

投稿類別：商業管理組

篇名：

勾起腳尖的時尚

NIKE行銷策略之研究

作者：

劉怡君。台北市私立景文高中。國際貿易科三年1班

謝紋琦。台北市私立景文高中。國際貿易科三年1班

歐陽瑩蓁。台北市私立景文高中。國際貿易科三年1班

指導老師：

葉淑玲老師

## 壹●前言

### 一、研究動機及目的

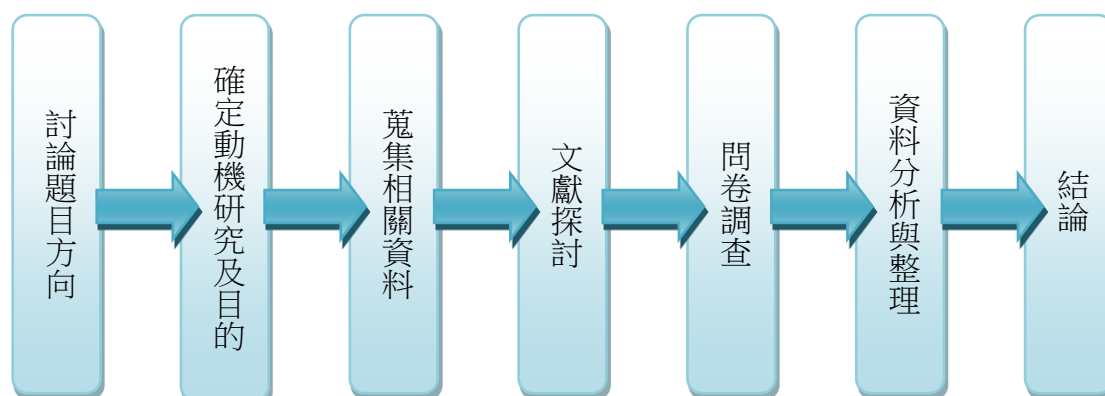
過去的鞋子只要能夠行走就好，然而現在的鞋子不只注重功能，連外觀也十分受重視。追求時尚與流行的 21 世紀，大家都非常在意外表，所以鞋子的款式、花色和圖案都是重要的賣點，如果沒有設計出一款令人目光為之一亮的鞋子，很容易被其他競爭者打敗。為了讓消費者對自己的品牌印象深刻，每個品牌的 LOGO、樣式及標語都要具有特色，以使消費者牢記在心，達到促銷作用。要是品牌口號、商標沒有吸引力，就很容易被人忽略，廣告更是不能忽略的行銷手法，一個好的商品就該有一個好的廣告。

NIKE 的品牌廣告總能觸動人心，令人印象深刻，時常舉辦慢跑活動、贊助知名運動員，球鞋的知名度在台灣可說數一數二；從小在路上就能頻繁的看見有著打勾✓符號的運動鞋，因此我們最熟悉的運動品牌非 NIKE 莫屬！因此本組希望藉由此專題研究 NIKE 的歷史背景與發展、鞋子方面的行銷手法、市場競爭對手、SWOT 的分析、消費族群與滿意度

### 二、研究方法

- (一) 文獻探討：透過網路查詢相關書籍搜集關於 NIKE 的相關資料，進而瞭解 NIKE 的歷史。
- (二) 問卷調查與限制：以問卷分析了解消費者對於 NIKE 的看法及認知，但因人力有限僅調查基北區的消費者。

### 三、研究流程



圖（一）研究流程

資料來源：本組自行整理

貳●正文

一、標誌演變

NIKE 公司的商標圖案是個鉤子，英文叫做『Swoosh』是旋風的意思，就像一道帶著速度感呼嘯而來的旋風，此標誌讓 NIKE 走向國際化的過程中，也讓全世界的人都印象深刻。

然而 NIKE 標誌並不是一開始就確定下來，而是在不斷的推陳出新下，跟著產品技術的進步而改變的，它的標誌說明了演進變化的過程，直到現在才確定為目前看到的簡潔有力又醒目的鉤子造型。

