

# 中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

世界体育用品联合会全会召开 马继龙当选该组织理事  
体博盛宴 “配菜” 炫目  
2011年成都体博会活动安排预览  
国家体育总局解读《全民健身计划(2011 - 2015年)》  
后奥运时代良机不断 中国运动品牌全面崛起

第三期  
2011年03月  
总第269期



### 协会新闻

- 01 世界体育用品联合会全会召开 马继龙当选该组织理事
- 02 体博盛宴 “配菜”炫目
- 04 2011年成都体博会活动安排预览

### 产业动态

- 05 国家体育总局解读《全民健身计划(2011-2015年)》
- 06 中国户外行业工作委员会在京成立

### 市场

- 07 美国2010年滑雪运动市场创辉煌
- 08 沙乐华计划五年内在华开设店铺超过250家

### 国内资讯

- 09 后奥运时代良机不断 中国运动品牌全面崛起
- 12 国美集团发力体育产业 誓言开创营销新模式

### 国际资讯

- 13 英国男性运动服装人均消费稳步上升
- 14 加拿大体育用品销售持续下滑

### 进军海外

- 15 美国户外产业协会在华推广Eco指标环保测量工具

### 企业动态

- 16 泰山体育：专注竞技体育器材的B2B商业模式
- 18 匹克充分运用色彩学原理成功进行品牌营销
- 20 耐克集团亚洲最大物流中心正式启用

### 特别关注

- 21 经济低迷时期健身俱乐部的十条赢利法则

### 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

支持单位:国家体育总局体育信息中心

编辑部地址:北京市东城区体育馆路3号(100763)

电话:010-67104356 Email:csfgf.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](http://www.csgf.org.cn)

# 世界体育用品联合会全会召开

## 马继龙当选该组织理事



马继龙副主席兼秘书长等出席WFSGI会议 雍忠俊摄



WFSGI全会出席代表合影 雍忠俊摄

2011年2月5日，世界体育用品联合会（英文缩写WFSGI）在慕尼黑举行全体会议。中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙出席大会，并当选亚洲区理事，同时被提名为该组织执委。

WFSGI每三年进行一次换届选举。该组织设美洲、亚洲/大洋洲、欧洲/非洲区，每个区有六个理事，亚洲区其他五位理事分别由韩国、日本、巴基斯坦、印度、台湾地区协会代表担任。主席由三个区轮流选出，上届主席由新百伦（NEW BALANCE）荣誉董事长美国人约翰·拉尔森（John Larsen）担任，新任主席尾山基（MOTOI OYAMA）为日本爱斯克斯（ASICS）公司现任总裁。

中国体育用品业联合会于2001年正式加入WFSGI后，一直在亚洲区担任理事职位，与WFSGI建立了密切的工作关系。近年来，在促进该组织与我国相关部门，如商务部公平贸易局、国家知识产权局、商标局等建立良好关系过程中发挥了积极的作用。鉴于目前世界上多个国家和地区对中国鞋类出口实施反倾销，WFSGI热切期望我协会在促进世界范围内的公平贸易方面发挥更大的作用。此次大会上，WFSGI主席及贸易委员会主席在发言中分别对我会在此方面的工作给予了肯定和感谢。近年来，中国体育用品业联合会通过参与、承办国际会议等工作，在国际组织中发挥着越来越重要的作用，得到国际行业人士的普遍认可和好评。

来源：联合会秘书处

# 体博盛宴 “配菜” 炫目

经过17年的发展，体博会在社会各界的支持下得到了不断壮大，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。

2011体博会本着更进一步提升整体服务质量和展会管理水平，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、产品销售等多元化需求的原则，推出了几十项适合企业参与的、适应企业品牌推广和行业特点的活动。首先，中国体育产业与体育用品业发展论坛、户外科技体验区等相对高端的主题活动及论坛，将反映和解读行业现状，展望行业发展趋势。其次，健身商务大会、体育场馆运营管理培训、电子竞技大赛、网羽运动嘉年华等活动，均是根据展馆不同区域的性质和特点，体现其专业性，反映体育用品细分领域的发展态势的绝佳平台。再次，举办百货协会经销商见面会，同时推出短信平台、商务休闲区、行业商务晚宴等多种交流形式，可以为买家卖家搭建贸易平台，并打造展会期间买家卖家的更便捷信息交流渠道。另外，举办大众类、竞技类、团队类、抽奖类的活动，将有助于增加展会人气。目前，我们已经与10家来自成都的浩沙健身俱乐部达成合作意向，组织瑜伽、健身操、体育舞蹈等表演赛吸引健身爱好者。届时还将举办体育模特大赛、炫酷漂移秀等吸引体育爱好者的广泛参与。

## 体博会嘉年华 将网羽运动进行到底

李娜的澳网亚军和林丹的羽坛称霸使得中国网羽爱好者骤增，网羽用品产业发展也将进一步提速。2011年体博会上，网羽展区不仅将持续之前几届的火爆态势，更有丰富多彩的活动来吸引更多网羽爱好者亲身参与其中。包含三项核心活动（羽毛球团体赛、网羽寻宝乐园、羽毛球穿线师大奖赛）、共计五大类十六项活动的“网羽嘉年华”便是给所有观众和展商的厚礼。



由李永波发起的3VS3业余羽毛球团体赛形式新颖，具有科学性，娱乐性，普及性；网羽寻宝乐园则是参与度和反奖度极高的互动活动；而羽毛球穿线师大奖赛则利用丰富有趣的比赛内容，将活动更好地融入展会中，引导羽毛球行业发展。除此三项核心活动外，羽球宝贝啦啦操比赛、世界冠军对抗赛、人机大战、试打会、抽奖、有奖竞猜、网羽趣味游戏、羽毛球运动装展示、羽毛球拍花式旋转秀、网羽文化展示及摄影大赛、网羽科技大讲堂、运动损伤培训、爱心羽毛球捐赠活动等十余项活动将令体博会网羽展区掀起一波接一波的高潮，组织单位充分的准备工作也将确保网羽嘉年华会带给观众和展商一个双悦、双赢、双丰收的网羽盛宴。

