

国内外体育用品公司研究述评

陈亚运¹, 魏德样²

(1. 烟台南山学院人文学院, 山东 烟台 265713; 2. 福建师范大学体育科学学院, 福建 福州 350108)

摘要:运用文献资料法、逻辑分析法,对国内外体育用品公司的相关文献进行了综述。研究发现:国外研究在品牌上多从消费者角度出发思考问题,打开局面;在竞争力、绩效评价上,理论研究较为透彻;实证研究则多进行了细分,应用型成果较多。而我国的研究在品牌上就样本的选择和总体界定尚有不足;营销策略上主要以企业为中心,再从案例出发进行实证分析;竞争力研究上具有重复性而缺乏系统性;绩效评价上则过于依赖利润指标和财务评价指标,发展对策研究上结合了经济发展趋势,但大部分没有兼顾社会价值和经济效益。

关键词:体育用品;体育用品公司;研究述评

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2019)06-0026-06

A Review on the Research of Domestic and Foreign Sports Goods Companies

CHEN Ya-yun, WEI De-yang

(1. College of Humanities in Yantai Nanshan University, Yantai 265713, China;

2. School of Physical Education and Sports Science in Fujian Normal University, Fuzhou 350108, China)

Abstract: By using the methods of documentation and logical analysis, this paper summarizes the relevant literatures of domestic and foreign sports goods companies. It is found that foreign research mostly considers problems and opens up the situation from the perspective of consumers. In terms of competitiveness and performance evaluation, theoretical research is thorough, while empirical research is mostly subdivided. However, there are still some deficiencies in the selection and overall definition of samples in the brand research in China. The marketing strategy is mainly enterprise-centered, and empirical analysis is carried out from the case study. The competitiveness research is repetitive and lacks systematic analysis, while the performance evaluation relies too much on profit indicators and financial evaluation. Indicators and development strategies are combined with the trend of economic development, but most of them do not have both social value and economic benefits.

Key words: sports goods; sports goods company; research review

新时代背景下,为了满足人民日益多样化的体育需求,体育产业已经被国家纳入“适应经济新常态,推动经济转型升级”的整体战略中。2018年1月13号,国家体育总局和国家统计局联合发布的2016年国家体育产业总规模与增加值数据指出:我国体育产业总产出达到19 011.3亿元,其中体育用品及相关产出15 981.7亿元^①,约占我国体育产业总产出的84%,奠定了体育用品行业在我国体育产业中的支柱地位。从数据统计上看,以“体育用品”“体育用品公司”为关键词,通过CNKI、谷歌学术、

CJDA、High Wire进行检索,截至2019年7月,共检索到相关文献3 000余篇。浩如烟海的文献量迫切地要研究者对体育用品公司的研究进行梳理总结,可已有的相关综述却存在三方面问题:一是数量不多,研究范围也具有一定局限,大部分研究仅是针对体育用品的某一个领域展开综述,如体育用品品牌、体育用品营销策略等^[1-2];二是距今时间久远,梳理较为系统的仅有三篇文献^[3-5],其中两篇发表在2012年,仅有一篇于2016年发表,三者都未将最新的研究成果收录其中;三是在内容上有所局

① 数据来源于统计局网站:http://www.gov.cn/shuju/2018-01/14/content_5256472.htm.

收稿日期:2019-04-12

基金项目:福建省社科规划项目(FJ2016B166);福建省中青年教育科研重点项目(JAS150157)

作者简介:陈亚运(1990—),女,广西桂林人,硕士研究生。研究方向:体育产业。

魏德样(1973—),男,福建南平人,副教授,博士,博士生导师。研究方向:体育产业。(通信作者)

限,仅仅关注国内的相关文献,极少将国外研究体育用品公司的已有成果囊括在内。本研究查阅并参考了国内外关于体育用品公司最新的、较为权威的相关文献,分别从国内外两方面梳理总结了体育用品公司的研究现状,旨在对我国体育用品公司未来的研究发展有所裨益。

