中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

第二期
2012年02月
总第280期

体育用品业面临调整 体博会发展趋向专业

总结经验完善制度 推动体育产业全面发展

构建体系、优化政策等将成体育产业工作重点

北京市体育产业投融资的机遇与设想

中国体育用品业联合会 CHINA SPORTING GOODS FEDERATION 主办

内部资料 免费交流

《中国体育用品信息》

China Sporting Goods Information

第280期　2012年02月

协会新闻

01 体育用品业面临调整 体博会发展趋向专业
03 2012（第30届）中国国际体育用品博览会展区分布图

产业动态

04 总结经验完善制度 推动体育产业全面发展
04 2011中国体育产业盘点
08 构建体系、优化政策等将成体育产业工作重点
09 体育产业能否成为经济中的新生力量

国内资讯

12 北京市体育产业投融资的机遇与设想
14 共创人造草成功“结缘”切尔西

国际资讯

15 2011年美国户外活动参与解析
16 美国发布《2011年滑雪运动市场调查报告》
17 2015年全球体育市场收入预计将达1453亿美元

企业动态

19 耐克将建中国新总部
20 2012年初匹克不凡亮相
21 英派斯推出AT系列高端电动跑步机

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

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

体育用品业面临调整
体博会发展趋向专业

国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙接受媒体采访

“体育用品业从‘十一五’初到‘十一五’末，增长了120 %。从中国体育用品行业的发展来看我们的展会，展会是一个晴雨表，是引领，是见证中国体育用品业的平台，其品质在提高。”近日，国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙在接受媒体采访时，回顾2011、展望2012，畅谈中国体育用品行业和体育用品博览会的发展。

体育用品市场“天花板”未到

民族体育品牌在经过了前些年平均增长率超过30%的黄金期后，已全面进入调整期，整个行业过去一年的低迷态势非常明显，李宁、安踏等连续出现盈利预警。

北京奥运会前后，很多体育用品品牌终端扩张过度，导致不少企业在过去的两年中连续关闭网点，有的品牌关店已经超过千家。此外，大量的库存也促使整个行业出现调整——不光是国内体育用品品牌，也包括阿迪达斯等国际品牌目前同样在进行调整。一些企业的老板就亲口感慨，从事体育服装20几年，从来没有遇到今天这些挑战。

那么，这是否意味着体育用品行业“天花板时代”已经到来？马继龙予以否认，“我觉得还不是，调整过程中间，总体这个市场可能会徘徊一两年，但时间不会很长。我相信后年就会出现

正增长，但幅度不会很大，我觉得那就会迎来中国体育用品业一个新的发展期。这个新的发展期能够准确地反映市场，与人们体育文化生活的发展需求相适应。”马继龙相信，这个调整会是一个“软着陆”。

此外，针对在今年中央经济工作会议上提出的“2012年和今后一个时期，要牢牢把握实体经济这一坚实基础”战略，马继龙认为，对中国体育用品行业的未来发展是一个非常好的信息。“中国体育用品企业恰恰是实体经济，他们绝大部分都是靠办厂起家的。截止今天，虽然他们在着力打造自己的品牌，但是实体在他们手里。从整体上讲，是靠着两块在生存，第一是工厂产生的利润，第二是销售环节，在搞品牌产生的利润。既然有发展实体经济的信号出来，相信国家会在金融、财政、政策等方面给予更宽松的环境，这对于企业的发展有很大帮助的——因为无论怎样，至少你的工厂还在。”

体育用品展是体育产业大发展的缩影

数字显示，中国体育产业增加值已经达到了2200亿元，占据GDP的0.58%，其中体育用品行业的贡献率达到了80%，整个“十一五”期间，增幅达到120%。与此同时，中国体育用品博览会也在发生着巨大的变化，展会已经成为商务部内贸领域引导支持唯一的体育展会。

马继龙说，“这种变化的背后，是中国一大批民族品牌的崛起，作为体博会的重要支撑点，从展位主体搭建的角度能够反映出来。所以体博会随着规模的扩张，特别是内在品质都有了一个质的飞跃。”

对于2011年的三大体育用品展会，马继龙给出了评价。其中，与高端赛事结合并服务于体育用品业的马拉松展会，马继龙认为，马博会诞生于北京奥运会以后，体育已经成为人们的一种生活方式，尤其在北京这样一种氛围下，马博会的整体定位相对要比较高一些，尤其是在服务于体育用品业这个角度，从展会打造产品形象，包括展会VI系统建立，很多新的科技手段都被运用于展会的服务中。同时，马博会把赛事和体育用品业做了一个很好的结合，确实引起了国际一系列品牌的关注和积极参与，而且他们在打造形象方面真是下足了功夫，“一方面做产品的展示，另一方面做自己企业品牌的推广，这也是我们所需要的。”

去年夏季体博会“移师”成都，曾一度让人们担心其辐射能力和传播程度会降低。但是从参展企业数来看，2008年后却又创新高。对此，马继龙表示，本届体博会不仅满足了企业产品渠道“下沉”的市场需求，而且其中很多论坛和活动都与企业发展息息相关，值得企业关注。

“去年冬博会移师沈阳主要是考虑到全运会，展会受到了当地政府的高度关注，总体上讲还不错，但是需要探索和解决的问题还很多。”马继龙在谈到冬博会时表示，滑雪项目很多品牌商都没有积极加盟，这就证明没有找到很好的切入点，也意味着还有很大的空间。

“中国体育用品业进行调整以后，会进入一个良性的循环。体博会往往会比他们先走一步，因为它有个引领作用。2012体博会是第30届，‘三十而立’，我们将会带给大家一个全新的展会。”

今年中国国际体育用品博览会将迎来第30届，马继龙表示，今年将对体博会的发展进行一个梳理，把走过的历程做一个简要的回顾，同时对这一路走来中，为体育用品业做出贡献的一些部门，组委会将表达自己的感谢。

马继龙说，中国体育用品业进行调整以后，会进入一个良性的循环。体博会往往会先走一步，因为它有个引领作用。“我们希望在这方面能够发出一些积极的信号出来，其实主要还是在服务方面加大力度，在活动方面增加一些内容，打造更多的平台。另外，也希望借鉴、学习、引进我们国家在别的行业一些好的经验，好的做法，这个主要是通过论坛来进行一个更高层次、更大平台的交流。今年体博会会邀请在经济学、金融界、或者商界等领域，做得比较好的社会人士来讲他们在这方面的努力。”

据介绍，场馆器材展区和健身器材区将成为最大看点，其中健身器材将独立成展。“今年围绕健身我们在做整体规划，包括它的活动方案，都已经完全成为一个体系。前几年我们一直在逐步推进，今年已经基本成型，包括国内外宣传，我们都在讲一个综合展还有一个专门健身展，因为这也是我们适应行业发展需要的一个手段。”

专业展将来会是一个方向。马继龙介绍，除了综合性展会下面的展中展，很多类似于马博会的专业展会，比如自行车展、网球展以及CBA篮球展都在调研阶段，不久的将来都可能和观众见面。

