

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

体育用品产业将迎四大考验

数字解读北京体育产业“十二五”规划

2012年前4月我国对外体育用品出口保持高增长

国内体育用品高库存现象解析

第七期

2012年07月

总第285期



聚焦体博会

- 01 体育用品产业将迎四大考验
- 03 独立成展，专业是关键
- 04 出口型体育用品企业转战内销市场
- 06 鞋服定江山——2012（第30届）体博会深度观察
- 07 体博会与“新奇特”产品零距离

产业动态

- 09 数字解读北京体育产业“十二五”规划
- 09 美国体育用品业形势报告

国内资讯

- 11 2012年前4月我国对外体育用品出口保持高增长
- 12 李宁体育用品重整业务模式入住苏宁易购

国际资讯

- 13 2011年美国体育参与现状调查
- 15 韩国新概念户外服装品牌相继涌现
- 16 日本体育用品市场连续3年负增长

企业动态

- 17 耐克和阿迪达斯领衔奥运营销
- 18 巴西市场成为阿迪达斯未来发展重心
- 19 李宁与Endomondo合作开展“重新认识跑步”活动

特别关注

- 20 国内体育用品高库存现象解析

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

体育用品产业将迎四大考验



2012年适逢体博会举办第30届,经过30届的成长、蜕变、成熟到辉煌的发展历程,第30届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。本届体博会加大了观众邀请力度,到场的专业观众及体育爱好者超过10万人次。在境外专业观众的组织上,邀请了来自40多个国家和地区的2000多家海外采购商到会,使海外观众预登记数量达到接近万人的空前规模。

世界体育用品联合会主席尾山基认为,随着中国经济的发展以及消费者更多地参与体育运动,中国成为了运动鞋、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。当一个产业经过一个高速发展与扩张之后,由此带来的发展不平衡、无序竞争以及固有发展模式所带来的诟病不断凸显出来,在经历了后奥运时代的快速扩张之后,中国的体育用品产业将迎来新一轮的历史考验。

考验一：贸易保护与产业升级

在第30届中国国际体育用品博览会上,中国体育产业与体育用品业发展论坛上,中国体育用品业联合会发布了《中国体育用品行业2010-2011发展报告》,中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙表示,体育用品行业作为

体育产业中比重最大、开放度与竞争度最高的领域,近年来保持了快速发展。随着我国体育用品专业化程度和产品品质的不断提高,越来越多的中国制造进入国际市场,占据了世界体育用品业65%以上的份额,使得中国体育用品业在世界体育用品行业中发挥着越来越重要的作用。

对于未来中国体育用品行业发展趋势,马继龙认为将主要表现在五个方面:

首先,逐渐抬头的贸易保护主义将进一步影响行业的发展。

第二,行业竞争将进一步加剧,整个行业面临二次洗牌。

第三,新兴市场争夺升级。在行业发展增速放缓后,体育用品企业为寻求

突破，将加大对新兴市场的开拓力度，新兴市场的争夺越发激烈。

此外，电子商务将成为体育用品企业集中发力的领域。

除了这四个趋势外，报告指出，未来体育用品将逐步实现智能化。“纳米技术、电子技术等高科技的迅猛发展，逐渐应用于纺织品等原材料的开发，同时，因其能大大提升原材料的功能而被用于运动服装、鞋的生产，使得运动鞋、服的功能逐渐智能化。”马继龙表示。

考验二：本土市场零售重组

世界体育用品联合会主席尾山基说，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。“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。”此外，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、安踏等本土品牌也强势崛起，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。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。

如今，“中国制造”正站在产业转型的关键期，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”如今已经不再是低成本，而是精良的制作工艺和完整的管理体系，这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。

考验三：中国鞋服品牌高库存危机

早已习惯了高速增长的晋江运动鞋服品牌的老板们，最近不得不放慢了自己前进的步伐，不少鞋服品牌都在有意地对目前的市场供货量进行控制，以减少库存对企业带来的巨大压力。这似乎在预示着中国的运动鞋服品牌正在进入一个高速发展后的一个拐点，一场以“同质化”、“高库存”为特征的带有普遍性的危机正在中国的运动鞋服品牌中蔓延开来，有业内人士预言，一轮新的洗牌也许正在酝酿。

在如今的格局下，中国目前的运动鞋服品牌已经处于一种结构性的饱和状态，各品牌之间的竞争，已经不能再局限于企业规模上的竞争更应在品牌文化。以及科技附加值等方面提升自己的核心竞争能力。粗放式的营销模式已经不再适用于目前的发展阶段，在新的发展阶段，需要更理性的市场触角和发展模式。深度折扣与大规模网络营销未必能有利于建立稳固的品牌形象，两种价格体系的共存，会让消费者对品牌的价值与形象产生怀疑，进而选择放弃。

考验四：体育用品行业“傍大款”现象

Jordan状告中国乔丹体育股份有限公司的事件还未结束，在本届体博会上，记者又看到了不少类似的情况，在展馆中，一个以“林书豪”为品牌名称的产生赫然出现在了记者的面前。当记者问及会不会与时下风头正旺球星“林书豪”产生冲突的时候，该品牌负责人对《服装时报》记者说：“我们的商标跟NBA打球的林书豪没有半点关系，我们几年前就注册了这个品牌，没有问题的。”然而在记者看来，这位负责人的言谈举止显得不是那么理直气壮。随后《服装时报》记者向这位负责人要了一张名片，名片上除了印有“林书豪”这个品牌名称，而“易建联”三个字也出现在名片上，这让记者有点大跌眼



镜。虽然该负责人一个劲的说“易建联”这个名字他们在几年前就注册了，但是凭着记者对篮球的了解，大家所熟知的球星易建联成名已有几年。

当中国的体育运动品牌进入到一个新的发展阶段，用这种“傍大款”似的模式来增加自己的品牌曝光度和知名度，早已不应该是一个有长远发展目标和成熟品牌运作思路的企业所采取的策略。也许真的如这位负责人所说，这两个名字很早就注册下来了，但是很难说在注册品牌名称的当时没有“赌一把”的想法，而这个“赌一把”的想法，在如今看来似乎显得有些小儿科了。就目前而言，在体育运动方面，一个成熟的消费者对于品牌或者产品的选择，已经不再会只考虑这个品牌的知名度，更会看中产品本身的品质，毕竟在很大程度上运动鞋服考验的是一个产品的综合实力，而这些是没有办法靠着“傍大款”来实现的。在这个意义上说，企业自己练好内功才是其成功之本，本末倒置的品牌运作方式对于一个品牌的健康良性发展肯定不是长久之计。

来源：服装时报

独立成展，专业是关键

展会规模扩大的常见方式是，在原有展会的基础上不断增加相关产业链和新兴行业领域的专业展，或者是将某些相关行业领域展出规模增长明显的部分设为新的专业展。

近年来，国际上综合性展会在不断减少或变革，诸多大型展会走上了革新和转型的道路。把大而全的展览范围划分成专业相对集中的专业展在中国大型的综合性展会中已有探索和实践。

