



权威的平台
精准的服务
丰富的经验

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

CHINA FITNESS EXPO 2015 中国国际体育用品博览会 健身康复设施展

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

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

11
Nov 2014
Total No.313



ISO/TC 83 全会举行 3 国内标准变国际标准的提案通过

国内体育品牌经营形势好转 多家发力户外市场

体育健身娱乐消费时代来临



扫一扫

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

01 国内资讯 Domestic Information

P01 ISO/TC 83 全会举行 3 国内标准变国际标准的提案通过
P03 “退”回本土：中国体育用品制造业的下一步？

02 环球视野 Global Vision

P04 德国体育产业的统计数据
P06 英国最新体育产业统计报告

03 产业动态 Industry Trends

P08 “国内体育品牌经营形势好转 多家发力户外市场
P09 时尚界的运动风潮越演越烈 耐克主攻女性市场

04 业内声音 Insider Voice

P10 中国体育消费的参与性消费仍然有很大的空间
P13 体育健身娱乐消费时代来临

05 行业调查 Industry Survey

P14 体育参与和家庭年收入的关系
P16 美国户外运动参与情况的调查报告（2014 版）

06 新思维 New Thinking

P17 阿迪达斯于 2015 年在纽约开设创意设计室
P18 陶氏化学：突破运动鞋中底科技 推动鞋材变革
P20 第二期联合会“媒体之家”活动侧记
——2015 中国体育用品业高峰论坛核心媒体务虚会

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

ISO/TC 83 全会举行 3 国内标准变国际标准的提案通过

ISO / TC 83 PLENARY SESSION HELD
PROPOSAL 3 DOMESTIC STANDARDS WITH
INTERNATIONAL STANDARDS THROUGH CHANGE

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，于 11 月 4 日 -6 日在京举行。

来自国际标准化组织体育与休闲设施及器材技术委员会、国际田径联合会、欧洲标准化委员会等国际标准化和行业组织的代表，美、英、法、荷、澳等国家标准化组织的代表，国家体育总局、国家标准委等政府部门代表及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，国内体育用品企业的代表等 200 多位人士应邀出席。

本次系列活动包括召开 2014 年 ISO/TC 83 全会、举行国际体育标准化研讨会以及参观全民健身器材设施活动。

在 11 月 4 日举办的 2014 年 ISO/TC 83 全会上，由中国体育用品业联合会、中国文教体育用品协会、全国索道与游乐设施标准化技术委员会组成的中国代表团，全会上提出将《GB19272-2011 室外健身器材安全 通用要求》国家强制性标准申请国际标准立项、并由中方牵头成立工作组推进的提案，及由我方主导制定《武术剑》、《太极服》两项武术用品国际标准的提案，在 ISO/TC 83 全会上经过委员会的表决后均获通过。

据了解，ISO/TC 83 目前正在运行



多项标准课题，涉及体操、滑雪、网球、野营、登山、健身等运动项目。此次承办 ISO/TC 83 全会及系列活动，标志着我国首次开始实质性地参与体育用品国际标准化工作，而《GB19272-2011 室外健身器材安全 通用要求》国家强制性标准申请国际标准的项目，及由我方主导制定《武术剑》、《太极服》两项武术用品国际标准，无疑将增加中国在体育用品国际

标准制定领域里的话语权，也彰显中国在公共体育设施和武术用品方面的科研技术实力，这些国际标准的建立，把中国人的聪明才智通过标准化的形式奉献给全世界广大的消费者，必将促进中国体育用品业国际贸易的发展，有利于中国体育用品走向世界，尤其将极大地推动武术运动在全世界的推广和普及。这些项目国际标准的建立，将进一步奠定中国体育用品行业制

造大国的地位，会更有力地推动中国创造的影响力。

在 5 日举行的以“标准 发展 共赢”为主题的国际体育标准化研讨会，由国家体育总局体育器材装备中心、中国体育用品业联合会主办，会议围绕国际体育标准化发展现状和趋势，完善体育标准体系，探讨社会共治体制和机制，提升标准和检测的有效性、先进性、适用性，加强国际体育标准工作交流与合作，以及某些共性或热点问题，进行深入地讨论。会议议程主要包括主题演讲和圆桌会议两个环节。

国家体育总局体育器材装备中心主任、中国体育用品业联合会副主席李桦表示：“这是我国首次承办 ISO/TC 83 全会和国际体育标准化研讨会，我们对参与国际标准活动高度重视，我们希望通过这两个会议与来华外国专家就标准化工作进行深入探讨，相互交流实践经验和先进成果，建立长期联络沟通机制，共同为世界体育标准化发展做出贡献。”李桦同时就当前如何提升中国体育用品标准、建立国际化水平标准体系，在统筹标准制修订和实施、创新工作模式、加强同国际标准组织及各国的交流与合作、完善体育标准保

障体系等四方面提出了详实的建议，并表示，体育标准国际化、科学化，是行业的共同责任，希望以这次研讨会为契机，密切国际联系，共同打造国际合作的互利共赢平台。

在会议的主题演讲环节中，ISO/TC 83 主席迈克尔·豪斯介绍了一个国家若拥有相关行业的国际标准，对于其高速发展的商业世界将可能带来的重要性和影响力，并以“德国制造”为例，正是对于“质量和标准即是生命”的价值认同近乎极致的态度和执行力，才使其具备了全世界范围内的经济控制力和贸易话语权——如今，德国标准就是欧洲标准，也是世界标准。豪斯表示，“中国制造”完全有潜力、有能力复制“德国制造”当初的成功模式和奇迹。

国家标准化管理委员会国际合作部副处长李东方，则就我国目前标准化工作快速发展，工作机制不断完善，标准制修订更加公开透明，标准化合作与交流广泛开展，参与国际标准化活动能力和水平显著增强等现状进行了说明，并系统阐述了政府对国内自主标准同国际接轨的相关要求，同时对未来体育标准化工作提出建议

和要求。

此外，其他受邀组织和机构代表，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，向中国同行提出了较富建设性的工作建议。

在圆桌会议环节中，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，达成诸多共识。

为让各国代表亲身体验我国自主创新的室外健身器材，增加对器材功能、质量、使用效果、服务等标准技术的直观认识，6 日上午，中国体育用品业联合会组织了国外嘉宾赴东城区天坛公园和朝阳区窑洼湖公园参观全民健身场所。当日下午，中国塑、橡胶地板生产厂家代表以及相关标准研制机构会还同美国代表召开技术研讨会，就北美和中国塑、橡胶运动地板的关键技术进行交流，为未来两国在该领域的贸易合作奠定了良好的基础。

（来源：腾讯体育）



“退”回本土： 中国体育用品制造业的下一步？

"RETREAT" BACK TO THE LOCAL COMMUNITY: CHINESE SPORTING GOODS INDUSTRY THE NEXT STEP?

