

“国潮”背景下特步的营销策略研究

吕蓉 王如梦 杨艳平

云南民族大学, 云南昆明, 650000;

摘要: 近年来, 随着经济发展、国家重视、文化自信提升及技术投入, 国潮迅速崛起并取得显著成功。从 2018 年李宁在纽约时装周展示国潮设计, 到 2022 年安踏赞助北京冬奥会, 国产运动品牌如李宁、安踏、特步等纷纷在国潮浪潮中寻求变革。本文分析国潮兴起的背景, 并探讨特步的营销问题, 基于 4C 理论提出优化建议, 旨在为其他国产品牌在国潮发展中提供参考。

关键词: 国潮; 国产运动; 营销策略; 特步

DOI: 10.69979/3029-2700.24.11.021

1 绪论

1.1 研究背景

进入 21 世纪, 我国国民物质生活发生了巨大变化, 消费观念也逐渐转变。从过去企业生产什么消费者就买什么, 到如今消费者更注重生活品质与心理需求, 尤其是 1995 至 2009 年出生的 Z 世代, 他们的消费行为更加个性化、多样化, 愿意为个人喜好买单, 这对国产运动品牌产生了重要影响。

近年来, 文化自信的提升, 特别是“新疆棉”事件后, 国产运动品牌迎来发展机遇。同时, 全民健身和健康意识的增强, 也为运动品牌提供了有利条件。

本文以特步为例, 分析近年来国潮文化的兴起。李宁和安踏通过时装周和冬奥会等事件崛起, 国产运动品牌迎来了发展春天。尽管特步取得了一定成就, 但在营销策略上仍存在不足, 本文将探讨其营销策略与国潮文化的关系, 并提出改进建议, 以推动特步和其他国产品牌的未来发展。

1.2 研究目的及意义

在国潮背景下, 如何有效结合国产运动品牌与消费者, 挖掘品牌价值并实现可持续营销, 而非盲目跟风, 成为国产品牌亟待解决的问题。随着国潮的快速崛起, 越来越多品牌在这一浪潮中脱颖而出, 但如何在激烈的竞争中实现突破, 仍是国产运动品牌迫切需要思考的问题。本文以特步公司为例, 分析其在国潮背景下的营销策略, 探讨现有策略中的问题与不足, 并提出改进建议, 旨在为国产品牌的认同感提升及未来营销实践提供参考, 推动更好地讲好中国故事、传播中国声音。

1.3 研究方法 with 内容

本文在国潮大背景下, 具体分析特步的营销现状, 结合书籍、知网期刊、互联网等资源, 收集关于国潮、特步及营销策略的相关资料, 并整合应用于研究。基于 4C 理论, 从消费者策略、成本控制策略、渠道便利策略和市场沟通策略四个方面, 提出营销策略优化建议。同时, 选取安踏、李宁等代表性国产运动品牌的营销策略, 结合实际, 期望为特步的营销策略提供借鉴。

2 特步营销策略现状分析

2.1 特步公司概况

特步体育用品股份有限公司成立于 1991 年, 总部位于福建晋江, 主要从事体育用品的设计、制造、销售和分销, 包括鞋子、服装和配件等。特步已成为全球最大的体育用品制造商之一, 拥有超过 3 万名员工, 并在全球设有约 12,000 个销售点。除了自有品牌“特步”, 公司还拥有“fila”、“descente”、“kolon sport”、“sprintonic”等多个知名品牌。

2.2 特步市场营销环境分析

2.2.1 宏观营销环境分析

近年来, 国家高度重视体育产业发展, 倡导全民健身并引导资本流入, 政策如《全民健身计划(2021—2025 年)》和“中国品牌日”体现了对民族品牌的支持。在此背景下, 特步等国产运动品牌迎来了良好发展机遇。2021 年“新疆棉”事件加剧了消费者对国产品牌的支持, 推动了国内运动品牌的崛起。

中国经济持续增长, 人民收入和消费水平提高, 为

运动品牌提供了更广阔的市场。随着消费水平的提升,越来越多家庭重视运动品牌的品质与体验,推动了国产运动品牌的需求。同时,文化自信的增强使以 90 后和 00 后为代表的年轻一代对国产品牌产生更强认同感,为国潮发展创造有利条件。

在技术层面,我国加大体育科研投入,提升运动产品的性能与舒适度,互联网的发展为品牌营销提供了多元化渠道,促进了线上销售并增强了消费者体验,进一步推动了国产运动品牌的增长。

2.2.2 微观营销环境分析

特步与供应商保持良好关系,采购中具备一定的议价优势,财务报表显示其应付账款周期稳定在 100 天左右,反映出其在采购和议价中占有主动权。在顾客方面,特步通过市场检测和与经销商的沟通,确保库存稳定并提高盈利水平,因此在供应链中处于主导地位,具有较强的议价能力。尽管特步在核心技术和市场影响力方面占优,短期内不受新品牌威胁,但随着政策放宽,未来可能会面临更多企业的竞争。替代品牌威胁主要来自同行,如李宁、安踏等头部品牌,及越来越多跨行业的“国潮”产品。而在现有竞争者中,特步面临国内外品牌如耐克、阿迪达斯的激烈竞争,尤其是安踏收购国际品牌后、李宁成为国潮代表,特步在竞争中处于劣势,需不断寻求创新和变革以提升市场地位和竞争力。

