

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

聚焦2012体博会：展区负责人谈展会
体育产业成为国民经济发展新亮点
2011年体育用品市场户外品牌份额大幅提升
探索社交网络媒体与体育营销的新发展

第三期
2012年03月
总第281期



协会新闻

- 01 聚焦2012体博会：展区负责人谈展会
- 03 关于2010年体博会（冬季）参展商展位费补贴资金发放的通知

产业动态

- 04 体育产业成为国民经济发展新亮点
- 05 2011年中国体育用品制造业行业分析

市场

- 06 2011年体育用品市场户外品牌份额大幅提升
- 08 阿迪达斯看好年轻女孩市场

国内资讯

- 09 浙江省发布海洋体育发展规划
- 12 成都借国际赛事提升城市形象
- 13 阿迪达斯所占中国市场份额位居第二

国际资讯

- 14 社交网络已成为美国冬季运动品牌宣传的重要途径
- 16 报告显示：移动技术有助于提高零售商的服务质量

企业动态

- 17 爱世克斯邀体操运动员共创终极自然跑鞋
- 18 匹克正式进入全球最大体育用品市场

特别关注

- 19 探索社交网络媒体与体育营销的新发展

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

聚焦2012体博会

展区负责人谈展会

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日在北京中国国际展览中心（新馆）举办。作为目前亚洲规模最大的综合性体育用品展会，体博会已经成为了全球体育用品品牌进入中国市场的踏板和国内体育品牌向世界展示实力的重要窗口，体博会的进展情况也备受社会各界关注。



2012(第30届)中国国际体育用品博览会
展区分布及功能图



本届体博会将启用新国展的八个展厅，展区面积超过10万平方米。八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、运动场馆设施区等六个主

题展区。近日，几位忙碌在一线的工作人员接受了媒体采访，分别介绍了健身康复器材展区、运动场馆设施展区和户外生活及轮滑运动展区的筹备情况。

创新服务，打造专业健身会展

健身康复器材展区将占据W3、W4、E3、E4四个展厅，共计5万平方米，“和往年体博会不同的是，今年健身器材康复设施将独立成展。目前报名参展的健身器材生产企业已达381家，这个数字还在增加，最终健身展的面积

将达5万平方米，占据体博会的‘半壁江山’。”据展区负责人侯亮介绍，在体博会之中打造“中国国际体育用品博览会·中国健身康复设施展”不仅迎合了行业发展，更是展会专业化发展的必然趋势。



健身康复器材展区负责人侯亮

“展中展”首先体现了良好的集群效应和分类汇总功能。健身展共分为家用和商用健身器材、健身康复器材、户外健身器材及游乐设备等四个展区。

“值得一提的是，今年境外参展品牌有所增加，美国著名健身器材品牌将首次参展；按摩健身器材参展企业继续保持高增长；室外健身器材联盟企业继续集体亮相。“此外，每年体博会也是很多健身器材企业的新品发布会，届时将有很多新鲜、高科技的产品和大家见面。”

虽然体博会“展中展”概念早已提出，但是本次健身展进行了更多尝试，比如在展区内设立专门的门头，在整体结构和色彩元素上进行整体包装，独立宣传、增设内刊等，“展会期间，我们还将推出健身器材行业的年度白皮书，服务行业发展。”

“我们今年还将继续加大境外观众的邀请力度，以满足企业需求。”侯亮坦言，目前国内健身器材生产企业的主要市场仍然是出口市场，“欧债危机、高失业率的情况下，健身反而成了人们减压的最佳方式。此外，电子商务已经成为健身器材生产企业的一个重要渠道。”

活动方面，除了喜闻乐见的健身商务论坛、健身大舞台以外，今年主办方还首次推出“身心灵大会”，让更多参展的普通观众享受动感之外的一份宁静。

据了解，第30届体博会已经进入全面筹备阶段，目前累计报名参展企业已超过800家，每天都在以20家的数量递增，健身康复器材展区无疑是最大亮点。

场馆设施及营造展区 “环保、安全、创新”做主题



场馆设施及营造展区负责人郭超

第30届中国国际体育用品博览会的场馆设施及营造展区首次提出“环保、安全、创新”作为展区主题，“我们希望在参展企业中倡导这样的新理念，从而促进整个行业健康有序发展。”展区负责人郭超在接受采访时如是说。

随着本届体博会筹备工作的推进，场馆设施及营造展区的招展工作也基本完成。“目前参展企业的数量已达到127家，实现稳中有升。一度以观众身份参与体博会的企业江西探索首次大手笔拿下了1000平方米的光地，与行业内领先的泰山集团同时成为标王。”郭超介绍说，场馆设施及营造展区根据产品类别主要划分为综合类展商、跑道和人造草等地面系统、计时计分系统、篮球架及其他设施设备四大类。

针对“环保、安全、创新”的展区主题，郭超解释说，环保主要是倡导企业在产品原材料的使用过程中不释放

毒性物质；创新是提倡企业将高科技的材料、检测设备等运用在场馆设施建设上；安全则主要强调使用安全，“我们这个类别的观众绝大多数来自学校，其直接使用者就是青少年。安全和环保是考虑的首要因素。受限于采购费用，很多中小学的采购采用低价中标，却损失了质量，我们希望通过体博会向教育系统发布这些信息，让行业施工单位了解这些信息。”郭超说，目前体育用品联合会也正在积极筹划场馆设施专业委员会，对行业标准、企业道德规范等问题进行发现和总结，希望尽快在专业委员会中制定出行业标准来规范企业的生产行为。

此外，场馆设施及营造展区的专业观众邀请工作也正在积极进行，“主要邀请学校体卫处或教委政府集体采购部门等的教育体系专门采购部门，各省、市体育局装备中心或采购处，城管建设和赛事组委会以及城市设计规划建设院等四大门类的专业观众。”

除了传统的场馆论坛活动，今年体博会期间场馆设施及营造展区还将开展丰富多彩的活动，比如和企业一起策划篮球赛，加强企业与观众之间的互动，同时在运动场地采用参展商的专业运动地板产品，让参与者切实体验产品的特点和性能。

