

权威的平台  
精准的服务  
丰富的经验

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

12

Dec 2014  
Total No.314



中国体育产业发展还缺少资本刺激点

体育领域将全面取消商业性和群众性比赛赛事审批

韩国投百亿发展体育产业



扫一扫

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

## 01 国内资讯 Domestic Information

P01 中国体育产业发展还缺少资本刺激点  
P02 体博会招展负责人：国务院文件带来服装球类行业利好  
P04 体育领域将全面取消商业性和群众性比赛赛事审批

## 02 环球视野 Global Vision

P05 加拿大健身俱乐部运营实例及建议  
P08 韩国投百亿发展体育产业

## 03 产业动态 Industry Trends

P09 马拉松是体育和经济的最佳结合点？  
P10 中国户外用品市场快速增长 逐渐步入成熟化  
P12 运动品牌开店“新概念”：5大趋势有新意

## 04 业内声音 Insider Voice

P14 本土运动品牌困境如何解 自身“修炼”成当务之急

## 05 行业调查 Industry Survey

P16 可穿戴设备市场调查及发展趋势  
P19 美国滑雪运动市场调查报告（2014年版）

## 06 新思维 New Thinking

P20 锐步与终极格斗冠军赛达成合作 开拓格斗运动市场  
P21 德国 Match2blue GmbH 公司推出体征测量 T 恤

# 中国体育产业发展还缺少资本刺激点

CHINA SPORTS INDUSTRY DEVELOPMENT IS ALSO A LACK OF CAPITAL TO STIMULATE THE POINT



用手机下载一个运动类的应用程序，在朋友圈里分享今天的跑步足迹，现在是一件很平常的事。正因为平常，说明此类事物已融入大众生活，也让市场发现了商机所在。今年以来，数十个运动类应用程序获得风险投资的青睐，以至于有运动类应用程序“投资元年”的说法。当运动成为越来越多人的生活方式，并拜智能手机所赐，充分体现出社交功能，被资本追逐也在情理之中。

运动类应用程序的勃兴，与智能手机的普遍流行有关，也和国家层面出台的体育产业振兴策略有关。现在人们都在议论和憧憬体育产业潜在的庞大市场，但同时也应当明白，这毕竟还只是“潜在的市场”。在明确了发展的大方向之后，如何激活这

块市场，同样是巨大考验。

即以运动类应用程序为例，虽然现在资本大举进入，但其实没有多少人能明晰具体的盈利模式，也很难给出真实可靠的发展判断。先扩大用户数量看来是大家的共识。这种“圈地行为”，在强调互联网思维的时代也无可厚非，而发展前景如何，还有待市场的检验。

另一方面，市场看好体育产业的发展前景，但落实到具体的运营层面，眼下除了社交运动类应用程序外，似乎还缺少更多的“资本激活点”。在理想的模式中，体育产业辐射链条长，影响人群广。但从现状看，还只是一种理想。如何进入体育市场，如何分享体育市场的资源，仍有许多概念和边界仍待辨析。这种困境，同中

国体育多年来已经相对固化的发展结构有关。

产业的概念和实践不过近些年才被引入体育界。而在传统的管理模式中，从赛事到运动员，这些体育产业的核心资源，都属于体育行政部门所有，与市场并无多少关联。实际上，这些年时有耳闻的运动员肖像权之争，以及几家俱乐部联手“自组联盟”等事件，其背后的缘由，都与体育资源的产权关系有很大程度关联。如果产权关系无法明晰，相关资源就很难得到市场真正的认可和投入。这么看来，做大做活体育产业这块蛋糕，使市场在资源配置中起决定性作用，要破的题还有很多。

（来源：人民日报）

# 体博会招展负责人： 国务院文件带来服装球类行业利好

## CHINA'S FIRST NIKE WOMEN'S EXPERIENCE STORE OPENED IN SHANGHAI



体博会运动服饰、球类运动  
招展工作负责人张璐璐

2015 年中国国际体育用品博览会将于明年五月在福州隆重开展，从组委会得到的消息是体博会的招展工作接近尾声。日前，运动服饰、球类运动招展工作的负责人张璐璐接受采访时表示《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》的出台对于体育产业的发展是极为利好的消息，健身消费一定程度上能够促进服装行业的进一步发展和优化，而以三大球为代表的球类运动企业也将成为推动体育产业发展中坚力量。

十月底，国务院引发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，明确提出到 2025 年体育产业的规模超过 5 万亿，人均场地面积达到 2 平方米，体育公共服务基本覆盖全民。张璐璐认为这对于体育类服装服饰类企业是利好消息，服装行业通过减免税抵扣税鼓励捐赠体育服装，各级政府要将全民健身经费纳入政府预算。三大球为切入点的球类运动企业极具发展潜力，在张璐璐看来这是推动产业纵深发展的推动力量，需要制定中长期

的发展计划。

福建是国内鞋服企业最为集中的省份，政策上的利好加家门展会吸引了不少当地企业，今年体博会鞋服类和球类的招商已经接近尾声，鞋服类的签约面积已经超过了 2014 年体博会的实际招展面积，鞋服类签约面积也已经占 2014 年体博会实际招展面积的 90% 左右。张璐璐说：“目前鞋服类报名数量 30 家左右，球类 120 家左右，今年展位价格涨价的前提下，能有如此进展令人欣喜。”据了解，不少企业将在体博会上展示自己的新品和产品系列，企业更重视市场细分，有企业规划自己的展区分为休闲时尚和专业运动两部分。

体博会的参展厂商作为行业内核心发

展细胞，对于《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》也有自己的看法。Wilson Team Sports 中国总代理 -- Grand Sport 将携三大球产品亮相体博会，总经理杨永灏认为三大球市场扩容给了球类企业更多发展的空间。他说：“三大球真正打球的人群是 12-22 岁的人群，基本都是在校生，80% 属于是个人消费，学校的体育课消费占 10-15%，球队消费占 5%。国务院文件关于加快发展体育产业文件的关键点是做四级联赛，做有群众基础、普及型的联赛，个人的需求和球队需求叠加。”体博会上 Wilson 将有篮球和足球的现场体验，通过 2.0 时代的体验给观众更舒服、更亲民的互动体验。

