

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

2012（第30届）体博会将于5月在京举办

未来五年体育产业增速将超GDP

安踏携手杨扬“冠军基金”共推中国体育事业发展

全球体育市场发展趋势展望

第一期

2012年01月

总第279期



协会新闻

- 01 2012 (第30届) 体博会将于5月在京举办
- 02 未来五年体育产业增速将超GDP
- 03 中国体育用品业联合会向青海玉树捐赠太阳能热水器

产业动态

- 04 本土运动鞋服品牌面临竞争抉择十字路口
- 05 中小运动鞋服品牌“下乡” 开拓乡镇化道路

市 场

- 07 滑雪产业靠市场引导 滑雪文化需多方发力
- 08 泉州运动鞋出口量全国第二 主攻欧美高端市场

国内资讯

- 09 老年人专用运动鞋市场潜力大 谁将主宰这块“蛋糕”
- 12 涨价将体育用品市场拖入低谷 运动品牌童装风景独好

国际资讯

- 13 美国滑雪运动产业协会发布《2011年滑雪运动参与报告》
- 14 印度体育用品市场报告

进军海外

- 16 美国青少年体育法案概览

企业动态

- 18 安踏携手杨扬“冠军基金” 共推中国体育事业发展
- 19 李宁公司荣获“最受欢迎运动鞋民族品牌”称号

特别关注

- 20 全球体育市场发展趋势展望

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

2012（第30届）体博会 将于5月在京举办



日前，由国家体育总局体育器材装备中心和中国体育用品业联合会举办的2012年（第30届）中国国际体育用品博览会推介会在广州、上海、厦门三地进行巡回路演。据了解，以“创新 责任 共赢”为主题的2012年（第30届）中国国际体育用品博览会，将于2012年5月17日-20日重新回到首都北京中国国际展览中心（新馆）举办。广州、上海、厦门三站推介会的召开，标志着2012（第30届）体博会的招商招展、专业观众邀请、活动组织、新闻宣传等工作将在一系列创新性的服务理念指引下就位启动。

2012年体博会迎来了第30届这一体博会发展历史上重要的里程碑时刻，将是承前启后、继往开来的一届体育产业盛会。在国家体育总局和中国体育用品业联合会的重点扶植下，在各级政府和体育用品企业的大力支持下，体博会已经发展成为目前亚太地区最大的综合性体育用品展会，成为体育用品业培育品牌、扩大出口、开拓市场的重要窗口，

也是展示我国体育用品业发展成就，传播崭新体育文化理念的重要渠道，汇集体育用品、体育营销资源、体育文化与科技的综合性体育产业展示的重要平台。在国家陆续出台一系列加大拉动内需政策中，体博会被商务部列为内贸领域重点引导支持的唯一的体育休闲类展会，得到了国家商务部和财政部的重点资助。2009至2011年，体博会连续获得了中小企业参会补贴，这为广大参与体博会的中小企业，开拓国内外市场，构建销售渠道提供了极大更大的便利。

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推介会上强调，2012（第30届）体博会将力求在办展目标上，推动体博会向专业化、规范化和国际化方向迈进，继续坚持在稳定展会规模的基础上，进一步提高展会整体质量，提升整体服务和管理水平，构建展商、观众和媒体的服务体系，加大品牌推广和传播的力度，重点做好国内外采购商的邀请工作，实现广大体育用品企业多元化

的参展需求，真正成为体育用品产业发展的风向标。

具体讲，将通过五个方面来实现：一，通过体博会的平台传播体育文化，健康理念，吸引更多的群众参与体育运动中，实现竞技体育与全民健身相结合，推动体育消费，让企业从中发现更多的商机；二，推动自主创新，鼓励参展企业在展会上推出新产品、新技术和新的运动方式，对于积极参与的企业组委会在展前组织进行大规模全方位地宣传报道，并在展讯和参观指南中做专题报道；三，邀请更多的国内外行业专家，通过展会期间论坛、培训活动，传播先进的营销模式，经营理念和管理思想，提高体博会深度服务的能力和质量；四，加快推出“展中展”概念，为进一步完善展会在行业发展中的引导作用，明年体博会上，将在健身展区以“中国国际体育用品博览会-健身展”为名称，尝试围绕健身行业制定专门宣传推广和观众邀请计划，力争打造展览、论坛、培训、表演等主题活动为一体的



综合性健身行业交流平台；五、发布体育用品行业发展白皮书，全面反映国内体育用品行业发展状况，为体育用品行业健康发展提供完善的信息服务。

2012（第30届）体博会预计将会有1000多家参展企业参加，到场的专业观众及体育爱好者预计将超过10万人次。本次展会将使用北京顺义新国展全部8个展厅，室内展览面积超过10万平方米。全部8个展厅将根据产品类别来划分展览区域，分为运动休闲服饰区、户外生活及轮滑运动区、网羽运动区、球类运动区、健身康复器材区、运动场馆设施区等6个主题展区。目前，2012（第30届）体博会的招展工作刚一启动，就取得了可喜的进展，企业参展的积极性非常高，大多数的行业领先品牌均表达了参展意向。截止到目前，已有500多家企业报名参展，预订的展位面积已超过70000平方米，招展进度超过去年同期水平。

对于一场盛况空前的体育展会来说，专业观众是一条生命线。本次博览会在专业观众的邀请上，努力做到既注重数量，更注重质量。在国内专业观众的组织上，继续加强与商业百货等各专业协会和行业组织的合作力度，邀请全国体育系统的相关官员和采购人员；另外还针对国家集中采购政策，增加邀请各省市采购中心的相关人士来会参观，并组织对口交流。而在境外专业观众的组织上，组委会已经与海外20多个体育用品展建立联系，推广体博会。预计届时将有来自40多个国家和地区的2000多家海外采购商到会。同时，VIP专业观众的组织以及普通体育爱好者的招募工作也在紧密的开展中。

为了加大展商与观众之间的交流、互动力度，组委会将根据行业特点和参展企业状况，为不同展区内的展商提供专业化的服务和贸易平台，来组织和打造高端论坛、商贸洽谈、竞赛表演、培训互动等分门别类的活动。届时，既有体育产业与体育用品业发展论坛、体育资本论坛、体育场馆行业高峰论坛健身行业高峰论坛、健身商务区等各类高端论坛，体现出企业家解读相关政策、把握行业脉搏的客观需求和意识；也不乏像网羽寻宝乐园、穿线师大赛、全民健身大舞台、户外科技体验区、足球嘉年华、健身、瑜伽、肚皮舞精英赛等老百

姓喜闻乐见、并能亲身参与的活动。

2012体博会的媒体传播工作，将在成都体博会的基础上，加大宣传推广的力度，围绕“创新 责任 共赢”的主题，结合体博会成功举办30届，制定媒体传播策略，按照招展、招商、展前预热、展期、以及展后综述等五个时间节点，启动了有节奏、有计划的立体化的传播体系，尤其是要利用好北京发达的传媒产业，综合运用电视、网络、平面和广播媒体，实现传播效率的最大化。

即将到来的2012（第30届）体博会，不仅将全面展现过往昔日29届的辉煌，更会使体博会站在一个更高的起点上，将是体博会全面步入新的发展阶段和历史时期的标志。就如同代表了体博会过去、现在和将来的主题词“创新 责任 共赢”所展现出来的品牌内涵一样，2012(第30届)体博会组委会在推介会上向展商做出郑重承诺，他们将——用创新，助力中国体育产业发展；担责任，为大众奉献高品质体育用品；谋共赢，实现共同发展和繁荣。使2012(第30届)体博会被打造成为集专业性、权威性、行业风向标于一体的国际化展会。期待2012(第30届)体博会上，中国体育用品行业共襄盛举。

来源：联合会秘书处

未来五年体育产业增速 将超GDP

日前，国家体育总局体育器材装备中心副主任彭晓在2012年中国国际体育用品博览会(体博会)推介会上接受采访时透露表示，未来五年中国体育产业前景继续看好，预计将保持高于GDP的增长速度。

