

# 高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

## 專題製作報告



### Nike讓您成為最耀眼的存在

指導教授：\_\_\_\_\_ 陳俊言 \_\_\_\_\_ 博士

指導老師：\_\_\_\_\_ 王美金 \_\_\_\_\_ 老師

科別班級：\_\_\_\_\_ 資料處理 \_\_\_\_\_ 科 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 年 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 班

座 號：\_\_\_\_\_ 32、41、33、18、40 \_\_\_\_\_

姓 名：\_\_\_\_\_ 蕭莞儀、高曜緯、謝欣如、金鈴新、陳威元 \_\_\_\_\_

中 華 民 國 103 年 03 月

## 目錄

壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	1
四、研究範圍.....	2
五、研究步驟.....	2
貳、文獻探討.....	3
一、Nike的發展歷程及特點.....	3
二、Nike的商標.....	3
三、Nike的行銷策略與手法.....	4
四、Nike之SWOT分析.....	5
參、研究分析與說明.....	6
肆、結論與建議.....	12
一、結論.....	12
二、建議.....	12
參考文獻.....	13
附錄一 問卷.....	14

## 圖表索引

圖 1 研究步驟圖（本組研究彙整） .....	2
圖 2 商標題.....	3
圖 3 商標圖.....	3
圖 4 商標圖.....	3
圖 5 商標圖.....	4
圖 6 有無購買過Nike的產品 .....	6
圖 7 未購買Nike產品的最主要原因 .....	6
圖 8 透過何種管道得知Nike的產品資訊 .....	7
圖 9 最主要的購買動機.....	7
圖 10 影響購買Nike產品最主要的因素 .....	7
圖 11 購買哪個價位居多 .....	7
圖 12 購買商品最常去的地點.....	8
圖 13 喜歡哪位明星代言 .....	8
圖 14 明星代言是否提高購買意願.....	8
圖 15 出高價購買知名品牌產品意願.....	9
圖 16 消費者選擇Nike的原因 .....	9
圖 17 消費者對產品品質的滿意度.....	9
圖 18 消費者對產品品質的滿意度.....	10
圖 19 品牌形象吸引消費者購買.....	10
圖 20 對Nike產品的滿意度 .....	11
圖 21 對Nike廣告之喜好 .....	11
表 1 商標圖案演變.....	3
表 2 SWOT分析表.....	5

# Nike 讓您成為最耀眼的存在

## 摘要

在競爭激烈的眾多運動品牌中，「Nike」如何脫穎而出獲得消費者的青睞，相信一定有值得消費者信賴的地方與特色。本研究主要想瞭解 Nike 的行銷策略，及顧客對 Nike 的滿意程度。藉由文獻資料、問卷調查所分析出來的結果，提出最後的結論與建議。

在此次研究結果顯示出，多數人都有購買過 Nike 的產品，購買 Nike 產品的原因，除了品牌形象好、品質有保證外，產品「時裝化」使得非運動愛好者的人也能喜歡上 Nike，這也就是 Nike 為什麼能夠成為現今最受歡迎的品牌。在行銷策略中，無論在產品、品牌、運動甚至是贊助活動上，都可以看得出來 Nike 努力的一面。Nike 的成功靠的不僅僅是自身的產品，而是有產品的品質、功能、品牌形象、創意廣告和行銷策略所組成，結合自己的優勢，進而創造出消費者的忠誠度和滿意度。

關鍵字：Nike、行銷策略、滿意度

## 壹、前言

### 一、研究動機

在品牌與資訊眾多且科技進步的時代中，我們可經由網路、廣告及報章雜誌等得知各種品牌，而每個人對品牌有不同的喜好，例如：Nike、Adidas、Puma 等，而這些品牌都各有各的特色，而對於學生與年輕族群及大多數運動員來說，「產品」的品質及舒適度或品牌為他們的首要考量，而 Nike 成功關鍵則在於品牌的保證及提供顧客所需要的一切，讓他們能達到體能上及精神上的巔峰極限。

如何吸引顧客購買或獲得顧客青睞是各品牌成功的關鍵之一，唯有提升企業本身的品牌形象及顧客忠誠度才有可能吸引消費者上前購買，在競爭激烈的市場中，各個企業都想要在行銷或策略上一較高下，而 Nike 這個企業，在眾多強敵的環伺之下，如何能不斷的提升產品的功能、特色及行銷策略來保持市佔率第一及良好的品牌形象，所以本組研究以 Nike 為例，探討顧客對於 Nike 產品或品牌的滿意度和購買 Nike 的原因，這些問題引起了我們的興趣，也值得我們進一步深入研究與探討。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解 Nike 的緣由及特色。
- (二) 瞭解 Nike 的行銷策略。
- (三) 瞭解顧客對 Nike 的滿意程度。

