

布萊恩的表現對運動鞋銷售策略與銷售量的影響

王宗吉* 楊筠芃

南亞技術學院 觀光與休閒事業管理系

摘要

本研究目的主要探討球鞋代言人的成就表現對銷售策略與銷售量之影響。本研究採用深度訪談法，研究對象以 2007 年國內運動用品連鎖店(哈林，尚智，摩曼頓及 Washoes)之經營者為研究對象，探討布萊恩代言球鞋之銷售策略及銷售效益。結論有三點：1.運動明星代言人球星由四類項目組成：球星個人表現、球星個人特殊成就與紀錄，成就高時銷售成績最高可達一個月銷售 70 雙，而表現差時球鞋銷售只剩每月 20 雙、帶領球隊勝利、帶領球隊取得特殊紀錄與頭銜；2.運動用品通路商的球鞋銷售策略共有八種，包括舉辦抽籤、特定鞋款無折扣送贈品、合購促銷、送贈品、網站告知促銷公告、自製店頭海報、自製刊物與自製贈品與增加特定款式進貨量。3.從研究可知，運動明星代言人成就表現與代言球鞋銷售量有直接的影響。

關鍵字：運動明星、代言人

THE EFFECT OF Kobe Bryant' ACHIEVEMENT ON SELLING STRATEGIES AND SALES VOLUME OF SPORT SHOES

Chun-Chi Wang^{*}, Yunpong Yang

Tourism and Leisure Management Department,
Nanya Institute of Technology
Jhongli, Taiwan

Abstract

The purposes of this study were to discuss how the endorsers' achievement affect selling strategies and the sale of their endorsed sneakers. The in-depth interview was conducted in this study during April, 2007 with two parts of subjects : 1. Domestic sport equipment retailers-Harlem, Momentum, ShanZhi, Washoes, 2.Endoreed sneakers of Kobe Bryant. Results were comprised of three parts : 1. Sport celebrity endorsers' achievements' team wins and team retailers usually used. Kobe Bryant performed outstanding, the sales volume went up to 70 per month; nevertheless, while his performance was not as good as expected, the volume dropped to only 20 per month. 2. The selling strategies sport equipment channel was conducted. 3. Achievements of the sport celebrity endorsers affected the selling of endorsed sneakers directly.

Keywords: sport star, endorser,

壹、緒論

一、研究背景與動機

(一)運動成就表現的獨特魅力

人們喜歡且容易接近成功的人或事物，運動明星代言球鞋所販賣的不僅球鞋本身，也販賣了願景和情感，當一個人買了運動明星代言球鞋之後，可以有和運動明星表現一樣好的願景；運動明星代言球鞋賣的是一個情感的共同點，當一個人買了運動明星代言球鞋之後，可以和職業運動明星擁有一樣產品的情感共同點。也許你沒有辦法和喬丹一樣擁有豪華私人飛機，但是你可以和他穿著一樣的球鞋。分享與接近他的成功與成就；也許你沒有辦法和喬丹一樣擁有個人的籃球天份，但是你和他穿著同一款縱橫球場的球鞋及幻想著他成功的時刻。運用高成就運動代言人就是運用消費者對於產品或服務所銷售的生活型態與社會所渴求認同的心理，透過廣告傳達符號來引誘消費者經由消費產品來認同產品所代表的意義與價值。

(二)運動成就表現與銷售策略之關連性

運動明星代言人成就表現除了對消費者有影響之外，運動用品通路商也會評估運動明星代言人成就表現而採用不同銷售策略。Mullin, Hardy and Sutton (2000)認為運動產業常用的銷售策略包括廣告、個人銷售、公關宣傳和銷售促銷，各種策略皆有不同的使用時機及搭配產品。一般而言，運動本身具有比賽之不可預測性與特殊大型運動賽會(Event)所引發之觀眾預期心理。不可預測性如運動員隨時會對造新紀錄、運動賽事也常都有難以預期的結局發生；運動員參加特殊大型運動賽會如奧運會、世界盃錦標賽等。運動本身多變不可預測的特質與特殊大型運動賽會舉行，使得運動產業的銷售策略相較於一般產業之策略運動更加多樣化。

二、研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究之目的為下列三點：

- (一) 分析運動品牌公司所聘用運動明星代言人成就表現之構成項目。
- (二) 探討運動用品通路商運動明星代言鞋銷售策略。
- (三) 探討運動明星代言人成就表現與代言球鞋銷售量的關係。

