

# 中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

关于对《体育用品 电气部分的通用要求》国家标准征求意见的函  
量化自身：健身市场的新商机 进军移动互联网  
国内体育用品板块迎来发展新契机

第十期  
2012年10月  
总第288期



## 联合会新闻

- 01 关于对《体育用品 电气部分的通用要求》国家标准征求意见的函

## 产业动态

- 02 北京体育服务业奠定体育产业核心地位  
03 中国体育用品品牌业绩普降 渠道及电商被重视  
06 量化自身：健身市场的新商机 进军移动互联网

## 市场

- 08 巴西运动服装市场蕴藏增长潜力  
09 英国儿童体育用品销售呈现良好趋势

## 国内资讯

- 10 国内体育用品板块迎来发展新契机  
12 体育品牌奥运广告投放大降

## 国际资讯

- 13 美国团体性体育运动发展趋势调查（2012年版）  
14 英国跑鞋类产品销售额在2011年增长8%  
15 英国奥运代表团的高科技装备

## 企业动态

- 17 阿迪达斯推出世界上第一双无缝跑鞋  
18 安踏已初步实现品牌与中国体育事业直接关联

## 特别关注

- 19 欧洲运动服装市场调查

## 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  
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

支持单位:国家体育总局体育信息中心

# 关于对《体育用品 电气部分的通用要求》 国家标准征求意见的函

## 各有关单位及专家：

根据国标委综合[2010]87号“关于下达2010年国家标准制修订计划的通知”，《体育用品 电气部分的通用要求》标准项目（项目编号：20100312-Q-469）完成时间为2012年，现已完成标准征求意见稿。按照国家标准制、修订程序的要求，特向社会广泛征求意见。请你们组织专业及相关人员认真研讨并填写意见反馈表在2012年11月30日前寄给我们或发电子邮件。

文件请登录中国体育用品业联合会官方网站查看。

联系人：陈晓巍

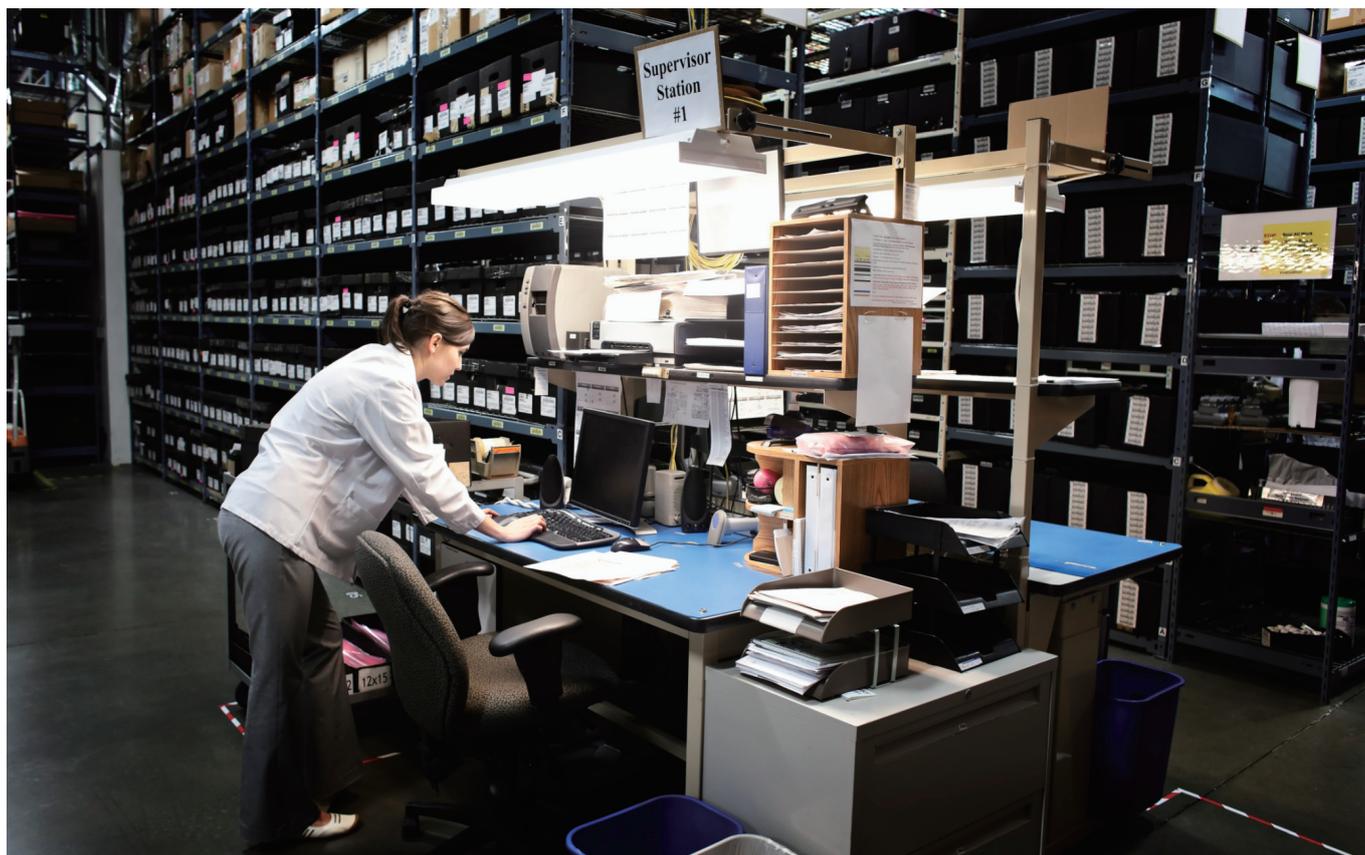
联系电话：010-87183961

电子邮件：standard\_cxw@126.com

联系地址：北京市崇文区体育馆路3号 邮编：100763

特此通知。

来源：联合会秘书处



# 北京体育服务业 奠定体育产业核心地位

国际奥委会主席罗格曾说：“一旦成为奥运城市，永远都是奥运城市”。北京，已经把体育融入到城市的血液中；奥运，为这座古老而又现代的城市培养了优秀的体育性格。体育服务业作为北京体育产业的重要组成部分，在奥运后的蓬勃发展更加见证了北京这座奥运城市体育性格点点滴滴的成长历程。

体育服务业涵盖体育组织管理、体育场馆管理、体育健身休闲、体育中介和体育彩票服务、体育传媒服务、体育科研服务等领域。按照国际体育产业发展的一般规律，体育服务业应是体育产业发展的重中之重，20世纪90年代以来，西方主要发达国家体育服务业创造的增加值占体育产业的比例均超过60%。借助奥运东风，北京体育服务业的增长势头也更加迅猛，53.3%的占比令其在体育产业中的核心地位不可动摇。

## 发展势头迅猛 稳坐半壁江山

奥运主办城市的经验表明：在后奥运时期体育将在主办城市优化经济结构、提升经济质量方面表现活跃。奥运后，北京市体育服务业的发展迈上了新台阶，规模不断扩大，质量稳步提升，经济效益和社会效益明显，在全国处于领先水平。2011年，北京市体育服务业实现增加值68.8亿元，按现价计算，比上年增长24.4%，增速比上年同期加快2个百分点；体育服务业占体育产业增加值的比重为53.3%，比上年提高3.9个百分点；体育服务业对体育产业发展贡献率达82.4%，比上年提高35.1个百分点；从业人员人均实现增加值10.2万元，比上年增长9.6%；体育服务业实现收入235.7亿元，比上年增长33.6%，增速比上年同期加快26个百分点，占体育产业收入的比重为34.6%，比上年提高3个百分点。

北京市体育服务业重点领域发展势头迅猛，呈现出体育赛事市场活跃，体育健身氛围浓厚，体育新兴业态层出不穷的良好局面。在过去的一年，北京市在体育组织管理、体育场馆管理、体育中介活动领域分别实现增加值28亿元、

