

后疫情时代鸿星尔克营销策略研究

王浩^{1, 2}

1. 维萨亚斯大学 (菲律宾宿务 6000)

2. 广东华软科贸实业有限公司 (广东清远 511500)

【摘要】：2020年疫情给中国实体经济带来了一定的冲击，但同时也加速了中国互联网经济的发展。知名国际品牌如耐克、阿迪达斯等长期占据了中国市场大量份额，本土品牌难以突出重围。当前，扩大内需已成为中国经济发展格局的主要战略，这意味着鼓励本土品牌积极拓展国内市场，刺激国民消费需求，增强本土品牌和国内消费者的黏合度。鸿星尔克自创立以来不断发展，成为中国最大的综合性体育品牌，在国内市场具有影响力，是众多本土品牌发展的目标。疫情过后，给以鸿星尔克为代表的国内众多本土运动品牌创造了新的机会。这些本土品牌需要积极适应市场环境，优化品牌营销策略，刺激国内市场需求，努力扩展国际市场，并创造更好的品牌效应。本文就深入研究了鸿星尔克在后疫情时代的营销策略，并提出了相应的问题解决策略、新思路 and 参考，以期对鸿星尔克在营销策略上存在的问题提供一定的启示，从而提升其竞争力。

【关键词】：后疫情时代；营销策略；鸿星尔克

Research on marketing strategy in the post-epidemic era

Wang Hao^{1,2}

1. University of Visayas Philippines Cebu 6000

2. Guangdong Husoft Science & Trade Industry Co., Ltd. Guangdong Qingyuan 511500

Abstract: The epidemic in 2020 will have a certain impact on China's real economy, but at the same time will accelerate the development of China's Internet economy. Nike, adidas and other well-known international brands occupy a large market share in China for a long time, local brands is difficult to highlight, the current expanding domestic demand is the main strategy of economic development pattern, means that encourage local brands to actively expand the domestic market to stimulate national consumer demand, strengthen the local brand and domestic consumer adhesion. Since its establishment, Hongxing Erke has been continuously developing and become the largest comprehensive sports brand in China, influential in the domestic market, and is the development goal of many local brands. The post-epidemic era will create new opportunities for many local sports brands represented by Hongxing Erke. These local brands need to actively adapt to the market environment, optimize brand marketing strategies, stimulate domestic market demand, strive to expand the international market and create a better brand effect. This article is after the outbreak era hongxing, g marketing strategy in order to find the current star, the problems existing in the marketing strategy, and put forward the corresponding solutions and new ideas and reference, the star, marketing strategy play certain enlightenment, so as to enhance the competitiveness of the enterprise.

Key words: post-epidemic; marketing strategy; Hongxing Erke

一、绪论

(一) 研究背景

随着主流消费群体年龄结构和层次的变化，“国货之光”成为大众关注的焦点。相比国际大牌，我国服装品牌的生产制造能力强，市场反应快，尤其依靠互联网时代内容营销，服装品牌逐渐呈现蛛网式发展，营销方式多样化，营销渠道多元化。根据《2020年中国消费品牌发展报告》，2019年中国品牌线上市场占有率已达到72%。截至2020年6月，天猫线上国货品牌数量已达2018年的2倍。根据《新国货调查问卷》的结果显示，59%的90后消费者、75%的00后消费者对国货品牌 and 产品质量表示认同。因此，国产服装品牌在国内市场崛起，新

青年的“情怀消费”推动其成为一种消费新时尚，一定程度上凸显新青年民族自信心。服装品牌与我国传统文化融合，促使新青年基于对民族文化遗产的使命感而进行消费，或是国内企业某种善举让这些具有凝聚力的Z世代新青年进一步关注国产品牌。国产品牌把握消费者心理，将传统服装形式与新一代潮流相结合，以需求为导向打造更符合各年龄段的品牌与产品，进行供给侧多元化升级，从而刺激国内市场需求。

当前我国是全球最大的服装生产和出口国，拥有全球最完善的服装加工体系和消费市场。然而，我国服装企业大多为代工厂商，品牌建设重视度不够，导致我国服装市场被国外品牌占据大量份额。近几年不少海外品牌退出我国市场，Z世代消费群体对国产服装品牌的认同和情怀消费，使其迎来了扩大国

内市场延续生命周期的最佳机会。由于特殊原因，国产品牌在2021年7月经历了一次无营销善意回报。京东相关数据报告显示，2021年7月22日和23日，国产运动品牌在京东线上营收额同比增长超过280%。这种无营销善意回报来源于国内消费者对民族品牌的情怀消费，但情怀消费并非长久之计，品牌必然需要从技术层面提升质量、创新设计、打造形象。因此，国产品牌扩大内需在国内市场根深蒂固，有效出口稳定国际市场占有率，延续生命周期是发展的必然选择。

（二）研究意义

1. 理论意义

经过在中国知网上搜索“服装品牌营销”，我们发现相关学术期刊和学位论文总共有746篇，说明我国在这一领域已经有一定的研究基础。鸿星尔克作为我国较为成熟的国产服装品牌，有关如何在国内和国际市场上延长品牌存活期的研究相对较少。在中国知网上，搜索“鸿星尔克营销策略”只有16篇相关学术期刊。同时，本文还涉及后疫情时代的背景，这方面对服装品牌的研究相对较少。因此，本文的理论研究意义在于丰富国内外在该领域的研究。借助后疫情时代作为研究背景，以鸿星尔克品牌作为研究对象，通过经济学、管理学、营销学等理论工具分析鸿星尔克在国内和国际市场中的营销环境、营销策略及潜在问题。本文将提出适应当前后疫情时代环境下的相关建议，以为我国服装品牌在国内和国际市场上延长存活期提供新的理论思路。

2. 现实意义

经过前期发展，国产服装品牌对品牌建设的重视程度稍有欠缺，导致消费者忠诚度较低，还面对着内忧外患的困境，即前几年国际品牌风潮占领了国内市场。近年来，主力消费群体转移为Z世代（1995—2009年出生），这一年轻群体对传统文化和国产品牌有着认同感。他们不仅仅追求国际大牌，更青睐能够满足自身文化共鸣度的品牌。他们追求的不仅是产品的性价比，还要满足精神层面的自我满足。鸿星尔克作为国产服装品牌中的佼佼者，成立时间虽比其他国内运动服装品牌较晚，但其成长速度不逊于任何一个品牌。在“双循环”发展新格局和后疫情时代背景下，探讨鸿星尔克服装品牌的营销策略优化和品牌发展具有一定的代表性。本文从分析鸿星尔克在国内外市场的营销策略入手，综合考虑国内外市场环境和主要竞争对手，为其提出营销策略优化方案。这不仅对鸿星尔克这一国产服装品牌的发展有推动作用，同时也对其他国产服装品牌在利用后疫情时代环境推动营销发展中具有参考价值。因此，本文具有一定的现实意义。