红双喜也是体博会的积极参与者之

一，从产品方面为国家队服务，通过竞技体育的高度影响大众。红双喜市场部负责人及产品中心负责人管亚松认为国务院文件同样带来利好消息，他说：“政策会刺激体育设施数量的大幅度增长、布局更加合理；锻炼人口的增加改变消费习惯，提升运动器材的需求，这些变化给运动器材厂商很大的提升空间。”管亚松看来竞技体育成绩的好坏，一定程度上取决于运动员装备的技术要求，高水平的竞技赛事和业余比赛市场的逐渐形成完善对于运动器材行业的发展都是极为有利的。

( 吕敏 )



# 体育领域将全面取消 商业性和群众性比赛赛事审批

SPORTS FIELD WILL BE FULLY CANCELED  
COMMERCIAL AND MASS APPROVAL  
TOURNAMENT GAME



11月26日，国家发改委召开新闻发布会，介绍《关于创新重点领域投融资机制鼓励社会投资的指导意见》，国家发展改革委社会司司长王威在会上表示，鼓励社会资本采取政府与社会资本合作的方式，参与项目建设，放宽市场准入，积极支持体制机制改革。比如在体育领域，要求全面取消商业性和群众性的比赛赛事的审批，凡是法律法规没有禁止的领域都要向社会开放。

分析人士认为，取消商业性和群众性体育赛事审批权对于打破体育赛事资源垄断具有重大意义。随着减政放权的推行，赛事运作、媒体转播等核心资源将逐步放开。体育服务、职业体育等细分市场前景广阔，体育制度改革红利和体育市场化发展值得期待。

今年以来，国家和地方层面频频出台关于体育产业的支持政策，其中最重磅的当属今年10月份国务院发布的《关于

加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》。《意见》提出，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。业内分析人士对此表示，中国的体育产业将迎来十年黄金期。

(来源：证券时报网)

## CANADIAN HEALTH CLUB OPERATIONAL EXAMPLES AND SUGGESTIONS

### 加拿大健身俱乐部 运营实例及建议



加拿大四位健身专家从教练转行经营健身俱乐部，完成了成功转型，但都经历过失败和挫折，因为健身俱乐部不仅需要一流的健身指导技能，还需要专业的商业运作能力。那么，他们是如何克服问题，进而取得如今的成绩？以下是他们各自的分享，并对后继者提出了非常具体实用的建议。

#### JohnnyB FITT 健身俱乐部：专业管理运营

该俱乐部位于加拿大亚伯达省的萨斯喀彻温堡，芭芭拉·鲍曼是合伙人之一，曾经是一名专业的健身教练，他在谈及创业经历时称之为“噩梦”：

四年前，我们由在地下室经营的小富即安的健身生意大跃进为拥有8000平方尺的健身俱乐部。打开门陈列好器材设施

其实是最简单的事，行政管理简直是场噩梦。我们对加拿大的国税、商品及服务税、酬金报表、合同、雇佣员工、员工的工资、假期工资和资源扣除这些东西的来龙去脉一无所知。

不知不觉我们沦落到勉强维持的状态有一年的时间，直到我们聘用了一位会计情况才有所改观。她现在每个月来帮我们一次。我们也终于聘用了一位俱乐部经理来培训前台工作，保障前台正常工作。现

在我们拥有了完整的前台，包括七八位钟点健身教练、一位经理和一位会计。

我们还发现了一个很好的软件系统——Mindbody online，这是介于小型健身行业公司和客户之间的平台软件，小型公司可以自由选择合作方式，需要健身的用户（根据不同的运动项目）可以通过该平台获取所在地区的健身俱乐部信息，还可以在网站订购服务项目，它能帮助我们保持所有的管理系统正常运行。

对经营健身俱乐部的新手的建议：

- 1、立刻聘用一位经理。从长远发展的角度来看这样能够省下钱和很多麻烦；
- 2、在社区大学修一些商业课程，这能够拓展你的知识面；
- 3、了解政府对小型企业贷款的财政资助政策，利息较低而且还款周期较长；
- 4、将你的私人资产与公司的资产彻底分离，做一本非常详细的账来保障你的企业和你的私人财产是清晰分开的。

Revive Fitness 健身俱乐部：保持特色项目

李－安妮·辛普森在创办这家俱乐部时租下了 6000 平方尺带有丙烷加热和污水处理系统的场地，他心想：“开门，他们就会来了。毕竟我是一位有着 15 年工作经验的成功专业健身教练。”但很快就意识到不是那么回事了，他的回忆如下。我当时对租金、租期和租赁权益改良

或退租协议的交涉技巧一无所知。我没有公司宗旨，没有品牌概念，没有管理政策和程序，不懂如何组建团队，没有员工合同也没有后备资金损失了 9 万美元并在 9 个月以后关门大吉。那是场不堪回首的悲剧，但也是一场千金难买的教训。我该知道起步的规模应该小一点，并慢慢来，我该多了解一些关于开健身俱乐部的商业知识而不是仅仅了解健身的那部分知识。

第二次尝试我选择了一个小的家庭工作室作为起步，慢慢的我从 500 平方尺的工作室发展为光线充足的 700 平方尺的商住建筑。14 年过去了，现在我的俱乐部有 4000 平方尺，而且是在视野极好的高层商厦中。每周大概有 1000 位顾客光顾，我们这里有两位全职前台员工和五位合同制教练。

我们和同领域其他俱乐部不同的地方在于我们能够在追赶潮流的同时保持具有自身辨识度的经营理念和特色项目。我们始终认为留住顾客是我们成功之路的金钥匙。尽管一些老顾客会因为搬家或生活境况改变而离开了我们，但是从 2000 年开业以来，我们保持着 80% 的回头客。