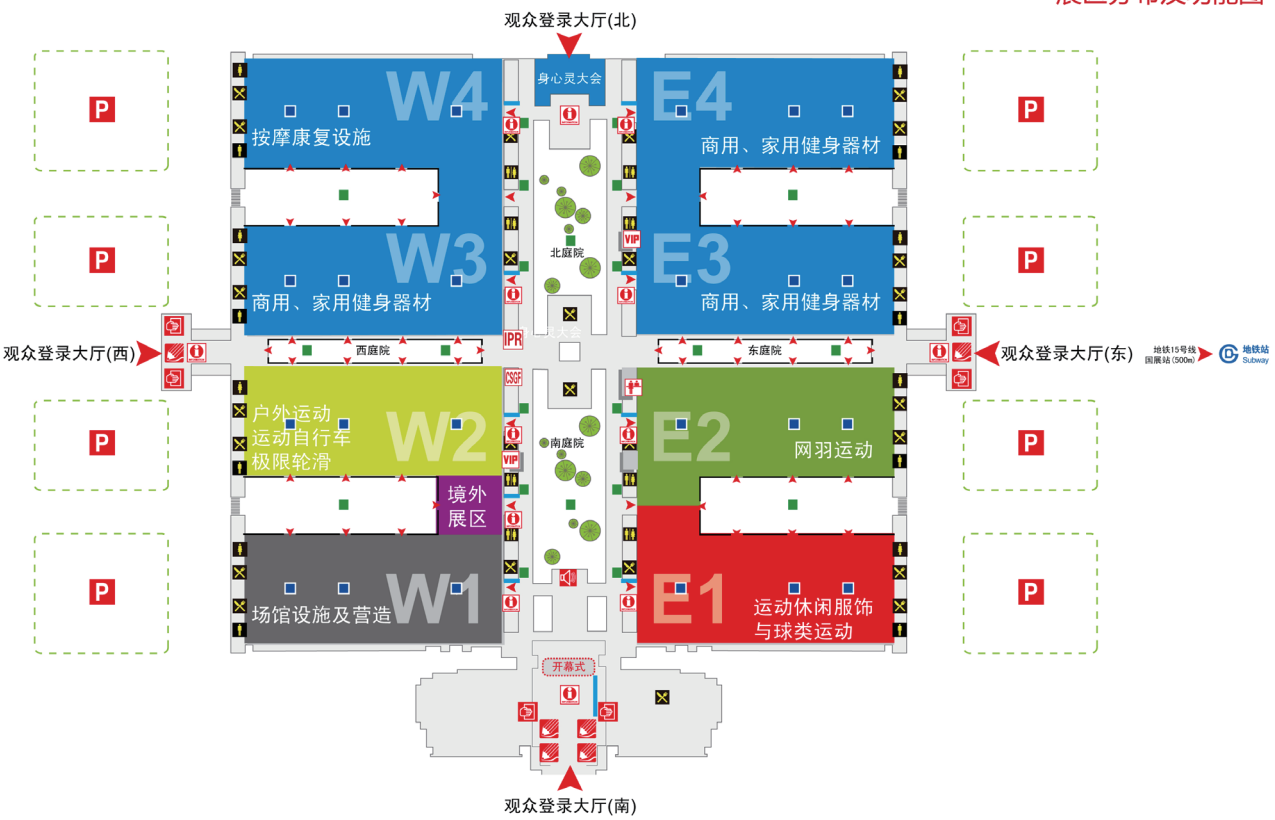
马继龙表示，2012年的冬博会和马博会在举办时间、地点上将合二为一，对此，马继龙坦言，“冬博会和马博会都属于同一大类别，另外从观众层面也会互补，放在一起形成的氛围会更好一些。从整个体育运营角度来讲也会更加便利。”

此外，2012年中国体育用品行业的另外一个好消息就是，体育用品行业年度白皮书有望在第30届体博会期间发布。据介绍，目前这个发布系统正在建设中，在国内，已经正在和北京市、福建省、广东省等很多省市有数据交流；对外，也在建立数据输出的渠道。从2012年开始，每年的体育用品行业年会或者是在体博会期间，会向社会发布一些行业的信息。“发布国内体育用品行业白皮书，既是为了全面、准确地反映行业发展态势，从而对企业的发展定位提供参考指导，同时也便于与世界体育用品联合会在调研领域开展沟通与合作。”马继龙坦言。

来源：联合会秘书处

2012（第30届）中国国际体育用品博览会展区分布图

2012(第30届)中国国际体育用品博览会
展区分布及功能图



总结经验完善制度 推动体育产业全面发展

近日，2012年全国体育局长工作会议在国家体育总局训练局开幕，国家体育总局局长刘鹏做了主题报告，回顾2011年体育产业工作，他表示总局总结经验，完善制度，从四个方面推动体育产业的发展。

首先，各项基础性工作扎实推进。各地认真贯彻《关于加快发展体育产业的指导意见》，10个省区市政府出台了贯彻落实《指导意见》实施文件。大部分省区市将体育产业纳入了本地经济社会发展规划。加强体育产业统计工作，完成了《“十一五”体育产业核心数据报告》。为规范体育产业基地建设，出台了《体育产业基地管理办法（试行）》。

其次，高危险性体育项目监管制度建设稳步推进。《高危险性体育项目经营活动管理办法》研制工作即将完成，第一批项目目录拟于近期报国务院审批。职业社会体育指导员培训在全国28个省区市展开，并已在各类健身经营场所中从事健身指导工作。

第三，与国家旅游局共同开展了体育旅游专题调研，积极推动体育旅游，举办了2011年体育旅游博览会。

第四，深入贯彻落实《彩票管理条例》，坚持安全运营，开拓体育彩票市场，截至12月20日，体育彩票发行903亿元，为国家筹集公益金300亿元。

来源：华奥星空

2011中国体育产业盘点

有数据显示，到“十一五”末，我国体育产业增加值已达到2220亿元，从业人员总数达到337万人。产业增加值以年平均22.6%的速度增长，远高于同期全国经济的总体增长水平。体育产业已成为国民经济新的增长点。

步入“十二五”起始之年，在国家发改委等部门的大力支持下，体育产业已经分别列入我国《国民经济和社会发展第十二个五年规划》和《“十二五”现代服务业发展规划》等重要的纲领性文件。总局结合贯彻落实《指导意见》，研究发布了《体育产业“十二五”规划》。一些地方也将体育产业纳入了本地经济社会发展规划之中，研究制定了本地区的体育产业“十二五”规划。

回眸2011，展望2012，以党的十七届六中全会精神为指导，牢牢把握“发展实体经济”不动摇，体育产业“喷薄欲出”。

有数据显示，到“十一五”末，我国体育产业增加值已达到2220亿元，从业人员总数达到337万人。产业增加值以年平均22.6%的速度增长，远高于同期全国经济的总体增长水平。体育产业已成为国民经济新的增长点。

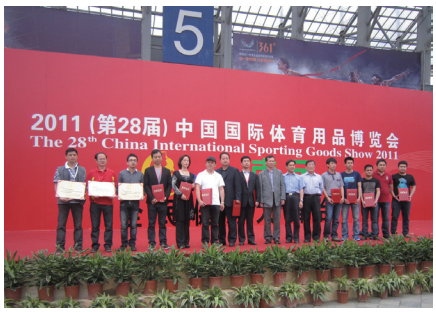
步入“十二五”起始之年，在国家发改委等部门的大力支持下，体育产业已经分别列入我国《国民经济和社会发展第十二个五年规划》和《“十二五”现代服务业发展规划》等重要的纲领性文件。总局结合贯彻落实《指导意见》，研究发布了《体育产业“十二五”规划》。一些地方也将体育产业纳入了本地经济社会发展规划之中，研究制定了本地区的体育产业“十二五”规划。

回眸2011，展望2012，以党的十七届六中全会精神为指导，牢牢把握“发展实体经济”不动摇，体育产业“喷薄欲出”。

1、体博会18年 见证行业发展

2011年5月13日到16日，第28届中国国际体育用品博览会在四川成都举办。从最初的“体育用品订货会”到体育用品业的“品牌催化剂”，再到“行业风向标”，体博会18年的精耕细作，其功能定位不断调整，展会内涵也日趋丰富。

随着越来越多的企业将销售平台“下沉”至二、三线城市，生产制造重心由传统的长三角、珠三角、环渤海经济圈向中西部地区转移。本届体博会也



移师成都举行，契合了中国体育用品业的发展趋势，成为最大亮点。

体博会“成人礼”之后，也在不断探寻新的发展模式，更加精细化，从而更好地服务行业发展。10月14日，2011北京马拉松博览会再次和广大路跑爱好者见面，马博会结合了马拉松比赛和路跑体育产品展示，是在体育赛事推广和体育用品结合的探索中推出的创新型展会；10月21日，2011中国国际体育用品博览会（冬季）在辽宁沈阳举办，该展会开创了体博会发展历史的先河，即与大型综合性赛事结合。

有数据显示，我国体育产业增加值已达到2220亿元，其中体育用品制造和流通大概占80%至85%。作为中国体育用品行业的“风向标”，体博会的发展也更加注重品质和内涵，志在“永不落幕”。

2、深圳大运会收益达15亿元

“从这里开始，不一样的精彩”。2011年8月12日，第26届世界大学生夏季运动会在深圳开幕。在12天的比赛中，中国健儿取得了骄人的成绩。而赛场之外，本届大运会的市场开发对于大运会的贡献，也被国际大体联官员称为“堪比1984年洛杉矶奥运会对于奥运会的贡献。”

数据显示，本届大运会赞助总收入达12.27亿元人民币，加上票务收入和特许商品店的收入，本届大运会总体收益将突破15亿元。在大运会签订的43家赞助企业中，最高级别的合作伙伴须赞助人民币1亿元以上。而独家供应商和供应商的赞助准入门槛为1000万元人民币和500万元人民币。此外，本届大运会在特许经营方面也颇具特色。大运会共签约46家特许生产商、47家特许零售商，

共设置了1670家特许零售商店。产品涵盖了13品类约2907款，发放防伪标签约131万余枚，特许收入超过1700余万元，特许产品销售额超过3.4亿元。

无论从赞助企业的数量、赞助金额，还是赞助企业的品牌影响力和关注度，深圳大运会均居历届大运会之首。这一方面取决于组委会提早启动市场开发，另一方面还要得益于对“TOP计划”的有效借鉴，作为奥运会的重要盈利模式，“TOP模式”也为国内大型综合性赛事的运营者提供了很好的样板。

