

投稿類別：商業類

篇名：

Nike 與 Adidas 運動鞋之行銷策略分析——並以國立關西高中為例

作者：

俞靜婷。國立關西高級中學。高三丁班
范蘋云。國立關西高級中學。高三丁班

指導老師：

劉爨明老師

壹●前言

一、研究動機

由於現代人們的生活水準提高，對於身體健康及運動強身非常的注重，而身上所穿著的衣、鞋也越來越講究，每個人幾乎都必備一雙運動鞋，無論是何種功能的運動鞋，在路上隨處可見的無非是那些知名品牌，在眾多運動品牌裡脫穎而出的 Nike 和 Adidas，這兩家雖都是販售運動用品，但為何 Nike 一直是市佔率第一名的霸主呢？兩家主打產品內容有何不同？分別使用了什麼行銷手法促進消費者購買的慾望？Nike 又有哪方面的優越之處使得 Adidas 無法超越？藉由此小論文讓我們來探討其原因。

二、研究目的

- (一) 了解 Nike 及 Adidas 的歷史
- (二) 了解 Nike 及 Adidas 的行銷手法
- (三) Nike 為何能打敗 Adidas
- (四) 商機探討
- (五) 商品滿意度調查

三、研究方法

- (一)文獻分析
- (二)SWOT
- (三) 4P
- (四) 問卷調查法

貳●正文

一、Nike 及 Adidas 的簡介

(一)Nike 簡介

Nike，名稱源自於希臘神話中的勝利女神—「尼刻」，意為「勝利」。於 1972 年，由創辦人 Phil Knight 和 Bill Bowerman 所成立，公司總部設於美國華盛頓郡，主要生產運動鞋、運動服裝等各式體育用品，主要以自己的品

牌銷售，也包括屬下全資擁有的各品牌如 Converse 等。

眾人皆知的標語口號" **Just Do It** "，Nike 秉持著此口號的精神，不僅激勵自己，也鼓勵消費者去勇於挑戰、實踐夢想，沒有不可能的事，做就對了！也贊助了世界多個球隊和球會，無論是足球、籃球或是棒球，皆提供了球衣套件。

| 年份 | 重要記事 |
|------|--|
| 1962 | Phil Knight 在市場研究報告中指出，日本品牌運動鞋不僅價格低廉且技術優良，也更善於促銷，將會取代德國品牌壟斷美國市場。 |
| 1964 | Phil Knight 和 Bill Bowerman 在美國成立了 Nike 的前身—藍帶公司，代理進口日本鬼塚公司 Tiger 品牌運動鞋。 |
| 1969 | 藍帶公司取得了出口信用狀，並由一名學生 Carolyn Davidson 設計了「一剔」(Swoosh)的標誌。 |
| 1972 | 結束與 Tiger 的合作後，藍帶公司在美國奧運選拔賽中正式推出。 |
| 1985 | 以 Michael Jordan 命名的 NIKE AIR JORDAN 系列籃球鞋和運動服裝上市。 |
| 1987 | 以先進的 Nike-Air 專利避震鞋墊，重新豎立 NIKE 的科技領先地位；Air Max 可見式氣墊運動鞋，使世人首次看見 Nike-Air 專利避震氣墊的優異性。 |
| 1991 | Nike 由革命性的 Air Huarache 跑鞋引進 Huarache Fit 技術。多功能運動結合 Air Mowabb 隊鞋與 F.I.T.運動服走向戶外。 |
| 1994 | Nike 推廣 P.L.A.Y.活動，以超過一億雙回收的運動鞋為原料，鋪設新的運動場。 |
| 1995 | Michael Jordan 和 Monica Seles 分別重返體壇。NFL 及達拉斯牛仔隊經營者與 Nike 簽約。Nike Air 氣墊科技推出，配備嶄新的輕薄精緻 Zoom Air 運動鞋。 |
| 1997 | 兩大客戶服務中心分別於韓國首爾及日本東京成立；中國大陸成為採購國家之一，同時也是重要的市場。Nike 的 Air GX 和 Air Foamposite 球鞋，樹立了足球釘鞋與籃球鞋的舒適標準。 |
| 1998 | Bauer Nike Hockey 品牌正式採用，原有 Canstar 品牌收歸其下。 |
| 2000 | 。Nike 於悉尼奧運負責設計共 25 項，使 Nike 向全世界展現其出色的革新產品與技術。 |
| 2002 | 收購 Hurley International。Nike Go 鼓勵美國年輕人多做運動。 |
| 2003 | Nike 海外營收超過美國本土。Converse 成為 Nike 旗下品牌。 |

