

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

体博会列入商务部内贸领域引导支持展览会名单

参展踊跃：展商报名超千家 主题活动看点多

全国体育用品标准化技术委员会2010年年会在南京召开

2015年全球运动服市场总额将达1263亿美元

安踏发力女子运动市场

第四期

2011年04月

总第270期



聚焦体博会

- 01 2011年体博会新闻发布会在京召开
- 02 体博会列入商务部内贸领域引导支持展览会名单
- 03 参展踊跃:展商报名超千家 主题活动看点多
- 04 专业观众邀请新特点:分类组团&集体亮相
- 06 2011体博会活动预览

协会新闻

- 07 全国体育用品标准化技术委员会2010年年会在南京召开
- 08 2011年一季度联合会新入会企业名单

市场

- 09 国美体育深耕体育用品市场
- 12 体育用品市场或“价格血拼”
- 14 英国运动休闲鞋服销售情况

国内资讯

- 15 江苏启动体育产业发展引导资金计划
- 15 加快体育用品业标准化进程

国际资讯

- 16 2015年全球运动服市场总额将达1263亿美元
- 16 户外运动市场前景广阔

进军海外

- 17 欧盟延长富马酸二甲酯禁用期限
- 17 美国消费品安全委员会出台产品阻燃标准

企业动态

- 18 安踏发力女子运动市场
- 19 匹克全面进军美国市场 海外“卫星”战略启动

特别关注

- 20 2010年美国体育产业一览

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》。

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

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:csgf.info@olympic.cn

2011年体博会新闻发布会在京召开



国家体育总局副局长、中国奥委会副主席杨树安致辞

4月13日，2011年中国国际体育用品博览会（以下简称“体博会”）新闻发布会在北京召开，国家体育总局副局长杨树安出席发布会，他高度评价了体博会18年来对我国体育产业发展给予的贡献，指出“不断发展和提高的体博会，今后会更好促进中国体育用品行业的科技创新、自主知识产权研发和产业规模的不断扩大，使中国体育用品行业持续健康地发展，促进中国体育产业的兴旺与繁荣。”四川省副省长陈文华、国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙以及四川省人民政府、成都市人民政府以及四川省体育局等相关部门的领导也出席了新闻发布会。

本届展会将于5月13-16日在成都世纪城新国际会展中心举办，目前已有境内外的1000多家企业报名参展，签约工作已基本完成。2011年体博会六大展区规模较往年进一步扩大，精彩看点更是层出不穷，展会将开放全部9个展厅，面积逾10万平方米。今年体博会组委会在前期专门对展商进行摸底调研，按不同类别展商的需求对专业观众进行分类邀请。境外专业观众的邀请一如既往地得到重视，目前报名参观的有30多个国家和地区的近500多家境外采购商。

另外，体博会期间各项活动也将精彩上演，“网羽嘉年华”让观众体验3vs3羽毛球比赛紧张激烈的同时，领略

穿线师的绝技、羽球宝贝的火辣和寻宝抽奖的刺激、也可尝试与机器进行羽毛球大战的畅快、更能现场目睹世界冠军的风采；体育模特大赛的决赛届时将选出30名优胜佳丽，她们为2011体博会注入了清新的活力，在展馆现场为广大观众展示运动服饰别具一格的魅力；体博会组委会还将举办多场论坛，组织专家进行专项研讨。

在新闻发布会上，中国体育用品联合会携手参展的体育用品企业联合发起了“一路，我们同行”的爱心捐赠活动，为四川等灾区中小学、业余体校捐赠体育器材设施和装备。

来源：体博会组委会

体博会列入商务部内贸领域 引导支持展览会名单



近日，商务部办公厅就关于做好2011年内贸领域会展有关工作发出通知。通知认为，会展业作为重要服务产业，在促进经贸交流、扩大市场消费、带动产业升级和拉动地方经济发展等方面具有十分重要的作用。2011年冬夏体博会继续双双列入商务部内贸领域引导支持展览会的名单，这有助于商务部对符合条件的中小商贸企业的参展费用（包括展位费、参展产品宣传材料制作费等）采取财政补贴的方式予以支持。

中国国际体育用品博览会由国家体育总局和中国体育用品业联合会主办，是中国唯一的国家级、国际化、专业化的体育用品展会，也是商务部引导支持的唯一运动休闲类展览会。

中国体育用品业联合会根据中央“十二五”规划的精神，按《体育产业指导意见》确定的目标，以创新的精神和认真的服务态度来打造2011年体博会，在继续深入国际化、专业化的同时，将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、产品销售等多元化的需求。

2011年中国国际夏季体育用品博览会即将于5月13至16日在成都世纪城新国际会展中心举行，目前报名参展的企业已超过1000家，展览将使用全部9个展厅，展览面积再次超过10万平方米，预计将有超过10万人次的观众到现场参

观。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。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。

中国国际体育用品博览会（冬季）也将于10月份借着全运会的东风移师沈阳，届时将继续汇集诸多风靡全球的户外休闲运动项目和场馆建设企业。

来源：体博会组委会

参展踊跃： 展商报名超千家 主题活动看点多



“目前有境内外的1000多家企业报名参展，签约工作已基本完成。”国家体育总局体育器材装备中心相关负责人表示，2011年(第28届)中国国际体育用品博览会(以下简称“体博会”)在招展方面有望创历史新高。

招展参展形势：喜人

“目前有境内外的1000多家企业报名参展，签约工作已基本完成。”国家体育总局体育器材装备中心相关负责人表示，2011年体博会在招展方面有望创历史新高。

“面对这样一个大规模的行业聚会，不来参展可能是一种损失。”作为中国唯一的国家级、国际化、专业化的体育用品展会，体博会经过18年的发展壮大已经成为中国体育用品行业的“风向标”和产品、品牌与渠道衔接的最佳平台，国内很

多知名体育企业正是从这里迈出了走向世界的第一步。

2011年体博会，经过厦门、深圳、广州、上海四站推介会之后，深受国内外众多体育用品品牌的青睐。来自美国、韩国、日本、意大利等30多个国家和地区品牌积极参展，国内体育用品企业参展商也踊跃扩充展位，“本届体博会全部9个展厅全部爆满，很多功能区不得不外放，餐饮等相关服务展位都被安排在馆外。”据悉，展区被细分为运动服饰区、户外生活及极限运动区、网羽运动区、球类运动区、健身运动区、场馆设施及营造区等6

个主题展区，旨在为展商提供专业化服务和贸易平台。

六大主题展区：精彩

六大展区规模较往年进一步扩大，精彩看点更是层出不穷。

1号馆球类展区是来自境内外的100多家球类企业，从足、篮、排到门球、巢球等冷门球类，球类展区一应俱全。除了知名品牌斯伯丁、韩国STAR等体博会老朋友再次登场体博会，世界著名品牌STIGA也将来到成都，令人耳目一新。

150多个品牌，100多家参展商；阿

迪、美津浓、LP、熏风……位于2号馆的网羽运动区既保持了原有规模，又亮点纷呈。诸多中小企业也相继扩充展位，今年新参展的双巴塔（日）、帝彩（德）和国内的名健等品牌高调参展，在这里观众必将大饱眼福。

