

# 全球之眼

## 運動鍊金術

資料來源

《國際商情雙周刊》第362期產業聚焦

### 掌握運動風向 看見新興市場利基

運動用品市場商機龐大，不論歐美已開發國家或崛起中的亞洲國家，都是國際品牌兵家必爭之地。切入運動用品產業首先要掌握整體運動商機發展，並針對各個地區市場地理環境深入剖析，再配合運動行為及社會趨勢觀察，就能發現潛在機會點。綜觀整體運動產業商機高達一〇〇〇多億美元，包含運動門票收入、運動贊助、運動媒體及運動商品四種類型。根據普華永道PwC研究全球運動產業，產值最大是運動門票收入占三十八%，其次是運動贊助二十六%，運動媒體二〇%，以及運動商品占十六%。

通常台灣廠商較容易選擇切入運動商品市場，但市場最容易受經濟影響，例如，二〇〇八年金融風暴蔓延，運動商品市場首先波及，其次是運動贊助及門票收入，最不受影響為運動媒體，原因是媒體多為長期合約，減緩短期經濟衝擊。多樣平台影音裝置發展，也加強運動媒體成長。目前四類運動商機產值，年成長率最高為運動贊助，由於許多企業透過贊助達成品牌曝光和形象提升，不論在北美、歐洲或亞洲，此類別最具發展潛力，另外拉丁美洲成長率最高為運動媒體，而運動門票收入由於缺少新消費刺激，目前成長率最低。單看運動商品市場，Global Industry Analysis研究機構預估，二〇一五年全球可達到三〇三億美元並持續攀升，這跟媒體傳播發達有關，大量各類體育賽事報導，加上數位網路的發達，帶動運動風氣提升。傳播效應讓運動變成娛樂主流，將運動員塑造成明星，吸

引到兒童、年輕人、家庭，甚至女性觀眾。

運動商品主要消費市場在北美及歐洲，尤其美國是運動消費指標。專家表示運動產業未來發展重心在拉丁美洲及亞太地區，這些地區由於經濟潛在增幅大，加上生活水準提高，不論企業運動贊助或運動商品銷售都具有較大成長空間。在亞太地區，中國大陸仍是引領運動商品消費市場火車頭，尤其舉辦奧運等大型賽事，促進中國大陸消費者對運動關注，但仍以國際品牌為市場主導者。其他亞洲區域如韓國、馬來西亞、越南、印尼、新加坡等區域需求也有增長，根據Marketline研究機構報告指出，亞太運動設備產業二〇一一年突破十八億美元，而且前四年有二·五%成長率，從二〇一一到二〇一六預估每年成長率近三%，達到二十一億美元。

雖然運動是全球性產業，但要進入市場必須深入地方，首先是各國運動習慣與當地地理環境有密切關係。例如，有豐富地貌國家，露營登山活動特別發達，冬季有豐雪如瑞士、北歐、加拿大等國，容易發展戶外滑雪和冰上活動；美國加州沿岸及墨西哥，低緯度鄰近峽灣，游泳、衝浪、帆船極受青睞。國情文化不同，喜好運動類型也有所差異，像是足球、籃球、棒球等，都有相對發展成熟區域。社經地位也牽涉到民眾運動選擇，貴族運動如高爾夫、網球，歐美先進國家發展較亞洲成熟。

由SPoC公布最新研究顯示，運動消費行為在已開發國家的最新趨勢，是從傳統競技型及追求心



靈層面運動，走向重視追求自然健康的身體及照護 (Body & Care) 的運動類型，主要年齡層在四十歲以上。趨勢發展關鍵是已開發國家人口邁入高齡化，數位科技及行動裝置蓬勃發展，設計技術水準提高及高社經水準等推波助瀾下，逐漸往以身體及照護為導向的健康運動領域，結合更深入運動醫療專業，由不同顧問組成，像是醫生、治療師、訓練師加上俱樂部連結，形成一個健康運動網絡。主要選擇運動有瑜伽、皮拉提斯等非高強度運動，另由專業教練指導強化肌肉功能性體適能，或是到復健醫療級體適能等。運動裝置運用則是結合各種新科技，包含運用行動裝置配件、身體資料管理及相關訓練器材。

