

鸿星尔克市场营销策略研究

李佳昕¹, 安春明¹, 吴 优¹, 史雍婷², 刘姝颖^{3*}

¹北华大学经济管理学院, 吉林 吉林

²大连工业大学艺术与信息工程学院, 辽宁 大连

³吉林化工学院党委学生工作部, 吉林 吉林

收稿日期: 2024年10月22日; 录用日期: 2024年11月28日; 发布日期: 2024年12月10日

摘 要

我国的体育产业随着国民经济的持续增长新浪潮, 迅猛发展。本文先是对鸿星尔克的基本情况作了介绍, 接着分析了它的市场营销策略, 还运用SWOT分析方法对该企业的优势、劣势、机遇和威胁展开了探讨。研究结果显示, 鸿星尔克存在诸多问题, 比如产品目标市场不清晰、产品创新不足, 过度依赖情怀营销。基于这些问题, 本文提出了相应的建议, 包括选择核心目标市场、加强研发、提升品牌影响力、整合多种销售渠道以及改善品牌形象等, 目的是全面掌握鸿星尔克的市场营销现状, 进而为我国体育用品企业的发展提供借鉴。

关键词

市场营销, 营销策略, 体育产品市场, 目标市场

Research on Marketing Strategy of Hongxing Erke

Jiaxin Li¹, Chunming An¹, You Wu¹, Yongting Shi², Shuying Liu^{3*}

¹Economics and Management School, Beihua University, Jilin Jilin

²College of Arts & Information Engineering, Dalian Polytechnic University, Dalian Liaoning

³Student Affairs Department of the Party Committee, Jilin Institute of Chemical Technology, Jilin Jilin

Received: Oct. 22nd, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Dec. 10th, 2024

Abstract

China's sports industry has developed rapidly with the new wave of continuous growth of the national economy. This article first introduces the basic situation of Erke, then analyzes its marketing

*通讯作者。

文章引用: 李佳昕, 安春明, 吴优, 史雍婷, 刘姝颖. 鸿星尔克市场营销策略研究[J]. 国际会计前沿, 2024, 13(6): 908-917. DOI: 10.12677/fia.2024.136118

strategy, and uses SWOT analysis to discuss the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company. The results of the study show that Hongxing Erke has many problems, such as an unclear product target market, insufficient product innovation, and excessive reliance on emotional marketing. Based on these problems, this paper puts forward corresponding suggestions, including selecting the core target market, strengthening research and development, enhancing the brand influence, integrating multiple sales channels and improving brand image, etc., in order to fully grasp the marketing status of Hongxing Erke, and then provide a reference for the development of China's sporting goods enterprises.

Keywords

Marketing, Marketing Strategy, Sports Products Market, Target Market

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

现阶段中国体育用品行业发展现状与背景紧密交织[1]。在发展现状方面,市场规模持续扩大,2022年体育用品制造业总产出 14259 亿元,2023 年初步核算达 14687 亿元,体育鞋服、器材等产品受消费者青睐,同时竞争格局呈现多元化,国际品牌把控高端市场,国内品牌崛起,小众品牌也迅速发展,且线上渠道在电商平台和直播带货等新模式推动下愈发重要。在发展背景上,国家《“十四五”体育发展规划》《全民健身计划(2021~2025 年)》等政策支持体育产业发展及用品制造业创新,居民消费升级促使需求多样化和专业化,国内各类体育赛事举办也提升民众关注度和参与度,带动体育用品消费[2]。

本文将借助 SWOT 分析法这一科学且实用的工具,全面而深入地研究鸿星尔克在市场营销策略方面所存在的缺陷。在当前这个日新月异的时代,互联网和信息技术正以前所未有的迅猛之势发展,这种发展态势犹如汹涌澎湃的浪潮,深刻地影响着各行各业,国内运动品牌行业也不例外。在此背景下,我们会深入且细致地剖析国内运动品牌营销策略是如何在这股浪潮的冲击下发生转变的。我们开展这项研究的核心目的在于精准地发现其中存在的问题,这些问题或许隐藏在复杂的市场现象背后,或许隐匿于品牌运营的各个环节之中。通过对这些问题的挖掘和梳理,我们希望能够为其他运动品牌企业提供极具价值的借鉴,助力它们在激烈的市场竞争中找准方向、规避风险。除此之外,本文还将秉持客观、严谨的态度,对整个研究过程进行反思和审视,详细地点明研究过程中存在的不足之处。这些不足之处可能源于数据收集的局限、分析方法的不完善或者其他各种因素。明确这些不足,能够为后续的研究工作提供清晰的指引方向,避免后来者走弯路,推动相关研究朝着更科学、更完善的方向发展。