## 体育模特大赛引爆时尚体博会

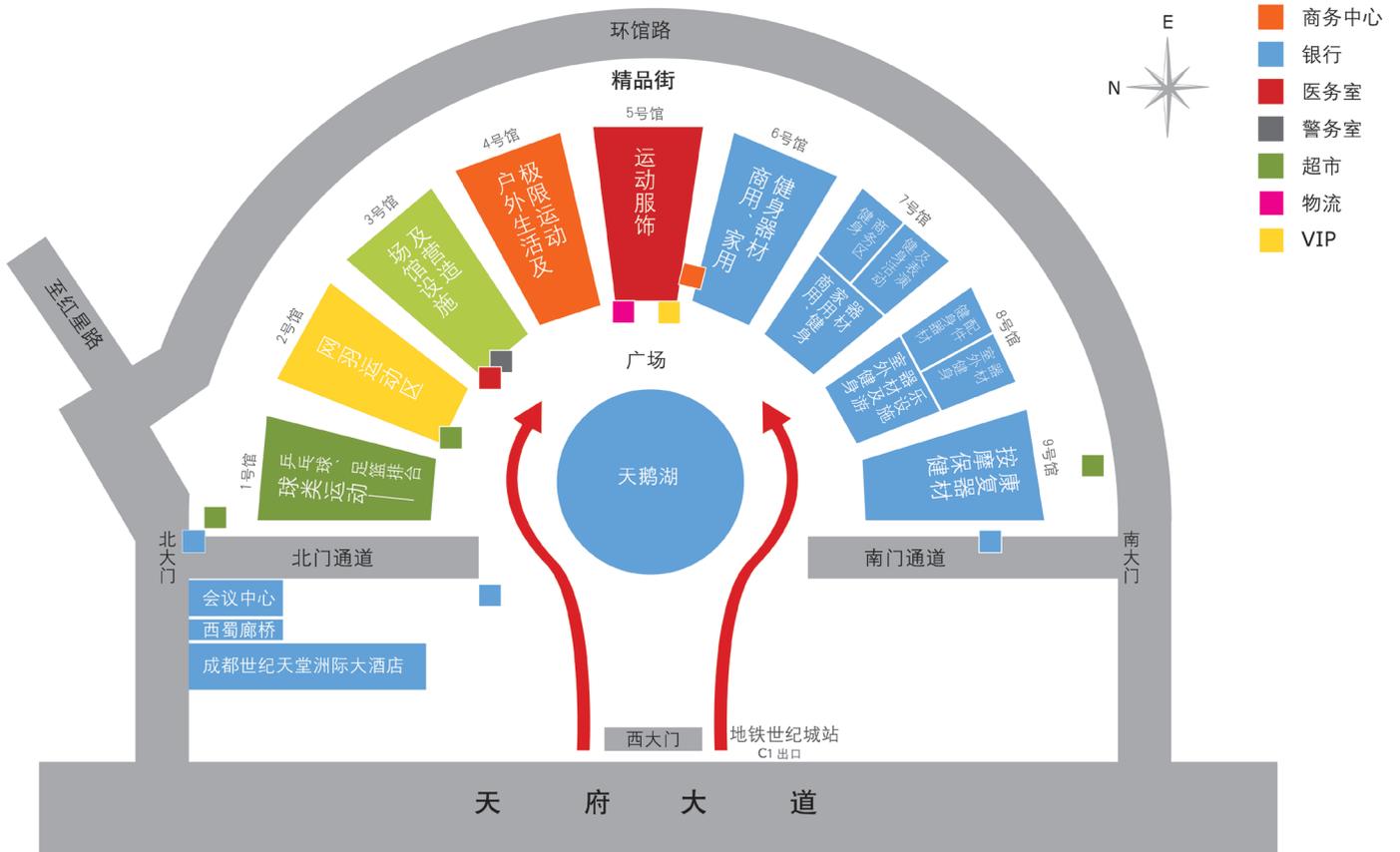
随着国内运动服饰品牌的迅速崛起和国外品牌的强势进入，运动服饰类展品在体博会上也备受追捧，不仅展区火爆，突出的参展商也成为全场焦点。为了丰富展会内容，有计划性地吸引观众，第28届中国国际体育用品博览会·新动向中国体育模特大奖赛系列活动为2011体博会注入了清新的活力。

从体博会开始前的“体育模特全民健身自行车成都大巡游”，到体博会举办期间的“模特大赛及走秀展示”、“体育模特走进社区、走进高校”活动，再到体博会结束当晚的颁奖晚宴，都可以见到体育模特们或矫健、或靓丽的身影。从3月4日活动启动开始，至5月16日体博会闭幕之日，成都电视台、华奥星空网、优酷视频等媒体都将全程关注，四川卫视还将以新闻形式播出大奖赛和颁奖晚会。另外，奥运冠军、世界冠军及演艺明星组成的助威团也会为大奖赛造势，助阵出席大奖赛和颁奖晚会，体育模特大赛无疑将成为2011体博最为夺目的亮点之一。



来源：体博会 组委会

# 成都世纪城新国际会展中心平面图



# 2011年成都体博会活动安排预览

本届体博会期间，主办方安排了丰富多彩的主题活动，既有进行前瞻性讨论的专业的中国体育产业与体育用品发展论坛、国际奥委会论坛和融资论坛，又有实用性很强的健身商务区培训讲座、体育场馆运营管理培训等。

除此之外，还有百货协会、经销商见面会等交流洽谈会。对参展的观众最具吸引力的还是那些趣味十足，可以亲身体验的比赛活动。喜欢电子竞技的朋友可以在电子竞技比赛中一试身手，试用最先进最高端的电子设备，感受科技的神奇。

| 序号     | 活动名称                       | 活动合作方          | 活动形式                                   | 活动周期  | 地点                                |       |
|--------|----------------------------|----------------|--|---|-----------------------------------|-------|
| 1      | 中国体育产业与体育用品发展论坛            | 中国体育科学协会       |  |   | 待定                                |       |
| 2      | 第28届中国国际体育用品博览会·新动向体育模特大奖赛 | 世界华商体育产业协会     | 全民健身自行车大巡游，T台走秀，体育模特走进社区、走进高校推广活动，颁奖晚宴 | 5月11日全民健身自行车大巡游<br>5月13-15日下午体育模特走秀展示<br>5月14-15日上午体育模特走进社区、高校推广活动<br>5月16日颁奖晚宴 | 5号户外服饰馆                           |       |
| 3      | 户外科技体验区                    | 户外资料网          | 产品展示、体验                                | 5月13-16日  | 5号户外服饰馆                           |       |
| 4      | 百货协会、经销商见面会                | 中国百货商业协会       | 洽谈会、招商会、讲座                             |   | 待定                                |       |
| 5      | 电子竞技比赛                     | 信息中心           |  |   |                                   |       |
| 6      | 健身商务区培训、讲座                 | 体育资源网          | 教室培训                                   |   | 8号健身器材馆                           |       |
| 7      | 表演                         | 俱乐部            | 舞台表演、啦啦操、舞蹈等                           |   |                                   |       |
| 8      | 体育场馆运营管理培训                 | 场馆资源网          | 讲座等                                    |   | 3号场馆设施                            |       |
| 9      | 2011中国国际体育用品博览会网羽运动嘉年华     | 羽毛球团体赛         | 北京雪杜体育用品有限公司                           | 羽毛球团体赛  | 5月13-16日9:15-11:40<br>13:30-15:30 | 2号网羽馆 |
|        |                            |                |  | 羽毛球宝贝啦啦操比赛  | 团体赛间隙                             |       |
|        |                            |                |  | 羽毛球人机大战及试打会   | 5月13-16日12:00-13:20               |       |
|        |                            |                |  | 文化展示及摄影比赛   | 5月13-16日                          |       |
|        |                            |                |  | 世界冠军羽毛球对抗赛  | 5月16日10:45-12:00                  |       |
|        | 2011优畅杯中国穿线师大奖赛            | 广州优畅体育用品有限公司   | 穿线师比赛                                  | 5月13-15日9:30-17:00  |                                   |       |
|        |                            |                | 穿线师有奖竞猜                                | 5月13-14日9:00-16:00  |                                   |       |
|        |                            |                | 穿线师机票抽奖                                | 5月15日14:00-14:30  |                                   |       |
|        |                            |                | 穿线师试打会                                 | 5月13-15日  |                                   |       |
| 网羽寻宝乐园 | 北京惠风翔体育发展有限公司              | 网羽寻宝乐园、抽奖活动    | 5月13-16日                               |   |                                   |       |
|        |                            | 网羽科技大讲堂        |  |   |                                   |       |
|        |                            | 羽毛球趣味游戏        |  |   |                                   |       |
| 10     | 全国枪弹采购工作会议                 | 采购部            |  | 5月14日   |                                   |       |
| 11     | 国际奥委会论坛                    | 市场部            |  |   |                                   |       |
| 12     | 体育用品6项标准化委员会讨论会            | 体育用品部          |  |   |                                   |       |
| 13     | 融资论坛                       | 黄杉股份投资基金管理有限公司 |  |   |                                   |       |
| 14     | 炫酷漂移秀                      | 参展企业           | 轮滑表演、轮滑舞蹈                              | 5月13-16日  | 展馆外                               |       |

# 国家体育总局解读 《全民健身计划(2011-2015年)》

国务院于2011年2月15日发布关于印发《全民健身计划(2011-2015年)》(以下简称《计划》)的通知,对未来5年全民健身事业发展提出目标任务,并制定了工作、保障措施。国家体育总局相关官员于近日接受采访,对《计划》内容进行了深入解读。