8.8亿元和4.2亿元，在全国各省市中稳居第一。体育健身休闲领域实现增加值13.4亿元，且服务内容不断丰富，满足不同档次消费需求的健身市场逐步建立。体育彩票销售额38.6亿元，提取公益金9.6亿元，创历史新高，实现增加值4.6亿元，居全国前列。

## 产业强强联合 引爆非凡力量

北京市在文化创意产业、旅游业、科学研究、技术服务业的发展上具有资

源优势，因此体育与文化创意、旅游、科技的融合发展能更好地依托于首都优势，是产业可持续发展的必然选择。奥运后，北京市体育服务业与其他产业的融合趋势愈加明显，与其他产业关联度愈加紧密，拥有了一定的产业带动能力。体育传媒、体育旅游、体育科研等新兴交叉融合领域发展态势越来越好，在全国处于引领地位，不仅提升了体育产业自身的科技含量、创意含量，而且提高了体育对其他产业的渗透力和带动力，实现了产业的相互提升，共同发



展，增强了对全市经济的影响力和贡献程度。

奥运促进了体育专业媒体发展，央视体育频道、北京电视台体育频道、北京体育广播及报纸、网站等构成了立体的体育传播渠道。2011年北京市有体育报刊2种，体育期刊5种；体育传媒活动领域实现增加值6.7亿元，占体育服务业增加值的5.2%。

体育会展规模扩大、层次提升，体育博览会已经成为亚太规模最大、在国际上有较大影响的博览盛会；中国国际户外休闲产品展、中国高尔夫球博览会等体

育展会在各自的专业领域领导着潮流和时尚。

北京市体育旅游资源开发较为充分，体育旅游渐成风尚。以“鸟巢”、“水立方”为代表的全市15家体育旅游景点接待人数在去年年底达到了681.3万人次，占全市A级及以上和重要景区接待人数的比重为2.8%。

2011年体育科研业实现增加值1亿元，占体育服务业增加值的1.5%，成为北京市体育服务业的一支重要力量。

今年，北京市政府出台了《关于加快发展体育产业的实施意见》，北京

体育服务业再次迎来难能可贵的发展机遇，步入一个新的稳步增长周期。体育服务业在体制和市场的博弈平衡中，以快速增长的体育消费和需求为基础，以效益逐步提升为显著特征，以市场化运营，产业化经营为模式，以资本运作、精细管理为手段，科学发展，做大做强。北京这座城市的体育性格会因此表现得更加自信。

来源：中国信息报

## 中国体育用品品牌业绩普降 渠道及电商被重视

综合各大品牌半年报，可以发现两年前呼声甚高的“万店时代”并未来临，主品牌门店数量反而出现下滑，纷纷回到“七”字头。业界人士分析，渠道调整成为上半年各大品牌的重点工作之一，一方面是清理库存，另一方面是整合低效率门店，并开始逐渐重视电子商务的渠道建设；部分品牌的公告显示，经过四个季度的调整，2013年第一季度的订货数据已出现止跌回升迹象，有望在市场终端实现业绩的迅速回复。

### 业绩普降

8月22日，上一财年的“一哥”李宁终于公布了2012年半年报，结果并未太过于出人意料，但是依然引发各界关注：上半年收入为38.8亿元，同比减少9.5%；归属股东净利润为4400万元，同比大幅下降84.9%。

巧合的是，早在8月10日就公布了半年报的安踏，上半年收入为39.3亿元，超出李宁5000万元，而这个金额刚好与2011年全年李宁超过安踏的业绩相同。不过，安踏“追平”李宁的背后同样是业绩有一定下滑，但归属股东的净利润7.69亿元则是李宁的18倍，这也在





半年报公布之后股价一直领先方面得到印证。

在两大本土龙头品牌的后面，分别是361° 入账28.7亿元，净利6.44亿元；特步入账26.1亿元，净利4.67亿元；匹克入账16.1亿元，净利2.4亿元；中国动向入账8.32亿元，净利9700万元。跟2011年上半年同期相比，除了特步在营收方面增长1.4%，其他品牌都出现“双下滑”的局面，且都归因于中国消费品市场的整体疲软。

#### 渠道调整

根据半年报，2012年上半年李宁新开了248家店铺，同时对店铺进行了盈利评估，并进行了结构性调整，关闭1200间低效门店，这一关店比例高达15%。至6月30日，李宁牌的常规店、旗舰店、工厂店及折扣店的店铺数量为7303间，较去年底净减少952间；经销商砍掉5家后为52家。

值得注意的是，李宁上半年库存情况并未改善，其平均存货周转期从72天上升到95天；不过，上半年的存货数量，仅比2011年底增加了600万元，也显示出清库存和上新品之间的平衡技

术。李宁管理层认为，面对几年累积下来的库存，上半年清理存货力度不足，并且计划一次性解决问题，故对全年盈利预测做出调整；目前管理层正在讨论是否会向经销商回购产品，暂未有定案。

截至6月底，李宁的清货渠道中，工厂店及折扣店分别由269间及358间增加至271间及394间。公开资料显示，李宁公司未来重点继续解决存货及应收账款问题，为终端零售商提供7.5折，清货渠道则达4.9折；2013年给予分销商指引政策为降低批发折扣率，预期综合折扣率少于1个百分点。

同样的问题，在中国动向和泉州运动品牌当中也必须面对，中国动向在营收和净利出现“双暴跌”与其拿出十几亿元回购库存和终端发力销售库存不无关系。泉州运动品牌在渠道调整方面，同样对清理库存不遗余力。记者从匹克集团了解到，自去年就已经开始优化分销渠道，为体育用品行业的未来发展做好准备，例如在零售网络方面，匹克继续通过分销商及零售网点营运商开设面积更大的零售网点，以及关闭更多面积较小、效率较低的零售网点；同时，鼓励每个零售网点营运商开设更多零售网

点，以提升其市场应变能力；在分销商方面，匹克集团于2012年将继续增加分销商数量，以提升其竞争力。

数据显示，李宁、安踏、三六一度、特步、匹克等主品牌门店的数量，经过一番整合，纷纷回到了7000多家的水平。“跑马圈地之后，必然回归理性，其中很重要的一个原因就是理性消费的回归。”资深业内人士叶双全认为，品牌的发展必须以市场为导向，在消费动力不足、产品供大于求的大环境下，前几年盲目扩产带来的库存和大肆扩张的门店，反而成为各大品牌的负担，“正常来说，渠道的调整将继续深化，在门店数量上介于6000到7000家是比较合理的”，这样已经能覆盖到全国80%的市场。

#### 单店提升

“关店不是目的，重点在于防守之后的反击，整合之后提升单店销售能力。”体育用品行业面临的市场疲软之危在去年已经露出苗头，2011年下半年，匹克就先一步祭出改革大旗，从提升国际品牌形象、优化销售渠道、指导终端销售、增加自有产能、提升产品

质量等方面总体提升企业的灵活性，以应对未来两到三年的疲惫期并争取率先复苏。匹克首席执行官许志华在记者会上引用了英国诗人雪莱名句：“冬天来了，春天还会远吗？”

成立终端零售管理中心，成为许志华在“过冬”时播下的一颗种子。今年上半年，匹克成立终端零售管理中心，整合匹克商学院等资源，将培训重心转移到终端运营水平的提升上，针对终端网点的店面规范、形象统一、科学管理、特色经营等方面进行科学、有针对性的培训，以增强分销商的营销能力。

统一的终端管理，为各经销网点的有效经营提供了基础保障。“门店的升级换代，必须走出误区，要软硬兼施。”在接受记者采访时，叶双全认为目前处于“网点数量下降、单店销售下降”的困难局面，一方面是需求不足，另一方面是管理不善；门店的提升，核心在于提高单店产出，这才是渠道优化实现可持续发展的关键。

