

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

体博会成为传播体育精神和文化的重要平台

“十二五”规划扶持优质体育品牌做强

国家体育总局副局长杨树安谈《体育产业“十二五”规划》

法国体育用品市场报告/2010年美国体育用品业复苏

第六期
2011年06月
总第272期



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

主办

内部资料 免费交流

聚焦体博会

- 01 体博会成为传播体育精神和文化的重要平台
- 02 “草根”体育用品何以铸名牌
- 03 “环保”概念无处不在 体育用品发展趋势已定
- 04 谁来分享“十二运”首桶金 沈阳体博会一探究竟

产业动态

- 05 “十二五”规划扶持优质体育品牌做强
- 06 国家体育总局副局长杨树安谈《体育产业“十二五”规划》

市 场

- 08 体育用品代理商集体改走休闲路线

国内资讯

- 09 泉州要建成体育用品制造产业带

国际资讯

- 12 法国体育用品市场报告
- 14 2010年美国体育用品业复苏
- 15 法国运动鞋市场规模达20亿欧元

进军海外

- 16 美国国会将通过《儿童体育竞技器材安全法》

企业动态

- 17 安踏体育：品牌推动价值
- 18 乐途邀摇滚精灵艾薇儿做设计师 首批产品已上市

特别关注

- 19 中国体育用品企业出口法国战略研究（二）

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:csgf.info@olympic.cn

要下载本期内容或订阅Newsletter
请登陆中国体育用品业联合会网站

www.csgf.org.cn

体博会成为 传播体育精神和文化的重要平台

由国家体育总局、中国体育用品联合会等单位主办的中国国际体育用品博览会（简称“体博会”）自1993年诞生以来，连续举办了18个年头，已经发展成为集产品展示、客商交流、专家参与、市民休闲于一体的体育文化盛宴。5月16日，第28届体博会在四川成都落下帷幕。



本刊编辑贾勃摄

传递体育精神的平台

在展会运动服饰展区，一个展台前挤满了参观者。一枚小小的纪念章，一个融合了体育精神与中国文化的纪念品，中国奥委会特许商品展区中展出的每件产品都富有创意且别具一格。“我们将奥林匹克与中国文化巧妙结合，形成中国奥委会独有的特许产品，传递体育精神和中国文化价值。”正如展台工作人员介绍的那样，许多参展商在展示产品的同时，都赋予了产品更多的体育文化内涵，而体博会已经成为了传播体育精神和体育文化的重要平台。

国家体育总局科研所研究员鲍明晓认为，体育运动中包含着一个最重要的精神内涵，就是永不认输、永不放弃。体博会期间举办的一场名为“一路，我们同行”的捐赠仪式上，14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，表示要向四川地震灾区的学校捐赠体育用品。“我们要动员全社会，共同关注地震灾区的孩子们。”一家捐赠企业的代表说。据了解，这些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、乒羽器材、足篮排球、滑板、滑冰鞋、轨道棋等10多个类别，捐赠器材总价值464.923万元。未来，这些捐赠物品将会被送到四川地震灾区灾后重建的各所学校。

安踏公司副总经理张涛认为，体育用品公司发展的“最高境界”，就是在公司的产品中注入体育的文化和精神。

本届体博会除了产品的展示外，还举办了高端论坛、商贸洽谈、主题捐赠、竞赛表演、培训互动等5类、27大项、近50小项的分门别类的活动。

提升城市文化的手段

体博会作为目前国内惟一的国家级、国际化、专业化的体育用品展会，不仅是一场行业的盛会，更是举办城市的一次盛会。

早在今年4月中旬，体博会组委会就通过四川省体育局、成都市体育局、商务局和教育局等主管部门，向广大成都市民发出了盛情邀请。细心的成都市民都会发现，体博会的宣传海报早已遍布成都市的各大综合性体育场馆、健身俱乐部、网羽场馆、百货商场、体育用品卖场、高等院校等场所。

为了便于成都市民亲身体验体博会，体博会组委会还特意准备了12万张免费赠票，开通了体博会“直通车”，市民从市区搭乘“直通车”可以直接抵达展会现场。

国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙告诉记者，“本届体博会在各方的呼吁下，最终落户成都，就是考虑到对四川地震灾区灾后重建的支持。”成千上万的参观者、采购商来到体博会，拉动了成都市的旅游和消费。而健身和娱乐正是体育的重要功能，这与目前成都市打造的宜居城市品牌也非常契合。

在城市建设的过程中，如何让更多的市民参与体育活动，将体育文化融入城市生活，从而形成宜居的城市文化，也是许多城市在发展面临的问题。“举办这样一场大型的体育用品展示会，在传播体育文化的同时，无疑也会提升城市的文化品位。”鲍明晓说。

来源：经济日报

“草根”体育用品何以铸名牌



本刊编辑贾劭摄

无论从哪个角度来说，中国体育用品业的发展都充满着浓郁的“草根”气息。尽管大多从代加工起家，尽管品牌从无到有，但中国体育用品业的迅猛发展势头，任何一个重视中国市场的国际知名体育品牌都不敢小视。

有人曾总结，中国体育用品企业走的是“农村包围城市”的道路。的确，从代加工到构建自主品牌，中国体育用品企业在发展之初并没有贸然闯入高端市场，而是更为务实地在二、三线城市“深耕细作”。短短十几年，中国体育用品业在二、三线城市的销售业绩，已经足以令国际知名体育品牌“垂涎三尺”。于是，国际知名体育品牌放下架子，开始向中国二、三线城市发起营销攻势。

中国体育用品企业谋求向一线城市进军，国际知名体育品牌开始向二、三线城市延伸市场，这样一种发展态势，

实际上也意味着本土品牌与国际品牌开始新一轮“较力”。正在成都举办的第十八届中国国际体育用品博览会，阿迪达斯、耐克等纷纷前来布展，不但从侧面验证了国际知名体育品牌营销策略的调整，同时也使体博会有了本土品牌与国际品牌同台竞逐的意味。

国际知名体育品牌向二、三线城市进军，并不意味着他们已从一线城市退却；而本土体育品牌在巩固二、三线城市市场份额的同时，开始向一线城市发动攻势，也并不说明本土品牌已经做好了品牌升级的必要准备。如果还是依靠明星代言、媒体广告、赛事赞助提升品牌影响力的话，本土品牌未必能够敲开一线城市的市场之门。

举办了18年的体博会，堪称中国体育产业发展的晴雨表。以往，体博会并没有得到体育用品企业的足够重视，正好验证中国体育用品业在“跑马圈

地”阶段根本无暇他顾。在取得足够多的市场份额之后，本土体育品牌开始重视提升品质、重塑形象，体博会也就成了上佳展示平台。但仅仅利用体博会进行简单的展示还不够，更重要的是展示什么、如何展示？毫无疑问，在体育用品技术含量的生成与品牌营销的操作层面，本土品牌与国际知名品牌还有不小差距。

从贴牌加工到自创品牌，从照搬照抄到自成一体，中国体育用品业在摸爬滚打中走出了颇具特色的发展道路。需要明确的是，有市场份额并不等同于有产品品质，有资金实力并不等同于有发展前景，本土品牌在同国际品牌的竞逐中，需要学习、借鉴的东西还有很多。