表 1：NIKE 標誌演變

說 明	圖 示
<p>1971 年，有一位名叫卡洛琳·戴維森（Carolyn Davidson）的學生設計了第一個 Swoosh 標誌，其創意靈感源於名叫 NIKE 的勝利女神的舞動的翅膀。當時的標誌是用小寫 nike 的斜體字，再加上 swoosh 的框線來表示，營造出一種清新的感覺。</p>	
<p>1978 年，Swoosh 標誌由框線變為填滿的圖形，出現在 NIKE 字樣下方，使其更加醒目突出。同年，NIKE 開始積極向外擴張，進攻加拿大、澳大利亞、歐洲和南美等海外市場。</p>	
<p>1984 年，NIKE 與 Michael Jordan 簽約後，成功進入運動市場，從此 NIKE 就開始乘著 Swoosh 旋風在事業發展中一路飛上高峰。因此在 1985 年將標誌組合在方形中，塑造出有獨特感的反白效果。</p>	
<p>如今，Swoosh 標誌被單獨使用，標識更加簡單和抽象，更具視覺衝擊力，也利於不同國家的人們識別，讓 NIKE 更容易走向國際化。</p>	

資料來源：NIKE 勾勾的由來（註一）

二、 4P 行銷策略

(一) 產品 (Product)

1、基本鞋款

表 2：NIKE 各種基本鞋款

				
AIR FORCE 1	ROSHE RUN	AIR MAX	FREE RUN	James ZOOM
經典限量鞋 且非常暢銷	鋪棉設計 實用好穿	極致避震緩衝	重新啟動 彈性功能	創意無窮 挑戰極限

圖片來源：NIKE 官方網站 (註二)

2、限量紀念鞋款

表 3：NIKE 各種限量紀念鞋款

			
2004 猴年 Air Force 1	2007 豬年 AirWoven36	2008 鼠年 Wildwood 90	2011 兔年 Air Force 1

圖片來源：NIKE 十二生肖專屬鞋款回顧 (註三)

(二) 價格 (Price)

1、NIKE 的鞋子屬於中高價位，基本的鞋款也要 1500 元至 2500 元左右，紀念款更高達 4500 元至 7000 元，限量款價格有時高達上萬元，但因擁有眾多忠實消費者，價錢即使再昂貴仍不至乏人問津。NIKE 也充分利用這項優勢，創造出成功行銷策略，擄獲消費者的心及品牌的忠誠度。

(三) 促銷 (Promotion)

1、運動行銷方面：藉由贊助球員及廠商，讓球員穿上運動球鞋，使得曝光率提高，提升品牌知名度。

- 2、品牌行銷方面：透過平面廣告雜誌、名人代言及贊助活動，運用短時間的廣告深植人心，或是在圍牆和籃球場邊掛上 NIKE 海報，使大眾能在日常生活中加深對 NIKE 的印象。而在人口密度高的台灣也經常舉辦路跑活動，達成推廣的作用。
- 3、產品行銷方面，除了基本的產品特賣會還會推出季節性活動，針對過季的產品用低價出售，讓只追求舒適感及功能性的消費者也可便宜買好貨。

#### (四) 通路 (Place)

- 1、與各國經銷商合作，擴大海外市場及在業界的勢力，同時也在世界各地設立廠房，充分利用人力資源。
- 2、細膩的分工形成專業的跨國界生產，可擴大市場、增加更多利潤，同時擁有多方供應商、經銷商，提升自己的議價能力。讓 NIKE 在市場能保持良好形象，也提高消費者對 NIKE 公司的專業認同度。
- 3、妥善運用各個行銷通路，透過經銷商、網路、各大賣場、百貨公司及運動用品店，讓每個需求不同的消費者，在不同形式的店面滿足需要，進而獲得最大的利益。

