

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

第九期
2011年09月
总第275期

2011北京马拉松博览会10月盛大开幕
体育用品展会日臻细化 体育产业优化面临创新和突破
伦敦奥运会特许产品中国首发新闻发布会隆重举行
阿联酋体育市场概况与中国企业的机会



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275期 2011年9月

协会新闻

- 01 2011北京马拉松博览会10月盛大开幕
- 02 全国体育用品标准化技术委员会工作组赴上海调研
- 02 阿根廷多行业商贸代表团将于9月访华

产业动态

- 03 体育用品展会日臻细化 体育产业优化面临创新和突破
- 04 中国体育保险亟需本土化发展方略
- 06 运动品牌鞋企如何“玩转”体育营销路
- 07 大运会成中国体育品牌展示厅 学生体育商战即将打响

市 场

- 08 阿迪达斯布局中国市场量身定制营销策略

产品讯息

- 10 新产品介绍

国内资讯

- 12 新学年北京市中小学生体育校服换新面料
- 13 伦敦2012年奥运会特许产品中国首发新闻发布会隆重举行

国际资讯

- 14 美国零售联合会进行2011年返校季市场调查

进军海外

- 15 美国消费品安全委员会确定拉带及拉锁最终条例生效
- 17 澳大利亚有关儿童服装束带拉绳的自愿性指导守则

企业动态

- 18 阿迪达斯投资1亿欧元建造全球配送中心
- 19 特步签约比利亚雷亚尔 西甲赛场将现“福建制造”

特别关注

- 20 阿联酋体育市场概况与中国企业的机会(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北京马拉松博览会10月盛大开幕



继2010年首次成功牵手北京马拉松赛事后，以“跑动·时尚”为主题的2011北京马拉松博览会将于10月14日到16日在北京奥林匹克中心区庆典广场举行。日前，国家体育总局体育器材装备中心主任、中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙在2011北京马拉松博览会媒体发布会正式向外界公布了这一消息。

“届时，我们将在鸟巢和水立方之间的庆典广场上，搭建起5000平方米的篷房，为广大路跑爱好者展示最前沿、最具科技含量的路跑装备，展会有望吸引包括3万名北京马拉松赛参赛选手在内的近8万名观众现场观展。”马继龙向媒体介绍，本届展会的举办地就是2011北京马拉松比赛的终点，这样既方便了报

名选手领取装备，同时面临鸟巢、背靠水立方的地理优势，也为参展企业的宣传起到了很好的效果。

本届马拉松博览会主展区内将汇集运动鞋服、运动营养品、体质监测和辅助训练器材、时尚产品等四大类别的路跑装备，今年还将增加包括跑步机在内的健身类训练器材和旅游类产品的展示。

为了更好地营造展会现场的“嘉年华”氛围，组委会还增加了“我爱马拉松”的主题活动，根据不同类型的展商产品特点来设计不同的互动活动主题，把“我爱马拉松”主题活动打造成参展商与观众共同参与的互动体验活动。去年颇受欢迎的“路跑学院”和“乐跑天地”，今年将依然作为展会的活动亮



点，针对初级、中级、高级三类路跑爱好者进行运动、健康、养生、知识讲座、项目、产品推介、体验等多层次的专业培训，搭建品牌商与目标消费者之间的交流平台。

对此，马继龙表示：“有别于其他的商务型展会，我们希望把每年一届的北京马拉松博览会打造成一个马拉松爱好者的嘉年华。”

目前，2011北京马拉松博览会的招展工作已启动近1个月，招展工作取得了可喜的进展，企业参展的积极性非常高，从企业参展意愿的反馈来看，很多国际国内一线品牌对展会在带动和促进路跑市场发展上起到价值十分认同，其中有不少去年参展的品牌还要求扩大展位面积，因此今年的参展规模将比去年



进一步扩大。

北京马拉松博览会开创了体育会展与金牌赛事完美结合的全新模式，进一步丰富了马拉松运动和路跑文化的内涵，从马拉松赛事所延伸出来的路跑用品市场的未来发展趋势来看，路跑市场将占据未来体育用品终端消费市场的重要一部分，而2011北京马拉松博览会则将凭借其精细化、专业、前沿、全方位等特点，力求更好地为赛事、运动员、体育爱好者、体育用品生产商、品牌商和经销商服务，从而促进和带动中国体育用品行业的发展。

来源：联合会秘书处



全国体育用品标准化技术委员会工作组 赴上海调研

2011年8月，全国体育用品标准化技术委员会工作组前往上海就《体育用品 电器部分的通用要求》国家标准起草过程中有关运动器材电器的检验以及相关国际、国外标准的执行情况进行了调研。

工作组走访了天祥集团公司，与有关部门就运动健身器材电器执行标准展开了讨论。天祥商用及电子电气高级主管吴小畏介绍了天祥集团的发展过程，以及检验运动健身器材产品执行标准情况。

目前检验运动健身器材所用标准分别是，美国标准（UL1647）、加拿大标

准（CSA-C22.2NO.68-10）、和欧盟标准（EN957）。主要检验项目包括：准确性等级，稳定性，绳、皮带和链条要求，使用等级，外部结构，急停开关，升温测试等项目。

而我国出口不同国家的运动健身器材执行标准是按照出口国的标准进行检验。这些国家的标准在电器性能方面的要求基本上一致，参考的国际标准大部分是ISO 和IEC。我国健身器材电器部分执行GB4706.1《家用电器的安全通用要求》国家标准，但是，因健身器材与家用电器在使用环境、使用对象等方面截然不同，按照GB4706.1国家标准检测

健身器材的电气部分缺少严谨性和科学性。

通过调研，体标委认为制定一个具有科学性、可操作性强的运动器材电器安全标准必须从使用环境和对象上给予考虑。

而后，工作组还前往耐克体育（中国）有限公司，就体育用品标准执行事宜进行了沟通，耐克体育希望今后能够加强与国标委的联系，使耐克公司在研制新产品过程中能够对中国国家标准有更为充分的认知和理解。

来源：全国体育用品标准化技术委员会

阿根廷多行业商贸代表团 将于9月访华

阿根廷共和国外交、国际贸易及宗教事务部部长埃克托尔·蒂梅尔将于2011年9月访问中国，随行人员还有体育用品、化妆品、医药、制鞋及零部件制造等多行业代表。

访华期间将主持商贸研讨会开幕式，阿根廷外交部贸易和国际经济关系国务秘书路易斯·马利亚·克雷克勒及阿根廷外交部国际贸易副国务秘书阿里尔·斯恰列将随同出席。

有意向参加活动的企业可以与中国体育用品业联合会秘书处联系，电话：010-67149155 联系人：蓝燕，传真：010-67192832。

来源：联合会秘书处

体育用品展会日臻细化

体育产业优化面临创新和突破

近年来，随着我国体育事业的发展及体育爱好者的骤增，国内马拉松比赛的人气呈现出迅猛增长的态势，特别是今年北京马拉松赛3万个名额5天报满——社会大众对马拉松比赛的参与热情高涨。随着路跑运动被越来越多的社会大众认知和参与，进一步激发了社会对路跑专业装备的需求。因此，北京马拉松博览会应运而生，其融合了B2B与B2C两种类型的展会模式，其前瞻性引领中国体育会展业走向更高层次。