2. 鸿星尔克概况及市场营销现状分析

2.1. 鸿星尔克基本情况

鸿星尔克成立于 2000 年 6 月 8 日,总部位于福建厦门。它是一家集研发、生产、销售为一体的大型运动服饰企业,拥有员工近 4 万人。其产品覆盖服装、鞋及配件等,拥有微领 T、网球服饰、微跑鞋、奇弹等品牌[3]。

截至 2023 年 5 月,鸿星尔克在国内外拥有店铺 6500 余家,产品行销欧洲、东南亚、中东、南北美洲、非洲等国家和地区。该品牌注重科技研发,拥有多项创新技术。它还积极参与体育赛事赞助,不断

提升品牌知名度。2021 年因向河南灾区捐赠 5000 万元物资受到广泛关注，并获得了“抗击新冠肺炎疫情先进民营企业”“全国工人先锋号”“诚信之星”等称号。2024 年，鸿星尔克以“国民运动”为发展理念，继续践行“为国民运动而生”的品牌战略[4]。

2.2. 鸿星尔克市场营销现状分析

我国运动服饰行业现状呈现出市场规模不断扩大、竞争激烈且品牌格局多元的特点。2023 年市场规模约 2051 亿元。国际品牌耐克、阿迪达斯等仍占据较大市场份额，但国产品牌如安踏、李宁、特步等市场份额也在逐渐上升。行业处于调整期，门店数量普遍减少，电商渠道崛起对传统门店经营造成冲击。未来，该行业将朝着智能化、环保化、细分化、专业化方向发展。科技在产品设计和生产中的应用会越来越广泛，产品将更注重环保材料的使用；同时，针对不同运动场景、人群的细分市场将不断涌现，如户外、女子、儿童等领域。整体而言，行业发展前景广阔，但也面临着诸多挑战。

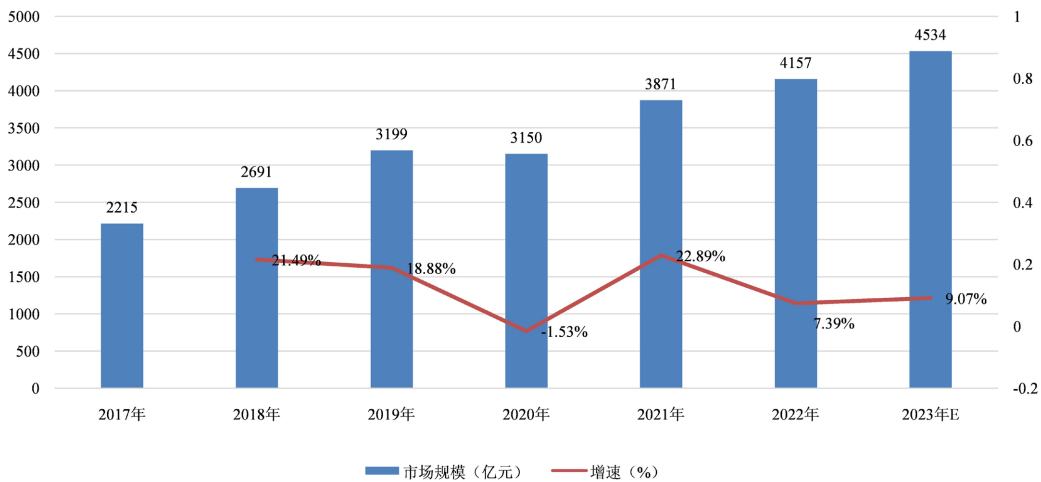


Figure 1. The market size and growth rate of China's sportswear industry from 2017 to 2023

图 1. 2017~2023 年我国运动服饰行业市场规模及增速

如图 1 清晰所示，我国运动服饰行业在 2020 年受到了新冠疫情的严重冲击，这一特殊时期使得整个行业出现了负增长的情况。疫情之下，消费者的消费行为受到极大限制，线下门店客流量锐减，线上销售也因物流受阻等因素面临诸多困难。然而，在除 2020 年之外的其他年份里，运动服饰行业均实现了令人瞩目的正增长。截至 2022 年，该行业的零售额已经达到了 4157 亿元之多。这一数据有力地表明，随着人们健康意识的不断提高、对体育运动参与热情的持续升温以及对时尚与舒适穿着需求的融合，消费者对运动服饰的需求呈现出持续上升的趋势。运动服饰行业在整个服装市场中脱颖而出，展现出了十分良好且极具潜力的发展前景，成为服装领域的重要发展力量[5]。

