

# 中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

2012年中国体育用品业发展白皮书发布  
体博会前进中含变革 企业有望二次爆发  
运动品牌企业需要完全变革  
体育用品行业高库存难改观 各大品牌转战户外领域

第七期  
2013年07月  
总第297期



协会新闻

- 01 2012年中国体育用品业发展白皮书发布
- 04 体博会前进中含变革 企业有望二次爆发

产业动态

- 05 运动品牌企业需要完全变革
- 05 体育用品网购成新趋势
- 06 体育用品行业的四个问题给户外行业的启示

市场分析

- 08 各国体育用品行业短讯
- 09 体育用品市场诱惑多多

国内资讯

- 10 体育用品行业高库存难改观 各大品牌转战户外领域

国际资讯

- 11 美国参与人数增长最快的户外运动
- 12 2013年全球体育国家指数公布

企业动态

- 14 阿迪达斯足球类产品在2014年世界杯的销售额有望创纪录
- 15 中东地区首家安踏旗舰店在迪拜开业
- 15 体育品牌转型“快时尚” 德尔惠进行大调整

特别关注

- 18 全面解析欧洲体育用品市场

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](http://www.csgf.org.cn)

# 2012年中国体育用品业 发展白皮书发布

5月31日，中国体育用品业联合会发布了《2012年中国体育用品产业发展白皮书》（以下简称“白皮书”）。继2011年之后，国内品牌运动服、运动鞋产品2012年的销售额，再次呈同比下降趋势。中国体育用品业联合会副主席、国家体育总局装备中心主任李桦表示，变革已成为目前中国体育用品产业的关键。



## 体育用品行业整体发展现状

2012年我国体育用品行业（运动服、运动鞋、运动器材及相关体育产品的制造和销售）增加值预计达到1936亿元，同比增长9.73%，占GDP的比重为0.37%，与上年同期基本持平。随着我国居民的体育用品消费更趋多元化和多层次，市场空间容量存在不断扩大的潜在机会。

2012年中国体育用品行业进出口总额为174.67亿美元，实现贸易顺差159.13亿美元，其中进口额为7.77亿美元，同比增长14.97%；出口额为166.90亿美元，同比增长4.87%。运动器材在出口额中所占比重超过50%。随

随着我国体育用品专业化程度和产品品质的不断提高，越来越多的中国制造进入国际市场，占据了世界体育用品业65%以上的份额。

## 中国体育用品业重点变革趋势

第一，体育用品行业整体规模进一步扩大、增速持续放缓。中国体育用品业增加值从2006年的782亿元增长到2012年的1936亿元，增幅接近150%，在中国体育产业中的份额更超过80%。但需要注意的是，从2011年开始，受制于成本持续上涨、有效需求不足，增长方式遇到瓶颈以及库存压力变大等内外部因素的影响，尽管全行业整体规模维

持了正向增长态势，行业增加值增速除了2011的极端低值外均高于GDP增速，但增速明显放缓。

第二，行业洗牌力度加大，品牌集中度将会进一步提升。在行业整体进入减速调整阶段后，市场竞争的激烈程度进一步增大，伴随着市场细分程度的深化，经营模式的转变以及品牌核心竞争力的优化，必将引发一轮行业洗牌。裹足不前、因循守旧、竞争力缺失的企业将会面临被淘汰的风险；与此同时，在整合资源、创新发展的过程中，也会形成一批具有国际影响力的行业领先品牌，引领中国体育用品业进入新的发展阶段。

第三，制造业成本快速上涨，中国



势已经形成，在各地区的经济社会发展进程中，发挥了重要的聚合作用。

### 中国体育用品业各门类当前发展状况

《2012年中国体育用品产业发展白皮书》将中国体育用品业分为运动服、运动鞋、运动器材、个人运动防护用品和户外用品五大类。以下是各相关门类2012年的重要数据：

#### ● 运动服行业

2012年行业主要上市公司累计实现运动服销售收入83.94亿元，同比下降29.69%，这是本类别销售收入连续第二年下降。尽管当前面临较多问题，但由于女性运动参与者、童装市场和时尚、实用、多样化等运动服需求不断出现，市场仍具有发展潜力。

运动服将呈现多元化趋势，运动健身服装与休闲服装、日常便装的界限趋于打破，科技感、时尚度等指标有待提升。另外随着国内领先厂商在科技研发、设计师管理、产业链整合方面不断加大力度，一、二线品牌的市场份额将会呈现进一步集中的趋势。

#### ● 运动鞋行业

2012年行业主要上市公司累计实现运动鞋销售收入75.47亿元，同比下降19.28%，也是本类别销售收入连续第二年下降。运动鞋类别目前呈现出三大类潜力市场，即老年人专用运动鞋、户外运动鞋和街头文化运动鞋市场，充分体现市场细分的不断深化。同时运动鞋的多动能和轻量化也正在成为国内外鞋类产品的重要发展方向。

#### ● 运动器材市场

运动器材市场整体发展情况良好，球类产品、训练健身器材等均呈现出较好态势：

球类产品制造行业销售收入逐年上升，年均增长率超过10%，2012年实现销售收入126.63亿元，同比增长

体育品牌核心竞争力面临重塑。行业整体增速连续两年低位徘徊，部分门类呈现较为严重的负增长以及众多体育用品上市企业关键指标的恶化趋势，充分表明以制造业为核心属性，强调性价比的中国体育品牌面临着制造业成本快速上涨，品牌附加值难以短期提升的严峻考验。国家刚刚发布的一季度统计数据表明，当前中国实体经济相对疲软，消费需求增长不如预期，在这样的宏观经济大背景下，各类体育用品企业需要重新审视市场空间与前景、消费者行为特征和具体需求，在市场定位、产品结构、

定价策略、营销模式等方面及时做出积极的战略调整，以重塑品牌的核心竞争力。目前户外用品、儿童体育用品及高科技型健身产品的快速发展为行业调整方向提供了有益的启示。

第四，产业集群效应不断增强，区域经济带动效应显著。从省份和产量上看，我国体育用品产业集群主要集中在广东、福建、江苏、浙江、北京、上海等6省（市），产业集中度超过85%。通过国家级体育产业基地的建设以及各地区体育产业扶持政策的不断落实，以重点体育用品门类为特色的集群式发展态

14.42%；同时2012年行业产销率达到98.48%，表明产销衔接良好。该行业市场前景较为稳定，据预测未来五年仍能保持10%以上的增长。

训练健身器材制造行业销售收入逐年上升，年均保持5%以上的增速，2012年实现销售收入292.15亿元，同比增长5.60%；同时行业产销率为100.05%，表明产销衔接处于非常好的状况。该行业前景乐观，据预测未来五年内增速均在6%以上，总体呈现出平民化、品牌化和三四线市场下沉化的三大发展趋势。

#### ● 个人运动防护用品市场

运动防护用具制造行业销售收入呈整体上升态势，除2009年同比有小幅下滑外，最近5年均保持10%以上的增速，2012年实现销售收入92.12亿元，同比增长14.93%；同时2012年行业产销率达到101.22%，表明产销衔接良好。该行业市场前景较为稳定，据预测未来五年仍能保持6%以上的增长。

#### ● 户外用品市场

户外运动用品行业呈现较快速发展趋势，2000-2010年，行业零售销售总额年均增长率达到47.33%；2012年年度销售总额为145.2亿元，年增长率达到34.94%；其中国产品牌表现非常出色，其增长速度连续第三年超过国外品牌。户外用品市场总体上会呈现四大发展趋势：户外运动蓬勃兴起为运动品牌发展带来新机遇；户外运动产业呈“口红效应”，基于产品功能及科技因素形成更大市场空间；家庭露营将成为户外运动市场主流；“低碳”成为户外装备用品基本指标。

### 对于中国体育用品业可持续发展的几点看法

第一，现阶段出现的增长瓶颈是行业快速发展过程中的必然阶段，俗话说，“萝卜快了不洗泥”，从积极的角



度看，调整周期的出现，既为解决过往积累的深层次矛盾提供了机会，也为开拓创新前瞻未来创造了条件。因此恳切邀请行业相关各方积极分享行业洞察和发展思路，共同推动行业实现由量变到质变的跨越。