<註一>

Nike LOGO 設計理念：



1969 年，Nike LOGO 設計師 Carolyn Davidson 所設計，外界理解的設計理念是強調動態曲線的姿態，同時具備依附在鞋子上的美感，但其實它沒有確切代表的意思，若要聯想成好的意思也是可行。



實際上 Nike 的勾勾(swoosh)代表著 Nike 的商標，它自 1990 年中葉，取代「Nike」這個品牌名，獨當一面的出現在產品上，剛開始是將「NIKE」放在 Nike swoosh 之上，給合成一個 logo。但在 1992 年，Nike swoosh 開始單獨出現，代表著整個 Nike 的品牌。〈註二〉

(二)Adidas 簡介

Adidas 的創始者 Adi Dassler 先生為一位擁有運動員身份和鞋匠技術的德國人。由於本身也是運動員，所以能夠充分瞭解運動員的需要，加上父親是製鞋匠，加上精巧的手藝與發明使他一生中研發了七百多種與運動有關的專利產品。

1924 年兄弟倆合作一項改變現代運動史的發明，他們發明了能讓鞋子產生防滑作用的鞋，也就是現在的釘鞋，使他們在運動界建立威名，卻也加速他們的紛爭。於 1948 年，兩兄弟終於決定分家，PUMA 創辦人 Rudolf Dassler 以美洲獅為名創立自己的品牌與 adidas 創辦人 Adolf Dassler 用自己名字和部分姓氏字母合成"adidas"作為商品品牌並申請註冊。翌年，adidas 的三葉商標問世。

| 年份 | 重要記事 |
|------|------------------------------|
| 1970 | "Telstar"成為世界盃足球賽首次指定用球 |
| 1979 | 全球最暢銷的足球鞋"CopaMundial"上市 |
| 1985 | "Aps"吸震跑鞋問世 |
| 1988 | 革命性的"Torsion"系統出現 |
| 1993 | Adidas 發明"TubularTechnology" |
| 1994 | 推出新產品"Predator"足球鞋 |
| 1996 | "FEET YOU WEAR"運動鞋上市 |
| 2000 | 喊出"沒有不可能"口號，成功的創造流行新話題 |
| 2005 | 收購 Reebok，助長在北美洲的市場佔有率 |

〈註三〉

Adidas LOGO 設計理念：



「三條線」在 1949 年註冊成為 Adidas 商標；於 1948 年，Adidas 公司的創辦人首度在其運動鞋上使用三條線。雖然原意不在成為設計元素，後來卻成為運動鞋中的重要功能要素，因為三條線可以為鞋子中段提供穩。



「三葉草」是從 1972 年成為 adidas 標誌之一的。其形狀是三葉草展開如同地球立體三維的的平面展開，非常類似世界地圖。而且 adidas 標誌之三葉草標誌象徵意義也十分強大，象徵著三條紋延伸至全世界。

<註四>

二、Nike 及 Adidas 行銷策略

(一) Nike 行銷手法

NIKE 的行銷手法除了建立品牌認同外，大部分偏重在廣告、名人代言、季節性活動、多樣化的產品配合活動及知名廠商合作還有低價產品特賣會。

1、廣告

NIKE 的廣告多以電視廣告為主，藉由創造出一個英雄人物然後凸顯他身上配備的價值，消費者受廣告感動後，對此品牌的物品也會特別注意，此行銷方法成功包裝麥可·喬丹，讓喬丹鞋的價值也水漲船高、一鞋難求，可見 NIKE 廣告策略的高明。

2、名人代言

NIKE 是第一個採取名人代言方式打響知名度的廠商，也是首個把流行音樂和運動行銷相結合的廠商，常利用重金與各種方法使旗下球員相當忠誠。以巴塞隆納奧運會為例，當時以喬丹為首的夢幻隊球員，與美國奧委會起爭執，只因拒絕穿著上面印有銳跑標誌的外套上台領獎，而最後是喬丹一行人用別針將外套領子拉到遮掉銳跑標誌才和平落幕。此事件，顯示了與 NIKE 簽約的球星對自己公司品牌忠誠度幾乎大過了對奧

運的榮譽心。這一些忠誠的球星對 NIKE 的行銷可說是助益匪淺，而耐特也曾說：「六十秒內，我們不可能解釋太多，但只要喬丹一出現，什麼解釋都是多餘的」也說明了明星對於 NIKE 是何等重要的存在，是 NIKE 行銷上不可或缺的力量。

