



CHINA SPORT SHOW

福州

中国国际体育用品博览会

2015年5月8日(周五) - 5月11日(周一)
福州海峡国际会展中心

官方网站: www.sportshow.com.cn
官方微博: weibo.com/chinasportshow
官方微信: chinasportshow



扫一扫

2015



CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

07

Jul 2014
Total No.309



校园足球起跑 体育行业“撞线”

超市体育用品区“渐行渐冷”

美国最受核心体育参与者欢迎的十大体育活动

INTERNAL
DATA
FREE
EXCHANGE
内部资料 免费交流



01 国内资讯 Domestic Information

P01 校园足球起跑 体育行业“撞线”
P03 孙莉：2015 体博会健身展将有新举措
P07 超市体育用品区“渐行渐冷”
P08 解析：新百伦在中国市场火速发展之原因

02 环球视野 Global Vision

P10 美国最受核心体育参与者欢迎的十大体育活动
P11 俄罗斯品牌意识加强 青睐中国鞋服品牌
P12 耐克借力世界杯将巴西培育成第三大市场

03 产业动态 Industry Trends

P13 科技为运动装备带来广阔发展空间
P14 跨品类运动专业店成为发展趋势

04 业内声音 Insider Voice

P15 世界杯市场分析与中国品牌的机遇
P17 中国体育品牌为何频现“空心”现象

05 行业调查 Industry Survey

P19 美国“千禧一代”使世界杯更加社交化

06 新思维 New Thinking

P20 无鞋带运动鞋在韩国大受欢迎
P21 美国 Under Armour 推出在线女性健身比赛

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：010-67156227

E-mail: cuikankan@sportshow.com.cn



校园足球起跑 体育行业“撞线”

CAMPUS FOOTBALL START
SPORTS INDUSTRY "HIT LINE"



中国足球曾让世界失望，也一直是
中国球迷心目中的一块伤疤。面对足球
梯队建设的滞后，以及青少年足球的不
景气，某位国家队前主教练曾因此放出
狠话：中国足球，没戏。

然而，在今年7月底的全国学校体
育工作座谈会上，青少年足球发展将得
到有效补充。教育部长袁贵仁在讲话中
说，未来我国校园足球的发展计划包括：
制定并实施校园足球中长期发展规划，
合理布局定点学校，逐步建立健全并开
展校园四级足球联赛，并在未来把校园
足球工作的成功做法逐步拓展到篮、排
等项目。

座谈会内容公布后，引起体育行业
各届热议。中国体育用品业联合会副秘
书长罗杰将这个消息解读为行业未来发展
的新契机。自此，足球将作为校园体
育的引领者，带动体育用品行业冲刺发
展。

考验：大市场带来创新需求

根据数据显示，中国拥有世界上最大
的青少年群体，他们是中国未来经济的
基础，以发展校园足球为标志的学校
体育受到重视，这样的教育理念和健康
运动意识的转变，无疑为给中国体育用
品市场比以往更深入地渗透这一消费群
体提供了一个契机。

袁贵仁部长在讲话中表示，计划用
3年时间把校园足球定点学校由目前的
5000余所扩展到2万所。此举在带动
校园足球的发展的同时，必将产生巨大
的体育用品需求，为整个体育用品行业
创造较大的市场空间。

对此，中国体育用品业联合会副秘
书长罗杰认为，由于校园用地本身所具
有的局限性，扩充的体育用品市场要求
企业对自身产品进行创新性发掘。移动
可拆装式设备的应用，如笼式足球场、
移动冰场、移动游泳馆等更能适应校园

对体育场地要求的产品，将更具市场竞
争力。他说：“行业联合会给予企业的
建议是：加强创新力度，适应市场，抢
占先机。”

声音：看好校园足球市场发展

未来，校园足球学校数量的扩容，
必然带来足球人口基数的几何倍增。同
时，在必须配备有足球场设施的情况下，
首先释放出的必然是巨大的体育设施采
购需求。

作为国内人造草坪行业的知名企业，
江苏共创人造草坪有限公司副总经理许
政在接受采访时告诉记者，就共创而言，
目前校园体育场是人造草消耗的主力，
教育系统的消费数额约占全国总量的
80%左右。“国家大力发展校园足球
是对人造草行业的利好消息。”他预
计，校园足球发展计划开始实施后，未
来3到5年内，人造草市场的增量将达



到 10% 到 15%。

更有分析认为，校园足球发展所带动的将是整条体育行业产业链。体育场地建设作为其中一部分，所涉及的原材料生产、体育工艺施工乃至整合型产品的销售都将受到不同程度的影响。

青岛英派斯健康科技有限公司笼式足球业务负责人乔建伟就表示，英派斯目前在国内笼式足球的市场份额占有率约为 60% 到 70%，已建成场地多分布于北京、武汉、青岛等一二线城市。随着市场的扩大，校园足球对场地的需求量增加将为笼式足球带来新的发展动力。

未来：足球只是“领跑者”

从袁贵仁部长的讲话中不难看出，

足球扮演着校园体育发展的“引路人”角色。他在讲话中指出，鼓励因地因校制宜，开展形式多样、简便易行、效果明显的运动项目。这也意味着，未来校园体育市场并不仅仅是足球产业一条腿走路，而是整个体育行业的大狂欢。

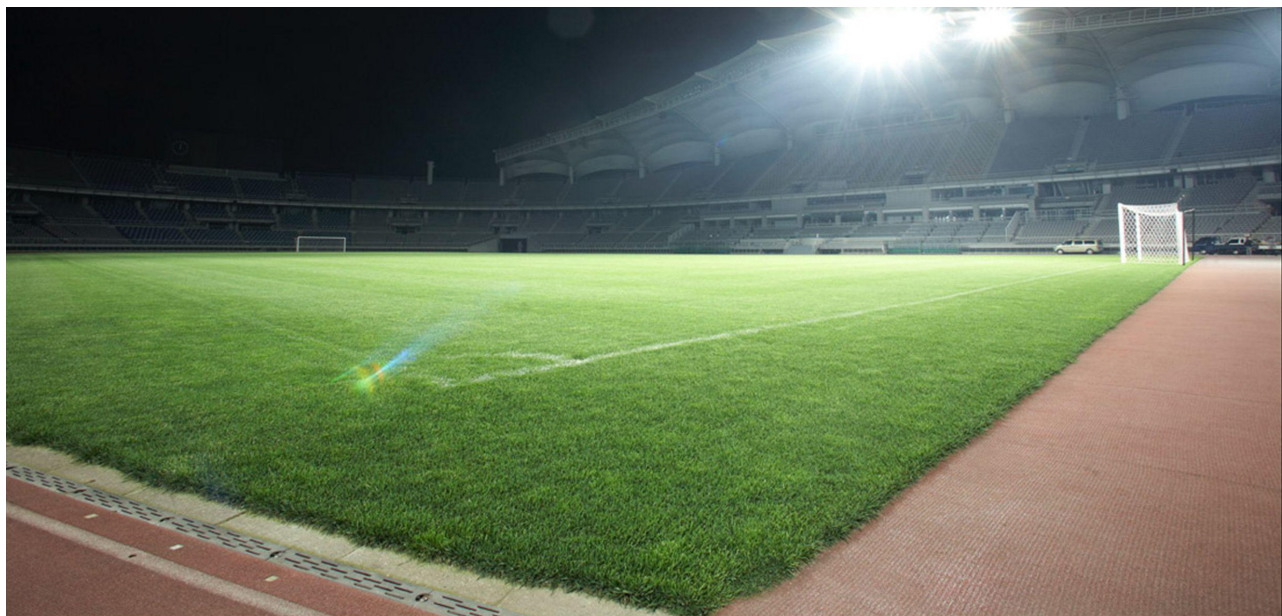
在以网球设备为主打的广州恰好时体育设施有限公司看来，校园体育商机无限。他们认为，校园足球推广开始后，将会带动其他体育项目的良性发展。同时，必然也会带动整个体育产业链的发展。虽然目前供给校园使用的产品仅占到大概 20%，但恰好时对校园体育的关注度一直没有降低。他们生产的围网系统已经应用在了足球、篮球、网球等场地上。