相比部分泉州运动品牌门店“代际”区别不明显或只有面积的不同，李宁在今年力推的六代店具有相当多可借鉴之处。今年伦敦奥运会开始之后，赛场上的李宁赞助了五支中国的金牌队伍，赛场外则掀起了一场零售终端的变革，主阵地就是“第六代零售店”，全都部署在北京、上海、广州、深圳等一线城市。基于李宁品牌“回归体育本身，聚焦核心运动”的战略理念，六代店的内饰与道具的每个细节都与具体的竞技项目息息相关。

根据李宁六代店的实景图可以发现，店铺大门把手被设计为体操吊环的形状，门内一侧也高低错落悬挂着用于展示顶级产品的吊环；相比较为单调的白色墙壁，六代店大量采用白色、黑色和李宁红以及竹元素；墙面上的浮雕和英雄墙的大幅海报，不仅体现出了运动精神，更是将时尚与东方元素完美地

结合在了一起；对产品则划分品类区域及依据功能的分层摆放，都更加贴近消费者的需求和感受。

## 重视电商

一场本土品牌和本地电商平台的合作，正在继续往深水区发展，特步成为“先行先试”的一个典范。去年11月15日，淘鞋网携手特步联合推出“步步庚心”韩庚款潮鞋，最初的系列限量版只有一个款式，但是单款产品销售额很快就超过了400万元！这个数据，可能在部分大型网购平台并不大，却开创了泉州本地电商的一个历史：背靠鞋服产业基地的优势，本地电商联手品牌“开发”网购系列产品，实现电商操作的一个创新。

综合分析各大品牌半年报，不难发现一个共同点：对于电子商务渠道的重视，已经开始从渠道定位方面发生改变。“我一直在宣传一个观点：送人三块钱和送人一枝玫瑰花，效果肯定是不一样的。”泉州市电子商务协会会长、淘鞋网董事长王冬竹在接受记者采访时认为，价格战并无法持续，价值营销才是未来，电商应该成为品牌建设的一个重要渠道。

王冬竹认为，运动品牌在渠道调整中，应该给予电子商务足够的重视。传统观点和实际操作中，都曾出现过把电商渠道定位为“清库存”，作为品牌变卖存货、获取现金的一个办法：部分本土品牌专卖店中的价格，已经接近国际品牌，一到网上销售，就只剩两位数。

“库存是暂时的，只要一个误判或操作不当，就会出现，但通过几场大活动就能消化掉。”王冬竹告诉记者，这两年的光棍节、圣诞节、情人节、愚人节等已经证实了这一点；把品牌和明星资源结合，开发出电商专属系列，做到“竞买”提升品牌并非不可能，例如“步步庚心”的产品就都卖到了300多元，第二季一样很火。

“由于中国内地网购潮流日渐兴起，我们遂与淘宝网及拍拍网等数家领军网上购物平台合作，并建立自身的官方网站。”这是特步在半年报中“渠道拓展”上如此表述，但这并非特步的独家，例如安踏就在半年报中特别开出了一小节“安踏品牌在电子商贸及海外市场”，声称将继续优化既有的电子商贸的零售网络，并增加在部分受欢迎电子商务网站的曝光度。

来源：海峡都市报



# 量化自身：健身市场的新商机 进军移动互联网

据统计，有9000万美国人被认为过度肥胖，还有远比这个数字更庞大的“沙发土豆”。美国田纳西大学一项关于人体运动学的调研表明，成年人平均每天走步数仅为5117，仅为美国卫生部长办公室建议数量的一半。

在肚皮越来越肥之际，最好的解决方案莫过于人类与生俱来的意愿：不断尝试新途径以保持自己的体型。如今，这些新方法大多来自数字技术。根据消费电子协会的数据，美国体育、健身产业的年营业额已达到700亿美元。

其中，佼佼者那些生产便于个人佩戴、能够追踪并指导健身活动的装置的公司。这些小巧精致的装备与个人手机或电脑应用程序协同作业，为健身者提供健身数据分析、适时鼓励，或者打造社会化交流平台以及游戏专区等。

对这些高科技健身设备的需求，部分源于“量化自身”(Quantified Self)运动的大行其道。2007年，《连线》(Wired)杂志的编辑加里·沃尔夫(Gary Wolf)和凯文·凯利(Kevin Kelly)创造了这个词，来形容人们对“通过自我训练获得自我认知”的兴趣。市场研究机构ABI Research估计，便携健身设备将从2011年的1620万个，飙升至2017年的9300万个。该机构还预测，与运动及健身相关的APP(应用程序)的市场规模，将从2010年的1.23亿美元，跃升至2016年的3.41亿美元。以自我体重管理为主营业务的健康瘦身公司慧丽轻体(Weight Watchers)，年收入已达18亿美元。

乔纳森·科林斯(Jonathan Collins)是ABI首席移动健康及物联网(machine



to machine)分析师，他认为，“在传统的观念里，这似乎是那些热情洋溢的专业人士的市场，但是随着智能手机的普及，以及追求健康生活方式风潮的普及，更多普通大众开始积极投身于健身运动”。

## 量化自身带来的健身商机

在新技术驱动型的健身公司领域，Fitbit是遥遥领先的一家。靠着创新的、多平台适用的健身产品，在难以取悦消费者的消费电子市场取得成功，令这家技术健身设备生产商扬名立万。该公司的Fitbit Ultra(去年10月发布的第二代产品)是百思买上销量最好的健康及健身产品，如今已遍布塔吉特超市，在“24小时健身”健身中心、着意于开发健身及家居旅行等创新产品的Brookstone公司以及专业健身产品销售网站REI等也都有销售。在亚马逊网站上，其计步器产品的销量已可与行业巨头欧姆龙齐头并

进。它下一步的目标是向欧洲几国市场拓展。

随身携带一个健身记录设备，给消费者带来了非同一般的体验。Fitbit的内部数据表明，用户平均每天的走步数增加了43%；那些以减肥为目标的训练者，平均减重达13磅。约翰·巴伦(John Barron)是仕康(HealthCore)公司的执行董事，该公司为美国最大的健康保险公司维朋(WellPoint)的分支机构。他透露，一项针对过度肥胖者进行的为期一年的追踪调查显示，在前6个月，41%的Fitbit使用者会减掉至少5磅；在专业健身设备的指导下，参与者平均减重7.5磅。

但这些设备只是促成Fitbit公司成功的半个功臣，另一个可与其平分秋色的幕后英雄是基于网络的无缝数据追踪体验平台(如今已经拓展至移动互联领域)。健身数据收集汇总后将上传至该平台，可以清晰地向用户呈现其在达到某个特定运动目标的过程中所取得的进步等数



据。它会提供一个令人一目了然的饼状图或柱状图，包括进度条以及离预设运动目标的差距等(在离用户设定目标15步时开始通告)。此外，Fitbit还打造了一个在线社区以及一些游戏机制，比如优秀选手展示区，以此来激发好友之间的竞争及协作。

如此一来形成了一个令人欲罢不能的系统。常年高居优秀选手榜首的用户是一位四十出头的女性，她的运动量达到平均每天20英里(约为32公里，几乎可以用泡在跑步机上来形容)；另一位名人则是一位60多岁的女性，她不断增加自己的走步时间，渴望赢得“最高日走步数”徽章，目前最高记录为4万步。

“在个人健身管理领域，我们希望成为当之无愧的市场领导者。”帕克这样描述公司的愿景。自2012年1月获得1250万美元的投资后，公司已着手开发更多新产品。

### 进军移动互联网



Fitbit形似一个拇指大小的夹子

如今，健身过程追踪领域吸引了众多参与者，购买者因而有机会从众多品牌和风格各异的产品中挑选自己的心仪之物。比如，耐克公司的FuelBand和Jawbone公司的UP，都是手镯类健身

