

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

《室外健身器材的安全 通用要求》国家标准宣贯会在京举行
核心技术短板将中国滑雪器材企业挡在市场门外
户外市场风靡鞋业领域致鞋企细分发展道路
2012年二十大健身趋势

第十二期
2011年12月
总第278期



协会新闻

- 01 《室外健身器材的安全 通用要求》国家标准宣贯会在京举行

产业动态

- 03 核心技术短板将中国滑雪器材企业挡在市场门外
04 中小型体育用品企业如何突破渠道困境
06 户外市场风靡鞋业领域致鞋企细分发展道路
07 体育服饰用品需明确：品牌≠LOGO

市 场

- 08 阿迪达斯在俄罗斯销量预计猛增
09 德国体育用品制造商彪马锁定美国市场

产品讯息

- 10 新产品介绍

国内资讯

- 12 运动鞋企瞄准先机 铸造品牌金三角
14 湖北体育用品及服装鞋帽等产业发展良好

国际资讯

- 15 美国体育用品店的销售额和体育器材市场占有率显著提升
16 加拿大体育用品销售小幅上扬

进军海外

- 17 美国通过《滑雪场娱乐法案》和《健康青少年户外法案》

企业动态

- 18 鸿星尔克独辟蹊径取胜网坛营销
19 泰山体育靠新材料实现新突破

特别关注

- 20 2012年二十大健身趋势

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:csfg.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

《室外健身器材的安全 通用要求》

国家标准宣贯会在京举行



2011年11月28日，全国体育用品标准化技术委员会在北京召开GB 19272-2011《室外健身器材的安全 通用要求》国家标准宣贯会。国家体育总局晓敏局长助理、国家标准管理委员会服务业标准部廖晓谦主任及相关企业、检验机构的领导和相关技术人员等出席了会议。本次宣贯会重点介绍了GB 19272-2011《室外健身器材的安全 通用要求》的具体内容、修订原则及依据、制订过程及实施意义等，结合国家体育事业、体育产业发展“十二五”规划，全面阐述了GB 19272-2011《室外健身器材的安全 通用要求》在全民健身事业中的技术支撑主导作用，为创建和谐、健康、安全的全民健身活动提供了有效的保障。

1995年，国务院发布《全民健身计划纲要》之后，加快了城乡全民健身场地设施建设，政府利用体育彩票公益金在全国城市中建设了16.4万条室外健身路径，全国各类全民健身活动中心已达3400多个，农民体育健身工程23万多个。在全民健身运动蓬勃发展之际，深受广大人民群众欢迎。为适应全民健

身事业快速发展，确保室外健身器材产品的安全性和耐用性，2003年，我国发布实施了GB 19272-2003《健身器材室外健身器材的安全通用要求》国家标准，为全民健身运动使用的室外器材提供了规范性文件。

随着全民健身运动的发展，室外健身器材受到百姓欢迎，对健身器材功能与结构的安全、科学、舒适等要求越来越高，原有标准已经不能满足群众需求；自2007年起，国家体育总局连续5年开展了对室外健身器材质量年度检查，发现器材在标识、设计、安装与维护等方面存在不同程度的问题，且由于器材质量问题导致伤害事故时有发生；我国经济社会发展达到了新阶段，器材的生产技术获得了长足进步，原有标准的内容、规定宽松，门槛过低，不适应新经济、新技术发展的需要；室外健身器材行业里存在着剽窃、抄袭其他企业的技术和产品、投标竞相压价、恶性竞争等现象，严重扰乱了器材的正常生产秩序，影响了器材产业的健康发展。以上原因表明旧标准存在不足和局限性，急

需通过出台新标准加以严格规范。

2009年，国家标准管理委员会下发了《关于下达2009年第二批国家标准修订计划的通知》，在国家体育总局的领导下，全国体育用品标准化技术委员会组织成立了标准起草小组，于2010年7月形成了征求意见稿。在面向广大社会、生产企业、科研机构征求意见后，经专家会审查及国家标准管理委员会的批复，2010年9月GB19272—2011《室外健身器材安全 通用要求》标准正式发布，2011年10月1日实施。新标准主要有七大特点：

一是为“全民健身路径工程”和“农民体育健身工程”提供了技术支撑。新标准在室外健身器材的生产工艺、结构、功能等做出了严格规定，在指导器材的研发、生产及规范器材质量等方面提供了有效的技术保障。同时，新标准的技术适用于老、中、青、幼不同群体，符合我国特有的全民健身设施的特点，具有实用性、创新性的特点。

二是为切实保障消费者的安全及利益，新标准做出了一系列规定。如，增

加了有害物质的最大限量要求，对铅、镉等可能造成中毒、致病的物质做出限值规定；将手及手指剪切、挤压和卡夹伤害间隙禁区，由“9.5mm-25mm”修订为“8mm-30mm”；要求活动部件应有限位装置、转动式器材的转动部件组尼装置等等。

三是与旧标准相比，新标准增加了“管理和维护”章节，明确室外健身器材管理的主体为体育主管部门及使用单位，采购方必须对使用环境、管理水平等进行全面评估，确保器材配置和使用环境管理水平相匹配；提出了器材安装后的验收程序和方法。促进了室外健身器材维护管理水平提高。

四是新标准进一步规范了室外健身器材市场，促进室外健身器材生产行业健康发展。如，新标准强调了技术创新与进步，对器材的安全、质量、结构以及安装、维护等提出了较高要求，以价低质劣产品及投机取巧方式谋利的企业将由于新标准的推行而收缩甚至失去生存空间。

五是新标准提出了器材生产技术创新理念，提高了器材质量和档次的要求。如新标准将器材的安全使用寿命提高到8年，将主承载立柱“管材壁厚应不小于2.5mm”修订为“钢管材壁厚应不小于2.75mm”，并规定供应商在寿命周期内对易损件及时更换。这就要求器材生产器材必须加强技术创新，大力改进产品结构。

六是新标准更注重人性化，增加距离居民窗户10米开外，器材不允许存在刚性碰撞；摆动幅度过大的部件必须进行限位；快速转动部件必须增加阻尼装置等技术指标规范器材。

七是新标准参考了日本、美国、欧洲等相关标准，结合我国实际情况，将先进的国外标准纳入GB19272—2011之中，其技术含量达到了国际领先水平。

国家体育事业发展“十二五”规划中提出，继续实施“农民体育健身工程”、“雪炭工程”、“全民健身路径工程”，大力支持“全民健身活动中心、户外活动基地及社区多功能全民健身设施”，表明政府决心大力推进城乡全民健身活动的普及发展。室外健身器材作为全民健身活动的重要硬件设施，



其质量和安全直接关系到人民群众的切身利益。新标准的修订完全从消费者安全角度考虑，丰富了原有标准的内容，对器材伤及儿童、老人身体等情况进行了严格控制，迎合了国家“十二五”规划中的相关精神；同时，新标准的颁布实施为全民健身工程提供了法律依据，确保了产品质量认证的公正性和权威性；在促进企业技术创新、提高产品质量、降低生产成本、促进产品出口等方面起到推动作用。

新标准的出台只是标准工作启动第一步，能够有效实施该标准，需要全

社会的共同努力，希望各级政府和体育主管部门加深对该标准的认知，在招标采购过程中贯彻执行新国标，严把质量关；生产企业要增强标准意识，提高技术创新能力；产品监督、认证等部门要履行职责，以新国标为依据，切实维护消费者权益和大众健身的利益，通过各有关方面的共同努力，将全民健身路径工程做实，为推动全民健身运动的发展，建设体育强国提供工程质量安全保障。

来源：全国体育用品标准化委员会

关于缴纳2012年会费的通知

联合会会员单位：

根据中国体育用品业联合会章程规定，会员应在每年年初交纳当年会费，现将收费标准通知如下：

会员单位每年缴纳2000元；

委员单位每年缴纳3000元；

常务委员单位每年缴纳5000元；

副主席单位每年缴纳10000元；

会员单位每年交纳会费日期为当年的1月1日至3月31日。

望接到通知后将会费汇至中国体育用品业联合会帐户，请注明证书号码。另公司法人或办公地点如有变化，请发正式公函并将营业执照复印件（加盖公章）寄给我们，我们将颁发新证书。请还没有在网上注册的会员单位登陆中国体育用品业联合会官方网站（www.csgf.org.cn），从“申请入会”栏目进入，进行注册。

