

## 運動休閒產業大綱

### ➤ 運動休閒產業定義

運動休閒產業最主要的內容，是為民眾創造運動相關之休閒體驗及價值的產品與服務。它可以包含：提供消費者參與或觀賞運動的機會、提昇運動技術的產品，或推展運動、促進身心健康的支援性服務等。總而言之，凡是供給消費者運動相關之娛樂或休閒的「活動、貨品、服務、人、場地或觀念」，都可歸入運動休閒產業的範疇。運動休閒市場中的消費者群則十分龐大且多樣，如職業球隊運動員、一般民眾等，都是構成此市場的重要元素。

大體而言，運動休閒產業可再細分為兩大部分：製造業與服務業。其中，製造業部分泛指從事運動休閒相關商品之生產的製造商，例如體育用品（如網球拍、慢跑鞋、瑜珈褲）、配備（如計步器），以及運動設施（如跑步機）等的製造。而服務業的部份，則如體育用品零售商店、健身房、健身俱樂部之經營，以及運動資訊相關產業（如運動頻道、網路）等。

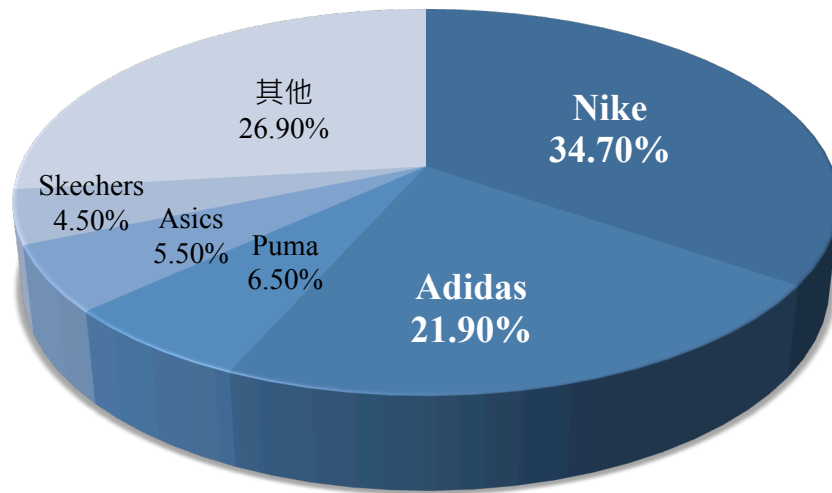
### 運動休閒製造業

運動休閒製造業涵蓋一切相關用品、配備與設施之生產，在整個運動休閒產業中扮演商品供給者的角色，因此也會受到消費者之運動偏好影響。根據美國國家運動商品協會(National Sporting Goods Association, NSGA)於 2010 年的統計，快走(exercise walking)為美國國內最受歡迎的運動，參與人數高達 9710 萬人，而跑步與慢跑(running/jogging)人數則是以每年 8.9%的速度成長中。由此可見，快走/慢跑類運動在運動休閒製造業中，占據十分重要的地位，因此眾多品牌無不努力爭取此市場。

根據運動商品情報(Sporting Goods Intelligence)對全球主要運動鞋(Athletic Footwear)品牌之銷售總額與市場佔有率之統計資料，Nike 與 Adidas 兩大品牌，分別以約 35%及 21%之市占率，占據市場龍頭多年。由以下圖形可得知，在運動鞋之競爭市場中，以 Nike 及 Adidas 分別穩居第一與第二之市佔地位，並於 2008 年分別擁有 34.7%

與 21.9% 之市場佔有率。而 Nike、Adidas 這兩個品牌的持續角逐與競爭，已成為運動休閒製造業多年來的大致樣貌。

### 市場佔有率（2008年）



Source : Sporting Goods Intelligence

### 運動休閒服務業

運動休閒服務業可泛指一切從事運動休閒服務活動之產業，除了一般體育用品零售商店外，也包含健身房、健身俱樂部等事業之經營；此外，運動休閒相關資訊產業，亦可納入此範疇。

