



体育人文社会学

## 体育品牌原产地困惑对品牌特性和品牌偏好的影响\*

王 鹏<sup>1,2a</sup>, 刘国永<sup>2b</sup>, 苏明理<sup>1</sup>

(1. 西安体育学院, 西安 710068; 2. 西安交通大学 a. 管理学院; b. 经济与金融学院 西安 710049)

**摘要:**根据消费者对品牌原产地存有的困惑,通过实证法研究了品牌原产地困惑对于消费者体育品牌特性和品牌偏好的影响,并利用 SPSS 软件对数据进行了对比分析。研究表明在中国环境下,当境外体育用品品牌被误认为是本土品牌时,消费者会形成更差的品牌特性认知以及更不偏好;当中国本土体育用品品牌被误认为是境外品牌时,则发现消费者对不同类型的本土体育品牌在品牌特性认知以及品牌偏好上的比较出现截然不同的结果。

**关键词:**体育用品; 品牌原产地困惑; 品牌原产地效应; 品牌特性感知; 品牌偏好

文章编号:1001-747X(2012)01-0050-07 文献标识码:A 中图分类号:G80-052

## The Impact of Sporting Productions Brand – Origin Confusion on Brand Characteristics and Preference

WANG Peng<sup>1,2a</sup>, LIU Guo-Yong<sup>2b</sup>, SU Ming-li<sup>1</sup>

(1. Xi'an Physical Education University, Xi'an 710068, China; 2. a. School of Management;

b. School of Finance and Economics, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

**Abstract:** This paper, based on analysis of confusion of brand origin among Chinese consumers, proposes and tests the impact of brand – origin confusion on consumers' brand characteristics perception and preference. The data analysis was made possible through ANOVA in SPSS. The results suggest that on the one hand when non – local brand in China are regarded as local brand, consumers will have worse perception on the brand characteristics and preference; on the other, when local brand are regarded as non – local brand, there was significant difference on comparison between two local origin brands in term of brand characteristics and preference.

**Key words:** sporting productions; brand – origin confusion; brand origin effect; brand characteristics perception; brand preference

如果问你体育品牌“匡威”是境外还是本土的,可能有人会说,它应该是本土品牌,但事实上,它却是境外品牌;如果再问你“波特”是境外还是本土品牌,可能有人会说这是境外品牌,但事实上它却是地道的本土品牌。这种例子在当前国内体育品牌名称纷杂的情况下不胜枚举,很多体育用品的品牌都已无法区分其具体的原产地,这种现象可以被称为消费者的“品牌原产地困惑”(brand origin confusion, BOC),具体是指消费者将本土品牌误认为是境外品牌或将境外品牌误认为是本土品牌的程度<sup>[1]</sup>。

此前的一些研究发现,大多数欠发达国家或地区的消费者偏爱来自发达国家或地区的品牌,因为这些“洋品牌”不仅代表着高质量的产品和时尚的生活方式<sup>[2]</sup>,还包含着象征性地位、现代性以及西

方文化等无形价值<sup>[3]</sup>。由此,一些国内企业往往会有意无意地采用具有“洋化”特征的品牌名称和广告来开展宣传,从而迷惑消费者<sup>[4]</sup>。本土企业的这种“迷惑战术”使得国内消费者对一些品牌的原产地产生了相当大的困惑,从而可能导致他们对这些品牌在质量、知名度和性价比等品牌特性上的感知以及偏好上产生干扰性影响。从另一个层面来看,近年来随着新兴国家的崛起,使得部分境外品牌的相对市场地位正在下降<sup>[5]</sup>,这一点在中国表现得尤为明显,如消费者在购买某些产品时,已经把一些本土品牌列为首选<sup>[6]</sup>。人们已经不再盲目地购买境外品牌,而更在意产品的物有所值<sup>[7]</sup>。于是,许多境外的体育用品公司也已经开始采用一些本土化的品牌名称的战略来获取本土消费者的认可。

\* 收稿日期:2011-07-24;修回日期:2011-09-15

基金项目:国家教育部博士点基金资助项目(20100201110044)

