**李宁广告语的分析评价**

李宁公司成立于1990年，经过三十年的探索，已逐步成为代表中国的、国际领先的运动品牌公司。分析李宁品牌的成功原因，主要在于：体育英雄李宁的名牌效应、超前的品牌意识、高效的销售渠道、顺应市场的品牌定位，体育赞助的市场推广手段，快速调整和良好的应变能力，企业信息系统建设和重视研发。

李宁广告语的七次变更，也是为顺应市场的品牌定位而做出的改变。

1.中国新一代的希望

2把精彩留给自己

3.我运动我快乐

4.运动之美 世界共享

5.出色，源于本色（瞿颖为形象代言人）

6一切皆有可能

7.让改变发生

“中国新一代的希望”(李宁公司第一个广告语)。李宁公司最初定位要做成一个运动时尚的体育品牌，第一层含义是作为民族品牌，希望成为中国体育品牌的未来领跑者，第二层含义是它把目标定位在做成一个运动时尚的体育品牌。

“把精彩留给自己”。根据对中国体育用品市场需求的分析，李宁公司认识

到在青年人中蕴藏的巨大消费潜力，从而决定将品牌设计风格从单一的大众化塑造成具有个性的品牌，“把精彩留给自己”强调个人主义，符合目标市场的心理。

“我运动我快乐”。符合体育产品的市场定位，但是品牌并没有进行产品细分，没有做到体育产品专业化。这一阶段着重突出运动的作用。

“运动之美 世界共享”。从这里，李宁公司开始确立运动品牌的定位，创造

国内体育产品的领跑者，并扬名国外。1998年，李宁公司率先在广东佛山建成中国第一个运动服装与鞋业生产基地，成为中国第一家实施ERP的体育用品企业；2004年，李宁公司在香港联交主板成功上市，成为第一家在香港上市的内地体育用品企业；2005年，李宁公司成为NBA官方合作伙伴；2006年，李宁成为ATP中国官方市场合作伙伴。源于体育、用于体育，李宁公司以体育为载体，逐步扩大了自己在国际上的影响力。但在实行“走出去”战略中，李宁产品面对来自国际知名品牌如耐克、阿迪达斯的竞争，它的市场道路仍不太明确，夹在国际高端本土低端的行列中。

“出色，源于本色”。李宁公司开始塑造高端运动品牌，这句广告语也传递了“我的产品出色”的信息。2000年，李宁公司在悉尼奥运会前推出这句广告语，以世界冠军、体操运动员李小鹏为主角，突出产品的卓越，简洁凝练，新颖独特.

“一切皆有可能”，这是李宁广告语中最为脍炙人口的一句，也伴随着李宁

的品牌塑造快速增长的一句。与以前推出的广告语相比，“一切皆有可能”给李宁品牌的定位精准得多。在年轻、充满活力的人面前，一切都刚刚开始，一切都可以从无到有，一切皆有可能!广告以生动的画面，向观众暗示一种价值承诺：拥有李宁品牌，不仅仅是拥有一种生活用品，更是拥有一种生活质量，一种人生境界。

“让改变发生”。2010年，李宁公司宣布品牌重塑战略，发布全新的标识和口号，并对品牌DNA、目标人群、产品定位等做了相应调整，打造“90后李宁”，新口号为“ Make The Change”，品牌新标识则抽象了李宁原创的“李宁交叉”动作。全新的品牌宣言，体现了从敢想到敢为的进化，鼓励每个人敢于求变、勇于突破，是对新一代创造者发出的号召，李宁公司从1990年成立至今，也有30年左右了，严格意义上说，也是90后。所以李宁现在要表达出来的是它也是一个年轻的品牌，也是一个用于突破创新的品牌，这是一种对市场的认同感以及对自身企业的一种品牌定位，30岁是该成熟的时候了。

（资料来源：骆秉全.体育市场营销学实训指导[M].北京：人民体育出版社，2014.）