



CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

08

Aug 2014
Total No.310

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

中国国际 2015 体育用品博览会 CHINA SPORT SHOW

2015年5月8日 (周五) - 5月11日 (周一)
福州海峡国际会展中心

权威的平台
精准的服务
丰富的经验



扫一扫



美国体育和健身产业批发销售额达到 814 亿美元

青岛市发布体育产业发展规划 (2014-2020)

中国户外运动人群分析



扫一扫

[INTERNAL DATA FREE EXCHANGE]
内部资料 免费交流

01 国内资讯 Domestic Information

- P01 郭超：政策利好推场馆设施营造业再上快行道
- P03 2015 体博会招展报名工作最新动态
- P04 联合会、体博会“媒体之家”成立
首期活动邀请媒体走进气膜馆体验

02 环球视野 Global Vision

- P05 美国体育和健身产业批发销售额达到 814 亿美元
- P06 德国户外服装市场趋向饱和

03 产业动态 Industry Trends

- P07 运动品牌举办体育比赛 借机宣传产品
- P08 青岛市发布体育产业发展规划 (2014-2020)
- P10 互联网经济下三个变化趋势与国内户外产业

04 业内声音 Insider Voice

- P12 融合新媒体资源冲破瓶颈 将体育产业做大做强
- P13 中国户外运动人群分析

05 行业调查 Industry Survey

- P15 世界杯赞助商中可口可乐认知度最高
- P16 欧美老年人体育参与现状
- P19 美国自行车爱好者研究

06 新思维 New Thinking

- P20 主流品牌运动鞋新技术以“超轻”制胜
- P21 中国体育用品业联合会官方微信邀请函

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

郭超：政策利好推场馆设施营造业再上快行道

GUO CHAO: FAVORABLE POLICIES TO PUSH VENUES AND FACILITIES CONSTRUCTION INDUSTRY ON THE FAST TRACK AGAIN

近日，2015 年体博会场馆设施及营造展区负责人郭超接受了媒体专访，在介绍第 33 届体博会展区招展情况时表示，国家连续针对体育产业发布指导性意见和建议，同时对部分政策进行松绑，体育产业包括场馆设施及营造行业或将再次迎来新的发展时机。

体博会福州办 招展步伐超前

2015 年体博会将前往素有“中国体育用品制造业重地”的福建省举办。时间定于 2015 年 5 月 8 日至 11 日，地点则位于福州市海峡国际会展中心，预计展会规模将超过 12 万平方米。据郭超介绍，福州当地为了更好的为第 33 届体博会提供服务，特意在海峡国际中心原有展馆的基础上，新建两个椭圆形的副馆，场馆设施及营造展区作为其中之一位于新建的 10 号馆，展区总面积达到 18000 平米。

自今年 8 月底开始招展以来，展商积极性空前。招展启动仅一个月，已有 75 家企业入驻，报名面积达 6000 多平米，招展面积已经达到可售面积的七成，比去年同期增加 1000 平米左右。其中来自福建本地的企业积极性高涨。

此外，为了提升企业的参展体验，体博会将在未来推出更具创新性的服务，加大买卖双方的对接力度，扩大展商品牌影响力。

国家层面关注 行业呈现利好

提及展区招展火爆，郭超认为其中很大一部分原因和国家对体育产业发展的重



视程度息息相关。今年 9 月 2 日李克强总理在国务院常务会议上的讲话对体育产业发展提出意见；7 月底的全国学校体育工作座谈会上，要大力发展校园足球；2013 年底八部委联合发文，力促大型体育场馆对外开放……

“无论是校园足球还是全民健身，体育场馆和设施永远是体育运动的载体。”郭超表示，“大众需求的增加也要求体育场馆建设行业更加迅速的发展起来。”

2008 年奥运前后，被行业称为体育

产业发展的黄金期，一大部分现有的体育企业，借奥运东风不断做大做强。随着国际大环境的不景气，这些企业经历了发展中的震荡、调整，逐步走向正规发展的道路，而现在，国家的关注将会为行业带来一个新的发展契机。

在采访中，郭超提到，仅从体育场馆的使用来看，供需矛盾依然存在，现有场馆无法满足体育爱好者的使用需求，而青少年有针对性学习体育项目的意识也在逐步增强，体育场馆的数量无法跟上体育市

场的脚步。

因此，她指出：“有一个好的市场规划和憧憬，有政策的支持，有市场的支持，行业将迎来一个很好的发展。”

知名企业热议 欲借政策东风

具有积极意义的政策推动，引来了国内场馆设施及营造行业知名企业的关注，在他们看来，利好政策意味着体育市场的繁荣，也代表着行业需求的增大。

广州同欣体育副总裁陈晨在谈到国家政策对行业影响时表示，未来体育建设行业的体量会越来越大，企业未来需根据李克强总理的讲话精神调整布局，适应市场需求。同时他指出，同欣 2013 年在国内塑胶跑道市场的销售数量达到 50 到 60

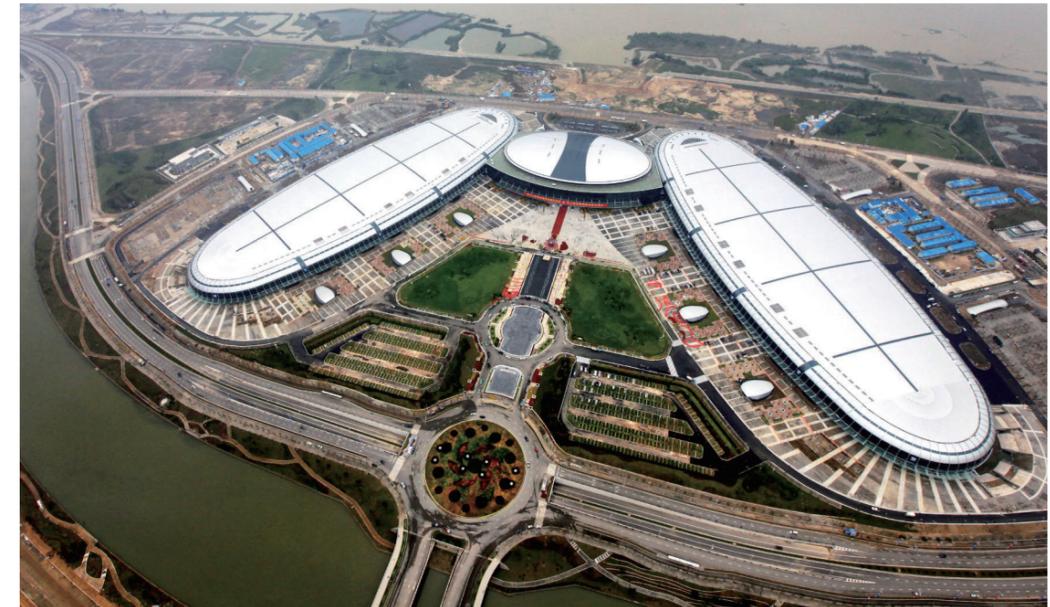
万平米，预计 2014 年将于去年持平，但随着相关政策的公布，陈晨博士预测，未来的市场销售额度将会有 10% 左右的增长率。据了解，目前同欣已经开始围绕产品专业化、加大产品市场普及力度等方面展开工作，力求在此次市场大发展来临之际抢得先机。

