

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

世界体育用品联合会代表团拜访商务部及相关行业协会
体育市场“移师”二三线城市
再回首中国体育产业二十年 从起跑线到全方位发展
年终盘点：2010年健身产业新热点

第一期
2011年01月
总第267期



协会新闻

- 01 2011体博会在厦门、深圳、广州和上海举办四场推介会
- 03 世界体育用品联合会代表团拜访商务部及相关行业协会

产业动态

- 04 体育市场“移师”二三线城市
- 06 再回首中国体育产业二十年 从起跑线到全方位发展
- 07 体育用品企业电子商务的必由之路

市场

- 09 英国人在个人运动上支出更高

国内资讯

- 12 2010年前三季度我国体育用品出口快速增长
- 13 中国国际体育文化与经济论坛在京召开
- 13 田协牵手民族体育品牌 敲定两家官方供应商

国际资讯

- 14 阿迪达斯计划2015年成为世界第一
- 14 印度健身市场的商机
- 15 美国公园露营参与率下降

进军海外

- 16 英国《独立报》评出2011年健身大事件

企业动态

- 17 红双喜独领风骚，本土巨无霸势不可挡
- 18 多维整合：安踏亚运营营销之赢

特别关注

- 19 年终盘点：2010年健身产业新热点

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:北京市东城区体育馆路3号(100763)
支持单位:国家体育总局体育信息中心 电话:010-67104356 Email:csgef.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

2011体博会在厦门、深圳、广州和上海 举办四场推介会



12月20日，中国体育用品业联合会和国家体育总局装备中心在上海举办了“2011年（第28届）体博会上海推介会”。随着体博会系列推介会的召开（此前11月30日在厦门举办首站，12月6日在深圳举办第二站，12月9日在广州举办第三站），2011体博会的组织和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方位启动。

经过17年的发展，体博会在社会各界的支持下不断壮大，目前已经被打造成为体育用品企业培养自主品牌、扩大出口贸易、开拓国内市场的重要窗口，成为展示我国体育用品行业发展成果，交流行业经验，促进市场开拓，推动行业发展的重要平台。

在推介会上，国家体育总局装备中心主任、中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙简要地回顾了体博会和上海的渊源，并且对上海曾经举办过的三届体博会（分别于2002、2004、2005年举办）给予了很高的评价。他同时认为，对上海体育用品企业而言，时下最好的体现国际竞争力的方式，就是做好“本土化”的事情——做好了中国这个目前全球最大的、最具有增长潜力的消费体育市场，就是最好的国际化和全球化之举。

马继龙还表示，作为行业协会、对行业具有引导作用的中国体育用品业联合会一直在想企业所想：中国最具成长潜力和商业机会的体育市场到底在哪里？而2011体博会从北京“移师”成都，正是体育市场从东部地区向中西部地区的一次延伸，并通过成都来辐射广大的中西部地区。因此，这更需要体博会组委会为企业做很好的服务，为他们拓展二线及二线以下城市的渠道。

2011体博会虽然将在成都举办，却丝毫不影响来自上海的体育用品企业参展的热情。上海作为长三角经济圈最重要的枢纽，以及中国体育用品行业中高端品牌的集群所在地，尤其是国际一线体育品牌的“总部经济”区域——在体博会上，展商范围主要集中在健身器材、运动服饰、户外休闲等领域，那些国际一线品牌以及世界著名品牌中国总代理的参展，为这个行业带去的总是新的科技元素和时尚潮流。毕竟，耐克、阿迪达斯这些世界级企业在体博会的“舞台”上参展，彰显出的企业文化和品牌价值总是写满了世界级体育明星和

国际顶级赛事的“江湖故事”——这本身就能使体博会从头到脚充满了话题，成为大众关注的焦点。

此外，身处经济最活跃地区的上海体育用品企业，对于自身国际化、品牌化的努力过程，还受益于上海自身打造“世界会展中心”这一城市名片的决心。毋庸置疑，前不久结束的上海世博会，对他们而言是一次全方位加强和国外优秀企业的合作，引进国外先进的发展理念和生产技术，增强国产品牌的竞争力的深度学习和借鉴的经历。可以说，上海世博会对提升我国体育用品行业具备国际一流竞争力方面提供了不可多得的机会，尤其是在我国加入WTO和WFSGI以后，对于我国体育用品行业在生产研发、市场营销、品牌战略、标准化质量认证、自主创新等方面的国际化之路，更是一次难得的“洗礼”。在对展会经济有如此充分认识的大背景下，作为全球规模最大，最有影响力的展会之一，体博会能为来自上海的体育用品企业提供的，将是更加聚焦和专注于体育用品行业的品牌展示、商业贸易的平台。

其实近几年，体博会的发展同样有



赖于国家相关政府主管部门的扶持。尤其在2009年金融危机后，国家陆续出台一系列拉动内需政策中，体博会再次被商务部列为内贸领域重点引导支持的33个展会中唯一的体育休闲类展会，得到了商务部的重点资金补助。2009体博会的中小企业展会补贴工作我们在今年年初已经完成，2010体博会的企业参展补助额度将进一步得到提高，这为广大参与体博会的中小企业，开拓国内市场，构建销售渠道提供了更大的便利。

即将迈入2011年的体育用品市场，

“如何寻找下一个成长引擎”成为了整个行业的共识，以及进一步发展不可避免的新课题。从国内体育用品市场的需求来看，近年来平均每年增长接近两成的体育消费需求并未有下降的痕迹，预计2010年年底，中国体育产业产值将要突破2000亿元的规模，占据GDP超过0.5%，其中，占据体育产业80%份额的体育用品业相比去年有了数百亿元规模的提升，这是一个新的突破。可以大胆预测的是，2011年中国体育用品市场依然将继续保持不亚于往年15%-20%的市场份额的增幅，而新的

体育用品市场成长引擎，必然来自二三线城市的体育消费市场需求。

正如2011体博会主题“一路，我们同行”所昭示的三大意义：体博会与体育用品行业同行，与灾后重建的四川汶川同行，与所有体育用品企业同行——它历来是企业成长和壮大的起点，它与市场共繁荣，与行业同进步。展望2011体博会，它仍然寄托着众多企业尤其是来自上海体育用品企业的希望。

来源：体博会组委会

关于缴纳2011年会费的通知

联合会会员单位：

根据中国体育用品业联合会章程规定，会员应在每年年初交纳当年会费，现将收费标准通知如下：

- 一、会员单位每年缴纳2000元；
- 二、委员单位每年缴纳3000元；
- 三、常务委员单位每年缴纳5000元；
- 四、副主席单位每年缴纳10000元；
- 五、会员单位每年交纳会费日期为当年的1月1日至3月31日。