来源：人民日报

“环保”概念无处不在 体育用品发展趋势已定



本刊编辑贾勃摄

“太阳能篮球架”、“自发电模式跑步机”、“环保塑胶跑道”……2011中国国际体育用品博览会“环保概念”无处不在。

著名商用健身器材品牌BH此次带来的Prisma系列电动跑步机，“使用者只需按下‘ECO-Mode’按键就可轻松减少能耗25%以上。”

“美凯运动”用实木复合地板代替实木地板安装室内篮球场，“(安装)同样一块篮球场，天然林使用率可降低60%以上，而运动性能依旧出色。”

体育用品企业在材料研发上的突破已由过去单纯注重器材功能性开发，转向功能与环保并重。环保的理念则由过去单纯注重产品本身环保，向制造、施工建设到维护使用“全过程环保”方向发展。

自然资源是有限的。在产品材料选用上，一些生产商开始“在不影响运动性能功效发挥的前提下，选用其他替代品。”比如，参展的某品牌网球拍选用火山岩为原料，通过高科技手段制成火山岩纤维，性能上与碳纤维球拍相比毫不逊色，成本却大大降低。

广东长河集团凭借自身发明的“硅PU”，掀起地面材料的一场革命。“过去，运动场建设多使用聚氨酯(PU)、丙烯酸酯合成的地面材料。前者易挥发有害气体，后者弹性差、易脱落。硅PU克服了二者的弱点，除拥有不俗的运动性能外，其突出优势就是环保、易维护。”

在2011体博会中国场馆行业高峰论坛上，国家体育总局体育器材装备中心副主任彭晓宣读了关于学校体育设施使

用绿色环保材料的倡议书。中外学者专家就场馆建设、日常维护管理阐述各自观点，其中深圳市博德维建筑技术有限公司总裁萧龙在会上所做“气膜建筑与未来体育”的发言引发业者关注。他展示了国外各种气膜体育场馆，“它与传统体育场馆相比，最大优势就是节能。今年我们将济南奥体中心室外游泳馆改造为气膜结构的室内馆，原来一年能耗要280万，改造后降到七八十万，节能降耗十分之一。”截至今年上半年，国内已有23个类似的气膜体育场馆在10余个城市拔地而起，气膜建筑方兴未艾。

可以说，从选料到使用，一以贯之的环保已成为体育用品业未来发展趋势。

来源：中国体育在线

谁来分享“十二运”首桶金

沈阳体博会一探究竟

2008年，北京奥运会场馆建设项目共计102个，总投资194.9亿元人民币；

2009年，第十一届全运会规划建设比赛和训练场馆129个，场馆建设总投资为105亿元人民币；

2010年，广州亚运会和亚残运会的场馆建设和维护，预算资金63亿元人民币；

2011年，深圳大运会各类场馆建设投资将超过100亿人民币；

.....

近年来，大型赛事频频落户中国，即使节俭办赛，大赛组委会对于场馆建设的支出金额也是有目共睹。在这笔巨大的支出金额背后，是城市品牌的提升，和借助体育场效应形成的城市商圈。

但随之而来的一个问题是如何实现场馆的可持续发展，才是实现大型赛事经济效益的关键，“从场馆建设之初就应该进行节能设计，充分考虑赛后利用，推进场馆建设和使用的一体化战略”已经成为业内不争的事实。由此可见，大型综合赛事客观上就有对场地设施的需求，而一场大型赛事的举办势必盘活场馆建设的全产业链。

“就如同一个家庭要买家具，单靠一件一件的去找就会很麻烦，如果有个好的平台一次性找到所需的東西，效率就很高。”国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙这样比喻，来解释展会和赛事结合的必要性。

日前，全运会已经进入“辽宁时间”，第十二届全运会的场馆建设正如火如荼地进行，包括主赛场在内的10几个场馆已经完成主体骨架搭建，部分场馆的改造工作也将在今年10月启动。第29届体博会(冬季)举办期间，恰逢场馆相关配套设施和比赛器材采购的关键时刻，所以无论对于场馆建设方还是参展商来说，其意义不言而喻。

有数据显示，为迎接即将在2013年举办的第十二届全运会，辽宁省计划投入2000亿元人民币，沈阳市今年也计划投入480亿元人民币用于城市建设。其中场馆建设作为一场大型赛事的先行军，已经率先吹响了掘金“十二运”的号角，究竟谁能在这场角力中胜出，不妨在今年10月21日至23日在沈阳举办的体博会冬季展上探个究竟。

“十二五”规划 扶持优质体育品牌做强

在新兴服务产业以及创新产业被大力扶持的背景下，体育产业也迎来了自己发展的黄金期。近日，国家体育总局印发《体育产业“十二五”规划》，作为我国体育产业首个五年规划，其中除明确提出增加值的发展目标外，还强调将在未来五年支持优质企业通过资本市场做大做强，打造一批有中国特色和国际影响力的体育产品品牌。

根据规划，“十二五”期间我国体育产业增加值将以平均每年15%以上的速度增长，到“十二五”末期，体育产业增加值超过4000亿元人民币，占国内生产总值的比重超过0.7%，从业人员超过400万，将成为国民经济的重要增长点之一。

为了实现上述目标，规划提出将在体育产业各个门类中着力培育一批骨干企业，增强我国体育产业的整体实力和国际竞争力。坚持政府引导、市场运作，科学规划、合理布局，选择一批成长性好、竞争力强的体育企业或企业集团，加大政策扶持力度，推动跨地区、跨行业联合或重组，尽快壮大企业规模，促进体育领域资源整合和结构调整。鼓励和引导有条件的体育企业进入资本市场融资，培育一批体育领域战略投资者，为进一步做大做强各类体育企业提供资金支持。

“在这样一个阶段出台体育产业的首个五年规划，一方面是得益于国家近年来对新型服务产业和创新产业的大力支持，另一方面则是随着体育产业的发展，体育对社会的经济价值已不可小觑。”北京体育大学管理学院副院长林显鹏告诉记者，



尽管在历经北京奥运会等大型国际赛事的历练后，国内体育产业有了长足发展，但体育用品产业的发展却远远落后于世界顶尖水平。

林显鹏认为，在制造层面，虽然我国李宁、安踏等品牌已经有了一定的知名度，但专有技术层面还有欠缺，一些体育高端器材设备、运动员的高新技术装备、户外用品等还主要依赖国际进口。体育产业企业，特别是体育用品企业还处于一种低附加值的生产阶段，企业多以服装鞋帽生产为主要业务，同国际知名体育用品商还存在差距。而在营销层面，虽然上述企业也做出一定的努力，品牌标志在国际赛场也频频亮相，但要想追赶国际品牌占有市场，首先要改变原来“来料加工”的低端生产理念，瞄准高端市场，加大技术研发投入，逐步从低端向中端、高端市场过渡。

“更重要的是，体育产业的政策投入也远远不够，尽管北京奥运会期间也有过一些相关政策，但也都是昙花一现，政策问题成为体育产业向世界品牌发展的制度瓶颈。”林显鹏表示。

事实上，在体育健身娱乐业和体育竞赛表演业领域，中体倍力、青鸟健身等一些知名体育健身俱乐部部分门店的关门停业也暴露了相关政策的缺失。

对此，林显鹏表示，这些领域目前还没有一个统一的执行标准，市场上健身企业鱼龙混杂、恶意杀价导致竞争混乱的现象层出不穷。而在体育竞赛表演业方面，职业体育的发展是体育赛事的核心和根本，但很多项目的快速发展还有赖于财政税收、能源、土地等各方面的政策支持。

