

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

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



全民健身上升为国家战略 体育总局: 工作有新目标

网球不退热 羽球争创新

造草坪变成世界级企业?



扫一扫



全民健身上升为国家战略 体育总局：工作有新目标

FITNESS ROSE TO NATIONAL STRATEGIES SPORTS GENERAL ADMINISTRATION: WORK HAS NEW TARGET



近日，国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(以下简称《意见》)，部署积极扩大体育产品和服务供给，推动体育产业成为经济转型升级的重要力量，促进群众体育与竞技体育全面发展，加快体育强国建设，不断满足人民群众日益增长的体育需求。这一针对新政的出炉意义深远，意味着中国体育产业将迎来一次成长爆发期，全民健身上升为国家战略，校园足球赢得大踏步发展契机。值得特别引起关注的是，发展体育产业、拉动体育消费将成为新时期里体育工作的新目标。

体育产业新政 A 全民健身上升为国家战略

在国内居民收入水平持续提升、消费升级趋势以及城镇化建设的共同驱动下，体育产业作为现代服务业的重要组成部分发展空间巨大。据相关数据显示，2013年，中国人均 GDP 突破 6000 美元，享受

型、发展型消费需求上升，体育健身娱乐消费爆发的临界点已经到来。然而 2013 年国内体育产业增加值为 3136 亿元，占 GDP 比例仅为 0.6%。为进一步加快发展体育产业，今年 9 月 2 日，国务院常务会议做了最新部署，体育产业上升到国家层面。国务院日前进一步发布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》表示，要充分发挥市场在资源配置中的决定性作用和更好发挥政府作用。

《意见》提出，要大力吸引社会投资。鼓励社会资本进入体育产业领域，建设体育设施，开发体育产品，提供体育服务。进一步拓宽体育产业投融资渠道，支持符合条件的体育产品、服务等企业上市，支持符合条件的企业发行企业债券、公司债券、短期融资券、中期票据、中小企业集合票据和中小企业私募债等非金融企业债务融资工具。

《意见》要求，完善健身消费政策。各级政府要将全民健身经费纳入财政预算，并保持与国民经济增长相适应。要大

大投入，安排投资支持体育设施建设。完善税费价格政策。充分考虑体育产业特点，将体育服务、用品制造等内容及其支撑技术纳入国家重点支持的高新技术领域，对经认定为高新技术企业的体育企业，减按 15% 的税率征收企业所得税。

《意见》还要求，完善税费价格政策、规划布局与土地政策、人才培养和就业政策、无形资产开发保护和创新驱动政策，优化市场环境等。分析人士指出，近年来政府对于体育产业发展的重视度不断提高，相关政策利好频出，体育产业已迎来最佳的发展契机。

体育产业新政 B 确保学生校内体育活动不少于 1 小时 / 天

《意见》要求，切实保障中小学体育课课时，鼓励实施学生课外体育活动计划，促进青少年培育体育爱好，掌握一项以上体育运动技能，确保学生校内每天体育活

01 国内资讯 Domestic Information

- P01 全民健身上升为国家战略 体育总局：工作有新目标
- P03 健身专业委员会聚焦行业热点话题
孙莉担任新一届专业委员会秘书长
- P04 卞彬彬：网球不退热 羽球争创新
- P06 造草坪变成世界级企业?

02 环球视野 Global Vision

- P10 日本户外市场服装增长最快 厂商开始关注儿童用品
- P11 日本不同项目体育用品市场现状与预测

03 产业动态 Industry Trends

- P14 “大数据”与国际体育商业运营新趋势

04 业内声音 Insider Voice

- P17 2014 年中国户外市场：高速增长短期内难以再现

05 行业调查 Industry Survey

- P18 美国健身追踪器、心率监测器和计步器小调查
- P19 美国女性高尔夫运动市场调查

06 新思维 New Thinking

- P20 户外品牌营销创新：组网络社区占用户资源
- P21 阿迪达斯跑鞋受到马拉松运动员欢迎

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

动时间不少于一小时。

《意见》要求，鼓励日常健身活动。政府机关、企事业单位、社会团体、学校等都应实行工间、课间健身制度等，倡导每天健身一小时。鼓励单位为职工健身创造条件。组织实施《国家体育锻炼标准》。完善国民体质监测制度，为群众提供体质测试服务，定期发布国民体质监测报告。切实保障中小学体育课课时，鼓励实施学生课外体育活动计划，促进青少年培育体育爱好，掌握一项以上体育运动技能，确保学生校内每天体育活动时间不少于一小时。

《意见》强调，推动场馆设施开放利用，积极推动各级各类公共体育设施免费或低收费开放。加快推进企事业单位等体育设施向社会开放。学校体育场馆课余时间要向学生开放，并采取有力措施加强安全保障，加快推动学校体育场馆向社会开放，将开放情况定期向社会公开。提高农民体育健身工程设施使用率。

《意见》强调，加强体育文化宣传。各级各类媒体开辟专题专栏，普及健身知识，宣传健身效果，积极引导广大人民群众培育体育消费观念、养成体育消费习惯。积极支持形式多样的体育题材文艺创作，推广体育文化。弘扬奥林匹克精神和中华体育精神，践行社会主义核心价值观。

体育产业新政 C 推广校园足球和社会足球

落后的中国足球再一次引起了党和政

府的极大关注。《意见》强调，对发展相对滞后的足球项目制定中长期发展规划和场地设施建设规划，大力推广校园足球和社会足球。

《意见》指出，发展体育事业和产业是提高中华民族身体素质和健康水平的必然要求，有利于满足人民群众多样化的体育需求、保障和改善民生，有利于扩大内需、增加就业、培育新的经济增长点，有利于弘扬民族精神、增强国家凝聚力和文化竞争力。近年来，我国体育产业快速发展，但总体规模依然不大、活力不强，还存在一些体制机制问题。《意见》还提出进一步加快发展体育产业，促进体育消费的主要任务，改善产业布局 and 结构。

《意见》还提出，要抓好潜力产业。以足球、篮球、排球三大球为切入点，加快发展普及性广、关注度高、市场空间大的集体项目，推动产业向纵深发展。对发展相对滞后的足球项目制定中长期发展规划和场地设施建设规划，大力推广校园足球和社会足球。以冰雪运动等特色项目为突破口，促进健身休闲项目的普及和提高。制定冰雪运动规划，引导社会力量积极参与建设一批冰雪运动场地，促进冰雪运动繁荣发展，形成新的体育消费热点。

部门态度 国家体育总局：体育工作有了新目标

作为体育的行政主管部门，国家体育总局认为《意见》的意义重大，他们要积

极贯彻落实，将发展体育产业、拉动体育消费作为体育工作的新目标。

国家体育总局局长刘鹏表示，《意见》以国务院的名义正式印发，是全面建成小康社会和全面深化改革进程中引领体育发展的重要文件，是本届政府为稳增长、调结构、促改革、惠民生出台的又一重大举措。

他说，《意见》的出台标志着我国体育发展方式将迎来重大转变，即从行政主导向行政服务和市场推动相结合转变、政府办体育向扶持引导社会办体育转变、从体育部门主管向多部门联动转变，这将有力地繁荣体育消费，促进体育产业，全面推动体育强国建设，带动经济社会发展。

