

文化创新理论视域下国内外体育用品 品牌打造对比研究

——以耐克与李宁为例

江 亮

(衡阳师范学院 体育科学学院, 湖南 衡阳 421008)

摘 要: 运用文献资料、广告观察、对比等方法,从文化创新的视角研究国内外体育用品品牌打造的差异。研究表明:在产品同质化竞争日趋激烈的当前,文化创新是体育用品品牌打造的有力武器;文化创新关键在于创建正确的文化表述,文化表述由意识形态、神话和文化密码构成。进而以耐克和李宁为例进行具体分析,指出,耐克准确定位了20世纪80年代美国人的社会意识形态需求,创造了与之一致的神话“Just Do It”,并对其进行了有效的文化密码破解,创造完整的文化表述图谱,而使耐克大获成功;李宁重新定位90后新生代消费者意识形态,缔造有力神话“Make the change”,但在文化密码破解层面存在缺陷。在此基础上,有针对性地提出了李宁完善品牌文化表述图谱的建议。

关键词: 文化创新;品牌打造;文化表述图谱;李宁;耐克

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596(2015)06-0005-05

2004年来华演讲的品牌大师费兰希斯·麦奎尔曾经不无遗憾地说:“世界有30%的商品是中国制造,可是《商业周刊》评选世界品牌前200名中,居然没有一个中国品牌的身影。”在与国际品牌角力的弱势下,国家领导人先后对创建自主品牌发表过重要指示,1992年邓小平同志的南巡讲话、1994年江泽民同志题词“立民族志气、创世界名牌”、1998年朱镕基同志“实施品牌战略”、2004年温家宝同志“创造名牌产品”,都显示了领导人对中国品牌事业的关心和指导,直接推动了中国品牌事业的发展,“十六大”报告明确提出“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”。

长期以来,品牌打造是在管理学和市场营销学的指引下,通过创造“更佳扑鼠器”和扩大“市场份额”的模式进行的,其结果是使众多企业与企业陷入严重的同质化竞争,低价促销最终使企业陷入品牌打造的陷阱。2002年,美国品牌战略研究专家道格拉斯·赫尔特针对传统的品牌打造模式弊端提出了一种新的品牌打造模式——文化创新战略。与管理模式和营销模式相比,该模式主张品牌打造必须在社会与历史变迁的动态进程中,把握社会意识形态变化的主流与

相应的群体,通过创造神话和实施有效的文化密码破解,开发创造与潜在市场需求一致的品牌,进而使企业从红海竞争转向蓝海战略。本文以文化创新理论为视角,运用文献资料、广告观察、对比等方法,以国内外著名体育用品(李宁、耐克)品牌文化打造为案例,分析国内外体育用品品牌文化打造模式之间的差异。通过国际著名体育用品品牌文化打造成功模式的借鉴,力图从构建完整的文化表述图谱的角度为我国体育用品品牌打造提供理论参考。

1 文化创新理论阐释

1.1 文化创新的概念及意义

道格拉斯·赫尔特与道格拉斯·卡梅隆在《文化战略:以创新的意识形态构建独特的文化品牌》一书中提出了文化创新理论。所谓文化创新,是指一个品牌传达了创新的文化表述^[1]。正确的文化表述对人们在社会组织中的生活发挥着重要作用,文化表述犹如指南针,告诉我们如何理解这个世界以及我们在这个世界中的位置,什么是有意义的,什么是道德的,什么是人性的,什么是非人的,什么是值得奋斗

收稿日期: 2015-06-27

基金项目: 2015年国家社会科学基金项目(15BTY043);2015年湖南省教育厅优秀青年项目(15B038);

2013年衡阳师范学院科学基金项目(13B40)

作者简介: 江 亮(1976—),男,安徽黄山人,副教授,博士,研究方向为体育赛事品牌及体育用品业品牌。

的,什么是我们应该鄙视的。文化表述也是身份认同的关键,是关于归属感、认同感以及身份地位的最基本素材,文化表述渗透在社会之中,为我们构筑富有意义的生活提供建材。文化表述为社会、政治以及社会存在相关的所有关键的理念提供指引:从国家、社会阶层、性别、种族和族群,到美丽、健康、宗教、自然、同情心、慷慨、伦理、身体、工作、竞争、市场以及成功^[2]。

