

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

让体育场馆改变我们的生活——体博会场馆设施及营造区负责人访谈
中国户外运动产业的有利不利因素分析
中小学体育将成学校重点工作 教育评估可一票否决

第十一期
2012年11月
总第289期



联合会新闻

- 01 让体育场馆改变我们的生活——体博会场馆设施及营造区负责人访谈

产业动态

- 02 中国户外运动产业的有利不利因素分析
03 杭州推健身服务行业星级标准
05 广东体育产业转型升级思路

市场

- 07 全球体育市场报告2012
08 巴西体育用品市场评估报告

国内资讯

- 09 中小学体育将成学校重点工作 教育评估可一票否决
10 中国在秦岭山地重点打造体育旅游经济圈

国际资讯

- 11 俄罗斯体育用品市场增长14.3%
12 美国《2012年滑雪运动市场调查报告》
14 美国参与集体项目的青少年人数减少

企业动态

- 15 “2011年服装行业百强企业”公布 安踏成体育品牌标杆
16 匹克与热火升级战略合作

特别关注

- 17 俄罗斯体育市场的商业机会

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

让体育场馆改变我们的生活

体博会场馆设施及营造区负责人访谈



很长一段时间，大家都认为体育场馆只能用来举办体育赛事，因为在国内，场馆往往因赛事而生。

但是随着赛后很多场馆的利用被诟病，经营者已经开始意识到体育场馆内在的公益属性，并且走出了一条“以体为本，多元开发”的场馆运营之路。对于更多新建的场馆来说，从设计和建设之处就要考虑到未来的运营，更是迫在眉睫。

“伦敦碗”的出现可能给予我们更多启示，这不仅因为一块即将废弃的土地因为体育而重生，而且其设计之初的环保、低碳的理念——用5亿英镑购买新材料，赛后的座椅却可以拆卸，更是彰

显了英国人的务实。由此可见，场馆也并非越大越好。

这样的理念已经影响到中国的场馆。在即将举办的南京青奥会的主场馆建设，他们使用了可回收的座椅，充分利用建筑原料。因此，可拆卸的体育馆、更环保的材质、人性化的设计开始受到建设方和运营方的青睐，市场需求又反向作用给了材料供应商和生产商，从而带动了场馆设施及营造市场的活跃和创新。

据2013中国国际体育用品博览会场馆设施及营造展区负责人郭超介绍，新一届体博会的招展工作中，已经有不少国内参展商将自己的新产品列进了参

展计划。这些产品所蕴含的环保理念、对材质改进和往届相比都有着大幅度的提高，国内场馆行业材料供应商和施工方也开始从传统的价格竞争逐步转向了技术理念的竞争。我们有理由相信，这样的场馆建成后不仅可以满足赛事的需求，同样也会吸引更多的群众参与到体育健身活动中，让场馆真正服务于大众。

来源：联合会秘书处

中国户外运动产业的 有利不利因素分析



随着秋季的到来，徒步远足、野外生存等户外爱好者开始跃跃欲试起来，户外用品也开始进入销售旺季。相较于国外的户外品牌，我国的户外运动产业起步比较晚，发展时间比较短，仍处于初级发展的状态，目前还没有一个全行业及消费者都能认同的行业统一标准。

尚普咨询公司轻工行业分析师指出：户外运动产业部分销售活动相对集中在经济发达地区及大城市，市场分布

也很不均衡，市场份额占有率比较小，户外运动用品的市场氛围还不能形成独立的产业规模，户外运动产业产品结构还很不完善，运作模式上比较混乱。从消费群体来看，多数消费者对户外装备了解不足，消费者心理承受力比较差，这就使得整个户外运动用品市场表现出一种低迷及极不规范的状态。

我国户外运动产业有利不利因素共存。随着社会对生态的关注及人们环

境意识的不断增强，户外运动的发展将会越来越好。当前户外运动发展有两大利好因素。首先是与经济发展相关联，就户外运动市场前景来说，我国有着得天独厚的优越条件。一是：我国人口众多，只要有一部分人口加入运动就会比国外的数量多。二是：我国有着非常丰富的自然资源，高原、平地、草原、森林等等都是户外运动极好的场所。一旦经济有了好的发展，从事户外运动的人口必然会成几何倍数增长。

而户外运动发展的不利因素是，我国人口众多，从某种程度制约着经济增长的速度，人均资源的贫乏，使人们活动的空间相对狭小，因此，我国户外运动可能走一条发展相对置缓的道路，户外运动的普及会是一个相对漫长的过程。

