

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

2011中国国际体育用品博览会于成都开展

体育资本谋掘金 投资论坛今年首次登陆体博会
场馆设施行业呼吁——尽快出台标准 规范市场

2011冬季体博会移师沈阳

中国户外运动潜力无限 十年从无到有走向繁荣

第五期
2011年05月
总第271期

2011(第28届) 中国国际体育用品博览会
The 28th China International Sporting Goods Show 2011

中国 成都



中国体育用品业联合会
CHINA SPORTING GOODS FEDERATION

主办

内部资料 免费交流

《中国体育用品信息》

China Sporting Goods Information

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

第271期 2011年5月

聚焦体博会

- 01 2011中国国际体育用品博览会于成都开展
- 02 体育资本谋掘金 投资论坛今年首次登陆体博会
- 03 场馆设施行业呼吁——尽快出台标准 规范市场
- 04 体育用品博览会“一路我们同行”主题捐赠活动

协会新闻

- 06 2011冬季体博会移师沈阳

产业动态

- 07 中国户外运动潜力无限 十年从无到有走向繁荣
- 08 2011年中国运动鞋服行业发展趋势分析
- 12 团购营销与户外产业的发展
- 13 本土品牌与国际品牌的新较量

国内资讯

- 14 泉州运动鞋企开拓台湾市场初见成效
- 14 福建将继续打造体育用品制造业基地
- 15 体育用品列入免税商品目录 助推海南特色旅游
- 16 互动行销沙龙做客新浪解析运动服饰品牌网络营销的有效模式

国际资讯

- 17 经济效益可观的人工草皮最新纤维技术

企业动态

- 18 广东男篮八年七冠 安踏总冠军T恤傲气十足
- 19 中国自主研发的3TO1-TEX面料进军户外产业

特别关注

- 20 近中国体育用品企业出口法国战略研究（一）

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中国国际体育用品博览会于成都开展



搜狐体育记者黎晗摄

9个展馆展会面积超过10万平方米、1041家参展企业与2011(第28届)中国国际体育用品博览会一路同行来到美丽的蓉城——5月13日，2011体博会在四川成都世纪城新国际会展中心盛大开幕。



本届体博会是除2008体博会之外规模最大的一届，由国家体育总局、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、中国体育科学学会主办，国家体育总局体育器材装备中心、四川省体育局、成都市人民政府、华兴体育用品发展中心承办。

来自中国、美国、日本、韩国、德国、意大利等30多个国家和地区的1041家企业在为期4天的盛会上精彩亮相。

2011体博会移师成都，满足了企业销售平台“下沉”至二、三线市场、通路“移师”中西部区域的需求。自2011体博会确定落户成都以来，体博会组委会在多方支持下，一直在井井有条、按照预定时间节点进行筹备工作。运动场馆设施与营造区、户外生活及极限运动区、运动服饰区、健身康复器材区、网羽运动区、球类运动区等六大展区主题明确，专业化程度得到了进一步加强，企业参展规模均呈上升趋势。

展会为来自全球50多个国家和地区5万多名境内外专业买家提供了现场观摩和洽谈业务的平台。组委会特意组织百货业、酒店业、俱乐部、教育系统以及境外采购团等VIP专业观众，与重点领域的参展企业举办商贸洽谈会，让分类组团的专业观众“集体亮相”，有效促进展商与观众的面对面直接沟通。

此外，高端论坛、商贸洽谈、主题捐赠、竞赛表演、培训互动等五类27大项近50项分门别类的活动，使本届体博会成为有史以来举办活动最多、最集中的一次展会，囊括了体育产业、竞技体育和全民健身的相关领域，兼顾了体育管理者、企业决策者、专家学者、技术研发人员、体育场馆运营人员、体育用品品牌商、生产厂商、经销商、运动精英、普通体育爱好者等各类人群的关注点。

2011体博会在不断实现自我价值和社会价值超越的同时，以更完善的组织、更加人性化的服务、更到位的宣传，为合作伙伴创造一个更好的参展环境。作为中国体育用品行业产品、品牌与渠道衔接的最佳平台，体博会将协助众多国内企业创造出相当数量的知名品牌，并从这里迈出走向世界的第一步。

来源：体博会组委会

体育资本掘金 投资论坛今年首次登陆体博会



搜狐体育记者黎晗摄

体博会已进入第18个年头，提升品质、强化服务和丰富内涵已成今年体博会的重点。在今年组委会诸多探索中，丰富多彩的论坛活动作为一项有效的增值服务，深受体育用品企业的关注与赞赏，今年首次登陆体博会的投资论坛更是成为诸多企业关注的焦点。

“去年国家层面首次出台的《加快发展体育产业指导意见》激发了资本市场的体育运动热潮，很多有梦想的企业家也希望通过对资本的介入，迅速将企业做大做强。”作为本次体博会投资论坛的主办方，拥有中国第一只体育产业基金的黄杉资本董事长陆浩认为，资本和人才是产业发展的关键要素。国际资本市场对体育产业投资的回报率高达15%，远高于对其他产业12%的平均回报率。像英超联盟俱乐

部，从成立到现在收入增加了145倍，另外，在二级证券市场上，美国这种体育产业的市值GDP在美服务行业排第三位，仅次于银行和证券市场，由此可见体育资本市场的潜力有多大。

不过，目前中国体育产业发展多依靠政府出资引导，而民间和境外资本的投入仍显局限性。虽然成功经纪代理了姚明、丁俊晖等体育明星，但是在陆浩看来，中国职业体育市场的发展尚未成熟，使得资本介入仍停留在和体育相关的制造业，

“近年来，内地运动品牌陆续在港上市，体现了内地体育用品市场的巨大能量。但是我们也发现，除了体育鞋服企业以外，其他体育行业缺乏领袖的企业，其品牌和规模效应尚未形成。”

对此，本次论坛的组织者、黄杉资本

的总经理徐宁波也表示，资本的介入一方面可为未来的高速扩张提供充裕的资金，更重要的是为企业在规范管理方面提供助推力。“参与体博会的展商有上千家，投资论坛在为参展商提供增值服务的同时，更加看重与这些企业的互动，让他们了解到体育行业已经拥有专业基金的支持，这种资本和服务的支持可以为企业的业务和法律架构提供清晰的方向，帮助其制定切合实际的未来发展战略。”

借势体育产业政策的引导，陆浩和他的第一只体育产业基金在一年的时间里，已经连续关注和跟踪了近10个项目，相信随着本次体博会投资论坛的举办，会有更多的体育用品企业掘金资本市场。

来源：体博会组委会

场馆设施行业呼吁—— 尽快出台标准 规范市场



本刊编辑贾勍摄

草，跑道草、休闲草、多功能草；地板，乒乓球专业运动地板、羽毛球专业运动地板、室内足球专业运动地板；场馆，国家体育场、广东奥林匹克体育中心、NBA赛场……在第28届体博会场馆设施馆中，我们看到来自境内外的200多家企业被细分为人造草材料、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五大类。他们

各亮法宝，集中展示。

“体博会是亚洲最大的体育用品展，我们已经连续多年参展，在这里能看到很多老朋友：我们的经销商、代理商，还有场馆协会人员。”法国洁福地板中国区总裁一边忙着招呼前来观摩洽谈的老朋友，一边告诉记者，成立于1937年的洁福地板目前还没有在中国开设工厂，但是他们看好并非常重视中国市场。而与洁福

