

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）

中国国际体育用品博览会
CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW

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

07

Jul 2015
Total No.320

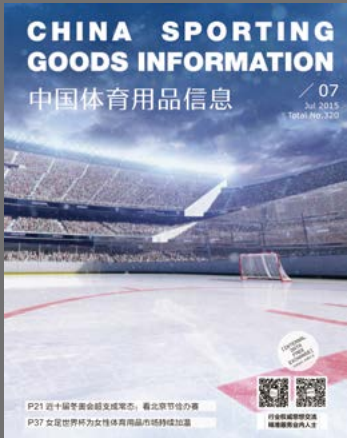
[INTERNAL
DATA
FREE
EXCHANGE]
内部资料 免费交流



P21 近十届冬奥会超支成常态：看北京节俭办赛

P37 女足世界杯为女性体育用品市场持续加温

行业权威思想交流
精准服务业内人士



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 杨闻 冯刚 何睦 于帆 罗伊琳
Art and Design 美术设计 北京道达广告有限公司
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 国内资讯 Domestic information

- P02 北京获 2022 年冬奥会主办权
- P03 安踏巨额签约郑智 本土体育品牌加速分食足球市场
- P04 李宁重启一切皆有可能 聚焦互联网 + 运动生活
- P05 361 度发布中期财报 半年营收达 22 亿

02 环球视野 Global Vision

- P06 加拿大体育用品市场最新动态
- P08 美国返校季实体店购物仍占主流
- P09 athletes first, NB 能由此与耐克和阿迪抗衡吗?
- P11 Under Armour 推女性运动内衣 深挖女性市场
- P12 世界最大服装品牌 VF 洽购 Puma
- P13 中国市场给力 阿迪达斯上半年净收入上涨 5%

03 封面文章 Cover story

- P14 这一天，我们再次启程——北京携手张家口获得 2022 年冬奥会举办权
- P16 冰雪梦想 未完待续
- P19 全民健身，将因冬奥更全民
- P20 善用体育老场馆北京节约反哺办冬奥
- P21 近十届冬奥会超支成常态：看北京节俭办赛



04 展商风采 Exhibitors elegant

- P25 力与美的震撼——青岛市第四届体育大会健美比赛完美落幕
- P26 抓住发展契机 激发场馆活力
- P28 游泳设备创新“明星”——江阴市四方游泳设备有限公司
- P30 实力托起梦想、专业成就未来——讲述金峰轮滑的故事
- P31 智能健康家居界的“新宠儿”——荣泰 RT-8600S

05 产业动态 Industry Trends

- P32 体育营销的未来——没有 logo



06 业内声音 Insider Voice

- P33 特步联合顺丰 开启鞋服电商“互联网 + 物流”时代
- P34 从恒大足球上市 看谁享 5 万亿元体育产业盛宴
- P37 女足世界杯为女性体育用品市场持续加温

07 行业调查 Industry survey

- P38 美国体育用品市场报告（2015 年版）
- P39 美国、加拿大和德国跑步者调查报告
- P40 2015 年美国返校季消费市场调查

08 新思维 New Thinking

- P41 评估社交媒体营销价值的新方法
- P43 数字零售助推耐克公司业绩

09 编读往来 Code Reading Contacts

- P44 编读往来

北京获 2022 年冬奥会主办权

BEIJING WON THE 2022 WINTER OLYMPICS



2015 年 7 月 31 日，在马来西亚吉隆坡举行的国际奥委会第 128 次全会上，国际奥委会主席巴赫宣布：中国北京获得 2022 年第 24 届冬季奥林匹克运动会主办权。北京也创造历史，成为第一个既举办过夏奥会又举办冬奥会的城市。

国家主席习近平亲录视频力挺北京申冬奥

在中国代表团陈述时，大屏幕播放了中国国家主席习近平的视频讲话。

习近平视频讲话全文：“尊敬的巴赫主席、女士们、先生们：我代表中国政府和人民向在座的各位委员、各位朋友表达对北京举办 2022 年冬奥会最坚定的支持。2022 年冬奥会在中国举办将有利于推动中华文明同世界各国文明交流互鉴，带动中国 13 亿多人关心、热爱、参与冰雪运动。让中国人民再次有机会为奥林匹克运动发展和奥林匹克精神传播做出贡献。中国政府高度赞赏奥林匹克运动的价值观和国际奥委会的改革主张，将全面兑现每一