对经营健身俱乐部的新手的建议：

- 1、一定拓宽思路。不要掉入认为自己知道所有相关事情或认为自己能亲自做每件事情的误区。今天我们的成功，绝大部分归功于执行层面的体系。我们使用了“mindbody”软件并投资使用了谢丽·麦克米伦的西北个性化训练系统。

2、进行品牌投资，无论你认为需要与否。我聘用了一个专门处理小型企业区域营销的公司来将俱乐部包装得引人注目，打造专业形象。

3、整合所有对你有帮助的因素。我的家人和朋友都为俱乐部贡献了大量的时间和物资，并且在镜子、地板、工具、办公用品和家具方面给了我相当大的折扣。我的姐姐是一位优秀的建筑设计师，她甚至帮我设计了俱乐部，负责彩绘、陈列布局 and 色彩搭配。

Track Fitness 健身俱乐部不期待客户忠诚度

俱乐部位于加拿大多伦多，拉里·切克作为企业所有者分享了他的创业经历：

我曾经竭尽所能地使客户满意并使他们忠实于我的俱乐部和健身教练，但是经过 8 年的努力，我才了解到无论我或我的员工怎么做，客户都没有必要对我们忠诚。我已经学会接受健身行业的这一游戏规则。

人们总是会好奇地去尝试所有的热门事件，这是正常的。如果街对面新开了一家俱乐部或来了一名新教练，总是有客户想过去看看那里怎么样。实际上我对他们尝试新场馆无所谓，因为有时人们需要这种形式才能意识到我的健身俱乐部究竟有多好，一些会员虽然离开了，但也许还会回来。不要妄想你的客户会永远留在你的俱乐部，有时候可能会这样，这也应该是你工作的目标，但这并不现实。我要做的就是努力巩固行业前列的位置。但唯一的



问题是这些人仗着自己是回头客，回来后希望得到一些折扣或者免费服务。

对经营健身俱乐部的新手的建议：

- 1、关注目前的局面，竭尽所能完善所有的课程和项目单元。
- 2、去做任何能够使你的会员达到目标的工作，但是不要过分免费提供服务 and 产品。
- 3、尽可能多地与客户进行沟通。不要期待得来全不费工夫的忠诚，客户的忠诚度取决于你的服务质量。

Cirque du play 健身俱乐部：昂贵的市场营销

俱乐部位于安大略省米尔顿，亚美·库玛尔总结了他的经营之道：

我为俱乐部的市场营销和推动生意发展耗费了大量时间精力，并且仍在投入。在这个只有 10 万人口的小城，我没想到建立自己的事业并使它广为人知是这么难的事。第一年每个月我在市场营销和广告方面分配的运算是 500 美元，但我发现

这笔钱耗费的很快，总是要从别处支应开销。

我做了每一件我能想到的事情，张贴海报，去学校宣传，开了脸书公共主页和推特，我分发出 2000 份免费体验券，在俱乐部门口竖起了醒目的大招牌，我的店开在主路上，我开着全城溜达推广业务的车也贴满了俱乐部的商标和信息。但是 4 年后，仍然有人来我俱乐部里后对我说“这地方真好，以前我怎么不知道”。

很长时间后我才发现有些策略有效，有些则不行。作为一个忙碌的企业家，我总是在手机上关注最新的新闻资讯，我发现我的目标客户群——孩子们的家长们也这样，他们不会从头到尾的浏览一张报纸，我发现在谷歌、脸书、高朋团购等线上营销的效果最好。

目前我的俱乐部比较成功的市场营销投资包括在我们当地社区交易中心的年度嘉年华设立摊位（三天 300 美元），和在年度妈妈企业家年会设立摊位（一天 100 美元），另外还参加了由地方医院举办的“和圣诞老人吃早餐”活动（我们因为为医院提供了免费体验活动，因此可以免费参加活动）。

当我找到了最适合我们的市场营销策

略后我发现：不能一直使用同样的经营方式。于是我花了很多时间进行改进，不断地增加新的课程、促销和特卖（生日当天领取免费运动背包），不断添加新的器械、调整器材陈列等。因为连孩子也受不了一成不变，如果你不能不断地推陈出新，人们就会去其他的新鲜有趣的地方。

对经营健身俱乐部的新手的建议：

- 1、别相信口头营销，要为促销和广告投入花尽可能多的钱。要认识到即使是很完善的公司也依然需要市场营销。
- 2、建立电子档案来追踪已完成和未完成的工作任务。例如，我发现通过加拿大邮政寄送海报很有效，但是分发到商店里基本只能接灰或被扔掉。
- 3、把事务委托给专业人士处理。如果你有资金，那么聘用一个市场营销公司，至少也要聘用一位平面设计师来设计你的海报。

（孙夕鹭 编译）

## 韩国投百亿发展体育产业

KOREA INVESTMENT TEN BILLION DEVELOPMENT OF THE SPORTS INDUSTRY



体育产业成为韩国经济的一大支柱，市场规模约占 GDP 的 4%。2014 年韩国政府修正了去年制定的“体育产业中长期发展计划”，投资额度近一百亿元人民币，希望打造出像花滑女王金妍儿这样的世界级顶尖选手，寄望体育产业的兴旺能推动经济的发展。

1988 年的汉城奥运会，令同年的韩国经济增长了 12.4%。据韩国政府公布的数据，汉城奥运会令建筑业、制造业、服务业等领域创造了 56 亿美元的生产总额。韩国对体育 IDOL (偶像) 的品牌价值也十分重视。花滑女王金妍儿是最佳范例。据汉阳大学的研究结果显示，金妍儿

