

# Reebok 品牌战略浅析

蒋思琪，扬州大学附属中学 江苏省扬州市 225000

**摘要：**随着人们消费水平提高，更加关注运动和自身健康，增加了对体育品牌的消费。国际品牌众星云集，品牌建设更加是企业发展的核心竞争力。本文以 Reebok 为案例，分析其品牌战略，从品牌定位、产品结构和品牌营销的角度来剖析如何提高品牌的知名度和忠诚度，并对国内民族品牌的建设和发展提出了建议。

**关键词：**Reebok；品牌战略；战略研究

## 一、引言

随着经济的增长，人民生活水平的提高，消费意识的转变，人们更加关注自身的健康。这种变化体现在人们愿意在健康领域投入更多的时间，并且增加对体育产品的消费。国际和国内体育品牌众星云集，例如：Nike、Adidas、Reebok、Puma、匡威，国内有李宁、安踏、匹克、361、鸿星尔克等，市场竞争激烈。Reebok 作为其中的一员，作为仅次于 Nike 和 Adidas 的体育品牌，自被 Adidas 并购，一直在竞争中具有一定的地位和受欢迎度，挑战 Nike 的霸主地位。

Reebok 作为美国本土运动品牌，在 2005 年被 Adidas 并购，在共享资源和与 Nike 良性竞争的背景下，Reebok 走出单一的品牌流行特征，并发展了多元且细化的品牌战略。在缩小与 Nike 差距的同时，也时刻留意着彪马，匡威，茵宝，卡帕等竞争对手。Reebok 积极地向体育运动的其他领域发展，延伸品牌形象，吸引更多的消费者。同时不断创新，来打造运动科技。自从 Reebok 锐步于 1895 年发明了第一双田径鞋以来，始终处于运动装备革新的最前沿。多年来，Reebok 致力于研究产品的独创性技术，如 Pump 充气技术等，让消费者享受更高的体验，具有极大的竞争优势和市场份额。此外 Reebok 在并购后积极拓展除美国以外的市场，如欧洲和亚洲市场，从而平均 Reebok 在各个市场的份额。国际大品牌独占鳌头，Reebok 积极进行品牌建设，由单一的品牌发展战略发展成多元化的品牌战略，使之具有更广泛和全面的消费群从而具备更强大的竞争优势，其中通过资本并购的方式吧

锐步的单一品牌形象延伸，发展多元化的品牌战略。

本文在 Reebok 被阿迪达斯并购和与 Nike 良性竞争的背景下，关注品牌战略多元化，产品创新等发展问题，并重点分析 Reebok 的品牌营销战略，从品牌管理角度剖析 Reebok 在拓展除美国以外的如欧洲和亚洲的市场做的品牌定位、品牌营销、产品结构等方面的策略。在这个基础上，本文向中国本土企业就如何发展自身的品牌，提升品牌层次和知名度、忠诚度提出了政策建议，为我国体育品牌建设迈向世界前列，提高国际竞争力做出贡献。对 Reebok 来说，应进一步进行品牌战略的分析和总结，对其提高品牌知名度、忠诚度做进一步的研究，积极拓展多元的消费市场。对我国国内的体育品牌来说，民族品牌受到威胁，国内和国际市场份额小。因此，我国需提高核心竞争力，支持并与国际品牌展开竞争。获取大的市场份额。

## 二、Reebok 的经营状况发展概况

### 1. 发展状况

Reebok 的主要经营业务和产品专注健身领域，主要集中在运动鞋、运动服装、体育用品装备，如 CLASSIC、RUNNING、TRAINING 系列等。2014 年营业收入为 21 亿美元，2017 年 18.43 亿欧元，比上年增长 4.4%。在全球体育用品行业处于领先地位，全球排名第三，仅次于 Nike 和 Adidas，并在青少年和中年白领间的受欢迎程度颇高。

### 2. 发展历程和品牌历史

1980 年代早起健身鞋作为主打产品，面向女性市场，简方底掀起了有氧操的热潮，并作为 Reebok 早期的代言人，推动了 Reebok 的宣传效应。1980 年代中期，Reebok 的销售额在北美及周边市场排名第一，在此之后与耐克展开了激烈的市场角逐。1990 年，Reebok 推出了 PUMP 鞋，成为 Reebok 的转折点，逐渐与居于市场领先地位的 Nike 缩小差距。21 世纪初，Reebok 与 NFL、NBA、IRL 等联盟合作，签订合同，提供训练服和运动鞋，进一步加强了 Reebok 的宣传力度，提高了 Reebok 的知名度。其中，Reebok 邀请篮球明星艾弗森作为形象代言人，强化了其在篮球体育用品市场的影响力、号召力以及专业性。

2005 年，Reebok 被 Adidas 收购，交易以 38 亿美元成交。北美体育用品市场排名第二、第三的品牌强强联合，优势互补，对 Nike 形成巨大的压力。这次并购对 Reebok 和 Adidas 来说，都具有较深意义。