作者简介:王 鹏(1977-),男,天津人,讲师,博士生,研究方向为体育管理与消费者行为理论, E-mail: wangpeng2019@stu.xjtu.edu.cn; 刘国永(1964-),男,甘肃兰州人,博士生,研究方向为社会体育和体育产业; 苏明理(1952-),男,陕西紫阳人,教授,硕士生导师,研究方向为体育管理。

以上这些现象都使得国内的消费者对于一些品牌原产地的判断出现一定程度的困惑,所以需要开展相关的研究来分析现存的这些问题。笔者感兴趣的是,体育用品的品牌原产地困惑对消费者在品牌知名度、品牌形象、性价比等品牌特性上的感知以及对品牌的偏好上是否有影响。

## 1 相关研究评述

### 1.1 国内研究现状

随着经济的蓬勃发展,中国现在不仅是全球体育用品的制造中心,还跻身于全球最主要的体育用品消费市场行列。“中国商务网”的研究报告指出,国内体育用品市场近年一直保持强劲的增长势头,整个行业的年增长率在 30% 左右。由此可见,中国已是一个体育用品的大国,但由于缺乏知名的世界体育品牌,所以还远不是一个体育用品强国。因此如何提升中国体育品牌的竞争力,就是当前中国体育用品企业所面临的一个迫切问题。近年来,已经有很多学者在该领域展开了不同层面的研究。

第一,有关我国体育用品行业发展现状的研究,如朱小平、杨再惠、何冰、吴晓阳等在中国体育用品业国际竞争力方面的理论分析以及发展对策的相关研究,由于并非本文的研究重点,这里就不再赘述;第二,有关我国体育用品品牌方面的研究,主要涉及我国体育用品品牌的战略发展、国内外体育用品品牌的比较、制约本土体育用品品牌发展的因素等方面的研究;第三,有关品牌特性以及品牌原产地困惑方面的研究(见表 1)。

总之,近年来国内体育产业和体育品牌方面的文章很多,但主要是理论上的宏观分析,以及现状与对策方面的研究,缺乏对体育品牌某一具体问题深入、细致并采用科学方法的研究,如采用更严格意义上的统计调查分析和数理建模等方法的研究。现有的体育品牌相关文献中仅发现 1 篇从财务角度出发,采用因子分析和建模方法开展的研究。庄贵军的两篇文章虽然比较深入并且严谨,但并未从体育用品品牌的角度来考虑,所以国内体育用品品牌方面的研究还有待进一步完善。

### 1.2 国外研究现状

品牌原产地(brand origin)是指一个品牌的发源地,如一个品牌所属的国家或地区。对于品牌原产地效应的研究表明:在发达国家或地区,消费者偏爱本土品牌,对外国货有抗拒心理<sup>[23]</sup>。而在大多数欠发达国家或地区,消费者虽然由于收入水平、选择种类等因素的制约,不得不购买本土品牌,但对于来自发达国家的品牌仍表现出一定程度的偏爱。品牌原

产地效应在发达国家与欠发达国家的这种差异,一方面可以说是源于消费者长期以来形成的刻板印象(stereotype),即认为源自发达国家品牌的产品质量好,知名度高,代表着时尚潮流;另一方面,境外品牌本身也蕴含着独特的象征意义。

企业在品牌名称的实践操作中,经常会采用“洋化”和“本土化”两种战术。品牌“洋化”也被称为外国品牌化(foreign branding),Li & Murray 将其定义为让产品的品牌名称无论从听起来还是看起来都更像是“外国的”品牌;而本土品牌化则是指让某个产品的品牌名称符合当地的语言文化特征或当地的品牌营销实践<sup>[24]</sup>。

综上所述,国外在品牌原产地、品牌名称以及品牌的国际行销当中的研究已相当成熟,但是缺乏在体育用品品牌方面深入、细致且严谨科学的研究。因此,将市场营销学的基本理论与体育用品品牌紧密结合,通过本土多样本的实地问卷调查分析,以求使研究的结论更富于科学性和严谨性,能够在一定程度上弥补现有研究的不足。

## 2 变量与研究假设

### 2.1 变量的界定及假设的提出

研究将品牌知名度、品牌形象、品牌质量感知、品牌性价比和品牌偏好等变量为中心变量,本土、境外品牌原产地困惑为前因变量。其中,消费者品牌原产地困惑(consumer confusion over brand origin)是指消费者误把本土品牌当成境外品牌,或者误把境外品牌当成本土品牌的程度。概括而言,有两方面的因素会产生这种困惑:一是消费者认知方面的因素,如认知能力、对于品牌及原产地的关注程度、记忆力等,属于内生性的因素;二是企业有意或无意的“误导”,如有的企业有意或无意得采用原产地“迷惑战术”,这可归于外生性因素。