项承诺，全方面践行奥林匹克 2020 议程。中国人民期盼和等待着这次机会，我相信如果各位选择北京，中国人民一定能在北京为世界奉献一届精彩、非凡、卓越的冬奥会！”

北京申冬奥陈述人副总理领衔阵容强大

北京派出强大的陈述阵容，中国国务院副总理刘延东亲自带队陈述，陈述人还包括中国奥委会主席、国家体育总局局长刘鹏，北京冬奥申委主席、北京市市长王安顺，国际奥委会副主席、中国奥委会副主席于再清，中国残奥委会主席张海迪，张家口市市长侯亮，羽毛球世界冠军李玲蔚，冬奥会短道速滑冠军杨扬，北京冬奥申委总策划法务部负责人杨澜，北京 2022 形象大使、著名篮球运动员姚明，北京 2022 形象大使、自由式滑雪空中技巧世界冠军李妮娜，北京冬奥申委工程规划技术部负责人张利。

中国国务院副总理刘延东在陈述中郑重承诺：“我代表中国政府和中国人民，全力支持北京申办 2022 年冬奥会和冬残奥会。”

北京冬奥申委主席、北京市市长王安顺则邀请人们到北京体验一届充满中国独特文化韵味的冬奥会，一届欢乐祥和的冬奥会，一届安全、可靠的冬奥会。

中国国家体育总局局长刘鹏表示，北京的申办规划“已经得到国际雪联的批准；事实上，每个国际冬季单项体育联合会都批准了我们的规划”。他相信，在国际单项体育联合会的支持和外籍专家的指导下，“我们的赛事组织能力将为北京 2022 冬奥会和冬残奥会的圆满成功提供最可靠的保证”。

国际奥委会副主席于再清则用“千里之行，始于足下”，吁请国际奥委会成员“投北京一票，因为这一票将影响中国几代人”。

节俭办奥运：65% 场馆建设预算来源于社会投资

此前，2022 年冬奥会申办工作领导小组、财政部副部长余蔚平表示：“中国政府是北京申办冬奥会的坚强后盾，保证提供财政支持。”在北京冬奥申委提交给国际奥委会的申办报告中，国际奥委会针对财政预算给出了 8 个字的评价：科学、合理、务实和可信。关于财政预算有两个数字，一个是赛事编制预算约为 15.6 亿美元，另一个是包括竞赛场馆和非竞赛场馆在内的场馆建设预算，约为 15.1 亿美元。

北京 2022 冬奥申委财务及市场开发部副部长周星表示：“在这 15.1 亿美元当中，有 65% 来源于社会投资，比如说三个奥运村全都是社会投资。在赛事结束后，北京和张家口崇礼的奥运村将作为商品房出售，延庆的奥运村则将成为度假村酒店。”

（来源：腾讯体育）

安踏巨额签约郑智 本土体育品牌加速分食足球市场

ANTA HUGE SIGNING ZHENG LOCAL SPORTS BRANDS TO ACCELERATE THE BROKEN FOOTBALL MARKET

今年 1 月，耐克斥资 10 亿元与中国足协签约，为中国足协旗下的 12 支国字号球队赞助装备，手握中超联赛冠名和国足 12 年赞助合同的耐克一举成为国内足球资源最多的体育品牌。

政策利好的推动以及中国足球产业的发展，让足球成为了商业领域新宠。日前，有媒体爆料称，安踏以 700 万元巨额签约郑智。6 月底，361 度官方宣布与山东鲁能国脚前锋杨旭签约。在体育产业人士看来，国内体育品牌对足球市场还是很看好的，从代言切入产品是一条比较普遍的产业扩张途径。