2.3 特步的营销策略分析

特步通过将时尚融入体育,重新定位品牌文化,强调“运动时尚”特色,推动时尚、叛逆、前卫、自由的“非一般”运动文化。邀请知名代言人并赞助多个热门节目,通过体娱双轨营销传播其品牌精神。同时,特步积极赞助大型体育赛事,尤其是马拉松,旗下的“特跑族”已成为中国最大、最活跃的品牌跑团之一,助力品牌与消费者的紧密联系。此外,特步策划创新性体育活动,如“321 跑步节”和“爱情马拉松”,通过社会活动激励运动潜力,提升品牌知名度。在线上,特步利用社交平台和线下渠道相结合的方式,通过互动宣传和实体店推广,进一步扩大品牌影响力。

3 特步现有营销策略存在的问题分析

3.1 消费者策略中存在的问题

消费者策略的目的是通过提供所需的产品和服务来满足客户需求,实现顾客价值。特步作为老牌企业,

时尚敏锐度不高,给消费者的印象有些过时。虽然曾尝试以“运动时尚”定位,但其产品调性与此不符。由于长期无法与国际一线品牌竞争,特步选择发展下沉市场,推出较低售价产品。尽管 2019 年收购了“盖世威”和“帕拉丁”两个高端品牌,但尚未实现显著增长。特步在 2022 年双十一大幅打折,降价至 0.9 折,但一味依赖折扣并不能与竞争对手拉开差距,反而可能将其塑造成“廉价”的品牌形象。

3.2 成本策略中存在的问题

在产品销售过程中,顾客主要消耗的是时间与精力。特步缺乏差异化营销策略,未能有效满足和引导目标消费群体的需求,导致在激烈的市场竞争中缺乏足够的竞争力。其长期采用的库存管理方式较为保守,产品容易滞销或因季节性变化导致供需错配,增加了仓储和资金压力,影响了盈利能力。此外,低价策略缺乏品牌忠诚度,消费者往往因价格敏感而转向其他品牌,使特步在市场中难以建立稳固地位。为解决这些问题,特步可探索更加灵活和多元化的成本策略,提升产品附加值,并通过差异化营销和品牌升级等创新项目提升市场竞争力。

3.3 便利策略中存在的问题

营销中的便利策略旨在为消费者提供尽可能的购物或使用便利。尽管特步在线上电商平台和线下门店都有一定布局,但未能有效整合两者,导致消费者在购物体验上的不一致。同时,特步在优化用户体验和物流配送方面存在短板,未能充分利用社交媒体和直播等新兴渠道吸引年轻消费者。此外,部分线下门店的布局和服务质量也影响了购物便利性。为解决这些问题,特步应加强线上线下渠道整合,提升线上购物体验,拓展社交平台 and 直播渠道,并改善实体店的服务和布局,以增强消费者的购物便捷性,提升市场竞争力,推动品牌的持续发展。

3.4 沟通策略中存在的问题

在 4C 理论中,企业与消费者的互动交流是实现营销目标的重要方式。然而,特步在营销过程中未充分利用网络沟通渠道,仅简单地将线上与线下渠道结合进行品牌推广。特步应加大网络信息推广和产品宣传力度,充分利用现有的网络营销平台。此外,特步在经营过程中忽视了品牌口碑的沉淀。营销不仅依赖流量,口碑积

累同样重要，企业应根据自身情况选择适合的口碑营销方式。

4 特步在“国潮”背景下的营销策略优化建议

4.1 消费者策略优化建议

4.1.1 紧跟 Z 世代潮流

Z 世代是指 1995 年至 2009 年出生的年轻人，约占中国总人口的 19%，超过 2.6 亿人。成长于中国经济高速发展时期的他们，拥有强烈的民族自豪感和文化自信，成为推动国潮经济的主力军。根据京东数据，2022 年 Z 世代购买“中国红”元素商品的销量同比增长 326%。特步在重组后，将儿童板块纳入时尚运动发展重点，瞄准 00 后 Z 世代。特步应抓住这一年轻群体，定位产品年轻化，设计新颖且富有创新，迎合 Z 世代的消费偏好。

4.1.2 提高研发投入

特步在 2021 年实现了收入破百亿人民币，打破了耐克、阿迪达斯在中国市场的垄断地位。然而，特步的研发费用远低于宣传费用，而行业巨头如耐克和阿迪达斯的研发投入占比接近 10%。只有通过核心技术创新，国产运动品牌才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。例如，匹克的态极技术、鸿星尔克的奇弹科技以及安踏的学车鞋和保暖炙热科技，都取得了显著的市场成绩。特步的第五个五年规划（2021-2025 年）预计到 2025 年主品牌收入达到 200 亿元，为实现这一目标，特步需提升研发投入，强化产品差异化竞争力，不仅加大宣传，还需注重技术创新和核心竞争力的提升。