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法

透過相關研究文獻與資料的蒐集，瞭解 Nike 的緣由及特色與行銷策略。

## (二) 問卷調查法

經由網路問卷瞭解顧客對 Nike 的滿意程度。

## 四、研究範圍

時間：2013 年 9 月~2013 年 12 月

研究對象：一般顧客

研究地點：高雄地區

研究限制：本研究因交通、時間等因素，因此只針對高雄市地區消費者進行調查，其他皆不在本調查範圍內。

## 五、研究步驟

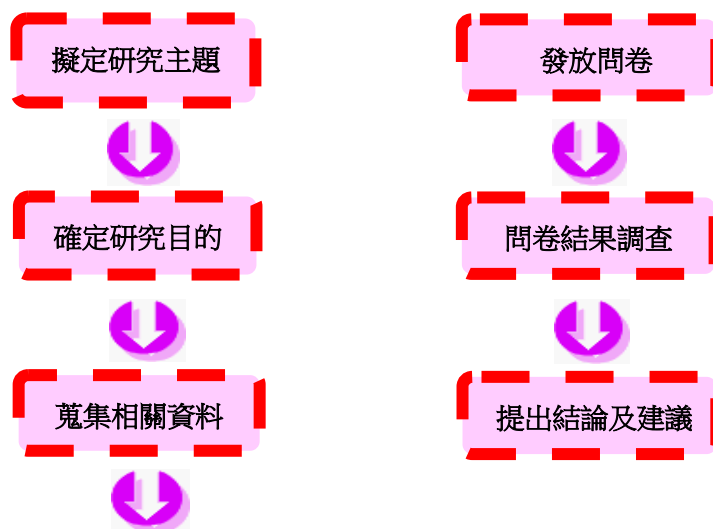


圖 1 研究步驟圖 (本組研究彙整)

## 貳、文獻探討

### 一、Nike 的發展歷程及特點

Nike 之所以成功，首先需瞭解其企業的歷史背景。在美國的奧勒岡州有一所有名的田徑大學，名叫奧勒岡大學，他們的田徑教練鮑瓦曼和學生耐德，他們兩個人的相遇即是 Nike 歷史的開端，這兩個人在 1964 年時，雙方各出資 500 元美金開設一家名為「藍色彩帶」的運動用品店，以代理鬼塚（後來亞瑟士）的產品為出發點，後來經過時間的歷練終於研發出全世界第一雙的尼龍製運動鞋 Marathon 及 Full-Length 鞋底的「Poston」，並且不斷的研發新的產品，後來鮑爾曼說過一句話：只要你還擁有身軀，你就是一名運動員，而只要世界上有運動員，Nike 就會不斷發揚光大。(耐克公司, 2013)


Nike 不單是一個運動名牌，更是一個世界性的潮流，它的形象範疇已跳出純粹運動商品的規限，演變為街頭文化的一部分。而 Nike 不斷的研發新科技的同時，也不忘將非運動元素加入其產品當中，Nike 不單單只生產運動用品，還將旗下的產品「時裝化」，使得非運動愛好者的人也能喜歡上 Nike，這也就是 Nike 為什麼能夠成為現今最受歡迎的品牌。(奇摩知識, 2013)

### 二、Nike 的商標

Nike 的商標在現今是人人皆知十分著名的，有關商標的由來是來自希臘勝利女神的名字，這位女神活力充沛，時常揮動一雙健美的翅膀。Nike 商標的勾狀標誌 Swoosh (即旋風的意思)，是象徵希臘勝利女神翅膀的俐落線條。商標圖案的轉變整理如表 1 所示。

表 1 商標圖案演變

 <p>1971 圖 2 商標題</p>	1971 年，一名叫做卡洛琳·戴維森 (Carolyn Davidson) 的學生設計了一個 Swoosh 標誌，他的靈感來自於名叫 Nike 希臘勝利女神舞動的翅膀，當時 Nike 是用小寫的斜體字來表示，而 Swoosh 則是代表一圈輪廓的樣式，後來 Nike 用小寫來當作背景。
 <p>1978 圖 3 商標圖</p>	1978 年 Swoosh 標誌由線條轉換成寬形，並放在 Nike 字的下方，顯的更耀眼，同年，Nike 打進國際市場，並成立國際部門，逐漸進攻加拿大、澳洲、歐洲和南美等市場。
 <p>1985 圖 4 商標圖</p>	1985 年，標誌改放在方形之中，更突顯對比的效果，Nike 更在 1984 年和籃球之神—飛人喬丹簽約，此後 Nike 在 Swoosh 的旋風中一路登上巔峰。

 <p>1995 圖 5 商標圖</p>	<p>1995 年，Nike 標誌被單獨使用，使的商標更為簡潔有力，也讓人們輕易的識別，更換標誌後在品牌的宣傳和推廣更為便利，對於 Nike 往國際化的發展更加舒暢。</p>
---	---

資料來源：(DV 籃球部落，2013)

### 三、Nike 的行銷策略與手法

#### (一) 產品行銷 (Product Marketing)

以產品行銷為行銷的重點方式，利用平面廣告，如大型看板、DM 及報章雜誌來做廣告，讓 Nike 的廣告無所不在，以達到產品行銷的最大效用。

#### (二) 品牌行銷 (Brand Marketing)

以媒體廣告為主的行銷廣告，請知名的運動明星和名人成為 Nike 的代言人，也拍攝密集的連續廣告，利用廣告來傳達出情境、態度和個人風格，目的是要塑造出 Nike 的使用者，都是與眾不同的。