安踏涉足足球领域早前已有预兆。今年 4 月，安踏董事局主席兼 CEO 丁世忠曾在媒体采访时表示，“已经正式把足球作为安踏的战略，在研究未来如何参与足球领域中”。据了解，国内体育品牌并没有足球系列产品，只是在特殊节点将足球作为营销活动。去年世界杯期间，李宁配合世界杯话题推出足球系列 QS（快速反应）产品，包括国家队文化衫、足球鞋等；匹克做了一些足球文化在终端店面呈现，还有一些包括足球元素的 T 恤产品；安踏尝试性地推出了专业训练足球套装。

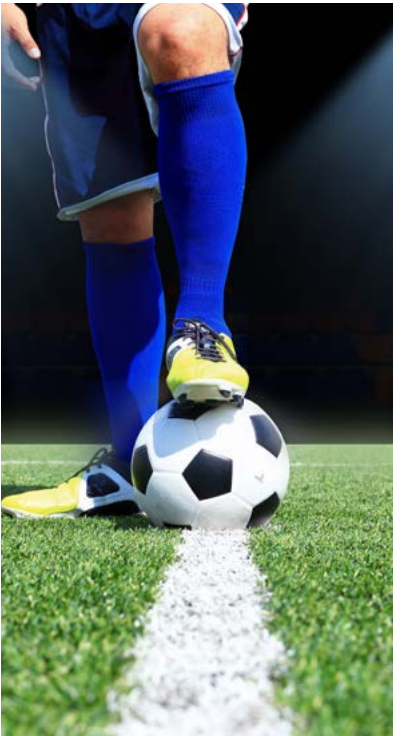
郑智现任中国国家足球队队长，先后效力过深圳健力宝、山东鲁能泰山、查尔顿和苏格兰足球超级联赛劲旅凯尔特人等球队，现效力于中超联赛广州恒大足球俱乐部。国内品牌赞助国脚的第一个高峰期是在 2002 年，当时李宁用 100 万美元签下了李铁，并且推出了铁系列足球鞋，后来肇俊哲与王新欣等人先后与其签约。但随着退出足球产品线，国内体育品牌再没有与足球运动员的联手合作，基本

上国脚都被耐克和阿迪达斯两大国外运动品牌瓜分。今年 1 月，耐克斥资 10 亿元与中国足协签约，为中国足协旗下的 12 支国字号球队赞助装备，手握中超联赛冠名和国足 12 年赞助合同的耐克一举成为国内足球资源最多的体育品牌。

在体育品牌之外，与体育无关的行业也在争抢足球资源。恒大淘宝足球俱乐部股份有限公司于近日递交挂牌新三板申请，有望成为国内第一家上市的足球俱乐部。今年 1 月，华夏幸福基业股份有限公司收购中甲球队河北中基。去年，阿里宣布入股恒大、苏宁联姻巴萨，国美也传出收购大连阿尔滨俱乐部的绯闻；2013 年，京东商城和中超联赛达成了为期五年的战略合作协议，京东商城成为了中超联赛的零售企业和购物网站独家合作伙伴。

实际上，中国足球被商业市场的认可在一定程度上源于国家政策的侧重。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》发布，强调以足球、篮球、排球三大球为切入点，加快发展普及性广、关注度高、市场空间大的集体项目，推动产业向纵深发展。今年 3 月 16 日，中国政府网对外公布《中国足球改革总体方案》，方案中提到，将把足球运动纳入经济社会发展规划，实行三步走战略，包含近期、中期、远期目标。其中，近期目标是理顺足球管理体制，制定足球中长期发展规划。一个月后，4 月 30 日中国足球改革领导小组成立，国务院副总理刘延东担任组长。如此高规格的重视被认为将开启足球黄金十年。

足球是体育产业中最大的单一项目，强观赏性、对抗性、娱乐性与参



与性，使其成为最具吸引力的竞技类体育，也是盈利能力最强的代表；足球产业的盈利模式极为广泛，产业链也较长，属典型的高附加值产业。作为典型的竞技类体育，足球商业化的核心依然是内容为王，从而实现门票、转播权销售、衍生品开发、商业赞助及博彩等多渠道收入。按照中国体育产业 2 万亿元市场空间计算，足球产业市场空间在 8000 亿元以上。但在最基础的足球产品上，国内体育品牌迄今还没有分到一杯羹。