### 三、SWOT 分析

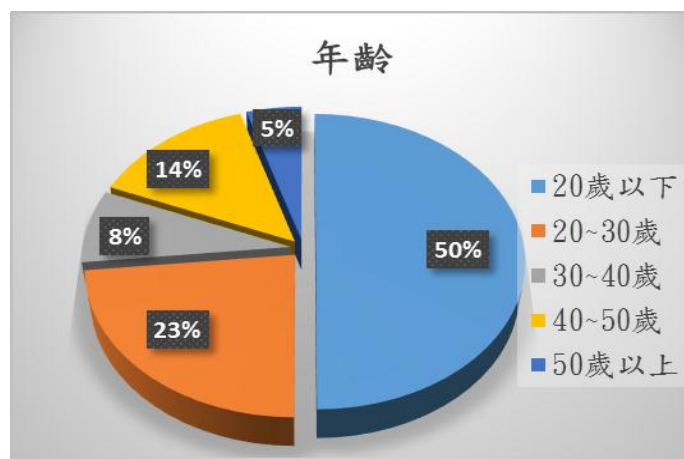
「企業必須隨時審視對經營活動有影響的總體環境力量，可分為優勢、劣勢、機會和威脅」(翁英傑、莊雅琳，2007)。

表 4：SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
1、居運動品牌龍頭 2、具有高知名度 3、形象良好 4、創新力旺盛	1、產品價格偏高 2、中高年齡消費者較無興趣 3、廣告支出過高
機會 Opportunities	威脅 Threats
1、運動休閒市場的開發 2、結合 3C 產品 (I pod) 的應用 3、消費者越來越注重運動生活與品質	1、新競爭對手的崛起 2、容易其他低價品牌取代 3、經濟不景氣，消費者購買意願低靡

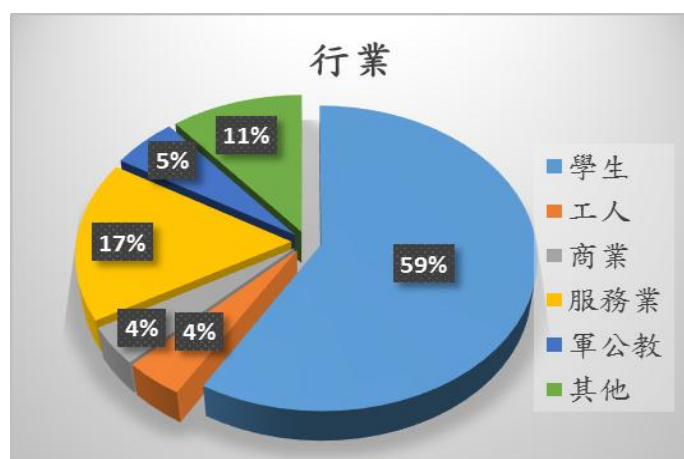
資料來源：品牌比較 SWOT 分析 (註四)

