

後疫時代各國運動 趨勢與發燒商品



後疫時代各國運動趨勢與發燒商品

目次

亞洲

壹、中國大陸	P.2
貳、日本	P.15
參、韓國	P.22
肆、新加坡	P.28
伍、馬來西亞	P.33
陸、泰國	P.37
柒、菲律賓	P.42
捌、越南	P.49
玖、印尼	P.52
拾、印度	P.57
拾壹、柬埔寨	P.65
拾貳、緬甸	P.68
拾參、斯里蘭卡	P.72
拾肆、以色列	P.75
拾伍、哈薩克	P.79

大洋洲

壹、澳洲	P.83
------	------

美洲

壹、美國	P.88
貳、加拿大	P.99
參、巴西	P.105

歐洲

壹、荷蘭	P.109
貳、義大利	P.112
參、德國	P.116
肆、法國	P.125
伍、英國	P.131
陸、西班牙	P.137
柒、波蘭	P.143
捌、土耳其	P.146
玖、匈牙利	P.151
拾、保加利亞	P.156
拾壹、羅馬尼亞	P.161
拾貳、俄羅斯	P.165

非洲

壹、埃及	P.165
貳、肯亞	P.170
參、奈及利亞	P.174
肆、南非	P.181

The background is a light gray with various colorful abstract shapes. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and green. A series of small, light gray dots forms a curved trail that starts from the bottom left and moves towards the top right. A small cluster of four gray chevrons points towards the center-left.

亞洲 中國大陸

壹、中國大陸



中國大陸運動市場持續成長，2019 市場總規模達到 2.95 兆元人民幣（幣值下同），年增長達 10.9%。其中，運動服務市場規模達 1 兆 4,930 億元，占比 50.6%，運動用品市場規模達 13,614 億元，占比 46.2%。專家預估，未來幾年中國大陸運動市場仍將加速擴大，據「十四五」規劃，到 2025 年中國大陸運動市場規模將超越 5 兆元，並透過 5G、物聯網、大數據和人工智慧等技術將枯燥的鍛鍊轉化為休閒樂活。

一、後疫時代中國大陸民眾生活改變概況

- （一）中國大陸多年的「互聯網+」經濟發展與網路佈局，在這次疫情期間發揮了關鍵的作用。電商網購的蓬勃發展，確保了中國大陸民眾的生活正常運轉，同時也產生了社區網路監管常態化，以及城市管理智慧化的社會模式。根據中國報導網「疫情顛覆民眾十大生活方式」一文指出，為了保持適當的社交距離並減少外出及聚集情形，數位生活成為疫情期間的常態，雲辦公、雲聚會、雲課堂、雲社交、雲婚禮、雲畢業、雲招聘、雲答辯、雲遊戲、雲醫院和雲就業等創新模式，使很多線下事物延伸到線上。
- （二）消費開始全面線上化，中高年齡層也開始學習並習慣線上購物。民眾在電商平台採購各類生活物品，直播帶貨成為新型線上行銷方式。線上生鮮電商發展迅猛，叮咚買菜、美團買菜等各式線上買菜 APP 迅速搶佔市場，線上買菜在疫情期間成為普遍現象。疫情更催生了線上問診與醫藥電商的增長，例如在 2020 年春節期間，線上問診獨立 APP 每日最高峰達到了 671.2 萬人次，最大漲幅接近 16 萬人，丁香醫生、微醫、阿里健康等平台則開通了線上義診服務。
- （三）疫情發生以來民眾更關注健康，除了購買增強抵抗力的保健品和中醫藥品以外，也合理安排膳食，加強鍛鍊身體，以增強免疫力。運動、健康、度假等元素成為當前休閒主流。瑜伽墊、臂力棒、跳繩、拉力繩、家用乒乓球訓練機等產品銷量攀升，尤其是近年興起的「筋膜槍」，線上家庭健身可說迎來爆發式成長。未來疫情解除、生活恢復正常後，預估民眾仍將保持對健身的熱度。

二、中國大陸的電商發展與網路發展情形

- （一）截至 2020 年 6 月，中國大陸網路使用者規模已經達到 9.4 億，相當於全球網路使用者的五分之一；互聯網普及率為 67%，高出全球平均的 5 個百分點。城鄉數位鴻溝顯著縮小，行政村 4G 網路覆蓋率超過 98%，貧困村寬頻網路覆蓋率超過 97%。2017 至 2019 年的中國大陸電子商務年均複合成長率高 24%，2019 年交易額為 34.81 萬億元，線上零售額為

10.63 萬億元，占總零售額的 25%。中國大陸網路支付的使用者規模達 8.05 億人，移動支付市場規模連續三年全球第一。

- (二) 直播電商是近來爆發的新興的購物方式，也正在成為全民參與的商業形式。45% 的直播購物用戶來自一、二線城市，網路直播成為僅次於電商零售的第二大網路購物管道。按市場規模來看，電子商務排名第一是淘寶直播平台；排名第二及第三是快手、抖音兩大短視頻平台。2020 年，淘寶的市場佔有率有望過半，快手、抖音的市場佔有率分別為 26% 和 21%。

三、後疫情時代對中國大陸運動用品市場的影響概況

(一) 運動用品製造業與服務業影響

1. 中國大陸是全球運動用品業的重要製造基地，運動用品產業聚落主要在福建、廣東、江蘇、浙江、山東、上海等東部沿海地區，上述六省市的運動用品製造的產值達總產值七成以上。運動用品製造在運動產值占比相當高。受新冠疫情影响，中國大陸的運動用品產業受到衝擊，包括工廠生產、採購、運輸與交貨方面。中國大陸運動用品外銷導向型企業居多，外貿市場和內需市場的比重接近 1:1，不少企業預測未來一年外貿訂單將受到比較大的影響。
2. 疫情發生後，企業日益呈現出規模化、品牌化、科技化的特徵，並著手於生產線智慧化、產品整合與升級服務端的規劃與投入，提升企業競爭力，智慧製造、大數據、人工智慧等新興技術得以在運動製造業領域得廣泛應用。近期中國大陸運動產業與互聯網相融合趨勢明顯，疫情爆發後再次加速融合速度。在中國大陸採取封鎖措施期間，以 Keep 為代表的健身 APP 深受青睞，健身房轉為開設線上直播課程，進而再次獲消費者關注，智慧瑜伽墊、智慧體重秤、智慧指導顯示器、智慧啞鈴等互聯網 + 運動的商品相繼誕生。智慧手環、智慧跑鞋、智慧運動手錶等運動健身領域智慧可穿戴設備發展迅速。

(二) 運動消費市場影響

1. 疫情喚起人們提升自身免疫力的意識，運動消費在 2020 年疫情預防及控制情況下仍持續發展，一線城市居民花費在健身項目時間和金錢不斷增長，二、三線城市居民鍛鍊意願也在逐漸增強。
2. 後疫時代家長和青少年參加運動鍛鍊的熱情高漲，運動培訓產業發展潛力強勁。據運動用品業聯合會發佈的「2020 年全民健身行為和消費研究報告」顯示，保持運動者比例為 93%。在鍛鍊方式方面，更顯出多樣性：58% 的鍛鍊者做自己熟悉的基本運動，運動類 APP 的使用占 48%，視頻網站上運動視頻的使用比例為 37%，29% 的鍛鍊者購買了健身設備，新興的教練直播運動形式的使用比例也達到了 20%。居家鍛鍊和空間的影響下，小型健身器材需求的短期暴增 63%，購買最多的是運動鞋、運動服飾、球類、瑜珈舞蹈產品、小型健身器材等。

(三) 產品細項影響

- 1. 健身器材：**據大陸國家統計局數據，2020 年 1 至 9 月，中國大陸健身器材市場營業額為 13 億元，成長了 59.6%，主要原因是健身運動受到全民重視及進入傳統銷售旺季，生產與銷量同步大幅成長。且在疫情獲得控制後，受惠於學校復課以及運動場館、健身俱樂部等場所重新開張，運動器材銷售重點管道發生線上轉線下的變化趨勢，企業線下銷售加快，線上銷售減緩，產品庫存量急速下降，市場需求量快速膨脹，但銷售價格持穩或微幅下滑，故儘管市場規模變大，利潤空間反而被壓縮，利潤率下降。第四季進入產業傳統旺季，企業預期年底前還將迎來銷售高峰。
- 2. 運動紡織：**運動用品與紡織品息息相關，從運動服、運動器材到各種競技運動設施，皆大量使用紡織材料。中國大陸作為全球最大的紡織品出口國，擁有完整產業供應鏈的生產優勢，包括產品快速研發、高附加值、交期縮短。2020 年 11 月 15 日，東盟 10 國、中國大陸、日本、韓國、澳大利亞、紐西蘭 15 個國家正式簽署「區域全面經濟夥伴關係協定」（RCEP），涵蓋全球 30% 人口、30% 經濟體的自由貿易區。RCEP 生效後，中國大陸紡織服裝加工將可持續受惠。東南亞國家人力成本優勢顯著，與歐盟北美市場間關稅優勢佔據先機，中國大陸紡織製造產能可向東南亞地區轉移，為大陸運動用品企業在供應商、物流和通關等方面帶來便利。
- 3. 球類運動：**疫情發生後，球類運動其對場地及人數的要求，受到極大的限制。隨著中國大陸疫情成功控制，而在這段特殊時期，籃球、足球等球類運動意外從消費者最喜愛的運動榜單消失，而羽毛球和球拍的銷量首度超過足球、籃球。
- 4. 社區運動：**疫情期間，許多室內運動場館，如羽毛球館、籃球館、游泳館等停止營業，進一步地凸顯了城市公園空間適宜、空氣優良的特點。公園的寬廣空間使得居民得以完成多樣化的健康運動，包括戶外羽毛球、少數廣場舞、跳繩、戶外公設健身器材鍛鍊、公園快走及跑步等戶外活動等。目前已有多个省市將社區公園改建項目寫入政府的工作報告，致力於打造一個良好的基礎空間，吸引更多的居民參與社區運動。
- 5. 自行車：**後疫情時代，隨著大眾運動需求的提高和出行方式的改變，自行車再次成為中國大陸民眾出行的喜好選擇。自行車因通風條件好、消毒方便、可避免人與人之間近距離接觸和遠離病毒傳播等優勢，成為了不少民眾中短途出行的交通工具。據美團數據顯示，自深圳復工復產以來，美團自行車在深圳的訂單量較復工前增加 49%，顯示後疫情時代，越來越多的上班族使用自行車完成更長距離的通勤騎乘。除了消費者自發騎乘外，中國大陸政府也在多方面提倡與支持騎行。由此可預見，自行車市場在後疫情時代將具有廣闊的發展空間與發展機會。一些企業則加大創新力度，提升自行車智慧化及互聯網化的程度，例如 Bike8 以及 Onelap、Incolor 等企業。也有部分企業著眼於可觀的利潤和旺盛的需求，將電動自行車作為發展重點，例如天津飛鴿車業。
- 6. 戶外運動：**包括露營、野外探險、騎行、登山、滑雪、自駕越野等。近年來，隨著中國

大陸經濟的發展和旅遊個性化需求的增長，自駕車休閒旅遊、家庭自助旅遊、背包徒步旅遊等新興旅遊業態快速發展，戶外旅遊已經成為大陸旅遊業發展的新興業態，未來有巨大的市場需求潛力。據大陸前瞻產業研究院數據統計，在 2018 年主要戶外用品品牌總數到達 903 個，其中，品牌 454 個，國外品牌 449 個。戶外用品零售總額為 249.8 億元，成長率 2.1%，預計 2020 年零售總額將達 271.23 億元。中國大陸戶外用品消費目前主要集中在徒步、登山、攝影及垂釣等基礎戶外運動穿著類消費，而露營、房車露營等戶外裝備類消費占比較低。

7. **水上運動**：水上運動用品包括橡皮艇、衝浪艇、觀光船艇等運動器材類，水下呼吸管、蛙鞋、水下相機等運動配件類，泳衣、衝浪衣、防寒衣等運動服飾類，充氣泳圈、救生衣、救生燈等水上安全及救生產品類等。受疫情影響，水上用品製造業因工廠延遲復工、物流受限等因素受到一定影響，在銷售上也因為民眾參與水域活動意願大幅降低受到衝擊。
8. **冬季運動**：「關於新冠肺炎疫情對中國冰雪產業的影響」調查問卷顯示，冬季運動受此次疫情衝擊巨大。冬季運動的主要消費週期是從 11 月至次年的 3 月，最重要與核心的消費來自於寒假和新年春節。此次疫情直接封鎖了春節前後的消費可能，問卷顯示，企業營業額衰退 50% 的企業有 76 家，占總體的 37.62%，有 130 家企業計劃在 2019 至 2020 年冰雪季組織或參加冰雪賽事，也因疫情取消，占總體的 64.36%。參與市調問卷企業包括北京 (58 家)、遼寧 (31 家)、河北 (24 家)、新疆 (21 家) 和黑龍江 (19 家)，吉林 (8 家) 和內蒙 (8 家)。
9. **高爾夫**：2019 年中國大陸高爾夫產品市場規模達到 37.71 億元，2013 至 2019 年複合成長率 7.67%。疫情期間，球場與賽事方面受到影響停賽，直至 2020 年 8 月後中國大陸高爾夫巡迴賽才獲准複賽。而高爾夫市場也出現不同於以往的轉變和趨勢，例如抖音上的高爾夫達人進行高爾夫產品販售直播、高爾夫教學機構提供線上教學課程、高爾夫球協會組織以奧運球員為代表的線上模擬器挑戰賽，通過互聯網+、智慧場館等創新元素可賦能高爾夫進一步的發展，2020 年 10 月大陸舉辦智慧運動大賽，智慧高爾夫比賽也在其中火熱進行，預選賽的參與人次達到 6.5 萬。選手可以隨時隨地參與，且可以重複參賽，系統只取選手的最佳成績，高爾夫模擬器的銷量與 2019 年同期相比成長 30%，家用模擬器上漲的幅度更大，接近 40%。

四、後疫時代中國大陸流行的三大運動用品

(一) 數位運動

1. **任天堂 Switch**：疫情期間 Switch 上的各類健身、舞蹈類遊戲受到高度關注，《健身環大冒險》的上線讓平時銷售頗為冷淡的 Switch 銷量有所增長。Switch 上的體感健身遊戲還包括《舞力全開》、《健身拳擊》、《Zumba：Burn It Up！》等。任天堂之後上線了免費的跳繩遊戲《Jump Rope Challenge》，只需要拿起手柄 Joy-Con 就可以開始

運動。2020 年 10 月 7 日，公佈線上新的健身遊戲《家庭訓練機》，主打全家一起健身。

2. FITURE 智慧健身鏡：2020 年 10 月 28 日，FITURE 魔鏡作為全球第一款上市的「硬體 + 內容 + 服務 + AI」智慧健身產品，經過 FITURE 傾心打造，這面人工智慧家庭科技健身產品「魔鏡」，採真人明星私人教練，AI 即時指導，經過科學評定後製作專屬健身計畫，課程豐富，創造深度體驗，在家即可享受精品健身房。

3. AI 功率健身車：適合家庭個人鍛鍊，也適合團體運動。從電商平台上查詢的價格顯示，中國大陸 AI 功率健身車價格在 500 至 3,000 元之間，如小米有品眾籌售價 2,499 元起。

(二) 居家健身運動

1. 瑜珈墊：瑜珈運動不受場地限制，時間自由，入門門檻低，瑜珈運動不僅適合居家人群，而且從個人到家庭都可以參與運動。瑜珈墊價格範圍在 30 至 1,500 元，普遍價格 70 至 150 元左右，頂級價格 1,000 元以上。

2. 划船機：類比水上賽艇運動的室內健身器材，通常被稱為測功儀。划船機價格範圍在 350 至 50,000 元。

3. 拉力器：一種適合於大眾健身鍛鍊的器材，通過拉力器可鍛鍊肱撓肌，普通簡易拉力器價格約為 20 元人民幣，專業拉力器價格在 1,900 元左右。

(三) 社區運動產品

1. 運動服飾：季節回暖、疫情緩和促進民眾從事戶外活動，也點燃社區運動的熱情。運動服飾（運動服、運動鞋等）是社區運動不可缺少的穿戴品，運動服飾配件價格都在千元以內，少數專業運動鞋價格會達到上千元。

2. 室外運動器材（公園運動設施）：相比專業健身房操設備操作更為簡單且種類繁多，適宜全年齡層鍛鍊。長時間隔離使民眾對公園運動有著空前熱情，商品價格從幾千到上萬不等。

3. 自行車：消費市場目前仍以男性為主導，女性用戶只占 4.72%，但相比過去已有所增加。年齡層次則以 31 至 40 歲人數的最多。此外，公路自行車使用者比例逐年增加，並於 2018 年超越登山車，2020 年的調查中顯示擁有公路車的比例攀升到 71.43%。自行車價格向中間靠攏，高低價格車型較少。普遍價格落在 8,001 至 15,000 元，其次是 2,501 至 5,000 元以及 15,001 至 30,000 元的區間。

4. 水上運動用品：中國大陸水上運動用品以橡皮划艇、漂流艇和橡皮艇為熱銷商品，一般在幾百到幾千元不等。因受疫情影響，戶外水上活動受到抑制，疫後市場恢復情況尚在觀察中。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

(一) 臺灣運動用品業者的機會：賴於深厚的製造經驗、創新的開發與品牌的經營，臺灣有許多自有品牌在中國大陸市場大受歡迎。喬山、岱宇、明躍皆已佈局許久，可持續推出家用健身器

材搶占宅經濟商機；自行車品牌捷安特、美利達在中國大陸享有很高的知名度，專業運動自行車及周邊配套產品豐富，可積極辦理或冠名贊助自行車騎行活動，提高中國大陸自行車愛好者對臺灣自行車品牌的依賴度。此外，企業應更關注健身大數據廣泛應用和延伸領域，升級專業運動器材和裝備，可從數位模擬和數據蒐集應用兩方面進行產品提升。建議臺灣運動用品業者可以從下面幾個方面把握機會，對既有商品進行轉型。

- 1. 電子遊戲硬體模擬：**F1、利曼不約而同都推出了虛擬比賽，虛擬賽車不僅是職業車手重要訓練方式，也發展成為全球電子競技賽事。一套完整的賽車模擬器包括控制系統（方向盤、腳踏板、手剎、換擋器），體感設備（多軸回饋座椅、振動器、儀錶和風扇等），顯示系統（多屏或 VR）和主機軟體。如果說電子視頻遊戲屬於賽車模擬器的天下，那運動用品產業就是跑步機、健身單車和划船機的智慧線上競速系統的天下了，建議臺灣相關業者可考慮把握機會。
- 2. 體感遊戲與模擬系統：**疫情期間大火的 Switch 健身環所使用的壓力感測器、陀螺儀、IR 紅外感測器等都已在許多可穿戴產品中廣泛應用，但環狀操控設備是一個全新的創新設計，完全基於該控制器的軟硬體深度結合的健身冒險遊戲無疑將操控和遊戲體驗提升到了新的層次。臺灣運動用品業者也可積極研究將「運動」和「數位」兩大主題配合，再加上 VR 和 AR 技術，提升運動體驗。比如運動數位館開發滑雪、拳擊、划艇、自行車公路賽及馬術等，透過實際地圖划艇、或是帶著自行車化身虛擬人物和朋友競賽，增加刺激感。VR 被大量應用於運動領域，參與性的運動活動包含大量的位移和頭部旋轉，VR 設備普遍存在影響頭部活動、汗液積聚、眩暈、起霧等問題。從虛擬趣味到真實運動，VR 技術的應用在舒適性上還有較長的路要走。建議臺灣相關業者可針對此方面做深入研究。
- 3. 遠程指導及教學：**疫情防控的居家隔離措施，為「客廳健身」和「線上健身」帶來了發展的黃金機遇。火熱的線上健身背後卻暴露出了供需端的不對襯問題，最顯著就是線上指導的有效性和針對性問題，以及教與學之間的雙向互動和回饋問題等。解決這些問題需要多方面的創新，例如將鏡子和顯示幕結合的 Mirror，以及集成了豐富指導課程的 Peloton 等，中國大陸的 Keep、SPAX 等健身 APP 也製作了大量的線上課程。

（二）拓銷建議：

- 1. 賽事合作：**標誌性賽事會即將重啟，運動用品公司可牢牢抓住熱點效應的商業活動，及時參與品牌賽事和活動，獲得參與認同，提升自身品牌影響力。
- 2. 線上行銷：**疫情催生多元化的線上行銷策略，臺灣相關業者可考慮開闢多管道拓銷新途徑，加快品牌線上管道建立，努力做到數位化行銷管道的全覆蓋，無論是各大電商平台傳統的網購店鋪的營運，或是自建 APP、微信小程序，品牌方都應努力嘗試，增加新鮮感的同時，力求直面消費者，以迎合新時代的營銷環境。海外市場拓銷方面，在完全解封之前，傳統展會活動將受很大限制，可以考慮多運用跨境跨域之媒體等符合網路經濟

發展趨勢之行銷手法展示及銷售產品。

- 3. 靈活供應鏈：**疫情帶來運動用品在原材料、成品等方面的供應鏈條上受到的影響，運動用品品牌及零售商為減輕風險，在供應商的選擇上應更加注重靈活性和穩定性。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
協會	全類別	中國運動用品業聯合會	http://cn.csgf.org.cn/	86-10-67149155
量販店	全類別	迪卡儂運動用品(嘉興)有限公司	www.decathlon.com.cn	86-21-80180000
量販店 代理商	全類別	滔搏投資(上海)有限公司	www.topsports.com.cn	86-21-33560116
電商	全類別	天貓運動戶外	https://sports.tmall.com/	
電商	全類別	京東運動	https://channel.jd.com/yundongcheng.html	
電商	全類別	蘇寧運動	https://cuxiao.suning.com/17nhjsntyzy1.htm	86-25-66996699-865893
通路商		勁浪運動	www.highwavesports.com	86-28-86530808
通路商		Sam 山姆	http://www.samsclub.cn/	4006-336-868
健身 APP& 電商		KEEP	https://www.gotokeep.com/	4006-321-666
量販店 代理商	全類別	哈爾濱申格運動連鎖有限責任公司	www.cnsego.net	86-451-53637725
代理商 進口商	全類別	石獅市賽琪運動用品有限公司	www.saiqi.com	86-595-83897777
代理商 進口商	全類別	南京邊城運動用品股份有限公司	www.lowa-pro.com.cn	86-25-86999779
代理商 通路商	全類別	北京康比特運動科技股份有限公司	www.chinacpt.com	86-10-58773281
代理商 通路商	全類別	舒華運動股份有限公司	www.shuhua.cn	86-595-85939650
代理商 通路商	全類別	泰山運動產業集團有限公司	www.taishansports.com	86-534-6295985
代理商	全類別	廣州雙魚運動用品集團有限公司	www.doublefish.com	86-20-84318124
代理商 通路商	全類別	南京萬德運動產業集團有限公司	www.wandeplay.com.cn	86-25-57237888
代理商	健身器材	徐州聚力健身器材有限公司	https://shop1468083598076.1688.com	86-15335127276
代理商	健身器材	南通健躍運動用品有限公司	https://shop1490453850538.1688.com	86-18505130212
公協會		四川省川聯運動產業商會	http://www.sccsi.cn/	86-28-82889817

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會	自行車	廣東省自行車電動車產業協會		86-20-81054408 羅秀萍 (副秘書長)
公協會	自行車	東莞市自行車運動協會		86-13925724898 王新康 (秘書長)
公協會	自行車	深圳市自行車產業協會	http://szcycle.com/index.html	86-755-83230554 羅夢霞 (市場經理)
公協會	自行車	珠海市自行車運動協會		86-756-2212722 譚忠銘會長
分銷商	自行車零 配件	東莞市馭翔自行車貿易有限公司	http://www.volare.com.cn/	86-769-26981212 李先生
分銷商	自行車及 零配件	深圳市朗格明貿易有限公司	https://24915776.mmj.com/	86-755-22275439 客服
分銷商	自行車及 零配件	深圳市鑫凱銘商貿有限公司	https://xkmbike.1688.com/	86-18565696339 劉鑫
製造商	自行車及 零配件	廣州威華自行車有限公司	http://www.viva-bicycle.com/	86-13924022291 雷經理
製造商	自行車	深圳市明捷自行車有限公司	https://mjbike.1688.com/	86-15017901872 羅先生
製造商	自行車	深圳市酷炫自行車有限公司	https://coolshine.1688.com	86-18938661149 張匯昌
代理商 通路商	運動器 材、幼教 玩具等	廣西標美運動用品有限公司	www.gxbmt.com	86-771-2427011
	籃球架、 健身器材、 鋼化透明籃球 板等	廣西宗康運動用品有限公司	www.zktyy.com	86-18587739223
通路商	檯球產品	雲南優冠運動用品有限公司	www.xdtqz.com	手機：18987110715 電話：15808865238
製造商 代理商	運動器材 及配件、 健身器材、 運動用品、 運動服飾、 按摩器材	雲南金象牙運動用品有限公司	www.jxytiyu.com	86-871-63126968 13529085118
代理商 通路商	健身器材	貴州創達運動用品有限公司	www.gzcdty.com	86-851-85966800 13985050588
代理商 通路商	健身器材	貴州英派斯運動用品有限公司	http://ypsjsk.com	18685126466
代理商 分銷商 進口商	個人、家 用及商用的 健身產品 及健康 產品	創健運動器材產品專門店	https://www.dms88.com/	852-34212381
分銷商 進口商	個人、家 用及商用的 健身產品 及健康 產品	Omni Sports Trend & Technology Ltd.	http://www.omni-ostt.com/Index.htm	852-21857828

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
分銷商 進口商	個人、家 用及商用 的健身產 品及健康 產品	Asian China Products Company	http://www.asianchina.com.hk/	852-28878091
進口商 批發商 製造商	戶外運動 (如露營、 健行)	華昇運動器材有限公司	https://www.nikkosports.com/	852-24800363
進口商 出口商 製造商	各類型運 動服飾及 配飾	Super X International Limited	https://www.superxsports.com/hk/about-us/	852-27359919
進口商 代理商 零售商	球類運動 裝備及服 裝	劍瞻運動公司	http://www.hkswordsports-market.com/	852-39571236
進口商 製造商 零售商	球類運動 裝備及服 裝	BMHK 92 Company Limited	https://thebmhk.com/	852-55441314
進口商 代理商 零售商	個人及家 用的健身 產品及健 康產品	Fit Boxx Trading Company Limited	https://www.fitboxx.com/en/	852-81045000
進口商 代理商 零售商	水上運動 用品	Water Pro Sports Company	https://www.water-pro.net/	852-27538200
進口商 零售商	商用健身 器材	Core Fitness	https://www.corefitness.com.hk/	852-36115989
代理商 分銷商 進口商	球類運動 裝備、個 人及家用的 健身產 品	標準運動用品有限公司	https://www.standard-sport.com/	852-26886076
進口商 零售商	運動服 飾、個人 及家用的 健身產品	Time Sports Company	https://www.timesportco.com/	852-94529815
進口商 代理商 零售商	戶外運 動、球類 運動裝備 及個人健 身產品	Flyness Sports Pro Shop	https://www.facebook.com/flynesssports/	852-36890678
進口商 代理商 零售商	戶外運動 裝備及服 飾	金輝戶外運動用品	https://smartorder.company/glorycamping/	852-23806261
進口商 零售商	戶外運動 裝備及服 飾	Action Panda 運動用品 專門店	https://www.facebook.com/actionpandahk/	852-52118027
進口商 代理商 零售商	排球產品	Hong Kong Volleyball Pro Shop	https://www.facebook.com/HongKongVolleyballProShop/	852-23167032
進口商 零售商	戶外運動 裝備及服 飾	沙木尼登山產品	https://www.facebook.com/chamonixalpineequipment/	852-23883626
進口商 零售商	戶外運動 裝備及服 飾	金輝戶外運動用品	https://www.facebook.com/glorycamping/	852-53992414

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
進口商 代理商 零售商	跆拳道和 空手道產 品	曦泉國際貿易有限公司	https://www.hychuen.com.hk/app/web/	852-63535234
進口商 零售商	腳踏車	Jollymap Hub	https://www.jollymap.com/hk/29-trainingandactivities	852-23420780
進口商 代理商 零售商	戶外運動 裝備及服 飾	Backpacker 登山露營裝 備店	https://www.facebook.com/backpacker.outdoor.hk/	852-66757254
進口商 代理商 零售商	戶外運動 裝備及服 飾	Action Camping 極限戶 外露營產品	https://www.actioncampinghk.com/	852-37065963
進口商 代理商 零售商	運動服飾	Legacy Sportwear Company Limited	https://www.legacy-sport.com/	852-61080610
進口商 零售商	腳踏車	單車自由人工作室	https://www.facebook.com/freedomcycle1229/	852-96521372
進口商 代理商 零售商	戶外運動 裝備及服 飾	Funshop Outdoor 戶外 露營產品專門店	https://www.funshopoutdoor.com/	852-27892800
進口商 代理商 零售商	拳類運動 用品	8Boxing	http://www.8boxing.com/simpleshop/	852-66455002
進口商 代理商 零售商	羽毛球裝 備	雷鳴羽毛球店	https://www.facebook.com/thunderbadminton.stringing	852-62217942
公協會	運動用品	廈門市運動用品協會	http://xspo.qqamq.com/	86-592-2275899
公協會	運動用品	福建省運動設施產業協 會	http://www.fjstyssxh.com/	86-15859017858
通路商	室內健身 器材	廈門市邁動運動用品有 限公司	http://www.mydosports.com/products.aspx?page=2	86-592-6772266
通路商	健身器材	康樂佳運動器材有限公 司	http://www.xmklj.com/	86-13959280839
貿易公司	健身器 材、運動 服飾	福州市東南之星貿易有 限公司	http://43453192498.cn.global-trade-center.com/	86-591-83392273
通路商	戶外運動 器材	福建省萬年青運動器材 製造有限公司	http://www.wnq.com/	86-13799376127
公協會	水上運動 用品	青島海洋經濟團體聯盟	http://www.qdhtl.org/	86-532-67702708
公協會	水上運動 用品	廣東省遊艇產業協會	http://www.gdytxh.com/	86-20-83051467
公協會	水上運動 用品	海南省郵輪遊艇協會	http://www.hncy.com/index.html	86-898-65387819
公協會	水上運動 用品	深圳市休閒船艇協會	http://www.szbia.com/	86-755-26662669
公協會	水上運動 用品	威海市遊艇產業協會	http://www.whyouting.com/	86-631-5783919
製造商	水上運動 用品	威海悅浪戶外產品有限 公司	http://www.whboats.com/	86-631-5760099
製造商	水上運動 用品	威海中複西港船艇有限 公司	http://zfxg.ccg.com.cn/cn/index.php	86-631-5621170

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
製造商	水上運動 用品	威海大方漁具有限公司	http://www.dafangfishing.com/	86-631-3961151
通路商	水上運動 用品	派樂水上產品貿易有限 公司	http://paile163.cn.globalimporter.net/	86-20-8876543
通路商	水上運動 用品	杭州水上飄貿易有限公 司	http://8xj4lgmwe7.cn.zhizhu35.com/	86-13735508900
通路商	水上運動 用品	杭州海華水上產品有限 責任公司	http://n44rjgz.cn.zhizhu35.com/	86-18667025695
通路商	水上運動 用品	廣州匯樂水上遊樂產品 有限公司	http://www.gzhfun.com/	86-13925075218
通路商	水上運動 用品	廣州慶海水上產品有限 公司	http://khboat.cn.globalimporter.net/	86-13660056944
通路商	水上運動 用品	義烏市海的水上運動用 品有限公司	http://www.hiderboats.com/	86-579-85509363
通路商	水上運動 用品	惠州市海起士水上產品 有限公司	http://www.szhaijs.com/	86-13662222642
代理商	水上運動 用品	武漢科達雅遊艇貿易有 限公司	http://www.whkdy.com/	86-27-86710746
代理商	水上運動 用品	鄭州科達雅遊艇貿易有 限公司	http://zzkd2253.86mai.com/	86-371-66360988
代理商	水上運動 用品	大連佳海遊艇有限公司	http://oceanlink.com.cn/	86-411-84523737
貿易商	冰雪設備	吉林省九洋遊樂設備有 限公司	https://www.jiuyangyoule.com/index.html	86-13364489555
貿易商	滑雪產業 綜合服務	北京卡賓滑雪運動發展 集團股份有限公司	http://www.bjcarving.com/	86-18810280488
貿易商	冰雪設備	黑龍江奧格斯特旅遊設 備有限公司	http://www.aogste.com/index.php	86-18545009333
貿易商	造雪設備	北京博銳運動文化傳播 有限公司	http://www.bjbrsport.cn/Home/Index/index	86-13501125703
貿易商	冰上運動 器材	齊齊哈爾黑龍國際冰雪 裝備有限公司	http://www.bdiskates.cn/index.php	86-4006909676
貿易商	冰雪設備	銘星冰雪（北京）科技 有限公司	http://www.esnow.com.cn/	86-18518605588
貿易商	造雪及 冰上設備	天冰 TechnoAlpin 集團	http://www.zjkicesnow.com/admissionInfo.aspx?id=477	86-313-4872825
貿易商	冰雪及戶 外運動用 品	張家口國際冰雪產業發 展有限公司	http://www.zjksnow.com/	86-15930587799
協會	高爾夫	中國高爾夫球協會	http://www.cgagolf.org.cn/	86-10-87181869
協會	高爾夫	上海市高爾夫球協會	http://www.shanghaigolf.cn/	86-21-54071307
經銷商	高爾夫	卡拉威高爾夫貿易（上 海）有限公司	www.callawaygolf.cn	86-21-6193-0700
代理商	高爾夫	本間高爾夫（上海）有 限公司		86-21-68880123
代理商	高爾夫	上海舜禾高爾夫產品有 限公司		86-21-52389259
經銷商	高爾夫	上海泰勒梅高爾夫產品 有限公司	www.taylormadegolf.cn	86-21-6069712

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
代理商	高爾夫	姿如雅（上海）高爾夫 商貿有限公司		86-21-62707290
經銷商	高爾夫	上海凱吉高爾夫產品有 限公司		86-21-62155294
經銷商	高爾夫	磐石高爾夫產品（上海） 有限公司		86-21-52400331

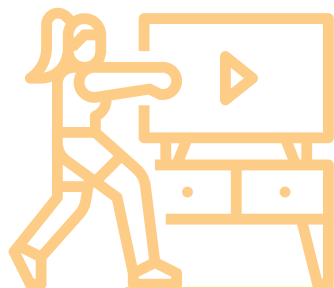
資料來源

1. 中國大陸商務部
2. 中國大陸國家統計局
3. 中國互聯網絡資訊中心：http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/202009/t20200929_71257.htm
4. 搜狐：https://www.sohu.com/a/389713061_505583
https://www.sohu.com/a/377909475_505663
https://www.sohu.com/a/411849501_99916289
5. 新浪財經：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/us/2020-05-21/doc-iirczymk2753101.shtml>
6. 新浪運動：https://sports.sina.cn/outdoor/2020-03-11/detail-iimxxstf8255166.d.html?ivk_sa=1023197a；
7. 中國報告網：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/341281341281.html>
8. 全球自行車產業鏈資訊網：<http://www.globalbikeinfo.com/news/38/45441>
9. 消息來源：<https://finance.ifeng.com/c/81JDVcWRyEr>
10. CFW 時尚：<https://news.cfw.cn/v271914-1.htm>
11. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678806098698959407&wfr=spider&for=pc>
12. Fitz 編輯部（2020 年 8 月 6 日）。家居運動成新潮流 家用智慧摺疊跑步機 有健身室感受。
Fitz。取自 <https://bit.ly/3ihwfXs>。
13. 鳳凰網體育版：<http://sports.ifeng.com/c/81GUzIN112u>
14. 體育新聞網：<https://sports.eastday.com/a/200318150439621000000.html>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric shapes. There are several elongated, irregular shapes in blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A small, dark blue pill-shaped object is also visible near the center. In the top left, there are four small, light gray chevron shapes pointing right. In the bottom right, there are two large, light purple circles.

日本

貳、日本



2019 年起日本主辦世界橄欖球賽及東京奧運等國際運動賽事，間接引發全齡層運動健身熱潮。據三菱 UFJ 研究顧問公司的 2019 年日本運動市場調查報告，2019 年運動市場規模為 2 兆 2,504 億日圓。

一、後疫時代日本民眾生活改變概況

- (一) 2020 年 4 月 7 日至 5 月 25 日日本政府為避免新冠肺炎疫情擴大，日本宣佈緊急事態宣言，此後日本民眾使用健身房等室內運動場所人數驟減，後續雖解除緊急事態，政府仍持續呼籲民眾盡可能避免涉足「三密」場所。因此，日本民眾開始經常性的參加戶外休閒運動，減少使用健身房並改為戶外慢跑，電車通勤則改為騎自行車上班，並增加露營，登山等戶外休閒活動。
- (二) 日本指標性健身房俱樂部自 2020 年 4 至 6 月起營業額較 2019 年同期減少 6 到 8 成。KONAMI HOLDINGS CORPORATION 受地方政府委託經營健身房事業，旗下的 KONAMI SPORTS CLUB，擁有 178 家健身直營店，是日本最大健身房俱樂部。近期因遭受疫情打擊，KONAMI SPORTS 在 2020 年 4 至 6 月營業額減少 68.9%，虧損 64 億日圓。而 RENAISSANCE INC 及 CENTRAL SPORTS CO., LTD 等專業健身房俱樂部公司 4 月到 5 月份同樣面臨休業及縮短營業時間的情形，分別虧損 65.6% 及 60.5%。6 月後健身房得以恢復正常營業後，謹慎的日本民眾對密閉空間仍有所疑慮，導致健身房俱樂部公司受到持續性打擊。

日本健身房俱樂部公司 2020 年 4 至 6 月業績	營業額 (單位：億日圓)	獲利 (單位：億日圓)	直營店鋪數
KONAMI SPORTS CLUB	47 (-68%)	△ 64 (—)	178
CENTRAL SPORTS CO., LTD	53 (-60%)	△ 1.6 (—)	180
RENAISSANCE INC	38 (-65%)	△ 19 (—)	98
TIPNESS Limited	20 (-77%)	△ 22 (—)	173
Sports Club MEGALOS	11 (-72%)	不公開	33
HOLIDAY Sports Club	17 (-66%)	△ 0.59 (—)	97

- (三) 經營全日本自行車專門通路商「Cycle Base ASAHI Co., Ltd.」在 2020 年 8 月營業額達 391 億日圓，同期成長 15%，8 月利潤達 42 億日圓，同期成長 60.8%，可看出日本自行車銷售有質與量的雙成長趨勢。
- (四) 株式會社 STRIDE 長期經營運動鞋品牌「ALTRA」，2020 年對日本 1,324 位消費者進行「新冠肺炎疫情影響下的運動意識」問卷調查，59.5% 回答疫情期間開始接觸慢走和跑步，且其

中 86.4% 的人回答以後也希望將慢走和慢跑當作常態運動維持下去。此外，日本最大綜合運動用品公司 ASICS Corporation 也就「新冠肺炎疫影響下的跑步情形」議題進行市調，結果顯示日本 25% 的民眾開始運動；78% 的民眾回答受疫情後更重視運動；67% 的民眾回答跑步對心情及健康有正面影響。因此，可以預估未來日本路跑風潮與人口將持續上揚。

二、日本的電商發展與網路發展情形

(一) 日本電商市場概況：日本經濟產業省公佈的 2019 年電子商市場調查報告指出，2019 年日本的消費者電子商交易 (BtoC-EC) 市場規模為 19.4 兆日圓，同期成長 7.65%。

日本消費者電子商交易市場規模	2018 年	2019 年	成長率
物品販售領域	9 兆 2,992 億日圓	10 兆 515 億日圓	8.09%
服務領域	6 兆 6,471 億日圓	7 兆 1,672 億日圓	7.82%
數位領域	2 兆 382 億日圓	2 兆 1,422 億日圓	5.11%
合計	17 兆 9,845 億日圓	19 兆 3,609 億日圓	7.65%

(二) 居家購物中心電商市場變化：疫情使民眾居家期間增加，居家購物中心的電商業務也有成長趨勢。日本五大經營 HOME CENTER 企業包括 Cainz Co., Ltd.，Kohnan Shoji Co., Ltd.，DCM HOLDINGS，KOMERI Co., Ltd. 及 NAFCO Corporation 等電商平台，2020 年 3 月至 7 月份常見搜尋關鍵字為「口罩，自行車，健身產品，辦公桌，辦公椅，傢俱」等，8 月過後常見搜尋關鍵字則改為「戶外產品之帳篷，登山用具等」。

五大 HOME CENTER 比較表

企業名	電商	總公司	國內主要佈局	店鋪數	營業額 (單位：億日圓)	電商 UU 數 * (單位：萬戶數)
Cainz Co., Ltd.		埼玉	關東	218	4,410	2,188
Kohnan Shoji Co., Ltd.		大阪	近畿	453	3,746	507.8
DCM HOLDINGS		東京	北海道・愛知	673	4,347	430.2
KOMERI Co., Ltd.		新潟	新潟・關東	1,200	3,485	193.8
NAFCO Corporation		福岡	九州・中國	359	2,177	179.96

*UU (Unique User) 數量：特定時段內訪問該網站的用戶數

資料來源：manamina, VALUES, Inc. 調查

日本國內 EC 購物中心營業額排行

排行	EC 購物中心 / 企業名	2019 年營業額	EC 店鋪數	使用人數 (每月)
1	樂天 / 樂天株式會社	3 兆 4,310 億日圓	47,319 (2019 年 6 月)	5,004 萬人 (2019 年 4 月)
2	Amazon Japan/ Amazon Japan G.K.	1 兆 5,280 億日圓	178,000 (2015 年 6 月，之後都不公開)	4,804 萬人 (2019 年 4 月)
3	Yahoo!Shopping / Yahoo 株式會社	7,314 億日圓	872,889 (2019 年 3 月)	2,645 萬人 (2018 年 6 月)

日本國內直營 EC 營業額排行

排行	EC 購物中心 / 企業名	2019 年營業額	主要商品項目	本社地點
1	Amazon Japan/Amazon Japan G.K.	1 兆 5,280 億日圓	綜合	東京
2	Yodobashi Camera ヨドバシ .com	1,212 億日圓	家電	東京
3	ZOZO TOWN/ ZOZO, Inc.	7,314 億日圓	服裝	東京
4	BIC CAMERA Biccamera.com	860 億日圓	家電	東京
5	UNIQLO Uniqlo Online	630 億日圓	服裝	山口

日本數位經濟資料

主要品牌 / 廠商	2019 年營業額	產品介紹	新商業模式	2019 年市占率	疫情爆發後需求成長狀況
V-cube, Inc.	144.4 億日圓	網路會議系統 https://jp.vcube.com/service/telecube	TELECUBE，於車站設置隔音空間，提供適合進行網路會議的環境給使用者	13 年連續獲得日本國內網路會議系統市場占率 No.1	日本學校停課，需求擴大到教育機構。 (該公司 3 月 2 日起免費提供 10 個帳號給學校，NPO/NGO，政治團體等非營利單位)
Cyberagent Inc.	4,536.6 億日圓	線上遊戲 如 BanG!Dream!	VR e-sports 比賽 https://www.cyberagent.co.jp/	該公司線上遊戲營業額 1,465 億日圓	各線上遊戲使用需求增加，NTT 表示，3 月通信數據使用量因此較 2 月增加 30% 使用量
Rakuten Inc.	1.1 兆日圓	網路購買平臺 (樂天市場)	智慧支付 “樂天 PAY”	20.1% (2016 年) 備註：該公司僅次於 Amazon，成為日本國內第 2 大網路購買平臺	網購需求擴大 新聞報導部分網路購買平台販售量比 2019 年成長 20%
Demae-can Co., Ltd (出前館)	66.6 億日圓	外送服務 https://corporate.demae-can.com/	非接觸式外送，使用電子付款並將商品放在住家門口	註冊人超過 288 萬人	外送需求擴大，2 月訂單量較 2019 年成長 18%
U-NEXT Co., Ltd	1,079 億日圓	影音串流	-	-	影音串流需求擴大，新聞指出，Netflix 伺服器因為流量過大、已影響部分使用者，預測未來需求將持續擴大。

三、後疫情時代對日本運動產品產業的影響概況

(一) 新冠肺炎的蔓延使日本國內原訂舉辦的國內與國際運動賽事皆被迫延期、停辦或自律性調

整。以往 4 月為日本學校的新學期，包含各類競技類運動的開幕季，同時也是運動用品銷售的旺季，但因海內外工廠停工，整體供應鏈寸斷，且日本消費者的外出自律嚴謹，使市場規模大幅縮減。

- (二) 2020 年 1 至 6 月日本運動用品主要大廠發展簡述：MIZUNO 營業額為 1,697 億日圓，較前一年度減少 4.7%；獲利為 46 億日圓。DESANT LTD. 營業額為 1,245 億日圓，較前一年度減少 12.6%；獲利虧損 24 億日圓。日本國內最大運動用品廠的 ASICS 的銷售額為 1,468 億日圓，較前一年度減少 21.5%，虧損達 38 億日圓。ASICS 預估 2020 年期營業額約 3,000 億日圓，較 2019 年期減少 20.6%，虧損額約為 170 億日圓。與實體店鋪相比，ASICS 的電商的營業額相對呈現成長，2020 年 1 至 6 月期的營業額為 233 億日圓，增加 103.3%。為了持續擴大電商優勢，ASICS 將計畫陸續展開電商戰略，以虛擬與實體店鋪結合之營運方式來加強拓展市場。日本知名的運動用品製造及零售商 ALPEN 之電商營業額同樣順利擴增，該公司表示，主要原因為運動衣等戶外產品的需求增加。
- (三) 從市調公司 NPD JAPAN 發表的日本運動用品市場規模，也可看出電商的銷售額成長高於實體店鋪，2020 年 2 至 5 月份運動鞋整體市場規模較 2019 年同期衰退 13%，運動衣類衰退 14%，其中，實體店鋪的運動鞋減少 22%，運動衣類減少 25%；而電商銷售的運動鞋逆勢增加 4%（步行鞋增加 13%，慢跑鞋增加 6%），運動衣類成長 5%。

四、後疫時代日本流行的三大運動用品

- (一) 日本民眾足不出戶的生活反而深感運動的重要性，因此開始把握積極能夠運動的機會。由於健身房停業，人人為了避免「三密」環境，即使外出也以慢跑及走路、騎自行車等遠離交通工具的密閉空間。AMP Columnist「抽樣日本 2,500 人，包括 20 至 69 歲男女」的市調結果顯示，深感自肅（自律）所引起身心疲勞及不適占整體 45%，調查發現日本民眾排除壓力的方法，運動方面有「居家健身」、「自行車」及「戶外運動」等。
- (二) 2020 年 4 至 6 月日本主要 8 家健身房上市公司的營收額計 277 億日圓，較 2019 年同期的 782 億日圓減少 64.5%。有鑑於此，業者紛紛轉為提供居家健身服務，由講師透過線上軟體提供居家瑜珈、有氧舞蹈、拉筋等線上教學課程，大受消費者歡迎。瑜珈墊、Fitness Ball（健身球）及慢跑專用的運動口罩等產品銷售連帶受惠
- (三) 「SOELU」的健身線上教學服務於冠狀型肺炎蔓延後，新加入之會員數大幅增加，1 個月成長近 30%，會員聽課的次數亦超過每月 25 萬人次，增加約兩倍。除了早上 5 點至半夜 12 點，每天提供將近 100 節的線上課程之外，亦提供 5 分鐘的超短時間教學，讓消費者能夠於空檔時間隨時觀看。
- (四) 居家與戶外運動用品逐漸打開市場，矢野經濟研究所調查指出，預估 2020 年該市場仍可較 2019 年成長 1.8%，國內出貨額約 1 兆 5,970 億日圓，產品需求將繼以運動鞋、戶外產品、室內及戶外用運動衣為主。

五、後疫時代臺灣運動產品業者的機會及轉型建議

- (一) 日本健康意識高漲帶動慢跑風潮，使得慢跑鞋及相關運動服飾銷售量增加，包括中高級的高價產品的銷售狀況都保持良好。另外，嬰兒潮世代退休後開始奔登山，登山產品也十分暢銷。運動服飾部分也不同于以往，運動及休閒服飾的界線越來越模糊，流行運動與休閒的混搭風，日文稱為「アスレジャー」，兼具實用與流行的服飾，給人充滿活力的印象，建議臺灣運動服飾製造商可加強設計兩者兼用的產品。
- (二) 疫情影響下民眾居家時間變長，名古屋稅關彙整的健身器材產品進口報告顯示，日本全國 2020 年 4 至 6 月的室內健身器材類進口金額同期增加 21.1%，日本家庭生活空間小，小型健身器材產品更加受歡迎，建議臺灣廠商可積極開發高附加價值的小型健身產品。另外，在政府呼籲下，消費者盡可能避免涉足「三密」空間，戶外活動比以往更受歡迎，例如露營，大阪稅關彙整的帳篷進口報告顯示 2020 年 1 至 7 月帳篷的進口金額同期增加 2.4%，顯示市場持續擴大。傳統的露營因為盥洗不易、露營器具、生火及滅火等準備較瑣碎麻煩，因此業者推出了 Glamping(Glamorous + Camping) 的新服務，提供舒適的露營環境，此服務受到好評，但價格並不便宜。建議臺灣廠商以使用者觀點，開發更方便消費者使用的精緻露營用具。
- (三) 嬰兒潮世代退休，登山人口遽增，登山者除高齡者外也有想維持健康的中年人，對「舒適」的登山產品有需求，例如防寒衣、襪、鞋。日本的老年人對臺灣有特殊的感情，建議可自創登山產品品牌，結合觀光業者，安排適合老人體力的臺灣登山行程或活動，提供套裝產品給登山、健行者或活動主辦單位，以累積使用口碑建立知名度。另外在日本，目前防災也是受關心的主題之一，建議可開發日常休閒時使用、災難時可快速轉為防災產品的商品，例如具防火功能的露營寢具、兼具手機充電器功能的露營用燈具、具 GPS 定位功能的帽子等。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公會		日本スポーツ產品工業協會 (日本運動用品工業協會)	https://jaspo.org/member-list/	03-3219-2041
公會		日本スポーツ產品協同組合連合會 (日本運動用品公會聯合會)	http://www.jsra.jp/data/kyusyu/index.htm 主要是零售業者加入的公會	不公開
公會		東京スポーツ產品工業協同組合 (東京運動用品工業公會)	http://tokyosports.jp/business-directory-2/ 東京地區運動用品製造商公會	03-3863 - 3851
公會		関西スポーツ產品工業協同組合 (關西運動用品工業公會)	http://ksgia.or.jp/member_list/index.html	06-6942-0103

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公會		スポーツ産品卸商業組合 (運動用品批發公會)	http://www.osaka-sportsoroshi.or.jp/	06-4792-7935
公會	高爾夫產品	日本ゴルフ産品協会 (日本高爾夫産品協會)	https://www.jgga.or.jp/	03-3832-8589
批發商	各式運動 用品	Imoto. Co., Ltd.	http://www.imotosports.co.jp/ 批發給運動用品專門店、量販店等約 2600 家	06-6372-2861
製造商	棒球產品 鞋、服飾	SSK CORPORATION	https://www.ssksports.com/	06-6768-1111
製造商 進口商 通路商 電商	各種運動用 品、服飾、 登山、戶外 產品	ZETT Corporation	https://zett.jp/ 批發商中的大企業	06-6779-1171
製造商 進口商 批發商 電商	釣魚、戶外 產品及服飾	TIEMCO Ltd.	https://www.tiemco.co.jp/company/	03-5600-0122
批發商 電商	運動用品、 運動服飾、 戶外產品	XANAX CORP.	http://www.xanax.co.jp/ 批發 340 家公司的商品給 1500 家公司， 公司並有自有品牌的棒球商品	06-6568-1110
批發商	運動用品、 戶外產品	SANKYO SPORTS CO., LTD.	http://www.sankyo-sports.co.jp/ 批發商，但也創有自有品牌	06-6768-3061
製造商 通路商	棒球產品	HI-GOLD Co., Ltd.	http://hi-gold.jp/	06-6632-4884
批發商	羽球、足球、 桌球產品、 運動鞋、服 飾、健身產 品	HIROUN Co., Ltd.	http://www.hiroun.jp/	06-6945-3939
通路商	各式運動 用品	BEN-GENERAL CORP.	http://www.ben-general.jp/index.html 日本第三大品牌 DESCENTE 集團傘下的公司	06-6734-6430
製造商 通路商	球類產品	Molten Corporation.	https://www.molten.co.jp/	不公開
量販店 (第一名)	各式運動 用品	XEBIO HOLDINGS CO., LTD.	https://www.xebio.co.jp/ja/	0120-901-412 * 接受商品提案
量販店 (第二名)	各式運動 用品	Alpen Co., Ltd.	https://store.alpen-group.jp/corporate/	052-559-0138
量販店 (第三名)	各式運動 用品	Himaraya Co., Ltd.	https://www.himaraya.co.jp/	058-276-6555 * 接受商品提案

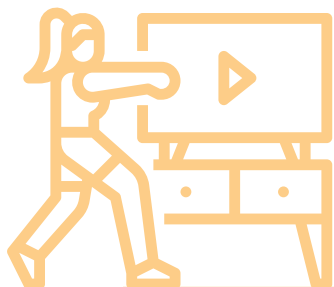
參考資料：

- 1.【速報】2019 年スポーツマーケティング基礎調査：https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2019/10/news_release_191011.pdf
- 2.「コロナ禍における運動意識&ランニング障害の実態調査」外出自粛で運動不足を感じる人、ランニング頻度が増えた人は 6 割 初心者ランナーの約 7 割が足の痛みでランニング中断の経験あり
- 3.スポーツクラブが売り上げ激減、コロナで身の細る思い
- 4.日本経済産業省：電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました
- 5.日本経済産業省之電子商市場調査報告
- 6.Manamina, VALUES, Inc. 調査
- 7.D2C_EC サイトの売上高ランキング！モールから大手 EC サイトまで：<https://precis.jp/blog/?p=9550>
- 8.2020 年版「ネット通販売上高ランキング TOP480」発表 EC 市場の最新勢力図、上位 100 社はウェブ公開：<https://netkeizai.com/articles/detail/1295>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. In the top left, there's a pink elongated shape and a small lime green pill-shaped object. The top right features a large blue irregular shape and an orange diagonal bar. On the left side, a series of five gray chevrons points towards the center. A large lime green shape with a white notch is positioned in the middle left. A diagonal stream of small gray dots flows from the center towards the bottom right. Scattered throughout are other shapes: a purple circle in the top right, an orange circle in the middle right, a small orange pill shape, a blue pill shape, a pink irregular shape at the bottom left, a blue irregular shape at the bottom right, and a large purple circle at the very bottom right.