BH、乔山来了，好家庭、英派斯来了……在五月举办的2012年第三届中国国际体育用品博览会上，国内外知名的健身器材品牌悉数到场，参展面积达5万平方米，占据了体博会的“半壁江山”。“健身器材康复设施展区”首次独立成展，就受到展商的积极响应；招展面积创历届之最。体博会“健身器材康复设施展区”已初尝独立成展的“甜头”，但是否最终脱离体博会成为独立展会，需要经过时间的考验和市场的检验。

为实现“大而专、专而精”的发展格局，2010年第十二届广州建博会通过独立的专业化展会操作，首次将“整体厨房及材料展区”独立成展，即2010中国(广州)国际厨房设备及配件展。从2007年到2010年，陶卫、地材和厨房题材逐年实现独立成展，让建博会的展会结构更紧密、更合理；扩大了行业影响力，放大了企业的参展效果。这种办展模式在过往几届广州建博会中被证明非常不错，品牌云集、一位难求的热烈效应验证了独立办展模式的成功。

科尼尔橱柜公司相关负责人表示，这种独立成展的办展模式能把一个行业凸显出来，如果条件允许的话，也可以借鉴到其他行业上。



深圳市好家庭实业有限公司副总经理李芳平认为，展区独立成展后，专业性更强了，到访的专业客户更多了，展商与客户的沟通空间更大了。同时，她也指出，如果展区脱离母展成为独立展会，它的信息管道功能将被大大弱化，这将有悖企业通过参展了解整个产业发展情况的初衷。

当前，专业展已成为会展业发展的主流，代表着会展经济的发展趋势。通过当前国内外扣型展会的变革和发展态势，可以发现大型展会趋向专业化的内涵。

汉诺威工业博览会的演变充分显示了这一趋势。该博览会在已有的自动化展、物流展、仪器仪表展、机器人展、铸件展等10个专业展的基础上，又将数次变革的电力传动专题进行了整合，改名为“传动技术展”，集中展示包括传

统的动力传动和混合型驱动系统等最新技术；独立成展的“风能展”是原有的“能源展”和“电厂技术展”两大旗舰展会的有效结合。目前，汉诺威工博会的展览范围已涵盖了13个专题旗舰展。

在与上下游产业接续的过程中，一些专业展发展的规模和速度明显高于其他展会，当其自身达到了可观的规模后，便可独立成展。这样既为母展释放出更多的场馆，又可再次成为一个新的展会，并重新整合其相关产业链。

以法兰克福春秋两季国际消费品博览会为例，它可以系统地展示专业展如何从门类繁多的大型展会中独立出来。法兰克福春秋两季国际消费品博览会是法兰克福展览公司所有展览项目的始祖。从1959年至2003年，分别从该博览会中独立产生了面料展、卫浴展、家用纺织品展、汽车配件展、乐器展等。

2003年,礼品及办公用品博览会被分为纸质办公用品展、圣诞礼品展和美容展独立举办。2004年,美容展又启用新名“美容周”,再细分形成了美容展、化妆品展、国际保健展、个人时尚用品展斗个专题展。所有这些展会都成为了法兰克福展览公司旗下的国际品牌专业展。

某类专业展的快速成长与该行业的发展密不可分。比如体博会,国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙认

为,体博会上,健身康复器材类参展商数量最多,贸易成交量最大,这反映了当下中国体育用品业三大子行业(运动器材、运动鞋、运动服)中运动器材业发展态势最好的格局。

行业专业展在向大型以上规模的发展进程中,还会出现一系列诸如硬件设施配套、大型项目管理、展会重新定位和战略性思考等的变化和差异,这些都会对展会发展产生重大影响。如何继续保持专业展的优势,同时避免大型化所

引起的种种弊端,这是国内外会展企业面临的重要问题。

中国是全球新兴的工业领域和新技术迅猛发展的地区之一,已经具备了形成大展的条件,展会主办方应该密切关注专题领域的新动向,抓住机遇,创造出新的展览项目。

来源:中国贸易报

出口型体育用品企业 转战内销市场

“中国体育用品业遇到了前所未有的挑战,虽然从诞生到现在遇到过很多坎坷,但从没像现在这么严峻。”国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙在接受记者采访时说。

后金融危机时代的阴霾继续笼罩,欧洲主权债务危机持续恶化,美国经济依旧疲软,新兴市场国家面临通货膨胀与经济增速放缓的双重压力,阵阵外贸“寒流”让出口型企业开始意识到转型创新和开拓新市场的必要性。

外贸形势不乐观

在国际经济形势不明朗的阴霾笼罩下,像浙江金华斯立特健身用品有限公司这样,将今年的产品订单寄望于第111届广交会的企业为数不少。不过,幸运儿不多。“我带去200张名片,可在第111届广交会上只发出去100张。”斯立特公司的郑时良在北京举办的2012第三十届中国国际体育用品博览会(以下简称体博会)上对记者说。

外贸形势不乐观,斯立特公司开始转战国内市场。此次参加体博会就是该公司“试水”国内市场业务。

以出口为主的浙江天鑫运动器材有限公司也是广交会的常客。据其董事长



俞振贤介绍，此次参加体博会，是希望能找到更多的国内买家。

据本届体博会上正式发布的《中国体育用品行业2010-2011发展报告》（以下简称《报告》）显示，近年来，中国体育用品行业保持了快速发展。2006年至2011年，中国体育用品行业增加值逐年增长，年均复合增长率17.63%，至2011年达1760亿元，占体育产业的80%以上。目前，中国已成为继美国之后世界第二大体育用品消费市场。

“国内市场颇具潜力，我们将主要精力投向国内。”好家庭集团相关负责人表示。与好家庭集团相似，上海尚体育发展有限公司也将业务重心放在国内市场。

行业增速整体放缓

《报告》指出，“十一五”期间，国内体育用品品牌门店平均增速约为10%，而销售业绩的增速约为20%。然而，从各大运动品牌企业2011年年报情况看，受高库存、成本上升、净利润下降等影响，行业增速逐步放缓。不难看出，在行业增速整体放缓背景下，品牌竞争更加激烈。

马继龙指出，目前，国内市场主要体育用品品牌经过较长时间的开拓和发展，已建立起比较完善的生产和营销网络。在激烈的市场竞争中，知名品牌渐渐占据上风，年度出货量逐年增多，市场占有率也越来越大，相当一部分品牌企业在未来的发展中将不可避免地挤压小企业的生存空间。

自主研发掌控话语权

随着品牌竞争的日益激烈，部分体育用品生产企业逐步将自主研发、创新科技作为企业发展的原动力，整个体育



用品市场也呈现出以这些企业为主导的特征。

《报告》显示，2000年至2010年，中国体育用品行业以体育器材、运动服、运动鞋、运动帽、运动包、高尔夫设备、台球设备、保龄球设备等为检索词的专利申请共计1099件，年均增加20.7件，年均增长率为22.94%。其中，以发明专利为主。

