

体育人文社会学

文章编号:1001-747 (2008)04-0025-06 文献标识码:A 中图分类号:G80-05

我国城市青少年实物性体育消费品的品牌调查与分析*

刘英学¹, 刘志强², 赵江鸿², 付海鹰³

(1. 吉林大学 体育学院, 长春 130012; 2. 西安交通大学 体育部, 西安 710048; 3. 东北电力大学 体育部, 吉林 132012)

摘要:运用文献资料、问卷调查、数理统计等研究方法,对我国城市青少年实物性体育消费品品牌的拥有情况进行了调查和分析,目的在于为企业、商家扩大品牌知名度,正确设计体育消费品的品牌个性和营销策略提供依据。

关键词:城市青少年;体育消费品;品牌

Research on the Brand of Physical Sports Consumption Goods of Adolescent in Chinese Cities

LIU Ying-xue¹, LIU Zhi-qiang², ZHAO Jiang-hong², FU Hai-ying³

(1. PE Department of Jilin University, Changchun 130012, China; 2. PE Department of Xi an Jiaotong University, Xi an 710048, China; 3. PE Department of Northeast Dianli University, Jilin 132012, China)

Abstract: Through the methods of literature research, questionnaire and statistics, the status quo of brand possession of adolescent's sports consumption goods in cities in China has been deeply investigated and analyzed to provide a theoretical evidence for enterprises to correctly design the brand individuality of sports consumption goods and constitute the marketing strategy.

Key words: adolescent in cities; sports consumption goods; brand

为了提高企业在市场的竞争力,扩大体育消费市场,越来越多的企业商家开始瞄准城市青少年这个具有全新的消费理念、独特的消费结构和深厚的消费潜力的消费群体。据新生代市场监测机构对我国北京、上海等 15 个城市的 18 000 名青少年的消费调查结果显示:“有 30.1% 的 13 - 17 岁青少年表示有耐克运动鞋,有 23.6% 的 13 - 17 岁青少年拥有李宁牌运动鞋……”^[1]前期研究结果显示,在城市青少年体育消费中,运动服、运动鞋和小型运动器械占实物性体育消费金额的前 3 位。因此,如何根据市场需求及时调整体育消费品的品牌定位,处理好消费者心理、产品属性和企业形象之间的关系,使企业、商家的营销措施更加合理、有效,已是摆在我们面前亟待解决的重要课题。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

以在我国 12 个大、中、小城市的“13 - 25 岁的青少年”实物性体育消费中运动服、运动鞋和小型运动器械的品牌拥有状况为研究对象。

1.2 研究方法

采用问卷调查和数理统计等研究方法,所有数

据均通过 SPSS13.0 进行处理分析。

1.2.1 调查地点的选择

我国大陆 32 个省、市、自治区、直辖市,分属 6 个大区。为了兼顾样本在 6 大区的分布,同时考虑到各省调研员的具体情况,最后确定抽取了北京、重庆、长春、西安、西宁、南京、广州、成都、宝鸡、承德、青岛、宁波 12 个城市作为本文研究的调查城市^[2]。

1.2.2 抽样方法及样本量的确定

采用了分层抽样的方法,以地域、城市、年龄、性别作为分层标准进行分层抽样。根据课题组研究时间、经费、调研能力等实际情况,确定样本量为 3 000 人,约占我国城市青少年总人口(7 817 万人)的十万分之四,符合社会学研究统计要求。各城市样本共发放调查问卷 3 000 份,回收 2 653 份,回收率为 88.4%,其中有效问卷 2 094 份,有效率 78.9%。在 2 094 名调查对象中,男性青少年 968 人,占 46.2%,女性青少年 1 126 人,占 53.8%。其中 13 - 17 岁的青少年有 1 078 名,占总调查对象的 51.5%,18 - 25 岁青少年共有 1 016 名,占总调查对象的 48.5%。采用 Cronbach's alpha 系数检验了该问卷本身的内在信度,结果表明《我国城市青少年体育消费品品牌调查问卷》自身的 alpha 系数达到了 0.8226,具有足