国内气膜行业知名品牌北京约顿气膜建筑技术有限公司副总经理钟凡在接受采访时提出，在如此利好的大背景下，未来气膜行业能够达到 50% 甚至 100% 的增长率。他认为，气膜产品自身具有的维护简单，投资少和过滤 PM2.5、防霾等特点，使得它契合全民健身场馆的需求。随着未来各项政策的颁布，体育产业体量不断增大，群众性健身场馆需求量也会不断提高，

能够满足不同层次消费者的气膜行业，能够在全民健身等方面得到大范围的利用。

此外，一直从事硅 PU 产品研发制造的江门长河集团董事长赵文海先生也对市场未来发展持乐观态度。他认为，国家重视产业，对企业本身就是鼓舞。同时，他提出，新政策也为企业带来了新要求，有自主知识产权的创新和环保、无毒、耐用的产品将会为企业带来更强的市场竞争力，在争夺市场的过程中，注重使用者健康的需求，质量和环保意识的增强，真正做到利国利民。同时赵文海先生还表示，希望行业内的专业人士把握好这次机会，期待行业共同发展。

文 / 特约撰稿人 冯刚



2015 体博会 招展报名工作最新动态

2015 SPORTING GOODS NEWS BREEZE REGISTRATION WORK

截至 9 月 22 日上午，在 2015 体博会招展工作全面一个月的时间里，已经有 587 家企业通过体博会官网报名，报名面积达到了 44339 平米（相当于 90000 平米的展馆面积），达到了展馆可售面积的 75%，超过去年同期 66% 的水平。

健身康复设施展区有澳瑞特、乔山、万年青、好家庭、BH、康乐佳、大胡子等 306 家企业报名，报名面积达到 29203 平米，已经超过了该展区的全部可售面积（29000 平米），该展区的展

位已经供不应求；

场馆设施与营造展区有泰山、金陵、共创、长河、杰锐、奥翔、英利、同欣、宏康、奥搏健、帝奥帝康、三公利华等 75 家企业报名，报名面积达到 6000 平米，达到了该展区可售面积的 66%；

户外轮滑运动自行车展区有蒙特莱、金峰、森海、麦斯卡、铁鹰等 63 家企业报名，报名面积达到 2107 平米；

运动休闲服饰及球类运动展区有中国奥委会、安踏、特步、舒华、回力、阿迪

达斯、威尔逊、红双喜、双鱼、斯帝卡、制球联合、哈恩达斯等 83 家企业报名，报名面积达到 4229 平米；

网羽运动展区有 FZ FORZA、力远、YOTWS、dmantics（三段式）、伟士等 60 家企业报名，报名面积达到 2800 平米。

体博会组委会
2014 年 9 月 22 日

联合会、体博会“媒体之家”成立 首期活动邀请媒体走进气膜馆体验

FEDERATION、SPORTING GOODS
"MEDIA HOUSE" WAS ESTABLISHED
THE FIRST PHASE ACTIVITIES INVITE
THE MEDIA INTO THE GAS FILM MUSEUM EXPERIENCE



为了让更多体育用品企业能与行业媒体搭建深度互动体验的舞台，为了给更多业内人士提供深度交流行业观点、传播行业主流思想的平台，为了向更多行业专家提供以国际化的视野去洞察市场发展趋势、解读行业重要信息政策的讲台，在联合会、体博会发展现阶段的传播工作要求下，在联合会、体博会核心媒体的呼吁下，在部分行业领先企业的建议下，联合会、体博会“媒体之家”于近日成立。

“媒体之家”将以定期组织多元活动的形式，为整个体育用品行业增加厂商与媒体对接的黏性，引导行业发展的新思潮。

9月26日，在体博会场馆设施及营造展区负责人郭超和新闻传播负责人崔衍

衍的安排下，首期联合会、体博会“媒体之家”活动邀请部分媒体一行深入走访了位于北京市朝阳区的约顿气膜网球、羽毛球馆，并在北京约顿气膜建筑技术有限公司副总钟凡先生的引导下进行参观和试打体验，诸多媒体人士都是第一次亲身感受体验在气膜场馆里进行羽毛球运动的乐趣。

约顿气膜作为目前国内领先的气膜制造商，是气膜建筑行业中的佼佼者。活动当天，钟凡很热情的向媒体详细介绍了气膜从生产到安全、使用等一系列先进工艺，以及约顿气膜所拥有的防震、防火、稳固及环保的先进设计理念，以及可移动场馆解决方案，为国内很多大型工业企业、校园及健身场所等行业提供有力的气膜技术解

决方案。

据一位来此健身的人士介绍，该气膜场馆吸引了诸多业界名人来此长期健身。参观访问结束后，媒体朋友也深受感染，纷纷撸袖挥拍，进行了一场酣畅淋漓的羽毛球热身赛，并纷纷表示，第一次尝试在气膜场馆内进行羽毛球运动，感觉空气很好，隔离了很多室外有害的气霾，能够更加专注运动，畅快呼吸，非常舒服、舒适。

2015体博会周期，中国体育用品业联合会、体博会组委会将在传播形式和传播内容的打造上，逐步进行深度地变革，为中国体育用品行业和媒体之间建立更为多元化的沟通纽带，共同为促进中国体育用品行业的蓬勃发展而不懈努力。

美国体育和健身产业 批发销售额达到 814 亿美元

U.S. SPORTS AND FITNESS INDUSTRY
WHOLESALE SALES REACHED \$ 81.4 BILLION



据美国体育与健身产业协会公布的《2014年制造商销售报告》显示，在2013年美国体育和健身产业批发销售额增长了2.8%，达到814亿美元，比2009年增长了100亿美元。美国体育与健身产业协会联络和研究部主管VJ Mayor称：“体育和健身产业稳定增长，走出了2009年金融危机的影响。美国体育与健身产业协会会员们关注最新科技，重视器材和服装的研发，调研顾客的需求。运动款式的服装走进了顾客的日常生活。最明显的证据就是羊毛衫和篮球鞋的销售增长。”2013年，羊毛衫的批发销

售额增长了11%，达到16.3亿美元，比2012年增长了1.62亿美元；篮球鞋的批发销售额增长了15%，首次超过10亿美元，比2012年增长了1.34亿美元。

另据美国体育用品协会的《2014年体育用品市场报告》显示，运动服装、运动器材和运动鞋的零售额在2013年增长了3%。美国体育用品协会信息研究部主管Dustin Dobrin称：“从2010年起，体育用品产业持续增长，不是因为某一个或者二个品类的推动，而是运动服装、运动器材和运动鞋的多个品类。美国消费者非常喜爱新出现的、富于创新的产品。”

美国体育用品协会的数据显示：运动服装、运动器材和运动鞋的零售额都在增长，其中运动鞋的零售额增长率最高，达到4%；运动器材零售额增长了3%；运动服装零售额增长了1%。全线体育用品商店是运动器材和运动鞋的首选购物场所。在运动器材销售渠道中，运动器材专卖店排在第二位，折扣店排在第三位。在运动鞋销售渠道中，折扣店排在第二位，而在线网店排在第三位。

