# 李宁—大学生对李宁产品的消费调查问卷

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2025-05-26

*第一篇：李宁—大学生对李宁产品的消费调查问卷哈尔滨市大学生对李宁产品的消费调查问卷——黑龙江大学广告学专业问卷编号：1、你经常购买的运动品牌是：① 李宁② 耐克③ 阿迪达斯④ 卡帕⑤ 安踏⑥ 鸿星尔克⑦ 特步⑧ 贵人鸟⑨ 彪马⑩ 其他（乔...*

**第一篇：李宁—大学生对李宁产品的消费调查问卷**

哈尔滨市大学生对李宁产品的消费调查问卷——黑龙江大学广告学专业

问卷编号：

1、你经常购买的运动品牌是：

① 李宁② 耐克③ 阿迪达斯④ 卡帕⑤ 安踏⑥ 鸿星尔克⑦ 特步⑧ 贵人鸟⑨ 彪马⑩ 其他（乔丹 锐步 匡威 鸿星尔克361°赛琪 匹克 奇安达）

2、【可多选】喜欢上述品牌的原因是：

① 质量好② 产品性能好③ 价格合理④ 款式新颖⑤ 广告影响

⑥ 品牌形象好⑦ 他人推荐⑧ 喜欢代言人⑨ 其他

3、你经常通过以下哪种途径购买运动产品：

① 专卖店② 商场③ 网上购买④ 电话订购⑤ 团购

4、【可多选】选购李宁产品你会考虑的因素是：

① 质量② 款式③ 价格④ 产品性能⑤ 品牌形象⑥ 售后服务

⑦ 他人的建议⑧ 李宁先生的个人魅力⑨ 其他

5、你对李宁产品的印象是：

① 非常好② 好③ 一般④ 比较差⑤ 差⑥ 非常差

6、你最喜欢的李宁产品类型是：

①鞋②服饰③ 箱包④ 体育用具⑤ 其他

7、【可多选】你认为李宁产品的优势是：

① 质量好② 价格合理③ 设计新颖④ 品牌形象好⑤ 民族品牌

⑥ 知名度高⑦ 李宁先生的个人魅力⑧ 其他

8、【可多选】你认为李宁产品的不足是：

① 款式不够独特② 价格不合理③ 产品性能不好④ 做工粗糙⑤ 档次不够高⑥ 品牌形象不好⑦ 知名度不高⑧ 售后服务不好⑨ 其他

9、【可多选】你认为李宁需要改进的方面是：

① 产品设计② 产品质量③ 产品价格④ 产品种类⑤ 促销活动

⑥ 广告⑦ 与消费者的沟通⑧ 售后服务⑨ 品牌理念

10、【可多选】你常见的李宁广告类型是：

① 影视广告② 杂志广告③ 报纸广告④ 户外广告牌

⑤ 网络广告⑥ 广播广告⑦ 其他

11、你最喜欢的李宁代言人是：

① 李宁② 林丹③ 陈一冰④ 奥尼尔⑤ 吴敏霞

⑥ 林志玲⑦ 韩庚⑧ 其他

12、你最喜欢的李宁广告语是：

① make the change② anything is possible(一切皆有可能)

③ 我运动，我存在④ 不知道⑤ 其他

13、在购买运动产品时你会考虑的因素是：

① 质量② 款式③ 价格④ 产品性能⑤ 品牌形象

⑥ 售后服务⑦ 他人的建议⑧ 促销活动⑨ 产品代言人

14、目前不能满足你需求的产品是：

①鞋②服饰③ 箱包④ 体育用具⑤ 其他

15、你喜欢的产品应具有的特点是：

① 高质量② 价格合理③ 款式独特④ 做工精良⑤ 高档次⑥ 服务质量好 ⑦ 品牌形象年轻⑧ 大牌明星代言⑨ 国际品牌⑩ 其他

你的姓名：性别：① 男② 女

联系方式：

你现在读：② 大一③ 大二④ 大三⑤ 大四⑥ 其他

地点：时间：访问员：督导员：统计员：

**第二篇：李宁市场调查问卷**

李宁运动鞋市场调查问卷

亲爱的同学:

您好！为了更好的了解李宁运动鞋的市场情况，我们特地展开了此次调查。耽误您几分钟，希望您能如实填写。我们将对您的回答严格保密，请您放心！谢谢您的合作！

1.您的性别（）

A、男B、女

2.您的年龄（）

A、19岁以下B、20-22岁C、22岁以上

3.您平时所选购的鞋类品牌（）（可多选）

A.耐克B.阿迪达斯 C.匹克 D.锐步 E.李宁 F.安踏 G.361 H.匡威 I.其他

4.您对李宁的了解？（）

A.没听过B.只是听过，什么都不了解 C.有点了解 D.一点都不了解

5.您曾经购买过李宁运动鞋吗（）（选B问卷终止，谢谢）

A、是B、否

6.您会在哪里选择购买运动鞋（）

A、专卖店B、商场C、网上D、其他

7.您会在什么时候购买李宁运动鞋？（）

A.促销时B.经济充裕时C.遇到喜欢的D.其他

8.您目前一共拥有几双李宁运动性？（）

A.一双B.两双C.三双D.四双E.五双

9.您购买李宁运动鞋所能接受的价格范围？（）

A、200元以下B、200-500元C、500-800元D、800元以上

10.李宁运动鞋给您的印象是（）（可多选）

A、设计时尚漂亮B、性价比合理C、舒适度高D、质量好E、没什么概念

11.购买运动鞋时，您首要考虑的因素是（）（可多选）

A、价格B、外观设计C、舒适性D品牌E、其他

12.您认为李宁运动鞋相对于其它品牌的优势在于（）（可多选）

A、价格B、外观设计C、舒适性D 质量E、功能

13.您认为李宁运动鞋相对于其它品牌的劣势在于（）（可多选）

A、做工粗糙B、价格太高C、外观设计落后D、款式不多 E.不够舒适

14.您希望李宁在哪些方面得到改善提高？（可多选）

A．款式设计B.质量C.舒适度D.做工E.包装F.品牌形象G.宣传推广

15.除了运动鞋，您希望李宁在哪些鞋类方面发展?（可多选）

A.帆布鞋B.靴子C.皮鞋D.凉鞋E.拖鞋

16.您以后还会购买李宁运动鞋吗（）

A、会B、不会

17.您对李宁运动鞋提出一些宝贵的意见和建议？

**第三篇：李宁**

个人信息

2025年第29届北京奥运会主火炬手

性别：男

民族：壮族

身高：1米64

出生日期：1963年3月10日

国籍：中国

出生地：广西壮族自治区柳州市

籍贯：广西壮族自治区来宾市（原属柳州市管辖，02年12月28日升为地级市）

妻子：陈永妍

父亲：李世波，来宾市南泗乡人

母亲：覃振梅，柳州市融水县人

家中排行老二，有一兄一妹

教练：梁文杰、张健、马适

教育：北京大学法学院1998级学士。北京大学光华管理学院2025级EMBA。

运动项目：体操

运动经历：8岁开始练习体操，1971年进入 广西壮族自治区体操队，1980年被选入国家体操集训队。

最好成绩：1982年第6届世界杯体操赛上，在男子全部7个个人项目中，获全能、自由体操、单杠、跳马、鞍马和吊环6项冠军，余下的双杠项目也获得了第三名，成为世界体操史上至今唯一取得如此令人惊叹好成绩的运动员。由于这个成绩只有获得全部7项个人金牌或包括全能之内的6项个人金牌再加个人单项的银牌等两种情况才能打破这个记录，故李宁当年这个结果不但空前，几乎也是绝后了，创造了世界体操史上的神话，从此被誉为“体操王子”。