## 参加体育锻炼的人数显著增加

**《计划》要点:** 到2015年,城乡居民每周参加体育锻炼活动不少于3次、每次不少于30分钟、锻炼强度中等以上的人数比例达到32%以上,比2007年提高3.8个百分点;其中16岁以上(不含在校学生)的城市居民达到18%以上,农村居民达到7%以上,分别比2007年提高4.9和2.9个百分点。提高老年人、残疾人参加体育锻炼人数的比例。

**解读:** 这些量化目标是依据过去15年全民健身事业的历史基础和发展状况,经过多次研究探讨确定的,是客观、科学的。由于对残疾人参加体育锻炼的情况目前没有完整现状调查,因此对其发展目标仅原则性提出要求。

## 城乡居民身体素质进一步提高

**《计划》要点:** 到2015年,城乡居民达到《国民体质测定标准》合格以上标准的人数比例明显增加。在校学生普遍达到《国家学生体质健康标准》基本要求,其中达到优秀标准的人数比例超过20%。

**解读:** 考虑到各地情况差异较大,对于城乡居民达到《国民体质测定标准》合格以上标准的人数比例,没有提出具体量化目标。各地区下一步在制定本地区具体实施计划时,可以结合自身实际情况提出具体量化目标。学生标准则是按教育部有关要求提出。

## 体育健身设施有较大发展

**《计划》要点:** 到2015年,全国各类体育场地达到120万个以上,人均体育场地面积达到1.5平方米以上。市(地)、县(区)、街道(乡镇)、社区(行政村)普遍建有体育场地,配有体育健身设施。

**解读:** 2003年全国体育场普查数据表明,我国有各类体育场地85万个(块),人均体育场地面积为1.03平方米。“十一五”期间,仅国家实施“农民体育健身工程”,已在全国农村地区新增了20多万个体育场地,新增体育场地面积约2亿平方米,截至2010年底,全国体育场地超过100万个(块)。“十二五”期间,将组织实施“体育基本公共服务设施建设规划”,加大对基层公共体育设施建设的投入,体育设施数量和面积会继续有大的发展。

## 全民健身获财政预算保障

**《计划》要点：**到2015年，县级以上地方人民政府要按照《全民健身条例》规定，将全民健身事业纳入本级国民经济和社会发展规划，将全民健身工作所需经费列入本级财政预算。加强基础建设和重大全民健身活动的经费投入，对公益性全民健身事业单位和服务机构给予必要的经费保障。

**解读：**受财力所限，现阶段不是所有县级以上人民政府都能将全民健身工作所需经费纳入本级财政预算。未来各级政府应坚持体育事业公益性原则，把全民健身当作公共服务产品。除加大财政对全民健身事业的投入外，还要完善财政、税收、金融和土地等优惠政策，鼓励和引导社会力量捐资、出资兴办全民健身事业。

（本文经过本刊编辑节选，全文见联合会网站）

来源：新华社

# 中国户外行业工作委员会在京成立

2011年2月23日，中国户外行业工作委员会在北京国家会议中心宣告成立，这标志着中国户外行业上万家的相关企业事业单位有了一个沟通、协作和共同促进户外事业发展的平台。

中国户外行业工作委员会会长杨沫和表示，作为中国户外行业自律性、非营利性、全国性行业组织，中国户外行业工作委员会将致力于为户外企业服务，推进户外企业的联合，发展户外用品生产、促进户外用品流通，在组织信

息交流、提高户外用品质量、扶持和推广名牌产品，培育户外市场方面进行广泛、深入的开拓。

户外运动起源于18世纪的欧洲，原义是指在自然场地上进行的体育活动。专业的户外运动包括登山、远足、滑雪、攀岩、露营、漂流、自行车等项目，具有很大的挑战性和刺激性，属于极限和亚极限运动。随着时代发展，户外运动的外延和内涵都发生了变化，正以一种更加自由、随意的运动方式，日

益受到大众的青睐。

据统计，中国户外用品市场拥有独立品牌总数超过400家，拥有广义户外运动爱好者6000万，专业、半专业户外俱乐部超过1000家。户外产品的生产企业涉及大大小小十几个行业，企业数量10000余家。户外产品的零售渠道扩张迅猛，覆盖全国500个大中小城市，1500家以上户外产品专营店，户外用品年零售总额近50亿元人民币。

来源：新华网



# 美国2010年滑雪运动市场创辉煌

根据美国滑雪运动产业协会（SIA）的零售审计数据，2010年8-12月，美滑雪运动市场销售额达21亿美元。表现尤其抢眼的是12月，销售额突破10亿美元，创单月销售记录。

与2009年同期相比，2010年8-12月

的销售总额增长16%，销售量上涨10%。

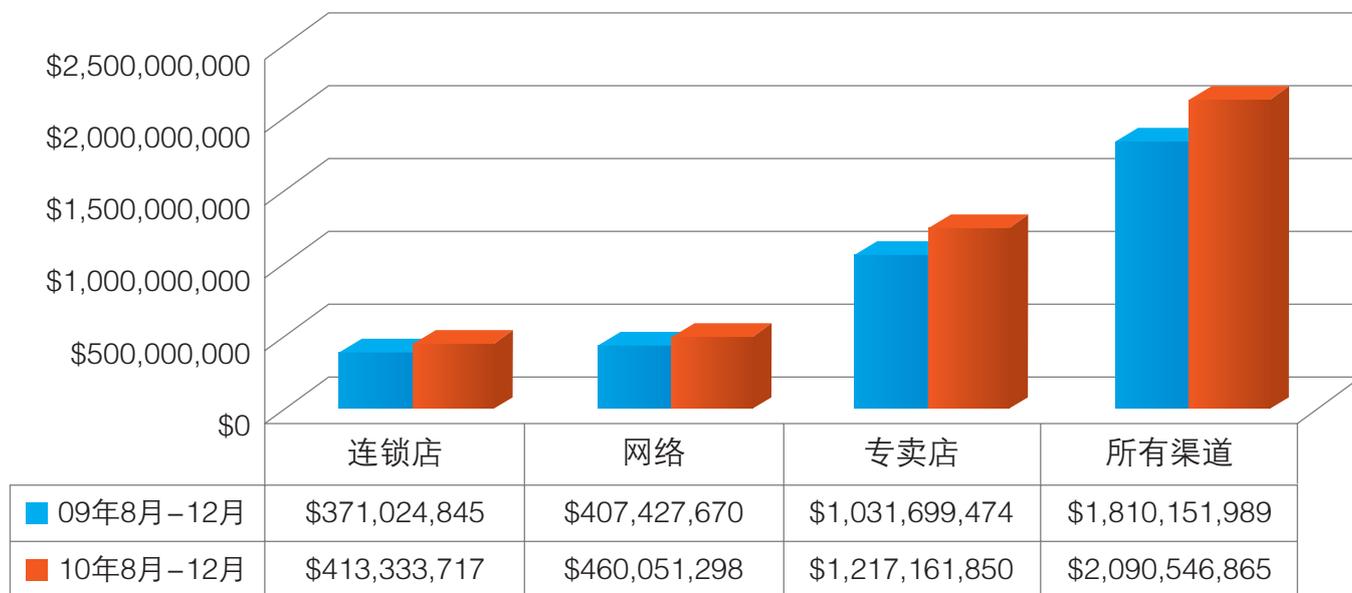
器材销售成为引领市场增长的主力军，销售额与销售量分别上涨22%和11%。其中高山滑雪器材销售额增长27%，单板滑雪器材增长14%。

服装销售在2010年冬季初势头强

劲，增长11%。得益于拉尼娜气候现象，美国全国的滑雪运动服装市场出现一片繁荣的景象，就连以往雪量不足的南方也不例外。

滑雪配件的销售增长超16%，其中护目镜、滑雪蜡、滑雪板配件等贡献最大。

美2009与2010年8-12月滑雪运动市场销售额对比（单位：美元）



（图：美国2009年与2010年滑雪市场销售额对比）

从美国不同地区来看，由于西部雪量大、温度低，因此该地区的销售需求旺盛，销售额上涨了25%。而东北地区在连续两个冬季下跌之后也迎来了反弹，销售量和销售额分别增长9%和17%。令人惊喜的是，2009年销售成绩不错的南部地区在2010年继续保持了上扬势头，销售量和销售额分别增长10%和15%。中西部地区的增长率稳定，尤以滑雪器材市场上涨显著（销售额上涨21%）。