刘鹏透露，在《意见》研制过程中，体育总局积极与相关部门沟通协调，为体育产业争取政策空间，可以说在各部门的大力支持下，此次出台的相关政策含金量十足。而今后一段时期，《意见》的贯彻落实将成为体育部门重要工作内容。刘鹏表示，贯彻落实《意见》要将发展体育产业、拉动体育消费作为体育工作的新目标。

我国体育产业发展目标

《意见》指出，到 2025 年，基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，体育产品和服务更加丰富，市场机制不断完善，消费需求愈加旺盛，对其他产业带动作用明显提升，体育产业总规模超过 5 万亿元，将成为推动经济社会持续发展的重要力量。

健身专业委员会聚焦行业热点话题 孙莉担任新一届专业委员会秘书长

FITNESS PROFESSIONAL COMMITTEE FOCUSED
INDUSTRY HOT TOPICS
SUN LI AS THE NEW SECRETARY-GENERAL OF
THE PROFESSIONAL COMMITTEE



上周，中国体育用品业联合会健身器材专业委员会 2014 年工作会议在京召开，十余家专业委员会主任委员以及委员单位的相关领导与会，会议由中国体育用品业联合会副秘书长罗杰主持。

会上罗杰通报了过去两年委员会的工作情况以及 2015 年专业委员会的工作计划，提名孙莉接替侯亮作为新一届的专业委员会秘书长，得到全体代表的鼓掌通过。会议上重点征求了委员们对健身器材行业调研的意见和建议，并针对明年 2015 中国健身论坛的组织筹办、论坛议题以及近期国务院最新产业政策对行业的影响等问题展开深入研讨。

2014 中国国际体育用品博览会期间首次发布的中国健身行业白皮书得到业内人士好评，但白皮书的结构构建、数据资料、国外对比情况等方面还有不够完善的

地方，与会成员都对此发表了自己的意见。对于如何取得准确的销售数据这一话题，BH 中国区行销总经理彭冲分享了 BH 与 NBA 合作专利产品的经验。

会议期间专业委员会企业代表接受了中国体育用品联合会核心媒体的采访。乔山健康科技有限公司副总经理许朝钦就当前健身器材行业普遍探究的新品牌行销模式等问题，表达了自己的独到见解。

彭冲则就当前行业焦点——电子商务领域的话题，与媒体分享并探讨了企业如何适应电商对传统销售渠道的冲击。电商的介入在健身领域给健身器材行业的销售带来了革命性的变革，健身器材企业对于电商应该采取什么应对？坚决抵制的路肯定行不通，必须在顺应时代潮流的前提下创造性的运用多渠道营销方式，既要在电商通路打开产品销路，也要保护传统的经

销商和经销渠道，争取做到“两条腿走路”。

无论是电商还是传统销售方式，与会企业代表的共识是做好自己的产品，用高质量的产品去赢得客户才是可持续发展之路。

据悉，目前委员会正在起草和完善《2014-2018 年中国训练健身器材行业发展现状和前景预测分析报告》，该报告在汇集官方数据的基础上，将通过对企业、经销商、消费者的问卷调查，对行业整体发展规模、区域分布和细分市场情况进行更详实的分析和描述，力求给业界呈现更客观、全面和更贴近一线的内容。

文 / 新浪体育 吕敏



卞彬彬：网球不退热 羽球争创新

BIANBIN BIN: TENNIS NO FEVER BADMINTON
INDISPUTABLE INNOVATION



9月19日，中国最成功的网球职业球员李娜通过社交网络宣布退役。作为职业生涯最高站到WTA女单排行榜第二位的网球运动员来说，李娜为网球运动在中国的普及与发展起到了推波助澜的作用。

由于李娜是武汉人，五个月前在武汉举办的第32届中国国际体育用品博览会的网羽展区自然也就吸引了众多网球企业前来参展，甚至不少之前仅专注羽毛球产品的厂商也推出了网球相关产品，打破了

此前体博会网羽展区“羽多网少”的局面，加之体博会现场展示的李娜蜡像以及举办的古董网球拍展示会，让现场观众和经销商充分领略到了网球这项运动所拥有的无尽魅力。

现如今，随着李娜的退役，体育用品企业扎根网球市场的热情是否有所削减？明年体博会网羽展区是否依旧火爆？带着这样的问题，本刊记者对2015中国国际体育用品博览会网羽展区负责人卞彬彬进

行了采访。

尽管距离2015福州体博会的召开还有近8个月的时间，但各展区的招展工作正在有条不紊地进行。据卞彬彬介绍，招展工作自启动至今，在不足1个月的时间里，已经收到60多家网羽器材厂商的报名信息，考虑到这一段时间正是各企业召开品牌订货会的时间节点，能有如此数量的企业报名参展已经超出了预期。

据了解，在这60多家报名参展的网羽企业中，羽毛球器材厂商占据了较大的比重，网球器材厂商则寥寥无几。在谈到这一现象时，卞彬彬分析认为，“招展工作刚刚开始，现在还无法预测最终会有多少家网球企业报名参展。由于今年体博会举办地武汉是李娜的故乡，且网球在湖北省有着良好的群众基础。所以体博会在移师福州后，网球企业可能会有所减少。”不过，卞彬彬也指出网球现在在中国已经逐渐成为一项流行运动，网球市场的火热程度依旧在提升，所以尚不担心参展的网球企业数量。

除了网球，网羽展区的另一个“主角”就是羽毛球。羽毛球在中国的普及程度无需赘言，每逢周末，能否在羽毛球馆中订上场地完全要靠运气，这种火爆的场面也让众多羽毛球企业受益匪浅。而体博会对于这些羽毛球企业来说，便成为其与经销商和消费者沟通的桥梁。安徽三才体育用品有限公司自从2012年在体博会上推出“三段式”羽毛球一鸣惊人后，一直备受行业的关注。三才体育用品公司总经理戴

见霖表示，明年的福州体博会上，“三段式”羽毛球会继续登场亮相。除此之外，公司还会展出新的发明专利：流动性运动场馆，希望借此把羽毛球运动推向新的高潮。

对于羽毛球产品来说，体博会一直就是创新产品集中展示的园地，今年武汉体博会上推出的户外羽毛球就赚足了人们的眼球，相信戴见霖和他的流动性羽毛场馆在明年同样会带给人们惊喜。除此之外，据卞彬彬透露，其他企业也会推出创新性产品，比如东莞市酷博运动用品有限公司就会推出采用新的研发技术和新的产品工艺制造的羽毛球产品。

往届体博会网羽展区的另一大特色就是各类互动体验活动丰富多彩，例如网羽嘉年华、穿线师大赛等等。丰富的体验活动让观众通过亲身感受了解到产品的功能和特性。在明年福州举办的体博会上，组委会很有可能将网羽嘉年华安排在馆外场地进行，同时增加网球试打活动。

另外值得一提的是，武汉体博会上，专业观众的数量较之往年有较大程度的提升，同时组委会还特意邀请到了湖北省教育部门、体育部门等近7000家单位代表前来观展，收到了良好的效果。对此，卞彬彬表示，2015年福州体博将进一步提

升观众质量，组织观摩团到体博会现场参观选购。

在谈到下一阶段工作时，卞彬彬介绍道，除了继续体博会的招展工作外，还将组织媒体和有关人员下一线，亲自走访网羽企业，深入了解行业的问题及企业的需求，努力将体博会逐步打造成为管理部门与体育用品企业深度沟通的平台。

（世界体育用品博览于帆）



造草坪变成世界级企业？

MADE INTO A WORLD-CLASS ENTERPRISE LAWN?