1.2 文化创新的机遇

文化创新的发动机是社会中的历史变化,这一变化足以动摇文化正统,同时形成对于新的文化表述的潜在需求。随着历史的延展,社会结构变化中的一种或多种变化将是破坏性的,它将对现有商家所提供的、被视为理所当然地产生的文化表述构成挑战,同时形成对于新的文化表述的紧急需求,这一时期被称为“社会断裂期”(图1)。社会断裂为新意识形态产生创造了机遇,原来主导市场的品牌文化已不足以充分传达消费者的文化表述,消费者渴望那些能够照应新的意识形态的品牌,新品牌就会因正确的文化表述而腾飞。文化创新能使新品牌从传统的“红海竞争”转向“蓝海战略”,避免在生产规模、科技研发、经济实力等方面的短柄。把握意识形态机遇、运用文化创新能使新品牌迅速获得市场,与传统强大品牌形成博弈格局,并因符合时代与社会需求,逐渐成为行业的标杆与领头羊。

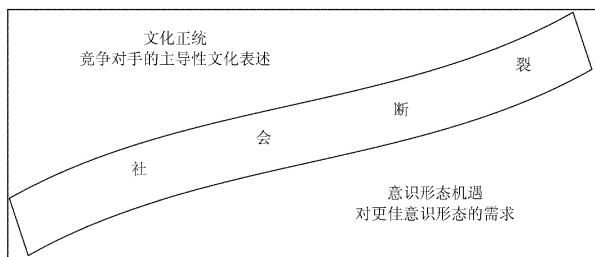


图1 意识形态机遇示意图

1.3 文化表述的构成

文化表述是文化创新的关键,文化表述由意识形态、神话和文化密码构成^[1]。一种意识形态是对于已经被广泛认可且被认为是理所当然的,并被社会的一部分当作“真理”的这些重要文化观念中的一种观念的态度。意识形态深刻地塑造了我们的日常价值观和行动,它是消费市场的基础,强大品牌的文化观念又会支持着对应社会人群特定的意识形态,使该品牌消费者得以体验和身份认同。意识形态作为一种抽象概念难于理解,它必须通过神话和文化密码进行传递。神话是具有教育意义的故事,它透露出意识形态。而一个神话要激发消费者的共鸣,就必须由最合适、最引人入胜的文化内容即文化密码构成,文化密码是那些早已在民族文化中被历史性地确定下来的元素,文化密码以历史惯例为根基,它们能轻松地被消费者理解和体验意欲表达的意思。

2 文化创新视域下国际体育用品品牌打造——以耐克为例

2.1 耐克“更佳捕鼠器”和“明星战绩神话”战略的失败

1971年,奈特和鲍尔曼创办了耐克品牌,在品牌创立之初,奈特和鲍尔曼相信技术上的创新可以引领耐克在大众市场上获得成功。在取得了一位前NASA工程师所开发的技术的应用许可后,耐克研发了气垫技术,并推出第一双空气鞋——顺风,这种鞋子在当时具有明显的功能优势。在营销上,耐克采用了传统的明星运动员战绩神话的营销方法。1985年李岱艾广告公司创作了第一个飞人乔丹广告,广告中乔丹的扣篮动作极具飞翔感,并配以“谁说人类不能飞翔?”的广告语。但出乎耐克管理者的意料,优秀的性能及乔丹在篮球亚文化中的巨大影响并未对耐克的大众消费市场产生任何影响,从1983年到1985年,耐克利润下降了80%,而同时期,锐步利用大众有氧运动的潮流,以柔软的小牛皮为材料推出了自由式有氧运动鞋,到1987年,锐步以14亿美元的销售额超过了耐克9亿美元的年销售额。

2.2 文化创新与耐克崛起

2.2.1 意识形态机遇

20世纪80年代,经济萧条波及了美国大多数行业,与二战刚刚结束后,美国繁荣的经济及美国人所享受的优厚待遇形成巨大反差,保护一代美国人的社会保障网络正在快速消失。美国人成了自由的个体,许多风险(健康、贫困、失业)压在了美国人身上^[3]。美国人发现自己正置身于一个风险更大、更困难、更不安全的工作情境中。这一经济变化催生了一种有影响力的意识形态——个人拼搏精神,即假如美国人还想尝试实现美国梦,那么美国人就必须自力更生、更加勤奋努力地工作。

