

# 中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

2011冬博会10月“移师”沈阳  
四大特色促路跑行业10月迎“饕餮盛宴”  
投资资本追捧体育产业  
北京马拉松博览会

第十期  
2011年10月  
总第276期



## 协会新闻

- 01 2011北京马拉松博览会10月盛大开幕
- 02 2011冬博会10月“移师”沈阳
- 05 四大特色促路跑行业10月迎“饕餮盛宴”

## 产业动态

- 06 投资资本追捧体育产业
- 07 中国运动品牌市场竞争特点分析
- 08 体育品牌布局2012伦敦奥运新媒体营销战

## 市场

- 09 耐克第一财季中国市场销售额增长9%
- 12 加拿大体育用品销售额无明显变化

## 产品讯息

- 10 新产品介绍

## 国内资讯

- 13 湖南省打造特色健身品牌 启动群众体育新引擎

## 国际资讯

- 14 女性消费者成为日本体育用品市场增长重要因素
- 15 2010年美国体育用品销售强势增长

## 进军海外

- 16 欧盟发布鞋履等货品分类规例
- 16 墨西哥政府暂时限制进口中国鞋产品

## 企业动态

- 17 李宁CEO：开工厂店有助于品牌维护
- 18 德尔惠荣获“中国500最具价值品牌”称号
- 19 鸿星尔克强力推行奥运营销

## 特别关注

- 20 阿联酋体育市场概况与中国企业的机会（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  
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

支持单位:国家体育总局体育信息中心

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](http://www.csgf.org.cn)

# 2011北京马拉松博览会

## 10月盛大开幕



10月14日-16日，由中国体育用品业联合会和中国田径协会主办的2011北京马拉松博览会在北京奥林匹克中心区庆典广场盛大开幕。国家体育总局局长助理晓敏、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、国家体育总局田径运动管理中心主任、中国田径协会副主席兼秘书长杜兆才等领导莅临博览会开幕仪式。

2011北京马拉松博览会是继2010年成功携手北京马拉松赛之后的第二次举办。主办方围绕“跑动·时尚”的主题，



希望通过丰富和细化服务措施，为展商提供更全面、更深入、更精准的定制营销服务，为观众打造更丰富、更时尚、更成系列的嘉年华活动，为展商和观众搭建互动更顺畅、交易更便捷、功能更多样的交流平台——旨在打造一个集文化、传播、教育、娱乐于一体的多维共融交流平台，传播路跑文化，倡导健康生活方式，推动竞技体育、全民健身和体育产业的共同繁荣。

本届博览会在“鸟巢”和“水立方”之间的庆典广场上搭建起来了5000平方米的展区，现场汇集了运动鞋服、运动营养品、体质监测和辅助训练器材、时尚产品四大类别的路跑装备，并增加健身类训练器材和旅游类产品的展示。全球一线知名路跑和运动品牌几乎悉数到场，包括阿迪达斯、爱世克斯、美津浓、特步、新百伦、巍拔然、李宁、多威、回力、索康尼、泰诺健等。同时，展览面积比去年成倍增长。展商们在展会上推出新产品、新技术和新概念，例如阿迪达斯的Sequence跑鞋、新百伦的Minimus系列、美津浓的Runlife社区，李宁Skins的梯度压缩功能装备等。展出的路跑装备也面向市民进行销售，

观众们可以在现场亲身体会展出的全系列产品。

据了解，开幕当天，博览会现场就涌入了肤色各异的3万多名来自55个国家的北马参赛选手，来领取号码参赛装备和参赛服务等资料。据主办方介绍，预计在博览会举办的14-16日期间，现场将会吸引接近8万名来自奥林匹克中心区的游客，以及成千上万的路跑爱好者前来参观和体验。

本届博览会精心打造了“我爱·马拉松”系列主题活动点亮整个展场，下设五大板块，分别为“爱知识”、“爱乐跑”、“爱艺术”、“爱城市”、“爱健康”，形成了一系列更丰富、更时尚、更成系列的活动，涵盖了路跑文化的各个方面。

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表示，在2010年成功推出这个单项运动博览会的基础上，主办方不断探索，锐意创新，目的就是通过打造更专业的平台，服务路跑用品制造商、服务路跑运动爱好者，同时为北京国际马拉松赛锦上添花。

来源：联合会秘书处



# 2011冬博会10月“移师”沈阳



2011冬博会新闻通气会现场

为配合第十二届全运会（以下简称“十二运”）场馆设施和比赛器材的需求，以及市场开发等相关工作的开展，推广全民健身运动，普及健康生活方式，由国家体育总局装备中心、辽宁省体育局、辽宁省国际贸易促进委员会三方共同举办的主题为“相约体博，共享全运”的2011中国国际体育用品博览会（冬季）（以下简称“2011冬博会”）将于10月21日-23日在沈阳的辽宁工业展览馆举办。

继2011夏季体博会成功“移师”成都后，2011冬博会也从北京来到沈阳——这次“移师”的驱动力，是大型综合性赛事所蕴藏的为体育用品行业带来的商机，以及冬季体育用品市场在东北地区的发展潜力。对此，国家体育总局装备中心副主任彭晓表示：“将一年一度的冬博会落户‘十二运’举办地沈阳，开创了体博会发展历史的‘先河’——与大型综合性赛事结合，是对已有18年历史体博会未来发展的探索，我们希望找到体育展会和优质大赛的切合点，提高影响力，实现共赢。”

近年来，户外和滑雪运动在我国的普及与发展迅速，冬季体育用品市场呈现出了高端、专业、细分的市场发展前景。随着中国老百姓的生活水平和运动消费意识的提高，冬季项目体育人口的数量激增，户外和滑雪运动已经成为一部分人群的生活方式。作为东北地区经济、文化、交通中心，也是装备制造、商贸物流和金融中心的沈阳，2013年第十二届全国运动会的举办，更是进一步激发了人民群众对体育运动的关注和全民健身事业的热情。

为配合“十二运”对场馆设施、比赛器材的需求，以及由此带动的全民健身热潮，2011冬博会将在滑雪、户外等时尚运动相关类别的基础上，重点增加场馆设施和竞赛器材等相关类别产品展示，目前已有50余家企业明确参展，包括双威力、泰尼卡、信必睿、费舍尔、依兰等国际一线冰雪器材及滑雪设备；沈阳及周边各大滑雪场；亚特、爱奇、玛斯柯、约顿、强槐等场馆设施企业；好家庭、舒华等健身器材及康复设备；美津浓等服饰及户外品牌。此外，十二

运会的30多家赞助商、供应商届时也将分门别类组团参展，2011冬博会将为他们提供一个更加广阔的、展示实力的舞台。

2011冬博会的观众邀请包括三个方面：一是在国内专业观众邀请上，针对展商类别及其需求，重点邀请中国百货商业协会，当地省市级商业、体育、教育系统，省服务委、市商委，以及



国家体育总局装备中心副主任彭晓在2011冬博会新闻通气会上精彩致辞

十二运会组委会场馆建设及配套设施的采购负责人，分别以三场“B2B供需洽谈会”的形式，来构建与重点展商见面对话的平台；二是国际观众邀请，一方面通过外国驻沈阳领事馆的官员来邀请沈阳相关外企管理人员参会，另一方面是，通过在境外13个展会搜索网站刊登冬博会信息来招募境外观众；三是大众观众邀请，主要是通过沈阳的大型商场、滑雪场、参展商专卖店、健身俱乐部和户外俱乐部进行海报招贴及赠票广泛邀请和发放，以及组织当地大专院校学生的形式来招募大众观众，此外，由于辽宁工业馆的二三层是商场，将对此