第二，作为中国制造业的组成部分，中国体育用品业也面临着发展改革的转型关键期。尽管不同门类处于不同的发展阶段，类别特点也有所差异，但都面临着转型升级，重塑核心竞争力的重大挑战。同时也应看到，城镇化步伐的不断，国民消费水平的稳步提升，消费结构的逐步升级，将会构成中国体育用品长期可持续发展的有利因素。所以，知难而上也好，居安思危也罢，对于企业决策者来说，既要坚定发展信

心，又要保持冷静清醒的头脑，以创新求生存，以变革求发展应该成为共识。

第三，随着国家有关产业发展政策、行业标准的进一步深化和落实，企业经营环境将会进一步改善，因此希望体育用品企业们能够充分借力自己所在门类及地区的相关政策，服务于企业自身发展。

第四，从国内外体育用品业发展的规律来看，这项以人为本的产业始终是朝阳产业，基于科技创新、消费需求变化等因素，新兴市场空间持续增加，新的发展机遇不断涌现。

来源：联合会秘书处

# 体博会前进中含变革 企业有望二次爆发

合理的活动规划、成熟的服务体系和办展理念使得2013年中国体育用品博览会吸引了大批观众前来参观。针对体博会的运行情况和体育用品产业发展现状，国家体育总局体育器材装备中心副主任彭晓接受媒体采访时表示，体博会在前进中隐含了变革，体育用品企业有望迎来第二轮高速发展。



国家体育总局体育器材装备中心副主任彭晓接受采访

## 前进中隐含变革 科技创新助力发展

体博会经历了20年的发展，已成为中国体育产业最具规模的博览会。相比于往届，彭晓认为本届体博会的突出特点是前进中隐含了变革，在变革的引领下，让企业更好地前进。

彭晓说：“我们在打造体博会时强调平台建设，让企业、客户和经销商有一个很好的交流平台。另外我们采取论坛的方式，不断丰富平台的内涵。”

本届体博会，蕴含高科技的产品吸引了大量观众的眼球。对此，彭晓表示：“创新是一个企业发展的不竭

动力，企业的产品会在科技创新、消费者需求提升的推动下，不断地向前发展。”

## 搭建交流平台 助力中小企业发展

体博会是中国体育用品品牌成长的加速器，本届体博会报名参展的企业数量创历史新高，中小型企业增多成为主要原因。为了更好地服务中小企业，本届体博会做了大量细致的工作。彭晓介绍说：“本届体博会的展位分配从‘粗放型’向‘集约型’改变，我们对大型企业的展位面积做了限制，就是为了让

更多的中小企业有机会到体博会来展示自己。”

“体博会为中小企业提供了宣传平台和搭建贸易交流渠道。今年我们在观众邀请方面花了很大的力气，最直接的就是给中小企业带来贸易观众。这些观众的到来可以直接或间接地促进中小企业的发展，他们不一定直接购买，但是一定会影响到一大群人的消费观念和运动观念。”彭晓介绍说。

## 体育用品企业有望迎来二次爆发

中国体育用品企业在经过一个高速发展期后，市场出现了一定程度的饱和现象，正经历着一个相对低迷的时期。2012年大批体育用品企业出现增长下滑甚至是负增长，“关店潮”现象频频发生。

对于中国体育用品企业的现状，彭晓表示：“我认为这对企业发展也是好事，当我们遇到问题后，我们才有可能去反思、分析，解决问题。我认为这是这些企业迎来第二轮高速发展的一个前所未有的机会。低迷是暂时的，紧跟着我们会迎来第二轮的增长，我相信这会比前面的增长更健康、更可持续。”

来源：联合会秘书处

## 运动品牌企业需要完全变革

国内六大运动品牌去年关店逾4000家，原因是高达33.27亿元高库存。运动品牌闭着眼睛都挣钱的时代已一去不返。不过，着急的不仅是中国本土运动品牌公司。摩根士丹利报告显示，2012财年第四财季，耐克全球未来订单增速从18%减速至12%，中国的订单增长从20%大幅减至2%。德国品牌彪马日前也宣布将关闭90多家不盈利店铺。

在国内品牌大举关店的不景气时期，外资运动品牌企业都在展开中国市场的救赎。日前，阿迪达斯在广州天河路开出面积超1000平方米的旗舰店。阿迪达斯还在武汉、杭州、石家庄等地开

设了旗舰店。据介绍，阿迪达斯城市旗舰店是阿迪达斯品牌中心的浓缩版。

阿迪达斯集团大中华区董事总经理高嘉礼称，开设新旗舰店是为了通过提供其他品牌所无法企及的丰富运动产品，给当地消费者提供与品牌中心一样的消费体验。此类店铺的开设是阿迪达斯“通向2015之路”战略的重要举措之一，也是为了满足消费者对生活方式的追求而开发的细分化、个性化的零售模式。

在各大本土运动品牌积极消化库存、展开差异化竞争的时候，不少曾经苛求运动专业性的品牌为了适应中国市场，淡化了专业性，而走非专业时尚路

线。在2008年经历重大库存危机后，阿迪达斯就选择充实“时尚运动”系列。

业内人士指出，相对运动品类，快时尚品牌商品的周转期缩短了很多。对于阿迪达斯来说，供应链及分销模式都要做出很大改变，这是一个挑战。但运动品牌不会完全变成快时尚，它们各有各的利基市场，但在经营策略上可以借鉴。对于运动品牌来说，在快时尚的冲击下，在经销模式上，它们需要完全变革，以提高供应链的反应速度及终端的平效。

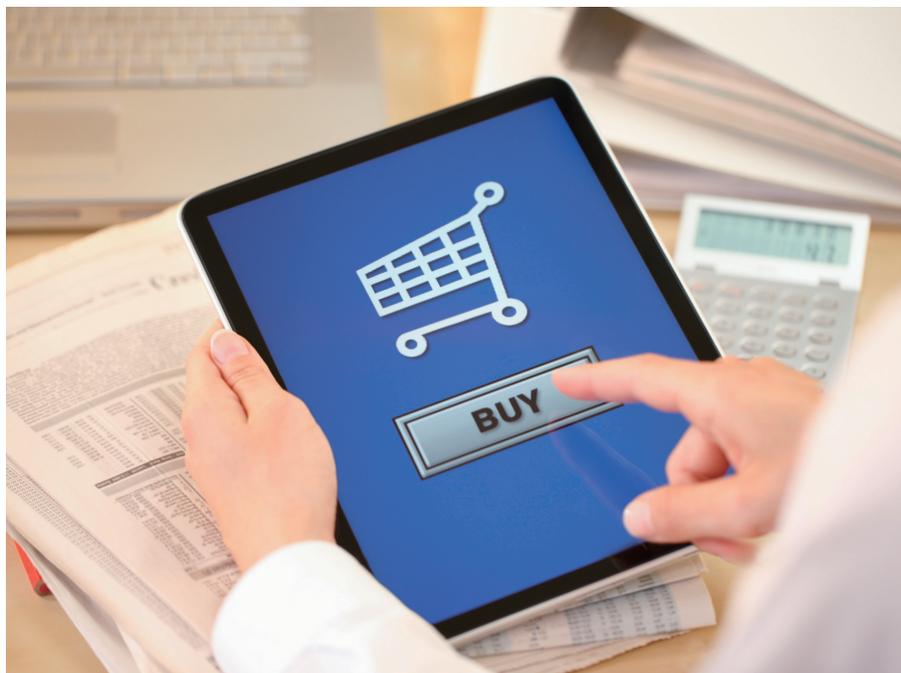
来源：世界服装鞋帽网

## 体育用品网购成新趋势

全民健身热度的不断升温为中国体育产业提供了广阔的市场容量，作为体育产业发展的基础分支的体育用品业也藉此实现快速发展。中国已成为世界最大的体育用品基地，体育用品行业也逐步进入稳定增长的成熟期。

据统计，2010年，全国体育用品行业规模以上企业从业人员为32.98万人，实现销售收入830.42亿元，在宏观环境好转、居民消费升级、市场需求复苏及大型体育赛事的刺激下，行业年增长率达28.54%。

前瞻产业研究院发布的《2013-2017年中国体育用品行业市场前瞻与投资机会分析报告》显示，全球体育用品业正朝着大众体育用品、新型体育运动用品及高科技体育用品等方向发展，且