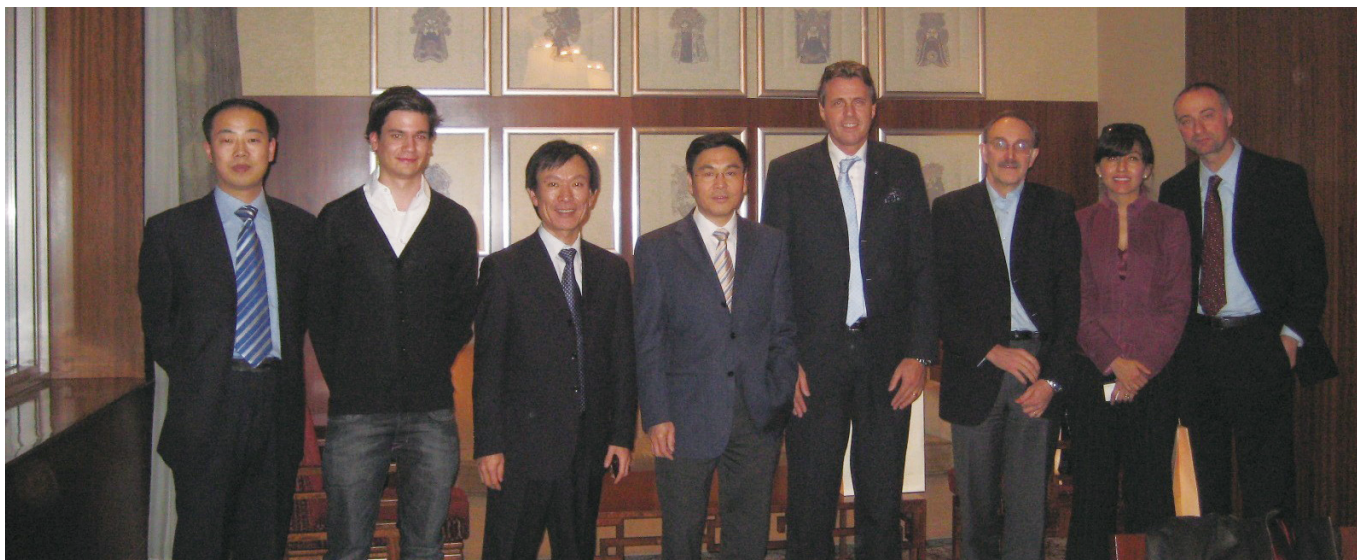
望接到通知后将会费汇至中国体育用品业联合会帐户，请注明证书号码。另公司法人或办公地点如有变化，请发正式公函并将营业执照复印件（加盖公章）寄给我们，我们将颁发新证书。请还没有在网上注册的会员单位登陆中国体育用品业联合会官方网站（www.csgf.org.cn），从“会员专区”栏目进入，进行注册。

感谢您对中国体育用品业联合会工作的支持！

收款单位：中国体育用品业联合会
开户银行：工商银行体育馆路支行
银行帐号：0200-0081-0901-4454-117
电话：010-67149155 传真：010-87183075
联系人：蓝燕

二〇一〇年十二月一日

世界体育用品联合会代表团 拜访商务部及相关行业协会



世界体育用品联合会与我协会领导会晤

2010年11月30-12月3日，中国体育用品业联合会副主席彭晓陪同世界体育用品联合会秘书长罗伯特·德·柯克（Robbert de Kock）及耐克、阿迪达斯等公司代表一行10余人拜访了我商务部及相关行业协会，希望联合各方力量应对目前欧盟、巴西等国家和地区针对亚洲尤其是中国鞋类出口所采取的贸易保护措施，以保护体育用品业在全球的健康持续发展及体育品牌商的切身利益。

访问团先后拜访了中国皮革协会、中国轻工工艺品进出口商会、商务部进出口公平贸易局、对外贸易司和条约法律司。皮革协会李玉中副理事长、轻工协会李文锋副会长、商务部进出口公平贸易局周晓燕局长以及商务部对外贸易司王受文司长等领导接见了世界组织一行。会谈中各方就欧盟和南美的贸易保护问题进行了信息互通和意见交流，分析了近年来从我海关收集到的鞋类出口数据以及欧盟反倾销对中国厂家的负面影响。同时，外方特别强调如不及时对

欧盟反倾销及巴西等拉美国家的地区保护主义措施加以制止，很可能引发多个国家和地区对中国及亚洲地区鞋类出口限制的“多米诺”效应，影响到国际品牌在中国的生产和加工，从而影响中国的出口贸易及就业等问题。对于欧盟和巴西将在2011年3月进行贸易案件“复审”事宜，国际组织表示深刻的忧虑。虽然应诉工作非常艰难，但最后中外双方达成一致意见，将积极投入到应对贸易案的工作中，并共享有关信息资源。

中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙也与国际组织一行进行了会

见，并就双方关注的事宜进行了沟通。世界体育用品联合会此次访华扩大并加强了与我相关政府部门及行业协会的联系和了解，同时也反映出我协会在世界体育用品行业中正在发挥着越来越重要的作用。

来源：联合会秘书处



联合会副主席彭晓陪同世界体育用品联合会一行拜访轻工协会

体育市场 “移师”二三线城市



11月30日-12月20日短短20天时间，2011体博会推介会系列巡回连续走访了厦门、深圳、广州和上海四站，拜访了中国体育用品的各大制造中心，通过体博会组委会打造的深入市场一线、想企业所想的推介会交流平台，企业对于销售平台“下沉”至二三线市场、通路“移师”中西部区域的思路和探讨，也比以往有了更深入地价值挖掘和提升。而国家体育总局装备中心主任马继龙就广泛关注的2011体博会的一系列问题，接受了采访。

记者：2011体博会为什么把举办地放在成都？

马继龙：2011体博会之所以“移师”成都，从长远来说，是我们作为体博会的主办方在品牌建设方面进行的长期规划的问题。我们一直在思考如何将体博会的品牌渗透、影响到国内二三线及以下城市，“辐射”体育用品行业里更多的企业。同时，这也迎合了国家“西部大开发”战略，以及贯彻和落实中央关于扩大内需的方针。如果通过成都体博会的影响，能够让更多的企业深入到中西部的地区去，相信对于拓展国内体育用品行业的市场空间是相当有帮助的。把体博会放在成都，对于带动其周边西部城市内需的作用巨大。作为宜居城市的成都，当它的经济规模到达一定程度的时候，人民生活水平随之提高之后，居民对于体育消费的需求会增加——这对于所有的体育用品生产企业来说，就是一个崭新的市场。如果中西部的二三线市场都能够因为成都市场的发展而被带动起来，这对于体育用品企业打造全国的销售渠道和通路而言，都是一个很好的布局。

记者：2011体博会在北京之外的地区办与在北京办有何不同？

马继龙：2011体博会的主题是“一路，我们同行”，它昭示着三大意义：体博会与灾后重建的四川汶川同行，与体育用品行业同行，与所有体育用品企业同行——它历来是企业成长和壮大的起点，它与市场共繁荣，与行业同进步。

其实总体来说，2011体博会和以往在北京办体博会不会有太大的不同。因为我们办展的理念，始终是以展商和市场的需求为转移的。只是在展会传播的层面上，多少会产生一些不同：比如在北京办体博会，主要还是借助于中央媒体的影响力，北京的影响力能够使其全国覆盖；在地方办，能够使得我们感受到二线以及二线以下城市市场的需求，使企业能够近距离地和中部、西部消费者进行更多地沟通。

记者：将体博会固定在一个地方，对于体博会品牌的打造，是否会比流动起来更有益？

马继龙：有些企业曾经和我表达过希望体博会能够在全国范围内流动起来的愿望。其实，体博会能不能流动起来，取决于所有参展体博会企业的意志，而不是体博会的主办方。

根据我们这几年的调查，有超过一半的企业，希望体博会能够固定下来；有少于一半的企业希望我们的举办地能够流动起来。现在从我们的角度而言，是在考虑我们能否以固定的方式带给参展企业以便利。

记者：一个微观的问题，为什么将厦门作为体博会推介会的首站？去年也是如此。这与福建企业参展2011体博会的整体情况相关吗？

马继龙：福建的体育用品业占福建的GDP达到了2.4%，远远高于全国平均水平，体育用品行业在福建的发展是非常成熟的。福建体育用品业在国内整个体育用品业领域里具有举足轻重的地位，无论从福建的体育产业人口的数量、体育用品企业的数量还是产值上，福建都领先全国；而厦门，更是云集了很多福建当地的国内知名体育品牌和大企业，这些企业常年来也是体博会的参展商，是福建发展体育用品业的排头兵。

此外，也和福建企业参展体博会的整体情况相关——福建体育用品企业近几年参展体博会的数量达到了30%左右，尤其运动服饰和健身器材类的参展企业热情十分高涨，而且基本都是行业里相对较大的品牌，他们对于体博会来说，是很重要的组成部分。