据尚普咨询发布的《2011-2016年中国户外休闲旅游用品市场分析深度研究报告》显示：我国户外运动产业市场是伴随着户外运动的发展而增长的。我国户外运动的普及发展过程比较漫长，这也决定了我国户外运动市场发展也将是一个漫长的过程。因此，户外运动企业在制定这个市场的发展规划时都不能忽视我国户外市场的特殊性，应做好充分的思想准备。当我国户外市场一旦走向成熟，品牌商及经销商就会成为这个市场的受益者，到那时我国户外市场的前景是不可预估的。

来源：中国经济网

杭州推健身服务行业 星级标准

“建一批运动休闲公园，大力引进国际知名赛事，从事体育产业将在市场准入、规划建设、土地征用、税费减免、从业人员职称评定等方面享有与国有企事业单位同等的待遇”，近日，杭州出台新政大力扶持体育产业，发展“赛事经济”。

杭州各区、县(市)都要有一个 运动休闲公园

10月1日，杭州市出台《关于加快发展体育产业的实施意见》(以下简称《意见》)，《意见》明确杭州要通过积极发展体育休闲产业，来丰富市民生活，发展“赛事经济”。《意见》将在公布之日后30日起实施。

《意见》明确，杭州将积极创建淳安国家级运动休闲基地，打造和提升西溪气功太极拳休闲基地、余杭双溪运动休闲基地、桐庐运动休闲户外拓展基地、湘湖旅游度假区休闲体育公园、西湖三墩伯俊马会运动休闲基地等运动休闲产业基地(公园)，并实现各区、县(市)均拥有1个以上运动休闲基地(公园)的目标。

推行健身服务行业星级标准

《意见》提出，健身房、游泳馆、羽毛球馆都将挂上星级牌子。杭州将制定并推行杭州健身服务业星级评定标准，加强对已有健身服务企业的质量监督和技术指导，提高健身服务企业的发展质量。

杭州将有自己的奥体中心，而许多杭州市民都希望在家门口看到如NBA、温网等世界顶级赛事。《意见》指出，杭州将采取政府补贴赛事活动等激励机



制，打造具有国际影响力的大型体育赛事。积极承办驻华外交使团体育休闲系列赛、WEM世界电子竞技大师赛、钱塘江国际冲浪挑战赛暨“冲浪中国”嘉年华、中国龙舟公开赛总决赛(京杭大运河杭州站)暨两岸三地舞龙精英赛等具有一定知名度、地域特征和品牌影响力的体育赛事。

杭州还要积极申办洲际性综合运动会、全国城市运动会和重大单项国际赛事，发展“赛事经济”。

杭州体育企业享有与国有企事业单位同等待遇

为加大对体育产业的投入，杭州市将把体育赛事专项引导资金纳入各级体育部门年度预算，通过专项引导资金、购买服务等方式，充分吸引社会资金，鼓励社会专业团体或企业积极参与，打造体育品牌赛事。

另外，杭州市将放宽准入条件，鼓励和引导非公有资本以独资、合资、合

作、联营、参股、特许经营等方式投资体育产业。鼓励个人、企业、社会团体以多种形式参与兴办国家政策允许的各种体育经营企业，在市场准入、规划建设、土地征用、税费减免、从业人员职称评定等方面享有与国有企事业单位同等的待遇。

杭州市政府还将对体育产业企业实行税收优惠政策。

来源：中国网



广东体育产业转型 升级思路

当前，广东进入经济发展方式转变、经济结构战略性调整、消费结构不断升级、现代化服务业快速发展的重大机遇期，体育日益成为人民群众的重要生活方式，为体育产业发展提供了广阔空间。尽管发展迅速，但广东体育产业仍面临不少难题和不足，如体育产业占经济总量的比重不高，生产经营方式亟待转变，财政投入的质量和效益有待提高，体育的人均消费水平差距较大，体育制造业与先进地区的差距逐渐拉大。

显然，如何抓住发展机遇，改革和创新理念，转变发展方式，实现广东体育产业跨越式发展，是摆在广东省体育局面前的一大课题。在已经出台

的广东省人民政府文件《关于加快转变广东省体育发展方式》以及即将出台的广东省人民政府办公厅文件《关于加快广东体育产业发展的实施意见》中均提到：广东体育产业发展的宗旨就是深入贯彻科学发展观，坚持以人为本，努力满足广大人民群众日益增长的多元化、多层次体育需求。

“简言之，发展体育产业的核心内容是增加市场供给，引导体育消费，满足群众的体育需求”。广东省体育局体育经济处处长王小康这句话道出了广东体育产业发展的“精髓”。王小康摆出了广东体育产业发展的六条发展措施：一是大力开发群众体育健身市场、休闲

