

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

体育用品联合会健身器材专业委员会换届会议举行
2013年体博会场馆设施及营造展区招展顺利
访总局经济司司长:体育产业将更加深入服务民生

第二期
2013年02月
总第292期



联合会新闻

- 01 体育用品联合会健身器材专业委员会换届会议举行
- 03 2013年体博会场馆设施及营造展区招展顺利

产业动态

- 04 访总局经济司司长:体育产业将更加深入服务民生
- 06 中国户外用品市场现状与发展趋势
- 08 中国体育用品行业摆脱困境的四大举措

市场

- 10 2012年美国户外产品销售额达到113亿美元
- 11 中国户外市场的发展空间

国内资讯

- 12 361度同店销售小幅增长 体育股仍须审慎
- 13 教育部多措并举 加大学校体育工作力度

国际资讯

- 14 英国2012年体育参与人数增长75万人
- 15 英国拨款5亿英镑支持群众体育

企业动态

- 17 瞄准里约奥运周期 安踏跨界营销
- 19 匹克集团海内外“两手抓”

特别关注

- 20 2013年美国健身器械流行趋势

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

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

中国体育用品业联合会 健身器材专业委员会换届会议举行



中国体育用品业联合会健身器材专业委员会换届会议举行

2012年12月12日，中国体育用品业联合会健身器材专业委员会换届工作会议在上海举行，会上通过了健身专业委员会章程，首次设立并选举了健身专业委员会主任委员会。此次会议的举行，意味着中国体育用品业联合会正式启动健身器材专业委员会的工作，而委员会工作开展旨在进一步增强和提高我国健身器材行业的整体实力和发展水平，加强行业自律、自觉规范行业行为，不断推进健身器材行业的健康良性发展。

纵观世界范围，体育产业、体育用品业发达的欧美国家，健身产业在传统的鞋、服、器材的分类中，占据了很

大的比重。中国作为最大的体育消费市场，08奥运会之后，全民健身事业正在如火如荼地开展，中国健身行业得到极大的发展，但市场潜在的巨大需求却尚未真正被释放出来。国家体育总局装备中心会展部主任、中国体育用品业联合会副秘书长罗杰称：最近两年，国内整个健身器材行业的发展不是特别理想，国内市场没有在预期中提高经济容量，国外市场有所提高但没能呈现出跳跃性发展的趋势，而且竞争越来越激烈。行业技术水平不高导致入门门槛低，不少运动品牌在发展原有生产线的同时，也参与到健身器材类别，行业竞争激烈。

结合健身行业当前的发展现状，

为进一步贯彻联合会为会员企业服务的宗旨，中国体育用品业联合会重塑“健身器材专业委员会”，作为开展联合会专业委员会工作的启始点，以增进企业间的交流，加强联合会的凝聚力，发挥骨干企业在行业组织中的带头作用、引领作用，为行业创造一个自我完善的平台。之所以选择健身器材专业委员会作为率先改革推出，国家体育总局装备中心副主任彭晓认为健身行业在体博会的规模比较大，行业发展势头不错以及沟通更加积极等因素是主要原因，而通过推动整个行业发展来带动健身企业的发展已经成为业内的共识。

健身器材专业委员会将着力做好以



下几个方面的工作：

(一) 协助健身行业与国家政府部门之间的沟通交流。

(二) 加强国内、国际健身行业生产、销售、科研企业之间的联系，收集

整理国内、国际健身行业信息数据，为专业委员会成员提供行业生产、贸易、技术等信息，开展信息服务。

(三) 开展国际间的技术交流，学习和引进国际先进的生产技术和服标准。

(四) 向世界推广、宣传我国健身行业，协助成员单位拓宽国际销售渠道，增强我国健身行业的国际竞争能力。

(五) 组织成员单位参加国外健身行业相关展会，塑造和提升我国健身行业在国际上的良好形象。

(六) 保护成员单位的自主知识产权，反对和抵制不正当的竞争行为。

(七) 配合联合会进行健身行业产品质量标准的收集、起草、讨论工作，以及贯标工作，制定我国健身器材的行

业标准和国家标准，为提高我国行业的总体实力服务。

(八) 定期举办成员单位的交流、联谊活动、发布年度行业公报、组织行业专业论坛。

健身器材专业委员会主任委员会主任由中国体育用品业联合会副秘书长罗杰担任，来自好家庭、英派斯和BH等八家企业负责人当选常务副主任，企业代表均表示将视行业健康发展为己任，争取以自主创新来提升中国民族品牌在国际市场的竞争力。

来源：中国体育用品业联合会



2013年体博会场馆设施及营造展区 招展顺利

第31届中国国际体育用品博览会将于2013年5月31日至6月2日在北京新国展举行，目前各个展区招展较顺利。其中场馆设施及营造展区（W1号馆）已有百余家企业踊跃报名，包括一些国内知名企业；百余家报名企业的参展面积已达5500多平方米，为2012年体博会同类型签约面积的88%。据介绍，比较顺利的招展进度，让业内人士对第31届体博会更加期待。以往的经验表明，每年到3月份，还会有一个报名参展的高峰期。

据2013体博会场馆设施及营造展区

负责人卞彬彬介绍，目前报名参展场馆设施及营造展区的企业主要有三类：一类是人造草、运动地板和塑胶跑道等场馆营造的；第二类是体操器材、篮球架等一些竞技体育器材的；第三类是涉及声光电的，比如灯光照明及一些专业的体育检测设备。“在这些参展企业中，有不少行业龙头比如泰山集团注重创新，将在展会上发布一些具有强劲市场竞争力的新项目、新产品，届时有望成为行业发展风向标的参考。”

常年参展的企业在参展面积上稳中

有升，新参展的企业积极踊跃，这正说明体博会已得到业内的广泛认同。而2013年体博会场馆设施及营造展区对展商的服务将更加细致、优化，这主要体现在进一步整合优势资源提升专业观众的规模，来自教育行业的专业观众将明显增多；突出参展企业自身的亮点，相关资讯也将通过更顺畅的媒体渠道予以体现，一些行业话题有望成为今年体博会的热门焦点。

来源：中国体育用品业联合会



访总局经济司司长： 体育产业将更加深入服务民生

在2012年年底的全国体育局长工作会议上，国家体育总局局长刘鹏提出了“各项体育工作都要面向民生”。日前，国家体育总局经济司司长刘扶民接受记者专访，在展望2013年体育产业时明确指出体育产业将更加深入地服务民生。



记者：如何让体育产业相关工作更加深入地“服务民生”？

刘扶民：体育不仅仅是运动项目，也是百姓生活的一种方式，因此体育产业是关乎百姓生活方式的产业。中央曾提出了“调结构、稳增长、扩内需”，而快速发展的体育产业就是调整结构、刺激消费的朝阳产业。