记者：为什么想到在深圳单独设一站推介会，以区别于距离它近在咫尺的广州？

马继龙：深圳从这些年的发展来看，一直是国家高新技术产业发达的区域，经济增长速度非常快，并且立足于着力打造以高新技术为支撑的高端体育用品业。可以说，体育用品业在深圳的发展是非常成熟的。而从往届体博会参展企业的情况看，深圳已经汇聚了不少在行业里处于领先地位的企业和品牌，比如主流的健身器材、场馆设施、运动自行车、高尔夫装备、网羽器材等领域的企业，还有不少OEM的企业——他们在扩大内需和转变经济结构的过程中，需要一定的平台去提升和创造他们的品牌价值。

深圳市拥有第一块由国家体育总局授权挂牌的国家体育产业基地，不仅说明深圳具有优越的体育用品业发展条件和基础，也体现了深圳市有关职能部门对发展体育产业尤其是体育用品业给予的支持和关注。此外，2011年就将要在深圳举办的世界大学生运动会，也将带动人们参与体育的热情、拉动体育消费。

同时，深圳企业参展体博会的数量，这几年一直呈逐年递增的趋势，达到了50家左右——这一系列因素都是我们为什么要把深圳专门设一站推介会，独立于广州站的原因。选择在深圳召开推介会，不仅仅是向老企业介绍2011年体博会新的规划和服务措施，更是向新企业推介体博会这个能够为他们拓展渠道、推广品牌的行业平台。

记者：2011体博会在展会活动的设置方面，是否会广泛邀请奥运冠军参与作为一大亮点？

马继龙：目前体博会活动包括了两方面的内容，一是体博会组委会主办的活动，根据我们制定的主题“一路，我们同行”设有论坛，有互动体验性很强的活动，更重要的是，活动的举办是根据我们的参展企业提出来的要求而定制的。二是展商的活动，我们的展会分为六大展区，不同的企业会在不同的展区里规划他们的活动，根据他们的活动规划和我们的活动规划，我们会进行综合协调。协调结束之后，哪些活动需要邀请奥运冠军、文体明星或娱乐明星出场，我们会组织和针对个性化的需求来满足。

记者：体博会历来是体育用品行业的“风向标”，从2011体博会可以折射出这个行业未来数年怎样的发展前景？

马继龙：今年大的宏观经济环境企稳回暖，而国家对于发展体育产业已经越来越明确——从年初《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》的颁布就可看出。最新的一个数字是：2010年我国体育产业的产值到了年底有望达到2000亿元的规模，占GDP的比重将超过0.5%。这个数字虽然比起体育产业发达国家依然存在差距，但是其增长潜力和空间不可小觑。作为占据体育产业产值80%比例的体育用品业，其发展前景更是不言而喻的。

那么巨大的潜力到底在哪里？我认为在中部和西部的地区。而2011体博会从北京搬到成都，从东部转向西部——这样的转移，主要还是市场从东部地区向中西部地区的延伸。这需要我们为企业做很好的服务，为他们来拓展二线及二线以下城市的渠道。

来源：世界体育用品博览

再回首中国体育产业二十年 从起跑线到全方位发展

从北京到广州，中国重逢“亚运会”整二十年。再回首，中国的体育产业也从起跑线出发，完成了加速跑，实现了体育用品业、体育赞助营销和体育场馆的全方位发展。

■ 体育用品业

从上世纪90年代开始，以李宁为首的民族品牌纷纷出道，1993年的匹克、1994年的安踏，带领着福建一带的运动服装企业蓬勃发展起来。进入21世纪，

中国的体育用品企业更是如雨后春笋一般涌现，并且取得了极大地成功，国内的市场占有率稳固攀升，已经可以与国外品牌一较高下，甚至已经成功地走出

国门成为世界的著名品牌。而在这个队伍中，除开服装类企业之外的红双喜、星牌等体育器材用品，也得到了世界的认可。

■ 体育市场营销

健力宝在1984年成为了洛杉矶奥运会中国代表团指定饮料。而1990年，健力宝以1600万的赞助费成为了与亚运合作的第一个民族品牌。拉开了中国体育营销的序幕！2008年底，健力宝卷土重来，成为广州2010年亚运会指定运动饮料，而且“健力宝亚运拉拉队”活动，也卷起了一股收视飓风。经历了多年的市场低迷表现，健力宝再次依靠亚运会营销“起死回生”。

说到拉拉队选拔，不得不提到青岛啤酒“炫舞激情”NBA拉拉队选拔赛，这个为期超过半年的大型选秀，请到数

名分量十足的嘉宾作为评委，引起了很大的社会反响。青岛啤酒从2008年开始就已经成为了NBA的官方合作伙伴，此次活动，在为不少少女圆梦的同时，再次提升自己的国际影响力。

而体育用品企业，更是在市场营销上下足了功夫。从2000年开始，李宁就赞助了法国体操队、西班牙男篮等多支国外运动队，签约柳比西奇、拜伦·戴维斯等多位国内外知名运动员。安踏、匹克等自然不甘落后。安踏不仅成为了2009-2012年中国奥委会合作伙伴，成为伦敦奥运会中国代表团指定运动

服，近年来也签约斯科拉、扬科维奇等多位巨星；匹克也拥有了阿泰斯特、巴蒂尔，以及多支国家队的赞助权。甚至后创立的品牌，也迅速地把握住市场动向，快速成长着。鸿星尔克先后登陆了NBA和西甲的比赛现场，然后成为了朝鲜足球队赞助商，从去年开始又全面携手网球大师赛，名声飞升。特步以“前卫、潮流”为品牌定义，长期支持我国的极限运动和青年体育赛事。在今年，更是成功成为伯明翰俱乐部的服装赞助商，登陆英超！

■ 体育场馆运营

从1990年北京亚运会兴建亚运村之后，中国开始了大型体育场馆兴建之风。而场馆的后期运营却一直成为一个巨大的包袱。虽然目前并非所有场馆都

已经实现盈利，但随着职业体育赛事的增多，运营理念的开放，体育场馆逐渐实现了多元化经营。除了普遍的与演艺公司合作，作为演唱会等等活动的场所

之外，鸟巢对游客开放的“足球季”、“冰雪节”、包厢开发和座椅冠名权拍卖等，都是有益的尝试。

体育用品企业电子商务的必由之路

自1993年电子商务概念引入中国以来，经过十多年的快速发展，截至2009年中国电子商务整体交易规模已达到3.6万亿元。电子商务已经成为衡量一个国家经济发展的重要指标。我国很多体育用品企业将其作为提升企业竞争力、销售渠道多元化的重要手段。随着国内体育用品企业开始将销售触角延伸到世界之际，电子商务与传统销售渠道相结合将是众多传统企业的必然选择。

全球零售业经历了一百多年的发展，从实体终端发展到现在的虚拟销售。零售业态的变化也促使一批批紧跟时代潮流企业的诞生，而时至今日，我国体育用品销售模式单一，市场竞争激烈，洞察其未来发展趋势，并结合公司自身状况选择合理的业态组合，对于每一个有意做大做强的体育品牌来说都是不得不考虑的问题。

正如百丽CEO盛百椒所说：“不论在欧洲美国日本，销售渠道是多元化的，但中国现在只有单一品牌专卖店，相信是要增长新的模式的时候了。”



■ 体育用品传统销售模式面临挑战

对于体育品牌连锁店来说，通常是自主品牌，产品主要以服装和鞋为主，自营与特许加盟是主要的经营和扩张模式，目前这种形式是国内体育用品零售市场最主要的销售方式之一。李宁、耐克、阿迪达斯都是这一业态的主要代表。

数据显示，以国内某一级城市的商城为代表，大约有38%的小店主收支平衡，22%的体育用品店略有盈余，37%面临倒闭风险。现在的市场和以前的市场不同，市场饱和，市场竞争激烈，体育用品店经营艰难。