（三）国内外研究综述

1. 国外研究综述

20世纪初，国外学者根据不同的营商环境和企业发展方向，从营销策略的制定和优化等方面提出不同的观点。1960年，杰罗姆麦卡锡将营销策略理论推动发展，结合企业不同的发展路径提出著名的4P理论。他认为，企业应该以系统的角度剖析市场营销的应用和发展。企业应从产品、价格、渠道和促销四个层面对内外部的营销环境和能力进行深入分析，只有牢牢把握住这四个层面，企业才能更好地控制和优化发展。美国学者舒尔茨与劳特明在4P理论的基础上进行了优化，提出了4C营销组合理论。他认为企业营销离不开客户，因此从顾客、成本、沟通和便利性等方面对企业营销策略进行优化。而K. Reinhart（2016）则认为，服装企业想要全球化发展，在国际市场中找到自身定位，必须注重自身独特品牌文化的形成。独特的品牌文化不仅可以使企业在国际市场中站稳脚跟，还可以提升消费者对品牌的忠诚度和认可度。因此，独特的品牌文化建立一直是国内服装企业所忽视的重要因素，只有形成独特品牌文化，才能精准找到企业在国内女装市场中的定位，也为后续产品的研发设计、品牌调性和企业文化提供新的发展方向。Anwar（2017）通过对日本优衣库和西班牙Zara两大品牌进行整合分析，指出SPA经营模式不仅在提升商品周转率、供应链管理效率、压缩经营成本方面具有充足优势，而且可以将消费者与供应商连接起来，更好地满足终端消费者的不同需求。Kim等（2015）对时尚品牌和奢侈品牌进行了研究，他们认为，从客户权益驱动、忠诚度和价值方面对客户权益方面的影响，能够更好地为中高端服装品牌定位和发展提供有利方向。Erdil（2016）对土耳其服装市场进行了研究，他指出，国外服装市场的特殊性决定了营销策略组合应与出口绩效驱动因素紧密关联。面对土耳其服装市场的困境，土耳其服装产业应从外部发力，注重出口绩效驱动因素，形成以出口刺激内销的营销新思路，挽救土耳其服装产业。最后，Gamboa和Gonçalves（2014）对国外网络营销与企业营销之间的影响进行了研究。他们通过在活跃社交平台整合Zara品牌的粉丝数据发现，社交平台不仅能提升客户对品牌的信任度和满意度，还可以加强客户对品牌的价值感，从而为提升企业销售业绩提供新的营销思路。

2. 国内研究综述

关于体育用品企业营销策略的优化与深入研究，国内学者们提出以下观点：

张丽，程鹏（2017）在研究中指出了我国体育用品市场的多样化，如今的体育用品市场不再是体育用品专卖店和大型商场，在线上也存在着众多的体育用品专卖店和各种网络形式的销售。王城，周瑞（2020）认为我国体育用品市场与国外市场还存在很大的差距，产品同质化严重、价格战时有发生，体育用品的进出门槛较低。因此研究认为应该提高体育产品的创新

性、适用性和针对性,提高售后保障能力,通过良好的服务、出色的产品获得消费者的认可。张春(2015)认为,我国体育用品市场的营销逐渐向网络营销转化,营销方式更趋近于网络特征,品牌意识逐渐增强。王云(2016)在《我国体育用品市场发展概述》中对我国体育用品市场5年的发展进行了梳理,并认为近年来我国对于体育用品市场的关注度不断提升,相关政策法规也在不断出台,充分保障了体育用品行业的发展。随着内外部经济的不断交汇,一些国家对于我国的体育用品出口政策利好,有利于我国体育用品打开国际市场,增加新的销售机。元测(2010)在《我国体育用品市场营销现状分析》中认为体育品牌的传统营销方式正走在网络营销方式的边界,两种营销方式正在不断的结合,这大大扩充了体育用品的市场。

黄璐(2014)认为体育用品企业的营销法则是将体育品牌融入社会叙事进程中,以此形成体育赛事、公益事业、公共事件、跨界整合、网络互动等五个有效的市场营销领域。马宏利(2014认为)互联网思维不仅代表“用户至上”这一金规则,更应该真正从客户思维的视角去思考与发现市场营销的价值。微时代体育营销具有名人效应、产品信息形象直观、高速度广泛传播、事件性关注的特点;发展体育微博营销需要商家利用微博平台建立良好的舆论导向,明确微博营销中心思想,与传统的体育营销相融合,准确定位。刘平胜、石永东(2020)认为如今不仅是微博,企业还应使用其他新兴社交媒体进行市场推广,例如抖音、微信小程序、小红书、淘宝直播、微信公众号等,通过这些媒体上投放广告吸引消费者的关注,并提高线上与消费者的互动效率,形成线上线下渠道互联互通。其中近两年最火的营销方式就是直播带货。直播带货影响粉丝购买决策的主要环节在关注、兴趣、搜寻三阶段,而优秀的内容、激励机制、网红的特有魅力、良好的互动、对网红的信任均能显著正向影响粉丝购买决策。靳代平等(2016)认为近年来粉丝经济兴起,

粉丝通过购买偶像代言的商品来表达对偶像的支持。品牌应将代言人的粉丝转化为自家产品的粉丝。品牌粉丝的狂热消费行为是近年来值得关注的现象,粉丝是通过和信息、产品、事件以及粉丝之间的互动行为创造了价值,从而对品牌产生了心灵上的归属感。

(四) 研究方法

1. 文献研究法

根据本文的研究目的,通过对文献资料的大量阅读,收集归纳汇总后疫情时代经济环境、运动服装品牌建设、营销策略等相关信息,深入了解国内外相关研究现状,全面系统地了解有关问题的发展历史和研究进展,有助于确定合理的理论框架,为研究提供理论支撑。

2. 案例分析法

本文以鸿星尔克为主要案例,利用PEST模型、波特五力模型、SWOT模型、4P理论,对鸿星尔克公司进行营销环境和策略分析,明确后疫情时代背景下,鸿星尔克的整体发展状况和营销环境变化,为鸿星尔克提供在国内外市场提升市场占有率和延续品牌存活期的对策建议。