近年来我国体育产业保持了快速的发展，根据国家体育总局的统计数据，2010年体育产业增加值为2220亿，比

上一年增长13.44%，超过了GDP的增长速度，占GDP比重约0.5%左右。

根据“十二五”的规划要求，到2015年，体育产业增加值将占到国民经济增长份额的1.5%，所以未来几年中国体育产业的发展空间仍然巨大。彭晓表示，国家在政策层面对体育产业的支持也是体育产业未来发展的重要利好。特别是国务院近期发布了有关加快

体育产业发展的指导意见，将对整个产业起到积极作用。

“这个指导意见出来以后发生了几个方面的变化：一个是地方政府在税收、工商、金融等方面给予了体育产业一些配套的优惠政策；另一方面，随着国民收入水平的提高，群众参与体育的热情和自觉性也明显提高了。有了政策和社会环境的支持，我觉得在未来五年



保持快速增长问题不大。”

同时，可以看到我国体育产业的增加值是在体育用品业增长的带动下提升的，体育用品业的增长占到了体育产业增加值的80%。从增速来看，近几年体育用品业每年以25%的速度在增长，这个速度是相当的惊人的。尽管目前我们仍需要面对诸多困难，例如金融危机带来的冲击，以及欧美购买力日渐下降等不利因素使得我国的出口受到了很大影响，但同时对于体育用品行业来说这也不是一件坏事，借此机会我们可以调整长期以来依赖出口的发展方式。

“我们预计将从2012年起开始发布关于中国体育用品行业的白皮书，告诉大家这个行业的状况和各个方面的规划。这方面我们掌握的数据应该是最权威的。”彭晓说。

来源：中国体育用品信息

中国体育用品业联合会 向青海玉树捐赠太阳能热水器



关于接收中国体育用品业联合会捐款的函

中国体育用品业联合会：

兹收到贵会于今年11月通过我会捐赠的玉树地震灾区重建款407800元，对于贵会对我会的信任和支持，对灾区人民的鼎力相助，我会深表谢意。我会将该笔善款用于给玉树灾区学校教师家庭购置太阳能，待捐赠落实后，我会向贵会反馈详细信息。

联系人：申琳（中国红十字会筹资与财务部筹资处）
电话：010-84025890 转 3083



2010年4月14日青海玉树地区发生7.1级地震，4月16日国务院总理温家宝出现在青海省玉树藏族自治州玉树县地震灾区并视察救援现场。

地震牵动着全国人民的心，也牵动着全国体育用品企业的心。在2010年5月举行的“2010中国国际体育用品博览会”上由中国体育用品业联合会发起、组织的公益拍卖活动，有近100家参展企业参加了拍卖。拍卖所得420034元，上交税金12234元，实得拍卖款407800元。

中国体育用品业联合会将此款通过

中国红十字会总会，用于给50个青海玉树地震灾区学校教师家庭购买太阳能热水器，目前采购、安装工作正在进行中。

来源：联合会秘书处

本土运动鞋服品牌 面临竞争抉择十字路口



随着阿迪达斯、耐克等国际品牌的强势入侵国内二、三线，乃至三、四线市场，将使这些城市原有的体育消费市场格局面临洗牌。

与2011年阿迪达斯在中国市场的大获成功形成鲜明对比的是，国内运动鞋服品牌的业绩下滑。10月，各大国内运动品牌相继公布第三季业绩显示，包括李宁、安踏等品牌在内的国内品牌，都出现业绩增长放缓现象。

数据显示，李宁公司上半年存货金额为9.92亿元人民币，而2010年底的存货金额为8.06亿元人民币，存货金额增加约2亿元人民币。受存货等因素的影响，公司上半年收入42.89亿元，较上年同期的45.05亿元减少了4.8%；净利润为2.94亿元，与去年同期的5.82亿元相比

同比下降近50%，年初以来，其股价已累计下跌近50%。

同样增长放缓的还有匹克，匹克公布的数据显示，第三季度匹克业绩增长大幅放缓，第三季度同店销售与去年同期相比也只增加6.2%。而匹克此前发布的公开数据显示，2012年第二季订货会订单金额较2011年同季订单增长9.5%，这是2009年以来匹克订货金额增幅最低的一次，此前匹克的订货金额同比增幅都在20%以上。

安踏体育第三季度营运情况也急转直下。安踏公布的预期数据显示，第三季同店销售增长下滑，而零售端折扣率亦扩大。为此，安踏削减了2012年第一季度的订单量，并主动下调了2012年的开店计划，从中报时的8200间调整至

7800-8000间，FILA及其他安踏的生活系列及儿童系列的门店数维持不变。

业内人士认为，依靠不断开店扩张以及向经销商渠道压货的方式，本土品牌在过去的几年间取得了表面上的高增长，但是也带来了诸多后遗症。为此，李宁2010年就启动了渠道整合行动，如今在行业增速显著放缓的“临界点”下，其他体育品牌亦难免行业洗牌出局。

“高增长是好事，但是高增长也掩盖了一些问题，匹克现在需要进入内部结构调整阶段。”匹克集团CEO许志华表示。为此，匹克在2012年第二季订货会上，主动减少期货订单量，采取了“终端零库存”原则，经销商下多少额度的订单，工厂生产相应的产品量。

“按照经销商需求生产，可以大大降低生产和销售过程中的库存和资金积压，加快资金周转，降低库存管理成本。”

安踏集团副总裁张涛同样表示，目前运动鞋服行业正面临调整期。“前几年内地运动品牌增速过快，现在是回归平稳，这是周期性的问题。但是行业前景和增速没问题，这个周期从企业的角度来讲是调整的过程。”

据调查，到目前为止，国内运动品牌的销售网点有70%布局在二三线市场，二三线市场门店数的增加是国内运

动品牌业绩增长的推动力之一。但目前，在二三线市场，国内外体育用品门店数量已达4万多家，体育用品市场消费潜力基本被挖掘出来，开新店赚钱的难度将越来越大。

尽管李宁、安踏、特步、361°、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，不少二三线城市的消费者将安踏、特步这些国内知名品牌作为消费

首选。专家对此表示，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。

随着阿迪达斯、耐克等国际品牌的强势入侵国内二、三线，乃至三、四线市场，将使这些城市原有的体育消费品市场格局面临洗牌。未来，本土运动品牌受到的冲击将越来越大。在这样的拐点时刻，是国内运动品牌“亮剑”和改变的时候了。

来源：鞋世界导刊

中小运动鞋服品牌“下乡” 开拓乡镇化道路

耐克、阿迪达斯等体育鞋服大牌纷纷放下身段，开始“光顾”中低端市场，不仅让原来的渠道霸主如坐针毡，也给正处于发展时期的中小品牌出了一道难题：是让自己的品牌成为一、二线城市高举高打的渠道策略的殉葬者，还是做一名断臂自救的勇士，把自己生存之本移植到县乡这块利润土壤中？

值得欣慰的是，在这场即将打响的渠道下沉保卫战中，不少本土运动品牌已经选择避其锋芒，务实地往三、四线市场走。除了有着清晰的渠道策略外，它们同样有着与之相匹配的产品策略。换言之，什么样的店该卖什么样的货，这些正在成长中的运动品牌已经心中有数。

专卖店开到乡镇

晋江市阳光路是运动品牌集中的商圈，在某种程度上，所有运动品牌的“风吹草动”你都能够从这条仅有数百米长的路上看出来。

2011年春节刚过，就有三家中小运动品牌关闭了其在阳光路的专卖店。与之相对应的是，这些品牌在南安、安溪等传统渠道盲区掀起了轰轰烈烈的“圈地”运动：一个接一个的专卖店在这些地方的乡镇开了起来，中小运动品牌更加务实的渠道策略悄然间已经在家门口实施……

“以晋江为例，阳光路、塘岸街隶属二级市场的一类商圈。在这种商圈当中大家日子活得并不舒坦：高昂的终端成本费用、盈利难以实现，这些都是压

在成长性品牌肩膀上的重担。”野力(中国)有限公司营销总监阿正苦笑道，“种种压力下，让这些成长性运动品牌在国内很多二、三线市场商圈开店，做大做强谈何容易？”