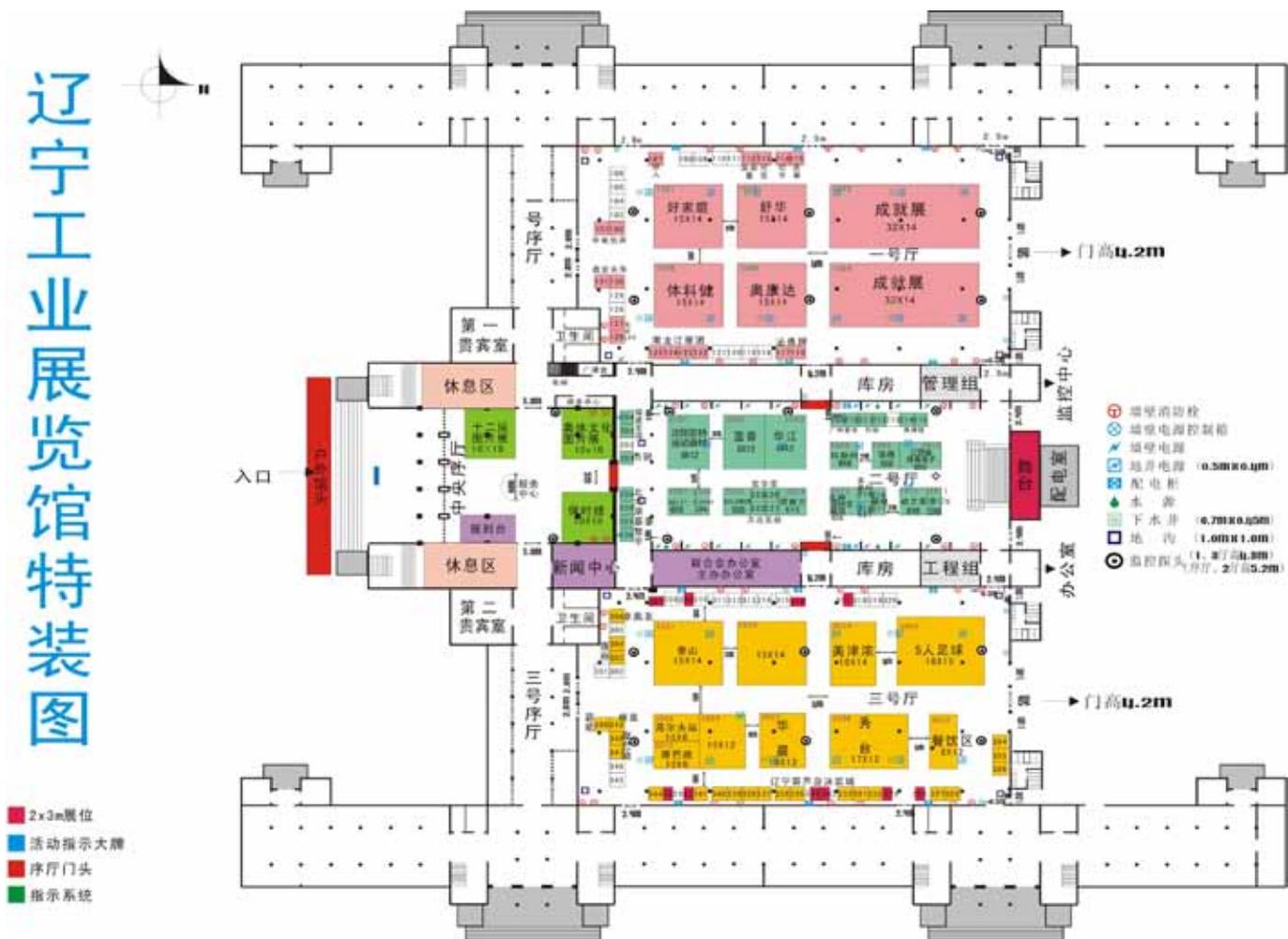
次展会的大众观众流量方面，会是很好的保障。

为了更好地服务展商、增强展商与观众的互动，2011冬博会组委会正在策划筹备一系列活动：既有专门为雪场经营者、滑雪行业从业者定制的“雪场沙龙”，探讨中国滑雪市场的发展；又有大型赛事与城市发展高端论坛、体育场馆运营研讨会等具备十足的行业影响力的活动；还有活跃展会，增加展商与观众互动的“模特T台秀”，以及文体明星等表演；同时，部分参展企业也将利用组委会提供的场地，专门安排相关的展示和活动。

彭晓认为，不论从丰富“十二运”的内涵考虑，还是发展以竞赛表演为核心的体育产业来看，体育用品行业的发展和繁荣，都将发挥不可替代的基础作用。“作为冬博会的组委会，接下来我们要为行业做的，依然是思考如何通过展会的形式，将我们一直倡导的冬季运动及户外行业的一些发展理念影响、渗透到国内二三线城市，这样就能够‘辐射’更多的潜在受众，以推动这个市场的发展。”

来源：联合会秘书处

# 辽宁工业展览馆特装图



冬博会特装展位平面图

### 第29届中国国际体育用品博览会活动分类预览

序号	活动类别	活动名称	时间	地点	
1	官方活动	"体博会"欢迎招待酒会	10月20日18:00-20:00	沈阳万鑫酒店	
2		"体博会"开幕式(含领导巡馆)	10月21日9:30-10:00	展馆正门外	开幕式节目报幕,健身俱乐部现场表演,辽沈体育播安排与听友见面会活动
3		为突出"运动时尚,活力沈阳"特色宣传,作为"十二运"辽沈城市专题宣传活动,序厅公益形象三部分为: 1(奥体委)奥体文化艺术展示 2.运动时尚保时捷品牌时尚车及车模展演,配合"运动时尚,活力沈阳"特色宣传 3.辽宁体育成果图片精选,突出体现辽沈文体大省,金牌大省运动时尚文化特点	10月21日-10月23日	展馆序厅	选派现场贵宾团讲解员
4					
5	高端论坛	"大型赛事,品牌会展与城市发展"高峰论坛	10月21日10:30-12:30	沈阳万鑫酒店	内容:深入赏析"运动时尚"潮流趋势,研讨城市品牌时尚发展,提高鉴赏水准,提升文化层次,提高生活品位,吸引中心主流消费群体,增加文化特色,促进社会文明,推动城市发展,培育城市品牌,宣传人文理念
10	商贸洽谈	贵宾团参观"沈阳城市规划展览"	10月21日13:30-15:00	沈阳城市博物馆	集合时间:10月21日13:00 地点:住宿酒店门前
13		B to B 供需采购现场交流洽谈	10月22日09:30-11:30	展览现场	体育局、12运办、省市教委、中百商协会、省服务委、市商委及大商场等
14		中国北方冰雪沙龙	10月22日09:30-11:30	展馆会议厅	北方业界聚会,突显运动时尚,冰雪文化,展示品牌形象,形成现场互动
15	竞赛/表演	运动时尚沈阳盛京高尔夫贵宾联谊赛	10月22日13:30-15:30	盛京高尔夫球场	贵宾盛京高尔夫联谊赛活动
16		文体明星及群众高尔夫模拟体验活动	10月21日10:30-11:30	展馆设备现场	计划邀请几位辽宁体育冠军参观,参与互动采访等活动
17		模特T台秀及文体明星专访活动	10月21-23日模特秀每天两场,上午一场下午一场	展场走秀台	
22	培训/体验	欢迎参展企业参与互动活动:如服装秀,滑轮,跳绳,自行车,健身现场表演及小型论坛等,欢迎品牌企业和群众体育相关协会,机构及品牌代言,各类明星积极参与	10月21日-23日	展览现场	
23		击剑—健身俱乐部			
24		健美操—中体倍健健美俱乐部			
25		瑜伽、印度舞、宝莱坞舞			
		北大湖滑雪场签名赠礼活动	10月21-23日	展览现场	
		狂飙中国风—力达克丝中国人自己的品牌宣传推广活动	10月21-23日	展览现场	
		摩巴迪火箭球试打	10月21-23日	展览现场	
26	呼啦圈表演,超级瓜瓜蹲,超级模仿秀等游戏,欢迎滑板、滑轮、跳绳、车技等企业参与,体现现代动感、运动时尚青春活力				

