

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

国标委项目组赴福建体育用品生产企业调研
总局经济司司长刘扶民谈体育事业“十二五”规划
运动品牌“体育营销”之路突破在即
中国运动品牌巨头争夺跑步鞋市场

第七期
2011年07月
总第273期



卷首语

01 微博的力量

协会新闻

02 国标委项目组赴福建体育用品生产企业调研

产业动态

03 总局经济司司长刘扶民谈体育事业“十二五”规划
04 运动品牌“体育营销”之路突破在即

市场

05 中国运动品牌巨头争夺跑步鞋市场
06 国际高端体育运动品牌冲击中低端市场
07 户外品牌竞争“白刃战”移至亚洲市场
08 泉州体育用品品牌纷纷酝酿转战户外市场

国内资讯

10 “拓展场所”国家标准正式发布实施
11 运动服装品牌加大电子商务市场开拓力度

产品信息

12 新产品介绍

国际资讯

14 德国体育用品市场报告
15 2010年美国体育参与的趋势

企业动态

16 借奥运营销 阿迪达斯欲夺取英国运动服市场龙头宝座
17 特步携手淘鞋网 价值战略引爆网购新格局

特别关注

18 以科研促创新，体育用品企业研发状况分析

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

微博的力量



作为一种新兴的媒体平台，微博正在以让人瞩目的速度膨胀、成长，吸引了越来越多的人参与其中。以注册用户最多的新浪微博为例，截至2011年5月底，被称为“微博女皇”的影视明星姚晨的新浪微博的粉丝已经超过844万。有数据表明，截至2011年2月，在新浪微博上线仅仅一年半的时间里，注册用户已经突破1亿。

应该说，微博是一个异常“扁平化”的媒体平台。在这里，每一位注册用户都是独立的新闻发布者，同时也可以通过“关注”他人来“订阅”自己想要的新闻内容。每条微博只允许写140个字，这条限制却微妙地降低了新闻发布的门槛，它不再要求新闻发布者有多高的文字功底、多好的文采，只要在140字内将事实讲清楚即可。同时，通过“评论”、“转发”、“发私信”等功能，每一位微博用户都可以极其容易地与其他微博用户沟

通、交流。

体育用品企业敏感地“嗅”到了微博作为一个营销平台的巨大潜力。李宁、安踏、361°、好家庭等企业纷纷设立自己的官方微博，有的企业还不只设立一个官方微博。以安踏为例，在新浪微博上，我们可以搜到“安踏篮球”、“安踏女子”等多个官方微博，这还不包括众多安踏员工的私人微博。

除了设立微博外，体育用品企业在如何让微博平台发挥更好的作用上也费了心思。比如，在举办新闻发布会时，在自己的官方微博上进行微博直播，也会鼓励到会的媒体记者利用自己的微博进行现场参与；另外，一些企业还会在官方微博上做一些互动活动，加强与其他微博用户的沟通。

很明显，要想充分利用微博这一营销

平台，一定要准确把握其“扁平化”、即时性强、极强的参与性和“以我为主”的发布方式等独特特征。例如，“扁平化”特征决定了微博是一个“危急公关”的优秀平台，它可以实现与一类消费者群体的直接“面对面”；即时性强和“以我为主”的发布方式让企业可以在第一时间发出自己的而非第三方媒体的声音；极强的参与性可以让企业的官方微博、自己员工的私人微博在重大事件上形成媒体合力，与消费者进行充分沟通、互动、交流，倾听来自整个产业链条最终端即用户的声音，甚至进行消费指导。

当然，利用微博进行营销的手段并不仅仅是这些，它需要营销从业人员去用心体会、研究，才能让这个“140个字的平台”在营销领域焕发异彩。

本刊编辑：贾勃

国标委项目组 赴福建体育用品生产企业调研



图为特步生产车间

2011年6月19日至23日《体育用品安全通用标准研究》项目组前往福建厦门、晋江、泉州三地的体育用品生产企业和检验部门进行了调研和走访，并在调研走访期间召开了座谈会。

项目组首先到厦门伟士体育用品产业股份有限公司进行调研。伟士公司成立于1986年，主要生产的产品有羽毛球拍、网球拍，产品以出口为主。项目组发现，近几年该企业按照发展新模式，配套生产了羽毛球、网球运动系列产品，如鞋、服装、护具等，企业注重质量以及企业形象的基本建设，通过了ISO9001质量体系认证和日本SG认证。调研中项目组了解到企业对标准工作非常重视，先后参加过羽毛球拍、网球拍、羽毛球网柱等系列行业标准以及体育用品分类等国家标准的制订、修订工

作。企业领导和有关技术人员希望能够尽快推进行业及企业需要的国家标准或行业标准的制订工作，推进行业的技术进步，并提升我国体育用品行业的国际竞争力。

6月21日，项目组走访了舒华（中国）有限公司，参观了生产车间、检测试验室。舒华是福建省健身器材生产规模较大，产品品种较齐全的企业，2005年获中国名牌产品称号。在内部管理、产品质量控制等方面舒华走在了同行业的前面，通过了ISO9000质量体系、ISO14000环境认证以及CE产品认证等。生产产品涉及到室内外健身器材五大系列、120款，产品年销售额达4.5亿元。通过参观，项目组发现健身器材生产企业不再象以往那样，只顾埋头生产，一切向钱看，而是把产品质量、消费者的

安全以及向国际化方向发展视为企业的目标。为此，企业在产品设计、质量的把关上加大了资金投入，建立了产品质量管理制度（IQC），配制了一定水平的检测设备。

而后，项目组又前往安踏（中国）有限公司，考察了检测实验室和产品销售展厅。通过观察，安踏厂区的环境、产品种类、产品设计以及检测手段堪称为国际水平，给项目组留下了深刻印象，可以说，安踏正在迈向国际化高水平。

6月22日，项目组走访了匹克体育用品有限公司，参观服装和鞋的生产车间。匹克董事长许景南先生介绍了企业发展的过程、企业赞助过的世界级冠军球队，以及企业发展的总体规划。

6月23日，项目组前往特步（中国）有限公司，该公司制鞋车间给参观人员留下了深刻的印象。车间的生产环境、生产工序的安排、生产的效率在行业内可谓首屈一指。鞋的生产车间地面整洁、生产流水线的工作人员不有条不紊地操作，每道工序分成不同的小组来完成，每个操作人员手中的产品留存数只有4至5件，生产一双鞋从下料到包装完成只需要20多分钟。该企业的此种管理模式值得推广。

另外，项目组召集泉州和晋江的鞋、服生产企业的技术人员和设计人员座谈。针对目前生产企业所用原材料的利用率和回收率、标准的执行情况以及对今后标准制、修订工作等内容进行了探讨。会上代表们对体育用品标准化工作献计献策，提出了一些较好的建议性内容。通过本次座谈，加强了国标委与企业技术人员的联系，对今后标准工作的开展搭建了一个较好的平台。

张小晶

总局经济司司长刘扶民谈体育事业 “十二五”规划

“十二五”时期，是我国社会实现科学发展、和谐发展的关键时期，也是建设体育强国、推进体育事业实现新发展、新跨越的重要阶段。国家体育总局经济司司长刘扶民就贯彻落实《体育事业发展“十二五”规划》接受了本报记者的专访。

问：今年是“十二五”的开局之年，请您结合体育事业的总体部署及经济司的相关工作，展望“十二五”期间的工作侧重点。

答：首先是创新模式，盘活体育场馆资源，拓宽体育公共服务渠道。刘鹏局长在今年全国体育局长工作会上，把“创新模式，盘活体育场馆资源，拓宽体育公共服务渠道”作为推动解决体育重点工作中的突出问题之一。这项工作已列为经济司2011年的重点工作。下一步将开展全国体育场馆运用情况的调研、分类梳理和总结、推广经验，带动全国盘活利用好体育场馆资源，提升为全民健康服务的能力。

其次要继续加大贯彻、执行国务院办公厅去年颁发的《关于加快发展体育产业的指导意见》。继续和各省市区一起，为体育产业快速发展创造政策环境、采取有力的推动措施，推动各地体育产业的发展和繁荣。

再次，为进一步发挥体育产业基地的集聚效应、带动效应，规范工作程序、提高工作效率，在目前工作的基础上要继续大力推动体育产业基地建设，丰富体育产业基地形式。就体育产业基地内容、形式、申报程序、评判标准等方面拟在今年出台规范性文件。