觀察運動產品可以發現時尚設計、科技、高機能、綠色永續是四種最主要趨勢，時尚讓運動產品及服務導入大膽的流行設計元素，包含運動空間、服裝、產品上的色彩和造型，都緊貼時尚流行趨勢，塑造運動代表一種新潮酷炫社會氛圍。科技、運動、生活三者越來越密切，讓運動品牌採用數位科技加上感測裝置來提升運動樂趣，像是運動鞋置入感測器，或結合手機App功能，同時達到專業、娛樂及社交。品牌廠商投入大量研發資源在高性能產品開發，並透過贊助運動員尖端機能性產品來打破運動紀錄，間接帶動品牌聲量，產品最終也釋放到一般消費者手中，成為完整價值循環。綠色風潮是從運動產品製造到影響運動行為，追求製程無毒友善運動用品，並透過運動行為來重新連結自然環境，提高運動者身心靈品質。

## 香港運動用品進口 以高爾夫最大宗

隨著香港民眾所得提高、生活型態轉變，以及政府全民運動的提倡，香港體育活動開始蓬勃發展，越來越多人藉由運動來均衡健康及生活，運動服務業已發展成為知識型健康產業。以往，民眾較不重視運動，除了根深柢固的傳統教育思維外，另一重要因素是社會上未曾建立運動價值應有的觀念。如今，隨著優秀運動員在國際舞台發光發熱，社會也逐漸認同運動價值的觀念。

近年來，香港政府認為運動可促進健康，減少健保費用支出，積極規劃全民投入運動健身，讓珍貴的醫療資源可以更有有效的運用。香港康樂及文化事務署負責推動社區體育，並根據既定的體育政策給予有關組織財政支援。香港是較早引進西方現代競技運動的亞洲地區，民眾參與最多的項目為足球、籃球、游泳、羽毛球、桌球、單車和跑步等。香港近年來也舉辦多項大型體育活動與國際運動賽事。在二〇一一至二〇一二年，香港政府成立七十億港元的「精英運動員發展基金」，資助香港體育學院成為世界級的訓練中心。二〇一二至二〇一三年，政府預計對體育總會的資助再增至二億五〇〇〇萬港元，以培訓運動員和舉辦比賽。香港目前有多項重大的體育建設正在進行，包括在將軍澳興建室內自由車場、重建維多利亞公園和觀塘游泳池、推動啟德機場原址發展體育園區等。

運動產業是由提供顧客運動、娛樂與休閒相關產品的市場所組成，產業型態大致可分為運動商

品 (sport goods) 及運動服務 (sport service) 兩大類。運動商品包括運動服飾、運動鞋及運動健身器材等；運動服務則包括參與型運動及觀賞型運動。香港體育用品通路以連鎖店及專賣店為主，但百貨公司及職業教練體育用品店亦是常見的通路形態。

二〇一二年，香港運動用品進口總值為四十四億九〇〇萬美元，相較於二〇一一年的一四十五億四一〇〇萬美元下跌了一·九%。主要進口地區是中國大陸，占進口市場的七七·八%；第二至五名分別是義大利、日本、美國和台灣，香港去年自台灣進口運動用品八七〇〇萬美元，占進口市場的二%，較二〇一一年大幅上升了十五·五%。香港最大的進口運動用品項目是高爾夫球設備 (八億四五〇〇萬美元)，受英國傳統影響，香港高爾夫球運動人口甚多，尤其是商業交誼活動多喜愛打高爾夫球。高爾夫球器具從千餘美元至十數萬美元都各有消費群，過去高爾夫球僅僅是少數人享受的活動，但近年來華南地區大量興建高爾夫球場，更多人可以到便宜的球場打球。香港健身產業發展迅速，並具有較好的基礎，健身產業包括各類健身房、健身中心、體育館及體育學校的體育設施。香港最大的連鎖健身俱樂部為舒適堡 (Physica) 美容健美中心，亦是最早創立的連鎖健身中心，現擁有十五間分店；排名第二的加州健身 (California Fitness) 創立於一九九六年，目前有八間分店；排名第二的Fitness First於二〇〇〇年進駐，目前共有七間分店。

