

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

2011体博会推介会在厦门召开
室外健身器材国家标准审定会在京召开
中国滑雪业进入细化时代/我国滑雪产业发展现状大家谈
美国2009/2010雪上运动销售创历史第二高
中国体育品牌商业价值论坛召开 发布百强名单

第十二期
2010年12月
总第266期



协会新闻

- 01 与市场共繁荣 与行业同进步——2011体博会推介会在厦门召开
- 02 室外健身器材国家标准审定会在京召开
- 03 2010年联合会新入会企业名单

产业动态

- 04 中国滑雪业进入细化时代
- 05 我国滑雪产业发展现状大家谈
- 06 街头时尚成体育用品行业又一细分
- 07 北京体育产业发展需要引进大型品牌赛事

企业动态

- 09 舒华成为亚运会“中国之家”选定健身器材品牌
- 09 回力鞋三年欲开千家门店

市场

- 12 2010年上半年美国自行车进口增长22%
- 12 探析如何撬开老年体育用品市场
- 14 工信部：前8个月文教体育用品业工业产值同比增26%
- 14 美国2009/2010雪上运动销售创历史第二高

国内资讯

- 15 黑龙江2010冰雪旅游期待“盛装开唱”
- 16 亚运激活体育用品出口 广东连续10月保持增势
- 17 中国体育品牌商业价值论坛召开 发布百强名单

国际资讯

- 18 美国2010年滑雪运动参与报告
- 18 金融危机前后的英国体育用品市场变化

进军海外

- 19 美国考虑修改头盔的安全检测标准

特别关注

- 20 中小企业不容忽视的产品策略

声明

欢迎广大企业和读者投稿或提供有关信息资料，本刊将选编刊登。

《中国体育用品信息》版权归中国体育用品业联合会所有。其中，本刊注明“×××（作者姓名或组织）”的作品，媒体转载时须注明：来自于《中国体育用品信息》。

主办单位:中国体育用品业联合会 编辑部地址:北京市崇文区体育馆路3号(100763)
支持单位:国家体育总局体育信息中心 电话:010-67104356 Email:csgf.info@olympic.cn

要下载本期内容或订阅Newsletter
请登陆中国体育用品业联合会网站

www.csgf.org.cn

与市场共繁荣 与行业同进步

——2011体博会推介会在厦门召开



11月30日，中国体育用品业联合会和国家体育总局体育器材装备中心在厦门举办了“2011年（第28届）体博会厦门推介会”。由国家体育总局、中国体育用品业联合会主办的以“一路，我们同行”为主题的2011年（第28届）中国国际体育用品博览会，将于5月13-16日在成都世纪城新国际会展中心举行。厦门推介会的召开，标志着2011体博会的组织筹备工作已经全面进入紧锣密鼓的实施阶段，招展、邀请专业观众的工作以及一系列创新性的服务措施全面就位启动。

国家体育总局体育器材装备中心主任、中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙在推介会上表示，中国体育用品业联合会将根据中央“十二五”规划的精神，按《国务院办公厅关于加

快发展体育产业的指导意见》确定的目标，以创新的精神和认真的服务态度来打造体育用品行业的盛会。在继续实现规模化、国际化、专业化的同时，2011体博会将进一步提升整体服务质量和展会的管理水平，继续加大对境内外专业客户的拓展力度和服务，构建立体的品牌推广体系和宣传网络，满足企业品牌推广、产品销售等多元化的需求。同时，2011体博会还将服务于全民健身和大众体育，通过体育精神和运动文化的传播，促进体育消费，为中国体育用品行业的发展提供更具价值的展示、交流平台。

2011体博会展区设置为运动休闲服饰区、户外生活及轮滑运动区、网羽运动区、球类运动区、健身康复器材区、运动场馆设施区等6个主题展区。将有

1000家左右的体育用品企业参展，超过10万人次的观众到现场参观，展览将使用全部9个展厅、10万平方米室内展览面积。在打造各展区的规划中，体博会组委会以不同的区域性主题为核心，以不同的专业划分为基础，以行业活动为纽带，为不同参展区域内的参展商提供专业化的服务和贸易平台。

截至目前，已有500多家企业报名参展，展位面积接近50000平方米。一大批世界著名品牌将在体博会上亮相，覆盖美国、日本、法国、意大利等30多个国家和地区；国内体育用品企业参展商也踊跃争先扩充展位。

来源：体博会组委会

室外健身器材 国家标准审定会在京召开



10月20日至21日，全国体育用品标准化技术委员会于北京组织召开了《室外健身器材的安全要求和试验方法》国家标准修订审查会。专家审查小组由来自科研、大专院校、生产企业、行业管理部门等方面的13名专家组成。此外，与该标准相关的生产企业、科研单位、大专院校、质检部门、行政管理部门和行业管理部门共50名代表也参加了标准修订审查会。

此次《室外健身器材的安全要求和试验方法》的标准修订工作是在2009年8月30日发布《全民健身条例》的大背景下提出并进行的。《全民健身条例》对全民健身计划、全民健身活动、全民健

身保障等进行了明确的规范，提出了具体要求。室外健身器材作为全民健身工程的关键组成部分，其质量的提高具有重要的决定意义。而器材标准的完善与提高，是实现提升产品质量的关键环节。

因此，《室外健身器材的安全要求和试验方法》国家标准的修订工作得到了国家体育总局群体司和国家标准化委员会的高度重视和大力支持。这次标准的修订对室外健身器材产品的安全性、可靠性、耐用性等要求进行了全面提升，将进一步规范和推动室外健身器材行业向健康、有序方向发展，促进行业整体产品质量水平的提高。同时，对

室外健身器材行业制定合理的产业政策和科学的发展规划具有指导作用。

会上，标准起草组成员就标准的编写过程和编制说明进行了详细的汇报。专家审查小组和与会代表就标准送审稿的内容进行了逐条逐句审查和仔细推敲，并提出了修改意见。本次修订大幅度拓宽和细化了原标准的技术内容，严格并提高了相应的技术指标，统一延长了器材的安全使用年限，补充了使用频率高的重点器材的试验方法，增加了对器材有害物质含量的限量要求。

来源：全国体育用品标准化技术委员会

2010年联合会新人会企业名单

2月

广州格林斯柏体育设施有限公司
上海泰士星日用品有限公司
上海优尚体育设施工程有限公司
泰州市鸿运体育器材有限公司
恒人（厦门）有限公司

3月

海兴红旗体育器材有限公司
山东迈宝赫健身器材有限公司
北京京岳世代健身器材设备有限公司
定州市特力斯体育器材有限公司
宁波嘉达健康科技有限公司
邢台市百斯特橡胶有限公司
厦门市云中飞体育用品有限公司

4月

保定市国体旗舰体育设施有限公司
浙江省永康市优步体育用品有限公司
无锡鹏德体育器材有限公司
大连艾博尔运动器材有限公司
广州市绿城体育设施有限公司

5月

温州瑞莱克斯器材有限公司
福建省伟志兴体育用品有限公司
淮安市经纬教学设备有限公司
哈密市天健体育用品有限公司
余姚市高丰电器厂
河北胜一体育塑胶地板有限公司
山东英健特运动器材有限公司
常州蓝天之星体育设施有限公司
山东庆云天宏体育器材有限公司
上海十剑电子有限公司
河北冠亚体育设施有限公司

6月

河南奥鸽体育器材有限公司
浙江奥强体育器材有限公司
浙江璐瑶电子科技有限公司
北京瑞固坦材料科技发展有限公司
上海泰昌健身器材有限公司
上海开辟体育用品有限公司

7月

杭州欧文体育经营管理有限公司
广州市冠全康体设备有限公司
上虞市大康体育健身设备制造有限公司
烟台市丰源健身器材有限公司
北京奥博健体育场地工程有限公司
四川阳光文化企业有限公司
沧州鑫亿康体育用品有限公司
山东新奥体育器材有限公司
深圳市蓝速体育发展有限公司
珠海广大工程有限公司
扬州市杰威体育器材有限公司