首先，店铺的租费昂贵，逐年呈

上涨趋势。据央视、人民日报等媒体报道，北京、上海、广州、深圳等一线城市房租短期内纷纷暴涨，许多城市的房租增长了20%以上，尤其是专卖店的租金上涨了10%-30%，一些消费品牌利润被专卖店租金的上涨挤压得如同薄纸一般，甚至有的专卖店已开始了的亏损。许多消费品牌进入了“不开店等死，多开店找死”的怪圈中。这样可以得出一个结论，租金成本是不断增长的。

其次，库存压力大。以阿迪达斯为例，2009年前6个月，阿迪达斯累计销售收入50.34亿欧元，而2009年第三季度存货价值16.52亿欧元。库存量已经接近福建部分知名企业的全年销售额。今年上

半年阿迪达斯在中国市场的表现仍旧低迷不振，销售收入同比下降了16%，拖累全球业绩。阿迪达斯方面亦表示，主要原因是需要处理存货，可见库存对体育企业的影响有多么的巨大。

零售巨头动摇企业话语权

与经销商合作是传统体育用品企业开展业务的重要方式之一，以滔搏体育为例，它已是阿迪达斯和耐克在国内最大的经销商之一，其强大的终端能力出乎国内体育用品企业的预料。代理KAPPA起家的北京动向体育，07年香港上市，开盘后市值就接近300亿，超过了此前上市的安踏和李宁。这些都让体育产品制造企业为之惊叹。就在各家企业争抢地盘开设专卖店的同时，逐渐壮大的区域代理商也在整合自己的渠道，组建连锁零售企业。

这些强大经销商的出现对于传统体育品牌商来说又意味着什么？

渠道销售对于体育品牌企业来说，有着至关重要的地位，时至今日，知名体育用品企业与这些零售公司都有合作，几乎所有的体育用品企业都已经绕不开这些零售巨头，对于他们来说，已经掌握零售市场的终端的话语权。

业内人士认为，这些零售巨头的出现将冲垮大量的小代理商，对市场主要集中在二、三线市场的国内体育制造企业来说，这将更加重产品对零售巨头的依赖，企业产品进入市场的渠道过程中，零售巨头将动摇体育用品企业的话语权。

新模式带来新的发展空间

对于体育用品企业来说，零售业态的单一使得市场覆盖和影响力受限，而任何业态都不可能覆盖所有的人群，企业如果要做大做强，就必须采用多种零售业态的组合，因此采用多种零售业态组合将是体育用品企业不得不考虑的问题。

电子商务这一新的经济运作模式正以前所未有的速度冲击着人们的传统商业活动和日常生活，因为通过使用电子商务，企业可以降低产、供、销成本，又提高了运营效率，还开拓了新的市场，可以让跟多的产品展示在消费者面前，帮助企业减少库存压力，创造新的商机，获取更多的价值。因此，越来越多的传统企业开始以不同的方式进入电子商务实现企业产品的线上营销和线下管理的优化。

国内领先的体育用品电子商务企业酷运动，可谓是将电子商务管理和传统体育用品企业资源管理整合的典范。酷运动为体育用品企业提供一个与消费者沟通及展示产品的平台，不断拓展并联合优秀的体育用品零售机构共同构筑专业的正品网络运动城，目前已拓展男鞋、男装、女鞋、女装、童鞋、童装、背包、配饰、器材等多个商品种类，已与耐克、阿迪达斯、李宁、匡威、彪马、茵宝等国内外几十个运动品牌合作，并逐步深化了各品类、品牌的深度和宽度，确保为各类运动爱好者提供最全方位的产品。

据业内人士分析，酷运动实施的电子商务项目，核心其实是一个“全新模式下的资源整合平台”，企业在实施电子商务时除了核心的B2C或B2B模块外，更重要的是通过酷运动这一平台，可以很好的整合传统企业的供应链资源，帮助企业真正实现电子商务的全程操作，并为消费者提供更加便捷、全面的运动产品及器材，用更多的品类产品来满足不同消费者的需求，可以预计体育用品的电子商务时代已经到来。

来源：Yesky新闻频道



英国人在个人运动上支出更高

NPD公司的在线消费者数据显示，截止至2010年6月底，英国人70%的体育服装和鞋类消费用于个人运动，30%用于集体运动。这些数据可以与英格兰体育理事会的研究进行比较，在这项追踪人们每周参与体育运动情况的研究中，积极参与个人运动的比例几乎达到了80%。

集体运动市场大部分由男性和儿童组成，针对14岁以上女性的销售在过去的一年中下降了16%。截止至2010年6月的12个月里，集体运动的整体销售超过了5亿英镑，14岁以上的男性贡献了近3亿英镑。其中足球占据了很大的比例，但其他的运动项目也贡献了超过1亿英镑。

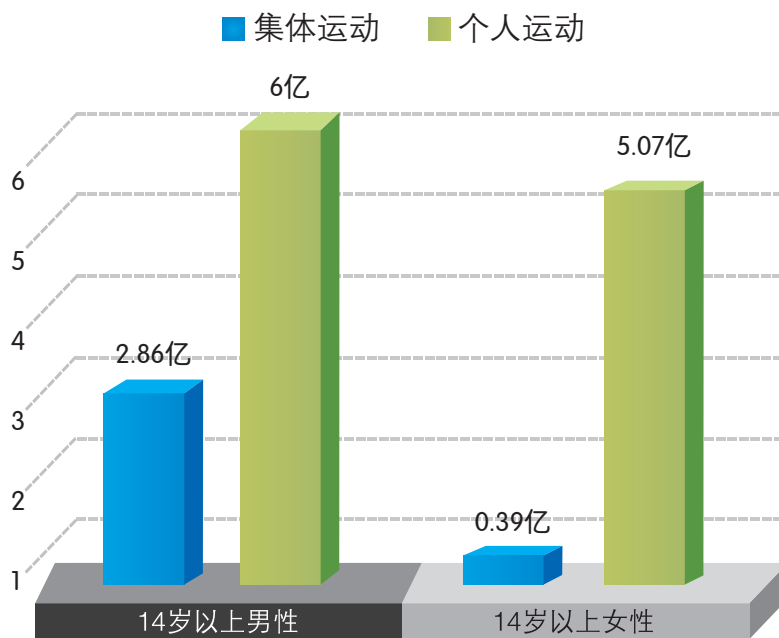


与足球相似，橄榄球和板球类产品销售受季节影响会出现高峰和低谷，板球类销售在夏季很有保障，而橄榄球的高峰出现在冬季。虽然女性对这些运动的兴趣有所增加，但她们并不是此类活动的典型参与者，足球类产品销售下降最大。与之相反的是，篮球、曲棍球和无挡板篮球更受女性的欢迎，在截止至2010年6月的12个月里销售额超过了1000万英镑。

抛开足球不谈，是否女性开始从个人运动转向偏爱集体运动了呢？答案是否定的。14岁以上女性购买的用于个人运动的服装数量在不断增长。

市场上各种塑形鞋的成功使得女性

英国不同性别、不同类型运动的体育用品市场规模



(单位：英镑)

(注：14岁以下儿童创造的销售额为2.1亿英镑)

健身市场生机勃勃。由于塑形鞋在美国获得了明显的收益（预计到年底会达到15亿美元），所以锐步、斯凯奇、MBT和新百伦纷纷向英国市场投放新产品。

NPD的在线消费者调查小组观察到，健身房、跑步和有氧运动占女性单独运动的一半还多，其中跑步由于花费低廉，越来越受欢迎。然而，有规律锻炼的女性人数减少幅度较大，并且囊括了所有的体育项目。

一个令人担忧的趋势就是欧洲14-24岁年龄段人群体育参与率有所下降。有证据表明，游戏机让越来越多的人选择“宅在家里”，特别是女性。虽然自行锻炼的女性比例比男性高，但

是她们比12个月之前花费得少了。

不难猜测，健身房运动正在日益下滑，但它目前仍然是最受女性欢迎的运动。跑步是最受男性欢迎的运动项目，紧随其后的是足球。显然，大部分的女性更喜欢参加集体运动，而女性更热衷个人运动和健身活动。

