

Số 88 – Tháng 10/2018

CHUYÊN ĐỀ:

**SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP
SẢN XUẤT TRANG THIẾT BỊ, QUẦN ÁO
VÀ DỤNG CỤ TĐTT**

LỜI NÓI ĐẦU

Hai mươi năm qua, toàn cầu hóa đã là một trọng tâm lớn của tất cả các loại hình kinh doanh, trong đó có ngành công nghiệp sản xuất hàng hóa, trang thiết bị, dụng cụ TDTT. Mới đây, tổ chức quản lý sản phẩm hàng hóa thể thao thế giới đã báo cáo tổng doanh số bán hàng thể thao toàn cầu vượt quá 250 tỷ USD. Các công ty sản xuất hàng hoá thể thao luôn tìm mọi cách để duy trì mức độ tăng trưởng cao bằng cách tăng cường tiếp thị ở các khu vực phát triển của thế giới, đáng chú ý nhất là khu vực châu Á, và cụ thể hơn là Trung Quốc. Một số chuyên gia kinh tế trong ngành công nghiệp hàng hoá thể thao tin rằng doanh số bán hàng thể thao ở Trung Quốc sẽ vượt qua thị trường Hoa Kỳ trong tương lai không xa.

Trong chuyên đề lần này, Ban biên tập xin gửi đến quý độc giả những thông tin cơ bản về sự phát triển của ngành công nghiệp sản xuất, trang thiết bị, quần áo và dụng cụ TDTT trên thế giới. Một số quốc gia điển hình của từng khu vực sẽ được đề cập để bạn đọc có cái nhìn tổng thể nhất về chuyên đề lần này.

Ban biên tập

MỤC LỤC

Lời nói đầu	2
Khái niệm và những vấn đề liên quan	4
Khái niệm về ngành công nghiệp sản xuất trang thiết bị, dụng cụ và quần áo TDTT	5
Những ứng dụng công nghệ tương lai trong lĩnh vực hàng hóa thể thao	12
Thị trường Đông Nam Á – Toàn cầu hóa và ngành công nghiệp thể thao Malaysia	16
Thị trường châu Á – Ngành công nghiệp hàng hóa thể thao ở Hồng Kông	28
Cơ hội và thách thức đối với hàng hóa thể thao ở Trung Quốc	38
Phương pháp bán lẻ quần áo thể thao ở Ấn Độ	53
Thị trường thế giới – Ngành công nghiệp hàng hóa thể thao ở Pháp	59
Thị trường ngành công nghiệp sản xuất trang thiết bị, dụng cụ phục vụ hoạt động TDTT ngoài trời của Đức	69
Ngành công nghiệp hàng hóa thể thao Canada	81

**KHÁI NIỆM
VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ LIÊN QUAN**

KHÁI NIỆM VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP SẢN XUẤT TRANG THIẾT BỊ, DỤNG CỤ VÀ QUẦN ÁO TDTT

I. Giới thiệu chung

Ngành công nghiệp hàng hoá thể thao bao gồm sản phẩm hàng hoá, trang thiết bị của các môn thể thao đỉnh cao cũng như các môn thể thao khác. Trên hết, ngành công nghiệp hàng hoá thể thao ra đời với mục đích đáp ứng nhu cầu cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho các VĐV đỉnh cao khi họ tham gia thi đấu tại các giải đấu trong nước và quốc tế.

Trong hơn một thế kỷ qua, sự phát triển ngành công nghiệp hàng hoá thể thao chủ yếu tập trung vào các sản phẩm hàng hoá truyền thống, trong đó chủ yếu là các thiết bị thể thao được các VĐV sử dụng trong thi đấu cá nhân và đồng đội. Ngày nay, các sản phẩm hàng hoá thể thao đều được sản xuất với công nghệ cao, đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, khoa học, và có lồng ghép những tiến bộ cao nhất của khoa học kỹ thuật làm nâng cao thành tích cũng như hỗ trợ quá trình luyện tập và thi đấu của các VĐV.

Theo đánh giá của các chuyên gia trong ngành công nghiệp sản xuất trang thiết bị, dụng cụ, quần áo TDTT, môn Điền kinh và môn Bơi là những môn thể thao có sức ảnh hưởng lớn tới sự phát triển của ngành công nghiệp hàng hoá thể thao hiện đại.

Từ góc độ lịch sử về mức độ quan tâm đến sản phẩm hàng hoá TDTT, cách đây 30 năm, các sản phẩm có liên quan đến Bóng đá và Điền kinh chiếm ưu thế trên toàn thế giới, với hai thương hiệu phổ biến thời điểm bấy giờ là Adidas và Puma.

Hai thương hiệu đình đám này chi phối việc cung cấp ra thị trường hầu như mọi sản phẩm quan trọng trong ngành TDTT như giày dép, quần áo, đồ may mặc. Tuy nhiên, ngày nay mọi thứ đã thay đổi. Các sản phẩm hàng hoá thể thao được mở rộng sang nhiều môn thể thao khác như Bóng đá, Bóng chày, Golf, Điền kinh, Bơi... và nhiều hoạt động vui chơi giải trí ngoài trời khác chẳng hạn như đi bộ đường dài, thể thao dưới nước, và câu cá thể thao. Đồng thời, Hoa Kỳ không còn lại thị trường lớn nhất nữa, trong hai năm qua, doanh số bán hàng của các công ty như Nike, Adidas và Reebok có sự phát triển nhanh trong thị trường nước ngoài hơn là ở Hoa Kỳ.

Xét về thị trường sản xuất hàng hóa, trang thiết bị, dụng cụ TDTT, các chuyên gia trong ngành công nghiệp hàng hóa thể thao cho biết, nếu như trước kia Hoa Kỳ và châu Âu là hai “xưởng sản xuất” lớn, thì trong vòng 25 năm trở lại đây, Trung Quốc đã nổi lên như một “xưởng sản xuất đa dạng” của cả thế giới, và hứa hẹn trong tương lai cũng là một thị trường phát triển mạnh mẽ.

II. Báo cáo nghiên cứu về ngành công nghiệp hàng hoá thể thao

Ngành công nghiệp hàng hoá thể thao liên quan trực tiếp đến các công ty sản xuất, bán buôn, bán lẻ đồ thể thao và các sản phẩm thể thao giải trí khác, có thể lấy ví dụ như: thiết bị hỗ trợ hoạt động thể thao ngoài trời, bóng được sử dụng trong các môn thể thao như Bóng chày, Bóng rổ, Bóng đá hoặc các sản phẩm khác như mũ, bao tay, lưới thi đấu, vợt thi đấu...

Các nhà sản xuất hàng hoá thể thao sẽ mua các nguyên liệu từ các công ty chuyên dụng và sử dụng chúng để tạo ra hàng loạt các sản phẩm, dụng cụ, hàng hoá thể thao phục vụ cho các môn thể thao. Những sản phẩm này sau đó được bán cho các cửa hàng bán lẻ và bán buôn.

Việc thường xuyên đổi mới công nghệ và sử dụng các vật liệu mới sẽ ảnh hưởng đáng kể đến ngành công nghiệp hàng hoá thể thao. Ví dụ, cây vợt Tennis và gậy đánh Golf được sử dụng ngày nay được làm với vật liệu để giúp cho chúng có trọng lượng nhẹ hơn, khi đánh tạo ra sức mạnh hơn và nhanh hơn.

Hai nhân tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự cạnh tranh trong ngành công nghiệp hàng thể thao là nhà bán lẻ và nhà sản xuất. Để tạo sức cạnh tranh trên thị trường, các nhà bán lẻ phải tập trung tăng cường đầu vào: hệ thống bán hàng, chất lượng phục vụ, bảo hành cũng như những nhân viên bán hàng có kinh nghiệm. Còn đối với các nhà sản xuất cần phải chú trọng vào việc sản xuất những mặt hàng độc đáo với chất lượng công nghệ cao đáp ứng tốt cho người tiêu dùng, đồng thời phải xây dựng những chiến lược quảng cáo để thu hút người tiêu dùng.

III. Phân tích ngành công nghiệp hàng hoá thể thao ở các khu vực

Mỗi cá nhân khác nhau cũng sẽ có những quan điểm khác nhau về việc thực hiện các hoạt động mang tính thể thao. Đối với một số người, thể thao mang tính chuyên nghiệp, trong khi với hầu hết những người khác nó chỉ là một phương thức mang tính giải trí và rèn luyện thể lực.

Thể thao bao gồm cả những hoạt động trong nhà và ngoài trời. Thể thao có thể là một hoạt động tập thể ví dụ như Bóng đá, Bóng rổ... hoặc là hoạt động cá nhân ví dụ như môn Quần vợt, Điền kinh, Bơi lội... Trong khi hầu hết các môn thể thao gắn liền với các dạng hoạt động thể chất, có một số môn thể thao, ví như Cờ vua, lại không đòi hỏi quá nhiều hoạt động gây mất sức nào cả.

Trên thế giới có rất nhiều môn thể thao, và mỗi môn đều có thể được chơi theo nhiều hình thức. Một số môn thể thao được

thừa nhận trên toàn thế giới trong khi một số môn khác chỉ giới hạn từng quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc thậm chí từng địa phương và chỉ có một số ít người tham gia.

Mọi môn thể thao đều đòi hỏi một hình thức cơ sở hạ tầng nhất định, nhưng những đòi hỏi đối với các môn thể thao khác nhau không hề giống nhau. Ví dụ, những môn thể thao tập thể như Bóng đá, Bóng rổ, Khúc côn cầu... đòi hỏi phải có sân vận động trong khi để chơi môn Cờ vua thì chỉ cần một bàn cờ với các quân cờ thi đấu.

Tương tự như vậy, mỗi môn thể thao đều cần dụng cụ đi kèm. Chẳng hạn, để rèn luyện sức khỏe bằng cách chạy bộ cần có giày tập chạy còn môn nhảy dây yêu cầu một bộ dây nhảy. Những môn như Khúc côn cầu hoặc Quần vợt đòi hỏi phải có các dụng cụ như gậy đánh bóng, bóng, tấm bảo vệ đầu gối, giày chuyên dụng và vợt. Một số môn như Bắn súng và Đua mô tô thì cần một cơ sở hạ tầng công phu và mang tính công nghệ cao hơn, các thiết bị đắt hơn trong khi các môn như Cầu lông và Quần vợt có thể phù hợp với mọi túi tiền và các thiết bị cũng dễ dàng được mua và bảo quản hơn.

Theo thời gian, các vật dụng đi kèm các môn thể thao ngày càng được ứng dụng công nghệ cao hơn. Ví dụ, gậy kim loại nhẹ hiện đã thay thế cho những chiếc gậy Khúc côn cầu bằng gỗ truyền thống. Hay giày chạy trong môn Điền kinh hiện đã được ứng dụng những công nghệ hiện đại nhất trong chất liệu, để thiết kế và sản xuất ra những sản phẩm mang lại hiệu quả tuyệt vời nhất khi thi đấu.

Trong quá khứ, rất nhiều thiết bị, dụng cụ thể thao là hàng không có thương hiệu. Nhưng cùng với các công trình nghiên cứu, sự tinh xảo và quá trình chuyển động không ngừng của thế giới, các nhà sản xuất dụng cụ thể thao cao cấp và chuyên dụng

đã thâm nhập vào thị trường đầy hứa hẹn này. Sự gia tăng số lượng các thương hiệu lớn và các hãng chuyên sản xuất đồ thể thao đã dẫn tới sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành công nghiệp bán lẻ sản phẩm phục vụ thể thao.

Ngành bán lẻ sản phẩm phục vụ thể thao là một phân khúc thị trường riêng của ngành công nghiệp bán lẻ, liên quan đến việc cung cấp các thiết bị, dụng cụ, trang phục, giày và các phụ kiện thể thao (như là kính, đồng hồ, băng quấn đầu, ...).

Các nhà bán lẻ sản phẩm phục vụ thể thao có thể là các hãng bán lẻ đa thương hiệu hoặc đơn thương hiệu, họ có thể bán các sản phẩm phục vụ một môn thể thao nhất định hoặc cung cấp cho nhiều môn thể thao khác nhau.

Thí dụ, Reebok bán sản phẩm cho nhiều môn thể thao bao gồm Bóng đá, Bóng bầu dục và Quần vợt trong khi hãng Nordica (Italy) tập trung vào giày dép, các thiết bị và phụ kiện đi kèm (áo jacket, găng tay, tất...) cho riêng môn Trượt tuyết. Họ cũng có thể cung cấp cho riêng một nhóm khách hàng (như môn Đua ô tô) hoặc cho nhiều nhóm khách hàng khác nhau (như môn Tennis).

Những người tiêu dùng sản phẩm phục vụ thể thao có thể là nhóm khách đặt hàng với số lượng lớn như chính phủ, các liên đoàn, trường học và học viện hoặc các khách hàng cá nhân. Sản phẩm phục vụ thể thao cũng có thể được dùng như đồ mặc hàng ngày hoặc là dòng sản phẩm mang phong cách thể thao ví dụ như áo phông của Reebok, Adidas, hoặc Lining...

Các hợp đồng với chính phủ, các liên đoàn, và các khách hàng lớn như các CLB và học viện, cũng như các khách hàng cá nhân sẽ điều khiển xu hướng của thị trường bán lẻ đồ thể thao tại bất cứ quốc gia nào. Thị trường bán lẻ cũng chịu ảnh hưởng bởi mức độ tham gia thể thao, lòng đam mê cho một

môn thể thao nhất định, mức độ tiện dụng của hạ tầng cơ sở, địa thế và khí hậu của một quốc gia.

Tại nhiều nước, chính phủ giám sát chặt chẽ khu vực kinh doanh phục vụ thể thao và đóng một vai trò chủ chốt trong sự phát triển của thị trường. Có điều này là bởi sự phát triển của khu vực kinh doanh phục vụ thể thao gắn chặt với sự phát triển chung của nền kinh tế đất nước và sự tiến bộ của sức khỏe cộng đồng. Thị trường hàng hóa TDTT mang các nhóm dân cư xích lại gần nhau và làm giảm đi sự chênh lệch vùng miền. Đồng thời cũng giúp các quốc gia giữ vững hòa bình thế giới và thúc đẩy mối quan hệ thân mật thông qua các sự kiện thể thao quốc tế.

Tình trạng phát triển của ngành bán lẻ sản phẩm phục vụ thể thao có liên hệ mật thiết với điều kiện, xu hướng và sự phát triển môn thể thao đấy tại từng quốc gia riêng biệt. Không phải tất cả các môn thể thao đều được hưởng sự quan tâm và lợi ích từ việc quảng cáo. Ví dụ như tại Ấn Độ, môn Khúc côn cầu nhận được khoản lợi từ quảng cáo lớn hơn nhiều lần so với môn Bơi lội.

IV. Tái phân bổ sản xuất: sản xuất ở các nước đang phát triển và đầu tư trực tiếp nước ngoài

Đôi mắt với cuộc cạnh tranh từ các quốc gia đang phát triển và các quốc gia công nghiệp hóa mới – những nơi giá thành lao động thấp hơn trong quá trình sản xuất các mặt hàng thể thao đơn thuần, các công ty Bắc Mỹ và châu Âu đã bắt đầu tái phân bổ sản xuất ở các quốc gia thuộc thế giới thứ 3, Đông và Nam Âu. Với một công ty Hoa Kỳ hoặc châu Âu, việc này là rất cần thiết. Chiến lược đầu tiên, được Nike và Reebok áp dụng, là một trong những hoạt động chia hợp đồng với các nhà sản xuất địa phương và giao nhận nguyên vật liệu cũng như sản phẩm dựa trên ích lợi của các quy định thương mại về chế biến sản phẩm ở nước ngoài.

Kết quả là, hầu hết quy trình sản xuất bóng toàn cầu được tập trung ở Pakistan, Ấn Độ và Đài Loan, hầu hết quy trình sản xuất thép để sản xuất xe đạp diễn ra ở Malaysia, 90% giày thể thao, 80% vợt tennis và 90% bóng tennis được sản xuất ở Hàn Quốc và Đài Loan, trong khi một số lượng quần áo thể thao được sản xuất ở Italia, Bồ Đào Nha, Đông Âu, và các quốc gia thế giới thứ ba.

Sau đó tất cả các sản phẩm này bắt đầu được các quốc gia phát triển nhập về, hoặc theo dạng thương mại ở nước ngoài hoặc chuyển giao thương mại giữa các tập đoàn xuyên quốc gia chuyên về mặt hàng thể thao, qua đó ổn định các chi nhánh ở các quốc gia đang phát triển.

Trong làn sóng thứ 2 của nỗ lực tái phân bổ sản xuất, các nhà sản xuất hàng thể thao châu Á lại tiếp tục xây dựng nhà máy ở các nước châu Á có chi phí lao động thấp hơn, chẳng hạn như Kunnan Đài Loan (Kennex) ở Thái Lan, Tae Hwa Hàn Quốc ở Indonesia, và các hãng khác ở Trung Quốc, Philippines, Sri Lanka và Việt Nam.

Vì vậy, chúng ta có thể dễ dàng nhận ra quá trình toàn cầu hoá trong lĩnh vực mặt hàng thể thao cả về thương mại và sản xuất. Chẳng hạn năm 1998, 41% doanh thu toàn cầu của Nike diễn ra ở bên ngoài lãnh thổ nước Hoa Kỳ, trong khi 45% doanh thu toàn cầu của Adidas diễn ra ngoài châu Âu (theo Bourg & Gouguet, 2001).

Tuệ Minh tổng hợp
(theo *Sporting Goods Industry* và *International trade in sporting goods*)

NHỮNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TƯƠNG LAI TRONG LĨNH VỰC HÀNG HÓA THỂ THAO

I. Thiết bị, phụ kiện thông minh

Cơn sốt của các sản phẩm công nghệ thiết bị di động vẫn chưa có dấu hiệu giảm sút, với sự gia tăng của các sản phẩm kỹ thuật số hỗ trợ mọi người trong quá trình luyện tập thể thao, theo dõi thể lực hay đôi khi là giám sát sức khỏe. Theo các nhà nghiên cứu, trong tương lai, các sản phẩm, thiết bị công nghệ trong lĩnh vực TDTT sẽ dần “tàng hình” và trở thành vật dụng “không thể thiếu được” trong cuộc sống và sinh hoạt hàng ngày.

Có thể lấy ví dụ như sản phẩm của Under Armour, HealthBox và CES Hexoskin (áo thông minh) đã đính các thiết bị theo dõi sức khỏe và chỉ số sinh trắc học gần như không thể nhận thấy bên trong áo sơ mi. Điều này được khẳng định là có thể cung cấp dữ liệu về sức khỏe và thành tích vận động của cá nhân chi tiết, cụ thể và phân hóa dữ liệu tốt hơn rất nhiều so với cách thu thập thông tin truyền thống.

Trong năm 2017, Under Armour cũng tiên phong khi sản xuất một loạt giày dép “thông minh”, có kết nối với ứng dụng MapMyRun của hãng, giúp theo dõi sự tiến bộ của VĐV.

Còn đối với hãng Fjord thuộc sở hữu của Accergy, hình xăm thể thao Chaotic Moon với sự ra đời của mực xăm Tech Tats thế hệ mới, hứa hẹn sẽ là một cải tiến mới trong việc theo dõi tình trạng sức khỏe của cá nhân, mà vẫn đảm bảo tính thẩm mỹ, sự tiện lợi, nhanh gọn.

II. Chất liệu cấu thành sản phẩm

Hòa chung với xu hướng phát triển của thế giới hiện đại, các sản phẩm ngày nay không những có thể ghi lại được nhịp tim, số bước chạy, tổng chiều dài quãng đường, lượng calories tiêu hao... mà giờ đây sản phẩm đây phải đáp ứng tiêu chí: thân thiện với môi trường.

Nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới, kết hợp với công nghệ tiên tiến trong việc sản xuất vật liệu mới, nhà sản xuất đồ thể thao khổng lồ Adidas mới đây đã tung ra dòng sản phẩm mới, với tiêu chí thân thiện với môi trường, cấu thành bởi sợi sinh học, hỗ trợ quá trình vận động và tái sử dụng.

