

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

体博会网羽运动展区：无法取代的专业氛围和大众体验

2012年中国体育产业年度盘点

2012年体育用品业回顾：格局洗牌 适者生存

《“十二五”公共体育设施建设规划》出台

第一期

2013年01月

总第291期



《中国体育用品信息》 China Sporting Goods Information

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

第291期 2013年01月

联合会新闻

- 01 福建体育用品行业成体博会驱动器
- 02 体博会网羽运动展区：无法取代的专业氛围和大众体验

行业回顾

- 04 2012年中国体育产业年度盘点
- 06 2012年体育用品业回顾：格局洗牌 适者生存
- 07 体育用品升级之路 核心是以人为本

市场分析

- 08 “跑步产业” 蕴藏巨大市场价值
- 10 体育市场发展与体育生活方式的培养

国内资讯

- 11 《“十二五”公共体育设施建设规划》出台
- 12 《中国体育行业商业价值报告》发布

国际资讯

- 13 美国户外休闲产业报告
- 16 美国《2012年滑雪运动参与报告》

企业动态

- 17 阿迪若攻克“三大难关” 超越耐克很有可能
- 18 新百伦销售连续增长 目标赶超彪马

特别关注

- 19 美国体育参与及消费趋势调查

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

福建体育用品行业 成体博会驱动器



厦门在健身器材、运动服饰、户外休闲等体育用品领域聚集了众多知名品牌，一直是我国体育用品行业发展的重要阵地。12月4日，2013年（第31届）中国国际体育用品博览会路演活动在厦门举办。由国家体育总局、中国体育用品业联合会主办的以“责任·信心·共赢”为主题的2013体博会，已经确定于2013年5月31日-6月3日在北京中国国际展览

中心（新馆）举办。

据悉，2013体博会将使用北京顺义新国展全部8个展厅，室内展览面积超过10万平方米。预计届时将有来自60多个国家和地区近6000名海外采购商到会。

国家体育总局体育器材装备中心主任、中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙说，截至目前，已有500多家企业报名参展，预订的展位面积已超过

80000平方米，招展进度超过去年同期水平。2013体博会预计将会有1000多家参展企业参加。

马继龙认为，以厦漳泉为核心的福建体育用品行业，一直是我国体育用品行业发展的重要阵地，也是支撑体博会成长壮大的驱动器。

来源：中国体育用品业联合会

体博会网羽运动展区 无法取代的专业氛围和大众体验

第31届体博会将在2013年5月31日至6月3日在北京新国展召开，作为中国最老资格，同时也是最具影响力的体育用品行业的展会，体博会每年都吸引了体育产业从业人员的普遍关注。网羽运动展区作为体博会重要的组成部分，更是有网羽行业市场“晴雨表”的功能。

明年的展会会有那些新的变化？记者采访了国家体育总局体育器材装备中心会展部的孙莉，作为中国国际体育用品博览会网羽运动展区负责人的她，就网羽行业从业者比较关心的问题，做了一番解读。



2013年体博会上网羽展厅 有什么新的构想？

目前国内的网羽市场目前处于一个比较稳定的状态，因此体博会上的网羽展区也基本跟市场大的走势保持一致。放眼全世界，也没有什么特别大的专门针对网羽器材市场的专业展，所以我们算是独家。我们有一批很忠诚的客户，是多年来跟着体博会一起成长起来的，参加体博会都成了他们的一个企业行为习惯。

2013体博会，我们在保持原有特色不变的基础上，增加了一些新的元素，比如说要开发展中展——OEM展区，吸

引生产网羽产品的工厂和代工厂企业参展，同时也将增加一些新的特色活动，活动会做的更加精彩一些，互动性更强一些，参与人更多一点。

为什么会考虑到有针对性地 开发OEM展区呢？

自2008年开始，受到全球经济下滑的影响，做OEM的厂家日子变得越来越不好过，开拓国内市场于是成了他们的一个必然选择。相比较来说，这类厂家在生产上实力很强，能够在很短的时间内制造出客户需要的产品，甚至能够做到小批量的定制化，价格上也很有优势；但是相应的，在品牌上处于弱势，

更缺乏广泛的客户网络，体博会就成了他们一个很有效的寻找客户、争取订单的平台。

开发OEM厂家与原有的品牌客户 是否存在冲突？

不仅仅是经销商需要通过OEM厂家来生产一些产品，对于品牌商来说，也需要OEM厂商，因为品牌商的生产线不可能覆盖所有的网羽市场各个细分品类，所以如果要完善产品类别时，也得借助OEM厂家的帮助。另外，由于缺乏品牌效应和严格品质监控，OEM厂商的产品通常面向的是较低层次的客户需求，品牌商的产品通常是面向较高层次的客户需求——这还是有一定差异的，两者之间没有太大的冲突。

如何去开拓OEM类的客户？

OEM类的客户不像品牌客户那么注重消费者层面的宣传，工厂所处的地点也不是一般意义的大城市繁华商圈，所以不太容易搜集到他们的资料。但是这些客户通常也是会集中在某个区域，形成一个比较成熟的产业基地和集群经济。比如说浙江杭州的富阳，如果仅仅

以单个的厂家来参展，则势单力孤，可能不会有很好的效果，我们接下来会去重点考察一下，如果条件成熟，我们会考虑把他们集体引进过来，以一个组团的形式放在展区里，借整体的实力提升各自的市场。

网球品牌近几年的参展积极性好像有所降低，是什么原因？

这个首先是市场环境的影响，前些年中国网球运动市场进入了一个快速增长的阶段，众多品牌纷纷进驻中国，角逐市场，体博会作为一个很好的推广平台，所以大家都很青睐。但网球运动这几年在中国的发展速度减缓了不少，规模始终没有太大的增长。品牌商都会衡量一下参展的投入产出比，如果觉得投入了很多，但是在市场上得不到回应的话，积极性就会降低。另外，网球品牌这几年自身也比较动荡，在欧美市场上受到金融危机的冲击，整体销售情况不佳，甚至有个别的著名品牌出现了财务危机，在国内的代理权更迭比较频繁，这些因素都导致了网球品牌这几年的参展积极性的降低。

体博会是否会有什么新的措施，吸引网球品牌的继续参展呢？

我们希望整个网球市场能够有一个快速的发展，这是吸引品牌参展的根本原因。我们也有考虑给予网球品牌一些扶持政策。我个人觉得，可以先做一些能够很好的表现网球运动魅力的整体推介，在市场进一步成熟之后，才会吸引到更多网球品牌的参与。

如何看待一些网羽品牌在体博会期间的“搭便车”的情况？

其实不光是网羽品牌，体博会各

个类别的体育品牌都存在这个情况。比如我们在某个城市召开体博会的同时，他们在当地的酒店借机召开自己的订货会，可能他们会认为这种方式更加节省费用，同时不用担心自己的客户被别的品牌商吸引走。某种程度上，这些品牌选择在体博会时期做订货会，本身就说明了体博会的巨大影响力，让他们觉得可以搭到便车，对于这种情况，我们不能强行去制止，我们更需要做的是进一步提升体博会自身的影响力与不可替代性。