2. 逻辑分析法

对所获得的材料和信息采用分析、综合、演绎、类比、推理等进行逻辑分析,发现存在问题,提出改进措施。

二、相关营销理论概述

(一) 市场营销概念

市场营销不同于销售与促销,对其最简短的定义是“有利益地满足需求”。对于市场营销的定义,近几十年来,中外学者表述各异,其中最具有代表性有几种,如下表1所示。

表1 不同学者或机构对市场营销所下的定义

尤金·麦肯锡	市场营销是引导物品及劳务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业目标。
美国市场营销协会	市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。
菲利普·科特勒	个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。
苗月新(2011)	市场营销是企业立足于消费市场,发现市场需求、开发相关产品并增加价值,进而与消费者建立稳定的合作关系,是一个企业进行经营和管理的过程。

本文认为美国市场营销协会(AMA)所下的定义较好地表述了市场营销的全部含义。总的来说,营销并不是以费力的方式兜售自己的产品或服务,而是一门创造真正客户价值的艺术。

(二) 品牌的概念

企业进入市场进行经营管理活动的过程中,品牌建设和塑

造尤其重要,良好、的品牌形象有利于企业在市场占据重要地位,从而促进产品营销。“品牌”一词、起源于古斯堪的那维亚语 brandr,本意是“燃烧”,具体是指生产者把燃烧的印、章烙印在产品上。国内外学者关于品牌概念的界定比较广泛,具体见表2。

表 2 不同学者或机构对品牌所下的定义

大卫·奥格威 (1955)	品牌是诸多元素无形组合的象征, 包括名称、价格、广告风格、包装、属性、名声、历史渊源等。
美国市场营销协会 (1960)	用来识别或辨认某些产品或劳务的名称、符号、标志、术语或图案及其组合, 以便同行业内其他竞争者相区别。
菲利普·科特勒 (1967)	品牌是生产者向消费者长期供应的特定服务和利益, 是一种名称、标记、符号或图案, 用以识别消费者需求的产品或服务, 同时与行业内竞争者相区分, 他将品牌归纳为六个层面, 包括属性、个性、文化、价值、用户和利益。
黄洁 (2012)	品牌的发展经历三个阶段, 第一阶段是标记说, 第二阶段是要素组合说, 第三阶段是价值说, 他指出品牌不仅是一种标识, 更是对独特体验做出的情感、象征和功能承诺的集合。

品牌在国内外学者笔下稍有不同, 其概念界定和理论发展十分丰富。本文结合前人研究界定, 将品牌界定为在市场上吸引消费者用以识别的具有个性特点的图案、文字、形状等, 其本质是品牌方的产品、服务、劳务等具有优于竞争者的优势, 足够给予目标消费群体同等或高于竞争者的利益和价值, 包括产品功能利益和消费者情感利益。

(三) 营销理论基础

1.4P 市场营销理论

对高级服装定制市场营销理论进行总结, 最为重要的就是要对传统的 4P 营销理论进行梳理和把握。4P, 即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion), 是杰瑞·麦卡锡 (Jerry Mccarthy) 与 1960 年提出的基础市场营销理论。

产品: 是企业为了满足顾客的需求和欲望而提供给顾客的

东西。价格是指客户想要获得服务或者产品时, 他们需要支付的对等价格。渠道是指产品从制造商到中间商, 最后到客户手中经历的所有环节。促销是指企业将产品或者服务的信息传递给客户, 并且通过各种各样的宣传活动影响消费者, 说服他们完成最后的购买。

4P 理论是各类营销理论知识的基础, 而这套理论的发起者也被命名为“营销理论专家”。时至今日, 4P 营销理论仍在许多行业的营销中广泛使用, 并对现阶段的营销领域的发展奠定了坚实的基础。

2. PEST 模型理论

美国学者 Johnson·G 和 Scholes·K 在 1999 年提出 PEST 分析模型。PEST 模型是外部环境分析中针对宏观环境的分析, 行业和企业结合自身特点、依据经营需要, 对其所处宏观环境做分析, 包括政治 (Political)、经济 (Economy)、社会 (Society)、技术 (Technology) 四大环境。具体内容见表 3。

表 3 PEST 模型理论内容

政治 (Political)	政治环境主要包含社会制度, 国家政府的政策目标、法律法规等。
经济 (Economy)	经济环境包含宏观经济环境和微观经济环境, 宏观经济环境主要指经济发展水平和发展速度、国民生产总值、国民收入和消费水平等; 微观经济环境主要指企业的目标消费市场中消费者收入水平、购买能力、就业程度、消费偏好等。
社会 (Society)	社会环境包含国家或地区的传统文化、审美、风俗习惯、价值观念、宗教信仰、居民受教育程度等。
技术 (Technology)	技术环境不仅要调查考虑同企业活动直接相关的科学技术发展变化, 还要实时了解国家对企业可能需要的科技投资、开发、扶持程度, 相应专利保护情况, 技术革新等。

三、鸿星尔克品牌营销环境分析

(一) 鸿星尔克品牌概况

品牌价值是消费者对产品或商品系列的了解程度, 是人们对一家公司及其商品、服务、文化品牌等价值的一个综合评估与认识。在运动品牌方面, “品牌”被作为体育品牌公司的无形资产, 成为体育产品时尚舒适的集中化和代表性。

鸿星尔克运动已经成为中国标志性的运动服装品牌, 回溯其发展史就可以看到, 鸿星尔克运动是在 2000 年创立的。成立初期, 鸿星尔克面对鸿星尔克等, 处境并不好, 但是它克服了重重困难, 凭借质量和信用初步站稳脚跟, 为了品牌的更好

发展, 请来当红港星陈小春代言。另外, 鸿星尔克也依托本土市场, 开始进入拓展国外市场, 并于 2005 年底顺利地在新加坡上市, 是中国第一个在国外上市的鞋服品牌。在十余年间, 鸿星尔克的扩张非常迅猛, 门店数量一度超过 7000 家, 这也是它的高光时刻。

然而, 在后续的发展中, 鸿星尔克并没能及时建立起品牌优势, 以至于逐渐没落。市场份额已然被鸿星尔克、李宁, 以及耐克、阿迪达斯等海外品牌占据。在知名度上, 现在的鸿星尔克显然比不上鸿星尔克、李宁, 更别说国际巨头耐克、阿迪达斯。显然, 它也意识到了这个问题, 于是在近年特别重视承办国际运动比赛, 并频频登陆国内外时装周, 为的便是提高品

牌认知度,从而形成了鲜明的品牌形象。但就目前来看,效果不佳。2020年新冠肺炎疫情席卷全国,对各品牌行业以及社会各产业都带来了影响,疫情下的各类消费服装品牌纷纷转战电子商务,拓展线上销售渠道,加强线上营销,而鸿星尔克在这场渠道转移战役中又慢了一步,造成线上声量过小,没有存在感的局势。简单地说,过去十几年来,鸿星尔克只是单纯地注重体量上的增长,并没有深耕品牌以形成支撑自身长远发展的品牌优势。可以说,二十年的品牌化道路,鸿星尔克是失败的。