在这些中小运动品牌看来，国内一、二线运动品牌经过多年苦心经营已在国内一些二、三线市场建立了坚固的“渠道壁垒”，加之耐克、阿迪达斯在中国市场触角的不断延伸，可以预见的是，在这个市场中，一场激烈的渠道争夺和产品价格战势必上演。在这场没有硝烟的战争当中，中小运动品牌生存空间几乎已被掩埋，如果还继续留在这个市场当中，最终的结果可能只是成为战争的牺牲品。

“既然活下来才是硬道理，我们没有必要硬着头皮挺在这些二级市场的



核心商圈里。”阿正直言不讳，野力将继续以二线城市为制高点，打造区域品牌影响力，不过与此同时，野力还要把渠道分支渗透到县级市场甚至乡镇市场当中，通过透气鞋二代的上市带来更多三、四线市场的销售。

对于野力、YAO姚而言，三级市场不仅是赚取利润的乐园，更是培育品牌的沃土。“谁开店时间早、开店面积大、开店位置好，谁就有机会成为当地消费者心目中的品牌，甚至成为第一品牌、首选品牌。”福建凯帆体育用品有限公司副总经理赵涛如此定义。

产品与渠道相匹配

三、四线市场成为中小运动品牌优选的渠道策略方向已是不争事实。然而，由于三、四线市场大多位于乡镇，当地消费者的消费观念与传统的城市、县级市消费者有着明显脱节。在这种前提下，中小运动品牌又该如何调整产品策略？对此，不少人都把目光瞄向了“双产品”策略。

伴随着市场整体下沉，YAO姚大幅度调整了产品比例，“我们把那些潮一点的作为形象款，占整体产品结构的20%左右，主要还是用于二、三线市场终端陈列中的品牌形象展示，与此同时，考虑到这些乡镇市场对于流行趋势表现得并不那么敏感，甚至城市流行一

年后的款式往往还能走得动，所以，在产品设计中我们将比较中庸的适销款量化，在这些地方应该会比较适销。”赵涛介绍道。

而野力更是精心策划了“双产品、双渠道”策略。据了解，由于一代透气鞋取得了良好的销售业绩，2011年，野力第二代透气鞋上市，一方面主打可视化透气产品系列，采用商场渠道模式渗透二线以上市场；另一方面，借助透气鞋的品牌影响力，快速抢占更多三、四线市场，其渠道模式将主要采用自有专卖或综合门店形式。

“2010年野力这款明星透气鞋卖得不错，借助这一卖点，我们希望能带来更多的销售。不过，由于这款鞋开发成本较高，价格稍高，有可能在三、四线市场卖不动。为了解决这一问题，我们才打算采用双产品、双渠道双管齐下，开发一些适合三、四线市场的透气系列，透气鞋的渠道则还是以二线市场为主。”

针对上述情况，专家的观点如下：

一、先下手为强

中国市场的“肉”在城镇，而“骨头”在大城市。本土运动品牌不仅要“下乡”，而且要先下手为强。毕竟一个镇的消费容量有限，一般只能容纳2-3家运动品牌专卖店，谁先进入，谁就先占据排他性竞争优势。

三、四级市场的消费环境，注定

这些中小运动品牌需要更多地与那些比自己小的品牌展开近身面对面的肉搏。这些品牌必须明白，在三、四线市场，品牌消费导向和低价消费导向构成了和谐共赢的两条并行消费主线。因此，成长性运动品牌在继续下沉渠道的同时，不仅要有超越品牌的梦想，更要有务实做好产品基本面的态度，例如，切实规划好产品策略的路线、规划清晰产品结构，甚至精确提炼产品为卖点等。

“渠道已成为国内鞋服品牌保持市场优势的重要环节，而保持优势的手段就是拥有一个既多又健康的网点布局。”中国服装协会相关负责人表示，随着中国城市化的推进，中小城市的购买能力日渐增强。国内运动品牌的根基在三四线市场，谁能站得稳，谁就有可能享受此轮冲击后的果实。

二、乡镇运动还需“乡镇化”

很多本土运动品牌只是把渠道下沉作为“去库存”的权宜之策，但乡镇布店同样面临成本上升的压力，而为了缓解压力，在乡镇市场有所作为，本土运动品牌需要在如何实施好乡镇化方面多下功夫。

首先，乡镇化要做好标价策略，国内乡镇在南北方布局有一定区域性，乡镇的实际消费能力、购买能力有限，据市场分析，150元以下的价位是目前乡镇店比较合适的价格段。

其次，品牌企业在乡镇市场渠道拓展中要选择一些优质的客户加盟，以降低品牌和客户所承担的风险。此外，由于乡镇市场多由夫妻店组成，在管理方面应相对灵活，如果是代理商直营店，应尽量做到员工本土化。

品牌扎根乡镇，在营销策略上应更加“乡土化”。在深入了解当地情况下，结合乡镇的消费者“讲究实惠”的消费观念，并在此基础上借助一些符合消费者口味的营销推广活动，拉近与当地消费者的距离，并最终形成适合当地市场的品牌经营策略。

来源：鞋世界导刊



滑雪产业靠市场引导 滑雪文化需多方发力

现在全国大众滑雪名次较好的选手几乎都是来自发烧友滑雪俱乐部，滑雪俱乐部弥补了目前雪场教员人数不够，水平不够高的现状，促进了大众滑雪水平大范围快速提高。黑龙江省的一些骨干和品牌滑雪场，每年雪季前、中、后都会去征求滑雪发烧友俱乐部的意见，相应地对滑雪场进行改进。凡是发烧友俱乐部进入频率高的雪场，往往就是一个滑雪区域内服务质量较好的雪场。

记者在调查中了解到，滑雪俱乐部促进了雪场客源市场向深度发展。在哈尔滨冬季，滑雪发烧友俱乐部与旅行社组团有一个明显的差别，在于成员的参与次数和频率上。据统计，一个滑雪发烧友在一个雪季（上年11月中旬至第二年4月初）参与滑雪达到25天以上。

雪场老板们纷纷表示，通过俱乐部会员之间的口碑传播，雪场的知名度可得到有效提高，起到很好的宣传效果；会员多是滑雪运动的热爱者，经过多年的合作，都有很高的信誉度，合作起来更加便捷。

在滑雪场，记者算了一笔账，一个滑雪发烧友一个雪季的消费情况大致是：雪场消费3000元、交通食宿2000元，雪具和服装5000元，加在一起10000元左右。据统计，哈尔滨市出售雪具的商店2000年只有3家，现已有几十家。其中世界著名的阿托密、金鸡、索罗门、费舍尔、沃克、海德等品牌，都在哈尔滨市设立了代理专卖店。著名品牌的滑雪服装、滑雪眼镜大量进入省内市场。据不完全统计，滑雪发烧友俱乐部成员中自配雪板的数量占滑雪人数的80%，滑雪发烧友俱乐部中30%的人有两套以上的雪板、两套以上的雪服。

近年来哈尔滨市滑雪板销售数量每年以40%增长，滑雪发烧友俱乐部起到了引领和推动的作用。但遗憾也十分明显：

一、产业链的遗憾。



记者采访省旅游协会的相关人士，他们说，黑龙江是滑雪旅游大省，但是，滑雪服和头盔眼镜的制作销售还没有自己的品牌和叫得响的厂家，这是个遗憾。特别遗憾的是，滑雪俱乐部还停留在组织滑雪自娱自乐上，尽管有些滑雪俱乐部是依附于户外用品品牌的销售店上，但是，作为滑雪旅游大省，从滑雪产业获得的收益上还仅限于旅游消费，而没有进入到滑雪产业的链条上。

二、发烧友“大龄”的遗憾。

如今在哈尔滨周边的各大雪场，游客从客源结构上，是来自外地外省的居多，从年龄结构上，是中老年居多。本地大量的青少年，还没有加入到滑雪这项最适合锻炼青少年意志和耐力的冬季运动项目中。

媒体人士小王曾经在旅游卫视从业过，他说，他以前在欧美做旅游节目时，冬季滑雪季，看到的是身着滑雪服、脸蛋红扑扑的青少年在奔向雪场的路上。一位滑雪爱好者提议，可不可以借鉴日本经验，在日本，滑雪进入了学校教育，比如东京的小学生、中学生，每年要有一次去雪场体验滑雪的课程，