* 收稿日期:2008-03-06;修回日期:2008-05-22

基金项目:国家体育总局体育社会科学研究项目(837ss05100)

作者简介:刘英学(1960-),男,吉林公主岭人,副教授,研究方向为体育管理;刘志强(1960-),男,山东荣成人,教授,研究方向为体育消费;赵江鸿(1970-),男,陕西西安人,讲师,硕士。

够的信度。

需要说明的是:欧盟委员会 2006 年 1 月 24 日批准欧洲最大的体育消费品公司德国阿迪达斯集团以 31 亿欧元收购美国锐步公司。此时本课题调查问卷已定稿发出,为保持与原始资料一致,文中相关品牌信息未做更改。

2 研究结果与分析

2.1 我国城市青少年实物性体育消费品品牌选择

我国城市青少年实物性体育消费品中,国外品牌运动服拥有量选择百分率排在前 5 位的是:耐克 20.33%,阿迪达斯 17.33%,彪马 6.00%,背靠背 5.91%,锐步 5.71%;运动鞋排在前 5 位的是:耐克 22.90%,阿迪达斯 15.29%,锐步 5.14%,恩宝 3.84%,彪马 3.57%;小型运动器械前 5 位的是:耐克 12.16%,阿迪达斯 10.08%,锐步 3.02%,恩宝 2.86%,彪马 2.71%;最喜欢的国外品牌前 5 位的排列顺序是:耐克 27.62%,阿迪达斯 26.67%,锐步 8.24%,背靠背 6.56%,彪马 6.19%(见图 1)。

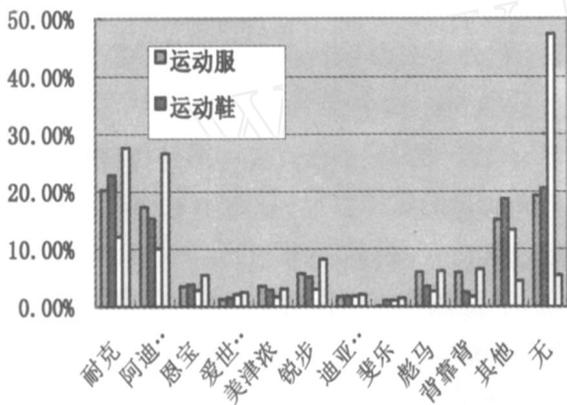


图 1 我国城市青少年拥有国外体育消费品的品牌比较

以上结果表明:在我国城市青少年实物性体育消费品中,耐克、阿迪达斯、彪马、背靠背、恩宝和锐步等国外品牌的拥有率占据主导地位,尤其是耐克和阿迪达斯,在国外品牌运动服、运动鞋、小型运动器械的拥有率和最喜欢的国外品牌的选择率均占据绝对优势地位。这与耐克、阿迪达斯公司把产品的目标消费群定位在 13 - 25 岁的男女青年上,并充分利用现代推广传媒使品牌达到高知名度、美誉度是分不开的^[3]。另外,还有相当数量的城市青少年没有国外品牌的运动服、运动鞋,没有任何国外品牌的小型运动器械的比例更是高达 47% 以上。反映出现阶段城市青少年体育消费承受能力不高,未来消费对耐克、阿迪达斯品牌的体育消费品具有更强的选择和购买预期,国外品牌小型体育器械市场尚存在很大发展空间。

在我国城市青少年实物性体育消费品中,国内品牌运动服拥有量选择百分率排在前 5 位的是:李宁 23.21%,安踏 15.75%,双星 10.67%,自由 361°, 6.80%,特步 6.26%;运动鞋排在前 5 位的是:安踏 18.01%,李宁 16.80%,双星 14.48%,自由 361°, 8.56%,特步 7.79%;小型运动器械排在前 5 位的是:李宁 11.32%,红双喜 9.58%,安踏 7.41%,双星 6.55%,匹克 3.12%;最喜欢的国内品牌排在前 5 位的是:李宁 25.97%,安踏 20.31%,自由 361° 9.22%,双星 8.76%,特步 7.53%(见图 2)。