和高端体育市场，以体育竞赛为龙头，加快体育职业化进程；二是拉长产业链条，构建产业体系，做大做强体育用品制造业，加快改革，稳步发展体育彩票业，加快发展体育培训业、体育中介服务业、体育会展贸易业、体育影视传媒业及新兴产业，协调推进体育产业及相关产业融合发展；三是统筹规划体育产业布局，扶持体育旅游业等一批龙头企业，打造一批体育产业园区，建设一批体育产业基地；四是深化体制改革，加快市场化进程，加快培育体育产业市场主体，创新公共体育场馆运营机制；五是加大扶持力度，完善产业政策，加大财政支持力度，拓宽投融资渠道，落实





税费优惠政策，支持体育企业自主创新，加强体育设施建设和体育产业用地保障；六是加强统筹保障，优化发展环境，加强体育知识产权的开发保护，扩大开发合作，强化队伍建设，加强体育产业统计工作和体育法制化、规范化建设以及对体育工作的领导。

王小康说，到2015年，广东将初步建立符合现代体育发展规律、具有一定竞争力和影响力的体育产业体系；全省体育产业增加值占国内生产总值1.5%左右，成为新的经济增长点；培育一批具有规模优势的体育产业园区、产业基地和产业带，打造5-10个具有广东特色和国际影响力的自主体育用品品牌和2-3个国际一流体育赛事品牌；居民人均体育消费显著增加，体育产业从业人数占全社会就业人数比例逐步提高；体育彩票年度销量占全国销售总量的10%以上。到2020年，体育产业体系进一步完善，体育产业增加值占全省国内生产总值2%左右；培育形成政府保障群众基本体育公共产品和服务、市场满足群众多元化体育消费需求，体育公共服务与市场服务相结合、体育事业与体育产业协调发展的良好局面。

来源: 国家体育总局网站

全球体育市场报告2012



业界领先的市场研究公司NPD于近期发布了2012年全球体育市场研究报告。根据这份2012年全球体育市场估计报告，今年将是创纪录的一年，全球体育市场增长率预计将达到5%。2011年全球运动装备、运动服、运动鞋和自行车的销售额约合3330亿美元。

NPD的全球体育产业分析师瓦斯卡得（Renaud Vaschalde）表示：“按项目来说，2011年跑步类无疑是全世界销售最好的类别。”

从地理上来看，亚洲现在已经赶上了西欧和斯堪的纳维亚地区（包括挪威、瑞典和丹麦等国家）的总和。主要原因是中国市场呈现出两位数的增长。而巴西市场规模现已超过德国或法国。

当探究全球体育市场增长的原因时，可以发现运动鞋服类日常休闲产品

（48%）和功能性产品（52%）的比例较接近。然而，世界各地区的比例差异却很大。例如，2011年欧洲体育市场增长有87%是靠欧洲地区功能性运动鞋服的销售。因此对欧洲来说，依靠体育零售商和功能性品牌或产品的生产商在去年更安全些。

来源：世界体育用品联合会网站

李晨 译

表1 NPD对往年全球体育市场的统计

年份	百分比变化
2010-2011	5%
2009-2010	4%
2008-2009	-2%
2007-2008	0%
2006-2007	4%

表2 各国体育市场排名

国家	2011 年排名	2006 年排名
美国	1	1
日本	2	2
中国	3	6
巴西	4	7
德国	5	3
法国	6	5
英国	7	4
意大利	8	8
加拿大	9	9
韩国	10	11

巴西体育用品市场 评估报告



纵观对巴西体育用品市场规模的各种评估，从400万美元到1300万美元不等。最近的一项研究通过详细的分析发现，巴西体育用品市场每年的价值至少应该为650万美元。

无论如何，巴西不容忽视，特别是涉及到体育领域。巴西是世界上贸易壁垒最高的国家之一，拥有约2亿人口的巴西国土面积位居世界第五、拉美第一。巴西目前是世界第六大经济体，到2020年有望上升至第四位。

由于高关税导致进口产品价格较

高，因此很多国外体育和时尚品牌好不容易才跻身巴西市场。然而据研究分析，巴西人对这些品牌的需求很高，甚至不惜像买房买车一样贷款购买。一些品牌通过特价促销获得了成功，这种方式对巴西的消费者来说很有效。还有一些品牌选择授权并在当地进行生产，从而立足于巴西并着眼于整个富有潜力的拉美市场。

