

# 中国体育用品信息

## CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

2012年第30届体博会即将召开

聚焦2012体博会：展区负责人谈展会（二）

中外品牌争抢中国体育用品市场

国美模式兵败体育用品市场

加快我国体育用品制造业转型升级的对策

第四期  
2012年04月  
总第282期



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

主办

内部资料 免费交流

### 协会新闻

- 01 传承体育文化精神，共襄产业发展盛举——2012年第30届体博会即将召开
- 03 聚焦2012体博会：展区负责人谈展会（二）
- 05 2012（第30届）中国国际体育用品博览会活动分类预览

### 产业动态

- 06 中外品牌争抢中国体育用品市场
- 07 加快我国体育用品制造业转型升级的对策

### 市场

- 10 国美模式兵败体育用品市场
- 11 德国2012年体育用品销售额仍将保持正增长

### 国内资讯

- 14 北京市健身俱乐部开始落实《预付费服务交易合同》
- 14 阿迪达斯未来重要增长点集中于中国低线城市
- 15 我国将加强中小企业信息化建设 助力其创新升级

### 国际资讯

- 16 奥运会对体育健身者参与的影响
- 17 美国锻炼理事会发布2012年健身趋势预测

### 企业动态

- 18 安踏国内运动鞋连续十一年市场综合占有率获第一
- 19 361度关注儿童鞋服市场
- 19 家门口有了星级健身场馆 南通铁人健身俱乐部开放

### 特别关注

- 20 美国家户用品市场发展趋势

### 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》。

要下载本期内容或订阅Newsletter  
请登陆中国体育用品业联合会网站  
[www.csgf.org.cn](http://www.csgf.org.cn)

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

# 传承体育文化精神 共襄产业发展盛举

## ——2012年第30届体博会即将召开

4月17日，2012年（第30届）中国国际体育用品博览会新闻发布会召开。以“创新 共赢 责任”为主题的2012年（第30届）中国国际体育用品博览会，将于5月17日-20日在北京中国国际展览中心（新馆）举办。本次新闻发布会将在距体博会开幕还有一个多月的时候召开，标志着第30届体博会一切筹备工作已经就位。国家体育总局局长助理晓敏、国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙出席了此次发布会。



国家体育总局局长助理晓敏、国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙  
共同启动30届体博会形象揭幕仪式

2012年体博会走到了第20年、第30届的重要里程碑时刻。国家体育总局局长助理晓敏就体博会在中国体育产业发展历史上作出的贡献进行了肯定，同时指出，经过20年、30届的成长、蜕变、成熟到辉煌的发展历程，体博会自身也已经成长为亚太地区最大、最具权威性的体育用品专业展览之一，希望2012体博会，能够站在更高的起点和高度上，凭借着扎实基础和历史积淀，乘

风破浪，全力开启体博会新的征程。

国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙在此次发布会上回顾梳理和高度总结了体博会不同阶段和时期的发展历史，他表示，体博会见证了这20年间中国制造的强势崛起，以及中国体育用品行业扶摇直上的发展历程，每届体博会的气象变迁，都能折射和反映出整个行业发展的痕迹。

各类展商云集行业盛会

在本次新闻发布会上，国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙还介绍了第30届体博会的筹备情况。2012年（第30届）体博会，将在展会服务体系和参展回报系统上进行诸多的创新举措。目前招展情况喜人，已经有接近1200家企业报名。这不仅体现在行业的领先企业、国际国内一线品牌悉数到



得海外观众的邀请结果喜人。

交通是今年体博会的一大便利之处，新开通的地铁顺义线新国展站距离展馆东门步行不到5分钟。届时立体、便捷的交通网络，既利于有效地设置和组织观众参观路线，方便观展，又利于集中观众。届时，规模可观的国内专业观众群、全球各地的海外采购商、前来参观的体育运动爱好者将齐聚一堂，共享这场体育用品的行业交流盛会。

#### 互动活动促进双向交流

来，今年还针对不同的展馆分别规划了不同的主题，提升展区的专业性，打造具有全球视野的品牌展示最佳平台。随着展商和观众对展会专业化服务提出越来越高的要求，今年体博会将健身康复设施区域独立成展。场馆设施与营造区域的参展商也有大幅增长。运动休闲服饰和球类运动、网羽运动、户外轮滑运动自行车展区今年都分别实现了展馆面积扩大、参展企业增长的优异成绩。

#### 全球观众集体亮相展馆

本届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，继续加强与中国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、教育系统的相关采购人员；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。除此之外，特别增加了电话邀请的力度，使得预登记的境内观众已经达到6000多人，数量比以往有幅度较大的增长。

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。组委会还利用境外30多家主流垂直贸易类网站全面传播展览信息，也使

系统、完整的互动活动，一直是体博会的一大亮点。今年在展会的活动设置上，组委会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，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20余项活动，例如，在保持以往受关注度较高的中国体育产业及体育用品论坛、健身商务论坛、中国体育场馆高峰论坛、体育资本论坛、网羽运动嘉年华、户外科技体验区、厂商贸易对接洽谈会的基础上，增加了体育文化类的奥林匹克文化收藏展拍会等活动。组委会还根据30届体博会的主题举办“体博会20周年招待会”，回顾体博会30届的辉煌与成就，答谢20年来见证体博会成长的社会各界的忠诚的伙伴们。

#### 品牌传播全面提升内涵

从2011年底体博会在广州、上海、厦门举办的三场推介会开始，前期的宣传推广工作就已经如火如荼的展开，为招展工作的顺利进行全面服务。进入2012年的展会专业化传播阶段，组委会针对各个展区开启了各个细分领域专业媒体的合作周期，深耕体育用品专业市场，取得了极佳的宣传效果。为了解决以往展会筹备过程中信息不对称的问



题，还通过每半月一期的电子展讯，以及体博会官方微博的运营，全面拉近社会各界和体博会组委会之间的双向互动沟通。这些措施，都体现了组委会深度传播品牌价值、重视交流听取意见、全面提升服务和品牌的决心。今年展会期间的新闻宣传，除了以往200家国内合作媒体，组委会还将启动“境外媒体观察员计划”——邀请数十家主流的境外驻京媒体前来展会现场观摩、体验和报道，增加体博会在全球范围的知名度和影响力。此外，针对30届体博会的纪录片、宣传画册、体育用品行业发展白皮书的发布，都将记录下这场体育行业的饕餮盛宴每一个值得关注的细节，把第30届体博会镌刻在中国体育产业发展的史册中。

风雨20年，辉煌30届。2012体博会进入了希望通过打造丰富的服务体系以带给参与者更多体验回报的精神层面，作为一个行业的引导者承担了更多的行业责任，并履行更多的社会责任。

“创新 共赢 责任”，每一个字都承载着体博会沉甸甸的精神、目标和担当。我们见证了体博会由成长到成熟的华丽转身，更无比期待它在2012年5月的又一次绚烂绽放——传承体育文化精神，共襄产业发展盛举。

# 聚焦2012体博会

## 展区负责人谈展会（二）

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日在北京中国国際展览中心（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。

网羽运动展馆欲首设OEM区  
大牌缺席留更多机会

负责网羽运动展区E2馆招展负责人孙莉日前接受了媒体采访，她介绍羽毛球部分的招展稳步增长，本次体博会还正在筹划OEM(代工生产)专区，希望把浙江富阳和广东东莞的羽毛球拍小规模、作坊式代工工厂集中起来进行展

示。

该馆5000平米的展览销售面积已经报满，上百家网羽企业将参与，羽毛球参展数量近70%面积，而网球的展商数量只占本馆的20%左右。李娜在法网夺冠后，国内对网球的关注程度提升很高，但是行业的发展并没有呈现出相应



网羽运动展区负责人 孙莉  
的蓬勃态势。孙莉称受到场地、收入等各方面客观条件的限制，在国内参与网球运动的人比参与羽毛球的人少很多，体博会上网球招展部分的下滑也在一定程度上反映了网球行业的发展态势。网球迷们熟知的海德品牌在今年的体博会上就会首次推广自己的羽毛球产品线，同时以高尔夫和排球为专业的美津浓本次也会在体博会上推出羽毛球相关的产品和休闲服饰。