香港消費者一般視品質為重點，在於強



許多國際體育用品名牌已陸續利用其品牌知名度，進入其它產業領域，擴張產品項目。

(value) 而非價格，體育用品業者應爭取成為市場的價值供應商 (value suppliers)，而非低價供應商 (low-price suppliers)，但只靠傳統參展、廣告等拓銷方式是較難成為價值供應商的。台灣體育用品業者除了提高產品品質、製造技術及功能設計外，更應考慮建立品牌、在香港設立據點以加強服務客戶進而拓展中國大陸及鄰近市場。同時，國際品牌公司都在尋求具有市場潛力的體育用品，結合其品牌知名度。例如，Nike 進入鐘錶、時裝等領域；Jeebox 也與數家健身器材業者合作，這些都是挾品牌知名度將產品項目擴張的例子。台灣業者擁有高水準生產技術，且能利用東南亞及中國大陸等海外生產基地彈性製造各種不同價位的體育用品，應可成為國際品牌公司理想的製造合作夥伴。



## 澳洲網購運動用品風氣夯

澳洲十五歲以上人口參與休閒運動及體育相關活動，二〇一一年約一七四萬人，占六十五%，可感受到澳洲運動風氣的興盛。與前二天進口來源國的中國大陸及美國相較，台灣產品的品質較中國大陸略占優勢，價格較美國具競爭力，因此台灣產品在澳洲仍具拓展空間。打開澳洲報紙，運動版面總是占相當大的篇幅，書報攤上也有販售多種類的運動雜誌。基本上，澳洲人對政治、經濟、社會等新聞的重視程度低於對運動的關心。根據澳洲統計局 (Australian Bureau of Statistics) 最新「參與休閒運動及體育相關活動普及率」之市調顯示，二〇一一年澳洲十五歲以上人口參與休閒運動及體育相關活動比率為六十五%，約一七四萬人。其中十五歲到十七歲的澳洲人參與休閒運動及體育相關活動就占該年齡層的七十八%，由此可感受到澳洲運動風氣之興盛。同份報告亦指出，澳洲十五歲以上人口最常參與的休閒運動為健行，約有四百二十六萬人，乃因澳洲國家公園林立，有健行步道供民眾利用，而一般住家多有社區建設步道和公園，直接影響民眾選擇健行或與健行有關的休閒活動。澳洲人對於健康休閒活動方面的消費更是絕不手軟，除了天性熱愛運動之外，由於多數國民體型過胖，是以澳洲的各類健身中心廣受歡迎，健身俱樂部、瘦身中心一家的擴張，而游泳池、各類運動設施及場地的建造也持續增加。

由於澳洲市場受到其國內製造及勞工成本高的影響，市售產品多自國外進口，休閒體育用品及



健身器材也不例外，其國內產品占有全國市場銷售比率不到三成，市售產品仍大多依賴國外供應，除了體積龐大的游泳池商品外，其餘運動用品進口比率高於八十五%。根據澳洲統計局最新資料顯示，澳洲體育及體能休閒產業長久以來都是貿易赤字，二〇一一年進口額約為二〇億元，是出口額二億八五〇萬澳元的七倍左右。