来源：北京商报

国家体育总局副局长杨树安谈 《体育产业“十二五”规划》



在《体育产业“十二五”规划》（以下简称《规划》）发布之际，国家体育总局副局长杨树安就《规划》的制定和实施接受了记者的专访。

问：请您谈谈《规划》制定的背景和意义

答：“十一五”时期是我国发展史上极不平凡的五年，面对国内外环境的复杂变化和重大风险挑战，党中央、国务院审时度势，团结带领全国各族人民，胜利完成了“十一五”规划确定的主要目标和任务。综合国力大幅提升，2010年国内生产总值达到39.8万亿元，跃居世界第二位。人民生活明显改善，城乡居民收入增长是改革开放以来最快的时期之一。

回首“十一五”，在国家经济社会以及体育事业快速发展的大背景下，

我国体育产业乘势而上，取得了重大进展，实现了新的历史跨越。2010年国务院办公厅出台《关于加快发展体育产业的指导意见》（以下简称《指导意见》），标志着体育产业由各方面自行发展，向国家主导、各部门和全社会联合推动发展转变。以北京奥运会为代表的重大体育赛事极大地带动了文化、娱乐、旅游、建筑、通信等相关行业的发展，充分体现了体育产业的辐射效应。体育产业的发展实践证明，体育不仅能为国争光、为民服务，还能为国增利。通过发展体育产业，极大地拓展了体育为国家经济社会发展做贡献的渠道，丰富了体育的多元化功能的内容。

虽然我国体育产业在“十一五”期间取得了较好的发展，但我们也清醒地认识到，体育产业规模还比较小，发展水平还比较低，还远远不能满足广大人民群众日益增长的体育需求。体育产业发展面临的体制机制性矛盾仍然较为突出，市场机制在体育资源配置中的基础性作用尚未得到充分发挥。“十二五”时期是我国实现经济发展方式转变、经济结构战略性调整、消费结构不断升级、现代服务业快速发展的重大机遇期，为体育产业发展提供了广阔的空间。“十二五”时期，必须迎难而上，抓住历史机遇、创新发展理念、转变发展方式、破解发展难题，促进体育产业又好又快发展。

面向“十二五”，体育正成为社会生活中越来越重要的组成部分，成为民生的重要方面，体育产业也成为国民经济中不可或缺的内容。党的十七届五中全会通过的中共中央《关于制定国民经济和社会发展的第十二个五年规划的建议》提出，大力发展生活性服务业，拓展服务业新领域；积极稳妥推进科技、教育、文化、卫生、体育等事业单位分类改革；扩大服务业对外开放，稳步开放教育、医疗、体育等领域。不久前全国人大通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要》提出，要发展健身休闲体育，开发体育竞赛和表演市场，发展体育用品、体育中介和场馆运营等服务，促进体育事业和体育产业协调发展。这些重要精神为我们科学规划“十二五”时期体育

产业发展指明了方向,提供了重要理论和政策依据。

作为《体育事业发展“十二五”规划》的分项规划之一,《体育产业“十二五”规划》的制定工作得到了总局领导的高度重视。在国家发改委的大力支持和指导下,经过一年多的研究论证、征求意见、反复修改,在相关研究机构和省市体育局的共同参与下,最终形成此稿。《体育产业“十二五”规划》是《指导意见》颁布以来的第一个五年规划,是落实《指导意见》的重要举措和内容。同时,是作为体育产业未来五年发展的重要引领和《体育事业“十二五”规划》的重要补充及细化,《规划》对促进体育事业全面、协调、可持续发展具有重要意义。

问:《规划》是主要的政策导向是什么,有哪些新的内容和特点?

答:《指导意见》的出台解决了长期以来,体育产业发展缺乏国家层面政策支持的问题,为我国体育产业发展提供了政策保障。《指导意见》阐述了发展体育产业的基本方针,明确了体育产业发展的中长期目标,提出了推动体育产业发展的若干具体政策和措施。在此次《规划》的制定过程中,我们始终坚持以《指导意见》为政策导向,对照《体育事业发展“十二五”规划》的要求,全面分析了“十二五”时期体育产业发展的形势,确立了指导思想和发展目标,明确了主要任务,制定了主要措施,对“十二五”期间体育产业的发展进行了全面的规划。《规划》突出体现了这样一些内容和特点:

一、指导思想紧扣“十二五”时期国家经济社会发展的总体背景,紧密围绕国家转变发展方式,调整经济结构的重大战略部署,坚持体育产业与体育事业协调发展,将发展体育产业作为建设

体育强国的重要内容和途径。

二、发展目标首次明确提出了量化指标,即到“十二五”末期,体育产业增加值超过4000亿,占国内生产总值的比重超过0.7%,从业人员超过400万。同时还提出了“三个一批”的目标,积极推动体育产业基地、体育骨干企业、体育产品品牌的建设和培养。

三、主要任务共分为十一项,突出了扩大发展规模、优化产业结构、引导体育消费、鼓励地方发展、盘活体育资源、促进行业互动等重点内容,集中体现了体育产业在调结构、促转型、惠民生等方面的积极作用。

四、主要措施共十条,从转变政府职能入手,提出要加快体育市场规范化建设、加大投融资支持力度、落实相关税收政策、加快实施品牌战略、加强无形资产开发和保护、培养体育产业人才等。措施的执行和落实将成为今后五年全国体育产业工作的重要内容,也为各地体育产业规划的制定提供了依据。

问:如何贯彻执行《规划》?

答:今年是《规划》实施的第一年,要认真落实《规划》各项安排,努力使“十二五”体育产业开好局、起好步。具体来说要从几个方面加强工作:

一是树立和强化“大产业观”和“大体育观”,通过规划的实施,进一步发挥体育对社会进步和经济发展的作用。突出改革创新,发挥市场配置作用,盘活体育资源,促进体育与其他行业的互动发展;协调地区发展的角度,规划体育产业基地建设,引导地方政府挖掘资源,形成东、中、西部体育产业良性互动发展格局;加强市场管理,通过规范行业发展,提升体育企业管理水平,树立体育产业品牌;夯实体育产业工作基础,加强队伍建设,提高管理水平,加大人才培养力度。

二要紧密结合深入贯彻落实《指导意见》,制定好、实施好各地方的体育产业发展“十二五”规划。《指导意见》发布一年来,全国各地积极贯彻落实,已有8个省(区、市)以省级政府名义出台了具体的实施意见,有力地推动了体育产业的发展。据了解,许多地方纷纷将体育产业“十二五”规划作为专项规划进行了研究,制定工作也进入最后阶段。希望各级政府部门,尤其是体育部门,结合《指导意见》的贯彻落实,加强体育产业工作力度,确保《规划》层层落实,工作全面推进。

三是要抓住“十二五”开局之年,高度重视,认真学习《体育产业“十二五”规划》,领会精神,指导工作。按照规划部署,做好开局之年的各项工作。今年总局将以体育场馆为重点,调研了解全国各级各类场馆的运营情况;要通过与国家旅游局的合作,积极推动体育旅游的发展;加强体育产业基地管理制度建设,推动相关规范性文件的出台。各地要围绕总局产业工作的整体安排,结合自身实际,切实做好体育产业工作。