记者注意到，此次体博会上，参展企业纷纷通过现场活动和产品陈列来展示最佳品牌形象和品牌实力，从各方面展现产品发展趋势和发展方向，其中最突出的一大亮点是自主研发、创新产品层出不穷。

比如，好家庭集团展出的不管是适合户外的路径轨道棋，还是适合家用的艾菲特仿生塑身机，都突显了其自主研发、创新科技的实力。

浙江金华斯立特健身用品有限公司的展位只是个标准摊位，却吸引了众多观众围观、咨询，这主要得益于独具特色的展品。“不到两天，我带来的名片

都发光了。”郑时良笑着对记者说。

认真判断实现新发展

马继龙认为，体育用品行业想继续保持快速地发展势头，需要认真分析自身的优势和不足，实现新一轮又好又快地发展。从优势看，目前，中国体育市场体系初现雏形，市场发展空间广阔。从不足看，中国体育用品行业在全球处于加工制造的低端环节，面临劳动力低成本优势下降，企业管理模式相对滞后，行业侵权现象严重等问题。

从机遇看，《关于加快发展体育产业的指导意见》、《体育产业“十二五”规划》等政策出台，各类大型体育赛事的不断举办，居民收入水平提高带来了体育用品消费增长。从危机角度看，产业结构不很合理，优秀的经营管理人才相对不足，国际竞争压力在加大。

来源：中国贸易报

鞋服定江山

2012（第30届）体博会深度观察



回力展台前，一位穿着艺术衫的小伙伫立在“红、黑双珠的WB-1回力鞋”前不忍离去。

“这是什么鞋呀？”记者问。

“这都不知道？当今最潮的时尚鞋。好莱坞明星奥兰多·布鲁姆穿的就是这双鞋。”

欧美掀起的复古风，让回力、飞跃等国产品牌焕发第二春。据上海回力鞋业有限公司党委书记桂成钢介绍，从上世纪九十年代中期停产、关门，到2000年重组，回力正从低谷中复苏。2011年回力销售额为3亿元人民币，“比前年增长50%”。

作为中国运动球鞋的鼻祖、上世纪国有品牌的代表，回力曾在1995年参加过天津体博会。那些年，最火的品牌还有“梅花”、“蓝天”、“康威”、“格威特”……

美国《幸福》杂志曾对过去全球500家最大公司做过一个调查，发现有近一半在九十年代已消失。这些企业被淘汰的主要原因是自身产品质量和技术的落后。

可以说，创新与技术开发一直是企业、品牌安身立命、长盛不衰的重要法宝。

1979年，NIKE AIR气垫发明家弗兰克·鲁迪研发出减震跑鞋，名震天下。耐克也凭借此项技术奠定了在国际运动鞋业的江湖地位；史上第一双带皮钉的足球鞋、全球首创的旋转嵌入式钉鞋、“绿茵场上最轻的战靴”……无数项专利技术的开发与运用，成就了阿迪达斯的足球装备领域的霸主地位。

中国体育用品企业历经这些年的风雨磨砺，一些明星公司暗淡了，一些企业靠品牌运营、资本运作，逐渐成

熟、壮大，并出现了像安踏、李宁这类迈向国际的领军企业，“企业的规模大了、销售额高了，但中国这些领军企业的品牌专业特色并不明显。说起阿迪达斯、耐克，人们自然会联想到他们各自在足球、篮球上的突出表现，中国的这些品牌能让你想到什么？”

2011年耐克在大中国区实现销售20.6亿美元；阿迪达斯也有两位数的增长。李宁、安踏分别以89.29亿元、89.04亿元人民币的营收业绩遥遥领先国内其他品牌。

“中国运动品牌目前取得的成绩主要得益于超高的性价比。”某经销商这样告诉记者，当本土品牌与国际品牌的价格大约相差50元人民币时，消费者便会倾向于购买稍贵的国际品牌。

中国品牌正陷入这样的“抢逼围”之中。有消息称，阿迪达斯的低端子品牌NEO正在二、三线城市快速铺店，价格与本土运动品牌的差距就在100元以内。

按阿迪达斯大中华区董事总经理的说法，公司计划在三年内在中国开设2500家门店，其中大多数将分布在三四线市场。阿迪达斯同时在中国推出了乒乓球、武道（武术、拳击、跆拳道、空手道、柔道等重竞技）系列产品。

面对国际品牌在价格、细分市场中的“抢逼围”，中国企业如何应对？品牌溢价力、产品核心竞争力成为关键。山寨、模仿能火一时，难维持永远，“突围”唯有创新。

来源：中国体育报

体博会与“新奇特”产品 零距离



5月开展的体博会上，在近11万平方米的新国展展厅内，有1200家企业和品牌参展，多家国际、国内一线体育用品品牌了然可见。位于W1和W2馆之间的境外展区，许多新产品让人眼前一亮。

随着APPLE(苹果)产品在全球范围内的流行，用Apple App操控音响、遥控飞机已不稀奇，如今又发展到操作健身器材上了。由欧洲健身器材品牌BH研究开发的BH i. Concept健身系列展区，吸引了大批“果粉”。李女士在产品演示人员的帮助下，将自己的iPad放置在一台跑步机的专用插槽上，iPad瞬间转化为健身器材屏幕，与健身器材完全结合；设定模式与速度，跑步机开始运转，iPad又通过简单操作恢复到往常的界面，浏览网页、看微博、看影片，与在家的娱乐功能无任何差异。“我以

前总觉得在跑步机上锻炼太枯燥，现在有了这款运动器材，就可以健身娱乐两不误了。”李女士说。

BH行销总经理彭冲表示，iPad和iPhone在BH i. Concept的健身系列产品中都适合，在运动的同时，不，仅可以娱乐，还可以接听电话、同时充电。

“用户还可下载Pedal Monitor应用程序，进行运动强度及目标设定；或下载卡路里管理的Burn the Meal程序，让运动兼具趣味。”

另一个来自韩国的Baro Cook加热食盒展台上摆着的各式各样餐盒和杯子成了“驴友”们的福音，一个看起来普通的密封器皿，实际则有一个绝妙之处：一个小小的加热包搭配上食盒能让“驴友”在野外没有生火的条件下喝到热水、吃到热饭。

工作人员边演示边说：“将这个

天然矿物质的小包装纸袋，放在分为内外两层食盒的外层；加上水甚至可乐等任何液体，十秒钟就开始冒出蒸汽。”果然，内层金属食盒在蒸汽的加热下，温度很快就上来了。在现场观众的惊叹中，热水、热汤、热饭已经轻松实现了。