网球业内Prince、Wilson等知名品牌缺席，羽毛球业中共占50%以上份额的三甲企业YY、李宁、Victor也没有报名，孙莉认为国外品牌的缺席主要是因为它们本身的营销手段比较成熟，而国内大品牌的缺席则是因为相对成熟的技术和营销手段让他们对展会需求不大，同时受到金融危机和自身发展瓶颈的影响，不愿意选择展会这样大资金投入的营销手段。大品牌的缺少自然有所缺憾，但也给发展中的企业带来更多的机会，孙莉称中小企业可以得到更好的展示位置，能够帮助他们通过展会得到更多人的了解。

孙莉介绍网羽展馆要力求满足专业化和大众参与的需求，满足不同的品牌的需求，带来大众市场和专业领域的共

同繁荣发展。除了各品牌企业的展示，本次体博会还正在筹划OEM(代工生产)专区，希望把浙江富阳和广东东莞的羽毛球拍小规模、作坊式代工工厂集中起来进行展示，无论是高端的碳纤维球拍还是中低端的铝合金球拍都能以生产概念而非品牌概念进行展示，让他们通过体博会找到更多的合作商机。

网羽运动展区还将开展各类大众参与的体验式游戏和活动，同时通过网羽文化展用图片、视频、历史产品、奖杯、奖牌这样实物推广羽毛球和网球文化的传播。目前确定的试打活动是历年来最受观众欢迎的现场活动之一，今年会有更多人参与其中。另外，网羽运动展区还将继续开展“寻宝”活动，让观众的脚步能够走的更远，增加体博会与观众之间的互动。

### 运动休闲服饰展馆亮点多 展商主打奥运元素

运动休闲服饰与球类运动展区E1馆招展负责人张璐璐日前接受媒体采访，她介绍多家展商结合2012年伦敦奥运会的现场活动以及国产品牌回力85周年纪念活动等将成为本展区的亮点。



运动休闲服饰与球类运动展区负责人 张璐璐

距离体博会开幕有两个月的时间，运动休闲服饰与球类运动展区E1馆的招展工作已经有160多家报名参展，报名面积也达到7200平米基本饱和，其中服饰类和球类分别占3000平米和4000平米。服饰类别展商包括安踏、361°、

李宁、特步等，除乔丹等少数品牌尚无报名消息，国产运动休闲服饰品牌基本到齐，阿迪达斯也将主打自己的搏击拳跆类服饰产品，球类参展企业包括红双喜、双鱼、哈恩达斯、多尼克、金棕榈等品牌。张璐璐介绍E1馆服装服饰类的亮点主要是围绕2012年奥运会开展的活动和展示，中国体育代表团服饰类赞助商安踏、赞助多支国家队和奥运记者装备的361°以及其他一些国家奥运代表团的赞助商将会在体博会上结合奥运元素进行集中展示。今年恰逢中国国产品牌回力85周年，它们也将在体博会上开展一系列庆典活动，去年就参与过体博会的意大利品牌Vibram五指鞋今年也将带来自己的新品进行展示。球类企业中国乒乓球队赞助商STIGA将带来新的科技产品，多尼克也将展示新款底板，三大球类厂商则是突出与欧洲杯、世界杯这样大赛的结合。

体博会的休闲服饰和球类运动展区所在的E1馆是体博会的核心馆，从十几年前的订货会到1.4万平米的展馆，E1馆也是见证体博会从创建、发展到壮大的展馆。与往年相比，今年球类运动的报名面积有8%左右的增长，而运动休闲服饰类的展区报名面积增幅达到10%以上。缺少世界级的国外品牌可能成为本展馆面临的挑战之一，张璐璐说：“包括球类的斯伯丁、美津浓等国外一线品牌也曾经参展，但是每年各企业的宣传重点和倾向不同。我们一直在与国外运动品牌保持很好的联系，寻求合作的机会是我们一直努力的方向。”

作为运动品牌孵化和助力的平台，体博会帮助比较成熟的大企业进行品牌推广，帮助发展中的中小企业进行产品推广，还特别重视对民族品牌的扶持与帮助。国家体育总局体育器材装备中心会展部副主任温嘉介绍称，体博会对于民族品牌参展有优惠政策，支持鼓励他们成长壮大，另外从去年开始尝试的对

重点优秀企业进行重点宣传也将继续执行。与十几年前体博会上简单贴牌，模仿、抄袭甚至剽窃国外知名运动品牌的产品、名称甚至logo不同，如今参与体博会的中国运动品牌开始在不断学习的基础上走自主创新之路，部分国内品牌的领军企业已经逐步脱离了抄袭、买设计的阶段而发展到自主研发设计、世界水平质检和高水平管理运营的新阶段。当然也要看到，国内品牌大多从贴牌、

代工等粗加工起家，在原材料选择、运动功能面料以及适合运动的功能设计上还存在缺陷和差距，这都是需要进一步完善和提高的地方。

体博会的运动休闲服饰展区与别的服装展不同在于运动专业服装的品种全、种类多，本次体博会也有不少企业参展的主打产品是拳跆、武术、搏击类专业运动服饰，另外泳装的集中展区发展也相对比较平稳。体育运动专业护具

和弓弩剑棋等体育专业产品、配件也将在这个展区进行集中展示。与别的展馆B2B参展模式为主不同，E1展馆更好的体现了B2C的展览模式，普通观众可以在展会最后一天的上午获得购买服饰装备的机会。

来源：联合会秘书处

# 2012（第30届）中国国际体育用品博览会

## 活动分类预览

序号	活动类别	活动名称	时间	地点	概要
1	官方活动	体博会开幕式	5月17日 10:00	南登录大厅	2012（第30届）中国国际体育用品博览会开幕仪式
2		中国国际体育用品博览会30届庆典暨招待会	5月17日 17:30	临空皇冠假日酒店宴会厅	合作机构、成长伙伴、参展商、媒体、风云人物…答谢20年来见证体博会成长的忠诚伙伴们，共同回顾体博会30届的辉煌与成就
3	高端论坛	中国体育产业与体育用品业发展论坛	5月17日-5月18日	会议室 W201	国内外体育用品行业协会领导、品牌企业高管、知名专家与会，发布中国体育用品业白皮书、解析全球运动用品市场现状、探讨行业热点问题
4		健身俱乐部投资管理互动论坛	5月17日-5月20日	W3馆展区	广邀健身行业专家、俱乐部投资人、资深管理人士对健身行业中的热门话题进行探讨。各大健身俱乐部CEO作为嘉宾分享成功经验。论坛内容涵盖俱乐部筹备、club in club、运营管理、服务管理、会籍管理、私教管理等
5		2012中国体育场馆行业高峰论坛	5月17日-5月20日	W1馆展区	汇聚体育场馆行业权威专家、企业代表、工商及业主，围绕“运动场地的安全、材料的环保、产品的创新”主题，传播场馆行业正确先进的技术和理念，搭建场馆行业职业经理人、项目经理人的交流平台
6		2012体育产业与资本论坛	5月17日	会议室 W105	来自国内外体育、金融领域的专家学者、体育行业的企业翘楚，以“分享•共赢 资本助推体育产业发展”为主题，致力于促进中国体育产业领域内政府、企业与资本市场的完美融合，追求“创新、交融与共赢”的理念
7	培训/体验	户外科技体验区	5月17日-5月20日	W2馆展区	国内面积最大、展示内容最全面的户外科技展示区，以十大主题展示为主线，立体、全面介绍科技在户外活动中应用的历史，突出产品和技术的趣味性以及与参观者的互动性，其间穿插展示丰富多彩的户外科技展品
8		2012中国国际YOGA健身大会	5月18日-5月20日	北登录大厅	国内唯一静态课程大会，邀请近30位国内外瑜伽、普拉提导师，开设瑜伽普拉提等健身静态课程30节。活动面向全国瑜伽馆管理者及从业者、健身俱乐部管理者及瑜伽教练、私教及其他瑜伽爱好者展开
9		网羽嘉年华-羽毛球趣味游戏、品牌试打会及文化展	5月17日-5月20日	E2馆展区	最新、最炫的互动式嘉年华乐园：羽毛球品牌试打会，高端品牌、新品抢先体验；羽毛球趣味游戏，零距离感受运动乐趣
10	竞赛/表演/展示	网羽嘉年华-羽毛球团体赛	5月17日-5月20日	E2馆展区	集结国内外退役球手、民间高手、高校校队的业余团体比赛，穿插羽球明星签名见面会、爱心羽毛球等活动
11		网羽嘉年华-中国穿线师大奖赛	5月17日-5月20日	E2馆展区	来自全国200余名专业穿线师齐聚一堂、一较高下，争夺百万奖金，更有穿线师有奖竞猜、穿线师抽奖等趣味性活动
12		第30届体博会体育珍藏品展拍会	5月17日-5月20日	W1馆、E1馆连接处	大型综合运动会收藏品展，百余件首次亮相的海外珍品、近千件体育文化主题藏品，展品涵盖铜章、奖杯、奖牌、火炬、文献、纪念品、艺术品、趣味收藏品等
13		健身大舞台	5月17日-5月20日	W3馆展区	最耀眼的俊男靓女同台比拼，全场最炫目最火爆的表演舞台--第七届全国肚皮舞公开赛、2011年体博会十佳教练展示赛
14	商贸洽谈	中国百货商业协会采购团与重点展商座谈会	5月18日 10:00	会议室 W101	大型百货商场采购团与体博会展商见面交流会，为体育用品品牌打开进入大型百货商场的渠道
15		中国饭店协会采购团与重点展商研讨会	5月18日 13:30	会议室 W101	网罗国内新建或改扩建星级酒店的康体设施采购经理，与体博会展商见面交流
16		境外VIP采购商与重点展商商务交流	5月18日 15:30	VIP贵宾室（W2）	组委会邀请美国、德国、法国、澳大利亚、阿联酋、埃及、巴西、印度等几十个国家的综合类别采购商/经销商，与体博会重点展商商务交流，为中国体育用品品牌打造出口平台