问：体育产业“十一五”期间有哪些遗留问题？这些问题在“十二五”期间如何解决？

答：从2006至2008三年的统计数据看，体育产业每年增长速度超过16%，



高于GDP增速，但占GDP的比例仅为0.52%，远远低于发达国家。我国体育产业整体实力不强、规模还比较小，发展水平不高。体育产业发展的环境需要进一步改善。由于相关制度不完善，不规范的市场行为时有发生。高素质、高水平的体育经纪人才、企业家不多，缺少附加值高的品牌产品，缺少世界一流的知名企业。体育与相关产业之间的沟通整合能力需要进一步加强。目前我国体育产业沟通平台建设滞后，行业协会和中介组织数量较少且地位较低。与体育产业关联密切的其他产业如体育旅游等还需要进一步发展。

随着我国融入全球经济进程加快、WTO过渡期的结束，我国服务业将全面向国际社会开放，境外企业携巨资抢滩我国体育市场，我国体育产业将面临国际竞争的严峻挑战。针对这一形势和面临的问题，刚颁布的《体育产业“十二五”规划》就发展目标、主要任务、主要措施等都做了充分阐述：体育产业增加值以平均每年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，占国内生产总值的比重超过0.7%。要优化体育产业结构，壮大体育消费市场，培育体育骨干企业，

加快实施品牌战略，抓好体育产业人才培养工作。

问：“十二五”期间，经济司在体育公共服务的具体内容上有哪些突出重点？是否对中西部欠发达地区有所倾斜？

答：《体育事业发展“十二五”规划》在加强体育公共服务方面提出了多方面的目标。有关部门将按照规划着力于加强全民健身设施建设，健全全民健身组织网络；进一步推动体育场馆向公众开放；实施“青少年体育活动促进计划”，提高青少年健康素质；加强对老年人、残疾人等人群体育活动开展的组织与指导等等。

多年来，总局对中西部欠发达地区的体育发展给予了最大限度的支持。如对三峡搬迁库区和老少边贫困地区建设实施“雪炭工程”，对少数民族地区建设实施“民康工程”，在全国农村、乡镇建设实施“农民健身工程”。特别是在贯彻落实党中央关于援藏、援疆的统一部署，在体育场馆的修建、体育人才培养、承办体育赛事等多方面都给予了有力支持。

来源：中国体育报

运动品牌“体育营销”之路 突破在即

种种迹象表明：中国本土体育用品品牌，已经开始了加速品牌提升之路，并将“体育营销”提到了企业发展战略上来。然而，对于中国本土体育用品的品牌提升，如果只是关注表面而不进行深入的探究，是远远不够的，体育营销之路突破在即。

[口号带动品牌形象]

体育用品行业是一个十分强调与消费者的精神契合度的行业，同时因为其独特的消费环境和竞争环境，与其他行业直白的品牌宣言有很大的不同。数码、家电可以标榜其科技含量，房地产可以使出改善生活质量的杀手锏，食品则要从口味上强调给人的感官享受，但是体育用品除了要强调本身的舒适性和功能性之外，更需要赋予品牌灵魂，尤其是作为体育运动精神的代言，能够与消费者产生心理共鸣。

以特步为例，虽然2008年才提出现在“让运动与众不同”的口号，但是从开始就追求一种不同于传统体育精神的的品牌理念，独特的“体育为本，时尚为形”的理念一下就清晰地解决了市场定位、消费定位两个重要问题，时尚运动概念和特色文化让特步足以吸引大批年轻消费者，跻身国内消费市场的一线品牌之列。再看近年来特步的一系列动作，赞助电视综艺节目、冠名门户网站娱乐频道、签约“快乐女生”代言，确实走的是娱乐营销和体育营销结合的路数，和其品牌定位一直保持方向一致，这样独辟蹊径的市场细分战略和精准的执行策略，对于任何一个品牌来说都是制胜法宝。

所以无论是耐克的“Just Do It”，还是阿迪达斯的“Nothing Is Impossible”，都不再局限于产品的感受这一层面，而是上升到一种精神层面的鼓励。当然，这不仅仅是一句简单的口号，

而是品牌经营多年积累下来的文化。

当口号与消费者通过广告进行接触的时候，同时背后的产品设计、品牌故事甚至企业经营理念等软性元素也一定是匹配的，这样的统一来源于品牌的深度，是品牌内力在每次行动中的释放，这也才能从真正意义上提升品牌。

[创新+终端才是重头戏]

通过将本土体育品牌与国际体育品牌比较不难发现，导致品牌影响力上的差距的原因主要有两方面，一是营销手法等软性因素的望尘莫及，另一方面则是以产品为主的硬件方面的不足。所以，对于本土体育品牌来说，终端建设和产品创新同样也是重中之重。

各个公司的年报数字上可以最直观体现的部分，就是产品研发投入的资金。耐克曾表示，科学和技术产品的研究与开发是成功的关键，耐克公司在开发新的制鞋材料、纤维及现代设计上不遗余力。从另一个角度说，耐克把重点放在新产品的研究和发展的推动力，或者是目标消费者的行为和态度的变化上。与耐克、阿迪动辄占销售额百分之十几的研发投入相比，国内品牌则更偏好将巨额资金投入市场营销和广告宣传，这也是国内的整体市场环境和竞争环境造成的结果。

不过，随着对于消费市场的逐渐深入，本土品牌的发展策略都在进行相应的调整，李宁品牌的研发中心进入美国波特兰就是一个积极的信号，特步、安

踏等也在重点开发新型制鞋技术。在消费者的消费概念越来越成熟、理智的市场中，注重内生增长的模式取代了浮躁的广告轰炸是必然趋势，而综观整个体育用品的产业链，在科技研发和产品设计环节进行的改革，不断地开发出适应市场的新型产品，即降低了制造成本，又能笼络不断追求新意的消费者，同时进一步提高品牌地位，因此，产品环节的研发设计才是主导整个链条向良性循环发展的根源。

而在终端建设方面，中国本土体育用品品牌的快速扩张，确实实现了良好的渠道布局，特别是在二三线市场。据统计，目前李宁、安踏和特步三大中国本土体育用品品牌在全国的门店数量已经超过了7000家，牢牢占据着渠道资源的优势。但是，依靠门店的频繁出现占据消费者视线的时代已经过去，如何将渠道数量优势转化成为质量优势，终端形象的提升方法成为品牌提升的重点关注问题。

在目前大部分体育资源被耐克、阿迪达斯等品牌所垄断的情况下，中国本土品牌想要突破体育营销，就需要企业构筑核心竞争力，能力的支撑才是品牌定位转变与提升的保障，构筑成本优势、产品研发优势、材料创新优势与专业服务优势才能够为本土品牌超越国际一线品牌提供机遇。

来源：中国纺织报

中国运动品牌巨头争夺跑步鞋市场



6月18日，由中国奥委会主办、安踏赞助的“第25届奥林匹克日长跑”活动在北京、厦门、深圳、大连、海阳等9个城市同时联动。本次长跑活动规模空前，吸引了全国近三万名健身爱好者前来参加。

而在这些城市当中，伴随着轻柔的音乐，“没有发令枪，没有闪光灯，没有终点线，只需要世界随我一起轻呼吸，”李宁鲍威尔轻呼吸跑鞋广告出现在各个街道角落，而一场“轻呼吸听见跑”李宁IRUN活动也随着炎夏继续升温，李宁跑步俱乐部迎来第五个年头的跑步主题活动。

特步、三六一度相继推出多款精美跑鞋，产品更新换代速度和设计理念令人折服；匹克逸跑俱乐部摇身一变，为广大跑步爱好者搭建跑步大本营，并实现线上线下互动；耐克则是把其在全球其他市场成功运行多年的“耐克跑步俱乐部”带到中国……在这个夏天，围绕着“跑步”，一场大战悄然打响！

跑步鞋占市场30%份额

作为一项没有较高技术门槛的运动方式，跑步成为全民皆可参与的流行运动。而这在很大程度上也带动了跑步鞋的销售。据本土业内人士透露，目前跑步鞋已经占到了运动鞋市场30%多的份额，排在所有运动装备门类中的首位。这也成了所有体育用品品牌必须争夺的市场。

基于此，作为提升品牌价值的机会和舞台，国内各大型马拉松赛无疑将成为竞争热点。而从企业产品开发的角度来讲，相对于当前不少企业主打的篮球鞋、网球鞋等专项体育系列，跑步鞋其实更符合消费者日常生活的穿着需求。所以，几乎所有的体育用品品牌，无论大小，都将跑步系列列为产品结构中不可或缺的重要组成。

