

女性体育用品业的发展研究

文/王琛 王跃

引言

随着经济全球化的迅速发展和体育运动在各国的普及,体育产业正成为21世纪最具前景的新兴产业。目前,在欧美经济发达国家,体育产业已经成为不可或缺的支柱产业之一,其产值在国民经济生产总值中的比重正在迅速提高。其中,体育用品是开展体育活动最基本的物质条件,体育用品业是一个市场潜力很大、社会功能较强的产业。而目前,全世界的体育用品厂商又都将目光瞄准女性市场。随着全世界参加体育运动的女性人数的增加,各体育用品厂商对女性体育用品市场的潜力寄予了厚望。

一、女性体育用品业的发展现状

在女性体育用品市场还未被引起足够重视的时候,各厂商生产的体育用品都是“男女兼用”,只是为女性准备了较小尺码的体育用品。但随着女选手们的活跃表现,以及进行体育运动的普通女性日益增多,女性已成为体育用品市场上不可忽视的群体。

1、世界知名体育用品企业进军女性市场

体育用品厂商中的“大哥大”美国耐克公司早在2000年夏天新设了一个部门“Nike Goddess”,专门负责女性的运动服装和运动鞋项目。该部门拥有独立的预算和广告宣传队伍,就连部门负责人也由女性担任。总裁奈特先生认为,女性体育用品应是最优先发展的领域。事实上现在该部门的销售额约占耐克公司销售总额的20%,耐克公司现在提出了将这个比例提高到30%的新目标。

世界排名第二的德国阿迪达斯公司以20岁充满活力的女性为对象,推出了适于有氧健身和舞蹈健美等多用途的各种体育服装。据阿迪达斯公司说,以往消费者总是容易将阿迪达斯视为男性品牌,因此这次向市场投放面向女性的产品,其目标就是为了创造让两性都能接受的品牌,从而和以拥有巨大品牌效应自夸的耐克相抗衡。

日本排名第一的体育用品厂家美津浓公司,从三年前开始专门销售女性专用运动训练服的样板装。与阿迪达斯产品突出女性意识的流行设计相比,美津浓的样板装十分重视女性运动服必要的功能性,采用轻便材料进行生产,希望以此与国外大公司产品平分秋色。

2、美国职业大联盟看好女性体育用品行业

作为世界上运营最成功的职业联赛——美国四大职业联盟也已经意识到“哪里有球迷,哪里就有妇女”。美国职业冰球联盟和美国职业橄榄球联盟已经开始试销带有运动队服装标识的女性用品,希望能借助不断增长的女性球迷来开辟市场。美国职业冰球联盟公司联络部副总裁伯纳德特·曼热说:“我们正在开展的是一个没有特殊性别标志的服装导向,但从尺码大小、布料质地……从观感的染色等方面,将满足女性需求市场。”美国职业橄榄球联盟也正寻求开发妇女套头衫、休闲运动服甚至女性睡衣等产品。NBA和美国职业棒球大联盟在他们的商店里已经有一些妇女产品。

据美国女子体育联合会估计妇女占购买体育服装和标志商品的89%。美国职业冰球联盟统计表明妇女为她们自己购买商品的大约占总销售的35%;NBA估计44%购买和穿着他们特许商品的成年人是妇女;美国职业橄榄球联盟资产有限公司估计43%球迷是妇女,并且这些球迷的70%购买他们的商品。在未来,专门为妇女设计的特许体育产品肯定将变成规律而不是偶尔为之。

(数据来源:《体育营销学——战略性观点(第2版)》,马修·D.尚克(Matthew D. Shank))

二、影响女性体育用品业发展因素

女性体育用品市场的快速发展跟当今全球经济的复苏,各国对体育事业的重视和人们对体育参与程度的提高有很大关系。不过,女性体育用品市场能够在短短的时间里得到迅速有效的发展,作者认为主要有以下三个因素:

第一,奥林匹克运动会的推进,国际奥委会对妇女的态度也发生很大变化。一方面积极支持妇女参与奥林匹克运动,促进了女运动员的人数和女子项目数量大幅度增加。另一方面,努力为妇女提供平等进入管理层的机会,使妇女在奥林匹克运动中的地位得到不断提高。

历届夏季奥运会妇女参加人数情况(%)

资料来源：任海主编：《奥林匹克运动百科全书》，中国大百科全书出版社，2002年。

第二，每一位女性都希望自己有一个健康的身体和娇好的身材，在药物和仪器减肥的负面新闻铺天盖地的卷来之时，大部分女性都意识到运动减肥的科学性。瑜伽、慢跑、有氧操、动感单车，甚至网球、高尔夫，不同年龄段的女性都已参与到这些体育休闲运动中来。2005年的一项名为“中国妇女生活质量调查”的结果显示，女性整体健身意识比较强，80.6%的女性会不定期地进行锻炼。在消费方面，健身排在服装服饰、通讯和旅游之后，列女性消费支出的第四位。体育消费体现“女性的力量”是不争的事实。健康健身减肥也是促进女性体育用品业快速提升的重要因素之一。

第三，运动与时尚的完美结合。人类社会进入19世纪后，随着西方近代工业文明的发展，女权运动如火如荼的进行，女性的社会地位逐步提升，经济上的独立和可支配资金的增多。在满足基本生活需要的同时，女性也开始追求发展和享受消费，女性喜欢时尚，体育运动是当代一项时尚的活动。同样体育用品之制造商也在研究如何最大的加入时尚元素。当今有1/3的女性会进行一些体育运动，而20世纪70年代是1/27，她们在使体育市场快速成长。