户外参展商数量翻倍 倡导低碳生活



户外轮滑自行车展区负责人祁玉麟

W2馆是本届体博会设立的户外轮滑自行车展区，展区负责人祁玉麟介绍，面积近万平米的W2馆报名情况非常好，

超过160家报名展商涵盖了国内一线品牌，其中户外占70多家，轮滑和自行车接近90家，目前展区基本满馆，正在协调增加此类别的展位。轮滑自行车的展商集中在广东沿海和浙江杭州五金基地地区，户外展商则主要来自广东地区，国外品牌来自意大利、德国和阿根廷，还有少量来自亚洲国家。W2展区设有户外高科技体验活动区域，以及户外、轮滑和自行车三部分展区，自行车展区最大的展示面积达到186平米，而轮滑展区最大展示面积也达到126平米。

随着人民生活水平的提高，群众对体育健身活动的需求也日趋多样化，户外、自行车和青少年喜欢的轮滑运动成为近年来增长迅速的高需求体育项目。这三个项目恰恰非常契合W2 展馆倡导的“绿色”、“低碳”主题，祁玉

麟说：“户外运动的自然环境本身是绿色的，骑车出行也和绿色有直接关系，轮滑则是成长中的青少年喜闻乐见的运动。低碳同样是这样的概念，倡导户外运动的低碳生活方式和材料应用，自行车、轮滑更是低碳的出行方式，轮滑‘刷街’的人不但自己低碳还吸收了碳排放。”

与专业的户外运动展ISPO和专业自行车展专业性强、够深度不同，体博会的W2展馆主要是在广而博的层面上满足大众需求，以30届历史的综合展体博会为依托，体现的是“大体育”和“泛体育”的概念，观众分布也涵盖B2B的经销商、B2C玩家以及户外、自行车和轮滑运动俱乐部等。祁玉麟介绍很多企业是通过体博会是试水、发展和逐渐壮大进入专业展，体博会应该给企业、特别

是中小品牌企业提供打拼的机会，同时也欢迎走上专业展的企业重回体博会的舞台。

配合W2展馆的展商展示，体博会组委会还将开展大户外展区互动体验、第四届轮滑产业论坛、北大湖自行车骑行体验等一系列活动来丰富本次展览。大户外展区中不但邀请观众进行互动，还会讲解设备设施的使用问题，例如帐篷怎么搭怎么拆，绳套怎么打怎么解，还会介绍移动别墅和移动营地的概念。另外，参展的展商也会利用展会场地设施集中、观众流量巨大的优势举行一些参与性强的体验活动。

来源:联合会秘书处

关于2010年体博会（冬季）参展商 展位费补贴资金发放的通知

尊敬的参展企业：

由中国体育用品业联合会主办、华兴体育用品发展中心承办的中国国际体育用品博览会（冬季）作为商务部引导支持展会，所申请的用于扶持中小企业发展及参与体博会的展会补助资金，根据《财政部关于拨付2011年度中小商贸企业参展费用补助资金的通知》（财建〔2011〕853号）文件精神，近期将

由我单位中国体育用品业联合会拨付至2010年冬博会申请补贴的参展商预留账号，请各参展商及时查收。

补贴名单将在体博会官网（www.sportshow.com.cn）和官方微博“中国体博会”（[@163.com](https://weibo.com/sportshow2012)）上公布。如有问题，请尽快联系中国体育用品业联合会秘书处。

联系方式：李秀慧 010-87183960
特此通知。

中国体育用品业联合会
二〇一二年二月九日

体育产业成为国民经济发展新亮点



2月16日出版的2012年第4期《求是》杂志发表了国家体育总局局长刘鹏的文章《大力加强体育文化建设》。文章指出，要自觉地把文化建设的目标任务融入体育工作实践中；要努力树立“大体育文化观”，充分弘扬和发展蕴含在体育工作各个领域中的丰富文化价值和文化作用。

刘鹏在文章中指出，体育对经济社会发展具有积极推动作用，当前我国体育产业快速发展，有效带动了旅游、建筑、通讯、新闻出版等相关行业的发展，对扩大社会就业、优化产业结构、促进经济发展方式转变发挥着显著作用和积极影响。据统计，在我国东部沿海发达地区，体育产业增加值已经占当地国内生产总值的1%左右，体育产业的增长速度远远高于经济增长速度，成为国民经济发展的新亮点。此外，奥运会、全运会等国际国内体育赛事的特殊效应推动了城市、地区乃至国家的建设，也是国际交流与合作的活跃媒介和亮丽平台。



刘鹏认为，要积极构建公共体育服务体系，促进建立健康科学文明的生活方式。首先要大力普及和推广体育运动，不断提高群众的体育意识，在全社会营造浓厚的体育文化氛围，形成体育是一种健康生活方式的文化理念。要以构建公共体育服务体系为目标，为广大群众提供更多更好的体育基础设施和服务。近日，刘鹏在参加2012年全国群众体育工作会议上表示，今年是继续深入实施《全民健身计划》承上启下的关键一年，要努力形成政府主导、部门协同、全社会共同参与的全民健身事业发展新格局。《计划》明确，到2015年城乡居民体育健身意识进一步增强，参加体育锻炼的人数显著增加，身体素质明

显提高，形成覆盖城乡比较健全的全民健身公共服务体系。在体育设施的配备上，到2015年，全国各类体育场地要达到120万个以上，人均体育场地面积达到1.5平方米以上。

刘鹏还提出，要结合全民健身、体育赛事、体育产业等活动，充分挖掘体育丰富的文化内涵，大力推动体育传媒、体育会展、体育文艺等事业发展，创造体育与其他文化门类互动的平台；重视中华民族传统体育文化遗产的挖掘、整理、保护和推广，推动我国优秀的民族民间传统体育项目走向世界，努力扩大中华体育文化的国际影响力。

来源：上海证券报

2011年中国体育用品制造业 行业分析

目前，中国的体育用品业面临着国内外品牌的双重竞争压力，“体育”、“休闲”一直是各大国内品牌主导的定位方向，但是由于国内品牌消费细分程度不够，不少国内品牌定位不清，导致体育用品市场的同质化严重，加上外部环境恶化和需求市场动力不足，导致体育用品企业竞争力下降，业绩表现不佳，转型迫在眉睫，需要加大对体育

