

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

2012年中国国际体育用品博览会精彩绽放

体博会走过20年：见证中国体育用品行业发展历程

马继龙：体博会为民族品牌提供绝佳交流平台

体博会透析体育用品发展趋势 尾山基谈“中国制造”

第五期

2012年05月

总第283期

2012(第30届)中国国际体育用品博览会 THE 30th CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW 2012

中国 北京

2012年5月7日



聚焦体博会

- 01 2012年中国国际体育用品博览会精彩绽放
- 02 体博会走过20年：见证中国体育用品行业发展历程
- 02 马继龙：体博会为民族品牌提供绝佳交流平台
- 04 体博会透析体育用品发展趋势 尾山基谈“中国制造”
- 05 小巧健身器械走红体博会：携带方便简单易行是优势

产业动态

- 06 体育用品行业年报引发的思考
- 08 国内众体育品牌布局微博渠道

市场

- 12 中国户外市场发展的阶段分析
- 13 2011年美国运动鞋市场超180亿美元

国内资讯

- 14 湖南省发展体育产业的四点建议
- 16 消费十二运 从体育产业入手

国际资讯

- 17 2011年美国团体性体育运动发展趋势
- 18 美国中学排球服装规定将进行调整

企业动态

- 19 安踏经验：自主创新是核心
- 21 李宁数码公司开拓美国市场

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:csgef.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.csgef.org.cn

2012年中国国际体育用品博览会

精彩绽放



5月17日，由国家体育总局、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、中国体育科学学会主办，国家体育总局体育器材装备中心、华兴体育用品发展中心承办的主题为“创新 共赢 责任”的第30届中国国际体育用品博览会，在北京中国国际展览中心（新馆）盛大开幕。

国家体育总局副局长段世杰，北京市人民政府副市长刘敬民，总局局长助理晓敏，世界体育用品联合会主席尾山基，国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局、商务部、国家知识产权局等单位领导出席开幕式。

晓敏发表讲话，肯定了体博会在短短20年间取得的辉煌成就。她指出，在

党中央促进社会主义文化大发展大繁荣的战略部署下，体育用品行业肩负着重要使命，仍有巨大的发展空间。未来，体博会的行业引领作用还需更进一步发挥，引导更多企业参与国际市场和资本市场的竞逐，打造百年品牌。

刘敬民表示，北京作为中国体育产业资源的主要聚集地，拥有全国最为丰富的体育场馆资源、体育金融和投融资服务资源，国际体育交流合作活动频繁，今后将进一步发挥首都的资源优势，积极做好体博会的各项服务工作。

尾山基则认为，中国已经成为运动鞋、运动服装、运动器材全球最重要的生产基地，同时，中国的民族品牌与国际品牌已经形成竞争之势，中国本土市

场也将进入一个对体育用品零售业产生重要影响的零售重组时期。

开幕式后，段世杰、晓敏等人一行走进体博会展区参观。当天，包括“中国体育产业与体育用品业论坛”、“2012资本与体育产业论坛”等重要官方论坛在内的活动相继举行。

2012年适逢体博会举办第30届。经过30届的成长，2012体博会注定将成为中国体育产业发展史册中的里程碑，中国体育用品行业也站在了肩负重要历史使命的新起点上。

来源：联合会秘书处

体博会走过20年 见证中国体育用品行业发展历程



体博会晚宴上出席领导为获奖人颁奖

第30届体博会是一个承上启下、迈入新发展时期的里程碑时刻。在体博会第20年、第30届的重要时刻召开庆典，是对与体博会20年来共同成长的合作伙伴的答谢、鼓励与回报。国家体育总局局长助理晓敏在招待晚宴上发表讲话，

代表组委会对体博会各方朋友的到来表示了热烈的欢迎，对多年来给予体博会大力支持的展商、采购商、媒体表示诚挚的感谢。晓敏指出，过去的20年，是中国体育用品制造业高速发展的20年，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，所有与体博会共同成长的伙伴都是这个历史巨变的功臣，共同携手，谱写了这一幅精彩非凡的时代画卷。

国家体育总局装备中心主任、中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙分别从几个方面，向与会的嘉宾汇报了过去四年中国体育用品业联合会服务

和引导体育用品行业的工作。

庆典活动现场，体博会组委会对特殊贡献单位、精诚合作机构、卓越伙伴、突出贡献个人、优秀合作媒体等长期以来坚定的合作伙伴表达了感谢，在体博会20年发展中，曾承办过往届体博会的省/市体育局、长期支持体博会的单项运动协会、长期合作的知名品牌参展商、影响力大的代表性人物，以及长期追随报道体博会的媒体……都受到了组委会最诚挚地感谢。

来源：联合会秘书处

马继龙：体博会为民族品牌 提供绝佳交流平台

国家体育总局装备中心主任马继龙5月18日在中国国际体育用品博览会现场接受记者采访表示，经历了20年的不断发展，体博会已经不再是一个单一的体育用品的盛会或者是博览会，应该说体育产业的一个盛会，因为这里面是以体育用品为基础，但是融入了体育文化，体育经济以及相关的一些活动。

体博会公布行业报告
未来将更“权威”

本届体博会上，中国体育用品业联合会首次向社会公开发布体育用品行业报告，总结年度中国体育用品行业发展的现状和趋势，从服饰、鞋和体育器材三个方面发布体育行业相关数据，较为全面和客观地分析了中国体育用品行业





的现状和未来发展趋势，为体育用品业提供了参考和指导。

此份报告是将体育用品分为三个大部分——运动鞋、服和运动器材，因此它有一定的局限性。马继龙指出，未来有关部门将继续汇总来自于包括国家统计局、海关总署、商务部等国家机关，以及透明度相对比较高的上市企业等多方面的数据，进行再分类，再分析，最终形成更为“权威”的报告。经过未来几年的努力，可以拿出更加科学和完整的体育用品行业报告。

体博会向广大企业释放信息
提供了广阔的平台

马继龙认为，体博会在推动中国体育用品发展方向上起到了非常积极的作用，为打造和推动中国民族品牌的发展提供了绝佳的平台。马继龙说：“中国体育用品业在中国体育产业中占80%以

上的份额，而中国体育产业占国民经济的GDP也从0.2%上升到0.58%，虽然还不能作为国民经济的支柱产业，但对从无到有的中国体育产业来说也是不小的进步，体博会在这方面发挥了积极的推动和促进作用，今后发挥和提升的空间还是很大的。”

体博会还通过举办论坛等宣传演示活动，向广大企业释放信息，引导企业发展自主品牌。同时，体博会加强了国内体育用品之间的交流与合作，也加强了其与国际体育用品的交流与合作，真正发挥了桥梁和纽带的作用。体博会使得中国体育用品企业通过这个平台，不仅让国内的消费者认识到了，同时还打入了国际市场。目前，中国体育用品生产已经占据了世界整个体育用品市场60%以上的份额。