二〇一一年澳洲自海外進口體育及體能休閒產品前五大項目分別為：休閒和運動用船隻，快艇和其他船隻；一般運動用具、體操或運動員相關商品和設備；自行車；休閒和運動用鞋類產品；以及其他運動或戶外遊戲產品、游泳池及兒童遊玩的嬉水淺池。這前五大進口產品占澳洲進口市場約六〇%，總共十一億九三〇萬澳元。前五大主要進口來源國依序為中國大陸七億五三〇萬澳元、美國三億五四七〇萬澳元、台灣一億七一九〇萬澳元、日本一億一〇〇〇萬澳元及紐西蘭一億二〇萬澳元。

依據世界貿易統計總覽 (World Trade Atlas)

各類體育休閒用品及健身器材產品的統計數據分析，二〇一二年澳洲進口總金額截至第三季為止達到四億二四七萬澳元，比二〇一一年同期增加二一・〇三%，最大進口來源國為中國大陸（市占率五二・五%），其次為美國（市占率一四・八三%），台灣則位居第三大進口來源國，進口金額約三八一六萬澳元，市占率約九・二五%。台灣運動用品出口至澳洲市場相較於其他國家來說相對穩定。至去年九月份為止，澳洲主要十大進口來源國為中國大陸、美國、台灣、印度、泰國、義大利、英國、德國、捷克及匈牙利，其中前三大進口來源合計共占有七六・二二%的市場，相對台灣產品近三年來雖平均只占有將近一成的市場，但是如果比較前兩大供應來源地區，台灣產品的品質相較中國大陸略占優勢，而價格相較美國占優勢，因此則台灣產品應仍具拓展空間。

目前越來越多的消費者青睞網上購物，澳洲目前的網路購物市場銷售年營業額約為六五〇億元。eBay公司負責澳大利亞和紐西蘭業務的主管在一個網路論壇上說，目前有一〇〇〇萬澳洲消費者利用網路購物。澳洲人平均每周在網購花費一小時四〇分，大約四分之一的消費者利用手機網購。

二〇一〇年eBay公司在澳洲的營業額為一二六〇多萬澳元。由於近年澳元對美元匯率持續上升，海外商品對澳大利亞消費者而言變得更為便宜，刺激澳洲網購市場成長，但同時也威脅到傳統零售業的利益。雖然網購對澳洲運動用品產品和健身器材市場造成衝擊，每年在雪梨達令港展覽中心舉辦澳洲最大的健身器材展Australian Fitness Expo 卻持續成長。去年吸引近三萬家健康器材的零售商或消費者到場參觀，較二〇一一年成長四十九%。該展將於二〇一三年四月十九至二十一日舉辦，建議對澳洲體育用品市場不熟悉的台商不妨先參觀該展，接觸當地製造商、批發商、進口代理商及連鎖商等，以了解當地市場後，再考慮進一步參展拓銷。

目前越來越多的消費者青睞網上購物，澳洲目前的網路購物市場銷售年營業額約為六五〇億元。eBay公司負責澳大利亞和紐西蘭業務的主管在一個網路論壇上說，目前有一〇〇〇萬澳洲消費者利用網路購物。澳洲人平均每周在網購花費一小時四〇分，大約四分之一的消費者利用手機網購。

二〇一〇年eBay公司在澳洲的營業額為一二六〇多萬澳元。由於近年澳元對美元匯率持續上升，海外商品對澳大利亞消費者而言變得更為便宜，刺激澳洲網購市場成長，但同時也威脅到傳統零售業的利益。雖然網購對澳洲運動用品產品和健身器材市場造成衝擊，每年在雪梨達令港展覽中心舉辦澳洲最大的健身器材展Australian Fitness Expo 卻持續成長。去年吸引近三萬家健康器材的零售商或消費者到場參觀，較二〇一一年成長四十九%。該展將於二〇一三年四月十九至二十一日舉辦，建議對澳洲體育用品市場不熟悉的台商不妨先參觀該展，接觸當地製造商、批發商、進口代理商及連鎖商等，以了解當地市場後，再考慮進一步參展拓銷。