三、研究範圍

時間範圍為 2007 年一整年度的臺灣地區的運動明星代言球鞋市場，本研究採深入訪談法，訪談時間為 2008 年 4 月布萊恩(Kobe Bryant)所代言球鞋款式為主，以目前台灣運動用品市場的通路商店長四位。

貳、研究方法

一、研究工具

本研究採取「半結構式訪談」，是以訪談大綱來進行訪談，對訪談對象逐一進行深度訪談，時間約 30 到 60 分鐘。此訪是談從消費者的角度，來探討各種的策略與影響。訪談對象如下列：

(一) 運動用品通路商：

表 1 運動用品通路商訪談對象

代 號	服務單位	職稱	營運型態
A1	哈林	店長	連鎖型
A2	尚智	店長	連鎖型
A3	摩曼頓	店長	連鎖型
A4	WASHOES	店長	非連鎖型

(二) 訪談大綱

表 2 訪談大綱-運動用品通路

探索的構面	訪談題目
運動明星代言人成就表現是否影響代言球鞋銷售量。	1. 您是否認為運動代言人表現對銷售量有影響嗎？
如何運用運動明星代言人的成就表現去制定策略	2. 貴公司是否有不同促銷或銷售策略？ 3. 球星達成特殊紀錄有時為突發事件，貴公司是否立即進行策略擬定？

資料來源：本研究整理

參、研究結果

一、運動明星代言人成就表現之構成項目

運動明星代言人成就表現組成項目在本研究中意指籃球運動成就表現的組成項目，過去文獻僅以代言人的特質去解釋與定義運動代言人的專業性，而非以運動表現與成就去評估，因此本研究採用 2008 NBA 官方網站數據與全球最大籃球紀錄網站 Basketball Reference 資料庫的分類項目，依照網站資料進行統整，歸納本研究之運動明星代言人成就表現組成項目如下：

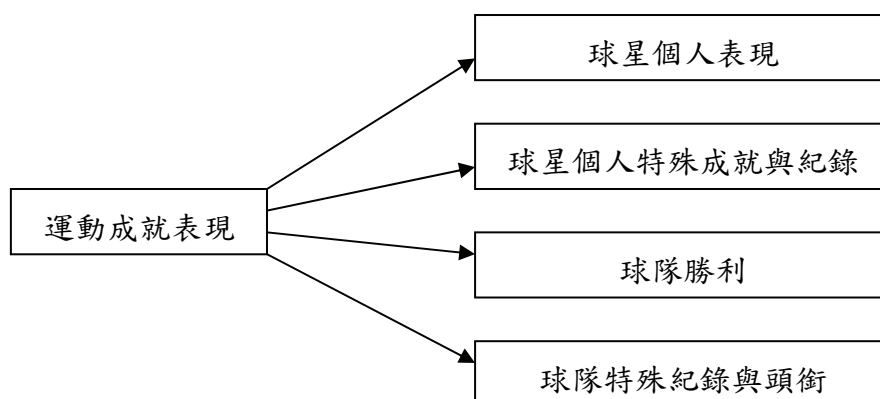


圖 1 運動成就表現組成項目

資料來源：本研究整理

二、運動用品通路商運動明星代言鞋銷售策略

本段探討通路商所運用之代言球鞋銷售策略，Mullin 等人(2000)認為運動產業常用的促銷方式包括廣告、公關宣傳、個人銷售和銷售促進，運動賽事具有不可預測的本質，因此銷售策略分一般與特殊事件發生時期呈現，故分為以下兩部分予以說明：一般代言球鞋銷售策略；特殊事件與紀錄發生的應變策略。

(一) 代言球鞋銷售策略

由下表 3 可以得知，通路商對代言球鞋最常採用銷售策略為：特殊鞋款無折扣及抽籤活動(A1、A2、A3 及 A4)；而連鎖型通路商(A2、A3 及 A4)會再送贈品刺激銷售量。

表 3 通路商對代言球鞋之銷售策略

通路商	特殊鞋無折扣 (屬個人銷售)	抽籤活動 (屬銷售促進)	送贈品 (屬銷售促進)	合購促銷 (屬銷售促進)
A1	◎	◎	X	X
A2	◎	◎	◎	◎
A3	◎	◎	◎	X
A4	◎	◎	◎	◎