#### 四、問卷調查及分析



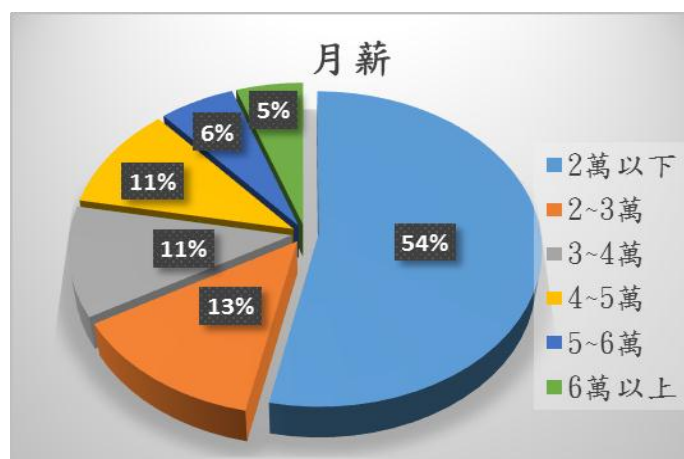
圖（二）年齡調查

瞭解到 20 歲以下的青少年運動量大，對鞋子需求量較大，反之，50 歲以上中老年人可能較少運動，因此對鞋子的需求量較小。得知買鞋的年齡大多是年輕人。



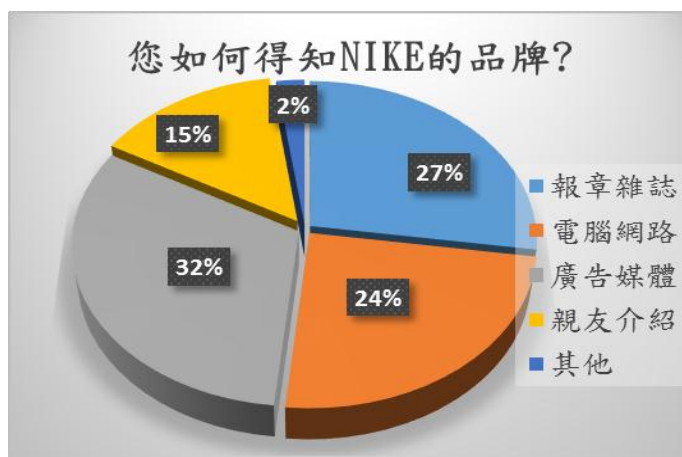
圖（三）行業調查

學生活動量大對鞋子的磨損較嚴重，然而大部分上班族，因為大部分時間在辦公室屬靜態性質，相對鞋子損耗不大。



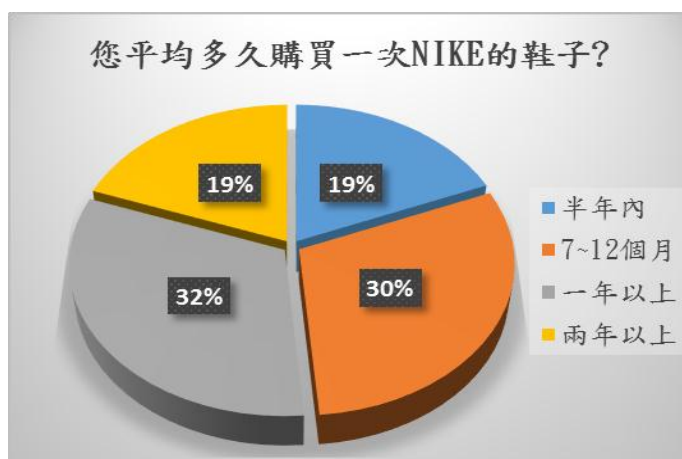
圖（四）月薪調查

除了月薪 2 萬以下的消費者是市場上的主要顧客，其餘消費者並不會因月薪多寡而有差異，只要是自己喜歡的鞋子，不論便宜或昂貴都會購買。



圖（五）如何得知 NIKE 的品牌調查

有 32% 的人都是從廣告媒體的得知的。透過各種管道了解 NIKE 這個品牌，也因為每天的接觸，使得大家對 NIKE 不陌生，成為老少皆知、家喻戶曉的知名品牌。



圖（六）平均多久購買一次 NIKE 鞋子

瞭解到 NIKE 的鞋子可能因品質好、舒適耐穿，使得大部分的人皆是在半年至兩年內都有購買新鞋的傾向。又或者其他消費者可能因新鞋上市或限量款的發行，而購買新鞋收藏。