澳洲女性運動服飾連鎖店 Lorna Jane。



## 國際賽事 推升俄羅斯體育用品需求

二〇一三年下半年，俄羅斯喀山(Kazan)世界大學生運動會及二〇一四年索契(Sochi)冬季奧運會兩項大型國際賽事的辦理，未來二、三年俄羅斯體育用品需求預期將顯著成長。二〇〇八年金融海嘯發生前，俄羅斯體育用品市場年成長率曾達三〇%，運動用品店數量不斷增加，連鎖體育用品店也紛紛前往新的城市設點。金融危機爆發後，俄羅斯體育用品市場成長率大幅下滑，很多中小型商店面臨經營困難，被迫從體育用品店轉型為普通服飾店；近幾年隨著景氣逐漸復甦，俄國體育用品市場已逐漸回復到二〇〇七年時的市場規模。

依據Intesco Research Group市調公司的資料，二〇一〇年俄羅斯體育用品市場成長率約一六·七%，二〇一一年為一四·三%。由於俄國體育用品製造業不發達，運動器材及設備的需求大部分仍依賴進口。俄國專家表示，與二〇一一年體育用品銷售額相比，二〇一五年俄羅斯體育用品市場規模可望成長六一·五%，達到七〇億美元。目前，俄羅斯體育用品市場七〇%產品為中國大陸製造，十五%來自歐洲，俄國本地製造的僅占一〇%至十五%。本地生產的體育用品僅有價格優勢，品質遠不如外國品牌，因此消費市場十分依賴進口產品。俄國專家認為，當地製造的體育用品未來仍然維持目前的市場占有率，中國大陸的產品將繼續保持目前大幅領先的態勢。

俄羅斯最受歡迎的運動是足球，滑雪和自行車

運動則有越來越流行的趨勢。俄國運動用品市場夏天以旅遊裝備為主，冬天則以雪橇及滑雪板等裝備最為熱門。整體體育用品銷售中，以運動服飾最為熱門，占整體銷售額比重超過五〇%，其次是運動鞋，占二〇%左右，運動用品排第三，略少於運動鞋，運動器材則居最末，需求量最小。俄羅斯二個主要城市——莫斯科和聖彼得堡的體育用品銷售占俄羅斯市場的五〇%以上。值得注意的是，大部分俄國消費者並不是為了運動需求而購買體育用品，而是為了適應多變的天氣，尤其是俄國寒冷的冬天，約有七〇%的消費者抱著運動服和運動鞋禦寒效果較佳的想法光顧體育用品店。

過去俄羅斯體育用品店幾乎多銷售昂貴及知名品牌的體育用品。近一兩年開始逐步擴大產品線，包括較不知名的品牌。儘管高價位體育用品的利潤較佳，連鎖運動用品商店也開始提供中低價位產品，以滿足不同的市場需求，在連鎖體育用品店裡可以找到俄國生產的體育用品，包括釣具和旅遊用品。根據俄羅斯媒體二〇一二年所作的調查顯示，二十八%聖彼得堡居民從事過體能訓練，莫斯科有二十四%，其他城市則為十八%。其中僅有十五%的受訪者表示有經常運動的習慣。近年來，隨著健身俱樂部和旅館健身房數量的增加，健身器材和相關體育用品需求亦有顯著成長。

俄羅斯健身中心主要分布在首都莫斯科，二〇一一年莫斯科的健身中心營業額達到五三·五億盧布(約一七八〇萬美元)，占全俄羅斯營業額的五七·二%。目前在俄國最常見的品牌為

adidas、Reebok和Nike。adidas Group十分看好俄羅斯和獨立國協國家市場，該公司二〇一三年目標達一〇億歐元的營業額，並計劃每年成長一〇%。目前，俄羅斯和獨立國協國家市場已經成為adidas Group三大主要銷售市場之一。