当今世界制造业领域最让人难以说得清、道得尽缘由的一个话题是，在很多领域谁也离不开“中国制造”，可是质疑声却从来没有停止过。在体育用品领域概莫例外。

不久前，在 2014 年的 ISO/TC83 全会（国际标准化组织体育与休闲设施及器材技术委员会）上，第一个由中国人主导制定的 ISO/TC83 标准——《GB19272-2011 室外健身器材安全通用要求》，虽然表决获多数委员的通过，但是也有不同的声音，比如来自美国的代表依然投了弃权票。

“就让他弃权好了，我不相信他们离得开中国制造。”参与此次全会的一位中国体育标准界的专家说这番话的时候，座席离他不远的我听得出的言外之意和严厉之词。

“十年甚至更早以前，我们中国内地品牌出口的产品在国际分工中只能充当代工者的角色，甚至在参与国际性的体育用品展会时，都被安排在比日韩展团更偏僻的展馆位置。”不久前，在中国体育用品业联合会组织的 2014 健身器材专业委员会上，在提及外销、内销现今所占比重的相关话题时，本土主要健身器材企业的代表回忆往昔的情景时，表达的内容很一致。

不过过去的十年，中国体育用品制造业的发展却坐上了火箭般的速度。凭借全世界 60% 以上的产能和本土市场巨大的消费群体数量，在世界体育用品制造业领域已经拥有了一席之地。比如在最大的内地鞋服市场，已经形成了如“战国七雄”般的本土品牌竞逐的局面。同时，近年来，随着国家发展体育产业的利好信息和刺激政策的不断出台，基于 13 亿人口红利的市场竞争逐渐升级，国际品牌参与到重大赛事的营销争夺战与本土品牌竞逐之案例，已是屡见不鲜。

就在参加第二天的国际体育标准化研

讨会上，ISO/TC83 主席豪斯先生发表演讲、力挺中国制造时，坐在我座位旁边的一位健身器材企业负责人忽然问我，“你知道，现在我们生产出来的质量最好的器材，最愿意卖给谁吗？”

这样的问题，不禁让我为之一振。

“目前境外的订单，被欧美的大渠道商所压制，它们往往在体博会的时候认识我们，他们不见兔子不撒鹰，而对付他看上的工厂的唯一办法就是压价。一个跑步机，我们如果要求在他的底价上再加价一个美金，他们就马上就转身到别的工厂去议价。然后还会转过身来再告诉我，谁愿意接受多少多少的低价……一个集装箱，利润额本就没有多少，比国内便宜那么多还要我们保证质量，因为遇上更加事无巨细的、完全要达标欧标、美标的国外海关抽检，这个生意做的空间就更小了。”他叹了口气，顿了一顿接着说，“而且，随着人民币兑美元的持续升值，等到破 6 的那一天，估计有出口业务的企业，对这一块都将聊胜于无。”

“那你们把自己最棒的产品最终到底卖给了谁呢？”我接着问道。“当然是中国的消费者。只有我们国人对自主品牌才能培养忠诚度。在传统的商业世界里，要想把产品卖到全中国，十年后大概全国县级城市才能铺完。但现在有了电子商务——我们都从小米手机的营销策略中学习到了很多新的模式，加上我们只要把产品做出创新的特色，并在固定消费群当中行程口碑相传、病毒营销之势，内销的利润增长空间自然将远远大于外销。”

“那么未来 3-5 年，你们都会坚持这样的销售策略吗？”“时下，几乎所有的鞋服配件、健身器材等生产消费品的企业等都出现了这样的景象。况且，眼下谁不喜欢人民币结算。”

我相信，此人所言不虚。
对于这样的观点，我在此次研讨会上



也得到了些映衬和回应。在下午举行的圆桌讨论环节中，一位与会的欧洲代表私下告诉我，曾经有海外营销的雄心的中国企业不在少数，但往往无疾而终。精通亚太事务的他认为，原因有三：一是低价策略失败，作为新入者虽然采用低价策略顺利入市，但是进入容易并不代表树立品牌也容易；二是没有真正了解世界各地的消费者，他们对价格不敏感，更讲究国际性的大品牌；三是国际大品牌早已进入，要想从中抢夺市场份额并不容易。

诚如见证这个行业 10 年以上的行业“元老们”所言，十多年来，依靠中国制造的“外贸效应”，这个行业取得了迅猛的成长。不过在今后，业内声称的下一个“黄金十年”里，很可能会出现另一个新的态势：长期从事外贸的厂家们，将被倒逼“回”回中国本土市场，依靠能够帮助他们 3 天之内发货到村镇市场的快递从业者，让“中国制造”进入中国广袤无比的千家万户，从而使中国体育用品行业进入一个全新的发展历程。

“今天我们齐聚在这里，参加并旁听这样的一个国际最高水准的体育用品行业标准会，我们当然渴望中国制造在今后获得足够多的国际话语权——为的不只是未来的国际贸易的议价能力，更能让老外也认同中国制造已经转型升级到了一个新的水准和境界。”一位鞋服厂家发自内心的说道。

德国体育产业的统计数据

GERMAN SPORTS INDUSTRY STATISTICS



总体概况

2010 年，德国经济技术部又委托有关专家对体育在德国经济中的作用进行了调研，并于 2012 年 3 月公布了调研结果。根据这项研究结果，竞技体育和群众体育在个人消费、广告、赞助和转播权、体育场馆建造、维修和运营等领域对德国国民经济有着突出作用。德国每年的体育消费达到将近 900 亿欧元（1 欧元约合 8.23 元人民币）。三分之一的德国企业资助体育运动，群众体育每年获得的赞助额

达到约 20 亿欧元，竞技体育约为 10 亿欧元 / 年。体育用品生产商的广告费将近 10 亿欧元 / 年。体育转播费用每年约 10 亿欧元（2008 年 8.87 亿欧元，2010 年 11.18 亿欧元）。2008 年德国体育场馆的建造、维修、运营费用达到约 226 亿欧元，其中大部分是体育场馆的运营和维修费用（约 97 亿欧元，约占 43%），其次是建造体育场馆的费用（约 70 亿欧元，约占 31%）和人员费用（约 56 亿欧元，约占 25%）。公共部门，主要是乡镇，承担了约 74% 的体育场馆投资和运营费

用。

品牌和展会

德国是一些国际知名体育用品品牌的发源地，以阿迪达斯和彪马为首，还有像 Völkl、Leki、Falke、Kettler、Triumph 等大品牌。还有一些虽然不是国际企业，但是在德国本土及周边国家很有实力的品牌，如 Erima、Maier Sports、Bogner、Trigema 等。按照德国体育用品协会 2010 年公布的数据，2010 年全

德国体育用品行业直接或间接地创造了 12 万个就业机会，年销售额超过 100 亿欧元。

德国也是国际重要的体育用品展会的主办地，每年都要举办的慕尼黑体育用品和运动时装国际博览会、科隆国际体育用品、露营设备及花园生活博览会、埃森国际健身及休闲运动用品博览会等具有国际影响力的体育用品展会。

足球运动的贡献

德国足球职业联赛在德国经济中也发挥着不可低估的作用。根据德国媒体 2013 年 1 月的报道，2011/2012 赛季，德甲 18 家俱乐部的总营业额达到 20.81 亿欧元，税后利润为 5500 万欧元。根据全球知名战略咨询公司麦肯锡 2010 年公布的研究报告，德国职业足球每年能产生约 50 亿欧元的经济价值，这意味着德国国内生产总值的 0.2%，有 7 万人的工作受益于以德甲为首的德国职业足球，创造的就业岗位与德国采矿业相当，如果算上临时工作，那么工作岗位可能达到 11 万。

不过其中只有约十分之一是各个俱乐部或者联赛委员会直接雇用的，大部分都是与餐饮和酒店类相关。在服装行业，大约有 3% 的工作岗位与职业足球相关。

健身养生市场

德国健身养生市场是欧洲第二大市场。在德国健身和养生往往是相关联的。很多健身俱乐部被称作健康俱乐部，其中器械训练、群体训练、健身操训练仍为主导，但是以康复为导向的养生训练、放松训练受到越来越多的会员欢迎。2007 年全德境内有约 5950 家健身场馆，一共有约 525 万会员在这些场馆中训练，全德平均每 10 万居民有约 7.1 个健身场馆，整个健身行业的销售平均值为约 30 亿欧元。

体育博彩

德国体育博彩也具有一定规模。德国的“Gluecksspirale”彩票始于 1970 年，最初是为 1972 年慕尼黑奥运会筹集

资金的奥运彩票，后又为 1974 年西德世界杯足球赛筹款。经过几十年的发展，当前德国“Gluecksspirale”彩票的收益主要用于资助体育运动、福利事业、文物和环境保护。2012 年，德国民众购买“Gluecksspirale”彩票的费用达到 2.29 亿欧元，该彩票当年资助德国奥体联的金额为 1600 万欧元。