娇小健身器走红

在充斥着“身材巨大”的健身器材云集的展馆现场，不少灵便小巧的健身器械更受健身爱好者青睐。

动感的音乐、大屏幕播放着健身教练教授蹦床健身的课程，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。据天鑫董事长俞振贤介绍，健身蹦床可以放在家里，成为全家人玩的健身器械。他说：“小孩的天性爱蹦爱跳，在蹦床上跳很安全。蹦床健身操也适用于成人，既不枯燥乏味，又能起到很好的健身效果。”

除此之外，上海尚体公司展出的窃摆铃也让不少观众跃跃欲试。刚刚一试身手的马先生告诉记者：“初次接触这个窃摆铃，真有点不知道怎么玩。”原来窃摆铃跟普通哑铃相比，由专门的弹簧片固定哑铃中间的手柄和两边的承重，在运动方法上，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。

据介绍，环保塑胶、PPC聚酯纤维等专利技术制成的这款窃摆铃在欧美广受追捧，美国南加大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”。参与演示的品牌经理蒋志龙介绍，该公司正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。”

户外运动风尽吹

随着越来越多的都市人开始热衷户外活动，户外用品自然也成为本届体博会的一大亮点。“户外用品是具有巨大潜在市场的体育用品类别。这几年户外用品的展示占到我们展品总量的比重越来越大，涵盖的内容也日益丰富。”国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙说。

在W2馆户外轮滑自行车展区，体博会组委会开展了大户外展区互动体验、自行车骑行体验等一系列活动。不但有专业人士表演，还邀请观众进行互动，

场面十分热闹。

在滑板车品牌Jdbug(捷弟巴客)的展区，邀请来2012 X GAMES世界极限运动大赛亚洲站取得优异成绩的轮滑选手张弛，演绎专为极限玩家打造的MS118BMX火影，张弛忽而腾空跳跃、忽而神龙摆尾，一连串的高难度滑板车技术，赢得了现场观众的频频喝彩。

据悉，目前国内外滑板车文化差异可谓迥然不同，国外滑板车是户外运动的潮流产品，深得各年龄阶层青少年、户外爱好者的喜爱，已创出各式花样玩法。但在中国滑板车运动更多集中在少儿，且玩法单一。为了让中国的青少年也能更近距离接触欧洲滑板车潮流文化，Jdbug组建了一支名字为Jdbug Show Team的队伍，该队伍集结了国内滑板业界高手，一则是为中国滑板车优质选手提供交流互动的平台，二则向中国的青少年展示并传授炫酷的滑板车技艺。

来源：人民政协报



数字解读北京体育产业 “十二五”规划

2012年北京市体育产业工作会议于6月20日在北京会议中心举行，对于“十二五”期间的一些体育产业规划和发展目标，会议做出了翔实解读。

12%

力争“十二五”期间，北京市体育产业增加值每年以12%左右速度增长。

1.5%

体育产业增加值占全市地区生产总值比重从2010年0.8%提高到1.5%。

55%+

体育服务业增加值占体育产业增加值比重达到55%以上。

15万+

体育产业从业人员从“十一五”末期的10.8万人增加到15万人以上。

1至3个

力争3至5年内形成每个区县至少有1至3个群众体育品牌，至少建有1个区级全民健身综合类体育中心。

2至3个

力争在3至5年内重点打造奥林匹克中心区、龙潭湖体育产业园等2至3个国家级体育产业基地、5至8个市级体育产业基地等。

3至5家

力争用3至5年时间，培育3至5家体育上市企业。

3%

落实税收优惠政策。经营单位举办各种体育活动或为举办体育活动提供场地所得的业务收入确认为文化体育业经营收入的，按3%的税率计征营业税。

来源：北青网



美国体育用品业形势报告

美国体育用品制造商协会近期发布了《产业形势报告(2012版)》，该协会的主席科夫（Tom Cove）表示：“运动和健身行业的销售在很大程度上反映了美国的经济。随着经济状况的改善，美国人会在健身器材、运动装备、运动鞋服方面花更多的钱。总的来说，美国人的体育参与程度依旧很高，而且还有上升的空间。我们仍然乐观的认为，2012年将是体育用品行业发生重要改变的一年，人们倾向于更多的参与体育活动，预计人们同时也能在体育健身产品方面消费更多。”

1、消费者消费趋势

报告中，美国体育用品制造商协会调查了13类的消费者支出，其中有6类支出在2011年比2010年高。增幅最高的两类是课程、指导和露营以及学校集体活动。在第一类的消费者里面，约有25%

的消费者反映2011年比2010年的支出更多。对于第二类，有22%的消费者反映2011年比2010年的支出更多。变化最小的、即消费者支出稳定的类别是网球队员费，71%的消费者反映，他们对于网球队员费的支出在2011年与2010年相比没有变化。

科夫表示：“集体活动方面的支出增多并不令人意外，因为家长们非常重视儿童的运动需求。集体活动是美国体育比赛的核心和灵魂。”

值得注意的是，在13个类别的7类中，超过20%的消费者表示他们在今年的支出可能比2011年更多。



科夫补充道：“体操、橄榄球、长曲棍球、草地曲棍球类别的消费有望增长。”

2、体育参与

美国的健身情况总是处于一种经常变化的状态。好消息是2.17亿美国人可算是经常锻炼的群体，然而超过6800万美国人出于各种原因，如年龄、疾病、没兴趣、缺少体育设施或缺乏运动能力等，属于完全不锻炼的群体。以下是美国体育参与方面的其他值得注意的事实和数据：

- 小组健身。瑜伽、军事化训练和健身课程班是健身行业里的主要增长类别。

- 不可思议但却真实。2011年，18-24岁年龄段的群体比25-34岁和35-44岁年龄段群体参与的体育活动更少。

- 西部表现最佳。犹他州和爱达荷州是人均体育参与率最高的两个州。

- 年纪越大越爱运动。婴儿潮时期出生的人（生于1945年至1964年）比X一代（生于1965年至1979年）对健身活动和户外运动更感兴趣。

- 选民更爱运动。积极参与体育活动的人更可能参加今年11月份的总统选举

投票活动。

3、电子商务进一步扩张

据分析，美国各个行业在2011年的电子商务销售额达到了1850亿美元，比2010年增长了14%。预计2015年电子商务的销售额将达到2700亿美元。在美国体育用品行业，2011年电子商务的销售额达到了21亿美元，预计2015年将达到49亿美元。

作为美国体育用品行业的一部分，电子商务销售所占比重越来越高。自2006年开始，电子商务销售额所占的比重持续增长，从2006年的3.6%增至2011年的6.2%。

科夫评论道：“手机和便携设备的增多使电子商务的购买方式更加便捷。”

