

投稿類別：商業類

篇名：

NIKE 球鞋的發展與行銷

作者：

陳怡璇。國立鳳山商工。國際貿易三年一班

侯冠吟。國立鳳山商工。國際貿易三年一班

蕭翊竹。國立鳳山商工。國際貿易三年一班

指導老師：

陳珮倫 老師

壹●前言

一、研究動機

在現今這個社會上，健康越來越受到重視，大多數的人都注重運動來強健體魄，而各種運動用品中，又以運動鞋最為普遍。市面上許多知名運動品牌陸續推出更多符合消費者需求的鞋子，在眾多品牌競爭激烈中，NIKE 球鞋總是能佔有一席之地，更常躍升為重運動明星首選之品牌，究竟是品牌迷思抑或是品質無與倫比？

二、研究目的

依據上述研究動機，本研究預期達到以下研究目的：

1. NIKE 公司的創建及發展
2. 探討 NIKE 的 SWOT 分析
3. 探討 NIKE 的 4P 行銷策略

二、研究方法

本小組透過書籍、雜誌，在網路上搜尋 NIKE 的相關資料，將找到的資料進行統整分析，並進一步的探討、了解。

貳●正文

一、NIKE 的創立

田徑跑者菲爾·耐特（Phil Knight）和教練練比爾·鮑爾曼（Bill Bowerman）共同創立運動品牌，就是現在遠近馳名的國際大運動品牌NIKE。

雙方各投資美金五百塊，合作創立「藍色彩帶」的運動用品店（Blue Ribbon Sports），以代理鬼塚（後來的亞瑟士）產品為出發點。後來兩人開始自行研發出全世界第一雙尼龍製運動鞋「ARATHON」和以FULL-LENGTH的「POSTON」，並不斷研發新產品。

表一：NIKE歷史發展

時間	事件
1964 年	Knight 和 Bowerman 兩人各出 500 美金開創「藍色彩帶」。

1967 年	將「藍色彩帶」註冊成 BRS,Inc。
1970 年	Bowerman 以橡膠做實驗，創作出成窩夫鞋底。
1971 年	BRS 公司改名為「NIKE」，來自希臘勝利女神的名字（尼克）。並且聘請波特蘭州立大學一位學生 Carolyn Davidson 設計品牌標誌——Swoosh。
1972 年	研發出堅固耐用且避震性佳的 WAFFLE 鞋底。
1973 年	推出「WAFFLE TRAINER」立即成為美國最暢銷的訓練鞋。同年 Steve Prefontaine 成為首位穿 NIKE 跑鞋的主要競賽運動員。
1979 年	空氣軟墊「Air」技術，首次應用在 Tailwind 跑鞋上。
1980 年	首次公開招股。
1982 年	Air Force1 籃球鞋成為第一個採用空氣軟墊的比賽場地用籃球鞋。
1984 年	推出第一代 Air Jordan 籃球鞋。
1987 年	首次推出 Air Max 運動鞋，使用更大的空氣軟墊。
1989 年	推出一款專為訓練而設計的運動鞋，並有一系列「Bo Knows」的紀念性廣告。
1990 年	在波特蘭市中心開幕第一間小鎮店舖的 NIKE 店，並在華盛頓郡開設世界總部。
2000 年	推出 Shox 吸震及支撐系統。
2003 年	以三億五百萬美元收購曾經破產的運動用品公司 Converse。
2003 年	國際銷售量超過美國本土銷售量，發展成一間跨國公司。
2004 年	創立 Exeter Brands Group，生產低價位的運動用品子集團。
2005 年	推出「Air Jordan 20 代」，亦推出 NIKE Free 系列。
2006 年	與蘋果公司交叉研發，推出結合 iPod 運動產品。
2010 年	與蘋果公司推出 NIKE+ GPS IPHONE 應用程式

資料來源：本研究自行整理

二、NIKE 的行銷策略

1.行銷架構

NIKE 打著「如果你有身體，你就是運動員」的行銷概念，藉此滿足許多消費者的夢想。

(1) 產品行銷 (Product Marketing)

注重平面廣告，DM 的製作、大型看板或是報章雜誌的廣告，結合眾多地方，無所不在，形成強大的平面廣告網。

(2) 品牌行銷 (Brand Marketing)

以媒體廣告為主的行銷廣告，藉此增加產品的曝光率。利用明星代言與拍攝動人的廣告，深植消費者的心中，維持消費者對品牌的忠誠度。NIKE 贊助的運動員擔任廣告的代言人，傳遞的並非只是產品的價位、功能等訊息，而是某種價值觀，或是 NIKE 精神。