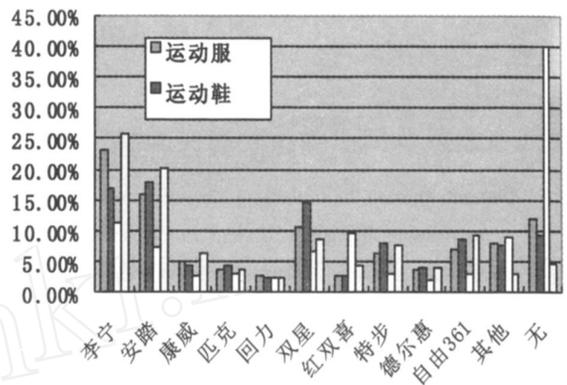


图 2 我国城市青少年拥有国内体育消费品品牌比较

以上结果表明:在我国城市青少年实物性体育消费品中,李宁、安踏、自由 361°、双星、特步、红双喜等国内品牌占据主导地位,尤其是李宁和安踏,在国内品牌运动服、运动鞋拥有率和最喜欢的国内品牌选择率均占绝对优势地位;李宁、红双喜、安踏、双星是城市青少年购买国内品牌小型运动器械时的主要选择。李宁等一批国内知名体育消费品生产厂家,立足本土的国际化战略,在营销方面体现出专业化、人性化、高科技的特点,根据各自企业产品特点,树立正确的导向,瞄准特定市场,发展为国内拥有领导者地位和具有一定国际影响的卓越品牌^[1]。其产品也正在为越来越多的城市青少年所接受;相对国外品牌,城市青少年国内品牌运动服、运动鞋的拥有率较高,但仍有 40% 左右的城市青少年未拥有任何国内品牌小型运动器械,国内品牌体育市场也存在很大发展空间。

2.2 我国不同年龄段城市青少年实物性体育消费品品牌的调查

在国外品牌运动服消费中,13 - 17 岁青少年品牌拥有量选择率排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,彪马,背靠背和锐步;18 - 25 岁青少年排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,锐步,背靠背和彪马(见表 1)。

表 1 我国不同年龄段城市青少年拥有国外品牌运动服调查表(%)

年龄段	耐克	阿迪达斯	恩宝	爱世克斯	美津浓	锐步	迪亚多纳	斐乐	彪马	背靠背	其他	无
13 - 17 岁	21.23	18.77	3.39	1.34	3.34	5.40	1.65	1.49	6.38	6.02	15.63	15.37
18 - 25 岁	18.38	14.87	3.50	1.29	3.63	5.84	1.84	0.92	5.29	5.53	15.67	23.23
P 值	0.000	0.000	0.626	0.595	0.829	0.762	0.977	0.053	0.021	0.126	0.001	0.000

在国外品牌运动鞋消费中,13 - 17 岁青少年拥有量选择率排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,锐

步,恩宝和彪马;18 - 25 岁青少年排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,锐步,恩宝和美津浓(见表 2)。

表 2 我国不同年龄段城市青少年拥有国外品牌运动鞋调查表(%)

年龄段	耐克	阿迪达斯	恩宝	爱世克斯	美津浓	锐步	迪亚多纳	斐乐	彪马	背靠背	其他	无
13 - 17 岁	24.11	17.11	4.25	1.62	2.75	4.93	1.56	1.37	4.12	2.75	19.24	16.18
18 - 25 岁	21.51	13.19	3.37	1.51	3.08	5.38	2.15	0.79	2.94	2.22	18.21	25.66
P 值	0.002	0.000	0.090	0.595	0.422	0.963	0.365	0.978	0.030	0.205	0.065	0.000

在国外品牌小型运动器械消费中,13 - 17 岁城市青少年拥有量选择率排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,锐步,恩宝和彪马;18 - 25 岁城市青少

年排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,恩宝,锐步和彪马。(见表 3)

表 3 我国不同年龄段城市青少年拥有国外品牌小型运动器械调查表(%)