# 中外品牌争抢中国体育用品市场

乔丹告“乔丹”，这场美国篮球巨星与中国体育用品企业的“姓名”之争结局尚难料定，但事件背后散发出的商业硝烟引人猜想。残酷竞争下，本土企业如何能够脱颖而出？外界对此展开广泛讨论。

国家体育总局装备中心主任、中国体育用品联合会秘书长马继龙日前在接受新华社记者专访时表示，耐克、阿迪达斯等国际大品牌垄断中国一线城市的格局已被打破，中外品牌将争抢体育用品市场蛋糕，本土企业若想立足关键要加强品牌建设。

过去，耐克、阿迪达斯等国际品牌大都采取锁定高端客户的战略，主要将目标放在一线城市，安踏等很多国内体育产品制造商则采用“农村包围城市”的策略，从二三线城市甚至四线城市上攻，市场占有量增速迅猛。

“国际大品牌垄断一线城市的格局已经被打破，”马继龙举例说，广州是中国体育用品龙头企业安踏销售最好的地区，销售额大概占它总盘子的1/4，其市场份额主要来自广州以及其他几个主要城市。在该地区，至少可以说安踏和国际一线品牌旗鼓相当。

他认为，中国一线城市的市场是巨大的，本土企业已经意识到这块蛋糕不能丢，因此，它们已想方设法挤进高端市场。目前北京、上海等地商场随处可见代理李宁、安踏品牌的经销店。

“考虑市场需求，本土企业的品牌价值意识在逐步增强，不像之前光想着怎么去向更多人卖货，越来越多本土企业进入一线城市展销主要目的之一就是塑造品牌，”马继龙说。

截至2011年年底，中国体育产业总产值达2220多亿元人民币，其中体育用品业一家独大，占80%以上，而服饰行



业又是体育用品业中发展最快的领域之一。

马继龙告诉记者，近10年来，本土体育服饰用品企业成长尤其迅速，如安踏上世纪末仅有1个多元人民币的资产，现在已经达到90多个亿。“中国体育用品的市场蛋糕还会做大，”马继龙表示，不过，随着国内外品牌实力日益均衡，市场竞争也会愈加激烈。

除本土企业上攻外，国际品牌也开始“沉降”，抢占低端市场。他举例说，2008年以后，一些国际品牌就提出要向三线城市发展，2009年阿迪达斯甚至提出公司要向中国“七”线城市发展。

“未来一段时间里，国内品牌还会保持相对快速的发展，与国际品牌竞争则有价格上的优势。”马继龙认为，随着国内品牌影响力的提高，工艺水平、材质与国际品牌差距缩小，加上价格低廉，或许符合更多中国人的消费需求。

不过，他强调：“国际品牌的市场份额虽受到威胁，但不会被挤出中国市场。”

面对国际大品牌着力下渗，马继龙认为，本土企业在抢占市场份额的同时，若想让企业发展动力绵延不绝，就要向品牌建设过硬的国际大品牌学习，不断修炼企业“品牌”这条命脉。

耐克和阿迪达斯等诸多国际大品牌惯于走高端路线，通常依靠优质生产技艺和高级材料为知名优秀运动员服务，从而引发消费者心理上晕轮效应，吸引“粉丝”爱屋及乌。

马继龙说，高端材料供应、优秀的生产线都是共用的，这些并不是国际大品牌的专利。过去，中国本土企业为了追求低成本而降低质量，这种旧观念需要突破。

品牌建设的灵魂是“文化”。马继龙建议，本土企业应借鉴国际品牌的经  
验，宣传推广方面，通过以讲述关于梦想和励志故事等方式，为旗下产品精心打造专属文化，以“文化牌”获得消费者的好感。

来源：国际商报

# 加快我国体育用品制造业 转型升级的对策

经过30多年的改革开放，我国已经发展成为世界上举足轻重的体育用品制造大国，但也存在企业规模小、产品科技含量低、生产成本不断抬高、恶性竞争严重、各类人才匮乏、支持力度需要加强等突出问题，业已成为体育用品制造业优化升级的瓶颈制约。针对这些问题，从提高我国体育用品制造业国际竞争力的视角，研究提出了确立国际化发展目标、坚持科技化发展导向、实施品牌化发展战略、推动集群化发展模式、构建多元化保障体系的对策建议。



## 1、确立国际化发展目标

当前体育用品国际化程度很高，一方面我国的体育用品对外依存度很高，另一方面耐克、阿迪达斯等国际著名品牌大量占据着我国的体育用品高端市场。目前，耐克、阿迪达斯等品牌正加紧从北京、上海等一线城市向二、三线城市扩张；而我国本土的民族品牌，如李宁、安踏、特步、361度、匹克等在巩固二、三线城市市场占有率的同时，努力扩大在一线城市的市场份额。基于这种竞争态势，我国体育用品制造业要实现转型升级，首先就应坚定不移地确立

国际化的发展目标，着力提高自身的国际竞争力。一是在产业发展规划和扶持政策制定上，应立足于国际竞争，加大支持力度。二是在产品研发和品牌打造上，应加强对耐克、阿迪达斯等国际著名品牌的研发，扬长避短，通过科学的市场定位，重点培育打造具有个性特点和核心价值的民族品牌，努力营造比较优势，实现错位发展。三是在管理和营销上，应提高现代化和国际化的水平，不断完善企业的治理结构，积极构建具有自身特色的营销网络。四是在质量体系、认证体系和标准体系的制定上，应按照国际上通行的标准，做好修订和调

整的工作。

## 2、坚持科技化发展导向

科学技术是第一生产力，人才是第一资源。在当今经济社会科技化趋势加速发展的时代背景下，科技创新、科技进步是推动我国经济发展方式转变最重要的力量。体育用品制造业作为一个发展潜力很大的后发弱势产业，更要注重通过科技创新和技术进步实现跨越式发展，追赶世界体育用品制造业的发展步伐。在体育用品制造领域，研发创造75%的利润，而降低生产成本只能产生20%的利润。为此，一是应抓住贯彻实施《全国体育人才发展规划(2010-2020年)》的有利时机，通过各种形式和渠道，在我国体育用品制造领域积极倡导依靠科技创新推动企业转型升级的发展理念，把科技发展渗透到企业生产经营的各个方面、各个环节。二是应加大对科技研发的投入力度。当前与世界体育用品著名品牌相比，我国产品的科技含量低，差距很大。应通过政府资金引导、银行资金资助，积极支持有条件的企业加大研发投入强度，切实提高企业自主创新能力。三是应加大各类人才的引进和培养力度。针对当前我国体育用品制造业各类人才十分紧缺的突出问

题，应千方百计在国内外引进这方面的专业人才，特别是加强与世界上一流的研发机构的科研合作，发挥其在我国体育用品制造业改造升级中的作用。四是应加大对共性关键技术集中攻关、科研成果转化和知识产权保护的力度。应通过制定有针对性的政策措施，完善相关的法律法规，鼓励和支持企业科技创新，加快科技成果转化，真正对企业的的发展发挥作用。同时，要加大对体育用品制造业关键技术和共性技术的集中攻关，以此来推动整个行业科技含量和科研水平的提高。