(二) 鸿星尔克营销环境分析

1. 政治环境 (P)

我国自改革开放以来坚持以经济建设为中心,实行积极的财政政策和货币政策以鼓励民营企业发展。运动服装涉及体育产业,相关政策给予运动品牌发展支持。我国近十年为体育产业全方位发展以扶持相关企业提供平台,提出针对性指导意见。《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》(国办发〔2010〕22号)《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》(国办发〔2018〕121号)等政策性文件均明确指出我国需要培育建设具备中国特色和较强国际竞争力、影响力的体育品牌、企业和集团。

除了一系列政策文件和指导意见以外,我国具有中国特色社会主义的法律体系为体育运动服装行业的发展提供了规范完备的市场环境,为其技术创新、品牌知识产权保护、电子商务等提供法律保护。创立本土品牌、规范体育产业市场制度、增强体育服装知识产权保护、促进体育运动产业贸易等措施推动体育运动服装市场营销环境优化,促进体育产业内运动服装企业品牌建设和营销。“双循环”概念提出之后,运动服装市场这类外需持续萎缩的传统市场将转变发展方式,从加强出口贸易转变为扩大内需。我国政局稳定,为鼓励民营企业发展颁布优惠政策,明确“双循环”经济发展新方向,打造合作发展平台并深化国际合作,使运动服装企业在国际市场局势动荡的情况下获得新的发展机会。世界仍然保持总体趋向缓和但局部战争、地区冲突不断起伏的政治局势,国际市场政治法律环境较为复杂,世界各国存在不同政治需求、社会性质和法律制度。东道国为保护本国产业和优势企业,必然会存在较高的贸易壁垒,从而产生贸易摩擦,充分了解相关国家政治局势和法律规范成为进入市场的一道难关。

2. 经济环境 (E)

随着经济发展和市场准入开放,我国市场早已成为国际市场重要组成部分。据国家统计局发布数据显示,2022年我国国内生产总值为121.02万亿元,仅次于美国位居世界第二,同比增长3%。我国GDP呈现持续增长良好态势,为本土运动服装市场提供优异的市场经济环境。此外,后疫情时代,我国运动服装相关企业成功实施数字化转型战略,建设并巩固线上多元化销售渠道,合理运用信息技术提升竞争力。这是受全民健身

热潮兴起、人民对美好健康生活需求增强以及长期新冠疫情压制的影 响,不同年龄层消费者对体育服装用品的需求迅速增加。相比而言,随着国民需求变化和海外品牌退出,依托我国完整的产业链体系和电子商务运用管理的发展,我国国内市场本土品牌建设和发展更有空间,数字化营销促进我国市场规模进一步扩大。我国体育服装行业相较世界仍有较大发展空间,市场渗透率和国民人均消费有望持续提升,行业发展有望保持快速上升趋势。

3. 社会环境 (S)

一是全民健身意识增强。运动服装市场品牌营销最大的社会环境是构建健康和谐社会,增强民众健康运动意识,增加全民健身氛围,使民众对健身健康需求成为自觉行为,才能为运动服装行业发展提供保障,有利于激发品牌营销。健身运动是全人类生活话题,奥运会、世锦赛等国际性质体育比赛关注度越来越高,意味着人类生活中必不可少的生存话题是健康运动。二是国内消费群体消费心理产生变化。伴随年轻消费群体对运动服装的自我价值需求,运动服装市场形成追求新奇潮流的个性化消费模式。同时,Z世代(1995-2009年出生)新型消费主力军更加年轻化,对于运动健康和运动潮流具有更高需求。尤其是经历2021年3月和7月的特殊原因之后,我国消费者尤其是注重情感导向消费的年轻消费群体,掀起对民族品牌的情怀消费狂潮。据京东相关数据报告显示,2021年7月22日和23日,国产运动品牌在京东线上营收额同比增长超过280%,鸿星尔克23日当日销售额同比增长超52倍。在消费主力军年轻化的形势下,极其追求个性化生活方式的Z世代(1995-2009年生)年轻人,正从炫耀型消费升级转变为体验式消费,更加注重商品的实用性和性价比,对服装品牌的个性化追求更倾向于取悦自己。国民消费者消费行为变化为趋向于选择购买本土品牌,消费心理变化为更趋于情怀消费、注重传统文化、重视体验感、寻求精神认同等。

4. 技术环境 (T)

随着互联网技术发展,数字化是当前各行业发展必然趋势。运动服装行业为适应社会发展要求,也需要加快信息化、数字化建设,提高该行业领域科学技术。运动服装品牌在市场营销过程中,面对的技术环境主要是区域性科学技术水平,包括政府对技术提升要求与扶持、行业对技术研发投入、新材料运用、新产品开发等。除此之外,还包括社会科学技术水平,例如电子商务运营与管理、数字化传播方式变革、ERP系统应用、产品设计水平提升等。科学技术发展为运动服装品牌营销提供技术支持,对品牌建设与塑造、品牌传播与价值发现、品牌电商推广等方面做出重要贡献,新材料对运动服装的功能性发展给予有效支撑。

科技发展是运动服装制造和设计发展基础,市场开始从传统向创新变革,驻扎在市场的消费者对运动鞋服设计、生产提

出更高要求,包括运动鞋服的功能性、设计感等。现代体育运动服装具有较强的针对性,要求功能匹配、立体合身,二维平面技术难以满足这些要求,虚拟现实技术便综合智能科技,利用人工智能、计算机图形学、仿真技术、多媒体等,模拟人类视觉、触觉、听觉等感官功能,使设计能在三维立体角度进行,提高消费者互动性和体验感。消费者可以过平台技术感受客观物理世界。

(三) 鸿星尔克行业竞争环境分析

1. 竞争环境

中国已经成为全球运动鞋服第二大消费市场,而耐克和阿迪达斯占领了近乎一半的中国运动市场份额。在国内运动品牌市场中,鸿星尔克和李宁为巨头品牌,并且鸿星尔克发展势头明显要高于李宁。国内其他运动品牌如回力、361°、特步、匹克等,也在近年通过技术、产品外观升级换代、花式营销等途径,博取到不少消费者的喜爱,呈现出良好的发展前景。

2. 消费市场

2008年北京奥运会前后,中国运动品牌市场被彻底打开。李宁等品牌相继迅速开店扩张,试图获取更多行业红利。但因扩张速度过快,价格调整与产品实际价值不符,在奥运会红利后期,我国运动品牌迎来寒冬,多家品牌被迫关店,大量货品被积压。中国运动鞋服市场经历了2007—2020年的粗放扩张2011—2014年的震荡转型,2015—2020年的精细化运营,如今变成头部品牌成为明显主导趋势,整体上从粗放扩张步入精细化运营阶段。近年来,我国三、四线城市市场持续扩容,随之发展,国产运动品牌市场迎来下沉。