就像修学旅游一样，增强了青少年的体质，也加大了滑雪产业的潜在客源。

三、吃住行的遗憾。

北京来的客人对记者抱怨，从北京来的火车早上到哈尔滨，原本可以很从容地接转上哈尔滨到亚布力南站的滑雪专列，但是，前不久这趟火车开车时间从原本的早7时45分提前到7时20分，这一下子就给他们赶车增加了困难，连跑带颠都险些赶不上。

哈尔滨的老雪友们也反映，原先到亚布力，还有青年旅社这样的廉价干净的住宿处；现在都是五星级的高档酒店，作为发烧友，他们不是来享受吃住的，他们是来享受滑雪乐趣的。这样档次的吃住，让他们很是消费不起。

调查采访结束，记者体会到，如果不把滑雪仅仅作为一项体育或娱乐活动，而是作为黑龙江的特色旅游文化产业来打造，需要更细致的多部门合作，政府各部门都有服务大局的意识，各自做好细致的链条衔接工作，滑雪才能真正成为一个产业。

来源：黑龙江日报

泉州运动鞋出口量全国第二 主攻欧美高端市场



截至2011年11月，泉州检验检疫局共检验出口鞋类5.26亿双、货值29.81亿美元，出口额创历史同期最高水平，出口量已占福建省出口鞋类近一半，全国1/9。其中，运动鞋出口量为全国第二（仅次于广东东莞市），进一步巩固了泉州市世界运动鞋主要生产基地的地位。

目前，泉州市有鞋类生产及配套企业3000多家，其中出口企业700多家，形成从童鞋到成人鞋，从运动鞋、拖鞋到皮鞋的出

口品种较为齐全的格局，其中运动鞋占80%以上。全市有30多家制鞋企业与国际知名品牌建立生产和营销联盟关系，特步、安踏、匹克等多家鞋类企业在美国、俄罗斯、东南亚等20多个国家和地区设立商务机构和专卖店，销售市场已遍及全球80多个国家和地区，欧美高端市场已成为我市鞋类出口的主阵地。

值得关注的是，泉州市鞋业产品质量和附加值不断提高，共有一类企业22家，12个

鞋类企业产品荣获中国名牌产品。全国运动鞋15个中国名牌产品中，泉州市占11个，特步、匹克、寰球等3家企业获得国家出口免验企业荣誉。

来源：泉州晚报

老年人专用运动鞋市场潜力大 谁将主宰这块“蛋糕”

当今众多老年人开始注重身体的锻炼方式，老年运动装潜在了巨大的市场空间，吸引了许多商家的胃口。过去老人们的锻炼方式基本上是散散步、伸伸胳膊、踢踢腿等，锻炼方式比较单一，他们特别需要一些适合老年人用的健身及运动用品，这样，既可以提高老年运动的多样性和趣味性，也可以增强老年人健身型的锻炼质量。但是，目前市场上除了健身的“柔力球”、“太极剑”等，很难看到别的适合老年人的运动专用鞋。由于老年健身运动开展得红红火火，老年人鞋业市场的潜力依然是无法估量的。



谁来主宰这块巨大的市场

与其他很多新兴行业一样，目前我国的老年体育用品市场由国外品牌占据江山。老年健身体育运动不仅仅是一项体育运动，更是一种健康的生活方式。不少体育用品经营业主都认为，老年体育用品市场大致还处于空白状态，从创业角度来分析，商家要先从改变老年群体的生活方式和消费意识开始。

有关专家建议说，我们不妨多举办各种讲座和消费者活动，把老年体育用品消费的概念引入市场。而体育用品经营者也要把“销售一种生活方式、推广一种运动文化”作为自己的使命。在拓展了自己的营销空间

的同时，也积极为国产运动品牌的推广工作多出把力，最后使广大消费者更好的认识和了解老年运动的文化概念，而这正是国产品牌运作中所欠缺的。

抓住这次发展机遇

对于老年人体育用品这块“市场”，笔者了解到本土的“市场”优势之所在。有的商家认为，老年人大多很节俭，不舍得花钱，基本上无法承受较高的健身商品价格。其实，这是一种传统的误区。更多业内人士则认为，通过对“银发市场”的调查发现，随着经济的发展和人们生活水平的提高，老年人的消费观念正在改变，他们不仅开始

“讲究”服装，在健身、运动等方面也常常喜欢时尚。同年轻人的“健身热”一样，老年人的体育用品市场有着巨大的市场发展潜力。

从未来的发展趋势来看，老年消费群体不仅在数量上将继续扩大，而且在结构上所占比例也日趋增大，同时，老年健身体育活动也更加普及与升温，这些表明“银发市场”是一个庞大的潜在市场。因此，对厂家而言，要抓住发展机遇，不遗余力地开拓国产运动品牌空间，加大品牌的宣传推广工作成效，让鞋类体育用品关注老年人市场，开发老年人鞋市场。

来源：搜鞋网

NEW

新产品介绍



“快皮3”型（FastSkin3）泳装

速比涛(Speedo)公司的“快皮3”泳装使用了英国利兹大学索尔比环境流体力学研究室研发的一种具有最低流动阻力的纺织材料。其由泳衣、泳帽和泳镜三个部分组成，自称是到目前为止具有最佳流线型的泳装。该款泳装减少16.6%的被动阻力，在2009年国际泳联出台泳衣新规之后，这堪称是在泳衣设计上的最大科技进步。在穿戴该款泳装的游泳者划水时，产生的气泡会更少，因此减少了游泳者5.2%的全身阻力，同时减少了11%的氧气消耗。



Gared Master 反弹网

运动训练用辅助设施，结实耐用，价格实惠。主要用于篮球训练，其它项目的训练和体育课都可以使用。四条腿装有吸盘，稳定性好。可以折叠，存放方便。角度可调节，以便用于各种不同项目的训练。



CB-13 Valor背部拉伸器

CB-13 Valor背部拉伸器主要用于拉伸肌肉，尤其是背部肌肉。通过仰卧起坐来锻炼下背部的肌肉，这些肌肉在平时的活动中很少得到锻炼。结实的钢架结构，舒适的高密度双层坐垫，9位支撑臂，3位可调节小腿推动杆。

Introduction



Stamina Bio Flex 1700家庭健身器

Stamina Bio Flex 1700家庭健身器可以完成各种健身锻炼，锻炼方式的转换和阻力的调节都非常简便，你可以在家中舒适地达到健身的目的。其包括高拉塔、腿部弯曲/拉伸器、四位可调节座椅等组成部分，钢架结构，结实耐用。配有滑轮，移动方便。



Best Fitness BFSB10健身自行车

无需考虑地形、天气或者交通状况，有了Best Fitness BFSB10健身自行车，你就可以在室内舒适地进行自行车锻炼。它是现代工程学的奇迹，有多种骑姿可以选择，就好像在骑行真的自行车。可以锻炼腰腹肌肉、腿部肌肉和臀部肌肉，增强你的韧带。如果你想提高腿部力量、增强心肺功能以及减肥，Best Fitness BFSB10健身自行车就是你最好的选择。它配有一个44磅重的车轮，金属带式无级变速传动系统，84档位可调节把手和车座，结实耐用的铝制脚踏板，无噪音。

涨价将体育用品市场拖入低谷 运动品牌童装风景独好

2011年，运动品牌的集体涨价使得往年火爆的体育用品市场整体陷入低迷，但京城各大商场中的阿迪达斯、耐克、安踏等运动品牌的童装虽然也经受了涨价风波的洗礼，但生意依旧红火。



运动品牌童装走俏

成人运动品牌市场大萧条，但记者发现，阿迪达斯、耐克、李宁、安踏、361°等品牌的童装在京城市场却十分走俏。

当代商城、翠微百货、蓝岛大厦等均设立了运动品牌的童装柜台，但有的设立在儿童专区，有的则隐没于运动品专区。在当代商城，记者看到一对正在阿迪达斯柜台挑选童装的夫妇，其表示：“大品牌，款式新潮，孩子肯定喜欢，价格上也能接受。”