目前，鸿星尔克已成功拓展至国际市场，其产品销往东南亚、中亚、南美等 30 多个国家，海外专卖店接近 200 家，销售网点总数超过 1000 家。鸿星尔克逐步建立了以专卖店为核心的终端形象，全面满足国内外不同消费者的需求。

根据图 2 所清晰显示的内容，在 2020 年运动品牌市场份额的排行榜情况中，安踏表现卓越，以高达 15.4% 的市场占有率率脱颖而出，当之无愧地成为国产品牌中的领头羊。李宁也展现出了较强的实力，以 6.7% 的市场份额稳稳占据排行榜的第二位。特步和 361 度同样在市场中有着自己的一席之地，它们分别位列第三和第四，特步占据 4.7% 的市场份额，361 度则占有 2.6% 的市场份额。然而，相比之下，鸿星尔克在

这一年的市场表现则稍显逊色，其市场份额仅为 1%，与前面几个品牌相比，差距较为明显，这也反映出当时鸿星尔克在市场竞争中面临着较大的挑战。

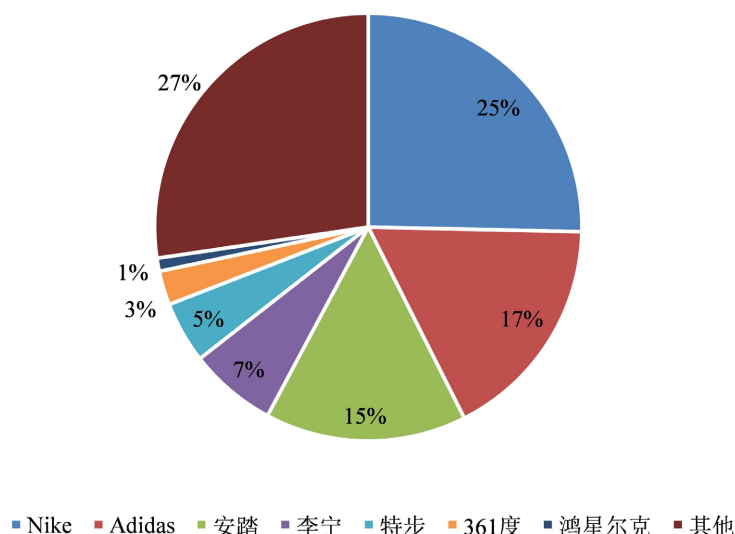


Figure 2. The market share of Chinese sports brands in 2020
图 2. 2020 年中国运动品牌市场份额占比情况

3. 鸿星尔克 SWOT 分析

3.1. 鸿星尔克的内部优势

显著的生产优势：在生产方面，经过多年发展，鸿星尔克建立了相对完善的供应链体系。它能够高效地组织生产，对原材料采购、生产流程控制、质量检测等环节有成熟的管理经验。这使得公司在保证产品质量的同时，可以有效控制生产成本，并且能够根据市场需求灵活调整生产计划，确保产品的供应稳定性，满足不同销售渠道和市场变化的需求。

品牌文化与社会责任：鸿星尔克有独特品牌文化，其积极向上、追求健康生活方式的理念深入人心，将运动精神融入产品，吸引大量认同其价值观的消费者，培养了品牌忠诚度，让消费者购买产品时像是选择一种生活方式。鸿星尔克积极履行社会责任，2021 年河南水灾慷慨捐赠，赢得声誉和好感，巩固了正面形象，增强了消费者的支持与购买意愿，建立起情感和价值观认同的紧密联系[6]。

3.2. 鸿星尔克的内部劣势

品牌定位模糊问题：鸿星尔克在品牌定位上长期存在模糊性。它在中高端和中低端市场之间摇摆不定，试图通过推出高端产品提升形象，但又难以摆脱消费者心中原有的中低端印象。这种定位的不清晰使得目标消费者群体不够明确，品牌难以针对性地满足特定消费群体的需求。在市场竞争中，消费者无法清晰感知其品牌价值和产品层级，导致无论是追求高品质、高附加值产品的消费者，还是注重性价比的消费者，都可能在选择时产生犹豫，影响了品牌的市场拓展和稳定发展。

广告投放效果未达预期：鸿星尔克目前主要依赖传统媒体和情感广告进行推广，但缺乏整体性和战略性，并未建立系统的评估机制，这导致资源整合困难，市场反应缓慢。此外，广告手段过于单一，忽视了多样性，限制了与消费者之间的有效沟通。为了保持竞争优势，鸿星尔克需要改进其营销策略，引入创新的数字营销手段，以确保消费者能够及时获取产品信息。

