

**BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TỔNG CỤC THỂ DỤC THỂ THAO
TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

THÔNG TIN TỔNG HỢP

BẢN TIN NỘI BỘ PHỤC VỤ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC NGÀNH TDTT

Số 13 – Tháng 4, năm 2012

**Chuyên đề: KINH TẾ THỂ THAO – DỤNG CỤ VÀ TRANG THIẾT
BỊ LUYỆN TẬP**

Hà Nội – Tháng 04/2012

Trung tâm Thông tin
Thẻ dực thể thao
36 Trần Phú – Ba Đình – Hà Nội
Tel: (043) 747 2958
Fax: (043) 747 1981
Email: banbientap@tdtt.gov.vn
Website: www.tdtt.gov.vn
Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung
Giám đốc – Tổng Biên tập Trang tin điện
tử TDTTVN
ĐÀM QUỐC CHÍNH

Kỹ thuật – Trình bày
TRẦN PHƯƠNG NGỌC

Ban biên tập
LÝ ĐỨC THÙY (Trưởng ban)
VŨ VÂN ANH
ĐOÀN ANH THU

Với sự cộng tác của
VŨ VÂN ANH
TRẦN PHƯƠNG NGỌC
ĐÀM THU HÀ
NGUYỄN HỒNG HÀ
NGUYỄN HỒNG HẠNH
HÀ PHƯƠNG ANH
TRƯƠNG KHÁNH CHI
NGUYỄN DUY MẠNH

MỤC LỤC

| | |
|---|----------|
| Một số các khái niệm cơ bản | trang 3 |
| Báo cáo nghiên cứu về ngành công nghiệp hàng hóa thể thao | trang 5 |
| Phân tích nghiên cứu ngành công nghiệp hàng hóa thể thao ở các khu vực | trang 6 |
| Thương mại quốc tế các mặt hàng thể thao | trang 12 |
| Khu vực Châu Á | |
| Singapore | trang 22 |
| Malaysia | trang 26 |
| Ấn Độ | trang 30 |
| Trung Quốc | trang 36 |
| Khu vực Châu Âu | |
| Xu hướng | trang 38 |
| Anh | trang 44 |
| Pháp | trang 47 |
| Đức | trang 56 |
| Khu vực Châu Mỹ | |
| Hoa Kỳ | trang 68 |
| Canada | trang 72 |

Định nghĩa ngành công nghiệp hàng hoá thể thao

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

Môn Điền kinh là một trong những môn thể thao có sức ảnh hưởng lớn tới sự phát triển của ngành công nghiệp hàng hoá thể thao. Trong hơn một thế kỷ qua, sự phát triển ngành công nghiệp hàng hoá thể thao chủ yếu tập trung vào các sản phẩm hàng hoá truyền thống, trong đó chủ yếu là các thiết bị thể thao được các VĐV sử dụng trong thi đấu cá nhân và đồng đội. Ngày nay, các sản phẩm hàng hoá thể thao đều được sản xuất với công nghệ cao, đáp ứng các tiêu chuẩn làm tăng khả năng thi đấu của các VĐV.

Trong 20 năm qua, toàn cầu hóa đã là một trọng tâm lớn của tất cả các loại hình kinh doanh, trong đó có ngành công nghiệp hàng hoá thể thao. Gần đây, Tổ chức sản phẩm hàng hóa thể thao thế giới đã báo cáo doanh số bán hàng thể thao trên toàn thế giới vượt quá 250 tỷ đô-la Hoa Kỳ, trong đó thị trường hàng hoá thể thao Hoa Kỳ chiếm khoảng 45%. Các công ty sản xuất hàng hoá thể thao luôn tìm mọi cách để duy trì mức độ tăng trưởng cao hơn bằng cách tăng cường tiếp thị ở các khu vực khác của thế giới, đáng chú ý nhất là Châu Âu và Châu Á, đặc biệt là ở Trung Quốc. Một số chuyên gia ngành công nghiệp hàng hoá thể thao tin rằng doanh số bán hàng thể thao ở Trung Quốc sẽ vượt qua thị trường Hoa Kỳ.

Từ góc độ lịch sử, cách đây 30 năm, các sản phẩm hàng hóa Bóng đá và Điền kinh là chiếm ưu thế trên toàn thế giới. Hãng Adidas và Puma là các công ty chi phối việc phục vụ các thị trường này, giày dép và may mặc là những sản phẩm quan trọng nhất, các công ty Hoa Kỳ, chi phối doanh số bán hàng của tất cả các loại

hàng hoá thể thao, chủ yếu vì sự tham gia của hầu hết các môn thể thao khác đều đã được tập trung tại Hoa Kỳ.

Tuy nhiên đến nay mọi thứ đã thay đổi. Các sản phẩm hàng hoá thể thao được mở rộng sang nhiều môn thể thao như: Bóng đá, Bóng chày, Golf và Điền kinh và nhiều hoạt động vui chơi giải trí ngoài trời, chẳng hạn như đi bộ đường dài và thể thao dưới nước, câu cá. Đồng thời, Hoa Kỳ không còn lại thị trường lớn nhất nữa, trong hai năm qua, doanh số bán hàng của các công ty như Nike và Adidas/Reebok có sự phát triển nhanh trong thị trường nước ngoài hơn là ở Hoa Kỳ.

Theo dự đoán của các chuyên gia trong ngành công nghiệp hàng hoá thể thao, trong vòng 25 năm hoặc ít hơn, Trung Quốc sẽ chiếm lĩnh thị trường và trở thành là thị trường lớn nhất thế giới.

Biên dịch Thu Hà (Sporting Goods Industry)

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

Ngành công nghiệp hàng hoá thể thao liên quan trực tiếp đến các công ty sản xuất, bán buôn, bán lẻ đồ thể thao và các sản phẩm thể thao giải trí khác, đơn cử như: thiết bị ngoài trời dành cho việc sử dụng trong săn bắn, cắm trại, câu cá hay các quả bóng được sử dụng trong các môn thể thao như Bóng chày, Bóng rổ, Bóng đá hoặc các sản phẩm khác như mũ, bao tay, các vật dụng dùng trong môn Bi-a,...

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

Việc thường xuyên đổi mới công nghệ và sử dụng các vật liệu mới sẽ ảnh hưởng đáng kể đến ngành công nghiệp hàng hoá thể thao. Ví dụ, cây vợt Tennis và gậy đánh Golf được sử dụng ngày nay được làm với vật liệu để giúp cho chúng có trọng lượng nhẹ hơn, khi đánh tạo ra sức mạnh hơn và nhanh hơn. Sự thay đổi của các dụng cụ, hàng hoá thiết bị thể thao cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thi đấu của các VĐV cũng như người chơi các môn thể thao này.

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

Biên dịch Khánh Chi (theo Sporting Goods Market)

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

Không có một định nghĩa chính thức nào về thể thao nói chung. Đó có thể là một trận đấu, một hình thức thể dục hoặc một cuộc thi thể thao có tính tổ chức. Các môn thể thao mang tính cạnh tranh thường bị chi phối bởi luật thi đấu được lập bởi các tổ chức thể thao cấp quốc gia hoặc quốc tế. Một hoạt động giải trí cũng có thể được coi là thể thao. Và đặc biệt hơn, cùng một môn thể thao nhưng có thể được chơi dưới hình thức đối kháng hoặc dưới hình thức thể thao thông thường (ví dụ như Bơi lội hoặc Xe đạp).

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

Thể thao bao gồm cả những hoạt động trong nhà và ngoài trời. Nó có thể là một hoạt động tập thể (ví dụ, Cricket và khúc côn cầu) hoặc là hoạt động cá nhân (ví dụ như môn Quần vợt). Trong khi hầu hết các môn thể thao gắn liền với các dạng hoạt động thể chất, có một số môn thể thao, ví như Cờ vua, lại không đòi hỏi hoạt động thể chất gây mất sức nào cả.

Trên thế giới có rất nhiều môn thể thao, và mỗi môn đều có thể được chơi theo nhiều hình thức. Một số môn thể thao được thừa nhận trên toàn thế giới trong khi một số môn khác chỉ giới hạn từng quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc thậm chí từng địa phương và chỉ có một số ít người tham gia. Sự thừa nhận thể thao, sự phân loại và định dạng có thể biến đổi tùy theo từng quốc gia.

Mọi môn thể thao đều đòi hỏi một hình thức cơ sở hạ tầng nhất định, nhưng những đòi hỏi đối với các môn thể thao khác nhau không hề giống nhau. Ví dụ, những

môn thể thao tập thể như Bóng đá, Cricket và Khúc côn cầu đòi hỏi phải có sân vận động trong khi để chơi môn Cờ vua thì chỉ cần một căn phòng với một bàn cờ.

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

Theo thời gian, các vật dụng đi kèm các môn thể thao ngày càng được ứng dụng công nghệ cao hơn. Ví dụ, gậy kim loại nhẹ hiện đã thay thế cho những chiếc gậy khúc côn cầu bằng gỗ truyền thống. Trong quá khứ, rất nhiều thiết bị, dụng cụ thể thao là hàng không có thương hiệu. Nhưng cùng với các công trình nghiên cứu, tính tinh xảo và sự chuyển động không ngừng của thế giới, các nhà sản xuất dụng cụ thể thao cao cấp và chuyên dụng đã thâm nhập vào thị trường đầy hứa hẹn này. Sự gia tăng số lượng các thương hiệu lớn và các hãng chuyên sản xuất đồ thể thao đã dẫn tới sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành công nghiệp bán lẻ sản phẩm phục vụ thể thao.

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

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

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

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

Các nhà bán lẻ thường quyết định phương thức riêng để ghi dấu ấn sản phẩm của mình trên thị trường. Ví dụ, công ty của Đức với tên gọi Puma AG Rudolf Dassler Sport (thương hiệu Puma) ấn định vị trí là một công ty chuyên cung cấp đồ dùng thể thao và trang phục mang phong cách thể thao như giày dép, trang phục và thiết bị thể thao cho một lượng lớn môn thể thao bao gồm các môn Điền kinh, Bóng đá, Golf, Đua thuyền và Mô tô thể thao.

Các hợp đồng với Chính phủ, các Liên đoàn, và các khách hàng lớn như các CLB và học viện, cũng như các khách hàng cá nhân sẽ điều khiển xu hướng của thị trường bán lẻ đồ thể thao tại bất cứ quốc gia nào. Thị trường bán lẻ cũng chịu ảnh hưởng bởi mức độ tham gia thể thao, lòng đam mê cho một môn thể thao nhất định, mức độ tiện dụng của hạ tầng cơ sở, địa thế và khí hậu của một quốc gia.

Tại nhiều nước, Chính phủ giám sát chặt chẽ khu vực kinh doanh phục vụ thể thao và đóng một vai trò chủ chốt trong sự phát triển của nó. Có điều này là bởi sự phát triển của khu vực kinh doanh phục vụ thể thao gắn chặt với sự phát triển chung của nền kinh tế đất nước và sự tiến bộ của sức khỏe cộng đồng. Nó mang các nhóm dân cư xích lại gần nhau và làm giảm đi sự chênh lệch vùng miền. Nó cũng

giúp các quốc gia giữ vững hòa bình thế giới và thúc đẩy mối quan hệ thân mật thông qua các sự kiện thể thao quốc tế. Nó có thể tạo hiệu quả tích cực lâu dài trong sự phát triển của các nước nghèo thông qua nhiều mối liên kết như sự tăng trưởng của ngành du lịch.

Các chính sách của Chính phủ có thể làm tăng mức độ tham gia thể thao, ý thức thể thao và sự tiện dụng của hạ tầng cơ sở cũng như các trang thiết bị huấn luyện. Ở những đất nước như Trung Quốc, Úc và Ấn Độ, Chính phủ chịu trách nhiệm phát triển hạ tầng cơ sở cho thể thao. Tại Trung Quốc và Úc, thể thao được thúc đẩy bởi các chính sách có lợi của Chính phủ.

Ví dụ như tại Trung Quốc, Chính phủ thông qua “Bộ luật Sức khỏe Thể chất của nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa” vào năm 1995, mục tiêu là xây dựng một hệ thống dịch vụ thể thao và xây dựng sức khỏe cho cả cộng đồng. Trước những năm 1990, ngành thể thao tại Trung Quốc hoàn toàn được Chính phủ rót vốn nhưng hiện nay nó đã được cổ phần hóa. Điều này giúp chuyên nghiệp hoá các môn thể thao và phát triển môi trường thể thao.

Tại Úc, sự tập trung phát triển thể thao của Chính phủ bắt đầu sau màn trình diễn nghèo nàn của Úc tại Thế vận hội Montreal năm 1976. Chính phủ đã thông qua một chính sách cho phép ‘Sử dụng thể thao để xây dựng cộng đồng khỏe mạnh và năng động’ và thực hiện rất nhiều chương trình nghiên cứu. Bất chấp những cản trở về chính trị, một cơ quan chính phủ với tên gọi Học viện Thể thao Úc (AIS) được thành lập năm 1981 nhằm tập trung phát triển hạ tầng cơ sở để tạo điều kiện phát triển và huấn luyện những người ham mê thể thao Úc. Năm 1989, Chính phủ quyết định thành lập Ủy ban Thể thao Úc (ASC) và kết hợp nó với Học viện Thể thao Úc để đảm bảo sự phát triển toàn diện. Ủy ban Thể thao Úc là một trong những học viện năng động nhất trên thế giới trong việc xúc tiến thể thao tại cấp cơ sở và trong tập huấn cũng như phát triển trình độ của những người dân ham mê thể thao.

Hầu hết các quốc gia đều có các Hiệp hội hoặc Liên đoàn thể thao chịu trách nhiệm xúc tiến và phát triển các hoạt động thể thao khác nhau. Những Liên đoàn này gắn kết chặt chẽ với Chính phủ trong mọi hoạt động để thúc đẩy sự phát triển của hạ tầng cơ sở, công tác tổ chức, điều kiện tập luyện, việc quản lý và tham gia của các tín đồ thể thao trong mọi sự kiện quốc tế. Họ đồng thời chịu trách nhiệm tìm kiếm nguồn cung trang thiết bị thể thao. Các Liên đoàn thuộc các nước khác nhau cũng liên hệ mật thiết với các Liên đoàn cấp quốc tế của môn thể thao mà mình quản lý.

Cùng với sự tư nhân hóa và thương mại hóa trong thể thao, các câu lạc bộ thể thao, các học viện, các đội tuyển,... nay đã thuộc sở hữu của khu vực kinh tế tư nhân. Họ đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy, đào tạo và tiếp thị hoạt động thể thao. Họ cũng đồng thời đóng góp vào sự phát triển của hạ tầng cơ sở cho thể thao cũng như đóng một vai trò cốt yếu trong việc lựa chọn nguồn cung trang thiết bị thể thao.