4.1.3 融合中国风元素

随着国潮风盛行，越来越多国内外品牌将中国风元素融入产品设计中。李宁的“悟道”系列、安踏的“好事发生”系列、耐克的“上海强调”系列、彪马与“唐人街市场”的联名等都展现了这一趋势。特步在发展初期曾与安踏、李宁比肩，但近年来未能及时跟上“国潮”兴起的步伐。为在中国市场取得突破，特步亟需推出具有中国风特色的运动服饰，打破国产品牌的刻板印象，并在传统与现代的碰撞中展现创新。

4.2 成本控制策略优化建议

4.2.1 结合市场规律，合理调整价格

应通过差异化定价策略，结合中高端和大众产品的定价，以吸引不同消费群体。同时，推出会员和忠诚度计划，通过定制折扣促进复购。品牌应提升产品附加值，

如创新设计和环保材料，合理定价并增强消费者对高价的认同。促销活动应适时进行，避免过度依赖低价策略，保持品牌形象。此外，优化生产和供应链管理，降低成本，实施区域差异化定价，以适应不同地区的消费需求。这些措施有助于提升特步的市场竞争力。

4.2.2 实行多品牌战略，吸引消费者

特步于 2001 年创立，于 2009 年并购多个国际品牌，目前旗下除了主品牌特步 Xtep（中国）还拥有索康尼 Saucony（美国）、迈乐 Merrell（美国）、盖世威 K-Swiss（美国）、帕拉丁 Palladium（法国）等国际知名的运动品牌。索康尼、迈乐走的是专业运动路线，盖世威、帕拉丁走的是时尚运动路线，主品牌特步走的是大众运动路线，三品牌并驾齐驱，特步的多品牌潜力巨大。

4.3 渠道便利策略优化建议

4.3.1 依托“互联网+国潮”打通线上渠道

随着生活水平提升，消费者越来越重视工作与生活的平衡，尤其关注时间和便利性。超过 40% 的受访者在过去一年增加了在线购物，90% 以上的人尝试过新购物方式，这推动了线上渠道的深化和新兴渠道的发展。特步应积极利用微博、小红书、抖音等平台进行内容传播，注重品牌推广。通过创建多个微博账号（如@特步马拉松）细分市场，围绕热点事件吸引关注。此外，直播带货已成为重要营销手段，特步可在大型促销节日（如 3.8 女神节、双十一）开展直播活动，提升品牌曝光度。直播间布置应符合品牌风格，选择合适的主播互动，提高带货效果。

4.3.2 借助国潮完善线下渠道

线下购物能最大程度地满足消费者的购物体验，保障资金安全、实物与描述一致性以及即时获得商品等优势，线上渠道无法完全取代。随着疫情的“全面放开”，线上消费热情将有所回落。特步应抓住国潮契机，关闭低效门店，重新布局并升级门店形象与产品陈列。可借鉴中国传统建筑风格，使消费者在欣赏的同时感受中国传统智慧，并结合当地民俗文化，增强品牌与地方文化的融合，提升消费者体验。

4.4 市场沟通策略

4.4.1 增强线上互动与用户参与

深化与消费者的互动，积极利用社交媒体、直播平台 and 社区运营等网络渠道，通过创意内容、用户生成内

容 (UGC) 以及互动活动增强品牌与消费者的连接,提升品牌的线上曝光度和影响力。

4.4.2 通建立和强化品牌口碑管理机制

特步应注重品牌口碑的积累与管理,通过积极回应消费者反馈、处理负面信息和提供优质售后服务,逐步建立良好的口碑体系。此外,可以通过口碑传播、社交评价平台和品牌代言人等方式,促进口碑的自发传播,提升品牌的可信度与消费者忠诚度。

结语

在“国潮”崛起的背景下,特步作为国产运动品牌之一,面临着巨大的机遇与挑战。本文通过对特步营销策略的深入分析,发现其在消费者策略、成本控制、沟通及渠道便利策略等方面仍存在一定的问題。结合 4C 理论提出的优化建议,特步需通过紧跟 Z 世代潮流、加强研发投入、融合中国风元素、调整定价策略以及优化线上线下渠道等举措,不断提升品牌价值和市场竞争力。未来,特步若能有效整合国潮文化与自身品牌特色,将

有望在激烈的市场竞争中脱颖而出,推动国产运动品牌的持续发展。

参考文献

- [1] 黄华三,王薇.从国货到国潮:民族认同与文化自信的意识建构[J].文化月刊,2023,(2),116-118
 - [2] 孙兆.把握机遇持续打造“国潮”企业的营销竞争力[N].中国经济时报.2023-02-10(1).
 - [3] 本刊编辑部.“国潮”之下国产运动企业的营销研究还需继续进击[J].国际品牌观察,2021,(34),61-62
 - [4] 李雨馨.李宁服装的“国潮”转型及对本土服装发展的启示[D].吉林:东北师范大学,2022
 - [5] 张蕖.国产运动企业营销策略,能否抓住时代机遇?[J].国际品牌观察,2021,(34),55-57
- 作者简介:吕蓉(2000-),女,汉族,浙江省嘉兴市人,云南民族大学企业管理专业研究生二年级,企业管理。