

中国国际 体育用品 博览会



福州海峡国际会展中心

4月22日（周五）- 4月25日（周一）

2016

官方网站: www.sportshow.com.cn



扫一扫

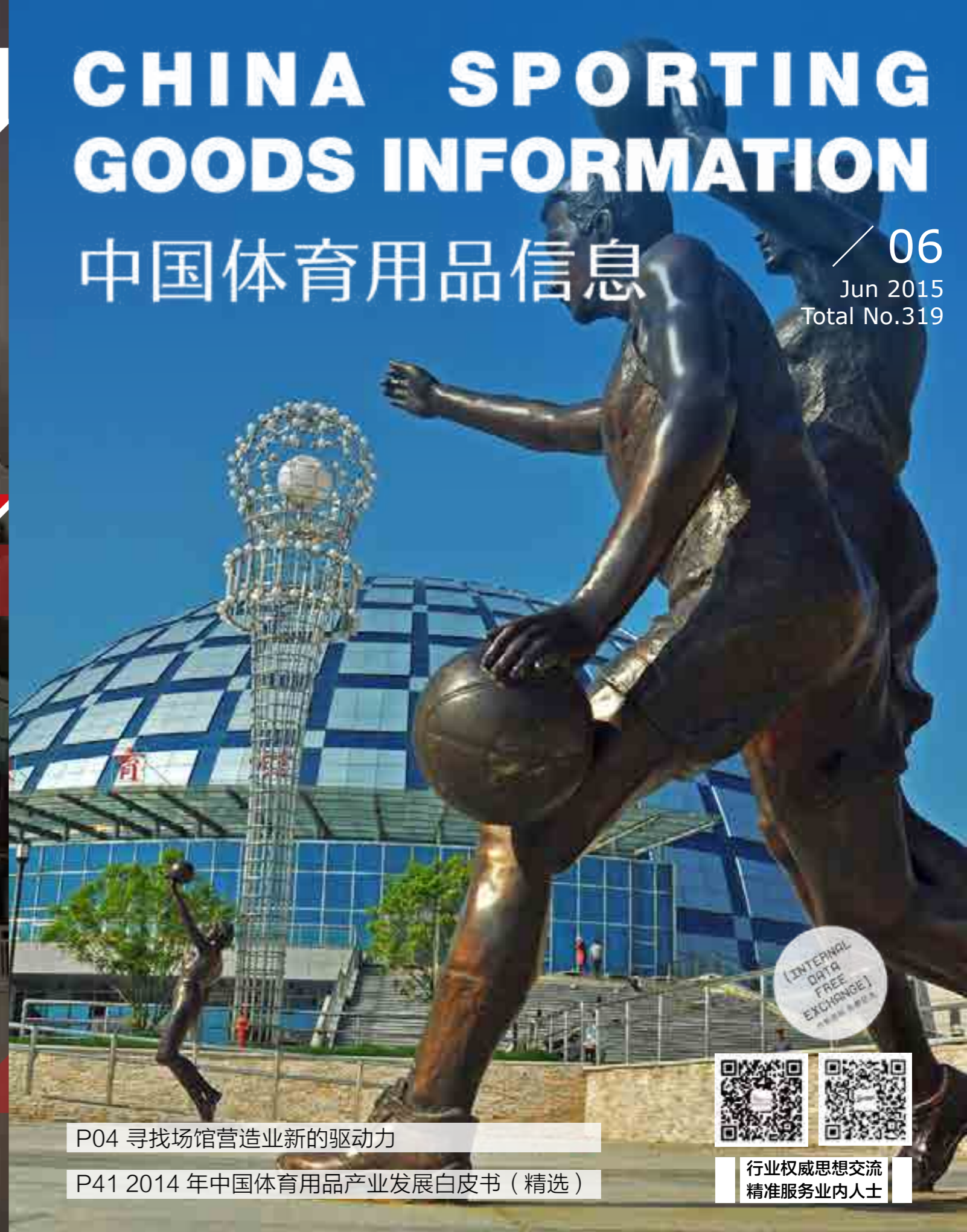
关注“中国体博会”官方微信，获取更多互动信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

06

Jun 2015
Total No.319



(INTERNAL
DATA
FREE
EXCHANGE)



P04 寻找场馆营造业新的驱动力

P41 2014 年中国体育用品产业发展白皮书（精选）

行业权威思想交流
精准服务业内人士



投稿邮箱：
cuikankan@sportshow.com.cn

投稿电话：
(010) 67156227

Sponsor 主办单位 中国体育用品业联合会
Editor-in-Chief 总 编 李桦
Editorial Director 编委会主任 叶春
Main Editor 主 编 罗杰
Associate Editor 副主编 温嘉 侯秋玲
Executive Editor-in-Chief 执行主编 崔衍衍 张梅
Editor 编辑记者 张曙光 傅春雨
Special Correspondent 特约记者 杨阔 冯刚 何睦 于帆 罗伊琳
Art and Design 美术设计 北京通达广告有限公司
Proofread 校 对 李小冰
Address 地 址 北京市东城区体育馆路3号
Postcode 邮 编 100763

本刊物仅供行业内部信息交流使用，概不对外发售。

01 2016 体博会招展函 2016 sporting goods flaunt

P02 2016 (第34届) 中国国际体育用品博览会招展工作正式全面启动

02 年中盘点 Years inventory

P04 寻找场馆营造业新的驱动力

03 展会回顾 Exhibition Review

P06 从“刘易斯拐点”到“菲利普斯曲线”——对话王远鸿：新常态下体育用品业增长的幻觉与现实
P10 轮滑市场全速向前

04 企业专访 Enterprise interview

P12 督洋：不敢懈怠的反省者

05 展商风采 Exhibitors elegant

P16 约顿：引领充气式轻型结构新潮流
P20 绿城：中国制造挺进里约奥运
P22 红双喜：足改方案带来新商机

06 国内资讯 Domestic information

P23 标准化改革深入体育用品业
——体育用品标准化工作改革研讨会在宁波召开
P24 笼式足球标准进一步细化《围网式球类运动设施的安全通用要求》讨论会议在宁波召开
P25 政策资本齐助力 体育产业开启黄金时代

07 环球视野 Global Vision

P27 美国户外活动参与情况调查 (2015 年版)
P32 德国体育用品消费者行为分析
P33 法国体育用品市场机遇

08 产业动态 Industry Trends

P34 羽毛球进入智能时代
P36 体育品牌对社交媒体营销日益重视



09 业内声音 Insider Voice

P38 中国女性体育市场发展前景看好

10 行业调查 Industry surveys

P39 2019 年全球健身减肥市场有望达到 2064 亿美元
P40 2019 年北美固定式自行车市场有望达到 2.466 亿美元
P41 2014 年中国体育用品产业发展白皮书 (精选)



11 新思维 New Thinking

P45 Sport Chek 的电子商务营销策略
P45 美国体育用品批发商协会成立“领导力开发委员会”

2016 (第34届) 中国国际体育用品博览会 招展工作正式全面启动

2016 (THE 34TH) CHINA INTERNATIONAL SPORTS SUPPLIES EXPOSITION FLAUNT WORK OFFICIALLY STARTED

2016(第34届)中国国际体育用品博览会将于2016年4月22日(周五)-25日(周一)在福州海峡国际会展中心开展。8月7日(周五),2016(第34届)中国国际体育用品博览会招展工作正式全面启动!

中国国际体育用品博览会是中国唯一的国家级、国际化、专业化的体育用品展会,也是亚太区域规模最大、最权威的体育用品盛会。

2016年4月,中国国际体育用品博览会将继续在福建福州举办。13万平方米的超大规模,1100多家国内外体育用品行业知名企业将参加本次盛会,六大主题展区配合多种精彩纷呈的现场活动,同时举办满足各类专业人士需要的高端峰会和论坛,“全方位、立体式”地打造出中国体育用品的旗舰展。这里汇聚了1100多家参展企业,2000多个运动品牌,110000人次观众,50000名专业买家,200家新闻单位。

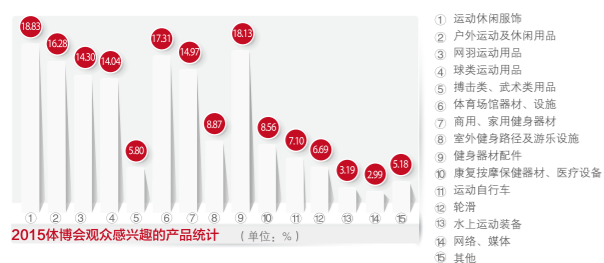
一、数据统计

我们汇总展会数据,总结相关工作,收获颇丰:

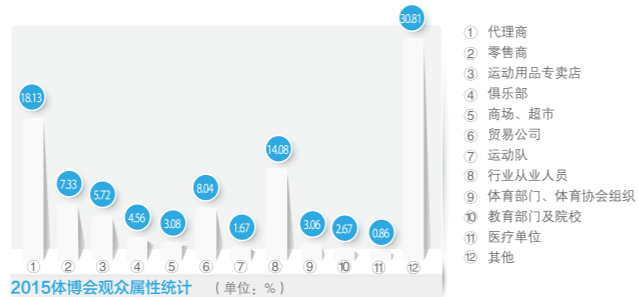
1、2015年体博会展商产品类别统计



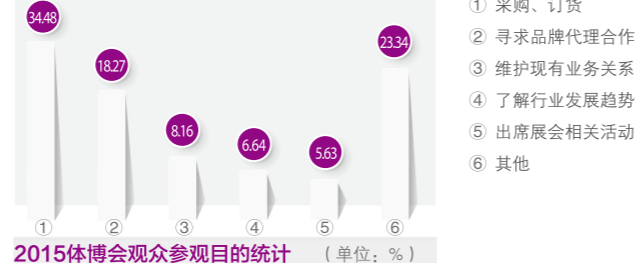
3、2015年体博会观众感兴趣的产品统计



2、2015年体博会观众属性统计



4、2015年体博会观众参观目的统计



二、展区规划图



1、健身运动区—品牌机会 全球瞩目

商用健身器材展区
家用健身器材展区
康复按摩器材、保健产品、体育科学仪器展区
(按摩椅、按摩器、推拿机、足浴盆及其按摩器材配件等)
室外健身路径及游乐设施展区
(室外健身器材、游乐设备、儿童健身器材及相关配件等)
健身器材配件区
媒体区
全新健身行业商务论坛,邀请行业精英聚会一堂
健身产业交流会

2、运动休闲及球类运动区—多彩生活 拥抱健康

运动时装:运动衫、连帽运动衫、功能性内衣、休闲鞋,运动眼镜、运动手表鞋类配件、时尚运动配件、智能可穿戴设备、面料、辅料、鞋材及配件
水上运动展区:游泳及海滩装、划船鞋、航海鞋、游泳运动配件;帆板运动配件,潜水服装及配件、船艇
乒乓球器材及配件
足篮排器材及配件
台球、桌球器材及配件
其他球类(高尔夫、棒球、手球、曲棍球、橄榄球、保龄球、壁球、门球、巢球等)
飞镖、棋类、弓、弩、剑
跆拳道、拳击、武术等搏击用品及器材
特许经营产品、纪念品、奖杯等

3、场馆设施及营造区—安全 环保 创新

运动地面系统:人造草、天然草;木地板,塑胶、橡胶、预制型卷材、硅PU,聚氨酯,聚氯乙烯,拼装式地板,红土球场等各种专业运动地面,粘合剂,摊铺机等配套产品、维护及设备。
场馆营造:活动看台及座椅;场馆围网;篷膜建筑;防水;降噪;照明,音响设备,LED屏幕;泳池设备与维护;攀岩拓展设备;舞蹈设备;冰场、滑雪场设施、安全设备;体育场馆检测机构;场馆规划、运营、维护、能源管理技术、安保设施等其他体育场馆配套设施。
体育器材:足篮排器材;田径器材;体操举重器材;室外篮球架、乒乓球台等。

4、网羽运动区—高速成长 机遇共享

网羽壁球拍、网羽服装、网羽鞋及运动配件(拍包、帽、袜等)。
网球和羽毛球系列产品
网羽配件产品(网羽球线、手胶、发球机、穿线机、拾球机等)。
运动护具、护理用品
塑胶运动地板(乒羽网用地板、地胶)、网球场
球场设备、网羽训练产品、充气网羽篷房、绳网
相关产品软件系统、专业网羽俱乐部、协会、媒体及其他。
5、轮滑及户外运动展区—挑战自我 攀越巅峰
极限运动及装备:滑板、极限单车、攀岩、雪板、跑酷等、轮滑、滑板车、护具等

户外运动及装备:功能服饰、徒步旅行装备、远足旅行装备、登山绳索、锁扣、冰镐、冰锥、冰爪、越野及徒步旅行手杖等

野营装备:帐篷、睡袋、充气床垫、户外家具、野营炊具等

骑行运动及装备:高科技运动自行车、骑行服、手套、功能内衣、运动短裤、袜等。

三、参展、参观报名

1、参展唯一报名网址:

(1) www.sportshow.com.cn

(2) 报名截止3月20日

2、参展报名方式

网上在线报名
登陆体博会官网 www.sportshow.com.cn

点击参展报名——填写参展申请表——提交成功。

3、参观报名方式

为了更准确获得您的信息,以便您参观展会,我们推荐您进行在线报名,步骤如下:

(1) 登录体博会官方网站: www.sportshow.com.cn

(2) 点击在线报名——点击在线参观申请——按要求及步骤填写信息并提交——提交成功——打印条形码及序列号——凭打印内容或本人名片至现场换取参观证件。

四、展位安排

1、展位时间安排:

2015年8月1日-11月30日,以安排光地为主;(光地报名面积不超过500平米)

2015年12月1日-2016年3月20日,以安排标摊为主;

2、签约节奏,付款时间节点

本届展会将严格按照参展协议执行付款流程及截止时间。

关于招展工作更多资讯,您还可以关注体博会官方微信公众账号“中国体博会”(微信号: chinasportshow)及时了解招展最新动态。

在中国体育用品产业发展的漫漫道路上,我们与您一同共铸辉煌。2016 我们福州见!

寻找场馆营造业新的驱动力

文 / 特约记者 罗依琳

LOOKING FOR VENUE CONSTRUCTION INDUSTRY A NEW DRIVING FORCE



2016年6月7日至7月6日，第7届女足世界杯在加拿大进行。而围绕本届女足世界杯最大的争议焦点，并不是在裁判的判罚尺度上，而是落在了体育场的人造草皮上，媒体称，一些场次的比赛开赛前球场地人造草皮温度达到了49摄氏度，多位女足队员不满国际足联在赛场配置上“男女有别”。

见到体博会场馆营造展区负责人郭超的时候，记者的第一个问题就是，了解今年女足世界杯的人造草争议吗？郭超对此早有准备，她告诉记者，人造草是一个技术快速革新、不断完善的行业，目前国内人造草企业居世界领先地位。场馆营造行业细分门类众多，但都呈现这一态势。郭超亦相信，消费需求将推动场馆营造行业快速发展。

“百年老店” 还需要创新

美国女足队员用一张双膝伤痕累累的图片把舆论的焦点引到女足世界杯历史上最大的一项改革措施上来：使用人造草皮。早在确定2015女足世界杯于加拿大举办时，就有质疑者提出人造草的适用性问题：这是第一次有大部分世界杯比赛在人造草皮上举行。

这也让很多普通人第一次了解到人造草。加拿大地处高纬度地区，气候原因导致无法提供足够的天然草坪维护，人造草以仿真的脚感、广泛的适用范围免去了这一担忧。但人造草会随气温升高而升高，让球员们的脚底感到不适，并且增加划伤皮肤的可能性。

女足世界杯人造草争议正是场馆营造行业需要攻克的难关之一，中国企业在这一领域已经积累多年经验，有能力持续推出更好的产品。

郭超不担心人造草因为在女足世界杯上受挫而影响整个市场。郭超表示，人造

草与天然草相比有不可替代的优势：造价低，不受环境影响。同时人造草是一个不断创新的领域，江苏共创等龙头企业在研发方面投入大量资金，不断改善草丝的品质，推出适用于各种环境、更具针对性的产品，使用领域不局限于体育。

国家体育总局经济司司长刘扶民在2015体博会体育场馆发展论坛上提到，场馆营造行业中的企业要认准自身定位，通过关注市场规律，提升产品质量、公司信誉等方法，用建“百年老店”的长远眼光，规划企业未来。

要建“百年老店”显然少不了“拳头产品”。同样因克服自然条件限制而备受关注的还有气膜、笼式足球、可拆卸泳池等场馆营造细分领域，这些行业里近年来新兴的产品已经被广泛应用在各领域。

气膜结构是一种新型材料，具有经济性、保温性、防火性、吸音性和透光性等众多特性。熟悉行业的人告诉记者，气膜

应用范围很广，不仅是体育，还有工业、建筑等领域。气膜可作为体育馆看台顶棚，为体育场提供防霾防尘的运动环境，也可以应用于工业残渣处理和污染物储存，既能隔离污染，又能防止污染扩散。笼式足球，可拆卸泳池同样契合了当前“可拆卸、可移动”的制造热点。

“我们将来可能考虑推出新产品评选的环节，把同类产品放在一起比较，刺激市场良性竞争。”郭超表示，对于很多展商来说，参加体博会除了商贸洽谈，就是展示新产品和了解行业动态。体博会鼓励参展商带来最新产品，推介科技含量高、有创新性的产品。“有序的市场竞争环境下，应该以产品质量取胜，不应该害怕价格比较。”

消费是长久驱动力

如同企业寻求更多客户一样，郭超也在寻找引领行业持续发展的驱动力。

从展商数量和展位面积来看，整个场馆营造行业从2013年开始回暖，2014年开始快速增长，2015继续呈现增长态势。“去年年底以来，受政策利好影响，目前场馆营造行业整体形势向好。”郭超对记者回顾了近几年场馆营造行业的发展轨迹，行业受政策推动较为明显，但整体还处于较为无序状态。

在场馆营造行业细分领域中，场馆营造、人造草、运动地板、塑胶跑道、各类竞技体育器材、灯光照明等都有着各自的发展轨迹。“各细分领域中，有航母级的企业，有处于同一梯队的追赶者，也有以订单为最终目标、处在求生存状态的企业。”观察行业多年，郭超一直在思考，不同企业应该遵循怎样的发展道路，怎样才能推动行业整体持续向前。

政策利好显然是直接推动力量。关于发展校园体育政策文件下来后，地面材料因为应用范围较广，市场需求量持续增加，企业闻风而动。“市场和企业都准备好了，但还在等一个爆发的机会，但很难有人能说清这个机会什么时候、什么原因会到来。”郭超说。

为了使展会期间商贸洽谈更具针对性，体博会在专业观众的邀请上也更加细致。来自体育口的专业买家就有200多人，学校体育、政府采购、省市体育局负责人、场馆建设相关单位、以及工程公司都是定点邀约对象。通过优化专业观众邀请渠道，提高对专业观众的深度服务能力，希望买家带着项目来看展会，增强观众和展商间有效交流。

更长久的驱动力来自体育行业内消费需求的激发。



把目光放到整个行业，场馆营造涉及领域众多，其实也给垂直领域创造了机会。在一个品类里，中小企业可能短时间内难以与大型企业竞争，但是在众多细分领域中，还有很多领域缺乏有力的带头企业。

“目前很多企业还处于抢订单的状态，要进一步开发和深入挖掘消费者的消费愿望，市场还需要培育。”郭超提到了品牌的力量。她认为，消费能力的释放可能来自于两个方面，一是整体市场的扩容，二是消费观念的改变。“其中品牌是保证企业区别于同类企业的最关键因素。”

在郭超看来，大部分企业还没有意识到，在这个技术壁垒逐渐降低，产品趋同性增强的时代，品牌有时能够直接决定消费者的购买行为。“展商会担心体博会举办地市政配套设施跟不上，客户体验不好，担心买家明年还会来吗？”但更重要的因素在于，消费者对于产品的整体体验如何。持续的消费力，源于持续地发现新消费领域，提供更好的消费体验，“未来十年这个领域都将是热点。”郭超说。

体博会一站式服务

2015福州体博会已于5月11日圆满落幕，郭超说，正在对参展企业进行调研，最终统计数据还未出来，但有一些初步调研结果已经可以显示本届体博会的一些特点。

“可以肯定的说，展商整体满意度较高。”郭超透露，初步调研结果显示，体博会期间一个标准摊位的客户接待量约为两三百人，展位面积较大的展商接待客户可多至几千人，而且今年新客户所占比例较高，有效客户接待占总量的30%左右。新客户数量增多、成交比例提高、创新产品受关注，成为今年场馆营造区参展商最

大的感受。

“今年第一次在福州办展，展馆使用率较低，有一部分展商因为展位面积不够未能参展，整体展位面积与2014年持平。2016年继续在福州办展，对展馆面积的划分会更加清楚，提高场馆使用率，使展位面积最大化。”郭超预计，2016体博会场馆营造展区将继续以产品分类规划展位，将同类型产品集中，便于观众观看体验和比较。“我们鼓励展商开展良性竞争，以产品质量、创新产品取胜。”

在合适的时候召开场馆设施行业的专业委员会，或许将是她未来一年重要的新工作内容之一，郭超表示，目前这项工作正在筹备过程中。这是一个体博会搭台、展商唱戏的场所，主要征集行业内龙头企业参与制定行业规范，体博会方面将引入买家、媒体、专家等更多社会资源，解读产业政策，帮助企业把握市场方向。另外，体博会还在考虑增加甲方培训，特别是对于产品性能、技术知识的培训和介绍，帮助对行业了解较少的买家采购到更加适合、更具性价比的产品。

据了解，8月7日，2016体博会招展工作已经全面启动，展馆仍定于福州海峡国际会展中心，展位面积基本与2015体博会持平。体博会将加强管理，提供包括自媒体平台宣传在内的一站式服务，鼓励企业多呈现创新产品，鼓励专业买家带着项目观展，对违反参展约定的企业进行规范，保障正当竞争权益。

从“刘易斯拐点”到“菲利普斯曲线” 对话王远鸿：新常态下体育用品业增长的幻觉与现实

文 / 崔衍衍

FROM THE "LEWIS TURNING POINT" TO "PHILLIPS CURVE"
WANG YUANHONG DIALOGUE: SPORTING GOODS INDUSTRY UNDER
THE NEW NORMAL GROWTH OF ILLUSION AND REALITY