体育服务民生是党和国家关注的重点，也是体育产业的重点发展方向。2013年我们将深入贯彻落实《全民健身条例》和《国家基本公共服务体系“十二五”规划》，主要从几个方面着手：

一是加强体育设施建设。通过体育彩票公益金的引导和示范，带动政府和社会投入，加大农村乡镇和城市社区公共体育设施建设力度，支持中西部等欠

发达地区新建健身设施，引导支持各地因地制宜地建设户外健身设施。

二是提高体育场馆利用水平。积极推动各类体育场馆向社会开放，会同国家相关部委共同研究制定并积极争取国务院出台盘活大型体育场馆运营管理政策意见，会同教育部研究制定学校体育场馆对外开放的政策措施，切实提高体育场馆利用水平。

三是办好各类体育竞赛，更好地满足人民大众欣赏高水平赛事的需求。

四是积极争取中央财政设立公共体育服务专项资金，从制度上完善相关单位提供基本公共体育服务的财力保障。

五是在2012年国家体育总局出台《关于鼓励和引导民间资本投资体育产业的实施意见》的基础上，督促各地各有关部门抓好贯彻落实，引导民间资本

投资体育服务领域。

总之，要通过发展体育产业，更好地完善公共体育服务体系，更好地服务和改善民生。

记者：有了体育产业服务民生的深刻认识，接下来如何进一步完善体育产业政策？

刘扶民：2010年国务院办公厅正式出台《关于加快发展体育产业的指导意见》，解决了多年来制约体育产业发展的政策瓶颈。2011年体育总局编制了《体育产业十二五发展规划》，2012年底国务院印发的《服务业发展规划（2011—2015）》也将体育产业纳入其中。

近年来，我们积极督促各地落实意见要求，到2012年底，在全国31个省、市、自治区中，共有16个省（区市）已经以地方政府名义出台了《指导意见》的实施意见，12个省（区市）正在研制，共有北京、江苏、福建等8个省市设立了省级体育产业引导资金，共有25个省（区市）制定了体育产业发展规划。

下一步的工作，我们一方面要提升认识，凝聚共识，让广大基层体育工作者认识到体育产业对转变发展方式、调整经济结构、服务社会民生的重要作用，另一方面将进一步督促各地抓好政策和规划的相关贯彻落实工作，切实发挥政策效用。与此同时，我们希望引导更多的民间资本投入到体育产业，在丰富的实践中创新思路，完善政策，我们

也会加强这方面的调研。

记者：标准往往是一个产业发展的战略制高点，如何把好体育及相关产业的“标准关”？

刘扶民：标准的重要性毋庸置疑，标准也分不同国家地区、不同层次。比如美国对体育用品制造业的一些标准，就不一定完全适用于中国的企业，而我们的企业要发展，行业要规范，自然离不开标准的制定和施行。

标准化工作对规范和发展体育产业具有重要的技术支撑作用。近年来，

体育总局非常重视体育标准化工作，在体育产业方面已经出台了包括器材、场地、场所等33项国家标准，还有22项国家标准已报国家标准委审批。虽然体育标准化工作近年来取得了一定的成绩，但与体育事业和体育产业的需求相比还有很大差距。

今后，我们将在认真落实全国体育局长工作会议上刘鹏局长提出的工作要求、抓好自身建设、推进体育标准化工作全面发展的同时，以注重民生推进体育服务业为重点，努力做好两方面的标

准化工作：一是落实国务院领导的有关批示精神，配合加强大型体育场馆运营管理专项工作，出台大型体育场馆公共服务及运营综合评价体系等场馆服务标准，促进体育场馆服务业水平的提高；二是落实《全民健身条例》中对经营高危险性体育项目行政许可的相关要求，做好配套国家标准的制修订工作，促进高危险性体育项目经营单位的规范发展。

来源：中华体育在线



中国户外用品 市场现状与发展趋势

户外用品行业目前在国内还仅仅是很小的一部分，欧洲、美国甚至韩国和日本，户外用品竟占体育用品市场的15-20%。



中国户外市场现状

欧洲人的户外运动是从18世纪末到19世纪初工人阶级中的工人贵族为了逃避城市的压力躲到乡下去放松而发展起来的。我们国家大概是92年在深圳和北京开始进行这项活动的。通过十几年的发展直到今天，国内户外用品在北京、成都、深圳、长春、广州、昆明、杭州、西安甚至包括桂林这种小地方，每个城市都已经超过了30家店。

现在，在中国市场上国际国内户外品牌一共约有120个，这些品牌中能够在商场，尤其在大型商场设立专柜能够生存下来的不足十个品牌，可以说是寥寥无几。以业绩排名大约是：奥索

卡、The NORTH FACE、哥伦比亚、CONNA、日高、生活无限、探路者等。

中国户外市场的问题

1. “户外”的定义误区

许多人认为户外运动就是“挑战生命，挑战自然，探索险境”，这个观点是错误的，实际上“户外”更应该解释为：“与我们城市相对立的一种生活形态，而不仅仅是一个探险和挑战”。户外运动的目的是：放松，归宁，驱散疲劳、释放生活和工作压力。

2. 经营思维策略有偏差

比如户外运动俱乐部的经营者在扩大知名度的同时夸大英雄事迹来感化户

外企盼者；商品定位过于高端；定价存暴利，如进口商品，在外国只需17美元的煤油炉在国内要卖到1600人民币，还有水货、次货、假货、库存货；同时国内属于高档的商品却只能当作低端来销售，如专业的登山鞋，等等。在这些眼前利益驱使下，不可能将户外运动这个群众性的运动传播开来，只能使户外爱好者在痛苦中抽身离去，在恐惧中怯步。

3. 同质化的品牌之路

中国企业代理的进口户外品牌，我们看到的只有商品，而没有对于与商品对应的功能解说和品牌文化，这是一种非常短视的行为。国外品牌的演变和发展过程中，积累的品牌文化才是中国户外必须加快吸收的重要内容。

而中国人自创的户外品牌，走的路几乎和晋江鞋一样，抄袭现象严重，几乎都将使用GORE-TEX材料的服装充当羊头，鞋品清一色的防水牛巴戈加GORE-TEX里料，背包基本上采用CORDURA面料和YKK扣件；就连店名也或“鸟”或“兽”，店内陈列，售卖方式也没有区别，这些没有深度市场调研，没有质变的产品难以吸引户外消费者。