各国体育用品均表现不俗，在国民经济中均处于较高地位。在我国，体育用品行业的发展正朝着多元化、多层次化的方向发展，青少年体育用品、老年人体育用品、时尚体育用品等都将是未来最具投资前景的领域，且随着体育用品行业的发展和产品的不断升级，体育用品产业在中国国民经济中的地位也将不断提升。

耐克和阿迪达斯等国际著名体育用品品牌正加紧从北京、上海向二、三线城市扩张；而中国本土的成功品牌如李宁、安踏、特步、康威、德尔惠、361度、金莱克、鸿星尔克等，则在巩固二线、三线城市市场占有率的同时，努力扩大在一线城市的市场份额。可以预期

的是，未来的二三级市场渠道争夺战将更加惨烈，价格战亦将愈演愈烈，国内体育用品品牌将进入生死存亡的关键阶段，行业将进入转型调整阶段。

据前瞻产业研究院体育用品市场调研小组数据显示，李宁近日公布2012年年报，从数据上来看，去年对于李宁来说可谓是“寒冬”。据了解，李宁去年关店1821家，从整个中国体育用品行业来看，2012年全行业普遍下滑，而李宁两个月蒸发27.56亿港元。其实，中国体育运动品牌遇上奥运年，“奥运年全行业狂飙突进”各大品牌开店圈地模式在2011年达到顶峰。而据最新数据显示，2013年第一季度，本土体育品牌销售依旧低迷，部分体育用品品牌业绩出现重

大跌幅。

前瞻产业研究院体育用品行业研究小组分析认为，疯狂扩张和压货的高速增长模式具有不可持续性。体育品牌扩张速度过快，管理水平却没有得到相应提高。曾经高速扩张的体育品牌如今面临着产能过剩的问题，再遇上中国上世纪90年代以来新生人口大幅下降，这使得体育品牌雪上加霜。随着零售实体终端不断增加与市场竞争激烈加剧，体育用品实体终端店因店铺租赁成本上升、库存压力较大等挑战而利润空间下降；网络销售模式得以快速发展，网购商城不断涌现，体育用品网购已渐成趋势。

来源：前瞻网

## 体育用品行业的四个问题 给户外行业的启示

随着体育用品行业转型时期的到来，行业发展过程中的问题也比较集中的凸显出来，变革已不仅限于渠道。而这些问题在户外行业也具有相当的普遍性，随着调整的进一步深入，这些问题对企业发展造成的影响值得户外行业深思。

### 品牌同质化严重

综合国内六大体育品牌来看，产品结构及设计的同质化现象严重。篮球、慢跑、综合训练、运动休闲等产品项目每家品牌都在做，而产品设计的趋同化更加明显，各品牌的运动鞋服，款式、颜色等基本相同，甚至众多品牌的LOGO都有很大程度的雷同。

### 营销职能的缺失

几乎所有的品牌都在延续传统的明星代言、赛事冠名和广告轰炸的路线，



然而这仅仅是一时刺激了销售，却都忽略了品牌的长期价值导向。营销中心实质上却只有物流、分销、门店管理等销售职能，而本应由营销中心承担的分品种的销售计划、战略市场的进入策略、产品推广策略等重要营销职能则无法有效建立。随着本土体育用品企业规模的增加，各公司将原来的企划部门从营销中心剥离出来，成立所谓的“品牌管理中心”，并将其置于公司很高的地位，想要完成企业从产品经营向品牌经营的转换。这种经营思路无可厚非，但是实际工作当中，品牌管理中心的作用却没有真正发挥。其主要工作还是代言人的聘请、媒体的购买、广告的拍摄与投放。而品牌管理中心与营销、设计部门在分销策略与产品策略上脱节，使得品牌推广的效果进一步弱化，广告费用逐年增加，推广效率却呈现相反的趋势。

### 产品定位模糊

虽然打着体育的旗号，但众多体育品牌却一直在走着时尚化的路线。专业领域的服装却没能突出专业功能，为了追求市场容量，使得产品定位存在着去体育化的现象。

### 粗放型的渠道建设

跑马圈地式的快速扩张使得众多品牌商忽略了渠道的精细化管理，终端平效、市场响应速度、产品更新、区域网络的合理化布局等等都没有引起足够的重视。为了追求市场覆盖大肆的扩张网点，发展经销商，使得很多区域的布局存在着重复交叉的现象。例如在天津的滨江道商业街，某运动品牌的店铺在不足500米的距离内开了三家，其中两家专卖店，一家商场店。这种现象并非个例，而导致这种现象的原因就是利润诱导，如一位体育行业人士所说“那个时

候闭着眼都赚钱，眼看着在同一条商业街上开一家店赚钱，再开一家还赚钱，连着开了三四家依然赚钱，”作为品牌商又怎能抵得住这种诱惑？因此，结果就是一切都是粗放型的，整个行业发展以市场拓展为主、利用开店成长，强调每年扩张店面的数量，却忽视了单店的质量和店铺素质。终端管控的滞后使得品牌的市场适应性也随着出现滞后，最终连耐克这样的国际一线品牌也无法避免一些店铺被快时尚取代的命运！而如今这种现象在户外品牌身上也能找到众多相似之处，市场的快速增长对品牌商的诱惑是无限的，只要条件允许，就快速的推进市场的饱和，减少后进的可能性，抢占资源，缓图细化，这种思想恐怕具有相当的普遍性。

综合以上体育用品行业的发展模式来

看，每一项在如今的户外行业里都存在着重新演绎的例子，业内也多次提出了警示，避免同质化，提高差异化，细化终端，避免走体育行业老路。而近年来泛户外概念的兴起也使得众多品牌的定位和营销模式趋同化，专业概念被淡化，如今对更多的品牌来说，款式比功能更重要！产品的同质化现象已成行业共识，并且渠道的建设也仍然在复制着体育行业走过的老路，只是加入了信息化管理，提高了对终端的管控。或者说是鉴于体育行业集中暴露出的库存问题，使得户外行业加大了对终端的关注，但这并不是问题的核心，单纯的渠道变革并不能从根本上解决问题。产品价值、营销模式、终端、物流、店效、合理的区域覆盖、产品更新、消费需求的转变等等都将是影响企业发展的关键。

来源：户外资料网



## 各国体育用品行业短讯



### 巴西运动鞋消费增长迅速

2012年，国际大品牌都增加了巴西运动鞋市场的投入。市场研究机构GfK对巴西消费者的购物选择做了调查，他们发现2012年国际大品牌在巴西市场的跑步鞋销售量占据了67.1%的市场份额，较上一年增长了2.5%；国际大品牌足球鞋的销售量占据了62%的市场份额，较上一年增长了2%。然而，总体来说，巴西本土品牌运动鞋销售量占据了47%的市场份额，较上一年增长了1.5%，这其中跑步鞋的销售量占据了12%的市场份额，较上一年增长了2%。

### 法国体育用品市场增长3%

据法国体育用品零售商联合会统计，2012年法国体育用品市场增长了3%，达到96亿欧元。专业体育用品零售商的销售额增长了4%。增长主要出现在上半年。在法国市场，运动鞋的销售额增长了4.5%，而运动服装的销售额增长了2%。

### 加拿大减免体育用品行业的关税

加拿大政府发布了《经济行动计划》，决定投入7600万加元减免婴儿服

装和体育器械的关税。加拿大零售协会对此决议表示热烈欢迎，但是同时提醒相关企业：由于定价协议、正在执行的合同以及库存等因素，他们可能在几个月后才能从新规定中获益。该协会表示将对体育用品市场进行调查，以便研究新规定对体育用品行业的影响。据加拿大议会的报告显示，对来自第三国进口产品征收的关税导致了加拿大和美国之间的价格差异。以冰球裤子为例，加拿大征收18%的关税，而美国的关税仅仅只有2.9%。加拿大每户家庭每年在冰球服装和装备的开支为1500加元。

来源：ISPO 张曙光 编译

# 体育用品市场诱惑多多



中国体育用品行业“白皮书”显示，运动器材市场就发展良好，“球类产品，训练器材销售收入逐年上升，年均增长率超过10%，2012年实现销售收入126.63亿元，同时2012年行业产销率达到98.48%，预测未来5年保持10%以上增长；训练健身器材行业销售收入逐年上升，年均保持5%以上增速。行业产销率为100.05%产销衔接处于非常好状况，行业前景乐观。未来5年预测增速在6%以上，总体呈现平民化、品牌化和三四线城市下沉化三大发展趋势。”