四、鸿星尔克市场现有营销策略及问题

(一) 基于4P理论的现有营销组合策略

4P理论是市场营销学中分析企业或品牌营销策略的传统方法,包括产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略四方面。笔者将利用4P理论,分析鸿星尔克品牌在国内外市场现有的营销组合策略,了解其针对生产市场及消费市场制定的相关营销策略,并结合时代背景,从中提出每一维度存在的策略问题。

1. 产品策略 (PRODUCT)

鸿星尔克近年来秉承“消费导向”价值观,注重市场需求和消费者偏好,按照季节性需求、年龄群体需求等生产具有差异化产品并制定产品策略。一方面开发新产品,以提升鸿星尔克品牌形象,把握年轻群体和中老年群体对运动鞋服不同的消费需求;另一方面改造并梳理旧产品,以升级旧产品使用价值。同时,鸿星尔克在产品生产过程中深度考量供应商,确保供应商能力符合行业标准,并且能有效满足消费者的不同需求,将供应商表现欲绩效结合,强化供应链及管理,鼓励研发新产品。

2. 定价策略 (PRICE)

市场营销中,产品定价通常考虑产品自身成本、消费者购买成本、消费者期望价格,以及营销过程中的附加值。产品价格直接关系市场需求量和利润高低,同时需要考虑产品市场份额,是市场营销组合中最活跃的因素。作为国民品牌,鸿星尔克向来以高性价比著称。在产品本身生产成本方面,跑鞋介于40—80元之间,篮球鞋最高不超过120元,这是由于鸿星尔克本身有自己的生产厂商,并选择在劳动力密集型地区生产运动鞋服,将生产成本大范围压缩控制。在同样与知名球星合作的前提下,产品虽有附加价值和附加成本,但相比国际大牌对于这类球鞋产品定价1200—1800元,鸿星尔克始终保持低价高质优势,在一定利润空间中控制消费者购买成本,使企业自身有利利润空间,又降低消费者购买成本中的货币支出。且鸿星尔克主要的销售渠道还是三、四线及以下的低线城市。在售的鞋款中,大多数都在100—200元左右,产品定价更加贴近大众消费。而是将目标消费群体锁定以三、四线城市人群为主,市场基础扎实且广泛。

3. 渠道策略 (PLACE)

在后疫情互联网消费时代,鸿星尔克也紧随时代潮流,构建起线上线下销售两大渠道。线上方面,鸿星尔克通过线上官方微博、直播渠道、运动短视频等方式宣传品牌产品同时鼓励消费者进行室内和户外运动,借助线上渠道与消费者及时互动,第一时间让消费者全方位了解产品,并得到反馈。通过媒体传播互联网科学技术促进与年轻消费群体零距离接触,让消费者随时随地在线上线下体验产品、感受品牌特色、了解品牌文化,增强消费者体验感,把握年轻消费群体主体化消费心理,消费者利用媒体、互联网参与活动互动,加强品牌个性化体验获得乐趣,得到自我满足,更容易产生消费行为。线下渠道方面,鸿星尔克拥有广泛的营销网络,覆盖32省、市、自治区、直辖市,包括一、二、三、四线城市,截至目前,在国内外拥有店铺6500余家。在海外,产品行销欧洲、东南亚、中东、南北美洲、非洲等国家和地区。

4. 促销策略 (PROMOTION)

在产品促销方面,鸿星尔克采用线上线下两种促销方式。线上利用大数据及时收集消费者偏好和反馈,线下直接与顾客接触交流沟通,灵活进行宣传促销,也能在交流中了解顾客需求,获取产品改进信息。此外,鸿星尔克作为我国本土体育品牌,积极参与我国公益事业,乐于慈善捐赠,有利于树立其良好的品牌形象。此外,在服务线上促销方面,鸿星尔克在国内各大平台均有自主鸿星尔克管理的品牌官方店、官方运营宣传号等,能够让线上消费者第一时间了解品牌和鸿星尔克产品,在新产品上线时及时推送给关注官方的消费者,也能通过网络推广出现在鸿星尔克平台用户首页,从而激发已有消费者消费欲望和挖掘潜在消费者。无论线上客服鸿星尔克还是线下销售员,鸿

星尔克都在销售产品过程中第一时间为消费者答疑解惑，保持顾鸿星尔克客至上的服务态度，深入了解顾客需求并充分沟通，为顾客解决消费难题，协助鸿星尔克其选购心仪且合适的产品，使其更加了解欲望产品同时产生强烈的购买欲望，简鸿星尔克文化消费过程，方便消费者选购。鸿星尔克在其在品牌发展过程中不断完善服务促销，鸿星尔克将线上线下及时调整，以全新的促销方式，给消费者带来更好的体验。

（二）鸿星尔克现有营销策略存在的问题

1. 品牌形象塑造模糊

品牌形象是品牌在市场进行营销的第一门面，也是消费者对品牌的首要印象，具有独特风格的品牌形象更能留给消费者独特记忆，国际大牌耐克和阿迪达斯一直以来专注品牌形象塑造，无论是图案标志还是宣传标语都具有其独特性，足以深入人心。鸿星尔克从创立初期到如今仍然存在品牌形象塑造模糊的营销问题，这也是其遇到的一大难题。市场竞争激烈，前有国际顶级大牌，后有势头猛烈的本土竞争品牌，鸿星尔克的品牌形象难以在众多优质品牌中脱颖而出。此外，鸿星尔克进入运动品牌市场较晚，2000年创立，在其稳中求进的发展过程中，耐克和阿迪达斯在国内外市场已经拥有大量的忠诚消费者和独有消费者，而同为本土品牌的李宁也霸占着龙头位置。加之个性化鲜明的国产潮牌纷涌而出，鸿星尔克模糊的品牌形象不足以让消费者印象深刻，得不到消费者的偏爱，忠诚度难以提高。

2. 产品缺乏创新

相比在国内外市场拥有庞大市场占有率的国际品牌而言，鸿星尔克不仅只有20多年的发展历史，而且只有10年的科研团队建立经历。因而无论是从品牌到产品的全面设计，还是研发技术和创新，鸿星尔克与行业内其他一线大牌存在一些差距，尤其这些品牌依靠产品科技和创新占据着全世界大部分市场，鸿星尔克在这方面的缺陷使其难以“瓜分蛋糕”。