Niềm đam mê, mức độ tham gia và mức độ tình nguyện chi trả của người dân dành cho các hoạt động thể thao có ảnh hưởng lớn đến thị trường bán lẻ trang thiết bị thể thao. Tại mỗi đất nước lại có những môn thể thao chiếm ưu thế vượt trội. Số lượng người hâm mộ khổng lồ của những môn thể thao này đã điều chỉnh xu hướng thị trường cung cấp các sản phẩm và phụ kiện thể thao.

Ví dụ, tại Ấn Độ, Cricket là môn thể thao phổ biến nhất; tại Hoa Kỳ là môn Bóng bầu dục, Bóng rổ và Bóng chày; tại Canada là Khúc côn cầu trên băng; tại Đức là Bóng đá; và ở Italy là Bóng đá và môn Polo dưới nước.

Tình trạng phát triển của ngành bán lẻ sản phẩm phục vụ thể thao có liên hệ mật thiết với trạng thái và sự xúc tiến thể thao tại từng quốc gia riêng biệt. Không phải tất cả các môn thể thao đều được hưởng sự quan tâm và lợi ích từ việc quảng cáo.

Thí dụ như tại Ấn Độ, môn Cricket nhận được khoản lợi từ quảng cáo lớn hơn nhiều lần so với môn Bơi lội.

Khả năng tạo lập cơ sở hạ tầng của các môn thể thao cũng ảnh hưởng tới mức độ tham gia. Nếu như bể bơi nước nóng trong nhà sẵn sàng, Bơi lội sẽ trở thành hoạt động thể thao theo mùa. Địa hình của một đất nước cũng ảnh hưởng đến sự tham gia thể thao. Ví dụ, tại Thụy Sĩ và miền bắc Italy, người ta thường tham gia môn Trượt tuyết trong khi tại miền nam Italia, các môn thể thao dưới nước lại rất phổ biến.

Một công ty đồ thể thao (có thể là một công ty bán lẻ, một thương hiệu hoặc nhà sản xuất) muốn xâm nhập thị trường toàn cầu cần phải tìm hiểu thị trường và định hướng lại các sản phẩm cũng như chiến lược của mình để cải tổ sản phẩm sao cho phù hợp với sở thích của người tiêu dùng. Ví dụ, các thương hiệu lớn như Reebok hay Nike đã chỉnh sửa chiến lược toàn cầu của mình tại Ấn Độ bằng cách tài trợ cho môn Cricket và bán lẻ các trang thiết bị và phụ kiện cho môn này. Họ cũng phải hợp tác chặt chẽ với chính phủ Ấn Độ và các Liên đoàn để giành được các hợp đồng thu mua hàng hóa, quyền tài trợ các sự kiện thể thao,...

Họ giữ liên lạc với các Liên đoàn quốc tế để thương hiệu được nhận diện và dễ bề vươn xa trên thị trường thế giới. Trong một quốc gia, họ hợp tác với các liên đoàn trong nước (vốn tuân theo các tiêu chuẩn quốc tế) để sản phẩm cũng như thương hiệu của họ được chấp nhận. Họ đồng thời làm việc chặt chẽ với các tín đồ thể thao cũng như các câu lạc bộ thể thao tư nhân cũng như các Hiệp hội để phổ biến và tiếp thị sản phẩm của mình. Ngoài ra, còn một nguồn khách hàng khá đặc thù là thế hệ trẻ. Do đó, các nhà bán lẻ có thể phải tìm đến với khách hàng thông qua các trường phổ thông, đại học,...

Biên dịch Phương Anh (theo Sports Retailing in India)

Thương mại quốc tế các mặt hàng thể thao

Các nhà kinh tế học chưa đầu tư nhiều công sức vào nghiên cứu lĩnh vực thương mại quốc tế các mặt hàng thể thao. Vấn đề nằm ở chỗ: thương mại quốc tế các mặt hàng thể thao chỉ có thể được đề cập đến việc sử dụng trong những phân loại SITC chi tiết nhất, vì dữ liệu này không có hoặc không được công bố ở các quốc gia đang phát triển. Ngoài ra những thông tin chi tiết còn chỉ ra rằng một quốc gia dường như có thể vừa nhập khẩu vừa xuất khẩu cùng một mặt hàng thể thao, như một số mặt hàng thuộc danh mục của SITC, vì thế dễ xảy ra hiện tượng chong chéo.

Sự thiếu hụt những nghiên cứu vi mô về sự trao đổi mặt hàng như vậy trong cùng tập đoàn xuyên quốc gia, chẳng hạn như Nike, Adidas, Reebok, ..., không thể cho chúng ta thấy cái nhìn thấu đáo về hoạt động thương mại diễn ra trong cùng một hãng kinh doanh sản phẩm này. Vì không có dữ liệu kinh tế vĩ mô và vi mô liên quan tới thương mại toàn cầu trong lĩnh vực các mặt hàng thể thao, nên các nhà nghiên cứu chỉ có thể dựa cơ bản vào những thống kê trong nước, vì thế không thể so sánh tổng thể giữa các quốc gia khác nhau.

Chúng ta có được cái nhìn tổng thể về thương mại toàn cầu các mặt hàng thể thao thông qua công trình nghiên cứu của Harvey & Saint-Germain vốn dựa vào dữ liệu từ 28 quốc gia. Các quốc gia này chiếm 75% hoạt động thương mại toàn cầu liên quan tới các mặt hàng thể thao. Danh sách 28 quốc gia gồm 3 quốc gia thuộc khối NAFTA (Canada, Mexico, Hoa Kỳ), 15 quốc gia khu vực Châu Âu và 10 quốc gia khu vực Châu Á (Trung Quốc, Hong-Kong, Indonesia, Nhật Bản, Malaysia, Philippines, Singapore, Hàn Quốc, Đài Loan, và Thái Lan).

25% thị phần còn lại tập trung ở Thụy Sĩ, Đông Âu, một vài quốc gia châu Á khác (Pakistan, Ấn Độ, Việt Nam), Maghreb (Ma-rốc, Tuy-ni-di) và châu Hoa Kỳ La tinh (Argentina, Brazil). Trong số các quốc gia khác có tên trên thì có 10 quốc gia

có lượng xuất khẩu mặt hàng thể thao lớn là: Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hong-Kong, Pháp, Áo, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ý, Đức và Canada; còn 10 quốc gia có lượng nhập khẩu mặt hàng thể thao lớn là: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Đức, Hong-Kong, Canada, Pháp, Vương quốc Anh, Ý, Hà Lan và Tây Ban Nha.

Bảng 1 – Thương mại toàn cầu trong mặt hàng thể thao tính theo khối thương mại

| Khối | Năm | NAFTA | EU | Châu Á | Các nước khác | Tổng |
|--------|------|-------|------|--------|---------------|------|
| NAFTA | 1974 | 40.6 | 21.9 | 26.1 | 11.5 | 100 |
| | 1984 | 56.4 | 13.4 | 21.2 | 9.1 | 100 |
| | 1994 | 57.2 | 9.5 | 27.9 | 5.4 | 100 |
| EU | 1974 | 20.0 | 49.5 | 10.7 | 19.8 | 100 |
| | 1984 | 16.0 | 52.4 | 16.9 | 14.8 | 100 |
| | 1994 | 11.8 | 50.2 | 20.7 | 17.2 | 100 |
| Châu Á | 1974 | 51.9 | 19.3 | 18.5 | 10.2 | 100 |
| | 1984 | 28.9 | 14.5 | 50.4 | 6.2 | 100 |
| | 1994 | 31.0 | 12.1 | 50.0 | 6.8 | 100 |

$(X+M)/2$ %; X = xuất khẩu; M = nhập khẩu (Nguồn: Harvey & Saint-Germain giai đoạn 1974 - 1994)

Sự tập trung của thương mại toàn cầu trong các mặt hàng thể thao dựa theo các khu vực (Bảng 1) cho thấy xu thế các quốc gia phát triển (NAFTA và EU) trong việc cùng đẩy mạnh hoạt động thương mại với nhau. Khoảng 2/3 hoạt động thương mại mặt hàng thể thao của NAFTA diễn ra với các quốc gia khác thuộc NAFTA và EU; gần 2/3 hoạt động thương mại các mặt hàng thể thao của EU diễn ra với các quốc gia khác của EU và NAFTA. Vì thế, hoạt động thương mại này cho thấy sự tập trung trao đổi dựa theo khu vực địa lý ở các quốc gia phát triển, tương tự như hầu hết các sản phẩm khác, với 2/3 hoạt động trao đổi giữa các quốc gia phương bắc.

Sự xuất hiện của kinh tế học quốc tế mới có mục đích giải thích hoạt động thương mại đó. Quan điểm này cũng được áp dụng mở rộng sang 10 quốc gia châu Á vì một số quốc gia đã phát triển (Nhật Bản) hay quốc gia công nghiệp mới. Tuy nhiên, hoạt động thương mại giữa NAFTA và EU về các mặt hàng thể thao chung đã giảm từ năm 1974 đến năm 1994, bởi vì hoạt động thương mại nội vùng giữa các quốc gia châu Á tăng vọt. Năm 1994, hoạt động thương mại nội vùng chiếm 50% tổng hoạt động thương mại các mặt hàng thể thao ở châu Á (50.2% ở EU và 57.4% ở NAFTA).

Tỉ lệ hoạt động thương mại nội vùng các mặt hàng thể thao không thay đổi nhiều ở EU, trong khi ở NAFTA có tăng. Năm 1994, 69.1% hoạt động thương mại các mặt hàng thể thao của Canada và 82.8% của Mexico diễn ra với các quốc gia NAFTA (với Hoa Kỳ chỉ là 19.6%); mặt khác 52.8% hoạt động thương mại các mặt hàng thể thao của Italia, 41.8% của Vương quốc Anh, 40.8% của Đức và 35.2% của Pháp diễn ra với các quốc gia EU. Vì thế, xu thế thứ 2 chính là ‘vùng hóa’ các hoạt động thương mại mặt hàng thể thao dựa theo các khối.

Bảng 2 xác nhận rằng các quốc gia phát triển chỉ nhập khẩu đơn thuần chứ không phải là xuất khẩu đơn thuần các mặt hàng thể thao, một phần lý do là bởi việc phân bổ lại lĩnh vực mặt hàng thể thao tại một số quốc gia đang phát triển (xem bảng dưới đây).

Tất cả các quốc gia NAFTA đều chỉ nhập khẩu trong giai đoạn 1974-1994, trong khi 5 trong số 15 quốc gia EU chỉ xuất khẩu, thành công nhất là Áo – 1 trong những quốc gia xuất khẩu nhiều nhất các mặt hàng thể thao mùa đông -, cùng với Thụy Sĩ. Mặt khác, Bỉ, Thụy Điển, và Vương quốc Anh chỉ xuất khẩu năm 1974 nhưng sau đó không duy trì được trạng thái ấy nữa. Phần Lan, Pháp, Ai-len, và Italia vẫn chỉ nhập khẩu năm 1994. Trong nội nhóm NAFTA, Hoa Kỳ rất chú trọng và tăng được vị trí trên BXH nhập khẩu, trong khi Canada và Mexico không còn nhập khẩu đơn thuần như trước nữa.

Bảng 2–Tỉ lệ mặt hàng thể thao xuất khẩu so với nhập khẩu giữa các đối tác thương mại lớn

| Nước | 1974 | 1989 | 1994 | Trung bình 1974-94 |
|----------------|-------|-------|--------|--------------------|
| Canada | 44.7 | 49.9 | 61.7 | 51.3 |
| Mexico | 13.1 | 54.7 | 91.9 | 95.8 |
| Hoa Kỳ | 57.9 | 42.8 | 43.3 | 48.4 |
| NAFTA | 38.6 | 49.1 | 65.6 | 65.2 |
| Áo | 384.0 | 390.3 | 301.1 | 381.1 |
| Bỉ-Luxembourg. | 130.1 | 56.1 | 47.0 | 74.7 |
| Đan Mạch | 36.9 | 72.0 | 86.7 | 58.6 |
| Phần Lan | 195.1 | 113.4 | 174.0 | 196.4 |
| Pháp | 340.0 | 109.4 | 130.2 | 182.6 |
| Đức | 71.3 | 67.7 | 50.8 | 66.5 |
| Hi Lạp | 17.4 | 2.5 | 5.7 | 6.8 |
| Ai – len | 118.6 | 151.9 | 194.7 | 157.4 |
| Italia | 95.2 | 67.7 | 141.2 | 109.1 |
| Hà Lan | 25.4 | 45.9 | 39.6 | 41.3 |
| Bồ Đào Nha | 13.8 | 55.2 | 23.6 | 50.7 |
| Tây Ban Nha | 76.1 | 34.7 | 40.2 | 71.0 |
| Thụy Điển | 137.7 | 63.5 | 59.3 | 83.5 |
| Vương quốc Anh | 158.6 | 54.1 | 52.8 | 91.6 |
| EU | 128.6 | 91.7 | 96.2 | 112.2 |
| Trung Quốc | n.a. | 696.5 | 799.0 | 747.8 |
| Hong Kong | 99.2 | 109.1 | 124.8 | 101.9 |
| Indonesia | 7.5* | 72.2 | 2082.1 | 540.9 |
| Nhật Bản | 94.5 | 28.7 | 23.2 | 63.0 |
| Malaysia | 5.4 | 78.4 | 104.8 | 47.8 |
| Philippines | 67.9* | 132.3 | 248.2 | 213.3 |

| | | | | |
|-----------|-------|--------|-------|-------|
| Singapore | 18.9 | 57.5 | 67.4 | 45.5 |
| Hàn Quốc | 831.4 | 1100.2 | 326.4 | 844.6 |
| Đài Loan | n.a. | n.a. | n.a. | n.a. |
| Thái Lan | 21.3 | 156.9 | 570.0 | 153.5 |
| Châu Á 9 | 178.5 | 270.2 | 482.9 | 260.0 |

Tất cả các quốc gia châu Á đều nhập khẩu đơn thuần, trừ Nhật Bản, Malaysia và Singapore, trong đó có cả các nước không nằm trong công trình nghiên cứu như Pakistan, Ấn Độ, Sri Lanka, Việt Nam. Giá trị rất cao của tỉ lệ xuất/nhập khẩu ở Hàn Quốc, Indonesia, Trung Quốc, Thái Lan và Philippines cho thấy mặt khác của vấn đề khi xét đến việc phân bổ lại lĩnh vực mặt hàng thể thao của các quốc gia phát triển. Các quốc gia thuộc nhóm Maghreb (Ma-rốc, Tuy-ni-di) cũng chỉ xuất khẩu đơn thuần, bởi vì họ là khu vực ưu tiên của hoạt động thương mại ở nước ngoài trong ngành may mặc và đồ da giày. Đây là lĩnh vực thu hút nhiều sự quan tâm.