8月

南京震天宇体育场地设施工程有限公司
北京华丽伟业体育休闲设备有限公司
北京康豪健身器材有限公司
上海舒博健身器材有限公司
珠海市力能工程有限公司
江苏光华运动器材制造有限公司

9月

昆山映圣商贸有限公司
张家港金港华炜运动用品有限公司
济南力生体育用品有限公司
德州鲁铭体育产业有限公司

10月

北京远华体育设施工程有限公司
北京高顶（地板）装饰有限公司

11月

浙江奥克健身器材有限公司
山东蓝天体育器材有限公司
福建日科电子有限公司
泰州市顺达体育器材有限公司

来源：联合会秘书处



中国滑雪业进入细化时代

距离城市远近不同的雪场、长短不等的雪道、参差不齐的服务设施、需求不同的人群……在又一个滑雪季到来的时候，这些又成为雪界关注的话题。日前，在中国滑雪产业高峰论坛上，一些新的信息被传递，一些新的目标被设定，中国大众滑雪产业经过了10多个年头的发展，正在进入一个市场细分的阶段。

滑雪产业十六年从粗放式增长走向格局细分

“盐碱地上种庄稼，沙漠地上建绿洲”。这是卢建对十六年前中国大众滑

雪面貌的描述。1994年，卢建到黑龙江亚布力，准备规划建设中国第一个大型的目的地滑雪度假区——亚布力风车山庄，“当时全国的滑雪人口大约有500人，而且多半是专业运动员，大众滑雪者凤毛麟角”。

时间过去了16年，情况正在发生变化，也许在一片空白的纸上更容易描绘蓝图。中国滑雪产业高峰论坛一些新的信息表明，“据不完全统计，2010年全国约300家大中小型滑雪场馆，年接待滑雪者及访客达到1000万人次。每个滑雪者一个雪季平均滑雪两次，我国目前大

约拥有500万滑雪人口，大约是16年前的一万倍。”

这16年，被滑雪业内人士认为是经过了“爆炸粗放式增长和跑马圈地的扩张”，如今，“中国的大众滑雪产业已经开始进入稳步增长的市场细分阶段”，初步形成了深山大中型目的地滑雪度假区、城镇近郊当日往返中小型滑雪场、大城市室内四季滑雪馆连锁、市中心滑雪体验场馆等多样化的市场细分格局。

来源：摘编自《新京报》



我国滑雪产业发展现状大家谈



又到冬季，蛰伏了一年的滑雪圈爱好者又开始蠢蠢欲动了。滑雪，又成为了时尚运动的“代名词”，本期我们特别选编了滑雪业从业者、管理者、参与者对我国滑雪业发展现状的看法，从而让我们思索一下这项运动该何去何从。

雪场经营：几个月的雪场生意，特色最重要 ● 王世同，北京怀北国际滑雪场总经理

京郊雪场一般只做几个月生意，很多雪场现在还处于亏损或者勉强维持的状态。所以，雪场的特色经营就很重要，

现在在雪场区域内开辟汽车营地，为房车和自驾车服务，在非雪季，周边的自然环境不错，可以从事各种户外休

闲活动，事实证明效果不错，这是非雪季利用场地的一种尝试。在雪季到来的时候，利用房车也能够缓解住宿压力。

不能简单模仿欧美模式 ● 卢建，北京南山滑雪场董事长

我们现阶段的目标市场不能简单模仿欧美发达国家。阿尔卑斯山脉和落基山脉地区，山峰高、落差大、雪道长、降雪量丰富、坡形也多样，这些国家的大众滑雪产业目标市场自然是国内、国际两个市场。南美依托安第斯山脉的阿根廷、智利和新西兰，滑雪产业的目标

市场单纯就是国际市场，因为地处南半球，正好成为北半球反季节滑雪胜地。

韩国滑雪产业的目标市场和国内类似，基本就是国内市场，冬季气温偏高，山低雪黏，馒头山形导致雪道类型单一，缺乏对国际市场的吸引力。日本的北海道降雪量和雪质都不错，针对国

内、国际两个市场。印度为数不多的克什米尔目的地滑雪度假区的目标市场纯粹都是国际市场，这里是独特的喜马拉雅滑雪概念，西方人在铁丝网和AK-47冲锋枪的保护下滑雪度假。

安全品质：重要的是有多少安全的雪道 ● 单兆鉴，中国雪协原秘书长

现在很多雪场追求雪道的高度、级别、条数等，这些都是安全隐患，不要没有高级道硬要造出高级道，一个雪场最重要的是有多少条安全的雪道，雪道应该是自然的、安全的、流畅的，大

众滑雪应该是为了休闲健身的需要。另外，绝大多数滑雪安全事故是意外伤害，如果保险制度更加健全，万一发生安全事故，滑雪场的责任就会缓解。现在还有一种情况是，滑雪场将自己的滑

雪学校承包出去，这种行为不应该提倡，它在某种程度上会降低雪场的品质。

滑雪者说：中国还没有度假滑雪的概念 ● 高山，滑雪爱好者

在我看来，雪场的软性服务细节是看得到的。例如我到京郊一家雪场，虽然它的自然条件有限，落差不高，雪道也不多，但是我走进雪场，就有工作人

员来帮我背包，缆车等服务都很到位，我发现这家雪场稳固的回头客不少。而另外一家自然条件不错的雪场，它的缆车经常不开，还经常发生故障。中国目

前还没有度假滑雪的概念，度假滑雪中滑雪本身只占到支出的三分之一左右。

来源：互联网

街头时尚成体育用品行业又一细分



日前，素以综合专业运动著称的亚礼得突然高调宣布，本季新品将实现从专业运动向时尚潮流的跨步，宣告了亚礼得品牌建设迈入全新时代。与此同时，另一专业篮球品牌沃特的“中国街球之旅全国海选”也拉开帷幕，这意味着一直定位专业篮球装备的沃特将摇身变为街头时尚的“篮球玩家”。

这两年来，奇安达、八哥等一批极具街头运动特点的运动品牌纷纷出击时尚运动用品市场，究竟是出于特色定位的考虑，还是基于新兴文化的营销战略？

业内人士认为，在同质化严重的市场中，唯有标新立异的差异化品牌定位，方能在消费者心中留下深刻印象。从目前国内运动用品市场来看，还没有真正出现一个街头时尚代表的领军品牌，而这也是众多品牌把这一市场看作新蓝海的重要因素。

转型“潮”

几十根木条撑起来做鞋架，粗犷的麻绳用来悬挂衣服，色彩绚丽的涂鸦做背景，这就是亚礼得时尚潮牌的首次亮相！

据悉，在这次为期4天的亚礼得2011年Q1产品订货会上，亚礼得向代理商展示了包括新潮小配件在内的全新产品线，产品设计用色大胆，更在款式上沿袭了日韩最新潮流元素，让人耳目一新！

其实亚礼得并不是第一个吃螃蟹的品牌，早在两年前，八哥鞋业就提出了“板鞋世家”的定位，步之霸品牌则直接将原来时尚运动的定位转型为“街头型格运动”。街头运动群体已渐成泉州运动品牌的重点市场之一，它们纷纷从产品线加强自身品牌对潮流的演绎。

此前，八哥携手韩国SIOR服装设计公司，开始延伸潮流服饰及配件等系列产品，逐渐全方位进入鞋服经营，让追求潮流的年轻人，不再注重运动与休闲

的区分，而更注重个性与潮流的感受，如今露脸的八哥运动牛仔则是八哥板鞋的搭档商品，既延续了品牌风格，“板鞋+运动牛仔”也符合年轻人的全新潮流。

不仅仅是为了单纯的概念创新，记者从步之霸（中国）有限公司了解到，该公司成立了“中国街头文化研究中心”，这在国内尚属首例。目前在广东中山，步之霸全新的街头装备设计中心及流行趋势研究中心也正在着手组建。

九洲同行首席策划郭汉尧认为，对于泉州运动品牌来讲，街头运动本身就是一种新潮、时尚的运动，因此，街头运动的产品系列自然成为时尚运动品牌不可或缺的一项，而对于正在成长的中小运动品牌来讲，它又是时尚运动领域细分渗透的又一渠道——街头时尚。