服務業對經濟的貢獻一向不容小覷。以台灣為例，根據行政院統計資料，在 2003 年，服務業產值就已高達新台幣 6.7 兆，約佔國內生產毛額（GDP）之 67.7%，高居三級產業之首。其中運動休閒服務業之年產值，則約 164.5 億元，佔總體服務業年產值之 2.5%，仍具發展空間。若再將國內運動休閒服務業之年產值逐一細分，所佔比例排名依序為：競技及休閒體育場館業 67.8 億元、運動比賽業 40 億元，與運動用品批發零售業 21.5 億元。

在中高所得地區，運動休閒服務業的日益蓬勃幾乎是必然的趨勢。主因是所得提升間接增加民眾對身心保健之重視，因而希望獲取更多運動健身資訊，使得市場出現運動休閒相關服務之需求。

## ➤ 台灣之運動休閒市場

在台灣國內市場中，民眾之運動習慣相較歐美國家減少許多：Pollster 波仕特線上市調之統計結果顯示，只有 25.4% 的國人有固定運動的習慣，其中又以男性居多；而 46.9% 的國人每週運動天數更是不到一天。相較於美國，每週運動 3 次、每次 30 分鐘以上之人口比例高達 51%（資料來源：Gallup Wellbeing），國人之運動習慣明顯較少。然而，隨著近年來國民健康保健意識的抬頭，對運動的重視也日益提升。因此，國內之運動休閒市場可說是一塊頗具潛力的新興市場。

在國內 M 型化社會的效應下，數量龐大、遠超中所得階級的高所得族群，也興起一塊不容小覷的高消費力市場。面對這樣的趨勢，運動休閒製造業習得了一套「M 型思維」的市場策略，將部分商品「精品化」——例如邀請時尚精品品牌設計師跨刀設計聯合商品、搭配高科技精密電子儀器的運動配備、提供個人化與客製化之專項服務等，將運動休閒產業的價值加以，為的就是主攻高所得、高消費力、重視休閒保健的頂端客群。

## ➤ 運動休閒產業之未來發展趨勢

### 數位化

隨著網際網路日益發達，加上數位技術的不斷進步，接連帶動社群平台力量興起、智慧型行動裝置的普及等現象。以台灣為例，國人擁有智慧型手機的比例，從 2011 年的 33% 上升至 2012 年的 49.3%，擁有平板電腦的比例也達到 21.2%，而擁有全球網路社群平台 Facebook 帳號的比例更是高達 58.73%（資料來源：Pollster 波仕特線上市調）。

有鑑於這樣的市場變動，前文所述之運動休閒產業兩大龍頭 Nike 及 Adidas，也爭相追逐這波「智慧」與「社群」的潮流，推出能與社群網路結合之電子運動配備，以及相關的智慧型應用程式，成為運動休閒產業數位化的濫觴，除了帶來全新的運動體驗外，更藉由實體運動與虛擬互動的結合，將此產業之價值提升至全新的層次。

運動休閒產業中前二大廠大舉投入數位化領域的前瞻性行動，間接預告了高科技電子技術即將改變「運動休閒」的既定框架，並創造一個新的市場需求與趨勢。

## 結合服務業

近年來，隨著運動休閒相關服務需求之提升，許多原本以從事生產製造為主的運動休閒企業，紛紛跨足服務領域，使得運動休閒製造業與運動休閒服務業之界線日漸模糊，甚至有相互結合的趨勢。

以上述之運動休閒製造業兩大廠 Nike 及 Adidas 為例，其過去主要服務範疇僅限少數與消費者直接接觸之零售店面。然而近年來，兩廠皆跟隨數位潮流，推出電子運動商品。為了滿足消費者需求，在功能面上可以結合社群，並提供當前服務業所重視的「個人化」與「客製化」服務：例如能針對個人運動情形給予專業建議，並提供線上平台，方便使用者自行建立資料庫，上傳運動過程及相關資訊，即與服務業中「專屬健身教練」之角色，有異曲同工之妙。

Nike 與 Adidas 兩大運動休閒品牌的近期行動顯示，全球運動休閒產業已逐漸打破以往「製造」與「服務」的專業分工模式，朝向結合兩者，為消費者打造全面性的運動休閒體驗之方向邁進。