Khi nói tới lĩnh vực chuyên môn hóa quốc tế trong thương mại thể thao, người ta có thể chỉ đề ý tới sự thiếu hụt các công trình so sánh nội trong một nước. Vì vấn đề nan giải nằm ở việc phân tích làm thế nào các quốc gia chuyên môn hóa hoạt động thương mại trong cùng mặt hàng, cả 28 quốc gia trong công trình nghiên cứu đều vừa nhập khẩu lại vừa xuất khẩu các mặt hàng thể thao, nên chúng ta phải đi sâu hơn vào vấn đề phân loại sản phẩm chi tiết nhất của SITC. Sau đó chúng ta mới thấy rõ ràng rằng với một quốc gia, lợi thế xuất khẩu (nhập khẩu) mặt hàng thể thao mùa đông, cũng như bóng và đồ da giày liên quan, không mang lại giá trị ngang bằng và cũng không có tác động tương tự tới cán cân thương mại.

Hãy xem giá trị ngoại thương của từng mặt hàng, ta thấy ván trượt tuyết, giày trượt tuyết, thuyền đua, ván lướt, hay dụng cụ Golf đều không thể liệt vào danh mục của các mặt hàng thể thao như giày thể thao, quần áo, bóng, bộ đồ bơi. Bởi vì các mặt hàng như ván trượt tuyết, giày trượt tuyết, thuyền đua, ván lướt, hay dụng

cụ Golf có giá trị cao, vì giá trị trong quy trình sản xuất là rất lớn, tinh vi hơn, áp dụng công nghệ và phương thức sản xuất tiên tiến; trong khi nhóm các mặt hàng kia toàn những đồ rẻ hơn (theo đơn vị tính) với giá trị bổ sung thấp hơn, công nghệ sản xuất bình thường và cách thức sản xuất cũng không thuộc dạng bí mật.

Hơn nữa, các mặt hàng thể thao có giá trị đơn vị cao thường đạt yêu cầu cho các môn thể thao chuyên môn như: đua thuyền, thể thao mùa đông, lướt sóng, đua motor hay Golf. Chúng ta gọi những mặt hàng này là ‘thiết bị chuyên sâu’.

Những mặt hàng thể thao giá trị đơn vị thấp có ít yêu cầu chuyên môn hơn và có thể được sử dụng ở nhiều môn thể thao khác nhau (thể dục dụng cụ, đi bộ, thể hình, tập thể lực, thể thao đồng đội, điền kinh) hoặc thậm chí dùng trong cuộc sống bình thường không liên quan tới thể thao (quần áo thể thao, quần áo ấm, giày thể thao). Chúng ta liệt các mặt hàng này là mặt hàng thể thao “thông thường”.

Hiểu rõ điều này, chúng ta có thể chuyển sang loại chuyên môn hóa chi tiết hơn của sản phẩm trong hoạt động thương mại nội ngành về các sản phẩm thể thao. Tuy nhiên đến tận bây giờ mới chỉ có 1 công trình nghiên cứu chi tiết được tiến hành ở cấp độ quốc gia, họ chỉ kiểm tra hoạt động ngoại thương của các sản phẩm thể thao trong một quốc gia mà không có sự so sánh mang tính quốc tế.

Chuyên môn hóa quốc tế trong thương mại các mặt hàng thể thao

Sự phân biệt giữa các mặt hàng thể thao trong nội ngành được nghiên cứu rất kỹ ở Pháp.

Chuyên môn hóa liên kết các sản phẩm hoặc chỉ nội trong 1 sản phẩm được phân tích với tỉ lệ xuất/nhập khẩu, từng sản phẩm một, và có tính toàn chỉ số thương mại nội ngành đối với mỗi sản phẩm kèm theo.

Bảng 3 – Chuyên môn hóa quốc tế các mặt hàng thể thao: Pháp, 1981-2001

| Các mặt hàng chính | 1981 | | 19 86 | | 1992 | | 1999 | | 2001 | |
|----------------------------------|------|------|-------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|
| | X/M | Bi | X/M | Bi | X/M | Bi | X/M | Bi | X/M | Bi |
| Trang thiết bị chuyên sâu | | | | | | | | | | |
| Thuyền đua/buồm | 436 | 63 | 717 | 76 | 185 | 30 | 430 | 62 | 456 | 64 |
| Đồ trượt tuyết, p.kiện | 496 | 76 | 897 | 80 | 742 | 76 | 598 | 71 | 440 | 63 |
| Giày trượt tuyết | n.a | n.a. | 409 | 61 | 231 | 40 | 114 | 6 | 104 | 2 |
| Ván lướt sóng, p.kiện | 184 | 30 | 114 | 6 | * | * | * | * | * | * |
| Đồ Golf | 19 | -68 | 10 | -81 | | | 51 | -33 | 66 | -20 |
| Trang thiết bị TDDC & thể thao | 7 | -87 | 27 | -58 | 26 | -59 | 102 | 1 | 95 | 2 |
| Đồ thông thường | | | | | | | | | | |
| Quần áo bơi | 268 | 46 | 108 | 4 | 84 | -9 | 57 | -27 | 57 | -27 |
| Giày thể thao | 79 | -12 | 68 | -19 | 44 | -39 | 29 | -55 | 19 | -69 |
| Giày trượt | 44 | -39 | 15 | -73 | 46 | -37 | 58 | -26 | 55 | -29 |

* tính trong cả thuyền đua;

X/M: tỉ lệ xuất khẩu/nhập khẩu; Bi: chỉ số Balassa. *Nguồn: Andreff (1989), STAT-Info (Bộ Thể thao).*

Bảng 3 cho thấy về lâu dài, Pháp là nước chuyên môn xuất khẩu các mặt hàng thể thao ‘chuyên sâu’ như thuyền đua, thuyền buồm, ván trượt tuyết và phụ kiện, giày trượt tuyết. Pháp cũng củng cố vị trí của quốc gia nhập khẩu thuần túy các mặt hàng thể dục dụng cụ và các trang thiết bị môn thể thao khác và trang thiết bị Golf. Mặc khác, ít nhất kể từ năm 1981, Pháp là nước nhập khẩu thuần túy các mặt hàng ‘thông thường’ như giày trượt băng, giày thể thao, ngoài ra còn chuyển từ trạng thái xuất khẩu thuần túy sang nhập khẩu thuần túy quần áo bơi (cũng như các đồ thể thao khác, không có trong bảng).

Từ đó có thể đưa ra một kết luận (lấy Pháp làm đại diện) rằng: các quốc gia phát triển có xu hướng xuất khẩu thuần túy các mặt hàng thể thao có giá trị bổ sung cao và các mặt hàng ‘thể thao chuyên sâu’, và cũng nhập khẩu các mặt hàng thể thao ‘thông thường’. Vấn đề bây giờ là: nhập từ đâu? Kết luận thứ 2 dựa trên Bảng 3: hoạt động thương mại của Pháp liên quan tới các mặt hàng thể thao cho thấy sự chuyên môn hóa liên sản phẩm, đặc biệt là mặt hàng ‘thông thường’ như giày thể thao và giày trượt băng.

Tuy nhiên, về các mặt hàng ‘thiết bị chuyên sâu’ những năm gần đây, người ta lại thấy hoạt động thương mại liên sản phẩm là giày trượt tuyết và thiết bị Golf; dù Pháp là quốc gia xuất khẩu hay nhập khẩu đơn thuần các sản phẩm này, thì họ cũng nhập khẩu số lượng lớn các mặt hàng từ các quốc gia phát triển khác (vì các quốc gia phát triển gần như không thể sản xuất được giày trượt tuyết và thiết bị Golf).

Hoạt động thương mại của Pháp liên quan tới các mặt hàng ‘thể thao chuyên sâu’ thể hiện tính điển hình của hoạt động nội ngành và nội sản phẩm với những mặt hàng có giá trị bổ sung cao, đặc tính này càng gia tăng trong hoàn cảnh cạnh tranh không hoàn chỉnh. Quy mô và thị phần lớn của các công ty Pháp như Salomon và Rossignol trong lĩnh vực sản xuất ván trượt tuyết và giày trượt tuyết hay Bénéteau chuyên sản xuất thuyền đua rất phù hợp với những hoạt động đề cập tới ở trên.

Để hoàn thiện phân tích mức độ chuyên môn hóa của 1 quốc gia về thương mại mặt hàng thể thao, chúng ta cần có thông tin về quốc gia nhập khẩu hàng và quốc gia xuất khẩu hàng. Trong trường hợp của nước Pháp, các đối tác thương mại chính gồm:

- Hoa Kỳ, Nhật Bản, Đức, Ý, Thụy Sĩ, Bỉ, Thụy Điển, Canada, Áo, Vương quốc Anh – các quốc gia này nhập khẩu mặt hàng ‘thể thao chuyên sâu’ của Pháp;

- Ý, Áo, Thụy Sĩ – các quốc gia xuất khẩu mặt hàng ‘thể thao chuyên sâu’ cho Pháp;
- Các quốc gia Đông Âu, Nam Âu, Nam Á, Maghreb chuyên xuất khẩu mặt hàng ‘đơn thuần’ của Pháp, gồm Ma-rôc, Tuy-ni-di, Trung Quốc, Thái Lan, Pakistan, Hàn Quốc, Hong Kong, Đài Loan, Indonesia, Philippines, Malaysia, Hungary, Ba Lan, CH Séc, Romania, Croatia, Ý, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha;
- Các mặt hàng thể thao ‘đơn thuần’ của Pháp thường được xuất khẩu hướng sang các thị trường phát triển của Châu Âu: Đức, Ý, Bỉ, và Vương quốc Anh.

Về các mặt hàng ‘thể thao chuyên sâu’, lượng hàng xuất khẩu đi tìm kiếm thị trường nhiều hơn lượng hàng nhập khẩu tìm kiếm thị trường. Mặt khác, hầu hết các mặt hàng thể thao ‘đơn thuần’ đều được nhập từ các quốc gia có giá trị lao động thấp hơn, và họ cần tính hiệu quả (hay giảm giá thành sản xuất), đôi khi liên quan tới việc tái phân bố sản xuất ở các quốc gia thuộc thế giới thứ 3, các quốc gia Đông Âu, Nam Âu.

Tái phân bố sản xuất: chế biến ở nước ngoài và đầu tư trực tiếp nước ngoài

Đối mặt với cuộc cạnh tranh từ các quốc gia đang phát triển và các quốc gia công nghiệp hóa mới – những nơi giá thành lao động thấp hơn trong quá trình sản xuất các mặt hàng thể thao ‘đơn thuần’, các công ty Bắc Hoa Kỳ và châu Âu đã bắt đầu tái phân bố sản xuất ở các quốc gia thuộc thế giới thứ 3, Đông và Nam Âu. Với một công ty Hoa Kỳ hoặc châu Âu, việc này là rất cần thiết. Chiến lược đầu tiên, được Nike và Reebok áp dụng, là 1 trong những hoạt động chia hợp đồng với các nhà sản xuất địa phương và giao nhận nguyên vật liệu cũng như sản phẩm dựa trên ích lợi của các quy định thương mại về chế biến sản phẩm ở nước ngoài.

Đôi khi chiến lược này đi xa tới mức Nike trở thành tập đoàn không có bất kỳ cơ sở sản xuất nào tại Hoa Kỳ. Chiến lược thứ hai là đầu tư trực tiếp nước ngoài - ở

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

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

Tất cả các loại giày thể thao của Nike và Reebok hiện đang được các nhà thầu phụ của châu Á sản xuất, còn với các loại giày thể thao của Mizuno là 80%, trong khi Adidas tái phân bổ 70% giày thể thao ở Châu Á, Tuy-ni-di và Hungary. Trong làn sóng thứ 2 của nỗ lực tái phân bổ sản xuất, các nhà sản xuất hàng thể thao châu Á lại tiếp tục xây dựng nhà máy ở các nước châu Á có chi phí lao động thấp hơn, chẳng hạn như Kunnan Đài Loan (Kennex) ở Thái Lan, Tae Hwa Hàn Quốc ở Indonesia, và các hãng khác ở Trung Quốc, Philippines, Sri Lanka và Việt Nam. Vì vậy, chúng ta có thể dễ dàng nhận ra quá trình toàn cầu hoá trong lĩnh vực mặt hàng thể thao cả về thương mại và sản xuất. Chẳng hạn năm 1998, 41% doanh thu toàn cầu của Nike diễn ra ở bên ngoài lãnh thổ nước Hoa Kỳ, trong khi 45% doanh thu toàn cầu của Adidas diễn ra ngoài châu Âu (theo Bourg & Gouguet, 2001). Lao động trẻ em trong tái phân bổ khu vực sản xuất các mặt hàng thể thao.

Quá trình tái phân bổ sản xuất ở các quốc gia có chi phí sản xuất rẻ không phải không có khó khăn với các tập đoàn xuyên quốc gia. Vấn đề nan giải nhất là lao động trẻ em ở các nhà máy sản xuất các mặt hàng thể thao ‘đơn thuần’, dù đó là chi nhánh ở nước ngoài của tập đoàn hoặc tại nhà máy của công ty địa phương

thực hiện hợp đồng phụ. Nike là ví dụ điển hình. Ở Indonesia, 160,000 công nhân tham gia các hoạt động sản xuất giày thể thao cho thương hiệu Nike nổi tiếng.

Adidas, Nike, Reebok tài trợ cho một số sự kiện thể thao quốc tế, các đội tuyển quốc gia và các VĐV nổi tiếng (chi phí quảng cáo và truyền thông chiếm tới 13% doanh thu của Adidas). Chi phí tài trợ thể thao toàn cầu năm 1998 ước đạt 15 triệu euro.