（来源：北京商报）

李宁重启一切皆有可能 聚焦互联网 + 运动生活

LI NING RESTARTS EVERYTHING IS POSSIBLE
FOCUS ON INTERNET +SPORTS LIFE

时间不同精神相通的品牌理念

在李宁官方微博关于重启“一切皆有可能”品牌口号相关微博的评论中，绝大多数网友表示，“一切皆有可能”符合李宁品牌创始人李宁作为运动员的个人经历，能够更好地代表了李宁公司“激发无限想象力、勇于追梦、勇于创新”的品牌精神，也更加契合时代的脉搏。另外，李宁公司选择在8月8日重启“一切皆有可能”品牌口号也颇有心意，让人很容易联想到2008年8月8日的北京奥运会开幕式中，李宁本人在鸟巢上空点燃主火炬的场景。在时隔七年的2015年8月8日重启品牌口号，据李宁公司官方信息显示，也是其在“互联网+”提供的跨界无限想象空间中，践行“一切皆有可能”进行品牌转型的重要标志。

看准互联网时机 转变品牌身份

在“互联网+”时代下，市场变化很快，商品的生产、交易形式，以及人们的生活方式都发生着巨大改变。“互联网+”同时带来无限的想象空间，让我们可以充分去想象，去创新，去跨界，去连接一切。在更符合互联网的环境下，体育产业必须突破同质化瓶颈。“互联网+“使线上、线下的边界变得越来越模糊，并呈现出“人-产品-服务-产品”多维交互的局面。对于产品研发、消费者覆盖、渠道布局等“硬件”都较为完备的传统企业来讲，进行“互联网+”转型的想象空间是巨大的，但如何集结现有资源完成线上线下的“互联网+”布局，则需要对行业自身的充分



理解和对市场的精准把握。

对此，李宁公司找到了方向，这就是“互联网+”，李宁公司抓住互联网+浪潮迎来新的发展，以消费需求出发，运用数字化经营策略、构建数字化生意平台，从传统的体育装备供应商转变为“互联网+运动生活体验”服务提供商，推动企业焕发新生，也践行“一切皆有可能”的品牌理念。

面向消费者 提供“互联网+运动生活体验”

“互联网+”时代的核心是“人”，李宁本人也在谈到对“互联网+”看法时表示：“产品的生产要从厂商出发转变为更加面向消费者，企业需要以消费者的喜好和需求出发，消费者偏好和需求的数据摘取，使得企业经营投入更有效率和针对性，并最终为消费者提供价值。”在具体做法上，李宁公司已经在互联网+运动生活体验上做出了诸多尝试。日前李宁跨界推出智能跑鞋，并借智能跑鞋发售之

机，开启了线下体验、线上购买的全新O2O售卖模式，一键开启智能跑步新生活，此外李宁智能羽毛球拍和足球也将相继面世。

同时，顺应电子商务渠道兴起带来的市场新机遇，李宁把电商融入公司的核心业务，构造新的产品、新的渠道以及运营的新方式，在现有的基础上去创造一个基于互联网效率、信息化效率新的“数字化”经营方式，并在这个经营方式里去创造出新的李宁体验。

在消费者沟通互动方面，以“韦德中国行”的球鞋设计大赛及中国行套装市售为例，李宁征集了球迷来自全球1000个精彩的设计投稿，并由韦德钦定冠军，并实现获奖作品的全球发售，它不仅是一次极具粉丝“互动性”的互联网数字营销，更是李宁提出的“互联网+”策略的实际落地，这些都显露出李宁“一切皆有可能”的品牌精神。

（来源：中国体育报）

361度发布中期财报 半年营收达22亿

361 INTERIM RESULTS HALF A YEAR REVENUE OF 2.2 BILLION

8月11日，361度正式对外发布2015年度中期业绩。根据公告内容，上半年公司营运利润净额同比上升34.4%，现金净额达人民币27亿元。未来三季订单强劲，下半年度业绩有望进一步改善，成为中国领先运动品牌企业之一。