### 3、实施品牌化发展战略

品牌是一种名称、术语、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。实践证明，在当今很多企业产品趋同的社会中，品牌为产品带来的附加值是企业竞争的重要变量。品牌是企业生存与发展的基石，是企业竞争力的核心体现。针对当前我国很多体育用品制造企业产品雷同、档次低，产品设计主要是简单模仿名牌产品，几乎没有自主创新产品的突出问题，应在全行业大力实施品牌化发展战略，努力推动体育用品制造业从卖产品向经营品牌转变。一是应强化品牌建设意识。通过各种形式的教育和引导，使体育用品制造企业真正认识到是否能开发自己的品牌和经营品牌事关企业的生存与发展。应认真总结推广李宁牌、安踏、特步、361度、匹克等民族品牌培育的成功经验，以此激励企业经营管理者打造自主品牌的信心和决心。二是应强化品牌培育开发的力度。品牌培育开发应坚持以企业为主体、市场为主导，积极鼓励支持有条件的企业不失时机地加大自主品牌培育开发的力度，通过准确的市场定位、个性



化的产品设计、核心价值的打造、市场营销的拓展，促使更多的民族品牌脱颖而出。应着力提高民族品牌的国际竞争力，积极探索国内体育用品龙头企业通过联合、兼并等整合国内资源的新方式，实行同类产品之间的横向并购，加紧形成与耐克、阿迪达斯等世界著名品牌开展竞争的实力。三是应加强对实施品牌化战略的组织领导，进一步完善各级体育用品名牌产品的评价机制，建立相应的示范体系，形成产品培育开发品牌化的工作导向。各级政府应适时制订名牌产品培育和发展规划，并通过持续组织开展“品牌强市”、“名牌兴企”等专项活动，不断强化企业的品牌发展意识，落实各方面品牌发展措施，加快推进我国体育用品制造业的品牌发展进程。

### 4、推动集群化发展模式

产业集群是在特定地区或范围内，具有竞争与合作关系的群体，即有交互关联性的企业、服务供应商、相关产业的厂商及其他相关机构等组成的群体在地理上的集中。集群化是产业呈现区域聚集发展的态势。目前，产业集群业已成为全球经济发展的突出亮点，也是提高各国家某项产品国际竞争力的重要力量。我国体育用品制造业经过长期的发展，该产业空间积聚指数呈连年上升趋势，至今已在全国某些区域形成了集群化的发展趋势，其中浙江和福建两省尤为突出。以浙江省为例，目前该省已形成了10多个各具特色，初具规模的体育用品生产区域，产品涉及球拍、武术器械、运动服、运动鞋、赛艇、帐篷、钓鱼用品等。这些产品相同相近体育用品企业在特定区域的集聚，就其内部结构而言，目前绝大多数并未形成彼此之间的垂直分工和横向协作关系，尚处在



典型的“块状经济”发展阶段。我国体育用品制造业要大力提高国际竞争力，一项重要而紧迫的任务，就是应对全国各地各类体育用品制造业集中聚集的相对优势区域、优势行业、优势产品进行优化升级，积极推动“块状经济”向产业集群转型升级。一是应大力培育龙头企业。在这些块状经济中，往往都有一些实力较强的骨干企业，它们对区域内同类企业的发展有较强的辐射带动作用。各级政府和有关部门应通过资金、技术、人才、用地等各方面的扶持措施，促使它做强做大，使它在国内乃至国际上同类产品中具有很强的竞争力。二是应加强行业整合，形成产品生产链上的垂直分工和横向协作体系。可以以龙头企业主导品牌为主体，整合区域内各种企业资源。一方面由龙头企业做总装，由中小企业做配套；另一方面由龙头企业抓研发、促营销，由中小企业搞制造。这样既可以避免区域内同类同质企业之间的恶性竞争，又能够通过生产专业化程度的提高而降低产品成本，提高产品竞争力。美国耐克公司，其主要资源就集中在产品研发和市场营销上，而生产环节全部交给全世界的100多家签约企业。这一成功的发展模式值得学习借鉴。三是应积极构造社会化服务体系。可以通过政府搭台、企业唱戏、市场运作等方式，大力推进为产业集群发展提供科技支持的技术研发中心建设、为产品营销提供服务的物流和营销网络

建设、为产品生产提供原材料等服务的供应商队伍建设、为生产经营提供信息服务的公共信息平台建设、为行业整合管理提供服务的行业协会建设，并以此为重点形成一个全方位多层次的社会化、专业性的服务体系。

## 5、构建多元化保障体系

要加快我国体育用品制造业转型升级，提高其国际竞争力，政府应发挥主导作用、企业应发挥主体作用。特别是在当前强力推进时期，政府及其相关职能部门重点应在以下三方面狠下功夫。一是应根据国家加快发展体育产业的指导意见，出台具体的政策措施。应结合实际，对当地体育产业发展进行总体布局，将它纳入当地经济社会发展整体规划，并切实制订实施体育产业发展专项规划，对当地优势行业、优势产品进行重点扶持。应重视在投融资、税费优惠、用地用电用水等方面对体育产业发展进行必要的倾斜，特别要出台具体的、可操作的实施办法，保证国家指导意见的有关要求落到实处。二是应加快推进标准化建设。我国体育用品标准化工作起步相对较晚、水平相对较低。据有关资料显示，目前我国有关体育的国家标准共有74项，行业标准12项，而欧盟相关的标准和技术法规多达5000多项，并且3-5年就会重新修订一次。为此，一方面，国家有关部门应着眼于提

高我国体育用品制造业的国际竞争力，加快制定完善体育用品的国家标准和行业标准，加大对涉及强制性标准体育用品质量监管的力度，切实推进体育用品产品的认证工作，进一步构建起我国体育用品制造业的质量标准体系、监管体系和认证体系。另一方面，应积极鼓励和支持有条件的企业直接采取国际标准开展生产经营，依靠国际标准提高产品的国际竞争力。三是应加快推进体育产业的法制化进程。市场经济在本质上是法制经济。随着体育产业化、市场化不断深入，建立健全与之相配套的法律法规显得尤为重要。目前，我国还没有国家层面的法律、法规来规范和促进体育产业特别是体育用品制造业的发展。在部门的规章中，也只有体育彩票管理的相关规定。要按照“建立、健全相关法规，完善监督管理机制，明确监管主体及其管理职能和各类市场主体的权利义务，规范体育市场主体行为，维护市场秩序，促进体育市场规范发展”的有关要求，认真研究先进发达国家体育产业法制建设的相关情况，结合我国实际，加紧研究制订针对体育用品制造业、体育竞赛表演业、体育健康服务业、体育中介服务等专项法规，并使之与体育领域的其他法律法规系统配套，为我国体育用品制造业转型升级营造良好的法制环境。

来源：北京体育大学学报

# 兵败体育用品市场 国美模式

1月9日，国美正式宣布其北京万泉河店关闭，至此，国美的体育门店全部关闭，在家电市场取得巨大成功的“国美模式”移植到体育用品市场反而“水土不服”。

国美的体育蓝图始于2011年1月18日，当天天国美曾宣布：“国美体育计划2011年底前在北京新开27家实体店，全年销售目标10亿元。未来5年在全国建立百家大型门店，所经营的产品将涵盖所有体育、户外主题，全面形成集大型零售连锁门店、专业品类店、电子商务为一体的多渠道协同销售模式。”如今，仅开业2家且全部关店的结局，是一年前的国美始料未及的。

国美体育的兴起并非一时心血来潮，早在2007年国美就开始了国美体育项目的调研，首家店2010年初开始筹备，2010年3月，国美锐动体育就与国内70余家体育用品主要厂商、经销商进行过一次秘密会谈。对于未来的销售、采购等模式进行了沟通。2010年5月和



10月国美体育在北京的两家门店开业，初期投资1000万元。

对于国美体育的形态，很多业内人士都认为是对国美电器的模仿。国美体育所开的两家店，均采用国美一贯的强势议价能力，以极低的价格租下来，店租每平方米每天不到5元。国美体育还与多家体育用品供应商建立了合作关系。对于国美体育的决策层来说，其本意在于通过批量优惠的方式，不仅可以在租金议价、进货议价等方面获得最大的批量优惠，更可以通过庞大的资金往来“绑架”体育用品供货商，“迫使”体育用品供应商在货款结算、经营费用支持、促销支持等方面给国美体育更大的优惠，并保持与国美体育的共同进退，实现国美电器模式的成功复制。