比如我们会进一步加大对贸易观众的邀请力度，这些观众有些是“搭便车”的方式所请不来的：比如说有些是之前做别的品牌，甚至不是做网羽行业的，有些是他们现有的宣传推广渠道所辐射不到的、来自很偏远区域的观众，甚至是周边一些国家——这些都不是单纯一两个品牌开订货会能够邀请到的。另外，体博会营造的专业氛围，也不是单个品牌订货会能够具备的，很多来看展的，都算是这个圈里的专业人士，参加体博会，本身也是自身实力的一个集中体现，要不来，就是个行业缺失，甚至就有人会想：“这个品牌是不是快不行了？”

2013年的体博会的参展费用会是一个什么样的情况？

这两年我们的价格，没有跟随水涨船高的展馆租金和CPI在涨。不仅如此，我们从2009年至今，还在承担和履行作为体博会主办方之一的中国体育用品业联合会这一行业协会的行业责任和社会责任，竭力帮助参展商降低参展费用。体博会是商务部唯一一批下来的给予中小商贸企业参展补助的体育类展会，比如今年，如果是租用一个3m×3m的标准展位，只要提供规范的参展证明，就会给予参展费用的70%，但不高于10000



元的补助。这样就大大降低了他们的参展费用和经济负担。

2013年网羽运动展区在观众互动方面有什么新的动作？

这几年我们考虑的更多的是观众的感官性，就是说怎么样吸引眼球，让观众参与进来，而不是单纯的从参展商的角度出发，那样会显得比较生硬。不过参与的观众多了，反而有更多的企业愿意参与进来。比如说我们每年都会组织现场的“试打擂台赛”，每年都有很多企业希望通过这个活动推广他们的产品，去年甚至有一家专业的LED生产商主动愿意为我们提供比赛用的LED屏。

今年的观众的人流量怎么样，如何进一步提升观众的人流量？

今年的体博会的观展人数总体来说比去年有一个较大的提升——无论是我们自己统计的数字，还是跟参展商回访得出来的情况来看都能够印证。这跟我们近年来观众邀请力度上的加强是分不开的。从去年开始，我们重新更换了专业观众的电脑邀请系统，然后又加大了跟国外专业媒体的合作力度——这也将是我们今后持续努力的重点。

来源：网球杂志

2012年中国体育产业 年度盘点

2012年已经过去，回眸这一年的中国体育产业，有人欢喜有人愁。欢喜的是职业联赛大手笔引进球星，球市火爆，企业赞助热情高涨，大型场馆运营有创新，全民健身蓬勃发展更是带来无数商机，户外品牌保持高增长；愁的是运动服装品牌持续低迷，高库存、竞争惨烈、销售不畅，曾经风靡的健身俱乐部也迎来了寒冬。



李宁寄望CBA

最近两年业绩持续低迷的李宁公司，在今年6月对外宣布，已经与中国男子职业篮球联赛（CBA）签约，成为联赛的装备赞助商，协议覆盖2012/2013-2016/2017的5个赛季，李宁希望这次签约能帮助公司进入篮球市场，吸引年轻人的目光，走出目前的业绩低谷。谈到赞助金额时，重出江湖的李宁称：“商业秘密不方便透露。我能说的是，价格不便宜，但我认为物有所值。”

俗话说“打铁还需自身硬”，李

宁等国内运动品牌面临的问题很多，成本上涨，库存增加，销售不畅，定位不准，所以这次天价签约CBA并不能帮助李宁解决所有问题，未来发展仍有待观察。



球员转会大手笔

最近两年，中超和CBA俱乐部财大气粗，挥舞着手中的巨额支票从欧洲联赛和NBA引来大牌外援。今年5月，恒大签约巴里奥斯；6月，前切尔西球星德罗巴加盟上海申花；10月，青岛男篮宣布引进麦蒂。而2012年活跃在中超和CBA赛场上的大牌球星还有孔卡、卡努特、

阿内尔卡、弗朗西斯、阿里纳斯等等。

大牌球星的来临，的确能在一定程度上提高球队的水平 and 比赛的观赏性，但大牌球星不是“救世主”，不可能靠一己之力改变整个球队，引进麦蒂的青岛队就在今赛季遭遇八连败，而拥有阿内尔卡和德罗巴两位大牌球星的上海申花，本赛季战绩也不甚理想。

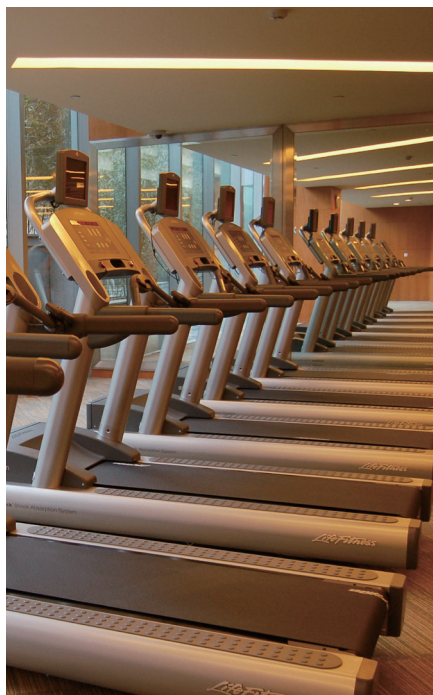


职业比赛球市火

大牌外援的加盟，的确让球市火了一把，中超30轮联赛共吸引449万人到

现场观战，成为亚洲上座率最高的足球联赛。而CBA门票虽然比往年明显提高，依然一票难求，卫冕冠军本赛季的票价整体涨幅在50%左右。如果你想近距离看场麦蒂的比赛，最贵的VIP票高达1万元。

因为有了大牌球星，比赛观赏性提高了，适当提高球票售价可以理解，但是不能太离谱。



健身俱乐部迎寒冬

“原力健身会所两门店一月内倒闭，会员无处讨还会费”，“南京康菲特健身会所被指消费欺诈”，“星尚健身俱乐部要关门，近百名会员聚集讨会费”，“南京唯嘉健身倒闭”……健身俱乐部在2012年的日子仍然不好过，有的是因为经营不善导致亏本，有的是老板携款跑路，坏消息不时见诸报端。

曾被誉为“朝阳产业”的健身行业为何走到如此地步？恶性价格战，管理跟不上，预付费制度有弊端，监管不

力……而健身行业未来如何才能健康发展，需要所有从业者认真思考。



场馆运营需摸索

大型体育场馆的赛后利用，是一个全球性难题。北京奥运会后留下鸟巢、水立方等一大批场馆，一直在摸索如何解决这一难题，其中鸟巢在过去一年又

有不少收获，尽管参观门票一项收入逐年减少，但音乐会、体育赛事、群体活动给鸟巢带来了更多收入。

全国只有一个鸟巢，它在全国有着相当的知名度和地位，其他大型场馆不可能完全照搬，而是要参考借鉴，因地制宜。

户外市场高增长

户外体育品牌的增势依然强劲，国内品牌探路者公布的业绩显示，今年前三季度销售收入增长45.27%，净利润同比增长51.16%，门店总数增加至1352家。而进入中国市场多年的国际知名品牌哥伦比亚、乐斯菲斯，在华销售收入也都保持着两位数的增长。

