

投稿類別：商業類

篇名:

NIKE 品牌的介紹

作者:

廖韋翔。國立草屯商工。商二四班

黃奕翔。國立草屯商工。商二四班

謝光淵。國立草屯商工。商二四班

指導老師:

邱秀玲老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

決定選擇研究 NIKE 這個品牌鞋子的原因是因為它擁有長久的歷史，以及酷炫的潮流，是年輕人風靡的原因之一，而我們也不例外，從以前它給大眾的印象就是名牌、酷炫、潮流、好看，它與大眾息息相關，雖然也有其它強大的品牌在與 NIKE 競爭，但它屹立不搖的站在運動用品的市場將近四十多年，不斷的創新不斷的研發新品，使消費者死忠的支持 NIKE 這個品牌，甚至花大本請 NBA 球星代言籃球鞋，不論是 Jordan、Kobe、KD、LeBron、Kyrie 全是大紅大紫的球星，使籃球迷花大錢買籃球鞋，在市場上又佔據了一大塊的地位，其中它最著名的口號也就是<Just Do It>，今日的 NIKE 無論是鞋子還是口號仍然受大眾的喜愛與令人印象深刻，這也是值得我們去深入了解與探討。

### 二、研究目的

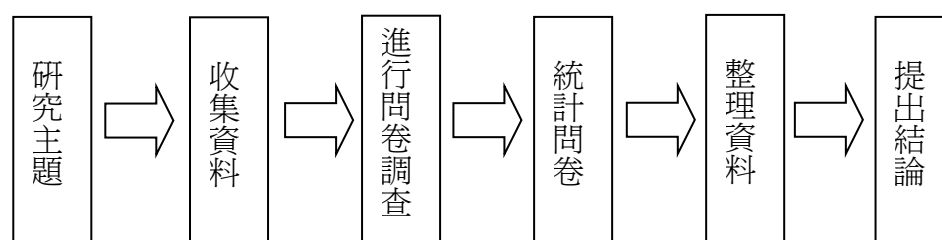
- (一)探討 NIKE 品牌的特色
- (二)探討 NIKE 的行銷策略
- (三)探討 NIKE 成功的原因
- (四)探討消費者對 NIKE 的滿意度調查

### 三、研究方法

(一)文獻調查法：網路上找資料，例如：各個運動鞋品牌的官方網站加以討論。

(二)問卷調查法：依據研究目的設計問卷，對實際的消費者進行問卷調查，分析調查結果來了解消費者的看法、消費群及顧客對產品的滿意度，最後對本研究做成結論與建議。

### 四、研究流程圖



▲ 圖一 研究流程圖

## 貳、正文

### 一、公司簡介

耐吉 (NIKE) 是一家美國體育用品生產商，主要生產運動鞋、運動服裝、體育用品，以自己的品牌銷售，包括耐吉、Air Jordan、耐吉 Golf、Team Starter 等，亦包括屬下全資擁有的品牌匡威等。

耐克公司用自身驕人的業績印證著其創始人比爾·鮑爾曼曾說過的一句話：「**只要你擁有身軀,你就是一名運動員。而只要世界上有運動員，耐克公司就會不斷發展壯大。**」(MBA 智庫百科，2016)

耐吉的總部於俄勒岡州波特蘭市近郊的比弗頓 (Beaverton)，也在韓國、台灣等設分部。NIKE 源自於希臘神話中的勝利女神 (尼姬)，代表勝利的意象，擁有一雙翅膀和驚人的速度，象徵著在體育的領域中，能夠突破自我表現亮眼。