体育消费

以下消费结果建筑在欧盟范围广泛认可的维尔纽斯体育定义的“广义体育概念”上，不是哪种体力活动都是体育活动（如整理花园，上楼梯），同时不包括最昂贵的体育赛马、运动艇及汽摩运动。

体育消费排行：

1. 驾驶（不含度假）
2. 体育旅游
3. 运动鞋与服装
4. 体育器材
5. 会费与门票
6. 媒体与 IT
7. 身体护理
8. 自己出钱训练包括竞技诊断
9. 运动补剂补品
10. 保险
11. 医疗服务与预防药品

（张曙光）



英国最新体育产业统计报告

NEW ENGLAND SPORTS INDUSTRY STATISTICAL REPORT

英国体育娱乐联盟近期发布了截至2013年底英国体育产业最新统计报告，相关数据汇总如下：

总体概况

2011-2015 各财年国家财政预算对英国体育的拨款数额呈逐年递减之势：
2011-12 财年：9,500 万英镑；
2012-13 财年：9,400 万英镑；
2013-14 财年：8,800 万英镑；
2014-15 财年：8,600 万英镑。
2009-2013 伦敦奥运周期，英国国家彩票、财政部以及国家队专项赞助共向英国各奥运项目投入了 2.64 亿英镑，共向残奥项目投入了 4800 万英镑。2012 年，英国中央政府对体育和娱乐的支出为

13 亿英镑。
英国体育制定了一个两年（2013-15）投入 170 万英镑的“女子体育与健康基金”计划，旨在帮助女性参加体育运动。
2010 年，英国消费者用于体育的消费约为 203 亿英镑，其中花在参与（118 亿）上的数额多于消费（85 亿）。英国家庭平均每周用于体育锻炼的场地门票费、器材租用费和休闲课程培训费为 6.7 英镑。
与体育相关的就业人数约为 44 万，占英国总就业人口的 2.3%。
国家彩票对重大体育赛事资助的每 1 英镑，都会为举办城市和地区带来平均 4.9 英镑的直接经济影响。
2011 年英国 F1 大奖赛通过门票销售

增值税为国家财政贡献了约 1400 万英镑。2011 年温布尔登网球赛位居第二，向国家财政贡献的增值税额达到约 400 万英镑。纵观观众人数排位前 10 的赛事，2011 年英国国家财政通过增值税共收入了约 3000 万英镑。

足球、自行车等项目的贡献

足球基金提供的每 1 英镑，都会通过供给链的间接消费为英国经济带来 7.73 英镑的收入。
1997 年时，英国的自行车旅游市场估值约为 6.35 亿英镑，现在这一数字已经达到 10 亿英镑。预计到 2019 年，欧洲的自行车旅游市场总值将会达到全年 200 亿英镑。通常自行车骑行者平均每年



请病假的时间不到 1 天，相当于每年为英国经济挽回了因缺勤造成的 1.28 亿英镑损失。
2011 年自行车运动共向英国经济贡献了 29 亿英镑，相当于每名自行车骑行者年平均贡献 230 英镑。到 2015 年，如果骑自行车者增加 20%，将会为英国经济挽回交通拥堵损失 2.07 亿英镑，挽回空气污染损失 7,100 万英镑。
射击运动爱好者每年用于器材和服务的花费约为 20 亿英镑，这将为英国带来每年 16 亿英镑的直接经济收益。

英超市场

从商业的角度，英超已成为世界上最有影响的足球联赛。2011-12 赛季，英超各俱乐部的总收入为 23.6 亿英镑，增长 16%，继续保持世界足球俱乐部赛事收入领先地位，超过排名第二的德甲 10 亿欧元，其中收入排名首位的是曼彻斯特联队，共 3.2 亿英镑，排名最后的是威根竞技队，共 5300 万英镑。2011-12 赛季，英国足球四个级别联盟共 92 个俱乐部的总收入首次超过了 30 亿英镑。2013-14 赛季，英超俱乐部的总收入将很可能增长 6 亿英镑，达到 30 亿英镑以上。2011-12 年度，英国职业足球向政府的纳税总额为 13 亿英镑。
英超一个赛季的国内电视实况转播

权已卖到 10 亿英镑以上，价格暴涨了近 70%，包括所有媒体权益。一签三年的总价值已达 55 亿英镑。
自 2006-07 赛季以来，工资成本占去了英超俱乐部收入增长的 83%，工资占总收入比达到了 70%，运营费用仅占 4%，而且 2012-13 赛季，运营费用占比预计将会进一步收窄。
为了足球运动的长远发展，英国足球俱乐部长期以来始终保持着对设施建设的高投入。自 1997-98 赛季以来的 15 个赛季里，每个赛季对设施的投入都超过 1.5 亿英镑。至 2011-12 赛季的 20 多个赛季里，资本的投入包括在四个赛事级别建设了 29 个新的俱乐部足球场（总座位达到 67 万个），翻修多个球场，以及对球员训练设施的投入。
而与此同时，众多的欧洲足球俱乐部却在负债经营——仅有 20% 的俱乐部盈利。

大型赛事

2012 年，英国观看职业体育赛事的观众达到 7500 万人次，按人口比例计算，英国人观看体育赛事的热情位居全球首位。
2012 年，英国体育赛事的收视率位居所有电视节目收视率榜首，2000 万人观看了伦敦奥运会上博尔特的百米冲刺。

2011 年英国观看赛马的观众达到 615 万人。在英国，赛马始终是继足球之后观众人数最多的赛事。无论任何年份，国家赛马大会始终是观众人数最多的十大赛事之一，2013 年国家赛马大会收看电视直播的观众达到了 890 万人。

全球预测

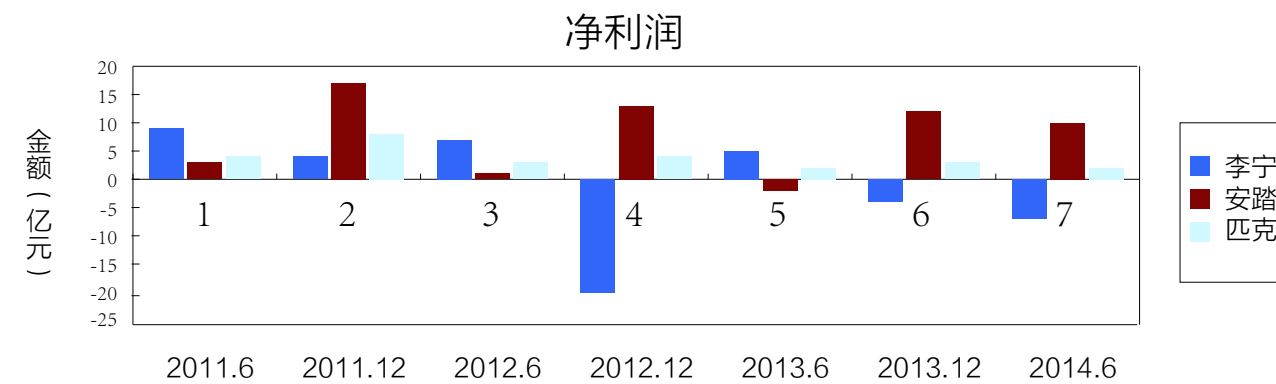
预计全球体育市场总收入将从 2010 年的 1214 亿美元增长到 2015 年的 1453 亿美元，年复合增长率为 3.7%。
预计全球体育市场门票总收入将从 2010 年的 396 亿美元增长到 2015 年的 447 亿美元，年复合增长率为 2.5%。除去重大赛事的影响，常规赛事的年复合增长率稍快一些，为 2.7%。
预计全球体育赞助总收入将从 2010 年的 350 亿美元增长到 2015 年的 453 亿美元，年复合增长率为 5.3%。除去重大赛事的影响，常规体育赛事的年复合增长率将会达到平均 6.4%。
预计全球体育赛事媒体转播权总收入将从 2010 年的 292 亿美元增长到 2015 年的 352 亿美元，年复合增长率为 3.8%。除去重大赛事的影响，常规赛事的年复合增长率会更快，将达到 6.6%。