3号馆是场馆设施及营造区，国内外200余家企业涵盖人造草材料、地面材料、声光电设备、体育器材及游乐设备、场馆检测及维护设备等五个类别。本届博览会的境外展区也在3号馆，来自韩国和日本的展商将在此发布新品。

户外生活区在参展规模上实现了15%的增长，除诸多新品牌入驻，生活无限的高调亮相、暴风雪的强势回归都令人期待；而在极限运动展区，轮滑表演和轮滑舞蹈将贯穿全场，近百个轮滑品牌的竞相绽放让该馆活力四射。此外，今年自行车参展企业的继续扩增也会让走进这个主题展区的人眼前一亮。

阿迪来了，李宁、安踏来了，361°来了，回力、兰狮也来了，5号馆的运动服饰区从来不缺名牌。同时，体博会的展

示舞台上也不乏中小企业的身影。

从6号馆到9号馆，是本次展会占地面积最大的健身康复器材。好家庭、澳瑞特、舒华、WNQ、BH、英派斯、乔山等390余家知名企业，遍布四个展厅。按摩器材成倍激增，展位遍及整个9号展厅，成为本届展会一大看点。

体博盛宴“配菜”：给力

5月13-16日间，网羽展区的“网羽嘉年华”和运动服饰展区的“体育模特大赛”，无疑是最为给力的几项活动之一。

“网羽嘉年华”推出的三项核心活动（羽毛球团体赛、网羽寻宝乐园、羽毛球穿线师大奖赛），共计16项活动。让观众体验3vs3羽毛球比赛紧张激烈的同时，领略穿线师的绝技、羽毛球宝贝的火辣和寻宝抽奖的刺激、也可尝试与机器进行羽球大战的畅快、更能现场目睹世界冠军的风采。运动服饰展区今年的最大亮点莫过于T台秀场的搭建，体育模特大赛的决赛届时将选出30名优胜佳丽，她们为2011体博会注入了清新的活力，在展馆现场为广大观众

展示运动服饰别具一格的魅力。

4天展会期间，其他配套活动也可以说是琳琅满目：有反映和解读行业现状、展望行业发展趋势的中国体育产业与体育用品业发展论坛，有汇聚国内外体育、金融领域专家学者，共同探讨体育投融资经验与成果的体育资本论坛，也有户外科技体验区等相对高端的主题活动；有健身商务大会、中国体育场馆行业高峰论坛等体现专业性、反映体育用品细分领域的发展态势的专项研讨，又有漂移秀等炫酷活动供观众参与互动；有百货协会经销商见面会，又有商务休闲区、行业商务晚宴等多种交流形式，更好地为买家卖家搭建贸易平台和便捷的信息交流渠道。此外，体博会组委会已与四川省健身健美操协会达成合作，组织集合了健美操、体育舞蹈、spinning等多个项目，既有俱乐部专业人士也有普通爱好者参与的精英赛事和健身大舞台。体博会六大“主餐”别致精彩，多样“配菜”亦缤纷夺目。

来源：体博会组委会

专业观众邀请新特点 分类组团&集体亮相

“体博会的专业观众邀请已经通过9条重点渠道深度推进，面向普通观众的宣传及招募也将于4月底全面铺开，预计将有超过10万人次的观众到现场观展。今年组委会在专业观众邀请上既有数量，更注重质量，一个最大的特点就是，今年的专业观众不单要‘分类组团’，还要‘集体亮相’。”随着2011体博会的日益临近，专业观众的邀请工作也进入关键阶段，组委会的相关负责人告诉记者，今年的体博会将会通过有针对性的分类邀请和精心设计的各类活动，用更精准的服务为专业观众和展商搭建更有效的贸易平台。

体博会经过18年的发展壮大，为诸





多企业 and 专业观众建立起了长期的贸易合作，很多境内外专业观众十几年来与体博会一路同行，在这里签下他们每年最大的一份订单，甚至已经成为体博会和很多展商的老朋友。对于大部分企业尤其是健身器材企业来说，体博会已经成为他们最重要的展示窗口和销售通路。为此，今年的体博会为了向展商提供更精准、更务实的服务，专门在前期对展商进行了摸底调研，针对不同类别展商的需求对专业观众进行了分类。目前，已经向全国30多个省市体育局、中国百货商业协会推荐的大型百货商场、中国饭店协会所管辖的星级酒店、各省市采购中心、教育系统采购专员、健身、网羽、户外等俱乐部发出了邀请。

与此同时，境外专业观众的邀请一如既往地受到重视，组委会前期做了很多沟通工作，推介成都的便利条件、推介2011体博会的新举措，为境外采购商提供VIP待遇，并希望通过与中国体育用品业联合会有着良好合作的各国体育用品组织在所在辖区内拓展观众，目前已经有来自30多个国家和地区的近500多家境外采购商报名观展。虽然“移师”成都对于境外观众观展带来了不便，但是一些多年参与体博会的境外采购团仍然热情不减，目前，已经有

来自日本、韩国、印度、台湾等国家和地区的采购商团报名观展，来自加拿大、美国、新加坡、马来西亚、德国、法国、波兰、迪拜、沙特阿拉伯的观众排在报名观众数量榜的前十位。

随着体博会在社会各界的辐射面和影响力的加大，大部分展商参与展会的目的已经超越了传统的B2B概念，而是希望听到更多专业观众的甚至终端消费者的需求和声音。作为展商展示产品、品牌和形象、生产商、批发商、分销商交流贸易的汇集点，体博会也希望让更多的行业信息在这里得到传播和更新。2011体博会从北京转移到成都，当地观众无疑是最大的受益群体之一。为此，组委会在调动当地政府职能部门的力量、针对当地专业观众进行深度挖潜方面做了大量的工作，作为体博会承办单位之一的成都市政府、四川省体育局也积极动员系统内各级管理部门和采购部门参与到体博会中来，同时将体博会海报、赠票等宣传品进驻到全市的体育场馆、运动卖场、大型百货商场和各个高校。另一方面，组委会还将联合当地政府部门在户外广告、媒体宣传方面加大力度，充分调动大众观众参与体博会的积极性。

百货行业采购商是体博会多年来一

直非常重视的专业观众群。针对今年体博会“移师”成都，组委会与中国百货商业协会强强联手，邀请全国大型连锁百货商场——因为他们的采购是集团式的，可以辐射全国各个门店，同时配合展商销售渠道铺设的战略重点，重点邀请西南地区、特别是二三线城市的百货商场采购专员，组成百货业VIP采购团。据介绍，为更好地配合健身康复器材展商的需要，组委会今年还与中国饭店协会合作，邀请了30家左右4星级以上、新建或有改扩建项目的大型连锁酒店或单体酒店工程部/康体部的负责人组团观展。同时，为了帮助企业打通社区健身俱乐部的销售渠道，组委会还尝试寻找一些大的物业管理公司采购负责人加入到专业观众队伍中来。

“在今年的体博会上，我们将会组织的为VIP专业观众，例如百货业、酒店业、俱乐部采购团及境外VIP采购团，与重点领域的参展企业举办一对一的见面会，有效地促进展商与专业观众的沟通。希望通过我们的努力，不仅能够重点渠道的专业观众‘分类组团’，还能组织他们在展会上‘集体亮相’。”体博会观众招募工作的负责人如是说。