比邻而居的意大利盟多地板，为了进一步开拓中国市场，早已把工厂开到了北京郊区。作为国际篮联FIBA认证的国内两家地板生产厂家之一，上海美凯是地板行业的一家国内自主品牌。在2000年国内运动地板还没有相关标准时，他们参照国际标准开始探索，并于2007年通过FIBA认证，今年又通过国际羽联官方认证。“国际技术标准认证对我们很重要，因为它是一种品质的象征。中国在这一领域还没有行业协会，没有很多政策的扶持。”

“我们很看重体博会的展示平台”。几乎所有的运动地板参展商都表达着这种意愿，国内外品牌都想借助体博会扩大知名度，而并不是强求要卖产品签订单。此种参展心态，反映了与体博会一路同行的体育用品企业的成熟与壮大。

场馆设施馆成为本次体博会的展中展，专业规划，集中展出，并且专门开辟出境外展区，来自韩国的KSPO、日本等展团在这里携精品精彩亮相。地面材料展商比去年增加了7%，国际足联在亚洲的人造草推荐合作厂家爱奇专门邀请国际足联和中国足协市场部官员，组织人造草生产行业标准和场地意识推广论坛。高科技、节能、环保、功能性、专业性——各厂家高调展示，市场上暗流涌动，竞争激烈。采访中，厂家纷纷表示：行业标准缺失和市场监管不力，已成为制约中国体育场馆设施行业发展的两大障碍。如何尽快制定或更新行业标准，加强市场监管和规范是当务之急。

来源：中国体育报

“一路，我们同行” 主题捐赠活动亮相体博会



5月14日，2011中国国际体育用品博览会“一路，我们同行”主题捐赠仪式在成都举行。本次捐赠活动由中国体育用品业联合会携手部分体育用品企业联合发起，会同四川省体育局和成都市人民政府，倡议2011体博会参展企业为捐赠方向四川灾后重建地区中小学校、业余体校捐赠体育器材、装备、设施。

当日下午，捐赠仪式在气势恢宏的成都世纪城新国际会展中心5号馆前举行。国家体育总局装备中心主任马继龙、四川省体育局副局长温建、捐赠企业、受赠学校校长和来自都

江堰、崇州、雅安、茂县等重灾区和极重灾区的受捐学校学生出席了捐赠仪式，同时近百名观众也来到活动现场，共同见证这一爱心洋溢的时刻。

四川省体育局领导介绍了捐赠及受捐情况后，受捐学校代表在致辞中对这次捐赠活动予以高度评价，并对此次活动主办方以及捐赠企业表示衷心的感谢。国家体育总局体育器材

装备中心主任马继龙发表讲话，介绍了此次活动的深远意义：“经过三年的恢复重建，四川现已焕发出旺盛的生命力和蓬勃的活力。今天的捐赠活动，不仅仅是一次简单的捐赠，还将

作为体博会的优良传统一直延续下去，成为中国体育用品行业为社会体育不断繁荣贡献力量的平台，不遗余力地为中国体育事业的公益性发展增光添彩。”

作为一项重要的社会公益事件，2011体博会自筹备阶段开始以来，就将捐赠活动作为各项组织工作的重中之重。

截至目前，安踏（中国）有限公司、泰山体育产业集团有限公司、山西澳瑞特健康产业股份有限公司、李宁（中国）体育用品有限公司、深圳好家庭实业有限公司、青岛英派斯健



康科技有限公司、阿迪达斯（中国）有限公司、耐克（中国）有限公司、宁波奇胜运动器材有限公司、江苏金陵体育器材股份有限公司、上海红双喜股份有限公司、北京利生体育商厦、广州冠佳体育用品有限公司、广州双鱼体育用品集团有限公司、大厂回族自治县夏垫佳美体育用品有限公司等15家体育用品企

业与中国体育用品业联合会签订了捐赠意向书，捐赠物资涉及到运动鞋、运动服、场地设施、篮球架、室内室外健身器材、乒乓球、羽毛球器材、足球、篮球、排球、滑板、滑冰鞋、轨道棋等十多个类别，捐赠器材总价值464.923万元。

这些体育器材将会出现在各个受捐学校的校园里，让灾后重建地区的孩子们充分享受体育带来的快乐。同时，此次捐赠活动也表现了中国体育用品业联合会和广大体育用品企业对于扶持四川地区学校体育、促进地区体育发展的决心。不论是在灾后重建还是在中国体育事业发展的道路上“一路，我们同行”。

来源：体博会组委会

“一路，我们同行”主题捐赠活动倡议书

尊敬的各位展商：

2011年5月13日，第28届中国国际体育用品博览会将在成都盛大开幕。在这样一个欢庆的日子里，我们也同样不会忘记3年前发生在这片土地上的灾难。汶川地震发生后，中国体育用品业联合会和广大体育用品企业曾迅速伸出援手，积极捐款捐物，帮助灾区同胞重建家园。而为了支持四川的灾后重建，本届体博会又再次重返成都，用“一路，我们同行”这一主题来表达中国体育用品业联合会和广大体育用品企业对支持四川重建的一片深情。

“少年强，则国强。少年智，则国智。”孩子的健康成长事关祖国的未来，民族的兴旺。对于这些身心受到过创伤孩子们而言，运动不仅可以帮助他们拥有健康的体魄，更重要的是，可以为他们提供更多与他人相处、合作及建立友谊的机会，使他们在享受运动快乐的同时，树立起积极乐观的生活态度。帮助和引导灾区孩子们健康成长，成为祖国的栋梁，这也是身为体育人的我们义不容辞的责任。

在此，由中国体育用品业联合会携手部分体育用品企业，会同成都市人民政府和四川省体育局，联合发起主题为“一路，我们同行”的爱心捐赠活动。

我们期待着各位展商的积极参与和倾情奉献，来帮助这些需要全社会来关爱的孩子们，支持灾区的重建工作。

2011冬季体博会移师沈阳



本刊编辑贾勍摄

为配合第十二届全运会场馆设施和比赛器材采购订货会以及市场开发等相关工作的开展，推广全民健身运动和健康生活方式的普及，2011中国国际体育用品博览会（冬季）将乘着全运会的东风移师沈阳，于10月21日—23日在辽宁工业展览馆举办。

沈阳是东北地区经济、文化、交通中心，也是装备制造、商贸物流和金融

中心。2013年第十二届全国运动会在辽宁举办，将进一步激发广大群众对体育运动的关注和热情。本届展会将在原冬季体博会滑雪、户外等时尚运动等相关类别的基础上，增加场馆设施和器材等相关类产品展示和体育场馆运营研讨会或论坛等相关活动。

为迎接即将在2013年举办的第12届全运会，辽宁省计划投入2000亿元，沈阳

市今年计划投入480亿元用于城市建设。

“12运”对场馆设施与比赛器材的采购以及由此带动的全民健身热潮将为体育用品行业带来巨大商机。同时，第29届体博会与全运会同城举办，将为全运会的赞助商、供应商提供展示实力的舞台，参与全运的平台。体博会与“12运”，将在沈阳互利共生，交相辉映。

