

# 奧運會對運動鞋服產業影響幾何



2001年7月，北京贏得2008年奧運會主辦權，面對難得的歷史機遇，政府開始大力扶持體育發展與體育活動，進入2008年，政府及社會各界給予體育的高關注度上升到社會與市場間關注度上升，到2008年，國際奧委會主席羅格表示，旅遊業和體育產業的發展將充分體現奧運效應。

目前，在全球範圍內，中國的體育產業處於發展初期階段，但奧運會的舉辦將為此帶來巨大發展契機，更多國際資本將湧入中國，大眾對運動與健身的認知及興趣度大增，體育用品的消費將得到刺激，與此同時，奧運會也為我國體育產業上下游聯動整合帶來了契機，而各國國際運動品牌在中國地區爭取戰略性優勢，所做出的系列舉動更加劇了行業的競爭……

奧運會 運動用品行業面臨的機遇與威脅何在？競爭格局如何變化……本文將從運動用品市場規模和增長預測、行業價值鏈變化、消費者需求等方面，講述嚴峻的經濟形勢下，奧運會對運動用品行業的影響。

## 一、運動用品市場規模和增長預測

中國運動用品市場增長的驅動因素包括個人消費的增長、體育運動參與度的提高以及政府的大力支持。

1、個人消費的增長

個人消費直接推動著消費者對運動用品的開支。從資料上看，2007年人均GDP超過2000美元，經濟增長中消費對GDP增長的貢獻首次超過出口。根據國家宏觀經濟政策調整，未來經濟將繼續由消費、出口協同拉動向依消費投資、出口協同拉動轉變，因此，國內消費空間進一步擴大。

奧運會的舉辦、城市化、收入水準等促進了國內體育消費支出的持續增長，而個人消費理念、健康意識的轉變更將推動中國體育用品消費的進一步發展。

另外一方面，目前經濟形勢嚴峻，食品價格上漲、股市、房市降溫等等，有指受這些因素，消費者將會在耐用消費品，尤其是鞋服方面開支。對此，我們認為，消費者的收入增長水準是對鞋服消費產生影響的根本因素，而2008年一季度收入增長率同比上漲了19.2%，在收入增長的情況下，個人對鞋服消費減少上升的可能性極小。

## 二、行業價值鏈

國際國內經濟環境的變化，對出口的影響，新勞動法實施帶來的成本和用工方面的連鎖反應，人民幣升值壓力進一步加大等因素，使得中小企業生存環境更加嚴峻，而大企業則通過產品結構升級、產業資源重組、轉移轉機、品牌創新、管道多元化、擴大融資等手段化解危機，從而獲得企業的全方位升級和發展。與此同時，北京將最大的賽事，將吸引全球三分之二的企業來臨北京，關注中國，因此國內市場將成爲企業力拓的焦點，產業資源爭奪將更趨激烈，行業價值鏈各環節將面臨變化。

1、行業集中度

目前，中國體育用品品牌的市場集中度遠低於發達國家，未來幾年市場集中度上升是必然趨勢。

當前，通貨膨脹加劇了優勝劣汰，有品牌效应的企業將因爲有提價能力受益於通脹，可以消化成本上升的壓力，反之將會經歷更進一步的洗禮考驗，行業面臨整合。有實力的企業將會在海外並購的機會，同時，借道美國市場，北京將最大的賽事，將吸引全球三分之二的企業來臨北京，關注中國，因此國內市場將成爲企業力拓的焦點，產業資源爭奪將更趨激烈，行業價值鏈各環節將面臨變化。

均佔有的體育活動面積以12%的年均增長率逐步擴大，在未來5年內預計將以該比率遞增。

總體來看，隨著北京奧運會的召開，中國運動用品行業將步入一個新的發展階段。按照過往國際經驗，奧運會會使體育用品整體需求增長比正常年份高4%，根據中國情況，預計國內體育用品需求增長可比正常年份高8%，結合當前實際經濟形勢，我們預測，未來幾年體育用品年複合增長率將達到1410億元人民幣。

2、體育運動參與度

北京2008奧運會大大增強了中國的熱情，中國運動因爲在體育領域取得卓越成功成爲民族的驕傲，激勵年輕一代積極參與體育活動，與此同時，個人對於運動的參與度平穩增長，據統計，2005年參加運動的人達4.5億，比1999年增加一倍左右。根據中國體育產業的計畫，政府的目標是到2010年，參與運動人數達到5.5億，近幾年，有3億多人參與了“全民健身”活動。2001年中奧成功後，政府更進一步推廣“全民健身”運動，人均體育活動區域的面積逐步擴大，也大大推動了對運動用品的需求量。在過去5年中，人均佔有的體育活動面積以12%的年均增長率逐步擴大，在未來5年內預計將以該比率遞增。