和他们一样，体育行业的其他企业

也一直极其重视校园采购市场，教育系统向来是战略重地，部分公司甚至专门针对大中小学体育场馆进行布局，且销售体系已经日趋成熟。也许，正如中国体育用品联合会负责人在接受采访时所说的，体育行业早就已经做好了准备。

未来，随着校园足球的普及，无论从涉及足球运动的鞋服配护具、球等运动时穿着的品类，还是从场馆设施配套来讲，校园体育市场空间都将逐渐增大且成熟化，带来体育用品市场新的商机。

本刊特约记者：冯刚



SUN LI: 2015 BO FITNESS SHOW WILL HAVE NEW MOVE

孙莉：2015 体博会健身展将有新举措



由中国体育用品联合会主办的中国国际体育用品博览会 2015 年将移师福建省福州市举行，目前，新一届体博会的招展工作正在筹备中。作为新任健身按摩康复设施展区负责人孙莉近日接受媒体采访，介绍了该展区的最新情况和未来规划。

按照不同类别体育用品及参展企业的行业特点，每届体博会基本上都会将场馆分为六大主题展区，分别是健身按摩康复设施展、场馆设施及营造展区、网羽运动展区、户外轮滑运动自行车展区、综合展区和境外展区。

现在健身是大众热捧的运动方式，国内参与人口众多，整个行业的发展势头不错。体博会健身展一直是衡量行业发展的风向标，今年的武汉体博会健身展区的规模达到了 6 万多平，即便如此，很多企业依旧报不上名。据悉，明年移师福州后，受场馆限制健身展的整体规模会减少。“我们预计参展面积会由 6 万多平米减少到 6 万平方米左右。到时候我们可能会限制展商的规模，最大面积会控制在 500 平以内，



希望能给更多企业机会，同时希望能有更多中小企业参与。”刚刚履新的孙莉介绍道。

孙莉对服饰类产品和展商非常熟悉，今年成为体博会健身展区负责人后，对于新的行业她有哪些思路和想法？对此，她谈到：“健身行业目前的发展有点像前几年的服饰业，开始急速扩张，但我希望大家能更多地专注于产品线和产品质量的竞争，这才是最终的优势体现。今年健身展

区的主题还是回归产品，回到舒适化的体验、人性化的设计上来，以产品的实力更好地为大众服务。”

孙莉计划在新一届体博会健身展区设立公共舞台展示区，“去年健身扩张的比较厉害，今年我们也考虑给他们宣传品牌和产品提供更多便利，设立专门的公共舞台展示区。会让企业做申请，公平地给企业一些时间段。”

此外，在体博会观众邀请方面，孙莉

提出，除了从数据库自身整理外，也会开发很多软件，通过展商平台收集更多信息，制作官方邀请函。同时，今年还会加大海外参展的宣传力度，拉一下国际观众。

据了解，新一届体博会目前已经正式进入了筹备阶段，招展和报名工作即将启动，孙莉也欢迎更多展商积极参与，投入到 2015 年的盛会中来。



近期，健身行业的各大领军企业也纷纷抛出自己最为关心的话题，籍此希望增加与孙莉的交流，保持与主办方之间全周期互动的黏性，接下来，让我们看看接下来孙莉如何以诚相待地回应这些问题的吧。



英派斯：2014 年武汉体博会由于场馆地理位置远离城区，交通、住宿和布展都不太方便，2015 体博会移师福州，会遇到这样的问题吗？

孙莉：2015 年体博会健身展在福州海峡国际会展中心举办，位于福州市闽江边的会展岛，周边配套设有各类公共建筑和文化娱乐设施，路网发达，北邻闽江，南临福州火车南站，南江滨大道东端穿岛而过，鼓山大桥、魁岐大桥在会展岛上下游横越闽江，潘墩路、林浦路同福峡路、高速公路连接线共同构成了会展岛四通八达的交通路网。会展中心有效展览面积接近 12 万平方米，呈椭圆形。共设有 42 间中高档会议室、贵宾室、会见厅等，其中

包括面积为 6600 平方米的开幕大厅。

荣泰：每年健身器材的展位都是最大的，2015 年福州体博会希望重视健康电器，如按摩椅类别！

孙莉：按摩椅行业经过近年来的洗牌，已经走向了一个平稳发展的趋势，也正如你感受到的这几年健身器材行业不约而同地把宣传定位在提升品牌辨识度上，如舒华、大胡子和乔山今年都定了 720 平米的展位。但是以我负责服饰的经历来看，急速扩张未必是一件喜人的事情，我还是希望展商们能够理性参展，而不是一味的追求大面积，并且建议他们在发展的同时不要忘了产品本身，因为拼到最后终究是由

产品来说话。所以今年我们会适当控制一下展商的参展面积，希望能有更多的展商参与进来，大家共同交流，而不是加速寡头化发展。

乔山、BH：明年福州体博会将会有有什么新的亮点，能为参与的企业带来更大的收获？

孙莉：两位企业的问题不谋而合，2015 年确实要进行一些创新——企业媒体传播增值服务。届时我们会按照展商的参展面积，来制定几种宣传回报套餐，这是我们对于展商的增值服务，也是体博会整体的展商体验方面服务升级的另一种体现。具体制定之后，会在招展函、官网、