他坐在我的对面，我们在进行一次常规的媒体专访——在一问一答的采访过程中，我们突然意识到，10月17日这天，对于中国场馆营造业当下最著名的民营企业王强翔以及他所掌控的人造草坪全球第一市场份额的江苏共创来说，是一个很特别的日子。

这一天正是他创业的第12个年头。为此，他创办的江苏共创人造草坪有限公司在江苏淮安举行了人造草行业的一场高端峰会“CCG全球伙伴论坛”来纪念。在会上，该领域最具权威的AMI市场调研机构发布了行业相关数据，行业前10名的企业分享着市场接近50%的份额，而共创独占13%。

这是要成为一家世界级企业的征兆吗？代表AMI演讲的Joanthan Nash私下对记者说，“这意味着共创成为了一家真正意义上的国际级水准的企业。这家创办仅12年的人造草企业，先于中国诸

多体育用品品牌一步，变成了真正意义上的在细分领域的海外市场具有话语权的全球化公司。”

受邀来捧场的国际足联质量计划团队负责人johannes holzmuller乐观地判断人造草坪未来几年能够使用到世界杯的赛场上，最近的2015加拿大女子世界杯已经确定将使用之，他同时也不忘对行业翘楚的溢美之辞：“首先是草皮的质量，但重要的还是维护和保养，这一整套我们都建立了标准体系，目前国际足联在全球有21个人造草皮合格供应商，9个优选供应商，中国的江苏共创位列其中。”

早在2002年之前，王强翔与哥哥王强众经营教学用具生意，在与学校接触过程中，发现一些条件好的学校开始铺装了人造草坪，他们感觉这是一个极具潜力的巨大市场，于是在2002年从国外引进了第一条人造草生产线，“当时工厂只有十几名员工，但从那时起，我们就想着，

将来一定要成为FIFA的供应商。”

这样宏大的设想，与王强翔赋予企业的市场定位是相匹配的，12年来，他一直走在一条稳健的国际化、专业化道路上。在那个时候，如果我没有记错，王强翔应该是最早萌生体育用品接轨国际标准化的一批民营企业家。

经过10年的不懈努力，2013年江苏共创正式成为FIFA全球优选供应商，也是全球仅有的9家FIFA推荐供应商之一。公司与法国、西班牙、澳大利亚、秘鲁、越南等国家均有贸易往来，其产品遍布70多个国家和地区。包括英超豪门切尔西在内的很多俱乐部都是江苏共创的用户。

现在看来，跟那些一度被媒体热炒要进军海外市场的本土鞋服品牌相比，共创在公众媒体面前的表现则要沉默得多——事实上，在过去的十多年里，这家企业一直在以全球参与者的角色默默地拓展着自

己的疆域。

“我们现在在人造草坪领域，挖出来的是水，未来可能是油。如果条件允许，我们会一直专注地挖下去，直到挖不出来的那一天。”王强翔在面对追随共创多年的400名合作伙伴进行演讲的时候，以这样的开场白开场。王强翔很清楚，这样的口号式宣言，是无法真正让追随他的合作伙伴踏实、安心的。为了提高研发创新能力，过去几年，共创与南京大学、浙江大学等国内知名高校及国际足联指定的ISA实验室进行长期合作；建立现代化的生产车间，购进全球最先进的技术及实验和检测装备，采用国际最先进的技术工艺，使得企业的自主研发和持续创新能力始终处于行业前沿。目前已拥有多项国家专利，其中人造草丝技术填补了国内自主研发生产人造草纤维的空白……

十二年时间，弹指一挥间，然而这一个生命年轮，如果没有在这样一个中国体育产业大发展的特殊历史时期，我们也许真的很难见证到很多诸如共创这样的企业如此大规模、高速度的风起云涌。不久前的10月20日，国务院又发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干

意见》，将全民健身上升为国家战略，旨在进一步加快发展体育产业，促进体育消费。为实现这一目标，为全民健身提供更多的运动场地、休闲场地将成为重中之重。尤其在中国校园体育中，人造草使用率远高于天然草坪。王强翔认为，随着国家关于体育产业利好政策的不断出台，将给人造草坪产业带来更广阔的发展空间。

王强翔将这次庆典主题定为“拥有你，拥有世界”，寓意明确：稳中求胜，气吞万里。这也符合苏商的文化特点。只是倘若整个中国社会文化对于体育，尤其家长对于孩子从事足球运动的态度上，没有质的改变，这样的气魄的实现，至少在国内市场的战线上，共创的下一个年轮飞跃，依然会浸透着“王强翔式”的艰苦卓绝。

我尤记得第一次采访这位江苏淮安本土企业家的时候，是在2011体博会上，在共创展位的一面墙上，他向媒体兴奋地介绍一张世界地图，上面显示着他们在全球不同区域市场的占有率。那时接受媒体采访经验不多的他，向蜂拥而至的中央级媒体透露着自己对企业国际化战略的思考，从他现场的语言表现力来看，显得相当的兴奋——我至今仍然记得当年他看着

这张地图时的那种渴望的眼光。事实上，就在那一年末，他已经成为全球人造草市场的“新晋王者”（10%）。三年后的他，向更高目标又迈进了一步——对于人造草的那种执着，一如他一直在办公室里用着的喝了十年的那口水杯一样。

王强翔这样一代全球化行销的品牌开创者，他们充分利用了二十一世纪第一个十二年，又在体育产业逐步上升到国家战略这样一个巨大光环的照耀下，推动了一个行业的创新、一个细分市场的运营思路的变革。

下一个生命年轮，在人造草坪行业，我们还将看到什么？在“CCG全球伙伴论坛”上，我们没有找到答案。这是一个悬念，这个悬念的解答者中的一个、两个或三个，还将可能因为井喷式的需求刺激和政策利好的刺激，在国内市场也许就创造出世界级企业的市值。

这就是中国体育产业的未来，令人咂舌的商业梦想，将继续从草根鏖战的体育产业发展历史中裂变；这也是中国体育用品业下一个年轮岁月的未来，也是我们至今都没有对“中国制造”、“中国智造”、“中国创造”们彻底绝望的缘由。



日本户外市场服装增长最快 厂商开始关注儿童用品

JAPANESE CLOTHING FASTEST GROWING
OUTDOOR MARKET
BEGAN TO FOCUS ON CHILDREN'S
PRODUCTS MANUFACTURERS

日本户外用品市场正在不断增长，各厂商及零售商的户外运动业务均继续上一财年的增长态势，2014年上半年也保持着增收的节奏。而从产品类别来看，户外用品市场上业绩增长最快的产品是服装类。