安踏（中国）有限公司相关负责人表示，作为中国奥委会战略合作伙伴，安踏植根中国大众市场，多年来大力支持中国奥林匹克事业的发展，有义务也有责任不惜余力地去推广群众体育和全民健身事业。安踏希望通过长跑这项国人最熟悉和最喜爱的大众运动，呼吁更多的人能行动起来，参与全民健身活动。

当然，通过全力参与中国奥委会赛事及各种跑步运动，特别是与群众基础广泛的奥林匹克日长跑合作，安踏大众

体育用品品牌的形象将在消费者心中变得更为鲜明和立体，跑步系列产品也一直是安踏产品线的主推系列。

特步（中国）有限公司品牌公关经理赵钊告诉记者，目前，随着中国各级城市对马拉松赛事关注度的不断提升，马拉松参与人群的日益增加以及赞助商的鼎力支持，马拉松这一古老的运动项目，在21世纪的今天已成为蓬勃发展的中国体育产业的一支新生力量，这在很大程度上也推动了跑步风尚的继续蔓延。作为一个时尚运动品牌，特步通过与群众基础广泛的马拉松赛事的合作，“爱跑步，爱特步”也将从一句口号走向现实。

活动与产品联动紧密

对于这样一个巨大的市场，任谁都无法忽视。然而这块蛋糕应该如何吃，体育用品巨头们可谓使出了浑身解数。

借助马拉松赛事资源，361°整合国际顶级产品设计、开发团队，为专业马拉松运动员、路跑爱好者打造舒适、专业的跑步装备。从磁悬浮1代到御磁科技，361°始终专注于装备的舒适和科技创新。在刚刚结束的金门马拉松比赛上，361°推出了新一代磁悬浮减震科技跑鞋。据介绍，这是一双集舒适、保健、保护等功能于一体的科技跑鞋，三维一体，双重减震，可吸引脚部对地面2吨冲击力的60%，减少对脚踝和膝盖的冲击损伤；并将剩下的40%能量转换，变为下一步的启动力，使下一步更加轻松。

而重庆、郑开马拉松上，据361°（中国）有限公司相关负责人透露，重庆马拉松拉动了361°整个西南市场的跑鞋销量，尤其是“亚洲晨光”跑鞋在春季订货会上取得了不菲的业绩。当然

提高的不仅是一时间的销量，更可贵的是，361°在跑步领域科技创新的展示，让他们的消费者真正享受到跑步带来的乐趣，这也是一种成功科技营销体验！

不仅仅361°，李宁、安踏、匹克等都先后结合赛事，借助公关活动，将新品推向市场，这样的效果远好过铺天盖地的广告。尤其是特步囊括国内8大马

拉松赛事，主打跑步市场后，将推出独家设计的智能跑鞋。该智能跑鞋采用美国硅谷芯片技术，与手机、电脑后台连接后，能自动记录跑步频率、消耗卡路里等运动中基础数据，将为更多热爱跑步的人们带去与众不同的跑步体验。

特步希望通过长跑这项国人最熟悉和最喜爱的大众运动，呼吁更多的人行

动起来，参与全民健身活动，用赛事营销作为背景契机，加强产品与活动的联动性，这对日后产品线规划也将起到更加科学规范的作用。

来源：晋江经济报

国际高端体育运动品牌 冲击中低端市场

■ 大牌“光顾”中低端市场

耐克、阿迪达斯等体育大牌终于放下身段。记者昨日走访发现，在位于和平里地区的一家大型批发市场内，销售多个知名体育品牌的智盛体育专柜已经悄然入驻。记者看到，该专柜主要销售服装、鞋和包等商品。由于面对的核心客群是批发市场的顾客，该专柜主打体育品牌折扣。

事实上，知名体育品牌从大型商场“委身”进入小商品市场销售已经成为一种趋势。记者近日走访看到，京城不少地区的大型批发市场内都有阿迪达斯、耐克等体育大牌的身影。

这仅仅是体育大牌在京城市场进行深度分销的一个缩影。在大钟寺天兰尾货，记者同样看到了阿迪达斯的身影。记者登录天兰尾货的官方网站看到，阿迪达斯、耐克已经成为了天兰尾货的签约品牌，已进驻其在北京市场的多家门店。由于商品价格较低，这些大牌成为了天兰尾货市场的热门品牌。

在法雅体育、动感96和北京壹美炫动等大型体育代理商看来，目前体育用品市场进入到平稳期，并且已趋于饱和。不过，由于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

资料显示，法雅体育、动感96和北京壹美炫动都是北京地区的大型体育品牌代理商。其中，法雅体育在北京、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；动感96则主要代理KAPPA品牌；拥有彪马、匡威等品牌代理权的北京壹美炫动，也是京城体育代理市场的重要力量。

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、便利等优势乐的乐淘、淘宝等网上商城，也已经成为不少消费者购买体育用品的重要阵地。

■ 大代理靠“吃小鱼”创收

体育大牌纷纷扩大销售渠道，甚至放下身段进入三四线城市发展，不仅满足了自身对于更高业绩的追求，也让和这些品牌合作的大型代理商找到了新钱袋。

据一位熟悉体育代理市场的人士透露，目前，体育大牌都在不断增加分销渠道，而这仍需要依靠法雅体育等大型代理商的力量实现。但大型代理商大多根植一二线商业较为发达城市的大型商场，很难同时兼顾业态相对低端的批

发市场，以及三四线市场。由于规模较小的代理商数量众多，资金实力、进货量有限，品牌商不可能与其直接进行合作。

这位熟悉体育代理的人士表示，在小商品、尾货市场或三四线城市开店的大多都是规模较小的“不知名”代理商。这些小型代理商大多从大型代理商手中拿货，而非品牌商。某大型代理商的一位负责人表示，该公司如果以5折从阿迪达斯、耐克等品牌商处进货，大

多会加价约5%再卖给小型代理商。而这部分进账已经占到了公司总收入的近四成。

在业内人士看来，北京举办2008年奥运会让体育品牌市场进入了黄金时代，众多有资金实力的企业争相进入这一领域，导致一二线市场争夺颇为激烈，也趋于饱和。在这种情况下，哪个大型代理商能吸引更多的“小鱼”，其在未来的市场竞争中将占据主动。

原渠道霸主迎来强敌

事实上，阿迪达斯、耐克等一线品牌进入小商品、尾货市场销售，乃至向三四线城市“入侵”，将使这些城市原有的体育消费品市场格局面临洗牌。

业内人士认为，尽管李宁、安踏、特步、361°、鸿星尔克、喜得龙和匹克等国内知名品牌，已经在国内一线城市具备了一定知名度，但这些体育品牌的主要销售渠道仍集中于国内中小城市。

目前，不少三四线城市的消费者将安踏、鸿星尔克这些国内知名品牌作为消费首选。一位来自于三线城市的消费者表示，安踏等国内品牌在其所在城市很受欢迎，销量很高。

商业专家认为，一方面，这是因为不少国内的体育品牌已经具备了一定的知名度；另一方面，也是因为国际体育大牌还未深入这部分市场。

随着一二线城市的体育品牌市场日渐饱和，国际体育大牌愈发看重非一二线城市，随着强敌的“入侵”，原本被国内知名体育品牌把持的这部分市场，也将迎来激烈的市场争夺。

来源：北京商报

户外品牌竞争“白刃战” 移至亚洲市场



THE NORTH FACE 在日本率先开设了针对女性户外运动爱好者的店铺

如今，全球各大专业运动品牌的竞争日趋白热化，曾经供职于耐克，现为美国哥伦比亚运动服装品牌的高管麦考米克表示，未来户外品牌之间的竞争地将由欧洲市场转移至亚洲。

中日韩三国户外服销售攀升

由于登山运动在日本日渐流行，

服装行业正掀起一股户外时尚服饰的风潮，户外运动用品市场的规模因此急速扩张。而国土面积只有日本的25%（约10万平方公里），人口也只有日本的40%（4900万人）的韩国户外用品市场增长率也逐年递增。该国户外用品销售一直保持着每年10%~30%的增长势头，并于2000年~2010年中期超过了欧洲户外用品销售额第一位的德国，成为世界第