官微等渠道公示。增设这个环节也是在经过了解之后，发现很多企业的市场宣传还不够成熟，所以我们愿意承担起这部分责任，加起展商与媒体之间的桥梁，借助行业协会的力量，深入挖掘内容和选题，增加他们之间的互动性，让联合会和体博会不仅成为一个平台，更是一个舞台。

汇祥：结合全民健身，怎样合作共赢，提高行业的影响力？现在很多国内外展会都给企业提供了展示的平台，提供人性化的服务成为有力的竞争优势，请问此次展会会有什么更高的突破？

孙莉：关于这个问题，我总结了十个字：人性化体验，舒适化设计。一是在展会期间新设立了一个公共舞台展示区，专门供参展企业展示自己的产品或者举办一些体现品牌文化的活动，也就是静态展或

动态展都可以；二是业内沙龙，由健身专业委员会组织，每年两次，定期举办，届时会邀请参展企业、业内专家、核心媒体，以及展会各部门人员，就一些近期行业热点话题，进行深度探讨，一起头脑风暴。这也包括了“2015年健身产业论坛”上的讨论话题，都会提前向企业征集，做到把“人性化体验，舒适化设计”落到实处。

好家庭：老牌参展商与体博会多年的相互选择，良好的共生环境已然形成，怎样帮助老牌展商借助体博会平台寻求新突破？是否有更加利好举措？

孙莉：自从接手健身展区工作，我一直想打造一个三维立体式的服务体系，从横向到纵向全面覆盖。首先，从数据库整理上打开观众缺口，为此还特别开发了很多新软件，不仅可以通过网上平台搜集到

关于观众的更多数据和信息，还便于定点投放展会信息，届时也会制作官方的邀请函，让展商通过我们的数据平台发送给对应的客户。而且我们也会根据海峡地理特点，加大邀请对此区域感兴趣的专业观众和买家，科技改变生活，新软件会帮助我们定位更加精准的客户群体。同时加大国外参展力度，希望提升国际上的关注度；其次，今年大受好评的《中国训练健身器材产业报告》还将在2015年继续推出，以其专业精准的行业数据，来为健身行业把握发展方向，及时调整并抓住潜在的行业商机；最后，充分利用新媒体平台，我们不仅要紧握手时代脉搏，而且还要有超前意识，弥补以往工作上的漏洞，利用新媒体平台来提高时效性，实现点对点交流互动。



超市体育用品区“渐行渐冷”

THE SUPERMARKET SPORTS ZONE "GRADUALLY COLD"



线上、线下体育用品专卖店的持续扩张，加之知名运动品牌占据越来越多的市场份额，消费者对体育用品的需求愈加专业化、多元化，在这种情景下，颇为“鸡肋”的超市体育用品区可谓“渐行渐冷”。

超市专区“很冷”

近日，记者分别走访了位于北京市海淀区的家乐福定慧桥店、朝阳区的世纪华联广渠门店以及丰台区的物美大卖场玉蜓桥店。在各店的体育用品区记者看到，中低档次的体育用品依旧是“冷门”，和食品、服装、日用百货等其他商品的销售情况相比，体育用品区的消费者数量屈指可数。

和超市体育用品区爆冷的情况相比，运动品牌店以及线上体育用品店的经营情况显得异常火热。近日，记者走访了京城多家体育用品商城，了解到多数运动品牌店、体育用品专卖店的经营情况近年来逐步“回暖”，越来越多的消费者偏向于选购品牌知名、更加专业、品质更优的体育用品或器材。

品牌太杂“看不上”

在走访中，记者随机采访的多位消费者表示，由于超市体育用品区的产品“品牌太杂”、“不专业”、“质量不好”等原因，往往不愿意到超市选购体育用品。受访者提到，运动品牌店、体育用品专卖店才是自己的不二选择。

“超市的体育用品，一看价格就知道不好，比如，专业级的羽毛球拍最低也得400多元/只，而在超市里一副球拍、还送俩羽毛球才50多元，这在超市那些产品里已经算是贵的了。”家住北京市海淀区兰德华庭的吴女士在接受采访时表示，即使是作为业余爱好，进行各项体育运动也越来越专业，“现在跟朋友们玩儿，如果体育器材不专业、质量还差又不是品牌的，你都不好意思拿出手。”

在京从事播音主持工作的白先生在采访中也提到，学生时代自己可能会到超市里选购体育用品，但工作以后运动“品位”就变的更专业，“运动品牌店和专卖店那么多，也都有网店，要买肯定要品质更好的。超市的是便宜，但是

小品牌很难有质量保证，使用起来也显得很业余，所以我就果断舍弃。”白先生这样说。

专业化需求增多

“超市的体育用品多是平民化产品，大多非品牌，价格低，适合大众消费，而现在的玩家越来越专业化了。”多年从事体育用品销售业务的李跃经理在接受本报记者采访时表示，随着消费水平及运动需求的提高，体育用品专卖店的品牌产品对消费者更有吸引力。再次，由于体育运动鞋服占据了体育用品市场绝大部分市场空间，使得体育器材本身就是“偏冷门”，而竞争力较低的超市体育用品区最终会惨遭淘汰。

李跃经理提到，随着体育用品线上市场逐步成型，有品牌、专业性强、性价比高的体育用品将吸引更多消费者，而超市专区的中低档体育用品将“渐行渐冷”。“各项运动的业余爱好者也开始变得更专业，对体育用品的需求必然会提高。”

来源：消费日报网



ANALYSIS: THE NEW BALANCE IN CHINA MARKET RAPID DEVELOPMENT CAUSES

解析：新百伦在中国市场 火速发展之原因

2012 年，新百伦在中国的 142 家城市铺设了 800 多家门店，比前一年增长了 313 家，2012 年还前所未有地进入了二线城市，一年时间就在长沙、西安等地开出超过 80 家门店。依赖门店猛烈扩张，新百伦中国的总销售额比 2011 年提升了 50%。如此迅猛的增长速度是在运动品牌普遍遭遇困境的状况下发生的。

“中国市场的生意发展比世界其他任何市场都要健康。”新百伦全球 CEO Rob Martini 说。“新百伦在中国发展有三个阶段：第一是教育和培养消费者；第二是继续赢得消费者；第三则是结合本土设计，掌握中国消费者的口味。”

2003 年进入中国市场时，当新百伦尝试用“跑步鞋”概念与消费者沟通时，反响平平。转折点出现在 2010 年，国内的跑步热逐渐兴起，“跑步这项运动受场地限制非常小，便于参与，参与成本也相对较低，因此在中国国民运动方式

改变的过程当中开始扮演重要的角色”，体育营销公司关键之道的 CEO 张庆指出，越来越炙热的跑步热潮增强了跑者对于跑步穿戴设备的需求，而从发轫之时就突出关注跑步鞋的新百伦则刚好抓住了这一时机。

