

我国运动服装业产业升级的路径分析

刘俊伟

武汉体育学院经管学院, 湖北 武汉
Email: 5689436@qq.com

收稿日期: 2020年11月3日; 录用日期: 2020年11月30日; 发布日期: 2020年12月7日

摘要

当前, 我国运动服装产业受到新冠疫情的冲击, 外销市场不振, 市场竞争激烈, 产业结构不完善加之自主品牌未树立良好形象使得该产业面临着前所未有的危机和压力。本文运用文献资料法对我国运动服装业的现状进行分析, 从中找出问题的根源, 提出运动服装产业升级的有效途径, 为我国运动服装业的长期发展提供一些指引。

关键词

运动服装业, 自主品牌, 产业升级, 路径分析

The Path Analysis of China's Sports Clothing Industry Upgrading

Junwei Liu

School of Economics and Management, Wuhan Sports University, Wuhan Hubei
Email: 5689436@qq.com

Received: Nov. 3rd, 2020; accepted: Nov. 30th, 2020; published: Dec. 7th, 2020

Abstract

At present, China's sports clothing industry is under unprecedented crisis and pressure due to the impact of COVID-19, sluggish export market, fierce market competition, imperfect industrial structure and the lack of a good image of its own brand. This paper analyzes the current situation of China's sports clothing industry by using the literature method, finds out the root of the problem, puts forward the effective way to upgrade the sports clothing industry, and provides some guidance for the long-term development of China's sports clothing industry.

Keywords

Sports Clothing Industry, Independent Brand, Industrial Upgrading, Path Analysis

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着世界经济结构的调整以及国内外竞争压力的增大,中国作为全球服装业最大的生产大国,具备完整的生产链和加工配套模式,应该尽早地对服装业进行产业升级。受到疫情结束的影响,人们参与体育运动的意识将会增强,参加体育锻炼的人数也会大幅度增加,从而对运动服装的需求量也会扩大。运动服装市场非常巨大,虽中国运动服装业在市场上已经有了很快的发展,但一直都是在给别人做“嫁衣”。现在我国运动服装业必须充分抓住国家颁布的扩充内需的相关政策,仔细分析消费需求的趋势并把握住产业升级的良机,努力构建自己的竞争优势。

2. 运动服装的定义

运动服装是指专用于体育运动竞赛的服装[1]。广义上还包括从事户外运动所穿用的服装,通常是按照运动项目的特定要求设计制作的。随着体育运动的快速发展和人民的生活质量水平不断提高,运动服装已在只是传统意义上的只专用于体育运动竞赛,它正与日常的服装相互渗透,往多元化方向出发。运动服装与休闲类服装概念模糊不清,应该将其称为运动休闲服装,如紧身衣、体恤衫等不仅便于运动,而且任何场合都可以穿,就属于运动休闲服装一类了。根据《2013年-2017年中国运动服行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》统计,运动服装非主要分为九类,分别是田径服、水上服、球类服、摔跤服、举重服、体操服、登山服、击剑服、冰上服。

3. 我国运动服装业的现状

3.1. 我国运动服装市场的需求多元化

我国运动服装市场发展的趋势表现为总量在不断增加,而从以往的单调转向多元化,人们更加追求新、奇、美的服装设计[2]。另一方受到我国收入差异化的影响,收入水平高的人群,大多选择的运动项目会是室内游泳、网球、高尔夫等需要特定的场所、设施和专门的运动服装。然而收入水平低的人群将会选择跑步、爬山等不需要特定场所、设施的运动项目。所以这也导致了不同收入人群对运动服装需求的多元化。受到生活环境、生活条件的影响,每个人的审美观,价值观,消费观等有所不同,这也是对运动服装的需求日新月异。总之,人民对运动服装的需求和消费是多元化的、多层次的,人们的生活水平在不断提高从而变得由低阶层向高层发展。人们对运动服装的质量、款式、功能等也提出了更高的要求。

3.2. 产品缺乏自主品牌与科技含量

我国的运动服装品牌相对国际知名运动品牌的历史发展来说还是较短,无论在技术、人才,还是品牌知名度等各方面都无法与相对成熟的国际品牌所抗衡。中国是世界最大的服装生产大国。近十几年,我国在运动服装领域中,也涌现出一批耳熟能详的品牌,如李宁、安踏、特步、匹克等等。这些运动品