3、新国标出台 室外健身器材有标可依

11月28日，全国体育用品标准化技术委员会召开《室外健身器材的安全通用要求》国家标准宣贯会，室外健身器材新国标提出将器材的安全使用寿命提高到8年，并规定供应商在寿命周期内对易损件及时更换；增加了有害物质的最大限量要求，对可能造成中毒、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重新修订，要求活动部件应有限位装置、转动式器材的转动部件配置阻尼装置等国家强制性标准。

新国标出台的背景是全国各地对室外健身器材的需求量一直在持续增加，国内室外健身器材市场发展潜力也随之增大。据悉目前我国城乡现已建成“全民健身路径工程”16.4万多个，“农民体育健身工程”23万多个。但很多地方的室外健身器材老化和损坏情况严重，长时间无人管理、维修造成安全隐患，甚至造成多起人身伤害事故，很多健身群众对此既担忧又无奈。

其实无奈的不只是健身群众，很多室外健身器材生产商同样如此。他们并不是偷工减料的无良厂商，但苦于标准的不完善要被迫承担巨大的社会压力。新国标对室外健身器材的安全、质量、结构以及维护管理等提出了更高要求，这无疑将进一步规范和净化室外健身器材市场环境，从而依靠优胜劣汰的市场规律促进室外健身器材行业向着健康有序持续发展。

4、大牌来袭 足篮球转会市场红火

2011年7月2日上午，广州恒大俱乐部宣布与巴西豪门弗鲁米嫩塞队中场核心孔卡正式签约，转会费共计为1000万美元，签约三年六个月，这是国际球员第一次登陆中超赛场，对国内足坛来说这可是一个重大炸弹。同时，恒大还引进了杨昊、杨君、冯潇霆、张琳芃、姜

宁5名国脚，在花费巨资内外引援之后，恒大在联赛中自然也取得了出色的成绩，最终以领先第二名15分夺冠。

恒大的成功，也给其他俱乐部起到了示范作用，2011年12月12日，上海申花官方网站透露，俱乐部与英超切尔西足球俱乐部达成共识，阿内尔卡将于2012年1月冬季转会窗口开启后正式加盟上海申花，合同为期两年。而在目前对切尔西球员德罗巴的争夺中，更有恒大、申花和大连阿尔滨参与其中。

由于美职篮停摆，国内篮球联赛也受益匪浅。2011年11月19日，中国男篮职业联赛开幕，球迷们在赛场上看到了易建联、马布里、钱德勒、肯扬•马丁、JR•史密斯等美职篮球星的加盟，让男篮联赛的知名度和关注度有了明显提高。可以说，无论是足球还是篮球联赛，更多高水平外援的加入，有利于迅速提高联赛的激烈程度和观赏性，带动国内球员水平的提高，同时也吸引更多的观众走进赛场，将有助于提升中国足球和篮球联赛的整体形象。

5、净利润销售额 安踏双超李宁

2011年8月，在香港上市的安踏和李宁先后公布了去年上半年的业绩报告，安踏的营业额和净利润分别升至44.51亿元和9.27亿元，增幅均超过20%；李宁则继续过“苦日子”，该公司在去年上半年的营业额为42.89亿元人民币，同比下滑4.8%；净利润2.94亿元，降幅更是高达49.5%。这也标志着安踏继净利润超越李宁之后，销售额也赶超李宁。

其实安踏全面超越李宁，只是时间早晚的事情，从2010年末开始李宁的订货金额和数量就开始下滑，李宁公司随后决定整合低效率分销商，改善店铺结构，加强产品生命周期管理，增加给经销商的折扣率等解决措施，不过李宁在2011年的订货情况仍不理想。而安踏在此期间的订货依然有较快的增长。独立体育产业评论人马岗认为，长远来看国内品牌应该是安踏和李宁两雄并立，短期内安踏有望占上风，“李宁面临的困难，每个国内品牌都轻重不同的会遇到，安踏的优势是作为赶超者，在看到李宁所犯的错误后，有时间作出改正”。

6、李娜夺冠开启中国特色职业体育发展道路

2011年6月4日，在2011法网女单决赛中，李娜2比0击败斯齐亚沃尼，成为第一位夺得四大满贯单打冠军的中国网球选手。

除了竞技成绩上的突破以外，李娜的商业价值也堪比姚明。有数据表明，本次法网夺冠给她带来的1100多万元奖金，再加上此前澳网亚军的战绩，除了奖金，李娜在广告等各方面收入上将呈几何式增长，其身价至少有2亿元。而在今年福布斯中国名人榜上，李娜的总收入也超越刘翔、易建联、林丹，成为该榜单收入第二的运动员，超越已经退役的姚明指日可待。

相比商业价值的陡增，李娜夺冠对于中国职业体育发展带来的启示才是最宝贵的。在中国由体育大国向体育强国迈进的进程中，在如何结合举国体制优势，积极探索有中国特色的职业体育发展道路方面，网球项目已经作出了积极的、有益的探索，并取得了成果，而这也是对我国体育产业发展最重要的。

7、三年五亿 大连万达投资中国足球

2011年7月3日，中国足协与大连万达集团战略合作签约仪式在北京理工大学举行，万达集团三年至少出资5亿元人民币来支持中国足球振兴。据了解，这是建国以来中国体育史上最大的单笔赞助资金。战略合作的重点包括选拔“中国足球希望之星队”赴欧洲留学、出资支持国内3个年龄组的全国青少年足球联赛、出资支持选聘外籍主教练执教国家队、为国内职业联赛冠名和提供资金支持等。

退出中国足坛11年后却大手笔回归，大连万达的5亿能为中国足球带来多大改变？万达的地产商背景、正值足坛打黑的敏感时段、注资行为是炒作还是实干，这些都成为近几个月来媒体和网民讨论的焦点话题。不论其初衷如何，获得更多的社会资本赞助、引起更多的社会关注，对足球项目发展而言毕竟是好事。也不论中国足球的成绩如何，中国的足球职业联赛和青少年联赛需要更多的投入和支持才能长远发展也是无疑。

8、增速放缓 体育品牌进入调整期

面对棉花、石油等原材料以及用工成本的上升，为了提升企业的利润率，国内时装价格在2011年节节攀升，时装价格的涨价潮也带动了体育运动品牌酝酿新一轮的“涨价潮”。在去年年中，包括李宁、安踏、361°、特步、匹克等运动品牌先后传出消息，提高产品的零售价10%到20%。即使订货增长最差的李宁，也宣传去年第四季度鞋类产品价格上涨7.8%，服装价格上涨17.9%。

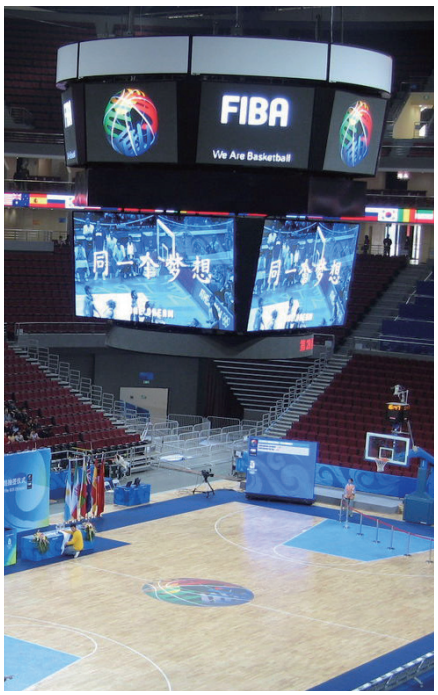
不过，这次涨价也让国内品牌面对耐克、阿迪达斯等国际品牌时失去了价格优势，消费者也不买账。所以，“涨价后遗症”在去年下半年集体爆发，主要表现为订货增速放缓，库存增加，资金周转出现问题，国内品牌进入调整期。

另一方面，阿迪达斯、耐克在最近两年不断向二、三线城市的市场下沉，与国内品牌展开激烈的市场争夺，去年全年都有良好的增长。汇丰在一份报告中就指出，国内消费者品牌忠诚度较低，尤其是在二、三线城市，随着耐克和阿迪达斯纷纷推出各种低价款，给国内品牌带来越来越大的冲击。

9、公益为本 大型体育场馆运营有道

2011年，中网、上海大师赛、F1中国大奖赛等品牌赛事持续提升大型体育场馆知名度，各种展会、演唱会甚至央视元旦晚会的上演也为大型体育场馆积聚了高人气，这似乎预示着体育场馆多元化经营的热浪将愈发高涨。但大型体育场馆的根本属性是什么？2011年全国体育产业工作会议暨大型体育场馆运营管理经验交流会上，刘鹏局长的讲话给出了答案：公益性。