在当下这样一个海量的信息和数据每18个月就翻倍的时代，对于体育用品企业经营者们而言，有哪些宏观经济数据会对行业走势产生比较大的影响？从业者需要重点关注宏观经济的哪些变化？

“GDP、居民收入、物价水平、就业、消费指数、国际经济体（出口）、劳动力成本、信贷等，对微观、中观、宏观的经济体系。”王远鸿建议，其实企业家们需要始终保持一颗对于经济领域发生的一切，具有敏感的心，“未来的企业竞争的是差异化、个性化的服务和产品；同时，极具创造力的商业模式，是基于特定阶层和定位精准而生。而价值链的创造和提升，则需要精细化、个性化、差异化作为基础——和市场契合度高的消费心理学、消费分配知识，也应是企业经营者的知识储备。”

其实，我们采访王远鸿，并不仅仅是为了满足我们的读者对一个经济学家的好奇心，而是希望找到一些能够让我们的企业走得更远、思想得到更多丰富营养的一些启示。在王远鸿的理论里，我们不但看到了一个丰满生动的跨行业思想，更了解到活在当下，应当如何去解读和寻找到新的发展策略，我们体育用品业如何从国家的经济改革者的论调里得到商业的灵感，触摸到中国经济改革历来的特征——经济惯性和变化，种种的瞬息万变的可能性。

（一）“刘易斯拐点”真的出现了吗？

经济学家阿瑟·刘易斯在1954年提出了著名的“拐点”理论，用以解释在经历快速工业化的农业经济体中，工资是如何保持低位的。据刘易斯解释，工业化启动之初，劳动力从生产率低下的农村向城市工业部门的重新分配有助于推动快速增长，但这种发展的成果超出比例地流向企业所有者，因为农村过剩劳动力的“深潭”确保了薪资保持低位。

不过最终，农村的工资会趋近工业部门。在那个环节就会出现劳动力短缺，城市必须提供更高的工资，才能吸引工人离开农村的家乡——当这样的情形发生时，“刘易斯拐点”就真的出现了：农村富余劳动力枯竭，这将对中国经济具有深远影响。

响。

体育用品制造业属于“中国制造”的一部分。“中国制造”面临的困境亦是我们的行业的困境：自2004年以来，沿海地区的用工荒逐渐演变为普遍的招工难和涨薪潮。官方数据显示，工人的平均工资已从2005年的每月861元人民币，上涨到如今的每月2864元人民币。按照官方统计数据，中国的14亿人口中有48%仍住在农村，但只有大约30%的人口从事农业生产——尽管这个数字似乎说明农村还有大量可能进城务工的劳动力；然而2016年至2020年期间，经济学家们普遍预计：GDP增速将从1995年至2009年的9.8%，放缓至6.1%——劳动力人口不断缩减是主要因素。

2012年，王远鸿撰写的一篇题为《新型城镇化新在哪里，推动作用如何》的深度分析文章里，现在再读起来，他的很多趋势性观点都预见到了，大家终于也都知道了中国劳动力出现了短缺，会给我们的行业带来什么。

“若是看长期趋势，中国经济的潜在增长率更是不容乐观。这主要是因为一些基本面因素的变化。”王远鸿认为：

首先，“刘易斯拐点”已经到来。廉价劳动力看似无限供给的时代一去不复返了。我们会迅速地进入人口老龄化的时代。

其次，随着中国企业的竞争力不断提高，越来越接近技术前沿，后发优势也随之消散。

再次，人们通过实体赚钱的动力也没有以前那么强烈了。

王远鸿认为，当下，中国正在结束依靠增加劳动力和资本投入实现的“粗放型增长”，转向“集约型增长”模式——依靠技能和科技的提高实现经济增长。由此带来的一个后果就是，中国经济增长率将从过去30年平均每年近10%的水平大幅下滑。中国“粗放型增长”的本质加大了这一转型的难度，尤其是超高的投资率以及严重依赖于投资作为需求来源。

“随着进入中国工厂的低薪农民工数量减少，工人们要求提高工资。这要么导致企业利润、出口竞争力和资产价格下降——低端制造商破产，要么迫使它们提



高价格，从而减缓几十年来推动中国经济的出口增长。”王远鸿说道。

（二）新型城镇化与体育消费扩容的可能性

CUI：人口学的经典理论——“马尔萨斯陷阱”、“刘易斯”拐点，放在当下是否适用？来自人口结构的转变和劳动力增长的减慢，是当下GDP增长降速、消费市场乏力的诱因吗？

WANG：依赖“人海战术”和“资源要素”保持增长的劳动密集型，终究会有“曲终人散”的一天。因为人们对体育用品的产品质量要求，终究会随着生活水准的提升而提升，企业的经营结构客观上也需要升级。

31年前的中国，的确是一个劳动力过剩国家。现在则不是这样，部分原因是经济增长和城市化进程特别迅速：自从改革开始以来，中国经济实际增长了20多倍，现在城镇人口已超过一半。但在城镇化放缓的同时，中国出现了人口快速老龄化，这是放大刘易斯拐点效应的另一项关键转变。两、三年后，我们将开始看到进入劳动力市场的年轻劳动力再次出现陡峭、大幅的下降。

另外，中国的低出生率意味着，劳动年龄人口（15岁至64岁）将在2015年达到接近10亿的峰值水平。农民工数量减少是中国劳动力人口缩小的一个方面。因此，劳动力和资本将变得越来越有限，越来越昂贵。随着工业品价格上升导致出口放缓，中国经济将会进入再平衡。投资将不得不放缓——这正是我们在房地产和制造业看到的情况。中国经济在过去10年的诸多特征：快速增长、储蓄和投资偏

高以及巨额贸易顺差，这在很大程度上可以追溯到从乡镇和乡村涌向工厂和建筑工地的农民工洪流。

CUI：社会上普遍有有人口红利的减退解释潜在增长率的递减，符合经济学的“收敛规律”，这对于经济增长的降幅具有解释力吗？

WANG：虽然人口红利的减退解释潜在增长率的递减符合收敛规律的，但它对于中国经济巨大降幅并没有直接的解释力。不过毫无疑问，大量的年轻人是创新和创业的活力之源，更是驱动经济发展的需求之本。中国正处在借助人口红利发展的关键时期，“刘易斯模型”的精髓，在于那个“转折”的“拐点”——代表着农村劳动力的结构转换，农业部门向高效部门的转型。

虽然整体的经济增长动力在逐渐衰减。但是体育市场的增速和消费需求打开的时间却相对滞后于整个国民经济增长的节拍，因此依然还有一个充分增长的空间。而在这样的一个空间和时间里，农村镇里的消费需求，将会是下一个提升的基础——现在在乡镇市场，通过电子商务，可以买到和一线城市同步上线的体育产品。因此，中国体育用品的市场红利期还没有耗完，还有空间；体育用品也还没进入传统产品的领域。

CUI：对于体育用品消费市场增速的预判？

WANG：这些年体育用品行业之所以能高速增长，领先于GDP增长率和社会经济平均增长率，是因为体育用品行业作为新兴社会生产部门的“后发增长优势”。在中国，体育产业的空间刚刚被打开，全民健身的热情刚刚被激发出来。这是它不同于其他行业的地方。

同时，体育用品行业的各个细分行业，未来的增长空间可以被挖掘得会更大，“排浪期”会更长。同时，从国务院46号文的出台看，未来政府的“手”、经济学家的“手”、市场的“手”都会进行多向调节，使其增长更加稳健，避免单纯依靠市场调节的、无序的竞争状态。

CUI：目前中国还在处于经济转型期，城镇化进程还在继续——在新型城镇化的进程中，您认为能够给体育产业，特别是体育消费带来哪些积极影响？

WANG：扁平化的电子商务，互联网，使得传统意义上的城镇化市场真正转向了新型的城镇化市场，人们的生产、生活、消费习惯不仅已经发生改变，而且还变成了消费升级的过程——配套的道路，基础设施，集聚的产业和收入，高速的信息、

全线升级的现代物流体系，使得商品的成本在下降，用户的满足感在提升。

随着三四线城市的发展和城镇化的加快，毫无疑问，会为体育用品消费市场提供更好的发展基于和消费人口的支撑。

CUI：托马斯·皮凯蒂的《21世纪资本论》——对于活在当下的我们，在一个贫富差距增大的商业世界里，体育从业者可以从这本书中吸取哪些重要的养料？

WANG：收入分配的差距、贫富差距在扩大，这是体育从业者们也没法改变的事实。然后我们却可以因此诞生提供不同差异化需求产品的商业模式，来满足日益变化着的不同族群的消费能力。比如我们可以以成本和材质的改变，使得商品个性化，满足“牛人”的需求；同样，我们也可以去满足各个阶层的基本需求属性。在这方面，我认为华为手机就是成功的典范。

（三）“菲利普斯曲线”与增长模型的论证

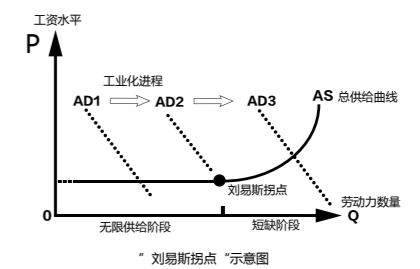
事实上，高速增长不是常态，只是特例。一国、一个市场、一个细分行业，只有在经济起飞和赶超阶段，才会有异乎寻常的高速增长，过了这个阶段，一切都要回归常态。常态是低速的经济增长。中国体育用品市场在2012、2013年的时候，让人一度认为今后很难再实现2007-2011年期间15%以上的高速增长，而是进入低速增长的“新常态”。

1958年，菲利普斯在《经济学》杂志上发表了那篇著名的《1861-1957年英国失业率和货币工资变化率之间的关系》。菲利普斯利用近100年间的英国工资的统计资料，讨论了工资变动率和失业率之间的关系。菲利普斯发现：一，名义工资的变动率是失业率的递减函数；二，即使当名义工资的增长率处在最低的正常水平，失业率仍然为正（菲利普斯的统计大约为2%-3%）。

萨缪尔森和罗伯特·索洛1960年在《美国经济评论》上发表的那篇《关于反通货膨胀政策的分析》。这两位经济学家用美国的数据换掉英国的数据，并用物价上涨率代替名义工资增长率，得出了短期内通货膨胀率和失业率之间的替换关系。

只是，如果我们大胆地再把英国和美国换成中国——现在的中国经济、中国体育用品业也正在这样的“菲利普斯曲线”上行进吗？

CUI：2012年以来，GDP增长连续在7.5%左右徘徊；2015年政府预设的增长率目标仅为6.9%，创下近十二年



“刘易斯拐点”示意图

来的最低值——这是一种由高速增长转入中高速增长“非常态”阶段吗？是一种必然和自然吗？

WANG：对于中国经济来说，产出增长率这几年连续换挡、降速已是不争现象，从目前大多数专业人士和中国政府智囊的言论来看，更低的增长率是不得不接受的现实。根据他们的判断，中国经济已经告别了高速增长的阶段，进入了一个中低速增长、由单纯追求经济规模转向追求经济质量的“新常态”。

值得注意的是，在有关“十三五”、“十四五”新常态的官方表述中，并没有提到如悬崖式掉下去般的中高速增长，而是把新常态表述成了从高速增长转入中高速增长6%-7%的阶段。即便降低了，这个阶段中国经济依然在世界上有望“逐二望一”。

按照最近几年的《中国体育用品业行业发展报告》来看，从2012年至今体育用品业近几年的增长步伐，也经历了“过山车”的过程——这与制造业指数近年居于低位徘徊的现状是相呼应的。

不过，从2014年《中国体育用品业行业发展报告》来看，又恢复了15%的速率——这缘于很多机缘，由国家的政策利好和拉动，全民健身的浪潮，以及更多基础设施，更多的“供给-创造需求”的良性互动……都“排浪式”地带动了更多的体育机会和消费。

CUI：经济增速放缓，会影响就业率吗？

WANG：经济过热，市场面对面的竞争机会更多，但对行业长期持续良性发展不好，会在局部领域造成无序的竞争；经济过冷，则对就业有影响，经济下行时，决定性的是凯恩斯主义。

不少经济学家结合中国实际情况、通过“菲利普斯曲线”推演计算过：倘若我们低于7%的“增长底线”，意味着现阶段每年能够维持1000万以上的就业增长速度 and 物价保持平稳水平的目标，都会有难度。

CUI：未来经济走势，你有怎样的判断？

WANG: 未来 10 年, 中高速的增长是可能的, 因为中国经济的潜在增长率还很高, 毕竟中国经济还没有完成劳动生产率水平向高收入国家收敛的过程, 也没有完成经济结构现代化的转变。技术创新和产业升级的过程更是刚刚开始。

CUI: 对于体育消费市场和就业率而言来说, GDP (国内生产总值) 更重要还是 GNP (国民生产总值) 更重要?

WANG: 15-20 年前, 当我们的行业没有走出国门, 只在国内市场消化销量和库存时, 这时主要针对的是国内市场来计算体育用品业的增加值, 那时, GDP 更重要。

但是最近 10-15 年, 从模仿到创新再到自主研发和创造, 我们逐步走向全球, 在全球配置份额, 在全球体育用品行业经略大的格局, 用大手笔来获得大收益时, 作为经济全球化的一部分, 比其他产业后发先行, 这时候, GNP 更重要。

不过, 无论是盯住 GDP, 还是 GNP, 真正要关注的是民生, 是老百姓的福利。GDP 和 GNP 都是总量概念, 就算是盯住人均 GDP, 或是人均 GNP, 仍然存在着陷阱——因为收入分配的问题很可能被不经意地平均掉了。

(四) 关于外贸主义

当遭遇经济困难的时候, 货币贬值相比降低工资是更有人情味的选择。货币贬值更受青睐, 主要的原因是货币贬值比降低工资带来的购买力损失更隐蔽。一个国家、一家企业和一个人是一个道理的: 如果扔掉某一件工具, 又去获取一件新的, 他这样做, 是因为他相信——新的“工具箱”会更加适用。

言归正传。2015 年的中国到底需不需要货币贬值? 中国要不要承受一场货币购买力损失, 以此为代价刺激中国产品的国际竞争力, 减少其它市场 (尤其是劳动力市场) 的调整压力?

中国经济当下主要面临二次结构转型的压力。一个国家由穷变富, 从经济学的角度, 一般需要经历两次转型: 第一次是从农业经济转向工业经济, 这个转型主要解决温饱和大众工业消费需求。第二次是从工业经济转向服务经济, 这个转型主要解决城市病、医疗、教育、金融等服务类需求。

中国目前正处于第二次转型过渡期, 面临淘汰的工业落后产能和过度产能、稀缺的优质供给、凸显的结构性失业压力、经济增长动力增速下降是过渡期的典型特征。

CUI: 2015 年, 人民币该不该贬值? 从经济增长和福利角度看, 人民币汇率究竟在什么位置上, 才能在货币购买力与产品国际竞争力之间、结构调整与宏观稳定之间取得最好平衡?

WANG: 中央政府已经承诺, 2015 年人民币兑美元在容忍的范围内, 要进行适度地贬值。同时, 因为布雷顿森林体系的缘故, 欧洲和日本的货币大多与美元挂钩——他们巨幅贬值, 相对人民币兑换他们而言, 就升值。这是中央宏观层面的基调。

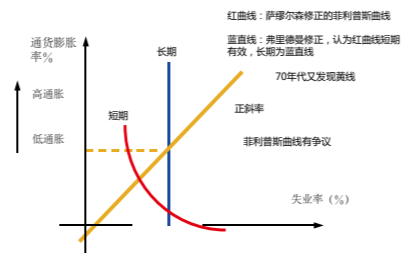
从微观看, 如果是采取小幅渐进贬值, 对经济刺激的作用很有限。企业并不明确未来的人民币会贬值到什么位置上, 未来商品价格坐标不能确定, 对相关的投资和生产的刺激作用也不会很明显。此外, 渐进贬值的并发症是国内资产价格和金融市场遭遇巨大压力, 这对经济增长的负面危害更大。

一次性贬值呢? 一次性贬值还不够, 必须是一次性贬值后重新盯住美元或者一篮子货币, 才能起到刺激经济的作用。这个选择意味着放弃了汇率作为国内工业和服务业部门之间资源配置价格杠杆, 再次牺牲国内货币政策独立性, 以及上面提到的购买力损失、放慢经济结构转型等众多代价。

CUI: 去年, 很多发达国家如俄罗斯、日本, 都经历了汇率震荡的过程, 导致国内一些做出口外贸生意的体育用品企业因为汇率, 动辄损失千万。体育用品行业中的外贸型企业又应该如何实现突围?

WANG: 2014 年欧洲和北美经济的稳定复苏, 对于中国的外贸型企业, 长远来看, 其实是一番利好。汇率的产生, 是由很多模型决定的, 比如货币的购买力和评价, 比如国际贸易, 比如政治、经济的国力层面的角力, 等等。尤其地缘政治冲突的时候, 造成外资撤资。汇率作为本国的价格是单边和双边、多边角力的复杂作用力。

减少因为汇率而产生的经营层面的波动和对于企业现金流的影响, 是外贸主义企业在经营上永远相伴着的一个非常大的挑战。然而现实不幸的是, 结算风险却是永远存在、很难防范杜绝的。但是如果企业能够运用好现代金融工具, 能够对冲风险——很多系统性、全球性的风险, 运用互联网的、现代的经济金融理论的方法, 是可以进行可控的、程度小的风险进行回避的: 当“黑天鹅”现象来袭时, 可以提高企业“反脆弱”的能力, 最大程度地减少损失。



CUI: 最近两年, 中国的贸易顺差逐步缩小。同时, 资本流入的速度 2014 年也在减缓。这样的大环境, 会对中国体育用品业未来的发展产生什么样的变数?

WANG: 贸易格局是与国际经济环境有着息息相关的关系。2009 年的全球经济危机之后, 美国和欧洲对于中国企业代工的中高端产品需求, 相对以前减少了; 低端产品, 则是转向更为廉价的越南、柬埔寨、印度尼西亚等劳动力市场——因此在出口上, 形成了“两头挤压, 中间变小”的格局, 中国的出口总量由此变小, 出口额由高速增长变成中低速增长。因此经过这几年, 直到 2014 年的下半年, 贸易顺差下降了。很多企业也不得不开始向内需市场转型。

早些年, 作为我国经济发展“增量改革”的重要一部分, 我们通过积极引进外资、吸引外商投资的模式, 因此资本流入速度大于资本流出速度。时至今日, 国内市场的一些行业进入产能过剩的时代, 原来只要能生产出来就不愁销路的新市场越发了选择性, 竞争门槛也高了。企业也在积极地进行结构优化、升级, 减少对外贸市场的依赖, 形成内销外贸的“双轮驱动”转换。

促进了现有以简单加工为主的制造业的产业链, 向能创造更高附加值的研发、设计、品牌销售、售后服务等价值链 (即“微笑曲线”) 的高端方向延伸——有核心竞争力的企业, 应当根据市场需求的变化向价值链的高端延伸, 利用自己的资本, 发展自己的渠道, 建立自己的市场, 在国际市场占据相应的份额。

CUI: 目前, 我国技术创新、结构优化和产业升级的过程刚刚开始, 劳动生产率水平向高收入国家“收敛”的过程, 也没有完成——从产业分工的角度, “东南亚制造”最终真的会取代“中国制造”吗?

WANG: 如果不是以“德国制造”, 而是以“东南亚制造”作为参照系的话, 毋庸置疑, 不会取代。虽然越南的制造业有着低廉的人力成本优势, 但是熟练工人的专业知识、产业链上下游集群配套等要素优势决定着区域制造业竞争力最重要的

一个方面, 从“制造”到“智造”再到“创造”——“中国制造”具有更大的份额, “东南亚制造”与“中国制造”的创造力相距甚远。

同时在另一条价值链上, 显然整个东南亚的体育消费市场相比中国体育消费市场要小了很多。不过, 我们也没有理由不怀有一些危机感, 我们需要用现代信息化技术改造整个国民经济, 增加我们的竞争门槛, 同时降低信息成本, 提高整体效率。

(五) “新常态”下体育用品业的新机遇

过去五年, 社会整体的经济增长速度换挡, 使体育用品业整体增速受到一定影响, 从 2007-2014 年中国 GDP 实际增速与体育用品增加值增速对比可以看出, 我国体育用品行业的增加值增速与 GDP 增速有着较强的正向相关性 (均整体呈现“下降-上升-下降”趋势)。

具体来看, 王远鸿得出了以下结论:

第一, 从体育用品行业发展的波动情况来看, 体育用品行业对 GDP 增长的敏感度较高;

第二, 从体育用品行业增加值增长率来看, 除 2011 年外均高于 GDP 增长速度, 说明行业成长性较好。

CUI: 国务院“46 号”文, 明确了体育产业未来发展的哪些方向?

WANG: 首先, 明确了发展定位。发展体育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、增强国家凝聚力和竞争力。各地要将发展体育产业、促进体育消费纳入国民经济和社会发展规划, 纳入政府重要议事日程, 建立多部门工作协调机制。各地区、各有关部门要抓紧制定具体实施意见和配套文件, 加强督察落实。

其次, 明确了具体目标。把体育产业作为绿色产业、环保产业和服务业进行扶持, 强调向改革要动力, 向市场要活力。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, 人均体育场地面积达到 2 平方米, 经常参加体育锻炼的人数达到 5 亿, 体育产业成为推动经济社会持续发展的重要力量。

再次, 明确了主要任务。一是创新体制机制, 简政放权, 取消商业性和群众性

体育赛事活动审批, 推动职业体育改革, 创新体育场馆运营机制。二是培育多元市场主体, 鼓励社会力量参与, 引导企业做强做精, 扶持一批具有市场潜力的中小企业。三是优化产业布局 and 结构, 大力发展体育服务业, 挖掘体育产业潜力, 培育消费热点。四是促进体育与旅游、传媒、会展等业态融合发展, 鼓励康体结合, 支持金融、地产、交通、信息等企业开发体育领域产品和服务。五是丰富市场供给, 建设一批便民利民的中小型体育设施, 发展健身休闲项目, 丰富体育赛事活动。六是营造健身氛围, 倡导健康生活, 实行工间、课间健身不少于一小时, 积极推动公共体育设施开放。

最后, 明确了政策措施。如鼓励上市、发债券、设基金、开展保险融资的资金政策; 税收优惠政策; 发展体育项目涉及到的水电气等方面的价格政策; 用于体育产业的资源、能源、土地等方面的优惠政策; 引进、培育、激励体育人才的政策; 促进体育产业科研开发的政策; 鼓励体育消费的消费政策等。

CUI: 国家快步进入新的发展阶段, 将会给体育产业带来哪些新的发展机遇?