体育展会细分趋势明显，
路跑市场前景可期

在不断寻求向专业化和精准化转变的过程中，随着体育展会的主办者不断探索，打造体育细分类别展会已成必然趋势。

一般来讲，体育用品业会因运动项目的发展状况、群众普及率、市场化程度、产业集群分布等因素而呈现不同趋势。截至目前，国内先后出现过户外用品、场馆设施、高尔夫运动用品的专业展，体育用品市场专业细分展会不断涌现。

不过，从马拉松赛事所延伸出来的路跑用品市场的未来发展趋势来看，伴随着体育用品市场按运动项目向专业、细分市场发展的趋势，路跑市场将成为未来体育用品终端消费市场占据份额较

大的部分。

参赛人群“高聚合度”，
展会B2C优势显现

2011北京马拉松赛直接参与人群包含3万名参赛选手、200万名以上观众，汇集了全国专业运动员、路跑俱乐部会员以及热爱跑步的人群。

据有关部门调查数据显示，参赛人群中77%的参赛者由30岁以下的青年人组成，87%的参赛者和79%的观众教育程度在本科以上，40%的参赛者和33%的观众月收入5000以上。且非专业参赛选手主要来自于外企高管、公司白领、大专院校、全国路跑俱乐部会员。可见，高学历、高收入青年群体构成了北京马拉松赛主要参赛和观赛人群。

此外，聚合度高是此次参赛人群的

一大特点，其中35%参赛者是3人以上一起报名，26%的现场观众是为朋友助威，17%的现场观众是为家人助威。这些人都是能够最直接地接触到展会展商，作为展商最关心的，就是有多少人来关注他们的产品，关注他们的品牌。

作为B2C为主的展会，北京马拉松博览会除安排展商展示之外，还安排了诸多消费者体验的环节，产品越来越多地融入可以满足消费者需求的科技元素。

从这个意义上讲，2011北京马拉松博览会在实现赛事与参与者、企业与消费者等多方互利共赢方面，其模式优势明显，其作用不言而喻。

体育产业优化要靠创新和突破

2011年是我们国家体育事业和体育产业“十二五”规划的开局之年。当

前国内体育战线面临的历史任务，是要推动我国由体育大国向体育强国迈进。

“十二五”期间，体育产业发展结构的优化变得尤为重要。

作为体育产业的引导性、服务性品牌，体博会要想打造成为世界级体育服务品牌，需要前瞻性思维，独创性理念和突破性举措。

在体博会实现“一夏一冬”两个展会的基础上，北京马拉松博览会的开创，一定程度上壮大了体博会的阵营，丰富了体博会的内涵。更重要的是，为体博会未来发展提供了B2C的新思路模式。

不得不说，北京马拉松博览会的产生和发展，对于体博会甚至是整个体育产业结构的优化都起到了促进作用。

而跑步作为最便利、最有效的健身方式，决定了马拉松身后的路跑产业在中国体育产业的发展过程中必将扮演尤为重要的角色，国际一线体育用品品牌旗下几乎都设有路跑装备的全系列产品已说明了这一点。现阶段来讲，北京马拉松博览会想要走得更快、更远，其品牌影响力的扩大、市场化运作的加强是当前面临的主要任务。

来源：中国体育用品信息



中国体育保险 亟需本土化发展方略

体育保险，是指在体育领域中从事的保险活动，其涵盖的内容非常广泛，涉及寿险、财产险、责任险、再保险等。作为保险领域的一个重要组成部分，体育保险已经有一百多年的发展历史，在西方发达国家已成为体育制度的重要组成部分，但在我国，体育保险则刚刚起步。

据统计，我国拥有70多万个运动场馆，每年有3亿多人经常参与体育活动，



纳入国家体育总局计划的大型体育赛事近600场，各级别的专业运动员达10万多人，体育产业经营性机构达2万多家，从业人员60多万。从这些数据不难看出，我国体育保险蕴藏着巨大的需求。但是从体育保险供给方面来说，目前我国没有专门从事体育保险的保险公司，只有几家规模较大的保险公司兼营体育保险；同时，在现有的体育保险产品中对运动员特殊部位、特殊风险的险种少之又少，而普通险种的保险责任根本不能满足高风险体育运动的保障需求。

我国保险业与体育业之间的合作由来已久，早在1998年9月28日，中国人民保险公司就为所有奥运项目的1400名国家队运动员提供了运动员意外伤害险；而保险公司邀请体育明星代言或向体育明星赠予保险则是两大产业之间又一种有效的合作模式；2008年北京奥运会期间中国人保为奥运会建立的包括责任保险、财产保险、赛时机动车保险单、团体人身保险单和志愿者保险单等五大保险赞助商保单在内的整套奥运保

障体系，则充分说明我国的保险业已经具备了发展体育保险的能力。

在我国，发展体育保险必须借鉴发达国家的经验，同时应该结合我国体育保险市场的实际情况，建立起切实可行的体育保险机制。发展我国体育保险应该构建以社会保险为基础、以商业体育保险为主体的发展模式，确立体育保险商业化运营的机制，充分发挥体育保险经纪人和第三方保险的重要功能，使得体育保险市场上供需双方均衡发展，同时在国家或地方资金允许的情况下，运用社会保险的方式为体育事业的发展提供必要保障。

首先，对于需求者采取强制保险的方式，促使其购买相应的险种。我国体育保险虽然有广大的市场需求却很难直接实现商业保险的运作模式，因为我国体育业是一个“争光行业”，并没有完全引入市场机制，体育活动的举办经费大多来自财政拨款，各种风险损失基本上都能通过财政拨款来解决，靠运动员和举办者主动购买体育保险是很难实现

的，只能先采取强制保险的做法，促使有关人员和部门提高对体育保险的认识，并以此来为商业化运作提供意识基础。

其次，从供给者角度来分析，可以尝试由政策性经营过渡到商业性经营的方式来发展体育保险。中国保监会主席吴定富在2008年曾说过，“在国外，体育保险业在体育产业中占有举足轻重的地位，而目前我国的保险公司都还没有开发体育保险。”究其原因主要是由于保险公司缺乏有效的经验数据，同时体育活动的高风险性降低了保险公司研发体育保险的积极性。目前，体育业与保险业的合作模式大多是赞助性公益化模式，即保险公司为了宣传的需要对国内某些知名运动员采取赠送保险的方式，但是从所赠送的保单来看，保险责任大都是普通人身保险的责任，根本不能满足体育运动的风险保障需要，比如2008

年北京奥运会刘翔因伤退出110米栏预赛赛后，虽然有平安为其赠送的上亿元保险，但是因其与保单规定的责任不符而未能获得赔偿。这表明对于保险公司来说，经营体育保险的风险太大，并且具有高度的专业性和复杂性，即使能够利用再保险的机制进行分保也难以有效分散自身的经营风险。所以，可以尝试先采取政策性保险的经营方式，等保险公司有足够的经验后再采取商业化经营，这对高速发展的体育业和保险业将是一个“双赢”的结果。