来源：体博会组委会



2011体博会活动预览

活动类型	活动名称	时间	地点	活动概要
论坛、 培训活动	中国健身俱乐部 发展高峰论坛	5月13日中午 11:00-下午17:00	7号 健身器材馆	自健身行业各领域的高端人士为您带来精彩纷呈的行业论坛，多视角、多层次解读健身产业的发展状况，探讨健身俱乐部投资、经营、销售、培训、管理等方面的问题及解决方案
	中国体育产业与 体育用品发展论坛	5月13日下午 14:00-17:00 5月14日上午 9:30-11:30	娇子国际 会议中心 3层蜀都厅	国内体育用品企业高层管理者、体育产业界知名专家和相关领导与会，以“繁荣体育用品市场、促进体育产业发展”为主题，围绕增强中国体育用品业的国际竞争力和促进体育产业的可持续发展等一系列重要课题进行研讨。
	中国体育场馆 行业高峰论坛	5月13日中午 11:00- 5月15日下午 17:00	3号场馆 设施馆	集合体育场馆前期规划、设计定位、工程建设、检测标准以及运动地面材质等多个领域的主题内容，汇聚权威专家、企业代表等行业人士，为各省市、自治区体育局场馆营建部门、场馆管理方、运营方、教委基建部门等带来最先进、最实效、最具有实际操作意义的高峰讲演及议题讨论
	2011 体育资本论坛—金融助 推体育产业发展	5月14日 上午9:00	娇子国际 会议中心 5层锦江厅	来自国内外体育、金融领域的专家学者、体育行业的企业翘楚，共同探讨与交流体育企业发展与体育投融资的经验与成果，为体育企业、学者和金融投资人进行交流沟通、宣传展示、提升价值、项目推介招商、客户挖掘培育搭建优质平台。
	2011中国轮滑产业 高峰论坛	5月14日 下午14:00	娇子国际 会议中心 5层成华厅	汇聚各方领导、权威专家、企业代表等行业人士，为各省市、自治区体育局相关领导，场馆营建部门、场馆管理方、运营方、教委基建部门等带来最先进、最实效、最具有实际操作意义的高峰讲演及议题讨论
	户外大讲堂及 登山裁判员培训班	5月13-15日	4号户外馆	
	健身商务交流大会	5月13-15日	7号健身器材馆	国内外健身行业业内人士的大聚会，讲座、培训、课程、演示、互动、沙龙、参观、商务洽谈，最丰富的形式、最有趣的交流
爱心捐赠	“一路，我们同行”主 题捐赠活动	4月13日—6月下旬		由中国体育用品业联合会、成都市人民政府、四川省体育局等部门在体博会全体展商中发起倡议，向四川灾后重建地区的中小学校捐赠各类体育器材、装备和场地设施，帮助灾区的孩子们享受快乐体育、健康成长。
展示活动	新动向 中国体育模特大奖赛	5月11日体育模特全 民健身自行 车大巡 游（成都市）	5号服饰馆	选拔自全国的30多名佳丽汇聚成都，通过比赛一决优胜，在展示运动时尚与青春活力的同时，承载着宣传体育用品品牌、推广体博会、支持灾后重建等公益使命
		5月13-15日 体育模特大赛		
		5月14-15日体育模 特走进社区/走进高 校（成都市）		
竞赛表演、 体验活动	户外科技体验区	5月13-16日	4号户外馆	
	攀岩精英赛	5月13-15日	4号户外馆	
	健身健美·健美操 精英邀请赛	5月14-16日	7号健身器材馆	
	羽毛球团体赛	5月13-16日	2号网羽馆	羽毛球团体赛，羽球宝贝啦啦操比赛，羽毛球人机大战/试打会，文化展示/摄影比赛，羽毛球爱心捐赠，世界羽毛球冠军对抗赛
	中国穿线师大奖赛	5月13-15日 9:30-17:00		
	网羽寻宝乐园	5月13-16日		网羽寻宝乐园/抽奖活动，网羽科技大讲堂，羽毛球趣味游戏，羽毛球品牌试打会
	炫酷漂移秀	5月13-16日	4号户外馆	
	全民健身大舞台	5月14-15日	开幕式舞台	
商贸洽谈	中国百货商业协会采购团 与重点展商见面会	5月14日 上午9:30	VIP室	
	中国饭店协会采购团 与 重点展商见面会	5月14日 上午10:30		
	境外VIP专业观众与重点 展商见面会	5月14日 下午14:00	VIP室	

全国体育用品标准化技术委员会 2010年年会在南京召开



2011年3月22日至23日，全国体育用品标准化技术委员会2010年年会在南京召开。会上，国家体育总局体育器材装备中心主任、全国体育用品标准化技术委员会主任委员马继龙作了工作报告，国家标准化管理委员会服务业部服务业处处长姬二明发表了讲话。国家体育总局体育器材装备中心副主任彭晓，全国体育用品标准化技术委员会委员，以及体育用品生产企业代表60余人出席了会议。

马继龙主任在工作报告中从六个方面总结了2010年标委会的工作。2010年标委会在国家标准委的关怀和支持下，在全体委员和体育用品生产企业的共同努力下，完成了各项工作。主要集中在：进一步完善体育用品标准体系和标委会协调机制；体育用品标准化管理和服务水平有所提升；促进国家标准和行业标准协调发展；积极参与各类标准化活动，推进标准工作的宣传力度，加强与国际标准化组织的合作与交流；不断拓宽业务范围，主动争取做更多的工作；完成了2010年国家标准制、修订工

作。同时，马主任对2011年的工作进行部署：2011年标委会的工作要着力于提高标准工作的科学性和实效性，更好地服务于体育产业和社会经济的需要。标准制、修订工作要紧紧的围绕体育用品制造业由大变强，由体育大国变为体育强国，提升产业竞争力，突出抓好产品标准、安全标准、使用标准的制、修订工作。

姬二明处长在会上对标委会2010年的工作给予了肯定，并对2011年的工作提出了六方面的要求：注重协调，形成合力，共同推进标准工作；注重完善

标准体系，严把质量关，强化标准的制定；继续加强标委会的自身建设，完善制度，不断吸纳有贤之士；加强标准科研创新；加强标准的宣传与培训；推进标准的国际化。

与会期间，有关参会人员还对《体育用人造草》、《体育用品电器安全要求》、《比赛赛台的安装要求》三项国家标准进行了讨论。

来源：全国体育用品标准化
技术委员会秘书处

2011年一季度联合会 新入会企业名单

【1月】

浙江特力橡胶有限公司
杭州奇特儿游乐设备有限公司

广州爱上体育设施有限公司

【2月】

杭州五洲运动器材有限公司
中上市新奥奇体育用品有限公司
江苏新奥翔体育工程有限公司

福州嘉威电子有限公司
厦门市欣林田体育用品有限公司

【3月】

杭州康群贸易有限公司
督洋国际贸易（上海）有限公司
江都市天城体育用品有限公司
岱宇（上海）商贸有限公司
福建俊达体育用品有限公司
云南云健体育用品有限公司
田联阳光（北京）体育发展有限公司
上海卡勒维化工有限公司