2014年上半年，从主要户外用品企业的销售状况来看，基本未受到2014年4月消费税上涨的影响。GOLDWIN公司的乐斯菲斯(The North Face)品牌今年春夏商品的销售额与去年同期相比增幅达两位数。在风雨衣及外套等主要商品的销售旺季中，乐斯菲斯品牌的上衣、裤装及包类等日常生活服饰的销售业绩也急速增长。虽然4月之后，该公司针对百货商店及专卖店的批发业务增长势头有所回落，但直营店等自主管理的商场业绩超出

预期。迪桑特公司的Marmot今年春夏销售额同比增幅也达25%（主要店铺及柜台消化率）。Colombia Sportswear Japan公司1月~6月的销售额同比增幅达两位数。4月之后虽然该公司销售额有所降低，但还是超过了去年的业绩。此外，WILD-1专卖店既有店铺3月~5月的销售额同比增幅也超过了10%。此外，今年5月，WILD-1专卖店的半袖上衣、短裤、凉鞋等夏季时装的销售表现不俗。

受今年春夏销售业绩向好的激励，众多专卖店也加强了服装的销售。随着在日常生活中使用户外休闲用品(T恤及鞋类)消费者的增加，XEBIO公司今后将根据季节变化把相关商品的销售面积扩大至1.2~1.5倍。WILD-1公司则将加强自主企划商品的开发，例如分为上衣与裤装的

风雨衣、以亲民价格销售鞋类商品等。公司还将自行开发市场上的稀少商品，填补商品构成的空白之处。

同时，各厂商均把儿童用品的开发列为今后的战略重点。以往各品牌的主要客户群均是成人，而现在各厂商在亲子露营商品开发以及产品推广上更为投入。乐斯菲斯品牌计划将占销售额比重为5%~6%的儿童用品业务提升至10%，并计划开设儿童专卖店。哥伦比亚的2015年春夏商品将实施以家庭户外运动为主题的推广活动，为此，公司提出了采用同样材质制作亲子商品及最佳款式的方案。Marmot也将把儿童服装的款式数量从去年的6款增加至14款，并大幅增加杂货及用具类商品。

来源：户外资料网



日本不同项目 体育用品市场现状与预测

JAPANESE SPORTING GOODS MARKET STATUS OF
DIFFERENT PROJECTS AND FORECAST



日本矢野经济研究所于2013年12月~2014年3月对日本体育相关企业进行了面对面的问卷调查，按项目将体育用品市场细分为高尔夫、滑雪、钓鱼、游泳、棒球、篮球、排球、橄榄球等18个分项，根据生产厂家出货金额，计算出市场的规模，并对2014年市场前景进行了预测。相关调查结果如下：

总体市场概况

2013年的体育用品市场规模（生产厂家售出金额）是前一年的103.2%，为1兆3090亿8000万日元，2012年来连续2年呈正增长，比大地震前的2010年增加了105.2%，是长野冬奥会及足球世界杯出线的1998年以来、时隔15年后再次取得的高水平，其中约占两成的高尔夫用品是市场规模增加的重要原因。

分类市场概况

1. 高尔夫用品

高尔夫用品市场经过约3年的时间，终于达到了2011年大地震以前的水平，是2013年的104.7%，为2633亿9000万日元。但是从商品的分类看，还有一些分类仍然没有达到地震前的市场规模，所以并不是所有产品市场都已顺利恢复。以高尔夫俱乐部为中心的小的销售网点并没有摆脱价格竞争的模式，加之日元贬值，制作成本升高，导致这个行业的收益不佳。

2. 滑雪滑板用品

2013年的消费是前一年的99.5%，为517亿日元。经常听到有关滑雪滑板爱好者回归滑雪场的话题，加之在2013年年终以东京为首的区域下了大雪，索契冬奥会上日本选手也取得了可喜成绩，为

此滑雪滑板用品的销量较好。不过由于冬季雪期较短，人们只是买一些当时使用的用品。

3. 钓鱼用品

2013年是前一年的103.0%，为1196亿6000万日元，持续2012年的增长趋势。经过约3年的时间，终于恢复到地震前的水平。2013年虽然受到台风登陆等自然环境的影响，但还是实现了稳步回升的势头。

4. 健身用品

2013年是前一年的100.9%，为1697亿5000万日元。训练服中最基础的商品——针织衫的销售一直处于停滞状态。如今客户在锻炼过程中穿着的服装，不仅穿针织衫，而呈多样化。其中运动衫不仅在运动时穿，因其便捷性较好，在日常生活中也可以穿，尤其是30岁以上的

人，更是喜欢平时穿着运动衫。

5. 户外用品

2013年的销售额是前一年的105.6%，为1743亿日元。随着野外露营及参加登山的家庭逐渐增多，家庭用产品的需求量不断扩大。加之数年前的户外热潮，这些人的着装更新换代，而且新加入的人群也对着装有需求。

6. 运动鞋

2013年是前一年的105.0%，为1940亿4000万日元。到目前为止，一直处于供给过剩而经常要特价处理的休闲旅游鞋，随着销售网点规模的缩小，这种势头有所缓解，加之各运动鞋厂家也在调整出货量，虽然调整的速度比较慢，但是在库量维持在适当的水平。

7. 网球用品

随着初高中加入校队的学生人数显著增多，加之以前参加网球运动的青少年重回球场，参与网球运动的人口呈逐渐增高的趋势。2013年的消费额是前一年的100.5%，为554亿6000万日元，其中主要消费项目是硬式网球拍。为了刺激消

费者的购买欲望，企业不断进行商品的改良，每年都在持续打破前一年的销售记录。

8. 游泳用品

2013年的销售额是前一年的101.2%，为234亿1000万日元，呈正增长趋势。虽然游泳衣的库存量较大，到处可见特价处理的现象，但有些转向生产跑步及瑜伽用品的厂家目前已经走出困境，健身用泳衣的需求量也在回升。

9. 棒球用品

2013年是前一年的102.6%，为755亿1000万日元。软式棒球用品需求量急剧减少的趋势终于有所缓解，特别是承接各种制服定制的额度有所回升，占有重要比例。另外由于举办了世界棒球锦标赛（World Baseball Classic、简称WBC），有关职业棒球选手的话题被热议，棒球用品的销量均呈增长趋势。

10. 自行车用品

2013年是前一年的99.5%，为322亿8000万日元。这是由于2011年大地震后，由于需要增加，2012年出现供给过剩，有大量库存，为了消化库存，各个

小卖店急于倾销，单价急剧下滑所致。2013年的负增长，主要是由于这种状态还在持续。

11. 羽毛球用品

2013年的销售额是前一年的103.2%，为122亿2000万日元。作为健康运动方式，羽毛球运动拥有较为稳定的女性爱好者群体，加之孩子们对羽毛球的热情升温，从事羽毛球运动的人群数量在逐渐扩大。另外受在国际比赛中日本选手不断取得好成绩的影响，学生中开始从事羽毛球运动的人数也在不断增多。

