

# CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

## 中国体育用品信息

09

Sep 2014  
Total No.311

官方网站: [www.sportshow.com.cn](http://www.sportshow.com.cn)  
官方微博: [weibo.com/chinasportshow](http://weibo.com/chinasportshow)

# 中国国际 2015 体育用品博览会 CHINA SPORT SHOW

权威的平台  
精准的服务  
丰富的经验

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



扫一扫

唤醒趴在帐上沉睡资金 加快发展体育产业

中国市场愈加成熟 运动品牌市场发展正当时

中国体育用品零售业发展趋势



扫一扫



## 01 国内资讯 Domestic Information

P01 李克强：唤醒趴在帐上沉睡资金 加快发展体育产业

## 02 环球视野 Global Vision

P03 美国体育产业最新发展  
P05 法国 2013 年体育用品市场概况  
P07 日本体育用品公司扩大公共体育场所运营业务

## 03 产业动态 Industry Trends

P08 中国市场愈加成熟 运动品牌市场发展正当时  
P10 中国体育品牌开展动漫营销 给品牌形象加分  
P12 中国体育用品零售业发展趋势

## 04 业内声音 Insider Voice

P15 业内热议体育产业政策利好：法制化是关键一步

## 05 行业调查 Industry Survey

P17 李峥：突出轮滑特色 重视展商服务  
P19 欧洲户外市场概况

## 06 新思维 New Thinking

P20 鞋上的运动追踪器可专业 3D 还原运动状态  
P21 内置传感器的高科技健身服装

# 李克强：加快发展体育产业

### LI KEQIANG: TO ACCELERATE THE DEVELOPMENT OF SPORTS INDUSTRY



国务院总理李克强 2 日主持召开国务院常务会议，研究完善预算管理、促进财政收支规范透明的相关意见，部署加快发展体育产业、促进体育消费推动大众健身。

会议还作出部署加快发展体育产业，增加体育产品和服务供给，既能增强人民体质、保障和改善民生，对于刺激消费、扩大内需和就业、培育新的经济增长点，也有重要意义。要坚持改革创新，更多依

靠市场力量，加快发展体育产业，促进体育消费，推动大众健身。

#### 取消商业性体育赛事审批

具体措施包括：一要简政放权、放管结合，取消商业性和群众性体育赛事审批，放宽赛事转播权限制，最大限度为企业“松绑”。推进职业体育改革，鼓励发展职业

联盟，让各种体育资源“活”起来，适应群众多样化、个性化健身需求。

二要盘活、用好现有体育设施，积极推动公共体育设施向社会开放，在更好服务群众的同时提高自我运营能力。完善财税、价格、规划、土地等政策，积极支持社会力量兴办面向大众的体育健身场所设施。

三要优化市场环境，支持体育企业成

长壮大。加快专业人才培养。推动体育健身与医疗、文化等融合发展，大力发展体育旅游、运动康复、健身培训等体育服务业。让体育产业强健人民体魄，让大众健身消费助力经济社会发展。

### 深挖体育消费“金矿”

随着人民生活水平的提高、健康意识和体育意识增强，体育产业的消费需求快速增长，体育产业已成为国民经济中不可忽略的增长点。但同时，我国体育产业发展相对滞后，与日益增长的消费需求相比还有相当距离，仍有巨大增长空间。

李克强总理9月2日主持召开国务院常务会议，确定加快发展体育产业，促进体育消费和大众健身，并制定了取消审批、优化环境等具体措施。此举既有利于改善民生，又有利于扩大消费和就业，并形成新的增长点。

近一个时期，“大妈广场舞”成了舆论关注的热点。抛开其中的种种议论不谈，老年人对健身场地的“争夺”，从一个方面反映了我国全民健身事业发展的滞后，也表明体育消费尚有巨大潜力有待开掘。

随着人民生活水平的提高、健康意识和体育意识增强，体育产业的消费需求快速增长，体育产业已成为国民经济中不可忽略的增长点。不难发现，越来越多的大型体育设施正在拔地而起，社区内建起了游泳馆、健身房，公园开辟了篮球场、羽毛球球……很多老年人更是自发组织起来，在广场的空地上跳舞健身，场面十分壮观。

但同时，我国体育产业发展相对滞后，与日益增长的消费需求相比还有相当距离，仍有巨大增长空间。比如，全民健身公共服务缺口很大。突出表现在全民健身公共服务投入总量不足，场地、基础设施落后，人员、经费保障不够，供需矛盾突出。又如，包括体育竞赛和体育表演市场等在内的体育产业大有文章可做。据统计，目前美国体育产业总产值占GDP的比重高达3%左右，是汽车产业的2倍。而根据国家体育总局发布的公告，2012年我国体育产业增加值占GDP的比例只有0.6%，差距非常明显。从上座率看，

我国的中超联赛与德甲联赛、英超联赛等无法比拟；从盈利模式看，门票收入、转播权收入、赞助商收入、商品开发收入，是国际上体育产业4种并驾齐驱的主要盈利模式，而我国基本上还处于主要靠“卖门票”度日的阶段。

不足，往往意味着潜力。越来越多有先见的企业已经嗅到其中的商机。电商巨头阿里巴巴、房地产大亨恒大地产等与足球联姻，并引发股票市场震动，就是一个明证。

加快发展体育产业，培育扩大体育消费新增长点，是顺应城乡居民消费升级大趋势、释放消费潜力所需，更是丰富群众体育生活，提高全民族身体素质所需，既利当前又利长远。

深挖体育消费“金矿”，离不开观念的转变。国家体育总局最新发布的一项调查显示，目前我国年人均体育消费水平仅645元，而且在被调查的6至19岁儿童青少年中，78.1%的儿童青少年在校外进行体育锻炼时缺乏指导，只能“自己练”。这说明我国城乡居民在这方面的消费意识还比较弱，需要大力引导。有关方面要更新观念、拓宽思路，牢固树立大体育观，将体育消费、体育产业融入经济社会发展大局、融入建设体育强国的目标。

深挖体育消费“金矿”，尤其要向改革要动力。什么领域属于公共服务，应由政府买单；什么领域可向市场放开，鼓励社会资本进入？如何遵循“政企分开、政资分开、政事分开、政社分开”的要求，厘清体育行政主管部门、事业单位与体育社会组织的职能，激发市场主体活力？怎样促进体育与文化、旅游、科技、传媒等相关产业深度融合，加快构建统一开放、竞争有序的市场体系和产业集群？这些问题的解决，只能靠改革。体制机制顺了，各方面积极性就上来了，体育产业就能获得大发展，体育消费就能上一个新台阶。

### 体育产业迎政策红利

事实上，近几年体育产业不断获得国家政策支持。2010年，国办发布《关于加快发展体育产业的指导意见》，将体育产业引入到了国家战略体系

的高度，确立了其在国民经济发展中的重要地位。2011年，国家体育总局印发的《体育产业“十二五”规划》首次明确提出了量化指标：“十二五”期间体育产业增加值以平均每年15%以上的速度增长，到“十二五”末期即2015年，体育产业增加值将超过4000亿元，占国内生产总值的比重超过0.7%，从业人员超过400万，体育产业成为国民经济的重要增长点之一。