3、季節性活動

NIKE 經常在海外舉辦季節性的活動，不但加強海外市場知名度，也藉機推銷新產品，此行銷手法常在各地大型球場中伴隨著 NIKE 球星的表演，以不同的方式帶給民眾新鮮的感受，與球星近距離的接觸讓球迷感受其魅力，全身上下皆著用 NIKE 的球星們無異成了 NIKE 的最佳活廣告，銷售成績自然一片長紅。

4、多樣化的產品配合活動或與知名廠牌合作

NIKE 的行銷手法其中一樣便是多樣化的產品佐以活動配合及廠商合作，幾乎在各個領域 NIKE 都有投入心血，如網球、足球等商品都可以在上面看到一個小勾勾。與潮流廠牌聯名推出的休閒鞋款更是 NIKE 在高價限量款上不能少的一塊版圖。而在奧運期間推出的奧運鞋款也是讓許多人心動，多樣化產品的推出使得消費者有更多樣化的選擇，也是 NIKE 長期獨占鰲頭的原因之一。

5、低價產品特賣會

NIKE 有時會對一些過季產品推出促銷活動，打著以低價位買到高科技產品的旗幟，成功的吸引了年紀較大的顧客，他們買運動用品主要不是為了趕潮流，而是為了其舒適及功能，在美國 NIKE 的故鄉更有專門的店叫 NIKEOUTLET 相當有人氣，是專門販售 NIKE 的低價品。

6、跨國界生產

1970 年代 NIKE 還是一家地區性賣鞋公司，而現在已經是行銷 140 個國家的跨國巨型企業。耐特曾在 1996 年表示，運動已然成為世界的主流娛樂型式，國外市場對 NIKE 特別重要，大部份員工和收入都來自外國，99% 的產品都在亞洲製造，這樣的跨國特性在某些方面也成了 NIKE 的優勢。NIKE 的設計工作由美國的研究中心技術人員負責，NIKE 本身並未擁有任何工廠，而是由一組國際專家團隊與製造商進行協商、監測產品，並且安排運送。〈註五〉

(二) Adidas 行銷手法

1、置入性行銷

舉凡重要的國際運動盛事，一定能從中找到 Adidas 的身影，從賽式的進行中，觀眾的目光也強迫性接入 Adidas 的置入性行銷，在觀看激烈的比賽之餘，潛移默化地接受了 Adidas 的廣告宣傳。

2、明星代言

以明星代言為主要廣告手法，在重要國際比賽時，Adidas 的密集式廣告轟炸更為激烈，讓觀眾不但比賽要看到 Adidas，連休息時間也得收看 Adidas，透過運動明星的宣傳手法，讓人們從熱愛名人，移情到熱愛他們所使用的 Adidas 商品。

3、活動配合廠商合作

著重於世足賽的行銷策略，讓 Adidas 在 1998 年的業績急速成長，不但一口氣打敗對手，也成功塑造出 Adidas = 足球的完美形象。〈註六〉

三、Nike 及 Adidas 的分析

(一)SWOT 分析：

『SWOT 分析透過評價組織或個人內部的優勢、劣勢，以及外部環境的機會、威脅，交叉分析後再選擇最有利的行銷策略。』〈註七〉

| | Nike | Adidas |
|------------------|---|-------------------------------------|
| Strengths 優勢 | 1. 居運動品牌領導地位 2. 消費者品牌忠誠度高 3. 品牌良好形象 | 1. 品質優 2. 品牌知名度 3. 在市場上有一定佔有率 |
| Weaknesses 劣勢 | 1. 廣告代言支出較高 2. 品牌價位高 | 1. 類型變化小 2. 成本較高 |
| Opportunities 機會 | 1. 近年來健康意識使得現代人越來越重視運動 2. 拓展中高年齡消費者吸引力 | 1. 增加廣告宣傳 2. 向更多國家發展 |

| | | |
|------------|--|--|
| Threats 威脅 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 其他品牌的跟進 2. 低價品牌取代 3. 產品生命週期變短 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 替代品多 2. 市場競爭激烈 3. 仿冒品氾濫 |
|------------|--|--|

