



參與人口擴增 產值不斷提升

運動經濟 時下最夯的健康商機

隨著現代人愈來愈重視健康議題，象徵健康的休閒運動，自然而然成為一個龐大的商機市場。隨著科技與網路的快速普及，運動休閒相關產品的應用也愈來愈多元，台灣在這個領域才剛起步，尚有許多發展潛力，如何掌握趨勢，搶得先機，值得深入探討。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、商業周刊、黃鼎翔

健康運動浪潮興起，包括4年一度的世足賽、奧運，以及籃球、棒球、網球、高爾夫球等職業運動賽事，不斷對運動產業創造極高的產值之外；近年來在全球掀起的騎乘自行車與慢跑熱，不僅驅動運動休閒人口大

幅增加，其背後隱藏的商機更是驚人。

全球加速發展 運動經濟持續擴張

根據國際調查機構Plunkett Research指出，全球每年的運

動休閒相關商機總產值約有1兆5,000億美元，其中又以美國市場為首。素有「運動王國」稱號的美國，自2000年以來產值即達到2,000億美元，成為美國第6大型產業。近年來美國運動休閒產業更為驚人，Plunkett

Research指出，光是國家橄欖球聯盟（NFL）、美國職業籃球協會（NBA）、國家冰球聯盟（NHL）和美國職棒大聯盟（MLB）4大聯盟的典型賽事，一年就大約有230億美元的收入，而且這還只是美國運動商機的冰山一角，如果加計周邊運動器材與相關運動商品的銷售，以及其他服務領域的商機，美國運動市場每年大約創造4,850億美元商機。

蓬勃運動事業執行長徐正賢指出，「美國運動休閒產業蓬勃發展的主要原因為，美國歷史悠久的大學院校運動競技傳統文化。」不同於台灣父母認為運動只是玩樂，小孩不應該花費太多時間在上面，美國父母則是對運動抱持肯定的態度，因此美國民眾對於從事運動事業的人都非常尊敬，這讓觀看運動賽事在美國成為一種全民運動，多數人都願意將支出用於觀賞運動或購買運動周邊用品上，進而帶動運動休閒產業產值。

不同於美國運動休閒產業的發展源自於自有經濟市場的正向循環，世界其他國家則是在政策積極推動之下，創造出的龐大運動市場。以日本為例，2000年日本政府提出「體育振興基本計畫」，提供運動休閒產業有利的發展空間，至今日本在職棒、職足、賽馬、賽車等職業運動及



素有運動王國之稱的美國，其運動休閒產業產值達數千億美元，尤其在NBA球賽的國際拓展上，已取得相當大的成功。

相關運動休閒產業的發展上，皆已經非常成熟。另外韓國則推動「文化夢想計畫」，積極整頓國家運動環境與改善國家運動參與狀況；英國也提出「終身運動習慣養成2012~2017」政策，強調從中小學校至大專校院及職場中，民眾每週至少要參與一次運動活動。

新興國家如印尼的運動休閒產業也正快速發展。根據調查機構Euromonitor的數據顯示，印尼運動健身器材市場在2012~2017年的年複合成長率約11.0%，2017年產值約3.2億美元；自行車及配件市場規模更大，預估2017年將達51億美元。

3大因素 台灣運動休閒產業興起

面對運動休閒產業浪潮，

台灣相關產業的發展也有亮眼成績。2000年以前，我國運動產業以運動用品製造為主，運動休閒服務較不受重視，但隨著政府實施周休二日之後，民眾休閒時間變多，再加上國際趨勢以及國家政策的支持，促使我國運動休閒產業逐漸開始風行，相關商機也於焉湧現。

事實上，有鑑於全球與台灣運動休閒風潮興起，台灣各大專院校也廣泛成立相關系所，自1995年真理大學成立台灣第一所運動管理學系以來，短短10年間即有超過50所大學成立相關系所，至今更已經近百所大學相繼成立相關學系，培育廣大的運動休閒人力資源之外，也對帶動國人運動休閒風潮帶來動能。

談起我國運動休閒風潮，繼幾年前的自行車熱之後，近年來



路跑更受到民眾的歡迎，儼然成為全民運動。根據路跑相關資訊網站「跑者廣場」整理全球路跑賽事資訊顯示，2013年全台灣大大小小路跑活動大約有300場，如果以平均每場賽事大約5,000人參加來計算，2013年度全球參與路跑活動的人口多達150萬人。另外，在2013年300場路跑活動中，光是馬拉松賽事就多達92場，相較於1993年全台只有兩場馬拉松賽事，可以發現台灣過去20年來台灣路跑熱潮快速興起的現象。