来源：Sports Insight 李晨译

NEW

新产品介绍



Proform Ab Glider 腹部训练器

每天只需使用Proform Ab Glider腹部训练器锻炼几分钟，就可以变得腰身苗条、腹部平坦。该腹部训练器可以使你从前向后、从一侧向另一侧锻炼腰部，调动你44%的肌肉，每分钟消耗的卡路里是普通健身器械的两倍。该腹部训练器配备数字显示屏，会显示锻炼的时间和消耗卡路里等数据。该腹部训练器全钢结构，可以支持的重量达到300磅。



adiPOWER PREDATOR 足球鞋

adidas推出的adiPOWER PREDATOR足球鞋，采用了F50 adiZERO的轻质大底，鞋面的材质也与普通版不同，大大减轻了重量，欲重夺足球鞋轻质王冠。



Gold's Gym ABS腹部健身器

(配有健身球)

这是最简单方便的腹部健身器，锻炼大腿、小腿、手臂和臀部，也就是全身都可以得到锻炼。加上ABS浆片，阻力可以达到45磅，你可以根据自己情况来调节阻力。两个可以拆卸的把手上都有护垫。带有手泵的健身球有助于你提高协调能力。



RipStik Caster粉色滑板

RipStik Caster粉色滑板就是装上了轮子的滑雪板。特殊的设计使你可以自由加速和转向。凹甲板有助于脚对滑板的控制。聚氨酯轮子和ABEC-5轴承使滑行更加顺畅。最大载重量为220磅。



Razor Sweet Pea滑板车

Razor Sweet Pea滑板车专门为女童设计，时尚而且线条流畅的外观非常吸引人。三轮的设计有助于儿童保持平衡，而且他们也更加容易学会滑行。特殊的设计使他们能够做出急转弯、侧漂移等动作。全钢结构，非常结实，而且前轮装有独家专利的刹车系统。



Coleman Xtreme 75 夸脱户外带轮冷藏箱

Coleman Xtreme 75 夸脱户外带轮冷藏箱在美国非常畅销，在华氏90度的天气中可以保存冰块5天。该冷藏箱经过防锈处理，还设计有防漏凹槽，装得下110罐饮料，盖子是铰链式的，轮子耐磨实用，挪动很方便。隔热装置使用的是环保材料。

2010年前三季度 我国体育用品出口快速增长

据海关统计，2010年前三季度我国体育用品出口57.9亿美元，比2009年同期相比（下同）增长28.9%。其出口的主要特点有：

一、月度出口基本稳定在6亿美元以上，同比增速连续3个月收窄。2010年，我国体育用品出口比2009年明显回暖，除2月份出口5.6亿美元外，其余各月出口均在6亿美元以上。其中9月份我国出口6.5亿美元，同比增长21.3%，但同比增速自7月份以来连续3个月收窄。

营企业出口快速增长。2010年前三季度，我国外商投资企业出口体育用品34.9亿美元，增长27.3%，占60.3%；私营企业出口17亿美元，增长42.5%，占29.4%。

四、主要出口至美国、欧盟和香港。2010年前三季度，我对美国出口体育用品19.6亿美元，增长17.9%；对欧盟出口15.2亿美元，增长26.7%；对香港出口3.8亿美元，增长1.4倍。对上述市场出口合计占66.7%。同期，对日本出口2.8亿美元，增长10.8%。我国已发展成为世界最

速发展，促进了我国体育用品的出口。

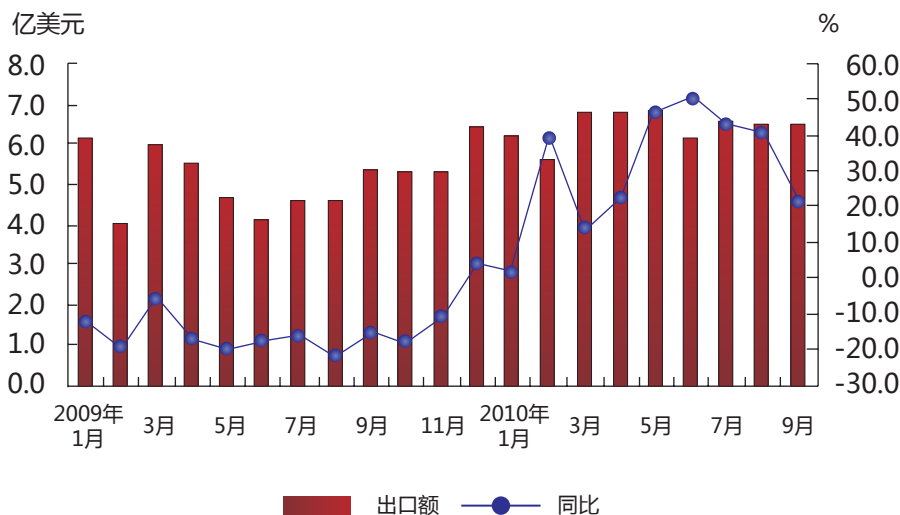
今年我国体育用品出口呈现稳步增长，但仍然有几个因素的影响日益凸显：

一是企业生产成本压力加大。原材料价格上涨、劳动力成本提高等因素造成企业生产成本增加。今年以来我国大幅提高工业最低工资水平，劳动密集型行业生产成本明显上涨。10月8日郑棉期货各合约全线涨停，主力1105合约收报于22600元，上涨1280元，涨幅6%。同时，钢材、皮革等原材料的价格也出现不同程度的增长。

二是自主品牌匮乏，企业利润低。全球体育用品基本处于几大巨头垄断之下，我国的体育用品产业在全球分工中处于加工制造的低端环节，大多数是贴牌生产，出口产品主要是中低档普及型的产品，出口价格远不及国际著名品牌，虽然出口量大，但是出口企业利润水平低。据悉，中国出口的“呜呜祖拉”产值在2000万美元左右，利润仅为5%。

三是侵权现象严重。目前大多数体育用品企业主要是来料加工，企业的利润来源只是为数甚少的加工费，少数企业甚至依靠模仿国际知名品牌获得利润。今年以来，全国海关查获多起南非世界杯商标侵权商品。7月23日，欧委会发布2009年海关知识产权执法报告称，中国仍是侵权产品的主要来源地，在所查获的侵权产品中所占比重为64%。

2009年以来我国体育用品出口月度情况



二、主要以一般贸易及加工贸易方式出口，且均快速增长。2010年前三季度，我国以一般贸易方式出口体育用品27.5亿美元，增长37.3%，占同期我国出口体育用品总值的47.6%。以加工贸易方式出口24.5亿美元，增长20.5%，占42.3%。

三、外商投资企业出口超过6成，私

大的体育用品生产基地，占据了全球65%以上的体育器材生产份额。目前全球体育产业年增加值为8000亿美元，其中，美国年增加值达2200多亿美元，欧盟为4025亿欧元，分别占各自GDP的2.34%和3%-4%。发达国家和地区组织的体育竞赛表演市场已经形成完整产业链，成为“赚钱机器”和重要支柱产业。全球体育产业快

来源：海关总署

中国国际体育文化与经济论坛 在京召开

2010年12月11日，中国国际体育文化与经济论坛在京召开。本次论坛对中国体育文化市场与经济的基本政策、城市体育营销和体育场馆运行机制、体育品牌赛事的引进培养与发展、体育融资和赞助、体育文化产业资源的

多元性等进行了探讨与交流。同时，本次论坛是自2009年8月在北京成功举办“中国体育文化与经济国际论坛”基础上，再次在北京召开的国际体育文化盛会。

论坛主旨演讲嘉宾为国家体育总局有关领导、国外著名体育场馆设计师、

世界最大营销广告公司CEO，以及国内外业内知名专家学者等。

来源：国家体育总局网站

田协牵手民族体育品牌 敲定两家官方供应商

2010年12月29日上午，中国田径协会在国家体育总局新闻发布厅举行了“中国田径协会官方供应商新闻发布会”。据悉，这是中国田径协会第一次采用商业合作的模式签署官方供应商。