牌频繁出现于我们的体育赛事、电视屏幕上，逐渐成为我国知名的国产运动品牌。中国运动品牌具有自己的生产链，并且可以借助自己在国内的市场影响力、实惠的价格以及有效的营销手段打入海外市场，而为什么一直稳步不前呢？原因是我国运动服装业在国际化进程中还存在许多问题，如研发理念不前沿、研发技术落后、导致产品缺乏了核心竞争力；缺乏品牌文化、在国际上没有号召力；在国际上的产品认可度低，宣传方式受阻等等。

3.3. 企业难成规模化生产

我国运动服装业企业大多数都是加工型企业，该种企业有“小、弱、散”的特点，企业规模小，设备陈旧，设备的研发能力很弱，所生产的产品难以适应当前市场所需的流行趋势和新的消费观念[3]。另一方面，中小型企业不愿意集中统一生产，这样使得不易扩大规模。

3.4. 行业管理不规范

近些年来，我国体育运动服装市场出现了故意降低出口产品价格、假冒伪劣产品、严重损害一些知名企业的知识产权等一系列不正当的行为，这些不良的竞争行为屡屡出现与我国运动服装业行业的管理不规范有密不可分的关系。由于行业管理不规范、产品的质量、检测、定价、安全和环保等标准不是空白就是低于发达国家同等标准。如果中国运动服装业想要有快速的发展，必须下定决心解决行业管理不规范问题。

4. 分析我国运动服装业

从运动服装业的销售量来看，持续较快的增长[4]。随着近几年国家政策的促进和资金的不断流入，促使着运动服装业向更高的平台发展，对体育服饰的科技含量要求越来越高[5]。体育服饰和运动鞋行业门槛低，使得大量的资源和资金流入该行业，使得该行业出现严重的同质化现象。未来企业需要根据自己的特点，研发市场需求的产品。大部分运动服装品牌企业在营销策略上都存在共同点。

5. 我国运动服装业的升级

5.1. 树立自主的运动品牌

我国运动服装品牌想在国际品牌中有所地位，就必须追寻自己与国际品牌的不同之处。我国本身就具有国外没有的优势，原材料低廉，劳动力丰富等等，如果能在中国的品牌加上中国的特色文化，提高在国际上的知名度，让“中国制造”变成“中国创造”[6]。比如国际品牌耐克就比较追崇其文化艺术的展现。增大中国运动服装品牌的国际影响力，树立起中国运动服装品牌的国际形象。

中国李宁就是我国首家在2018年2月7日纽约时装周亮相的运动品牌，中国李宁将浓厚的中国传统文化和“东方文化”展现给了全世界人民观看。那么这就是中国李宁在进军国际市场所挖掘的切入点即差异化[7]。当今消费者的观念已经发生了极大的转变，从以往的重物质转向了重精神层面；从以往的理性消费转向为感性消费居多。那么这种感性的认知，大部分都是由品牌所产生的。只有树立自主的运动品牌，创造属于中国的特色，才能与消费者达成共鸣。

5.2. 加强运动服装业市场管理规范

近年来，我国活跃的运动服装市场给我国运动服装业的发展起到了积极促进作用。但是大部分以营利为目的的展销活动导致了市场中出现不良的竞争行为，从而使一些生产假冒伪劣产品的企业有机可乘。除此之外，我国对体育运动服装业的市场管理制度与政策相对还是非常的滞后。中国必须要尽快完善与制定运动服装业的相关政策和法律法规，使得运动服装市场的发展有法可依、规范经营，公平竞争。让

那些生产假冒伪劣产品的企业无地自容，同时，企业在出口经营的时候，要遵守一定的规范，不能为了己一己私利而故意破坏市场的规矩，尽可能避免竞相压价的局面发生。

5.3. 加大对运动服装开发的科技含量

随着消费者对消费行为的个性化追求，一个品牌的成功与否在很大程度上与消费者对该品牌的感知有密切相关性。消费者对该品牌的感知越高，那么该品牌就越成功。我国运动服装的开发能力、科技含量是我国运动服装业能否走上国际大舞台的核心竞争力。那么为了适应目前消费者多样化的诉求，我国运动服装必须提高其品牌的研发能力。也根据人们的经济水平和社会地位的不断提高的同时，对自己以及家人的健康和对环境的环保意识逐渐增强。德国环保服装专家霍芬说过：“一件衣服有 8000 多种化学制剂被用来把原材料变成服装面料和衣服，而环保服装使用的纤维具有改善人体循环、抗过敏和抗菌等特性。” [8]。所以现在的运动服装设计一方面是强调面料的舒适性、产品的流行时尚元素及设计风格；另一方面是强调再生产与回收利用的环保性，为地球的环境减轻负担。