Được làm từ loại sợi sinh học Biosteel và chất tổng hợp sinh học lựa, giày Adidas FutureCraft Biofoven có khả năng phân hủy 100%, đồng thời nhẹ hơn 15% so với vật liệu sợi tổng hợp truyền thống. Sau một vài năm sử dụng, người chủ chỉ cần hòa tan sản phẩm trong bồn rửa bằng dung dịch enzyme đặc biệt để tiêu hủy. Điểm đặc biệt là sản phẩm này hoàn toàn vô hại với môi trường, và không để lại tác động đến sức khỏe. Adidas cũng đã sản xuất những đôi giày được làm hoàn toàn từ rác lấy về từ đại dương ngay ngoài khơi Maldives.

Tính minh bạch rõ ràng vô cùng quan trọng đối với các nhà sản xuất hàng hóa thể thao, và điều đó phản ánh bằng những con số đăng ký nhãn hiệu được công nhận chính thức, đóng dấu xác nhận cho tuyên bố của họ đối với các hoạt động xã hội và sinh thái thiết thực. Trong số này có tem đánh giá Bluesign (hệ thống toàn cầu hàng đầu để quản lý các tác động môi trường của ngành sản xuất dệt may thông qua quản lý đầu vào và đầu ra) và tiêu chuẩn toàn cầu về sợi vải hữu cơ thích hợp với khí hậu, thời tiết, chủ yếu liên quan đến các tiêu chuẩn lao động thích hợp và quyền của người lao động.

II. Nghiên cứu và đưa robot hỗ trợ tập luyện

Đôi với một số môn thể thao đặc thù như Bóng bầu dục, các HLV trong quá trình tập luyện thường đưa ra các bài tập giả định về va chạm và tránh va chạm trong thi đấu để VĐV làm quen, với dụng cụ hỗ trợ là các bao cát khối lượng lớn. Tuy nhiên, việc tập luyện với thực tế thường khác xa nhau do lực tác động của bao cát và người thật có rất nhiều điểm khác biệt. Đây chính là lý do trong tương lai, các chuyên gia về robot bắt đầu sản xuất ra các “VĐV ảo di động” hay còn được biết đến với tên gọi MVP.

Trong tương lai, MVP được đánh giá là một trong những thiết bị hiện đại giúp hỗ trợ quá trình tập luyện hiệu quả. MVP được điều khiển từ xa, được cài đặt kích thước, trọng lượng, hình dạng, tốc độ và chuyển động tương đương đối thủ hoặc theo mong muốn của người luyện tập. Bên cạnh đây, vì là máy móc, nên nguy cơ chấn thương hoặc mệt mỏi sau tập luyện giữa VĐV với VĐV được cho rằng sẽ bị loại bỏ hoàn toàn.

Ở một nghiên cứu khác, những người làm công tác chuẩn bị cho trận đấu có thể được giảm tải công việc nhờ một mẫu robot lập trình hoạt động kẻ vạch sân bãi. Theo tính toán của các nhà nghiên cứu, robot này có thể kẻ vạch sân Cầu lông theo kích thước đã được cài đặt rất chính xác chỉ trong vòng 20 phút, mà không cần sự giám sát của con người.

III. Thiết bị phân tích để sử dụng cho người chơi nghiệp dư

Cho đến bây giờ, các thiết bị phân tích về cường độ huấn luyện, bản đồ nhiệt, các chỉ số vận động trước, trong và sau trận đấu, hay tổng quãng đường di chuyển... là những số liệu thống kê cơ bản mà các nhà quản lý thể thao thành tích cao, thể thao chuyên nghiệp luôn phải trang bị. Thế nhưng, trong tương lai, những thiết bị này sẽ không đơn thuần phục vụ cho các hoạt động của thể thao chuyên nghiệp, thể thao thành tích cao nữa,

mà dần dần thể thao nghiệp dư cũng sẽ sử dụng đại trà hơn. Một số các công ty thiết bị thể thao hiện đại đang tập trung phát triển mang thiết bị phân tích phục vụ cho thể thao nghiệp dư có thể kể đến như Opta, ProZone hay Catapult...

IV. Kích thích não bộ

Vào thời đại công nghệ số, với những ứng dụng tiên tiến, hiện đại, liệu kích thích não bộ có phải là một trong những cải tiến mới trong việc nâng cao tăng thành tích thể thao? Các VĐV chuyên nghiệp, các HLV dày dặn kinh nghiệm và các nhà quản lý thể thao đều cho rằng đây sẽ là sự thật hiển nhiên, chắc chắn sẽ trở thành hiện thực trong tương lai.

Có thể lấy ví dụ về cuộc cách mạng sản phẩm tai nghe của hãng điện tử Halo Neuroscience làm minh họa cho những cải tiến mới này. Theo phát biểu của VĐV Chạy nước rút huyền thoại Michael Johnson của Hoa Kỳ, tai nghe Halo Neuroscience quả thực đã mang lại những ảnh hưởng tích cực tới chính thành tích thi đấu của VĐV này. Tai nghe Halo Neuroscience phát ra các xung điện tác động đến trung khu vận động trên vỏ não, khu vực kiểm soát cơ bắp và vận động của con người. Sự kích thích thần kinh tăng lên giúp cải thiện sức mạnh, kỹ năng, sức bật và sức bền của VĐV. Những xung điện này khiến VĐV rơi vào trạng thái “hung phấn vận động” kéo dài khoảng một giờ đồng hồ.

Hay những thử nghiệm với đội trượt tuyết nhảy xa của Hoa Kỳ cho thấy họ đạt được sự cải thiện 13% về lực đẩy và 11% về sự chuẩn xác của cú nhảy sau khi trải qua quá trình kích thích não bộ.

Hồng Anh – Thanh Hương tổng hợp
(theo www.globalsportsjobs.com)

THỊ TRƯỜNG ĐÔNG NAM Á

TOÀN CẦU HÓA VÀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO MALAYSIA

I. Tóm tắt

Là một ngành công nghiệp trẻ và mới nổi, ngành công nghiệp thể thao ở Malaysia gặp tất cả các vấn đề của một ngành công nghiệp trẻ. Nhiều lợi ích và lợi thế của nền kinh tế có quy mô không thể được áp dụng. Các doanh nghiệp nhỏ thường không có phương tiện để tuyển dụng các chuyên gia tiến hành nghiên cứu và phát triển và gặp khó khăn trong việc ứng phó với những thách thức do toàn cầu hóa và việc tạo ra những cơ hội mới ở thị trường nước ngoài. Đối phó với mối đe dọa gây ra bởi toàn cầu hóa đòi hỏi phải có một cách tiếp cận chiến lược và phối hợp để tối đa hóa các cơ hội thị trường trong nước và phát triển thị trường xuất khẩu mới. Các chiến lược được thảo luận trong bài viết này bao gồm phát triển mạng lưới kinh doanh, khai thác lợi ích của thương mại điện tử, được công nhận cấp phép sản xuất, kinh doanh hàng hóa và dịch vụ thể thao, tận dụng sức mạnh tuyên truyền của các giải đấu, sự kiện thể thao đẳng cấp thế giới được tổ chức tại Malaysia, xây dựng thương hiệu và xác nhận các sản phẩm thể thao. Bài viết này cũng thảo luận về vai trò của trường đại học trong việc cung cấp các chương trình giáo dục và đào tạo có chất lượng thông

qua gói giáo dục và cấp chứng nhận phát triển thể thao và giải trí, thiết lập các chương trình đào tạo quản lý thể thao và cung cấp cho các vận động viên và huấn luyện viên các kỹ năng quản lý kinh doanh thể thao.

II. Mở đầu

Thuật ngữ “toàn cầu hoá” đã được sử dụng vào đầu năm 1944 nhưng các nhà kinh tế đã bắt đầu áp dụng nó vào khoảng năm 1983 khi Theodore Levitt viết một bài báo cho Harvard Business Review mang tên “toàn cầu hoá”. Toàn cầu hóa là một thuật ngữ được sử dụng để mô tả những thay đổi trong xã hội và thế giới được tạo ra do các hoạt động thương mại và trao đổi văn hóa tăng lên. Thuật ngữ toàn cầu hóa giờ đây là một phần của những bài diễn văn quen thuộc mà các nhà kinh tế biện hộ cho công dụng của nó trong khi các nhà khoa học xã hội cố gắng nâng cao nhận thức liên quan đến mối nguy hiểm của nó. Toàn cầu hóa là thay đổi đáng kể chủ quyền của các quốc gia nơi mà các quốc gia bây giờ phải dẹp bỏ các lực lượng có tác động vượt quá giới hạn quốc gia của họ.

Các đặc điểm kinh tế của toàn cầu hóa bao gồm: (1) tăng thương mại quốc tế với tỷ lệ nhanh hơn nhiều so với sự tăng trưởng của nền kinh tế thế giới; (2) tăng lưu lượng vốn quốc tế bao gồm cả đầu tư trực tiếp nước ngoài; (3) tạo ra các thỏa thuận quốc tế dẫn đến sự ra đời các tổ chức như WTO và NAFTA; và (4) phát triển các hệ thống tài chính toàn cầu.

Đầu tiên, thông qua việc quốc tế hóa các cuộc thi đấu và các giải đấu thể thao. Các giải đấu thể thao như cuộc đua xe ô tô công thức một, mà trước đó đã được tổ chức chỉ bởi một vài quốc gia ở châu Âu, hiện đang được các quốc gia khác trên khắp thế giới đăng cai tổ chức bao gồm cả Malaysia. Toàn cầu hóa cũng ảnh hưởng đến thể thao thông qua sự lan truyền, phổ biến ra quốc tế của các môn thể thao.

Người ta chỉ phải xem xét tới các cách thức mà nhiều môn thể thao như bóng đá, cricket, cầu lông, quần vợt và bóng bầu dục được phổ biến từ nước Anh đến các góc ngách khác nhau của Đế quốc Anh. Ở Malaysia, giới tinh hoa địa phương áp dụng nền văn hóa thể thao của Anh và sao chép các phương pháp quản lý các hiệp hội thể thao. Thể thao ngày càng được định hình bằng công nghệ truyền thông (vệ tinh, truyền hình cáp và web) thông qua phim ảnh, báo chí và truyền thông. Điều này cho phép làm lan tỏa các sự kiện thể thao góp phần vào sự phát triển của nền văn hóa toàn cầu. Kết quả là, một sự kiện quốc gia như giải đấu bóng rổ chuyên nghiệp (NBA) hiện có trở thành hình ảnh truyền thông thể thao quốc tế với những người nổi tiếng ở các quốc gia khác.

Giải đấu thể thao lớn là một hình thức toàn cầu hóa quan trọng và có ý nghĩa văn hóa - chính trị mạnh mẽ và ý nghĩa kinh tế cho các nước chủ nhà (Roche, 2001; Simson và Jennings, 1992). Các giải đấu thể thao lớn là “sự kiện đã đến với phần lớn các quốc gia trên thế giới, được phát sóng đến với toàn cầu; thu hút một số lượng lớn người theo dõi và lượng khán giả thường xuyên theo dõi sự kiện hoặc trực tiếp theo dõi trên các khán đài” (Tomlinson and Young, 2006, tr.3). Có những cuộc cạnh tranh quyết liệt giữa các quốc gia để giành quyền tổ chức các sự kiện lớn như cuộc đua xe Công thức 1, Grand Prix, Thế vận hội và Cúp thế giới. Trong trường hợp của Malaysia, đất nước đã từng tìm kiếm một cách tuyệt vọng, cuối cùng cũng thành công để đến với việc tổ chức các sự kiện thể thao quốc tế lớn như Commonwealth Games, Formula One Grand Prix, Tour De Langkawi, Đua xuống máy và những giải đấu khác. Mọi người đều công nhận rằng việc đăng cai tổ chức các giải đấu quốc tế đóng góp to lớn cho hình ảnh và niềm tự hào dân tộc của Malaysia.

Tuy nhiên, cũng rất quan trọng là, những sự kiện này bao gồm các dịch vụ chuyên nghiệp, địa điểm và sự kiện, hàng hóa và thiết bị đóng góp đáng kể cho nền kinh tế của đất nước. Đăng cai tổ chức các giải đấu thể thao mang lại lợi ích kinh tế cho đất nước chỉ khi nó làm tăng sự giàu có, tạo việc làm và tạo ra cơ hội tiếp thị toàn cầu. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp thể thao trong nước ở Malaysia đã không thể khai thác đầy đủ những lợi ích của việc tổ chức các giải đấu thể thao quốc tế. Một ví dụ là Tour De Langkawi, một địa điểm nổi tiếng của cuộc đua xe đạp quốc tế được tổ chức hàng năm ở đất nước này.

Hầu hết nếu không muốn nói là tất cả các thiết bị được sử dụng trong cuộc đua này đều được nhập khẩu từ nước ngoài như xe đạp, áo, mũ bảo hiểm, giày dép và lốp xe. Để tận dụng danh tiếng tốt của Malaysia là nơi tổ chức một số giải đấu thể thao đẳng cấp thế giới, các công ty thể thao Malaysia cần phải giải quyết những thách thức đặt ra bởi toàn cầu hóa và tạo ra thị trường ngách trong thị trường toàn cầu hóa bằng cách tạo mẫu thiết kế, phát triển các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo.

III. Đặc điểm của ngành công nghiệp thể thao Malaysia

Ngành công nghiệp thể thao là gì? Ngành công nghiệp thể thao là một nhóm các tổ chức kinh doanh sản xuất các sản phẩm và dịch vụ thể thao mà mục tiêu chính là tạo ra lợi nhuận. Chìa khóa ở đây là làm thế nào để tạo ra lợi nhuận từ các hoạt động thể thao. Khái niệm này không bao gồm các tổ chức thể thao không vì lợi nhuận và các tổ chức thể thao công cộng. Những tổ chức này được coi là một loại riêng biệt và sẽ không được thảo luận trong đề tài này.

Vậy đặc điểm của ngành công nghiệp thể thao ở Malaysia là gì?

- Ngành công nghiệp thể thao được coi là một ngành công nghiệp trẻ và mới nổi. Ví dụ, ở Malaysia, thể thao chỉ được coi là một ngành công nghiệp trong 10 năm qua.

- Bao gồm chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào một loạt các hoạt động - sản xuất hàng thể thao, du lịch thể thao, truyền thông và xây dựng các địa điểm tập luyện, thi đấu.

- Hầu hết các công ty có liên quan đến các sản phẩm thể thao không tự coi mình là một bộ phận của ngành công nghiệp thể thao rộng lớn hơn. Hầu hết các công ty có xu hướng đồng nhất với những ngành hẹp hơn như sản xuất, xây dựng hoặc du lịch.

Ngành công nghiệp thể thao Malaysia được coi là một ngành công nghiệp trẻ bao gồm các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa. Ngành công nghiệp thể thao Malaysia bao gồm các công ty tham gia các hoạt động đa dạng, từ sản xuất hàng hóa thể thao, du lịch thể thao, truyền thông, đến xây dựng các cơ sở tập luyện, thi đấu thể thao. Toàn cầu hóa là mối đe dọa đối với các công ty nhỏ này do họ ít được bảo vệ từ phía chính phủ.

Một mối đe dọa lớn đối với ngành công nghiệp thể thao Malaysia là sự cạnh tranh của các thương hiệu nước ngoài. Các công ty trong nước có nguy cơ mất quyền kiểm soát thị trường trong nước và đồng thời họ đang gặp vấn đề khi thâm nhập thị trường nước ngoài. Các công ty nhỏ không có được lợi ích và lợi thế của nền kinh tế có tầm cỡ để giảm chi phí sản xuất. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, đổi mới và nghiên cứu, phát triển là vấn đề khó bởi vì họ không có điều kiện để sử dụng các chuyên gia tiến hành nghiên cứu và phát triển.

Các vấn đề khác bao gồm thiếu cơ hội kết nối mạng và phát triển liên minh trong kinh doanh, khó khăn trong việc ứng phó với những thách thức do toàn cầu hóa đặt ra và tạo cơ hội mới ở thị trường nước ngoài và các vấn đề trong việc tận dụng môi

quan hệ với các giải đấu thể thao lớn, với vận động viên và các cơ quan quản lý thể thao của chính phủ.

Ứng phó với môi đe dọa do toàn cầu hóa đòi hỏi phải có cách tiếp cận chiến lược và phối hợp với tối đa hóa cơ hội thị trường nội địa và phát triển thị trường xuất khẩu mới. Để cạnh tranh trong thị trường toàn cầu, ngành công nghiệp thể thao phải cam kết sản xuất các sản phẩm sáng tạo cho khách hàng và đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư và nhà tài trợ thường đặt ra đòi hỏi cao nhất về giá trị, chất lượng và dịch vụ.

Việc các doanh nghiệp thể thao tự coi mình là một phần của ngành công nghiệp thể thao rộng lớn hơn cũng rất quan trọng vì những lý do sau: (1) sẽ dễ dàng hơn trong việc đối phó với những thách thức toàn cầu hóa và tạo ra những cơ hội kinh doanh mới và (2) tận dụng mối quan hệ với các giải đấu thể thao lớn, vận động viên và các cơ quan quản lý thể thao của chính phủ. Kết nối với các cơ quan thể thao của chính phủ là quan trọng vì ngành công nghiệp này cần những chương trình cơ sở hiệu quả để kích thích nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ thể thao.

Ví dụ: nếu không có người chơi tennis, nhà sản xuất thiết bị tennis không thể bán vợt và thiết bị, dụng cụ chơi tennis. Các công ty Malaysia cần thiết lập mạng lưới kinh doanh có thể nắm bắt tốt hơn cơ hội thị trường trong nước thông qua liên minh kinh doanh theo chiều dọc hoặc chiều ngang và liên kết xây dựng mạng lưới các nhà cung cấp và khách hàng. Các công ty cũng phải khai thác những lợi ích của thương mại điện tử như chi phí giao dịch hoặc chi phí kinh doanh thấp hơn và giúp các công ty mở rộng phạm vi và tốc độ tiếp cận thị trường của họ.

IV. Chiến lược toàn cầu hóa

Toàn cầu hóa cũng là cơ hội để các công ty Malaysia thâm nhập thị trường mới ở các phần khác của thế giới. Một chiến

lược là thiết lập đại lý với mục đích duy nhất là quảng bá sản phẩm và dịch vụ thể thao địa phương ở nước ngoài. Thành công của Malaysia trong việc tổ chức các giải đấu thể thao quốc tế thu hút sự quan tâm trên toàn thế giới. Ngành công nghiệp cần tận dụng danh tiếng tổ chức thành công các sự kiện thể thao đẳng cấp thế giới của Malaysia và sử dụng cơ hội này để khai thác các thị trường mới trong các lĩnh vực như xuất khẩu chuyên gia trong xây dựng các địa điểm tập luyện, thi đấu và quản lý các giải đấu. Các doanh nghiệp xây dựng công trình thể thao cần phải xuất khẩu chuyên gia xây dựng các địa điểm tập luyện, thi đấu thể thao như sân vận động hoặc sân gôn. Như đã đề cập ở trên, ngành công nghiệp thể thao Malaysia được tạo thành chủ yếu là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa và các công ty này không có khả năng đặt giá thầu các dự án quốc tế lớn. Việc hình thành mạng lưới kinh doanh có thể giúp khắc phục khó khăn này và cho phép doanh nghiệp thể thao đáp ứng yêu cầu của các dự án quốc tế lớn

Một chiến lược khác để nắm bắt thị trường mới là thông qua xây dựng thương hiệu và chứng thực hàng hóa. Các công ty cần xây dựng hình ảnh thương hiệu quốc tế dễ nhận biết, đây là điều quan trọng trong việc giành được thị phần toàn cầu. Tuy nhiên, việc xây dựng được hình ảnh như vậy có thể là cả một vấn đề đối với các doanh nghiệp nhỏ. Giải pháp có thể được vận dụng là thiết lập một đại lý trong đó tên và biểu trưng của đại lý có thể được sử dụng để xác nhận các sản phẩm thể thao của Malaysia. Tên và biểu tượng của đại lý có thể được sử dụng làm công cụ tiếp thị để quảng bá sản phẩm thể thao Malaysia ở nước ngoài nhưng điều quan trọng là tổ chức được gắn thương hiệu hoặc xác nhận sản phẩm phải đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Một ví dụ về điều này đang được thực hiện thành công là ở Úc, ở đó Học viện Thể thao Úc (AIS) hiện

đang chứng thực các sản phẩm thể thao tại Úc. Các công ty cũng cần tận dụng những chương trình hỗ trợ xuất khẩu của Chính phủ. Nhiều doanh nghiệp nhỏ ở Malaysia không xuất khẩu theo định hướng và đang đối mặt với vấn đề bán sản phẩm ở thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, có rất nhiều chương trình và cơ quan chính phủ như MITI (Bộ Thương mại Quốc tế và Công nghiệp) và Matrade cung cấp hỗ trợ xuất khẩu và ngành cần tận dụng hết lợi thế của nó.