在确立体育保险商业化运作的过程中，一定不能忽视保险经纪人的作用。在西方发达国家的体育保险中，体育保险经纪人起着至关重要的作用。1996年亚特兰大奥运会上，保险公司委托经纪人对组委会与有关企业签定的10000多份合同进行专门检查，大大减小了合同存在的风险性。英国的体育保险之所以

如此发达，体育保险经纪人发挥着非常重要的作用，因为英国不仅是世界体育保险的中心，而且是保险经纪最发达的国家，据统计，英国保险市场上有超过320家的保险经纪公司，共有保险经纪人8万多名。保险经纪人是投保人利益的代表，在体育保险市场上，只有完善保险经纪人才能有效地平衡保险市场上供需双方的力量。

另外，第三方保险机构对体育保险商业化运作的作用也不可忽视。第三方保险是指秉持客观中立的第三方身份，独立于保险买卖双方而为双方服务，本身并不销售任何保险产品，不参与保险买卖双方的实际交易活动，完全致力于为保险买卖双方搭建交流、交易的公共专业平台，主要以电子商务的形式出现，它不同于保险中介，不代表供求的任何一方，但是其可以为双方提供大量信息和资讯。第三方保险的概念在国外



已经成熟，在国内刚刚起步，而且面临着诸多问题，就体育保险而言，由于我国的体育保险缺乏相应的数据积累，特别是有关运动员特殊部位的出险概率，致使我国体育保险发展缓慢，而相关数据的统计工作又非常繁杂，必须由独立的部门来进行这项工作，第三方保险在

这个领域有很大的发展空间。

对于社会保险，在我国，运动员的保障还仅限于中华全国体育基金会建立的老运动员老教练员关怀基金、在役优秀运动员奖学金、退役运动员助学金、运动员伤残互助保险的“三金一保”制度，建立以运动员为保障对象的社会

保险，是顺利进行我国体育产业机制改革的保证，也是发展商业体育保险的基础。

来源：金融时报

运动品牌鞋企 如何“玩转”体育营销路



姚明退役无非是今年夏天最火热的话题之一，姚明的商业价值及体育赛事都与鞋产业息息相关。在大部分NBA赛场上，汇集了像匹克、安踏、李宁、乔丹等这样的国际知名品牌，我国的运动鞋服企业也借着姚明在NBA场上的光芒，跟随他的脚步在NBA市场和国人心中渐渐提高知名度，而如今姚明在7月20日正式宣告退役，意味着大部分运动品牌鞋企面临新的卖点。

体育界领军人物的辉煌生涯画上圆满句号，今后运动鞋企在体育营销路上如何探索成了鞋业界讨论的话题。其实，这并没有完全打乱鞋企体育营销的

计划，对中小型鞋企来说，体育营销并没有那么复杂，不像是体育赛事赞助讲究“门当户对”，只要懂得经营，体育营销并不是一个砸钱的营销方法，像现在最擅长营销的公司，他们往往能用最低的营销成本以实现最大化的营销效果，中小型企业体育营销也许无法与大型知名企业抗衡，但只要策略得当、方式灵活、执行到位，同样可以得到事半功倍的效果。

利用NBA球星提升品牌

在琳琅满目的国内运动品牌中，鞋

企想要自身品牌脱颖而出，独到的营销方式至关重要。对于那些二三线的品牌，如果缺少必要的营销手段，必定会被那些大品牌吞没。采用体育营销的老品牌企业中匹克是众多中小型鞋企学习的榜样，目前匹克有15位NBA球星分布在各个球队赛场上，大大提高匹克品牌知名度，在借住NBA东风的六年时间里，匹克的销售额年均高速增长超过80%，远远超过其它竞争对手，大与国际品牌耐克、阿迪达斯针锋相对的气魄。

鞋企在与NBA球星合作中，一定要注重营销效果的发挥。配合每场体育赛事，在互联网、电视、报纸等相关媒体进行全方位报道，将企业品牌与NBA球星紧密联系在一起，使品牌无时无刻出现在人们的视觉中，也可以采用与消费者互动的营销模式，让消费者体会到品牌与体育的自然融合，因此消费者的力度与评论更有权权威性和发言权。如果把消费者拉进宣传活动中，往往能取得更好的回报。在与消费者互动时，要注重分析与体育赛事紧密关联的那部分人群，看企业目标客户是否与体育赛事爱好者一致，以借助体育赛事的影响力提升自身品牌。

需要注意的是，企业在渴望名利双收的同时，切勿过于张场，导致NBA球星可能出现喧宾夺主的状况，导致品牌价格稀释，达到相反作用。因此，企业在采用体育营销时，一定要采用适当的

方式、适当的策略才能使营销达到双赢的效果。

整合营销至关重要

企业除了与采用与NBA球星合作外，在营销活动中也要采取多种形式，可以运动广告、促销、活动等多种手段，形成营销的合围之势。最常见是开展虚拟网络活

动与网络赛事，如大学生篮球联赛、街舞比赛及街头发起的3-5人篮球比赛等。总而言之，企业在策划宣传活动时，一定要与“草根”联系在一起，注意宣传活动的每一个细枝末节，以最小的投入获得更大的效果。

另外，企业对于体育界的每一次商机应该了如指掌，抓住时机，以最快的速度提高产品知名度，收回成本，这就需要企

业具备敏锐的洞察力的快速的反应。

最后笔者建议，体育营销策略要量力而行，要了解体育营销唯一途径，企业也要在研发设计、终端渠道和营销策略上有更大的推进，以保证鞋企在市场中占稳脚步，抢占新兴市场。

来源：慧聪鞋网

大运会成中国体育品牌展示厅 学生体育商战即将打响



走在深圳大运村里，满眼望去尽是穿着中国体育品牌的运动员在穿梭，深圳大运会就好像是中国体育品牌的一个大展示厅。大运会良好的品牌形象已经吸引了越来越多的企业的关注，因此中国体育品牌在深圳大运会上“扎堆”也不稀奇。

走在深圳大运村里，满眼望去尽是穿着中国体育品牌的运动员在穿梭，深圳大运会就好像是中国体育品牌的一个大展示厅。

据记者不完全统计，本届大运会服装高级合作伙伴361度是赞助代表团最多的体育品牌，有16个，包括德国、意大利等很多欧洲代表团。乔丹赞助的是中国和俄罗斯代表团，特步赞助的是美国和英国代表团，另外匹克等也分别赞助了2-3个代表团。

361度体育市场中心总监赵峰说：“中国的体育品牌越来越多的站到了大运会的赛场，这标志着中国体育事业的繁荣。每一个中国品牌都是中华民族体育事业发展的体现。”

大运会良好的品牌形象已经吸引了越来越多的企业的关注，因此中国体育品牌在深圳大运会上“扎堆”也不稀奇。赵峰还表示，大运会让中国学生体育运动资源成了抢手货，他们还希望明年能够成为中国大学生代表团的服装赞助商。乔丹体育已经赞助了两届世界大学生夏季运动会中国代表团的服装，而且也希望能够明年续签合作，看来体育品牌在学生体育上的商业战快要打响了。