据了解，全球体育产业年增加值为8000亿美元，其中美国体育产业年增加值近3000亿美元，欧盟为4000多亿欧元，占各自GDP的比重分别为3%、4%。相比之下，2013年我国体育产业占GDP的比重只有0.6%。对比可见，国内体育产业的发展空间巨大，对国民经济的支撑潜力也有待进一步开发。



# 美国体育产业最新发展

## THE LATEST DEVELOPMENTS IN AMERICAN SPORTS INDUSTRY



据“普朗克研究机构”（Plunkett Research）的报告显示，北美四大职业体育联盟——国家橄榄球联盟、美国职业男子篮球协会、国家冰球联盟和美国职业棒球大联盟的年收入约为230亿美元。不过，这只是美国体育产业“冰山的一角”。据美国政府的统计数据，美国体育用品商店体育器材的年零售额达到426亿美元，美国体育市场的总体规模在4400至4700亿美元之间。然而，体育产业包罗万象，例如门票收入、特许商品、体育视频游戏、收藏品、体育用品、体育广告、体育明星代言收入、体育馆冠名权收入、

体育设施使用收费等等，很难统计出准确数字。

考虑到与体育有关的产业如此多种多样，因此发达国家体育产业从业人员队伍十分庞大。据美国劳工统计局的数据显示，2011年美国有12,630名职业运动员，约19.4万名教练员，15,630名裁判员和体育官员。与此同时，约49万人在健身中心工作，3.97万人在滑雪场工作，6.83万人在保龄球馆工作，以及34.23万人在乡村俱乐部或者高尔夫球场工作。总共约有130万人在体育娱乐行业谋生。另外，4.5万人从事体育用品批发销售工作，

24.58万人从事体育用品零售工作。

人们的喜好、运动项目的受欢迎程度和科学技术使得体育产业在不断进化。举例子来说，已经有几十年历史的印地500比赛正在被纳斯卡大奖赛超越。而且，体育明星的人格魅力和受欢迎程度对一个运动项目有着巨大影响力，例如NBA巨星勒布朗·詹姆斯在美国国内和全球都对篮球运动起到了巨大的推动作用。

美国体育用品协会的研究报告同样显示：参与者的喜好和运动项目的吸引力在不断变化。据美国体育用品协会近几年的参与报告，在美国6岁以上的人口中，皮

划艇运动的参与者人数增长最快，2011年比上一年增长了26.6%。其它参与人数增长较快的运动项目包括越野滑雪、摔跤、有氧运动、跑步或者慢跑。需要指出的是，这些参与人数增长较快的运动项目都不需要购买昂贵的器材或者交纳一大笔俱乐部会员费。

据美国体育用品协会的参与报告，健步走是美国最受欢迎的体育运动，参与人数达到了9710万人；其次是器材健身，参与人数为5550万人；再往下依次是游泳运动，参与人数为4500万人，通宵露营活动的参与人数为4280万人，有氧运动的参与人数为4200万人，骑自行车运动的参与人数为3910万人，以及远足的参与人数为3910万人。

在美国，虽然高尔夫球运动的参与者人数在下降，但是高尔夫赛事的电视观众数量仍然庞大。而且，由于互联网的发展，美国电子竞技运动发展迅速。据估计，全世界电子游戏产业的规模超过600亿美元。在美国人的眼里，电子竞技运动也是体育运动。举个例子来说，2014年7月，第四届DOTA2国际邀请赛在美国西雅图

举行，赛事的奖金总共1093万美金，冠军的奖金达到500万美元。

美国健身产业呈现长期持续增长态势，2011年美国的健身俱乐部会员人数达到5140万人，美国有29,890家健身俱乐部，收入达到214亿美元。平均每年每名会员在健身俱乐部锻炼的天数达到100天。据“普朗克研究机构”估计，另有2500万人至3000万人在家里使用健身器材锻炼身体。美国“婴儿潮”一代（特指1946年至1964年间出生的美国人）人数达到7500万人，他们现在有余暇也有足够的收入来支撑他们的健身需求，他们很重视生活质量，将进一步促进美国健身产业的发展。例如，美国老年人群中流行一种新型体育运动——匹克球（pickleball），这是一种用球拍击打球

的运动，场地面积有四分之一个网球场大小，从美国西雅图的本不里奇岛兴起，可以视为网球、羽毛球和乒乓球的混合运动，参与人数增长迅速。

根据总部设在美国波士顿的国际健康及运动俱乐部协会（International Health, Racquet & Sportsclub

Association，缩写为IHRSA）的调查，2011年全世界约有13.3万个健身俱乐部，其中22.5%位于美国，健身俱乐部会员总数超过1.29亿人，美国会员占比接近40%。由于巴西人健身意识强而且拥有著名的沙滩文化，因此巴西的健身俱乐部数量仅次于美国，排名世界第二。

不断发展的高科技和流行时尚对体育用品的销售有着巨大影响。体育用品制造商不断创造各种噱头来促使消费者购买新设备。例如，高尔夫球杆制造商在使用新科技方面取得了巨大成功；滑雪板制造商会在第一时间使用新科技；每年滑雪设备制造商都会推出新时尚、新颜色和新款式；网球拍广泛使用了纳米技术；高端自行车使用了碳纤维。

现在，体育产业最大的发展机会就是为体育迷们提供有趣的、高价值的产品，例如高性价比的高科技娱乐设备；价格合理的比赛套票；针对老年人的健身服务和健身项目；设计新颖、高价值的设备和服装。消费者们仍然需要娱乐，但是他们想要控制成本。