新市场空间

在当今的中国都市，单车、滑板、直排轮滑、滑板车、街头篮球、街头足

球、街舞等源于国外的街头运动正在被新一代年轻人所接受，这种运动形式正在一部分年青群体中流行开来。与此相应，随着国内街头文化潮流的兴起，国内运动用品大腕纷纷将触角伸向这一领域。

记者从市场上了解到，NIKE、ADIDAS等相继增加了其潮流品牌NIKE360、ADIDAS Y3的推广，有着街头风格的产品系列的比重正在增加。在活动推广方面，有关街头运动的赞助亦为泉州品牌所热衷，早前便有德尔惠邀请美国街头风格的哈林篮球队当代言人，361°举办的“娱乐篮球”活动是街头风格，安踏和特步也相继赞助了极限运动。

据透露，亚礼得掌舵人陈永培曾为品牌转型远赴日韩等地考察。他表示，新文化带来时尚，将催生新的一片运动市场。接下去，陈永培将进一步组织亚礼得经营团队到美国、日本、韩国等街头文化盛行地进行深渗透调研。



“文化孕育市场，我们更应该抓住新文化现象抚育出更广阔的时尚市场空间！”步之霸总经理林清洪如此感慨，“后奥运时代到来，国内运动品牌一线阵营与二、三线阵营的差距不断拉大，在泉州，安踏等专业运动领域的品牌霸主地位不可撼动，而时尚运动、休闲运动领域又拥挤着众多的品牌，我们希望在同质化竞争激烈的同城对手包围下，寻找新的市场突破点。”

“根”在何方

晋江作为国内运动品牌之都，聚集着国内80%以上的运动品牌，但同质化现象严重也是众多运动品牌无法回避的问题，产品及品牌定位同质化严重的现象不仅成为企业发展的瓶颈，亦成为阻碍行业发展的一大障碍，“走出自己的特色”成为很多品牌的共同呼声。这些发展中品牌开始思考如何走出自己的差异化发展之路，率先尝试在品牌定位上寻求创新，于是，一批诸如街头玩家、

潮玩世家、时尚潮牌的概念也相继在市场中出现。

郭汉尧表示，泉州鞋企选择定位街头运动领域，是目前泉州众多运动品牌寻求差异化营销突围的很好借鉴，虽然这种企业进入一个新市场将面临从产品设计到营销推广的诸多挑战与考验，但至少为自身在同质化竞争严重的行业中找到了一片新的“蓝海”市场。

但是，街头时尚的根是否还在“运动”？这需要企业做出全方位的综合定位。

林清洪坦言，步之霸转型做街头时尚已有两年时间，如今还没有完全摸清品牌定位的最终落脚点，步之霸瞄准的是街头时尚，但毕竟出身运动品牌，究竟该不该摒弃运动帽子，让他取舍两难。在某种程度上，运动是一种时尚生活，但基于街头文化的时尚更强调的是个性彰显，无法兼顾综合运动的一些产品表现，离开了运动，就是一个街头时尚服饰品牌，步之霸街头时尚何去何

从？他们目前还在委托奥美广告对品牌重新定位调整。

对于沃特基于专业篮球的优势，品牌定位却倾向于“街头篮球玩家”的做法，沃特（中国）有限公司董事长蔡金辉认为并不矛盾。

“在传统的印象中，街头篮球玩的就是花样，中看不中用，实际上街头篮球和花样篮球是两个完全不同的概念。街头篮球杂耍般的运球，充满想象力的传球和扣篮，与强劲的Hip-Hop音乐整合，讲求风格、自由和创意的同时，还需要有强大的臂力、腰力、弹跳力、完美的动作配合，这些都是专业篮球运动者所必须具备的素质，专业篮球的技术在街头篮球中可以得到最好的展示和运用，这将成为沃特从专业运动渗透到时尚运动的又一途径。

来源：晋江经济报

北京体育产业发展 需要引进大型品牌赛事

11月17日，2010北京体育产业项目推介会暨2011北京顶级体育品牌赛事推介会在京召开。本次推介会主要是借助文博会召开契机，吸引国际资本关注和参与北京市体育产业项目建设，促进体育与关联产业融合，进而把体育产业培育发展成为首都经济新的增长点。

据悉，本次推介会以“高产出、高效益、高辐射力”为标准，以打造“体育健身休闲、体育竞赛娱乐、体育产品研发与制造等产业集群”为目标，宣传首都体育经济发展前景和良好投资环境，着重推介北京市有规模的大型体育产业项目，促成与投资机构成功对接。

北京市体育局体育产业发展处处长邓旭指出，北京体育产业在发展中还面临着很大的问题。体育产业总体规模仍然较低，增加值占地区比例不到1%。对首都经济整体促进作用尚不明显，产业结构仍需进一步改善，体育服务业所占的比率仍然偏低。体育产业投资回报率偏低，体制改革相对滞后，产业市场化进程缓慢，资源利用的效率不高，社会

资本进入体育产业仍存在体制障碍。

邓旭提到，要解决这些问题，就需要不断完善体育产业发展体系，加快完善体育要素市场，大力引进具有影响力的大型品牌赛事，体育组织和高端体育人才，积极推动体育中介组织和职业俱乐部发展，着力培育体育消费市场，促进体育产业和其他相关产业的融合和发展。

北京市体育竞赛管理中心副主任张红卫表示，目前体育赛事运作主要有政府运作、政府和企业共同运作、企业运作三种方式，其中以政府主导，依托北京市体育竞赛管理中心、北京市足球运动管理中心等直属单位和企业共同运作为主要的运作方式，我们称之为政府搭台，企业唱戏。

张红卫透露，北京近期正在积极筹备2010年世界单板滑雪北京赛、2011年首届环北京职业公路自行车赛、2011年北京铁人三项世界锦标赛等一批新的赛事。2011年首届环北京职业公路自行车赛是国际职业巡回赛亚洲的第一站比

赛，将力争把这项比赛打造成亚洲的环法自行车赛。

此外，为加强体育后备人才的培养，北京在举办青少年足球锦标赛为代表的赛事的同时，也将积极举办国际青少年足球邀请赛等高水平的国际赛事。国际青少年足球比赛于2010年年首次举办，今后将陆续邀请国际顶级的足球俱乐部的青少年队伍前来参加，将打造成亚洲最具影响力的青少年赛事。

2009年北京市体育产业实现总收入502亿元，实现增加值91.4亿元，吸纳就业人口10.3万人，分别比06年增长91.3%，51.6%和16.6%。体育产业增加值年均增长达到了15%以上，超过了国民经济整体发展速度。2009年11月首届北京体育产业项目推介会成功举办，会上推荐了22个北京市体育产业项目，总投资近170亿元人民币。

来源：中新网



舒华成为亚运会 “中国之家” 选定健身器材品牌

正在如火如荼进行中的广州亚运会上，各个国家和地区的健儿们为了梦想而展示自己最强的实力、最佳的精神状态，体育的盛宴也是全亚洲交流的盛会。广州亚运会“中国之家”自开放以来就向海内外宾朋展示中国特色和中国文化，接待中心的健身器材也成了大家谈论的一个热门话题，为什么这家品牌是舒华？

作为国内唯一一家拥有自主品牌一体化、系列化产品线的健身品牌，舒华多年来已在广大消费者的选择、体验中形成了广泛而良好的口碑。从大器材到小体育用品，从运动保护到运动恢复，从运动器材到保健按摩，从专业到业余，不仅极大地丰富了健身消费者的选择，还赢得外国专家的交口称赞。

技术创新需要人才的积淀和专利的

印证。舒华多年来与上海体育学院强强联手搞研发，日前还与北京体育大学商讨合作建立“舒华全民健身研究中心”，一些人体工程学、生物力学的最新成果被应用于舒华的健身器材，这不仅提高了器材的科技含量，还奠定了舒华品牌的高度和广度。舒华智能跑步机就是一项为国人量身打造的、拥有简约时尚机身造型、融入人性化设计理念的拳头产品。4项实用新型、50多项外观设计、共计63项专利也印证着舒华在品质上精钻细磨的精神。