美国体育用品制造商协会对91位行业精英的调查显示，约60%的公司直接向消费者销售，在不直接向消费者销售的公司里面，约70%计划今年开始直接向消费者销售。

4、其他方面

根据对行业精英的调查，美国整个体育、健身和休闲产业的未来是很乐观

的。

- 84%参与调查的生产商和零售商预计2012年的本土销售会比2011年更高。

- 61%参与调查的生产商和零售商预计2012年的国际销售会比2011年更高。

- 40%参与调查的生产商表示他们今年需要更多的生产能力。

- 16%参与调查的生产商表示他们今年计划在美国生产更多的产品，18%生产商表示他们计划在海外生产更多的产品。

5、体育/健身行业的担忧

美国体育用品和健身行业的五大担忧是：

- 提高市场份额
- 原料成本和供应
- 消费者支出较慢
- 产品采购
- 缺少消费者的信任

来源：美国体育用品制造商协会网站

李晨 编译

2012年前4月我国对外体育用品出口 保持高增长

2012年1-4月,我国对美国出口体育用品11.9亿美元,增长12.5%;欧盟9亿美元,增长12.5%;对上述2者出口合计占同期我国体育用品出口总值的63.9%。同期,内地对香港出口2.2亿美元,增长20.9%,占6.7%;日本1.5亿美元,增长28.6%,占4.6%。

今年1-4月,广东出口体育用品12.2亿美元,增长12%,占同期我国体育用品出口总值的37.3%。同期,

福建出口5.4亿美元,增长16.5%,占16.5%;浙江3.6亿美元,增长15.8%,占11%;江苏3.1亿美元,同比增长24.2%,占9.5%;上海3亿美元,下降5%,占9.2%;山东1.3亿美元,同比增长3.6%,占4%。

今年1-4月,我国以一般贸易方式出口体育用品14.9亿美元,增长20.5%,占同期我国体育用品出口总值的45.6%。同期,加工贸易出口13.9亿

美元,增长7.1%,占42.5%。其中,外商投资企业出口占6成以上。今年1-4月,我国外商投资企业出口体育用品20.2亿美元,增长11.5%,占同期我国体育用品出口总值的61.8%。同期,私营企业出口10亿美元,增长25.4%,占30.6%;国有企业出口2亿美元,增长4.8%,占6.1%。

来源:中商情报网



李宁体育用品重整业务模式 入住苏宁易购

近日，从苏宁易购获悉国内体育用品品牌李宁于6月份入驻苏宁易购并建立官方旗舰店，成为苏宁易购上线的首个体育用品品牌旗舰店。

2011年，李宁业绩遭遇大变脸，这家体育品牌被认为在国内市场定位模糊最终导致落后于竞争对手。近期，李宁对高层进行大变脸后重新启动变革策略，重整业务模式，以达到改善利润结构和渠道、零售效率、以及现金及投资回报率的目标。

不难看出，与苏宁易购的合作是李宁对倚重专卖店销售渠道做出的转变。业内人士称，随着国内体育用品品牌的快速发展，行业竞争日趋白热化，各大品牌的竞争领域，也逐渐从线下专卖店延续到线上网售渠道，如何建立差异化的网购销售渠道，抢占网络零售销售市场份额，已成为国内体育用品品牌相互PK的新擂台。

对于与李宁的深度合作，苏宁易购执行副总裁李斌表示，李宁官方旗舰

店的上线，是苏宁易购全面拓展百货类品类，特别是服饰品类迈出的最重要的一步，在首批签订的非电器类品牌厂商中，有90%以上的品牌都是市场上中高端知名品牌。优质、精品、时尚、名牌已成为苏宁易购首度开放平台的重要特征。

来源：慧聪网

The image is a composite. The background is a large photo of a basketball player in a white jersey and blue shorts, looking towards the camera. Overlaid on this is a screenshot of the Suning.com website. The website header includes the Suning.com logo and navigation links. The main content area features a large banner for the Li-Ning brand storefront, with the text '李宁 品牌专卖店' and 'Make the change'. Below this, there are two smaller banners: one for '动感来袭 舒适休闲自我' (Dynamic Arrival, Comfortable Leisure Self) and another for '奔跑在阳光下 我爱上这个季节' (Running in the Sun, I love this season). The bottom right corner of the website screenshot shows a Li-Ning logo and the slogan '让世界随我一起轻呼吸' (Let the world breathe with me).

2011年美国体育参与现状调查

美国体育用品制造商协会发布了《2011年体育、健身和娱乐活动参与现状调查》，该报告显示：在2011年，美国6-12岁青少年儿童中缺乏锻炼人数的比例从2010年的16.6%下降到了2011年的16%，而美国13-17岁青少年中缺乏锻炼人数的比例从2010年的16.7%下降到了2011年的16.4%。这是自2007年以来这个比例首次下降。现在，尽管大约有2.2亿美国人经常参加体育锻炼，但是仍然有大约7000万美国人缺乏锻炼。

美国体育用品制造商协会主席汤姆·科夫认为：“这个调查结果证明，美国提高青少年儿童体育参与率的各项举措卓有成效。在6-12岁青少年儿童中，2010年缺乏锻炼的人数达到了460万，而2011年这个人数降到了450万。这个变化意味着又有10万青少年儿童现在已经经常参加体育锻炼。尽管我们还需更加努力，但是这个积极的信号预示着我们的方向是正确的，美国青少年儿童的身体素质正在得到提高。”

1、健身运动最受欢迎

在美国，最受欢迎的体育运动方式是健身运动，尤其是对于1980年至1999年间出生的美国人（以下简称为“Y一代”）来说，参与健身运动的比例更高。超过5000万“Y一代”使用健身器械锻炼，并且都加入了健身俱乐部。同时，大约4000万“Y一代”喜爱户外运动和个人项目的体育运动。在美国“婴儿潮一代”（于1945年至1964年间出生的美国人）中，超过4500万人喜爱在健身房、健身俱乐部或者家庭健身房锻炼身体。据美国体育用品制造商协会的相关研究显示，在美国参与人数最多的10项体育运动中，有7个体育项目与健身有关。

美国健身产业的一大特色就是以班级为基础的健身集会，以团体形式开展的骑固定式自行车运动和瑜伽运动的参与人数都创造了历史新高。2011年，美国又流行一种团体健身活动，这种活动被称为新兵训练营式的多项目训练。约有800万美国人参加了这种训练，其中280万人已经成为“核心”参与者。

2、把握团体性体育活动的脉搏



在美国，参与人数最多的3项团体性体育运动是篮球（2480万人）、橄榄球（1370万人）和棒球（1360万人）。在被调查的24项团体性体育运动中，只有3项运动的参与人数在2011年呈现增长趋势，它们分别是极限飞盘运动、长曲棍球运动和体操运动。在最近4年中，参与人数增长比例最高的9项团体性运动分别是长曲棍球（增长41.8%）、英式

橄榄球（增长37.7%）、极限飞盘（增长20.5%）、体操（增长18.6%）、冰球（增长15.8%）、沙滩排球（增长14.8%）、室内足球（增长9.3%）、快投垒球（增长2.3%）和草地曲棍球（增长1.8%）。