WANG: 一, 民生不断改善、投资、消费结构调整及消费结构转型升级将带动体育产业发展。随着就业、收入分配、社会保障、医疗卫生、住房保障、教育等方面改革的推进、经济发展成果不断惠及全体百姓。居民可支配收入水平将不断提高、投资消费结构不断调整, 消费将成为经济增长的主要驱动力。在“吃、穿、用、住、行”等传统需求不断得到满足之后, “学、乐、安、康、美”新兴需求日益凸显。这种转型升级给包括运动休闲在内的体育产业提供了巨大的需求空间。

二, 产业结构转型升级要求体育产业大发展, 我国整体上已经进入工业化的中后期阶段, 在这一阶段, 要重点发展知识和技术密集型工业和现代服务业。体育产业作为现代服务业的一部分, 在工业化中后期具有巨大的发展潜力。

三, 新型城镇化给体育产业发展带来新机遇。我国城镇化进入新阶段, 在 2020 年前要重点解决三个一个亿人的真正“市民化”的问题。随着新型城镇化的推进, 大批新市民的产生, 将对体育产业, 特别是体育用品行业提质增效带来新的需求空间。

四, 三大支撑带加速推进将为体育产业发展带来新的机会。三大支撑带战略的

加速推进, 意味着国内外、区域内不同城市、不同地区之间基础设施、产业、资金、技术、劳动力交流协作、互联互通不断加深, 必然提高相关区域居民收入, 增加体育产品和服务的需求。

CUI: 从长期看, 体育用品业在国民经济中的地位还是会不断提升?

WANG: 从国民经济地位来看: 2006-2014 年我国体育用品行业在国民经济中的地位维持在 0.4% 左右, 2014 年我国体育用品行业增加值占 GDP 的比重为 0.38%。从整体上看, 我国体育用品行业在国民发展中的优势尚未完全体现, 其占 GDP 的比重均在 0.5% 以下。

随着我国居民对体育用品多元化、多层次化的需求日益提升, 我国体育用品产业的市场容量将进一步扩大, 我国体育用品行业发展前景日益广阔, 在国民经济中的地位也将有所提升。

CUI: 体育用品业如何去认识、适应与引领新常态?

WANG: 一是要高度重视 46 号文和经济结构调整带来的新机遇; 二是要发挥企业优势, 找准具有竞争优势的项目、产品或服务定位; 三是适应国内外市场的新需求, 不断开发新的体育产品和服务; 四是努力推进体育用品制造业向高级化、高端化、品牌化、融合化、集群化、绿色化、信息化、国际化等方向转型升级。

CUI: 你如何看待现在这样一个如何更好地利用“互联网+”给企业带来更多商业模式的历史机遇? 未来, “互联网+”是否将替代传统的产业商业主义?

WANG: 互联网改变整个人们的消费和理念, 加快了信息垂直对称和扁平化的速度。用“互联网+”的思维, 可以将传统的商业深入到千家万户, 并满足千差万别的消费需求。

互联网后面不管加上什么, 都会是市场的机会。比如企业的市场调研, 客户满意度调查、数据库营销都会更加比以往节约成本。国内企业对于全球的发展会比以前有更好、更深入的了解。在一个强调创新的行业里, 去把传统的方式改变或颠覆掉, 或进行商业模式的再造——互联网的存在, 为过去劳动密集型、要素密集型的“人海战术”创新和蝶变出了无数的新的方式和可能性。

(体博会公关传播服务团队对此文亦有贡献)

轮滑市场全速向前

文 / 特约记者 罗依琳

ROLLER SKATING MARKET AT FULL SPEED AHEAD



轮滑企业成为今年福州体博会户外运动及休闲用品展区绝对的主角。据招展人李峥介绍，该展区今年参展商数量较去年有较大增长，由去年的 140 余家增长至 180 余家，所有参展企业中超过 3/4 的企业从事轮滑产品生产制造。因为轮滑行业不同于户外用品、自行车行业，没有专业展会，因此体博会就成为了轮滑企业展示产品、联络经销商的最佳平台。同时展区延续往年以中小型企业为主的特点，每个企业的展位面积相对较小。

走进福州海峡国际会展中心 5 号馆，蒙特莱、麦斯卡、森海、金峰、天鹅等轮滑企业占据了展区的中心位置。在展位布置上，蒙特莱开进轮滑大篷车，将移动的轮滑俱乐部搬到体博会现场，为轮滑爱好者提供轮滑娱乐互动平台；麦斯卡集中展示了最新设计研发的法拉利系列产品，包括轮滑鞋、滑板车、头盔、护具等产品都极具法拉利特色；森海在现场设置了微型轮滑 U 型道，头戴头盔、脚着轮滑鞋

的工作人员在表演时不忘与现场观众互动。

轮滑运动市场向好

来自《2014 年中国体育用品产业发展白皮书》的数据显示，2014 年中国户外用品行业零售额达到 200.80 亿元，市场由过去的粗放增长阶段，转向精细深化阶段。

这与轮滑企业经营对过去一年行业状况的感受是相同的，走访过程中，记者感受到从业者对于行业前景普遍充满信心。蒙特莱总经理温思源告诉记者，目前国内轮滑鞋年销量估计在一千万双以上，但是这个产值占中国人口的比值，相对于欧美国家水平而言还有一定差距，因此可以预判国内轮滑市场仍有待开发，特别是成年人对于轮滑运动的认知仍有待培育和提升。

以轮滑鞋、滑板等轮滑用品为主要产

品，延伸至自行车、头盔、护具、配件等相关产品，是本届体博会户外运动及休闲用品区参展企业普遍的特点。蒙特莱今年以美洲狮品牌为主要卖点，展示了固定码鞋、平花鞋、可调鞋等不同品类全线产品。另外，儿童和青少年仍是轮滑产品的主要消费者，但不少品牌产品线已经非常完善，从产品设计到性能，都涵盖了不同年龄阶段、技术层级和消费水平。

生产线逐渐外包，企业结构呈哑铃型，重视品牌培育和销售渠道控制，也是轮滑企业共同的特点。据了解，近年来多家轮滑企业逐渐将生产从企业主体部分剥离，除部分高端核心产品仍由自己生产，中低端产品都将生产外包，把更多精力投入产品研发设计和营销渠道拓展。“我们要做品牌提供商，”温思源告诉记者，为拓展销售渠道，需要给经销商留有一定利润空间，品牌商直营将压缩利润空间，不利于销售渠道的扩张。

作为行业的前辈，温思源向记者回顾了国内轮滑行业的发展历程：从最早作为日本台湾厂商的代工企业，发展为全球 80% 以上轮滑鞋都是中国制造，目前中国已经是最大的轮滑产品生产制造基地，而其中又以广东地区最为集中。电商数据显示，轮滑产品销售与地域经济发展水平基本成正比，北上广等大城市也是轮滑产品销售情况最好的地区。随着国内对于轮滑等极限运动的认知不断加深，市场日渐火爆。

不断下沉的销售渠道

不过，采访过程中，也有不少企业向记者坦言“生意不好做”：轮滑是非奥项目，在竞技体育方面国家扶持力度小；行业同质化情况严重，行业标准尚未明确；目前国内对行业认知程度还停留在初级水平，参与人群以低年龄段人群为主……

“获得一个新的消费群体成本很高，”麦斯卡总经理叶伟伦说“我们很珍惜每一个消费者，希望通过深挖消费者需求，留住客户使其重复消费。”

关于如何进一步拓展营销渠道，不同企业选择了不同的路径。

蒙特莱在地面活动上持续发力。据温思源介绍，今年蒙特莱最大的亮点就是携轮滑大篷车进驻体博会，这是蒙特莱独家改造的轮滑推广大篷车，具备正规行驶资质，可以在全国各地与当地俱乐部合作开展活动，集产品展示、活动空间、休闲娱

乐为一体。“NBA 也有大篷车推广，把篮球带到街头，”温思源告诉记者“轮滑大篷车就是要让更多人了解轮滑，使它成为一个全民运动。”

作为企业第二代经营者，叶伟伦更多把目光投向了新营销渠道的拓展。据了解，过去几个月麦斯卡在社会媒体营销上做了大胆尝试，将产品推介与 APP 结合起来，把产品植入了“叫练”、“淘宝电影”等多款 APP，尝试将产品推广直接与购买行为挂钩。“现在还不能明确说效果怎么样，”叶伟伦坦言，借助社会媒体营销是接下来重点发展的方向，会对消费者个性化的需求提供更具针对性的增值服务。

电商是轮滑企业都十分重视的“第二战场”，但在渠道选择上各有不同。蒙特莱、森海等委托天猫、京东等第三方电商进行销售，并且部分经销商店铺的销售业绩超过直营店业绩。麦斯卡开拓了自建电商平台，为经销商、零售客户和海内外消费者分别开设不同电商渠道。“我们不希望自己局限在天猫和京东，天猫虽然很强大，但是没办法细致针对运动圈里消费者的真实需求做服务，这就是我们的机会。”叶伟伦提到，麦斯卡目前已经完成股改正在上市筹备阶段，希望在体育产业进一步发展，“我们希望不把自己局限在轮滑上。”不难看出，麦斯卡希望在电商平台成为全品类体育用品提供商。

如何保护知识产权

展会期间，体博会组委会工作人员还

组织了专业顾问委员会，邀请了众多领军企业共同探讨行业发展道路。会上不少企业家对展会组织、服务设施等提出了建议，并在会上初步达成以与会企业为核心单位，组建专业委员会的共识。

如何保护知识产权是专业顾问委员会需要考虑的问题之一。记者采访期间，同行采访的摄影记者因为没有事先和企业做好沟通，在拍摄产品的过程中被企业请出了展区。对此，某轮滑企业内部员工表示，行业同质化情况较为严重，因此企业对知识产权保护格外谨慎。

由于研发成本高、技术壁垒较低，同质化和低价竞争成为阻碍行业发展的瓶颈，建立行业标准和行业规范成为了企业共同的诉求。

跑步火了，自行车热了，便捷环保的出行方式近年来已经成为运动时尚，下一个会是什么？温思源话语里透露出对于国家政策大力支持跑步运动的羡慕之情。他表示举办马拉松需要整个城市的公路和交通系统配合，国家通过政策鼓励和服务支持对推广跑步运动给予了大力帮助，如果轮滑运动也能获得更多优惠条件，或将成为下一个全民健身热门项目。

(来源：世界体育用品博览)



督洋：不敢懈怠的反省者

文 / 崔衍衍

DU THE: KINDS OF REFLECTION

人们总是崇尚和热衷于谈论铁血般的奋斗历程，但是当真的面对需要你开疆拓土、必须具备嗜血精神时，大多数人却往往又心生畏惧、过于理性保守、胆怯退缩了。只有少数人能真正做到知行合一。

——俾斯麦

【编者按：俾斯麦的这段名言，恰巧是督洋在中国大陆市场一路风雨走来经历的人和故事的缩影。而这样的过程，又进阶成为了今天督洋的精神——中国按摩椅市场艰苦卓绝的创业励志历程，道出来时是华丽的痛苦，闭上眼睛回忆却是快乐暖心的。】

记得去年的体博会到了第三天的时候，不忙了的我开始信步在展馆里游荡，当我走到健身康复设施展区的时候，一段企业拍摄的宣传片让我驻足了整整2分钟，里面播放着这样的画面：



“机器不是冰冷的，是有人性的”；“最重要的资产是团队，是团队里年轻人的创意和创造力”；“我们给每个成员一种大家庭的归宿感和自由发挥的空间感，让每个人都能收获最大的幸福感和成就感……”

说这段话的人，正是督洋的老板粘振雄，宣传片里，继续播放着他的企图心：“这些，都是督洋不敢懈怠的……”

而当我今天准备提笔写督洋的时候，不由自主地想到这段VCR，以及行业里家喻户晓的老粘总，依旧在“不敢懈怠”地反省督洋在中国市场一切行为的合理性——这使他一直保持专注和理性主义。

—

时光回溯到一个年轮以前。2003年的时候，彼时的督洋，总经理粘振雄在台湾健康产业里堪称一代“儒将”，此人雄才大略，及至中年之时，立志要让督洋成为台湾本土品牌中的骄傲。督洋以明亮、

快乐、健康的整体形象呈现在世人面前，并以完整的按摩系列的产品分享给消费者，在中国台湾地区的销售业绩可谓一枝独秀；2002年的时候督洋按摩椅在台湾地区市场占有率就高达40%，年销售数万台，累积起来的高度可以超过353座台北101大楼的高度——进入了60家百货和20家门店超市的终端渠道，营业额达到十数亿台币。在台北、高雄、台中、台南，你随便去一个当地知名的商场，都能找到督洋的专柜。在台湾，粘振雄的名气不亚于同在台湾的乔山老板罗光庭。

2002年，粘振雄就亲自前往上海“督战”成立中国事业部，他小心翼翼地摸着石头过河般地逐步开拓中国大陆的按摩椅市场。据他的老乡、如今已是中国事业部“大当家”（部长）的覃事篔回忆，当年，粘振雄第一次来到上海时，对中国大陆市场一无所知。他们对于中国经济发展阶段的理解，以及中国大陆主流商业思想、商业文化甚至是大陆生意人人性层面的洞察，大多来自于从大陆回台湾的熟人聊天诉说，以及书籍、报刊上零星汲取的吉光片羽。那个时候，中国刚加入世贸组织，台湾人也对“中国制造”存有质疑，但却迷信或者说愿意相信上海货。他们坚信，督洋按摩椅若进军大陆市场，就必须选址上海，这里有商业精英和企业人才，有空港和海运的天然优势，当时上海正逐渐取代香港，逐步稳固作为整个远东地区的贸易和金融枢纽的地位——由于此行业生产成本高，配套工厂少，因此并非选址产业上中下游略显集群化的福安和温州。

那时，中国大陆的按摩椅叫得上来名字的品牌很少——荣泰的林氏家族1997年在上海才刚刚建厂、营建金字塔的销售渠道，生命动力、东方神刚刚崛起，那时大陆市场人们甚至还不知道主营外贸的艾力斯特为何物，蒙发利还没有收购奥佳华，也还是一个代工厂，与现在的福建福安的代工厂并无异处。在消费者看来，傲胜、荣康、三合松石、督洋也是一样的东西——不过是一把舒服的靠背椅而已。

而日本、韩国公司则是在北上广深等一线城市大量布局渠道，牢牢地占据着主导权。他们卖出的按摩椅被大多数人看成是礼尚往来的奢侈品，且中高端是属于富士、三洋、松下、日本的“三雄争霸”的时代。

粘振雄和覃事篔以及他们带来的大陆消费者陌生的台湾品牌督洋，面对的是一个始终有可能与大众品牌一直处在“微笑曲线”下端角逐的“逆潮流”。这几大日韩品牌，他们起初只是很随意地找到一些分销代理商，甚至不怕窜货的风险，只要工厂的产能足够，做得过来订单，就能将一些二线产品销售到这里，并赚取比他们在本国亲民价高出数倍的利润——4000多元的出厂成本的按摩椅，见到着急送礼的客户时，咬住终端零售价格的话，有时在北方地区动辄能卖到35000-50000元不等。

2003年伊始，粘振雄不管在上海还是在台北，他要求所有的应届毕业生招聘的大学生员工，不论学历和专业，不论身世和背景——只要甫一进入督洋，就要从普通的门店销售、导购员干起，并轮转所有的一线市场部门。这对那些头脑中武装满了教授知识库、书本理论体系的青年大学生们来说，是一个挑战——现在督洋中国事业部副部长钱玮，便是那一批2003年毕业的大学生中的一员。毕竟，在21世纪初的那个年代，应届毕业的大学生，还没有达到现在毕业的大学生那样的、70%的学生一毕业都要去干与销售类相关工作的状况。十几年前，任何行业的产能都还没有过剩；那个时代，应届毕业生距离失去自恃清高的资本还有一段时间。

身在一线的应届毕业生来干销售，便可深知开拓新市场之苦。因为督洋并非三洋、松下、富士这些大众耳熟能详的大众品牌——而要取得经销商、终端客户的商业信用，不厌其烦地一遍又一遍地地毯式讲解和演示是必不可缺的。在第一个月里，他们只卖出了100多台按摩椅，在传统“渠道为王”的时代，建立一个四级分销渠道，往往需要十年的时间——推销的工作比他们想象得更艰苦而漫长。

也就是从钱玮这帮人在一线全面发力开始，督洋的发展历史就和中国大陆的按摩椅市场的发展历史才有了真正的交集，后面的按摩椅行业在大陆的剧情，就像“五代十国”的历史一样，因为研发投入、日韩设计师和中国消费者跨越式审美观的改变没有与时俱进等缘故，日韩品牌逐步没落了——本土品牌则是趁势登上舞台，各领风骚几年，经过有的优胜劣汰，有的资产重组之后，有的转型其他行业……现在



市场活跃的上规模企业和知名品牌不超过10个。在这个过程中，督洋虽然没有扮演过行业龙头企业的角色，却一直保持着这十大领军品牌之一的地位。即使是放眼今天，整个按摩椅市场不过只有100家生产按摩椅企业的体量——据中国保健协会2014年年底的统计，算上按摩垫、按摩棒等小型按摩器材，目前中国大陆地区按摩器械行业也只有80亿元规模的市场体量。

二

当我见到12年前的大学应届毕业生钱玮时，已经是2014年武汉体博会期间了。他整整在督洋搏杀了一个年轮的时光，属于他的最年富力强的生命年轮统统交给了督洋——大学毕业后，他居然没有换过任何工作。他凭借出色的销售业绩，晋升中国事业部副部长，手底下带着由十几个督洋的骨干组成的销售团队，并成为覃事篔的左膀右臂、得力助手。当时，他正在和上海的一家电视购物频道排练一则广告主题为“买按摩椅，孝敬父母，督洋、督洋、督洋！”的创意——后来这款广告里出现的TC-368、688、700等多款按摩椅，通过电视购物抢拍，成为了一时的“爆品”。

“当然，我们不能一叶障目。督洋自身也有非常多的不足之处，但是在改进，在坚持。”钱玮说，这么多年督洋的成就是逐步取得的，“每年的进步在哪里？在产品。我从307、507，一直到卖到700系列的智能按摩椅。经销商反馈速度还是不够快，还是要加快。再比如保修期我们

比别的厂家延长一年的代价……”

钱玮的低调、谦逊与诚恳，实际上反衬出了一个行业当下的问题：按摩椅的暴利时代还在吗？

我正是选择了这样的“行业公理”式的发文方式，和钱玮的上司、也是在按摩椅行业极具行业地位和话语权的权威人物覃事篔，打开了话匣子。在覃事篔看来，那个时代已经一去不复返了：目前国内十大按摩椅企业，都在积极通过差异化，寻找属于自己的消费市场，把价格做到合理化，倡导“走量主义”。

覃事篔对此坦言，督洋也不例外。“如今大陆市场的行业现状是：健康产业不健康的状况。按摩椅和跑步机的境遇完全不同，比如被工会认为是奢侈品的代表——因此饱受社会质疑，甚至是批评。行业、企业的规模都不大，大多数消费者对专业按摩椅的品牌认知度很模糊。”

覃事篔的观点是有一组数据依据作为支撑的：当下每1000个中国人的家庭里，只持有1台按摩椅的现状——这个数字，同比只有5000万人口，GDP只占我们1/7的韩国，但是按摩椅市场占有率却2倍于我们——在韩国，按摩椅终端卖出的价格差不多和中国，也要打广告，做线上线下推广。日本GPD被我们赶超了有两年了，可是按摩椅内需市场体量却也是我们的1.5倍；在日本，按摩椅被定义为医疗类的商品，属于预防医学科的一部分——这源于按摩椅亲民的价格和国民养生的浓烈意识，日本白领平均1个月的收

入即可以买一台富士按摩椅，因此日本人买按摩椅和买电饭煲，是一样的心理，而且产品的极限周期是：2-3年换就一把按摩椅。

毫无疑问，MASSAGE、保健、养生的理念，正是来自于东亚，因此按摩椅在东亚的需求是最大的——黄种人总是会选择被动的运动方式。在香港，每两套房子就会有一台按摩椅，香港人甚至认为按摩椅是居家必需品，而非奢侈品。十大按摩椅品牌亚太区域范围内的一级代理市场中，份额最大的经销商，往来自香港。

覃事篔认为，按摩椅行业受电商冲击没有其它类别的健身器材那么大，目前电商只占到总体销量的25%，最大的通路是百货，按摩椅的流通领域遭到了地级市的各级经销商，打传统电视广告能奏效的事实——这些都是和当下跑步机行业最大的不同。“这样的消费者心理，不像跑步机，消费者在网上看到按摩椅，会有购买欲，但是大概是不会产生下单的100%的信任感的，不仅是上万元的中高端品牌定价是受电子商务冲击小的原因，而且消费决策已经转化为是坚信购买家居的O2O理念了——网上看好了，实体店适用，而后才购买。”

“正是基于这样的消费决策心理，我们门店的定价，一般比网络5-10%的价格增加，消费者接受。我们认为，当前互联网所产生的泡沫，未来还是会挤出去的。”督洋华北地区最大的代理北京澳神特健身器材商贸有限公司总经理宋伟说。



不过，商场经理也不牛了，在上海的一些商圈，反倒成为弱势群体——虽然也还有排队进商场的，但商场业态的萎靡，却是不争的事实。在传统渠道吃遍天下的西北市场，是最好的佐证：据督洋在西北市场最大的代理商西安丹东登雅商业有限公司总经理范松堂介绍，今年整个西北的按摩椅市场萎靡不振，不管是西安，还是银川，或是兰州。



“原因？送礼的少了。当然，还有不可抗力——比如 2011 年群体反对日货的情绪高涨，西安人民甚至比南京、上海、重庆人更对日货产生了极度的反感和排斥，这直接导致自此之后日本品牌的按摩椅业绩直接腰斩，督洋的 LOGO 是 TOKUYO，甚至一度有人质疑是否是日本品牌，我们专柜员需要和顾客一再解释才行；只是富士就真的不好做了。”

其实健身相关行业，本来可以健康发展的。但因为网络，将很多企业打死了。当然，当下这样一种普世的观点，也不是对 KGC 这样的网络按摩椅品牌的一种嘲讽——尽管 KGC 在时光进入到 2015 年的时候，也感受到了一阵冷风和按摩椅行业的事事艰难。