民族企业创出了一条
有中国特色的发展之路

马继龙分析说，中国民族企业不像阿迪达斯，起步的时候和体育项目联系在一起，从高端的竞技体育需求入手，进入大陆市场。中国品牌进入市场的切入点恰恰相反，除了个别企业以外，绝大部分企业还是面向大众消费市场。但是他们也不完全说是只做中低端的大陆消费者，当他们有了一定的资金之后，考虑到不断提升品牌形象的需要，他们会参与到体育重大赛事、标杆的体育组织、著名的运动员代言邀请，并向体育运动队伍提供支持等方面中去。不同的文化和市场背景会有不同的发展方式。

来源：联合会秘书处

体博会透析体育用品发展趋势

尾山基谈“中国制造”

5月18日，在2012第30届体博会开幕式上，世界体育用品联合会主席尾山基就表达了对于中国体育用品业的高度重视。尾山基在接受媒体专访时，透过体博会畅谈了中国体育用品行业发展趋势。

“随着中国经济的发展以及消费者更多地参与体育运动，中国成为运动鞋、运动服装、运动器材全球最重要的生产基地，同时，中国的民族品牌与国际品牌已经形成竞争之势，中国本土市场也将进入一个对体育用品零售业产生重要影响的零售重组时期。”

全民健身催生商机

尾山基说，2012体博会上健身康复设施展区的火爆，以及奥运元素的大量展示让他印象深刻。

尾山基表示“全民健身和竞技体育是体育运动发展的两个方向，也是体育用品企业的目标市场。全民健身的广泛开展，带动了中国消费者的体育消费水平。”此次北京之行，让尾山基感受到了中国老百姓浓厚的健身热情，“广场、花园、健身路径上都有人们健身的身影，很好。在日本，政府也格外重视全民体育，尤其是重视学校体育，建立了完整的体系，而不是精英体育。”与此同时，尾山基还强调，体育明星的示范作用也很重要，“体博会开幕式上，姚明的出现受热捧，就是很好的例子。”

要重视“本土化”战略

中国本土市场的巨大潜力，吸引了大批国际体育用品品牌进入，与此同时，李宁、安踏、特步等本土运动服饰品牌也强势崛起，着手打造国际品牌。对此，尾山基给出建议，进军海外市场要实行“本土化”战略。

尾山基以运动鞋气垫软硬度为例进行简单说明，美国人喜欢穿软一些的，



而德国人恰恰相反，亚洲人对此则没有特殊要求。此外，因为中国的消费者对于体育鞋服的专业性要求并不高，所以中国的大多数产品运动功能性不强，而国外消费者却很看重产品的功能性。因此，尾山基表示，中国的体育用品企业仍需苦练内功。

“中国制造”品质高

20年前，韩国、日本将“世界工厂”的地位交给中国，“韩国制造”和“日本制造”在几经周折后完成产业转

型，走上“高端、优质、高价”的工业发展道路。如今，“中国制造”也站在了产业转型的关键期，世界体育用品制造的重心会转移到东南亚或南亚地区吗？尾山基的回答是，“中国制造”如今已经不再低成本，精良的制作工艺和完整的管理体系，是越南或印尼等国家难以达到的，所以大量高品质的产品仍然会在中国进行生产，“中国制造”的地位难以撼动。

来源：联合会秘书处

小巧健身器械走红体博会

携带方便简单易行是优势

5月17日-20日，2012年中国国际体育用品博览会在北京新国展隆重举行。在充斥着“身材巨大”的健身器材云集的展馆现场，笔者发现了不少灵便小巧的健身器械，不但携带方便而且能够随时助力健身爱好者进行简便易行的体育锻炼。

全家都可以玩的健身蹦床



动感的音乐、大屏幕播放着健身教练教授的蹦床健身课程，浙江天鑫运动器材展台吸引了不少人驻足观看。折叠起来的健身蹦床可以放在1米长30厘米宽10厘米高的盒子里面，完全打开后40厘米的蹦床内径足够大人健身小孩玩乐，齐腰的栏杆扶手帮助保持平衡。跟随动感的节奏，跳跃运动能让心肺功能和肌肉能得到很好的锻炼，但又不会对关节造成太多的损害。

天鑫的董事长俞振贤介绍健身蹦床可以是全家人玩的健身器械，他说：

“小孩的天性爱蹦爱跳，在床上跳不如让他在蹦床上跳安全。蹦床健身操对大人非常适用，既不枯燥乏味，又能起到很好的健身效果，非常适合全家人一起来使用。”天鑫之前一直进行外贸产品的代加工，积累了一定经验的他们从前几年开始创立自主品牌。在他们的企业网站上有超过20种语言版本的产品介绍，唯独没有找到中文版本，这也从侧面反映健身蹦床及类似的蹦床产品在国内远比国内受欢迎。

更柔美的女士力量器械



钢丝弹簧拉力器是很多家都曾备有的健身器械，钢铁触感和强韧的拉力、弹力让很多女性望而却步。体博会现场浙江金华斯立特用乳胶和人造橡胶代替钢丝弹簧制作出不少适合女性使用，更加柔美温和的女性健身器材。传统拉力器的弹簧被漂亮五彩的乳胶/人造橡胶替代，木质手柄也被换成了更加温和的泡沫手柄，考虑到安全和亲近肌肤的因素，还在乳胶/人造橡胶外面套上棉质布套，颜色也是女性更喜欢的粉红、粉蓝等。

斯立特还生产各类瑜伽带和目前在专业运动员中流行的拉力带，后者在静力抗阻和小肌肉群的运动方面具有不俗效果，携带方便、随拿随用也是极大的优势。该公司的市场人员郑时良介绍，公司之前一直为国外品牌做代工，产品材质和抗组试验都经过严格的检验，近两年开始转向自主品牌生产。由于国际金融形势不景气，广交会上铩羽而归的他们转入体育用品博览会，希望在这里寻找到更多的国内商机。

窃摆铃摇出好身材

上海尚体公司展出的窃摆铃跟普通哑铃有些差别：外形上看，专门的弹簧片固定哑铃中间的手柄和两边的承重部分；运动方法上，传统哑铃以静力运动为主，而窃摆铃则是以肌肉抖动带动摇铃以中轴做直线摇摆，还可以配备计速器。美国南加州大学及圣地亚哥大学研究显示，窃摆铃的效果相当于传统哑铃的4-7倍，号称“每天六分钟，窃出好身材”。

环保塑胶、PPC聚酯纤维等十几项专利技术制成的这款窃摆铃在欧美广受追捧，美国年销量高达900万支。不少普通观众都前来一试身手，不过初次接触真有点不知道怎么玩。参与演示的品牌经理蒋志龙介绍，上海体育局已经把窃摆铃纳入了2011年全民健身计划推广项目，该公司也在积极编排适合家庭和健身俱乐部运动的健身操。“这款窃摆铃男款2.2公斤，女款1.1公斤，出行带着方便，在家能锻炼，在车里都能锻炼，这种小型健身器械也是我们今后关注的方向。”他说。