总之,各级政府和体育部门要以《规划》的发布、实施为契机,以“大体育观”和“大产业观”为指导,在新的起点上做好“十二五”体育产业工作。

来源:中国体育报

体育用品代理商 集体改走休闲路线

大型体育代理集团之间的竞夺，或许将不只局限在体育品牌资源上。近日，西单商场旗下的大型体育代理商法雅体育，已经取得了户外休闲品牌奥索卡的代理权。此前不久，另一大体育代理商百丽国际，也开始加大对于休闲鞋类的投入。而包括动感96和北京壹美炫动等体育代理商也纷纷开始涉足休闲领域。

集体转攻休闲品牌

法雅体育的一位负责人表示，公司已经取得了知名户外品牌奥索卡的代理权。据悉，在正式进军休闲领域之前，法雅体育已经在去年取得了耐克360和阿迪达斯三叶草的代理权。资料显示，耐克360和阿迪达斯三叶草，均是各自品牌

旗下主打休闲类商品的子品牌。

目前，在北京、山西和内蒙古三地拥有200余家专柜，年销售业绩超过6亿元的法雅体育，对于休闲市场的探索也是国内大型体育代理商的一个缩影。

主要代理KAPPA品牌的动感96一位

负责人表示，由于休闲品牌在市场中盛行，公司已经取得了知名时尚休闲品牌VANS的代理权。拥有彪马、匡威等品牌的北京壹美炫动，也将美国休闲品牌EASTPAK作为今年的主打。

销售渠道日益多样化

包括法雅体育、动感96和北京壹美炫动等品牌的负责人承认，相比于2008年奥运会期间的波峰，现今的体育用品市场已经进入平稳期。尽管国内体育用品市场已经趋于饱和，但仍不断有新鲜血液加入，导致这一领域提前进入

深度分销阶段。

在位于和平里附近的一家大型批发市场内，就有一家名为智盛体育的代理商，将耐克、阿迪达斯等品牌引入卖场内。事实上，这些品牌进入批发市场乃至国内三、四级市场销售已经成为一种

趋势。

体育用品分销渠道的多样不仅体现在传统卖场内。拥有价格、便利等优势

的乐淘、淘宝等网上商城，也成为不少消费者购买体育用品的重要阵地。

转型之路不平坦

值得注意的是，根据百丽国际发布的年报，原本体育、休闲“两条腿”走路的百丽国际，在加大了对休闲鞋类的投入后，于去年取得了超过三成的销售增长。

在业内人士看来，尽管百丽国际经营策略的调整在短期内被证明是行之有效的，但这并不意味着休闲品牌就是体

育代理商的新大陆。

一位不愿具名的体育代理集团负责人表示，无论是户外休闲如NORTH FACE、哥伦比亚，或者是时尚休闲品牌VANS，其在国内市场的规模和知名度都同耐克、阿迪达斯等品牌存在明显差距。要想通过代理这些品牌从而寻找新的利润增长点，不仅需要企

业自身运营能力的不断完善，还要看品牌商在国内市场关于广告、研发等环节的投入力度。

还有商业专家认为，与体育品牌相比，休闲类商品的利润率低，体育代理商此番集体转型，或许只是权宜之计。

泉州要建成体育用品制造产业带

泉州拥有体育产业发展的良好基础，而福建省计划大力发展体育产业，以此加快经济发展方式转变。日前，福建省政府出台的《关于加快发展体育产业的实施意见》中明确，泉州将成为全省体育用品制造产业的中心，同时大力发展滨海运动休闲产业。在全省确定的体育产业11个重点项目中，2个落户于泉州。

鼓励龙头企业组建体育产业集团

未来，泉州将成为体育用品制造产业带的中心，晋江和石狮则是推动产业带发展的骨干力量。同时，泉州市还将与厦门、漳州共同打造滨海运动休闲产业带，主要依托项目包括建设闽南现代体育装备制造业基地、晋江滨海运动休闲产业带等。

福建省还计划加大体育产业上市企业的培养力度。全省将推动10—15家体育企业上市，形成“福建体育产业板块”，这其中在泉州的就有6—8家。全省还计划培育的1—2个国际体育品牌。

泉州市的体育产业发展还将加快转型升级和创新进度。全省计划探索建立福建体育用品工业园区，逐步将体育用品业生产加工的中间环节外移或外包，这对于泉州的不少体育企业来说是一个转型提升的大好机会。而且，政府还将引导鼓励体育龙头企业开展产业并购，组建体育产业集团。福建省还将力争获得全国综合性运动会举办权，泉州市世界女排大奖赛将作为福建省重点品牌赛事来推广。

在晋江建设海峡体育学院

在全省确定的11个体育产业重点项目中，位于泉州的就有两个——泉州现代体育装备制造业基地和晋江滨海运动休闲产业带项目，其中引人注目的是福建省正计划在泉州规划建设海峡体育学院，以产业优势为依托，将泉州建成体育人才的优势地区。

海峡体育学院规划建设属于晋江滨海运动休闲产业带项目的重要内容。晋江滨海运动休闲产业带位于晋江沿海大通道晋南段两侧，面积约67.7平方公里，计划在2020年前建成。产业带将汇集高端休闲区项目、海峡体育文化村项目、海峡养生文化村项目以及大众极限区项目等。体育文化氛围也将越来越浓，除了体育学院的规划建设外，海峡影视基地等丰富体育产业内涵的文化项目将越来越多地进驻。

泉州现代体育装备制造业基地项目将在2020年全面建成。基地将成为体育用品生产的规范化园区、龙头企业产业集团的所在地、企业改制上市的平台等。众多角色的扮演也注定了泉州将在今后相当长一段时间内成为体育装备制造的中心。

投资体育产业可享多方优惠

按照计划，十年内，全省体育产业增加值将占GDP的4%以上。为此，政府对于社会资本投资体育产业给予多方面优惠，内容涉及设立专项资金、土地优惠政策、产业政策扶持和税费优惠等。

福建省政府鼓励各设区市设立体育产业发展专项资金，通过市场化运作拉动社会资本投资体育产业；鼓励个人、企业、社会团体以多种形式参与兴办国家政策许可的各种体育经营企业，并享有税收、注资等多方面的优惠。而且，福建省允许投资人以商标、品牌、技术、科研成果等无形资产评估作价出资组建体育企业；鼓励和支持有条件的体育企业进入资本市场融资。

此外，企业从事服务于体育相关新兴产业，取得的符合条件的技术转让所得免征、减征企业所得税；符合条件的体育类非营利组织的收入免于征收企业所得税；企业为开发新技术、新产品、新工艺发生的研究开发费用，可按不同比例予以摊销。

来源：泉州晚报

NEW

新产品介绍



adiZero Crazy Light篮球鞋

2011年4月14日，阿迪达斯正式对外发布其有史以来最轻篮球鞋——adiZero Crazy Light。该款篮球鞋的重量仅9.8盎司（约合278克），相比同类产品要轻了15%，可帮助球员在场上跑得更快。adiZero Crazy Light篮球鞋的发布让阿迪达斯在三个运动项目中创造了最轻球鞋产品纪录，其他两个项目分别为美式橄榄球和足球。



Stuffitts牌鞋护理器

你还在为鞋里的异味和潮湿而烦恼吗？下面向您推荐Stuffitts牌鞋护理器，它专门吸湿，去除异味，使你的鞋更加干爽，穿着时更加舒适，而且可以延长鞋的使用寿命。备有各种型号和颜色，内部嵌入了带有香味的东方红杉木，可以快速吸湿。