创造的直接经济效益达 94 亿元人民币，带动企业的股价上升和体育产业产生的间接经济效益则有约 174 亿元人民币。她的品牌价值可以匹敌凭借电视剧《冬季恋歌》成为“韩流鼻祖”的演员裴勇俊，是当之无愧的体育界的超级偶像。

因为体育产业能带来如此巨大的收益，韩国政府对其的投入也是逐年增加。今年投入了 10 亿元人民币用于 3D 打印机的体育应用、体育传感器和体育演出舞台等领域的高新技术开发。众多韩国企业也十分重视游泳衣、GPS 功能和具有防止低温功能的救生衣等专业体育用品和大众体育用品的研制。

2007 年，韩国政府制定了“体育产业振兴法”。去年制定了“体育产业中长期发展计划”，今年则对其进行了大幅度的修改，对体育相关产业和赛事主办的投资额度近一百亿元人民币。根据今年修正的“体育产业中长期发展计划”，到 2018 年的平昌冬奥会为止，韩国体育产业的规模将从现在的 2068 亿元人民币增至 3100 亿元人民币，创造新的就业机会达 40 万个。

(来源：中国鞋网 / 腾讯)

## 马拉松是体育和经济的最佳结合点？

MARATHON IS A SPORT AND ECONOMY THE BEST COMBINATION?



### 马拉松“枪声一响，黄金万两”

为什么马拉松在中国那么火？近几年但凡举办一场马拉松，官网因点击率过高而瘫痪、成千上万名额不到一小时被抢空的情况屡见不鲜。马拉松在中国如同进入供不应求的爆发期。

2013 年中国马拉松协会曾透露，去年全国马拉松及相关运动赛事共举办了 39 场，参赛者达到了 75 万人次，其中参加半程和全程马拉松的也有 20 万人次。这种全民参与的态势，显示出更健康的生活方式正日益得到推崇。

毕竟，跑步已经从单调、乏味的运动逐渐演变成一种时尚的生活方式。人们跑步既是强身健体、减肥去脂，也是进入一种社交场景。名人们会在书籍或社交媒体中介绍他们的路跑体验；普通人也在跑步过程中拍照分享成绩或者心情，并成为习惯。而参加长距离的跑步——马拉松，还能让参赛者体会自我超越、克服极限和挑战自我的感觉。这让马拉松被贴上了一种“炫酷”的标签。

对于搭建马拉松赛事舞台的政府而言，一场成功的马拉松赛事则无异于一次

成功的城市营销。而且这种营销也是“物美价廉”的。一方面，相比其他各项大型赛事，城市道路就是信手拈来的马拉松赛场，主办城市只需提供少许服务，便能引发广泛关注，让动辄数万人挤破头参与。

另一方面，哪怕绝大部分马拉松参赛者是中国人，也能轻易成为“国际赛事”，放大城市品牌。譬如，虽然数万参赛者中的外籍选手占比很低，全国 44 场半程以上马拉松赛事却有 37 场冠以“国际”的名号。通过电视转播和其它媒体报道，城市形象在短时间内集中曝光，知名度得到提升。

更何况，马拉松还是一种能赚钱的营销。据厦门统计局的数据，厦门国际马拉松赛 2003 年创办，此后十年给厦门带来的直接营业收入累计高达 10.72 亿元。2011 年兰州国际马拉松赛期间，仅到兰州旅游的人数增长就达 15% 以上，经济账目可观。

经济收益也正是赛事运营商和赞助商疯狂投入马拉松赛事的内在驱动力。有媒体估计，目前国内排名靠前的马拉松赛事（如北马、厦马、上马等）合计赞助费在 2000 万 -3000 万。少有的一次马拉松

赛事收益的披露，是 2014 年的杭州马拉松：1200 万元的成本，2000 余万元的收入，毛利至少 67%。

马拉松运营商的数据也从另一方面证明赛事的“钱景”。独家买断杭州马拉松 4 年运营权的智美集团在今年的中期报告中称：“体育赛事进入高增长期，体育文化市场是中国文化市场的下一个蓝海。”仅在过去的一年中，该集团的赛事运营收入就上涨 30 倍，从 230 万元增至 7130 万元。

而品牌赞助商也认定马拉松是一个颇具吸引力的平台，如某国产体育运动品牌竟然愿意同时赞助天津、厦门、扬州、大连、广州等多个城市的马拉松赛事。广告业人士分析称，在马拉松赛花 1 块钱可以达到 3 块钱的广告效果，尤其是跑步相关产品。

难怪中国田协主席段世杰曾表示，“马拉松办赛成本低，政府提供公共服务，进行市场化运作，人民群众投身其中，一举多得，何乐而不为？”如此看来，马拉松似乎已经成为体育和经济的最佳结合点之一。

(来源：南方都市报)

# 中国户外用品市场快速增长 逐渐步入成熟化

THE RAPID GROWTH OF CHINESE OUTDOOR MARKET  
GRADUALLY INTO THE MATURE



近几年来，受益于 GDP 的高速增长、城乡居民消费能力逐步提升、城镇化进程和消费升级，户外运动这种积极健康生活方式在我国呈现出高速成长的趋势，处于黄金发展期。人们的热情越来越高，登山、攀岩、徒步穿越等运动形式愈来愈受到人们的喜爱。

户外运动的蓬勃发展将带动了户外用品消费需求的繁荣，预计今后一段时期，中国户外用品市场将继续保持快速增长的良好发展势头。

中国户外用品行业逐渐步入成熟化阶段。中国户外用品零售总额在 2005 年

至 2013 年的复合年增长率为 42.9%，2013 年达到 180.5 亿元，同比增长 24.3%。中国户外用品的销售渠道主要包括专业户外店、商场店、电子商务市场等。2007 年，专业户外店的数量几乎与商场店持平，然而，2013 年底商场店的数量扩大到 7716 个，是专业户外商店 3 倍，占领商店在户外用品市场总量的 73.9%。截至 2013 年底国内市场共有户外用品品牌 891 个，其中 458 个为本土品牌。

