

投稿類別：商業類

篇名：

探討 NIKE 的行銷策略及顧客滿意度－以鞋子為例

作者：

陳怡頻。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班
呂佩穎。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班
魏亞恣。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

指導老師：

林淑芬老師、范瀞方老師

壹、前言

一、研究動機

現今 NIKE 鞋子市場佔有率高達約 33%，所以想了解進而探討 NIKE 吸引人購買的地方，由於競爭對手也很多，NIKE 是如何在這麼多競爭對手的前提下，還能維持顧客的喜好程度。所以我們想進一步分析 NIKE 的行銷策略及顧客滿意度。

二、研究目的

- (一) 經由文獻蒐集分析探討 NIKE 鞋子由來及產品介紹。
- (二) 設計年輕人對 NIKE 鞋子偏好問卷，經市場調查分析消費者對 NIKE 鞋子的滿意度。
- (三) 提出相關建議及討論結果給對 NIKE 運動鞋有興趣之人參考。
- (四) 探討 NIKE 的行銷 4P 及 SWOT 分析。

三、研究方法

(一) 文獻分析法

閱讀與 NIKE 相關的雜誌、書籍、網路資料，了解其公司的發展史，以及 NIKE 的行銷手法。

(二) 問卷分析法

發放自製的問卷，了解年輕人對 NIKE 品牌的滿意度。

四、研究範圍及限制

問卷是以花蓮縣 15 歲~30 歲之間的年輕人來做發放調查，因此無法呈現各階段年齡層的滿意度差別。

五、研究流程

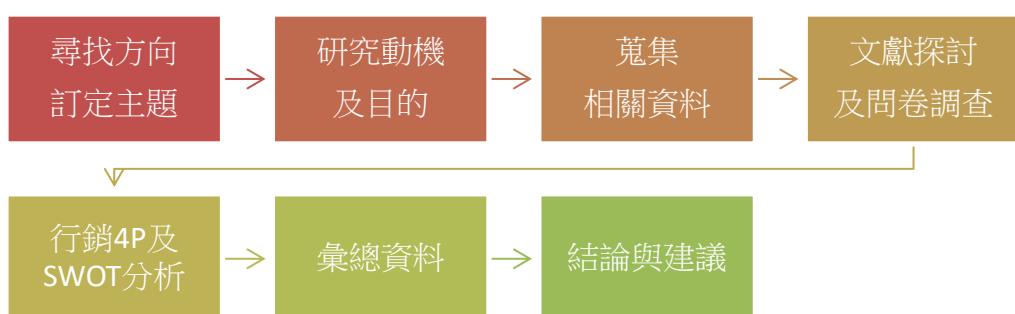


圖1 研究流程

貳、正文

一、NIKE 的由來

西元 1972 年正式推出 NIKE 品牌，至今仍在全球的鞋類品牌佔有一席之地。

表1 NIKE 歷年事蹟

年份	事蹟
1957	比爾・布維文 (Bill・Bowerman) 和菲爾・奈特 (Phil Knight) 在俄勒岡大學首次會面。
1960	奈特進入史丹佛大學；同時俄勒岡大學田徑選手穿著布維文製造出的運動鞋持續打破無數紀錄。
1962	奈特在當中市場研究報告中斷言，價格低廉、技術優良、善於促銷的日本品牌運動鞋，將會取代德國品牌，壟斷美國市場。從學校畢業之後，奈特到了日本，並與運動鞋製造商 Onitsuka Tiger 公司接洽，當被問及代表哪間公司時，奈特自稱是「藍帶體育用品公司」(Blue Ribbon Sports) 的代表。
1963	奈特訂購的首批 200 雙 Tiger 運動鞋，在 12 月成功運抵美國。
1964	布維文與奈特各出資 500 美元成立藍帶公司，奈特在田徑場上推銷鞋子，布維文依然繼續設計運動鞋。當年藍帶公司約賣出 1300 對運動鞋，營業額 8000 美金。
1965	傑夫・強森 (Jeff Johnson)，曾是奈特在田徑場上的競爭對手，成為藍帶公司第一位全職員工。
1966	強森成立第一間直營店。
1967	布維文開始設計馬拉松跑鞋，首創質輕耐穿的尼龍鞋面跑鞋。
1968	布維文設計，在日本生產的 Cortez 運動鞋，成為 Tiger 最暢銷的款式。
1969	透過日本貿易公司 Nissho Iwai 的協助，藍帶公司取得出口信用狀。一名學生 Carolyn Davidson 以 35 美金設計了 Swoosh 的標誌。
1972	結束與 Tiger 的合作後，藍帶公司在美國奧運選拔賽中正式推出 NIKE 品牌；加拿大成為 NIKE 最大的海外市場。