专业度口碑

在跑步领域耕耘多年的新百伦积攒下了专业度口碑，笼络了一大批忠实的跑步爱好者和跑鞋收藏爱好者。“一个企业没有办法平均地分配力量。”张庆认为，和耐克、阿迪达斯试图在足球、篮球、跑步等品类全面出击相比，新百伦长期专注于跑步，令人在品牌的第一联想里，耐克指向了篮球、阿迪达斯指向足球，而新百伦天然和跑步联系在一起。

必然之外，新百伦的走红还是一场意外之喜。在韩剧《秘密花园》《致美丽的你》中频频出现，以及韩国街拍达人李孝利多次被拍到脚穿新百伦；在淘宝上搜索“New Balance”，会出现“杨

幂谢娜同款”的字样……名人和文化效应都让穿新百伦演变为亚洲年轻人的潮流之举。新百伦中国区产品经理彭余晖指出，在新百伦的两大鞋类分类——更注重跑步功能性的运动表现和设计更日常化的生活方式之间，生活方式的鞋款确实卖得比运动表现更好，因为大部分消费者购买跑鞋的目的不纯粹是跑步，跑步鞋的舒适程度，很适合人的日常穿着，被当作时尚单品来搭配。

Rob Martini 对此却保持警觉。“我想强调的是，我们在生活方式的鞋款上表现不错还是因为我们在运动表现上有历史积淀。这并不容易，所以我们不会把钱花在强调我们是一双代表时尚的鞋子上，因为时尚总是在改变。”所以，Rob Martini 表示，新百伦仍将持续专注于在专业运动上的投入，尽可能地提升运动表现鞋款的销售。“我们大概将 80% 的品牌营销费用花在了跑步运动上。”



赞助跑步比赛

2013 年 10 月 19 日，新百伦在上海举行 Color Run 比赛，这是新百伦在全球范围内开展的跑程相对较短、只有 5 公里，主要用以吸引初级跑者的比赛，8 月在北京举行时，该比赛吸引了超过 2 万人参与；比赛场次也在逐年增加，明年 Color Run 将从今年的 2 场增至 5-8 场。Martini 还表示，新百伦还会继续赞助大型跑步赛事，2014 年马拉松的赞助商就是新百伦。

赞助举动是为了开掘更巨大的市场潜力，吸引新顾客。Rob Martini 希望更多中国消费者可以熟知新百伦这个品牌。在新百伦的门店内，员工将会得到持续不断的培训，以确保那些不了解新百伦的顾客可以得到更多关于品牌故事的解释；消费者还能在门店中看到新百伦根据中国的独特需求开发出的更多因地制宜的新产品，“在中国，顾客对新设计、新款式的需求比其他市场更强烈，这意味着我们要变得更加有创造力，我们会有更多尝试。”Rob Martini 说。2011 年开始，新百伦就将不同生肖年的“生肖鞋”推向中国市场。

细分市场

新百伦还在通过细分跑步鞋类型，深耕专业跑步市场。彭余晖表示，今年开始，他们将对跑步鞋分类，从设计角度——主要是鞋底的设计——把运动表现的产品分成三条产品线：Run Fast(跑得快)，Run Far(跑得远)和 Run Fit(跑得舒适)，前两者分别针对那些追求速度、需要从事马拉松这种长距离跑步的跑者，而第三类产品主要瞄准大众消费者，它一样具有跑步鞋的重要特征，为足部提供足够的支撑力和结合度，同时将在色彩上大做文章，还将在鞋面上呈现更新奇的设计。

来源：www.linkshop.com.cn

美国最受核心体育参与者欢迎的十大体育活动

AMERICA MOST CORE SPORTS PARTICIPANTS WELCOME

THE TEN MAJOR SPORTS PARTICIPANTS WELCOME

2014 年 1 月和 2 月，美国体育和健身产业协会就 100 多项体育活动的参与情况进行了市场调查，共有 19240 位个人或者家庭通过网络参与了此次调查，然后整理发布了《2013 年美国体育、健身和休闲活动参与报告》。据该报告，在最受核心体育参与者欢迎的十项体育活动中（注：核心体育参与者每年至少参加 50 次该项目运动），八项都是健身活动，超过 60% 的核心参与者参与健身活动。

这十大最受欢迎的体育活
动有一个共同点，那就是参与
的方式很灵活，自己在家也能
锻炼，而且活动时间可以灵活
安排。

表 美国最受核心体育参与者
欢迎的十大体育活动（单位：
百万）



排名	体育活动项目	核心体育参与者的定义	核心体育参与者人数
1	健步走	每年 50 次以上	79.8
2	跑步	每年 50 次以上	29.8
3	拉伸健身活动	每年 50 次以上	26.5
4	跑步机健身	每年 50 次以上	26.4
5	哑铃和杠铃健身（小于 15 磅）	每年 50 次以上	25.7
6	公路自行车健身	每年 26 次以上	21.4
7	负重器械健身	每年 50 次以上	21.4
8	哑铃和杠铃健身（大于 15 磅）	每年 50 次以上	20.6
9	钓鱼	每年 8 次以上	17.7
10	篮球	每年 13 次以上	16.7

来源：美国体育和健身产业协会 张曙光 编译

俄罗斯品牌意识加强 青睐中国鞋服品牌

STRENGTHEN BRAND AWARENESS FAVOR CHINA APPAREL BRAND

5 月 19 日，国际环保组织绿色和平公布其在全球 16 个国家（地区）采购的世界杯运动商品的最新检测结果，阿迪达斯、耐克、彪马三大运动品牌为 2014 巴西世界杯推出的运动商品被检出有毒有害化学物质。数据显示，81% 的球鞋和 35% 的球衣被检出含有全氟化合物、邻苯二甲酸酯（俗称塑化剂）等有毒化学物质残留。

“阿迪达斯自己的公司政策规定，产品中全氟辛酸的含量不得超过 1 μg/m2。然而，检测样本中，阿迪达在稳步增长的俄罗斯鞋服市场上，品牌服装比重在增加，据专家评估，其比重接近于 10%。俄罗斯和世界名牌服装市场的现状及前景调研表明，由于居民购买活力提高，及供应结构重组拉动了需求增长，受此影响俄罗斯本土服装品牌巩固了自己的地位。

在俄罗斯，名牌服装销售大部分集中于大城市。莫斯科市，圣彼得堡市和叶卡捷琳堡市几乎占据了俄罗斯名牌服装销量的一半。莫斯科市场始终居于领先地位，叶卡捷琳堡略落后于莫斯科。在俄罗斯服装销售结构中，圣彼得堡落后叶卡捷琳堡 3 个百分点位居第三位。其他地区也有着令人印象深刻的增长潜力。