整体来看，国内户外用品市场的品牌集中度处于相对较高的水平，2013 年全

国前十大户外体育用品品牌集中度约为 77.34%，其中，海外品牌份额优势较为明显，在十大品牌中占据 6 席，销售份额占比达到 65.02%，而剩余 4 个本品牌尽管份额相对不高，但成长速度还是较快，市场份额及排名均有所提升，这为后期的追赶奠定了一定的基础。

有专家认为，全球规模最大的户外用品市场在美国，欧洲第二，眼下欧洲户外用品市场销售额是中国的两倍，“但中国市场增长十分迅猛，未来八到十年内，中国就会取代欧洲，成为全球第二大户外用品市场。

## 此观点是否有迹可循？

### 人群：

据中国户外联盟统计数字，中国有 1.3 亿人开展户外活动，去年中国户外核心市场规模达 153.8 亿元人民币、同比增长 16.2%。

### 消费：

对 6053 名户外用品消费者调查显示，33.1% 的人每年在购置户外装备上的花费在 2000 元至 5000 元，26.3% 的人每年户外产品花销在 1000 元至 2000 元。

### 市场：

据统计，去年，中国市场户外品牌数同比增长 12.3%，国内户外品牌崛起，挤压原本占大头的外国品牌，目前，国外、国内品牌市场份额达 53%、47%、接近平手。

### 渠道：

户外用品销售渠道可大致分为：大型户外（连锁）店、中小型自由户外店、户外品牌专卖店、外贸产品户外店、互联网购物店、户外用特价折扣店（OUTLET）、

扣点型商场代销专柜、自营型商场户外店。多重渠道的细分促使有针对性的消费。

### 电商：

传统的以商城和实体店为主的实体渠道销售为主的户外用品品牌，如果不走电商渠道，将会损失 60% 以上的潜在客户，这一比例随着移动商务的普及将会进一步提高；以阿里系、京东、一号店等为代表的顶级电商，拥有强大的网络营销渠道，提供强大的消费根基。

（来源：中国服装协会网）



# 运动品牌开店“新概念”： 5大趋势有新意

SPORTS BRAND SHOP "NEW CONCEPT":  
5 TRENDS INNOVATIVE



新的市场环境下，为应对市场增长以及来自时尚品牌的激烈竞争，专业零售商开发零售空间，以新颖的方式与顾客互动，其中包括趣味、创新的游击概念店以及大型旗舰店，设有专门区域，让顾客在购买产品之前进行试用。编辑近日将这些店铺进行梳理，大致分为以下五大趋势。

### 沉浸式体验

户外和功能装零售商继续开发创新方式，让顾客设想如何运用他们正在浏览的商品。在德国户外零售商 Globetrotter Ausrüstung 的慕尼黑店铺中，购物者可以在淋雨试验箱内试穿防水服装，在室内湖中划独木舟，并在模仿北极探险气候的高

海拔冷室中尝试装备。

同样，在 Hudson Trail Outfitter 的佛吉尼亚阿林顿最新店铺中，购物者受邀与环境互动，包括地板到天花板的攀岩墙壁、鞋装测试山以及 25 英尺的树木。

去年，美国运动装品牌 Under Armour 于上海启动一家多感官旗舰店。顾客进入店铺后，需要穿过一间被照亮

的大厅达到剧场房间，在这里，270 度的全景影片让访客沉浸其中。影片通过展示其优秀运动员和运动产品设计的新近创新讲述 Under Armour 的故事。顾客受邀进入零售空间中。

### 数字整合

现在时刻在线的购物者习惯控制自己的购物方式，随时随地进行网购。旨在保持竞争优势，零售商越来越多地将数字元素融入店铺中，从而将实体触摸和感觉的优势与互联网的高效相结合。

经过翻新的 adidas 北京旗舰店 Home Court 配有触摸屏，让顾客能够设计产品、阅读推荐信息以及亲自定位或扫描商品。购物者生成立体图像，可以在了解功能性的同时仔细查看商品，创造价值，并打造出交互式品牌体验。

### 灵活店铺设计

具有灵活设计的店铺让零售商能够不

断地更新购物体验，并便捷地展示新产品或顺应顾客行为的新趋势。

全新的约翰内斯堡 PUMASelect 店铺展现简约、灵活的设计，凸显其奢侈品系列。工业设计师 Wilson 兄弟和咨询公司 Brinkworth 合作设计，打造出模块化的室内空间，实现快速、便捷的安装、调整和拆卸。它采用传统的挂钩系统，结合现代技术，运用中性色木材衬托出产品。

### 游击概念店

几家运动装零售商巧妙地运用游击店模式，在出售产品的同时以新颖的方式与顾客互动。

户外冒险品牌 The North Face 近期在首尔开设一家游击店。随着地板慢慢地收缩，购物者在不知情的情况下被迫利用登山把手爬墙。这为游击概念店赋予新意，在店内打造出逼真的冒险体验：这一噱头风靡起来，购物者攀爬墙壁的视频点击量超过 500 万。

### 加强服务体验

随着在线零售业的持续发展，运动装零售商投资各种服务选项，旨在让店铺成为首选目的地，不仅限于出售商品。他们注重提供无法出现在线上的专业建议和互动模式。

美国零售商 Sport Chalet 将服务提升到新的层次，于去年在洛杉矶市中心开设下一代概念店。置于店铺前方的“专家中心”邀请顾客进行互动。专家提供各种信息，从潜水基本技能到洛杉矶最佳跑步线路。

Reebok 的最新伦敦 FitHub 店铺旨在宣扬健身和社区精神，在店内免费授课。产品方面的专门知识是关键：员工都有健身行业的背景和资质，有的是私人教练，有的是舞蹈教练、营养师或体育科学家。