二大户外用品消费国家。目前韩国户外用品市场规模已经达到了2000亿日元（约合人民币166亿元），是亚洲最大的户外用品消费市场。

全球知名户外运动服品牌哥伦比亚，在2010年的销售额增幅达到20%，其主要销售市场亚太地区和南美地区的销售额达9.65亿美元，增长率为32%。其中，亚洲市场在经过长达10年的成长后，首次超过了欧洲、中东、非洲地区的销售额，2010年销售额达到了7亿美元，增幅高达53%，现在亚洲已变成了该公司最重要的销售市场。

统计显示，以韩国、日本、中国为中心的亚洲户外用品市场正在加速壮大。这三个国家的市场规模分别为韩国2000亿日元（约合人民币166亿元）；日本1200亿日元（约合人民币100亿元）；中国500亿日元（约合人民币42亿元）。尽管中日韩三国的年销售总额并不及欧洲7300亿日元（约合人民币608亿元）的市场规模，但三国的年增长率稳步攀升，2010年的增幅分别为韩国10%、日本5%~10%、中国50%。

顶级品牌抢占市场份额

在看到了亚洲市场的增长潜力后，欧美各户外品牌企业加快了对亚洲地区的投资速度与比例。拥有MILLET等著名品牌的法国Lafuma公司将其注册品牌Lafuma卖给了韩国LG集团。防水服顶级品牌Gore-tex也称亚洲将成为世界户外服销售的最大市场。

目前，韩国运动用品市场正在进行一场翻天覆地的大洗牌。日本服装品

牌GOLDWIN驻韩国的西田勉专务称，韩国民众生活方式的变化在不断推动韩国市场对运动服的需求。该品牌与韩国的Young One Corporation合资成立的公司现为韩国最大的户外用品企业。

曾经在Patagonia品牌日本分社供职，现任亚太地区销售代表的KEEN表示，虽然亚洲这三个国家的市场状况和特质有所不同，但成长的过程与速度非常相似。消费者现在更重视生活品质与大自然接触的机会，这种生活方式上的改变是开启亚洲户外用品市场的关键所

在。欧洲户外用品联合会(EOG)的马克会长表示，欧洲的户外用品厂商非常重视亚洲市场。

THE NORTH FACE在韩国2010年的销售额达到5000亿韩元(约合人民币30亿元)，增幅达两位数。公司发言人称，其市场成长的原动力来自于严格的品质、优越的功能性以及追求产品高附加值的消费者。该品牌现已成为韩国市场上超越耐克、阿迪达斯的运动服饰品牌。

来源：中国纺织报

泉州体育用品品牌 纷纷酝酿转战户外市场

中国纺织品商业协会户外用品分会发布的《中国户外用品市场2010年度调查报告》显示，2000年至2010年中国户外用品产业规模发展迅猛，零售总额年均增长率高达47.33%，2010年全行业实现71.3亿元的销售总额。

毫无疑问，鞋服户外用品市场具备高成长性，面对急速膨胀的市场，企业如何才能分得更大的份额？哪些营销手段更适合快速成长的市场？这些正是泉州数十家户外用品生产企业不得不面对的问题。





暂缺行业领头羊

记者：国内户外用品市场整体格局怎样？

许腾达：现在的户外用品行业，就像2000年以前的运动鞋市场，有一大堆的牌子，却缺乏几个占据绝对优势的品牌。当前国内户外用品行业处在“群雄逐鹿”的局面，除了像“探路者”等个别的大品牌之外，基本上还没有影响力很大的牌子。对泉州专业生产户外用品的企业而言，现在是一个很好的机会，如果能抓住户外用品行业近几年快速发展的时机，完全有可能做到该行业的领跑者。

余深敬：户外用品的销售渠道主要有百货商场、多品牌综合专营店、单品牌专营店、网上渠道。国内户外产品则以商场渠道为主，目前户外用品主要的消费区域在长江以北，泉州产的户外用品在北方不少一、二线城市的大型百货商场都设有专柜，百货网点的铺设占到这些企业所有销售网点的六成以上，甚至更多。

布点三四线城市

记者：泉州一些二三线体育用品品牌

纷纷酝酿转战户外市场，对这些企业而言，要注意哪些方面？

翁育平：目前国内已拥有户外品牌400多个，这些品牌已经占领了国内一二线城市的渠道资源，新进者想要进入一二线城市与这些品牌竞争，分得一杯羹，存在一定难度。对打算进军户外用品市场的泉州企业来说，可以将目光瞄准城市运动氛围较浓的三四线城市，进驻这些城市的高端百货。企业在铺设销售网点前必须进行前期的市场调查，包括当地户外用品的消费群体有多大、居民消费水平高低等。

余深敬：专业性户外运动者对鞋服的技术力量要求较高，不仅要求轻便、适于运动，还要具备户外防水、透气、吸湿排汗、除臭、防紫外线等多种功能，如果功能性达不到户外运动装备的要求，产品可能面临滞销，因此，在没有一批成熟的研发团队和管理人才前，企业不宜盲目跟风，生产不符合专业性要求的户外产品。

借特色赛事营销

记者：泉州市户外用品企业可以采取哪些营销方式占领市场？

许腾达：户外运动产品与户外运动赛

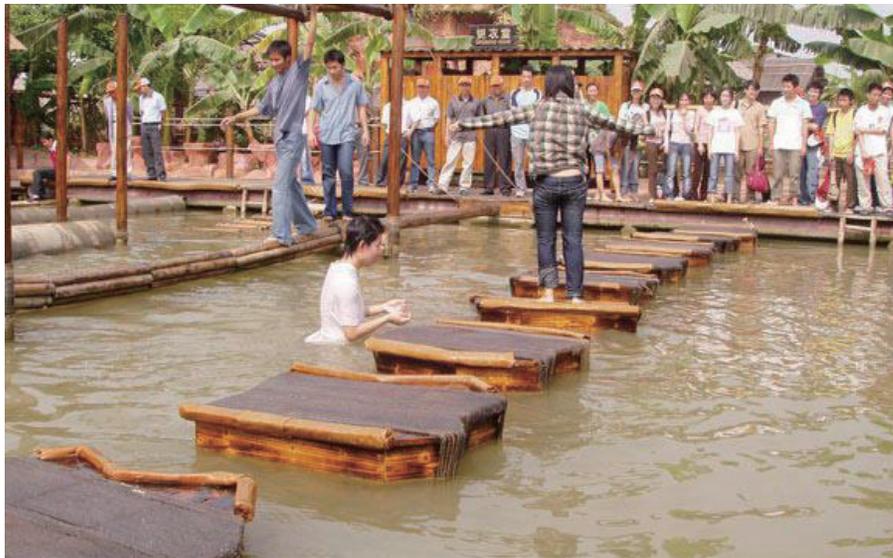
事关联紧密，无论是户外运动赛事的参赛者还是观众，都与户外品牌的消费群体有着必然的重叠性，因此，泉州的户外用品企业可以尝试与户外运动赛事合作，借赛事影响力进行品牌推广和产品营销。目前泉州已有几个户外品牌开始涉足赛事营销，如：冠名国际铁人三项洲际杯赛、签约中国国际露营大赛等。

翁育平：消费者对品牌的认知往往是先入为主的，先进入户外用品市场的企业要比后来者占据优势，泉州的户外用品企业应该制定适合自己的渠道扩张策略，挑选北方户外运动氛围浓厚的一些城市铺设销售网点，经过3—5年的市场培育期，使企业的自主品牌被当地消费者逐渐认知和认可。

余深敬：泉州的户外品牌除了占领商场渠道外，还可以尝试开辟更多“跨界”渠道，以“探路者”为例，它率先在北京的香山景区开设了专卖店，方便顾客购买防水用品和登山用具，在这家店取得成功后，“探路者”又看准自驾游的市场，把专卖店开到了汽车4S店旁边，泉州户外品牌可以通过渠道多元化，增加产品的销量，让自主品牌走进更广泛的人群。

来源：泉州晚报

“拓展场所”国家标准 正式发布实施



近些年，随着生活水平的提高，人们追求体育健身的热情高涨。在此背景下，拓展运动受到企事业单位组织的关注，因为拓展运动可以培养当事人的团队合作精神，这与企事业单位组织的追求目标相吻合，企事业单位利用周末组织全体职员去参与拓展运动的比例也日益增多。