年龄段	耐克	阿迪达斯	恩宝	爱世克斯	美津浓	锐步	迪亚多纳	斐乐	彪马	背靠背	其他	无
13 - 17 岁	14.20	12.47	2.67	2.38	1.87	3.17	1.95	1.15	2.60	1.87	15.00	40.66
18 - 25 岁	9.72	7.22	3.10	1.81	1.46	2.84	1.72	1.03	2.84	1.72	11.26	55.29
P 值	0.000	0.000	0.890	0.885	0.234	0.311	0.347	0.546	0.907	0.489	0.000	0.000

在最喜欢的国外运动品牌中,13 - 17 岁城市青少年选择百分率排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,锐步,背靠背和恩宝;18 - 25 岁城市青少年排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,锐步,背靠背和彪马(见表 4)。

岁城市青少年,尤其是耐克和阿迪达斯两个品牌上均呈现出非常显著性差异,显示出对国外名牌体育消费品具有更强的购买力。同时,也能反映出,13 - 17 岁年龄段的青少年还处在初高中阶段,这一年龄段的青少年好追逐名人、名牌,而且,其所有的花费均由家长支付,对于大多独生子女的家庭,家长一般都尽力满足孩子的要求。18 - 25 岁城市青少年大多数已是大学生了,随着年龄的增长,逐渐能够理智性的消费。因此,呈现出无国外品牌的体育消费品比例大于 13 - 17 岁的青少年,且差异非常显著。

以上结果对比反映出,在我国城市青少年实物性体育消费品中,不同年龄段的青少年国外品牌拥有量的选择百分率均以耐克、阿迪达斯、彪马、背靠背、锐步和恩宝等品牌为主,13 - 17 岁城市青少年的各主要国外品牌体育消费品拥有率大于 18 - 25

表 4 我国不同年龄段城市青少年最喜欢的国外运动品牌调查表(%)

年龄段	耐克	阿迪达斯	恩宝	爱世克斯	美津浓	锐步	迪亚多纳	斐乐	彪马	背靠背	其他	无
13 - 17 岁	28.12	28.12	6.24	2.50	2.76	7.44	2.14	1.05	5.99	6.39	5.33	3.92
18 - 25 岁	26.81	25.62	4.61	2.51	3.45	9.09	2.06	2.01	6.37	6.74	3.54	7.20
P 值	0.305	0.300	0.001	0.707	0.295	0.120	0.570	0.007	0.978	0.501	0.000	0.000

在我国城市青少年实物性体育消费品中,13 - 17 岁青少年国内品牌运动服拥有量选择百分率排

在前 5 位的是:李宁,安踏,双星,特步和自由 361°;18 - 25 岁青少年则是:李宁,安踏,双星,自由 361°

和特步(见表 5)。

表 5 我国不同年龄段城市青少年拥有国内品牌运动服调查表(%)

年龄段	李宁	安踏	康威	匹克	回力	双星	红双喜	特步	德尔惠	自由 361°	其他	无
13 - 17 岁	22.31	16.49	4.95	3.01	2.14	11.43	3.37	7.10	4.44	6.28	8.42	10.06
18 - 25 岁	24.26	14.89	4.86	4.57	2.91	9.79	1.72	5.28	2.73	7.41	7.71	13.88
P 值	0.895	0.007	0.448	0.051	0.299	0.008	0.000	0.002	0.001	0.528	0.099	0.007

在国内品牌运动鞋消费中,两个年龄段的青少年拥有量的排序相同,即排在前 5 位的是:安踏,李宁,双星,自由 361°和特步(见表 6)。

表 6 我国不同年龄段城市青少年拥有国内品牌运动鞋调查表(%)

年龄段	李宁	安踏	康威	匹克	回力	双星	红双喜	特步	德尔惠	自由 361°	其他	无
13 - 17 岁	16.42	17.36	4.15	3.52	2.33	14.35	3.32	8.39	4.97	8.45	7.67	9.07
18 - 25 岁	17.22	18.74	4.47	5.05	2.41	14.63	1.82	7.11	3.06	8.70	7.23	9.58
P 值	0.702	0.874	0.959	0.059	0.873	0.531	0.002	0.037	0.001	0.722	0.269	0.906

