

铸西部体育品牌 形成核心竞争力

柳伯力, 张 强

(成都体育学院, 四川 成都 610041)

摘 要: 树立品牌意识, 突出比较优势, 形成核心竞争力, 是西部体育产业产品在参与市场竞争时所面临的重要课题, 更是关系到西部体育产业可持续发展的关键问题。

关键词: 西部体育; 产品品牌; 核心竞争力

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2004)01-0027-03

Building western sporting brand and forming the core competence

LIU Bo-li, ZHANG Qiang

(Chengdu Institute of Physical Education, Chengdu 610041, China)

Abstract: To build a brand consciousness, to express comparative superiority and to form the core competence, it is an important task about the western sporting products in the competitive market, and a key of the western sport industry for sustainable development.

Key words: western sports; product brand; core competence

西部体育产业产品与其他产业许多产品一样面对一个现实——鲜有知名品牌。着力打造精品, 实施品牌战略, 是西部体育产业可持续性发展所面临的一个重大挑战。

1 品牌是一种无形资产

1984年, 尤伯罗斯成功地运作了奥运这一世界级品牌, 改写了办奥运会的赔钱史; 2002年世界杯足球赛上, 韩国人对本国队自始至终的狂热支持, 使人们更感知到这一世界级品牌所能创造出的“社会效益”和“经济效益”。世界上凡获商业成功的赛事, 无一不是对品牌资本的成功运营。只要你知晓篮球, 就不可能不知道 NBA, 并同样在我国制造的“耐克”球鞋比其他球鞋价格可高出几倍甚至几十倍。

笔者曾在有关体育市场方面的课题研究中提到: 门票价格并非是影响我国甲 A 等联赛观众上座率的要素, 降价不是解决问题的良方。因为人们追求高质量的产品, 是追求产品更高的使用价值, 为产出高质量的产品, 必然需要花费更多的社会必要劳动时间, 所以好的产品一般都有着相对较高的价格, 体育产品也不例外。从品牌的角度解释, 除成本价值、质量价值、稀缺价值、渠道价值、服务价值和承诺价值等经济因素外, 消费者还愿为知名品牌的情感价值、认同价值、联想价值、时尚价值、个性价值、亲和价值、文化价值、身份价值和魅力价值等非经济因素而实现购买行为。

现代经济生活中市场竞争的日趋激烈, 使品牌成为了在

竞争中能否获胜的一个重要法码。曾有人预言, 在 21 世纪, 决定国家经济地位的因素, 除了科技实力以外, 就是以品牌为代表的市场占领。因此, 西部体育产品想要在市场上立足, 就必须拥有自己的品牌, 没有强有力的品牌就缺乏竞争力。

品牌是一种综合特征, 一种企业的无形资产, 它需要赋予其形象、个性和生命力, 如“NBA”、“意甲联赛”等。也就是说, 商标是一法律概念, 而品牌则是一市场概念; 商标掌握在企业手中, 而品牌却在消费者心中, 两者既有联系又有区别。品牌是一个名字, 但又是富含商品个性、品质、服务、形象与承诺的名字。品牌既是在消费者心目中企业品质的代表, 又是给经营者得到丰富回报的信誉保证, 同时还是一种无形资产, 是企业发展的财富。国外著名营销学专家曾强调: “在当今以消费者为主导的激烈的市场竞争中, 消费者购买的是商品, 但选择的则是品牌”^[1]。

品牌标志和名称的设计是创品牌的必不可少的第一工序, 就此而言, 品牌的标记是有形的。但要真正成为被公众认知的品牌, 还必须对品牌的质量、定位、个性、认同、传播、营销以及管理等方方面面加以完善。品牌是现代市场结构中最具个性化、差异性的产品要素, 它不仅反映出商品的品种和质地, 还显示出企业的形象、实力和声誉。

品牌在体育市场上的作用主要体现在: (1) 品牌是企业与消费者之间无形的契约。作为对消费者的一种质量保证, 与

无品牌的产品相比,消费者更多地信赖有品牌的产品(如NBA和CBA等)。2)品牌是消费者选择商品的依据。消费者对某一品牌产生认同感之后,便会深信这一品牌的质量与性能(如奥运会对广大观众的吸引力等)。3)品牌是规避简单价格竞争的手段之一。因品牌,特别是名牌具有特殊的附加值,消费者为购买其产品愿付出较多(如购买价格较高的“耐克”、“阿迪达斯”等产品),使企业不至于陷入降价竞争的怪圈。4)品牌是企业使利润最大化的保证(如美国四大联盟的商业运作等)。同时,品牌有利于产品销售,树立企业形象。

形成品牌的核心是:稳定的高质量与优质服务;超比例的市场占有率;鲜明的企业形象;较高的文化含量;高水平的技术和管理以及由此而形成的高效益^[2]。形成品牌难,长期保牌则更难,不要认为品牌一旦形成便可一劳永逸,更不要相信“品牌没有死亡期”。曾被誉为“金牌球市”的成都体育中心观众的骤减,就是一有力的证明。