河北彪悍运动器械有限公司
永康市澳美邦健身器材有限公司
广州锦宏体育设备有限公司
河南省宏达体育场地设施工程有限公司
厦门钢宇工业有限公司
天津市春合校园体育设施有限公司
定州市振华体育用品有限公司
北京中体奥森体育设施工程有限公司

国美体育深耕体育用品市场



目前，国美体育北京现共拥有两家门店，分别于2010年5月和10月开业，经营面积分别达5000平方米和4000平方米，产品涵盖所有体育、户外主题，国内国外各大运动品牌，不同档次、价位的产品，可谓应有尽有。起步决定高度，就这两家门店的规模和产品陈列看来，国美体育占领京城，可谓“野心”不小。

产品深耕

记者调查了解到，由于中高端商场租金成本较高，体育品牌商品转向专卖店销售。然而，单一品牌的专卖店租金与人员成本相对较高，成本负荷只能直接转嫁给消费者；同时，把新品放在专卖店销售，过季商品、过时商品放在折扣店抛售的模式，对产品的品牌伤害极大，也容易造成消费者对品牌认知的混乱和消费者的心理落差。

国美体育以其全品牌聚合零售的模式，通过渠道优势降低成本，为消费者提供不过时、低价位、多品牌选择的绝对正品商品。日前国美体育营运总监孟磊宣布，如果消费者在别的商场发现比国美体育售价更低的产品，国美体育将双倍返还差价；消费者如果发现假冒产品，将按售价的10倍奖励顾客。

在产品层面精耕细作，从产品质量、款式、价格方面提升消费者购物的满意度，在北京形成良好的区域性口碑，做到“新客天天有、老客天天来”，很好的融合到、根植到北京人民的社区生活中去，使逛国美体育成为当地人生活中的一部分，这便是国美体育的目的，也是国美体育深耕产品的目标。

服务深耕

除产品外，国美体育还在服务方面提升质量，致力于在体育用品零售行业，打造一个全新的消费服务标准及模式。隔行如隔山，从家电产品到体育用品，国美体育在服务岗位上招募、培训了大批专业工作者，对所销售体育用品及相关项目都有较深的了解，热情服务的同时，为顾客提供最专业的体育用品消费建议和参考。

同时，国美体育坚持：凡是在该公司

购买产品的消费者可以在15天内无条件退换货。凡在国美体育各门店购物，均可享受15天无理由退货。无需任何理由只要您不满意，凡未使用过的商品，在自购物之日起15日内，凭购物时的原始发票可到国美体育门店办理退货。

刚刚拥有两家门店的国美体育，就像一个刚刚学会走路的孩子，而在这个时候，走得稳、走得对，往往比走得快重要。国美体育内部人士表示：优质的服务、高性价比的产品，是国美体育深耕策略的两个重点，深耕重于扩张，只有先建立起好的口碑，消费者满意，才能站住脚。除此之外，体育聚合式零售行业作为一个新兴的行业，国美体育还将在经营模式上深入探索，让国美体育扩张的步伐更加稳健。

来源：大洋网

NEW

新产品介绍



Recline Forma健身车

- 这款健身车的广告词就是“空间有限，舒适无限”。
- 产品外形美观，该产品的设计达到形状和颜色的完美平衡，形状设计符合人体工程学，采用富有吸引力的柔软材料制造。
- 靠背可调节，非常舒适，可以减缓锻炼时背部肌肉的疲劳。
- 有氧训练设备可加强腿部和臀部的肌肉。
- 踩踏简易、充满乐趣，还可以通过锻炼心血管系统而改善呼吸功能。
- 座位高度舒适。
- 安全可靠、容易保养。
- 根据考究的分析系统进行设计。
- 目标导向显示屏，创新概念方便人机互动。
- CPR训练方法令恒定心率训练的设定容易。
- 材料散发幽香。
- 锻炼心血管系统。
- 改善呼吸功能。
- 减少脂肪组织。
- 生物力学设计，运动自然



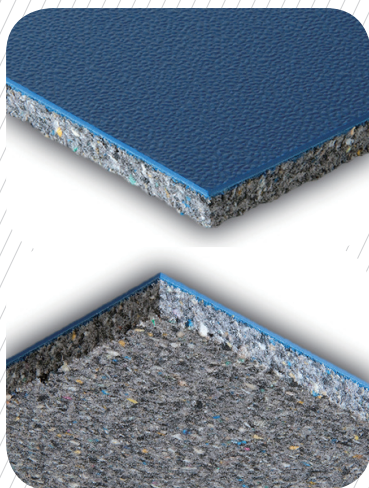
Unica健身器

- 这是一款最完备的健身器材，提供25种不同练习方式，无需更换一个零件，只须选择所需负荷。
- 健身中心所能提供的一切训练，现在首次可以在家中安然享用。
- 力量练习组合根据生物力学原理设计，并采用商业健身中心设备的相同材料制造。
- 设计线条优雅，功能多样，而且只占1.5平方米的空间，存放方便。
- 所有练习都备有指导并已预先设定好，适合任何程度的使用者。
- 帮助使用者采取正确锻炼姿势。
- 可调节的座位，适合150-210厘米高的使用者。
- 机械装置启动容易，确保正确安全使用设备。
- 锻炼全身所有主要肌肉，帮助在短时间内达到出色效果。
- 高质量设计与所有室内装饰协调。
- 根据生物力学原理进行的设计，保障训练安全，将发生肌肉损伤或关节发炎的危险减至最低。
- 锻炼和改善每一块肌肉的弹性。
- 可以有目标地加强所需的肌肉群。
- 防止和治疗关节问题



Multipla健身器

- 这是一款可让您进行20多种不同练习、锻炼全部肌肉群的健身器械。
- 可以进行恒定、持续的训练计划，可以帮助加强身体的所有肌肉群。
- 设有导轨的杠铃具备双重安全系统。
- 可以进行教练指导举重和自由举重练习。
- 即使负荷很高，也能保证使用哑铃和杠铃练习时安全。
- 格外适合已知道如何进行举重训练的人士。
- 灵活的尺寸可适合您的室内空间，存放方便。
- 适用于运动员的身体训练。
- 可用于改善柔韧性和姿势。



Mondosport II

Mondosport II 为双层体育用地板，由一层同质透心PVC表层加上一层聚氨酯发泡底部，经压延工艺制成。地板表层非透明，防滑。地板底部的厚度与硬度保证了更好的抗冲击性与能量吸收性能。

- 特殊抗紫外线聚氨酯表层。
- 地板应使用地板专用胶粘于适合基层上。
- Mondosport II产品符合UNI EN 14904标准。
- 国际排球联合会推荐地板产品。
- 木质表层可选：枫木纹表层。
- 特别适用于多功能室内环境。
- 表层的凹凸效果提高了耐摩擦系数，确保比赛全程脚感舒适度。
- 地板表层特殊工艺确保了球的回弹性。
- 做过抗菌处理。



Ezone系列木杆

Ezone系列木杆，在杆头冠部采用了一种既轻薄又坚固的合成碳纤维材料，将重心点调整到杆面中心点上，最大程度减少挥杆能量的损失，实现远距飞行的最大化。

杆身方面，尤尼克斯花费5年时间开发研究，研发出了世界上唯一的纳米科技新材料Nanopreme，提高了杆身碳纤维和环氧树脂的结合力，使高强度和大幅度弯曲两者都得以实现，增强了球杆的控球力。