感谢您对中国体育用品业联合会工作的支持！

收款单位：中国体育用品业联合会

开户银行：工商银行北京体育馆路支行

银行帐号：0200-0081-0901-4454-117

电话010-67149155 传真：010-67192832

联系人：蓝燕

核心技术短板将中国滑雪器材企业 挡在市场门外



中国自由式滑雪国家队赞助商、德国沃克滑雪器材中国区总代理元勇在接受记者采访时表示，目前中国滑雪体育用品市场存在巨大潜力，但中国滑雪器材企业大多因“核心技术短板”被挡在了市场门外。

“中国的滑雪人口不断增加，无论是滑雪场还是个人，对雪板、雪鞋等滑雪装备的需求量很大，如同拥有私家车一样，拥有系列滑雪器材对许多中国普通家庭来说已不是遥不可及，”元勇告诉记者，在中国北京、黑龙江、吉林、辽宁、新疆等地，滑雪产业已经形成了

完整的链条，许多滑雪爱好者已不满足于简单的一次性尝试，而是成为忠实的“发烧友”，他们在拥有自己的滑雪配套器材的同时，也为商家提供了巨大的市场份额，但雪鞋、雪板等产品市场主要被欧洲厂商占领。

中国首枚冬奥会雪上项目金牌得主、都灵冬奥会自由式滑雪冠军韩晓鹏对此也深有感触：“小的时候好像用过一个大连产的滑雪板，但之后就很少见到国内厂商生产这些产品，甚至对比国内、国外产品时，国内很少有能拿得出、叫得响的品牌，而国外品牌高端滑

雪板每副价格上万元仍属平常。”

“关键是国内企业缺少核心技术，仅此一条就被隔到了巨大的市场门外，”元勇举例说，以国外某知名户外布料生产商来说，只有拥有一定的品牌知名度和美誉度，他们才会提供这种防水、透气、防寒的布料用于品牌滑雪服生产，看似只是一块布料，但这种布料所包含的高科技就是核心技术。同样，以滑雪板为例，国外知名品牌一般都有专业研发队伍，看似不起眼的固定器、强度调节开关等核心细节设计，却可以让同一副滑雪板适应不同的人、不同的雪场硬度等，从而达到“一板多用”。但是，这些细节的专利和行业标准，都由外资企业掌控。

高端的“个人定制滑雪板”更是如此，不仅要依据个人身高、体重专门量身打造，滑雪板的两侧边缘弧度也会依据材质不同而每两年左右就由专业团队进行一次设计。“在滑雪板领域，碳纤维等高科技材料不断更新，大家都可以用，这些降低质量的‘材料革命’并不是真正的核心技术，而那些看似细节的弧度设计等却是关键因素，一个合适的弧度和角度可以让滑雪者及专业人士在做回转、腾越等各种动作时都保持足够的舒适度，这才是核心竞争力，”元勇解释说。

元勇建议，面对巨大的市场，产品的细分会让中国企业有介入的空间，但如果想取得长远的发展、占有高回报率的高端市场，就必须拥有自己的“独门秘笈”，而这种依靠科技力量产生的“内功”，也是中国企业转变经济增长方式、从“中国制造”转型“中国创造”保持核心竞争力的前提要件。

来源：新华网

中小型企业体育用品企业 如何突破渠道困境

一个迅猛发展的企业背后一定是一个思想进步的掌舵人；同样，一个衰落的企业背后一定是一个思想落后的企业掌门人。像国内安踏、匹克、特步等强势品牌的背后都有着强势的领军人物，他们的营销观点，思维方式，经营理念，等等都在与时俱进，即便他们的学历有限，某方面的能力欠缺，但他们会“知人善用”借助人才的优势经营企业，这就是所谓的“企业家”理念，企业掌门人理念在私营企业中扮演着决定性的角色。

本篇文章将从另外一个角度去关注本土体育用品企业发展道路上的问题，透过企业背后的掌门人来透视企业发展的动向与命运。



一、中小型企业“老板”需以进步的思维了解市场需求

随着竞争的加剧，中小型企业体育用品企业如履薄冰，企业倒闭屡见不鲜。究其原因，这部分企业没有扎实的市场“后劲力”。企业在产品研发上深受“老板”主观思维的束缚，即便有专业的产品研发队伍研发出符合市场需求的产品，但是只要经过企业“老板”主观意识的挑选便会让产品陷入“死胡同”。这类企业“老板”从事多年的企业经营，在产品制作上已经非常成熟，可很明显这类企业“老板”缺乏对市场的洞察力，也不赞同市场人员从市场反馈出来的信息，对市场人员的管理过于保守。打个比方，一个企业本身的市场

目标消费群体是18岁-28岁时尚年轻群体，但是在“老板”思维与观念的左右下，研发出来的产品风格却偏向35岁稳重型的消费群体，这种产品研发严重与目标消费群体偏向的情况，最终导致企业产品的积压。

那么中小型企业“老板”如何寻求产品研发的突破呢？

1. 企业“老板”要善于培养对市场的洞察力，对目标市场的消费需求做有效的分析，不可盲目按照自身主观意识去办事，有必要多听听市场人员反馈的信息，同时也给予专业研发人员一定的信任。

2. 在产品的研发上，企业“老板”要善于分析市场对产品需求的走向。如果企业产品层次及品牌还不够成

熟时，要善于向国际品牌的产品学习。当企业的目标消费群体与国际品牌消费群体是一致的，方可采取，切忌不可照搬。

3. 中小型企业“老板”要善于放权，尽量让专业的人士做专业的事，更能推动企业高层管理者思维的创新。

二、中小型企业“老板”需针对目标市场整合渠道

中小型企业体育用品企业在产品的销售渠道上多数是以联营、批发、加盟为主，并且这类企业在每个省区市场的渠道分布不集中。在渠道的开拓上没有明确的品牌方向和目标消费群体，在代理商的选择上通常不加筛选。现今市场竞争激烈，企业“老板”又急于解决库存产品，过度追求眼前利益的企业，通常容易出现“只要你敢开店，我就欢迎你加盟”的境况。这种渠道与品牌层次相脱节的企业都以惨淡经营的形势挣扎着。

此外，中国网民已过3亿人口，让众多体育用品企业纷纷把电子商务提到了企业发展日程，但是作为三四类的中小型的鞋服面对电子商务的崛起，他们还处在陌生的阶段，不善于利用网络交易平台去开辟产品的销路。中小型企业体育用品企业“老板”面对渠道的开拓游离不定。例如：有的体育用品企业服装的大小适宜南方穿着，却大力在北方设立门店。导致众多的服装的尺码与北方人的体格不相符合，最终制约门店的销售。

中小型企业体育用品企业如何突破渠道困境呢？

1. 渠道的突破上，首先企业“老板”要带领好团队紧紧地锁定品牌的目标消费群体，寻找目标消费群体集中的区域开拓市场。同时要避免市场人员出现“这个市场跑两下那个市场跑两个”的无效用功。建议在市场的运作中能有针对性地规划市场，专攻某一区域市场，有利于品牌的快速切入市场。

2. 市场人员对销售终端的及时管理提高市场运作效率。特别是对于走时尚运动路线的体育品来讲，在渠道的开拓上可以围绕工业区周边的街道，或是学校集中的区域开设店面，并尽最大的能力去开拓三四线的市场，对于不成熟的品牌而言是明确之举。