督洋上海地区的总代、上海瑞宇健身休闲用品有限公司董事长陈伟（中国目前最大的健身器材经销商之一）则深度了解用户的一切购买意图与行为：“40-65 岁人群，才是按摩椅市场的主力购买人群。不过在线上，首先，人们只认识他们所听说过的品牌；其次，他们看成订单数量排名靠前的品牌；然后才会去看评价；最后才去了解使用者的口碑。”



松下按摩椅的老字号知名度，与主力价位 3000-7000 元的 KGC 按摩椅的成功，可以看出消费者心理对于网络的信任机制，大概是符合陈伟描述的这几个消费决策因素中的 1-2 个。不过，作为这个行业的“第一批发财者”，陈伟坚信，这个行业之于中国市场，还是一片坦途的，机遇多多。“我从 1993 年第一届就开始，每年参加体博会，研究新产品。1996 年开始拿下一些品牌的代理权。督洋，则一

直占据着我代理品牌销量的前两位，也是我一直坚定的品牌。”

三

督洋自 2001 年进入中国市场以来，一直致力于按摩器材的研发以及与国内工厂的技术合作，产品的多元化，经营的国际化，都预示着督洋逐步走向成熟，走向世界。

过去的 2014 年，堪称督洋在中国市场全面发力突破的、不同寻常一年，他们不再低调，继庚澄庆之后，又签约话题人物——“雨神”萧敬腾，并从乔山手里抢下富士按摩椅的大陆地区独家代理权。



2015 年，督洋的战略又将定格为什么样的一年？覃事篔在面对媒体时坦言，发力三大目标：

第一，2015 年，首先将在上海建立营运总部，将督洋的品牌提高到全球品牌的层次。“向全世界扩张、全球共享，因为在中国做大会很困难。有时国内看着市场占有率很大的品牌，但是在全世界市场看不到。”覃事篔说。

第二，督洋的宁波工厂将会成立，这将对督洋在产品和研发上进一步提升，做品质和质量保障的进一步重要背书。由于按摩椅的配件太复杂——和健身器材的上游配套齐全、零件多用途，工厂愿意出货的现实相悖的是：上游具有配套能力的工厂并不愿意接按摩椅企业的订单。所以按摩椅企业大多自建生产一体化链条：从上游做到中游、下游，几千个零件，复杂的生产工艺流程和环节。目前从长三角的制造业来看，浙江尚有工厂富余之地，上海工业用地已经饱和，建不了新厂——未来长三角很多行业的厂能，都将转移到浙江的长三角广袤的土地上。

“这是目前这个行业需要解决的最大问题——这也是代理商真正关心的地方。不管是实体还是网络的渠道，终究还是要回归产品本身。比如这个行业的库存压力小，能进行手工定制，符合工业 4.0 的概念——我们在这方面，未来也会进行一些尝试。”覃事篔表示，“总之我们坚信，线上品牌向线下转，有难度，因为这

些企业大多没有根基和产品研发层面的积累；而原先实体产业扎实的企业，至少具备了能够赶上移动互联速度的基石。”

第三，从 2015 年开始到 2020 年之前，在中国市场，按照华北、华中、华东、华南、西北五个销售大区，要匹配成立 5 个事业部，用直营来进一步带动代理商。同时，销售情况好的区域，会匹配经销商建立直营点，比如河南的郑州和东北的沈阳。“北上广深的一线市场获取利润比较艰难，南方比北方生意难做，因此我们认为渠道还需要进一步下沉，鼓励经销商将货铺到二线城市的实体店，用京东、天猫、淘宝、官网等电子商务和网络营销、物流将产品渠道进一步下沉到三四线甚至以下的城市。”

其实，覃事篔对于渠道下沉的理解，和荣泰有着异曲同工之处。不久前，荣泰的吴小刚在朱家角告诉我，荣泰也思索和面临渠道难以下沉的困境：中国有 2200 个县城、县级市，按摩椅却无法扩容，“一个县城最繁华的商场专柜，如果一个月只出一台货的话，这是件多么令人感到沮丧的事情。按摩椅行业小，大的经销商都认识完了，这个行业的下一个增长点，到了需要去开拓一些地级市的经销商的时刻了。”

不过，从未来增长潜力和前景看，上海的这两家按摩椅企业都认为，全球最大的按摩椅市场还是一定会在中国。

四

从 2002 年进入中国内地市场主要经营按摩椅、按摩靠垫等按摩器材的销售以来，督洋现已发展成集代理经营、自主经营、进出口业务于一体的多元化企业，致力于产品开发以及与中国工厂的技术合作。目前，督洋已经在全国多个重点城市设有专柜，包括：上海、北京、天津、深圳、大连、西安、重庆等，成为现代按摩文化的引领者和传承者。截止 2014 年底，督洋在大陆地区铺开了 200 多个经销网点，外销 30 多个国家，内贸 1.5 亿元，外贸 2 亿元。仅看这组数字，这样的成绩似乎只有荣泰的一半市占率，但做到这一切的前提是，督洋位于上海的事业部连司机算上，只有 28 人，只相当于一个成熟的 10 万平方米以上展会规模的公司人数——从这个角度，督洋的存在又是如此之“轻”。

目前督洋系列按摩椅包括 TC-800、TC-701、TC-688、TC-671、TC-471、TC-310 等，以及各种按摩靠垫、运动机和美腿机等全方位的跨四代产品系列。

“创新设计的来源，质量的保证，使

用方便；共同的追求、健康幸福、传承美德孝道。”覃事篔表示，这是督洋 2015 款新品的理念和主旨。

2015 新品发布会督洋除了推出台湾最新款的按摩椅督洋 TC-677 作为大陆首发，还推出了他们独家代理的富士品牌的新产品 AS-980 多功能按摩椅。



督洋时尚椅 TC-677 此番一改以往“低调奢华”的形象，而是高调问世：亮丽的外观，高端蛇纹皮设计，先进齐全的功能，“滚轮+指压”兼具，能抓住颈椎、腰部、大腿的穴位。隐藏式手臂气压，力求“零空间、零重力”——适合家居的家庭式沙发的按摩椅。同时 S 型+L 型开口，完全符合人体身理工学，加之全气压包覆和记忆功能。

你也许会问，这款按摩椅高调问世的动力在哪里呢？

在于它的设计师：如此电光火石间的灵感，来自蒋家第三代蒋介石的曾孙蒋友柏设计，蒋友柏 1976 年 9 月 10 日出生，蒋经国之子蒋孝勇与妻子方智怡的长子——现为台湾糖果设计公司老板兼设计师。

而当你再看到富士 AS980 这款时，你依稀会回忆起：十年前三洋的那款经典按摩椅又回来了——3D 机芯、22 种按摩手法的标配之外，中日英三国语言设计，系统自动检测和更新；更重要的是，日本总部根据中国经销商要求，增加了足底滚轮和腿部加热至 50 度的温感设计；更有带有身份验证验证功能的个人喜好的个性化定制。



粘振雄曾经在 2014 年武汉体博会期间就已经表示，督洋会利用自己的销售渠道对富士按摩椅进行销售，“督洋会把富士的产品通过终端百货、购物广场、医药渠道、电视购物和网路购物等推广给广大民众。尤其也会配合天猫、京东等网路渠道进行销售。”粘振雄说，“我们更希望通过合作学习日本富士的技术，促使督洋在未来的时间里持续进步，并坚持继续成为这个领域的领先者。比如经过 60 年的研发和生产积累经验，日本富士 7‰ 的极低故障率在业内极为罕见。富士产品的机芯是核心技术，富士产品最核心的优势是按摩手法的细腻度和准确性——这样的手法可以感动我，也一定会感动消费者。”

五

在某种意义上，这几年以我眼里观察着的督洋，以及粘振雄和覃事篔，代表着典型的低调谦卑、审慎前行的台湾企业家——他们害怕在试错中前行，懂得及时调整和自我批判，并根据具体情况进行谋划。

“请你们给我一个排面，必要的话我可以帮你们培训导购，更重要的是，我们还能给予你们销售的决心和信心。”这是 2015 年 7 月 31 日，就在申冬奥会成功、中国体育产业发展真正步入新黄金时代的里程碑式的这一天——督洋 2015 新品发布会在上海的“老字号”科学会堂隆重举行。发布会的末了，厂商之间互动气氛十分热烈，督洋中国事业部的副部长钱玮豪情万丈地对督洋的经销商说。



“通常，我们不给经销商和导购上大课，因为那种励志培训，出了会场大门，回到家中，呆上两天之后，就什么都忘记——那样提升不了付诸实践的专柜技巧。”钱玮说。

钱玮告诉我，他们销售团队最爱看的一部电影，是部有关美国橄榄球职业运动员如何激发自己内心潜能、完成从 30 到 50 码激励蜕变的“爬行背运动”的题材。



“没目标、没梦想、没自信、没教练，就不知道自己的潜能有多大。我们年轻的时候就和督洋一起创业，我们大多现在是督洋的元老，我们没有理由离开他，因为在这里，我们已成此行业于大陆市场后起之虎狼之师；在这里，我们有足够远大和宽阔的目标和愿景，个人雄心和人生的成就感，能够被寄托和容纳。”钱玮说，“我们在粘总、覃部长的领导下，我、卢宏海、李敏纯这批人，每年的销售任务都在增长，每一年大家都认为销售目标不可能被完成，但每次都能够突破天花板极限。”

约顿：引领充气式轻型结构新潮流

ABOUT: THE NEW TREND OF THE LEADING
INFLATABLE LIGHT STRUCTURE

从 2015 年上半年中国市场的表现来看，或许充气式结构，未来真的会像诸多建筑学家预言的那样：成为轻型场馆结构的终极形式。回顾 2015 已经过去的上半年，作为国内气膜行业的领跑者，北京约顿在全国范围建设了 10 余个项目，有的或已经完成并交付业主投入使用，有的正由约顿专业的工程服务团队紧张的建设着，这些气膜项目涵盖体育文化、工业环保、商业地产等诸多领域，在未来全部正式运营后，每年将新增数十万人在约顿气膜内学习、运动和工作并受益于约顿气膜内舒适、健康的室内空间。

学校采购防霾气膜成为新常态

由于气膜建筑具有节能环保，同时可以抵御雾霾和极端天气的特点，其区别于传统建筑的巨大优势得到越来越多的学校的认可。北京约顿作为最早与学校合作建设气膜馆的厂家，凭借丰富的项目经验和核心的技术优势，先后承接建设包括清华大学、汕头大学、内蒙体院、北京英国学校等十几个各类学校项目，2015 年上半年，又有 3 个学校选择了约顿气膜解决方案建设本校的体育场馆。



德威英国国际学校综合馆建设现场

1 月，北京德威英国国际学校的气膜综合新馆建设完成，此次是继 2010 年德威第一座综合气膜馆完成后，这所顶级国际学校与北京约顿的又一次合作，同样是综合馆，但新馆的面积较之前增加近 1 倍，达到约 3000 平方米，场馆中明亮、宽敞，PM2.5 防霾过滤系统确保馆内空气始终为优，是师生体育运动、庆典活动的最理想场所。

北京德威国际学校是英国德威学校 (Dulwich College) 的所属学校，拥有约 1500 名学生，全英文教学，采用的是英国传统教育，可以看作是绅士、小名媛的养成大本营，由于其优质的软、硬件教育条件，除了受到高收入人群中的家长和学生喜爱以外，更是最受明星青睐的国际学校。



中国劳动关系学院综合馆建设现场，以及《探索》节目组拍摄

4 月，中国劳动关系学院涿州校区综合气膜馆建设完成，占地约 2700 平方米，包括篮球、羽毛球、网球三种类型的场地，并可满足师生休闲娱乐、体育竞赛、文艺表演、大型聚会等多功能要求，作为亮点之一采用了约顿气膜自主研发的空气净化系统，可将雾霾和污染空气完全挡在馆外，无论外界天气如何恶劣，馆内均可恒湿恒温，且 PM2.5 含量不超过 10 微克 / 立方米。

中国劳动关系学院是中华全国总工会所属的普通高等学校，目前分北京及河北涿州两个校区，师生约 6000 人。学校经过层层比较筛选，最终选择了在教育领域有丰富建设经验的北京约顿，气膜综合馆的建设完成并投入使用，将成为优质生源的吸引点之一。在施工建设期间，此项目和北京约顿入选中央电视台大型节能环保类节目《碳索》，节目制片人和导演等工作人员安排到现场拍摄，节目稍后将在央视播出。



北京私立汇佳学校游泳馆建设现场

7 月，北京私立汇佳学校与北京约顿合作建设的第 4 个气膜馆——气膜游泳馆正在紧张而有序的施工中，双方此前分别在 2012 年、2013 年分别合作建设了气膜综合馆、篮球馆、马术馆，算上本次建设的气膜游泳馆，累计总面积已经达到了 10000 平方米，可满足师生日常几乎全部的体育活动和表演庆典活动使用。北京约顿作为行业内唯一一家能够提供立项、设计、建设、运营全流程服务的厂商，为汇佳学校建设的前几个气膜场馆的高品质和稳定性得到了学校师生和家长的一致认同，因而一再实现重复购买。

北京汇佳学校是北京市规模最大的一所私立中小学，是集小学、初中、高中为一体的十二年制，中外籍学生同校就读的全寄宿国际学校。现有 75 个教学班，中外籍学生 2000 余人。

气膜售楼处成房地产新宠



港中旅·海泉湾售楼中心的夜景及白天

3 月，港中旅·海泉湾（北京）气膜营销体验销售中心在燕郊盛大启幕，历经五载运筹、三年雕琢，作为百年央企百亿投资的高端品质项目——港中旅·海泉湾揭开神秘面纱。销售的活动场所就在北京约顿建设的气膜馆内，这是中国华北地区的第一个售楼中心项目，也是继李嘉诚旗下和记黄埔地产和上海毅豪地产后的，全国范围内的第三个售楼中心项目。

海泉湾气膜售楼中心项目采用全透光膜材，在天气晴好的白天可直接通过自然光直接照明，降低能耗、绿色环保，夜晚当灯光全部开启时，气膜售楼处通体发光，成为一个特别的景观景致。约顿气膜通过室内外的压力差支撑，内部无梁无柱，空间可得到最大限度的利用，极为适合作为展示使用；同时约顿智能管理系统可实时监控膜内空气质量，控制新鲜空气的进入与循环，对于人头攒动的售楼中心，是最适合不过的了；相对于传统钢结构的售楼中心，气膜建筑还具有建设时间短、建设成本低的特点，同时可拆卸并到其他楼盘重新搭建并使用，帮助地产商既完成楼盘销售，同时又可重复利用降低成本。

海泉湾气膜售楼中心也受到国家和河北省领导的重视，7 月，国务委员王勇、河北省省长张庆伟等领导到三河考察，考察期间，参观海泉湾售楼中心，并在此馆内召开京津冀一体化现场协调办公会。港中旅·海泉湾气膜售楼中心项目的成功落成，标志这约顿气膜用于地产项目的应用已经完全成熟，同时和记地产和港中旅等龙头地产商选择约顿气膜，对地产行业的未来将起到标杆和示范的作用，约顿气膜已经成为地产行业的新选择。

“地”尽其用，楼顶气膜开创新空间



大连部队体能训练馆建设现场

1月，沈阳某军区驻大连部队，采用约顿气膜作为其体能训练场所，里面除了可以作为常规的体能训练使用以外，还可进行篮球、羽毛球的体育活动，使部队官兵在全天候健康环境下，恢复体能、休闲运动，丰富官兵生活。同时，约顿气膜特有的防霾过滤系统将雾霾阻挡在外，确保室内空气质量；无论外界天气严寒酷暑，馆内均可恒温恒湿；与传统建筑相比，约顿气膜的建设成本低，施工周期短，并且建设期间对外界影响小，是体育场馆的最佳选择。



内蒙古右旗煤棚内、外景

北京约顿为内蒙古右旗物流园建设的气膜储煤棚，可以有效的将高污染的煤渣和扬尘控制在棚内。同时，相对于传统钢结构的建设及维护的高成本，约顿气膜能为煤炭企业极大的降低费用投入，提升当地煤炭行业的经济效益和环境效益。

回顾上半年，北京约顿除在体育、工业、环保、军事等领域取得新的业绩外，由于在节能环保、品质工艺的突出表现也受到了国家和世界相关组织的认可：1月，北京约顿承建的赞比亚气膜展览馆项目和治宇园林气膜网球场项目同时获得第九届空间结构施工银奖；5月，受WWF（世界自然基金会）邀请，代表中国企业参加瑞典马尔默举办的“北欧清洁技术大会”向世界各地的投资者宣传和推广来自中国的清洁技术；6月，北京约顿荣登第十届中国企业社会责任国际论坛暨2014“金蜜蜂企业社会责任·中国榜”，凭借十年的积累，以及2014年在社会责任领域的执着、努力和突破，荣获“金蜜蜂·成长型企业”奖。

十几年前北京约顿将气膜建筑引入中国，经过深入的探索研究和百余个项目的淬炼，北京约顿始终不断追求高品质的建设工艺，并逐步尝试将更多的新技术、新工艺与气膜融合在一起，使约顿气膜的应用范围扩展到医疗、教育、展览、军事、环保、娱乐等方面。气膜已经不仅仅是一种新型的软体的建筑形式，北京约顿更将其变成了一个新工艺和新技术整合的服务平台，同时，在这个过程中，北京约顿也从纯粹的气膜设计者、建设者转变为一个以气膜建筑系统为平台的整合创新者、实践者，并始终追求气膜建筑与人们，与自然的完美融合。北京约顿作为行业的领导者，将顺应大势，用品质、创新铸就精彩未来。



气膜棚引领环保新潮流



神华项目气膜内、外景

伴随着“大气十条”和“水十条”的接连发布以及《环保法》的修订，环保产业进入了一个急速升温的时期，约顿气膜顺应行业发展大势，加强了在相关领域的投入。在工业领域，目前已经成功建设并交付使用的、有代表性的项目包括：神华鄂尔多斯煤制油残渣处理气膜棚以及内蒙古右旗物流园储煤棚等。中国神华鄂尔多斯煤制油分公司，每天产2400吨煤直接液化的残渣，以前采用散放、汽运方式转运出厂，现场环境较差，且运行成本较高，环保压力很大。使用了约顿气膜，在满足厂区残渣临时存放需求的同时，又减少了对周边环境的二次污染，并且完全符合环保规定的“防渗、防风、防雨”的要求这座气膜棚占地约6000平方米，高30多米、通体白色的气膜棚不仅给人们带来了视觉的美感和冲击，更重要的是，它的“诞生”颠覆了传统的存储概念。

气膜棚内采用约顿全智能控制体系，包括室内外环境监控系统、温度控制系统、控压系统、新风循环系统、备用能源系统等。气膜式储煤场的室内外通用监控系统可以监测到室外的温度、湿度、风力、车辆进出、室外安全等；室内监控可以完全掌控室内温度、湿度、出风量、光线照度、煤炭的地表温度和内部温度的测量等。而运营和维护这一切工序，2-3位受过培训的工人就能轻松实现。

绿城：中国制造挺进里约奥运

文 / 特约记者 于帆

GREENTOWN: MADE IN CHINA ON THE RIO OLYMPICS



运动场馆设施区位于福州海峡国际会展中心 10 号馆，10 号馆与 9 号馆作为单独的展馆与其它展馆相比，拥有更大的展览面积。之所以将运动场馆设施区安排在这里，与该展区参展商的增加有直接关系。据统计，运动场馆设施区参展企业首次超过 160 家，比去年增长 6% 以上，成为今年体博会六大展区中展商增幅最大的展区。

究其缘由，从 2013 年八部委联合颁布《关于加强大型体育场馆运营管理改革创新提高公共服务水平的意见》，到去年国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，再到《中国足球改革发展总体方案》出台，体育场馆被越来越多地提及，体育场馆发展已逐渐成为人们关注的焦点问题。

走在运动场馆设施区，发现许多体育器材厂商均打出了里约奥运会器材供应商的标示。作为国内最重要的体育器材供应商之一，江苏金陵自然也不例外。据江苏金陵体育器材股份有限公司总经理李剑刚介绍，江苏金陵已经成为 2016 年里约奥运会排球比赛器材供应商，打破了国外品牌在国际排球大赛竞技器材上的垄断地位，意味着“中国制造”将再次出现在奥运会的赛场。

对于其他体育器材厂商进军里约，李剑刚则认为，这是一件好事，它标志着中国在体育器材制造方面与国际间的差距正在逐渐缩小，中国企业也已经完全有能力“走出去”。

广州市绿城体育设施有限公司销售总监洪奇伟也持同样观点，他认为，在场馆

设施领域，中国企业虽与国外企业仍有差距，但在技术创新方面已经走在前列。广州绿城是一家集研发、生产、销售、服务于一体的专业人造草坪品牌供应商。他们在运动场馆设施区的人造草展区拥有最大的展位，开放式的展位设计也吸引了不少观众的眼球。当被问及对福州体博会的感受时，洪奇伟说道，“今年体博会给我最直观的感觉就是人多，不光观众多，参展企业与品牌也比往年多了不少。主要原因应该是国家相关文件的出台，促进了整个行业的发展。”

李剑刚和洪奇伟同时还表示，像他们这样的大企业，参加体博会的目的更多是为了展示先进的产品，展示取得的成果，对于是否收获订单，看得并不重要。但对于大部分中小企业而言，体博会则更像是

一场商贸洽谈会，他们希望借助体博会这样一个平台将自己最好的产品推销出去，从而收获更多订单。来自广州的大洋元亨就是如此，在运动场馆设施区，大洋元亨的展位并不显眼，但这却并不妨碍他们谈生意。

大洋元亨业务经理于干伟介绍说，大洋元亨是一家专注于塑胶跑道的企业，在这一领域已深耕二十余年。虽然在国内所占市场份额不大，但在业内也有着的一席之地。论及参与体博会的次数，于干伟表示，大洋元亨并不会每年参展，平均每四、五年才会参加一次。之所以参与次数少，是因为他们此前认为参加体博会对于企业的帮助有限。

但对于今年举办的福州体博会，于干伟却有了新的认识，“没想到今年会有如此多的专业观众到场，我们带来的最新产品非常受欢迎，现场签下了多笔订单，甚至我们印制的宣传单也被拿光。”对于于干伟而言，这种局面是他始料未及的，他认为，一方面是国家越来越重视全民健身，给企业创造了发展机会；另外一方面则是体博会越来越好，尤其在宣传推广力度上，与过去相比已不可同日而语。同时他也表