好的产品加上好的渠道再加上好的售后服务，才能逐渐成就一个品牌。舒华副总裁、营销中心总经理曾水治女士告诉记者，售后服务一直被舒华视为公司营销战略、增值服务的核心；舒华不仅是业内第一家建立起全国统一联保售

后服务网络的企业，也是服务水平名列前茅的品牌。目前1000多家舒华专卖店已经覆盖全国各大中心城市，近2000台舒华售后服务专用车及300台能随时上门的配送专用车，在专业售后服务中心的统一调度下，能强有力保障售后网络。

品牌的魅力还在于能够和终端客户进行持续有效的沟通。除了积极主办或参与诸如“爱跑6公里”城市系列赛、“城市健康跑”等健身活动，并赞助、捐赠了一批全民健身户外高档路径外，舒华还常年免费为顾客提供延伸性健康指导，比如运动提醒、健康咨询等服务，这种优质的活力反过来成就着口碑。

来源：中国体育报

回力鞋三年欲开千家门店



HUILI SHOES

已有83年历史的老牌鞋业品牌“回力”重新亮相上海，并落户杨浦区厂房旧址，开出首家回力鞋旗舰店。以“历史悠久”和“白色鞋面，两侧红色装饰”的传统设计，在欧洲取得突破性成果之后，重返国内市场并制定了具体目标，注重拓展一线商圈，计划三年内“回力鞋业”在国内开出千家专卖店。目前回力在全国已有200多家专卖店，在王府井等繁华商业街也开有专卖店。

据悉，上海旗舰店出售的产品除了白色鞋面、红色花纹的经典款式外，还有作为世博特许产品的纪念鞋款、设计师及学生的手绘鞋款，以及新款休闲

鞋，四个品类共150多个系列，近2000种款式。其中包括：芭蕾舞鞋19元，排球鞋277元，篮球鞋58元、足球鞋39元、运动鞋64元、羽毛球鞋70元。

在欧洲，回力成为不少欧美“潮人”的宠儿。搭乘复古风潮将回力身价翻升25倍，达到50欧元，堪比耐克、阿迪达斯等一线品牌。此外在美国、马来西亚、香港都很受欢迎。在法国、荷兰等国家的鞋店中，有专门属于回力品牌的货架，售价折合人民币250到430元。

来源：法制晚报

◀ 新 产 品 介 绍 ▶

在各方面都表现出了可靠的性能，底面宽度适中，回弹较多。沙坑击球时可以挖得足够深从而把球打出去，而不会整个陷得很深以至于没能将球送出沙坑。轻巧的挥杆重量和较沉重的总重量意味着与其它球杆相比，Mizuno的重量是比较合理的。



Mizuno 高尔夫挖起杆

NE PROD

Sure Hitter棒球训练辅助器是为初学者设计的，其设计理念是：如果青少年儿童能够通过眼睛的训练看清楚低速运动的棒球，既无需恐惧也不必担心受伤，他们就会更加容易地完成棒球训练。初学者可以安全地重复训练，而且随着技术的提高，球的速度也可以提高。



Sure Hitter
棒球训练辅助器

INTRODUCTION

NEW PRODUCTS

Bionic手套是由美国路易维尔大学骨科医师Dr. James所研发的，能提供更多的保护，并提升手掌舒适度。在高尔夫球场上，Bionic手套能改善握杆时过度使力所带来的不稳定，并能降低不舒适感与受伤的机率。



Bionic手套

J-Glove篮球手套有助于塑造正确的投篮手型，提高篮球技术。职业篮球运动员每次投篮后的手腕都是直立的，不会左右歪斜，这已经成为永久的肌肉记忆。J-Glove篮球手套可以帮助你不必花费多年的时间去训练这个技术，而是快速地掌握这个技术。



J-Glove
篮球手套

Hammer棒球手套可以保护手腕和手掌，其设计理念就是要保护棒球运动员的手上的细小骨头，防止运动损伤。该棒球手套的外部采用了先进的复合减震材料，保护了运动员的手和手腕，据说，可以将时速达到100英里的球的冲击力降低到时速为40英里的球的冲击力。



Hammer
棒球手套

2010年上半年美国自行车进口增长22%

根据美国商务部数据，2010年前6个月中，美国的自行车进口出现强势上扬。截止到6月份，自行车进口总量接近890万辆，进口总值为6.491亿美元。而2009年的同期进口量为730万辆。

在成人用自行车中，山地车和舒适车（comfort bikes）进口量上涨了15%，近270万辆，进口总值为2.612亿美元。

而27寸及700C轮自行车2010年上半年的进口量为646,593辆（1.767亿美元），比2009年同期的669,833辆减少了3%。

美国所进口的自行车平均价格下跌了11%，从2009年上半年的81.77美元降到2010上半年的72.88美元。

2009年全年，美国进口了1484万辆自行车，同期减少了19.6%；进口总值为

10.9亿美元，同期下降了20.2%。

2008年，美国进口1845万辆自行车，总值为13.7亿美元，分别同期上升了1.9%和21.6%。2007年，自行车进口总值为11.3亿美元，比2006年的10.6亿美元增长了6.2%。

来源：美国体育用品协会网站
汪颖 翻译



探析如何撬开老年体育用品市场

在发达国家，体育产业已成为国民经济据统计数据表明，2009年我国60岁及60岁以上的老年人口已逾1.67亿，占总人口的12.5%，近十几年来，随着人均寿命的增加和人口自然增长率的降低，人口老龄化趋势愈加明显。据专家预计，未来20年左右，我国老年人的总人口将达到4亿人，占到总人口的20%。随着人口结构日趋老龄化，以及人均生活水平的提高，老年消费群体将成为一个庞大的消费力量，银发经济之誉随之而来。

从长远看，老年人消费力的崛起必然会产生一个新的细分市场，但是，很多企业面对人口结构的老龄化及其对社会

经济的影响还缺乏较为全面的认识和准备。

老年体育用品市场显而未现

据笔者观察，参加晨练的群体里中老年人据多数，而年轻人较为少见。晨练的老人们，有的打太极拳，有的跳迪斯科，有的舞剑弄刀，有的伸腰压腿，有的在健身器材上运动，有的散步，有的跑步，有的踢毽子，有的抖空竹，也有的转铁球活动手指，但仔细看，穿着运动鞋服的老年人并不多，他们大多数随意的穿着一些日常的生活服饰，或者宽松点的绸布装，鞋呢，有方口布鞋，

有平底鞋，有运动鞋，也是五花八门。

当前我国的老年体育用品市场有点像推销员故事中讲到的那个“所有人都光着脚不穿鞋的岛屿”，有的推销员会说所有人还都没有买鞋，市场很大，有的推销员会说所有人都不喜欢穿鞋，根本没有市场。从我国老年人的人口规模上来讲，1.6亿的老年人是个庞大的市场，但我国是一个发展中国家，老年人的收入并不高，此外，老年人的生活习惯、运动习惯也比较单一，老年体育用品市场产业规模还未形成，没有形成专业的、有领导力的老年体育用品提供商，也就是说这个“人都没穿鞋的岛屿”上还没有推销员上岸来卖鞋。

日本及欧洲一些发达国家的老年人参与冲浪、远足、山地自行车等户外运动，而国内老年人对这些户外运动很少参与。一方面老年人及子女担心安全，参与的热度不够；另一方面，企业对老年人体育消费认识不够，认为老年人勤俭节约，为下一代购物的多，给自己购物的少。而某调查数据结果显示，老年人在保健品及旅游消费上占到其总消费的40%以上，说明老年人对体育用品的需求是存在的，社会及家庭对老人们的体育运动认识存在误区，厂商对市场的引导不够，从而造就当前老年体育用品市场的显而未现。