5.4. 积极开拓国际市场

当前中国是全球体育用品生产大国，运动服装的出口量和产量都位于世界第一，我国具备了较为成熟的生产技术，可是，我国还不是运动服装行业的强国，运动服装至今未在国际上树立良好的整体形象。运动服装在提高产品质量的同时，应积极寻求各种机遇，走出国门，打进国际市场，实现由出口产品到合资办厂、由劳务输出到技术输出、由半成品和原材料到品牌在海外注册销售等方式的转变[9]。这也是体现中国运动服装业走向成熟的标志。在 21 世纪，人才才是一个企业发展的强有力支撑。我国运动服装业应该大力引进优秀的行业人才，组建一支专业化的国际管理团队，专门为我国运动服装企业专业化和国际化发展战略提供有力支撑。

5.5. 提高营销策略

21 世纪体育营销是市场推广最有效的一种方式。体育营销不仅弘扬了体育精神还宣传了企业文化。而我国大部分的中小型运动服装企业缺乏有效的营销手段，开拓市场缓慢，建议企业可以根据自身的需求并结合实际营销成本，可以通过广告宣传、媒体宣传、赞助赛事、主办赛事和运动员形象推广等手段来推广产品[10]。李宁可以作为国内体育营销的非常成功案例。2008 年李宁失去了北京奥运会的赞助商资格，但是李宁却把赞助转向了奥运央视频道的主持人以及出境记者身上，为他们提供李宁的服装、鞋子、帽子等，此外还赞助了观众关注度最高的射击、中国体操、跳水和乒乓球四支运动队。这样一来在奥运会期间李宁品牌 Logo 的出镜率与赞助商阿迪达斯的品牌 Logo 不相上下。这一体育营销措施使李宁运动服装当年的销售额较上年增长了 53.8% [11]。

在运动服装商品陈列中，商品是陈列演出的重点，陈列是烘托卖场气氛的手段，空间设计是表演的舞台，三者合一才能称为完美的表演。广告、店铺、橱窗等是直接吸引顾客进店购买的因素，而顾客最直接的反应就是商品的视觉刺激，商品陈列的优劣，直接会影响顾客的人数以及购买的次数。

6. 结论

我国的服装行业的出口具有较强的竞争力，随着经济的不断发展，市场日趋成熟，竞争愈来愈激烈，同时还面临着不同的贸易纷争等复杂的国际环境。我国运动服装行业想要走向国际大舞台，真的是任重而道远。但是在复杂的环境下，也给了我国运动服装行业新的机遇与挑战。我们必须对目前我国运动服装市场现状有一个清醒的认识，马上解放思想，立刻改变观念，大力服务于国内的市场，积极参与国际竞争，形成属于中国的运动服装著名品牌和打造重点市场。

参考文献

- [1] 李龙姣, 王越平. 我国运动服装的现状与发展前景[J]. 针织工业, 2011(1): 59-61.
- [2] 黎志刚, 王文娟, 郭伦, 党颖南. 现代中国的时装变迁[J]. 湖北科技学院学报, 2017, 37(6): 91-94.
- [3] 刘锬, 许之屏, 周旖, 彭昶阳, 熊景辉. 基于 SWOT 分析的中国运动服装业的发展战略[J]. 安徽师范大学学报(自然科学版), 2011, 34(3): 292-297.
- [4] 黄磊. 2022 北京冬奥会市场开发策略分析与探究——以体育运动服装产业为例[C]. 中国体育科学学会体育社会科学分会. 2018 年全国体育社会科学年会论文集. 2018: 5.
- [5] 王山山. 服装业将迎来深度调整“八项规定”致男装消费疲软 安踏、匹克、361 度等运动品牌触底反弹[J]. 中国经济周刊, 2014(33): 76-77.
- [6] 师焯东. 李宁国际化之困: “外在”重于“内在” [J]. 投资北京, 2012(12): 26.
- [7] 肖必燕. 我国运动服装品牌国际化战略研究[J]. 商场现代化, 2018(24): 52-54.
- [8] 许玲, 许宗祥, 栗燕梅. 后金融危机时期我国运动服装业产业升级研究[J]. 广州体育学院学报, 2011, 31(3): 5-10.
- [9] 陈瑞清, 林立芳. 服装出口自主品牌国际化研究——以福建省石狮市为例[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2018, 16(2): 103-105.
- [10] 范佳. 我国体育运动服装四大自主品牌营销文化研究[D]: [硕士学位论文]. 徐州: 中国矿业大学, 2014.
- [11] 纺织部. 2010 年运动服装行业分析报告[R].