### 二、NIKE 發展歷程

NIKE 的重要發展歷程如下表：

▼ 表 1 Nike 發展歷程表

年份	發展歷程
1962 年	NIKE 公司正式成立
1973 年	美國紀錄保持者史蒂夫·普方坦尼成爲首位穿著耐吉跑鞋的主要徑賽運動員，並使不少他的隊友轉用耐吉鞋。
1974 年	自從推出 The Waffle Trainer，很快的成爲美國最暢銷的訓練鞋。
1984 年	爲麥可·喬丹推出的第一代籃球鞋 Air Jordan，並引來公眾廣泛關注。使 Air Jordan 籃球鞋系列是耐吉成爲關鍵性成功因素。
1988 年	首次推出「Just Do It」口號。
1993 年	回收所有的運動鞋加以分割磨碎，用來鋪設球場和田徑場的地板。
1995 年	推出電視及平面廣告計劃，名爲「If you let me to play sports」，鼓勵年輕女性參與運動的益處。
1998 年	耐吉在民意調查之後將「Just Do It」的宣傳口號改成了「I Can」。
2002 年	饒舌歌手尼力發表了一首歌曲，歌曲內容是關於耐吉的鞋類產品「Air Force I」。
2004 年	推出「LIVESTRONG」宣傳運動，爲單車手藍斯·阿姆斯壯的基金會籌款。藉由黃色的橡膠手環，激勵癌症患者能堅強地活下去。
2005 年	推出「Air Jordan 20 代」，在保護腳部之餘，也爲穿著者提供像赤腳訓練的優點。
2015 年	和美國職業籃球 (NBA) 天王球星雷霸龍·詹姆士 (LeBron James) 簽下「終身合約」，這是 NIKE 公司歷史上開出的第一份終身制合約

資料來源：本研究自行整理

### 三、NIKE 的品牌特色

NIKE 並不會一直強調球鞋本身，而是利用口號來加深消費者的印象，最具代表性的一個例子就是：「Just Do it.」如下圖 2。所以在 NIKE 的產品廣告中，很少看到 NIKE 聚焦在產品本身或強調它的功能性，NIKE 的廣告總是強調運動員的精神以及想要變得更好的渴望，使他的理念更讓大家能夠瞭解。NIKE 近年簽下的代言人，幾乎都是各項運動中的佼佼者，更是大家崇拜的對象。Nike 所挑選的廣告代言人和其他代言人又有什麼不同？他們曾經說過：「好的廣告代言人，應該有專業人士親身使用過該產品的經驗。」（姜靜繪譯，1998）。因此只要新產品一上市，他們第一時間就是讓這些運動員馬上穿在腳上打廣告，除了提供新產品需要改進的地方，也在運動場上透過媒體告訴消費者他們又有新產品要上市了。



▲ 圖 2 NIKE 商標

### 四、NIKE 行銷策略分析

#### (一) NIKE 之 4P 分析:

「爲了達到目標行銷目的，發展一套「行銷組合」，來傳達企業產品的形象與地位，讓產品能順利銷售並獲利。」（張阿妙，2016）。「行銷組合」是由產品、價格、促銷、通路這四個所組成。NIKE 之 4P 分析如下表：

▼ 表 2 NIKE 之 4P 分析表

產品(Product)	1.功能多樣化 2.樣式客製化 3.高品質
價格(Price)	1.低價位:2500 元以下 2.中價位:2500~4000 元 3.高價位:4000 元以上
促銷(Promotion)	1.名人代言 (LeBron James、Kobe Bryant、Michael Jordan) 2 廣告 (just do it、2014 世界盃) 3.贊助活動(運動你的愛、NIKE 贊助您一路跑活動…等)
通路(Place)	1.網路行銷 2.實體店面

資料來源：本研究自行整理

(二) NIKE 之 SWOT 分析

「在擬定企業未來的發展策略、分析競爭對手、產品市場定位，或是個人的生涯規劃都是很管用的工具。」(許文蘭、呂雅菁，2013)。優劣勢分析主要是著眼於企業自身的實力及其與競爭對手的比較，而機會和威脅分析將注意力放在外部環境的變化及對企業的影響。NIKE 之 SWOT 分析如下：

▼ 表 3 NIKE 之 SWOT 分析表

<p>優勢 (Strengths)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.消費者對品牌認知及品牌忠誠度高</li> <li>2.推動客製化滿足消費者需求</li> <li>3.市場占有率高、通路廣</li> <li>4.會員享有消費折扣</li> <li>5.特定節日舉辦促銷活動</li> <li>6.品牌形象深植人心</li> </ol>
<p>劣勢 (Weaknesses)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.無特定活動唯有會員才享有折扣</li> <li>2.部分商品價格偏高</li> <li>3.品牌款式、大小有男女限制</li> <li>4. 相較於社會經濟壓力對於中高年齡層較不具有吸引力</li> </ol>
<p>機會 (Opportunities)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.運動休閒風逐漸興起</li> <li>2.現代人越來越重視運動生活及品質</li> <li>3.電子商務頗具發展潛力，隱含無限商機</li> <li>4.不限於運動鞋，顧客也購買該品牌的其他用品</li> <li>5.網路時代來臨、利用網路進行銷售</li> </ol>
<p>威脅 (Threats)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.球星行銷的動向難以捉摸</li> <li>2.消費者不如以往偏 NIKE</li> <li>3.流通於市場的仿冒品日漸遽增</li> <li>4.同業競爭者多</li> <li>5.網路購貨安全遭質疑</li> </ol>