#### (三) 運動行銷 (Sports Marketing)

以世界級的比賽贊助廣告為主，在各種的比賽中都能看到在外牆和內牆周圍、啦啦隊、運動選手等看到 Nike 的廣告，以利來達到行銷的成功條件。(Nike 行銷策略研究，2013) 例如以明星代言廣告，找來各界的明星使用 Nike 的產品，藉此打響 Nike 的知名度，最夯的例子就是「籃球之神—飛人麥可喬丹」，靠著喬丹的知名度，讓世界都知道了 Nike。除了籃球界的明星外，足球、網球、高爾夫球等都有明星使用 Nike 的產品，更得知顧客會想跟明星使用同樣的產品，用此行銷手法可說是效益廣大。

#### (四) 宣傳活動

##### 1. 贊助

Nike 贊助了各種大型比賽的選手，不管是衣服還是鞋子，甚至是週邊產品，都是 Nike 贊助的，同時在牆外、牆內都被 Nike 的廣告給包圍，而得到最好的宣傳效果。

##### 2. 廣告

Nike 的宣傳是以電視廣告為主，透過電視廣告的播放，加強顧客的印象也提升品牌的形象，而報章雜誌的報導，成了最好的平面廣告，而 Nike 的廣告都是很吸引顧客注目的，這種深得人心的廣告方式是 Nike 建立形象成功的一步。

##### 3. 多樣化與知名廠牌合作

Nike 推出多款式、多樣化時尚潮流的產品，讓消費者不論在配色或搭配上都能有更多的選擇，幾乎在各個領域 Nike 都有投入心血，而現在 Nike 更與知名的廠商一起推出新的產品，這也是 Nike 長期在運動市場上獨占鰲頭的原因之一。(奇摩知識，2013)

##### 4. 低價產品特賣會

Nike 公司有時候會針對一些過季產品，適當的推出促銷活動，以低價售出存貨，打著以低價為買到高科技產品的旗幟，成功吸引了部份消費者。

#### (五) 行銷策略研究

在全球，Nike 都有相當驚人的市場佔有率。這與 Nike 運用運動明星參加各大洲的活動有關。這些運動明星能展現良好的親和力，並在其所屬的運動領域方面能有搶眼的表現，所帶來的效應便能為 Nike 公司帶來相當豐富的利益。這也就是為何 Nike 公司肯花巨額的錢簽下這些運動明星。憑著這幾點，相信 Nike 是著眼能在未來永續的經營。

#### 四、Nike 之 SWOT 分析

SWOT 又稱為「內外部環境分析」，為策略管理上常用的分析工具，SWOT 每字的意義為，S (Strengths, 優勢)、W (Weaknesses, 劣勢)、O (Opportunities, 機會)、T (Threats, 威脅)。主要分為 S-W 分析與 O-T 分析，S-W 分析是用來瞭解研究主題本身的優勢與劣勢，O-T 分析是用來瞭解外部環境變化時對研究主題的機會和威脅的影響。(林淑芬，2013)

表 2 SWOT 分析表

	S (優勢)	W (劣勢)
內部	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 為運動品牌之龍頭</li> <li>2. 消費者對品牌的忠誠度高</li> <li>3. 在台灣的市場佔有率遠超過其它品牌</li> <li>4. 品牌形象良好(透過廣告及贊助商等宣傳 NIKE )</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌價位較高</li> <li>2. 廣告代言費用較其它品牌高</li> <li>3. 通貨膨脹因素，對於部分消費者不具吸引力</li> </ol>
	O (機會)	T (威脅)
外部	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 近年來由於運動休閒風興起，運動人口增加</li> <li>2. 現代人越來越重視運動品質</li> <li>3. 消費者對運動傷害的認知增加</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市場仿冒品眾多</li> <li>2. 与其它品牌間的競爭</li> <li>3. 產品生產週期縮短</li> </ol>

資料來源：(由本組研究彙整)



## 參、研究分析與說明

此次研究透過網路問卷的方式進行施測，共回收網路問卷數 130 份，研究調查對象男性族群佔 65.38%，女性族群佔 34.62%，消費年齡以 21~30 歲的 50% 佔最多數，以下是這次網路問卷施測結果的分析與說明。