12. 武道用品

2013年的销售额是前一年的96.3%，为122亿3000万日元。2012年开始，初中武道课成为必修课，为此参与武道的总人数增加。但为了尽可能降低商品价格，销售额呈下降状况。

13. 乒乓球用品

2013年的销售额是前一年的106.7%，为104亿5000万日元。出于增进健康、增加社区交流等目的，参加乒乓球运动的中老年人及家庭主妇增多，另

外在伦敦奥运会上日本女子首次获得团体银牌，也掀起了乒乓球的热潮，特别是在女子中学、高中，参加乒乓球队的学生人数明显增加。

14. 健身用品

2013年的销售额是前一年的98.8%，为150亿5000万日元。有氧运动、爵士舞等健身房运动的需求一直都处于低迷状态，不过随着慢跑、快走等相关市场需要的扩大，以及瑜伽需求的扩大，抹胸及女式背心等内衣类的需求有所上升，鞋类的需求仍处在低迷状态。

15. 室内外足球用品

2013年的销售额是前一年的102.8%，为655亿2000万日元。2013年运动鞋市场有所扩大，特别是两大品牌耐克及阿迪达斯，与明星签约的知名度高的商品和与2014年世界杯主办国巴西相关颜色的运动鞋卖的较好。

16. 篮球用品

2013年的销售额是前一年的

102.4%，为214亿日元。有许多高价服装，包括一些综合厂家、专业厂家的知名品牌，开发了很多独具特色的商品，活跃了市场。

17. 排球用品

2013年的销售额是前一年的99.6%，为103亿4000万日元。家庭主妇参加排球运动的人数未见增加，而且初、高中校队数量及参加人数也持续减少。

18. 橄榄球用品

2013年是2012年的104.9%，为23亿7000万日元。2013年呈正增长是否是由于橄榄球用品的本质性需求恢复，目前还难以确定，不过日本选手在国际比赛中成绩优异，引来众多球迷参与也是一个积极因素。

2014年市场预测

预计2014年日本体育用品国内市场规模（生产厂家销售金额）是2013年的103.9%，为1兆3602亿1000万日元。

2014年18个运动项目均呈正增长，尤其是户外用品，将成为唯一2010年以来连续五年持续增长的项目。

2014年的增长率是依据目前的状况预测的，如果按照预测规律的话，就会实现连续三年3%的一个成长率。预计这种稳步增长的态势会持续到2020年东京奥运会。

另外，2014年4月消费税上涨，从目前的状况看，多数相关行业人士对这种影响还是持有冷静并乐观的态度。生产厂家更多担心的是制造成本的上升，日元汇率的变动可能会导致体育用品需求的减退。

值得关注的动向之一是运动鞋的销量持续增长态势。2013年，具有运动鞋的12个运动项目中，除了健身及橄榄球以外，其他10个运动项目的运动鞋市场规模都比前一年有上升趋势。人们认可运动鞋的价值，即使是价格贵也会购买。

（王淑娟）



加速体育用品标准化进程 助力体育产业跨越式发展

ACCELERATE THE STANDARDIZATION PROCESS
SPORTING GOODS
POWER SPORTS INDUSTRY BY LEAPS AND BOUNDS

ISO/TC 83 全会及系列活动将在京举行



为加速中国体育用品标准化进程，促进体育用品国际化的交流与合作，由国际标准化组织体育与休闲设施及器材技术委员会（简称 ISO/TC 83）、国家标准化管理委员会主办、国家体育总局体育器材装备中心承办，中国体育用品业联合会和轻工业联合会共同支持的 2014 年

ISO/TC 83 全会及系列活动，将于 11 月 4 至 6 日在京举行。

据悉，这是 ISO/TC 83 组织首度将全会安排在中国举行。会议期间，国家体育总局体育器材装备中心和中国体育用品业联合会共同主办国际体育标准化研讨会，邀请了世界体育用品联合会、国际田

径联合会、欧洲标准化委员会及美国、英国、法国、荷兰、澳大利亚等国家代表，国家体育总局、国家标准委等政府部门代表，全国体育标准化和体育用品标准化技术委员会委员，中国体育用品业联合会副主席单位，国内体育用品企业等出席会议。

ISO/TC 83 主席迈克尔·豪斯、

世界体育用品联合会贸易和企业经理马克·马格纳斯及其他受邀组织和机构代表，将就各自开展标准化工作的概况、流程、模式及前沿技术问题，进行系统介绍，并结合国际标准化发展趋势，向中国同行提出工作建议。国家标准化管理委员会代表，将就我国政府对国内自主标准同国际接轨的相关要求进行系统阐述，对未来体育标准化工作提出建议。研讨会期间，还邀请各国标准化组织、国内各相关行业组织，和参与论坛的企业代表进行圆桌会议，就标准化工作如何带动体育事业、产业发展，体育标准化工作创新等议题，展开广泛讨论。

据此次活动的承办方国家体育总局体育器材装备中心和中国体育用品业联合会

相关人士介绍，近年来随着我国体育事业和体育产业的快速发展，我国的体育标准化工作也在同步推进，目前已正式颁布实施体育标准 364 项，包括体育用品、场馆建设和服务、设施设备、体育信息等 6 类。这些标准的颁布和实施，对于保障体育事业，促进体育产业发展，起到巨大的推动作用；但同时也看到，我国的体育标准化工作，无论从适应我国经济发展方式转变的国家战略要求来看，还是与国际先进国家和国内先进行业相比，其标准数量、质量及实施中的产出效益，都还有相当大的提升空间；实践证明，标准化工作关乎提升质量，关乎发展方式。

国务院刚刚发布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，将推

动体育产业成为经济转型升级的重要力量作为目标和要求，为体育产业的发展提供了历史机遇，同时也给我国的体育标准化工作提出了更高要求，本次承办 ISO/TC 83 全会及系统活动，目的就是借鉴国际标准化工作的先进经验，加强国际交流与合作，加速我国体育标准化进程，进一步发挥标准化工作在推动我国体育事业和体育产业发展中的积极作用。

本次系列活动期间，还安排各国际标准化组织的代表参观我国的公共体育健身场所和体育器材设施。





“大数据”与 国际体育商业运营新趋势

"BIG DATA" AND NEW TRENDS IN THE INTERNATIONAL SPORTS BUSINESS OPERATIONS

在斯坦福大学商学院举办的首届体育创新大会开幕式上，NBA 球队老板、体育科研机构、体育传媒、金融投资家等体育领域的高管和专家们提出了许多大数据对体育产业未来发展趋势的影响。

“大数据”正改变球队管理及比赛本身

NBA 萨克拉门托国王队的主要持有人维克·拉纳戴维 (Vivek Ranadivé) 发言谈到：十多年前，奥克兰运动家 (Oakland A's) 这支美国职业棒球大联盟 (MLB) 球队 (还有《点球成金》一书及同名电影) 让一个观念变得盛行，那就是使用带预测模型的统计数据来打造一支胜利之师。NBA 球队比如圣