通过对团体性体育运动核心参与者的分析，该调查研究发现13个运动项目的核心参与者比例都超过了50%，这就

意味着在这些运动项目的参与者中，大多数参与者锻炼的次数很频繁。这13个团体性运动项目包括棒球、篮球、竞技啦啦队、竞技游泳、排球、草地曲棍球、冰球、室内足球、长曲棍球、慢投垒球、美式橄榄球、田径和摔跤。其中，棒球、篮球和竞技游泳的核心参与者比例超过了60%。

3、美国各州排名

居民体育锻炼最积极的5个州包括犹他州、爱达荷州、新罕布什尔州、科罗拉多州和明尼苏达州。近62%的犹他州居民参与了一项或者多项体育运动。居民体育锻炼最不积极的5个州包括田纳西州、新墨西哥州、路易斯安那州、西弗吉尼亚州和密西西比州。在排名垫底的密西西比州，只有32%的居民积极参加体育锻炼。

4、体育锻炼和参与大选之间存在直接关联

2012年，美国体育用品制造商协会在调查中询问民众是否计划参与大选。研究结果显示：积极锻炼的居民同样积极参与大选，即体育锻炼和参与大选之间存在直接关联。积极锻炼的人更加关心政治，关注国家的发展。在积极锻炼的群体中，参与健身运动的人更加愿意参与大选。

5、学校体育教育的持续影响

对于6至12岁的美国青少年儿童来说，在学校中接受体育教育的次数越多，他们成年之后积极参与体育锻炼的可能性越大。与之相对应的是，在学校中没有接受体育教育的青少年儿童在他们成年之后积极参与体育锻炼的可能性很小。

6、美国参与人数最多的10大运动

统计参与人数的标准是至少一年参与与一次该项目体育运动。前文中已经提到过，在美国参与人数最多的10项体育运动中，有7个体育项目与健身有关（见表）。
对于那些不参与任何体育运动的被

调查对象，研究人员询问他们最感兴趣的运动项目，他们的答案中经常提及的运动项目包括游泳、举重健身和自行车健身。

来源：美国体育用品制造商协会官方网站
张曙光 编译

表 美国参与人数最多的10项体育运动（单位：百万）

排名	体育运动项目	参与人数
1	健身走	112.7
2	保龄球	53.9
3	跑步机	53.3
4	慢跑	50.1
5	软哑铃健身	46.9
6	自行车健身	39.8
7	重力 / 阻力健身	39.5
8	淡水钓鱼	38.9
9	桌球运动	36.8
10	哑铃	36.5



韩国新概念户外服装品牌 相继涌现



韩国户外服装市场发展潜力惊人，已连续10年保持30%左右的增长。最近，新概念户外服装品牌的相继出现为韩国户外服装市场注入了一股新的活力。

The North Face Young Outdoor是最近韩国户外服装市场的领军品牌。该品牌是在借鉴母品牌The North Face成功经验的基础上创立的子品牌，主要瞄准15-25岁的年轻消费者。该品牌的服装在设计和色彩上都充分考虑年轻人的消费需求，主打都市风格系列商品。

作为新兴都市户外服装品牌，发展势头迅猛。继乐天光州1号店开张之后，昌源、安山、首尔文井洞等地的Bean pole Outdoor卖场相继开张。凭借卓

越品质和母品牌Bean pole的知名度，Bean pole Outdoor发展迅速。

户外品牌The door是今年上半年新创立的户外服装品牌。该品牌是F&F推出的新品牌。目前F&F运营着品牌MLB、Renoma sport、Benetton、Sisley，同时积极开拓休闲装和运动装市场。市场上现有的户外服装品牌大多将自然看作征服和探险的对象，而不同于这些品牌，The door倡导人类与自然和谐共存，并与自然进行沟通，这一创新思路受到业界瞩目。

Sejung旗下的户外服装品牌Center pole是从山、江、湖、海和谐共存的瑞士生态环境中获得灵感而创立的欧洲型户外服装品牌。该品牌的理念和The

door相似，提倡人类与山、海等自然资源共存。

比起挑战高山地带等极限运动的装备，新生代户外服装品牌主打轻松山行等休闲体育运动的服装。这些品牌的设计理念不同于现有的户外服装品牌，凭借创意构想在户外服装市场开辟了一块新天地。业内人士对这些新生品牌的发展前景表示乐观。然而，也有质疑的声音指出，虽然新生代品牌提倡全新理念，新意十足，然而目前韩国户外服装市场几乎达到饱和状态，想在市场上真正站稳脚跟并不容易，新品牌的成功估计需要较长的时间。

来源：世界服装鞋帽网

日本体育用品市场 连续3年负增长

最新统计数据显示，受日本大地震等因素的影响，2011年，日本体育用品生产企业销售总收入估计为12362亿日元，比上一年减少1.3%，已连续3年负增长。

分产品看，去年，运动服和高尔夫球用品市场销售总收入下降幅度比较大；运动鞋、户外用品和自行车相关运动产品等，则实现逆市上涨。

其中，运动服市场2011年销售额为1586亿日元，比上一年减少4%。这几年，由于受到“优衣库”、“岛村”等低价品牌服装连锁店的冲击，运动服市场一直低迷。当然，一些设计新颖、富有个性的品牌产品仍能占据一定的市场份额。

高尔夫球用品生产企业2011年销售总收入为2422亿日元，虽然比上一年减少6.4%，但与今年年初的预测值相比，提高了9.5个百分点。

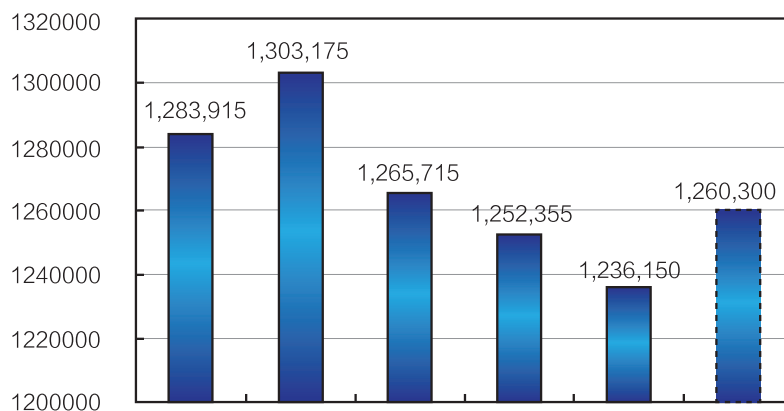
在逆市增长的用品中，户外用品市场增长幅度较为突出，去年“揽金”1552亿日元，比上年增长近一成。近几年流行的“登山姑娘”风潮和特定人群“购买换新”的需求，均引领该市场膨胀。

自行车相关运动产品市场去年实现销售总收入344亿日元，比上年增长近8.7%。因契合当今日本社会最热门的3个关键词健康、环保、经济性，该市场已连续6年保持正增长。

运动鞋生产企业去年也成功“进账”1846亿日元，比上年增长2.4%。然而，休闲运动鞋的特价销售常态化，儿童运动鞋受到凉鞋排挤等不利因素仍不容忽视。

日本体育用品市场历年销售总收入及今年预测

(百万日元)