拓展运动是一项集户外室内为一体的，通过体验的方式达到锻炼身体、拓展个人潜能、增进团队精神、完善自身人格、实现人的全面发展的一种新兴的体育项目，包括场地拓展运动、野外生存训练等。所谓的“体验的方式”，是指用模拟和假设的方法，使运动者体验暂时地、相对地处于某种身体或心理的极端条件，从而迫使个人和集体充分发挥自身潜能，达到克服困难、解决问题的、提高自我的境界。

拓展运动是一个有一定技术和危险的项目，特别需要加强安全意识、安全

设施和安全技术手段。拓展运动和其它登山类项目一样，与非登山类运动项目相比，多了2个技术工种：项目设计员和安全保护员。由于许多项目在野外进行，需要项目设计员对项目进行勘察、设计和组合。而安全保护是保障运动健康发展的必不可少的工作，像攀岩运动的保护员一样，拓展运动的保护员也是活动和比赛的必要工作人员。因此，不能没有安全保护就进行和开展拓展运动。

“拓展场所”在中国大部分属于新上项目，缺乏运行管理经验和标准规范，软硬件设施都存在或多或少的缺陷。这些体育活动项目在为广大体育爱好者带来快乐的同时，由于管理不到位也不可避免地带来各种安全隐患，有的甚至出现伤亡事故。而一旦出现伤亡事故，由于缺少相应的国家标准，消费者和经营者常常引发很多扯不清的官司，致使经营者和消费者的权益都得不到保障。

经国家标准化委员会许可，“拓展场所”国家强制标准由国家体育总局登山运动管理中心负责制定。《体育场所开放条件与技术要求第19部分：拓展场所》于2011年6月1日由中国国家质量监督检验检疫总局和中国国家标准化委员会正式发布实施。该项标准的全部技术内容为强制性，内容包括从业资格要求、场地和设施设备要求、安全装备要求、辅助设施设备要求、卫生环境管理要求和安全保障要求等。

中国登山协会场地装备器材委员会秘书长李石是《体育场所开放条件与技术要求第19部分：拓展场所》的主要起草人，他同时还是“蹦极场所”国家标准和登山动力绳国家标准的主要起草者，据他称，这是全世界首次针对“拓展场所”制定的国家强制标准，在这个领域我们走在了世界的前面。

张曙光

运动服装品牌 加大电子商务市场开拓力度



最近一段时间，安踏、匹克、特步、鸿星尔克等鞋服品牌纷纷高调宣布，加大电子商务的开拓力度，并分别提出自己的发展计划。企业的网上年销售额，以及电子商务占企业营销业务的比重，成为其中的重点。

安踏品牌总裁郑捷日前表示，电子商务是安踏未来重要的蓝海区域及发展趋势之一，他们将重点投入建设电子商务模式。安踏将不断完善并统一管理网络销售渠道，严格把控线上线渠道，形成产品差异化；促进数字营销部活动与电子商务部销售的结合；加大对IT、物流等方面投入，提升软硬件条件；加强线上线下资源整合，最终实现安踏电子商务更快更好发展。

2011年，特步把网络分销销售的目标定到2亿元，未来五年电子商务业务将占整个公司销售额的10%。特步把电子商务上升到了企业战略的高度，对未来的发展有着清晰的思路和具体规划。

据透露，鸿星尔克将积极参与和推

动电子商务这一新型渠道的发展，通过品类管理或其他策略，让线上商品的各种属性更加符合消费者的价值需求；未来3年内，目标是线上销售能占到10%，达到以“亿”计算的销售额。

国家统计局发布的《“十一五”经济社会发展成就系列报告》援引中国电子商务研究中心《2010年度中国电子商务市场数据监测报告》的数据显示，2010年中国电子商务市场交易额已达4.5万亿元，同比增长22%；其中网上零售(网络购物)市场交易规模达5131亿元，同比增长97.3%，较2009年近翻一番，约占全年社会商品零售总额的3%，预计未来两年将突破10000亿元；此外，个人网店的数量也达到了1350万家，同比增长19.2%。

从以上数据可以看到，电子商务已经发展到主流人群购买主流商品的阶段，而服装恰恰是最典型的主流商品。可以说，在过去的几年中，服装零售电子商务一枝独秀，增速喜人，上升势头非常强劲。

相关资料显示，2009年中国1.5亿参

与网购的人群中，七成消费者购买了鞋服；在网络销售总额中，鞋服产品的销售额占据1/4；目前，电子商务融资并购案中，与鞋服领域相关的企业占据一半；在淘宝网成交额“TOP10排行榜”上，前两名都是男女装。一系列的数据显示，整个服装行业都受到电子商务所带来的巨大震撼，传统产业正在面临着一个前所未有的信息化、网络化的时代。

电子商务在产业结构调整和资源有效配置中的作用日益突显，正改变着传统企业的经营管理模式和生产组织形态，引导品牌制造、物流贸易、生产生活消费不断改革。

随着互联网应用的日益成熟，越来越多的消费者通过互联网选购运动鞋服产品，网购人群规模迅速扩大。为了更好地服务消费者，品牌企业不断地尝试拓展网购市场，建立了自己的网店，为消费者购物提供了更多选择。

来源：中国服饰报

NEW

新产品介绍



Under Armour 篮球袜

Under Armour 篮球袜吸汗排湿性能好，保持脚部干爽；内部嵌有防震垫，可以起到最大程度的减震效果，在运动员跳跃和奔跑时保护脚部；嵌入式“拱脚”支持技术，体贴足弓，有助于促进血液循环；采用 ArmourBlock® 技术，驱除脚部排汗时的异味；采用特殊防滑技术，使用了特殊的纤维帮助增加鞋内的摩擦力；采用 HeatGear® 技术，透气性能好。



PaceMaster Gold Elite® 折叠式跑步机

与传统的折叠式跑步机相比，PaceMaster Gold Elite® 折叠式跑步机的优点就是在节省空间的同时保证了跑步机的稳定性。该款跑步机结实耐用，稳定性和舒适性俱佳，使用简便，大大节省了存放空间。而且，该款跑步机具有最佳的减震系统，在保证舒适性的同时延长了跑步机的使用寿命。



2011 阿迪达斯女子训练全新妖极系列新品

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。



Bionic 短指健身手套

Bionic 公司的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，手套的背部采用了 Coolon™ 速干吸湿的面料，有助于快速排汗。在手指和手掌部位科学地设有护垫，有助于防止生茧和起水泡。该款手套提供最大限度的手腕保护，增强手部的稳定性，有助于你最大程度地调动肌肉群，举起更大的重量。结实耐用，全羊皮结合 Coolon™ 莱卡面料，洗涤方便，再加上耐磨的护垫系统，这些都大大延长了手套的使用寿命。

Introduction

Hyperfuse技术强势来袭 耐克篮球夏季新品发布



Nike Trainer 1.2 采用了耐克最新的创新技术Hyperfuse，成为一款全天候、适合各种场地的结实耐久、轻质透气的训练鞋。Nike Trainer 1.2 Mid Hyperfuse 将三层支撑鞋层融合在一起，形成具有独创性的一体化设计。未来派的Hyperfuse合成鞋层为必要的部位提供支撑，摒弃了容易磨损的传统缝线。Nike Trainer 1.2 Mid Hyperfuse 为新一代的运动员开启了训练鞋的全新时代。

- 鞋带周围的加固设计，更加结实耐久。
- 网层内靴线迹更加舒适合脚、透气性佳。
- 全覆盖鞋尖橡胶不易磨损。
- 按照踝部形状注模而成的鞋领穿着舒适，可为足部提供支撑，低帮鞋款柔软合脚。
- Nike DiamondFLX 弹性凹槽方便多方向运动。
- 关节提供多方向弹性。
- 注模Phylon中底提供轻质缓震。
- 鞋跟的Max Air单元提供冲击保护，穿着倍感舒适。
- 前脚掌部位的外底三角形点式抓地花纹提供多方向的抓地力。
- 侧边支架延伸至中足部位，可为侧向移动提供支撑。

Tech Toc游泳节拍器



Tech Toc游泳节拍器是游泳训练的辅助工具，游泳者把它佩带在腰部，它随时提供泳姿的反馈信息，确保游泳者在使用4种泳姿游泳时臀部姿势正确。它由一个塑料胶囊、一个球和几个声音放大器等组成，目的是让游泳者听到球滚动的声音，从而判断臀部姿势是否正确。游泳时，臀部和身体的核心肌肉群是能否高效游泳的关键因素之一。