在位于王府井的新中国儿童用品商店，阿迪达斯、耐克、安踏等品牌的童装赫然在列，货架摆放上，阿迪达斯分列了少女、少男系列，耐克基本按照年龄区间摆放货物。

虽然是童装，但价格并不便宜，记者看到阿迪达斯的一件童装羽绒服系列标价1299元，而该系列的其他款式最便宜的也得近千元。来选购的消费者不少，而且成交量很高。据销售人员介绍，在众多品牌中阿迪达斯卖得最好，耐克和安踏稍逊一筹，“淡季每个月差不多都有11万-12万元，销售旺季时一个月能有30万元”。

“爱卡通”转变为“爱运动”

阿迪达斯、耐克分别在2001年、2002年就开始进军童装市场，而国内运动品牌开始抢占中国童装市场，通过各种途径推出自己的童装则是近几年的事情。

李宁与派克兰帝正式签约，共同推出李宁童装品牌LiningKids，2010年初已经上市；安踏推出的自己的童装品牌安踏KIDS，于今年一季度正式上市；361°的童装已在2010年3月亮相中国国际服装服饰博览会；而特步早在2006年就与美国迪斯尼签订了合作协议，“曲线”进军儿童鞋服市场，现已在国内开出了数百家迪斯尼儿童专卖店。

某运动品牌童装的代理商表示，相对于成人市场，儿童市场的诱惑在于小孩正处于快速长身体时期，其换装速度快于成人，童装消费市场的收益不小，特别是像“80后”的年轻新潮家长，舍得为孩子花钱，消费者选购的心理从“爱卡通”转变为如今的“爱运动”，市场潜力巨大。而且国内的童装市场品牌比较混乱，耐克、阿迪达斯虽然做得比较早，并经营多年，但市场占有率并不大，进军童装领域正当时。

运动品牌为何趋之若鹜

童装市场到底有什么魔力，会吸引这些运动品牌进驻？

资料显示，2010年开始，我国将迎来第四次新生儿出生高峰，出生率增长将持续到2030年才开始慢慢下滑，初步估算约有1000亿元的规模，可以说儿童产业在未来20年中都将处于一个发展的好时机，作为儿童市场的重要组成部分，童装市场的潜力惊人。

相关专家表示，儿童在3-7岁这个阶段运动量大，并且身体处在发育期，所以运动童装除了款式，还得注意运动保护等问题，相对于成人而言，童装在这一方面还处于很初级的阶段，市场空间很大。而专业的运动保护只有那些具备专业能力的运动品牌才能提供，运动品牌的先天优势为其进驻运动童装扫平了技术上的阻碍。而近几年运动品牌市场整体发展趋势渐缓，各个运动品牌厂家都在寻找新的利润增长点，童装市场的巨大潜力使得各大品牌趋之若鹜，使其成为国内外运动品牌的下一个战场。

需要注意的是，童装市场潜力巨大，但童装分类详细，儿童运动装和儿童时装虽然都是童装，但差别很大，运动品牌想涉足儿童时装领域仍存在一定阻碍。如今消费者对环保以及儿童安全等问题的重视，再加上要时刻把握住童装整体行业的脉搏，踩着市场的节拍来运行，所以想要顺利分得运动童装这杯羹，并不简单。

来源：北京商报

美国滑雪运动产业协会发布 《2011年滑雪运动参与报告》



美国滑雪运动产业协会发布的《2011年滑雪运动参与报告》详细描述了滑雪爱好者的地域分布、滑雪运动的参与趋势以及滑雪运动核心参与者和休闲参与者之间的区别。《2011年滑雪运动参与报告》调查的项目包括高山滑雪、特里马滑雪、花式特技滑雪、单板滑雪、越野滑雪和雪鞋健行。为了完成这份报告，美国滑雪运动产业协会对美国38500多个家庭的体育运动和休闲活动展开调研，该报告的重要发现如下：

- 美国滑雪运动的参与人数超过3100万，其中超过2100万人是滑雪运动的核心参与者，大约有1050万人自称是滑雪爱好者；

- 6岁以上的美国人中有7.5%的人至少参与了一项滑雪运动；

- 与上一年相比，高山滑雪的参与人数增长了5.4%，单板滑雪的参与人数增长了10.4%；

- 美国高山滑雪的参与人数最多，占了滑雪总参与人数的44%，其次是单板滑雪，有31%，这两个项目的参与人数占了滑雪总参与人数的四分之三；

- 大约60%的高山滑雪爱好者和62%的单板滑雪爱好者的地域分布集中于美国的10个州；

- 滑雪爱好者中，高收入人群占了很大比例，47%的高山滑雪爱好者和32%的单板滑雪爱好者的年收入超过10万美元；

- 滑雪爱好者的构成越来越多样化，美国非洲裔、美国亚裔和美国西班牙裔的参与人数平均每年增长5%，这三个群体占了滑雪总参与人数的30%；

- 美国年轻男性特别喜爱单板滑雪运动，66%的单板滑雪爱好者是男性，而且64%的单板滑雪爱好者年龄在13至34岁之

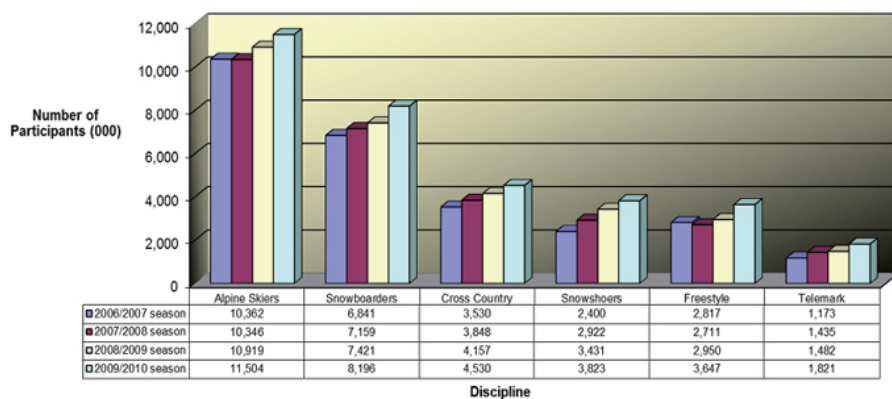
间。60%的高山滑雪爱好者是男性，而且44%的高山滑雪爱好者年龄在13至34岁之间；

- 既参加单板滑雪运动又参加其它滑雪运动的人数比例从上一年的26%增长到了如今的34%；

- 单板滑雪爱好者平均一年活动的天数达到11.7天，比高山滑雪爱好者多了58%，后者平均一年活动的天数约为7.4天。越野滑雪爱好者平均一年活动的天数为9天，而雪鞋健行爱好者平均一年活动的天数为7.3天。

来源：美国滑雪运动产业协会 张曙光 编译

SnowSports Participation Trends by Discipline



滑雪运动各个项目的参与趋势：（单位：千人）

	高山滑雪爱好者	单板滑雪爱好者	越野滑雪爱好者	雪鞋健行爱好者	花式特技滑雪爱好者	特里马滑雪爱好者
06-07雪季	10362	6841	3530	2400	2817	1173
07-08雪季	10346	7159	3848	2922	2711	1435
08-09雪季	10919	7421	4157	3431	2950	1482
09-10雪季	11504	8196	4530	3823	3647	1821

印度体育用品市场报告

一些体育用品公司喜欢先向更大更成熟的中国体育用品市场投资，但是它们通常会面临激烈的当地竞争和某些文化上的阻碍。在印度，体育用品市场也同样存在着阻碍。虽然现阶段印度体育用品市场目前规模较小、不够发达，但对国外企业比较有利的是，当地的竞争没那么激烈，生产商对知识产权也更加尊重，而且英语普及度很高。从人口和其他趋势的长远角度来看，印度体育用品市场的回报率可能会很高。

最近的一个数字显示，印度品牌体育用品市场的规模仅为5亿多欧元，这使很多行业内的管理者犹豫，是否应该投入精力。但是这个数字没有准确的描述出真实的市场规模或者市场潜力。而本次报告中指出，在更广泛定义的基础上，市场规模可能比之前的数字大五倍。印度市场发展得非常快，在一定程度上是由于西方的体育用品零售商想找一些外国的体育品牌作为大品牌的替代品。