韓國

參、韓國



受到新冠肺炎疫情的影響，2020 年 2 月至 6 月運動用品市場的總銷售額為 8,378 億韓元，與 2019 年同期相比減少 40%，私營的運動產業企業數量也減少了 28.6%，2020 年對於韓國整體的運動市場來說是相當辛苦的一年，隨著新冠肺炎疫情的發展，韓國民眾的生活運動型態也跟著改變，以往韓國民眾習慣在室內健身房內運動，在防疫等級提升後健身房因應政策暫時關閉，民眾轉而進行戶外運動，特別是騎乘自行車的民眾大幅增加。另外，韓國國內也逐漸流行戶外高爾夫球運動，以致高爾夫用品的需求增加。

一、後疫時代韓國民眾生活改變概況

（一）韓國民眾生活隨著政府防疫政策而變，韓國防疫總局將疫情流行的程度大致分為幾個階段：

生活防疫 1 級、地區流行 2 級和全國流行 3 級，在地區流行和全國流行階段中另外增設 1.5 級和 2.5 級的疫情防控等級，進一步規劃防疫措施。

（二）防疫等級應對措施如下：1 級防疫時：所有民眾在公共場所時應遵守佩戴口罩等防疫守則；1.5

級防疫時：公眾聚集設施限制入場人數；2 級防疫時：禁止 100 人以上的聚集性活動，暫停夜店、娛樂酒吧等娛樂設施營業，教會也只能進行非面對面的禮拜活動；2.5 級防疫時：禁止 50 人以上的聚集性活動，暫停 KTV 等部分公共設施營業；3 級防疫時：禁止 10 人以上聚集性活動，除了餐廳、商店、醫療機構等必要場所外，其他公眾聚集場所一律暫停營業。各地方政府可在上調至第 3 級前自行調整防疫措施，但調升至第 3 級時應統一接受中央政府指揮，韓國目前實施過之最高階段為 2.5 級。觀察後疫時期韓國民眾生活型態之改變，可發現三大特點：

- 1. 實名制：**根據韓國政府義務登記名單之實名制政策，民眾去到各個公共場所都需要先登記個人資訊，韓國為加快實名登記的效率，採用掃描 QR CODE 的方式來進行，因此現在到各大公共場所，民眾都需要先拿出手機準備掃描 QR CODE 來進行實名登記。實名制雖然會造成民眾的麻煩，但政府可透過實名制來確保疫情擴散時能追蹤到感染民眾的行動途徑，並且通知可能被感染的民眾盡快進行檢查，以防止疫情擴散。
- 2. 外送飲食、快遞需求急速增加：**因疫情的關係，民眾為減少出門與其他人群接觸造成可能性的感染，到餐廳用餐及出外購物的比例降低，取而代之的是需求量大增的外送飲食、網路線上購物及快遞的需求。根據應用分析服務提供商 WiseApp 的統計，韓國最知名的兩大外送餐飲平台「Yogiyo」及「外送的民族」，結帳金額與 2019 年同期相比成長 74%。
- 3. 休閒娛樂場所型態改變：**以往民眾常去的室內娛樂場所例如網咖、KTV、電影院、健身房

等。而後因為密閉式娛樂場有疫情傳播疑慮，民眾漸漸轉向戶外休閒場所，例如登山、露營等。在運動設施方面，健身房也因為防疫等級的提升而做出調整，民眾在進入健身房時必須測量體溫並且運動過程中全程需配戴口罩。

二、韓國電商發展與網路發展情形

- (一) 韓國網際網路發展快速，是網絡佈建及網路購物普及率相當高的國家。韓國電商市場具有多樣化且豐富的產品、價格宜人且時常有優惠促銷、多元的網購宣傳渠道、便捷快速的物流配送以及電商網站消費優惠機制，吸引韓國民眾轉向線上網路購物，韓國電商市場規模持續穩定地成長。其迅速發展的原因可歸因於領先世界水準的網路通訊基礎設施、便捷快速的物流網絡以及安全便捷的線上付款方式。
- (二) 2000 年是韓國線上購物迅速蓬勃發展時期，線上購物主要三大平台為 Gmarket、Auction 和 11 street；美國綜合電商企業 eBay 於 2004 年、2009 年分別收購了韓國電商平台 Auction 和 Gmarket，佔據了韓國 C2C 市場 80% 以上。目前韓國主流的購物平台多為開放的 C2C 平台，如：Coupang、Gmarket、11street、Auction 等。此外，還有許多由企業直接經營的綜合性 B2C 線上購物中心，如：Lotte.com、GSshop、new world shopping mall、CJmall 等；社會化電子商務平台，如：WMF、TMON、G9、CJshopping；購物搜尋平台，如：NAVER Knowledge Shopping 等。
- (三) 隨著智慧型手機等移動式電子通訊產品的普及化，移動式電子商務逐漸成為韓國電商市場的新主流。根據韓國統計廳的數據顯示，2017 年韓國電商銷售總額達 91.3 兆韓元，其中移動式客戶端的購物總額達 52.2 兆韓元。根據研究機構 eMarketer 的數據顯示，2017 年韓國智慧型手機用戶佔總人口的 72.2%，其中約 20% 的人口居住在首爾及附近區域。該機構統計，2018 年韓國成年人每天將花費約 2 小時使用智慧型手機，佔每天娛樂時間的 28.6%。韓國智慧型手機普及率在全球排名第二，手機線上購物已成為韓國主流的購物方式。
- (四) 大型超市、百貨商店等實體店在疫情下銷售額逐漸減少，線上購物的銷售額隨疫情增加，根據 Nielsen Korea 的調查，疫情後韓國電子商務公司 Coupang 的交易規模已升至全韓國第一。根據應用分析服務提供商 WiseApp 的統計，2 月份 Coupang 的消費者結帳總金額為 1 兆 6,300 億韓元，超越了韓國 eBay 的 1 兆 4400 億韓元。Nielsen Korea 的統計數據主要是根據日常生活產品（不包括家用電器和時尚品）的消費額來進行統計。Coupang 的訂單量自疫情擴散後的 1 月 28 日達到單日最高 330 萬件訂單後，一直穩定地平均每天達到 300 萬例，與疫情之前相比訂單成長一倍以上。特別是由於肺炎疫情的緣故，在家用餐的需求增加，因此利用清晨配送以收到新鮮食材的訂單也大幅增加，Coupang 是韓國唯一一家提供全國清晨配送服務的公司。

三、後疫情時代對韓國運動用品市場的影響概況

- (一) 韓國政府開始實施保持社交距離防疫政策後，使得運動用品市場和運動服務市場銷售受到重創。截至目前為止 2020 年韓國運動用品銷售額為 2,162 億韓元，比 2019 年同期 4,697 億韓元下降約 54%。運動服務銷售額為 812 億韓元，比上一年度 1,693 億韓元下降約 52%。

運動產品產業和運動服務產業銷售額

單位：億韓元	2019 年 (1 至 10 月)	2020 年 (1 至 10 月)
項目	金額	金額
運動用品產業	4,697	2,162
運動服務產業	1,693	812

- (二) 從疫情開始爆發前到現在，運動產業從業人員從 2020 年 1 月份的 45.7 萬名左右減少到 4 月份的 42.2 萬名左右，其中臨時人員和一日打工人員的人數減少了 18.8%，私營的運動產業企業數量減少了 28.6%。韓國文化運動觀光部於 2020 年 7 月 21 日至 31 日對韓國的 1,215 個運動設施，905 個運動用品企業和 885 個運動服務企業進行了調查。從業人員對於未來經濟前景也都抱持負面的看法，當被問及運動產業經濟前景時，有 68.6% 的運動設施從業人員預期「差」，而有 73.2% 的運動用品工人預期前景為「差」，有 72.5% 的運動服務人員選擇「差」也抱持著負面的看法。儘管韓國政府持續支持運動產業，但由於新冠肺炎疫情的擴散，運動產業面臨的困難也持續增加。

四、後疫時代韓國流行的三大運動用品

- (一) **運動服飾**：受到新冠肺炎疫情的影響，韓國民眾基於受感染的疑慮再加上韓國政府實施的社會性安全距離，以及因防疫階段而造成健身房等室內運動場所關閉等因素，民眾開始將運動需求轉向擁有開闊場域的戶外運動或在自家進行宅運動。受疫情影響而居家辦公和分散工作制的辦公方式越來越普遍，加強民眾對於運動服飾的重視與喜愛，因為可以同時作為在家工作服和日常的家居服，並且因疫情關係健身房關閉等因素，在家運動的民眾也逐漸增加。根據韓國線上購物中心 Auction 的統計，2020 年 3 月份男性運動服套裝的銷量比 2019 年增加 100%。另外，外出時可輕鬆穿搭的帽 T 銷量也增加了 402%。女性用打底褲、運動褲和寬鬆款 T 恤的銷售量也分別增加 116%、103% 和 82%。韓國 SPA（生產、銷售一體化）品牌 SPAO 的運動服飾產品系列「Active Line」在 2020 年 2020 年 3 月份的銷售額也比 2019 年同期成長一倍。專門販售女性用緊身褲和瑜伽服的韓國運動服飾品牌 Andar 與 Ceximix，在 2020 年第一季的緊身褲瑜伽服的銷售額與 2019 年同期相比分別增長了 200% 與 125%。隨著疫情的持續發展，能在家中進行的瑜伽、健身、家庭訓練等運動普遍流行，因此運動服飾的需求量也連帶增加。韓國運動服飾品牌 Andar 緊身褲價格約為 29,000 韓元到 49,000 韓元左右。
- (二) **高爾夫球**：由於受到新冠肺炎的影響，民眾無法隨意出國打高爾夫球，再加上室內運動受到限制，目前韓國國內高爾夫球市場需求大增。韓國大型銷售通路 E-Mart 於 10 月 14 日至

27 日分析全國商店的高爾夫設備之銷售情況，因疫情的影響民眾無法出國打高爾夫球再加上更多民眾轉而開始進行戶外之高爾夫球運動，故高爾夫設備的銷售與 2019 年同期相比成長 22.4%。其中發球桿增加 40.3%，木桿增加 25.6%，鐵桿增加 11.8%，高爾夫球袋增加 26.4% 和高爾夫球增加 25.4%，銷售額與 2019 年同期相比皆有顯著增長。E-Mart 所販售之 3 件鐵桿套組的最低價格為 1980,000 韓元。

(三) 自行車：由於新冠肺炎疫情，自行車等非接觸式 (Untact，南韓因疫情而流行的動詞) 運動風潮正在韓國普及增長。騎自行車是一種可以單獨享受的運動，也是一種能在戶外空曠地區進行減少與人密集接觸的運動，並且因為擔心搭乘大眾交通時會受到感染，因此在疫情期間自行車也作為一種上班通勤的方式。根據韓國電商通路 Interpark 的統計，在 2020 年 5 月至 7 月，自行車的銷售額比 2019 年同期成長 25%。往年來看通常自行車的需求往往只集中在春季，但是由於新冠肺炎疫情的影響，2020 年自行車的需求呈現持續明顯的增長，例如自行車維修所需的自行車油、工具、泵、補丁和其他相關產品的銷售額成長 169%，頭盔背包等安全設備的銷售額也增加了 119%。韓國電商通路 Interpark 的自行車銷售價格約為 77,000 韓元到 1,290,000 韓元左右。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

(一) 重點推銷自行車出口韓國：自疫情發展以後，韓國自行車市場需求大增，而臺灣與韓國密切交流且持續有在推廣之運動用品以自行車最為大宗。在疫情爆發前，臺灣與韓國產業合作密切，2018 年臺灣出口到韓國逾 2.5 萬輛自行車，總值逾 2,800 萬美元。臺灣自行車廠商可看準此波疫情帶來的商機，與韓國自行車進口商聯繫，將臺灣品質優良的自行車產品推廣到韓國。

(二) 與大廠合作提升知名度：韓國運動用品市場主要都由知名品牌掌握，無知名度的小型品牌很難直接與知名大品牌競爭，但臺灣是全球機能性布料主要的供應國，臺灣廠商可以以優良的代工加工經驗來與運動用品知名品牌談合作，以供應高品質、高機能性的運用產品用布料，與大廠品牌合作的話也更有機會出現在消費者面前增加知名度。另外在疫情後還可藉由參加韓國各主要運動用品相關之展覽，介紹並推廣臺灣優良廠商及產品，提高在韓國的知名度，並能更直接指韓國運動用品品牌及進口代理上接觸，以開拓韓國市場商機。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會	運動活動	國民運動振興公團 (KSPO)	https://spobiz.kspo.or.kr/front/index.do	02-410-1114
公協會	運動活動	大韓民國運動協會	https://www.sports.or.kr/index.do	02-2144-8114

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會	運動活動	大韓民國運動產業協同協會	http://www.kospia.or.kr/	02-786-7761
電商	各式運動 用品	Interpark	https://events.interpark.com/exhibition?exhibitionCode=200625013	1588-3443
電商	各式運動 用品	Coupang	https://www.coupang.com/	1577-7011
電商	各式運動 用品	Gmarket	https://www.gmarket.co.kr/	1566-5701
電商	各式運動 用品	Auction	http://www.auction.co.kr/	1588-0184
進口商 代理商	各式運動 用品	Hanxin Global	http://www.hanxinglobal.com/page_Grpf10	070-7516-8088
進口商 代理商	各式運動 用品	Dawoori-sports	https://www.dawoori-sports.com:446/ymain/board.php?board=tnshopmain&command=shop	05-704-8400
進口商 代理商	各式運動 用品	Bando	http://www.cbsports.co.kr/index.html	055-264-5330

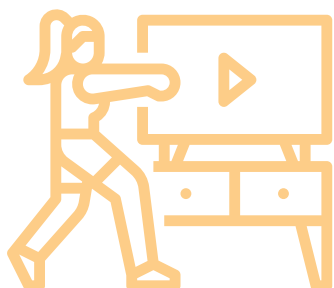
參考資料：

1. 韓國文化運動觀光部
2. 韓國每日經濟日報
3. 韓國文化體育觀光部
4. 韓國大型銷售通路 E-Mart
5. 韓國電商通路 Interpark
6. 韓國運動服裝品牌 Andar

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located on the right side. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of four small, light gray chevrons points towards the center. A large, light purple circle is in the top right corner, and a smaller one is in the bottom right corner. A small, orange circle is near the bottom center.

新加坡

肆、新加坡



2020 年 4 月新加坡政府宣佈實施阻斷（Circuit Breaker），亦即除了必要商業活動（例如超市、醫院等）以外的商業活動場所皆須關閉，健身房在這段時間也是禁止營業的場所之一。為期兩個月的阻斷期，改變了新加坡居民的運動習慣。至 2020 年 10 月 27 日止，即使新加坡已經進入半開放的第二階段，除了也須遵守一公尺的安全距離外，新加坡居民仍傾向戶外活動或居家健身，而非在健身房這類密閉空間場所運動。

一、後疫時代新加坡民眾生活改變概況

- （一）新加坡從 6 月進入第二階段開放以來，確診數持續下滑，為了要繼續維持低傳染，民眾須持續配合佩戴口罩和保持社交距離這兩項規範，預計將持續至有效疫苗問世且普及之後才有機會改變。即使已開放餐廳內用，但餐廳業者須維持桌與桌之間的安全距離；未來在新加坡開放邊境後，隨著旅客的增加，飯店業者、電影院、機場等地點須確保自身場所的人數。
- （二）疫情前新加坡民眾對於人與人的距離有足夠的信任。包括乘車交通、朋友見面、用餐吃飯、百貨購物都不會有所顧忌。現在，就連拜訪客戶也必須慎重考量其必要性，最明顯影響新加坡民眾生活的是聚會人數的限制。
- （三）遠程辦公：新加坡政府仍鼓勵企業讓員工居家辦公，而阻斷期間強制居家辦公讓許多企業認知居家辦公的可能性及便利性，或者說不需要讓員工每日都在辦公室處理公事。拜科技所賜，視訊會議、電郵往來、4/5G 網絡等，都讓遠程辦公得以實行。
- （四）居家生活：雖然人都需要出門走走、透透氣，但不可否認的是新加坡民眾待在家裡的時間變多了，不管是居家健身、下廚、看劇等居家休閒活動，都漸漸取而代之過去的外出活動，甚至是就醫都可以透過視訊問診。

二、新加坡的電商發展與網路發展情形

- （一）2019 年新加坡的網路普及率為 87%。使用網路的人口數達到 490 萬，在這 490 萬人中，有大約 350 萬的網購用戶。新加坡位於東南亞的核心位置，電子商務網絡連通整個東南亞，各大電商紛紛將新加坡視為將事業版圖拓及東南亞的入場券，例如亞馬遜和阿里巴巴皆把新加坡作為進入東南亞市場的第一站。
- （二）新加坡電子商務市場迅速發展，湧現出許多電商平台，包括 Clozette 和 Qoo10 等。根據 Statista 資料預估新加坡 2021 年電子商務市場的成長中，電子和媒體類市場預計達 13 億美元，占電商總額的 26.5%；時尚市場預計占電商總額的 24.5%；傢俱和家居為增長最快品類，占電商總額的 15.4%。

三、後疫情時代對新加坡運動用品市場的影響概況

- (一) 由於健身房並非必要服務 (essential service)，因此在新加坡阻斷器實施的兩個月內並不允許開放，因此許多有健身習慣的居民紛紛改變以往運動方式，例如戶外慢跑或居家健身，尤其是對啞鈴和瑜伽墊的搜索量達到高峰。居家健身可以帶來許多方便，例如減少交通時間、不須打包必要個人產品、時間彈性等好處，在運動時也不需要在意別人的眼光。
- (二) 根據 Lazada 的資料顯示，新加坡在疫情發生之後銷量最高的運動器材為瑜伽墊 (Yoga Mat)、舉重健身設備 (Weights)、啞鈴 (Dumbbells)、登山 / 自行車 (Mountain/ City Bikes)、跳繩 (Jump Ropes) 和彈力帶 (Exercise Band)。居家健身已漸漸成為每個人的新常態，儘管居家健身需要購入一些設備，但只要有適合的空間，並沒有想像的那麼困難。然而，健身房的需求仍存在一定比例，一方面是因為新加坡地小、建案坪數普遍不大，不是所有新加坡居民在家都有足夠的運動空間，再者，像雕塑體態等需要健身教練或需使用較精密或大型運動器材的運動，也需要有適合的空間與指導。

四、後疫時代新加坡流行的三大運動用品

- (一) **舉重類用品**：例如啞鈴 (Dumbbells) 比起其他大型健身器材，小型舉重類產品（例如啞鈴、壺鈴等）居家易存放，較無收納問題。

種類	固定啞鈴	六角啞鈴	可調整啞鈴
價格 (通路商)	S\$2.5 至 S\$140 (DHG) S\$1,288/ set of 1-10kg (AIBI) S\$1,190/ 10 pairs (Gymsports) S\$25 至 S\$304 (Gym 51)	S\$7.8 至 S\$140 (DHG) S\$16/ per pair (AIBI) S\$12 至 S\$65 (Decathlon) S\$8 至 S\$264 (Gymsports) S\$18 至 S\$175 (Gym 51)	S\$83 (DHG) S\$99 (AIBI) S\$30 (Decathlon) S\$73 至 S\$118 (Gymsports) S\$89 至 S\$160 (Gym 51)

- (二) **瑜珈相關用品**：例如瑜珈墊 (Yoga Mat)、瑜珈磚 (Yoga Block) 在家做瑜珈不但不需要在意他人的眼光，也不需要花很多錢。隨著瑜珈教室關閉，課程轉變成線上教學，許多瑜珈工作室也提供會員在特定的時間上線練習。瑜珈入門所需產品價格低，大部分的瑜珈相關產品體積小，易於收納，是運動初學者入門的選擇。

種類	瑜珈墊	瑜珈磚
價格 (通路商)	S\$10 至 S\$50 (Decathlon) S\$12 至 S\$85 (Lazada) S\$12 至 S\$158 (Shopee)	S\$5 至 S\$12 (Decathlon) S\$6 至 S\$35 (Lazada) S\$3 至 S\$32 (Shopee)

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 新加坡的運動用品市場疫情前已經飽和，新冠肺炎肆虐讓新加坡封城兩個月，實體店面關閉，反而加速電商平台發展，知名運動用品零售商（例如迪卡農、AIBI 等）也都有自己的線上銷售管道，因此儘管零售市場的需求還是在，消費者的目光加速轉往網路商店與線上賣場。

(二) 新加坡地域狹小，一般家庭並沒有購入大型運動設備的習慣，一般來說，新加坡居民若要使用大型運動設備，可以選擇公設裡配備的健身房設施或繳費的健身房，但封城期間的規定造成居家健身的風氣漸高，也有不少家庭購入居家健身的配備，例如啞鈴、瑜珈墊等。即使現在逐漸開放，仍須保持一公尺社交距離，健身房會有人數限制的規定，因此居家健身已然成為新的模式。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商		GYM 51	https://gym51.sg/	8299 9585
通路商		GYMSPORTZ	https://gymsportz.sg/	8333 9816
通路商		DECATHLON	https://www.decathlon.sg/	3110 0100
通路商		AIBI	https://aibifitness.com/	6533 8555
通路商		SOLE FITNESS	https://www.solefitness.sg/	9270 3242
通路商		Adidas Singapore Pte Ltd	www.adidas.com.sg	6538 6200
通路商		Adventure 21	www.adventure21.com.sg	6535 0232
通路商		Adventure World	http://adventure-world.com.sg/aw/	6100 0227
通路商		BHG (Singapore) Pte Ltd	www.bhgsingapore.com.sg	6223 2222
通路商		BorderX Pte Ltd (Border Crossing)	http://www.borderx.com.sg/	6884 4870
通路商		Edu Sports Equipment Supplies & Maintenance Pte Ltd	http://www.edusports.com.sg	6285 8208
通路商		HomeGym	https://homegym.sg/	6710 5787
通路商		HomeFitness	https://homefitness.com.sg/	9387 2866
通路商		DirectHomeGym	https://directhomegym.sg/	9006 0121
通路商		Dynaforce International Pte Ltd	https://www.dynaforceintl.com/	6842 3166
通路商		Reflex	https://www.reflex-o.com.sg/	6252 4766
通路商		BeAqua	https://beaqua.com.sg/	9423 3652
電商		Qoo10	https://www.qoo10.sg/	6500 4440

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
電商		LAZADA	https://www.lazada.sg/	3157 1774
電商		CAROUSELL	https://www.carousell.sg/	
電商		SHOPEE	https://shopee.sg/	6206 6610
電商		ZALORA	https://www.zalora.sg/	
電商		AMAZON	https://www.amazon.sg/	

參考資料：

- 1.Gym 51_Top 10 essential gym equipment set up for your home gym: <https://gym51.sg/blogs/news/top-10-essential-gym-equipment-set-up-for-your-home-gym>
- 2.The best home exercise equipment for 2020: <https://www.cnet.com/health/the-best-home-exercise-equipment-for-2020/>
- 3.More consumers buying fitness equipment and home entertainment systems during circuit breaker | Video: <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/more-consumers-buying-fitness-equipment-and-home-entertainment-12678422>
- 4.Trending Home Fitness Equipment: <https://www.runmagazine.asia/trending-home-fitness-equipment/>

The background is a light gray with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in pink, blue, and orange. A large green shape with a white cutout is on the left. A diagonal band of small gray dots runs from the bottom left towards the top right. There are also several circles and small dots in purple, orange, and blue.

馬來西亞

伍、馬來西亞



馬來西亞政府為控制新冠疫情，2020 年 3 月起全國實施近 3 個月的「封城令」，除了提供民生必需的企業以及政府單位可以營運外，其他所有政府機關、企業、商店及學校都必須關閉，群聚活動也全面禁止，並限制出門採購人數。因為這次疫情，馬國邁入了真正的數位化社會，馬國民眾的生活也出現了改變。

一、後疫時代馬來西亞民眾生活改變概況

- (一) **工作新常態**：大部分馬國人開始居家辦公，大家開始發現有些工作不到辦公室也可以完成，許多重要會議則是透過 Zoom 或通訊軟體 WhatsApp 完成。
- (二) **線上新常態**：許多日常生活活動陸續轉為線上；例如：健身房因封城無法營運，健身教練只好透過直播在 YouTube/Facebook/Instagram 分享健身課程，號召大家一起運動。直播健身的熱潮帶動了運動器材的熱銷，也讓民眾普遍認知到不必購買昂貴的健身房會員，也能在家享受到專人指導的健身課程。也有民眾開始直播烹飪教學，靠著紮實的廚藝，建立了爆紅的粉絲專頁，被列入馬來西亞紀錄大全，刷新了臉書直播烹飪秀線上觀看人數的最高記錄。許多農民、漁夫、水果商等都轉型為電商賣家，線上直播推銷自己的產品。
- (三) **教育新常態**：因為學校關閉，學校的課程只能透過網路傳達。停課不停學的線上教育模式可以有效地幫學生完成課程，避免感染風險。老師們利用攝影機、耳機和直播功能與學生線上互動，學生也可以回顧老師的每堂課程。
- (四) **電子支付新常態**：為減少觸碰現金，馬國人開始使用電子錢包、轉帳付款或掃碼結帳等功能，進行繳付帳單及網購（包括各種捐助）。此外，由於封城期間無法到外面用餐，馬國人已十分習慣透過 Grab 或 FoodPanda 等 App 點餐外送。

二、馬來西亞電商發展與網路發展情形

- (一) 根據 We are social 2020 年 1 月所公佈的「Digital 2020 Malaysia」報告指出，馬來西亞的互聯網用戶有 2,669 萬，較 2019 年增加 91.9 萬（成長率 3.6%），互聯網普及率達 83%，平均每日使用網路的時間為 7 小時 57 分鐘。疫情所帶來的新常態令線上消費有所變化，電商平台已成為消費者重要的購物管道。很多企業加速進入網購領域，專攻線上行銷，有些電商則與線下實體店合作。
- (二) 電商平台蝦皮（Shopee）：持續創新銷售紀錄，包括雙 6（6 月 6 日）當天線上售出 2 公噸榴槤，雙 8（8 月 8 日）售出 34 公噸國民級飲料美祿（MILO），雙 9（9 月 9 日）的超級

購物節，才開跑 1 小時內就已售出 1,200 萬件商品。消費高峰時段，一分鐘可售出 70 萬件商品。

- (三) 威士公司 (VISA) 推出「您在哪兒消費很重要 (Where you Shop Matters)」活動，配合政府推介的「購買國貨運動」，共同開展及刺激國內經濟。「您在哪兒消費很重要」計畫，是威士眾多小型企業策略的其中一環，並於早前獲得威士基金會 (Visa Foundation) 撥出約 2.1 億美元，作為即時疫情緊急援助，以支援中小企業。威士馬來西亞區經理黃江汶說，威士為中小企業提供電商工具包 (eCommerce toolkit) 和威士商業支援，協助店家踏出第一步、管理與推廣線上商店。此外，威士也會在自家的網頁上推薦數百個大馬品牌，鼓勵大馬人在這段時期購買國貨，支持本地業者。

三、後疫情時代對運動用品市場的影響

- (一) 健身業者目前正處於崩潰邊緣，有些選擇停業，有些轉型以線上教學留住客源。馬來西亞行動管制令期間，健身業被列為非必要領域，所以健身業者不但要面對沒有新客源的零收入窘境之外，還必須承擔店面租金、水電費、員工薪金及健身器材的保修費用。許多業者目前已陷入嚴重的財務困境，尤其是擁有多間分店的業者。
- (二) 自從政府在 5 月落實條件式行動管制令後，公路自行車與登山自行車的銷量翻倍增長，顧客訂購後需要等上兩個星期或一個月才可以取貨。這也間接帶動了兒童自行車與其他自行車的銷量，同樣的，自行車配備如安全帽、維修服務等的生意也節節上升。

四、後疫時代馬來西亞流行的三大運動用品

根據電商蝦皮統計，最熱銷的三大居家運動商品是瑜伽墊、跳繩及啞鈴。受限於居家空間，消費者傾向購買輕便、安裝方便、可移動式的運動器材。iPrice Malaysia 對大馬 90 萬消費者展開調查，以瞭解行動管制令期間大馬人上網搜索習慣。調查資料顯示健身用品，如跳繩或瑜伽墊的搜尋筆數成長高達 20 至 40 倍。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) **優化線上目錄，以「影片」做介紹：**為讓國外買主短時間內瞭解產品特性，建議多拍攝產品影片，並將產品優勢、亮點呈現於影片中，以讓買主 / 消費者可一目瞭然產品特性。
- (二) **強化線上諮詢：**為強化對國外買主的 24 小時接單服務，可利用通訊軟體或對話機器人，增加線上即時通話機制，讓買主 / 消費者的諮詢能夠得到立即處理。
- (三) **增加線上購買機制：**馬國運動商品通常在蝦皮或 Lazada 設有品牌旗艦館，或是在官網設立線上購物機制，方便消費者立即線上購買。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
代理商 通路商	健身器材	Transmark Corporation Sdn Bhd	http://www.transmark.com.my/	03-80262222
代理商	健身器材	21Beyond Sdn Bhd	https://www.vito.my/	03-55259999
代理商	健身器材	Sole Fitness	https://www.solefitness.my/	03-77726747
代理商	健身器材	Saief Fitness Malaysia	https://saief.com.my/	03-60916100
代理商	健身器材	Healthy Space Sdn Bhd	http://m.zerohealthcare.com/	07-3512341
代理商	健身器材	Tatt Seng Sporting Goods Sdn Bhd	https://www.rcl.com.my/	04-2627850
代理商	健身器材	BH Fitness Malaysia Sdn Bhd	https://www.bhfitness.com.my/	03-56210516
代理商	健身器材	We'r Fitness	http://wer-fitness.com/	03-61414828
代理商	健身器材	Cobra Sports Sdn Bhd	http://www.cobrasports.com.my/	03-62502499
代理商	健身器材	GymCare.com	http://www.gymncare.com/	03-80709166
代理商	健身器材	GK Sport & Recreation Sdn Bhd	https://www.gkggroup.com.my/	03-77708818
代理商	健身器材	Arah Bumiraya Sdn Bhd	http://olympicmas.n.my/	04-6599080
代理商	健身器材	Impulse Fitness Sdn Bhd	https://impulsefitness.asia/	03-61811282
代理商	健身器材	Healthstream (M) Sdn Bhd	http://healthstream.com.my/	03-31668866
代理商 健身中心	健身器材	San Suria Gym	http://www.san-suriagym.com/	016-7517637

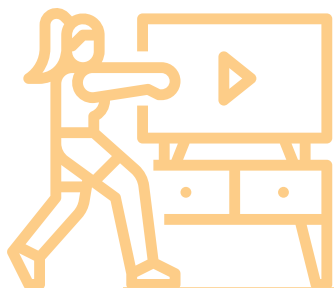
參考資料：

- 1.DataReportal_DIGITAL 2020: MALAYSIA: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-malaysia>
- 2.Condoms to Yoga Mats, Malaysians' Online Shopping Search Behavior during MCO: <https://iprice.my/trends/insights/condoms-to-yoga-mats-malaysians-online-shopping-search-behavior-during-mco/>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located on the right side. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of five small, light gray chevrons points towards the center. A large, light purple circle is in the bottom right corner, and a smaller one is in the top right corner. A small, orange circle is near the bottom center.

泰國

陸、泰國



泰國於 2020 年 1 月 13 日出現首例國內冠狀病毒病例，2 月至 3 月中旬，病例數量持續增加，部分原因來自於泰國境內密集且盛行的夜總會與泰拳拳擊場。泰國在實行宵禁後，關閉包括學校、辦公室、商場和公園等場所並禁止民眾聚集。泰國政府在實施封鎖政策後，透過泰國健康推廣基金會推廣 Fit from Home，鼓勵民眾在疫情期間保持運動習慣，包括健走，爬樓梯，與家人玩互動等運動遊戲。

一、後疫時代泰國民眾生活改變概況

泰國根據各地不同的疫情程度劃分為五個管制區：

- (一) Samut Sakhon 省為最嚴格的褐紅色區：學校、會議、研討會、娛樂場所和交通運輸業將持續保持關閉；餐飲業者每晚九點前可外送至消費者私有空間；購物中心可營業至晚上九點前。
- (二) Bangkok and Nonthaburi, Pathum Thani, and Samut Prakan 等省份，劃為紅色區：大部分娛樂場所將持續關閉；學校須規劃適當的安全距離；會議和研討會最多可容納 100 人；餐飲業者每晚 11 點前可外送至消費者私有空間。
- (三) 約 20 個省份為橙色區：包括 Ang Thong, Chachoengsao, Chanthaburi, Chonburi, Kanchanaburi, Lopburi, Nakhon Nayok, Nakhon Pathom, Phetchaburi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Prachinburi, Ratchaburi, Rayong, Sa Kaeo, Samut Songkhram, Saraburi, Sing Buri, Suphan Buri, Tak, and Trat 等省份。學校最多可容納 120 名學生；娛樂場所可以開始營運；會議和研討會最多可容納 300 人；餐飲業者每晚 11 點前可外送至消費者私有空間。
- (四) 17 個省將被歸類為綠色區，包括 Buriram, Chai Nat, Chaiyaphum, Chumphon, Kamphaeng Phet, Nakhon Ratchasima, Nakhon Sawan, Narathiwat, Phang Nga, Phetchabun, Prachuap Khiri Khan, Ranong, Songkhla, Sukhothai, Surat Thani, Uthai Thani, and Yala 等省份：允許消費者在餐廳用餐直到凌晨 0 時；娛樂場所可營業至凌晨 0 時；購物中心和超級市場可以在確保適當的安全距離下運營。
- (五) 所有其他省份被歸類為安全區：餐飲和娛樂場所可按正常營業時間開放。然而，儘管境內消費娛樂產業恢復營運，但卻少了國際觀光客的消費，包括如曼谷、清邁、普吉島等觀光城市損失慘重。泰國旅遊協會（Tourism Council of Thailand）指出，預估泰國至少 30% 的觀光業者面臨倒閉；即使全球疫情結束，泰國的觀光產業短期也難以恢復往日規模。

二、泰國電商發展與網路發展情形

- (一) 2020 年 1 月統計，網路使用者達 5,200 萬人，相較 2019 年同期成長 100 萬人 (+2.0%)，網路滲透率達 75%；而手機上網人次則高達 9,339 萬，相較 2019 年同期成長 82.7 萬人次 (+0.9%)。
- (二) 2018 年泰國電商調查資料顯示，網路批發零售業所占比重，預估將達整體批發零售業的一半，儘管泰國目前已解除封城，網購趨勢在泰國仍持續增加。2020 年批發零售業電商通路的營業額預估將增加 19%。因此，儘管經濟蕭條，但封城高峰期間上網購買許多類別產品和服務的消費，將有助減緩暫時性封城造成的經濟衝擊，某種程度上支撐了泰國在疫情危機期間的經濟。

三、後疫情時代對泰國運動用品市場的影響概況

- (一) 市調單位對 18 至 64 歲泰國民眾進行 4,460 位的隨機抽樣，具有中高強度運動習慣的民眾，自 2019 年的 74.6% 降至 2020 年的 54.7%，平均每周累積運動量也從 580 分鐘減少到 420 分鐘，影響泰國運動用品市場的銷量。
- (二) 新冠肺炎疫情超乎預期地改變了生活種種層面，民眾對不確定的未來充滿憂慮，政府下令封城，都對商業和國家整體經濟帶來直接衝擊。運動產業亦不免受疫情影響，使得產業發生結構上的快速變化，經歷了技術轉型或數位轉型。大部分民眾採取單人運動或數位運動，例如 Fitness First 的在家健身或在家團體運動或 V fitness 推出的線上一對一私人教練。
- (三) 全球社群媒體對此迅速因應，針對不同健身族群規劃網路內容，從社群媒體上的免費教學影片，到全家可一同參加的拉筋、冥想、瑜珈和舞蹈課程，應有盡有。許多健身工作室推出調降會員費用的 APP，以及每日上傳不同長度的線上影音課程。許多這類課程並不需要特殊器材，有些課程更介紹如何利用日常居家物品來健身，不必另外準備啞鈴，例如 Fitness First 的在家健身或在家團體運動，或 V fitness 推出的線上一對一私人教練。

四、後疫時代泰國流行的三大運動用品

- (一) **露營用品**：露營讓人置身一處全新環境，自在放鬆，同時也能鼓勵子女和其他家人嘗試新事物，像是烤棉花糖、圍著營火唱歌、泳渡河川、觀星等，或者單純享受親近大自然的感覺。
- (二) **跑步機**：民眾需保持安全的社交距離和個人清潔衛生，故選擇利用家用跑步機達成運動效果，價格約在新台幣 2,000 至 20,000 元。
- (三) **彈力帶**：民眾需保持社交距離和衛生清潔，且彈力帶價格平易近人，故選擇使用彈力帶進行訓練，價格在新台幣 200 至 10,000 元。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 形象良好之企業：消費者期望品牌能夠更積極、更認真、更團結地採取環保策略，推出綠色

產品以提升產品附加價值，且運動用品若具備防護功效，則產品將更容易獲得青睞。

- (二) 線上與實體變得更密不可分，疫情促成社群媒體的再一次進化。社群媒體不再只單純發揮社交功能，而是大幅轉化為不可或缺的數位平台，結合線上貿易活動將成為後續業者拓銷的重點趨勢。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、通路商、電商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
Distributor of recreational fitness equipment	accessories, fitness equipment	SPORTathlon (Thailand) Ltd.	www.sport.co.th	(66-2) 712-6755-9
Trader/ Manufacture/ Distributor high-quality gym, body-building, strength-training, fitness and exercise equipment	accessories, fitness equipment	GymWare Limited	www.gymware.com	(66-2) 295-2526-30
Trader/ Manufacture/ Distributor- Produce Fitness Equipment	accessories, fitness equipment	A.N.sportsGroup co.,ltd.	www.ansports.co.th/index2.php	(66-2) 130-7233
Exercise Equipment Importer and Distributor	accessories, fitness equipment	ALMAC INTERNATIONAL CO., LTD.	www.almacsports.com	(66-2) 631-4414-6
Trader/ Distributor fitness equipment	accessories, fitness equipment	M Trading and consulting Company Limited	www.megamaxfitness.com	(66-91) 989-7772
Distributor of recreational fitness equipment	accessories, fitness equipment	PORKAMONFITNESS & SERVICE CO.,LTD.	www.porkamonfitness.com	(66-80) 562-8224
Trader/ Distributor fitness equipment	accessories, fitness equipment	C.C.T. group (1997) Co., Ltd.	www.cctfitness.com/	(66-3) 851-4093
Trader/ Distributor fitness equipment	accessories, fitness equipment	Chingchai Technology Co.,Ltd	www.jobth.com/บริษัท/0000089967QURQU.html	(66-2) 938-0928
Distributor Exercise Equipment	accessories, fitness equipment	Seeker Inter Group Co Ltd	www.seekersport.com	(66-3) 444-1059
Trader/ Distributor fitness equipment	accessories, fitness equipment	Homefittools Co.,Ltd.	www.homefittools.com/	(66-2) 101-6759

資料來源：

1. Digital 2020: Thailand: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
2. Thailand easing COVID-19 curbs in most provinces from Feb. 1. A nationwide state of emergency ongoing through Feb. 28.: <https://www.garda.com/crisis24/news-alerts/436701/thailand-officials-easing-covid-19-rules-in-most-provinces-from-feb-1-update-36>
3. The effects of the COVID-19 pandemic on the physical activity of the Thai population: Evidence from Thailand's Surveillance on Physical Activity 2020: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095254620301344>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, pill-shaped bars in pink, light green, blue, and orange, some of which have notched or irregular ends. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle-right section. A cluster of larger, light gray dots is located in the upper right. A small, dark blue pill-shaped bar is positioned near the center. In the bottom right corner, there are two large, light purple circles. On the left side, there are four small, light gray chevrons pointing to the right.