随着经济的发展和假期的增加，人们参加户外活动的意愿越来越强，为户外品牌提供了广阔发展空间。而户外品牌的市场空白点还不少，未来仍有望继续保持高速增长势头。

陈琳



2012年体育用品业回顾

格局洗牌 适者生存



十八大对体育事业发展提出了“广泛开展全民健身运动，促进群众体育和竞技体育全面发展”的要求，不仅是对群众体育和竞技体育提出的新目标，也是对体育产业、尤其是体育用品业服务于体育事业发展的新期待。

近年来，体育产业年均增长22.6%，速度远高于同期全国经济总体增长水平。经过近几年的快速发展，体育及相关产业增加值占GDP总量比重由2006年的0.46%，已经增加到目前的0.55%，“其中体育用品业占体育产业整体比重80%左右，可以说，在体育产业的发展过程中，体育用品制造业扮演了支柱作用。”国家体育总局体育器材装备中心主任、中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙表示。

目前我国整体经济面临着下行压力，各个行业也都在发生着深刻的变

化。2012年，我们国家GDP增速的目标定为7.5%，制定这个目标也体现了经济发展所面临的宏观环境。“在整体经济环境的影响下，此前一直保持快速发展的中国体育用品行业，这两年也出现了放缓的势头。”马继龙告诉记者，根据相关部门预计，2012年体育用品制造业的增长率在10%左右，虽然高于国民经济整体的增长速度，但要低于2011和2010年的15%至20%的增长速度，更大大低于2008年前后30%以上的增长速度。

马继龙还表示，针对行业发展的新情况、新变化，中国体育用品业联合会组织人力深入企业调研，通过调研分析，了解到目前影响企业发展的主要因素集中在以下几个方面：

首先，当前的经济形势对体育用品企业发展提出了新挑战。作为劳动密集

型企业，体育用品企业对于人工成本的变化较为敏感，而这几年国内的用工成本持续增加，数据显示，2011年年轻人的成本平均上涨了20%左右，这让大部分布局在沿海地区的体育用品企业面临着巨大的人员成本压力，同时这几年的通货膨胀也加速了原材料价格的上涨速度，体育用品制造业首当其冲。在节能减排、能源价格市场化、利率市场化的大趋势下，中小企业降低投入成本难言乐观。

其次，国外市场需求持续低迷影响了企业走出去的步伐。需求乏力加上近年来一些发达国家贸易保护主义的抬头，来自欧美市场的订单增长速度不断放缓，这对出口型的体育用品企业影响比较大。亚洲的新兴市场的出口形势也不容乐观，很多欠发达国家由于人力成本优势，承接了来自发达国家的产业转

移，逐步满足自身的市场需求，对于来自中国的产品起到了替代作用。

再次，由于中国体育用品行业自上世纪90年代以来进入高速增长的发展阶段以来，其增长形式以规模性的扩张为主，但在对品牌、产品品质等质量要求上并没有本质的变化，同时在市场和产品的创新上不够，因此时下呈现出了逐年放缓的步伐。这表明我们调整经济增长结构、提升经济增长质量刻不容缓，塑造品牌、加强创新刻不容缓。

除了上述三个系统因素之外，还有人民币升值给出口企业带来的压力，现行货币政策造成的金融紧缩环境让企业融资困难等，都使体育用品企业放缓了

快速增长的脚步。

2008年前后，由美国次贷危机引发的全球性金融危机，不可避免地传导到中国，影响了中国的经济的健康发展，同时也给体育用品行业带来了影响。和2008年那次经济波动相比，这次全球性的金融危机既有相同点，也有不同点。

对此，马继龙认为，这两次经济危机触发的导火索都是输入性的，“前者是由美国次贷危机引发的全球金融危机，从而传导到中国金融市场，并进一步引发实体市场的波动；而后者则是美债、欧洲危机引发的全球市场恐慌和疲软，进而传导至中国。两次危机的都对体育用品制造业产生相当大的影响。”

2008年我国虽然受到国际市场的影响，但国内市场潜力巨大，内需旺盛，特别是北京奥运会的举办，点燃了体育消费的热情，从而形成我国体育用品行业逆势上扬的局面。而本次危机，在国际市场需求乏力的情况下，国内体育用品市场，特别是一线市场的，已经出现饱和的苗头，同时企业面临的发展环境更加艰难，融资难、用工难、原料成本上升等综合因素，都在考验着企业的生存能力。

来源：中国体育报

体育用品升级之路 核心是以人为本

中国体育用品业的迅猛发展，让人们熟悉了一个个“中国制造”的名字，李宁、安踏……他们的成长经历，就是中国经济发展快车道上一个个奋力前行的身影。而他们眼下遇到的困境，比如粗放式的大而不强，某种程度上也是中国经济发展进程中面临的挑战缩影。

需要明确的概念是，体育用品业并不完全等同于体育产业。大众体育服务业、体育竞赛表演业和体育用品业构成体育产业的“三足鼎立”之势，合理结构大致是各占1/3，彼此依存，互相带动。

从企业经营角度看，国内体育用品业目前面临的困局与市场判断、营销策略、品牌文化等都有关系。

但中国体育产业眼下的结构特征则从深层次说明，大众体育消费不足和专

业性不够，国内体育竞赛表演市场供给滞后等原因，传导至国内体育用品业，是其经历了高速发展后遭遇瓶颈的另一重因素。

2008年，中国体育产业占GDP的0.52%，发达国家的这一比例通常占到1%以上，是不可忽视的支柱产业，也是绿色产业和阳光产业。数字的差距正是发展的契机与空间。当越来越多的人“动起来”，体育发展成就惠及大众，其效应也将传导至体育用品业，使其长久受益。

看似一轮商战的国内体育用品业突围升级之路，核心理念依然是四个字：以人为本。

来源：人民日报



“跑步产业” 蕴藏巨大市场价值

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，而跑步产品就占据了其中30%的份额，约合1000亿美元。

如果说跑步这项运动的热度正在我国逐步蔓延，那么由跑步引发的路跑产业也伴随着这项全民运动的发展蓬勃而起。无论是运动装备商、赛事赞助商还是各个衍生行业都在享受着跑步热的红利。曾经央视体育频道的广告多数被篮球鞋所占据，但如今越来越多的跑步产品广告开始登场。几乎所有体育品牌全部都已经涉足跑步领域，这也印证了跑步产业巨大的市场价值。