流线型跑步袜

Under Armour公司的流线型跑步袜采用了灯芯式排汗透湿设计，有利于加速蒸发汗液；关键性部位缓冲，提供最大减震保护；嵌入式“拱脚”支持技术，减少疲劳，加强空气流通；无缝脚趾技术提供终极舒适；ArmourBlock技术中和了汗水引起的气味；轮廓“Y”型脚跟，这是舒适和完美的结合；左/右足独立设计，最适合人体工程学和舒适；60%涤纶，35%超细纤维尼龙，3%ArmourGlow涤纶，2%莱卡。此款跑步袜的核心就是舒适，专为跑步者设计。



泰诺健立式健身自行车

泰诺健立式健身自行车的设计符合人体工程学的外形，采用新型柔软材料，具有高度吸引力。

- 它是可加强腿肌和臀肌的有氧训练设备。
- 踩踏简单、充满乐趣，还可以通过锻炼心血管系统而改善呼吸功能。
- 本产品的设计达到外形、颜色的完美平衡。
- 座位舒适并符合人体生理曲线
- 设备安全可靠，容易保养，为创新、个性化娱乐系统而创造
- 根据考究的分析系统进行设计
- Active Wellness 电视(TM)：这是完全与产品设计配套的娱乐系统
- 目标导向显示屏 方便人机互动的创新概念
- 材料散发幽香
- 备有八种语言选择
- 锻炼心血管系统，改善呼吸功能和减少脂肪组织
- 具有五种型号可供选择，每种都有同样的“道路效果”感觉以及平滑的皮带传动。
- 独特的BioSeat座及其长鼻角为所有年龄和所有健身级别的使用者提供全面的支承和舒适。



网球手套

Bionic公司的网球手套是唯一由骨科手外科医生设计的手套，它采用了利用解剖学原理的护垫系统，可以最大程度地增强你握拍的力量，握拍的动作更加轻盈，减缓手部的疲劳。该款网球手套的内部有12个迷你的毛圈织物，有助于吸湿排汗，保持手部的干爽，以免影响你的握拍。手套的背部采用了Coolon™速干吸湿的面料，有助于快速排汗。该款手套提供最大限度的手腕保护，增强手部的稳定性，同时还不影响手部的灵活性。结实耐用，全羊皮结合Coolon™ 莱卡面料，洗涤方便。

法国体育用品市场报告

法国的体育用品市场成熟且规模庞大。法国的市场竞争环境很具挑战性，因为法国消费者大多会选择一些当地和国外的大品牌。令人惊讶的是，在最近一项法国消费者最喜爱的品牌调查中，阿迪达斯获得了最高的分数，超过了某些时尚和电子品牌。耐克的名次也很高，说明运动品牌在法国消费者心目中的地位。

引人注意的是，最近一项对法国零售商的调查显示，迪卡侬是最受欢迎的标志。迪卡侬引入垂直大量体育零售的概念，称其目标是要让更多的法国人享受到体育。它从众多种类的零售商中脱颖而出，说明迪卡侬的确带来了巨大的改变。

经济

法国是世界上第六大经济体。它一直按自己的模式发展，无论是政治上还是经济上。2007年萨科齐的上任使法国政府重组，这个坦率的自由主义者通过向这个国家注入更加进取的精神振兴法国经济。

法国系统中的保护措施使这个国家的经济增长放缓，同时也削弱了全球经济衰退的影响。这些措施让法国在过去几年的发展速度不像周边国家那样快，2004-2007年法国的GDP增速平均每年为2.2%。然而，法国的经济在面对全球金融危机时比其他欧洲国家表现的更好，国家的支持至少在一定程度上提供了缓冲。

体育参与

法国人不是欧洲最活跃的群体。但是法国的体育协会和设施很多，几乎到处都可以进行体育运动，即使不免费，花费也不多。社会和医疗的压力促使年轻人、妇女和老年人采取一种更积极的生活方式，体育设施的使用率持续增高。

2007年法国体育用品零售商联合会进行的一项综合性研究发现，51.6%（相当于2380万人）的年龄在4至65岁的法国人在闲暇时间参加有规律的体育活动。

骑自行车和游泳是法国人参与最多的两项运动，其次是滚球游戏（pétanque，一种在欧洲其他国家并不普及的保龄球运动）。至于有组织的体育运动，其足球协会自称注册球员人数是最多的。不过其他团体运动的参与人数也在持续增长，从手球到橄榄球。网球协会的会员人数突破了100万。

市场规模

随着体育参与的增长和一些体育用品品牌的普及，法国的体育用品市场已经发展成为欧洲大陆第二大的市场。但是由于从事这个行业的企业增多，大零售商的影响和对购买力的愈加关注，过去几年法国的体育用品市场一直承受着较大的价格压力。

根据资料显示，法国零售市场在2009年达到了91亿欧元。法国市场一直保持着每年4%以上增长率，直至2003

年。随后的几年持续遭受价格压力，增长率徘徊在2%。2008年，人均消费额为132.2欧元。自2009年上半年起，法国体育用品市场开始出现下滑。

网球、高山滑雪和极限运动是与法国市场密切相关的体育项目，它们拥有一批法国本土的供应商，把欧洲总部设在大西洋海岸或是阿尔卑斯山脚下的一些国际公司也投入了很多。其他值得关注的还有户外产业和健身产业。

经 销

因为法国市场的复杂性和规模，许多公司都选择在法国设立分公司。一般来说当销售额超过300万欧元，开一家分公司是值得的，而实际上一些公司在法国的销售额不到300万欧元也开设了分公司，大一些的公司更愿意委托经销商。

零 售

越来越密集的零售业和相对较弱的独立零售商深深的影响了法国的体育用

品市场。

迪卡侬通过提供大量低价的体育用品在市场中占据了一席之地。据称2008年其在法国的销售达到25亿欧元，增长超过了整个市场的发展，因此它的市场份额上升至近30%。

最近几年有一个明显的转变，迪卡侬把自有品牌在法国的销售额提高至60%，使其他品牌在未来得不到更多的货架空间。

迪卡侬将其他体育零售商都甩在了身后，第二大的零售商是Intersport。其他的体育零售商年销售额均低于7.5亿欧元，有些甚至无法盈利，如Go Sport。近期反弹最显著的是Sport 2000，它采取了一些大胆的措施发展在法国的业务。其次是Skiset，这是一个由滑雪用品零售商自发成立的公司。

迪卡侬使一些供应商和其他零售商感到沮丧，他们对这个迅速发展起来的对手显得无所适从。几年前他们拒绝销售具迪卡侬特征的产品，而现如今一些公司甚至开始模仿起这位市场领导者的