来源：SportsOneSource 张曙光 编译

德国户外服装市场趋向饱和

GERMAN OUTDOOR CLOTHING MARKET IS BECOMING SATURATED



据德国商业日报近期报导，在过去几年中，德国户外市场连年大幅增长，其中户外服装最为畅销。2013年欧洲户外市场零售额超100亿欧元，德国市场占25.7%。现如今，几乎每位德国人都拥有最少一件供户外穿着、防水且透气的夹克。在市场逐渐趋向饱和的情况下，德国户外服装销售前景不被看好。

2014年上半年，德国体育用品连锁经销商 Sport2000 报出营收下挫 9%。Sport2000 总经理 Andreas Rudolf 指出，市场饱和以及供货商过多形成粥少僧多之情况，促使竞争加剧，当前市面

上除了消费者耳熟能详的著名户外服装制造商如 Jack Wolfskin、Schoeffel 或 SALEWA 以外，就连一般服装制造商如 H&M 也加入了竞争。

尽管如此，由欧洲户外运动制造商结盟成立的 EOG (European Outdoor Group) 2013 年却报出营收增长 3%，达到 48 亿欧元。然而，其中推动市场的主要产品已不再是户外服装，而是功能性户外鞋。以生产背包及徒步用长裤闻名的瑞士制造商 Mammut 在欧洲户外鞋市场上占据最大份额。

另一家体育用品连锁经销商

Intersport 总经理 Klaus Jost 同样表示：“市场已达顶峰，未来难创新高”。而 Jack Wolfskin 总经理 Michael Rupp 则指出：未来在众多户外用品制造商中，必将出现少数几个全球玩家，市场虽将继续扩张，但其中竞争则将变得更激烈，而导致弱者被三振出局的局面。目前全球知名的美国户外品牌仅有 Columbia 和 The North Face 两家，而欧洲只有 Jack Wolfskin 一家。

来源：德国商业日报 张曙光 编译

运动品牌举办体育比赛 借机宣传产品

SPORTS BRAND ORGANIZED SPORTS THE OPPORTUNITY TO PROMOTE ITS GOODS

为了促进销量并在消费者中提高品牌意识，运动服装品牌纷纷举办各种各样的体育比赛，借此吸引消费者的注意。耐克、阿迪达斯、彪马、新百伦等运动品牌每年都举办运动会。此外，日本运动服装企业和运动器材公司还办起了运动培训学校，借此打造品牌形象和宣传产品。

自 2002 年以来，德国体育品牌阿迪达斯每年都会举办一场名为“Hangang 马拉松”的运动会，2014 年阿迪达斯又新增了一项马拉松赛事，该赛事名为“Mirun”，在釜山举行。

耐克则在 2008 年举办了名为“我们跑起来吧”的马拉松比赛，最近又在韩国江南新增了另一项比赛项目。

德国另一个运动品牌彪马不甘其后，也在 2013 年开始举办“彪马夜跑”的跑步比赛。而新百伦的赛事比较有新意，当比赛者赛跑时会被五颜六色的彩色粉末“击中”，因此该比赛项目被称为“The Color Run”。

锐步公司市场管理人员称：“举办体育赛事为消费品公司提供了一个增加

市场影响度的良好机会。与此同时，通过吸引消费者参加体育比赛，使他们对主办品牌有了一个更深的认识，进而激发消费者的品牌忠诚度。”

锐步在 2012 年就开始主办一项体能训练活动，同时在当年 11 月份举办了一场障碍赛跑。今年，锐步计划在赛事内容上增加瑜伽和其他项目。

2013 年，阿迪达斯还搞了一场攀岩赛，而耐克专门为女性消费者举办了一场“她在首尔赛跑”的比赛，同时为参赛者提供培训，教导她们进行科学的跑步。

锐步公司的管理人员称：“越来越多的人参与到这些体育活动中，有些人一连数年都来参加比赛。不过，很多参赛者希望主办方举办更多种类的体育项目，以此作为他们业余休闲活动的一项内容。如今年轻人锻炼身体的意识越来越高，将来有更多的公司将推出各类与众不同的体育赛事。”

无独有偶，日本企业为了宣传其品牌，也举办了跑步学校。2013 年，日本运动服制造商 Asics 联合运动器材制造

商和化妆品制造商办起跑步训练学校。

在跑步的过程中，资生堂的化妆品专家为跑步者提供建议，告诉他们可以通过防晒霜和香皂来预防强烈阳光。一个专业人士表示：“在跑步前使用一些防晒用品，可以提神醒脑，使人更加享受跑步的过程。”

生产运动服的 Asics 公司为跑步者提供运动服，器材生产商 Tanita Corp 提供卡路里燃烧计，而化妆品公司资生堂则提供防晒霜。从这些被组织起来的跑步者身上，这三家公司不可能获得太多利益，但是组织跑步运动所产生的宣传效果是很大的，它使消费者更加了解这个运动服装品牌，知悉了运动器材和有关化妆品的作用，这对于产品形象的树立大有裨益。

相对于在媒体上进行狂轰滥炸式的广告宣传，这或许不失为一种更加良好的产品宣传方式。

来源：雨果网



QINGDAO CITY POST SPORTS INDUSTRY DEVELOPMENT PLAN (2014-2020)

青岛市发布体育产业发展规划 (2014-2020)



7月，青岛市发布《青岛市体育产业发展规划(2014-2020)》(以下简称《规划》)。《规划》共分发展基础、总体要求、产业布局与构架、重点产业、发展重点和保障措施六个章节。《规划》中所指的体育产业是指为社会公众提供体育服务和产品的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。

《规划》对青岛市面临的发展机遇、发展条件和存在的问题进行了具体分析。《规划》把市场导向、突出特色、产业联动和科学管理作为体育产业发展的基本原则；体育产业发展的总体目标是：到2020年，培育一批具有规模优势的体育产业园区，形成一批体育产业重点企业和企业集团，打造一批具有国际影响力的体

育产业品牌，培养一批从事体育产业的优秀团队和领军人物，建立以体育服务业为重点，优势突出、结构合理的体育产业体系和规范有序、繁荣发展的体育市场，将青岛市打造成为沿海地区蓝色体育休闲产业发展的高地、国际高端海洋体育赛事的龙头、国内户外运动的天堂，并最终成为国内外知名的蓝色体育运动休闲城市。

《规划》提出，到2020年，青岛市体育产业发展的具体目标是：体育及其相关产业的增加值占全市GDP的比重达到2%；体育及其相关产业中的就业人数超过15万人；提升高端体育用品研发、生产、销售、服务水平，重点打造1-2个国际知名体育用品品牌，3-4个国内知名体育用品品牌，高起点高标准培育2-3个国家级和省级体育产业基地；构建体育市场和产业体系的同时，形成以山、海、河、湖、空体育休闲、体育竞赛表演、体育培训、体育旅游为特色和核心竞争力的现代体育服务业体系；全市人均体育消费支出大幅增加，体育运动休闲人数达到600万人以上。培育2-3个国际一流的体育赛事，建立以“帆船之都”为引领的国际国内大型体育赛事机制，打造2-3个国际国内高端帆船赛事自主品牌，将青岛市打造成

为全国海洋体育赛事中心城市和海上丝绸之路品牌赛事城市。

在产业布局与架构方面，《规划》提出，依据青岛市独特的区位优势、资源和品牌优势，紧紧围绕建设蓝色体育运动休闲城市的战略目标，以国际化为标准，引进国际著名企业，抓住高端产业和重大项目，扩展区域合作，着力培育和打造全市体育产业“一核聚集、两带展开、五区支撑、多维辐射”的空间布局。