来源：联合会秘书处

中国户外运动潜力无限 十年从无到有走向繁荣

“如果说把户外运动比作一匹马的话，那么马头就是全民健身。只有坚持它的带头作用，才能真正带动户外运动在中国的普及和深入。两个前蹄一个是高水平的竞技赛事，它可以吸引大众的关注，从而产生兴趣；一个就是大规模的全国性群众健身活动，它可以吸引大众亲身体验户外运动。两个后蹄一个是基础建设，为大众提供户外运动的场地；一个是组织建设，包括户外俱乐部，引导大众进行户外运动。马肚就是户外运动产业，马尾就是媒体的宣传。各个部分缺一不可，配合融洽就是一匹千里马。”国家体育总局登山运动管理中心户外部主任张志坚用了这样一个形象的比喻把户外运动与全民健身紧密联系起来。

户外运动分为三个等级，第一级是面向专业级选手的竞技类比赛，无论路线还

是规则都向国际看齐，比如乐业户外赛。第二级则是面向户外运动的爱好者，主要是技能方面的比较，像钻木取火、扎皮筏等野外生存技能；第三级就是完全面向大众的群众性户外活动。

全民健身正在中国火热开展，而户外运动也就拥有了一个广阔的前景和无限的潜力。张志坚用一系列数据证明了这一观点。“现在我们每年都要举办十几站全国群众登山健身大会，并受到群众的普遍认可。像去年在青岛举办的登山大会，参与人数达到40万人。另外，我们每年还要组织6至7站全国山地徒步大会，4站全国露营大会。”更让张志坚自豪的是，“全民登山健身步道已经被列入了国家十二五计划，其中已经建好的有3条，在建的还有5条。可以说，大规模的群众户外运动已经成型。”

依靠每年3至4站的精品竞技赛事的带动，目前全国正式在登协注册的户外俱乐部达到100余家，专业运动员120多人，而中国举办赛事的能力也得到国际上的广泛认可，竞技赛事在中国的发展前景喜人。

正因为中国户外运动的持续升温，带动了户外运动产业的火爆，据张志坚介绍，“去年仅国内户外品牌的销售额就达到了100亿人民币。而现如今已经成为世界3大户外赛事举办地之一的武隆，2003年时仅有40万游客，2010年就达到了1000万。”

兴起于2000年，从无到有，正一步步走向繁荣的中国户外运动赛事，让我们由此可以期待，中国户外运动潜力无限！

来源：中国体育报



2011年中国运动鞋服行业发展趋势分析

■ 发展速度

1、宏观上讲，2011年体育用品行业的发展速度会放缓

在过去一年间，消费市场历经了CPI增长太快，金融危机余波等多方面因素的影响。国家整个经济节奏都会呈现出减速与转型的两种状态。

2、然而，2011行业的增长率还是会超过20%

从整体上分析来看，局势可以说是比较不错。尤其是国务院已经把体育产业列为了一个重要的行业在专门地做规划，而且国务院已经责成体育总局拟定12个相配套的全民健身的计划，并将此纳入到国家的宏观政策中。

体育产业借力于重大体育赛事的绑定宣传作用，无奈的是，在2011年全世界都没有重大体育赛事举行，那么体育产业市场又凭借什么刺激消费呢？营销专家叶齐指出，全民健身的增长本身就是一个很大程度的刺激，虽然没有全民激动的体育赛事为媒，但是诸如深圳的世界大学生体育运动会等赛事，也会对国内体育产业有所刺激。同时体育用品，或者说是狭义上的体育服饰，早已经成为了人们生活的一个必需品，它会跟着人们生活水平的提升而需求量增大，所以很多专家预测，2011年行业的增长率还是会超过20%。

3、成品零售价将适度上升

此外，由于上述原因累积的问题，诸如原材料在涨价，人工在涨价，大家的压力在增加等，叶齐指出，其实行业中的成品的零售价也会适度的上升，这种成本的压力自然就会释放出来。作为2011年的消

费市场，叶齐先生觉得，相对而言仍然会向更好的层次与方向发展。

■ 品牌竞争

1、行业品牌高度集中，国内品牌受国际品牌冲击

在2011年，由于多方品牌的不断介入，国内品牌受到国际品牌的冲击，体育用品行业地集中度会因此而增加，例如原本在二三线活跃的诸多品牌将会向一线品牌进行集中，原本市场上品牌将会随着竞争延续而逐渐减少。行业将会迎来不同程度上的洗牌。

2、竞争视角将集中在少数大品牌上，“大鱼吃小鱼”明显

诸多的竞争视角很可能被集中到几个品牌上。品牌综合影响力，资金实力，管理能力，商品竞争力相对比较弱的企业会比较难过。而国外知名的那两三家品牌以及一部分国内品牌则会过得相对比较舒服。叶齐指出，在2011年“大鱼吃小鱼”的现象会越来越严重，品牌的拼杀抢夺地盘的激烈程度也会持续升级。他说，“一个行业中不可能永远存在这么多的品牌，蛋糕虽然在增大，但是分蛋糕的人同样也在增加，这就是所谓的粥少僧多；同时，由于品牌的竞争激烈以及逐层生活，很有可能从原来是“快鱼吃慢鱼”，也将会逐渐演变成“大鱼吃小鱼”的情况。





■ 渠道争夺

1、品牌制造商对渠道的把控仍占相对决定性地位

通常情况下，销售渠道是不会在短时间内发生太大的变化的。尤其是体育产业在长江以南地区都是专卖店为主。在如今的体育用品行业，品牌制造商的力量往往是决定性的，正是由于其不可动摇以及权威性，将很大程度上影响到营销渠道的方方面面。

2、网络渠道之战将愈激烈明显

在未来的细化竞争之中，渠道差异化将会愈演愈烈。2011年电子商务的竞争会更加明显。网上销售是一个非常重要的战场，是一块需要重点竞争的区域！

3、不仅是制造商在竞争，商场、零售商也在竞争

没有一个商场可以独步天下，即便是北京王府井，它也有它的局限性。叶齐介绍说，包括大型的连锁超市，沃尔玛，家乐福其实都是开门店，他们并不是传统的货架竞争，从这个角度来讲，其实零售终端（例如商城、超市等）也一直在急剧增加。

4、体育用品综合店或将在未来兴起

另外，在2011年乃至未来很长的

一段时间内，很可能会有一些大的零售商去尝试开设品类店或者体育用品综合店。作为这种的店铺，虽然说是出售体育用品，但是他并不会只出售某个品牌的产品。例如外国很多的品类店，都是分门别类将商品进行摆放的，此举可以极大地淡化品牌在店铺中的位置，形成销售与购买的信息互动。同时因为很多品牌相同类别放在一起，这就要充分考量商品能不能打动消费者，性价比能不能构成一种优势。品牌的作用退居到了二线，而商品的作用上升到一线位置。商品提升，这是品牌企业眼下应该提起重视一个方面。

据介绍，这种模式在国外其实是很普遍的，但是鉴于我国体育用品行业发展的局限性，此种模式在我国尚无法形成一个大的趋势。然而时刻应该警惕国际动态，潮流趋势的今天，或许任何一种的风吹草动，都可能会成为带动市场趋势的一个信号，所以确实忽略不得。

■ 消费观念

消费者渐渐从“被动接受”到“主动参与”