用品内涵的深入挖掘，逐渐转向专业化体育用品的方向发展，从行业目前的情况来看，所面临的困难主要是品牌定位不清和体育用品的差异化特征不明显。

2011年末，我国体育用品制造业总资产达574.45亿元，同比增长14.93%。据中商情报网数据显示，2011年，我国规模以上体育用品制造业企业实现主营业务收入达945.4亿元，

同比增长16.02%；实现利润总额达43.2亿元，同比增长27.24%。

2012年显然已是体育用品行业具有转折意义的年份。随着行业的整合，不可避免的兼并、淘汰陆续上演，李宁、安踏、百丽、宝胜都有兼并案例，未来应该还会有一定规模的兼并案例出现。

来源：中商情报网



2011年体育用品市场 户外品牌份额大幅提升

1、零售额同比增长23.9%，
三线城市增幅最高



近年越来越多的人开始追求健康、时尚和自然的生活，逐渐开始走向户外，并且随着人们消费能力的提升以及对户外运动概念理解的深化，人们把户外运动当成工作之余的重要休闲方式，在很大程度上带动了户外用品市场的销售增长。

根据中华全国商业信息中心的调查统计。2011年，全国重点大型零售企业户外时尚运动用品销售同比增长23.9%，明显高于体育用品零售额6.7%的增速。

分城市看，2011年，一线城市户外时尚运动用品销售额同比增长16.2%，

二线城市户外时尚运动用品销售额同比增长20.3%，而三线城市则以46.3%的增速遥遥领先。

2、商品单价依旧大幅高于
体育用品平均水平



在单价方面，全国重点大型零售企业的户外时尚运动用品商品的单价要明显高于体育用品的平均单价水平。

2011年，在运动服市场综合占有率居前30位的品牌中，单价最高的四个品牌依旧是户外时尚运动品牌，分别是乐斯菲斯(The North Face)、狼爪(Jack Wolfskin)、奥索卡(OZARK)和哥伦比亚(Columbia)，排名第四位的哥伦比亚的价格也超过了700元，远高于运动服的平均单价。

2011年在运动鞋市场综合占有率居前30位的品牌中，单价最高的四个品牌同样是户外时尚运动品牌，分别是爱步(ECCO)、卡特(CAT)、哥伦比亚(Columbia)和乐斯菲斯(The North Face)，其中爱步(ECCO)的平均单价均超过了千元。

3、体育用品市场户外品牌
份额大幅提升

由于近两年我国户外时尚运动用品消费需求的快速增长，带动了户外时尚运动品牌在体育用品市场中的市场份额及排名呈现出显著的提升。2011年，全国重点大型零售企业运动服前30位品牌中有10个专业户外运动品牌，数量比上年增加1个，市场综合占有率合计相比





上年上升了5.87个百分点。运动鞋市场中,前三十位品牌中户外时尚运动品牌数量为8个,市场销售份额合计也达到14.37%,相比2010年提升6.02个百分点。

4、1/3以上零售企业销售的户外品牌数量超过10个

此外,随着户外运动市场的稳步快速发展,越来越多的国内外户外品牌抢滩户外运动市场,根据中华全国商业信息中心对全国重点大型零售企业的调查,2011年,有96%的零售企业拥有户外时尚运动品牌,有35.6%的企业销售的户外运动品牌的数量超过了10个;有31.1%

的企业引进了新的时尚运动品牌。

5、前十位品牌集中度相比上年提升2.49个百分点

根据中华全国商业信息中心的调查显示,2011年,户外时尚运动用品市场中销售额份额位居前十位的品牌依次是哥伦比亚(Columbia)、探路者(TOREAD)、匡威(converse)、乐斯菲斯(The North Face)、爱步(ecco)、诺诗兰(Northland)、狼爪(Jack Wolfskin)、奥索卡(OZARK)、美国骆驼和哥伦布(Kolumb),市场份额合计为79.86%,相比上年提升2.49个百分点。

分城市看,二三线城市品牌集中

度明显高于一线城市,三线城市销售前十位品牌销售额合计高达88.53%,其次是二线城市,也超过了80%,为82.57%,最低的一线城市,为76.87%。

来源:中国经营报

阿迪达斯看好 年轻女孩市场

Adidas品牌早就占据了全球足球市场的主要份额，现在该品牌看好年轻女孩市场，主推针对年轻女性的时尚装备。该品牌通过扩展旗下的NEO时尚Outlet，推出金属感的靴子等，充分运用Facebook和Twitter这两个社交平台，希望能吸引到14-19岁的年轻女孩。

Adidas品牌估计这个举措能带来10

亿欧元的营销收入，NEO Outlets已经进入了俄罗斯，印度和中国市场，仅在中国就开设了1000多家店铺，紧接着还将在德国开设分店。

NEO在俄罗斯有26家店铺，印度有60家，在美国的Kohl's, J.C.Penny, Brown Shoe等商场都有销售点，2010年的销售额为4亿欧元，2011年的销售额达5亿欧元。

进入年轻女性市场并不容易，H&M品牌就于1月26日公布已经连续5年利润额下降，Adidas还需找到自己的不同点，增加自己在年轻女性市场上的吸引力。

来源：观潮网



浙江省发布海洋体育 发展规划

据最近出炉的全国体育及相关产业专项调查数据及浙江省2009至2011两年数据核算显示,2011年浙江省体育及相关产业总产出770多亿元,平均每年增速百分之二十以上,高于同期浙江省经济的总体增长水平。这表明浙江省体育产业已日益成为国民经济的一个新的增长点。

创造几项全国第一

浙江省体育局局长李云林向记者介绍,浙江省体育产业在全国有这么几个第一:国办发布《关于加快发展体育产业的指导意见》出台后浙江省第一个颁布《关于加快发展体育产业的实施意见》;第一个也是唯一一个发布海洋体育发展规划的省份;第一个开展体育产业统计的理论研究工作的省份;也是全国较早开展体育标准化建设的省份。几项第一为浙江省的体育产业崛起夯实了基础。