同时鸿星尔克不似耐克这样拥有强大科技研发团队的国际品牌，将研发投入专注于一类产品，只研究运动鞋技术，开发诸多具有品牌特色的系列运动鞋。鸿星尔克无论是产品创新程度还是科技应用普及度都不及国际品牌，在产品外观设计方面不管是自主设计还是IP联名都过分借鉴国际产品，导致产品设计缺乏自身特色，打造“国潮”主题也尚未在产品外观设计方面有所体现，难以凸显品牌形象吸引消费者。科技研发较为局限。近几年鸿星尔克在其他各大品牌追求“潮鞋”等概念时，追求技术与产品研发，推出“尔克奇弹”技术，有了一定的成果。然而，这还远远不够。有分析人士指出，鸿星尔克目前仍以制造技术为基础，而非以产品设计与开发为基础，企业如果无法突破传统业务模式的束缚，将很难翻身。

3. 渠道扩展过快

鸿星尔克的线下渠道和线上电商渠道建设都耗时较短扩展

过快，线下渠道方面，鸿星尔克门店总数高达7000余家，线下门店是李宁的1.5倍。鸿星尔克快速扩展实体销售渠道说明鸿星尔克线下营销网络覆盖全面，但与此同时增加了鸿星尔克销售人员需求，短期培训难以让销售人员足够充分了解企业文化品牌内涵等，服鸿星尔克务态度和综合素质参差不齐，而线下销售人员是最能与消费者直接接触的群体，鸿星尔克这样的连锁反应使得消费者难以有良好的消费体验，容易给品牌带来负面影响，鸿星尔克从而影响了消费者忠诚度。线上渠道方面，鸿星尔克进入国内外多个购物平台和社交平鸿星尔克台，大范围覆盖消费者视线，但过快扩展营销渠道使营销过于分散，渠道关系不鸿星尔克稳定，营销结果停在表面，渗透力度不够协同性较差，导致较低的绩效水平。线鸿星尔克上线下渠道扩展过快，产生覆盖面广但渗透度不足的缺点，因此出现鸿星尔克似乎随鸿星尔克处可见，却又不足以在消费者心中根深蒂固的问题。

4. 不善运营网络营销

随着互联网社会的快速发展，网络成为品牌增加声量的主要手段，这一点疫情之后变得尤为明显。品牌在各软件投放的广告、营销，无形中影响着用户的平时的社交娱乐，无形中加深着品牌印象，不至于让品牌淡出人们的视野，不至于在如今的互联网竞争中处于弱势地位。相比于现在铺天盖地的活动营销，鸿星尔克的宣传首要依赖于赞助各类体育赛事来宣传自家产品，涉及面不够广。此外，鸿星尔克的营销宣传在网络上几乎“无迹可寻”，在这些年里，他们遵循的也是最传统的那一套渠道玩法，专注于做实体门店销售和海外销售。在如今的市场环境中，鸿星尔克的环境愈来愈差。市场是不断变化的，营销宣传的方式也需要随之变化，传统的营销方式或许会成为一种固定口碑积攒的方式，但是从流量的角度来说，新媒体营销活动流量拉新更多、更快。此外，在口碑营销方面，鸿星尔克专注做公益慈善，2018年就开始向福建残疾人福利基金捐钱，2020年7月又捐了1亿元用于扶贫，2020年捐了1000万元支持抗疫，一直到2022年的河南水灾捐物资。鸿星尔克这些年一直在默默做公益，但是关于公益慈善类营销几乎没有。没有正面营销，但是负面口碑不断增长。2020年，上海市场监督管理局抽查50批次网售童鞋中，鸿星尔克有6批货不合格，被点名批评，这样的事情曝光无疑会影响消费者对其产品的信任。随后鸿星尔克在网上的口碑一直是“质量不好、鞋子又土”的形象。

五、鸿星尔克营销策略优化建议

（一）鸿星尔克营销策略优化相关建议

1. 品牌建设多元化

鸿星尔克应实施品牌多元化发展战略，在消费者消费偏好

和消费行为千变万化的时代，鸿星尔克可以从消费市场角度出发将市场再次细分，使品牌市场在已有的多元化基础上得到进一步建设和发展。“双循环”发展格局要求以扩大国内消费者需求为主，体育市场细分包含多种专业或非专业领域，同时体育运动是人民群众生活必需活动，与体育运动有关的专业或非专业鞋服器材等是人民群众的生活必需品。如今全民运动和健身热潮的不断推进，消费者在体育运动领域有充分且不饱和的需求，有利于鸿星尔克充分调查选择目标市场，提升其品牌建设多元化程度，促进自身品牌和国民消费者之间的黏合度。例如，按照专业运动类型区分，包括足球鞋、篮球服等；按照时尚潮流风格区分，包括国潮品牌、国际IP联名等。依据“双循环”新发展格局要求，国内大循环为主，国际循环促进国内循环，此外，在建设品牌多元化同时，区分国内市场 and 国外市场，基于不同消费者消费偏好差异化，鸿星尔克在国内外市场营销的品牌建设也需要进行差异化。对于专业体育运动，由于国情和各国自身文化环境，国外各国和我国消费者对体育运动的喜好和擅长的类型不同，因而对运动类型需求不同，从而导致消费者整体偏好差异化。鸿星尔克在进行品牌多元化建设过程中，应当注意这种不同国家消费市场差异化，以国内市场为主，优先满足国内市场品牌多元化和差异化，适当合理区分国内市场和国外市场的品牌建设和品牌营销。

2. 提升产品创新能力

消费市场消费者行为和心理发生变化的时候，企业就需要主动或被动进行供给侧改革，这也是“双循环”新发展格局强调的改革方向。就体育运动品牌而言，其与消费者需求有着紧密联系，消费者对体育运动专业或非专业的需求，以及年轻消费群体对时尚潮流的追求，都直接关系到品牌产品研发制造。同时由于新冠疫情和人口老龄化趋势，我国国民对运动健身需求增加，意识到强身健体重要性，因此在后疫情时代，消费市场消费者心理和行为发生明显改变，对运动鞋服和器材需求顺势增长，消费行为趋向于购买运动健身必需品，包括具有功能性的运动鞋服和相关运动产品，这就促使鸿星尔克进行产品创新。“国潮”兴盛的新时代，年轻消费群体对品牌文化和传统文化相融合的态度更加坚决，追求自我满足感和互动体验感欲望更加强烈，因而鸿星尔克作为我国国产体育服装知名品牌，应当时刻关注年轻消费者的消费偏好，将高新技术和我国特有文化注入产品之中，以此提升产品创新能力。无论是追求专业运动和时尚潮流的年轻群体，还是只想简单运动健身的中老年群体，产品创新才能使得鸿星尔克从品牌众多繁杂的国内市场脱颖而出，寻求更大的突破成为长寿品牌。鸿星尔克提升产品创新能力，一方面可以从科学技术创新，另一方面可以从研发创意创新。体育运动鞋服具有一定功能性，专业运动需要更加富有科学技术的专业运动鞋服，因而鸿星尔克可以依据我国国内市场消费者对专业体育运动需求，进行特定体育运动领域的