除此之外，个人运动防护用品市场和户外用品市场也在大规模发展。以户外用品市场为例，“2000到2010年行业营销总额年增长率47.33%，2012年年度销售总额为145.2亿元，其中国产品

牌表现非常出色，增长速度连续3年超过国外品牌。”

在这样的发展趋势中，中国体育用品行业也在试图整合渠道，多元化经营。

安踏、361度和特步都在进军童装行业。安踏方面预计到今年底，儿童体育用品系列店的总数将从去年的833家增至1000家。

此外，户外用品市场也成为这些体育品牌另一个突围方向，李宁、361度、安踏等品牌已纷纷推出各自的户外产品。

尽管这些企业的竞相加入可以扩大市场份额，但需要警惕新一轮的生产过剩。因为无论童装还是户外用品，都可能会步运动鞋服业的后尘，出现产品同质化、渠道饱和、高库存和恶性竞争等

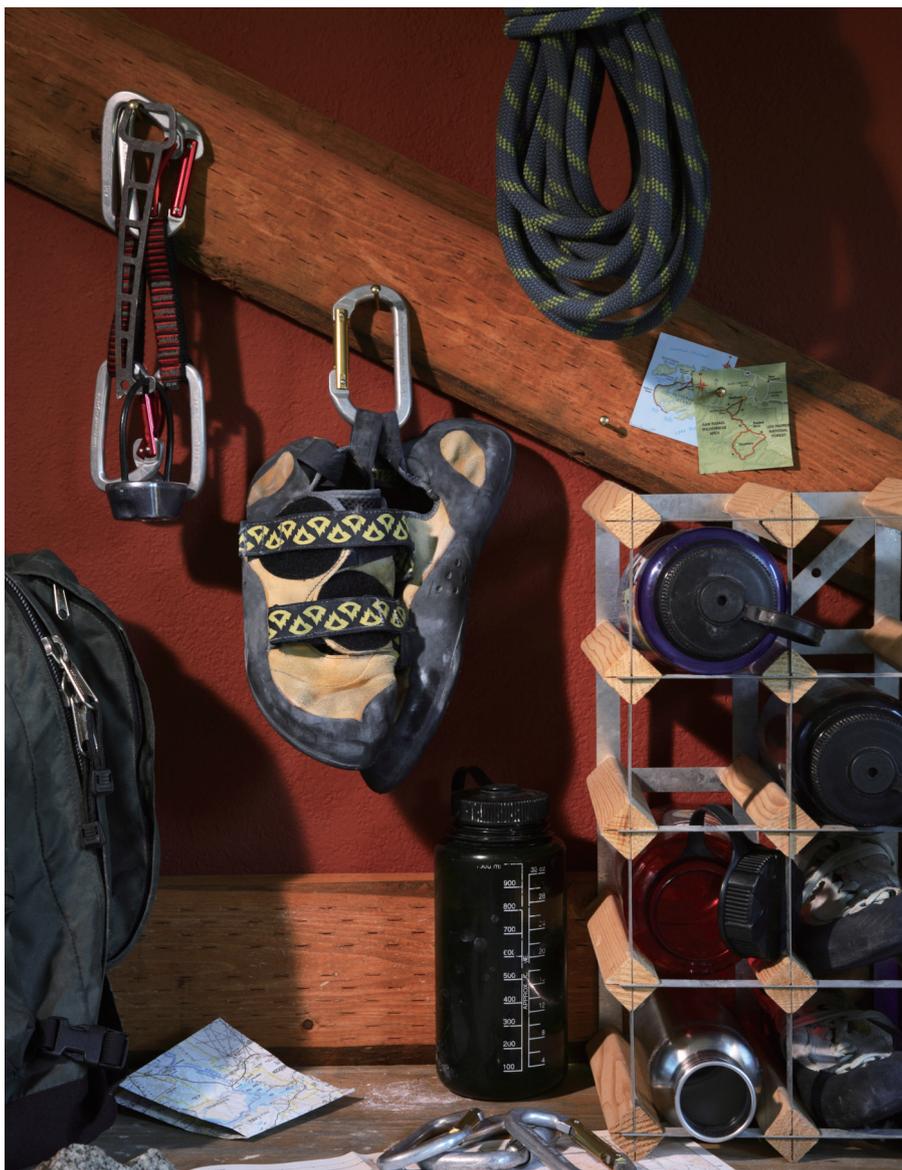
相似的问题。

世界体育用品联合会法律委员会主席谢夫尔博士表示，中国是世界第三大体育用品消费国，“中国体育品牌可以更好地开发中国市场，而不是盲目无序地加入欧美市场竞争。”

事实上，留给中国体育用品企业的未来尽管充满挑战，但同样极具诱惑。依照体育产业发达国家的统计数据，体育用品行业的增加值可以占到一个国家或地区GDP的5%左右。中国2012年的GDP是55万亿元人民币，5%的数字就是2万亿至3万亿，而2012年中国体育用品产业的增加值是1936亿元，仅占GDP的0.37%，市场发展潜力依然巨大。

来源：中华工商时报

# 体育用品行业高库存难改观 各大品牌转战户外领域



体育用品行业高库存已经是众所周知的事实，于是各大体育品牌积极“自救”，纷纷向户外领域拓展。不少运动品牌专卖店专门开辟出“户外专区”，部分服装和鞋款上还标明了“防水”“透气”等户外用品的特有标记。

传统的体育品牌如阿迪达斯、李宁、卡帕等陆续推出了户外产品系列，体育用品向户外产品的转型趋势越发明显。通过对比可以发现，一般打上“户外”标签的鞋服要比普通类似产品的价钱高出一倍，例如一双普通的运动跑步鞋价格约为500

元，但是如果是专业户外的普通鞋款价格至少都是上千元。体育品牌专家张庆说，这样的情况确实存在，目前户外品牌的利润不仅高于传统的体育品牌，而且市场的潜力也大得多。

国内户外用品行业的蓬勃发展，吸引了越来越多的国内外品牌和资本介入。国内运动品牌在运动用品行业不景气的背景下纷纷转战户外用品市场。《中国户外用品市场2012年度调查报告》数据显示，2012年中国户外用品品牌年度品牌数量已经达到823个，同比增长近15%。竞争的激烈可想而知。与此同时，国内的户外品牌也悄然出现高库存的端倪。以“探路者”为例，今年一季度，国产户外品牌探路者存货达2.5亿元，同比增长近五成。联想到体育用品行业的高库存之痛，现在热火朝天的户外品牌会不会重蹈覆辙呢？体育品牌专家张庆说，这种担心是有道理的。

事实上，国内一些户外品牌已经意识到库存所带来的问题，一些公司开始在产品结构上进行调整。审视库存问题。比如探路者品牌，已在尝试做出一些新的改变。

对于这种品牌细分化的战略，张庆认为，这是一种非常正确的做法。无论是专业的户外品牌，还是正在进入户外产品领域“抢蛋糕”的体育用品品牌，摒弃大而全、做好专业化、细分化，树立品牌文化，这是防止户外产品行业重蹈体育用品行业覆辙的关键所在。

来源：中国广播网

# 美国参与人数增长最快的户外运动



据美国户外基金会最新的调查报告显示，2012年美国户外运动的总参与人数创历史新高，达到1.419亿人，但是冰雪运动和河流水上运动的参与人数在下降，这是受到了去年炎热夏季和干旱冬季气候的影响。而且，2012年美国户外运动的参与次数增多，总参与次数达到124亿次，平均每人87.4次。