3、研發設計機會

綠色奧運是北京奧運會提出的重要理念之一，各品牌也大打環保牌，以在產品研發中應用生態皮革、綠色環保材料、可回收材料等提出綠色品牌理念。如 Adidas Originals 的 Grun 系列所有球鞋上的某些部分由回收材料所製成。

奧運會提高了人們對於運動的參與熱情，同時因爲奧運會各項目的關注，對於專業運動的追求將有所加強，因此，有較強功能性的產品將更贏得消費者的喜好。

另外，由於消費者對高品質的要求，高新技術將在原材料中得到應用。如超聲波技術、電子技術、微波和高壓技術等都應用到了皮革領域，如納米技術也會應用到皮革工藝中，對皮革的設計和製造影響也很大；聲波技術可以使皮革更加均勻一致，而且可以使麂具有可轉彎度，也可以使皮革的廢物有所降

企業成本上升的同時也有了通過收購擴大生產的機會，行業的集中度將進一步提高。

3、研發設計機會

綠色奧運是北京奧運會提出的重要理念之一，各品牌也大打環保牌，以在產品研發中應用生態皮革、綠色環保材料、可回收材料等提出綠色品牌理念。如 Adidas Originals 的 Grun 系列所有球鞋上的某些部分由回收材料所製成。

奧運會提高了人們對於運動的參與熱情，同時因爲奧運會各項目的關注，對於專業運動的追求將有所加強，因此，有較強功能性的產品將更贏得消費者的喜好。

另外，由於消費者對高品質的要求，高新技術將在原材料中得到應用。如超聲波技術、電子技術、微波和高壓技術等都應用到了皮革領域，如納米技術也會應用到皮革工藝中，對皮革的設計和製造影響也很大；聲波技術可以使皮革更加均勻一致，而且可以使麂具有可轉彎度，也可以使皮革的廢物有所降

在消費需求日益個性化的今天，企業也更加注重利用個性化的設計和吸引消費者參與來吸引消費者。4月NIKE在國內正式啓動，從4月24日起，中國的消費者可以隨時隨地登錄NIKEID.cn選擇自己喜愛的耐克產品，進行個性化的產品設計，獲得專屬於自己的NIKEED代碼。阿迪達斯隨後推出高級定制mi Originals系列，目前，消費者只能在柏林和紐約的Original Store店內體驗到mi Original的定制樂趣，但值得注意的是，借著“奧運會合作夥伴”的身份，北京將是mi Original登陸的第一個目的地。

4、營銷和品牌管理

奧運會這樣一個大舞臺，很多企業不會放過成爲世界品牌的機會。作爲贊助商，阿迪達斯對奧運會頻頻發力，制定包括新聞發布會、網路互動體驗、運動界藝術展、大型體育活動等系列活動，而其他贊助商也紛紛加入奧運運籌帷幄，進行品牌營銷。阿迪達斯作爲奧運會合作夥伴，專門成立品牌保護團隊，保護自己的品牌利益。針對李寧，奧運會期間中央電視臺超播室的主持人和嘉賓將停止穿李寧品牌標識的服裝，而最近，奧運會運動員非贊助商的廣告也被定爲形同虛設，在8月1日至27日廣告控制期間停播，這對於非贊助商企業來說是一次“集體放血”。

在營銷模式上，以往耐克與阿迪達斯等國際品牌採用“金字塔”式的品牌推廣模式，而多數國內品牌主要採取“倒金字塔”的品牌推廣模式。所謂“金字塔”式的品牌推廣模式是通過專業運動員提供高性能的運動裝備幫助運動員取得理想的競賽成績，以此影響更多業餘運動員和週末探險者購買產品，通過滿足這個階段的消費者需求達到口碑相傳，進而擴大大眾消費群。而“倒金字塔”的品牌推廣模式則是通過通過媒介向大眾消費者傳達產品信息，而對於業餘和專業運動員需求很難滿足。原因在於研發力量不足反映出來的產品品質不高。奧運會的席捲使得部分國內品牌在品牌推廣上也選擇了“金字塔”式的方式，以塑造專業專業形象。

另外，企業將更加重視在營銷過程中與消費者的互動體驗，網絡營銷特別是在體育和娛樂類目的合作也受到企業的重視。未來，企業將以服務爲客戶提供極端化產品，以產品爲核心，爲消費者創造出值得回味的感受，注重與消費者溝通，站在消費者的角度上，審視、設計自己的產品和服務。