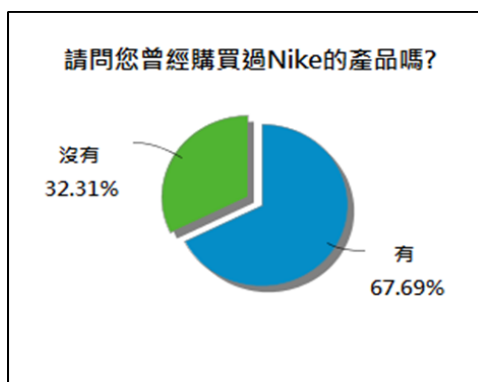


圖 6 有無購買過 Nike 的產品

由圖 6 得知，消費者有購買過 Nike 的產品佔 67.69%，顯示大多數人都有購買過 Nike 的產品。

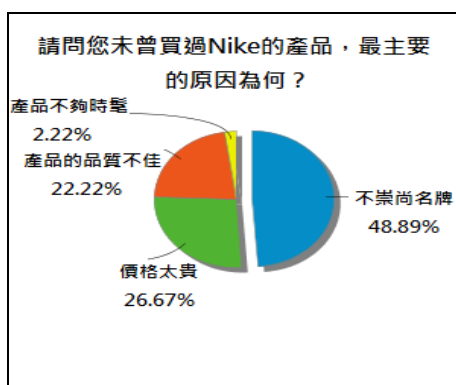


圖 7 未購買 Nike 產品的最主要原因

由圖 7 得知，未曾購買過 Nike 產品的最主要原因為「不崇尚名牌」，其次是價格太貴，顯示名牌對大部分的人來說，並沒有那麼大的吸引力的，也有將近三成的民眾表示 Nike 的產品價格太貴，這倒是值得 Nike 關注的問題。

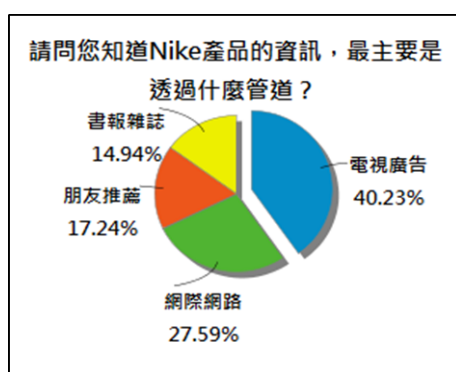


圖 8 透過何種管道得知 Nike 的產品資訊

由圖 8 得知，消費者得知 Nike 的產品資訊，以經由「電視廣告」佔最多數，其次是網際網路，顯示 Nike 電視廣告行銷的成功。

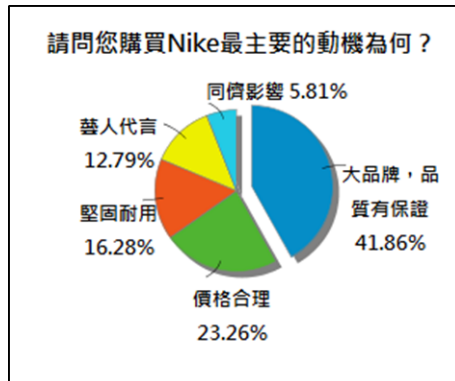


圖 9 最主要的購買動機

由圖 9 得知，在購買動機上以「大品牌，品質有保證」佔最多數，其次是價格合理，表示 Nike 的品牌與產品品質是值得消費者信賴的。

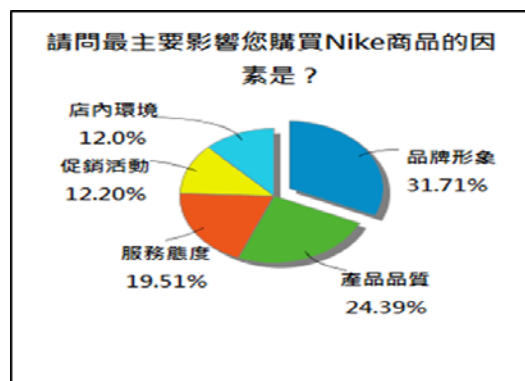


圖 10 影響購買 Nike 產品最主要的因素

由圖 10 得知，影響消費者購買 Nike 商品的最主要原因以「品牌形象」佔最多數，其次為產品品質，可見 Nike 的產品品質和品牌形象，深得消費者的肯定。

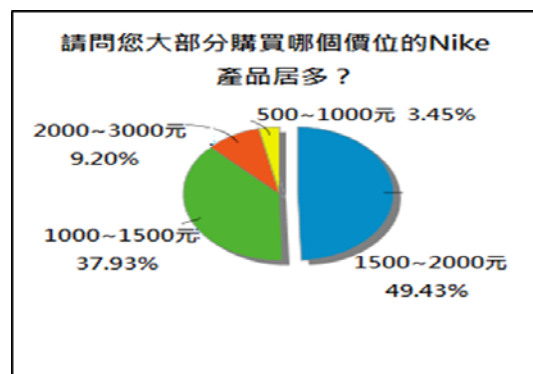


圖 11 購買哪個價位居多

由圖 11 得知，消費者大部分購買 Nike 的價位為 1500~2000 元，其次是 1000~1500

元，可見在 1500~2000 這個價位是最能被一般消費者所接受的。

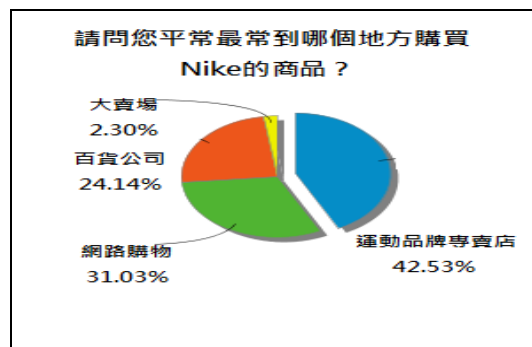


圖 12 購買商品最常去的地點

由圖 12 得知，消費者最常購買的地方為「運動品牌專賣店」，可見運動品牌專賣店可以提供消費者專業的服務，找出適合消費者的產品，其次為網路購物，顯示現今網路購物的便利。

