**国内体育用品企业营销渠道与发展趋势**

自2013年起，国内体育用品龙头企业纷纷提出加强打造零售能力的战略，率先进行行业调整。如李宁提升电商以及线下直营门店的扩张力度，同时扶持优质经销商，提升整个渠道体系的数字化水平。安踏将由第三方运营的线上业务和旗舰店改为自营店，建立大数据分析系统，提升对需求端变化的应变能力;线下则减少管理层级，总部设立销售营运部负责货品运营，成立零售管理部负责渠道形象管理;鼓励经销商开直营店，减少二级代理。采取扁平化的销售管理，透过公司全面的监察系统以及销售人员的经常性渠道巡查，使得公司能够密切的监察零售商的表现。但国内龙头在数字化零售方面仍需提升的关键环节在于:

(1)通过优化和精简经销商队伍，提升经销商体系的管理效率。与 Nike 和Adidas 以大经销商为主的模式不同，国内安踏和李宁经销商数量多、质量层次不齐，因此很难做到全盘数字化高效管理，存在着不同渠道窜货、价格不统一的问题。未来若能做到经销商数量精简、质量优化，则为经销体系管理效率提升奠定了好的基础。

(2)直营体系打通线上线下的会员、货品数据，实现人、货、场的高效融合，利于消费数据的积累和应用、会员的全方位服务、购物体验的无缝衔接。