菲律賓

柒、菲律賓



大馬尼拉地區從 2020 年 3 月 16 日起實施加強型社區隔離 (ECQ, 第 3 級), 期間陸續已調降為一般型社區隔離 (GCQ, 第 3 級)。同年 11 月也是菲律賓首次全境, 脫離較為嚴格的 ECQ 及調整型加強社區隔離兩種措施 (MECQ, 第 2 級)。菲律賓衛生部呼籲民眾保持身體健康, 透過在家運動, 進行非接觸性質的運動提升免疫力。

一、後疫時代菲律賓民眾生活改變概況

- (一) 包含菲律賓首都馬尼拉和周邊大城市在內的馬尼拉大都會區, 開始逐步實施「一般型社區隔離」, 其實施重點包括: 隔離期間, 應隨時遵守最低公衛標準; 所有民眾應僅限於取得生活必需商品與服務以及前往獲准營業之辦公場所或企業。
- (二) 該隔離準則規定, 商場與購物中心的娛樂設施和服務將維持關閉停用, 其他服務則可有限度營運。遊樂、電玩和健身設施, 加上兒童相關產業和旅遊業等皆不得獲准營業。
- (三) 2020 年 6 月公布的「菲律賓新冠肺炎疫情期間從事促進健康體能活動與運動準則」指出, 非接觸性質之戶外運動 (路跑、自行車、高爾夫、游泳、網球、羽球、馬術、靶場射擊、潛水、滑板等), 可於一般型社區隔離狀態下進行, 專業運動賽事可持續舉辦, 場地須位於低風險區域、且無現場觀眾。

二、菲律賓電商發展與網路發展情形

- (一) 由 Google、淡馬錫控股、貝恩策略顧問公司聯合發表的《2019 年東南亞數位經濟》(e-Conomy SEA 2019) 報告指出, 菲律賓的網路經濟規模於東南亞國家中仍敬陪末座, 其網路經濟活動總值 70 億美元, GDP 占比 2.1%。不過, 報告預測東南亞全部六國的網路經濟皆將快速成長, 尤以菲律賓成長空間最大。
- (二) Datareportal.com 所發布數據顯示, 2020 年 1 月菲律賓總人口為 1 億 880 萬人, 行動連線次數為 1 億 7,320 萬 (占總人口 159%), 網路用戶 7,300 萬人, 社群媒體活躍用戶 7,300 萬人 (兩者的滲透率皆為 67%)。此一發展現象, 亦可歸因於使用手機上網的人數持續增加。2020 年 1 月的行動連線次數比 2019 年 1 月增加了 28%。此外, 持有筆電或桌上型電腦的菲律賓人口雖僅占 67%, 卻有 93% 的菲律賓人擁有智慧型手機。事實上, Datareportal.com 預估菲律賓全部的網路用戶當中, 有 97% 使用行動裝置上網。
- (三) 菲律賓人每日平均上網時間為 9 小時 45 分, 其中有 3 小時 53 分花在社群媒體上。18 因此不意外地, 2020 年 1 月的臉書使用行為滲透率高達 96%。該調查也發現到, 16 至 64 歲的

網路用戶當中，有 50% 表示他們是透過社群媒體上的廣告得知新的品牌或產品；其他則有 50% 的用戶是透過電視廣告，42% 透過零售商網站，40% 透過行動裝置或平板的應用程式。

- (四) 電商方面，如以 2019 年菲律賓網路用戶各種線上花費計算，網路購物達 30 億美元，線上安排旅遊行程 20 億美元，網路媒體 20 億美元，叫車和外送餐點服務 10 億美元。此現象顯示電商將慢慢取代線上旅遊業，成為東南亞網路經濟推手的趨勢。另外，菲律賓經濟學者安德魯·J·馬拉席甘 (Andrew J. Marasigan) 指出，菲律賓所有電商交易中，有 79% 是透過智慧型手機進行。新冠疫情肆虐前，統計數據顯示菲律賓僅有 2% 的網路用戶會上網購買商品和服務。相較於鄰近國家至少有 5% 的網路用戶會上網購物，菲律賓的數據偏低。馬拉席甘推測，對電商抱持懷疑態度，或是對於在網路上透露財務資訊普遍不信任，可能是菲律賓網購不興盛的主原。然而由於疫情以及隨之而來的隔離命令，更多菲律賓人不得不改採電商管道購買生活必需品和服務，並以電商維持和發展自身事業。
- (五) 菲律賓的創業人士，以及 SM 集團、Rustan's 超市等零售業龍頭，紛紛進行數位升級和數位化，促成當地電商版圖大幅擴張。購物平台 Shopback 菲律賓分站的數據顯示，2020 年的合作商家有 510 家，而 2019 年僅有 370 家。Shopback 菲律賓區經理普拉尚·卡拉 (Prashant Kala) 表示，與 2019 年上半年的訂單金額 13 億披索相比，2020 年上半年的訂單金額為 51 億披索，增幅達 376%。

三、後疫情時代對菲律賓運動用品市場的影響概況

- (一) 馬尼拉台貿中心在社區隔離措施實施之後，曾陸續對部分商家進行訪問：

1. 擁有自行車 Skylark's Bike Shop 及自行車部落格 The Cyclelogist 的 Carlo Carlon 先生表示，在社區隔離前一個星期就已經感受到消費者變少，實施隔離後所有銷售幾乎停滯，供應商方面也都停止商品與零配件的配送，因此對產品銷售業績造成相當大的衝擊。Carlon 先生在接受訪問時也表示：我很樂觀預測在疫情過後，大家會更注重健康並且規律運動。事實上在隔離開始之後，我們接到很多的詢問及訂單。大家現在知道要保持社交距離，所以改騎自行車上班。也有許多人把自行車當作健身工具，因此我認為自行車產業會再復甦。
2. 2020 年 7 月 Toby's Sports/Quorum International Inc 公司的代表 Arriane Benito 小姐，在接受訪問時表示，疫情為所有產業帶來非常大的影響。公司雖然在隔離實施後的兩個月重新開放，但是消費者還是很擔心被感染，會導致進場人數和潛在客戶數雙雙下跌。

- (二) 疫情前菲律賓最流行的運動是籃球、拳擊及排球。菲律賓衛生部呼籲民眾保持身體健康，透過在家運動，或至少做非接觸性質的運動，來提升免疫力。為了強身健體，民眾購入基本健身器材，在自家打造迷你健身房，以及參加線上健身課程。運動健身蔚然成一股風氣，運動品牌和網路店家也開始販售起琳瑯滿目的健身器材，居家運動器材及非接觸性質運動器材的銷售明顯成長。

四、後疫時代菲律賓流行的三大運動用品

(一) 自行車

1. 自從菲律賓實施加強型社區隔離開始，所有公共交通運輸系統都暫停營業。政府除了鼓勵民眾以步行或自行車作為通勤工具外，也開始設置更多的自行車道及人行步道。
2. 在大馬尼拉地區，僅有 4 分之 1 的民眾可購買車子或摩托車並負擔相關費用，許多菲律賓人認為自行車是一種便宜且可作為替代大眾運輸系統的長期代步工具，疫情初期就有許多民眾捐獻自行車給第一線醫護人員。因此在疫情期間最夯的運動用品，絕對是自行車與周邊配件。iPrice Group 及 Google 的調查發現，2020 年 1 月至 6 月與前一年相比，自行車的搜尋次數暴增 163%；而 5 月至 6 月自行車在 Google 搜尋的次數較 4 月提高 3 倍。
3. Google 搜尋自行車的次數中，以登山自行車 42% 居冠。iPrice 分析，登山自行車受到歡迎的原因是大馬尼拉地區的路並非十分平坦，因此這類的車種更符合在菲律賓公路或公路以外的地形使用。其次分別為公路車 25% 與 BMX12%。令人矚目的是電動自行車 (e-bike) 及電動摩托車 (e-scooters) 在 5 月份分別有 189% 及 151% 的成長。9 月份 Inquirer.net 報告顯示，運動用品店中的自行車銷售速度仍然非常快速。
4. 一家在馬尼拉的自行車量販店表示，平均每週可銷售 7 到 10 台自行車及 100 頂安全帽，每週都需要不斷補貨才行，這在疫情發生前是完全不可能的。而店內最暢銷的自行車售價是 5,000 披索到 7,000 披索 (約 100 至 140 美元)。菲律賓 Life Cycle Bicycle Shop 代理臺灣捷安特 (Giant) 自行車，目前各類車款，包括電動自行車均顯示「售完」。

(二) 運動衣

1. 健身房的教練開闢數位健身教學課程、健身房從實體改為視訊課程，這些都帶動了運動衣的銷售。Shopback 數據顯示，加強型社區隔離期間，運動衣晉升為銷售排行榜第 3 名，並以 Shopee 及 ZALORA 為主要銷售平台。
2. 許多菲律賓本土品牌也藉此機會成功切入市場。菲律賓當地的運動成衣公司 Lotus Activewear，產品價位介於 50 至 245 披索 (約 1 至 5 美元)。

(三) 室內運動健身器材

1. 健身器材從輕便型產品到大型家用健身設備都有顯著的銷售成長。Toby's Sports 在公司網站上設有「隔離必需產品專區」(Lockdown Essentials)，特別設置適合居家使用的運動用品專區。
2. 常見的輕便型產品包括地墊、跳繩、啞鈴、拉力帶等。大型家用健身設備包括跑步機、飛輪等。
3. 各類產品價格因品牌、材質、尺寸及功能不一。例如運動地墊及瑜珈墊價格從 230 至 3,000 披索 (約 42 至 60 美元) 不等。跳繩的價位自 124 至 1,699 披索 (約 2.5 至 34 美元) 不等；飛輪價位從 5,000 至 50,000 披索 (約 100 至 1,000 美元) 不等。跑步機則從 20,000 至 100,000 披索 (約 400 至 2,000 美元) 不等。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 中國大陸是菲律賓最主要的進口國，但是菲律賓民眾對於臺灣產品也非常熟悉，特別是運動用品。臺灣產品在菲律賓消費者心中向來有品質佳、樣式多的良好評價。
- (二) 在疫情期間若想進入菲律賓運動用品市場，需要多參考菲律賓當前國內趨勢：
1. 疫情中止菲律賓連續 29 年的 GDP 成長態勢，2020 年 4 月到 6 月菲律賓的 GDP 與同期相比衰退 16.5 %。疫情前菲律賓是亞洲經貿成長最快速的國家之一，但目前已經是繼新加坡之後，第 2 個進入衰退的國家。菲律賓政府之前預測 2020 年將有 2.0% 至 3.4 % 的衰退，目前修訂改為衰退 5.5 %。菲律賓國內需求全面衰退，也導致進口呈現衰退。甚至在社區隔離措施調降之後，復甦仍相對疲軟。消費者採購行為及企業營業方向目前都有大幅的調整。
 2. 許多菲律賓人失去工作或收入減少，已成為 Nielsen Philippines 公司所稱「侷限採購者 (Constrained shoppers)」。該公司觀察到目前消費者對品牌忠誠度有減少趨勢，消費者只能在有限的選擇下進行採購。
 3. 依據菲律賓政府的專家預估，菲國經濟在 2021 及 2022 年可望復甦。在取得有效疫苗前，目前經濟態勢將是一種新型常態。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

參考資料

- 1.Metro Manila, 6 other areas to retain quarantine status until Nov. 30(INQUIRER.NET): <https://newsinfo.inquirer.net/1353358/metro-6-other-areas-to-retain-quarantine-status-until-nov-30>

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	Email
代理商 通路商		Toby's Sports	https://www.tobys.com/	feedback@tobys.com
代理商 通路商		Chris Sports	https://chrissports.com/	chrissportsnetwork@gmail.com
代理商 通路商		Lotus Activewear	https://shoplotusactivewear.com/	lotusactivewear@gmail.com
代理商 通路商		Decathlon	https://www.decathlon.ph/	contact.philippines@decathlon.com
代理商 通路商		PlayHard Fitness	https://playhardfitness.ph/	sales@playhardfitness.ph
代理商 通路商		Train Active	https://train-active.com/	startactivetraining@gmail.com
代理商 通路商		JeRS AC	https://www.jersacgymequipment.com/	sales@jers.com.ph
代理商 通路商		Ensayo Gym Equipment, Inc.	https://www.ensayofitness.com/	ensayofitness@gmail.com
代理商 通路商		Skylark's Bike Shop	www.skylarkbikes.com	skylarkbikes@gmail.com

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	Email
代理商 通路商		Kecy's Optical and Bike Industries	N/A	kecys@hotmail.com
代理商 通路商		Life Cycle Bicycle Shop	https://lifecyclebicycleshop.com/	lifecyclebicycleshop1@gmail.com
代理商 通路商		Maxx Global Resources Corporation	http://www.maxxglobalresources.com/	maxxglobal@gmail.com

2. REPUBLIC OF THE PHILIPPINES INTER-AGENCY TASK FORCE FOR THE MANAGEMENT OF EMERGING INFECTIOUS DISEASES: <https://www.officialgazette.gov.ph/downloads/2020/10oct/20201008-IATF-Omnibus-Guidelines-RRD.pdf>
3. REPUBLIC OF THE PHILIPPINES Department of Health: https://doh.gov.ph/sites/default/files/health_advisory/DOH%20GAM%20PSC%20-%20JAO%202020-0001.pdf
4. <https://mb.com.ph/2020/09/13/govt-not-yet-confident-in-allowing-contact-sports-in-community-quarantine-areas/>
5. PH internet economy still the smallest in Southeast Asia: <https://cnnphilippines.com/business/2019/10/4/Philippine-internet-economy-SEA.html>
6. DIGITAL 2020: THE PHILIPPINES: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-philippines>
7. PH internet economy still the smallest in Southeast Asia: <https://cnnphilippines.com/business/2019/10/4/Philippine-internet-economy-SEA.html>
8. DIGITAL 2020: THE PHILIPPINES: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-philippines>
9. Internet economy in the Philippines - statistics & facts: <https://www.statista.com/topics/5660/internet-economy-in-the-philippines/>
10. PH internet economy still the smallest in Southeast Asia: <https://cnnphilippines.com/business/2019/10/4/Philippine-internet-economy-SEA.html>
11. e-Conomy SEA: https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf
12. The state of e-commerce in the Philippines: <https://www.bworldonline.com/the-state-of-e-commerce-in-the-philippines/>
13. Pandemic drives e-commerce growth: <https://manilastandard.net/mobile/article/333076>
14. Shopee identifies 4 of biggest e-commerce trends in 2020: <https://manilastandard.net/tech/business/323627/shopee-identifies-4-of-biggest-e-commerce-trends-in-2020.html>
15. The state of e-commerce in the Philippines: <https://www.bworldonline.com/the-state-of-e-commerce-in-the-philippines/>
16. Carlo Carlon, email message to Taiwan Trade Center Manila, March 18, 2020.
17. Rajesh Menghrajani, email message to Taiwan Trade Center Manila, May 5, 2020.
18. Arriane Benito, email message to Taiwan Trade Center Manila, July 13, 2020.
19. Carlo Carlon, email message to Taiwan Trade Center Manila, March 18, 2020.
20. Let's Play – Top 10 Sports Filipinos Love: <https://topten.ph/2016/07/15/lets-play-top-10-sports-filipinos-love/>
21. DOH urges people to stay healthy, exercise inside homes: <https://newsinfo.inquirer.net/1264668/doh-urges-people-to-stay-healthy-exercise-inside-homes#ixzz6ruZYL8mZ>
22. How the Covid pandemic is changing the fitness industry: <https://businessmirror.com.ph/2020/05/06/how-the-covid-pandemic-is-changing-the-fitness-industry/>
23. LIST: Where to buy gym equipment for your home: <https://www.rappler.com/sports/where-to-buy-gym-equipment-for-home>
24. Philippines promotes walking, biking amid COVID-19 lockdowns: http://www.xinhuanet.com/english/2020-08/20/c_139305534.htm
25. COVID-19 pandemic: Filipinos turn to pedal power amid transport crunch: <https://newsinfo.inquirer.net/1332296/covid-19-pandemic-filipinos-turn-to-pedal-power-amid-transport-crunch#ixzz6rub3PzG4>
26. Worth the ride? How bikes are becoming a transport option under the new normal: <https://cnnphilippines.com/news/2020/5/21/bikes-new-normal-coronavirus-pandemic.html>
27. DTI eyeing price caps for bicycles: <https://www.cnnphilippines.com/news/2020/5/29/DTI-price-cap-bicycles.html>
28. Could Bicycles Be Part of the Philippines' New Normal?: <https://iprice.ph/trends/insights/could-bicycles-part-the>

- philippines-new-normal/
 29. [https://www.cnnphilippines.com/news/2020/5/28/Duterte-Metro-Manila-community-quarantine-MECQ- GCQ-decision.html](https://www.cnnphilippines.com/news/2020/5/28/Duterte-Metro-Manila-community-quarantine-MECQ-GCQ-decision.html)
 30. <https://lifecyclebicycleshop.com/collections/mountain>
 31. [https://www.spin.ph/life/guide/how-the-philippine-fitness-industry-will-survive-the-pandemic-a1017- 20200419-lfrm](https://www.spin.ph/life/guide/how-the-philippine-fitness-industry-will-survive-the-pandemic-a1017-20200419-lfrm)
 32. Physical Education stays alive in PH online distance learning: <https://www.rappler.com/sports/physical-education-subject-stays-online-distance-learning-philippines>
 33. Top Five Selling Products in The Philippines During the Enhanced Community Quarantine: https://www.shopback.ph/blog/top-selling-products-ecq#3_SPORTSWEAR
 34. 6 Local Online Stores That Sell Comfortable and Stylish Activewear: <https://www.wheninmanila.com/local-online-stores-that-sell-comfortable-stylish-activewear/>
 35. 12 Online Sports & Sportswear Stores In The Philippines Delivering Gym Clothes & Gear For Your Home Workouts: <https://thesmartlocal.com/philippines/online-sports-stores/>
 36. Toby's Sports: <https://www.tobys.com/collections/fitness-essentials>
 37. China remains Philippines' biggest supplier of imported goods in January 2020: http://www.xinhuanet.com/english/2020-03/10/c_138863405.htm
 38. TRADING ECONOMICS: <https://tradingeconomics.com/philippines/imports>
 39. Philippines suffers first recession in 29 years, braces for grim year on virus woes: <https://uk.reuters.com/article/us-philippines-economy-gdp/philippines-suffers-first-recession-in-29-years-braces-for-grim-year-on-virus-woes-idUKKCN25208X>
 40. INQUIRER.net: <https://business.inquirer.net/309260/exports-imports-still-sliding>
 41. Pandemic changes consumer behavior: <https://manilastandard.net/mobile/article/336859>
 42. <https://www.nielsen.com/ph/en/insights/article/2020/supply-chain-challenges-during-covid-19-create-disloyal-moments-for-shoppers/>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. In the top left, there's a pink elongated shape and a small green pill-shaped oval. The top right features a large blue irregular shape and an orange diagonal bar. On the left side, a series of five gray chevrons points towards the center. A large green shape with a white notch is positioned in the middle left. A diagonal stream of small gray dots flows from the bottom left towards the center. In the bottom right, there are several circles and pill shapes in purple, orange, and blue, along with a large blue shape with a white notch. The text '越南' is centered in the upper half of the image.

越南

捌、越南



隨著生活水準逐漸提高，在疫情爆發後，民眾較為重視保持及改善健康，願意為運動投入時間及金錢。根據 Statista 公司統計資料，預計越南在 2020 年運動及戶外運動產業的市場可達到 1.83 億美元，並將以每年 7% 的速度成長，預計到 2025 年將達到 2.57 億美元，成長超過 40%，對運動器材業者來說是一個非常具潛力的市場。

一、後疫時代越南民眾生活改變概況

- (一) 過去，越南消費者的日常消費集中在娛樂休閒與購買個人衣物及美妝品。但疫情開始爆發後，中階收入以下的勞工因收入減少甚至面臨失業，轉向優先購買生活必需品為主。
- (二) 即便面臨經濟壓力，民眾對維護自身健康意識仍持續提升，開始積極運動加強自身健康。運動及健身活動成為越南在地生活中的潮流，甚至流行居家鍛鍊後在社群媒體上分享健身過程或結果的照片。
- (三) 即使目前疫情暫歸平穩，政府也放寬了隔離措施，民眾還是減少了外出次數，線上購物活動也因此大幅興起，各家業者不得不開始更積極的發展數位化轉型。

二、越南的電商發展與網路發展情形

- (一) 依據 Google 的「Vietnam's search for tomorrow」報告指出，2020 年越南有 6,800 萬網路用戶，預計到 2023 年，這個數字將增至 7,570 萬。其中超過 90% 是用智慧型手機上網。
- (二) Facebook 與 Bain & Company 的「Digital Consumers of Tomorrow' here Today」報告中提到，2019 年在越南 7,500 萬臉書用戶中，其中約 4,600 萬用戶為線上消費者；2020 年成長為 4,900 萬用戶；線上消費總額達 70 億美元，預計到 2025 年的線上消費可增長為目前的 3 倍，顯示越南的電商發展極具潛力。
- (三) 現階段越南消費者在線上購買產品以生活必需品為主，居家健身器材消費目前占 13%，平均單次消費金額約為 82 美元，僅次於居家佈置產品、家庭辦公設備及家電。可見運動市場不容忽視，以越南快速的經濟成長及電商發展，非常值得廠商提前佈局。

三、後疫情時代對越南運動用品市場的影響概況

- (一) 疫情對運動用品市場帶來的負面影響最明顯在健身房及運動中心。政府在疫情初期所實施的社會隔離，限制聚眾的政策導致運動館、健身房的收入下降，負擔不起房租的小型健身房不得不暫停營業或直接關閉。

- (二) 疫情使民眾提高保持健康的意識，對運動用品市場帶來正面影響。根據越南媒體報導，在疫情期間居家運動用品銷售量成長近兩倍。

四、後疫時代越南流行的運動用品

- (一) 在越南社區隔離期間，民眾考量當地政策與身體免疫力的重要性，居家運動用品成為當地消費者的最愛。
- (二) 越南運動用品業者指出，跑步機、室內自行車、舉重、瑜伽墊、阻力繩等運動器材及配件等各種適合居家使用的中等價位鍛鍊器材成為越南消費者的首選。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 在當地設置產線與維修點。
- (二) 廠商要有良好的訂價、付款及運輸策略以及售後服務。
- (三) 隨時掌握市場趨勢，消費者喜好以及支出能力，並善用電商服務。
- (四) 透過有創意的促銷活動提高產品知名度。例如，臺灣精品獎獲獎產品每年都在越南辦理各類促銷活動，就更容易獲得更多消費者的關注。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
進口及 零銷	游泳鏡、羽 毛球拍、游 泳板、其他 運動器材	TOAN CHAU INVESTMENT PRODUCING CO., LTD	http://congtytoanchau.com/	+84-909 323 205
進口及 批發	跑步機、按 摩機、其他 運動器材	TOAN ANH IMPORT EXPORT JSC	www.toananhsport.vn	+84-28 3950 7263
進口及 批發	跑步機、足 球鞋、戶外 鍛鍊器材	KOJI SPORT JSC	https://koji.com.vn/	+84-983 058 403
進口及 批發	運動健身器 材、乒乓球 工具	THIEN TRUONG SPORT	https://www.thethaothientruong.vn/	+84-24 3566 7337
進口及 零銷	健身器材及 配件	SPORTSLAND CORPORATION	https://www.sportsland.vn/	+84-28 6683 4444
進口及 批發	戶外運動 鍛鍊器材	VIVADO CO., LTD	http://vivado.com.vn/	+84-977 254 986
進口及 零銷	運動服飾及 裝備	SPORTER.VN	https://www.sporter.vn/	+84-936 777 554

資料來源：

- <https://thegioitiepthi.vn/mua-covid-19-kinh-doanh-dung-cu-the-duc-the-thao-vo-manh-178828.html>
- Hootsuite “Digital in 2020”，Statista research department，2020，e-Commerce SEA 2019.
- Digital Consumers of Tomorrow，here Today: <https://bit.ly/3pcCYH9>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric shapes. There are several elongated, irregular shapes in blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A purple circle is in the top right, and an orange circle is in the bottom right. A small blue circle is near the center. A series of four small, light gray chevrons points towards the center from the left. A small orange circle is near the bottom center.

印尼

玖、印尼



印尼在 2020 年 3 月疫情開始之初，健身房及各種實體運動課程暫停營業，越多民眾居家運動。為了保持與客戶的互動，許多健身房透過線上方式推廣他們的免費課程，使得民眾對居家運動器材需求提升。

一、後疫時代印尼民眾生活改變概況

- (一) 雖然目前疫情尚未改善，當地民眾對運動仍然擁有高度的興趣，不少民眾為了保持及養成良好休閒運動習慣，他們優先以戶外並可以保持社交距離的運動為主，如：跑步、騎自行車、打高爾夫球。
- (二) 印尼大眾在疫情期間，最明顯的運動休閒改變就是騎乘自行車趨勢興起，騎乘自行車不僅為了運動健身，也已經變成新的生活方式，目前購買自行車、騎乘路線以及周邊商品等，在印尼網路上的討論聲量極高。
- (三) 另外，居家運動趨勢也因為 Youtube 上有許多的免費課程，吸引印尼大眾參與，最受歡迎的是 Chloe Ting，Blogilates，Popsugar Fitness 等 Youtube 課程。

二、印尼的電商發展與網路發展情形

- (一) 根據 Indonesian Internet Service Providers Association 及 Indonesia Survey Center 的數據顯示，印尼網路布建達 73.7%，位居全世界第五名。
- (二) 數據顯示，印尼當地大眾最常使用之網路：數位媒體（Instagram、Facebook、Youtube、Twitter）、通訊軟體（Whatsapp、Line）、電子商務（Tokopedia、Shopee、Lazada、Blibli、JD.ID）、網路遊戲及金融軟體（行動支付、m-Banking）。
- (三) 印尼大眾對電商網路購物已習以為常，2020 年政府實施大規模社交距離措施（PSBB），限制大眾聚集、購物中心營業時縮短等措施，造成大眾外出購物不便，因此加速整體電商購物成長。

三、後疫情時代對印尼運動用品市場的影響概況

- (一) 由於居家運動趨勢及線上運動課程的需求增長，居家運動器材的需求也大幅增加。經洽訪運動器材進口商及通路商，其表示疫情期間大部分民眾除採購家用型運動健身產品外，自行車的需求也大幅成長約 1,000%，印尼本地自行車製造大廠 Polygon 及 United Bike 也因為生產無法滿足市場大量需求，曾於 2020 年 6 月至 8 月間斷貨。

- (二) 除自行車外，根據 Jakarta Post 的報導，印尼最大電商 Tokopedia 表示至 2020 年 8 月運動相關產品銷售較疫情前增加了三倍，其中銷售最明顯成長的是瑜珈 (Yoga) 及皮拉提斯 (Pilates) 相關的運動休閒產品。

四、後疫時代印尼流行的三大運動用品 (資料來源：如下述參考資料)

(一) 自行車：

No.	品牌	國家	類別	價格 (IDR)
1	Cervelo	加拿大	公路車	100,000 至 150,000
2	Trek	美國	公路車	11,000k 至 100,000k
3	Birdy	臺灣	折疊車	25,000k 至 75,000k
4	Giant	臺灣	公路車、折疊車	30,000 至 170,000k
5	Polygon	印尼	公路車、折疊車	5,000k 至 20,000k
6	United	印尼	公路車、折疊車	7,000k 至 17,000k
7	Pacific	臺灣	折疊車	5,000k 至 13,000k

(二) 瑜珈 / 皮拉提斯相關商品：彈力帶、啞鈴

No.	商品	品牌	價格 (IDR)
1	Yoga, Pilates Mat, 彈力帶	Kettler (德國)、Happyfit (印尼)	280k 至 400k
2	啞鈴, 壺鈴	Kettler (德國)、Again Faster (美國)、Berwyn (中國)	200k 至 2,000k

(三) 家用型運動健身器材：跑步機、重量訓練機

No.	商品	品牌	價格 (IDR)
1	跑步機	Kettler (德國)、Ritcher (臺灣)	8,000k 至 30,000k
2	重量訓練機	Kettler (德國)、Ritcher (臺灣)、Idachi (臺灣)	2,000k 至 30,000k

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 後疫情階段以臺灣運動產業的優勢對應印尼當地市場的需求，臺灣相關業者可以加強居家運動及自行車相關產品拓銷管道。
- (二) 除透過數位媒體及實體廣告版位來加強品牌宣傳，亦可透過當地網紅宣傳來推介產品亮點及最新應用，以期快速建立品牌知名度。
- (三) 至於通路布建，則建議透過當地代理商、進口商合作來進入市場，另後疫情階段，將有更多大眾習慣透過電商進行採購，爰與印尼各大電商合作亦為重要拓銷方式之一。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、 電商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話 / Email
進口商	Bicycle, wheel	DB WHEELS	N/A company profile will be provided by request	+62-21-812-4631-792 dasarbul.wheels@gmail. com
代理商 製造商	Bicycle	INDONESIA BIKE WORKS, PT	https://indonesiabikeworks.com/ IBW/ www.thrillbicycle.com	+62-6231-898-4614 linda@indonesiabikeworks. com
通路商 零售商 電商	Bicycle, accessories	ACE HARDWARE (KAWAN LAMA GROUP)	https://corporate.acehardware. co.id/en/profil-perusahaan https://www.ruparupa. com/ace/olah-raga-dan- outdoor.html?utm_ source=acehardware.co.id&utm_ medium=referral&utm_ campaign=product+selection	+62-21-582-2222ask_ ace@acehardware.co.id
製造商	Bicycle, accessories	PT TERANG DUNIA INTERNUSA (UNITED BIKE)	http://www.unitedbike.com	+62-21-3005-2633 henry@unitedbike.com
進口商	Bicycle, parts & accessories	ONE BIKE SHOP	http://onebikeshop.com/	+62-21-579-319-93 windiyonata@yahoo.com
進口商	Bicycle, accessories	FAMINDO RODA GEMILANG	N/A company profile will be provided by request	+62-817-6700-550 info@frgcyling.com
進口商	Sport Equipment	LESTARINDO JAYA MANDIRI, PT	http://www.fitplusgroups.com	+62-21-6530-8333 bslee@fitplus.co.id
進口商	Sport Equipment	MULTIFIT LJ, PT	www.multifitlj.com	+62-815-8501-3366linajasin @multifit.co.id
進口商	Sport and Music	MAHARUPAGATRA, PT (MG SPORTS)	www.mg.co.id	+62-21-650-4868 johan@mg.co.id
進口商 運動服 務	Sport Equipment	FIT PLAYGROUND	https://www.instagram.com/ fitplayground.id/?hl=en	+62-21-2252-8764 fitplayground.id@gmail.com
進口商	Sport Equipment	FITCO	https://fitco.id/product-category/ active/yoga-pilates/	+62-21-811-1242-7899 partnership@fitco.id
進口商	Sport Equipment	SINAR RETAILINDO JAYA, PT (IDACHI)	www.idachifitness.com	+62-21-6231-1293 smj8816@yahoo.com
電商	E- commerce	Tokopedia	https://www.tokopedia.com/	+62-21-5017-0809 annisa.rachman@tokopedia. com
電商	E- commerce	Blibli	https://www.blibli.com/	+62-21-8041-871-871 customer.care@blibli.com

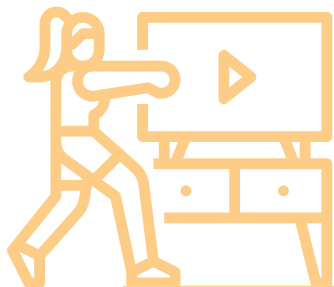
參考資料：

1. PT. Niskala Media Tenggara: <https://www.thejakartapost.com/life/2020/09/12/tokopedia-sees-increase-in-sports-equipment-sales.html>
2. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#>
3. Oxford Business Group: https://oxfordbusinessgroup.com/news/e-commerce-provides-economic-boost-indonesia-shoppers-migrate-online-during-covid-19pandemic?utm_source=feed&utm_medium=rss&utm_campaign=eus_all_all
4. detikcom.: https://inet.detik.com/cyberlife/d-5248570/5-alasan-orang-indonesia-akses-internet?tag_from=wp_nhl_22&_ga=2.167683001.648405443.1604900273-498256053.1572047007
5. Katadata. Hak cipta dilindungi Undang-undang.: Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet
6. liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4384886/selama-pandemi-covid-19-permintaan-sepeda-meroket-1000-persen>
7. PT. Niskala Media Tenggara: <https://www.thejakartapost.com/life/2020/09/12/tokopedia-sees-increase-in-sports-equipment-sales.html>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located on the right side. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of four small, light gray chevrons points towards the center. A large, light purple circle is in the bottom right corner, and a smaller one is in the top right corner. A small, orange circle is in the bottom right corner, and a small, orange oval is in the bottom right corner.

印度

拾、印度



印度當地運動風氣不盛，疫情發生以後，由於長期的封城措施與減少接觸的防疫規定等，當地原有的運動用品實體通路營業額不斷下滑，但運動用品的電商的銷售額快速成長，最受歡迎的產品為運動服飾、智慧型手環、羽球及啞鈴，方便民眾在自家環境附近運動，以為持身心健康。

一、後疫時代印度民眾生活改變概況

- (一) 印度肺炎疫情截至 2020 年 11 月底為止，共計 918 萬人確診並且造成 13 萬人死亡，為全球疫情最嚴重地區之一。印度自 2020 年 3 月 25 日開始全球規模最大的封城計畫，受封城管制影響的人口高達 13 億，整個封城影響的經濟損失預估將達到 260 億美元，失業率最嚴重時高達 23.52%。受疫情衝擊，2020 年印度經濟料將創下史上最大幅度萎縮，預估將使總體 GDP 下降達 9.3%。更令人擔憂的是，世界銀行警告疫情或許將使多年來高速增長的印度經濟發生逆轉，數百萬印度人恐將陷入赤貧。
- (二) 在印度封城管制期間，戲院、會議、餐廳、婚宴等集會場所，一律關閉，根據新規定，自 9 月 21 日起，在非疫情重災區的運動、娛樂、文化、宗教及政治活動中，允許最多 100 人的集會，參加時必須佩戴口罩，並保持安全社交距離。目前雖已逐漸開放人口聚集集會，但非必要辦公場所，仍然一律改為居家上班，依據印度商業區 NOIDA 的業者估計，截至目前為止僅 10% 公司恢復正常上班。
- (三) 另外，封城期間民眾無法自由外出，使得網路替代道路的口號成真，印度電商及外送商機蓬勃發展，對病毒的恐懼迫使民眾更願意待在家中，避免去購物中心、電影院、餐館等密閉場所。在疫情發生後，即便印度進入重新開放階段，經濟活動也不太可能迅速恢復到疫情暴發前的水準，希望市場好轉之機會渺茫。民眾生活型態也有明顯改變。
- (四) 2016 年 11 月印度的廢鈔政策推出時，由於工人習慣領取現金薪水，造成現金短缺而使眾多工廠倒閉，加上 2017 年 7 月貨品與服務稅（GST）政策上路，造成眾多小本經營，來不及登記 GST 稅號的工廠無法運輸出貨（貨品過州境需出具有申報 GST 的發票），導致公司無法周轉，因而倒閉。因此，中央政府 2020 年 3 月 25 日宣佈全國鎖國防疫後，5 月初就緊急宣佈放寬政策，允許出口產業按照中央政府的建議，以標準作業程式（SOP）恢復營運，以避免印度經濟體繼續受到持續性動盪影響。

二、印度的電商發展與網路發展情形

- (一) 2012 年亞馬遜進駐印度，為印度的電商市場格局帶來了重大改變。至 2020 年為止電商已

成為印度國內發展最快的市場，其交易額年增長率達 51%，為全球最高，預計 2023 年交易額將達到 623 億美元，目前，印度的電商普及率為 47.9%，預計 2023 年將增長到 64.8%（9.2 億人），可見未來幾年印度電商市場有著很大的發展空間。但由於印度地域廣闊，人口多元化，因此各地網購消費者的特點也呈現出了很大差異。

（二）印度是全世界第二大網路市場，僅次中國，截至 2020 年目前共有逾 5.6 億網路用戶，且網路普及率在印度高達 50%。其中，印度智慧型手機及上網費用便宜也是網路使用人數上漲的原因。

（三）疫情使得大量消費者從實體店消費轉向網路店；另一方面，大量的消費需求被疫情壓抑，而在 2020 年 10 月的印度燈節 (DIWALI) 消費更是一個引爆點。在這樣的背景下，對於印度電商來說，2020 年的燈節促銷不僅僅是銷售額的競爭，更是公司的生死之戰。

（四）印度主要電商平臺依交易量大小排序：

1.Amazon.in	4.Jabong.com	7.Paytm mall.com
2.Flipkart.com	5.Snapdeal.com	8.Firstcry.com
3.Myntra.com	6.Ebay.in	9.Shopclues.com

三、後疫情時代對印度運動用品市場的影響概況

（一）在 2020 年新冠肺炎疫情爆發前，原本印度運動用品市場表現相當好，以穩定 9% 的成長率成長且預計到 2024 年可成長至 60.5 億美元，但因受疫情影響，整個市場幾乎停滯，印度最重要的運動用品製造聚落位於 Jalandhar，此地運動用品的生產量佔全印度的 70%，除供應本土運動市場外，也外銷至歐美，但當 3 月份開始封城時，便有專家預測封城對 Jalandhar 造成 2 億美元的損失；此外，以運動就業市場來說，2020 年 3 月至 8 月就業人口下滑 20%；除此之外，由於疫情封城，許多通路也無法營業，根據 Maharashtra Sports and Fitness Trade Association 表示，原本 2019 年孟買有超過兩百多家運動用品實體通路，而 2019 年 3 月到 5 月便有將近兩百萬美元的銷售額，截至封城之後 8 月期間僅剩下 25% 實體通路持續營業。

（二）疫情後卻也意外造成線上通路成長，就以線上銷售運動服與健身器材為主之 NorthAlp 便表示他們於疫情後銷售量成長 300%，運動服銷售量便成長超過 100%，其中 70% 之業績是來自未滿 35 歲的女性顧客；另外重要運動用品通路 Decathlon 的線上通路也從原本預測成長率 5% 增加到 22 至 25%，主要業績成長也是因為運動服。

四、後疫時代印度流行的三大運動用品

（一）根據 Amazon India，後疫情時代印度最重要的前三大運動商品為智慧型手環、羽球和啞鈴，主要原因為封城後，許多人僅能在居家附近進行一些基本簡單的活動，再加上莫迪政府也推廣透過運動提高身體抵抗力，因此有些印度人便會購買智慧型手環監控自己的心跳等身體情

況，另外，在居家附近的空地打羽球或在家做一些簡單重訓。

- (二) 運動服飾也是相當受到歡迎的購買品項，以主打機能布料、印度製造及合理價格之 ReDesign Sports 自 2018 年起，便一直是重要的男性運動服飾品牌，也是 Amazon 的前三重要銷售品牌且已獲得超過 1,000 個五星得評價，在 Amazon India 上服飾的價位大概是 2 到 10 美元之間，更重要的是於疫情後，ReDesign 也開始席捲澳洲、新加坡等市場，

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 運動休閒機能性紡織品涵蓋面極廣，包括睡袋、部分鞋品、運動服、泳衣及其他運動用品等。在印度熱銷的此類紡品包括人造草皮、降落傘面料、熱氣球面料、帆布、睡袋、運動鞋零配件、帳篷、高性能泳衣和運動服等。此類產品的當地自製率達 97%，僅 3% 仰賴進口。
- (二) 囿於民族習性，印度民眾喜好運動健身之風氣不盛，最為熱門的運動是英國殖民時代遺留至今的板球（cricket），運動休閒紡品需求量最高為打板球所需的「人工草皮」。目前印度運動休閒紡品市場規模有限，疫情過後可望突破 10 億美元。樂觀的估計，由於經濟發達、民眾生活方式將不斷的改變，預計疫情過後，機能性泳衣需求之複合年增率可達 35%，另人工草皮之需求年增率也可達 14%。
- (三) 機能性成衣與鞋類紡織品包括鞋帶、襯布、拉鍊布、狹長型彈性織物、魔鬼粘扣帶、標籤和徽章、傘布和縫紉線等，估計市場規模約為 5,357 億盧比，國內自製比率為 89%，其他 11% 仰賴進口。其市場需求複合年增率為 11%，因印度鞋類營業額以每年 12.5%（品牌鞋類則為 20%）增長，預估鞋類製品的機能性布料需求最高。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、通路商、 電商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
Importers, manufacturers and exporters of sporting and fitness goods	Cardio machines, outdoor gyms bikes, steam units sauna and accessories	Radhey Mohan International	http://www.rmifitness.com	91-11 25571118
Manufacturers and importers of sporting goods	Fitness equipment and boxing goods	Anand Sporting Corporation	http://www.anandsindia.com	91-181-2254966
Manufacturers and importers of fitness products	Pilates machines, motorized fitness treadmills, Exercise bikes, treadmills	S.G.A. International	www.healthlineindia.com	011-41043537

屬性 (代理商、通路商、電商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
Leading manufacturers and exporters	Gym equipments, treadmill, pilates machines	Soccer International Pvt. Ltd.	http://www.soccerindia.com/	98156 18618
Top ranking manufacturers of Cricket Tennis Balls and all kinds of Inflatable Balls	Footballs, volleyballs, tenny koit rings, throw balls, handballs	Anand & Anand	www.anandindia.net	91-1123855888
Prominent & Leading Wholesalers	Functional Trainers, Leg Curl Machines	Maxfit equipments and solns. Pvt. Ltd.	https://maxfitnessindia.com/contact-us/	9393309000
Importer and manufacturers of sports goods	Cricket bags, cricket legpads, cricket balls	Lalit Sports	www.lalitsports.com	9888564818
Importer and Wholesaler of Sports, Fitness products	Home gyms, fitness goods and gym accessories	Pan International	https://www.kobosports.com	0181-5059889
Importers and manufacturers of fitness goods	Treadmills and tyre flips and pilates machines	Sunrise Sports and Fitness	www.sunrisefitnessindia.com	9324531459
Manufacturers and service providers	Bikes, recumbent bikes and the latest craze sweeping the world of fitness- group stationary cycling	Regal Fitness	www.regalfitnessindia.com	9848023658
Suppliers and manufacturers	Cricket Clothing, Custom Team wear, Marathon Clothing, Gym Wear, Tracksuits	79 SPORTS	http://www.fallynsports.com	91-1815002135
Leading manufacturers, exporters and importers	Weight Lifting Equipment, Free	Bhaseen Sports Private Ltd.	https://www.fitnessnleisure.com/	0181-5010244
Leading manufacturers, exporters and importers	Bicycle parts, sporting goods like SADDLE PARTS	Nagory India	http://nagorysports.com/	98159-02503
Renowned importer and manufacturers	Footballs, volleyballs, tenny koit rings, throw balls, handballs	Anand & Anand	https://www.anandindia.net	01123855888

屬性 (代理商、通路商、電商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
Manufacturer, wholesaler, trader retailer of Commercial Treadmills, Treadmills Club Class	Cross Trainer, Elliptical, gym machine, recumbent bike, stair climber, treadmill, upright brake, wave row	Nundy Fitness	https://www.nundyfitness.in/	8048709480
Gym and fitness service provider in Kolkata	Fitness and gymming equipments, weight training equipments	Afton	https://www.afton.in/	044-28522612
Manufacturing and trading a remarkable collection of Gym Bench, Gym Machine	Gymming and training equipments, Dumbbells, treadmills	Anson Fitness	https://www.gymequipments-manufacturers.com/	9872993957
Fitness and sporting goods suppliers and exporters	Boxing & MMA, BOXING Equipments, Equipments, sports bags, mats, dummies and Martial Arts Equipments	Castle Wood	http://www.castlewood.co.in/	09051656175
Well known fitness & sporting goods suppliers and exporters	Cross Trainer, Elliptical, gym machine, recumbent bike, stair climber, treadmill, upright brake, wave row	Bodyline	https://www.bodylinefitness.net/	03324545397
Importer and supplier of Exercise Equipment	Heka fitness, jagua fitness series, bodysolid, dumbbell and plates	Velocity Fitness	https://www.facebook.com/velocity.fitness.sportrack/	011 4175 5855
Manufacturing, supplying and exporting wide range of Sportswear and Equipment	Boxing & MMA, BOXING Equipments, Equipments, sports bags, mats, dummies and Martial Arts Equipments	Goodwin Sports	https://www.goodwinsports.in/contact.html	9814159444
Manufacturers, suppliers exporters of wide range of Sportswear and Equipment	Home gyms, cardi machines, treadmills and fitness equipments	Jerai Fitness	www.beingstrong.in	9820100695

屬性 (代理商、通路商、 電商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
Gym and fitness equipments manufacturers and whole sellers	Boxing & MMA, BOXING Equipments, Equipments, sports bags, mats, dummies and Martial Arts Equipments	G.K Sports	https://www.justdial.com/Kolkata/G-K-Sports-Near-Park-Street-Crossing-Park-Street/033PD000230_BZDET	9814159444
Importers and manufacturers	Cardio, weight tranning, excercising bikes, crossfit, strengths etc...	Powermax Fitness	https://www.powermaxfitness.net/	8335051082
Leading manufacturers	Cross Trainer, Elliptical, gym machine, recumbemnt bike, stair climber, treadmill, upright brake, wave row	Sports Land Overseas	http://www.sportslandindia.com/	9814159444
Manufacturers	Sporting goods and equipments, cricket bat, umpire hat & leg guards	DP Sports	https://www.indiamart.com/dp-sports-meerut/	8048976010
Leading manufacturers	Leg press squating goods, indoor and outdoor gymming equipments	Metco Sports Pvt Ltd	https://www.metcosportsindia.com/	98314 60177
Fitness and Gym chain in Kolkata	Boxing & MMA, BOXING Equipments, Equipments, sports bags, mats, dummies and Martial Arts Equipments	MRP Fitness	http://mrpfitness.com/	9337702425
Gym centre	Cross Trainer, Elliptical, gym machine, recumbemnt bike, stair climber, treadmill, upright brake, wave row	Fitness World	https://www.fitness-world.in/	8860086056
Leading manufacturers, exporters and importers	Fitness Equipment and Gym Setting Up	Grand Slam Fitness	www.grandslamfitness.co.in	9911128882

參考資料：

1. Covid-19 cripples Rs 2,000-crore Jalandhar sports industry, <https://economictimes.indiatimes.com/news/sports/covid-19-cripples-rs-2000-crore-jalandhar-sports-industry/articleshow/75081872.cms?from=mdr>
2. Sports Goods Industry not too sporty as Covid-19 cripples demand, <https://smefutures.com/sports-goods-industry-not-too-sporty-as-covid-19-cripples-demand/>
3. Sports Jobs in India take a hit due to COVID-19 pandemic, <https://www.insidesport.co/sports-jobs-in-india-take-a-hit-due-to-covid-19-pandemic/>
4. Mumbai: COVID-19 Hits Sports Goods Industry As Sales Plummet, <https://www.mid-day.com/articles/mumbai-covid-19-hits-sports-goods-industry-as-sales-plummet/22955206>
5. Demand for online fitness products in India surge amid Covid-19, <https://retail.economictimes.indiatimes.com/news/apparel-fashion/sportswear/demand-for-online-fitness-products-in-india-surge-amid-covid-19/76938813>
6. Sports Goods Industry not too sporty as Covid-19 cripples demand, <https://smefutures.com/sports-goods-industry-not-too-sporty-as-covid-19-cripples-demand/>
7. Here's why this Indian sportswear brand is creating a buzz in the country, <https://www.hindustantimes.com/brand-post/here-s-why-this-indian-sportswear-brand-is-creating-a-buzz-in-the-country/story-MkQQ52p3h5B9IDLdt817O.html>
8. Amazon.com: <https://www.amazon.in/gp/bestsellers/sports>

The background is a light gray with various colorful abstract shapes. There are pink, blue, orange, and green elongated shapes, some with notches. A series of gray chevrons points towards the center. A large green shape with a white notch is on the left. A diagonal line of gray dots runs from the bottom left towards the center. There are also several circles in purple, orange, and blue.

柬埔寨

拾壹、柬埔寨



柬埔寨疫情截至 2020 年 11 月 30 日，僅有 300 多確診案例，而且多屬境外輸入，至今尚未有死亡案例，相對其他國家表現較優。受限於柬埔寨當地電商發展較慢，且民眾仍習慣去實體店面試用欲採購的產品，故柬埔寨的運動用品市場成長幅度未若其他國家快速成長。

一、後疫時代柬埔寨民眾生活改變概況

- (一) 疫情初期跟中國互動密切，曾有停課、區域封城及關閉娛樂場所等措施。但伴隨疫情趨緩，各項管制措施逐漸解禁，柬埔寨民眾也開始回歸往日的生活方式。
- (二) 仍有部分生活型態改變，例如：戶外休閒活動興起、學生可以選擇居家上課、媒體影音盛行、外送服務崛起等，柬埔寨民眾仍受到疫情造成的間接影響。

二、柬埔寨的電商發展與網路發展情形

- (一) 疫情爆發前，柬埔寨的電商發展非常落後，僅有少數的產品可以在網路上購得，疫情爆發後，外送平台迅速興起，除了送餐飲外，代購民生必需品的需求也成長快速。
- (二) 針對高單價的產品，柬埔寨人還是習慣要去實體店面測試使用，例如購買運動用品或電器產品。

三、後疫情時代對柬埔寨運動用品市場的影響概況

- (一) 疫情爆發後，民眾上街購物意願降低，雖然室內運動器材的需求增加，但部分店家無法應對相關變化，因此只能選擇停止營業。
- (二) 柬埔寨政府曾經停止健身房營運三個多月，因此，有運動需求的民眾，開始購買室內健身器材，居家型的運動器材需求增多，保有社交距離之室外運動也有增多的現象，例如：爬山、露營、騎腳踏車、室外羽毛球等。

四、後疫時代柬埔寨流行的三大運動用品

- (一) **足球用品**：柬埔寨的第一大運動族群，但受疫情影響，柬埔寨政府規定僅能打小團體的比賽，另外，如果有正式比賽，觀眾也不能超過 100 人。
- (二) **藤球 (Sepak Takraw)**：這個運動在鄉村間非常流行，是柬埔寨人成長過程中一定要學的運動。

- (三) **自行車**：疫情發生後，柬埔寨騎單車的族群均迅速增加，在路上出現各式自行車隊，這都是疫情前看不到的景象，目前流行的路線都是一早從市區騎到外省，然後傍晚回來。

Equipment	Price
Football	32 美元
Sepaktakraw	4 美元
Bicycle	1099 美元

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 柬埔寨雖然人口有 1,600 萬人，但人均所得僅約有 1,600 美元，根據柬埔寨的運動產品進口商表示，柬埔寨運動用品的市場僅約越南市場的十分之一，因為市場小，故沒有專業的進口商，所有經營柬埔寨運動用品的公司，都是通路商自己進貨來賣。
- (二) 柬埔寨是一個 M 型化非常嚴重的社會，高所得的人普遍都有炫富和暴發戶心態，所以臺商進軍柬埔寨市場，高階產品相對有利，以自行車入門款為例，價格大約落在 1,000 美元左右，目前銷售量非常好，另柬埔寨的中產階級尚未成熟，所以在柬埔寨推中階產品相對吃力，但未來如果經濟情況轉好，中產階級崛起，預期將會有成長的爆發力。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商 通路商	Fitness equipments	Brand Fitness	https://www.life-shion.com/	077 888 338
進口商 通路商	Kind of sports equipments	Oni-fitness Cambodia	https://www.facebook.com/ONiFitness/	016 322 292
進口商 通路商	Fitness equipments	Onelinkshop	http://www.onelinkfitness.com/	092 628 382
進口商 通路商	Sporting goods shop	OTO 168	https://www.facebook.com/OTO-168-734594503357755/	012 997 488

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located on the right side. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of five small, light gray chevrons points towards the center from the left. A large, light purple circle is in the top right corner, and a smaller one is in the bottom right corner. A small orange circle is near the bottom center.