品牌原产地困惑的影响与品牌原产地效应密切相关。在欠发达国家或地区,当消费者由于刻板印象或象征意义而认为“洋品牌”品质更好、更知名,就会对来自于发达国家或地区的品牌更偏爱。这时,当一个本土品牌被误认为是境外品牌的话,消费者就会倾向于对其形成一个较好的品牌特性认知,也会更偏好这个品牌;而当一个境外品牌被误认为是本土品牌的话,那么消费者就会倾向于对其形成一个较差的品牌特性认知,也会更不偏好这个品牌<sup>[3-4]</sup>。同时,根据 Keller 等人提出的“暗示性品牌名称”的概念,品牌名称本身就具有暗示性,能传递与产品功能或利益相关的信息从而影响广告回

忆<sup>[25]</sup>。由此,提出以下假设:

表 1 国内体育用品领域代表性文章回顾

研究领域	文章作者及发表时间	期刊名称	研究方法	主要内容
体育用品行业	杨再惠, 2005 <sup>[8]</sup>	体育科学	理论分析	略
	吴晓阳, 黄洁, 2005 <sup>[9]</sup>	北京体育大学学报	理论分析	略
	何冰, 周良君等, 2007 <sup>[10]</sup>	体育科学	理论分析	略
	朱小平, 2009 <sup>[11]</sup>	山东体育学院学报	理论分析	略
	詹建国, 1999 <sup>[12]</sup>	天津体育学院学报	理论分析	对我国体育用品名牌战略思想的形成、实施和作用等进行了论述
	曹原, 温禹等, 2002 <sup>[13]</sup>	体育与科学	理论分析	从经济学的角度对营造我国体育用品名牌产品进行了分析, 包含对营销策略、品牌命名与标志设计等因素进行的分析
	张华鑫, 2005 <sup>[14]</sup>	体育科学	理论分析	对我国企业品牌国际化体育营销现状进行了分析, 揭示了现存的问题, 并提出了相应的对策和建议
	于德生, 2006 <sup>[15]</sup>	成都体育学院学报	理论分析	对我国体育产业发展现状、体育用品品牌建设概况及“十一五”期间应采取的战略等问题进行了理论探讨
	魏磊, 刘继领, 2007 <sup>[16]</sup>	广州体育学院学报	文献资料 数理统计	从市场占有率和消费者认可度对国内、外部分著名体育用品品牌的差距进行了分析, 包含发展历程、产品研发、品牌建设等方面的比较分析
体育用品品牌	石晓萍, 2009 <sup>[17]</sup>	首都体育学院学报	理论分析	对国外知名体育品牌公司在华发展规律、生产本土化、产品和服务本土化、渠道本土化以及企业文化等方面进行了分析
	张煜, 2005 <sup>[18]</sup>	成都体育学院学报	理论分析	分析了国外著名品牌的成功因素, 发现优秀的品牌营销能力和深厚的科技研发能力是成功的两大基本因素
	刁永辉, 2008 <sup>[19]</sup>	体育与科学	理论分析	分析中国自主体育品牌的现状, 并与国外有显著代表性的公司进行对比分析, 找出了中国自主体育品牌的问题
	吴延年, 陈卓, 2010 <sup>[20]</sup>	体育科学	因子分析和 建模	对 4 家体育用品上市公司近 3 年的财务数据进行分析, 找出了各上市公司之间竞争力的差距和企业自身的优势
	王乔君, 童莹娟, 2010 <sup>[21]</sup>	体育科学	理论分析	对浙、闽体育用品企业品牌发展状况、品牌分布、品牌资产、品牌保护等现状进行分析, 提出了相应的建设路径及发展战略
品牌特性及原产地困惑	庄贵军, 周南, 2006 <sup>[22]</sup>	管理世界	因子分析和 层次回归	检验了国货意识和品牌特性对于消费者本土品牌偏好的影响, 以及国货意识和消费者本土品牌偏好对于购买本土品牌的影响
	庄贵军, 周南, 2007 <sup>[11]</sup>	财贸经济	层次回归和 多变异分析	提出与检验了品牌原产地困惑对于中国消费者喜爱与购买本土品牌和境外品牌的影响