3. 通过多种网上交易平台销售产品，充分体现价格优势。

三、中小企业“老板”需杜绝品牌推广误区，善于放权

众多中小型体育品企业品牌推广中心直接受企业“老板”的管辖，每做一个项目的广告推广都要经过企业“老板”的审核，过多地受企业“老板”思维的影响。而“老板”在广告推广上没有经验，通常凭借主观意识过于追求品牌文化形式。其次，企业在品牌推广上缺乏可持续性，“这一年走“中国风”的风格，下一年就走“色彩”风格”，在品牌的路线上徘徊不定。品牌塑造没有延续性，造成推广上的断层。这和企业“老板”的思维“此一时，彼一时”有很大关系。企业在品牌塑造上过于模糊，让目标消费找不着边，导致消费群体购买产品没有方向感，例如：以“型格”来塑造品牌文化，但是产品却脱离“型格”路线。导致品牌诉求点仅仅是个瞎喊出来“口号”。由于企业“老板”对品牌运作的路线误区造成企业承受重大的品牌资金压力，最终也导致品牌在市场知名度不高的局面。这是目前中小型体育品企业出现最为棘手的现象。

如何解决目前中小型体育品企业在品牌推广上最为棘手的问题呢？

1. 品牌文化要与产品文化相互融合。例如：阿迪达斯的“三条杠”就深深在产品研发中，已成为阿迪达斯产品

特有的产品符号。

2. 品牌传播要持续性与延续性，企业“老板”不可“此一时彼一时”，多倾听品牌推广部专业人士对品牌推广上的建议，不可高度的把自己的思想压制在专业人士身上，这种“企业老板专制独裁”的行为应该逐渐转变。同时也要善于把权力下放给下属。

3. 无论是品牌推广或是产品推广，建议中小型体育品企业能够从产品本身的属性去提炼产品卖点，而不是一味地追求品牌文化。国际大品牌在品牌推广上也不忘产品卖点的诉求推广。本土中小型体育品企业没有高度的品牌产品却有“高度”的品牌文化，最终结果就是“心口不一，死得很惨”。

四、中小企业“老板”需做到品牌与渠道相结合

中小型体育品企业由于品牌知名度有限，有的“老板”为了广销产品，大范围地开拓网点，品牌推广自身又跟不上，导致门店开一家随即又关闭一家的现象发生，最终损益品牌在当地的形象。更可惜的是中小型体育品企业广设营销分公司进行铺设渠道，导致企业后备产品资源无法及时供应，门店无产品可卖，最终导致闭店。

中小型体育品企业“老板”在从事品牌推广上一定要和渠道网点相互融合，如渠道布置较多的区域可以多投放些广告，推动当地区域产品的销售量。例如面布置较广的终端网点可以选择当地电视台，面布置较窄或是零星分布的终端网点可以选择户外广告牌。有怎么样的品牌层次就锁定怎样的销售渠道；有怎么样的销售渠道，品牌就针对此渠道做相应的品牌推广。

面对市场激烈品牌竞争、渠道竞争、终端服务之争及市场价格竞争，中小型体育品企业想要在市场竞争中脱颖而出，首先必须转变中小型体育品企业“老板”的思想与观念，如何改变企业“老板”固有观念，逐渐地把企业“老板”身份向企业家思维转变，也是企业品牌生命力快速强大的体现。2011年企业之间竞争依旧火热，各大品牌加大了对产品研发的投入，在品牌打造上追求产品核心技术及核心竞争力。同时要善于挖掘人才，培育创新型的人才，且在能够汇聚业界的专业人士形成企业的智囊团，为企业的发展提供谋略。市场可以见证：一个快速发展的企业，背后一定是个有想法、有思维、善于洞察市场、善于学习的企业领军人物。

来源：销售与市场



户外市场风靡鞋业领域

致鞋企细分发展道路

目前，登山、攀岩、越野等户外运动正在从“时尚”转为“日常”。随着社会经济的不断发展，户外运动也逐渐深入人心。户外运动的发展，也促进了户外产业的发展，使得众多传统制鞋业也纷纷进军户外产业，并最终让其从传统体育产业中分离出来，形成独立的产业。这对于制鞋行业来说，可以说拥有了一片新蓝海。

据了解，随着中国假期的增多及私家车的普及，在强大的生活和工作压力之下的都市人，越来越热衷于“走出家门”。一份亚洲户外用品展提供的数据显示，7年前我国户外运动服装和装备的销售总量只有1亿元，而到2007年，这一数字已达到26亿元。这个数据充分表明，我国户外休闲市场的潜力，同时也给中国户外产业带来巨大信心。

那么，鞋企如何把握良机，在“新蓝海”中“遨游”？据业内专家介绍，传统体育用品领域的竞争很激烈，同质化很严重，市场很成熟，再进入门槛很高，成功可能性不大，很多企业瞄准了

新兴的户外用品市场，差异化永远是企业的重要突破口。慧聪鞋网笔者也总结了三点供行业人士参考。

品牌运作对资金需求较大

据悉，目前有很多企业采用多元经营，进入户外市场，现在晋江户外走的就是大众化市场路线，而大众化路线先期的投入较大，如推广品牌与渠道建设，一年下来起码要投入几百万到上千万，由此可见，户外产业的投入资金是很大的，鞋企如果要进军户外业，资金一定要准备充足。没有一定的资金实力，是不可以随便玩的，尤其是在今年物价飞涨的时候。

据了解，晋江某鞋企去年推出户外品牌，先期的招商很成功，渠道在全国20几个省市瞬间铺开，但是今年由于资金亏缺，导致货品开发无法跟进，代理商无货可卖，企业陷入困境中。

也有企业引进国外大牌企图走高端路线，进入北京、上海等城市。但是，

由于进入大城市市场门槛很高，该公司在上海的办事处，仅对商场公关费用就达百万之多。

传统模式下品牌的运作对资金的需求很大，企业进入新行业或者进行多元化扩张需谨慎。

产品品牌不容忽视

产品是老生常谈的话题了，大家都知道，产品是企业发展的前提，对于要转战户外产业的企业来说，更要注重产品品质。进入市场的前期，以很大的投入启动市场，除品牌推广、渠道建设，产品开发是不能偏废的环节，不管营销模式如何转变，产品力是营销最基本的一环。有的企业本身产能很低，完全依赖找企业代工，研发落后，随机组货，这样就会潜藏很大的问题。

以OEM为主要模式的企业因品牌不成熟需要订金才能生产，这样对企业来说是一个很大的资金压力，另外由于企业在商品研发企划上向来薄弱，生产的



产品“很不户外”，到达市场后消费者不认可，企业自然会无法运转，这是目前从多中小型企业普遍存在的问题。

鞋企需细分市场

“是池塘里大部分鱼在吃水草，小部分鱼在吃苔藓。一旦鱼太多，把大部分水草吃光了，大部分鱼要么死掉，要么改吃苔藓。”这是很形象的一个比喻。据业内专家介绍，随着户外运动市

场的不断升温，越来越多的体育用品品牌和制鞋企业纷纷涉足户外用品领域，希望现在走户外这条道路在日益激烈的行业竞争中突围。但鞋企在走户外路线时，要对市场进行细分，细分化道路也要根据市场实际情况来确定，并不是说提出一个细分概念就能走细分道路的。

“前几年，某个童鞋品牌推出一款‘暴走’鞋（既能运动又能滑旱冰的童鞋产品），欲走这条细分化道路。但这款鞋的消费群体实在太小了，加之产品概

念推广不利，消费者对于‘暴走’鞋并没有什么印象，后来这条细分道路也就不了了之。

因此，一个负责任的企业是不会轻易的涉足自己不擅长的领域，我们还是先把自己的事做大做强。”对于时下流行的户外风，鞋企一定要谨慎，切勿盲目跟风，在具备“天时”“地利”“人和”的条件下才可转型。

来源：慧聪鞋网

体育服饰用品需明确： 品牌 ≠ LOGO



2012年安踏第二季度的订货金额若低于15%，则是自2009年以来安踏举行的11次订货会中，同比增幅最小的一次，增速放缓的不仅是安踏，匹克公布了2012年第二季订货会结果，订单金额较2011年同季增长9.5%，同时第三季度同店销售与去年同期相比也只增加6.2%。相较于此前维持两位数增长的速

度相比，匹克也出现了首次降速，国内体育用品全行业步入调整期。

体育服饰用品近期遭遇滑铁卢，一改前期逆市涨价的气势，开始张罗如何消化现有库存，中投顾问轻工业研究员朱庆骅指出，下游市场消费需求不足既有市场的原因，又有品牌自身的原因，从市场的角度来说，通胀情况仍未得