（马 铁）



国内体育品牌经营形势好转 多家发力户外市场

DOMESTIC SPORTS BRAND
MANAGEMENT SITUATION IMPROVES
FORCE MANY OUTDOOR MARKET



国内知名体育品牌 2014 年经营形势大相径庭，安踏业绩居首，匹克经营向好，李宁亏损持续扩大。随着部分体育品牌的回暖，新一轮的市场竞争即将开始，体育品牌除了在实体门店方面进行了调整，也开始探寻新的营销策略和思路。

截至今年上半年底，安踏店及运动生活系列店目前共有 7701 家，较去年末的 7834 家减少 133 家。李宁品牌的门店总数为 5671 家，与去年底相比净减少 244 家。匹克授权经营零售网点数目共为 6000 个，比上年底净减少 12 个；其中，在中国地区的经营店由去年同期的 6194 家下降至 6000 家，减少了 194 家。据此计算，三大品牌上半年在内地关店达

到了 389 家。

由于竞争加剧，品牌转型也成为趋势，户外鞋服产品得到关注。李宁、安踏就相继涉足户外用品领域，安踏希望谋求新的业绩增长点，而 Li-Ning Adventure 则借助李宁品牌开拓市场。今年，361 度与 One Way Sport 在大中华地区推出首个品牌及产品系列，匹克体育也在风衣、户外鞋等产品取得了较强劲的销售增长。在 8 月，特步也发布户外时尚品牌 XUP，其主要针对收入中等水平的户外爱好者，包括登山、攀岩、漂流、野炊、露营、旅游、帆船、海钓、自驾游、龙舟赛、游泳、瑜伽、骑行等。

不过，户外产品制造成本高就造

成了其价格昂贵，国内体育品牌为了迅速占领市场，只能价格上做了让步。他们大多选择从低端切入。在京东商城销售的安踏户外产品，不管是冲锋衣还是户外登山鞋，其价格均在 200 元至 300 元之间，甚至有些促销的产品还在 200 元以下。进军户外市场容易，但是能够得到户外爱好者的认可难，运动与户外融合并非真正意义的户外产品，价格只是争夺市场的手段，能否体现出产品的专业化，才是站稳脚跟的关键。

(来源：华衣网)

时尚界的运动风潮越演越烈 耐克主攻女性市场

SPORTS FASHION TREND INTENSIFIED
NIKE MAIN FEMALE MARKET



随着时尚界的运动风潮越演越烈，全球著名体育运动品牌 Nike 也毫不示弱地全力加入到这场激战中，正式宣布要继续主打女性消费者策略，争取未来两年销售额达到从 50 亿美元至 70 亿美元的增幅。

Nike 品牌总裁 Trevor Edwards 在接受采访时说道，强大的广告将不再能打动精通技术的消费者，位于美国俄勒冈州的 Nike 公司总部将继续专注现实生活中的搭售，并努力与有健身意识的女性产生共鸣。

为了推广鼓励在任何时间都能训练的形象，Nike 创建一个日常锻炼的应用程序。在 2011 年推出 Nike 训练俱乐部 (Nike Training Club)，这是一个专为女士锻炼而设的应用程序，覆盖 17 种语言和针对不同目标的 100 种训练，现在每个月都有 80 万的训练和 20 万的方案在运作。另外，公司的 200 万个训练项目在世界各地已经完成。Edwards 指出，通过自己的专卖店以及零售合作伙伴，Nike 女子马拉

松系列的 25000 个名额在开售一个小时内售罄。

另外社交网络，Nike 拥有 65 万女士粉丝，她们每天都密切关注着 Nike 的最新消息，有近 18 万人次下载了 Nike 女子训练应用程序。Edwards 指出，那些五花八门的连接有助于推动女装品类增长，而 Nike 公司的目标是在未来两年，女士的业务销售额增长至 70 亿美元。他形容这种增长为“当今世界各地的最大的体育和生活方式业务。”

“我们未来主要为女士提供一个机会，提供优质的产品，一流的服务和一流的经验，”Edwards 补充说，公司仍然致力于为独立的消费者提供服务，这一直是 40 年前公司成立之初的一个优先事项。面对来自妇女团体提出的美国国家橄榄球联盟 Ray Rice 和 Adrian Peterson 的家庭暴力问题，Edwards 说：“我们认为家庭暴力和虐待儿童是绝对可恶的，所以是零容忍的。这绝对是我们的立场。当

我们与 NFL 合作，他们认识到，他们实际上并没有尽其所能把事情处理完满。”据 ladymax 时尚网了解，Nike 单方面终止了与 Rice 和 Peterson 的合作。

对于越来越多的非运动品牌进军“运动休闲”的市场，Edwards 说：“我们不认为这是一个趋势。我们认为这是一个文化上的转变。运动健身已经成为生活的一部分。其他许多人都看到了机会且做到这一点。而且我相信，竞争是一件好事，因为它让你很专注。我们认为有几个品牌也能像我们那样能与客户产生这样的联系，让她得到更好的能力。与此同时，我们给她周全的服务，邀请她参与到体育运动中来。如果你进入我们的商店，你就知道我们在经营的俱乐部和训练俱乐部，都能让女性参与到品牌中来。我们相信，我们具备一个完整的产品让客户能融入这种健康的生活方式。”

(来源：世界服装鞋帽网)

中国体育消费的参与性消费仍然有很大的空间

CHINESE SPORTS CONSUMPTION
CONSUMER PARTICIPATION IS
STILL A LOT OF SPACE



2014年10月20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。《意见》的出台将给体育产业结构带来什么变化？职业体育与全民健身如何加速融合？各项配套设施怎样落到实处？2014年10月27日，体育总局体育经济司副司长陈恩堂做客中国政府网，

深度解读《意见》有关规定，与网友在线交流，回答网友关心的问题。

[主持人] 好，这个体育产业的门类要作为普通网友来讲可能不一定特别清楚，那咱们要这样跟网友讲一讲，就是在体育产业当中的哪些领域对GDP的贡献是最大的？在体育消费当中有哪些领域对经济发展贡献最大？未来您讲到我们体育产业的发展空间是非常大的，那么哪些领域又是重点发展的领域？

[陈恩堂] 体育产业从经济的角度来

说是产业的一个新门类，包括了很多方面，大家在这些方面也有不同的看法，但是也有一些大家都能够理解的业态。比方说我举一个最简单的，体育用品业。

[主持人] 对，大家都在买都能够理解。
[陈恩堂] 大家都知道阿迪的服装、耐克的服装，这个很容易理解。再有一个体育竞赛表演业，说明这作为一种体育消费已经在经济活动中发挥了巨大的作用，有巨大的吸引力。从结构上来说应该说中国的体育产业目前占比最大的还是体育用品，大概是因为中国，前若干年是以制造业为主要特征的经济的高速发展，我们中国体育用品是占了全世界的60%左右，所以中国的体育用品业对全世界的贡献都是特别大的，但是现在我们也确实面临着经济的转型。这次在文件中特别提出来体育用品业要转型升级，要造出中国的耐克、中国的阿迪，让这样的整个用品业不仅惠及中国的人民群众还要惠及世界的人民群众，让它从低端、终端向高端发展。这是从结构上来说。

参与性消费、实物性消费应该说从消费的角度来说一个是直接参与的，另外是购买的。这两方面应该说都有很大的空间，中国随着人民群众生活水平的不断提高，我们也做了一个统计，中国体育消费的参与性消费目前仍然是比较低的，这就说明我们仍然有很大的消费空间，还可以促进消费，所以这次文件中发展产业是促进消费，一促进了消费在整个经济发展中起到一个既是起点又是落脚点的位置，那么它对经济的贡献率就会大大提高。所以这里