Sportmaster公司表示，莫斯科和聖彼得堡兩大城市銷售量最穩定，但將很快面臨市場飽和，隨著競爭加劇，希望繼續擴張規模的公司勢必得開發其他具潛力的新市場，俄羅斯一〇萬人口以上的城市人口約占總人口的四十七%。俄羅斯人口眾多，內需市場龐大，俄國目前僅有一〇%的人有規律的運動習慣，體育用品市場規模存在數倍成長的空間，運動風氣在俄羅斯逐漸普及，俄羅斯中產階級具消費能力的人數逐漸增加，販賣體育用品的商店增加，社會大眾認為運動是時尚與生活的一部分，因此俄羅斯體育用品市場被認為是極具潛力的歐洲市場之一。

專家表示，受到人口發展趨勢影響，未來到二〇二〇年，年齡層二〇至四〇歲的人數將減少，因此俄羅斯體育用品市場有可能將發展重心轉移到青少年和兒童，如戶外休閒用品和極限運動等。Sportmaster公司提到，受到人口發展結構和近年俄羅斯部分地區居民收入成長緩慢所影響，可能為俄羅斯運動用品市場帶來負面影響。市場調查機構ABARUS Market Research表示，外國公司進入俄國體育用品市場最常遇見的障礙在於：對消費者需求了解不足、不易尋找合適的區域合作夥伴和俄國相關法規不明確。所以對於想將品牌打入俄國市場又



俄國運動用品市場冬天以滑雪裝備最為熱門。

缺乏銷售管道的供貨商而言，與大型連鎖運動用品店合作不失為好的選擇。

## 美國運動用品 朝高科技發展

根據美國運動用品製造業公會二〇一二年年中發表的年度報告指出，二〇一一年全美運動設備、健身器材、運動服飾和運動鞋及運動授權商品製造商的批發金額成長四·二%，達到七七三億美元。二〇〇九年美國運動產品遭不景氣影響，批發收入下挫四·三%達七一〇億美元，所幸二〇一〇年增加三十二億美元，二〇一一年也另增加了三十二億美元。美國運動用品製造業公會 (Sports & Fitness Industry Association) 表示，大體而言，運動和健身工業的銷售反映了美國的經濟狀況，當經濟轉好時，美國民眾就比較願意花多些錢在健身器材、運動設備、運動服飾和運動鞋上。

在美國運動用品市場中名牌運動服裝、高爾夫球桿、跑步鞋、綜合健身機、野外鞋、傳統鞋和機能性運動服飾等產品，因市場較為熱絡而帶動成長。統計指出，去年美國消費大眾購買運動設備用品、運動服飾和運動鞋、運動授權商品的支出高達八四一億八〇〇萬美元。約有三分之一的這些運動商品是由運動用品店銷售出去的，如 Dick's Sporting Goods、Bass Pro Shops 或 Sports Authority 等，總計約有二八〇億美元的營收。然而最大的運動用品零售商是 Walmart，零售金額達八十六億美元，另外有十四%的零售是為網購市場。近幾年，許多學校受運動經費緊縮而無法購買新運動製服，所幸運動服銷售尚見成長，預期未來市場展望良好。運動用品供應業界的另一主要課題是大量的客製化需求生產，製造商為消費者生產訂做且快速周

轉的器材、用品和服飾。目前機能 (合身) 和款式 (個人化) 為兩類型的大量客製主流需求。

市調業者 WebScore Analytics 指出，美國各產業二〇一一年網路銷售成長十四%而達一八五〇億美元，預期二〇一五年將達到二七〇〇億美元。運動用品業在二〇一一年的網路銷售實績為二十一億美元，預估至二〇一五年時將達四十九億美元。全美運動用品製造商約有一二二家，年度營收約四四一億美元，前五大分別為：Adidas AG (年營收一六六·三億美元)、Marriott International Inc. (一一一·六億美元)、Beiersdorf East Africa Ltd. (八十八億美元)、AMF Bowling Centers Inc. (五五·四億美元) 及 Reebok International Ltd. (三七·九億美元)。