緬甸

拾貳、緬甸



緬甸於 2020 年 8 月底才正式爆發疫情，相較於其他國家晚了許多，2020 年 11 月屬疫情對緬甸影響最嚴重的時期，但緬甸民眾就算在疫情期間，仍抱持著樂觀且不受疫情影響的生活態度。惟緬甸當地的運動用品市場相對小，且臺灣運動用品主要業者的產品如健身設備、水上用品等，在當地較不盛行，有意拓展緬甸市場之臺灣運動用品業者可持續關注。

一、後疫時代緬甸民眾生活改變概況

民眾除了養成配戴口罩及多使用乾洗手液的習慣外，就算在疫情期間仍正常外出生活。估計在疫情之後，緬甸可望快速回歸到以往的生活習慣。

二、緬甸的電商發展與網路發展情形

- (一) 緬甸網路基礎建設比起五年前已進步許多，加上緬甸因為停電情況嚴重以及低收入者買不起筆電或桌電，手機成為網路主要平台。
- (二) 電商發展相對十分落後，目前當地最大電商為阿里巴巴集團底下的 Shop.com.mm，其他包括 Spree、Barlolo、rgo47 等。但受制於緬甸物流落後，電商仍只在都市地區較受到歡迎。此外，緬甸銀行帳戶開設的比例相當低，信用卡持有率非常低，因此電子支付工具推廣受限，對於電商發展是一大阻力。

三、後疫情時代對緬甸運動用品市場的影響概況

疫情對與運動用品影響並不如其他產業來的大，緬甸原本就較少運動用品廠商或工廠，大多數屬於進口產品，緬甸很少有自己的運動品牌。加上緬甸風行的運動，大多都在開放空間進行，運動亦較不受到疫情影響。

四、後疫時代緬甸流行的三大運動用品

(一) 足球及週邊商品：

1. 緬甸的足球熱潮從不間斷，以至於有人說「佛教、家庭和足球」是緬甸社會的主要核心。
2. 緬甸的城鎮上可以隨時看到非正式的當地比賽或全國聯賽，緬甸國家聯賽是全國最主要足球比賽。在仰光，您可以在巨大的 Thuwunna 運動場（通常用於國際比賽）或較小的 Aung San 運動場觀看現場比賽。
3. 許多開放電視轉播的酒吧和餐廳，可以和當地居民一起觀看電視直播。英超聯賽和歐洲

冠軍聯賽是最受歡迎的國際比賽，而曼聯則是最受歡迎的球隊。由於足球是戶外運動，在後疫期間也較不受疫情影響。

4. 足球價格依據品牌及品質從新臺幣 200 元至超過 1,000 元都有。而足球鞋亦在新臺幣 500 元至 3,000 元不等。

(二) 高爾夫球及週邊商品：

1. 高爾夫球是在早期英國殖民緬甸後，仍然持續風靡的重要運動項目。高爾夫是緬甸中產以上階級的最愛，也是軍政府及官員的最愛，甚至有許多高爾夫球場往往都建在軍政府的土地上。從多年前英國統治期間就已經使用的球場到現代的新建球場，包括仰光的 Pun Hlaing 高爾夫俱樂部等。緬甸例如海灘勝地和其他旅遊勝地（例如 Ngapali 和 Bagan）都有高爾夫球場及課程可參與，大多數的高爾夫球場地都可以從仰光、曼德勒和內比都等主要經濟或市政中心輕鬆到達。
2. 在緬甸打高爾夫球的價格也較先進國家低廉許多，也是高爾夫廣受中產階級歡迎的原因。除了高爾夫球場的費用低廉外，在大多數的高爾夫練習場，你甚至只需要支付新臺幣 60 至 80 元，就有專屬服務人員幫你擺球，不用再自己彎腰擺放球了。同樣的，因為是戶外運動，較不受到疫情影響。
3. 高爾夫球周邊設備繁多，難以一一列舉價格，但產品皆為進口，價格與其他國家相差不多。緬甸電商平台所銷售的高爾夫球 4 入組要價新臺幣約 1,100 元。

(三) 藤球 Chinlone 及 Chinlone 球鞋：

1. 緬文的 Chinlone 意思是籃子圓形或圓形籃子，球是由藤製成的。藤球 Chinlone 是一項團隊運動，是運動與舞蹈的結合。Chinlone 更重視創造及想像力而不是競爭力，能使用更漂亮及協調的姿勢踢球，往往比起勝負更為重要。該遊戲由兩支球隊組成，每支球隊有六名球員。他們繞圈行走時，用腳、膝蓋和頭來回傳遞球。當其他人將球傳給其他人時，一名球員獨自進入中間位置，並且該球員創造出不同姿勢的舞蹈。如果他們將球丟在地上，比賽應該重新開始。這款遊戲通常是赤腳玩或使用專用球鞋玩，運動員可以通過腳趾的頂部，腳的內側和外側、腳跟、腳底和膝蓋與球接觸。這項運動需要極高的靈活性、敏捷性以及出色的協調性。
2. Chinlone 在緬甸已有大約 1500 年的歷史了，它最初是作為娛樂緬甸皇室的一種方式而產生。Chinlone 深受傳統的緬甸武術和舞蹈的影響，包括在操縱球時使用的數百種不同方式或動作。Chinlone 所需的場地遠比足球甚至羽毛球來的小，少人數的練習甚至只需要 5 坪大小就可進行，多在室外空間進行，球員也不需近距離接觸，疫情後仍受到歡迎。Chinlone 球的價格則相對於其他運動便宜許多，一顆約售新臺幣 100 至 200 元左右而已。

五、疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 臺灣運動用品在緬甸仍可說是絕緣體，畢竟在其他東南亞快速成長的經濟體比起來，緬甸市

場仍不受到臺商重視，加上緬甸流行運動的種類較少，臺商所擅長的運動用品如水上運動用品、健身房所使用的健身設備等，都不算是緬甸人常使用的產品。

(二) 對臺商來說，唯有持續關注緬甸運動市場的發展，再伺機拓銷緬甸，方為上策。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話 / Email
網絡購買 網站	綜合	Myanmar Sport Online	http://www.myanmarsportonline.com/?fbclid=IwAR2pOpitAOqnm-ZQrbcf5yERXALVpreCPmbjZ9XHs0-x_dgkiggg-kRx27A	myanmarsportonline@gmail.com
量販店	綜合	Arkasar Kabar(Sports World)	https://www.facebook.com/sportsworldsupersportcentre http://www.sportsworldmyanmar.com/?fbclid=IwAR2zFlhE7JOi7_rb-ocKfw_1thqzp20_TKvn81Y98ReCtu78r5vUZWbiSGc	959-5151966 951-376927 supersport.myanmar@gmail.com
量販店	綜合	Mg Htun	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=204256967714305&id=105248924281777	092007137 02-4036842 Naylinhtunmdy@gmail.com
量販店	綜合	Winner Sports	http://www.winner-sports.com/	951377215 951399076 959-5129137 winnersport1972@gmail.com tnchit@gmail.com
進口 量販店	健身器材	Myanmar Life Power Co., Ltd.	https://www.facebook.com/myanmarlifepowercompany	9595157690 959443038002 959443039621 jtheinaung@gmail.com
進口 量販店	腳踏車及 相關產品	Global Bike Myanmar	https://www.facebook.com/globalbikemyanmar/	959 968 802299 globalbikemyanmar@gmail.com
量販店	運動服飾	STAR Sports Centre	https://www.facebook.com/STAR-Sports-Centre-1446419048940700	959 260 270 360
量販店	綜合	T-No Sport Centre	https://www.facebook.com/T-No-Sport-Centre-374331452711542	959 965 007131 tnosport@gmail.com
量販店	高爾夫	STYY GOLF STORE	https://www.facebook.com/styygolfstore.ygn	959 45634 7710 styygolfstore2020@gmail.com
量販店	高爾夫	MA OO Golf And Sport Accessories	https://www.facebook.com/MaOo.golf.accessories	959 200 1823 maoogolf@outlook.com

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A purple circle is located in the upper right, and another orange circle is in the lower right. A small, dark blue pill-shaped object is near the center. In the bottom right corner, there is a large, light purple semi-circle. On the left side, there are four small, light gray chevron-like shapes pointing right.

斯里蘭卡

拾參、斯里蘭卡



斯里蘭卡全國經濟狀況差，因此，許多人僅購買民生必要商品。大多數人基本上已減少去購物中心、健身房等公共場所，且使用公共交通工具還是很小心的。截至 11 月為止國際航班仍未開放，預估有可能將持續到 2020 年底。受限於斯里蘭卡當地運動用品市場規模小，當地運動用品市場在疫情發生後銷售額大幅下滑，且民眾亦不熱衷於網購，未能透過電商彌補相關商機。

一、後疫時代斯里蘭卡民眾生活改變概況

- (一) 疫情確實影響到斯里蘭卡民眾，斯里蘭卡全國實行宵禁近 3 個月（3 月至 6 月）。
- (二) 全國國民皆暫時居家辦公。直到 7 月底，多數人每週仍只去上班幾天，大部分電腦軟體公司等重點企業仍在家工作。

二、斯里蘭卡的電商發展與網路發展情形

- (一) 2020 年 1 月數據顯示，斯里蘭卡網路用戶達 1,010 萬，普及率 47%，與 2019 年同期相比，網路用戶數量增加 39.9 萬人，成長 4.1%。其中，社交媒體用戶總數達到 640 萬，2019 年 4 月至 2020 年 1 月期間增長了 8.3%。
- (二) 斯里蘭卡電商平台發展較慢、平台規模較小且商品項目少。且斯里蘭卡民眾較無使用銀行信用卡進行線上購物與付款的消費習慣。只有在疫情大流行的全島宵禁期間，民眾依靠電子商務購買所有必要的物品，如食品、口罩和消毒液，且電商平台能量也相當有限，據新聞報導，在斯里蘭卡的網絡消費者，有 94% 使用 Daraz 移動應用程式購物。
- (三) 在封鎖期內，除了線上購物外別無選擇。2020 年 3 月，消費品銷售額急速增加，成長率預估為 70%。除疫情前已存在的電子商務網站，到目前為止還沒有新的電子商務網站加入。在封鎖期間，一些小商店利用 Facebook、WhatsApp 和 Instagram 等社交媒體做生意，但這些只限於必要的物品，如食品、口罩、消毒劑。

三、後疫情時代對斯里蘭卡運動用品市場的影響概況

- (一) 根據 World Trade Atlas 統計資料，2020 年 1 月至 7 月，運動用品進口總額為 632 萬美元，較 2019 年同期下降 7.80%。疫情明顯對運動用品市場產生了負面影響。
- (二) 運動用品類進口比例最高的是健身器材。2020 年 1 月至 7 月健身器材進口總額為 354 萬美元，與 2019 年相比下降了 5.47%。
- (三) 「游泳用品與設備」和「高爾夫用品與設備」出現負成長，與 2019 年相比，進口分別減少了 26.41% 和 21.48%。其他運動用品類別的商品都有顯著的下降。

四、後疫時代斯里蘭卡流行的三大運動用品

以下是 2020 年 1 月至 7 月斯里蘭卡最大的進口量如下：

- (一) 健身房器材 (950691)，進口額為 354 萬美元（占總額 56.01%），2020 年成長率下降 5.47%。
- (二) 游泳池相關設備與用品 (950699)，進口額為 118 萬 4,000 美元（占總額 18.73%），2020 年成長率下降 26.41%
- (三) 網球用具與配件 (950661) 進口額為 49 萬 7,000 美元（占總額 18.73%），2020 年成長率下降 0.99%。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

據統計斯里蘭卡自臺灣進口占比最高的運動用品品項為健身器材。2020 年 1 月至 7 月的進口額為 12 萬 3,000 美元。斯里蘭卡現階段市場因疫情影響，不利於新的供應商進入市場，因為現有之進口額已呈現降低跡象。後續可專注於健身器材及水上運動設備。建議通過經銷商進口，而不是非尋找單一代理商。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
電子商務	板球、橄欖球、網球、羽毛球、足球、壁球、乒乓球（含鞋）的各種器材	Athilco	https://www.athilco.lk/	+94 76-588-688-4
全部	各種運動用品、服裝、器材等	Decathlon	https://decathlon.lk/	0112 785 330 / 0112083133
全部	健身器材	Quantum	https://quantum.lk/	011 5964964
全部	健身器材	Singer	https://www.singersl.com/other-products/fitness-equipments	011 5400400
電子商務	健身器材	Daraz	https://www.daraz.lk/exercise-fitness/	

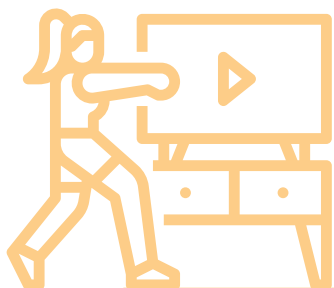
參考資料

1. Hootsuite
2. World Trade Atlas 的統計數據

以色列



拾肆、以色列



以色列屬地中海型氣候，全年陽光普照，是一個氣候炎熱的國家。在大多數時候，溫度偏高、天氣潮濕，很適合各類運動的發展。自 COVID-19 爆發以來，藉由運動提高自身免疫力，以色列民眾更加注意運動的重要性。以色列是全球少數國家自 2020 年 3 月 15 日第一次全國封鎖 2 個半月後，再於 9 月 18 日再度啟動第二次全國封鎖 1 個月的國家。自同年 10 月 18 日起，第二次全國封鎖已開始分階段解封，惟全國運動館至今仍然全部關閉，個人運動已成為主導以色列運動的新趨勢。

一、後疫時代以色列民眾生活改變概況

- (一) 新冠疫情短時間內已徹底改變以色列民眾的生活，影響了包括健康、社會、經濟、教育與運動等生活層面。疫情爆發時，以色列政府對民眾建議是完全避免飛往中國，同步成立國家委員會，並進行專門討論來研究該病毒，要求以色列民眾戴口罩與手套，並儘量留在家。
- (二) 以色列政府已經進行了諸多避免該病毒在以色列傳播的嘗試，但是都未取得顯著成效。以色列政府對飛往航班的限制不斷擴大，並隨之產生許多新的法規。

二、以色列電商發展與網路發展情形

- (一) 以色列政府實施了 2 次全國封鎖，迫使以色列民眾留在家中，有許多人因此失業，辦公場所與店面均被關閉、不允許舉行任何文化或有組織的活動，進而促進以色列的電子商務市場發展。由於實體商店全部關閉，以色列人開始意識到線上購物的好處，線上購買需求急劇增長。不僅是以色列的食品零售商，包括 Shufersal、Rami Levy 或 Victory 等，甚至時尚零售商，包括 Castro、Adika、Fox 與 Golf 的數據顯示，線上銷售額成長驚人。
- (二) 為了居家期間能持續運動，許多以色列人開始在線上購買基本的運動用品與設備，舉例來說，以色列線上銷售的運動鞋較同期增長 40%。以色列民眾上網購買的大多數運動用品，通常是小型可放在家中使用，且不需要任何複雜安裝的產品。運動館封閉也讓以色列人開始尋找替代解決方案，以確保身體健康。瑜伽墊在封鎖期間與 2019 年同期相較，銷售額成長 290%，成為以色列最暢銷產品之列。

三、後疫情時代對以色列運動用品市場的影響

- (一) 疫情爆發之前，以色列民眾主要在公園、街道、運動館或運動教室運動。目前雖已開放戶外運動場所，但仍需遵守以色列政府對聚會的限制（室內最多 10 名參與者、室外最多 20 名參與者），並且民眾之間仍需保持 2 公尺的間距。

- (二) 以色列 2 次全國封鎖是針對確診人數偏高的城市，加上所有運動館關閉，個人運動成為主導以色列運動發展的新趨勢。此外，許多人開始在家運用 YouTube 運動教學影片、參加 Facebook Live 及 Zoom 訓練課程。

四、後疫時代以色列流行的三大運動用品

由於實體店面全部關閉，為了在全國封鎖期間能參與運動，許多以色列人開始在線上購買最受歡迎的產品，簡單介紹如下：

- (一) **壺鈴 (Kettlebell)**：通常重量在 2 至 44 公斤之間，但也可以更重。壺鈴有不同的顏色，取決於質量與重量，2 公斤價格在 40 以幣至 44 公斤的 800 以幣之間。
- (二) **橡皮繩 (Rubber rope)**：懸掛式阻力訓練 (Total Body Resistance Exercises，簡稱 TRX)，以色列最常見的運動訓練項目，由於帶子的移動與安裝簡便性，TRX 訓練課程可以在室外或室內的任何地方進行，最重要的是可單獨進行。大多數橡膠帶是用天然橡膠製成的，並且以各種尺寸出售，價格則由 40 以幣到 140 以幣不等。有些還附帶有支架，於使用上更為簡易。
- (三) **瑜珈墊**：以色列民眾通過 Zoom 或 Facebook Live 在線課程鍛鍊，包括皮拉提斯 (Pilates)、瑜珈、Zumba 舞及高強度間歇式訓練 (High Intensity Interval Training，簡稱 HIIT)。在這些課程中，老師線上授課，所有參與者參加線上課程並在家裡練習，完成課程後，參與者再匯款給老師。適合進行自由體操、瑜珈課以及需要柔軟地面站立或躺下的任何運動。在以色列封鎖期間，許多人開始在線上購買瑜珈墊。視材質之不同，價格介於 80 至 200 以幣之間。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 個人運動在以色列目前非常流行，隨著 Covid-19 的持續，家庭用健身器材，例如壺鈴、橡皮繩、瑜珈墊、跳繩、普拉提球及彈性練力圈 (Terra Bands) 等，均是臺灣運動用品業者可伺機拓銷的產品。
- (二) 此外，由於許多以色列高科技公司及在以色列設立的國際公司，其員工目前還是居家上班，這些公司正在尋找新的方式來支援與幫助他們的員工，包括提供簡單「運動設備」給每位居家上班的員工，鼓勵他們在家運動，強化自身免疫力，或許亦是我商可以開發的商機。

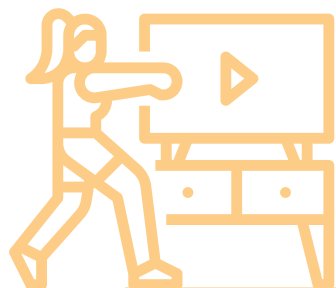
六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話 / Email
	Outdoor & Sporting Goods Company	Decathlon Israel	https://www.decathlon.co.il/iw/	+972-77-9829305 contactus.israel@decathlon.com
	A leading and one of the largest chain stores in Israel in the field of sports. Has more than 50 stores across the country. The products are divided into 3 main classes: shoes, clothing and equipment - heavy equipment (walkers, bicycles, rollers, etc.) and small appliances (weights, balls and other accessories, etc.)	Mega Sport	https://megasport.co.il/	+972-1700-70-50-40
	Manufacturing, importing and distributing a variety of quality sports facilities	Re'em Sport	http://www.reemsport.co.il/	+972-2-6511123 info@reemsport.co.il
	Importing, marketing and selling a wide range of sports and fitness equipment	Sportal	https://www.l-sportal.co.il/	+972-1-599-501-466 sportalfitness1@gmail.com
	Import and marketing of sports equipment	Bash- Gal LTD	https://www.bashgal.co.il/	+972-03-6156700 contact@bashgal.co.il

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. In the top left, there's a pink elongated shape and a small lime green pill-shaped object. The top right features a large blue irregular shape and an orange diagonal bar. On the left side, a series of five gray chevrons points towards the center. A large lime green shape with a white notch is positioned in the middle left. A diagonal stream of small gray dots flows from the center towards the bottom right. Scattered throughout are other shapes: a purple circle in the top right, an orange circle in the middle right, a small orange pill shape, a small orange circle, a blue pill shape, a pink irregular shape at the bottom left, a lime green pill shape, a blue irregular shape at the bottom, and a large purple circle at the bottom right.

哈薩克

拾伍、哈薩克



受疫情持續影響下，包括哈薩克民眾都在生活上發生了重大改變，新型冠狀病毒爆發使哈薩克經濟虧損了 2.4 萬億堅戈 (57 億美元)。哈薩克政府為了防止疫情擴散，停止購物中心、電影院、游泳館、美容美髮店、健身房、博物館、學齡前教育機構等公共場所營業。哈薩克的學校自 4 月份實施線上教學，直到 2020 年底前要通過遠端教學模式學習。

一、後疫時代哈薩克民眾生活改變概況

- (一) 長期的疫情防控措施嚴重影響到各種企業和普通老百姓。疫情期間 420 萬以上的民眾失去了收入來源，目前僅 350 萬人恢復正常工作。幾個月居家隔離的哈薩克民眾有自我審視的機會並且催生了新的生活方式。
- (二) 為了防控疫情在學校間傳播，2020 年 4 月起開始實施線上教學直至 2020 年底，此外，很多民眾認知到自身所學不足，開始學程式設計、外語及各類專業課程，並考慮改行。
- (三) 公司開始改變工作模式，選擇讓員工在家遠端工作。據 Kursiv kz 報紙研究哈薩克疫情結束後只有 8 至 9% 的民眾有機會採用遠端工作。因為有 32% 的生產人員、19% 的運輸保管人員、14% 在醫療和社會服務人員均無法遠端操作。
- (四) 根據 Tengrinews 報紙調查結果，23% 的哈薩克民眾開始有省錢意識；19% 的民眾思考開源節流；17% 人改變了自己生活中的優先項目；14% 的民眾懂得珍惜和家人的共同時光；5% 的民眾想去一個沒有人的地方，22% 的民眾不受影響，繼續過往的生活。

二、哈薩克的電商發展與網路發展情形

- (一) 哈薩克數位發展、國防和航太工業部部長茹瑪加利耶夫先生表示，目前哈薩克互聯網使用者比率達到 84.2%，共計 118 個城市、4,235 個發射點有 3G 和 4G 網路服務，2020 年底覆蓋率會達到 99%，預計 2021 年只有 13 萬人無法使用網路。
- (二) 在疫情發生以來，很多人開始習慣線上購買消費品，目前哈薩克有 2,000 多個網路商店，其中，正規網路商店是 601 個。國家貿易部部長巴赫特·蘇力坦諾夫指出，2019 年線上購買量為 2.8 萬億堅戈 (67 億美元)，2020 年同期線上購買量增加了 2.5 倍，總消費量為 7.5 萬億堅戈 (180 億美元)。

三、後疫情時代對哈薩克運動用品市場的影響概況

- (一) 疫情「禁足」下，民眾居家隔離，所有的健身房禁止營業。許多不去健身房的民眾居家運動、健身。這導致有些運動品的需求前所未有地暴增。據 Sportmaster 運動品零售商統計顯示，

疫情期間瑜珈墊、跑步機等健身器材瘋狂熱銷。

- (二) 疫情對哈薩克健身房負面影響很大。幾個月沒開業的健身房虧損越來越大。因此健身房更新健身器材的可能性較小。
- (三) 根據研究顯示，2020 年 3 月至 5 月最嚴格管制的時期，該時段中的 TOP 10 搜索查詢包括為兒童 / 成人搜索的衣物和鞋、運動休閒產品與花園幼苗。

四、後疫時代哈薩克流行的三大運動用品

因為疫情期間禁止健身房營業，很多人開始線上購買產品。據 Kaspi Bank 統計結果，許多哈薩克人通過 Kaspi 網銀去買傢俱和健身產品。2020 年與 2019 年相比這類產品銷售量增加了 4 倍。儘管各種健身產品都有需求，但啞鈴、瑜珈墊、跳繩的需求要高於諸如跑步機等較為龐大和昂貴的產品。

產品	價錢
瑜珈墊	4,200 堅戈
跳繩	2,000 堅戈
啞鈴	8,400 堅戈

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

哈薩克運動用品種類不多。臺灣可以出口新種類的產品。尤其是臺灣生產的自行車享譽國際，哈薩克近年來也逐漸有許多單車愛好者，惟受限於疫情及氣候（夏季太短），仍緩慢的成長，但絕對非常具有發展的潛力。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話 / Email
代理商	量販店	Sportmaster	https://www.sportmaster.kz	+7 (7172) 78-78-38
代理商	量販店	Intersport	https://netsport.kz/	+7 727 329 20 54
代理商	量販店	Realsport	https://realsport.kz/	+7 707 210-23-22
代理商	量販店	Elitesport	http://elitesport.kz/	+7 (727) 385-00-90
代理商	量販店	Limpopo	https://limpopo.kz/	+7 (727) 261 72 65
	電商	Kaspi Shop	https://kaspi.kz/shop/c/sports%20and%20outdoors/	8 (7272) 58 59 65
	量販店	Ok sport	https://ok-sport.kz/	+7 (727) 301-03-03
	Marketplace	Wildberries ltd	https://www.wildberries.kz/ 阿拉木圖市，然多索夫大街 150 A	Via website

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話 / Email
協會	舉重	Weightlifting Federation of Kazakhstan	http://wfrk.kz/en/	8 (7172) 76 90 04 / office@wfrk.kz
協會	自行車	Kazakhstan Cycling Federation	https://cycling.kz/en/	8 (7172) 95-40-06 8 (7172) 95-40-07 8 (707) 777 21 48 info@cycling.kz

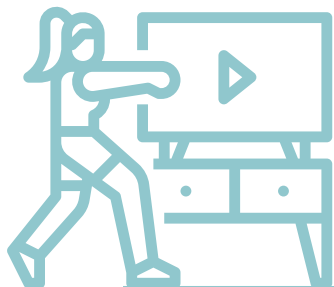
資料來源

1. Все права защищены.: <https://liter.kz/700-tysyach-chelovek-ostayutsya-bezrobotnymi-iz-za-koronavirusa-v-kazahstane/>
2. Kursiv.kz . Все права зарегистрированы.: <https://kursiv.kz/news/obschestvo/2020-04/vozmozhnosti-perekhoda-na-khoum-ofis-v-kazahstane-pereoceneny>
3. Приложения Tengrinews для: <https://tengrinews.kz/news/koronavirus-otrazilsya-jizni-kazahstantsev-rezultaty-oprosa-400465/>
4. Kursiv.kz . Все права зарегистрированы.: <https://kursiv.kz/news/otraslevye-temy/2020-04/v-kazahstane-poschitali-polzovateley-interneta>
5. Sputnik Барлық құқықтар қорғалған.: <https://ru.sputniknews.kz/economy/20200728/14581309/kazakhstan-pandemia-pokupki-online.html>
6. <https://www.rbc.ru/business/25/03/2020/5e7a0f419a79475affe8c6>
7. <https://kapital.kz/economic/88312/kakuyu-tekhniku-pokupali-kazahstantsy-vo-vremya-karantina.html>
8. <https://satu.kz/>

The background is a light gray with various colorful abstract shapes. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A small cluster of five gray chevrons points towards the top left. A large, light purple circle is in the top right, and a smaller orange circle is in the bottom right. A blue shape with a notch is in the bottom right, and a pink shape with a notch is in the bottom left.

大洋洲 澳洲

壹、澳洲



COVID-19 疫情大流行為全球醫療、社會和經濟帶來史無前例的影響。為了控制疫情，大多數國家 / 地區強制實行封鎖，迫使民眾改變生活方式。受疫情影響所及，公園、健身房和其他公共運動場所紛紛關閉，民眾被迫減少鍛鍊體能的機會。澳洲民眾最熱愛的前五項運動包括健走、健身房（含有氧舞蹈）、慢跑和跑步、游泳和潛水、騎自行車和單車等運動，也因此有所改變，從而衍生出疫情下的新運動趨勢與發燒商品。

一、後疫時代澳洲民眾生活改變概況

疫情帶來的影響改變習以為常的生活型態、工作模式，甚至於人際關係與互動模式；尤其因應疫情採取的封城鎖國措施，對個人身心更是影響深遠。根據麥肯錫 (McKinsey&Company) 最新的消費者情緒分析指出，經濟是後疫時代大多數澳洲人關注的問題。40%的家庭正在適應收入的下降，其中 Z 世代（1996 至 2012 年出生）和千禧一代（1980 至 1995 年出生）受影響最大，並對景氣恢復信心低。澳洲民眾在後疫情時代思維轉變如下：

（一）更具有社會意識的價值觀：

1. 傾向支援本地生產者 / 製造商的商品
2. 願意透過消費幫助他人

（二）改變生活重心：

1. 更注重家庭生活
2. 兼顧多種角色，並將工作、家庭和社交生活融合在一起

（三）重視健康衛生習慣：

採取各種增強自身免疫力的做法，包括多運動及避免使用公共資源

（四）更謹慎的購物選擇：

1. 封鎖限制改變購物方式，凡是產品供應及感染風險等都須列入購物考量
2. 消費者傾向更謹慎選擇商品，以避免交易糾紛產生

（五）電子商務：

1. 消費者被迫從實體購物改成線上消費
2. 線上消費彌補無法出門購物的失落感

二、澳洲的電商發展與網路發展情形

（一）截至 2019 年 1 月，澳洲有 2,174 萬網路用戶（占總人口 87%），每天平均上網時間約 5.5 小時，其中使用手機連網下載資料成長幅度最大。Google 仍是澳洲人最常用的搜尋引擎，

市占率達 95%。社群媒體用戶約有 1,800 萬人 (佔總人口 69%)，最受歡迎的社群媒體以 Facebook 居冠，使用人數為 1,600 萬；旗下 Instagram 也以每季 2% 成長率的使用人數穩定增加。澳洲人最廣泛使用的電商平台則有全球知名的 Amazon，eBay 以及澳洲本地綜合性的 Kogan.com，Catch 等。針對 COVID-19 對市場的影響，電商媒體 Power Retail 對 70 家澳洲線上零售商進行調查發現，雖然大多數零售商在疫情下實體店的人流量和營收上都大幅衰退，但其中仍約有 20% 的業者因善用數位行銷及電商平台反而提升營業額，包括運用 Click and Collect(線上訂貨，線下取貨) 的方式。

(二) 知名市調公司 Nielsen 的調查發現，疫情造成的消費行為及科技應用的改變有以下幾點：

1. 由於封城及社交限制，迫使許多網路低使用度者及高齡者均轉向線上採購，線上日常雜貨銷量明顯上升。
2. 鑒於產品供應鏈中斷及價格飆升，消費者轉向線上採購替代商品，特別是線上平台可以購買到許多本地製造商自有品牌產品，不但物美價廉又可持續供貨，無形中也提升在地品牌知名度並拓展新客戶群。
3. 對於無法接觸到實體產品，有 51% 的消費者有意透過 VR(Virtual Reality(虛擬實境) 或 AR(擴增實境) 等功能瞭解產品。因此，運用前述科技將可翻轉線上購物的消費者體驗。

三、後疫情時代對澳洲運動用品市場的影響概況

(一) 根據 IBIS World 報告，除了戶外活動外，大多數澳洲人會使用健身房運動，然而因疫情關閉健身房，消費者轉而在家設置簡易健身房，導致健身器材銷量激增，僅 2020 年 4 至 10 月各州封鎖期間，健身器材的銷售增長 170%，包括瑜伽墊，重量訓練之壺鈴，槓鈴板，啞鈴等都是熱銷商品。根據 ANZ Research 數據指出，澳洲健身房營收則逐月下降。

(二) 由於澳洲國內製造及勞工成本高，市售運動相關產品主要仰賴進口，本地產品市占率不到 30%。因此，儘管澳洲境內健身器材銷售量激增，但受海外製造及物流費用高漲或延遲等影響下，2019 至 2020 年運動用品市場仍受到相當大的衝擊，整體運動用品進口金額仍呈衰退。依據世界貿易總覽 (World Trade Atlas) 商品編號 9506 項下之各類休閒運動用品及健身器材產品之統計數據分析，主要進口產品為健身器材、其他運動或戶外運動用品、滑水板衝浪板及其他水上運動設備等。

四、後疫時代澳洲流行的三大運動用品

根據 IBIS World 統計，如以各產品項目所占總運動用品市場營收比例來看，澳洲前三大運動用品分別為：水上運動 / 雪上運動 / 滑冰裝備、健身器材和露營裝備，簡要說明如下：

(一) 水上運動、雪上運動和滑冰裝備：占運動用品市場總營收之 25.1%。項目包括衝浪板，滑水板，滑雪板，滑雪板，雪橇，滑板，滑冰鞋等。在過去的五年中，此項目產品銷量顯著增

加，成為運動用品市場中營收比重最大的品項。報告指出，以往對此項目產品大多採租賃使用，但隨著相關運動漸受青睞，消費者選擇自行購買設備，因而也帶動銷售率高漲。

(二) 健身器材：佔運動用品市場總營收 20%。包括瑜伽墊，跑步機，健身車以及拳擊和舉重訓練設備等，惟過去五年中，此項目在市場營收比例中略有下降。儘管 2020 年因疫情致此項目營收增加，但因大多數健身房停業，加上進口物流成本高漲等因素，仍抑制該產品市場銷售額成長力道。

(三) 露營裝備：佔運動用品市場總營收 16%。含括帳篷，睡袋，露營炊具和其他露營配件。露營裝備的採購通常有季節性，學校暑假期間是銷售高峰。過去五年中，政府積極對露營場地的改善與投資都間接激勵本項目產品的銷售。如維多利亞州政府宣佈一系列利多政策，包括將投資 1.056 億澳元新建和升級州內露營地、免除 500 個營地的露營費，以及將州立和國家公園的露營費減半等。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

(一) 對於臺灣業者而言，想要全面深入瞭解澳洲運動用品市場，透過與當地廠商合作與訊息交換是最有效的方法。此外，澳洲運動器材產品市場產品及行銷模式固定，加上市場特性較為保守，有意進入澳洲市場，針對本地消費習性的創新產品策略將會是關鍵。

(二) 健身器材（如跑步機、划船器、電子飛鏢靶、高階直排式溜冰鞋）、高爾夫產品（球桿、球頭、球袋）、水上運動器具（發泡衝浪衣、潛水衣），以及釣魚用具等都是臺灣製造的強項，雖然在澳洲市占率不高，但品質頗獲肯定，與中國大陸產品都在低價量販連鎖店銷售也有明顯的市場區隔。有意擴大市場的臺灣業者下一步，應朝向強化品牌知名度，參展是可行方法之一。

(三) 由於澳洲市場規模不大，因此展覽大多兼具專業展與消費展特性，不但可接觸到當地通路商、批發商、代理商、連鎖業者等，同時也可對消費者建立品牌形象。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商	Sport products	Hart Sport	https://www.hartsport.com.au/	1300 764 719
通路商	Sport products	Rebel	https://www.rebelsport.com.au/	1300 654 502
通路商	Sport products	Sportsmans	https://sw.com.au/	(02) 6211 3808
通路商	Sport products	Intersport	https://intersport.com.au/shop/equipment/	(03) 8560 4677
通路商	Sport products	Decathlon	https://decathlon.com.au/	No number

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商	Sport products	Summit	https://summitsport.com.au/	(08) 3482 333
通路商	Sport products	Sports Power	https://sportspowerzg.com.au/?gclid=CjwKCAjwnef6BRAgEiwAgv8mQcRN_r5lmz5lenxF_TL_8c0Kln8ynaNReKI-lkw0zZx-MSesDLkbBhoCw4oQAvD_BwE	(08) 7320 3232
通路商	Sport products	Sportitude	https://www.sportitude.com.au/contact	1300 365 876
通路商	Sport products	On sport	https://www.onsport.com.au/contact-us.html	1300 351 461
通路商	Sport products	Kathmandu	https://www.kathmandu.com.au/contact/index	no number
通路商	Sport products	Corporate essentials	https://www.corporateessentials.com.au/270-sports-products	1300 85 50 35
通路商	Sport products	FE sport	https://www.fesports.com.au/	1300 790 212
通路商	Sport products	Hi tech sports	https://hitechsports.com.au/	07 3168 2978
通路商	Sport products	IDM	https://shop.idmsports.com.au/	(08) 8371 5794
通路商	Sport products	Elite sports Australia	https://www.elitesportsaus.com.au/collections/equipment	02 9832 7406
通路商	Sport products	Sport First	https://sportfirst.com.au/	(03) 9888 5766
通路商	Sport products	Onside sports	https://onsidesports.com.au/	(08) 6143 3482
通路商	Sport products	Wiggle	https://www.wiggle.com.au/	No number

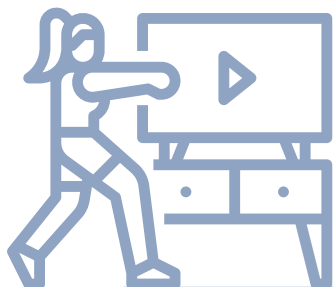
參考資料

1. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/emerging-from-covid-19-australians-embrace-their-values#>
2. The NEWDaily: <https://thenewdaily.com.au/finance/consumer/2020/05/05/sports-sales-anz-coronavirus/>
3. <https://www.roi.com.au/blog/australian-internet-social-media-statistics-2019>
4. Contevo: <https://contevo.com.au/how-covid-19-is-affecting-retail-and-ecommerce-in-australia/>
5. Disfold: <https://disfold.com/top-e-commerce-sites-australia/>
6. IBIS World (2020 6 月)

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several thick, irregular brushstrokes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal trail across the middle. A cluster of five small, light gray chevrons points towards the center. Scattered throughout are various circles and rounded rectangles in colors like purple, orange, and blue.

美洲 美國

壹、美國



美國境內新冠病毒 (COVID-19) 疫情嚴重，民眾被要求或自願待在家中，造成運動與休閒趨勢改變。美國疾病管制與預防中心 (CDC, Centers of Disease Control and Prevention) 建議，獨自或與家庭成員在家中的運動鍛鍊，並減少參與戶外運動，能避免疾病擴散傳播。另外，Google 透過大數據分析發現，疫情期間關於運動的搜尋關鍵字，集中在家庭健身 (Home Gym)、家庭有氧 (Home Fitness)、家庭鍛鍊 (Home workout)。

一、後疫時代美國民眾生活改變概況

- (一) 美國政府頒布的居家令，增加了民眾的居家時間，也影響了消費者挑選衣服的原則。一套可同時用於居家運動和日常穿著的衣物成為美國消費者的首選標準。例如短背心、韻律褲和能使心情愉悅的亮色短褲類、T-Shirt 都是近期的熱銷品，銷售成長率達 12%。鞋類則以慢跑鞋為主，以方便居家周圍的短距行動。
- (二) 綜合 CDC 給予的運動建議，美國民眾發展出獨特的運動趨勢，包含居家冥想、瑜珈、可擺放家中的健身器材 (如室內跑步機、室內腳踏車)、庭院內可擺放的運動用品 (如小型籃球架、充氣式泳池、跳床、桌球、羽球等)；並搭配線上客製課程和教學影片。
- (三) 各州政府仍不建議民眾進行跨州旅行，國家公園仍然嚴格管制遊客數，因此，就近前往住宅附近的公園、沙灘、戶外步道與河邊，使用 RV 旅車前往野餐與露營成為當前首選。因此，各類自行車、電動滑板車、野餐墊、遮陽半罩帳棚，甚至 RV 休旅車都是美國民眾考慮購買的商品。
- (四) 綜上，健身器材、居家或庭院運動用品、野餐及露營等三類主題，都是民眾因為此次疫情所改變的運動休閒型態。
- (五) 許多大廠也調整服務策略，加強了產品的網路服務。NIKE 開始與許多知名的社交平台、影音平台合作，提供居家辦公時可以做運動教學影片和線上運動俱樂部 (Nike Training Club)。Lululemon 則協助消費者互動，提供平台讓消費者進行運動過程與成果分享，俾消費者保持良好的社交互動與安全距離。而 Under Armour 則是鎖定以家庭為單位進行服務，提供適合全家各年齡層的商品組合。

二、美國的電商發展與網路發展情形

- (一) 2020 年美國整體電子商務營收為 4,673 億美元，預估未來 5 年內年成長率為 3.6%，2025 年營收將可達到 5,591 億美元。電子商務以產品和服務細分，主要以電子和電器產品為

大宗，市場佔有率為 21.5%，其次為服飾和配件 16.9%，以及家庭和辦公產品 15.1%。IBISWorld 估計電商在 2020 年達到 22 萬 9,286 家，相關就業人數年均成長率 8.4%。美國市場上最大的電商以 Amazon 為代表，市佔率 26.5%，年營業額達 1,239 億美元，其他主要競爭對手為蘋果 (Apple Inc.)、Walmart Inc. 和 eBay Inc.。雖然蘋果大部分的收入來自店內銷售或透過協力廠商零售商銷售，但電商部分仍為其增加 86 億美元的收入；Walmart 在美國的電商收入則將增至 58 億美元；eBay 的美國電商收入預計可達到 43 億美元。

- (二) 隨著消費者越來越常使用行動裝置進行線上購物，零售商紛紛投入更多資源來開發本地行動應用程式 (APP) 以改善客戶體驗，大型電子商務公司擁有專門從事行動業務的大型團隊，而許多協力廠商軟體公司則幫助小型零售商以獲取行動電子商務業務。線上零售中的另一個重要技術元素是財務科技，用來提供用戶輕鬆購買商品的能力，推動了 Google 電子錢包、Apple Pay 和 PayPal 的付款系統發展。這些付款系統為用戶提供一個線上帳戶，可協助輕鬆安全地將資金從其信用卡或銀行帳戶轉移給零售商。
- (三) 以電商服務的對象分析，年齡層在 18 至 34 歲之間的年輕消費群體為大宗，占 2020 年電子商務活動的 43.3%；35 至 54 歲之間的消費者是第二大貢獻者，約占 26%，但線上消費量達 42.7%，人均消費約 1,800 美元；55 歲以上的個人消費占 29%。

三、後疫情時代對美國運動用品市場的影響概況

- (一) 2020 年 6 月，美國運動用品商店的零售總額達到 55 億美元，高於 2019 年同期的 40 億美元，也超越了 2019 年 12 月假期的 51 億美元高峰。HSBC 的報導指出，疫情期間，運動用品市場比預期中更具韌性，這是得益於強勁的線上增長、對健康生活方式的興趣激增，以及西方國家復甦快於預期。
- (二) HSBC 首席分析師 Erwan Rambourg 指出，商店關閉和疫情大流行限制了營運，導致消費者轉往線上購物。這對於運動用品及服裝領域的公司來說是好消息，因為線上營運有助於增加利潤，並可掌握數據和品牌表現。這種趨勢早在疫情大流行之前就已確立，但最近幾個月才加速發展。
- (三) 從長遠來看，消費者更加注重健康，這個消費行為的轉變有助運動用品公司行銷，對健康相關品牌的定位也會有所助益。多項研究顯示，美國人在家中做飯的頻率更高，飲食也比往常更健康，在封鎖開始的兩週內，民眾對運動的興趣激增，隨後下降，但仍高於封鎖前的水準。儘管 COVID-19 使美國消費者無法上健身房，許多人仍尋求遠離人群的鍛鍊方式，轉而從事居家運動或戶外運動。

1. 居家運動：2020 年全球家用健身器材銷量將達 95 億美元，年增率 40%。健身房也進行數位轉型，大推線上課程。專門提供家用健身器材的 Nautilus，3 月營收暴增 9 倍，股價從 3 月至 8 月翻了 7 倍。Peloton 銷售飛輪與跑步機並主打遠距教學，該公司因應疫情封鎖時期延長產品的免費試用期，使其營收與訂戶大增。

2. **戶外運動**：根據研究公司 NPD Group 的 6 月報告，美國消費者對戶外活動的興趣激增，6 月通常是夏季戶外活動月份，為美國戶外用品市場的重要月份。美國多家零售商的自行車銷量比 2019 年增長了 63%，皮划艇和槳板等槳式運動用品的銷售額成長 56%，高爾夫設備成長 51%。
3. **自行車**：許多消費者尋求家庭活動來維持健康。自行車的銷售額在 2020 年 6 月繼續加速，銷售額比 2019 年同期增長了 63%。雖然在 COVID-19 危機開始的幾個月，自行車的增長主要來自家用自行車的銷售，但 6 月的增長卻來自喜好者通常購買的高端自行車，包括公路自行車和全避震登山自行車。運動產業分析師 Dirk Sorenson 將高端自行車的轉變歸因於家庭用自行車的庫存短缺，以及現在更願意長期投資這項活動的自行車騎士。
4. **划槳運動**：划槳運動類別（皮划艇、劃槳板、筏和獨木舟）在疫情爆發前面臨衰退。傳統的槳式運動用品笨重、昂貴，從庫存管理的角度來說，歷來是零售商的一項挑戰。然而，最近，隨著消費者尋求使他們保持活躍和與社會保持距離的活動，現有庫存迅速轉變為銷售。2020 年 6 月劃槳運動用品的銷售額與 2019 年同期相比增長 56%。充氣式皮划艇和划水板更獲得青睞，因為消費者發現它們更易於存儲且價格更低。2017 年 6 月，充氣產品占槳板單位銷量的 19% 和休閒皮划艇單位銷量的 9%。到 2020 年 6 月，這些數字分別為 66% 和 26%。
5. **高爾夫**：2020 年 6 月高爾夫設備的銷售額增長了 51%。運動產業高級顧問 Matt Powell 將此歸因於這項運動的新參與者以及高爾夫球場重新開放後被壓抑者的需求。若此趨勢持續，將是與新客戶群互動的絕佳機會。
6. **露營**：由於消費者希望在院子裡或到當地旅遊景點搭帳篷，2020 年 6 月休閒帳篷的銷售額成長 31%，增速幾乎是背包帳篷的兩倍。如果露營繼續受到民眾的歡迎，那麼家庭娛樂之客戶群將成為運動用品市場的一大福音，因為在經濟發展不定中尋求生活價值的同時，越來越多的消費者渴望能進行負擔得起的運動。
7. **野外運動**：因為許多度假村在 2020 年冬季限制營運，所以消費者減少購買滑雪和滑雪板通行證的費用，轉而購買用於野外運動的夢想裝備。根據 NPD Group 的數據，在過去三季，野外運動用的滑雪板、靴子和固定器的銷售額成長 137%，配件（信標、鏟子、雪杖）的銷售額成長 69%。這些都是 COVID-19 爆發之前的數據，而零售商報告的銷售量自此以後更有成長。從 2019 年 8 月到 2020 年 3 月，高山旅遊裝備（靴子、滑雪板和固定裝置）的銷售額成長 15%，主要來自高山旅遊靴成長 34%；根據 NPD 的統計，其中 6% 的銷售來自線上。
8. **慢跑運動**：跑步是 2020 年參與度不減反增的運動。美國人在 COVID-19 封鎖期間發現或重新參與這項運動。跑步被認為是遠距離社交的安全活動，並且由於消費者對尋求健康生活方式的興趣日益濃厚，跑步吸引了更多的人參與。儘管 2020 年取消了主要和次要的相關比賽，一些比賽也開始受到嚴格的限制，但民眾對比賽的興趣仍有增無減。

9. 觀鳥和自然景點：消費者在危機時期的活動中富有創造力。《紐約時報》便討論了觀鳥成為消費者與大自然聯繫起來的現象。即使在大城市中也都可以找到獨特的鳥類，觀鳥對吸引相關產品消費者有所助益。許多消費者購買的雙筒望遠鏡在 2020 年 6 月的銷售額增長了 22%。

- (四) COVID-19 造成全球工廠關閉和大範圍封鎖，運動用品需求同時又大幅激增，導致美國許多運動用品供不應求，業者面臨前所未有的庫存短缺。有面臨此挑戰的產品包括啞鈴、壺鈴、自行車和橡皮划艇等。根據自行車巨頭 Specialized 執行副總裁 Bob Margevicius 的說法，在供應鏈可以按需求量 (on-demand) 提供自行車之前，預計還會出現 12 至 18 個月的產品短缺。
- (五) 銷售方面，用於軍方機構、郵輪、大學、運動中心及連鎖健身房的商用健身器材大受疫情衝擊。連鎖健身房如 Gold's Gym 也面臨倒閉。健身器材市場及健身房市場也因此掀起了併購與出售潮。健身房更是積極進行數位轉型，並強化在社群媒體上的影響力。

四、後疫時代美國流行的三大運動用品

(一) 自行車：美國 2020 年初因 COVID-19 疫情，各州政府紛紛宣佈居家限令。由於各地健身房、運動館和大型戶外公園都關閉，政府也呼籲盡量減少搭乘大眾運輸工具以減少病毒感染與擴散。民眾為尋求安全且適合兒童戶外的活動以及安全的通勤方式，騎自行車成為許多民眾的優先選項，而促使美國自行車銷售大漲。根據 NPD Group 的調查數據顯示，2020 年 3 月份開始，美國自行車銷售量史無前例的增長，4 月份銷售仍持續攀升，傳統自行車、室內自行車、零件、頭盔和其他配件的整體銷售量較去 (2019) 年同期成長 75%，達到 10 億美元。2020 年 4 月份，200 美元以下的成人休閒自行車銷售成長了 203%、前避震越野自行車成長 150%，兒童自行車也成長了 107%。根據 Target 官網自行車價格如下：

1. Mongoose Index Mag Wheel 20 - Freestyle Bike - 179 美元。
2. Schwinn Men's Phocus 1600 700c/28 - Drop Bar Road Bike - 549 美元。
3. Schwinn Women's Legacy 26 - Cruiser Bike - 169 美元。
4. Huffy Cars 12 - Kids' Bike - 89 美元。

(二) 啞鈴：根據 NPD Group 的統計資料，因 COVID-19 疫情導致健身房關閉，運動員和許多健身愛好者都在尋求新方法來保持身體健康及運動習慣，帶動健身器材銷售暴漲。今 (2020) 年 3 月 15 日到 5 月 2 日這七週的家用健身器材銷售量比去 (2019) 年同期上升了 175%。啞鈴、壺鈴及其他可以在家使用的舉重器材，不管是在 Walmart、Target 或 Amazon 在疫情間都賣到缺貨，很多缺貨產品甚至沒有標示補貨日期。Walmart 官網 CAP Barbell Neoprene Dumbbell 價格如下：

- | | | |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 1. 2lbs 至 \$1.96 | 3. 5lbs 至 \$23.45 | 5. 10lbs 至 \$9.96 |
| 2. 3lbs 至 \$2.96 | 4. 8lbs 至 33.95 | |

(三) 健身腳踏車 (Stationary Bikes or Exercise Bikes)：健身腳踏車為低衝擊有氧運動器材，類似騎自行車，但它並不需要太多的平衡和協調能力，因此比普通的自行車或跑步機更易於使用，且可將從事運動時受傷的機率降到最低。疫情後許多民眾仍不太放心回健身房運動，而健身腳踏車提供能在家就完成有氧運動的特性受到消費者的喜愛。根據 NPD Group 調查顯示，健身腳踏車 2020 年 4 月份銷售量較去 (2019) 年同期狂漲了 270%，而 7 月的銷售量也較前 (2019) 一年同期上升了 197%。根據 Amazon 官網價格如下：

1. Schwinn Upright Series Bike - 547.32 美元。
2. Sunny Health & Fitness Exercise Cycling Bike with Heavy 49 LB Chrome Flywheel - 380 美元。
3. YOSUDA Indoor Cycling Bike Stationary - 339 美元。
4. Cyclace Exercise Bike Stationary - 369.99 美元。
5. Keiser M3i Indoor Cycle - 1,995 美元。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

(一) 掌握運動用品的消費趨勢：

1. 2021 年的運動用品賽事 (包括 FIFA 和奧運會) 以及更廣泛的團體運動賽事可望舉辦，有助成為運動用品市場成長的主要推手。
2. 虛實整合的健身服務將大獲成功，家用健身器材和自行車等可望持續熱銷。
3. 戶外活動需求增加，除經驗豐富的消費者外，品牌商也應更加著重吸引並服務初學者需求；而高爾夫運動有助保持社交距離，能吸引初學者及喜愛戶外運動的年輕愛好者。
4. 方便收納的居家健身器材及小群體參與的戶外活動成為後疫情時代的主要需求。
5. 線上銷售趨勢將穩定成長，促使許多公司投入更多資金在電商。

(二) 拓銷產品建議：

1. **運動服飾：**根據 Dick's Sporting Goods 對消費者購買運動服飾鞋的分析，民眾為緩解居家限制帶來的憂鬱情緒，產品為亮色、自然圖案、舒適且可同時穿於運動和居家的休閒服飾類，民眾購買意願高達 12%。The Washington Post 也指出，民眾即使能返回公司，也認為此類型的休閒服不會退流行，穿去辦公室可以符合「Silicon Valley chic」的新辦公流行。臺灣廠商在衣料透氣性和舒適性，具備多項專利技術，而式樣設計和顏色比較薄弱。因此，可以透過觀察消費者在購買時，仍期望未來回到辦公室時，衣著仍保有「居家辦公」的感覺，又能混搭西裝外套的期望，設計穿搭。鞋類方面，則以能同時穿去慢跑和辦公室的運動休閒鞋為主要購買選擇。另外，戶外活動仍是消費者考慮商品的首選，雖然戶外運動的選項比起疫情前大量減少，但是消費者更加注意到布料的彈力性和透氣吸收性，以確保衣物能在未來供應多用途情況。然而網路購物的方式，難以呈現布料材質，臺灣廠商拓銷此類商品時，可以將此納為傳遞給消費者的重要訊息。