到有效抑制，消费者倾向于减少对体育服饰用品的消费量，减少了对产品的需求。

从产品本身的角度来说，产品本身可替代性强，产品区分度不高，朱庆骅认为，这主要是由于运动品牌服饰未明确品牌不仅仅是LOGO，当前各大运动品牌将其LOGO作为产品设计的必备部分，虽然，在一定程度上LOGO是一种品牌地位、身份定位的标识，但是产品本身的品牌价值绝非仅是LOGO可以取代的。

事实上，没有LOGO还能被认出来的品牌款式才是高明，才能够真正体现出其产品价值和独特性，突出产品内涵，中投顾问研究总监张砚霖指出，体育服饰用品的产品特点并不明显，不少品牌由于缺少时尚元素而逐渐被市场淘汰，在行业步入调整期的过程中，各大品牌要脱颖而出必须增强产品的设计感，丰富品牌内涵，而非仅仅停留在用LOGO作为产品区分标志的水平上。

中投顾问发布的《2011-2015年中国运动服装市场投资分析及前景预测报告》指出，运动服装开始逐步走向同质化的怪圈，然而产品价格中品牌附加值所占比例较大，这种情况将成为运动服饰品牌继续发展障碍。

来源：凤凰网财经

阿迪达斯在俄罗斯销量 预计猛增



俄罗斯将成为德国运动用品制造商阿迪达斯继美国和中国之后的第三大市场。阿迪达斯总裁Herbert Hainer在莫斯科举行的投资者会谈上表示，预计到2015年该集团在俄罗斯的销售额将至少增加10%。

阿迪达斯在包括乌克兰、哈萨克斯坦以及许多前苏联加盟共和国在内的独联体国家的总销售额超过日本市场，成为其第三大市场。到2013年，该集团在此地区的销售额

将突破10亿欧元。

据悉，目前阿迪达斯集团在俄罗斯市场占据领先地位，全球领先体育用品制造商美国Nike公司也难以与之抗衡。而阿迪达斯集团之所以占据俄罗斯市场主要靠的是建立自有专卖店。预计到2011年年底，阿迪达斯集团在俄罗斯将有800个专卖店，截止到2015年，将再增加400个。

另外，阿迪达斯并不仅仅加强了在俄

罗斯的销售。2012年欧洲杯将在波兰和乌克兰举行，足球产品也将在该集团的销售中扮演重要角色。此外，跑步作为一种运动变得越来越流行，传统户外运动产品的市场也将受较低气温的影响而越来越大。

来源：www.yup.cn

德国体育用品制造商彪马 锁定美国市场



彪马公司公布称2011年的销售额目标是30亿欧元，净收入呈个位数增长，该公司的财务经理迈克尔·莱莫曼表示：“北美市场比我们想象得还要严峻。”

彪马公司的总裁弗朗茨·科赫说，彪马在北美的销售额出现个位数的下降趋势，因为去年第三季度表现实在太好了，这让今年显得比较糟糕。

德国慕尼黑投行默克芬克公司的分析师罗伯特·格瑞尔说，他对彪马在美国市场相对薄弱的表现感到非常惊讶。他说：“美国是彪马的关键市场，但问题是为什么会薄弱。”

比彪马更大的、世界第二的运动鞋服制造商德国阿迪达斯集团则表示，其商品在

美国市场需求旺盛。

科赫表示，在快速发展的商品类型中，彪马输给对手，比如轻薄运动鞋在美国越来越受欢迎。

彪马目前正打算严格区分性能范围和时尚范围，并在轻薄运动鞋市场推出了Faas运动鞋，与耐克和阿迪达斯竞争。

科赫说：“需要直接说的是，我们在性能方面的产品不能引起消费者的共鸣，当然对手的产品也这样，所以我们必须关注这方面。”

他说轻薄系列在中国和拉美地区销售都很好，这些地区的销售额占本季度总额的10%。但是，科赫拒绝对2012年做展望。

同时，彪马总裁弗朗茨·科赫在接受

《德国经济周刊》的采访时表示，公司将和另外一合作伙伴共同研制生产可做环保堆肥使用的服饰。该公司有望在不久的将来首次向市场推出可作环保堆肥使用或者可循环使用的T恤、运动鞋和背包。

该集团生产的这些产品将符合两条标准：技术标准和生态标准。在技术标准方面，旧鞋可以被重新制成新鞋或者诸如汽车轮胎等其它东西。在生态标准方面，T恤和鞋都能够被粉碎埋在花园转换成环保堆肥使用。

来源：中国服饰报等

NEW

新产品介绍



Lisa Miter最新概念滑雪车

简约而不简单的设计，适合初学者使用，有效缓解肌肉酸痛，容易掌握的龙头和链条设计充分体现了设计师功力，流畅的线条设计更适合运动。它不仅很有趣好玩，还可以给你冬季僵持的肌肉带来运动。它是通过踩踏来完成滑雪动作的，就像是自行车，不过它看起来比自行车漂亮多了。它不仅有滑雪工具的功能，还结合了自行车的优点，例如比较容易掌握的龙头和链条设计等，它有一个固定的宽链，有助于掌握平衡和完成动作，就算是新手也可以优美漂亮的滑雪。它需要运动才能带动，所以你也并不会觉得寒冷。该产品现已被设计师Lisa Miter完成构思和造成成品。



DOD健身护垫

在做瑜伽、普拉提等拉伸的健身锻炼时，坚硬的地面通常会使手腕、颈部和膝部感到不适，DOD健身护垫就是为了解决这个问题而发明的，腕部护垫可以缓解手腕受到的压力，其类似楔子的形状设计符合人体力学原理，在锻炼时改变了手腕的角度，从生物力学角度使手部始终处于一个合适的位置。颈部护垫可以使头部处于恰当的位置，缓解颈部的压力，预防或者减轻锻炼导致的颈部疼痛。膝部护垫形状像面包圈，支撑膝盖骨，避免其与地面直接接触而造成的不适，而且用途广泛。

Introduction



Wolverine多功能健身器

Wolverine多功能健身器结实耐用，其设计的目的是可以终身使用，钢架结构是12根结实的钢管，尼龙包裹的缆绳可以承重2000磅，表面经过静电粉末涂装处理，耐磨损。所有的座椅、推举杠和扶手都是可以调节的，适用于各种体型的消费者。适用于各种健身锻炼，包括坐式推胸练习、肩部推举练习、站姿弯举练习、腿部拉伸练习、滑轮夹胸练习、杠铃反曲臂练习、站姿腿弯举练习、前高拉背练习等30余种练习。



减肥健身梯

减肥健身梯拥有独家专利权，它是梯子形状的、没有发动机的跑步机，你爬得越快，它转动越快。在美国，不仅减肥俱乐部在使用它，橄榄球队、FBI、陆军、海军、西点军校以及各个大学的运动队都在体能锻炼中使用它。它有助于提高心脏机能；自己可以控制锻炼的速度；攀爬的角度符合人体力学，减轻了背部和臀部的压力；对人体关节的损害小。



史密斯7系列健身器

史密斯7系列健身器具备世界领先的生物力学设计，将以惊人的速度塑造你的肌肉，你可以在家中完成所有俱乐部中能够做到的练习，方便快捷，自己安排时间，同时没有人打扰。你在家里就可以完成50余种健身练习。没有斜拉绳索设计，高位或者低位拉伸练习都很方便。坚固的龙门钢骨架、高档的电子烤漆、商用级别制造，滑轨滑动无限，动作流畅自由，而且具备多位可调的仰卧板，上斜推、下斜推、平推均可满足要求，配备肱二头肌训练器和腿部训练器，功能十分全面。

运动鞋企瞄准先机 铸造品牌金三角

全民健身 商机无限

只有大众化才能有真正大规模的产业化。因为运动，除了对专业化的需求，还有对生活与时尚感的追求。如今，更多的运动品牌正依据消费者的需要，寻求越来越贴近生活的突破。运动并非要去专门的场所，他们需要的是一种运动精神，一种休闲娱乐和保持身材的好方法，走出家门就是一种运动。