杆头根据容积分为三个规格：450cc，420cc，和380cc，球友可以依据自己的实际情况进行选择。

来源：互联网 张曙光 编译

体育用品市场或“价格血拼”

进军美国市场

在匹克高调进军美国市场之后，美国市场似乎已经成了匹克和李宁两大本土体育用品巨头的“必争之地”。

早在1月20日，媒体就报道了李宁斥资1000万美元开拓美国电子商务平台的消息。尽管2010年的业绩并不被看好，今年的订单量极有可能出现下滑，但李宁此举被认为是直捣美国巨头耐克的“后花园”，“不失为一个很大胆的尝试”。

说起与李宁的正面竞争，匹克体育公关部经理侯立东则表示虽然都是开拓市场，但是两者在渠道上存在差别，李宁更多地借助电子商务平台，而匹克是成立子公司独立运营，是通过实体店、卖场等渠道向美国市场渗透。

对于美国电子商务市场，匹克则表现得相对谨慎。

据记者了解，虽然匹克早已开通了在国内的电子商城，但更多的还是与淘宝、卓越、乐淘等第三方平台合作。侯立东表示，通过这些形式，“就像在大型卖场开了自己的专卖店，可以利用淘宝等平台已经积累的人气来迅速扩大匹克的消费群体。”相反，如果自己打造

电子商务平台，则需要更大的投入，并且也不会在短期内取得好的效果。

至于海外的电子商务市场，匹克仍在计划之中，希望在打造好实体店之后再尝试进入。

与李宁、匹克相比，安踏的国际化道路走得似乎慢了一些。

安踏2010年年报显示，2010年安踏全年实现销售额74.083亿元，其中国内市场73.26亿元，海外市场0.823亿元，



安踏“按兵不动”

早在2010年阿迪达斯和耐克公布的下一个“五年计划”中，这两大全球体育用品巨头就表示未来五年要加大在中国二三线市场的新增店铺，并且将会推出更贴近二三线市场价位的产品与之相呼应。

与此同时，中国本土品牌则开始了适合自身发展道路的积极探索，不过，

仅占总销售额的1.1%。

在品牌国际化的营销方面，安踏在广告投入、签约球星数量上也与李宁、匹克有不小的差距。

对此，安踏则表现得一如既往的“淡定”。安踏体育公关部经理袁伟表示，目前安踏还是把精力集中于国内市场，且尚无大举进军美国市场的计划。

安踏经销商马岗则表示，这与安踏自



身的品牌定位和市场策略有很大关系。

据了解，安踏这些年一直专注于国内市场的拓展，包括与中国奥委会的合作、赞助中国CBA联赛，为中国代表团提供领奖服或者比赛服等，已经在国内的市场中占据了较大份额。

马岗认为，在海外市场的开拓扩张，与李宁、匹克相比，安踏并不占优势。

“李宁与美国体操队的关系特别好，在美国还有自己的体操学校，人脉很广，此外，李宁还在美国成立了设计中心，加上实体店与电子商务平台等渠道，李宁的优势很明显”。由于前期在广告投入上较多，匹克签下了很多人气球星，而与NBA联盟的官方合作也促使此次匹克正式进军美国市场显得“水到渠成”。

相比之下，安踏的“先天优势”并不明显，如果要开拓美国市场需要投入更大的精力，与其这样，还不如先“拿下”国内市场，尽快扩大国内市场的市场占有率。

“同时煮两锅水，可能都煮不开，倒不如先煮开一锅水再说”，对于两种市场策略，马岗表示“无关优劣”，之时各自的品牌定位和营销策略不同罢了。

市场或演“价格血拼”

美国巨头把触角延伸到中国二三线市场无疑是“司马昭之心，路人皆知”，重压之下，众多国内体育用品品牌也选择“走出去”，这被马岗称为“交叉覆盖”。

不过，与李宁、匹克不同的是，361度、特步等并没有急于打开美国市场。

据了解，目前为止，除了通过少量外贸渠道把产品销往美国市场以外，在美国以官方品牌的形式运作的还只有李宁和匹克两家，361度、特步等在东南亚市场更受欢迎，此外，据马岗透露，特步正准备进入台湾市场。

虽然表面上一派祥和，但中国品牌之间的“暗斗”却从未停止。

“以安踏为例，今年它的新增门店

数量可能不到800家，要低于去年的790多家，但加上它的童装品牌、时尚品牌等门店数量，却有可能增加近2000家，安踏现在也在尝试多品牌运营”，马岗表示，在总体竞争更趋激烈的形势下，品牌多样化和品类多样化将是那年体育用品市场一大趋势。

此外，虽然目前国内体育用品品牌自营的电子商务网站不多，但更多地关注电子商务，也是今年这一市场上的另一大趋势。

对于中国品牌之间的竞争态势，马岗表示“价格血拼将会更激烈”，2010年受原材料价格上涨的影响，体育用品必须提价加以应对，但通胀之下，消费者纷纷“握紧钱袋子”，这也将迫使商家加大营销力度，刺激消费者的购买欲，价格战才刚刚开始，或许“血拼”才足以更准确地描绘这场战争。

来源：每日经济新闻



英国运动休闲鞋服销售情况

事实证明，产品设计比价格对消费者的购买决定更具影响力。在截止至2010年6月的一年里，英国知名的JD体育用品公司28%的休闲类产品销售主要由于“看起来好看”，而价格（便宜或打折）的影响力只占销售量的21%。

有趣的是，根据NPD的消费者调查数据，与两年前经济衰退刚开始时相比，截止至2010年6月的一年里，消费者因为

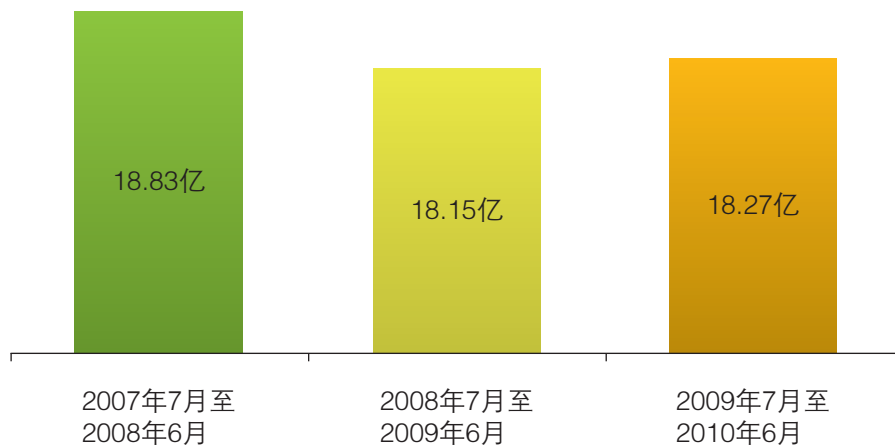
“看起来好看”而购买JD公司的休闲类产品提高了33%。

虽然在经济衰退时期，消费者为了省钱减少或推迟购买非必需品，但是JD公司的时尚鞋服销售额却增长了8%。而且，与两年前相比，2009年7月至2010年6月间，12-19岁年龄段产品的销售增长了8%。这个年龄段是JD公司的主要市场，尽管这个群体在金融危机时期在运动