安东尼奥马刺队 (San Antonio Spurs) 也使用类似的大数据系统帮助球队老板和教练招募球员，执行比赛计划。但是在 2013-2014 这个 NBA 赛季，SportVU 多镜头追踪系统第一次被所有球队使用。所有场馆都安装了由六个镜头组成的系统，以监测篮球和球场上每个球员的表现，并为场上的表现生成整个数据库。“这一年我们第一次拥有了数量超过分析能力的数据库。”拉纳戴维说。他指出，本赛季搜集的数据比过去 67 年的总和都多。

这些数据正在改变比赛的方式，从以往对球员总得分的关注，转向关注球员的效率、每次触球产出率和防守有效性。“历史上，量化防守表现是有难度的。”研发出 SportVU 多镜头追踪系统的 STATS 数据有限公司副总裁布莱恩·科普 (Brian

Kopp) 表示：“现在我们有四个镜头的图像帮你来做。”此外，数据也已经影响了球员在球场上的投篮类型。

金州勇士队 (Golden State Warriors) 的前锋安德烈·伊格达拉 (Andre Iguodala) 说，通过球探报告，他在用数据评估对手的表现，但大部分的球员对此并不太在意。“有一些球员，如果他们想得太多，表现反而不那么高效了。”他说。换言之，这些数据最大的影响力，是帮助管理层打造一支有效的、由相互兼容性的球员组成的团队。

仅依靠数据分析是不能赢取冠军的，这是费城 76 人队总经理兼篮球运营总裁山姆·辛基 (Sam Hinkie) 的说法。还在休斯敦火箭队工作时，辛基就是篮球大数据的早期呼吁者。“从根本上来说，成功

仍然在于你所做出怎样的人员安排。”他说，分析只是用来帮助决策者的工具。辛基指出，在每个球队都有同样深入的信息之后，未来获得竞争优势的方法，将是其他行业找到分析技巧或技术，创新性地运用于在篮球上。“有趣的东西正产生于沙丘路 (Sand Hill Road, 指风险投资家在硅谷的办公地)，或是在美国国防高级研究计划局 (DARPA) 资助的项目里，或者是在对医疗保险的分析里。关键是要从其他地方把它求来、借来和偷来。”

“智能赛场”将兴起

企业正在寻找利用移动技术的方法，来提高在家中观看比赛，或在球场和运动场的粉丝体验。思科系统运动娱乐集团 (Cisco Systems Sports & Entertainment Group) 的马克·克雷格 (Mark Craig) 说，移动设备作为在家看电视体育节目的“第二块屏幕”已经很流行，但也有 70% 的粉丝会把移动设备带到体育馆或赛场，并打算在比赛期间也使用它。思科已经参与研发可在用户密集情况下运行的运动场无线网络系统。

将于 2016 年开放的萨克拉门托国王队球场，会提供移动应用，用于验票入场、引导座位、提示最近的洗手间、特价窗口和升级座位的选项 (与航空业已经在做的很相似)。球场还会提供无现金交易服务和坐席内的无线充电服务。国王队营销策略部资深副总裁本·冈伯特 (Ben Gumpert) 还表示，国王队正尝试运用无人机技术去寻找空余停车位，甚至提供特别的场内摄像机角度。

“体育做的是人的生意，所以我们正在想各种办法，用科技更多地与人打交道。”NBA 球队营销与商务运作部副总裁约翰·阿巴蒙迪 (John Abbamondi) 说。这可能意味着，有一天当你通过扫描手机上的票进场时，一个提醒将被发给服务代表，让他们知道今天是你的生日，你最喜欢的一种鸡尾酒将会被送到你的座位上。“每个赛场都像是一个实验室。”阿巴蒙迪说。他们正在尝试新项目，以找出与人加深互动并创造新收入的成功方法。

沃德·布拉德 (Ward Bullard) 则说，意外地未能被充分挖掘的一个人际互动领域，是让粉丝在体育活动期间更接近运动员。布拉德是谷歌旗下社交网站

Google+ 的前体育负责人、目前在 SAP 技术公司工作。这包括了给粉丝发出特殊邀请，让他们参与球员的赛前热身或赛后新闻发布会，或者在演奏国歌的环节里让粉丝站在运动员旁边。冈伯特表示，加强此类业务之所以可行，是因为收集粉丝的个人信息将有助于“将粉丝与对他们各自最重要的体验联系起来”。

通过深度解码加强粉丝互动

体育媒体 ESPN 执行副总裁约翰·科斯纳 (John Kosner) 说，在向移动设备的持续迁移当中，粉丝们想要随时随地与体育连接。上个月，ESPN.com 有 43% 的受众只通过移动设备访问该网站。

一个关键点在于视频，布拉德补充道，他指出，MLB (美国职业棒球大联盟) 和 NBA 明智地很早就和 YouTube 合作，通过后者提供精华汇编和近期赛事剪辑，让粉丝按需点播。

国王队的拉纳戴维表示，他认为这个组织“远远大于一支球队，它是一个社交网络”。球队开发了多种方式，与在家中观看赛事的粉丝联系，让他们在自己的第



二块屏幕上参与。方法包括在比赛中使用 Google+ 的聊天工具 Hangouts, 以及“虚拟 T 恤抽奖”, 后者是通过球队的移动端用来随机选出注册的粉丝来赢取 T 恤。

对于所有体育联盟而言, 与社交媒体的连接显然都很关键: NASCAR (全国运动汽车竞赛协会) 正研发一种“数码座舱”, 它带有车载遥测技术和比赛中的社交媒体功能, 能让驾驶员和粉丝进行互动。

社交媒体让运动员和粉丝得以直接交流。布拉德表示, 一些运动员每周都用 Google+ 的 Hangouts, 提供自己的第一人称视角, 而在 NFL (国家橄榄球联盟) 选秀前, 另一些运动员也用视频和社交媒体来记录从选拔营一直到选秀的经历。更轻松例子是, NBA 球员们制作了音乐模仿秀视频, 受到 YouTube 上年轻人的追捧。

粉丝的大量参与是否会让他运动员分心, 是会损害他的表现还是提高他的个人价值? 现在想判明这一点为时尚早。但布拉德问道: “如果你有两名才能非常接近的运动员, 你会不会选择其中有更多社交网络追随者的那个人?” 他的暗示是, 一些管理层成员已经开始表明态度, 答案将是 “yes”。

将技术用于赞助和整合

体育赞助已经不再限于简单地将企业名称附在体育场名称上。它已经变为球队、赞助商和狂热的粉丝之间的“三角”关系。

按摩根大通负责体育及娱乐营销负责人史蒂夫·佩蒙 (Steve Pamon) 给出的说法, 这是“通过社交货币而非硬通货, 用两件等价的商品创造出其间的某种归属感”。由于某个品牌和球队之间的关联, 粉丝们会倾向于在社交媒体上非常积极地喜欢或追随这个品牌, 在社交媒体上连接某赞助商的粉丝中, 有 30% 会因为该品牌与自己的球队有关联而实施购买行为。但是如果这种关联感觉并不真实, 或推广得过于强烈, 消费者也很容易失去兴趣。