早在2000年，我国全民健身计划便开始重点实施并逐步推广，2010年后全面展开。“全民健身”的大潮已近在眼前。随着生活节奏的加快和国民健康意识的提高，呼吁释放压力的高声持续不断。全民健身计划可以说为众多运动品牌提供了“取之不尽，用之不竭”的营销商机。毕竟各项重大赛事，因为时间、场地、人员等限制，比赛本身成为稀缺资源，即使是有实力的企业也未必能进入比赛“主场”进行营销，何况那些没有巨大资金实力的中小企业，没有体育资源的一般品牌。

从专业化往生活化、时尚化靠拢，越来越多运动品牌正沿着此渐热的发展轨迹尽情地享受市场带来的机遇。大众化运动的口号喊得越来越响亮，为了争取到更多的消费者，一些运动品牌除了在技术上大做改进，在款式与时尚上也期望吸引到更多的注意力，争取市场的新消费者，给那些有参与运动意愿的消费者提供了多一种选择。甚至一些与体育不沾边的品牌也开始涉足运动行业，考虑大众化体育运动需要。

在生活运动领域，喜得龙是发力最早的品牌。目前，中国正处于由竞技体育向全民健身过渡的历史性转折中，民众对体育运动将形成全新的理解，运动将会逐渐以一种阳光健康的生活方式被接受。民众参与运动的方式将会更多元、更随意、更自由。消费者将对运动鞋服提出新的需求，既要满足随

时随地自由运动的需要，也要符合日常穿着的时尚性和舒适性等要求。喜得龙针对运动新定义、运动方式以及运动装备需求方面做了布局。用“生活运动”这一概念概括了全民健身趋势下的运动文化——全民健身的核心就是生活运动。

为更好地诠释生活运动的理念，喜得龙重塑品牌，携手“全民健身万里行”公益活动，通过一系列交流体验活动，增强群众的健身意识，在全社会形成崇尚健身，参与健身，追求健康生活方式的良好环境和氛围。

对此，喜得龙(中国)有限公司总裁林水盘表示，全民健身是中国体育事业发展的持久动力，也是运动品牌发展的新方向。喜得龙一直积极支持全民健身事业的推广，作为中国新锐的民族运动品牌，喜得龙有义务承担推广全民健身的社会责任。喜得龙力争通过这样的活动，着力构建以“生活运动”为定位，以“自由至上”为核心诉求的品牌文化体系，让更多的人共享体育发展的成果，分享运动健身的快乐。

无独有偶，贵人鸟主张从健身运动中获取快乐。在运动鞋服行业，贵人鸟一直提倡“运动快乐”的理念，并把这一理念成功运用到品牌定位中去。将“运动快乐”这一理念充分渗透于大众生活中，快乐才是运动的本真，全民健身才是硬道理。为此成功举办诸如全民暴走之类的运动，播出了TVC网球篇和乒乓球篇，内容均为非专业选手与专业选手之间的对打比赛。充分体现出大众运动的核心本质：享受全民运动，享受运动带来的快乐与健康。

安踏品牌也一样积极秉承带动全民健身运动的社会责任。2011年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。九城联动，万人共长跑。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，不惜余力地去推广群众体育和全民健身事业，呼吁更多的人参与全民健身活动。

做好全民健身“代言人”

实际上，国内运动鞋服领域，真正能以走专业化运动自居的品牌几乎没有，即使像李宁，也是以大众化品牌切入专业化市场。换言之，做到专业化运动层面的品牌尚无。谈国内运动品牌从专业化领域进军大众市场，实际追溯的是回归运动的本质。在时尚、休闲的市场潮流以及消费者审美回归，追求材质的舒适等元素驱动下，运动鞋企亟需回归到运动本质形态。

尽管在全民健身的大趋势下商机无限，但对于诸多运动品牌企业来说，走全民健身运动道路更需要创新。那些短期的、跟风的、不理智的行为最终给企业带来巨大的风险。当大众化领域成为越多企业蜂拥而上时，运动品牌必须提醒自己，要做就必须做出自己的特色，做好全民健身时代的“代言人”，贴近消费大众是根本。

造品牌金三角

对于运动品牌而言，走大众化运动路线，品牌价值的“金三角”缺一不可。相比之下，国外运动鞋服品牌已拥有较为深远的历史积淀，如耐克、阿迪，已经练就一身应对市场风云变幻的本领。而国内鞋服企业容易就能在短时间内塑造出一个品牌，使得品牌抗拒市场风险的意识、能力较为匮乏。为此，企业要有前瞻意识，结合自身优势进行科学决断，根据企业自身实力强弱展开相应品牌策略。相较而言，大众市场能够令运动鞋服扩大品牌的影响力，但是如果缺少高端专业领域的领导地位做支撑，也无法在大

众市场打开局面。只有明晰与品牌相匹配的品牌优势，才能促进内部良性发展。

贵人鸟营销副总经理Charlie说，“一个品牌要想在市场竞争中激流勇进，首先要了解自己的优势所在，然后在品牌塑造、产品研发、渠道升级、管理创新、意识形态五个方面齐头并进，方能保持市场优势。”

跳出产品做好产品

品牌经营要有牢固的基础。市场上的比拼，谁走得快、基础好，谁就有差异的优势。其中，核心是要有独特性、具有独特卖点的产品。

在闽派运动鞋服行业，很多走大众化路线的运动品牌，包括一些身居一二线位置的的品牌，走大众化路线有一个致命的弱点就是在产品上没有形成自己的主脉点。换言之，每一个领域的产品都涉及，但又没有真正拔尖的领域。

而出现这样的现象主要原因在于产品的研发能力上，闽派运动鞋服企业尚缺强有力的自主研发能力，贴牌抄版模仿的情况大有所在，使得整个行业的产品陷入同质化漩涡。甚至一些企业受眼界限制，自认自身产品在本区域尚好，就能在更大的市场中被叫好，但自身的优势在哪里？不得而知。

产品研发能力的加强始终是行业、品牌刻不容缓的一环。毕竟，最终到达消费者手上的是产品，是与消费者亲密接触的载体。而贴近消费者的根本就要追溯到源头——产品。消费群体的数量庞大，每个品牌真正做到深入消费者层面是个浩大的工程。需要付出巨大的成本代价，历经很长的时间周期。一般的品牌尚不具备实力去真正做到，只能凭借以往经验。而强势品牌就较有优势，在产品上会满足消费需求，甚至能通过产品延伸引导消费者。

据凡得营销总监陈武超介绍，凡得品牌根据产品寻找消费群体，如其推出的健体鞋，面向的是站立时间比较久的群体。为更深入到细分消费群体层面，公司在产品开发出来后，便进行一番市场调查，从消费者反映的问题中得出改正方向——产品更具大众化特性。据此，凡得作出调整，使得产品

面向消费者最大化、群体化。从产品源头上抓起的同时，还在终端上加强对消费者的引导。通过播放视频讲解的策划，告知此类产品的特性——可轻松走路，还有强身健体作用，大受市场认可。

营销抓关键

在好产品的基础上，走大众化路线离不开好营销。

全民健身最突出的特点是大众性，和体育精英参加的大型赛事有根本性的差别；没有官方大力的支持，没有豪华气派的场地设施，没有国际一流的运动员及裁判，更没有多少诱人的奖金和金牌，甚至没有蜂拥而至的新闻媒体。但全民健身却是最接近老百姓的，这是企业树立“以人为本”亲民形象的最好舞台。

聚集普通百姓踊跃参与，形成一定规模的大场面，才能形成足够的传播效应。对于全民健身的营销，首先要找准切合点。举办一项让所有人都关注的运动或者活动显然不可能，只有找到本品牌的优势与体育活动的切合点，以企业可以承受的开支量力而行。避免增加运营成本，产生无效。因此，全民健身活动中的体育营销，要找到最适合本企业和品牌的参与者，把营销成本最小化，而价值最大化。

全民健身的营销还要找到特色点。对于众多运动品牌尤其是中小品牌来说，往往只能在某一个地方、某一个城市进行营销，这种有限区域的营销活动，应该充分结合营销区域的本地特色，发掘区域文化内涵，调动参与者最大的热情，让有限投入充分运用于该区域和城市，而不要过多放大，以免浪费资源。