Biên dịch Duy Mạnh (theo International trade in sporting goods)

Khu vực Châu Á

A. Ngành công nghiệp thể thao Singapore

Bằng một sự kết hợp hài hòa giữa cơ sở hạ tầng phát triển song song với các chính sách hợp lý, Singapore, một quốc đảo xinh đẹp với nền văn hóa đa dạng màu sắc, đang tự chứng tỏ mình là người đi tiên phong trong sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao tại châu Á. Singapore được đầu tư đáng kể để phát triển ngành công nghiệp thể thao trong những năm gần đây. Danh hiệu Thành phố số 1 của thể thao, được trao tại Giải thưởng quản lý tổ chức sự kiện thể thao quốc tế lần thứ 4 là minh chứng rõ ràng cho mong muốn đưa thành phố trở thành cầu nối đưa thể thao của cả Châu Á hội nhập cùng thế giới

Sau khi là chủ nhà tổ chức một số sự kiện thể thao quốc tế như Giải đua Công thức 1 Singtel Singapore và TVH Olympic trẻ lần thứ nhất, Singapore đang tìm cách mở rộng hoà nhập trong lĩnh vực thể thao toàn cầu. Sự thành công vang dội của các sự kiện thể thao tầm cỡ thế giới, cùng với các khoản đầu tư hướng tới tương lai về cơ sở hạ tầng quốc gia về thể thao, cung cấp cơ hội để xây dựng thương hiệu và tiếp thị, cũng như xây dựng những lộ trình mới trong việc bản quyền truyền hình và quyền quản lý tiếp thị.

Cơ sở hạ tầng mà các doanh nghiệp thể thao có thể hướng tới là Trung tâm thể thao hiện đại Singapore, sẽ được hoàn thành vào năm 2014, là cơ sở cho những sự kiện thể thao trong năm và Trung tâm đua mô tô thể thao Changi, được hoàn thành vào năm 2012, như là một trung tâm thể thao và giải trí hàng đầu của Châu Á.

Phát triển ngành công nghiệp sản phẩm, hàng hoá thể thao

Đây là tiềm năng đáng kể ở Châu Á- Thái Bình Dương cho các sản phẩm thể thao và ngành công nghiệp sản phẩm, hàng hoá thể thao, với thị trường Châu Á- Thái

Bình Dương dự kiến đạt 25.4 tỉ USD (tương đương 33,4 tỉ đô Singapore) và 20.7 tỉ USD (27.2 tỉ đô Singapore) tương ứng vào năm 2013.

Theo đó, các doanh nghiệp thể thao nhận thấy Singapore là một thị trường hấp dẫn trong khu vực bao gồm các công ty sản xuất đồ dùng thể thao như Nike, Adidas và Li-ning, cũng như các công ty dịch vụ thể thao Hiệp hội thể thao thế giới, MP & Sliva, Dịch vụ truyền thông bóng đá. Là cơ sở phát triển của các công ty, những dự án thể thao của Singapore sẽ đóng góp 2 tỉ đô Singapore (tương đương 1,5 tỉ USD) vào sản phẩm trong nước vào năm 2015, đạt mức từ 1 tỉ đô Singapore (763,1 triệu USD) trong năm 2007

Singapore - Nơi khởi đầu cho các thương hiệu thể thao tại châu Á

Các công ty sản xuất hàng hoá thể thao Singapore đang thực hiện một chuỗi các hoạt động trong khu vực và toàn cầu, bao gồm việc quản lý sự tăng trưởng của thị trường, xây dựng thương hiệu và tiếp thị, chuỗi cung ứng và các dịch vụ thương mại.

Một ví dụ về công ty Converse, một thương hiệu thể thao ở Hoa Kỳ đã thiết lập trung tâm thương mại toàn cầu của nó ở các tiểu bang trong năm 2009 đã tận dụng thế mạnh của Singapore như một trung tâm tài chính và kinh doanh có hiệu quả. Li-ning, một nhãn hiệu đồ dùng thể thao hàng đầu của Trung Quốc, cũng đã thành lập những cửa hàng đầu tiên và văn phòng đại diện bên ngoài Trung Quốc và Singapore là một trong những địa điểm được Li-ning lựa chọn như một vị trí chiến lược quốc tế hóa thương hiệu và tăng thị phần của mình trong khu vực Đông Nam Á.

Nicholas Chong, Giám đốc tài chính và điều hành Hội đồng quản trị của Li-ning cho biết, “Quyết định đầu tư xây dựng một cửa hàng tại Singapore là một bước quan trọng trong chiến lược của tập đoàn để hướng đến các thị phần quốc tế”.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng, các thương hiệu thể thao liên tục tìm kiếm những công nghệ và kỹ thuật cao nhằm cho ra những sản phẩm tốt hơn. Singapore đang xây dựng khả năng trong việc nghiên cứu và phát triển thể thao để hợp tác với các công ty để tự sản xuất ra các sản phẩm cho họ. Đại học Kỹ thuật Nanyang của Singapore, với các giảng viên nghiên cứu hàng đầu, đã hợp tác với trường đại học hàng đầu của Anh trong thể thao và khoa học, đại học Loughborough, nhằm mục đích phát triển các lĩnh vực nghiên cứu tiên tiến trong các tài liệu khoa học và kỹ thuật, cũng như các lĩnh vực khoa học thể dục thể thao, thiết bị thử nghiệm robot, công nghệ cảm biến và tạo mẫu nhanh. Trong năm nay, nhằm thúc đẩy quan hệ đối tác này, NTU có kế hoạch thiết lập một viện nghiên cứu và phát triển thể thao để tăng cường hợp tác với các công ty thể thao trong việc phát triển các sáng kiến tiên tiến từ Singapore.

Trong lĩnh vực dịch vụ thể dục thể thao, việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ là một vấn đề quan trọng của các công ty quản lý thể thao quốc tế. Bộ luật về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của Singapore là ý tưởng cho việc phát triển, thương mại hóa và quản lý quyền các sự kiện. MP&Silva, công ty hàng đầu trong việc quản lý và phân phối quyền sở hữu bản quyền thể thao (như Giải Seria A của Italia, vv...) đã và đang hỗ trợ Singapore trong việc bảo vệ các thương hiệu của mình cũng như xây dựng một chiến lược hợp lý nhằm phát triển loại hình dịch vụ còn mới mẻ này sang các nước trong khu vực.

Tương tự như vậy, hiệu quả từ các chính sách của Chính phủ Singapore trong vấn đề sở hữu trí tuệ, tạo điều kiện lớn cho Hiệp hội thể thao thế giới (WSG), đơn vị hàng đầu về khai thác truyền thông, và quản lý sự kiện ở Châu Á, tổ chức thành công các sự kiện thể thao như giải Barclays Singapore mở rộng, cũng như xuất bản các ấn phẩm thể thao đa ngôn ngữ hàng tuần được phát hành tại nhiều quốc gia trên thế giới.

Với sự tập trung trong định hướng phát triển, cũng như việc tăng cường tổ chức các sự kiện thể thao quốc tế, Singapore đang nỗ lực tìm kiếm mở rộng việc chia sẻ quyền sở hữu trí tuệ trong ngành công nghiệp dịch vụ thể thao còn rất mới mẻ này, qua đó, từng bước trở thành một trong những trung tâm thể thao lớn tại châu Á, mang lại cơ hội cho nhiều nhà đầu tư trong vào lĩnh vực dịch vụ thể thao đến từ khắp nơi trên thế giới.

Biên dịch Hồng Hà (www.sedb.com)

B. Ngành công nghiệp thể thao ở Malaysia

Đối với người Malaysia, chỉ cần tính số lượng người xem các trận bóng đá, chơi thể thao và thậm chí mua hàng hóa thể thao có thể thấy mức độ quan tâm của họ đối với thể thao cũng như sự ảnh hưởng của thể thao đến nền kinh tế của đất nước này.

Bộ trưởng Bộ Thanh niên và Thể thao Datuk Seri Ahmad Shabery cho biết: "Hiện nguồn lợi nhuận thu được từ ngành công nghiệp thể thao của Malaysia là khoảng 30.2 tỷ RM chiếm khoảng 5% GDP của nước này. Tuy nhiên, ngành công nghiệp thể thao của Malaysia vẫn chưa được coi là một trong 12 ngành kinh tế trọng điểm của quốc gia. Mặc dù vậy, Bộ Thanh niên và Thể thao Malaysia vẫn tin tưởng vào tầm quan trọng và tiềm năng phát triển của ngành công nghiệp thể thao này. Hiện, Bộ đã và đang bắt tay vào một số sáng kiến để đưa ngành công nghiệp thể thao Malaysia trở thành một ngành công nghiệp có sự đóng góp lớn cho GDP."

Một trong những sáng kiến mà Bộ Thanh niên và Thể thao Malaysia đưa ra, đó là việc chuyển đổi Khu liên hợp thể thao Bukit Jalil thành một thành phố thể thao, nơi đầu mối tập trung hàng loạt các cửa hàng bán hàng thể thao.

Nếu sáng kiến này thành công thì mô hình này sẽ được nhân rộng ở các khu liên hợp thể thao, SVD, nhà thi đấu của các tỉnh, thành phố ở Malaysia.

Tuy nhiên, theo ông Ahmad Shabery muốn ngành công nghiệp thể thao Malaysia phát triển đòi hỏi phải có sự chung tay, đồng lòng của rất nhiều người: từ VĐV, giới luật sư, các nhà quay phim, bình luận viên, nhà tâm lý học, tiếp thị, thiết kế, các nhà nghiên cứu, nhà báo thậm chí là cả các tổ chức, chuyên gia tư vấn về vấn đề tài trợ, các nhà nghiên cứu, chuyên gia cấp phép và bán hàng, kiến trúc sư SVD,...

Các nguồn thu lợi nhuận từ ngành công nghiệp thể thao Malaysia

Nguồn thu lợi nhuận của một ngành công nghiệp thể thao trước tiên phải kể đến nguồn thu từ bản quyền truyền hình. Ở nước ngoài, quyền phát sóng cho các môn thể thao được bán cho hàng tỷ đô la, điển hình như giải Bóng đá quốc gia của Hoa Kỳ. Đài truyền hình Hoa Kỳ đã phải trả bản quyền phát sóng với trị giá là 20 tỷ USD (tương đương 60 tỷ RM) cho mùa giải 2011-2013. Hay như Hiệp hội Bóng đá Anh đã bán bản quyền phát sóng cho các đài truyền hình nước ngoài các giải đấu hạng Nhất với trị giá 1.4 tỷ USD (6.86 tỷ RM) cho mùa giải 2010-2013.

Tại Malaysia, bản quyền truyền hình phát sóng các giải Bóng đá cũng đã thu hút sự quan tâm lớn của các Đài truyền hình Malaysia. Mới đây, Đài truyền hình vệ tinh Malaysia - Astro đã ký kết một thỏa thuận hợp tác với Liên đoàn bóng đá Malaysia trong vòng 4 năm với trị giá 220 triệu RM.

Theo thỏa thuận hợp tác này, các giải bóng đá địa phương sẽ chỉ được truyền hình trên kênh Arena của Đài truyền hình vệ tinh Astro. Giám đốc điều hành Đài truyền hình vệ tinh Astro, ông Henry Tân cho biết: "Tổng số tiền tài trợ của Đài truyền hình vệ tinh Astro bằng tiền mặt và hiện vật là gần 500 triệu RM trong vòng 4 năm tới, trong đó 220 triệu bằng tiền mặt. Với mong muốn nền thể thao nước nhà phát triển hơn nữa, trong những năm qua chúng tôi đã tăng dần số tiền đầu tư cho thể thao, ví dụ năm 2008 số tiền đầu tư cho thể thao là 118 triệu RM thì năm 2011 con số đó đã tăng lên 415 triệu RM. Nếu muốn ngành công nghiệp thể thao phát triển chúng ta phải sẵn sàng đầu tư vào thể thao".

Ngoài Bóng đá, Đài truyền hình Astro còn ký kết thỏa thuận phát sóng trực tiếp với 14 môn thể thao khác.

Ngày nay các công ty của Malaysia đã xem việc tài trợ cho thể thao như một mảng kinh doanh để đầu tư thu về lợi nhuận chứ không phải vì mục đích trách nhiệm với xã hội.

Công ty Telekom của Malaysia hiện vẫn đang còn hợp đồng 5 năm với Hiệp hội Bóng đá quốc gia Malaysia. Đối với Malaysia, từ trước đến nay, Bóng đá luôn là môn thể thao nhận được rất nhiều nguồn tài trợ. Nguồn tài trợ luôn là một trong những vấn đề quan trọng trong việc phát triển các môn thể thao, đặc biệt là thể thao ở địa phương. Sau khi đội bóng của đội tuyển quốc gia Malaysia giành HCV tại SEA Games và vô địch Suzuki Cup, việc tài trợ được chia vào 2 nguồn là dành cho các Liên đoàn và đội tuyển quốc gia.

Trước đây toàn bộ gói tài trợ và bản quyền phát sóng cho bóng đá Malaysia thường trị giá khoảng 16 triệu RM nhưng sau khi nguồn tài trợ được chia tách làm 2 phần thì nguồn tài trợ cũng tăng lên.

Nói về vấn đề này, ông Stuart Ramalingam – Giám đốc điều hành giải Bóng đá siêu cúp Malaysia (MSL) cho biết: "Nếu trước đây tất cả tiền tài trợ là 16 triệu RM thì hiện giờ số tiền tài trợ này đã tăng lên 36 triệu RM, bao gồm 30 triệu RM từ Astro và 6 triệu RM từ Telekom. Với nguồn tài trợ tăng lên, việc tổ chức các giải đấu cũng được đảm bảo hơn. Tuy nhiên, chúng tôi đã xây dựng những kế hoạch chi tiết để đảm bảo nguồn tài trợ này được chi tiêu đúng cách. Chúng tôi rất vui mừng vì sự quan tâm đầu tư của các công ty cho nền Bóng đá nước nhà. Điều hiển nhiên là, tất cả những hoạt động về công tác tài trợ của các công ty đều được xây dựng dựa trên vấn đề lợi nhuận. Các công ty sẽ không bỏ ra những khoản tài trợ lớn nếu như họ không thu lại được nguồn lợi nhuận nào từ việc đầu tư này".

Một môn thể thao khác cũng thu hút một lượng lớn người hâm mộ tại Malaysia, đó là môn Cầu lông.

Chủ tịch Hiệp hội Cầu lông Malaysia Kenny Goh cho biết: "Cầu lông là một trong những môn thể thao phổ biến tại Malaysia. Điều này được minh chứng bằng số lượng rất đông người hâm mộ tới xem các giải thi đấu của chúng tôi cho dù đó là giải quốc gia hay quốc tế".

Cầu lông Malaysia là môn thể thao với nhiều gương mặt VĐV nổi tiếng thế giới. Tuy nhiên, Cầu lông lại chưa thu hút được nhiều nhà tài trợ như Bóng đá. Chính vì vậy, ông Kenny Goh cũng mong muốn, Cầu lông Malaysia sẽ thu hút được nhiều nguồn tài trợ hơn, có như vậy, môn thể thao này mới ngày càng phát triển, vươn lên tầm cao hơn.