设备，BodyMedia公司则推出了缠绕在手臂上的装置。另一家创业型公司Basis则研制出了一款类似手表的精巧设备，可以探测到使用者的心率、体表温度以及动作等。

然而，第一代Fitbit设备已在市场上取得了先机。帕克分析称：“我们能轻松领先，成功的重心在于生产出适销对路的产品。”改良后的第二代产品Ultra售价99.95美元，在创新性方面做了很多突破。用以固定的带子质感更好，有多种新颜色供人选择，有一个更亮的LED显示屏，还能接受一些带有聊天性质的激励信息，诸如“动起来”、“完成目标”、“拥抱一个”等等信息，全新的传感器也更灵敏。它可以记录睡眠状况，并且是首个能够感应气压变化从而估算具体高度的无线传感装置，用户可以计算出自己攀登的梯级的海拔高度。

另一个明星产品则是该公司的Aria Wi-Fi Smart Scale，该产品售价为129.95美元，在今年的拉斯维加斯消费电子展上惊艳登场。它形成了一个闭环式健康追踪模式，可以获取、分析并理解用户的日常健康状况。在衡量体重方面的价值令其脱颖而出，通过电极及透明导电膜等部件，它能够精确计算出身体的脂肪比重及身体质量指数。

继推出iOS应用程序后，Fitbit于近期推出了安卓版应用程序，这也是业内首个安卓应用程序。Fitbit向用户开放API代码，以使用户将数据同步到RunKeeper等运动追踪应用程序上，甚至其平台也向一些竞争对手开放。其他合作伙伴包括麻省总医院，后者与一些健康机构联合开展了临床研究。此外，红牛等公司还运用Fitbit健身设备作为员工健康激励。

来源：节选自《创业邦》杂志

# 巴西运动服装市场 蕴藏增长潜力



随着2014年世界杯和2016年奥运会的临近，巴西体育产业增速达20%，远超该国国内生产总值增速，成为了国民经济的重要增长点之一。据近日公布的体育产业报告的数据显示，巴西体育产业总值占巴西GDP（约合2024亿美元）的1.6%。而且报告指出，体育产业依然表现出巨大的潜能，仍有继续开发的余地。

该报告的负责人费雷拉称，巴西若想要进一步发展体育产业就需要更好地进行“组织”。据预计，在2016年里约奥运会结束后体育产业占GDP份额将达到1.9%。当前政府需要着手做的，是向大众提供更加舒适的观赏体育赛事的环境、积极投资体育产业，特别是足球——占据了体育市场53%——的市场营销。再者是亟需改善巴西体育场馆等的基础设施建设，修建足够的停车场、调整过高的票价。

尽管巴西纺织及成衣业正面临经营困境，但巴西消费者对运动服饰的高涨热情使该国此类服装的生产企业重获生机。据巴西工业营销暨研究协会（IEMI）预计，2012年巴西运动服饰产量预计比去年增长4%，达8.2亿件，消费量预计可增长5%，达8.5亿件。随着2014年世界杯足球赛及2016年奥运会的临近，巴西民众的运动服饰购买热潮将愈演愈烈。

与产业低迷的宏观情况相比，巴西国内的运动服饰业发展平稳。在大型比赛转播带动消费、民众越发重视健康和运动等因素的推动下，巴西运动服饰市场呈现稳定增长。IEMI公布的调查数据显示，该国运动服饰制造商及经销商约有3200家，主要分布在圣保罗、圣达卡答莉娜、南大河、巴拉那及里约等10个州，其中，中小企业约占总数的91%，雇用员工约共计15.5万人。2011年该国

运动服产量约为7.88亿件，较2010年增长0.4%；国内运动服消费量达8.1亿件，其中进口货比例估计约占3.12%。若以金额计算，2011年巴西运动服产值约达54亿美元。

由于看到运动服市场的增长潜力，众多巴西成衣企业也开始加大了对运动服饰的投入。Lupo公司2010年首次推出运动服饰，该公司原本预计年销售量为30万件，而实际销售达到了50万件，2011年销售量更超过100万件。该公司预计，2012年运动服饰销售量估计可比去年增长60%。此外，在巴西运动服饰市场推出Mizuno、Topper及Rainha三种品牌的Alpargatas公司，2010年运动服饰销售量共计200万件，去年销售量与2010年相比增幅超过两位数，该公司预计，2014年世界杯足球赛及2016年奥运会举行之前，巴西运动服饰年销售量估计可比一般服装销售量增加9%。

目前，巴西功能性运动服饰存在生产缺口。由于巴西功能性纺织品生产能力仍待加强及提升，所以此类服饰大多自中国大陆、中国台湾进口成衣或面料后，自行加工后再在市面上销售，因此功能性运动服饰售价与传统针织运动服饰相比更加昂贵，IEMI的数据显示，2011年巴西运动服饰进口额为1.24亿美元，其中针织竞赛装、滑雪及泳衣产品进口额为1239万美元。2012年1-5月进口额为909万美元，中国大陆、印度尼西亚及越南等地为主要供应地。数据显示，2011年巴西出口针织及非针织竞赛装、滑雪装及泳衣共计1781万美元，2010年为1731万美元，而2009年为1700万美元。

来源：中国纺织报



## 英国儿童体育用品销售 呈现良好趋势

返校季对零售商来说很重要，因为八九月份是儿童体育用品销售的旺季，在英国这段时期的销售额占儿童鞋服总销售额的1/4。用于学校体育运动的儿童鞋服销售额在2011年达到了5000万英镑，是十几岁青少年的两倍。这个数字与2010年相比有显著的增长。

5000万英镑的销售额相当于每个儿童消费了6英镑，虽然看起来比较低，但这仅仅是儿童为学校体育活动购买产品的一部分支出。

总体来看，儿童体育用品市场在2010和2011年呈现出良好的趋势，正在从2009年的下滑中慢慢恢复。儿童运

动鞋服销售额在2011年比2008年高出1000万英镑。休闲鞋和户外服装在过去两年带动了整体销售的增长，近几年寒冷的冬季使得户外产品销售良好。

2011年，家长们为其12岁以下的孩子平均每人购买5件体育用品，花费76英镑。13-17岁青少年的家长为每个孩子平均花费162英镑，添置8件体育用品。而18-55岁的成年人比12岁以下的儿童每人多消费7英镑，平均购买4件体育用品。

儿童、青少年和成年人体育用品市场的一个共同特征就是，男性产品的销售要优于女性。男性贡献了销售额的

2/3。在儿童体育用品市场中，造成这种差异的部分原因是，女孩的足球类鞋服销售额较差，男孩在2011年贡献的销售额比女孩多1.5亿英镑。女孩不像男孩在某类产品的销售中表现特别突出。但她们在游泳和健身类中比男孩消费多，即便2011年她们在这两个类别中只比男孩多贡献了1100万英镑。2011年，家长为每名12岁以下的男孩消费103英镑，而女孩不及男孩的一半，只有49英镑。

来源：Sports Insight网站  
李晨 译

# 国内体育用品板块 迎来发展新契机

编者按：近期，一直跑输大市的体育用品股突然走强，业界分析，该板块正迎来重新资本化后发展新契机。

最近半年，资本市场行情遇冷。在库存高启、盈利走低的行业整体趋势下，国内体育用品股，面对这一寒流选择了一贯的笃定，按照自己的商业逻辑行走。

近期，一直跑输大市的体育用品股突然走强，业界分析，该板块正迎来重新资本化后发展新契机。

## 体育股被热炒

国庆前夕，商报刊登《体育用品股重新资本化》报道后，仅隔一周，一直跑输大市的体育用品股突然走强。10月4日，港股上涨1.7%，受此大势影响，已于9月底回升的体育用品股，又被集体热炒。领涨的是特步国际，当天涨幅达10%，收3.03元，李宁股价则上升8.8%，收4.66元。