“户外”路在何方

城市化加剧，人口激增，城市工作和生活压力一天比一天大；居住环境跟



不上城市经济和人口的发展步骤；城市经济发展人们的收入增多；汽车业的蓬勃发展，都是户外运动未来发展的良好大环境。

有了这些大环境又该如何建立市场呢？

1. 结合各种媒体和渠道宣传“户外”积极之处，阐述“户外”的真正定义，打消人们心中对它的不良印象，让更多的人参与进来。

2. 打破现有户外行业里的种种“封建+规矩”和“闭门式”经营方式，将户外推入体育用品这个大市场。

3. 建立户外运动凶险等级，如：列明各种等级的凶险度和安全指引；教会用户户外安全知识和户外商品使用知识；提供更多的健康和实在的野趣指导让百姓在户外丰富的野趣中快乐起来。

综上所述：“户外”目前是体育用品市场中最小但最有发展空间的项目。

体育品牌的户外探索

2013年伊始，安踏总部旗舰店以

“防水透气风衣”为重要元素的新海报引起业内的关注。虽然安踏表示“这张户外风格的海报仅仅是安踏众多风格海报中的一张，并不意味着安踏就将大举进军户外市场。”但是仅仅两个月之前，另一个体育用品巨头——李宁旗下的户外品牌Li-Ning Adventure（李宁探索）刚刚亮剑出鞘，两者之间的“巧合”很难让人不去联想。

近年来，休闲服装已经开始蚕食体育服装市场。以前，人们休闲大多选择运动服，如今，休闲服已经成为人们的新的时尚选择。因此，借休闲服突围已经是许多体育用品企业的选择。

但进军户外市场能否成为国内体育装备制造企业一次转机，还是需要时间的检验，但就目前而言，无论从市场的认知程度，还是产品本身来看，他们要走的路还很长。

在“李宁探索”的官方网站里，商品种类包含：冲锋衣、外套、羽绒服、抓绒服、衬衫、T恤、下装、鞋靴、背包、配件等十大类，但总计只有75个产品，而且从产品的款式、介绍来看还都

没有摆脱体育用品的影子。

现在户外运动爱好者具备一定的专业知识，在装备的选择上更加理性，肤浅的宣传，同质化的商品很难激起他们购买的欲望。国内知名体育品牌刚刚进入户外市场，需要循序渐进，但是企业要对自己的品牌形象负责，用心做事。

对于安踏进军户外市场的成效，各方都在拭目以待。户外业内人士认为，短期内不会造成太大冲击。这主要有两个因素。一是体育品牌本身对未来的运营规划尚未明朗；二是户外行业具有其独特的行业属性，习惯了传统运作模式的体育品牌无法一下子就轻车熟路。不过，这些知名体育品牌加入户外行业，可以让更多的消费者了解户外，对于行业本身，总体上利大于弊。

陈琳

中国体育用品行业 摆脱困境的四大举措

随着经济危机的深度发酵，从2010年起，中国体育用品行业市值大幅缩水已是不争的事实。纵然有李宁每年4亿人民币赞助CBA联赛的大手笔，但这只是企业自救的一场赌博，这无法掩饰全行业大面积亏损，库存和运营成本高企，店面倒闭如潮的困境。中国体育用品行业已经步入冬天。

体育用品行业如何过冬？这是一个整个中国体育产业都要思考的问题。



第一，在全球经济不景气的大背景下，企业自身需要调整自身结构实现转型，也需要政府给予一定的帮扶和政策优惠。

在经济不景气的大环境下，消费者的消费意愿下降，消费萎缩。而目前的情况看，GDP从14%到10%再到8%，中产阶级萎缩，股市从6124.04点跌到如今的2000点以下，在一个下降的经济周期里任何人都不能幸免，体育用品行业也是如此，无论从销售量层面还是资本市场上的表现看，体育用品行业都在一路倒退。因此，对于生产并非基本生

活用品的体育用品行业来说，一方面，企业应加紧转型，收缩战线，加快现金库存流转，调整自身结构和发展战略；另一方面，中央、地方政府亦应给予一些政策上的帮扶，减少税收、政策优惠等，以此改善体育用品行业的生存环境，帮助企业调整自身结构。

第二，我国体育人口比例偏低。增加体育人口，培养市场，可扩大体育用品行业生存和发展空间。

我国人口超过美日、欧洲之和，但人均拥有运动鞋的数量仅有0.6双，远远低于美国的4.5，欧洲的3.7，以及日本

的4.4，由此看出我国的体育人口、体育用品市场有很大的增长空间。

长期以来，我国体育人口规模不大而且人均上很低，老百姓的闲暇时间少，学生、上班族这些本该是运动的主力军却普遍缺乏运动，而主要的体育人口成了城市离退休人员，所以体育人口的增加还有很大空间。

体育人口是体育用品行业真正的市场，体育人口的增加可以扩大体育用品行业的市场，在我国目前这一块还是有相当的发展空间的，而如何培育这个市场是值得整个行业好好研究思考的。从



这点上看，李宁对CBA的赞助“不只是对CBA的投入，更是对篮球的投入”确为明智之举。

第三，从长远发展看，提高体育用品的科技含量，才能增强企业自身竞争力，与其它实力雄厚的对手竞争不被淘汰。

目前我国的体育用品行业整体水平比较落后，科技投入远远比不上国际知名品牌。从体育用品的长远发展来看，时尚低端的路线只适合企业的积累资本、积累技术的幼稚时期、困难过渡时期，而体育用品从某种程度上看卖的其

实是科技，没有科技做支撑，这个产业将是粗糙的缺乏竞争力的，将无法和行业内先进的公司竞争，即使度过经济危机最终还是会被淘汰。所以体育用品行业应该积累自己的科技专利，善用科技增加产品附加值，增加品牌附加值。

第四，跳出行业之外，从更宏观的角度上看，对于体育教育的投入，能从根本上改善体育用品行业的市场容量。

我国体育教育的投入不足和重视程度不够，造成了体育人口少的现实。体育用品行业的市场容量不足而产量库存过剩，这使得供应与需求不平衡的矛

盾更加突出。我们应当更积极的发展群众体育，群众体育的发展能有效带动体育用品行业的回暖，为体育用品市场扩容。

体育用品行业是依赖于体育运动发展而发展的，是一荣俱荣一损俱损的关系，没有发达的体育运动就没有体育用品的发展空间。要做大体育用品行业的蛋糕，还需要提高老百姓的购买力与发展群众体育双管齐下，只有市场大了，才有体育用品行业施展拳脚的空间。

来源：中国鞋网

2012年美国户外产品销售额 达到113亿美元

据美国户外产业协会报告显示，在当前经济大环境不景气条件下，户外休闲产业已成为拉动美国经济发展的主要驱动力和保持持续增长的产业之一。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，其直接经济产值达6460亿美元，支持美国国内就业岗位610万个，贡献了约800亿美元的国家和地方税收。