H1: 当一个中国本土的体育用品品牌被误认为是境外品牌时, 消费者会认为它的: (a) 品牌知名度更高; (b) 品牌形象更好; (c) 产品质量更高; (d) 性价比更高; (e) 会对其更偏好;

H2: 当一个境外的体育用品品牌被误认为是中

国本土品牌时, 消费者会认为它的: (a) 品牌知名度更低; (b) 品牌形象更差; (c) 产品质量更低; (d) 性价比更低; (e) 会对其更不偏好。

### 3 研究方法

#### 3.1 样 本

调查对象针对大学在校学生, 年龄范围为 18 ~ 32 岁, 月消费在 200 ~ 2 000 元, 调查采用人员访问的方式进行。由接受过短期培训的 4 对调查人员, 分别在 4 个校区走访学生宿舍, 向学生发放并回收问卷, 被选中的学生现场填写问卷。为了鼓励学生认真填写问卷, 为每一份合格问卷的填写者提供一个学生很喜欢的仿皮手机袋作为奖励。所有发出的 400 份问卷全部收回, 有效问卷为 396 份。表 2 是样本的基本情况。

表 2 样本的基本情况

项目	统计及分类指标	人数	比例/%
性别	男	134	33.5
	女	266	66.5
学生分类	大学生	357	89.2
	研究生	43	10.8

#### 3.2 产品种类和品牌的选择

为了选择更具代表性的产品来检验研究假设, 遵循了以下步骤: 在正式调查之前, 先进行了一个小样本前期调查 (pilot study) 听取了调查者对于一些产品的看法, 除了选择一些公共场合使用的产品如手机、运动鞋等, 还选择了牙膏、洗发水等私人使用的产品类别; 选取时考虑到必须是大学生经常使用和购买的产品, 而且这些产品的每个类别中都有许多本土和境外品牌在中国市场上参与竞争。最终选定了 7 个产品类别: 牙膏、洗发水、休闲服、运动鞋、手机、瓶装水和啤酒。

根据此前一些相关研究<sup>[2]</sup>的经验, 调查中所用的品牌都经过以下步骤选出: 首先, 走访当地的一些体育用品专卖店和百货商店, 记录下这些商店所经营的所有体育用品品牌的名称; 然后, 把写有每种品牌名称的清单交给相应商场的销售人员, 让他们帮助挑选相应的品牌。研究选取了李宁、耐克和锐步等 9 个体育用品品牌进行分析。

#### 3.3 问卷和量表

在问卷中, 首先请被调查者针对每一个品牌分别从品牌知名度、品牌形象、质量感知、性价比和偏好程度等方面用等级量表 (1 = 非常低, 7 = 非常高) 进行评价; 其次, 请他们依次判断各品牌的原产地 (1 = 本土品牌, 2 = 境外品牌, 3 = 合资品牌)。

在数据分析之前, 先综合每个独立的观察值 (observations) 计算出每一个品牌在每一个指标或变量上的平均值 (品牌知名度、品牌形象、性价比、

质量感知和偏好)、百分比 (对于某一本土品牌或境外品牌的误判)。结果对应于这 9 个品牌, 得到了 9 组数据。后面的部分分析就建立在这 9 组数据上。

研究涉及体育用品的品牌原产地困惑、品牌知名度、品牌性价比、品牌偏好好等变量。品牌原产地困惑 (WR) 用被调查者在进行品牌原产地判断 (即判断各品牌是本土或境外品牌) 时出错的百分比来表示: 被调查者在判断一个品牌原产地时出错的百分比越大, 就说明他/她对于这个品牌的原产地困惑越大。品牌知名度 (FM)、品牌形象 (IM)、质量感知 (QP)、品牌性价比 (VL) 和品牌偏好 (LK) 分别用相关变量的平均值来测量。