- 2. 居家健身器材：**臺灣的瑜珈和健身器材，近幾年來蓬勃發展，美國亦同。其中的差別性在於，臺灣的場地受限，已經有部分商品強調收納方便、居家使用等特性。這樣的產品特性，正好替美國消費者，因為居住地狹窄，又不敢前往健身房的困境提供解套。因此，居家運動及其小型可收納的運動用品成為焦點。根據 SFIA (Sports & Fitness Industry Association) 2020 年 6 月的問卷統計發現，72% 民眾希望維持居家個人運動計畫，如瑜珈和可擺放家中的個人健身器材，以維持到 2021 年後的運動計畫。看準這樣的趨勢，通路商也積極推銷瑜珈類產品（瑜珈墊、踏板、彈力帶）、健身類產品（單槓、跳床、啞鈴、跳繩健身繩、小型跑步機、拳擊、自行車）、兼玩樂和運動的個人商品（桌球、籃球框及籃球、羽球、飛盤、木孔洞尾門折板、皮球）。此類產品通路商，已願意透過和小型企業商及跨境之合作，以確保自己可上架到網路的商品更多樣化。臺灣的瑜珈產品設計多樣，易受到消費者關注。在健身器材類方面，臺灣廠商也發展出小巧收納和多功能健身器材，如摺疊式跑步機或是能線上連線共用運動資訊的踩踏車機。這樣的商品，既可以在家運動，又能保持社交關係，在美國都會區，逐漸受到重視。
- 3. 戶外運動用品：**戶外運動用品方面，根據 SFIA 的 2020 年 6 月訪問報告指出，66% 受訪民眾希望在疫情之後，增加戶外活動，如健行、登山、釣魚、狩獵等，既可不必待在室內、可控制參與人數，並保持社交距離。該等產品與臺灣專長製造的自行車及其零組件，以及露營登山產品相呼應。民眾的休閒地點從原本的國家公園，改成自家附近的戶外林蔭步道。根據 World Bicycle Relief 的 7 月文章指出，輕量電動自行車、可摺疊收納家中及車上的折疊式自行車、兒童自行車、自行車架等複合機能性自行車，在疫情期間，民眾詢問度非常高。其原因一是民眾可休閒使用，其二原因則是民眾騎自行車，可避免使用大眾運輸工具，也減輕開自小客車造成的油價負擔。
- 4. 露營產品：**戶外活動及露營產品方面，同樣以少量參與者及多接觸大自然的活動，受到各醫院和運動旅遊建議。根據 the Sport Digest 建議，健行、高爾夫、網球、騎自行車、衝浪、浮潛和水肺潛水，都屬於疫情趨緩後，民眾能先嘗試的運動（運動賽事和室內團體球類則不建議）。這些產品的線上銷售，也成為後疫情時代，美國經銷商將發展的方向之一。
- 5. 線上課程：**消費者為了營造在健身房運動的體驗，對智慧健身器材和線上運動教學 APP 的需求也大幅增加。根據 ResearchAndMarkets.com 發佈市場調查報告指出，知名線上運動 APP 業者 Obe Fitness 的會員數、智慧健身品牌 MIRROR 以及美國健身器材新創公司 Peleton 健身腳踏車的銷售量，都在這股居家健身風潮下展現亮眼的成績。數位健身課程、器材及相關產品配件將為未來發展的趨勢。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
零售商	衣鞋、運動 用品、休閒 產品	Dick's Sporting Goods	www.dickssportinggoods.com	724-273-3400
零售商	釣魚、露營、 休閒船、狩 獵	Bass Pro Shop	www.basspro.com/shop/en	847-856-1229
零售商	運動衣飾 鞋、戶外產 品	Academy Sports & Outdoors	www.academy.com	281-646-5200
零售商	足球、籃球、 田徑、高爾 夫和網球產 品	Champ Sports	www.champssports.com	514-884-1239
零售商	運動服飾及 鞋類	Modell's Sporting Goods	www.modells.com	212-822-1000
零售商	跑步、壁球、 網球	Holabird Sports	www.holabirdsports.com	410-687-6400
零售商	衣鞋、運動 用品、休閒 產品	Big-5 sporting goods	www.big5sportinggoods.com	310-536-0611
零售商		Walmart	corporate.walmart.com	(479) 273-4000
零售商		Target	www.target.com	(612) 304-6073
零售商		Play It Again Sports	www.playitagainsports.com	(316) 729-0300
通路商 電商	Tennis goods and equipment	Sports Warehouse	http://www.tennis-warehouse.com	1-805-540-7999
通路商 電商	Sporting goods and bicycle shops	The Sports Basement Inc.	http://www.sportsbasement.com	1-415-437-0100
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Headlands Ventures, LLC	http://www.mikesbikes.com	1-415-578-4008
通路商 電商	Football equipment	One World Play Project, Inc.	http://www.oneworldplayproject.com	1-510-984-3225
通路商 電商	Sporting goods and bicycle shops	Outdoor World, Inc.	http://www.theoutdoorworld.com	1-831-476-0233
通路商 電商	Specialty sport supplies, nec	T & B Sports, Inc.	http://www.tandbsports.com	1-415-453-2433
通路商 電商	Sporting goods and bicycle shops	Slingman Lacrosse Company	http://www.slingitlacrosse.com	1-415-626-2192
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	B O C Inc.	http://www.cambriabike.com	1-805-221-2602

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Livermore Cyclery, Inc.	http://www.livermorecyclery.com	1-925-455-8090
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Socobikes.inc	http://www.bikepeddlersantarosa.com	1-707-571-2428
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Bob's Cycle Center, Inc.	http://www.bobscyclecenter.com	1-916-961-6700
通路商 電商	Specialty sport supplies, nec	Hendrix Outdoors, Inc.	http://www.hendrix-outdoors.com	1-775-423-4254
通路商 電商	Pool and billiard tables	Magic Darts, Inc.	http://www.a-zdarts.com	1-916-334-2567
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Summit Bicycles	http://www.summitbicycles.com	1-650-343-8483
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Bicycle Bob's, Inc.	http://www.bicyclebobs-sb.com	1-805-682-4699
通路商 電商	Skiing equipment	The Village Ski Loft Inc	http://www.villageskiloft.com	1-775-831-3537
通路商 電商	Skateboarding equipment	Mainland Skate & Surf, Inc.	http://www.mainlandskateandsurf.com	1-661-665-7798
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Palo Alto Bicycles Inc.	http://www.paloaltobicycles.com	1-650-328-7411
通路商 電商	Skating equipment	Inline Warehouse, LLC	http://www.icewarehouse.com	1-805-543-5154
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Transports	http://www.transportsrunswim.com	1-510-655-4809
通路商 電商	Skiing equipment	Sierra Nevada Adventure Co., Inc.	http://www.snacattack.com	1-209-795-9310
通路商 電商	Team sports equipment	Bases Loaded	http://www.ebasesloaded.com	1-916-983-0633
通路商 電商	Soccer supplies	Soccer Pro	http://www.soccerproinc.com	1-408-551-0413
通路商 電商	Bait and tackle	Delta Bait & Tackle Inc.	http://www.fishermanswarehouse.com	1-209-239-2248
通路商 電商	Sporting goods and bicycle shops	Bronek Soccer Pro	http://www.soccerproinc.com	1-925-803-4435
通路商 電商	Bait and tackle	Organized Fishing, Inc.	http://www.orgfishing.com	1-707-569-7495
通路商 電商	Skiing equipment	Mountain Air Sports, Inc.	http://www.themountainair.com	1-805-543-1676
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Precision Bicycles, Inc.	http://www.terrybicycles.com	1-707-447-6399

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商 電商	Surfing equipment and supplies	Channel Islands Surfboards Inc.	http://www.cisurfboards.com	1-805-966-7213
通路商 電商	Water sport equipment	River Rat Raft Rental, Inc.	http://www.river-rat.com	1-916-635-4479
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	The Bike Connection	http://www.bikeconnection.net	1-650-853-3000
通路商 電商	Golf goods and equipment	Chaseme, Inc.	http://www.therogerdunngolf.com	1-559-436-0464
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Hank & Frank Bicycles	http://www.hankandfrank.com	1-925-283-2453
通路商 電商	Bicycle and bicycle parts	Cycle Haus Los Gatos	http://www.cyclehauslg.com	1-408-614-4064
通路商 電商	Skin diving, scuba equipment and supplies	The Bamboo Reef Enterprises Inc	http://www.bambooreef.com	1-415-362-6694
通路商 電商	Bait and tackle	Bob Ward & Sons, Inc.	http://www.bobwards.com	1-406-728-3220
通路商 電商	Skiing equipment	Crown Enterprises, Inc.	http://www.sportsmanskihaus.com	1-406-755-6484
通路商 電商	Firearms	Silencerco LLC	http://www.silencerco.com	1-801-417-5384
通路商 電商	Sporting goods and bicycle shops	Jans Ltd	http://www.jans.com	1-435-649-1020
通路商 電商	Skiing equipment	Cole Sport, Inc.	http://www.colesport.com	1-435-649-4800
通路商 電商	Camping equipment	Steck's Incorporated	http://www.rocky-mountain-sports.com	1-307-686-0221
電商	高爾夫、戶 外運動用品	Proozy	www.proozy.com	612-808-8700
電商	運動衣飾 鞋、釣魚、 戶外裝備	Dunham's Sports	www.dunhamssports.com	248-530-6700
電商	球隊相關運 動用品	Online Sports	www.onlinesports.com	760-839-9363
電商		Amazon	www.amazon.com	(206) 266-1000
公協會	運動與健身	Sports & Fitness Industry Association(SFIA)	www.sfia.org	301-495-6321
公協會		Sporting Goods Manufacturers Association	www.sgma.com	301-495-6321

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會		National Sporting Goods Association	www.nsga.org	847-296-6742
公協會		International Health, Racquet & Sports club Association (IHRSA)	www.ihrsa.org/	617-951-0055

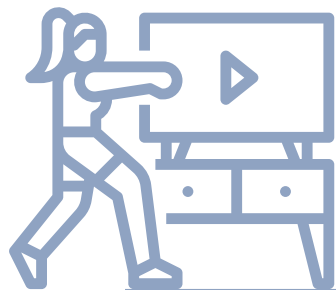
資料來源：

1. IBISWorld : www.ibisworld.com
2. Internet Merchants Association : www.imamERCHANTS.org
3. Internet Society : www.internetsociety.org
4. US Census Bureau : www.census.gov
5. Voices: The bike industry reacts to the COVID-19 outbreak: <https://www.bicycleretailer.com/industry-news/2020/03/03/bike-industry-reactions-covid-19-outbreak>
6. <https://www.statista.com/>
7. Sporting Goods, Home Fitness, and Cycling Sales Surge in the U.S., Reports The NPD Group: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/sporting-goods-home-fitness-and-cycling-sales-surge-in-the-us-reports-the-npd-group/>
8. 2020 Is the Year of the Short-Travel 29er: <https://www.outsideonline.com/2413643/short-travel-29er-trail-bike>
9. Weight-lifting products that can be used at home are in high demand as gyms remain shuttered because of the coronavirus: <https://www.businessinsider.com/weights-dumbbells-not-in-stock-online-many-retailers-gyms-closed-2020-6>
10. Coronavirus has caused a home gym boom, sending companies scrambling: <https://news.yahoo.com/coronavirus-has-caused-a-home-gym-boom-sending-companies-scrambling-145656462.html>
11. High Growth Sports, Outdoor & Recreation Categories, December 2020: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/top-10/sports/>
12. Plot Twist: U.S. Performance Bike Sales Rise in June, Reports The NPD Group: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/plot-twist-us-performance-bike-sales-rise-in-june-reports-the-npd-group/>
13. The internet of fitness part 2 the peloton effect: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2020/the-internet-of-fitness-part-2-the-peloton-effect/>
14. Cycling industry sales growth accelerates in april: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/cycling-industry-sales-growth-accelerates-in-april/>
15. Maintaining Momentum for Fitness at Home: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2020/maintaining-momentum-for-fitness-at-home/>
16. Is The COVID-19 Running Boom Sustainable?: <https://sgbonline.com/is-the-covid-19-running-boom-sustainable/>
17. HSBC Finds Sporting Goods Industry “Resilient” Amid Pandemic: <https://sgbonline.com/hsbc-finds-sporting-goods-industry-resilient-amid-pandemic/>
18. <https://qz.com/1895658/us-sporting-goods-sales-are-higher-than-before-covid-19/>
19. Consumers are flocking to these 5 activities: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/thought-leadership/2020/consumers-are-flocking-to-these-5-activities/>
20. The future of fitness is at home: <https://qz.com/1843544/covid-19-has-supercharged-the-rise-of-online-workouts/>
21. Backcountry Sales On Uphill Trend: <https://sgbonline.com/backcountry-sales-on-uphill-trend/>
22. Economic Research: <https://fred.stlouisfed.org/series/MRTSSM45111USN>
23. Vosper: 2021 is shaping up to be the most 'interesting' year in decades: <https://www.bicycleretailer.com/opinion-analysis/2020/09/12/vosper-2021-shaping-be-most-interesting-year-decades>
24. <https://www.youtube.com/watch?v=KWnlgA2i8f8>
25. <https://www.target.com/c/bikes-sports-outdoors/-/N-5xt83>
26. https://www.walmart.com/browse/sports-outdoors/dumbbells/4125_4134_1026285_1078284_1078285
27. stationary-bike-exercise-bikes: https://www.amazon.com/stationary-bike-exercise-bikes/b/ref=dp_bc_aui_C_5?ie=UTF8&node=3407781

The background is a light gray with various colorful abstract shapes. There are pink, blue, orange, and green elongated shapes, some with notches. A series of gray dots forms a diagonal line across the middle. There are also several circles in purple, orange, and blue. In the top left, there are four small gray chevrons pointing right.

加拿大

貳、加拿大



COVID-19 疫情改變加拿大民眾的運動習慣，據 RunRepeat 網站市調指出，有 6 成健身房會員已取消或考慮取消會員資格，僅有 3 成會員返回健身房做運動，帶動居家健身及戶外運動的熱潮，居家健身器材及戶外運動用品的商機湧現，包括居家健身器材、自行車、高爾夫球、露營、滑雪產品等商品熱賣，線上銷售成長更是驚人。

一、後疫時代加拿大民眾生活改變概況

- (一) 根據加拿大統計局資料，2020 年 1 月至 8 月加拿大零售業市場規模達 3,812 億加元，較上年同期衰退 5.41%；其中，電子商務金額達 221 億 5,928 萬加元，較上年同期逆勢成長高達 68.73%，占零售業比重由 3.26% 提升至 5.81%；另網購及郵購金額約 143 億加元，亦較上年成長 44.59%，占整體零售市場約 3.75%。據市場調查機構 eMarketer 的報告指出，受到疫情的衝擊，預估今 (2020) 年加拿大零售銷售總額衰退約 6.2%；但同時，零售電子商務的銷售總額將增加至 520 億加元，逆勢成長高達 20.7%，約占零售銷售總額的 8.7%。足見疫情發生後，加拿大民眾改變消費習慣，電商及網購的比例大幅提升。
- (二) 運動用品市場銷售部分，2020 年 1 月至 8 月銷售金額 73 億 7,500 萬加元，較上年同期衰退 8.27%，其中，實體店銷售金額約占七成，線上銷售金額約占三成。從事運動用品製造及銷售企業約 4,580 家，受疫情衝擊及部分供應鏈中斷影響，預估 2020 年運動用品市場成長率由預測的 1.6% 下修至 1.2%。臺灣為加拿大運動用品第 3 大進口貿易夥伴，2020 年前三季對臺採購運動用品金額約 8,231 萬加元，較 2019 年同期攀升 19.3%。這也反映疫情確實使得加拿大的運動用品市場萎縮，但是後續的商機龐大，提前下訂單備庫存，故對臺採購金額增加。

二、加拿大的電商發展與網路發展情形

- (一) 加拿大網際網路覆蓋率極高，智慧手機及行動裝置普及，上網率高，電子支付及物流基礎設施完善，整體電子商務發展成熟。據加拿大統計局資料，目前加拿大的人口約 3,800 萬人，網路使用比例高達 87.4%，是全球最高的國家之一。
- (二) 依加拿大統計局資料顯示，2018 年加拿大電子商務使用人數高達 1,980 萬人，預估 2021 年可額外增加 521 萬人。同時，為促進加拿大無線通訊市場發展，加拿大無線通訊業者已於 1987 年投資超過 700 億加元建設網路通訊設施，目前加拿大電信公司正加速在全國布建 5G 網路，預計於 2020 年至 2026 年間投資 260 億加元部署加拿大 5G 的基礎設施，將持續帶動電子商務市場持續成長。

- (三) 據 Ecommerce Guide 網站資料，2020 年加拿大前 10 大電子商務平台依序為 Amazon Canada(網站訪客量每月約 1 億 6,045 萬人次)、Kijiji(約 5,581 萬人次)、Walmart Canada(約 3,300 萬人次)、Best Buy Canada(約 3,196 萬人次)、eBay Canada(約 2,822 萬人次)、Canadian Tire(約 2,550 萬人次)、Costco Canada(約 2,267 萬人次)、Hudson's Bay(約 1,495 萬人次)、Home Depot Canada(約 1,167 萬人次) 及 Newegg Canada(約 307 萬人次)。

三、後疫情時代對加拿大運動用品市場的影響概況

- (一) 加拿大運動用品產業包括自行車、露營設備、健身設備、運動服飾與鞋，以及其他運動用品及配件。近年來，加拿大運動用品生產規模已逐漸萎縮，現今多仰賴進口。根據國際市研機構 IBISWorld 最新資料顯示，加拿大運動用品市場銷售總額約 50 億加元，從事運動用品製造及銷售企業約 4,580 家，相關從業人員約 3 萬 1,657 人，廠商大多數集中在安大略省、魁北克省及卑詩省等地。
- (二) 2020 年受疫情衝擊影響部分供應鏈中斷，預估 2020 年運動用品市場成長率由預測的 1.6% 下修至 1.2%。另根據市調機構 NPD 的零售數據統計，每年 6 月份是北美戶外運動用品的銷售旺季，尤其在逐步解封後營收更是攀升，例如自行車銷售相較於 2019 年同期成長 63%、其他運動器材亦呈增加趨勢，例如高爾夫球 (成長 51%)、露營設備 (成長 31%)、水上運動如獨木舟和輕艇 (成長 56%)、賞鳥及自然生態觀賞工具如望遠鏡 (成長 22%) 等。
- (三) 據加拿大統計局資料，2020 年前三季加拿大自國外進口運動用品金額約 16 億 3,441 萬加元，較上年同期衰退 4%；前 10 大進口來源國依序為中國 (占比 49.75%)、美國 (25.08%)、臺灣 (5.04%)、越南 (3.09%)、墨西哥 (2.56%)、泰國 (2.41%)、義大利 (1.23%)、捷克 (0.81%)、德國 (0.75%) 和印尼 (0.72%)；臺灣為加拿大運動用品市場之第 3 大進口貿易夥伴，加拿大對臺採購運動用品金額約 8,231 萬加元，較 2019 年同期成長 19.30%。

四、後疫時代加拿大流行的三大運動用品

- (一) **健身器材**：加拿大民眾興起居家運動的趨勢與風潮，跑步機、啞鈴、瑜珈墊等居家健身器材商品因而熱銷。加拿大大型連鎖量販店 Canadian Tire 的健身器材銷售量呈三位數成長。而加拿大 eBay 報告指出，全新和二手的健身器材銷售量均大幅成長，包括樓梯式登山機 (Stair machines) 的銷售比 2019 年成長 230%，跑步機的銷售更激增 280%。另啞鈴、橢圓機 (Elliptical Trainer)、健身單車等也都是熱銷商品。
- (二) **自行車**：疫情期間所有室內娛樂和健身場所都暫時關閉，如健身房和瑜珈教室；由於騎自行車能保持社交距離，帶動整個自行車產業包括全新及二手自行車的銷量及維修服務需求。目前加拿大自行車前 3 大進口來源國依序為中國大陸 (市占率近 5 成)、臺灣 (市占率近 3 成) 及美國 (市占率近 1 成)；其中，平價自行車多來自於中國大陸；臺灣及美國則以中

高價位自行車為主。依據臺灣自行車輸出業同業公會資料顯示，2020 年度 1 月至 10 月臺灣自行車整車出口加拿大的數量約 3 萬 2,559 台，較 2019 年同期相比成長 2.36%，平均單價 1,030.66 美元，遠高於同期臺灣行銷全球自行車平均單價 653.94 美元，顯見加拿大消費者對於臺灣中高階自行車款更為青睞。另外，因應科技創新、市場導向及環保綠能概念的興盛，近年來自行車市場銷售主力以高階自行車及電動自行車為產業發展重點。

(三) **滑雪產品**：受疫情影響，海外製造工廠暫時停工、原物料缺乏及航運船次減少等原因，2020 年前三季加拿大自國外進口滑雪產品（雪衣褲、雪靴、滑雪板、滑雪固定裝置及設備等）均呈現衰退現象（詳如下表），致市場上滑雪產品及相關設備供貨數量大幅減少。據 CBC 的 9 月份報導，往年 12 月才是滑雪產品的銷售旺季，但 2020 年加拿大民眾擔心買不到，已提早於 9 月份就開始添購滑雪產品。

加拿大自國外進口 (單位：美元)	2019 年 1 至 9 月	2020 年 1 至 9 月	成長率
雪衣	395.1 萬	172.5 萬	-56.30%
雪靴	2,730.5 萬	2,028.7 萬	-25.70%
滑雪板	3,723.3 萬	2,963.9 萬	-20.40%
滑雪固定裝置	1,601.3 萬	1,254.3 萬	-21.70%
其他滑雪設備	925.4 萬	699.5 萬	-24.40%

資料來源：加拿大統計局

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 根據加拿大統計局資料，臺灣為加拿大運動用品之第 3 大進口來源國，2020 年前三季對臺採購運動用品金額約 8,231 萬加元，較 2019 年同期攀升 19.30%。其中在疫情期間，加拿大僅對臺灣及墨西哥的運動用品採購逆勢成長，相對於其他競爭國如：美國、中國大陸及越南的採購明顯減少，是臺灣廠商切入加拿大市場的好時機。若以單項產品而言，加拿大自臺進口主要運動用品項目依序為健身運動器材、高爾夫球及配件、衝浪板及其他水中運動設備、溜冰產品、滑雪產品、保齡球及其他非充氣之球類產品等。
- (二) 加拿大運動用品銷售通路可分為零售通路及通路二大類：零售通路主要業者包括大型連鎖店（如：Walmart、Canadian Tire 及 Costco）、綜合性運動用品專賣店（如：The Canadian Outdoor Equipment Co.、MEC、Atmosphere Canada、Sport Chek、Athletes World、National Sports 及 Mountain Equipment Co-Op），及電商（如：Amazon、eBay）等；又以大型連鎖店銷售業績最為傑出。
- (三) 臺灣業者若計畫拓展加拿大運動用品市場，可與加拿大運動用品批發商通路 https://www.shopwholesale.ca/directory/sporting_goods/ 及運動用品進口商 (<https://www.ic.gc>).

ca/app/scr/ic/sbms/cid/searchProduct.html?lang=eng) 聯繫。另外，受疫情影響，民眾消費習慣日漸仰賴線上購物，加拿大對臺灣的運動用品採購逆勢成長，對其他競爭國如美國、中國及越南的採購明顯減少，是我商切入加拿大市場的好時機。展望後疫情時代，民眾消費習慣將更仰賴線上購物，建議我商可透過當地進口商 / 經銷商找到適當通路，在熱門電商平台如 Amazon、Shopify、Wal-Mart、Canadian Tire 等上架，透過網路銷售增加銷量。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

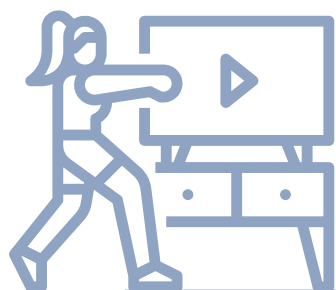
屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會	代表 9800 名 運動用品相 關的商家	Canadian Sporting Goods Association	https://csga.ca/	514-393-1132
通路商	綜合性運動 用品	Atmosphere	www.atmosphere.ca	1-855-496-2866
通路商	獵具、漁具、 露營和其他 戶外活動服 飾和裝備	Bass Pro Shops (Cabela's)	https://www.cabelas.ca/	1-800-265-6245
通路商	綜合性運動 用品	Best Buy	www.bestbuy.ca	1-866-2378289
量販店	板類運動裝 備和用具	Boardsports	https://www.boardsports.ca/	1-800-665-9463
進口 通路商	健身器材、 運動服飾、 運動配件	Canadawide Sports	https://canadawidesports.com/	1-877-438-6264
量販店 通路商	綜合性運動 用品	Canadian Tire	https://www.canadiantire.ca/en.html	1-800-387-8803
通路商	運動鞋	Champs	www.champssports.com	1-715-261-9706
通路商	綜合性運動 用品	Costco	www.costco.ca	(613) 221-2000
進口 通路商	自行車	D'amour Bicycle & Sports Inc.	http://www.damourbicycle.com/	1-514-637-6511
通路商	健身器材	Fitness Avenue	https://www.fitnessavenue.ca/	1-905-738-4448
通路商	健身器材	Fitness Depot	https://www.fitnessdepot.ca	1-888-245-7871
通路商	運動鞋、運 動服飾	Foot Locker	https://www.footlocker.ca/	1-800-479-6674
通路商	高爾夫球產 品	Golf Town	https://www.golftown.com/	1-844-360-9969
代理商	自行車	Industrial Cycles Inc.	http://www.genesiscycle.ca/index.html	1-718-322-2000
通路商	運動服飾、 運動配件	La Cordée Plein Air	https://www.lacordee.com/en/	1-800-567-1106
通路商	綜合性運動 用品	Mountain Equipment Co-op (MEC)	www.mec.ca	1-(888)847-770

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商	運動服飾、 運動配件	National Sports	https://www.nationalsports.com/	1-844-651-2309
進口 通路商	運動服飾、 運動配件	Sidelines Sports	https://sidelines.ca/	1-905-820-4500
通路商	綜合性運動 用品	Sports Chek	https://www.sportchek.ca/	1-877-977-2435
通路商	綜合性運動 用品	Sports Experts	www.sportsexperts.ca	N/A
通路商	游泳衣和裝 備	Team Aquatic Supplies	https://team-aquatic.com/	1-888-259-7946
通路商	綜合性運動 用品	The Source for Sports	https://www.sourceforsports.com	1-866-774-7767
通路商	綜合性運動 用品	The Sporting Life	https://www.sportinglife.ca/	1-877-925-5585
通路商	健身器材	The Treadmill Factory	https://www.treadmillfactory.ca/	1-888-469-3031
量販店 / 通路商	綜合性運動 用品	Wal-Mart	www.walmart.ca	1 800-328-0402

資料來源：

- 1.Canadian Retail Getting Back On Track: <http://strapagiel.com/retail-sales-analysis-Canada.html>
- 2.Demand for sports equipment and home gyms booms as Canadians prepare for pandemic winter: <https://www.cbc.ca/news/business/fitness-pandemic-winter-1.5738568>
- 3.Canada-eCommerce: <https://www.trade.gov/knowledge-product/canada-ecommerce>
- 4.B2B Ecommerce: Market Trends and Best Practices: <https://ecommerceguide.com/top/top-10-canadian-ecommerce-sites/>
- 5.Runrepeat's Survey Showed 60% Of Canadians Have Cancelled Gym Membership: <https://csga.ca/runrepeats-survey-showed-60-of-canadians-have-cancelled-gym-membership/>
- 6.COVID 19 Emerging Sports & Recreational Activities: <https://csga.ca/covid-19-emerging-sports-recreational-activities/>
- 7.Athletic & Sporting Goods Manufacturing in Canada: <https://www.ibisworld.com/canada/market-research-reports/athletic-sporting-goods-manufacturing-industry/>
- 8.Innovation , Science and Economic Development Canada - Trade Data Online: <https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/ctr.html?grouped=GROUPED&searchType=BL&naArea=9999&countryList=DET&toFromCountry=CDN&reportType=TI&timePeriod=2%7CYear+To+Date¤cy=CDN&productType=NAICS&hSelectedCodes=%7C33992&runReport=true>
- 9.Statistics Canada-Retail trade , August 2020 <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/201021/dq201021b-eng.htm?HPA=1&indid=3660-1&indgeo=0>
- 10.Sporting Goods Stores in Canada , June 2020
- 11.<https://www.ibisworld.com/canada/market-research-reports/sporting-goods-stores-industry/>
- 12.臺灣自行車輸出業同業公會資料 : <https://www.tba-cycling.org/list/cate-109714.htm>

參、巴西



隨著巴西新冠肺炎疫情嚴重，政府從 2020 年 3 月起宣佈社交隔離措施，餐廳、酒吧、公園及健身房等無法對外開放，企業改採居家辦公，巴西人改變了生活習慣、通勤、工作及健身的方式。巴西廣大的健身房族群無法上健身房的日子，改成從家裡透過網路參加虛擬課程及健身房直播，透過網路購買重量訓練及室內健身器材的消費金額大增，其中包括單價較高的跑步機等。而隨著政府逐步解封，需要通勤的人則更傾向採取私人交通工具，因此進一步促進巴西自行車銷售量。

一、後疫時代巴西民眾生活改變概況

- (一) 新冠肺炎大流行直接改變了民眾的社會活動和工作方式，舉例來說，疫情使人減少外出及外食，在家烹飪的機會增加，超市於疫情期間銷量反而大增；另外，疫情也改變民眾外出採購時的考量，巴西消費者優先選擇離家較近、人數較少的時段前往超市購物，超市也有專門只服務銀髮族的時段，避免消費者群聚。
- (二) 根據線上調查統計，88%的巴西民眾擔心新冠肺炎帶來的健康風險，有 62%的受訪者表示害怕因疫情影響而失去工作。但疫情也並非只有負面的影響，譬如居家防疫增加了巴西民眾與家人相處的時間，此外有 81%的巴西民眾表示開始尋求另一種更健康的生活方式，有 96%的巴西民眾宣稱他們將持續保持在疫情時期培養的衛生習慣。
- (三) 改變巴西勞工最深的莫過於各企業改採用居家辦公的制度，對大多數公司來說是一個巨大的挑戰，而大多數的員工也未嘗試過這樣的工作方式。因為工作條件無法讓員工在家上班的公司，則必須採取必要的保護措施，例如頻繁的清潔工作場所及對員工宣導防疫相關措施，運用視訊或電話進行內部或是外部會議等等。
- (四) 即使在疫情相較緩和、政府逐步解除封鎖之後，餐廳及酒吧可對外營業，但民眾的社交習慣較疫情前保守，較少群聚喝酒及狂歡。儘管企業可以恢復辦公室工作並且接待客人，許多企業仍繼續採取居家辦公。此外，因為疫情之故，也改變民眾通勤方式，根據 Ibope Inteligencia 市調公司 10 月份調查顯示，2020 年聖保羅使用私人交通工具（自行車以及汽車）通勤的人數首次超越使用公共運輸系統（巴士及地鐵）的人數，達到 52%。這些因隔離期間所改變之生活方式可能將成為疫情後民眾日常新常態。

二、巴西的電商發展與網路發展情形

- (一) 巴西 B2C 的電子商務市場成熟，位居全球第 3 大、也是拉丁美洲最大的電商市場。全巴西共有 8 千萬個線上用戶，2019 年總消費金額是 619 億巴幣（約 123 億美元）。根據麥肯錫顧問公司 2020 年 6 月的報告，在疫情期間世界各國線上銷售金額多有成長，其中又以巴西

成長達 46% 最高，其次是義大利。Exame 雜誌報導，巴西電子商務的線上銷售額在 2020 年上半年增長了 47%，是 20 年來最大的增幅。另根據巴西電子商務業同業公會 (ABComm) 與 Compre & Trust Movement 公司合作進行的一項問卷調查顯示，2020 年 1 至 8 月，巴西電子商務的營業額同期成長 56.8%。

- (二) 根據調查顯示，76% 的巴西民眾認為因疫情個人財務狀況將惡化而開始增加儲蓄，然而在居家防疫期間，巴西民眾反而更加依賴網路購物。90% 的受訪者表示有網購的習慣，這個比例疫情之後仍將會持續保持。甚至有 37% 的受訪者表示，他們比疫情前更常上網購物。網購便利性，免費運送服務以及更有利的比價條件成為巴西人習慣線上消費的原因。

三、後疫情時代對巴西運動用品市場的影響概況

- (一) 巴西民眾到健身房運動的風氣普遍，根據巴西健身房協會於 2018 年的調查顯示，巴西境內約有 3 萬 4,500 家健身房，會員數量約達 960 萬名，擁有健身房會員數排名全球第二位，僅次於美國，可見得巴西健身市場之大。由於巴西疫情嚴重，大部分州政府皆宣佈社交隔離措施，除呼籲民眾減少不必要外出，也禁止健身房及游泳池等對外營業，但是巴西人的健身需求不減，只是民眾因疫情，健身方法有所調整。
- (二) 疫情開始後，除個人可從事的運動譬如慢跑及騎自行車外，可居家進行之健身器材或瑜珈等相關產品需求持續增加。也因此許多健身房及運動用品的品牌均推出虛擬教練課程，持續維持客戶及會員對品牌的忠誠度。巴西新創獨角獸 Gympass 公司在疫情前為健身房課程開發平台，2019 年獲得日本軟銀注資，疫情發生後也面臨經營挑戰，但是該公司致力轉型，目前主要提供使用者身心平衡及幸福感的訓練與虛擬課程外，也在疫情中開發兒童專用訓練課程。
- (三) 根據巴西電商協會 (ABCOMM) 的統計資料顯示，自巴西疫情開始的 3 月到 6 月份這段期間，以健身器材、啞鈴、護膝及運動鞋為主的運動器材在網路上的搜尋量增加了 211%。健身用的彈力繩及拉帶的銷售量則增加了 2,500%，瑜珈墊以及跳繩等產品則增加 2,000%，顯示出居家自主鍛鍊將是疫情後的新趨勢。

四、後疫時代巴西流行的運動用品

- (一) **自行車**：依據巴西 C2C 網路拍賣網站 OLX 分析，巴西 6 月與疫情剛開始的前 3 月相比，自行車的搜尋量增加了 98%，自行車零件則增加 94%，電動自行車則增加 64%，價格約在 1,000 巴幣。
- (二) **健身器材等**：在新冠肺炎期間，健身房依法無法對外營業，因此習慣上健身房的民眾改居家中進行鍛鍊。因此，在網站上搜尋啞鈴、跳繩、肌肉訓練、室內腳踏車和跑步機等產品均明顯增加，價格約在 250 至 1,000 巴幣。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 儘管疫情在巴西仍居高不下，民眾對於健身的需求未減，帶動健身器材在巴西的銷售成長。

健身器材重量大且相當佔空間，加上巴西是高關稅國家，進口健身器材在巴西的競爭力不高。我商如欲拓銷巴西市場，建議以產品差異化策略方式拓銷外，我商亦可考慮以 CKD 方式出口至巴西組裝後銷售，以降低關稅成本，進而增加競爭力優勢。根據巴西雙輪製造商公會 (Abraciclo) 公佈之統計資料，巴西 2019 年自行車產量達 250 萬輛，是全球第四大自行車製造國家。而巴西內需市場亦相當龐大，自行車市場銷售量達 7,000 萬輛。新冠肺炎在巴西爆發後，巴西民眾出門盡量避免搭乘公共運輸，並尋找其他的交通工具，此外由於騎自行車而感染肺炎的機率較其他運動來說相對低，不少民眾開始騎自行車運動。根據自行車推廣組織 AliançaBike 的一項調查，巴西 2020 年的自行車銷售量激增，以 8 月份來說，自行車銷售額與 2019 年同期相比增長了 93%，而且未來銷量繼續被看好。

- (三) 巴西政府對自行車成車課徵高昂進口稅，進口自行車完稅後價格不具競爭力，雖然巴西市場使用的自行車零組件有相當高比例來自進口，但是大多數自行車仍是在巴西組裝。臺灣自行車產業發達，臺灣生產的自行車零件前叉，懸架，車輪，輪胎和車架大量出口至巴西，部分零件品牌在巴西也享有一定知名度。臺灣業者應該強化品牌經營，以贊助賽事或是參加專業展覽（如 Shimano Fest 以及巴西健身器材展 IHRSA FITNESS BRASIL）等推廣活動方式，提高品牌能見度及辨識度，鞏固品牌形象才能永續在巴西市場經營。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

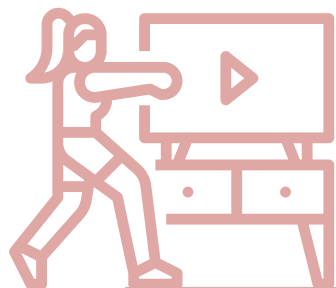
屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
電商	鞋類、運動用品	Netshoes	www.netshoes.com.br	5511964988688
通路商 電商	運動用品	Centauro	www.centauro.com.br	551123223730 551125886557
通路商 電商	運動用品	Decathlon	www.decathlon.com.br	551149499628 551149499657
通路商 電商	運動服飾	TRACK&FIELD	www.tf.com.br	
電商	百貨	Mercado Livre	www.mercadolivre.com.br	0800 6377246 0800 6502121
通路商 電商	百貨	Lojas Americanas (由 B2W 營運)	https://www.americanas.com.br/	551130991682
電商	百貨	B2W	www.b2wmarketplace.com.br	551130991682
電商	百貨	Amazon	www.amazon.com.br	0800 0380541
通路商 電商	百貨	Polishop	www.polishop.com.br	0800 7704010 551151886650

資歷來源

- <https://www.google.com.tw/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiA2fmsi4DvAhWCLqYKHRjLAz0QFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.abraciclo.com.br%2F&usg=AOvVaw0JfZrrY2cplgNYoTP0Qart>
- 巴西 C2C 網路拍賣網站 OLX: <https://www.olx.com.br/>
- Negocios: <https://epocanegocios.globo.com/>

歐洲
荷蘭

壹、荷蘭



荷蘭的健身房或運動俱樂部目前暫時關閉，或在限制人數的條件下進行。因此，荷蘭民眾運動多改為可獨立進行的運動項目，例如慢跑、騎自行車、瑜珈、舉重等。

一、後疫時代荷蘭民眾生活改變概況

- (一) 出國旅行或朋友間聚會受到限制，而家庭國內旅遊的人數限制較寬，帶動戶外旅遊休閒消費。
- (二) 根據荷蘭運動休閒協會 (NOC*NSF) 統計，多數休閒運動受疫情影響而減少，慢跑跟散步則有所增加。

二、荷蘭的電商發展與網路發展情形

- (一) 荷蘭網路發達，寬頻上網率 97%，電子支付成熟，退貨退款手續方便，網購情形非常普及。
- (二) 電商協會 (Thuiswinkel) 統計，2019 年線上銷售成長 12.1%，實體商店減少了 7.5%。2020 年因疫情影響，實體商店營銷大受影響，上半年電商交易占零售業 26%，較上年同期增加 26%。交易次數共 1 億 5,400 萬次，較上一年同期增加 22%；網購人數 124 萬人；營業額共 124 億歐元 (不含運費)，較上年同期增加 4%。
- (三) 電商交易成長率最高的前五大產品類為：園藝 DIY(+71%)、運動休閒(+62%)、居家環境(+62%)、IT(53%)、食品類(+46%)。

三、後疫情時代對荷蘭運動用品市場的影響概況

- (一) 居家運動或個人式運動類型，如瑜珈、慢跑、舉重等，在疫情期間變得盛行，也提升相關服飾與產品的需求。
- (二) 團隊相關運動活動以及水上運動都為避免病毒感染而暫停。荷蘭一向盛行水上運動，相關產品也具有穩定銷售的市場。但 2020 年夏天受疫情影響，浮板、水槍玩具、泳衣等產品的銷售明顯下滑。

四、後疫時代荷蘭流行的三大運動用品

- (一) **瑜珈墊以及皮拉提斯磚組**：價格從 20 至 50 歐元最為普遍。瑜珈與皮拉提斯近年來在荷蘭就已經很流行，特別是女性使用者居多，不只是健身中心必有的課程，坊間也有許多瑜珈教室。疫情期間雖不能上實體課，但民眾也能在家裡搭配網路影片運動，而且瑜珈墊或皮拉提

斯磚組的價格都不高，攜帶輕便且容易取得，因此在疫情下變得更為盛行。

(二) 簡易的舉重器材 (啞鈴)：價格約自 10 至 30 歐元最普遍，舉重主要是男性最喜愛鍛鍊肌肉的項目之一，荷蘭男性重視身體線條與肌肉，特別是年輕男性為了在社群媒體上展現，固定上健身中心練肌肉是很普遍的情形。但健身中心受疫情影響關閉或限制人數進場時，為了不中斷鍛鍊，民眾便自行購買輕便的舉重器材以便在家持續鍛鍊。

(三) 直排輪 / 溜冰鞋：價格自 20 至 50 歐元較普遍，荷蘭人習慣於在夏天在自行車道滑直排輪，冬天在結冰的運河湖面滑冰。2020 年夏天因疫情關係避免水上運動，也避免出國旅遊，因此很多民眾選擇直排輪或四輪溜冰鞋做為戶外運動。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 荷蘭主要進口品項以各式運動服飾 (鞋)，以及體操產品為主。出口以運動服飾 (鞋)，及船隻遊艇為主。各種運動服飾與鞋類有很大的市場，價格約在 25 至 50 歐元。
- (二) 雖然健身房與運動俱樂部在疫情期間必須暫時關閉或者限制人數，但並未澆熄荷蘭人對運動的熱愛，戶外或居家運動人數大增。帶動運動用品之市場需求，並以單人運動、輕便、易攜帶品項為主。
- (三) 另外，網購經此疫情之後變得更普遍，企業數位轉型已是不可逆轉的趨勢，建議臺灣業者積極發展電商通路，加強產品在螢幕上的數位形象展現，更可吸引買主與消費者目光注意，增加銷售商機。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會	全部	奧委會與運動總會「(NOC*NSF)	https://nocnsf.nl/	+31(0)264 834 400
公協會	健身	荷蘭運動健身產業協會	https://www.nlactief.nl/	+31(0)854 869 100
通路商 採購中心	服飾與 運動鞋	ANWR-GARANT	https://www.anwr-garant.nl/nl/home/	+31(0)306 024 678
通路商 採購中心	服飾與 運動鞋	Sports Unlimited Retail	https://sportsunlimitedretail.com/	+31(0)297 330 600
通路商 採購中心	服飾與 運動鞋	Eureto B.V.	https://www.eureto.com/	+31(0)332 532 911
電商	運動服飾與 運動鞋	bol	https://partnerplatform.bol.com/	+31(0)303 104 996
電商	運動服飾與 運動鞋	PLUTOSPORT	https://www.plutosport.nl/	+31(0)172 820 420
電商	運動服飾與 運	Avantisport B.V.	https://avantisport.nl/	+31(0)172 470 250

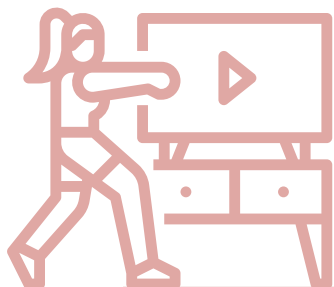
資料來源

1. Thuiswinkel.org: <https://www.thuiswinkel.org/english>
2. NOC-NSF Netherlands: <https://www.sportperformancecentres.org/centres/noc-nsf-netherlands>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. In the top left, there's a pink diagonal bar and a small green pill-shaped oval. To their right is a large, irregular blue shape and an orange diagonal bar. On the left side, a series of five gray chevrons points towards the center. A large, light green shape with a white notch is positioned in the middle left. A diagonal stream of small gray dots flows from the bottom left towards the top right. Scattered throughout are several other shapes: a purple circle in the top right, an orange circle in the middle right, a small orange pill-shaped oval, a small orange circle, a blue pill-shaped oval, a pink shape with a notch at the bottom left, a small green pill-shaped oval, a blue shape with a notch at the bottom right, and a large purple circle at the very bottom right.

義大利

貳、義大利



義大利民眾大多喜愛戶外運動，2020 年全義壟罩在新冠疫情侵襲下，政府為抑制疫情擴大實施封城措施，限制民眾行動，45% 的義國民眾仍保持在家運動的習慣，運動方式轉變為收看線上課程或限縮至住家附近慢跑。運動用品市場因為不屬於食物家電等生活必需品，因此在疫情初期銷售並不樂觀，隨著政府解封、提供補助以及社交距離考量等因素，後期民眾開始採購自行車及健身器材，運動市場始得回溫。本文就新冠疫情後義大利運動用品市場變化，以及未來市場發展與拓銷建議，提出分析。

一、後疫時代義大利民眾生活改變概況

- (一) 義大利民眾天性熱愛大自然，當義國政府 2020 年 6 月宣佈解封，8 月暑假民眾仍然紛紛安排度假，到海灘曬太陽及相關水上運動、或是登山避暑等，平時仍舊持續上健身房或泳池運動健身，較少有防疫警覺心。2020 年 11 月第一週因歐洲第二波疫情再起，義國政府再度祭出嚴格的封鎖措施，關閉健身房、游泳池及限制出外行動，民眾才因此暫停相關運動。
- (二) 根據 My Fitness Magazine 的調查顯示，45% 的義大利人會在疫情居家期間持續居家運動，20% 的義大利人因缺乏居家運動設備，而選擇暫時不運動。繼續居家運動的人 72% 為女性；男性僅佔 28%，以地理區域分析，居家運動的人口 60% 位於義大利北部。

二、義大利的電商發展與網路發展情形

- (一) 義大利電商發展尚未普及，雖然過去 15 年義大利網路電商 (E-Commerce) 市場每年皆呈現 2 位數成長，惟較歐盟其他鄰國發展仍為低成長市場。義大利國土狹長，以及眾多特色古城，即便是電商龍頭 Amazon 仍有難以送達的偏鄉地區，需要較長的等候天數，因此電商成熟發展仍有一段距離。
- (二) 4 成電商專營義大利境內消費市場，電商種類主要以超市、食品、農產品、油品及紅酒類通路商為主。義大利境內最受消費者青睞的電商平台為 Amazon，每當舉辦促銷活動時，總是創下營收佳績，其他電商平台物流與金流機制較 Amazon 平台不完善，競爭力較弱。
- (三) 如進一步分析義大利消費者線上購買行為，近八成義大利消費者由智慧型手機購買產品，98% 的義大利消費者至少有一次線上購物經驗。2020 年上半年義大利封城期間由於僅有超市及藥房可營業，也因此改變義國民眾在電商採購產品的順序及喜好，主要購買的產品為食物飲品、常備藥品與保健食品、消費性電子產品等。

三、後疫情時代對義大利運動用品市場的影響概況

- (一) 義國民眾在疫情期間也不忘在家運動，方式大多為收看線上教學課程；例如健身房就安排會員在封城期間由教練以 ZOOM 作為視訊媒介線上授課；若沒參加健身房的民眾，則搭配 Youtube 教學影片運動、在自家附近散步或沿著社區周邊慢跑。
- (二) 運動用品市場在疫情剛發生初期非常慘淡，因為消費者多在每年第一季購買運動用品，而後在夏季使用。後來因為居家運動的流行、政府提供補助鼓勵民眾騎乘自行車、加上解封後的報復性消費等因素，第二季運動用品市場銷量明顯回溫。賣最好的品項為腳踏車、滑板車、瑜珈墊、舉重類產品（例如：啞鈴、壺鈴）以及居家健身配件（測心率或是計算熱量消耗量的佩戴型智慧配件），但也不少民眾疫情發生後沒有運動，經歷三個月的封城後變胖許多。
- (三) 2020 年 6 月解封之後，民眾湧入海灘從事水上活動及曬太陽；部分民眾因擔心海灘群聚，以及空氣清新考量，則選擇到山上避暑進行登山活動；部分民眾則是選擇回到健身房報到。

四、後疫時代義大利流行的三大運動用品

- (一) **自行車**：義大利政府為鼓勵民眾以綠色交通工具代步，並達成分流大眾運輸的人潮，頒布購置自行車補助方案，最高可折抵購買金額的 60%，上限可達 600 歐元左右補助，一般自行車如於量販店或自行車專賣店購買，價格約為 100 至 3,000 歐元；如為義大利精品級自行車（如 Bugatti Bici、COLNAGO）價格達 15,000 至 20,000 歐元。
- (二) **瑜珈墊**：無論是瑜珈或重量訓練皆需要瑜珈墊，義大利居家運動者 72% 為女性，其中又以瑜珈為主流運動，價格：依照品牌價位約在 10 至 35 歐元。
- (三) **舉重用品**：義大利民眾族性相當重視外表以及身材線條，雕塑曲線為健身目的之一，價格：價位約在 19 至 299 歐元。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 只要沒有政府法令禁止民眾戶外運動或禁止健身房營運，基本上義大利人對於運動的喜好不會因疫情受到影響。義大利季節分明，也因此各有其相應的季節運動。義大利人的國民運動包括足球及季節性運動，例如水上運動、游泳、露營、登山及滑雪等，日常性運動為慢跑與騎乘自行車，因為此次疫情嚴重影響經濟，義國民眾於疫情後每月可支配所得減少，儲蓄心態增加，因此消費力減少。若要拓展運動用品消費市場，價格與品質的對照、也就是俗稱「CP 值」概念將更顯得重要。
- (二) 智慧型運動監測配件是近年來崛起的消費市場，在運動用品店的陳列空間日益漸增，尤其以智慧型手錶類商品備受青睞，性能上以可監測心跳心率、體脂率、熱量消耗量等功能為選購重點，為義大利運動用品市場的黑馬。
- (三) 臺灣自行車、運動鞋履、服飾等產業皆居世界領導地位，拓銷義大利時建議透過熟悉當地市場的代理商進入，能更快瞭解當地特色運動文化，以進入特殊利基市場。例如阿爾卑斯山支

脈的高山區皆有登山車或越野型電動自行車出租店，租給不想爬山、而想要在山脈間進行越野騎乘快感的客戶；義大利足球隊也使用更多元的機能性運動鞋與運動衣，可為臺灣相關業者拓展之契機。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商	運動用品、 服飾、球鞋	Cisalfa Sport SpA	https://www.cisalfasport.it/	+39 06 565 463 06
通路商	運動用品、 服飾、球鞋	Decathlon Italia Srl	https://www.decathlon.it/	+39 02 9576 0714
通路商	運動用品、 服飾、球鞋	Maxi Sport	https://www.maxisport.com/	+39 02 99775540
通路商	運動用品、 服飾、球鞋	INTERSPORT Italia SpA	https://www.intersport.it/	+39 051 6381111
電商 通路商	運動器材、 運動用品、 服飾、球鞋	NENCINI SPORT S.p.A	https://www.nencinisport.it/	+39 0558826000
電商及量 販店	運動器材、 運動用品、 服飾、球鞋	Global Trading S.r.l.	https://www.sportit.com/it/	+39 0362265772
公會	義大利運動 用品公會	Assosport	http://www.assosport.it/	+39 041 2517509
品牌商	運動器材	TECHNOGYM SPA	www.technogym.com	+39 0547 56047
電商	運動器材設 施生產商	GANASPORT S.R.L.	www.ganasport.it	+39 0828616742
義大利足 球隊服飾 生產商	運動服飾	Legea S.p.A.	https://www.legea.it/	(+39) 0813621700

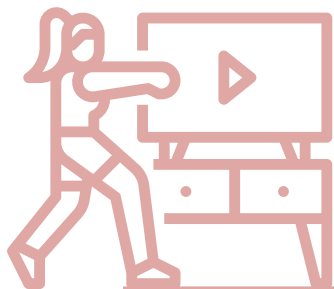
資料來源：

1. I consigli di Wiko e Francesca Fanolla per la remise en forme: <https://www.myfitnessmagazine.it/>
2. What are Italy's coronavirus rules until January 15th?: <https://www.myfitnessmagazine.it/>
3. E-commerce deliveries growth during COVID-19 in Italy from January to May 2020: <https://www.statista.com/>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located on the right side. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of four light gray chevrons points towards the center from the left. A large, light purple circle is in the top right corner, and a smaller orange circle is in the bottom right corner. A light blue circle is in the bottom right corner, and a light purple circle is in the top right corner.