Tech Toc游泳节拍器还有一个延迟设置，延缓球的滚动，目的是使游泳者进行夸张的臀部训练。它不仅适用于各个年龄段的人群，也适用于不同距离的游泳。尤其是游泳者疲劳时，它的作用更大，它能够保证你的臀部动作始终到位。同时，它还可以帮助游泳教练，为教练提供视觉和听觉上的参考，使他们可以更加方便地监督运动员进行游泳训练。

德国体育用品市场报告

德国位于欧洲的中部，是欧盟前身即欧洲共同体早期的少数几个创始成员国之一。由于德国是除俄罗斯以外欧洲人口最多的国家，因此德国成为各品牌和零售商的必争之地，同时也是欧洲竞争最激烈、难度最大的市场之一。另一方面，来自欧洲各地的专业买家都习惯汇聚到这里参加大型贸易博览会。

德国在体育用品方面的人均支出约为140欧元，但德国未必是最令人关注的欧洲市场。部分原因是，德国无法像意大利、法国、奥地利、西班牙和瑞士一样依赖外国游客的消费。

以下是报告中一些主要的研究结果：

体育参与

户外运动在过去的20余年里发展迅猛，预计未来几年也没有减缓的迹象。

团体运动基本保持稳定。由于德国女子足球队成绩突出，女子足球领域涌现出商机。虽然女性球员的比例依旧很小，但几年的时间里从不到1%上升至超过5%。

还有一些体育项目在过去的几十年发展态势良好，但是直排轮滑、网球和篮球的参与水平与以前相比却出现下降。

老年人是一个重要的目标群体。经销商注意到，越野行走（Nordic walking）在2010年的上半年很受欢迎，但随后这项运动的热度有所下降。

过去几年的趋势是一样的：个人运动比团体运动更流行。

生产、贸易和主要的供应商

德国是一些国际知名品牌的发源地，如阿迪达斯和彪马为首，还有像Völkl、Leki、Falke、Kettler、Triumph等大品牌。还有一些虽然不是国际企业，但是在德国本土及周边国家很有实力，如Erima、Maier Sports、Bogner、Trigema等。

市场规模

过去的几年里，德国的体育用品市场一直保持着较低的低位数增长。据估计，整个零售市场规模约合115亿欧元。约75%的零售都控制在大型购买集团、百货公司和独立零售商的手里。

至于各种体育类别的情况，以下是部分说明：

家庭健身器材市场在过去的几年保持稳定或者说略有下降，Kettle品牌主宰着市场，而Horizon和Reebok分别在时尚健身和绿色健身领域保持着一定实力。

对于团体运动，足球一直保持强劲长势，重大比赛对该项目会有一些影响。由于德国国家女子足球队的出色表现，以及德国即将在2011年举办女足世界杯，女子足球成为了一个新的热点。

手球和其他室内团体运动的相关产品市场也出现了新发展。

跑步市场略有上升，但它已经达到了一个较高的良好水平。Asics主宰着跑步市场，其次是阿迪达斯。没有品牌的鞋在德国几乎没有市场。

德国的自行车市场巨大。但是专业自行车零售商的数量却在减少。较大一些的专卖店和连锁店成为了赢家。

运动时尚类商店和网络在极限运动领域赢得了部分市场份额。在经历了各种问题之后，著名的Titus品牌在滑板领域实现了强势反弹。

冬季体育产业在过去的几年经历了许多起伏。总的来说，出租双板滑雪板业务增长迅速，而单板滑雪板则暂时出现了下降。数据显示，自由滑雪（freeride skis）在德国不像在其他国家发展的那么好。滑雪市场以Amer Sports公司为首，在过去的两个雪量丰沛的冬季表现良好或者说非常好。这种情况不仅出现在阿尔卑斯山脉附近，它使越野滑雪类产品在全国都很受欢迎，很多品牌的滑雪服因此受益。

过去几年，户外产业的发展最好。这个类别在综合体育用品商店的销售比例达到了20%，具有代表性的品牌是Jack Wolfskin和Globetrotter。

零售

零售市场主要由两大购买集团主宰，余下的市场空间很小。他们两家在便鞋领域也很有实力。

德国体育用品市场的另一个重要特征是百货公司具有相当的影响力。虽然其中的一家Karstadt不得已于2009年申请破产保护。

经过二战之后的重建，市中心仍旧是销售体育用品的主要地区，特别是服装和鞋。不过近来也有去位于郊区的大型购物中心或工厂折扣店的趋势。德国的消费者以前更喜欢在步行街购物。因此在购物中心的发展方面，德国落后于欧洲其他主要国家，但是德国正在迅速迎头赶上。

食物折扣连锁店，如Aldi和Lidl，十多年以前就开始以超低价出售体育用品。当消费者把注意力转移到价格合理的品牌商品

时，这种商店似乎失去了吸引力。

国外零售商进入德国市场并不容易。对迪卡侬和Foot Locker来说也是如此。造成这种局面的原因很多。一方面德国的市场竞争激烈，可选择的商场类型已经有很多。另一方面是一系列的规章制度保护了传统的德国零售商，它们还受到大型购买集团的保护。

自20世纪六七十年代开始，随着老板们逐渐退休，小型商店的数量明显减少。近期准备退休的老板很难在自己的家族内部找到继承人，这种情况可能会改变德国的零售市场。

消费者和市场营销

与法国、意大利和西班牙的消费者相比，德国人受时尚的影响较小。这让冲浪板品牌感到沮丧，更何况德国的小海滩几乎没有冲浪者。

可喜的是，对于冲锋衣，德国人不在乎剪裁、颜色、是否时尚，而是注重持久性、功能性和舒适性。这种态度以及当地恶劣的天气条件使得户外品牌在德国取得了成功。

自2008年全球金融危机开始，德国人就一直在省吃俭用，他们的总消费率比较令人满意。在经济低迷时期，体育用品的价格和消费者的态度没有明显的转变。然而，由于德国非常依赖本土和全球对汽车和其他工业的需求，所以德国何时才能走出金融危机还是个未知数。

德国是国际重要的体育用品展的主办地，不仅是因为它的地理位置和市场规模，还因为它拥有优秀的展览会场，地方政府也会对会场提供部分资金。不同举办地之间的竞争比较让组织者忙个不停。

德国的体育用品市场仍然握在中小型零售商的手里，因此各品牌应把相当一部分营销资金投入到了这种类型的商店或支持它们的购买集团，方法之一就是在这些商场设立店中店。

来源：英国体育娱乐联合会网站
李晨 编译

2010年美国体育参与的趋势

编者：运动项目的兴衰和参与人数的多寡直接关系到体育用品的开发、生产和销售。本文概述了美国2010年的体育参与趋势，以便为体育用品企业提供参考。

美国体育用品协会（The National Sporting Goods Association）近期发布了最新的《2010年美国体育参与报告》，该报告对47个运动项目进行了问卷调查，被调查对象都是美国7岁以上的人群，而且他们每年都不止一次地参加了某项体育活动。

美国体育用品协会的科研和信息服务主管丹·卡森（Dan Kasen）称：“该报告中的调查结果显示：参加高强度运动的人数不断增长；在2010年，尽管某些运动项目的参与人数在减少，参加团体性体育活动的人数却比2009年增长了很多，这对于相关的体育用品制造商和销售商是个好消息。”

在团体性体育活动中，篮球的参与人数增长最多，增长了10.1%；棒球的参与人数增长紧随其后，增长了8.9%；但是垒球运动的参与人数却出现了最大跌幅，减少了8.4%。

重要的报告调查结果如下：

- 篮球的参与人数增长了10.1%，达到了2690万人；
- 棒球的参与人数增长了8.9%，达到了1250万人；
- 冰球的参与人数增长了7.9%，达到了330万人；
- 橄榄球的参与人数增长了4.8%，达到了930万人；
- 足球的参与人数减少了0.3%，降到了1350万人；
- 排球的参与人数减少了1%，降到了1060万人；
- 垒球的参与人数减少了8.4%，降到了1080万人；



在所有运动项目中，瑜伽的参与人数增长最多，在2010年增长了28.1%，达到了2020万人。2009年，美国参与瑜伽的人数曾经出现小幅下跌，但是到了2010年，瑜伽的参与人数又大幅增长。在参与人数超过千万的运动项目中，除了瑜伽之外，其它四个参与人数增长最多的运动项目如下：