来源：新华社

阿迪达斯布局中国市场

量身定制营销策略

目前，Adidas大中国区的收入大部分来自于中国的20个大城市。Adidas大中华区董事总经理Colin Currie不止一次披露，2011年Adidas大中国区的收入将以两位数增长，而为了促进业绩增长，Adidas计划3年内在中国开设2500家门店，其中大多数将分布在中国的三、四线市场。

2011年，原材料、劳动力以及运输成本的上升使得毛利率收窄，而提价和降低营销费用支出并不足以弥补由此带来的损失。在不可能降价的情况下，Adidas如何抢夺三、四线市场份额？

覆盖更多的城市

在被问及目前Adidas的全球市场份额、利润率以及中国市场在共全球市场中所占比重等具体数据时，Colin说：“对不起，我们不能透露这些具体的销售数字。”但是他指出：中国确实是我们的重要市场，与美国和俄罗斯市场一样重要。到2015年，预计上述三个市场的销售总和将占Adidas销售总

额的50%。

Colin认为，过去的短短几年中，中国体育产业和体育文化发展迅速。

“2010年，中国的体育产业以20%左右的增长率继续发展，创造了超过300亿美元的价值，其中80%就来自体育用品的销售。很显然，随着中国各地人们收入水平的提高，他们开始寻找新的和更加有趣的休闲活动方式，越来越多的人选择把运动和健身作为他们生活中的重要部分。”

为了确保达到两位数的增长，Adidas在中国市场制定了一个5年战略。“我们预计在中国将会有很强劲的增长，公司计划在2011年增加超过1亿欧元的销售额。”Adidas在2011年3月2日发布的2010年业绩显示，大中国区实现销售额10亿欧元，同比增长3%，撇除汇率因素，同比减少2%。而Adidas全球其他五大市场销售额均实现了增长。2010年Adidas实现销售额120亿欧元，同比增长15%，超出其此前做出的2010年销售额同比增长不到10%的预计。2010年Adidas的毛利率为47.8%，同比增加2.4%。根据其官

方解释，毛利率提高是因为减少了打折处理库存之类的活动，同时增加了利润率更高的零售业务，以及成本降低等。

Colin表示，到2015年，希望Adidas能够在中国市场上达到15%~20%的年增长率。“那时Adidas将覆盖1400多个城市（截至2011年4月，Adidas大约覆盖了550个城市）。”Colin说，为了达到这个目标，在2011年，Adidas将继续开店，新增500多家门店，“其中有十几家自有门店”。

自有门店在Adidas的门店中一直占有很小的比例。目前，Adidas在中国大约有5800家门店，其中自有门店仅为109家。5800家门店中，超过半数的门店位于一、二线城市。Colin表示，新开门店将根据消费者不同生活方式的需要、购物需求和可支配收入等因素进行分布和选址。

“Adidas是世界领先的体育品牌，几乎在所有类别中都是，例如足球、篮球、跑步和训练等。我们将继续巩固自己占主导地位的市场位置，并尽最大能力挖掘新兴市场的潜力，迅速拓



展旗下三叶草品牌的市场占有率，以提高品牌认可度和提高Adidas的市场份额。同时，使NEO品牌（Adidas旗下子品牌之一，NEO定位于14岁到19岁之间的年轻人，设计风格更加时尚与休闲，价格大约为三叶草品牌的一半左右，与本土运动品牌的价格差大约在100元之内）在品牌形象和销售方面都获得快速发展，使它的价值主张迅速渗透到三、四线城市。”

量身定制营销策略

进入数量众多而单个规模小的三、四线城市，其带来的巨大物流成本是个很大的问题，但是Colin认为，物流成本并不是Adidas特有的问题。“整个行业都面临着投入成本增加的问题，我们正竭尽所能，解决这些问题。总之，物流成本只是其中的一个因素，我认为我们更应该努力的方向是，为消费者提供适合的购物地点、更高质量更适合的产品和合适的价格。引导Adidas中国业务的是中国消费者的需求，在设定价格时，我们会仔细考虑他们的要求，以及我们的运营环境。”

Colin认为，满足消费者需求是Adidas运营的根本所在。“我们的许多努力都是为了满足消费者的不同需求。例如，通过引进创新性的产品，参与市场创新竞争，联合合作者，赞助最激动人心和最有力度的体育赛事，通过各种活动吸引消费者注意，赢得消费者的好感，提升品牌在消费者心目中的形象。”

虽然准备进入消费能力较弱的三、四线市场，但Adidas并没有降价和降低自己产品档次的打算。“我们的品牌将继续保持在高档品牌。当然，我们也会有一些像其他品牌那样的季节性销售，但降价不是我们的核心战略。我们会在合适的零售环境中把合适的产品以合理的价位卖给有需要的消费者，以扩展Adidas在较低层次城市的市场份额。希望在不久的将来，我们在中国市场获得增长机会的三分之二都可以在

三、四线城市实现。针对较低层级的城市，我们将通过推出有竞争力的产品和定价强化品牌的竞争力。”

除此之外，Adidas计划在三、四线城市铺开2500余个拥有POS机的门店，恰当地“组合一分割”产品，以符合高收入阶层和低收入阶层不同的消费购买模式和习惯，同时，为一系列产品制定消费者可以接受的价格，以便让自己的产品更加符合当地的零售环境。

除了为三、四线城市量身定制营销策略，Adidas还将根据三、四线城市的具体情况，对于门店选址和设计风格等进行调整。“对于门店的模式，一般来说，我们遵循以下标准：门店模式必须是全球支持的；设计风格由Adidas品牌概念设计团队负责；标准之外的开发，要遵循一定的原则。在较低层级的城市，门店将降低一些标准，以使其符合当地的经济情况。” Colin说。

市场洞察

对于即将大规模进入的三、四线市场，Adidas进行了认真研究。Colin与《新营销》记者分享了其在市场调查中发现的几个有趣的现象：“有几个结论很有趣，比如‘50元论’，如果在低端产品和国际品牌之间，比如耐克、Adidas和更高端的本土品牌之间，价格相差大约人民币50元时，消费者更倾向于购买国际品牌。”

“此外，我们对Adidas的消费者进行了全球范围的调查研究，并把他们从极限运动、户外运动爱好者到宅男宅女分为七种类型。从非常热爱时尚到不那么热衷时尚，这些人都是我们的顾客。我们基于这七种类型的消费者做相应的子品牌定位。一般来说，全球消费者对于体育运动的兴趣正在日益增长。消费者在同一天内的不同时间内，有对应的不同风格的穿着，比如工作、游玩、健身等，我们试图用我们的产品满足这样一种生活方式。”

Colin认为，对于市场上的所有竞争者来说，包括中国国产品牌和国际



品牌，三、四线市场的规模和增长速度，显然让中国市场越来越有吸引力。对此，Colin说了一句很有意思的话：

“今天的农村将成为明天的城市。”他承认，这些地区有着巨大的发展潜力，在3年到5年的时间内，这些地区“很可能成为具有很高购买力的有价值的市场。我们希望通过Adidas品牌给消费者带去方便和实惠，扩展和深入三、四线市场”。