来源：美国体育用品协会网站 汪颖 翻译

# 沙乐华计划五年内 在华开设店铺超过250家

欧洲顶级户外运动品牌沙乐华 (SALEWA) 计划在未来的五年在中国大陆开设250家店铺。终端销售渠道主要以百货商场为主，户外专卖店为辅。2010年，沙乐华在北京开设了第一家旗舰店，为中国的户外运动爱好者提供全方位的各种尺码的专业户外产品。



# 后奥运时代良机不断 中国运动品牌全面崛起

2008年北京奥运会不仅为中国体育带来了发展的良机，更成为了中国体育用品品牌发展的转折点。纵观后奥运时代最热门的体育活动都能看到国产运动品牌的身影，无论是如火如荼的CBA联赛，还是因为恒大强力出击而变得夺人眼球的女排联赛，2010年从冬奥会、亚运会再到接下来的亚冬会，以安踏为代表的中国体育用品品牌都以非常积极的姿态出现。可以说在后奥运时代，以安踏为代表的中国体育用品品牌已经全面登上历史舞台，在中国市场乃至世界竞争的大舞台上占据了重要的席位。

## 安踏主导国产品牌占据主动

一直以来，国内消费者都更认可西方的运动品牌，各类体育明星的代言，赛事的赞助让洋品牌占据了更多的公众视线。但在2008年北京奥运会之后，这样的情况发生了明显的改变。我们突然惊喜的发

现，越来越多的NBA球星开始代言中国的运动品牌，越来越多的网球明星装备了中国运动品牌。中国奥委会更是与安踏进行合作，安踏将为令国人骄傲的中国体育代表团在2009-2012年的各项大赛提供冠军装备。可以说在安踏这样的龙头企业的带领下，国产运动品牌已经赶上了洋品牌，并且依托中国广大的市场，进一步取得领跑的优势。

## 慧眼识珠 代言力量不可限量

在体育用品的世界中，代言明星的实力往往代表着该品牌的实力。无论是梅西、C罗这样的足球明星，还是科比、詹姆斯这样的篮球明星都是众多运动品牌争抢的对象。经历了若干年发展的中国运动品牌也开始在代言人方面取得突破，为自身的发展创造了良好的环境。

以安踏为例，先后签约女网名将郑洁、扬科维奇、NBA巨星凯文·加内特，

以及深为中国观众喜爱的火箭队大前锋斯科拉，此外，男子乒坛世界冠军王皓等众多国内体育明星也都成为安踏的代言人。在过去的2010年，郑洁在年初的澳网历史性的闯入了四强，创造了中国网球在四大满贯赛中最辉煌的战绩，凯文·加内特、斯科拉等在NBA中也有着上佳的表现。这些安踏代言人用自己出色的战绩为安踏品牌增添了市场竞争力。

随着中国体育事业的不断发展，相信中国的体育用品品牌也一定会取得长足的进步。2000年的时候，有谁能想到中国会成为奥运金牌第一的国家？但仅仅用了8年，我们就做到了。同样，说不定哪天科比、梅西、费德勒这样的天王巨星也会身穿安踏的运动装备为我们献上一场令人难忘的华丽演出，谁敢说这样的事不可能发生呢？

来源：网易体育



# NEW

## 新产品介绍

### 篮球训练器

借助篮球训练器，四肢都可以得到充分锻炼，而且在篮球场上可以强化某些技术动作。弹性张力带提供了锻炼所需要的阻力，省去了力量房中的枯燥训练。弹性张力带长达60英寸，阻力能够达到35磅或者50磅。



### 高科技反弹器

圆形设计使其反弹速度更快，而且无死角。把网立起来的时候，可以用于健身球训练；把网放平的时候，可以作蹦床，在上面慢跑。网的角度可以调节，从0度至90度，一共设置了16个档位。外部的框架非常结实，而且全部放平的时候，可以把它放在一张桌子下面，存放方便。



# NEW PR

# INTRODUCTION

## Nike H2oody连帽衫

耐克公司推出新品Nike H2oody连帽衫。Nike H2oody的一大特点是具有抗泼水性能，能够在小雨、泼水和其他偶遇的恶劣天气环境中保持干燥。口袋采用了舒适耐用的棉质面料，辅以宽大的开口设计，在寒冷的天气中，您的双手能放在口袋中获得温暖，宽大的袋鼠式口袋上还设计了一个媒体入口能够固定您耳机的连接线。



## 篮球训练带

可以用于小腿力量训练，引体向上拉球，高位拉伸动作。主要用于锻炼四肢和躯体的力量。



## 蟹雪橇

主要用于核心力量训练，增强爆发力。上面覆有高密度毛毯，在篮球场上训练时也不会划伤实木地板，前端翘起，方便滑行。方便的插销可以固定住滑板。



# PRODUCTS

## Keiser伸拉角

在Keiser伸拉角，你可以完成在伸拉中心才能做到的所有动作，而且它存放方便，占用空间小。该器材高201.9厘米，宽160厘米，长137.2厘米，重量为82千克。



来源：互联网 张曙光 编译

# 国美集团发力体育产业 誓言开创营销新模式

1月18日，在北京鹏润大厦，以“风云际会·相融共生”为主题的国美体育品牌战略发布会暨2010年国美体育合作伙伴答谢会隆重召开。

来自国家体育总局、中国商业联合会、中国连锁业协会的领导和国内外体育用品知名品牌企业NBA、阿迪达斯、耐克、李宁、威尔胜、探路者、康尔健野等上百家合作伙伴，以及中信银行、招商银行、兴业银行、盛京银行、北京农村商业银行等金融机构的人士齐聚一堂，共商中国体育零售产业的未来大计。

国美控股投资集团总裁黄秀虹做主题发言，详细的阐述了国美体育是谁、国美体育要做什么和国美体育怎么做。提起“国美”，很多人马上会想起国美电器，而国美体育是国美集团致力于中国商业零售领域投资，继国美电器之后的又一力作。国美体育以整合和优化体育零售产业资源与结构，拓展体育零售市场，拉动体育产品消费，更好满足消费者的需求。

中国体育产业是一个巨大的市场，随着国家经济的发展和人民生活水平的提高，消费者对体育运动品牌及产品的差异化需求日益明显，而品牌和个性化需求是生产商最具竞争力的核心。

那么，中国的体育商品零售市场又是一个怎样的现状呢？根据市场调研数据，很多体育品牌因销售成本和商业租金的不断增长，纷纷退出商场，中高端商场内的体育品牌越来越少，品牌商转而开设专卖店以寻求市场，而单一品牌的专卖店租金与人员成本相对过高，成本负荷只能直接转嫁给消费者。同时，这种模式造成商品销售离散度加大，消费者比较与选择权降

低，也间接提高了消费者的购买成本。现在，一些品牌商把新品放到旗舰专卖店销售，把过季产品放到工厂店兜售，把过时产品放到折扣店抛售，这样看似增加了销售，清理了库存，但对产品品牌的伤害是巨大的，会造成消费者对品牌认知混乱和消费心理的落差，不但不利于品牌在中国市场的长久建设，而且成为制约中国体育用品产业及体育产品品牌发展的瓶颈。

为了解决上述的弊端，国美体育的定位是：连锁专业综合大卖场，引进全品类、多品牌的产品，以体育运动专业主题系列进行陈列，自建专业销售队伍，以体验式、顾问式的营销模式，为消费者打造时尚健康的生活方式。国美体育将以品牌建设为先，通过大卖场降低租金、专业营销、优化供应链、品牌整合等多种方式，成为厂家展示品牌形象，提升销售的最佳平台。