张曙光

# 法国 2013 年体育用品市场概况

## FRANCE 2013 SPORTING GOODS MARKET OVERVIEW

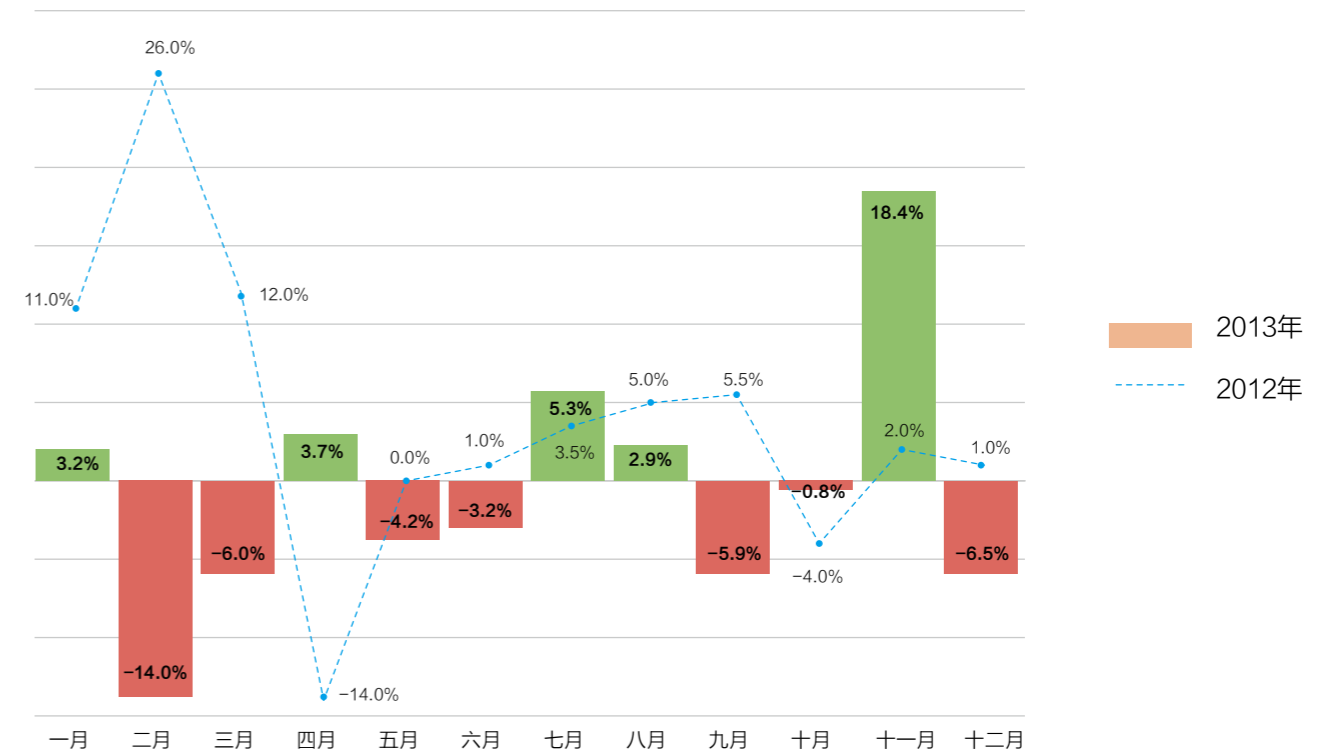
法国体育休闲企业联合会于2014年6月发布公报，总结了2013年法国体育用品市场的情况，本文摘译主要内容如下：

**★ 2013年，法国体育用品及相关服务市场持续增长，增幅**

**约1.2%，行业总销售额增至97亿多欧元。**

尽管经济环境不佳，但2013年对法国体育用品市场来说，还是健康发展的一年。继2011年和2012年快速增长（增

幅分别为2%和3%）后，2013年虽增幅减缓（1.2%），但仍然保持了三年持续增长的良好势头。从各季度来看，第四季度的销售量最高，主要原因是11月份的销售尤其成功，同比增长了18.4%。



（法国2013年与2012年每个月体育用品市场同比增长情况）

★个人体育用品：女性、跑步和健身用品拉动市场增长。

个人体育用品方面，运动鞋 2013 年的销售状况不错，销售额上升了约 4.3%，增幅与上一年相同。得益于参与人数的增加，跑步、健身和篮球项目的体育用品的销售势头强劲。消费者对技术含量高的产品有了越来越多的期待。体育服装类继之前连续几年的增长后，2013 年经历了市场的微调，销售额下降 1.5%。女性体育用品的销售则上升了 2%。功能性内衣对消费者的吸引力有增不减，该产品的销售增幅在 2013 年攀至最高，达 6%。登山和滑雪服装 2013 年的销售额也比上一年有所增长，分别增加了 2.2% 和 0.5%。相反，泳衣和夏季防晒衣的销售却大幅下跌，下降了 6.6%。

★体育器材：自行车销售增长，滑雪器材销售下滑。

体育器材方面，自行车表现显著。2013 年，法国自行车及其配件和相关设备的销售额高达 15 亿欧元，同比增幅为 3%。其中，自行车组件和配件的销售额上升 8%，城市自行车上升 3%，折叠自行车上升 24%，成为拉动自行车市场增长的主要动力。

至于滑雪器材，2013/2014 滑雪季的销售时好时坏。在年终节日和寒假期间，情况还不错，但这种势头没能持续整个冬季。尤其到了春季后，由于温度回升过快等原因，滑雪市场情况较不理想。因此，2013/2014 赛季，滑雪器材的销售额总体下降了 4%。2012/2013 赛季，滑雪器材的销售额则大幅增长了 6%。

★分销：网络渠道增长 10%。

从具体的分销渠道来看，体育用品专卖店（即营业额的 50% 以上来源于体育用品的销售及相关服务）保持了市场中的领头羊地位，市场份额近 79%，年增长率为 1%。其中连锁/合作店的销售额同比增长了 1.9%，综合店的销售额同比增长了 0.2%。2013 年对于非专卖渠道来说也是成功的一年，销售额与 2012 年相比上升 2.2%，其中大商场增幅 4%，大型超市与 2012 年相比没有变化。

最后，同其他行业一样，体育行业的网络渠道的销售额也突飞猛进，增幅达到两位数（约 10%）。网络渠道占据的市场份额约为 8%，市值约为 7.7 亿欧元。

表 1：法国体育用品市场 2013 年与 2012 年对比情况

	销售额 2012 (单位：亿欧元)	销售额 2013 (单位：亿欧元)	变化	比例
专卖店	76	76.76	1%	79%
非专卖渠道	20.05	20.49	2.20%	21%
总计	96.05	97.25	1.20%	100%