体育制造业坐观世界

在北京奥运、在今年的伦敦奥运、甚至在春晚观众席的座椅,可都是浙江大丰体育设备有限公司设计和安装的。现在,他们的先遣部队又赶赴巴西,洽谈2014年世界杯、2016年奥运会的场馆招投标工作。大丰只是浙江体育制造业的缩影。浙江华鹰控股集团有限公司研发的“无敌牌”赛艇,已经连续三届进军奥运会,成为唯一指定用艇;优秀运动员退役、成功创业的黄拥军,也把自己的蹦床产品“高飞牌”,跻身伦敦奥运产品之列。

运动上档次赛事有市场

再说一个第一。富阳市是全国首个运动休闲示范区。在这个区的示范下,总投资200亿元的杭州湾(宁波)运动休闲城完成规划,平湖市九龙山运动休闲度假区稳步推进。在体育卖场领域,以浙江省为根据地的锐力体育在华东及华中地区已拥有超过1000多家体育用品零售店,而本土企业精瑞运动以连锁化经营为发展模式逐渐在省内外占据一席之地。县级城市办赛空前活跃,越来越多的浙江县级城市感受到了体育赛事无可比拟的放大宣传效应。浙江省民间资本雄厚的优势,民间资本投资体育产业的积极性空前高涨,目前浙江省拥有14家职业俱乐部、16个职业赛事主场,数量又居全国第一位。其中CBA就有三个主场在浙江。

产业多元有机结合

体育产业可以分为一产、二产和三产。钓鱼、狩猎、运动饮料、运动营养保健品等属于第一产业,运动鞋服制造、健身器材制造、体育场馆建造等属于第二产业,体育用品销售、体育健身场所运营、体育竞赛表演、体育广告业、体育彩票业等则属于第三产业。在浙江省可以三产互为贯通。如职业足球俱乐部的综合运营,就包含了绿色食品基地和加工供应、球场的建设与运营维



护、球队球员纪念品的开发生产与销售、网络互动平台的搭建等等多元态势。同时,体育与文化、卫生、教育、建筑、电子信息、广电、金融、旅游等行业的融合,形成了体育创意、体育康复、体育培训、体育建筑、体育传媒、体育金融、运动休闲等新兴业态。既可促进消费,又可引导民间资本投资。

来源:浙江日报

NEW

新产品介绍



阿迪达斯女子训练将推出全新Bra Attack系列

该系列产品在设计及剪裁上进行全面优化，为训练中的女性提供了包括高、中、低在内的三种不同支撑强度的运动内衣，以满足不同的运动需求。Clima系列科技面料的运用使该系列产品拥有更透气的绝佳舒适度，让运动从此零负担。该系列综合了多项阿迪达斯的独家Clima 系列科技，采用更多的开放气孔、透气网材和通风设计，有效地吸收、运送人体热量及汗水，并使其迅速蒸发，让运动者时刻保持干爽舒适，获得最佳运动表现。不同身体部位俏皮地使用“阿迪达斯三条纹”的设计作为装饰，使本系列的服装更具动感。简约修身易搭配，与其他系列产品混搭更相得益彰。同时，也周全考虑到室内外以及不同运动量的穿着需求，配备了多样的服饰选择。整个系列简单而不失细节，运动且不失时尚，让爱运动的女性能够在训练中无拘无束、畅快淋漓地放玩。



阿迪达斯新品SS Inspired休闲鞋

就如同这双球鞋的名字一般，Superstar给了这双球鞋的设计灵感。以Superstar原型并且进行重新设计打造的新款场下休闲篮球鞋款SS Inspired。凭借着美观的外形和舒适的脚感，SS Inspired也成为固定推出的基本鞋款。源于Superstar，所以最经典的贝壳头鞋头的设计是不可或缺的。在SS Inspired上贝壳头由柔软的皮质制成，EVA中底让球鞋的舒适度得到大大提高，Non Marking橡胶大底让你在球场上不会留下难看的运动印迹，简洁又富有质感的SS Inspired绝对是你服饰搭配的绝佳单品。



耐克超轻Flyknit运动鞋

这款鞋仅有5.6~7.7盎司，重量轻，而且透气性好。值得关注的是，耐克供应链也在制造工程中做出具有革命性的技术变革，产品生产过程中的浪费更少，交货时间和劳动时间也更短。耐克公司在新产品中内置了鞋垫传感器技术，能够跟踪和监视每秒步骤及垂直运动。这是2006年推出的Nike +的一种自然而然的延伸。

Introduction

爱普生发布 最轻的GPS跑步记录器



全球最轻的GPS跑步记录器。该记录器的外形设计极为轻薄，可佩戴在手腕上，舒适感强，电池寿命长，通过GPS为跑步者提供精确的距离、步数及其他数据。爱普生计划于2012年在日本推出该产品的商业版，作为其进军电子体育用品市场的首发产品。其长效的电池寿命能够提供精确的跑步数据，除此之外，优良的防水性能对业余运动员和职业运动员极具吸引力。在完全充电的情况下，该记录器可连续运行12小时，全程采用GPS跟踪，足以应对从全程马拉松到小跑道等任何长距离赛事。电池寿命长意味着记录器无需频繁充电。举例来说，如果跑步者每周使用该记录器五个小时，同时打开GPS跟踪，那么他在两个星期内无需再充电。除此之外，爱普生的GPS跑步记录器还极为轻便，其重量不超过50克，使之成为全球最轻的带GPS功能的跑步记录器。除了内置GPS模块以外，它还采用了运动手表式外观设计，厚度仅为13毫米。舒适灵活的表带让跑步者完全感觉不到它的存在。

李宁2012年春季 新款女子运动鞋



2012年李宁Urban Sports系列推出了全新的运动理念——“动无限”，并为都市白领打造了一系列时尚都市运动装备。该款鞋型简约，符合当下女性对于色彩的追求与潮流，整体统一的鞋身更具活力。本季Urban Sports鞋品本着“让轻松与活力并进，让简约与美观共存”的理念，同时推出了适合多场合穿着、个性易搭配的时尚系列和具有舒适高品质设计理念、彰显生活品位的质感系列。