2 形成核心竞争力是关键

企业界流传着这样一种说法:“一流企业做品牌、二流企业做市场、三流企业做质量”^[2]。但这并不否定产品质量,也不否定市场的作用。因为没有高质量,品牌无法长久;没有市场运作,产品缺乏销售渠道,品牌无法推广。质量是基础,市场是根本,品牌是利润保障。美国著名广告专家莱特多曾说:“拥有市场的惟一途径就是先拥有具有市场优势的品牌。”通过品牌效应可以增强企业的核心竞争力。

核心竞争力也称核心能力或核心专长,它是企业独特拥有的、为消费者带来特殊效用、使企业在某一市场上长期具有竞争优势、获得稳定超额利润的内在能力资源^[3]。核心竞争力是企业主导产品的市场占有率能力,它直接关系到企业品牌的市场地位,是产品价值的最终体现。企业要创品牌,要出名品,就必须增强其核心竞争力。对于企业品牌的扩张,各成功的名牌企业的具体策略不尽相同,没有一固定的模式。但围绕突出企业核心专长这一主旨,通过增强企业品牌的市场竞争优势,打造出本企业在市场中享有声誉的品牌,达到超常发展的目的,在这一点上却是共同的。

构成企业核心竞争能力的因素主要包括:研究开展能力、创新能力、应变能力、组织协调能力和企业影响能力及市场占有率等方面。核心竞争力的形成必须从人力资源、技术体系、管理体系、信息系统和企业文化的完善等方面着手。

核心竞争力一旦形成,就具有独特性的特征,即难以替代、不易模仿。因为作为个性化发展的产物,核心竞争力是企业在长期经营活动中以独特方式沿着特定的技术轨道所逐步积累起来的运作模式、经营管理、员工素质、行为方式、价值观、能力和理念等因素的复合体。正是由于其与众不同,难以被对手完全掌握或模仿复制,才决定了具有核心竞争力的企业能在市场竞争中占有优势地位。

形成核心竞争力能为企业创造出可持续性的竞争态势,在较长时期内保持超过同行业平均水平的投资回报;核心竞争力有助于对付竞争对手的挑战,增强全方位竞争的优势,

使企业在竞争中保持长期主动性;企业抓住核心竞争力培养这一主线,可把有限的战略性资源更有效地配置到有利于本企业长期生存和发展的方向上;核心竞争力的培养还为企业如何争取市场竞争主动权和多元化经营提供新的视野和拓展新的思路^[3]。

企业核心竞争力的培养,可从这几方面着手:1)提高企业管理者的核心竞争力意识,使之能对本企业的核心竞争力有一准确的定位,并有意识地加以塑造和提升;2)选择特色项目并掌握关键技术,通过某一或少数几个特种产品的生产和经营在市场上获得成功;3)集中资源进行差异化经营管理,逐步形成独特的、可提高消费者特殊效用的产品优势;4)塑造知名品牌,以品牌的美誉度和市场穿透力来增强企业发展后劲;5)建构企业的比较优势,充分发挥自身优势,建立独特的核心竞争力以支撑企业的发展。

3 西部体育产品品牌的突破口

铸造西部体育产品品牌,形成核心竞争力,就必须明确西部体育产业的比较优势所在,方可寻求突破。然而什么是“比较优势”?按照美国学者曼昆在《经济学原理》一书中的解释,比较优势是根据机会成本比较一种物品的生产者,即生产一种物品机会成本较少的生产者生产这种物品中有比较优势。从理论上讲,找寻比较优势者大多不具备绝对优势。虽然这些年来我国西部体育产业也有所发展,但既无市场优势又无品牌优势,正是西部地区体育产业的现状。

究其原因:其一,我国西部地区的体育产业与其他地区体育产业结构类同,其产品不具个性、特色、优势和吸引力;其二,西部地区经济发展相对落后,人均产值和收入水平远低于东部省区,故总体体育消费水平较低;其三,西部体育企业大多规模小、资金缺、内功弱、内耗大,体育产品产出量较小、质量一般或较差;其四,西部体育产品无品牌效应、更无名牌,市场竞争力弱,体育企业几乎都不具备核心竞争力;其五,西部体育企业在市场理念、营销观念以及营销运作方面,与国内乃至国外其他地区的同类企业相比,存在着比较大的差距。

虽然西部体育产业的发展存在着许多困难和问题,但也不能因此而失去信心。西部体育市场要坚持有所为和有所不为,不要认为国外有的、国内东中部地区有的西部就一定要有。同时,对现有体育产业结构和产品布局加以调整,该出局的就让其被市场淘汰,靠政府行为支撑某些“企业”(俱乐部)的存在实无必要;应该任其自然的就让它市场竞争的法则中经受考验,优胜劣汰、自生自灭;而对那些尚未得到开发、具有发展潜力、有西部特色和市场竞争力的体育产品,就应在加大研究开发力度的同时,配以宣传营销推出新产品,并让其逐渐形成品牌优势。

通过对我国体育产业和市场现状的分析,不难发现,在西部现有的体育市场中,大多是不具西部特色的、不具有品牌效益的产品;其相对成本优势,从竞争对手与市场空缺中寻找机会等比较优势,也难以在这些市场上得到体现。因而笔者认为,我国西部地区体育产业产品特色品牌与体育企业