俗话说，隔行如隔山。家电市场的成功经验搬到体育用品市场反而“水土不服”。中国服装协会产业经济研究所常务副所长陈国强介绍，在体育用品经营领域，品牌商一般通过自建或加盟

方式建立的渠道占有60%~70%的市场份额，而通过专业市场实现体育用品销售的市场份额不足30%，体育用品渠道的话语权一般都控制在品牌厂商手里而非零售商，这与家电市场有着很大的不同。

对于国美体育这种大卖场的新业态，阿迪达斯集团大中华区董事总经理高嘉礼坦承，体育大卖场并不在他们的战略之中，阿迪达斯的主要渠道依旧是经销商渠道和自营店。2011年阿迪达斯开了1000家店，绝大部分是通过经销商来实现的。

在这种情况下，国美体育并没有明显的价格优势。没有价格优势，国美体育也就没什么竞争力了。仅仅是依靠产品的返点很容易失败，因为国美体育在整条产业链中话语权很小。对市场的估计不足最终使国美体育的发展偏离了轨道。

来源：中国产经新闻

# 德国2012年体育用品销售额仍将保持正增长



2012年德国慕尼黑春季国际体育用品展在慕尼黑开幕，业内人士普遍认为，金融危机对体育用品行业的冲击不大，2012年德国体育用品需求仍然很旺盛，销售额将保持正增长。

体育用品经销商协会执行主席延斯·菲舍尔(Jens Fischer)说，2011年初德国体育用品行业经历了一段危机时期，当时其它工商行业的形势都不错，现在各行各业普遍受到金融危机的冲击，体育用品行业却成了一枝独秀。不过菲舍尔也指出，2012年该行业的增长速度将放慢到1%至3%，低于2010年的水平。

按照德国体育用品商贸协会(Verband Deutscher Sportfachhandel，简称VDS)的数据，

2010年全德国体育用品行业的销售额与2009年相比增长3%，达到71亿欧元。但是德国体育用品商贸协会(VDS)也指出，从2010年夏天开始可以在德国以及整个欧洲明显感觉出金融危机对体育用品行业的不利影响。

另外德国体育用品制造业协会(Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie，简称BSI)也表示，该协会下属的80%的体育用品制造商对2012年的销售情况作出了比较乐观的预测。

德国专业体育用品贸易集团并不担心金融危机会给体育用品行业带来不利影响，今年1月份该协会已经实现了3亿欧元的销售额，是有史以来最好的销

售业绩。约斯特指出，对于体育行业来说，天气的因素比经济大环境的影响更重要。当然他也承认，春季过后不可能再次出现类似的销售高峰。

不过他预计，2012年体育用品销售额仍将保持正增长。另外体育用品经销商协会执行主席安德烈·鲁道夫介绍说，2012年体育用品销售额增长的关键在于高品质高价位产品。受金融危机影响，很多消费者会缩减开支，放弃购买部分体育用品，但是高价位体育用品销量增加也可以带动整个销售额上涨。

来源：国际在线

# NEW

## 新产品介绍

### NIKE+FuelBand腕带



NIKE+FuelBand是具有创新科技的腕带，可以记录和测量日常生活中的运动量，以此激励和启发人们生活得更有活力。

NIKE+FuelBand符合人体工程学，佩戴舒适，全天候适用。它利用加速度测量技术，通过感应手腕的动作传导不同的活动信息，并展示在LED点阵显示屏上。NIKE+ FuelBand可测量四种数据：时间、卡路里、步数和NikeFuel。有别于一般的根据性别和体型不同而发生差异的卡路里计算方式，NikeFuel提供标准化的计量单位，即不论身体构造有何不同，相同的活动总是会获得相同的分数。

### 阿迪达斯 CC Fresh Ride跑鞋



阿迪达斯的CC Fresh Ride跑鞋继承了前作的经典风格，并使用了具有极佳透气性能的ClimaCool网面材料，实验室的数据表明，当体内温度从37℃降至36℃后，跑步者达到体能极限的时间便能延长50%。超透气的网面材质下，是一层灵感源于树叶纹理的结构，镂空设计在保证散热的同时，也为鞋面提供足够的支撑。此外，全新的双层鞋面增加了跑鞋的折射角度，在跑步的过程中呈现出较强的反光效果。

CC Fresh Ride内部容易与足部产生摩擦的区域使用了最新的CoolEver内衬，以提供最佳的降温、排汗效果，从而大大减少因为湿气带来的不适感，并降低水泡等状况的发生几率。跑鞋后跟的设计上，新款CC Fresh Ride进一步提升了穿着舒适性。

### 新百伦 New Balance Sonic 574



New Balance Sonic 574依旧采用了新百伦独有的Sonic Welded特殊缝合技术。运用超前的超声波“焊接”，通过热压无缝拼接将麂皮、尼龙网眼及接缝进行完美粘合，不仅使鞋体更为密封防水，更大大提升了鞋体内衬无缝穿着的舒适感。并打破常规，在翻毛皮的鞋面上直接刻印上标志性的“N”字LOGO，达到鞋身的无缝统一，同时也彰显新百伦对制鞋工艺执着追求的独到匠心。

# Introduction

## TX Hybrid Jacket 户外 梭织多功能防风夹克



采用该项Body Mapping技术的TX Hybrid Jacket拥有卓越的体温管理功能：女装防护、保温面料比例较大，男装则具备更多的通风、排汗区域。与此同时，TX Hybrid Jacket户外梭织多功能防风夹克还集合了多项先进科技，为户外运动提供全方位支持：

- WINDSTOPPER® ACTIVE SHELL至轻至柔，易于携带，并能提供透气和超强的防风功能及防泼水性能，适用于极限户外运动。
- HYBRID CONSTRUCTION通过在服装的特定部位使用不通功能的面料进行独特的组合，以增强透气，防风及保暖性能，从而极好的适应并满足穿着者的身体需求。
- Formation三维立体裁剪，有助于提升在户外运动中的功能性和舒适性。口袋里布采用网布材质，可用作通风窗口，起到快速排汗快干的功能。



## TX Multi Pants 户外 梭织多功能长裤

阿迪达斯公司的TX Multi Pants 户外梭织多功能长裤采用四向弹力面料，充分提升运动中的自由度。加固的裤摆设计，能够有效防止尖锐物造成伤害。剪裁方面采用了Formation三维立体裁剪，有助于提升在户外运动中的功能性和舒适性。腰部松紧带设计搭配抽绳，提升舒适度及运动的自由度。

# 北京市健身俱乐部开始落实 《预付费服务交易合同》

《北京市休闲健身行业预付费服务交易合同》历时一年、经过多次讨论修正后最终定稿并已开始在北京正式实施。

为使合同得到有效落实，维护健身俱乐部的合法经营，真正体现市场公平，北京工商局组织召开了《北京市休闲健身行业预付费服务交易合同》落实工作会议。北京市健美协会秘书长郭

庆红出席会议，来自青鸟健身、浩沙健身、英派斯健身、动岚健身、科雯瑜伽、大卫山道健身、第一健身、王严健身等十余家健身俱乐部负责人参加了会议，对该规定在执行过程中可能遇到的问题提出了咨询和建议，北京市工商局的代表给予了详细的解释和指导意见。

来源：中国健身网



# 阿迪达斯未来重要增长点 集中于中国低线城市



阿迪达斯重新开始了快跑。根据其刚刚发布的财报，2011年大中华区的销售收入增长23%，达到12.3亿欧元。

快速增长源自雄心勃勃的扩张战略。根据其2010年底公布的“通向2015”计划，阿迪达斯将从当时的5500家门店增加至8000家，从550个城市延伸至1400个城市。在计划实施的第一个

年头，它就已经净增了1175家门店，拓展了115个新城市。在北京、上海等一线城市的主战场之外，向低线城市的下沉，将是阿迪达斯未来重要的增长点。

郎溪县、屏南县、红河县……阿迪达斯去年新拓展的城市中，绝大多数都是这样的五六线城市，其中许多城镇人口甚至低于50万。阿迪达斯相信：未来2/3的商业增长集中在四线到六线城市。