《规划》把体育健身休闲产业(包括体育健身服务业、海洋运动休闲产业、登山运动休闲产业、湖泊运动休闲产业、河流运动休闲产业、空中运动休闲产业)、体育赛事表演产业、体育用品制造和销售产业(包括体育用品制造业、体育用品销售业)、体育场馆服务产业、体育彩票业、体育培训产业、体育中介服务产业、体育

传媒产业和体育相关产业作为青岛市重点体育产业。

在发展重点方面，《规划》提出的举措是，培育体育竞赛和表演市场(包括创新体育竞赛和表演产业发展机制、扶持职业俱乐部发展)、创新体育场馆建设与运营模式、培育体育产业市场主体(包括全力培育体育产业大企业大集团、大力扶持中小体育企业加快发展)、推进体育产业集聚和完善体育产业链条。

在保障措施方面，《规划》提出要优化体育产业发展的政策环境、强化体育产业发展资金保障、实施人才保障政策、加快体育设施建设和鼓励体育社会组织发展。

来源：山东省体育局



互联网经济下三个变化趋势 与国内户外产业

INTERNET ECONOMY TRENDS UNDER THREE AND DOMESTIC OUTDOOR INDUSTRY

互联网颠覆了几乎每一个行业，但或许没有哪一个行业比零售业经历的变革更为彻底。互联网近乎全球的覆盖范围以及智能电话的迅速普及推动我们的购物方式和零售商的竞争方式都发生了数不胜数的改变。未来一些年还将发生更多的变化，美国零售与消费产品高管峰会的主席芭芭拉·卡恩表示有三个趋势需要特别关注。她所表述的观点，与当前国内户外市场有着很好的切合点。

传统实体店将长期存在

很多大型零售商要么已经关门歇业，要么仍在苦苦挣扎，这是因为互联网可以更好地实现以极低价格向消费者提供大量多样化的产品。随着越来越多连锁店关门，似乎表明我们如今根本就不需要这么多实体店（难道我们过去就需要这么多吗？），因为通过互联网更容易实现比价购买和重

复购买。

但是，没有人觉得实体店会完全消亡。本地零售商（大家可以身临其境品尝、感受、体验产品的地方？）仍然有它存在的价值。发生改变的是，零售商已经认识到需要用一些尝试性活动来吸引客户。纽约市药品连锁店 Duane Reade 将旗下药店分成了三个区域：购买即食产品的“高端市场”；提供美容、美甲、试香和虚拟造型服务的“时尚精品店”，以及由专业人士提供健康建议的“药店”。所有这些都是需要客户真正走进店内，获得亲身体验的服务。

小编：

现在，国内专业户外店生存压力巨大，人工成本、房租、供货价格连年上涨。最新的调查结果显示，七成户外店成本增长超过 10%，有 1/3 的户外店增长超过 20%，能够控制住开店成本的仅为

10%。但是就在这种情况下，四年间，中国专业户外店数量增长 50%，从 2010 年的 1422 家发展至 2013 年的 2119 家。这显示出专业户外店的勃勃生机。

与芭芭拉·卡恩所提到的用体验活动吸引客户的零售商情况相近，户外运动爱好者习惯走进专业店选购服装和装备，即便是他们打算网购，也会先去实体店了解。专业户外店在埋怨所遇到的成本上涨及线上价格竞争的时候，更应该考虑怎么把这些已经走进店里的消费者留在店内。

三夫户外副总经理王剑认为，专业的户外店吸引专业的客户，不只是卖产品，更要帮助客户。三夫在招聘销售人员的时候，对于员工要求的排序依次为：热爱户外、热爱体育运动、性格开朗。只有这样的销售人员才能全心投入。

线上和线下购物：无缝体验

零售商一直在讨论“全渠道零售”，这个行业术语指的是零售商可以在实体和数字商店之间无缝转换。这是很多零售商梦寐以求的目标，但如今看来，鲜有零售商是完全全的“全渠道零售”，在库存、预算、薪酬和销售/采购流程各方面实现了完全的整合。

大多数传统线下零售商也理解发展电子商务和移动平台的必要性。有趣的是，对于纯线上零售商，它们也同样考虑“全渠道零售”。Warby Parker 等电子商务品牌正在设立线下展示间、实体店和印有品牌标识的送货卡车。Warby 发现，为线上销售产品开设实体店可产生积极的协同效应。

零售行业还发现，将所有这些渠道整合起来的关键节点是智能手机。智能手机不仅将线上和线下联系起来，而且可能提供出色的社交媒体营销策略机会。由著名设计师斯黛西·班戴担纲的时尚设计公司 Alice and Olivia 开有自己的博客，在社交媒体上也很活跃。归根结底，“全渠道零售”将不再是一种工具，而是将成为零售商的生存方式。

小编：

在 2012 年和 2013 年，给户外渠道商带来最大震动的就是线上销售带来的冲击。“京东节”、“双十一”、“双十二”接连不断，而且这种造节的活动越来越频繁。与之相应的，户外用品线上销售量增长 10 余倍，骆驼、探路者等品牌已经取得了令人瞩目成绩。

户外品牌开始越来越关注网络，希望能够增强与消费者的黏度，品牌天猫店、官方微博、官方微信都成为必不可少。但是在刚起步的阶段，很多品牌能够带给消费者的惊喜并不多，多数微博、微信成为产品宣传页，并没有转化成实际收益。

探路者正在进行这方面的尝试。不仅把引导渠道商、零售商进入网络，自身也入驻淘宝、京东、亚马逊等 9 个第三方平台，并且开始成立旅游、社交网站，以此吸引消费者，涉足户外运动的各个环节，建立自己的消费闭环。在 2013 年业绩说明会上，探路者表示，2014 年公司 will 推动线下店铺电子试衣功能，进行店内网上调货以及线上线下单、线下体验的服务，以提升与消费者直接的互动性。



更迅速的线上发货

这些趋势从根本上改变了消费者的购买行为。线上零售商最初为了打消消费者的顾虑，吸引更多人购物，都会采用免费送货和免费退货的政策。这种做法彻底改变了消费者的预期。现在，如果他们不确定到底该选哪一双鞋，他们可以同时定好几双，在自己家里试穿。他们可以自己拍照，发到网上，看看朋友们的反应。

送货时间的预期也缩短了。eBay 的“eBay Now”服务一直在尝试（针对一些城市地区）推广一项计划，只要你想要的商品在当地商店也能买到，无论你身处何方，eBay 都可以在一个小时内快递给

你。由此，不可避免的是，将来消费者可能会认为，一天 24 小时无论何时想要什么东西都可以。

消费者能够轻松地搜索众多的零售商和品牌产品，从中选择，这也推动消费者更快地成熟起来。价格敏感的消费者可以轻松搜索到最优价格。成熟的消费者可以轻松学习产品特性，搜索最佳的产品配置。

小编：

现在，国内户外行业线上销售刚刚起步，似乎还不必考虑这个问题，而从长远考虑，消费者在面对不同的平台时，哪里能够更快捷的获得所需服装、装备，会影响他们的最终决定。2013 年，京东反击淘宝双十一的三则创意广告，就是紧紧锁