資料來源：本研究自行整理

五、NIKE 成功的原因

NIKE 主導全球運動市場已經許多年，它能成功的原因，想必一定跟它背後的行銷有很大的關係，使得它們能在這市場上有屹立不搖的地位。

NIKE 會成功的原因，是因為它常常會找名人來代言，同時也是第一個採取名人代言而打響知名度的廠商。NIKE 陸續也簽了幾位未來很有潛力的運動員，來代言 NIKE，它們這種獨特且直接切入重點的方法，也難怪它們會如此的在運動市場上安然處之。NIKE 常灑下龐大資金使旗下球員能效忠自己公司，光是飛人系列的運動鞋，就遠遠超過 Adidas 所銷售的鞋款。

NIKE 有時會因季節性不同而做不同的促銷。NIKE 行銷手法有優點必有缺點，缺點就是 NIKE 常常自以為得把球星捧得很高，也讓他們相當自大。但他們的優點則是，NIKE 常利用適當的塑造出明星出來，始銷售量大幅攀升，配合 NIKE 在各個國家所舉辦的促銷活動，與知名品牌的合作，NIKE 也成功得到銷售率跟極好的市場占有率，NIKE 正因如此而成功的滲透到人們生活圈的一部分。比如：鞋子襪子衣服……等等 NIKE 都做得相當地成功，但重要的是他們的精神「我們正試著創造一個品牌，但也要創造一種文化。我們在對抗順從、對抗無聊、對抗奴役。我們要推廣的不只是產品，還有一種概念一種精神」。(菲爾·奈特，2016)這也是為什麼 NIKE 能做得如此地成功不是沒有原因。

## 六、NIKE 問卷調查分析與討論

問卷調查對象是 NIKE 的消費者。以在一中街路上隨機訪問路人與在學校發放至某幾個班級裡。以隨機抽樣的方式來進行資料收集。分別訪談了 133 為消費者，回收了 128 份有效問卷，回收率為 96%。