预计到 2016 年俄罗斯名牌服装市场将比 2012 年增长 50%。与此同时，莫斯科市和圣彼得堡市，以及各大城市的增长速度仍将高于俄罗斯其他地区。

俄罗斯人青睐中国鞋服品牌

俄罗斯年轻人的衣橱中有 sela、gloriajeans、savage、collins、oggi、mango、mexx、columbia、benetton、ostin、terranova、finnflare 等品牌的服装。受访者最喜欢的品牌有：sela、gloriajeans 和 savage。这些品牌都在广告上做了文章。除了极少数以外，这些品牌的服装都是“中国制造”。但是，这些品牌中

没有一个品牌肯在重要的信息中向消费者指明其原产国。

俄罗斯人对于产品生产国的声誉看得很重。在俄罗斯人的观念中，中国服装行业的形象不错。仅仅把中国和市场上的生活日用品以及“人口膨胀威胁论”联系在一起的时代已经过去了。绝大多数受访者（约占受访总人数的 90%）可以明确地描述自己对中国的印象和态度，大多数俄罗斯人对中国的主要印象是：“伟大悠久的历史”、“发达的工业”、“高科技”、“发达的市场经济”。在 2007 年，根据全俄罗斯公众意见研究中心的数据，有 80% 的受访者指出中国产品质量低下。而如今，只有 35% 的受访者同意这种说法。

俄罗斯人对于中国服装产品态度

上的这种变化的原因在于，人们发现俄罗斯市场上中国名牌的产品越来越多了（31% 的俄罗斯人知道中国服装品牌）。这种情况下，他们就将所有的中国产品视为质量过关的。

如今，中国品牌产品集中进军俄罗斯市场的形势一片大好：世界金融危机正波及俄罗斯的消费者，对西方昂贵品牌的需求将会下降，而中等价位的商品将更具市场前景。

中国品牌的产品进军俄罗斯市场时，应高度重视其产品的广告推广情况。在设计广告理念时，中国企业没有全面考虑到俄罗斯的社会思潮特点和中俄两国在广告理解上的差别。改变这一点，将有助于中国产品更好地在俄罗斯立足。

来源：世界服装鞋帽网





耐克借力世界杯 将巴西培育成第三大市场

NIKE LEVERAGING THE WORLD CUP
BRAZIL WILL DEVELOP INTO THE THIRD LARGEST MARKET



据《日本经济新闻》报道，美国耐克公司计划在巴西强化业务。为配合举办足球世界杯，除了设置运动鞋和运动服等的限时展会外，耐克还在巴西开设了专门销售足球用品的店铺。计划将巴西培育为继北美和中国之后的第3大市场。

耐克总裁特雷弗·爱德华兹在巴西接受日媒采访时表示：“巴西拥有约2亿人口，对运动的热情也很高。将来有望成为继北美和中国之后的第3大市场”。据称，从耐克全球各地的销售

额来看，目前在巴西的销售额位居全球第5位。

据报道，耐克提出2016财年（截至2017年5月）销售额实现360亿美元的经营目标，比2012财年的实际销售额提高40%以上。争取在新兴市场实现2位数以上的年增长率，而巴西市场的攻略将成为关键所在。

配合足球世界杯，耐克首次在巴西开设只销售足球相关产品的店铺。在限时1个月的展会上举办室内足球比赛和音乐节，以吸引年轻人。

在本届世界杯上，耐克向包括巴西国家队在内的总共10个国家提供官方队服，为历史之最，超过了由德国阿迪达斯提供队服的9个国家和德国彪马的8个国家。耐克已与巴西国家队核心球员内马尔签订了广告合约。爱德华兹对这一广告效果充满期待，表示“内马尔通过照片共享网站介绍日常生活，已经成为了青年人的偶像，其生活方式也备受关注”。

来源：《日本经济新闻》



科技为运动装备带来广阔发展空间

TECHNOLOGY HAS BROUGHT A BROAD
SPACE FOR DEVELOPMENT FOR SPORTS EQUIPMENT



科技化应用会是运动品牌未来的卖点之一，虽然作为一个细分产品定位，高科技运动装备更倾向于高端客户群和专业化用户，但随着科技以及消费能力的提升，百姓对高科技运动装备的兴趣和需求将带来广阔的发展空间。

“现在穿个耐克阿迪的真不算啥，如今大家对运动装备最看重的是品牌的文化内涵以及运动装备的科技含量。”郭延超是位运动达人，对运动服饰深有研究，他认为随着生活水平日渐提高，人们对运动装备的需求侧重早就发生了改变。“现在百姓穿得起名牌，所以就想穿得更健康帅气，这就对运动服饰的运动科技和流行时尚提出了更高的要求。”

不过，如今对于运动科技来讲，不管是篮球鞋上的气垫缓震还是运动服上的排汗面料都已见怪不怪了，这些技术其实都不算真正的“科技”。要说真正的运动科技感，还需要运用一些最新的穿戴和数字技术为产品“加料”。

目前，世界最著名的两大运动品牌耐克和阿迪达斯分别推出了富有科技感的运动产品，耐克推出了Nike+，阿迪达斯则推出了miCoach，两款产品都是从运动的专业和健康性出发，在运动鞋上加装传感器运动芯片，并和一些数码产品相连接记录运动数据。

只要在智能手机中下载相应产品的App应用，便可以用手机记录运动数据，包括运动的日期、时间、距离、速度、热量消耗值和总运动次数等等。“这两套带有运动芯片的产品各有千秋，都是以运动装备和移动设备相组合的形式辅助锻炼，并且在产品的网站上提供各种推荐的运动计划，帮助用户管理数据，可以说一枚小小的运动芯片实现了运动锻炼的自我管理。”郭延超告诉记者，现在的消费者对健康和专业化运动的需求越来越高，而这些高端产品的出现既顺应了科技应用的发展，又让运动装备的档次上了一个台阶。

从目前百姓的消费偏好，以及对时尚、

潮流、科技、智能运动装备的追捧来看，反映了百姓消费能力的提高和消费结构的变化。但需要注意的是，现代科技与运动装备的结合也不可矫枉过正，切忌过于强调产品的科技噱头，厂商还是应该立足消费需求、细分产品定位，提供更经济实用的运动装备。“运动科技的目的在于让产品更轻、更炫、更舒适、更智能，就达到某种运动性能需要的科技配置来讲，目前的运动科技水平已经足够了。”郭延超告诉记者，现在某些运动装备为了追求某方面的特殊表现，甚至会以牺牲舒适度为代价。

不过总体而言，科技化应用仍会是运动品牌未来的卖点之一。今后，如何更注重产品实用性，更好地将科学锻炼与运动时尚相结合，如何在不同档次的产品中体现不同的科技感，将成为未来提升品牌竞争力、吸引消费者的关键所在。