运动成绩

（部分）

1971年 全国少年体操锦标赛自由体操冠军，双杠第四名；

1977年 全国青年体操锦标赛自由体操亚军；

1980年 全国体操分区赛（成都赛区）鞍马冠军；

1980年 全国体操锦标赛个人全能季军，自由体操亚军，吊环季军；

1981年 全国体操分区赛（昆明赛区）个人全能、鞍马、吊环、双杠、单杠冠军；

1981年 第11届世界大学生运动会自由体操、鞍马、吊环冠军，团体季军，全能第五名；

1981年 中美体操对抗赛全能、吊环、跳马冠军；

1981年 第21届世界体操锦标赛团体季军；

1982年 第6届世界杯体操锦标赛上，获全能、自由体操、单杠、跳马、鞍马、吊环6项冠军，双杠季军，成为世界体操史上首位取得如此好成绩的运动员；

1982年 第9届亚运会体操团体、全能、鞍马、吊环冠军、双杠亚军；

1982年 全国体操锦标赛个人全能、鞍马、跳马冠军，吊环亚军；

1983年 第22届世界体操锦标赛男子团体冠军、跳马亚军和自由体操、吊环季军；

1983年 第五届全国运动会个人全能、鞍马冠军，吊环、跳马、双杠、单杠亚军，自由体操季军；

1984年 第23届奥运会自由体操、吊环和鞍马三枚金牌、跳马银牌和全能铜牌，男子团体银牌；

1984年 美国杯体操赛自由体操、鞍马、吊环、跳马冠军；

1984年 北京体操邀请赛个人全能、自由体操、鞍马冠军，团体冠军；

1984年 中部日本杯体操赛自由体操、鞍马冠军，吊环、跳马亚军；

1984年 东京杯体操邀请赛自由体操、吊环、跳马冠军；

1985年 第23届世界体操锦标赛吊环冠军，鞍马、团体亚军，自由体操季军；

1985年 德国DTB体操大奖赛自由体操、鞍马、吊环冠军，个人全能、跳马亚军；

1985年 纪念甘德尔杯体操赛个人全能冠军；

1986年 第7届世界杯体操锦标赛全能、鞍马、自由体操冠军，吊环季军；

1986年 第10届亚运会体操团体、个人全能、自由体操、吊环冠军，鞍马、单杠亚军；

1986年 德国DTB体操大奖赛个人全能、自由体操、吊环冠军，跳马亚军，鞍马季军；

1986年 罗马体操大奖赛个人全能、自由体操、吊环、跳马、双杠、单杠六项冠军；

1987年 全国体操锦标赛个人全能冠军，自由体操亚军；

1987年 第23届世界体操锦标赛团体亚军，吊环亚军；

1987年 第14届世界大学生运动会个人全能、吊环、团体亚军，自由体操、跳马、双杠季军；

1987年 第六届全国运动会吊环冠军，个人全能、自由体操亚军，跳马、双杠季军 ；

1988年 第24届奥运会团体第四名，自由体操第五名；

1988年 美国杯体操赛自由体操、吊环冠军；

1988年 第一届博览会杯体操赛团体冠军。

所获荣誉

（部分）

他的独创动作“吊环后悬垂前摆上接直角支撑”、“吊环支撑后翻经后悬垂前摆上成支撑”、“鞍马正交叉转体90度经单环起倒立落下成骑撑”、“双杠大回环转体180度成倒立”，分别被国际体联命名为“吊环李宁摆上”，“吊环李宁正吊”，“鞍马李宁交叉”和““双杠李宁大回环”

1980年 获运动健将称号；

1983年 当选1982全国十佳运动员；

1983年 被国际体操联合会及《世界体操》季刊评选为1982年世界最佳男子体操运动员；

1983年 当选第六届全国人大代表；

1984年 被国际体操联合会及《世界体操》季刊评选为1983年世界十佳男子体操运动员；

1984年 获解放军总政治部一等军功奖章、共青团中央授予的新长征突击手称号和广西人民政府授予的特等劳动模范称号；

1984年 被评为“建国35周年体坛35英杰”；

1985年 被国际体操联合会及《世界体操》季刊评选为1984年世界十佳男子体操运动员 ；

1985年 当选1984全国十佳运动员，加入中国共产党；

1985年 获国际级运动健将称号；

1986年 被国际体操联合会及《世界体操》季刊评选为1985年世界十佳男子体操运动员；

1986年 当选1985全国十佳运动员；

1987年 被国际体操联合会及《世界体操》季刊评选为1986年世界最佳男子体操运动员；

1987年 当选1986全国十佳运动员；

1987年 被接纳为国际奥委会运动员委员会委员，成为亚洲区唯一代表；

1988年 当选第七届全国人大代表；

1989年 考取体操国际裁判证书，从1991年美国印第安纳波利斯世界锦标赛起到2025年英国格拉斯哥世界杯总决赛的十年间，执法历届世界体操大赛；

1989年 被评为“建国40周年体坛40英杰”；

1992年 当选国际体操联合会男子技术委员会委员，任期四年，成为有史以来最年轻的国际体操联合会官员；

1994年 被评为“建国45周年体坛45英杰”；

1996年 连任国际体操联合会男子技术委员会委员，任期四年；

1999年 被国际体育记者协会评为“20世纪最佳运动员” ；

1999年 当选为中国体育报社、中央电视台和山东潍坊亚星集团联合主办的评选“新中国体育五十星”；

1999年 当选为中国奥委会、霍英东基金会和中国体育记者协会共同主办的评选“世纪之星”中国最佳运动员称号；

2025年 被国际体操联合会收录国际体操名人堂，成为中国运动员中第一个世界体操名人

2025年 被国际体操联合会评选为20世纪最有声望的体操运动员之一；

一共获得了14个世界冠军，106枚国内外体操比赛金牌，被很多体操业内人士视作技术最为全面男子体操运动员，曾任国际体操联合会男子技术委员会主席的哈迪·芬克先生赞誉他为所见到的最为完美的男子体操选手；

2025年 荣获民政部颁发的“中华慈善奖”；

2025年 当选美国《时代周刊》评选的60年亚洲英雄；

2025年 荣获中国管理国际研究会颁发的“杰出管理奖”；

2025年 当选第29届北京奥林匹克运动会的最后一棒火炬手点燃奥运圣火；

2025年 接受联合国世界粮食计划署委托，做为中国名人代表前往位于非洲南部的莱索托参与多边援助；

2025年 荣获澳大利亚评选的中国的世界创新人物——“金袋鼠奖”；

2025年 当选CCTV2008中国经济人物；

2025年 荣获中国体育新闻工作者协会评选的“共和国60年体坛30名将”；

2025年 荣获国家体育总局宣传司、五星体育主办的“光耀60年最具影响力的新中国体育人物”；

2025年 荣登中国慈善排行榜办公室筹划，公益时报、凤凰网同步发布的“影响中华公益的60位慈善家”；

2025年 做为体育界的代表荣登国庆60周年“体育成就”彩车；

2025年 主持创办的中国运动员教育基金会荣获“希望工程20周年特别贡献奖”；

2025年 被联合国世界粮食计划署任命为中国首位“WFP反饥饿亲善大使”，参与中国政府对孟加拉国的粮食援助项目；

2025年 被美国《商业周刊》评选为“2025年中国最有影响力的40人”之一；

2025年 被《福布斯》中文版评为“十大最受尊敬的中国企业家”之一

4.【点燃圣火】

在2025年8月8日晚举行的北京奥运会开幕式上，在最激动人心的点火环节，不出众人意料，由“体操王子”李宁以“空中飞人”的方式点燃了设在国家体育场“鸟巢”的北京奥运主火炬台，奥运圣火点燃的刹那，全场沸腾欢声雷动，气氛达到了最高潮。