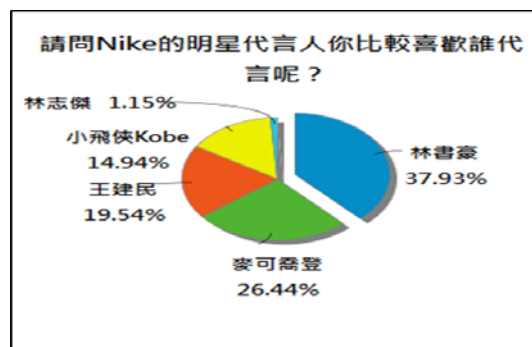


圖 13 喜歡哪位明星代言

由圖 13 得知，最多消費者喜歡的明星代言人是「林書豪」，其次是麥可喬登。也許林書豪具有亞裔血統，較為台灣人所接受，若找林書豪做為明星代言人，相信在亞洲地區對於產品的行銷是有助益的。

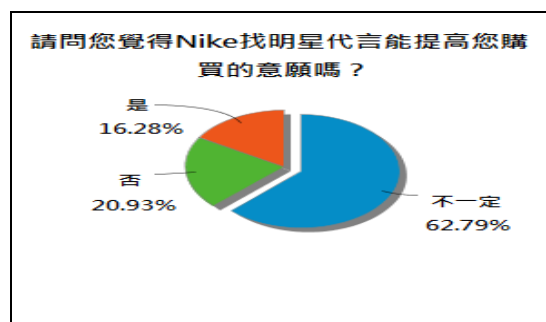


圖 14 明星代言是否提高購買意願

由圖 14 得知，Nike 找明星代言產品，是否提高消費者的購買意願中，反應大部份民眾「不一定」會被代言明星所影響，可見得消費者對明星代言的產品不見得會買帳。

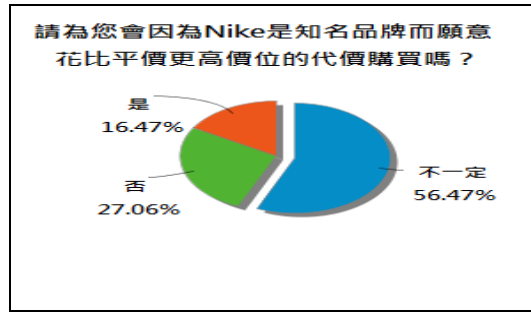


圖 15 出高價購買知名品牌產品意願

由圖 15 得知，消費者並不一定會因為 Nike 是知名品牌而願意花更高價的代價購買 Nike 的產品，顯示消費者在購買產品時，會將多方要素列入考慮當中，不見得會崇尚名牌。

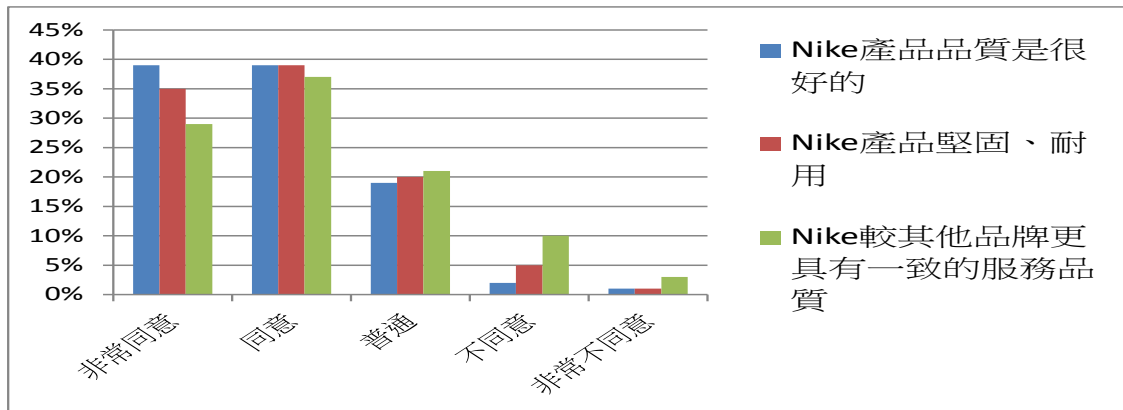


圖 16 消費者選擇 Nike 的原因

由圖 16 得知，一般顧客最注重 Nike 產品時尚又有設計，其次是產品功能性多，消費者對 Nike 的產品功能大多是表示肯定的，認為 Nike 的產品功能性多、實用性高也兼具時尚又有設計感。