叶齐觉得，随着时代的进步，中国人将会越来越主动的去成为一个参与者而不仅仅是一个旁观者。参与大

于接受的意识概念将会逐渐引导人们的消费趋向。

■ 企业发展方向

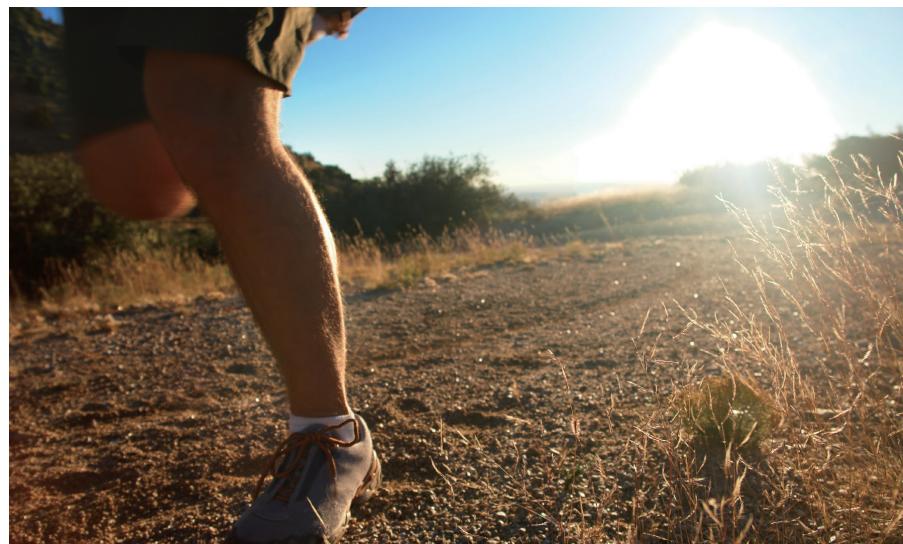
1、企业的“活儿要越做越细，越做越深”

2011年更多的品牌企业还是“企业内功”上的竞争，例如在商品，在品牌塑造，在渠道建设等方面。这就要求“活儿要越做越细，越做越深”，就是说要向管理要效益，而不再是向资源要效益。

2、最终比的还是执行力

在中国暂时已经没有多少像足球世界杯这样可以令大家兴奋的资源了。在这种时候，要靠什么来刺激市场，提升自己的品牌呢？当然这就进入了所谓的常态化，在这个阶段比得就是产品力，终端力，品牌力，比快速反应，比服务……但是知道了未必就是可以做到，知易行难啊！其实最终比较的还是执行力。

来源：中华纺织网



WONDERFU



2011体博会精彩图集

China International Sporting Goods Show 2011



UL GALLERY



本版图片由联合会秘书处谢琨、本刊编辑贾勍摄

团购营销与户外产业的发展

团购营销的发展趋势

作为一种营销方式，团购正在改变着人们的消费方式。团购的好处在于：1、盈利目标明确，成本可控；2、积累客户，做口碑，提品牌、促销量。各个团购网本身所具有的传播价值是企业最宝贵的市场宣传平台，企业可以通过团购网，以较低的成本让消费者关注甚至购买自己的产品，不仅卖出商品有钱赚，还能以最快的速度提升自己的知名度，这与投放巨额广告费相比无疑是最划算、最讨巧的广告宣传。

浪淘金公司CEO周杰认为，从营销角度来看，团购的本质是一个促销信息的渠道。比如团购鼻祖Groupon核心资产是5000多万的邮件列表，有66%的打开率，有非常活跃的促销信息的发放通路，这个通路为它形成了很好的效益。商家愿意做出大幅度的让利，因此更多的会员愿意加入。对于团购网站而言，网站需要能分析用户喜欢什么，基于这些精准的数据分析，可以不打广告，直接服务，帮助企业完成营销。

很多人认为，团购的本质是“推广+销售”。在很多国家，团购常常被认为是一种媒体，帮助商家进行推广，但在中国，团购是一种电子商务，必须从头到尾地把客户体验做好，才能保证获得持续性的发展。

比如新开张的商铺，需要快速积累知名度，团购恰好可以满足他们的需求。这相当于将推广费用直接给了用户，换来品牌迅速扩大化，但这只能短期进行，因为利润少，商户不可能一直做团购；而接下来，商铺则需进入品牌积累的第二阶段，这就需要团购网为他们提供电子优惠券、关键字搜索、商户主页等业务可利于商户品牌的口碑传播；最后一个阶段则是用户忠诚度的服务体系形成阶段，这时候基于LBS（地理

位置服务）、check in等手机客户端应用的营销作用开始凸显。

据CNZZ数据中心报告认为，目前，团购大多趋向产品团购，所以将服务与团购结合起来是未来团购业务走向的整体趋势。用户将从盲目追求价格上的“小便宜”转移到了服务质量和产品质量上。

而在我国，随着微博以及众多社交媒体的出现，团购和社交媒体的结合也更加紧密。DCCI互联网数据中心总经理胡延平判断说：“结合社交网络SNS和基于位置服务LBS的本地化及垂直细分的服务，会是团购重要的发展方向。”团购网站今后会出现垂直化和细分化的趋势，“针对不同的人群和产品，会有不同的团购企业推出不同的团购服务。”

户外产业与团购营销的结合

户外产业与团购营销的结合产生了户外团购业。作为一个新兴产业，户外团购业已经越来越受驴友们的青睐，特别是年轻的驴友们。由于网络营销和团购营销的特点，户外团购的成本控制到了最低，满足了广大户外爱好者的需求。

据业内人士分析：户外团购产业是一片未被充分开发的白金产业，在国内消费水平渐高的刺激下以及人们对回归自然的向往等心理因素影响下，自2010年以来形成了消费井喷的现象。

中国最大的户外团购网站威风网(veefoo.com)首度公布了“中国户外团购现状报告”。此报告以各大知名网络数据统计中心的关于从事与户外装备、户外用品、旅游票务、酒店预订等相关团购网站的数据为参照，结合威风网本身的运营情况，对户外团购中的顾客接受度、网站实际转化率、户外团购认知度、网站诚信指标这五个方面，对现今中国户外相关网络团购进行了综合评估。

据分析显示：消费者对户外装备团购、户外用品团购、本地户外拓展及活动团购、旅游票务团购、酒店预订团购的参与比例分别是：41%、10%、8%、17%、24%。报告同时指出，3.1%的人参团后未再参加后续的团购：对产品的质量有顾虑(21.5%)，产品售后问题(21.2%)，认知不透彻(27.3%)，信任度(17.1%)等四方面是主要原因。

由此可见，在户外团购的产品选择方面，对于户外装备团购、户外用品团购、酒店预订团购的消费者均高于旅游票务团购。

户外团购业是一个崭新的行业，是一个与自然相拥的垂直领域。在中国户外运动如探险、野炊、露营、徒步、登山等团购项目逐渐兴起的时候，整个户外产业都将因户外团购业的发展而受益。

张曙光 综合



本土品牌与国际品牌的新较量

特步进军英超

2月27日，英格兰联赛杯决赛双方是阿森纳和伯明翰两支英超球队，伯明翰夺得冠军，结束对奖杯长达48年的等待，也获得俱乐部136年历史上的第2座冠军。没有中国球员参与，没有国内开路电视的直播，只有tom.com网络直播，但对于中国运动品牌，乃至体育产业，这场比赛却意义非凡，中国成为这场比赛的一个亮点：因为伯明翰球衣，是由特步提供的——特步在2010年成为了伯明翰俱乐部的官方赞助商。

伯明翰不是强队，能获得参与一项杯赛锦标的争夺，伯明翰往往要耗费十年。当伯明翰球员，穿着特步logo球衣在新温布利球场登场时，得到的关注不同凡响。进入联赛杯决赛，对伯明翰是一剂强心针，对特步的国际体育赞助行为，更是一个极好的机会。其实不论伯明翰是输是赢，特步已经取得了成功。