专业化产品技术创新，例如滑雪运动、专业篮球运动等，也可以对非专业日常运动鞋服，进行舒适度和审美感创新调整。对于倾向于运动潮流的鞋服，鸿星尔克可以将我国传统文化和产品融合，进行联名合作、元素设计、文化创意等，例如和敦煌等各地博物馆联名合作、产品设计添加汉文化元素等。注重传统文化、寻求精神认同的年轻消费群体，在选择购买我国本土品牌时，对某一品牌产品设计产生共鸣，从而刺激其情怀消费。

3. 拓展内销渠道

扩大内需是“双循环”发展格局主要强调的内容，企业主要通过营销手段来扩大内需。作为体育运动品牌，鸿星尔克需要从民众主体角度考虑品牌理念，例如向广大群众传达体育精神和运动必要性，以图文或短视频方式宣传运动文化，激发浏览者对体育运动的兴趣，以此挖掘潜在消费者。尤其如今工作压力带来的生活节奏加快，导致年轻群体普遍存在身体亚健康健康问题，这些群体对运动具有一定潜在需求，而中老年人随着自身身体机能的衰退，对适合晨练的慢节奏拉伸运动也有需求。我国人口基数大，体育运动又是生活必需必要活动，因而鸿星尔克在我国国内市场仍然拥有巨大空间。我国互联网高新技术发达，拥有多种网络平台，给鸿星尔克提供全新便捷的内销渠道，鸿星尔克应当充分利用我国存在的网络平台，保留传统营销渠道，同时在国内市场拓展新的营销渠道。根据不同年龄群体对运动的不同需求，鸿星尔克可以利用网络，通过短视频宣传、直播互动、社交平台线上输出品牌文化并且联动线下进行新产品互动活动；也可以通过短信宣传、朋友圈公众号转发集赞等方式进行营销。此外，新产品上线时可以进行部分线下店“快闪”活动，在线下商场与消费者互动，租借公交地铁等公共场合的广告位，进行直观且流量大的宣传。在我国较为优越发达的网络信息环境中，内销渠道有很多种，鸿星尔克可以保留传统营销渠道，并利用现代信息技术拓宽营销渠道。由于我国民众对体育运动本身具有一定需求，因而存在很大的市场潜力，鸿星尔克从消费者角度出发，考虑消费者对体育运动需求，在年轻消费群体流量较大的平台进行营销，通过互动引发消费者对品牌产品的兴趣，从而进一步激活我国国内市场潜力。

4. 做好产品网络营销

如今互联网时代数字经济逐渐发达，企业品牌营销需要充分利用数字化媒体，通过与消费者互动，在数字媒体渠道中宣传推广，达到营销效果。我国信息技术较为发达，数字媒体和数字化传播方式数不胜数，而我国与外国在数字网络方面存在一定隔阂，国际市场营销宣传难以及时精准。相比之下，我国国内市场网络联通性流畅性更强，更有利于数字化营销。“双循环”新发展格局下，鸿星尔克在增强国内外市场营销时，应当贴合当前时代背景，强化数字化营销。根据有关数据统计：截至2021年12月，我国网络平台购物用户数量达7.82亿，

短视频用户数量达 8.73 亿；截至 2022 年 6 月，我国网民数量已达到 10.51 亿人，自 2021 年 12 月以来，半年期间增长 5000 余万人。体育运动是生活必需活动，所有网民都是鸿星尔克的潜在消费者，因而利用互联网进行数字营销，能够最大程度推广宣传鸿星尔克的品牌和产品，同时及时有效的与网友互动。鸿星尔克应当充分利用互联网，加强国内市场数字化营销，建设国际市场营销网站，聚焦于建设和更新自身品牌资产，不断加深与消费者之间的互动关系，将营销从传统广告转变为多媒体数字化的沉浸式体验，与消费者建立新的连接方式。尤其使用互联网的消费者对个性化和体验感有着强烈追求，数字营销战略中各要素被用来促进销售和消费者忠诚度，包括网站设计、手机 APP、社群互动、SEO（搜索引擎优化）等。互联网时代信息更迭迅速，消费者偏好变幻莫测，鸿星尔克需要把握信息技术时代流量，利用平台 KOL 为品牌创造流量，以此加强数字化营销。同时将线上数字化营销和线下实体店进行联通互动，便于消费者线上线下的双重体验，及时直接地掌握更多品牌和产品信息。此外，鸿星尔克还要利用网络营销树立好自身的品牌形象。品牌形象是一个产品的门面，一个成功的品牌形象也可以变成产品的卖点。鸿星尔克多年来致力于慈善事业，经“河南水灾”捐物资一事，成功留下来一个积极的印象——良心民族企业、爱国企业。此外，鸿星尔克还应努力追求技术与产品研发，加强设计创新，重视产品营销。如今，新潮外观是年轻人选择该品牌的原因，舒适的材料保障了用户的使用体验，加上合适的营销方式，就可以引爆鸿星尔克在二十多年的发展中积累的口碑，以诚意引爆用户的泪点，树立良好的品牌形象。

（二）鸿星尔克营销策略的保障措施

1. 政府层面

政府应当给予政策支持，为国产运动服装品牌提供支撑。“双循环”新发展格局是宏观层面经济环境变化，后疫情时代为全球经济交流提供新的机遇，鸿星尔克扩大国内市场份额，需要依托国家政策扶持。鸿星尔克是主打体育运动类服装品牌，我国政府对国内体育事业支持和服装纺织类行业扶持，都能有效作用于鸿星尔克，为鸿星尔克提供平台和机会。2021 年 8 月 9 日，国家体育总局发布《全民健身计划（2021—2025 年）》通知，要求各级体育行政部门认真贯彻落实，要求有关全国性体育社会组织做好《全民健身计划》学习宣传、研制落实等工作。在此基础上，国内运动服饰集团股价上涨，鸿星尔克涨幅近 4%。由此说明，我国政府给予体育服装行业从体育竞技、全民健身等角度一定政策支持，包括鼓励开展体育竞技赛事和表演、鼓励落实全民健身中小学课间操、给予体育服饰类企业一些优惠减免等，有利于保障以鸿星尔克为例的国产体育服装品牌，在国内市场实施营销策略，扩大内需，促进国内市场和国外市场循环发展。政府应当构建监管体系，为国产运动服装品牌创建优越的环境。互联网时代新媒体发展迅速，对于新媒体监管我