示，明年一定还会参展体博会，并且争取更大的展位。

随着全民健身上升为国家战略，越来越多的政策文件涉及体育场馆的发展问题，整个行业的确迎来了一个发展良机，一些创新型企业也开始崭露头角，来自北京的约顿气膜建筑公司就是其中之一。

他们带来的气膜建筑依靠独特的建筑形式、安全的产品性能以及能够适应各种不同施工地形等特点，引来全民健身市场的瞩目。特别是 2014 年全国雾霾天气频发的大背景下，气膜场馆通过加装系统有效降低场馆内部 PM2.5 含量的作法，更是吸引了国内不少企业和学校负责人前来咨询。

据约顿公司副总裁钟凡介绍，国内人均体育场地面积偏低，大型体育场馆开放和校园体育场馆开放存在种种制约，这些客观因素成为阻碍开展全民健身的重要因素。因此，简易、可拆卸型和个性化体育场馆的发展前景广阔。

虽然机遇就摆在眼前，但钟凡也表示约顿公司不会盲目乐观，未来公司一方面将维系自身对质量和品质的要求。另一方面，也将与行业主管单位、同行企业、行

业上下游企业一起，推动成立行业联盟或协会，积极推动气膜建筑的规范和标准的建立，为行业的健康发展做出应有的贡献。

除此之外，多家企业还针对社会上对塑胶跑道的环保需求，推出了自主研发的涉及环保跑道的高科技产品。广州同欣体育产业集团股份有限公司就在体博会现场推出了该公司生产的预制环保型橡胶跑道，这种跑道以天然橡胶及相关环保材料为主要原料，在全自动生产流水线上生产成型，保证无有害气体挥发；福建奥翔体育塑胶科技股份有限公司则将陶氏化学公司研发的“水性环保跑道系统”转化为环保塑胶跑道产品；广州优润合成材料有限公司研发的跑道催干剂则能保证聚氨酯跑道在高温环境中也不会有味道。

(来源：世界体育用品博览)



红双喜：足改方案带来新商机

文 / 特约记者 何睦

DOUBLE HAPPINESS: FOOT CHANGE PLAN TO BRING NEW BUSINESS OPPORTUNITIES

2015年上半年，“足球”成为国内年度重要关键词之一的一席之地。

2月27日，国家主席、中央全面深化改革领导小组组长习近平主持召开中央全面深化改革领导小组第十次会议，会议审议并通过了《中国足球改革总体方案》，足球改革首次同众多国计民生大事一起成为国家议程。3月16日，中国政府网正式对外公布《中国足球改革总体方案》，全景式的方案将中国足球的改革道路规划为“三步走”。国家体育总局副局长、中国足协副主席蔡振华直言，足球改革远景令人陶醉。

一时间，足球成为国内体育界绕不开的话题。体博会同样不例外。

本届体博会球类运动区中，足球展品一跃成为最为抢眼的展品品类。同往年国球乒乓一统球类运动区不同，一走进8号展馆，色彩斑斓的各式足球颇为抢眼，俨然一副抢班夺权之势。众多展商纷纷将足球展品放在展位最为显眼的位置。

作为国际领先的乒乓球用品生产厂商，红双喜也将参展主题设置为三大球为

主，乒乓球为辅，其中足球更是重中之重。近百款足球展品足以说明红双喜对于足球产品线的重视和看好。除红双喜外，包括双鱼、七二九等在内的一众知名乒乓球用品生产厂商也纷纷行动起来，重点展示了足球产品。

据红双喜市场部负责人及产品中心负责人管亚松介绍，本届体博会球类运动区之所以出现足球“逆袭”乒乓球的景象，一方面是由于不久前苏州世乒赛期间，各大乒乓球厂家已参展了乒乓球器材展；另一方面，《中国足球改革总体方案》的出台让众多企业看到了足球市场蕴藏的商机。

看到足球商机的不止众多传统制球企业，此前甚少涉足制球领域的李宁公司也在展会期间推出了同筒极科技公司共同开发的国内首款智能足球“WiCore”。同传统足球不同，WiCore足球搭载了智能运动识别芯片和蓝牙模块，支持无线充电，通过智能手机APP对接在线分析足球运动数据，可帮助用户直观高效提升足球训练水平。值得一提的是，这款智能足球还具备社交功能，可以让喜爱足球运动的人们通过定制化APP联系在一起。



“如何把芯片、电路板、电池和无线充电整体的重量控制在10克左右，然后在不影响运行轨迹的情况下嵌入到足球中，让这个小小的芯片对足球的运行轨迹进行测试，这其实是一个世界难题，在今年前是不可能完成的任务，幸亏这两年全球的智能硬件水平已经到了新的高度。”筒极科技CEO韩步勇表示，“借体博会之势发布智能足球是一次天时地利人和的亮相，我期望能通过智能化足球技术真正为中国足球腾飞助力。”

足球展品虽异常抢眼，但其他球类展品同样不乏亮点。

红双喜展位中的“狂飙龙五”乒乓球拍便是明星展品之一。这款新科世乒赛冠军马龙使用的手板由七层芳碳纤维板构成，发力通透酣畅，击球清晰稳定，令众多乒乓爱好者驻足。此外，典藏至尊荣耀王皓、王励勤经典套装也受到了观众的追捧。全球最大篮球装备供应商、篮球第一品牌斯伯丁无疑是球类展馆的“另类”。作为NBA与欧洲冠军篮球联赛指定用球赞助商，斯伯丁展位中除了篮球别无他物，可谓极其专一。除了多款篮球的展示外，斯伯丁还专门在展位中开辟出一个投篮区域，彰显自身专业性的同时，也为众多篮球爱好者提供了一试身手的机会。

本届体博会球类运动区共有超过120家企业参展，在展位价格上涨的前提下，取得如此成绩颇为不易。国务院去年十月印发的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》在其中彰显作用。

管亚松认为，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，这些变化将给运动器材厂商很大的提升空间。在不断出台的利好政策推动之下，国内球类用品市场发展态势喜人。以足球为首的三大球市场蕴藏的商机不仅是体博会未来发展的动力，更是中国体育产业前进的物质基础。

(来源：世界体育用品博览)

标准化改革深入体育用品业

——体育用品标准化工作改革研讨会在宁波召开

STANDARDIZATION REFORM FURTHER SPORTING GOODS INDUSTRY
——SPORTS GOODS STANDARDIZATION REFORM SEMINAR HELD IN NINGBO

近日，来自全国体育用品行业及全国体育用品标准化技术委员会委员代表近80余人，聚集宁波参加了由全国体育用品标准化技术委员会组织的“体育用品标准化工作改革研讨会”。会上代表们踊跃发言，并结合当今体育产业发展的大好形势，为体育用品标准化工作建言献策，提出了许多有益建议。

据了解，今年3月全国标准化工作会议在京召开，会议主旨精神聚焦国务院第82次常务会议审议通过的《标准化改革方案》。改革方案的通过是新中国标准化发展史上具有里程碑意义的一件大事，标志着我国标准化事业发展进入了新的阶段。当前和今后一个时期，标准化工作的主要任务是全面落实国务院常务会议精神和、全面落实标准化改革方案。

专程到会的国家标准委的领导就国务院关于深化标准化工作改革方案进行了解读，并从四个方面讲解了本次我国标准化改革的总体思路。一是指出改革的必要性和紧迫性。标准是经济社会活动的技术依据，通过制定和实施标准，对社会经济活动形成最佳秩序和效益。二是明确改革的总体要求。把坚持简政放权、放管结合；坚持与国际接轨；坚持统一管理；坚持依法行政、统筹推进结合起来。三是提出改革的措施。明确建立高效权威的标准化统筹协调机制、整合精简强制性标准、优化完善推荐性标准、培育发展团体标准、放开搞活企业标准，提高标准国际化水平是推进改革的可行之路。四是规划组织实施方案。坚持整体推进与分步实施相结合，按照逐步调整、不断完善的方法，协同有

序推进各项改革任务。

通过聆听标准化改革的总体思路，与会代表对我国标准化改革工作有了更深入的了解，并表示要在执行国务院标准化改革方案的基础上，积极推动体育用品标准化工作向更高、有效的方面发展。舒华总经理张维健、好家庭副总经理张家祥等企业代表表示，要加强和重视企业的标准化建设，积极参与国家标准、行业标准的制定修订工作，做好企业标准，从备案到自我声明的转换工作。今后体育用品标准的制定工作，要更好地满足社会经济发展的需要，满足体育用品行业发展的需要，为我国体育用品生产服务再上新台阶，迈向国际，做出更大的贡献。



笼式足球标准进一步细化《围网式球类运动设施的安全通用要求》讨论会议在宁波召开

CAGE FOOTBALL STANDARD FURTHER REFINE THE SEINE TYPE BALL GAMES FACILITIES SAFETY GENERAL REQUIREMENTS "CONFERENCE HELD IN NINGBO



日前，关于《围网式球类运动设施的安全通用要求》国家标准草案讨论会议在宁波召开，中国足球协会、国家体育总局体育器材装备中心，北京奥康达、南京万德、舒华、澳瑞特、泰山、上海季盟、宁波奇胜、武汉昊康、铁人、英派斯等27家笼式足球设施生产企业参加了会议，国家体育总局体育器材装备中心体育用品部主任侯力波主持会议。

会议对标准名称及内容范围进行了讨论，决议标准内容中不涵盖其他球类要求，将标准立项项目的修改为《笼式足球运动围网设施安全通用要求》，进一步明确了标准规范对象和范围。

会上奥康达介绍了围网结构等条款内容，澳瑞特公司现场将围网设施的静负荷

试验方法及结果向与会人员进行了阐述，英派斯说明了门的性能试验和围网抗冲击试验方法及结果，泰山阐述了风载荷和雪载荷的计算及试验方法。

中国足球协会副主席魏吉祥充分肯定了笼式足球标准制定的必要性和在推动足球运动长远发展中所起到的重要作用。他说，“通过笼式足球围网设施标准的制定，可以充分保障球员在活动和比赛过程中的人身安全，安全的产品是笼式足球运动健康、持续发展的基础和保障。”

魏吉祥表示，笼式足球围网设施在足球运动过程中，与传统足球比赛相比，一方面，笼式足球从根本上提升了有效的比赛时间，增加了球员与球接触的机会，提升了足球运动拼抢的激烈程度，提升了足

球运动的观赏性，刺激大众对足球的热情；另一方面，在普及足球运动的过程中，笼式足球具有灵活性、多样性和易拆装等得天独厚的优势，在一定程度上解决了开展足球运动的场地问题。

通过讨论，会议对《笼式足球运动围网设施安全通用要求》进行了修订完善。会议决议对四角R、1米以下弹性材料防护、顶网结构的网孔尺寸、绳网性能指标等进行补充；将静负荷和稳定性试验测试范围缩小到足球这一单一类别；针对风载荷和雪载荷、门的性能要求和围网设施抗冲击性能要求等，各参会厂家再次测试后，反馈试验结果给标委会。对安全警示要求和围网设施安装及场地要求将继续进行修订。

政策资本齐助力 体育产业开启黄金时代

POLICY OF CAPITAL TOGETHER
OPEN THE GOLDEN AGE SPORTS INDUSTRY

2014年10月国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》下发，确定了2025年体育产业总规模将超5万亿的发展目标。在国家政策落地的大背景下，各地政府对于体育产业也陆续出台一系列政策扶持。除此之外，投资方也相继布局，进军足球等领域，体育产业黄金时代正在开启。

地方政策相继落地 体育消费逐渐升温

5月底，河北省政府印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》（冀政发〔2015〕27号），提出到2025年人均体育场地面积达到2平方米，经常参加体育锻炼人数达到2700万以上，体育产业总规模超过3000亿元，使体育产业成为经济社会持续发展的重要力量。《意见》提出，要积极推进政府职能转变、职业体育改革和体育场馆运营机制创新。按照简政放权、放管结合的要求，凡是法律法规没有明令禁止的领域，都要向社会开放。重要举措包括：1、取消商业性和群众性体育赛事活动审批，将适合由体育社会组织提供的公共服务和解决的事项，交由体育社会组织承担。成立河北省体育产业协会，发挥好积极的组织引导作用。2、



抓住京津冀协同发展和申办2022年冬奥会的有利契机，支持张家口、承德市积极发展冰雪产业基地，通过奥运基础设施和场馆建设，将崇礼县建成国际知名滑雪小镇。3、到2025年，每个区市都要建成一座高水平的体育中心和全民健身中心，同时建设一批户外多功能球场、健身骑行步道等健身设施。在城市社区建设15分钟健身圈，实现新建社区和乡（镇）、行政村健身设施100%全覆盖。4、加快京津冀体育健身休闲圈建设，大力发展体育健身休闲项目，大力发展登山攀岩、水上运动、徒步穿越、极限运动、露营、漂流、马术、航空等有广泛发展空间的户外运动。5、对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。落实企业从事文化体育业按3%的税率计征营业税。对符合条件的从事体育产业的企业取得的技术转让所得免征、减征企业所得税。6、专门设立省级公共体育场馆建设资金，对县（市）的体育设施建设给予补助。

6月1日，青海省人民政府《关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》正式发布并实施，在未来10年，青海体育将坚持以改革为动力、以市场为导向，倡导健康生活，创造发展条件，统筹协调推进体育事业和体育产业发展，促进

体育产业与多元产业相互融合，增加公共体育产品和服务供给，不断满足人民群众日益增长的体育需求，逐步形成具有青海高原特点的体育产业发展新格局。同时还明确了各级政府和省级38个部门的重点任务及完成时限。到2025年，支持发展体育产业项目100个，建成省级体育产业基地20个，建设汽摩房车营地100个，打造体育旅游精品项目50个，体育产业从业人员超过15000人，体育产业总规模达到105亿元。将健全和完善全民健身公共服务体系，全省人均体育场地面积达到两平方米，在城市社区建设15分钟健身圈，新建社区体育设施覆盖率达到100%，市（州）、县、乡镇（街道）、行政村（社区）公共体育设施覆盖率达到100%；城乡居民体育健身意识和科学健身素质普遍增强，实现“体育生活化、生活体育化”，推进“人人运动”向纵深发展，经常参加体育锻炼的人数达到224万，占全省总人口的35%，社会体育指导员人数达到15000人。

6月23日江苏省教育厅召开全省青少年校园足球工作会议，出台《江苏省青少年校园足球振兴行动计划纲要（征求意见稿）》。行动计划指出，到2020年，江苏省要创建超过100片供青少年

校外活动使用的天然草坪标准足球场，1000 所校园足球特色学校、10000 名注册校园足球运动员。江苏省教育厅要求，各级各类学校要把足球列入体育课必学内容，校园足球特色学校每周每班不少于一节足球课，不少于三次以足球为主要内容的课外活动，高中开设足球选修课，配备专职足球教师，教授足球校本课程，加强校园足球文化建设。

同样于 23 日召开的上海市政府常务会议就加快发展上海市体育产业、促进体育消费进行了研究部署。会议审议通过了《上海市人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》。《实施意见》提出，上海将围绕建设全球著名体育城市的目标，努力打造世界一流的国际体育赛事之都、国内外重要的体育资源配置中心、充满活力的体育科技创新平台。力争到 2025 年，上海市体育产业总规模达到 3000 亿元，体育服务业占比超过 60%。会议还指出，上海市加快发展体育产业，促进体育消费，要创新体制机制，加快政

府职能转变，强化政府在本公共体育服务等方面的职责，完善政府购买服务政策；要提升产业功能，调整产业布局，改善产业结构，继续发挥体育赛事在体育产业发展和改革中的引领作用；要扩大市场供给，进一步建设一批便民利民的中小型体育场馆、市民健身活动中心、健身步道、户外休闲运动基地等场地设施，积极培育中小企业、大型体育产业集团等多元市场主体；要优化发展环境，加快打造体育公共信息服务平台等。

迎投资热潮 体育产业开启黄金时代

2015 年，完成收购后的万达集团将在体育产业方面成为世界第一。万达集团董事长王健林向媒体透露了万达集团接下来的并购计划。“今年之内，万达至少还会并购三家体育类企业。今年完成这些并购，万达在体育产业方面就是世界第一了。另外，我要求并购的体育公司，它们的运

动项目都能在中国落地，同时这些公司要掌握这项运动在世界的产权或者营销权。”

除万达之外，2015 年 1 月 19 日，贵人鸟拟与虎扑体育合作成立体育产业基金，该基金将重点关注 O2O 体育运营、体育培训与个人健身服务等细分领域。1 月 24 日，以温泉旅游为主业的国旅表示将建立子公司国旅联合体育发展有限公司，经营与体育有关的业务。1 月 28 日，探路者全资子公司天津新起点及和同资本合资成立探路体育基金。2015 年 6 月 10 日，国内著名电视剧制作公司华录百纳布局体育新兴产业，将与全资子公司蓝色火焰共出资 5 亿元人民币设立体育产业公司。另外，苏宁签约成为江苏国信舜天足球俱乐部 2015 年的主赞助商；京东进军“足坛”，与中超联赛签署五年战略合作协议；阿里巴巴以 12 亿元收购恒大 50% 股份的举动，高调涉足足球产业。

(张曙光 摘编)



美国户外活动参与情况调查 (2015 年版)

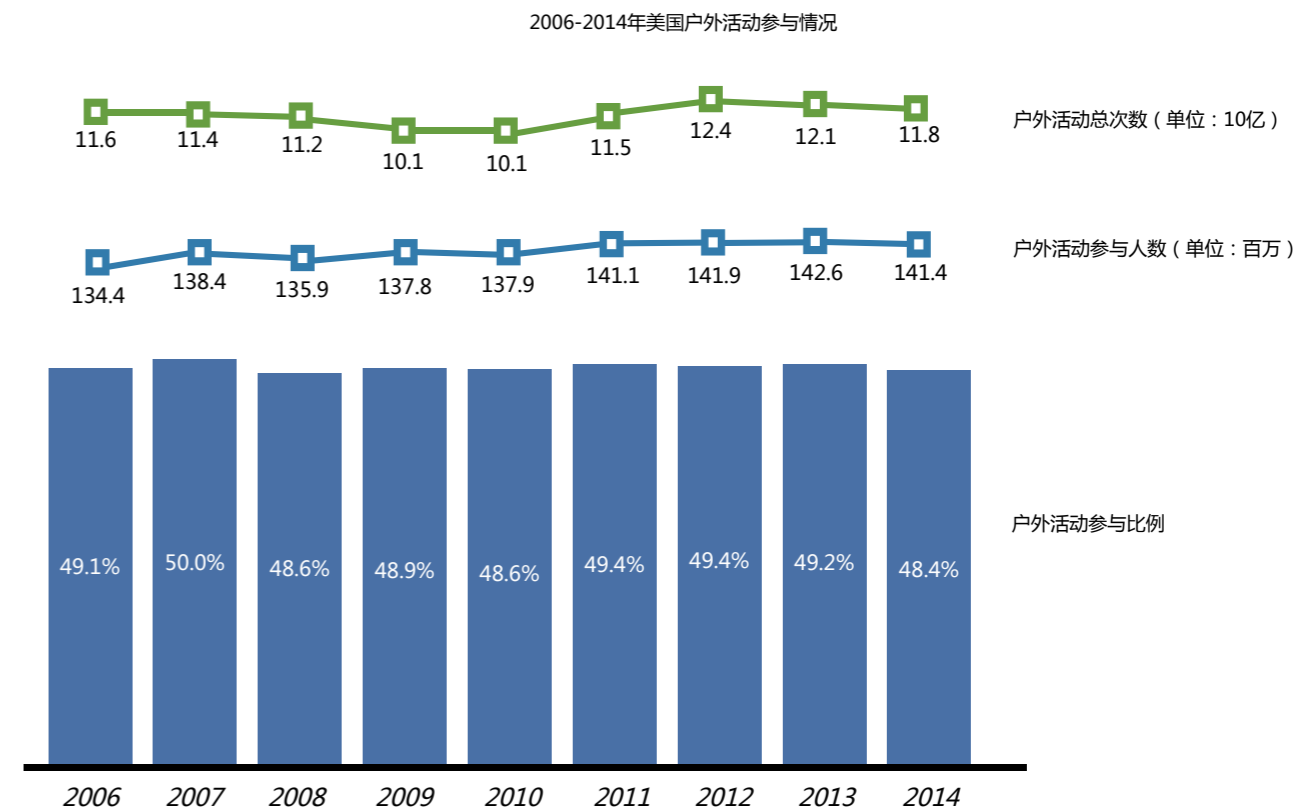
OUTDOOR ACTIVITIES, TO PARTICIPATE IN THE UNITED STATES SURVEY (2015)

2015 年 5 月，美国户外基金会公布了《美国户外活动参与情况调查 (2015 年版)》，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。2015 年 1-2 月，在美国全国一共有 10778 个家庭或个人接受了互联网在线调查，其中包括 5067 名个人和 5711 个家庭，被调查对象都是 6 岁及以上的美国人。在本次调查进行时，美国 6 岁及以上的人口总数约为 2.92 亿人。

2014 年，在 6 岁及以上的美国人中，约 48.4% 的人，即大约 1.414 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 118 亿次，平均每人每年户外活动 83.4 次。由于受到极端气候和寒冷冬天的影响，2014 年美国户外总次数比 2013 年有所下降，减少了 3 亿次。比较典型的例子就是跑步和骑自行车的参与人数减少，而相对应的是室内活动中跑步机锻炼和骑固定式自行车锻炼的人数增长了。

户外运动中，划桨类运动受到美国人欢迎，尤其是站立式滑雪运动参与人数增长最快，比 2013 年增长了 38%。滑雪运动，例如特里马滑雪、雪鞋运动、自由式滑雪和越野滑雪，参与人数都有大幅增长。

从参与人数的角度来看，最受青少年儿童欢迎的户外活动仍然是跑步、骑自行车、钓鱼、露营和远足。从参与频率的角度来看，美国青少年儿童最喜爱的户外活动包括跑步、骑自行车和滑板运动。美国成年人的户外活动参与情况与青少年类似。