本次中国田协的供应商共有两家，其中北京绿茵天地体育产业股份有限公司成为了中国田径协会场地建设类唯一官方供应商，时间为三年。江苏金陵体育器材股份有限公司，成为中国田协电子计时计分系统和田径器材类官方供应商，时间为两年。

在技术水平、产品质量和服务标准都过硬的前提下，中国田协与国产品牌开展持续而良好的合作，有利于民族体育品牌的成长，有利于中国体育产业的进一步发展，也是符合国务院办公厅2010年3月颁发的《关于加快发展体育产业的指导意见》的相关精神。

来源：新浪网



阿迪达斯计划2015年成为世界第一

近期阿迪达斯揭晓了一项商业计划，希望本公司在2015年成为世界上最大的体育用品制造企业。这项计划称作“路线2015 (Route 2015)”，目的在于到2015年使阿迪达斯的业务增长45-50%，达到170亿欧元。预计每年的复合收益增长率为15%，营业利润率在2015年达到11%。战略包括将锐步塑造成为领先的健身和训练品牌，增加跑步和篮球的销售和市场份额，扩展阿迪达斯运动时尚系列。多个全公司范围的效率

计划也在制定中，北美、大中华、俄罗斯/独联体、拉美、日本、英国和印度已经被确定为重要增长市场。

阿迪达斯的CEO海内 (Herbert Hainer) 表示：“自从2001年发布了我们的第一个增长计划，我们已经从根本上重新定义了产业的竞争格局，创造出了众所周知的‘两马竞赛’的状态。从2001年到2010年我们的销售额将翻番，超过110亿欧元。同期我们的净收益将增至3倍，2010年的预期收益将达到5.6

至5.65亿欧元。为了实现我们成为世界第一体育用品公司的目标，我们已经为进入下一个增长阶段做好了充分的准备。”

耐克曾在今年早期表示，依靠新兴市场和新开的耐克专卖店的业务增长，2015年的收入目标为194亿欧元。

来源：Sports Insight网站等
李晨 编译



印度健身市场的商机

印度健身市场的规模达到200亿印度卢比，其发展前景被看好，国际大型连锁健身企业Curves和Identity等都纷纷进军印度市场。现在，印度健身爱好者的需求不再是简单的塑身和健身，他们要求根据性别来制定更加具体的健身计划。与发达国家相比，印度健身市场刚刚起步，考虑到印度庞大的人口基数，其市场发展潜力巨大。在美国，约有16%的美国人是在健身俱乐部的会员，而在印度最发达的7个城市，这个比例只有0.4%。印度健身市场亟待开发和拓展。

最新研究显示：六分之一的印度妇女过度肥胖，在印度城市地区，肥胖妇

女的比例达到了40%。Identity 健身俱乐部的营销商沙拉夫 (Vishnu Saraf) 预测说：“印度妇女不愿去男人较多的健身房。我们在印度建立专用的、高档的专业健身馆，这样就可以吸引更多的顾客。印度健身市场的规模每年能够增长40%，5年之后，印度健身产业就将焕然一新。”未来5年，Identity 健身俱乐部计划在印度建立1500家健身中心。

在印度，以女性顾客为主要目标群体的Curves有两种经营模式：一种是个人经营，另一种是地区独家代理经营。特许经营权的费用是5.5万美元。未来3年，Curves计划在印度建立250家健身

馆。Curves在印度的首席执行官大卫·拉马丹 (David Ramadan) 称：“我们会提供30分钟的健身计划，既包括心肺锻炼，也包括力量训练，会让每一个主要的肌肉群都得到锻炼，一次锻炼两个肌肉群，每次能够消耗500卡路里。”

在印度，特许经营权的发展是一个渐进的过程，印度这方面的法律还不完善，政策方面还有很多漏洞，这阻碍了特许经营权的发展。

来源：mydigitalfc.com
张曙光 编译

美国公园露营参与率下降

据美国国家公园系统（NPS）公布的报告，2010年前9个月中，美国公园到访量与2009年同期相比下降了1.4%。9月份，总公园到访量为27870493人次，比2009年9月减少了255851人次，降幅为0.9%。

帐篷露营（Tent camping）、房车露营（RV camping）、野外露营（backcountry camping，指车辆不能到达的露营地）的参与率在9月都有所

下降。其中帐篷露营有363508人次，减少了0.8%；房车露营同样减少了0.8%，为279461人次；野外露营的降幅最为显著，下降13.2%，为179660人次。

2010年前9个月，房车露营参与人数比2009年同期增长了2.8%，帐篷露营增长了0.9%，野外露营则下降了8.63%。

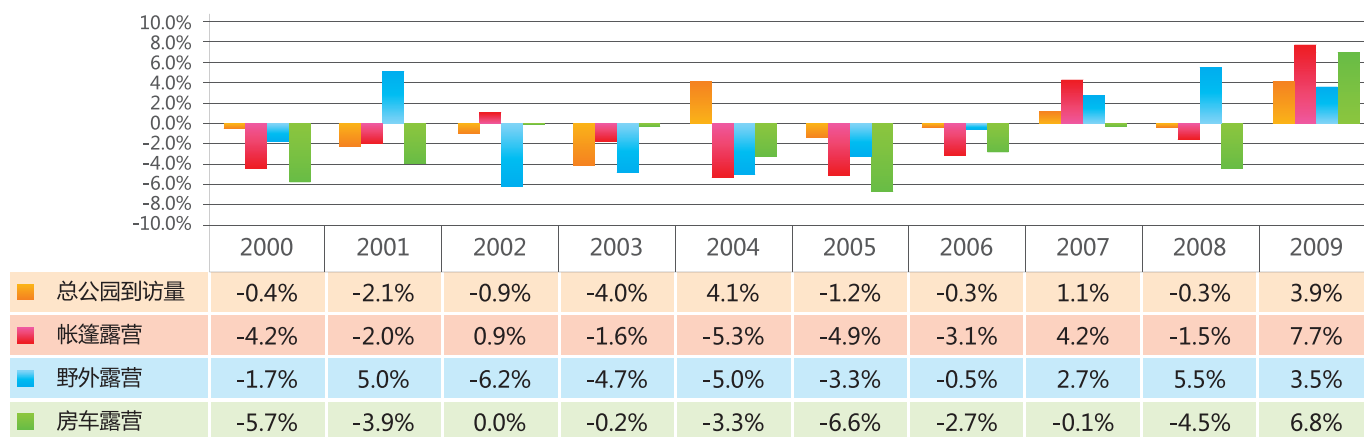


表: 美国2000-2009年公园露营参与人数变化率（百分比）

2009年一整年，帐篷露营参与人数上升了7.7%（310万）；房车露营上升了6.8%（210万）；野外露营的增幅相对较小，为3.5%（180万）。

2008年，野外露营的参与人数上涨了5.5%；房车和帐篷露营的参与人数则分别减少了4.5%和1.5%。



来源：美国体育用品协会网站 汪颖 翻译

英国《独立报》

评出2011年健身大事件

英国《独立报》近日评出2011年即将发生的健身大事件，如下：

第7届国际健身展 (IFS)

3月25-27日，英国黑池

IFS是欧洲健身界最盛大的活动之一，此次展览预计将吸引来自欧洲和亚洲的6000多人参加。届时将有健身冠军带领参与者体验各式各样的健身课。整个展览将被划分为235个区域，分别针对不同人群。

第4届巴厘岛精神节

3月23-27日，印度尼西亚巴厘岛

这项年度盛会可说是瑜伽界的武林大会，来自世界各地有名的瑜伽老师、冥想音乐和舞蹈专业人员都受邀来主持各种不同的表演及课程。预计将有4500名人士前往巴厘岛参加此次盛会。