距离上一次体育股的集体飙升，已经整整8个月。9月24日，著名投资机构瑞银发布长达44页报告称，看好内地体育用品股，并给予安踏、特步及李宁“买入”评级。

受此报告刺激，9月下旬，体育用品股板块全线利好。港交所交易数据显示，国庆前一个星期内，安踏和特步分别升9.2%及6.7%，李宁升5.4%报价4.08元，361度升5.9%，报价1.99元。

市场认为，这一切与瑞银重申对安踏、特步及李宁的“买入”评级，并将李宁目标价由6元上调至6.5元等一系列的唱好动作有关。



“瑞银看好体育用品股，主要是基于该行业走过前期的颓势后，正在完结整合过程。”恒润财务咨询有限公司负责人倪忠森认为，此番体育股重新走强并不算突兀，瑞银报告中所提及的“在内地非必需消费品股中，体育用品股将是首个复苏的板块”，似乎也正在得到事实的验证。

记者调查发现，重新资本化之后，进入整合期尾声的上述体育用品股，放缓了此前的关店步伐，并从战略层面重组营销业务。

### 瑞银评价座次

“真正有实力的品牌，完全具备抵抗阶段性的行业问题。”此前半个月，特步品牌运营经理肖利华曾乐观地对商报记者表示，“现在所谓的行业库存问题，其实没有外界想象的那么可怕，在质量与品牌的崛起面前，特步反而更有信心走向国际、弯道超车。”

商报记者调查发现，尽管集体获

得青睐，但个股的前景走势，还是在瑞银等评价机构中，排了座次。依据报告，众多体育用品股中，瑞银更看好特步、安踏和李宁三大股，此三者均被评为“跑赢大市”，而其余几只国内体育用品股，匹克、361°均是“中性”。

而瑞银“厚此薄彼”的理由也明朗，“无疑，这三只股中，特步的运营数据在体育股中表现最好；李宁在主要股东TPG的领导下，已在库存管理、分销架构，正规的配送流程等正确方向上迈进；而安踏现金余额强劲，跟特步相似，预计这两大公司在今年至2014年会派高股息。”

### 高盛依然唱衰

尽管部分投资机构看好，依旧有业内人士表示了谨慎。“此前已听说体育用品的库存超过了警戒线，即使全线停止生产，库存还足以消化三年，我不看好体育板块。”昨日，言及相关问题，广发华福证券有限公司泉州分公司分析

师任伟表示，目前的体育股上涨，究竟属于资本炒作，还是实业振兴的真实影响，恐怕还将观望一段时间。

今年以来，一直对体育股深表忧虑的高盛，近日与瑞银唱出反调。高盛方面表示，现在说体育股已到谷底言之过早。当下体育股之所以全升，主要由于外国运动品牌Nike宣布，今年9月至明年1月中国的订单数量按年下降6%，令市场认为将利好国产品牌市场占有率。该行指出，Nike订单下降乃因为有意缩减分销商的存货数量，不代表其市场占有率下跌。

而针对最为敏感的库存问题，高盛也毫不客气地表示，中小型体育用品公司退出市场，或者缩减产能，只是反映产能过剩问题，不能以此作为行业已到谷底的指标，预计整个行业的销售额及毛利不会得到即时改善。

来源：世界服装鞋帽网



# 体育品牌奥运广告 投放大降

由于体育用品企业在北京奥运会之后遭遇高库存窘境，业绩普遍下滑，在伦敦奥运会前期的广告投放普遍趋于理性。昨日CTR媒介智讯发布最新数据显示，今年上半年，体育品牌中国广告投放总量同比下降23%。而2008年上半年，广告投放增幅高达80%。



## 耐克广告投放跌出前十

根据CTR媒介智讯的调查，2012年上半年，体育品牌投放的TOP10榜单中有3个国际品牌：阿迪达斯、乐途和JACK WOLFSKIN，其余均为本土品牌。

阿迪达斯今年上半年广告投放量同比下降了45%，相较2008年奥运会前的投放量也有35%的降幅。不过，作为伦敦奥运会的一级赞助商和伦敦奥运会官方运动服赞助商，其在众多品牌的广告

市场份额排名中仍然位列第一。

值得注意的是，在今年上半年的前十位体育用品品牌榜单中，没有看到北京奥运会前夕投放冠军耐克的身影。耐克在2011年上半年开始大幅缩减广告投放，排名下滑至第6位。今年更是跌出前十，仅位列榜单第11位。

相比国际品牌，处于市场调整期的本土体育品牌广告投放变化也比较明显。与2008年上半年相比，今年上半年，李宁、安踏、kappa在传统广告市场的投放都有所减少，而特步、乔丹体育、鸿星尔克、匹克、361°、贵人鸟均

在加大广告投放。

## 广告市场整体增幅创近五年新低

CTR分析认为，受整体广告市场的影响，今年上半年体育品牌稍显乏力。

“2012年经济环境日趋复杂，欧债危机继续恶化，国内经济增速下滑，这一切都直接影响着广告市场。”

根据CTR媒介智讯的监测数据显示，2012年上半年的传统广告市场，增幅为近五年最低，仅为3.9%，而去年同期的增长幅度为14.2%。2008年上半年，即北京奥运会前夕的广告市场增幅也达到了14.4%。

有业内人士分析认为，2008年奥运会之后，体育用品企业普遍面临着后奥运时代的萧条和高库存的窘境，这也是导致企业在伦敦奥运会广告投放上趋于谨慎的原因之一。现阶段，资本市场对体育用品整个行业的估值比较低，他们普遍认为这个阶段整个行业在进行转折。

已经失去本土品牌老大地位的李宁，日前发布盈利预警，2012年的销售收入较去年同期可能出现负增长。而跃居老大的安踏，昨天公布截至6月30日的上半年业绩称，公司实现净利7.696亿元，同比下降17%。2013年第一季度的订货金额也呈双位数下降。

来源：中国网

# 美国团体性体育运动 发展趋势调查（2012年版）

根据美国体育用品制造商协会的年度调查报告——《美国团体性体育运动发展趋势调查（2012年版）》显示，美国6-17岁的青少年儿童参与青少年体育运动的人数在不断增长，但是美国各地青少年体育联赛的竞赛活动却在减少。由于美国的社区缺乏足够的体育设施和本地的娱乐性体育联盟，因此美国的团体性体育运动发展出现了新变化，举例子来说，在篮球、足球、长曲棍球和棒球等运动项目上，美国各地都举办了一些当地的锦标赛，而不再是把注意力都放在当地定期举行的联赛比赛上。

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。在美国人的生活中，现在团体性体育运动的重要性比以往任何时候都要重大。2012年夏季，美国收看奥运会比赛的电视观众人数创历史新高，这在某种程度上证明了上述观点。观众们都非常喜爱篮球、足球、体操、游泳和田径比赛，这有助于提高他们的体育参与热情。”

## 体育参与的变化

从2008年至今，美国团体性体育运动的参与人数增长迅速，总参与人数增长最多的6个运动项目分别是长曲棍球（增长37.3%）、英式橄榄球（增长30%）、体操（增长21.4%）、冰球（增长13.9%）、沙滩排球（增长10.6%）和极限飞盘运动（增长9.6%）。在被调查的24个团体性体育运动项目中，核心参与者比例最高的3个项目分别是棒球（69%）、篮球（67%）和竞技游泳（64%）。

美国体育用品制造商协会的研究人员内尔·舒瓦茨（Neil Schwartz）称：

“在6-12岁的女孩和18岁以上的成年女性群体中，参与团体性体育运动的人数增长迅速。另一方面，在18岁以上的成年男性群体中，参与团体性体育运动的人数呈现减少趋势，而且在那些18岁以上的男性参与者中，他们参与的运动项目数量也呈现减少趋势。”