# 四大特色

## 促路跑行业10月迎“饕餮盛宴”

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，本届展会将旨在打造一届马拉松爱好者运动时尚的“嘉年华”。

近年来，马拉松赛事和路跑运动的发展刺激了市场需求，带动了相关行业的发展，而北京马拉松博览会正是在体育赛事推广和体育用品结合的探索中推出的创新性展会，充分反映了体育产业和文化产业的发展需求。国家体育总局装备中心主任马继龙表示，2011北京马拉松博览会将不仅仅是一届B2C的路跑精品展，组委会更希望为所有参与者奉献一场动感、前沿、专业、立体的全方位路跑文化盛宴，一次欢乐难忘的亲密聚会。

### 更合理的展区规划

本届马拉松博览会的展区规划遵循着两个核心的宗旨，其一，是为了促进大众健身事业，推广路跑文化；其二，中国体育用品业联合会作为行业协会，通过展会的平台，引导并为参展企业提供更好的服务。

届时，2011北京马拉松博览会组委会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，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，其中包含了为北京马拉松赛赞助商专门设置的展区，并增加了包括跑步机在内的健身类训练器材和旅游类产品的展示。同时，还将在每个展区设置展商与北京马拉松赛运动员、路跑爱好者体验互动的主题活动区域，如“路跑学院”、“乐跑天地”等。

此外，针对观众的参观线路，今年专门规定了专业观众在展区里的行进路线，即让参赛选手领取装备之后，途经整个展区再离开，既确保了满足参赛选手在领取装备之后，可以在展场了解相关专业装备以及路跑专业知识，又为展商提供了一个向观众展示、宣传和

充分交流的机会。今年还继续为参展企业提供了在展馆出口的区域售卖产品的区域。

### 更具针对性的观众邀请

由于北京马拉松博览会是针对路跑的专业展会，因此，今年展会的主力受众是由3万名来自全球55个国家和地区的专业运动员、路跑俱乐部会员、外企白领、高校学生和其他路跑爱好者构成，其特点是年轻化、高学历、高收入的中青年群体，崇尚健康时尚，追求生活品质，有较强的消费能力，尤其对待马拉松运动是专业的态度。

组委会还将通过各种路跑俱乐部、报名点及重点展商门店、高校等渠道发放参观门票、张贴宣传海报，用以邀请近8万名路跑爱好者的参与。

此外，每日约15万参观游览鸟巢、水立方的世界各地游客，对展会的人流量是一个极大的保证。届时，组委会将在保证展场内安全人流的前提下，对这些“临时”参观者将现场发放门票。同时，赛事现场200万名观众、收看转播的6000万名电视观众都会以不同的视角接触到2011北京马拉松博览会，能获得如此众多潜在消费者和媒体的曝光度，可见，本届展会的影响力和辐射面是相当大的。

### 更贴合路跑的主题活动

去年颇受各界欢迎的“路跑学院”和“乐跑天地”活动，今年将在展会期间继续举办。前者作为展会的活动亮点，今年将针对初级、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；后者则继续搭建品牌商与路跑爱好者之间的交流平台，传播路跑运动的科学健身知识，倡导健康、绿色生活方式，让所有到场的观众更好地体验与路跑有关的新产品和新技术。

同时，为了更好地营造展会现场的“嘉年华”氛围，将路跑文化普罗大众，我们今年增加了“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平台。

### 更全更专的媒体回报

本届北京马拉松博览会，组委会将通过打造全方位的媒体传播平台来展示马拉松文化和参展企业的路跑高科技产品与先进的品牌理念。值得一提的是，今年首开专业展会“客户媒体传播回报”先河，对参展企业在展前、展中、展后不同的时间结点，结合50多家不同类别的合作媒体以及体博会内部媒体进行倾力宣传，进行深度及时地媒体回报。

同时，组委会为了能够将展会信息辐射到更多的北京马拉松赛参与选手以及更多的路跑爱好者，组委会还将针对路跑爱好者的不同阅读习惯，将媒体传播覆盖大众媒体、专业性强的运动杂志、追求健康生活方式的时尚类杂志、门户网站以及结合跑友圈内的微博、论坛、口碑传播等进行“精确制导”。

来源：联合会秘书处



# 投资资本追捧体育产业



在竞争日趋激烈的市场上，不存在永远的赢家。激烈的竞争使很多企业陷入难以自拔的“红海”中，越来越难以创造未来的获利性增长。然而，资本具有趋利性，“追求最高回报”是资本最大的特性。

近年来，房地产、汽车以及新能源等很多产业都收到资本的追捧，一时之间成为投资的“红海”。随着这几大“红海”产业发展的日益充分，竞争也日渐激烈，很多资本开始悄然转变投资方向。正当众多资本踌躇满志，寻找新的投资蓝海之时，国务院一纸《关于加快发展体育产业的指导意见》的文件让投资者心中燃起了新的希望，新的投资蓝海应运而生。

## 体育产业，投资新蓝海

按照国务院要求，中国将加快体育产业的发展步伐，到2020年，要培育一批具有国际竞争力的体育骨干企业和企业集团，形成一批有中国特色和国际影响力的体育产品品牌；建立以体育服务业为重点，门类齐全、结构合理的体育产业体系和规范有序、繁荣发展的体育市场；形成多种所有制并存，各种经济成分竞相参与、共同兴办体育产业的格局。此外，也鼓励金融机构能适应体育产业发展需要，开发新产品、开拓新业务。

资料显示，我国的体育产业发展尚处于初级阶段，在整个国民经济中的地位和作用与中国体育大国的国际地位极不相称。据国家体育总局统计数据显示，2006年，全国体育产业实现增加值982.89亿元，占当年GDP的0.46%；2007年实现增加值1265.23亿元，占当年GDP的0.49%，增长22.83%；2008年实现增加值1554.97亿元，占当年GDP的0.52%，增长16.05%。

中国体育产业发展研究中心的何文义博士分析称，目前美国体育产业对美国经济的贡献达11%；英国体育产业年产值约为70亿英镑，超过汽车制造业和烟草业的年产值；而我国体育产业的贡献率仅为0.7%。伴随着中国百姓收入水平的提高和健康意识的增强，包括健身、高尔夫等行业在内的体育产业将得到迅猛发展。按照国际惯例，当一个国家的GDP达到3000-5000美元，温饱需要得到极大满足的时候，文化体育的消费比重会得到快速提升。

目前，中国人均GDP已超过4000美元，在北京、上海、广州等大都市，这个数值更是超过了10000美元。专家估算，目前欧美人均年体育消费在300至500美元之间，而中国人均年体育消费不足100元人民币，若该指数达到欧美的一半，在中国就将形成一个每年2万亿元的巨大市场。如此看来，中国的体育

产业真可谓是一座尚待开掘的“露天金矿”。

## 资本青睐体育产业

正是看到了体育产业发展的巨大潜力，很多投资机构开始“伺机而动”，转向体育产业，其中不乏财大气粗房地产商和政府投资平台。“资本运营”是体育产业可持续发展的内在要求，也是实现体育产业跨越式发展的战略选择。2011年4月，国内第一支体育产业专业的基金管理公司——中体运通成立，专注于优质体育资产和项目提供一站式的体育金融产品设计及整合服务平台，为体育企业提供更好的金融服务。

体创资本旗下的体育产业投融资高端俱乐部“体创汇”的首席运营官韩冬介绍说：“体创资本是中国第一家专注于体育领域的新兴的创业投资机构。企业核心团队有多年的体育产业的运作经验，对体育品牌的产业发展、商业运营有着深刻而独到的理解。可以说，在体育领域里我们最懂金融，在金融领域里我们最懂体育。”