德國

參、德國



新冠肺炎徹底改變了民眾的生活和運動習慣，疫苗問世前只能繼續維持防疫措施，團體運動飽受限制，甚至完全禁止，封鎖期間許多商店被迫關閉長達一個月。疫情全面重創運動用品市場，從供應鏈到銷售通路無一倖免，重要賽事也被迫停辦或延期，但疫情並沒有改變民眾追求健康生活的態度與親近大自然的需求，民眾相信運動和親近自然有益身體健康，因此，連許多沒有運動習慣的民眾也加入了運動的行列。自行車、慢跑、居家健身、戶外運動等活動在疫情下逆勢成長，自行車等戶外運動用品在解封後甚至出現供不應求的情況。由於運動用品搭配數位科技為當前趨勢，以蒐集數據和演算法得以讓消費者掌握自身的健康和運動狀態，並透過社群網路上的互動分享，提升了運動健身的樂趣。廠商勢必要加快數位化腳步，提供消費者更多元的產品體驗、諮詢和銷售管道。

一、後疫時代德國民眾生活改變概況

- (一) 新冠肺炎自 2020 年 2 月底在歐洲擴散以來，德國政府為了減緩病毒擴散速度，祭出了保持社交距離、公眾場合佩戴口罩、禁止大型聚會活動、鼓勵在家工作、關閉學校等防疫措施，甚至 3 月 23 日全面封鎖，至 4 月 20 日才逐步解封。面對第二波疫情來襲，感染人數不斷創新高，德國總理梅克爾在與各邦協商之後於 10 月 28 日宣佈德國 11 月份再度封鎖 1 個月，把生活降到基本需求的程度，非基本生活必需如餐廳、酒吧、旅館、美容院、按摩店、健身房、游泳池、電影院、劇院等自 11 月 2 日起關閉 1 個月，希望在聖誕節前控制住疫情，避免醫療系統崩潰。種種防疫措施徹底改變了民眾的生活習慣，而且在疫苗問世前只能繼續維持防疫措施，防疫已經成了新常態。
- (二) Statista 機構於 5 月底針對新冠肺炎對日常生活的影響做了一份市調，統計數據顯示，71% 德國受訪者表示在家的時間變長了，民眾花更多時間在家務上和經營住家環境上，油漆刷牆、整理照片、清理雜物、做飯等，連打掃的頻率也提高了 20%，休閒娛樂也因一些公眾場合關閉，改在家中聽音樂、看電視 / 影音串流、閱讀、使用社交媒體。在政府宣傳下，衛生習慣也有所改變，70% 更常洗手、61% 隨時保持社交距離、52% 在戶外也會佩戴口罩，生活上盡量避免群聚，雖然各地時不時有抗議政府防疫措施的聲浪和示威活動，但絕大多數的德國民眾認為政府的防疫措施是必要的，也適應了戴口罩的習慣，59% 減少進商店的次數、50% 避免公共運輸工具轉而使用個人化的交通工具，如自己開車、騎自行車，甚至走路，疫情以來公共交通運輸系統乘客變少是不爭的事實，37% 避免尖峰時段搭車、30% 提高網購頻率、52% 避免出入餐廳和酒吧、54% 婉拒與朋友見面，刻意降低與人接觸的頻率，

另外在家工作的比例卻比疫情前多了 22%，51% 減少旅遊。不光是旅遊受限，整個社會行動力也都受到了前所未有約束，交通流量，包含汽車、火車、飛機等都大大減少了，在支付方面，疫情以來已有 35% 減少使用現金，原本疫情前德國人還是使用現金比例相當高的民族，疫情加速了無現金支付的發展，銀行卡和信用卡在疫情後成了德國人最優先使用的支付方式，其次為無接觸支付，現金退居第三位，行動支付也在疫情後迅速普及。

二、德國的電商發展與網路發展情形

- (一) 5G 時代降臨，美國和韓國爭奪全球第一，都於 2019 年 4 月正式啟用 5G 網路。與美國和東亞國家相比，歐洲算是落後了，德國甚至被戲稱為已開發國家中的信號盲區，在 4G/LTE 的時代，德國在歐洲國家裡就屬於後段班，網路速度只比喬治亞、波蘭和俄羅斯等國家快，且以大城市優先，所以德國非城市地區的網路收訊比城市地區弱。Deutsche Telekom 目前已經能夠提供德國半數居民 5G 服務，預計 2020 年底前 5G 網路能夠覆蓋 20 座城市三分之二人口，第二大電信公司 Vodafone 則計劃至年底提供 1,000 萬人口 5G 服務，Telefonica 於 10 月初開始推出 5G 服務。
- (二) Hootsuite 和 Weare.Social 合力完成的 Digital Report 2020 市調顯示，德國有 7,779 萬人上網，占總人口 93%，每日平均上網 4 小時 52 分鐘，最常被瀏覽的頁面依序為 google.com、YouTube、google.de、Facebook 和 amazon.de，而利用行動上網的人口有 6,535 萬，占總人口 84%，每天平均行動上網時間為 1 小時 52 分鐘，最廣為使用的 APP 依序為 Whatsapp、Facebook、Amazon、Facebook Messenger 和 Instagram。德國平均固網速度為 76.53 Mb/s，行動網路則為 36.41Mb/s。
- (三) 德國網購市場本來就是一個迅速崛起的產業，2019 年創下 726 億歐元的記錄，是全球第五大、歐洲第二大市場（英國為最大市場），疫情前德國網購人口已達 84%，防疫措施迫使消費者減少在實體店面購物的次數，但購物需求並沒有降低，尤其對生活必需品的需求反而因為在家時間變長而提高了，消費者只好轉向網購，所以網購成了疫情下最大受惠者之一，即使 3 至 4 月份疫情剛開始的時候消費者曾經一度抑制消費，因此第一季與 2019 年相比呈停滯狀態，3 月份還暴跌近 20%，但之後卻以驚人速度反彈。根據德國電商協會（Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.）統計，2020 年前 3 季電商營業額比 2019 年統一期間增加 10.6%，達 560 億 3,400 萬歐元，其中生活必需品如食品、藥妝、衣服、寵物飼料產品等、傢俱、家居產品、DIY、休閒產品、電子產品等都是疫情期間的成長主力。2019 年營業額排名，德國前 10 大電商和營業額如下表：

2019 年營業額排名，德國前 10 大電商和營業額如下表：

排名	公司	網站	年營業額 (2019)
1	Amazon	www.amazon.de	104.9 億歐元
2	Otto	www.otto.de	33.6 億歐元
3	Zalando	www.zalando.de	16.2 億歐元

4	Mediamarkt	www.mediamarkt.de	11.7 億歐元
5	notebooksbilliger	www.notebooksbilliger.de	8.7 億歐元
6	Lidl	www.lidl.de	8.5 億歐元
7	Saturn	www.saturn.de	6.4 億歐元
8	Bonprix	www.bonprix.de	6.3 億歐元
9	Apple	www.apple.com	5.9 億歐元
10	Cyberport	www.cyberport.de	5.7 億歐元

三、後疫情時代對德國運動用品市場的影響概況

- (一) 德國運動用品市場自 2012 年以來穩定成長，2019 年市場規模達 76 億歐元，其中運動服飾占 28 億歐元、運動鞋 21 億歐元、運動器材 21 億歐元以及戶外運動 5 億歐元，整體同期增加 3.5%。2020 年年初時業者普遍都對 2020 年的運動市場前景信心滿滿。沒想到新冠疫情從中國大陸一路延燒至歐洲、美洲、甚至全世界，幾乎全面重擊運動用品市場，從供應鏈到銷售通路無一倖免，政府防疫封鎖政策迫使德國運動用品店關閉長達一個月，為造成運動用品市場損失的主因，其次是接連被取消的運動賽事，包括東京奧運、歐洲國家盃、美洲盃足球賽、足球聯賽、網球賽等，實體展覽也一一被取消，運動產業因此失去了市場行銷的契機，即使轉戰加強網路行銷，能補救的效果依舊有限，連全球第二大運動用品製造商、連續幾年業績創紀錄的 Adidas 都大感吃不消，上半年虧損近 3 億歐元，全球 70% 店面一度被迫關門，不得不向德國政府和銀行尋求一共 30 億歐元的貸款補助，引發輿論撻伐，重挫品牌形象。全球第三大的 Puma 情況也好不到那裏去，85% 門市關門，上半年損失約 5,940 萬歐元，其他運動用品大廠也都不例外。
- (二) 雖然疫情重創運動用品市場，但卻沒有改變民眾追求健康生活的趨勢，許多人反而因為疫情帶來的種種限制而有更多時間可以運動，能夠有效抵抗感染。雖然團隊運動被禁止了、游泳池和健身房也兩度關閉。另一方面，個人運動如騎自行車、慢跑、戶外運動、瑜伽、居家健身等卻強勁反彈，迎來前所未見的熱潮，自行車市場甚至出現爆炸性成長，許多人為了避免搭乘公共交通工具轉而騎自行車，Idealo 比價網站上關於自行車的搜尋於 4 月份暴增 180%、5 月份 190%。自行車業者 4 月底開始解封後，店裡天天面對堪比週末的人潮，每天都處在極端忙碌的狀態，訂單接到手軟，而製造商的訂單也滿到 2021 年底，根本來不及供貨。根據德國自行車產業協會 ZIV 統計，德國 2020 年 1 至 6 月期間自行車銷售量為 210 萬輛，比 2019 年同一時期成長 6.1%，電動自行車銷售量則為 110 萬，成長率為 15.8%，總計 320 萬輛，而 2019 年自行車銷售量為 295 萬輛，電動自行車 136 萬輛，總營業額則為 42 億 3,000 萬歐元，加上自行車零配件約 70 億歐元，預計 2020 年自行車市場營業額要達到 2019 年，甚至超越 2019 年水準是沒有問題的，然而第三季起供貨出現短缺，入門級的自行車和電動自行車早就供不應求，兒童自行車也嚴重缺貨。工廠雖然加速供貨，但為了

防疫工廠也必須遵守防疫規則，短時間要大量擴充產能沒有那麼容易，第三季自行車供貨不及導致銷售量和營業額受到抑制。

- (三) 大部分的馬拉松活動在疫情期間停辦，但慢跑卻在社會接觸禁令下逆勢成長，不同的市調也都得出了疫情期間慢跑更加受到歡迎的結論。運動型智慧手錶 Withings 蒐集其 20 萬名德國用戶使用資料顯示，慢跑在疫情期間的受歡迎程度提高了 50%，Garmin 德語區國家用戶（包含德國、奧地利和瑞士）的慢跑習慣比 2019 年同一時期激增了 75%，ASICS/RunKeeper 也有市調證明此一趨勢。跑鞋歐洲市場龍頭 ASICS 上半年在西歐 5 個國家（德國、英國、法國、義大利和西班牙）銷售成長 4%，市占率提升了 3%，不但維持了歐洲跑鞋市場的龍頭地位，更拉開了與競爭對手的距離。
- (四) 疫情並無法阻止民眾走進大自然和旅遊的期望，國外旅遊限制促使民眾轉向國內旅遊，走向大自然，露營、登山健行、划船划艇等戶外活動成了出國旅遊的替代休閒方案，帳篷、划艇、戶外燈具、背包和自行車包等也在第一次封鎖接近尾聲時突然需求大增，短時間內的銷售量甚至超過往年一整年。德國最大運動用品零售商 Intersport 表示，疫情對其旗下戶外產品有正面影響，戶外徒步鞋是熱賣商品之一，5 至 7 月間成長了 25%，也預計 Intersport 2020 年整體戶外運動用品將有個位數的成長率，但與自行車類似，戶外運動用品市場亦面臨供應短缺的問題，許多產品夏季還沒過完庫存就已經見底了。
- (五) 德國近一萬家健身房在兩度封鎖期間都被迫關閉，約 1,100 萬定期上健身房的人口只能改在家中健身，製造商和電商皆感受到家用健身器材需求如彈力帶、瑜伽墊、啞鈴、筋膜滾筒等，甚至大型健身器材如橢圓機（cross trainer）和跑步機等明顯增加，另一方面，健身房為了因應封鎖期間被迫關閉而提供更多線上課程、健身和飲食諮詢，相當受會員歡迎。此外，許多運動健身 Youtuber 影片觀看次數和訂閱數在疫情期間也大量成長，居家健身成了防疫的新趨勢。

四、後疫時代德國流行的三大運動用品

- (一) **自行車**：在疫情期間不但取代公共交通工具，也可以當作休閒健身運動，尤其電動自行車是熱賣商品之一，在德國售價約 2,000 至 3,500 歐元。
- (二) **慢跑**：在社會接觸禁令下成了最受歡迎的運動之一，慢跑鞋跟著熱賣，德國售價大約 70 至 130 歐元。
- (三) **露營**：疫情並無法阻止民眾走進大自然和旅遊的需求，國外旅遊限制促使民眾轉向國內旅遊以及走向大自然，露營成了熱門戶外運動，兩人帳篷德國售價約 200 至 500 歐元。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) **拓銷機會**：德國民眾對於從事健康生活方式的意識，是長期帶動市場成長的力道。在運動用品方面，跑步鞋、啞鈴、瑜伽墊持續在德國為熱銷產品，對此類商品的需求，在疫情過後預

計也將保持。此外，2020 年德國各地的運動協會以及健身中心，由於疫情之故都必須暫時關閉，民眾因而轉向從事不同運動方式。除了最普遍的戶外慢跑之外，家居健身持續受到歡迎。2020 年冬季可以觀察到，划船機、常規跑步機也與一般健身車，一起進入家居運動器材市場之列。值得注意的是，智慧數位應用在德國運動商品上日漸普及，特別是當紅的電動自行車以及新興的智慧健身車，值得臺廠代工業或品牌商密切觀察。以下就智慧健身車與電動自行車兩項加以說明：

1. 智慧 (飛輪) 健身車 - 結合數位、健身的「訂購經濟」，Peloton 首開市場先河；美商這項深具市場潛力的智慧健身車，自 2019 年進入德國後就備受矚目。智慧 (飛輪) 健身車定位在高強度、短距離的衝刺間歇運動，強調結合用戶的數位化體驗。產品結合了磁控飛輪車的公路車功能，以及數位訓練平台的概念。最大亮點是首開先河的 21 吋大螢幕，這也有別於市面健身車上常見的手機架或是顯示器。Peloton 的核心其實是提供網路課程，也就是將「訂購經濟」延伸應用至運動器材上。用戶可配合音樂並與各地的運動者一同上線、面對真人教練一起踩著踏板騎車，並看到顯示螢幕上的表列排名，可說是電玩競技與健身運動互為結合之最佳範例。Peloton 於 2019 年 10 月併購生產健身車的臺南期美科技，足以為臺廠在開發數位產品上借鏡學習。
2. 電動自行車 - AI 數位應用領導發展：電動自行車在德國的高銷售成長，儼然已成為德國自行車市場的銷售主力。配合磁控傳動技術、以演算法量身適應個別用戶的人工智慧軟體開發，預計將可成為臺灣電子業及自行車兩大製造產業之密切結合。發展電動車驅動系統 10 年有成的德商 Bosch，2020 年 7 月剛發表一款新型的概念車。該款不但適合短程代步，且亦可供通勤用戶使用之城市巡弋車，主打設計在前置大型顯示器的自行車電腦 Nyon，車體下桿處則有一體成形的 PowerTube 625 電池。車款特色充分展現 Bosch 的電子長處，顯現自行車已加快駛向數位化的道路。

(二) 轉型建議：有關熱門產品 - 電動自行車以及商業模式在德國可觀察到的進展趨勢，下列數項應用導向可供我商參考：

1. 電動自行車轉型：聯網功能電動車 - 車前燈加設行車感應器，內建聯網功能可以預示路線、路況預警與天候等行車資訊，並兼具防盜追蹤功能；載運用電動車 - 簡易載送兒童與貨物用，堅實構造、輕便車頂、方向燈等都會是加分應用；銀髮族電動車 - 專為高齡人口設計，重點在於降低車身、加裝輔助輪、車後顯示燈，以及 AI 自動配速功能。此外，內置充電設備的特設自行車停車格、提供綠能選項的氢能充電站，也能作為未來發展自行車充電設備的考量。
2. 商業模式轉型：如以運動用品服飾及鞋具兩大類產品於執行多通路策略 (Multi-Channel-Strategy) 情況下為例，實體店鋪在德國的固定業務開銷壓力非常大。儘管後疫時代的實體銷售通道仍將為大宗，但線上營收之重要性已是明顯趨勢。例如 Karstadt Sport 與 Runners Point 等運動專賣產品連鎖店，開業花費龐大，因此在疫情期間必須完全或大幅

度關閉分店，反觀近年在德國成為市場贏家的法國運動用品零售商 Decathlon，在疫情爆發以前就有較高程度的數位化應用和創新商業模式得以持續經營。電商業務已成長為運動服飾及鞋具總營收的 20%，並採取彈性的定價策略與 O2O (Online to offline) 線上實體的互補模式。再如知名品牌 Adidas、Nike、Puma 等，皆已掌握多通路策略，及長期加強電商的經營模式，線上線下直接面對客戶 (On-Offline D2C / Direct to Consumer)。在運動器材方面，消費者在購置健身器材或自行車時，店家購物體驗的諮詢服務仍為決定購買之關鍵。品牌商則必須同時兼顧線上線下與客戶聯繫，無論是在實體店鋪聯繫還是數位電商諮詢上，均需抓緊機會直接面對客戶加強服務及行銷。在推銷自家的軟、硬體產品之餘，加強提供與健身相關的 App 應用和線上客服，以此掌握消費者的需求、喜好與流行度。此外，保持世界領導地位的臺灣品牌 GIANT，繼於匈牙利投資設廠生產之後，其德國子公司 2020 年夏季加入德國兩輪車公會會員 ZIV，充分顯示該集團積極深耕歐洲市場。巨大集團此舉密切跟進歐盟零排放的綠能環保經濟風；一方面能近瞭解當地法令與消費者需求，同時也建立起企業在地化的定位，並藉此打入供應鏈結構。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
協會	ZIV	Zweirad-Industrie-Verband (ZIV)	www.ziv-zweirad.de	+49 (0)6196 5077 0
電商	Bicycle	Internetstores GmbH	internetstores.com	+49 (0)711/93305-555
通路商	Bicycle	MHW Bike-House GmbH	www.mhw-bike.de	+49 (0) 791 95668950
通路商	Bicycle	COSMIC SPORTS GMBH	www.cosmicsports.de	+49 (0) 911 31 07 55 0
通路商	Bicycle	PAUL LANGE & CO. OHG	www.paul-lange.de	+49 (0) 711-2588-02
	Bicycle	Pending System GmbH & Co. KG	www.cube.eu	+49 (0) 9231 97 007 80
製造商	Bicycle	KTM Fahrrad GmbH	www.ktm-bikes.at	+43 (0) 7742 4091-0
製造商	Bicycle	GHOST-Bikes GmbH	www.ghost-bikes.com	+49 (0) 9632-92550
製造商	Bicycle	BBF Bike GmbH	www.bbf-bike.de	+49 (0) 33 42 / 35 43 25
製造商	Bicycle	Diamant Fahrradwerke	www.diamantrad.com	+49 (0) 180 350 70 10
製造商	Bicycle	WINORA-STAIER GmbH	winora-group.com	+49 (0) 9721-65 01-0
製造商	Bicycle	Riese & Müller GmbH	www.r-m.de	+49 (0)6151 36686-0
製造商	Bicycle	Sachsenring Bike Manufaktur	www.sachsenring-bike.de	+49 (0) 34 64 90 19-0

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
製造商	Bicycle	MSA Motor Sport Accessoires GmbH	www.bionicon.de	+49 (0)961 3885 - 0
製造商	Bicycle	YT Industries GmbH	www.yt-industries.com	+49 (0) 9191 - 736 305-0
製造商	Bicycle	MERIDA & CENTURION Germany GmbH	www.centurion.de	+49 (0) 7159 / 9459-600
製造商	Bicycle	iko Sportartikel Handels GmbH	www.corrattec.com	+49 (0) 8035 87070
協會	vds	Verband Deutscher Sportfachhandel	www.vds-sportfachhandel.de	+49 (0) 89-993556-0
製造商 電商	All sports	adidas	www.adidas.de	+49 9132 84-0
製造商 電商	All sports	PUMA SE	https://eu.puma.com	+49 9132 81 0
通路商 電商	All sports	Sportscheck	www.sportscheck.com	+49 89 - 6110 1616
製造商 電商	All sports	Sport Schuster	www.sport-schuster.de	+49 89 23707-421
製造商 經銷商 電商	Fitness	Hammer Sport	www.hammer.de	+49 731 974 88-518
製造商	Fitness	SCHNELL Trainingsgeräte GmbH	www.schnell-online.de/	49 82 52 / 88 55-0
製造商	Fitness	miha bodytec GmbH	www.miha-bodytec.com	+49 821 45 54 92 - 0
製造商 經銷商 電商	Fitness and team sports	ERHARD SPORT International GmbH & Co. KG	www.erhardsport.de	+49 7153 703 66 00
電商 批發商	Fitness and Team sports	Wallenreiter Sportgeräte GmbH & Co. KG	www.wallenreiter.de	+49 821 59005-0
製造商 R&D	Fitness and Cardio	emotion fitness GmbH & Co. KG	https://emotion-fitness.de	+49 6305-71499-0
電商	Fitness, team sport	Sport-Thieme GmbH	www.sport-thieme.de	+49 5357 181-81
製造商	Fitness, Cardio	ERGO-FIT GmbH & Co. KG	www.ergo-fit.de	+49 6331 2461-0
服務商 電商	Sports facilities equipment	Thüringer Sportstätten Ausstattungs- und Service GmbH	www.thueringer-sportservice.de	+49 3695 628195
通路商 電商	Sportswear and Outdoor clothing	INTERSPORT Digital GmbH	www.intersport.de	+49 7131 123 00 90
電商	Outdoor equipment	Bergfreunde GmbH	www.bergfreunde.de	+49 712170 12 0
電商 通路商	Outdoor equipment	Bergzeit GmbH	www.bergzeit.de	+49-8024 90229-0

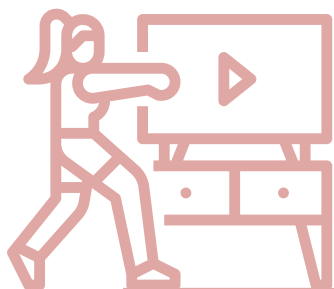
資料來源

1. Wenn Sie an Ihr Alltagsleben denken-haben Sie seit der COVID-19/Corona Pandemie Änderungen an Ihrem allgemeinen Lebensstil vorgenommen? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1108689/umfrage/aenderungen-am-allgemeinen-lebensstil-seit-der-covid-19-corona-pandemie/>
2. 5G in Deutschland: Stand des Netzausbaus im Überblick: <https://www.netzwelt.de/5g/168913-5g-deutschland-stand-netzausbaus-ueberblick.html>
3. Digital 2020 Deutschland: <https://wearesocial.com/de/digital-2020-deutschland>
4. E-Commerce-Plus von 9 , 2Prozent im1. Halbjahr 2020–dauerhaft mehr E-Commerce beim „Täglichen Bedarf: https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/200705_-_PM_Zahlen_2._Quartal_2020_im_Online-Handel.pdf
5. Top 100 umsatzstärkste Onlineshops in Deutschland: <https://www.ehi.org/de/top-100-umsatzstaerkste-onlineshops-in-deutschland/>
6. Sportartikel: Coronakrise als Katalysator des Umbruchs: https://www.ikb-blog.de/wp-content/uploads/2020/07/200716_Sportartikel_Dennis-Rauen.pdf
7. Boom für Fahrradbranche hält an: https://www.zeit.de/mobilitaet/2020-07/radverkehr-fahrrad-verkauf-boom-autos-einbruch-corona-krise?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.de%2F
8. Studie bestätigt: Laufboom durch Corona: <https://www.achilles-running.de/welttag-des-laufens-studie-zeigt-laufboom-durch-corona/>
9. E-Commerce und stationär: Asics wächst weiter: <https://www.sport-fachhandel.com/de , de/hersteller/running/e-commerce-und-stationaer-asics-waechst-weiter , article00012357.html>
10. Intersport: Nachfrage nach Outdoor-Artikeln in der Corona-Krise steigt: <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/online-handel/intersport-nachfrage-nach-outdoor-artikeln-in-corona-krise-steigt-2570689.html#gref>
11. Milseburg statt Malle in den Sommerferien: Outdoor-Boom durch Corona: <https://osthessen-news.de/n11635266/milseburg-statt-malle-in-den-sommerferien-outdoor-boom-durch-corona.html>
12. Fitness in den eigenen vier Wänden-ein Corona-Phänomen ohne Zukunft? <https://www.rnd.de/panorama/fitness-in-den-eigenen-vier-waenden-ein-corona-phanomen-ohne-zukunft-UTWVIODNWVCV3KESYLGVPKGUXQ.html>
13. Digital Trend Outlook 2020: Esports von PwC: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook.html>
14. Deutscher Games-Markt wächst im ersten Halbjahr 2020 um 27 Prozent: <https://www.game.de/deutscher-games-markt-waechst-im-ersten-halbjahr-2020-um-27-prozent/>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. In the top left, there's a pink elongated shape and a small green pill-shaped oval. To their right is a large, irregular blue shape and an orange elongated shape. Below the pink shape, a series of five gray chevrons points towards the center. A large, light green shape with a white notch is positioned on the left side. A diagonal stream of small gray dots flows from the bottom left towards the center. In the bottom left, there's a pink shape and a small green pill-shaped oval. At the bottom center, there's a small orange circle and a blue elongated shape. In the bottom right, there's a large purple circle and a blue elongated shape. A large orange circle is located in the middle right area. A small blue pill-shaped oval is near the center, surrounded by the stream of gray dots.

法國

肆、法國



隨著新冠肺炎疫情蔓延全球，2020 年法國封城期間電商滲透率由 86.1% 上升至 88.7%，創歷史新高。根據 Alvarez & Marsal 與 Retail Economics 的調查顯示，近 2,100 萬名法國消費者決定改變其消費習慣，32% 的受訪者表示將減少造訪實體通路，26% 的受訪者預計增加網購頻率。線上運動教學課程盛行，民眾轉而購買啞鈴、瑜伽墊或伸縮帶等並在家中進行運動鍛鍊。此外，為了避免搭乘大眾交通工具造成近距離接觸，改使用自行車、電動自行車或滑板車作為交通工具的人數也日趨成長，巴黎市政府近日內也臨時規畫許多自行車專用道，以因應不斷成長的自行車使用者，可預期購買自行車或自行車維修的需求仍會持續增加。2019 年法國電動自行車平均售價為 1,749 歐元，佔了 45% 市場總額，如今因為疫情影響，將更進一步擴大市場佔有率。

一、後疫時代法國民眾生活改變概況

- (一) 法國人口 6,700 萬，約有 3,000 萬位民眾每週定期做一次運動。根據運動暨自行車協會 (Union Sport & Cycle) 資料顯示，民眾最喜愛的運動分別為健行，自行車，以及游泳。其中，1,450 萬運動民眾為女性，偏好健美，田徑和瑜珈等活動。
- (二) 第一波封城實施後，法國因為封城不得外出，家庭的成員居家時間頓時充沛，父母子女得以相聚玩起各種益智遊戲、一起運動並重拾閱讀的習慣，法國出版社公會 (Syndicat français de l' Edition) 認為閱讀使人進入想像世界，人格得以藉書籍完全發展！

二、法國的電商發展與網路發展情形

- (一) 法國網路發展相當發達，全國上網率高達 89%，擁有歐洲第二大、全球第五大的電子商務市場。根據法國電子商務協會 Fevad 最新發布數據顯示，2019 年法國電商營收高達 1,034 億歐元，成長率 11.6%，占零售業整體營收 10%，年線上交易量 17 億筆，網購人數約 4,000 萬人，每月人均採購數為 3.5 次，人均年採購額近 2,600 歐元。
- (二) 隨著新冠肺炎疫情蔓延全球，2020 年法國封城期間電商滲透率由 86.1% 上升至 88.7%，創歷史新高。根據 Alvarez & Marsal 與 Retail Economics 的調查顯示，近 2,100 萬名法國消費者決定改變其消費習慣，32% 的受訪者表示將減少造訪實體通路，26% 的受訪者預計增加網購頻率。Nielsen 的調查亦指出，法國宅配訂單數在 2020 年 3 月中至 5 月初翻了一倍，2,500 個平時業績表現中等的免下車取貨站平均營收增加三倍，到店取貨服務每週營收也呈爆炸性成長，平均達 3.5 萬歐元。

- (三) 在最受法國人歡迎的電商平台中，Amazon 奪得綜合性產品類第一名、食品類則由 E.Leclerc 奪冠、其次為 Carrefour 和 Auchan，建材 DIY 產品、居家產品及文創書籍類則分別以 Leroy Merlin、Maisons du Monde 及 Fnac 為首。
- (四) 電商通路在疫情期間吸引不少新顧客，這些先前從未在線上購買食品與日常用品的法國人體會了網購的便利性，即便在後疫時代，大多數人仍打算維持這個新的網購習慣。

三、後疫情時代對法國運動用品市場的影響概況

- (一) 第一波疫情封城實施之後，法國政府就宣佈一項 2,000 萬歐元的「自行車計畫」，鼓勵法國民眾將自行車作為外出的交通工具。2020 年 5 月 29 日生態轉型部長證實擴大三倍自行車使用規模的計畫，寄望年底修復 100 萬輛自行車，並增加自行車使用人口。法蘭西自行車騎士協會 (Fédération française des Usagers de la Bicyclette) 統計數字顯示，20 天之內全法國修復老舊自行車 7 萬輛，每輛修理費用約 60 歐元。法國政府希望每年能訓練 500 名自行車修理員，並授予證書。
- (二) 法國政府另一個重要計畫為劃出自行車臨時專用道。為此，技術部分由「風險、環境、移動及更新設計中心」(Centre d'études sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement, CEREMA) 負責提供技術規範，各地省縣政府則鼓勵下屬各分配到「支援投資地方專款」(Dotation de soutien à l'investissement local, DSIL) 的單位出資共襄盛舉。這項綠色投資總金額高達 10 億歐元。

四、後疫時代法國流行的三大運動用品

- (一) 自行車：法國運動及自行車公會 (Union Sport et Cycle) 公佈之 2019 年市場報告中指出，自行車銷售值增加 10%，高達 23 億 2,900 萬歐元，銷售量達 265 萬 2,099 輛 (-2%)。檢視過去 3 年銷售演變，其趨勢為銷售量減少，但銷售值持續成長 (參下表)。

	2017		2018		2019
自行車零組件銷售額	7.41 億歐元	+5.4%	781 億歐元	+5.9%	827 億歐元
自行車銷售額	13.19 億歐元	+1.2%	13.35 億歐元	+12.6%	15.02 億歐元
自行車銷售量	2,806,577 輛	-3.6%	2,706,673 輛	-2.0%	2,652,099 輛
合計	2,059 億歐元	+2.8%	21.16 億歐元	+10%	23.29 億歐元

自行車銷售市場中不僅城市用自行車下降了 5%，越野自行車更是衰減 10%，但公路競賽自行車增加 9%，而電動自行車更是一枝獨秀，大幅增加 12%(售出 388,000 輛，佔自行車銷售量 15%，銷售總金額 6 億 7,900 萬歐元，成長率 23%)。電動自行車平均售價為 1,749 歐元 (+9.8%)，是整個自行車市場中流砥柱，佔了 45% 市場率。其實，電動自行車市場是個年輕市場，大部分人只拿來做為日常生活移動的工具 (74%)，但如今緩緩穩穩進入運動自行車世界中，開始佔有一席之地。隨著自行車馬達效能越佳，重量越輕，續航力越長，吸引了無數越野自行車 (佔市場 22%) 愛好者。法國人購買心態上也有所改變，開始著重品質，

永續，這點表現在 2019 年自行車的平均售價，從 2018 年的 364 歐元，增加到 2019 年的 566 歐元。銷售管道上並無多大變化。連鎖零售店 Cyclable 以 55% 的市場銷售值穩居第一名，遙遙領先運動用品專賣店 (33%)，以及電商網站銷售 (9%)。自行車銷售量的情況正好相反，運動用品專賣店售出之自行車佔 67%，而零售店僅佔 19%。然而，電動自行車 56% 銷售量，74% 銷售值卻是經由零售店銷出。2020 年初法國因交通運輸罷工，自行車銷售蒙受其利，銷售因而巨幅增加 20%。但隨之而來爆發新冠病毒疫情，突然斬斷了發展的衝勁。2400 家自行車店一夕之間掉落深淵，法國運動及自行車公會對上半年公共危機做出初步評估，稱平均損失約比往年減少幅度約 42%。5 月底法國解除封城禁令之後，遵守社會安全距離的規定，各地市政府畫出自行車專用道，中央政府祭出補助電動自行車方案，種種條件促使自行車市場又活絡起來。根據自行車公會統計數字，2020 年 5 月 11 日至 6 月 7 日，自行車銷售值成長了 117%。10 月底，歐洲又籠罩在新冠病毒風暴之下，各國紛紛關閉國界採取較為軟性的封城政策，僅關閉餐廳，酒吧，文化休閒場所（劇院，電影院，博物館，歌劇院，等等），運動場所。個人日常運動範圍僅限以居住所在半徑 1 公里內。對於自行車業者，無論製造，通路，零售，進口業者都惶惶不安，觀望與等待無疑是目前一般業者的心態。

(二) 高爾夫：法國高爾夫球協會 (La Fédération française de golf, FFG) 秘書長 Christophe Muniesa 於 10 月間表示，法國境內大型運動賽事許多因疫情被迫取消，該協會會員在法國各地區都有營業，全境內約 700 個高爾夫球俱樂部，位處於市中心約有 100 個小型的球場維持開放，堪稱新冠疫情下少數被允許的運動之一。從法國政府解封的 2020 年 5 月 11 日開始，以 Yvelines 的 UGOLF Bethemont 為例，在將近 3 個月的封城禁令之後，幾乎所有的球友均急欲返回球場，呼吸新鮮空氣。值得注意的是有半數以上的球友以前不常運動或是夫妻一同加入俱樂部。分析其中原因可能是疫情導致的封城喚醒了夫妻之間的挫敗感與對生活的不滿，亟需尋求一種新的休閒生活方式。儘管球場受惠於解禁之後的夏日客戶回流與新會員，高爾夫球俱樂部仍難免的遭受經濟損失，以 Bethemont 高球俱樂部為例，約擁有 750 名會員，2019 年的營業額為 34 萬歐元，因 2020 年疫情導致的營業損失達 50%，預期至 2020 年底約可縮小到 10%。相關的高爾夫球設備銷售也可望逐漸恢復，主要的郊區高爾夫球販賣店如 Golfland 近期生意興隆，市區的連鎖通路如 Golfplus 與電商平台 Golf Online、Golfdesmarques 等業績也有逐漸上升的趨勢。

(三) 路跑用品：健行是自然界中的一項運動活動，以步行和不跑步方式完成全程。根據法國政府對國民所做的運動進行調查，跑步和步行是法國人最重要的活動之一，有 40% 的法國人說他們從事與其相關運動。在過去 5 年中，有 35% 的法國人進行至少一次旅行，主要方式是徒步旅行，因為絕大多數的法國人喜歡在大自然裡運動，且進行健行活動是無須特殊裝備且可以單獨完成的。43% 的健行者的年齡是介於 50 歲至 70 歲，55% 的獨自前往或是僅夫妻兩人。加上法國各地豐富的天然資源，擁有超過 100,000 公里的 Grande Randonnée 步道，

85,000 公里的步行和遠足路線以及世界知名的路線，例如 Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle 或科西嘉島著名的 GR®20。法國健行聯合會 (FFRandonnée) 及法國健行網 (www.france-randos.com) 均提供詳盡的健行路線與相關資訊。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 針對疫情警戒區，法國政府採用關閉健身房及室內運動等公開場所，以避疫情再次蔓延，促得線上運動教學課程更加盛行，民眾轉而購買啞鈴，瑜伽墊或伸縮帶等並在家中進行運動鍛鍊，如 Neonesse, Basic Fit 及 LaSèche(線上運動平台) 等均提供線上運動課程。部分健身房則轉移到戶外上課，如個人的拳擊課程，均使得各類居家運動商品銷售上揚。
- (二) 為了避免搭乘大眾交通工具造成近距離接觸，採行自行車，電動自行車或滑板車作為交通工具的人數也日趨成長，巴黎市政府近日內也臨時規畫許多自行車專用道，以因應不斷成長的自行車使用者，可預期購買自行車或自行車維修的需求仍會持續增加。
- (三) 巴黎自行車專業展 (Proday)2020 年 9 月在巴黎凡爾門展覽館 (Porte de Versailles Paris) 舉辦，提供自行車專業人士展示及採購，2020 年展期為 9 月 20 日至 22 日，雖受到疫情影響，仍有 130 家展商，400 個品牌參展，進行 1,800 多次自行車試乘活動，3,200 位專業買主參觀。現場吸睛產品如透明雨罩 Bup-up，因應騎乘自行車上下班，又必須面對下雨等天候變化的自行車零配件，兼具導流罩和雨傘功能，懸掛在騎手的椅背上跟把手之間，像一個簡單的背包一樣且容易取下。2021 年的 Prodays 展期將訂於 7 月 18 日至 20 日。展覽官網為 <https://pro-days.com/> 供臺灣業者作為海外拓銷參考。
- (四) 法國海事船舶展為法國最大的室內船舶展覽會，將展示各種帆船和水上摩托車，水上運動，航海設備及最新技術，船隻租賃服務，旅遊和垂釣等。2019 年 9 天的展期共計吸引了 150,000 位專業人士，超過 800 家來自 25 國的參展廠商，展覽面積約 9.5 萬平方公尺，展示約 1,000 艘 2 公尺至 20 公尺的船艇。2020 年展覽已於 12 月 5 日至 13 日於巴黎凡爾賽門舉行。展覽網站如下：<https://www.salonnautiqueparis.com/En> 供臺灣業者作為海外拓銷參考。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

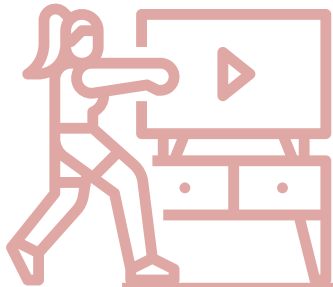
屬性 (代理商、 通路商、電商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
電商	自行車、滑板車	Rakuten France	https://fr.shopping.rakuten.com	+33970756460
電商	自行車、滑板車、跑步機、居家健身小型器材與產品	Fnac	https://www.fnac.com	+33969327700

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
量販店	運動用品、 器材	Decathlon	http://www.decathlon.fr	+33320335000
量販店	運動用品、 器材	Go Sport	http://www.go-sport.com	+33476282020
量販店	運動用品、 器材	Intersport	http://www.intersport.fr	+41319307111
進口商	運動用品、 器材	PRIVATESPORTSHOP	http://www.privatesportshop.fr	+33970733322
進口商		TECHNOGYM FRANCE	http://www.technogym.fr	+33145299005
進口商		SPORT 2000	http://www.sport2000.fr	+33169262000
進口商		ACSA		+33 474763536

參考資料：

1. Nautic, Salon Nautique International de Paris: <https://www.salonnautiqueparis.com/En>
2. pro-days.com © départementbeaute: <https://pro-days.com/>

伍、英國



受疫情持續影響，民眾在生活上發生的改變包括：居家辦公、運動以及騎自行車等。消費行為也轉向線上購物和全管道 (omni-channel)，幾乎所有類型的電子商務均保持增長趨勢。其中 35% 的英國人封城後開始接受步行、騎自行車、跑步和瑜珈等運動項目，間接帶動慢跑鞋、自行車、瑜珈墊及家用健身器材的銷售量，且民眾對於虛擬運動課程的接受度也逐漸提高。

一、後疫時代英國民眾生活改變概況

英國的疫情影響持續惡化，自 2020 年 3 月 20 日起全英格蘭地區學校開始停課，首都倫敦封城 (lockdown)，包括餐廳、戲院等營業場所，並嚴格限制大眾運輸；雖曾在 5 月中解封，但 9 月後疫情升溫，累計確診病例突破 100 萬件，於是 11 月 5 日起英格蘭進行第 2 次封城。受疫情持續影響，民眾在生活上發生的改變包括：在家上班、居家鍛鍊、騎自行車等。

- (一) **居家辦公**：鑒於新冠肺炎確診人數攀增，政府呼籲公司員工如非必要，請勿到辦公室上班，改為在家遠距上班。2020 年 4 月起，46.6% 的從業人員開始在家工作。根據 The Economist 調查指出，截至 8 月為止，僅有約 50% 的上班族每天進辦公室工作，約 25% 則是完全在家工作。儘管在疫情趨緩的情況下，英國政府曾鼓勵民眾返回辦公室工作，然而 9 月底，第二波疫情再起，為遏制疫情傳播，英國首相強生 9 月 22 日宣佈防疫限制措施，嚴格管控酒吧、餐廳營業時間，並呼籲民眾儘量在家上班。
- (二) **居家鍛鍊**：夜店、劇院、電影院、健身房、休閒中心（包括博物館、畫廊、賭場、水療中心等），甚至網球場、高爾夫球場等場所在封城後被要求關閉。民眾轉而在自家或附近的公園運動。
- (三) **騎自行車**：無法在家上班的民眾，例如建築業或製造業等，在恢復上班之際，為保持社交距離，儘量不搭乘大眾運輸工具，改為開車或騎自行車。英國政府 2 月宣佈投入 20 億英鎊增設自行車與步行空間，紓解大城市擁擠的公共交通系統；6 月提出國家自行車計畫，包括在城市啟用電動腳踏車和租賃計畫，以期望於 2025 年之前，自行車使用次數增加一倍。為緩解英國復工後公共交通工具的載客壓力，英國政府 6 月推出每張價值 50 鎊的修理自行車代金券，並推出免稅購買自行車計畫，鼓勵更多人騎車上班。

二、英國的電商發展與網路發展情形

- (一) 新冠病毒持續蔓延期間，線上購物人數大增，日常食品、書籍、美容產品等，電商將所需要的東西送貨上門，迅速快捷，且不用與人接觸。根據 BBC 報導，線上銷售在英國零售總額

占比從 2006 年的 3% 增長到 2020 年的 19%，2020 年 4 月，網購更飆升到 30%。疫情迫使很多零售商必須從實體店轉為網店求生存，越來越多的超市都接受線上訂貨，並提供送貨上門或者定時自取服務。雖然線上購物是因為社交隔離要求和擔心病毒傳染而開始的，但是當顧客們在被迫網購後發現了網購的可行性、簡單性和快捷性，可預期網購將可繼續保持增長。

- (二) 事實上，網路的普及對電子商務發展功不可沒。2019 年，93% 英國家庭能夠上網，較 2018 年上升了 3%，在過去十年中上升了 23%。(資料來源：ONS)。2020 年約有 6,130 萬英國人使用手機上網，占 90.3%(資料來源 Statista)。在歐盟 28 國中，2018 年英國互聯網普及率排名第七，2020 年幾乎全國都能接上互聯網，每月用戶數約為 6,200 萬。估計 2025 年將達到每月 6,500 萬戶使用者，整個英國的滲透率 Internet penetration 預計將達到 97.5% (資料來源 Statista)。
- (三) 2019 年線上批發業銷售額為 76.04 億英鎊，占零售業銷售額的 19%；在疫情影響下，預期 2023 年將超過原先預估的 34.5%。
- (四) 根據聯路網廣告公司 Criteo 的觀察，英國主要線上零售商的交易價格 (transactions) 是當季平均值的 1.7 倍；在病毒大流行期間，雖然購物街 (high streets) 關閉，英國人的支出也仍比平時增加了 20% 左右。
- (五) 麥肯錫 (McKinsey) 的報告指出，COVID-19 在五個關鍵方面影響了消費者的行為，其中一些將產生持久的影響，例如轉向線上購物之全方位管道 (omni-channel) 的消費。在疫情大流行時間，大多數類別的線上購物客戶群都增長了 10% 以上，許多消費者表示，即使實體店重新開張，他們仍將繼續在線上購物，尤其在疫情前線上轉化率高 (high online conversion rates) 的市場 (如英國和美國)，幾乎所有類別的電子商務消費持續增長。

三、後疫情時代對英國運動用品產業的影響概況

(一) 疫情發展對英國運動用品市場的正面影響包括：

1. 35% 的英國人自封城 (lockdown) 以來開始從事新的運動或活動，約 10% 的英國人受封城刺激進而增加了他們每週的鍛鍊量。(資料來源 RXBAR)。
2. 英格蘭運動協會 (Sport England) 公佈的數字顯示，每週鍛鍊 30 分鐘或 4 次以上的民眾，從 3 月開始封城時的 45%，9 月提升到 52%(資料來源 INews)。
3. 英國消費者開始採用數位應用和低接觸的模式運動，例如線上健身課程等 (資料來源：McKinsey)。

(二) 疫情發展對英國運動用品市場的負面影響：

1. **變更銷售通路及模式：**過去在實體零售店成功銷售的品牌，因面對疫情導致消費者減少了親自購物的可能性，因此必須設法確保其產品能透過線上零售管道銷售，且能夠有效的以數位方式傳達產品亮點，畢竟消費者過去可能都是親自體驗產品後才進行購買。

2. 運動場域之移轉改變產業生態圈：封城改變了運動產業的生態，7 至 9 月只有 6% 會員的消費者重返健身房（資料來源 RXBAR）；這對商用健身鍛鍊器材的供應商遭受到一次重大打擊，但民眾居家時間增加後，對家用健身器材供應商來說則是正面的影響。隨著時間進入冬季，戶外運動可能性將逐步降低，消費者更注重室內運動，這對室內運動設備製造商是個好消息，但對戶外設備生產商卻較為不利。

四、後疫時代英國流行的三大運動用品

(一) 瑜珈墊 (Yoga Mats)：Criteo 資料顯示，2020 年運動用品的銷售額增長了 10%。因健身房關閉，英國人轉而接受 Youtube 教練線上教學，以保持他們良好的體能狀態，因此瑜珈墊成為最暢銷的產品，2020 年第一季的瑜珈墊銷售額為 2019 年同期的 270%。瑜珈墊可能被居家工作者視為基本必需品，這可能是他們選擇設置「家庭健身房」時購買的第一批物品之一。一位英國瑜珈墊進口商透露，環保材質的瑜珈墊（如使用回收材料製造的瑜珈墊）特別受歡迎。瑜珈墊的價差頗大，優質的瑜珈墊具有良好的緩衝性並易於清潔，在專門的瑜珈網站（如 Yoga Clicks），瑜珈墊的零售價約為 20 到 100 英鎊。

(二) 自行車 (Bicycles)：在疫情爆發初期，英國政府於 2020 年 3 月 23 日宣佈自行車店關閉，然而自行車很快被宣佈為「不可或缺」的必需品而獲准營業，自行車銷售與維修需求激增。英國最大自行車零售商哈爾福德 (Halfords) 表示，自從封城禁令實施後，自行車 5 月份的銷量是往年的 2 倍。許多獨立店家在幾週內清空所有庫存，等待新品到貨。英國汽車服務協會 (The Automobile Association) 指出，多數人居家工作、隔離，每天久坐不動的時間增加，這種生活方式對健康不利，騎自行車可以鍛鍊身體的核心肌群，包括腹部和背部的肌肉。英國全民保健系統 NHS 也鼓勵民眾常騎自行車，以減少罹患心臟病、二型糖尿病以及中風等慢性疾病的風險。這也是疫情期間民眾對自行車需求量大增的原因。自行車貿易商協會 (The Association of Cycle Traders) 表示，會員反映自行車的修補和銷售市場蓬勃發展，較 2019 年同期增長 10% 到 50% 以上。在疫情流行期間，英國政府要求民眾避免乘坐公共交通工具，民眾為了擁有行動自由，估計約有 130 萬英國人在封城期間購買了自行車。市場研究公司明特爾 (Mintel) 視「後疫時代」為自行車蓬勃發展的時代，銷量將會大幅增長，預測到 2023 年，產業價值 (value of the industry) 將達到 30 億英鎊（資料來源：自行車週刊 Cycling Weekly）。

(三) 慢跑鞋 (Running Shoes)：慢跑鞋製造商 Hoka 在封城期間銷售額增長了 75%，知名運動用品連鎖店 Sports Direct 網路店在運動鞋和運動服銷售額與 2019 年同期相比增加了一倍多。隨著生物力學研究及製造技術的發展，品牌商建議消費者根據自己腳型及不同的需要，選擇能避震、可穩定支撐或提供運動均衡等不同特性的跑鞋。例如 adidas neo 為滿足消費者對舒適度的特殊需求，推出 cloudfoam 系列鞋款，以特殊材質的 cloudfoam 鞋墊和中底，輔助足部在運動時均勻受力，幫助足部減震，其鞋體通常較輕，穩定性相對較差。ASICS 推

出穩定性較高的跑鞋，鞋底有受力均勻的支柱，加上內側夾層結構的特殊設計，提供良好的支撐和耐久力，能預防跑者因足部過度外翻所造成的傷害。在 Sports Direct，慢跑鞋的售價從 10 英鎊到 250 英鎊，但標榜高效能、高科技的知名品牌專業跑鞋則有更高的定價。統計數據顯示 2019 年英國最受歡迎的運動鞋品牌依序 adidas、Nike 和 Converse。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 舉凡能讓消費者獨力完成鍛鍊的運動用品及周邊商品，都具備成長潛力，也是臺灣運動用品業的機會，隨著英國進入冬季，民眾不再傾向於在戶外跑步和鍛鍊身體，將轉入室內家庭運動，常見選擇為體積小、輕便、結構簡單的家用健身器材，民眾長期待在家中，對舒適、流行的半休閒運動服的需求也將持續增加，而虛擬課程 (Virtual Classes) 及支援硬體設備，像 Zwift 或 Peloton 等平台提供的虛擬解決方案也是臺灣供應商的機會。
- (二) 行銷部分，Braze EMEA 總經理 James Manderson 指出，疫情、封城和最近的社會運動改變了消費者行為，贏得客戶的忠誠度比以往任何時候都更加困難。品牌忠誠度受到了破壞，購物者越來越關注品牌如何回應周圍的世界，他們的期望也比以往更高。在疫情流行期間，許多消費者沒有在熟悉的領域尋找替代方案，而是尋找新的產品。32%的英國消費者表示，他們在 COVID-19 期間嘗試過新品牌，而嘗試新品牌的購物者中，97%購物者表示打算再次購買該品牌的產品。這也是臺灣品牌的機會。消費者一般相信他們在知名零售或分銷通路 (如 :Halfords、Evans、Madison) 購買的產品品質良好，臺灣品牌可與渠等合作，提升可信賴度、進入市場。同時，建議品牌官網宜有表達清楚的英語網頁，俾與潛在買主或終端消費者有效溝通；而運用時下活躍的社交媒體也有助益。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會	sporting goods	The Sporting Goods Industry Association (SGIA)	https://sgiauk.com/	44(0)24 7641 4999
公協會	sporting goods	Outdoor Industries Association	http://www.theoia.co.uk/	44(0)161 4986159
公協會	Bicycle	Bicycle Association	https://www.bicycleassociation.org.uk/	44(0)203 857 4411
公協會	Bicycle	Association of Cycle Traders	https://www.cycleassociation.uk/	44(0)1273 427 700
零售商	sporting goods	Sports Direct	https://www.sportsdirect.com/	44(0)344 245 9200
零售商	sporting goods	JD Sports	https://www.jdsports.co.uk/	44(0)161 393 7055
零售商	sporting goods	Decathlon	https://www.decathlon.co.uk/	44(0)20 7394 2000

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
零售商	sporting goods	Powerhouse Fitness	https://www.powerhouse-fitness.co.uk/	44(0)141 876 3960
零售商	sporting goods	Fitness Superstore	https://www.fitness-superstore.co.uk/	44(0)1604 673000
零售商	Bicycle	Evans Cycles	https://www.evanscycles.com/	44(0)1293 574900
零售商	Bicycle	Halfords	https://www.halfords.com/	44(0)3301359779
零售商	Bicycle	Pure Electric	https://www.pureelectric.com/	N/A
量販店	sporting goods	Boyd Sport & Play Ltd	https://www.sportsequip.co.uk/	44(0)1858 545789
通路商	Bicycle	Madison	https://www.madison.co.uk/	44(0)1908 326032
通路商	Bicycle	Moore Large	https://www.moorelarge.co.uk/	44(0)1332 274252

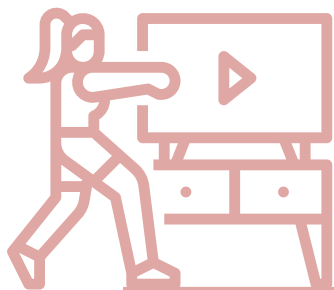
資料來源：

1. Yoga Clicks
2. Criteo in City AM
3. The Guardian
4. RXBAR

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric shapes. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located on the right side. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of four small, light gray chevrons points towards the center from the left. A large, light purple circle is in the top right corner, and a smaller orange circle is in the bottom right corner. A large, light blue circle is in the bottom right corner, and a smaller orange circle is in the bottom right corner.