老年人需要什么样的体育用品

人到老年，身体机能下降、神经制动速度变慢、风湿、抽筋、心脑血管等身体问题成为常见的影响健康的因素，有研究表明，长期有规律的健身可以有效预防心脑血管疾病或者减轻疾病的危害，力量训练则有助于降低心脏病、心肌梗死、高血压、糖尿病、抑郁及其它并发症的风险，而跑步和活动手指则对预防老年痴呆症有积极作用，也就是说适当运动对老年人的身体健康大有好处。

不过，老年人在运动时，运动的保护很有必要。从功能上讲，护具能保护身体关节和抑制肌肉晃动，松紧适当、薄厚合适的运动鞋能满足运动过程中对保暖性和透气性的需求，从面料，材质和款式上来讲，老年人的服装不一定是色彩单调的灰色或深色，款式也不一定千篇一律，老年人也喜欢穿的年轻点。

所以，老年人市场可以看作是一个新的细分市场，企业需要仔细了解老人们的真实需求，只有科学专业的产品才能真正受到广泛的欢迎，赢得市场。

如何撬开老年体育用品市场

纵观当前老年保健消费市场，基本是食补、药补以及保健器械的天下，无论是电视、广播还是报纸、杂志随处可

见这类产品的广告，而体育健身、运动类产品的广告少的可怜，那么如何才能撬开老年体育用品市场呢？

其一，立足现状，提供适合老年人日常运动的体育用品。老年体育用品是一个细分的领域，产品需求方面，有着自身的特征。目前，国内企业对老年人的运动关注不够，现存产品的专业性与市场需求吻合度不高，产品还属于低创新低科技含量阶段。企业需从老年人日常参与的体育运动项目出发，结合老年人的身体特点开发好产品。此外，要研究老年人消费的体验性，舒适、耐用、保护功能与产品外观都是老年人购物的关注要点，老年人购物更趋于理性和实用性，与年轻消费者有不小的差异。

其二，积极推广新型运动项目，借运动项目推广体育用品。目前，老年人的运动比较单一，以健身操、太极拳或者散步、跑步为主，运动缺乏多样性，趣味性不够。企业可以与相关体育组织，以及老龄委、老年大学等老年人活动组织一道，协同举办体育比赛，组建老年人运动俱乐部，共同推广适合老年人的新型运动项目，如组建老年人骑游队，举办老年门球比赛等等。

体育用品的销售与运动的氛围有很大的关系，加强推广体育活动，促进老年人的广泛参与，形成良好的运动氛围，更新老年人的运动观念，才能将老年体育用品市场做大做强，才能把老年人的体育用品消费观念进一步升级。

其三，开辟老年体育用品销售渠道。如果一位老奶奶帮孙子选购一双运动鞋，或许并不是件难事，周围大大小小的百货商场和星罗棋布的体育用品专卖店都可以让老奶奶达成心愿。如果反过来，孙儿想孝顺一下奶奶，帮老人家购一双运动鞋就得颇费周章，高帮的穿着会磨脚跟，系鞋带的又比较麻烦，鞋底太硬的穿着不舒服，好不容易找了一双称心的，结果没有小码的……这些都成了体育用品把老年人拒之门外的原因。目前，全国很多省会城市和直辖市都很少有老年人用品专有的购物场所，换成

县城就更难了，这说明商家对银发经济还关注甚少。

老年体育事业需要大家的关注

老年人的生活不光是炒炒股，钓钓鱼，做做健身操，打打太极拳，外出旅游旅游，或者是打打麻将，养养花鸟鱼虫，老年人需要多彩的生活，也需要多样化的运动方式。人口结构的老龄化是社会的大趋势，对老年人的关爱方面，从健康开始，就得从老年人的体育用品入手。

老年体育事业需要媒体的积极宣导。目前，国内公开发行的体育类报刊杂志有几十家，大多数体育报刊将主要的篇幅都放在青少年体育运动方面，对全民健身及老年类的体育运动及体育用品的报道和关注不够。

老年体育事业需要社会和企业的共同参与。2009年8月，第一届全国老年人体育健身大会成功举办，掀起老年人体育健身活动的热潮，全国各地的老年体育大会也相继举办，各个老体协亦活动频频，然而，再看看我们的健身场所、体育场馆里的老年人并不多，基本都是年轻人的身影，企业想做好体育产业，却对老年人的需求缺乏关注，学术机构对老龄人运动的特点及运动项目研究并不多，总体而言，当前国内的老年体育市场还未形成产业链。

银发经济又被称之为夕阳事业，夕阳无限好，朝阳别样美，假以时日，通过厂商、零售终端以及社会各界的共同关注和积极参与，夕阳事业会成为朝阳产业，成为中国经济的新热点。

来源：中国鞋网



工信部：前8个月文教体育用品业工业产值同比增26%

据中国工业和信息化部公布的数据显示，2010年1-8月，文教体育用品行业累计工业销售产值同比增长26%，8月份当月同比增长27.7%；新产品产值累计同比增长13.0%，当月同比增长21.1%；累计产销率97.8%；累计出口交货值同

比增长22.6%，当月同比增长23.1%。

数据显示，1-8月份，文化用品制造累计实现工业销售产值336.4亿元(人民币，下同)，累计同比增长28.0%，实现新产品产值20.6亿元，累计同比增长11.8%；体育用品制造

累计实现工业销售产值580.9亿元，累计同比增长27.7%，实现新产品产值20.4亿元，累计同比增长12.3%。

来源：中国工业和信息化部

美国2009/2010雪上运动销售创历史第二高

尽管经济形势不好，但美国2009/2010雪上运动市场的总销售额与上一年同期相比实现了4%的增长，达29.4亿美元。2008/2009的销售额为28.2亿美元。不过相比销售额的上升，销量却有所下降。

具体到各类销售渠道，雪上运动专卖店的销售额达18亿美元，上涨了4%，而销量下跌了3%。高山滑雪器材的销售增长5%，其中以宽雪橇（大于8厘米）、高性能高山雪靴以及高档皮靴固定装置的销售最佳。滑雪板器材

时上升了1%。整体来看，网络销售继前三个雪季的大幅攀升之后现在涨势已趋平稳。2009/2010雪季的销量上升1%再加上网络平均价格上升7%都意味着网络销售渠道已经走上成熟之路。其中，网络器材销售情况领先，销量和销售额分别同期增长了10%和15%。而滑雪板器材更是只有在网络销售渠道才实现了增长，销量和销售额分别同期上涨了17%和20%。

体育用品连锁店2009/2010雪季的销售额为5.63亿美元，与上一季相比基本持平，而销量则下跌了4%。很多连锁店都削减了所销售的器材种类，这也导致了其器材销量下降18%及销售额减少13%。其中高山滑雪器材销量下跌15%，北欧式滑雪器材销量下跌29%，滑板器材销量减少19%。就连体育用品连锁店中的传统强项——服装类的销量也下降了4.5%，销售额减少将近1%。例如帽子、头盔、护目镜等配件的销售占了连锁店雪上运动用品销售的40%，销量下跌3%，不过销售额上升了5%。

类别	总销售额(单位: 美元)	销售量同比变化率	销售额同比变化率
器材	799, 211, 510	-4.19%	2.13%
服装	1, 114, 973, 69	-2.78%	2.48%
配件	1, 022, 464, 254	-2.56%	7.40%
总计	2, 936, 649, 456	-2.76%	4.04%

美国2009/2010雪上运动市场销售概况

2009/2010冬季的总销售额并没有打破2007/2008冬季的历史最高纪录29.5亿美元，但也仅居其次。其中服装类的销售情况最好，达11亿美元，配件的10亿美元紧随其后。自从2006/2007年度开始，雪上运动器材的销售情况就一直赶不上服装和配件。2009/2010冬季，高山滑雪、北欧式滑雪及登山滑雪(AT/Randonee)器材的销售上升，而滑雪板和屈膝旋转滑雪(telemark)器材的销售则下降了。

2009/2010年度的销量下降了7%，同时销售额也减少了4%。

总体来说，这种销售额增加而销量减少的整体情况表明了某种程度的市场缺乏以及消费者对较贵商品有了更高的承受力。雪季结束时专卖店的存货总量下降了9.5%，器材的存货下降了15%。专卖店的雪上运动装备的平均零售价格上涨了7%。