除了高关税与高价格，国外体育用品公司要想进入巴西市场或是在短期或长期内取得盈利，还必须面对其他一些挑战：

- 高温，对体育参与有不利影响
- 高成本的资本投资
- 基础建设较差
- 零售业里良莠不齐

尽管存在着种种阻碍进入市场与发展市场的因素，巴西市场对国外体育品牌还是越来越具有吸引力，其中一些原因包括：

- 2014年足球世界杯将在巴西举办
- 2016年奥运会将在巴西的里约热内卢举办

● 在消费的驱动下，巴西经济一直保持繁荣发展的态势，它的经济增长速度有可能超过世界其他国家。

● 巴西人口持续增长，并将一直增长下去。

● 中产阶层迅速崛起，并且越来越热衷于参与运动，对国际品牌也更感兴趣。因为国际品牌被普遍认为是地位的象征，是良好品质的保证。

● 零售业不断扩张，并且越来越现代化。

● 巴西货币雷亚尔的高价值有利于进口，即使最近雷亚尔的价值有小幅下降，但仍然颇受重视。

● 工人的工资逐渐提升，使得一些巴西的制造商竞争力不强，特别是没能实现现代化的生产商。

● 世界体育用品联合会和其他机构在向巴西政府施压，以期减少或消除体育用品的进口税，同时减少巴西消费者在购买体育用品时必须支付的税金。

来源：欧洲决策者出版公司

李晨 译

中小学体育将成学校重点工作

教育评估可一票否决



根据中国政府网29日公布的一项文件,我国将实施学校体育三年行动计划,各地要结合本区域经济社会发展状况,找准学校体育的突出问题、重点领域和薄弱环节,以中小学为重点全面加强学校体育。

中国政府网公布的《国务院办公厅转发教育部等部门关于进一步加强学校体育工作若干意见的通知》指出,教育部、发展改革委、财政部、体育总局联合制定《关于进一步加强学校体育工作的若干意见》,已经国务院同意。

意见指出,多年来,各地不断完善和落实各项政策措施,广泛开展阳光体育运动,有力推进学校体育改革发展。但总体上看,学校体育仍是教育工作中的薄弱环节,学校体育未能得到足

够重视,评价机制不够完善,体育教师短缺,场地设施缺乏,影响和制约了学生体质健康水平的提升。各地各部门要充分认识加强学校体育的重要性和紧迫性,把提高学生体质健康水平摆在更加突出位置,纳入重要议事日程,切实抓紧抓好。

根据意见,我国要以中小学为重点全面加强学校体育,力争到“十二五”期末,学校体育场地设施总体达到国家标准,初步配齐体育教师,基本形成学校体育持续健康发展的保障机制;学生体质健康监测制度更加完善,基本建成科学规范的学校体育评价机制。

意见强调,各地要规范办学行为,减轻学生课业负担,切实保证中小学生学习每天一小时校园体育活动,严禁挤占体

育课和学生校园体育活动时间。同时加大国培计划培训体育教师的力度,拓宽体育教师培训渠道,到2015年各地要对中小学和职业学校体育教师进行一轮培训。

意见还要求,要把学校体育和学生体质健康水平纳入工作考核指标体系,作为教育等有关部门和学校领导干部业绩考核的重要内容,加强学校体育工作绩效评估和行政问责。

根据意见,对学生体质健康水平持续三年下降的地区和学校,在教育工作评估和评优评先中实行“一票否决”。

来源:新华网

中国在秦岭山地重点打造 体育旅游经济圈

记者从陕西省体育局和陕西省体育产业集团了解到，位于中国西部的陕西省，将借鉴阿尔卑斯山的山地体育旅游经济发展模式，通过建设高山攀登大本营、配套建设野外生存场地及森林健身步道等举措，重点打造秦岭山地体育旅游经济圈。

秦岭是横贯中国中部的东西走向的巨大山脉，也是中国南北分水岭。2010年，陕西省已将秦岭山地体育旅游经济圈确定为重点开发的七大体育产业园区之一。

陕西省体育产业集团董事长雷璟思说，秦岭是一座开放式的山脉，多条交通孔道从中穿过，这与横亘欧洲处在

多国交通要道之间的阿尔卑斯山环境相近。因此，阿尔卑斯山的山地体育旅游经济发展模式值得借鉴。

在陕西，以背包客“驴友”为外形特征的户外个性化旅游发展十分迅速，这个群体从2007年以后每年都以平均30%的比例高速增长，2011年陕西户外体育旅游关联消费已经达到15亿元，仅户外用品的销售总额就达5亿元。