Một thách thức khác đối mặt với ngành công nghiệp thể thao Malaysia là thiếu nghiên cứu và phát triển. Để cạnh tranh trong thị trường toàn cầu đòi hỏi ngành công nghiệp phải nâng cấp chất lượng sản phẩm và dịch vụ thể thao. Điều này đòi hỏi các hoạt động nghiên cứu và phát triển (R & D), mà đang thiếu nghiêm trọng. Quan sát cho thấy rằng R & D trong ngành công nghiệp thể thao chậm hơn so với các ngành khác. Nghiên cứu và phát triển là rất quan trọng nếu ngành công nghiệp muốn cạnh tranh quốc tế và đáp ứng sự thay đổi nhu cầu của thị trường. Ngành công nghiệp cần tận dụng tối đa công nghệ trong việc sáng tạo ra các sản phẩm. Tuy nhiên, thật không may là ở Malaysia, các doanh nghiệp rất ngại với thuật ngữ “nghiên cứu”. Đến giảm nỗi sợ nghiên cứu và tăng cường hoạt động R & D, cần thực hiện. Thứ nhất, Chính phủ cần thực hiện các biện pháp được thiết kế để khuyến khích nghiên cứu và phát triển. Điều này bao gồm các chiến dịch nâng cao nhận thức, hỗ trợ và ưu đãi của chính phủ cho các doanh nghiệp tiến hành R & D. Giải thưởng có thể được trao cho các công ty để đổi mới và sáng tạo sản phẩm và dịch vụ.

Chính phủ cũng phải giải quyết vấn đề bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Cũng giống như các ngành công nghiệp khác, việc bảo vệ sở hữu trí tuệ do các doanh nghiệp thể thao tạo ra là vô cùng quan trọng. Chính phủ có thể tổ chức chiến dịch nâng cao nhận

thức để thông báo cho các doanh nghiệp về vai trò và tầm quan trọng của việc bảo vệ sở hữu trí tuệ và các tùy chọn khác nhau có sẵn để bảo vệ. Giải pháp chiến lược khác kích thích R & D là tạo cơ hội hợp tác nghiên cứu giữa các trường đại học và các doanh nghiệp thể thao.

Hiện nay, ngành thể thao Malaysia không thể khai thác triệt để kiến thức chuyên môn hoặc ý tưởng phát triển trong các trường đại học vì thiếu sự hợp tác nghiên cứu giữa các trường đại học và các doanh nghiệp thể thao. Hiện nay, ngành thể thao Malaysia không thể khai thác triệt để kiến thức chuyên môn hoặc ý tưởng phát triển trong các trường đại học vì thiếu sự hợp tác nghiên cứu giữa các trường đại học và các doanh nghiệp. Một cách hợp tác nghiên cứu có thể được khuyến khích giữa các doanh nghiệp và các trường đại học là thành lập Trung tâm Nghiên cứu Công nghiệp Thể thao. Trung tâm này sẽ kết nối ngành công nghiệp với các tổ chức nghiên cứu. Các ngành công nghiệp có thể giúp tài trợ và sau đó thương mại hóa các sản phẩm từ các dự án nghiên cứu được thực hiện bởi trung tâm này và các trường đại học địa phương.

Một lực lượng lao động lành nghề mạnh mẽ cũng rất cần thiết để cải thiện chất lượng sản phẩm, mang đến thành công và hiệu suất cạnh tranh của các doanh nghiệp thể thao trên thị trường toàn cầu. Toàn cầu hóa cần đến các nhà quản lý thể thao có kiến thức chuyên sâu và một loạt các năng lực chuyên môn trong kinh doanh và trong thể thao để có thể ứng phó thành công với những thách thức và vấn đề luôn thay đổi đối với doanh nghiệp thể thao.

Điều này đạt được tốt nhất thông qua giáo dục chính quy và không chính quy kết hợp với kinh nghiệm thực tế có ý nghĩa trong quản lý thể thao. Trong số các giải pháp chiến lược có thể thực hiện để cải thiện các kỹ năng của lực lượng lao động là

thông qua việc phát triển gói chương trình giáo dục thể thao và giải trí và chứng chỉ về chuyên môn phục vụ cho nhu cầu của ngành công nghiệp thể thao.

Điều quan trọng là các chương trình đào tạo chuyên ngành thể thao sẽ phải nhiều hơn tổ hợp các khóa học giáo dục thể chất kết hợp với các khóa học từ các ngành nghề khác (kinh doanh, kinh tế và truyền thông) trong cái gọi là “gói chương trình”.

Điều cần thiết là các khóa học và lớp học thực tế dành cho các lĩnh vực nội dung phù hợp và cụ thể trong chương trình môn học quản lý kinh doanh thể thao và phản ánh nhu cầu của ngành. Đó cũng là yêu cầu đối với các chương trình đào tạo quản lý thể thao để đào tạo các giám đốc điều hành và quản lý. Về vấn đề này, các trường đại học công lập và các trung tâm giáo dục đại học khác cần được khuyến khích cung cấp các chương trình giáo dục và đào tạo. Một khả năng khác là có các chương trình liên kết đào tạo với các cơ sở giáo dục đại học nước ngoài và cơ hội khai thác các chương trình giáo dục từ xa hoặc giáo dục trực tuyến.

Ngành công nghiệp cần các dữ liệu đáng tin cậy để cạnh tranh trong thị trường toàn cầu hoá. Ở Malaysia, không có dữ liệu có sẵn về ngành công nghiệp thể thao. Chất lượng và tính sẵn có của thông tin về dữ liệu kinh tế, hiệu suất ngành công nghiệp, xu hướng tham gia tập luyện lâu dài, hồ sơ người tiêu dùng, tạo việc làm và việc làm, giá trị xuất khẩu, tăng trưởng hàng năm, sử dụng cơ sở vật chất và các mẫu hành vi vẫn còn nghèo nàn. Việc thiếu dữ liệu làm suy yếu khả năng của ngành công nghiệp trong việc phát triển các chiến lược tiếp thị dựa trên bằng chứng. Một chiến lược để khắc phục sự thiếu vắng số liệu thống kê liên quan đến nhu cầu của ngành là thành lập

nhóm thống kê chuyên ngành thể thao. Nhóm thống kê này có thể được giao nhiệm vụ thu thập dữ liệu liên quan đến ngành thể thao. Nhóm có thể cũng có chức năng như một trung tâm thông tin nơi mà các số liệu thống kê liên quan đến nhu cầu của ngành được nhập sẵn.

Loại dữ liệu cần thiết đó là dữ liệu kinh tế, hiệu suất kinh doanh, dữ liệu số lượng người tham gia môn thể thao, hồ sơ người tiêu dùng, tiện ích sử dụng và những thông tin khác. Thực hiện thành công các giải pháp chiến lược đã được đề cập ở trên yêu cầu phải xây dựng một chính sách quốc gia về chiến lược cho ngành công nghiệp thể thao.

Mục đích của chính sách này được xem là tầm nhìn chung cho ngành công nghiệp thể thao ở Malaysia để đáp ứng với những thách thức của toàn cầu hóa cũng như cung cấp tài liệu về các mục tiêu và các đối tượng rộng lớn cho ngành. Nó cũng sẽ được xem là quy tắc hướng dẫn cho các doanh nghiệp thể thao ở Malaysia lên kế hoạch cho các hoạt động kinh doanh. Ngoài ra nó cũng sẽ phân chia vai trò khác nhau của các cơ quan chính phủ và khu vực tư nhân trong việc đáp ứng các mục tiêu và đích đến của ngành. Kế hoạch chiến lược nên tập trung vào việc đáp ứng những thách thức của toàn cầu hóa thông qua các chiến lược cụ thể như chất lượng sản xuất hàng hóa và dịch vụ thể thao, đổi mới trong thiết kế sản phẩm, khả năng dự đoán những thay đổi trên thị trường, xây dựng thương hiệu và sự hiện diện của sản phẩm, áp dụng và phát triển công nghệ để đạt được lợi thế cạnh tranh.

Bộ Thương mại và Công nghiệp Quốc tế (MITI) phải chịu trách nhiệm thực hiện kế hoạch chiến lược. Điều này sẽ yêu cầu Bộ phải phối hợp chặt chẽ với các tiểu bang khác và các cơ quan chính phủ liên bang bao gồm các cơ quan thể thao khác

nhau như Bộ Thanh niên và Thể thao và Hội đồng Thể thao Quốc gia. Về đánh giá, cần có báo cáo hàng năm đo lường sự tiến bộ và tác động của chính sách đối với hoạt động của các doanh nghiệp địa phương. Báo cáo cũng nên xác định các vấn đề triển khai và đề xuất các lĩnh vực cần thay đổi.

Bình Nguyên tổng hợp
(theo Globalization and Malaysian Sports Industry)

THỊ TRƯỜNG CHÂU Á

NGÀNH CÔNG NGHIỆP HÀNG HÓA THỂ THAO Ở HỒNG KÔNG

I. Giới thiệu

Nhận thức ngày càng cao về tầm quan trọng của sức khỏe và thể lực đã dẫn đến sự phát triển rộng rãi các phương thức tập luyện trong nhà, chẳng hạn như yoga, Pilates, kick boxing, thể thao dưới nước, nhảy Latin và thậm chí cả leo tường. Điều này đã cho thấy nhu cầu xuất hiện đối với một số dòng sản phẩm mới, bao gồm thảm tập yoga chống trơn trượt, băng cao su, tạ, khăn quàng cổ và v.v. Số lượng trẻ em tham gia các lớp học thể thao cũng tăng lên. Một thời gian dài thuộc lĩnh vực của nam giới theo truyền thống, hàng hóa thể thao hiện nay cũng phục vụ cho cả phụ nữ và trẻ em.

Các công ty Hồng Kông xuất khẩu nhiều loại hàng hóa thể thao. Các chủng loại chính ở đây bao gồm trang thiết bị và các phụ kiện thể thao, trang phục thể thao và giày dép thể thao. Trong thời gian từ tháng 1 đến tháng 6 năm 2018, xuất khẩu hàng thể thao của Hồng Kông tăng 4%, với Mỹ và EU chiếm gần một nửa tổng số.

Nhiều mặt hàng thể thao của Hồng Kông được xuất khẩu theo thỏa thuận OEM / ODM (sản xuất thiết bị gốc / sản xuất “thiết kế” gốc) với các nhà sản xuất và chủ thương hiệu ở nước ngoài. Các nhà sản xuất OEM / ODM hàng đầu của Hồng Kông

trong lĩnh vực này bao gồm Yue Yuen, Win Hanverky Holdings Ltd, Symphony Holdings, Sino Golf Holdings, Taikoo Sportswear Ltd và Stallion Sports Ltd.

II. Đặc điểm của ngành công nghiệp

Các công ty Hồng Kông xuất khẩu hàng loạt các mặt hàng thể thao đa dạng trên toàn cầu. Các hạng mục chính bao gồm trang thiết bị thể thao và phụ kiện (66,9%), hàng may mặc thể thao (23,6%) và giày dép thể thao (9,4%). Thiết bị và phụ kiện thể thao bao gồm nhiều loại sản phẩm, bao gồm túi đựng đồ thể thao, áo phao, ván trượt nước, ván lướt sóng, ván trượt tuyết, dụng cụ chơi gôn, dụng cụ câu cá và săn bắn, vợt tennis và vợt cầu lông.

Hồng Kông là một trong những nhà cung cấp hàng hóa thể thao hàng đầu thế giới. Mặc dù họ đã chuyển phần lớn các địa điểm sản xuất của mình chuyển sang Trung Quốc lục địa, các nhà sản xuất hàng may mặc thể thao của Hồng Kông vẫn nhận được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ một số ngành công nghiệp phụ trợ.

Ngành sản xuất đồ thể thao được hưởng lợi rất nhiều từ sự hiện diện mạnh mẽ của ngành công nghiệp may mặc ở Hongkong. Thật vậy, việc sản xuất dụng cụ thể thao được phục vụ tốt thông qua khả năng thay đổi đa dạng, chất lượng, vải sợi, dây khóa kéo, nhãn và các thành phần khác, tất cả tại giá cả hợp lý. Điều này tạo ra sự dễ dàng tìm nguồn cung ứng vật liệu và các thành phần phụ trợ - một lợi thế cạnh tranh thực sự cho ngành hàng thể thao của Hồng Kông.

Phần lớn các mặt hàng thể thao của Hồng Kông được xuất khẩu theo thỏa thuận OEM / ODM với các nhà sản xuất và thương hiệu ở nước ngoài, đặc biệt là Reebok, Puma, Fila, Nike, Adidas, Umbro, Timberland và Quiksilver. Chỉ có một vài nhà sản xuất Hồng Kông có sự tìm cách phát triển thương

hiệu riêng của họ, với sự hỗ trợ của các hoạt động nghiên cứu, phát triển (R & D). Ví dụ đáng chú ý gồm có Neil Pryde (buồm lướt ván), Super-X (quần áo thể thao), Re: echo (thiết bị ngoài trời và quần áo) và Nikko (thiết bị cắm trại và phụ kiện). Một số công ty ở Kong đóng vai trò là đại lý / nhà phân phối cho các công ty dụng cụ thể thao / quần áo thể thao nước ngoài, thường tài trợ cho các đội thể thao địa phương như là một phần của hoạt động quảng cáo của họ.

Nhiều mặt hàng thể thao của Hồng Kông được xuất khẩu theo giấy phép và sản xuất theo hợp đồng sắp xếp với các nhà sản xuất và thương hiệu ở nước ngoài, chẳng hạn như Nike, Puma, New Balance, Reebok, Timberland, Umbro, Quiksilver và Wilson. Thông thường, người mua cung cấp thông số kỹ thuật sản xuất và thiết kế sản phẩm. Tuy nhiên, các nhà sản xuất Hồng Kông ngày càng trở nên chuyên nghiệp trong thiết kế và phát triển sản phẩm, kỹ thuật, mô hình hóa, dụng cụ và kiểm soát chất lượng, cho phép chúng tạo ra giá trị cao hơn dọc theo chuỗi cung cấp.

III. Kênh bán hàng

Một số nhà sản xuất lớn của địa phương, như đã đề cập ở trên, xuất khẩu các sản phẩm theo thương hiệu riêng của mình. Ví dụ, ba lô “Nikko” và “Neil Pryde”, được biết đến nhiều ở thị trường nước ngoài. Trong khi đó, nhiều nhà thiết kế trẻ đã bắt đầu thành lập doanh nghiệp của riêng mình bằng cách tạo thương hiệu riêng như “Miss Runner” để bán quần áo thể thao thời trang chất lượng cao với giá cả phải chăng trên toàn thế giới. Chỉ định các nhà phân phối ở nước ngoài để trợ giúp cho việc quảng cáo bán hàng là công việc phổ biến của các nhà sản xuất này.

Nhà phân phối tốt là nguồn thông tin thị trường có giá trị và có thể hữu ích trong việc tư vấn cho các công ty Hồng Kông về

các chiến lược định giá phù hợp. Tuy nhiên, các công ty Hồng Kông cần phải đảm bảo rằng bất kỳ đối tác tiềm năng nào cũng được thành lập trên thị trường, được hỗ trợ bởi kho bãi và các cơ sở, thiết bị vận chuyển sản phẩm, và hiểu biết kỹ lưỡng về động thái của thị trường địa phương. Trên đất liền, hàng hóa thể thao được chuyển qua các trung tâm mua sắm ở các thành phố hạng nhất và các cửa hàng bán lẻ chuyên biệt trong các thành phố cấp hai và cấp ba.

Các phương pháp phân phối khác bao gồm bán cho các cửa hàng giảm giá, cửa hàng chuyên dụng và thương nhân. Ví dụ: các chuỗi cửa hàng giảm giá lớn ở Hoa Kỳ, chẳng hạn như Walmart và Target, mua từ các nhà xuất khẩu Hồng Kông. Các chuỗi cửa hàng chuyên dụng lớn bán đồ thể thao ở Hoa Kỳ bao gồm Sports Authority, trong khi những đầu thủ lớn ở châu Âu bao gồm Decathlon, Intersport và Go Sport.

Triển lãm thể thao quốc tế (ISE) tại Mỹ và ISPO MUNICH ở Đức là hội chợ thương mại hàng đầu cho hàng thể thao. Cũng như tổ chức hội chợ thương mại như Triển lãm thể thao và giải trí Hồng Kông, HKTDC cũng tổ chức nghiên cứu hoặc kết hợp nhiệm vụ cho các nhà sản xuất Hồng Kông, nhiều nhà sản xuất trong số đó là các công ty OEM, để thâm nhập thị trường cụ thể, giúp xây dựng các mối quan hệ kinh doanh mới.

Hợp nhất bán lẻ là một trong những vấn đề lớn nhất đối với ngành hàng thể thao. Các nhà bán lẻ đang chuyển đổi thành các siêu thị với dạng thức “mua sắm”. Các nhà sản xuất đang đối phó với các nhà bán lẻ ít ỏi hơn nhưng lại mạnh hơn như Walmart hoặc chuỗi cửa hàng chuyên dụng lớn, chẳng hạn như Sport Chek và Foot Locker. Những nhà bán lẻ hàng hóa thể thao này các, đến lượt mình, đặt áp lực ngày càng tăng lên các nhà sản xuất để cung cấp các giao dịch tốt hơn. Họ cũng đối rủi ro hàng tồn kho cho các nhà sản xuất.

IV. Những xu hướng phát triển trong tương lai

Số lượng các sự kiện thể thao gia tăng dự kiến sẽ khuyến khích nhiều người tham gia hơn vào các môn thể thao khác nhau. Người ta hy vọng rằng châu Á Thái Bình Dương và các thị trường mới nổi khác, chẳng hạn như Ấn Độ và Trung Quốc, sẽ là các khu vực tăng trưởng vì sự gia tăng thu nhập và cải thiện mức sống.

Hàng hóa thể thao nói chung có xu hướng không bị ảnh hưởng bởi những thay đổi về mức độ phổ biến của các môn thể thao cụ thể, mặc dù chúng vẫn rất dễ bị lỗi thời khi thay đổi một và xu hướng thời trang nhất thời.

Các thương hiệu cao cấp như Moncler Grenoble và Gucci đã tham gia kinh doanh ngành hàng thể thao bằng cách giới thiệu các mẫu giày thể thao và phụ kiện thể thao của riêng họ. “Giải thuyết thu nhập theo vòng đời” được đề xuất để mô tả sự bùng nổ và hạ tầng công tác trong thị trường thiết bị, dụng cụ thể thao chuyên dụng. Khi mọi người già đi, họ thích câu cá, chơi gôn và các thiết bị, dụng cụ tập luyện, do đối ngược với các môn thể thao phải gắng sức nhiều hơn, chẳng hạn như bóng đá và tennis.