小型健身器材价格便宜、携带方便，用起来大多简便易行，对于想要在运动健身初次试水的人来说是个不错的选择。

来源：联合会秘书处

体育用品行业年报引发的思考



至3月30日止，包括李宁在内的中国六大体育品牌公司发表了去年全年的财报，虽然各个公司的业绩不一，但基本上反映了中国体育用品行业总的趋势发展和整个行业面对的问题。各品牌的年报说明，库存、原材料价格和劳动力成本等压力已经影响到这些公司的成长，近十年一直高速成长的中国体育用品行业进入了产业发展瓶颈与成长减缓期。

其实，中国体育品牌市场碰到的困境并非独有。受欧洲金融风暴与中国经济增长减缓等影响，国际品牌也出现了一些问题。耐克与阿迪达斯等在毛利主要影响是原材料上涨和纯利，特别是中国市场方面其实是双下降的，主要是受到物流、渠道如租金等成本上升及媒体涨价导致营销管理费用增加拖累。虽然这两家公司公布的季度财报不错，但他

们已经对中国市场的疲软做好了心理准备。阿迪达斯预计，由于中国市场增长放缓，预期今年的收入同比仅增长5%~9%。

耐克3月22日发布上季获利丰收的财报之后，23日股价就重挫3.22%，原因就在于财报中暗示了“毛利率下滑”。分析师说，该公司财报细节很复杂，但意思就是说中国等地的薪资上升，正逐渐侵蚀获利。由此可见，中国劳工成本高涨，将是国内外企业面临的长期问题，他们之间的竞争也将是持久战。

在李宁、安踏、匹克、中国动向、360度与特步等六家公司中，去年净利润下跌的有三家，营业额减少的也有两家，即使成长的公司，升幅也有减缓，过去通过大肆扩张店面增加营收的高成长纷纷减少店面，或者调整开店速度，以提高利润。今年是四年一次的奥运

年，各业者早就摩拳擦掌，利用这一难得的机会，争取扭转局面，但业内人士认为，由于今年的奥运会是在伦敦举行，中国公司很难在如2008年那样再现辉煌，总的大环境不容乐观。

在业界激烈竞争及严峻的形势下，李宁公司早就未雨绸缪，提前做好了应对挑战的准备。李宁公司在2011年继续大力推进企业变革战略，以“品牌为导向”不断完善商业模式、加大消化库存用3.1亿元回购库存、提升运营效率，最终实现2011年营收89.29亿元，毛利41.14亿元，净利润3.86亿元人民币。

虽然与2010年相比，李宁去年的业绩有所下滑，但对于正处于整个行业的转型期及自身战略变革期的李宁，能够实现毛利41.14亿元已经非常不容易了。而且李宁公司公布的营收个数下滑低于公司领导层年初的预期，这不仅说明

作为预期整个行业将转型的业界领头羊李宁公司，对公司状况的了解与掌控；也体现李宁公司是一个坦诚及负责任的企业。

投资界往往最担心的是企业前景不明朗，而业绩优于预期，往往是投资界最乐见的情况。这一点从李宁公司的股票表现也略见一斑。投资者与投资银行这一系列行动或许是就对李宁公司坦诚相待所投的信任票。例如，3月30日李宁公司发表财报当天，其在香港交易的股价为8.260港元，高于年初的6.13元，涨幅34.7%，如果投资者对李宁公司没有信心，其股票表现不会如此。

此外，在李宁发表财报后，诸如中金、Piper Jaffray以及DBS Vickers Securities等投资银行均表示，李宁公司的业绩符合预期或者大致符合预期，并给予肯定。而此前著名投行高盛指出，李宁公司将会是首先复苏的运动品牌公司，因为该公司是第一家清理存货的中国体育用品公司。

DBS Vickers Securities在其分析报告中说，李宁公司2011年的财报符合市场预期与公司管理层业绩指引，其调整正按计划进行，最坏的时期已经过去，但目前仍然维持该公司的股票评级为持有，以等待更多复苏的具体迹象出现。

此外，美银美林在李宁发表财报前说，李宁去库存化进程已达中段，而同行多数尚处早期阶段。此外由于基数低，其毛利率面对之压力亦较少。该投行在大致维持对李宁公司2011/12盈测的情况下，将2013年的盈测上调6%，目标价也由7.7元升至8.8元，维持「中性」评级。

李宁公司财报发表前，有人对李宁公司的发展策略并不十分清楚，并根据该公司年初公布的预测数据立论，发表了难免有所偏颇可能会误导读者的看法。实际上，李宁公司的财报则符合年



初的预期，而且在财报发布上，李宁公司进一步宣布2012年的工作重点及企业长期发展战略。

公司创办人与董事局主席李宁本人也表示，“展望未来，公司预期2012年全球经济复苏仍充满挑战，但在中国经济由投资驱动向消费驱动转型的大背景下，其公司仍将受惠。并预期受伦敦奥运会推动，中国体育用品行业今年仍将保持平稳增长。李宁集团对于今年中国宏观经济环境以及体育用品行业的调整仍持谨慎态度。今年将致力于加强运营效率和战略执行效果，为集团实现长期

远景目标打好基础。”

李宁公司坦言2012年集团将继续积极执行变革措施，把工作重点放在以下几个方面：

首先，集团将进一步聚焦核心业务，提升运营效率，进行组织变革，同时调整产品结构，提升毛利率，并加强各项费用支出的效率管理。

管道方面，将持续推进管道变革，加强二至四线市场零售效率提升。

品牌方面，将进一步清晰品牌战略，优化品牌战略管理体系；结合品牌定位，有效利用运动行销资源，提升品

牌行销资源的使用效率,加强品牌、产品和消费者的连接度。

运动资源方面,将利用伦敦奥运会,加强了李宁品牌的国内外顶尖赞助资源阵容;并继续推进及深化产品设计和研发创新,通过不断提升产品功能与品质,突出产品科技平台的运用,力求提供同时符合一般消费者和专业爱好者需求的产品系列。