鞋服上的支出减少了7%。

JD公司这两年的销售增长是否是整个运动休闲市场的真实反映呢？

毫无疑问，答案是否定。随着JJB体育用品公司销售的下降，休闲类整体下降了3%，服装下降的幅度比鞋类更大。然而纵观整个运动鞋服市场，整体下降了7%，相比之下休闲类的成绩还不错。



图：英国运动休闲鞋服销售情况（单位：英镑）

几乎占据了运动鞋服销售一半的运动休闲类是各大品牌的重要组成部分。在阿迪达斯最近公布的“路线2015（Route 2015）”战略规划中，已经确定要在全球范围内扩展其运动时尚类产品，并推出新品牌“Neo”，它将与Y3和三叶草同场竞争。通过这条包含了著名球星贝克汉姆款的新产品线，阿迪达斯希望能吸引追求时尚的12-19岁群体。由于耐克对这个年龄段更具吸引力，阿迪达斯此举的推出就是为了从耐克手中夺回失去的市场。

英国这个年龄段群体的一大特征是他们在休闲鞋服上的人均花费最多。2009年7月至2010年6月里，NPD估计每个年轻

人平均消费了72英镑，约一半都是用来购买耐克和阿迪达斯，说明了这两个品牌的位置有多么的牢固，以及运动休闲类对他们来说有多么重要。

这两大品牌明白培养品牌忠诚度要趁早的道理，所以对45岁以上群体的市场没有那么重视。在截止至2010年6月的一年里，45岁以上群体人均消费仅为13英镑，他们的消费额在英国的运动休闲鞋服里是最少的。而且，这个群体中只有1/5的人消费耐克和阿迪达斯的产品。

在总收益方面，2009年7月至2010年6月间，12-19岁的青少年贡献了近1/4的休闲类产品销售额，但他们只占英国

总人口的10%。相比之下，45岁以上群体贡献了19%的销售额，但他们占据了总人口的42%。

这些数据显示出青少年对休闲市场的巨大影响。然而英国到2015年的人口规划显示，12-19岁群体的人口数量将减少7%。这种人口上的转变是否会影响青少年群体对休闲类产品的购买，目前生产商把重点放在青少年身上的策略是否会改变，需要拭目以待。

来源：Sports Insight 李晨 译

江苏启动体育产业发展引导资金计划

记者从江苏体育局了解到,从2011年3月1日起,江苏的体育装备制造项目、赛事项目等体育产业可申请分享每年6000万元的发展引导资金。据了解,江苏是继北京后第二个设立当地体育产业发展引导资金的省(市)。

江苏“十二五”规划中,明确提到2015年江苏体育产业增加值要达到江苏地区生产总值的1.2%。为此,江苏省将从2011年起,设立省级体育产业发展引导

资金,由财政、体彩共同出资。目前已确定,2011年和2010年度引导资金数额为每年6000万元。以后还将“逐年增加、上不封顶”。

江苏是中国“文武状元”大省:教育、体育事业发展多年居于前列。体育彩票连续多年发行位列首位,承办国际、国内赛事也领跑全国,但是体育产业总量对经济增长的贡献较低。江苏省体育局局长殷宝林表示:“江苏省体育产业虽初具规

模,但江苏体育产业品牌还缺少顶级一流品牌,体育产业资源也有待挖掘。”

据了解,江苏体育引导资金将重点对本省的体育健身休闲和场馆服务项目、国内外知名的体育赛事项目、体育装备制造项目、体育产业基地项目给予扶持,目的是为了让更多体育产业“品牌”从江苏诞生。

来源:中新网

加快体育用品业标准化进程

“得标准者得天下,标准决定着市场的控制权,谁的技术成为标准,谁制定的标准为世界所认同,谁就会获得巨大的市场和经济利益”,全国政协委员、泰山产业集团董事长卞志良在“两会”期间指出,“目前,我国的体育用品标准化水平较低,在当前激烈的市场竞争中,各国技术壁垒措施不断强化,标准的门槛也在不断提高,我们亟须加快体育用品业标准化进程。”

卞志良说,全球众多的体育用品国际品牌标准,无一例外都是西方国家制定的,就连北京奥运我国体育器材的进入,也必须是按西方国家标准。这是由于我国体育产业的发展历史短,同时国家对体育用品业本身的认识和重视程度也不够,对体育用品标准化的推广实施缺乏有效的

组织,这对全面推进体育产业标准化工作极为不利,对我国的体育产业发展水平、产品市场竞争力的提高形成严重制约,所以,我国体育用品标准化工作面临严峻的形势。

卞志良建议一是要强化体育用品标准化的政府主导作用,要由国家有关部门牵头成立体育用品业标准化工作专门机构,专注于体育用品标准化工作的实施,通过政府推动、支持和市场机制相结合的方式,推进体育用品标准化工作。二是要加大对体育产业资金的投入,提高体育产业的科学技术含量。三是要大力实施龙头带动战略,在全国各地优选一批基础条件好,有一定规模的龙头企业,作为研究体育用品标准化的实验基地,研究制定适应我国体育产业发展条件的标准体系,通过

基地示范、龙头企业带动等方式,使优势民族体育品牌迅速成长壮大,加快国际化市场步伐。

来源:中国体育报



2015年全球运动服市场 总额将达1263亿美元

根据全球产业分析公司 (Global Industry Analysts, 简称GIA)的一份最新报告, 由于生活方式的改变、越来越多的体育参与者 (尤其是女性) 和对时尚、实用以及多样化的运动服的市场需求, 2015年全球运动服市场总额将达1263亿美元。而且, 随着人口快速老龄化, 健康的生活方式和瑜伽、慢跑等健身运动会越来越受欢迎, 这就为运动服装的销售带来巨大商机。

女性现在已经成为首要的目标群体, 女性对时尚更敏感, 所以现在的运动服不仅要实用, 而且要多样化、穿着方便、时尚、舒适。参加新式体育运动

的女性不断增长, 她们对健康生活方式和时尚的追求成为刺激市场发展的一股强大动力。

全球运动服装市场上的新趋势是淡化运动健身服装与休闲服装、日常服装之间的区别, 针对不同目标消费群体的喜好, 研发时尚的且多功能的运动服装, 例如, 美国、日本和欧洲日益增多的老年人都热衷于体育锻炼。亚洲和拉丁美洲快速发展的市场也为运动服装制造商提供了发展机遇。除了轻便、时尚和舒适等特点以外, 运动服装还必须满足消费者的功能需求, 例如低抗阻力、高强度、轻薄及伸张性等, 以便他们提

高运动成绩。

主流运动服装材料的特点包括调节体温、减少摩擦、吸湿排汗、延展性好、轻便、防风 and 防水性能好等特点。

对于那些知名度高的运动服装品牌, 他们的产品有创新、轻便, 而且使用了高科技以满足消费者的功能需求。这样的运动服装公司会继续保持他们的市场份额。著名的运动服装品牌都在与知名服装设计师开展合作, 一起研发时尚的运动服装。