## 团体性运动消费支出



该调查报告的重要发现如下：

- 与2011年的调查结果相比，在本次调查中，削减体育器材消费支出的人数呈现减少趋势。而在草地曲棍球、冰球、旱冰曲棍球、长曲棍球和摔跤项目上，至少40%的参与者增加了体育器材的消费支出。

- 大约40%的参与者打算增加交通消费支出，以便他们参与体育活动，尤其是学校之外的团体性体育运动。

## 其他爱好

对于参与者来说，除了最喜爱的团体性运动项目，他们还会参与哪些项目呢？调查结果如下：

1. 75%的拉拉队队员不会参与其他体育运动；
2. 34%的篮球运动员喜爱举重健身训练；

3. 28%的棒球运动员喜爱骑自行车健身；

4. 高尔夫运动对棒球运动员和旱冰曲棍球运动员的吸引力最大；

5. 排球运动员和室内足球运动员最喜爱网球运动。

其他重要发现

1. 在6-17岁的团体性体育运动参

与者中，竞技游泳核心参与者的比例最高，该比例高达84%。而且，70%的竞技游泳参与者都处于6-17岁这个年龄段。

2. 在学校或者大学的体育运动项目中，拉拉队运动的核心参与者比例最高，达到77%。

3. 7个团体性运动项目的超过一半的核心参与者都是女性，它们分别是拉拉队运动、草地曲棍球、体操、快投垒

球运动、竞技游泳、排球和草地排球。

4. 在25-54岁的团体性体育运动参与者中，沙滩排球核心参与者的比例最高，该比例高达64%。

5. 在家庭年收入超过10万美元的团体性体育运动参与者中，草地曲棍球和竞技游泳最受欢迎。

来源：美国体育用品制造商协会  
张曙光 编译

# 英国跑鞋类产品销售额 在2011年增长8%

在经济衰退的背景之下，英国跑鞋类产品的表现显得难能可贵。根据NPD公司的消费者调查小组数据，2011年跑鞋类产品在英国的销售增长率超过了8%，销售额突破3亿英镑大关。

纵观全局会发现，14-24岁的男性群体是2011年销售增长的主要驱动力。有趣的是，独立体育商店的销售增长比综合型奥特莱斯商店更明显。究其原因，随着24岁以下的失业者人数自2008年以来不断增多，这部分群体的可支配收入进一步减少。结果，处于这个年龄段的许多人都退出了健身俱乐部，本来考虑加入健身俱乐部的人转而寻找其他健身途径。众多健身途径之一就是经常走路，因此他们需要运动鞋。

此外，随着生产商之间竞争加剧，新产品和新技术的快速涌现促使此类别不断发展。受光脚跑趋势的影响，已经出现了若干个迅速获得成功的例子。而且现在可以看到越来越多的人穿着跑步鞋出现在商业街上。

对14-24岁男性群体来说，购买跑鞋最主要的影响因素不是价格，而是跑鞋是否合适。因此让顾客觉得满意合适对销售很有帮助。为了让顾客在走出店门时，带走最适合他们脚的鞋，零售商应努力提供更多的服务。

通过NPD的消费者调查小组数据，

可以看出“是否合适”对消费者来说有多重要。与2010年相比，认为“是否合适”是影响购买最主要因素的消费使跑鞋销售的增幅超过了8%，相当于带来超过800万英镑的销售额。

来源：Sports Insight网站  
李晨 译

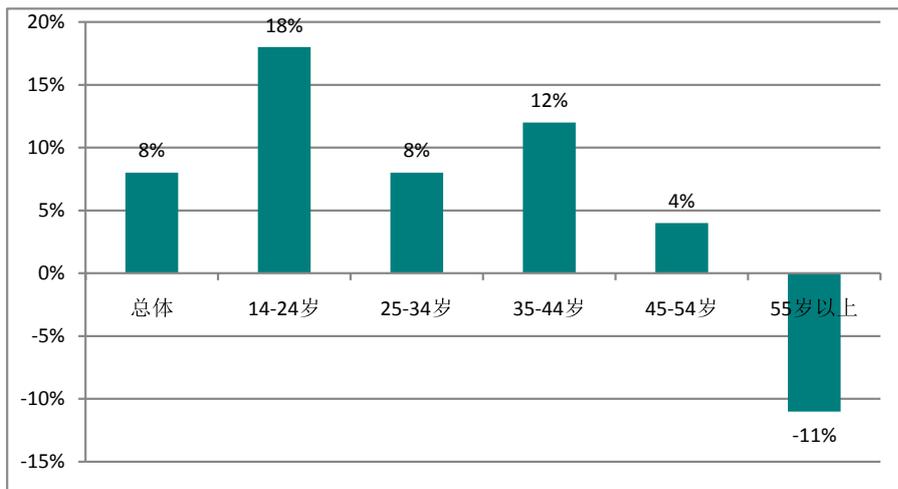


图 英国不同年龄组群体购买跑鞋类产品的变化情况（2011年与2010年相比）

# 英国奥运代表团的高科技装备

2012年伦敦奥运会，东道主英国派出了541名运动员，是参赛人数最多的代表团，参加了全部26个大项的比赛。英国最终取得29金、17银、19铜，共计65枚奖牌，在奖牌榜上获得第三名，这是自1908年以来英国在奥运会上夺得金牌数量和奖牌数量最多的一届。

英国自行车队在场地自行车项目的10个小项中共获得7金1银1铜，他们在上届北京奥运会的场地自行车比赛中同样获得7枚金牌。高科技装备在英国选手夺冠的历程中扮演了举足轻重的角色。据报道，英国自行车队车手身穿的比赛服科技含量高，使用的新车价格高达3.1万美元一辆。英国自行车选手的出色表现与高科技头盔、紧身比赛服、特制车架、特制车轮等装备有密切关系。就像F1赛车一样，英国奥运自行车队每一辆赛车的每一个零件都是使用特殊电脑流体动力软件设计和测试的，使得赛车拥有世界最佳的减阻能力。每辆赛车都由180个特制碳纤维零件组成，坚固和轻盈度堪称天下无敌。除赛车外，新头盔也含有不少高科技秘密。

在伦敦奥运会赛艇项目奖牌榜上，英国以4金2银3铜高居榜首，比北京奥运会多了2金1铜。据英国赛艇协会网站透露，体育科技保障在英国赛艇队备战世界大赛的过程中发挥了积极作用。英国赛艇队的教练利用西门子的血气分析仪进行血气检测，及时了解运动员在不同阶段的身体状况、调控训练强度，制定符合每个运动员特点的训练计划，提高了训练效果，有助于运动员发挥个人最大的潜能。

英国田径队在伦敦奥运会上获得4金1银1铜，取得了显著的进步，英国田径协会一共为12名顶尖田径选手提供了高原氧气帐篷，这个帐篷模拟的是海拔3000



米高原的氧气浓度，价值3000至5000英镑。奥运会男子5000米和10000米金牌得主法拉赫就在使用这种帐篷。

在英国体操队的奥运会备战中，伯明翰城市大学的研究人员历时4年、投入20万英镑开发出一种能穿在身上的装置，称为“振动服”，通过贴在使用者皮肤上的微小传感器，使用者可以获悉何时做出了正确的动作。这样运动员就不需要耗费太多意识去记忆动作，但是肌肉记忆能力得到了锻炼。运动员在进

行练习时，电脑会实时记录下使用者的动作，供教练监测结果。数据还可以转化成声音或可视文件，这些都可以给使用者提供实时的反馈，让使用者可以调整他们的动作。这套系统还可以记录动作，供赛后使用。这意味着可建立不同时间阶段的成绩档案，由此形成一条成绩曲线，另外还可以利用数据算出一个团体的成绩平均值。在伦敦奥运会上，英国体操男团一举拿下铜牌，成为百年以来第一支获得奥运团体项目奖牌的英