在实施方面，国美体育将致力于建立互惠共赢的销售平台。通过近一年的实践，国美体育确定的发展思路为：与厂家“深度合作、共建卖场、共同营销、共塑品牌”。首先，国美体育将以连锁店的经营模式建立销售平台，在保持供销合作关系的同时，使双方的资源高度整合，优化双方的供销环节，力求供求双方更有效的掌控市场，降低成本。同时，连锁模式最大限度地支持厂家的形象展示和商品的推广，在专区、专柜上更充分的帮助生产商宣传品牌形象、企业理念。在展示商品、销售商品的同时，更充分的展示厂家的特色、优势与实力，这种形式是在正常的合作基础上，在实现了销售的同时，又起到专卖店的作用，减少了专卖店的单一性和

高额成本压力，也增加了可比性，更能激发消费者购买兴趣，增加消费者对品牌的了解与信心。从经验来看，这种专区或专柜的费用，比起专卖店的建设投入及运营费用是少之又少，但带来的作用及效益是巨大的。

国美电器已经实施了库存及销售数据与厂家在ERP平台上的共享，使得工厂即时了解卖场的销售动态及库存，此举有效的解决了厂商之间对销售信息获取不及时、不同步，以及库存、断货、滞销的问题，使厂家更有效的掌握与商家同步的数据，贴进了市场，提高了决策的精准度，这种管理模式也将在国美体育的未来发展中得到运用。

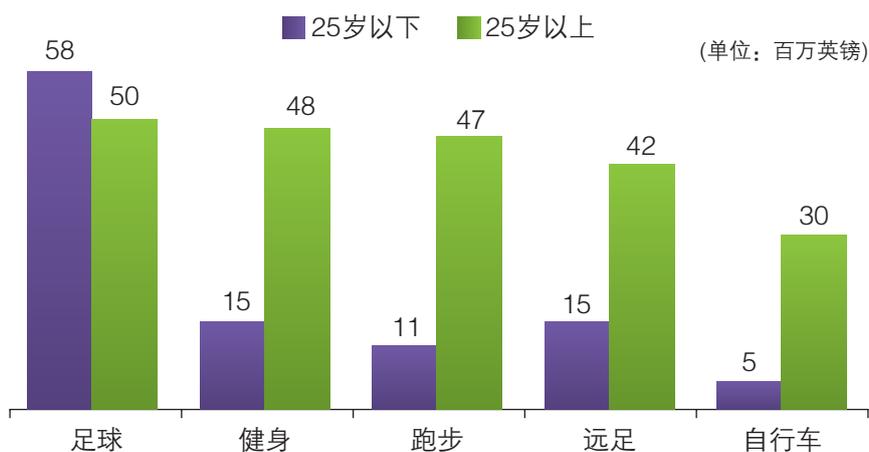
会上，国美体育总经理李岩发布了2011年整体的扩张计划与品牌推广方案，“国美体育将利用事件营销、会员推广、赛事参与及组织等形式，为专业品牌与消费者体验的结合提供增值渠道。他表示，未来的5年中，国美体育计划在全国建立百家大型门店，所经营的产品涵盖所有体育、户外主题，全面形成集大型零售连锁门店、专业品类店、电子商务为一体的多渠道协同销售模式，创造极具竞争力的销售规模，为多方合作伙伴带来共赢的美好前景。

通过这次品牌战略发布会国美体育与各厂家、供应商充分沟通，希望以此为推进，创建体育零售行业的新模式，推动中国体育用品连锁零售产业的发展，增强中国零售业的国际竞争力。

# 英国男性运动服装 人均消费稳步上升

根据NPD公司对英国运动服装市场的调查，25岁以上男性群体购买了70%的男性运动服装。在截止至2010年9月的一年里，25岁以上群体的消费总数达到了10亿英镑，与去年相比稳步上升。相比之下，25岁以下群体的消费额约4亿英镑，自2009年起出现下滑。

然而，在截止至2010年9月的一年里，25岁以下群体的人均消费提高了2.5英镑，达到17英镑。同时，25岁以上群体人均消费也略有上升，达到了14英镑。



图：英国不同年龄段男性对各项目运动服装的消费情况

## 足球

对比俱乐部和国家队的球衣销售，25岁以下群体更喜欢购买俱乐部球衣，25岁以上群体购买英格兰队球衣要远远多于俱乐部球衣。

25岁以下群体对于球衣的购买在增长，2008年他们购买球衣的花销占消费总额的38%，但现在涨到了45%。对于25岁以上群体，这一数据则降到了40%。

虽然对于大多数体育运动来说，25岁以上群体贡献了70%的服装销售额，但具体到足球，两个群体的消费比例则接近50%对50%。年轻群体更倾向于在进行足球运动时穿球衣，而80%的25岁以上群体把球衣用于休闲用途。

## 跑步

除了足球以外，其他运动项目如何呢？据NPD报告，在过去的12个月，跑步用品的销售有所增加，而且主要是年轻群体贡献的。虽然跑步因为易于参与而受到欢迎，但25岁以下群体不像预想的那样热衷于此。25岁以下群体的跑步服装销售持续下降，不过对于25岁以上群体跑步服装仍然是一个大类，他们消费的平均价格显著高于年轻群体。

## 自行车

另一项越来越受到欢迎的运动是自行车，25岁以上群体的平均消费价格再一次高出。自行车服装的销售自2008年开始持续增长，去年增长了30%。相比之下，对于25岁以下群体，自行车服装

不是一个有吸引力的服装系列，这说明能提供科技含量更高产品的体育项目对年轻群体更有吸引力。

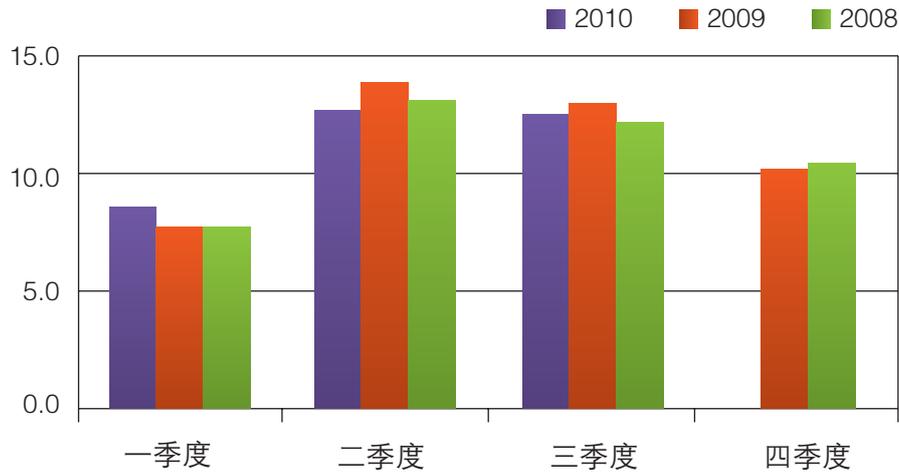
相反的是，25岁以下群体在“休闲”、“外观”方面花费得更多。分析购买的理由就能知道原因，25岁以下群体的购买理由占第一位的是“看起来不错”，而25岁以上群体更关注价格。

25岁以下群体的购买决定似乎更易受重要比赛和明星的影响。25岁以上群体对产品是否物有所值更感兴趣。他们通常根据推荐或以前的经验购买产品。所以零售商面临的问题是，如果70%的产品都由25岁以上群体购得，那么零售商们是否找准了目标群？

来源：Sports Insight 李晨译

# 加拿大体育用品销售持续下滑

根据加拿大统计局公布的数据，加拿大2010年第三季度体育用品零售店销售额继续下滑5.8%。而2010年第二季度和第一季度的销售情况分别为下滑7.7%和回升3.5%。2010年第三季度的销售总额为12.236亿加元，2009年同期销售额为12.983亿加元。



加拿大体育用品销售额 (单位: 亿加元)