運動產業，不論大小公司，每年都花費不少金錢來開發新穎和改善產品，不僅有利於專業運動員的表現，也讓業餘運動人士享受舒適的運動衣著。許多運動品牌更投資大筆經費支持運動明星，藉由運動英雄的代言以增進產品的銷售，同時業者透過智產權的保護而願意繼續投資研發領域，開發出更有效能和更實惠的運動用品和設備。運動用品受益於材料和工程技術的進步，早期天然材料製造的運動設備已大幅被各種高科技人造材料取代，使用較輕較耐的材料，讓運動員的傷害減至最低並能讓運動員發揮體能極限。德國的 Adidas 即是較早成功行銷技術改進的運動品牌，其以輕量的尼龍鞋底和旋入的鈕釘製成的半切足球鞋，能抓住和較好控制足球，讓德國足球隊踢贏一九五四年世界盃。此



後「輕即是快」的設計概念漸被採納，採用透氣高科技布料，配合傳統工藝技術的各種運動鞋廣泛出現在不同的運動領域內。目前知名運動用品製造商，如Nike、Puma、Asics和其他品牌等都投入至少1%的營業額來研發創新產品。

知名運動品牌往往擁有精密的產品實驗室，並且重金聘請頂尖運動員參與產品測試及記錄其使用時的各種動作，用以開發最佳功能的設備用品。全球最輕的運動鞋是擁有一堆科技和輕量級的Nike Zoom Victory Elite跑步釘鞋，只有九十八克重量，特別設計給奧運選手使用。高科技已成為體育競賽重要角色，也是帶動更精緻新產品的關鍵動能，許多破紀錄的表現都因科技的介入而不時產生，高科技運動產品的成長相當樂觀，許多非運動品牌也急於想占有一小片市場，如Apple、Nike和Samsung也都與頂尖運動品牌合作開發運動相關技術以增加營收。Apple上路的Nike + iPod運動套件，以Nike+鞋子的感應器讓iPod用戶在鍛鍊時能取得即時體能資訊，並據以追蹤使用者的運動表現。

二〇一二年一月，Apple公司取得一個名為「智慧衣 (smart garment)」的專利，該衣服上的感應器能將穿戴者所在地點、生理治療量測數據、衣服效能和穿著數據等訊息，傳送到外部（如電腦伺服器的手持數位媒體播放器）的數據處理裝置上。運動感應器的銷售將從二〇一一年的一億二〇〇〇萬美元，成長至二〇一七年預估的一億七〇〇〇萬美元。這種新運動科技市場的興起可望會帶來新的創投商機和授權生意，而新創投的成功大部分取決

於智產權和相關專利技術的保護。二十一世紀的運動用品象徵著運動、生活和流行的結合。保護這些設計的權利也同樣重要，設計權（如美國的設計專利）可保護運動用品製造商免受侵權。SOMA估計二〇一〇年被美國海關在美國緝獲的仿冒運動用品零售金額高達十四億美元。

挑戰人類體能的各項運動很多，除了傳統田徑賽和球賽外，許多新創帶有高度刺激和危險性的運動紛紛而出，包括高空彈跳、滑翔傘、越野單車等。涉入極限運動的業者，大者如數十億美元規模的主流運動用品商，如Nike，小者有熱情的運動選手新開張的小店，由後者行銷的品牌商品可信度較佳，會有較多的極限運動高手光臨。自一九九〇年代起，極限運動的參與人數快速增加，相關業者應運而生，大多數的極限運動商機是服務項目，包括提供設備和場地給愛好者享受歡樂時光。