面体育产业尽管有不同的分类、不同的说法，但是我们对约定俗成的大家切身能感受到的它的若干门类还是有感受的。还有一个就是除了我说的竞赛表演、健身休闲之外，还有培训业，这个也是我感觉将来中国会有巨大发展的。

我自己孩子很小的时候就送他去打网球，都是自己花钱的，而且我看了这么多的小孩都是这样的。因为中国家庭对孩子教育的投资、体育的投资还是很喜欢的，他们都愿意让自己的孩子身体很好，有一个强健的体魄还有一项运动的技能，能够更好更完美地展现人生的意义。

[主持人] 男孩子的冰球等冰上运动都很火。

[陈恩堂] 都成了社会生活、经济生活中的重要方面了。所以产业这个东西尽管现在有不同的说法和争论，其实都没关系，关键在于我们是否认识到了产业作为新兴业态的生命力所在。然后从政府的角度是否为它的发展创造了良好的条件和环境，政府是否对整个业态的发展进行了良好的推动。我觉得我们只要把这些东西做好了中国的体育产业还有非常广阔的发展空间。

[主持人] 您刚才讲到体育的经济功能，具体讲讲都体现在哪儿，而且体育产业都包括怎样的门类，体育消费又包括哪些内容？这5万亿又是一个什么样的概念？

[陈恩堂] 好，体育的经济功能是一个在体育发展到一定阶段之后逐渐体现出来的。体育的经济功能为我们新中国所认识应该是在改革开放以后，以前体育都是作为一种事业来发展的，但是随着中国社会的发展和经济的发展，我们逐渐认识到体育的功能除了它的健身强体之外具有经济功能，它附带了很多的经济价值在里头。我国大概是在90年代前后开始提出了体育产业的概念，但是这个概念在西方早就有了，比我们至少早了一两百年的时间。到我们中国改革开放以后，我们提出体育产业的概念是因为随着中国经济发展的过程中，我们发现了体育产业的经济作用。比如体育用品制造业，体育竞赛表演业，自然而然地就把经济的功能给展现出来了，但是那个时候应该说中国的体育产业伴随着经济增长的自由发展阶段、自然增长阶段。

体育产业的发展从萌芽阶段越来越走向一个有一定规律、规模相对更大一点，又有着显著特征的阶段，在这个阶段中间

体育总局又出台了若干的关于这方面的指导意见。应该说在那个时代有力地推动了体育产业进一步发展。到了2010国务院办公厅专门出台了关于加快发展体育产业的指导意见，这个意见的出台应该是我所说的那十几年自然增长的阶段到了政府指导的发展阶段了，给了体育产业明确的界定，出台了一些方向性的政策，也是一个

中国体育产业发展的里程碑式的文件，是在2010年国务院办公厅发出来的。

到了当下这个年代，特别是十八大以后，应该说中国经济社会进入了一个崭新的阶段，我们那时候的政策现在看起来有些政策力度还可以进一步加大，体育产业的价值还可以进一步挖掘，我们自身体制机制方面也还有许多需要改进和创新的



方，正是在这么一个背景下，我们出台了这次的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，应该说这次文件的出台，从政策的含金量、政策的操作性上来讲，如果网友感兴趣的话可以比较一下，是大幅度地增长，操作性大大增强，直接涉及到税的政策、费的政策、投资的政策、融资的政策、土地的政策等方方面面。

应该说是这么一个阶段如何围绕着十八大所提出的进一步发挥市场的决定性作用，和围绕着更好地发挥政府的作用这两个方面都有很大的着力点，应该说是大幅度地改进了我们当前中国体育产业市场的问题和政府的问题，政府要进一步地改革创新、简政放权，市场机制的整体设计上更加完善，更有利于体育生产力的进步和发展。所以这个文件从经济上来说我们就设定了一个目标，也就是说经济首先作为一个产业必须要有一个经济的目标，我们的经济目标就是以我们若干年来发展一

直推算到 2025 年，究竟经济上会是什么样。我们有一个跟国家统计局做的体育产业的统计，就是 2012 年我国体育产业的总规模 9500 亿，这是由严格的统计指标测算出来的。

从 2006 年到 2012 年年增长率是 16.1%，那么我们就可以预计后面若干年，我们经济增长的速度大体上是什么样的，我们提出 2025 年中国体育产业的总规模要超过 5 万亿的目标。我们对经济的贡献率从 0.5 要上升到 1.3，整个对 GDP 的贡献的比重至少有 0.8 个点的增幅的空间。这个指标是一个什么水平呢？如果了解全世界体育产业发展现状和趋势的就会知道，体育产业发达国家对经济的贡献率大概是 1-3 之间，1 之下的就属于不发达的，应该说中国体育产业对经济的贡献率远远没有达到我们经济总规模和经济发展速度相匹配的贡献率。

所以我说这次出台这样的文件，将

会大大地推动中国体育产业的发展。因为本身我们就有很大的可以增长的空间在里面，0.8 个点是很高的一个贡献率了，而且根据我们现在的这些政策如果能够很好地贯彻落实的话，我们达到 1.3 个点的贡献率希望是非常大的。到了那个时候我们就可以说我们可以接近发达国家的中等水平，就是中国体育产业对经济的贡献率到了 2025 年如果我们实现了超过 5 万亿目标的经济目标，我们就可以达到发达国家的中等水平，还不是最高的水平。所以从这个角度来说，它的经济功能到了 2025 年以后会有一个更好的展现，而且这个展现实实在在地是惠及民生，是让老百姓的生活方式，体育的消费方式都有很大的改观，我觉得这就是它的经济功能。

（来源：中国政府网）



体育健身娱乐消费时代来临

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

体育消费是社会发展的必然

体育消费主要是两大领域，其一是观赏娱乐性消费，比如体育竞赛、比赛；其二是参与型体验式消费，如健身房健身、户外运动体验。体育消费和我们的生活的各个消费领域都相关，从场馆建设、健身设施建设、健身产品制造到体育传媒，如相应体育娱乐电视传播内容的发展等，覆盖的领域相当广泛，都会产生很大的消费力。

北京体育大学教授靳英华向本报记者介绍，发展体育产业、扩大体育消费是社会发展的必然要求，主要是两大因素来主导。

第一，我国经济经过改革开放 30 多年的高速增长，人们的生活节奏也在高速运转，所以都市人群很多都是亚健康状态，尤其是青少年的体质逐渐下降，所以发展体育产业，能够激发更多人参与到健身热潮当中，拥有积极健康的生活方式。第二，体育产业本身在欧美发达国家已经成为重要甚至是支柱性的产业，对我国经济也可以起到积极的促进作用，所以发展体育产业是利国利民的好事。

国务院发展研究中心宏观经济研究部研究员张立群认为，体育产业作为国民经济新的增长点，具有发展潜力大、辐射范围广、关联度高、带动作用强、资源消耗低、附加值高等特征。

一方面，体育产业自身发展蕴藏着巨大的消费需求 and 市场潜力；另一方面，体育产业作为关联度极高的“上游产业”，

可与国民经济的诸多产业产生渗透和融合，显示出较强的乘数效应。在发达国家以健身休闲、竞赛表演为核心，以场馆运营、体育培训、体育科研、体育传媒、体育中介、体育会展为依托，以体育地产、体育建筑、体育用品等为补充的体育产业体系已经日趋成熟，并形成巨大的市场规模，产业增加值通常占 GDP 的 1% 至 3%。与发达国家相比，我国体育产业起步较晚，规模有限。

不过，靳英华认为，如何通过体育产业带来体育消费，拉动内需，促进国家的经济增长才是当前和未来更需要考虑的问题。

增加收入是扩大体育消费的关键

国家统计局数据显示，2012 年，我国体育产业增加值 3136 亿元，占 GDP 比重大约 0.6%，而同期发达国家的平均水平在 2%，中国未来的体育消费发展空间还很大。

根据国务院 10 月 20 日发布的《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》），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。