来源: 全球产业分析公司网站
张曙光 编译

户外运动市场前景广阔

根据英国半岛医药和牙科大学 (Peninsula College of Medicine and Dentistry) 的最新研究, 在自然环境中的户外运动更有助于恢复活力和振奋精神。他们的研究结果发表在2011年2月的期刊《环境科学和技术》(Environmental Science and Technology) 上。这项研究对户外运动人群和室内健身人群的身心健康程度做了对比, 他们发现大多数户外运动人群的心理健康状况更好, 更加容易恢复活力, 同时如紧张、困窘、愤怒和沮丧等负面情绪都得到了缓解。户外运动人群更加享受户外活动, 并且都愿意再次参加户外运动。

主持本项研究的教授迈克尔·德普莱

杰 (Michael Depledge) 称: “75%的欧洲人居住在城市, 各国政府应该努力为他们提供户外运动的机会。我们的研究是为了抵消现代城市生活给人们带来的不良影响, 例如肥胖症和抑郁症。”

无独有偶, 美国总统奥巴马和第一夫人亲自推广“美国大户外”运动 (America Great Outdoors), 奥巴马总统的演讲题目是《美国大户外: 对子孙的承诺》, 他号召美国人树立积极的户外生活方式, 花更多的时间接触自然。由于近80%的美国人居住在城市, 美国儿童每天有7个小时面对各种电子设备, 所以肥胖儿童的比例增长了2倍。奥巴马总统提议建立“21世纪自然保护团体”, 让美国青少年参与到公共

绿地和水资源保护工作中来; 各州政府机构采取措施支持美国公民到公共绿地开展户外活动。

奥巴马总统还号召美国人民走进户外, 锻炼身体, 克服危机; 他特别强调美国儿童现在的户外活动时间还不及他们父辈的一半, 有三分之一的美国成年人从来没有机会走进户外。他正在为这个美国户外计划需要的95亿美元费用努力, 包括改善国家步道系统、河流绿色廊道等公共保护地的状况。

来源: SportsOneSource
张曙光 编译

欧盟延长富马酸二甲酯禁用期限

2011

年3月15日，欧盟委员会发布决议，再次延长禁用含有生物灭杀剂富马酸二甲酯(DMF)的产品流入市场的有效期至2012年3月15日。这是欧盟第二次发布延长富马酸二甲酯禁用期限的决议。

据了解，富马酸二甲酯是上世纪80年代国际上兴起的高效、低毒防霉剂，在家具业、制鞋业广泛运用，但超过正常使用量时可能引起消费者皮肤过敏、皮疹或灼伤。2009年，欧盟首次发布决议，规定产品及包装内不得使用含有富马酸二甲酯的干燥剂、防霉剂小袋，此外，还规定产品中富马酸二甲酯含量应小于0.1毫克/千克。

通过对欧盟非食品类产品快速预警系统的通报汇总分析，温州鞋类产品曾是欧盟富马酸二甲酯通报的重灾区，

2009年温州出口鞋类被欧盟通报富马酸二甲酯超标21起，占全国被欧盟通报富马酸二甲酯超标总件数的24.4%。2010年我市防霉产品送检样品908个，检出超标23个，不合格率2.53%。

检验检疫部门再次提醒输欧鞋企加强防霉剂、防霉片、干燥剂等防霉产品和合成革进货检测，确保富马酸二甲酯项目安全。

来源：温州商报

美国消费品安全委员会 出台产品阻燃标准



美国消费品安全委员会(CPSC)最近通过一项新指令，从2011年1月26日起，进口商或美国制造商必须为一些产品提供阻燃标准普通合格证书(GCCS)，产品包括乙烯塑料薄膜、地毯与垫子，以及儿童服装纺织品。如果未能提供合格证书，或发布不实合格证书等，可能导致最高达10万美元的民事处罚，甚至还可能处以刑事处罚和财产没收。

服装等纺织品引发的火灾数量和死亡率比其他产品高很多，因此国际上对纺织品防火性能的要求也越来越高，阻燃性技术法规逐渐成为各国技术性贸易措施的一个重要组成部分。美国、欧洲、日本等国家和地区都对织物的易燃

性标准进行了指定。

对此，检验检疫部门提醒广大出口企业必须引起高度重视。一是注意收集进口国对相关产品的法律、法规和标准；二是在注重产品外观质量的同时，更应重点关注安全、卫生项目等指标；三是对一些不能从外观评判的产品质量，要以事实为依据，切勿盲目相信供应商的口头承诺。

来源：童装品牌网

安踏发力女子运动市场

3月15日，以“绽放心节拍”为主题的安踏女子运动系列新品上市发布会在北京举行，正式昭告了安踏将加速进军女子运动市场。跳水皇后郭晶晶、海豚公主张靓颖以安踏代言人的新身份出席了本次发布会。她们将与中国金花郑洁一同为安踏女子运动系列代言，诠释“绽放心节拍”的全新女子运动理念，鼓励女性朋友一起加入运动行列，释放内在的能量，绽放精彩自我。



“绽放心节拍”是安踏品牌提出的一个全新女子运动理念，倡导通过有氧运动释放自我，向年轻女性传递外在的、积极的、跃动的运动态度。此次启用郭晶晶、张靓颖和郑洁三位作为女子运动系列的形象代言人，是希望更好的向女性消费者传递积极快乐的运动态度。

安踏体育用品有限公司总裁助理徐阳先生表示：“三位代言人虽然身处不同领域，但同样在各自的舞台精彩绽放，同时她们对运动的热爱以及健康、自信、快乐的形象也鲜活的刻画了现代女性对自我提升的渴望，我们非常希望与三位一起，将安踏所推崇的精神和理念传递开来，与更多女性消费者分享和体验。”

女子运动不断“升温” 安踏发力女性细分市场

这并非是安踏第一次对女性细分市场投以关注。早在2009年，安踏即签下扬科维奇、郑洁的女网双娇，以网球这项时尚性颇高的运动为起点，带动安踏在女子运动市场的渗透。今年，安踏再度抢滩女子运动的细分市场，则是这一战略的延续与深化。

“随着经济发展和生活水平的提高，女性对健康生活方式的理念亦在提升，这将进一步释放出女性细分市场的巨大潜能。”安踏副总裁张涛表示。现如今，闲暇时来健身房跳韵律操、做瑜伽，已经成了都市白领女性的主要休闲型态，相应运动装备的消费需求也呼之欲出。

本次安踏发布的女子运动产品包括运动塑形和运动美形两个系列——运动塑形系列，以健身操运动专业属性款式为主，版型修身，突显女性曲线；运动美形系列，以有氧舞蹈时尚运动风格为主，以宽松和合身版型为主打，突显女性运动活力。

“这是占据了一半人口的消费人群，她们从生理机能到心理动机，都与传统的运动型态有着较大差异。”张涛表示。她们更青睐于室内运动等轻量运动方式，希望通过运动演绎出更为积极健康的生活态度，从而成就更具认同感的“女性魅力”。反映在零售终端，则是女子运动系列产品必须时尚特性与专业性能并重，不仅配色要更贴近国际流行色、面料要选用轻软飘逸的弹性材

质，吸湿排汗、温湿度控制等指标也成为必须考虑到的科技门槛。

“女子时尚运动的流行让我们看到了这一市场蕴含的潜力，安踏将继续加大女子运动产品的设计与研发，考虑到轻量运动的特性与女性消费者的实际需求，提供符合其运动特点的女子运动系列产品，助其享受到更佳的运动感受”，张涛表示，“安踏亦希望通过‘绽放心节拍’运动理念和相关产品的推出，能强化安踏在女性消费者群体中的品牌形象，这也将为安踏未来的增长提供充足的增量空间。”