（来源：户外资料网）



# 本土运动品牌困境如何解 自身“修炼”成当务之急

LOCAL SPORTS BRAND DILEMMA  
HOW TO SOLVE THEIR OWN "PRACTICE"  
AS A PRIORITY



品牌个性不鲜明，模仿痕迹重，国际市场对中国服装的印象仍停留在“中国制造”所象征的低端含义。李宁、安踏、匹克、鸿星尔克，这些耳熟能详的中国运动品牌在 2010 年之前曾经历过高速成长的“黄金十年”，自 2011 年起业绩开始整体下滑，“关店潮”“库存门”等负面消息接连不断。2014 年 11 月 17 日，李宁公司宣布金珍君卸任行政总裁，这位自 2012 年上任时被称为李宁“救世主”的美籍职业经理人的黯然离开，似乎传递了变革失败的信号。

作为中国体育行业多年以来的领跑者，中国知名运动品牌怎样才能走出行业的寒冬？

## 问题为何频频出现

李宁公司 2012 年亏损一度接近 20 亿元。2013 年情况有所缓解，亏损为 3.92 亿元。然而今年的半年财报显示亏损程度再次扩大，仅上半年就亏损 5.86 亿元。李宁表示，今年上半年宏观经济环境依然充满不明朗因素，加上过度扩张导致产品过剩，令国内体育用品行业面临严峻形势。

有业内分析认为，金珍君任职期间空降了大量国际背景的高管，造成了与企业原生文化的冲突，熟悉原有营销体系的老员工相继离开。管理上的问题和提升业绩的压力，是金珍君离职的重要原因。

“李宁公司在市场上最大的失误在于品牌定位。”清华大学经管学院市场营销系主任赵平指出，“2010 年以前既强调国际化，也强调本土化，混淆了概念；同时李宁又强调全系列产品，消费者就更难把握其特色究竟在哪里。金珍君上任后，理应重点纠正李宁在市场或品牌定位上的错误，再辅以其他方面的变革，才算对症

下药，但他没有这样做。”

从整体市场看，更多国际品牌进入中国形成竞争，以及休闲行业的市场挤压，让本就问题重重的中国本土运动品牌面临更加严峻的生存压力。

## 自身“修炼”是当务之急

赵平指出，除了海内外大品牌对中国市场的深入渗透外，中国运动品牌在渠道上的盲目扩张，也是其市场中受挫的原因。自 2000 年时任李宁公司总经理的陈义红提出“国际化”目标后，公司拓展海外市场、请当红明星代言、赞助奥运，投入成本的力度可与国际大牌相匹敌。然而这种大胆的冒进反而使其陷入“库存门”的泥潭。

北京服装学院教授郭燕指出，如何更好地生存下来是最需面对的问题，必须先加强自身的经营管理，才能谋求发展。实际上，许多同类国际品牌都经历了长时间的资本积累过程，营销推广和产品线上都有丰富的经验和资源。“国内运动品牌在产品定位和宣传推广上与国外知名品牌之间存在很大的差距。”品牌管理专家王君玉认为。

与此同时，安踏、特步、361° 等以低端价格起家的公司，情况虽比李宁乐观，但也难以摆脱困境，国际化发展被普遍看作自身生存和发展的战略，“但自身的提升是进军国际市场的先决条件。”郭燕说。

品牌个性不鲜明，模仿痕迹重，国际市场对中国服装的印象仍停留在“中国制造”所象征的低端含义中。“中国本土品牌要国际化，主要应解决的是如何改变国外消费者对中国品牌产品低质量和廉价的固有看法，更深入地了解国外消费者的需求。”赵平认为，在根据国际市场需求进行产品和服务创新的前提下，要保持和强化品牌原有的定位和特色。

## 靠文化内涵提升号召力

品牌的灵魂是文化。“国外企业在产品开发过程中，将其赋予一定的内涵，开发出来的产品往往出乎人们意料，与其说他们在卖产品，倒不如说在卖品牌、卖内涵。”王君玉认为。如耐克公司就很注重产品的文化元素，在营销过程中强调美国精神中的独立与个性成分，牢牢抓住了青少年群体的特点。

李宁公司同样是中国民族品牌的象

征，拥有“体操王子”桂冠的李宁是一代中国人的记忆，然而“李宁”这个名字在 90 后等年轻人群中的影响力不是很大。

“以前的消费者很多是因为喜欢李宁本人才决定购买。”赵平说道，“2010 年以后李宁主打 90 后概念，失去了许多 80 后和 70 后的原顾客群，而 90 后的消费者对李宁本人没有太多印象。”这或许可以认为是品牌重塑的失败。

“体育精神”“世界冠军”是李宁最核心的文化标签，这也是 2008 年北京奥运会后李宁一度迎来“黄金时代”的原因，销售额一度超越阿迪达斯。然而他们显然没有抓住这个机会，以致 2010 年以后业绩迅速下滑。

个性不鲜明，文化内涵不清晰终究使其失去了最初的号召力。“从目前情况看，李宁亲自出马深度介入，或许能够恢复这个民族品牌昔日的风采。”郭燕表示。

（来源：光明网）



# 可穿戴设备市场调查及发展趋势

## WEARABLE DEVICE MARKET RESEARCH AND DEVELOPMENT TRENDS



2014 年 10 月下旬，普华永道会计师事务所发布“消费者调查系列报告”，其中一篇报告名为《可穿戴的未来》，对可穿戴设备市场进行了调研，该报告显示 20% 的美国成年人拥有可穿戴设备，而且消费者人数逐年递增。在媒体、健康、零售和技术行业，可穿戴技术有助于品牌扩大影响，普华永道会计师事务所的报告对此做了详细调研。

在美国，“千禧一代”是指出生时间介于 1980-2000 年之间的美国年轻人，“千禧一代”占美国人口的 25%，而 53% 的“千禧一代”对美国可穿戴设备市场的前景看好。