1 国外对体育用品公司的相关研究

1.1 关于体育用品公司的品牌研究

国外对于体育用品公司品牌的研究主要集中在体育产品品牌、体育用品品牌资产构成要素、体育用品品牌与消费者的关系这三方面。

对于体育用品产品品牌,研究认为品牌延伸、开发质量和品牌产品组合相似性是其重要组成部分^[6]。公司一般较为注重长远发展,有两条实现途径:一是加强对自身品牌产品的宣传;二是体育用品公司细分市场,通过旗下多种产品多个子品牌的打造来充分占领市场。

体育用品品牌资产构成要素的相关研究^[7-8]是国外近几年展开的内容,研究认为其他产品品牌资产构成要素主要包括知名度、忠诚度、联想等;而体育用品品牌则略有不同,主要由品牌满意度、信任度、心理认同、自我匹配等方面构成,这既给后续品牌资产的影响研究打下了丰富的理论基础,也为体育用品公司的实际操作提供了空间,如提供免费的消费者品牌体验拉近距离打开市场,利用相关的品牌环境、相似的品牌行为诱导驱动消费者达成购买行为。

在体育用品品牌与消费者之间的关系方面,研究认为二者是相互的。一方面体育用品品牌的作用主要在于知名度和美誉度带来“溢利”^[9],消费者作为使用主体在获取自身需求后,会为体育用品品牌创造更高层次的情感价值^[10],也有研究成果进一步论证了体育用品品牌的影响因素可以分为质量、产品、服务和社会属性四大类。另一方面,Dona van (2005)指出体育用品品牌的认知主要出于一种“心理认同”和“个性匹配”^[11],消费者是最终市场目标,在一定程度上消费者的心理预期恰恰就是体育用品企业当前品牌建设的重点。

总体而言,国外对于体育用品公司的品牌研究虽然在品牌对于消费者影响的实证部分涉及一些数理统计,但还是以定性研究为主,并就如何打造成功的体育用品品牌展开了深入探讨,主要集中在品牌战

略、路径选择上,大部分研究都是从消费者角度出发思考问题、打开局面。

1.2 关于体育用品公司的竞争力研究

国外关于体育用品公司竞争力的研究主要以理论为主,兼及部分实证。

从理论上讲,学者们较为认同一种基于组合观的企业竞争力学说,认为竞争力是整合企业所有资源的产物^[12],包括价值观、知识、技能、人力物力资源、产品研发能力、创新能力、市场营销能力等企业所有能够创造有效价值的能力。这不仅是当下最被认可的企业竞争力观点,也是国外进行体育用品竞争力研究最核心的理论支撑。有学者提出在体育用品的设计中加入消费者的元素,增加产品竞争力^[13];还有学者指出在满足消费者需求基础上要兼顾环境问题,组织和开发可持续产品^[14]才能真正实现体育用品竞争力的提升。另外,现代国外研究体育用品公司国际竞争力的理论主要来自于迈克尔·波特,他从产业层面出发,结合国家、企业层面分析和评价产业的国际竞争力;也有学者论证了通过建立体育用品产业基地可以改善竞争环境从而提高区域竞争力^[15]。

从实证上看,有研究证明仅从体育用品的种类来说,北美在任何体育用品方面都不具有竞争力,欧洲在滑雪方面,新兴国家和东欧在运动服和风衣方面具有竞争力,亚洲在运动服、风衣、球拍、球、冰鞋和体操设备方面具有竞争力^[16]。因此,美国、欧洲等体育用品跨国公司应实行外包和生产转移战略,继续投资于研发^[17],以保持其在设备密集型体育用品方面的比较优势。具体到我国,有学者认为中国发展体育用品的条件得天独厚^[18],特别表现在低廉的劳动力以及广大的消费市场上,这使中国体育用品上市公司在低端市场占尽优势。

总体来看,国外竞争力的研究较为重视理论层面,很多基础都来源于经济学和产业学的相关成熟理论,如博弈论、产业组织理论、产业链理论、价值链理论、社会资本理论等;在方法上则主要采用 ICOP 方法、钻石模型、PCA 法,这在一定程度上为我国体育用品竞争力的研究奠定了基础。实证部分,多数研究进行了市场或是区域细分,提出的结论和建议可行性较强。