(3) 運動行銷 (Sports Marketing)

『除了既有的廣告外，NIKE 在品牌的溝通上，有很大的心力擺在球賽的贊助上及各種行銷活動的舉辦，目的就是要推廣運動的概念』(註一)。以各種世界級的運動品賽的贊助廣告為主，例如：籃球、足球，比賽場地周圍環繞 NIKE 的廣告商標乙級選手們身上穿著 NIKE 產品。

2.行銷手法

「品牌」，是購買者能長期依賴品牌代表的價值，能使產品在眾多競爭者中脫穎而出。品牌對公司與產品都是一項重要資產，等同於商譽。通常品牌會有屬於自己的標誌，消費者看到標誌就會聯想到產品及價值。

NIKE 的除了建立品牌認同外，還透過廣告、名人代言和季節性活動等方式進行產品行銷。

廣告詞「一定是因為鞋子」(It' s gotta be the shose)，進而慫恿消費者購買其商品。透過創造一個超級英雄形象，並與NIKE 產生聯繫，而將喬丹與NIKE推進到運動產業的巔峰。』(註二)

(1) 廣告媒體

NIKE 的行銷方式百百種，透過報章雜誌、平面廣告、電視廣告、網際網路或贊助比賽，廣告宣傳方式大多是電視廣告，運用故事性強、富有感染力的內容並配合勵志性的言語，深入消費者的心裡。NIKE 的廣告經費更上修至一億多美元，請來明星代言，並贊助各種運動中頂尖的選手。

NIKE 廣告台詞的特色：

「There is no finish line」於 1977 年廣告標語中。「真正的成功是沒有終止線的」。說明想要成功就要不斷的努力。

「Just do it」於 1988 年首次推出口號。所有口號中，就以這個最為普遍流傳。激勵人心，只要下定決心，奮鬥不懈，就可超越其他人。

「If you let me play」於 1995 年電視及平面廣告計畫。這句是由廣告中眾多不同女性口中說出，說明雖然現在是男女平等時代，但是女性還是保有文靜的觀念，呼籲女性要多運動，保持身體健康。

(2)名人代言

NIKE 公司是第一個利用明星打響知名度的廠商，並且把流行音樂和運動結合，使得 NIKE 公司在八〇年代就能成為世界級的大廠商。在 1973 年聘請 Steve Prefontaine 代言運動鞋；1985 年簽下 NBA 球員 Michael Jordan，是重要的轉捩點；1987 年採用披頭四（Beales）的音樂在運動鞋廣告中…等，幫 NIKE 公司代言的運動明星不勝枚舉，每一個都是家喻戶曉的名人，使人們看到他們就容易聯想到 NIKE 產品。

以下是幾位較為知名的運動明星：

(a) Michael Jordan（麥可·喬丹）

1985 年簽下 Jordan 為代言人，推出 AIR JORDAN 球鞋，為第一代籃球鞋，並陸續推出第二代、第三代…。使 NIKE 的知名度大增，業績更上一層樓。耐特曾說過：「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」。(註三)

(b) Tiger Woods（老虎伍茲）

1996 年以四千萬美金簽下高爾夫名人賽冠軍老虎伍茲，推出 NIKE GOLF 老虎伍茲系列，在 2009 年春夏更針對都會男性推出一系列「老虎伍茲白金系列」。

(c) Andre Agassi（阿加西）

十幾年前與 NIKE 曾簽下高達一億美元的十年合約。網球公開比賽中的常勝軍，曾贏得奧運金牌和世界錦標賽，是 NIKE 網球界的一哥。

(2) 季節性活動

NIKE 經常在世界各地舉辦比賽，藉著比賽可以推銷產品、打響知名度。在台灣 2010 年 5 月推出第二屆 Nike Summer League (NSL)，此比賽是五對五專業賽制、專業評審，以五個不同的專業（進攻、防守、團隊默契、拼戰精神及專業配備）評斷比賽的勝負，並給予指導。(註四)

(4)多樣化的產品與知名廠牌合作

最近 NIKE 最引人注目的就是和 APPLE 公司合作推出的 NIKE+產品，運動鞋和 iPod、iPod touch、iPhone 結合的運動套組。當在慢跑時可以邊聽音樂，並且只要將感應器放在 NIKE+跑鞋鞋墊下就會連接到 iPod 裡，會顯示跑步的時間、距離、速度及消耗的熱量，還可以看到自己詳細的健身數據。(註五)