此外,该公司还将进一步加快清货渠道建设,预计到2012年底达到合理有效的店铺结构目标;并加快推广新的第

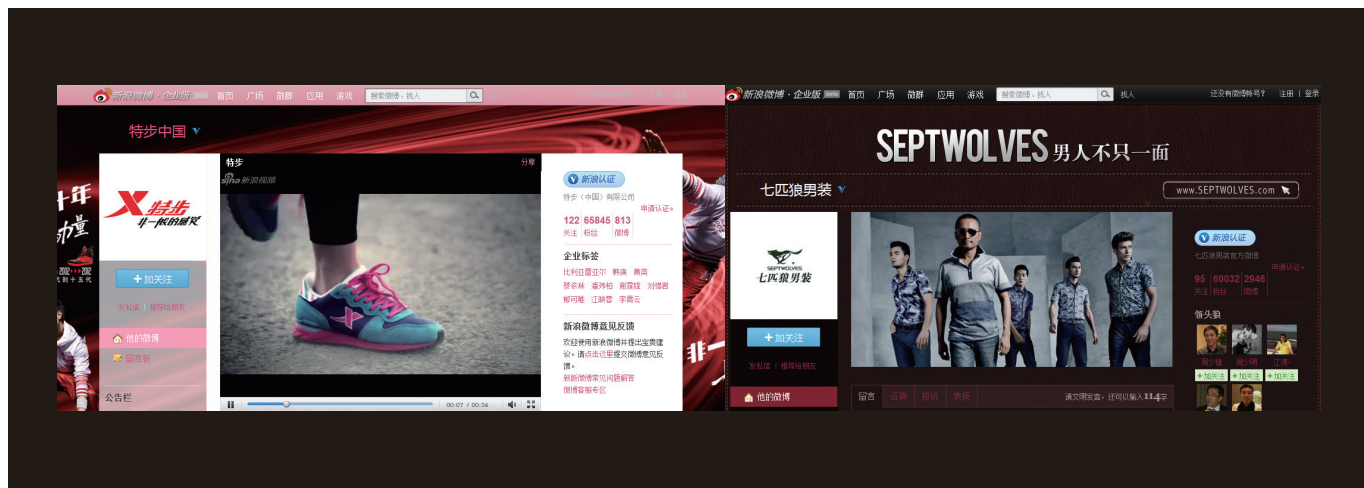
六代店铺,在店面形象及零售体验方面进一步体现李宁品牌的个性与主张,建立品牌形象店及省级、地县级品牌标杆店,实现品牌标杆店对地区品牌地位的提升及市场份额的提升。

从以上我们可以看到李宁公司2012年非常具体而清晰的目标。正如一位分析师所说,李宁作为业界先导公司,采取积极的措施,将会增加盈利率改善的机会,一步步实现其长期目标。

来源:中国金融网



国内众体育品牌布局微博渠道



随着网络经济与电子商务的迅猛发展,越来越多的传统鞋服企业意识到了微博营销的可前瞻性。虽然内容引爆、聚合只是微博的起点,微博营销作为平台价值才刚刚浮出水面。但是,就目前鞋服市场态势而言,七匹狼、安踏、匹克、特步等多家品牌企业都已开通了官方微博,纷纷通过网络平台推广促销方案、介绍活动内容等,逐步改变自己的销售模式,搭建适合企业自身的网络销

售平台,以此来吸引网民的注意力,达到了更为可观的营销效果。

据悉,以往的鞋服企业面对的是围绕搜索引擎的系统,并借此催生出一个庞大的SEO产业,不遗余力地帮助鞋服企业出现在搜索引擎更好的位置上,如果你的企业没有被搜索引擎收录,那么对不起,你相当于不存在在这个世界上。而如今,微博造就了另一个时代营销圈,并以崭新的态势进入了消费者的

视野里。

此时,如何高度存在于微博营销的世界里,也就成为了鞋服企业必学的策略之道。就在部分鞋服企业还处在“就让那些网络部的同事顺带做一下”的试探阶段,一些嗅觉灵敏的鞋服营销企业已经发力进入市场新阵营了。

微博为众多鞋服企业提供了一个灵活多样的企业品牌宣传营销平台,其广告创意与时事、趣闻结合之巧妙程度,

令其粉丝印象深刻；微博营销还可以让奢侈品牌节省动辄几十万、几百万的营销费用，仅仅通过微博的用户定位，瞄准潜在客户，只要它们的创意足够新颖，足够具有可行性。除此外，微博还可以让一些消逝已久的鞋服品牌焕发了新的生机，让那些以往只穿在50前、60前脚上的老布鞋，得到80后、90后的青睐。

在微博的平台，一个巨大的营销系统正在展开，无数的第三方开发者、营销者嗅到了其中的商机。寄生在微博上，它们汲取着消费人气带来的养分，创造出不可思议的成长速度。但是在眼

下微博传播等技术还没有全部公开的情况下，邀请鞋服专业的团队担当外援是条不错的捷径。

“每一个微博用户后面，都是一位活生生的消费者”，这令鞋服企业们有些迫不及待。随着一部分“先锋军”在微博中的营销成效越来越明显，大批中小鞋服企业不仅开始改变观望的态度，还希望通过更好的传播技巧来运营微博平台，从而达到提升品牌的效应。但是，中小鞋服企业走“微营销”之路，在没有充分了解微博营销、未制定整体策略的情况下，贸然进入反而可能意味着危险，在微博传播等技术还没有全部

公开的情况下，选择外包是条不错的捷径。与此同时，针对鞋服等企业的不同需求，专家还提供了顾问、培训、部分外包、全部外包等多种方式，但业界人士认为最好的模式是半外包。

诚然，对于鞋服企业而言，微博市场给予了它们更多的发展机遇，但是挑战也随之而来，对微博营销的整体水平要求也随之增大。这时，鞋服企业应该增强自身的市场敏锐力，对微博营销平台上新出现的行情态势加以全面掌握，实时激活鞋服微博营销的崭新。

来源：中国加盟网



NEW

新产品介绍



阿迪达斯 TechFit系列运动内衣

阿迪达斯男子训练系列推出内衣2012春季TechFit系列压缩运动内衣，为提高力量和运动成绩的运动员们提供更出色的能量凝聚，更有效的训练积累，更迅速的运动恢复。新一季的TechFit系列仍然运用多种科技，力求为运动者提供一层功能超强的人造皮肤。TechFit科技通过压缩运动者的血管和组织，促进血液流动，改善肌肉中的能量输送，降低疲劳。同时，它采用了CLIMACOOOL的透气材质，避免了在吸汗后，紧身衣服会粘在布满汗液的皮肤上，从而保持身体表面清凉干爽。



耐克 Lunar Hyperdunk 2012篮球鞋

这款篮球鞋鞋面使用了全新的外露式飞线科技，高强度的缆线保证了支撑性和稳定性。而中底则搭载了专为篮球运动改良的Lunarlon缓震系统。这双更轻质、更具支撑性、更耐用、更具透气性的全新战靴是为全世界的精英篮球选手准备的。此外，鞋帮处后跟低、脚踝高的设计保证了脚跟及脚踝的灵活性和稳定性。开放式的网格鞋舌和全掌内靴设计兼具了轻质安全、舒适。中底方面，专为篮球运动而改良的Lunarlon发泡材质在柔软的基础上提供了良好的反馈性。