本土品牌发展新瓶颈

此前通过赞助行为，获取一些体育资源，在中国运动品牌经营中并不罕见：安踏赞助中国奥委会，361°瞄准亚运会，李宁赞助西班牙、阿根廷篮球，匹克进行NBA赛场营销等等，这些赞助广告行为，短期内吸引过眼球，但被遗忘的速度也相当快。

本土运动品牌随着最近两年纷纷上市而得到资本市场的助力，进入到了一个新发展期。当全国性销售渠道成熟，二三线市场份额不断扩大，年销售额逼近百亿时，谁将承载品牌继续发展的使命？在品牌塑造中，如何更能体现专业性，而又不脱离中国社会现状？这是每一个本土运动品牌的新瓶颈。国内职业体育赛事的水平还不稳定，真正活跃的联赛就是中超和CBA。所以走向世界，获取更多更大的职业体育资源，已经成为了中国运动品牌前进的必然之路。

阿迪的情结

在本土运动品牌主打品牌战、营销战、系列战的时候，国际品牌却又开始打游击战了。比如阿迪达斯推出了一款复古运动外套，胸前印有两个硕大“中国”字样。这款复古装备推出的影响很好，给人带来时光倒流的感觉：中国女排1981年第一次夺冠时的领奖服，胸前也有这样的“中国”字样。阿迪达斯的产品线，要比本土品牌更漫长复杂，却在这么一小点上就能取得突破，得来的美誉度非同一般。这款复古运动服在很长时间都会得到市场追捧，因为它贩售的已经不是产品的专业性和款式了，而是一种怀旧情结，一种只有体育才能折射出的家国情怀。

耐克的感觉

本土品牌营销战正酣之时，国际品牌却有回归产品本身设计与功能的趋势。比如别出心裁的耐克，这个以跑步鞋起家的品牌适时推出了“Free Run +2”跑步鞋，传播口径也非常地出奇不意：不论专业运动员还是普通健身者，最好的跑步效果应该是在青草地上赤足跑步，“Free Run +2”让你在城市环境中也能找到赤足奔跑于青草地的感觉。以自由奔行的感觉方式来卖鞋，自然无往不利。

赞助英超伯明翰是特步的一小步，也是中国运动品牌发展的一大步。本土品牌近年来在国际市场上积累的国际声誉与形象来之不易，在品牌建设和市场营销环节所迈出的每一步希望都是稳健的，切勿舍本逐末。

陈琳



泉州运动鞋企开拓台湾市场初见成效

2010年5月，中国大陆首个进军中国台湾市场的体育运动品牌特步在台湾西门町的专卖店正式开业后，福建泉州鞋企迈出了拓展台湾市场的重要一步。而今随着《海峡两岸经济合作框架协议》(ECFA)的签署以及海峡西岸经济区建设的纵深推进，以特步、匹克等为代表的泉州鞋企开拓台湾市场取得了初步成效。

据悉，特步公司将台湾市场作为拓展海外市场的新起点，至2010年年底专营店扩到3家。今年3月，特步还首度代表大陆运动品牌赞助2011台北“国道”马拉松赛事，并成为12月份台北马拉松赛“全球顶级合作伙伴及唯一指定运动装备赞助商”。

福建泉州检验检疫局13日提供的数据显示，截至目前，该公司累计销往台湾“特步”品牌的运动鞋达7批、货值11.15万美元。下一步，特步公司拟在台

湾发布2.5亿信托凭证，募集资金约1亿美元，同时将在台湾成立特步的第一个海外分公司，并视市场情况，在台湾开设的专营店扩展300家，进一步辐射到周边的亚洲市场和中东市场，从而推进特步品牌的国际化战略布局。

与此同时，泉州另一家自主品牌企业匹克集团也于2009年9月在台湾注册，并于2010年9月开拓台湾市场，至今已出口“匹克”运动鞋4批、货值15.12万美元，目前还正筹划在台的进一步销售计划。而另一家泉州台资企业和诚鞋业公司开拓台湾市场力度也正逐步加大，该公司从2010年起向台湾出口运动鞋26批、54.33万美元，其中今年第一季度货值同比增长3倍以上。此外，泉州还有不少其他自主品牌鞋类企业正计划与台湾当地销售网络合作，进军台湾市场。

泉州鞋企开拓台湾市场取得初步成效，也进一步推动了泉台两地鞋业产

业的交融。如今，越来越多的台湾鞋机厂、制鞋企业涌入泉州，介入泉州鞋的产、供、销链条中，利用台湾方面管理、技术和研发的优势，泉州方面生产、人力以及原材料的优势，泉台两地鞋企优势互补，共创商机。

福建泉州是中国著名运动鞋生产出口基地，2010年泉州共向世界五大洲80多个国家和地区出口鞋类达6.05亿双、货值29.26亿美元，出口量约占福建省一半左右，全国10%左右。目前该市拥有各类制鞋企业4000多家，年产各类运动鞋、旅游鞋超过10亿双，占世界产量近五分之一，并涌现出了特步、匹克、安踏、爱乐、乔丹、361度等一大批名牌产品，其中全国运动鞋15个中国名牌产品中泉州就占了11个。

来源：网易新闻

福建将继续打造体育用品制造业基地

福建省政府近日下发《关于加快发展体育产业的实施意见》(以下简称《意见》)，将力争到2020年，体育产业增加值占全省GDP的4%以上，把福建建设成为具有国际影响力的现代体育用品制造业基地。

《意见》还提出，要打造海峡两岸体育产业合作开发示范基地，全国领先的省级体育产业基地。

具体措施为，福建省在现有基础上，将再创建3—5个国家级体育产业基地，推

动10—15家体育企业上市，形成“福建体育产业板块”；大力提升体育用品企业核心竞争力，推动体育龙头企业走国际化发展道路，培育1—2个国际体育品牌。

同时，力争获得全国综合性运动会举办权，积极申办国际单项特色体育赛事，培育和打造3—5个具有国际影响的品牌赛事；在足球、篮球、排球、乒乓球四大项全国联赛中各有一支高水平的福建职业俱乐部，积极发展网球、高尔夫球、棒球、沙滩排球等职业化运动项目。

《意见》提出，福建省力争到2020年，体育本体产业增加值占全省体育产业增加值的10%以上，增速高于同期体育产业增加值的增长速度；体育产业就业人数占全省从业人数的3%以上，经常性参加体育锻炼人口、人均体育场地面积、人均体育消费支出三项指标居全国前列。

来源：新华网

体育用品列入免税商品目录 助推海南特色旅游

从已经公布的海南离岛旅客免税购物政策中，细心的人们会发现，纳入免税范围的18大类商品包含了一般不属于旅游商品的体育用品。体育用品为什么会被列入免税商品之列？海南省财政厅税政处处长程瑗在接受记者采访时表示，将体育用品纳入离岛免税商品范围是海南离岛免税政策在商品选择上的一大特点，将有利于支持海南省休闲体育产业的发展。



据悉，在全部18种离岛免税店免税商品品种中，只有体育用品是考虑到海南旅游特色而增加的。

程瑗介绍说，免税商品的确定也有讲究，即基于促进旅游这一政策目标，免税商品应以与旅游相关的个人消费品为主，而不应包括大宗耐用消费品，同时综合考虑国人对进口消费品的消费习惯等。