第26届国际健身及休闲运动用品博览会 (FIBO)

4月14-17日，德国埃森

作为欧洲健身、康体行业顶级的交流平台，FIBO2011年迎来了26岁生日。届时将有3万多名健康产业从业者以及来自60个国家的2万名专家和健身爱好者齐聚埃森。展示内容包括各种新产品、新理念和解决方案。

第5届亚洲瑜伽研讨会

6月9-12日，香港

研讨会将东西方的瑜伽传统及文化汇聚一堂，为来自世界各地的瑜伽爱好者提供一个千载难逢的机会，进一步认识瑜伽的丰富历史和练习不同的瑜伽，还将邀请多位备受推崇的瑜伽大师教授不同的瑜伽课程。

第9届“Mind Over Madness”瑜伽活动

6月21日，美国纽约

这是在纽约时代广场举行的著名的千人集体瑜伽活动，主题为“在都市的嘈杂声中寻找宁静”。

第3届Wanderlust

6月23-26日，美国佛蒙特州；
7月28-31日，美国加利福尼亚州

这也是一场盛大的瑜伽集会。

第10届尊巴 (Zumba) 大会

7月7-10日，美国佛罗里达州

2011年尊巴舞将继续流行。尊巴舞这种健身形式融合了各种南美舞蹈的

舞步和节奏，节奏感非常鲜明，老幼皆宜。此次大会将汇集3500多名尊巴高手，交流新潮的尊巴舞技巧。

第27届IDEA国际健身大会

8月11-14日，美国洛杉矶

一年一度的IDEA国际健身大会是历史最悠久也是最大型的健身界盛会之一。第27届大会将有来自65个国家的5000多名权威的健身和健康专家参与，展示最新的健身潮流。

第6届Inner IDEA 身心灵大会

10月6-9日，美国圣地亚哥

Inner idea大会引导了专业的健身和健康教育的学习方向，它提供了与世界最高端的研究者、优秀教练和专业人士的学习机会，也是整体身心健康交流分享的平台。大会提供超过100节专业课程，包括瑜伽、普拉提、太极、多面向动觉训练法 (gyrokinesis) 等。

来源：英国《独立报》网站

汪颖 编译



红双喜独领风骚

本土巨无霸势不可挡

红双喜毫无疑问是乒乓球拍产品中的霸主。这个于1959年创立的乒乓球拍制造专家，正在中国和世界范围内展现其魅力。虽然日货蝴蝶牌在后面苦苦追赶，但是红双喜在中国乒乓球爱好者心中崇高的地位短时间内还无法撼动。作为我国驰名已久的品牌，不管在国内还是国外、专业还是非专业人群中都是有口皆碑。从成交金额统计比例来看，红双喜占据37.87%，遥遥领先身后的蝴蝶（6.73%）和729（2.89%）。而STIGA、双鱼、银河等品牌的成交金额比例都只有1%以下，远远无法对前面构成威胁。未来很长一段时间内，这种格局依然会维持下去。

红双喜为了适应不同打法特点和不同专业层次的乒乓球运动爱好者，红双喜推出了1到6星的各种级别球拍，每种星级下面又根据战术特点分类不同的型号：进攻型、弧圈快攻型、全能型、专业型等，这种细致的划分几乎把市场一网打尽。其中4星级的X4006。它的档次位于中档，出色的性价比赢得了买家的青睐，通过加色芯层和专业型胶让球的控制更为出色。6星级的X6006直拍，有超强的进攻型底板，特制粘合剂，全新的正反手组合，给球员带来高人一筹的攻击力。世界冠军马琳使用的X5006是5星级球拍，具有全能型底板和高弹海绵，佩以柔和的手柄，更丰富击球效

果，为马琳的南征北战立下汗马功劳。

从买家省份分布上看，江苏以接近39%成为最热情的省份。结合他们在乒乓球鞋上同样大笔的消费，江苏无疑是乒乓球运动开展最为火热的省份。浙江、广东、上海等沿海省市开展运动同样广泛，依次位列其后。

从搜索热词上看，“乒乓球拍”成为58.12%的选择途径。其次是“乒乓球拍，正品”，体现了买家对质量的要求。“红双喜乒乓球拍”位列第3，丝毫不令人意外。

来源：雅虎体育



多维整合：安踏亚运营销之赢

业界公认，体育用品企业竞争的核心在于体育营销资源的争夺，一个体育用品的品牌和行业地位通常与它所获取的体育营销资源成正比关系。安踏副总裁张涛表示，安踏亚运营销，赢在其基于以领奖装备赞助权益为核心的整合营销。

围绕“领奖装备”多维拓展

2009年签约成为中国奥委会暨中国体育代表团体育服装类合作伙伴后，安踏为包括温哥华冬奥会、广州亚运会在内的10余项大型国际赛事上的中国体育健儿提供领奖装备。当与中国健儿曝光在电视荧幕、报刊杂志、网络新闻中时，毫无疑问，安踏得到了数以亿计的曝光。同时，安踏代表中国体育精髓的形象也得到了进一步深化。安踏董事会主席兼CEO丁世忠先生曾表示，希望通过安踏与中国奥委会四年合作完后，到了2012年，大家提到安踏能联想到中国体育，提到中国体育能联想到安踏。

亚运会毕竟只有短短的16天。身为中国奥委会4年合作伙伴的安踏，更希望能在一个更长的时间周期内、通过尽可能多的途径，影响尽可能多的人群。“因此我们在启动公司内部各项工作小组设计亚运领奖装备的同时，在2009年的6月23日发起了中国亚运代表团的领奖装备设计大赛。”张涛说。这样，安踏的亚运营销无形中提前了将近一年半。

空间上，安踏则把领奖装备资源有机拓展到了门店，与终端消费者直接接触。“我们全国7000多家门店都已经更换成了亚运主题，”安踏执行副总裁郑捷说，“有些店铺的整个橱窗位都用来展示我们的领奖装备，再配合我们店内店外的主题广告，消费者可以直接感受到我们想要诠释的概念。”

为“中国荣耀”整合资源

“领奖装备的核心是什么？我认为它象征着永不止步的体育精髓，同时是我们中国荣耀的最佳载体，”张涛说，“而这些，都还需要代言人等资源支持，这样整个安踏赞助权益的内涵才较为饱满。”

09年9月，安踏签约中国水上运动管理中心暨5支国家队。王皓、郑洁是安踏签约多年的代言人，郑洁囊括了上届亚运的女网单打、双打冠军，而王皓是上届亚运的单打、男团双冠王，本届又要同时在男团、男单与男双比赛中三线作战，曝光机会不少。而中国赛艇队等5支水上运动国家队，本届亚运的比赛服、训练服、日常穿着乃至领奖服，均由安踏提供，可谓是货真价实的“安踏队”。

安踏与中国奥委会还合作建立了“中国之家”，这个项目与本届亚运的主场馆天河体育中心仅一墙之隔。每一天，当日夺金的运动员均可在此接受媒体访问。11月27日亚运闭幕当日，更在这里举办了盛大的中国体育代表团庆功活动。安踏还细心收集到了每一位运动员的生日，为他们举办了统一的亚运生日会。“中国之家”成了广州亚运会的媒体聚集地和中国体育人聚集地。

特别有趣的则是安踏与新浪的合作，这是两个中国奥委会合作伙伴之间的深度合作。今年5月，安踏与新浪合作建立“中国军团”频道，要将此频道联合打造为这个奥运周期内所有中国体育代表团的“互联网之家”。本届亚运会上，安踏新浪“中国军团”频道动用了资讯、图片、视频、知识堂、博客访谈、互动等多种手法，已经成功在网民心中占据了一席之地。