SCARPA 2012年新款越野跑鞋

快干、30-40%面料是可循环，中底采用EcoPure，减少鞋底泡沫的厚度，适合山地长跑。SCARPA产品主要涉及徒步、滑雪、登山、攀岩，4年前开始研发生产越野跑鞋，此后每年推出越野跑鞋新品。超轻、减震效果较好、在跑的过程中很好保护脚部。

Introduction



耐克 Free Advantage女式训练鞋

鞋面采用纳米粘合网面结构，打造一体式效果，既轻质透气，并具有支撑作用。精心设计的鞋面激光打孔图案，既通风透气，又能提供训练所需要的支撑效果。其中，激光孔布局较密集的部位更具柔韧性和透气性，而布局较稀疏的部位则能从侧边提供了良好的支撑力。无缝鞋内衬减少了摩擦带来的刺激，使穿着更为舒适。脚跟处采用Vac-Tech塑形技术，起到了良好的支撑作用。Phylite双层注入中底具有轻质缓震效果，同时又具有良好的耐磨性，足以充当外底，达到减轻训练鞋整体重量的效果。脚跟与前脚掌部位的环保凸点橡胶点提供了良好的耐磨性，使女性在各种场地上的多方位运动都能够拥有良好的抓地力。



PUMA Faas系列跑步鞋

此次即将全新上市的Faas系列最大的亮点便是PUMA具有划时代意义的专属BioRide™技术，PUMA为此耗费数年、潜心观察和研究了博尔特等世界上著名专业跑步运动员的跑步习惯。通过对他们跑动方式、脚步变换与综合跑步技能方面的种种分析，得出三个对顶级的跑步体验至关重要的因素：船形鞋底设计、鞋中底减震槽伸缩设计和鞋侧水平减震槽设计——通过船形鞋底设计在鞋底前端部位做了提升处理，减缓运动时的脚趾集中受力，从而获得周全的保护，并因此而提高跑步的速度；符合人体工程学的鞋中底减震槽伸缩设计则让跑步时鞋身舒适贴合足部，带来良好的反应性能；而PUMA结合EVA缓冲材料中底的设计则在有效降低鞋身重量的同时，提供了自然舒适的稳定性能体验。这三个因素合成了PUMA 所专属的BioRide™技术，也是Faas系列最革新、最动人的科技创造力。

中国户外市场发展的阶段分析

编者按：本文是某户外从业者对国内户外市场以及户外品牌发展提出的一些观点，有一定参考价值。



户外行业在国内发展至今，在短短的十几年间产生了很多巨变。现阶段除一些国际户外品牌已经占有了绝大多数户外市场份额外，只有探路者、凯乐石、哥伦布等国内品牌暂时站稳了脚，而且慢慢进入了获利阶段，而早先相对发展比较快的日高，奥索卡等品牌已逐渐进入颓势，并且在重新寻找生机。而随着大多数运动服装厂家把运营重心调整到内销上，随之孕育了无数新的国内户外品牌。当然也有一些进入市场较早，但是没有迅速发展的国内品牌。总之，可以说现在正是国内各中小品牌以及国外一些未进入中国市场的品牌寻机发力的阶段。而“国内户外需求”这块不断变大的蛋糕，虽然已经有大半已被吃掉，但是还有竞争的空间。以下是对一些户外品牌发展的一些分析和见解：

想必现在最急于发展的应该是国内中小品牌，而这类品牌看似竞争最激

烈，并且此类品牌的老板都在犹豫如何树立领先优势，我认为其实不难，而真的问题所在是中国人总是用一种投机的理念去做品牌，却忽略了品牌的真正意义。想打败对手并不难，去看看那些转做国内市场的OEM工厂，下意识里他们可能还更重视的是自己工厂的订单，而且已经习惯了劳动密集型企业的老路子！所以这样的品牌是可怕的对吗？

当然我也理解一家公司想迅速发展品牌，占有商机的心态，但是往往这与品牌的发展是矛盾的，因为往往欲速则不达。因此如何调整研发，设计，提升产品质量和市场推广，提升销售额之间的工作重心比例，如何最小化这种矛盾是决定成败的主要因素。以下是我对发展品牌的一些简单工作设想：

1、充分的应用28效应，要增加各类产品中的经典款。也就是说要在设计和产品质量上下功夫，每个系列产品里面必须有在同级别产品里鹤立鸡群的产品以慢慢形成品牌的原始力。同时增加经典产品的延续性（就像是现代汽车的索纳塔一样，可以做到第8代）。也就是说用小改款和不断的新技术溶入来延续经典款在客户群体中的心中地位，并充分发挥口碑优势；

2、尽可能丰富SKU，服装，配件（包括背包、帐篷、睡袋等）和鞋。如果某类产品的设计生产困难较大可以考虑寻找战略合作伙伴绑定。以满足能陈列专卖店的标准；

3、以专柜运营树立品牌形象，同时带动现有户外渠道批发业务。虽说专

柜运作是现在竞争最激烈的一种方式，也存在巨大风险。但是我们可以变通的去应用其带来的积极作用。首先在全国重点城市，在销售和形象都不错的商场内树立形象店，无论在陈列、备货和管理上都精益求精。争取在短期内实现赢利，并且形象控制比较好。这样一来不仅仅起到产品展示，配合招商，市场调研的作用，同时也在商超圈内增加曝光率起到广告效应；

4、细致市场部工作，往往很多品牌公司不了解市场企划工作的重要性，而真正想做好一个品牌，市场企划工作却应该实实在在的走在各项工作之前；

5、做活批发渠道，随着市场情况的不断变化，我相信适当调整供货策略可以起到决定性作用。另外配合现有忠诚客户做好指导性工作，使其赢利并用更多资金去销售我品牌产品；

6、品牌团队精神的塑造，当代管理学早已提出“以人为本”的管理核心策略，我想这一点的应用对于一个品牌公司来说尤为重要。在员工中树立对品牌的信任，忠诚和好感度是一项任重道远的事。当然，如果我们都做不到让员工忠诚品牌，还如果能让消费者忠诚我们的品牌呢？

总之，任何企业不能目光短浅，必要的管理成本就像武术中的马步功，先将其扎实了再到市场上去展露头角，这样才能有效降低风险。

来源：联合越野

2011年美国运动鞋市场 超180亿美元



根据美国体育用品协会即将公布的《2012年体育用品市场调查报告》，2011年美国运动鞋市场销售额达到184亿美元，比2010年的175亿美元增长了5%，而2010年的运动鞋市场销售额比2009年增长了2%。这是美国运动鞋市场销售额第一次超过180亿美元。

同往年一样，在各类别运动鞋中，2011年跑步鞋的销售额最高，达到45亿美元，比2010年的42.3亿美元增长了7%。

2011年，其它销售额超过10亿美元的运动鞋类别如下：体操鞋/时尚帆布运动鞋销售额增长了8%，达到了38.6亿美元；交叉训练鞋/健身鞋销售额增长了7%，达到了22.7亿美元；跑步鞋销售额增长了6%，达到了24.6亿美元；远足鞋/靴子销售额增长了3%，达到了10.2亿