各年龄段人群的参与率保持平稳，只有18-24岁年龄段人群的参与率比2007年低很多，这些年轻人的户外运动方式也相对单一。

2012年，71%的青少年和成年户外运动参与者是非西班牙裔白种人，而非西班牙裔白种人在美国总人口中的比例是63%。

从2008年至2012年，参与人数增长最多的户外运动如下：

- 非传统铁人三项运动，增长40%，达到144万人；

- 冒险竞赛，增长35%，达到217万人；

- 传统铁人三项运动，增长30%，达到218万人；

- 特里马滑雪运动，增长23%，达到277万人；

- 自由式滑雪运动，增长22%，达到536万人；

- 帆船冲浪运动/风帆冲浪运动，增长18%，达到159万人；

- 打猎运动，增长17%，达到355万人；

- 急流皮划艇运动，增长13%，达到188万人；

- 小轮车运动，增长12%，达到218万人；

- 海上皮划艇运动，增长12%，达到245万人。

这一期间，参与人数减少最多的户外运动如下：

- 高山滑雪运动，减少8%，降至824万人；

- 越野滑雪运动，减少7%，降至331万人；

- 泛舟运动，减少5%，降至369万人；

- 潜水运动，减少5%，降至801万人；

- 露营活动，减少4%，降至1510万人。

来源：美国户外基金会  
张曙光 编译

# 2013年全球体育国家指数公布



举办大型体育赛事已经成为一项全球性的产业，每年全世界用于组织大型体育赛事的费用多达数十亿美元。这些赛事也产生了巨大的经济影响，涉及到建设、旅游、门票、相关产品、电视转播权和赞助等。

体育市场研究公司Sportcal进行的全球体育影响计划（Global Sports Impact Project）是一项覆盖面很广的研究，分析了2008-2019年期间超过700项重大体育赛事。研究中的赛事指定期在全世界轮转，可在不止一个大洲举办的比赛，包括所有重要的世锦赛及各洲锦标赛，综合性体育大赛和每年的系列赛。

Sportcal公司全球体育影响计划的主要目标是建立一个全球都能认可的测量方法，使体育赛事可通过一套指标进行比

较，从而衡量体育赛事的影响。

根据Sportcal公司推出的2013年年度报告，中国蝉联全球体育国家指数榜的榜首。与2012年11月推出的第一版报告相比，中国新添了两项赛事：2014年世界男子冰壶世锦赛和2015年国际田联世界越野锦标赛。中国在申请主办世界大赛方面比以前有所减少，因为中国近期的重点更倾向于大众体育，而不是举办重大比赛。

中国面临着一个新的挑战者——加拿大。作为前20里名次上升最明显的国家，加拿大提升了3个名次，来到第2位。这是因为冰壶、游泳和冰球世锦赛以及2015年的泛美运动会和2015年女足世界杯都将在加拿大举办。

俄罗斯仍旧排在第3位。虽然在过去

的六个月里没有新增的重大赛事，但俄罗斯还是将迎来赛事云集的一年。夏季大运会和田径世锦赛将分别于7月和8月在喀山和莫斯科举办，2014年索契冬奥会也近在眼前，俄罗斯有望在2014年成为排名第1的国家。

英国名次掉了2位，来到第4名。随着“黄金赛事系列”的展开，英国有信心在未来几年再次提高排名。“黄金赛事系列”活动由英国体育理事会、体育基金会、管理部门和政府的文化、传媒和体育部管理。“黄金赛事系列”的目标是未来六年在英国举办70场顶级赛事，超过半数将是世锦赛或是欧锦赛，项目包括跳水、曲棍球、花样滑冰和拳击等。

2013年，中国和后面三位追赶者之

间的差距在迅速缩小，随着2008年北京奥运会不再计算在2014年的指数当中，2014年排行榜冠军的位置很有可能易主。第2名加拿大和即将在特伦蒂诺举办2013年冬季大运会的第5名意大利之间的差距不到4000分。德国依旧保持第6名的位置。

在2015年摔跤世锦赛和2017年女子冰球世锦赛花落美国之后，美国上升了2名，来到第7位。巴西名列第8，这个南美国家正在为2014年世界杯和2016年奥运会的场地和基础设施而忙碌。

韩国上升的速度也很快，提高了3个名次之后来到第9位，在很大程度上是因为韩国将举办的2014年亚运会（仁川），2015年夏季大运会（光州）和2018年冬奥会（平昌）的权重提高了。

法国来到了第10名，下降3个名次，主要是因为没有了新的比赛。然而，一个新的国际体育关系战略协调组织——法国国际体育委员会的成立，有望代表法国体育部向法国奥委会更积极的申办赛事，其目标是巩固和加强法国体育在国际上的影响力。

土耳其（第13位）和日本（第14位）都在申办2020年的奥运会，在今天的排名中两个国家调换了位置，而西班牙仍旧停留在第11位。

捷克共和国今年头一次上榜，排在第17位，捷克共和国的入选将瑞士挤出了排行榜。这是因为它取得了2017年皮划艇静水世锦赛的举办资格，未来两年还有一系列的大赛将在捷克共和国举办。

丹麦超越了瑞典和澳大利亚排在第18位。虽然这三个国家都没有新增赛事，但是由于2014年和2015年在丹麦举办的五项世锦赛权重增加了，所以丹麦的名次有所提升。

全球体育影响计划的产生得到了许多专家学者的意见和指导，并获得了各种政府组织和研究机构的支持。超过200名体育产业的专家制定出一套标准，每项赛事根据这套标准获得一个全球体育指数权

重。这项计划的主要合作伙伴是英国体育理事会和新加坡体育理事会。2013年完

整的全球体育国家指数榜前20位如下：

表 2013年全球体育国家指数前20

排名	国家	全球体育影响指数	2012年的排名
1	中国	44,369	1
2	加拿大	39,032	5
3	俄罗斯	38,137	3
4	英国	37,421	2
5	意大利	35,157	4
6	德国	28,345	6
7	美国	24,560	9
8	巴西	24,001	8
9	韩国	23,528	12
10	法国	22,995	7
11	西班牙	21,907	11
12	荷兰	21,418	10
13	土耳其	17,192	14
14	日本	16,251	13
15	奥地利	14,874	17
16	波兰	14,717	16
17	捷克共和国	13,343	21
18	丹麦	11,882	20
19	瑞典	11,880	18
20	澳大利亚	11,505	19

来源：Sportcal公司网站

李晨 编译

# 阿迪达斯足球类产品在2014年世界杯的销售有望创纪录

阿迪达斯近日向媒体表示，其足球类产品在2014年的销售额有望达到创纪录的20亿欧元。作为2014年世界杯的官方赞助商、供应商和许可商，阿迪达斯将再次提供正式比赛用球，以及官员、裁判、志愿者和球童的装备。

阿迪达斯集团的CEO海纳（Herbert Hainer）表示：“世界杯是展示我们公司、品牌和产品的完美平台。无论是销售额、创新力、还是品牌知名度，阿迪达斯无疑是全球第一足球品牌。通过世界杯，阿迪达斯的世界领先地位将再一次凸显，我们也将与全世界的足球迷分享我们对世界杯的热爱。”阿迪达斯与老对手耐克主宰着足球装备市场，包括球衣、足球和球鞋在内，每年的市场价值约合50亿欧元。

阿迪达斯的足球类产品销售额在2012年超过了17亿欧元，今年尽管没有世界杯或欧洲杯的比赛，但阿迪达斯在2013年的成绩应该可以保持去年的水平。自2013年的下半年开始，阿迪达斯将发布一系列和世界杯相关的创新性足球产品。

在拉美地区，阿迪达斯在过去十年里取得了不错的成绩，从2002年开始，阿迪达斯品牌的销售额每年增幅都能达到两位数。

最近几个月，阿迪达斯在足球方面获得了很大的成功：代言人梅西连续四年被评选为国际足联金球奖获得者，获阿迪达斯赞助的切尔西俱乐部夺得欧联杯的冠军，而拜仁慕尼黑俱乐部在近期进行的欧冠决赛中加冕。在2013年联合会杯的比赛中，8支球队里有4支是由阿迪达斯提供的运动装备，包括世界杯和欧洲杯双料冠军西班牙队，亚洲冠军日本队，中北美洲及

加勒比海冠军墨西哥队和2013年非洲杯的冠军尼日利亚队。日本队还是第一支获得2014年巴西世界杯参赛资格的队伍。耐克赞助的是东道主巴西队，此外，耐克最近还与法国队和英格兰队签署了装备赞助协议，他们都曾夺得过世界杯的冠军。