根据美国市场调查机构SportsOneSource公司的调查报告显示，2012年度美国户外产品销售额达113亿美元，比上一年度增长3.7个百分点，其中服装类和耐用品类涨幅在5%左右，而鞋类产品销售额出现微幅下降，部分与前者相抵消。另据美国户外产业协会零售网点统计数据显示，2012年美国户外专业零售渠道销售总额为47.4亿美元，同比增长6个百分点，领跑整个户外销售市场。

SportsOneSource公司执行总裁兼首席市场分析师詹姆斯·哈特福特称：

“由于外界环境的影响，对2012年美国户外市场评估以及做销售预测都是很有挑战性的事情。美国冬季天气的反常高温，东北海岸飓风的袭击以及颇受争议

的大选都直接或间接地影响了2012年户外产品的销售。”

户外服装类销售额达36.9亿美元

2012年度，美国户外服装类销售额达到36.9亿美元，同比增长4.8%，其中专业销售渠道涨幅最高，达19.4亿美元，增长8.5%。再细分一下，独立专业零售商销售额更是呈两位数增长，而连锁店渠道稍有逊色，增幅在5%左右，网上专卖渠道依旧保持强劲增长势头。

户外鞋类销售拖后腿

与服装相比，鞋类产品2012年度29.2亿美元销售额不尽如人意，总体同

比下降0.8个百分点，如将赤足鞋不计算在内的话，则增长1.8%。渠道方面，专业零售商鞋类销售额增长2%，达7.84亿美元。在2012年的鞋类销售中，技术型徒步鞋和户外休闲鞋成为最大卖点，两者销售额都呈两位数增长，越野跑鞋销售额的增长率也接近10%，赤足系列、冬靴以及轻型徒步系列则成为整个户外鞋类市场的“拖后腿者”。

耐用品类销售额增长最多

在2012年度美国户外市场中，耐用品成为销售的主力军，销售总额达46.7亿美元，增幅达5.8%，其中网络销售渠道最为抢眼，大幅上扬18.5个百分点。不过，专业户外渠道中，耐用品销售表现有所逊色，全年销售额为20.2亿美元，增长5.2%，低于该品类整体增长率；网络专卖全年增长接近10%。背包类、户外电子产品以及浆类运动用品是2012年美国最畅销的户外耐用品，销售额都呈两位数增长，而雪上运动产品则因天气原因销售低迷。

来源：SportsOneSource

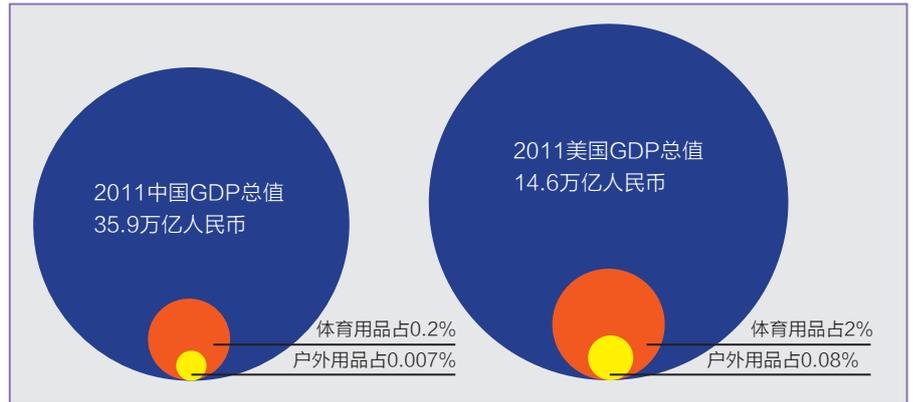
张曙光 编译

中国户外市场的发展空间

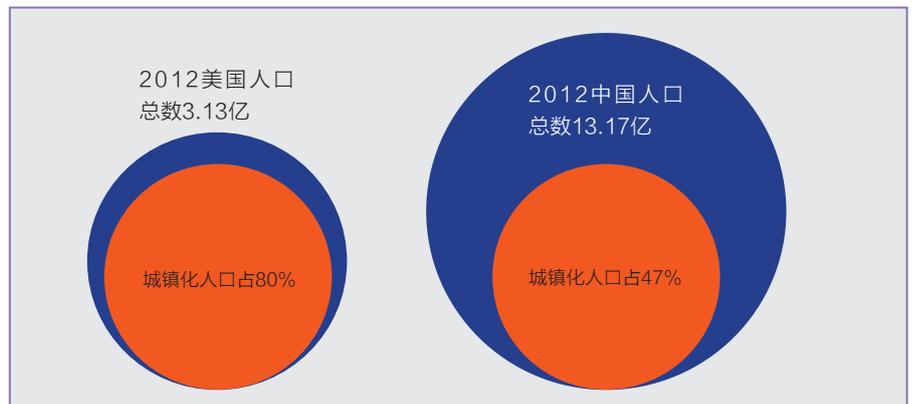
中国户外市场10年高速发展，平均年增长率超过40%以上，形成了国际品牌与国内品牌鼎立的局面，9家过亿的品牌占了整体市场的55.81%，市场向国际化、专业化、规模化发展，步入理性化平稳发展期，从原来小品牌林立竞争的状态，开始过渡到大品牌分割市场的阶段，那么户外市场进入竞争白热化阶段是否已无提升空间？下面一组数据可以回答这个问题。

- 发达国家的人口城镇化率都在75%以上；
- 城镇化人口越高，户外市场越大；
- 中国的人口城镇化进程还有20年时间以上；
- 中国的户外运动市场至少还可以增长15倍以上。

来源：户外资料网



中国与美国户外用品市场占有率对比



中国与美国人口总数城镇化率对比



361度同店销售小幅增长 体育股仍须审慎

据香港媒体报道，内地运动服饰产销商361度（01361）公布去年第四季度营运概要，根据于国内范围内收取之4068间门店样本，第四季度同店销售增长4.3%，渠道存货（即特许零售店持有之全部存货）则为4.1。

百货体育用品股 仍须审慎

过去3个月，个别体育用品股股价已录得20%至40%的升幅。不过对于2013年，公司管理层大多态度谨慎，中国动向(3818)更指市场目前过于乐观。有分析员就认为，2013年百货、体育两大板块的投资机会不多，选股应主要从“安全”角度考虑。

中国动向(03818)管理层近日向券商表示，难以期望2013年上半年行业会有复苏，且指目前资本市场对体育用品行业太过乐观。李宁(2331)主席李宁也说，2013年行业充满挑战，李宁希望把握机会转型。