2010年前9个月加拿大体育用品零售店销售额达32.869亿加元，比2009年同期下降了4.4%。

2009年，加拿大体育用品零售店销售额共计43.983亿加元，比2008年的42.805亿加元上涨了4.4%。2008年的零售店销售比2007年下滑了1.3%，而2007年比2006年上涨了2.8%。

2008年加拿大的体育用品非零售店销售为1.24亿加元，比前一年的1.284亿加元减少了3.4%，而2009年的非零售店销售数据未公布。

来源：美国体育用品制造商协会网站 汪颖 翻译

# 美国户外产业协会在华推广 Eco指标环保测量工具

2月

24日，美国户外产业协会（OIA）在国家会议中心举办的ispo china展会上向中国品牌和零售商正式推出了Eco指标环保测量工具。



Eco指标邀请了Recreation公司（REI）产品整合总监Kevin Myette，美国户外产业协会（OIA）企业责任副总裁Amy Roberts和香港无纺布工业公司业务总监、时装企业持续发展联盟（SFBC）成员Anderson Lee等作精彩介绍。

Eco指标于2007年正式开发，是针对户外服装、鞋袜和用具而推出的产品环保水平评价工具。该指标分6个阶段为产品循环过程制定了指导方案、性能指标、测量指标和相关评分系统。Eco指标旨在帮助行业公司测量和评估自身的环保足迹，帮助它们发现需要改进的地方，并做出相应的公司决策。

Eco指标是OIA Eco工作组（EWG）和欧洲户外集团（EOG）可持续性工作组（SWG）联合开发的成果，目前已经在世界各地近200家户外企业实践应用，范围涵盖产业供应链各个环节。指标内容和工具均对所有公司免费开放，并为品牌和供应商提供一致和通用的语言及评价框架，测量和标明

产品的可持续性水平。

和其他环保评估工具不同，Eco指标主要依据5大指导标准形成：

## 合作

Eco指标是100多家户外企业几千小时努力工作的成果。

## 信息开放

Eco指标数据完全开放，所有公司都能使用，这反映了户外企业对信息透明度的信念——它是可持续发展能继续下去的关键。

## 透明度

保证所有户外从业者都能查阅、了解和提供信息，这对Eco指标的发展至关重要。

## 可评价性

尽管Eco指标源于户外产业，它也可以用于其他行业。

## 国际性

户外产业协会与欧洲户外集团合作已经和时装企业持续发展联盟

（SFBC）、美国服装与鞋袜协会（AAFA）等广泛的行业组织合作，共同开发能适应全球不同的情况的评价工具。

Eco指标试验项目第一阶段于2010年9-10月间完成，全球100多家行业内外企业参加了试用，其中包括沃尔玛、the North Face、REI、Patagonia和Adidas等。接下来的几个月中，OIA Eco工作组（EWG）和欧洲户外集团（EOG）可持续性工作组（SWG）将把试用中得到的反馈进行整合。此外，两个工作组还将继续就其普遍适用性和网络应用做进一步改善，以增加指标的易用性。

Eco指标项目得到了零浪费联盟（ZWA）的大力帮助和波特兰发展委员会的资金支持。Eco指标试用网站由加利福尼亚州SourceN和Oya Group开发。

来源：ispo china

# 泰山体育： 专注竞技体育器材的B2B商业模式

尽管旗下拥有四块体育产业领域的“国家级”牌子：国家体育产业基地、博士后科研工作站、国家认定企业技术中心、国家工程技术研究中心，也先后赞助了北京奥运会、山东全运会、首届青奥会和广州亚运会，但泰山体育的盛誉仍然主要集中在业内。

在斥巨资研发“爱动”（客厅里的网络健身馆，创新的运动生活方式）产品后，泰山集团全力拓展全民健身的B2C业务，让董事长卞志良主动走入公众视线。

## 从做产品到做标准

记者：国内的体育用品公司已经不断缩小与国际巨头的差距，譬如李宁公司的销售额已经与耐克中国公司、阿迪达斯中国公司的营收处于同一阵营。泰山目前的发展是怎样的？

卞志良：上述企业做的是大众体育消费类产品，泰山做的是竞技类专业产品，以集团客户为主，规模大小决定于市场容量。泰山经过30多年的发展，现在年营收规模在20多亿元左右，相对高速增长的大众消费类市场，竞技器材市场的增长速度是比较慢的。

从改革开放开始到现在，很长一段时间以来，国家更多还是要金牌，是竞技体育阶段。按照发达国家的数据分析，一个国家或地区人均GDP达到3000美元后，他们的生活方式会有显著改变。人们会越来越意识到最宝贵的是身体健康，生命只有一次，体质增强要从娃娃抓起，这都成为体育器材新的消费增长点。

基于这些判断，体育器材堪称朝阳中的朝阳产业。泰山集团作为一家产品线长、品类众多的综合体育器材提供商，当全民健身时代来临，获得更好的增长已成为必然。

记者：泰山怎样开创符合中国消费者的健身标准？市场是否会认可泰山的努力？

卞志良：竞技体育器材和老百姓使用的全民健身器材区别很大。泰山集团作为北京奥运会器材供应商，我们的竞技器材标准都是国际化标准，但这些器材以安全和挑战人类极限为主要研发标准。运动员训练很枯燥，所以如果简单将这些器材照搬到老百姓的全民健身中，不能根据不同人群需求和年龄的不同设计相应项目，就很难让普通消费者满意。从这个角度说，泰山集团面临大的挑战是如何将竞技体育器材的奥运品质转变为全民健身器材的冠军品质，能够让消费者心情愉悦地进行科学锻炼。

当前，无论国外还是国内，很多公

司都瞄准了全民健身在内的体育大产业，包括很多顶级企业，像微软、任天堂、索尼、联想集团等大公司，所有国内搞体育的企业，都在向体育产业进军，这个蛋糕越来越大。

但能够像我们这样，舍得投入大量资源，与中国科学院、国家体育科学研究所、北京体育大学等中国顶尖科研机构联合，把泰山集团多年来在竞技体育器材上积累的丰富经验和科研成果应用在全民健身器材的研发上，专注全民健身产业，泰山是唯一一家。2001年7月13日，中国获得北京奥运会举办资格，泰山集团就开始了“七年磨一剑”的全



情投入，最终在北京奥运会上取得了“零失误、零故障、零投诉”的佳绩。

通过奥运会我们积累了实力和资金，可是，奥运之后怎么做？这是我们面临的一个重大的课题。因此，自2006年开始，泰山启动了企业创立以来投资最大的项目“爱动网络健身馆”，组建了由中国科学院、泰山集团级成的联合研发团队，人数为300多人。迄今为止，爱动拥有40多项专利技术，其中，基于计算机视觉识别的技术领先同行。

2009年，爱动体感运动机作为中国体育界的重大科研创新项目代表，入选了中华人民共和国建国60年成就展。在今年的上海世博会上，“泰山”、“海尔”两个山东企业品牌作为山东经济文化的精华代表入选参展。泰山集团推出的“不用体育场馆的健身房”、“客厅里的网络健身馆”代表了低碳生活和尖端科技产品成果，改变人类的运动生活方式，将本届世博会“城市让生活更美好”的主题做出了完美演绎。泰山品牌进入世博会，不仅是泰山品牌向全世界展示的一次绝佳机会，也包含了对中国体育产业发展方向的一个推动。

“爱动·客厅里的网络健身馆”的诞生，为人们提供革命性的运动健身方式，完全颠覆了以跑步机、哑铃、乒乓球、羽毛球等器材为代表的传统运动健身方式，“爱动”把健身馆搬回家，爱动健身馆里丰富的运动项目让人们在运动健身中充满乐趣。通过互联网，实现互动比赛的功能，将全民健身引入科技的数字信息化时代。

### 从区域化到全球化

记者：经过30多年的创业积累，2001年北京奥运会成为泰山品牌提升的关键时段；2006年开始进行产业链多元化延伸，泰山进入以科技带动发展的阶段。当前，泰山从资金、人才、技术等方面的储备是否支撑这种改变？