如果要進一步深入探討過去10幾年來，我國運動休閒產業為何可以如此蓬勃發展，大致上可以歸納出3大因素：

因素1》政策支持 產業逐漸起飛

政府自2002年起陸續推動運

動休閒相關計畫，透過建構優質運動休閒環境以擴增規律運動人口，落實全民運動的推展。

2013年再提「自行車道整體路網串聯建設計畫」，希望透過有系統且持續的建構自行車道路網，可以結合各地區人文、景觀、休閒運動或旅遊景點，促進我國運動休閒產業發展。

另一方面，為了促使我國製造業技術提升，搶食全球龐大的運動休閒用品市場，經濟部工業局自2003年起推動為期5年的「運動休閒產業開發與輔導計畫」，提升商品化創新設計能力。而運動休閒服務業方面，行政院「服務業發展綱領及行動方案」更透過舉辦各種大型運動賽會，鼓勵企業贊助，帶動民間投資及周邊運動休閒用品等相關產

業發展。

因素2》企業推廣 運動深入民間

除了政府的推廣，我國運動休閒用品製造業的成功經營，也是驅動運動休閒產業的關鍵，根據工研院IEK的報告顯示，全球40%登山滑雪服的戶外機能布料、50%的消防隊防火衣，以及數種全球知名運動服品牌的布料都來自台灣，另外，我國自行車外銷數量近年來都落於400~500萬台之間，商機相當可觀。

製造商在經營有成之後，許多業者都積極投入推廣運動休閒活動。不管是自行車品牌商捷安特、美利達，或是運動健身器材品牌廠岱宇國際，近年來都不斷在國內舉辦各種運動休閒活動，鼓勵民眾追求健康、投入運動，帶動我國人民的運動觀念。

運動設備與周邊業者製造商之外，「擁有龐大資金的金融控股集團，也開始參與其中，包括贊助與舉辦活動的踴躍度愈來愈高。」徐正賢說，例如玉山銀行贊助王建民、富邦銀行每年定期舉辦萬人路跑活動，都對帶動運動風潮帶來很大的助力，使運動成為一種全民活動。

因素3》重視健康 運動服務正夯

驅動人民願意投入運動的核心關鍵，最重要的仍是對健康的重視。由於台灣逐漸進入高齡化社會，根據內政部的預估統計，我國至2025年高齡人口將占總



隨著全民運動風潮發燒，連帶運動周邊軟硬體服務也受到重視。現在到健身房運動，還可享受教練諮詢、SPA等服務。

人口數20%，老化結構僅次於日本，正式邁入超高齡社會。因此加速推廣運動休閒提升老人健康，成為我國非常重要的課題。對此，政府也積極響應WTO的「健康老化政策」，推動「促進國民健康計畫」，鼓勵民眾養成運動休閒與健康的生活習慣，藉以降低未來老年疾病發生率與減少醫療支出。

掌握趨勢 運動休閒3大商機

在台灣逐漸掀起的運動休閒浪潮，可預見的商機包括3大類，包括運動商品製造與銷售、運動休閒服務的提供，以及提供智慧化運動休閒的資訊產品。

商機1》運動設備不斷進化

Plunkett Research指出，日新月異的科技技術對運動用品的銷售帶來很大改變，因此運動用品製造商一再創造理由，驅動人們購買新設備與商品，例如滑雪板裝備製造商藉由引入新的款式、顏色或奈米技術降低滑雪板的重量，或是以碳纖維製作網球拍等，都是吸引消費者買單的新技術。

又或者，運動衣原料供應商或成衣製造商，也不斷引入新的款式與技術，提升產品效能並吸引消費者購買。例如台灣紡織業者繼過去以機能性服飾贏得消費者的青睞之外，近年來進一步以



結合科技運用的運動用品是目前備受消費者喜愛的商品之一，特別是時下流行的穿戴式裝置，將打造出全新的運動模式。

環保材質的綠色商品，取得品牌廠商的訂單。

商機2》運動服務開始受到重視

製造業之外，休閒服務商機也開始湧現。Plunkett Research分析，在所有娛樂商業活動中，與健身相關的商機最大，光是美國，參與健康俱樂部的會員就超過5,000萬。面對健身相關活動商機，由於台灣市場規模小，大型俱樂部較難以生存，因此如何以差異化、精緻服務搶攻運動健身休閒市場，成為想要投入運動休閒產業業者，必須深入思考的重點。

商機3》整合科技讓運動更智慧

由於適用於運動服裝與運動用品的電子科技趨於成熟，將傳感器、無線網路等嵌入產品之中

已經是現在進行式，因此以運動為主要訴求的穿戴式科技商機湧現。Plunkett Research認為，未來運動產業的樣貌將是，網球拍、自行車、高爾夫球桿、游泳衣甚至是服裝，所有種類的運動器材將廣泛使用遠端無線感測器，而運動參與者也會高度希望將電子科技融入在其休閒活動之中。

面對全球運動休閒產業快速湧現的商機，台商除了在自行車、運動器材、紡織製鞋等已經廣布全球的運動商品外，更應進一步透過深化運動休閒服務，帶動商品銷售，藉以創造更大的利潤。此外，資訊科技業者也應該掌握此一趨勢，創新發展以運動休閒為主訴求的穿戴式裝置與服務，開拓市場商機。■