据悉全国体育系统所属752个大型体育场馆中，对外开放的有670个，开



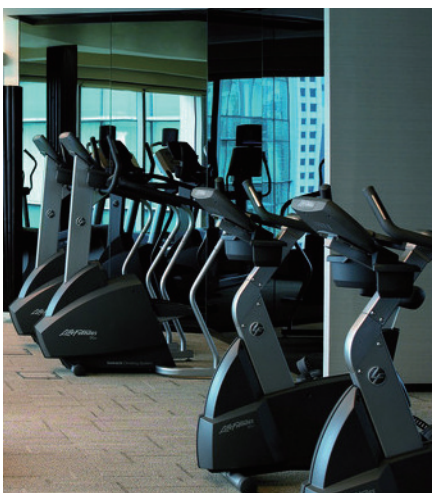
放率达到89.10%。2008至2010年，接待晨晚练群众逐年增加，先后达到1.89亿，2.22亿和2.58亿人次。大型体育场馆在提供公共体育服务、满足人民体育需求的过程中，已经成为落实全民健身计划、服务群众健身的重要阵地。

大型体育场馆在以体为本，依靠品牌赛事打响知名度的基础上，还积极开展了国民体质监测、全民健身指导与技术培训、各类群众性体育竞赛等活动，成为构建公共体育服务体系也是构建公共文化服务体系的重要组成部分。怎样在运营管理模式改革过程中，努力提高公共服务水平，将是大型体育场馆发展过程中的重要课题。

10、健身房频倒闭 “预付费”需监管

2011年元旦过后，健身会员们前往北京奥08健身俱乐部锻炼时发现，俱乐部不知何时已悄然关门；1月12日，青鸟健身俱乐部突然宣布旗下的5家在京直营店停业，3天之后，青鸟健身声称融资成功，5家店起死回生；4月1日上午，北京中体倍力阳光100店突然关门，让许多来健身的会员大感意外……

从进入2011年的那一刻起，一系列的健身房倒闭风波将“预付款消费”推上了风口浪尖。据北京市消协统计，去年12315受理预付费消费投诉1871件，同比增长高达近40%。针对健身消费中的难题，《北京市休闲健身行业预付费服务交易合同》中规定了“办卡七天未健身可一次性退费”，“非法定节假日停业超一天卡期可顺延”，“记名卡不得设有效期”等有利于消费者健身的条目，但是《合同》尚没有在全部健身俱



乐部强制施行，对于健身俱乐部的规范有限，还远不能解除消费者办卡消费的疑虑。

健身行业是体育产业的支柱之一，有庞大的市场需求。中国商业健身行业虽然只有10来年的历史，但是产业积累已经基本完成，在改革的十字路口，有监管总是好的。

来源：中国体育在线

构建体系、优化政策等将成体育产业工作重点

在为期两天的大型体育场馆运营管理经验交流会暨2011年全国体育产业工作会议上，国家体育总局局长助理晓敏表示，今后体育产业工作的任务和重点将主要侧重于构建现代体育产业体系、优化政策环境、扩大体育消费等方面。

晓敏说道：“加快体育产业发展，必须构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代体育产业体系。”

据国家体育总局体育经济司公布的数据显示，到“十一五”末，体育及相关产业增加值为2220亿元人民币，占GDP总量比重虽有上升但仅为0.55%，与西方发达国家相比尚有较大差距，且其中逾七成属于体育用品业增加值（1692.48亿元）。尽管以服务业为主的体育产业门类的发展速度均快于体育产业发展的平均水平，但所占比例仍尚未过两成（432.26亿元）。

“体育服务业发展水平的严重滞后，已跟国民经济发展不成比例，”北京体育大学教授林显鹏表示，体育服务业是一个国家体育产业发达程度的标志，在国际上体育产业结构较为成熟的国家，体育服务业才是体育产业增加值的构成主体。在他看来，扶持并积极发展体育服务业，尤其是全民健身娱乐业，才能促使我国体育产业的发展更上一个台阶。

与他持相似观点的还有上海体育学院教授刘清早。他表示，我国体育产业总体普遍具有起步先、发展快，业态全面发展但总体不够合理，以及提升空间较大等特点，而解决体育产业发展的关键之处在于加强出台相关配套政策和法律法规的建设。

对此晓敏介绍，体育战线需要学习借鉴文化产业相关政策，继续加强政策研究和政策攻关，不断完善政策保障机制，同时与区域经济发展、财税体制改革、对外贸易谈判、市场监管研究、旅游产业升级、统计制度建设相结合，进一步拓宽体育产业的发展空间。

在谈及扩大体育消费时，晓敏表示根据国家体育总局有关要求，今后要下大力气创新体育产业运营管理模式，丰富服务内容，提高服务水平，拓展大众体育消费市场，开发特色体育消费，扩大体育服务消费，提高个性化、分众化的体育产品和服务。

晓敏同时表示，今后在改进和调整体育产业工作的同时，也会注意夯实体育产业统计、体育产业人才队伍建设和体育产业理论建设等现有工作基础，并不断创新工作手段。

来源：新华网

体育产业能否成为经济中的新生力量

数据显示，在欧美国家体育产业已成为国民经济的支柱。美国体育产业的年产值达到两千多亿美元，是汽车制造业总收入的两倍，达到GDP的2%；英国体育产业年产值达七十亿英镑，超过了汽车制造业、烟草业等行业的产值。

在国内体育领域专业人士普遍思考中国如何从“金牌强国”转型“体育强国”的时候，经济领域是否也应思考体育产业如何获得全方位发展并逐渐成为引领国民经济持续稳步快速健康发展的新生力量呢?

体育制造业亟待转型

作为体育产业的两大重要支柱之一，体育制造业近几年在国内发展得比较成功。相关资料显示，目前我国已经拥有全球65%以上的体育用品生产份额，其中运动服装、运动鞋占世界份额高达80%。在一定程度上，视国内企业为世界体育用品的制造中心当不为过。在国际经济一体化潮流中，李宁、安踏等以服装、鞋帽为龙头产品的国内体育用品制造商通过参与大型国际赛事或者谋求与世界知名体育组织、团体、运动员的合作将产品打入国际市场，不断扩大其规模和影响力。与体育用品、运动设备加工与制造相关，运动场馆的建筑业在奥运会、亚运会等一些国际赛事的带动下也得到了拉动与发展。

然而，作为从传统制造业中脱颖而出的体育制造业，如何实现资源配置的优化与品牌的战略转型最终做大做强，是亟待业内人士思考和解决的问题。相对于欧美等世界体育用品制造强国而言，中国迫切需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业品牌。唯其如此，国内体育制造业才能满足体育爱好者对于相关产品的需求，同时给自身创造丰厚的利润。相应地，国内居民人均体育消费才能逐步增加，并最终实现体育产业增加值在国内生产总值中所占比重不断提高。

体育服务应作为发展重点

相比之下，体育服务业更为任重而道远。作为一项朝阳产业、绿色产业、健康产业，体育服务业的内涵相当丰富，基本涵盖了传统视域中的竞技体育服务和不断走进百姓生活的社会健身体育、休闲体育以及新生的体育经纪、体育培训、体育旅游和公共体育场馆服务等。

北京奥运会、广州亚运会等大型国际赛事先后成功举办，国内相继建设了一批现代化体育场馆。这些场馆在基础设施、周边配套等方面均按照国际标准进行设计施工，在承办赛事的过程中也着实发挥了预期的功能。然而，毋庸讳言，在“后奥运、后亚运”时代，它们只承担过意大利超级杯、中国网球公开赛、巴塞罗那热身赛等短期赛事或商业比赛，其作为国际一流体育场馆的魅力并没有得到充分施展，远未达到物尽其用的状态。因此，设法进一步增加像“鸟巢欢乐冰雪季”、“鸟巢海洋沙滩节”这种大型群众娱乐健身活动，以提升场馆的使用率是当务之急。

但是，仅仅将现代化体育设施用于普通大众显然不够，尽可能长期承办高水平的体育赛事无疑会更好地体现出这些场馆的价值。问题是，当前除三大球、乒乓球、围棋等项目，国内鲜有规模较大且持续时间较长的正规比赛。究其根源，还是因一些中小型体育项目缺乏普及度和影响力所致。

近几年，中国在一些冬奥项目和非奥项目上取得了不少进步，女子冰壶、女子国际象棋、台球等运动队在国际赛事中的成绩较为突出。不过，这些运动在国内的普及程度远不及足球等体育大项或是乒乓球这样的体育强项，也就很难打造如CBA、乒超这种体系完善、制度健全的联赛。所以，业内人士应设法培养出更多专业的体育服务人才。尤其是像高水平的体能教练和医疗师、单项

技能教练、录像分析师、心理辅导师这种专项人才，更需重点培养。如此，才能建立更多规范且专业的运动队，进而使这些中小型体育项目走向职业化、商业化，以扩大其普及度与影响力。至于体育经纪、体育培训、体育旅游等领域距离形成具有相当规模的国民经济产业还有很长的一段路要去探索。