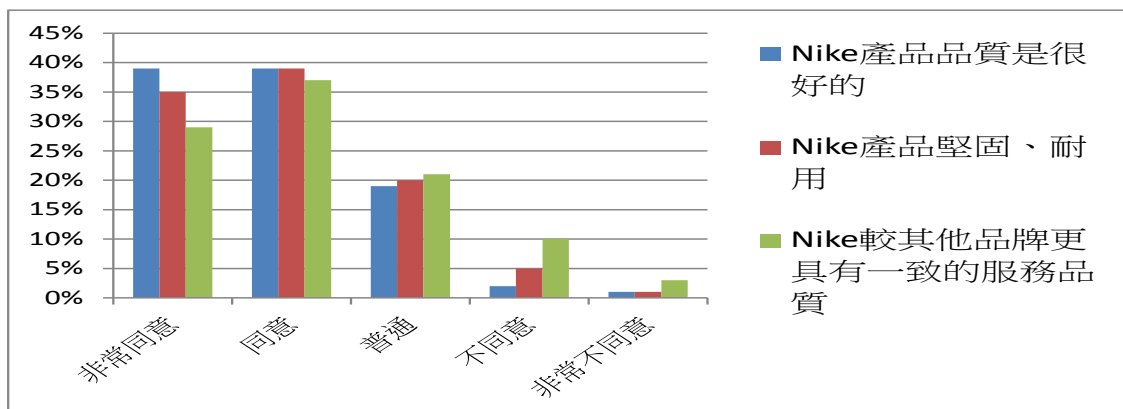


圖 17 消費者對產品品質的滿意度

由圖 17 得知，一般顧客認為 Nike 產品品質是不錯的，非常同意跟同意都佔了 7 成，可見 Nike 產品品質做得很好，深得消費者的喜愛。

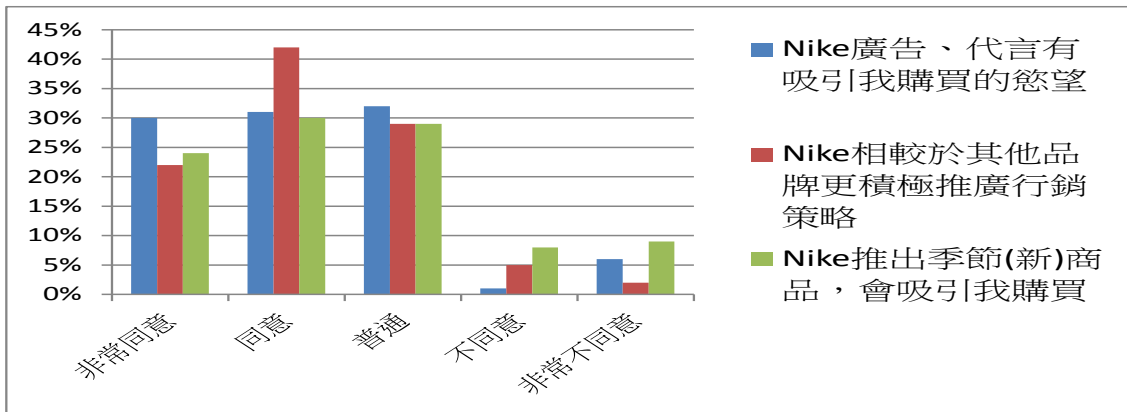


圖 18 消費者對產品品質的滿意度

由圖 18 得知，大部分顧客認為 Nike 相較於其他品牌更積極推廣行銷策略，也常找名人代言進而提升業績，可見 Nike 運用廣告行銷和明星代言的行銷策略，是會吸引消費者購買。

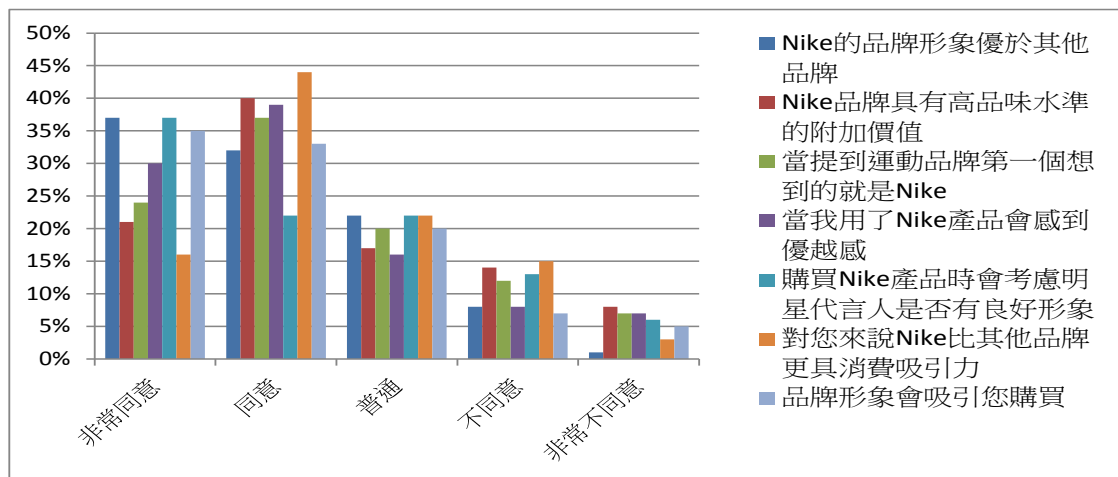


圖 19 品牌形象吸引消費者購買

由圖 19 得知，大部分的消費者認為 Nike 的品牌形象優於其他的品牌，並具有高品味水準的附加價值，使用 Nike 產品會感到優越感，這也說明了具有好的品牌形象能提升消費者購買意願。