当然，全民健身的营销过程中还可能出现一些突发事件，也需要提前作好充分考虑以备不时之需。

占领消费者心智

纵观运动鞋服消费市场，不难看出，如今消费者的心智越来越成熟，同时行业内也形成了较完整的品牌观念。市场共融性加

强，信息加速传递，消费者的观念、对时尚的把握不同于以前。满足物质需求基础后，对精神方面的追求也在逐渐升温。此时，谁能快人一步抢占消费者心智，也就能在这块市场迅速笼络自己的消费群体。

占据消费者心智上，在行业内首倡“运动快乐”的贵人鸟，凭借原有优势资源，加大整合营销力度，携手众多媒体沟通平台，增强与目标消费群体的沟通，逐步占领消费者心中“一极”的位置，让“运动快乐”品牌理念深入人心。

现在运动鞋服行业竞争到了白热化的时候，企业竞争的本质已经落到了争夺顾客有限的心智资源上来。而信息时代的竞争地点是在顾客的心智中展开。事实上，任何一个成功的品牌，都是在顾客心智中拥有一块地皮——心智资源。

只有拥有顾客才拥有核心竞争力，只有顾客才能造就企业。当一个品牌占有顾客心智的某种“心智资源”时，我们就可以说这个品牌拥有了顾客。因为当顾客产生相关需求时，他会首先想到该品牌。之后，企业可以通过不断创新，与时俱进地保持对这一资源的控制权。

抢占心智资源就其本质而言是一场新时代的圈地运动。国内企业存在不少“各领风骚三五年”的现象，其主要原因之一是企业缺乏“心智资源”的意识，所以不能实现品牌经营，仅停留在产品经营、喊口号的层面。

全民运动风的盛行，相伴机遇而来的是激烈的竞争挑战。行进在大众化道路的企业，抢占心智资源无非要：真正以人为本，关注健身质量，倡导更为健康、文明的生活方式，使人们在自觉健身活动中受益。一言以蔽之，走大众化运动的企业只有在顾客心智中完成了注册，尽快为品牌争夺一块心智资源，即迅速让品牌成为某个类别或特性的代名词，这才是企业最重要的核心资产。

来源：中国鞋网

湖北体育用品及服装鞋帽等 产业发展良好



湖北省体育局、湖北省统计局27日发布的调查公报显示，湖北体育产业呈现占比提高、增速加快、效益提升的发展态势，已初步形成健身休闲、竞赛表演、体育用品、服务贸易、体育彩票五大门类的体育市场体系。2010年全省体育及相关产业吸纳的就业人数达到16.85万人。

数据显示，2010年湖北省体育及相关产业总产出为195.88亿元人民币，增加值为95.57亿元，占全省GDP的0.60%，从业人员为16.85万人，占全省从业人员的0.46%。其中，体育健身休闲、体育用品、服装鞋帽制造与销售是劳动密集型行业，这三个行业

吸纳的就业人员高达14.11万人，约占体育及相关产业就业人数的83.74%。

湖北体育及相关产业重要项目有，神农架滑雪场二期工程投资约3.9亿元，是鄂西生态文化旅游圈最大的投资项目之一；荆门李宁工业园投资32亿元，是华中地区乃至全国最大的体育用品生产基地和物流集散地，年产值约50亿元；此外还有，总投资约7.2亿元湖北天力鞋业有限公司和总投资约1亿美元的宝成国际(襄阳)体育用品工业园。

在体育用品生产领域，湖北省汇聚了全国最著名的三大渔具、鱼饵生产企业；老鬼、钓鱼王和龙王恨。湖北三江船艇科技有

限公司、中航航宇集团占据同类产品领先地位，产品远销多个国家和地区。另外，武汉“贝蒂”体育舞蹈鞋，在国内专业体育舞蹈用鞋市场的占有率达60%以上，并每年保持20%的增长速度。

湖北省体育局局长胡德春表示，从统计数据可以看出，近年来湖北省体育及相关产业发展成就令人瞩目，已经初步具备“新的经济增长点”雏形。

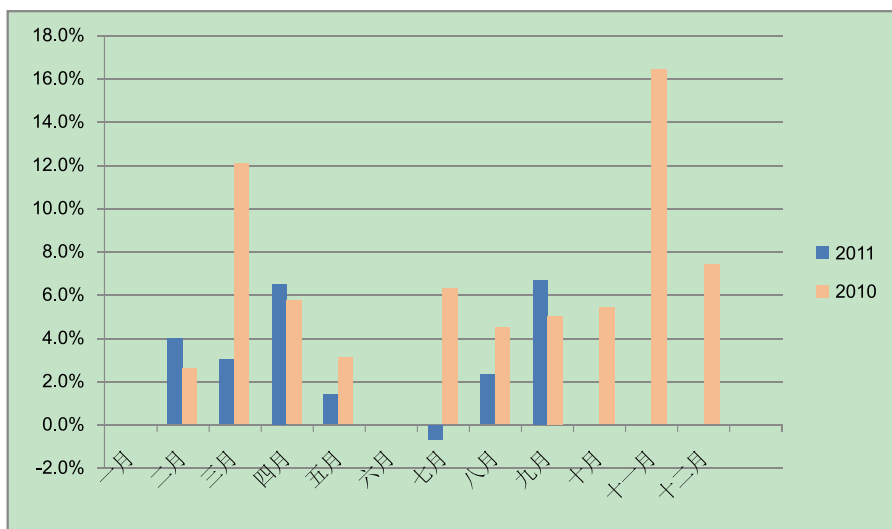
来源：中国新闻网

美国体育用品店的销售额 和体育器材市场占有率显著提升



根据美国国家统计局的数据，2011年，美国体育用品店的销售额在9月出现最大增幅，增长了6.7%，比8月的增长率2.3%有显著提高；位居其次的是4月份，销售额提

升了6.5%。2011年9月的销售额初步统计为32亿美元。美国体育用品店2011年与2010年的具体销售情况对比，如下图所示：



图：美国体育用品店2011年与2010年销售变化率对比

	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
2011	2.4%	4.0%	3.0%	6.5%	1.4%	1.0%	-0.7%	2.3%	6.7%			
2010	1.5%	2.6%	12.1%	5.8%	3.1%	7.8%	6.3%	4.5%	5.0%	5.4%	16.4%	7.4%

2010年，美国体育用品店的总销售额为402亿美元，较上一年上升6.6%，这也达到了自2007年以来的最大增速。2009年的销售额为377亿美元，同期上涨1.6%；2008年的销售额则为371亿美元，比2007年增长2.3%。2007年的增速也达到了6.3%，总销

额为363亿美元；2006年为341亿美元。

另外，美国2010年体育器材销售市场中，美国体育用品店的市场份额大大提升。纵观近几年的数据，除2009年稍有回落外，体育用品店在体育器材销售方面的市场占有率一直呈稳步上升趋势。2010年，美国体育

器材销售额超260亿美元，体育用品店贡献了其中的59.2%，市场占有率较2009年有较大增幅。美国2005-2010年体育器材销售情况见下表：

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
销售额（单位：百万美元）	26008	24666.2	24861.9	25061.3	24497	23734.9
体育用品店	59.2%	51.0%	54.7%	53.8%	51.8%	52.8%
综合大卖场	22.0%	26.5%	24.2%	27.8%	30.6%	29.4%
其他类	18.8%	22.6%	21.2%	18.4%	17.5%	17.8%

“体育用品店”包括全线体育用品店（从大型零售商到独立小店规模不等）和单项运动专卖店（如自行车专卖店、滑雪专卖店等）。“综合性大卖场”包括百货商场（如西尔斯）、折扣店（如凯马特、沃尔玛、塔吉特等）及仓储会员店（注：向个人和企业提供有限类别商品的零售店，几乎不