营销模式单一问题：鸿星尔克的营销模式相对单一。过度依赖情怀营销，例如频繁通过捐款等公益行为来获取关注和热度。在 2021 年河南水灾捐款后出现了“野性消费”现象，但后续缺乏多元化的营销手段来巩固这一成果。品牌形象塑造似乎陷入了固定模式，没有充分拓展其他营销途径，如与时尚潮流、体育赛事等多元化元素的深度融合。长期单一的营销模式容易让消费者产生审美疲劳，难以持续激发消费者的购买欲望，特别是当公益事件热度消退后，品牌的销售和关注度都出现了大幅下降的情况[7]。

3.3. 鸿星尔克的外部机遇

国内体育产业蓬勃发展：随着国内经济水平的提升和人们健康意识的增强，体育产业呈现出蓬勃发展的态势。全民健身计划的深入推进，使得参与体育运动的人数不断增加，对运动服饰和装备的需求也水涨船高。鸿星尔克作为国内知名运动品牌，可以利用这一趋势，加大在国内市场的布局和拓展。例如，针对不同运动场景和人群开发多样化的产品，满足日益增长的健身人群、户外运动爱好者等群体的需求，进一步扩大市场份额。同时，国内体育赛事的增多，无论是专业赛事还是民间体育赛事，都为鸿星尔克提供了展示品牌和产品的平台，通过赛事赞助等方式提高品牌知名度和影响力。

电商和数字化营销快速发展：如今，互联网电商和数字化营销的快速发展为鸿星尔克带来了巨大机遇。电商平台打破了传统销售的地域限制，使鸿星尔克能够触达更广泛的消费者群体，尤其是三四线城市及以下地区的消费者。通过优化线上店铺运营、开展电商直播等活动，可以更高效地推广产品和促进销售。而且，数字化营销手段丰富多样，如社交媒体营销、大数据精准营销等。利用社交媒体平台，鸿星尔克可以与消费者进行深度互动，传播品牌文化和产品信息，快速收集消费者反馈以改进产品和服务。借助大数据分析，能够精准把握消费者喜好和需求，实现个性化的产品推荐和营销策略制定，增强消费者的购买意愿和忠诚度[8]。

3.4. 鸿星尔克的外部威胁

市场竞争加剧：随着消费者对体育用品需求的持续上升，体育用品市场的竞争格局也在不断演变。作为行业的一员，鸿星尔克正面临来自国内外品牌日益激烈的竞争。这些竞争对手在产品创新和营销策略方面下了很大功夫，通过扩大市场份额、提升产品质量以及提供更为多样化的产品线来争夺市场。这种竞争环境迫使鸿星尔克不断提升自身的竞争力，以维护其市场地位。

消费环境变化：随着消费环境的不断变化，消费者在运动形式的选择、生活习惯的调整以及实际需求方面也发生了转变。这种变化不仅体现在健身活动的普及上，还反映在体育用品的消费模式上。新的运动方式如户外探险、虚拟现实游戏与健身结合等，正在推动市场需求的多样化。同时，科技的进步带来了可穿戴设备和智能训练辅助工具，进一步激发了消费者对创新产品的渴望。这些变化必将深刻影响体育用品市场的未来发展趋势和潜在需求。

鸿星尔克的内部优势包括显著生产优势和品牌文化与社会责任感；内部劣势则体现在品牌定位模糊、广告投放效果未达到预期、销售模式单一；外部机遇包括国内体育行业蓬勃发展和电商和数字化营销快速发展；外部威胁则源于市场竞争的加剧和消费环境的变化[9]。

4. 鸿星尔克市场营销存在的问题分析

通过上文运用 SWOT 方法对鸿星尔克营销现状的分析，提出以下存在的问题。

4.1. 产品同质化严重，缺乏创意

当前，中国体育类服装品牌面临产品同质化问题，需要突出自身特色和创新。如果品牌无法凸显独特之处，缺乏创新，将难以在激烈的市场竞争中立足。对于消费者来说，产品缺乏独特卖点，与同类产

品没有太大区别, 导致可替代性高。这使得品牌难以在市场中脱颖而出, 尤其是对不知名的小众品牌而言, 它们在竞争中处于劣势, 往往只能通过降价来应对。鸿星尔克也面临类似挑战, 虽然推出了 400 多款运动休闲产品, 但经过分析发现, 这些产品款式和规格相似, 价格层次不明显, 个性不足, 部分甚至缺乏独特设计[10]。