可穿戴设备的三个主要优点如下：

- 1、提供安全保障，90% 的消费者认为可穿戴技术有助于为孩子提供安全保障。
  - 2、树立更加健康的生活方式，超过 80% 的消费者认为可穿戴技术有助于健康饮食、科学锻炼以及获得更加便捷的医疗护理。
  - 3、使用简便，83% 的消费者认为便捷性非常重要。
- 其它优点还包括登陆互联网、数据分析、以人为本的设计以及舒适快捷的用户体验。

### 对娱乐、媒体和通讯业的影响

据普华永道会计师事务所的调研报

告，可穿戴技术为娱乐、媒体和通讯行业的发展提供了广阔发展空间。据美国科技新闻专业网站“商业内幕”预测，2014 年全球可穿戴智能终端的出货量将超过 1 亿部，至 2018 年可能超过 3 亿部。瑞信集团的预测报告认为，未来两到三年，全球可穿戴设备的市场规模有望达到 300 亿至 500 亿美元。而艾媒咨询发布的《2013 年中国可穿戴设备市场研究报告》，预计到 2015 年中国市场可穿戴设备市场规模将超过 100 亿元。普华永道会计师事务所认为，如果上述预测成真，那么娱乐、媒体和通讯行业的发展前景非常好。

- 73% 的被调查对象认为可穿戴技术会促使媒体和娱乐行业更加有趣，这

个比例在“千禧一代”中高达 79%。实际上，64% 的“千禧一代”表示愿意尝试媒体宣传的可穿戴技术，相比之下，在其他人群中这个比例只有 42%。

- 社交媒体逐渐成为我们分享信息、与他人互动的基本工具，消费者需要可穿戴技术帮助他们随时随地链接喜爱的网络。在列举可穿戴技术优点时，选择有助于实时更新社交媒体的人数，“千禧一代”三倍于其他人群。
- 97% 的美国 12-17 岁青少年平均每天玩一个小时电子游戏。可穿戴技术提供了新的平台，游戏视觉效果更佳，参与程度更高。
- 可穿戴技术另广告的效果更佳，针对目标人群，广告的内容和背景更能吸引使用者。除此之外，可穿戴技术对产品

销售和电子商务有巨大推动作用。

### 对健康产业的影响

在未来的 5-10 年中，可穿戴技术能够帮助顾客们管理自己的健康和医疗费用。

- 虽然消费者还没有大量的购买可穿戴健康技术，但是他们很感兴趣。超过 80% 的消费者表示可穿戴技术会使健康护理更便捷。
- 消费者不愿高价购买可穿戴设备，68% 的消费者愿意使用雇主提供的可穿戴设备，将匿名数据输入信息池。而且，消费者更愿意购买家庭医生推荐的可穿戴设备。
- 尽管雇主和健康公司希望可穿

戴设备能够提供有价值的信息，但是很少有消费者使用可穿戴设备与朋友家人分享健康数据。为了保护隐私，消费者更相信私人医生。因此，健康公司应确保保密政策更加透明。

### 对零售业的影响

可穿戴技术将很快成为零售体验的一部分，它有助于提高顾客体验，提供更合理的服务，结账更快，交易量增长，实时输入购买决定。消费者主要关心客户隐私条例、个人数据的安全、购物习惯等问题。

- 除了节食、锻炼和医疗护理，零售体验就是“千禧一代”最想要的功能。这个比例在“千禧一代”中达到 51%，在其他人群中为 45%。



● 72% 的被调查对象表示可穿戴技术应提高顾客服务质量，尤其是那些时间紧迫的父母们。

● 顾客们，尤其“千禧一代”，希望可穿戴技术帮助他们成为零售商的忠诚顾客，从而获得回报。如果应用程序能够奖励经常使用的人，50% 的“千禧一代”表示会使用可穿戴设备。

### 可穿戴技术带来的挑战

● 可穿戴技术创造新的商业机会：可穿戴设备能够创造新的营销方式，顾客数据收集更富有创意，加强了与使用者的互动。

● 以人为本的战略设计：以人为本，重新塑造整个企业及其顾客服务体系。

● 灌输信任：信任是关键因素，

企业要公开数据的使用方法。信任是基础，要及早抓起。

### 可穿戴设备将向场景化服务解决方案转变

德国 GFK 公司近期在中国、德国、韩国、英国和美国进行的调查显示，目前可穿戴设备还没有出现能真正打动消费者的应用程序，消费者对设备的功能、交互方式、准确性和续航等方面都表现出很大的关注，然而当前产品还未能真正满足消费者的需求。

可穿戴将不仅仅限于现有的智能手表、手环等产品，73% 的消费者愿意在随身衣物内嵌健身、健康等监测功能，除了手环、手表外，消费者也愿意将鞋、腰带、T 恤、项链等随身衣服内嵌运动、健康监

测功能。总体来讲，可穿戴产品的功能性、兼容性、易用性、舒适性、精确性、产品设计、续航都是非常重要的因素。多屏互动与场景化服务解决方案是发展趋势。

该调查显示，智能手表具有广泛的应用前景。受访消费者目前感兴趣的应用程序主要包括获取体育活动信息、卫星导航、电话功能和应用程序。由于智能手表戴在手腕上，所以它也适用于身份验证、“便携”票务或在收银台付款。可穿戴产品要应用于能够解决消费者痛点的场景，从单纯的功能堆积向更加智能化、情境化的方向发展。比如从信息通知到更加智能化的情景化感知与信息推送，从单个的指标检测到全面的健身、健康解决方案。

（来源：SportsOneSource 与赛迪网张曙光 编译）



# 美国滑雪运动市场调查报告（2014 年版）

## US SKI MARKET SURVEY REPORT (2014 EDITION)



2014 年 9 月中旬，美国滑雪运动产业协会发布了《美国滑雪运动市场调查报告（2014 年版）》，该报告对 2013-2014 雪季的美国滑雪运动市场进行了详细总结，包括滑雪运动器材、滑雪运动服装和滑雪运动饰品的销售情况，以及高山滑雪、单板滑雪、越野滑雪、自由式滑雪、雪鞋健行和特里马滑雪的参与情况。美国滑雪运动产业协会旨在通过调查报告的透彻分析帮助其会员完善市场战略。