鞋面运用真皮面料，冲孔设计增强透气性，柔软舒适；色彩感强，更具时尚感。经典配色，简约线条加以修长鞋型凸显品味。橡胶大底耐磨舒适，可多种场合穿着。柔软耐磨的鞋底适宜多重路面环境，无论休闲活动还是街头漫步，尽显轻快伶俐。汉麻科技鞋垫创新性地将汉麻秆超细粉体和汉麻纤维添加到传统的鞋垫EVA和鞋垫布中。其中空多孔的独特结构造就了优异的异味和水分吸附功能，易于吸湿导湿，排汗快干，在除臭方面也有一定效果。同时，采用汉麻科技的鞋垫还具有抗菌防霉，弹性持久的效果。

成都借国际赛事 提升城市形象

2011年，对成都市民来说可谓眼福不浅，成都国际体育舞蹈节、现代五项世界杯、中国马术节等20项国内外大型赛事让人目不暇接。而在全民健身方面，共有一千多万人次直接参与到了“运动成都”旗下的各项健身活动之中。2012年，成都的体育将更上一层楼。2月7日，成都市体育局局长覃文林表示：“作为实施‘十二五’规划承上启下的重要一年，今年将围绕建设城乡一体化、全面现代化、充分国际化的世界生态田园城市新定位，充分发挥体育在推动社会主义文化大发展大繁荣中的作用，争取让成都的体育工作再上一个台阶。”



借国际赛事提升形象

“事实证明，作为一个体育的特殊功能，高端体育赛事是提高城市影响力，提升城市形象的一个绝佳的平台。”覃文林说，“今年我们的思路还是重大赛事国际化，要举办大型的国际赛事和在国际上有影响的自创品牌赛事。”据介绍，今年将有12项国际级、33项全国性、192项省市级比赛落户成都。其中，2012年现代五项世界杯总决赛、2012年中美名校网球巡回赛将于5月举行，2012年成都国际铁人三项锦标赛9月将在金堂上演，而拥有众多国际网球明星参与的ATP网球冠军巡回赛将于10月在双流举行，中国动漫运动会国际卡通明星赛也将于10月在成都举行。

着力打造太极之城

众所周知，目前国内许多城市都在用体育打造形象，而今年成都体育的一项重要工作就是打造“太极之城”。

“成都有着厚重的文化底蕴，太极作为国粹，它的内涵与成都颇为相近。除此之外，太极在成都本来就有庞大的受众群体，普及、推广太极也是传统文与现代生活的一种有机结合，也体现了成都市民的一种生活方式，促进社会和谐发展，丰富‘运动成都’的内涵。”覃文林说。

“运动成都”势头更猛

“运动成都”目前已成为成都在全民健身中的一个品牌，其活动贯穿全年。2012年“运动成都”再有升级之势。覃文林说：“今年将以扩大‘运动成都’影响为中心，以乡村建设和初步建立‘成都市民自我体质测定与促进系

统’为两大支撑，以组织‘四个百万’活动为主要载体，将‘运动成都’全民健身工作纳入建设世界生态田园城市的总体战略中，努力使体育健身成为市民的重要生活方式。”

据介绍，成都市还将加大对全民健身设施的财政投入力度，加快各区（市）县的一场一馆一池和城乡社区健身路径、健身小广场、健康绿道和健身中心等健身设施的规划和建设。在全民健身活动方面，仅市体育局下属协会、各区（市）县组织的活动就近千项，如果加上各社区、街道、基层体协组织的各种健身活动，2012年广大市民可参与的全民健身活动将在两千项次以上。

来源：四川新闻网

阿迪达斯所占 中国市场份额 位居第二

德国体育用品制造商阿迪达斯集团所占中国市场份额明显攀升，超过了中国国内竞争对手李宁集团。阿迪达斯集团总裁Herbert Hainer于2012年2月20日在上海表示，在所占市场份额方面，该集团位居李宁集团之前，排行第二。阿迪达斯集团上一财年前9个月在中国地区的销售额增加28%，是全球增长最快的公司，明显超过该地区竞争对手。

阿迪达斯集团总部位于德国赫佐格奥拉赫地区，其近些年来在中国不断扩张，仅去年就在中国新开1175家分店，

目前拥有6700个销售点。Hainer表示，阿迪达斯集团将继续进行投资，希望在2012年能够在中国创造新的销售记录。该集团将在中国扩建网上销售平台，扩大仓储物流市场。目前阿迪达斯集团在中国市场的销售额超过10亿欧元，2012年将以两位数的速度增长。就目前的情况来看，中国有朝一日将取代美国成为该集团最大市场，中国对其还有更多的开发潜力。

来源：中国服装网



社交网络已成为美国冬季运动品牌宣传的重要途径

据IMRE Sports公司的最新研究显示，21%的美国成年人称他们参与了某项冬季运动，而其中约有50%的美国冬季运动参与者会在社交网络上将自己喜爱的冬季运动品牌推荐给朋友。74%的美国冬季运动参与者使用社交网络，而

在这些人中，84%会利用社交网络这个平台来进行运动品牌的咨询。
这项研究是在互联网上对2292位已年满18岁的美国成年人进行了问卷调查，在此基础上得出的研究报告。
通过研究他们在社交网络上交流

的信息，运动品牌可以了解市场消费趋势，进行更加有针对性的广告宣传和促销活动。
被调查对象最喜爱的信息是优惠券和免费样品的信息。表1是研究发现的详细数据。

信息内容	社交网络使用者	使用社交网络的冬季运动参与者
优惠券、打折信息	45%	49%
免费样品、抽奖等信息	39%	41%
新产品的信息	25%	29%
与比赛相关的信息	16%	17%
顾客服务的反馈	15%	16%
公司的信息，例如最新的交易等信息	12%	15%
品牌的形象，例如是否举行慈善活动或者是否环保	11%	11%
对行业或者品牌的看法	9%	11%
关于品牌的小道消息，例如商业广告的拍摄情况、产品或者技术的信息等	8%	9%
其它	2%	2%