Ngành công nghiệp thể thao hàng hoá Malaysia

Theo báo cáo của Bộ công nghiệp và thương mại quốc tế Malaysia (MITI) hiện đã có 35 dự án sản xuất các hàng hóa thể thao như: vợt, bóng, gậy khúc côn cầu, gậy bóng chày, các trang thiết bị tập thể dục, câu cá và các trang thiết bị, phụ kiện thể thao...đã được MITI phê duyệt. Trong năm 2000, doanh thu từ ngành sản xuất hàng hoá thể thao đã lên đến 119.8 triệu RM.

Các công ty sản xuất hàng hoá thể thao và trang thiết bị, dụng cụ thể thao đều phải tuân thủ theo Luật đầu tư năm 1986. Trong giai đoạn từ 1998 đến tháng 6/2001, tổng cộng có 11 dự án đã được phê duyệt bởi MITI, với tổng vốn đầu tư là 36.1 triệu RM để sản xuất các trang thiết bị hàng hoá thể thao để phục vụ cho cả thị trường trong nước cũng như xuất khẩu.

Theo Kế hoạch về việc phát triển ngành công nghiệp thể thao của Malaysia lần thứ 8, Chính phủ Malaysia đã phân bổ 540 triệu RM cho thể thao, trong đó sẽ tập trung vào việc sản xuất các hàng hóa, trang thiết bị và đồ dùng thể thao.

Biên dịch Khánh Chi (theo biz.thestar.com.my)

C. Ngành công nghiệp hàng hoá thể thao Ấn Độ liên kết chặt chẽ với Chính phủ và các Liên đoàn

Rất nhiều công ty lớn tại Ấn Độ và các thương hiệu nước ngoài đã gia nhập vào phân khúc của thị trường bán lẻ. Chính phủ Ấn Độ đã khám phá khả năng của việc cho phép nguồn vốn FDI (nguồn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài) trong lĩnh vực bán lẻ đa thương hiệu đối với sản phẩm phục vụ thể thao. Ấn Độ chủ trì một loạt các sự kiện thể thao quốc tế, việc này dường như tạo điều kiện tốt hơn cho thị trường bán lẻ. Nhiều nhà bán lẻ nước ngoài đã tỏ rõ sự quan tâm trong việc xâm nhập thị trường Ấn Độ. Tài liệu này phân tích khu vực bán lẻ sản phẩm phục vụ thể thao tại Ấn Độ trên nền tảng này.

Một số đối tượng khách hàng của sản phẩm phục vụ thể thao

Chính phủ, các Liên đoàn, các trung tâm đào tạo như trường học, câu lạc bộ thể thao, học viện là đối tượng tiêu dùng lớn đối với các sản phẩm phục vụ thể thao. Các nhà bán lẻ và các thương hiệu lớn hợp tác chặt chẽ với họ bởi 3 lí do: (a) họ là những đối tượng tiêu dùng chủ yếu các sản phẩm phục vụ thể thao (b) một khi họ đã chấp nhận sản phẩm, nó sẽ trở nên phổ biến và thị trường bán lẻ của nó sẽ được mở rộng (c) các khách hàng khác có thể thấy các sản phẩm này trong các sự kiện thể thao trong nước cũng như quốc tế khiến cho việc nhận diện thương hiệu càng được nhân rộng hơn.

Chính phủ và các Liên đoàn

Chính phủ, cùng với các liên đoàn, là đối tượng khách hàng lớn nhất của các sản phẩm phục vụ thể thao tại Ấn Độ. SAI là một tổ chức chính trong việc thu mua hàng hóa cho các sự kiện thể thao lớn và họ cộng tác với các Liên đoàn riêng biệt đòi hỏi các tiêu chuẩn riêng. Đối với các sự kiện thể thao quốc tế, các thiết bị sử dụng được chỉ định bởi các tổ chức/liên đoàn cấp quốc tế. Các trang thiết bị thể

thao được thu mua từ các nhà sản xuất địa phương tại các thành phố như Jalandhar và Meerut để cung cấp cho khoảng 50,000 thực tập sinh thể thao trên toàn Ấn Độ, nhưng họ tuân thủ triệt để các tiêu chuẩn quốc tế. Chủ yếu là các thương hiệu nước ngoài được sử dụng cho các sự kiện thể thao cấp quốc gia và quốc tế và kể cả trong các sự kiện cấp bang. Tuy nhiên, do sự thiếu hụt ngân sách, một số Liên đoàn cấp bang nói rằng họ phải sử dụng các thương hiệu Ấn Độ, đặc biệt là cho các trận luyện tập.

Yêu cầu đối với các trang thiết bị nhập khẩu thay đổi tùy theo môn thể thao. Với môn Bóng rổ, hầu hết trang thiết bị phải được nhập khẩu, trong khi đối với môn Cricket thì đa phần là hàng nội địa. Trang thiết bị nhập khẩu được chọn hoặc bởi VĐV (có yêu cầu đặc biệt đối với các thương hiệu nước ngoài) hoặc bởi các Liên đoàn. Nếu VĐV, các Liên đoàn chỉ định các thương hiệu, nhà cung cấp nào đó, quá trình đấu thầu sẽ được mở nhưng không chỉ cho những thương hiệu, nhà cung cấp được đề cập. Nếu VĐV, các Liên đoàn không đòi hỏi khắt khe, một nhà thầu địa phương sẽ được ứng cử để làm nguồn cung cấp nội địa và nhà thầu có giá chào thấp nhất sẽ được lựa chọn để cung cấp các vật tư cần thiết cho mọi trung tâm thể thao của SAI trên toàn Ấn Độ. Tương tự như thế, đối với trang thiết bị nhập khẩu, một nhà thầu quốc tế sẽ được giới thiệu. Khảo sát cho thấy có sự ưu ái rõ rệt cho các nhà thầu chào giá thấp hơn.

Khảo sát cũng cho thấy các nhà bán lẻ kiểu truyền thống, nhỏ lẻ chỉ có thể cung cấp cho các khách hàng đơn lẻ chứ không làm việc được với Chính phủ hay các Liên đoàn. Các nhà sản xuất lớn cung cấp cho Chính phủ hay các Liên đoàn tại cấp trung ương, bang/quận hay địa phương thông qua những người bán buôn, các nhà cung cấp,...

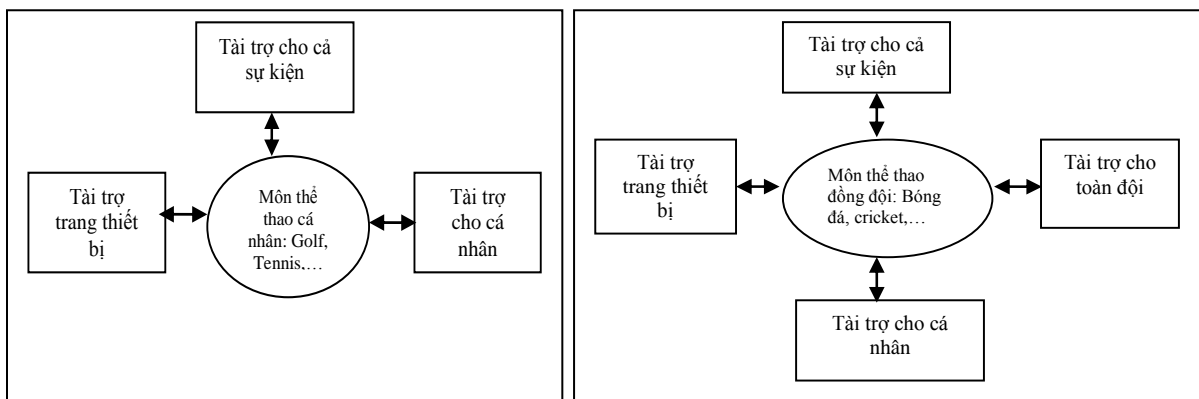
Các nhà sản xuất nước ngoài thường cung cấp thông qua các đại lý hàng hoá thể thao Ấn Độ hoặc đại lý hàng hoá thể thao Châu Á nhằm tránh những rắc rối có thể xảy ra do tráo đổi, lắp đặt, bảo hành và các rắc rối khác. Các đại lý hàng hoá thể

thao của Chính phủ cũng cảm thấy thoải mái hơn khi có một nhà phân phối Ấn Độ có thể đứng ra chịu trách nhiệm trong trường hợp có vấn đề phát sinh. Trang thiết bị thể thao nhập khẩu bởi chính phủ được miễn thuế nhập khẩu cũng như các thuế khác.

Các tập đoàn bán lẻ làm việc trực tiếp với Chính phủ hay các Liên đoàn. Các hãng bán lẻ đa thương hiệu như Planet Sports đồng thời phân phối các thương hiệu như Speedo, Prince và Converse. Họ bắt liên lạc với các Liên đoàn để thương hiệu được sử dụng trong các sự kiện thể thao. Ví dụ như Nike là nhà cung cấp toàn bộ trang thiết bị cho đội tuyển Cricket Ấn Độ trong vòng 5 năm (từ năm 2006 cho đến hết năm 2010). Thực tế, Chính phủ đồng thời tiếp cận các thương hiệu lớn như Reebok và Nike trong việc tài trợ cho các sự kiện.

Khi tìm hiểu về việc tài trợ, người ta thấy rằng tài trợ cũng có nhiều dạng khác nhau. Có thể là tài trợ cho toàn bộ sự kiện, cho cả đội tuyển hoặc cho riêng một vận động viên. Các nhà bán lẻ và các thương hiệu gắn kết chặt chẽ với các VĐV có uy tín để tài trợ trang thiết bị và phụ kiện trong cả trường hợp đối với môn thể thao mang tính đồng đội lẫn môn thể thao mang tính cá nhân. Kết cấu của việc tài trợ trong thể thao được mô tả như dưới đây (Sơ đồ 4.1.1).

Sơ đồ 4.1.1: Tài trợ cho các môn thể thao cá nhân và thể thao đồng đội



Các trường phổ thông, Đại học, Câu lạc bộ,...

Các trường phổ thông, đại học, câu lạc bộ và học viện là những đơn vị cùng là khách hàng của các sản phẩm phục vụ thể thao. Trong cuộc khảo sát, các nhà bán lẻ đa thương hiệu như Planet Sports và các thương hiệu như Nike và Reebok chỉ ra rằng các học sinh phổ thông là lực lượng cấu thành thị trường rộng lớn cho các sản phẩm phục vụ thể thao; nếu chúng thích một thương hiệu nào đó, nó sẽ gắn liền với chúng trong suốt cuộc đời. Các thương hiệu, do đó, có xu hướng kết hợp chặt chẽ với các trường phổ thông để sản phẩm của họ được chấp nhận – kể cả chỉ là một phần trong đồng phục trường; ví dụ, trong quá khứ, hầu hết giày đồng phục được cung cấp bởi các nhãn hiệu Ấn Độ, nhưng hiện giờ những thương hiệu như Reebok đã cung cấp hầu hết giày đồng phục và các thiết bị khác. Các thương hiệu đều đưa ra các chiến lược cạnh tranh về giá để lấy hợp đồng từ các trường học.

Trong quá khứ, các trường phổ thông Ấn Độ nhấn mạnh tính đào tạo các môn văn hóa; tuy nhiên, một số trường ngày nay tập trung vào việc phát triển toàn diện, tức là bao gồm cả thể thao, rèn luyện thể lực và các hoạt động ngoại khóa song song với việc học văn hóa. Hệ thống CCE đã làm tăng sự tập trung vào thể thao. Chính phủ cũng phân loại các môn thể thao tại trường phổ thông và đại học vào khu vực ưu tiên phát triển thể thao.

Thi đấu thể thao cấp trường học bao gồm các sự kiện nội bộ trường, liên trường, cấp khu vực, cấp quận, cấp bang, cấp quốc gia và quốc tế. Tuy nhiên, rất ít vận động viên đại diện cho Ấn Độ tại cấp quốc tế. Liên đoàn Thể thao Học đường tại Ấn Độ, một cơ quan độc lập được thừa nhận bởi Bộ Thể thao và Công tác thanh thiếu niên và Hiệp hội Olympic Ấn Độ, là liên đoàn cốt cán trong các hoạt động thể thao cấp trường học. Một số hoạt động chính của liên đoàn này là tổ chức các sự kiện thể thao, thiết lập các trại huấn luyện, giữ vững thành tích của các VĐV và lựa chọn đội tuyển cho các sự kiện thể thao quốc tế. Trong khoảng năm 2007-

2008, hiệp hội đã tổ chức thành công 42 cuộc thi đấu cấp trường học trong đó có 31.000 VĐV trên khắp đất nước tham gia.

Hiệp hội Thể thao Học đường Mumbai (MSSA) có lẽ là hiệp hội thể thao học đường duy nhất trên khắp đất nước. Đó là một cơ quan xúc tiến thể thao lớn mạnh, cung cấp cho nhu cầu thể thao của trên 60,000 học sinh tại Mumbai với trên 360 trường học thành viên.

Từ năm 2007, Nike đã là nhà tài trợ chính thức cho 11 trong số 21 giải đấu mà MSSA tổ chức thường niên cho mọi lứa tuổi cho cả các học sinh nam và nữ. Nó cũng quản lý các phòng mạch phục vụ thể thao cho các vận động viên, nơi các đại diện lãnh nghề đến từ Nike hướng dẫn họ sử dụng các dụng cụ thể thao cho đúng cách. Đây là một ví dụ cho việc các thương hiệu toàn cầu hợp tác như thế nào với cấp trường học. Các thương hiệu sản phẩm phục vụ thể thao như Lotto cũng hợp tác chặt chẽ với các câu lạc bộ tennis trên khắp đất nước, giúp cho thương hiệu được khắc sâu hơn. Không giống như các nhà bán lẻ truyền thống, các tập đoàn bán lẻ hiện đại bám chắc mục tiêu là các trường phổ thông, đại học, câu lạc bộ,... thông qua các gói dịch vụ giảm giá và dành cho các khách hàng trung thành.

Biên dịch Phương Anh (theo Sports Retailing in India)

D. Ngành công nghiệp hàng hóa thể thao Trung Quốc

Theo Hiệp hội ngành công nghiệp hàng hoá thể thao thế giới, Trung Quốc đã trở thành một nước sản xuất hàng hoá thể thao lớn nhất, chiếm 70 % hàng hóa thể thao trên thế giới. Tại Trung Quốc, hàng thể thao bao gồm quần áo thể thao, dụng cụ thể thao, chiếm tới 80% ngành thể thao Trung Quốc.

Gần đây sau khi tổ chức thành công Thế vận hội Olympic Bắc Kinh và các giải thể thao Châu Á, ngành công nghiệp hàng hoá thể thao của nước này đã đạt tốc độ phát triển mạnh mẽ.