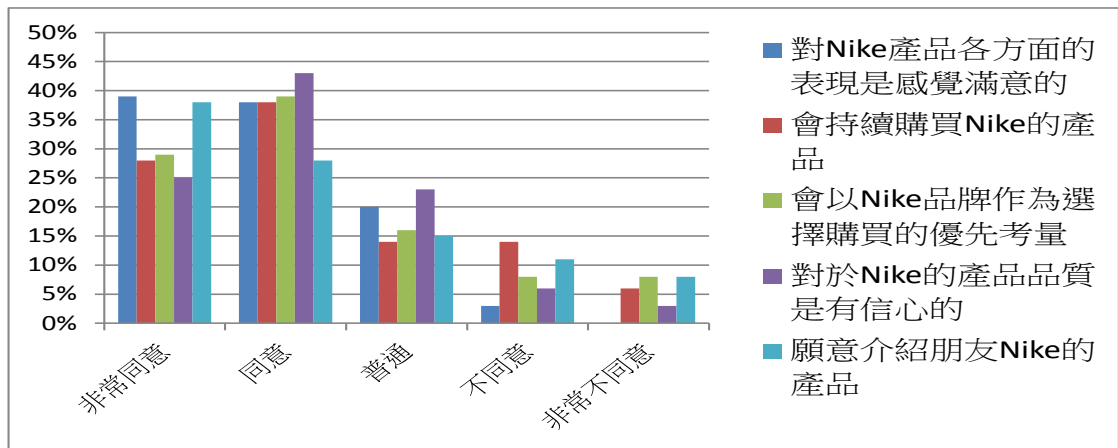


圖 20 對 Nike 產品的滿意度

由圖 20 得知，大多數的消費者表示對於 Nike 的產品品質是有信心的，其他各方面的表現也有不錯的印象，也會持續購買 Nike 的產品。

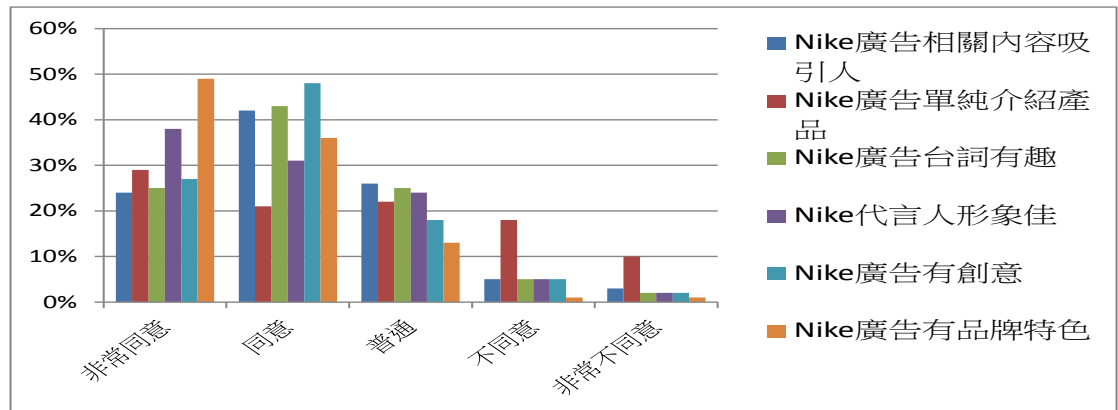


圖 21 對 Nike 廣告之喜好

由圖 21 得知，大多數民眾認為 Nike 的廣告有品牌特色和創意，品牌形象佳，廣告內容會吸引消費者去關注。

## 肆、結論與建議

### 一、結論

成功的運動品牌，它的產品必有其獨特之處，能成為最歡迎的品牌，當然有它厲害的地方。Nike 發展的產品，大部份有兩個共通點：第一：Nike 的產品配合優良的科技，為運動員提供舒適的產品，創造更完美的設計；第二：Nike 的產品大部份都很「時裝化」，能吸引消費者購買。尤其問卷結果顯示，消費者對 Nike 產品品質是很有信心也很滿意的，功能性多、實用性高且時尚又有設計感，這些都是因為有良好的技術，也能跟上潮流設計，讓消費者都能愛用 Nike 產品。

Nike 利用明星代言、贊助、特賣會、廣告、產品多樣化、以消費者的需求為主、知名廠牌合作等等，來吸引消費者的注意，Nike 對於自己的定位不單單只是販賣產品而已，它也靠自身的品牌形象和產品品質來深植消費者的心中，為了迎合消費者和市場的需求，不斷創新求變，也發展出了屬於 Nike 的潮流。