Với các sản phẩm thâm dụng vốn là ngoại lệ, hàng hóa thể thao cũng giống như các hàng tiêu dùng khác, có tính chi phí nghiên cứu, phát triển và tiếp thị cao trong phần giá trị gia tăng của quá trình. Người ta đã thấy có nhiều doanh nghiệp, bao gồm cả các nhà sản xuất Hồng Kông, tìm cách sản xuất sản phẩm vật chất của họ ở bên ngoài (Những lãnh thổ được gọi dưới những cái tên như thiên đường thuế hay ốc đảo thuế) tại Trung Quốc đại lục, Việt Nam, Indonesia và Thái Lan để giảm chi phí sản xuất của họ. Với những đầu thủ quốc tế đang tập trung việc nghiên cứu và phát triển của mình vào việc sử dụng

các vật liệu mới và tạo ra các mẫu thiết kế tích hợp kỹ thuật, sinh cơ học và sinh lý học, một số nhà sản xuất Hồng Kông cũng tìm cách tinh chỉnh khả năng nghiên cứu và phát triển của mình. Ví dụ, Platysens, một công ty khởi nghiệp công nghệ kỹ thuật, gần đây đã giới thiệu sản phẩm tai nghe dẫn truyền dựa trên ứng dụng tiên phong của mình, tạo cho các vận động viên bơi có những phản hồi âm thanh theo thời gian thực trong quá trình huấn luyện.

Đối với tiếp thị, các hợp đồng xác nhận với các ngôi sao thể thao và tài trợ và các hợp đồng cấp phép với các giải đấu thể thao là những yếu tố quan trọng trong việc tung ra sản phẩm / thương hiệu một cách thành công. Phù hợp với điều này, các công ty sản xuất kinh doanh hàng hóa thể thao thường trở thành nhà tài trợ cho các ngôi sao thể thao, các đội và giải đấu, tung ra những sản phẩm theo yêu cầu khách hàng/ phiên bản được giới hạn như áo phông và các loại phụ kiện. Các mối qua hệ chặt chẽ với các ngôi sao thể thao và huấn luyện viên xác nhận nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Những phản hồi về các sản phẩm từ những cá nhân này có thể giúp trực tiếp cho các hoạt động nghiên cứu và phát triển.

V. Các điều khoản hiệp định đối tác chặt chẽ (CEPA)

Sau khi thực hiện giai đoạn thứ ba hiệp định đối tác chặt chẽ (CEPA III) của Trung Quốc Đại lục và Hồng Kông vào tháng 1 năm 2006, tất cả các sản phẩm có nguồn gốc Hong Kong có thể được nhập vào đất liền với mức thuế bằng 0. Theo điều khoản quy, sản phẩm không có quy tắc xuất xứ CEPA hiện tại sẽ được miễn thuế xử lý khi ứng dụng của các nhà sản xuất địa phương nếu tuân thủ các quy tắc CEPA về nguồn gốc.

VI. Các biện pháp thương mại ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa thể thao

Nhiều hạng mục thiết bị thể thao phải tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn và kỹ thuật của các nước nhập khẩu. Ví dụ, Nhật Bản đã cấm sử dụng một loạt các chất trong danh sách sản phẩm tiêu dùng theo kết quả khảo sát mua sắm xanh của Nhật Bản đề xuất về tiêu chuẩn hóa (JGPSI).

Tháng 5 năm 2012, Cơ quan quản lý Hóa chất châu Âu (ECHA) đã ban hành phiên bản cập nhật hướng dẫn đăng ký của EU trong khuôn khổ Quy định REACH (quy định mới trong EU về hóa chất và sử dụng an toàn hóa chất, gồm các nội dung Đăng ký, Đánh giá, Chứng nhận và Hạn chế các chất hóa học).

Các nhà sản xuất Hồng Kông có thể nhớ lại Hướng dẫn ban đầu về đăng ký đã được ban hành vào năm 2007, và sau đó nó đã được sửa chữa hoặc sửa đổi nhiều lần. Việc sửa đổi, sắp xếp lại liên quan đến việc phân chia tài liệu này thành hai phần riêng biệt:

Phần I, tập trung giải thích và làm rõ các yêu cầu về đăng ký,

Phần II, cung cấp thông tin thực tế cho người đăng ký.

Nguồn cung cấp có đạo đức (sản phẩm có nguồn gốc an toàn) cũng là một thực tế phổ biến giữa các công ty thể thao quốc tế, trong việc đáp ứng với nhu cầu xã hội mà các doanh nghiệp có các chính sách về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Một số công ty hàng đầu, ví dụ, đã giới thiệu các biện pháp giám sát các điều kiện làm việc của người lao động trong nhà máy của mình và các nhà máy đã ký hợp đồng ở nước ngoài. Nike, có một đội quân theo dõi các điều kiện lao động của các nhà máy có hợp đồng trên toàn thế giới. Adidas đã triển khai đăng ký Tập đoàn Adidas (Adidas Group Restricted).

VII. Xu hướng sản phẩm

Ngành công nghiệp hàng hóa thể thao của Hồng Kông đang mở rộng đều đặn khi mọi người đánh giá cao một cách dễ dàng hơn các lợi ích sức khỏe và giải trí của hoạt động thể chất, trong khi các hàng hóa thể thao cũng ngày càng được chấp nhận bởi thị trường trang phục thường ngày. Những trang phục thể thao bán chạy nhất phối hợp các hoạt động thể thao với trang phục nghỉ dưỡng, khi những người yêu thích thể thao muốn được thấy mình có vẻ thông minh và hợp thời trang trong lúc tập luyện, trong khi mọi người cũng mặc quần áo và đi giày thể thao trong hoạt động sinh hoạt thường ngày hoặc giải trí.

Công nghệ hiện đại đang đóng vai trò nổi bật trong ngành này, với những nhà thiết kế đang tìm kiếm các loại vải và những ứng dụng mới. Ví dụ, sợi chống nắng và phản quang với chất tổng hợp pha trộn thành len và bông và vật liệu làm mát được làm bằng sợi polyester và xylitol mật độ cao. Các nhà sản xuất bóng thể thao và thiết bị chơi gôn cũng đã nâng cấp các vật liệu sử dụng trong bóng rổ, bóng chuyền và bóng đá, chuyển từ cao su và PVC sang loại PU cao cấp. Việc sử dụng công nghệ nano trong trang phục thể thao cũng được hy vọng sẽ trở nên phổ biến hơn, với vật liệu bảo vệ khô, phù hợp và chống tia cực tím trở thành phổ biến hơn. Gần đây, nhóm nghiên cứu của MIT đã tạo ra một loại vải mới kết hợp giữa nghiên cứu vật liệu sinh học với thiết kế dệt may để cải thiện vải loại vải thoáng khí và tăng tốc độ bốc hơi mồ hôi. Khả năng tạo ra sản phẩm công nghệ mới và các tính năng cải thiện hành tích khác là một động lực chính trong thị trường hàng hóa thể thao. Đặc biệt đối với những môn thể thao có tỷ lệ tham gia khá ổn định thì các sản phẩm sáng tạo là động lực để người tiêu dùng thay thế các sản phẩm cũ của họ.

Nhìn chung, các hoạt động rèn luyện sức khỏe đã trở thành mối quan tâm của mọi người trên toàn thế giới. Leo núi, yoga, Pilates, kick boxing, thể thao dưới nước và khiêu vũ Latin đều trở nên phổ biến, đặc biệt là với những người tiêu dùng nữ. Kết quả là, nhiều công ty sản xuất kinh doanh hàng hóa thể thao đã đưa ra giới thiệu một loạt các sản phẩm (trang phục và phụ kiện) để phục vụ phân khúc này. Một trường hợp điển hình là nhãn hiệu activewear “Miss Runner” (loại quần áo làm từ vật liệu bền vững; được tạo ra theo cách cung cấp sự thoải mái tối đa, phong cách đáng kinh ngạc và chức năng tuyệt đối) có trụ sở tại Hồng Kông, “Miss Runner”, đã được đưa nghệ thuật ăn mặc vào trang phục thể thao để nhắm đến mục tiêu những người tiêu dùng nữ. Các thiết bị thể thao trong nhà mới khác được giới thiệu bao gồm các con lăn, đĩa cân bằng, băng/ống cao su ống và các loại bóng thể dục. Kết quả là, phụ nữ ngày càng trở thành một phần quan trọng trong nền tảng khách hàng của ngành, cùng với các công ty dành nguồn lực để giới thiệu hàng hóa thể thao nữ.

Sự phát triển rộng rãi các hoạt động ngoài trời dự kiến sẽ tiếp tục phát triển. Sự phổ biến của các hoạt động ngoài trời cũng phản ánh xu hướng liên quan đến môi trường và nhiều người muốn trải nghiệm thiên nhiên. Ở Mỹ, một số hoạt động ngoài trời, đặc biệt là đi bộ đường dài, cắm trại, du lịch bụi, leo núi, chèo thuyền kayak và câu cá, cũng đã phát triển rất phổ biến. Trường phái tập luyện Bắc Âu, chẳng hạn như đi bộ trượt tuyết kiểu Bắc Âu, bao gồm đi bộ với việc sử dụng gậy chống để tối ưu hóa tác dụng tập luyện, cũng được dự kiến sẽ có sự tăng trưởng đáng kể trong những năm tới.

Tái chế ngày càng trở thành một từ thông dụng trong ngành công nghiệp hàng hóa thể thao, với một số các nhà sản xuất đã

đăng ký nhãn chứng nhận tự nguyện như Bluesign và Tiêu chuẩn vải dệt hữu cơ toàn cầu (GOTS) và thúc đẩy các cam kết của họ đối với hệ sinh thái và thực hành xã hội như sử dụng vật liệu tái chế và phi plastic.

Thu Hà tổng hợp
(theo Sporting Goods Industry in Hongkong)

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HÀNG HÓA THỂ THAO Ở TRUNG QUỐC

I. Bối cảnh

Mọi người đều biết Trung Quốc to lớn như thế nào, nhưng đáng phải nhắc lại một số sự kiện và số liệu cơ bản ở đây. Trung Quốc có khoảng 1,3 tỷ người, trải rộng trên 50 tỉnh và 56 dân tộc, trong một đất nước khoảng 2 triệu km vuông lớn hơn nước Úc. Nói cách khác, đó là về tăng gấp đôi quy mô và dân số của châu Âu, với nhiều dân tộc hơn và sự chênh lệch thu nhập giữa các bộ phận dân số khác nhau nói chung ngày càng lớn.

Các vấn đề về địa lý và nhân khẩu học này rất quan trọng nhưng dễ bị nhầm lẫn. Ví dụ, những người từ các tỉnh phía Bắc phải đối mặt với mùa đông giống như châu Âu nhưng mùa hè lại nóng và khô. Các khu vực phía Nam có khí hậu nhiệt đới nhiều hơn vào mùa hè và ôn đới vào mùa đông. Vì vậy, cố gắng bán các loại trang phục giống nhau ở cả miền bắc và miền nam Trung Quốc sẽ không hiệu quả.

Thương hiệu Úc không thể xem Trung Quốc là một thị trường đồng nhất.

Về GDP, Trung Quốc đã giảm xuống còn 7% trong vòng vài năm qua. Tuy nhiên, tăng trưởng doanh thu bán lẻ là 30% trong năm 2014.

Trung Quốc đã nhanh chóng đô thị hóa và xu hướng này sẽ vẫn còn tiếp tục, mặc dù có lẽ không theo cách Người Úc đã nghĩ tới. Đến năm 2020 sẽ có 330 siêu đô thị lớn hơn Thượng Hải đã từng có vào năm 2008.

Các thành phố của Trung Quốc được phân chia không chính thức thành “tầng lớp”, dựa trên quy mô dân số và thu nhập.

Năm 2002, 40% tầng lớp trung lưu đô thị sống trong các thành phố Hạng Một (Bắc Kinh, Thượng Hải, vv). Tỷ lệ này sẽ giảm xuống 16 phần trăm vào năm 2022. Sự sụt giảm đang được nâng lên các thành phố Hạng Hai và Hạng Ba, với các thành phố Hạng Ba (Wuxu, Dongguan), ví dụ, sẽ dịch chuyển từ 15 phần trăm dân số tầng lớp trung lưu năm 2002 lên 31% vào năm 2022.

Các thành phố hạng một có xu hướng có thu nhập bình quân đầu người cao hơn (do đó, lương cao hơn cho nhân viên), tiền thuê cao hơn và là thị trường cân bằng, có thể khiến dân chúng khó có thể nhập vào.

Nghiên cứu sâu hơn đã chỉ ra những “thành phố hạng này” này không phải là lựa chọn chính thức, được chấp nhận rộng rãi hơn quan điểm về quy mô tương đối, tầm quan trọng, GDP và tiềm năng của các thành phố khác nhau. Ví dụ, một bài báo trên tờ Wall Street Journal cho biết:

Khi nói đến Trung Quốc, thuật ngữ thường được sử dụng "các thành phố cấp hai" là một từ ngữ sai, Robert Lawrence Kuhn, một chủ ngân hàng đầu tư và là tác giả của bài viết Nhà lãnh đạo Trung Quốc nghĩ thế nào. Cái gọi là thành phố “hạng hai” nên được gọi là “các cơ hội hạng nhất”, cho rằng các thành phố này là động cơ tăng trưởng của nền kinh tế Trung Quốc, được thúc đẩy bởi một lượng lớn đầu tư, cơ sở hạ tầng mới và một luồng tài năng mới.

Khoảng 170 thành phố Trung Quốc đông hơn một triệu cư dân, nhưng chỉ có bốn thành phố- Thượng Hải, Bắc Kinh, Quảng Châu và Thâm Quyển - được coi là “hạng nhất” về mặt

kích thước và tổng sản phẩm quốc nội trên đầu người. “Một số trong những đô thị này có dân số vượt quá nhiều quốc gia và là đẳng cấp thế giới theo mọi cách, ” Kuhn nói.

Theo số liệu của Bộ Thương mại Mỹ, 14 trong số các thành phố hạng hai của Trung Quốc chiếm 54 phần trăm tổng số hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ và nhiều thành phố trong số các thành phố này đang nhanh chóng phát triển các ngành công nghiệp và các doanh nghiệp đang được đặc biệt chú ý tới. Tất cả những gì có ý nghĩa là đối với các thương hiệu hàng hóa thể thao đang nhìn vào người tiêu dùng Trung Quốc là rõ ràng và là được nhấn mạnh một số lần trong cuộc thảo luận này: Trong khi các thành phố hạng một hấp dẫn, hạng hai, ba và bốn đang nhanh chóng phát triển lên hạng một thì có thị trường kém phát triển hơn và ít tốn kém hơn để hoạt động. Các thương hiệu Úc sẽ làm tốt việc cân nhắc để tránh hoàn toàn các thành phố hạng một và tập trung vào những thành phố hạng hai, ba và bốn đang phát triển nhanh.

II. Người tiêu dùng Trung Quốc

Người tiêu dùng Trung Quốc - đặc biệt là tầng lớp thượng lưu và trung lưu tiêu dùng hầu hết các thương hiệu hàng hóa thể thao đang nhắm mục tiêu - đã phát triển nhanh chóng trong hơn một thập kỷ qua. Năm 2000, chỉ có khoảng bốn phần trăm hộ gia đình thành thị ở Trung Quốc được coi là tầng lớp trung lưu. Đến trước năm 2012, thị phần này tăng lên 68% số hộ gia đình. Đến năm 2020 sẽ có 400 triệu người tiêu dùng trung lưu và giàu có ở Trung Quốc, với 22% lượng tiêu thụ toàn cầu đến từ Trung Quốc (sau Mỹ 35%).

Những thay đổi trên cho thấy số lượng người tiêu dùng trung lưu và giàu có ở Trung Quốc sẽ nhiều hơn tổng số người tiêu dùng của châu Âu, Mỹ và Canada vào năm 2020. Ngoài ra,

Trung Quốc sẽ có số người dùng internet nhiều gấp ba lần so với Hoa Kỳ trong thời gian năm năm.

Nhìn nhận theo một cách khác, thị trường này có thể được chia thành năm phân khúc:

Người TD	Tỷ lệ /dân số	Loại nghề nghiệp	Sẵn sàng mua bộ đồ
Siêu cao cấp	1%	Chính trị gia, doanh nhân ưu tú, giới chủ	15.000 đô la
Cao cấp	5%	Cán bộ chính phủ, nhân viên ưu tú, quản lý cấp độ 'C' ở các thành phố hạng 1	4.500 đô la
Trên trung lưu	6%	Tầng lớp trung lưu sành điệu	800 đô la
Trung lưu	38%	Nhân viên cổ trắng ở các thành phố kém phát triển, tốt nghiệp đại học	500 đô la
Tầng lớp lao động	50%	Học sinh, nhân viên văn phòng, công nhân nhà máy, trợ lý bán hàng	Xấp xỉ hoặc ít hơn \$250

Điều thú vị nhất ở bảng trên là 12% tầng lớp trên cao nhất (siêu cao cấp, cao cấp, tầng lớp trên trung lưu) tương đương với khoảng 150 triệu người tiêu dùng và phân khúc người tiêu dùng tầng lớp trên trung lưu và cao cấp đang tăng trưởng nhanh chóng.

Trong hội thảo, người tiêu dùng tầng lớp trên trung lưu của Trung Quốc đã được mô tả bởi một số các diễn giả là rất am hiểu về thương hiệu, khao khát tính xác thực và, trở trêu thay đổi với một số người, bản thân họ từ chối hàng nhái và hàng giả.

Trong năm 2015, 12% doanh số bán lẻ tại Trung Quốc sẽ bán trực tuyến, so với khoảng sáu 6% ở Úc. Đối với một số

ngành, con số đó thậm chí còn cao hơn - hoàn toàn 40% doanh thu bán hàng của phân khúc Thể thao và Ngoài trời đã bán trực tuyến vào năm ngoái. Có hơn 600 triệu người dùng điện thoại thông minh ở Trung Quốc và con số đó sẽ tiếp tục tăng theo cấp số nhân.

III. Thị trường hàng hóa thể thao

Thị trường hàng hóa thể thao Trung Quốc đã trải qua sự tăng trưởng hai con số trong 5 năm qua nhưng đang bắt đầu chậm lại, với một thị trường rất đông đúc bị chi phối bởi các thương hiệu quốc tế lớn và một số ít các thương hiệu địa phương.

Năm 2006, thị trường quần áo thể thao ở Trung Quốc đứng thứ 6 trên thế giới. Đến năm 2013, nó đã leo lên vị trí thứ 2, sau Hoa Kỳ, với trị giá hơn 24 tỷ euro hay khoảng 8,7% thị trường toàn cầu. Vào giữa những năm 2000, một phần ba lượng hàng may mặc tiêu thụ của Trung Quốc là các thương hiệu thể thao. Thị trường nói chung đang phát triển theo hướng tinh tế hơn, bao gồm nhu cầu về giá trị và thương hiệu nhiều hơn kinh nghiệm và một tập hợp con đang phát triển đang tìm kiếm các tính năng của sản phẩm.

Rõ ràng Trung Quốc vẫn có nhiều tiềm năng để phát triển thị trường hàng hóa thể thao của mình so với thị trường các nước phát triển và đang phát triển khác.

Với mức tiêu thụ bình quân đầu người so với quy mô dân số quá thấp so với các thị trường phát triển hơn như Hoa Kỳ, Đức và Nhật Bản, Trung Quốc có cơ hội đáng kể cho các thương hiệu thể thao.

Hiện tại, Nike và Adidas dẫn đầu thị trường, theo sau là một số thương hiệu địa phương chất lượng trung bình- thấp như Li-Ning và Anta. Nhưng có không gian rõ ràng cho các thương

hiệu thể thao nói chung khác và phân đoạn nhỏ của thị trường mà bạn đặt mục tiêu vào một nhóm khách hàng riêng biệt và các vận động viên chuyên nghiệp.

Hiện có hơn 8.000 cửa hàng thương hiệu đơn lẻ trên toàn quốc, cùng với số lượng các cửa hàng thương hiệu đa dạng ngày càng tăng. Tuy nhiên, các cửa hàng bách hóa vẫn là những cửa hàng bán lẻ được đánh giá cao và đáng tin cậy nhất cho đồ thể thao.