“Adidas在中国体育和运动领域一直占据着优势和一流的品牌位置，我们将继续专注于进一步创新、开发新产品和举办非常有影响力的营销活动，保持我们在这一重要市场上的领先地位。我们非常有信心，进入三、四线城市的战略举措，将有效地奠定我们在中国市场上长期健康成长的基础。调研数据表明，在三、四线城市，消费者对于国际品牌有着强烈的消费意愿。”

Colin认为：“虽然对于Adidas来说，在过去的三四年里，中国市场的竞争激烈程度越来越高，但我们认为，从长远看，一些本土竞争者将会发现，他们越来越难以对Adidas构成竞争威胁。而且，国际品牌常常被看作是非常可取的、方便得到的以及可负担的奢侈品，这样的特点也将为Adidas提供一个额外的增长机会。”

来源：中国服装网

NEW

新产品介绍



Pivot 多功能踏步机

Pivot公司的踏步机可以一机两用：减肥锻炼和肌肉塑形锻炼。该踏步机独特的低冲击动作设计使你不仅可以上下运动，还可以左右摆动，从不同角度锻炼各个肌肉群。而且，存放方便，简单易携。



Chair-Pak 多功能旅行背包

Chair-Pak公司的多功能旅行背包是户外活动必备佳品，重量轻，携带方便，设计紧凑。它可以作为椅子使用，而作为旅行背包，它拥有很多口袋，甚至配备了一个柔软的冷藏室，用来存放饮料与易腐坏的水果和食品。



YAKTRAX 户外鞋

这款鞋以藏牦牛命名，鞋底配有网格状钢卷，在雪地穿行的时候，成百上千的细小钢卷牢牢抓住雪地，保持平衡，在任何方向上的抓地力都非常强。无需担心滑倒，或者受伤，走路也不用小心翼翼，这样一来腿部肌肉就不会总是紧绷着。鞋的重量很轻，只有3盎司，不会影响你走路的步伐。鞋跟很厚，穿着不仅舒适，而且结实耐用。

Introduction



GORE-TEX 户外登山手套

GORE-TEX户外登山手套的保暖、防水和透气性能俱佳，既能有效防水又能快速排汗，穿着舒适，结实耐用，能够有效地保护手部。手掌部位的羊毛衬垫可以拆卸，而且手套可以机洗。



Cool carver 健身滑板车

Cool carver健身滑板车结合流线、速度、操控乐趣为一体，能够使小孩到成人都得到行云流水般行驶的乐趣。

本车以极简设计达到加速快感为理念，后轮采用双自由轮倾斜的配置，通过使用使用者身体摆动结合轮组的惯性，使车身自动加速，打破了传统滑板车滑动加速的惯例；前后分离式车架锁附于流线外壳上，这使钢硬的车架得以缓冲，急弯甩尾三轮都能保持贴地，使驾驶者操纵感觉更加灵动自如；把手可左右倾斜设计，使车子在转弯时能符合惯性倾斜，并能通过自动调节回正保持直线行驶。



BOWFLEX PR 1000家庭全能健身器

BOWFLEX家庭全能健身器在美国市场上非常流行，具有对于全身的多项锻炼方式，不出门便拥有健身房的功效，被称为家庭健身房。该全能健身器可以进行30多种不同的锻炼方式，最大承重300磅，内置锻炼心肺功能的划船器，可折叠，简单易用，存放方便。

新学年北京市中小学生 体育校服换新面料



新学年起，全市中小学生的体育校服将更换新面料，从上世纪90年代一直沿用至今的涤盖棉面料将被科技含量更高、功能性更强的新面料所取代。市教委有关负责人表示，新体育装的价格将不会贵于目前的水平。

在很多人的记忆中，校服就是一件厚重的运动服，不仅款式陈旧，而且不吸汗也不好洗涤，几堂体育课下来，校服就出了异味，学生和家长都不喜欢。“传统校服使用的面料是涤盖棉，那是上世纪90年代的产品，一直没有更新。”市学生统一着装管理中心有关负责人说。

虽然本市从2002年开始推广制式学生装，但目前全市校服中仍以体育装为主。据

市教委有关负责人介绍，每年除新入学的中小学生外，小学四年级的学生由于体形的变化也需要更换新的学生装，目前全市每年新供应的学生装达到60万套，其中制式学生装只占10%，其余均是体育装。“这50多万套体育装都将逐步更换新面料。”

日前，市教委、北京服装纺织行业协会等部门联合主办的新功能学生体育装设计邀请赛启动，邀请全国的服装企业、服装设计师为北京中小学生设计体育装。今年11月中旬，将推出小学、初中、高中春秋季节和夏季体育装共18个款式，供全市学校和学生挑选。

新设计出的体育装款式将更加时尚和新颖，面料选用北京铜牛集团提供的微孔纤

维、椰碳纤维、超棉纤维、环保再生纤维等新功能纤维面料，具有防止异味、自洁、抗静电、抗起毛起球、吸汗速干、防紫外线等多种新功能。

新学年，新款体育装将向全市中小学推广展示，由各校、学生自愿选用。“目前老款的体育装每套一般在60至70元之间，运用新面料的新款体育装原则上不会高于这个价格，不增加学生的负担。”市学生统一着装管理服务中心有关负责人说。

来源：北京日报

伦敦2012年奥运会特许产品 中国首发新闻发布会隆重举行

中国奥委会主办的“伦敦2012年奥运会特许产品中国首发新闻发布会”于2011年8月24日上午在国家体育总局新闻发布厅隆重举行。国家体育总局副局长、中国奥委会副主席、国际奥委会副主席于再清，中国奥委会秘书长宋鲁增、中国奥委会市场开发委员会主任马继龙、英国驻华使馆商务参赞Brian Gallagher以及国家体育总局各相关司局领导、相关中心协会领导和代表以及特许企业代表等100多位嘉宾出席了发布会，2008年奥运会女子团体冠军程菲也应邀参加了此次活动，共同见证了奥林匹克历史上奥运会组委会特许产品首次引入非奥运会举办国。



国家体育总局副局长、中国奥委会副主席、国际奥委会副主席于再清在新闻发布会上致辞



伦敦2012年奥运会特许产品发布启动仪式



伦敦2012年奥运会特许产品展示

会上，国家体育总局副局长、中国奥委会副主席、国际奥委会副主席于再清在致辞中表示，此次中国奥委会将伦敦奥运会特许产品引进中国，是对中国奥委会特许计划的一次探索和创新，是现代奥运史上首次在奥运会举办国之外的国家同步发售奥运会特许产品，这个项目的引进开创了奥林匹克国际特许的先河，为今后中国奥委会特许工作的广泛深入开展奠定了一个坚实的基础。国际奥委会市场部主席Timo Lume先生专门为发布会发来贺信，英国驻华使馆参赞Brian Gallagher先生对伦敦奥运特许产品登陆中国表示热烈祝贺，并预祝特许产品在中国取得成功。同时，表达了进一步加强中英两国经济合作的热切愿望。