被全球媒体聚焦的北京奥运会主火炬台圣火点燃的时刻终于到来。在经过许海峰、高敏、李小双、占旭刚、张军、陈中、孙晋芳的手手相传后，“体操王子”李宁的出现引爆了全场的最高潮，这一刻，全世界的目光都集中在了中国北京国家体育场，都集中在了李宁的身上。

李宁高擎着手中被点燃的火炬，徐徐升到空中，并作出跑步姿势，在国家体育场上空环绕。随着他的步伐前进，一幅“祥云”卷轴徐徐展开。并在主火炬塔下点燃奥运圣火，霎时间焰火、欢呼融成了“鸟巢”的最强音。

情况简介

1988年汉城奥运会后退役，并进入了商业界，以其姓名命名的“李宁牌”服装及健力宝饮料多次赞助各种体育活动，为体育事业的发展做出了巨大贡献。有“天才”、“神童”、“体操界的巨人”、“中国王牌”等美誉是体操界少有的获得此类荣誉的运动员。

从事体操运动十几年中，李宁获得的金牌多达106块。

1963年，李宁出生于广西。他7岁开始练习体操，17岁进入国家体操队，26岁退役。1981年，他获得了世界大学生运动会男子自由体操、鞍马、吊环三项冠军。1982年第六届世界杯体操赛上，李宁一人独得男子全部7枚金牌中的6枚，创造了世界体操史上的神话，被誉为“体操王子”。

1984年，在23届洛杉矶奥运会中，李宁共获3金2银1铜，接近中国代表团奖牌总数的1/5，他也成为该届奥运会中获奖牌最多的运动员。1985年，荣获世界体操锦标赛吊环冠军。1986年，获第七届世界杯体操赛男子个人全能、自由体操、鞍马三项冠军……在17年的运动生涯中，李宁共获得国内外重大体操比赛金牌106枚。1987年，李宁成为国际奥委会运动员委员会亚洲当时的唯一委员。1999年，李宁被世界体育记者协会评选为“二十世纪世界最佳运动员”，他的名字和拳王阿里、球王贝利、飞人乔丹等25位体坛巨星一道登上了世纪体育之巅。

1989年退役后，李宁加盟广东健力宝集团，创立了“李宁”体育用品品牌，并以赞助90年亚运会中国代表团为机遇，开始了李宁公司的经营业务，从而开创了中国体育用品品牌经营的先河。1992年巴塞罗那奥运会，“李宁牌”被选为中国体育代表团专用领奖装备，从而结束了中国运动员在奥运会上穿着国外体育品牌服装的历史。经过十年的发展，“李宁”早已成为中国体育用品的第一品牌。现在，李宁领导着自己的公司正向着品牌国际化的目标阔步迈进，目前“李宁”已同海外九个国家和地区的经销商签订了代理协议……

本着“源于体育，用于体育”的精神，李宁一直积极地支持着国内外的体育事业。在北京申奥的过程中，李宁公司就是一个热心的赞助商，申奥成功之后，李宁公司仍将一如既往地去推动中国体育事业的发展。此外，李宁本人也非常热心于公益事业。李宁亲自担任了“中华骨髓库”大使；是“中华健康快车”慈善基金会理事与大使，帮助贫困落后地区的白内障患者恢复视力；亲自参与“护鲨行动”，号召全社会保护野生动物；创立了“中国运动员教育基金会”，致力于运动员的职业技能培训及建设中国运动员希望小学；创立“广西李宁基金会”及“振梅基金会”，致力于广西地区的教育、体育、救灾等公益事业。

李宁运动品牌

创办人

★概述

1990年，李宁有限公司在广东三水起步。创立之初即与中国奥委会携手合作，透过体育用品事业推动中国体育发展，并不遗余力赞助各种赛事。1995年，李宁公司成为中国体育用品行业的领跑者。2025年，李宁公司继续保持行业领先地位，销售额创下历史新高，向着国际一流品牌的目标冲刺。2025年12月30日，世界权威的品牌价值研究机构——世界品牌价值实验室举办的“2025世界品牌价值实验室大奖”评选活动中，李宁凭借良好的品牌印象和品牌活力，荣登“中国最具竞争力品牌榜单”大奖，赢得广大消费者普遍赞誉。

产品的专业化属性，是在体育用品行业中竞争的基础。李宁公司把产品的研发，看作一个不断创造纪录、刷新纪录的赛程。早在1998年，公司就建立了本土公司第一家服装与鞋的产品设计开发中心，率先成为自主开发的中国体育用品公司；2025年，李宁公司与香港中文大学人体运动科学系合作，对李宁公司生产的运动鞋的力学特性进行运动生物力学测试，建立专业运动员的脚型数据库，对专业运动特征进行数据搜集和分析，从而进一步提高产品的专业性和舒适度。经过十五年的探索，李宁产品已由单一的运动服装，发展至运动服装、运动鞋、运动配件等多系列并驾齐驱。不久的将来，李宁牌将致力跻身世界一流品牌，为全世界的运动员和体育爱好者提供专业的体育产品。因为这样的热忱，李宁公司拥有了中国最大的体育用品分销网络。同时，李宁公司的国际网络也在不断拓展，目前已进入23个国家和地区。

每一个冠军团队的背后，必然有一套卓有成效的管理方法。李宁公司也是如此。在实践与探索中，形成了一套适合自身的战略规划模式和管理体系，使公司组织运作顺畅无阻，战略执行果断快速。目前，李宁公司正在全国范围内建立以ERP为起点的信息系统，全面整合产品设计、供应链、渠道、零售等资源，发展电子商务，进一步提高运作效率和品牌形象。

“推动中国体育事业，让运动改变我们的生活”，是李宁公司成立的初衷。李宁公司从不放弃任何努力以实现这一使命。从1990年支持北京亚运会中国体育代表团开始，李宁公司对体育事业已投入大量赞助，同时也创造了数以万计的就业机会。

独特的企业文化，是李宁公司每个部分紧密协作、奋力向前的接力棒，使所有的供应商、经销商、服务商成为合作伙伴，让所有的员工合力同心。李宁人相信：人有无限潜能。运动让人更加自信，敢于表现，不断发掘潜能、超越自我——有这样的品牌观，并始终不渝地付诸实践：1990年，李宁公司成为第一家赞助亚运会中国体育代表团的中国体育用品企业；1992年，李宁公司为中国奥运代表团提供领奖装备，成为第一个赞助奥运会的中国体育用品企业；1993年，李宁公司率先在全国建立特许专卖营销体系；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的设计开发中心；1999年，李宁公司与SAP公司合作，引进AFS服装与鞋业解决方案，成为中国第一家实施ERP的体育用品企业；2025年，李宁公司在香港联交主板成功上市，成为第一家在海外上市的中国体育用品企业；2025年，李宁公司成为NBA官方合作伙伴；2025年，李宁公司成为ATP中国官方市场合作伙伴。