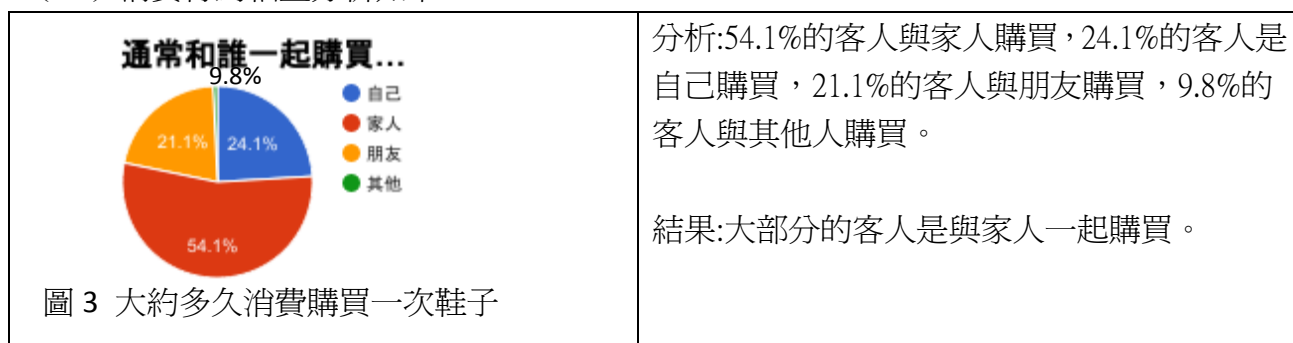
(一) 基本資料分析如下表：

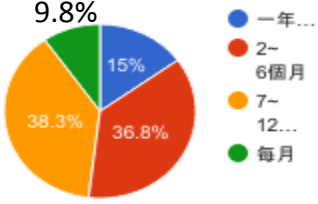
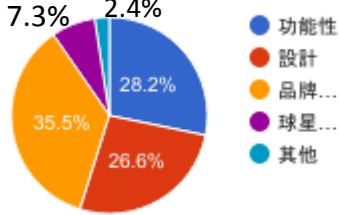
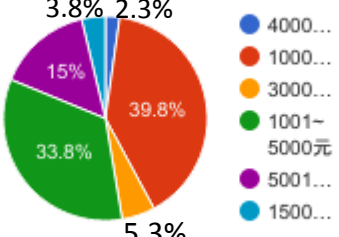
▼ 表 4 受訪者基本資料分析

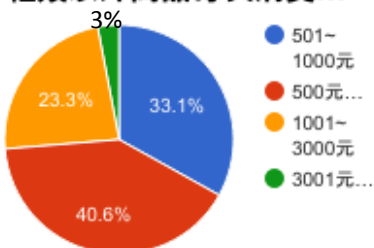
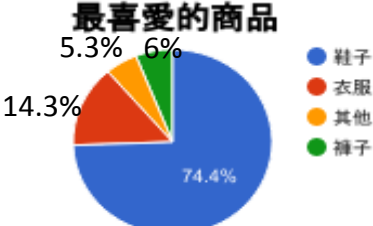
性別	男生	33.8%
	女生	66.2%
年齡	15-20 歲	69.2%
	21-30 歲	21.8%
	31-40 歲	5.3%
	40 歲以上	3.8%
職業	學生	81.2%
	上班族	15.8%
	家管	3%

受訪者:(1)性別:女生占 66.2%高於男生 33.8%。(2)年齡: 15-20 歲的消費者最多占了 69.2%。(3)職業:以學生族群占了 81.2%，其次為上班族群占了 15.8%。

(二) 消費行為細查分析如下：



<p><b>多久消費購買一次...</b></p>  <p>圖 4 通常和誰一起購買</p>	<p>分析: 38.3%的客人 7~12 個月購買一次，36.8%的客人 2~6 個月購買一次，15%的客人一年購買一次，9.8%的客人每個月購買一次。</p> <p>結果:大部分的客人 7~12 個月購買一次。</p>
<p><b>花費多少錢購買在鞋...</b></p>  <p>圖 5 次大約消費多少錢購買鞋子</p>	<p>分析: 42.9%的客人花 2001~3000 元在鞋子上，34.6%的客人花 2000 元已下在鞋子上，15.8%的客人花 3001~4000 元在鞋子上，3.8%的客人花 4001~5000 元在鞋子上，3%的客人花 5001 元在鞋子上。</p> <p>結果:大部分的人花 2001~3001 元在鞋子上。</p>
<p><b>購買NIKE的最主要原因</b></p>  <p>圖 6 購買 NIKE 的最主要原因</p>	<p>分析:35.5%的客人因為品牌知名度而購買 NIKE，28.2%的客人因為設計而購買 NIKE，26.6%的客人因為設計而購買 NIKE，7.3%的客人因為球星代言而購買 NIKE，2.4%的客人因為其他因素而購買 NIKE。</p> <p>結果:大部分的客人因為品牌知名度而購買 NIKE。</p>
<p><b>零用錢大約多少</b></p>  <p>圖 7 每月平均收入或零用錢大約多少</p>	<p>分析: 39.8%的客人零用錢有 1000 元以下，33.8%的客人零用錢有 1001~5000 元，15%的客人零用錢有 5001~10000 元，5.3%的客人零用錢有 15001~30000 元，2.3%的客人零用錢有 40000 元以上。</p> <p>結果:大部分的客人零用錢有 1000 元以下。</p>
<p><b>NIKE為第一優先考...</b></p>  <p>圖 8 否以 NIKE 為第一優先考慮</p>	<p>分析: 51.9%的客人不會把 NIKE 當作第一優先考量，48.1%的客人會把 NIKE 當作第一優先考量。</p> <p>結果:大部分的客人不會把 NIKE 當作第一優先考量。</p>