5、分銷、管道

所謂得管道者得天下，時值奧運年，各品牌在進一步拓展分銷網絡的同時，主要競爭者開始加強分銷網絡的整合，對實體店鋪的控制及對加盟店的監控，以實現對品牌形象、人員服務培訓、定價、售後管理向規模化、集中化方向發展。而經銷商和加盟店的優勝劣汰也提高了管道的談判能力，以自有管道爲主的品牌企業將取得更大的市場優勢。其次，管道逐漸向城鎮農村地區下沉，奧運會極大刺激了中低階市場消費，未來的競爭將在二、三線城市相互競爭。根據 Frost & Sullivan 的統計，2006年中國城市總人口達5.771億人，占總人口約43.9%，預計在2011年將增至總人口的50.3%，對於重要的市場，二線城市一向是重要的戰略市場，而城市化最直接的導向則是二線城市規模的快速擴大，網絡品牌如阿迪達斯也計畫在縣級城市開設專店。未來將有越來越多的中低階產品也將進入二線市場，競爭將會愈加激烈！再次，由於管道資源有限以關閉店面的高漲，越來越多的企業也開始關注網絡銷售這種新型模式。如李寧在淘寶開設網路旗艦店，耐克在中國區ID業務展開。

8、消費者趨勢

奧運會激發了人們對於體育運動的熱情，而奧運會將給消費者帶來更多新鮮的理念和先進的生活方式，當運動成爲一種日常生活習慣，人們對運動的理解也會發生很大的變化。

1、追求專業運動性能的消費者日趨成熟，將會更傾向於在參加不同運動時穿著不同的運動鞋和服裝。人們經濟能力逐步提高，部分消費者尤其是高消費群體，也會傾向購買爲特定運動設計的運動鞋和服裝。因此運動用品領域將會逐步細分市場空間，通過樹立專業化形象，進而延伸至其他領域，帶動整個產品線的發展，可以預計，有專業代表性能運動用品的品牌公能獲得更多的市場機會。

2、品牌與設計成爲消費者購買運動用品考慮的關鍵因素。隨著中國人均GDP持續增加，中國富裕人士與日俱增，對設計及品質的要求，有產品訴求代表一定理念的產品已需求有所增加。

3、在二、三、四線城市的消費者主要在於溫飽而專賣店購買的鞋服，隨著百貨店和大賣場的普及，四線城市滲透，加上運動觀念的普及，人們對於百貨店大賣場的偏好增加。

4、由於網路購物的便捷性以及運動用品消費觀念的成熟，一部分消費者將會傾向於網路購物。

奧運會在無數企業裏面，它的魅力在於溫飽而專賣店購買的鞋服，隨著百貨店和大賣場的普及，四線城市滲透，加上運動觀念的普及，人們對於百貨店大賣場的偏好增加。

【中國經濟時報】記者趙明報：「奧運對搜狐來說首先是一個品牌營銷機會，借此可樹立並宣傳搜狐品牌；其次是用戶切實效果，有些用戶以前可能用搜狐，但用的不多，奧運期間用慣了搜狐，這樣就留下來了，養成了習慣；再次是第三季度廣告收入。」

這三個目標，我們更關心前兩個。」本屆奧運會結束後，搜狐董事局主席兼CEO張朝陽在接受《中國經濟時報》採訪時作上述表示。

「每屆奧運會都會成就一些品牌，就像漢城奧運會成就了三星，北京奧運會成就聯想、搜狐等品牌。當然，搜狐與聯想不同，搜狐本身沒必要做國際品牌，國內網民都上搜狐就够了。」張朝陽說。

搜狐從那方面講都是賺了。奧運印記已經滲透到了品牌中。

奧運後搜狐將大力發展視頻

「視頻作爲一種新傳播方式，其優勢在本屆奧運會期間得到了充分體現。隨著奧運效應顯現，其前景將不可限量。」張朝陽說。

張認爲，「奧運培養了用戶對網上觀看視頻的習慣，以後會有更多精彩視頻內容。人們以前上網就是「圖文時代」，現在上網進入了視頻時代。」

「視頻是此次互聯網奧運報道最大亮點，同時也是各門戶網站爭奪焦點。相對技術上的創新，內容原創更爲關鍵。」張朝陽說，此次奧運搜狐推出《央視奧運直播》、《搜狐奧運播報》、《搜狐北京播報》3大視頻節目，吸引了不少網