★发展历程

1990年，李宁体育用品有限公司创立之初即与中国奥委会携手合作，通过体育用品事业推动中国体育发展，并不遗余力赞助各项体育赛事。1995年，李宁公司成为中国体育用品行业的领跑者。2025年，李宁公司继续保持行业领先地位，销售额创下历史新高，向着国际一流品牌的目标冲刺… 李宁LOGO创意

● 1990年-1992年---创立阶段

● 1993年-1995年---高速发展阶段

● 1996年-1998年---经营调整阶段

● 1999年-2025年---二次发展阶段

● 2025年-2025年---品牌重塑阶段

● 2025年至今------专业化发展阶段

1989年，李宁先生开始筹备李宁的设计方案，同年4月，正式注册“李宁牌”商标。

1990年5月，李宁公司在广东三水起步，从事“李宁牌”运动服装的生产经营

1990年8月，“李宁牌”运动服被选为第十一届亚运会圣火传递指定服装、中国国家代表队参加亚运会领奖服及中外记者的指定服装，“李宁牌”伴随亚运圣火传遍全国。

1991年，李宁公司开始全面经营李宁牌运动服装、运动鞋。

1992年，李宁牌装备被选为第二十五届巴塞罗那奥运会中国代表团指定领奖服装、领奖鞋，结束了中国运动员在奥运会上使用外国体育用品的历史。

1993年，李宁公司迁址北京。

1993年，李宁公司率先在全国建立特许专卖营销体系。

1995年，李宁公司参加天津“中国体育用品博览会”，订货量占总成交额的一半，成为中国体育用品行业的领跑者。

1996年，李宁公司赞助中国体育代表团参加二十六届亚特兰大奥运会。

1997年，李宁公司在佛山建成了李宁体操学校，这是第一家由企业投资建成的体操培训机构。

1997年，李宁公司在全国建立起自营分销网络。

1998年初，北京李宁体育用品有限公司成立。

1998年3月，李宁公司率先在广东佛山建成中国第一个运动服装与鞋的设计开发中心。

1998年4月，李宁公司与美国杜邦公司(现英威达公司)合作，引入CoolmaxR面料。

1998年8月，中国遭遇百年不遇的洪水灾害，李宁公司向江西、安徽、湖南、湖北、东北等地赈灾600万人民币。

1999年，李宁公司与SAP公司合作，引进AFS服装与鞋业解决方案，成为中国第一家实施ERP的体育用品企业。

2025年6月，李宁公司成功赞助法国体操协会成功，李宁牌产品成为“法国体操队唯一比赛及领奖装备”。

2025年，李宁公司赞助中国体育代表团参加第二十七届悉尼奥运会，“龙服”、“蝶鞋”被各国记者评为了“最佳领奖装备”。

2025年，李宁公司与意大利及法国著名设计师签约，产品设计走上专业化和国际化的道路。

2025年7月，中国跳水队身着“李宁”跳水服出征世界跳水锦标赛。

2025年10月，李宁公司首家海外品牌形象店于西班牙桑坦德开业。

2025年12月，李宁先生出任“中华骨髓库”“爱心大使”。

2025年，李宁公司营业额达到约7.34亿元人民币。李宁品牌

2025年，李宁公司确立全新品牌定位：李宁，一切皆有可能。

2025年，李宁公司与杜邦公司(现英威达公司)建立合作，莱卡面料大量应用在李宁牌服装中。

2025年9月，李宁公司为西班牙女篮参加第十四届世界女篮锦标赛提供一体连身比赛服。

2025年底，李宁公司确立公司的使命、愿景、价值观及业务发展战略。

2025年，李宁公司营业额达到约9.58亿元人民币。

2025年8月，“李宁”第三代形象店在全国范围内推出。

2025年11月，“李宁杯全国大学生五人制足球联赛”在北京、天津、上海等13个省市正式启动，同时嘉年华活动在全国启动。

2025年11月，E-POS项目正式启动，标志着李宁公司开始全面启动渠道管理信息系统宁公司与中国国家U18男子篮球队签约，为中国男篮出征2025奥运会培养人才，李宁公司也开始进入篮球专业领域。

2025年12月，李宁公司与清华大学经济管理学院和悉尼科技大学商学院合作，联合开设了首个中外合作体育管理硕士项目，为2025北京奥运培养优秀的体育管理人才。

2025年12月，李宁公司向内蒙古、江西、陕西、云南、广西、湖南等地震、洪水灾区捐赠物资，价值一千万人民币。

2025年，李宁公司营业额达到约12.76亿元人民币。

2025年2月，第一款李宁牌专业足球鞋提供西班牙篮协签约，与西班牙男子篮球队、女子篮球队签约至2025年。

2025年6月28日，李宁有限公司在香港联交主板成功上市（股票编号：2331），这是第一家内地体育用品公司在香港上市。

2025年8月，李宁公司第四次赞助中国奥运代表团,“锦绣中华”领奖服和“极光”领奖鞋在雅典交相辉映。

2025年8月，李宁公司与美国Exeter 研发公司Ned Frederick 博士合作，共同致力于李宁运动鞋核心技术的研发。

2025年9月，第一款李宁牌专业篮球鞋Freejumper问世，标志着李宁进入专业篮球产品2025年9月李宁有限公司集团战略项目完成。

2025年10月，与DRD设计事务所合作，进行李宁运动鞋的设计工作。

2025年10月，李宁公司大超与中国大学生篮球超级联赛（简称大超联赛）签署长达4年的战略合作协议，成为大超联赛唯一指定运动装备赞助商。

2025年11月，香港设计研发中心“李宁体育科技发展(香港)有限公司”成立，集中负责设计李宁牌服装产品。

2025年1月，李宁公司与NBA签约，成为NBA官方市场合作伙伴。

2025年4月，李宁公司与网易结成合作伙伴，共同打造全新的“李宁－网易体育频道”。

2025年4月，李宁公司与世界最大的切割水晶制造商施华洛世奇公司达成战略合作。

2025年7月，李宁公司加入中国国际集团已经迈向国际品牌战略。

2025年1月，李宁公司与NBA克里夫兰骑士队著名后卫达蒙.琼斯签约，达蒙.琼斯将穿着李宁战靴征战NBA。李宁品牌成为第一个出现在NBA赛场上的中国体育品牌。

2025年3月，李宁001限量珍藏版上市。这是中国体育品牌第一次发售限量版运动鞋。

2025年4月，李宁公司与国际男子职业网球选手联合会ATP（Association Tennis Professional）在北京正式宣布建立中国官方市场合作伙伴关系。

2025年4月，李宁公司和中国大学生体育协会达成协议，共同打造全新的中国大学生足球联赛。

2025年4月，李宁公司与越南足球协会（VFF）在河内签约，李宁公司将在未来三年内为越南国家男、女足球队以及越南国家U23男子足球队提供装备。

2025年4月，李宁公司与国际男子职业网球选手联合会ATP（Association Tennis Professional）在北京正式宣布建立中国官方市场合作伙伴关系。

2025年6月，NBA克里夫兰骑士队球员达蒙·琼斯受李宁公司邀请来华访问。在为期7天的行程中，达蒙先后访问了北京、杭州、上海三地，和中国消费者亲密接触。

2025年8月14日，李宁品牌联手NBA五十大巨星之一奥尼尔先生，双方合作共同推出“李宁”SHAQ系列专业篮球产品线，共同开拓中国篮球市场。

2025年9月5日，李宁公司推出鞋产品的专业科技平台——“李宁弓”减震科技。“李宁弓”是国内第一个运动鞋的研发科技平台，标志着李宁公司的运动鞋科技眼发能力跻身世界领先行列。