根據問卷調查結果，Nike 的成功靠的不僅僅是自身的產品，而是有產品的品質、功能、品牌形象、創意廣告和行銷策略所組成，結合自己的優勢，進而創造出消費者的忠誠度和滿意度。

### 二、建議

(一) Nike 產品價位較高，因此要多舉辦低價促銷活動，針對不同的消費族群做出不同的優惠，讓不同的消費族群都能夠購買 Nike 的產品。

(二) 據問卷結果指出，找林書豪代言能增加購買意願，明星廣告代言有一定效益，但費用較為昂貴，亦可多加利用網路平台和入口網站來進行行銷，不僅吸引消費者的注目，也能使行銷管道更多元。

(三) 不斷設計、研發新產品，和其他的品牌做區別，品牌與品質的效益可以有效減少 Nike 和其他品牌、仿冒品相同產品間的競爭壓力，既有想求新求變的消費者可透過 Nike 的新產品嚐試，也能鞏固消費者的忠誠度。

## 參考文獻

耐克公司。2013 年 10 月 18 日，取自

<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%80%90%E5%85%8B%E5%85%AC%E5%8F%B8>

林淑芬 (2011)。專題製作最佳秘笈。新北市：台科大

奇摩知識。2013 年 10 月 16 日，取自

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1305090618357>

DV 籃球部落。2013 年 10 月 22 日，取自

[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)

為何 Nike 居領導地位 (奇摩知識)。2013 年 11 月 25 日，取自

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1609120105312>



## 附錄一 問卷

### Nike 滿意度調查問卷

各位先生/小姐您好：

我們是高英工商商用資訊科三年三班的學生，以下是份調查消費者對 Nike 滿意度之問卷，需要請各位幫忙填寫一下問卷，您的意見非常珍貴，請給予最真實的回答，您所填寫之資料僅供學術研究，將予以保密並不外露，請放心填答並感謝您的幫忙。

高英高級工商職業學校

指導老師：王美金老師

學生：蕭莞儀高曜緯謝欣如金玲新陳威元

2013/11/18

#### 一、基本資料

01 請問您的性別是？ 男 女

02 請問您的年齡為？ 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 50 歲以上

#### 二、產品使用資訊

01. 請問您曾經購買過 Nike 的產品嗎？

有 沒有

02. 請問您未曾買過 NIKE 的產品，最主要的原因為何？有買過 Nike 產品者不用作答，未購買過

的填完就可以結束問卷)

不崇尚名牌 價格太貴 產品的品質不佳 產品不夠時髦 對 Nike 的品牌形象不太好 產品沒有特色

03. 請問您知道 Nike 產品的資訊，最主要是透過什麼管道？

電視廣告 網際網路 書報雜誌 朋友推薦 其它\_\_\_\_\_

04. 請問您購買 Nike 的動機為何？

大品牌，品質有保證 價格合理 堅固耐用 藝人代言 同儕影響

05. 請問哪些因素會影響您購買 NIKE 的商品？

促銷活動 服務態度 店內環境 品牌形象 產品品質 其它\_\_\_\_\_

06. 請問您大部分購買哪個價位的 Nike 產品居多？

500~1000 1000~1500 1500~2000 2000~3000 3000 以上

07. 請問您平常都至哪些地方購買 Nike 的商品？

運動品牌專賣店 網路購物 百貨公司 大賣場 其他

08. 請問 Nike 的明星代言人你比較喜歡誰代言呢？

小飛俠 KOBE 麥可喬登 林書豪 王建民 林志傑 其他

09. 請問您覺得 Nike 找明星代言能提高您購買的意願嗎？

是 否 不一定

10. 請問您會因為 NIKE 是知名品牌而願意花比平價更高價位的代價購買嗎？

是 否 不一定

1 產品功能

非常同意  
同意  
普通  
不同意  
非常不同意

Nike 產品功能性多

Nike 產品的實用性

Nike 產品時尚又有設計感

2. 產品品質

Nike 產品品質是好的

Nike 產品耐用、耐穿

Nike 較其他品牌更具有一致的服務品質

3. 行銷策略

Nike 廣告、代言有吸引我購買的慾望

Nike 相較於其他品牌更積極推廣行銷策略

Nike 推出季節（新）商品，會吸引我購買

會注意 Nike 的廣告及代言

4. 品牌形象

Nike 的品牌形象優於其他品牌

Nike 品牌具有高品味水準的附加價值

當提到運動品牌的一個想到的就是 Nike

當我用了 Nike 產品會感到優越感

購買 Nike 產品時會考慮明星代言人是否有良好形象

對您來說 Nike 比其他品牌更具消費吸引力

品牌形象會吸引您購買

5. 滿意度

對 Nike 各方面的表現是感覺滿意的

會持續購買 Nike 的產品

會以 Nike 品牌作為選擇購買的優先考量

對於 Nike 產品是有信心的

願意介紹朋友 Nike 的產品

6. Nike 運動品牌之喜好

Nike 廣告有品牌特色

Nike 廣告有創意

Nike 代言人形象佳

Nike 廣告廣告台詞有趣  
Nike 廣告單純介紹產品  
Nike 廣告相關內容吸引人