

年輕人喜愛品牌鞋之分析

篇名：

年輕人喜愛品牌鞋之分析

作者：

陳筱蓉。育達高級中學。三年(31)班

指導老師：

張雅玲老師

壹●前言

隨著時代的演進，從原始的赤腳至穿著草鞋，到現在取而代之的是五花八門的鞋款，而鞋子顯然已分爲許多種類，並成爲人類不可或缺的生活用品。每當出門總要搭上一雙適宜的鞋子，並依照場合的不同，而有所改變。現今市售的鞋子有多重選擇，可以依其個人需求、喜好的樣式或是品牌來挑選各式各樣的鞋款，因此鞋子具有保護腳且免於傷害的功能，更成爲裝扮身體的飾品之一，如：輕鬆自在的拖鞋、莊重高雅的高跟鞋……等等。目前，在國高中的校園裡，隨處可見的品牌有許多 Nike、Adidas、Puma……等，每一種鞋款，會因個人的喜好而有所不同，而身爲高中生的我，在週遭環境當中發現同學多穿著知名品牌的運動鞋，因此深感好奇並以此爲主題深入探究。

貳●正文

一、定義

1、『**品牌是行銷人員用來區分本身產品與競爭者的主要工具**（註一）』

2、鞋，具有美觀裝飾的功能，還有保護足部避免直接傷害的防護，是一個穿在腳上的物品。

二、由來

1、本身產品與競爭者產品需要區分時，廠商會爲產品取一個代名詞，稱爲「品牌」。

2、物理人類學家 Erik Trinkaus 發現大約 4 萬到 2 萬 6 千年前之間使用鞋子，發現在這個期間腳趾骨頭的厚度突然減少，在沒穿鞋子的時期，因大量的赤腳走路造成腳趾骨頭健壯，因此開始有鞋的出現。

三、年輕人喜愛品牌鞋之調查

爲了探究目前年輕人最喜愛的品牌鞋有哪幾種，詢問了 20 位 12~18 歲的年輕人，結果顯示如表一：

表一、年輕人喜愛品牌鞋之統計

品牌	統計票數	男	女
Adidas	7	3	4

年輕人喜愛品牌鞋之分析

Nike	6	4	2
Puma	4	2	2
Vans	2	0	2
Lacoste	1	0	1

由上述可知，「Adidas」、「Nike」、「Puma」這三種品牌鞋多為年輕人所喜愛，因此，本文係以這三種品牌做相關的分析。

四、年輕人喜愛品牌鞋之分析

1、Adidas

『1949年8月18日愛迪達註冊為公司，以其創始人的名子命名的：從阿道夫的“阿迪”和達斯勒的“達斯”（註二）』，稱為阿迪達斯。是一間位於德國的運動用品製造商。

在調查中，以「愛迪達」男女的票數很平均，可見愛迪達屢出的款式，可游移於男女年輕人之中每期的設計總讓人眼睛為之一亮，大膽的風格，鮮豔的顏色，還有那經典簡單的外型，鞋面上的三條平行間線是特色，每換一種顏色就會有不同的感覺，然而在1954年的世界足球盃冠軍隊伍穿著的鞋正是艾迪達當時一項新產品稱為釘鞋，以不同的天氣場合選擇長釘或短釘，其抓地力有所不同，因為有好的鞋，而順利打敗競爭隊伍，更打出了名聲，『從1970年世界盃開始，愛迪達成為了國際足聯官方用球指定贊助商，並為其後每一屆世界盃提供比賽用球。（註三）』，還有世界聞名的足球王貝克漢當愛迪達的代言人，讓愛迪達的品牌名聲更加穩定，就像愛迪達的廣告語：「沒有不可能」一樣，在市場上的佔有率也緊跟隨NIKE，因為好的名聲，好的品質，創新的設計，讓愛迪達在此次統計，佔居第一。

2、NIKE

NIKE是一間位於美國的運動用品商，以自己的品牌銷售出產商品，1971年BRS公司需要為產品定名稱，許多建議中選出NIKE作為名稱，NIKE希臘勝利女神名字。

在這次的統計調查NIKE雖然佔居第二，但是在運動用品市場之中可是遙遙領先位居首位，尤其在統計裡喜歡NIKE大多為男生，進而詢問為何堅持NIKE的品牌，男生們的回答多是說耐穿、好看，這樣的回答並無法解答我的疑惑。經由資料的搜集與分析，發現原來NIKE首次推出的Nike Air Max運動鞋，使用更大的