美國知名運動服飾連鎖 Foot Locker。



著名運動及戶外活動用品店 REI，紐約 SOHO 分店店員協助顧客選購及試穿滑雪用雪鞋。

墨西哥運動用品市場 以自行車為主



由於墨西哥市及外圍衛星城市氣候與美國類似，所以美國流行的運動服飾很適合墨西哥市都會市場。墨西哥人很喜歡模仿美國的流行趨勢，例如緊身黑色彈性運動長（短）褲及綁在手臂以固定音樂播放器的束帶，也廣泛被高收入的慢跑者使用。墨西哥人主食為玉米，同時也是全世界可樂消費第一名的國家，如此的飲食習慣助長體重增加，五十四%的墨西哥人認為自己過重、七十七%的人認為必須透過節食來減肥，另外也有六十四%認為必須靠運動來減肥。根據墨西哥國家通訊社(NorimeX)報導，四十二%墨西哥民眾喜歡有氧運動、慢跑、騎自行車及使用跑步機，二十二%做瑜伽等地板運動、十八%喜歡足球與籃球等球類運動。

墨西哥市位處加勒比海(大西洋)及太平洋之間，各主要美麗海灘皆處在全年夏天的緯度上，除吸引本地民眾，尤其吸引來自美國、加拿大及歐洲遊客。因此墨西哥水上用品市場很大，唯登山並不普遍，露營則因治安差，也不流行。運動用品工業不發達，因此舶來品有機可乘。墨西哥治安差有助於健身器材銷售。許多高收入墨西哥民眾不敢外出跑步，常常在家使用健身器材，或參加健身俱樂部；而許多高級住宅大樓也都設有健身房。至於Dunlop Fitness在墨西哥的代理商為Corporacion Deportiva Jolis S.A. de C.V.，該公司也進口台灣的健身器材，幾乎年年來台參加外貿協會舉辦的台北國際體育用品展(TAISPO)。NorimeX報導，二〇一二年墨西哥健身業成長十八%，高於二〇一一年的一十五%，去年營業額約十四億八〇〇〇萬美元，在中南美洲僅

次巴西。

政府大力推廣自行車市場成長迅速一、墨西哥政府大力推廣自行車運動：墨西哥地勢起伏多變，可說是自行車運動愛好者的樂土。例如墨西哥市為盆地地形，外圍山區成了自行車玩家的運動勝地。另外，墨西哥市政府相當重視自行車運動，除了在墨西哥市，沿著Pantitlan南北快速道路旁建造自行車專用平面道路及陸橋外，二〇〇八年九月起，每個星期天將Paseo de Reforma大道單向共六線道封閉，供市民騎自行車、玩直排輪或滑板之用。

二〇一〇年一月，墨西哥市政府推出COBICI的自行車出租服務，帶動當地自行車採購風潮。目前，墨西哥市有九〇個ECOBIKI出租站，提供一二〇〇輛自行車，公共自行車出租服務全球排名第十七。墨西哥市政府規劃在二〇一四年完成二七五個出租站，新增四六〇〇輛自行車投入服務。墨西哥目前有十六家自行車組裝廠，掌握全國八〇%的自行車市場，年產量約三〇〇萬輛。

在墨西哥的運動用品通路，由大集團壟斷。Deportes Marti SA de CV屬於Grupo Marti集團，是墨西哥最大的運動用品通路商，全國市占率六〇%，目標市場為三〇〇〇萬中產及高收入者。Grupo Marti在一九三六年開始銷售運動用品，目前已發展到二〇〇家店，並擴展到健身中心、健身房規劃、體育活動規劃、國外運動賽事旅行規劃及休閒餐飲，集團(Grupo Marti, S.A.B. de C.V.)有股票上市，二〇一一年共有二六一

個銷售點，營業額五〇億一五〇〇萬peso(約三億八五七七萬美元)，而二〇一〇年有一八七個據點，營業額四十二億九五〇〇萬peso(約三億三〇三八萬美元)，Martí幾已壟斷整個零售市場。



墨西哥市 Reforma 大道市政府經營的 Eco Bici 出租自行車。