### 4 分析结果

#### 4.1 消费者本土、境外感知时对体育用品品牌特性认知和偏好的方差分析

从调查的体育用品品牌中选出了原产地误判百分比比较高的 4 个品牌 (包含两个本土品牌和两个境外品牌) 进行比较分析, 具体包含锐步、匡威、康威和波特, 误判百分比分别为 35.4%、32.4%、16.2% 和 38.9% (见表 3)。目的是为了找出在品牌原产地误判较高的情况下, 消费者对于本土品牌和境外品牌在知名度、品牌形象、质量、性价比等品牌特性以及在偏好程度上所存在的感知差异。问卷采用的是本土、境外、合资 3 种品牌分类, 在数据分析时只针对本土和境外品牌进行比较。

表 3 品牌原产地误判百分比

品牌	误判比率/ %	品牌	误判比率/ %
双星	11.8	锐步 <sup>f</sup>	35.4
耐克 <sup>f</sup>	1.0	波特	38.9
李宁	3.3	匡威 <sup>f</sup>	32.4
阿迪达斯 <sup>f</sup>	2.2	康威	16.2
回力	12.3		

注: 标“f”者为国外或境外 (指中国港、台地区) 品牌, 其他为本土品牌。

在分析之前, 先要对数据进行调整, 将体育用品的品牌原产地做成一个哑变量 (dummy variable), 令本土品牌 (LOCAL) = 1, 境外品牌 (FOREIGN) = 0。然后, 采用 SPSS 软件中的 ONE WAY ANOVA 进行本土和境外不同品牌原产地认知时的品牌特性和品牌偏好的对比分析。

由表 4 可知, 在对消费者做境外和本土品牌认知的比较当中, 锐步和匡威两个境外体育品牌的 P 值在 4 个品牌特性和偏好程度上均有显著性差异 (P 值除匡威在性价比上为 < 0.05 外, 其它均 < 0.01), 境外认知时的各变量的均值显著大于本土品牌认知时, 仅有匡

威在性价比上均值差异不明显,在本土品牌认知时均值为 4.290,在境外品牌认知时均值为 4.590,显示消费者认为匡威在被感知为境外品牌时,其性价比并不占优势,或许是其定价偏高所导致;本土品牌康威则在知名度和偏好程度上的对比有显著性差异( $P < 0.05$ ),在品牌形象上有差异,但不显著,系数为 0.052( $P < 0.1$ ),本土认知时的各项均值则显著小于境外品牌认知时。

有趣的是,本土体育品牌沃特的  $P$  值在 4 个品牌特性和偏好程度上均有显著性差异( $P$  值均  $< 0.01$ ),本土认知时的各项均值则显著小于境外品牌认知时。

由此,假设 H2a、H2b、H2c、H2d 和 H2e 在两个境外品牌中均得到支持,假设 H1a、H1b、H1c、H1d 和 H1e 在本土体育品牌沃特中得到支持,假设 H1a、H1e 在本土体育品牌康威中得到支持。

表 4 消费者不同来源地判断时体育用品品牌的方差分析

	当认为是本土品牌时			当认为是境外品牌时			F	P
	人数 (百分比/%)	平均值	标准	人数 (百分比/%)	平均值	标准		
锐步 <sup>f</sup>	140(35.4) <sup>w</sup>			183(46.2)				
知名度		3.790	1.497		5.780	1.143	183.576	0.000**
品牌形象		3.840	1.385		5.600	1.177	150.828	0.000**
质量		4.130	1.234		5.620	1.077	134.525	0.000**
性价比		4.020	1.021		4.730	1.250	29.509	0.000**
喜好程度		3.660	1.376		5.120	1.389	87.819	0.000**
波特	123(31.1)			154(38.9) <sup>w</sup>				
知名度		4.690	1.319		5.370	1.247	19.264	0.000**
品牌形象		4.430	1.235		5.080	1.252	18.850	0.000**
质量		4.440	1.167		5.030	1.226	16.352	0.000**
性价比		4.280	1.127		4.730	1.172	10.393	0.000**
喜好程度		3.980	1.482		4.680	1.404	15.787	0.000**
匡威 <sup>f</sup>	126(31.8) <sup>w</sup>			164(41.4)				
知名度		4.440	1.342		5.290	1.342	28.599	0.000**
品牌形象		4.370	1.301		5.110	1.357	21.777	0.000**
质量		4.440	1.210		5.110	1.253	21.187	0.000**
性价比		4.290	1.132		4.590	1.258	4.178	0.042*
喜好程度		4.060	1.355		4.850	1.459	21.877	0.000**
康威	228(57.6)			64(16.2) <sup>w</sup>				
知名度		3.860	1.467		4.360	1.361	5.872	0.016*
品牌形象		3.770	1.392		4.160	1.383	3.818	0.052
质量		3.950	1.257		4.230	1.123	2.643	0.105
性价比		3.950	1.223		4.200	1.262	2.156	0.143
喜好程度		3.550	1.421		4.000	1.447	5.009	0.026*