- 有氧健身运动的参与人数增长了16.3%，达到了3850万人；
- 网球的参与人数增长了13.2%，达到了1230万人；
- 远足的参与人数增长了10.9%，达到了3770万人；
- 跑步的参与人数增长了10.3%，达到了3550万人。

综合最近5年来的美国体育参与研究，我们发现：自从2006年以来，美国人由于受到金融危机的影响，他们开始重新安排他们的生活方式。汽油价格的上涨和信贷危机影响了体育运动的参与模式，花费多的或者需要时间多的体育运动方式遭受了打击。到了2010年，虽然美国经济渐渐摆脱了金融危机的影响，但是花费较多的划船运动等项目的

参与人数仍然在减少。只有花费较少、在公共体育场所就可以开展的运动项目越来越受美国人欢迎。

总的说来，从2006年到2010年，只有13个运动项目的参与人数呈现增长趋势，它们依次是冰球运动（5年中增长了26.9%）；跑步运动（增长了23.3%）；远足（增长了21.6%）；网球（增长了18.3%）；单板滑雪（增长了17.3%）；

在参与人数不到千万的运动项目中，参与人数大幅增长的运动项目如下：

- 体操的参与人数增长了23.5%，达到了480万人；
- 越野滑雪的参与人数增长了19.5%，达到了200万人；
- 皮划艇运动的参与人数增长了14.8%，达到了560万人。



在所有运动项目中，划船运动的参与人数跌幅最大，比2009年减少了16.2%。在参与人数超过千万的运动项目中，参与人数跌幅前三的运动项目分别是划船运动、台球运动和掷飞镖运动，具体结果如下：

- 划船运动的参与人数减少了16.2%，降到了2000万人；
- 台球运动的参与人数减少了14.8%，降到了2400万人；
- 掷飞镖运动的参与人数减少了14.1%，降到了1050万人。

标靶射击运动（增长了15.8%）；高山滑雪（增长了15.6%）；有氧健身运动（增长了14.2%）；自行车运动（增长了11.8%）；健走（增长了9.5%）；器械健身（增长了5.5%）；俱乐部健身（增长了4%）；和篮球运动（增长了1%）。

来源：美国体育用品协会
张曙光 编译

借奥运营销阿迪达斯 欲夺取英国运动服市场龙头宝座



德国体育用品制造商阿迪达斯是2012年伦敦奥运会的官方运动服装赞助商，它声称借奥运会营销之机，争取在英国市场实现1亿英镑的销售额，超越竞争对手耐克，夺过在英国运动服市场的龙头宝座。阿迪达斯还会在英国全国设置100多个临时体育设施，以便鼓励英国国民多多参与体育运动，借奥运会之机进一步提升品牌的知名度和认同感。阿迪达斯最终目标是到2015年成为英国市场上最大的运动服装品牌。

阿迪达斯CEO赫伯特·海纳(Herbert Hainer)在伦敦表示：“针对奥运会的准备工作在按计划进行。我们希望最晚到2015

年夺取英国市场的领导地位。伦敦奥运会当然是完成这一目标的一大支撑点。”

目前，全球最大的体育用品品牌——耐克在英国运动服装市场占有约18%的份额，占据冠军宝座，而阿迪达斯在英国市场的份额约为15%。英国运动服装市场的规模为43亿英镑。

阿迪达斯是伦敦2012年奥运会的官方合作伙伴，该品牌将为运动健儿提供由斯特拉·麦卡特尼(Stella McCartney)设计的全套运动装，并为英国市场提供奥运会特许服装产品。

阿迪达斯为伦敦奥运会营销投资了大约1亿英镑，包括成为官方合作伙伴的赞

助费、为运动员、志愿者和零售商制作服装的费用，以及营销运营费用。

阿迪达斯方面表示，伦敦奥运会特许商品已在面向旅客的商店走俏。该公司补充称，他们目前正洽谈在法国、德国等欧洲重点市场上销售2012年伦敦奥运会特许商品的权利，并预计从明年初起开始在法国市场销售。

阿迪达斯曾在2008年北京奥运会之后出现大量库存，最终不得不打折清货。对此，海纳表示，该公司已简化生产程序，并将会根据市场需求即时调整生产进度。

张曙光 综合

特步携手淘鞋网

价值战略引爆网购新格局



特步电子商务总经理肖利华博士（左）与淘鞋网董事长王冬竹先生（右）

特步携手淘鞋网，将借助淘鞋网在新品开发、上线发布、产品评测、线上线下互动等领域展开与消费者的深层互动，更好地为消费者提供产品的售后服务。特步电子商务总经理肖利华博士明确表示：“特步看重的是淘鞋网30多万精准的购鞋会员，从中分析出消费者最喜欢淘什么鞋以及消费者心理需求的价位、材质、款式等，未来将给特步擅长的快速供应链整合提供准确的依据，预计双方今年合作额将超过3000万元人民币”。

淘鞋网董事长王冬竹表示：“淘鞋网致力于让消费者花更少的时间、享受更安全的购物体验，淘到喜欢的鞋。与当前“价格战”主导的电子商务市场相比，特步集团与淘鞋网的联手将为广大互联网用户提供更多增值服务，掀起新一轮的“

价值战”。

记者调查了解到，目前，很多品牌鞋企仍然习惯性地把电子商务当成倾销过季商品和清理库存的主要出口方式，缺乏整体规划和战略高度。而特步作为晋江鞋业的领军企业，在多年品牌经营战略经验的累积中，率先把电子商务发展提高到企业发展战略中，对电子商务渠道有着清晰的思路和精准的规划。特步选择淘鞋网，除了看中淘鞋网30多万精准的购鞋会员外，还因为淘鞋网品牌化网购的平台定位符合特步开发网购市场的战略规划。淘鞋网作为鞋类网上零售的垂直B2C平台，不仅拥有专业的团队与完善的硬件设施，而且与多家国内品牌鞋企有着紧密的合作关系。

传统品牌鞋企结合电子商务模式快速发展的过程中，“如何布局网上零售”一

直是行业内困扰的难题。据了解，传统品牌鞋企试水电子商务，一般有三个选择，淘宝C2C与B2C，自建B2C平台，垂直B2C平台。对于传统企业而言，借助淘宝平台，可以获取大量的网购客户的流量，但是却无法精准管理，无法取得详细的客户信息，同时也会受到良莠不齐的价格策略与品质的冲击，对品牌造成长期的不良影响；而自建B2C，目标客户的积累，时间、人力、物力的投入，都是需要面对的重大问题。而借助像淘鞋网这样的成熟垂直B2C平台，就能最大程度帮助企业对网络销售进行精确管理，品牌维护。从目前的行业环境看来，借助淘鞋网是传统品牌鞋企试水电子商务的最佳选择。

来源：中国经营网

以科研促创新， 体育用品企业研发状况分析

国家体育总局颁布的《体育产业十二五规划》为我国体育用品产业的发展明确了方向。未来我国体育产业的发展要充分发挥我国劳动力资源的优势，积极发展体育用品制造业，建设世界体育用品生产基地。引进国外技术和管理经验，研制开发高科技含量的进口替代产品。进一步发挥行业指导作用，鼓励和引导体育用品企业增加研发投入，开展技术创新、产品创新和营销手段创新，提高中国体育用品业的自主创新能力。加强体育用品标准体系建设，推进产品质量监管和认证工作，提高国际市场竞争能力，打造体育用品世界品牌。

1 国内外体育用品企业研发情况



1.1 国外体育用品企业的研发情况

产品研发是关系到企业存亡的关键因素之一，直接关系到市场占有率和品牌的竞争力。国外诸如耐克、阿迪达斯等品牌在创业之初就很注重产品的研发。20世纪80年代耐克和阿迪达斯就建立了生物力学研发实验室。李宁公司市场部经理张庆说：“体育用品品牌要注意研发。单纯地比款式不行，要往功能性、专业化发展。像耐克、阿迪达斯，从一开始就没有放弃

过在科技含量上的努力，单NikeShox这一单项鞋的研发就花了16年时间。”