# 張朝陽：搜狐贊助奧運目標已實現

花錢做廣告，這方面搜狐花錢不少，但效果很好，北京大街小巷都有「看奧運、上搜狐」，這個廣告效果挺成功的。」張朝陽說，「我們買廣告花多少錢？」

張朝陽解釋說，「作爲很多贊助商，奧運營銷計畫會有很多資源提供，奧組委是把贊助商利益放在第一位的，因爲這能贊助商利益搜狐獲得了很多很多資源，包括Info2008，包括各種通行證和票證，都是爲贊助商提供的。」

「同樣像聯想、阿迪達斯都有很多權益，這就是加入奧林匹克營銷計畫的重要性。」張朝陽說。

2005年時，國際奧委會認識到互聯網重要性，需要建立互聯網體育贊助商這樣一個專門部門，經過激烈角逐，搜狐獲得內容贊助商資格，意味著搜狐就納入了整個奧林匹克營銷計畫，奧林匹克從1976

年到了谷底面臨崩潰，到1980年羅馬開會接手以後官控接成，成爲世界上最成功的品牌營銷機會，其核心就是保護贊助商利益。」

「其實從2002年奧運時就已經證明了，重大體育賽事發生時網路媒體往往能夠夠突出出色，事件發生時，就是事件媒體不報重大事件，所以歷來網路公司都爭奪重大事件報道權。奧運互聯網內容贊助商這個角色，當時競爭非常激烈，是各家競爭核心。當時不光我們要爭，各家都想要，後來是搜狐中標了，我們得到了這個資格。」

「現在達到的效果就是，從品牌營銷角度，我們和可口可樂、阿迪達斯都一樣，這是一個重要的品牌宣傳機會。但搜狐跟他們不一樣的是，我們是一個媒體平臺，我們要報道好奧運，讓用戶通過搜狐來參與奧運，瞭解奧運，更多使用搜狐。」

「奧運會後搜狐對視頻會大力發展。」張朝陽說，「尤其是原創內容方面。」

他對《中國經濟時報》表示，垂直視頻網站對用戶網站視頻很難構成威脅。「因爲重大賽事權威內容都來自於幾大門戶網站，導致一些垂直視頻分享網站這次在重大事件當中處於劣勢，這是這次奧運報道比較大的特徵。」

張朝陽表示，自己不太看好視頻分享

「在奧運會期間，我們和可口可樂、阿迪達斯都一樣，這是一個重要的品牌宣傳機會。但搜狐跟他們不一樣的是，我們是一個媒體平臺，我們要報道好奧運，讓用戶通過搜狐來參與奧運，瞭解奧運，更多使用搜狐。」

「奧運會後搜狐對視頻會大力發展。」張朝陽說，「尤其是原創內容方面。」

他對《中國經濟時報》表示，垂直視頻網站對用戶網站視頻很難構成威脅。「因爲重大賽事權威內容都來自於幾大門戶網站，導致一些垂直視頻分享網站這次在重大事件當中處於劣勢，這是這次奧運報道比較大的特徵。」

張朝陽表示，自己不太看好視頻分享

一點通 All Right Royal Treatment Center

疼痛治療 · 減肥治療 · 耳燭治療

宮廷技術 專業治療 百姓價格 貴族享受

現在就撥 626-593-4656 多多優惠 等您來

24/7, 10:00 am - 9:00 pm 909 S. Garfield Ave., Alhambra, CA 91801

三十年中西醫、結合豐富臨床經驗 張倩倩中醫針灸診所

婦科、內科、養生、優育專家

醫師簡歷

畢業于上海醫科大學

中國醫生、優育、遺傳醫學專家委員會委員

上海中國國際醫學中心理事

上海婦科醫院產科教授

上海中山醫院產科主任醫師

美國加州政府中醫針灸執照，全美針灸執照

專治各種婦科、產科病

不孕症、痛經、崩漏、經閉、月經不調、痛經、孕後併發症、產後併發症、產後便秘、更年期綜合症、急性、慢性盆腔炎、子宮內膜异位等。

各種內科

心臟病、肺病、胃病、腎臟病、肝病、糖尿病、帶狀皰疹及其各種難癒症。

針灸、推拿治療

各種痛症、跌打及各種疑難、五十肩痛、門診時間：週一至週六 9:30am-6:00pm

預約電話：626-300-8577 門診地址：317 W. Main St. #206, Alhambra, CA 91801

如家月子護理中心

歡迎您的到來 您一路辛苦了

豪華別墅備有多間套房20多年經驗美國註冊護士人員24小時照顧嬰兒名廚師專門料理產前和產後的食補有效調理避免產後肥胖。讓您和家人都享受到家庭般的溫暖快樂。

預約免費參觀 請電報(626)203-2877 傳真(626)291-2771