除了那大约一半的使用社交网络的冬季运动参与者之外，研究还发现：

- 33%的冬季运动参与者进行过一对一的对话交流，交流方式包括面对面交流、电话、电子邮件以及在线聊天等方式；

- 11%的冬季运动参与者使用过社交网络的网站，例如Facebook, Twitter, Google+等；

- 7%的冬季运动参与者在大众点评网站留过言；

- 5%的冬季运动参与者在博客上写过推荐意见；

- 5%的冬季运动参与者在论坛上发表过推荐意见；

- 5%的冬季运动参与者在视频或者照片共享网站上共享过推荐意见，例如YouTube, Flickr等；

- 2%的冬季运动参与者使用其它方式向朋友们发表过推荐意见。

该研究还对使用社交网络的美国人进行了群体分类研究，62%的美国成年人使用社交网络，其中与冬季运动相关的人群的研究结果如下：7%是运动员，5%是媒体从业者，4%是赛事组织者，4%是服装制造商，4%是俱乐部或者协会，2%是滑雪场或者装备制造商，以及1%其他人群。68%的美国女性使用社交网站，多于男性的比例（56%）。但是，在与冬季运动相关的人群中，25%的男性会访问社交网站，而女性的比例只有13%。

21%的年满18岁的美国成年人称他们参与了某项冬季运动，不同项目的参与人数比例如下：

- 滑雪的参与人数最多，8%的美国

成年人参与了高山滑雪、越野滑雪等滑雪项目；

- 3%的美国成年人参与了单板滑雪、雪上摩托车和冰上钓鱼；

- 2%的美国成年人参与了冰球运动；

- 其它项目的参与人数比例如下：雪鞋健行（2%）、冰壶（1%）以及其它冬季运动项目（3%）；

IMRE Sports公司的专家称：“美国冬季运动爱好者对于服装和装备的品牌非常忠诚，而且他们愿意与他人分享自己的看法。这项研究表明，随着社交网络的发展，品牌的广告和促销应该更有针对性。”

来源：finance.yahoo.com

张曙光 编译

报告显示：移动技术有助于提高零售商的服务质量

根据摩托罗拉解决方案（Motorola Solutions）公司的《年度节日购物调查》显示，75%的参与调查的零售商认为最新的移动技术提高了店内的顾客服务质量，使得顾客拥有了更好的购物体验。同样地，超过三分之二的顾客也认为移动技术为他们提供了便利，提升了购物体验。

当今社会，购物渠道的多样化向零售商提出了挑战，顾客对服务质量的要求越来越高，大约83.3%的零售商认为顾客能够很容易地找到其它更好的购物选择，因此顾客服务越来越重要。

从顾客的角度来看，33%的购物之旅在购买的欲望得到满足之前就结束，超过73%的顾客没有与最先咨询的零售商达成交易。

尽管商店的销售额高于网络零售，但是零售商依然需要改进服务方式，零售业未来的趋势是全方位渠道零售，这就要求零售商能够通过各种渠道和方式向消费者传达有价值的信息。

2011年，美国网络零售额增长了18%，而且63%的被调查顾客使用移动网络下载了购物应用程序。在这种情况下，商店中的购物体验和网络购物体验形成了对比，约有41%的顾客对商店内的现有存货情况不太满意，而在网络购物中这个比例是20%；大约27%的顾客在商店内不能容易地找到正确的价格标签，而在网络购物中这个比例是14%；42%的顾客对商店内结账服务不满意，而在网络购物中这个比例是15%。网络零售的一个劣势就是退换货的程序比较麻烦，41%的顾客对网络零售的退换货服务不满意，而只有25%的顾客对商店



的退换货服务表示不满。

该调查报告的重要发现如下：

- 大约33%的顾客没有在商店消费，平均未消费的金额约为125美元，原因有以下几种情况：结账不方便、不良商业行为、缺货以及店员未能提供令人满意的购物帮助。

- 绝大多数的顾客认为店内的自助技术提升了购物体验：83%的顾客使用了价格检查机，65%的顾客使用了自助结账付款通道，59%的顾客咨询过店内的信息服务台。

- 43%的顾客使用智能手机下载店内的购物指南，以便尽快找到目标商品，高效地完成购物过程。

- 68%的未完成交易可以补救，只要店员能够主动地订购到顾客想要的商品，并且送货上门。如果店员能够告知顾客哪个店铺有现货以及路线，大约55%的顾客会去完成购物交易。

- 67%的顾客认为移动技术提升了店员的服务质量，61%的顾客认为移动技术有助于他们更好地了解优惠券、打折情况以及现货情况，通常情况下店员对这些信息不会详细介绍。

- 38%的顾客会使用零售商的无线网络搜寻产品信息，并且在网上提交购物清单。

摩托罗拉解决方案公司的专家认为：“零售商应该继续使用移动技术，而且需要为顾客提供全方位多渠道服务。仅仅向顾客提供移动技术是不够的，零售商应该利用移动技术来提升服务质量，不仅要做好店内的服务，还要完成网络订单和手机订单。”

来源：www.retailingtoday.com

张曙光 编译

爱世克斯邀体操运动员 共创终极自然跑鞋

33位获得英国特技团大奖的体操特技团成员以及英国达人秀的冠军“飞人体操组合”（Spelbound）受邀来到伦敦一处工作室。在这里他们花费了一天时间，把身体弯曲成各种惨不忍睹的造型，打造出了一个让人难以想象的ASICS跑鞋形人体雕塑。摄影家梅尔文·文森（Melvin Vincent）用相机捕捉到他们身体扭曲，互相支撑的画面。这些图片将用于对ASICS最新系列跑鞋的宣传。

这个鞋型人体雕塑的外形是ASICS推出的GEL-EXCEL33鞋款，此鞋款现正在欧洲的专业跑鞋商店内热卖。GEL-EXCEL33是新ASICS 33系列中的顶尖鞋款，它贴合人体脚面上的33处关节，使人活动更加自如，为穿着者提供自然的跑步体验。

体操运动员们在编舞者的指导下以

不同的形态创造出了一个跑鞋的造型。为了展现这款鞋具有“推动型中底弹性防震片”的主要特点，即将脚部由一个具有减震功能的柔性结构转化为推动前进的有力杠杆，体操运动员们要通过摆一些劳累至极的姿势以及极力举起他们的队友来表现运动过程中的力量和技巧。

“这样的尝试对我们来说还是第一次，”编舞指导以及世界体操冠军教练尼尔·格里菲斯（Neil Griffith）说，“我们多年来都在为一些有奇思妙想的客户设计造型，但是设计这种鞋的造型还是第一次。让33位体操运动员组成跑鞋向前奔跑的造型对我们来说充满了挑战，但是我们对于最后拍摄出来的效果还是很满意的。”