按照国际惯例，一般不会将体育用品纳入旅游商品的范畴。在国外已经开展离岛免税的地区，也并未将体育用品列入可以免税的商品范围。因此，在政策最初设计的时候，体育用品没有考虑在内。

但海南的情况具有一定的特殊

性：发展休闲体育产业是建设海南国际旅游岛的重要内容，并且已经形成了一定的基础，迫切需要配套的政策支持其发展。

“重要的是，海南的休闲体育产业与旅游的发展密切相关。”程瑗告诉记者，经过多次反复与中央部委的沟通交流，终于将体育商品列入免税商品之列。

程瑗分析，以高尔夫运动为例，高尔夫旅游目前已经成为海南旅游的一个鲜明特色，每年都有不少游客到海南参加高尔夫运动，而目前国内销售的高端高尔夫球具大多是进口品。如果免税政策能将更多高尔夫运动爱好者吸引到海南来，必将极大带动海南高尔夫旅游的

发展。

除此以外，海钓、冲浪、帆船、帆板、潜水等休闲体育运动项目在我省的发展方兴未艾，相关用品免税对这些运动的爱好者也将具有很大的吸引力，有助于推动这些运动在我省的发展，进而带动相关旅游的发展。

程瑗表示，要使体育商品纳入免税商品发挥最大的政策效应，还需要各方做好更多的准备，丰富商品的种类，让更多游客得到免税的实惠。“实际上体育商品的范围很广，还需要我们做好试点工作，推动这个市场的发展，商家也才会引入更多的体育商品满足游客的不同需求。”

来源：南海网

互动营销沙龙做客新浪 解析运动服饰品牌网络营销的有效模式



2011年，国内服装品牌既面临通货膨胀带来的消费疲软，又面临原材料的价格上调，危机感自然不言而喻。与此同时，国外品牌的蜂拥而至，让国内消费者有了更多的选择，在此环境中，国内消费者的心理标准锁定在：更好、更优惠。因此，在促使运动品牌网络营销的发展中，如何有效地推广，让消费者接触整个品牌成为运动服饰品牌企业的思考关键。

与此同时，当前中国的运动服饰网络营销态势已经锐不可当，这主要源于中国网民数量的大幅增长所带来的运动服饰潜在消费者的显著提升，另一原因在于网络时代受众消费方式的改变。在网络发达的今天，消费者更加钟情于通过网络途径来了解商品，关注产品信息，并从网友那里获得使用反馈，从而节省选择时间和周期。因此，如何让消费者从日常的网络生活中接触并记住品牌，成为了运动服饰网络营销的新契机。

正是在此背景下，4月一场主题为“解析运动服饰品牌网络营销的有效模式”的互动营销沙龙，在厦门新浪如期举行。互动通控股总裁邓广椿与匹克品牌管理部负责人林政国、华扬联众（广州）客户总监陈锋、新浪（厦门）客户总监王强，共同围绕运动服饰品牌网络营销这一在网络推广热潮中受关注的话题进行讨论与分享。

匹克从89年发展至今已经有20余年，匹克区别于国内所有体育品牌，走篮球领域路线已有很长时间，正是因为专注篮球，为篮球爱好者研发、生产、

销售好的篮球产品，目前NBA已有15名球员穿匹克球鞋。林政国表示，虽然匹克是国内品牌，但匹克的整个战略跟国内其他品牌不同在于：以前是国际市场拉动国内市场，现在是以国际市场影响国际市场，而且从80年代开始，匹克就有了一个国际化的目标，在中国打造一个国际品牌。匹克在品牌整个推广过程中，包括服务品牌，今年会着力通过事件营销服务品牌。

陈锋谈到，当消费者洞察、企业洞察等方面都做得好的时候，再通过整合一些互联网的媒介，自然会出现一些客户、消费者认同的东西。此外，由于创意的展现能力非常强，覆盖非常好，如果同时再加上网络，加上微博的人性传播就会很立体，也会成为非常有效的体系，互补性强。

王强提到，因为现在非常多的外国球星，无论中文说得怎么样，都注册了或这样，或那样的微博，这为NBA的事件营销创造了非常好的工具平台，如果能够很好地利用微博这一裂变式的传播，就可以取得非常好的传播效果，这是传统媒体平台所不能给予的。

此次做客互动营销沙龙的三位嘉宾均为篮球爱好者，在探讨网络营销的同时，也聊起了NBA在中国火爆的原因，篮球这一项运动本身，以及球鞋的技术含量等话题。

来源：品牌营销

经济效益可观的 人工草皮最新纤维技术

美国职业棒球联盟的坦帕湾光芒队在主场一直使用人工草皮，现在他们的人工草皮使用了最新的纤维技术。主场场地内的每一根人造纤维的形状就像是希腊字母“ω”（Omega），这样设计的目的是使人造纤维向上直立，确保球落到上面之后的反弹效果。这看起来是一个微小的变化，但是这是纤维技术的最新发展。一家美国人造草皮公司甚至称这是“该行业中几十年来最大的技术进步”。

多年以来，人造纤维一直是两种形式：单丝和切膜扁丝。目前，使用切膜扁丝的球场要多于使用单丝的球场，也有的球场两种混合使用。但是，在最近5年，单丝草皮纤维更加受到球场的欢迎，单丝草皮纤维的断面形状各式各样，从马蹄形到狗骨形，形状达到几十种之多。其中，矩形、三角形和钻石形

最为普遍，这样一来草皮叶片就会有一个或者多个垂直脊柱。而使用最新科技生产的单丝草皮纤维有多个凹面的脊柱，更像自然生长的草皮叶片。

草皮纤维的形状决定了草皮耐磨的能力，也决定了整个球场反射阳光的程度以及保暖性能（因为最新塑形的单丝草皮纤维失去了一些光泽）。这些各种形状的草皮纤维都提高了纤维的记忆能力，即被踩踏之后的恢复能力。

然而，构成单丝草皮纤维这个综合体的因素有三个：形状、聚合物和制作工艺。形状只是其中之一，另外两个很难解释，因为这涉及到了生产商专利权的核心秘密。人工草皮制造商普遍使用聚乙烯纤维，但是为了平衡纤维柔软度和坚硬度，每个制造商使用的聚乙烯纤维的化学配方都有所不同。在草皮保持颜色、抵御紫外线照射和反射热量方

面，化学配方也起着重要作用。根据草皮的宽度、厚度和密度等特点，制作工艺都有所不同。

根据美国陶氏化学公司（Dow Chemical Company）的研究，辛烯基聚乙烯纤维的使用寿命是丁烯基聚乙烯纤维的两倍，而且成本相差无几。辛烯基聚乙烯纤维的耐磨性要比丁烯基聚乙烯纤维好30%。

影响人工草皮使用寿命的因素很多，铺设草皮的方法、草皮绒面重量、选择的填充物以及填充物的数量等因素都会影响到人工草皮的寿命。重要的是，使用最新技术生产的单丝纤维将会有助于提高人工草皮的使用寿命，并且使人工草皮更加受市场欢迎。

来源：athleticbusiness.com
张曙光 编译



广东男篮八年七冠 安踏总冠军T恤傲气十足



王仕鹏举起冠军鼎

4月28日，总比分4：2，广东队在第八个CBA赛季中第七次举起总冠军的奖杯，他们用事实打消了许多人对卫冕冠军的质疑，他们用实力捍卫了王者的地位，又一次穿上了象征胜利的总冠军T恤。