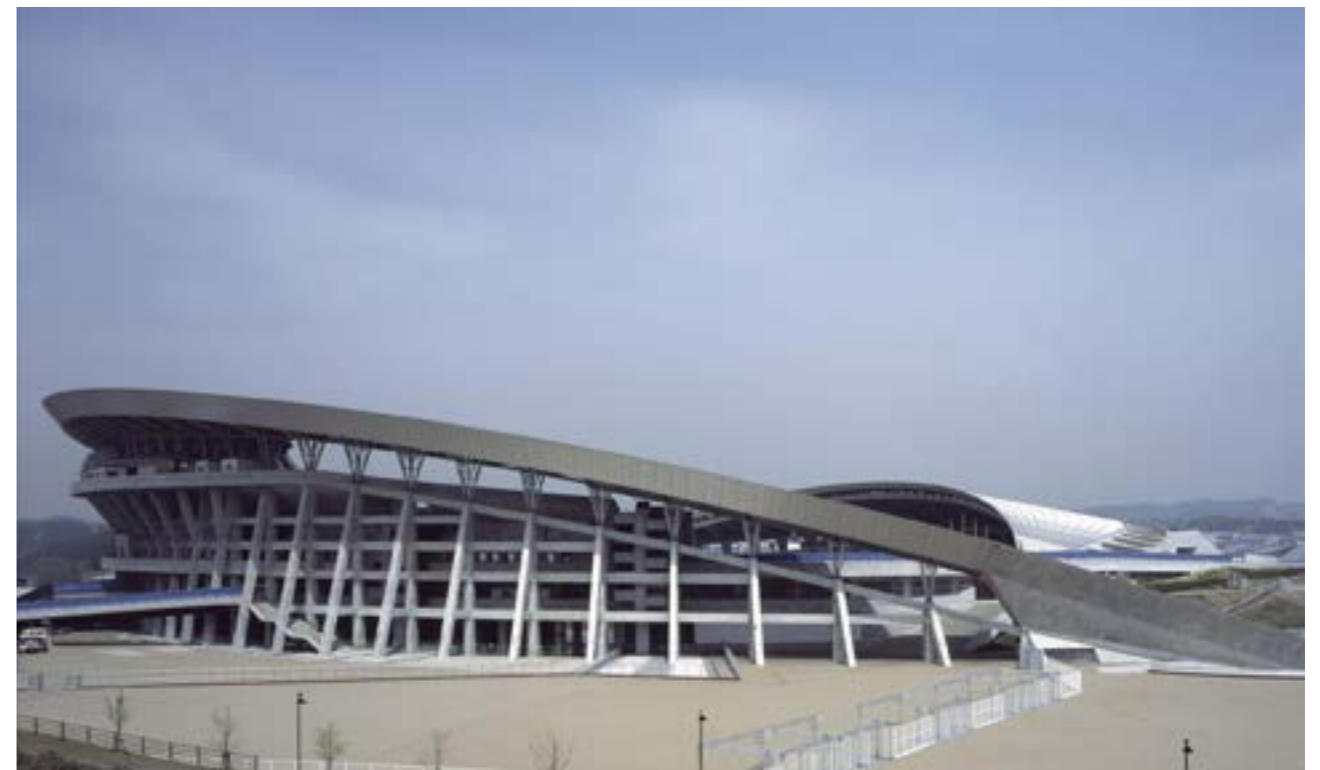
表 2：法国体育用品专卖店 2013 年与 2012 年销售对比情况

专卖店	销售额 2012 (单位：亿欧元)	销售额 2013 (单位：亿欧元)	变化	比例
综合店	46.8	46.89	0.20%	48%
连锁/合作店	25	25.47	1.90%	26%
独立店和单一品牌店	4.2	4.33	3.20%	4%

来源：法国体育休闲企业联合会公报 汪颖 翻译

# 日本体育用品公司扩大公共体育场所运营业务

## JAPANESE SPORTING GOODS COMPANY TO EXPAND THE OPERATIONS OF PUBLIC SPORTS VENUES



几家主要的日本体育用品制造商正在逐步扩大公共体育场所委托运营业务，期望这块业务能够在 2020 年东京奥运会举办之前促进体育设施器材的销售。

爱世克斯于今年春天进入该领域，在兵库县的神戸运营着 9 个公共体育场所。公司提供的服务之一是测量儿童的体育活动能力，例如跑 10 米的能力、投掷网球的能力，并将这些与现有的超过 1 万名儿童的数据进行比较。之后公司为儿童设计适合的运动。爱世克斯还计划为老年人开展场地高尔夫和其他体育课程。到了秋季，

爱世克斯将运营一家护理所，并引入其独创的运动课程。日本爱世克斯公司的总裁表示：“公司目标是每年从该业务获得 100 亿日元（即 9740 万美元）的销售额”。

美津浓在全国范围内运营着总共 137 个体育场所，或是直接运营或是委托，包括东京涩谷代代木国家体育场的五人制足球场和大阪的 70 年世博会纪念体育场。美津浓计划在今后每年增加运营 10-20 个体育场所。在这些体育场所中，美津浓提供独创的运动课程。例如，美津浓设计了一个六项全能运动，包括像投标枪那样

投掷火箭形状的气球等类似活动，不擅长体育运动的儿童也能参与并获得乐趣。美津浓计划将这种课程的数量增加 40%，在本财年达到 120 项。该公司还计划在 2016 财年，人造草皮和其他材料的体育设施销售业务达到 160 亿日元，比 2013 年提高 30%。

根据文部科学省的数据，日本约有 5.4 万个公共体育场所，其中约有 40% 委托给私营公司运作。

来源：世界体育用品产业联合会网站 李晨译

## CHINA SPORTS BRAND MARKET MORE MATURE MARKET DEVELOPMENT IS THE TIME

# 中国市场愈加成熟 运动品牌市场发展正当时

2014年8月，RET睿意德中国商业地产研究中心发布了《2014年体育用品零售研究报告》，报告分析了国内外7大品类21个领导品牌在中国的发展情况。同时，报告也展望了中国体育用品零售业的发展趋势，服装鞋类运动品牌开始撤出购物中心，更多独立体验店和概念店在街边出现。但扩张速度最快的户外品牌，为提升品牌知名度，则仍主要选择进驻购物中心和百货店。此外，运动品牌不断增加时尚范儿、趋于高科技化，以及大力抢占儿童市场等特点都正在显现。

### 发展潜力巨大

相比欧美国家，中国的运动零售产业仍较滞后。中国运动产品的购买额和购买频率均大大低于欧美国家的水平。但随着国家体育总局大力推行全民健身计划，以及人们更注重健康生活，我国运动消费需求大幅上涨，运动零售市场的发展潜力巨大。

目前，作为中国的主流市场，北京和上海的运动品牌数量仍然最多。但受消费习惯影响，品牌在这两地开店偏好不一。

报告显示，上海当地人群更多地偏向于运动，在购买时倾向于时尚运动服装和鞋类，因此，服装鞋类运动品牌也倾向于在上海布局更多门店。和上海不同的是，北京适合户外运动的场所更多，当地人群可以更方便地开展户外活动。户外运动在北京也更受欢迎和推崇，北京的户外品牌店铺数量远超上海，差距几乎达到两倍。

与此同时，户外运动开始越来越多地受益于当地的旅游业发展。由于三亚、大连靠海的地理位置，当地旅游业的繁盛促进了游泳运动的盛行，游泳品牌也因此布



局较多门店。而西藏特殊的地理位置和气候条件，以及当地流行的“骑行”也大大刺激了旅游业发展，户外运动消费市场潜力较大。相对于其他品牌在西藏开店数量的空白，户外品牌 JackWolfskin 在拉萨有 5 家店，Northland 在拉萨有 3 家店。

### 市场愈加成熟

报告认为，在体育用品零售市场发展的过程中，不同的品类均摸索出了适合发展的方向，正经历着转型升级。目前，耐克、阿迪达斯、美津浓等服装鞋类的街铺店约占四成，而这一比例正逐年增加。分析称，由于购物中心的租金较高，而大部分服装鞋类的运动品牌对店铺面积需求较大，从购物中心转向街铺不失为一种“节流”行为。而在十字路口或者人流量大的商业街上开设体验店和概念店，临街的落地大玻璃能起到更好的展示作用，大面积的独立

