

安踏调研报告

1

引言

2

市场表现

3

品牌形象

4

消费者行为

5

结论与建议



01

引言

引言

01

安踏体育(ANTA Sports)，成立于1994年，是中国知名的体育品牌之一

02

总部位于福建省泉州市，安踏体育以其专业运动鞋、运动服饰和体育器材为主要产品线，深受广大消费者的喜爱

03

本报告旨在通过对安踏体育的市场表现、品牌形象、消费者行为等方面的调研，分析其竞争优势和挑战，为安踏体育的未来发展提供参考



01

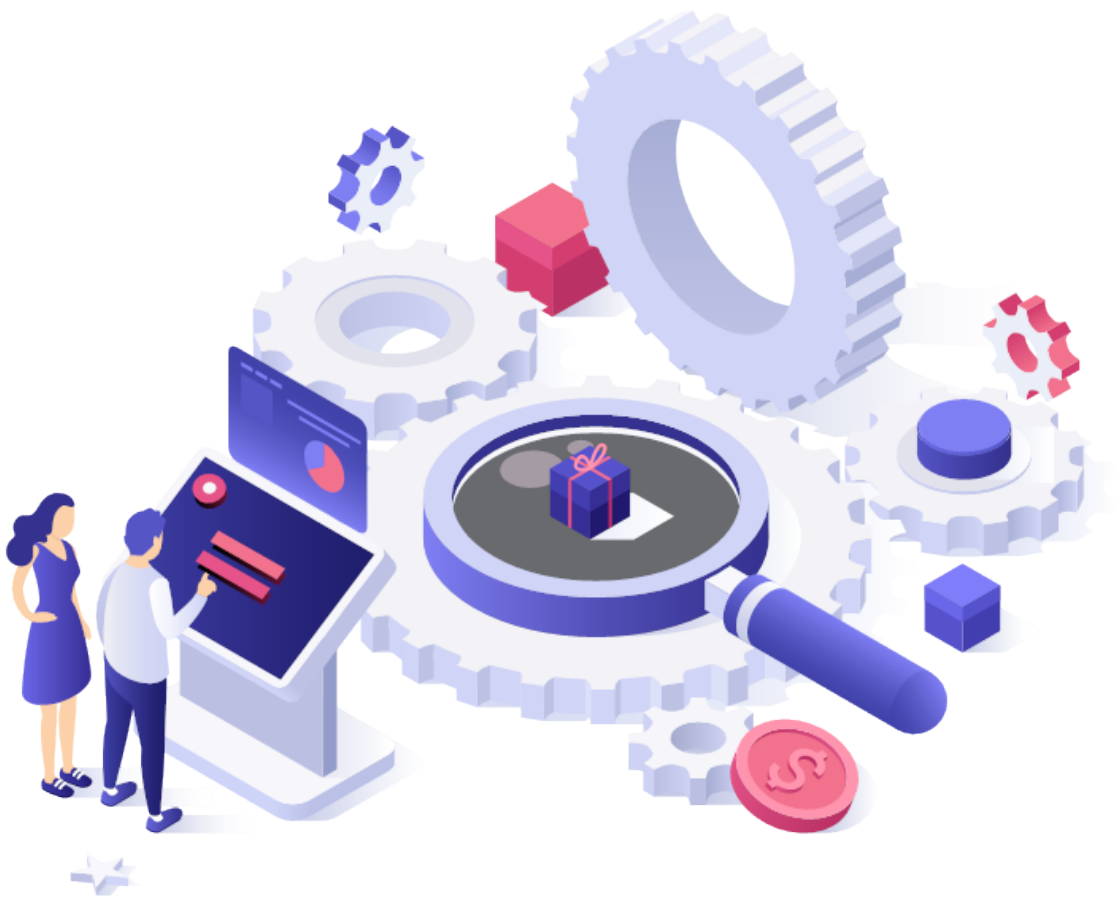
市场表现

市场份额

安踏体育在中国市场的份额逐年上升，根据欧睿咨询数据显示，2022年安踏体育在中国市场的份额已经超过阿迪达斯中国，仅次于耐克中国。这表明安踏体育在中国市场的竞争力日益增强



销售渠道



安踏体育的销售渠道主要包括线上销售、实体店销售和团购销售。线上销售渠道的占比逐年上升，为安踏体育带来了较大的增长动力。实体店销售仍然是安踏体育的主要销售渠道之一，但受到线上销售的冲击。团购销售在特殊时期如疫情期间有所增长，但总体占比不大

竞争对手分析

耐克、阿迪达斯等国际品牌在中国市场的地位仍然稳固，但安踏体育通过持续创新和品牌建设，逐渐缩小了与这些品牌的差距。此外，李宁、特步等本土品牌也是安踏体育的竞争对手。这些品牌在某些细分市场表现突出，对安踏体育的市场份额构成了一定的挑战





01

品牌形象

品牌定位

安踏体育的品牌定位为专业运动时尚品牌，致力于为消费者提供高品质、时尚潮流、舒适实用的运动鞋服和器材。这一品牌定位在消费者心中树立了良好的口碑，也为安踏体育带来了稳定的客源





品牌传播

安踏体育注重品牌传播的策略和渠道选择。通过与知名运动员、教练员和明星的合作，提升品牌知名度和影响力。此外，安踏体育还积极参与公益活动和社会事件，展示企业的社会责任和价值观。这些举措有助于塑造安踏体育积极向上、富有社会担当的品牌形象

品牌扩展

为了丰富品牌形象和扩大市场份额，安踏体育不断拓展产品线和品牌矩阵。例如，通过收购FILA和DESCENTE等国际品牌，安踏体育将其业务范围扩展到了高端市场和海外市场。这些收购举措不仅提升了安踏体育的品牌形象，也为公司带来了新的增长点



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/196232150153010130>