来源：中国财经报

NEW

新产品介绍

战争机器牌旋转式健身训练器

该款训练器可用于高水平的军队训练和专业运动员训练，旋转式健身锻炼方法是健身方式的一个创新，使健身锻炼的手段更加丰富。其“锁定和承载”模式已经申请了专利，使用磁针锁定滑轮，使其处于静止状态，增强了整个训练器的稳定性。也可以随时拔出磁针，将磁针存放于滑轮的顶部即可。拔出磁针后，滑轮处于开放状态，可以使用拉力带进行各种锻炼。训练器顶部有把手，不使用滑轮时就可以抓住把手进行其它方式的锻炼，例如提膝和引体向上。滑轮可以选择固定在天花板或者墙壁上。拉力带的长度可调节，安全可靠。整套训练器携带方便，在公园、家里和健身馆都可以使用。最大承重达到1000磅。

Avari自由式划船机

Avari自由式划船机独特的划桨式设计能够使你体验到逼真的划船感觉，钢架结构，结实耐用，使你在锻炼时有一种稳固舒适的感觉。舒适的座椅下面有轴承滚动系统，锻炼时滑动顺畅。多功能监视器会显示锻炼时间、划桨数以及消耗的卡路里数。背部、腿部、手臂、腹部和臀部的肌肉群都会得到锻炼，划船机锻炼可以说是一种最有效的低强度有氧健身方式，而且不会损伤关节。划船机的阻力可调节，适合不同使用者。脚踏板很大，有扣带方便调节。

康林龙尊系列跑步机

龙尊系列以臻于完美的设计跻身于中高端跑步机的行列，并应用了多达10项的自主创新科研成果。包括康林四合一超级避震系统（液压减震囊、螺旋弹簧避震、硅胶减震垫、pu脚轮），智能随速感应炫蓝LED氛围灯、8寸高清晰宽屏触摸液晶显示屏等最新技术。

Introduction

Garmont PowerLite AT系列滑雪靴

该系列滑雪靴将于2012年秋季上市，号称是市场上最轻的4扣滑雪靴，使用了Garmont公司独有的webframe设计，靴面和靴领口都使用了加强筋，在保持硬度的同时将重量减至最低。PU材质的里子起到了减震和绝缘保温的作用，非常舒适。该系列滑雪靴还配有可调节前倾系统，有两个模式可供选择：“走”和“滑雪”。采用Vibram®技术的双层橡胶登山滑雪鞋底，抓地力超强。

Scott Alias滑雪镜

该款专业滑雪镜将为你提供最佳视野。防强光刺激，100%预防长波、中波和短波紫外线辐射，全面保护你的眼睛。同时还能提高你在雪地中的视野。镜片经过特殊处理，永久防雾。镜片被放大，透气性好。配有多层的泡沫衬垫，佩戴舒适。

刘翔专属跑步系列

耐克推出2012年刘翔专属跑步系列新款产品。2012春季鞋款仍然延续上两季的选择：具有独特的缓震性能的LunarGlide+3，为长距离慢跑提供更好的稳定性及保护功能；而模拟赤足概念的Free Run+2，通过还原自然运动感受，让肌肉变得强健，对关节、骨骼形成天然保护，从而免受运动损伤。

北京市体育产业投融资的机遇与设想

北京体育产业充分把握后奥运发展机遇，初步确立了全国体育产业的龙头地位，成为推动首都经济发展的新生力量。“十二五”时期随着北京建设中国特色世界城市战略目标的推进，随着三个北京战略部署的推进，随着体育产业体制改革的深入以及体育消费需求的放量，首都体育产业将迎来更大的发展机遇。发展优势必将进一步凸显，体育产业竞争力、辐射力、影响力必将进一步增强。

一、北京市体育产业投融资体制改革的目的和作用

当前深化改革依然是中国社会面临的重要任务，为此北京市正积极推进社会事业投融资体制改革，涉及教育、医疗、文化、体育等多个方面。北京市体育事业投融资体育改革的总体目的是通过投融资体制改革推动体育机制改革，建立体育事业的多方参与，壮大体育产业发展，增强体育服务供给，增强市民体能素质，建立国际化的体育中心城市，树立北京市现代化的城市品牌形象。

第一以投融资体制改革推动体育机制改革。投融资体制在一定程度上决定或影响了体育的管理机制，运行机制等其他相关体育机制。通过体育投融资机制改革将有效推动体育管理、运行登记制的改革，使各项体制和机制适应新形势，满足新要求。

第二吸引社会各方参与体育事业的投资与发展，建立体育事业的多方投资机制。北京市体育事业投融资机制的改革最直接的作用在于吸引社会各方参与体育事业的投融资和发展，而且市“十二五”时期发展规划明确指出，北京市体育发展方向和要求互相适应，目前北京体育的发展方式主要依靠政府投资，社会需求对体育的拉动力等，这说明北京市在目前吸引社会投资，体育发展上仍然存在着一定的制约约束。进行投融资体育改革就要消除这些因素，创造有利于社会资金进入体育发展领域的环境和成就，建立体育事业的多方参与机制。

第三壮大体育产业发展，按照北京市“十二五”时期体育发展规划，“十二五”期间北京市体育产业增加值以每年15%左右的速度增长。2015年体育产业增加值占全市地区生产总值比重争取达到1.5%，占产业增加值比重达55%以上，体育产业从业人员实现增加人达到15万以上，体育产业成为首都经济发展新的增长点。要实现这一目标还需要相当努力，必须进一步理顺各种体制和机制，消除产业发展的障碍。为体育产业发展创造有利的条件，通过体制创新和机制创新促进北京市体育产业的快速健康发展。

第四增加体育服务供给，增强市民体制，社会多方参与机制的建立和体育产业的快速发展将有利于增加体育服务的供给，为市民提供多层次、多种类的体育产品和服务供给，增加市民参与体育健身合运动的选择性，吸引更多市民参与到体育健身和运动中来，实现增强体制的目的。

第五树立北京市现代化国际化的城市品牌形象，北京正致力于成为一个现代化、国际化的大都市，举办各种国际性的体育活动和体育赛事是可以利用的

重要城市名片之一，不断举办高水平赛事将有利于增加城市的知名度，促进城市的对外交往，吸引更多观赛，观光旅游的外国人，加深国际社会对城市的了解，树立城市开放、多元、充满活力的现代化和国际化形象。

二、北京市公共体育投融资改革的主要思路

北京市已经提出社会事业投融资体制改革的总体思路，即以科学发展观为指导，以加快发展为主题，以实行事业分类管理为主线，合理界定政府职责和市场行为，建立政府投资持续稳定增长机制，放宽市场准入，积极推进社会事业投资，建设和运营的市场化，举办主体的多元化，投资渠道的多样化，加强和改善政府宏观管理，优化事业投资环境。在这一改革思路下，北京市体育事业投融资体制改革的总体思路是实施分类管理，分清投资责任主体，吸引社会多方参与，实现投资主体多元化和融资渠道多样化。

第一实施分类管理将体育事业分为纯公益性体育事业，混合型体育事业，竞争型体育事业。纯公益性体育事业是全体成员基本社会权利，向全市市民提供的基本公共产品和服务的体育事业，主要包括竞技体育，民族特色体育。混合型体育事业是指既具有公益性又具有经营型的事业，具有竞争型的场馆，群众体育活动的体育设施建设。国家水准的体育项目及团体。经营型社会事业是指完全由市场配制资源，市场主体通过自主经营提供，满足居民多样化需求的体育事业。主要包括职业体育、休闲体育，满足特需需求的体育及体育健身，商业性体育经营活动等。

第二针对不同类别的体育事业引入不同的投资主体，对纯公益类体育事业应该明确政府是其投资的直接责任人，应该成为这类项目的投资主体。如大型体育场馆的建设，组织全国性地区性的竞技体育赛事，建设群众健身设施等都应该明确政府是第一投资人。可以通过多种形式来完成义务，可以通过政府直接投资举办，也可以由社会机构等非盈利性组织举办，政府采取适当的形式购买其服务，提供给公众，就要从以下几个方面明确政府的纯公益性体育事业，同时确定政府的投资主体、地位和购买主体地位，借鉴基础设施，管理经验推行项目建设市场化。混合性体育事业由于其具有公益性和供应性双重性质，因此确定主体更加复杂，政府可以直接投入一部分资金，也可以向社会投资者公开招标项目法人，通过PPP模式，财政法人，贷款贴息，优惠政策支持私人公司或者其他力量举办，具体来说包括以下内容：混合型体育事业同时具有社会编辑效应，服务成本应由政府、机构和个人共同承担，政府可以通过补贴提供者或者是消费者的方式对服务付费，并根据不同服务项目的公共性，合理确定分担比例和分担方式，财政付费以补贴需方为主，通过平摊制或按人头定额方式支持民间投资，并弥补特定群体消费能力的不足。补贴供给方式主要是两个方面，一是通过财政投入通过其供给水平。二是对发展滞后的体育事业和地区通过财政投入实现均等化。建立多元提供机制，混合型体制机遇的双重特性，要求政府投资和民间投资共同参与，发挥各自的资源优势和管理，更好的解决市场失灵和政府失效的问题，在公共品属性较强的领域，政府提供为主，在私人品属性较强的领域以市场提供为主。鼓励社会资金参与体育事业投资，制定和完善条件逐步允许社会资金进入混合性体育事业领域，政府运用投资补助如贴息贷款等，补贴以及税收优惠政策支持民间弥补投资收益的手段，保证各类非盈利性机构都可以平等的参与混合型体育事业之中。