麦克·戈鲁布 (Mike Golub) 是美国职业足球大联盟 (MLS) 俱乐部波特兰伐木工队 (Portland Timbers) 的商业运营总裁, 他表示, 各球队现在有专人整合营销数据, 但直觉在商议出售赞助中仍在发挥作用。他的团队近期与当地巧克力公司签署了协议, 这并不是因为数据显示巧克力爱好者是最狂热的足球迷, 而是因为他们觉得, 帮助本地品牌也会反过来对自己有所帮助。

本土球队全球化趋势

在如此多的粉丝通过移动技术和社交媒体参与进来后, 体育联盟和球队正加速全球性的项目, 包括向新市场扩张。作为其中的一个例子, 国王队的持有者、印度裔美国人拉纳戴维讨论了如何提升国王队在印度的形象, 包括设立一个印地语球队主页, 在比赛期间主办国际性的 Google+ Hangouts 交流, 以及安排一些球员做印度之行: “这不会一蹴而就,

但正在慢慢进展。”

他指出, 篮球已经成为印度增速最快的体育运动, 而粉丝对国王队的兴趣比 NBA 其他球队高七倍: “未来五年里如果 NBA 有个印度裔的球员, 我将不会感到意外。”本土球员无疑将更加提升印度粉丝的热情, 正如过去 20 年间来自法国、中国和其他国家的球员为 NBA 做出的贡献一样。

(晓卉)



2014 年中国户外市场: 高速增长短期内难以再现

2014 CHINESE OUTDOOR MARKET: THE RAPID GROWTH IN THE SHORT TERM IS DIFFICULT TO REPRODUCE



2014 年, 中国户外用品市场受零售环境制约、核心城市线下布局逐渐饱和及线上冲击等因素影响, 行业增速放缓明显, 但大众户外成长空间好于专业类, 且海外品牌在一二线核心市场更占优。行业增长的二次发力需靠重复购买及国家对户外产业的政策扶持, 目前看, 短期内行业或不会出现前些年的高速增长。

国内外户外用品品牌均面临线上线下价差及线下零售遭遇线上冲击的问题, 但海外品牌线上业务自营为主, 渠道利益冲突以补贴方式缓解。今年海外品牌也纷纷开始网上销售, 但仅限于公司自营, 基本不允许代理商触网。对于线上的发展, 海外品牌线下也同样受到价格的冲击, 为此

像 columbia 等海外品牌主要采取过季补贴的方式缓解与代理商线下的利益冲突。整体而言, 在市场环境及商业模式共同变革的背景下, 海外品牌在中国市场也面临增速放缓的局面, 预计明年 Columbia、The North Face 和狼爪三大海外品牌的增速最多 20%。

品牌商与户外论坛及俱乐部等户外人群集中度及粘性较高的组合合作, 使户外活动与商品推广有机的结合。但目前由于我国户外产业发展尚不成熟, 品牌商产品销售、论坛及俱乐部活动还处于分置状态, 目前很多中间环节尚未打通, 尚需很大努力去整合。另外, 我国户外运动俱乐部非常分散, 未形成全国性的大型俱乐部。按

类型划分, 主要以商业型和 AA 型为主。其中, 户外资料网是以普通商业俱乐部运营为主, 磨坊以技术、公益和 AA 形式为主, 在技术方面有较大优势, 绿野则是兼顾商业及 AA 技术型。目前, 客户粘性最高的是 AA 型平台, 但从户外参与者身上赚钱仍较为困难, 所以现阶段论坛和俱乐部实现较大盈利的少。且依托于俱乐部中的领队能力参差不齐, 与俱乐部合作关系稳定, 能力较强的, 独立性也相对较强, 一旦领队通过平台接触到业务后, 平台会面临领队流失的局面, 导致发展有所受限。

来源: 户外资料网

美国健身追踪器、心率监测器和计步器小调查

U.S. FITNESS TRACKER, HEART RATE MONITOR AND PEDOMETER SMALL SURVEY

今年9月初，苹果公司宣布，其最新产品苹果手表将于明年面市。苹果手表的一大特征就是全天候健康追踪，可收集多种类型的数据和追踪各种活动。值此之际，美国体育用品协会（NSGA）整理了健康追踪、心率监测和计步器类产品的相关数据。

根据美国体育用品协会的体育用品市场报告，2013年此类产品的总销售额比2012年增长了46%。按照销售额的高低，销售渠道的排序依次为网上（39.4%）、体育用品商店（14.8%）和折扣商店（14.6%）。

报告还分析了产品预期用户的人口统计学特征。2013年，此类产品主要消费者为45-64岁（43.3%）的女性（64%）。随着健身追踪器的不断普及发展，预期用户的年龄有望年轻化。最后，此类产品更易受到高收入家庭的青睐，有83.5%的购买者来自年收入超过5万美元的家庭。

来源：美国体育用品协会网站 李晨 译

图1 使用者的性别比例

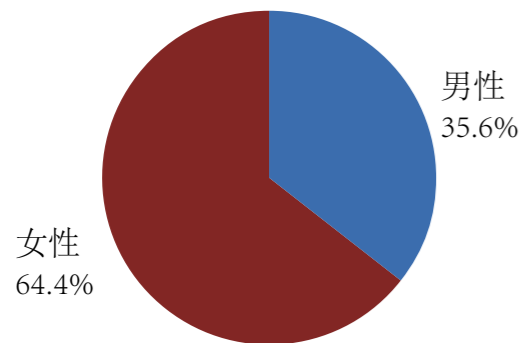


图2 使用者的年龄比例

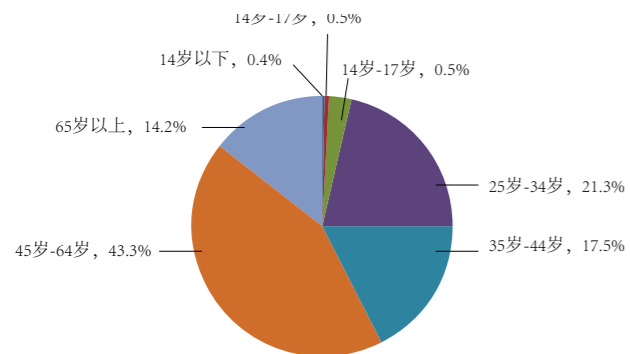
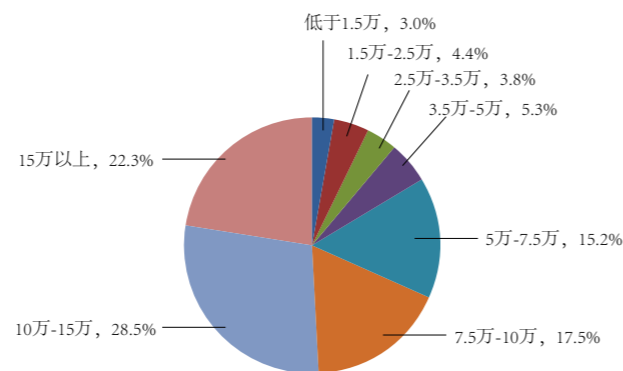