西班牙

陸、西班牙



新冠疫情史無前例導致了西國全面性的經濟和社會危機，改變了運動產業的生態。不僅影響西班牙的 4,700 多個運動中心和健身房，西國 8,000 個市鎮的公家與民營運動場所也遭受波及。

一、後疫時代西班牙民眾生活改變概況

- (一) 2019 年底新型冠狀病毒以迅雷不及掩耳之速度影響及改變了人類的生活及工作方式，疫情使得企業將工作場所從辦公室轉移到住宅，遠距上班、遠距醫療和遠距教學的盛行大幅帶動相關資通訊及網路設備需求。
- (二) 無法遠距上班的民眾，為了避免感染也改變了通勤習慣，捨棄大眾運輸工具改利用電動滑板車或電動自行車通勤，在西國主要城市如馬德里與巴塞隆納皆有公營共用自行車及電動自行車的服務。西班牙經濟報指出 2019 年 1 月份到 2020 年初該國電動滑板車的需求量攀升了 10 倍。
- (三) 這場疫情史無前例導致了西國全面性的經濟和社會危機，無疑改變了運動及其相關產業的生態。不僅影響西班牙的 4,700 多個運動中心和健身房，西國 8,000 個市鎮的公、民營運動場所也遭受波及。西班牙的運動人口約為 2 千萬人，其中約有 950 萬人為常規運動人口（約 400 萬人參加特定運動俱樂部，約 550 萬人是健身房或運動中心的會員）。受到疫情影響，常規運動人口減少 140 萬人，這些民眾因為疫情的因素，取消或者暫停健身房的會員，轉而在家裡跟著健身房免費提供的運動影音平台，或者是付費的運動健身影音平台運動。

二、西班牙的電商發展與網路發展情形

- (一) 西班牙光纖網路的連接數量居歐洲領先地位，6 萬座移動網路天線遍佈全國，99% 的人口可使用網路和電話。西班牙參與逾八成的歐洲 5G 通訊專案。在 5G 業務的籌備階段，西班牙營運商即投入 50 億歐元佈置天線基地和網路。在西班牙電信巨頭 Telefónica (Movistar)、Vodafone、Orange 及 Más móvil 的攜手下，西班牙已開發了 100 個 5G 應用測試案件，囊括五種領域：工業 4.0、e-Health 連網、智慧城市公共安全、GPS 高解析度處理、虛擬實境休閒體驗。
- (二) 西班牙主要的電商平台包括 Amazon、Deporvillage 以及運動用品通路龍頭 Decathlon 以及 Intersport 運動用品專賣店：

1. Amazon 兼顧了購買便利性及會員購物體驗，舉凡運動器材、智慧手環到運動相關保健食品均可享受一站式服務。
2. 迪卡儂：如果民眾在西班牙需要購買運動用品，第一個想到的就會是迪卡儂，迪卡儂集團在全球 28 個地區開設 1,176 家實體商場，是歐洲最大、全球第二大的運動用品連鎖集團，迪卡儂針對不同類型的運動設計不同的自有品牌，親民價格讓民眾趨之若鶩。
3. Deporvillage：公司創辦人在 2011 年贏得了巴塞隆納新創公司競賽後，創立該公司，是一個主打自行車、跑步及游泳及鐵人三項相關運動用品的通路商，近年將觸角延伸到休閒運動衣物、健康食品及運動相關電子產品，2019 年營業額增長了 30%，在西班牙封城政策後，銷售額有了驚人的成長，該公司目前每天銷售 100 輛自行車，2020 年營業額截至目前上漲了 150%，2020 年營業額上看一億歐元，除西班牙之外，客戶遍佈法國、德國、義大利及葡萄牙。
4. Intersport：為國際連鎖通路商，據點遍及歐洲，美洲和亞洲的 42 個國家，全球目前擁有 5,400 多個銷售點，公司總部位於瑞士伯恩。擁有超過 100 家的供應商，主要向 Nike 和 Adidas 採購，自身也有中央倉庫，可以及時挑選或取代適合供應商。

三、後疫情時代對西班牙運動用品市場的影響概況

- (一) 新冠疫情導致運動及其相關產業的生態變革。不僅影響西班牙的 4,700 多個運動中心和健身房，西國 8,000 個市鎮的公、民營運動場所也遭受波及。
- (二) 西國的運動產業及其生態對西班牙經濟的影響舉足輕重：扣除掉足球市場所帶來的營收，西國運動用品市場每年產值至少為 120 億歐元。另，西班牙運動用品製造商和分銷商協會年度產業資料顯示：2019 年運動用品的內銷金額為 41.135 億歐元。
- (三) 在新冠疫情影響下，近四成的健身中心及俱樂部歇業造成 46.16 億歐元的損失，如果疫情持續惡化，這意味著的約有 42,000 名從事運動產業的工作人員將面臨失業。
- (四) 在 2020 年春天疫情開始蔓延時，西班牙各健身房、運動中心、俱樂部被迫歇業關門，導致西國常規運動人口少了 140 萬人。其中，習慣在健身房裡跑步的民眾轉往公園或街上跑步，也有習慣在健身房做重訓的民眾轉而在家裡跟著 Youtube 專業健身網紅徒手或負重健身，習慣在健身房上 zumba 或是瑜伽的民眾就是換個場所在家練習，避免增加疫病感染機會，在家運動逐漸成為風潮也帶動了休閒服飾或運動內衣的持續暢銷：Inditex 旗下的專門販賣休閒居家服飾的 OYSHO 或 Mango 旗下的 Women's Secret 受到新冠疫情的衝擊較小。瑜伽天后 Lululemon 的官網販售通路更銷售額更是成長了 157%。

四、後疫時代西班牙流行的三大運動用品

- (一) 智慧型手錶 / 手環：西國民眾熱衷於健身，無論是跑步或是在健身房健身或家裡做有氧運動，為了有效控管運動的強度以及心肺功能，在疫情爆發前智慧型手錶 / 手環，就是銷售排行榜

常勝軍，況且最基本的智慧型手錶 / 手環入門款價格親民，自然而然在西國運動人口中風靡起來，西班牙 AMAZON 售價為 29.3 歐元。

(二) 自行車訓練臺：根據西班牙 Palco23 在本年 2020 年 11 月份報導，自行車市場大幅成長，不只是自行車本身，自行車訓練臺的需求也是急速上升，是西國在第一波疫情爆發舉國近全面封城前快速成長及備受詢問的熱銷產品，店家、廠商以及代理商指出自行車訓練臺成了當紅炸子雞，其暢銷程度是近十年來頭一遭，店家與代理商面臨庫存售罄，斷貨窘境。在第二波疫情來襲之際，產品需求依舊成長，候補名單持續到 2021 年 2 月之後。西班牙 AMAZON 網站上所銷售入門款自行車訓練臺，售價為 104.99 歐元。

(三) 環狀彈力帶：環狀彈力帶輕巧便利、好收納以及價格親民，讓在家跟著運動影音平台或者 Youtube 網紅健身的民眾趨之若鶩，此類商品也是 AMAZON 電商的常勝軍，西班牙 AMAZON 網站 Amazon's Choice 所推薦的 Gritin 環狀彈力帶，售價為 10.99 歐元。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 後疫情時代，在出外通勤的部分，自行車、電動滑板車等極具銷售潛力。近年電動滑板車 2019 至 2020 年的需求量上漲了 10 倍，西國街道上設有自行車專用通道以供自行車及電動滑板車使用，政府提倡節能出行文化給予購買電動自行車及滑板車的補助，在新冠疫情的影響之下，民眾多以自行車或電動滑板車出行。以巴塞隆納公營 Bicing 共用自行車為例，近年響應電動自行車趨勢，更是推出 Bicing 電動自行車供民眾使用。Bicing 於巴塞隆納擁有將近 500 處租借據點，機動便利性強，使得自行車文化深入民眾一般日常生活，成為代步交通工具主要選項之一。根據西媒報導，西國自行車使用者快速增長，12 歲至 79 歲的自行車使用人口逼近 2,000 萬。歐洲與西班牙各大城市自行車代步風氣鼎盛，尤近年西班牙自行車製造商有為消費者產品特製化以達市場區隔效果之趨勢，適合臺灣自行車製造商高品質及高單價之路線。
- (二) 近年電動自行車市場快速發展，歐洲年度銷售量可達 300 萬臺。隨著科技發展，馬達效能提升及電池續航力拉長，民眾接受度增高。西班牙市場亦不例外，政府更是計畫推出購買電動自行車以及電動滑板車的補助計畫，以達減少污染之目標。在新冠疫情日益嚴峻之下，民眾為求自保，盡量避免搭乘大眾交通工具，自行車市場與電動滑板車後勢持續看好，臺灣廠商可藉此風潮促成雙方合作商机。
- (三) 西國的常規運動人口減少了 140 萬人，為了減低感染疫病的機會，許多民眾在家健身，居家健身的幫手如瑜伽墊、運動機能服飾、輕便型的啞鈴以及環狀彈力帶的需求大增前景看好，這也是我商十分良好的切入時機。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會	西班牙運動協會	La Asociación del Deporte Español (ADESP)	https://deporteespana.es/es/contacto/	+34 910 746 291
公協會	西班牙運動用品製造商及代理商協會	Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos (AFYDAD)	https://www.afydad.com/	+34 934 516 777
公協會	西班牙自行車與品牌協會	Asociación de Marcas y Bicicletas de España (AMBE)	http://asociacionambe.es/	+34 655 824 085
電商	綜合運動用品、百貨	Amazon	http://www.amazon.es	+34 911 230 413
電商 通路商	綜合運動用品	Decathlon	https://www.decathlon.es/es/	+34 916 248 130
電商	綜合運動用品	Deporvillage	https://www.deporvillage.com/	+34 931 591 902
電商	綜合運動用品	Intersport	https://www.intersport.es/	+34 935 887 643
電商	水上運動用品、泳具、泳衣	Natacionc	https://natacioncs.com/marcas	+34 958 991 085
代理商	自行車	Mammoth bikes	https://www.mammothbikes.com/es/	+34 974 552 031
代理商	自行車	Olympia 2	https://olympiagrup.com/en/	+34 972 506 900
代理商	自行車	BASOLI S.A.	https://www.basoli.es/es#bicicletas-top	+34 93 726 09 68
通路商	電動滑板車	INOKIM	https://inokimes.com/	+34 649 411133
通路商	電動滑板車、電動自行車、智慧手環、智慧手錶	Media Markt	https://www.mediamarkt.es/	+34 916 350 926
通路商	電動滑板車、電動自行車、智慧手環、運動用品、泳衣、泳具	Carrefour	https://www.carrefour.es/	+34 914 908 900
通路商	電動滑板車、電動自行車、智慧手環、智慧手錶	FNAC	https://www.fnac.es/	+34 917 870 225
通路商	綜合運動用品百貨	El Corte Inglés	https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/	+34 914 018 500
通路商	綜合運動用品	Base	https://www.base.net/	+34 934 48 33 80

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
品牌商	女性居家休閒服飾、運動內衣、運動襪	Oysho	https://www.oysho.com/es/	+34 934 813 588
品牌商	女性居家休閒服飾、運動內衣、運動襪	Women'secret	https://womensecret.com/es	+34 659 569 123
品牌商	居家休閒服飾、海灘褲、運動襪	Punto Blanco	https://www.puntoblanco.com/es/	+34 900 189 189

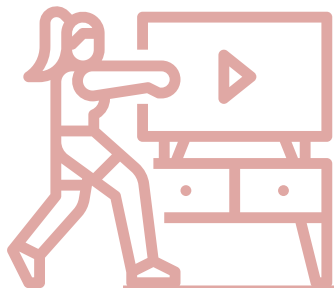
資料來源：

1. El confinamiento pone en forma a Deporvillage: <https://www.abc.es/>
2. Massimo Dutti y Uterqüe lideran la caída de las ventas de Inditex y Oysho modera su impacto: la moda 'casual' esquiva mejor el golpe del coronavirus: <https://www.businessinsider.es/>
3. Falta de stock y alta demanda: los rodillos vuelven a arrasar en la segunda ola: <https://www.palco23.com/>
4. ¿Qué se vende en el deporte post-confinamiento? El calzado técnico se impone a la ropa: <https://www.palco23.com/>
5. Openbravo: <https://www.palco23.com/visor-online.php?id=33&name=Bar%C3%B3metro+del+negocio+del+deporte+en+Espa%C3%B1a+2020#1>
6. El 'boom' del patinete eléctrico: la demanda aumenta más de un 1000% en un año: <https://www.eleconomista.es/>
7. <https://www.afydad.com/>
8. <https://deportespana.es/>
9. El impacto del covid-19 en el deporte: 4.600 millones de pérdidas y de un tercio del empleo: <https://www.lavozdegalicia.es/>
10. Deporte en tiempos del Covid-19: las ventas de ropa caen un 50% entre marzo y junio: <https://www.modaes.es/>
11. Covid y equipamiento deportivo (artículo de Marta García Tascón): <https://www.marca.com/>

波蘭



柒、波蘭



諮詢公司 KPMG 調查指出，疫情流行期間，電商擁有了新的客群，34% 的波蘭人開始在網上購買他們以前沒在線上購買過的產品。另外，愈來愈多民眾注意到產品來源以及是否對身體健康。

一、後疫時代波蘭民眾生活改變概況

- (一) KPMG 會計事務所指出，受疫情持續影響約 71% 波蘭人選擇線上購買非食品類的商品，而購買食品時仍傾向於離家中不遠的中小型商店。
- (二) 愈來愈多波蘭消費者使用無接觸支付，改用手機或者刷卡進行消費，促進波蘭消費場所對支付終端機的需求。據財政部數據指出，2020 年第二季支付終端機的銷售數量超過 100 萬台。

二、波蘭的電商發展與網路發展情形

- (一) 據《波蘭共和報》報導，2020 年上半年波蘭註冊了近 5,500 家線上商店。
- (二) e-Commerce Europe 和 RetailX 市場研究公司專家預測，2020 年波蘭當地線上購物的成長可達到 30% 以上，達到 150 億歐元。另外，RetailX 預測線上購物將佔 GDP 比重為 3%。

三、後疫情時代對波蘭運動用品市場的影響概況

- (一) 2020 年 3 至 4 月，波蘭尚在疫情封鎖中，自行車市場受到很大的負面影響。據波蘭最大的自行車製造商 Kross S.A. 的總裁表示，自行車銷售量下降至平時的 30%。
- (二) 家中運動品的銷售量則跳躍成長。最歡迎的產品包括：啞鈴，健身車／橢圓機，瑜珈墊等。5 月開始放寬封鎖措施，腳踏車銷售量開始大量成長，讓不少通路商缺貨。

四、後疫時代波蘭流行的三大運動用品

- (一) 波蘭疫時代最流行的三大運動商品為重量訓練配件（如啞鈴、訓練帶）以及家用的訓練機（健身車／橢圓機）、腳踏車。
- (二) 這些產品中，鍛鍊配件受歡迎的原因主要是因為其成本不高以及不需要更多家中空間，接下來，訓練機在疫情時可代替健身房，而自行車在疫情發生後為較安全的交通工具。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

據 Kross S.A. 總裁表示，電動自行車在波蘭將愈來愈受歡迎，2021 年電動自行車預估可達到 10% 自行車市場的銷售佔有率，臺灣業者可伺機把握波蘭電動自行車市場的貿易發展機會。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會	腳踏車	Polskie Stowarzyszenie Rowerowe	http://www.psronline.pl/	48 798 433 321
製造商	腳踏車	Kross S.A.	https://kross.eu/en/	48 29 752 11 00
通路商	腳踏車	DADELO S.A.	https://www.centrumrowerowe.pl/	48 52 363 40 50
通路商	運動設備及 配件	SPOKEY SP. Z O.O.	https://spokey.pl/	
通路商	運動設備	Fitcast	https://fitcast.pl/	48 515051731
通路商	腳踏車	Velo Sp. z o.o.	http://velo.pl/	
進口商	運動設備及 配件	ABISAL Sp. z o.o.	http://abisal.pl/en	48 32 388 60 60
製造商	腳踏車	Arkus & Romet Group Sp. z o.o.	https://www.arkus.com.pl/	48 14 68 48 100

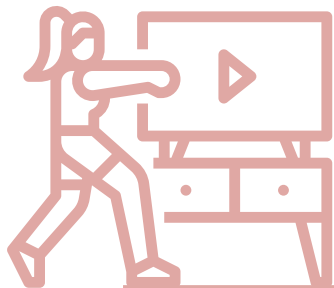
資料來源

1. Wzrost silniejszy niż epidemia: <https://www.pb.pl/>
2. Sprzęt sportowy hitem e-sklepów. Zaskakujący numer 1: <https://cyfrowa.rp.pl/>
3. Czy pandemia COVID-19 trwale zmienia zwyczaje zakupowe Polaków?: <https://home.kpmg/pl/pl/home.html>
4. Pandemiczne rekordy sklepów internetowych.: <https://www.rp.pl/>
5. Konsument w nowej rzeczywistości: <https://www.accenture.com/pl-pl>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in shades of pink, blue, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located on the right side. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of small, light gray chevrons points towards the center. A large, light blue circle is in the top right, and a smaller orange circle is in the bottom right. A large, light blue circle is in the bottom right, and a smaller orange circle is in the bottom right.

土耳其

捌、土耳其



依據土耳其官方統計，截至 11 月 7 日止，境內新冠病毒的確診病例 39 萬 1,739 例，死亡人數 10,803 人，近期官方公佈之每日確診人數約 2,500 人，每日死亡人數 80 人，疫情持續增溫，目前全國有超過 15 萬人在家治療，46 萬人在家隔離，且總確診人數 40% 集中在伊斯坦堡，是安卡拉的 5 倍。隨著疫情不斷增溫，受到土耳其主要運動賽事的延期或停賽、商店停業、社交安全距離規定、健身房開放時間限制等各種防疫措施影響，土耳其運動用品市場如運動衣、球衣、運動鞋等產品市場銷售大幅萎縮。

一、後疫時代土耳其民眾生活改變概況

- (一) 自 2020 年 3 月 23 日開始，土耳其政府為因應新冠肺炎疫情，實施了一系列的措施，包含從初期的全國性封城禁止外出、暫停所有國際航班、暫時關閉土耳其與伊朗、伊拉克、希臘、保加利亞之邊界。
- (二) 其他措施包括專業展覽全部延期或取消、防疫物資禁止出口、關閉餐廳、咖啡廳、娛樂場所、健身房等，到目前仍限制 65 歲以上老年人外出時間、未滿 18 歲出門須父母其中一人陪伴、學校停課採遠距教學、公共場所強制配戴口罩、放棄擁抱、握手、親吻等禮儀習慣、維持最少 1.5 公尺以上社交距離。
- (三) 推動「健康旅遊認證」計畫，搭乘飛機、火車或客運前須出示 HES 簡碼（健康證明），以及眾多企業改採遠距辦公等，疫情已全面性的改變了土耳其人的生活型態。

二、土耳其的電商發展與網路發展情形

- (一) 依據土耳其統計局 (TUIK) 2020 年 8 月最新家庭資通訊科技使用調查，介於 16 至 74 歲土耳其公民之網路使用率自 2019 年的 75.3% 提升至 2020 年 79%。男性網路使用率為 84.7%，女性則為 73.3%。2020 年土耳其網路使用率增加與新冠病毒疫情迫使許多人在家上網工作及利用網路遠距上課有關，土耳其電信公司表示新冠病毒疫情在土耳其爆發期間，土耳其每日網路流量上升 50%。
- (二) TUIK 調查發現 2020 年土耳其有近 91% 家庭擁有網路設備，較 2019 年的 88.3% 成長不少。在寬頻網路的部份，2020 年有 90% 家庭使用寬頻網路，較 2019 年的 87.9% 微幅提升，其中 50.8% 使用固網寬頻如 ADSL、纜線及光纖等連線。另外，有 86.9% 的土耳其人使用行動上網。
- (三) 根據 TuBiSAD 資料顯示，2019 年土耳其電子商務的市值達到 831 億里拉（約合 107.6 億歐

元)，較 2018 年市值 599 億里拉 (約合 77.6 億歐元) 成長 39%，過去 5 年電子商務平均年成長率達 35%，成長幅度驚人。另依據土耳其貿易部所發布的資料，受新冠肺炎疫情影響，2020 年上半年土耳其電子商務之年成長率較 2019 年同期成長 64%。

三、後疫情時代對土耳其運動用品市場的影響概況

- (一) 受新冠肺炎疫情影響，土耳其政府於 2020 年 3 月中旬宣佈包含足球、排球、籃球、和手球聯盟比賽全部延期，土耳其足球協會也宣佈超級聯賽在 7 月 26 日俱樂部剩餘 8 場比賽完賽後球季結束。另 2020 年 FIA 世界拉力賽 (World Rally Championship, WRC) 第 5 輪比賽也將在無現場觀眾的情況下進行。此外，土耳其在 2020 年 6 月 1 日起恢復正常上班後，總統也宣佈，為避免新冠肺炎疫情擴散，健身房每日僅能營業到晚上 10 點，其他運動賽事也須在特定的限制條件下，才能恢復比賽。
- (二) 受到主要運動賽事的延期或停賽、商店停業、社交安全距離限制、健身房開放時間限制等各種防疫措施影響，土耳其運動用品市場如運動衣、球衣、運動鞋等產品市場銷售大幅度的萎縮，但個人室內健身產品如室內健身器材、跑步機、瑜珈墊等網路銷售則呈現成長。

四、後疫時代土耳其流行的三大運動用品

- (一) 滑步機 (Elliptical bicycles)：價格區間約為 168 至 2,500 歐元 (資料來源：trendyol.com)。
- (二) 跑步機 (Treadmills)：價格區間約為 340 至 3,400 歐元 (資料來源：trendyol.com)。
- (三) 瑜珈墊 (Pilates Mat)：價格區間約為 3 至 130 歐元 (資料來源：trendyol.com)。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 新冠疫情對土耳其最大的影響是社交及商業活動的數位化大幅延伸。在這種情形下，不論是運動或是健身產業，未來如何發展及提供線上的支援與解決方案就顯得非常重要。此外，在穿戴裝置科技的需求不斷成長，家用健身器材及應用程式的配合也很重要。
- (二) 隨著數位化的發展，也為 e-sports 產業開啟了更寬廣的大門。現實上，未來所有運動活動賽事都因新冠疫情顯得不確定，特別是土耳其最受歡迎的足球，也更增加了民眾對數位運動的興趣。土耳其青年與運動部 (Ministry of Youth and Sports) 也注意到數位運動在全球快速發展的趨勢，特別在 2018 年成立了數位運動聯盟 (E-sports Federation) 推動數位運動產業，國際電子運動總會 (the International E-sports Federation, IeSF) 目前已有 61 個會員國參與，擁有全球數以百萬計的運動愛好者及數十億的觀看次數，數位運動 (包含電玩) 也很有可能納入未來奧運的比賽項目。臺灣運動健身產業相關業者已結合臺灣高科技，發展出許多結合數位化及數位穿戴裝置的產品，相信這將是開拓土耳其市場的最佳競爭優勢。

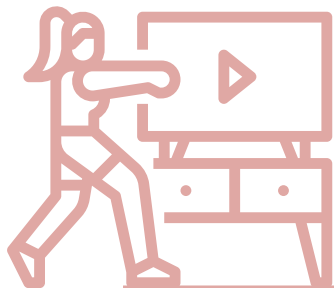
六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
電商	Sportswear	Yalı Spor	https://www.yalisor.com.tr/	90 850 222 77 59
電商	Sportswear	Barçın Spor	https://www.barcin.com/	90 850 455 30 00
電商	Sports equipment	Finspor	http://www.finspor.com.tr/	90 541 293 05 67
電商	Sports equipment (Archery)	Navek Sport	https://www.naveksport.com.tr/ homepage	90 216 565 22 27
電商	Cycling equipment and sportswear	Aslı Bisiklet	https://www.aslibisiklet.com/	
電商	Outdoor Sportswear and Equipment	Kutupayısı	https://www.kutupayisi.com/	90 212 2430430
電商	Sportswear	Korayspor	https://www.korayspor.com/	90 444 28 41
電商	Sportswear	Dalkılıç Sports	https://www.dalkilicspor.com/	90 850 333 36 06
電商	Sportswear	Olgar (SPX)	https://www.spx.com.tr/	90 850 532 07 79
電商	Sportswear	Adventure Republic	https://www.maceracumhuriyeti. com/	90 212 252 85 48
電商 經銷商	Sportswear	Toksoz Spor Malzemeleri	https://www.sportive.com.tr/ hakkimizda/	90 850 221 2300
電商	Sportswear & Equipment	Adrenalin Outdoor	https://www.adrenalinoutdoor.com/	90 212 293 34 40
進口商	Fitness Equipment	INTERSPOR DIŞ TİC. A.Ş.	http://www.interspor.com/iletisim. asp	90 216 632 44 55
電商	Sportswear	Sneaks Up	https://www.sneaksup.com/	90 850 241 72 31
電商	Sports accessory & equipment	DELTA SPOR DIŞ TİC LTD ŞTİ	https://www.deltaspor.com.tr/	90 212 512 33 44
電商	E- Commerce Company	Trendyol Group	https://www.trendyol.com/	90 212 331 0 200
公協會	Retail	United Brands Association of Turkey	http://www.birlesmismarkalar.org.tr/ en/corporation/introduction	90 212 320 82 00

參考資料：

1. 「Ecommerce in Turkey: 歐元 10.76 Billion in 2019.」 Ecommerce News , May 1 , 2020. <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-turkey-e10-76-billion-in-2019/>.
2. 「E-Commerce in Turkey 2018 Market Size.」 TUBISAD. TUBISAD , April 2019. http://www.tubisad.org.tr/en/images/pdf/tubisad_2019_ecommerce_eng.pdf.
3. 「ECommerce: International Trade Administration.」 eCommerce | International Trade Administration. The International Trade Administration , U.S. Department of Commerce. Accessed September 29 , 2020. <https://www.trade.gov/knowledge-product/turkey-ecommerce>.
4. Eser , Emre. 「Turkish Retailers Go Online amid Outbreak - Latest News.」 Hürriyet Daily News , April 14 , 2020. <https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-retailers-go-online-amid-outbreak-153855>
5. I/O , Curator - Citi. 「The Most Popular Sports In Turkey.」 CITI I/O , June 27 , 2019. <https://citi.io/2019/06/27/the-most-popular-sports-in-turkey/>.
6. Çallı , Muhammed Enes. 「Coronavirus: Turkey Suspends All Sports Competitions.」 Anadolu Ajansı , March 19 , 2020. <https://www.aa.com.tr/en/sports/coronavirus-turkey-suspends-all-sports-competitions/1772173>.
7. Daily Sabah. 「Turkish Football Federation Approves June 12 for Sport's Return.」 Daily Sabah. Daily Sabah , May 28 , 2020. <https://www.dailysabah.com/sports/football/turkish-football-federation-approves-june-12-for-sports-return>.
8. Deloitte (2020). Küresel Covid-19 salgınının Türkiye’ de farklı kategorilere etkileri. www2.deloitte.com/tr
9. TESFED (2020). E-spor federasyonu. www.tesfed.gov.tr
10. Baldwin , Alan. 「Virtual World Races to Fill Sporting Void Left by Coronavirus.」 World Economic Forum. Accessed October 6 , 2020. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/virtual-world-races-to-fill-sporting-void-left-by-coronavirus>.
11. 「Technology and COVID-19 to Boost Demand for Home Fitness Apps Market.」 WFMJ.com. Accessed October 6 , 2020. <https://www.wfmj.com/story/42430176/technology-and-covid-19-to-boost-demand-for-home-fitness-apps-market>.

玖、匈牙利



匈牙利相較臺灣運動風氣更為盛行，戶外休閒與室內運動活動是許多民眾日常生活重要的一部分。

一、後疫時代匈牙利民眾生活改變概況

- (一) 2020 年第一波疫情爆發時，因為採取封城措施，所有聚眾活動都禁止，民眾減少運動活動。居家防疫期間的活動如烘焙、健身等等與各國一樣十分流行。
- (二) 疫情稍緩和後，民眾重拾運動活動，也開始關注健行、自行車等等無須多人接觸、在戶外進行的運動，暫時取代或改變原本上健身房、室內球類的運動習慣。

二、匈牙利的電商發展與網路發展情形

- (一) 匈牙利的網路覆蓋率極高，一般家戶幾乎都有固網和無線分享器，首都布達佩斯的中產家庭很流行使用可上網的智慧電視。行動網路部分，手機門號服務幾乎都有搭配網路套餐，主流 4G 網路普及率和網路速度都不錯，供應商如 Telenor，Telekom，Vodafone 都是歐盟內的電信跨國企業，依照歐盟標準提供網路服務。
- (二) 電子商務在匈牙利十分盛行，消費者主要是看中較高的折扣及便利的物流服務。無論是消費性電子產品、百貨零售、運動用品、外送訂餐等等，各產業的主要品牌大多有自己的網路商店，也有跨品牌上架的平台，提供比價或其他服務如平行輸入、跨國代購等。

三、後疫情時代對匈牙利運動用品市場的影響概況

- (一) 匈牙利的運動風氣盛行，疫情對整體運動用品市場的影響相對較小。除了封城期間民眾消費降低之外，疫情緩和之後對運動用品的需求仍在，而運動用品消費項目則略有改變，例如戶外運動用品的需求提高、室內運動用品如球類、護具的消費降低。
- (二) 疫情稍緩和後的正面影響，最明顯的是夏季病例降低時，民眾更多地從事戶外健行、自行車等運動，尤其是自行車，因亦可替代為交通工具，在疫情期間供不應求；另外由於國內有多瑙河、巴拉頓湖等開放水域，泛舟、站立劃槳、水上遊具等產品，適逢銷售旺季，仍是熱門商品。
- (三) 反面影響最明顯的是室內運動如曲棍球、球類等用具、護具的消費減少。

四、後疫時代匈牙利流行的運動用品

- (一) **自行車**：近年環保意識抬頭，在歐洲荷蘭、德國等西歐國家已發展自行車道，道路法規十分完善，也因為歐盟的關係推行到全歐。自行車可以是通勤的交通工具、也可以是運動用品，休閒與實用功能兼具。首都布達佩斯已經建置城市自行車道、也有公共自行車服務；首都圈外則有與歐盟周邊國家串聯的自行車道網路、還有山區的越野自行車網路，是非常熱門的運動。自行車可以依照使用者年齡、使用目的打造不同的產品線，例如強調實用和功能的消費者就算不是職業選手，也會願意購買高價位元、性能佳的自行車。也有專門生活在都市裡、追求設計感的消費者願意購買精品、都市風格的自行車。
- (二) **健身器材**：包括在家運動器材如瑜珈墊、重量訓練、彈力帶等，疫情發生前，上健身房是許多青壯年民眾的固定運動習慣，器材重訓或者健身課程非常風行。疫情發生後為了維持習慣，改而在家進行訓練；同時因為運動活動禁止，許多人改而在家運動以保持體態、或者作為居家防疫的休閒活動，放鬆身心。相對於健身房大型的重量訓練器材，在家運動的健身器材主打收納輕便、不占空間，例如瑜珈墊、彈力帶等。另一方面，持續給肌肉重量訓練的器材如啞鈴、壺鈴，使用自身體重進行重量訓練，組裝簡易的單人訓練架也很流行。
- (三) **路跑周邊產品**：包括排汗衣、慢跑鞋、跑步背心等產品。跑步門檻低，加上匈牙利經常舉辦大型路跑運動（布達佩斯馬拉松、巴拉頓馬拉松、越野馬拉松等等），跑步風氣盛行，相關周邊也很受歡迎。商品特性則是強調機能性，尤其是長跑和越野跑的跑步背心。大部分有跑步習慣的消費者無論季節都有持續運動，因此相關運動用品也屬於消耗品，可能一兩年就需要採購。
- (四) **游泳周邊商品（其他）**：匈牙利雖是內陸國家，但境內有東歐第一大湖巴拉頓湖、多瑙河和蒂薩河、黑維茲溫泉湖等等，水域自然資源豐富，民眾親水的機會很多。另外，在前蘇聯時代匈牙利以水球聞名於東歐國家，迄今仍是世界排名前十，游泳等水上運動風氣盛行，因此游泳周邊產品需求一直都很強勁。泳衣、泳褲、蛙鏡、毛巾等等基礎產品都是消耗品，每到夏季都是各家運動用品通路的銷售主力。近年雖然生育率降低，但社會結構仍以有一到兩個孩子的核心家庭為主，因此給孩子的水上遊具也是熱門商品。近年在年輕族群則流行站立劃槳的活動，屬於新興商品。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 匈牙利自行車的銷售市場看漲。主要因為自行車運動不限季節、可以開拓的周邊商品項目繁多、自行車本身的零件備件有固定市場等等，可說是疫情後受惠較大的運動產品類別，且預估不因疫情緩和或結束而減弱。匈牙利本地的自行車市場，預估在傳統自行車方面將受惠於日益完善的車道，以及與環義大利自行車賽的合作而躍上國際舞臺；另一方面，在電動自行車領域，預計將因為政府投入大量資金而有新一波銷售機會。匈牙利政府日前宣佈將投入十億匈牙利福林（約 9,500 萬臺幣）支援發展電動自行車相關產業，將帶動生產到消費的新

需求，可做為拓展匈牙利市場的參考資訊。

- (二) 相對於臺灣，匈牙利盛行的運動風氣可能對業者來說比較難以想像，但其市場基礎一直都在。雖然匈牙利不屬於歐元區、人均所得不如西歐國家，但消費者習慣是「需要就會買」，並不會吝於採購運動用品；但同時消費者也注重 CP 值，因此迪卡儂這樣提供便宜實用商品的通路非常受到歡迎。對臺灣業者來說，如果是代工生產，接洽迪卡儂品牌的訂單會是首選。如果是自有品牌的業者，可以考慮與通路合作。如前所述，匈牙利消費者注重 CP 值，兼具實用、機能和價格的產品會受到歡迎。若要連結臺灣的品牌形象，作為海島國家的臺灣行銷水上運動用品、登山、健行、越野運動等等應該可以建立消費者信心。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商	全部	Tízpróba Magyarország Kft.	https://www.decathlon.hu	+36-19201020
通路商	全部	Hervis Sport Kft.	www.hervis.hu	+36-15059904
通路商	全部	Intersport HU Kft.	www.intersport.hu	+36-305816253
通路商	全部	Szinga Sport Kft.	www.playersroom.hu	+36-306777020
通路商	全部	Szinga Sport Kft.	www.sportfactory.hu	+36-202688491
通路商	全部	Sportsdirect.com Hungary Kft.	hu.sportsdirect.com	+36-306252243
通路商	全部	Premium Sport Kft.	www.heavytools.hu	+36-14530550
通路商	全部	Budmil Zrt.	www.budmil.hu	+36-14379900
電商	全部	Alza.hu Kft.	https://www.alza.hu/	+36-17011111
電商	全部	S.C. Dante International S.A.	www.fashiondays.hu	+36-18855505
電商	衣鞋類	Inspigroup s.r.o.	https://www.glami.hu/	
電商	衣鞋類	Shoebox Kft.	www.officeshoes.hu	+36-709350000
電商	衣鞋類	Urban Skate Wear Kft.	www.garagestore.hu	+36-706841243
電商	衣鞋類	Overbrands Kft.	www.tranzitshop.hu	+36-204158915
通路商	自行車	Olimpia Kft.	www.gepida.hu	+36-14006065
通路商	自行車	Neuzer Kft.	www.neuzer.hu	+36-33500580
通路商	自行車	J.P. Mali Kft.	www.mali.hu	+36-14205032

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商	自行車	Csepel Zrt.	www.csepelbike.com	+36-309952058
通路商	自行車	Bikefun Kft.	www.bikefun.eu	+36-12785210
通路商	自行車	Accell Hunland Kft.	www.accell-hunland.hu	+36-56586481

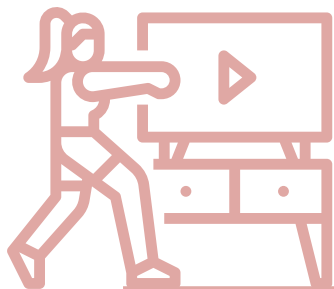
參考資料：

1. <https://girohungary2020.hu/en/>
2. Gov' t Earmarks HUF 1 Billion for E-Bike Support: <https://hungarytoday.hu/hungary-e-bikes-subsidy/>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. At the top, there's a thin horizontal red line. Scattered around are several colorful shapes: a pink elongated shape at the top left, a small green pill-shaped object, a large blue irregular shape, and an orange elongated shape. On the left side, there's a series of five gray chevrons pointing right. In the center, the text '保加利亞' is displayed in a bold, black, sans-serif font. Below the text, there's a large green shape with a white cutout, a diagonal stream of small gray dots, a small blue pill-shaped object, and an orange pill-shaped object. At the bottom, there's a pink irregular shape, a small green pill-shaped object, a blue irregular shape, and a large purple circle. An orange circle is also visible on the right side.

保加利亞

拾、保加利亞



保加利亞平均月薪約 600 歐元，是歐盟所得最低的國家之一，人口數量為 695 萬屬於小型市場，是臺灣廠商較為陌生的新興市場。臺灣商品在保加利亞買主心中有良好品質形象，待疫情趨緩開放旅行限制後，可考慮參加歐洲相關展會，保加利亞買主常去歐洲觀展，曾有臺灣廠商因為在歐洲參展而與保加利亞買主合作的案例，成功開發出巴爾幹市場的新藍海市場。此外，疫情期間消費者減少前往可能造成人群聚集的健身房、球場、運動館、游泳池等，改進行可以保持社交距離的活動，像是戶外運動、居家運動及自行車均是當前相當受消費者青睞的商品。

一、後疫時代保加利亞民眾生活改變概況

- (一) 2020 年新冠肺炎在全球都造成重大的影響，保加利亞是疫情重災區之一，為了避免出門可能感染的風險，保加利亞消費者在線上購物的比例大增，根據英國金融科技公司 REVOLUT 於 2020 年 3 月 1 日至 4 月 10 日期間在保加利亞研究指出，使用線上交易數顯著增加 52%，而實體信用卡交易數則減少 55%。
- (二) 根據保加利亞國家統計局資料，由於新冠肺炎疫情造成保加利亞零售業嚴重衰退。保加利亞 2020 年 4 月零售業總營收較 2019 年 4 月減少 20%，其中服飾鞋類零售衰退最多，與前一年相比衰退 72%，唯一營業額呈現成長的是線上零售類別，較前一年成長 11.7%。
- (三) 另一方面，線上消費平台的交易次數大幅增加，成長最多的就是保加利亞最大線上購物網站 EMAG，交易次數成長 180%，其次為食物外送平台 FOODPANDA，成長 172%，AMAZON 購物平台也成長 70%。反之，傳統的實體餐飲業及服飾零售業者，交易量則大幅減少 50% 至 80%。

二、保加利亞的電商發展與網路發展情形

- (一) 保加利亞位於東南歐的巴爾幹半島，人口約 695 萬人，平均所得為歐盟最低的國家之一，零售業相對其他歐洲國家來說，還是偏向傳統作法，以實體店面銷售為主，數位化及電子化的智慧零售應用正在起步中。
- (二) 根據歐洲統計局 2020 年 4 月 22 日發布資料，保加利亞是 2019 年歐盟國家中，線上購物比例最低的國家。歐盟調查 16 歲到 74 歲的消費者在 2019 年一整年的消費習慣，保加利亞僅有 22% 的消費者使用線上購物，比例為全歐盟最低。但另一方面，因為保加利亞線上購物市場還未成熟，所以成長幅度很快，相較 2009 年時保加利亞線上購物比例僅有 5%，至

2019 年已成長 4 倍多。

- (三) 保加利亞最大的線上零售業者是來自羅馬尼亞的 EMAG 公司，EMAG 是中歐和東歐最大的線上零售商，2018 年總營收超過 10 億歐元。該公司由羅馬尼亞企業家於 2001 年成立，2012 年進入保加利亞市場，成為保加利亞最大的線上零售商，該公司表示由於保加利亞線上零售的比例遠較鄰近國家如羅馬尼亞及匈牙利小，因此最具成長潛力。EMAG 保加利亞販賣品項包含電腦、手機、家電、時尚、個人衛生、汽車配件、運動、玩具、書籍。辦公室產品等。

三、後疫情時代對保加利亞運動用品市場的影響概況

- (一) 由於疫情影響，消費者減少前往可能造成人群聚集的健身房、球場、運動館、游泳池等，改進行可以保持社交距離的運動。
- (二) 保加利亞位於巴爾幹半島，地形豐富多變，西邊是黑海沿岸，內陸有高山、溫泉、河流、水壩等，天然觀光資源充沛，戶外及露營活動向來是不少保加利亞人喜好的休閒娛樂。2020 年因為 COVID-19 疫情快速傳播，保國許多零售市場大幅衰退，但較能保持社交距離的露營市場卻一枝獨秀，根據保加利亞露營網站 CAMPING.BG 的調查顯示，在疫情流行的情況下，94% 的受訪者認為，露營是一種更好且更安全的旅遊選擇。因此很多運動商品通路紛紛將戶外或露營產品列為 2020 年銷售重點。此外，居家運動用品及自行車也是疫情期間相當受消費者青睞的商品。

四、後疫時代保加利亞流行的三大運動用品

- (一) **戶外運動**：許多人週末都往戶外活動，所以戶外運動商品相當熱銷，包含帳篷、露營相關設備、登山鞋、登山設備等，價位上差異大，連鎖運動用品通路賣場裡可以買到比較實惠的商品，而戶外產品專賣店專營歐洲進口商品，商品單價較高。保加利亞最大的運動用品連鎖通路是來自法國的知名品牌 DECATHLON，其在 2013 年進軍保加利亞市場，短短數年間在保國開了 8 家分店，有 300 名員工，成為保加利亞運動用品通路的龍頭，也是保加利亞排名第 31 大的零售商。DECATHLON 販售超過 200 項戶外運動相關產品，以帳篷、充氣墊、睡袋、保冷產品及水壺等產品的品項最多，主要銷售其自有品牌，包括露營品牌 QUECHUA 及健行品牌 FORCLAZ。SPORT DEPOT 是保加利亞運動用品公司，2009 年加入歐洲運動用品採購龍頭 SPORT 2000 集團旗下，號稱提供 140 個國內外品牌及超過 3 萬個產品品項，在保加利亞有 25 個銷售據點，是保加利亞第 2 大的運動用品通路，在保加利亞所有零售商中排名第 36 位。其戶外運動種類產品包含露營設備、衣服、鞋子及配件等有超過 600 個品項商品。
- (二) **瑜珈及皮拉提斯**：配合政府提倡居家隔離的政令宣導，不少人改成在家運動，例如居家可做的瑜珈及皮拉提斯等運動，造成相關商品熱銷，包含瑜珈墊、彈性衣褲、毛巾、啞鈴、跳繩、

健身環等，產品價位也是差別很大，例如瑜珈墊從初學者使用的初階商品約 8 歐元，到訴求自然環保材質製造的中高階商品約 45 歐元都有。還有人是買跑步機等健身器材，把家裡打造成小型健身房。

(三) **自行車**：也是目前很熱門的產品，除了本身就有休閒健身功能，在疫情期間很多人為了避免通勤的感染風險，會將自行車當作日常代步工具。保加利亞本身就有幾個比較大的自行車廠商，包含來自普羅夫迪夫的 MAXCOM 和 LEADER 96，以及蒙大拿的 CROSS 等。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

(一) 臺灣自行車產業名聲享譽全球，在保加利亞也是高品質的代表，很多保加利亞自行車廠商在媒體報導中都會提到他們是與臺灣合作，顯示臺灣自行車產品受保加利亞商肯定。

(二) 臺灣在生產健身設備、運動衣、運動器材等領域也是佼佼者，保加利亞已有臺灣跑步機的代理商，臺灣的機能布料也是保加利亞生產潛水衣的重要原料。

(三) 建議有興趣開發保加利亞市場的臺灣廠商，可參加外貿協會舉辦的線上洽談會與買主進行一對一的洽談，或參加臺北國際自行車展或運動用品展，幾乎全球重要買主都會去參觀。待疫情趨緩開放旅行限制後，可考慮參加歐洲相關展會，保加利亞買主常去歐洲觀展，確實也有臺灣廠商因為在歐洲參展而與保加利亞買主合作的案例，成功開發出巴爾幹市場的新藍海市場。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
代理商	健身器材桌 球及其他	Borela Ltd.	www.borela.net	+359 52 607 066 +359 889 303 199
通路商	綜合運動 商品	Index Ltd.	www.index-sports.com	+359 2 963 4220
通路商	綜合運動 商品	Sandex Sport Ltd.	www.sandex-sport.com	+359 896 740 741
通路商	綜合運動 商品	Sport Depot Ltd.	www.sportdepot.bg	+359 701 90 009
通路商	滑雪裝備	Board Shop	www.boardshop.bg	+359 886 222 511
通路商	滑雪裝備	Alpin Sport	www.alpinsport-bg.com	+359 886 456600
代理商	綜合運動 商品	Miras-Krastevi Ltd	www.miras-sport.com	+359 887764773
通路商	戶外運動 用品	Extreme Sport Ltd	www.extreme-bg.com	+359 2 9866841
通路商	綜合運動 商品	Esport	www.esport.bg	+359 887 910071

屬性 (代理商、 通路商、電 商…)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
通路商	戶外運動 用品	DOM 4545 Ltd	www.outsider-bg.com	+359 887 119804
通路商	戶外運動 用品	Red Rock Ltd	www.redrockbg.com	+359 2 8403486

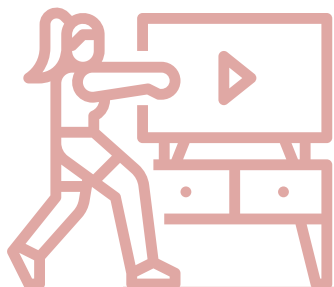
資料來源：

1. <https://camping.bg/>
2. eMAG Marketplace: <https://www.emag.ro/eshopgly/9404/v>

The background is a light gray with various colorful abstract shapes. There are pink, blue, orange, and green elongated shapes, some with notches. A large green shape with a notch is on the left. A diagonal line of small gray dots runs from the bottom left towards the top right. There are also several circles in purple, orange, and blue.