陕西省体育局局长王建军说，陕西将探索利用森林、山间道路，规划建设健身与赏美融为一体的登山健身步道及穿越线路；在深山公路沿线选择相对平坦的高山草甸，规划建设若干竞技体育项目高原训练场馆设施和山地体育项

目大本营，并配套建设山地旅游服务设施，开展雪地摩托及相关冰雪等山地体育项目。

王建军说，秦岭山地体育旅游经济开发应是“动静结合、深入秦岭”经历型体育旅游线路发展思路。在空间布局上，可以划出浅山和深山两个层次，加强浅山“园”的建设和深山“点”的建设，以及由浅入深“线”的建设，形成园点相应、线为连接、动静结合、梯度开发、服务配套的，满足不同人群需求的体育旅游新格局。

来源：新华社



俄罗斯体育用品市场 增长14.3%

俄罗斯体育用品市场年增长超过15%。在2011年市场规模增长了14.3%。市场增长的原因在于对运动健身服务的需求增长和运动项目日益普及。而筹备举办索契2014年冬季奥运会成为推动体育运动用品市场增长的新因素。

据由Intesco Research Group公司推出的“体育运动器材市场的现状和前景”调查研究的数据，对体育运动用品的需求结构在俄罗斯和美国大不相同，俄罗斯对运动服的需求高出美国45%，而对练习器的需求比美国低35%，对体育运动器材的需求比美国低10%。

据专业人士估计，俄罗斯体育用品

市场在未来4年将会继续增长。在筹备喀山大运会和索契冬奥会过程中，俄罗斯本国生产的体育运动用品有所增长，与此同时，绝大部分体育器材和运动设备将依靠进口。至2015年初，体育运动用品市场将比2011年增长62.5%。

体育健身活动的目的是构建健康社会，同时也是为了提高居民的体质和健康。此项活动的效果与在体育健身活动中心和其他组织中使用运动设备和器材进行锻炼有关。调研数据表明，在过去3年俄罗斯体育健身活动的收入稳步增长。2010年的此项收入较上年度增长了4.9%，2011年的收入增长了5.3%，并超过93.6亿卢布。

过去5年间，莫斯科市是提供体育健身服务最大的地区，同时居于此项活动收入的领先地位。2011年，莫斯科市的体育健身服务收入总额达53.5亿卢布，占俄罗斯此项活动全部收入的57.2%，奥伦堡州以3.13亿卢布位居收入排名第二位。

来源：中国品牌服装网



美国

《2012年滑雪运动市场调查报告》

美国滑雪运动产业协会发布《2012年滑雪运动市场调查报告》，该报告对2011-2012赛季的滑雪运动市场进行了深入调查。2010-2011赛季的滑雪运动市场销售创造历史新高，在促进滑雪产业发展方面我们获得了很多重要启发。然而，由于2011-2012赛季美国降雪较少，美国滑雪运动市场经历了一个非常低迷的赛季。该报告详细描述了滑雪运动市场零售情况、滑雪爱好者的地域分布、滑雪运动的参与趋势以及赛季天气情况与滑雪产业之间的关联。

该报告的重要发现如下：

- 在2011-2012赛季，反向/混合曲面滑雪板继续受到消费者青睐，其销量增加了47%；
- 由于降雪少，山上雪场环境差，核心滑雪爱好者的积极性受到影响，其人数下降了10.2%；
- 与上一个赛季相比，单板滑雪器材的库存增加了23%，但是与2008-2009赛季相比，库存减少了9%；
- 在2011-2012赛季，越野滑雪的参与人数只有430万人，比上一个赛季减

少了5%；

- 在2011-2012赛季，滑雪运动市场服装销售额达到了13亿美元；服饰销售额达到了11亿美元；器材销售额达到了8.47亿美元。
- 在2011-2012赛季，专卖店的价格和利润都保持在较高水平；
- 在2011-2012赛季，网络零售商降低了价格，加快了周转，销售业绩良好；
- 在经济低迷时期，新的消费趋势为市场带来了新商机。





随后，美国滑雪运动产业协会又在近期发布了《2012年女性滑雪市场调查报告》，该报告详细描述了美国滑雪市场的女性消费状况。调查女性的消费习惯非常重要，因为她们不仅为自己买东西，而且在家庭成员的消费中拥有非常大的影响力。在2011-2012雪季，美国滑雪市场销售低迷，女性滑雪用品销售量下降6%，销售额下降3%，约为9.73亿美元。女性市场的数据很难统计，因此美国滑雪运动产业协会的这份研究报告为相关公司企业提供了重要的参考依