国男子体操队。

英国P2i公司成为英国体育理事会的合作伙伴，以其世界领先的防水纳米涂层技术帮助英国自行车队和帆船队进行奥运会备战训练。在英国体育理事会的科研和发明规划中，P2i公司的防水技术有助于保护运动器材和附属设备，并且有助于提高成绩。P2i公司受专利保护的技术采用真空室内产生的脉冲电离气体(等离子体)，将纳米薄厚的聚合物层涂于整个运动器材的表面。该工艺显著减少了运动器材的表面能量，因此当器

材表面接触液体时，液体即变成珠状体流走。这意味着在比赛中，运动器材不会因为下雨或者海浪等因素而增加额外的重量，始终保持轻便干爽。举例子来说，户外自行车运动员穿着使用了P2i公司防水技术的运动鞋，即使是在最恶劣的环境中，运动鞋也会保持轻便干爽。

英国皇家帆船协会国家队技术主管彼得·本特利称：“P2i公司的防水技术彻底解决了我们的某些技术设备吸水的问题。这使得设备的总重量减轻了几克，同时也就意味着比赛成绩会提高几

秒。”

由上述事例我们可以看出，高科技体育装备对于运动员的成绩有着巨大影响，同样地，高科技体育装备也会给体育用品企业带来巨大的品牌影响力，在这一方面，最值得中国体育用品企业学习的榜样就是Speedo公司，该公司出产的一种模仿鲨鱼皮肤制作的高科技泳衣为其带来高额的利润和巨大的声誉。

作者：张曙光



# 阿迪达斯推出 世界上第一双无缝跑鞋

2012年阿迪达斯集团整体盈利将创下纪录，达7.7亿欧元至7.85亿欧元之间。

伦敦奥运会开赛的前一天，阿迪达斯公司或许是出于营销的目的，突然宣布他们已有了一种新型无缝缝纫技术。这种adizero Prime knit跑鞋，类似于耐克公司新近推出的Flynite牌针织球鞋。

据称，这是阿迪达斯的首创，即世界上第一双无缝跑鞋。从工程结构看，它没有衔接缝，干脆说完全无缝。

众所周知，传统运动鞋是用数块不同形状的材料通过有缝连接缝合在一起而生产出来的。因此，阿迪达斯认为，这种针织数字技术生产出来的跑鞋属于创新，也给运动员或运动爱好者带来福音，因为他是属于一种可持续性发展结构，革命性意义就在于创新的设计，最大限度的满足了运动者的舒适度需求。



在阿迪达斯看来，伦敦奥运会是全世界最大的体育舞台，正值此时推出历时三年的研发新品是值得的。与之同时，让这种难以置信的技术走到市场前台也是恰逢其时。

这种鞋不仅无缝连接，且极度柔软，并有足够支撑脚步的硬度，跑鞋强度来自精细的针织纱，这种纱线具有柔韧性，强度很高。网眼模式又具备良好的

的通风透气性。这种无与伦比的无缝工程设计决定了跑鞋的结构也是无与伦比的优质。其次跑鞋的轻便性又让穿作者感觉舒适，无比合脚。

目前，这种鞋暂时只在伦敦的一家专卖店出售，奥运会后，他们将在美国增开专卖店。

来源：世界服装鞋帽网



# 安踏已初步实现 品牌与中国体育事业直接关联

近期，最新研究结果显示，“中国奥委会合作品牌中，安踏以74%识别率居首。”这个数据显示，通过今年的伦敦奥运会，安踏自身也踏上了品牌最高峰。

业界对于中国企业赞助伦敦的效果持有怀疑态度，甚至不客气的使用“打水漂”这样的词语。对于这个说法，安踏董事局主席丁世忠直接给他的奥运营销团队打了8分，他认为最满意的是领奖

服权益的实现。其次是安踏与国际奥委会和中国奥委会合作打造的“正版”奥运跨界整合营销的成功实现。这直接体现在消费者对安踏品牌认同的提升上。

有业内分析人士认为，通过与中国奥委会的战略合作，安踏已经初步实现了品牌与中国体育事业的直接关联，通过品牌驱动，通过对运动精神的彰显，来提升整个行业的影响力。厦门大学“奥运广告效果跟踪研究课题组”通

过奥运前后的大规模调查比较发现，有47.5%的消费者通过央视广告注意到安踏的品牌，居被调查品牌之首，调查同时显示，安踏品牌的使用率和忠诚度奥运后较奥运前都有10%左右的升幅，说明奥运期间品牌的营销效果深入人心。

来源：新浪网



# 欧洲运动服装市场调查

西欧的发达国家面临着人口老龄化和欧债危机两大社会问题，运动服装品牌该如何应对？波兰和俄罗斯等快速发展的欧洲国家能否提供欧洲运动服装市场发展的动力？市场研究公司Research and Markets的调查报告《欧洲的双面：运动服装市场的战略挑战》对于全球运动服装市场进行了调研，深入分析了运动服装市场的规模、热点主题、发展趋势以及整个行业面临的挑战。

## 新兴市场支撑起全球运动服装市场

2007年至2011年期间，西欧运动服装零售商的利润空间受到消费者信心降低、失业率上升和商品成本上涨等因

素的挤压。库存压力大，促使零售商打折销售，这令众多零售商无以维系。然而，西欧的网络零售业发展迅速，这成为运动服装零售商的新生命线。而且，虽然东欧国家等新兴市场国家同样受到欧债危机的影响，但是东欧各国日益扩

大的中产阶级消费信心高涨。这就是欧洲运动服装市场的双面挑战。

耐克和阿迪达斯在新兴市场竞争激烈

从表1和表2可以看出，由于耐克

表1 2007-2011年耐克公司的零售额

地区	2011年零售额（单位：百万欧元）	2007-2011年间的复合年增长率
北美地区	10861	5%
西欧地区	5246	3.4%
亚太地区	5717	12.3%
东欧地区	1215	12.5%
拉丁美洲地区	2021	8%
中东和非洲地区	744	7.7%
大洋洲和太平洋岛屿	159	1%

表2 2007-2011年阿迪达斯公司的零售额

地区	2011年零售额（单位：百万欧元）	2007-2011年间的复合年增长率
北美地区	4872	5.2%
西欧地区	5433	3.6%
亚太地区	5126	8.7%
东欧地区	2393	21.4%
拉丁美洲地区	2221	7.6%
中东和非洲地区	1035	5.1%
大洋洲和太平洋岛屿	213	0.6%

公司在北美市场占据了统治性地位，因此其在全球零售额上领先于阿迪达斯公司。然而，在东欧地区阿迪达斯公司的零售额遥遥领先于耐克公司，占据了统治地位。在全球经济低迷的形势下，东欧市场已经成为全球市场增长的重要发