这是再好不过的时机。原本在低线城市占据优势的李宁、安踏等本土运动品牌正陷于库存的泥潭，自顾不暇。阿迪达斯大中华区董事总经理高嘉礼(Colin Currie)告诉记者：“低线城市的消费者正在寻求高端消费，希望购买更高档的品牌。我们相信，阿迪达斯可以帮助经销商等合作伙伴充分利用这个商机，占据市场份额。”

在中国，阿迪达斯90%的业务来自经销商业务，10%源于自营零售店。经销商是其进军低线城市的重要环节。然而本土品牌早已经历过的经销商管理问题、库存危机，都表明这种扩张模式背后的危险性。如何避免重蹈覆辙？

在“通向2015战略”规划中，阿迪达斯未来的主要任务就是提升经销商的能力，确保双方共同努力，保证新产品销售和库存消化的正常运转。

在高嘉礼的办公室，有一幅半人高的中国地图，上面布满红色和黄色的小点。红色是已经有阿迪达斯门店的城市，黄色代表他们未来将要进入的城市。如何绘制出这些黄点？这正是构成“通向2015”战略中的一个重要模块——店铺分布规划。

实际上，过去经销商开店时，通

常是根据自己原有的商业资源决定选址等事宜。而现在，阿迪达斯通过和咨询公司、经销商合作，基于政府的普查数据，了解不同城市的经济发展、组织形式，完成了对未来两至三年内将要进军的城市的优先排序。随后，阿迪达斯的员工会走进这些城市，通过城市测绘，在银行、学校和商场分布的地区观察，和经销商一起来确定最合适的店址，确保店面更健康地发展，使经销商更长期的商业规划得以实施。

而阿迪达斯在2009年和2010年清

理库存、重修与经销商关系的同时，也在改变两者的合作方式，从只关注“Sell-in(把货卖给经销商)”转变为重视“Sell-through(把货卖给终端消费者)”。在与经销商的合同中，阿迪达斯规定，必须在三个月内销售完一定数量和比例的新品；三个月之后，这些产品将会被清仓至工厂店(奥特莱斯)销售，确保不产生不合理的库存。

通过收集全国的Sell-through销售数据，将其统计入数据库，并进行趋势分析，阿迪达斯迅速了解不同商品的销

售热度，并根据地区特点为经销商提供建议，包括采购商品和店铺陈列等。

同时，阿迪达斯还改变了过去将中国视为整体的“一刀切”政策，拓展地区办公室。去年4月，在成都增设了西区总部后，中国大陆划分为四个区域(华北、华东、华西、华南+香港)，由四位区域总经理掌管，以此确保在高速扩张时能更贴近消费者、经销商和市场。

来源：环球企业家

## 我国将加强中小企业信息化建设 助力其创新升级



记者从2012年3月13日举行的2011年通信业推进我国中小企业信息化调研报告会上获悉，我国中小企业信息化程度较低，“十二五”期间工信部将通过信息平台建设等为中小企业提供更为便捷的信息化和专业化服务，促进其进一步创新升级。

工业和信息化部中小企业司在2011年委托中国通信学会开展为期4个月的通信业推进我国中小企业信息化项目调研工作。12日，中国通信学会在京发布调研结果。结果显示中小企业信息化大多处于单向应用，没有达到全面集成

应用阶段，小微企业内部信息化程度较低。

尽管80%以上的中小企业拥有自己的网站，但75%以上的中小企业使用的还是2兆以下的宽带，难以承受视频业务和基于云的业务。同时，微型企业建站率不足50%。

此外，电信运营商目前给中小企业提供的信息化服务还较初级，面向中小企业的产品覆盖率偏低。

中小企业在生产、管理、销售、服务等各环节，都需要信息化的手段予以实现。目前，我国中小企业生存发展环境较为复杂。“中小企业平均寿命约3.7年，远远低于欧美和日本。迫切需要加大信息化普及力度，提高创新能力和管理水平，帮助开拓国内外市场，实现转型升级。”工业和信息化部中小企业司调研员刘怡说。

调研还发现，中小企业在投资信息化后，多数没有真正从信息化建设中得到期望的回报，这很大程度上阻碍了中

小企业信息化的发展。外部信息化环境和建设成本也直接影响到中小企业信息化的推广。

“这不仅需要政府部门加强中小企业信息化社会服务体系建设，也需要运营商和其他厂商从网络、硬件、软件、平台等多方面完善。”刘怡说。

工业和信息化部总工程师朱宏任表示，工信部已将推进中小企业信息化作为“十二五”扶持中小企业工作重点，并通过实施中小企业公共服务平台网络建设工程、中小企业信息化推进工程等，为其提供经济、便捷的信息化和专业化服务，带动中小企业低成本、低风险地迈入信息化门槛。

中国移动、中国联通、中国电信三大运营商也表示，将通过加强信息基础设施建设，加大互联网数据中心建设，构建中小企业信息化的云服务等为中小企业提供更有效的服务。

来源：新华社

# 奥运会对体育健身者参与的影响

据美国体育用品制造商协会的最新研究显示，奥运会的媒体报道与人们的体育参与热情之间有着密切联系，尤其是夏季奥运会的影响更大，在奥运会年以及之后的一年中，人们的体育参与积极性都非常高。

以美国为例，从表1中就可以看出奥运会的影响与人们的体育参与之间的关系。

根据美国体育用品制造商协会最近一份关于体育、健身和娱乐活动参与情况的研究，从观众的角度来看，在电视报道的体育赛事中，冬季和夏季奥运会仍然是最受关注的两大赛事。

美国体育用品制造商协会的研究人员内尔·舒瓦茨（Neil Schwartz）称：“尽管有些人不会因为观看奥运会比赛就去参加某项运动，但是许多人都会受到奥运会的影响，开始健身和体育锻炼。在某些案例中，奥运会媒体报道与不断增长的体育参与人数直线相关，当然有的时候两者不是那么直接相关。我们的研究清楚地证明了这个分析结果。”

该项研究还显示，2008年至2009年，美国的16个健身和体育运动项目的参与人数呈现增长趋势，它们分别是：高冲击性有氧健身、低冲击性有氧健身、有氧踏板操、有氧拳击操、椭圆机运动训练、集体固定式脚踏车健身、跑步机健身、划船机健身、拉伸健身、瑜伽健身、杠铃健身、哑铃健身、手持重量健身、家庭健身器健身、阻力机健身、以及其它健身操。参与人数增长的不仅仅是电视中看到的奥运会比赛项目，所有的体育运动项目都受益。

体育运动项目	2008年的参与人数	2009年的参与人数	增长的百分比
乒乓球	17201	19301	12.2%
铁人三项	1087	1208	11.1%
沙滩排球	4171	4476	7.3%
跑步	41130	43892	6.7%
羽毛球	7239	7699	6.4%
自行车	38114	40140	5.3%
体操	3883	4021	3.6%

表1 奥运会的影响与人们的体育参与之间的关系（单位：千人）

内尔·舒瓦茨认为：“观看奥运会比赛对人们有一种激励作用，运动员们在赛场上的优异表现会促进人们积极参与体育运动。许多人就是因为那些伟大运动员们在赛场上举重若轻的表现吸引了他们，他们才去参与那些新的运动项目。”

美国体育用品制造商协会主席汤姆·科夫（Tom Cove）称：“在北京奥运会后，由于菲尔普斯的影响，美国参加游泳运动的人数增长很快。至于本届伦敦奥运会，我们预测罗切特将激励更多的人参加游泳运动。另外，虽然美国女足在2011年女足世界杯决赛上惜败于日本女足，但是我们预测参与女足运动的人数也将增长很快。”

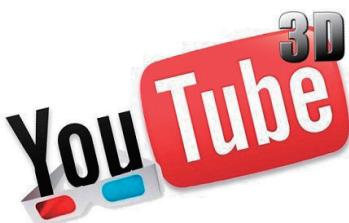
来源：SportsOneSource Media  
张曙光 编译



# 美国锻炼理事会发布 2012年健身趋势预测

美国锻炼理事会 (The American Council on Exercise) 是美国健身方面的权威机构，也是世界上最大的非营利性健身认证、教育和培训组织。近期美国锻炼理事会发布了2012年健身趋势报告。2011年的哪些趋势还将继续，2012年又将有哪些新趋势？以下是美国锻炼理事会给出的答案：