2025年9月12日，李宁品牌与苏丹国家田径队正式签约。苏丹国家田径队将身着李宁公司为其专门设计的训练服，比赛服及领奖服征战2025北京奥运会。

2025年底，李宁公司荣获“华王金标提名奖”

2025年1月5日，李宁与中央电视台携手打造体育频道全新形象

2025年1月12日，李宁与阿根廷国家篮球队签约 品牌国际化策略再迈进一步

2025年1月29日，李宁与瑞典奥委会签约成为奥运代表团指定体育装备合作伙伴

2025年4月30日，李宁公司与北京体育大学携手推动支持中国农村体育发展，与乡村体育教师“一起运动”

2025年6月25日，李宁公司签约成为西班牙奥委会”官方合作伙伴“携手征战北京奥运

2025年9月24日，中国体育品牌首次签约网坛顶级球员-李宁公司携手柳比西奇驰骋国际网坛

2025年11月15日，李宁收购著名乒乓球品牌“红双喜”57.5%股权

2025年3月17日，李宁公司被第一广告传媒授予“一级广告合作商”

2025年5月，李宁基金会及李宁公司向汶川地震灾区捐款1249万元

2025年7月31日，李宁有限公司发布公告，7月31日与意大利运动品牌Lotto Sport签署协议，以不低于10亿港元的价格，获得该品牌在中国为期20年的独家特许权。

2025年，李宁正式获得中国国家羽毛球队赞助权，压倒了YONEX统治世界羽坛的历史

★广告语

一切皆有可能（Anything is possible）

“一切皆有可能”这句口号，是李宁品牌在过去的15年不断积累和完善的结晶。从最早的“中国新一代的希望”到“把精彩留给自己”到“我运动我存在”、“运动之美世界共享”、“出色，源自本色”到现在的“一切皆有可能”，李宁品牌逐步积淀出它品牌独有的内涵。

“推动中国体育事业，让运动改变我们的生活”，是李宁有限公司成立的初衷。李宁有限公司从不放弃任何努力以实现这一使命。从1990年支持北京亚运会中国体育代表团开始，李宁有限公司对体育事业已投入大量赞助，同时也创造了数以万计的就业机会。

通过对消费者的调研，一个关于李宁牌的新的品牌个性渐渐浮现出来了。李宁要做成一个运动时尚的体育品牌，成为人们生活中不可缺少的一部分。李宁牌应该是亲和的，有魅力的，时尚的。李宁牌应该给消费者两个利益支持点:功能性的利益和体验上的利益。而对于体育用品来说，其功能性与体验性是天然相通的。这两者可以用一句话来概括:“一切皆有可能”(Anything is possible)。

“一切皆有可能”的品牌概念就这样被挖掘出来。

新的定位出来以后，整个公司立即开始以这个定位来统一公司对外的口径。公关及品牌经理张庆说：“„一切皆有可能‟是一个品牌精神，如果这个品牌精神融入到消费者心目中，我们的品牌就是无法战胜的。”

独特的企业文化，是李宁有限公司每个部分紧密协作、奋力向前的接力棒，使所有的供应商、经销商、服务商成为合作伙伴，让所有的员工合力同心。李宁人相信：人有无限潜能。运动让人更加自信，敢于表现，不断发掘潜能、超越自我——我们有这样的品牌观，并始终不渝地付诸实践

**第四篇：90后李宁消费市场调查问卷**

90后李宁消费市场调查问卷

尊敬的消费者：

您好！我们是山西大学商务学院的学生，正在完成第二课堂活动，感谢您抽出宝贵的时间参与我们的问卷调查，您的支持将为我们的第二课堂提供最宝贵的资料和信息。请您放心，这是一份学生学习型的调查问卷，我们将为您提供的个人资料保密，仅作为我们统计数据的来源，谢谢！

1.您的性别？

A．男B.女

2.您属于哪个年龄阶段？

A.6~15岁B.16~25岁C.26~35岁D36~45岁E46岁以上

3.请问您买过李宁品牌的服饰吗？

A.买过B.没买过C.身边的人买过

4.在您朋友中，购买李宁品牌的人多吗？

A.多B.很少C.没有

5.您对有个性设计的李宁服饰有购买意向吗？

A.有B.有一点C.没有

6.您喜欢这个牌子的原因？（可多选）

A.流行B.喜欢它的精神C.喜欢它的代言人D.质量好

E.款式好看F.其他

7.李宁的什么给你的印象最深刻？（可多选）

A.服装B.鞋子C.包包D.其他小配件E.杂志广告F.电视/网络广告/户外广告G.户外宣传活动H.其他

8.如果您选择李宁的话，请问您的原因是？

A.质量好B.款式个性美观C.价格合理D.其他

9.您比较偏好哪种着装风格？（最多可选三项）

A.可爱风格B.运动休闲C.华丽时尚D.中性帅酷E．随意穿、不看重F．其他

10.您对“90后李宁”有何评价？

A.无所谓B.支持C.不支持

管理学院

10级市场营销G1班

薛松浩

**第五篇：李宁产品价格上涨**

“李宁”涨价，凭什么赢市场

来源：中华工商时报 作者：李仁平

2025年04月08日11:38

我来说两句(0)复制链接

“李宁是被吊在中间的一个品牌，最好的算不上，最贵的也算不上，最实惠的更算不上，价格上涨的速度比品牌的宣传速度快了N倍，款式技术上被耐克、阿迪达斯越落越远，价格上却越来越近。”涨价之风向体育用品蔓延之际，面对李宁公司高调表达涨价的态势，消费者表达了自己的不满和担忧 “李宁是被吊在中间的一个品牌，最好的算不上，最贵的也算不上，最实惠的更算不上，价格上涨的速度比品牌的宣传速度快了N倍，款式技术上被耐克、阿迪达斯越落越远，价格上却越来越近。”涨价之风向体育用品蔓延之际，面对李宁公司高调表达涨价的态势，消费者表达了自己的不满和担忧。

记者调查，李宁涨价，极有可能遭遇消费者不买账的尴尬局面，而同时又面临市场被瓜分的危险，未来堪忧。

消费者不买账

在北京西单的李宁专卖店，销售人员告诉记者，2025年春季上货的羽绒服比2025年冬天大约贵50元。

记者看到，新款短袖T恤大约200元，新款长裤的价格在300元以上。对于涨幅20%的传闻，销售人员说，依他的感觉，目前服装类涨幅不大，大约8%。

鞋类涨幅较大，在100元区间。

谈及涨价的原因，这位销售人员说，原料上涨只是很小的一块，尤其是对衣服而言，主要是设计和推广费用的增加。他指着货架介绍说，现在的运动品牌都走休闲路线，颜色、款式越来越丰富，设计成本大量增加。“代言人变成了林志玲，推广费用大大增加，这些都会反应在服装的成本上。”

记者提出：“有人说现在的李宁是赶追世界一线品牌，所以价格上得先追上去？”销售人员回应说，耐克等一线品牌的鞋子和服装也会出现开线等问题，李宁在质量上可以赶上一线品牌。

对此，消费者并不买账。受访的一位消费者说：“前些天看上一款李宁旅游鞋499元，我觉得再添200元能买个三叶草了，果断没买。”

在北京西单的耐克专卖店，记者看到T恤的价格基本在200-300元左右，与李宁品牌质量款式相仿的T恤价格基本是200元。记者随机采访了几位消费者，他们均表示，如果李宁的价格赶上了耐克，肯定会选择耐克。