美国青少年儿童的户外活动参与情况

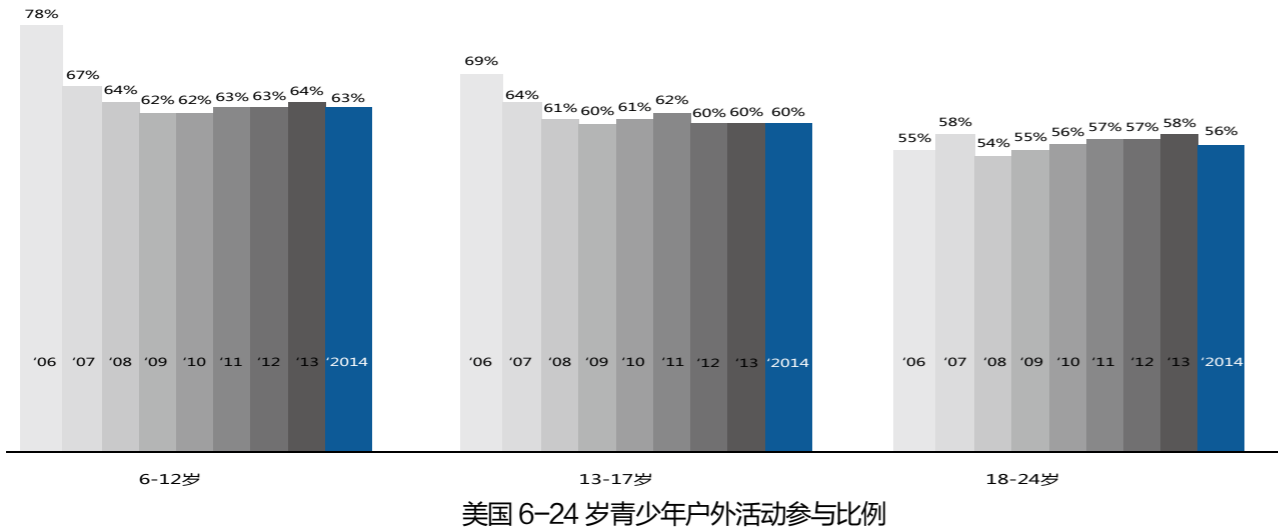
2014年，美国6-24岁的年青人群户外活动总次数达到44亿次，平均每人每年108.4次。

从参与人数来看，最受美国青少年儿童欢迎的前5项户外活动分别是：

- 跑步、慢跑和小径跑步的参与人数达到2070万人，占美国该年龄段总人口的25.6%；
- 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与人数达到1720万人，占美国该年龄段总人口的21.2%；
- 露营活动（包括驾车露营、后院露营和房车露营）的参与人数达到1500万人，占美国该年龄段总人口的18.5%；
- 钓鱼活动（包括淡水钓鱼、咸水钓鱼和飞蝇钓鱼）的参与人数达到1460万人，占美国该年龄段总人口的18.0%；
- 远足活动的参与人数达到1040万人，占美国该年龄段总人口的12.8%。

从参与频率来看，美国青少年儿童最喜爱的前5项户外活动分别是：

- 跑步、慢跑和小径跑步的参与次数总计达到18亿次，平均每人每年87.2次；
- 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与次数总计达到12亿次，平均每人每年67.2次；
- 滑板运动的参与次数总计达到2.457亿次，平均每人每年52.8次；
- 冲浪运动的参与次数总计达到0.258亿次，平均每人每年23.4次；
- 观鸟活动的参与次数总计达到0.619亿次，平均每人每年22.9次。



美国6-24岁青少年户外活动参与比例

美国成年人的户外活动参与情况

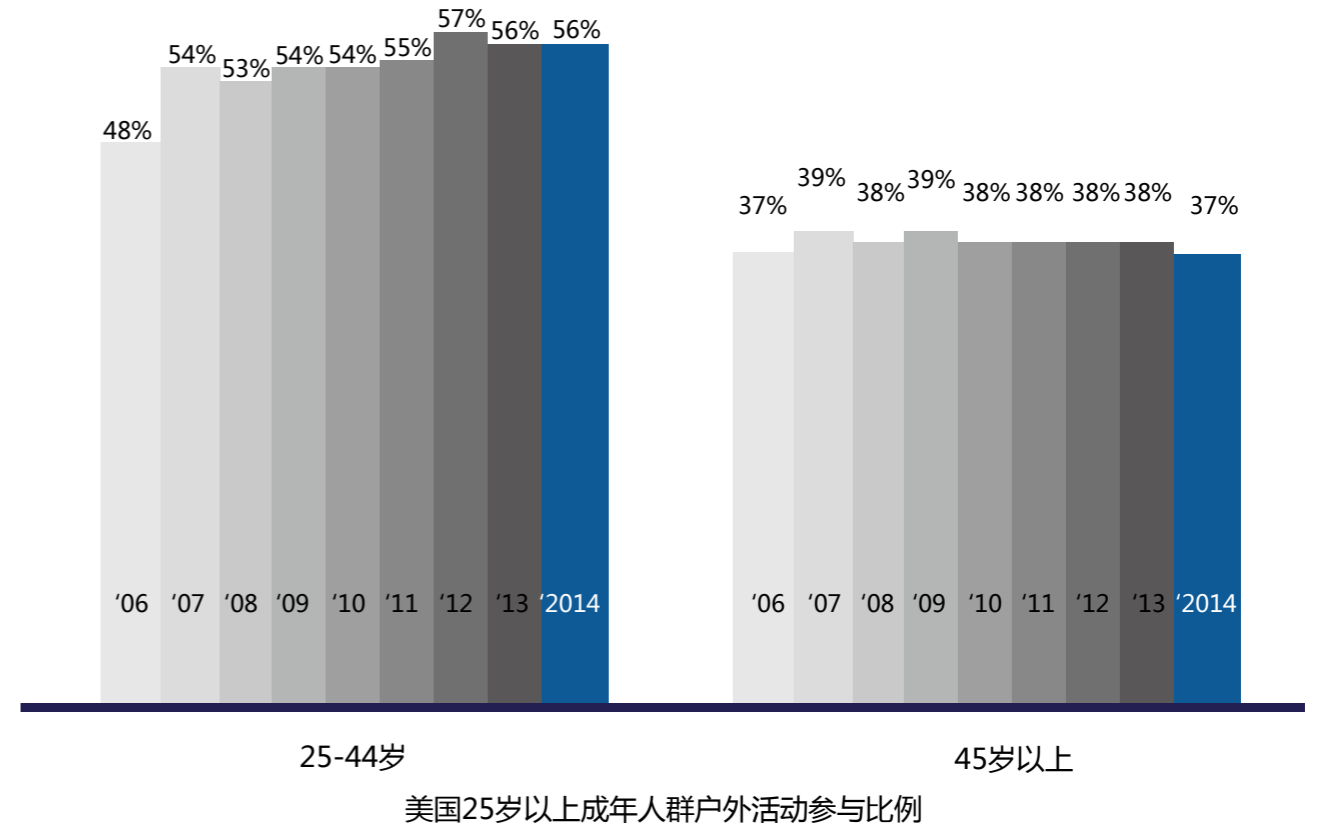
2014年，美国25岁及以上的成年人群户外活动总次数达到74亿次，平均每人每年73.3次。

从参与人数来看，最受美国成年人欢迎的前5项户外活动分别是：

- 跑步、慢跑和小径跑步的参与人数达到3300万人，占美国该年龄段总人口的15.8%；
- 钓鱼活动（包括淡水钓鱼、咸水钓鱼和飞蝇钓鱼）的参与人数达到3140万人，占美国该年龄段总人口的15.0%；
- 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与人数达到2680万人，占美国该年龄段总人口的12.8%；
- 远足活动的参与人数达到2590万人，占美国该年龄段总人口的12.4%；
- 露营活动（包括驾车露营、后院露营和房车露营）的参与人数达到2550万人，占美国该年龄段总人口的12.2%。

从参与频率来看，美国成年人最喜爱的前5项户外活动分别是：

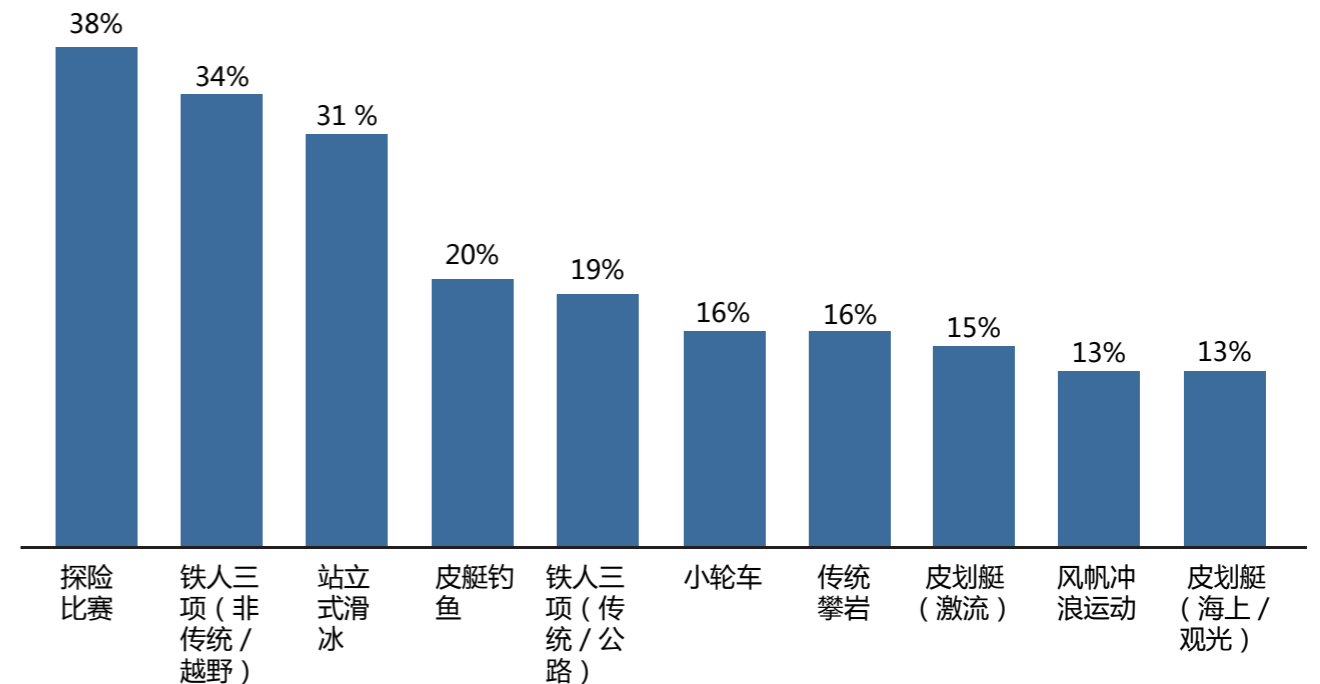
- 跑步、慢跑和小径跑步的参与次数总计达到26亿次，平均每人每年79.5次；
- 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与次数总计达到15亿次，平均每人每年54.3次；
- 观鸟活动的参与次数总计达到4.097亿次，平均每人每年39.1次；
- 野生动物观察活动的参与次数总计达到4.501亿次，平均每人每年28次；
- 打猎活动的参与次数总计达到2.456亿次，平均每人每年23.3次。



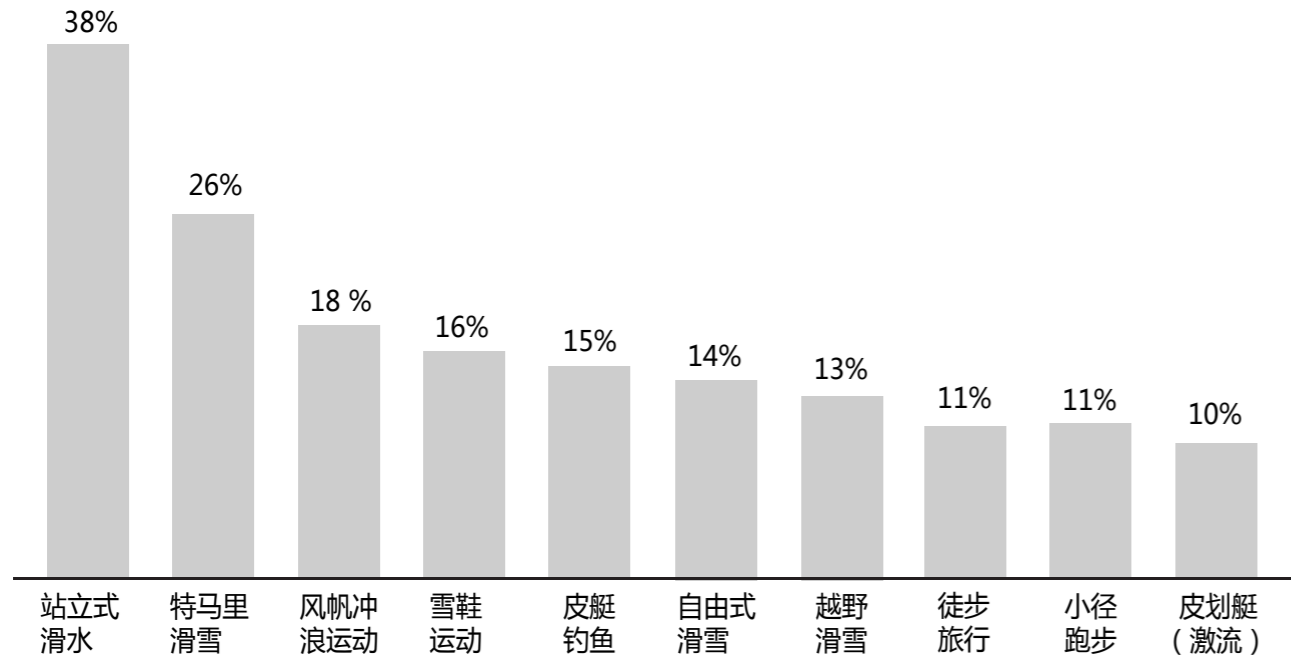
美国25岁以上成年人群户外活动参与比例

2014年美国户外运动发展趋势

在最近3年中，户外比赛的参与人数，尤其是探险比赛和铁人三项比赛的参与人数，大幅度增长。在近几年中，水上运动的参与人数，例如站立式滑水和皮艇钓鱼的参与人数，也大幅度增长。



美国近3年户外活动参与情况的变化趋势



2014年美国户外活动参与情况的变化趋势

表 1 美国人户外活动参与情况调查结果 (单位: 千人)

户外活动	2011年	2012年	2013年	2014年	近3年变化百分比
探险比赛	1065	2170	2213	2368	37.6%
通宵徒步旅行 (与家或者车辆的距离超过0.25英里)	7095	8771	9069	10101	12.8%
小轮车	1547	2175	2168	2350	16.2%
山地自行车	6816	7714	8542	8044	6.0%
公路自行车	40349	39232	40888	39725	-0.5%
观鸟活动 (与家或者车辆的距离超过0.25英里)	12794	14275	14152	13179	1.3%
风帆冲浪运动	1151	1593	1324	1562	13.2%
房车露营	16698	15108	14556	14633	-4.2%
露营 (与家或者车辆的距离不超过0.25英里)	32925	29982	29269	28660	-4.5%
独木舟运动	9787	9839	10153	10044	0.9%
运动攀岩 / 室内攀岩 / 抱石攀岩	4119	4592	4745	4536	3.5%

传统攀岩 / 攀冰岩 / 登山攀岩	1609	2189	2319	2457	16.0%
飞蝇钓	5683	6012	5878	5842	1.0%
淡水钓鱼	38868	39135	37796	37821	-0.9%
咸水钓鱼	11983	12017	11790	11817	-0.5%
远足 (一日)	34491	34545	34378	36222	1.7%
打猎 (弓箭)	4633	4075	4079	4411	-1.3%
打猎 (手枪)	2671	3553	3198	3091	6.6%
打猎 (步枪)	10807	10164	9792	10081	-2.2%
打猎 (猎枪)	8678	8174	7894	8220	-1.7%
皮艇钓鱼	1201	1409	1798	2074	20.1%
皮划艇 (娱乐性)	8229	8144	8716	8855	2.5%
皮划艇 (海上 / 观光)	2029	2446	2694	2912	12.9%
皮划艇 (激流)	1546	1878	2146	2351	15.1%
漂流	3821	3690	3836	3781	-0.3%
跑步 / 慢跑	50713	52187	54188	51127	0.4%
帆船运动	3725	3958	3915	3924	1.8%
潜水运动	2579	2982	3174	3145	7.0%
滑板运动	5827	6627	6350	6582	4.4%
高山滑雪	10201	8243	8044	8649	-4.7%
越野滑雪	3641	3307	3377	3820	2.0%
自由式滑雪	4318	5357	4007	4564	4.3%
浮潜运动	9318	8011	8700	8752	-1.6%
单板滑雪	7579	7351	6418	6785	-3.3%
雪鞋运动	4111	4029	3012	3501	-3.7%
站立式滑水	1242	1542	1993	2751	30.5%
冲浪运动	2195	2895	2658	2721	8.7%
特里马滑雪	2099	2766	1732	2188	6.9%
小径跑步	5610	6003	6792	7531	10.3%
铁人三项 (非传统式 / 越野)	709	1442	1390	1411	33.8%
铁人三项 (传统式 / 公路)	1393	2184	2262	2203	19.3%
水上滑板运动	3389	3348	3316	3125	-2.6%
野生动物观察 (与家或者车辆的距离超过0.25英里)	21964	22999	21359	21110	-1.2%

(来源: 美国户外基金会 张曙光 编译)

德国体育用品消费者行为分析

GERMAN SPORTS GOODS CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS



据德国咨询公司 Konzept & Markt 的一份最新调查显示，德国消费者网上购物时对体育用品的价格比任何品类都要敏感。

在这份名为《黑盒子网络购物——体育 & 户外》的调查报告，Konzept & Markt 公司对 1000 名网上购物者的调查中发现，过去 12 个月以来，26% 受访者至少买过一次体育用品，平均花费约 203 欧元。但这一数据要远低于他们在其他类别产品网络购物的花费，网络购物总

花费约为 360 欧元。58% 在网上购买体育用品的受访者表示，他们选购体育用品时，价格因素要远比选择某固定网站更重要。不过仍有 60% 的消费者青睐于亚马逊，一年在该平台至少购买一次体育用品，eBay 以 36% 紧随其后。根据该报告显示，受访者们最常光顾的体育用品专卖店是 Sport Scheck。

(来源：中国鞋网 / 户外资讯网)

法国体育用品市场机遇

THE FRENCH SPORTS GOODS MARKET OPPORTUNITIES

据相关数据显示，超过 3400 万法国人经常做运动，当中 1800 万人喜欢骑自行车、1400 万人喜欢游泳、1260 万人远足、800 万人慢跑步，另外有 700 万人滑雪。法国已有 1600 万所注册体育俱乐部、17.5 万个体育协会和 6 万个体育锻炼专用场所。因此，体育在法国是一个大型产业。法国最流行的运动项目有足球、网球和柔道，这些项目对体育俱乐部会员吸引力最大。过去 25 年中，法国体育休闲店的数量翻了 2 倍多，体育产业利润也因此大幅提升。

年龄在 25 岁以下的法国人是最大的户外运动消费者，法国人每年在运动方面的花费超过 270 亿欧元。其中，个人的

消费最大，占总销售额一半，政府则占 41%，而企业只占 9%。

网球、高山滑雪和极限运动是与法国市场密切相关的体育项目，它们拥有一批法国本土的供应商。其他发展势头良好的还有户外产业和健身产业。

其中法国的户外运动市场尤其繁荣。根据欧洲户外运动市场的一份最新分析显示，法国在登山运动方面的消费领跑其它国家。参照专业市场分析公司 NDP 集团发布的数据，15 岁以上的法国居民，每人每年用于户外装的费用在 300 欧元左右。2013 年法国消费者共购买 470 万双专业登山鞋，比德国高出 17.5%。尽管德国人口总数统计比法国多 20%，但是

源于法国在户外运动的传统，且登山得到多方团体的支持，所以法国的登山鞋的销售量远超欧洲其他国家。

同时，法国健身市场前景看好。据法国《费加罗报》网站 2014 年 3 月 6 日公布的一项民意调查结果显示，法国人认为自己身体很健康，然而将近一半法国人有体重超重的问题。早在 2012 年，法国 ObEpi-Roche 机构在全国范围内调查后就发现，超过 1400 万法国人超重，将近 700 万人肥胖。肥胖和超重严重影响了人们的生活质量，并引发了各种各样的疾病，例如糖尿病、高血压和心血管疾病。

(张曙光 摘编)



羽球进入智能时代

文 / 特约记者 于帆

THE BADMINTON INTO THE ERA OF INTELLIGENCE



羽毛球作为一项全球运动，在亚太地区，尤其在中国拥有无可比拟的群众基础，国家体育总局乒羽运动管理中心主任刘晓农曾在一次公开场合透露，据国家体育总局一项全民体育现状调查报告显示，中国羽毛球人口高达 2.5 亿。因此，羽毛球产品在中国也有着极为广阔的市场空间。随着全民健身上升为国家战略，羽毛球运动在未来甚至有可能成为人们日常生活的一部分。

尽管现如今从事羽毛球这项运动的人群正在逐年增多，但不可否认，国内羽毛球市场格局也已相对稳定，李宁、尤尼克斯、胜利三大品牌仍牢牢占据统治地位。但三者对于现状却远没有满足。今年年初，尤尼克斯不仅收回广州威健的大陆代理权还从李宁手中抢走了林丹这块金字招牌，

此举足以见得各大羽毛球器材厂商对国内羽毛球市场依然虎视眈眈。

在这种背景下，福州体博会如期而至，今年的网羽运动区呈现出怎样的特点？参展商们又有怎样的亮点表现？接下来将为您一一盘点。

品牌荟萃 阿迪达斯重装来袭

本届体博会网羽运动区共有 120 家企业参展，最大牌的网羽企业非李宁莫属，李宁重回网羽馆也被看做展区的一大亮点，然而李宁展位展示的却不仅仅是羽毛球产品，还包括篮球、田径、武术竞技等运动项目在内的其它各线产品，羽毛球部分仅靠中国羽毛球队奥运冠军的海报来撑场面，所占比例甚至不如篮球部分，这

也让不少光顾李宁展位的观众遗憾不已。

除李宁外，尤尼克斯、胜利等一线羽毛球品牌没有参展，对体博会而言也略显遗憾，但对于广大中小品牌来说，体博会依然是最值得信赖与最佳的品牌推广平台。本届体博会上，二线品牌基本聚齐，伟士、川崎、威臣等品牌在更大的展馆内也有着更好的表现。