店铺也为鞋服品牌的产品及器械设施提供空间，可以有效提升顾客的体验感。

但对于哥伦比亚、北脸、探路者等户外运动品牌，作为上升速度最快的细分行业之一，其超过七成的店铺仍开设于购物中心和百货店内。报告显示，户外品牌竞争日趋白热化，高端市场的抢占成为突破口。入驻购物中心和百货店，可以打造品牌的高端形象和定位。同时对于新进入中国市场的超高端品牌始祖鸟、猛犸象等，在选址上也大多考虑购物中心和百货店，这有助于其提升品牌知名度，能在短期内使品牌被广大消费者所熟知。同时其较高的产品单价使其在选址时更倾向于选择能彰显高端定位和形象的购物中心及百货商场。

尽管运营方向不同，但运动品牌融入更多的时尚元素，拓宽产品线，试图吸引追求时尚的运动爱好者则是共同的趋势。如耐克的设计师开始探索用于运动鞋的另

类面料、图案和配色，使之呈现出强烈的视觉效果和时尚感。新百伦也非常注重产品的时尚性，每个系列产品都有丰富的配色选择，而且产品更新非常快。在追求时尚的同时，运动品牌中的跨界行为也越来越频繁，其中运动服饰品牌开始涉足运动辅助设备，融入更多科技和技术，打造全新的高科技产品。

此外，随着我国人口出生率持续增长，不断出生的新生儿和成长中的儿童，显示着我国巨大的儿童消费市场。目前童装产量仅占全国服装总产量的 10% 左右，婴幼儿装、儿童运动装将成为未来童装市场的重要增长点，这也吸引了众多运动品牌纷纷开拓童装市场。不仅是国外品牌耐克、阿迪达斯、海德已在各品类推出适合儿童到青年的服饰和用品，国内品牌安踏、李宁、361° 和特步也都紧跟趋势，探路童装市场，并取得了较好的收益。

来源：国际商报

## CHINESE SPORTS BRAND TO BRAND MARKETING TO CARRY OUT ANIMATION PLUS

# 中国体育品牌开展动漫营销 给品牌形象加分



2014年夏天，动漫与体育用品正式宣告商业联姻，从国外的耐克到国内的特步，几大品牌相继制作动漫大片，给自己的品牌形象加分。

### 推出足球微动漫

耐克并不是第一次使用动漫利器刺激消费，早在四年前，其“踢出未来”的营销创意便大获成功，当时美国著名的动画

人物辛普森也客串亮相，动画与足球的跨界组合令人眼前一亮。四年之后，耐克又推出了新的口号“搏上一切”，推出首款足球微动漫。

“体育产业试水动漫营销已经成为新趋势，也将成为国内动漫行业下一个整合营销新方向。动漫是典型的粉丝经济，体育产业与动漫结合发展的种种条件已经成熟，相关合作有利于拓宽产业布局，并形成产业价值链。”体育营销专家如此表示。

作为全球最受关注的产业之一，体育产业正在中国市场发起一轮又一轮的营销攻势。业内人士预测，未来十年，中国的体育产业将迎来发展的黄金时代。这种时代背景下，以体育项目和体育人物为题材的动漫作品，推出后很容易得到社会主流群体的共鸣。奥运会、足球世界杯、棒球职业联赛、网球公开赛等职业赛事的推广，也成为取之不尽的动漫素材。随着奥运会、世锦赛等重大体育赛事的陆续举办

和国内、国际体育明星的大量涌现，体育相关题材将可能成为中国原创动漫创作的突破口和增长点。

### 制作儿童动画片

“我们与功夫动漫联合推出的《X梦想总动员》的主角已经确定，相关植入产品的款式也已经出炉。”特步儿童的相关负责人说，今年3月份他们请到美

国天才导演和编剧、《猫和老鼠》作者EricShaw加盟创作。

据功夫动漫总裁李竹兵介绍，他们接手了特步儿童动画片项目之后，盛邀EricShaw加盟参与编剧创作，而同期加盟特步儿童动画片创作的还有亚洲顶级的动漫公司韩国SAMG团队。据称，目前他们动画片的编剧大纲已经成型，首期26集的《X梦想总动员》已经在抓紧拍摄，其中不但充满童趣更是有许多体现特步休

闲运动理念的服饰主张，根据计划他们将在2015年春节寒假期间与观众见面。

据透露，目前包括特步在内泉州的众多体育品牌企业，如361度、安踏等都开辟了自己的儿童领域市场，如何在儿童体育领域里站稳脚跟呢？他们与目前不少儿童品牌出身的企业一样，都注意到了动漫营销方式。“除了特步之外，还有不少体育品牌正在与我们协商动漫营销策略。”李竹兵透露，“不排除等待儿童品牌成熟之后，将动漫的元素导入成人体育用品领域。”

业界营销专家苏静认为，对于运动精神的培养当然应该从孩子开始，要知道从儿童到少年到青年其实不过短短几年时间，一旦企业自主培育的动漫代言人在体育儿童领域得到认可，便可以进一步延伸到主流体育消费人群中。从这点上分析，泉州运动品牌对动漫元素的培养较传统儿童品牌而言更具有广泛的前景。

### 锁定年轻消费者

李竹兵认为，从全球市场来看，动漫营销已经不仅仅局限于儿童消费领域里，《功夫熊猫》的电影卖出的天量票房大部分来自成年人消费。同样的道理，在日渐重视体育精神的主流年轻消费者层面上，他们显然更容易接受时尚、轻松的动漫营销手法。功夫动漫在服务泉州众多实体企业时发现，动漫营销不仅要打动孩子，而且还要打动年轻的父母。

业内人士分析，两者可以互相转化的渠道还很多，体育方面可以是明星、服装、运动馆，动漫方面可以是音像制品、舞台剧、电视剧等。国内的杭州、青岛等地已经举办过“体育动漫”营销主题的展览会并取得了成功。相较国内其他单纯动漫主题展会，这些展会用3D效果再现比赛的激烈程度，用与真人相像的体育动漫明星形象增加粉丝的互动黏性，手法值得借鉴，未来在体育动漫营销方面还有很多可能性可以尝试。

专家分析，体育产业和动漫产业的结合会有很好的未来。无论是体育还是动漫，年轻人都很喜爱，容易带动家庭消费。体育之所以有那么多忠实观众，是因为体育拥有竞争性、娱乐性和观赏性，而体育动漫营销恰恰是借鉴了这些特性展开策划和联想的，能创造出最佳的主题表现力。

来源：中国品牌服装网



# 中国体育用品零售业发展趋势

## CHINESE SPORTING GOODS RETAIL TRENDS



相比欧美国家，中国的运动零售产业仍较滞后。以美国为例，美国人每年购买运动产品的消费额约 500-800 美元，而在中国这一数字仅为 20-30 美元，另外在中国运动产品的购买频率也大大低于欧美国家的水平。随着国家体育总局大力推行全民健身计划，到 2020 将会有 40% 的国民积极参加各类运动活动，运动消费需求大幅上涨，运动零售市场的发展潜力巨大。中国体育用品零售业呈现出以下发展趋势：