ASICS的宣传影片将展现体操运动员们如何利用后空翻、翻筋斗以及将年



轻队员向前抛出等一系列动作来展现跑鞋的爆发力。

此次拍摄的三张照片反映的是穿着者跑步时脚部的变化过程，而在随后一张照片中体操运动员们表现出了脚后跟在脚部向前跃出时突然向上提的画面，以突显ASICS推动型中底弹性防震片的特性。

来源：Sports One Source Media

侯颖 编译



匹克正式进入 全球最大体育用品市场

2月17日，分别位于洛杉矶梅尔罗斯大街和韦斯特菲尔德商场的两家匹克专卖店正式开业，经营面积均超过2800平方英尺(约合260平方米)，主要经营匹克的NBA明星产品和篮球生活类产品。这是匹克国际化战略迈出的标志性一步，由此正式进入全球最大的体育用品市场，开始与国际运动品牌巨头耐克、阿迪达斯同场竞技。



正在美国访问的福建省副书记、省长苏树林，NBA国际业务发展部总监卡特·韦斯特福，与匹克集团CEO许志华、匹克美国分公司总经理栗佳一起为新店剪彩。

以匹克为中国“品牌外交”的典范，福建省今后将加大支持力度，为匹克加速国际化助一臂之力。NBA国际业务发展部总监卡特·韦斯特福也对匹克的国际化战略极力支持，他称：“希望匹克和NBA一道，将篮球和篮球产品带到全球更多的国家和地区。”

NBA迈阿密热火队今天也宣布和匹克达成战略合作的消息，迈阿密热火营销行政副总裁Stephen Weber表示：

“匹克品牌在体育用品市场里具有统治力量，而热火是NBA最好的球队之一。我们愿意强强联合，和匹克结成联盟，



更好地为球迷和消费者服务。”

匹克，这家以篮球为品牌核心的运动品牌在香港上市后，进一步加强了与NBA、FIBA、WTA等国际顶级赛事机构的深度合作，实现了品牌国际化和资本国际化，为今后展开市场国际化战略打下了坚实的基础。

“在美国开店并不是一时心血来潮，而是经过精心谋划。”匹克CEO许志华说，为了更好地开拓美国市场，匹克分别于2010年和2011年在美国洛杉矶设立匹克美国研发设计中心和匹克美国分公司，经过美国分公司一年多的筹



备，以及聘请知名的第三方调研公司对美国市场和消费者喜好进行了周密的调查分析，最终实现了开店目标。去年12月16日，匹克另外一家篮球概念的主题店在卡尔弗城韦斯特菲尔德商场二楼开始试营业。

经过与NBA长达8年的合作与交流，如今的匹克在NBA已经拥有了巴蒂尔、麦基、洛瑞等15位代言球星，以及分布在各个NBA比赛场馆的赛场广告牌，还与迈阿密热火队、休斯顿火箭队等结成战略合作伙伴关系。这一系列组合营销，让匹克逐渐成为美国家喻户晓的国际运动品牌。

据悉，除落户洛杉矶的两家专卖店



外，数家美国知名的运动服装和鞋连锁经销商也表达了经销匹克产品的愿望，目前双方正在进一步洽谈中。

在美国开店是匹克开启市场国际化的里程碑。“我们的目标是通过本地化的设计和营销，让匹克成为第一家真正融入美国市场的中国运动品牌。”匹克CEO许志华表示，我们亦希望借助美国在全球市场强大的辐射能力，渗透到更广泛的国际市场中去，使匹克成为实至名归的国际大品牌，成为名副其实的“中国品牌外交典范”。

来源：中国鞋网

探索社交网络媒体 与体育营销的新发展

社交网络媒体已完全发展成为一种必不可少的营销工具。全球领先的办公空间创新性解决方案供应商雷格斯公司(The Regus Group)最新全球调查表明,大部分中国企业(76%)和国际企业(74%)认同以下观点:如没有社交网络媒体活动,则营销策略难以取得成功。2010年利用社交网络、博客、微博和论坛开发新业务的中国企业正在不断增长。雷格斯公司的全球调查结果是依据80个国家17000多名经理和企业主的反馈意见形成的,雷格斯公司的重要调查结果如下:

- 2010年有44%的中国企业借助商业社交网络活动成功赢得了新客户。
- 全球范围内,借助脸谱(Facebook)等社交网络成功发展新客户的企业比例提高了7%。
- 全球有52%的企业以及中国有79%的企业利用Twitter和微博等网站与现有客户沟通交流,发布信息。
- 76%的中国企业鼓励员工加入Linkedin、Xing和Video等社交网络;相比之下,全球有53%的公司有此行为。
- 全球39%的企业以及中国57%的企业将高达20%的营销预算用于商业社交网络活动。

体育营销的基本作用就是为企业和消费者之间搭建一个真诚交流的文化平台,而社交网络媒体则为体育营销提供了一个崭新的发展平台。体育营销必须通过把体育文化融入到品牌文化中,使消费者对企业品牌产生认同,这有别于企业为博取消费者的好感而采取的厂商主导式的传播,由此塑造出来的企业