2013-2014 雪季，美国普降大雪，落基山脉的滑雪场积雪充足，受此有利条件影响，美国滑雪运动市场的销售额创历史新高，达到 36 亿美元。

### 该报告的重要发现如下：

- 2013-2014 雪季，尽管加利福尼亚州遭遇旱灾，但是美国滑雪运动市场的销售额创历史新高，增至 36 亿美元，销售额增长了 7%，销售量增长了 4%；
- 2013-2014 雪季，“行动相机”（action cameras）热销，销售量增长了 10%，售出 12.1 万台，销售额增长了 20%，达到 4100 万美元；
- 2013-2014 雪季，更多女性消费者购买单板滑雪装备，在年轻女性中，单板滑雪装备销售量增长 37%，销售额增长 36%；
- 2013-2014 雪季，高山滑雪防

风外套的销售额增长 13%，达到 5.29 亿美元，销售量增长 8%，超过 300 万件；

● 2013-2014 雪季，女性越野滑雪装备的销售量增长 32%，销售额增长 28%，超过 600 万美元；

● 2013-2014 雪季，包括手套、保暖内衣、头饰、雪套等服饰的销售量增长 7%，销售额增长 11%，达到 6.64 亿美元。

（来源：美国滑雪运动产业协会官网张曙光 编译）



## 锐步与终极格斗冠军赛达成合作 开拓格斗运动市场

REEBOK ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP  
AND REACHED A COOPERATION  
TO DEVELOP COMBAT SPORTS MARKET

2014 年 12 月初，全球体育健身品牌锐步宣布与世界顶级综合格斗组织终极格斗冠军赛（UFC）达成合作伙伴协议。锐步将成为终极格斗冠军赛全球独家授权的服饰和装备品牌，为终极格斗冠军赛的运动员专门研发了“比赛周装备”和“格斗之夜套装”。同时，锐步也将成为全球数千万格斗体育迷的服装供应商。“这样的合作意义远大于一纸文书，”锐步总裁马特·奥托尔（Matt O’ Toole）说到，“这是两个伟大品牌的通力协作，不仅能为终极格斗冠军赛提供焕然一新的面貌，也能提升两大品牌的全球影响力，同时还能让全世界受到暴力和犯罪困扰的青少年受益。”

“综合格斗不仅仅是世界上发展最

快的运动，同时也是最具挑战性的运动之一，需要刻苦训练、超于常人的体能，以及身心俱坚。而综合格斗中最杰出的体现，也就是在终极格斗冠军赛的八角笼之内。”奥托尔认为，“这次合作不仅能让锐步再次彰显在运动健身品牌中的领先地位，也能帮助我们获得更加广泛的客户群体——超过 3500 万将拳击、踢拳和综合格斗作为生活方式的训练者。”

终极格斗冠军赛主席首席执行官罗伦佐·费迪塔（Lorenzo Fertitta）也对这次长期合作表示了高度的赞扬，他说道：“与锐步的合作是综合格斗运动的一个里程碑，能与一个在训练和健身领域拥有辉煌历史的全球性品牌共同前进，可以为终极格斗冠军赛的运动员创造长远的价值，

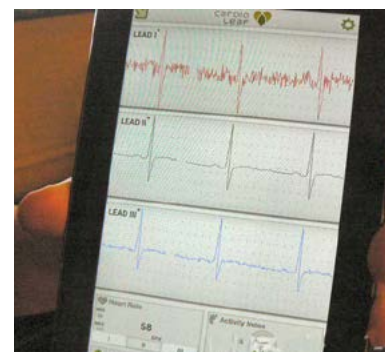
同时也能更好地提升赛事和运动的职业性。每一位格斗运动员都将从锐步特别为综合格斗运动设计、开发、制作的高质量服饰和装备中获益。此前从来没有一个全球体育运动鞋和服饰品牌，投入如此大的人力物力，专门开发综合格斗运动产品。”

锐步 / 终极格斗冠军赛系列产品，将包括独家定制的“比赛周装备”和“格斗之夜套装”，同时还将会有终极格斗冠军赛粉丝装备，将推出终极格斗冠军赛和旗下运动员相关的产品。另外，终极格斗冠军赛的运动员们还将与锐步合作开发全新比赛训练专用产品。

（来源：SportsOneSource 张曙光 编译）

## 德国 Match2blue GmbH 公司 推出体征测量 T 恤

MATCH2BLUE GMBH COMPANY IN GERMANY  
T-SHIRTS AND SIGNS MEASURE INTRODUCED



德国 Match2blue GmbH 公司与弗劳恩霍夫集成电路研究院合作研发出体征测量 T 恤，这款 T 恤被命名为 Ambiotex T 恤，能够实时测量脉搏数、呼吸频率、心率变异性、消耗的卡路里以及活动量。据估计，这款 T 恤于 2014 年年底在市场上开始销售。

通过提供准确的心率变异性、呼吸频率、表现和压力水平等数据，Ambiotex



T 恤能够帮助运动员们规划和优化日常训练，也能够帮助患有失眠和压力性心理疾病的人群。数据能够实时在智能手机或其它数码终端上显示，方便使用者及时分析这些数据，调整活动量。

Ambiotex T 恤紧身设计，穿着舒适，集成感应器能够监控心跳和呼吸深度。一个可拆卸的模块吸附在 T 恤胸部的外面，把数据实时上传到使用者的智能手机上。

其它优点还包括人体跌倒探测和报警功能，在遭到抢劫或者遭遇山地自行车事故时，触碰按键就可以报警，能够准确提供使用者的位置。

（来源：SportsOneSource 张曙光 编译）