美元。

另外，据该调查报告显示，女性购买的运动鞋数量占总的运动鞋购买量的比例保持不变，而女性购买昂贵运动鞋的数量正在增多。

其中，女性购买的运动鞋中有11.1%是价格为80美元及以上的，而上一一年这个比例只有8.7%。女性购买的运动鞋中有23.5%是价格为60美元及以上的。在80美元及以上这个价格区间内，男性与女性购买人数比例的差距正在缩小，差距为2.1%。

美国体育用品协会信息研究中心副主任托马斯·多伊尔（Thomas B·Doyle）表示：“随着女性参与体育健身活动的人数日益增加，她们对运动鞋的要求也随之提高。她们的运动水平与自身浓厚的兴趣都需要一种高质量的运

动鞋与之匹配。如今，女性已经成为大部分健身活动的主要参与人群了。”

另一方面，虽然女性购买的运动鞋价格越来越高，但其购买量占总的运动鞋购买量的比例却基本保持不变。女性购买的运动鞋占总购买量的54.7%，女性购买的运动鞋平均价格为42.75美元，男性为45.16美元，两者差距仅为2.41美元——这是自从美国体育用品协会追踪这项数据以来得到的最低值。

据估计，美国体育器材市场销售额也会达到184亿美元，美国体育用品协会要到今年5月底才会公布具体的数据。

来源：SportsOneSource Media

张曙光 编译

湖南省发展体育产业的 四点建议

近年来，我国体育产业始终保持较快发展。但湖南省体育产业的发展基本上处于自发阶段，既缺乏统筹规划，也存在机制不合理、体制不协调的问题。如何按市场规律发展体育产业？笔者认为要从四个方面着力。



从根子上入手——健全机制体制

体育产业属于市场的范畴，就必须按照市场供求规律办事。既然国家已将体育向产业化发展，就应该放手让体育按市场规律去运行。体育管理部门应从体育产业中解放出来，进行有效的监管和宏观调控，促进市场良性运行，做到“政府搭台，企业唱戏”。

各级政府要把体育产业纳入经济

和社会发展的统一规划，并根据当地的实际情况和文化特征，明确体育产业发展的方向和目标。各级政府加强宏观政策引导，加大资金投入力度，创造有利于体育产业发展的政策环境。各级体育行政管理部门，要因地制宜，确定通用性体育产业发展重点，制定体育产业发展规划。同时，要根据有关法律法规的规定，参照国际上的成功经验，结合国情，抓紧研究制定加强违禁药物管理、

规范俱乐部制竞赛等方面的法规并严格执行，使政府和企业行为规范化，促进体育产业有序发展。

从基础上着眼——实施人才战略

人才是干好事业的前提，更是湖南体育产业的发展基础。

湖南体育产业加快改革步伐、创新发展，形成竞争优势，必须实施人才发

展战略，加快建立起适应体育产业发展的研发队伍、管理人才队伍和企业家队伍。可以通过培训、进修一批、招聘引进一批、与体育院校及财经类大学合作培养一批的形式，为湖南体育产业打造人才生成链条、创建人才库、储备源源不断的高端人力资源。湖南还应建立体育经纪人制度，转变政府职能，理顺管理体制，大力发展体育中介组织，充分发挥体育经纪人在赛事推广和人才流动等方面的中介作用。

从金融上加油——拓展资金筹措渠道

投融资政策是确保体育产业资本充裕、快速发展的重要手段，要建立和健全体育产业投融资制度和政策。一是扩大体育企业直接融资渠道，积极引进风险投资机制，政府的体育产业管理部门要积极协调有关部门，大力支持符合条件的体育企业进入境内外资本市场融资；二是紧紧依托地方政府，通过股份制改造，合并重组，把许多小型体育企业组建成大型体育产业开发集团，增加向金融机构和资本市场融资能力；三是制定“谁投资、谁经营、谁受益”的发展战略，加大吸纳社会民间资本的进入，使湖南省体育设施建设在相对较短的时间内再上新台阶；四是进一步扩大体育彩票的发行量，继续完善彩票政策和法规，加强对彩票资金、销售网点等环节的规范管理；五是加速体育产业资本市场投融资中介服务组织建设，推动投资银行类中介参与体育产业资本市场投融资的发展，大力培育代理、顾问、评估和认证等多种专门中介机构，强化体育产业资本市场投融资运作中律师事务所，会计评估机构等的作用力度。

从市场上发力——培育体育产业市场

发展湖南体育产业必须不断学习、

借鉴国外成熟体育市场的经验，自觉运用价值规律，合理配置并高效利用体育资源，加快体育产业市场化、社会化、经营化、商业化进程，促进体育产业尽快形成规模经营，提高体育事业为社会服务的整体效能。应以大众强身健体、延年益寿、欢度余暇为目的提供服务的体育健身、休闲、娱乐产品的市场供应为重点，坚持常规体育健身娱乐消费项目，如足球、篮球、游泳、羽毛球、网

球、乒乓球等与新兴体育健身娱乐消费项目并举的开发方针，推动体育健身娱乐产业的发展；把已经进入竞赛表演市场的职业体育俱乐部联赛作为竞赛表演产业的优先发展领域，在此基础上加大对商业性体育竞赛表演市场及社会体育竞赛市场的开发力度，促进体育竞赛表演业的发展。

来源：湖南日报



从体育产业入手 消费十二运

体育产业是名副其实的“朝阳产业”。在体育产业发达的北美、西欧和日本，其年产值已经进入国内10大支柱产业之列，美国体育产业对于美国经济的贡献占到11%。体育产业联动功能强，对旅游业和商业、服务业、金融业、通讯业、信息业发展都具有很大促进作用。另外，体育产业还能提供大量就业机会。

“体育大省”、“体育强省”，这两个概念是辽宁申办全运会展现给人们的最直观印象。其实，辽宁的优势远不止于此，体育产业也是辽宁承办全运会的有力支撑点。同样，借全运会东风，体育产业必将在辽宁取得更大发展。

辽宁体育长盛不衰离不开经济的有力支持，除省内有关方面每年专项拨款，省体育局自身的体育产业也在很大程度上拉动了体育事业。最初，辽宁省体育产业从出租场地、空余房屋，有偿接办比赛、演出，组织各类体育培训班起步。

自1989年创立以来，辽宁省体育基金会积极开展融资及赞助活动，1997年第八届全运会争取社会赞助100万元，



2001年第九届全运会争取赞助1000多万元，2005年第十届全运会获得企业赞助2000多万元。

随着1987年国务院正式批准在全国发行福利彩票，1994年正式批准发行中国体育彩票，辽宁体育产业向多元化迈进。2001年，辽宁省体育彩票发行中心管理全省体育彩票的销售工作，从2000年至2007年底，辽宁省体育彩票累计销售76.4亿元，为国家和省市体育事业筹集公益金26.7亿元，为国家和辽宁省的体育事业作出了巨大贡献。