定了送货速度这一关键环节。

户外品牌自身有更多需要做的功课。去年，“双十一”之前，CAMEL 骆驼发布的双 11 的重心：保证售后顺畅，优化顾客体验。为此，骆驼准备了价值 1 到 2 个亿的货品，提前进行系统数据信息同步更新升级，升级电信宽带，以保证发货效率比之前提高了近 2 倍。

随着消费者越来越成熟，两头都够不着的零售商将难以生存。但是，如果一个品牌懂得消费者，能专注于消费者需求，并提供无与伦比的品牌购物体验，那么这样的品牌可仍将继续繁荣发展。

来源：户外资料网



融合新媒体资源冲破瓶颈 将体育产业做大做强

INTEGRATION OF NEW MEDIA RESOURCES TO BREAK THROUGH THE BOTTLENECK THE SPORTS INDUSTRY BIGGER AND STRONGER

朝阳产业如何发展，中国的体育产业何去何从？一场主题为“移动互联，重构全民健身千亿市场”的中国体育营销论坛2014（湖北）夏季峰会7月中旬在武汉举行。本次峰会旨在将全民健身结合移动互联网，跨行业整合资源拓展体育产业外延，进一步推动体育产业深层次发展。

国家以及各级政府都非常重视体育产业的发展。以江苏为例，早在2010年就设立了体育产业引导资金，鼓励企业做大做强体育产业。但从数据表现来看，一个公认的朝阳产业，却遭遇发展的困境，究其原因何在？国家社科基金重大招标课题——《中国体育产业政策研究》报告，给出了“建立体育与文化、休闲、健康、旅游、娱乐等产业领域嵌入与联动机制”的建议。事实上，从欧美国家体育产业的实际发展经验看，其中一个最鲜明的特征就是：体育积极主动融入文化、休闲、娱乐、健康、旅游等领域，并获得无可替代的地位和相应的政策支持。因此，此次全民健身牵手移动互联，符合了体育产业与新媒体领域联动的大潮。

此次峰会上，国家体育总局经济司司长刘扶民表示，中国要努力把体育这个既传统又新鲜的行业带入社会化与移动互联网时代，让整个行业换一种方式与用户接触，促进国民体育消费普遍化、经常化、生活化和多样化。这种由互联网领出的全民体育消费市场是“正能量产业”，必将



成为未来中国经济新的增长点。

论坛主席、中国奥委会副主席王钧介绍说，2014年我国移动网民规模达到6.18亿人，移动互联加速跨界融合，带动了可穿戴设备、物联网、移动医疗等相关市场的发展。去年，我国可穿戴设备出货量超过500万部。

此次峰会汇集了来自全国的120余名代表，集结了投资机构、体育用品、汽车配件、移动互联，以及媒体代表等，共同探讨“资本创造趋势、趋势引领资本、

全民健身千亿市场如何重构”的前沿性话题，江苏省体育局副局长颜争鸣作为体育产业领域的专家，同与会嘉宾探讨了“当全民健身遇上移动互联网”的话题。值得一提的是，峰会还举行了“中国运动与大健康类智能产品大赛”。诸多企业展示了各类科技含量足、设计新颖的体育智能产品。获得现场评委以及观众的好评。