2.2.2 神话创造与文化密码破解

1998年,耐克聘请威登肯尼迪广告公司进行广告代理,威登肯尼迪公司准确地把握了美国人这一新的意识形态机遇,成功地将这一意识形态嫁接到耐克产品上去。1988年7月1日,耐克发布第一个“Just Do It”广告。广告的主角是一名已经步入耄耋之年的运动员沃尔特·斯塔克,老人每天坚持在风景优美的地方进行残酷训练,先过金门大桥,最后跳入大海游泳,他在旧金山已经成为一个传奇人物,同时也是美国年龄最大的马拉松运动员。另一则广告的主角是一个名叫普里西拉·韦尔奇的人,以前是一个胖胖的沙发土豆,然而在42岁那年她赢得了纽约市的马拉松冠军。耐克神话“Just Do It”对于美国人的含义是非常清楚的,意在激发美国人用乐观和坚韧来锻炼身体和精神,不断迎接挑战,超越梦想。“Just Do It”发出了一个充满激励的掌握自己命运的口号——不论你是谁,不论你的身体状况、财富状况和社会地位如何,卓越不止是一种可能,它正等待你去激发,掌握你的人生,不要屈从于世俗的力量,该是付诸行动的时候

了^[4]。“Just Do It”神话向消费者传达了一种文化和社会价值，消费者希望通过购买运动鞋与耐克强有力的意识形态保持同步，耐克鞋的销售量随之猛增。

神话“Just Do It”在运动领域取得成功后，耐克管理者决定将这个神话推广到更广的领域。针对全球存在的种族主义、性别主义及贫困人群，耐克再次成功破解这些文化密码。1993 年“硬石上的掘金者”是耐克关于激励黑人和贫困阶层最有代表性的广告，它以贫民区少年黑人的日常生活为背景，展示了贫民黑人少年苦练篮球技术、努力拼搏去克服社会障碍取得成功的故事。1998 年，耐克又制作了一则名为“牛排”的全球性广告。广告以一名拉美男孩为主角，完全避免使用明星，它表达的是耐克的神话——任何人只要有坚韧的决心，就能以一种极具感召力且令人难忘的方式战胜严酷的社会现实。

2.2.3 耐克的文化表述图谱

表 1 耐克的文化表述图谱^[1]

文化表述	内容
意识形态	个人拼搏精神
神话	“Just Do It”。广告主角面对的是某种极其严重的社会歧视和不平等，他们凭借（耐克推崇的）个人拼搏精神克服这些障碍，最终取得成功。
文化密码	表现每一种受歧视的运动亚文化的独特语言。如冷冰冰的高层公屋、铁链子围起来的破旧篮球场以及垃圾遍地的街道，所有这些密码叠加在一起令人感受到现实的严酷，和打破这些束缚所面临的巨大困难。

可见，在 20 世纪 70 年代，气垫新技术的应用并没有给耐克带来成功，当时大多数运动鞋生产商在设计和制作高性能鞋方面都实力不凡，其他公司也利用新兴的生物力学开发了新技术。直到十年后，威登肯尼迪广告公司利用文化创新开发的新广告运动，才真正塑造了耐克的品牌形象。耐克用一个独特恰当的、时代呼唤的意识形态将自己与阿迪达斯、锐步、匡威等著名品牌区别开来，这个意识形态被有效的文化密码表现出来，通过神话“Just Do It”传达给大众，向全世界人们提供一个追求成功、鼓舞人心的特殊指导，耐克因此成为 20 世纪最具影响力的新品牌。

3 文化创新视域下中国体育用品品牌打造现状——以李宁为例

3.1 意识形态的风险与机遇

李宁公司市场调研显示，在李宁品牌实际消费人群中，超过 50% 的消费者年龄在 30—40 之间，在 25 岁以下的消费群体中，李宁的市场份额明显低于耐克和阿迪达斯^[5]。如

同李宁本人一样，李宁品牌步入了“父亲辈”^[6]。消费群体年龄老化及品牌所代表的意识形态与新一代年轻人消费群体意识形态不能保持同步将使李宁面临巨大的消费市场缩减风险。李宁品牌要完成新时期的重生，就必须完成消费者市场更新。上海李奥贝纳是李宁品牌打造推广的公司之一，该公司通过调查，将 90 后意识形态 DNA 的精华表述为“热情，正面，向往，对社会充满美好，对世界的影响积极参与；讨厌说教，希望能够对话；自己想做的事情就去做，闯出个成绩来，让改变发生，不要管别人。”在准确定位与把握 90 后意识形态需求的基础上，2010 年 6 月 30 日，李宁公司正式启用“Make the change”取代原来的“Anything is possible”，实现了品牌与年轻消费群体意识形态的有机融合。