分析员：行业基本面没改善

招商证券分析员赵晓(微博)认为，体育用品行业的基本面没有明显改善。若硬要选股，她较为看好李宁和中国动向，因两者盈利能力或见反弹。“李宁(2319)新管理层进来后，做了一次性的清理，2013年业绩应该会比2012年好看很多。中国动向经过2年的整顿后，今年可以实现盈利。”

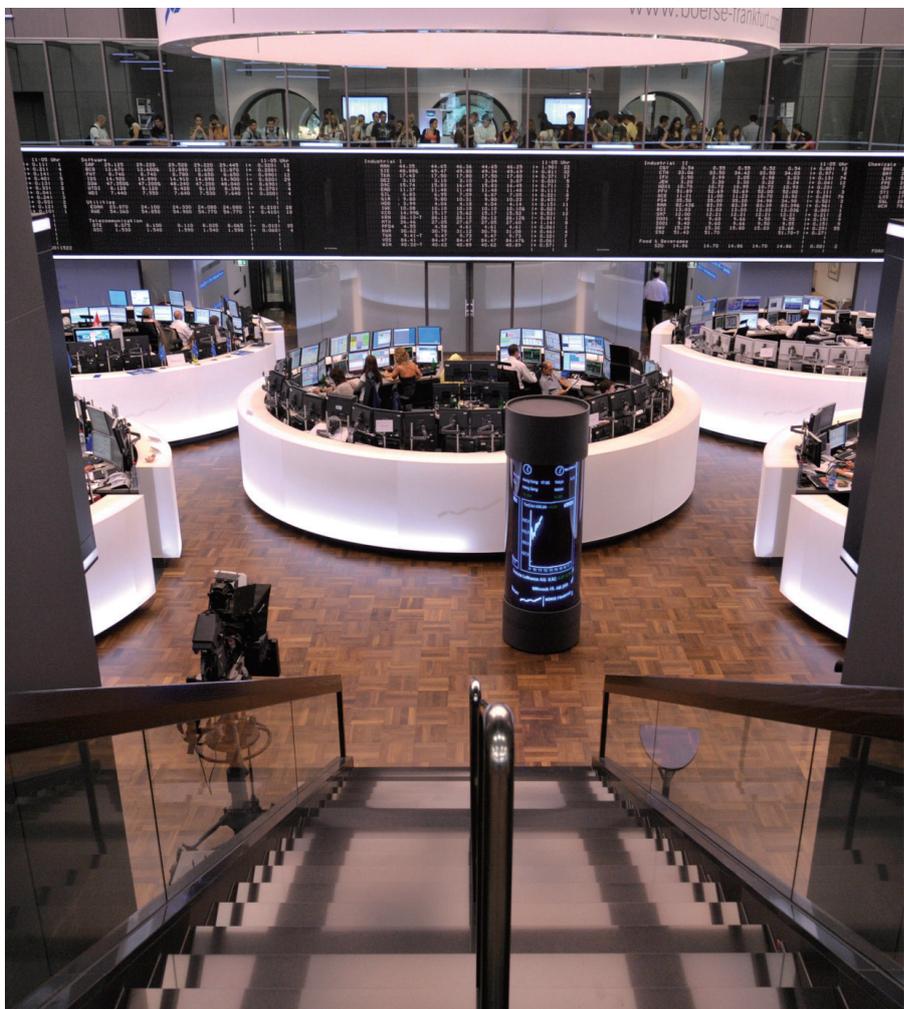
花旗对体育用品板块的态度同样谨慎。花旗在报告中指出，企业早前主动压低订单、回购存货及拨备仅是将存货问题压制到可控制的水平，但关键性问题例如产品同质化、零售店销售能力下

降仍未有触及。体育板块中，花旗仅给予中国动向“买入”评级，安踏(02020)近日则被下调至“抛售”。

对于百货板块，有欧资行分析员说，2013年百货股中没有显著的投资机会，“如果一定要选，就是看哪间公

司更安全，哪间公司较为不受到激烈竞争的影响。”因此，百货龙头股金鹰(03308)和以长江三角洲为大本营的华地(01700)较为安全。

来源：和讯网



教育部多措并举 加大学校体育工作力度

1月18日，在2013年贯彻实施《全民健身计划》工作座谈会上，教育部副部长郝平这样阐述学校体育工作的重要性：我们要从立德树人，培养一代体魄健康、能够担当重任的青少年的高度，重视学校体育工作。学校体育工作是一项重要的民生工程，也是《全民健身计划》的重要内容，要全面贯彻党的教育方针，培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。

据郝平介绍，2012年为中央7号文件颁布实施5周年，在国务院的领导下，在国家体育总局及各有关部门的大力支持下，教育部在学校推进《全民健身计划》中取得了新成效。配合体育总局继续开展校园体育活动和有关课题研究，制定校园足球十年发展规划和《关于加强全国青少年校园足球工作的意见》等文件；派人参与了体育总局组织的部分省市《全民健身计划》落实的督查工作，汲取了各地的宝贵经验；配合体育总局制定了全国传统校体育教师专业技能培训5年计划。截至去年，已培训基层体育教师3万多人。同时教育部将在“国培计划”中加大对体育教师的培训力度。

学校体育工作得到国务院领导的高度重视，去年国办转发了教育部、发改委、财政部、体育总局四部门制定的《关于进一步加强学校体育工作若干意见》。去年12月，教育部召开了推动学校体育工作的全国电视电话会议，直至县一级。“这些工作的开展，提升了学校体育在教育和国家建设中的战略地位。”郝平说，去年12月和今年1月，教育部还分别召开了两次学校体育工作座



谈会，营造了全社会更加重视学校体育的舆论氛围。

“在取得成绩的同时，我们也清醒地看到，学校体育依旧是教育的薄弱环节，尤其是在应试阶段，很多学校不重视，这是事实。”郝平介绍说，2013年教育部将积极推动国办发53号文件，积

极落实确保中小學生每天锻炼一小时、大学生每周进行体育活动，同时还将研究健全全国学生体质健康测试制度，学校体育工作评估制度，编制学校体育三年行动计划等各项政策等。

来源：国家体育总局网站

英国2012年体育参与人数 增长75万人



英国体育理事会近期发布的调查结果显示，英国每周锻炼至少一次的成年人数量在2012年增加了75万人。得益于伦敦奥运会的成功举办，英国的体育参与人数创下历史新高。这与2011年相比是一个巨大的进步。2011年，英国体育部长罗伯逊(Hugh Robertson)曾对体育参与率的持续下滑表示非常失望。罗伯逊此次则表示：“2012年伦敦奥运会的一个重要的遗产就是要激励更多人参与体育。本次调查数据表明我们取得了非常大的进步。”