Chính phủ Trung Quốc đang đẩy mạnh các hoạt động thể chất và sức khỏe nhờ có các chính sách khuyến khích hiện nay, dẫn đến sự gia tăng các hoạt động thể chất và thể thao vì sức khỏe. Điều này đang chuyển dịch sang doanh số bán hàng hàng hóa thể thao, với số liệu gần đây cho thấy sự phân hóa của các loại khác nhau trong trường hàng hóa thể thao và các dụng cụ thể thao ngoài trời.

IV. Một số xu hướng cần lưu ý

- Với các thành phố đông đúc và ô nhiễm, có xu hướng “trở lại với thiên nhiên/hoang dã” mạnh mẽ, khiến cho phân khúc dụng cụ thể thao ngoài trời tăng;
- Có một xu hướng tập thể dục sức khỏe mạnh mẽ, bao gồm chạy bộ, đạp xe, tập thể dục và yoga/pilates;
- Các môn thể thao “Thể hiện địa vị xã hội” như chơi gôn và trượt tuyết đang phát triển với tốc độ nhanh.
- Thương hiệu “phong cách trẻ trung” và “thể thao hành động” và lối sống đang có ảnh hưởng lớn đến trẻ thế hệ.
- Các môn thể thao thi đấu chủ yếu dựa trên các chương trình của nhà trường, các câu lạc bộ chính thức và các cơ quan có chức trách đào tạo vận động viên ưu tú.

- Tham gia tập luyện tại các Phòng Gym và các câu lạc bộ thể thao thường là đắt tiền và do đó đóng một vai trò tương tự như những gì mà các câu lạc bộ golf làm ở Úc – thể hiện địa vị xã hội và một nơi tốt để kết nối mạng lưới xã hội.

V. Tầm quan trọng của Thương mại điện tử

Như đã lưu ý trong phần “Người tiêu dùng Trung Quốc” ở trên, 12% doanh số bán lẻ ở Trung Quốc sẽ là trực tuyến trong năm 2015, so với khoảng sáu phần trăm ở Úc. Đối với một số ngành, con số đó thậm chí còn cao hơn - 40% toàn bộ doanh thu của phân khúc dụng cụ Thể thao và ngoài trời đã giao dịch trực tuyến vào năm ngoái. Có hơn 600 triệu người dùng điện thoại thông minh ở Trung Quốc và con số đó sẽ tiếp tục tăng theo cấp số nhân.

Trong thực tế, mỗi năm sự gia tăng số lượng người tiêu dùng trực tuyến ở Trung Quốc cũng giống như tổng số lượng người tiêu dùng trực tuyến ở Vương quốc Anh.

Doanh thu bán lẻ trực tuyến ước tính đạt 780 tỷ đô la trong năm 2015, so với 477 tỷ đô la Úc ở Hoa Kỳ.

Một trong những thành phần chung của tất cả các bài thuyết trình tại Hội thảo này là tầm quan trọng của việc có một cửa hàng trực tuyến. Như một người thuyết trình đã lưu ý “Các nhà bán lẻ vật chất có thời gian cạnh tranh gay gắt và có thể chọn không bao giờ thiết lập các cửa hàng ngoại tuyến ngoài một vài địa điểm thuận tiện hàng đầu ở các thành phố hạng ba. Trong một số các phân khúc như trang phục B2C (Business to Customer - những doanh nghiệp chuyên bán những sản phẩm, dịch vụ đến tay người tiêu dùng cuối cùng), nơi doanh số bán hàng trực tuyến gần gấp đôi trong năm 2013 so với năm 2012, internet đã là kênh bán hàng chính thống. ”

Thị trường trực tuyến bị chi phối bởi các địa điểm mua bán, thay vì các trang web bán hàng độc lập. Hãy nghĩ đến ebay (một website đấu giá trực tuyến, nơi mà mọi người khắp nơi trên thế giới có thể mua hoặc bán hàng hóa và dịch vụ) nhưng lớn hơn rất nhiều. Hai website lớn nhất là T-Mall và jd.com. Ví dụ, T-Mall chiếm hơn 60 phần trăm doanh số bán hàng trực tuyến của Trung Quốc, với khoảng 350 triệu người mua đang hoạt động - lớn hơn toàn bộ dân số của Hoa Kỳ... Một phần lý do cho sự phổ biến của các trang web này là sự tin tưởng. Ví dụ: T-Mall có đăng ký quy trình loại bỏ những người bán không có quyền sở hữu, cấp phép hoặc bản quyền thương hiệu phù hợp.

Các trang web này bảo đảm tính xác thực về sản phẩm và thương hiệu cho người tiêu dùng và đã gỡ bỏ các sản phẩm giả mạo.

Truyền thông xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị và, gần đây hơn, bán cho người tiêu dùng. Weibo (Kết của Trung Quốc giữa Twitter và Facebook) và We Chat (một ứng dụng nhắn tin tức thời trên thiết bị di động cho phép người dùng chia sẻ hình ảnh và video) đều quan trọng để tiếp thị thành công. Một nhà phân phối người Trung Quốc địa phương, người đã trình bày tại Hội thảo, lưu ý rằng We Chat gần đây đã giới thiệu các dịch vụ thanh toán của nó. Ông bán các sản phẩm có thương hiệu thông qua kênh này và hy vọng nó vượt qua các kênh thương mại điện tử hiện có.

VI. Tìm hiểu, nắm bắt và hiểu biết thị trường

Các diễn giả đều đồng ý rằng thành công ở Trung Quốc là có thể nhưng có thể khó khăn, với sự giúp đỡ cần thiết đáng kể của địa phương để làm cho nó hoạt động. Nó là lưu ý thú vị, tuy rằng trong số năm diễn giả, tất cả không trừ một ai đều kiếm tiền từ các công ty đang hỗ trợ lập nghiệp ở Trung Quốc.

Các gợi ý sau đây áp dụng cho bất kỳ sự mở rộng thị trường mới nào. Tuy nhiên, có những gợi ý và các thủ thuật cụ thể cho việc mở rộng của Trung Quốc là có liên quan đặc biệt.

1. Sở hữu trí tuệ

Trong khi người Trung Quốc có quan điểm về việc sao chép khác với thế giới phương Tây, thì điều quan trọng là có sẵn IP của mình. Trước khi vào thị trường Trung Quốc, bạn nên:

- Đăng ký logo và tên thương hiệu bằng tiếng Anh
- Đăng ký tên thương hiệu của bạn bằng các ký hiệu và cách phát âm chính xác của Trung Quốc
- Đăng ký tên miền của bạn trong hệ thống Trung Quốc (.cn) cũng như các quốc gia khác.

Bạn cần phải gửi IP của mình trực tiếp tới văn phòng IP của Chính phủ Trung Quốc - không nên đề xuất làm điều đó thông qua hồ sơ WIPO.

Lưu ý nếu bạn không có sẵn cấp độ bảo vệ IP, bạn sẽ gặp khó khăn khi truy cập vào các trang web thương mại điện tử như T-Mall.

2. Logistics

Cũng như tất cả những thứ thông thường bạn cần quan tâm, có một số vấn đề cụ thể bạn có thể muốn xem xét khi bán hàng ở Trung Quốc:

- Nếu bạn sản xuất hàng hóa của bạn ở Trung Quốc thì có khả năng phải xuất khẩu chúng (thường đến Hồng Kong) và sau đó được nhập khẩu trở lại nước này, bạn thường không thể sản xuất tại một nhà máy Trung Quốc và sau đó bán trực tiếp những sản phẩm đó ở Trung Quốc.

- Theo điểm trên, bạn có thể cần thiết lập kho lưu trữ ở một quốc gia lân cận, có thể là Hồng Kông, trước khi hàng hóa của bạn được sản xuất Trung Quốc rồi sau đó được vận chuyển trở lại Trung Quốc để bán lẻ.

- Hãy nhớ các ngày lễ của Trung Quốc, mà (giống như ở Úc), có thể không tương xứng ảnh hưởng đến doanh số bán lẻ.

3. Ghi nhãn sản phẩm

Luật pháp Trung Quốc quy định về ghi nhãn sản phẩm rất cụ thể và nghiêm ngặt. Đảm bảo sản phẩm của bạn phải được ghi nhãn chính xác:

- Bằng tiếng phổ thông
- Hướng dẫn cách bảo quản
- Thành phần nguyên liệu
- Nước xuất xứ
- Kích cỡ
- Nếu sản xuất tại Trung Quốc, tên và địa chỉ nhà máy

4. Bao bì và thẻ tên

Có khả năng thị trường mục tiêu của bạn ở Trung Quốc sẽ ở phần cuối của phân khúc người tiêu dùng. Cứ cho rằng, họ mong đợi các sản phẩm họ mua về trông đắt tiền. Bạn có thể cần phải tinh chỉnh bao bì của bạn để phản ánh được nguyện vọng của người tiêu dùng của mình.

Tương tự, các thẻ treo phải bằng tiếng Quan Thoại và cung cấp thông điệp hữu ích kể câu chuyện về thương hiệu của bạn.

5. Kiểm soát chất lượng

Kỳ vọng của người tiêu dùng Trung Quốc giàu có là những sản phẩm chất lượng cao của phương Tây. Ở Trung Quốc, họ

trả giá cao hơn đáng kể so với ở châu Âu hoặc ở Mỹ (tương ứng với mức thu nhập) và rất mong đợi thương hiệu nước ngoài (thu hút thuế sang trọng), sẽ có chất lượng cao hơn nhiều so với thương hiệu địa phương.

6. Mô hình kinh doanh

Tất cả các diễn giả đều lưu ý rằng, trừ khi bạn sẵn sàng thành lập một trụ sở Trung Quốc đã đăng ký đầy đủ, với một đội ngũ quản lý người địa phương (mà thực sự chỉ khả thi đối với những thương hiệu lớn nhất), cố gắng thâm nhập vào thị trường Trung Quốc có thể là rất khó. Trong trường hợp này, có bốn mô hình kinh doanh chính cần tính đến khi vào Trung Quốc:

- Người được cấp phép (có thể môn bài)
- Nhà phân phối
- Công ty liên doanh
- Công ty con với các đối tác khu vực

Như đã nói ở trên, có vẻ như nhìn vào thị trường hiện tại chỉ có các thương hiệu quốc tế lớn có vị thế để thành lập các công ty con thuộc sở hữu hoàn toàn (Nike, adidas, v.v.).

Phổ biến hơn là các thỏa thuận với nhà phân phối truyền thống hoặc người được cấp phép, cung cấp cho bạn đối tác hiểu biết, chắc chắn sẽ quan tâm đến thương hiệu của bạn (mặc dù cũng có thể là tìm kiếm các nhãn hàng khác). Liên doanh cũng là một lựa chọn.

7. Các mối quan hệ và các kênh kinh doanh

Hầu hết những người mới tham nhập vào Trung Quốc, đặc biệt là các thương hiệu nhỏ hơn, đều có khả năng chọn mô hình kinh doanh phân phối, mà ở đó bạn bán sản phẩm của mình cho

nhà phân phối ở Trung Quốc, là những người có mối quan hệ, kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết để đưa sản phẩm của bạn vào các cửa hàng bán lẻ.

Theo nhà phân phối địa phương đã trình bày tại Hội thảo, nhu cầu của họ tương tự như các nhà phân phối tại Úc, nhưng có một số vấn đề khác.

Điều quan trọng là phải cung cấp thông tin sản phẩm chính xác cho nhà phân phối của bạn một cách kịp thời - được hướng dẫn bởi họ và tin tưởng họ biết thị trường.

Người tiêu dùng Trung Quốc là người tiêu dùng toàn cầu – những người nổi tiếng thế giới và làm đại sứ thương hiệu có thể làm việc tốt ở Trung Quốc, vì vậy hãy chắc chắn rằng bạn luôn cập nhật các nỗ lực tiếp thị quốc tế và hỗ trợ họ thực hiện các chiến dịch quốc tế tại Trung Quốc.

Phương tiện truyền thông xã hội rất quan trọng ở Trung Quốc, nhưng khác với các nước phương Tây, đó là bạn phải tạo ra cách thức chuyển nội dung truyền thông xã hội của bạn từ các trang web phương Tây (Facebook, Twitter, Instagram, v.v.) sang các trang web tiếng Trung (Weibo, We Chat, v.v.).

Có rất ít ERP (hệ thống quản lý hoạch định tài nguyên doanh nghiệp giúp công ty hoạt động ...) ở Trung Quốc, vì vậy việc thống kê chính xác có thể khó khăn. Hãy làm việc với các đối tác của mình để tạo dựng khả năng của họ trong lĩnh vực này.

Nhập khẩu song song là một vấn đề lớn ở Trung Quốc và, là thương hiệu, bạn phải thực hiện các bước để ngăn chặn sản phẩm từ việc xâm nhập vào Trung Quốc thông qua các kênh bỏ qua nhà phân phối của bạn.

Có một số kênh bán lẻ mà hầu hết người phương Tây sẽ không tính đến, nhưng điều quan trọng là phải nghe lời khuyên

của nhà phân phối của mình khi họ đề nghị một cái gì đó mà ban đầu có thể có vẻ khác biệt. Ví dụ, các doanh nghiệp nhà nước lớn (tiện ích, vv), thường mua hàng hóa thể thao và các sản phẩm dụng cụ thể thao ngoài trời với số lượng lớn và cung cấp chúng cho nhân viên của họ làm quà tặng.

Đại lý xe hơi thường có các cửa hàng bán lẻ khác cùng với mình để khuyến khích duyệt web và trao cho khách hàng cơ hội trong khi các thủ tục giấy tờ đang được thực hiện, do đó, họ có thể là một kênh tốt để tiếp cận khách hàng mới (và cung cấp cho bạn cơ hội để dần xếp thương hiệu của bạn với một thương hiệu xe hơi, nếu đó là hấp dẫn).

8. Làm việc với người dân địa phương

Trung Quốc là một môi trường văn hóa quan hệ, ở đó người mà bạn quen biết thực sự quan trọng hơn những gì bạn biết. Người Trung Quốc có một nền văn hóa thương mại rất mạnh trải dài hàng thế kỷ. Bữa tối, quà tặng và xây dựng mối quan hệ là tất cả các chiến thuật quan trọng để thành công ở Trung Quốc.

Tất cả các diễn giả đã nói rõ rằng, đối với người Trung Quốc, các cuộc đàm phán không bao giờ kết thúc. Đó là "cuộc thảo luận không bao giờ chấm dứt về những thay đổi, thêm ý tưởng mới, v.v.". Như vậy, bạn cần phân bổ thêm thời gian để theo dõi hơn so với nhiều nền văn hóa phương Tây.

Rào cản ngôn ngữ là một khó khăn thực sự và điều mà bạn phải có ngân sách cho việc tìm kiếm những phiên dịch giỏi và đáng tin cậy ở địa phương- những người hiểu biết thị trường nên được ưu tiên.

Một lần nữa, đây có lẽ là gợi ý có giá trị cho bất kỳ người nước ngoài nào muốn mở rộng hoạt động kinh doanh ở Trung Quốc:

- Người Trung Quốc là những người sành ăn, giống như người Ý và người Pháp
- Với những cuộc trò chuyện khi ăn tối mà không phải là chuyện làm ăn, thì trẻ em và giáo dục là những chủ đề hay.
- Đừng cố gắng pha trò – Điều đó không thể phiên dịch được
- Quà tặng là sự đầu tư khôn ngoan
- Mất “mặt” hoặc khiến cho người khác mất “mặt” - chắc chắn sẽ dẫn đến thất bại.
- Bạn không thể tổ chức cuộc họp qua điện thoại hoặc qua mạng (Skype) nhiều như bạn có thể làm với người phương Tây. Bạn Gặp mặt trực tiếp ít nhất mỗi năm một lần.
- Tìm hiểu về lịch sử và văn hóa Trung Quốc.

9. Những điều cần phải xem xét

Có một số điều mà bất kỳ công ty Úc nào đang tính đến việc xuất khẩu sang Trung Quốc đều phải xem xét:

- Thị trường quá lớn đến nỗi ngay cả một tỷ lệ nhỏ bé cũng có thể sinh lợi
- Các thành phố hạng Một đã có quá đông đúc các thương hiệu và sẽ rất tốn kém để chen chân vào - nếu bạn đang tính đến trụ sở doanh nghiệp thì hãy cân nhắc bỏ qua các thành phố lớn nhất và hướng đến các thành phố hạng ba và bốn.
- Bạn phải thực hiện giao dịch trực tuyến và trên một trong những thị trường trực tuyến đáng tin cậy, như T-Mall hoặc JD.
- Có rất nhiều công ty ở Trung Quốc vui lòng giúp bạn thành công - và ASGA có thể giúp đưa bạn liên lạc với những công ty tư vấn đó.

Trung Quốc là một thị trường hấp dẫn và các công ty Úc, với vị trí của chúng ta, có múi giờ giống nhau và quen thuộc với châu Á nói chung, cũng thuận lợi để thâm nhập vào. Tuy nhiên, thị trường rất khác Úc, Hoa Kỳ hoặc châu Âu mà bạn được khuyên nên có sự khảo sát và hợp tác với người dân địa phương đáng tin cậy có thể giúp được bạn.

ASGA đã phát triển mối quan hệ với các doanh nghiệp Trung Quốc. Chúng tôi rất vui được cung cấp lời khuyên về cách tốt nhất để mở rộng thị trường vào Trung Quốc, nếu đó là điều bạn muốn đạt được.

Thanh Hương tổng hợp
(theo Opportunities and Challenges in Sporting Goods in China)

PHƯƠNG THỨC BÁN LẺ QUẦN ÁO THỂ THAO Ở ẤN ĐỘ

I. Giới thiệu

Thị trường đồ thể thao của Ấn Độ đã phát triển từ một phân khúc thị trường rách, dành riêng cho các nhà thể thao, trở thành một ngành hàng tiêu dùng đang ngày một lớn mạnh. Ngành công nghiệp này đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng trong vài năm qua, do sự tăng trưởng về mức thu nhập, thay đổi lối sống và sự du nhập của các vận động viên nước ngoài sau khi tự do hóa.

Sự phổ biến ngày càng tăng của môn cricket, kết hợp với ngày càng có nhiều người quan tâm đến các môn thể thao như bóng đá, khúc côn cầu và quần vợt, đã góp phần làm cho thị trường trang phục thể thao trong nước phát triển.

Thêm vào đó, xu hướng sử dụng trang phục thể thao làm trang phục thông thường đã mở rộng định nghĩa về người tiêu dùng mục tiêu đối với các thương hiệu hàng đầu. Một số thương hiệu cũng chào hàng các bộ sưu tập để phục vụ cho nhu cầu ăn mặc thường ngày này.

II. Tổng quan về thị trường bán lẻ đồ thể thao

Thị trường bán lẻ đồ thể thao ở Ấn Độ được ước tính là 365.8 tỷ rupi (INR) và dự kiến tăng trưởng với tốc độ CAGR là 33% - Tốc độ tăng trưởng hàng năm kép (thuật ngữ tiếng Anh: Compounded Annual Growth rate, viết tắt **CAGR**) là một thuật ngữ kinh doanh và đầu tư cụ thể cho thu nhập đầu tư thường niên hóa trơn tru trong một thời kỳ nhất định - trong giai đoạn 2010-2014. Thị trường này bao gồm hàng may mặc thể thao,

giày dép và phụ kiện, với giày dép là phân khúc lớn nhất, chiếm khoảng 60% tổng thị trường.