发展体育产业不仅要瞄准体育赛事，还应重视群众体育。近几年，辽宁体育产业呈现出高增长态势，竞技体育、体育人才培养、足球和体育彩票已经成为四大优势。第十二届全运会的举行，更为辽宁体育产业的快速发展提供了千载难逢的良机。

有专家建议，政府应明确体育产业在文化产业中的核心地位，出台相关政策全力支持以篮球、羽毛球、器械健身为代表的群众性体育产业的发展，并制定相应法规，实现有序化管理，以体育带动经济与文化事业的健康快速发展；积极引导体育消费，培育体育市场，引导健康新观念；鼓励和引导社会各行业参与体育市场开发，投资体育产业；积极探索体育场馆经营管理新理念，增强

社会效益和经济效益；合理开发现有体育场馆及土地等资源，完善相关设施和功能，发挥竞技比赛和健身休闲等方面的综合作用。

面对健康生活这个时代发展的新要求，应树立体育实际上还是一个生产部门的理念，尽快发展体育产业。上海体育学院教授、中国体育科学学会体育产业分会副秘书长刘清早教授表示：“借助十二运这一契机，沈阳体育产业应发展竞赛表演业、健身休闲业，为市民提供健康生活的消费品；沈阳体育产业发展应具有有一种‘乘数效应’，带动其他相关产业的发展。”

毋庸置疑，体育产业发展程度如今已成为衡量一个地区经济社会发展水平的重要标尺。而体育产业则是现代服务业的重要组成部分，是新的经济增长点和促进社会就业的重要载体，它已成为国际公认的21世纪最具活力的朝阳产业、健康产业、绿色产业。这也是辽宁改变发展模式、推动产业升级调整，持久驱动经济更好更快发展的一条科学路径。刘清早说：“尽管眼下辽宁产业发展水平低于北京、上海、广东、浙江等发达地区，但反过来说，辽宁的发展空间同样巨大。”

来源：辽宁日报

2011年美国团体性体育运动 发展趋势

根据美国体育用品制造商协会的年度调查报告——《2011年美国团体性体育运动的发展趋势》显示，75%的美国青少年至少会参加一项团体性体育运动。从2009年开始，美国青少年参与团体性体育活动的人数就不断增长，尤其是13岁和14岁的青少年，这个年龄段的青少年参与团体性体育运动的比例最高。

美国体育用品制造商协会主席汤姆·科夫（Tom Cove）称：“美国就是一个团体性体育运动驱动的社会。青少年儿童代表着美国团体性体育运动的根基，而且数百万美国成年人以各种方式与团体性体育运动产生关联，例如运动员、教练员、父母、体育官员、赞助商和球迷。”

从2009年开始，5项团体性体育运动的参与人数增长最快，分别是沙滩排球（增长12.3%）、体操（增长19.7%）、曲棍球（增长21.8%）、长曲棍球（增长37.7%）和英式橄榄球（增长50.7%）。几大主流的传统团体性体育运动的参与人数呈现个位数增长：棒球（增长5.2%）、篮球（增长9.6%）、室外足球（增长2.8%）和橄榄球（增长1.6%）。在2010年，美国13岁的体育参与者增长了22%，14岁的体育参与者增长了14%。

美国体育用品制造商协会的研究人员内尔·舒瓦茨（Neil Schwartz）称：“团体性体育运动把青少年们聚集在一起，提高了他们的社交能力、解决问题的能力 and 解决争端的能力，使得他们体验到了奋斗后的快感，更加容易理解他人，增强了他们的自信。”

美国Active Network公司的总经理



斯蒂夫·维亚伦戈（Steve Viarengo）称：“青少年体育运动的趋势就是参与者年龄越来越小，竞争越来越激烈，专业化程度越来越高。同时参与多个体育项目的运动员已经很少见到，而且许多美国青少年儿童在年龄很小的时候就开始参与某项运动。说到竞争，美国的室外足球过去是以娱乐性为主，但是现在，青少年儿童不仅参加城镇之间的足球比赛，而且还会参加地区性的足球比赛。足球比赛的季节也不再局限于秋季，春季和夏季也都有比赛。”

该调查报告的重要发现如下：

- 在体操运动的参与者中，6至12岁的青少年儿童参与比例最高，占到了体操运动总参与人数的48%；
- 在田径运动的参与者中，13至17岁的青少年参与比例最高，占到了田径运动总参与人数的44%；

- 在飞碟运动的参与者中，18至24岁的青年参与比例最高，占到了飞碟运动总参与人数的31%；

- 在1999年至2009年这10年中，美国8至18岁青少年用于玩电脑的时间增长了两倍，而且42%的美国家庭购买了游戏机；

- 与不参加团体性体育运动的人比起来，团体性体育运动参与者更加积极，也更加愿意参加其它体育活动；

- 在团体性体育运动器材销售中，棒球和垒球器材的销售额最高，在2010年达到了4.88亿美元；在队服销售中，橄榄球的队服销售额最高，达到了3.58亿美元；在球鞋销售中，足球球鞋的销售额最高，达到了2.78亿美元。

来源：美国体育用品制造商协会

张曙光 编译

美国中学排球服装规定 将进行调整



为了更好的区分自由人和其他队员，美国中学排球服装规定将在2016年做出改变。

全国州立中学协会联盟（NFHS）的排球规则委员会在今年年初的会议上通过了新的服装规定，改变后的服装规定将于2016年生效。排球规则委员会通过了所有规则的修改，随后经由全国州立中学协会联盟的理事会批准。

修改后的规则要求自由人穿着的上衣，可以使自由人从各个角度被迅速辨认出，并同其他队员明显区别开。自由人和其队友将穿着纯色的上衣。自由人的纯色上衣应与队友上衣的主色相区别，主色在服装上要占约一半。

对纯色上衣的其他要求为：1）袖子的颜色和上衣主体的颜色一致；2）接缝处如果有装饰，在最宽处不得超过1英寸，跟上衣的颜色可以不同；3）衣服上的文字和领子可以跟上衣颜色不同；4）数字颜色应为上衣颜色的对比色，并符合规则2-2-4的其他描述。

全国州立中学协会联盟的运动主管和排球规则委员会的联络员表示：“有些运动服装影响了官员辨识自由人，进而影响判罚。以前参与排球运动的人可以穿各种颜色的服装。但是由于服装设计的问题，现在区别自由人越来越困难，规则需要保证自由人很容易被辨认出来。”