形象当然更能深入人心。相比于传统媒体,社交网络媒体的人性化互动优势更加有助于体育营销取得更好的效果。

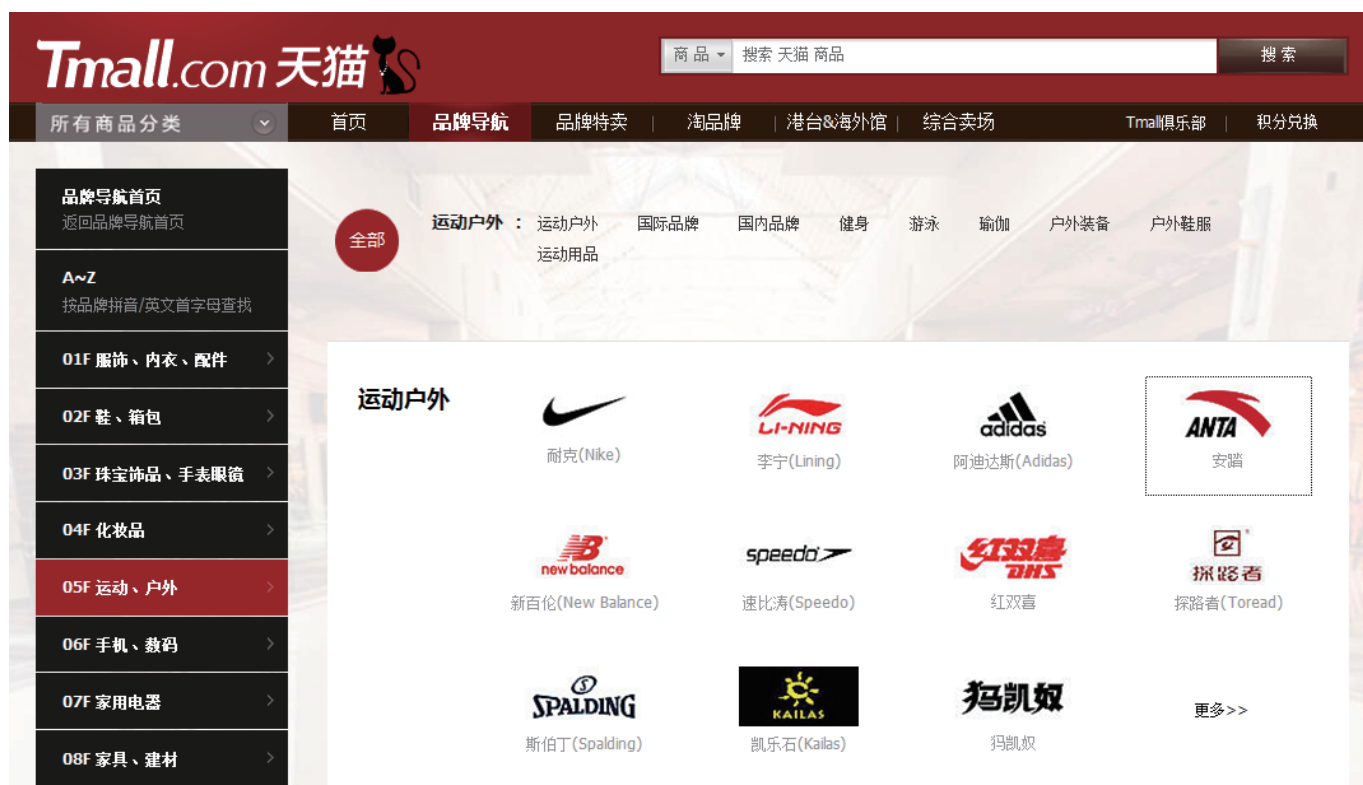
一、社交网络媒体的概念

社交网络媒体的英文名称是Social Networking Media,社交网络涵盖了以人类社交为核心的所有网络服务形式,互联网是一个能够相互交流、相互沟通、相互参与的互动平台,现在社交网络更是把其范围拓展到移动手机平台领域,借助手机的普遍性和无线网络的应用,利用各种交友、即时通讯、邮件收发器等软件,使手机成为新的社交网络的载体。由此可见,社交网络媒体包括了广为人知的博客、脸谱(Facebook)、微博、Twitter、SNS网站、维基、播客、论坛和内容社区等具体形式。

二、社交网络媒体的特征

社交网络媒体是一种给与用户极大参与空间的新型媒体,它具有以下的特征:

- 参与性:社交网络媒体可以激发感兴趣的人主动地贡献和反馈,它模糊了媒体和受众之间的界限;
- 公开性:大部分的社交网络媒体都可以免费参与其中,他们估计人们评论、反馈和分享信息。参与和利用社交网络媒体中的内容几乎没有任何的障碍——受保护的内容除外;
- 互动性:传统的媒体采取的是“广播”的形式,内容由媒体向用户传播,单向流动。而社交网络媒体的优势在于,内容在媒体和用户之间双向传播,这就形成了一种互动;
- 对话性:传统媒体以“广播”的形式,将内容单向传递给受众。而社交网络媒体则多被认为具有双向对话的特征;
- 社区化:在社交网络媒体中,人们可以很快地形成一个社区,并以摄影、



过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。“病毒式营销”利用的就是“口碑传播”的原理，而社交网络媒体则为“病毒式营销”提供了最好的平台。

3、实现目标用户群体的精准营销，有效降低企业的营销成本

社交网络媒体的用户通常都是认识的朋友，用户注册的数据相对来说都是较真实的，企业在开展网络营销的时候可以很容易对目标受众按照地域、收入状况等进行用户的筛选，来选择哪些是自己的目标用户，从而有针对性的与这些用户进行宣传和互动。

而且，由于某些网友的体育偏好比较分散，一些小众体育赛事如台球、击剑等也有人关注，商家在网上可以非常快速地接触到这些受众，从而节省企业的营销成本。

4、建立与体育消费群体的需求相匹配的一体化电子商务平台

企业将社交网络媒体平台看作是培养用户忠诚度和品牌美誉度的场所，其更多地关注与客户的对话和交流。目前，很多运动品牌或与体育关联度较高的品牌，对电子商务平台渠道已经非常重视，它们陆续通过网络商城建立电子商务平台。未来的一体化电子商务平台营销将会更加精准，将具备产品展示、产品销售、产品及服务反馈、培养用户忠诚度和品牌美誉度等多项功能。

四、结论

社交网络媒体不仅提供了一个传播的新平台，而且是改变现有的销售和服务模式的催化剂，而其与移动技术的结合将日益重要。埃森哲客户关系管理咨询服务全球董事总经理罗伯特·沃伦（Robert Wollan）认为：“只要两者实

现结合，企业能够在任何时间、任何地方借助任何移动终端对目标消费群进行市场营销，同时消费者也可以在任何时候实施购买，只要移动付费等功能完善后，潜力将发挥到最大。事实上，这将有可能重构我们的商业，并且重新决定未来商业世界谁是赢家。”

随着社交网络媒体的发展，体育营销的成本将会降低，对目标客户群体的营销更加精准，通过“口碑传播”，营销的效果会更加显著，企业将会不遗余力地打造自己的电子营销平台、电子商务平台。

张曙光



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