韩冬表示，“目前，体创资本核心投资项目包括体育场馆的加盟连锁、体育娱乐、传媒、赛事活动及版权购买、体育与网络的创新互动系统、体育的固定资投融资运营等四大类别。对于找到核心盈利点和科学的商业运营模式，却又缺乏资金的中小体育企业，体创资本将提供50万-1000万的天使基金帮助其快速实现资源整合和渠道布局。之后，还将通过旗下的‘体育创业秀’栏目为所投资的体育项目进行下一轮的品牌宣传活动。”

“体育产业是未来几年的发展蓝海，谁能抓住这一战略机遇，谁将获得意想不到的发展机会和财富”，韩冬坦言，体创资本希望通过这样的方式将资本、人才和专业的管理理念引进体育领域，并协助体育领域的运营者们实现自我突破和超越。

来源：新华网

# 中国运动品牌市场竞争 特点分析



李宁、耐克、阿迪达斯作为国际一线品牌，一直在鞋行业中占据着举足轻重的位置。在通货膨胀、成本上涨、金融危机等多重压力下，企业开始意识到行业市场的激烈竞争，因此各大运动品牌迫不及待的采取各种措施企图保住“地位”：特步赞助西甲队、耐克逐步限量推出新鞋款，安踏荣登了《财富》杂志(中文版)发布的“2011最具创新力的25家中国公司”排行榜……

目前，就整个泉州晋江地区而言，大部分运动品牌都排在二、三线。在成本上涨的影响下，很多企业由外贸转内销，虽然内销市场很大，但竞争的人也很多，光李宁、安踏、匹克等知名品牌就有几十家，且二、三线品牌的技术研发、资金状况、制造力量等各方面都与大型品牌有差异，致使中小型企业竞争能力薄弱，同时也加剧了运动鞋服市场“同化竞争”的惨剧。

我国运动品牌鞋服行业市场竞争主要存在以下几个特点：

第一，成品鞋的面料或新的制作工艺传播非常迅速且普及率较高，很多鞋企采购原材料都集中在同一地方，采购的面料几乎相差无几，无非不同的就是资金流动性较强且规模较大的企业所采

购的面料能够得到更多实惠、成品宣传力度较强而已，从而致使企业缺乏自主产品的核心竞争力，这类情况目前在鞋业市场很严重。

除此之外，相比国际品牌，二三线鞋企在研发和实验投入是极其微小的，由于资金有限导致企业没有真正地实现功能性技术产品研发，这样的企业研发的产品只是有“美丽的外表”，缺乏实用性能。因此本土运动品牌在在原材料上同化现象异常凸出。

第二，每一次国际品牌推出新鞋款时，各个中小企业随后都不约而同的生产山寨产品，虽然档次较低、质量较差，但对于企业来说，这是新的市场机遇。国际新品的推出，意味着企业又一次模仿跟从机会，而如今相同的版型，相同的配件设计、雷同的图案风格、面料的同质化导致消费者无法区别品牌的差异，而众多消费者选择同一类型商品时，价格是首要考虑的因素。作为小型企业，虽然可以走模仿之路，但缺乏品牌意识，终究不是发展的方向。

第三、休闲之余在电视或互联网中我们不难发现，很多本土不理智的品牌经常喊品牌文化、品牌精神；而一线品牌常常重视产品品质和产品实用功能，

在中国市场，只有保证产品品质才是硬道理。

对于品牌商来说，品牌精神及产品文化固定重要，但没有必要大张旗鼓的宣传，要实事求是的面向市场，好的产品文案固然重要，但要懂得去认知产品内在修炼；况且大多数本土运动鞋服在产品的修炼上过多地依赖产品外在美，而却忽视产品内在美。

第四、国内运动品牌缺乏战略目标。战略目标是一个企业所有的活动、组织结构的基础，作为二三线品牌，有些企业总是盲目的烧钱，投入广告预算后却没有达到理想的效果。因此，二三线品牌商应该尽早建立健全的战略目标。如今，市场供大于求，消费者开始主导市场走向，顾客经济时代到来。任何产品只有以顾客价值为核心才能从品牌战略的迷惘中走向胜利。

国内运动品牌鞋企的竞争很激烈，如果拥有了较高的知名度与权威性可以如鱼得水，而二三线运动品牌则要必须树立远见，为自己量身定制出新的企业目标，摆脱企业发展困境，培育出新产品才能在鞋业市场中立于不败之地。

来源：中国鞋网



# 体育品牌

## 布局2012伦敦奥运新媒体营销战



随着2012伦敦奥运的广阔舞台离我们愈来愈近，体育品牌已开始奥运年品牌营销布局，全球运动品牌推广热潮将再度涌现。9月2日下午，主题为“发现机会，赢得未来——易传媒体育品牌网络营销研讨会”在厦门召开。研讨会现场，由易传媒与尼尔森在线研究共同发布了《2011运动服饰消费习惯调研报告》，为2012伦敦奥运会体育品牌营销助力加油。

据了解，该报告是由易传媒和尼尔森在线研究，通过对互联网用户进行在线问卷调研的方式，以了解人们对运动服饰尤其是运动鞋的消费习惯、特征和媒介接触行为，从而为运动品牌对目标人群的数字化营销策略制定及开展提供数据支持。

报告显示，从消费人群来看，运动服饰消费者涵盖年龄层比较宽，40岁以下消费者占据总体的85%，其中近一半消费者来自80、90后人群，主要分布在北上广以及沿海地区的城市。运动服饰消费者学历水平较高，大专及以上学历占据整体的58%，个人平均月收入达到3850元。

从品牌评估来看，相较国外品牌，本土品牌在知名度、品牌定位等方面相对薄弱。但在品牌忠诚度方面，本土品牌如李宁和安踏表现抢眼。一些长期致力于品牌营销建设的本土品牌已深植于广袤的中国市场，具有了比较稳固的消费群体和品牌忠实用户。

从传播渠道来看，电视（76%）和互联网（70%）是消费者了解运动品牌和体育赛事的两大信息渠道，其中，选择互联网的消费者主要从一般新闻频道、门户体育频道和体育专业网站了解相关信息。

来自厦门的各大主流媒体、行业专家和关注体育用品奥运营销的第三方机构、广告主、广告代理公司的近100位嘉宾参加了本次研讨会，并在会上就洞察体育品牌消费者，研究国内体育品牌营销的未来趋势，以及如何更好地把握奥运营销的机会，进行了深入探讨。

我国体育品牌在奥运营销上并非新手，早在2008年的北京奥运会，就有部份体育品牌做了大胆的尝试。在谈到2012年伦敦奥运会营销时，专家建议：在奥运营销的战场上，应采取避开与国际一线运动品牌争夺，可选择具备一定夺金实力的运动员，或选择具有较多夺金项目的国家代表团进行赞助和推广的打擦边球营销策略。在奥运营销战中专家们一致认为，体育品牌必须要理性分析，选择最适合企业的体育资源，才能达到最佳的效果。

易传媒王华副总裁向记者表示，互联网在运动品牌营销中具有特殊的优

势。数据显示，运动爱好者相对于普通消费者来说更多使用互联网，而电视媒体的消费则更少。社交平台，游戏和移动互联网的整合营销更是运动品牌营销的新机会。同时他也表示，借助北京奥运会及多年来为体育用品品牌进行的推广服务经验，易传媒有足够的信心通过强大的技术和团队，专注帮助本土体育品牌在国内外市场上获得更高的曝光，提升影响力。