提供任何服务，售价低）。“其他”类则指任何其他类型的零售商（如便利店、五金器具店）。

综合性大卖场2010年的市场份额则由2009年的26.5%滑落至22.0%。其他零售类的市场份额也从前一年的22.6%降至2010年的18.8%。

2005年以来，体育用品店的市场占有率增长了6.4%（52.8%至59.2%）；其他零售类的市场占有率也增长了1.0%（17.8%至18.8%）。

来源：美国国家体育用品协会网站
汪颖 编译

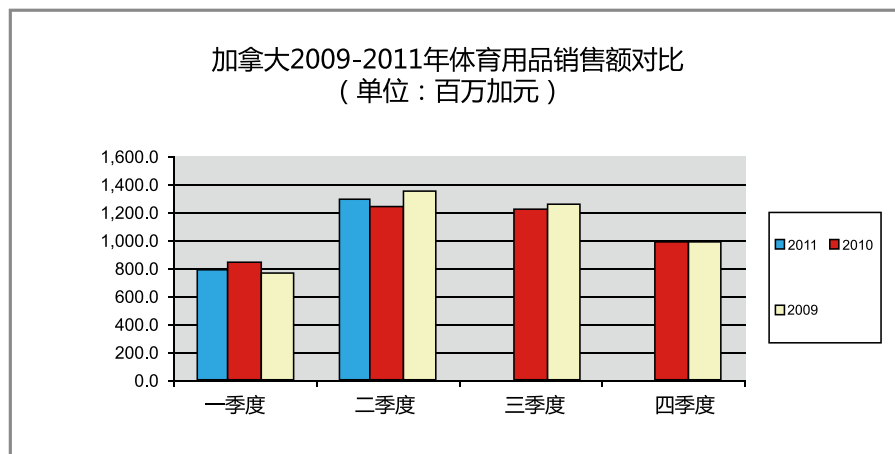


加拿大体育用品销售

小幅上扬

根据加拿大统计局公布的数据，加拿大2011年第二季度体育用品零售店销售额增长了2.7%。而2011年第一季度和2010年第四季度的销售额都分别下滑了

0.1%和2.3%。2011年第二季度的销售总额为12.994亿加元，2010年同期销售额为12.647亿加元。



2010年，加拿大体育用品零售店销售额共计43.033亿加元，比2009年的44.687亿加元下降了3.7%。2008年的零售店销售比2007年下滑了1.3%，而2007年比2006年上涨了2.8%。

2009年加拿大的体育用品非零售店销售为9790万加元，比前一年的1.184亿

加元减少了17.3%。而2010年的非零售店销售数据未公布。

来源：美国国家体育用品协会网站
汪颖 翻译

美国通过《滑雪场娱乐法案》 和《健康青少年户外法案》

2011年10月，美国国会通过了《滑雪场娱乐法案》，这与美国总统奥巴马提出的“积极的户外活动”政策相呼应，待总统奥巴马正式签署之后，该法案将成为美国法律。美国的公共土地上有121家滑雪场在运营，该法案为美国滑雪场在夏季以及全年开展娱乐活动铺平了道路。在加利福尼亚州、科罗拉多州、亚利桑那州、爱达荷州、蒙大拿州、新罕布什尔州、新墨西哥州、俄勒冈州、犹他州、佛蒙特州、华盛顿州和怀俄明州，这些滑雪场可以在夏季也面向公众服务，提供一系列户外活动，例如山地自行车比赛、绳索攀登训练、飞盘高尔夫等活动。

美国滑雪场协会主席迈克尔·贝瑞（Michael Berry）称：“非常感谢法案

的发起者，在经济形势严峻的今天，这项法案有助于我们走出困境。全美的滑雪场都在准备上马夏季项目，为顾客们提供精彩的户外体验。滑雪场的全年运营将提供更多的就业机会，推动地区经济的发展。”

美国很多滑雪场都位于美国国家森林系统土地（National Forest System lands）上，他们与美国林务局（U.S. Forest Service）是合作关系，因使用公共土地而向政府缴纳使用费。因此，《滑雪场娱乐法案》的通过不仅有助于滑雪场摆脱困境，而且还会给联邦政府带来更多收入。同时，滑雪场的全年运营将带动地区经济的发展。

美国户外产业协会主席兼首席执行官弗兰克·哈格梅尔（Frank

Hugelmeyer）称：“户外产业将因此法案而受益。滑雪场具备良好的基础设施、服务人员和其它设施，他们将在美国人的冬季和夏季的户外运动中发挥重要的作用。这项法案鼓励人们追求健康的生活方式，有助于农村地区的经济发展，而且推动了户外产业的发展。”

滑雪场的全年运营将为美国人提供更多的就业机会，推动地区经济的发展，尤其是农村地区经济的发展。以科罗拉多州为例，每年户外娱乐产业的零售和服务收入达到76亿美元，为该州创造了10万7千个工作岗位，每年销售税的收入达到5亿美元。

来源：美国滑雪场协会网站
张曙光 编译



鸿星尔克独辟蹊径 取胜网坛营销



维克梅耶尔排名飙升、罗布雷多新西兰折桂、菲利普接连问鼎温网、美网……这一系列事件都与中国品牌鸿星尔克相关联。究竟是机缘巧合，还是鸿星尔克独具慧眼？是什么样的力量在背后支撑？近日，鸿星尔克集团副总裁鲁小虎向记者讲述了中国网球服饰第一品牌背后的成长故事。

早在2004年，当国内各大运动服饰品牌纷纷争夺篮球、足球这些热门赛事资源的时候，鸿星尔克就已看到网球运

动的魅力，率先成为中国服饰品牌在ITF国际女子网球系列比赛上的赞助商。

通过一系列的赛事运作，鸿星尔克不断加深了对网球运动的认识和理解，奠定了自己在网球领域的专业形象，形成了独有的网球文化。在已具备一定知名度的前提下，鸿星尔克将眼光瞄向了网球运动员，寻找那些和鸿星尔克一样，具备对网球“执着坚持、勇于拼搏、追求第一”的球员，并很快签下了维克梅耶尔、佩兹斯奇内尔、罗布雷多

等具有同样鲜明个性的球员。

为了更好地为签约选手提供服务，鸿星尔克成立了专门的项目小组，成员来自研发、设计、品牌等多个部门。这种对网球执着的追求和勇夺第一的决心，成就了鸿星尔克在网球服饰领域的专业，并具备了令签约球员不断在世界网坛上创造佳绩的强大实力。

来源：北京商报

泰山体育靠新材料 实现新突破



展览的碳纤维自行车成品

山东蓝黄两区网“黄三角”大型采访活动的记者们来到泰山体育产业集团，这个集团正依靠新材料技术的突破，创造了增长点。

泰山集团紧紧围绕建设“山东半岛蓝色经济区”和“黄河三角洲高效生态经济区”的核心理念，大力发展新材料产业，同时为了解决碳纤维自行车规模化生产和关键技术的难题。近年来，企业不断加大科研投入，通过消化吸收台湾技术，不断提升公司的创新能力。为

实现产品的规模化生产，进一步提高企业核心竞争力，泰山体育产业集团有限公司出资5000万元成立山东泰山瑞豹复合材料有限公司，承建了年产10万辆碳纤维自行车项目，专门进行该项目的建设及今后的生产经营。项目建成后，能实现年产10万辆碳纤维自行车。年新增销售收入170000万元，利润12196万元，税金12943万元，新增就业岗位2000人。

能够制造世界上最轻的赛车，是因

为采用了碳纤维材料。碳纤维车架已经有成熟的通用技术，泰山集团要做的，是把车圈从传统的合金改成碳纤维，因此必须再用新材料技术解决碳纤维容易变形、抗氧化性能差的缺点。泰山体育产业集团副总经理孟宪舜说：“圈的核心技术就在表面这个涂层，这个涂层耐高温，能耐极大的冲击力”。

来源：新华网山东频道

2012年二十大健身趋势



超过2600名来自全球各地的健身专业人士参与了美国运动医学院 (American College of Sports Medicine) 对2012年二十大健身趋势的调查, 结果显示尊巴 (Zumba) 即将流行, 而普拉提就要过时了。