3. NIKE的4P分析

一、產品 (Product)

主要的產品包括：籃球鞋、慢跑鞋、網球鞋、多功能有氧鞋等運動鞋類，並針對13至15歲的青少年為主，無性別之差。此外，還推出各類運動相關的周邊產品，運動背包、手錶、襪子、服飾類、體育用品類等，滿足消費者的各項需求。比較強調功能、高品質，更是不定期推出紀念性限量版商品。

二、價格 (Price)

就NIKE市場而言，運用高技術、明星代言或紀念性限量版的鞋款，價位都在\$2500以上，屬較高價位的鞋款，NIKE公司常利用明星代言銷售此鞋款，但不是每個消費者都能接受，因此就針對其他的消費族群提供\$1000至\$1500左右的商品供消費者選擇，以此區隔市場提高市場的佔有率。

三、通路 (Place)

在世界各地有廣大的經銷商，擴大市場鞏固自己在業界的地位。透過直營店、運動用品店、百貨公司甚至網路上，經由這些地方皆能使費者選購商品。

四、推廣 (Promotion)

NIKE 重視與消費者的真實接觸，因此廣告多談論一些較內心深處的東西。認為消費者期望的是一種信賴及親近的關係，要建立這種關係需要一個有個性的商品和廣告，NIKE 會在廣告結束前，打上 NIKE 的 slogan：「Just Do It！」，或勾

勾商標，讓消費者對「Just Do It！」琅琅上口，對商標印象深刻。此外，NIKE 還會透過一些贊助活動，提高產品的形象與知名度。(註七)

三、NIKE 的 SWOT 分析

『SWOT 分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析』(註六)是企業擬定做來重要參考之用，可以了解本身的優劣勢、競爭對手和尚未做到的機會，進而掌握趨勢變化。

表一 SWOT 的分析

S：Strength（優勢）	W：Weakness（劣勢）
1. 品牌形象良好 2. 消費者對品牌忠誠度高 3. 代言球星具有影響力 4. 銷售通路長且寬 5. 市場佔有率高	1. 價位高 2. 產品汰換率高 3. 明星代言費龐大
O：Opportunity（機會）	T：Threat（威脅）
1. 現代人重視運動與休閒活動 2. 和 Ipod 結合科技應用	1. 仿冒品氾濫 2. 競爭對手多 3. 低價品牌的取代

資料來源：本研究自行整理

參●結論

一、結論

1. NIKE 公司創新產品、貼近消費者心理以及對運動的信念皆十分用心；從廣告方面，他們懂得如何抓住消費的目光，並吸引他們去購買產品。他們更懂得市場的需要，開發新產品滿足消費者，像不斷開發新的運動鞋和現在最新 NIKE+IPod。
2. 就行銷成果而言，NIKE 的行銷成功把產品深入到消費者的心中，擊敗許多知名品牌，成為運動用品界的龍頭公司。但過程中，因為代言人 Michael Jordan 的退休以及合夥人之一的 Bill Bowerman 退休，造成 NIKE 的經營嚴重受挫，以至於另一位創辦人 Phil Knight 不得不主持大局以恢復以往熱銷繁景。

二、建議

NIKE 不應只是 Michael Jordan 一個人獨撐大局，可以尋找其他較知名的運動明星，像現在有簽約明星 Kobe Bryant，可以強力贊助及栽培，使他成為第二個 Michael Jordan。

NIKE 的全方位發展，不斷拓展版圖，縝密的行銷計畫以及不斷研發最新的科技產品，能帶給消費者更舒適的享受，相信 NIKE 公司的發展無可限量。

肆●引註資料

註一：豐碩文庫講師陣容(2009)。南台科技大學 EMBA。豐碩出版社。

註二：艾伯特·羅斯契爾(2006)。出自品牌背後的故事。久石文化。P.174~P.176。

註三：耐吉王國(2004)。Donald Katz。出版社：智庫股份有限公司。P.29。

註四：麗台運動報。NSL》2010 第二屆 Nike Summer League 夏季聯賽正式開打。
http://www.ltsports.com.tw/main/news.asp?no=77517&N_Class=3(檢索日期 2010/10/28)

註五：APPLE。2010/10/28。<http://www.apple.com/tw/ipod/nike/run.html>

註六：豐碩文庫講師陣容(2009)。南台科技大學 EMBA。豐碩出版社。

註七：尤敦正。NIKE 行銷案例分析。國立台灣師範學院教育政策與行銷研究所。P.7~P.8