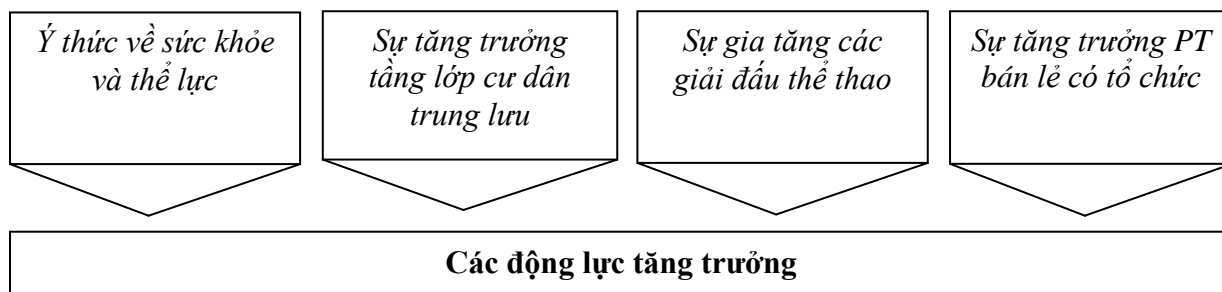
Phân khúc trang phục thể thao của đất nước phần lớn không được tổ chức với những người chơi thuộc các tổ chức chỉ chiếm khoảng 30% thị trường. Các cửa hàng thương hiệu độc quyền được nhượng quyền thương mại (EBO) và các cửa hàng đa thương hiệu tạo thành các kênh bán lẻ chính đối với trang phục thể thao ở Ấn Độ.

Năm 1994, Nike gia nhập thị trường Ấn Độ thông qua một thỏa thuận cấp phép với Sierra Industrial Enterprises Pvt. Công ty sau này thành lập một công ty con thuộc sở hữu hoàn toàn ở Ấn Độ vào năm 2004.

Ngày nay, thị trường đồ thể thao được tổ chức ở Ấn Độ bị chi phối bởi “bốn đối thủ lớn nhất toàn cầu” (Adidas, Reebok, Nike và Puma), chiếm hơn 80% thị phần có tổ chức, với một số thị trường khác như Fila và Lotto đang nhen nhóm sự hiện diện của họ.

Những thương hiệu này phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các nhà bán lẻ đồ thể thao đa thương hiệu như Planet Sports và Royal Sporting House (RSH).

Các động lực chính



Thị trường thể thao Ấn Độ đã sẵn sàng cho sự tăng trưởng mạnh mẽ trong vài năm tới. Một số yếu tố, bao gồm tầng lớp dân số trung lưu đang bùng nổ, sự thay đổi về thái độ của người

tiêu dùng đối với sức khỏe và thể lực, sự gia tăng số lượng các sự kiện, giải thi đấu thể thao và sự tăng trưởng của phương thức bán lẻ có tổ chức đang thúc đẩy thị trường này.

Những thay đổi gần đây trong các quy định của chính phủ về FDI trong bán lẻ, được Chính phủ Liên bang thông qua, dự kiến sẽ tạo thêm động lực cho thị trường trang phục thể thao có tổ chức. Chính phủ đã tăng FDI bán lẻ thương hiệu đơn lẻ từ 51% lên 100% với các điều kiện chủ yếu là nguồn cung trong nước.

II. Những thách thức chính

Tuy nhiên, ngành công nghiệp sản xuất, kinh doanh trang phục thể thao trong nước đang đối mặt với một số thách thức, bao gồm:

1. Hàng giả

Hàng giả là một trong những thách thức lớn nhất mà các thương hiệu trang phục thể thao đang phải đối mặt ở Ấn Độ hiện nay. Đấu thủ không có tổ chức bắt chước các phong cách sản phẩm, biểu trưng và tên thương hiệu, gây tác động bất lợi đến giá trị tài sản thương hiệu và các thương hiệu bán hàng.

2. Tỷ lệ người tham gia các môn thể thao thấp

Mặc dù có lượng người xem thi đấu thể thao cao (đặc biệt là môn cricket) ở Ấn Độ, nhưng sự tiếp tục tham gia tập luyện ở mức thấp, ước tính chỉ khoảng 1% dân số tham gia các hoạt động thể thao. Vì vậy, để thích hợp với thực tế thị trường này, một số thương hiệu thể thao đã tự đặt mình làm lõi sống thay vì các thương hiệu thích hợp.

3. Chi phí tăng cao

Trong ngân sách Liên bang 2011, Chính phủ đã sửa đổi thuế tiêu thụ đặc biệt tùy chọn cho ngành hàng quần áo may sẵn và

dệt may, và đánh thuế 10% thuế tiêu thụ đặc biệt đối với tất cả các nhà sản xuất hàng may mặc có thương hiệu. Kết quả là, hàng may mặc có thương hiệu, bao gồm cả trang phục thể thao, có khả năng chứng kiến mức tăng giá 5% –10%.

4. Thị trường chưa được tổ chức

Các đối thủ phải đối mặt với sự cạnh tranh lớn từ những đối thủ không thuộc tổ chức nào chiếm khoảng 70% thị trường trang phục thể thao tổng thể, do những đối thủ không thuộc tổ chức nào có lợi thế đáng kể so với các đối tác có tổ chức của họ về giá cả.

III. Những xu hướng mới đang xuất hiện

1. Mua sắm trực tuyến

Sự thâm nhập ngày càng gia tăng của Internet ở Ấn Độ đang thúc đẩy sự tăng trưởng của phương thức mua sắm trực tuyến. Các thương hiệu như Reebok (www.shop4reebok.com) và Lotto (shop.in.lottosport.com) đã bắt đầu mở các cửa hàng trực tuyến của họ ở Ấn Độ. Các công ty như Puma và Nike đã hợp tác với các nhà bán lẻ trực tuyến như Myntra và Bigshoebazaar để mở rộng mạng lưới phân phối của họ vượt ra ngoài các cửa hàng đa thương hiệu thông thường và các nhà bán lẻ lớn.

2. Bán hàng hóa thể thao

Bán hàng thể thao là một khái niệm mới nổi ở Ấn Độ. Các thương hiệu đã khai thác thành công thị trường bằng cách phối hợp với các môn thể thao phổ biến như cricket, và sử dụng các vận động viên thể thao nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu cho quần áo, giày dép và các sản phẩm khác. Hơn nữa, với sự ra mắt của các môn thể thao mới như Công thức 1 (F1), các thương hiệu như Puma đã bắt đầu dự trữ các bộ sưu tập lấy cảm hứng từ cuộc đua xe Công thức 1 (F1).

Nike, nhà tài trợ trang phục chính thức của đội tuyển bóng chày quốc gia Ấn Độ từ năm 2005, đã gia hạn hợp đồng với Ban kiểm soát Cricket ở Ấn Độ (BCCI) trong thời gian 5 năm. Các thương hiệu khác như Reebok, Lotto và Puma cũng đang kiếm tiền từ sự phổ biến của môn cricket bằng cách nhảy vào quảng bá cho giải ngoại hạng cricket (IPL).

3. Đổi mới sản phẩm

Ngành công nghiệp trang phục thể thao đã chứng kiến sự đổi mới quan trọng trong phân khúc thị trường cao cấp cũng như thị trường số đông. Các thương hiệu như Reebok đã giới thiệu các sản phẩm mới như “Easytone” và “Zigtech” và Nike là công nghệ may mặc “DriFIT”.

4. Định vị phong cách sống

Công việc kinh doanh phong cách thể thao đã tăng trưởng 30% –40% mỗi năm. Các đấu thủ ngày càng định vị các nhãn hiệu trang phục thể thao của họ như là các sản phẩm thể hiện phong cách sống bằng cách cộng tác với các nhà thiết kế nổi tiếng như Manish Malhotra, Shantanu, Nikhil và Aki Narula. Các nhà bán lẻ hàng may mặc khác như S Kumars Nationwide và Reliance Retail cũng đã bước vào thị trường trang phục thể thao theo phong cách sống.

5. Nhắm mục tiêu các điểm nóng về tiêu dùng

Khi đã bao phủ khắp các thành phố lớn, các thương hiệu trang phục thể thao hiện đang cố gắng tăng cường sự hiện diện của họ ở các thành phố cấp II và cấp III. Các công ty đang sử dụng chiến lược giảm giá và địa phương hóa để thúc đẩy doanh số bán hàng tại các thành phố này. Ngoài việc đầu tư vào các cửa hàng truyền thống, họ cũng đang tiếp cận các thành phố

này thông qua các kênh trực tuyến đang đóng góp ngày càng nhiều vào tổng doanh thu của những đấu thủ này.

IV. Triển vọng tương lai

Ngày nay, Ấn Độ đã trở thành một thị trường chiến lược và cung cấp cơ hội tăng trưởng mạnh mẽ cho các thương hiệu đồ thể thao. Một số thương hiệu trong đó đang cố gắng để tăng cường sự hiện diện của họ trong nước bằng cách trải rộng đầu chân bán lẻ của họ và đẩy mạnh sự tăng trưởng về khối lượng bán ra của mình. Hơn nữa, những thay đổi trong các quy định gần đây về đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trong các thương hiệu đơn lẻ được kỳ vọng sẽ tạo thêm động lực cho các thương hiệu về trang phục thể thao.

*Thu Hà tổng hợp
(theo www.ey.com)*

THỊ TRƯỜNG THỂ GIỚI

NGÀNH CÔNG NGHIỆP HÀNG HOÁ THỂ THAO Ở PHÁP

I. TỔNG QUAN

Thị trường ngành công nghiệp hàng hoá, trang thiết bị thể thao bao gồm các thiết bị sử dụng cho thể thao như: Thể thao mạo hiểm, Thể dục, Golf, Quần vợt, và các môn thể thao mùa đông.

Hiện nay thị trường ngành công nghiệp hàng hoá, trang thiết bị thể thao Pháp đã chiếm 19,9% tổng thị trường Châu Âu. Trong đó, hộ gia đình chi cho hàng hoá và dịch vụ thể thao chiếm 50% trong tổng chi tiêu trong ngành công nghiệp này. Hơn nữa, số lượng các môn thể thao và các cửa hàng thể thao tại Pháp đã tăng gấp đôi trong 25 năm qua, và vì thế mà lợi nhuận của ngành công nghiệp này cũng tăng lên đáng kể.

Thể thao và hoạt động thể chất được coi là một yếu tố hoạt động quan trọng trong lối sống lành mạnh ở Pháp; tuy nhiên, các hoạt động liên quan đến thể thao được nam giới theo đuổi thường xuyên hơn nữ giới.

Tuy nhiên, người dân ngày càng nhận thức rõ hơn về sự nguy hiểm của bệnh béo phì, căn bệnh đã ảnh hưởng đến 11,6% dân số ở Pháp. Ngoài ra 30,3% dân số Pháp được coi là thừa cân. Như vậy, việc tăng các hoạt động về thể thao ở Pháp

được phản ánh trong việc phát triển thị trường hàng hoá thể thao gần đây.

Những môn thể thao đồng đội được phổ biến ở Pháp như Bóng đá, Quần vợt và Judo đã có tỷ lệ người dân tham gia cao nhất. Hơn nữa, 175 nghìn Hiệp hội và Câu lạc bộ thể thao ở Pháp đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thể thao trong công chúng – có 16 triệu thành viên đăng ký tham gia các Câu lạc bộ thể thao.

Ngành công nghiệp hàng hoá thể thao được thảo luận trong báo cáo đã được chia thành 3 lĩnh vực chính: thiết bị thể thao, dinh dưỡng thể thao và các lĩnh vực may mặc thể thao.

1. Thiết bị thể thao

Thị trường thiết bị thể thao Pháp là thị trường lớn thứ 2 ở Châu Âu, có mức tăng trưởng hàng năm là trên 1%. Trong khi đó, thị trường thiết bị của Đức chiếm 22,1% và Vương quốc Anh chiếm 18,9% thị trường thiết bị thể thao Châu Âu. Tương ứng thì hai nước này đã có mức tăng trưởng hàng năm là 0,8% và 3,8% so với cùng kỳ.

Thiết bị môn Golf là phân khúc hấp dẫn nhất của thị trường đạt tổng doanh thu chiếm 26% tổng giá trị thị trường. Doanh số bán hàng thiết bị tập Thể dục và Điền kinh đã đóng góp tới 13,8% tổng doanh thu thị trường, chiếm 0,8 tỷ đô la. Việc bán trang thiết bị các môn thể thao mùa đông có doanh thu tương tự.

Trang thiết bị các môn thể thao mùa đông là một ngành công nghiệp lớn ở Pháp, hiện tượng thiếu tuyết tại nhiều khu vực của môn trượt tuyết đã dẫn đến sự suy giảm gần đây. Lựa chọn khác thay thế cho môn trượt tuyết như trượt ván tuyết đang gia tăng, những xu hướng dài hạn cho các môn thể thao mùa đông đang suy giảm. Trong các môn thể thao mùa đông, trượt ván tuyết đã có những tăng trưởng nhanh nhất trong

những năm gần đây. Điều này đã dẫn đến một nhu cầu cho sự đổi mới trong các lĩnh vực cụ thể. Các hoạt động ngoài trời khác cũng đang có sự phát triển mạnh mẽ như: Canoeing-Kayak, Xe đạp, Đua thuyền buồm và Dù lượn; hơn nữa, những môn thể thao mới liên tục được nổi lên như Trượt tuyết và Para-alpinism. Thiết bị thể thao mà Pháp nhập khẩu lớn nhất gồm xe đạp, phụ tùng xe đạp, động cơ tàu thuyền và giày thể thao với tổng giá trị tới 2,65 tỷ đô la trong năm 2008.

Hiệu suất của thị trường được dự báo sẽ giảm tốc độ tăng trưởng từ 1% trong năm 2009 và dự kiến xuống 0,8% cho giai đoạn 5 năm 2009-2014. Như vậy, việc giảm tốc độ tăng trưởng này dự kiến sẽ thúc đẩy thị trường đạt giá trị 4,4 tỷ đô Úc vào cuối năm 2014. Tương đối, thị trường Đức và Anh sẽ tăng trưởng ở mức giá tương ứng là 1,3% và 3,6% so với cùng kỳ, đạt giá trị 4,9 tỷ đô Úc và 4,7 tỷ đô Úc trong năm 2014.

2. Dinh dưỡng thể thao

Với sự quan tâm về lối sống lành mạnh ngày càng tăng, nhiều người Pháp tham gia vào các môn thể thao và tìm hiểu những lợi ích của dinh dưỡng thể thao. Sản phẩm dinh dưỡng thể thao bao gồm những thức uống Protein, bánh Protein, bột Protein và các sản phẩm dinh dưỡng thể thao khác. Sự gia tăng số lượng các hiệu thuốc bán các sản phẩm dinh dưỡng thể thao trong những năm gần đây đã có một tác động tích cực đến các sản phẩm này. Trong năm 2010, việc tăng số lượng người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm dinh dưỡng thể thao để bổ sung cho các hoạt động thể thao và hỗ trợ sự phát triển của cơ thể; do đó, doanh thu bán hàng đã được tăng lên. Doanh số bán hàng dinh dưỡng thể thao dự kiến sẽ tăng với mức tăng trưởng hàng năm lên 2% trong vài năm tới.

Trong năm 2010, doanh số bán hàng dinh dưỡng thể thao tăng 4% đạt tổng giá trị lên 80,1 triệu đô Úc. Người tiêu dùng tiếp tục

bị dinh dưỡng thể thao thu hút, đặc biệt là vì sự phân bổ của các sản phẩm này thông qua các hiệu thuốc được mở rộng và cũng như các nhà bán lẻ thể thao như Decathlon. Điều này đã giúp duy trì việc tăng trưởng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, có sự suy giảm tổng thể về giá cả thị trường trong năm 2010, chủ yếu là do sự xuất hiện một số nhãn hiệu từ Hoa Kỳ đã trở thành mặt hàng mua bán trực tuyến với một mức giá thấp hơn.

3. May mặc thể thao

Trong khi trọng tâm của báo cáo này là về hàng hoá và trang thiết bị thể thao, trong đó có lĩnh vực may mặc thể thao. Với sự xâm nhập của các nhãn hàng thể thao khổng lồ như Nike và Adidas vào thị trường đồ thể thao và may mặc tại Pháp, triển vọng mở rộng thị trường này có dấu hiệu tích cực.

Tuy nhiên, suy thoái kinh tế của 2008-2013 đã có một tác động đáng kể về doanh số bán hàng của trang phục thể thao ở Pháp. Đã có một sự suy giảm đáng kể trong chi tiêu thường xuyên và thời trang may mặc thể thao..

II. KHU VỰC TẬP TRUNG CHỦ YẾU

Phần này của báo cáo sẽ giải thích các khu vực tập trung chủ yếu và những thách thức của hàng hoá thể thao tương ứng, dinh dưỡng thể thao và các lĩnh vực may mặc thể thao cũng như những dự kiến phát triển ngành công nghiệp hàng hoá thể thao này trong tương lai.

1. Hàng hóa thể thao

Các môn thể thao mạo hiểm đang ngày càng phổ biến và nhanh chóng mở rộng. Các môn thể thao như Trượt ván tuyết, Xe đạp leo núi và Đua xe đạp là một phần của thị trường phát triển này.

Ngày càng có sự cạnh tranh từ các nhà bán lẻ trên Internet, các nhà cung cấp dịch vụ với một mức giá thấp hơn.

Đáng chú ý trong ngành công nghiệp hàng hoá thể thao này là cần có một sự sắp xếp hợp lý giữa các kênh phân phối. Phải thừa nhận rằng, phần lớn các nhà bán lẻ thiết bị thể thao có thể gia nhập vào các thị trường mới và mở cửa hàng bán lẻ của riêng mình; tuy nhiên, chiến lược này là quá tốn kém cho các nhà bán lẻ nhỏ hoặc các công ty mới bắt đầu.

2. Dinh dưỡng thể thao

Sự phổ biến của các cửa hàng mua sắm online trên Internet ngày càng gia tăng và cung cấp một số lượng đáng kể các thương hiệu và với mức giá thấp hơn đã tạo ra một môi đe dọa đối với hình thức bán lẻ truyền thống. Do đó, đơn giá trung bình trong các cửa hàng bán lẻ dự kiến sẽ giảm trong những năm tới như là kết quả của sự cạnh tranh từ việc bán hàng trên Internet

Một thách thức khác cho thị trường ngắn hạn tại Pháp đó là sẽ phải vượt qua các yêu cầu mới của pháp luật về việc ảnh hưởng đến các hạng mục chế độ ăn uống bổ sung. Theo đó, một vài sản phẩm như quản lý bổ sung cân nặng với L-carnitine và CLA có thể bị cấm hoặc sẽ phải được thay đổi về bao bì hoặc công thức nếu họ vẫn muốn duy trì thị trường.

3. May mặc thể thao

Một sự kết hợp các yếu tố trong vài năm qua đã làm giảm sự phổ biến của việc mua hàng may mặc thể thao từ các cửa hàng bán lẻ. Điều này là do việc cắt giảm chi tiêu sau đợt khủng hoảng kinh tế và việc cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ ngày càng tăng.

Xuất khẩu là một tính năng quan trọng và nổi bật của thị trường tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển một lợi thế cạnh tranh. Đặc biệt, các thương hiệu thể thao nổi tiếng như Nike và Adidas sử dụng chiến lược này để cung cấp cho họ một nguồn lợi thế cạnh tranh thông qua việc tạo ra các nền kinh tế quy mô.

III. CƠ HỘI

1. Hàng hóa thể thao

Lướt sóng vẫn là môn thể thao phổ biến ở Pháp, với giải “Quiksilver Pro France” được tổ chức hàng năm trên bờ biển phía Tây Nam. Các ngành công nghiệp hàng hoá thể thao cho môn Lướt sóng tại châu Âu đã phát triển đạt mức 2,6 tỷ đô Úc.

Gia nhập vào thị trường bán lẻ thiết bị thể thao có thể bằng cách bắt đầu một công ty mới hoặc bằng cách đa dạng hóa hoạt động của một công ty hiện có vào bán lẻ dụng cụ thể thao.

Người tiêu dùng Pháp thích các nhà chuyên bán lẻ hàng thể thao nhỏ hơn tới các cửa hàng bán lẻ khác, trong tổng số, các nhà chuyên bán lẻ hàng thể thao nhỏ chiếm tới 76,1% tổng doanh thu.