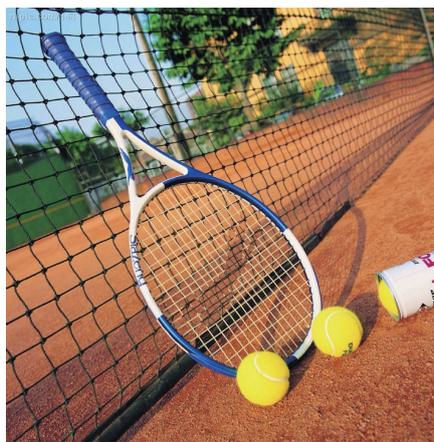
卞志良：为应对日益激烈的市场竞争，在市场上跑得更快，我们在资本方

面已经有了充分准备。泰山最大的投入就是人才队伍的建设，集团重点启动了“大人才”战略布局，一方面加强人才队伍的建设，另一方面，将巨额资金投入研发平台建设、检测设备完善上，为优秀人才提供施展才华的环境，加大研发的持续投入，确保核心技术不断领先。

记者：从面对专业人士到面对家庭，从B2B到B2C，泰山能否适应？

卞志良：这对泰山是个很好的提醒，我们也正在这个发展方向上摸索。

百年一遇的北京奥运会，给我们以洗礼，让世界了解了我们，也让我们了解了世界，带给我们很大震撼。奥运后，体育从竞技推向全民健身，从少数人群走向千家万户，如果我们意识不到、没做起来，这就是个“双刃剑”。



我们有足够的韧劲、干劲，希望抓住好的机遇，走科技发展之路，但全民健身器材还处于发展期，尚未到成熟期，泰山必须准备好、必须跑到别人前面。

体育器材的时尚化、家庭化是不可逆转的潮流。过去的体育器材为专业运动员使用，研发设计不会考虑专业人士与普通大众的不同人群需求，更不会根据消费者的不同年龄段进行不同类别产品的研发，归结起来是不按人体需求去做，因此，有的人越健身越容易受伤。一般而言，健身房多数是为专业运动员或健美人士练习用的，可这部分人群占

总人口的比重不过千分之一、万分之一，所以，泰山必须要改变过去的发展方式，从标准、理念、产品等各个层面进行创新。

欧美很多成功人士都在自己的汽车顶部放一辆碳纤维自行车。用碳纤维做自行车，这在过去是不可想象的，碳纤维寿命长、不易变形、安全耐用、可承受强度比金属、木质材料大10~50倍，但因为成本高，往往更多应用在军工、飞机制造等领域，价格也非常高。一部碳纤维自行车动辄数万美元，甚至十几万美元。

但泰山意识到，全民健身已经成为时尚，所以，泰山开始研发碳纤维自行车。因为骑自行车是最好的有氧锻炼方式，我们结合碳纤维小巧玲珑、美观、实用、轻便等特点，利用泰山的人才优势，全力打造具有冠军品质、可一车多用、售价在1000美元以内的可折叠碳纤维自行车。当然，从竞技到全面健身的转变，还有很长的路要走，但这个转变不仅泰山要走，大家都要走，器材生产行业必会因为这个重新洗牌。

### 从做公司到做平台

记者：企业发展中，为了积聚人才，总部往往要向中心城市迁移。泰山集团位于德州，似乎不利于吸引高级人才？

卞志良：这是泰山正在考虑的问题。总部未来不论是选在北京、上海，还是深圳，人才都会跟着走，这有利于与国际接轨，对产业发展有利。目前，总部外迁已经处于论证阶段，是泰山2011年定位和投资布局的主要任务之一。

2011年泰山有三大布局规划：人才队伍怎样建设，总部选在哪，战略性融资上市平台怎样搭建。

泰山要进行全球一体化研发，研发、检测都不是凭经验，而是凭数字科技；我们的传统生产布局会留在这里，但难题在于，泰山要脱胎换骨，必须首先

改变自己。

2011年是“十二五”开始的一年，到“十二五”收官那年，全民健身的市场规模可能达到几千亿、上万亿元。经过30年坎坷发展，泰山已经明确了定位，科技、品牌也走向成熟，中国是我们的发源地，但未来市场还包括美国、非洲，占领世界70亿人群市场，泰山已经不能把目标只瞄准中国，而是要学习阿迪达斯、耐克，学习做个标准制定者，向世界最好的瞄准。

在企业融资发展方面，泰山认为没有全球化，企业做不大、做不强；而企业上市，不仅能引来资金，更能引来很多人才、引入很多规范理念，上市也是与国际接轨。在财富传承问题上，资源富不过三代，企业必须交给社会。现在是全球化时代，像美国领先企业的体育文化传播，家族企业很难去做。

从这个角度说，企业要想做大，已经不仅是资金、人才和管理规范的问题，做全球化企业而非家族企业，也是其内在要求。

记者：可以说，爱动从很大程度上代表了泰山促进全民健身这一愿景，作为一种全新的运动产品，爱动的发展是怎样规划的？

卞志良：2010年，爱动正式亮相，结合客厅经济发展和三网融合的政策趋势，通过市场推广和行业教育，让广大用户接受这种新的运动和健身方式，让爱动成为人们生活的一部分。2011年年底，我们将建成全球最大的在线运动平台，超过几十万用户将在线享受爱动的“客厅网络健身馆”。接下来的两三年内，我们将用互联网的创新运营模式，为用户提供两方面的服务：一、与体育赛事权威机构合作，组织各类网络赛事，为用户提供在线运动的享受和体验；二、与健康及健身专业机构合作，推出丰富的科学健身项目，为用户提供在线健身及健康服务。我们还将以上两个主题的基础上，提供包括视音频交友、家庭运动空间等互联网特点的增值功能，进一步增强用户体验，让用户更容

易、更积极地参与到全民健身的行列中来。同时，让我们的合作伙伴与我们共同获得巨大的社会效益和经济效益。

可以预见，随着时代的发展和进步，体感运动将逐渐形成一个庞大的产业链，涉及硬件设备商、操作平台商、第三方游戏和软件开发商、运营商、广告商、第三方硬件捆绑商、品牌运作与策划商、动漫形象设计商、服饰设计商等等，市场前景一片光明，是名副其实的朝阳产业。

另外，泰山在线将与各大行业进行深度合作，提供满足行业客户需求的解决方案，提高行业工作效率，增强行业竞争力，在合作的过程中谋得共赢。目前泰山在线已经和intel、微软、网易、中国电信、华为、中兴、创维、万利达、TCL等产业链上下游初步达成了合作意愿。

来源：中国经营网



# 匹克充分运用色彩学原理 成功进行品牌营销

每一届的NBA全明星大赛，除了让一些篮球迷们热血沸腾之外，还活跃了许多鞋业运动品牌商家。只要这个运动品牌出现在了NBA赛场上，那么就表明该品牌各方面都已得到了国际的认可。而且，在大赛中，也是品牌宣传的一个非常好的契机。



2011年全明星扣篮大赛在美国洛杉矶隆重举行。虽然中国鞋业品牌匹克运动早在很久以前就已迈向国际市场，出现在了NBA球场上。但是在美国当地，运动市场被阿迪达斯和耐克占据了半边天，中国的品牌想要“突出重围”赢得一席之地，在宣传上一定要非常的吸引眼球，符合美国受众的口味。

这次中国鞋企匹克赞助了美国NBA篮球运动员贾维尔·麦基篮球运动鞋参加今年的全明星扣篮大赛。麦基在NBA明

星中也算是一位深得球迷喜欢的人物，每个NBA球星出赛时所穿的运动服以及运动鞋的品牌都会得到非常高的关注，中国匹克运动将品牌宣传的方式投注在麦基身上，就是希望透过麦基的名人效应达到受众对品牌的关注度。而中锋位置的麦基投球和运球的机会都很高，这也为品牌宣传加分不少。