注:表中上标<sup>f</sup>表示境外品牌,<sup>w</sup>表示对本土或境外品牌误判的人数或百分比,\*表示 $P < 0.05$ (双尾检验),\*\*表示 $P < 0.01$ (双尾检验)

## 5 讨论

### 5.1 境外品牌原产地困惑产生的影响

假设 H2a、H2b、H2c、H2d 和 H2e 在两个境外体育品牌中获得支持,这表明对于境外体育品牌,当消费者判断其为境外时与判断为本土时在 4 个品牌特性的感知以及偏好上存在显著差异,具体说明如下:

由于体育用品属于在公共场合使用的产品,具有一定的象征性意义,因此消费者会对这些产品的品牌选择更加在意,或者说卷入程度更高。从研究结果来看,当消费者将原产地判断为境外时会比判断为本土时在品牌特性的感知上更好,也更偏爱。

这说明虽然境外品牌在质量上普遍优于本土品牌,在消费者心目中有较佳的品牌形象,并拥有较高的知名度,但如果误判其为本土品牌,仍会使消费者在品牌特性的感知和偏好上下降。因此,在中国当前的环境下,境外体育用品品牌还是应当在营销中突出自己的原产地,强调品牌自身的文化和个性,减少消费者对体育品牌的原产地困惑。

### 5.2 本土品牌原产地困惑产生的影响

假设 H1a、H1b、H1c、H1d 和 H1e 在两个本土体育品牌中得到不同程度的支持,说明对于不同的本土体育品牌应当区别对待。首先,对于本土体育品牌波特,数据显示,消费者误判其为境外品牌的有

38.9% ,大于正确判断其为本土品牌的 31.1% ,显示该品牌在消费者心中的原产地困惑程度较高 ,很难与本土品牌区分开来 ,因此反映在 4 个品牌特性以及品牌偏好上 ,境外认知和本土认知存在显著的差异。一方面 ,可能是因为该品牌知名度不高 ,所以消费者产生了产地判断的困惑;另一方面可能是该企业在营销策略的运用当中 ,有意采用品牌名称的“洋化”策略 ,从而混淆了消费者对其原产地的准确判断。对消费者而言 ,则可以借助该品牌在原产地上的难以区分 ,通过在公开场合中的使用 ,以便彰显自己的身份、地位、面子以及个性等;

其次 ,对于本土体育品牌康威 ,误判其为境外品牌的有 16.2% ,远远小于正确判断其为本土品牌的百分比 57.6% 。显示该品牌由于在国内有较长的历史 ,知名度比较高 ,所以消费者对于其品牌原产地误判的比例较低 ,从而仅在品牌知名度和品牌偏好两个变量的对比上存在显著性差异 ( $P < 0.05$ ) ,而在品牌质量感知和性价比等变量的比较上并无显著差异。这可能是由于其在国内出现得较早 ,在广告营销方面经常采用境外代言人 ,并一直有着较好的品质和声誉 ,在学生群体中占有较高份额 ,因此在品牌原产地误判的情况下 ,认为是境外品牌的消费者比认为是本土品牌的消费者在知名度和喜好程度上感知更好。同时 ,在质量和性价比方面 ,由于其长期坚持的中低端战略 ,已经在消费者心目中形成了固有的刻板形象 ,即使对原产地误判 ,也并未造成质量和性价比在不同产地认知时的差异 ,也反映出该品牌更多地强调实用价值。

## 6 结 论

通过将品牌原产地困惑、品牌原产地效应、品牌特性感知、消费者本土品牌和(或)境外品牌偏好以及企业的“迷惑战术”联系起来 ,一定程度上弥补了这一研究领域所存在的不足;实证检验发现在中国现有环境下 ,消费者对品牌原产地的困惑会不同程度对本土或境外品牌特性感知产生影响。