此外, 由于鸿星尔克在研发上的投资与国产其他品牌相比相对不足, 以往也常因仿效外国品牌, 而被大众称为“低质仿制”。

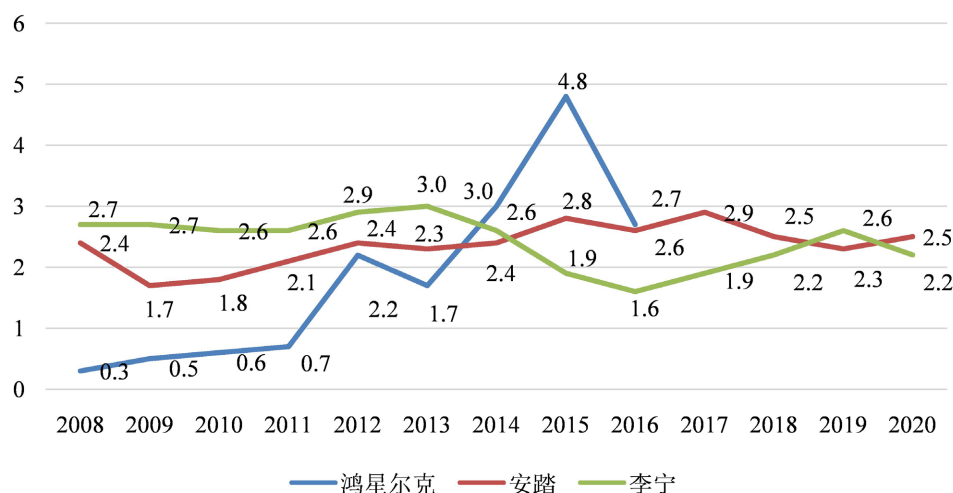


Figure 3. 2008~2020 Hongxing Erke, Anta and Li Ning's R&D investment comparison

图 3. 2008~2020 鸿星尔克、安踏和李宁的研发投入对比

图 3 显示各年份研发投入占营业收入的比例, 鸿星尔克自 2017 年后未公布研发数据。2008 年, 鸿星尔克的研发投入占营收的 0.3%, 明显低于安踏和李宁等同行的约 2%。虽然鸿星尔克在 2012 年后加大研发投资, 2015 年达到了最高的 4.8%, 但此后该比例降至 2.7%。自 2017 年起, 鸿星尔克停止对外公布研发资料。近年来, 鸿星尔克的新产品常被批评缺乏创新, 且有模仿竞争对手的嫌疑, 如“奇弹系列”被指模仿匹克, “弎弹系列”被认为抄袭李宁。这些情况显示, 尽管鸿星尔克曾努力增加研发投入, 但在持续创新和原创性方面仍存在不足[11]。

4.2. 忽视新的社交电商渠道

根据 SWOT 分析, 互联网电商市场正迅速增长, 越来越多消费者选择在线购买运动鞋服。如图 4 所示, 大多数消费者通过线上渠道购买户外运动产品, 而通过线下实体店购买的消费者则很少。消费者青睐线上购物, 因为线上产品更丰富、购物更方便, 折扣力度更大, 同时减少了与导购员交流的压力, 提升了购物体验。未来, 随着互联网技术的发展, 运动鞋服行业的经营模式将进一步变化, 线上销售模式将成为行业发展的重要趋势之一。

过去, 鸿星尔克主要依赖淘宝和京东等传统电商平台, 而对新兴社交媒体平台如小红书和抖音的投入较少。最初, 鸿星尔克在快手上的内容更新频率较低, 每隔一到两天发布一次。然而, 一次大规模捐赠活动后, 鸿星尔克在快手上获得广泛关注, 随后明显提高了内容发布频率, 尤其在 7 月 23 日和 24 日连续发布了 7 个视频。2019 年, 鸿星尔克开设了抖音账号, 但在吸引大量粉丝之前只发布了四个偏向传统宣传的视频, 未能充分利用抖音的特点。事件爆红后, 鸿星尔克开始尝试抖音直播销售, 以适应新媒体平台。总体而言, 鸿星尔克在社交媒体内容制作和发布上明显滞后, 未能有效整合这些平台的特点[12]。