1.3 关于体育用品公司的绩效评价研究

国外体育用品公司的绩效评价研究主要包括绩效评价和影响因素两部分。

体育用品公司的绩效评价研究几乎全部依赖于

经济学和管理学的相关理论和方法,大致经历了三个阶段:第一阶段从 18 世纪末至 19 世纪末,基于利润最大化和成本最小化需求,以成本利润为核心;第二阶段从 20 世纪初持续到 80 年代,为了实现股东利益最大化,开始选取一些能够反映公司盈利能力的财务指标为主体,如每股收益、销售净利润和投资报酬率等;第三阶段是结合财务指标和部分非财务指标的共同评价,由 20 世纪 80 年代延续至今,较有代表性的评价倾向于考虑经济情境的会计权变理论、从经济利润出发的经济附加值法(EVA)、平衡计分卡(BSC)等。几乎所有的绩效评价方法都曾经被体育用品公司使用过,有学者认为平衡计分卡有助于体育用品的性能评价和体育用品制造企业的业绩提升;还有学者运用熵权法对我国体育用品制造业进行了绩效评价,认为广东、江苏、上海、山东、福建、浙江、辽宁、河北、山西、天津在管理绩效状况中居前十位,综合评价高于全国平均水平^[19]。

而体育用品企业绩效评价影响因素的研究集中在探讨企业绩效与资本结构、创新能力等关键性因素的关系上。关于资本结构与公司绩效,早期以 Modigliani 为代表的部分学者认为二者没有关系^[20],但是这与后来的研究结论截然不同,学者指出必须充分考虑负债资本结构的存在^[21],资本结构对公司成本和绩效存在影响。有学者认为阿迪达斯一直与耐克抗衡,并成功收购锐步的关键就在于其有效的绩效评价与激励体系,这有效地促进了创新能力的提高^[22]。

总的来说,目前国外体育用品公司的绩效评价充分吸纳了经济、统计、管理等学科的养分,已经发展得较为成熟。相关研究一般以经济学的统计方法、工具、模型为手段,再结合相关理论得出结论并进行分析,大部分是应用型研究。

2 国内对体育用品公司的相关研究

2.1 关于体育用品公司的品牌研究

我国对体育用品品牌的研究从定义开始,一种定义是指一切体育用品的商标、体育活动或比赛的冠名,或具备其他产业产品的全部特点和属性,都可以称之为体育产品的品牌^[23]。还有一种定义指出只有体育产业领域内那些具有高知名度、高美誉度并为社

会所公认的某些品牌才能称之为体育用品品牌^[24]。直到高希生(2005)^[25]将前一种总结为体育用品品牌的广义定义,后一种称为狭义的定义,体育品牌的定义之争才告一段落^①。不过,由此也衍生了体育用品品牌研究的新方向——体育用品品牌的标准化问题,也就是体育用品公司满足哪些条件,达到哪些指标可以称之为品牌^[26]问题,其普遍评价指标有知名度、美誉度、市场份额、创利能力、出口能力、科技含量、资金储备、商标估值、赞助能力等。

在此基础上,学者们对体育用品的品牌进行了深入研究,认为随着中国体育用品市场不断扩大,体育用品产业已经成为名副其实的朝阳产业,我国体育用品上市公司迅速扩张,已经基本占领了国内体育用品中低端市场^[1]。研究普遍认可品牌建设的成果,认为现阶段我国体育用品上市公司主营业务之一就是品牌的开发建设,其品牌不仅享誉国内,在国际上也有一定地位^[27]。当然,在取得一定成绩的同时,不可否认我国体育用品上市公司的品牌建设中尚且存在一些问题,如市场定位不准确、有效资金投入较少、品牌建设程度不够、行政干预过多、支撑体系不健全、知名品牌缺乏等。

目前,我国学者们已经逐渐认识到研究体育用品品牌的重要性,研究成果颇丰,但其在样本总体界定和样本选择方面还不是尽善尽美,一般研究仅以在校大学生作为对象,这对信效度有一定影响。另外,大部分研究仅就公司和消费者谈体育用品公司的品牌,不仅研究范围较小,也没有进一步进行细分。在后续研究中,可以充分利用网络和新媒体尽量完善样本类型,并适当扩大研究范围,考虑品牌关系者和品牌环境等因素,有效识别体育用品品牌的相关利益者,如体育爱好者、运动队、体育协会、竞争者等,构建体育用品生态体系。