跑步产品：广受追捧

跑步类产品已成为全世界销售最好的类别。耐克品牌2011年跑步系列产品批发营业额达28亿美元，增长了30%。

在中国的体育市场中，跑步产品也成为市场上当仁不让的主角。关键之道体育咨询公司首席执行官张庆认为：跑步产业的迅速升温，缘于近几年来跑步运动和路跑赛事的普及，“从市场销售看，慢跑鞋在体育鞋类产品中的销量占据了80%的份额，而且慢跑鞋也是利润可观的产品。从运动角度来说，跑步



有比较好的群众基础，场地限制小，还有多样化的空间，消费空间巨大。因此跑步及其相关性产品在体育市场中超过30%的份额并不奇怪。”

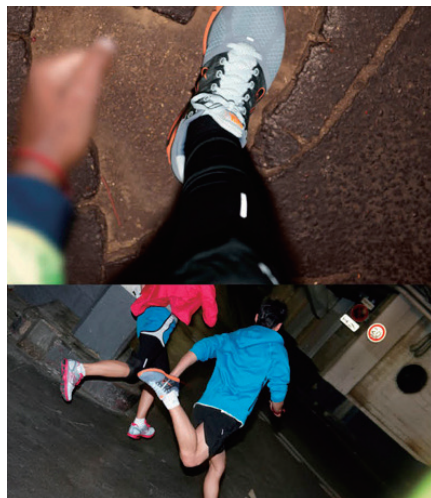
如今如雨后春笋般涌现的民间跑步团体就是跑步热度持续升温的最好体现。目前比较大的民间跑步组织就有跑步网、跑吧、豆瓣跑组、乐跑、爱跑步网、自由马等；品牌厂商组织有李宁iRUN跑步俱乐部、新百伦跑步俱乐部、多威跑友会、TNF跑友会、耐克也都有自己的跑者俱乐部。跑吧作为中国最大的跑步网站，在2010年时还只有3万会员，仅一年，活跃会员便达到8万名，现在的活跃会员甚至有11万之多。

众多的跑步爱好者无疑成为跑步产品的消费者和追捧者。“资深跑友”统计称，每周跑步3次，每次超过5公里的话，3至5个月就需要更换一双跑鞋。而据计算，一套专业跑步装备要6000元人民币左右。

企业营销：引领时尚

相比过去体育品牌扎堆篮球，现在更多的体育装备商把目标对准了跑步市场。这也成为这几年体育品牌市场竞争中最明显的转变。

“跑步与篮球相比，更容易和消



费者的生活方式发生关联，因为跑步有着低门槛的天然属性，任何人都可以参与。”在国家体育总局经济司副司长陈恩堂看来，正是这样的巨大的市场让越来越多的中国体育制造商和外国品牌一起越来越看重跑步产业，而不再局限于篮球项目的市场争夺。

耐克通过各种形式推广跑步运动，比如10公里跑步活动、夜跑、跑步俱乐部，能够让消费者真正将跑步融入自己的生活，并得到从产品到服务的全方位的体验。“夜跑”已把跑步变成了时尚的都市生活方式。本土品牌中李宁和耐克、阿迪达斯一样，都推出了跑步俱乐部以及跑步训练营，在体验式营销中推广自己的产品。

随着跑步服装等相关产品越来越时尚化，也有更多人喜欢上了跑步产品。因此，体育厂商也开始通过培育跑步文化来拓展市场。

马拉松赛事：形成产业链

现在马拉松赛事已成为中国体坛贯穿全年的盛事。2012年，中国田协认可的马拉松和半程马拉松多达25站，再加上一些邀请赛，已经有接近40项赛事，平均每10天就有一个赛事。最负盛名的北京马拉松，报满3万人，今年只用了94小时。每一项马拉松赛事，报名几乎都爆满。而相比全年31场马拉松赛，空间更为广阔的是丰厚的马拉松经济。

以2010年的纽约马拉松为例，参赛和围观人数多达百万。赛事提供了62370加仑的水、32040加仑的运动饮料、230万个纸杯；在第18英里赛道处，还备有60000根能量条；在沿途24个补给站放置了137块指示牌和106个计时钟，以便选手掌握时间；比赛期间动用1200辆车进行护送，还为那些跑到终点的选手准备了5.2万块奖牌、6万条保温毯和5.2万套餐餐食物……

这些数字说明了什么？越来越多精明的商家在这些看似无序的数字中寻觅到了商机。尽管马拉松赛的组织管理是个极其复杂的事情，但每一场马拉松背后都隐藏着很深的供应链和价值链。以今年的上海马拉松赛和广州马拉松为

例，两项赛事各有16家赞助商。

一项国际赛事对于品牌而言无疑是最好的展现舞台以及最棒的产品路演。如今，很多企业都会组队参加各地的马拉松赛事，对于营销没有太多限制的跑步赛事而言，标语口号和齐整的跑队也是企业形象展示最好的途径。

著名的市场研究公司NPD发布的《2012全球体育市场研究报告》显示，2012年将是创纪录的一年，全球体育市场增长率将达到5%（2005—07年最高曾达4%），跑步市场也将有更大的发展空间。

小文



体育市场发展 与 体育生活方式的培养

中国卫生部2012年8月发布的《“健康中国”2020战略研究报告》指出,中国有8成以上的成年人日常几乎不参与任何体育运动。没有运动的习惯,自然缺少对体育用品的需求。至于买一套运动服却并不为运动而穿着,在中国消费者中也不算少数。

而真正的体育爱好者选购鞋服等装备时,往往又对品质较为挑剔。国内品牌在口碑营造、科技含量等方面与阿迪达斯、耐克等国际大品牌相比存在或多

或少的差距,又使得它们往往不能成为体育爱好者的首选。

“体育生活方式”的概念不只意味着消费者从“不用穿”到“需要穿”,还意味着要“穿得讲究”。

美国拥有全世界最大的体育用品市场,这主要得益于美国人长期以来形成的体育生活方式。《2012年美国健身运动调查报告》显示,2011年,美国健身俱乐部的会员总数达到5140万人。

“体育用品行业处在整个体育行业

的末端,只有把群众体育、竞技体育等各方面发展好,才能带动体育用品业发展,也就是要培养大众将体育作为一种生活方式”,特步公关总监赵相林说,

这也意味着大众体育健身需向“项目化”发展,即在选择体育用品,参与体育运动时更加科学、更加专业。换句话说,不能穿着篮球鞋打羽毛球,也别一身网球行头去踢足球。

陈琳



《“十二五”公共体育设施建设规划》 出台

国家发展和改革委员会与国家体育总局10日公布《“十二五”公共体育设施建设规划》，“十二五”期间，中央和地方政府将通过加大对公共体育设施建设的投入，加快改善城乡公共体育设施。

规划要求加快建设覆盖城乡的体育基本公共服务网络，建立健全体育公共服务设施良性运营机制，保障人民群众参加体育健身活动权益，丰富人民群众精神文化生活，形成健康文明的生活方式，提高全民族身体素质、健康水平和生活质量，促进人的全面发展、社会和谐和文明进步。