### 趋势 1：运动品牌运营模式转

#### 型，集合店坪效最高，俱乐部客户黏性最高。

运动品牌运营模式的不同所带来坪效也有所不同。运动品牌专卖店单店坪效约 3,000 元 / 月，集合店有着强大的资源整合能力，客人停留时间的增加和货品的快速更新及流通，推动销售额的增长，集合店经营状况好于单店模式，其坪效可达到单店坪效的一倍以上，约 6,000-8,000 / 月。不同于单个专卖店和集合店的形式，运动超市面积较大，如迪卡侬面积多在 3,000 平方米及以上，迪卡侬单店坪效为

800-1,000 元 / 月。

研究发现，在不同模式的运动业态中，俱乐部的客户黏性是最高的。尤其是户外运动相关俱乐部，对会员有着较强的号召力，且会员的品牌忠诚度很高。Yonex 入驻北京红人俱乐部，Head 授权秦皇岛森林网球俱乐部销售其产品；越来越多的登山俱乐部、野营俱乐部都和专业性较高的运动品牌进行了良好结合。

俱乐部通过会员活动带动产品销售，大多数为网店，也有部分实体店开设于社区商业内，有时甚至开在很偏僻的地方，但是忠实的顾客群和稳定的营业收入维持



俱乐部的长久运营。

### 趋势 2：服装鞋类运动品牌开始撤出购物中心，更多独立体验店和概念店出现。

Nike、Adidas、Mizuno 等服装鞋类的街铺店约占四成，这一比例正逐年增加。由于购物中心的租金较高，而大部分服装鞋类的运动品牌对店铺面积需求较大，相对的开店成本比较高，从购物中心转向街铺不失为一种“节流”行为。

运动品牌陆续在十字路口或者人流量大的商业街开设体验店和概念店等新兴模式，临街的落地大玻璃能起到更好的展示作用，而大面积的独立店铺也为运动品

牌的产品及器械设施提供了空间，有效提升顾客体验感。

Nike 仅在上海淮海路上已布局三家概念店，最大的面积达到 3,700 平方米，店内展示了超过 1,000 款的当季产品。而几乎每一家 Nike 体验店内都设有跑步机，结合其专业 APP 来捕捉试跑者的跑步姿势，为顾客挑选最合适的运动鞋。Mizuno 在全国推出跑步概念店，将运动体验做到极致；店内提供 Precision Fit 精准脚型测量系统，可以综合消费者的身高、体重、走路习惯等信息，通过科学化数据分析，为其挑选最合适的产品。

### 趋势 3：户外品牌扩张速度

#### 最快，同时进驻购物中心和百货，提升品牌知名度。

中国户外运动品牌以每年超过 40% 的速度增长，已成为上升速度最快的细分行业之一。自 2000 年后 The North Face 和 NORTHLAND 相继进入中国，超过七成的店铺开设于购物中心和百货内。户外品牌竞争日趋白热化，高端市场的抢占成为突破口。入驻购物中心和百货，可以打造品牌的高端形象和定位。

同时对于新进入中国市场的超高端品牌如 Arcteryx、Mammut 等，在选址上大多考虑购物中心和百货，这是由于购物中心和百货的人流量较大，有助于提升品牌知名度，能在短期内使品牌被广大消费



者所熟知。同时其较高的产品单价使其在选址时更倾向于选择能彰显高端定位和形象的购物中心和百货。

国内户外品牌加速扩张，但国外户外运动品牌的影响力和竞争力仍优于国内品牌。在市场份额前十的品牌中，国外品牌占据了六个席位，市场份额总和是国内品牌的两倍以上。

**趋势 4：不断增加时尚度，运动品牌也有“时髦范儿”**

运动和时尚的边界开始越来越模糊。普通大众消费者并不过多追求产品的专业性，反而对时尚的敏感度不断提升。面对这一特征，各类品牌拓宽产品线，试图吸引追求时尚的运动爱好者。快时尚品牌相继推出运动系列，H&M 旗下推出 H&M Sport 系列，产品既注重运动性能，同时兼顾时尚；Uniqlo 也选用运动员作为模

特，更好的展示它旗下的运动产品线。

同时，运动品牌也开始融入更多的时尚元素。Nike 的设计师开始探索用于运动鞋的另类面料、图案和配色，使之呈现出强烈的视觉效果和时尚感。作为运动品牌中时尚的弄潮儿，New Balance 非常注重产品的时尚性，每个系列产品都有丰富的配色选择，而且产品更新非常快，紧跟时尚节拍，进入中国短短时间内已拥有 1,115 家门店。

**趋势 5：运动品牌日趋高科技化**

运动品牌中的跨界行为越来越频繁，其中运动服饰品牌开始涉足运动辅助设备，融入更多科技和技术，打造全新的高科技产品。Nike Action 店开业标志着 Nike 开始发力户外运动市场；另外，自从 2006 年推出 Nike+Running 运动

腕表至今，已经推出了多款 APP 应用，Nike 的可穿戴设备已占据可观的市场份额。Adidas 的 MICOach 腕表一推出就俘获了人气，也取得了不错的销量。两款产品都用到了高科技运动芯片，能记录人们日常的生活和运动数据。

**趋势 6：运动品牌大力抢占童装市场**

我国人口出生率持续增长，到 2030 年才会开始慢慢下滑；不断出生的新生儿和成长中的儿童，昭示着我国巨大的儿童消费市场。目前童装产量仅占全国服装总产量的 10% 左右，童装市场未来发展潜力巨大，婴幼儿装、儿童运动装将成为未来童装市场的重要增长点，吸引了众多运动品牌纷纷开拓童装市场。

来源：户外资料网



# 业内热议体育产业政策利好：法制化是关键一步

HOT SPORTS INDUSTRY TRADE POLICIES FAVORABLE: LEGALIZATION IS A KEY STEP



从“体育大国”向“体育强国”，中国体育正在经历转型。竞技体育层面之外，大众体育、体育产业等领域的发展开始提速。2 日，中国国务院总理李克强主持召开了国务院常务会议，部署加快发展体育产业等工作，提出“取消商业性和群众性体育赛事审批”等要求。

**体育产业需要政策“松绑” 业内人看到希望**

相比中国体育竞技层面的辉煌，体育产业发展的起步时间比较晚。商业性质的赛事引进，和体育类品牌制造业的兴起，几乎构成了如今中国体育产业的一幅图景。据数据统计，2013 年，美国体育产业的年产值约为 4410 亿美元，约占 GDP 的 3%；而中国仅为 3136 亿元，GDP 比重还不到 1%。知名体育评论员、刚刚转会乐视体育的刘建宏对记者说，2

个数字带来的直观差距，足以展示中国体育产业的发展现状，和体育事业的发展空间。“我认为中国体育产业的潜力是巨大的，”刘建宏表示。

取消商业性体育赛事的审批，是这次会议内容中被广泛讨论的议题。近十年来，许多体坛大牌来中国“淘金”，不乏成功范例。10 年前，“银河战舰”皇马来华，就曾经掀起了中国球迷追捧的狂潮。近几年，体育类传播公司如雨后春笋般增多，