改革政府投资方式，政府投资项目主要弥补市场供给不足，并重点投向社区文化体育设施的基层农村地区，同时平衡各区域的大型体育设施配制，新建政府投资项目，优先采取BOP，PFI等合营模式，引导建设。

第三政府的投资重点是纯公益性体育事业，在明确了体育事业分类管理后，政府的投资重点应该放在纯公益性体育事业上即公共体育事业上，对其他体育事业采取不同方式的支持。政府的投资重点是在体育运动方面应该重点支持竞技体育和群众健身运动，对休闲体育进行政策引导，鼓励社会投资，在赛事方面政府应重点服务大型公益性体育赛事和社区群众性活动。在体育场馆建设方面政府应主抓大型体育场馆，群众性基础体育设施的建设。“十二五”时

期北京体育产业要充分发挥首都优势，坚持以市场化和国际化为导向，以创新体制培育品牌为突破口，投资和消费，策划举办重大比赛赛事，加快提升体育产业功能区的承载能力，形成以体育元素为内容，现代传媒为手段，文化体育旅游融合互动为依托的首都体育产业发展新格局。

来源：网易体育

共创人造草成功“结缘”切尔西

2011年10月，江苏共创人造草坪有限公司收到了一封来自英国的推荐信。信中说，“感谢CCgrass（共创人造草）的支持，为了这个项目，他们的工程师专程从中国赶来，完成最终的铺装指导工作。”寥寥数语，却给予共创人造草的极大振奋与鼓舞。切尔西足球俱乐部作为英格兰足球超级联赛中最具规模的球会之一，对足球场场地规模与质量，尤其是人造草坪的运动性能要求甚严。产自中国的共创人造草（CCGrass）凭借高品质的性能和服务成功“结缘”切尔西，成为国际知名足球俱乐部的供应商实属不易。

江苏共创人造草坪有限公司一直致力于人造草坪的研发和生产，是全球26家获得FIFA（国际足联）场地认证的企业之一，市场份额占据全球前三，获得多片FIFA二星场地认证，产品在全球铺设达3000万平方米，产品遍布达70多个国家和地区。雄厚的实力和骄人的业绩成为江苏共创人造草在切尔西诸多供应商中脱颖而出的重要因素。

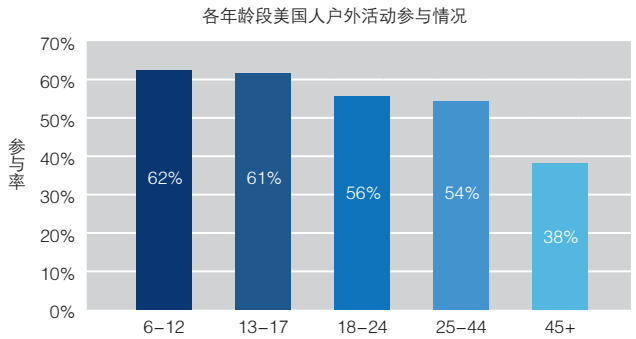
打开国际市场，“结缘”世界级足球俱乐部的另一个重要因素，是源于江苏共创对于产品性能和品质的高追求。正因如此，江苏共创赢得了国际上众多合作伙伴的赞誉，在全球市场享有知名度。凭借着出色的草坪质量和铺装工艺，2011年，共创人造草（CCGrass）得到英国合作伙伴的引荐，为切尔西俱乐部铺装了一块社区训练场地。经过一段时间的使用后，场地得到球员们的一致青睐。球员们对其赞不绝口，认为新场地的性能完全可以与天然草相匹敌。这项殊荣，在中国的人造草坪市场独此一家。

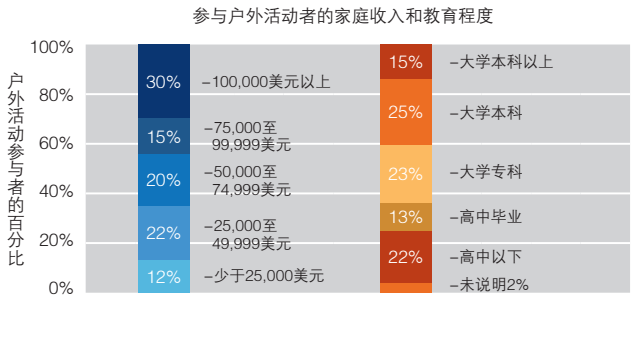
切尔西足球俱乐部场地管理主管在推荐信中说，人造草的性能只有更加接近天然草才能满足专业运动的要求，之所以重新铺设的场地能获得球员们的青睐，其成功之处在于与其他的人造场地相比，共创人造草的外观、手感和性能都更接近天然水平，目前，旧的人造场地已得到很好的改善，在这里，要特别感谢CCGrass的支持。

来源：体博会官网

2011年美国户外活动参与解析

2011年的美国户外活动参与报告（2011 Outdoor Recreation Participation Report）显示，美国各地的户外活动参与程度都很高，青少年的参与程度更是突出，户外休闲活动是美国人生活方式的重要组成部分。这已经是美国户外基金会第五次推出年度报告。主要研究结果如下：





一、户外活动参与概况

在6岁及其以上的美国人当中，约有一半即1.379亿人在2010年参与了户外活动，与2009年相比基本持平。

参与率随着年龄的增长而降低。最年轻群体的参与率高达62%，而最年长群体的参与率只有38%。根据户外基金会的研究《探索积极的生活方式》，参与户外活动的人当中有90%都是从5–18岁开始接触户外活动的。

二、部分户外活动的参与情况

一些户外活动的参与率在2010年增长迅速。各种形式的竞赛受到了广大户外爱好者的欢迎。传统铁人三项增幅最高，达到64%，非传统铁人三项增长了39%，冒险竞赛（adventure racing）增长了23%。水上运动的参与人数在2010年增加了很多。帆板增长了43%，激流回旋增长了35%，皮划艇竞速增长了21%。此外，潜水增长了16%，冲浪增长了15%。还有一个增幅较大的运动是小轮车，增长了31%。

2010年，有40%的户外爱好者每周至少参与一次户外活动，每周至少参与两次的只有24%。按照参与率的高低，最受美国人欢迎的户外活动依次为：跑步、慢跑及越野跑；钓鱼；公路自行车、山地自行车及小轮车；汽车露营、后院露营及房车露营；远足。

三、参与户外活动与经济

经济因素可以影响美国人是否参与户外活动。42%的户外爱好者表示，总体经济状况会影响他们参与户外活动的频率。

60%的户外活动参与者表示，他们在运动休闲方面的花费跟去年一样多。36%的参与者表示，他们在运动休闲方面的花费减少了。只有7%的参与者表示，他们的花费增加了。总的来说，户外活动参与者在运动休闲方面的花费比不参与户外活动者只高一点点。无论是户外活动参与者还是非参与者，在2010年他们均缩减了以下几个方面的支出：购买运动器材、参与休闲运动产生的旅费和付费运动所需的费用。

四、年轻群体的参与情况

户外活动吸引年轻群体的主要原因是他们觉得这类运动很酷。其他原因还有：认为户外运动是很好的锻炼方式或者亲戚里有人参与户外运动。

2010年，6–12岁儿童的户外活动参与率保持平稳，止住了过去几年的下滑趋势。此外青少年和年轻人的参与率均增长了1%。虽然女孩的参与率仍然低于男孩，但在2010年女孩的参与率呈上升趋势，男孩的参与率却出现了下降。18–24岁女性的参与率最突出，增长了5%。

来源：美国户外基金会网站

李晨摘译

美国发布《2011年滑雪运动市场调查报告》

美国滑雪运动产业协会发布《2011年滑雪运动市场调查报告》，该报告对美国2010–2011雪季滑雪运动市场上的消费情况进行了深入调查。在2010–2011雪季，滑雪运动市场销售额创造了过去20年间的记录，至于促进销售的原因，美国滑雪运动产业协会用详实的市场调查数据对此进行了分析。

在2010–2011雪季，美国滑雪器材和滑雪服饰的销售额达到了33亿美元，消费者人数超过了2100万。滑雪服装的销售额达到了12亿美元，滑雪器材的销售额达到了9.02亿美元，而滑雪附件如头盔、手套等的销售额也达到了12亿美元。