備註：◎代表有使用該策略；×代表沒有

資料來源：本研究整理

(二) 特殊事件與紀錄發生的應變策略

布萊恩的表現對運動鞋銷售策略與銷售量的影響

由下表 4 可看出，各通路商公司因應特殊事件所採取之銷售策略為：網站告知促銷公告、自行製作店頭海報、自製刊物與贈品、增加特定款式進貨量。

表 4 通路商因應特殊事件或紀錄達成所採用之銷售策略

通路商	網站告知促銷 公告 (屬廣告)	自製店頭海報 (屬廣告)	自製刊物與自製 贈品 (屬銷售促進)	增加特定款式進 貨量 (屬個人銷售)
A1	◎	◎	X	◎
A2	◎	X	X	X
A3	◎	X	X	◎
A4	◎	◎	◎	X

備註：◎代表有使用該策略；×代表沒有

資料來源：本研究整理

肆、討論

一、運動明星代言人成就與通路商銷售量關係

本部分主要探討運動明星代言人成就表現搭配上通路商銷售策略對代言球鞋銷售量的關係，主要探討對象為布萊恩。資料提供主要為 X 通路商，訪談對象為該通路商店長，本身也有關注 NBA 球員動態，對於球員近況有密切的掌握。

本身有在觀看球賽，有在關注球賽消息才知道他幾時會有好表現，一些銷售策略推起來才會有加乘的效果，才能夠趁勝出擊。(X 店長)