另悉，几天前中国网络电视台刚刚举行了“2008-2012中国·奥运时代智汇营销峰会——第30届伦敦奥运会暨黄金资源说明会”，充分展现了未来新媒体奥运报道的巨大空间和广阔前景，伦敦奥运会将不仅仅是电视机前的奥运会，更是网上和掌中的奥运会。通过互联网营销，建立在消费者心目中独特清晰的形象以及与运动之间的联系，是运动品牌良好的机会点，特别是对于本土品牌，除了传统大中型城市，在三、四线城市中运动品牌同样具有巨大的市场潜力。随着网购运动用品比例的上升，利用互联网加强品牌在三、四线市场的销售渠道，以及手机在这些市场的渗透率优势也是品牌的重要机会。

来源：厦门网



数据来源：易传媒和尼尔森

# 耐克第一财季 中国市场销售额增长9%

日前，耐克体育用品公司第一财季财报显示，其净利润为6.45亿美元，较去年同期增长15%，增长主要得益于北美市场和新兴市场营收大幅增长。除西欧销售额未见增长外，全球其他地区的销售额均有所增加。其中耐克最大的市场北美市场销售额增长15%，新兴市场销售额增长24%；中国市场的销售额增长9%；日本市场的销售额增长5%。

据悉，上一财年第一财季，耐克净利润为5.59亿美元，每股收益1.14美元。相关调查显示，接受调查的18名分析师平均预期耐克第一财季每股收益为1.21美元。在过去21个季度中，耐克季度业绩有20次超出分析师预期。此外，耐克第一财季营收为60.8亿美元，比去年同期增长18%，北美营收为22亿美元，比去年同期增长16%，该数据也超出分析师预期，此前分析师曾预期耐克第一财季营收为57.5亿美元。

另外，耐克公司当季在全球范围内的未来订单额增长了16%，至85亿美元，增幅为13%。公司当季毛利率由上年同期的47%降至44.3%。

来源：中国新闻网



# NEW

## 新产品介绍



### Rab Cirrus 套头防风衣

Cirrus套头防风衣仅重85克，可以把它收进一个仅有拳头大小的小杂物袋中。其功能强大，保暖度卓越，防风性能好，即使进行一整天的徒步活动或远足登山也绝对可以维持足够的保暖度。其面料采用pertex Quantum合成纤维。



### klymit公司的惰性X骨架睡垫

这款睡垫采用X骨架斯巴达结构，睡垫各处实心的位置厚度为3.8厘米，还采用了“身体定位技术”，身体定位技术是指这款睡垫在人体身体的原始压力点上能够保证人体一直处于水平位置：头部，肩部，臀部，锁骨，和双脚。这些压力点通过一个薄管连接，其余受不到压力的部位全部为空敞空间。这种结构有两种作用：一是采用较少的材料，这能使得卷起来的时候占用空间很小，只有一个拳头大小，重量仅有250克多一点；二是睡袋可以变成真空，还可以保留更多的热量。



### KAILAS气流36升轻型运动背包

气流36升（Flowair 36）轻型运动背包，独特的空气网背负系统，包身不用直接与背部接触，重量轻，具有极好透气排汗功能，保持背部干爽；包下部隐藏式冰镐环设计，方便实用；包内部配有独立水袋仓，以及隐藏式出水口，方便水袋使用；耐磨位置使用500D超耐磨CORDURA材料；两侧水壶插袋，方便拿取水壶或其它杂物。

# Introduction



## 超级硅超轻背包

采用杜邦超轻有机硅涂层织物制作，可以收纳到超级小的袋子里方便携带。此包容积为20升，最可称道的是背包的可卷起包盖，类似于有点像皮划艇的干燥袋一样，所有部件均为防水材料制作，雨水无法浸湿。对于一款超值的独特超小型背负产品，背包的卷口设计确实是一项巨大的升级。



## 可以调节模式的登山鞋

Salewa最新开发的可以调节模式的登山鞋，设计的非常奇妙，2种模式可以通过鞋底的一个小开关来调节，2个档位分别是徒步模式和登山模式。



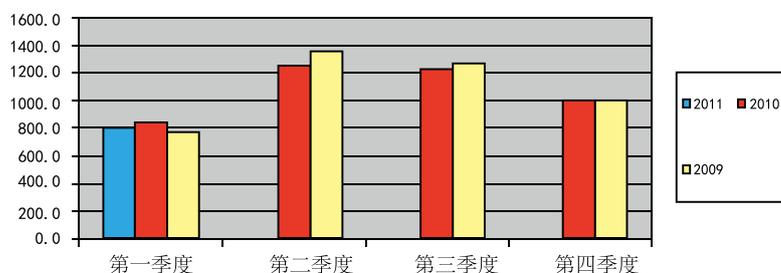
## Titleist全新AP铁杆

Titleist 隆重推出下一代具有革命性的先进性能铁杆，全新的Titleist AP1 和 AP2 铁杆(712系列)持续“配有手感的先进性能”的设计使命。两款铁杆都是复合材质、双凹槽设计，提供给球友理想的现代高尔夫球弹道和容错性，配合传统的外观、手感和声调。能够综合传统的高尔夫球杆的外观和现代的操控性、容错性和稳定性，将新的材质引用与新的双凹槽，复合材质的结构里，Titleist 不仅仅推出了能够提供现代的性能和操控性的铁杆，还能满足最热情传统主义的球友。



# 加拿大体育用品 销售额无明显变化

加拿大体育用品销售额 (单位: 百万加元)



根据加拿大统计局的数据, 2011年第一季度加拿大零售店的体育用品销售额变化不大, 只下降了0.1%。2010年的第三季度和第四季度分别下降了5.8%和2.3%。2011年第一季度的销售额为8.077亿加元, 而2010年同期的销售额为8.083亿加元。

2010年, 加拿大零售店的体育用品销售额为43.033亿加元, 而2009年这一数字为44.687亿加元, 下降了3.7%。对于2008年, 加拿大零售店的体育用品销售额下降了1.3%。

非零售店的体育用品销售额从2008年的1.184亿加元下降到2009年的0.979亿加元, 降幅为17.3%。



来源: 美国体育用品协会网站  
李晨译

# 湖南省打造特色健身品牌 启动群众体育新引擎



拥有湘江、洞庭湖、张家界等丰富旅游资源的湖南省，将倾力打造“江”、“湖”、“山”三个极具湖南特色的全民健身活动新品牌，为体育爱好者提供更优质的体育活动环境，助推全民健身活动提质升级。

据介绍，湖南省全民健身实施计划（2011—2015年）已于近日出台，湖南省将加大公共体育设施开放力度，其中包括进一



步完善学校体育场地向公众开放制度，积极创造条件将机关、企事业单位的体育设施向社会开放。同时，根据《实施计划》，湖南省将充分依托优美的自然风光和丰富的旅游资源，倾力打造“江”、“湖”、“山”三个全民健身活动新品牌。

湖南省计划以湘江为纽带，以长沙、株洲、湘潭、衡阳、永州健身设施为依托，形成一条湘江健身走廊；充分利用常德、益阳、岳阳环洞庭湖生态旅游资源，设置自行车、轮滑、龙舟、划船等健身项目，把生态旅游和环湖健身有机结合起来，建成环洞庭湖生态健身圈；围绕张家界、崀山、衡山等我省名山，组织开展一系列以登山、攀岩为主题的登山活动，形成品牌，吸引户外爱好者开展登山、攀岩等户外运动。

湖南省体育局局长李舜表示，除了打造特色群众体育品牌，点燃全民健身热，湖南省同时将在农村体育、城市社区体育、青少年体育等方面下更大工夫。未来5年，湖

南将继续完善体育健身场地设施，计划每年实施1500个农民体育健身工程，逐步实现村村有体育健身场地、乡镇有综合性体育健身场地。

此外，湖南省将对向公众开放体育场地的学校给予支持，同时创造条件促成机关和企事业单位的体育设施向社会开放。公园也要每天安排固定时段向公众健身开放，还要为老年人、残疾人参加体育活动提供便利。