选择。

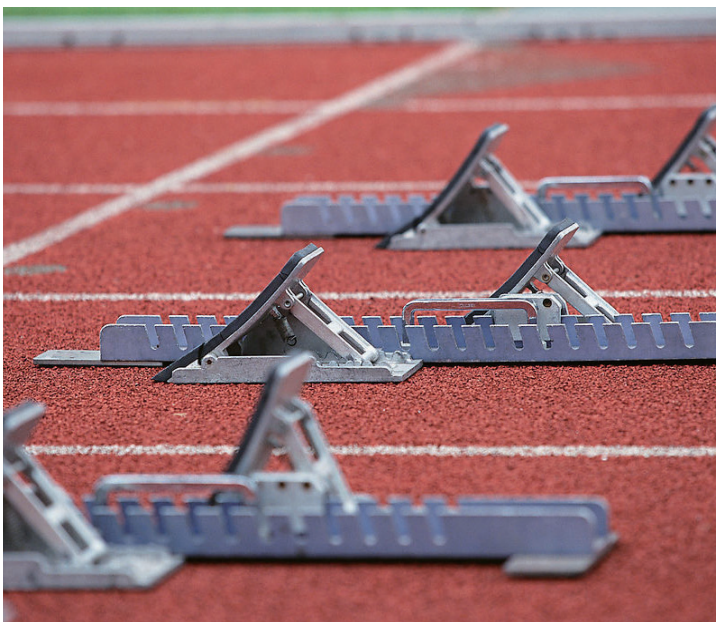
以上这些给独立零售商增加了不少压力，特别是户外产业领域。然而，需指出的是，一些独立的专卖店在法国市场某些类别中占据着一定的份额，特别是使用球拍的运动。

鞋类零售商在法国占据的份额相对较小。一些大供应商已采取果断行动，包括法律步骤在内，禁止鞋类零售商出现在法国超市中。

迪卡侬成为2009年法国最受欢迎的零售商并不是一个意外。它提供了一种选择，消费者可以很清楚的判断，也因此使得体育文化在法国传播得更广。

来源：英国体育娱乐联合会网站

李晨 编译



2010年美国体育用品业复苏

根据美国体育用品制造商协会的《2011年产业报告》(State of the Industry Report 2011),美国体育用品业在2010年实现了近20年中最大幅度地增长。自从2007年金融危机以来,美国体育用品业的增长幅度首次超过国内生产总值的增长幅度。

在2010年,美国体育用品器材、运动服装、特许商品、运动鞋和健身器材的批发销售额达到了742亿美元。这比2009年增长了3.5%,这表明美国体育用品业正在复苏。其中,运动服装作为体

育用品业的主要支柱增长了4.8%,其批发销售额达到了296亿美元。其次是体育用品器材,批发销售额有204亿美元;运动鞋的批发销售额是126亿美元;体育特许商品的批发销售额增长到了73亿美元;健身器材的批发销售增长了4.1%,达到了43亿美元。跑步机仍然是最受消费者欢迎的健身器材。在运动鞋中,跑步鞋最受消费者欢迎。高尔夫器材的销售在体育用品器材中位列前茅。在运动服装中,上衣/运动衫的销售状况最好。

美国体育用品制造商协会主席汤姆·

科夫(Tom Cove)称:“虽然世界经济还面临着这样或者那样的问题,但是在最近的12-16个月中,美国体育用品业开始复苏。美国体育用品业还需要解决很多问题,例如联邦政府和各州政府的立法、采购和生产的问题、体育管理机构的规定以及假冒伪劣商品的侵扰。60%的美国体育用品制造商协会会员表示他们会扩大生产,提高25%的产量。大家都很看好2011年的体育用品市场。88%的美国体育用品制造商协会会员在2011年会增加他们在全球市场的销售额。”

在美国,还有许多因素会影响到体育用品业、健身业和娱乐业的发展,这些因素如下:

- 电子通讯:制造商和销售商在营销手段上要更具创造性,他们要寻找到更好地利用团购或者社交网络进行营销的方法。他们最需要注意两点:销售商正在把库存风险转移给制造商;提高产品的质量。

- 集中的消费支出:在2010年,超过60%的美国人购买了健身器材或者健身相关的服务。

- 学校体育支出被削减:在2010年,学校体育的支出预算被削减了20多亿美元。

- 预算和开支:在2010年,体育赞助费和体育明星代言费都呈下降趋势,而广告费用和新产品研发的费用呈现上升趋势。

- 团队精神的影响:2010年,体育特许商品的批发销售增长了5%,达到了73亿美元。这是由于消费者想与他们喜爱的体育团队或者项目产生关联。

- 数字互动:自从2009年以来,三种团体活动(团体自行车活动、瘦身网球和体能强化操)的参与人数每年都有两位数的增长。这是由于“Y一代”(11岁至30岁)喜欢通过这些团体活动来交流和建立社交网络。

- 学校体育课取得成效:与在校期间没有上过体育课的孩子们相比,上过体育课的孩子们参与团体性体育运动的人数是其三倍还多。

- 体育运动参与的发展趋势:在团体性体育运动中,像是户外足球、室内足球、接触式橄榄球、棒球、篮球、排球等运动的参与人数都逐年小幅增长。而另外一些团体性运动的参与人数增长幅度很大,英式橄榄球的参与人数增长了50.7%,长曲棍球的参与人数增长了37.7%,曲棍球的参与人数增长了21.8%,沙滩排球的参与人数增长了12.3%。

- 世界杯效应：无需什么宣传或者营销策划，2010年美国参与室外足球的人数增长了近3%，越来越多的美国人对足球产生了兴趣，发生这种情况的主要原因就是2010年足球世界杯的影响，电视转播的世界杯足球比赛比任何一个营销策划都要有效。
- 公路跑步：大约5000万美国人通过跑步和慢跑来保持身体健康，这个人数比2009年增长了12.6%。
- 学校和旅游：在美国的中学，最受欢迎的三个团体性运动分别是篮球、接触式橄榄球和棒球。在14-19岁的边旅游边打比赛的运动员中，最受欢迎的三个团体性运动分别是足球、棒球和篮球。
- 电子科技的刺激：根据美国消费者电子协会（Consumer Electronics Association）的研究，大约一半的美国网上购物的消费者在2010年使用过某种最新的健身技术。
- 狂热的健身爱好者：在美国各个城市中，居民最“健康”的三个城市分别是犹他州的盐湖城、加利福尼亚州的圣地亚哥和德克萨斯州的奥斯汀。
- 美国国会的支持：美国的参议员汤姆·尤德尔（Tom Udall）发起一项议案——橄榄球头盔行业的检测标准必须有效减缓缓冲撞，满足12岁以下儿童的需求。美国的《儿童体育竞技器材安全法》(Children's Sports Athletic Equipment Safety Act)由此而诞生，该项法案扩大了美国联邦贸易委员会和各州检察官的权力，他们将依法惩罚那些生产不符合运动安全标准的产品的制造商。这些产品不仅仅局限于头盔，还包括头带、护齿以及其它运动护具。

来源：美国体育用品制造商协会
张曙光 编译

法国运动鞋市场规模达20亿欧元

据NPD研究院报告，2010年法国运动鞋和运动装的市场规模为38亿欧元（含所有税），运动鞋的市场规模为20亿欧元（含所有税）。该数据与2009年相比增长了2%。

NPD指出，市场增长的原因不仅反映了体育运动的需求使购买力加强，同时女运动装消费的回升也刺激了市场

的上扬，特别是在运动鞋靴领域。据统计，去年14岁以上女士购买运动鞋和服装的比重占该市场份额的31%。女士消费的增长并不由于平均销售价的调节，而是消费者的数量在增加。

报道说，据统计2010年女运动装采购活动的增幅为4%。一般在16岁以上的法国女士中有75%的人在2010年至少

购买了一件运动服和一双运动鞋。2010年，法国消费者平均购买运动装和鞋4.9件，年均消费总额在128欧元。2010年法国运动服装和鞋的网购增长了7%。经NPD欧洲部对17个网站的调查显示，2010年各网站这类产品的营业额都在500万欧元以上。

