

美津浓是世界领先的运动品牌之一，服务于各类运动项目。日本

1906年，水野利八创立MIZUNO，而MIZUNO的由来是有水野姓氏日语“MIZUNO”，美津浓最早的产品是棒球产品。

1924年第8届巴黎奥运会上首次出现美津浓产品，美津浓宣告产品步入高端。

1964年美津浓成为东京奥运会赞助商，美津浓与奥运会正式合作。

1969年美津浓在洛杉矶设立办事处，事实海外市场开拓。

1977年美津浓高尔夫球杆进入美国高尔夫殿堂。

1992年MIZUNO CPYSTAR竣工，并于4月1日投入使用。

1996年上海美津浓有限公司开始中国地区销售

2004年上海美津浓有限公司通过ISO14001及ISO9001认证

美津浓株式会社被国际奥委会认定为奥运会的赞助商。上海美津浓有限公司是亚洲的主要生产基地之一，下属有成衣、棒球手套及高尔夫球杆三家工厂和负责中国市场的经营和销售业务的内销部。全套引进日本设备、技术及管理机制。生产加工出口产品，同时依赖日本技术，不断加强内销产品的开发及市场开拓。美津浓的产品种类齐全，覆盖几乎全部主要运动项目。产品开发坚持以广泛的科学研究为基础，确保运动是更加舒适安全，同时坚信科技与人类感性结合起来，才能创造完美的品质。在扩大产品范围的同时，不断采用新的技术，开发新的产品，加强产品的功能性，以满足当今市场的需要。精益求精的品质控制是美津浓产品的立足之本。

美津浓扩大在华业务 品牌店将增至1200家

1996年，日本著名体育运动品牌美津浓公司在上海开设了一家企业内部商店，正式进入中国；10年后，美津浓希望借2008年奥运会之

机扩大在华市场，并逐渐拉近与竞争对手耐克、阿迪达斯的距离。

8月9日，美津浓总裁兼首席执行官水野明人表示，该公司以2008年奥运会为目标，在中国建立销售网点，强化海外业务。在谈及美津浓在中国的经营战略时，水野明人特别强调，公司将努力推行把专卖店和代卖点扩展到中国各地的销售体制。

美津浓曾推算，2004年的中国体育运动用品市场，全球老大耐克以28%的份额排名榜首，中国企业则以24%的份额屈居第二，而全球老二阿迪达斯则以16%紧随其后，美津浓以7%排名第4位。如今，耐克和阿迪达斯都已在中国市场发起了销售攻势。

面对竞争对手在华的强烈攻势，美津浓奋起直追。近段时间美津浓曾引为自豪的高尔夫球场等业务的疲软，使得该公司将发展重心转移，并希望今后能够在对华经营方面更加大胆地主动出击。

全球所有的体育运动制造商都视2008年奥运会为一个在华甚至在全球发展的契机。阿迪达斯不久前宣布，该公司的目标是在奥运会之前在中国市场上超越耐克。目前，阿迪达斯已加快了开店速度，并签署了奥运赞助协议，对锐步的收购也在显现出效果。

美津浓则计划在2008年度之前，将美津浓品牌店增至1200家，这个数字是该公司2005年在华品牌店的两倍。美津浓等体育运动制造商普遍反映，奥运会即将来临，中国的体育人口定会不断增加。水野明人说：“公司将把在中国极受欢迎的休闲系列鞋和服饰投入市场，希望在2008年前，能把在中国的销售额提高到160亿日元。”

美津浓成为第6届亚冬会合作伙伴：2006年3月18日，第6届亚

洲冬季运动会组织委员会与美津浓株式会社签署合作仪式，美津浓成为第6届亚冬会又一家合作伙伴。

自1906年美津浓株式会社成立以来，就不断赞助各种体育赛事，并积极投身于各种新兴的体育项目、体育理念的推广，在世界范围内传播团结、友爱、拼搏的体育精神。1924年美津浓株式会社就已经出现在巴黎奥运会上，1964年成功赞助东京奥运会，1980年美津浓株式会社被选为莫斯科奥运会的指定供应商，1998年成为日本长野冬季奥运金牌供应商，2002年的盐湖城冬奥会上，使用美津浓装备的选手共获得20枚奖牌。不久前，美津浓株式会社在意大利都灵设立了一个产品展示服务中心，为使用美津浓的选手提供优质而贴心的服务。今年恰逢美津浓品牌创立100周年，100年来，美津浓为推动世界体育事业发展付出了不懈努力，成为第6届亚冬会合作伙伴是对美津浓品牌的又一次肯定。

1996年，日本著名体育运动品牌美津浓公司在上海开设了一家企业内部商店，正式进入中国；10年后，美津浓希望借2008年奥运会之机扩大在华市场，并逐渐拉近与竞争对手耐克、阿迪达斯的距离。

8月9日，美津浓总裁兼首席执行官水野明人表示，该公司以2008年奥运会为目标，在中国建立销售网点，强化海外业务。在谈及美津浓在中国的经营战略时，水野明人特别强调，公司将努力推行把专卖店和代卖点扩展到中国各地的销售体制。

美津浓曾推算，2004年的中国体育运动用品市场，全球老大耐克

以 28%的份额排名榜首，中国企业则以 24%的份额屈居第二，而全球老二阿迪达斯则以 16%紧随其后，美津浓以 7%排名第 4 位。如今，耐克和阿迪达斯都已在中国市场发起了销售攻势。

面对竞争对手在华的强烈攻势，美津浓奋起直追。近段时间美津浓曾引为自豪的高尔夫球场等业务的疲软，使得该公司将发展重心转移，并希望今后能够在对华经营方面更加大胆地主动出击。

全球所有的体育运动制造商都视 2008 年奥运会为一个在华甚至在全球发展的契机。阿迪达斯不久前宣布，该公司的目标是在奥运会之前在中国市场上超越耐克。目前，阿迪达斯已加快了开店速度，并签署了奥运赞助协议，对锐步的收购也在显现出效果。

美津浓则计划在 2008 年度之前，将美津浓品牌店增至 1200 家，这个数字是该公司 2005 年在华品牌店的两倍。美津浓等体育运动制造商普遍反映，奥运会即将来临，中国的体育人口定会不断增加。水野明人说：“公司将把在中国极受欢迎的休闲系列鞋和服饰投入市场，希望在 2008 年前，能把在中国的销售额提高到 160 亿日元。”