3.2 神话缔造的契机

上世纪 90 年代以来，李宁创造了一系列的神话，从最早的“中国新一代的希望”“把精彩留给自己”“我运动我存在”“运动之美，世界共享”“出色源于本色”，到“一切皆有可能”^[7]，李宁以亲和、时尚、魅力的形象出现在大众面前，吸引了消费者的注意，李宁在国内市场的业绩一路攀升，2009 年，李宁在中国市场的销售收入已超过 83 亿元人民币。世界品牌实验室 2010 年 4 月底公布的“中国 500 最具价值品牌”报告中，李宁以 127.34 亿元的品牌价值，成为中国体育用品的领头羊。面临原有消费群体年龄老化及新生代 90 后的不同意识形态，李宁一方面从具有代表性的 90 后运动明星的意识形态进行挖掘，如林丹“不是我喜欢标新立异，我只是对一成不变不敢苟同”、伊辛巴耶娃“别老拿我和别人比较，我只在意和自己一寸一寸地较量”、巴朗戴维斯“你们为我安排的路总让我迷路，沿着旧地图，找不到新大陆”；另一方面通过对 90 后群体意识形态的广泛调查，提取 90 后群体意识形态 DNA 精华“突破、创新、改变”的价值取向，新的神话“Make the change”被创造出来，“Make the change”不但准确地反映了 90 后新生代的意识形态，也表达了李宁自身敢想敢为、勇于突破、改变现状的文化追求。

3.3 文化密码破解困境

把握社会意识形态变化机遇、寻求更佳意识形态和缔造有力神话是品牌依据社会进步和消费群体变化打造新品牌或重塑老品牌的起点。品牌要占据市场获得消费者的认可，关键在于通过有效的文化密码破解占据消费者心智中某一特定的阶梯。营销学大师艾·里斯在《定位时代的来临》一文中指出：“营销竞争的终极战场并非数以万计的工厂，也非遍布大街小巷的商店，而是消费者的心智。”^[8]目前在国内市场，专业机构调查显示：在常用的体育品牌中，阿迪达斯、耐克、李宁占据了市场的前三位，人们心中最理想的品牌是阿迪达斯，其次是耐克；在预测下次想要购买的品牌调查中，耐克是第一，阿迪达斯是第二，李宁在最后^[5]。

从文化密码破解的比较来看,李宁与国际品牌耐克、阿迪达斯存在较为显著的差异。首先,文化密码破解路线偏失。从耐克文化密码成功破解案例中可以看出,明星并没有使耐克摆脱市场低迷的困境,相反耐克采用了以普通大众为主角的策略,反映了耐克与普通大众共同努力、奋斗、进步和成长,从而引起大众共鸣,牢牢占据了消费者的心智。阿迪达斯虽然以赞助大型赛事和明星战略为主,但在世界范围内通过举办不同年龄群体、不同类型的足球赛事和活动,让品牌直接走入普通大众生活中去,从而实现了品牌与大众的融合。在文化密码破解之道中,国际品牌耐克与阿迪达斯既形成了上层的明星光环,又突出了基层的大众印迹。而李宁以明星广告传播为主,缺失大众角色的广告不能深刻反映普通消费者在社会实践面对的困难,品牌与消费者不能产生情感共鸣。其次,文化密码破解情境误解。在李宁的大部分广告中,李宁聘请了不同项目著名的运动明星代言,广告过程基本是传播明星运动员高超的技能和独特的性格。艾·里斯与劳拉·里斯在《品牌22律》中指出:“收缩焦点,你的品牌才会更加强大。”^[9]一方面,多个项目的运动明星代言必定造成品牌定位模糊,不利于大众消费时决策。另一方面,明星广告意味着李宁与已成功人士紧密联系在一起,而非与普通大众联系在一起,李宁广告情境设计中重明星成功的结果而非大众努力改变现状的过程与耐克、阿迪达斯广告情境设计有着本质的不同。再者,文化密码破解“形”“意”分离。依据李宁“Make the change”神话创造的源泉,广告主题应该凸显“突破、进取、创新”和通过自身的努力让改变发生的精神和价值追求,而在目前李宁的主要广告中,仍以“酷、时尚、快乐”为主题元素,文化密码破解中,形式与内容背离使李宁神话“Make the change”不能得到有效的传播。

4 文化创新视域下李宁品牌文化再造的建议

(1) 在文化密码破解形式上,李宁应紧紧围绕品牌神话“Make the change”设计,消除品牌“酷、时尚、快乐”等与当前品牌主张不一致的价值取向,使品牌概念聚焦在“Make the change”这一品类上,从新品类开发中主动占据消费者的心智。

(2) 在文化密码破解情境设计中,应注重传播“李宁—大众—改变”这一内容模式,修正“明星—李宁—成功”的传播模式,使神话“Make the change”与大众消费者实际情境紧密相连,使品牌与大众产生共鸣。