<註八>

(二)4P 分析：

對優良「商品」賦予適當「價格」，在合適「地點」提供，同時執行具效果的「銷售推廣」——就是所謂的行銷 4P 活動。

『以消費者為中心所發展的行銷策略，4P 包括：產品(Product)、價格(Price)、推廣(Promotion)、通路(Place)。』<註九>

| | Nike | Adidas |
|-------------------|---|---|
| 產品 (Product) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 籃球鞋、網球鞋、慢跑鞋 2. 田徑鞋、足球鞋、有氧運動鞋、高爾夫球鞋、多功能鞋、戶外登山鞋和童鞋 3. 週邊商品 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 籃球鞋、慢跑鞋 2. 足球鞋、賽車鞋、羽球鞋、休閒鞋、帆布鞋和復古鞋 3. 週邊商品 |
| 價格 (Price) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 球鞋 NT3,000~3,500 2. 慢跑鞋 NT2,500~3,600 3. 網球鞋 NT3,000~3,500 4. 室內鞋 NT1,000~1,250 5. 休閒鞋 NT2,500~3,500 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 籃球鞋 NT3,000~3,900 2. 慢跑鞋 NT2,300~3,500 3. 網球鞋 NT3,500~4,000 4. 室內鞋 NT1,000~1,500 5. 休閒鞋 NT 2,500~3,500 |
| 推廣 (Promotion) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 電視廣告 2. 名人明星代言 3. 限量商品 4. 季節性活動 5. 多樣化的產品配合活動 6. 低價產品特賣會 7. 當季和過季產品折扣 8. 喊出「Just do it !」口號 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 電視廣告 2. 名人明星代言 3. 電子看板 4. 限量商品 5. 當季和過季做產品折扣 6. 滿額送指定商品 7. 創造「沒有不可能」口號 |
| 通路 (Place) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nike 經銷商 2. 體育用品專賣店 3. 百貨公司貨櫃 4. 品牌旗艦店 5. 品牌專賣店 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adidas 經銷商 2. 體育用品專賣店 3. 百貨公司貨櫃 4. 直營專賣店 5. 網路購物 |

<註十>

(三)問卷調查分析

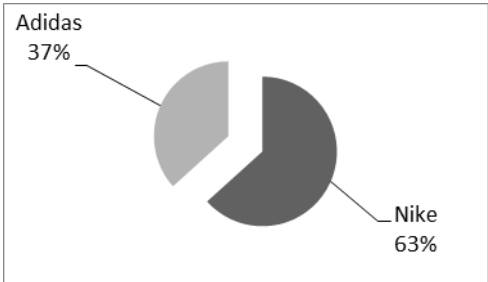
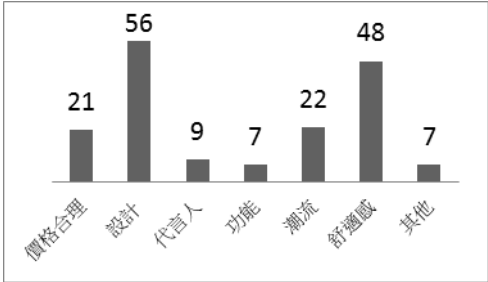
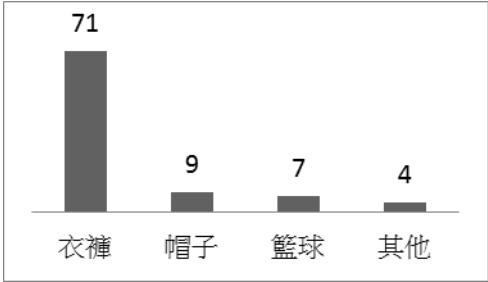
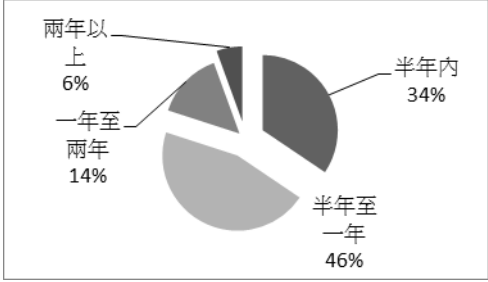
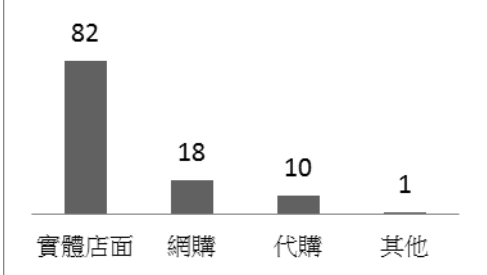
發放區域：關西高中