来源：经济日报

CROSS CATEGORY SPORTS SPECIALTY STORE TO BECOME THE TREND OF DEVELOPMENT

跨品类运动专业店成为发展趋势

跨品类运动专业店铺在全球很多地区取得成功，但它会不会成为户外行业未来发展的趋势？Bever Zwervsport 前任采购总监 Hans Overduin 分享了自己的体会。

Hans Overduin 认为，零售业与经济息息相关，在不同的国家和地区有着显著不同。对于户外用品来说，这个情况更为明显。现在，大家所常见的销售户外用品的店铺有以下三种：

一种是多项运动、全品类、专业性较弱的大型卖场，在这里，顾客可以买到从高尔夫到露营的各类商品，顶尖品牌及热销产品都可以找到，但产品之间未必存在逻辑关系，大多采用自助模式，辐射地域范围视不同国家情况而定。

另一种则恰恰相反，他们具有明确界定的运动品类，清晰的产品系列，产品之间有较强的逻辑关系，具备专业素养的员工，辐射广泛地域范围。

跨品类运动专业店铺是介于两者之

间，他们销售数个定义明确的运动品类，运动品类间含有逻辑关系，产品系列合理搭配，包括顶尖品牌及热销产品，员工博闻强识，辐射中等地域范围。

跨品类运动专业店铺的优势在于顾客目标人群明确，而且具有逻辑关系的商品形成互补，可以很好的带动销售。很多户外店主都在埋怨周边的迪卡侬，但是对于跨品类运动专业店铺，迪卡侬并不能抢走你的客户，高端的户外品牌，更专业的户外产品，更精通运动的员工，都会使你得到竞争的优势。

想改变自己的经营模式并不简单，增加新的品类你需要考虑很多方面：

第一、一项好的新品类需要具有：相近的目标消费群、相似的人口特征、可以优化业绩、部分相同的品牌与经销商。对于户外运动，水上运动、划船、房车露营、狩猎、垂钓都是很好的延伸品类。

很多品牌商也开始意识到这一点。在欧洲，越野跑运动的风靡是源于跑步与登

山徒步的发展，很多登山品牌如 TNF、萨洛蒙及跑步品牌亚瑟士都在积极推动这一项目，他们发现在许多国家通过户外渠道推广比专业跑步店更有优势。

第二、确定新品类的目标人群。你需要确定新品类是为老客户提供更多选择，还是吸引新客户，他们能够很好的组合在一起吗？

虽然店铺可以通过不断增加新的品类来扩大销售，但是你要考虑到新产品对于现有老客户的影响。例如，传统的羽毛球店加入极限运动产品，当那些年轻人在选购的时候，老顾客也许会有走错店铺的感觉，然而引入游泳这类产品则会是很好的补充。

同时，对不同人群的采取不同的营销方案。年轻人对于微信、微博这些社交媒体更感兴趣，而中年人习惯报纸、杂志，或是俱乐部。

第三、对于员工的培养也要得到关注。销售人员的专业素质是跨品类运动专业店铺最大的竞争优势之一，顾客在购买过程中的体验，会影响到再次购买。当店铺增加新品类产品的时候，你要保证你的员工能够熟悉这些“新伙伴”，并把他们介绍给顾客，否则只会降低店铺的信誉。

第四、新产品的售后服务往往会增加很大的负担。例如，当店铺增加了自行车产品，同时还要购进很多相关的配件，辐条、链条、车胎等等，而且还要对员工进行培训，让他们学习维护保养自行车的技能。只有这样，顾客才会给你的服务加分。这一切都是你要付出成本。所以在引进一个新品类的时候，你需要更多的考虑。

最后一点，也是最重要的，跨品类运动专业店铺能否成功很大程度取决于所在地区，顾客的消费习惯。照搬经验是不行的，你需要找到自己的方式。

来源：户外资料网



世界杯市场分析 与中国品牌的机遇

ANALYSIS OF THE WORLD CUP AND CHINESE BRAND MARKET OPPORTUNITIES



四年一届的世界杯不仅仅是球迷的大 PARTY，更是一场经济盛宴。虽然中国队只能在家里看球，但中国品牌热情不减，正通过各种形式各种渠道努力寻找机遇。

国内外品牌对世界杯关注度差异大

由于阿迪和耐克垄断了世界杯所有的赛事和赞助，中国本土体育品牌几乎无处发挥。与天猫大手笔 1.41 亿元成为央视巴西世界杯“射手榜”全媒体合作伙伴，耐克 4600 万元夺得央视世界杯《巴西行动》独家冠名相比，此次国内体育品牌的表现低调得多。

“李宁目前聚焦在五大核心运动品类（篮球、跑步、羽毛球、训练及运动生活）。”李宁公司表示，足球在中国是很受欢迎的

运动项目，但目前不属于李宁聚焦的五大核心运动品类。与李宁公司相同心态的本土体育品牌不在少数。与以往体育赛事期间扎堆央视体育频道不同，国内体育品牌对世界杯只是围观，参与热情不高。

匹克之前一直赞助伊拉克足球队，但当时成绩不错的伊拉克也没有打入 2010 年南非世界杯。匹克公共关系副总监刘翔称，今年没有赞助球队，做了一些擦边球营销。

除了本土体育品牌对世界杯不感冒外，国外许多品牌对世界杯也相当淡定，日本美津浓公司称，世界杯期间，美津浓只是推出了一款由本田圭佑代言的产品和最新系列足球鞋。

国外有的品牌甚至连擦边球也懒得打。New Balance 称，在中国目前只有

Performance 和 Lifestyle 系列产品，因没有足球系列的产品，在世界杯期间没有相关的产品营销。

阿迪耐克的球衣大战

对商家而言，在世界杯足球赛上，曝光率意味着一切。但越来越多的光芒只是集中在一两个品牌身上。作为现代体育营销史上历时最长的合作伙伴，阿迪达斯从 1970 年开始与国际足联合作。去年 11 月，阿迪达斯宣布，将继续担任国际足联世界杯和所有国际足联赛事的官方合作伙伴、供应商和产品特许销售商的权利，直至 2030 年。

作为 2014 年国际足联巴西世界杯的官方合作伙伴，阿迪达斯对世界杯充满期待，预计“今年重大体育赛事将会积极带



动集团销售收入增长，并且在足球品类方面，预计会创下销售新高”。

与阿迪达斯在世界杯抗衡的只有耐克。在巴西世界杯上，耐克赞助了 10 支球队，超过阿迪达斯赞助的 9 支球队，耐克“旗下”的 C 罗将对抗签约阿迪达斯的梅西。西班牙队和巴西队将是本届世界杯的两大热门队伍，他们将分别身着阿迪达斯和耐克的球衣出战。这两大体育品牌在世界杯赛上的“球衣大战”也是对价值潜力高达数十亿美元的足球装备消费市场的争夺。