规则将于2016年7月1日生效，使得服装生产商有时间做出必要的修改，学校也可以把更改服装费用算到预算里。

来源：美国排球协会
李晨 译

安踏经验

自主创新是核心

“2011年销售收入达89.04亿元，净利润17.3亿元，成功赶超李宁；连续11年在中国运动鞋类商品市场综合市场占有率保持第一……”安踏成功地从劳动密集型企业向技术密集型企业转型，形成了颇具影响力的“安踏经验”。

为加强自主创新，有效解决传统企业在转型升级过程中的制约问题，日前，泉州市人民政府发布《意见》，推广“安踏经验”，并将其归结为五个方面。



远见卓识 在销售高增长时主动转型

1999年，安踏率先聘请孔令辉出任形象代言人，并在央视投放了大量广告。在“体育明星代言和央视广告”的双重催动下，安踏知名度快速提升，销售额也实现爆发性增长，从2000多万元突破2亿元。

安踏还主动向技术密集型转型。

2000年初，安踏就在北京、上海、美国建立设计中心，设计团队中有的来自日本、韩国、意大利、美国等地，并与美、欧、日等建立了联合研发机构，做到了“品牌在泉州，资源在全球”。

2005年，安踏投入3000多万元创建了中国第一家运动科学实验室，成为第一家拥有独立的运动生物力学、运动医学、运动生理学的国内运动品牌公司。目前，运动科学实验室已研发了41

项国家级专利技术。

直面挑战 以高端赞助倒逼技术创新

2004年，安踏赞助CBA，运动员对安踏产品的满意度不到70%，为此，安踏加大对CBA、跑步等专项运动的研发，研发出“A-Core芯技术”等自主核心技术，目前，CBA俱乐部所有运动员对安踏产品的满意度已提升到97%。

积累了一定技术基础后，安踏把签约对象转向一流巨星，在全球顶级赛事高端专业要求的倒逼下，安踏又研发出了双重减震技术、吸湿排汗技术等多项顶级科技。与中国奥委会的合作，更是对安踏产品提出了更高的要求，促进安踏在品牌和科技上的双提升。

立足长远 建立完善科研体系

“有投入才会有收入。”安踏一直注重在研发方面的投入，研发设计费用从1991年的200万，到现在的近3个亿，增长了100倍以上。近年来，安踏每年研发经费投入都保持在销售收入3%以上，居国内体育运动品牌首位。

2009年，安踏的企业技术中心成为体育用品行业中第一家获得国家认定的

“国家级企业技术中心”，其中，运动科学实验室致力于最前沿的技术研究。

“创新的关键在于整合创新，而不是闭门独自做创新。”安踏还通过与高校、科研机构联合，建了产学研供应链，为企业研发提供了更强大的技术支撑。

超越模仿 核心技术领域打造独门王牌

运动鞋科技主要有三大核心领域，分别是减震、反弹、控制。国际行业巨头在减震技术领域具有极大的优势。安踏不简单模仿行业龙头，而是采取自主研发的战略，历经多年探索，研发出“A-form足弓减震技术”、“A-Core芯技术”、“A-JELLY弹力胶科技”等核心技术。基于弹力胶技术的跑鞋受到

消费者极大青睐，该技术带来的直接经济效益已超过1亿元。

上下游共赢 助供应链小微企业提升技术

安踏在加强自身科研力量的同时，不断帮助供应链上配套厂商提升技术水平，实现产业链上下游共赢，促进了泉州鞋业产业集群的整体竞争力。

一方面安踏帮助供应商建立健全实验室，并派出专门技术人员，在设备选择、研究方向、研发流程等方面，进行全方位指导；另一方面，对于一些前沿课题，安踏还和供应商进行联合科研。

来源：泉州晚报



李宁数码公司 开拓美国市场



李宁公司正计划以李宁数码公司 (Digital Li-Ning Co.) 的名义重新开拓美国市场, 在计划中的实体商店开业前, 将首先集中于网上销售。自从2011年公司官网在美国建立之后, 访问量激增了600%。李宁公司在美国扩建了篮球装备、跑步装备和妇女健身装备生产线, 并且发布了限量版“龙年转折点”篮球鞋。李宁数码公司的总裁卢乔治称:

“我们有计划地制定方案, 分析在线数据, 以便在进一步扩展之前了解美国市场。我们希望这个牌子能与美国顾客建立起某种关联。”

李宁公司披露了这一新尝试, 重新设计的公司美国网站上称该公司是“你从未听说过的最大品牌”。此前, 李宁公司开拓美国市场的举措包括请奥尼尔(他退役前最后效力的球队是波士顿凯尔特人队)和费城76人队的埃文·特纳做代言。4年前, 它在波特兰开设了全球设计

中心, 距离耐克在比弗顿的总部不远, 为美国市场设计鞋子。两年之后, 李宁公司又在波特兰开设了一个展示区。李宁公司一名雇员表示, 公司在努力寻找自己的市场定位, 与美国的多家羽毛球俱乐部达成经销协议, 甚至在展示区里增加了乒乓球室, 吸引新潮的顾客。

2011年, 李宁公司还和Foot Locker Inc. 达成协议, 让对方的子公司Champs Sports把李宁牌产品带入市场。新的李宁数码公司是和Acquity集团合资的, 它是一家芝加哥的品牌咨询和私募股权机构。在2012年初, 该公司与李宁公司签署合资协议, 在新公司中李宁公司占20%股份。随后, 李宁公司终止了与Champs和Foot Locker的经销协议, 并且收回了自己网站的管理权。李宁公司的高管说, 向美国市场的扩张是实验性的, 是为了探究美国消费者的需求。

李宁数码公司被赋予东方哲学, 为李宁公司设计新形象, 旨在让美国人了解东方文化对自然、平衡及脑体联系的理解。而且, 美国消费者对中国品牌越来越感兴趣。李宁公司营销副总裁克莱格·海斯纳 (Craig Heisner) 称: “美国消费者对李宁品牌和东方哲学很感兴趣, 他们想发现点不同的东西, 更加容易接受中国的著名品牌。”

如今在李宁公司的网站上, 一双男式跑步鞋售价80美元, 用网孔材料制造, 可以“适应自然的步态”。莲花图案的瑜伽裤售价55美元, 适合做出“准确到位的姿势, 当然, 在锻炼后去喝咖啡时穿着也很合宜”。

来源: SportsOneSource Media

张曙光 编译

Beijing Marathon Expo 2012 2012北京马拉松博览会

2012年10月11日（周四）— 10月14日（周日）

北京·国家会议中心



运动营养品

运动鞋服

旅游产品

运动营养品

运动鞋服

旅游产品

辅助检测、训练器材

时尚产品

辅助检测、训练器材

时尚产品

旅游产品

主办单位：中国体育用品业联合会 中国田径协会
联系人：孙莉 010-87182490

网址：www.sportshow-marathon.com
微博：weibo.com/bjmarathon