發放張數：100

有效問卷：90

受調查對象男女比例平均，每月零用錢 1000~2000 元佔了近半數，而少數有打工的同學主要是因個人需要，據調查結果月收入 5000 元以下佔了 24%、5000~10000 元佔了 29%、20000 元以上佔了 32%。

| 1.會跟隨潮流選擇品牌 | |
|---|--|
| <p>A pie chart with two segments. The larger segment on the right is dark grey and labeled '是 52%'. The smaller segment on the left is light grey and labeled '否 48%'.</p> | <p>有 52% 人會跟隨流行，有 48% 人不會為了趕流行而選擇品牌。</p> |
| 2.有無偏好品牌 | |
| <p>A pie chart with two segments. The larger segment on the right is dark grey and labeled '有 69%'. The smaller segment on the left is light grey and labeled '無 31%'.</p> | <p>有 69% 受訪者有偏好品牌，有 31% 無偏好品牌。</p> |
| 3.有偏好品牌是哪些 | |
| <p>A bar chart with six bars representing different brands. The x-axis labels are Nike, Adidas, Pony, converse, DADA, and Reebok. The y-axis values are 56, 45, 12, 20, 4, and 17 respectively.</p> | <p>Nike 仍為市場龍頭，Adidas 緊追在後。</p> |

| | |
|---|---|
| 4. Nike 及 Adidas 會選擇哪個品牌 | |
|  <p>Adidas 37%</p> <p>Nike 63%</p> | 對於 Nike 的品牌喜好度還是高於 Adidas。 |
| 5. 為什麼會選擇上題所選的品牌 | |
|  <p>21 56 9 7 22 48 7</p> <p>價格合理 設計 代言人 功能 潮流 舒適感 其他</p> | 多數人選擇 Nike 和 Adidas 的考量是設計及舒適感，功能反而只有少數人在意。 |
| 6. 除了會購買鞋子還會買什麼商品 | |
|  <p>71 9 7 4</p> <p>衣襪 帽子 籃球 其他</p> | 除了購買鞋子也會購買同品牌的衣襪。 |
| 7. 多久會去買一次 | |
|  <p>兩年以上 6%</p> <p>一年至兩年 14%</p> <p>半年至一年 46%</p> <p>半年內 34%</p> | 購買頻率大多是半年至一年，而半年內消費的人也很多。 |
| 8. 用什麼方式購買 | |
|  <p>82 18 10 1</p> <p>實體店面 網購 代購 其他</p> | 雖然網購盛行，大多數人都還是會去實體店面試穿購買。 |

參●結論

Nike 及 Adidas 的主要消費群是青壯年，產品也是專攻年輕人的運動休閒用品，兩家公司競爭激烈，為增加其銷售量，皆運用了最簡便及最有成效的行銷方式—廣告，大量增加其曝光度，不僅是電視廣告，隨著網際網路的蓬勃發展，巧妙地運用各個社群網站、入口網站廣告，使消費者可第一時間獲得商品情報，也可刺激消費者的購買慾，提升銷量，而廣告方面 Nike 做得比 Adidas 更為成功，搭配了大量名人明星的代言及推出了各式各樣的明星鞋款，搶攻球迷荷包，使銷售量持續上升，Adidas 的廣告雖然也找了知名運動員代言，卻始終不敵 Nike，或許 Adidas 可多角化發展，目標市場不一定要青壯年，設計出適合兒童或是中老年人的鞋款，擴大其銷售年齡層，也能增加其銷量。

藉由問卷調查也可了解學生族群的消費者注重的是設計及舒適感，Nike 的鞋不僅舒適又美觀，隨著季節、賽事等推出大量設計款，自然而然就吸引了不少消費者，而 Adidas 設計雖然不輸 Nike，但舒適感卻不如 Nike。

Nike 之所以是市場龍頭不僅因產品好，最大的功臣就是行銷，代言人無一不是重金投資，每每新產品一推出就引發搶購熱潮，可見 Nike 行銷的成功。

肆●引註資料

- <註一>：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2009/03/2009032711434041.pdf> (Nike 歷史)
- <註二>：<https://tw.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071226000010KK00510> (Nike Logo 的意義)
- <註三>：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2006/03/2006032410175530.pdf> (Adidas 歷史)
- <註四>：<http://www.czone.tw/article-58.html> (Adidas Logo 的意義)
- <註五>：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2005/10/2005102119264894.pdf> (Nike 行銷策略)
- <註六>：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2008/10/2008103019513718.pdf> (Adidas 行銷策略)
- <註七>：龍騰專題製作研究室（編著）（2009）。專題製作。台北縣：龍騰出版社。
- <註八>：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2008/10/2008103010561886.pdf>(Nike & Adidas 的 SWOT 分析)
- <註九>：葉伊修(2011)，商業概論重點歸納(下)，東岱專業圖書有限公司
- <註十>：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/09/2010090410303972.pdf> (Nike & Adidas 的 4P 分析)