明星来中国的频率持续增加,但相反的是,商业性比赛甚至有减少的趋势。

著名体育产业工作者王奇(棋哥)在接受采访时表示,很多体育人不太情愿做体育赛事,不想面对各部门的审批,是重要的原因,因为它是所有赛事都无法回避的过程。他介绍,办赛过程中,有关部门在审批中收取的费用,无形间增加了办赛的成本,赛事本身成了“唐僧肉”。据他透露,审批时要花的费用,有时动辄一二十万,甚至六七十万。

“取消审批,这是很实在的进步,感觉前进了一大步。总理讲出这样的话,我感到更有信心了。”王奇坦言,“原先,根据相关法律,群众体育活动人数达到200人以上,就必须被批准。商业比赛就是如此,欧洲球队来华比赛,必须报批,否则不能比赛。获得公安部门的批准后,才可以卖票。”

### 利用好体育场馆资源 群众体育反哺体育产业

会议的另一条重要精神是,要盘活和用好现有的体育设施,积极推动公共体育设施向社会开放,积极支持社会力量兴办面向大众的体育健身场所设施。

“群众体育最近几年发展得很快,渐渐建立起了自己新的模式。”人民日报高级记者、体育专家汪大昭点评道。如今,中国的大小城市里,骑行、徒步、长跑等大众健身活动开始盛行,人们的健身意识提高很快。

不过,有些地方,公共体育场馆大门紧闭,本应免费供大众使用的资源,被搁置在一旁。最近,深圳市莲花山脚下的展鹏足球场面临关闭,一片每周可接纳约300支业余球队的绿茵场未来可能被两栋高档写字楼取而代之。

王奇介绍,有些体育场锁着门,老百姓就没有了健身的地方。其实,当老百姓参与体育,体育产业自然就被拉动起来。这些地方政府掌握的资源,才会发展处更多的可能。“这些体育场馆,本就应该为全民健身服务。打个比方,在德国,政府希望拜仁慕尼黑能够带动安联球场周边的消费,于是只用象征性1欧元,把球场租借给拜仁。

“美国家庭里,全民健身很普及。人们跑步时穿着跑步的装备、打网球时有专业的网球装备。这方面,中国的体育产业

潜力和空间很大。全民健身如果搞不好,体育产业的物质产品也很难拉动。”这名体育产业工作者说。

### 需要各部门协调起来 法制化是关键

刘建宏对记者解读道:“我的理解是,要加快体育产业和体育事业的发展,需要全社会共同为之努力建设。”这名资深足球人同时认为,会议的内容,对中国足球的发展也有推动作用。首先,协会会更加明显,继续推动“管办分离”;其次,中超公司也将迎来难得的发展机遇。

作为体育产业业内人士,王奇更关心实际操作的层面:“如果体育部门的审批取消了,其他部门的审批程序如何变化,比如安保,比如工商等等。我认为,理想的状态是,体育赛事能够拉动其他行业,

包括体育表演、周边的城市服务业。希望这些能够得到政府部门的支持。”

“如果深入分析,需要改变的地方很多,希望政令能够在地方完全贯彻。”王奇说,“我认为,体育产业和体育事业的发展,法制化非常关键。比如,一个体育场馆每年必须有多少天向公众开放,应该写进法律。从而形成行业的法律规范。”

萨马兰奇说过,只有体育加文化,才等于奥林匹克。无论是奥运会,还是世界杯,之所以得到关注,贵在体育产业的精神产品质量高,它带来广告、电视转播、门票、新媒体的发展,继而创造价值。政策的“松绑”,让这一切变得可能。此次,国务院关于体育产业的会议,无形间带给中国体育更多希望,也留下了一个复杂的课题,等待相关从业者,和各有关部门的合作解开。

来源:中国新闻网



## 李峥: 突出轮滑特色 重视展商服务

### LI ZHENG: HIGHLIGHT THE IMPORTANCE SKATING FEATURED EXHIBITOR SERVICE

由中国体育用品业联合会主办的2015(第33届)中国国际体育用品博览会将于2015年5月8日至11日在福州海峡国际会展中心举行。展会将分为健身器材及康复设备、场馆设施及营造、户外轮滑运动自行车、网羽运动、运动服饰和球类运动用品、境外等六大主题展区,展出规模将达到12万平方米。

2015体博会招展工作已于今年8月底正式启动。由于工作岗位的调整,此前负责观众邀请工作的李峥成为户外轮滑运动自行车展区的负责人。日前,李峥接受了本刊记者的采访,介绍了该展区的最新招展情况和展区未来的整体规划。

据李峥介绍,目前户外轮滑运动自行车展区已经报名参展的企业数量超过70家,报名面积达到2200平方米,企业报名积极性很高。由于展区面积有限,每年体博会都会出现有很多企业报不上名无法参展,或者是报名过晚,展位位置不是很理想的现象,所以希望有意参展的企业能够尽早报名。

从往年体博会户外轮滑自行车展区的情况来看,参展企业主要以中小型企业为主,每个企业的展位面积相对较小。李峥对此也表示,中小企业居多户外轮滑自行车展区的特点。作为综合性展会,体博会的宗旨和原则之一,就是照顾中小企业和连续参展的老企业,有很多小企业正是通过体博会的平台,一步一步发展壮大。在展位价格上,今年也推出了许多优惠政策,对中小企业优惠力度较大。例如,



连续两届参展体博会的企业,将会享有20%的优惠,连续三届参展,优惠幅度达到30%。在此基础之上,两年及两年以上的中国体育用品业联合会会员企业,参展体博会还将享受额外10%的优惠。

在今年5月结束的武汉体博会户外轮滑自行车展区内,除了自行车体验区、KT足球活动区、“秀中国”轮滑巡回赛等众多体验活动和精彩表演吸引了众多观众参与互动外,轮滑产品的火爆也让人印

# 欧洲户外市场概况

## OUTDOOR MARKET OVERVIEW EUROPE

象深刻。各式轮滑鞋、滑板车、蛙式车、滑板、头盔、护具等产品琳琅满目，宝龙、美洲狮、索力士、天鹅等展商展位中参观咨询的人群也是络绎不绝。

在明年福州体博会上，轮滑产品将继续成为展区最大的主角。据李峥介绍，在目前已报名参展的 70 余家企业中，有超过 3/4 的企业是从事轮滑产品的生产制造。体博会上轮滑企业参展踊跃的现象，也体现出国内轮滑产品市场整体较为繁荣，发展态势良好。参加体博会，也成为众多轮滑企业展示品牌形象、联络经销商的最佳平台。

谈到轮滑市场在国内发展时，李峥也表示，参与轮滑运动的主要是青少年群体，而近年来国家非常重视青少年体育，轮滑运动与校园体育结合非常密切，很多中小学都设有轮滑的兴趣班，普及率特别高。所以，明年体博会户外轮滑自行车展区将在“绿色低碳”这一延续多年的主题之上，更多地融入青少年体育和轮滑运动