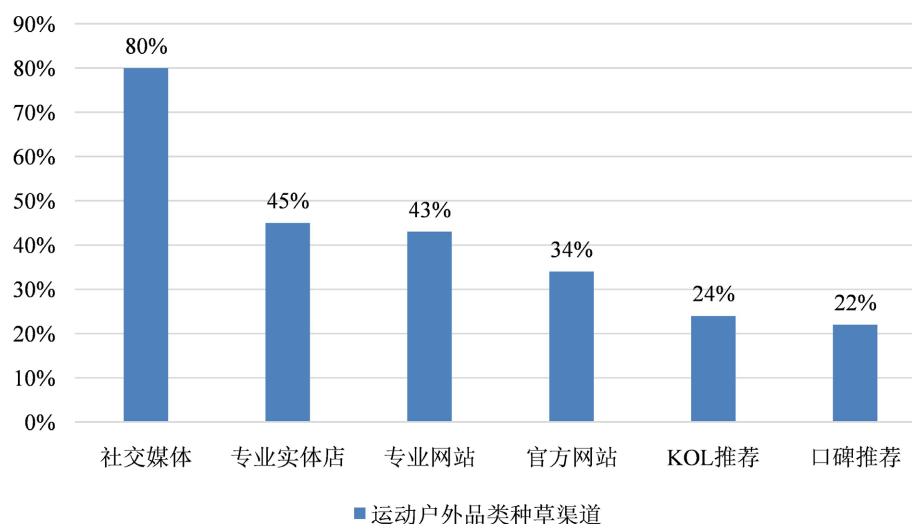


Figure 4. Grass planting channels for sports and outdoor categories
图 4. 运动户外品类种草渠道

4.3. 品牌定位模糊

鸿星尔克品牌定位存在一定的模糊性。曾经选择网球作为主打细分运动领域,但网球运动相对小众,未能让品牌获得广泛的市场认知和影响力。之后试图向大众运动转型,提出“为国民运动而生”的定位,产品既面向专业运动员、进阶跑者、体考群体等,又有满足日常公园运动需求的产品,呈现出“既要又要还要”的局面,与竞争对手之间的区隔不够明显。在消费者心中,提到篮球鞋会想到安踏,提到国潮会想到李宁,而鸿星尔克未能在消费者心智中形成独特的、具有代表性的品牌印象,导致其在市场竞争中缺乏清晰的定位优势。这种品牌定位的模糊性使得目标消费者群体不够明确,影响了品牌的市场拓展和稳定发展[13]。

4.4. 广告的投放效果不理想

尽管鸿星尔克长期依赖传统媒体和情感广告推广产品,但这种方法已显现许多缺点,包括缺乏整体性、战略性和时代性。缺少合理的控制和评估系统,导致广告手段单一,消费者无法及时了解产品更新和功能选择[14]。传统广告未能针对具体目标受众进行细致分析,播放频次较少,内容也缺乏创意,难以有效触动观众,缺乏差异化的品牌故事或情感表达,难以建立深层次联系。

此外,传统广告缺乏对效果的定期监测和数据分析,无法及时了解投放效果和观众反馈,也难以进行调整和优化。在大数据时代,广告投放频次不足无法覆盖目标受众,过高则可能导致观众疲劳,影响品牌在消费者心中的独特印象[14]。

4.5. 过度依赖情怀营销

鸿星尔克在发展过程中存在过度依赖情怀营销的问题。2021年河南水灾期间的捐款让鸿星尔克一夜爆红,此后其不断通过捐款、公益活动等方式来维持热度。这种过度依赖情怀营销的方式带来了一些不良影响,一方面,消费者对这种营销方式逐渐产生“审美疲劳”,购买行为难以持续。最初消费者因感动和民族情怀而疯狂购买鸿星尔克的产品,但当热度消退后,消费者的购买热情也大幅下降,品牌难以保持长期的高销售额。另一方面,过度关注情怀营销可能导致企业忽视对产品本身的研发和创新,产品力提升缓慢。在竞争激烈的运动品牌市场中,缺乏具有竞争力的产品,仅靠情怀难以吸引和留住消费者。

长此以往，过度依赖情怀营销会使品牌的发展受到限制，不利于企业的长远发展。

5. 鸿星尔克市场营销对策建议

5.1. 加大研发力度，增强品牌影响力

随着消费者需求的不断提升，运动服饰和鞋靴品类日益丰富，年轻消费者已成为市场的主力军。“国潮”风格的流行引起了广泛关注，居民对国产品牌的消费热情达到了全新高度，国货品牌在国内市场的份额显著提升。作为电商平台上的强势品类，服饰鞋靴正处于持续增长的阶段，抓住这一机会的品牌将能占据更大的市场份额。

作为一家老牌国产运动服饰品牌，鸿星尔克已经基本完成了财富的积累，接下来需要加大研发投入，推出更符合现代用户需求的产品。企业的发展依赖于新产品的研发和用户体验，创新是推动发展的关键动力。尽管鸿星尔克在工艺水平和产品质量上持续提升，但在设计方面仍存在不足，这成为其明显的通过 SWOT 分析，鸿星尔克具备一定的品牌优势和知名度，同时积极履行企业和社会责任。为了增强品牌影响力，鸿星尔克应通过调研和数据分析深入了解目标客户的需求，进行自我革新。提升品牌实力需要加大创新力度，明确产品定位和价值主张，尤其是在设计和热门产品的开发能力方面。推出国风和国潮系列产品将有助于提升鸿星尔克的市场竞争力，使其在激烈的竞争中脱颖而出，增加产品销量并增强品牌的影响力。