2.2 关于体育用品公司的营销策略研究

体育用品营销策略研究一般以几个知名的体育用品核心业务收入占主营业务收入比重大的体育上市公司为研究对象,研究主要包括产品、价格、渠道、网络营销策略和战略营销等方面。我国学者认为体育用品产品大致上包括体育用品的实体、实体的类别、规格、款式和包装、服务和质量等主要因素^[28],而体育用品的产品策略主要表现在产品品牌策略和新产品

① 文中所认为的体育用品品牌,均为体育用品品牌狭义的定义,即体育产业领域内那些具有高知名度、高美誉度并为社会所公认的某些品牌才能称之为体育用品品牌。

策略两方面^[29-30],其中国内学者更关注新产品策略研究。一般根据产品生命周期理论,以市场需求为目标,先发制人,建立品牌偏好,加大产品宣传以增加产品知名度,占据市场上的有利地位。主要有两种实现方式:一是利用新材料、新技术、新专利增加新的体育用品产品;二是通过改进原有的体育产品达到创新的目的,使体育用品新产品策略充分利用体育用品新产品的优点。

有学者指出体育用品公司采用的营销策略的最终目的是直接刺激销售,一定程度上体育用品的价格因素决定了交易的成败^[31]。也有学者关注到体育用品公司营销战略的必要性,提出要充分考虑其中的时尚因素和个性化影响^[32],以个性化的营销战略充分占有体育用品市场。近几年,还有学者注意到渠道营销的重要性,认为我国体育用品的零售渠道主要依靠传统的实体渠道^[33],主要包括了单一的品牌连锁店、店中店、专业连锁店三种渠道营销模式。部分研究提到:网上店铺已经成为了体育用品零售渠道的新方式^[34],可以有效降低运营成本,但如何妥善解决质量问题将是未来体育用品网络营销的关键。也有研究指出体育用品网络营销主要通过体育用品公司自建网站、借助其他商务平台、与门户网站合作三种方式实现^[35],必须更加重视消费者需求,强化呈现商品信息,强调评价信息的作用。

整体来看,我国体育用品营销策略的研究多是以企业为中心,大多采用定性研究方法,从案例出发进行实证分析,研究成果也多是相应理论在体育用品营销领域的应用,如4P理论、STP理论等。未来营销策略的研究,一方面要继续以企业为中心,使研究成果更多地应用于实践,并加强跨位研究、终端业态研究,如产销网络一体化、整合渠道营销、供应链渠道营销等研究;另一方面,则要重视市场需求和消费者心理,进一步市场细分,适当运用一些定量研究方法,合理定价,深化体育用品商品检索的相关研究以及有效沟通与购买率的研究。

2.3 关于体育用品公司的竞争力研究

21世纪初,国内开始关注体育用品公司竞争力的研究。最初学者们借鉴国外已有的研究方法,常用的研究方法有荷兰格林根大学创建的ICOP方法以及波特的钻石模型,研究普遍认为体育用品公司还是要主打品牌战略,走产业集群化道路^[36]。直至2010年,国内学者开始尝试使用结构分析法、主成分分析法、因子分析法等定量研究方法研究体育用品竞争力。

在我国体育用品公司竞争力上,学者指出我国体育用品行业在整个体育产业中属于朝阳企业^[37],但我国体育用品制造业的企业竞争力存在区域差异^[38],竞争力较强的企业主要分布在东部沿海城市,中部、西部体育用品制造业企业的竞争力较差。在体育用品公司的国际竞争力方面,学者主要围绕我国体育用品国际竞争力的现状、体育用品行业和经济发展的关系以及国际市场的容量三方面建立不同的评价指标体系^[3,39],基本上可以从环境、规模、机制等几个方面指出制约我国体育用品企业国际竞争力发展的因素。

从整体上看,我国体育用品企业竞争力的研究大致历经了从定性研究到定量研究两个阶段。就研究成果上看,关于影响我国体育用品上市公司的竞争力因素以及对于提升竞争力的对策等方面的研究具有一定的重复性,大部分研究仅是重复性的描述,并没有对我国体育用品企业竞争力的真实情况进行深入研究。而且,大部分研究只是进行了横向分析,没有明确比较我国体育用品企业竞争力的动态变化。我国体育用品企业竞争力的后续研究可尝试对我国体育用品企业竞争力的真实情况进行深入研究,适度加强纵向分析成分,明确我国体育用品企业竞争力的动态变化,使我国体育用品的竞争力研究成果更为多元全面。