在国内品牌小型运动器械消费中,13 - 17 岁城市青少年拥有量选择百分率排在前 5 位的是:李宁,安踏,红双喜,双星和特步;18 - 25 岁的青少年则是:李宁,红双喜,双星,安踏和自由 361°(见表 7)。

表 7 我国不同年龄段城市青少年拥有国内品牌小型运动器械调查表(%)

年龄段	李宁	安踏	康威	匹克	回力	双星	红双喜	特步	德尔惠	自由 361°	其他	无
13 - 17 岁	11.39	9.34	3.36	3.36	2.41	7.30	8.47	3.87	2.34	3.28	10.07	34.82
18 - 25 岁	11.23	5.15	1.89	2.83	2.32	5.66	10.89	1.63	1.54	2.92	7.63	46.31
P 值	0.294	0.000	0.007	0.221	0.580	0.019	0.214	0.000	0.073	0.321	0.003	0.000

在最喜欢的国内运动品牌中,13 - 17 岁城市青少年选择排在前 5 位的是:李宁,安踏,双星,自由 361°和特步;18 - 25 岁城市青少年排在前 5 位的排列顺序是:李宁,安踏,自由 361°,双星和特步(见表 8)。

表 8 我国不同年龄段城市青少年最喜欢的国内运动品牌调查表(%)

年龄段	李宁	安踏	康威	匹克	回力	双星	红双喜	特步	德尔惠	自由 361°	其他	无
13 - 17 岁	25.56	20.48	6.48	3.19	2.07	8.63	4.33	8.33	4.93	8.48	3.37	4.15
18 - 25 岁	26.41	20.13	5.77	3.99	2.61	8.90	4.47	6.68	2.97	10.00	2.69	5.38
P 值	0.405	0.583	0.237	0.116	0.204	0.769	0.844	0.013	0.000	0.047	0.131	0.034

以上结果显示:在实物性体育消费中,我国不同年龄段城市青少年国内品牌以李宁,安踏,双星等品牌为主。13 - 17 岁城市青少年各主要国内品牌体育消费品拥有率均大于 18 - 25 岁城市青少年。综合分析其原因,如前所示,因两个年龄段的青少年所处的生理年龄、学历教育、社会背景等不同,其理性消费的程度也就不同。

2.3 我国不同性别城市青少年实物性体育消费品

牌的调查

男性青少年选择国外品牌运动服前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,锐步,彪马和背靠背;女性排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,背靠背,彪马和锐步(见表 9)。

男性青少年选择国外品牌运动鞋前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,锐步,恩宝和美津浓;女性位的是:耐克,阿迪达斯,锐步,彪马和恩宝(见表 10)。

表 9 我国不同性别城市青少年拥有国外品牌运动服调查表 (%)

性别	耐克	阿迪达斯	恩宝	爱世克斯	美津浓	锐步	迪亚多纳	斐乐	彪马	背靠背	其他	无
男	20.44	17.56	4.46	1.64	4.01	6.44	2.32	1.64	6.27	4.97	14.51	15.75
女	19.76	16.71	2.48	1.02	2.99	4.86	1.19	0.85	5.59	6.72	15.36	22.47
P 值	0.012	0.013	0.000	0.031	0.011	0.001	0.001	0.008	0.042	0.009	0.209	0.001

表 10 我国不同性别城市青少年拥有国外品牌运动鞋调查表 (%)

性别	耐克	阿迪达斯	恩宝	爱世克斯	美津浓	锐步	迪亚多纳	斐乐	彪马	背靠背	其他	无
男	22.95	16.97	4.31	1.67	3.96	5.49	1.81	0.83	3.48	2.29	17.80	18.43
女	22.84	13.73	3.40	1.48	1.92	4.81	1.86	1.41	3.66	2.69	19.63	22.58
P 值	0.229	0.001	0.090	0.501	0.062	0.190	0.875	0.812	0.915	0.694	0.707	0.052