尊巴 (和其他舞蹈健身课程) 及户外活动今年都是首次进入前二十, 尊巴和其他舞蹈健身课程排名第九, 户外活动排名第十四。

这次调查的主要作者表示: “尊巴和其他舞蹈健身课程于2010年首次出现在具有潜力的趋势名单上, 但是尊巴进入前二十却是第一次。去年尊巴经历了一个快速普及的阶段, 将来的调查将会检验出, 到底尊巴真的会成为趋势还是只是一时的风靡。”

在2012年的调查中, 受过良好教育并有丰富经验的健身专业人士位列第一, 这已经是该项连续第五年蝉联调查头名的位置。结果测量 (outcome measurements) 和临床整合/医学健身 (clinical integration/medical fitness) 在本次调查中都跌出了前二十。结果测量是一种量化

俱乐部和健康计划进度的方法, 位列前二十长达五年之久, 2011年排在第十三位。临床整合/医学健身, 可能是跟去年的国家医疗改革相关, 只在2011年曾出现在前二十, 位列第十八。普拉提第一次未能挤进前二十是在2011年, 2012年仍然榜上无名。与普拉提相类似的还有平衡训练和健身球。

参与其中的一位锻炼生理学家表示: “美国劳动统计局预测, 与健身相关工作的增长速度将超过其他行业。那些受过良好教育的有经验的健身专业人士, 如那些获得了职业认证的人, 在竞争日益激烈的领域中更容易找到新工作。”

以下是对2012年二十大健身趋势的预测:

1. 受过良好教育并有丰富经验的健身专业人士

考虑到有许多组织提供健身和健康认证, 消费者选择通过了国家认证机构委员会 (National Commission for Certifying Agencies) 认可课程的专业人士很重要。

2. 力量训练

力量训练仍然是很多健康俱乐部的核心。不论男女、体育活动水平如何, 力量训练都是完整的体育活动中必要的一部分。

3. 面向老年人的健身计划

随着婴儿潮时期出生的人们逐渐进入退休期, 他们中的一部分人比年轻人要有更多的闲钱。因此许多健康和健身专业人士都在花时间设计适合老年人的健身计划, 保持老年人的活力与健康。

4. 锻炼与减重

除了营养以外, 锻炼是减重计划的重要组成部分。健康和健身专业人士越来越多的把常规锻炼和限制热量加入到客户们的减重计划中, 以便更好的控制体重。

5. 儿童与肥胖

随着儿童期肥胖以惊人的速度增长, 健康和健身专业人士把它视作一个为超重和肥胖儿童设计减肥计划的契机。解决儿童期肥胖问题将对现在和未来的医疗产业产生影响。

6. 私人培训

越来越多的学生选择运动机能学作为专业, 说明学生们将来准备投身于与健康相关的领域, 如私人培训。获得合适的认证、并受过良好教育和培训的私人教练对健康和健身俱乐部的重要性与日俱增。

7. 核心训练

与力量训练不同, 核心训练特别强调躯体中段肌肉的训练, 包括盆骨、腰部、臀部和腹部, 它们为颈椎提供必要的支撑。

8. 团体私人培训

在经济低迷时期, 许多私人教练选择提供团体私人培训。一次培训2-3人, 无论对教练还是客户来说都更经济。

9. 尊巴和其他舞蹈健身课程

尊巴将间歇锻炼和抗阻训练与拉丁节奏结合在一起，是一种需要精力和热情的健身项目。

10. 功能性健身

利用力量训练改善日常生活中的平衡性和灵便性。功能性健身和面向老年人的特殊健身计划有着密切的联系。

11. 瑜伽

瑜伽在过去的几年中呈现出了多种形式，如力量瑜伽、瑜伽提斯（Yogalates）以及在高温高湿环境下做瑜伽。随着不同瑜伽认证数量的增多，市面上的教学录像带和书籍也非常丰富。

12. 工作场所的综合性健康促进计划

它包括改善员工健康的一系列计划和服务，以及评估对健康、医疗支出和员工生产力的影响。随着美国医疗改革的进行，健康促进计划在未来将会有更大的影响力。

13. 训练营

训练营是一个高强度、军事化风格的有组织活动，通常包括心血管、力量、耐力和柔韧性方面的练习，由严格的教官带领着进行室内外的训练。



14. 户外运动

健康和健身专业人士今后可能会向客户们提供更多的户外活动。

15. 进入新的市场

约80%的美国人缺乏有规律的锻炼计划或没有地方锻炼，今后商业、医疗、公司和社区项目会进入并挖掘这一巨大的市场。从事健身行业的人们应寻找新的方法，将还没有参与它们项目的大多数人纳入进来。

16. 动感单车（室内自行车）

这个团体健身项目被描绘为如同在温度、湿度和其他环境因素都不变的户外蹬车。车上踏板的阻力可以调节，模拟骑车上坡和穿越山谷。活泼愉快的背景音乐激励着人们完成这项高强度的运动。在商业性质的健身活动中，动感单车是最受欢迎的团体健身项目之一。

17. 专项训练

它包含了一些为青年运动员特别设计的专项训练，如棒球和网球项目中的专项训练。对于商业和社区俱乐部来说，专项训练可能形成一个新的市场，通过提供不同的服务增加收入。

18. 员工激励项目

通过一些激励性的项目，促使员工做出积极健康的行为改变，这也是面向员工的健康促进计划和医疗服务的一部分。

19. 健康指导

这个趋势是把行为改变理论结合到健康促进和疾病预防项目中。健康指导通常采用一对一的形式，就像私人教练一样提供支持、指导和鼓励，注重客户的价值、需求、想法和目标。

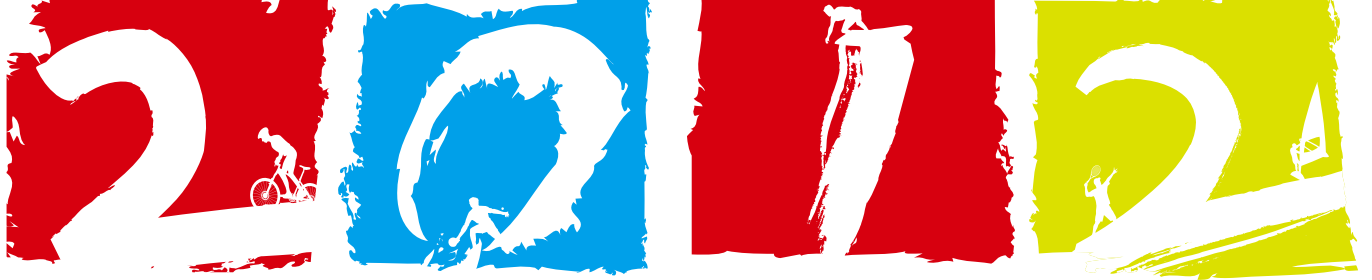
20. 医师转介

通过与医学界建立合作伙伴关系，把病人无缝的转介到健康与健身机构和专业人士那里。健康和健身行业可利用医生和医疗保险行业的资源，把锻炼加入到病人们的日常疗养中。

2012年的二十大健身趋势调查已经是美国运动医学院所进行的第六次调查。每年的调查结果将帮助健身行业在规划未来时做出一些非常重要的投资决定。

健康和健身行业可参考调查结果并结合自己的情况加以运用。对于商业性质的健康俱乐部（营利性的）来说，可确定新的市场，维持或提高收益。对于在社区开展的项目（非营利性的）来说，可判断对市场的投入是否合理，从而面向家庭和青少年开展长期的项目。对于公司健康计划和医护中心来说，在增加对会员和病人的服务时可能会用到这些结果。

来源：雅虎等 李晨 编译



Cycling
Outdoor
Sportswear
Ball Game
Stadium & Gym



Overseas Area
Fitness
Rehabilitation Equipment
Skates & Boards
Racket



CHINA SPORT SHOW

Largest In Asia Pacific region



Sponsors

China General Administration of Sport
All-China Sports Federation
Chinese Olympic Committee

China Sporting Goods Federation
China Sports Science Society

Organizer

Sports Equipment Administrative Center of China General Administration of Sport
China Glory Sporting Goods Promotion Company

New China International Exhibition Center Beijing ,China
May 17 - 20, 2012

www.sportshow.com.cn