資料來源：本組自行彙整

二、爭議

雖然創辦人菲爾・奈特，也歷經被指控剝削勞力、虐待童工，股價下跌等低潮，面臨嚴重的品牌危機。但經過了幾年的調整之後，菲爾・奈特重建了公司的形象。現今仍是運動鞋市場的領先地位。

三、NIKE 商標的演變

自西元 1971 年，NIKE 歷年更改商標，為了加深視覺及企業識別系統。

表2 NIKE 商標演變

年份	原由
1971	卡洛琳·戴維森設計了第一個，靈感來源於名叫 NIKE 的勝利女神的舞動的翅膀。
1978	標誌由框線變為實形，出現在標準字的下方。同年，NIKE 國際公司成立。
1985	標誌組合在方形中，形成正負效果。
現今	標誌更加簡單和抽象，更具視覺衝擊力，也更加國際化，也更利於品牌的宣傳和推廣。

資料來源：壹讀



圖2 1971 年商標



圖3 1978 年商標



圖4 1985 年商標



圖5 現今商標

資料來源：壹讀

四、行銷策略

隨著時代的改變，「品牌」已是許多企業越來越重視的議題，強化企業良好的「品牌」形象、核心價值，進而區隔競爭者、提升營收。

- (一) 建立品牌權益的基礎來自企業良好的產品與服務。企業要能產出真正符合顧客需求及高品質的產品就能讓品牌產生價值。
- (二) 透過故事的方法行銷，企業更能說服消費者認識品牌的價值。將品牌的特性、優勢、核心理念透過故事包裝，才能更加深入消費者的心中。
- (三) 建立品牌形象的關鍵在行銷策略的交互運用。好的產品及價格策略建立了顧客對品牌的第一印象，透過通路策略傳達品牌理念進而提升品牌知名度，最後由整合行銷傳播與消費者溝通，將品牌形象刻劃在消費者心中。

五、鞋子產品介紹

NIKE 鞋子在全球市佔率高，其所生產線寬且長，擁有多樣化之優勢。

表3 NIKE 鞋子類別及產品名稱

類別	產品名稱
跑步鞋	AIR MAX、AIR、Free、FLYKNIT 等……
籃球鞋	Air Force, Air Flight, Air uptempo, Air Jordan, Air Pippen, Air Zoom GP, Air Max Penny, Air Garnett, Air Max Duncan, Kobe, Lebron, KD, Kyrie, Paul George, Hyperdunk, Hyperfuse, Hyperrev, Hyperquickness, Hyperlive 等……
足球鞋	Mercurial Vapor 等……

資料來源：NIKE 官方網站

NIKE 鞋子種類多且設計各有特色，使消費者具有多種樣式選購。

表4 產品樣式

	AIR MAX		AIR		FREE
	FLYKN		Air Force		Mercurial Vapor

資料來源：NIKE 官方網站

六、SWOT 分析

為了針對 NIKE 與競爭對手及外部環境的分析，使用 SWOT 分析法。

表5 NIKE 鞋子 SWOT 分析

優勢 Strength	1、居運動鞋品牌地位。 2、消費者對品牌認知及品牌忠誠度高。 3、在台市場佔有率遠大過其他品牌。 4、品牌形象良好（廣告、贊助等有效宣傳 NIKE 理念）。 5、研發設計/品牌行銷魅力、通路配送。
劣勢 Weakness	1、品牌價位較高。 2、廣告代言人支出較其他品牌高。 3、社會物價壓力，對於中高齡消費者不具強力吸引力。 4、新產品生產週期縮短。 5、球星行銷的不可預測性。
機會 Opportunity	1、近來市場運動休閒風興起，運動人士消費者增多。 2、現代人重視運動生活、品質。 3、消費者對運動傷害保健的觀念強化。
威脅 Threat	1、市場仿冒品氾濫。 2、其他知名運動品牌的挑戰。 3、低價品牌的取代。