值得一提的是，继两年前阿迪达斯羽毛球运动系列产品在体博会上惊艳亮相后，今年阿迪达斯羽毛球系列再次来袭。据了解，阿迪达斯本次参加体博会的目的是正式授权中航国际旗下深圳航悦体育用品有限公司成为中国地区独家代理，并发布最新羽毛球产品。

在授权新闻发布会上，深圳航悦体育用品有限公司董事长楼建强表示，阿迪达



斯羽毛球今后将按照独立的公司化运作，同时配合阿迪达斯的品牌策略，做到全球思考，本地行动，以“接地气”的政策方针为经销商提供专业的服务。

众所周知，国内羽毛球市场如今已趋近饱和，各家厂商都在蓄力为下一个成长周期做准备。阿迪达斯此番来袭必将对行业的格局产生一定的冲击。尤其伴随 80、90 后日益增加，这一人群对运动品类的世界大牌具有更高的品牌认知度和忠诚度，阿迪达斯极有可能成为他们的首选品牌。

创新产品集中展示智能装备受追捧

产品同质化严重一直是网羽行业存在的顽疾。为此，不少网羽器材厂商都在积极开拓思路，研发创新产品。连续三年参加体博会的安徽三才体育用品有限公司自主研发创新产品——“三段式”羽毛球，曾在体博会上引起过业界的广泛关注。今年体博会上，他们虽然没有带来新的产品，但却带来了新的理念。据安徽三才体育用品有限公司 CEO 戴见霖介绍，“流动场馆”将是他们未来主要推广的新理念。“‘三段式’羽毛球解决了人们频繁更换羽毛球的问题，‘流动场馆’将为人们随时随地参与羽毛球运动带来方便。”戴见霖说道。

不过在网羽运动区最吸引眼球的新产品要属索迪曼带来的 IPT 智能体育装备。IPT 即 Intelligent personal

trainer，释义为：智能私人教练。顾名思义，该系列产品最大的特点便是通过数据可视化对使用者进行指导，让使用者收获全新的运动体验。

杭州索迪曼工贸有限公司副总张建昌向记者介绍，IPT 涵盖了体育用品小器材的各个分类，产品不仅包括智能羽毛球拍、网球拍，还包括足球、篮球、滑板车、跳绳等一系列运动装备。IPT 系列产品通过独有的内部芯片以及手机 APP 针对目前运动的娱乐性、合理性及高标准提供了解决方案。据张建昌透露，该系列产品在体博会上非常受欢迎，三天的时间已签下多笔订单，甚至不少订单来自海外。

同质化严重的确实不利于行业发展，正因如此，才在网羽运动区涌现出如此之多的创新产品。同时，知识产权保护也将成为摆在行业面前的又一道难题，包括张建昌在内的多名企业负责人均表示，尽管大部分创新产品都已申请专利，但毕竟行业竞争激烈，还是希望中国体育用品联合会在未来能够为这些创新产品提供更多的支持与保护。

展区活动丰富 嘉年华主打“互联网体育”牌

网羽运动区的另一大特色便是活动种类繁多，观众可以通过亲身体验，了解球拍、球网等器材的产品性能，鹰皇、中级星等参展商都为观众提供了这样的机会。除此之外，其它参展商还推出诸如明星互

动、微信抽奖等活动来积聚人气。

作为网羽运动区品牌活动的网羽嘉年华在今年有了一个全新的名字——互联网新时代嘉年华。今年，嘉年华打出“互联网体育”牌，通过微信平台、APP 软件，将 100 多名羽毛球爱好者召集到一起，共同切磋球艺。

“这些羽毛球爱好者来到现场，参与嘉年华的羽毛球对抗赛，他们大都是通过相关 APP 或者微信扫描二维码报名的。”活动承办方负责人杜胜平说，构建互联网体育社区，培养体育迷线上线下交流互动，让体育爱好者更便捷地获得运动场馆信息，是“互联网体育”的愿景，“这次体博会就是一次试水”。

另外，在嘉年华上推出的羽毛球发球机也赚足了人们的眼球，不少观众忍不住拿起球拍一试身手。根据人机大赛规定，羽毛球发球机将连续发出 10 个羽毛球，挑战选手必须将球打到球场另一侧的小方格内，达到一定个数会获得相应的奖品。一位参与者在试打后向记者表示，虽然和羽毛球发球机“较量”有难度，但长期来看有助于提升自己的球技。

今年这种体育运动与互联网相结合的形式，不仅让网羽运动区人气更旺，也为进一步推动体育文化发展做出了积极的贡献。

(来源：世界体育用品博览)

体育品牌对社交媒体营销日益重视

SPORTS BRAND OF SOCIAL MEDIA MARKETING IS BECOMING MORE AND MORE ATTENTION

体育营销对于时效性与灵活性的要求是如此之高以至于全球体育用品品牌的巨头——耐克在近年来将越来越多的精力投入到社会化媒体的营销中。请试着回想一下你近期在电视上看到的耐克广告片。如果你想不起来，不要感到惊讶。尽管它的营销预算在2011年创纪录地达到了24亿美元，但它花在美国境内的电视和平面媒体上的广告费在2010年开始的三年内就剧减了40%。

调查公司广告时代数据显示，耐克在2010年的非传统营销预算上达到8亿美元，所占总营销预算比例在美国广告主中名列第一。而在近两年，社交媒体营销在耐克营销花费中的占比与资金量更是进一步增加。除了耐克，几乎所有的知名体育用品企业都已经加入到了社交媒体营销的战场中来。那么，社交媒体到底有什么特点使得它那么重要以至于成为如今体育营销的主战场之一呢？



在2011年至2013年底微博活跃用户分别为7290万、9670万、1.291亿，今年3月公布的财报显示2014年微博月活跃达到1.76亿，年对年增长达到4700万，同比增长36%，为微博推出以来的最高纪录。此外，微博用户与移动互联网的结合更加紧密，月活跃用户中来自移动端的比例高达80%。

第二、社交媒体使得品牌与消费者之间的距离被大大拉近

作为一个体育用品企业，如何拉近自己与消费者之间的距离始终是个重要的问题。企业签下著名运动员从而产生的粉丝经济从这个角度而言，也是企业渴望去中介化的一种手段。而社交媒体，则使这种直接交流变得更加容易与直观。

第三、社交媒体的针对性强

与传统媒体的广撒网不同，社交媒体的平台使得品牌的营销对象更加集中。个

人用户的主动性增强使得他们可以根据兴趣与口味挑选自己愿意关注的品牌，而企业也可以使自己的营销手段更有效地作用于潜在目标客户，这无疑也是一种双赢的实现。

第四、与传统电视媒体需要自己不断增加播放频率不同从而产生大量广告成本不同，社交媒体对于品牌而言很重要的一点就在于个人用户对于品牌营销内容的主动传播也就是以转发/分享为代表的二次传播

拿去年世界杯为例，耐克的两个广告共吸引了线上3亿80万次观看。当耐克声明称会给巴西国脚内马尔在淘汰赛阶段提供一双金色球鞋后，其球员Facebook的状态被分享或者被赞了120万次。再者，阿迪达斯的推特账号，比赛用球“桑巴荣耀”已经吸引到了超过200万名粉丝，并不断得到推广和宣传；桑巴荣耀联手法瑞尔·威廉姆斯的推文以及法国对洪都拉斯的争议进球，两者一共收获了2亿的转发量和点赞。

第五、社交媒体的营销效果可以更直观地被企业评估

分享量、点击量与点赞数等直观数据比起其他传统渠道的营销反馈而言更加受到企业的青睐。企业也可以更便捷地对各条内容进行评估与总结，更有效地分析市场需求。

第六、社交媒体可以提供部分体育社区的服务内容

例如热门赛后即时与自身品牌进行话题联系就可以最大程度地吸引消费者的关注。例如今年金州勇士队夺冠的同时，安踏体育微信和官方微博同时发出庆祝，并展开转发有奖活动，其发布速度比新浪NBA官微还要快，并且及时贴出早已设计好的宣传图，得到了非常好的效果。

第七、社交媒体已经成为了重磅消息的权威来源

去年，勒布朗·詹姆斯正是通过他个人的社交网站宣布回归克里夫兰的消息。在詹姆斯的决定正式出炉之后，骑士老板丹·吉尔伯特第一时间在推特上表示欢迎。“欢迎回家詹姆斯！”吉尔伯特在推特上写道，“为所有骑士的球迷感到高兴，没有人比他们更配得上一个胜利者了！”与吉尔伯特的兴奋相比，热火老板阿里森则非常低落，在詹姆斯的决定出炉之后，他表示自己被震惊了。“我被今天的新闻震惊了！我对此非常失望，”阿里森在推特上写道，“不过我永远不会忘记詹姆斯为我们带来的这四年。感谢这些美好的回忆。”毫无疑问，社交媒体的影响力已经足够引起各个体育品牌的高度重视。

社交媒体越来越大的影响力也对相关营销团队提出了要求：

第一、社交媒体的运营需要一个多样化的精英团队

例如2013年，澳洲英式橄榄球联赛(NRL)为全国总决赛专门建立“Mission Control Room”(任务中控室)，这个设在决赛球场内的高科技中控室有20多个人协同工作。其中，既有广告公司的策略、创意人员，也有专业评论员、退役球星、球迷艺人等名人。

他们关注着赛场上球员、裁判的一举一动和赛场外各种社交媒体的舆情数据，

以现场决策、现场执行的方式，把比赛现场的图片附上相关评论，即时创意，即刻出街，全过程与粉丝实时分享和互动。“触地得分！”“逆转！”社交媒体上NRL决赛一片火热，一次活动仅社交媒体就收获了10亿次曝光。

第二、明确在社交媒体上的定位，选择热门事件并且保持风格一致

如果消费者更愿意得到的是更新更权威的赛况播报，那么他们会习惯性地借助于媒体平台。而如若企业利用关注者对热门赛事的分享欲望，通过品牌产品与赛事的联系来对热点内容的及时加工，将体育品牌自身的价值观和品牌想要传递给受众的理念进行个性化(注意保持前后时间段内的风格统一)处理，并且将它们包装在内容中，就可以激发人们更多的分享和讨论，最终与其他营销手段配合形成一个更立体化的体育营销体系。

第三、对热门事件的营销处理追求极致的时效性

在信息爆炸的今天，人们往往只记得住每件事情的第一，难以记住第二。因此，要从新发生的事件中赢得最大关注，就要第一个引爆它。速度至关重要，有时甚至要以分钟计算。品牌如果不能做出快速响应，醒过神来的时候就变成了为他人锦上添花。

例如2012年伦敦奥运会期间，MINI中国在其官方微博推出“MINI早激动”板块，创意人员每天熬夜看比赛，第二天清晨根据比赛时的热点事件、选手表现发布海报，让观众一觉醒来就与MINI一同分享和交流对奥运事件的感受和看法，保持互动。经过奥运期间十多天的“激动”之旅，MINI微博增加了26000多名粉丝，曝光量过亿。

第四、要求充满感染力、可以引起大众共鸣的出色文案，在很短的篇幅中体现品牌价值观

关于运动的文案，耐克确实做得足够出色。例如在名为#平凡也能飞翔#的文案里，耐克创意团队巧妙地以刘翔的眼睛、大脑、肩膀、手等身体器官为切入点，还原了一个和我们一样，爱看电影漫画，不太会唱歌，渴望旅行的年轻人，他是平凡的。然而他背负13亿人的期待，为尊严，为梦想奋斗，经历过伤痛，也获得过至高

荣誉。他是伟大的。这只是一个例子，几乎所有热门赛事后，耐克的营销团队都会出一个优秀的文案加上一幅应景的配图。

第五、“明星号”与“大号”的助推作用也是必不可少的

例如“韦德周刊”是国内知名体育论坛虎扑网中一个球迷专区成员为李宁签约球员韦德制作的个人栏目，李宁通过为该专栏所发起的活动提供礼品等方式对其进行赞助，然后将网站上的专栏内容放到微博中传播，既在论坛的活跃用户群面前实现了品牌传播的目的，也解决了微博用户提供内容的问题。

再者，利用相关领域的关键意见领袖(KOL)的影响和互动无疑对品牌的传播有着极大的帮助，拿新浪微博为例，微博上篮球圈子里的KOL基本上可以分成四大类：首先就是@新浪NBA、@虎扑篮球这类体育媒体大号，第二类则是知名的体育媒体从业者，第三类是有名的体育周边产品从业者，最后就是球迷自发的社群、论坛账号。

第六、除了这些，结合线下活动也是非常必要的

2013年总决赛期间李宁与匹克官微运营中都会时不时的与媒体大号有一些互动，主要是“转发+抽奖”等品牌活动，也有一些趣图和段子之类的转发。

而今年NBA总决赛金州勇士夺冠的同时，安踏体育除了在微博微信上反应迅速，安踏的所有电商还平台同步上线汤普森夺冠的焦点图，并展开抽奖、赠券、聚划算等系列活动。同时，安踏还在终端店铺开展全国范围内的篮球产品促销活动，线下店铺播放汤普森的比赛视频。据内部人士透露，安踏还将用汤普森形象包装北京的安踏旗舰店，并将全国60多家店打造成汤普森形象门头店。从这一系列快速动作可以看出，安踏对汤普森的夺冠期待已久并做了充分的准备并充分将社会化媒体营销与线下活动相结合。

随着社交媒体的影响力越来越大，它也成了体育营销的兵家必争之地。谁能从这个战场中脱颖而出，就必然会在未来掌握市场的主动权，收获体育产业的累累硕果。

(来源：《财经网》综合报道)

中国女性体育市场发展前景看好

THE DEVELOPMENT OF CHINESE WOMEN SPORTS MARKET PROSPECTS LOOK GOOD

有了女足世界杯这样关注度高的体育赛事的助推，能够带动更多的女性积极参与与体育，无论是作为运动员、粉丝还是体育消费者。据体育调查公司 Repucom 的研究数据显示，在 2011 年至 2014 年期间，女足在全球的关注度有了不小的提升，从 16% 的比例上升到了 21%。就粉丝而言，2011 年女足世界杯在德国拥有 1550 万的粉丝基数，本届举办国加拿大有 300 万的粉丝，而下一届杯赛将落户法国，

预期约有 600 万人关注。而综合数字媒体、电视台转播与社媒的传播等，目前排名世界第一的美国女足在美国的关注人数可能会达到 3550 万。本届赛事的揭幕战中，现场观众达到了 53000 名，要知道加拿大的总人口也仅为 3000 多万（当地人口为 87 万）。超过 200 个国家与地区至少转播了一场女足世界杯的比赛，同时赞助商也加大了对其的赞助投入。关注度的上升使总奖金也从四年前的 1000 万美金上

升到了 1360 万美金。

这，也只是拿一届女子世界杯为例，而整个女性体育市场无疑拥有更加庞大的规模与价值。正因如此，耐克、UA、阿迪达斯等国际体育用品品牌才会对这个市场越来越重视、投入越来越多的精力。国内体育品牌或许也该更多关注一下国内女性体育市场的潜力了。

中国体育品牌不重视女性体育市场的原因

首先，女子职业运动水平和观赏性较之于男子职业运动仍有较大的差距。国内的体育爱好者们愿意完整观看女子职业联赛的比重并不高。女子职业运动的竞技水平在短期内很难改变，而对其进行资金投入进行商业化包装则很难在短期内获得回报或者说在可预见的很长一段时间内会是负的投资回报权益，因此赞助商们在资金投入上是非常犹豫的。使得女子职业联赛的产业链形成了恶性循环。

其次，文化传统上国人还是习惯性地将体育与男性市场更多地关联在一起。体育被简单粗暴地理解为竞技体育，而对完美女性的定位更多偏向于知性与优雅的淑女，现代中国女性也普遍缺乏运动的性感美。在普遍缺乏对女性通过运动获得性感与美的文化认同下，将女性运动市场作为新的商业开发点从而大力投入，多数体育企业还是不太适应。

最后，国内企业过度重视竞技体育而相对轻视了庞大的日常体育用品或者女性特色的专业运动市场。

女性体育市场的潜力

Repucom 之前曾发布过一份有关女子体育的调查报告，报告称全球范围内女子体育呈明显增长趋势。而且，女性在体育市场中的扮演的角色越来越突出。报告调查的样本是美国 30 岁到 49 岁之间的人群，而这一阶段的女性在体育运动装备上的花销为每人年均 188 美元，比较男性的人均每年 178 美元要胜出一筹。

通过数据我们可以看到非竞技领域的女子体育用品市场对优秀产品的需求量并不比男性市场小。正因如此，除了耐克不断加大对女性体育用品市场的投入外，阿迪达斯请了田馥甄为代言人，进行着以“姐妹”为主题的营销，同时还发布了一系列多样化的女性产品线，包括 adidas training 功能性产品，为高端女性打造的 adidas by Stella McCartney 系列，以及针对少女设计的 adidas StellaSport 系列。另外，UA 也在今年四月正式宣布进军女性服装市场，与耐克展开竞争。

除此以外，以瑜伽为代表的专业女性运动所延伸出来的体育用品市场所蕴含的价值也十分可观。例如 Lululemon 曾是

瑜伽运动品牌中的佼佼者——每平米年销售一度为 2.08 万美元，坪效仅次于苹果店和 Tiffany。而看到这方面的商机后，耐克、阿迪达斯等一系列运动品牌也强势介入开始争抢市场份额。或许中国本土企业也可以针对国人的特点开发适合我们的相关运动产品，经营得当的话，相信由之带来的利润也是相当可观的

中国有着庞大的体育用品市场与消费者基数，除去与竞技运动有关的领域，女子的日常休闲体育用品市场与女性特色的专业运动市场仍有巨大潜力可供我们进一步挖掘。国际体育用品巨头们都已经开始重点开发这个领域，中国本土企业也是时候该严肃地考虑一下这个市场的潜力了。就像 Repucom 的副总裁兼调查部门主管迈克·雷格说的，当下是一个女性体育快速发展的时代，越来越多的国际品牌已经看到了女性体育能够带来巨大的商业空间，而中国的企业也该更重视对女性运动市场的争夺。

（来源：禹唐体育）



2019 年全球健身减肥市场有望达到 2064 亿美元

THE GLOBAL FITNESS WEIGHT LOSS MARKET IS EXPECTED TO REACH \$206.4 BILLION IN 2019

在美国市场研究机构 MarketsandMarkets 的研究报告中，2014 年全球健身减肥市场总值达 1481 亿美元，到 2019 年全球健身减肥市场总值有望达到 2064 亿美元，复合年均增长率为 6.9%。全球健身减肥市场包括健身器材市场、外科医疗器材市场、节食减肥市场和减肥服务市场四大部分，2014 年，节食减肥市场占据全球健身减肥市场的最大份额，推动该市场增长的因素包括肥胖人口的增长、技术进步以及人们健康意识的提高。

如果以区域来划分，全球健身减肥市场被分为北美市场、欧洲市场、亚洲市场以及世界其它地区市场。2014 年，北美市场占据全球健身减肥市场的最大份额，推动该市场增长的因素包括肥胖人

口的增长、儿童肥胖率增长、政府的强力支持和资助、生活方式的转变、健身俱乐部会员人数增长以及技术进步。然而，MarketsandMarkets 的研究报告显示，在未来 5 年里，亚洲市场的复合年均增长率最高，推动因素包括肥胖和患有糖尿病人群的快速增长、缺少运动的生活方式、可支配收入的增长以及肥胖外科手术的低廉成本。

另一方面，节食减肥市场成本高涨与欺骗性营销策略阻碍了全球健身减肥市场的增长。据 NPD 集团 2014 年市场调查，节食减肥的美国人的百分比达到了历史最低点。只有 19% 的美国成年人在节食，比去年同时期的 20% 的比例有所下降，达到了自从市场研究公司 NPD 集团于三十年以前开始追踪研究饮食习惯以来

的新低点。节食的人口比例在 1991 年时达到了最高峰，那时几乎有三分之一的美国人正在减重。节食人口比例的下降正在为价值 610 亿美元的减肥行业造成严重的问题。NPD 集团的首席行业分析师哈利·巴尔泽尔 (Harry Balzer) 告诉哥伦比亚广播公司 (CBS) 财富观察栏目 (Money Watch)：“美国人对于节食的态度正在改变，正在节食的美国人的比例一直以来已经下降了一段时间了。首先，美国人都在强调健康饮食，而不是节食，比如消费全谷物食品和有机食品。落实更健康的饮食习惯似乎更容易，比如将全麦面粉与最喜欢的饼干的食谱做交换。其次，美国人也对稍微胖一点变得更加宽容了。”

（来源：MarketsandMarkets 官网张曙光 编译）



2019 年北美固定式自行车市场有望达到 2.466 亿美元

NORTH AMERICAN STATIONARY BIKE MARKET IS EXPECTED TO REACH \$246.6 MILLION IN 2019

固定式自行车也常常被叫做健身自行车，是一种受人欢迎的健身器械，既可以用于大众健身锻炼，也可以用于自行车运动员的专业训练。据美国市场调查公司 MicroMarketMonitor 的研究数据显示，2014 年，北美固定式自行车市场总值达 1.943 亿美元，到 2019 年北美固定式自行车市场有望达到 2.466 亿美元，复合年均增长率为 4.6%。

在北美固定式自行车市场上，主要是卧式健身自行车和立式健身自行车两种产品，主要客户群体是健身俱乐部、垂直市场（酒店、商业建筑、公司、大学和医院）和家庭

健身客户。在 MicroMarketMonitor 的市场调查中，主要分析了美国和加拿大两个国家的市场，美国市场占北美固定式自行车市场的 87.7%。据经济合作与发展组织 2014 年的调查数据显示，美国是发达国家中肥胖率最高的国家，三分之二的美国人口被划入超重行列。而且，美国的肥胖问题并不仅仅限于成年人，美国还是发达国家中儿童肥胖率最高的国家。减肥健身需求促进了健身产业的发展，美国固定式自行车市场也因此受益。

北美固定式自行车市场主要受到以下因素影响：人们日益增强的健康和健身意识、越来越多的过度肥胖症患者、日益增多的糖

尿病患者和心脏病患者、家庭的可支配收入增长以及政府提高公民健康和健身意识的举措。过度肥胖和心脏病的高患病率促使人们追求更加健康的饮食和健身方式。健身中心或者健身俱乐部数量不断增长，这在一定程度上促进了健身器材市场的发展，包括固定式自行车市场的增长。新的分销渠道、不断增长的健身俱乐部以及不断创新的健身产品进一步推动了北美固定式自行车市场的增长。