《意见》提出的发展目标为，到 2025 年，体育产业总规模超过 5 万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。而且，人均体育场地面积达到 2 平方米，群众体育健身和消费意识显著增强，人均

体育消费支出明显提高，经常参加体育锻炼的人数达到 5 亿，体育公共服务基本覆盖全民。

根据联合国贸发会议的统计，当一国人均 GDP 突破 5000 美元时，享受型、发展型消费需求上升。而我国 2013 年人均 GDP 突破 6000 美元，体育健身娱乐消费爆发的临界点已经到来。

靳英华表示，推进体育产业发展、扩大体育消费，应该全面清理不利于体育产业发展的有关规定，取消不合理的行政审批事项，鼓励社会力量参与，提升体育产业对社会资本的吸引力。

张立群表示，拉动消费的关键还要提高居民收入水平。因此，会议着眼于增加收入、完善社保等的系列安排，并具体出台了三大措施：一要增加收入，让群众“能”消费；二要健全社保体系，让群众“敢”消费；三要改善消费环境，让群众“愿”消费。

（来源：中国经济时报）

体育参与和家庭年收入的关系

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

美国体育用品协会（NSGA）的一项研究显示，参与体育休闲活动的成本是阻碍体育参与的一大原因。有些体育项目需要更多的资金支持，因此高收入家庭参与较多。通过对美国体育用品协会每年的参与报告进行分析，可以清楚的看到不同家庭年收入与体育参与的关系，知晓哪些项目主要由高收入家庭参与，而哪些项目低收入家庭参与更多。

图 1 展示出参与者家庭年收入最高的 10 个体育项目。在美国体育用品协会调查的 51 个体育项目中，高山滑雪的参与者家庭年收入最高，达到了 11.4 万美元。高尔夫排在第 2 位，参与者家庭年收入达

到 8.5 万美元。其次是冰球（8.2 万美元）、潜水（8.1 万美元）和摩托艇（7.7 万美元）。排在 6-10 位的是各类体育项目的代表，包括个人项目类（网球）、健身类（俱乐部健身），公开水域类（滑水、皮艇）和集体项目类（长曲棍球）。前 10 位项目的参与者家庭年收入都在 7.2 万美元以上，而且许多项目参与者的收入还在不断增长。

图 2 展示出参与者家庭年收入最低的 10 个体育项目。所有体育项目的参与者家庭年收入至少在 5 万美元以上。摔跤最低，为 5 万美元，标靶射击（气枪）、装备式橄榄球（Tackle Football）和投掷

飞镖均在 5.5 万美元以下。台球、触身式橄榄球（Touch Football）、彩弹射击游戏、打猎、滑板、淡水垂钓参与者的家庭年收入均在 5.5 万美元至 5.7 万美元之间。

作为比较的基准，美国家庭年收入的中位数约为 5.1 万美元。在美国体育用品协会调查的 51 个体育项目中，家庭平均年收入约为 6.6 万美元。体育用品业面临的一大挑战就是减少影响参与的经济障碍，尤其是高收入家庭参与的那些项目。

（来源：美国体育用品协会网站 李晨译）



图 1 参与者家庭年收入排在前 10 位的体育项目（单位：万美元）

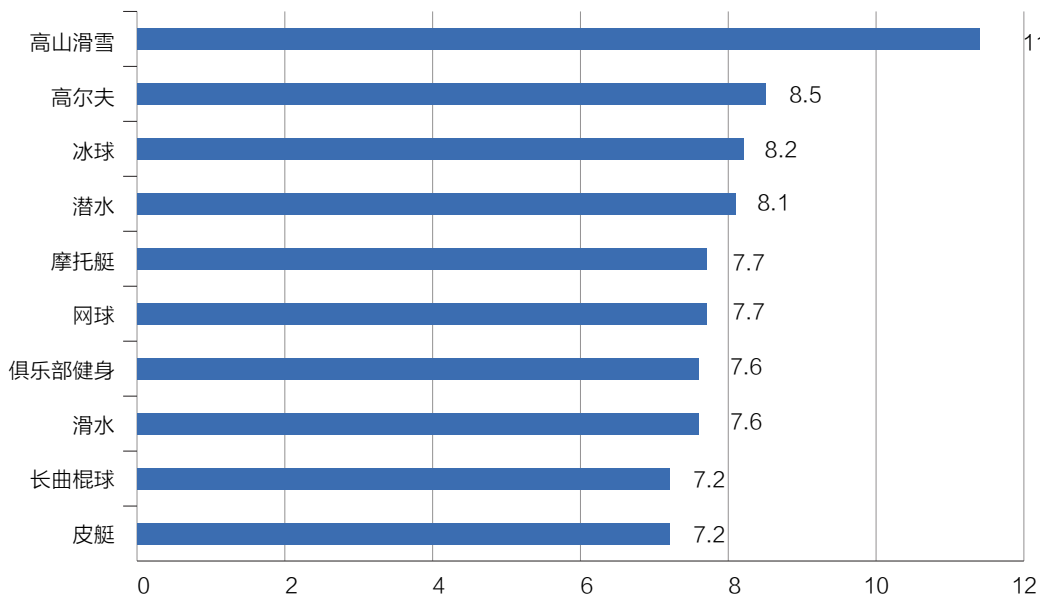
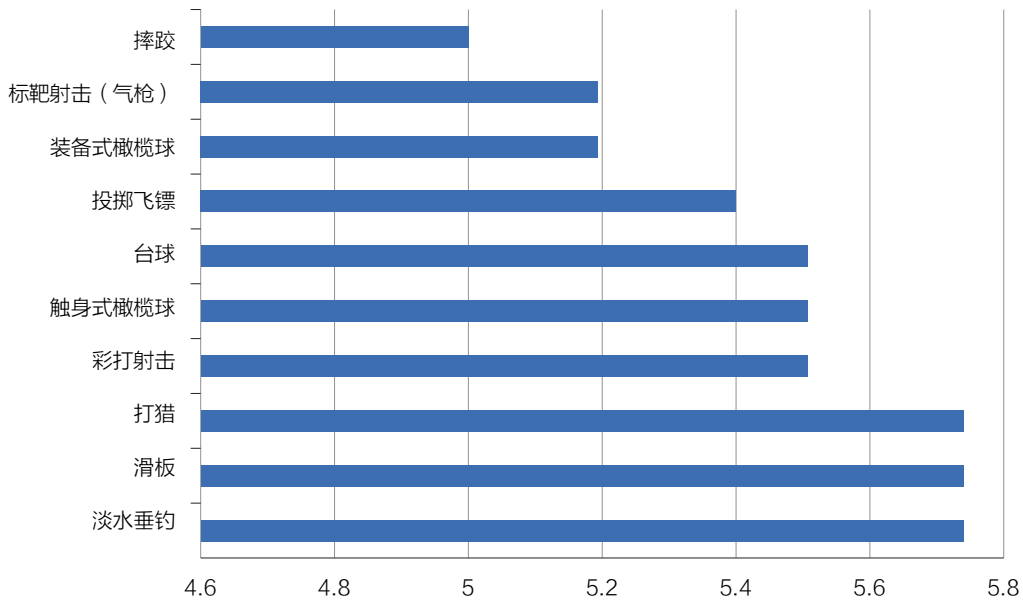


图 2 参与者家庭年收入排在后 10 位的体育项目（单位：万美元）



美国户外运动参与情况的调查报告（2014 版）

AMERICAN OUTDOOR SPORTS PARTICIPATION IN THE SURVEY REPORT (2014 EDITION)

2014 年 10 月，美国户外基金会发布了《美国户外运动参与情况的调查报告（2014 版）》，该调查报告是美国户外行业追踪户外活动参与趋势的重要报告，尤其关注青少年儿童的户外活动情况，以及户外产业的未来发展趋势。被调查对象都是 6 岁及以上美国人，在美国全国一共有 19240 个家庭或个人接受了互联网在线调查，其中包括 7528 名个人和 11712 个家庭，该调查报告涉及 114 项户外运动，这是最大规模的一次户外调查。在本次调查进行时，美国 6 岁及以上的人口总数约为 2 亿 9 千万 1 千人。