2010–2011雪季的突出趋势:

• 腰宽80–110毫米的高山滑雪板销售额增长了74%，销量超过了7.4万副，而上一年的销量仅为4.7万副；

• 女性专用的滑雪用品销售额增长了26%，销量增长了20%。这个雪季总共售出了41.9万副高山滑雪板，其中14.9万副是女性专用滑雪板；

• 登山滑雪器材的销售额增长了90%，销量增长了87%，尤其令人关注的是，登山滑雪靴的销售额增长了124%，销量增长了126%；

• 逆向曲面滑雪单板的销售额增长了41%，销量增长了36%，事实上，63%的已售滑雪单板是逆向曲面的；

• 冲锋衣的销售额增长了24%，销量增长了24%，总销售额达到了3.94亿美元。

随后，美国滑雪运动产业协会又相继发布了《2011年女性滑雪运动市场调查报告》和《2011年青少年滑雪运动市场调查报告》。

《2011年女性滑雪运动市场调查报告》对美国女性在滑雪运动市场上的消费情况进行了深入调查。尽管大多数滑雪者都是男性，但是美国女性的喜好和消费影响了美国滑雪运动市场超过80%的消费情况。在2010–2011雪季，美国女性滑雪用品的销售额达到了9.41亿美元。美国滑雪运动产业协会的研究报告主要包括畅销产品的发展趋势、女性的参与情况以及零售市场的情报。

以下就是《2011年女性滑雪运动市场调查报告》的一些重要发现：

• 在2010–2011雪季，最畅销的滑雪板是一款专为女性设计的滑雪板——K2 Tru Luv滑雪板；

• 绝大部分女性单板滑雪爱好者的年龄位于25至34岁之间；

• 34%的女性越野滑雪爱好者的家庭收入超过10万美元；

• 在2010–2011雪季，女性登山滑雪靴的销量增长了214%；

• 在女性购买的滑雪设备中，68%是高山滑雪设备；

• 美国女性全套的滑雪装备花费不会低于2000美元；

• 参与雪鞋健行的女性最多，比例达到了46%；

• 女性最喜爱专卖店，因为在专卖店可以获得专家的建议。

《2011年青少年滑雪运动市场调查报告》对美国18岁以下的青少年参与滑雪运动的情况进行了深入调查。美国青少年的喜好和消费对美国滑雪运动市场的影响非常大，对于未来产品的研发有着巨大的推动作用。在2010–2011雪季，美国青少年滑雪运动消费品的销售额超过了2.96亿美元。美国滑雪运动产业协会的研究报告主要包括畅销产品的发展趋势、青少年的参与情况以及零售市场的情报。

现在，青少年的可选择余地比以往要大得多，那么如何让他们对滑雪运动和你的产品感兴趣呢？《2011年青少年滑雪运动市场调查报告》将为你提供帮助，以下就是该报告的一些重要发现：

• 美国青少年最喜爱的滑雪运动是单板滑雪，其中男孩占绝大多数；

• 在滑雪运动市场上，唯一一个销售额高于同类成年人服装的青少年服装就是高山滑雪服；

• 在2011年青少年滑雪运动市场上，专卖店的销售额最高，达到1.91亿美元；

• 在2010–2011雪季，青少年滑雪参与者增长了15%；

• 尽管单板滑雪市场的总销售额呈现下降趋势，但是自由式单板滑雪市场的销售额却增长了38%；

• 在2010–2011雪季，参与越野滑雪的美国青少年人数达到了近74万人；

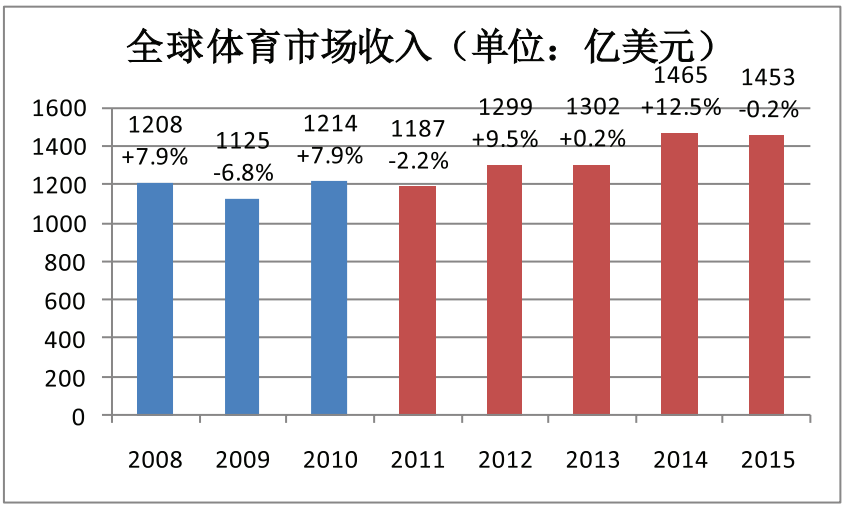
• 在2010–2011雪季，越来越多的美国女孩喜爱雪鞋健行运动，女孩雪鞋健行运动市场的销售额增长了114%；

• 出于对青少年滑雪运动安全的高度关注，在2010–2011雪季，滑雪头盔的销售额增长了17%。

来源：美国滑雪运动产业协会

张曙光 编译

2015年全球体育市场收入预计将达1453亿美元



（注：2011–2015年为预测值）

据普华永道公司2011年12月9日发布的最新预测报告，未来几年内，全球体育收入的年均复合增长率（CAGR）将为3.7%，至2015年收入将达1453亿美元。增长原因有经济好转、电视广告增多、体育节目越来越多出现在付费频道、金融服务复苏、汽车公司的赞助等。

北美洲将继续保持其体育市场领头羊的地位，其次是欧洲、中东及非洲地区（EMEA），之后为亚洲。拉丁美洲则将依然是全球最小的体育市场。2006–2010年，金砖四国（巴西、俄罗斯、印度和中国）体育市场的增长率远远超过了全球市场的总增长率，但在未来几年这种差距将会缩小。

北美依然是最大的市场，且增长率将大大超越亚太和EMEA地区。虽然一些新兴经济体在未来几年内将举办大型体育赛事，但发达国家的市场机会还远远没有被挖掘完。

拉丁美洲将出现最高的年均复合增长率，达4.9%，一部分原因是由于2014年在巴西举办的足球世界杯。北美的年增长率紧随其后，达4.0%。

EMEA地区作为第二大体育市场，目前占据了全球体育收入的35%。不过EMEA地区的年增长率却是全球最低，只有2.9%，这在一定程度上是其经济形势的反映，且该地区2010年举办了足球世界杯而2015年却少有体育赛事。由于2012年伦敦奥运会、欧洲足球锦标赛和2014年的索契冬奥会、英联邦运动会等赛事，2011至2015期间EMEA地区的体育市场情况将出现较大波动。

普华永道体育业总监克拉克（Julie Clark）表示：“在当前经济前景不明朗的形势下，我们可以确定的是，全球经济力量的平衡已经在向东方转移。体育行业的收入将越来越多地来自于这些新兴经济体的中产阶级。”

尽管目前经济环境不好，体育产业却一直很繁荣，很多大型体育赛事变得更受欢迎。而且转播技术越来越先进，可以为观众提供更高质量的享受。同时，电视公司、体育俱乐部、政府机构

甚至体育明星都越来越喜欢使用社交媒体来与体育迷交流互动，因此能提供一种更强烈的亲身体验感。

体育产业各细分市场的表现

1. 门票收入

目前，门票收入是全球体育市场收入的最大组成部分（32.6%），而到了2015年将达到447亿美元，其占比下降到30.8%。在观看直播体育赛事成为一种文化的地区，门票将是其一个重要收入来源。但是，2011–2015年期间，与体育产业的其他细分市场相比，这个成熟市场将迎来最低的年增长率，仅为2.5%。

EMEA地区在2011–2012年间的门票收入增长率将低于2%，2013–2015年将超过3%。对于顶级体育赛事，门票收入市场已出现饱和。

一个可能刺激增长的因素是法令法规。欧足联通过的金融公平竞赛法案迫使俱乐部努力提高其足球收入和开发新场馆。

2. 体育赞助

目前，体育赞助占全球体育市场收入的28.8%，体育赞助将以5.3%的年均增长率增长，2015年的全球体育赞助收入将达到453亿美元，占据总体育市场收入的31.2%。世界各地区基本上都将均分一杯羹。

赞助合同的结构已发生改变，不再只是关于品牌的知名度与认知度，而是获取与体育迷及有关人员更深层次的感性交流，这一点正是新兴数字技术可以做到的。广告商和赞助商正在将社交媒体整合入体育营销中。通过社交媒体和智能数据挖掘，他们可以针对每个消费人群分别传达信息和意图。