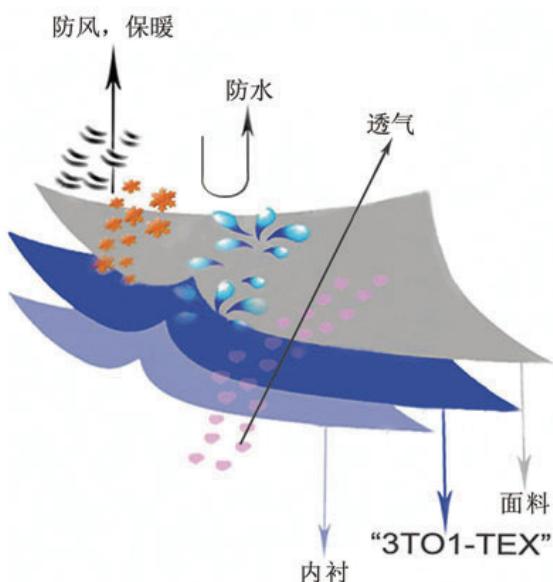
夺冠后，广东队的队员们穿上了由安踏精心设计的总冠军T恤。T恤以黄色为主色调，配以鎏金字，处处显露着皇者风范，傲气凌人；服装前面赫然写着“CBA LEAGUE CHAMPIONS”CBA传奇冠军，确实广东队在2010~2011赛季为我们奉上了精彩的篮球盛宴，同时也续写着他们不败的传奇；除此之外，背后更是印有“7th”字样，代表着广东队八年七冠的神话。



广东欢庆胜利

又一个CBA赛季结束了，在回味之前比赛的精彩之中，人们也在猜测，下赛季是广东队迎来八冠，还是会有新的王朝诞生。但无论如何，人们对篮球的追逐将永不止步。

中国自主研发的3TO1-TEX面料进军户外产业



2011年4月15日，在北京千灵山，国家纤维纺织服装产品质量监督检验中心、国家特种服装质量监督检验中心、全国体育用品标准化办公室、中国登山协会携手发起了中国自主研发的专利产品3TO1-TEX与世界顶级品牌面料制成的冲锋衣的体验与见证活动。应中国登山协会的邀请，本刊编辑参与了此次活动。

参与体验的专业及业余登山户外队员被分为两组，分别身着3TO1-TEX面料的国产户外冲锋衣和国际顶级品牌材料制成的冲锋衣，同时攀爬千灵峰。登顶返回后，两队交换服装，再次攀爬。每位队员根据切身体验，填写相关问卷调查表格，给出相应评价。国家

纤维纺织服装产品质量监督检验中心主任孔丽萍统计调查问卷，综合实验室检测报告和千灵山户外体验问卷调查，国家特种服装质量监督检验中心主任倪继云当场宣布评定结果：国产品牌3TO1-TEX主要功能指标与国际顶级品牌面料比较接近，其中舒适性指标优势明显，处于国际领先地位。国家体育总局登山中心副主任、中国登山队队长王勇峰，中国国家户外运动代表队教练邢立明等共同见证了结果。这一结果标志着我国高档冲锋衣有望摆脱单一采用国外进口材料的局面，物美价廉的“中国制造”户外产品将会惠及广大消费者。

3TO1-TEX面料是北京千叶宝莲科技有限公司自有知识产权的聚四氟乙烯

纳米纤维膜系列产品。在国外，北欧国家的军队已采用了此面料制成的装备，而且德国PFC品牌北京旗舰店也已上架该款面料制成的冲锋衣。3TO1-TEX新型面料在国际国内品牌冲锋衣检测中就曾崭露头角，实验室检测各项指标在国内外同类产品中均为领先，在此次真人体验与见证活动中更是得到了大家的认可。与国内外同类产品相比，这种面料的防水、透湿、防风、透气、阻燃和耐高低温（-150℃至+260℃）的功能不仅达到了业内先进水平，而且解决了同类面料不耐洗涤的世界性难题。更重要的是，3TO1-TEX面料具有一个独一无二的特征，那就是透气透负离子，这种功能让人体在穿着时感觉像青蛙皮肤一样可以自然呼吸。

同时，中国登山协会场地装备器材委员会秘书长李石先生称，长期以来中国消费者对冲锋衣的功能指标很难理解，鉴于此，中国消协、中国登协、国家纤维质量监督检验中心、国家体育总局装备器材管理中心、中国体育用品标准化委员会曾经对市场上户外服装、登山服装的10大国内外品牌进行了11项对比测试。因为户外服装与登山服装所用功能面料不同，各项指标相差悬殊难以权衡，所以在此次见证会上，有关专家呼吁尽快出台国家标准，以保证广大消费者的权益。

张曙光

中国体育用品企业 出口法国战略研究（一）

年来，我国体育用品出口一直保持着20%以上的年增长幅度。但也应该看到，我国出口体育用品存在产品结构不合理、贸易方式发展不平衡、品牌塑造能力欠缺等问题，近年来又面临国外非关税壁垒和人民币升值等压力。中国体育用品出口战略的选择依据主要有：整体国家发展战略；体育用品业所处发展阶段；目标市场状况及文化风俗习惯等。只有对出口国家的市场情况、竞争情况、政策导向等有了充分的了解，我国体育用品出口企业才能有针对、有计划地生产，能有效地预防风险和提高效率。欧洲是我国体育用品的重要出口地，而法国又是欧洲市场中的重要一环。本文以出口法国为例研究中国体育用品出口战略，首先对法国的市场概况、竞争环境、法规等方面进行全面分析，并总结出市场发展趋势和商业机会，最后提出中国体育用品企业进军法国的对策建议，其中大部分建议具有普适意义。

1 法国体育用品市场分析

1.1 法体育产业概况

在过去十年里，体育在法国越来越普及。法国已有1600万所注册体育俱乐部、17.5万个体育协会和6万个体育锻炼专用场所。因此，体育在法国是一个大型产业。法国最流行的运动项目有足球、网球和柔道，这些项目对体育俱乐部会员吸引力最大。过去25年中，法国体育休闲店的数量翻了2倍多，体育产业利润也因此大幅提升。

由于法国的体育人口占总人口的2/3以上，因此，该国的大众体育消费水平非常高。法国人在运动方面一直都很活跃，近年来这种趋势更是越来越明显，因为他们已意识到肥胖问题的严重性（41.6%的法国人超重）。但是，法国人还喜爱慢慢地享用美食，这种习惯有时会影响规律运动。

法国家庭在体育用品方面的支出也大大增加。2007年，法国体育产业总开支达330亿欧元，其中就有164亿欧元为家庭消费。总体来说，男性比女性的活动热情更高。虽然学校设有强制性的体

育课程，但时间只有每星期2小时，相比欧洲其他国家要少很多。

1.2 法体育用品市场

1.2.1 体育用品分销渠道

在法国，体育用品的分销渠道可以分为两类：“专卖”渠道（即营业额的50%以上来源于体育用品的销售及相关服务），占市场份额75%；“非专卖”渠道，占25%。

专卖店业务主要集中在体育用品的销售，有以下4种形式：

- 综合型卖场网络，如迪卡侬、Go Sport。
- 独立店连锁网络（网点之间为合作关系或特许经营关系），如Intersport、Sport 2000、Twinner、Skiset、Culture Vélo、Bouticycle、Véoland。