未来5年，湖南将进一步增强城乡居民体育健身意识，让体育健身成为更多城乡居民的基本生活方式，参加体育锻炼活动每周不少于3次，每次不少于30分钟，锻炼强度中等以上的人数占总人口的32%以上，到2015年，基本形成与湖南省经济发展相适应、与社会事业发展相协调、具有湖南特色的全民健身公共服务体系。

来源：新华网

# 女性消费者成为日本体育用品市场 增长重要因素

矢野经济研究所 (Yano Research Institute) 对日本的体育用品市场进行了一次研究分析, 时间范围从2010年12月至2011年3月 (2011年3月发生的大地震的影响并没有计算在内), 主要结果如下:

2010年日本体育用品市场的年增长率为0.1%

2010年日本体育用品市场的规模为12863亿日元 (根据生产商的载运货物总值统计), 比前一年增长了0.1%。

“户外运动”和“自行车运动”是市场中增长幅度较大的两类

“自行车运动”和“户外运动”是2010年体育用品市场中稳步增长的两个大类。主要由年轻女性构成的群体“山地女孩 (Yama /mountain girls)”, 她们的消费是促使2010年的户外用品市场增长的主要原因, 估计达到1443亿日元, 比前一年增长5.5%。

另一方面, 随着“健康意识”逐渐兴起, 自行车用品市场持续增长, 估计市场规模达到316亿日元, 比前一年增长4.3%。

迎合健康需求的个人化运动受到大众的欢迎, 尤其是轻快的女性运动

除了“户外运动”和“自行车运动”类别以外, “运动鞋”类别里的“跑步鞋”和“散步鞋”、“运动服”类别里的“束身衣”也非常受欢迎, 从而使得体育用品市场出现增长。上述产品的共同点是, 它们都可用于个人化的体育运动, 即人们可以单独参与某项活动, 并且它们都与“健康”相联系。尤其是轻快的女性运动使得这些类别销售增长, 能够吸引女性消费者已经成为促使体育用品市场增长的重要因素。

日本各类体育用品的市场规模

	2006		2007		2008		2009		2010		2011 (推测)	
		%		%		%		%		%		%
高尔夫	281,820	22.4	294,030	22.7	292,960	22.1	268,050	20.9	265,390	20.6	265,310	20.2
		-		4.3		4.3		-8.5		-1.0		0
滑雪	67,455	5.4	60,570	4.7	58,670	4.4	54,770	4.3	53,740	4.2	53,810	4.1
		-		-10.2		-3.1		-6.6		-1.9		0.1
钓鱼	125,330	10.0	126,770	9.8	125,110	9.4	124,980	9.7	119,910	9.3	123,980	9.4
		-		1.1		-1.3		-0.1		-4.1		3.4
运动服	161,980	12.9	179,400	13.8	187,550	14.1	177,090	13.8	178,200	13.9	181,210	13.8
		-		10.8		4.5		-5.6		0.6		1.7
户外	119,660	9.5	125,610	9.7	131,510	9.9	136,800	10.6	144,300	11.2	154,550	11.8
		-		5.0		4.7		4.0		5.5		7.1
运动鞋	166,670	13.2	170,090	13.1	180,560	13.6	181,310	14.1	184,690	14.4	191,280	14.6
		-		2.1		6.2		0.4		1.9		3.6
网球	63,700	5.1	61,150	4.7	60,620	4.6	58,270	4.5	56,200	4.4	56,080	4.3
		-		-4.0		-0.9		-3.9		-3.6		-0.2
游泳	25,300	2.0	25,520	2.0	26,700	2.0	24,330	1.9	23,770	1.8	23,950	1.8
		-		0.9		4.6		-8.9		-2.3		0.8
棒球	74,470	5.9	77,050	5.9	77,310	5.8	77,960	6.1	77,190	6.0	76,930	5.9
		-		3.5		0.3		0.8		-1.0		-0.3
自行车	20,250	1.6	22,600	1.7	28,100	2.1	30,300	2.4	31,600	2.5	32,800	2.5
		-		11.6		24.3		7.8		4.3		3.8
羽毛球	12,870	1.0	13,195	1.0	13,595	1.0	13,340	1.0	13,510	1.1	13,820	1.1
		-		2.5		3.0		-1.9		1.3		2.3
武术	13,850	1.1	13,690	1.1	13,450	1.0	12,700	1.0	13,120	1.0	13,400	1.0
		-		-1.2		-1.8		-5.6		3.3		2.1

	2006		2007		2008		2009		2010		2011 (推测)	
		%		%		%		%		%		%
乒乓球	10,520	0.8	10,320	0.8	10,220	0.8	10,260	0.8	10,270	0.8	10,290	0.8
		-		-1.9		-1.0		0.4		0.1		0.2
健身	16,865	1.3	19,050	1.5	19,140	1.4	19,490	1.5	19,890	1.5	21,500	1.6
		-		13.0		0.5		1.8		2.1		8.1
足球	66,100	5.2	66,200	5.1	67,700	5.1	64,200	5.0	63,400	4.9	62,600	4.8
		-		0.2		2.3		-5.2		-1.2		-1.3
篮球	19,940	1.6	20,140	1.6	20,280	1.5	19,930	1.6	19,510	1.5	19,400	1.5
		-		1.0		0.7		-1.7		-2.1		-0.6
排球	10,780	0.9	10,660	0.8	10,600	0.8	10,050	0.8	9,980	0.8	9,950	0.8
		-		-1.1		-0.3		-5.2		-0.7		-0.3
橄榄球	1,800	0.1	1,790	0.1	1,770	0.1	1,680	0.1	1,650	0.1	1,710	0.1
		-		-0.6		-1.1		-5.1		-1.8		3.6
总计	1,259,360	100.0	1,297,835	100.0	1,325,845	100.0	1,285,510	100.0	1,286,320	100.0	1,312,570	100.0
		-		3.1		2.2		-3.0		0.1		2.0

(单位为百万日元, 上一行为所占百分比, 下一行为年变化率)

来源: 矢野经济研究所网站李晨译

## 2010年美国体育用品销售强势增长

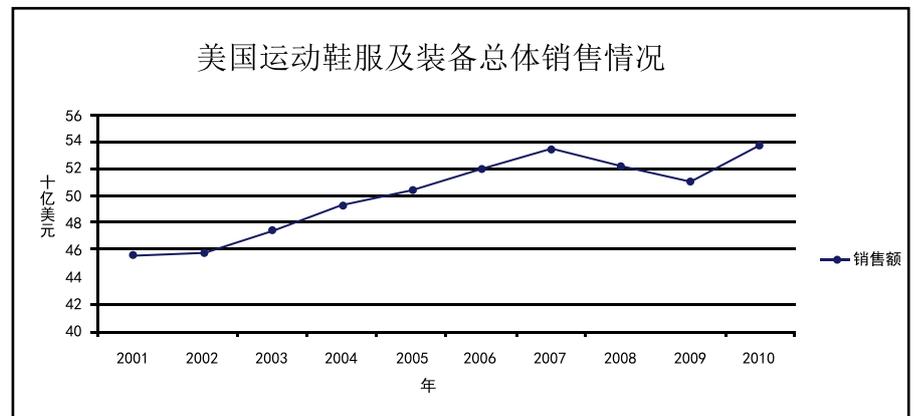
根据美国体育用品协会的报告显示, 在经历了2009年下滑超过2%以后, 美国的体育用品零售(包括鞋、服装和器材装备)在2010年增幅突破5%。2010年, 体育用品销售额达到了537亿美元, 预计2011年将增长2%, 达到547亿美元。

运动器材装备的销售额达到了260.1亿美元, 增长了5.4%。协会预测2011年运动器材装备的销售额将增长2%。

2010年, 运动鞋销售额达到了174.8亿美元, 增长了2%。协会预测2011年运动鞋销售额将增长1%。

运动服装销售额达到了101.7亿美元, 增长了10%。协会预测2011年运动服装销售额将增长5%。

在2010年销售额超过10亿美元的器材装备类别中, 露营类涨幅最高。露营类装备增幅达14%, 销售额为17亿美元。运动光学类增幅达11%, 销售额为13亿美元, 渔具销售增幅达10%, 销售额从19亿上升至21亿美元。