对于品牌知名度较高的本土体育用品企业来讲 ,不能盲目进行品牌“洋化”。由于消费者已经能够比较准确的判断品牌的具体原产地 ,因此在本土市场采取品牌“洋化”并不会产生多大效果 ,而对于想要国际化的一些知名体育用品品牌来讲 ,为了在国际上获得认可 ,虽然完全可以在品牌名称和标识上显得比较“洋化” ,但还是应当在知名度、性价比和产品质量等品牌特性上下足功夫;对于品牌知名度不高或是新成立的本土体育用品企业 ,品牌原产地的“迷惑战术”的确会使消费者在品牌来源地的

区分上造成一定的困惑 ,可以迎合一部分经济受限但又想表现自我的群体(如学生) ,因此在企业初期的发展阶段可以针对具体细分市场采用“洋化”战术;对于境外体育用品品牌来讲 ,由于普遍定位高端、偏重象征价值 ,已在消费者心中建立了独特的刻板印象 ,这一类品牌应当在核心品牌的营销中突出自己的原产地 ,强调自身的文化、地域、身份等所特有的无形价值 ,尽量减少消费者在品牌产地上的困惑 ,从而获得溢价收益;对于那些打算进军本土中低端市场的境外体育用品企业或品牌 ,则可以根据细分市场的特征和差异 ,通过将延伸品牌或子品牌本土化 ,积极开发农村或低收入群体的中低端体育用品市场。

由于调查对象是某大学的在校学生 ,这使研究结果在代表性上存在问题。因此 ,今后在进行类似课题研究时 ,应该选择其它更具代表性的样本;同时 ,所调查的产品类别和品牌过于局限 ,未来应当选择更多的体育用品类别和高、低端对比明显的品牌 ,以便做出更具说服力的比较。

## 参考文献:

- [1] 庄贵军,周南,周连喜. 品牌原产地困惑对于消费者喜爱与购买本土品牌和境外品牌的影响[J]. 财贸经济, 2007 (2): 98-104.
- [2] Steenkamp J, Batra R, Alden D L. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value [J]. Journal of International Business Studies, 2002: 1-13.
- [3] Chee B W L. Eating Snacks, and Biting Pressure: Only Children in Beijing, in Feeding China's Little Emperors: Food, Children, and Social Change [M]. Jun Jing, ed. Stanford, CA: Stanford University Press, 2000: 49-70.
- [4] Zhou N, Meng L. Marketing in an Emerging Consumer Society: Character Images in China's Consumer Magazine Advertising. In R Strange (Ed.), Management in China: The Experience of Foreign Business [M]. Frank Cass: London, 1998: 105-117.
- [5] Keller K L, Moorthi Y L R. Branding in Developing Markets [J]. Business Horizons, 2003: 49-59.
- [6] Rheem H. International Investing: Who Profits in China? [J]. Harvard Business Review, 1996, 74(1): 10-11.
- [7] Zhao, Vivian. Chinese Protectionism or Simple Competitiveness? [J]. Business Week, 1998 (19): 5.
- [8] 杨再惠. 提高我国体育用品业国际竞争力的对策研究[J]. 体育科学, 2005, 25 (8): 16-20.
- [9] 吴晓阳,黄洁. 中国体育用品业国际竞争力实证分析及发展对策的研究[J]. 北京体育大学学报, 2005, 28 (1): 13-15.
- [10] 何冰,周良君,陈小英等. 中国体育用品业国际竞争力的理论与实证研究[J]. 体育科学, 2007, 27 (7): 14-22.