来源：《纺织报》

美国国会将通过 《儿童体育竞技器材安全法》

美国《纽约时报》近期的一次调查研究显示：橄榄球头盔的安全标准和安全监督体系并不规范，而且头盔的安全性令人置疑。据估计，每年美国高中橄榄球联赛的比赛中就会发生10万起脑震荡。未知的或者未统计的脑震荡事件可能更多。因此，美国社会上下都非常重视头盔的安全标准问题。尽管关于脑震荡和头部损伤的研究越来越多，但是头盔的安全标准却一直没有改变。多年来，美国业界一直沿用由美国体育器材标准组委会(National Operating Committee on Standards for Athletic Equipment, NOCSAE)颁布的有关头盔的非强制性标准。然而，由于大众对青少年体育运动中出现的脑震荡事故越来越关注，尤其是与美式橄榄球和青少年头盔有关事故，因此美国参议员汤姆·尤德尔(Tom Udall)提出法案对业界实行监管。

2011年3月16日，美国国会参众两院引进法例(《众议院法案HR1127》及《参议院法案S601》(House Bill HR1127 and Senate Bill S601))，动议《儿童体育竞技器材安全法》(Children's Sports Athletic Equipment Safety Act)。该项法案旨在鼓励和确保在进行美式橄榄球运动及其它活动时使用更加安全的头盔。虽然该项法案的立法程序仍未到达最终阶段，但法案一经定案和通过后，预期将于九个月内颁布实施。如果届时该项法案未能颁布实施，美国消费品安全委员会(Consumer Product Safety Commission)将出台相

关的强制性规定，以便保护美国青少年儿童的运动安全。

两项法案均针对脑震荡的风险而设，弥补美式橄榄球头盔的非强制性业界安全标准中所缺乏的部分，并补充以下要点：

- 要求提供儿童头盔的标准，尤其是12岁以下儿童使用的青少年美式橄榄球头盔的安全标准。

- 要求对所有适用于年龄达到18岁的人士使用的美式橄榄球头盔(包括经过翻新的美式橄榄球头盔)执行第三方测试和认证要求。

- 为新制造的美式橄榄球头盔提供标明生产日期的标签；以及为经过翻新的头盔提供标明翻新日期的标签。

- 提供警告标签提醒消费者：美式橄榄球头盔对使用者的保护能力会随着年月递减。

这项法案扩大了美国联邦贸易委员会和各州检察官的权力，他们将依法惩罚那些生产不符合运动安全标准的产品制造商。这些产品不仅仅局限于头盔，还包括头带、护齿以及其它运动护具。

来源：美国众议院官方网站
张曙光 编译



安踏体育：品牌推动价值

作为大众体育用品品牌，安踏体育用品有限公司自2009年与中国奥委会合作，并成为“2009-2012年中国奥委会体育服装合作伙伴”以来，品牌效应扶摇直上。

年报显示，安踏体育2008年、2009年、2010年的营业额分别为46.26亿元、58.74亿元、74.08亿元；净利润分别为8.948亿元、12.509亿元、15.51亿元。其中，2010年销售收入同比增长26%，净利润增长24%。

营业额上升的主要原因是鞋类及服装销量分别较上一年增长10.9%及27.1%，平均售价则分别上升4.0%及8.8%。海通国际认为，按品牌划分，安踏品牌占总收入的92%，运动生活系列、儿童体育用品、Fila及向海外客户销售占余下部分。

“我们已经为2010年广州亚运会、2012年伦敦奥运会等10项中国体育代表团的重大国际综合性运动会提供全套领奖装备”。5月13日，安踏体育品牌总裁、执行董事郑捷对中国经济时报记者说，“真正意义上把安踏品牌的标志和国家的荣誉、形象紧密地连接在一起，品牌的意义远远高过做生意的意义。”

据介绍，到今年底，安踏的运动品牌、运动生活店、儿童店加起来要超过10000家店。

“我们还是觉得未来的最重要增长点在三线城市，一线城市相对比较饱和，而且发展较早。”郑捷告诉记者，“我们的品牌能够生存下来是因为有优于国际品牌的地方，第一是分销商运营架构，店铺能够朝深入的地方建设，第二是对加盟商的支持力度大，国际品牌对一线分销商的折扣率是五八折，加盟商可能在五八折到六零折，所以毛利空间就很低。”

此外，安踏体育已从宽度和深度上拓展市场，加强对众多小经销商的管理。“在中国两千两百个县市都有我们的店铺，这不能单靠大的分销商来做，需要有网络支撑，所以就出现了小经销商”。郑捷说，能不能让小经销商每个季准时订货，开店的数量是否在增加，店铺的效率如何等，均需要分销商给加盟商指导和引导。

“关于成长性，我觉得还是从四个匹配来说，战略匹配、团队匹配、供应商匹配、经销商匹配”。安踏体育副总裁张涛对本报记者说，“如果经销商的能力跟不上，就会导致店铺的标准落实不下去，商品反馈速度也不会那么快，销售政策也不能较好地贯彻。”

来源：中国经济时报



乐途邀摇滚精灵艾薇儿做设计师 首批产品已上市



The advertisement features a vibrant orange background. On the left, the Lotto logo is displayed above a small image of a white t-shirt with a pink star and 'Avril x Lotto' text. Below this, the text 'THE BEST DAMN THING!' is written in large, bold, white capital letters, followed by '该死的好东西' in large, bold, white Chinese characters. Underneath, smaller text reads: 'LOTTO 携朋克宠儿 Avril Lavigne 全新合作系列, 享乐自我发现, 拥有这该死的好东西!'. On the right, Avril Lavigne is shown sitting on a black guitar amplifier. She has long, multi-colored hair and is wearing a grey t-shirt, fishnet stockings, and black boots with pink laces.

5月1日, 意大利著名运动时尚品牌Lotto(乐途)携手流行音乐界最著名的摇滚精灵艾薇儿·拉维尼(Avril Lavigne), 在外滩三号举行了“艾@乐途”艾薇儿上海见面会。尽管现场来了很多艾薇儿的粉丝, 可这一次她却不是以歌手的身份、而是潮流设计师的身份亮相的——在接下来的两年时间里, 艾薇儿将为乐途设计一系列的时尚服饰。

Avril x Lotto联名系列产品包括男女装、鞋、配件等。整个系列以艾薇儿本人最爱的机车夹克、T恤为中心, 并广泛运用骷髅、铆钉、星星等摇滚

元素。艾薇儿独特的时尚感觉和个人气质在产品中得到了充分的体现, 超大帽子的帽衫, 亮粉、彩蓝、荧光绿的鲜明色彩, 都成为Avril x Lotto联名系列产品的亮点。正是通过这些硬朗中不失甜美的作品, 艾薇儿表达了自己不拘一格的生活理念, 释放快乐, 并善于自我发现。正如她本人所说, “Love yourself, Believe in yourself, Be yourself(爱自己, 信自己, 做自己)。”

活动当天, 乐途播放了艾薇儿在洛杉矶为Avril x Lotto联名系列所拍广告片的花絮。艾薇儿在镜头前, 轻松

驾驭各种甜美摇滚风格造型, 颇有专业模特的风范。此外, 还在现场设置了一个玩乐工坊, 媒体及粉丝可以对品牌提供的T恤进行DIY, 利用Avril x Lotto作品中最具代表性的元素, 加上艾薇儿标志性的骷髅、铆钉, 创作出个性化的作品。其中最闪亮的那件限量版T恤, 上面贴满水晶, 成为歌迷赠送给偶像的最佳礼物。