至于网络销售方面，销售额达5.97亿美元，上涨了9.5%，销量也同

来源：SportsOneSource 汪颖 翻译

黑龙江2010冰雪旅游 期待“盛装开唱”

伴随着深秋第一场秋雪的到来，黑龙江冬季旅游进入了紧锣密鼓的筹备阶段。黑龙江省旅游局以“第十三届中国黑龙江国际滑雪节”为契机，正努力打造黑龙江“后大冬”冰雪旅游的新辉煌。全省各地滑雪场将举办更富参与性、挑战性的活动，隆重拉开2010年冰雪旅游的华丽帷幕。

冰雪旅游是黑龙江省“北国风光特色旅游开发区”规划中三大支柱产品之一，为了做好“后大冬”冰雪旅游新篇章，推动黑龙江冰雪旅游产业向更高、更强迈进，黑龙江省旅游局依托冰雪旅游资源优势，提升冰雪旅游产业素质，做强冰雪旅游品牌，进一步树立“北国风光，美在黑龙江”旅游形象，努力使冰雪旅游产业更具竞争力和影响力，成为中国最具国际影响力的旅游品牌。日前，省旅游局要求各地要积极指导滑雪场提升滑雪旅游服务水平，举办形式新颖、丰富多彩、富有影响的滑雪旅游和冰雪旅游等主题活动，争取引进滑雪旅游赛事，扩大滑雪旅游的产业影响力。

冰雪旅游看点增多

今冬冰雪旅游，将在原有的精彩之上再增耀眼之处。第27届中国哈尔滨国际冰雪节将以“欢乐冰雪、激情城市”为主题，把城市打造成一个“大景区”，满城冰雕雪塑；打造精品景区，其中冰雪大世界景区将打造“冰雪红磨坊”；松花江上还将建万米冰雪欢乐谷，启动首届百万人滚冰雪活动。本届冰雪节将把哈尔滨市作为一个大的景区来打造，在城市23个重要节点，如机场、火车站、各出城口建设大型冰雪景观，在市区8条重要街路及主要广场建设冰雪主题景观，在主要街道、广场、沿江和楼体布置灯饰亮化景观。在打

造精品景区上，冰雪大世界景区将由现址迁到太阳岛西区的北部，面积由原来的20万平方米扩大至60万平方米，增加“冰雪红磨坊”、COOL大型冰上风情秀演出等。

从“冰、雪、雾、凇”四个层面进行谋划，大兴安岭将开展独具特色的冰雪节庆赛事活动，全力塑造“神州北极、雪域林海”形象，实现冰雪旅游产品多样化、系列化、配套化。大兴安岭整合冬季旅游资源，依托映山红滑雪场、甘河冬泳基地、中小学滑冰场、黑龙江江面等场所，深度开发奋力雪橇、雪地摩托、破冰捕鱼、冰雕雪塑、滑冰、滑雪、冬泳等体验性强的冬季特色旅游产品。同时，加格达奇区联合内蒙古阿里河，推出以“冬游鲜卑旧墟、走进军事要塞，林海雪原滑雪、苦练三九冬泳”为主的冬季旅游线路，满足旅游者的需求。此外，加强与省内外旅游企业的合作，联手在北极村建设“中国雪村”和“北极圣诞园”。

冬季项目异彩纷呈

黑龙江的冬季有那么多好看的、好吃的、好玩的，在全省旅游部门的精心准备下，这个冬天将更加精彩。神州北极新建了北极圣诞村，今冬圣诞老人村将开门迎客，游客可以逛圣诞邮局、在圣诞纪念品店购买圣诞商品，与圣诞老人一起乘坐驯鹿马车穿行在林海雪原。北极村今冬将建设冰雪乐园和冰雪景观园，游客在欣赏北极村独特的“极夜”现象，感受北极风光的同时，还可以欣赏冰雕雪塑，玩冰壶、抽冰尜、打冰滑梯、坐狗拉爬犁，尽享冰雪情趣。今冬，游客还可以在漠河新建的滑雪场大过滑雪瘾。冬至日，还将举办中国漠河冰雪文化节。神州北极成为异彩纷呈的

“极地冰雪旅游胜地”。

将于2010年12月下旬至2011年2月下旬举办的“中国佳木斯第八届三江国际泼雪节”，在引人注目的开幕式后，还将举办农民冰雪趣味运动会、“酷玩冰雪”职工趣味运动会等活动。游客可以到同江街津口与赫哲人一起冬钓。另外，卧佛山滑雪场也是滑雪娱乐的好去处。伊春将举办第七届中国伊春冬季摄影节暨第二届小兴安岭雾凇节，推出库尔滨河雾凇、五营森林公园林海人家、汤旺河林海奇石、大箐山雪松、桃山狩猎、梅花河度假村滑雪狩猎、日月峡林海滑雪等冬季旅游产品。

鸡西市的动植物园和麒麟山滑雪、兴凯湖湖上垂钓、松阿查河“龙眼”雾凇令人大开眼界；冬季到五大连池爬老黑山、火烧山，欣赏火山冰雪风光，在火山口滑雪场滑雪，看神奇不冻温泊；在大庆杜尔伯特蒙古族自治县泡雪地温泉和蒙药温泉，打雪橇、雪上飞碟、滑冰、冰帆，玩冰上汽车飘移、冰上卡丁车、雪地摩托、爬犁，参加冬网捕鱼，在蒙古部落体验蒙古民俗；到绥化市金龟山庄新建的室外冰壶比赛场地打冰壶。

不断丰富完善的冬季旅游项目和产品，给人们以更多的期待和向往。

来源：黑龙江日报



亚运激活体育用品出口 广东连续十月保持增势



广州亚运会如火如荼进行地同时，广东体育用品出口也借助东风，迎来一个稳步增长的“黄金期”。2010年1-10月，广东出口体育用品及设备（以下称“体育用品”）23.3亿美元，比去年同期相比(下同)增长21.5%。特别是自今年1月起，广东体育用品出口连续10个月保持增长态势。其中，10月单月出口体育用品2.1亿美元，增长9.8%。

高尔夫球棍、帆板、滑板是广东“出口强项”

据广州海关统计，广东在体育用品出口方面，“强项”品种为高尔夫球棍、帆板、滑板，这几类商品的出口都在亚运前后呈现快速增长。

今年1-10月，广东出口高尔夫球棍4.1亿美元，增长1.5倍；帆板出口215万

美元，增长2.8倍；滑板出口7539万美元，增长72.5%。上述三者合计占同期广东体育用品出口总值的48.5%。

而美国、欧盟和香港为主要出口市场，特别是对香港出口倍增。1-10月广东对美国出口体育用品8.6亿美元，增长10.5%；对欧盟出口5.2亿美元，增长16.8%；对香港出口3.8亿美元，大幅增长1.6倍。出口到上述三个市场合计占同期广东体育用品出口总值的75.6%。

国家政策扶持和国际体育盛事带来巨大商机

海关人士分析，广东体育用品出口稳步增长，主要是得益于国家政策的鼓励支持和体育盛事推动。

今年年初，国务院办公厅发布了《关于加快发展体育产业的指导意见

见》。据此，政府将从多方面帮助体育产业拓展融资渠道，为2020年我国体育产业形成规模化发展提供良好政策支持。

广州海关相关负责人称：“国家扶持政策的及时出台，对体育产业的发展提供强有力的保障，鼓舞企业发展信心。而温哥华冬奥会、南非世界杯等国际体育盛事陆续举办，特别是在广州举行的第16届亚运会，为广东体育用品生产企业带来巨大的商机。”

但行业人士也指出，广东体育用品产业还存在一些问题：一是加工贸易比重偏大，行业利润低；二是外资企业占绝对优势地位，国内企业缺乏竞争力；三是品牌效应不够，核心价值短缺。