发布会上，伦敦2012年奥运会特许产品首次亮相，吸引了与会代表以及媒体的深切关注。会后，与会领导和嘉宾一起参观了琳琅满目的特许产品。

来源：装备中心



于再清副局长参观伦敦2012年奥运会特许产品

美国零售联合会 进行2011年返校季市场调查

根据美国零售联合会（National Retail Federation）的2011年返校季市场调查，2011年平均每个美国家庭为开学的孩子购买衣服、鞋和电子产品等开学用品的花销将达到603.63美元，略低于2010年的606.40美元，而2009年的数据是548.72美元，2008年的数据是594.24美元。

2011年，从幼儿园到美国12年级的在校学生的开学用品总的花销将达到228亿美元，略高于2010年的213.5亿美元，如果再加上大学在校学生的开学用品总花销，这个数字将达到688亿美元，比2010年的551.2亿美元增长了24.8%。这是排在圣诞节之后的全年第二大消费旺季。

毫无疑问，社会经济状况在美国家庭的开学用品消费中起到了重要作用。虽然金融危机已经过去，但是影响依然存在。美国零售联合会主席兼首席执行官马修·肖（Matthew Shay）称：“美国家庭不会削减必需的支出，但是父母们会让孩子们好好想想他们需要什么。”43.7%的被调查家庭表示社会经济状况迫使他们不得不减少消费支出。

根据2011年的市场调查，39.9%的美国人会购买零售商自有品牌（store brand）或者非商标（非专利）产品，而在2010年这个比例是44.3%。除此之外，更多的美国父母选择网上购物，2009年网上购物的比例是26.4%，2010年选择网上购物的美国父母的比例达到了30.3%，2011年这个比例将达到29.8%。

大多数美国父母都认为：孩子的年龄越大，服装的预算就要越多。购买服装的费用要占开学用品花销的绝大部分，在2010年平均每个家庭用来购买牛仔裤、衬衫和其它服装的费用达到了220.60美元，在2011年这个支出可能会稍微减少，但是可能会增加鞋的消费支出，平均每个家庭达到104.53美元，比2010年略有增长。

至于2011年返校季美国父母们对消费地点的选择，由于自主品牌的流行、各种促销活动和社交网络媒体的影响，百货商店的销售会有较大增长，57%的父母会去他们最喜欢的百货商场，这个比例为近8年新高，而2010年的这个数据是53.9%；48.7%的父母会去服装店；21.7%的父母会去电器店；38%的父母会去文具店；21.1%的父母会去药店；31.7%的父母可能会在网上购物。68.4%的美国父母们打算光顾打折扣的店铺。

这个调查还发现：2011年，美国青少年儿童会把自己大部分的存钱用于购买服装和饰品。平均每名青少年儿童购买学校用品的费用将达到31.64美元，比2010年的31.74美元略有减少。至于青少年儿童在父母们的消费决定中的话语权，61.2%的美国父母称他们的孩子决定了超过一半的开学用品花销。

42.4%的美国家庭选择在开学前的3周至一个月的时候开始购买开学用品，而有31.2%的家庭会选择在开学前的1周至2周的时候开始购买。21.8%的家庭会在新学年开始之前的2个月就开始购买开学用品。4.6%的家庭购买开学用品的时间是在开学的那一周，甚至是在开学之后。

美国零售联合会的调查发现：平均每个大学生用于购买新衣服、宿舍家具、学校用品和电子产品的花销达到808.71美元，比2010年的835.73美元略有下降。

45.8%的美国大学生及其家庭会购买电子产品，这个比例为2005年以来新低，平均每个家庭用来购买电脑、手机、MP3随身听、数码相机以及其它电子产品的花销将达到209.93美元，比2010年的236.94美元下降了11%；平均每个家庭用来购买服装和饰品的花销将达到127.37美元；学校用品的花销将达到61.48美元。

至于美国经济状况对大学生开学消费的影响，83.7%的被调查家庭承认社会



经济状况影响了他们的消费计划。38%的家庭会购买零售商自有品牌或者非商标（非专利）产品，而在2010年这个比例是34.1%。30.7%的家庭选择网上购物，而在2010年这个比例是23.2%。29.7%的家庭表示去年的物品还可以继续使用，44.6%的家庭表示将削减支出。

53.9%的大学生会去打折的店铺购物；47.6%的大学生会去百货商场，而2010年的这个比例是42.5%，由此可见百货商场在大学生中也颇受欢迎；33.4%的大学生去文具店；33.4%的大学生选择网上购物（2010年的这个比例是28.6%）；34.2%的大学生去服装店（2010年的这个比例是28.2%）。

28.9%的美国大学生选择在开学前的一个月的时候开始购买开学用品，而有27.9%的大学生会选择在开学前的1周至2周的时候开始购买。24.4%的大学生会在新学年开始之前的2个月就开始购买开学用品，这个比例为2003年以来的新高。9.4%的大学生购买开学用品的时间是在开学的那一周，而9.4%的大学生选择在开学之后。

来源：美国零售联合会网站
张曙光 编译

美国消费品安全委员会确定 拉带及拉锁最终条例生效

美国消费品安全委员会 (Consumer Product Safety Commission, CPSC) 于《消费品安全改进法案》(Consumer Product Safety Improvement Act, CPSIA) 的授权下, 针对具有在某些情况下可导致产品实质危险的特性的消费品制定条例。此条例归属《消费品安全法》(Consumer Product Safety Act, CPSA) 第 15 节 (Section 15), 因此不会触及《消费品安全法》第 14 节(a) (Section 14(a)) 中任何测试或认证的要求。然而, 名列在产品实质危险清单 (substantial product hazard list) 中的产品须受《消费品安全法》第 15 节(b) (Section 15(b)) 中的申报要求约束。企业如没有向美国消费品安全委员会申报产品的实质危险, 可被民事起诉, 甚至可能遭到刑事惩处。企业必须采取纠正措施处理含有实质危险的产品。因此, 美国消

费品安全委员会可勒令产品制造商、分销商或零售商向消费者按照购买价钱退款、修理或更换货品。另外, 进口美国的物品若含有产品实质危险, 必须被拒绝进口至美国境内。

美国消费品安全委员会于 2011 年 7 月 19 日在《联邦登记册》(Federal Register) 公布最终条例, 指明所有于颈脖或风帽处配以拉带的儿童上衣外套 (尺码 2T 至 12), 及于腰身或下摆配以拉带的儿童服装 (尺码 2T 至 16), 如不符合之前的自愿性标准《ASTM F 1816-97 儿童上身外衣拉带的标准安全规格》(ASTM F 1816-97 Standard Safety Specification for Drawstrings on Children's Upper Outerwear), 就将构成产品实质的危险。该项新条例《16 CFR 1120》于 2011 年 8 月 18 日生效。

儿童上衣外套须受《ASTM F1816-97》的标准规范约束, 如不符合标准规定, 即被视为产品具有实质危险。

“拉带”的定义为“专用作把外套某些部分系紧、以任何物料制成的不能伸缩绳索、缎带或带子”。该定义把拉锁和传统的管道式拉带亦视作拉带。

在尺码系统下, 成衣的大 (L)、中 (M)、小 (S) 码对等尺码如下: 男、女童装的大码 (L) 等同 12 号。男、女童装的加大码 (XL) 等同 16 号。