规划确定的目标包括：到2015年，公共体育设施建设有较大发展，人均体育场地面积达到1.5平方米以上。在条件适宜的地区，基本实现“县县都有公共体育场”；50%以上的县（市、区）建有“全民健身活动中心”；50%以上的街道（乡镇）、社区（行政村）建有便捷、实用的体育健身设施。

为此，规划明确的主要建设任务包括：在中西部地区（含参照执行中、西部政策的东部地区）尚无大中型公共体育设施的县（市、区），建设县级公共体育场；在人均体育场地面积不足1平方米的县（市、区），建设中小型“全民健身活动中心”，即能够开展多项群众性体育活动、不设置固定看台的综合性室内健身馆；在中西部地区尚无公共体育场地的行政村，继续实施“农民体育健身工程”。支持每个行政村建设1个简易硬化篮球场，并配置1副篮球架和2张室外乒乓球台。

在投入方面，规划明确，地方各级



人民政府是体育基本公共服务设施建设的责任主体，要确保建设项目不产生资金缺口；加快完善财政、税收、金融和土地等优惠政策，充分调动社会力量参与提供体育公共服务的积极性；鼓励机关、企事业单位多渠道加大投入，增加公共体育设施数量。

根据规划，中央安排预算内投资对县级体育场以及“全民健身活动中心”项目建设予以专项补助，根据中央财力情况，逐年安排。

来源：中财网

《中国体育行业商业价值报告》 发布

虎扑网携手新华信发布的最新《中国体育行业商业价值报告》指出，目前一线城市和二线城市居民的体育运动热情都很高，而且，二线城市居民相对业余时间较一线城市居民更多，对开展体育运动项目和文娱活动更有比较优势。

报告称，一线城市居民生活节奏过快，时间多用于工作及上下班过程中，没有较多时间参与运动。调查显示，12%的受访一线城市居民表示不会参与体育运动，而二线城市居民有超过九成的受访者称平时参与体育活动。在参与体育活动的频率上，二线城市居民也略高于一线城市居民。

分析人士指出，参与体育运动热情高度可以影响体育产业的不断延伸和发展，只要对二线城市大众加强体育等文娱活动的培养及建设，会为体育产业带来更多的收益。

回首2008年北京奥运会的成功举办，不仅取得了巨大社会效应和经济效益，也为我国体育产业发展打开了更广阔的空间。有关统计数据显示，北京奥运会直接带动体育产业收入约30亿美元，间接收入约54亿美元，拉动国民生产总值增长0.5个百分点。

在北京奥运会后，我国体育消费呈现迅猛发展势头，并吸引了越来越多的

国内外投资者进入体育产业。目前我国已形成一定规模的体育服务业市场，国内从事体育比赛表演业、体育健身娱乐业、体育相关技术培训业的体育企业、体育产业经营性机构达2万多家，总投资额超过2000亿元，年营业额超过600亿元。

在后奥运时代，随着各级政府大力推进全民健身工程，运动场地和群众体育项目逐渐增多，居民潜在的体育消费能力日渐显现。

来源：中国证券报



美国户外休闲 产业报告

户外产业的现状

自2006年，户外产业协会（Outdoor Industry Association）首次完成对美国户外休闲产业的研究之后，美国的户外产业发生了很大的变化。经济衰退彻底改变了消费者的消费习惯，失业率达到了近几十年的最高值，国家和各州财政赤字导致消费大幅减少。

尽管如此，超过1.4亿美国人把户外休闲视为日常生活中的重要一部分，并为该产业贡献了6460亿美元。而且，有610万美国人从事着令人羡慕的相关工作。

户外休闲经济的核心是户外消费者，他们丰富的兴趣爱好促使产业蓬勃发展。现如今的户外爱好者不再局限于传统的人口统计学特征或是活动门类。他们可能在附近或是偏远地区进行有趣的户外活动。参与者的年龄、性别、身

材、种族背景和收入水平各不相同。他们分布在美国的全国各地，把户外休闲视为日常生活的基本组成部分。他们的车库里备有自行车、轻型摩托车、背包、船、滑雪板、帐篷、猎枪和渔具。户外产业被重新定义，自2006年以来，户外产业的销售和职位均出现了明显的增长。

总之，户外休闲是一个不断壮大、内容丰富、经济上可观的产业，是建设成功社区不可忽视的基础。最重要的是，户外休闲已不再是“锦上添花”的产业，而是“必须拥有”的产业，在认识到户外休闲带来的经济、社会和健康价值之后，它已成为美国的支柱产业之一。

户外休闲是门大生意

户外休闲产业的规模比人们想象中的还要大，已成为驱动美国经济的主要力量之一（图1）。

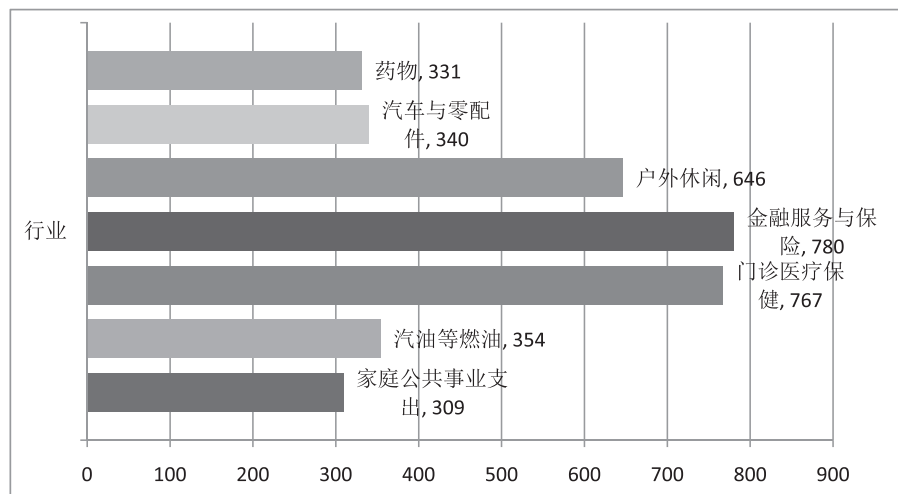


图1 美国部分行业的消费者年支出情况（单位：10亿美元）





户外休闲的影响远远超过了行业本身，对美国主要的传统经济领域直接起到了促进作用。

推动户外休闲经济增长的原因

当美国人把辛苦赚得的收入用于户外休闲需求，户外休闲经济开始兴旺起来。支出有两种形式：购买装备和交通工具；旅行的费用。

购买装备包括用于户外休闲的一切，例如户外鞋服、自行车、滑雪板、钓鱼裤、帐篷、猎枪或背包。购买交通

工具包括仅用于户外休闲的交通工具和零配件，例如船、摩托车、房车、雪地机动车和全地形汽车。

由于消费者购买户外装备和交通工具，户外休闲经济获得了发展。同时，人们在短途旅行和与之相关的方面消费，例如机票、租车、住宿、露营、饭馆、杂货、汽油和纪念品。人们付费给河流向导和旅行用品商、花钱购买缆车票、滑雪课程、门票、许可证等等。他们的消费使无数小企业得以维持。他们的参观目的地有土地管理者、公园管理者、非政府组织和志愿者进行治理与维