在巴西举办联合会杯期间，全国各地均出现了示威抗议活动。联合会杯被看作是明年世界杯的测试赛，但海纳认为骚乱不会造成太大影响。他说到：“一旦世

界杯开赛，人们会被足球比赛吸引，示威活动就会结束，我相信这种结果会在巴西发生。”海纳引用了2006年德国世界杯和2010年南非世界杯的事例证明这一观点。他还补充道，德国由于举办世界杯获得了很多好处，不仅新建了若干足球场，德国的经济也得到了一定促进。

来源：SportsOneSource等  
李晨 编译



# 中东地区首家安踏旗舰店 在迪拜开业

安踏在中东地区的首家旗舰店6月18日在阿联酋迪拜开张。

旗舰店坐落于迪拜市内主干道谢赫·扎耶德路42号出口附近。安踏中东地区总代理、瑞加尔国际有限公司总经理罗伊·戈麦斯在开业典礼上说：“有些运动品牌对于很多普通人而言过于高端，我们的目标就是填补中间这部分空

白，让大众都能以可以承受的价格享受专业的运动装备。”

安踏迪拜品牌经理金佩介绍说，尽管安踏进入中东市场时间不长，但已经在沙特、科威特、卡塔尔等海湾国家取得了不错的销售业绩。

开业典礼上，一群充满青春活力的学生模特走上T台，向来宾们展示了安踏

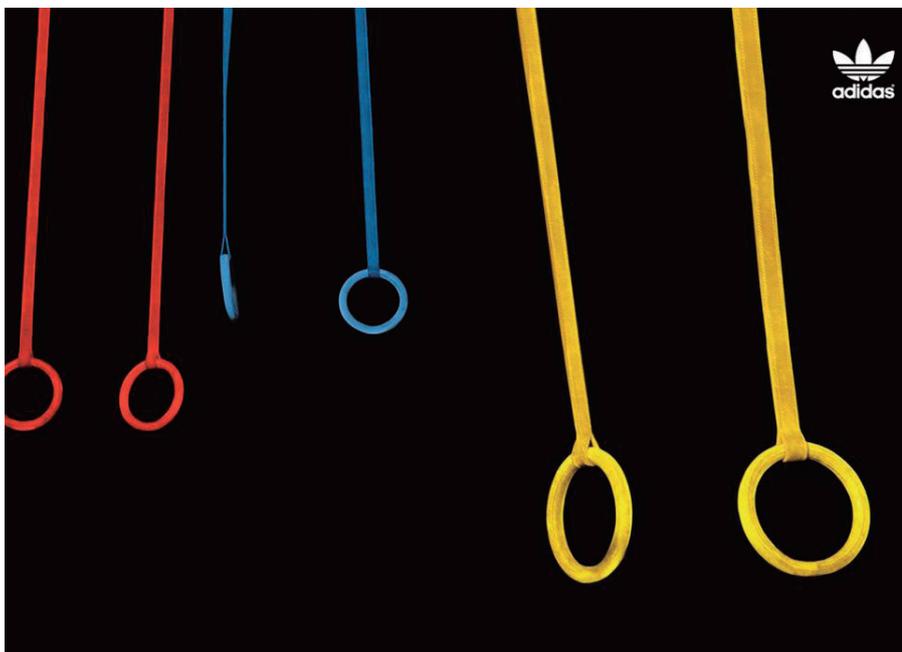
自主设计生产的运动服装、鞋帽、背包和其他体育用品。

安踏体育用品有限公司于1994年创立于福建晋江，目前旗下的品牌代言人有NBA巨星凯文·加内特和斯科拉以及网球名将扬科维奇和郑洁等。

来源：新华网

## 体育品牌转型“快时尚” 德尔惠进行大调整

近日，有消息称等待上市的德尔惠将进行企业创建以来最大的一次调整，即将从传统体育用品品牌向“快时尚”品牌转型。德尔惠已不是首例，李宁、阿迪达斯等已经率先做出了调整。



### 力抗“快时尚”

“快时尚”品牌2006年以Zara为先锋，强势挺进中国后迅速占领市场。对此，那些传统体育用品品牌一直没有做出反应，直到2012年整个中国传统体育用品市场遇冷、耐克位于北京王府井的旗舰店被HM成功挤走后，他们才发现，“快时尚”品牌已经把手伸得那么远了。

一方面，Zara、HM、Gap、优衣库等“快时尚”品牌相继在中国扩充市场，巩固在一线城市地位的同时，也逐渐向二、三线城市延伸。而另一方面，Topshop、Forever21等已经风靡互联网的“快时尚”品牌也对中国市场虎视



眈眈。

随着“快时尚”的深入，中国传统体育用品市场供求失衡、制造业产能严重过剩、库存积压等弊病也越发明显。面对内忧外患，传统体育用品品牌终于坐不住了，纷纷搞改革，以力抗“快时尚”。虽然传统体育用品品牌因为市场需求不同，不能彻底转型为“快时尚”品牌，但是无论产品还是渠道都开始结合“快时尚”元素。

### 效仿“快时尚”

最先做出反应的，是李宁。

2012年对于李宁来说，是不平凡的一年。李宁公司执行副主席金珍君曾表示，“李宁公司所面临的挑战强度及难度要比我在其他公司面临的挑战更为严峻。”据财报显示，2012年李宁公司营

业额为67.39亿元，同比减少24.5%；权益持有人应占权益亏损19.79亿元，同比减少613%。一年巨亏20亿元，即使是李宁，也不堪重负。

2013年，李宁率先推出了变革计划。金珍君曾介绍，“根据下一季度的潮流趋势我们正在调整本季的最佳销量产品，并引入A+产品（最畅销产品）以及基于市场需求数据分析而得出的快速反应产品系列，并试行快速零售商业模式，确保将合适的产品投放到对应的市场以提高销售量。”

李宁天津何姓经销商向新金融记者解释，李宁推出变革计划，是要向快速补货方向发展。“比如以前，上半年就把下半年冬天的产品做出来了。而现在，上半年会做出60%的冬季产品，等到产品上市之后，根据销售情况再加工另外40%。”该经销商认为，这种改变

对经销商来说是好的，积压库存的情况会好转，但是对这40%能不能做出来还保留疑问。虽未明说，但李宁已经用行动默认了“快时尚”高效灵活的供货机制确实是治愈传统体育用品品牌库存积压的灵丹妙药。

阿迪达斯对“快时尚”的效仿则显得既直接又含蓄。虽然阿迪达斯集团大中华区董事总经理高嘉礼向新金融记者表示，运动资产在阿迪达斯品牌中根深蒂固。但5月份，阿迪达斯就被曝已开始“挖墙脚”。有专业人士曾表示，这意味着阿迪达斯未来在产品设计和上架速度上或将加快。

高嘉礼向新金融记者表示，“尽管我们的运动时尚系列更多倾向于生活方式与时尚，但我们所有的来自于运动时尚系列的设计都深深扎根于运动属

性。”言下之意，仍是在运动的本质属性中，添加了生活与时尚的元素。阿迪达斯近年来着力于推广Originals、NEO、SLVR、Y-3等运动时尚系列产品。这一品类目前已占据阿迪达斯业务的20%。这一数字对于一个全球性体育用品品牌来说仍是不可小觑的。种种迹象表明，阿迪达斯已经越来越意识到时尚元素对体育用品的重要性。

阿迪达斯方面表示，“尽管有些竞争对手在经历着严峻的库存问题，但我们的库存是很健康的，我们将注意力由销售到渠道转移到售罄率。”无论是销售还是售罄率，其核心依旧是库存问题。阿迪达斯方面认为，阿迪达斯是一个从批发型企业转变成零售驱动的企业。“我们与经销商紧密合作，收集、分析并共享关于产品销售的数据，来帮助经销商做出设计及搭配计划。”简而言之，阿迪达斯还是效仿了“快时尚”以零售为导向的快速补货模式。

### 转型“快时尚”

正在等待上市的德尔惠更被传出可能放弃运动风格，直接转型为“快时尚”品牌。

德尔惠把中国的目标人群定位在16至26岁，这就决定了它要抓住年轻人追逐时尚的特点。而“快时尚”品牌服饰已然成为中国年轻人的主流消费趋势。

德尔惠品牌总监曾静曾透露，“未来在德尔惠的产品中，带有运动风格的产品会越来越少，时尚化和生活化的产品将越来越多。”