根据美国体育用品协会的调查, 最大的装备类别锻炼类只增长了1%, 达到54亿美元。主宰此类别的跑步机, 销售量增长了1%, 销售额增长了2%。

其他销售额超过10亿美元的器材装备类别中, 高尔夫装备销售增长了9%, 从29亿美元增长至32亿美元。打猎和枪支类增长了3%, 达到了53亿美元。

虽然有些装备类别在2010年的销售额少于10亿美元, 但是长曲棍球类增幅

达两位数, 从3220万美元增至4110万美元, 增长28%。棒球类增长了17%, 达到了4.471亿美元, 网球类增长了13%, 达到了4.167亿美元。

协会调查的24个装备类别中只有3个类别在去年销售额下降, 且降幅均小于10%。

来源: 美国体育用品协会网站  
李晨译

## 欧盟发布鞋履等货品分类规例



2011年8月2至4日，欧盟《官方公报》刊登若干规例，每项规例均涉及欧盟合并名目(CN)的货品分类，确保欧盟市场内的产品实施统一的关税。

8月2日刊登的第757/2011号规例涉及训练鞋。规例列明训练鞋的定义是不遮盖脚踝，款式不分男女，内底长度超过24厘米，外底及中层鞋底分别以橡胶及低密度聚合物制造。鞋面以多块纺织物、皮革及塑胶制造。

规例内容进一步说明训练鞋的特征细节，包括颜色、制造物料以及如何接合物料，并提供图像显示未制成及制成的产品。训练鞋的合并名目编号为6404 1100，产品包括运动鞋；网球鞋、篮球鞋、体操鞋、训练鞋及类似物，须缴付16.9%的关税。

来源：中国服装鞋帽网

## 墨西哥政府暂时限制进口 中国鞋产品



2011年9月7日，墨西哥政府宣布，为推动该国制鞋工业的持续复苏，政府将暂时限制中国鞋类产品的进口，对中国征收补偿性配额。

同时，政府声明称，如果“出现紧急情况”，其可能在限定中国进口监控20天后采取“临时优聪措施”。

另一方面，墨西哥瓜纳华托州鞋业商会表示，由于中国的“不公平”竞争

导致了墨西哥的鞋业处于明显的劣势。从2000年到2010年的10年期间，中国鞋业进口增长了475%，且截止目前，2011年已经上涨了32%。如果此趋势继续发展，2011年到2015年，生产将下降51%，鞋行业领域会有11.1万人失业。同时，政府还简化了设立不公平贸易做法调查的要求。

墨西哥鞋业主要聚集于瓜纳华托州

的中心城市里昂，其最关心的是即将结束的配额。“鞋产业对我们来说非常重要，它提供了许多就业机会。我们将继续支持这一产业。”墨西哥经济部长在上个月末的采访中说道。

来源：中国童鞋品牌网

# 李宁CEO：开工厂店 有助于品牌维护



经常逛商店的消费者不难发现，近来体育品牌的工厂店（factory store）悄然增多，在工厂店里，价格高高在上的耐克、阿迪达斯、李宁等著名体育品牌的产品，以五六折甚至三四折的价位就可以买到，因此颇受欢迎。而工厂店这种形式的店铺，为何在近年来才出现，并且迅速增多呢？李宁公司日前在香港发布的2011年中报似乎透露了一些端倪。中报显示，截至2011年6月30日，李宁公司的收入为人民币42.89亿元，同比减少4.8%，而收入减少的原因，除了原材料和人工成本增加的因素之外，公司主动从经销商处回收库存，也是导致收入减少的重要原因。

李宁有限公司首席执行官、总裁张志勇表示，今年将投入3亿元回收经销商手中的存货，明年用于存货回收的金额将不超过今年。据悉，李宁公司已经开出191家工厂店，专门消化存货。张志

勇介绍说，存货清理的收入今年1月占到李宁公司收入的比例在6%左右，今年6月上升到10%左右，未来将达到15%左右，预计到明年下半年，存货将基本消化完毕。

张志勇表示，加大清货通路的建设，去库存化将是李宁公司今年的一项重要策略。而清货通路主要分为三种形

式：工厂店、折扣店和临时卖场。这其中，工厂店是战略上最被看重的一种形式。据他介绍，目前李宁的工厂店运转效果良好，平均单店的月流水达到40万元，高于李宁折扣店和品牌店的平均单店月流水额，是效率最高的一种店面形式。其中北京最火的西单华威工厂店，月流水高达120万元。

而除此以外，张志勇表示，工厂店更重要的价值在于有助于维护品牌，在没有建设工厂店以前，正价店常年打折促销，不利于品牌形象建设。随着清货通路成为整个渠道结构的重要组成部分，可形成工厂店、折扣店进行数量竞争，正价店经营品牌的良性发展模式。据悉，李宁还要继续增加工厂店的数量，未来工厂店的数目将增加到240家左右。而建设清货通路策略以及其他变革措施带来的影响正在显现，据悉，2012年财年第一季度李宁牌新产品订货会已圆满结束，订单金额同比上升，订货数量扭转了连续三个季度的下降趋势。张志勇对此表示，“我们认为这是一个良好的征兆，集团主动采取的改革措施，正逐步取得成果。”

来源：北京青年报



## 德尔惠荣获

# “中国500最具价值品牌”称号



近日，第八届世界品牌大会暨2011年（第八届）中国500最具价值品牌发布会在北京举办，国际权威品牌评审机构——世界品牌实验室发布了2011年（第八届）中国500最具价值品牌排行榜。中国质量检验协会团体会员单位德尔惠体育用品有限公司德尔惠品牌以60.78亿元品牌价值，第八次上榜“中国500最具价值品牌”，综合排名207名，位列体育用品类第4位。与2010年品牌价值42.79亿相比，短短一年间，德尔惠品牌价值劲增17.99亿。

作为专业的品牌研究机构，世界品牌实验室一直密切关注中国企业，从财务分析、消费者行为分析、品牌强度分析等全面考察中国企业品牌价值，每年都会对那些在此行业做出杰出贡献或者品牌价值明显上升的企业进行评测、估值。此前，凭借多年来差异化品牌运作和企业发展稳健表现，德尔惠已连续七年上榜“中国500最具价值品牌”，得到世界品牌实验室的一贯认可。

2011年，德尔惠紧随运动生活化的产业趋势，以极限运动为载体，诠释自由

活力、挑战超越的品牌精神，倾力打造中国运动生活产业领域的潮流品牌。继拿下“CCTV体育赛事直播节目合作伙伴”稀缺资源、成功续约周杰伦后，德尔惠又携手亚洲顶级极限运动赛事——X GAMES世界极限运动大赛（亚洲站），并签约“中国跑酷第一人”杜易泽为产品代言，品牌运作有条不紊，极限运动的营销格局逐渐形成。

来源：中国质量网

# 鸿星尔克强力推行奥运营销



近日，乌兹别克斯坦奥委会官员 Kayumov Farruh 抵达厦门，对鸿星尔克集团总部进行考察和访问，这是继伊朗奥委会、中华台北奥委会、南非奥委会代表来访后，又一国家奥委会到访。在鸿星尔克总裁吴荣光先生的陪同下，Kayumov Farruh 先生参观考察了鸿星尔克集团大楼，并就鸿星尔克为乌兹别克斯坦奥委会专门设计的产品进行确认。