数据显示，2012年共有1550万英国人每周至少进行一次体育锻炼，比2005年伦敦赢得奥运会主办权时多出157万人。而每周至少进行三次体育锻炼的英国人数量在2012年增加了50万，达

740万人。

伴随着女子运动员在伦敦奥运会上的出色表现，英国普通女性的体育参与率也出现了最大增幅。去年一年中，女性体育参与者增多了50万人，英国男、女体育参与者数量也因此基本达到平衡。英国女性喜爱的运动有英式篮球、自行车和跑步。

本次调查还显示，英国在伦敦奥运会上的优势项目如自行车和帆船的体育参与率在2012年显著上升。特别是奥运会前后3个月，自行车和曲棍球项目的参与率出现强势反弹。

英国体育理事会首席执行官普赖斯(Jennie Price)称：“考虑到经济形势、天气状况以及去年夏季大部分人都

非常令人欣慰。这次调查设置的起点非常高，对象仅限于每周都会进行体育锻炼的人。调查结果表明我们正走在正确的道路上。有更多的女性开始参加体育运动，对此我尤感高兴。”

各体育项目中，自行车的参与率增速最快，其次是田径、柔道、曲棍球、英式篮球和游泳等。与2011年相比，2012年参与自行车运动的英国人增加了20万。乒乓球和板球的参与水平最低。有三分之二的体育项目的参与人数出现增长，另外三分之一则有所下降。

16-25岁年轻人群是英国社会中最活跃的群体。不过16-25岁年轻人群2012年的体育参与率较之2011年无任何变化。普赖斯表示，英国体育理事会将对青年体育投入更多的资金，努力在学校和俱乐部之间搭建桥梁，以鼓励年轻人把体育运动养成一种生活习惯。2013年，英国体育理事会将加大青少年体育工作的力度。普赖斯说：“我们必须认识到，16-25岁年轻人群是最难改善其体育参与率的群体。他们已经比其他年龄群体的人更多地参与运动了，而且他们的休闲娱乐方式有大量不同的选择。”

英国残疾人的体育参与率自2005年开始一直稳步提升，但总体来说，仍远远落后于非残疾人的参与水平。英国体育理事会将拨款1020万英镑，专门用于解决这个问题。

来源：英国体育理事会等网站
汪颖 编译

英国拨款5亿英镑 支持群众体育



英国体育理事会于2012年12月17日宣布，未来四年中将对46个体育项目协会拨款4.93亿英镑，以实现伦敦奥运会激励更多人参与体育的承诺。

自行车、英式篮球、轮椅篮球和铁人三项这几个项目收到的拨款数额都提升了30%以上，以作为对这些项目协会在大众体育领域取得大幅进步的奖励。

- 英国英式篮球协会认识到，要理解女性希望从体育运动中得到什么，这样才能鼓励更多女性参与运动。该协会计划启动一项新的“我爱英式篮球”活动，期望能激励更多青少年女生参与体育运动。

- 英国自行车协会近年来一直致力于让爱好自行车运动的人数成倍增加，发起了包括“天空骑行”自行车环保拉力

赛等一系列活动，在鼓励家庭共同参与方面取得了良好效应。

- 越来越多的男性和女性开始参与到铁人三项运动中来。为了继续保持这种良好的势头，英国铁人三项协会将组织一系列低成本的活动，以期纳入那些由于经济条件而无法参与这项运动的人群。

- 英国轮椅篮球协会将实施一项新计划，涵盖多个体育项目，通过与扶助残疾人的组织如英国康复服务机构等建立联系和合作，来帮助更多的残疾人参与体育运动。

除此之外，已经有40个体育协会认识到需要在残疾人体育方面做出更多的努力，并因此制定了详细的规划，以帮助残疾人将体育锻炼培养成为一种生活

方式。每个体育协会都将在残疾人的体育参与度方面设定具体的目标。

英国体育理事会首席执行官普赖斯（Jennie Price）表示：“此次拨款表明了我们在未来几年内致力于提高体育参与度的决心。过去4年中我们学到了很多。如今1550万体育参与人数已经刷新了历史记录，我们也将继续不断努力。”

英国体育部长罗伯逊（Hugh Robertson）称：“这次对群众体育将近5亿英镑的拨款将帮助继承伦敦奥运会的遗产并使其成果惠及大众。我们希望各级体育管理机构能够帮助激励一代人动起来并营造终生锻炼的良好文化氛围。”



支持青少年体育

英国此次近5亿英镑拨款的60%以上都将用于青少年（14-25岁）体育。

其中超过8300万英镑的资金都将用来支持有体育才华的青少年，涉及43个体育项目，保证他们享受高质量的体育设施和接受最好的训练。其中将特别对皮划艇和帆船这两个项目增加拨款，以进一步改善他们的体育人才计划。

普赖斯表示：“每一个年轻运动员的体育征程都是从一个社区或当地体育俱乐部中开始的。我们8300万英镑的拨款将主要用于在社区系统中培养一批人才储备，尽可能给他们最好的起点。”

提出高要求

给46个体育项目的资助金将直接拨给每个项目的管理机构，之后紧随非常

严格和具有挑战性的监督程序，评估各个机构的计划可行性及其开展社区体育和储备体育人才的能力。

这笔拨款中专门划拨4000万英镑资金作为“奖励和激励基金”。另一方面，任何体育管理机构如果没有完成提升体育参与度的年度目标，将面临失去20%剩余拨款的危险，这些资金将立即进入公开市场接受投标。

鉴于游泳、网球和篮球协会的历史记录，英国体育理事会的董事会决定只给予这些协会一年期的群众体育拨款，以便给这些管理机构一次证明能力的机会。同样，乒乓球、击剑和壁球也只获得了一年期的群众体育拨款，原因是在提供长期拨款前，这些项目协会的某些工作领域还亟待改善。

上述6个协会在接受第一年拨款后，剩下三年的拨款将受到一定程度限制。如果这些协会成功利用了第一年的资助

金，那么剩余三年的拨款仍将划拨给这些管理机构，否则将被拨给其他在提升体育参与度方面成效显著的组织。

普赖斯称：“这么一大笔公共拨款对于群众体育行业来说是一个巨大的责任，我们承诺严格、合理、公平地使用这笔资金，让每一英镑都能用到实处。”

除了直接针对体育项目的拨款外，英国体育理事会还宣布向其合作组织提供1510万英镑资助金。这些组织包括推动体育多样性的组织，如英国妇女运动与健身基金会、英国残疾人体育联合会等。这笔资金将帮助这些组织获得高质量的咨询服务并达成鼓励更多人参与运动的目标。

来源：英国体育理事会网站
汪颖 翻译

瞄准里约奥运周期 安踏跨界营销

经过了2008年北京奥运会、2012年伦敦奥运会的两次洗礼，体育用品行业的奥运营销正在慢慢发生着变化。1月19日，本土体育用品行业领头羊安踏体育用品有限公司，携手中国奥委会、冠军基金、萨马兰奇体育发展基金会，联合发起“奥林匹克公益合作联盟”，在北京正式启动。

以公益平台之名，这个跨界联盟，首次以高层次的姿态宣布，将集合四方在体育领域的优势资源，更进一步在中国推广奥林匹克精神，并广泛推动全民健身运动的开展。在刚过去的2012年里，体育用品行业集体走低，但是龙年岁末的安踏，却喜事不断，尤其是成功续约中国奥委会、体坛风云人物评选结果出炉等行业大事，都在不断为安踏加分。

“政府+企业+NGO”

这个联盟的最大亮点，莫过于参与者在各自领域的巨大影响力，由此形成的“政府+企业+NGO”跨部门合作伙伴关系，将实现体育公益事业价值的最大化。

在公益合作联盟启动仪式前的冠军论坛上，安踏体育有限公司董事局主席兼CEO丁世忠，进行了题为“企业在推动中国体育事业发展中的社会责任”的主旨发言。在发言中，丁世忠阐释了自己及所代表的安踏品牌，对于“企业的社会责任”这一话题的见解与思考。

安踏作为中国奥委会合作伙伴，在多年的企业发展过程中，已经将奥林匹克运动的推广融入到了企业自身的发展中。在过去的2009-2012年这个奥运周期中，安踏围绕奥林匹克运动和全民健身投入了大量人力及物力，每年覆盖全国几十个城市。在中国奥委会主办的“8月8日全民健身日”、“6月23日奥林匹克日长跑”、“奥运健儿公益服务大行动”活动中，安踏都鼎力支持。同时还携手冠军基金、萨马兰奇体育发展基金会以及多位奥运冠军，深入中国西北地区推动快乐运动，普及奥林匹克精神。

联盟中的每一个成员，在过去都为



中国体育事业的发展做出过很大贡献；该联盟不仅是中国体育领域内的一次顶级合作，更是一个高规格、跨领域的体育公益合作平台。记者了解到，该联盟将通过吸纳社会各方力量，致力于推广奥林匹克运动和体育公益事业在中国的发展，成为中国最具影响力的体育公益平台及领航者。

安踏长期支持中国体育的发展，同时也开展了一系列公益项目。作为中国奥委会合作伙伴、萨马兰奇体育发展基金会的创始理事单位、冠军基金的支持单位，此次合作也意味着安踏希望通

过四方资源的整合，承担更多的社会责任，同时也希望通过公益合作联盟的成立吸纳更多的社会力量共同承担社会责任。

重视平台公益性

作为公益合作联盟启动后的首次活动，冠军论坛的举办，也吸引到了来自政府、企业、公益组织、媒体的数百位精英以及王皓等多位奥运冠军，大家围绕着“体育与社会责任”的主题进行了深入探讨。



丁世忠认为，企业不仅仅只着眼于经营，还要承担社会责任。希望有更多企业和机构能投入到体育公益事业中，为社会做出更多的贡献；也期盼奥林匹克公益合作联盟，能为中国体育公益事业的全面发展与奥林匹克精神的进一步推广做出更大的贡献。

场上亮相，场外决战，在2012年伦敦奥运会的营销大战当中，已经被演绎得淋漓尽致，安踏也上演了一出“跨界营销”的好戏，包括国际奥委会合作伙伴麦当劳、宝洁，中国奥委会合作伙伴伊利、希尔顿、福临门等，以“冠军龙服”为纽带，进行了一次大范围、全方位、高深度的合作。

借力奥运，安踏显然不满足于阶段性的事件营销，而是把眼光放在了更具持续性的公益平台。在1月17日成功续约中国奥委会之后，筹划已久的“奥林匹克公益合作联盟”，也顺势推出，一时间登上各大媒体。在未来的里约奥运会周期里，至少将有10项国际大型运动会，中国代表团将集体出征，每一次都是品牌推广的集中爆发期，公益平台将承担重要角色。

实际上，安踏已经尝到了一定的甜头。在刚刚过去的2012年当中，体育用品行业集体走低，前几年高歌猛进的本土品牌陷入萎靡，多方突围的国际品牌也报出营收和利润双降的困局；然而，进入10月份之后，作为本土体育用品领头羊的安踏，在奥运期间股价就开始回暖后，股价率先冲破7元，并被券商、投行持续看高，目前已经向9元逼近。资本市场的强劲表现，背后正是品牌影响力的不断上升，“作为中国奥委会的合作伙伴，资源具有唯一性和排他性，这是典型的人无我有。”知名体育营销专家张庆认为，深度营销正当时。

来源：中国纺织网

匹克集团

海内海外“两手抓”

“经过二十几年的品牌征途，匹克‘创国际化品牌’的梦想已触手可及，匹克将汇聚更多国际化资源，充分发挥品牌带来的市场优势，努力实现国际化品牌的目标。”日前，福建匹克集团董事长许景南在接受本报记者专访时，如是阐述匹克进军国际市场的战略和战术。

在民营经济发达、品牌云集的泉州，以“中国篮球装备第一品牌”著称的匹克堪称佼佼者。就在刚刚过去的2012年，匹克凭借在体育用品行业的品牌实力，连续4年跻身“最佳中国品牌价值50强”榜单。

在国际金融危机仍在蔓延的背景下，2013年，匹克将如何开局？对此，许景南给出了“一二三”的精炼回答。

“‘一’指一个目标，将争创国际品牌工作做得更好；‘二’指两个计划，海外市场拓展计划和国内市场提升计划；‘三’指三项重磅签约，签约德国篮协、续约新西兰奥委会及签约NBA球星托尼·帕克。”许景南说，这之中，前二者是灵魂、总纲，第三者是实现前二者的支撑，也是今年匹克工作的重中之重。

围绕三项重磅签约，许景南向记者娓娓道来：

“德国不仅是世界篮球强国，运动用品产业也十分发达，阿迪达斯就诞生于此。出人意料的是，前不久，德国篮协居然舍近求远来到泉州，与匹克合作”，谈起此事，许景南至今依然激动不已。按照双方约定，今后，匹克将为德国篮协旗下男篮、女篮、青年队等提供赞助，包括比赛、训练服装及其他配



套装备。作为回报，德国也将利用自己在欧洲的影响力，积极推广匹克品牌，努力将匹克打造成欧洲知名的运动品牌之一。

2013年元旦刚过，新西兰奥委会就决定与匹克续约，这意味着，匹克将正式启动2016年奥运营销。“与新西兰奥委会合作后，匹克在该国的销售成绩明显提升，再度合作，将有助于推进匹克奥运发展计划的实施，进一步拓展匹克在该国的市场份额”，许景南表示。

牵手体育强国，是今年匹克国际化工作的两大突破。而在前不久，匹克通过签约NBA球星提升品牌影响力的计划也迈出了重要一步，NBA超级巨星托尼·帕克正式加入匹克之队，成为匹克的全球形象代言人。至此，匹克NBA代言人

增至17名。

在许景南看来，上述三项签约，是匹克国际体育资源的进一步丰富和扩大，也代表了匹克体育资源平台的升级由中小国家的组织合作到体育强国的合作。“用国内销售保障海外市场拓展，用海外资源拉动国内销售”，许景南告诉记者，在拓展海外市场的同时，匹克也十分注重国内市场的提升。今年，集团将新成立终端零售管理部，做好第七代店的提升和推广，通过制定装修、陈列、服务三项标准和人员培训，保证集团制定的发展战略、战术在终端能有更好的体现。

来源：中华工商时报

2013年美国健身器械 流行趋势

西尔斯公司是美国最大的百货连锁店，也是世界最大的私人零售企业。它拥有30多万名职工，仅仅印刷在商品目录上的连锁商店就有1600多家，另外还有800多家契约供应商，其子公司遍布欧美各大城市。根据西尔斯公司健身专家小组的调查，西尔斯公司公布了2013年最热门、最受消费者欢迎的健身服饰和器械名单，该名单包括了顶级品牌的健身服装、健身配饰和健身器械，Everlast、NordicTrack、Sole、STOTT Pilates等品牌都榜上有名。

西尔斯公司健身、体育用品和玩具部主管胡戈·马兰称：“我们的健身专家根据2013年的健身趋势，挑选出了2013年最有可能畅销的健身器械，现在越来越多的人喜欢在家里健身锻炼，喜欢使用高新科技来健身。我们很高兴与大家分享这份名单，以便帮助更多的人完成2013年健身目标。”

从跑步鞋到壶铃，再到跑步机和哑铃，这份名单如下：

- 1 健身网站Fitstudio；（注：该网站隶属于西尔斯公司）
- 2 Masala Bhangra Hollywood Bollywood舞蹈锻炼DVD；
- 3 Weider壶铃；
- 4 NordicTrack豪华版速度跳绳；
- 5 Garmin先行者405GPS运动手表（带有心率监视器）；
- 6 NordicTrack C1750专业跑步机；
- 7 LifeSpan健身桌面跑步机；
- 8 NordicTrack可折叠迷你蹦床；
- 9 Everlast女款流线型健身连帽衫；
- 10 New Balance女款跑步鞋；

- 11 Sole E35椭圆机；
- 12 SPRI Xertube健身拉伸带；
- 13 STOTT Pilates SPX改革家健身套装；
- 14 NordicTrack E14.5椭圆机；
- 15 Weider动力开关100磅哑铃套装。

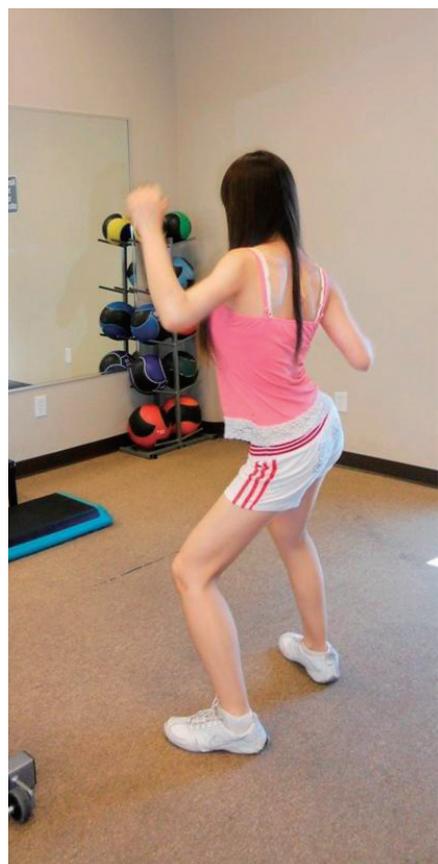


私人健身教练将来自网络

私人健身教练不再必须是某一个人，轻点鼠标就可以获得专业的健身指导。像FitStudio.com这样的专业健身网站以及社交媒体都能够提供健身计划、节食和营养指导以及社区论坛来指导人们树立健康生活方式。

吸引人的新鲜事物

2012年，像尊巴舞这样的健身舞蹈突然受到了人们的欢迎，在2013年，Masala Bhangra舞蹈将受到追捧，这是一种印度风格的健身舞蹈，健身效果很好。利用民族舞来健身是一种有趣的健身方式，比传统的健身方式更加吸引人。除此之外，壶铃重新受到欢迎，很快成为最受欢迎的健身器械之一，因为壶铃健身能够同时锻炼多个肌肉群。壶铃健身的方式多种多样，效果明显，而且需要的空间很小。



健身不再枯燥，高新科技激励健身

传统的跑步机有放水杯的地方和风扇，但是现在的新式跑步机都配备有触摸屏和互联网，而且跑步机履带的硬度可以调节，使你感觉就像在野外跑步一样。这些科技使得跑步机和椭圆机受到很多人的欢迎，促使他们积极参与健身锻炼。

健身辅助器械多种多样，帮助人们更好地锻炼身体，例如心率监视器以及计算速度和距离的器械。



健身的同时进行多项任务

工作很忙，没有时间健身，人们很容易找到借口逃避健身锻炼。办公桌跑步机可以用于工作场所和家庭，人们可以边工作边跑步。青少年儿童花在电子计算机和电子游戏上面的时间也是越来越多，因此他们锻炼很少。迷你蹦床可以在玩乐中锻炼身体，而且孩子和父母们能够同时锻炼，享受到健身的乐趣。



进入角色

现在，越来越多的人穿着颜色鲜艳的健身服装，这些服装可以健身时穿，可以工作时穿以及穿着去吃午餐。很多人将健身服装与工作服装融合在一起，这个趋势将贯穿2013年。

在家健身，合理利用空间

大件健身器械不再流行，毕竟家里的空间有限，人们越来越喜欢在家健身，因此拉伸带和哑铃等存放方便的健身器械更受欢迎。跳绳重新受到青睐，在武术等健身锻炼中使用较多，而且几乎随处都可以存放。

来源：SportsOneSource
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

weibo.com/chinasportshow

CHINA SPORT SHOW