服装即使没有以任何形式标签为“男童”或“女童”, 或标明是专为男童或女童设计, 也须受该法例规范约束。

此条例并不先于各州的拉带规范而行。因此, 在纽约州及威斯康辛州销售的儿童服装, 需遵循这两州及美国消费品安全委员会的规范要求。有关美国消费品安全委员会、纽约州和威斯康辛州之要求的摘要, 请参阅下列图表。





		纽约州法例	威斯康辛州法例	美国消费品安全委员会 《16 CFR 1120》
风帽及颈脖拉带和拉锁要求	哪些服装受到影响?	所有儿童服装	所有儿童服装	儿童上衣外套
	哪些尺码的服装受到影响?	2T-12	0-16	2T-12
	有哪些要求?	不准采用风帽 / 颈脖拉带	不准采用风帽 / 颈脖拉带	于头部 / 颈脖的范围, 不应采用拉带 / 拉锁
上衣及下身服装的腰身拉带要求	哪些服装受到影响?	所有儿童上衣及下身服装	儿童上衣外套	儿童上衣外套
	哪些尺码的服装受到影响?	2T-16	0-16	2T-16
	有哪些要求?	• 把服装摊平至最大宽度时, 从拉带绳道外露的拉带长度不应超过3英寸 • 不应在拉带的末端使用栓扣、绳结或其它附件 • 应把拉带的中点附于服装上	• 把服装摊平至最大宽度时, 从拉带绳道外露的拉带长度不应超过3英寸 • 不应在拉带的末端使用栓扣、绳结或其它附件 • 应把拉带的中点缝于绳道上, 从而避免绳索被完全从绳道中拉出	• 把服装摊平至最大宽度时, 从拉带绳道外露的拉带/拉锁长度不应超过3英寸 • 不应在拉带/拉锁的末端使用栓扣、绳结或其它附件 • 应把拉带 / 拉锁的中点缝于绳道上, 从而避免绳索被完全从绳道中拉出

澳大利亚有关儿童服装束带拉绳的自愿性指导守则

为了降低束带拉绳对儿童构成的危险，澳大利亚竞争与消费者委员会 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) 以美国《ASTM F1816-97》及欧洲《EN 14682:2007》的安全标准为基础，为澳大利亚市场制定了有关的自愿性指导守则。

儿童服装的自愿性指导守则

一般而言，澳大利亚竞争与消费者委员会建议供应儿童服装的制造商及零售商，须小心谨慎地评估所有儿童服装上的束带拉绳、装饰性绳索、肩带及外露于儿童服装背面功能性绳索的安全性。委员会亦建议采用其它较为安全的替代品，例如可拆除的饰带及腰带等。委员会建议供应商采纳详列以下的安全特点来

进行风险评估。这些安全特点以下列美国及欧洲的自愿性标准为基础：《ASTM F 1816-97儿童上衣外套的束带拉绳标准安全规范》(ASTM F 1816-97 Standard Safety Specification for Drawstrings on Children's Upper Outerwear)和《EN 14682:2007儿童服装安全规范——儿童服装的绳索及束带拉绳》(EN 14682:2007 Safety of Children's Clothing – Cords and Drawstrings on Children's Clothing -

Specifications)

兜帽及衣领

初生婴儿至七岁幼童——服装不可含有束带拉绳、功能性绳索或装饰性绳索。装饰物件如蝴蝶结，不应含有长度超过75毫米的没有固定的末端，或周长超过75毫米的结环。

七至十四岁的儿童及少年——外套和防风衣等服装的束带拉绳不可含有没有固定的末端。而这些服装以其它闭合方法代替束带拉绳更为可取，例如揷钮、钮扣或魔术贴。功能性和装饰性绳索两端的长度不应超过75毫米。

腰部 / 下摆

当服装展开至最大阔度时，所有腰部或下摆的束带拉绳，从衣服伸出点至末端的长度不应超过75毫米。如果服装附有束带拉绳，澳大利亚竞争与消费者委员会建议：

- 把束带拉绳的中点缝于服装上，这样绳索不能被拉到一边，让伸长后的绳索足以钩着其它物件；
- 尽量除去所有束带拉绳末端的栓扣或绳结，因它们有机会形成钩或阻塞物，而被卡在细小的空间内。在这些情况下，委员会建议使用其它方法代替；
- 下摆或者裤脚折缝的束带拉绳应完全藏在服装内部。

来源：澳大利亚竞争与消费者委员会
张曙光 编译



阿迪达斯投资1亿欧元 建造全球配送中心

近日，阿迪达斯集团透露，计划在德国建造全球最大配送中心，将于2013年上半年竣工。该配送中心将把阿迪达斯和锐步三个销售渠道的所有物流和服务整合在一起：批发、自己的零售和电子商务。总投资超过1亿欧元，将创造200多个就业机会。到2015年，每年运往西欧1亿件产品，标准化的配送流程、全自动化和集成的IT解决方案将确保较

高的服务水平。

配送中心将于2011年8月破土，2013年上半年竣工开始运营，2015年满负荷运转，配送中心是阿迪达斯集团绿色公司的环保项目的一部分。

阿迪达斯集团首席执行官Herbert Hainer表示，“到2015年，我们希望业务发展达到170亿欧元。新配送中心采用最先进设施，将提高送货速度和效率，这

也显示我们对德国市场的大力发展。”

阿迪达斯集团执行委员会成员Glenn Bennett表示，“阿迪达斯新配送中心在未来几年将帮助实现我们的发展目标，同时，将减少复杂性、提高生产力和为广大客户提供更好的服务。”

来源：户外资料网



特步签约比利亚雷亚尔 西甲赛场将现“福建制造”



继李宁出资赞助塞维利亚之后，来自福建晋江的另一中国运动品牌特步也加紧进军西甲市场。日前，特步（中国）有限公司总裁丁水波和西班牙比利亚雷亚尔俱乐部主席费尔南多·罗格在厦门国际会议中心正式签约，特步取代彪马正式成为该俱乐部2011-2016年独家装备赞助商、官方技术赞助商。

至此，福建知名体育品牌的国际化路线渐渐清晰：鸿星尔克与大师赛、匹

克与NBA、安踏与CUBA，在多项国际顶级赛事中，“福建造”烙印越来越深。

特步有望露脸欧冠赛

“从接触到签约西甲劲旅，我们只用了不到2个月的时间。”一向低调的特步总裁丁水波向记者透露。他兴奋地说，在国内足球环境一片黯然的局面下，特步独辟蹊径采用“足球营销”战