男性城市青少年拥有国外品牌的小型运动器械排前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,锐步,恩宝和爱世克斯;女性的排在前 5 位的是:耐克,阿迪达斯,恩宝,彪马和锐步(见表 11)。

表 11 我国不同性别城市青少年拥有国外品牌小型运动器械调查表 (%)

性别	耐克	阿迪达斯	恩宝	爱世克斯	美津浓	锐步	迪亚多纳	斐乐	彪马	背靠背	其他	无
男	14.18	11.18	2.75	2.67	1.92	3.34	1.83	1.25	2.50	1.50	14.93	41.95
女	10.36	9.10	2.96	1.63	1.48	2.74	1.85	0.96	2.89	2.07	11.84	52.11
P 值	0.001	0.042	0.859	0.704	0.335	0.305	0.816	0.433	0.642	0.329	0.008	0.000

我国男性城市青少年最喜欢国外品牌的是:耐克,阿迪达斯,锐步,恩宝和彪马;女性最喜欢的是:耐克,阿迪达斯,背靠背,彪马和锐步(见表 12)。

对比结果反映出:我国不同性别城市青少年国外品牌体育消费品拥有均以耐克,阿迪达斯,锐步,彪马,背靠背等品牌为主;女性无国外品牌的运动服、运动鞋、小型运动器械比例大于男性;除背靠背品牌外男性城市青少年各主要品牌国外品牌运动服的拥有比例大于女性且均存在显著性差异。综

合分析其原因,笔者认为,男女生理性别不同,各自的消费理念与行为表现均不同。男性与生俱来的粗犷、花钱出手大方,与女性的细腻、花钱算计犹豫形成鲜明的对比。同时,据资料显示,13 - 25 岁年龄段的青少年中,男性参与健身运动的人数也明显高于女性。

男女性城市青少年国内品牌运动服拥有量排前 5 位的恰巧相同,即李宁,安踏,双星,自由 361 和特步(见表 13)。

表 12 我国不同性别城市青少年最喜欢的国外运动品牌调查表 (%)

性别	耐克	阿迪达斯	恩宝	爱世克斯	美津浓	锐步	迪亚多纳	斐乐	彪马	背靠背	其他	无
男	27.26	26.96	5.82	2.28	3.42	9.96	2.19	1.22	5.40	5.27	4.64	5.57
女	27.89	26.39	5.21	2.71	2.82	6.79	2.04	1.79	6.89	7.68	4.39	5.39
P 值	0.199	0.854	0.390	0.268	0.246	0.000	0.751	0.032	0.009	0.006	0.750	0.880

表 13 我国不同性别城市青少年拥有国内品牌运动服调查表 (%)

性别	李宁	安踏	康威	匹克	回力	双星	红双喜	特步	德尔惠	自由 361°	其他	无
男	20.44	17.56	4.46	1.64	4.01	6.44	2.32	1.64	6.27	4.97	14.51	15.75
女	19.76	16.71	2.48	1.02	2.99	4.86	1.19	0.85	5.59	6.72	15.36	22.47
P 值	0.537	0.124	0.844	0.000	0.010	0.560	0.820	0.955	0.926	0.368	0.963	0.037

我国男性城市青少年国内品牌运动鞋拥有量由 361 和特步;女性排在前 5 位的是:安踏,李宁,选择百分率排在前 5 位的是:李宁,安踏,双星,自由 361 和特步(见表 14)。

表 14 我国不同性别城市青少年拥有国内品牌运动鞋调查表(%)

性别	李宁	安踏	康威	匹克	回力	双星	红双喜	特步	德尔惠	自由 361°	其他	无
男	22.95	16.97	4.31	1.67	3.96	5.49	1.81	0.83	3.48	2.29	17.80	18.43
女	22.84	13.73	3.40	1.48	1.92	4.81	1.86	1.41	3.66	2.69	19.63	22.58
P 值	0.778	0.013	0.985	0.253	0.013	0.053	0.820	0.043	0.355	0.052	0.313	0.929