事实上，很多在近几个月才进入印度市场的体育用品供应商都想比竞争对手早一步与最有前途的伙伴合作，早日在市场中播下种子，迎来收获的时刻。吸引它们的是绝对庞大的印度人口，逐渐崛起的中产阶层和这个国家快速增长的经济。



日益增多的青年人和城市中产阶层

过去的几十年里，印度人口增长了两倍，在不久的将来会赶上中国的人口。由于计划生育政策的实施，中国人的平均年龄显著增加。而在拥有12亿人口的印度，约有一半人年龄在25岁以下。

在印度，新一代的特征是更加富有、城市化、教育程度更高，他们推动了体育用品市场的发展。据估计，这个国家的城市人口到2030年将达到约5.9亿人。

根据国际货币基金组织的数据，2010年印度的国内生产总值增长了10.4%，2011年可能达到8.2%。一些经济学家预测，在人口年轻化和民主的基础上，印度经济的增速

可能在几年内赶上中国。

然而财富的分配并不均匀，据估计40%的人口仍处于贫困水平，经济的发展促使印度中产阶层增多，预计到2015年中产阶层将达到近5.8亿人，比欧盟的总人口还多。中产阶层受到西方生活方式和品牌的强烈吸引，他们的存在使印度人的自由支出越来越多。

体育活动参与率不高但正在增长

只有一小部分印度人参与体育运动，主要原因是可支配收入较低、缺乏体育设施。如果把学校的体育课排除在外，官方数据显示，只有1360万的印度人在业余时间定期参与体育运动，主要是板球、足球、羽毛

球和篮球。印度政府曾经发起过若干大型计划，推动体育运动的参与，但是在政府预算中此项很难排在前列，政府投资的效力很成问题。

不过，本报告中的研究显示，即使印度人不参加体育活动，只要他们有钱，许多印度人对购买运动服装和运动鞋也是很感兴趣的。特别是在印度的城市地区，不断增加的可支配收入和生活方式的转变已经开始影响人们的休闲习惯，促使更多的人参与体育运动，健身俱乐部中尤为明显。各大主要品牌和像迪卡侬这样的后起之秀也通过无数的群体活动培养了人们对运动的兴趣。

市场层次

就像印度这个国家本身一样，印度的体育用品市场相对较小，可以分为若干层次。目前有序市场部分主要由在过去二十年里进入印度市场的各大国际运动服装和鞋类品牌构成，这些品牌通过开设许多的专卖店而不断发展。向综合零售商和靠批发商供货的众多独立商店销售是它们的经销方式的补充。

有序的品牌运动服装和鞋类市场据估计在2010年达到了5.5亿欧元，在过去几年

以每年15%的速度保持增长。这部分市场主要由锐步、阿迪达斯、彪马和耐克等品牌主宰，它们对市场投入巨资，期待在不久的将来能获得丰厚的回报。与在中国的情况不同，印度市场中还没看到本土品牌的崛起，形成与国际重量级品牌的直接竞争之势。绝大部分印度品牌都维持在一个较低的价格位上。

体育装备器材市场主要由小型独立零售商控制。这部分业务据估计达到了3.8亿欧元，过去几年的增长率在10%–15%之间。最有前景的类别是健身、羽毛球、网球和一些集体项目。

一些印度企业在最近几年也开始加大对装备器材市场的投入。它们中的大部分都是印度的生产商，曾经为国际品牌进行生产，但现在开始在自己的市场里对自己的品牌经销加大投入，其中一些利用它们在印度的销售网络也接受国外品牌的分销协议。

另外，广义的印度体育用品市场还包含无序的一层，数千个小型运动鞋服零售商（有些可能未经注册）主要销售印度本土品牌和大部分来自中国的无牌产品。这块市场估计有16.5亿欧元，其中无数双廉价的运动鞋无法用于专业体育运动。

体育用品零售业：还在建设中

在未来几年，印度体育用品市场的发展将受到零售业深远变革的很大影响。目前，印度零售业仍然被小型独立零售商统治着，只有不到10%的零售贸易是通过综合渠道完成的。体育用品零售业也是如此，众多的独立运动鞋服零售商供应体育产品。这些小型销售点虽然直接接触到顾客，但是它们需要高强度的服务、定期补货和频繁的货物运送。

它们主要与地区批发商合作，后者在市场中扮演着很重要的作用。这些批发商的运营方式非常特殊，只从一些固定的主要运动品牌和其经销商购买产品。

国外企业对印度体育用品市场的兴趣在不断增长，使得传统零售结构发生了改变。虽然国外投资规则不允许国际零售商在印度开设多品牌商店，但是各个运动品牌在

印度拥有众多的特许专卖店。

而且在国际投资获得准入之前，几个印度零售商已经在开设超市、百货商店和其他综合渠道方面走在了前头。到目前为止，唯一大规模的在体育用品零售业的投资来自未来集团（Future Group），它是行星体育（Planet Sports）的拥有者，在印度拥有70家独立商店。然而，至少有三个地区体育用品零售商筹划着在未来几年开设更多的店。

在印度，超市和大卖场销售某些类别的体育用品，有时候也销售西方品牌。现金结算的仓储式卖场也销售体育用品。一些大型鞋类连锁店销售各种各样的运动鞋，包括某些高端款式。

市场进入和经销

国外体育用品供应商进入零售领域的商业模式各有不同，有的是与一些零售商签订独家协议，有的是特许协议，或者联合经营，或是一般性的经销合同，再或者是成立子公司。

总之，在准备进入该市场时，与当地企业建立合作关系是非常重要的，应对纷繁复杂的印度商业环境时显得尤为突出，包括应对与海关当局的关系和变化迅速的管理及税务问题等。在某些情况下，特别对体育装备器材来说，假如印度制造商在本土的销售开展的很好，那么它们可以为国外供应商进入市场提供一个良好的平台。

低利润

不断提高的收入水平和逐渐成熟的印度体育用品零售业可为国外体育品牌创造更多的机会赢得消费者，并帮助它们获得更多的利润，目前几乎没有国外企业能在印度市场获得丰厚的利润。少数几个企业在进入印度市场之后实现了盈利，是因为它们遵循了一个较为安全的授权模式或是“已经摸到了门路”。

进入印度市场的国外公司常常对消费者过分注重价格感到惊讶，即便是中产阶层也是如此。虽然在体育营销和其他类型的品牌建设方面进行了投资，但是对于拥有庞大

规模人口且尚处于目前这个发展阶段的国家来说，品牌化并没有那么重要，这使得国外企业很难与印度的廉价产品竞争。

与此同时，虽然员工成本相对较低，传统零售商也只在成本基础上加了一点点，但是其他经销成本却相对较高，部分原因是市场基础还不够完善以及官僚主义的问题。而且，虽然越来越多的大型购物中心如雨后春笋般的在全国各地涌现，各大品牌的专卖店和综合性运动零售商都选择在大型购物中心落脚，但是许多店铺还没租出去，一些位置上佳地点的租金非常高。

由于消费者较重视价格，店里经常出现讨价还价的情形，因此在印度经商所需的较高成本使得经销商要跟国外的供应商要求更大的优惠。而特许经营的零售商可以从品牌营销、员工培训和清理库存中获得很多好处。



展望

印度体育用品市场并不适合淘金。到目前为止，在印度最成功的外国体育公司是那些愿意长期学习和参与的公司，它们可为印度市场在策略和产品上灵活的做出重大调整。为此，他们愿意了解一个迥然不同又包含多层次的市场中的种种工作，并找到对策。有时候，它们是从自己犯过的错误中学习的。

来源：英国体育娱乐联合会网站 李晨编译

美国青少年 体育法案概览

美国国会议员迈克·麦克英泰尔（Mike McIntyre）是美国国会青少年体育议员同盟（Congressional Caucus on Youth Sports）的创始人兼联合主席，他表示：“在美国，青少年体育有助于塑造美国青少年的体格和性格。我们必须竭尽全力地发展青少年体育活动，保证美国的青少年都有机会参与体育活动，并且从中学习到有价值的东西。”与此同时，美国体育用品制造商协会主席汤姆·科夫（Tom Cove）表示：“我代表美国体育用品制造商协会及其会员，对迈克·麦克英泰尔等议员的工作表示感谢，正是他们不遗余力地坚持发展青少年体育，才为美国青少年创造了如今的体育参与环境。青少年体育活动有助于培养青少年的团结合作精神、责任感、集体荣誉感、对健康的追求、公平竞争精神、体育道德精神以及领导能力。参与体育运动的青少年更加健康，有助于节省社会的医疗保障费用，更加愿意参加学校的各项