（来源：MicroMarketMonitor 官网 张曙光 编译）

2014 年中国体育用品产业发展白皮书（精选）

CHINA'S SPORTS GOODS INDUSTRY DEVELOPMENT WHITE PAPER IN 2014 (SELECTED)

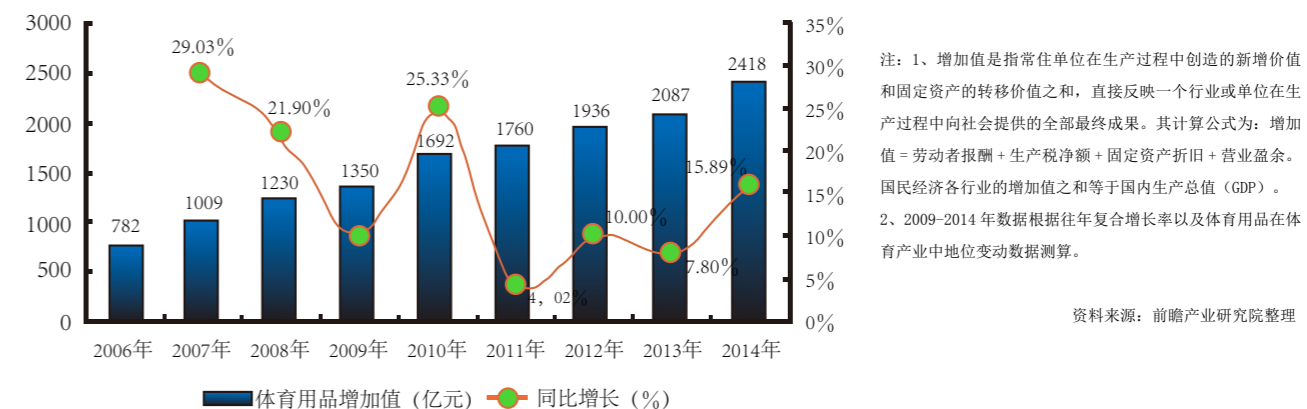
体育用品行业整体发展现状

1、体育用品行业发展概况

1.1 行业规模不断扩大，增长速度逐渐回升

根据国家体育总局发布的数据测算：2006-2014 年，我国体育用品行业（运动服、运动鞋、运动器材及相关体育产品的制造和销售）增加值逐年增加，2014 年增至 2418 亿元。从其年均增长率情况来看，受高库存、成本上升、净利润下降等因素的影响，2010 年以来行业增速逐步放缓，但 2014 年增速有所回升。

图表 1：2006-2014 年中国体育用品行业增加值及其增长率（单位：亿元，%）



从细分行业的销售收入来看，2014 年运动服、运动鞋上市企业累计销售收入分别为 132.54 亿元和 131.77 亿元，分别同比增长 11.00% 和 17.00%；球类产品制造行业销售收入保持稳步增长，为 174.35 亿元，同比增长 9.86%；训练健身器材制造行业和运动防护用具制造行业销售收入均较上年有较大增长，分别为 324.34 亿元和 129.73 亿元；户外用品市场保持一定速度的增长，零售额达到 200.80 亿元，同比增长 11.25%。

2013 年，运动服 8 家上市企业累计销售收入同比减少 16.58%；运动鞋同比下降 16.12%；训练健身器材较上年同期减少 3.33%；运动防护用具同比减少 4.24%；球类产品和户外用品分别较上年增长 25.32% 和 24.31%。2014 年，所有细分市场销售收入均较 2013 年有上升，其中运动防护用具制造行业同比增长 47.07%，训练健身器材制造行业同比增长 14.85%，运动鞋和运动服分别增长 17% 和 11%，户外用品增长 11.25%，球类产品制造行业增长最少，为 9.86%。与 2013 年相比，2014 年销售情况有所好转。

图表 2：2012-2014 年中国体育用品行业细分市场销售收入情况（单位：亿元，%）

项目	2012 年	2013 年	2014 年	同比增长 (%)
运动服 8 家上市企业累计销售收入(亿元)	143.14	119.41	132.54	11.00
运动鞋 8 家上市企业累计销售收入(亿元)	134.28	112.63	131.77	17.00
球类产品制造行业销售收入(亿元)	126.63	158.69	174.35	9.86
训练健身器材制造行业销售收入(亿元)	292.15	282.41	324.34	14.85
运动防护用具制造行业销售收入(亿元)	92.12	88.21	129.73	47.07
户外用品零售总额(亿元)	145.20	180.50	200.80	11.25

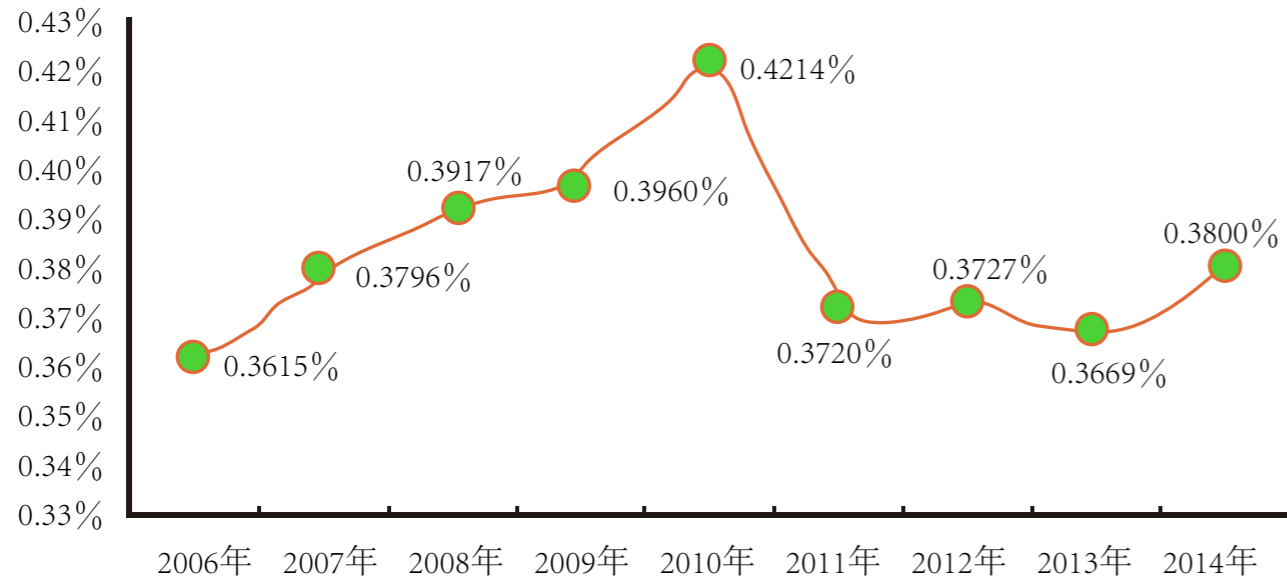
注：运动鞋服 8 家上市企业分别为：李宁、安踏、中国动向、特步、匹克、飞克国际、美克国际、361 度。

数据来源：前瞻产业研究院整理

1.2 行业在国民经济中的地位有望提升

从国民经济地位来看：2006-2014 年我国体育用品行业在国民经济中的地位维持在 0.4% 左右，2014 年我国体育用品行业增加值占 GDP 的比重为 0.38%，较上年同期略有上升。但从整体上看，我国体育用品行业在国民发展中的优势尚未完全体现，其占 GDP 的比重均在 0.5% 以下。随着我国居民对体育用品多元化、多层次化的需求日益提升，我国体育用品产业的市场容量将进一步扩大，我国体育用品行业发展前景日益广阔，在国民经济中的地位也将有所提升。

图表 3：2006-2014 年中国体育用品行业增加值占 GDP 比重（单位：%）



注：2009-2014 年数据根据往年复合增长率以及体育用品在 GDP 中地位变动数据测算。
资料来源：前瞻产业研究院整理

1.3 行业市场集中度逐步提高

目前，国内市场主要的体育用品品牌包括耐克、阿迪达斯、卡帕、李宁、安踏、特步、乔丹、匹克、361° 等。上述品牌在国内市场经过较长时间的开拓和发展，已经建立起比较完善的生产和营销网络，占据了国内体育用品市场大部分市场份额。在激烈的市场竞争中，知名品牌渐渐地占了上风，年度出货量逐年增多，市场占有率也越来越大，在未来的发展中将进一步挤压小企业的生存空间。

1.4 体育用品产业集群效应明显

从省份和产量上看，我国体育用品产业集群主要集中在广东、福建、江苏、浙江、山东、北京、上海 7 个省（市），其集中度超过了 85%。从企业聚集密度和产品类别上看，运动鞋主要集中在福建晋江、广东东莞、浙江慈溪、江苏昆山；运动服主要集中在福建石狮、广东中山、浙江海宁；体育器材主要集中在浙江富阳、苍南，江苏江都、泰州，河北沧州；篮、排、足球用品主要集中在上海、天津、浙江奉化、富阳和福建长泰、永林等地。

1.5 行业发展因科技推动日益提升，展现出十分广阔的市场前景

随着大量科技成果在场馆服务、装备制造、媒体发展、体育竞技等领域的广泛应用，2000 年以来，全球包括服装、自行车、潜水、航模、海模、登山、健身康复器材等 200 种主要体育装备以年 19.4% 的速度增长，科技进步贡献率达到 82.4% 以上。随着互联网时代的到来，体育产业将面临更大的挑战与机遇。

2、体育用品行业进出口状况

海关数据显示，2014 年中国体育用品行业进出口总额为 200.85 亿美元，实现贸易顺差 178.59 亿美元。其中，进口额为 11.13 亿美元，同比增长 1.81%；出口额为 189.72 亿美元，同比增长 8.29%。

图表 4：2013-2014 年中国体育用品进出口状况表（单位：万美元，%）

项目	2013 年	2014 年	2014 年同比增长 (%)
进口额	109324.11	111297.69	1.81
出口额	1751959.00	1897169.20	8.29
进出口总额	1861283.11	2008466.89	7.91
贸易顺差	1642634.89	1785871.51	8.72

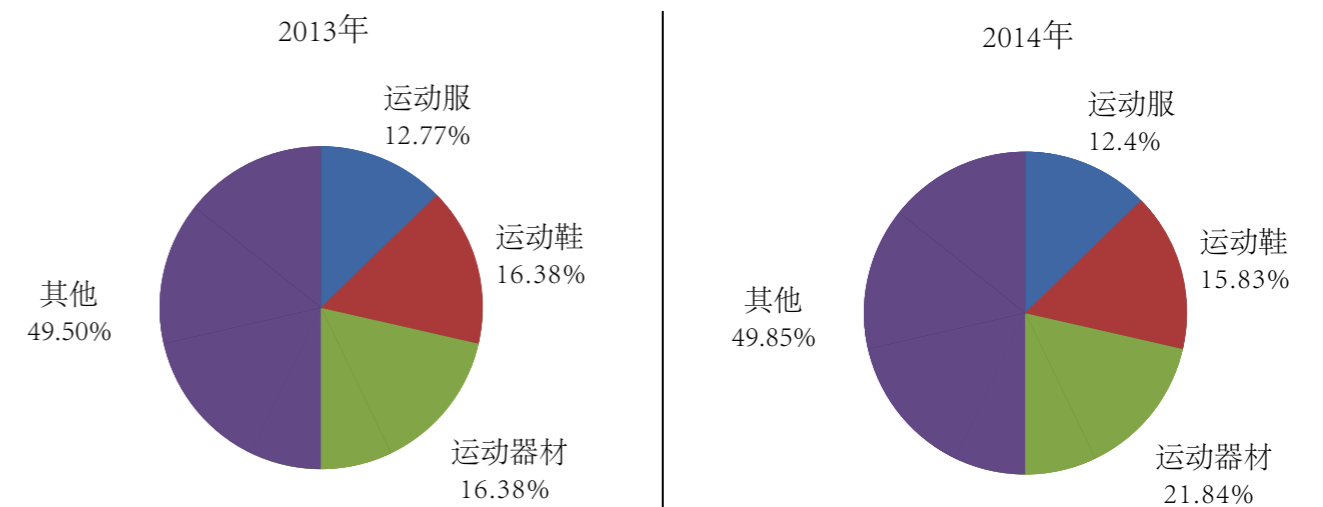
数据来源：中国海关总署 前瞻产业研究院整理

2.1 行业出口市场分析

2013 年和 2014 年，中国体育用品行业出口额分别为 175.20 亿美元和 189.72 亿美元。

从出口产品类型结构来看，2014 年，中国体育用品行业运动器材（包括训练健身器材和球类）出口额占出口总额的比重为 21.84%，较上年上升了 0.49 个百分点；运动鞋出口额所占比重为 15.83%，其所占比重继续下降；运动服出口额所占比重为 12.48%，较上年下降了 0.29 个百分点，其它相关体育产品（含完整的高尔夫球棍，其他高尔夫球器械，钓鱼竿，滑板、冲浪板及其他水上运动器械，羽毛球拍或类似球拍，滑板，其他滑雪器械，其他乒乓球用品及器械，竞赛型自行车，其他运动或户外游戏用设备；游泳池或戏水池等）出口额所占比重为 49.85%。

图表 5：2013-2014 年中国体育用品行业出口产品类型结构比较（单位：%）



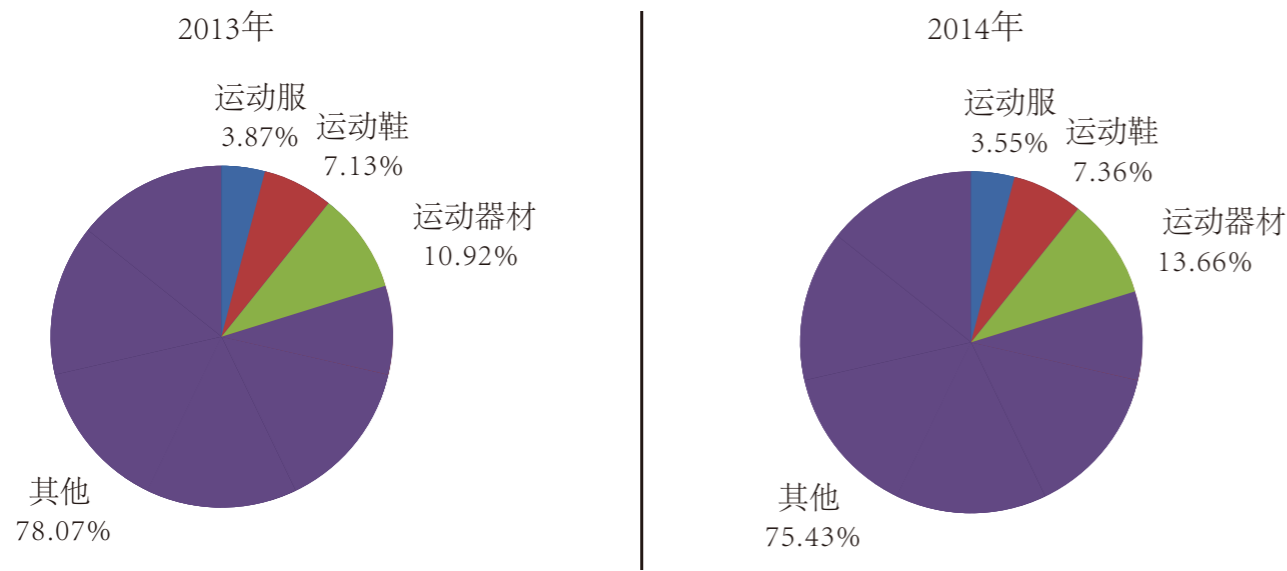
数据来源：中国海关总署 前瞻产业研究院整理

2.2 行业进口情况分析

2013 年和 2014 年，中国体育用品行业进口总额分别为 10.93 亿美元和 11.13 亿美元。

从产品类型结构来看，2014 年中国体育用品行业运动器材（包括训练健身器材和球类）进口额占进口总额的比重为 13.66%，较上年上升了 2.74 个百分点；运动鞋进口额所占比重为 7.36%，与上年相比比例有所上升；运动服进口额所占比重为 3.55%，较上年下降了 0.32 个百分点；其它相关体育产品（含完整的高尔夫球棍，其他高尔夫球器械，羽毛球拍或类似球拍，竞赛型自行车，钓鱼竿，其他乒乓球用品及器械，滑板，冲浪板及其他水上运动器械，全地形高尔夫球机动车，其他运动或户外游戏用设备；游泳池或戏水池等）进口额所占比重为 75.43%。

图表 6: 2013-2014 年中国体育用品行业进口产品类型结构比较 (单位: %)



数据来源: 中国海关总署 前瞻产业研究院整理

体育用品行业发展建议

2014年10月国务院发布了《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。可以预见的是，未来体育用品消费市场将会得到全面升级，随之整体回暖的体育用品业也将走上“价值创造”的回归之路。面对这种良好的势头我国体育用品企业应该做好以下几个方面：

建议一：加强赛事资源的开发

在体育产业发展的大格局中，体育竞赛表演业被业界人士作为产业金字塔的塔尖，对整个产业链发挥着引领作用。目前，赛事资源的商业价值没有得到充分的开发，处于体育产业链中包括赛事、运动明星等体育资源和内容市场化程度较低。近两年来，五棵松一直在打造“四季运动”的概念，夏季的“3对3”篮球嘉年华，春、秋季的“五人制”篮球，冬季的“冰雪天地”，这些赛事或活动都意在激发大众的体育运动热情。同时，智美体育也在打造横跨四季的群众路跑赛事的“四季跑”，目前智美旗下的约赛网真实活跃用户已经达到20万。这些资源的开发将会增加体育用品的销售量。

建议二：提升体育服务业比重

据测算，我国当前的体育产业结构中，80%是体育用品，20%是体育服务业。参考美国体育产业结构，其体育用品占比只有三成。体育的本身产业，目前我们的发展水平并不高，与发达国家的差距还比较大。而《意见》也明确提出要着力提升体育服务业比重。

建议三：优化体育用品，营造国际品牌形象

中国体育用品企业要想在竞争中得到进一步的发展，除了需在技术创新、调整产品结构、提高管理水平等方面不断进步外，最重要的还需提升品牌知名度和竞争力。在过去的几十年里，我国体育用品行业主要争夺中低档市场，高端体育用品市场几乎都被国外品牌占有。

国内的体育用品企业应学习借鉴国外知名企业品牌成功推广的经验，树立“品牌意识”，从产品的质量、文化内涵、商标的设计、科技含量、商标的造型、营销策略（价格策略、渠道策略、服务策略）、媒体传播、公共关系及资源配置等多方面下功夫，集中精力创建几个知名品牌。例如，安踏加大对品牌建设的投入，通过签约优势金牌国家队资源，继续加强安踏品牌和中国体育的关联，让消费者想到中国体育就能联想到安踏。

建议四：改善经营理念

在经历了高库存、大规模关店、业绩大幅下滑等系列打击后，国内运动品牌开始逐步调整自身的库存和经营理念。同时，各大运动品牌开始向零售转型。企业应突破原有的经营管理方法，实现企业的创新。首先要更新观念，创建体育用品企业品牌并培养品牌的忠诚度，以此提升企业在市场竞争中的地位。

Sport Chek 的电子商务营销策略

SPORT CHEK E-COMMERCE MARKETING STRATEGY

2015年5月，加拿大最大的体育器材和运动服装零售商 Sport Chek 凭借其数码传单的创意赢得了“全球媒体节”金奖。Sport Chek 与 Facebook 等社交媒体合作，于2012年开始研究数字营销策略，计划使用数码传单代替纸质传单。

Sport Chek 认为数码传单代替纸质传单是一个趋势，越来越多的顾客不再阅读纸质传单。Sport Chek 建立了一个有效的评估体系，专门评估数码传单对销量的影响。目前，Sport Chek 一年在纸质传单上花费约2000万加元。2014年3月，Sport Chek 有两周完全不印纸质传单，因为他们估计只有17%的顾客会看纸质传单，这个营销工具的效率太低。在这期间，Sport Chek 全国销量竟然不减反增，年增长率高达12%，主打商品的销量更比去年同期增长23%。这两周的试验促使 Sport Chek 把约25%纸质传单的预算拨到了数码广告。2015年，数码传单和数字营销带来的销量增长促使 Sport Chek 把40%的纸质传单预算转到数字营销，2016年这个比例还会增长。

Sport Chek 营销主管邓肯·富尔顿称：“很高兴我们的数字营销策略得到了众多媒体的肯定。数码传单的案例告诉我们，数字营销将持续推动销量的增长，包括电子商务的销量。”

然而，不是所有零售商都认为消费者已准备放弃随处可见的纸质传单。多伦多营销研究公司 BrandSpark International 研究人员克鲁顿说：“纸质传单成本高，只要数码广告可达到同样效果，零售商自然乐意取而代之。但是，消费者，尤其是喜欢在超市或廉价商店采购的人，喜欢看纸质传单，因为可以随身携带和比价。”据 BrandSpark International 近期对1万8700人做的调查发现，95%至少一个月会看一次超市的传单。约半数会在购买前看纸质传单，39%是看数码传单。

(来源: SportsOneSource 张曙光 编译)



美国体育用品批发商协会成立“领导力开发委员会”

THE AMERICAN ASSOCIATION OF SPORTING GOODS WHOLESALERS SET UP A "LEADERSHIP DEVELOPMENT COMMITTEE"

2015年，美国体育用品批发商协会（The National Association of Sporting Goods Wholesalers，缩写为NASGW）成立了“领导力开发委员会”（Leadership Development Council），目的是帮助协会会员进一步了解市场的发展趋势，并且加强核心会员间的合作。

虽然“领导力开发委员会”没有被赋予协会的管理权，但是其领导技能和专业知识有助于协会执委会更加高效地开展工作。“领导力开发委员会”将向协会执委会提供技术指导和意见反馈，帮助执委会制定并且执行协会和整个行业的战略发展规划。

“领导力开发委员会”委员任期一年，每年夏季举行新的提名。根据协会工作现状，委员可以连任。委员都是行业的领导者，他们将帮助协会制定发展方针，促使更多的协会会员参与决策。

“领导力开发委员会”在协会的公关活动中也将发挥重要作用，为决策提供不同的视角。“领导力开发委员会”使未来的行业领导者有机会探索和钻研某些项目，提供领导力培训，帮助他们进一步了解整个行业的发展趋势。

(来源: 美国体育用品批发商协会网站 张曙光 编译)