資料來源：NIKE 官方網站

七、行銷 4P 分析

為了因應市場強大競爭力，產品、價格、通路及促銷策略能成為重要的行銷策略之一。

表6 NIKE 鞋子 4P 分析

項目	內容
產品策略 Product	有形產品：籃球鞋、網球鞋、慢跑鞋、有氧運動鞋、高爾夫鞋、戶外登山鞋等；以及其他非核心的田徑鞋、多功能孩童鞋等。
價格策略 Price	大都在 2500 元以上，而 NIKE 公司常利用明星代言或限量鞋子來行銷高價位，避免發生滯銷情形。還有提供 1000~1500 之間的價格，用來提升市場佔有率。
通路策略 Place	與許多經銷商合作、擴大市場，並且因擁有多方供應、經銷，而提升自己的議價能力。透過經營網路及實體店面來售給消費者手中。
促銷策略 Promotion	通過贊助活動、廣告、週年慶、清倉特價等，提高產品形象、知名度和銷售量。

八、問卷調查分析

本研究從 NIKE 的外觀設計、品質程度、價格及銷售服務等方面來探討顧客滿意度。為了解 NIKE 的行銷策略及顧客滿意度。本小組於 2018 年 8 月 22 日在花蓮縣花蓮市區街道及網路發放 106 份問卷，有效問卷為 106 份，回收率 100%，以下為問卷統計結果：

(一) 基本資料

由表 7，受訪者年齡以 15~20 歲占多數 76.4%，性別以女性占多數 82.1%，職業以學生占多數 79.2%，薪資以 10,000 以下的學生族群居多占 72.4%。

表7 受訪者基本資料分析

問卷內容	問卷項目	個數	百分比
1、 年齡	15~20 歲	81 人	76.4%
	21~25 歲	14 人	13.2%
	26~30 歲	7 人	6.6%
	30 歲以上	4 人	3.8%
2、 性別	女	87 人	82.1%
	男	19 人	17.9%
3、 職業	學生	84 人	79.2%
	軍警公教	6 人	5.7%
	服務業	13 人	12.3%
	金融業	0 人	0%
	農林漁牧業	0 人	0%
	製造業	0 人	0%
	其他	3 人	2.8%
4、 月收入	10,000 元以下	76 人	72.4%
	10,001~20,000 元	9 人	8.6%
	20,001~30,000 元	6 人	5.7%
	30,001~40,000 元	5 人	4.8%
	40,001 元以上	9 人	8.6%