Nắm bắt được cơ hội lớn này các hãng nổi tiếng trên thế giới như Nike và Adidas đã mở rộng đầu tư vào Trung Quốc. Bên cạnh đó các nhà sản xuất nội địa như Li Ning, Anta và 361, cũng đang có tốc độ phát triển mạnh mẽ hơn trong thị trường Trung Quốc. Người ta tin rằng sự thúc đẩy tính cạnh tranh của các công ty hàng hoá thể thao là một trong những nhiệm vụ chiến lược quan trọng nhất trong ngành thể thao. Thách thức để chiến thắng cuộc chiến cạnh tranh này đã trở nên cần thiết trong kinh doanh hiện đại trong khi môi trường cạnh tranh phát triển năng động và cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu đã khiến các công ty hàng hoá thể thao chú trọng hơn nữa vào tính cạnh tranh.

Rất nhiều nghiên cứu đã được tiến hành kiểm tra về tính cạnh tranh, một vài trong số đó tập trung vào nghiên cứu về sức cạnh tranh tài chính đối với các doanh nghiệp kinh doanh. Chính vì vậy, điều quan trọng là phải tìm ra một biện pháp đánh giá sức cạnh tranh tài chính của một công ty để áp dụng các chiến lược cạnh tranh hiệu quả trong thị trường đó.

Những nỗ lực nghiên cứu đã được thực hiện nhằm xác định khái niệm về tính cạnh tranh có thể được thấy một cách rộng rãi. Các cuộc điều tra về chủ đề này được tiến hành trước các phạm vi ở cấp ngành, hãng, quốc gia hoặc là cấp dự án. Sự

khác biệt của 4 mức độ trên được đưa ra như là một cơ sở phân tích có sự khác biệt quan trọng ở mỗi cấp độ.

Có rất ít những nghiên cứu đưa ra các chỉ số tài chính toàn diện mà phù hợp với việc đánh giá sức cạnh tranh của các doanh nghiệp lớn sản xuất hàng hoá thể thao. Kèm với đó cũng thiếu đi những biện pháp đánh giá định tính khi kết hợp việc tạo ra các chỉ số để đánh giá sức cạnh tranh của các doanh nghiệp hàng hoá thể thao.

Không có một chỉ số đơn lẻ nào được sử dụng để tính toán được sức cạnh tranh tài chính của các doanh nghiệp về mặt hàng thể thao. Chính vì vậy, đánh giá về tính cạnh tranh tài chính được coi là một vấn đề phức tạp và đa cấp độ, và những ảnh hưởng về sức cạnh tranh của các doanh nghiệp tạo ra bởi mỗi chỉ số là khác nhau.

Để đảm bảo được tính hiệu quả và sự thể hiện đúng đắn, việc nghiên cứu được tiến hành với 10 giám đốc quản lý kinh doanh và các chuyên gia. Trong đó bao gồm những doanh nghiệp hàng hoá thể thao nổi tiếng tại Trung Quốc như: Lining, Anta, XTEP, Dongxiang Trung Quốc và Peak,... Những số liệu tương ứng cho 10 chỉ số có được từ bản báo cáo hàng năm của các doanh nghiệp Lining, Anta, của XTEP, Dongxiang và của Peak trong các năm 2007, 2008, 2009.

Việc đánh giá sức cạnh tranh tài chính của các doanh nghiệp hàng thể thao có thứ hạng tại Trung Quốc hiện là một vấn đề khá mới và mang tính chủ quan, trong khi đó sự phức tạp liên quan đến việc thủ tục cấp phép là một vấn đề rắc rối và khách quan hơn.

Biên dịch Duy Mạnh (theo www.academicjournals.org)

Khu vực Châu Âu

A. Xu hướng phát triển của ngành công nghiệp hàng hoá thể thao ở khu vực Châu Âu

Các sản phẩm phục vụ thể thao nói chung được chia ra thành nhiều loại: các thiết bị hỗ trợ việc tập luyện thể dục thể thao, trang phục thi đấu. Trong năm 1999, ngành sản xuất các đồ dùng thể thao tại một số nước châu Âu (một số nước trong khảo sát 1) đã đạt doanh thu 29 tỉ euro. Trong đó, riêng sản xuất trang phục thi đấu đã chiếm 46% tiếp theo là giày dép và các thiết bị hỗ trợ tập luyện chiếm 27% trong tổng doanh thu.

Có thể thấy lĩnh vực sản xuất quần áo thể thao đang chiếm tỉ trọng rất lớn trong tổng sản phẩm của ngành sản xuất này, chủ yếu một phần vì việc sử dụng dễ dàng và đa dạng trong mục đích sử dụng hàng ngày. Cùng với đó, các sản phẩm về giày dép thì lại bị ảnh hưởng rất nhiều về các xu hướng thời trang tại thị trường châu Âu. Trái ngược với đó, các thiết bị sản xuất cho thể thao hầu như không có các ứng dụng thay thế trong cuộc sống, vì vậy, sự tăng trưởng trong sản xuất các sản phẩm này chủ yếu phụ thuộc vào sự tăng trưởng trong hoạt động thể thao của từng thị trường. Thiết bị hỗ trợ trong các môn thể thao chuyên nghiệp ngày nay thường có tính chuyên biệt rất cao theo các hoạt động thể thao theo nhóm hay cá nhân, đặc biệt như các môn thể thao sử dụng các dụng cụ đắt tiền (như Golf, thể thao trên tuyết hay dưới nước) thường đòi hỏi phải có thiết bị đáp ứng được các tiêu chuẩn cao nhất.

Thị trường châu Âu cung cấp điều kiện tuyệt vời cho sự phát triển của các thiết bị hỗ trợ mới trong thể thao. Đây là hệ quả tất yếu những yêu cầu trong việc sản xuất và cải tiến mỗi ngày trong từng sản phẩm, nhằm đáp ứng nhu cầu khắt khe của một thị trường khó tính như châu Âu. Đi kèm với mỗi sản phẩm phải là sự kết hợp

hoàn hảo của mỗi công đoạn trong quá trình sản xuất, từ việc phát triển các vật liệu cho đến việc tích hợp các thiết bị cảm biến mới nhằm đưa ra một trải nghiệm khác biệt mới cho người dùng. Tiêu chuẩn châu Âu đòi hỏi một kiến thức sâu sắc về đối tượng và môi trường ứng dụng sản phẩm. Đây là thách thức lớn nhưng cũng là một triển vọng đầy hứa hẹn cho những nhà sản xuất có thể tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm của mình.

Thị trường châu Âu đang hướng tới một ngành công nghiệp với những thành phần mang tính chuyên nghiệp cao và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn trong cả hệ thống bán lẻ và các dịch vụ gia tăng. Với một sự hứa hẹn về lợi nhuận cao trong sản xuất, châu Âu đang là miền đất hứa cho các nhà sản xuất có khả năng đưa ra các sản phẩm cũng như dịch vụ có khả năng đáp ứng tốt với từng đối tượng khách hàng.

Tuy nhiên để đạt được điều đó thì mỗi nhà sản xuất đều phải tự biết sáng tạo và đổi mới từ khâu sản xuất cho đến các phương pháp phát triển dịch vụ sản phẩm đến tận tay người sử dụng, qua đó mới có thể đáp ứng một cách tốt nhất với từng khách hàng mà họ muốn tiếp cận.

Qua tất cả những điều đó, chúng ta có thể thấy rõ ràng rằng, cơ hội để thành công ở một lĩnh vực mới mẻ như thể thao không giới hạn cho bất cứ các nhà sản xuất hay một thành phần nào trong nền kinh tế, đó có thể là một công ty không tên tuổi, một thương hiệu đã lâu đời và có uy tín trên cả thế giới (không chỉ ở SME mà còn ở một tập đoàn sản xuất lớn như Philips).

Tầm nhìn cho đến năm 2015

Một trong những mục tiêu quan trọng nhất của dự án Innosport EU là phát triển một tầm nhìn chiến lược trong sản xuất các sản phẩm thể thao cho đến năm 2015. Đây là một yêu cầu rất quan trọng. Trên cơ sở đó, ta có thể đưa ra một lộ trình đúng đắn dựa trên nhu cầu phát triển thể thao của khu vực. Qua đó, tạo cơ hội cho

các nhà sản xuất và định hướng cho việc phát triển các chương trình hợp tác giữa các bên theo một mục tiêu chung. Việc thu hẹp khoảng cách giữa nghiên cứu và phát triển các sản phẩm có khả năng ứng dụng thực tế cao chỉ có thể bằng sự thống nhất về một mục tiêu chung về mặt lợi ích giữa các bên liên quan. Cũng không thể bỏ qua sự quan trọng trong công tác nghiên cứu cả về thể thao lẫn công nghệ sản xuất hướng tới người sử dụng cuối cùng, bởi thế, việc xây dựng các chương trình về nghiên cứu và phát triển (European R&D) của thị trường châu Âu trong tương lai là vô cùng quan trọng. Và tất nhiên, các nghiên cứu ấy phải được thực hiện theo một lộ trình nhất định.

Hiện nay, khi một nghiên cứu thị trường được thực hiện, người ta chủ yếu dựa trên các kết quả thu được trên toàn thế giới qua các phương tiện công nghệ thông tin về khả năng ứng dụng của sản phẩm. Song song với đó, việc nghiên cứu về xu hướng xã hội cũng rất cần thiết, các kết quả tổng quan về nhu cầu tiêu dùng cũng như xu hướng phát triển của thị trường được sử dụng như một công cụ hữu ích nhất cho sự phát triển công nghệ trong lĩnh vực thể thao của châu Âu.

Một hội thảo đã được tổ chức vào tháng 11 năm 2006 để trao đổi và phân tích các kết quả thu được giữa các nhà sản xuất sản phẩm, hàng hoá trong lĩnh vực thể thao của châu Âu. Việc tạo ra các giả thiết về xu hướng phát triển trong tương lai sẽ mang lại cho các nhà sản xuất một cái nhìn trực quan nhất cũng như xây dựng một kế hoạch dài hạn trong kinh doanh và phát triển nghiên cứu. Bao gồm năm xu hướng dài hạn chính:

- Kế hoạch sản xuất các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến hoạt động thể thao
- Bốn lĩnh vực cần tập trung trong nghiên cứu phát triển
- Định hướng nghiên cứu và phát triển chính
- Nghiên cứu các vấn đề liên quan đến bốn lĩnh vực trọng tâm

Để làm rõ ràng hơn về sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao, ta có thể gán các nhu cầu đó vào một gia đình, qua đó định hướng phát triển thể chất của mỗi lứa tuổi sẽ định hình tương lai của ngành công nghiệp sản xuất hàng hoá thể thao. Ta có thể hình dung như sau:

- Cải thiện và duy trì sức khỏe cho người cao tuổi nhằm đối mặt với xu hướng lão hóa của dân số châu Âu hiện nay
- Giảm các tác động xấu của một thói quen sống hiện đại đang tạo nên làn sóng béo phì trong giới trẻ Châu Âu
- Nhằm tăng cường sức khỏe thể chất và tinh thần trong cuộc sống bận rộn
- Góp phần đào tạo nguồn nhân lực cho các môn thể thao hàng đầu
- Tạo niềm vui và sự hứng thú cho việc tập luyện thể thao

Tuy nhiên, không nằm ngoài hạn chế của các ngành công nghiệp khác, việc phát triển của ngành công nghiệp thể thao phải đảm bảo sự phát triển bền vững của môi trường. Đây được xem là điều kiện tiên quyết để có thể phát triển một ngành công nghiệp, nhưng cũng là một điều kiện để các nhà sản xuất xem xét lại xu hướng phát triển sản phẩm của mình sao cho sát với nhu cầu của người tiêu dùng hơn nữa.

Các yếu tố cần tập trung đổi mới trong ngành công nghiệp hàng hoá thể thao như:

- Các sản phẩm phải lấy người tiêu dùng làm trung tâm
- Giám sát chặt chẽ và mô hình hóa các hoạt động sản xuất
- Tích hợp các công nghệ tiên tiến trên các sản phẩm có nhu cầu sử dụng trong cuộc sống

- Đảm bảo sự liên kết thông tin chặt chẽ giữa môi trường thể thao, người tập thể thao và công tác huấn luyện.

Sự thay đổi trong xu hướng mới này đã tạo nên một làn sóng thúc đẩy việc nghiên cứu phát triển các thể hệ sản phẩm mới có tính ứng dụng cao như:

- Phát triển các loại vải mới dựa trên công nghệ nano (như khả năng co giãn, tự làm sạch, hấp thụ chấn động, kích thích sự vận động ở các cơ,...)
- Công nghệ giúp xác định tình trạng thể chất cũng như tâm lí đối với mức độ hoạt động của cơ thể

Đối với việc giám sát và nghiên cứu sản phẩm, việc tập trung nghiên cứu các công nghệ cao đòi hỏi tính cấp thiết rất lớn :

- Giám sát cơ chế chấn thương của cơ thể con người
- Hệ thống xử lí và lưu trữ thông tin của khách hàng với mỗi sản phẩm, ví dụ như thẻ thông minh.
- Công nghệ cho phép đo các thông số hoạt động của cơ thể mà không cần sự tiếp xúc trực tiếp như các thiết bị truyền thống.
- Công nghệ giúp người sử dụng có thể tương tác trực tiếp theo thời gian thực và phản hồi bằng khả năng giao tiếp cơ bản (như giọng nói, hình ảnh, xúc giác)
- Giao tiếp cá nhân thông qua hệ thống dịch vụ của nhà sản xuất

Trong tương lai gần, việc hợp tác ngày càng chặt chẽ giữa các trung tâm nghiên cứu và số lượng lớn các nhà sản xuất cũng như các cơ quan trong lĩnh vực thể thao sẽ tạo nên một định hướng hoàn chỉnh hơn cũng như những thứ tự ưu tiên trong các giai đoạn tiến hành.

Qua đó, chúng ta có thể thiết lập các chương trình nghiên cứu và bắt đầu phát triển các dự án nhằm hỗ trợ cho ngành công nghiệp thể thao phù hợp với nhu cầu trong tương lai.

Biên dịch Hồng Hà (Sport goods market)

B. Báo cáo về thị trường trang thiết bị thể thao Anh năm 2009

Sự suy thoái kinh tế không phải là điều tốt cho bất cứ thị trường hàng hóa giải trí nào. Sự đầu tư vào các mặt hàng này bị hạn chế do người tiêu dùng tập trung vào những mặt hàng thiết yếu. Hàng hóa thể thao cũng bị sụt giảm. Nhiều mặt hàng đã phải chật vật đấu tranh để tồn tại trên thị trường bởi vì khách hàng đang chuyển từ tập luyện các môn thể thao truyền thống (như Golf, Quần vợt) sang các hoạt động thể chất thuần túy (tham gia các câu lạc bộ sức khỏe hay chạy bộ).