布萊恩的表現對運動鞋銷售策略與銷售量的影響

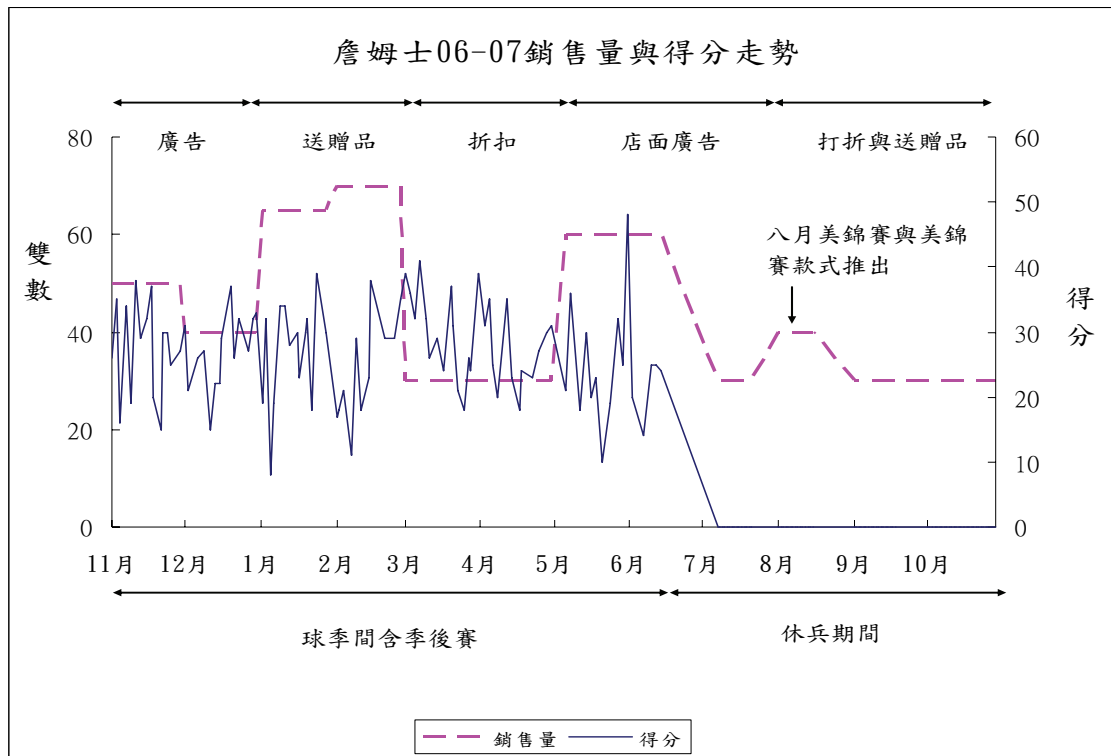


圖 2 X 通路商布萊恩 06-07 球鞋銷售與單場得分走勢

資料來源：X 通路商

如圖 2 呈現，NBA 季賽含季後賽於十一月到六月，所以這段期間的銷售會明顯大於其他月份。而布萊恩代言球鞋的銷售量在開季的十一月單月銷售量可達 40 雙，主要是因為新鞋款的發售，加上運動品牌大量的推出新廣告；在十二月會稍稍下降至 30 雙，原因在於消費者期待明星賽的特殊款式，而一月的銷售會上升至 65 雙，主要受到布萊恩入選明星賽的肯定加上明星賽款式的發售，銷售量明顯受到刺激，進入二月以後，由於時逢中國新年，受到習俗上的影響如壓歲錢及新年穿新衣，本月份的銷售是年度之冠達 70 雙。布萊恩在四五月份手感發燙頻頻創下高分記錄，因此在四、五月分帶起一波銷售的高峰。而進入六月以後，因為球隊於季後賽第一輪即遭淘汰，導致布萊恩無出賽機會，銷售受到非常顯著的影響僅剩 20 雙，七月到十月的休兵期，銷售明顯降低，分別只有 25、40、20、20 雙，惟一的提升就是八月，也有推出美洲籃球錦標賽款式，布萊恩也代表美國夢幻隊拿下美洲區錦標賽冠軍。

布萊恩的表現對運動鞋銷售策略與銷售量的影響

表 5 各月份策略與布萊恩近況整理

月份	銷售策略	球員事蹟與近況	銷售走勢	銷售量
11 月	運動品牌大量廣告	新球季開打	上升	40
12 月			下降	30
1 月	明星賽款式發售，配合	球員入選明星賽	上升	65
2 月	中國新年送贈品策略		些微上升	70
3 月	折扣與店面廣告宣傳	連續 4 場得分突破 50	下降	30
4 月	折扣與店面廣告宣傳		上升	60
5 月	店面廣告宣傳	球隊力拼季後賽，個人表現 提升	持平	60
6 月	店面廣告宣傳	球隊進入季後賽，首輪淘汰	下降	20
7 月	店面廣告宣傳	生涯首度為夢幻隊效力	微升	25
8 月	推出美錦賽款式	拿下美錦賽冠軍， NBA 休兵期	上升	40
9 月	送贈品、打折	NBA 休兵期	下降	20
10 月	送贈品、打折	NBA 休兵期	下降	20

註：銷售量為年女鞋加總粗估

資料來源：X 通路商店長提供

根據上表顯示，布萊恩進入明星賽以及帶領球隊進季後賽，同時間銷售也有提升，特別的是在三月，一波連續 4 場得分達 50 分的記錄在當時完全佔據各大運動新聞版面，加上折扣配合以及店面廣告宣傳，銷售量就顯著提升，因此可以歸納出代言人的表現出其代言球賽的銷售密切相關。另外本研究亦發現，在國內市場，球鞋銷售除了受球員表現與曝光，及銷售管理策略運用影響外，還有文化層面上的影響，最明顯就是在中國農曆新年，期間球鞋銷售量超越整年度的任何月份，主因為中國農曆新年有長輩發放壓歲錢的習俗，因此年輕族群擁有較多的可支配金錢以換購新鞋，是促使二月份為銷售最高的主因。

二、未來研究方向與建議

(一)本研究僅為小規模的質性研究，只足以了解小部份通路商之策略與影響，在未來能以更大規模的量化研究做探討，以了解整個市場的潮流與脈動，更可提供通路商或運動品牌更多資訊。

- (二)除了球星代言商品外，不同週邊產品例如球星個人商品像球衣與球員卡也可以列入未來研究對象與範圍，有利於不同商品之間互相比對。
- (三)可研究其他對於運動明星代言球鞋消費行為的影響因素，如經濟考量與文化背景，更有利於銷售策略的制定。

伍、引用文獻

布萊恩個人網站。上網日期 2008/5/10，網址為

<http://www.bballone.com/kobeb/kobebryant.html>

美國職籃官方網站(2008)。上網日期 2008/5/10，網址為

<http://www.nba.com/finals2008/index.html>

Basketball-reference (2008)。上網日期 2008/5/10，網址為

<http://www.basketball-reference.com>

Mullin, B. J., M. Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*(2nd ed). Champaign, IL: Human Kinetics.

布萊恩的表現對運動鞋銷售策略與銷售量的影響