巴西世界杯的中国元素

在本届世界杯中：中国联赛破天荒地成为世界杯贡献了 6 名球员，还有中国赞助商英利、中国的球童以及众多的“made in china”。

随着近年来中国足球环境改善，企业投资热情、球赛上座率节节攀升，吸引了大批出色外援登陆中超，其中不乏曾经和现役的外国国脚。从目前世界杯参赛球队已经公布的大名单来看，在中超、中甲联

赛赛场的 6 位外援将出现在世界杯的赛场上，这可谓史无前例。6 位外援中，有 3 名韩国国：加盟北京国安的河大成、广州富力队员朴钟佑、广州恒大的金英权，另外 3 人分别是贵州人和外援米西莫维奇入选德国国家队、山东鲁能的后卫麦克格文进入澳大利亚世界杯大名单、中甲青岛中能队的外援查韦斯代表洪都拉斯队参加世界杯。

在此之前，在中国足球职业联赛踢球的外援一共只有 5 人参加过世界杯，而本届参加世界杯的外援就达 6 人，这是中国足球联赛水平提升的一个标志。

除了外援，在巴西世界杯上我们会看到中国球童与球星们携手走入赛场。作为巴西世界杯的赞助商之一，麦当劳今年 3 月在中国启动了“世界杯球童选拔活动”，经过层层选拔，共有 6 名中国孩子成为巴西世界杯球童。

说到巴西世界杯的赞助商，也有中国企业的身影。全球最大的垂直一体化光伏发电产品制造商之一英利绿色能源控股有限公司是巴西世界杯唯一的中国赞助商。

作为 2010 年南非世界杯赞助商，英利也是首家赞助世界杯的中国企业。2014 年世界杯期间，英利广告牌将出现在世界杯全部 64 场比赛中，且每场至少出现 8 分钟。英利还为全部比赛城市的照明信息塔提供了 27 套光伏系统，在包括圣保罗在内的 6 个体育场内的媒体中心和国际媒体大本营设置了 8 至 15 个太阳能充电站。

在南非世界杯出尽风头的喇叭“呜呜祖拉”产自中国，在巴西世界杯的赛场内外，全世界的球迷也会遇到各种各样的中国产品。吉祥物犼狻“fuleco”在中国加工生产，球服、围巾、各参赛队的旗帜等道具自然多是“made in china”。

作为国际第一大运动，国内品牌其实十分关注足球，但足球市场和国内整个足球环境和足球水平密切相关。在国内，足球并不是主导运动。目前国内看球的人多，踢球的人少，足球市场占比还比较小，球迷文化还不成熟，国际上成型的足球消费在国内还没有出现。但从亚冠的上座率可以看出，国内的足球市场潜力还是很大的。

（陈琳）



中国体育品牌为何频现“空心”现象

CHINA SPORTS BRAND WHY FREQUENT "HOLLOW" PHENOMENON

品牌建设失效，“空心人”难走远路

有数据显示，在 2007 年至 2009 年北京奥运会的前后一年内，集中上市的本土运动品牌企业新增门店数合计达到近 2 万家，2009 年末终端数量更是较 2006 年末增长了近 2 倍。在这种疯狂扩张的背后，更出现市场集中度偏高，品牌严重同质化的现象，直接导致 2008 年奥运会热度一过，就频频出现渠道规模增速下滑、产品库存堆积的重大问题。

品牌建设没有跟上商业发展速度，反之也无法对企业的商业发展形成有效推动作用，很大程度上是多数本土运动品牌错误地将品牌等同于营销推广，尽管花上不菲的市场推广费用，但其带来的影响力及商业效益却无法与国际品牌相抗，而忽略了对品牌最根本的核心主张的精确提炼，缺乏精细且差

异化的品牌定位，这是大多中国本土体育品牌的硬伤所在。起因离不开中国大部分的本土体育用品品牌都是从制造加工业或 OEM 代工起家，然后再逐步发展到品牌运营。不仅在设计方面与国际大牌有明显差距，相互之间也频频出现款式雷同现象，并未在消费者心中形成不可替代性认知。此外在品牌差异化和附加情感价值方面更是有所欠缺，仅通过广告、终端营销中一些创新的表现去实现所谓的差异化信息，而没有真正回答到底这个品牌之于大众有何存在的价值？给予消费者何种情感意义？

如果不能清楚的答案这两个问题，再多的推广和宣传，也很容易被竞争对手击败。缺乏战略思考，导致不少本土民族品牌都像一个空心稻草人，只管一味地飞速奔跑，却不管到底要将品牌带到何方，等到体力不支轰然倒塌时，就再无力回天之术。

缺乏聚焦运动属性，转型时尚纷纷失败

走进国内体育品牌的专卖店，“时尚运动”，“快乐运动”甚至是“性感运动”的宣传字眼比比皆是。虽然“时尚运动”本意是想区隔与国际运动品牌所倡导的“专业运动”，试图为自己找到新的定位和方向，但却导致“时尚运动”席卷整个本土运动鞋服行业，成为运动鞋服在产品研发上与品牌运作中炙手可热的现象，进一步加剧了本土运动品牌之间“同化竞争”速度。并且多数这些高喊着“运动时尚文化”的企业，仅仅是请一两个港台内地的青春偶像明星，单纯的依赖终端渠道及广告的推广，却无视产品内在修炼，导致产生出来的产品既无法与那些专注时尚潮流的快时尚品牌竞争，也丧失了体育产品最初应该具备的运动核心。

本土运动品牌无法领军时尚潮流最根本





原因在于产品设计风格无法实现真正意义上的时尚。例如，当“涂鸦”成为时尚的热门元素时，很多本土体育品牌都纷纷在自己的产品上使用涂鸦元素，却忽略了中国原本就不是一个具有涂鸦文化的国家，而当“中国元素”在世界潮流趋势上流行的时候，本土体育品牌生产的运动鞋和运动服又会一窝蜂地绣上中国元素，单纯的将所谓的时尚元素简单地印制在运动产品的外观上，而不去思考时尚与运动之间的文化关联究竟体现在哪些层面。

失去了运动属性的体育品牌就好像是一个迷路的人。反观国际品牌却截然相反，不断强化产品在运动层面上的功能与技术，在实际宣传中也是加大对产品实用性能的推介，与本土运动品牌更加差异化地区分开来。

与新生代三观不合，费力不讨好

有资料显示，运动鞋和运动服装最大的消费人群是 15~25 岁的年轻人，一旦毕业进入社会，正装与休闲装就会成为主要服装选择，而以李宁为代表的国内体育品牌之所以能在过去十年实现高速增长，很大程度上离不开“80 后”的人口高峰期，但是随着主力消费人群由“80 后”变为“90 后”和“00