据。该报告的重要发现如下：

- 82%的女性单板滑雪爱好者的年龄在34岁以下；
- 61%的女性越野滑雪爱好者的学历在大学本科及以上；
- 在2011-2012雪季，女性AT/Randonee雪靴的销售增长了16%；
- 高山滑雪器材的销售占女性滑雪器材市场的71%；
- 女性全身滑雪装备的平均消费不少于2000美元；
- 在2011-2012雪季，越来越多的

美国女性喜爱雪鞋健行运动，使之成为女性参与人数最多的滑雪项目，占女性参与总人数的43%；

- 女性更喜欢在专卖店购物，在2011-2012雪季，她们在专卖店的购物消费达到了5.29亿美元。

来源：美国滑雪运动产业协会
张曙光 编译

美国参与集体项目的 青少年人数减少

美国人口统计局的数据显示，7-17岁的美国青少年人数从2001年的4400万增至2011年的4490万，增幅为2%。然而，根据美国体育用品协会2011年体育参与报告显示，参与集体项目的青少年人数有所减少。

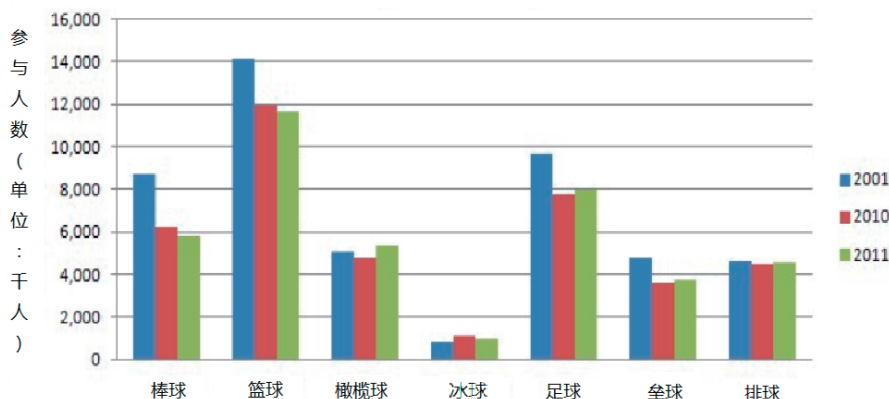
2001-2011年间，棒球的参与人数从870万下降至580万，降幅达33.4%。垒球的参与人数下降得也很厉害，减少了100万参与者，同期降幅达21.8%。足球的参与人数减少了170万，降幅达17.8%。篮球的参与人数降幅达17.7%。虽然排球的参与人数从2010年的440万增至2011年的450万，上涨了1.1%，但是2001-2011年间却下降了2.1%。

集体项目中也不乏一些亮点。7-17岁的青少年参与橄榄球项目的人数从2001年的500万增至2011年的530万，增幅达5.9%。冰球的参与人数增长了14%，从80万增至90万。

来源：美国体育用品协会网站
李晨 译



7-17岁美国青少年参与集体项目情况



“2011年服装行业百强企业”公布

安踏成体育品牌标杆

2012年9月26日，中国服装协会正式发布“2011年服装行业百强企业”名单。安踏(中国)有限公司作为体育用品行业的领军品牌强势入选榜单，并在销售额、利润率、利润额三个榜单中分列第8、第11和第2名的好成绩，三项排名均为中国本土体育用品品牌之最。

在刚刚结束的伦敦奥运会上，作为中国奥委会合作伙伴安踏为奥运健儿量身打造了冠军龙服，因其独特的设计与至臻科技的运用，在海内外都获得了极高的关注度。据最新结果显示，中国奥委会合作伙伴中，安踏的品牌识别率以74%高居榜首。力压伊利宝马等知名品牌，厦门大学“奥运广告效果跟踪调

研课题组”调研显示，47.5%的消费者通过央视广告注意到安踏，同样位列榜首。

安踏公司总裁郑捷表示：“安踏的愿景是在我们整个团队付出相当大的努力后，成为中国体育用品品牌市场占有率份额和美誉度的双重第一。如今我们的销售额、利润率、利润额已经充分说明，市场份额方面，我们已经成国产品牌的第一，下一步，我们要投入更多的热情和努力，争取早日实现更高的品牌美誉度，成为真正能代表中国，代表体育精髓。”

成立国家级科学实验室、签约中国奥委会、为奥运健儿打造冠军龙服……

安踏正遵循着以品牌为核心，以创新促发展的发展模式和前进方向，成为中国体育用品行业的领导者，并在此基础上逐渐成为一家可持续发展的专业体育用品公司。

自1995年开始，中国服装协会为对行业内优秀企业进行宣传与推广，树立行业标杆，连续17年发布行业百强企业排名。17年来，“百强企业排行”见证了中国服装行业的发展历程和服装企业的成长轨迹，一批优势企业也逐渐成为中国服装行业的领导力量。