三、女性体育用品业发展面临的问题及营销策略

1、女性体育用品业发展面临的问题

女性体育用品业虽然发展刚刚起步，势头也非常强劲，但我们也应清醒看到，女性体育用品业在现今的发展过程中也面临了许多问题。

妇女虽比以往有更多机会参与体育活动，但她们的所得离实现性别平等其实还有相当的差距。据美国NCAA提供的研究结果：全部操作女子体育方案的花费增长了167%，但与男子方案费用总数相比，她们的增长仍是很小的；全面来讲，美国学校每年平均在男子方案上花954万美元，所有的成本包括运作、教练薪水、学费和征募花费。相比较，女子平均花费是374万美元；在男子篮球中，在10年中平均方案花费增长了2倍，达到了158万美元。在同一时期内，女子增长了3倍，但只有91万美元。

从这些数据中，我们不难看出，女性体育运动发展迅速，但是跟男性比起来还是微不足道的，女性体育用品业的发展也面临同样的问题，纵向比较势头良好，但横向分析的话，就可以看出差距的所在，认识到问题就应该找出解决问题的对策。

2、女性体育用品业的营销策略

夏娃经济学指出：女性主宰全球70%经济规模，未来十五年内，女性将占全球消费者购买力的八成以上。如此惊人的比例让所有企业都不敢小觑。今天最明智的企业是如何发现女性消费者的巨大影响力，并且利用它获得突破性成果，其实不仅对女性的体育用品业来说，对所有的企业都是如此，针对女性消费者的关键策略就在于：用“爱”而不是“骗”。

首先，对于绝大多数的女性来说，高性能并不一定是与体育有关，而是与舒适有关。对于营销女性体育用品的厂商，最重要的就是设计出女性满意的商品。拿耐克来说，适当的削弱粗犷的运动感与时尚结伴而行，这点在女装上表现尤甚。耐克健身舞服装的核心消费者是22至28岁的女性，她们不想为了运动功能而牺牲时尚，她们想二者兼顾。而且喜欢购买那些颜色搭配和谐的产品。出于多种考虑，耐克在其最新的健身舞系列中推出了紧身短背心、低腰宽松裤、性感短衬衫，无论是在健身房还是在夜总会都适合穿着。裤子和背心可长可短，顾客还可以自由搭配不同款式色彩的上装、下装、鞋和其它装备如背包，穿出自己的风格。

其次，在卖场的选址和设计上，要设计一个女性希望购物的场所。女性体育用品专柜也应选择在时尚楼层上，而不是在运动城内；耐克在个别商场已经把女性体育用品的少量货架搬到紧邻女性内衣的地方了。还有专卖店的内部设计要让她们感到舒适，店里很像是她们自己温馨的家，商店更多是有一种家庭住宅的感觉，这里的摆设看起来更像是家庭里的家具，而不是呆板的展架。

再者，要充分把握女性消费体育用品的心理。女性不像男性一样充满了“雄性激素”，她们的感情细腻，思维感性。像营销广告之类，就不能让一些健硕的体育明星来宣传商品。耐克有一个为女性体育用品专做的广告，以女人和女人的对话；邀请女性们喜欢的R&B女歌手促销耐克的健身瑜伽系列的体育用品；邀请世界上最著名的编舞大师来促销体育休闲舞蹈系列用品。同时还要针对女性自身的身体特点来开发研制女性的体育用品，而不是做“比男款小一号”的体育用品来充斥女性体育用品市场，像罗林斯（Rawlings）的新垒球头盔各方面几乎都是毫不引人注意的——除非你检查一下它的后面。镶嵌在硬塑料里的是一个X形的口子，这是为了姑娘的马尾辫制作的。

当女孩和女性们发现体育时，像罗林斯一样的体育经营者也正在发现女孩和妇女们。仅在几年前女性作为参与者、球迷和消费者还基本上被忽略，现在女性形成了一个与体育相关的所有事情的火热市场。像耐克在女性体育用品市场的口号一样用“爱”来打动女性。

结语

在体育产业和体育用品业迅猛发展的今天，女性作为体育和健身参与者，男子体育项目的观众和女子体育项目的观众，忽视女性市场是非常不利的做法。我们还必须意识到，今天的父母是希望他们的女儿在所有方面，从体育到商业，都有同等机会的爸爸和妈妈。这些父母支持和鼓励他们

的女儿参与体育。女子体育用品业应充分利用这个理想的机会。这些女子观众似乎与男子体育观众不同。女子体育还没有被男子体育模式的价值系统所污染。对女子体育定位以表明对多样化的、积极的价值追求是不成问题的。这个新的未开发的女子体育用品市场等待着进一步被开拓（作者单位：华东理工大学体育经济理论研究所）

相关链接

打造体育明星的经济价值 引导体育产业健康发展
体育彩票2008新的发展方向
女性体育用品业的发展研究
体育产业发展的对策研究
体育赞助现存问题之初探
对体育产业影响因素的分析
关于我国足球彩票市场若干问题的思考
北京奥运会对我国经济和体育文化的影响
节约型社会下大型体育场馆资源利用现状及对策研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心