5.2. 拓宽销售渠道，促进全面发展

在快速发展的网络化、信息化和智能化时代，尽管传统实体营销依然重要，但新兴的网络营销渠道因其高效性和广泛覆盖迅速成为消费者的主要选择。因此，户外运动鞋服品牌商应当充分利用新媒体的力量来推动自身发展。

鸿星尔克应加强多元化建设，整合线上和线下渠道，包括社交媒体和搜索引擎。可以利用传统电商平台如天猫和京东，社交电商平台如抖音和小红书，以及各大搜索引擎进行广告投放，从而实现销售的多元化。为了扩大市场份额和提升品牌知名度，鸿星尔克还可以探索与知名品牌和设计师的跨界合作，推出联名款；与游戏厂商合作，针对大学生群体推出游戏联名产品；与电商平台合作以拓展线上渠道；并与体育赛事组织合作以提升品牌形象。

为了确保持续发展，鸿星尔克不能过于依赖传统线下店铺，而忽视线上购物渠道的价值，特别是社交渠道的重要性。此外，鸿星尔克还应加大对直播营销的运用，朝着线上销售和直播带货的方向发展，构建一个完整的营销生态闭环。这将拓宽销售渠道，提高品牌曝光度，更好地满足消费者多样化的购物需求，促进企业的全面发展[15]。

5.3. 明确核心价值与目标受众，强化产品差异化

深入挖掘品牌历史和特色，确定清晰的核心价值，如将“高性价比国民运动品牌”作为定位方向。在此基础上，聚焦目标受众，例如以大众运动爱好者和追求性价比的消费者为主，包括学生群体、普通健身人群等。针对这些人群的特点和需求来设计产品和营销策略。在产品设计上，突出独特的功能或风格。比如，在运动鞋方面，可以研发独家的中底减震技术，并将其作为品牌标志性的技术亮点。在服装上，可以融合中国传统文化元素和现代时尚设计，打造具有辨识度的运动服饰系列。通过这些差异化的产品，让消费者清晰地感知到鸿星尔克与其他品牌的区别。围绕明确的品牌定位进行宣传。在广告投放、线下活动等传播途径中，传递统一且清晰的品牌形象和价值。比如，通过赞助大学生运动会等大众参与度高的体育赛事，强调品牌对大众运动的支持，进一步巩固品牌在目标受众心中的定位。

5.4. 优化广告，提升效果

广告是鸿星尔克与消费者之间的重要连接点，起着塑造品牌价值的关键作用。鸿星尔克应将广告视为推广策略的核心，确保广告反映消费者期望，并有效传递产品和品牌理念。对于体育产品，广告活动需与品牌管理战略协同，以正确传达产品和企业理念给目标顾客和潜在客户。同时，广告创作应突出品牌特点和价值，使消费者更深入地理解和接受品牌[16]。

广告虽然是营销的一部分，但要最大化其效果，需与其他营销要素协调发展。这包括定期监测和数据分析，以适当调整广告投放的时间和强度，并有效整合各种媒介资源，取得最佳宣传效果。鸿星尔克还应利用广告策略支持公益和促销活动，灵活应对市场变化，并通过竞争对手分析优化自身策略，以持续吸引消费者。

在视频广告方面，鸿星尔克主要使用情感型广告，虽然能有效建立与消费者的情感联系，但未能充分展示产品的技术功能和专业属性。因此，鸿星尔克需要增加对功能型广告的投入，并将其与情感型广告结合，以多样的形式和渠道促进品牌与消费者的互动，解决产品功能展示不足的问题。

5.5. 多元化营销体系构建、消费者关系长期维护

除了公益营销，拓展多种营销渠道。例如加强与体育赛事的合作，不仅是赞助，还可以深度参与赛事的互动环节，如在马拉松赛事中设置品牌体验区，展示产品科技。利用明星代言和网红合作，通过他们的影响力展示产品的时尚感和功能性。同时，开展线上线下的互动营销活动，如线上运动挑战结合线下门店奖励等。加大在产品研发上的投入，建立专业的研发团队。从面料、设计、制作工艺等方面提升产品品质。比如，研发更透气、轻便且耐用的运动面料，改进鞋类产品的舒适性和稳定性。定期推出具有创新性的产品系列，将营销重点逐渐转移到产品本身的优势和亮点上。建立完善的消费者反馈机制，通过线上问卷、线下门店沟通等方式收集消费者意见，持续改进产品和服务。开展会员制度和忠诚度计划，为消费者提供专属优惠、生日福利等，培养长期稳定的消费者关系，而不是单纯依赖一次性的情怀购买[17]。