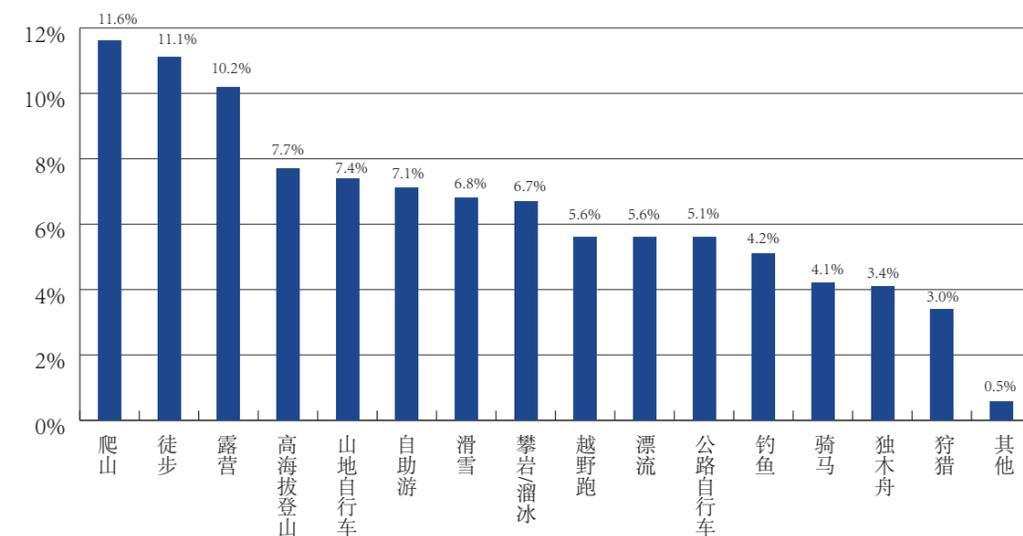
来源：新华网

中国户外运动人群分析

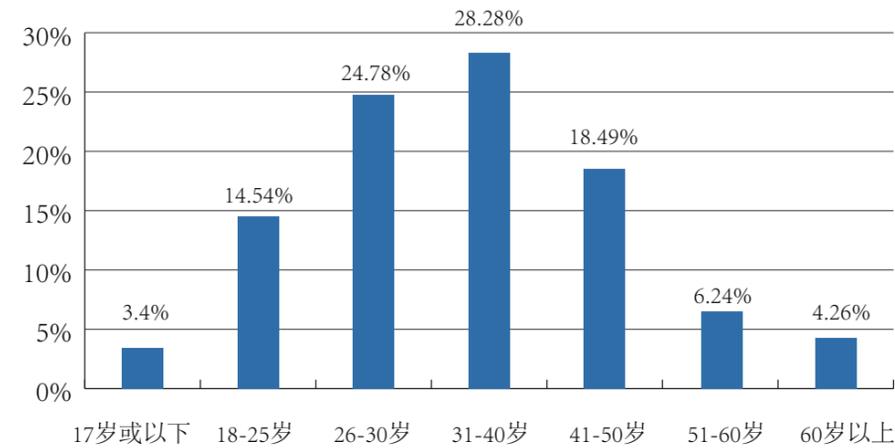
CHINA OUTDOOR SPORTS CROWD ANALYSIS



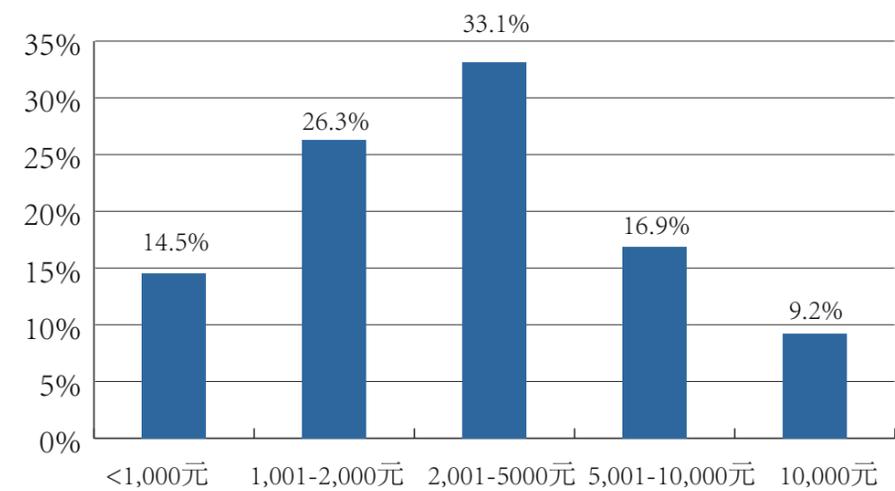
这几年，户外运动成为时尚，人们对登山、露营、徒步从陌生到熟悉，也开始在都市中穿着户外鞋服。但是中国13.67亿人中，有多少参与到其中呢？中国户外协会（COA）的调研结果显示：有3.8亿人进行体育运动（占总人口的27.79%），有1.3亿人开展徒步旅行、休闲户外等泛户外运动（占总人口的9.5%），有6000万人进行登山、攀岩、徒步等户外运动（占总人口的4.38%）。



随着中国城市化的深入，人们为了拥抱自然、为了健康的身体、为了远离都市开始喜爱户外运动。目前，中国户外用品消费者26-40岁人群占半数以上，约为53%，而且受教育程度较高，大学以上学历（包括专科、本科及研究生以上）占80.4%，他们热衷于登山、徒步、露营三类户外运动。



随着户外运动的普及，消费者的投入有了明显的增长，有26.3%的消费者年消费在1000-2000元，有33.1%的消费者年消费在2000-5000元，而年消费在5000元以上的消费者约为26.1%。他们大多通过网购（33.1%）、商场单品牌专卖店（20.6%）、多品牌户外店（21.6%）选购心仪的装备。



来源：户外资料网

世界杯赞助商中 可口可乐认知度最高

WORLD CUP SPONSORS COCA-COLA HIGHEST DEGREE OF COGNITIVE

最近的一项研究显示，饮料巨头和国际足联顶级合作伙伴可口可乐在全世界消费者心目中是2014年世界杯最具认知度的赞助商。

全球市场研究公司益普索（Ipsos）此番进行的研究覆盖了26个国家，发现有44%的德国人不由自主的将可口可乐与2014年巴西世界杯赞助商联系起来，在全世界有52%的人认为可口可乐是赞助商。可口可乐的认知度在墨西哥（80%）、巴西（76%）、印尼（75%）和阿根廷（70%）特别高。

另一位国际足联的顶级合作伙伴、体育用品制造商阿迪达斯位列第二，在德国和全世界分别有36%和41%的人认为该品牌是世界杯赞助商。其次是快餐巨头麦当劳，它是国际足联世界杯比赛的二级赞助商，在德国和全世界的认知度都是34%。

至于阿迪达斯的主要对手耐克，在德国和全世界分别有25%和37%的人认为耐克是世界杯赞助商，然而事实上尽管它是10支参赛队伍的装备供应商，但它不是国际足联或世界杯的官方合作伙伴。

信用卡品牌VISA自2010年起就是世界杯的赞助商，它在德国和全世界的认知度达到了22%和34%。然而，VISA的对手万事达在德国和全世界的比例也有21%和31%，尽管自2006年德国世界杯开始，万事达就不是世界杯的赞助商了。

其他与国际足联没有赞助协议的知名品牌，如大众、三星、沃达丰、彪马、美国运通在研究中的认知度也很高。

阿联酋航空是国际足联六大顶级合作伙伴中认知度最低的，在德国只有14%，在全世界只有18%。

益普索此次研究的调查对象为1.5万名16-64岁的被访者，要求他们指出国际足联官方合作伙伴或2014年世界杯的官方赞助商。

来源：sportcal 网站 李晨编译

2014年世界杯赞助商认知度调查结果

赞助商	在德国的认知度	在全世界的认知度
可口可乐*	44%	52%
阿迪达斯*	36%	41%
麦当劳*	34%	34%
耐克	25%	37%
VISA*	22%	34%
万事达	21%	31%
大众	19%	19%
索尼*	19%	29%
三星	18%	32%
现代起亚*	17%	20%
沃达丰	17%	16%
彪马	16%	23%
美国运通	16%	21%
阿联酋航空*	14%	18%
百威*	13%	15%

* 表示国际足联官方合作伙伴或世界杯赞助商



欧美老年人体育参与现状

SPORTS PARTICIPATION IN EUROPEAN AND AMERICAN ELDERLY

一、欧盟

根据欧盟委员会 2013 年 6 月 13 日新闻公报，至 2020 年欧盟四分之一的人口年龄将超过 60 岁，2050 年欧盟人口中 65 岁以上人口与正在工作的人口比例将为 1: 2。目前 70% 的医疗保健支出用于老年人，预计这一比例将继续增加。人口老龄化是欧盟及成员国面临的重要挑战之一，不仅造成就业人口比率的持续降低和劳动成本的日益上升，同时也造成欧盟及成员国医疗保险和退休养老等社会福利体系严重的入不敷出。

根据欧盟委员会官方机构“欧洲晴雨表”2014 年发布的最新调查结果，2013 年欧盟居民的运动量随着年龄的增长而减少，55 岁以上年龄段有 71% 的女性和 70% 的男性从不或很少参与体育运动。2013 年，欧盟 28 国的 55 岁以上老年人中只有 30% 每周至少进行一次体育锻炼，58% 从不进行体育锻炼。

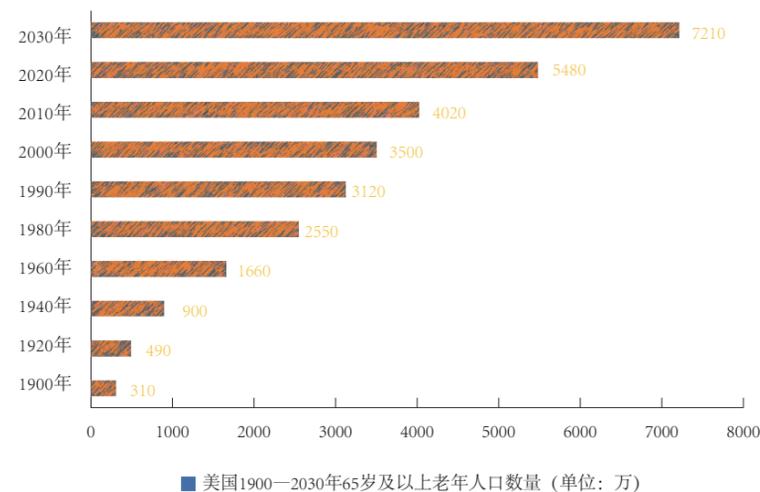
(表 1 2013 年欧盟 28 国居民的体育参与情况)

年龄	规律	较规律	很少	从不
15-24 岁	11%	53%	17%	19%
25-39 岁	8%	38%	21%	33%
40-54 岁	8%	31%	20%	41%
55+ 岁	8%	22%	12%	58%