圖（七）您對 NIKE 鞋子可接受的特價為何

由統計資料得知，大部分的消費族群集中於學生及月薪 2 萬元以下的消費者，因此都希望價格不要太昂貴，否則會增加經濟負擔，因此認為價格適中比較想購買。



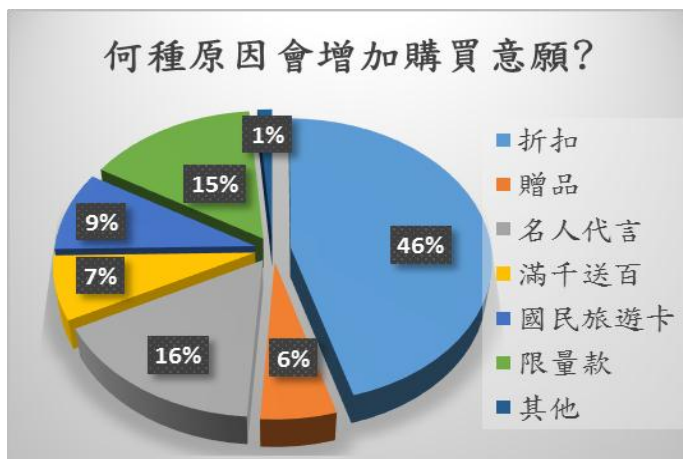
圖（八）透過何種管道購買 NIKE 鞋

可見有 3/4 的消費者都是從實體店面中購買的，因為專賣店及運動用品店很多，不至於無法找到販賣的地點。而其他消費者則是從網路或是從電視上購買，可以節省時間，又可省去出門的麻煩。



圖（九）購買 NIKE 鞋動機為何

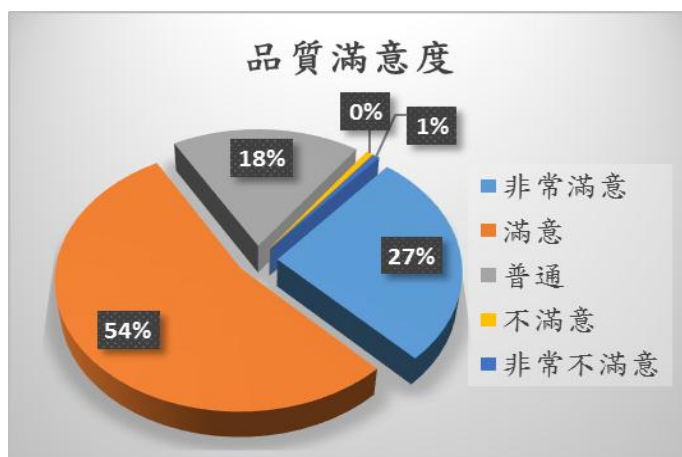
快一半的人都認為舒適好穿是主因，因為品質好使得大部分的人都願意花錢購買。也有消費者因為外型好看或很美觀而購買 NIKE 的鞋子。



圖（十）何種原因會增加購買意願

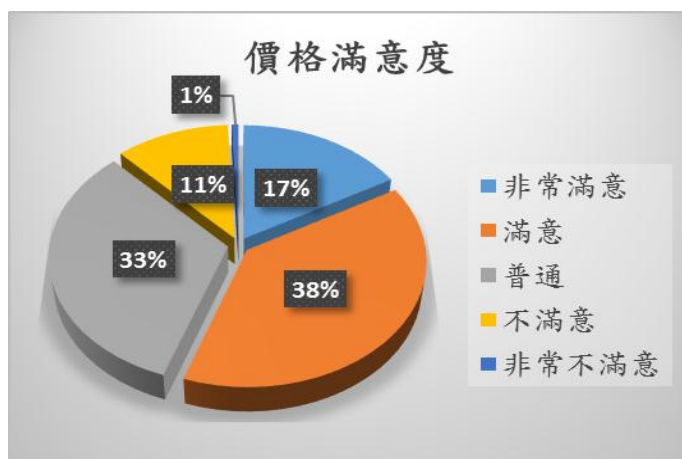
得知折扣會增加消費者購買的意願，很多大型賣場都會利用折扣、贈品、名人代言、滿千送百、限量款球鞋...等促銷活動，使消費者們購買意願增加。廣告促銷也是增加購買意願的一種方式，尤其是名人代言及限量款球鞋。