来源：中国时尚品牌网



匹克与热火 升级战略合作

10月14日，匹克与NBA的迈阿密热火队举行全面战略合作发布会，宣布将共同拓展中北美市场，加速国际化进程。

热火队商业运营总裁Eric、副总裁Steve和Chris携队员特雷尔·哈里斯、德克斯特·皮特曼，还有匹克代言人肖恩·巴蒂尔出席见面会。会上，匹克CEO许志华向热火获得上赛季总冠军表示祝贺，欢迎他们常来中国，和匹克一起为球迷奉献更多原汁原味的NBA篮球大餐。巴

蒂尔还现场展示了他亲自参与设计的新一代巴蒂尔七代战靴，并宣布新鞋将在11月中旬全球同步上市。

据悉，去年12月，匹克与热火达成主场赞助协议。届时，匹克不仅拥有热火主场广告牌等赞助商权益，还将在热火官方TEAM SHOP销售匹克的产品。同时，双方共同开发新的产品、共同拓展中北美乃至全球市场，以及加强中美篮球文化交流以及青少年培养等。匹克CEO许志华表示：今天的全面战略合

作，标志着匹克市场国际化迈出了极为重要的一步。热火队总裁Eric表示，匹克是我们的幸运星，合作的第一年我们就拿到了总冠军。希望这份好运能伴随热火队继续拿下两个、三个甚至很多个总冠军。我们将和匹克一起，为了共同的国际化梦想而努力。

来源：福建日报



俄罗斯体育市场的 商业机会

目前，俄罗斯又一次将体育列为了国家的头等大事之一，力图重振往日的体育雄风。因观看体育赛事而到访俄罗斯的游客日益增多，体育电视节目的数量不断增加，俄罗斯对体育及体育相关活动的财政支持力度日渐提升。

从2013年开始，得益于举办一系列世界级重大体育赛事，俄罗斯将开启体育的“黄金十年”：

2013年大学生运动会

2013年世界田径锦标赛

2013年世界七人制橄榄球锦标赛

2014年冬季奥运会

2015年世界游泳锦标赛

2014/15年一级方程式大奖赛

2018年足球世界杯

这些赛事都为俄罗斯境外的体育企业提供了可见的商业机会。

体育在俄罗斯人的日常生活中发挥着日益重要的作用。2010年，俄罗斯规律参与体育锻炼的人数增长到了2500万；2011年，规律运动的俄罗斯人占据总人口的23%。俄罗斯政府的目标是在2012年将规律运动人数占总人口比例提高到25%，并争取在2015年将体育参与人数提升至4200万。

作为世界上疆土最大的国家，俄罗斯有着丰富的地理景观和气候条件。从游泳、水上运动到滑雪，各个体育项目的专业运动员和爱好者都能找到施展才能和休闲的机会。

随着整个体育市场的逐步繁荣，俄罗斯体育用品市场的年增长率也超过了15%。市场增长的原因在于对运动健身服务的需求增长和运动项目日益普及。而筹备举办索契2014年冬季奥运会成





为推动体育用品市场增长的新因素。预计俄罗斯的体育用品市场在未来4年还会继续增长。在筹备喀山大运会和索契冬奥会过程中，俄罗斯本国生产的体育用品会有所增多，与此同时，绝大部分体育器材和运动设备将依靠进口。预计至2015年初，俄罗斯体育用品市场将比2011年增长62.5%。

2013年喀山大学生运动会

喀山是俄罗斯联邦鞑靼自治共和国首府，为伏尔加河中游地区经济、交通、文化中心，与莫斯科、圣彼得堡同为俄罗斯的三座A级历史文化城市。2009年，俄罗斯专利局宣布喀山为俄罗斯运动之都。