在营销方面，曾经着重投放形象广告和产品广告的德尔惠，也打起了网络营销的主意。曾静曾表示，非常看重移动互联网，特别是微博等活跃度、消费人群密集的平台。“对于德尔惠来说，一些国外‘快时尚’品牌公司的运营经验可以借鉴，公司也将着力在产品

周期、营销方式上进行提升。”

有人分析“快时尚”供应链的成功秘诀包括末端门店对市场需求分析与预测能力，门店到总部直通的信息管道，供应链上下游的驾驭能力，快速定制设计能力，高效、可视的物流运营能力。而这些特点，是否适用于传统体育用品品牌呢？

专业人士形容，“快时尚”是大众

般的公司规模，再加上老鼠般敏锐的市场反应速度。鞋服行业独立评论人马岗认为，“快时尚”和体育品牌基因不同，所以想要复制并不容易。库存根源是怎么形成的？应从这方面进行突破，而不只是效仿。

来源：天津网



# 全面解析欧洲体育用品市场



## 欧洲体育用品市场概况

以人口而论，拥有5.02亿人口的欧盟是世界第三大市场，仅次于中国和印度。欧盟有27个成员国，其中17个是欧元区成员国，因此欧盟有27个不同的体育用品市场，即使在欧元区也有17个不同的零售价格。研究美国、加拿大或者中国的体育用品市场的难度远低于研究欧盟体育用品市场的难度，因为27个体育用品市场具有各自的地方特色，他们的语言不统一，贸易体系不统一，而且各国人民的生活习惯和消费习惯皆不相同。无论是世界其他地区的供应商，还是欧盟各国的供应商，都需要花费巨大精力来研究欧盟市场。

尽管面临这些困难，像迪卡侬这样的大型供应商仍然在欧盟专业体育用品贸易领域取得了成功。同时，传统的个

体经营体育用品零售店联合起来，组成了大型零售联盟，在这个方面，Intersport International和Sport 2000 International在欧洲分别排名第一和第二。

谈到欧洲市场，我们就不得不提及新欧洲和旧欧洲。新欧洲是指前苏联解体之后分离出来的东欧和中欧国家。在最近20年中，旧欧洲已经改变了分销体系，适应了21世纪和信息社会的要求，而新欧洲也建立了完全新的体育用品销售渠道。在新欧洲，由于历史原因，个体零售商几乎没有，主要就是连锁店、综合商店、特许经营店以及国际大型体育品牌独家经营的单一品牌店。

拥有8100多万人口（注：其中包括700多万外国人）的德国领先欧洲各国，其次是法国有6500多万人口，英国6200多万人口，意大利6000多万人口，西班牙4600多万人口，波兰3800多万人口。

以人口和消费者人数为基础，我们先来分析一下欧洲市场上的主要贸易商，以便发现其中的发展趋势和推动他们前进的动力。这些贸易商的发展主要依赖于其品牌的影响。在大品牌体育用品供应商中，排名前两位的就是Intersport International和Sport 2000 International，他们的营业额在350-400亿欧元之间（约等于452-520亿美元）。Intersport International在德国的市场份额达到37%，在欧洲的市场份额达到20%。

Intersport International是世界领先的体育用品零售组织，在40多个国家拥有超过5300个附属店铺，2010年营业额超过101亿欧元，在零售体育用品商店的运营方面，已逐步形成一套统一的标准、程序和制度，在体育用品领域及零售体育用品商店的发展、开业、经营和管理方面已拥有相当丰富的经验。它是阿迪达斯、

彪马全球最大的销售商，也是耐克公司全球最重要的销售渠道。

在Intersport International这个零售组织中，位于德国海尔布隆市的Intersport Deutschland eG是其中最大的国家协会成员，它的会员数达到1000个，拥有的店铺达到1400家，营业面积超过100万平方米，雇员总数达到2万人，2010年营业额达到37亿美元。而且，在原东德地区，Intersport Deutschland eG拥有数量最多的体育用品商店。

Intersport Osterreich是奥地利最大的体育用品零售商联盟，同时它也占据了捷克、斯洛伐克和匈牙利三国的市场。在这四个国家中，它的会员数达到150个，拥有的店铺达到370个，营业面积超过30万平方米，雇员总数达到5700人，2010年的营业额达到8.68亿美元，其中奥地利市场的营业额达到7.56亿美元，而奥地利的人口只有大约700万人。

Intersport Schweiz不是一个商业联盟，而是一个股份公司，它是瑞士最大的体育用品供应商。瑞士的人口只有400万人，既不是欧盟成员国，也不是欧元区成员国，法定货币为瑞士法郎。作为欧洲的经济强国之一，瑞士拥有高度发达的、利润可观的体育用品市场。

在世界市场和各国市场，Intersport International拥有很多著名品牌，包括Pro Touch（集体运动项目品牌）；Etirel（休闲运动品牌）；Firefly（潮流产品、滑冰运动、滑板运动和轮滑运动的的品牌）；Nakamura/Genesis（自行车运动品牌）；McKinley（户外运动品牌）；Tecno Pro（运动器械、滑雪运动和球拍类运动品牌）；以及Energetics（健身运动品牌）。

在欧洲体育用品零售商中，Sport 2000 International仅次于Intersport International，在25个国家拥有3800家店铺，年营业额超过65亿美元。

其最大的国家协会成员是Sport 2000 Deutschland，拥有超过1000家店铺，年营业额达到19亿美元，雇员人数达到6000人。在德国体育用品市场，Sport 2000 Deutschland占据20%的市场份额，排名第二。它拥有的著名品牌包括High Colorado（户外运动品牌）；York（运动服装品牌）；Stuf（休闲运动品牌）；以及V3Tec（运动服装和运动器械品牌）。Sport 2000 Deutschland的最大特色是让专业人士来管理店铺，户外专家经营着80家店铺，集体运动项目专家经营着50家店铺，跑步专家经营着68家专业跑步用品店。Sport 2000 Deutschland还加入了欧洲最大的鞋业贸易联盟——来自法国的ANWR集团。

在奥地利，Sport 2000 International拥有230个专业的体育用品零售商和350家店铺。再加上捷克、斯洛伐克和匈牙利三国，Sport 2000 International在中欧的零售商总数达到272个，店铺达到425家。

在德国市场上，除了上述两大零售商组织之外，还有下列的大型体育用品零售商：Karstadt Sport的年营业额为5.85亿美元；Sportarena by Kaufhof

年营业额为7.15亿美元；Runners Point年营业额为1.82亿美元；以及德国最大的个体专业户外用品供应商Globetrotter集团，其年营业额达到3.25亿美元。

在欧洲体育用品零售领域，最大的竞争者是来自法国的迪卡侬。在过去的几年中，几乎所有的专业媒体都称它是贪婪的巨人。2011年，迪卡侬的营业额超过了78亿美元。这不仅使它成为法国、意大利、西班牙和葡萄牙的最大体育用品零售商，而且是最大的体育用品制造商之一，其占据了法国体育用品制造业60%的市场份额。迪卡侬的雇员人数超过5万人，其中许多人是兼职或者临时员工，在17个国家拥有550多个店铺，还有4家网上店铺。其中，242家店铺位于法国，西班牙有86家店铺，意大利有71家，葡萄牙有18家，德国有14家，比利时有13家，匈牙利有12家，英国9家，俄罗斯有8家，罗马尼亚有6家，荷兰有2家，捷克有2家，以及欧洲其它地区。

迪卡侬自称其品牌是“激情品牌”。按运动项目细分为17个子品牌，例如登山运动的Quechua，跑步运动的Kalenji。同时，还有其它子品牌，





例如透气服装的Novadry和速干面料的Equarea。迪卡侬主攻三大运动项目：户外运动、自行车运动和健身运动，同时产品覆盖包括滑雪、网球、高尔夫球、打猎、马术、钓鱼等60多个运动项目。

在法国、西班牙和意大利，迪卡侬占据了体育用品市场一半以上的份额。在德国，迪卡侬的年营业额超过7800万美元。目前，迪卡侬在10个欧洲国家尝试运营新的折扣模式——Koodza。

### 欧洲体育用品市场的发展趋势

在大致回顾了欧洲体育用品市场概况之后，我们就来预测一下2020年之前的欧洲体育用品市场发展趋势。这很有难度，因为体育用品销售情况在很大程度上受到气候因素的影响。例如，2011年至2012年，欧洲的冬季迟到了2个月，这给欧洲体育用品销售造成了不可挽回的损失，而这种情况很难预测。