6. 结论

随着国家政策对体育行业的支持和全民健康意识的提升，国内体育市场预计将持续增长，全球体育产业的国际化程度也将不断提高，这将促进跨国赛事和商业合作的发展。运动不仅是一种消遣，更是一种生活态度，体育锻炼将日益受到欢迎，从而为市场带来新的增长机会。作为首个在海外上市的中国运动服饰品牌，鸿星尔克在过去二十多年的发展中一直遵循传统的营销策略，尽管面临市场挑战，但积累了丰富的经验。

目前，鸿星尔克正处于一个有利的发展阶段，如果能够有效利用这些机遇，将开启新的发展篇章。本文分析了鸿星尔克的市场营销现状，发现了一些问题：新品同质化严重、缺乏创意和个性，网络曝光率低于安踏和李宁，品牌定位模糊，过度依赖情怀营销，未能有效运营网络口碑，忽视了社交电商，促销活动管理不够完善以及营销手段滞后。

针对这些问题，本文提出了相应的市场营销对策建议：加大研发投入，提升品牌影响力，明确核心价值与目标受众、强化产品差异化，树立良好的品牌形象，提高品牌知名度，优化广告效果，多元化营销体系构建、消费者关系长期维护。唯有如此，鸿星尔克才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，继续扩大市场份额，增强企业实力。同时，这些解决方案也希望为其他国产品牌提供参考，促进国货品牌的繁荣发展，提高其市场核心竞争力。

参考文献

- [1] 婉清. 鸿星尔克, 又赢下了一个国民风口[J]. 商业文化, 2024(8): 44-47+5.
- [2] 张婷. 美业迎来更多跨界玩家, 鸿星尔克押注“明星成分” [J]. 中国化妆品, 2024(1): 77-79.
- [3] 郭丽娜. 基于内容营销的李宁、鸿星尔克公司抖音营销策略对比研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津体育学院, 2023.
- [4] 邢彦辉, 刘欣珑. 鸿星尔克品牌价值共创下的社群建设[J]. 传媒论坛, 2023, 6(20): 48-50.
- [5] 王琴琴, 杨秋芹. 品牌接触点视角下新消费时代品牌营销的创新路径研究[J]. 新闻爱好者, 2023(2): 63-66.
- [6] 武妍捷, 王素娟. 复杂商业环境、企业市场进入与市场营销[J]. 山西财经大学学报, 2021, 43(5): 76-87.
- [7] 宋永超. “互联网+”时代下企业市场营销管理的创新策略研究[J]. 商展经济, 2023(13): 142-145.
- [8] 包礼洁. 后疫情时代鸿星尔克品牌网络营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(1): 7-9.
- [9] 冯梦宁, 孙军锋, 崔文涛. 野性消费背景下鸿星尔克品牌价值提升策略研究[J]. 产业与科坛, 2022, 21(15): 54-57.
- [10] 伏森, 陈怀远. 融媒体时代品牌营销策略探析[J]. 中国物价, 2023(12): 116-118.
- [11] 赵小璠. 互联网新媒体时代下的体育营销策略探究[J]. 上海商业, 2023(4): 57-59.
- [12] 孔祥习. 疫情之下的体育营销策略[J]. 中国广告, 2022(8): 59-62.
- [13] 朱桐. 在互联网新媒体时代下的体育营销策略分析[J]. 办公自动化, 2022, 27(5): 25-27+58.
- [14] Singhvi, V. and Srivastava, P. (2021) Evaluation of Consumer Reviews for Adidas Sports Brands Using Data Mining Tools and Twitter Apis. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, **12**, 89-104. <https://doi.org/10.4018/ijssmet.2021110106>
- [15] Zhang, J. (2023) Research on the Promotion of Brand Value of Commercial Sports Brands Based on Marketing System—Take under Armour as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, **23**, 821-831. <https://doi.org/10.54097/90rdgf89>
- [16] 王福, 刘俊华, 冀强. 企业商业模式场景化创新及其营销策略构建[J]. 中国流通经济, 2021, 35(5): 62-73.
- [17] 朴勇慧. 价值共创视域下北京冬奥会官方微博营销策略[J]. 北京体育大学学报, 2020, 43(10): 21-36.