大运会将在2013年7月6-17日举

行，将有来自170个国家的12000多名运动员和代表团成员抵达喀山。除此之外，预计还将有1500名媒体代表和约10万名游客、观众来到喀山。

喀山已建好64座场馆。大运村于2011年建成，共3个建筑群，包括住宿楼、娱乐中心、祈祷厅、餐厅、媒体中心以及该地区最大的音乐厅等。

对于俄罗斯境外的体育企业而言，有可能出现的商业机会包括：

- 赛事管理服务
- 训练
- 市场营销活动
- 临时设施
- 体育遗产

2013年莫斯科世界田径锦标赛

第14届田径世锦赛将于2013年8月10-18日在莫斯科举行。场馆将是卢日尼基体育场，曾经是莫斯科举办的1980年夏季奥林匹克运动会的主赛场。

俄罗斯将耗资2.35亿卢布翻新这个7.8万座的体育场，以迎接田径世锦赛。

境外企业的商业机会包括：

- 赛事管理服务
- 训练
- 临时设施
- 旅游
- 莫斯科的形象工程和市场营销

2013年莫斯科世界七人制橄榄球锦标赛

2013年6月28-30日，世界七人制橄榄球锦标赛也将在卢日尼基体育场举



行。主办方预计将有4万名橄榄球爱好者到访莫斯科。

目前，俄罗斯正在寻求以下领域的合作方：

体育基础设施（场馆、训练场地等）的设计和建造

安保

咨询

信息技术和通信技术

旅游

品牌形象和营销

临时座位的建造

大型赛事管理的专业服务

2014年索契冬奥会

索契这座黑海岸边的旅游城市将举办第22届冬季奥运会，时间为2014年2

月7-23日。俄罗斯联邦和地方政府已为此次冬奥会拨款约3379亿卢布。至2014年，将在索契建成183个基础设施。

预计索契届时将接待5500名冬奥会运动员、1350名冬季残奥会运动员、25000名志愿者和13000位新闻工作者。预计将有75000人到访奥林匹克公园，全球将约有30亿人收看电视转播。

索契冬奥会将有2个场馆群，相隔48公里，每个场馆群有一个奥运村。大部分场馆都为新建。位于黑海岸边的一个场馆群（索契奥林匹克公园）距国际机场仅3.1英里，主要用于举办开、闭幕式和举行冰球、冰壶、滑冰等项目的比赛。索契开辟了一大片农业用地来新建这个场馆群，各场馆之间的距离只用步行即可到达。另一个位于山区的场馆群主要包括高山滑雪中心和极限馆，

用于举行自由式滑雪、单板滑雪、跳台滑雪、越野滑雪、冬季两项等项目的比赛。

对于索契冬奥会，俄罗斯目前正在寻求以下领域的合作公司：

赛事管理服务

开闭幕式

员工和志愿者培训

体育管理

运动科学和营养

科技系统和工程系统

2015年喀山国际泳联 世界游泳锦标赛

第16届国际泳联世界游泳锦标赛将于2015年夏天在喀山举行。在举办大运会2年之后，喀山将再次举办此次游泳世

锦赛。

境外企业将获得的商业机会包括:

赛事管理服务

训练

专业性器材

开闭幕式

临时基础设施

2014/15年一级方程式大奖赛

俄罗斯度假圣地索契将在2014年至2020年期间举办一级方程式大奖赛。这

也是索契继冬奥会之后迎来的又一项国际重大赛事。一级方程式赛事将更好地利用2014年冬奥会所留下的资源,比如所有宾馆和其他基础设施等。

俄罗斯政府已为这个重大赛事拨款约60亿卢布。仅赛道的建造就要耗资62亿卢布左右。

境外企业将获得的商业机会包括:

场馆和赛事管理服务

专业性器材

训练和安全管理

开闭幕式

临时设施

2018年足球世界杯

2018年6月8日至7月8日,俄罗斯将主办国际足联足球世界杯比赛。俄罗斯将花费3000亿卢布建设体育馆及相关基础设施,包括飞机场、道路、河港、海港等。此外,俄罗斯方面将要举办世界杯赛的16座球场全集中在国土的欧洲部分,其中除了莫斯科的主会场卢日尼基球场本就是欧足联五星级球场以外,



其余15座都是新建或改造。

境外企业可以从中获取的商业机会包括：

建筑设计、城市规划
市政工程
基础设施建设
工程管理
训练
赛事运行服务
旅游战略和发展

总体而言，俄罗斯境外的体育企业

包括中国企业都有可能从上述重大赛事的筹备和运营中分得一杯羹。目前，俄罗斯方面迫切需要在以下专业领域寻求合作企业：

体育基础设施（场馆、训练场地等）的设计和建造
员工和志愿者的培训
可持续性发展（绿色赛事）
科技和工程系统的整合
安保、咨询、通信技术
专业体育器材
重大赛事管理方面的专业服务

旅游、品牌形象和营销
与奥运会临时设施方面相关的经验
临时座位

交通建设（铁路、高速公路、机场、桥）
城市基础设施规划（酒店、休闲中心）

来源：澳大利亚外贸协会
汪颖 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

weibo.com/chinasportshow

CHINA SPORT SHOW