• **改变生活方式：**美国锻炼理事会预测，生活方式指导有上升的趋势，它既包括各种锻炼活动，也包括健康饮食及舒缓压力等等。现在健身场所聘请了更多的营养专家和理疗师，以满足会员日益增长的需求。这些专家将提供很多有用的建议，帮人们把健身融入到生活方式中。



• **技术支持和流行的锻炼：**科技在辅助个人健身的过程中开始起到更重要的作用，它提供了额外的动力支持。像运动追踪者 (FitBit)、个人健康中心 (BodyMedia) 和跑步数据工具 (Nike Plus) 这样的个人记录装置融入了人们的生活。这些健身辅助装置追踪记录健身活动并可在社交网络上分享训练成果。研究人员预测，在2012年，社交媒体和基于移动技术的应用将继续帮助并改变健身产业。私人训练的科技含量



也是越来越高。美国锻炼理事会认为，越来越多的培训者将使用技术提供远程的一对一或小组培训，无论是通过把锻炼视频上传到YouTube或他们的个人网站，或者使用软件看到并追踪客户的锻炼和营养信息，或者在微博分享每日小贴士。健身场所也变得更精明了，为会员制定了更多的在线交互式的健身方案。

• **小组训练：**小组课程诸如尊巴、军事化训练营、TRX悬挂式训练和间歇训练在2012年将继续流行。

• **从工作中获得减肥支持：**有些公司可能没有健身场所，但是美国锻炼理事会发现办公室健康活动，如团体步行挑战、减肥达人比赛将会在2012年流行起来。一项对1200名员工的调查显示，2010年公司为激励员工锻炼的支出为平均200美元/人，包括健康比赛费用和奖金以及健身场所的会员费。专家预测，这笔开销将继续增长。美国锻炼理事会

预测，今后更多的企业家将为员工提供外面健身场所和健康俱乐部的优惠。

• **与流行减肥做斗争：**虽然美国锻炼理事会注意到在饮食和健身教育方面取得了很大的进步，但是节食者普遍认为最好的减肥方式就是限制饮食。与这种想法抗争是美国锻炼理事会努力的一个方向，美国锻炼理事会将向培训师提供更好的工具来帮助客户设置更健康的目标，保持积极性，而不是猛烈的节食。美国锻炼理事会还引入了生活方式和体重管理指导认证，帮助节食者了解如何取得长期的减肥目标。

来源：世界体育用品联合会网站  
李晨译

# 安踏国内运动鞋连续十一年 市场综合占有率为第一



2012年3月，由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合举办的“2011年度（第二十届）中国市场销售统计结果新闻发布会”上，体育用品行业领军企业安踏继续领跑，荣膺中国运动鞋类商品市场综合占有率为第一，同时获得“华采20年最具影响力品牌”。安踏连续十一年获得中国运动鞋市场综合占有率为第一的殊荣，安踏副总裁张涛认为，之所以能够获得市场综合占有率为第一，得益于安踏不断坚持在技术上的创新和品牌的深耕。

伴随着中国社会消费品零售总额年均15.8%的增长进程，“中国市场商品销售统计结果”已连续发布12年，记录了中国消费品市场发展的风雨历程。它已成为中国消费品市场发展的风向标，在国内拥有广泛的公信力和权威力。安踏能够连续十一年获得市场占有率为第一，一方面表明消费者对其安踏品牌与

产品的充分认可，另一方面也显示出安踏强大的市场竞争力与生命力。

2012年，在国家体育总局颁布的《体育产业十一五规划》中指出，中国体育用品企业应增加研发投入，开展技术创新、产品创新和营销手段创新，提高中国体育用品业的自主创新能力。而作为行业内领军企业，安踏在自主创新方面尤为突出，一直将创造自己的核心技术视为品牌的生命力。

多年来，安踏在科技研发上的投入不遗余力。2005年，安踏斥资3000万元人民币成立了国内第一家运动科学实验室。时至今日，实验室贡献了超过41项国家级专利技术，并于2009年被国家发展和改革委员会认定为“国家级企业技术中心”，这也是中国体育用品行业第一家也是至今为止唯一一家获得国家认定的国家级企业技术中心。近年来，安踏每年的科技研发投入都在销

售收入的3%以上，2011年达到1.8亿元。正如2009年5月温家宝总理视察安踏时所讲：“安踏成功地从劳动密集型企业转化为技术密集型企业”，为“中国制造”升级为“中国创造”探索出一条新的道路。

与此同时，安踏在品牌营销模式上的不断创新，使得品牌价值与影响力得到了长足的发展与提升。从最初签约孔令辉到赞助CBA等一系列国内顶级赛事，再到成为中国奥委会暨中国体育代表团合作伙伴，安踏创新的营销模式不仅充实了品牌的内涵，更为整个行业提供了成功的营销范本。因此，安踏凭借强大的品牌美誉度和影响力于2010年在世界主流财经杂志《福布斯》“2010中国最佳品牌价值”的评选中，以52.7亿元的品牌价值超越蒙牛、海尔等知名品牌。

如今的安踏，通过与中国奥委会的合作，伴随中国体育健儿一同登上了世界舞台。如何在更为广阔的舞台上取得成功，展现中国体育品牌的实力，是安踏新的历史使命。安踏董事局主席丁世忠曾说过：目前世界品牌百强中，还没有中国企业的身影。安踏有志代表中国企业进入世界最强品牌的阵营，这需要民族品牌持续的创新，更需要在创新中的坚定与坚持。国际级的企业需要国际化的品牌文化背书。随着中国文化的传承发扬，其精神内涵将会被更多的世界人民所认同，相信未来将有越来越多的中国企业走向国际，赢得世界。

来源：生活消费

# 361度 关注儿童鞋服市场

近年来，拓展儿童产业，成了不少体育用品行业的风向标。阿迪达斯、耐克等国际大牌纷纷抢滩推出儿童系列，安踏等国内体育用品品牌也尾追其后，加上一些埋没在三线以外的体育用品企业也希望转战儿童产业以分得一片天下。

361度日前也表示将在2012年新增500-600家儿童鞋服专卖店，力争达到

1600-1700家。对于未来中国儿童用品市场，361度童装事业中心总经理陈志诚表示，虽然当前中国经济整体形势低迷，预计这两年中国的消费力会下降，但是中国的儿童产业始终是一块还未被挖掘的宝藏。于是，越是在经济低迷期，他们越是要向前冲刺，通过这两年的门店扩张，为的是先占领市场，做好渠道布局，为今后经济恢复时期做好准

备。在当前扩张阶段，361度童装产品的价位会始终保持在中档偏低标准，为的是保持充分的竞争力。

目前中国的儿童产业中，无品牌产品占了市场的75%，今后这一比例会慢慢降低，取而代之的是品牌产品比例不断上升。

来源：中国服饰品牌网

## 家门口有了星级健身场馆 南通铁人健身俱乐部开放



3月29日，位于南通市区新城小区南门的南通铁人健身俱乐部新会所对外开放，铁人健身俱乐部新会所可满足附近小区居民的多种健身需求，是建在家门口的一家中高档健身场馆。

南通铁人健身俱乐部由国内十大健身器材制造商——南通铁人运动用品有限公司投资建立，经营面积3000平方米

左右，是一家以健身、休闲、娱乐、商务洽谈于一体的综合性休闲娱乐会所，设有动感单车室、多功能操房、高温瑜伽房、乒乓球室、室内高尔夫区、四季恒温游泳池、VIP视听室、VIP健身区，健身器材百余台。

前来参加开幕仪式的省体育局副局长杨国庆说，群众体育工作要做到活动

与建设并举，一方面动员老百姓参加全民健身活动，另一方面政府包括企业要提供参与活动的条件，铁人在南通企业中开了一个好头。

来源：南通体育网

# 美国户外用品市场发展趋势

编者按：笔者总结归纳了2011年2月至2012年1月美国户外用品的销售收入状况，在研究其每个月户外用品收入的变化与市场销售数据的基础上，向读者阐释美国户外用品市场的发展趋势。



据美国户外产业协会的调查显示，截止于2012年1月28日，2011年美国户外用品全年销售总收入达到117亿美元，同比上涨6.1%。商场、网络销售和专卖店收入同比上涨12.5%，连锁店同比上涨7.2%，在产品类别中增幅较大的是赤足跑鞋。