- [11] 朱小平. 我国体育用品产业国际竞争力现状与对策的研究[J]. 山东体育学院学报, 2009, 25(9): 31-33.
- [12] 詹建国. 中国体育用品名牌战略的思考[J]. 天津体育学院学报, 1999, 14(2): 66-67.
- [13] 曹原, 温禹, 张小龙. 营造我国体育用品名牌的策略[J]. 体育与科学, 2002, 23(4): 47-49.
- [14] 张华鑫. 论我国企业品牌国际化体育营销战略[J]. 体育科学, 2005, 21(4): 44-46.
- [15] 于德生. “十一五”期间我国体育用品品牌战略发展思考[J]. 成都体育学院学报, 2006, 32(5): 18-20.
- [16] 魏磊, 刘继领. 国内、外著名体育品牌的比较分析与探讨[J]. 广州体育学院学报, 2007, 27(1): 95-98.
- [17] 石晓萍. 国外知名体育品牌在华实施本土化策略现状分析[J]. 首都体育学院学报, 2009, 21(1): 39-42.
- [18] 张煜. 制约我国运动鞋品牌发展的主要因素及对策研究[J]. 成都体育学院学报, 2005, 31(4): 41-55.
- [19] 刁永辉. 中国自主体育品牌现状分析及对策研究[J]. 体育与科学, 2008, 29(1): 63-66.
- [20] 吴延年, 陈卓, 李建军. 中国体育用品上市公司品牌竞争力评价—基于财务报表的分析[J]. 体育科学, 2010, 30(1): 30-35.
- [21] 王乔君, 童莹娟. 浙、闽体育用品企业民族品牌建设研究[J]. 体育科学, 2010, 30(4): 26-33.
- [22] 庄贵军, 周南, 周连喜. 国货意识、品牌特性与消费者牌认知与本土品牌偏好: 一个跨行业产品的实证检验[J]. 管理世界, 2006(7): 85-94.
- [23] Netemeyer R, Durvasula S, Lichtenstein D R. A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE [J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28: 320-327.
- [24] William Murray. Should You Use Foreign Branding in China? An Exploratory Study [J]. American Marketing Association, 1998(9): 233-241.
- [25] Keller, Kevin L., Susan E. Heckler, and Michael J. Houston. The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall [J]. Journal of Marketing, 1998, 62: 48-57.

(上接第 49 页) 满足每个人的健身需求, 很多人愿意自己花钱到这些盈利性俱乐部去进行体育健身休闲, 从而促进了体育健身产业的发展。

#### 4.3 国家积极推动居民体育健身 不同阶段有不同的重点实施对象

很多发达国家都有推动居民体育健身的制度或计划。美国有鼓励大众体育健身的“总统体育奖章”制度, 德国有“家庭体育奖章”制度, 加拿大有推动居民体育健身的《积极人生计划》, 荷兰有《荷兰人在运动》计划, 荷兰这个计划在 1995—1999 年间的重点实施对象是老年人与慢性病患者, 1999—2003 年间的重点对象则为青少年。各国都很重视把从业人员列为体育健身的重点对象。新加坡专门有一个《公司健身计划》, 而且政府还通过新加坡体育理事会为公司开办健身讲座、提供体质测试、培训指导员等。由于政府的重视, 新加坡 80% 的公司经常组织员工进行体育健身活动, 58.4% 的公司有自己的体育俱乐部, 64% 的公司经常为员工开办健身讲座。

#### 参考文献:

[1] 陈林祥. 我国体育产业发展的现状分析与展望[J]. 西安

体育学院学报, 1999, 16(1): 7-9.

- [2] 张岩. 我国体育健身娱乐市场的现状与存在问题[J]. 成都体育学院学报, 2000, 26(1): 20-24.
- [3] 任惠. 我国城市休闲体育产业组织 SCP 模式探析[J]. 产业观察, 2009(31): 16-18.
- [4] 鲍明晓. 我国体育健身产业发展的思路与建议[J]. 天津体育学院学报, 1996, 11(4): 23-27.
- [5] 刘鹏. 抓紧机遇 加快发展 充分发挥体育产业服务经济社会发展的作用[N]. 中国体育报, 2010-03-31 [1].
- [6] 鲍明晓. 我国体育产业发展的战略研究[J]. 体育科研, 2006, 27(3): 22-25.
- [7] 赵多平, 李九金, 陈莉. 国外社区旅游规划的研究进展及其主要理念[J]. 西安财经学院学报, 2007, 20(2): 84-89.
- [8] 刘斌. 美国体育产业发展与现状[N]. 市场报, 2002-03-02(2).
- [9] 贾海红. 数字解读中国体育产业[N]. 中国体育报, 2010-04-27(3).
- [10] 吴贻刚. 中外休闲体育研究的现状与问题[J]. 上海体育学院学报, 2003, 27(3): 39-43.