3. 媒体授权

目前，媒体授权是体育市场的第三大收入来源，占24.1%份额。其年均增速在各细分市场中排名第二，为3.8%。媒体授权获得的收入将出现稳定增长，从2010年的292亿美元提升至2015年的352亿美元。不过，从这组数字中并不能看出各相邻年份间的同比波动，即“偶数年”的大型国际赛事如奥运会和足球世界杯所带来的巨大影响。

转播权将是这个细分市场的最主要收入来源，但使用不同的媒体平台如互联网和手机也能产生很好的效果。很多电视公司也开始投资互动门户网站，这样可以把在线电视搜索与社交媒体结合起来，以补充其服务方式。

4. 体育用品

最小的一个市场，占全球体育总收入的14.5%。但是在北美，情况完全不同，体育用品瓜分了四分之一以上的市场。体育用品收入的增长与消费者的消费模式密切相关。这个细分市场的年均增长率将为2.6%，与门票收入的增速相近，收入将从2010年的176亿美元提升至2015年的201亿美元。

体育俱乐部也将把大部分的体育用品销售转向互联网线上交易方式，如此可以接触到不去现场观看比赛的或者其他国家的体育迷。

总之，普华永道称，在国际经济政治形势风云变幻的今天，他们认为全球体育市场的未来走势将呈现以下特点：

- 金砖四国及中东国家的新兴体育市场将成为主要增长点。这些地区的国内和国际体育赛事都将继续提供新的商业机会。
- 赞助商对其投资回报率的衡量方式和要求将越来越复杂。
- 体育机构、协会必须且将制定新的法令法规或规章制度，来控制成本和债务水平，为后代留下一个可持续发展的商业模式。
- 体育机构必须在其日益增长的商业需求和保持体育比赛的完整性、不可预测性之间寻找平衡点。

在世界范围内，体育与娱乐产业日益重合，这两个产业也都面临着数字科技的挑战。数字科技正在重塑人们打发闲暇时间的方式。这种新的数字环境极大地促进了这两个产业和某些特定体育项目的全球化。

来源：普华永道公司和
《费加罗报》网站
汪颖 翻译

耐克将建中国新总部

2012年1月，耐克集团与美国铁狮门集团签订了长期租赁协议，铁狮门房地产公司计划将耐克大中华区总部建造为面积近60万平方英尺(约54575平方米)的建筑群，打造一个全新的、集中的耐克大中华区总部。大中华区总部将坐落于上海杨浦区的“尚浦领世”，“尚浦领世”是美国铁狮门房地产公司在上海最新开发的多用途地产项目。

2011年是耐克公司进入中国市场30周年，此项投资是对耐克公司在大中华区业务的长期增长策略予以支持。“建造大中华区总部不仅是非常振奋人心的消息，而且也是耐克公司在华业务持续增长中的战略性投资，”耐克集团副总裁、耐克大中华区总经理齐凯歌称，“新总部不但将全体上海员工和耐克集团旗下各品牌集中在同一区域一起工作，而且使公司的办公设施和运营能力得到提升和扩充。”2011年6月，耐克大中华区年营业收入首次超过20亿美元。据2011年12月20日发布的2012财年第二季度的业绩报告显示，耐克在大中华区的营业收入增长率达到35%。

耐克公司表示，坐落于“尚浦领世”的大中华区总部竣工后将包括三栋办公楼和一栋五层的多功能会议中心。伴随商用办公楼，还将在总部园区内建造一个足球场和一个标准室内篮球场以及一流的健身设施。新总部还将配备全套餐饮服务设施以及单独的会议中心，用于举办大型活动和新品发布会。耐克公司计划在2014年第一季度迁入新总部。

“尚浦领世”项目位于上海两大机场虹桥机场和浦东机场中间，它沿着主要交通枢纽而建并且与地铁换乘站和32条公交线路相连，同时也通过高速连接到大上海都市圈。“尚浦领世”项目所在地原为机场设施，旁边是上海独特的占地面积33英亩（约133546平方米）的生态公园保护区，该项目所有商业建筑部分都按照美国绿色建筑协会（LEED）金牌标准设计，其设计团队囊括了国际顶级建筑师和环境顾问。

来源：SportsOneSource
张曙光 编译

2012年初匹克不凡亮相

WTA新赛季澳洲开赛 匹克网球装备惊艳亮相

2012年初，匹克体育的微电影《灌篮高手三分扭转杯具》刚刚上线，单是在优酷网上，在2天内就被点播了16万多次，这已经是匹克今年第二次用微电影这种新兴的方式来进行品牌营销了。此前，其第一次尝试的《跑过死神的快递员》，如今在网络上的点播量累计超过了800万次。

1月12日，国家质检总局公布了获得出入境检验检疫信用管理AA级130家企业名单。泉州匹克鞋业有限公司获评首批信用管理AA级企业。AA级信用等级是国家质检总局信用管理授予的最高级别，企业可充分享受绿色通道、直通放行等诚信守法带来的便捷优惠措施。

2012年精彩的网球赛事再次从澳洲起航。1月9日，莫里拉霍巴特国际赛和被誉为“澳网风向标”的WTA悉尼网球公开赛同时开赛。最终，李娜获得了WTA悉尼网球公开赛的女单亚军。郑洁则在WTA国际巡回赛奥克兰ASB精英赛上收获了女子单打的冠军。鲜为人知的是，这3项WTA系列赛以及刚刚落幕的布里斯班公开赛，都是由匹克赞助支持的网球盛事。作为WTA亚太区的合作伙伴，匹克为这4项赛事提供官员、裁判、球童和工作人员的装备。显眼的匹克三角标识成为阳光明媚的澳洲网球赛场上一道亮丽的风景线。

匹克在与WTA合作的过程中一直坚持用产品说话，联合WTA不断开发新产品，订制专业服装。此次赞助澳洲4个大型赛事，匹克呈现出的专业装备受到了赛事组织方的一致好评。据了解，匹克与WTA将在2012新赛季中将进一步深入合作，开发全新的系列网球装备，包括专业网球鞋、球员比赛服、训练服、配件等。

据匹克赞助产品设计部门负责人介绍，鉴于此次澳洲赛事炎热干燥的气候特征，设计师特意运用了3D立体面料来增强吸湿排汗的透气功效，此面料能够加速空气流通，达到更好的散热效果，同时能够增加人体和服装之间之空气容量，令衣物时刻保持干燥不粘身。

匹克签约球星奥尔加•格沃特索娃也参加了此次莫里拉霍巴特国际赛，匹克为其定制了专属签名鞋——OLGA二代。OLGA二代签名鞋以“轻质”为主，选用“蝴蝶”概念，并延续使用匹克特有的三级缓震科技，减少运动伤害。鞋底运用水波纹理，在鞋舌及后跟采用了具有弹性的莱卡面料，穿着起来更加舒适。

2012年，匹克打算让更多WTA球员穿上自己的装备。

来源：互联网
张曙光 综合

英派斯推出AT系列高端电动跑步机

家庭健身，一直是许多人士都在提倡的一个概念，对想在家里健身的人士来说，选择最合适的健身器材，是坚持运动的主要动力。跑步是绝大部分人都认可的一项有氧健身运动，室内跑步机是很多健身者在家庭健身中的首选。假如你有塑身、运动的健身计划，那么跑步机确实能够带来不小的帮助。跑步机能显示出运动者跑步时的速度、时间、心率、热量、距离等指标，使运动者能够随时根据自身的身体状况调节训练强度。

根据与市场相关的一项统计表明，跑步机的销售成绩已超越了其他家用器材，已经成为家庭运动最热门的选择。2011年全新问世的英派斯AT系列高端电动跑步机，将为家庭健身生活带来非同一般的全新运动体验。英派斯AT系列高端电动跑步机的设计理念与国际最新流行趋势相接轨，其独特的D-Flex可调式二级缓冲技术在AT系列高端电动跑步机中得到了进一步升华，最大程度的呵护使用者的健康，有效避免跑步膝的出现，将减震技术推向了业内新高峰。英派斯AT系列高端电动跑步机不仅让运动变得时尚，更让运动者得到尊贵不凡的运动体验。

此外，英派斯AT系列高端电动跑步机采用手握式心率监测系统。此系列三款跑步机全部内置无线心率接收器，具备手握式和无线胸带式两种心率检测系统，手握心率更简便，无线胸带更准确，两者结合，精心考究，使运动者随时对自己运动过程中的身体状况了如指掌，科学健身，事半功倍。

来源：体博会官网

CHINA SPORT SHOW 2012
第30届中国国际体育用品博览会

CHINA SPORT SHOW

2012

健身器材
按摩康复器材
户外运动、运动自行车、极限轮滑
境外展区

网羽运动
球类运动
场馆设施及营造
运动休闲服饰

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