中国体育品牌商业价值论坛召开 发布百强名单

2010年10月28日，由销售与市场杂志社联合中国经济商务协会、中国品牌价值研究中心共同发起的中国体育品牌商业价值论坛在北京文津国际酒店举行。论坛同期还发布了中国体育品牌商业价值百强名单，该名单着重展现品牌给其商业合作伙伴带来的现有和潜在的价值；包括国家体育总局、中国奥委会、CCTV-5、李宁、安踏、CBA联赛、姚明等在内的各类机构、赛事和个人品牌同时上榜，为国内首创。

在论坛上，与会专家首先界定了关键词“体育品牌”的范围。在体育产业中，究竟哪些主体可以成为品牌主体？根据销售与市场杂志社委托相关专家的研究结果，并参考了国家体育总局发布的体育产业及相关产业分类标准，论坛将体育品牌界定为以下三类：

第一类，体育核心层品牌。所谓核心，就是“没有这些品牌，就根本没有体育产业”，包括运动员品牌、运动队品牌、教练员品牌、俱乐部品牌、赛事品牌、赛场品牌、体育公共机构品牌等，他们既是实际的赛事、成绩的实现者，更是健康、超越、奋进、感动这些心理价值的创造者。他们创造了大众看到的、欣赏到的、心理期待的所有体育核心产品。

第二类，体育信息层品牌。就是将上述核心层品牌进行传播、推广、聚

焦、放大的体育媒体等信息服务商，包括电视媒体、平面媒体、网络媒体等，如CCTV-5、体坛周报、华奥星空等；以及帮助各类体育企业、组织进行集中推广、展示的体育展会品牌。

第三类，体育用品层品牌。指体育用品制造商及分销商等，这包括了我們最常见的中国体育用品品牌，如李宁、安踏、匹克等大众品牌和红双喜、泰山、星牌等专业品牌。

论坛专家指出，在中国真正市场化程度最高的是体育用品层的制造及分销品牌，其次是体育信息层品牌；而体育核心层品牌是市场化程度最低的，但从体育资源丰度、体育专业高度方面看，核心层品牌其实具备巨大的潜在商业价值。百强榜调研结果也显示了这一点：体育品牌商业价值的评定来源于两个方面的指标考量——“品牌内生价值”和“品牌协同价值”，不仅关注品牌的当下价值，也关注未来价值；不仅关注品牌的内在商业价值，也关注品牌能够带给其合作伙伴的商业价值。品牌内生价值由项目特性、组织强度、专业高度、分销广度、传播力度等指标构成；品牌协同价值由品牌显性、资源丰度、协销强度、服务深度、持续长度等指标构成，并引入了针对400位商务人士围绕该品牌的商务合作意愿及潜在投资额度进行调研后所形成的协同价值乘数。

正如论坛专家所说：从消费者角度看，体育产业三大部类要满足的需求对象是统一的。比赛需要观众，媒体需要受众，产品需要顾客。体育没有观众，媒体就很难去报导；媒体没有受众，体育品就不会做广告；体育品的分销和推广如果不以顾客为中心，顾客也不会去埋它的单。“市场化是体育产业发展的必经之路。但市场化首先不是‘赚更多的钱’，而是要采用市场化的组织、流程和渠道，提供更符合市场需求的产品和服务。”有专家说。从商业合作伙伴和专业投资人的角度看，在中国，体育用品层中一些即便是很小的品牌，也通过在广阔的二、三线市场开拓布点而拥有其商业价值，但内生价值极高的很多运动员品牌其潜力还没有得到挖掘；在商务人士眼中，像古力、王濛、刘子歌都具有过亿的潜在商业价值，但这些价值的开发、实现却需要有组织的规划和专业的运作。“很多体育核心层运动员及赛事的市场运作团队还没法提供有针对性的、甚至标准定价的商业合作服务。这方面像CCTV广告运作机构、体育用品企业营销部门的组织流程、产品和服务都值得他们去研究、借鉴。”

来源：美通社亚洲



美国2010年滑雪运动参与报告

2010年，美国滑雪运动产业协会（Snow Sports Industries America）通过网上调查的方式对滑雪运动的参与情况展开调研，一共有15067位个人和25074个家庭参与了此次网上调研。

此次调查的重要发现如下：

- 滑雪爱好者地域分布比较集中：大约60%的高山滑雪爱好者和58%的单板滑雪爱好者集中在美国的10个州。
- 单板滑雪爱好者平均一年活动的

天数达到11.4天，比高山滑雪爱好者多了40%，后者平均一年活动的天数约为8.1天。越野滑雪爱好者平均一年活动的天数为9.8天，而雪鞋健行爱好者平均一年活动的天数为8.5天。

- 美国年轻男性特别喜爱单板滑雪运动，70%的单板滑雪爱好者是男性，而且74%的单板滑雪爱好者年龄在13至34岁之间。64%的高山滑雪爱好者是男性，而且46%的高山滑雪爱好者年龄在

13至34岁之间。

- 几乎20%的美国单板滑雪爱好者集中在加利福尼亚州。因为金融危机对加利福尼亚州的经济影响很大，所以美国单板滑雪器材最近一年的销售量下降了7%，销售额下降了4%。

来源：美国滑雪运动产业协会

张曙光 编译

金融危机前后的英国体育用品市场变化

足球迷们不会对呜呜祖拉这个词进入牛津英语词典感到惊讶。与在南非举办的世界杯一样，金融危机和互联网对最新出版的词典产生了重要的影响。

这两个事件和网络不仅仅只是影响了英国的语言，它们还对英国的商业产生了影响。例如：

- 受2008年金融危机的影响，JJB体育用品公司在2009年几乎被接管。为避免破产，JJB卖掉了它的健身俱乐部，并把体育用品市场第二的位置让给了JD体育，目前还在奋力挣扎。

- 随着无数品牌和零售商的倒下，鳄鱼品牌去年八月在英国发布了网上商店，期望在未来几个月业务大幅增长。

- 随着英格兰队早早的退出世界杯的比赛，大量的英格兰队队服和帽子等商品在货架上滞销。

由于消费者对网络购物越来越接受，再加上经济低迷和世界杯这样的大型体育赛事，体育零售商在过去的两年里面临着一个快节奏的复杂环境。比较2010年6月之前的12个月与经济危机开始之初截止至2008年6月的12个月的数据，可以发现，体育市场的各个领域离

经济复苏还差很远。

根据NPD的在线消费者调查，与截止至2008年6月的一年相比，截止至2010年6月的一年间体育市场下降了7个百分点。在此期间，16至24岁的消费者受到的影响最大，居高不下的失业率意味着他们不得不减少运动鞋和服装方面的开销。

NPD估计，每人每年的体育消费2008年为97英镑，而2010年只有77英镑，两年里下降了20%。25至34年龄段增加了他们的体育支出，2010年达到了132英镑/人，比两年前增加了5英镑。这种上升主要由于球衣的销量增加，如果英格兰队能在世界杯上更进一步，25至34年龄段的人均支出还会更高。期望越高，失望就越大，令人意外的是世界杯没能在截止至2010年6月的一年里促使足球类用品销售如预期的那样旺盛，仅仅达到了英格兰未能获得2008年欧洲杯参赛资格时的水平。