(3) 在文化密码破解路线方面,将明星路线与大众路线结合起来,在广告中增加大众角色的比例,凸显大众消费者在现实中面临的不同困境,从而使品牌主张“改变”走进大众消费者心里,获得大众消费者的认可。

5 结语

2010年后,李宁的销售业绩并没有随着品牌文化的更

新而提升,相反,在国际一线品牌打压和国内同质化产品的激烈竞争中,销售业绩一路下滑,至2012年,李宁亏损近20亿元。从文化创新的视角来看,在时代的变迁和市场的动态变化中,李宁抓住契机进行品牌文化更新满足消费者价值追求的方向是正确的。从意识形态来讲,李宁品牌准确地反映了90后勇于求变、敢于突破、实现自我、用行动去改变的意识形态。从神话缔造来看,李宁从“一切皆有可能”转变到“让改变发生”,凸显了品牌文化从敢想到敢为的转变,将品牌文化与90后价值追求紧密结合起来,从理论上讲,李宁品牌神话再造是成功的。

但从文化密码破解层面,李宁品牌神话再造还存在明显的缺陷。首先,从文化密码破解形式上看,“Make the change”主张从行为去改变,品牌文化传播应该凸显努力奋斗、突破束缚、勇于创造等价值取向,而非目前的“酷、时尚、快乐”主题,两者的矛盾,使得品牌的个性特点没有建立起来。其次,从文化密码破解情境和文化破解路线来看,李宁品牌文化“Make the change”是号召大众用自身实际行动去改变,主角应该是普通大众,而李宁目前传播模式基本上仍以明星代言为主,与普通大众实际失去有机联系,导致品牌文化与大众不能产生共鸣。因此,当前李宁须从文化密码破解层面入手,以青少年和普通大众为主角,以他们的现实生存状态为背景,以青少年学习和普通大众工作奋斗为材料进行品牌文化塑造,进而形成青少年和普通大众心理需求文化、品牌传播文化和品牌文化三者的统一,实现李宁品牌神话的再造。

参考文献:

- [1] 道格拉斯·赫尔特,道格拉斯·卡梅隆.文化战略:以创新的意识形态构建独特的文化品牌[M].王凯,译.北京:商务印书馆出版,2013:176-182.
- [2] Holt D B. How Brand Become Icons: The Principle of Culture Branding[M]. Boston: Harvard Business school press, 2004.
- [3] Hacker J. The Great Risk Shift: the new economic insecurity and the decline of American dream[M]. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- [4] Goldman R, Papson S. Nike Culture: The Sign of the Swoosh[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999: 19-20.
- [5] 李宁品牌重塑历程: Make the change(上)[EB/OL]. (2010-08-02)[2015-03-13]. <http://www.adquan.com/article1.php?id=5550&cid=>.
- [6] 李宁广告语 Make the change 从“思者无疆”到“行者有路”的跨越[EB/OL]. (2010-11-27)[2015-02-25]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_4797afbd0100nuuv.html.
- [7] 王佳宾,张林.浅析李宁的品牌战略[C].第18届中国

国际体育用品博览会体育产业与体育用品业发展论坛
文集,2006:158.

[8] 艾·里斯,劳拉·里斯. 品牌的起源[M]. 寿雯,译. 太

原:山西人民出版社,2010:1.

[9] 艾·里斯,劳拉·里斯. 品牌 22 律[M]. 寿雯,译. 北
京:机械工业出版社,2014:9.

Comparative Study of Brand Building Between Domestic and Overseas Sports Goods from the View of Cultural Innovation Theories

——Based on Nike and Li Ning

JIANG Liang

(College of Athletics and Kinesiology, Hengyang Normal University, Hengyang 421008, China)

Abstract: Using literature, advertising observation and contrast methods, from the perspective of cultural innovation theories, this article studies the differences between brand building of domestic and overseas sports goods. The results show that: competition within product homogeneity is increasingly fierce, cultural innovation is a powerful weapon made by sports brands; the key to cultural innovation is to create right cultural expressions, and cultural expression consists of ideology, myth and cultural codes. Furthermore, this article takes Nike and Li Ning as an example and then makes a detailed analysis. It points out that Nike has made an accurate positioning of the social ideology in the 1980s in America, and created the coincident myth of “Just Do It”. After effective decoding of the culture codes, a complete cultural expression map has been created, so Nike has made a big success; Li Ning has repositioned the consumers ideology of post-1990s teenagers to create a powerful myth of “Make the change”, but there are flaws in the decoding process of cultural codes. On this basis, it puts forward some suggestions for Li Ning to perfect cultural expression map of its brand.

Key words: cultural innovation; brand building; cultural expression map; Li Ning; Nike