2013 年，美国户外活动参与人数创历史新高，在 6 岁及以上美国人中，约 49.2% 的人，即大约 1.43 亿美国人，至少参与了一次户外活动，户外活动次数总计达到 121 亿次，平均每人每年户外活动 84.6 次。与 2012 年相比，除了 25-44 岁和 45 岁及以上两个年龄段，其它年龄段人群的户外活动参与人数都有所增长或者持平。25-44 岁和 45 岁及以上两个年龄段人群的户外参与率下跌了一个百分点。

该调查报告深入分析了美国青少年户外运动的参与情况，在美国青少年儿童中，女性的参与率增长了 3%，而且美国女童和年轻女性的户外参与率创 2006 年以来的新高，比 2012 年增长了 2%。与此相对应的是，美国年轻男性的户外参与率不是持平就是降低。美国户外基金会的高级主管克里斯·范宁称：“美国年轻女性参与户外运动的人数在增长。虽然报告中的数据令人鼓舞，但是我们必须意识到继续鼓励年轻人参与户外运动仍然非常重要，我们要培养一代户外爱好者。”

该报告的其他重要发现如下：

2013 年，美国有 810 万人开始参与户外运动，但是 740 万人不再参与户外运动，净增 70 万人；

2013 年，在 6 岁及以上的美国人中，户外活动次数总计达到 121 亿次，

比 2012 年略有减少，2012 年为 124 亿次；

约有 25% 的户外爱好者每周至少两次参与户外运动；

从参与人数和参与次数来看，跑步（包括慢跑和小径跑步）是美国人最喜爱的户外运动方式；

2013 年，美国户外运动最活跃的地区是美国西部、美国北部和美国中部地区，在这三个地区，55% 的人参与户外运动；

步行健身是美国人最喜爱的户外健身方式；

美国人参与户外运动的动力是健身；

美国年轻人不参加户外运动的主要原因是没有兴趣；

在参与户外运动的美国成年人中，74% 的人接受过体育教育，41% 的人在小学阶段喜欢户外活动；

在美国，白种人群中户外参与率最高，非洲裔美国人群中户外参与率最低；

虽然西班牙裔美国人群参与户外运动的人数在户外总人数中只占很小的比例，但是他们平均每人参与的次数最多；

不管是何种族，美国人最喜爱的户外运动都是跑步。

（来源：美国户外基金会官网 张曙光 编译）



阿迪达斯于 2015 年在纽约开设创意设计室

ADIDAS IN 2015 OPEN CREATIVE DESIGN STUDIO IN NEW YORK



为抗衡耐克，阿迪达斯全力发展设计业务。阿迪达斯公司从耐克挖来三大设计师：Denis Dekovic、Marc Dolce 和 Mark Miner。第一位设计师是负责足球业务，第二位是负责篮球业务，而第三位则是负责鞋类设计，他曾在 2008 年离开阿迪达斯加入耐克公司。

阿迪达斯计划于 2015 年在纽约市布鲁克林区开设创意设计室，以此紧贴运动

和高街最新潮流。上述三大设计师将负责这个设计室，管理一个多项目的设计团队，将采取横向工作方式，“探索品牌的设计方向，加强与消费者的互动”。

为更好完成这项任务，来自耐克公司的三剑客将与阿迪达斯位于德国巴伐利亚州的总部以及美国波特兰的设计团队紧密合作。耐克史上最轻足球鞋 NIKE GS 就出自 Denis Dekovic 之手，同时这位前

耐克足球鞋设计总监也与 C 罗、内马尔、格策等多位球星合作。在业内人士看来，Denis Dekovic 的加入将带领阿迪达斯足球鞋进入一个新时代。

（来源：SportsOneSource 张曙光 编译）

DOW CHEMICAL: BREAKING SPORTS SHOES IN THE END TECHNOLOGY SHOES PROMOTE CHANGE

陶氏化学：突破运动鞋中底科技 推动鞋材变革



鞋类制造商和鞋中底的配方设计师不断在寻找新的方案以提高产品的性能、舒适性和耐久性。陶氏弹性体作为陶氏化学公司的一个业务部门，对鞋类应用原料及技术的研发建树卓著，致力于为鞋材品牌商提供差异化的中底性能，同时兼顾成本控制，提供更加可持续的解决方案。

陶氏弹性体业务 1990 年开始做鞋类

高性能材料的开发和研究工作，从最初的 EVA 聚合物到聚烯烃弹性 (POEs) 再到 2007 年萌芽的新技术——INFUSE™ 烯烃嵌段共聚物，陶氏弹性体业务不断发展，勇于求新求变，挑战和实现制鞋技术新“革命”。经过多年的探索，运用于鞋材中底的 INFUSE™ 烯烃嵌段共聚物 (以下简称“INFUSE™ OBCs”) 技术已然成熟，并在

2014 年 4 月上海举行的雅士展上独领风骚，可谓是鞋材中底生产技术的一次全新突破。

那么，陶氏 INFUSE™ OBCs 性能到底有哪些优势？对整个鞋类应用技术研发领域有何意义？记者有幸采访陶氏弹性体业务部主要负责人，以借此进一步了解鞋材行业的发展趋势以及中国鞋业的发展前

景。

记者：作为前沿技术，运用于运动鞋中底的 INFUSE™ OBCs 在鞋材行业内真正竞争优势体现在哪些方面？

陶氏化学：要保持竞争力，就要了解客户到底需要什么，最关心什么。基于我们对市场的了解和客户的反馈，对于高端运动鞋的中底来说，他们主要关注三点：第一，舒适性，也就是比较好的缓冲和支撑性；第二，耐久性，鞋子不能越穿越硬，那就失去了价值；第三点则是高回弹性，尤其是跑步鞋或篮球鞋。

从这三方面研发方向考虑，INFUSE™ OBCs 作为 EVA 基泡沫材料的改良剂主要优势包括高回弹、不变形、轻量化、良好的耐磨性、优异的耐候性以及接触的耐压压缩形变特性。

记者：根据 INFUSE™ OBCs 优势，主要运用在运动鞋方面。那在其他鞋类方面是否也有应用？

陶氏化学：我们主要专注于运动鞋的推广，但陶氏的业务不仅仅在运动鞋。我们已经逐渐把目光放到运动鞋以外的市

场，比如女鞋以及一些高级的拖鞋品牌，因为这些品牌对于柔软度、舒适性的要求较高，而 INFUSE™ OBCs 刚好符合他们的要求。

记者：弹性体高端发泡鞋材投入市场以来反响如何？是否达到了预期效果？

陶氏化学：INFUSE™ OBC 作为陶氏化学中比较顶尖的技术，已经连续几年获过很多国际奖项。我们的产品推出以后，客户的认可程度还是很高的，无需经过太多配方调整，他们都能看到 OBC 的优势，而且由于 OBC 是陶氏专利，我们不用担心其他竞争对手在短期内开发出类似的产品。2014 年 INFUSE™ OBC 的销售额是去年的双倍，在未来五年到十年间，这个数字还会持续可观的增长。

记者：为何选择中国市场作为陶氏 INFUSE™ OBCs 产品推广的战略性重点区域？

陶氏化学：中国的运动市场在过去的十几、二十年疾速增长。特别是 08 年北京奥运会以来，销售额都是双位数的增长。如今在国家政策的支持下，体育产业更将

迎来“黄金时代”，中国的运动市场发展前景无限的可能。当然，在这样的市场环境中竞争是难免的，而库存大战、价格战也是不可避免的。所以我们在推广中会以客户群为出发点，让客户认识到产品的价值。就目前来说，我们的 OBC 最主要还是被推广到各个品牌的高端鞋材，比如，超过 120 美元的鞋型，我们才会推荐他们使用 OBC。如果客户不能认可产品的价值，产品也很难被推出去。