Avril x Lotto联名系列将于2011年及2012年在中国大陆地区发售, 首批产品于4月底在Lotto全国店铺上市。

来源: 都市快报

中国体育用品企业 出口法国战略研究（二）

3 中国体育用品企业进军法国的对策建议

制定合适的出口战略可以帮助企业节约时间、降低成本以及减少出口风险。出口战略的制定，既要有国际眼光，又要考虑到中国具体国情，应形成以政府指导为纲、企业具体应对的宏观局面。

3.1 围绕出口目的国（法国）的特色需求制定出口战略

中国体育用品企业应加强对出口目的国的市场分析与预测，提高抗风险能力。以法国为例，自行车、摩托车、运动鞋等体育用品的进口需求一直很旺盛，近年来极限运动与户外运动市场、运动营养品市场也强势增长。出口企业可根据这些特点制定有

针对性的出口战略。

法国消费者偏爱小型专卖零售店。要想进入法国体育用品零售市场，可以首先成立一个新公司或者使某个现有公司兼营体育用品业。虽然某些体育用品品牌用于不同的运动项目（如Slazenger、Wilson、Head），但很大一部分体育用品还是针对某个项目专门制作和销售的。因此，可以考虑小规模进入市场，而无需立刻对大型连锁零售网点进行投资。为客户特制的体育用品，如，Balabushka台球杆，便是这种战略的一个成功案例。

3.2 中小型企业“科技缝隙市场”营销策略

缝隙市场（niche market）的“niche”一词就来源于法语，针对的是被忽略或细分的数量较小的客户群，这部分市场虽然规模不大，但由于传统营销无法满足此类需求，因此蕴含丰富的市场机遇。若能有效地将此类市场资源聚合起来，也能产生可观的利润。中国体育用品出口企业，特别是中小型企业，应找到自己的细分市场，发现缝隙市场，就有可能避开惨烈的竞争，独辟蹊径。发现缝隙市场的一个最简单办法，就是发现现有产品和服务的缺陷，提供改进办法。

在法国，最有发展潜力的缝隙市场要属“科技缝隙市场”。上文提到过，具有科技特点的产品比普通消费



品赢出的机会更大。一个成功案例便是澳大利亚的3家体育科技公司利用各自的高新技术成功打开国际市场，短期内迅速扩张了公司规模。它们的核心技术分别有：独特的视频分析工具；风险管理和模拟预测软件；运动表现追踪和分析技术。这些高科技产品在全世界范围内广泛应用于25个不同的体育项目。中国体育用品企业也应利用自身的技术或特色产品寻找出口国的缝隙市场。

3.3 保持传统优势，加快自主创新步伐

我国虽已成为贸易大国，但从长期看，以劳动密集型为基础的产业发展不可能一直维持国际竞争优势。同样，随着信息时代的到来，体育产品的劳动力增值量将远远低于信息增值量。发达国家对一些先进技术具有垄断优势，并凭借核心技术牟取高额利润。技术进步将使体育产业运作更有效率。要想提高国际竞争力，就必须提高出口产品的高新技术含量、增加产品附加值。中国体育用品出口企业要实现从数量型到质量型的转变，在自主创新上下功夫，加大研发力度、加强品牌建设，对产业链上游进行投资和合作，提高产品的附加值。要实现自主创新，不但要企业加大研发投入、创建自有名牌，还要建立激励性的技术创新投融资体制并重视知识产权的保护。

另一方面，在加快传统出口企业技术改造步伐的同时，也要意识到我国劳动力低廉的比较优势仍将存在较长一段时间，因此劳动密集型出口企业的比较优势也不能放弃。自主创新战略和比较优势战略同时进行。

3.4 利用“中国元素”、电子商务、国际赛事等实行多元化出口战略

随着中国经济的繁荣，国外越来越多的人开始关注中国元素和中国文化。可推动体育用品在“中国元素”基础上的创新，塑造差异化产品，提升产品特色。



信息先行，中国体育用品企业应挖掘零售电子商务的潜力。自有品牌必须逐步配备现代化的信息管理系统。一方面实行全面的供应链管理，提高企业在整理、分析产品和市场数据的能力，另一方面逐步做大体育用品的电子商务市场。通过信息投入替代物质投入改变体育产业经济增长模式。扩大高端客户在网络客户中的比例。网络广告市场的潜力也非常大。加拿大的体育用品行业就成功地普及利用了电子商务。

其次，可通过赞助国际性赛事来增加品牌知名度。企业品牌并非一蹴而就，需要进行长时间的体育营销。借助法国体育赛事开展营销活动，并利用周期性赛事进行持续性营销。

3.5 打造体育用品行业的团队合力

在体育市场竞争日益激烈的今天，各类企业除了合理运用营销组合外，就是着力实现企业的联合、合并或兼并，以提高市场集中度，改变市场结构。出口不是一个企业的事，出口企业除了提供好的产品和服务，还要积极利用行业协会的团队力量寻求政府等方面的支持和帮助；还可考虑与出口国企业建立良好的合作关系或利益同盟。

发挥行业协会协调和监督的职能，加强出口企业自律，优化出口环境；引导体育用品业积极实施标准化战略；完善体育用品行业网络，加强与国外同行的联系。还可针对我国体育用品自有品牌少的情况，对现有品牌资源进行整合，立足国际化，树立中国体育用品业的国际形象。

3.6 加强企业内部管理，依托本土市场

加强企业内部管理，建立全面质量管理体系，提高国际营销水平。中国体育用品企业需建立自身的质量控



制部门，从供应商资质判断、产品检验、包装标识规范及运输等方面进行控制。以出口目的国顾客需求为导向，全方位提高产品品质。人民币升值、国内物价和劳动力上涨造成出口企业成本上升，可以考虑产业西移降低劳动力成本。灵活运用外汇对冲技巧减少人民币升值的影响。

同很多产品一样，体育用品的国际贸易也存在“本土市场效应”，即本土市场较大的产品将出口更多。本土市场的强大是国际竞争的前提。目前的中国体育用品市场，国际品牌竞争力有下降趋势，本土品牌成长迅速。出口的繁荣首先要依赖于本土市场的繁荣和可持续发展。因此，还需进一步发展国内体育用品市场。

3.7 注意出口目的国的关税法规和非关税壁垒

在当今的后金融危机时代，各国仍有进一步加强贸易保护的倾向。中国体育用品企业应随时监测出口目的国的相关关税法规政策及非关税贸易

壁垒变化情况，对国外可能采取的贸易保护行动提前防范、快速反应、规避风险。

以法国为例，法国是欧盟成员国，所有欧盟国家都实行统一的贸易体系。欧盟成员国之间货物往来自由。对于非欧盟国家的进口产品，施行共同关税（CCT）。大部分为从价税，即根据商品价值征税，并以关贸总协定（GATT）为准则。对提单没有特殊要求；出具装箱单是强制性的；在大多数交易中，数字签名被认为具备法律效应。某些商品还须遵守欧洲法律。欧洲各地的立法也有可能存在差异，因此在运送样品或最终产品之前应慎重考虑包装和商标问题。

另外，目前非关税贸易壁垒表现最突出的主要是技术性贸易壁垒和绿色贸易壁垒，我国体育用品企业应在相关政府部门和行业协会的带领下积极应对，维护产业安全。

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



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

体博会与全运会同城举办
带来巨大商机