男性城市青少年拥有小型运动器械的国内品牌排在前 5 位的是:李宁,红双喜,安踏,双星和匹克;女性的是:李宁,红双喜,安踏,双星和自由 361°(见表 15)。

表 15 我国不同性别城市青少年拥有国内品牌小型运动器械调查表(%)

性别	李宁	安踏	康威	匹克	回力	双星	红双喜	特步	德尔惠	自由 361°	其他	无
男	14.18	11.18	2.75	2.67	1.92	3.34	1.83	1.25	2.50	1.50	14.93	41.95
女	10.36	9.10	2.96	1.63	1.48	2.74	1.85	0.96	2.89	2.07	11.84	52.11
P 值	0.581	0.089	0.259	0.085	0.391	0.393	0.144	0.946	0.265	0.734	0.007	0.000

男性城市青少年最喜欢的国内品牌排在前 5 位的是:李宁,安踏,双星,自由 361 和特步;女性最喜欢的是:李宁,安踏,自由 361°,双星和特步(见表 16)。

表 16 我国不同性别城市青少年最喜欢的国内运动品牌调查表(%)

消费内容	李宁	安踏	康威	匹克	回力	双星	红双喜	特步	德尔惠	自由 361°	其他	无
男	26.51	19.76	4.95	4.57	3.19	9.31	5.29	6.80	3.69	8.10	3.10	4.74
女	25.52	20.77	7.14	2.74	1.62	8.30	3.66	8.15	4.22	10.16	2.99	4.75
P 值	0.698	0.081	0.000	0.001	0.000	0.276	0.006	0.024	0.232	0.002	0.934	0.824

不同性别的城市青少年拥有国内品牌的体育用品均以李宁,安踏,双星,自由 361°,特步等品牌为主,除康威、自由 361 等品牌外,男性城市青少年各主要国内品牌体育消费品的拥有率均高于女性城市青少年,男性青少年匹克、回力运动服和安踏、回力运动鞋的拥有率明显高于女性;男性城市青少年更加喜欢匹克、回力、红双喜等品牌,女性城市青少年更愿意选择康威、特步、自由 361 等国内品牌体育消费品。

3 结 论

(1) 我国城市青少年国外品牌体育消费品拥有率中占据主导地位的是耐克、阿迪达斯、彪马、背靠背、恩宝和锐步等品牌,国内品牌体育消费品拥有率中占据主导地位的是李宁、安踏、自由 361°、双星、特步、红双喜等品牌,其中耐克、阿迪达斯和李宁、安踏分别在海外、国内品牌占有率中居显著优势地位。(2) 我国城市青少年对国内、外品牌小型体育器械拥有率均很低,李宁、红双喜、安踏、双星是城市青少年购买国内品牌小型运动器械时的主要选择,随着

我国经济发展体育器械消费市场存在很大的发展空间。(3) 我国 13 - 17 岁城市青少年的各主要国内、外品牌体育消费品拥有率均大于 18 - 25 岁城市青少年,且差异较大。(4) 男性城市青少年各主要国内、外品牌体育消费品的拥有率均高于女性,其各自的消费理念与行为表现就存在着差异。(5) 体育消费品生产商抓住奥运会这一难得的历史机遇,依据自身的资源能力和我国城市青少年的需求特征和消费能力,确立适当的产品定位,在青少年消费意识中培养具有时尚感和亲和力的品牌意识;瞄准青少年体育市场,确立体育消费品品牌形象,不断促进我国体育消费市场的持续健康发展。

参考文献:

- [1] 何振强. 关于“李宁”品牌营销策略的新思考[J]. 体育科技文献通报, 2005, 13(12): 6-7.
- [2] 刘志强, 赵江鸿, 刘英学. 我国不同年龄段城市青少年体育消费结构比较研究[J]. 西安体育学院学报, 2008, 25(1): 20-24.
- [3] 赵 剑. 从跨国品牌看我国体育消费品品牌现状及发展策略研究[J]. 体育科研, 2004, 25(1): 22-24.