记者：近年来，晋江的鞋业处于重要的转型时期。有些企业遭遇了老板跑路的情况，有些则实现了成功转型。您对晋江的鞋业发展现状有何看法？

陶氏化学：陶氏针对的是对高端运动鞋有一定要求的品牌商和生产商。在我们现有的客户中，很少遇到老板跑路的情况。关于转型，我们的合作伙伴乐于转型和开发高端市场，也非常注重长期的市场开拓和占有率，希望和陶氏这样的国际企业有密切的创新合作，这也是他们屹立不倒的原因。

(来源：中国鞋网)



第二期联合会“媒体之家”活动侧记 ——2015 中国体育用品业高峰论坛核心媒体务虚会

THE SECOND PHASE FEDERATION "MEDIA HOUSE"
ACTIVITIES SIDELIGHTS
--2015 CHINA SPORTING GOODS INDUSTRY FORUM
CORE MEDIA RETREAT



五位不同专业知识背景、不同媒体属性、在一年的采访经历里齐聚的概率几乎为零的行业资深“喉舌”们，和我们主办方若干工作人员齐聚一堂，共议当今体育用品业尤其是健身、场馆行业之发展大势，并以国家政策之大来洞悉论坛在顶层设计

上的传播话题。

过去两年，如同见证了经济体制“变革”、“创新”中的中国一样，对于过去的两届高峰论坛主题词的提炼，新华社的资深体育产业记者高鹏进行了首肯，就像他曾经走访珠三角、长三角、福建等地一

线调研时感受到的情况那样，这些体育产业热点地区在未来具备了一定的年均16%复合增长的潜力。

“那么明年的高峰论坛，对于主办方最具挑战性的课题首先是如果举办论坛的内容和形式没有颠覆性变化的话——从变

革到创新再到什么样的大的论坛主题词的提炼，能够有延续和传承论坛思想，又与行业发展的时令、主流的行业发展思想脉络相关联？”这是来自中国体育报资深产业记者刘先永首先提出的疑问。

“毋庸置疑，主题的提炼，理当‘笼统’与‘虚化’并存，并紧扣国务院产业发展当下的政策。”新华社体育部主任记者高鹏作为党政媒体的代表，发表了自己的客观的见解。

按照论坛最初策划时的设计，高峰论坛主论坛的上半场，高潮部分将出现在上午茶歇后的90分钟。试想充满行业话题性的热点人物，与主办方试图邀请到场的超级电商阿里巴巴的代表坐在一起，加之业内顶级工艺设计师，投资机构的代表——产业链上中下游的卓越代表联袂登场，各自面对未来的中国市场究竟会有什么样的期望值与经营策略？一位行业顶级主持人届时将挖地三尺，看看除却赚钱外，他们还能回馈这个市场什么？

因此，倘若这样一场关于针对体育用品渠道与终端零售的变革趋势、渠道拓展及店效提升、电商平台迅猛发展、90后消费者决策变化等当前行业面临的核心问题的议题设置及嘉宾邀请工作若能完成，“从我们新闻媒体关注点的角度，将引发主论坛的第一次高潮。就像并不是一定要大企业参与才有宣传价值，主要在于嘉宾所谈的内容能否激发其他嘉宾的思维，以及与在场听众思想上的沟通那样。”高鹏如是评价道。

当然，在主论坛上，值得“纪念”的，不止这一个环节，参与起草最近颁布不久的国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费若干意见》并在期间发挥重要作用的、来自国家发改委的相关领导届时将在主论坛发表重要演讲。试想届时全国各地关于政策的解读和落地势必成型，而在明天5月的时节，“他的到来，势必将引起我们对他发问的兴趣，5万亿的目标是如何计算来的？其各块构成，究竟有没有具体的、量化的指标？进一步发展体育产业的优惠政策何时可落地？会不会为发展全民健身补贴健身市场？……这些都是我们想问他的。”《健仕》主编杨闻说道——试想媒体再围绕5万亿延展出来的话题再采访他时，将形成全行业范围内的第二轮热点解读。

主论坛之后，媒体眼中对于健身、场馆两个分论坛的预期，“其实，2015高峰论坛最大的变化，还是主论坛和健身、场馆论坛，三者之间有一个共同的交集，在交集与子集之间贯穿的那个思想灵魂，

还是以‘互联网思维’的主线来呈现。”场馆资源网主编冯刚指出了明年高峰论坛报道的新闻主线索。

对此，传统体育媒体的干将刘先永亦表示了认同，“十年前传统媒体与互联网媒体的关系，就好比当今‘互联网/移动端思维’与‘传统工厂—门店’经营模式的冲突和共存的关系一样。”

2015中国健身产业论坛的关键词是“整合的力量”，之于健身行业，主办方颇具匠心的主题词提炼，象征意义明确：垂直整合模式，在健身行业的作用和价值未来或许已是不可逆转的大势。这也符合这个行业从业者对于新事物具有超强学习力的行业文化氛围。只是当健身行业里一呼百应的高端论坛在依托于企业业务的实践成果，来分享和分析这个整合发展模式的关键点时，意味着按照国家发展规划未来2020年可能超过3亿中国体育运动及消费人口的电子商务市场秩序正在形成吗？

“云”技术的颠覆作用远超我们的想象，它一定能构造一个去中心化的、多元的社会结构与价值吗？2015中国健身产业论坛的高潮点，将出现在“互联网思维与健身器材”这样议题环节中，主办方将诚邀大型电商代表与会，和在场的企业听众一起分享前沿的电商运营及营销推广方面的案例和经验，以及互联的思维对于健身企业的价值和运营层面的具体建议。

如果说健身器材行业是钢铁厂的“裂变”的话，毫无疑问，场馆营造业则是化工厂的“逆袭”。2015中国体育场馆发展论坛的规划——首先，体育总局经济司司长刘扶民要对体育场馆发展政策驱动力做专项报告，以深度解读体育产业新政策，并结合中国体育场馆行业现状分析未来的发展机遇。政策的利好怎么转化成生意经？这是最好的“催化剂”。

紧接着，将由全国体育场地普查工作相关负责人对体育场馆普查数据专题进行分享。场馆营造业的市场空间究竟有多大？市场集中在哪里？商业机会真的那么不可想象吗？这个议题设置，能给过去不善于精细计算细分的企业，在“亿元”这个计量单位之后，从此步入细致到“百万元”、精确到县级体育场的专业数据水准上来。

业内呼唤的场馆行业标准也被主办方高度重视，“标准创造价值：体育场馆设施标准化专题报告”的议题将力邀体育场馆设施标准化领域的专家为几乎是所有与会听众都关心的这个话题详细解读。此外，议题里还有体育场馆设施企业的卓越代表对于场馆设施的创新发展趋势——这是主办方对于未来这个行业缺乏龙头企业、品牌意识匮乏格局能尽快改变的愿景。而大型场馆改革试点的运营理念和成果的领先者对于场馆价值的升级路径探索，这些议程都将丰富论坛的思想内涵。

在场馆论坛的议题的见解上，冯刚建议考虑是否需要增加以下三方面内容：一，是针对住建部近期将体育场馆施工方一二三级资质的工艺标准，合并到建筑行业其他门类里引发的行业从业者聚焦的各种观点，可以延展开来进行讨论。二，是持续了近三年之久的关于校园场馆开放的话题，收费还是免费？三，是甲方的培训，有无必要？

这些真正来自行业一线的宝贵的见解和针对论坛的真知灼见，将为日后的论坛执行工作、选题策划和嘉宾邀请，提供无比珍贵的思想内核。此次参与讨论的核心媒体代表对于论坛议题的设置、新闻点的思考以最真诚的态度、殚精竭虑地想我们所想的方式，给出了最诚恳的支招和建议，令我们主办方感到骄傲。

（文/崔衍衍）