Thị trường thiết bị thể thao năm 2009 đã bị gián đoạn và khó xác định. Năm 2008, tổng giá trị của nó vào khoảng 1,1 tỉ Bảng. Đây là kết quả sự tiêu dùng trực tiếp của khách hàng cá nhân chứ không phải của các câu lạc bộ hay trung tâm giải trí. Nhu cầu cơ bản không thay đổi trong 5 năm qua: với tổng giá trị 1,12 tỉ Bảng năm 2004 và cao nhất là 1,2 tỉ bảng năm 2006. Sản xuất nội địa cũng không khá hơn với khoảng 300 triệu bảng mỗi năm và hầu hết được xuất khẩu. Nhập khẩu cũng góp phần vào sự tăng trưởng của thị trường Anh. những năm 2000, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ để vươn lên dẫn đầu với tỉ lệ hàng nhập khẩu vào thị trường Anh tăng từ 10% đến 30%.

Sự suy giảm năm 2008 và 2009 là không thể tránh được do suy thoái kinh tế. Trang thiết bị môn Golf được khách hàng sử dụng nhiều nhất, chiếm hơn 1/3 thị trường. Thiết bị thể thao trong nhà (nội địa) vươn lên vị trí thứ 2, vượt qua môn câu cá. Các môn thể thao khác như thể thao dưới nước, bóng đá... chiếm tỉ lệ ngang bằng với các môn như bóng chày, bóng, đồ bảo vệ và quần áo giày dép của vận động viên bóng chày.

Chỉ có một số công ty cạnh tranh ở vài môn thể thao. Những nhà sản xuất thiết bị Golf là những công ty thiết bị thể thao lớn nhất với những tên tuổi lớn trên thị trường cạnh tranh toàn cầu như Callaway, Titleist, Srixon & Wilson. Hoạt động mạnh nhất ở Anh là **Sports Direct International**, được quản lý theo chiều dọc với

một chuỗi cửa hàng thể thao lớn nhất với các nhãn hàng thể thao nổi tiếng như Slazenger, Dunlop và Karrimor.

Thị trường thể thao có viễn cảnh trước mắt không mấy khả quan và chưa lấy lại được sự tin tưởng của khách hàng. Tuy nhiên các sự kiện thể thao lớn như Olympic sắp diễn ra ở Anh sẽ góp phần khôi phục lại sự tăng trưởng cho ngành kinh doanh này. Thị trường thiết bị thể thao Anh đã suy giảm vào năm 2009 và 2010 nhưng sẽ tăng trưởng trở lại vào thời kỳ từ năm 2011 đến 2013.

Thập kỷ vàng của nền kinh doanh hàng hóa thể thao toàn cầu mới ở Anh

Thập kỷ vàng ở Anh bắt đầu từ năm 2010 khởi đầu với Cúp Ryder 2010 ở Wales và năm 2012 ở Luân Đôn, sau đó là đại hội thể thao khối thịnh vượng chung Glasgow 2014, Ryder cup 2014 ở Gleneagles, Cúp bóng bầu dục thế giới 2015, cúp bóng đá Fifa 2018, cúp Crike 2019. Những giải này sẽ tạo ra cơ hội lớn để thay đổi kinh tế xã hội nước Anh và xây dựng một ngành kinh doanh hàng đầu thể giới trên những đảo quốc này.

Theo ông Alistair Gray, Giám đốc sáng lập Renaissance & Co, ngành công nghiệp thể thao ở Anh sẽ mang lại nguồn lợi nhuận khoảng 20 tỉ Bảng. Trong thập kỷ thể thao này, cụ thể là Luân đôn 2012, tổng lợi nhuận nội địa từ năm 2005 đến 2016 sẽ tăng lên 1,9 tỉ bảng. Liên minh Châu Âu gần đây đã củng cố hơn nữa vị trí của thể thao bằng những hoạt động xã hội rộng lớn ở Châu Âu để quảng bá những lợi ích to lớn đối với sức khỏe nhân dân thông qua việc tập luyện thể chất trong cuộc sống.

Nước Anh có thể thu được nhiều lợi ích trong thập kỷ vàng của thể thao bằng việc thực hiện một chương trình phát triển kinh tế mới trên toàn quốc và địa phương. Các thành phố đang nắm giữ chìa khóa để khuyến khích quần chúng nhân dân tham gia. Từ lâu nước Anh đã được công nhận có thể tổ chức các giải Cúp thể giới, Thế vận hội và các giải vô địch lớn bởi vì quốc gia này là nơi khai sinh ra

nhiều môn thể thao. Thập kỷ mới sẽ mang lại cơ hội chào đón cả thế giới đến với nước Anh.

Tuy nhiên để xây dựng một ngành kinh doanh thể thao và trở thành một quốc gia thể thao hàng đầu thế giới, nước Anh cần củng cố những kỹ năng mới và khai phá khả năng tiềm tàng trong nhân dân, đặc biệt là trong kinh doanh thể thao.

Thành tích không chỉ có nhờ cơ sở vật chất, tiền của và kỹ thuật mà còn nhờ nâng cao chất lượng nhu cầu sống của thanh niên, phụ huynh và huấn luyện viên cũng như khuyến khích tăng cường nguồn đầu tư vào thể thao. Cuối cùng cần phải thay đổi quan điểm của nhiều cơ quan truyền thông để quảng bá và ủng hộ các những người hùng thể thao, ngay cả khi họ thi đấu không giành được thành tích cao.

Thành tích của đội tuyển Anh ở Olympic Athen và Bắc Kinh cho thấy kết quả của nhiều năm đầu tư vào hệ thống thành tích tốt nhất thế giới hiện nay. Năm 2012, Chính phủ có thể sẽ giảm nguồn tài trợ thể thao cũng như cần đảm bảo thập kỷ Vàng của nền kinh doanh thể thao sẽ có ảnh hưởng trên toàn nước Anh. Thể thao sẽ phải phát triển để hấp dẫn giới truyền thông, nhà tài trợ và khán giả.

Biên dịch Hồng Hạnh (www.researchandmarkets.com)

C. Ngành công nghiệp hàng hoá thể thao Pháp

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

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

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

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

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

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

❖ **Thiết bị thể thao**

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

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

Trang thiết bị các môn thể thao mùa đông là một ngành công nghiệp lớn ở Pháp, hiện tượng thiếu tuyết tại nhiều khu vực của môn trượt tuyết đã dẫn đến sự suy giảm gần đây. Lựa chọn khác thay thế cho môn trượt tuyết như trượt ván tuyết đang gia tăng, những xu hướng dài hạn cho các môn thể thao mùa đông đang suy giảm. Trong các môn thể thao mùa đông, trượt ván tuyết đã có những tăng trưởng nhanh nhất trong những năm gần đây. Điều này đã dẫn đến một nhu cầu cho sự đổi mới trong các lĩnh vực cụ thể. Các hoạt động ngoài trời khác cũng đang có sự phát triển mạnh mẽ như: Canoeing- Kayak, Xe đạp, Đua thuyền buồm và Dù lượn; hơn nữa, những môn thể thao mới liên tục được nổi lên như Trượt tuyết và Para-alpinism. Thiết bị thể thao mà Pháp nhập khẩu lớn nhất gồm xe đạp, phụ tùng xe đạp, động cơ tàu thuyền và giày thể thao với tổng giá trị tới 2,65 tỷ đô la trong năm 2008.

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

ứng là 1,3% và 3,6% so với cùng kỳ, đạt giá trị 4,9 tỷ đô Úc và 4,7 tỷ đô Úc trong năm 2014.

❖ Dinh dưỡng thể thao

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

Trong năm 2010, doanh số bán hàng dinh dưỡng thể thao tăng 4% đạt tổng giá trị lên 80,1 triệu đô Úc. Người tiêu dùng tiếp tục bị dinh dưỡng thể thao thu hút, đặc biệt là vì sự phân bổ của các sản phẩm này thông qua các hiệu thuốc được mở rộng và cũng như các nhà bán lẻ thể thao như Decathlon. Điều này đã giúp duy trì việc tăng trưởng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, có sự suy giảm tổng thể về giá cả thị trường trong năm 2010, chủ yếu là do sự xuất hiện một số nhãn hiệu từ Hoa Kỳ đã trở thành mặt hàng mua bán trực tuyến với một mức giá thấp hơn.

❖ May mặc thể thao

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

Tuy nhiên, suy thoái kinh tế của 2008-2009 đã có một tác động đáng kể về doanh số bán hàng của trang phục thể thao ở Pháp. Đã có một sự suy giảm đáng kể trong chỉ tiêu thường xuyên và thời trang may mặc thể thao. Trong cuộc khủng hoảng kinh tế hiện nay ở châu Âu vào năm 2011, những xu hướng này cũng có thể sẽ tiếp tục.

1. Khu vực tập trung chủ yếu

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

Hàng hóa thể thao

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

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

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

Dinh dưỡng thể thao

Sự phổ biến của các cửa hàng mua sắm online trên Internet ngày càng gia tăng và cung cấp một số lượng đáng kể các thương hiệu và với mức giá thấp hơn đã tạo ra

một mối đe dọa đối với hình thức bán lẻ truyền thống. Do đó, đơn giá trung bình trong các cửa hàng bán lẻ dự kiến sẽ giảm trong những năm tới như là kết quả của sự cạnh tranh từ việc bán hàng trên Internet

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

May mặc thể thao

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

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

2. Cơ hội

Hàng hóa thể thao

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

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

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

Dinh dưỡng thể thao

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

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

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

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

May mặc thể thao

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

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

3. Môi trường cạnh tranh

Hàng hóa thể thao

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

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

Intersport bắt đầu vào năm 1968 khi 10 tổ chức mua bán quốc gia kết hợp với nhau ở Pháp để tạo thành một loại hình mới đó là tổ chức bán lẻ quốc tế. Kể từ khi bắt đầu bán lẻ hàng hóa thể thao được tổ chức 41 năm trước, Intersport đã nổi lên như một nhà bán lẻ thể thao với số lượng lớn trên toàn thế giới. Tổng công ty Intersport Quốc tế (IIC), với trụ sở chính tại Thụy Sĩ, và ngày hôm nay có hơn 5.200 chi nhánh bán hàng thể thao tại 37 quốc gia, từ Bắc Hoa Kỳ đến Châu Âu và Trung Đông và sẽ tiếp tục mở rộng trong khu vực Châu Á / Thái Bình Dương.

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

Dinh dưỡng thể thao

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

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

May mặc thể thao

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

người tiêu dùng ở bất cứ đâu cũng có thể tùy chỉnh giày của họ ở cả cửa hàng của Nike SA.

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

Adidas AG là nhà sản xuất đồ thể thao lớn thứ hai trên thế giới sau Nike. Các sản phẩm của công ty Adidas AG bao gồm giày dép thể thao, túi xách, áo sơ mi, đồng hồ, mắt kính và các hàng hóa khác như các sản phẩm chăm sóc cá nhân. Phạm vi Adidas AG thường được bán ở Pháp qua hàng chuỗi tập đoàn như Decathlon, Go Sport, tuy nhiên các sản phẩm giày dép cũng được bán thông qua các chuỗi bán hàng giày dép thể thao đặc biệt như Foot Locker và Courir.

Trong năm 2010, Adidas AG đã được xếp hạng 18 trong thị trường tổng thể ở Pháp với 1% thị phần. Tuy nhiên, so với năm 2008, doanh thu đã giảm từ 14,2 tỷ Úc xuống còn 13,6 tỷ Úc. Với thương hiệu lâu đời, Adidas vẫn tăng cường tìm kiếm thị trường để vượt qua đối thủ của mình là Nike trong việc bán hàng giày dép thể thao và giành được một thị trường tăng trưởng lớn hơn. Adidas là trang phục thể thao toàn cầu đầu tiên được sử dụng Internet để bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng ở châu Âu. Vì vậy, họ có một thị trường bán lẻ mạnh mẽ trên Internet và đặt mục tiêu vào việc phát triển tiếp thị trực tuyến cũng như các sản phẩm thân thiện với người sử dụng trang web bán hàng và thông tin.

Biên dịch Thu Hà (www.austrade.gov.au)

D. Thị trường ngành công nghiệp thể thao ở Đức

Bản khảo sát thị trường này của CBI xem xét những điểm chính sau đây về thị trường đồ thể thao và dã ngoại ở Đức:

- Sức mua đồ thể thao và dã ngoại ở Đức đạt 3 tỷ EUR trong năm 2006, bình quân giảm 1.3% /năm kể từ năm 2002 trong khi sản lượng giảm xuống còn 409 triệu EUR trong năm 2005.
- Trong năm 2006, Đức nhập khẩu đồ thể thao và dã ngoại trị giá 1 tỷ EUR, tương đương 200 nghìn tấn. Từ 2002 trị giá tăng 4,1% nhưng tổng khối lượng trung bình hàng năm tăng 8,4%.
- Trên 46% giá trị hàng nhập khẩu có xuất xứ từ các nước đang phát triển (65% theo khối lượng). Thị phần nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng so với năm 2002 từ các mức tương ứng là 42% giá trị và 58% khối lượng.
- Bản khảo sát này cung cấp cho các nhà xuất khẩu đồ thể thao và dã ngoại thông tin chi tiết về từng mảng thị trường trong việc tiếp cận thị trường Đức.

Mô tả thị trường: tiêu thụ và sản xuất

1. Tiêu thụ: Kích thước thị trường

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

Những dấu hiệu phục hồi quan sát cho thấy tại thị trường Đức được dự đoán là sẽ tiếp nối trong vài năm tới, ban đầu sẽ còn chậm, căn cứ trên những dự đoán nền

kinh tế Đức sẽ tiếp tục tăng trưởng và các khoản đầu tư vào thể thao sẽ thu về lợi nhuận do thu nhập khả dụng của cá nhân lại tiếp tục tăng lên.

2. Phân khúc thị trường

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

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

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

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

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

Trong các phân khúc thị trường khác, phân đoạn ngoài trời có mức tăng trưởng nhanh nhất trong những năm gần đây, chủ yếu là do sự phổ biến của môn đi bộ và leo núi việt dã, Chạy việt dã đang ngày càng phổ biến ở Đức, vượt qua các môn trên sân như Quần vợt. Cưỡi ngựa cũng ngày càng mở rộng ở Đức. Những môn đòi hỏi kỹ năng cùng với chi phí cao đang ngày càng giảm bớt, trừ Golf và Đua thuyền buồm. Các thiết bị phục vụ việc chơi Golf đang ngày càng rẻ hơn, và các sân cũng xây mới thêm nhiều nên càng khuyến khích nhiều người tham gia.

