

物流案例分析：李宁公司的“奥运战略” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/284/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E6_A1_88_E4_c31_284012.htm 2008年奥运会全球合作伙伴最后一张入场券，最终落入阿迪达斯的手中，但李宁并没有停下与奥运结伴的脚步。6月25日，李宁向媒体宣布，继瑞典之后，李宁公司又将成为西班牙奥委会“官方合作伙伴”以及西班牙代表团参加2008北京奥运会的官方装备供应商。这也就意味着，如果世界著名的红土网球之王纳达尔穿着李宁牌领奖服站在北京奥运会的最高领奖台上，那又将是“一切皆有可能”的完美诠释。此次，李宁公司与西班牙奥委会的合作也涉及开发产品的内容，另外，双方还会陆续开展经营以及运营推广方面的探索与合作。这是李宁公司进一步加强西班牙甚至欧洲市场开拓的重要信号。在李宁公司看来，这种开疆拓土的步伐还远未结束，“只要相互的品牌匹配，时机合适，这些只是时间问题。”李宁公司首席运营官郭建新在接受《第一财经日报》记者采访时表示，“不过现阶段，我们仍然以中国为主要的市场，但国际市场的拓展也在做，但我们的步伐不会急于求成。”事实上，无论是瑞典代表团还是西班牙代表团，双方在选择时都会有一些“合作的基础”，对于李宁公司来说，两个方面很重要，第一是合作方在国际体育界的地位如何，其次是双方在思想意识上是否接近，“像西班牙男篮前不久在世锦赛上夺冠，这种气魄，包括这种专业态度、这种挑战精神，跟我们李宁公司本身所倡导的思想以及我们的品牌文化是非常匹配的。”郭建新告诉记者。而让郭建新感到自豪的是，双方共同的选择也代

表着李宁公司在产品的专业化以及品牌形象方面已经得到国际认可。有关资料显示，2008年奥运会，中国体育产业的产值将达到300亿元。为此，2008年奥运会合作伙伴的争夺异常激烈。最终，阿迪达斯以13亿元人民币拿下中标资格，阿迪达斯希望借此盛会成为中国的第一运动品牌，并确保2010年以前在中国的销售额能够达到10亿欧元。而耐克更是花了20年的时间就目标群体进行“培养”。从1982年进入中国市场以来，耐克一直是中国奥委会的合作伙伴。耐克在中国共赞助支持了24个体育协会，其中参加夏季奥运会的就有21个，包括田径、足球、篮球、跆拳道、沙滩排球、游泳、网球等，耐克为这些协会的运动员提供服装、鞋和一些技术支持。面对白热化的竞争，李宁公司将国际化、专业化确定为自己的战略目标，并制订了先品牌国际化、再市场国际化的策略。在与国际体育运动代表团合作的同时，李宁公司也在海外市场销售方面进行了尝试。目前，李宁公司在海外近十个地区开了销售点，“我们很快又要在荷兰开专卖店。今后几年专卖店的开展速度会越来越快的。”郭建新告诉记者。不过他也一再强调，这一切还只是在尝试。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com