2012年，日本体育用品企业销售总收入预计可达到12603亿日元，虽然与发生地震的2011年相比将增长2%，但基本与2010年保持同等水平。纳入统计

的18种用品中，估计有15种用品会实现正增长。

来源：经济导报



耐克和阿迪达斯 领衔奥运营销

奥运会为运动新时尚和新技术提供一个展示平台，在很多市场面临萎靡的当下，体育服装供应商希望能借着奥运的东风提升业绩。与足球世界杯不同的是，奥运赛场的周围没有电子广告牌，意味着当全球观众观看奥运赛事时，最醒目的商标就是选手们服装和鞋子上的标志。

“这使得耐克、阿迪达斯和彪马等品牌在万众瞩目时刻牢牢占据着焦点，”品牌分析企业Repucom的欧洲、中东、非洲及南亚区总裁Danny Townsend表示。“与可能会占据大量媒体版面的选手签下赞助合约，譬如‘飞人’博尔特或女子七项全能名将恩尼斯，这会带来巨大的传播效应，”他补充说。“我们对北京奥运会的研究发现，全球约有36亿人看过奥运电视报导，这体现了奥运会的巨大传播影响力。这种强度的品牌曝光率，对于促进产品销售有着强大的影响力。”

阿迪达斯斥重金成为奥运会的官方体育服装合作伙伴，数万名志愿者和奥运官员都将身着带有阿迪达斯三叶草标志的服装。另外，阿迪达斯还是英国奥运参赛队的体育服装长期赞助商，选手中包括肩负东道主夺牌希望的恩尼斯。阿迪达斯奥运部门负责人Simon Cartwright告诉路透社记者：“我们为5000名选手和8.4万名志愿者提供300万件服饰。”

阿迪达斯预计奥运会有助于其在英国提升1亿英镑的销售额，帮助该公司取代劲敌耐克，成为英国市场第一大体育品牌。

Cartwright表示，这一情形与北京

奥运会类似，当时奥运会帮助阿迪达斯成为中国市场第一大体育品牌。“阿迪达斯已经踩下了油门，他们向耐克发起了猛攻，希望能在英国市场取得头把交椅位置。而耐克更关注2016年的里约热内卢奥运会，”体育赞助业的一位经理表示。

耐克目前仍是全球体育用品市场第一大品牌，年销售额约为210亿美元，阿迪达斯170亿美元居次席。

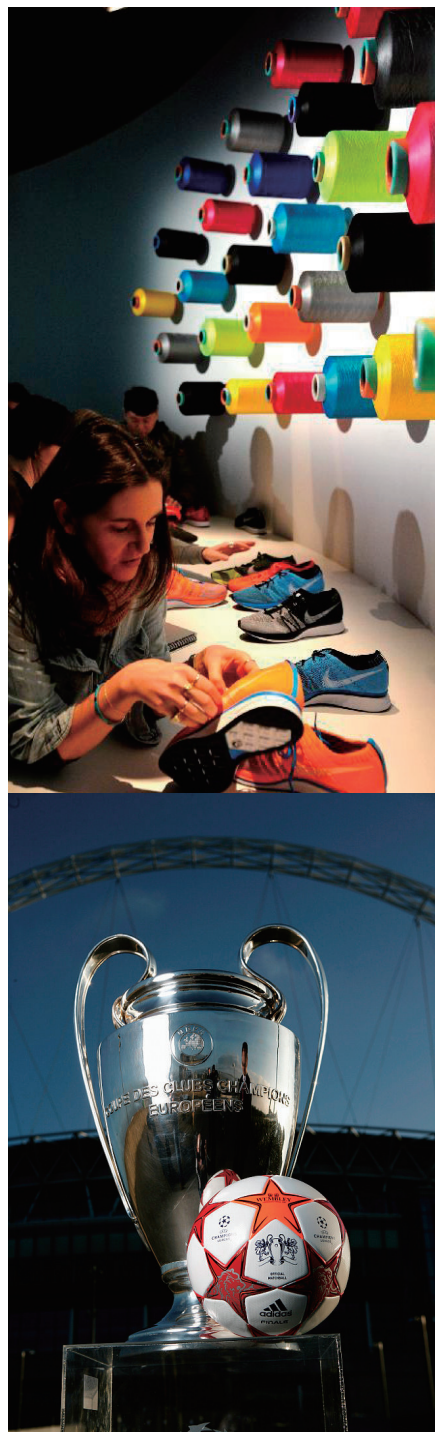
赞助美国奥运代表团的耐克表示，奥运会将引发外界对其产品的热议。

“我们会给世界上最优秀的运动员配备前所未有的创新技术，然后通过向全球各地选手提供此类技术的方式，使新技术实现商业化，”耐克英国公司公关负责人Ryan Greenwood说。

阿迪达斯则为角逐25个项目的选手们提供了41款不同运动鞋。这些鞋子的一个共同点就是重量轻：比2008年北京奥运会时的同类运动鞋轻了25%。“鞋的重量每减轻100克，意味着选手的成绩会有1%的提升，”Cartwright说。

阿迪达斯还创造出其称之为史上最轻的跑鞋，重量仅为99克。“这款鞋技术太先进了，以至于我们还无法大量生产，”Cartwright说。

来源：中国鞋网



巴西市场成为阿迪达斯未来发展重心

在欧洲杯期间，阿迪达斯公司首席执行官赫伯特·海纳(Herbert Hainer)已经将计划瞄准了未来的一些重要体育赛事。

海纳在波兰首都华沙接受采访时表示：“我们的重心将放在巴西。”巴西将在明年举行联合会杯，将在2014年举行足球世界杯，并且巴西港口城市里约热内卢将在2016年举行奥运会。海纳表示：“巴西具有巨大的发展潜力。”巴西人口达到1.95亿，并且他们对运动已经到了疯狂迷恋的程度。

巴西目前是阿迪达斯公司在拉丁美洲的最大市场。这家德国运动服饰和器材生产商在巴西获得的营收在行业中排名第二，低于其竞争对手耐克公司。海纳并未披露阿迪达斯在巴西的确切销售数据。

阿迪达斯预期今年在足球类产品上获得的营收将达到创纪录的16亿欧元(约合20.2亿美元)。海纳证实了阿迪达斯对2012年业绩水平的预测。他表示：“我们认为公司业绩将能够达到我们的预期。”阿迪达斯此前已经在公布第一财