后”，消费理念、价值导向都发生了变化。从小就生长在国际化、网络化的他们，受新媒体的影响十分强烈，在互联网上获取的信息基本与国外同步，对国际品牌及其宣扬的价值观念有着天然亲近感。其次他们比“80”后有着更充足的物质基础，只要能让他们觉得与众不同、精神愉悦，那么即便国外品牌在价格上高一些，对他们来说也算不上什么困扰。

2010 年，李宁公司开始品牌重塑，选择了“90 后李宁”的鲜明定位，虽然这一本意是想改变李宁实际客群年龄偏大的局面，全面拥抱新生代这一年轻消费群体，试图从他们中取得更多的市场份额以保持持续的高增长，但选择的代言人林志玲却是“70、80 后”心中的女神，直接导致的结果就是“90 后”消费者并未因此而明显触动，而同时由于过度强调“90 后”定位，而忽略“70 后”和“80 后”群体的情感感受，造成“新用户不买账、老用户不买单”的尴尬现象。

无论李宁的这次品牌营销是否以失败告终，从长远来看，运动品牌定位“90 后”和“00 后”的营销方向无疑是正确的，但研究出一条能够真实打动新生代的品牌路线，恰恰是本土品牌需要值得深思的议题。

针对如此现状，我们对中国本土运动品牌提出几点建议：

建议 1 用心讲好品牌故事

为品牌讲述一个清晰、可信、引人入胜的故事。在故事中回答两个问题：这个品牌之于消费者有何存在的价值？给予消费者何种情感意义？

建议 2 重视产品运动属性

将重点聚焦回产品自身，满足消费者的运动需求，提升消费者的运动表现，是区隔消费者选择运动品牌与休闲品牌的最根本要素。

建议 3 不要讨好消费者，而是感染和影响他们

不要企图通过一两个偶像明星，一两场活动促销就能收买新生代消费者的心。他们更需要一个精神偶像，而不是促销大叔。

品牌思维

不要企图通过一两个偶像明星，一两场活动促销就能收买新生代消费者的心。他们更需要一个精神偶像，而不是促销大叔。

来源：《商学院》作者：王鲁生



美国“千禧一代” 使世界杯更加社交化

AMERICA "THE MILLENNIAL GENERATION" BRINGING THE WORLD CUP TO MORE SOCIAL

Influenster 是一个美国社交媒体舆论导向者的组织。它于 2014 年 6 月 3 日 -6 日对其成员进行了一次调查，调查对象是 1015 名随机选取的 18~45 岁美国成年人，它是通过网络在美国 50 个州和哥伦比亚特区进行调研。

此次调查结果显示，75% 的美国社交媒体舆论导向者使用社交媒体关注巴西世界杯比赛，最受欢迎的媒体是 Facebook 和 Twitter。在美国社交媒体上，体育运动是非常受欢迎的话题。

86% 的舆论导向者一边看比赛一边在社交媒体上与人交流。

超过 50% 的舆论导向者称喜欢与体育迷团体互动交流。

三分之二的 Twitter 使用者会对体育迷的信息发布做出反应。

71% 的 Twitter 使用者愿意参加与世界杯有关的 Twitter 聚会。

今年，观看巴西世界杯比赛的美国观众呈现增长趋势。由于没有时差，14% 的被调查对象表示：虽然没有观看南非世界杯比赛，但是他们打算观看巴西世界杯比赛。同时，被调查对象表示他们希望了解巴西文化。

最后，美国观众观看世界杯比赛的最主要原因就是支持美国足球队。71% 的被调查对象支持美国队，其次是墨西哥队，以及巴西队和西班牙队。美国队的支持者们很理性，只有 33% 的人认为美国队能够夺取大力神杯。即使美国队失败了，仍然有 75% 的被调查对象表示会继续观看世界杯比赛，他们都支持巴西队。

来源：SportsOneSource 张曙光 编译





NO SHOES SPORTS SHOES POPULAR IN KOREA

无鞋带运动鞋在韩国大受欢迎

越来越多的户外品牌和运动品牌开始出品了这种采用“BOA 鞋带卷锁技术”的鞋子。今年年初，锐步为了庆祝其 20 周年庆，推出了一款名为“insta pump fury”的无带运动鞋。锐步公司管理人员称：“这款运动鞋在韩国深受欢迎。越来越多韩国人喜欢上了户外运动，他们喜欢性能良好而且穿着便利的鞋子。”

去年，国际运动鞋服品牌彪马也在韩国市场推出了一款名为“disk blaze 2.0”的无鞋带跑鞋。这款鞋子最早出现在 1992 年，当时是为了节省运动员系鞋带的时间。

韩国本土品牌自 2007 年以来共售出了 100 多万双采用 BOA 技术制造的无带登山鞋。韩国另一个知名户外品牌 K2 也在 2012 年也出品了“欧米伽”系列的无带登山鞋。第一批鞋在两个月之内售罄。

有新闻报道称，采用 BOA 无带技术的鞋子共达到 150 种。该技术最早在 2000 年被引入韩国，首次用于滑雪靴之上。

BOA 技术公司高管 Wada Suich 称，公司还将这一技术用在其他产品之上，如头盔、护腕等。

传统上，鞋带起着固定鞋与脚的作用，BOA 快速结带技术可以令穿着者轻松完成 系带与解带过程。它采用钢丝代替传统的鞋带，并由一个圆形的旋钮来调节控制松紧。这一系统几乎可以应用于所有种类的鞋类，完全代替传统的系带

来源：www.sjfzxm.com



美国 Under Armour 推出在线女性健身比赛

USA UNDER ARMOUR FEMALE BODYBUILDING CONTEST LAUNCHED ONLINE



美国知名的体育运动装备品牌 Under Armour 目前推出女性“ What’ s Beautiful”在线健身比赛，以此活动来宣传其女性运动服装等产品。

从美国媒体《巴尔的摩太阳报》的报道中获悉，该公司表示，女性可通过设置健身目标来参与此项在线健身比赛项目，同时将健身的整个过程都记录在一个网站的在线论坛里。Under Armour 公司将从这些参与比赛的女性中筛选出三位最鼓舞人心的健美女士。她们将获得去哥斯达黎加健身休闲会所的机会，而且所有费用全免。

参与活动的女士可通过手机的应用程序和网站，分享她们在健身过程中的视频、照片、日记等，而 Under Armour 公司会派出专业的健身教练加以指导。

在过去两年里，通过这种竞赛的影响，美国互联网上已经渐渐形成了一个喜欢上传其健身视频、图片及日记的女性群体。

在比赛期间，该公司不断公布各种培训挑战模式，并在活动过程中提供其公司的赠品、唱片及各种运动装置。目前，这一比赛已经覆盖了全美国。

来源：雨果网