2. Dinh dưỡng thể thao

Có một thay đổi trong nhận thức về dinh dưỡng thể thao. Thông thường, dinh dưỡng thể thao được nhìn nhận như một sản phẩm được thiết kế đặc biệt cho sự phát triển của cơ thể, tuy nhiên gần đây, những dấu hiệu này đã phát triển ngày càng tích cực và dinh dưỡng thể thao đã trở nên ngày càng phổ biến hơn cho các vận động viên.

Protein dựa trên các biến thể là hình thức phổ biến nhất của dinh dưỡng thể thao và phân phối cho các sản phẩm này tốt nhất là được thông qua các nhà chuyên bán lẻ như Decathlon. Protein bột là hình thức biến thể phổ biến nhất bởi nó dễ dàng để vận chuyển và tiêu thụ.

Trong vài năm qua, đối thủ cạnh tranh lớn đã nổi lên từ các nhà bán lẻ trên Internet dựa trên việc cung cấp phạm vi các sản phẩm và giá cả rộng hơn. Đa số những thương hiệu này là của Hoa Kỳ và thường có sẵn để mua hàng trên các trang web chuyên, họ cũng có thể được cung cấp với giá cả khuyến mãi.

Hiện nay, việc cung cấp sản phẩm thường được giới hạn trong các nhà chuyên bán lẻ (mặc dù nó đang gia tăng với một tốc độ ổn định). Hơn nữa, có một lời khuyên dành cho người tiêu dùng là loại biến thể protein sẽ có thể phù hợp với nhu cầu của họ và so sánh những lợi thế với một sản phẩm khác cho khách hàng cụ thể.

3. May mặc thể thao

Gần đây may mặc thể thao được quan sát và thấy rằng do suy thoái kinh tế, người tiêu dùng đã ngày càng cẩn thận với việc mua bán của họ. Trong tương lai gần, nó sẽ được công bố, dự đoán rằng họ sẽ chuyển sang thương hiệu có chất lượng cao, có chức năng và độ bền cao.

Hai cơ hội chính cho việc mở rộng thị trường, đó là bán lẻ trên Internet và tùy biến của sản phẩm. Bán lẻ trên Internet cung cấp nhiều cơ hội thành công và cho phép các công ty có nhiều cơ hội cạnh tranh hơn bằng cách cung cấp mức giá thấp hơn, một ví dụ của việc này là cửa hàng trực tuyến của Adidas.

IV. MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH

1. Hàng hóa thể thao

Ba trong số các công ty lớn nhất trong thị trường thiết bị thể thao Pháp là Decathlon, Intersport và Go Sport.

Decathlon hoạt động như Tập đoàn OxyLane: thiết kế và sản xuất quần áo thể thao và trang thiết bị cho khoảng 65 môn thể thao, bao gồm Đua xe đạp đường trường, Lặn, Đua ngựa, Săn bắn, Võ thuật, Bóng bầu dục, Điền kinh, Bóng đá đường phố, và Bóng bàn. Công ty này hoạt động trong khoảng 400 siêu thị tại 15 quốc gia.

Intersport bắt đầu vào năm 1968 khi 10 tổ chức mua bán quốc gia kết hợp với nhau ở Pháp để tạo thành một loại hình

mới đó là tổ chức bán lẻ quốc tế. Kể từ khi bắt đầu bán lẻ hàng hóa thể thao được tổ chức 41 năm trước, Intersport đã nổi lên như một nhà bán lẻ thể thao với số lượng lớn trên toàn thế giới. Tổng công ty Intersport Quốc tế (IIC), với trụ sở chính tại Thụy Sĩ, và ngày hôm nay có hơn 5.200 chi nhánh bán hàng thể thao tại 37 quốc gia, từ Bắc Hoa Kỳ đến Châu Âu và Trung Đông và sẽ tiếp tục mở rộng trong khu vực Châu Á/Thái Bình Dương.

Tập đoàn Go Sport, được thành lập năm 1978, là một trong những nhà lãnh đạo trong ngành công nghiệp thể thao ở châu Âu. Tình hình khủng hoảng kinh tế đã làm giảm doanh số bán hàng thiết bị thể thao, doanh thu của Tập đoàn này đã giảm 8,2% trong kỳ đầu tiên của năm 2010, khi so sánh với cùng kỳ năm 2009.

2. Dinh dưỡng thể thao

EA Pharma là thương hiệu số một trong thị trường Pháp, như thương hiệu Eafit tiếp tục dẫn đầu hạng mục với giá trị cổ phần là 45%. Eafit dẫn đầu thị trường được phổ biến rộng rãi do sự đa dạng của các sản phẩm, phục vụ không chỉ cho người tiêu dùng có nhu cầu cải thiện khả năng thể thao của mình, mà còn cho người tiêu dùng nói chung có nhu cầu cải thiện sức khỏe tổng thể của họ. Thông qua quan hệ đối tác với các phòng thí nghiệm ở các nước như Nga, Thụy Sĩ và Hy Lạp, EA Pharma tiếp tục mở rộng thị trường dinh dưỡng thể thao Pháp và hiện diện trong một số kênh phân phối.

Trong năm 2010, thương hiệu Aptonia từ Decathlon đạt được vị trí thứ hai trên thị trường, giá trị thị trường với thị phần 15%. Thương hiệu Aptonia (Decathlon SA) được bố trí theo thể thao cá nhân và nhu cầu thể dục hoặc những nhu cầu mong muốn khác, chẳng hạn như tạo cơ bắp, sức bền và giảm cân. Decathlon đã tung ra sản phẩm cụ thể cho phụ nữ, phần lớn các sản phẩm là cho cả hai giới.

3. May mặc thể thao

Nike SA của Pháp được xếp thứ 8 trong may mặc với một phần giá trị 2% thị trường Pháp trong năm 2010. Công ty chuyên may mặc thể thao bao gồm quần áo, giày dép và trang thiết bị thể thao. Nike SA bị giảm doanh số bán hàng quần áo trong năm 2009 và 2010 như là một kết quả của sự suy thoái kinh tế, tuy nhiên công ty vẫn có một hiệu suất tốt trong doanh số bán hàng từ sản phẩm giày dép của họ.

Xu hướng này có thể đã bắt nguồn từ việc giới thiệu phạm vi của NikeiD, người tiêu dùng ở bất cứ đâu cũng có thể tùy chỉnh giày của họ ở cả cửa hàng của Nike SA.

Như vậy, trang web của Nike SA là trang bán lẻ phổ biến ở Pháp. Hơn nữa, Nike SA của Pháp cũng được hưởng lợi từ tiếp thị điện thoại di động và đáng chú ý là, một số ứng dụng hấp dẫn điện thoại thông minh. Ngoài ra, Nike SA cũng đã thay thế đối thủ Adidas là nhà cung cấp chính thức của đội tuyển bóng đá quốc gia Pháp đây là một lợi thế về tiếp thị.

Adidas AG là nhà sản xuất đồ thể thao lớn thứ hai trên thế giới sau Nike. Các sản phẩm của công ty Adidas AG bao gồm giày dép thể thao, túi xách, áo sơ mi, đồng hồ, mắt kính và các hàng hóa khác như các sản phẩm chăm sóc cá nhân.

Phạm vi Adidas AG thường được bán ở Pháp qua hàng chuỗi tập đoàn như Decathlon, Go Sport, tuy nhiên các sản phẩm giày dép cũng được bán thông qua các chuỗi bán hàng giày dép thể thao đặc biệt như Foot Locker và Courir.

Trong năm 2010, Adidas AG đã được xếp hạng 18 trong thị trường tổng thể ở Pháp với 1% thị phần. Tuy nhiên, so với năm 2008, doanh thu đã giảm từ 14,2 tỷ Úc xuống còn 13,6 tỷ Úc. Với thương hiệu lâu đời, Adidas vẫn tăng cường tìm kiếm thị

trường để vượt qua đối thủ của mình là Nike trong việc bán hàng giày dép thể thao và giành được một thị trường tăng trưởng lớn hơn. Adidas là trang phục thể thao toàn cầu đầu tiên được sử dụng Internet để bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng ở châu Âu.

Vì vậy, họ có một thị trường bán lẻ mạnh mẽ trên Internet và đặt mục tiêu vào việc phát triển tiếp thị trực tuyến cũng như các sản phẩm thân thiện với người sử dụng trang web bán hàng và thông tin.

Trần Bình tổng hợp

THỊ TRƯỜNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP SẢN XUẤT TRANG THIẾT BỊ, DỤNG CỤ PHỤC VỤ HOẠT ĐỘNG TDTT NGOÀI TRỜI CỦA ĐỨC

I. Quy mô thị trường

Thị trường Đức cho đồ thể thao và dã ngoại có giá trị tới 3 tỷ EUR năm 2006. Đây là thị trường lớn nhất ở châu Âu, vượt trên Pháp và Anh. Thị trường này chiếm 20% tổng lượng thị trường châu Âu, giảm so với mức 22% vào năm 2002. Mức tiêu thụ đầu người đạt 36,52 triệu EUR vượt hơn mức bình quân của các nước Châu Âu ở mức 30,74%. Hiện chưa có con số thống kê về khối lượng tiêu thụ.

Những dấu hiệu phục hồi quan sát cho thấy tại thị trường Đức được dự đoán là sẽ tiếp nối trong vài năm tới, ban đầu sẽ còn chậm, căn cứ trên những dự đoán nền kinh tế Đức sẽ tiếp tục tăng trưởng và các khoản đầu tư vào thể thao sẽ thu về lợi nhuận do thu nhập khả dụng của cá nhân lại tiếp tục tăng lên.

2. Phân khúc thị trường

Trong thị trường đồ thể thao và dã ngoại, cơ sở chính để phân đoạn thị trường là dựa vào loại hình hoặc kiểu hoạt động thể thao. Có những cách khái quát nhất định áp dụng xuyên suốt qua các môn thể thao, nhưng mỗi môn hoặc mỗi hoạt động lại có những nhóm khách hàng sử dụng khác nhau.

Trong mỗi môn thể thao, thông thường có thể áp dụng một cách thức phân loại người dùng nhất định, theo tuổi hoặc theo

giới tính. Ở Đức cũng đôi khi sử dụng cách phân khúc theo địa lý, thường sẽ có sự chênh lệch lớn, đặc biệt về kinh tế giữa phần phía Đông và phía Tây nước Đức, nhưng nói chung các khác biệt là không đáng kể. Phong trào luyện tập thể thao ở cả hai phần nước Đức đều mạnh như nhau, mặc dù xuất phát từ những nguyên nhân khác nhau.

Thị trường tiêu thụ của Đức về đồ thể thao và dã ngoại bao gồm các môn thi đấu đồng đội chiếm 27% (850 triệu EUR) trong đó môn bóng đá chiếm phần lớn; cho các hoạt động ngoài trời chiếm 22% (700 triệu EUR) trong đó 40% là đồ dã ngoại, trên 30% còn lại thuộc về nội dung Đua ngựa và Câu cá; các môn cá nhân chiếm 20% (650 triệu EUR), trên 40% thuộc về môn đánh Golf; cho thiết bị thể hình chiếm 14% (425 triệu EUR) các môn trên tuyết 13% (415 triệu EUR), khoảng 80% các môn là trượt tuyết và thiết bị trượt tuyết, số còn lại là giày trượt tuyết/giày đi tuyết; các môn dưới nước chiếm 4% (135 triệu EUR).

Bóng đá là môn rất phổ biến ở Đức, nước này đã tổ chức thành công World Cup 2006, giải Vô địch Châu Âu năm 2008 đồng tổ chức tại Áo và Thụy sĩ là hai nước láng giềng. Điều này khiến cho chi tiêu vào các môn thể thao đồng đội ở mức cao. Bóng đá trong nhà là môn thi đấu đồng đội đang được dự đoán sẽ chiếm thị phần lớn ở Đức.

Hiện đang thịnh hành tại các nước như Thụy Điển, Phần Lan và CH Séc, môn bóng đá trong nhà cũng tương tự như môn Hockey xét về cách thức thi đấu.

Trong các phân khúc thị trường khác, phân đoạn ngoài trời có mức tăng trưởng nhanh nhất trong những năm gần đây, chủ yếu là do sự phổ biến của môn đi bộ và leo núi việt dã, Chạy việt dã đang ngày càng phổ biến ở Đức, vượt qua các môn trên

sân như Quần vợt. Cưỡi ngựa cũng ngày càng mở rộng ở Đức. Những môn đòi hỏi kỹ năng cùng với chi phí cao đang ngày càng giảm bớt, trừ Golf và Đua thuyền buồm. Các thiết bị phục vụ việc chơi Golf đang ngày càng rẻ hơn, và các sân cũng xây mới thêm nhiều nên càng khuyến khích nhiều người tham gia.

Số người tham gia vào các môn thể thao ở Đức cũng xấp xỉ hoặc vượt hơn chút ít so với mức trung bình của các nước Châu Âu. Mười môn thể thao có số người tham gia đông nhất theo thứ tự giảm dần lần lượt là Bóng đá (6,3 triệu), Thể dục dụng cụ (5,1 triệu), Tennis (1,7 triệu, nhưng giảm kể từ 2003), Điền kinh (0,9 triệu), Bóng ném (0,83 triệu), Cưỡi ngựa (0,76 triệu), Câu cá (0,67 triệu), Bóng bàn (0,65 triệu, giảm đi kể từ 2003), Bóng chày (0,49 triệu, giảm từ 2003) và theo sát là môn Golf (0,48 triệu).

3. Các xu hướng thị trường

Các môn thể thao và rèn luyện thể hình tại trường học và cho các cá nhân hiện đang được cổ vũ và xúc tiến bởi các cơ quan đoàn thể cũng như trong chính ngành thể thao. Lo ngại ngày càng gia tăng đối với sức khỏe dân chúng có chiều hướng suy giảm, đặc biệt về bệnh béo phì. Thị trường hàng hoá, trang thiết bị tập luyện Thể hình tiếp tục tăng. Hiện có trên 6.000 câu lạc bộ ở Đức so với con số 225 vào năm 1980.

Mặc dù có những dấu hiệu cho thấy một xu hướng phát triển ngành công nghiệp hàng hoá thể thao đang thiên về các môn thể thao cá nhân, khi mọi người có thể dễ dàng tham gia tập luyện tại các trung tâm thể hình hoặc có thể tự tham gia tập luyện các môn thể thao theo ý thích. Các môn thể thao hoạt động ngoài trời cũng đang có chiều hướng tăng so với các môn thể thao trong nhà. Nguyên nhân của xu hướng phát triển các môn thể thao ngoài trời là xuất phát từ quan niệm vận động ngoài trời luôn giúp cho người tập khoẻ khoắn hơn.

Từ quan niệm của những xu hướng này khiến ta có thể nhận thấy cần phải có sự thay đổi các yêu cầu về trang thiết bị thể thao. Việc sử dụng Internet làm công cụ mua sắm trong khu vực thị trường này được dự báo sẽ gia tăng. Khả năng lướt nhanh mặt hàng khiến giá cả các loại sản phẩm có thương hiệu sẽ phải minh bạch và điều này buộc những nhà bán lẻ phải cạnh tranh về giá quyết liệt hơn. Khi phía nhà bán lẻ không còn khả năng giảm giá thêm nữa, người mua hàng buộc phải cải thiện các kinh nghiệm mua bán, dẫn đến các nhà bán lẻ có cơ hội gia tăng các mảnh thị trường bán lẻ chuyên biệt hơn nữa.

4. Sản lượng: Tổng sản lượng

Sản lượng đồ thể thao và dã ngoại ở Đức đang giảm sút trong những năm gần đây, đặc biệt về mặt giá trị. Đức là nhà sản xuất lớn thứ tư ở Châu Âu, gần bằng giá trị sản lượng của Pháp và Anh, nhưng kém xa so với Ý, Ý được coi là nhà sản xuất lớn nhất Châu Âu về đồ thể thao và dã ngoại. Trong năm 2005, Đức chiếm 11,1% thị phần của Châu Âu về đồ thể thao và dã ngoại. Giá trị đồ thể thao và dã ngoại ở Đức trong năm 2005 là 409 triệu EUR. Con số này giảm từ mức 502 triệu EUR năm 2002 và cho thấy mức giảm hàng năm vào khoảng 6,6%. Những con số này có thể còn thấp hơn thực tế do chưa tính đến khối lượng mua bán chịu, tuy nhiên sản lượng vẫn được dự báo còn tiếp tục giảm trong những năm sau và nhiều nhà sản xuất hàng đầu ký hợp đồng sản xuất ở nước ngoài. Sản lượng suy giảm mạnh nhất trong năm 2003 là thời gian cao điểm của suy thoái tại Đức.

Theo Eurostat, 39% (161 triệu EUR) sản lượng công bố của Đức là thuộc về các sản phẩm, trang thiết bị phục vụ cho thể hình; 36% (148 triệu EUR) thuộc về trang thiết bị liên quan tới các môn thể thao đồng đội; 13% (52 triệu EUR) các trang thiết bị cho môn Đua ngựa; 7% (27 triệu EUR) cho sản phẩm trang

thiết bị dã ngoại; 35 (11 triệu EUR) cho môn trượt tuyết; 2% (7 triệu EUR) dành cho câu cá và 0,4% (2 triệu EUR) thuộc về các môn thể thao dưới nước. Trong toàn bộ thời kỳ khảo sát, những thay đổi chính đã chứng kiến thị phần các môn trên tuyết giảm đáng kể, trong khi sản lượng các loại bóng tỏ ra chững lại (28 triệu EUR trong 2002).

Khoảng 240 công ty với số lượng lao động là 4.500 người tham gia vào sản xuất đồ thể thao và dã ngoại ở Đức trong năm 2005. Con số này giảm đáng kể so với năm 2002. Các nhà sản xuất đồ thể thao và dã ngoại ở Đức nghiêng về chuyên sâu một vài môn thể thao riêng chứ không sản xuất trên diện rộng của tất cả các môn thể thao. Ví dụ, Đức là nước sản xuất hàng đầu thế giới về các trang thiết bị yên cương cho ngựa, và đây cũng là một môn thể thao phổ biến ở Đức. Vấn đề an toàn sản xuất cũng được quan tâm ở Đức, đặc biệt trong việc sản xuất các đồ trang thiết bị phục vụ luyện tập thể hình.

Thương mại: xuất khẩu và nhập khẩu

5. Nhập khẩu:

Tổng lượng nhập khẩu

Trong năm 2006 Đức nhập khẩu đồ thể thao và dã ngoại có tổng trị giá đạt 1 tỷ EUR hay 200 nghìn tấn hàng. Con số này chiếm 14% giá trị nhập khẩu của EU hay 14,8% theo khối lượng. Con số này cũng cho thấy mức tăng bình quân hàng năm về giá trị là 4,1% kể từ năm 2002 (8,4% theo khối lượng).

Đức là nhà nhập khẩu lớn thứ ba về đồ thể thao và dã ngoại theo giá trị (sau Anh và Pháp) nhưng đứng thứ hai về khối lượng (sau Anh). Về mức độ các loại hàng nhập khẩu hai nước là tương đương, nhưng Anh có khối lượng lớn hơn nhiều so với Đức.

Sự tăng trưởng về nhập khẩu này trái ngược với mức tăng 6,5% trong xuất khẩu trong khi xuất khẩu thấp hơn nhập khẩu

xấp xỉ 40%. Tuy nhiên, khối lượng nhập khẩu cao hơn khoảng gần 2,5 lần khối lượng xuất khẩu. Sản lượng tại Đức đã giảm sút và thị trường tiêu dùng cho thấy mức suy giảm vào khoảng 1,3% mỗi năm trong suốt thời kỳ này.

Khoảng 47% giá trị nhập khẩu của Đức đến từ các nước đang phát triển và 65% (130 nghìn tấn) theo khối lượng. Trung Quốc là nhà cung cấp lớn nhất (36.8% tổng giá trị nhập khẩu và 58% tổng khối lượng nhập khẩu), với giá trị cung cấp khoảng 386 triệu EUR hay 116 nghìn tấn.