来源：成功营销



年终盘点： 2010年健身产业新热点

2010年，专家们对健身趋势的预测如下：

■ 新人训练营

新人训练营在今年还会保持流行力度，新人训练营可以轻易的吸引大批观众，聚拢人气，而且参与的费用也比较划算，在目前的经济环境下，对参与者来说很具吸引力。值得关注的是公司团体市场，不过可能有些公司的办公环境中没有适合锻炼的场地。

■ 小群体训练

小群体训练可以给会员营造氛围，提高坚持锻炼的兴趣，与其他团体课程比起来，锻炼者和教练之间的关系更熟悉。

■ 更短的私教课程

如提供为时半个小时的私教课程，不仅可以提高会员的效率，同时也更加经济，更短的私教课程能提高训练的强度，获得满意的锻炼效果。

■ 有氧/力量混合训练模式

有氧/力量混合训练模式依旧流行，此锻炼模式可以每周进行2-3次，获得不同的目标心率锻炼效果。

■ 不同年龄人群的私教课程

A：老年人，这是健身产业中增长最快的领域，老年人认识到身体健康的重要性并时刻关注，设计出适合老年人锻炼的课程会大有市场。

B：针对青少年体育专项的课程。专项体育已成为这个年龄群体的主流，青少年们至少会参加一项体育活动/组织，每年花费在青少年体育专项的课程的费用可达数十亿美元。

C：成年人。根据美国人统计局的数据显示，成年人群体占据美国总人口的三分之一，随着这一主力人群年龄的增长，他们会持续锻炼，目标不仅是长寿，还为高品质的生活质量。

D：儿童群体。肥胖依然是美国儿童所面对的头号难题，为那些营养过剩的儿童所设计的特殊健身课程会持续增长，这些课程帮助肥胖儿童重获健康和活力。

■ 减肥课程

以减肥为目的的人依然占据健身群体的相当比例，目前，一个好的减肥课程应该包括以下方面：日常生活调整，健康饮食建议，根据客户量身定制的个性化的锻炼方案。

■ 水上健身项目

利用水上健身的优势设计课程是健身的热点，并具有持续增长的趋势，水上健身项目适用范围十分广泛，如康复，以及老年人和成人不能在地面完成的健身动作。

■ 功能训练

关于功能训练的争议目前似乎已经平息，但是事实上，功能训练还是俱乐部提供给会员的主要服务之一，如果你没有忘记强调功能训练的益处，那么完全可以以此为卖点延伸俱乐部的市场营销。

■ 一对一私教

一对一的私教课程会继续增长，毕竟会员希望看到锻炼的效果的最大化效果，一对一私教满足了这部分客户的需求。

■ 与医生/体检机构建立互动

如果你的俱乐部还没有与医生/康复治疗师建立互动关系，就要重视这一问题并着手开始，越来越多的会员会来自于医生/体检机构的介绍，因为这些会员会接受医生或者体检的建议开始运动以保持健康。



当年终盘点时，对比上面预测的发展趋势，我们发现2010年是健身产业的分水岭，人们对健康生活方式和健身的看法有了很大变化。当健身产业低迷时，必须依靠满足客户的个性化需求来挽留客户。有些人想减肥，有些人是为了应付工作和生活的需要。在美国，有些健身俱乐部为丢掉工作的老主顾减免了会费。在印度，在电影明星的影响下，许多人去健身中心锻炼腹部的肌肉群。国外媒体总结的健身产业新热点如下：

跳钢管舞

这与色情和口哨无关，因为电视连续剧《绝望主妇》而走红的钢管舞成为健身的新热点。作为健身的新方式，钢管舞着重于锻炼心脏和提高上肢力量。

弗拉明戈舞

弗拉明戈舞原来是一种即兴舞蹈。男子的舞蹈比较复杂，用脚掌、脚尖和脚跟击地踏响，节奏快捷，女子舞蹈按照传统，主要是显示手腕、手臂和躯干的文雅及优美。现在作为健身方式，灵活的膝盖动作有助于增强腿部肌肉和臀部肌肉的力量。在跳舞时，人们还会释放压力和情绪，有助于保持身心健康。

电子健身游戏

运动电子游戏将会越来越流行。健身房也将开始引进此类游戏。对于爱玩游戏以及寻求多样化的顾客，健身俱乐部将会在训练项目中加入健身视频游戏。ACE的研究表明，诸如任天堂的“威尔健身”（WiiFit）、“威尔运动”（WiiSport）以及需在电脑上使用的“舞城”（Dancetown）等都完全可以帮助消耗热量，并给健身者们提供了更多的选择。

马拉松跑步

健身不再只是在跑步机和健身器械上锻炼几下，现在的流行趋势是在比赛前的训练期间跑半程马拉松。健身专家开始介入长跑者的锻炼日程，指导他们计算有氧健身的长跑距离和锻炼目标。

寻求健身伙伴

一个人健身当然没意思，专家指出与朋友一起健身有助于人们坚持下去，而且与朋友一起分享锻炼的目标可以促进感情交流。在美国对1000位成人的健身调查中，27%的女性愿意与朋友一起健身。

普拉提失宠

据美国的健身调查显示，普拉提失宠了，抗力球与平衡训练在网络调查中排名暴跌。来自亚洲、欧洲、澳大利亚、非洲、北美洲和南美洲的健身专家

指出：人们认为普拉提比集训营更加昂贵，而且需要花费更长的时间才能达到锻炼效果。

独立的健身俱乐部

早在2010年初，各个健身俱乐部就意识到在经济低迷时期他们应该减小规模，同时还不能失去顾客。一对一私教对于那些丢了工作的顾客来说太昂贵了，小群体训练可能效果更好。许多俱乐部减免了老主顾的会费。在美国，独立的俱乐部比大型连锁健身企业更能留住顾客。



家庭健身

经济低迷时期，人们压缩家庭开支，因此人们更加青睐小巧和便携式的家用健身器械。2009年，家庭健身器械的销售额达到53亿美元。

10分钟锻炼

还有10分钟就要去接孩子放学？还有10分钟就要再次开会？繁忙的生活节奏迫使人们挤出时间来锻炼。健身专家设计了快速的、简短的锻炼方式。这种10分钟的锻炼强度很大，通过DVD演示，学习起来也很容易，既锻炼了身体，又节省了金钱和时间。

新市场

全球健身俱乐部产业的规模将近700亿美元，他们抓住了2010年全球化的机会。在2009年，全世界约有128000家健身俱乐部，会员超过11900万。根据IHRSA2010年的全球报告，巨型健身连锁企业已经开始占领很多新兴市场。例如，以女性健身为主的The Curves已经在76个国家拥有连锁加盟店，同时它在2010年秋季之前打开了俄罗斯、中国和印度的市场。

大瑜伽

你曾经因为过度肥胖而被瑜伽健身班拒绝吗？这就是大瑜伽的目的，大瑜伽在肥胖人群中非常受欢迎。健身专家指出：虽然练习瑜伽未必能够达到减肥的效果，但是更改某些瑜伽动作以适应肥胖人群是发展趋势。

回归自然

专家建议通过远足和爬山来减肥比在健身馆中的效果更好。这有利于人们消耗卡路里和增强肌肉，因为远足的人带的食物和水都有限。

高尔夫瑜伽

练习瑜伽有利于打好高尔夫，高尔夫明星安杰罗·奎伊就是一个证明，他曾经说过瑜伽的呼吸技巧有助于他集中



精神打好比赛。高尔夫和瑜伽的结合会达到最好的健身效果。

健心网球

一群健身爱好者在打网球，旁边有专家在指导，重点不是网球技术，而是他们的脚步移动。

间歇期的训练

在高强度活动之间的休息调整期，进行间歇期的训练有助于消耗更多卡路里和增强活力。

塑身鞋

通过调整鞋底的厚度和形状来达到塑身的目的，塑身鞋有助于人们改变走路习惯，使用那些很少使用的肌肉，促进血液循环，减轻下背部的压力。

来源：ibnlive.com
张曙光 编译





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