在欧洲，体育运动是个大趋势，而且会一直持续下去。全年都可以进行

的户外运动，受人欢迎的冬季运动和集体运动，尤其是足球运动。像足球世界杯、欧洲足球锦标赛或者奥运会这样的大型体育赛事都会刺激体育用品销售的增长。

### 趋势一：户外运动

欧洲的户外运动发展很快，人们热衷于到户外去锻炼和健身。登山运动的参与人数不断增长，除了登山远足、登山运动和滑雪运动等传统的阿尔卑斯山运动之外，现代的攀岩运动也受到人们的喜爱，竞技攀岩、徒手攀岩和室内攀岩运动的参与人数都在增长，尤其是年轻人特别喜爱攀岩运动。仅在德国，就有350个供室内攀岩运动使用的墙壁。

### 趋势二：女性的影响力

在户外用品销售领域，女性是推动其增长的持续动力之一。这也就解释了为什么越来越多的大品牌推出女性专用

产品。在过去的几年中，户外用品销售增长了20%，这其中女性功不可没，因为超过40%的攀岩爱好者是女性。举例子来说，在德国阿尔卑斯俱乐部，女性会员的数量在过去几年中增长超过30%，而男性会员的数量只增长了15%。就户外服装销售而言，女性已经占据了市场的主导地位。在欧洲体育用品市场，户外用品占据超过25%的市场份额。

### 趋势三：创新带来的增长

在户外服装、户外鞋和户外器械上的创新带来的增长会一直持续下去。高科技材料和技术的改进将进一步提升户外器械的功能，而且这将是户外服装、户外鞋和户外器械的最重要标准。除此之外，户外服装休闲化，越来越适合日常穿着。就像运动服装一样，功能性户外服装与户外时尚服装的差异性越来越模糊。因此，对于户外服装来说，功能性不再是最高标准。功能性和时尚性缺一不可，相辅相成。举例子来说，防风功能、防水功能和透气性原本是户外服装的标准，而现在也成为休闲时尚服装必不可少的功能。除此之外，消费者还要求户外产品制造商注意可持续性发展，注意保护环境。尤其是在西欧国家，人们的环保意识越来越强。

### 趋势四：跑步运动和集体运动发展迅速

在欧洲，足球运动非常受欢迎，而且最近女子橄榄球运动的参与人数增长很快，得益于上述两个因素，欧洲的集体运动保持快速发展势头。与此同时，欧洲的跑步运动已经成为居民健身运动领域的重要支柱，跑步热持续升温，因为个性化趋势促进了跑步运动的发展，每个人都可以决定跑步的时间、地点和同伴。在欧洲，跑步赛事越来越受欢迎。

迎，几乎所有的德国大城市以及欧洲的许多城市都会组织马拉松比赛或者露天跑步比赛。

#### 趋势五：球拍类运动市场在复苏

在德国，球拍类运动市场在缓慢复苏，但是在很长的一段时间里都不会有大的增长。德国网球协会有160万会员，它是德国第三大体育协会，仅次于足球协会和体操协会。然而，目前网球运动并不流行，而且网球俱乐部会员年龄老化。网球运动爱好者的忠诚度很高，但是年轻人并不是很喜爱网球运动。年轻人更喜欢在运动中追求乐趣和社交生活。现在的年轻人喜欢尝试各种不同的运动方式。

#### 趋势六：健身市场保持高水平发展

德勤公司是世界四大会计事务所之一，根据其《2011年德国健身市场调查》显示，2010年德国有731万人在商业健身房健身，占德国总人口的8.9%。历史上首次，健身俱乐部会员总人数超过了德国最大的体育协会足球协会的会员数，后者的会员数为680万人。商业健身房市场比家庭健身市场更有活力，增长更快。

在商业健身房市场，对会员费打折并且每月的会员费不超过39美元的健身房数量在不断增多。2010年，200万德国人是这些折扣健身房的会员。中档健身房也开始打折促销，但是高档健身房仍然保持了他们的市场份额。另外，针对女性消费者的健身房越来越多。

就家庭健身市场而言，初学者产品和低价位产品市场竞争激烈，一般价格在520美元以下，折扣商Aldi、Lidl和Tchibo，eBay等网络商城以及经销商的自有品牌逐渐主导了低价位市场。与此相反，专业体育用品营销商管理的品牌越来越倾向于推销更高质量的健身器械。

对价格1040美元（约合800欧元）

以上的健身器械的市场需求不断增长。价格位于1950美元至2600美元之间的健身器械同样市场需求旺盛。2600美元以上的健身器械通常被认为是“S”级，适合专业健身人士使用；而家庭健身器械一般归入“H”类别。然而，德国传统的家庭健身器械供应商增加了“S”级专业健身器械的发行，而专业健身器械制造商则开始销售家庭健身器械。

2010年，52%的德国健身馆会员是女性。在高档健身馆中，55%的会员是女性，而在打折的健身馆中，只有44.4%的会员是女性。因此，德国女性更加注重健身馆的服务。

在家庭健身市场上，女性的影响力更加强大，更为明显。市场研究人员推测，家庭健身的女性比例高达70%，而只有30%的家庭健身器械使用者是男性。然而，做出购买决定的人通常是男性，因为健身器械被认为是技术设备，通常是男性才会使用。这就解释了为什么专为女性设计的健身器械市场反馈不好，虽然家庭健身的主力是女性。

健身馆和家庭健身相辅相成，72.8%的健身馆会员年龄在49岁以下，而家庭健身者年龄一般偏大，年龄跨度从35岁至50岁以上。

家庭健身市场的一大趋势是健身器械和健身网络的使用方法被简化了。人们希望立刻开始健身，他们不愿意花费时间来咨询使用指南。因此，健身器械的设置要简单，健身电脑的使用要简化。

未来，小型健身器械将大行其道，例如，家用健身棒、健身球以及腕力哑铃等。节省空间、方便存放、无需维修而且流行时尚的产品将带来巨大收益。

#### 趋势七：自行车运动保持增长趋势

电动自行车的市场需求不断增长。越来越多的欧洲人喜欢到户外骑自行车。除了自行车本身之外，自行车服越来越重

要，自行车服不仅要具有时尚性，而且要具备多功能。

无论是户外市场，还是体育市场，消费者们越来越追求健身、休闲和时尚。很多运动时尚品牌取得了成功，例如Hugo Boss、Esprit、Diesel、Marc O' Polo等品牌；另一方面，许多国际大品牌也推出了时尚的运动服装，迎合了市场需求，取得了成功，例如阿迪达斯、彪马、耐克、Bogner等品牌。

传统的多品牌体育用品店正在消失，因为小型的专业零售店越来越难生存，营业面积减少，很难再提供多品牌产品。

与此相反，网络商城正在成为购物的第一选择。同时，在2020年之前，单一品牌的旗舰店和大型专业体育用品店仍然能够保持良好业绩，因为他们能够向顾客提供多种多样的产品和各种购物选择。

在欧洲最大的市场——德国市场，随着年龄和收入的增长，消费者们体育消费也在增长。然而，上了年纪的消费者仍然习惯于进入专业体育用品店，寻求购物的建议。年轻一代则上网收集产品信息，在网上购物，在网络平台上交流购物心得。

总而言之，在未来，欧洲体育用品市场不会下滑，因为上了年纪的人依然热爱运动。但是，欧洲体育用品市场也很难有高增长率。在接下来的几年中，40岁以上人群将是体育用品消费的主力。年轻人更加喜爱潮流运动。

追求潮流的人群年纪越大，他们坚持的时间越长久。因此，高尔夫运动的爱好者比蹦极爱好者年纪大。在德国，高尔夫运动参与人数会不断增长，可能会成为流行运动方式。

作者：Peter F Thurl  
张曙光 编译



# 2014 (第32届) 中国国际体育用品博览会 CHINA SPORT SHOW 2014

时间：2014年5月9日（周五）— 12日（周一）

地点：武汉国际博览中心（湖北省武汉市汉阳区鹦鹉大道619号）



**第32届**

最权威的平台  
最精准的服务  
最丰富的经验

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

官方微博：[weibo.com/chinasportshow](http://weibo.com/chinasportshow)