二、美国

美国早在 20 世纪 40 年代就已经进入了老龄化社会。据美国人口普查局预测，到 2030 年老年人口将达到 7210 万，占人口总数的 20% 以上（见图 1）。未来美国老年人口将继续增加，且随着人口的老龄化，高龄老人的比例也将持续增大。因老年人慢性病的患病率和死亡率较高，美国将大量的医疗投资用于老年人的慢性病。然而，由于死亡原因的改变，大量医疗投资收效甚微。影响美国老年人健康的主要因素——生活方式因素，与日常活动关系较大，通过推广老年人体育运动，可以有效地降低老年人慢性病的发病率和死亡率，提高老年人的生活质量，同时减少医疗投资。

(图 1 美国 1900-2030 年 65 岁及以上老年人口数量变化趋势；数据来源：美国人口普查局)



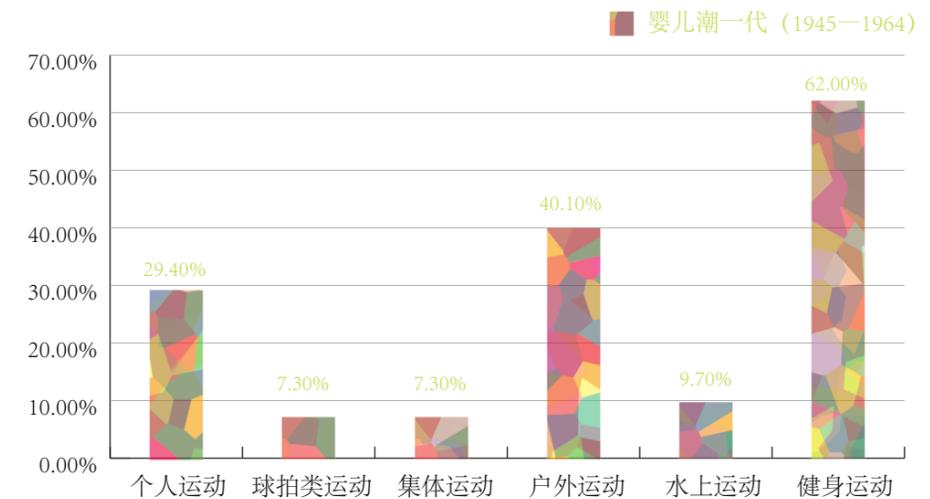
根据美国体育运动理事会 (PAC) 2014 年 5 月推出的《美国体育参与报告》，2013 年，缺乏运动率出现最大降幅的当属 55 岁及以上人群（见图 2）。缺乏运动率，指不参与任何体育运动的人口占美国总人口（6 岁及以上）的比率。55-64 岁与 65 岁及以上这两个年龄段 2013 年的缺乏运动率都比前一年减少了 1.1%。这说明美国越来越多的老年人开始脱离久坐的生活方式、参与到体育运动中来。

(图 2 2008-2013 年美国各个年龄段缺乏运动率对比)



2013 年，美国的年纪较长人群更喜爱健身运动。婴儿潮一代（1945-1964 年出生）中有 62% 的人参与健身运动，其次是户外运动，有 40.1% 的人参与。

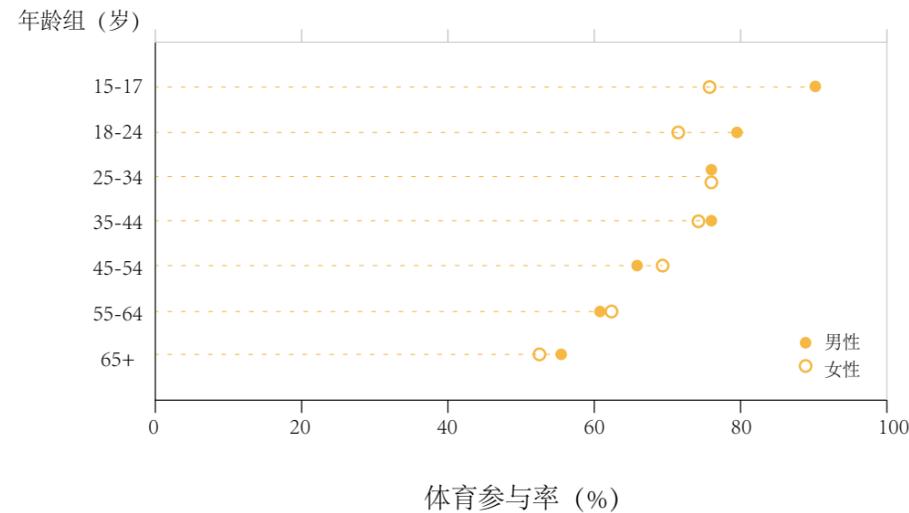
(图 3 2013 年美国老年人群的体育参与偏好)



三、澳大利亚

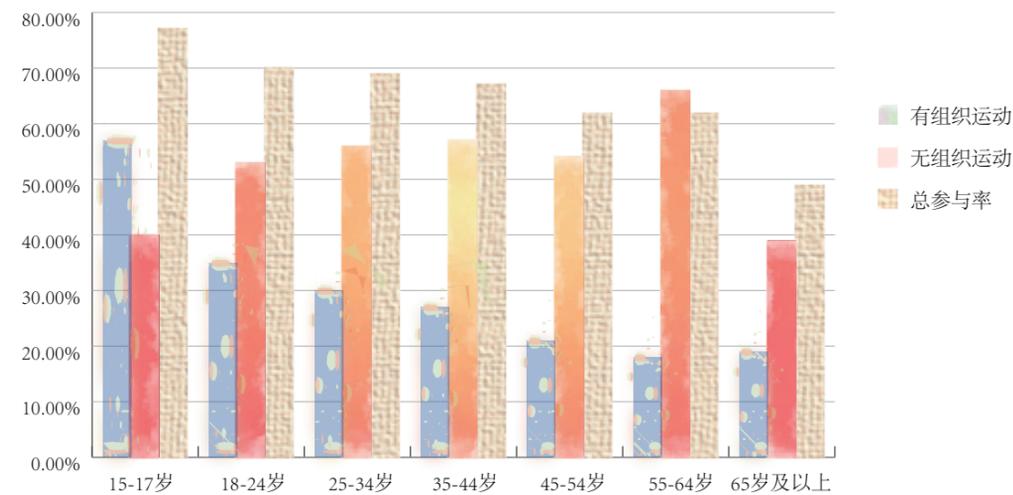
根据澳统计局 2013 年 7 月发布的《澳大利亚体育视角》报告，2011-2012 年，澳大利亚居民的体育参与率随着年龄的增长而降低。在各年龄段人群中，65 岁及以上人群的参与率最低，只有 50%。总的来说，男性体育参与率略高于女性，分别为 66% 和 64%，但是具体到各个年龄段，情况并不相同。在年轻群体中，男性和女性的参与率差异较明显，在 15-17 岁年龄组，男性的参与率为 85%，女性的参与率为 70%；同样地，在 18-24 岁年龄组，男性和女性的参与率分别为 76% 和 67%。相比之下，65 岁及以上老年群体中，男性和女性的参与率差异则较小。

（图 4 2011-2012 年澳大利亚各年龄段男性与女性的体育参与率）



有 40.2% 的 65 岁及以上澳大利亚老年人参与无组织体育运动，19.2% 参加有组织体育运动，比例差达 21%。在各年龄组中，只有 15-17 岁年龄组参与有组织运动的比例高于无组织运动的比例。