空氣軟墊，成為第一代的 AIR MAX 品牌技術，讓高功能的腳擁有更舒適的鞋，『1995 年，世界著名籃球運動員麥克·喬登，穿著以他的名字命名的「喬登氣底」高級耐吉運動鞋（註四）』為 NIKE 大做宣傳，重視品牌的設計、開發，不斷創新的產品，因為人性化的需求設計讓 NIKE 在體育用品商裡赫赫有名，在 1973 年，美國紀錄保持者 Steve Prefontaine 是第一位穿著耐吉鞋的競賽運動員，並影響隊友轉用 NIKE 鞋，直至他逝世為止。這些先例，也讓大家對 NIKE 另眼相看，就像 NIKE 推出「Just Do It」一樣，它代表著一種意向，也因為 NIKE 的不斷努力改進，而得到這麼好的成果。

3、PUMA

1948 年魯多夫·達斯勒在德國成立 PUMA 公司，以生產鞋和運動服飾為導向的公司。全球有 PUMA 與 Adidas 兩大運動鞋品牌廠商都位於德國，然而此兩大運動品牌商創辦人是手足關係。

在此次調查中 PUMA 雖然次於 Adidas 以及 NIKE，不過在此次統計中還是位於前三名，在統計看來男女的票數很一致，可見產品大眾皆喜愛，在 PUMA 的商標上，有隻豹，象徵奔跑速度，傳達一種品牌形象，在每一季的產品選擇不同的風格、色彩，細部裝飾更是注重，以不同的手法打造商標，然而在嘻哈塗鴉文化中都受到極度歡迎，曾是嘻哈文化代表物之一，在宣傳廣告中的電視上看到為 puma 代言的藝人大嘴巴，將 PUMA 形象動感化了，另外代言人蕭亞軒則是將廣告走向自信大步向前走的形象，利用不同的廣告傳達不同的視覺感受，卻沒有制定的廣告語，發現 PUMA 用廣告的背景歌曲來傳達一種意念，在 90 年代 PUMA 的市佔率降低，然而 PUMA 『總裁做了一個策略性的決定，決定不把 PUMA 侷限在運動的範疇，而是刻意將 PUMA 營造成結合激烈運動和生活型態與時尚的品牌（註五）』，因為這樣的策略讓 PUMA 慢慢茁壯，漸漸成長，所以在本文之中佔居第三名。

在調查分析中，可歸結四個要項，一、鞋子的品牌曝光，可以打造知名度；二、前衛和創新的造型設計，可以吸引消費者的購買；三、藉由廣告行銷的文案，以預告性的方式讓消費者產生期待，藉此傳達意念，同時提升品牌知名度，增加購買慾；四、以功能性為需求，實用性增高，且有品質形象的保證。

參●結論

產品品牌知名度是重要的，在此調查統計中發現這三大運動品牌充分利用時事，融入每季的賽事，以明星運動選手做為活廣告，不斷地讓品牌曝光，打造知名度，且運用藝人的螢幕形象，推出並展現與產品相似的形象，同時使用不同的風格色

彩，利用搶眼的外型，吸引不同的客源，且適宜的廣告文案，以代表該產品的意念，融入需求的功能性設計產品，深深擄獲消費者的心，像是運動員的腳因為競賽項目的不同，鞋的需要功能也不同，因為需求，所以需要！換言之，欲抓住顧客的芳心，得先抓住消費者的需求與心態達到最高銷售，本文所陳述的四個要項多是廠商設計新產品的趨勢考量，這也影響了現在年輕人喜好選擇的方向。

肆●引註資料

註一、林欽榮（2004）。**行銷管理**。台北市：揚智文化。

註二、adidas。線上檢索日期：2009年10月25日，網址：
<http://www.adidas-group.com/en/overview/history/default.asp>

註三、愛迪達官方網-過去現在未來進行式。線上檢索日期：2009年10月28日，網址：
<http://tw1.twtw.tw/Rodeway/%E6%84%9B%E8%BF%AA%E9%81%94%E5%AE%98%E6%96%B9%E7%B6%B2.htm>

註四、古一軍（2007）。**品牌の魅力**。台北縣：好優文化。

註五、羅雅萱 譯（2008）。**趨勢學・學趨勢**。台北市：美商麥格羅・希爾。