2.4 关于体育用品公司的绩效评价研究

对于体育用品公司的绩效评价,最初我国学者基于财务指标数据很容易获取,计算也较为简便,且倾向于使用较为单一的财务指标作为衡量公司绩效的标准,如净资产收益、每股收益、托宾Q值等。后来为了更完整全面地衡量企业绩效,学者广泛采用综合指标评价法,常使用因子分析、聚类分析、层次分析(AHP)、主成分分析(PCA)、平衡计分卡(BSC)、数据包络(DEA)、经济附加值(EVA)等方法对财务数据进行处理,一般使用总资产报酬率、净资产收益率、销售增长率、资产负债率等指标对上市公司绩效进行评价,这也是目前研究体育用品上市公司绩效评价运用最为广泛的理论方法。

我国大部分学者认为,资本结构与中国体育用品上市公司的绩效显著相关^[40-41]。在此基础上,研究方向大致可分为两类:一类研究开始探讨资本结构的影响因素,如短期负债比、资金流动率等因素;另一类研究则朝着建立最佳资本结构方向发展,郭荣娟学者(2017)^[42]就认为体育用品上市公司可以通过财务杠

杆选取合适的负债比率,从而建立最佳的资本结构来提高经营绩效。

关于我国体育用品公司绩效评价的研究,从样本选择上看,有的是研究整个资本市场的上市公司,有的分行业进行选择,有的选取具有代表性的几个上市公司,也有的专门针对某个公司进行绩效研究。但是,现有绩效评价指标的选取过于依赖利润指标和财务评价指标,缺乏针对性和长远考虑,难以满足体育用品企业绩效评价多方面的要求。未来,公司可以适当注意部分非盈利因素和一些非财务指标,全面考虑综合权衡能为体育用品公司长远发展中可能面临的困境提供战略性部署和预见性的策略。

2.5 关于体育用品公司的发展对策研究

对于体育用品公司发展对策的研究,我国研究结论较为统一,普遍研究认为我国体育用品已呈规模化、集团化、产业化发展趋势,标准化程度却仍然不够^[43],人才、技术储备也尚显不足,虽然有很大市场空间但竞争依然激烈。

具体来看,我国体育用品上市公司已牢牢占据中低端体育用品市场,但国内大部分高端体育用品的市场份额却被国外知名体育用品上市公司抢占。随着经济的发展和人们生活水平的提高,国外体育用品上市公司的竞争优势会进一步扩大,中国体育用品市场特别是高端市场可能会沦为国外体育用品上市公司倾销的阵地^[44]。

基于以上研究现状,学者们提出提高自主创新能力、制定品牌发展战略、建立体育用品基地、规范国内市场、开发国际市场等发展对策。具体来说,就是通过建立体育用品基地或是产业园区^[5,45],一方面充分利用规模化、集团化的集群生产优势,资源共享最大化,方便管理,最大程度地避免恶性竞争,也比较容易形成“链式”的体育用品产业品牌;另一方面,建立基地对高新技术的孵化也具有一定帮助,在知识产权基础上,强化自主创新能力能更好地达到塑造国际知名品牌的目的。

我国学者一般采用专家访谈法、文献资料法等定性研究方法对体育用品上市公司发展对策进行研究,基本思路是先由现状或是背景入手,总结出优劣势,指出制约我国体育用品发展的相关因素再予以突破,提出有利于我国体育用品上市公司发展的相应对策。总体上看,发展对策研究上结合了经济发展趋势,但大部分没有兼顾经济效益和社会价值。未来体育用品产业的发展必然离不开国家战略的积极引导,必须紧跟时

代方向,可以考虑沿着以下方向进行深入:一是结合“中国制造商 2025”开展的发展趋势,探讨在体育产业如何打造中国“智造”,实现实物与智能的联动,对传统体育用品公司的整合以及与智能产业的结合展开深入研究;二是分析体育用品与“互联网+”结合的发展趋势,研究利用传感器、大数据、物联网开展体育用品销售与服务的新方式;三是基于体育用品与体育服务业全面对接的发展趋势,探讨构建体育综合体、构建完整的体育产业链及体育生态圈的价值及方式。