2011年2月美国户外用品销售总收入为6.556亿美元，同比上涨5.2%。服装和鞋类产品增长幅度较大，顾客开始购买春夏用品。徒步、攀登、露营和越野跑等运动方式比较受欢迎。在被调查的9种销售渠道中，商场销售额增长幅度最大，同比上涨20%左右。服装销售额为2.981亿美元，同比上涨8.6%，尤其是外套销售额增长幅度较大。鞋类销售额为1.37亿美元，同比上涨6.1%，主要是春夏鞋类产品销售额的上涨，单价同比上涨7.6%。耐用品2.205亿美元，同

比上涨0.6%，日常背包销售额突出。网络销售额同比上涨14.8%。

2011年3月美国户外用品销售总收入7.743亿美元，同比上涨4.5%，但是网络销售增长速度有所减缓。美国较长的冬季延缓了3月的春季产品销售，耐用品销售额3.754亿美元，同比上涨6.7%，其中专卖店的销售额为8980万美元，同比上涨20%，但是鞋类和服装的专卖店销售额同比下降15%。鞋类产品销售额为1.607亿美元，同比上涨3.7%。受天气影响，很多户外爱好者购买滑雪靴而非春季鞋品。服装销售额2.382亿美元，同比上涨1.8%。

2011年4月美国户外用品销售总收入7.108亿美元，同比上涨10.4%。鞋类产品增幅最大，销售总收入1.796亿美元，同比上涨18.1%。耐用品同比上涨8.6%，背包、露营和划船运动用品增幅较大，同时专卖店销售额增幅较大。由于美国大部分地区比往年寒冷，春季服装销售额同比上涨6.5%。耐用品销售总收入3.798亿美元，同比上涨8.6%。户外专卖店的销售总收入1.349亿美元，同比上涨26.3%，其中耐用品和鞋类产品收入较高，而服装收入和去年同期相比有所下降。网络销售总收入同比上涨17.1%。

2011年5月美国户外用品销售总收入8.085亿美元，同比上涨1.7%。鞋类产品销售总收入1.945亿美元，同比上涨8.3%，其中越野跑鞋和超轻徒步鞋收入同比有所下降、户外专业功能鞋的收入同比大幅上涨。寒冷天气的延长促使冲锋衣畅销。5月的天气持续影响耐用品的收入，融化的雪导致河水上涨，对专卖

店的钓鱼用品的销售有一定的影响。耐用品销售总收入4.77亿美元，同比上升0.2%。在被调查的9个销售渠道中，网络销售保持强劲发展势头。

2011年6月美国户外用品销售总收入12.3亿美元，同比上涨2.7%，上涨低于预期。鞋类收入2.636亿美元，同比上涨11.1%。其中赤足跑鞋销售额大幅上涨，越野跑鞋销售额同比下降45%，户外凉鞋销售额同比下降26%。服装1.897亿美元，同比下降6.5%。但是，冲锋衣销售额同比大幅上涨，专卖店服装销售总收入同比上涨30%。耐用品7.766亿美元，同比上涨2.5%，其中打折销售和网络销售占很大比例。

2011年7月美国户外用品销售总收入9.706亿美元，同比上涨7.1%。从销售渠道来看，户外专卖店销售总收入同比上涨19.6%，户外连锁店销售总收入同比上涨8.4%，网络销售总收入同比上涨6.6%。鞋类产品销售总收入1.955亿美元，同比上涨23.2%，其中需要注意的是，在户外专卖店销量最高，网络销售增幅也较大，超轻鞋比较受欢迎。服装销售收入1.66亿美元，同比上涨0.8%，其中户外专卖店收入大幅上涨，而其它渠道收入和去年基本持平。耐用品6.091亿美元，同比上涨4.6%，由于夏季户外活动多，各类背包、划船等用品与去年同期相比有两位数的增长。

2011年8月美国户外用品销售总收入9.008亿美元，同比上涨7.6%，其中专卖店销售总收入同比上涨19.6%。鞋类产品收入增幅最大，服装和耐用品增幅也较大。鞋类产品收入延续7月的增长势头，8月销售总收入达1.923亿美元，

同比上涨21%，其中超轻鞋最受欢迎。此外，越野跑鞋、凉鞋、徒步鞋、多功能运动鞋也很受欢迎。服装1.702亿美元，同比上涨4%，其中专卖店收入增幅较大。耐用品5.383亿美元，同比上涨4.5%。时值学生返校，日常背包收入同比上涨，但是帐篷和睡袋收入同比下降。

2011年9月美国户外用品销售总收入8.976亿美元，同比上涨7.1%，其中专卖店和连锁店销售总收入2.664亿美元，同比增长15.9%。户外服装销售收入2.39亿美元，同比上涨9.8%。其中，外套的销售收入同比上涨16%。户外服装的专卖店收入同比上涨两位数。鞋类销售收入2.053亿美元，同比上涨17.5%。耐用品4.533亿美元，同比上涨1.8%，其中日用背包增幅较大。网络销售收入增幅较大。船桨运动用品增幅较大。

2011年10月美国户外用品销售总收入7.353亿美元，同比上涨7%，受寒冷天气影响，户外服装和耐用品销售额呈上涨趋势。户外专卖店销售总收入同比上涨10%，连锁店同比上涨13.2%，网络销售额同比上涨16.4%。服装销售总收入2.986亿美元，同比上涨8.4%。耐用品销售总收入2.759亿美元，同比上涨4.7%。由于落基山脉已经下雪，雪上运动用品销售总收入同比上涨9.1%。

2011年11月美国户外用品销售总收入9.851亿美元，同比上涨7.1%，其中鞋类和服装增幅较大。从各个销售渠道来看，连锁专卖店销售收入同比上涨14.3%，个体专卖店销售收入同比上涨7%。从各个产品类别来看，服装销售总收入4.757亿美元，同比上涨9.2%，在感恩节和黑色星期五节假日期间收入同比上涨6%。鞋类2.085亿美元，同比上涨11%。耐用品3.009亿美元，同比上涨1.6%。划船用品是增幅亮点，其中专卖店和户外连锁店收入同比上涨19%。



2011年12月美国户外用品销售总收入22亿美元，同比上涨5.3%，销售收入受暖冬的影响导致增幅不大。鞋类产品销售总收入4.087亿美元，同比下降1.9%，但是赤足跑鞋销售收入保持上涨趋势。耐用品5.773亿美元，同比上涨1.8%。服装12.2亿美元，同比上涨9.8%。其中户外专卖店增幅较大，同比上涨14.8%，服装在专卖店的收入占销售总收入的1/3。在所有渠道中，网络销售增幅最大，同比上涨44.5%。

2012年1月美国户外用品销售总收入7.695亿美元，同比上涨1%。鞋类销售收入1.707亿美元，同比下降5.1%，由于暖冬，靴子市场不景气。童鞋收入同比上涨20%，户外专卖店收入占鞋类销售总收入的82.8%。服装销售总收入3.701亿美元，同比上涨2.2%，外套收入同比上涨20%，其中知名品牌增幅较大，尤其是软壳、三合一、抓绒冲锋两件套增幅最大。耐用品销售总收入2.286亿美元，同比上涨3.8%，户外店和连锁店销售总收入同比上涨11.8%。受天气影响，划船用品销售总收入占总收入20.3%，去年同期为18.5%。滑

雪用品占总体收入17.9%，去年同期为28.9%。

综上所述，美国户外用品市场的发展趋势如下：

- 美国户外用品市场受气候因素影响较大，在不同的季节和月份，美国户外用品受欢迎的程度差异很大，例如暖冬就遏制了靴子的销售，但是却带动了划船用品的销售。

- 在销售渠道中，网络销售增长较快，例如在2011年12月美国户外用品网络销售同比上涨44.5%。同时，商场和专卖店的销售增长也非常快，这应该是同美国人的消费习惯有关。

- 在产品类别中，2011年赤足跑鞋和超轻鞋在美国市场非常受欢迎，同时日常背包的销售也很好。

因此，中国户外用品企业在进入美国市场时，不仅要考虑地域、风俗等因素，而且要把握住气候、季节、月份、节日、销售渠道等时机和环节，做好产品的市场调查。

来源：[www.outdoorindustry.org](http://www.outdoorindustry.org)  
张曙光 编译



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](http://www.sportshow.com.cn)  
[weibo.com/chinasportshow](http://weibo.com/chinasportshow)