记者随后走访了阿迪达斯专卖店。阿迪达斯的销售人员告诉记者，目前没接到涨价通知，他本人也没感觉到价格有提升。关于“如果耐克和阿迪达斯价格上调，还会不会买？会不会选择其他品牌代替？”的提问，随机采访的消费者大多表示，会减少购买，购买时会犹豫，但必须购买时还会选择。

销售人员说，李宁在今年2月就将7月-9月的货品订好，“厂家在接单时已经把款式确定，此外，也是按照样品产品吊牌的价格来生产和标价。”因此，在未来半年内，不太可能会出现价格的浮动。

业绩堪忧

中国体育用品上市公司2025年中报中，李宁营收45.046亿元，净利润15.6%；同期，安踏营收34.531亿元，净利润27.2%；中国动向营收21.453亿元，净利润44.1%；特步营收20.402亿元，净利润21.8%。李宁营收排名第一，净利润率排名最后。

业内人士解释，之所以出现盈利不利的局面，是因为李宁为了配合换标战略，尽快消化掉老标库存，在去年前两个季度（即2025年中报的会计期间）对老

标库存采取了“低价换高周转”的清库策略。

然而，李宁公司从去年第三季度更换新商标到现在已经一年，在不久前的李宁牌产品订货会上，遭遇了订单大幅下降。

在李宁公司2025第三季度李宁品牌产品订货会上，按零售品牌价计算，订单金额年下降超过8%；批发价跌幅约为14%，鞋及服务产品订货量跌幅约为

17%，唯有平均零售价上升了大约10%。

与此同时，在3月公布的李宁公司年报上，到2025年年末，亏损额累计达到2.013亿元。

在过去十几年间，李宁品牌的成长基本模式是渠道的扩张，从六七年前的1000多家店，到现在7900多家店，李宁公司的规模迅速膨胀，然而随着整个中国在生产、销售等各环节成本的上升，包括零售通路成本的加大，李宁将背负更重的行囊，这恐怕是当初渠道疯狂拓展之时，所未料及的。

李宁从去年第三季度开始更换新商标，用意在通过品牌形象的提升来获取品牌溢价，进而推高吊牌价。

在国际一线运动品牌纷纷降价占领市场之时，李宁逆势涨价的举动，恐怕将遭遇消费者不买账的境况，换新标推高吊牌价的如意算盘也难免落空，公司日

益下滑的业绩足以让李宁“吃不消”。

未来如何赢得市场

未来的李宁用什么赢得市场？

李宁面对的竞争，除了做运动出身的阿迪达斯、耐克等品牌以外，像H&M、Zara等非体育类用品专卖的品牌，目前也在试图从休闲服饰中分一杯羹。

李宁公司总经理张志勇透露，李宁品牌主力的价格段是在250元到390元之间，大约占了70%的比例。而以耐克、阿迪达斯为代表的外资高端品牌也纷纷通过降价、搞促销等手段，向中端市场靠近，李宁的品牌影响力显然还难以望其项背。

同时，大量在二三线城市占领市场的国产品牌也有了足够力量从低端向中端前进，中端市场的未来竞争注定是异常激烈的。

眼下，尽管面临成本上涨、货品供应不足的压力，但耐克、阿迪达斯都不敢轻易涨价，想涨又不敢涨太多，不少代理商预测，10%的涨价幅度或许已是极限。

此时，李宁公司执意表态：“由于受到工资和原材料成本的影响，预计今年成本平均上涨20％，产品价格将有两位数增幅。”李宁有限公司对外事务与公关总监张晓岩表示：“现在成本上升得厉害，你去问问，哪家企业价格不上涨才有问题。”这样的公开表态，很可能影响市场成绩。

采访中，不少消费者，将此时的高调表示视为跟风涨价，对此颇有微词。值得注意的是，所谓的原材料棉花，是否会一直涨价尚存在疑点。中期研究院研究员汤瑜表示：“自从中国加入世贸组织，棉花每年都有缺口，中国每年都会有进口，上半年主要使用美国棉花、下半年主要使用印度棉花，10月份之后，国内新棉花上市，在市场调节下，棉花价格自然会下跌。”而棉花供求将不会出现异常状况，价格自然不会出现大幅波动。

抗不过通胀 耐克李宁酝酿涨价

中国南昌新闻网 2025-03-25

在线投稿 新闻热线：0791-3988076

李宁耐克酝酿涨价

体育用品在继食品、时装等涨价之后，也酝酿着步入涨价潮。昨日有消息称，耐克和李宁已率先表态要提高大部分产品的价格，理由为原材料和成本的上涨导致利润不佳。昆明市场上以耐克李宁为主的主流运动品牌目前没有出现价格上涨的情况。

据悉，耐克昨日最新发布的第三财季业绩报告称：“石油、棉花价格、人工成本、运费的上涨，致公司毛利润不佳，将以提价的方式来缓解不断上涨的成本压力。”同时，李宁公司也表示，“由于受到工资和原材料成本的影响，预计今年成本平均上涨20％，产品价格将有两位数增幅。”

昨日，记者在走访昆明市场后发现，李宁、耐克的零售价格还比较稳定，并没有出现价格上涨。南屏街李宁店的工作人员说，李宁已今年2月将7月—9月的货品订好，“厂家在接单时已经把款式确定，此外，也是按照样品产品吊牌的价格来生产和标价。”因此，在未来的半年内，不太可能会出现价格的浮动。(生活新报)耐克李宁等运动品牌或将涨价 商家称10%已是极限

已经多年没有提过价的运动品牌们，终于在最近憋不住了。

先是李宁方面放话出来，说成本高企，计划“提价幅度会达到两位数”，其后，耐克高管也指出，缓解不断上涨的成本压力，只有靠提价。圈内人都知道，如果耐克提价，阿迪达斯绝对会全面跟进，一旦涨价事成定局，运动品牌行业将面临一个全面调价的时刻。

从2025年开始，销售不断走下坡路的运动品牌终于在去年下半年开始缓步攀升，选择在这个时候提价或许是个好选择。

原材料涨了20%，怎么可能不提价？

“原油、棉花等原材料大幅度涨价，运动品牌怎么可能不提价？”一家运动商场负责人说，现在各个行业都承受着原材料大幅涨价的压力，只看谁先撑不住。据李宁方面最近公开的一份资料表明，目前公司只能锁定未来8个月的原材料价格，这段时期内成本平均将上涨20%。

比起男女装而言，运动行业的品牌手指掰掰就能数出来，显然成熟度和垄断度都更高。所以，哪家若是涨价了，扫一眼就能明白。比如去年四季度的订货会上，李宁鞋类产品平均零售价提高7.8%，一度引起代理商的不满。“以前李宁的衣服、鞋子等平均零售价在300元左右，今年要远远高过这个数了。”业内人士透露，下一季的订货会价格还要再调。

去年下半年订单有三成都到不了专柜

一方面运动品牌在酝酿着调价，而另一方面，耐克等品牌则面临一直缺货的状况。

“这两年，耐克一直不断出现货品供应方面的问题。”业内人士透露，耐克的货品常出现缺货尴尬。“公司对通胀预期不足，并没有即时调整上游加工厂商的生产成本，加工厂商不愿生产货品，直接导致代理商下了订单后货品却无法跟上的状况。”

不少耐克的代理商均透露，去年下半年在订货会上下的订单中，有30%都上不到专柜，上游加工企业要么就是拖时间，要么就干脆说这么低的价格做不了。

如果不是因为这么严重的缺货问题，耐克可能也不会考虑动摇多年不变的价格体系。

10%的涨价幅度或许已是极限

尽管面临成本上涨、货品供应不足的压力，但耐克、阿迪达斯却不敢轻易涨价，想涨又不敢涨太多，所以，虽然耐克、阿迪达斯并未正面回应涨价幅度的问题，不少代理商却已经心中有数了，10%的涨价幅度或许已是极限。