参考文献

- [1] 王启万,王兴元,朱虹. 体育用品品牌研究回顾与展望[J]. 技术经济与管理研究,2017(4):59-63.
- [2] 谢翊. 基于 Cite Space 的我国体育营销研究进展与趋势分析[J]. 福建师范大学学报(自然科学版),2018,34(1):112-116.
- [3] 吕庆华,杨京钟,朱苗. 中国体育用品产业研究综述[J]. 西安体育学院学报,2012,29(3):281-286.
- [4] 吕庆华,杨京钟,朱苗. 体育用品产业:研究动态与展望[J]. 北京体育大学学报,2012,35(9):59-64.
- [5] 黄亨奋,吕庆华. 我国体育用品产业的研究动态与展望[J]. 体育科学研究,2016,20(5):1-8.
- [6] PINELOPI ATHANASOPOULOU, APOSTOLOS N GIOVANIS, GEORGE J AVLONITIS. Marketing strategy decisions for brand extension success[J]. *Journal of Brand Management*, 2015, 22(6):487-514.
- [7] TSAI, SHU-PEI. Fostering International Brand Loyalty through Committed and Attached Relationships[J]. *International Business Review*, 2011, 20(5):521-534.
- [8] J LU, Y XU. Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2015, 24(4):365-376.
- [9] DAVID AAKER, ERICH JOACHIMSTHALER. Brand Leadership [M]. New York: The Free Press, 2000.
- [10] WANG PENG. The Impact of Sports Goods Brand-Origin Confusion on Chinese Consumers' Characteristics Perceptions and Preferences [A]. 17th Asian Games Inch-eon 2014, Gyeongju National University of Education, Kahperd. Proceedings of 2014 Inch-eon Asian Games International Sport Science Congress [C]. 17th Asian Games Inch-eon 2014, Gyeongju National University of Education, Kahperd: 2014:1.
- [11] DONA VAN T., CARLSON B., ZIMMERMAN M. Personality Influences on Spectator Need for Affiliation and Identification [J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2005, 14(1):31-42.
- [12] 小乔治. 斯托尔克. 企业成长战略[M]. 纽约:哈佛商学院

出版社,1999:252.