国法律法规尚未完善，并且难以做到全方位监管，暂时没有构建统一的监管体系，对鸿星尔克而言某种程度上容易被迫陷入同行业恶性竞争。因而，我国针对新媒体监管可以充分借鉴学习发达国家在国际市场中的监管经验，通过数字化营销过程中新媒体运行分析，就目前存在问题制定具有针对性的法律法规，提升对我国国内市场营销监管的时效性，尤其是海外品牌在我国市场营销，应当严格监管把控，保证新媒体监督能力发挥，帮助我国类似于鸿星尔克类的国产品牌，在国内市场开拓份额扩大内需，进行良性竞争发展体育经济。

2. 企业层面

鸿星尔克应当打造自身独特品牌文化，最大力度吸引潜在消费者。有效实施营销策略的前提，是企业拥有自身独特的品牌文化，能够深入人心获得消费者青睐，从而拥有忠实消费者以达到较高的品牌忠诚度。鸿星尔克自创立初期至今，不断尝试各种品牌理念和系列产品，追随潮流符合每个时代体育运动产品主流思想。但相比之下，鸿星尔克旗下品牌产品尚未形成自有的独特风格，产品没有定性，例如 NIKE 的 Air Jordan 系列和阿迪达斯三叶草系列，都具有成熟稳定的风格，消费者一眼就能辨别出来。因此，在体育运动服装品牌百花齐放的我国国内市场，面临激烈竞争，鸿星尔克想要在“双循环”格局和后疫情时代谋求新发展，进一步扩大国内外市场占有率，使其营销策略实施有效，应当首先寻找自身品牌文化和价值，确定产品与众不同并且足够深入人心的独有特质。鸿星尔克应当建立有效组织体系，更好促进旗下品牌的紧密连接。根据前文对鸿星尔克集团分析，其旗下拥有众多子品牌，分布在运动鞋服产业中不同领域，优化组织结构使其更加通畅循环，才能更好保障营销策略在我国发挥作用。除了组织架构的调整梳理，完善员工激励制度也是鸿星尔克在国内市场有效实施营销策略的保障，根据产品销售情况决定员工收入，以此激发员工创造力，保障鸿星尔克在我国市场有效实施营销策略，获得更大市场占有率。鸿星尔克应当重视员工培训，保证营销人员和研发人员的质量。除了品牌本身的独特性和企业内部组织体系的有效性以外，企业员工对企业发展同样具有重要作用。营销人员直接接触消费者，能够第一时间了解消费者需求，获得消费者反馈，具有针对性地为不同消费群体推销不同产品，有效构建品牌和消费者之间的连接；研发人员某种程度上需要把握消费者需求和偏好，设计产品外观给消费者最直观的感受，了解消费者对运动服装产品功能性需求和外观需求，设计贴合消费者审美的产品。

六、结语

鸿星尔克公司作为中国第一个在海外上市的运动服饰企业，在这二十余年的发展历史中，坚持了传统的营销思维，虽然遭遇了社会主义市场经济的残酷现实，但是也在这么多年的

沉浮中总结出了自己的经验。面对疫情带来的巨大威胁，鸿星尔克公司应该根据环境的变化，顺应新零售、新媒体时代趋势，积极改进营销策略采取措施推进公司的长足发展。通过对鸿星尔克公司营销策略的现状及其问题的分析，发现鸿星尔克公司存在品牌形象塑造模糊、产品缺乏创新、渠道扩展过快、不善运营网络营销等问题。针对鸿星尔克现在的运营状况，提出了以

下几点建议：在品牌建设上，要注重品牌建设多元化；在产品上，鸿星尔克应加强设计创新，打造典型爆款；在销售渠道上，鸿星尔克应积极拓展内销渠道；在宣传上，鸿星尔克应提升曝光率，提高品牌声量，建立良好的品牌形象。这些建议是后疫情时代品牌发展的趋势，是顺应时代的，而这些顺应时代的努力和改变是鸿星尔克下一个二十年的开始。

参考文献

- [1] 张波. 我国服装品牌的营销策略分析 [J]. 中国商贸, 2015(15):3.
- [2] 陈映林, 欧阳峰. 我国消费者对消费者的电子商务市场研究—基于客户、成本、便利、沟通的 4C 营销理论 [J]. 中国流通经济, 2008(05):61-63.
- [3] 周汉章. 整合营销传播理论研究综述 [J]. 现代营销 (学苑版), 2021(09):47-49.
- [4] H. Rüdell, C. Weinmann, K. Reinhart. Sepsis: case numbers increasing worldwide but new strategies too[J]. Der Anaesthesist, 2016(8):27-36.
- [5] Syed Tariq Anwar. Zara vs. Uniqlo: Leadership Strategies in the Competitive Textile and Apparel Industry[J]. Global Business & Organizational Excellence, 2017(5):26-35.
- [6] Kyoungok Kim, MasaYuki Tkatera, Chunhong Zhu, Tsuyoshi Otani. Comparison of Japanese and Chinese Clothing Evaluations by Experts Taking into Account Marketability[J]. Autex Research Journal, 2015(1):66-76.
- [7] Sabri Erdil, Osman Özdemir. The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2016:546-556.
- [8] A.M.Gamboa, H.M.Gonçaves. Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook[J], Business Horizons, 2014(57):709-717.
- [9] 张丽, 程鹏. 我国体育用品品牌竞争力分析 [J]. 体育科技文献通报, 2017,15(1):48-51.
- [10] 王城, 周瑞. 我国体育用品发展分析 [J]. 体育运动, 2020,18(2):33-36.
- [11] 张春. 论体育用品品牌生命周期与营销策略 [J]. 首都体育学院学报, 2015,17(5):17-19.
- [12] 王云. 我国体育用品业的发展现状及市场前景分析 [J]. 北京体育大学学报, 2016,29(7):880-882.
- [13] 元测. 我国体育用品市场和营销的现状调查分析 [J]. 中国商贸, 2010(28):211-212.
- [14] 黄璐. 体育品牌市场营销路径研究 [J]. 体育文化导刊, 2014(08):115-118.
- [15] 马宏丽. 微时代对体育营销手段的影响 [J]. 体育文化导刊, 2014(02):121-123.
- [16] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制 [J]. 中国流通经济, 2020(10):38-47.
- [17] 靳代平, 王新新, 姚鹏. 品牌粉丝因何而狂热?——基于内部人视角的扎根研究 [J]. 管理世界, 2016(9):102-119.