•独立店

- 单一品牌店，销售某家生产商的某个品牌产品，如Aigle、Quicksilver、Lacoste。这些店可通过特许经销形式开设分店。

其中综合型卖场网络占市场份额的

48%，连锁店占24%，独立店和单一品牌店占4%。“非专卖”渠道指大卖场、服装店、鞋店、邮寄购物、网店、折扣商店及任何其他渠道。

1.2.2 体育用品市场销售情况

尽管近年来法国经济不够理想，但法国人还是会经常光顾体育用品店。以2009年为例，法国体育用品市场的销售额达91亿欧元。其中体育用品专卖店占71亿欧元，上涨1%；非专卖渠道的销售占20亿欧元，下降5.5%。具体来看，专卖店中的综合型卖场增长比较显著，达1.4%，而独立店和单一品牌店下降了3.5%；非专卖渠道中的个人用品（例如鞋）的销售下降幅度最大，达7%。体育用品的平均价格继续下降，不过下降比例尚可掌控，而且在促销和清仓等商业手段的影响下，体育用品店的销售情况尚属理想。在2009年的4月和10/11月出现了两次额外的销售热潮。相比之下，居民对制成品的消费2008年下降0.6%后在2009年平均上涨了1%。以下是法2008年与2009年销售情况对比：

表1：法国体育用品市场2008年与2009年对比情况

	销售额2008 (单位: 亿欧元)	销售额2009 (单位: 亿欧元)	变化	比例
专卖店	70.15	70.90	+1%	78%
非专卖渠道	21.40	20.20	-5.5%	22%
总计	91.55	91.10	-0.5%	100%

表2：法国体育用品专卖店2008年与2009年销售对比情况

专卖店	销售额2008 (单位:亿欧元)	销售额2009 (单位:亿欧元)	变化	比例
综合店	43.65	44.25	+1.4%	48%
连锁/合作店	22.20	22.50	+1.4%	25%
独立店和 单一品牌店	4.30	4.15	-3.5%	5%
总计	70.15	70.90	+1%	78%

(数据来源：法国体育休闲企业联合会公报)

1.2.3 体育器材市场

在欧洲诸国中，法国的体育器材市场是最大的，占据欧洲整个市场值的20.6%。2009年，法国体育器材总收入达42亿美元；2005–2009年间平均年增长率达1%。德国和英国的同期市场增速分别为0.8%和3.8%。

高尔夫器材是最有利可图的部分。2009年，高尔夫器材总销售额达11亿美元，占市场总值的26%。健身器材则贡献了总销售额的13.8%。雪上运动器材销售情况与健身器材不相上下。

据预测，法国体育器材市场的增速在2009–2014年期间将减缓，年增速大约为0.8%。2014年底的市场值预计将达到44亿美元。相比之下，德国和英国的同期增速将为1.3%和3.6%。

虽然法国很多主要滑雪区的雪量近年有所下降，但是雪上运动器材仍然是法国一个大型产业。单板滑雪市场有所增长。不过长期来看，整体雪上运动市场有下降趋势。

1.2.4 运动营养产品

随着人们对健康生活方式的关注逐渐升温，越来越多的法国人开始积极参与运动并开始研究运动营养知识。近年来，一些药店也开始进军运动营养产品市场，这对树立此类产品的健康形象起到了积极的作用。

2008年，法国运动营养产品销售额增长了3%。消费者对此类产品的关注度还在不断上升。药店销售渠道也对市场增长贡献不小。

法国运动营养市场的领头羊是EA制

药公司，其著名品牌是EAFIT。EAFIT非常受欢迎，主要得益于产品的多样化，所针对的消费人群不仅包括希望提高运动能力的人，还包括想改善整体健康水平的一般公众。EA与很多国家的实验室都有合作，如俄罗斯、瑞士和希腊等，致力于将法国运动营养市场推向国际。

2 市场发展趋势和竞争环境

2.1 市场发展趋势和商业机会

法国进口需求最旺盛的体育用品包括：自行车和自行车配件、摩托艇、运动鞋。这几项的进口产品价值2008年达15亿欧元。

近年来，随着极限运动的日益普及，在雪上运动中，单板滑雪的市场增长速度最快。这些特定产业也因此出现了一定程度的创新需求。

其他户外运动市场也出现强势上扬，如皮划艇、自行车、帆船、滑翔伞以及一些新型运动形式（雪上风筝）等。

冲浪是法国一项很流行的运动。每年在法国西南海岸都会举办Quiksilver Pro国际冲浪大赛。欧洲的冲浪产业值已增长到了15亿欧元。

另外，在法国，具有科技特点的产品比普通消费品赢得的机会更大。普通消费品只能打价格战。

相比于其他零售通道而言，法国消费者更喜爱小型专卖零售店，其销售额占总销售额的76.1%。

2.2 竞争环境

如今法国体育市场三大公司为迪卡侬（Decathlon）、InterSport和Go

Sport。

迪卡侬是一家法国家族控股管理的专业体育用品连锁零售企业，始建于1976年。迪卡侬集设计、生产、流通、销售、服务于一体，覆盖65个运动项目，包括越野自行车、跳水、马术、武术、橄榄球、跑步、街头足球和乒乓球等。该公司在约15个国家开设了400多家体育用品超市。其销售网点还提供各式服务，如网球拍穿线、溜冰鞋锐化、自行车调制成品及维修等。最近，迪卡侬在中东欧地区新建了一个物流中心，坐落在布达佩斯附近，将覆盖24000平方米，此后还将扩建至34000平方米。迪卡侬在法国本土仍然活跃，投资3600万欧元在法国东南部新建了一个物流中心，于2010年中开始运营，每年将分销3000万产品。

InterSport建于1968年，是由10个国家级采购组织重组而成的国际体育零售企业，如今已成为世界头号体育零售商。InterSport总部位于瑞士伯尔尼，在37个国家拥有5200多家体育用品分店，覆盖北美、欧洲和中东，如今正往亚太地区扩张。

Go Sport集团，成立于1978年，是欧洲体育产业的领头羊之一。2010年第一季度，由于经济形势不理想以及体育器材销售下降，该集团的总体销售情况比2009年同期有所下滑。但是，Go Sport集团仍然继续实施扩张战略，2010年新开了5家店，销售网点共达371个。

（未完待续）

汪颖

China Sport Show 2011

相约体博 共享全运



2011中国国际体育用品博览会（冬季）
暨第十二届全运会场馆设施、器材装备展览会

时间：2011年10月21日-23日

地点：辽宁工业展览馆

主办单位

国家体育总局
辽宁省人民政府
第十二届全运会组委会
中国体育用品业联合会

承办单位

国家体育总局体育器材装备中心
辽宁省体育局
辽宁省国际贸易促进委员会
华兴体育用品发展中心
辽宁国际商贸实业公司

支持单位

世界体育用品联合会

特别支持单位

中国奥林匹克委员会
中华全国体育总会

体博会与全运会同城举办
带来巨大商机



联系方式

辽宁省国际贸易促进委员会
联系人：朱婷婷 郭小满
Tel: 024-83210516/83210512/
83210511
Fax:024-83210505

国家体育总局体育器材装备中心会展部
联系人：郭超 祁玉麟
Tel: 010-87183960/87183074
Fax: 010-67102689

详情请登陆

www.sportshow.com.cn
www.sportshow-lifestyle.com