护。

6460亿美元的消费促使户外休闲产业经济的形成，并为610万人提供了工作，贡献了800亿美元的国家 and 地方税收。户外休闲产品的销售额达到了1207亿美元，包括鞋服、装备、交通工具、配件和服务等。旅游相关消费达到了5248亿美元，包括餐饮、交通、娱乐、住宿、纪念品等。这两部分加起来约合6460亿美元。

为美国人提供工作职位

美国是全球公认的户外休闲产业较发达的国家。户外鞋服和装备中蕴含的科学技术不断革新，促使整个行业持续发展，这也使得科技、产品设计、制造、可持续性和全球贸易等领域产生了对高级专业技术人员的需求。

户外休闲类岗位之多，远不只局限于与产品相关的岗位。当美国人进行一天或多天的户外活动时，直接受益者包括向导、旅行用品商、旅馆经营者、公园管理者、特许权所有人、小企业主和其他职业。总之，有610万美国人的生计依赖于户外休闲，这个产业是美国经济的重要组成部分（图2）。

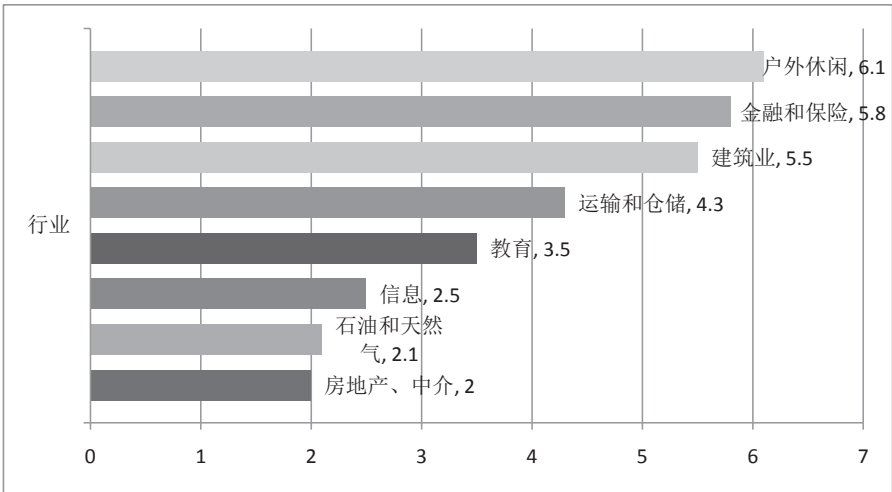


图2 美国部分行业提供的就业岗位数量比较（单位：百万）

户外休闲产业保持稳健增长

报告对各种户外休闲活动直接产生的经济影响进行了计算。通过比较显示,在2005-2011年间,尽管其中经历了经济低迷时期,许多行业都受到波及,但户外休闲经济以每年约5%的速度保持增长。

高质量的活动场所

每年都有无数的户外参与者,不分年龄与国籍,前往美国的公园、森林和水域。无论是海岸、地方公园还是野外,美国的公共用地和水域为国家户外休闲系统提供了非常优秀的基础。

如果把公园、水域和路径视为可为国家经济做贡献的一个系统,并进行管理与投入,户外休闲就可以增加就业岗

位,促进经济增长。

在美国内政部所管理的土地参与户外休闲活动催生了31.6万个工作岗位,并给周边地区每年带来250亿美元。

每年约有3500万人前往国家野生动物保护区,由此产生了2.7万个岗位和5.43亿职业收入。

超过30%的西部农村地区受到联邦政府的保护,当地新增就业岗位的速度比没受到联邦政府保护的农村地区快四倍。

户外休闲有利于社区发展

住在城市和乡村里的人逐渐认识到,户外休闲和开阔的土地对社区的健康发展很重要,能够为人们提供高质量的生活,最重要的是,吸引人们来这里生活、经商。

6460亿美元只是开始

这份户外休闲经济报告的统计比较保守,只统计了10类户外活动中美国人直接贡献的年消费额(包括自行车、露营、钓鱼、打猎、摩托车、越野车、雪上运动、越野运动、水上运动和野外旅行)。用于商业用途和上下班的车辆没有包括在内,国外游客的消费也没有计算。

报告主要体现了户外休闲的直接经济影响,如果把一些间接影响也算在内的话,户外休闲产生的经济影响将达到1.6万亿美元,提供1200万工作岗位。

来源:美国户外产业协会网站
李晨 摘译



美国《2012年滑雪运动参与报告》



美国滑雪运动产业协会发布的《2012年滑雪运动参与报告》详细描述了美国滑雪爱好者的地域分布、滑雪运动的参与趋势以及滑雪运动核心参与者和休闲参与者之间的区别。《2012年滑雪运动参与报告》调查的项目包括高山滑雪、特里马滑雪、花式特技滑雪、单板滑雪、越野滑雪和雪鞋健行。为了完成这份报告，美国滑雪运动产业协会对美国38500多个家庭的体育运动和休闲活动展开调研。

该报告显示，2011-2012雪季，6.9%的6岁以上的美国人参与了滑雪运动，消耗了大约3.32亿卡路里。由于美国在这一雪季降雪少，各滑雪运动项目的参与人数受到了抑制，但是雪鞋健行和特里马滑雪的参与人数没有受到降雪少的影响。滑雪运动的总参与人数从一个雪季的2100万人减少到了1980万人，另外有880万人声称自己是滑雪爱好

者或者单板滑雪爱好者，但是在最近的两个雪季他们没有参加任何滑雪运动，绝大部分人的原因是没有时间。高山滑雪的参与人数只有1020万人，减少了11%；单板滑雪的参与人数只有760万人，下降了8%；越野滑雪的参与人数只有430万人，下降了5%。

该报告的其他重要发现如下：

- 美国高山滑雪的参与人数最多，占了滑雪总参与人数的44%，其次是单板滑雪，有31%，这两个项目的参与人数占了滑雪总参与人数的四分之三；
- 56%的高山滑雪爱好者集中分布在以下10个州：加利福尼亚州、德克萨斯州、纽约州、科罗拉多州、宾夕法尼亚州、密歇根州、伊利诺伊州、新泽西州、华盛顿州和马萨诸塞州；
- 60%的单板滑雪爱好者集中分布在以下10个州：加利福尼亚州、纽约州、科罗拉多州、宾夕法尼亚州、密歇根

州、伊利诺伊州、新泽西州、华盛顿州、弗吉尼亚州和威斯康星州；

- 滑雪爱好者中，高收入人群占了很大比例，50%的高山滑雪爱好者和37%的单板滑雪爱好者的年收入超过10万美元；
- 滑雪爱好者的构成越来越多样化，美国非洲裔、美国亚裔和美国西班牙裔的参与人数增长很快，这三个群体超过了滑雪总参与人数的25%；
- 在2011-2012雪季，1020万高山滑雪爱好者、760万单板滑雪爱好者、430万越野滑雪爱好者和410万雪鞋健行爱好者活动的总时长约为2.9万小时。