羅馬尼亞

拾壹、羅馬尼亞



COVID-19 的疫情迫使民眾待在室內的時間較戶外長，也影響了民眾以往的消費習慣，線上購物因疫情關係，變成取代實體購物的另一選擇，也因此加速了電子商務的成長。羅馬尼亞於 2019 年的電商較 2018 年成長 20%，2020 年因疫情影響預計將助長線上購物更大幅成長。運動用品市場受疫情打擊非常嚴重，眾多運動賽事被迫取消，團體運動在為控制疫情的擴散下，也受到不同程度的限制。不過室內單人運動也因此變成較為熱門的運動選項，臺灣運動用品業者可將此危機轉換為轉機，研究開發更多室內單人運動用品品項，創造出新的商機。

一、後疫時代羅馬尼亞民眾生活改變概況

- (一) COVID-19 的疫情迫使民眾待在家裡的時間比以前更長並且線上購物更多，這影響了原本還偏好到賣場購物的典型羅馬尼亞消費者的行為，也使得羅馬尼亞的電子商務有了明顯的成長。在可以接觸本國及外國線上廣泛產品之情況下，羅馬尼亞的消費者可以很容易獲得以前要靠經驗才能得到的產品資訊，這也消除了在线上購物的部分的恐懼感。
- (二) 在這場疫情危機之前，喜歡直接在廠商的網站上刷卡購物的人與選擇貨到付現的人，兩者的人數幾乎差不多。然而現在選擇線上付款的比例有了驚人的成長，超過了 64%。相對的，仍偏好現金付款的比例則明顯地下降，只有四分之一的羅馬尼亞民眾仍使用現金購物。有 48% 的羅馬尼亞民眾表示，自從疫情開始以來他們至少有過一次在線上購物。調查顯示 2020 年 4 月使用 Visa 信用卡線上付款的比 2019 年同期增加 50%。

二、羅馬尼亞的電商發展與網路發展情形

- (一) 2019 年的電商市場多數呈現 20 至 22% 的成長。根據 2Performant 的數據，資通訊類產品的線上購物成長率最高，消費從 2018 年的 154 歐元增加到 2019 年的 182 歐元。此外，時尚、嬰童、寵物產品與書籍音樂等也有所成長。主要電商業者估計，2020 年電子商務有望超過 50 億歐元。
- (二) 2019 年羅馬尼亞人口中只有 23% 的人在線上進行購物，其中，63.6% 線上購物用戶由手機購買產品。購物者以線上採購的主要因素是能選擇價格最低且交貨最快的商店、朋友的推薦以及簡易快速的購買過程。

三、後疫情時代對羅馬尼亞運動用品市場的影響概況

- (一) 運動器材業者受 COVID-19 打擊非常嚴重，全球的國內和國際賽事被迫暫停或取消，運動員、教練、運動俱樂部、組織及運動媒體均因 COVID-19 受到了影響。為了控制疫情的擴散，團

體運動方面也受到不同程度的限制，進而影響到個人及團體對於運動的參與。

- (二) 運動行銷也受到影響，不僅著名的運動俱樂部和比賽都有贊助商，而且重要的運動員也會為知名公司代言。不過，2020 年在人類面臨巨大的損失及不確定性時，運動明星代言的產品及運動活動不再是民眾生活中優先的考量，生產運動器材的大公司也遭受了損失，在 2020 年 2 月至 6 月期間的銷售額顯著下降。
- (三) 羅馬尼亞於 2020 年 3 月中至 5 月中鎖國二個月，在 6 月 15 日後開放健身房。根據統計，在羅馬尼亞 50% 獨自運動的健身房基本會員，會在 3 個月後放棄鍛鍊；另外 20% 的會員會維持會員狀態，但這些人從未使用過健身房。羅馬尼亞久坐的生活方式在歐洲排名第二，體重超重指標排名第三，獨自從事運動的人中，只有 15% 能夠持之以恆，其餘 85% 的人需要有教練或參加團體課程來維持固定的運動習慣。

四、後疫時代羅馬尼亞流行的三大運動用品

目前尚未掌握運動器材相關的確切銷售統計，若考量民眾需維持社交距離下從事個人運動，民眾應會選擇下述三大運動類型：

- (一) **室內運動**：設備如跑步機、啞鈴，健身腳踏車等可於室內進行之單人運動，其中，跑步機約 270 歐元、健身腳踏車約 80 歐元以及啞鈴約 22 歐元。
- (二) **跑步**：亦因疫情關係，民眾選擇可保持距離之運動，在健身房及其他公共運動場所不開放時，跑步成為民眾熱門選擇。常用的運動手機臂套價格在 25 歐元左右。
- (三) **自行車**：於戶外騎自行車也是羅馬尼亞近年來很熱門的休閒活動，在疫情期間既可維持社交距離，又可在戶外散心並同時間運動，是該國疫情時代很受歡迎的運動方式，價格在 600 歐元上下。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 疫情期間各國政府對於公共場合及群眾的聚集都有限制及管控，加上民眾對於疫情的疑慮，多數均不願意前往人群眾多的場所。雖然如此，民眾對於健身及運動仍有需求，故居家運動模式成為疫情期間最熱門的選擇。
- (二) 在疫情未知何時能控制的情況下，室內及戶外的單人運動會是較為安全及容易取得的運動方式，且這樣的情況，可能會再持續一段時間。臺灣運動用品業者可研究及開發不同的室內單人運動用品及配件，讓消費者有更多的選擇；或是運動器材開發新的功能或 APP，讓機器的效能可以定期升級，增加消費者購買意願。另提供線上購物選項，提升產品線上說明及服務，讓消費者可以輕鬆及放心在家購物，也成為疫情期間很熱門的拓銷方式。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
代理及 通路	健身器材	Sport Factory SRL	https://www.sportpartner.ro/	+40-732 161 411
通路商	室內外運動 器材	Terrasport	https://www.terrasport.ro/	+40-31-71-022-68
通路商	健身器材	MASTER SPORT SRL	https://www.runningshop.ro/	+40- 0372.125.449
進口商	室內外運動 器材	SPORT BRANDS DISTRIBUTION SRL	https://insportline.ro	+40-0377-101-449
通路商	室內外運動 器材	SPORT GURU SRL	https://www.sportguru.ro/	+40-21.310.99.99
通路商	登山 / 戶外 運動	EchipMont.ro	https://www.echipmont.ro/	+40-720-009-316
代理及進 口商	球類運動	New Sport Solutions SRL	http://www.newsport.biz/	+40-31-437-9691
通路商	室內外運動 器材	ART SPORT TOTAL SRL	https://artsporttotal.ro/	+40-31.438.23.70
通路商	戶外運動	TOTAL SPORT DISTRIBUTION SRL	https://www.expert-sport.ro/	+40-377-100-944
通路商	球類運動	MIKASA	http://mikasa.ro/	+40-314.321.868

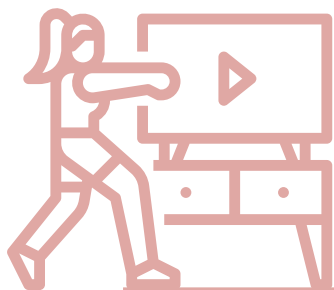
資料來源：

1. Forbes Romania <https://www.forbes.ro/gpec-e-commerce-romania-2019-cumparaturile-online-au-fost-de-pest-43-miliarde-de-euro-crestere-cu-20-fata-de-2018-153270>
2. Bursa <https://www.bursa.ro/>
3. Ziarul Financiar <https://www.zf.ro/>
4. Mediafax <https://www.mediafax.ro/>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located in the upper right. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of four small, light gray chevrons points towards the center from the left. A large, light blue shape with a notch is in the bottom right. A large, light orange circle is in the bottom right. A large, light blue circle is in the top right. A large, light pink shape with a notch is in the bottom left. A large, light green shape with a notch is in the middle left.

俄羅斯

拾貳、俄羅斯



新冠病毒流行迫使所有人調整生活方式。俄羅斯在公司行號改為居家上班，學生改為線上學習後，自我隔離的俄羅斯人為保持身體健康及維持體態，紛紛開始採購運動用品，促使運動用品的銷售量快速增加。隔離期間許多俄羅斯消費者改以網購方式採購食物及商品，為原本快速發展的線上購物及外送服務帶來新的發展動力。

一、後疫時代俄羅斯民眾生活改變概況

- (一) 疫情影響全球，俄羅斯也不例外。辦公需遠距在家工作，開會要借助線上會議應用程式，學習多為線上課程，購物也開始倚賴電子商務平台。另一個顯著改變的習慣是衛生方面，外出戴口罩、勤洗手、購買用品後先消毒外包裝，經常保持生活環境清潔，回家後進行全身消毒等。商店、公共設施、學校、辦公室、住宅大廈及交通樞紐等大型設施也加強衛生管理。民眾減少前往公共娛樂場所、餐廳，降低搭乘大眾運輸，減少現金使用，改為網購方式。
- (二) 新冠疫情流行期間，各國採取的防疫限制措施和關閉國境已迫使民眾調整生活方式，2020年3至4月俄羅斯疫情加劇，公司行號改為居家上班，學生改為線上學習，自我隔離的俄羅斯人為保持健康，開始購買運動用品在家運動，2020年運動用品的銷售量較2019年增加近2倍，其中以跳繩、跑步機、踏步機和瑜伽墊最受歡迎。

二、俄羅斯的電商發展與網路發展情形

- (一) 俄羅斯人口約1.44億，是歐洲最大的網路市場，截至2019年年底，網路用戶達到1.1億，網路普及率達76%，高於南美、東南亞和大洋洲。用戶平均單日網路時長約6.5小時。
- (二) 俄羅斯民眾越來越習慣於網路購物，2020年俄羅斯網購人數比例成長60%，有42%的俄羅斯人經常進行網購，網購人口是5年前的2倍。2020年俄羅斯消費者在線上購買的衣服和鞋子消費額達3,200億盧布，網購訂單約9,800萬筆，較2019年成長56%。其中，俄羅斯排名第1的為綜合性電商平台是Wildberries，2020年銷售額超過15億歐元；其他大型電商平台包括手機類垂直電商Citilink、連鎖零售商MVideo、DNS-Shop、服裝電商平台Lamoda。
- (三) Mediascope資料顯示，2020年5至7月，俄羅斯有9,500萬人每月至少上網一次，占12歲以上人口的78%。其中，67%使用智慧手機上網、51%使用電腦或筆電上網；17%使用平板電腦上網；15%透過智慧電視上網。
- (四) 自我隔離期間，俄羅斯人上網時間增加。依據WEB-Index的研究，2020年4月，12歲以

上的俄羅斯網路使用者每天上網時間較 3 月增加 12%，其中又以 12 至 24 歲年齡層上網時間漲幅最高 (16%)。

- (五) 新冠疫情使電子商務市場成為居家隔離限制措施下的受益者。依據網路貿易公司協會 (Association of internet trade companies) 的數據，2020 年上半年俄羅斯電子商務的交易量達 1 兆 6,500 億盧布 (約 229 億美元)，等同於 2018 年全年的總交易額，占 2019 年 81% 的總交易額。此外，AliExpress Russia 在 2020 年也預估，俄羅斯 2020 年全年的電子商務市場規模約為 2 兆 5,000 億至 2 兆 8,000 億盧布 (約 347 億至 388 億美元) 之間。
- (六) 2020 年電商市場規模擴大，促使多數實體商店轉型，俄羅斯最大的電商 Wildberries 供應商數量增加兩倍以上，從 1 萬 9,000 家增至近 6 萬 3,000 家；Ozon 的供應商數量幾乎增加一倍，預估至年底可超過 1 萬 3,000 家；AliExpress Russia 將達到 2 萬 2,000 家；Yandex. Market 增加為 8,000 家供應商；goods.ru 增加為 6,500 家供應商。

三、後疫情時代對俄羅斯運動用品市場的影響概況

- (一) 世界各地的疫情狀況不同，對於運動用品市場的影響也有所差異，俄羅斯因為疫情嚴重，感染人數高居不下，從 2020 年 3 月實施居家隔離和關閉許多公共活動空間，多數健身房因政策不能營業，導致財政及經營困難，相繼申請政府補助。許多賽事和學校運動活動都停止。直到 7 月份才開始逐步解封，長達幾乎半年的時間，卻反而讓俄羅斯民眾的運動頻率大增，尤其是戶外和居家活動運動用品很受歡迎。56% 的俄羅斯民眾每週運動至少 5 次。46% 的業者表示疫情漸緩後，他們會重新開放工作室規劃更完整的數位整合方案，包括線上預約排程、線上行銷平台等等。
- (二) 春季最受歡迎的運動用品為瑜珈墊和健身墊，銷售量比 2019 年同期增加 539%，其他如啞鈴 (+385%)，增重劑 (+323%)、踏步機 (+273%)、滾輪 (+385%)、拉力器 (+383%)。夏季需求最高的為自行車，銷售量增加 291%、其他如滑板 (+507%)、踏板車 (+274%)。秋季則是滑雪板 (121%)、雪屐 (+228%)、跑步機 (+416%) 和溜冰鞋 (+421%)。
- (三) 整體來看，2020 年全年最受歡迎的運動用品為跳繩，銷售量比 2019 年增加近 9 倍，而運動服的銷量增加 5.5 倍。運動鞋的購買量幾乎增加 2.5 倍，瑜珈墊和踏步機（模擬樓梯臺階的運動設備）的銷量也增加 2 倍，跑步機銷量增加 4 倍以上。

四、後疫時代俄羅斯流行的三大運動用品

- (一) **瑜珈類用具，瑜珈服、瑜珈墊**：疫情時間居家隔離時間長，瑜珈不需要特殊場地和設備，適合舒緩身心及拉伸肌肉，且物美價廉；攜帶方便；室內外可用。價格在 500 至 3,000 盧布。
- (二) **健身器材**：近幾年上健身房對冬天漫長的俄羅斯來說已漸蔚為風氣，特別是大城市。疫情期間，健身房關閉，喜歡積極運動且經濟許可者，選擇購買健身器材以維持運動習慣。以俄羅斯最大運動用品連鎖店 Sportmaster 銷售的跑步機來看，價格在 12,000 至 300,000 盧布。

- (三) 滑板車 / 電動滑板車 (其他)：疫情期間滑板車 / 電動滑板車銷量大幅上升，除了戶外運動外，適合做為城市代步移動工具，減少搭乘大眾運輸的機會。滑板車價格在 3,000 至 7,000 盧布，電動滑板車則是 7,000 至 20,000 盧布。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 大多數消費者增加了瀏覽購物網站的時間及消費頻率，建議臺灣業者正視發展跨境電商的重要性，藉由客製化網購平台提升線上銷售帶來新客群，並增加與顧客的對話機會。
- (二) 隨著收入增加及健康意識的提高，俄羅斯從事運動的人口逐漸增加。除了春夏的戶外運動，冬天亦開始到健身房或室內運動館從事各種室內運動，目前俄羅斯從事運動的人口及運動用品的平均支出仍大幅低於歐美國家，因此俄羅斯運動用品市場仍具發展潛力。
- (三) 臺灣業者可透過參加商展尋找合作夥伴，雖然俄羅斯沒有較具規模的運動用品展，但俄國買主也常常參觀國際運動用品展尋找供應商，俄羅斯市場對價格非常敏感，建議先以最低價打敗競爭對手後。鞏固品牌並與通路商建立關係，等待市場拓銷穩定後再考慮開發新產品並以較高價格銷售。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公協會	健身器材	俄羅斯健身協會	https://fitnessassociation.ru/#about	+7 916 364-34-68
電商	綜合運動用品	Wildberries	https://www.wildberries.ru/catalog/sport	+7 800 775-55-00
電商	綜合運動用品	OZON	https://www.ozon.ru/category/sport-i-otdyh-11000/	+7 800 234-70-00
通路商	綜合運動用品	Sportmaster	https://www.sportmaster.ru/?nomobile=1&glid=Cj0KCQjwtsv7BRCmARIsANu-CQdh3iVVe21lovO_d4Wzee2p5r4L-tCmjZqSd2moCDDV5F0qoKm1YekaAhfCEALw_wcB	+7 812 777-77-71
電商	綜合運動用品	Rolisport	https://rolisport.ru/catalog/all	+7 812 614-84-67
電商 量販店	綜合運動用品	Sportsteel	https://sportsteel.ru/	+7 812 615-74-53
量販店	綜合運動用品	Usports	https://www.usports.ru/about.htm	+7 812 643-21-75
量販店	綜合運動用品	Planetasport	https://www.planeta-sport.ru/	+7 800 775-75-94
電商	綜合運動用品	Sportskills	https://sportskills.ru/	+7 812 407-25-30
通路商	健身器材	Viva Sport	vivasport.ru	7(499) 409- 7118
電商	綜合	VstroykaColo	vstroyka-solo.ru	7(495) 445- 8958

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
電商	健身器材	Well Mir	well-mir.ru	7(495) 648- 8382
通路商	綜合	Sportmaster	sportmaster.ru	7(495) 777- 7771
通路商	綜合	Prime Sport	prime-sport.ru	7(495) 984- 1660
通路商	綜合	Kross Plus	sportoptom.ru	7(812) 493-4310
通路商	綜合	Evro Sport	evro-sport.ru	7(495) 660- 5403
通路商	綜合	Sport Start	sports-start.ru	7(499) 181- 8182
通路商	健身器材	Fitness Boutique	fitness-boutique.ru	7(800)444- 3146
製造商	自行車	Velovotors	www.velovotors.ru	7(499) 704- 6835
製造商	自行車	Forward	forwardvelo.ru	7(342) 299-9810
通路商	綜合	Kant	kant.ru	7(495) 604- 1610
電商	綜合	Aktive Sport	Aktivesport.ru	7(499) 110- 0491
通路商	綜合	Sport Marafon	sport-marafon.ru	7(495)668- 1497
電商	綜合	Adventurica	adventurica.ru	7(499) 755-6157
公協會		Association of Sports Industry Enterprises	apsi.ru	7(495) 508- 3740

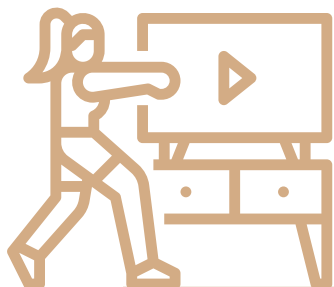
參考資料：

1. Как изменится потребительская культура после пандемии: <https://www.dp.ru/>
2. Жизнь после карантина: как коронавирус изменил наше поведение и привычки: <https://trends.rbc.ru/>
3. Дайджест: как изменилась жизнь москвичей после карантина: <https://realty.rbc.ru/>
4. Бремя чудес: как изменился мир после карантина: <https://iz.ru/>
5. Полгода с коронавирусом: что изменилось в мире (фотогалерея): <https://www.dw.com/ru>
<https://t10p.ru/sport/top-10-samyx-populyarnyx-trenazherov-v-sportzale.html>
6. Крупнейшие компании фитнес-индустрии России просят правительство помочь: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/03/23/825988-fitness-industrii>
7. Спорт в России Спорт – один из самых популярных видов активного отдыха в России. Узнайте больше о популярных в России видах спорта: <http://russia.com>
8. Продажи спортивных товаров в России в 2020 году выросли почти в три раза – Ведомости: www.vedomosti.ru
9. Продажи спорттоваров в России в 2020 году выросли почти в три раза - Экономика и бизнес – ТАСС: www.tass.ru
10. Преимущества своей площадки – Газета Коммерсантъ № 195 (6916) от 23.10.2020: www.kommersant.ru
11. В условиях пандемии интернетом стали пользоваться 78% россиян: www.interfax.ru

非洲 埃及



壹、埃及



埃及人口 1 億多，國土面積約有臺灣的 30 倍大，95 % 是沙漠，緯度與臺灣相近，因此氣候變化也與臺灣類似，中午用餐時間多在下午 1 點以後，晚餐也相對延後並習慣活動至深夜。在傍晚之後，戶外餐廳、咖啡廳是民眾最常聚會的地方，2020 年 3 月 COVID-19 疫情開始在埃及蔓延，埃及政府進行邊境與宵禁管制，3 個月期間的管制，除了藥局與超市之外，幾乎所有運動場所、健身中心、俱樂部都限制營業，同時也禁止公共場所抽水煙，強制戴口罩、消毒及量測體溫。

一、後疫情時代埃及民眾生活改變概況

- (一) 2020 年 7 月份開始逐步解除管制，但民眾也改變了許多傳統的生活習慣，如戴口罩、保持社交距離、管制人數、居家時間變長及線上訂購食物、商品的比重增加。
- (二) 埃及政府在管制期間採取低運轉模式，容許部分商業活動，所以相對其他管制嚴格的國家衝擊較小，解除管制之後，各項商業活動也都恢復正常，而目前主要是國際旅客變少，導致觀光資源受到衝擊。

二、埃及電商發展與網路發展情況

- (一) 埃及的網路用戶約為 5,400 萬，其中有 4,200 萬戶活躍於社交媒體上。手機的普及率達到 91%，將近 9,300 萬用戶，其中 90% 使用智慧手機。據統計，平均用戶每天上網 7 個小時；利用移動網路的用戶約為 5,100 萬，在 2019 年移動網路的速度下降了 0.5%，而固定線路連接的網速則提高了近 3 倍。而訪問量最大的網站分別是 Google，Facebook 和 YouTube。
- (二) 電子商務中約有 32% 的埃及人在金融機構開設了帳戶，而只有 3.3% 的人口擁有信用卡，3.5% 的線上支付或購買，只有 1.8% 的用戶擁有移動貨幣帳戶。而線上購物者主要是購買時裝和美容品，其次是電子產品。
- (三) 埃及第一大的線上購物網站為「Souq」，已被亞馬遜收購，市場佔有率為 45%，和在 2012 年進入埃及市場，屬於歐非合資，與佔有 48% 電商市場的「Jumia」互別苗頭。其他則為較小型的本地平台，以主打房地產、汽車租賃銷售，輔以 3C 產品和家用電器、傢俱等高價商品，這些多以內需市場與服務為主，沒有跨境貿易的服務。相對的，受疫情影響而快速成長是一些類似超市的訂購平台，配送生鮮食品、各類乾貨、外賣熟食與宅配的冷凍或加工食品。

三、疫情對埃及運動用品市場的影響

- (一) 埃及政府為管制疫情，2020 年 3 月至 6 月之間，實施宵禁與營業限制，各種聚會場所都被限制營業，影響到健身房、俱樂部、球賽進行，各種運動項目活動出現短暫的停止現象，但隨著 7 月逐步解封之後，又慢慢恢復正常，目前健身房、運動俱樂部、球賽等都已恢復正常，對於運動用品需求面來講，受影響的情況不算嚴重，且對於民眾的運動習慣也沒有產生太多變化，只是國際旅行這部分持續受到影響，導致 2020 年的國際運動賽事規模銳減，加上旅客回流速度未如預期，對運動產業影響的層面遠不如觀光業來的嚴重。
- (二) 目前埃及民眾對於運動的習慣並未受到疫情影響而改變，足球仍是當前大眾最為熱衷的國民運動，其次則為俱樂部與健身中心，畢竟位處沙漠的地區，有管理完善的綠地及空調的運動場所，為很多家庭、上班族提供了非常好的去處。

四、後疫情時代埃及流行的三大運動用品

- (一) **足球**：當今埃及最受歡迎和觀看最多的運動，在學校或運動俱樂部中，足球是必備的運動項目。知名的足球俱樂部以埃及的 Al Ahly 和 Al Zamalek 為代表，各式各樣的足球擺滿陳列架，價格非常多樣化，基本練習球每球單價自 6 至 25 美元，有各種價位的產品可供選擇。
- (二) **壁球**：在穆巴拉克總統時期極力推廣下，培養出很多優秀的選手並成為普遍與熱門的運動項目之一，自 2003 年以來，埃及選手已連續十次獲得男子世界冠軍，也是全民風靡的運動，價格 60 至 90 美元。
- (三) **手球**：埃及擔任 2021 年世界盃手球賽主辦單位，為此，埃及新首都運動場正在加緊趕工，希望能成為 2021 年世界盃首賽地點。埃及國家手球隊由埃及手球聯合會控制，價格在 6 至 10 美元。

五、臺灣運動用品業者的機會與轉型建議

- (一) 根據進出口資料分析，埃及的運動用品進口項目中，以運動健身器材、水上運動用品及各種充氣球類三個類別的相關產品居冠，每項年度進口金額都超過百萬美元，進口來源國以中國、義大利、英國、美國與臺灣為主要進口來源。其中特別值得分析的是運動健身器材方面，該項目的進口表現相當平穩，此現象也說明，受到健身中心的普遍發展，進而帶動了該項目產品的進口需求增加，而隨著埃及政府大力推動大型都市的開發計畫，未來此類現代化的運動健身中心仍會持續擴展，將會持續帶來商機。另外，埃及海岸線長且擁有豐富的觀光資源，海釣、衝浪、浮潛與拖曳傘等海上活動相當普遍，雖然在疫情影響下會出現短期的衰退，但未來仍是一個穩定看好的市場。
- (二) 隨著政府大型城市的開發案逐一落實，未來城市的運動中心或是俱樂部，對充滿沙漠地形的埃及來說，會是民眾一個很重要的休閒活動場所，投資運動中心，藉由活動帶動消費，可帶

動進口需求。而埃及業者多習慣前往歐洲或是中東地區參觀運動用品相關展覽活動，建議臺灣業者可參加該地區的相關專業展。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
Supplier	Fitness Equipment	Arabiya Marine Co	http://www.liveupsports.com/	20-A1000002775
Supplier	Sporting Goods	Khater Int'l Trading Co	www.khatersports.net	20-109-4406550
Supplier	Sporting Goods	Tvr Amir	http://www.tvramirsports.com/	20-111-5460845
Supplier	Sporting Goods	Water Gear	http://www.watergear-inc.com/index.php	20-100-1405338
Supplier	Sporting Goods	Vision Trading	http://www.visiontrading-eg.com/	20-122-3270823
Supplier	Sporting Goods	MIG Sport	www.migsport-eg.com	20-1007208883/1
Supplier	Sporting Goods	Sportline	http://sportlineegypt.net/	20-115-3480311
Supplier	Sporting Goods	Al Riadi	N.A	20-100-9098406

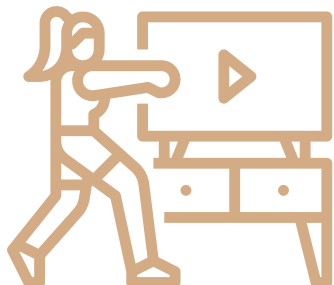
資料來源：

1. Geography of Egypt: <https://en.wikipedia.org/>
2. COVID-19 in Egypt: <https://wwwnc.cdc.gov/>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. In the top left, there's a pink elongated shape and a small green pill-shaped object. The top right features a large blue irregular shape and an orange diagonal bar. On the left side, a series of five gray chevrons points towards the center. A large green shape with a white notch is positioned in the middle left. A diagonal stream of small gray dots flows from the bottom left towards the center. In the bottom right, there are several circles and pill shapes in purple, orange, and blue, along with a large blue shape with a white notch. The text '肯亞' is centered in the upper half of the image.

肯亞

貳、肯亞



受疫情影響，肯亞在 2020 年 3 月下旬起開始封城，加之宵禁與航空管制等，對於民眾生活打擊非常大，連帶餐廳、健身房、俱樂部等公共場所也被強制歇業。隨著疫情趨緩，8 月起開放國際班機起降，餐廳也陸續開始營業，宵禁政策則由晚上 7 點開始逐漸放寬到 10 點才宵禁，社會逐步恢復常軌，運動用品市場需求也顯著增加，從賣場中的居家運動用品如瑜珈墊、瑜珈球、運動服飾等銷售一空可見端倪。

一、後疫時代肯亞民眾生活改變概況

- (一) 肯亞因受疫情影響，政府發布宵禁、封城及航空管制，致使居民生活大受影響，且航運相關運輸也連帶受到影響致使部分貨品短缺，商家無法及時補貨的情況也時有所聞。
- (二) 現除肯亞外，東非各國均須強制佩戴口罩。疫情之初，口罩的確因供給不足無法及時滿足市場需求，但隨著各國政府連結內部資源，而有所改善。

二、肯亞的電商發展與網路發展情形

- (一) 肯亞目前人口近 5,000 萬人，手機用戶已超過 85%，網際網路普及率則為 89.2%。肯亞除了自然觀光資源豐富，更重要的是 2007 年開發的行動支付系統 M-Pesa，帶動民眾使用手機進行付款及交易。目前 M-Pesa 已經有超過 3,000 萬個有效客戶，約占肯亞人口的 6 成。M-Pesa 近年也擴及其他國家使用，如坦尚尼亞、烏幹達及盧安達也陸續在當地開通服務，也與其他平台業者合作，開放跨國轉帳，如 Pay-pal 及微信支付等。
- (二) 肯亞的 4G 行動網路系統自 2014 年底開始正式營運，距今也 5 年多，整體市場由三大電信公司所瓜分，分別為 Safaricom (65.4%)、Airtel (21.4%) 及 Telkom (8.9%) 以及其他區域型電信商 (4.4%)。進入 2020 年，肯亞最大電信商 Safaricom 宣佈將進行 5G 測試，將採用華為系統。如肯亞、衣索比亞、烏幹達等東非國家，許多手機網路系統均由華為與中興兩家公司提供，後續也會較傾向沿用舊系統的供應商，以減低後續產品升級維護的障礙及縮短網路佈建時間。
- (三) 肯亞人均 GDP 約 3,000 至 3,500 美元，智慧手機對多數人仍是昂貴的開銷，對於每月收入 100-200 美元起跳的肯亞底層民眾，較多使用低階的智慧型手機，如 50 美元的中國生產白牌機。不少肯亞人沒有固定的電話線、電腦、及網路線，因為多數地區的電力仍有短缺狀況，發電廠以及輸送配電等設施仍是肯亞積極建設的項目之一，因此多數民眾使用手機的比率非常高，甚至可以搭配迷你型個人用太陽能系統，提供短暫的充電系統；電腦則多為企業採購

或是中高端家庭用，約 18.2% 的民眾擁有。

- (四) 線上購物在非洲國家早已不是新鮮事物，有越來越多的非洲民眾選擇在電商平台上購物。非洲電商產業正迎來巨大發展機遇。根據麥肯錫報告指出，隨著更多非洲人接觸網際網路，到 2025 年線上購物將占零售總額的 10%，未來 10 年非洲網路零售額將以每年 40% 的速度增長。Statista 統計資料顯示，按區域來看，非洲 48.1% 電商創業團隊在西非地區，南部非洲占約 27.3%，東非有 18.2%，主要電商活動集中在奈及利亞、南非、肯亞這三個國家，其中奈及利亞擁有超過 100 家電商創業公司。
- (五) 肯亞多家業者開始使用網路商店服務，如 Jumia、Kilimall、OLX…等，甚至不少肯亞民眾會直接連上美國亞馬遜的網站進行採購，透過協力廠商的物流服務系統將產品由美、加集貨後，轉寄送到肯亞。但因為肯亞的配送系統尚未健全，如採購下單後產品遺失，或是收到產品與訂購物品不同，甚至因距離寄送時間延遲，或是海關因為海外寄送物品價值會額外課徵 16 至 20% 的關稅及消費稅，此種案件層出不窮、時有所聞。

三、後疫情時代對肯亞運動用品產業的影響概況

- (一) 民眾對於運動用品較疫情之前有顯著的增加，從賣場中的居家運動用品銷售一空可見端倪，像是瑜珈墊、瑜珈球、運動服飾等，隨著健身房持續歇業，也讓民眾自行在戶外運動，尋求更多選擇。
- (二) 肯亞對於自行車也有明顯需求，因為不少居民擔心搭乘大眾運輸工具恐怕有被傳染的風險，所以紛紛改為自行開車，甚至搭乘自行車上下班，除了可免除東非地區嚴重的上下班塞車窘境外，連帶也增加活動範圍，同時強身健體。

四、後疫時代肯亞流行的三大運動用品

- (一) **瑜珈墊**：起因於疫情封城，多數民眾居家工作及在家時間增加，所以瑜珈墊為最方便的運動用品，透過線上 youtube 等頻道可以看到相關運動影片，方便在家活動。
- (二) **腳踏車**：為保持隔離，避免過近接觸，再加上購買汽車或其他交通工具可能無法及時滿足現有需求，不少人就轉而購買自行車，除了可免除東非地區嚴重的上下班塞車窘境外，連帶也增加活動範圍，同時強身健體。
- (三) **運動服飾**：有鑑於民眾不敢於室內場所活動，不少人開始從事戶外運動，如慢跑、健走、遠足、快走等較輕鬆的運動，帶動運動服飾銷售。

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 整體而言，肯亞對於運動的風氣較東非其他國家興盛，除本地有舉行渣打銀行聯名的奈洛比馬拉松，還有各式非營利組織舉辦的大小不一等的戶外運動活動，另外加上足球運動可謂非洲的國球，都是可以切入的產品線路。

(二) 另外，主要的運動賽事都在奈洛比舉行，臺灣廠商可與首都的代理商進行聯繫，透過贊助活動更能有效打開市場，提高產品能見度。

(三) 肯亞少降雨，特別適合戶外活動發展，運動水壺、帽子、毛巾等運動配件，也是可以切入的行銷方向。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、 通路商、電 商...)	運動用品 類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
公會	足球	Football Kenya Federation	www.facebook.com/ FootballKenyaFederation	+254-709 699000
通路商	綜合性產品	Nairobi Sports House Ltd	www.nairobisportshouse.com	+254-722 201142
代理商	高爾夫	Golf Shop Ltd	www.facebook.com/TheGolfShopEa/	+254-20 2368440/1
通路商	健身器材	Smart Gyms Ltd.	www.smartgyms.co.ke	+254-712 404040

參考資料：

1. Kenya 2020: <https://www.statista.com/study/48451/kenya/>

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric elements. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located on the right side. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of small, light gray chevrons points towards the top left. A large, light purple circle is in the bottom right corner, and a smaller one is in the top right corner. A small, orange circle is in the bottom right corner, and a small, orange oval is in the bottom right corner.

奈及利亞

參、奈及利亞

一、後疫時代奈及利亞民眾生活改變概況

新冠肺炎肆虐，為遏止疫情傳播，世界各地紛祭封城措施，多種產業更因此遭嚴重打擊，步調全亂。疫情使奈及利亞經濟受創，原油價格下跌引發的附加效應，更進一步拖累奈國經濟。

二、奈及利亞電商發展與網路發展情形

- (一) 非洲大陸目前雖僅局部地區可上網，但近十年來，非洲電信業已呈現長足進展。身為非洲第二大經濟體的奈及利亞，尤其備受矚目，其電信市場規模在全非洲堪稱數一數二。奈及利亞通訊委員會 (Nigerian Communications Commission) 資料指出，目前能夠上網的奈及利亞國民已超過一億人，2019 年最後一季新增的網路用戶達 25 萬餘人。
- (二) 由於非洲智慧型手機數量爆增，使得上網很快就變得平民化。依據一家服務於非洲地區的電信顧問公司 Coleago Consulting 資料顯示，95% 以上的網路用戶皆透過行動寬頻來上網。行動網路在非洲大陸遍地開花，但是若沒有 MainOne 這樣的固網寬頻業者鋪設海底電纜，便難以提供上網服務。「非洲缺乏資料傳輸和光纖連接通道，這部分確實還有很大的成長空間。」，Coleago Consulting 執行長史提凡·傑里 (Stefan Zehle) 面對 BBC 採訪時表示。
- (三) 奈及利亞電商巨擘 Jumia 促使奈及利亞國民捨棄實體店面，改於線上銷售產品及購物，並直接於線上支付，進而提振數位經濟，對於無現金社會和金融發展起了推波助瀾之效。在 Jumia 線上市集的帶動下，奈及利亞電子交易使用量持續攀升，銀行一一推出創新的電子銀行產品和服務，同時也有更多家金融科技公司加入這波經濟熱潮。Jumia 為賣家提供自有的線上市集、物流和最後一哩配送平台，幫助賣家增加客戶群，更快速觸及目標市場，且競爭力、獲利能力和永續性皆同步上揚，促進中小企業和大企業的成長。

三、後疫情時代對奈及利亞體育用品產業的影響概況

疫情影響市場甚鉅，專家估計體育賽事停辦，運動產業收益恐損失近 30 億奈拉 (奈及利亞貨幣單位)，全國運動會 (National Sports Festival) 是奈及利亞首度因疫情取消的體育賽事之一，隨後奈及利亞足球協會 (Nigeria Football Federation, NFF) 更下令全國所有足球活動一律停辦，奈及利亞最盛大的拳擊賽事「GOTV 拳擊之夜」同樣無限延期，其他業餘運動也未能逃過這場風暴。市場研究與資料顧問公司 TWOREPORT 產品創新部門主管特勒瑪·戴維斯 (Telema Davies) 表示全國運動會的延期，預估將造成奈及利亞超過 2 億奈拉的虧損。」

四、後疫時代奈及利亞流行的三大運動用品

(一) **足球與球鞋**：足球是奈國最受歡迎的運動，「在奈及利亞，足球已經不僅僅是一股熱情」。

隨著奈及利亞低劣的生活水準年年改善，年輕人渴往遠離髒亂環境，擺脫貧窮處境，也將足球明星視為偶像，因為足球比賽是他們晉身富有階級的途徑。足球具有可觀的娛樂價值，並因此風靡奈及利亞全國。

(二) **籃球**：許多學校設有籃球培訓班，在年輕男女學生當中人氣相當高。

(三) **運動鞋**：跑步是一種頗受推崇的運動形式，有些奈及利亞跑者甚至志在參加包括奧運在內的國際級賽事。

五、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、通路商、電商...)	運動用品類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
Association	Soccer	Nigeria Football Federation		
Association	Athletics	Athletics Federation of Nigeria (AFN)	https://www.athleticsnigeria.org/afn/	info [at] athleticsnigeria.org
Retail/ Wholesale	All sports equipment/ accessories	Sports World	https://www.sportsworldngr.com	234 (0) 90 9152 3572
Retail/ Wholesale	All sports equipment/ accessories	Gategold (Nig) Ltd.	https://gategoldfitnessproducts.com	0803 329 3090
Retail/ Wholesale	All sports equipment/ accessories	Body Fit ventures	http://bodyfitng.com	234 808 788 7788
Retail/ Wholesale	All sports equipment/ accessories	Jumbo Sports Mart	https://jumbosportsng.com/	08172017830

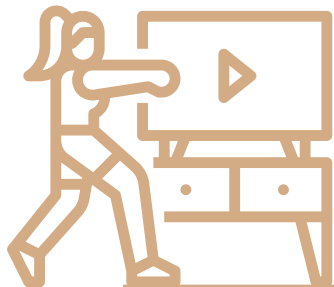
參考資料

1. How internet access is improving in Nigeria: <https://www.bbc.com/news>
2. SPORTS MINISTRY, NESG HOLD WEBINAR ON OPPORTUNITIES FOR THE SPORTS SECTOR IN A POST-COVID NIGERIA: <https://www.nesgroup.org/>
3. How the coronavirus pandemic affected the Nigerian sports industry: <https://www.pulse.ng/sports>
4. E-commerce' s contribution to Nigeria economy, the challenges and need for government intervention: <https://techeconomy.ng>
5. WPP 集團旗下之運動行銷公司 Two Circles

The background is a light gray canvas filled with various abstract geometric shapes. There are several elongated, irregular shapes in shades of blue, orange, pink, and lime green. A series of small, light gray dots forms a diagonal line across the middle. A cluster of larger, light gray dots is located on the right side. A small, dark blue oval is positioned near the center. A series of four small, light gray chevrons points towards the center. A large, light purple circle is in the top right corner, and a smaller one is in the bottom right corner. A small, orange circle is near the bottom center.

南非

肆、南非



南非因新冠疫情影响民众生活及财务支出，运动习惯也由健身房转为购买家用健身器材，带动相关消费趋势；同样，疫情也加速了网路社交平台、电子商务与网路基础建设的演进，通路商藉由电商销售产品，金融業者强化了金融资安与服务功能；南非原本就兴盛的户外运动与健身房，受到疫情与政府措施管制均大幅减少，健身业者的经营状况大受影响，面对可能来临的第二波疫情，各方均严阵以待。

一、後疫時代南非民眾生活改變概況

- (一) 南非因新冠病毒流行以及全國封鎖措施對大部分民眾生活及財務都造成改變或負面影響，使得民眾尋找降低生活成本的方式，其中即包含取消健身房會員資格之類的費用，轉而改為居家運動鍛鍊；然而隨著疫情人數再次回穩增加，就算解除封鎖限制，仍有越來越多人選擇繼續在家中運動。
- (二) 依據 GPS 和健身器材配件製造商 Garmin 的數據顯示，在疫情封鎖期間，南非人開始了健身器材相關的運動。因為運動館在四級鎖定期間必須保持關閉；戶外運動時間限制在早上 6 時至 9 時，且僅能住家附近 5 公里範圍內。Garmin 在一份聲明中表示：「將 2020 年 4 月與 2019 年 4 月進行比較，可清楚反映疫情削減了全球動能。」該公司全球數百萬 Garmin 用戶的總數據顯示，每日平均運動步數減少 12%。
- (三) 在中國、墨西哥、南非和其他部分國家，健身器材運動的增加幅度超過任何其他活動。例如，南非 2019 年 4 月高爾夫球的用戶中有 20% 在 2020 年 4 月轉向室內健身活動，而另有 11% 的人開始騎室內自行車。」

二、南非的電商發展與網路發展情形

- (一) 新冠病毒在不到兩個月的時間內加速南非電子商務的發展。對於許多南非人來說，線上購物已成為疫情期間的新日常生活方式。當如此重複的行為模式逐漸深化到民眾日常生活中，就成為新的習慣。就算不會每天在網路上互動的人（例如年長者），也別無選擇，跟隨著技術升級。
- (二) 因應網路需求的成長，南非大城市也加速光纖網路的建立，原來銅線 DSL 的用戶將逐漸淘汰轉換為更快速的光纖固網，或 LTE 無線網通，價格專案也更加優惠；而手機無線連網服務業者也與不同通訊軟體如 WhatsApp、Messenger 等合作，提供優惠或免費專案；網路業者也同樣支持學校遠距教學，疫情高峰期間，學校必須暫時關閉隔離，轉而提供線上教學課程。網路業者也因應政府政策提供學生優惠費率。

- (三) 電商部分，疫情初期最嚴格封鎖措施也限制了物流服務，隨著逐步的解封，各大零售通路、食品生鮮量販超市、百貨通路、甚至精品美妝都強化其網路販售的服務及功能；南非原本就有進步的金融服務，各家銀行也加強各種便利的數位網銀功能，APP 轉帳付款服務、無卡提款、網銀購物（包含手機數據加值）甚至各項申請及貸款等均提供優惠措施。南非多家銀行（FNB、NEDBANK 等）也於 2020 年取消支票付款，全改由線上金融服務。

三、後疫情時代對南非運動用品市場的影響概況

- (一) 全球疫情影響世界各地各類型運動方式，並可能產生重大負面影響。例如原定 2020 年於東京舉辦的奧運盛事，及因疫情暫緩延期舉辦，嚴重影響日本經濟。據《富比世》報導，運動用品市場的全球價值估計每年為 7,560 億美元。南非宣佈包括全國封鎖後，委託南非文化觀測站進行相關影響研究，評估疫情及相關措施如何影響南非運動用品市場。
- (二) 因為晴朗舒適的氣候，南非民眾原本就享受戶外運動的樂趣，但運動用品市場的銷售就如同其他消費品，因疫情流行影響減少外出，加上政府對於運動集會場所等場地嚴格規範及時間限制，以致健身房暫時停業，直至 9 月才陸續獲許可恢復有條件營運，然而在疫情結束前民眾仍對赴健身房運動有疑慮。

四、後疫時代南非流行的三大運動用品

儘管大多數南非人對回到健身房仍感不安，但仍繼續室內健身鍛鍊、自行車和跑步。也對與心肺相關運動產品、自行車設備、跑步機和其他運動設備產生需求。以下為疫情期間，居家運動最受歡迎的三項產品：

五、後疫時代臺灣運動用品業者的機會及轉型建議

- (一) 大多數南非人正取消健身房會員資格（目前因疫情尚未準備好回到健身房，及部分經歷財務危機的人），他們選擇居家鍛鍊，例如瑜伽、跑步機或健身車，參加線上培訓課程（如有氧運動，Zumba 舞等）。南非消費者對跑步機、飛輪、瑜伽墊、跳繩、啞鈴、有氧 / 健身球、運動相關裝備配件需求均高。唯南非消費者大多喜歡全球知名品牌，而歐美產品多已於當地有通路，至於低價商品多自中國進口。
- (二) 南非民眾較傾向至健身房運動，南非醫療保險業者與健身業者合作，提供健康優惠專案，例如南非最大的保險品牌 Discovery，民眾加購 Vitality 方案即可享受低價健身房會員優惠及運動商品折扣等，經由運動及健康相關點數累積，可折抵或換購知名品牌運動手錶或球鞋服裝等產品。建議可深入瞭解西方運動習慣與模式，與當地通路或運動業者合作，建立品牌知名度，結合臺灣 ICT 強項，提供居家運動器材並包含健身教練訓練課程等個人化系統功能，因應後疫情時代居家健身趨勢。

六、運動用品相關公協會、量販店、電商、通路商與進口 / 代理商名單：

屬性 (代理商、通路商、電商...)	運動用品類別	公司名稱	公司網址	連絡電話
Supplier	Home and Commercial Products	Matrix Fitness	https://matrixfitness.co.za/	+2711 658 0358 +2786 088 8888
Retailer	Sporting Goods	Sportsmans Warehouse	https://www.sportsmanswarehouse.co.za/	+2711 802 8211/12
Supplier	Home and Commercial Products	The Gym Shop	https://thegymshop.co.za/	+2786 112 2008
Retailer	Sporting Goods	Mr. Price Sport	www.mrpsport.com	+2711 467 3613
Retailer	Sporting Goods	Decathlon	https://www.decathlon.co.za/	+2710 001 3611
Supplier	Fitness Equipment	Gorilla Store	https://www.gorillastore.co.za/	+2784 666 6588
Supplier	Gym and Home Fitness Equipment	MiFitness	https://www.mifitness.co.za/	+2787 135 5458
Distributor	Gym and Fitness Equipment	Gym Africa	http://www.gymafrica.co.za/	+2711 794 1415
Importers	Sporting Goods	Everest Sports	http://everestsport.co.za/	+2711 444 3234 / +2711 262 6089
Online Distributor	Sporting Goods	SNT Sports	https://www.sntsports.co.za/	+2710 005 1400

參考資料

1. South African Cultural Observatory: <https://www.southafricanculturalobservatory.org.za>
2. Covid-19 survival guide for the health and fitness industry: <https://themediainline.co.za>
3. The lighter side of supply and demand during COVID: <https://www.atb.com>
4. E-commerce AC19: How Covid-19 is speeding up digital transformation in SA: <https://www.bizcommunity.com/>
5. Garmin data shows SA's workout routines during lockdown: <https://www.itweb.co.za/>

主辦單位：



經濟部國際貿易局

發行單位：



中華民國對外貿易發展協會

出刊日期：中華民國110年4月