1.1.1 耐克

耐克宣称：科技化的产品研发是耐克成功的重要关键因素之一，耐克在发展新的制鞋材料、纤维及现代设计上不遗余力。

耐克在产品研发创新过程中非常注重设计与实际的结合，所以特别聘请了研究委员会和顾客委员会，其中有教练员、运动员、设备经营人、足病

医生和整形大夫，他们定期与公司见面，审核各种设计方案、材料和改进运动鞋的设想。

耐克的研发十分重视人体工程学和仿生学等领域，这些产品的设计样式经常是根据不同脚型、体重、跑速、训练计划、性别和不同技术水平而设计的。这样，产品的设计更加符合消费者的需要，不仅在功能上符合运动的需要，而且安全性和舒适度上也更加符合消费者的需求，很多产品甚至能够改善运动员的竞技成绩。目前，耐克更是每年拿出占其销售收入4%的资金投入于产品研发，这使得耐克在众多体育产品领域保持技术优势，从而确保其产品和品牌的竞争优势。

耐克公司也通过并购策略获得一些新技术，如美国的泰特拉公司(Tetra)，该公司专业制造气囊用材料，那些运用该技术的减振系列运动鞋对耐克公司在上个世纪80年代创造辉煌至关重要。

1.1.2 阿迪达斯

自创立之日起，阿迪达斯便从未放松过对产品的创新与探索。在公司发展早期，阿迪达斯就将产品技术创新作为开拓市场、提高品牌知名度的动力。阿迪达斯的创始人达斯勒不但是位体育爱好者，也是一位推崇工艺、

品质和热衷于创新，并且出生在制鞋世家的企业家和发明家，阿迪达斯运动鞋制作工艺中的许多技术突破都是由他实现的，他先后共获得700项专利。同时，达斯勒也是世界运动鞋制作领域的先驱。

阿迪达斯全球有三大研发中心，科研人员达1500多人，它把研发和销售两大附加价值最大的环节抓在手，将生活和制造用社会化工来解决，整个企业虽无一个生产工人，但却拥有全部产品的知识产权和无形资产。

2003年，阿迪达斯公司建立了“大众定制”系统，可以根据顾客脚的不同情况、个人喜好和要求设计特别的鞋，领先者的优势使阿迪达斯公司在这一领域处于第一位。

阿迪达斯还尝试用互联网和消费者互动，试图从终端消费的环节建立反向的信息流，帮助设计研发人员更准确地了解市场。

2011年，阿迪达斯研发的重点是个性化定制和数字体育产品。2010年，阿迪达斯的研发费用达到了1.02亿欧元，占净销售额的0.8%，占总运营成本的2%。

1.2 国内体育用品企业的研发情况

经过短短几十年的发展，国内一些经营状况较好的、实力较雄厚的体育用品企业也开始逐渐重视并加大对研发的投入，并走出了自己的特色，越来越多蕴涵独家科技成果

的产品问世。

1.2.1 361°

361° 总裁丁伍号曾表示：“组建世界级的产品研发平台，打造立足全球市场、具有国际化视野的研发团队，构建科学系统的产品研发体系，不仅仅是361° 产品升级的需要，更是361° 实现产品附加值及品牌核心价值升级的需要。”

2010年9月3日，位于广州的361° (亚洲)设计研发中心正式启动，其中包括高端运动产品实验室和人体工学实验室，这是361° 产品战略发展中的又一次飞跃，更是361° 为全面迈向综合性专业体育品牌的目标打下的又一基础。

2011年3月29日，361° 在北京服





装学院举行了隆重的揭牌仪式，宣布“361°北京服装学院高性能运动服装设计研发中心”正式成立。作为国内目前唯一校企共建的体育服装设计研发中心，此举不仅有效地构建了产学研一体化模式，更为推动体育服装产业创新发展提供有力保障。

本次361°携手北京服装学院成立高性能运动服装设计研发中心的同时，还特别设立了361°奖学金，为中国体育服装产业研发人才的培养提供有力支持。该中心将进一步满足专业型高性能运动服装研发、设计的需

求，推动中国运动服装学科和相关教育事业发展，为培育创新人才，增强自主创新能力开拓新的途径。

1.2.2 李宁

国内品牌中，李宁在运动产品研发以及运动科学和工程技术应用方面一直保持领先的市场地位。

1998年，李宁公司在广东佛山建成了行业内亚洲领先、中国最大的设计开发中心。

2002年9月27日，李宁体育用品公司与国际著名纺织品牌“杜邦”正式结成“品牌伙伴”。合作展开

后，李宁加大了对莱卡及其它创新纤维产品应用的广度与深度，借以提升中国运动用品的科技含量。

2004年李宁公司在香港新建了一个设计和研发中心，它与香港、国际专业机构及大学合作，其中包括香港中文大学运动及体育科学系。该公司在香港开展的一项工作是建立中国人足型数据库。中国人或亚洲人的足型和西方人不同，因此李宁公司从华东、华北、华南和西部地区抽取足型样本进行研究，并建立数据库。

2008年1月，李宁公司在美国俄勒冈州成立了设计研发中心，作为其为研究美国市场的前哨站。同年3月，李宁宣布与米其林合作，研发高性能运动鞋。11月，李宁在北京建立了自己的运动科学研究中心。

1.2.3 安踏

安踏总裁丁世忠说过：“技术研发是产品的生命线，科技是安踏的命脉。安踏前五年的产品研发费总和不足1000万元，2009年加大了对产品研发的资金，投入1亿元的研发费用。当一个企业小的时候，没办法谈创新。当一个企业已经具有规模的时候，就必须谈创新。”

为了加强技术创新和产品研发能力，掌握体育用品的核心技术，通过技术和品牌提升实现功能升级，安踏于2005年投入巨资创建了中国首家运动科学实验室，成为第一家拥有独立的运动生物力学、运动医学、运动生理学、运动医学研究机构的国内运动品牌公司。目前，安踏运动科学实验室已经为安踏贡献了超过41项国家级专利，并通过国家发改委审核成为体育用品行业中首家获得国家认定的“国家级企业技术中心”。温家宝总理在参观安踏时，曾经欣喜地指出“安踏走出了一条由劳动密集型向技术密集型转变的道路”。

2 分析结果

国内品牌与国外品牌在研发上相比，特点是起步时间晚、投入经费少、比例低、力度和深度仍有很大欠缺和不足。在中国体育用品行业中，“重生产、轻研发”的现象十分普遍。在全球经济一体化的环境中，生产环节的利润是最低的，利润主要集中在研发和营销上。企业的技术开发可分为四种方式：独立研发、技术协作、技术引进及自行开发与技术引进。目前，我国的体育用品产业多采用引进国外先进技术与自行开发相结合的方式。国内体育用品企业有必要根据自身情况，找准定位，发挥特色和优势，借助科研开发的力量为自身争取市场和空间。中小企业要对研发有所重视，可借鉴大企业的技术或积极寻求合作，尽量杜绝仿制和抄袭；大企业在开展研发的同时，要注重目标群顾客的需求和消费动向，积极进行产业调整，同时注重保护自己的知识产权。

提升研发能力，塑造创新型体育用品企业可从以下几个方面入手：

2.1 转变观念，重视研发

国际上通常采用研发活动的规模和强度指标反映一国的科技实力和核心竞争力。一国的研发水平体现着一国的政治经济实力；一个企业的研发水平体现着一个企业的竞争力。从国际经验看，研发经费投入占销售收入1%以下的企业是难以维持生存的，占销售收入2%的企业可以勉强维持，占销售收入5%~10%的企业才有竞争力。研发经费投入过低的状况制约了我国体育用品制造业的产业升级和



健康发展，因此通过多渠道大幅度增加我国体育用品制造业的研发投入已刻不容缓。企业重视研发，肯对研发进行投入，才有利于提高企业的竞争力。

2.2 政府扶持

政府有必要在研发上进行政策倾斜，如采用产学研合作的方式。同时，政府应加大对体育用品侵权行为的打击力度，可能短期内将使某地区或某企业的市场受到影响，但只有加强对专利的保护，才可能使企业更愿意在创新上投入，并产生更多的专利，最终提升整个体育用品产业的技术水平。我国体育用品制造业企业科技活动经费主要依赖于企业自身投入，而政府提供的经费不足2%，来自

金融机构贷款的比例也仅有10%多一点，我国体育用品制造业企业科技经费尚有待政府和金融机构给予更多的支持。

2.3 充分利用智力资源

科研开发离不开人才，培养、吸收研发人才或和高校及科研院所合作可有效促进研发能力的提升。以高校为例，高校利用自身拥有的人才和智力优势，积极优化组合各类专业人才组成科研团队，对体育产品进行设计、开发和销售，不断延伸体育产业链条，应该是一个明智的选择。同时加强多学科攻关合作，将相关领域的技术积极嫁接于体育用品的生产。

李晨

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