- [13] CAROLYN STEELE, ROY JONES, PAUL LEANEY. Improved tennis ball design: incorporating mechanical and psychological influences [J]. *Journal of Engineering Design*, 2007, 19(3): 268-284.
- [14] SUBIC ALEKSANDAR. Sustainable Design Of Sporting Goods. The Proceedings of Joint Symposium [C]. Symposium on Sports Engineering, Symposium on Human Dynamics, 2004: 1-3.
- [15] JORG MEYER-STAMER. Understanding the determinants of vibrant business development: The systemic competitiveness perspective [A]. Draft Paper [C]. 2003.
- [16] MADELEINE ANDREFF, WLADIMIR ANDREFF. Global Trade in Sports Goods; International Specialisation of Major Trading Countries [J]. *European Sport Management Quarterly*, 2009, 9(3): 259-294.
- [17] CHRYSOSTOMOS GIANNOULAKIS. The “authenticitude” battle in action sports: A case-based industry perspective [J]. *Sport Management Review*, 2016, 19(2): 171-182.
- [18] YU ZHAO. Construction of AHP (Analytic Hierarchy Process) international competitiveness “sports goods industry based on diamond model” [A]. Hong Kong Education Society. Proceedings of 2013 International Conference on Sport Science and Computer Science (CCCS 2013) [C]. Hong Kong Education Society, 2013: 8.
- [19] YU FENG, WU YI, SHAO XIANMING, et al. Entropy-TOPSIS Method for Management Performance Evaluation of Regional Sporting Goods Manufacturing [M]. Springer Berlin Heidelberg, 2014: 6-15.
- [20] MODIGLIANI FRANCO. Corporate income taxes and the cost of capital: A correction [J]. *American Economics Review*, 1963, 3(53): 433-443.
- [21] JENSEN C. JENSEN, WILLIAM H. MECKLING. Theory of the firm: Managerial Behavior, agency cost and ownership structure [J]. *Journal of Financial Economics*, 1976, 3(8): 305-360.
- [22] ANONYMOUS. Research and Markets: Key Analysis of Adidas AG and their two Major Competitors, Nike and Reebok [J]. *M2 Presswire*, 2008, 11(2): 14-19.
- [23] 匡乐华. 中国体育产业品牌扩展策略之研究 [J]. 体育文史, 2000(2): 26-30.
- [24] 邱晓德. 世界体育用品品牌十项指标分析与我国实施名牌战略的对策研究 [J]. 成都体育学院学报, 2003(1): 34-35.
- [25] 高希生, 阎宝成. 体育品牌的内涵及外延探析 [J]. 体育文化导刊, 2005(12): 9-11.
- [26] 吴延年. 中国体育用品品牌价值体系构建研究 [J]. 广州体育学院学报, 2017, 37(4): 40-44.
- [27] 陈颇. 中国知名体育用品品牌形象的结构模型 [J]. 武汉体育学院学报, 2012, 46(10): 39-46.
- [28] 莫凯敏. 我国体育产业民族品牌的国际化发展探讨 [J]. 体育与科学, 2010, 31(6): 45-48.
- [29] 许彩明, 于晓明, 孙晋海. 基于顾客忠诚度的我国民族体育用品品牌资产提升路径研究 [J]. 西安体育学院学报, 2016, 33(3): 317-323.
- [30] 符玉, 李增友, 朱涛. 论体育用品营销中产品优势与渠道优势策略 [J]. 中国商贸, 2011(3): 27-28.
- [31] 王晴晴. 我国体育用品企业市场营销策略创新研究 [J]. 湖北民族学院学报 (哲学社会科学版), 2009, 27(3): 155-160.
- [32] 郑志丹, 许月云. 福建省体育用品上市公司的 STP 与营销策略——以泉州为例 [J]. 山东体育学院学报, 2013, 29(6): 28-31.
- [33] 王艳丽, 谢慧松. 我国体育用品业应对经济危机的策略分析 [J]. 首都体育学院学报, 2009, 21(6): 683-685, 706.
- [34] 孙妍. 网络经济对中国体育用品业营销模式的影响及对策分析 [J]. 山东体育学院学报, 2009, 25(2): 24-26.
- [35] 吕玉萍. 中国体育用品品牌网络营销模式比较研究 [J]. 价格月刊, 2014(5): 74-76.
- [36] 何冰, 周良君, 陈小英, 等. 中国体育用品业国际竞争力的理论与实证研究 [J]. 体育科学, 2007(7): 14-22.
- [37] 陈颇. 我国区域体育用品制造业企业竞争力的比较研究 [J]. 中国体育科技, 2010, 46(2): 37-44, 60.
- [38] 李士建. 中国体育用品业国际竞争力问题探讨 [J]. 首都体育学院学报, 2007(2): 9-11, 28.
- [39] 陈颇. 我国球类制造业企业竞争力的综合测评 [J]. 北京体育大学学报, 2011, 34(1): 19-23.
- [40] 詹新寰. 中国体育产业上市公司营运资金结构对企业绩效的影响——基于对我国 17 家体育产业上市公司的实证研究 [J]. 武汉体育学院学报, 2013, 47(9): 28-34.
- [41] 王兆红, 钟华梅, 詹伟. 体育用品企业资本结构与公司绩效关系的实证研究 [J]. 北京师范大学学报 (自然科学版), 2014, 50(3): 326-330.
- [42] 郭荣娟. 体育用品上市公司资本结构与经营绩效的非线性研究——基于面板门限模型的实证检验 [J]. 成都体育学院学报, 2017, 43(3): 16-21.
- [43] 邱洪华. 中国体育产业科技成果转化的推进路径: 基于有效专利挖掘的视角 [J]. 中国体育科技, 2017, 53(4): 138-145.
- [44] 赵勇. 新时代中国体育产业发展战略路径和对策措施研究 [J]. 体育文化导刊, 2018(3): 1-7.
- [45] 范尧. 供给侧改革背景下体育用品供需困境与调和 [J]. 体育科学, 2017, 37(11): 11-20, 47.

[责任编辑 江国平]