（图 5 2011-2012 年澳大利亚各年龄段人群参与有组织与无组织运动的比率）



汪颖



美国自行车爱好者研究

AMERICAN CYCLIST RESEARCH

2014 年第一季度，美国一家顶尖市场研究公司以电子问卷的形式开展了美国自行车爱好者研究。根据美国 2010 年人口普查的数据，在综合考虑地域和人口结构的基础上平衡样本分配，最后共收回 1500 份有效答卷。

据研究结果显示，美国大城市自行车爱好者形成了一个强大的社会群体，他们形形色色，比普通成年人富有，而且受教育程度高。他们更加青睐独立的自行车经销商，而不是大型商场。49% 的自行车爱好者近期在自行车专卖店购买的自行车，相比之下，只有 32% 的爱好者在大

型商场购买自行车。

81% 的爱好者平均花费 554.37 美元购买了新的自行车，27% 的爱好者平均花费 551.72 美元购买了二手自行车。与普通骑自行车的人相比，大城市自行车爱好者在自行车相关产品上的花费要多出 38%-60%。

大城市自行车爱好者更加年轻，而且非洲裔美国人 (18%)、亚裔美国人 (11%) 和西班牙裔美国人 (13%) 的参与比例更高。在美国全部的自行车参与者中，非洲裔美国人的参与比例是 9%，亚裔美国人是 5%，以及西班牙裔美国人的 9%。

33% 的大城市自行车爱好者骑自行车的主要目的是上下班交通工具。因此，他们更加关注路况信息、自行车专用道情况以及存放自行车的场所。

很多成年人骑自行车是为了乐趣和健身，而大城市自行车爱好者的原因有所不同。他们居住的地方人口密集，购物商场和吃饭的餐馆距离很近，因此他们骑自行车的频率更高。

来源：SportsOneSource 张曙光 编译



主流品牌运动鞋新技术 以“超轻”制胜最高

NEW TECHNOLOGIES
MAINSTREAM BRAND SPORTS SHOES
TO "ULTRALIGHT" WINNING THE HIGHEST

现如今，鞋子的重量轻并不等于“偷工减料”。为了走轻量化路线，各品牌在原材料、结构设计方面融入了众多科技元素。在本文中，记者也对当前主流品牌的运动鞋新技术进行了盘点。

减轻重量的第一个途径就是减少鞋面重量

其中的典型代表就是李宁（李宁专卖店）SuperLight10 代超轻篮球鞋。记者在销售专柜看到，无缝线工艺、TPU 覆盖的透气开窗等技术的应用都减轻了鞋面的重量。

在穿着感受上，有消费者在测评报告中表示，由于鞋身轻量化降低了鞋面支撑，所以这款鞋在鞋型设计上启用了类似巴郎·戴维斯当年 Conquer 战靴那样紧实的脚感，穿脱时不太顺畅，但是鞋带绷紧后对于脚踝的保护还是非常充分的。

这位消费者还透露，这款鞋在鞋面部分加入了碳纤维模块，因此拥有更好的包裹性，更有助于运动。

但是，这位消费者也坦言，鞋身透气的条纹网布容易导致鞋头部分出现褶皱，不太美观，但在功能性方面则贴近当今篮球鞋的主流透气功能。

不只是 SuperLight10 代，早在两年上市前的 adizeroCrazyLight 就是一

款轻量化篮球鞋，单只球鞋仅 273 克。这款鞋的鞋面是网面搭配特殊材质的尼龙面料，没有一点皮革，并且使用了 SprintWeb 技术将鞋面的厚度减少到 1 毫米。虽然厚度减少，但是它的支撑和保护作用还是和普通篮球鞋一样。

减轻途径二 无中底设计

在运动鞋的消费者测评报告中，记者发现了一篇主要分析鞋底的文章。在该报告中，消费者测评的产品为彪马（彪马专卖店）的 evoPOWER1。其坦言，从球鞋重量来看，身为力量系战靴的 evoPOWER1 能如此之轻着实令人惊讶，这也符合了当今球鞋轻量化的大趋势。

据这位消费者分析，这款球鞋能够如此之轻，主要归功于无中底设计，这就不得不提及 evoPOWER1 的核心技术 GRADUALSTABILITY FRAME（渐进式稳定结构），保证了球鞋在轻量化的同时不会损失力量。实际上，对于传统球鞋来说，中底相当于车子的悬吊系统，位置介于鞋面与外底中间，是鞋子最重要的一部分，可以给球鞋提供稳定性和避震功能。

据其分析，该鞋使用的法国 Pebax 尼龙大底和 ADAPLITE 超细纤维面料对轻量化也有极大帮助。

此外，evoPOWER1 的 FG 大底采

用了混钉技术，球鞋前底运用了四颗圆钉，加强了球鞋的灵活性。消费者在实测的过程中感觉转向性明显强于全刀钉的球鞋，而球鞋中前部及后底的刀钉又保证了球鞋的抓地力和稳定性。这也意味着，混钉鞋底设计在保证启动性的同时转向性也有大幅提升。

减轻途径三 减少人工皮革应用

实际上，近年来运动鞋所使用的人工皮革正在被其他材料所替代。这一变化的契机是 NIKE 在 2011 年发布的“HYPERFUSE”。这种鞋并没有采用人工皮革等材料重叠缝合的传统方法，而是用聚氨酯薄膜夹着透气性优异的网眼材料热压融合而成，这样不仅使鞋子更轻量化，而且简化了生产方法，降低了生产成本，因此很快就被广泛采用。

根据行业内的推算，采用这种制造方法的运动鞋已经占到整体的 10% 至 15%。

尽管当前对于轻量化运动鞋还存在着诸多偏见，但一家鞋企的高管断言，轻量化是每种鞋子设计的基本出发点，“除了完美的功能性和科技含量，今天的消费者无论参加何种户外活动都希望能穿着一双轻量的鞋子。”

来源：消费日报

中国体育用品业联合会 官方微信邀请函

CHINA FEDERATION OF
SPORTING GOODS INDUSTRY
OFFICIAL MICRO INVITATION LETTER

各位尊敬的会员，大家好！

为了更好地为广大会员和网友服务，方便大家通过移动互联网了解中国体育用品业联合会最新动态、官方资讯以及业内信息，今天联合会正式开通官方微信账号——中国体育用品业联合会（CSGF1993），在此诚挚地邀请大家关注我们。

添加方法（共三种）：

01

>
 微信“添加朋友”——“搜索”——CSGF1993

02

>
 微信“添加朋友”——“查找公众号”——中国体育用品业联合会

03

>
 扫描二维码——


中国体育用品业联合会（英文名 China Sporting Goods Federation，简称 CSGF）成立于 1993 年。致力于为体育用品企业服务，推进体育用品企业的联合，发展体育用品生产、促进体育用品流通，在组织信息交流、提高体育用品质量、扶持和推广名牌产品，培育体育市场方面进行了广泛、深入的工作，得到了广大体育用品企业的信任与支持。

未来，我们会不断完善联合会的官方微信平台，方便您查询相关信息，并与我们交流和互动。当然，我们也欢迎您通过微信平台提出宝贵的意见和建议，帮助我们更好地成长！

中国体育用品业联合会
2014 年 9 月 17 日