活动，学习成绩也更加优秀。”

2011年7月26日，“2011年美国当今个人健康投资法案”（Personal Health Investment Today Act of 2011，缩写为PHIT）被重新提交国会审议，该法案将改变美国现行的税法，将美国公民用于群众体育活动和健身活动的花费不计入消费税。通过税前灵活支出账户（Pre-tax Flexible Spending Accounts）、医疗储蓄账户（Medical Savings Accounts）和医疗费用补偿办法等方式，每位美国公民每年将最多能够投入2000美元进行体育活动，因为一旦美国公民个人或者家庭将他们收入的7.5%或者更多投入于医疗费用，他们就会减少参与群众体育活动的花费。

美国最新的青少年体育法案主要关注了青少年体育的四个方面：健身、参与机会、营养和运动安全。相关的法案如下所示。





健身

“**儿童寓健身于教育的法案**” (Fitness Integrated with Teaching (FIT) Kids Act)，提交于2011年3月15日，该法案要求美国各州的教育机构提供学校体育和健康教育的年度报告。

“**体育教育创造更加健康的国家的法案**” (Physical Education to Create A Healthier Nation Act)，提交于2011年1月25日，确保每个学校满足以下要求：1) 在小学阶段，每周有150分钟的体育课；2) 在中学阶段，每周有225分钟的体育课；3) 为身有残疾的学生提供体育课。



参与机会

“**青少年体育GAO调研的法案**” (GAO Study on Youth Sports)，调查美国青少年体育的现状，尤其关注美

国青少年参与体育的机会，重点是美国社会弱势群体中的青少年参与体育的机会；体育运动对青少年全面发展的促进作用；美国联邦政府该如何支持青少年体育。

“**中学体育责任法案**” (High School Sports Accountability Act)，提交于2011年1月26日，要求美国各个中学报告参与体育活动的男学生和女学生的人数以及每个运动队的支出。这样一来，学校和社区就会清楚地了解到女性体育参与的情况，以便提高女性参与体育的机会。

“**在校内和校外使健康成为青少年技能的法案**” (Promoting Health as Youth Skills in Classrooms and Life Act)，提交于2011年2月17日，建立“学生健康和安全管理办公室”，承担“学校安全和无药校园办公室”的工作，同时还承担学生健康和体育教育工作。

2011年11月初，美国国会议员罗恩·坎德 (Ron Kind) 和参议员马克·乌达尔 (Mark Udall) 发起了《**健康青少年户外法案**》，并且使之在国会获得通过，旨在敦促各州和联邦政府让年轻人和家庭走进自然以改善儿童健康，支持未来经济增长和自然保护。这项法案将帮助美国青少年通过户外运动的方式建立起主动从事户外活动的习惯，户外活动包括野营、徒步旅行、狩猎、钓鱼、登山等活动。



营养

“**营养教育培养健康儿童的法案**” (Healthy Children Through Nutrition Education Act)，提交于2011年2月9

日，要求美国各州教育机构参与各个学校的午餐或者早餐规划，保证学校的福利政策，每位学生每学年有50个小时的营养教育。

“**2011年健康生活方式和疾病预防的法案**” (Healthy Lifestyles and Prevention America Act of 2011)，提交于2011年1月25日，目的是提高美国人的健康水平，减少社会健康保障支出。其中重点关注儿童的健康和校园的健康。



运动安全

“**2011年保护学生运动员免受运动冲撞伤害的法案**” (Protecting Student Athletes from Concussion Act of 2011)，提交于2011年1月26日，要求美国各州教育机构采取预防措施，建立专项基金，预防运动冲撞造成的脑震荡等伤害。

“**2011年儿童保护改进法案**” (Child Protection Improvement Act of 2011)，提交于2011年4月4日，对1993年的“美国儿童保护法案”进行了新的补充。

“**保障学生成功、安全和健康的法案**” (Successful, Safe, and Healthy Students Act of 2011)，提交于2011年5月9日，要求美国各州为学生们提供良好的学习环境，帮助他们学有所成。

来源：美国体育用品制造商协会
张曙光编译

安踏携手杨扬 “冠军基金” 共推中国体育事业发展



12月3日，由安踏与杨扬携手推动的冠军基金“快乐运动志愿北京”安踏园捐助项目在丰台区和义街道举行。此次活动旨在为打工子女学校及经济适用房社区的青少年捐建运动场地，为青少年体育运动的发展提供最基础的保障。安踏与杨扬的公益之行一步一个脚印，将温暖带向更多的地方。

作为爱心企业的代表，安踏与共青团中央、中国红十字会基金会、北京团市委、北京市志愿者联合会、丰台区等有关领导和部分全国青联体育界别代表共同出席了仪式，和义街道家长志愿者、学生代表、社区居民代表等也参加了本次活动。

作为国内体育用品行业的领军品牌，安踏一直将企业的发展，与中国体育事业的发展紧密结合，通过支持中国体育基础教育、关注退役运动员发展等多种形式，推进中国体育事业的不断腾飞。同时，在企业不断成长的同时，安踏也不忘以高度的企业责任感，为社会贡献更多地温暖与关爱。

普及体育基础教育 托起未来朝阳

安踏自创立以来，始终不忘向中国青少年普及体育基础教育，让更多的青少年体验到更佳的运动乐趣。此次“快乐运动一志愿北京”的目的便是为外来务工人员子女学校及经济适用房社区的青少年捐建运动场地。冠军基金与安踏携手，希望通过建造运动场地的方式，为青少年体育运动的发展提供最基础的保障。安踏董事局主席丁世忠也同时呼吁：“希望更多企业能够参与到我国体育基础教育事业中来，关注青少年体育发展，实现中国体育的可持续发展。”

安踏在关注青少年体育基础教育的同时，还非常注重为青少年提供实现梦想的机会，为青少年们提供一个提高技术、实现梦想的平台，让更多青少年感



受到运动的魅力。而这与安踏的品牌理念是一脉相承：“Keep Moving 永不止步”蕴含着每一个平凡的人都有追逐梦想的权利，勇于挑战自我去获取成功的意义。安踏积极支持青少年体育活动，正是希望给予他们一个能够让梦想起航的平台，与社会各界共同支持中国体育的未来。

关注退役运动员 延续冠军力量

许多奥运冠军长年从事训练与比赛，退役后该如何面对竞技场之外的全新社会，如何改善和保证运动员退役后的生活质量，一直是国家及其主管部门尤为关注的问题，因此，安踏与杨扬携手所推动的冠军基金，也是希望能够为退役运动员建立一个完善的平台，帮助他们找到适合自己的职业规划，完善运动员的人生轨迹。

此外，安踏也是借由冠军基金的平台，将“超越自我的运动精神融入到每个人的生活中”的品牌理念进行延续和放大。通过延续退役运动员的冠军风采，让更多的人看到中国的体育健儿即使回归普通生活，仍能凭借自己勇于超越自我的体育精神而取得成功。安踏与杨扬发起的冠军基金让更多的人体会到了冠军背后的运动精髓，从更深层次上实现了运动梦想的传递与体育精神的普及。

来源：生活消费

李宁公司荣获 “最受欢迎运动鞋民族品牌”称号

2011年12月23日，在慧聪皮革与鞋网主办的2010-2011年度成品鞋十佳评选活动中，李宁公司得到了广大消费者、业界专家及企业代表们的一致认可，最终荣获“最受欢迎运动鞋民族品牌”称号。

本届成品鞋十佳评选为行业首个鞋类品牌评选活动，旨在全方位诠释中国品牌企业形象和引导企业品牌意识。弘扬表彰为中国制鞋产业发展作出重大贡献的人物、具有重大品牌影响力和行业推动力的企业，推动中国鞋业的健康发展。评选结果是通过两轮网上海选、行业专家及企业代表对海选入围的30强企业进行透明、公正、客观的评选及审核而产生的。