<p><b>鞋類以外商品每次消費...</b></p>  <p>圖 9 最喜愛的商品</p>	<p>分析:40.6%的客人球類以外商品消費金額為500元以下，33.1%的客人球類以外商品消費金額為501~1000元，23.3%的客人球類以外商品消費金額為1001~3000元，3%的客人球類以外商品消費金額為3001元以上。</p> <p>結果: 大部分的客人球類以外商品消費金額為500元以下。</p>
<p><b>最喜愛的商品</b></p>  <p>圖 10 鞋類以外商品每次消費金額</p>	<p>分析:74.4%的客人最喜愛的商品為鞋子，14.3%的客人最喜愛的商品為衣服，6%的客人最喜愛的商品為褲子，5.3%的客人最喜愛的商品為其他類商品。</p> <p>結果:大部分的客人最喜愛的商品為鞋子。</p>

(三) 消費者對 NIKE 服務品質重視程度與滿意度

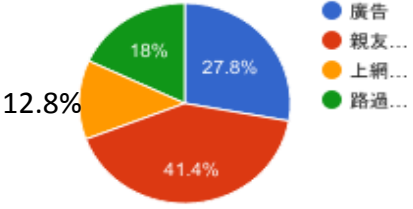
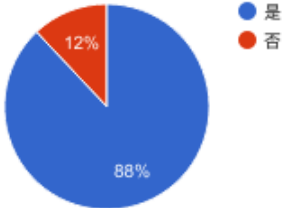
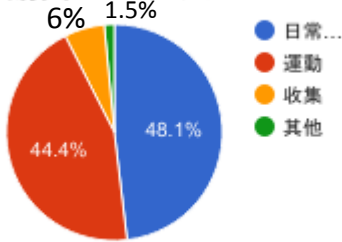
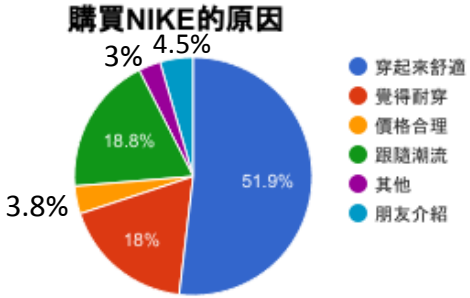
表 5 消費者對 NIKE 服務品質滿意度之統計表

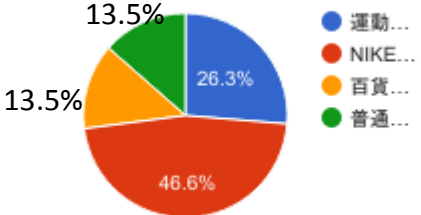
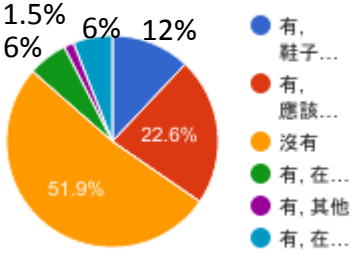
調查項目	滿意度平均數	滿意度排名
1.對 NIKE 商品品質的滿意度	3.24	3*
2.對 NIKE 商品的設計	3.26	2*
3. NIKE 鞋子的舒適度	3.24	3*
4.對 NIKE 耐用滿意度	3.27	1*
5.對 NIKE 價格滿意度	2.69	8
6.鞋類以外商品品質	3.06	5
7.鞋類以外商品舒適度	3.09	5
8.鞋類以外商品功能性	3.06	6
NIKE 商品整體的滿意度	3.11	

由上表統計分析可知，消費者最滿意前三名為對 NIKE 耐用、商品的設計、商品品質、鞋子的舒適度，最不滿意為對 NIKE 的價格，因為有些人認為他的品質跟價格無關，靠的是 NIKE 的商標和代言球星的名號才会有那麼高的價格