“以耐克为例，鞋款的均价在600元左右，夏装均价为200-300元，冬装则为600-1000元，如果涨幅在10%左右，那就是涨20-100元，对消费者来说区别不大。”一家耐克的代理商透露，只要涨价在100元以内，客人不会有明显感觉，也不会影响销售。

耐克、阿迪方面也透露，运动系列货品涨价幅度不会太大，但像耐克篮球系列、360系列、阿迪的三叶草系列都有可能会悄悄提价，从侧面弥补运动系列无法大幅涨价的局限。

日用化工品集体涨价 “运动装”也要涨价了！

先是康师傅、统一方便面联手涨价，然后是五粮液、茅台售价普涨，紧接着就是宝洁、联合利华等日用化工品集体涨价„„近日，耐克和李宁公司又相继表态要提高大部分产品的价格，李宁更是明确表示价格提高的幅度将达两位数，之后多家运动品牌也透露有涨价的意愿，一场运动休闲服装的涨价大战也蓄势待发。

面对日常消费品汹涌而来的“涨升”，作为普通消费者的市民多表示不理解和无奈，许多市民不禁问道，这是商家的无奈之举，还是酝酿已久？

代理商：接到通知尚未提价

“昨天供货厂商和我联系，再进货价格要涨，至于涨多少(供货商)没说。”据铁西人民路附近一家运动用品店经理介绍，目前店里经营的知名品牌有五六种，虽然部分品牌厂商告知我们准备提价，但是真正落实到市场还需要一段时间，不会在很短时间内提高售价，而且店里的折扣和优惠还将继续执行。记者随后走访了市内十余处运动用品专卖店发现，多数休闲装、运动鞋没有提价，而且还在七至九折甚至是对折销售。专卖店工作人员也表示，一般涨价前都会提前一段时间公示给消费者，用这段时间进行积压货品的打折销售。

业内人士：成本在提高提价是无奈

记者随后采访了经营了十余年棉质品的王先生，据王先生介绍，运动服装集体涨价主要是因为这段时间棉花等原材料的大幅涨价，棉花价格在短时间内上涨了几倍，一件棉织品服装的生产成本大致上涨了20%到30%。对于运动用品企业的集体涨价，王先生坦言，“这当中可能会有跟风儿涨价的企业，但大部分品牌涨价应该是迫于原材料价格的上涨，是一种无奈之举。”

虽然部分品牌厂商表示准备提价，但是真正落实到市场还需要一段时间，店里的折扣和优惠还将继续执行。见习记者吴海龙摄

律师：违法与否 看是否涨前串通

辽宁弘扬律师事务所刘海波律师接受记者采访时认为，同行业企业，在相同时间内共同提高商品售价是否违法，需要区分以下三种情况。

第一

在市场经济的条件下，商品价格主要受价值规律的影响。如果生产企业迫于原材料价格上涨，“产供销”以及劳动成本都增加的情况之下，提高售价属于符合价值规律的正常经济行为。

第二

同行业之间出于应对价格上涨的考虑，“跟风儿”提高售价只是生产厂家自身的经营素质问题，也属于正常情况，不涉及违法行为。

第三

同类相关经营企业如果集体涨价前，达成了垄断协议约定共同涨价；如果存在组织、策划、串通等行为并联合涨价，共谋意图一旦被认定，即可视为垄断行为。此举违反我国《反垄断法》、《价格法》以及国家发展和改革委员会制定的《制止价格垄断行为暂行规定》相关条文。但企业是否是否涉嫌价格垄断，需要相关反垄断调查执法机构认定。

自第一季度上调售价之后，包括李宁在内的多个国内运动品牌又开始酝酿新一轮涨价。在棉价从高位回落的今天，“成本上涨论”已然站不住脚，但多个品牌为何仍不约而同地掀起涨价潮？

部分品牌涨幅达两位数

记者从部分国内运动品牌企业获悉，新一轮涨价正在行业内酝酿。李宁公关事务经理徐瑞坤向记者证实，李宁第四季度订货会于6月底结束，其中服装和鞋产品的平均零售定价增长均超过10％。

另外，安踏公司一内部人士透露，之前市场零售价已经调整过，但鉴于安踏8月将公布上半年业绩，目前“不方便说”，公司可能会在四季度根据实际情况调整价格。

事实上，这已经不是运动品牌年内第一次涨价了。早在今年3月底，耐克“领涨”引发多个国内品牌“跟风”上调产品价格，部分产品价格涨幅达两位数。

面对国内运动品牌掀起的这一轮涨价风，消费者表示“伤不起”。不少网友还调侃：“李宁，涨价皆有可能”，“安踏，涨价永不止步”，“三六一度，多一块钱”

涨价“不约而同”为哪般？

各家企业涨价何以如此“步调一致”？不少品牌坚持“成本推动说”，称受到原材料、人力、商业地产推动的门店租金上涨等成本因素导致企业利润率低迷，不得不通过提价缓解企业压力。

而中投顾问轻工业研究员朱庆骅指出，成本压力加大是不争的事实，但国内运动品牌远未达到非涨不可的地步。

记者发现，曾经是运动品牌上一轮调价的主要推手 “疯狂的棉花”价格事实上已从高位回落，难以成为运动品牌涨价的理由。郑州期货交易所近交割月结算价已经从春节后的3万多元回落到2.4万元的水平，一季度支撑多个运动品牌涨价的主因已然站不住脚，国内运动品牌此时选择再度调价，令人意外。

与此类似，作为服装原料之一的化纤价格进入第二季度后也有明显的下降。根据中国纺织网的数据，近三个月华东市场的PTA价格下降超过16％。“从2025年下半年到今年上半年PTA价格走势来看，今年4~5月处于上扬乏力的状态，这与4月国际原油价格下降有关，PTA价格回归，同样也使棉花失去了上涨动力。相较于三四月的价格高位，目前PTA价格进一步回落，运动品牌现在涨价似乎站不住脚。”大宗商品数据商生意社的总编刘心田说。

另外，此前“用工荒”导致江浙纺织企业用工成本大幅提高，进入二季度之后也维持在稳定的水平。“事实上，运动品牌的利润空间足以消化由于各项成本上涨带来的压力，各品牌选择在当前这个时点涨价，一来可以将成本压力作为理由，弱化消费者对涨价的敏感度，二来能借此提高利润率，保持领先地位。”朱庆骅说。

屡屡提价一定程度上挫伤了市场销量。以李宁为例，涨价令其今年第二季度服装和鞋类产品订货数量分别下降超过7％和8％。告别“被”涨价需多管齐下

业内专家指出，在与国际品牌的竞争中，国产品牌要认清自身定位的目标人群，不能轻易跟风涨价，要“保质又保价”。本土品牌应对价格调整慎之又慎，不能“一线涨我也涨”。确实需要调价的时候，对调价时间、调价范围、调价区域都要有一个明确的价格梯度，减少消费者的流失。

李宁(专栏)公司称：门店租金上涨致成本压力增加

本报讯 李宁公司日前发布公告称，第四季度鞋产品价格将上涨7.8%，服装将上涨17.9%。加上安踏、特步、匹克和361度，国内五大知名体育品牌的运动鞋和服装再次涨价一到两成。