来源：美国滑雪运动产业协会

张曙光 编译

阿迪若攻克“三大难关” 超越耐克很有可能

12月下旬，美国耐克体育用品公司公布了2013财年第二季度(9月至11月)财报。数据显示，继第一财季净利润下滑12%后，耐克2013财年第二季度净收入再度下滑18%至3.84亿美元。

对这一业绩，业内人士表示“不出所料”。除了经济放缓对其造成的业绩影响，耐克还不得不面对阿迪达斯的强势追赶、休闲类和快时尚品牌的冲击以及本土品牌连续促销战所带来的压力。

本土品牌集体围攻

耐克在第二财季业绩中报告，其净收入从去年同期4.69亿美元下降到3.84亿美元，下降18%。受劳动力成本增加及汇率等因素的影响，毛利率下降了30个基点至42.5%。

耐克方面表示，业绩下滑受欧洲经济衰退和中国经济减速的不利因素影响，更与其之前卖出旗下茵宝和ColeHann这两个品牌有关。上述两品牌相关业务的终止，导致其收入大概减少1.37亿美元。

相比国内品牌，耐克产品价位较高，不可避免成为众多本土品牌的“终极”竞争目标。

位于上海市长宁区的一家耐克折扣店中，“全场两件8.5折，三件8折”的标牌格外醒目。一名销售人员表示，这一折扣是在产品原有的折扣上再次给与的，且新品也参加活动。“鞋子的折扣低至四折也是有的。”该销售人员告诉记者。

有观点认为，在本土品牌大打折扣的集体围攻下，耐克为保销售地位，不得不加大促销力度以抵御外部冲击。

未来或被阿迪反超

“这个(业绩)不出所料。”关键知道



体育咨询公司创始人张庆向记者表示，北美市场受宏观经济环境的影响，居民非必要消费的支出是在下降之中的。而在中国市场，运动、休闲类服装仍然呈现低迷状态。

对于二季度耐克业绩的继续恶化，张庆认为是受到延迟效应的影响。“耐克的业绩主要是通过渠道商来实现，当市场环境不是很好的时候，大家都会采取偏保险的策略，在订货上会很谨慎。”

此外在中国，耐克还面临行业外的压力。

张庆认为，由于运动至今还没有成为中国消费者的一种生活方式，消费者在要求产品要有一定的口碑及功能性的同时，又要追求时尚性。在这一点上，耐克不可避免的同休闲类及快时尚品牌

形成了竞争。

同时，阿迪达斯公布的最新业绩显然让耐克备感压力，甚至有观点认为，未来阿迪达斯将超越耐克成为“龙头老大”。阿迪达斯第三季度(7月至9月)净利润同比增长14%至3.44亿欧元。阿迪达斯预计，今年全年净利润将达到7.7亿欧元至7.85亿欧元。

“耐克的位置虽然暂时还是较难撼动，渠道的稳定性、品牌的营销能力以及资源的拥有量，这三个指标都是阿迪达斯目前无法比拟的。”张庆告诉记者，但如果阿迪达斯在这三个方面有所突破，加之在三叶草以及NEO这两个子品牌的发展较好，超越耐克还是存在可能的。

来源：每日经济新闻

新百伦销售连续增长 目标赶超彪马



2012年12月下旬, 美国体育用品制造商新百伦 (New Balance) 的首席执行官戴维斯 (James Davis) 向德国主流媒体《世界报》宣布了新百伦的雄心壮志: 2015年取代德国竞争对手彪马, 继耐克和阿迪达斯之后, 成为世界第三大运动装备制造商。

以往, 这家美国公司专注于田径、冰球和曲棍球等项目, 而今为了实现扩张, 它把目光投向足球。它已经成为利物浦和塞维利亚俱乐部的服装供货商, 其它交易随后到来, 新业务将为新百伦带来巨大利润。

而且, 乘着美国跑步鞋市场销售大幅上扬的东风, 新百伦在美国的特许经营店销售额有了强劲增长, 由于新百伦

富有创意的美国本土产品契合了美国人当今的生活方式, 该品牌在美国市场有了强势发展。新百伦的美国特许经营店销售额连续24个月保持增长, 2012年增长了10.5%。在美国经济不景气的背景下, 这个成绩引人注目。

新百伦成功的秘诀就是向消费者提供最好的消费体验, 并且平衡好产品与创新之间的关系。新百伦力争成为跑步装备的第一品牌, 其不仅关注市场份额, 而且关注零售商的全部销售情况。他们致力于拓展销售渠道, 确保自己是最理想的商业合作伙伴。

新百伦与年轻消费者之间的联系比以往更加紧密, 这其中就有Minimus和REVLite的功劳, 另外坚持美国本土制

造以及契合美国人的生活方式也是重要的成功因素。

新百伦2010年的销售额为17.8亿美元, 2011年的销售额为20.4亿美元, 2012年的销售额预计为25亿美元, 2013年则将超过30亿美元, 2014年和2015年的增长态势也差不多。

据了解, 新百伦全球范围内有700家专卖店, 其中200家在美国, 500家在亚洲。戴维斯说: “我们现在正在伦敦、巴黎、巴塞罗那和柏林寻址建立新百伦旗舰店。”

来源: 互联网
张曙光 编译

中英体育经济发展的比较

英国作为现代体育的起源地，体育经济十分发达，早在1990年英国体育产业产值就已突破80亿英镑，在英国各行业中列第5位，2008年英国体育及相关产业的增加值为166.68亿英镑，2009-2010赛季英格兰超级联赛20支球队的年收入首次突破了20亿英镑大关，“体育已成为整个国家经济机制的重要环节之一”。相对于英国体育经济的蓬勃发展态势，我国体育经济的发展仍然处于起步阶段，因此通过对英国体育经济发展的考察，并与我国体育经济发展现状的比较分析，能够更加明确体育在国家经济体系发展中的地位和作用，寻找到我国体育经济发展与发达国家间的差距，推动我国体育经济的发展。

英中体育产业增加值比较

英国体育及相关产业主要有以下内容：体育服装、体育装备、体育保健康复、其它参与型的体育、游艇、观赏体育、体育博彩、体育电视和音像、体育印刷品和体育旅游。英国体育及相关产业的增加值按当年价格从1985年的33.58亿英镑、2003年的136.49亿增加到2008年的166.68亿英镑，按可比价格2003-2008年总增加值增长幅度为22%，1985-2008年间英国体育及相关产业增加值增长了140%，远远高于同期英国经济97%的增长幅度。体育及相关产业增加值按当年价格占产业总增加值从1985年的1.3%增长到2008年的1.8%。