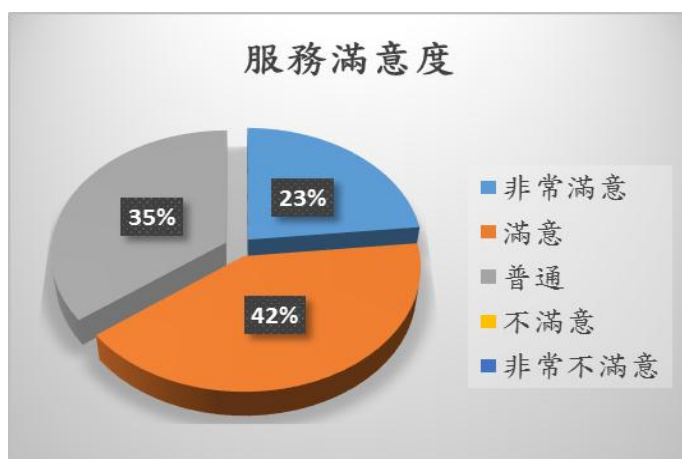
圖（十一）品質滿意度

瞭解到有一半以上的消費者認為 NIKE 鞋的品質佳，受很多人的青睞，是大家願意再度購買的原因。相對的，因為大家相當認可 NIKE 的品質，因此只有 1%的消費者對 NIKE 的品質不滿意。



圖（十二）價格滿意度

瞭解到因為大部分的消費者都在 20 歲以下，而且在月薪方面也在 2 萬元以下，因此對於價格滿意度方面，都集中於滿意至普通，相對的，非常滿意、不滿意及非常不滿意的消費者就較少。



圖（十三）服務滿意度

瞭解到 NIKE 在服務時，店員態度良好、有問必答、解說詳細等原因，使得消費者有一半以上都對 NIKE 的服務相當滿意。其他認為 NIKE 服務普通的消費者，則希望能關心客人需求，增加服務滿意度。

## 參●結論

- 1、NIKE 消費者的比例並不因性別影響而有差異，因此在產品的促銷方面應同時兼顧，達到男女都可以有同款鞋的機會，使得消費者能更滿意。
- 2、NIKE 的消費族群以年輕人或學生居多，鞋款設計應注重時尚感及流行趨勢，價格不宜太昂貴，應以中價位為主，較不容易被其他低價廠牌取代。
- 3、有 3/4 的消費者都是從實體店面中購買的，雖然專賣店及運動用品店很多，但可以擴展至百貨公司或大賣場，以增加市場佔有率。
- 4、NIKE 鞋子的品質佳、外觀美、服務好，是消費者願意購買的原因。因此應該多強調質感、設計感及優質服務。
- 5、NIKE 應多加利用折扣、贈品、名人代言、滿千送百、國民旅遊卡、限量款球鞋等促銷活動，使消費者們購買意願增加，並增加其銷售量及利潤。
- 6、NIKE 的行銷手法多樣化，且以限量款及明星代言球鞋吸引消費者，建議加強廣告的獨特性及創新感，帶給消費者深刻的印象。
- 7、許多國家已進入高齡化社會，而且年長者收入往往較年輕人多，建議 NIKE 注重高齡消費族群，推出適合他們的鞋款。
- 8、環保議題已成為世界關注的焦點，「環保愛地球」更是未來的趨勢，因此建議多多使用環保材質，為愛護地球善盡一份心力。

## 肆●引註資料

註一、NIKE 勾勾的由來

[http://www.basketball.davillage.com.tw/index.php?option=com\\_content&view=article&id=106:-NIKE&catid=47:bbdesign&Itemid=100](http://www.basketball.davillage.com.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=106:-NIKE&catid=47:bbdesign&Itemid=100)

註二、NIKE 官方網站

[http://www.NIKE.com/tw/zh\\_tw/](http://www.NIKE.com/tw/zh_tw/)

註三、NIKE 十二生肖專屬鞋款回顧

<http://www.adaymag.com/2013/01/11/NIKEs-chinese-new-year-sneaker-releases-throughout-the-years.html>

註四、品牌比較 SWOT 分析

<http://st2.ilvs.ilc.edu.tw/~st10134603/compare.htm>

註五、麥慧芬（譯）。耐吉王國。臺北市：智庫出版。

註六、吳鴻（譯）（2006）。為什麼有些品牌比較強？。臺北市：遠流。