当下正处于服装类公司的订货季，记者从李宁、安踏等五大品牌公布的消息发现，消费者又要多掏腰包了。日前，李宁发布公告称，第四季度鞋产品价格将上涨7.8%，服装将上涨17.9%。加上之前安踏、特步、匹克和361度在订货会上公布的消息，国内五大知名体育品牌的运动鞋和衣服再次涨价一到两成。

机构调研对此称，以国内的这五大公司核心产品的价格约在200元到300元计算，此次提价，让消费者在鞋、衣服上的支出每件(双)平均要多支出50元。公开资料显示，这已不是国内五大品牌第一次提价，从年初订货会和年报公布的数据算，今年其产品已经涨了10%到20%。

无疑，再次出现的行业趋势性集体涨价引起了不少消费者的质疑，“为何要涨个不停呢？”对此，李宁公司对外事务与公关总监张晓岩告诉记者，原材料成本、人力成本与商业地产趋热带来的门店租金成本的上涨，各体育品牌只能不约而同地提价来应对。

张晓岩强调商业地产趋热带来的门店租金成本上涨是涨价的重要原因。“事实上，在整个涨价因素中，门店租金的上涨幅度比劳动力成本提升所占比例更大。”但业内专家表示，对于某种程度上还在靠价格优势打市场的国内体育用品品牌而言，上调价格会面临失去部分市场的风险，但不调价格，则恐怕将来进入市场的机会都没有。

李宁等国内品牌酝酿新一轮涨价 “衣贵贵”卷土重来? 来源：中国经济网

2025年08月01日07:43

我来说两句(0)复制链接 打印 大中小 大中小 大中小

自第一季度上调售价之后，包括李宁在内的多个国内运动品牌又开始酝酿新一轮涨价。尽管服装企业均声称因成本压力而涨价，但还是令消费者“很受伤”。业内专家指出，在与国际品牌的竞争中，国产品牌要认清自身定位的目标人群，不能轻易跟风涨价，要“保质又保价”，而告别“被”涨价需多管齐下。

自第一季度上调售价之后，包括李宁在内的多个国内运动品牌又开始酝酿新一轮涨价。在棉价从高位回落的今天，“成本上涨论”已然站不住脚，但多个品牌

为何仍不约而同地掀起涨价潮？

运动品牌“涨”声响起

“现在的运动鞋一季比一季贵了，以前200多元就能买双国产品牌的运动鞋，现在没有300元拿不下来，和国外品牌的价差其实已经不大了。”从事审计工作的消费者李阳说。

记者从部分国内运动品牌企业获悉，新一轮涨价正在行业内酝酿。李宁公关事务经理徐瑞坤向记者证实，李宁第四季度订货会于6月底结束，其中服装和鞋产品的平均零售定价增长均超过10%，相较今年上半年订货会8%的涨幅，成本

因素令价格又走高了不少。

另外，安踏公司一内部人士透露，之前市场零售价已经调整过，但鉴于安踏8月份将公布上半年业绩，目前“不方便说”，公司可能会在四季度根据实际情况

调整价格。

事实上，这已经不是运动品牌年内第一次涨价了。早在今年3月底，耐克“领涨”引发多个国内品牌“跟风”上调产品价格，部分产品价格涨幅达两位数，连续两次提价后，运动品牌的价格已经是“一山比一山高”。

面对国内运动品牌掀起的这一轮涨价风，消费者纷纷表示“伤不起”，不少网友还对此进行了调侃：“李宁，涨价皆有可能”，“安踏，涨价永不止步”，“三六

一度，多一块钱”……

涨价“不约而同”为哪般

尽管服装企业均声称涨价源于成本压力，“不得已而为之”，但这种“登高一呼，应者云集”式的全行业涨价还是令消费者“很受伤”，更让不少人联想到此前的日化巨头联手调价。消费者不禁疑问：各家企业涨价何以如此“步调一致”？

不少品牌坚持“成本推动说”，称受到原材料、人力、商业地产推动的门店租金上涨等成本因素导致企业利润率低迷，不得不通过提价缓解企业压力。而中投顾问轻工业研究员朱庆骅指出，成本压力加大是不争的事实，但远未达到将这些

运动品牌逼到非涨不可的地步。

记者发现，曾经是运动品牌上一轮调价的主要推手“疯狂的棉花”价格事实上已经从高位回落，难以成为运动品牌涨价的理由。郑州期货交易所近交割月结算价已经从春节后的3万多元回落到2.4万元的水平，一季度支撑多个运动品牌涨价的主因已然站不住脚，国内运动品牌此时选择再度调价，令人意外。

与此类似，作为服装原料之一的化纤价格进入第二季度后也有明显的下降。根据中国纺织网的数据，近3个月华东市场的PTA价格下降超过16%。“从2025年下半年到今年上半年PTA价格走势来看，今年4月至5月份处于上扬乏力的状态，这与4月份国际原油价格下降有关，PTA价格回归，同样也使棉花失去了上涨动力。相较于3、4月份的价格高位，目前PTA价格进一步回落，运动品牌现在涨价似乎站不住脚。”大宗商品数据商生意社的总编刘心田说。

另外，此前“用工荒”导致江浙纺织企业用工成本大幅提高，进入二季度之后也已经维持在稳定的水平。“事实上，运动品牌的品牌附加值在其价格中所占比例较大，因此其利润空间足以消化由于各项成本上涨带来的压力，各品牌选择在当前这个时点涨价，一来可以将成本压力作为理由，弱化消费者对价格上涨的敏感度，二来也能够借此提高利润率，保持领先地位。”朱庆骅说。

屡屡提价一定程度上挫伤了市场销量。以李宁为例，涨价令其今年第二季度服装和鞋类产品订货数量分别下降超过7%和8%。

告别“被”涨价需多管齐下

记者发现，尽管“成本推动”因素不可忽视，但细细算账，部分为了维持高利润率而涨价的企业，仅仅是将这“受不了”的人由股东换成了消费者而已。“国内运动品牌销量的增长很大程度取决于其与国际运动品牌相比较低的价格优势，但通过几轮价格的上调，这种价格优势已逐步削弱，部分款式的国内运动鞋价格与国际品牌阿迪达斯、耐克的价格相差无几，这将使其销量受到一定的冲击。”中

投顾问研究总监张砚霖说。

业内专家指出，在与国际品牌的竞争中，国产品牌要认清自身定位的目标人群，不能轻易跟风涨价，要“保质又保价”。本土品牌应对价格调整慎之又慎，不能“一线涨我也涨”。确实需要调价的时候，对调价时间、调价范围、调价区域都要有一个明确的价格梯度，减少消费者的流失。“加快推出新品也可以提高利润率、对冲企业成本上升的压力，这对服装企业来说至关重要。这不仅更容易满足消费者的购物心理和购买欲望，加快企业的存货周转速度，更能通过渐进的方式增加消费者对价格上调的接受度。”品牌推广研究机构“关键体育”总裁张庆说。

更有专家认为，当前物价上涨压力较大，在全民“抗通胀”的时代，负责任的企业除了涨价，还应该探索其他渠道消化成本，相关部门在营造良好的流通环境、为企业减负等方面也应有所作为。

上海商业经济研究中心主任齐晓斋等专家建议，企业要正视消费者的感受，可以通过更合理地调配广告投入和管理商场促销人员等方法来消化成本。除了传统的大卖场等渠道，企业也可以尝试网络营销等无店铺销售方式。此外，大卖场等零售终端收取的进场费、上架费、促销费等既多且杂，相关部门应予以规范。

来源国际商报)

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！