在参观过程中，Kayumov Farruh 先生就鸿星尔克设计的产品进行了细致的标准考量和确认，并就双方共同举行新闻发布会事宜进行沟通。对此次考察的结果，Kayumov Farruh 先生给予了高度的评价：这是一个非常棒的企业，他们有着非常棒的设计团队，他们精心为我们量身设计的衣服，不论从色彩搭配、元素应用还是面料技术上，都很符合我们的需求，凸显了我们乌兹别克斯坦的民族特色。其次，他们舒适宽敞的办公环境以及浓厚的企业文

化氛围都让我印象深刻，我充分感受到这个企业的魅力和实力，我相信他们能给我们的运动员提供最好的装备。

据了解，2012年伦敦奥运会，鸿星尔克赞助了多个奥运代表团，充分彰显了中国品牌在国际舞台上的品牌实力。在奥运营销方面，鸿星尔克也独具匠心，早在08年北京奥运会，众多国际品牌与本土品牌竞争激烈的奥运营销战中，鸿星尔克就独辟蹊径，选择与朝鲜奥运代表团合作，同时助力中国女子举重队48公斤级选手陈燮霞，勇夺中国08第一金。随着朝鲜奥运代表团取得两金一银三铜的历史突破，以及“霞，举起中国力量”首金精神的传播，鸿星尔克“TO BE No.1”品牌精神深入人心，而鸿星尔克创新的奥运营销手法也成为后来者模仿的典范。借助08奥运会的巧妙营销，鸿星尔克品牌知名度获得提升，并促进了公司业务在海外市场的拓展，同年11月，鸿星尔克首家海外专卖店

在黎巴嫩开业，至今，海外销售网点已逾千家。2012年，鸿星尔克延续4年前的奥运营销经验，继续选择赞助多个国家奥委会出征伦敦奥运会，一方面希望继续借助奥运平台，向全世界展示鸿星尔克的品牌魅力，另一方面也希望通过精彩的赛事，更好地诠释鸿星尔克的品牌精神，点燃民族情节，推动全民运动的热情。

在谈到鸿星尔克未来的战略布局时，总裁吴荣光先生表示：虽然鸿星尔克已经成长为中国网球服饰第一品牌，但我们的目标绝非停止在国内，而是要成为“全球领先的服饰品牌”，奥运营销是我们实现目标的最佳平台之一，未来，我们将继续围绕这一目标，做好体育营销的战略布局，将奥运营销作为品牌发展的重点之一，在奥运代表团装备上实现品牌的No.1。

来源：中国鞋网

# 阿联酋体育市场概况 与中国企业的机会（二）

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，这里商贾云集，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。

## 3、中国体育企业进军阿联酋的机会与挑战

### 3.1 机会

中国体育企业在阿联酋体育市场中的主要机会可以归纳为三方面：

1. 体育赛事和体育设施
2. 体育训练和体育科技
3. 体育相关用品和服务

#### 体育赛事和体育设施

阿联酋非常鼓励发展体育相关的高科技基础设施和设备。迪拜体育城便是这样一个拥有世界一流场馆、体育学院、娱乐设施、医疗设施、住宅区的完整的体育世界。

阿联酋现在正在申办一系列的国际体育赛事。而中国拥有举办大型体育赛事如奥运会的经验。因此，中国企业在以下领域都有进军阿联酋市场的机会：体育基础设施规划、设计和建造；体育设施管理；体育赛事规划管理和相关服务。

2008年北京奥运会成功以后，中国体育企业加快了走向世界的步伐。在阿联酋越来越多地举办国际赛事的推动下，中国企业的声誉、经验及专业技术一定能在阿联酋大展拳脚。

#### 体育训练和体育科技

阿联酋对于高水平体育设施和举办国际赛事的需求也为体育服务供应商提供了机会。相关服务包括：赛事媒体转播；体育健康服务，如物理疗法，营养和运动医学；健身服务，如个人健身训练；职业体育训练和分析服务；研究和开发服务。中



国体育企业可考虑在以下领域进行拓展：

- 针对青少年和较年轻成年人的训练和健康服务项目。近期，在一场关于对抗儿童肥胖和糖尿病的运动中，阿联酋刚刚把体育锻炼列为学校的义务教育课程。因此，阿联酋将需要开展和实施相关活动的专业知识。

- 针对阿联酋侨民的健身项目。
- 为体育场馆如迪拜体育城和游泳学院提供个性化的科技服务。

#### 体育相关用品和服务

阿联酋的体育服装和器材市场为中国体育企业提供了很多机会，具体包括：

- 阿联酋侨民对于健康和健身有着浓厚的兴趣，因此中国企业有机会进军体育器材领域，例如跑步机、自行车和举重机等，渠道有零售（供个人在家中健身房使用）和批发（供健身俱乐部或零售商购买）。
- 水上运动是阿联酋最受欢迎的体育项目之一，中国企业有机会供应水上运动装备，如水橇板、花式滑板及相关服装如救生衣。
- 足球和板球同样是很受欢迎的运

动，中国企业在这两个领域也有类似的机会。

- 随着迪拜体育城的发展，中国企业有机会在该地区获得最接近目标客户的零售空间。

### 3.2 挑战

虽然阿联酋体育市场呈现出大量的机会，但仍有一些挑战需加以考虑。主要的挑战有：阿联酋的天气、迪拜的金融危机及阿联酋市场客户的品牌意识。首先，阿联酋的天气对举办国际体育赛事构成了一定的挑战。尤其是在夏季，非常酷热，对于举办夏季体育赛事如奥运会很不利。不过，这不是一个主要障碍，因为可以通过合理设计体育设施使这种困难最小化。

其次，2009年末的迪拜金融危机使该地区的投资减少，有可能对体育产业带来负面影响。

再次，对于体育用品产业，包括服装和器材，阿联酋人非常具有品牌意识。因此，如果没有知名品牌做后盾，这将是一个非常具有竞争力的市场。

## 4、体育产品和服务营销建议



在阿联酋体育行业进行商业活动应该是一种中长期行为。中国企业应慎重考虑流动资金和资本要求，在挑选终端客户和商业合作伙伴方面仔细衡量。

在中东地区，人们非常注重在做生意之前形成良好关系。因此，企业如希望赢得广泛成功，需多次访问该地区以与合作伙伴保持良好关系，或者在当地成立办事处。

运动服装和运动鞋，是我国出口强项之一，中国产自行车在海湾国家市场上也很具价格优势。不过必须提及的是，海湾国家常年气候炎热，国民不喜自行车等户外运动，因此其室内健身器材市场较为发达，并具备很好的发展潜力。中国厂商进入这一领域较晚，目前已有一些突破，但总体上产品设计较为呆板老式、质量与欧

美产品尚有相当差距。不过随着国内健身设备生产商的发展壮大，中国产品的市场前景是看好的。

### 进入市场

对于中国体育企业如何成功打入阿联酋体育市场，有以下建议：

- 进行规律的市场访问（最好一年两次），以培养消费者对品牌的认知，并证明企业对该地区的重视。
- 与政府机构（如迪拜和阿布扎比体育理事会）发展良好关系。
- 与当地体育俱乐部和机构进行会谈，开发潜在的合作项目。
- 与当地学校会谈，争取进入学校体育教育领域。
- 虽然阿联酋人对高档体育用品有相当强烈的品牌取向，但诸如初学儿童用

的高尔夫球杆和用球等就没有那么注重品牌，中国企业可考虑在这方面打开市场。

### 分销渠道

根据产品和服务的不同，分销渠道可能会有较大差异。“体育产业”这个大范畴内划分了很多小类别和行业，因此分销渠道非常广泛。例如，体育用品制造商的渠道可能包括批发商、代理或直接与零售商交涉。体育服务提供商可以直接联系场馆或者运动队商讨业务。

对于中国体育服装和器材，阿联酋的体育零售公司应该是一个合适的分销渠道。

汪颖 编译

## 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](http://www.sportshow.com.cn)  
[www.sportshow-lifestyle.com](http://www.sportshow-lifestyle.com)

## 体博会与全运会同城举办 带来巨大商机