的元素，突出轮滑的主题。

轮滑市场的火爆，也给众多轮滑企业带来了良好的发展机遇。专业制造“美洲狮”轮滑鞋等系列产品的广州市蒙特莱运动器材有限公司国内市场部经理邓光表示：“随着轮滑在国内 30 多年的发展以及轮滑申请入奥和南京青奥会上速度轮滑的展演，国内轮滑市场迎来了良性的发展期。国家政策对校园体育的引导，对发展校园轮滑普及轮滑运动也是一个很好地机遇。”

在采访过程中，除了谈到对展区未来整体规划的同时，作为招展负责人，李峥也重点谈到了未来如何为展商服务，如何协助企业更好的进行宣传推广，而在专业观众邀请方面，也要更加贴近企业的实际需求，例如更多的邀请学校体育的采购专员，与企业进行直接对接。“招展工作不能就招展而招展，未来将会与企业进行更多的接触，更深入地了解产品和行业。”李峥介绍，中国体育用品业联合会近年来

一直非常重视市场调研工作，每年体博会期间都会发布《中国体育用品产业发展白皮书》，她同时也设想，行业协会未来能够给轮滑行业提供更多的数据支持，更好地了解轮滑这一细分行业的发展状况。

2015 年体博会户外轮滑运动自行车展区将迎来一个新的起点，在为众多户外轮滑运动自行车企业提供展示交易的平台外，也将为企业提供更多的优质服务，实现展会与企业的共赢。

(世界体育用品博览 / 王晔)

据欧洲户外联合会 (EOG) 发布的《2013 年贸易状态报告》，欧洲户外产业仍保持增长势头，户外产品批发额同比增长 3.1% 至 48 亿欧元，而零售额超过 100 亿欧元，销售数量也小幅上升 2.8% 至 1 亿 7460 万件。

从产品类别上来看，2013 年，欧洲市场上的大多数产品类别均出现增长，户外鞋和背包的表现最为强劲，分别增长 5.2 和 2.7 个百分点，服装、配件及攀登装备也有健康增长，分别为 2.5 个百分点、2.3 个百分点及 1.6 个百分点，不过帐篷的销售略下滑 0.7 个百分点。

从地区上来看，不同地区的户外发展状况有所不同：经历过较为艰难的几年后，南欧和英国的户外市场开始出现良好的复苏迹象，同时，东欧和俄罗斯的市场增长更为明显（当然局势动荡的乌克兰未计算在内）；而斯堪的纳维亚半岛及德、奥、西三国一如往年，仍是欧洲户外市场发展最为稳健的地区。德国户外市场份额占整个欧洲的 25.7%，是该区域最大的单一市场，其次是英国 & 爱尔兰地区，占 13.4%，法国 12.2%。

欧洲户外联合会会长拉尔夫·施密德 (Rolf Schmid) 称：“这份报告很清晰地告诉我们，在欧洲户外产业继续保持较好的发展势头，各项增长指标鼓舞人心，这表明户外不是一种简单的趋势，而是基于人们对健康积极的生活方式追求的兴趣在持续增长，人们更愿意重新认识自然。”

欧洲户外联合会秘书长马克·海尔德 (Mark Held) 补充道：“不过这并不意味着我们现在的日子很好过。品牌商和零售商仍面临着很多挑战，无论渠道还是区域都面临诸多挑战：市场饱和，越发严格的规定，消费者不断增长的期望值，总之，市场竞争环境日益严峻，不过越来越有序的行业规则，越来越宽泛的业务范畴和更多的政治支持，欧洲户外产业将长期保持一个稳定的发展势头，在全球户外产业找到自己的定位。”

时尚与功能性相结合，创新的面料、鲜艳的颜色和耐穿的设计都是户外用品的

发展趋势。色彩仍然是户外行业 2014 年的一个重要趋势。多彩的设计元素已经在 2015 年的户外下装设计上有所体现，裤

子不再仅仅是黑色或单色，新的着色概念表现出户外行业的明显变化。

来源: SportsOneSource 张曙光 编译



# 鞋上的运动追踪器可专业 3D 还原运动状态

SPORTS TRACKER SHOES CAN BE PROFESSIONAL 3D RESTORE THE STATE OF MOTION



编者按：如果普通人也能在运动后享受专业运动员一样的分析，他们就可以更加科学合理地进行锻炼，养成更加适合自己的运动习惯，以及避免运动损伤。

这款运动追踪器叫做 runscribe，体积十分小巧可以安装在鞋子上，其中内置的 9 轴运动传感器不仅可以记录常规的步数、运动距离等数据，还能够实时跟踪每个步伐中的各种加速度和扭曲度等动态参数，上传到云端数据库后，用户还可以对数据进行分享。

专业运动员才能享受的跑步运动分析，你想体验吗？美国的 scribe labs 团队目前就设计了这样一款运动追踪器，让普通的运动爱好者也能够使用专业的运动分析，并将收集到的数据进行还原，以 3D 的方式呈现出当时的运动状态。

来源：世界服装鞋帽网

## BUILT-IN SENSOR TECH FITNESS APPAREL

# 内置传感器的高科技健身服装



加拿大滑铁卢大学的两名工程电气专业学生，开发了一款名为“Athos”、内置传感器的高科技健身服装，能够感应和追踪到肌肉纤维内部的活动，并通过应用程序告诉用户各个部分肌肉的运动状态。目前，Athos 健身服装已经获得了 1220 万美元的资金，将扩大产量，将于今年秋季正式发货。

Athos 健身服装使用的是在医疗领域已经应用了数十年的 EMG 技术（肌电图技术），当你移动时，收缩的肌肉纤维会发出导电信号，从而被记录下来。不过，传统医疗 EMG 设备不仅体积硕大，价格也高达 5000 至 15000 美元，并没有被

广泛应用在普通消费领域。

该公司发明了一种微型 EMG 传感器、并且可将其制成服装，从而覆盖到身体主要的肌肉群，用来监测这些部分的肌肉运动。同时，Athos 可以随意水洗、烘干，就像普通衣服一样可以重复使用。Athos 包括上衣及裤子部分，看上去就像是普通的运动紧身衣，价格为 99 美元（约合人民币 610 元），另外还需要购买 199 美元（约合人民币 1225 元）的 Core 核心组件，用于收集传感器数据并通过蓝牙发送到用户的智能手机上。

Athos 健身服装并非是目前市场中唯一使用医疗技术的可穿戴设备。一款名为

“LEO”的运动腿带，同样适用了 EMG 技术来监测用户的腿部肌肉运动水平，在用户抽筋、疼痛之前实现有效提醒。当然，两者最大的区别在于 Athos 几乎可以覆盖全身的肌肉，意味着不论你是在跑步、仰卧起坐、俯卧撑还是力量训练时，都能够获得精确的锻炼信息，获得最佳锻炼效果的同时避免受伤，极具市场前景。简单地说，Athos 健身服装是一个更便宜、更专业、更忠诚的私人健身教练。

来源：SportsOneSource 张曙光 编译