我国由于体育产业统计工作自2006年才开始得到系统开展，在2006-2008年间我国体育及相关产业实现的增加值按当年价格分别为982.89、1265.23和1554.97亿元人民币，按可比价格分别比前一年增长了22.83%和16.05%，占当年GDP和总增加值的比例都在0.5%左右。我国体育及相关产业增加值增长幅度要慢于英国，而体育及相关产业占总增加值的比例也要远小于英国，这表明我国体育及相关产业发展仍然落后的同时也具有广阔的前景。

英国体育及相关产业增加值主要来自于体育商业、体育周边商业、志愿者





组织和公共组织4个方面,商业体育和体育周边商业一直以来都是产业增加值的主力,按当年价格计算1985年该比例为83%,2003年以来降至77%,志愿者组织的增加值比例则从1985年的2.7%增加到12.7%,虽然对于志愿者组织的数据并不精确,但都显示出高增长的发展趋势。体育商业增加值主要包括体育赛事观赏、体育活动参与、体育用品制造零售和体育广播电视,体育周边商业主要包括体育彩票、体育赞助等,体育周边商业增加值增长幅度要大于体育商业,同时体育商业增加值所占总增加值比例有下降趋势。

由于统计标准不同,我国体育及相关产业增加值主要分为体育用品和服装制造、体育用品和服装销售、体育组织管理、体育场馆管理、体育健身休闲活动、体育培训、体育中介、体育场馆建筑和体育彩票9大类。为便于与英国体育及相关产业增加值进行比较,将我国体育及相关产业增加值均视为体育和体育周边商业,其中体育用品和服装制造、销售合并,除体育健身休闲活动外其它均归为体育周边商业。通过比较可以看到我国体育及相关产业增加值主要来自于体育用品、服装的制造和销售,2008年该比例将近80%,而同年英国体育周

边商业以52%的比例在增加值中占据首位,由于将体育场馆建筑计算在体育周边商业增加值内,因此两国在体育周边商业增加值上的差距应该更大。我国志愿者组织和公共组织体育及相关产业增加值未能够进行统计,但是我国体育社会化发展倡导多年而进步缓慢,志愿者组织和社会公共组织在体育发展中的地位仍然较低。

英中体育产业从业人员比较

体育产业从业人员是指在体育及相关产业或单位中工作并取得劳动报酬的人员。无论是发展中国家还是发达国家,就业率和某个产业的就业人口比例都是事关社会发展的重要问题,如果某个产业能够增加就业岗位,同时又能够产生高增加值而且绿色无污染,那么该产业无疑值得大力发展。

英国体育及其相关产业在总增加值中所占的比例和该产业本身所具有的环保特质对于英国的经济和社会发展而言已经具备一定的吸引力。2008年英国体育从业人员达到44.1万人,占英国就业人口的1.8%(按全职就业计算),1985年为30.4万人,占总就业人口的1.3%;2005年为43.4万人,2000年以来体育

从业人员增长了20.7%,即使是在经济衰退的2005-2008年仍有2%的增长。体育产业(包括直接体育产业和体育周边产业)部门容纳的体育就业人口达到77%,公共组织和志愿者组织为13%和10%,这一比例近年来变化不大。2003年从事直接体育产业的人员在体育产业就业人员中所占比例为38%,2008年该比例上升至46%。结合前面关于产业增加值的分析,可以看到体育相关产业具有就业人员总量增长不多(甚至减少)但增加值增幅较大的特点,该类产业中部分属于创意产业因此对就业人员的要求较高但其产出也较高,而直接体育产业虽然增加值增长幅度不快但是却能够吸纳较多的就业人员。

我国2006-2008年体育及相关体育产业从业人员分别为256.30、283.74和317.09万人,其所占我国就业人口总数的比例不足0.5%,其中体育用品、服装制造从业人员比例达到75%,这一数据远远高于英国体育用品制售人员10%左右。英国体育周边商业从业人员占到总体育从业人员的50%左右,而在我国即使将体育建筑从业人员计算在内该比例也仅为15%,两者之间的差距确实相当大。我国作为制造业的大国,一方面技术水平和含量较低的制造业适合于我国当前的经济社会发展水平,另一方面我国作为人口大国提供了大量的廉价劳动力和解决了大量人员的就业,因此制造业对于我国经济社会发展而言具有重大意义。当前我国体育用品、服装制造吸收大量体育从业人员是一个必然的现象,但是体育产业的进一步发展还是应当在“体育制造”的基础之上以“体育”的发展为主导。

英中体育消费支出比较

体育消费是人们用货币购买体育效用的经济活动,它是体育产业存在



的前提和发展的动力。英国体育产业在创造价值、吸纳就业方面已然成为经济和社会发展中不断为人们所重视的增长点，而在与生产相对的另一端——体育消费，在英国的增长更为惊人。据统计，英国体育消费按当年价格1985年为35.36亿英镑、2005年为165.80亿英镑、2008年为173.84亿英镑，均占到英国居民总体消费的2%以上，按可比价格计算1985年至2008年间增长幅度138%。我国目前仍然缺乏对于体育消费的权威统计报告，从总体来看由于我国城乡居民恩格尔系数不断下降、居民收入不断增加、教育文化娱乐服务包括体育消费支出也必然相应地增加。2007年中国城乡居民参加体育锻炼现状调查数据表明，在参加体育锻炼的人群中，有72.7%的人有过体育消费，全年人均消费水平为593元。

英国体育消费支出从支出项目上看运动服运动鞋的比例在增加，2008年增长率达到20%，受到近两年经济衰退的影响，体育活动参与支出比例从2005年

的20%降至18%的比例，体育博彩保持18%，付费体育电视则比2005年增加1%，达到体育消费支出的10%，另外体育装备、赛事观赏和其它体育消费支出分别6%、3%和22%。在我国2007年从体育消费项目来看，用于购买运动服装的人数比例最高，为91.0%，其他依次为购买体育器材、订阅体育报刊和购买体育图书、支付参加体育锻炼的场馆费用，以及观看体育比赛费用等。由于两份统计数据之间统计口径不同，因此较难进行比较，但是也可以看到我国体育服装消费一枝独大、其它体育消费主要以物品购买方式为主和体育健身服务消费仍不普及的现状。

来源：体育学刊

2012年10月份 入会名单

0755

季盟健身器械科技（上海）有限公司

0756

河北东岳文化体育用品制造有限公司

0757

苏州美迪斯医疗运动用品有限公司

0758

厦门健尔康游乐设备有限公司

2012年11月份 入会名单

0759

山东鲁庆体育器材有限公司

0760

江苏富爱科技发展有限公司

0761

广东麦斯卡体育用品有限公司

2012年12月份 入会名单

0762

厦门冠峰体育用品有限公司

0763

佛山市启康体育设备有限公司

0764

德尔惠股份有限公司

0765

海宁捷特时尚体育用品有限公司

0766

淄博伟丰健身器材有限公司

0767

北京迈宝赫健身器材有限公司

0768

青岛青禾人造草坪有限公司



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