(四) NIKE 之其他相關調查，分析如下：

<p><b>如何得知NIKE商品的...</b></p>  <p>圖 11 如何得知 NIKE 商品</p>	<p>分析: 41.4%的客人因為親友介紹得知 NIKE, 27.8%的客人因為廣告得知 NIKE, 18%的客人因為路過看到得知 NIKE, 12.8%的客人因為上網查詢得知 NIKE。</p> <p>結果: 大部分客人因為親友介紹得知 NIKE。</p>
<p><b>是否會將NIKE介紹給別...</b></p>  <p>圖 12 是否會將 NIKE 介紹給別人</p>	<p>分析: 88%的客人會將 NIKE 介紹給別人, 12%的客人不會將 NIKE 介紹給別人。</p> <p>結果: 大部分的客人會將 NIKE 介紹給別人。</p>
<p><b>購買NIKE用於?</b></p>  <p>圖 13 購買 NIKE 用於</p>	<p>分析: 48.1%的客人購買 NIKE 用於日常休閒, 44.4%的客人購買 NIKE 用於運動, 6%的客人購買 NIKE 用於收集, 1.5%的客人購買 NIKE 有其他目的</p> <p>結果: 大部分的客人購買 NIKE 用於日常休閒</p>
<p><b>購買NIKE的原因</b></p>  <p>圖 14 購買 NIKE 的原因</p>	<p>分析: 51.9%的客人購買 NIKE 的原因是穿起來舒適, 18%的客人購買 NIKE 的原因是覺得耐穿, 3.8%的客人購買 NIKE 的原因是價格合理, 18.8%的客人購買 NIKE 的原因是跟隨潮流, 4.5%的客人購買 NIKE 的原因是朋友介紹, 3%的客人購買 NIKE 有其他原因</p> <p>結果: 大部分的客人購買 NIKE 的原因是覺得穿起來舒適</p>

<p><b>通常會在哪裡買NIKE...</b></p>  <p>圖 15 通常會在哪裡買 NIKE 的運動鞋</p>	<p>分析:26.3%的客人會在運動用品連鎖店買 NIKE，46.6%的客人 NIKE 專賣店買 NIKE，13.5%的客人百貨公司買 NIKE，13.5%的客人普通零售店買 NIKE</p> <p>結果: 大部分的客人會在運動用品連鎖店買 NIKE</p>
<p><b>覺得NIKE有什麼地方...</b></p>  <p>圖 16 覺得 NIKE 有什麼地方需要改進</p>	<p>分析: 12%的客人覺得 NIKE 鞋子質量可以更輕，22.6%的客人覺得 NIKE 有應該再設計多個款式，51.9%的客人覺得 NIKE 沒有需要改進的地方，6%的客人覺得 NIKE 在避震和保護方面需要加強，1.5%的客人覺得 NIKE 有其他改進的地方，6%的客人覺得 NIKE 在透氣性上需要加強</p> <p>結果: 大部分的客人覺得 NIKE 沒有需要改進的地方</p>

## 參、結論

### 一、結論

由上述的調查結果可知，多數人購買鞋的因素為「日常休閒」所選，雖然價錢偏高，但市場接受度並不差，主要是因為大多數人穿過 NIKE 的鞋子之後覺得穿起來感到特別的舒適，再加上他的品牌名度很高，所以導致 NIKE 能夠成功的打造出廣受歡迎的市場。

而創新的精神更是使 NIKE 公司成功最重要的關鍵，除了產品上有的創新之外，也有針對各種行銷而有不同的新想法，最具特色的就是利用與運動明星合作打廣告，更是加深 NIKE 的品牌形象。然而在於品牌的形象上，建立的基點非常符合人性的感覺，以 NIKE 最具代表的精神標語「Just do it」來說，就深深的打入消費者心裡。

### 二、建議

- (一) 研究上顯示，消費者希望 NIKE 的價格可以在往下的調整。
- (二) 研究上顯示，消費者希望 NIKE 能夠可以多出一些新的款式。
- (三) 使用網路行銷，用來增加 NIKE 在網路上的購買力。

肆、引註資料

1. MBA 智库百科。2016 年 11 月 7 日，取自  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%80%90%E5%85%8B%E5%85%AC%E5%8F%B8>
2. 姜靜繪（譯）（1998）。J. Walker Smith & Ann Clurman 著。世代流行大調查：從 1909 年～X 世代。台北市：時報文化。
3. 行銷 4P 分析。張阿妙(2016)。專題製作。新北市：龍騰
4. SWOT 分析。許文蘭、呂雅菁(2013)。行銷學 I。新北市：啓芳
5. 菲爾·奈特(2016)。跑出全世界的人。台北市:商業周刊出版社。