季业绩结果之后上调了业绩预期。阿迪达斯预计其2012年营收增长将达到创纪录的近10%的水平，预期其净盈利将增长12%至17%。

面对南欧地区经济的疲软，海纳仍保持谨慎。不过，欧洲经济的疲软目前尚未对阿迪达斯的业务表现带来重大的影响。

来源：搜鞋网



李宁与Endomondo合作 开展“重新认识跑步”活动

李宁的美国分公司与社交健身追踪服务商Endomondo签订合作协议，开展“重新认识跑步”活动。

Endomondo就是一款私人教练应用软件，有点像健身版的Facebook。用户可以基于Endomondo移动版本应用(支持iOS、Android、Windows Phone、BlackBerry等其他版本)追踪自己的健身数据，然后和社区其他健身爱好者进行分享。用户既可以通过发布评论彼此激励，也可以通过回应他人的挑战来挑战自己的极限。目前，Endomondo注册用户突破1000万。

Endomondo联合创始人梅特·吕克(Mette Lykke)把该服务一直持续增长的原因归结于社交元素的推动。她表示，Endomondo每日增加2万名新用户。

“大部分用户都是通过健身的主题和朋友、家人和同事建立社交关系，对用户来说这能够保持健身热情。事实上，随着用户建立更多的朋友关系，我们的服务也更能激发用户持久健身的热情，同时，这也是Endomondo一直保持成长壮大的驱动力，”梅特·吕克(Mette Lykke)如是说道。

另外，自从Facebook发布了love-it-or-hate-it时间轴，每天有5万份Endomondo健身数据在Facebook上分享，Endomondo的流量增长了150%，这也是另外一股促进Endomondo持续成长的社交力量。

此次李宁与Endomondo共同发起的“重新认识跑步”活动就是一种网络健身活动，鼓励跑步者在2012年6月的每一周至少跑步10英里。每个周末，在完成者中随机抽取两名跑步者（1男1



女）。6月底，在至少跑步40英里的参与者中随机抽取两名跑步者（1男1女）。每周的获奖者获得一双李宁Liede系列跑步鞋，而月获奖者获得一套李宁跑步装备，包括运动上衣、运动短裤和跑步鞋。所有的参与者在6月份购买李宁跑步鞋和跑步服装时获得30%的折扣。

此次活动是李宁公司在美国跑步市场的首次亮相，李宁公司将以各种方式来展示其品牌中的东方价值观和东方运动哲学。

来源：SportsOneSource Media
张曙光 编译

国内体育用品 高库存现象解析



盲目扩张埋隐患

“产品同质化、价位互相接近，行业增长受到渠道增长极限的制约，以及经济大环境的通胀、购买力有所下滑等导致库存问题浮现。”针对高库存产生的原因，行业独立评论人马岗如此分析。

然而，更多的业内人士则将原因归结为，扩张速度超出了市场的增长速度。泉州某体育品牌的经销商陈湘江告诉记者，体育用品前几年的高增长，吸引了大批企业进入这个行业，为了快速抢占市场，企业往往采取快速开店，扩张产能的方式，而忽略企业自身和市场的承受力。

“比如，原本市场每年的增幅只有

20%，企业却生产了超出60%左右的产品，大量的产品自然成了积压货；又比如，一个街区原本的体育用品店已近饱和，部分企业仍然继续进入，店租自然上涨，而单店利润也必然下滑。”陈湘江称。

一份来自东兴证券的数据也显示，2007年至2009年集中上市的国产体育品牌企业，新增门店数合计达到近2万家，2009年末终端数量较2006年末增长了近2倍。实际上，在2010年，国内体育用品企业的门店扩张速度更快，排在前三、四位的企业，几乎同时突破了7000家关口。快速扩张的渠道加剧了来自渠道内部的冲突，一定程度上埋下了高库存的隐患。

粗放经营酿苦酒

国产鞋服企业在生产和销售中的粗放式经营，一定程度上也使得生产量背离了市场实际需求，从而形成高库存。

大多数服装企业计划的生产数量还是通过订货会来确定的。服装企业一年开四季订货会，根据订货会现场客户的订货量来确定产量，然后安排生产。这种模式由于依靠渠道商提供信息，而不是消费者，往往会造成服装销量低于预期，从而导致库存积压。

此外，企业在做库存周转计划时，一般也会夸大需求。“比如消费者需要100件衣服，零售商认为需要150件，代理商认为需要200件，到厂家那里就扩大为250件。也就是说，每卖出1件商品，生产商至少要准备2.5件商品进行库存周转，有时还会超出这个比例，由此也形

成了大量库存。”业内人士称。

“库存压力还会在行业中形成传导效应。”拍鞋网副总经理董欣达表示，

“当国内一线品牌库存积压严重，开始进入消化库存的阶段时，一方面会影响到下游代工企业的订单；另一方面，在一线品牌通过促销扩大销量的同时，消费者对二、三线品牌的需求就会减少，从而造成二、三线品牌产品销量减少，库存增多。”

品牌特色难与国际品牌抗衡

实际上，国产品牌集体陷入“高库存”漩涡，除了整体经济环境和盲目扩张等因素外，来自国际品牌的竞争与本土品牌在品牌特色上的缺失，也在一定程度影响了产品的销量。

断提价的前提下，耐克和阿迪达斯开始通过渠道下沉巩固在中国市场的绝对竞争优势地位。耐克在2011年发布了几款价格在300元左右的鞋子，宣告正式进军二、三线城市。阿迪达斯也针对中国中小城市消费者推出价位更贴近二、三线市场的产品。

“毫无疑问，面对一双原价300多元的安踏鞋和一双打完折300多元的耐克鞋，打折处理的国际品牌会成为更多消费者的选择。”曾对定价和消费者购买力之间的关系有过系统研究的谢志强如此表示。

阿迪达斯解决库存的方法之一就是打造品牌的特征，提供其他品牌无法提供的东西，做到人无我有；另外就是做一系列品牌打造的活动，改善消费者的体验，“不仅仅是把货卖给经销商，还让消费者从经销商手中把产品买走”。

来源：中国行业研究网

2012年联合会 新人会企业名单

2月：

江阴市四方游泳设备有限公司
山东众美健身产业发展有限公司
上海俊慧实业有限公司
山东庆云金龙体育器材有限公司
广州市继成华体育用品有限公司
中山市创利运动器材有限公司

3月：

沧州爱康健身器材有限公司
郑州浪鲸泳池设备制造有限公司
宁波源达机电控制设备有限公司
永康爱可多健身器材有限公司
任丘市康瑞达体育器材有限公司

4月：

上海朗欣特电子有限公司
山东冀鲁体育器材有限公司
厦门瑞邦兴业商贸有限公司
江苏奥瑞特体育设施工程有限公司

5月：

烟台新动体育用品有限公司
江苏福安康健身器材有限公司
广州晟弘体育场地有限公司
长青机械科技（昆山）有限公司

6月：

广州帝森康体设备有限公司
南京哈恩达斯体育用品有限公司
江苏奇乐娃实业有限公司
安徽亿乐体育器材制造有限公司
江西新体科技有限公司

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

旅游产品

辅助检测、训练器材

时尚产品

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