1989年李宁创立了“李宁”体育用品品牌，并以赞助90年亚运会中国代表团为契机，开始了李宁公司的经营业务，从而开创了中国体育用品品牌经营的先河。1992年巴塞罗那奥运会，“李宁牌”被选为中国体育代表团专用领奖装备，从而结束了中国运动员在奥运会上穿着国外体育品牌服装的历史。

二十多年来，李宁公司不断探索、不断创造新的纪录。李宁公司通过自主研发和广泛开展国际合作，逐步拥有了与国际竞争对手同台竞技的专业能力。李宁品牌传承振奋人心的运动精神，凭借对中国本土消费者的深刻理解和洞察，不断研发、设计并推出令广大消费者满意的产品。在运动科技方面发展创

新出具有中国智慧的李宁弓、李宁弧科技平台，并通过中国精神的现代演绎在产品表现上屡获2011年中国红星金奖，德国IF工业设计等大奖。

李宁公司代表在颁奖典礼上言道：“我们很荣幸获得此殊荣，它是对李宁公司长期坚持不懈地努力为广大消费者提供专业的、高附加值产品的肯定和认可。作为中国领先运动品牌，我们将以中国精神为核心不断前行，带给中国消费者更多、更有价值的产品体验和服务。”

来源：中国网



全球体育市场发展趋势展望



未来五年，在全球范围内，人们将看到体育与娱乐产业之间结合得更加紧密，两个部门都将继续面临数字技术的新挑战，它将颠覆我们的传统休闲方式。同时，赞助和媒体权成为体育市场增长的主要动力，而传统的门票收入则会面临更大压力。体育资产的所有者需要提供更高价值的服务，留住和吸引新的支持者。

体育与娱乐结合更加紧密

尽管体育与娱乐素有联系，但未来五年，它们将比以往更加密不可分。根本上讲，人们购买体育赛事的门票和承载了独家体育内容的付费电视服务，目的都是希望获得娱乐享受。如若不能，他们很快就会离开这一领域，而紧接着媒体合作伙伴和赞助商也会转而寻求其它的营销机会。

多数情况下，体育娱乐和商业成功被视为一枚硬币的两个方面。为了提高整体体验和延长比赛活动时间——因此也是延长支持者和观赏者的停留时间，人们越来越多地将体育

与娱乐活动放到一起进行。2011年超级碗成为美国各类节目历史上收视率最高的节目，平均有1.11亿美国观众观看了比赛。而比赛期间的娱乐活动包括：赛前凯斯·艾尔本（Keith Urban）和魔力红乐队（Maroon 5）的热身表演，克里斯蒂娜·阿奎莱拉（Christina Aguilera）唱国歌，以及黑眼豆豆（The Black Eyed Peas）的中场表演。开赛前的《欢乐合唱团（Glee）》节目也吸引了近2700万观众，几乎是其平时观众的两倍。赛车比赛现在也增加了演唱会的内容，如印第安大奖赛的首次赛后聚会就邀请了Lady Gaga出席表演。

“纯粹的”体育爱好者可能会反对比赛中加入过多的娱乐内容，他们通常感觉体育被娱乐劫持了。同时，体育娱乐化的转变还可能使管理机构陷入两难，因为他们希望鼓励运动成绩上的卓越表现，而避免比赛本身因为过多的‘泡沫’而受到轻视。2008年印度板球超级联赛启动时，媒体对拉拉队的关注几乎与体育比赛本身相当，这令纯粹的板球迷十分懊恼。

体育媒体社交化

体育与娱乐进一步结合还表现为越来越多的使用社交媒体。社交网络继续挑战传统转播商。部分是因为社交媒体允许体育爱好者们更加接近运动员和体育明星，同时为赞助商提供了双向传播的机会——他们既能在营销活动中植入品牌，又能了解和管理粉丝们对品牌的感知。

随着人们已经开始习惯为电视节目（如X-Factor）中他们喜爱的表演投票，体育迷们也越来越多热衷于通过社交媒体网站参与他们喜爱的运动。英格兰低级别联赛的足球俱乐部斯托克港（Stockport County）最近就为他们的球迷提供了投票决定俱乐部夏季签约球员的机会。而许多体育资产的所有者都希望通过扩大微博（Twitter）和社交网站（Facebook）的支持者数量，展示他们的转播权价值。

商业挑战

尽管娱乐化和社交化的趋势为体育市场发展赢得了动力，但体育产业仍然面临资金和商业上的诸多挑战。经济方面的不确定性和消费者的审慎情绪，影响着所有面向消费者的部门。

体育资产所有者还需要平衡价格与价值的关系，门票价格的上涨使得付费观众的期望升高，媒体转播权费方面也有着同样的问题，转播商期待体育市场提供更有价值的回报。而体育赞助商则希望更多的植入产品，而不仅仅是运动衣上的商标名称。

冠名权仍然是最受赞助商欢迎的投资，无论是新建的还是已有的体育

娱乐资产。例如，巴塞罗那足球队与非营利组织卡塔尔基金会签订的为期5年半的球衣赞助合约，价值高达1.71亿欧元。然而，这类型的商业化可能受到球迷的反对，大量巴塞罗那球迷在请愿书上签名，要求取消这项合约。此外，体育作为一种‘健康’追求方式也因为酒类或快餐企业的赞助而遭受批评，使得合作双方的收益都受到了限制。

国际化趋势

体育管理机构面临越来越大的压力，它们需要在加速国际市场扩张的同时，保证本地的球迷基础和比赛的



连贯性。英超联赛因为提议在海外举行“第39场比赛”而遭到国内球迷和媒体广泛批评。然而另外一些运动项目的国际化扩张则受到欢迎。当美国橄榄球联盟（NFL）宣布2007年在英国举行比赛时，它的网站接到了超过百万的门票申请。

最引人注目的是，国际足联将两届世界杯的主办权都授予了新兴体育市场——俄罗斯2018和卡塔尔2022。

转播权：日程安排与参与问题

尽管媒体转播权收入继续呈上升趋势，但这一市场规模每年的波动较为剧烈，它与当年是否拥有世界杯和奥运会等大型赛事有关。

此外，一些国际巡回赛的转播权价值则因为比赛在世界各地的直播时间而变化，而这又反过来影响比赛本身。2011年在新西兰举行的橄榄球世界杯比赛最终被安排在北半球市场的早上进行。同样由于这个原因，主要国家的比赛都安排在周末举行，以吸引更多规模的观众。但这样的赛制安排使得小国球队处于更大的劣势之中。

此外，尽管媒体转播权的大部分收入仍然来自传统转播方式，与粉丝的互动则更多依靠新技术。在24小时

新闻和运动员微博的时代，球迷希望知晓每一条信息，并且尽可能地接近活动中心。而3D和高清电视技术在体育领域的运用也日益增多，例如，美国橄榄球联盟（NFL）在转播中使用了视觉和计算机生成的第一档线技术，允许转播商在比赛过程中定格球员位置，实现3D数字旋转。

向前：更多转播限制——更加全球化？

在一个充满了经济不确定性的时代，有一点清楚的是，全球经济力量正在向东和向南转移。这将成为体育市场持续国际化的动力，发达国家的运动项目将从新兴国家成长起来的中产阶级那里寻求新的收入。因此，这些国家可能出现更多的媒体转播限制，以保护本国体育发展和国家利益。在亚洲，一些国家已经开始注意到本国球迷对海外足球联赛（如英超）的痴迷，可能实际上阻碍本土俱乐部和整个赛事的发展。因此，研究预计拥有全球最大体育市场的北美，未来五年的体育收入仍将领先亚洲。随着全球经济重心的转移，传统发达体育市场的增长机会远未终结。

来源：互联网



北京·中国国际展览中心(新馆)
2012年5月17日—5月20日

主办单位：国家体育总局
中华全国体育总会
中国奥林匹克委员会

中国体育用品业联合会
中国体育科学学会

承办单位：国家体育总局体育器材装备中心
华兴体育用品发展中心

www.sportshow.com.cn
weibo.com/chinasportshow