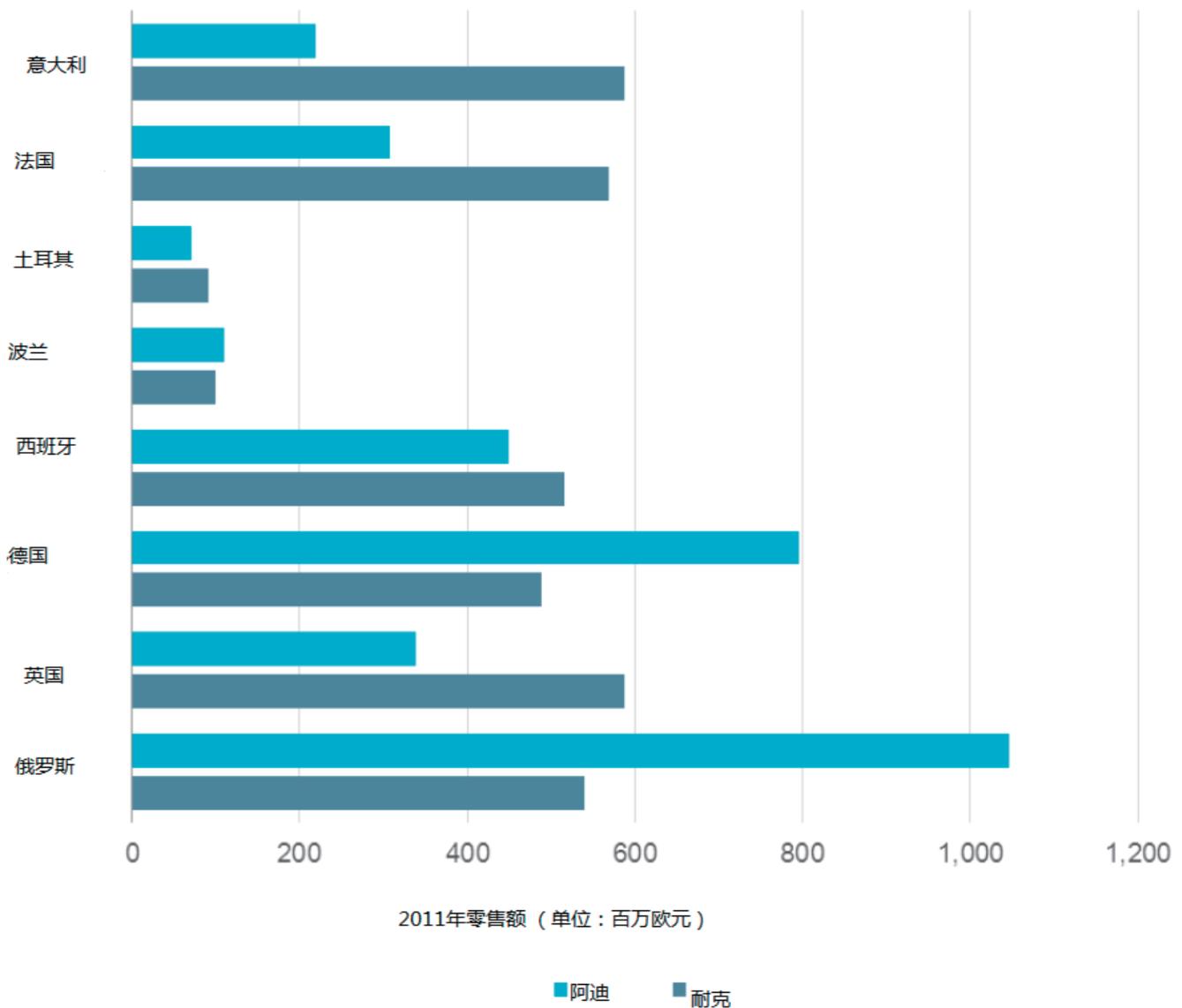
动机。在西欧市场、亚太市场、拉丁美洲市场以及中东和非洲市场，这两个公司不分伯仲，而且他们在新兴市场竞争激烈。特别值得一提的是，北美市场销售额占据耐克公司全球销售额的42%，耐克公司正在考虑减少其对北美市场的

依赖，提高其在亚太市场、东欧市场和拉丁美洲市场的销售额。

耐克和阿迪达斯将在哪里发力？

从图1可以看出，阿迪达斯公司在俄

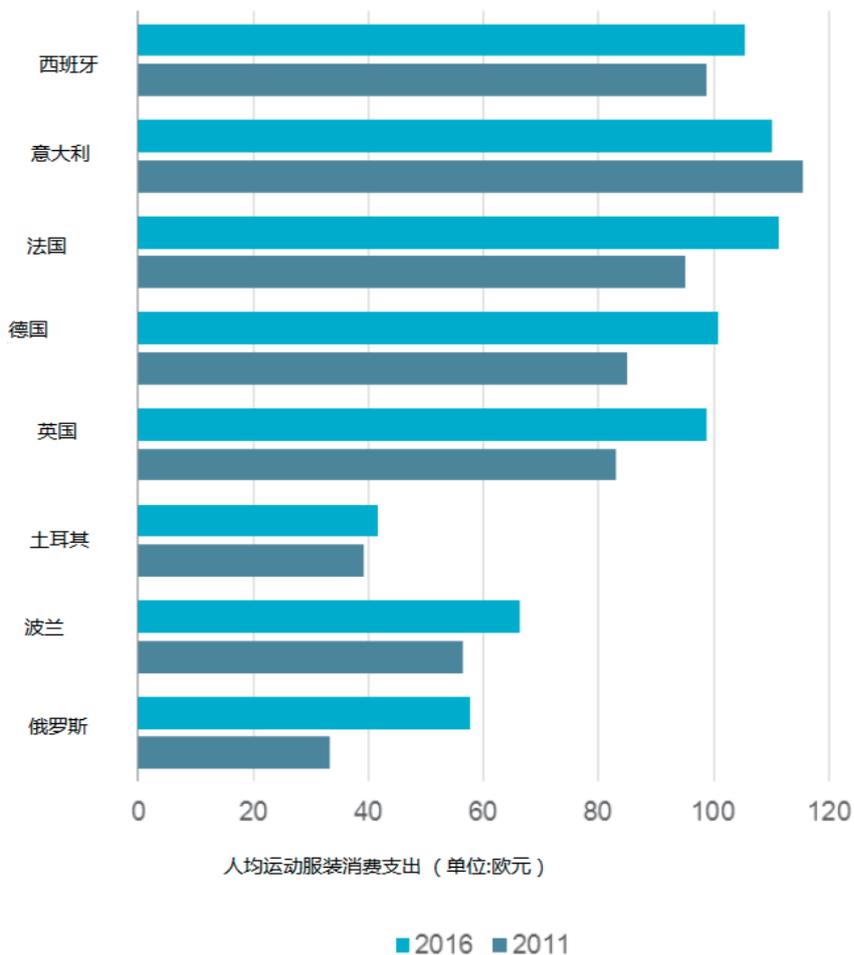
耐克和阿迪达斯：2011年零售额的对比





罗斯市场的销售额远高于耐克公司，这得益于其专卖店对俄罗斯市场的强力渗透。在接下来的5年中，阿迪达斯公司将继续在俄罗斯开设实体专卖店，平均每年增加100家专卖店。面对阿迪达斯公司在俄罗斯的品牌传承，耐克公司很难缩小与其在俄罗斯市场份额上的差距。在波兰和西欧地区，两家公司的销售额不相上下，但是在意大利，耐克公司处于领先地位。然而，欧债危机严重影响了意大利人的可自由支配支出。在上述欧洲8国中，阿迪达斯公司已经打下了坚实的增长基础。

2011年至2016年欧洲8国的人均运动服装消费支出



东欧和西欧的人均消费支出展现出市场机遇

- 运动服装时尚文化正在俄罗斯流行，尽管经济形势不是很好，但是俄罗斯中产阶级在未来的5年中将仍然会增加消费支出，一方面体现了俄罗斯人对该国银行系统缺乏信任，另一方面俄罗斯人也是想在通货膨胀之前花掉他们的工资，以避免纸币贬值。此时正是体育用

品品牌进入俄罗斯市场的最佳时机，成功的关键因素就是最大程度地提升品牌知名度，既包括销售终端，也包括广告。

- 尽管西欧各国的经济形势低迷，但是西欧市场上对“消费得起的奢侈品”的需求在增长。体育用品品牌一定要利用好这个消费趋势。在英国、意大利和德国，高端运动服装的销售前景看好。

来源：Research and Markets网站  
张曙光 编译



# 2013(第31届)中国国际体育用品博览会

2013年5月31日(周五) - 6月3日(周一)

北京·中国国际展览中心(新馆)

New China International Exhibition Center, Beijing

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

[weibo.com/chinasportshow](http://weibo.com/chinasportshow)

# CHINA SPORT SHOW