略，成功携手比利亚雷亚尔，这说明特步自身生产、研发水平的专业性与先进性、特步的产品品质得到了世界顶级足球联赛的认可。

根据协议，未来五个赛季，特步将为比利亚雷亚尔队打造全新的比赛战袍，新的比赛服仍将以“黄色潜水艇”比利亚雷亚尔队的传统颜色——黄色为主色。

来源：东南网

阿联酋体育市场概况 与中国企业的机会（一）

阿联酋为海湾地区最大、也最具发展潜力的转口贸易市场，拥有海湾、乃至中东地区最大的转口贸易港—迪拜，这里商贸云集，是周边国家乃至中亚、北非地区商品的主要来源。中国体育企业要想进入海湾地区市场，必须先将目光放在阿联酋。

阿联酋体育市场正在稳健地发展。目前，阿联酋体育产业的关注焦点在于：设计和建造世界级的体育设施和设备，以吸引国际体育赛事。

1、阿联酋体育市场

受欢迎体育项目

传统和现代体育项目在阿联酋都很受欢迎。传统项目包括马术、赛骆驼、猎鹰和传统龙舟。而近年来现代体育项目越来越受欢迎，主要原因有：对当代体育基础设施的投资增加、大型侨民社区的开放和阿联酋政府主办大型体育赛事的增多。

目前，足球是阿联酋人最喜欢的运动，板球紧随其后。阿联酋有一个国家级足球联赛，并于2010年宣布成立了第一支女子足球队。阿联酋的侨民占总人口的80%，在侨民社区受欢迎的体育项目有：赛车、高尔夫、网球、水上运动、橄榄球和赛马。

体育产业现行趋势

阿联酋正在集中发展体育产业。阿联酋的经济过度依赖石油生产，这也是其努力使经济多元化的措施之一；通过举办体育赛事可获取一定的经济利益，如带动旅游业和服务业等。

未来几年内，私有企业将在阿联酋的经济多元化进程中发挥巨大作用。可持续发展也将受到特别关注。在阿联酋发展非石油行业的计划中，体育基础设施和体育文化的发展已被确定为重点产业。阿联酋体育行业的现行趋势就是建设体育设施、加大体育投资、投标大型国际体育赛事。

政府扶持

阿布扎比和迪拜酋长国都有各自的体育理事会，都致力于提高社区体育意识、



与各体育俱乐部和训练提供商建立战略伙伴关系。社区健康越来越成为阿联酋政府的首要任务。阿联酋拥有全球第二高的糖尿病发病率；68%的人口超重或肥胖。为解决这些问题，阿联酋政府近期已宣布把体育锻炼作为学校的义务教育课程。

体育设施

•耗资40亿美元、占地7.5平方公里的迪拜体育城 (Dubai Sports City)是一座巨大的体育复合结构，集运动、生活、休闲、娱乐、商业及企业发展于一体，拥有板球、高尔夫球、橄榄球、足球等体育设施和体育场、跑道及室内运动设施(手球和网球等)。迪拜体育城以四大场馆为特色：设有6万个观众席位的多功能露天大型运动场、可容纳2.5万名观众的大型露天板球运动场、带有1万个观众席位的室

内比赛场及一个可容纳5千名观众的曲棍球比赛场地。其中，由南非高尔夫球星恩尼·艾斯 (Ernie Els) 签名设计的、18洞72标杆的高尔夫锦标赛球场为迪拜体育城中最先竣工并投入使用的体育设施。

• 距离迪拜运河4公里的迈丹城赛马场 (Meydan City Racecourse) 长1.6公里，能容纳6万名观众，为世界上最大的赛马场，于2010年3月对外开放。

• 迪拜体育中心于2010年10月刚刚建成，是多用途体育场馆，耗资近30亿美元。水上中心是占地61英亩体育中心最为关键的部分，它是由两座像水滴一样的场馆构成，包含一个奥运会标准的50米泳池和一个可移动的50米泳池。该中心共拥有1.5万个座位和可容纳400名运动员的更衣室。该场馆迎来的首次世界大赛为2010年

12月15-19日进行的短池世锦赛，这也是该项赛事首次在阿拉伯国家举办。

•泰格-伍兹迪拜（Tiger Woods Dubai）包括由泰格-伍兹首次设计的1300万平方英尺的高尔夫球场“阿鲁瓦雅”（Al Ruwaya）以及一个配有专业人员的高尔夫学院。

体育赛事

近年来，阿联酋举办了各种大型体育赛事，其中热门年度赛事包括：

•2009年第一次在亚斯岛举办的一级方程式大奖赛，吸引了5万现场观众和6亿电视观众

•阿布扎比高尔夫锦标赛

•沙漠PGA黄金锦标赛

•迪拜七人橄榄球赛

•巴克莱迪拜网球锦标赛，至今已有17年历史

•迪拜赛马世界杯，世界上最昂贵的赛马比赛

•板球在阿联酋也很受欢迎，阿布扎比，迪拜和沙迦各地都有国际板球赛事，国际板球理事会即位于迪拜。

此外，迪拜还举办了2010年国际体育



大会（SportAccord）——全世界最大的体育大会。这些赛事都吸引了大批体育界人士、体育爱好者和媒体的关注，阿联酋俨然成为该地区的体育枢纽。

体育赞助

阿联酋体育产业的发展也要归功于政府和私有企业渠道的大量赞助，例如各酋长国、阿拉伯联合航空、阿联酋电信、巴克莱银行和迪拜免税等。

2、竞争环境、法规（行业标准）、关税

竞争环境

在多种因素的推动下，阿联酋的体育产业正在快速发展。更多有潜力的职业运动员选择留在阿联酋而不是去海外训练。体育设施水平更加国际化；专业教练越来越多。

北京奥运会的成功使中国和中国体育企业在阿联酋更加受欢迎。不过，另一方面，澳大利亚、美国和英国的体育用品和服务在阿联酋也同样拥有很高的声誉。曼彻斯特足球学校已设立在迪拜体育城，并成为中东和北非地区的头号足球培训学院。英美的其他公司也使该市场的竞争环境更加激烈。

阿联酋拥有巨大的体育服装市场，但竞争者也众多。在阿联酋商场中能看到每

个知名体育服装品牌。像阿迪达斯、耐克、彪马之类的品牌在全国各地都有零售店，同时还通过其他渠道销售。消费者的品牌意识是形成激烈竞争环境的另一个影响因素。

法规（行业标准）

阿联酋经济发展部（DED）、知识和人力发展局（KHDA）最近达成了一项协议，共同努力以确保所有教育和训练设施符合标准。虽然这项协议最适用于中学和大学，但也涵盖了体育与健康教育培训机构。此协议将导致更严格的许可和法规执行。

阿联酋所有的体育俱乐部和体育设施都由各酋长国独立的体育机构（如阿布扎比体育理事会、迪拜体育理事会）管理。

这方便了在不同地区和俱乐部执行行业标准。体育理事会作为立法机构制定体育政策（尤其是赛事管理方面）、监督政策实施、每年组织体育活动、协调各方关系。一些特别的政策和程序在每个酋长国各有不同。

关税

2003年1月1日开始，《海湾国家建立关税同盟的法令》开始实施，海湾六国实施关税同盟，将关税从商品货值的4%提高到5%，按阿联酋港口的到岸价格计算征收。到岸价格通常以商业发票所示金额为基础，但是海关也可能根据货物的实际情况进行海关估价。

汪颖 编译

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