資料來源：本組自行彙整

(二) 消費者行為分析

1、您從什麼管道購買「NIKE 鞋子」？

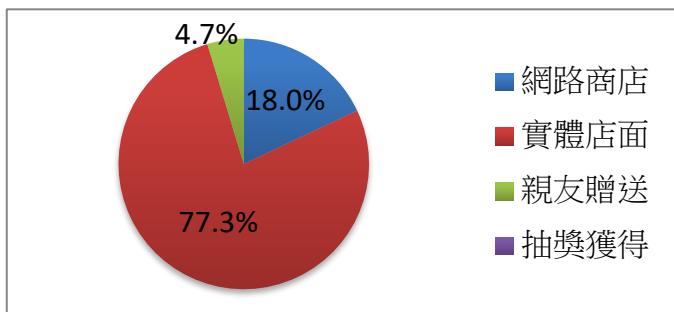


圖6 從什麼管道購買「NIKE 鞋子」

由圖 6 可知，此問卷填寫，網路商店占 18.0%，實體店面占 77.3%，親友贈送占 4.7%，抽獎獲得占 0%，從「實體店面」購買 NIKE 鞋子比例較高。

2、您購買「NIKE 鞋子」金額大約為多少？

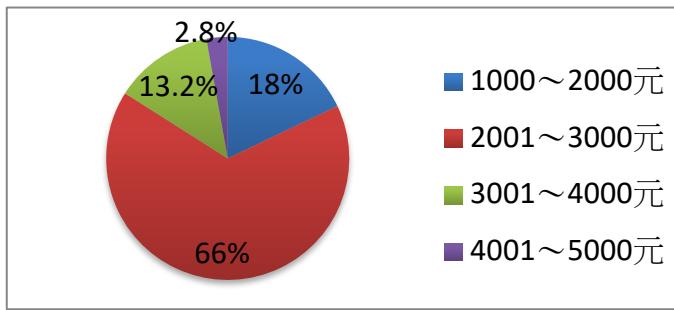


圖7 您購買「NIKE 鞋子」金額大約為多少

由圖 7 可知，此問卷填寫，1000~2000 元 18%，2001~3000 元 66%，3001~4000 元 13.2%，4001~5000 元 2.8%，購買 NIKE 之金額為「2001~30000 元」占多數。

3、您前次購買「NIKE 鞋子」的原因？

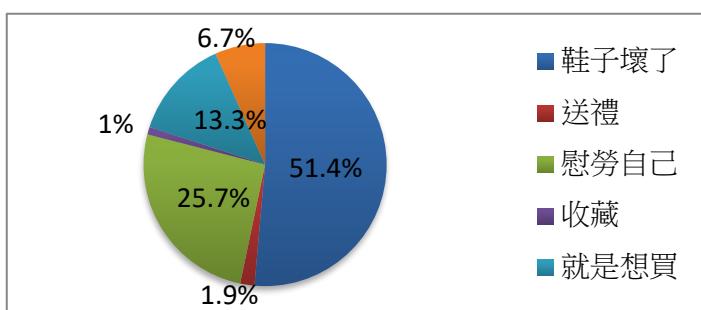
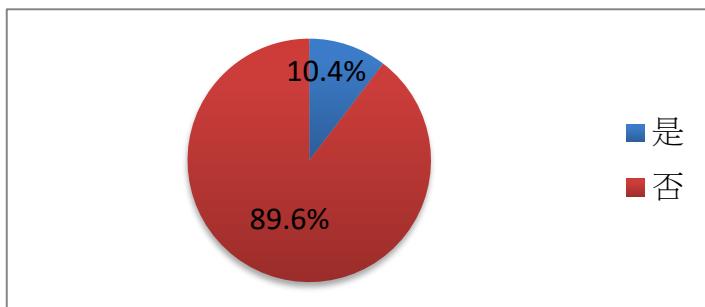


圖8 您前次購買「NIKE 鞋子」的原因

由圖 8 可知，此問卷填寫，鞋子壞了占 51.4%，送禮占 1.9%，慰勞自己占 25.7%，收藏占 1%，就是想買占 13.3%，購買 NIKE 的原因以「鞋子壞了」占多數。