当然，如果只是跟平常一样让运动员穿着球鞋上场比赛，那必然是达不到预期效果的。因此中国鞋企匹克在球鞋上耍了一点“心机”，让人们都关注到麦基脚上的鞋子。从图片中可以看出，麦基脚上穿上了两双颜色和款式都不一样的匹克运动鞋，一只是艳红色，一只是深蓝色，这就是中国匹克运动的“独特”营销战略。纵观整个全明星扣篮大赛的赛场，这样穿着的球星还真是少之又少，充分掌握了美国民众喜欢新奇和个性的心里，来宣传鞋企匹克的最新产



品。一明一暗的混搭也是运用到了色彩学原理的知识，虽然人的眼睛会被颜色鲜艳的事物所吸引，但是在球场众多灯光的强烈刺激下，视网膜也会出现疲劳，这时候暗色系的东西反而能吸引到人的视线。看来，这场品牌效应“之战”匹克是考虑得非常周全。

来源：环球鞋网



# 耐克集团 亚洲最大物流中心正式启用

2011年2月23日，耐克公司宣布其位于江苏太仓的中国物流中心，即耐克集团亚洲最大的物流中心正式运营。耐克中国物流中心建筑面积为20万平方米，目标成为中国第一个获得由美国绿色建筑协会建立并推行的“绿色建筑评价指标体系（LEED）”新建建筑认证的仓储设施。在建设期间，耐克中国物流

很高兴耐克中国物流中心成为耐克全球物流网络中新的一员。它的落成代表了耐克在大中华区业务的运营中秉承环境保护理念的承诺，也代表了对我们的中国消费者的承诺—即让耐克与其关系更加紧密。中国已经是耐克集团在全球的第二大单一市场，我们正在努力实现2015财年中国业务翻番的目标。”

满足客户订单的需求，特别是对于同一批次包含多种产品要求高效精准运送的大订单。

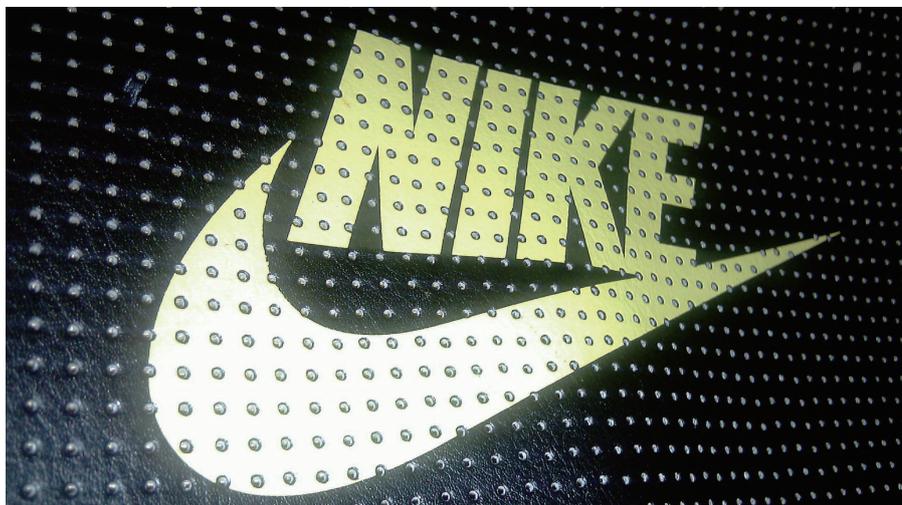
## 致力于当地可持续发展

耐克中国物流中心旨在减少整体能源消耗，采用了行业领先的解决方案：例如智能照明控制系统、太阳能和地热系统、能源监控管理系统、真空污水处理系统等，这些设施在减少水电消耗的同时最大化的利用可再生能源：太阳能热力系统、照明控制和其它节能设施将帮助每年节省440万千瓦的用电量，相当于减少4,200吨的二氧化碳排放量。真空污水处理系统和雨水采集、耐旱本土植物绿化系统将每年帮助减少80%的用水。高标准的防火墙、防火门以及同时符合国家消防标准和国际FM标准的大量消防设施设备将有效防止火灾的发生和蔓延，从而保障人员和产品的安全。

耐克集团全球营运和技术副总裁 Hans van Alebeek 说：“耐克中国物流中心不仅为国内物流行业带来一系列行业首创，而且对明确大型物流设施怎样可持续发展地运营提供了帮助。从设计之初，我们就致力于将耐克全球可持续发展的使命注入其中，建造一个高性能、环保高效的物流中心。”

目前，除了耐克中国物流中心，耐克在世界其他国家拥有六个物流中心，分别位于比利时、美国、加拿大、日本、韩国。

来源：i美股



中心为当地提供了1800个工作岗位，预计到2015年物流中心全部启用时，将为当地提供1500个长期工作岗位。

耐克中国物流中心将负责中国大陆包括服装、鞋类、运动装备以及耐克高尔夫产品在内的物流运营。通过创新技术的应用，物流中心将缩短配送时间并优化整体物流操作流程。耐克集团正在将全世界最好的供应链经验带到中国，使高品质的产品以更快的速度配送给中国的消费者。

耐克集团大中华区副总裁兼总经理齐凯歌（Craig Cheek）先生提到：“我

## 自动化的高效物流中心

耐克中国物流中心拥有多种高科技设备和自动化功能，确保以更高的精确度和更短的时间高效地运营：耐克自行研发的仓储管理系统（WMS）能够管理包括有线/无线射频终端和语音引导终端在内的各种操作。通过语音引导终端，操作人员可以通过声控的方式与系统对话，完成操作。总长约9公里的传送带连接着分布于物流中心各个功能区的自动化分拣设备，使产品便捷地被传送至不同的操作区。先进的分拣设备能够轻松

# 经济低迷时期健身俱乐部的 十条赢利法则

作为第三产业链中的终端环节，健身俱乐部是所有专业健身产品通往消费终端的唯一出口，而健身俱乐部的经营者则紧紧把守着这一终端出口的大门。在健身业，一家新健身俱乐部在开业三个月后因经营无法步入轨道而导致转让停业的比率要大大高于同为服务业的百货零售业。这样一来，健身俱乐部的经营风险便可想而知。

健身俱乐部经营的黄金法则是：服务力+销售力=持久赢利。根据这个法则，在硬件条件相差无几的情况下，留住人才就成为俱乐部成功的必要条件。在经济低迷时期，健身俱乐部更是要奖罚分明，留住人才。

## 以下就是国际健身行业管理专家给出的十条赢利法则：

- ◆ 让每个职员都明确预算的明细支出。举例子来说，毛巾部的预算是每月2000元，如果职员能够在保证服务质量的前提下减少这项支出，那么低于预算的部分职员可以获得50%的奖励，即如果节省了500元，职员就可以获得250元的奖励。
- ◆ 额外的补偿不必采取现金的形式，可以给职员放半天假，但是工资照发。
- ◆ 如果健身俱乐部有儿童用的设施，就对职员的孩子免费开放，这样一来就减轻了职员们在孩子身上的开销。
- ◆ 如果可能，灵活安排工作时间，这对于有孩子的职员来说是一大福利。
- ◆ 不管身处什么岗位，每一位职员都是健身俱乐部的推销员，给每个人都制定任务计划，让每个人都学会推销俱乐部。
- ◆ 提供进修学习的机会，这样就会增加他们的自信和自尊。
- ◆ 支持俱乐部内部的各种比赛。可以举办销售大赛，也可以举办卫生评比，不仅要比赛招募新会员，而且要比赛谁能够挽留住更多的老会员。
- ◆ 内部挖潜，当有人辞职后，不要立刻就雇人，而是在现有职员中先寻找有没有能够做好这份工作的人。
- ◆ 把职员看作最宝贵的资产，而不是你必须的开销，你会收到惊喜的。
- ◆ “人”有所值，如果低薪雇佣的人做不好工作，这会浪费你更多的精力和金钱。

来源：athleticbusiness.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](http://www.sportshow.com.cn)



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