核心竞争力的形成,其突破口应在新的市场及产品中寻觅。推动西部体育旅游业的快速健康发展,以弥补本地区体育产业产品无品牌优势和缺少竞争力的缺陷。

其原因如下:1)行业发展前景的支撑,市场发展的需要。旅游业作为世界第一大产业,近年在我国也有长足的发展,保持着较高的增长率。维系大产业地位的关键是必须具有相应的大市场,而大市场又是建立在大需求基础上的。为满足人们多种目的的旅游需求,就需要进行市场开拓并不断地推出新品种。西部地区利用自身的资源优势发展体育旅游业,以特种旅游项目来充实和改造传统旅游活动内容与方式,符合旅游市场发展的要求。2)国家政府政策的支持。西部开发和旅游业的发展均得国家政策的支持,西部各省区政府也都把旅游业列为本地经济发展的支柱产业,因而政策环境有利于该行业的快速发展。3)旅游业可持续性发展的要求。旅游业发展的趋势是低层次的观光性游览让位于高层次的度假旅游,从无主题旅游向主题旅游转化,个性化、生态旅游将成为潮流。因以人次为主的单纯的观光旅游可能会对环带来较大的压力,故而应让位于以上档次为主的旅游,以实现旅游业的可持续性发展。旅游档次的提高有待于新品的出现,开发体育旅游项目可达此目的。4)社会文明进步的期待。体育和旅游都是人类文化现象,体育与旅游的结合,体现了社会的文明与进步。体育旅游业的发展不但对社会精神文明做出贡献,同时也促进了物质文明的提高,发达国家中人们对体育旅游的兴趣与参与热情便可说明。5)西部旅游业与体育产业特色凸现。我国西部地区有着得天独厚的体育旅游资源 and 地理气候等自然条件,缺乏的只是对其加以开发和利用。如能对这些排它性的资源条件进行合理的开发利用,形成其他地区无法效仿的特色旅游项目,必然会吸引众多国内各地乃至国外旅客,这不仅可推动西部地区旅游业和体育产业本身的发展,而且对当地国民经济的发展也大有裨益。

4 西部体育旅游品牌的开发利用

西部地区体育旅游品牌的形成与核心竞争力的建构,首先是要把资源集中于关键领域。我国西部有着得天独厚的体育旅游自然资源,但目前的利用率不高,体育旅游业的效益并不明显,这除了人们对体育旅游业发展前景的认识不足之外,人、财、物的匮乏是制约其发展的瓶颈。有大资金的运作和大量专门人才的介入固然最好,但不现实。因而当前西部地区体育旅游开发不能“眉毛胡子一把抓”,而是应把现有

的资金与人力投入到最具特色和旅游吸引力的项目上,实施重点开发。

第二,注重无形资产的积累。当今市场变化莫测,能在市场上站稳脚跟的多是无形资产能保值并不断增值的企业,而无形资产与企业产品品牌紧密相联。品牌一旦得到消费者认同并获得信誉,就成了企业产品形象的象征,成为企业无可替代的无形资产。E·科耐普在《品牌智慧》一书中写道:“社会公众越来越觉察到好品牌往往拥有巨大的吸引力和影响力,使顾客从中受益^[2]。”西部体育旅游产品一旦开发且有市场、有销路,企业就不应朝令夕改其项目与名称,而是注重产品质量和品牌形象,将其产品努力培育成为知名品牌,形成“认牌消费”的群体。

第三,加强品牌维系。品牌维系是指企业为提升自身形象、品牌产品形象所采用的传播经营手段以及内部产品创新、质量管理等方式,其核心是紧跟市场与消费者心理的变化。体育旅游企业产品的品牌维系主要包括产品保证、质量管理和广告宣传等方面。品牌维护是一项长期的工作,需要日积月累、用心呵护,才能使品牌保持长盛不衰。

第四,利用品牌创造竞争优势。品牌形成之后为企业带来诸如产品生命周期长,拥有品牌的企业可成为市场的率领者,品牌增加企业经营的稳定性和企业能充分利用品牌资源等竞争优势。著名的品牌具有保值增值能力,成功的品牌可为其所有者获得极强的市场竞争力,创造较高的利润并造就更多的市场机会。为此,西部体育旅游企业欲在市场上有所作为,就必须认识品牌的经济价值,并将铸造西部体育产业精品的意识付诸行动。

总之,加大我国西部地区体育旅游市场和产品的开发力度,加快推出具有特色的体育旅游精品的步伐,铸造西部地区体育产品知名品牌,增强西部体育旅游业的核心竞争力,使西部资源优势转化为品牌优势,进而形成市场优势,这对我国西部地区体育产业的可持续性发展有着现实意义。

参考文献:

- [1] 兆刚. 市场营销 36 计[M]. 北京:当代中国出版社, 2002.
- [2] 张忠元. 品牌资本[M]. 北京:中国时代经济出版社, 2002.
- [3] 鲁开垠. 核心竞争力[M]. 北京:经济日报出版社, 2001.

[编辑:李寿荣]