Nhà cung cấp lớn thứ hai là Hà Lan (10.1% tổng giá trị nhập khẩu và 11% tổng khối lượng nhập khẩu), với giá trị cung cấp đạt 106 triệu EUR hay là 22 nghìn tấn. Phần nhiều trong lượng cung cấp này được tái xuất từ Hà Lan sang các nước khác (có thể gồm cả nước đang phát triển).

Hai nhà cung cấp lớn cho Đức kế tiếp là Áo và Ý. Áo có giá trị cung cấp đạt 93 triệu EUR, hay 6 nghìn tấn (8.9% giá trị và 3.2% khối lượng). Ý có giá trị cung cấp đạt 68 triệu EUR, hay 6 nghìn tấn (6.5% giá trị và 3.2% khối lượng).

Thị phần do các nước đang phát triển cung cấp tăng từ 41.6% về giá trị (372 triệu EUR) trong năm 2002 và tăng 58.5% về khối lượng. Nguồn cung cấp từ Trung Quốc đã tăng trung bình hàng năm 7.8% (11.3% theo khối lượng) trong suốt thời kỳ khảo sát, trong khi lượng cung từ Pakistan tăng trung bình 7.5% mỗi năm theo giá trị và 11.6% theo khối lượng. Mức cung từ Thái lan và Ấn Độ đều tăng cả về giá trị và khối lượng. Trong khi đó, lượng cung cấp từ Pháp và Ba Lan cũng tăng lên.

Nhập khẩu theo nhóm hàng

Năm nhóm hàng được nhập khẩu nhiều nhất, đó là:

- *Trang thiết bị phục vụ tập thể hình*

Đây là nhóm hàng lớn thứ nhất với giá trị đạt khoảng 170 triệu EUR trong năm 2006, con số này chiếm 16,2% toàn bộ lượng nhập khẩu đồ thể thao và dã ngoại vào Đức (34,2% theo khối lượng). So với con số năm 2002 là 19,6% (41,9% theo khối lượng). Do vậy nhóm sản phẩm này giảm sút về mặt giá trị cũng như khối lượng trong đóng góp vào nhập khẩu. Đối với các nước đang phát triển, các nước này chiếm 50.6% toàn bộ giá trị nhập khẩu (72.5% theo khối lượng), tăng lên từ 44.7% (78 triệu EUR) trong năm 2002, và tăng từ 62% theo khối lượng.

Trung Quốc (80 triệu EUR) áp đảo lượng cung của các nước đang phát triển về các trang thiết bị, sản phẩm phục vụ cho môn thể hình và thể dục thẩm Hoa Kỳ. Thị phần của Trung Quốc tăng đáng kể từ năm 2002 với mức tăng bình quân 2.5%/năm. Trong số các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển khác, giá trị của Thái Lan và Pakistan đã giảm trong khi giá trị từ Malaysia và Ấn Độ thì tăng lên.

- *Các môn thể thao đồng đội*

Đây là nhóm hàng lớn thứ hai với giá trị đạt khoảng 150 triệu EUR trong năm 2006, chiếm 14.3% toàn bộ lượng nhập khẩu đồ thể thao và dã ngoại vào Đức (20% theo khối lượng). So sánh với mức 12% trong năm 2002 (17.1% khối lượng). Do đó nhóm sản phẩm này đang tăng lên về cả mức độ giá trị và khối lượng đóng góp vào lượng nhập khẩu.

Thương mại trong phạm vi các nước ở khu vực Châu Âu chiếm ưu thế về giá trị hàng cung cấp (45.3% theo giá trị và 41.5% theo khối lượng), và con số này đã tăng lên về giá trị từ mức 36.7% trong năm 2002, và tăng thêm về khối lượng từ mức 39.7%. Thị phần về giá trị của Hà Lan đã tăng lên từ năm 2002. Thị phần nhập khẩu từ Áo, Anh và Bỉ đều tăng lên, trong

khi thị phần nhập khẩu từ Pháp, một trong những nước hàng đầu trong các nhà nhập khẩu nội bộ EU thì giảm xuống.

Về phần các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển, các nước này chiếm 42% toàn bộ giá trị nhập khẩu (52.3% về khối lượng), tăng lên từ 31.4% (33 triệu EUR) trong năm 2002 (31.6% về khối lượng). Trung Quốc (57 triệu EUR) chiếm ưu thế trong lượng cung của các nước đang phát triển về cung cấp trang bị cho các môn đồng đội.

Tuy nhiên, trong khi giá trị của lượng cung từ Trung Quốc tăng hàng năm tới 18.4% trong suốt thời gian khảo sát, các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển khác chiếm dưới 10% lượng cung cấp từ các nước đang phát triển. Trong số các nhà cung cấp thuộc nước đang phát triển, giá trị từ Pakistan và Ấn Độ đã tăng trong khi giá trị từ Malaysia lại suy giảm.

- *Các mặt hàng đã ngoại*

Đây là nhóm hàng lớn thứ 3 với giá trị đạt 148 triệu EUR trong năm 2006, chiếm 14.1% toàn bộ lượng nhập khẩu đồ thể thao và dã ngoại vào Đức (21.1% về khối lượng) so với 11.4% trong năm 2002 (16.9% về khối lượng). Giao dịch trong nội bộ EU chiếm 43.9% giá trị cung cấp (34.1% về khối lượng), tăng đáng kể từ mức 16% trong năm 2002, và cũng tăng cả về khối lượng từ mức 11%. Giá trị và khối lượng thị phần của Ba Lan tăng so với năm 2002. Thị phần nhập khẩu từ Hà Lan và Bỉ cũng tăng, trong khi của các nước dẫn đầu nội bộ EU, thị phần nhập khẩu từ CH Séc giảm.

Đối với các nhà cung cấp là các nước đang phát triển, các nước này chiếm 54.1% toàn bộ giá trị nhập khẩu (64.7% khối lượng), giảm xuống từ mức 67.5% (69 triệu EUR) về giá trị, và giảm xuống từ mức 80.6% về khối lượng của năm 2002. Thị phần suy giảm này chủ yếu là do Trung Quốc (71 triệu EUR),

nước này tuy vẫn chiếm ưu thế lượng cung của các nước đang phát triển đối với hàng dã ngoại.

Thị phần của Trung Quốc giảm từ mức 60% trong năm 2002. Trong số các nhà cung cấp thuộc nước đang phát triển, giá trị từ Việt Nam giảm trong khi giá trị từ Braxin và Bangladesh đã tăng lên.

- *Bóng các loại*

Các loại bóng chiếm giá trị 105 triệu EUR trong năm 2006, chiếm 10% toàn bộ lượng nhập khẩu đồ thể thao và dã ngoại vào Đức (6.8% về khối lượng), so với mức 6.9% trong năm 2002 (4.6% về khối lượng). Do vậy nhóm sản phẩm này đang tăng lên về giá trị và khối lượng đóng góp vào lượng nhập khẩu.

Giao dịch thương mại trong phạm vi EU đạt 30.5% tổng giá trị lượng cung (18.4% về khối lượng), tăng lên về giá trị so với mức 20.4% của năm 2002 và tăng cả về khối lượng từ mức 15.9%.

Về phần các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển, các nước này chiếm 66.7% toàn bộ giá trị nhập khẩu (79.1% về khối lượng), giảm từ 73.6% (45 triệu EUR) về giá trị nhưng tăng lên đến 78.5% về khối lượng trong năm 2002. Pakistan (30 triệu EUR) là nhà cung cấp các loại bóng thuộc các nước đang phát triển, nhưng chắc hẳn cũng sẽ bị Trung Quốc soán chỗ. Trong số các nước đang phát triển khác ở vị trí hàng đầu về mặt hàng này, Thái Lan và Ấn Độ cũng đã tăng lượng cung.

Về nhóm sản phẩm, các loại bóng bơm hơi chiếm ba phần tư nhóm hàng (80 triệu EUR, 91% trong số đó không làm bằng da); bóng tennis đạt trị giá 15 triệu EUR, còn các loại bóng khác đạt giá trị 10 triệu EUR, trong đó bỏ qua không tính các loại bóng cricket và bóng polo.

- *Trang thiết bị phục vụ môn Đua ngựa*

Các hạng mục cho môn Đua ngựa đạt 61 triệu EUR trong năm 2006 chiếm 5.8% toàn bộ lượng nhập khẩu đồ thể thao và dã ngoại vào Đức (2.9% về khối lượng), so với năm 2002 mức này là 5.4% (2.3% về khối lượng). Thương mại trong khu vực EU chiếm 21.3% giá trị lượng cung (14.7% khối lượng), tăng về giá trị lên từ 15.4% trong 2002 và cũng tăng lên về khối lượng từ mức 10.1%. Thị phần của Pháp và Hà Lan về lượng nhập khẩu đã tăng thêm, trong khi thị phần của Rumania và Ba Lan sụt giảm.

Về phần các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển, các nước này chiếm 60,7% toàn bộ giá trị nhập khẩu (75.1% về khối lượng), tăng từ mức 46% (22 triệu EUR) về giá trị và 57,8% về khối lượng của năm 2002. Trung Quốc (17 triệu EUR) là nước dẫn đầu trong các nước cung cấp thuộc khối đang phát triển về trang thiết bị dành cho môn Đua ngựa, tiếp sau là Ấn Độ. Thị phần của Trung Quốc tăng lên từ 11.6% trong năm 2002, trong khi của Ấn Độ giảm xuống từ 22.8%. Achantina là nước có mức tăng đáng kể trong loại hàng này.

- *Các nhóm sản phẩm khác*

Giá trị của các nhóm sản phẩm khác là: thể thao trên tuyết (141 triệu EUR), giày trượt tuyết (56 triệu EUR), ván trượt (54 triệu EUR), các môn thể thao dưới nước (51 triệu EUR), các trang thiết bị môn Câu cá (46 triệu EUR), Golf (33 triệu EUR), các môn đánh bằng vợt (19 triệu EUR), Bóng bàn (7 triệu EUR) và găng tay thể thao (6 triệu EUR).

6. Xuất khẩu

Trong năm 2006, lượng xuất khẩu đồ thể thao và dã ngoại của Đức đạt 734 triệu EUR hay 83 nghìn tấn. Con số này thể

hiện mức tăng bình quân hàng năm về giá trị là 6,5%, hay mức tăng hàng năm về khối lượng tương đương là 7% trong năm 2002.

Trong năm 2006, Đức là nước xuất khẩu lớn thứ ba về giá trị hàng xuất khẩu, sau Pháp và Ý, nhưng đứng thứ hai sau Bỉ xét về khối lượng xuất. Tái xuất khẩu là một nét đặc điểm của thị trường Đức, do lượng xuất khẩu vượt quá sản lượng trong nước. 66% giá trị xuất khẩu của Đức (68,7% theo khối lượng), đa số xuất sang Áo và Pháp.

Ngoài EU, Hoa Kỳ và Thụy Sĩ là những đối tác xuất khẩu chính của Đức, cộng thêm Nga và Nhật Bản cũng là những nước có khối lượng lớn.

Về nhóm sản phẩm, đồ đi trên tuyết chiếm khoảng 2,3% về giá trị (149 triệu EUR), giảm xuống từ mức 24.4% trong năm 2002. Các địa chỉ xuất khẩu chủ yếu là Áo, Hoa Kỳ, Ý và Pháp. Nhóm hàng xuất khẩu kế tiếp là đồ trang thiết bị tập luyện thể hình và thể dục, chiếm 17.2% toàn bộ giá trị xuất khẩu (129 triệu EUR), giảm xuống từ mức 20% trong năm 2002. Thụy Sĩ, Áo Pháp và Hà Lan là những địa chỉ xuất khẩu chính. Đồ dành cho thể thao đồng đội chiếm 12.4% giá trị xuất khẩu (91 triệu EUR), tăng so với 11.6% trong năm 2002.

Trang thiết bị dành cho môn Đua ngựa là hạng mục lớn tiếp theo, đạt 11% (81 triệu EUR). Hoa Kỳ là địa chỉ xuất khẩu lớn nhất của hạng mục này. Nhóm hàng xuất khẩu còn lại như sau: đồ dã ngoại (68 triệu EUR), bóng các loại (45 triệu EUR), bóng bàn (33 triệu EUR), các môn thể thao dưới nước (32 triệu EUR), các môn câu cá (30 triệu EUR), giày trượt băng/tuyết (25 triệu EUR), ròi đến ván trượt, vợt, gậy Golf và găng tay thể thao theo thứ tự giảm dần.

7. Cơ hội và thách thức

Đức là thị trường hấp dẫn cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Người tham gia vào các môn thể thao ở đây ở mức cao, cộng với việc sản lượng trong nước liên tục giảm những năm gần đây. Đức là một thị trường lớn, mở ra nhiều cơ hội khi vừa ra khỏi một thời gian suy thoái kéo dài. Nhập khẩu góp một phần ngày càng quan trọng đối với thị trường Đức.

Thực tế về lượng giá trị nhập khẩu từ các nước đang phát triển đang tăng lên trong toàn thời kỳ khảo sát trong khi khối lượng thậm chí tăng cao hơn nữa cho thấy một sức ép về việc giảm giá các mặt hàng. Các nhà xuất khẩu cần cẩn trọng không để kinh doanh rơi vào thua thiệt hoặc lợi nhuận thấp dưới mức bền vững trong thời kỳ dài. Điều này có thể điều chỉnh trong thời gian nhất định để xâm nhập thị trường nhưng không nên và không khả thi khi kéo dài tình trạng như vậy.

Có sự khác biệt lớn thể hiện trong các nhóm sản phẩm. Tất cả các nhóm được chọn đều cho thấy mức tăng trưởng, nhưng hiện tại các cơ hội cho các nước xuất khẩu thuộc về các nhóm hàng như đồ dã ngoại, các loại bóng và đồ dành cho đua ngựa.

8. Sự tiến triển của giá cả

Giá cả đồ thể thao và dã ngoại ở Đức thấp hơn mức bình quân trong EU. Chỉ số giá cả của Đức tăng 2% trong năm qua, trong khi giá cả thuộc khu vực văn hóa và giải trí chỉ tăng 0,8%. Đức cũng giống như hầu hết các nước EU khác đều lâm vào tình trạng giảm giá trong những năm trở lại đây.

*Phương Ngọc tổng hợp
(theo CBI MARKET SURVEY)*

NGÀNH CÔNG NGHIỆP HÀNG HÓA THỂ THAO CANADA

Ngành công nghiệp hàng hóa thể thao Canada đã phát triển rất đa dạng trong 70 năm qua. Đầu năm 1929, 30 nhà sản xuất với khoảng 1212 lao động đã sản xuất các loại hàng hóa thể thao như: giày trượt băng, trượt tuyết, thiết bị chơi bóng có trị giá 4,8 triệu USD. Vào những năm 30, ngành kinh doanh non trẻ đã bị suy giảm lớn và sản xuất đầu thời kỳ chiến tranh thế giới thứ 2 đã sụt giảm hơn 50%.

Những năm chiến tranh, sản xuất đã được khôi phục và sản lượng tăng từ 5 triệu USD năm 1940 lên tới 8,6 triệu USD năm 1945. Ngành kinh doanh này đã ảnh hưởng tích cực tới nền kinh tế những năm 50 và ghi dấu ấn thay đổi trong lối sống với những hoạt động tích cực ngoài trời. Giá trị hàng hóa tăng từ 9,4 triệu USD lên 31,6 triệu USD; số nhà sản xuất cũng tăng từ 70 lên 107.

Đến những năm 60, ngành kinh doanh này vẫn tăng trưởng đều đều, những hoạt động giải trí ngoài trời của gia đình và hoạt động thể chất trở nên hấp dẫn hơn đối với người dân Canada. Giá trị hàng hóa tăng lên từ 31,6 triệu USD lên 81,7 triệu USD và số lao động tăng lên 45% với 5.463 người.

Những năm 70 là thời kỳ tăng trưởng nhanh chóng, thị trường xuất khẩu đã mở rộng đối với các trang thiết bị môn hockey trên băng, cắm trại, bơi, thể dục thẩm mỹ. Hàng hóa nội địa cũng tăng lên tới 400% trong thập kỷ này, từ 81,7 triệu USD lên 321,3 triệu USD. Xuất khẩu thời kỳ này cũng tăng lên từ 22 triệu USD đến 96 triệu USD.

Giá trị hàng hóa cũng tăng lên tới 1,2 tỉ USD trong đó 48% là xuất khẩu, chủ yếu là sang Hoa Kỳ. Cũng trong những năm 1970, số nhà sản xuất cũng tăng lên từ 123 đến 189 và số lao động cũng tăng lên 24% với 6.798 người. Đến năm 1997, đã có khoảng 200 nhà sản xuất, trong đó 82 ở Ontario và 70 ở Quebec, số còn lại ở BC, Alberta và Manitoba. Các nhà sản xuất cũng đã có mặt ở cả các thành phố lớn và thị trấn nhỏ.

Hầu hết trong số đó (68%) là những cơ sở nhỏ có ít hơn 20 lao động và chỉ chuyên sản xuất 1 sản phẩm, chỉ chiếm khoảng 10% tổng giá trị hàng hóa và 9% nhân công. Áp lực từ các quốc gia truyền thống ở châu Á, châu Âu và Hoa Kỳ đã làm ngành công nghiệp hàng hóa thể thao Canada tăng lên trong 20 năm qua. Một số nhà sản xuất lớn (hơn 100 lao động) đã xuất hiện, chiếm 8% số cơ sở sản xuất nhưng chiếm tới 60% sản lượng hàng hóa và 61% người lao động.

Hầu hết các hãng sản xuất hàng hóa thể thao Canada là nội địa. Các mặt hàng chính là thiết bị Golf, Thể dục, Trượt tuyết, Bơi, Đua xe đạp và Trượt băng. Xuất khẩu Canada chiếm khoảng 24% tổng giá trị nội địa. Khoảng 75% xuất sang Hoa Kỳ, và đã phát triển sang các thị trường mới như châu Âu, Úc và Nhật Bản. Tổng giá trị xuất khẩu đã tăng từ 22 triệu USD năm 1970 lên 116,3 triệu USD năm 1986.

Thị trường hàng hóa thiết bị thể thao tăng 183% vào nửa đầu thập kỷ 70. Những nhà cung cấp nội địa không thể đáp ứng nhu cầu các sản phẩm mới. Vì thế từ năm 1970 đến 1975, nhập khẩu đã tăng tới 200%, trong khi sản phẩm nội địa tăng 133%. Đến năm 1975, giá trị nhập khẩu là 146 triệu USD, trong khi sản phẩm nội địa là 190 triệu USD. Cuối thập kỷ 70, tổng giá trị thị trường tăng 68%, nội địa tăng 94%, phản ánh hoạt động xuất khẩu tích cực của các nhà sản xuất nội địa.

Gần đây, một vài nhà cung cấp thiết bị ở châu Âu, như gậy Hockey và ván trượt tuyết đã có kế hoạch kinh doanh ở Canada để phục vụ Hoa Kỳ và Nhật Bản cũng như thị trường Canada. Canada vẫn là quốc gia nổi tiếng đầu tiên về các thiết bị hàng hoá như: Trượt băng, Khúc côn cầu, Đua xe đạp. Các thiết bị hàng hoá môn Đua thuyền buồm, Ván trượt cũng đang tăng trưởng đều.

Trần Nguyên tổng hợp

*(theo www.wikipedia.com và
www.thecanadianencyclopedia.com)*

THÔNG TIN TỔNG HỢP

TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO

36 Trần Phú – Ba Đình – Hà Nội

ĐT: 04.3747.2958 – 04.3747.5254; Fax: 04.37471981

Email: banbientap@tdtt.gov.vn

Website: www.tdtt.gov.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung:

Giám đốc Trung tâm Thông tin TĐTT

Tổng biên tập Trang tin Điện tử thể thao Việt Nam

TS. ĐÀM QUỐC CHÍNH

Biên tập:

Ths. Ngô Thịnh Hường

Biên dịch:

Phương Ngọc, Trần Bình, Thu Hà, Hồng Anh

Hồng Hạnh, Hải Yến, Đức Anh

Trình bày:

Phương Ngọc