来源：中华网

匹克全面进军美国市场 海外“卫星”战略启动

2月17日，匹克正式对外宣布该品牌在2011年将全面进军美国市场。在当天新闻发布会上，云集了众多签约匹克之队的NBA球员，包括萨沙·伍贾西奇、贾维尔·麦基、多雷尔·赖特及穆托姆博等。此外，NBA传奇人物“铁人”AC格林和新泽西网队首席执行官布莱特·约马克等嘉宾也亲临现场祝贺。其中，勒夫、麦基、赖特三名匹克签约球员将身着匹克装备出现在全明星赛场上。

匹克CEO许志华表示：“选择在全明星赛前进军美国市场对于匹克来说是一次大的考验，不仅因为匹克将成为历史上出现在NBA全明星周末签约球星最多的中国品牌，同时还要把握住这个在国际大舞台上展现自己的机会，实现品牌国际化的再次跨越。”

匹克美国子公司选择设立在天使之城——洛杉矶，这个汇集世界文化、时尚、科技、贸易等中心的大都市，匹克美

国子公司首席执行官栗佳解释道：“我们在世界时尚、贸易、科技最敏感的地区，将可以最快地接受国际尖端信息，利用当地的优势资源和先进理念从产品研发、市场拓展、人才引进等各方面为匹克打造品牌核心价值，提升品牌竞争力，对企业国内市场的夯实维护和海外市场的继续开拓起到积极作用。”

截至2010年年底，匹克在中国已经拥有超过7000家的专卖店，并在海外160多个国家注册了商标，产品远销亚洲、欧洲、大洋洲和美洲，初步形成了以中国为核心市场的品牌全球营销网络。而匹克美国子公司的设立与运行，如同为这张营销网络安装了一部卫星系统，从行业科技、国际市场的最高端，准确定位品牌的发展方向，接收全球最敏锐的动态信息，清晰掌握企业的战略调控，形成“核心+卫星”的策略布局。业内人士表示，这种“卫星”式的营销模式，将帮助品牌更快

速、更有效地与世界对话，在全球最前沿的行业市场中炼就品牌竞争力，为品牌国际化的发展提供重要驱动力。

匹克从创建之初就确立下了创国际品牌的发展战略目标，并于2005年正式启动品牌国际化战略，如今匹克与NBA官方达成了合作伙伴关系并签下15名NBA球星代言人，也让世界球迷再次目睹中国品牌的风采。

此次匹克再度调用起手中的黄金资源NBA，借全明星周末之势，发起全面进军美国市场的战略号角，进驻到国际市场的核心地区，建立起“卫星”系统营销模式，将品牌国际化进程向前推进一大步。业内人士表示，这或许是匹克节奏性深入海外市场的拓展延续，但其对行业的探索和影响势必将引领国内企业走向一个新的方向领域，引起行业内品牌竞争力较量的再度升级。

来源：中国产经新闻报

2010年美国体育产业一览

美国体育产业一览表（2010）				
	数量	单位	年份	来源
整个美国体育产业的估算产值	414	十亿美元	2010	PRE
体育广告花费（年度）	27.3	十亿美元	2010	PRE
美国国家职业橄榄球联盟（NFL）				
NFL联盟收入	7.8	十亿美元	2010	PRE
总运营收入	1034	百万美元	2008/09	福布斯
NFL球队数量	32	队	2009/10	NFL
NFL比赛的平均上座率	67,519	观众	2009	ESPN
NFL球队的平均价值	1.0	十亿美元	2008/09	福布斯
美国国家职业棒球联盟（MLB）				
MLB联盟收入	6.8	十亿美元	2010	PRE
总运营收入	522	百万美元	2009	福布斯
MLB球队数量	30	队	2009	MLB
MLB比赛的平均上座率	30,314	观众	2009	ESPN
MLB球队的平均价值	491	百万美元	2009	福布斯
美国国家职业篮球协会（NBA）				
NBA联盟收入（与篮球相关收入）	4.0	十亿美元	2009/10	PRE
总运营收入	233	百万美元	2008/09	福布斯
NBA球队数量	30	队	2008/09	NBA
NBA比赛的平均上座率	17,149	观众	2009/10	ESPN
NBA球队的平均价值	367	百万美元	2008/09	福布斯
美国国家职业冰球联盟（NHL）				
NHL联盟收入	3.0	十亿美元	2009/10	PRE
总运营收入	184	百万美元	2008/09	福布斯
NHL球队数量	30	队	2009/10	NHL
NHL比赛的平均上座率	17,070	观众	2009/10	ESPN
NHL球队的平均价值	223	百万美元	2008/09	福布斯
体育用品销售				
美国体育用品生产商总收入*	71.8	十亿美元	2009	SGMA
体育器材销售（零售值）	39	十亿美元	2010	PRE

其他体育产业收入				
美国大学体育总会（NCAA）收入	0.7	十亿美元	2009/10	NCAA
其他观赏性体育联赛	4.3	十亿美元	2010	PRE
赛马	8.7	十亿美元	2010	PRE
高尔夫	19.8	十亿美元	2010	PRE
健身休闲中心	20.7	十亿美元	2010	PRE
其他娱乐休闲	20.5	十亿美元	2010	PRE
其他与美国体育产业相关收入**	180	十亿美元	2010	PRE
PRE=Plunkett市场研究公司的估算值； SGMA=美国体育用品制造商协会				
* 包括体育器材、运动服和运动鞋				
** 所有其它收入，包括周边收入例如与体育相关的出版、设施建设、食品服务、许可经营、赞助、旅行、赌博等等，估计占总体体育收入的43.48%。				

Plunkett市场研究公司分析认为，如今体育产业的最大商机在于以下几个方面：为体育迷提供有趣、高价值的体验，如价格合理的高科技休闲设施；体育比赛套票的价值需得到提高；可以在家中或居所附近使用的家用休闲器材；能吸引老年人的健身服务或项目；设计新潮的体育用品等。总之，消费者的运动需求仍然旺盛，但是对性价比的要求也更高了。

来源：Plunkett市场研究公司网站 汪颖 翻译





最权威的平台 最精准的服务 最丰富的经验

CHINA SPORT SHOW 2011

2011(第28届)中国国际体育用品博览会

5月13日(周五)-5月16日(周一) 成都·世纪城新国际会展中心 www.sportshow.com.cn

主办单位: 国家体育总局、四川省人民政府、中华全国体育总会、中国奥林匹克委员会、中国体育用品业联合会、中国体育科学学会

承办单位: 国家体育总局体育器材装备中心、成都市人民政府、四川省体育局、华兴体育用品发展中心

网羽运动区 球类运动区 场馆设施及营造区 运动服饰区 户外生活及极限运动区 健身运动区

爱运动 爱时尚 欣赏运动品牌 关注运动趋势 喜欢观赏精彩比赛

更愿意亲身参与体验活动——来中国国际体育用品博览会尽情享受时尚体育盛宴

参观请登录 www.sportshow.com.cn 在线报名

联系人: 李峥 张梅 电话: 010-87183077/010-87183076