图3 使用者的家庭年收入（单位：美元）



美国女性高尔夫运动市场调查

AMERICAN WOMEN GOLF MARKET RESEARCH

据高尔夫技术数据公司（Golf Datatech）最新的市场调查——《美国女性高尔夫运动市场调查（2014年）》，女性球手，是高尔夫运动中发展最迅速的群体之一，该群体对高尔夫运动以及对高尔夫球具、服饰的消费态度具有重大研究价值。在美国2500万高尔夫运动参与者中，女性球手占比超过20%，消费占比接近19%。据估计，美国女性高尔夫装备和服装市场的规模达到9亿美元。该公司对超过1000位女性高尔夫运动参与者的习惯、意见和喜好做了专项调查研究。调查结果显示，大部分被调查的女性球手生活非常多姿多彩，家庭收入普遍超过10万美元；此外，大部分人表示金钱、时间和家庭的约束是阻碍她们更多地打高尔夫球的主要原因。

高尔夫技术数据公司的合伙人 John Krzynowek 称：“长期以来，女性高尔夫运动市场都服务不周，高尔夫俱乐部对女性市场的开发不太重视。与之相对的是

女性球手运动热情高涨，女性消费能力很高。调查研究显示：女性更擅长处理工作、家庭和社交活动的关系，因此9洞高尔夫比18洞高尔夫球更加适合女性，许多业内人士认为这是高尔夫球运动的发展方向。虽然在美国很多体育健身活动受到了余暇和开支的限制，但是被调查的女性非常重视高尔夫运动的社会价值、健身价值和娱乐功能。”

该调查报告的重要发现如下：

■ 在调查“您最喜欢高尔夫运动的什么”时，影响最大的三个因素分别为：90%的被调查对象表示她们“享受在户外活动”，80%“喜欢高尔夫运动带来的挑战”，而70%表示“喜欢和朋友共度的时光”。

■ 要求被调查对象只能选择一项她喜欢的因素时，32%的人选择了“喜欢高尔夫运动带来的挑战”，表示这是她们打高尔夫的首要动机，而18%的人表示“和朋友共度的时光”是最重要的。

■ 三分之一的被调查对象认为高尔夫“开销太大”，几乎所有被调查对象均表示如果开销能低些，她们很可能更多地参与高尔夫运动。21%的被调查对象认为要打完一轮球花的时间太长了，31%的人表示她们因为工作而不能随心所欲地打球。

■ 55%的被调查对象表示她们收看高尔夫或高尔夫相关电视节目的频率约为一周一次；14%为一个月三至四次。此外，在收看高尔夫或高尔夫相关电视节目的人群中，94%的人表示她们经常收看PGA Tour，80%的人还会收看LPGA。94%的被调查对象会通过互联网浏览高尔夫相关网站，80%的人会用她们四分之一的时间来寻找高尔夫相关资讯。

■ 40岁以下的女性球手更倾向于将高尔夫运动视为重要的商务活动。

来源：SportsOneSource 张曙光 编译





户外品牌营销创新： 组网络社区 占用户资源

OUTDOOR BRAND
MARKETING INNOVATION:
NETWORKING COMMUNITY
GROUP REPRESENTING USER RESOURCE

户外行业作为一个新兴的热门行业，日益受到国内外投资者和众多厂商的关注，中国户外市场竞争也日益激烈。除了产品创新，品牌营销亦是众多户外品牌商的重头戏。日前，国内某户外品牌自建的网络社区“卡拉恰”正式上线，启动了全新的营销模式。越来越多的户外品牌组建俱乐部、品牌社区与消费者进行真正的亲密接触。

“卡拉恰”是闽南话自行车的意思，社区希望传达一种轻松、惬意的户外理念，用户都可以上传自己的旅游心得、影像记录，通过品牌活动，上传旅游故事的用户甚至可以让品牌为自己的旅行买单。

自建网络社区是以“精准圈层营销”为核心的全新品牌战略的第一步，通过网络社区进行营销，其实是对传统营销方式的一种变革，企业利用网络口碑相传的力量或网络社区将喜欢同一生活方式、同一

类产品或者品牌的用户聚集在一起，建立交流平台，让用户自由交流使用感受，多层次展现自我个性，从而有效维系品牌忠诚度。实际上，这也是以用户为中心的营销尝试。

“网络社区本身的活跃度在很大程度上取决于访问量基数，所以，自建网络社区前期需要通过大量的外部引流来提升访问量，甚至需要依据当下热点制作话题，嫁接各种公众平台才能捧出自己的论坛，这绝非短时间可以实现。”天伦天户外用品有限公司品牌经理林天皇表示。

当社区互动增强，不单有助聚集人气，会员间也会分享各户外用品的使用情况，得益的不单是品牌。由于拥有平台，品牌可以分析数据，对目标顾客有更深刻的了解，营销布设也更有针对性。不过，一个社区的成功运营并不简单，如何让户外爱好者知道并接受这个社区，还需要长期的

投入。从太阳海运营的力为跑步社区论坛来看，社区从上线开始算起，短短两年多时间，投入资金超过7位数。几百万的投入，30多人的团队运作，力为跑步社区论坛才有了些许“起色”。

据了解，类似的网络推广活动这两年并不少，早在2012年3月，知名户外品牌thenorthface就启动了“去野吧”营销战役，官方社区、微博和微信三箭齐发；思凯乐于2012年5月率先推出了第一家思凯乐户外生活馆，有常规的户外活动、公益讲座、户外分享会等；三夫户外拥有10万多名正式会员和更广泛的境内外户外爱好者，策划、组织各种户外活动；2014年，戈尔特斯乐行俱乐部线上交流平台全新上线；2014年，狮牌建立驴享部落，定期开展活动。

来源：体博网

ADIDAS RUNNING SHOES BY MARATHON RUNNERS WELCOME

阿迪达斯跑鞋 受到马拉松运动员欢迎

阿迪达斯 adizero adios boost 2 跑鞋最大的亮点是采用了阿迪达斯革命性的 boost 缓震中底取代过往 adiZero Adios 的 adiPrene 中底，搭配由轮胎制造商 Continental 提供的橡胶外底，轻量的同时亦确保了高抓地力。此外，于鞋面的设计上则以大面积网眼覆盖，并由人造素材巩固提高稳定性。

2014年9月28日，肯尼亚选手 Kimetto 穿着 adizero adios boost 2 于

柏林马拉松夺冠，并创下2:02:57的新马拉松世界纪录。这一成绩将马拉松的世界纪录提高了近26秒！至此，adidas adios boost 这款久负盛名的冠军跑鞋，再次见证马拉松历史上的又一里程碑。作为 adizero 系列中首款运用 boost 科技的鞋款，adizero adios 鞋款由于被众多马拉松选手选择作为比赛用鞋，而被通晓跑鞋和热爱长跑运动的朋友们所熟知。

2013年，阿迪达斯大胆地将 boost

科技运用于 adizero adios 的中底部，推出 adizero adios boost。在保留 adizero adios 轻质特点的同时，强势升级中底动力，为所有跑者加速。此外，adizero adios boost 2 还于2014年在世界顶级跑步杂志《跑者世界》(英国版)上荣膺编辑选择大奖。

来源：SportsOneSource 张曙光 编译