至于其他的体育用品类别，有氧和健身类成为受金融危机影响最大的类别，运动鞋和服装均出现了两位数的下降。户外和跑步服装表现良好，2010年

与2008年相比分别增长了7%和3%。

在零售方面，商店销售和网上销售对比强烈，商店销售在过去的两年里下降了12%，与此同时网络销售增长了62%。

网络销售发展的速度依旧很快，尽管经济不景气，2010年仍然有15%的运动鞋和服装通过网络销售，而两年前只有9%。

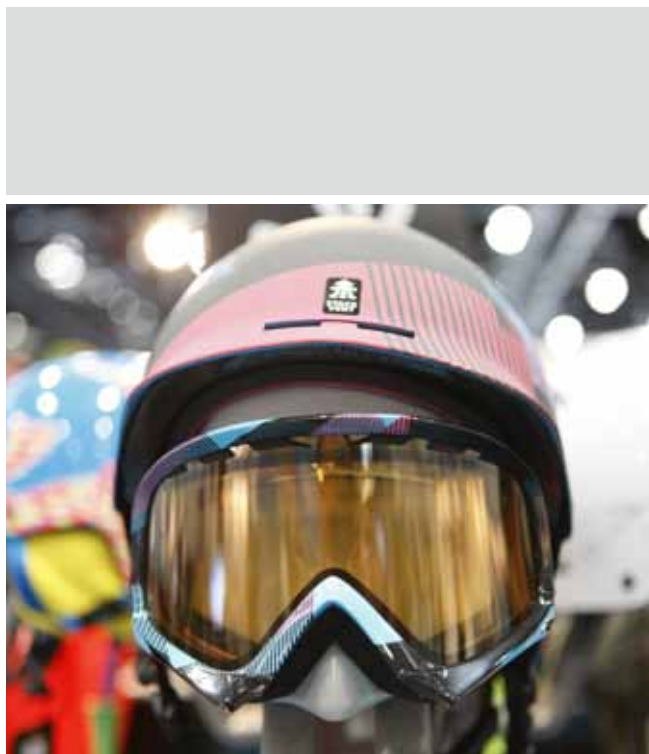
根据敦豪速递公司的一项研究，500家英国的零售商中32%会在未来的12个月加大对电子商务的投资。JD体育的网络销售额占营业额的7%，最近他们委任了搜索引擎营销分析师，协助公司发展在线业务，促进销售。

消费者进步得很快，显然比大部分零售商更快。每个月有多达420万人用手机访问零售商的网站，这种新的渠道可能成为新的商机，但是许多零售商的网站仍然没有为移动商务完全做好准备。

来源：Sports In Sight网站

李晨 译

美国考虑修改头盔的安全检测标准



《纽约时报》的一次调查研究显示：橄榄球头盔的安全标准和安全监督体系并不规范，而且头盔的安全性令人置疑。尽管关于脑震荡和头部损伤的研究越来越多，但是头盔的安全标准一直没有改变。《纽约时报》暗示：美国体育器材标准组委会（National Organizing Committee for Standards of Athletic Equipment, NOCSAE）的官员已经注意到了近期的橄榄球比赛中的头部损伤事件，正在考虑修改头盔的安全检测标准。

自从1973年首次颁布以来，美国的头盔安全标准就一直没有实质性地修改过。2010年10月底，美国疾病控制中心

的官员、头盔制造商的代表们以及研究脑震荡的生物力学专家们一起开会讨论了头盔的安全标准问题。关注的重点就是橄榄球比赛中的脑震荡问题与头盔的安全标准。

据估计，每年美国高中橄榄球联赛的比赛中就会发生10万起脑震荡。未知的或者未统计的脑震荡事件可能更多。因此，美国社会上下都非常重视头盔的安全标准问题。

来源：《纽约时报》 张曙光 编译

中小企业不容忽视的 产品策略

大多中小体育用品企业刚刚起家之时，靠“一招鲜，吃遍天下”赢得了在市场立足的机会。但我们发现，众多的中小企业因为各个方面的原因很快又在市场上消失了。其中的原因，有很大一部分是因为产品策略失误。中小企业的发展与其产品性质有密切的关系。

那么中小企业如何制定和执行自己的产品和品牌策略？不同阶段，要有不同的方法，与时俱进才能事半功倍。掌握以下几点，能为企业在进行产品策略时提供一点思路。

筹划阶段：精确市场定位

中小企业的创立，融入了创业者强烈的创业的冲动和满腔的创业热情。但仅仅靠热情和盲目的冲劲，是不能使企业走向成功的。企业初期的战略，往往影响未来的发展。

所以作为中小企业创业者，必须明确企业的基本营销定位。任何的飘忽不定和模糊不清，带来的可能是未来惨不忍睹的失败。企业创立之初，就跟随大企业的产品定位策略，想把所有的消费者都抓在手里，这样只会谁都留不住。对于绝大多数产品而言，都有自己特定的目标顾客群，产品的销售是满足该顾客群的某一特定需求，因此精准定位，抓住真正的目标客户，是中小企业成功的基础。每个企业的资源都是有限的，为了取得相对的强大竞争优势，需要把资源集中起来，以取得战中一个或几个关键点上的相对性优势，而后由关键

点的成功带动全局的成功，这就是聚焦策略。

起步阶段：聪明的模仿策略

大企业面对激烈的市场竞争，能够依靠自己雄厚的资金、技术，根据市场变化，及时调整生产经营策略，开拓新的生产领域，克服产品衰退所造成的负面影响，从而保持企业发展的势头。而中小企业在起步阶段，受到技术、人力等多方面的制约，产品的研发能力是有限的。因此，模仿就成为了成功的捷径。不少中小企业靠模仿起家，也靠模仿生存。模仿和学习，减少了中小企业自身摸索和研发的时间和成本。但模仿策略的运用，要切忌照抄照搬，低层次的模仿不能称作模仿，那叫抄袭，要有自己的创新。

另外，在市场推广方面，不要试图“一口吃个胖子”。在区域市场打造成

坚实的“革命根据地”，以点带线、以线带面，最后以星星之火，燃起燎原之势。除了市场定位的聚焦，资源的聚焦同样是成功的基础。

成长阶段：提高企业创新力

经过了起步阶段的艰苦创业，企业可能已经在市场上占有一席之地，资金、技术、人力等资源都具备了一定的积累基础。这个时候，不要满足于前期模仿和学习的成功，学习和模仿最终的目的是创新。

核心技术的掌握带来的创新是革命性，但产品的创新决不仅限于此。同质化的产品，依然可以创造出大不同。就像李宁的品牌重塑计划、安踏的中国奥委会合作伙伴、特步的娱乐化营销，他们并没有业界难以企及的核心技术，品牌传播和营销的创新，一样能创造奇迹。



成熟阶段：正确的产品组合策略

中小企业经过快速成长阶段，可能几年之间已经具备了一定的抗风险能力，同时也具备了成为行业领导品牌的潜力。这个时候，企业应该考虑运用正确的产品组合策略，为客户提供系统的解决方案。

产品组合，也称“产品的各色品种集合(product assortment)”，是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品的全部产品、产品项目的组合。企业产品的组合最终是为了促进销售和提高企业的竞争能力。因此在决策企业产品组合策略的时候，一方面要考虑拓宽产品系列宽度，这有利于企业增加销售机会，发挥企业潜能，分散经营风险；

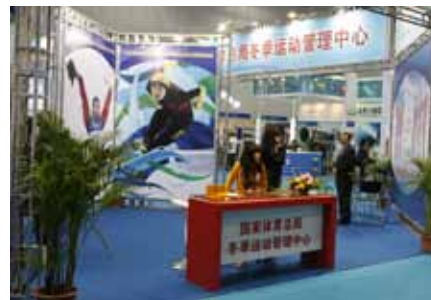
另一方面，要考虑加深产品系列深度，这有利于增强企业的市场地位，提高竞争实力；还有就是要考虑产品的关联性，一般要考虑的因素有：这些产品满足同样的需求，这些产品互为补充以及可以一起使用，这些产品可利用相同的销售渠道，这些产品按不同的价格水平的同一组价格销售的（有些产品是为了建网络，有些产品是为了冲销量，有些产品是为了树旗帜，有些产品是为了冲击竞争品，有些产品是为了赚利润）。

未来的企业竞争不仅仅是产品技术、功能的竞争。所要考虑的不是用产品来满足客户的基本层面的需求，而是要将产品放到客户的整体经济系统中考虑，为客户解决某个方面甚至整个环节

上的问题而为客户提供系统解决方案。

没有战略的产品策略是没有前途的，没有销量保证的战略是苍白无力的。科学、高效、有力的产品组合策略才是企业营销成功的基础。

olina





CHINA SPORT SHOW

2011 [第28届] 中国国际体育用品博览会

2011.5.13-16 成都世纪城新国际会展中心
New International Convention & Exposition Center, Chengdu Century City

www.sportshow.com.cn



中国国际体育用品博览会
CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW