

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

体博会活动——架起观众与展商的桥梁

2013中国体育用品业高峰论坛筹备工作全面启动

2013（第31届）中国国际体育用品博览会活动分类预览

国务院批准游泳、潜水、攀岩为高危险性体育项目

第五期
2013年05月
总第295期



协会新闻

- 01 体博会活动——架起观众与展商的桥梁
- 04 2013 中国体育用品业高峰论坛筹备工作全面启动
- 05 2013（第31届）中国国际体育用品博览会活动分类预览
- 06 体博会折射中国体育用品业发展现状
- 06 “国际范儿”凸显 境外参展商成体博会亮点

产业动态

- 07 体育蓝皮书《中国体育产业发展报告(2013)》发布
- 09 中国体育产业发展方式转变的背景分析

市场分析

- 12 2013 年中国体育用品市场预测
- 15 气膜体育馆的市场潜力巨大

国内资讯

- 16 国务院批准游泳、潜水、攀岩为高危险性体育项目

国际资讯

- 17 2010-2012 年美国体育用品进口分析
- 18 美国体育联盟标识服饰的网上销售情况

企业动态

- 19 美国体育联盟标识服饰的网上销售情况
- 21 安踏瞄准新兴项目 正式签约邹市明

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

体博会活动 架起观众与展商的桥梁

第31届中国国际体育用品博览会本月末揭幕，相关活动方案日前揭晓。活动组负责人王蕾在接受采访时表示，今年的活动共分为五类十七项，在保留了往届精品项目——体育产业与体育用品业发展论坛、网羽嘉年华、商贸洽谈等活动外，新增了中国体育用品业高峰论坛、体育珍藏品展拍会等，希望所有的活动能够更加贴近观众，和展商更好地融合，真正发挥出桥梁的作用。



2013(第31届)中国国际体育用品博览会
展区分布及功能图



1 全民健身大舞台 2 体育珍藏品展拍会 3 网羽嘉年华 4 户外科技体验区 5 绿色低碳体验区 6 健身经营管理论坛 7 会议区 8 趣味铁笼乒乓挑战赛

观众登录处 IPR 知识产权办公室 新闻中心 VIP 贵宾室 主办公室 CSGF 中国体育用品业联合会秘书处 咨询服务台 填表台 展馆出入口 展商名录 餐饮区 洗手间

从参与者的角度出发组织活动是今年体博会的特点，据王蕾透露，活动组早在半年前就和观众组、招展组积极沟通，了解活动需求，站在观众的角度上策划和设计活动项目。“我相信如果是以前参与过体博会的人再来体博会的话，他会觉得这

个活动的设置越来越贴心了。”王蕾说。

此外，今年的活动数量较去年有所减少，王蕾解释道，一方面是响应党中央节俭的号召，精简了很多公关式的活动，例如取消了开幕式、招待会现场布置和环节侧重于功能的实现等。另一方面是针对观

众的调研结果精简了少量与展会结合度不高、观众反映一般的活动。王蕾说：“虽然从活动列表上看，今年的活动比去年少了几项，但是观众的现场感受应该是更好了。”



高端论坛类：首推行业高峰论坛

今年高端论坛活动共有三项，体育产业和体育用品业发展论坛（简称产业论坛）、健身经营管理论坛是体博会传统精品项目，首推的2013中国体育用品业高峰论坛（简称高峰论坛）将成为新亮点与观众见面。

高峰论坛由中国体育用品业联合会主办，以“凝聚行业力量，探索变革之路”为主题，邀请来自政府部门、企业以及专家学者代表共同参会，深入分析体育用品行业当前面临的挑战与机遇，共同探讨中国体育用品业发展之路。李宁、丁世忠、丁水波、卞志良、张佳华等行业巨头将在高峰论坛上聚首。

产业论坛已有十几年的历史，由国家体育总局体育器材装备中心、中国体育用品业联合会和中国体育科学学会合办，今年的主题为“体育用品：创新与发展”，追踪国内外体育经济、体育产业和体育用品业研究前沿，邀请专家、学者和企业界人士，对我国体育产业和体育用品业发展的重点、难点和热点问题进行深入研讨。

与高峰论坛不同的是，产业论坛主要侧重于在学术方面对体育产业的探讨，邀请的嘉宾偏向于院校专家学者，每年会有大量的知识成果集结成册，形成论文集。

健身经营管理论坛也是体博会传统项目，针对健身领域，特别是俱乐部的经营管理层面，关注国内健身俱乐部经营与管理，届时全国300家健身俱乐部的500名投资人和管理者将受邀出席。

互动体验类：遍布展馆每一个角落

普通观众和媒体更感兴趣互动体验类活动，共有户外科技体验区、绿色低碳体验区、网羽嘉年华、斯蒂卡（STIGA）趣味铁笼乒乓挑战秀、KT足球表演赛五项，遍布展馆的每一个角落。

户外科技体验区是国内领先的户外最新科技展示互动平台，以“科技让户外更简单”为主题，全力打造拟生态展示氛围，让观众身临其境——目睹从咖啡豆到OZARK冲锋衣的神奇转化，体验暴雨中打湿的天石羽绒依然保暖，脚踏各种露面而坚不可摧的VIBRAM（意大利橡胶生产厂商）。绿色低碳体验区是自行车骑行的

体验专区，活动内容包括“我骑行，她快乐”自行车公益骑行图片展、自行车知识宣传和讲座、自行车骑行体验和表演。

网羽嘉年华一直是观众反响较好的活动，国内外大品牌今年悉数到场，可抢先体验最新的专利产品，并与各品牌签约的国际级选手切磋技艺。斯蒂卡（STIGA）趣味铁笼乒乓挑战秀，内容非常有趣，包括光板乒乓争霸赛、轮椅乒乓挑战赛、发球进洞、击打悬浮球等，而且可在现场直接报名、免费参与趣味乒乓球比赛，并且赢取惊喜大奖！此外，这两项活动刚好在儿童节期间举行，小朋友也可以在监护人的陪同下参与。

KT足球表演赛，结合了KICKTEMPO气场、比赛规则、App等主题元素，呈现一种足球+音乐、线下对战+线上互动的新型网络游戏，为参赛者和观众带来互动性极强的感官体验。

表演展示类：体育珍藏品展拍会规模大

表演展示类活动由全民健身大舞台、国际羽毛球团体邀请赛和体育珍藏品展拍会组成。全民健身大舞台设立4大主题活动：2013年中国体育模特锦标赛、2013年全国健身俱乐部十佳明星教练展示赛、第八届全国肚皮舞明星教练公开赛和2013体博会少儿舞蹈大赛。国际羽毛球团体邀请赛集结国内外退役球手、民间高手、高校校队的业余团体比赛，并穿插羽毛球明星签名见面会、爱心羽毛球等活动。

今年体育珍藏品展拍会的质量和规模都将达到最高水平，百余件首次亮相的海外珍品、近千件体育文化主题藏品同时亮相体博会，范围涵盖铜章、奖杯、奖牌、火炬、文献、纪念品、艺术品、趣味收藏品等。在展览的基础上，今年把拍卖也融入进来。“历届奥运会的火炬，今年会拿出来拍卖，而一些体育元老们的私人收藏品已经确定参展，但是不一定会参与拍卖，其中也包括前不久去世的乒乓球世界

冠军庄则栋生前的手稿和珍藏照片。”王蕾说。

商贸洽谈类：活动回归贸易

据王蕾介绍，今年的商贸洽谈类活动回归了展会的贸易型功能，重点推出两项活动，一项是教育系统采购团，定向邀请北京周边地区教育系统采购者来与展商进行研讨；还有一项是邀请很多境外大买家，组织境外VIP采购商与重点展商的商务交流会。

同期会议类：为展商搭台

体博会期间的同期会议主要是为重点展商的商贸活动提供便利，搭建平台。截至目前为止，通过组委会来协调会议的

共有三家企业，他们会在体博会期间做新品新闻发布会，以及“老朋友”聚会。

观众参与：免费门票力度加大

据观众邀请负责人李峥介绍，为了让更多的普通观众参与体博会，组委会加大了免费门票的发放力度，市民可以通过在线注册和领取赠票的方式获得免费门票。通过在体博会官方网站的在线报名系统，市民可以成为预登记观众，到现场预登记窗口可领取免费证件。另外，组委会今年在北京的大型商场和健身房设立了九个赠票发放点，数量达10万张。此外，体育用品行业的从业人员只需提交两张个人名片即可领取参观证件。

活动的指南和推广：多渠道并用

对于现场活动的指南，王蕾表示将采取多渠道并用的方式，包括短信提示、现场广播提示、宣传册活动指南等等，目的是希望所有观众来了之后，能够清楚知道目前有什么活动、个人喜欢的活动几点钟、要到哪儿看等。

对于活动的推广，王蕾坦言不能由组委会单独来推广，她说：“体博会所有活动的推广，需要联合各方面的力量，尤其是新媒体时代的到来，更加需要各种传媒的平台和我们一起来进行推广，共同把体博会的活动做好，让参展企业、观众满意！”

来源：体博会组委会



2013中国体育用品业高峰论坛 筹备工作全面启动



2013中国体育用品业高峰论坛（China Sporting Goods Industry Summit 2013）将于5月30日在北京康莱德酒店隆重开幕。作为中国体育用品业联合会着力打造的全新品牌活动，本届高峰论坛以“凝聚行业力量，探索变革之路”为主题，汇聚顶级经济学专家、国内外体育用品业界意见领袖，就行业指标数据、核心观点、未来发展趋势等焦点问题进行深入探讨，为民族品牌发展提供智力资源，共同输出中国体育用品业正能量。

目前，嘉宾邀请工作已基本完成，包括经济学家、政府领导、中国体育用品领先企业及业界精英在内的众多重要嘉宾已确认接受邀请。其中，国家体育总局领导、中国体育用品业联合会领导、世界体育用品联合会主席均将莅临论坛，国务院参事室特约研究员、原国家统计局总经济师兼新闻发言人姚景源先生将就中国宏观经济政策进行全面解

读；李宁、安踏、特步、泰山体育、好家庭等公司高层领导将在高峰对话环节就行业当前问题和未来发展趋势等热点内容进行探讨；此外，论坛组委会还邀请了社交媒体、青年消费群体、电商平台、传统渠道等多个领域的精英人士。

本届高峰论坛是在中国体育用品业大环境发生重大变革的背景下举办的、兼具思想讨论意义和战略实践价值的行业峰会，旨在发挥中国国际体育用品博览会作为核心展会的平台作用和服务中国体育用品业的重要功能，依托中国体育用品业联合会的行业领导力量，将高峰论坛打造为行业思考引领者，深度解读国内外经济发展环境，坚定行业发展信心。同时，和业界代表分享变革时代的关键特点和重要趋势，凝聚各利益相关方的行业洞察和智力成果，探求新形势下的战略发展道路。

根据组委会安排，高峰论坛将分为上下两个半场：上半场以政策解读、发

布数据为主，包含行业年度报告发布、国际组织经验分享、国内经济形势解读等重点内容，同时邀请体育用品领先企业代表以“前进中的变革”为主题，传递前进信心，共商行业变革发展之路。下半场将会聚焦“生意”和“渠道”两个关键词，邀请行业问题专家和体育用品精英人士就环境变革、行业挑战等共性问题进行深入探讨，通过观点分享与互动，提供智力支持和战略实践建议。

高峰论坛观众报名工作日前已启动，具体参会信息请咨询组委会秘书处。

联系人：张彩云 王 蕾

联系电话：

15810652320 010-67102728

组委会工作邮箱：

Forum@sportshow.com.cn

来源：体博会组委会

2013（第31届）中国国际体育用品博览会活动分类预览

序号	活动类别	活动名称	时间	地点	活动概要
1	高端论坛	2013 中国体育用品业高峰论坛	5月30日 09:30-12:00 13:30-16:30	北京康莱德酒店宴会厅	以“凝聚行业力量，探索变革之路”为主题，邀请行业管理领导者、知名企业代表、业内资深人士、专家学者等共同参会。通过主旨演讲、高峰对话、专题分论坛等形式，深入分析中国体育用品行业当前面临的挑战与机遇，共同探讨中国体育用品业发展之路
2		体育产业与体育用品业发展论坛	5月31日 09:20-12:00 13:30-16:30	会议室 W201	主题为“体育用品：创新与发展”的论坛将紧密追踪国内外体育经济、体育产业和体育用品业研究前沿，邀请专家、学者和企业界人士，对我国体育产业和体育用品业发展的重点、难点和热点问题进行深入研讨
3		健身经营管理论坛	5月31日-6月3日	北登录大厅	关注国内健身俱乐部经营与管理，力邀俱乐部高管、健身器材品牌商、业内观察员参会，涵盖五大主题互动论坛：健身俱乐部人力资源板块；健身俱乐部品牌定位板块；健身俱乐部选址，盈利模式板块；团队建设，运营流程，客户服务及新形势下的健身俱乐部营销趋势。全国 300 家健身俱乐部投资人管理者近 500 位受邀出席
4	互动 / 体验	户外科技体验区	5月31日-6月3日	W2 馆展区	国内领先的户外最新科技展示互动平台，全力打造拟生态展示氛围，让观众身临其境，目睹从咖啡豆到 OZARK 冲锋衣的神奇转化，体验暴雨中打湿的天石羽绒依然保暖，脚踏各种露面而坚不可摧的 VIBRAM……我们倾尽全力想要告诉你的是“科技让户外更简单！”
5		绿色低碳体验区	5月31日-6月3日	W2 馆展区	首次入驻体博会的自行车文化推广体验区，活动内容包括“我骑行，她快乐”自行车公益骑行图片展、自行车知识宣传和讲座、自行车骑行体验和表演
6		网羽嘉年华 - 品牌试打会	5月31日-6月3日	E2 馆展区	CARLTON、阿迪达斯、伟士等国内外大牌新品悉数到场，专利产品抢先体验。超轻拍？控球感？试过才知道。更有羽毛球明星助阵与球友交流互动
7		STIGA 趣味乒乓擂台	5月31日-6月3日	E1 馆展区	光板乒乓争霸赛、轮椅乒乓挑战赛、发球进洞、击打悬浮球……现场报名、免费参与的趣味乒乓球比赛，快来赢 STIGA 准备的惊喜大奖！
8		KT 足球表演赛	5月31日-6月3日	W2 馆展区	KT 足球结合了 KICKTEMPO 气场、比赛规则、App 等主题元素，呈现一种足球 + 音乐，线下对战 + 线上互动的新型网络游戏，为参赛者和观众带来互动性极强的感官体验
9	表演 / 展示	全民健身大舞台	5月31日-6月3日	南登陆大厅	全民健身的大展场，4 大主题赛事精彩纷呈不暇接：中国公园排球启动仪式、2013 年中国体育模特锦标赛、2013 年全国健身俱乐部十佳明星教练展示赛、第四届全国爵士舞教练锦标赛、2013 体博会全国少儿舞蹈大赛
10		网羽嘉年华 - 国际羽毛球团体邀请赛	5月31日-6月3日	E2 馆展区	集结国内外退役球手、民间高手、高校校队的业余团体比赛，穿插羽毛球明星签名见面会、爱心羽毛球等活动
11		笼式足球	5月31日-6月3日	南广场 体育公园	
12		体博会体育珍藏品展	5月31日-6月3日	南登陆大厅 宝马厅	国内最大规模体育主题收藏品展拍卖会，百余件首次亮相的海外珍品、近千件体育文化主题藏品，展品涵盖铜章、奖杯、奖牌、火炬、文献、纪念品、艺术品、趣味收藏品等
12		体博会体育珍藏品卖会	6月2日 13:00	会议室 W105	
13	商贸洽谈	教育系统采购团与重点展商研讨会	6月1日 14:00-16:00	会议室 W102	组委会联合《中国现代教育装备杂志社》盛邀北京各区县教育局教育装备采购部门负责人、高校设备采购部门负责人与重点展商专程交流学校体育、教育系统体育器材采购基本程序，为广大参展企业指引采购方向
14		境外 VIP 采购商与重点展商商务交流	6月1日 10:00-11:00	VIP ROOM (W2)	根据不同的采购类别和国家，体博会精心筛选了 15 名左右的资深境外采购商与相关展商进行对接。涉及的采购类别有健身器材、球类、户外运动等，主要来自：印度、加拿大、澳大利亚、迪拜、荷兰、埃及、巴西。交流会期间组委会将准备红酒及茶点，为参会者营造轻松交流氛围（仅限预约展商参会，前 20 名报名的展商将优先安排）
15	同期会议	京东商城招商洽谈会	5月31日-6月1日	W2-101	体博会组委会与京东商城——中国最大的网络零售商携手，整合营销资源，为展商及合作伙伴提供精准的品牌推广与产品营销平台。京东商城运动户外频道致力于打造网络专业运动户外购物所需，诚邀莅临！
16		金陵新闻发布会	6月1日 上午	会议室 W105	
17		英派斯新闻发布会	6月1日 下午	会议室 W105	

来源：体博会组委会

体博会折射中国 体育用品业发展现状

传统运动鞋服品牌纷纷缺席，而户外用品企业阵营大幅扩张——2013年体博会参展企业数量的“一升一降”，从一个侧面折射出当下国内体育用品行业的发展现状。

体博会综合展区负责人张璐璐近日介绍说，今年报名参展的运动鞋服类企业有180多家，数量比去年有所减少，且361度、特步、匹克、康威等国内知名品牌此次纷纷缺席。“特步好几年没有参展了，361度和康威则是近几年来首次缺席。”张璐璐分析说，去年是奥运年，所以各大运动品牌基本都来了；今年少了奥运营销概念，加之眼下本土运动鞋服行业整体低迷，部分企业出于削减开

支、调整市场战略等考虑，所以未报名参展。

与运动鞋服展区规模下滑形成鲜明对比的是，户外用品参展企业迅猛增长。据体博会户外生活及轮滑运动展区负责人祁玉麟介绍，今年报名参展的户外用品企业达到106家，比去年增长30%以上，是体博会六大展区中增幅最大的一个子行业，“这恰好反映出目前国内户外用品市场蓬勃的发展态势”。

据中国纺织品商业协会户外用品分会统计显示，中国户外用品市场零售额从2000年的0.6亿元到2011年的107亿元，年均复合增长率超过40%，户外用品是过去十年来增速最快的零售细分行

业之一。反观传统体育用品行业，销量下滑、库存高企、大规模关店……近两年颓势愈发明显。于是，自去年起传统运动鞋服品牌纷纷“转向”，将发展的触角伸向户外产业，阿迪达斯、李宁、安踏、361度等品牌均已推出各自的户外产品。

2013年体博会将于5月31日至6月3日在北京新国际展览中心举办。目前，报名参展的企业数量已超过1300家，来自中、美、日、德、意等40多个国家和地区。

来源：新华网

“国际范儿”凸显境外参展商成 体博会亮点



近日，记者走访2013年中国国际体育用品博览会组委会。据展会负责人透露，两家台湾地区参展团有望成为今年体博会上的一大亮点。

两家展团分别为台湾纺织拓展促进会和台湾区体育用品工业同业公会，参展企业的产品涉及服装服饰、健身、户外、材料、滑雪、冲浪板等类别。目前已确定在此次体博会上的展出面积为200平方米。

据悉，两家台湾地区参展团此前均有过办展经验，因此他们的参展也被视为体博会影响力不断扩大的标志之一。

此外，今年体博会上的境外参展团

还包括韩国体育促进会。

据了解，与去年相比，本届体博会境外展区的面积已经成功实现了20%的扩充。参展企业也涵盖以色列、德国、西班牙、澳大利亚、中国香港等国家和地区，数量预计将达到60家左右。

展望今年境外展区的产品，无论是系列，还是种类，都将较以往内容更多样，种类也更全面。记者了解到，目前的产品大致分为地面材料、人造草坪、跑步机、自行车、行走分析系统等种类。

来源：中国新闻网

体育蓝皮书

《中国体育产业发展报告(2013)》发布



4月2日，由中国社科院社会科学文献出版社、首都体育学院共同主办的体育蓝皮书《中国体育产业发展报告(2013)》(以下简称《报告》)发布会在京举行。

首都体育学院钟秉枢校长作为体育蓝皮书主编发表主题演讲，他认为，作为国内唯一的体育蓝皮书，《报告》基于数据和案例，重点对体育竞赛业、体育健身业、体育用品业、体育场馆业进行了全面的分析，对我国体育产业发展具有指导意义。他说解决体育产业发展中的问题，需以体育为突破口，寻求体育突破口背后需要有产业的支撑。所以，体育蓝皮书的发布，对中国体育产业的发展具有重要的指导意义。

钟秉枢在报告中还就城镇化进程中体育用地问题、职业体育问题、学生身体素

质等问题，表达了自己的观点。人民日报体育部主任李中文、中国体育报常务副总编辑张乐年、网易副总编辑颜强作为媒体代表对体育蓝皮书进行了点评，并就报告中涉及的热点话题进行了讨论。

享受体育是权利，不是特权，是实现中国梦的保障

“中国梦”归根到底是全体人民的梦。李中文认为，这必然包括实现普通人享受体育的权利。他引用国际奥委会终身名誉主席萨马兰奇的一段话，体育运动是一种权利，而不是特权，全世界人民都应拥有这样的权利。这就要求在我国如火如荼的城镇化进程中，合理的预留体育用地，通过让人们参与体育锻炼，丰富业余生活，提升居民素质，实

现真正意义上以人为核心的城镇化。

增强青少年体质，政策并没有落实

2007年中共中央国务院出台了《关于加强青少年体育 增强青少年体质的意见》，把增强学生体质作为教育的基本目标，而且中央的文件明确规定，要每天锻炼一小时，上好体育课。2012年年底，国务院又转发了教育部的文件，呼吁进一步加强学校体育，又重申了每天锻炼一小时的问题，同时对小学生、中学生、大学生有了明确的体育课的规定。钟秉枢认为，政府很重视，但并没有得到很好的落实。他分享了几个数据：全球儿童平均户外活动时间3.41小时，但是我们国家只有0.86小时，国家规定每天要锻炼一小时，但是2010年

北京市学生每天锻炼超过一小时的只有24.3%，而上海市七成学生每天锻炼不足一小时。

对于学生的身体素质问题，张乐年认为利用职业体育的品牌效应，也是培养青少年体育锻炼意识的重要渠道。首都体育学院和马布里联合主办的马布里篮球训练营，正是借助于北京男篮和马布里的品牌效应，建立起职业体育与学校体育的联系，为学生参与体育锻炼提供更好的服务。

挖掘职业体育中的经济价值

作为英国足球专家，颜强对国外职业体育发展有深入的了解，他认为职业体育应区别于竞技体育和群众体育，在满足人们精神需求的同时，应实现更高的经济价值。中国现阶段职业体育的发展还不成熟，要挖掘职业体育中蕴藏的经济价值，还有很多工作要做。

体育用品业大而不强

《报告》对我国体育用品业的发展现状进行总结认为，目前我国体育用品业主要有三大特点。一是整个行业大而不强，产业价值链上的各个生产环节附加值较低，赢利空间主要在劳动力成本和地面营销渠道的价格空间，产业结构亟待优化。二是随着我国经济水平的不断提升，劳动力成本的不断上扬，城市商业环境的急剧恶化，体育用品业的竞争更加激烈，销售渠道的成本也在不断增加，同时又受到国际经济环境的影响，受到包括原材料价格增加、人民币升值、出口压力递增等因素的影响，三是整个体育用品业出现产业高度集聚、区域发展不平衡的格局，对区域经济的发展呈现出双刃剑的局面。

目前运动器材行业在我国体育用

品业中发展较为迅速，销售具有一定规模，增长速度也比较快，但是缺少品牌的影响力，虽具有价格优势，但是在高端体育器材市场尚有待提升。此外，在运动服装类的行业中，高端市场依然被国际品牌垄断，中低端市场基本被国内市场控制。

我国的体育用品的品牌竞争力尚有待提高。“虽然商家越来越清楚品牌的力量，但是在品牌的维护、推广以及个别劣质产品为品牌带来的恶劣影响中，危机公关能力欠缺，极度缺乏提升品牌竞争力的专业人士，特别是在选择品牌推广的平台过程中，既不专业，又不断摆动，受局部市场利益的影响，短视、缺少持续性；品牌定位不清，造成产品左右摆动，大企业小做法，品牌定位缺乏持续性和专业性。”

“除此，体育用品企业大多都是劳动密集型企业，而体育用品企业又呈现高度密集化、集聚化发展的特点，用工自然容易抬价，而所在地政府又一味地通过各种资源和政策拴住本市的大型体

育用品企业，这样势必会造成，一群蝎子在一个瓶子里互相残杀，短期内政府能够获得大量的税收，而长期下去则势必会形成企业政府两败俱伤的局面。”

因为劳动力成本不断提高的问题，根本无法简单地依靠政府和企业加以解决，而且，整个体育用品业尚未形成一个产业链良性布局的状况。城市若形成商业集聚区有利于商品的销售，但是如果形成企业集聚区，就会造成同类资源被残酷争夺，其他资源得不到有效利用，结果是不仅同类工人的资源被过分开发，劳动力价格被推高，城市的产业结构也自然非常不合理。

因此，《报告》建议，体育用品生产企业要有自己的生存法则，同时也要有在全国布局的思想，比如，策划创意放在时尚城市，品牌营销放在传媒强势的城市，生产企业放在交通便利、劳动力便宜的城市等，做到胸怀产品、放眼产业链，把企业做强做大。

来源：新浪网



中国体育产业发展方式转变的背景分析

十八大报告强调，综观国际国内大势，我国发展仍处于可以大有作为的重要战略机遇期，体育产业发展潜力巨大，根据国内外形势，同样面临着转变发展方式的问题。



背景一：经济发展方式的转变

我国经济发展方式的转变必然会对体育产业发展方式的转变产生深刻的影响，主要表现在发展理念、发展动力和发展目的三个方面。

首先是发展理念的转变。对体育产业而言，从传统发展观向科学发展观转变，就要正确处理体育事业和体育产业的关系。

体育事业与体育产业是相互关联的两个范畴，其共同点是都以体育为内

容，但是在性质、发展目标、发展方式等方面有所不同。从二者的性质来看，体育事业属于公益性的，而体育产业属于经营性的。

体育事业——满足和保证民众基本体育需求和体育权益——公益性

体育产业——满足城乡居民个性化的体育需求——经营性

城乡居民的体育消费需求大致可以分为两部分：一部分是基本体育需求，一部分是具有个性化的体育需求。因此，体育事业和体育产业的发展目标也应该围绕着这两方面展开。发展体

育事业是为了满足和保证民众的基本体育需求和基本体育权益，为他们提供免费、或者是低于成本价的、或者是收费很低的体育产品和服务；不断提高公共体育服务的水平和质量。发展体育产业主要是为了满足城乡居民个性化的体育需求。政府主管部门在体育产业发展中的职责是为各类体育市场创造良好的政策、法律法规以及公平的市场竞争环境。

从二者的发展方式来看，体育事业的发展主要依靠政府和社会的力量，而体育产业的发展则应该在政府主管部门



的宏观调控下，主要依靠市场机制发挥作用。

其次是发展动力的转变。对体育产业而言，要实现由要素驱动向创新驱动转变。

体育用品业从要素驱动向创新驱动转变，就要在继续发挥劳动力比较优势的基础上更加注重产品的创新，为此要提高产品质量、进行合理的产品市场定位、不断提升产品的影响力，拓宽产品营销渠道；对于体育场馆业来说，创新驱动主要表现为现有场馆经营模式的创新，最终目的是最大限度地使体育场馆为民所用；对于体育服务业（如体育竞赛表演业、体育健身休闲业、体育经

纪业等等）来说，创新驱动一方面表现为提高服务质量，另一方面表现为制度创新，如降低体育服务业的进入壁垒，培育更多自主经营、自我发展的市场主体。

再次是发展目的的转变。经济发展方式转变的目的是要实现由物质财富向人的全面发展转变。

同样，体育产业发展方式的转变不仅要在拉动国内消费需求，提高居民消费率，在满足不同群体体育锻炼的需求方面发挥更大作用，而且要有利于提高全体劳动者的身体素质，促进人的全面发展。这就要求体育产业的发展在讲求经济效益的同时要注重社会效益。

背景二：经济持续快速发展及消费结构产业结构的优化升级

30多年来，中国经济始终保持了快速发展。特别是“十一五”期间，国内生产总值年均增长10.7%，远高于同期世界经济3.9%的增速。目前我国人均国内生产总值已经超过5000美元，按照世界银行的划分标准，我国已经进入中等收入国家行列。经济发达国家的经验表明，人均国内生产总值达到2000~3000美元时，服务消费比重和服务业的比重会发生明显上升。

我国最终消费率一直处于低位，不仅低于发达国家，也落后于同等发展水平的国家，这表明扩大居民消费还有着巨大的上升空间。而与此同时，中国居民的消费支出一直保持增长。

相关统计数据显示，1985~2010年，食品作为城乡居民消费结构中比例最大的一个板块，呈现出不断下降的趋势。在城镇居民消费结构中，下降幅度由大到小分别是食品、衣着、杂项商品与服务、家庭设备用品及服务；增长幅度由大到小分别是交通通信、居住、医疗保健、教育文化娱乐服务。在农村居民消费结构中，下降幅度由大到小则分别是食品、衣着；增长幅度由大到小分别是交通通信、医疗保健、教育文化娱乐服务、杂项商品与服务、居住、家庭设备用品及服务。

体育消费包含在“教育文化娱乐服务”中，我们可以推断出体育消费的总量会随着人们购买力的提升而提升，体育消费结构的层次性特征也会越加明显。

消费结构与产业结构具有很强的关联性。体育消费规模的不断扩大和体育消费需求的多层次性不仅为我国体育产业的发展提供了广阔的市场空间，同时也促使我国体育产业结构做出相应的调整。

据国家体育总局2006~2008年全国体育及相关产业统计公报资料显示,在2007年我国体育及相关产业增加值中,体育用品和服装鞋帽制造以及体育场馆建筑占比高达约74%,这种结构是不合理的,一是不符合产业结构演变的一般规律,二是不适应未来我国第三产业(服务业)快速发展的趋势,三是不利于体育产业的可持续发展。可见,今后体育消费规模和结构的变化以及体育产业结构的调整要求政府主管部门加快体育产业发展方式的转变。

背景三: 加快城市化(城镇化)建设

伴随着我国工业化和现代化进程的加快,我国城市化也进入加速期。发达国家的城市化率基本上在75%~80%,甚至更高,而我国的城市化率很低。按照城镇户籍人口统计,2011年我国城镇化率只有35%左右,不仅低于发达国家80%的平均水平,而且低于一些与我国发展阶段相近的国家60%左右的平均水平,甚至低于世界52%的平均水平。据联合国发布的世界城市化展望报告预计,到2030年中国城镇化率将提高到65~70左右。另外,我国每年从农村转移到城镇的人口有1000多万,相当于欧洲一个中等国家的人口总量。在未来较长一段时期内,我国城镇人口还将增加3亿左右,相当于美国的人口总量。可见,加快推进城镇化建设是未来我国经济社会发展的一个重要任务。

城镇人口和企事业单位集中,因此城镇具有重要的载体功能。人口集中要求城镇提供居住以及各类消费活动(包括文化体育娱乐活动);企业集中要求城市提供生产、交换、贸易、金融、信息等条件。这种载体功能为体育产业的发展创造了良好的条件,使体育产业可以从城市整体环境(如基础设施、人才、资金、信息、消费群体等等)中受



益。未来加快城镇化建设很重要的一点是要提高城镇的综合承载能力,使城镇的载体功能最大限度地发挥出来。提高城镇的综合承载能力不仅包括提高城镇基础设施的承载能力,而且包括提高城镇的公共服务的承载能力,如学校、医院、文化体育方面的公共服务。这就要求政府主管部门转变职能,一方面加大

公共体育服务体系的建设,解决以往“缺位”的问题,另一方面要转变体育产业发展方式,让市场机制在体育资源配置中发挥基础性作用,解决以往“越位”或“错位”的问题。

北京体育大学 靳英华

2013年中国体育用品市场预测

中研普华公司日前发布的《2013—2017中国体育用品市场走势及供需格局预测》研究报告显示，李宁、安踏、361度、特步、匹克等六大国内运动品牌的总库存金额高达37.21亿元，同比增长0.22亿元。而从2013年订货统计数据来看，国内运动品牌服装类订单金额大幅下降，同比下降15%至30%。其次，成本高企、终端需求下滑、激烈的竞争演化为价格战，致使这些体育品牌利润连年下滑，如果不开辟新的蓝海，很难有大幅增长。

转向青少年市场

如果说中国体育用品市场在目前的情况下仍有很多发展机会没有被挖掘出来的话，学生市场则是有待开发的重要目标市场之一，中国庞大的青少年群体将给国内体育用品品牌带来增长空间。

2012年，361度童装门店新增433家到1590家，其营业额同比增长几乎翻倍至3.7亿，占集团营业额7.5%。特步也加大开拓童装业务，预计2013年在二三线城市将新增100家至200家童装店。阿迪达斯也把童装定义为一个机会点，目前已在国内经营童装店500家，未来会继续投资该品类。李宁则瞄准高校耕耘学生市场。

根据教育部公布的《2011年教育事业统计公报》显示，包括普通高等院校、高中、初中与小学在内，全国共有超过2亿的青少年学生，这一规模的学生群体将带来一个非常有潜力的学生体育消费市场。

根据国家体育事业发展“十二五”规划，政府将大力实施“青少年体育活动促进计划”，努力营造全社会关心青少年体育的氛围。2013年教育部发布的学生体育竞赛计划明确表示，今年全年共有70项大、中学生体育竞赛活动，其中大学生体育竞赛活动占43项、中学生体育竞赛活动有27项，竞赛时间贯穿全年。这证明青少年体育市场有着很大的发展空间，在2亿多学生这个庞大的数字下，隐藏着巨大的消费潜力。目前正是进一步拓展学

生市场的大好时机。

中国学生体育市场组织系统简单，竞赛组织水平较低，而且面临诸多问题，例如经费预算太少、培训投入小、专业能力差、市场推广零散，与媒体联系度不高以及对校园和家庭社会的影响不强等。但青少年也是最大的机会，因为那是体育的主流。

“少年强则国强”，关注青少年的体质健康，以运动理念启发他们对人生发展的理解，不仅需要国家政策措施的推动，更离不开专业体育品牌的资助与支持。比

如在日前拉开序幕的2012—2013中国初高中篮球联赛上，李宁作为联赛赞助合作伙伴，为各参赛学校提供专业篮球装备和全面服务，使联赛以更大规模、更高规格的阵容启航。

户外将成为新市场

继女子系列、童装系列之后，持续增长户外市场也是体育用品市场的新目标。



以国内户外用品市场份额最高的探路者为例，其发布的2012年业绩快报显示，该公司收入同比增长46.68%，已突破11亿元，净利润同比增长58.91%，达1.7亿元，2013年产品订货会的订单总金额也增长了40.21%。再以哥伦比亚为例，截至2012年，哥伦比亚在中国门店总数已超过600家，下一步，哥伦比亚将重点布局中国二三线城市。该公司2011年全年总收入高达16.94亿美元，2012年第三季度净收入为6440万美元。

该《报告》显示，过去10年，我国户外用品市场年增速超过40%，目前已超百亿元市场规模。据户外资料网于今年1月发布的数据，目前在我国市场销售的9个年销售收入过亿元的海内外品牌，就占到了户外用品市场的55.81%。户外用品的主要产品服装和鞋类单价明显高于体育用品平均水平。在运动服市场上

平均单价位居前六的品牌中，有4个是专业户外时尚用品，平均价格比运动服整体高出70%。

关店潮还将持续

去年，关店潮频频上演的体育用品行业，今年仍将难逃关店命运，为了改革渠道、消化库存，一场关店潮已经在各个体育品牌中轮番上演。自去年李宁、安踏、匹克等纷纷大批量关店之后，此前唯一一家没有公开表示关店的特步国际日前也宣布了最新的关店计划。特步首席财务官何睿博表示，“特步在去年关闭了80—100家店铺，今年拟再关闭100—200家，主要集中在湖南及安徽门市较多的地区。今年上半年订货会获得15%至20%的订单倒退，预计下半年或会持续，但公司会继续透过折

扣促销存货，并会关闭亏损店铺。”

如果算上特步去年关闭的门店数量，去年国内体育品牌总体的关店数至少超过3000家。

谨慎融资降低开支

由于未来两至三年行业发展仍然不振的预期，加之增加最低工资水平及人力资源短缺的现实，企业将十分谨慎新项目和新融资计划。受制于资金，企业也或将为降低开支将厂房迁至成本更为低廉的周边国家。例如香港永嘉集团正计划将设于内地的厂房迁至越南及柬埔寨，公司首席财务官张智表示，集团期望明年，即2014年能将内地厂房的数目占总数目的比例，由现时85%下降至50%。今年集团资本开支约为7000至8000万元，主要为扩大越南厂房。他相信，生产成本会在未来一至





两年逐步下降。

小品牌“搅乱”市场

对于目前市场上出现的一批知名度很小的品牌，业内人士分析，和前几年相比，经营大品牌的利润在逐渐缩水，使得商家开始经营款式与质量较好的小品牌商品。

和前几年很多商家在销售时主动推荐品牌商品所不同的是，现在不少商家开始弱化品牌概念，以向顾客推荐新

颖款式的商品为主。多数批发商表示，以前代理品牌商品的利润要比小品牌高不少，但近两年由于网购的不断发展，一些市民在购买品牌商品时，都会到网上比价。这样一来，虽然代理商还有利润，但收益缩水不少。因此，现在很多批发商在选购品牌货品时，必须先比对网站价格，再有选择性地上货和销售，这正是批发商更青睐于经营款式新颖和质量不错的小品牌商品的原因所在。

中研普华体育用品行业分析师指出，根据目前各个品牌的渠道情况来

看，终端市场的洗牌正在展开，从财报数据看，各个品牌的业绩增长压力非常大，行业洗牌目前表现在门店数量的变化。体育品牌此前为了冲击上市，取得较高发行市盈率，不惜下血本开店，盲目扩张其实是资本驱动造成的恶果，现在关店不过是被资本市场绑架的一种无奈表现，现在大家都不得不断臂求生。整个行业将迎来一轮大洗牌，目前就看哪一家品牌改革坚决。

气膜体育馆的市场潜力巨大



气膜体育馆最早是从美国引进的，在美国是非常普及的一种场馆。在美国网球运动非常受欢迎，所以美国的气膜网球馆是最多的。另一个就是橄榄球，橄榄球训练馆要求跨度大，高度高，比起实体建筑，气膜体育馆更容易满足这一要求。此外，美国还有很多大学的体育馆、游泳馆也都是气膜体育馆。仅阿赛奇公司在美国建造的气膜体育馆就已超过5000多个。

气膜体育馆是一种高科技新兴的体育场馆，它是用特制的建筑膜材做建筑外壳，配备一套全自动智能化的机电

设备在完全密闭的气膜建筑内部提供新风，同时控制室内的温度、湿度、压力等，使气膜场馆内部始终保持对外部环境的正压，靠内外部压力差把建筑主体结构支撑起来的一种建筑结构系统。

正是由于气膜体育馆这种特殊的结构特性，也就是说气膜体育馆内的气压高于场馆外的气压，这就可以确保外面的污染空气无法通过门窗和缝隙进入气膜体育馆内部。空气进入气膜体育馆的唯一渠道就是充气机械单元，只要能把这一环节处理好，就能保证气膜体育馆内的空气清洁。

此外，气膜体育场馆和传统体育场馆相比，还有很多的优势，比如造价低廉，只有传统体育场馆造价的三分之一；建设周期短，气膜主体建筑的安装仅需10天时间即可完成；节能环保，膜材是非常好的热绝缘材料，同时由于三层透光膜的采用，既增加了隔热系数同时还能保证自然光能进入馆内，气膜体育馆可以隔热、透光，在正常的日光条件下，场馆内不需要人工照明，大大降低场馆在采光、取暖、空调等方面的能耗成本。根据北京地区气膜场馆的能耗跟踪统计，气膜体育馆的空调和暖气能耗是传统体育馆的1/10-1/4，同时气膜体育馆几乎可以免维护，大大降低了体育馆的维护费用。

尽管和传统体育场馆相比，气膜体育场馆具有很多优点和优势，在国外尤其是北美地区已经被广泛使用，比如温哥华冬奥会主会场、日本“巨蛋”棒球场，都是能容纳数万人的大型气膜体育场馆，美国很多大牌橄榄球俱乐部的训练场馆也都是气膜体育馆，但是因为进入国内市场的时间较短，气膜体育场馆目前还没有被完全认识和重视。

气膜体育场馆在国内还处于起步阶段，目前约在100座左右。但由于其具有成本低、设计灵活、功能性强的特点，未来随着全民健身的发展，气膜体育场馆还有非常大的发展空间。社区或学校将是主要发展方向，试想一下，在空气污染严重的天气里，大家也可以自由地锻炼，不受污染的伤害，而在那些空气状况良好的地区，人们也可以在极端气候条件下随时使用。

来源：中国体育报和互联网

国务院批准游泳、潜水、攀岩为 高危险性体育项目

国家体育总局、人力资源和社会保障部、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局、国家安全生产监督管理总局联合发布公告，经国务院批准，游泳、滑雪（包括高山滑雪、自由式滑雪、单板滑雪）、潜水、攀岩为第

一批高危险性体育项目。

公告要求，目前开展目录所列高危险性体育项目经营的，经营单位应当在其经营场所醒目位置张贴本公告，对消费者进行提示，并于公告公布后6个月内按照相关规定办理许可手续。

同时，公告提醒消费者应增强自我保护意识，了解高危险性体育项目的特点，服从经营单位工作人员的劝诫和指导。

来源：人民网



2010–2012年美国体育用品 进口分析

表 2010–2012年美国体育用品进口额（单位：百万美元）

类别	2010年	2011年	2012年
锻炼/健身器材（包括固定自行车）	1,548.6	1,548.6	1,650.4
自行车	1,321.4	1,311.9	1,514.4
太阳镜	1,059.6	1,219.5	1,291.7
高尔夫装备	1,069.6	932.6	1,128.7
背包	514.9	603.1	597.7
渔具	495.0	522.5	540.0
帐篷	474.5	530.0	502.3
枪械	284.0	363.8	472.8
棒球装备	349.4	377.3	372.1
滑雪装备	300.7	374.5	330.3
水上运动装备	259.6	306.8	317.6
瞄准器	137.3	145.4	193.8
冰球装备	158.9	182.2	180.7
（运动）帽子	160.0	168.9	179.7
刀子（打猎/折叠）	122.4	163.8	—
双筒望远镜	152.8	165.4	154.3
网球装备	128.4	119.4	114.5
射箭装备	75.1	98.2	107.6
睡袋	98.4	105.0	97.1
台球装备	85.9	72.4	77.9
篮球	62.4	64.5	72.1
溜冰鞋及配件（包括直排轮滑）	72.9	68.5	71.4
足球	57.7	54.5	54.3
乒乓球装备	51.6	42.8	50.3
充气筏	29.7	46.0	43.7
橄榄球	42.5	35.1	42.2
保龄球装备	26.7	27.5	28.8
垒球	22.1	22.6	24.1
排球	17.6	18.4	19.6
雪地鞋及配件	18.4	21.8	17.6
体操用的网及其他网类物品	16.0	16.1	15.6
充气球	11.9	13.6	14.7
羽毛球装备	9.3	10.0	9.6
美式壁球球拍	6.9	5.3	5.8
英式壁球球拍	2.3	1.9	2.4
总计	9,244.5	9,759.9	10,295.8

根据美国商务部（U.S. Department of Commerce）的统计，2012年美国的体育用品进口总额达到了约102.96亿美元，与2011年相比，2012年的进口总额增长了5.5%。总的来看，2010–2012年期间，美国体育用品进口总额不断攀升。与2011年相比，增幅最大的两类是瞄准器（增长了33.3%）和枪械（增长了30%）。其他增长比较明显的类别是高尔夫装备（增长了21%）和自行车（增长了15.4%）。2010–2012年，进口额一直保持增长的有锻炼/健身器材（包括固定自行车）、太阳镜、渔具、枪械、水上运动装备、瞄准器、（运动）帽子、射箭装备、篮球、保龄球装备、垒球、排球和充气球。2010–2012年，进口额一直持续下降的有网球装备和足球。

以下是各类别体育用品进口额的详情，按2012年进口额的大小排序：

来源：www.sbrnet.com 李晨 编译

美国体育联盟标识服饰的 网上销售情况

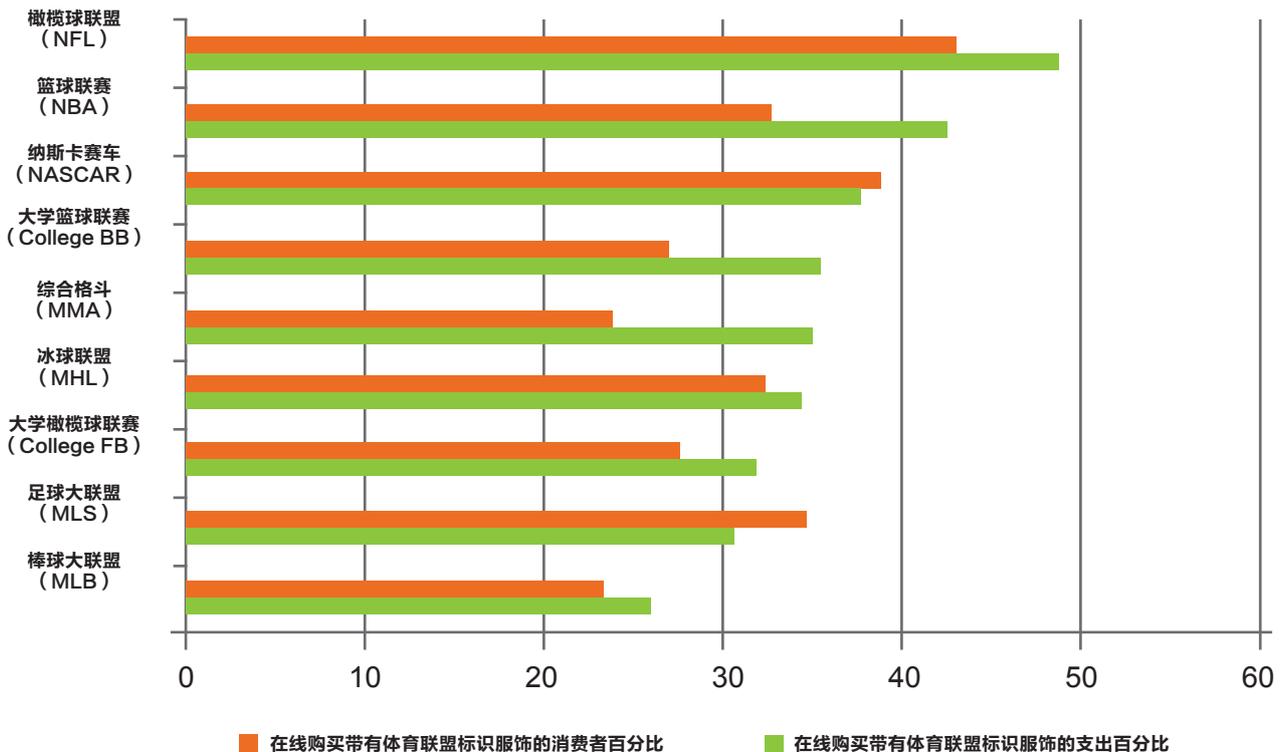
美国体育联盟的品牌是一种流行的美国街头时尚和体育品牌。除美式橄榄球联盟（NFL）、冰球联盟（NHL）、职业棒球大联盟（MLB）和职业篮球联赛（NBA）四大职业体育联盟之外，其他比赛也具有一定影响力，带有这些体育联盟标识的服饰也比较受欢迎。如下图所示，红色代表在线购买体育联盟

标识服饰的消费者百分比，蓝色代表在线购买体育联盟标识服饰的支出百分比。大多数情况下，支出百分比超过消费者百分比。这说明在线购买的消费者比实体店购买的消费者平均支出更多。足球大联盟（MLS）和纳斯卡赛车（NASCAR）的情况与其他体育联盟不同。对于这两类，消费者百分比要高于

支出百分比，说明在线购买的消费者比实体店购买的消费者平均支出更少。不同体育联盟带有标识服饰的网上销售水平差异较大。

来源：<http://www.sbrnet.com>
李晨 编译

图 带有美国体育联盟标识服饰的网上销售情况



耐克在互联网时代相中的十大项目

就在本土运动品牌们还在为库存焦头烂额的时候，耐克已经在积极拥抱互联网带来的行业变革了。

去年12月，耐克与孵化器TechStars合作启动了Nike+Accelerator项目，鼓励创业团队利用Nike+的平台开发出更加创新的应用。如今，10家候选公司终于出炉。目前他们正在耐克位于波特兰的总部进行为期3个月的创业指导。

我们先来看看耐克相中的究竟是怎样的10个项目。

健身课程预定网站GoRecess

GoRecess是一家对接健身课程与运动爱好者的在线预定平台，用户可以方便地根据自己的地理位置以及想要进行的运动预定课程，大大简化了过去的流程。

赛事组织管理平台RecBob

举办一场球赛的繁琐每个经历过的组织者都深有体会，RecBob就是为了解决这一烦恼而生的，只要在网站上创建一个比赛项目，它就会自动通过客户端通知你的朋友，并且还能针对各种突发状况进行人员调整。利用RecBob，你甚至可以在自己的社区甚至城市内用它组织一届小规模“世界杯”。

游戏工作室Chroma

Chroma是一家独立的游戏工作



室，这是一家主打虚拟现实技术的公司。目前这家公司正在全力开发一款名叫JumpBots的移动端游戏，具体游戏内容不详，不过其官网上介绍，这是一款具有社交属性的游戏，用户能够向好

友发起挑战。

电子战术板CoachBase

CoachBase是一个为教练量身定

做的应用。喜欢看NBA的朋友一定会对场边教练手中的战术白板印象深刻，CoachBase将iPad变成了战术板，它可以记录下教练绘制的各套战术，并且以动画演示，最后还能将它们分享给自己的队员，极大提升了教练的工作效率。

运动慈善网站FitCause

FitCause其实是一个慈善项目，它旨在将运动与慈善结合在一起。例如，用户可以建立一个目标——消耗一万卡路里就向慈善机构捐款一干美元，发起人可以邀请朋友共同完成目标以便减少自己的经济压力。这个点子不错，不过，现阶段在国内复制这样的模式似乎可行性不大。

广告平台HighFive

HighFive是一个连接商家和用户的广告平台，当用户的运动量达到一定程度时就可以得到一些奖励，通过接入用户的运动数据，它可以实现相对精准的广告投放。比如一个有着减肥目标的用户可以在运动量达到一定程度时可以享受到无线健康秤的折扣。

企业级健身管理平台Sproutatwork

对于大公司来说，运动健身是凝聚团队、塑造企业文化的极佳手段。Sprout就是这样一个针对企业内部的运动健康社区，员工可以在上面记录自己

每天的各项运动并且与同事展开竞争，对公司来说，员工的身体素质的增强也意味着将有更好的状态面对工作。如今，麦肯锡已经成为它的第一批客户之一了。

儿童版的Fitbit计步器GeaPalz

GeaPalz是一款类似于Fitbit的计步器产品，不过它是为儿童量身打造的，它的造型是各种可爱的卡通形象，网站和移动端的UI也是符合儿童审美的卡通风格。

来源：商业价值



安踏瞄准新兴项目 正式签约邹市明

日前，安踏正式签约两届奥运拳击冠军邹市明，瞄准新兴项目。此举在业界引起广泛关注。

安踏等体育用品龙头不断向新兴体育项目渗透，其目的在于通过更加差异化的体育营销策略强化综训类品牌地

位。对于他们而言，规划好自己庞大的体育营销系统将成为下一步必须解决的问题。

而另一方面，对于中小体育用品品牌来说，原本稀缺的体育赛事资源已经被瓜分一空，如今就连一些偏门的体育

资源也被大牌们不断吞噬。这也意味着中小体育用品品牌未来所能够争取的体育用品资源将越来越少。

来源：世界服装鞋帽网



CHINA SPORT SHOW 2013 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



按摩康复设施 / 商用、家用健身器材

户外运动、运动自行车、极限轮滑 / 场馆设施及营造

网羽运动 / 综合展区

第31届

权威的平台
精准的服务
丰富的经验

官方网站：www.sportshow.com.cn

官方微博：weibo.com/chinasportshow