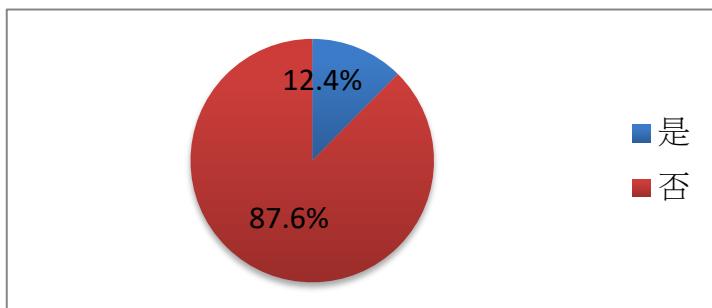
4、您是否加入 NIKE 會員？



由圖 9 可知，此問卷填寫，是 10.4%，否 89.6%，是否加入 NIKE 會員以「否」占多數。

圖9 您是否加入 NIKE 會員

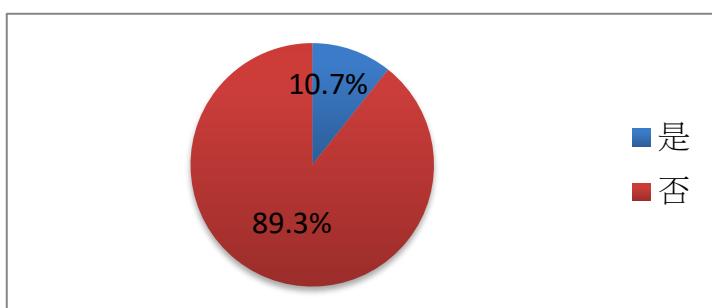
5、您是否曾收到 NIKE 寄來的促銷活動或優惠訊息？



由圖 10 可知，此問卷填寫，是 12.4%，否 87.6%，是否曾收到 NIKE 寄來的促銷活動或優惠訊息以「否」占多數。

圖10 您是否曾收到 NIKE 寄來的促銷活動或優惠訊息

6、您是否因為上述問題而來消費？



由圖 11 可知，此問卷填寫，是 10.7%，否 89.3%，是否因為上述問題而來消費以「否」占多數。

圖11 您是否因為上述問題而來消費

(三) 消費者滿意度分析

由下表可知，NIKE 鞋子的外觀設計、品質程度、價格和銷售及售後服務的滿意度指數皆落在「滿意」，其中以舒適性滿意度最高，價格滿意度最低。

表8 NIKE 鞋子滿意度分析

題目 \ 滿意度指數	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
外觀設計	19.8%	64.2%	16%	0%	0%
舒適度	32.1%	53.8%	13.2%	0.9%	0%
透氣性	25.5%	53.8%	20.8%	0%	0%
耐磨性	22.6%	43.4%	30.2%	3.8%	0%
輕盈性	30.2%	42.5%	27.4%	0%	0%
彈跳性	19.8%	51.9%	27.4%	0.9%	0%
銷售服務或售後服務	20.8%	38.7%	39.6%	0.9%	0%
價格	11.3%	31.1%	52.8%	2.8%	1.9%

資料來源：本組自行彙整

參、結論及建議

一、結論

(一) 消費者行為分析

根據問卷調查，本研究的對象主要為 15~20 歲之間的女性學生，而其中購買緣由是因鞋子壞了，而從實體店面購買 2001~3000 元之價格的產品為多數，但加入 NIKE 會員的消費者較少。

(二) 顧客滿意度分析

根據問卷調查，NIKE 鞋子以外觀設計、舒適度、透氣性、耐磨性、輕盈性及彈跳性滿意度相對較高。銷售及售後服務、價格落在普通程度。

(三) NIKE 鞋子產品、行銷 4P 及 SWOT 分析

NIKE 鞋子多樣化，居運動鞋品牌地位，滿足不同消費者需求。價格落在中高價位，因此本研究對象能購買的產品較少，進而會被低價品牌取代。行銷方法採週年慶及廣告促銷，提高消費者來店購買意願。銷售通路多元化，採網路及實體店面方式銷售，提升與顧客可接近性。

二、建議

- (一) 由上述結論及顧客滿意度，建議加強銷售及落實售後服務，如客人來店消費可協助客人挑選及講解產品功能等，主動通知消費者們近期舉辦的促銷及優惠活動，增加與低價品牌的異質性。
- (二) 價格落在普通程度，因此如推出價格促銷較能吸引消費者前來購買。但本研究對象對價格非常不滿意的比例較高，而經濟能力較為不足，因此擁有較低的顧客忠誠度，建議可採用滲透性定價，來擴充本研究對象的市場。
- (三) 本研究對象對舒適度及輕盈性滿意度較高，因此可保持此優勢，或加強其他性能來增加消費者願意購買的慾望。

肆、引註資料

李宜修(2014)。**行銷策略對建立品牌權益的影響—Nike 為例**。中山大學企業管理學系研究所：碩士論文。

一休知產 (2017)。NIKE 的商標演變史，35 美元到價值千萬。2018 月 5 月 31 日。取自：
<https://read01.com/J08BRP6.html#.Ww9FSa6Wbcs>

賴姿君 (2013)。NIKE 創辦人傳奇 跑出新世界。2013 月 7 月 12 日。取自：
<https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=4075&type=Blog&p=1>

張阿妙 (2016)。**專題製作**。台北市：龍騰文化事業股份有限公司。
Nike 官方網站。2018 年 5 月 24 日。取自：https://www.nike.com/tw/zh_tw

經理人月刊 MANAGERtoday (2018)。與 Pokémon GO 合作？被 Adidas 急起直追，Nike 衝高營收的行銷祕訣。2018 年 7 月 30 日。取自：
<https://finance.technews.tw/2018/07/30/nike-markting-secret/>

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣 (2015)。**商業概論 I**。台北市：啟芳出版社有限公司。