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

3. Các xu hướng thị trường

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

Mặc dù có những dấu hiệu cho thấy một xu hướng phát triển ngành công nghiệp hàng hoá thể thao đang thiên về các môn thể thao cá nhân, khi mọi người có thể dễ dàng tham gia tập luyện tại các trung tâm thể hình hoặc có thể tự tham gia tập

luyện các môn thể thao theo ý thích. Các môn thể thao hoạt động ngoài trời cũng đang có chiều hướng tăng so với các môn thể thao trong nhà. Nguyên nhân của xu hướng phát triển các môn thể thao ngoài trời là xuất phát từ quan niệm vận động ngoài trời luôn giúp cho người tập khoẻ khoắn hơn.

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

4. Sản lượng: Tổng sản lượng

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

Theo Eurostat, 39% (161 triệu EUR) sản lượng công bố của Đức là thuộc về các sản phẩm, trang thiết bị phục vụ cho thể hình; 36% (148 triệu EUR) thuộc về trang

thiết bị liên quan tới các môn thể thao đồng đội; 13% (52 triệu EUR) các trang thiết bị cho môn Đua ngựa; 7% (27 triệu EUR) cho sản phẩm trang thiết bị dã ngoại; 35 (11 triệu EUR) cho môn trượt tuyết; 2% (7 triệu EUR) dành cho câu cá và 0,4% (2 triệu EUR) thuộc về các môn thể thao dưới nước. Trong toàn bộ thời kỳ khảo sát, những thay đổi chính đã chứng kiến thị phần các môn trên tuyết giảm đáng kể, trong khi sản lượng các loại bóng tổ ra chững lại (28 triệu EUR trong 2002).

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

Thương mại: xuất khẩu và nhập khẩu

1. Nhập khẩu: Tổng lượng nhập khẩu:

Trong năm 2006 Đức nhập khẩu đồ thể thao và dã ngoại có tổng trị giá đạt 1 tỷ EUR hay 200 nghìn tấn hàng. Con số này chiếm 14% giá trị nhập khẩu của EU hay 14,8% theo khối lượng. Con số này cũng cho thấy mức tăng bình quân hàng năm về giá trị là 4,1% kể từ năm 2002 (8,4% theo khối lượng). Đức là nhà nhập khẩu lớn thứ ba về đồ thể thao và dã ngoại theo giá trị (sau Anh và Pháp) nhưng đứng thứ hai về khối lượng (sau Anh). Về mức độ các loại hàng nhập khẩu hai nước là tương đương, nhưng Anh có khối lượng lớn hơn nhiều so với Đức.

Sự tăng trưởng về nhập khẩu này trái ngược với mức tăng 6,5% trong xuất khẩu trong khi xuất khẩu thấp hơn nhập khẩu xấp xỉ 40%. Tuy nhiên, khối lượng nhập

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

Khoảng 47% giá trị nhập khẩu của Đức đến từ các nước đang phát triển và 65% (130 nghìn tấn) theo khối lượng. Trung Quốc là nhà cung cấp lớn nhất (36.8% tổng giá trị nhập khẩu và 58% tổng khối lượng nhập khẩu), với giá trị cung cấp khoảng 386 triệu EUR hay 116 nghìn tấn. Nhà cung cấp lớn thứ hai là Hà Lan (10.1% tổng giá trị nhập khẩu và 11% tổng khối lượng nhập khẩu), với giá trị cung cấp đạt 106 triệu EUR hay là 22 nghìn tấn. Phần nhiều trong lượng cung cấp này được tái xuất từ Hà Lan sang các nước khác (có thể gồm cả nước đang phát triển). Hai nhà cung cấp lớn cho Đức kế tiếp là Áo và Ý. Áo có giá trị cung cấp đạt 93 triệu EUR, hay 6 nghìn tấn (8.9% giá trị và 3.2% khối lượng). Ý có giá trị cung cấp đạt 68 triệu EUR, hay 6 nghìn tấn (6.5% giá trị và 3.2% khối lượng).

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

Nhập khẩu theo nhóm hàng

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

- *Trang thiết bị phục vụ tập thể hình*

Đây là nhóm hàng lớn thứ nhất với giá trị đạt khoảng 170 triệu EUR trong năm 2006, con số này chiếm 16,2% toàn bộ lượng nhập khẩu đồ thể thao và dã ngoại

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

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

- *Các môn thể thao đồng đội*

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

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

Về phần các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển, các nước này chiếm 42% toàn bộ giá trị nhập khẩu (52.3% về khối lượng), tăng lên từ 31.4% (33 triệu

EUR) trong năm 2002 (31.6% về khối lượng). Trung Quốc (57 triệu EUR) chiếm ưu thế trong lượng cung của các nước đang phát triển về cung cấp trang bị cho các môn đồng đội.

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

- *Các mặt hàng đã ngoại*

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

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

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

- *Bóng các loại*

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

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

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

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

- *Trang thiết bị phục vụ môn Đua ngựa*

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

Pháp và Hà Lan về lượng nhập khẩu đã tăng thêm, trong khi thị phần của Rumania và Ba Lan sụt giảm.

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

- *Các nhóm sản phẩm khác*

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

2. Xuất khẩu

Trong năm 2006, lượng xuất khẩu đồ thể thao và dã ngoại của Đức đạt 734 triệu EUR hay 83 nghìn tấn. Con số này thể hiện mức tăng bình quân hàng năm về giá trị là 6,5%, hay mức tăng hàng năm về khối lượng tương đương là 7% trong năm 2002.

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

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

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

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

3. Cơ hội và hiểm họa

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

+ Thực tế về lượng giá trị nhập khẩu từ các nước đang phát triển đang tăng lên trong toàn thời kỳ khảo sát trong khi khối lượng thậm chí tăng cao hơn nữa cho thấy một sức ép về việc giảm giá các mặt hàng. Các nhà xuất khẩu cần cẩn trọng không để kinh doanh rơi vào thua thiệt hoặc lợi nhuận thấp dưới mức bền vững

trong thời kỳ dài. Điều này có thể điều chỉnh trong thời gian nhất định để xâm nhập thị trường nhưng không nên và không khả thi khi kéo dài tình trạng như vậy.

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

4. Sự tiến triển của giá cả

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

Biên dịch Phương Anh (Theo CBI MARKET SURVEY)

Khu vực Châu Mỹ

A. Quy mô của nền kinh tế thể thao Hoa Kỳ

Dựa vào số liệu thống kê về số lượng người tham gia các hoạt động thể thao, số lượng người theo dõi các hoạt động thể thao, và nhu cầu tiêu dùng/ sản xuất của các sản phẩm, dụng cụ trong nền kinh tế thể thao tại Hoa Kỳ, tổng kinh phí dự tính dành cho ngành công nghiệp thể thao của Hoa Kỳ vào khoảng từ 44 đến 73 tỷ đô-la (theo số liệu của năm 2005).

Những bước đầu tiên để đánh giá và định mức được quy mô của nền kinh tế thể thao tại Hoa Kỳ là nêu bật được khái niệm về “thể thao”, “các môn thể thao”, “kinh tế thể thao” và “nền công nghiệp thể thao”, của quốc gia này. Một vài khái niệm về thể thao và ngành công nghiệp thể thao đã được hình thành và xây dựng dựa trên những học thuyết cơ bản về phát triển thể thao của các nước Châu Á - khu vực mà cách đây vài thập kỷ, các quốc gia này đã có những tư duy tiến bộ trong việc nhìn nhận sự quan trọng của thể thao tới sự phát triển trực tiếp của kinh tế đất nước. Theo học thuyết Gratton (1998), phương thức để đánh giá được quy mô của nền kinh tế thể thao là dựa trên sự ảnh hưởng và tác động của thể thao chuyên nghiệp trong một số các hoạt động xã hội. Học thuyết của Gratton cũng đề cập đến vấn đề về dụng cụ, trang thiết bị thể thao trên thị trường như chi phí sản xuất của nhà nước, của doanh nghiệp hay chi phí mua sắm của cá nhân đối với thị trường các sản phẩm thể thao trên.

Khái niệm “nền công nghiệp thể thao” được thể hiện qua 3 yếu tố cơ bản sau:

1. Các hoạt động thu hút sự tham gia lớn của cộng đồng
2. Các hoạt động thu hút sự chú ý của người hâm mộ

3. Các hoạt động, sự kiện thể thao thu hút sự chú ý của đông đảo người hâm mộ qua hệ thống các kênh truyền thông.

Nền công nghiệp thể thao cũng là nơi để các “nhà sản xuất” có cơ hội để cung cấp, đưa ra thị trường những sản phẩm, dịch vụ mang tính cấp thiết, phục vụ kịp thời cho nhu cầu của người tiêu dùng, dựa vào những nghiên cứu về thị trường đã được thực hiện trong một khoảng thời gian xác định. Mỗi yếu tố cơ bản trên được hình thành từ chuỗi các hoạt động mang tính giải trí, hoạt động ngoại khóa, các trò chơi vận động, hay đôi khi đòi hỏi những kỹ năng mang tính chuyên nghiệp từ phía những người tham dự. Ví dụ cụ thể về các môn thể thao đòi hỏi người tập luyện phải có sự rèn luyện mang tính thường xuyên có thể kể đến như Thể dục nghệ thuật, Đi bộ marathon... Trong khi đó, các môn thể thao mang tính giải trí lớn là Đua Mô-tô, Trượt tuyết, Đua thuyền, Đua ngựa... Các hoạt động giải trí, hoạt động thể thao trong nhóm 3 yếu tố cơ bản trên thu hút một lượng lớn những người tham gia tập luyện, đồng thời cũng đòi hỏi phải có hệ thống các trang thiết bị, dụng cụ tập luyện mang tính chuyên nghiệp, chi phí lắp đặt và mua sắm lớn.

Hoa Kỳ cũng là một quốc gia có nền kinh tế phát triển, đặc biệt là nền kinh tế thể thao của Hoa Kỳ có thể coi là một điểm nhấn ấn tượng trong “bản đồ kinh tế thể thao” trên thế giới. Dựa vào báo cáo hàng năm của Hiệp hội sản xuất trang thiết bị dụng cụ thể thao Hoa Kỳ (NSGA), số lượng trang thiết bị được sản xuất hàng năm phục vụ cho các hoạt động thể thao, bao gồm cả những môn thể thao chuyên nghiệp và thể thao nghiệp dư, của Hoa Kỳ là một con số vô cùng ấn tượng. Dưới đây là báo cáo về doanh thu của các công ty sản xuất trang thiết bị thể thao lớn:

- Công ty sản xuất trang thiết bị tập luyện Nautilus và Callaway: 7,5 tỷ đô-la trong năm 2005

- Công ty sản xuất trang phục thể thao Nike: 31,4 tỷ đô-la năm 2005

- Công ty sản xuất trang thiết bị và trang phục thể thao Russell Athletic: 5,5 tỷ đô-la năm 2005.

Chỉ riêng trong báo cáo năm 2005, doanh thu của các công ty lớn, nhỏ chuyên về sản xuất trang thiết bị, trang phục, dụng cụ phục vụ các hoạt động thể thao là 144,4 tỷ đô-la.

Bên cạnh đó, NSGA cũng cho thực hiện rất nhiều các phiếu điều tra, để có một cái nhìn mang tính khách quan về số lượng chi của người dân dành cho việc mua sắm các trang thiết bị, dụng cụ thể thao. Trong một đợt khảo sát 80.000 hộ gia đình bất kỳ trên toàn quốc vào năm 2005, với 77% số phiếu điều tra có số liệu thu thập hợp lệ, chi phí của các hộ gia đình dành cho việc sắm trang thiết bị, giày tập, trang phục thể thao vào khoảng hơn 51 tỷ đô-la. Trong đó, riêng việc mua trang thiết bị luyện tập vào khoảng hơn 15 tỷ đô-la, quần áo hơn 12 tỷ đô-la, giày tập vào khoảng 17 tỷ đô-la.

Tuy nhiên, tổng chi phí cho việc mua sắm các trang thiết bị, quần áo, giày phục vụ cho các hoạt động thể thao chỉ chiếm khoảng gần 1% cho với tổng chi phí bình quân cá nhân, bằng 1/9 so với tổng chi phí dành cho việc mua sắm các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Chi phí dành cho việc mua sắm các dụng cụ, trang thiết bị phục vụ cho các hoạt động về chăm sóc sức khỏe, giữ gìn vóc dáng, thể dục nghệ thuật chiếm tỷ lệ lớn nhất, với 5,2 tỷ đô-la. Tiếp đến là các dụng cụ dành cho môn Golf (khoảng 3,5 tỷ đô-la). Đứng thứ ba là các dụng cụ, trang thiết bị của Điền kinh, với tổng chi phí vào khoảng 2,6 tỷ đô-la.

Dựa trên bản báo cáo hàng năm của Ủy ban Olympic Hoa Kỳ, sự đóng góp và tham gia của 1 cá nhân trong sự phát triển của nền thể thao quốc gia là một điều hết sức quan trọng. Mỗi năm, khoảng 50% tổng số dân của quốc gia này tham gia tích cực vào việc rèn luyện thể thao, và coi đó là một trong những thói quen tốt

cho sức khỏe. 50% dân số còn lại tham gia vào các hoạt động thể thao với tần suất không thường xuyên, hoặc chỉ xem đây như là một hoạt động sinh hoạt ngoại khóa với cộng đồng. Tuy nhiên, với số lượng lớn người tham gia vào các hoạt động thể thao như trên, thì nguồn kinh phí chi cho các trang thiết bị, dụng cụ thể thao là rất đáng kể. Và đây chính là lý do khiến ngành công nghiệp thể thao, đặc biệt là ngành công nghiệp thể thao sản xuất trang thiết bị, dụng cụ, quần áo lại hết sức phát triển ở Hoa Kỳ.

Biên dịch Phương Ngọc (theo Wikipedia)

B. Ngành công nghiệp hàng hóa thể thao Canada

Ngành công nghiệp hàng hóa thể thao Canada đã phát triển rất đa dạng trong 60 năm qua. Đầu năm 1929, 30 nhà sản xuất với khoảng 1212 lao động đã sản xuất các loại hàng hóa thể thao như: giày trượt băng, trượt tuyết, thiết bị chơi bóng có trị giá 4,8 triệu đô la. Vào những năm 30, ngành kinh doanh non trẻ đã bị suy giảm lớn và sản xuất đầu thời kỳ chiến tranh thế giới thứ 2 đã sụt giảm hơn 50%.

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

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

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

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

BC, Alberta và Manitoba. Các nhà sản xuất cũng đã có mặt ở cả các thành phố lớn và thị trấn nhỏ.

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

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

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

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

Biên dịch Hồng Hạnh (www.thecanadianencyclopedia.com)