361度宣布，截至2015年6月30日止6个月中，集团营业额达到人民币22亿元，同比上升5.7%，环比上升22.0%。毛利率受惠于物料价格下降而进一步上升1.6个百分点至41.3%。

集团严谨控制经营成本，令营运利润显著上升34.4%至人民币485.5百万元（2014年：人民币361.1百万元），增长令人鼓舞，凸显行业情况改善。虽然财务成本和税务费用上升，但是上半年权益持有人应占溢利仍较去年同期人民币220.4百万元（数值因可换股债券相关的一次性、未实现收益而调整）上升22.3%至人民币269.6百万元。

361度总裁及执行董事丁伍号先生指出：“行业正稳定复苏，而集团的品牌亦进一步得到市场的接纳，相信集团本年度的业绩会变得更好。”鞋类产品的营业额上升16.0%，主要由销售量及平均售价提高推动，反映新的功能性产品组合取得零售商积极的回响。服装产品营业额同比下跌3.5%，此乃由于2013年第四季延缓付运造成较高的比较基数。361°童装成功突显与地区品牌的差异性，增长势头持续。

随着中产阶层消费力提升并追求高质素产品，集团将致力提高产品的零售价策略。集团于过去数年赞助不同的国际体育盛事，如亚洲运动



会和青年奥林匹克运动会等，又与国家体育频道中央电视台第五频道（CCTV-5）合作，成功令361度在市场中获得高度认可，打造成高性能运动品牌。为进一步加强品牌在市場中的认可，集团继续向特许门店提供非现金装修补贴，以建立统一、和谐和高知名度的销售网络。

上半年的相关投入为人民币147.7百万元（2014年：人民币125.6百万元），并成为集团整体广告及推广策略的必需部份。除了因为海外业务部门在2014年下半年增聘高层管理人员而令员工成本上升20%外，其他营运成本均受控制。应收账款有显著改善，账龄在90天以内的应收账款逾75%。

与此同时，集团从业务营运和良好的资金管理获得可靠的正现金流，令集团的净现金状况继续上升，截至2015年6月30日止现金结余达人民币27亿元。店铺效益为未来盈

利能力的关键。鉴于零售环境不断转变及新一代消费者的消费习惯有所不同，集团并不预期店铺数目会在目前7,404间上显著增加。集团已大致适应新的消费模式，并为此转变而制定不同的措施以刺激网上和手机销售。然而，传统实体店的年代并未终结，而对于本集团而言，超过70%的店铺位于三线或以下的城市，尤其运动转为娱乐和生活态度的人口日益增多之际，集团与当地学校和体育会非常紧密的连系成为重要优势。

鉴于下半年待交付的手头订单强劲，集团充满信心2015年的全年业绩将会较去年显著提升。与此同时，董事会宣布派发中期股息每股人民币5.0分，金额与去年相同，并重申集团将致力维持派发不少于全年盈利之40%作为股息的派息政策。

（来源：华富财经）

加拿大体育用品市场最新动态

THE LATEST DEVELOPMENT OF CANADA'S SPORTING GOODS MARKET



加拿大人均国内生产总值居世界前列，居民消费水平较高。同时，政府实行一系列社会福利保险制度，如失业保险、失业救济、医疗保险、养老金、家庭津贴、残疾津贴等。人民生活的优越和有保障对加拿大体育产业发展起了很大的推动作用。

体育参与情况

在加拿大人的生活中，体育运动起着重要的作用，这使得加拿大体育用品市场前景被看好。2014年6月12日，加拿大政府网站公布了一组2013年对加拿大民众闲暇时间从事体育运动情况的统计数据。其调查显示，2013年，有55.2%（1610万人）

12岁及以上的加拿大民众在闲暇时间选择做适量的运动。这里所说的“运动”不包括日常工作、出行以及家务劳动中产生的运动量。“适量运动”是指每天至少步行30分钟，或者每周至少运动3次、每次时长不低于1小时。据统计，加拿大人最喜爱的几种运动方式依次是散步、园艺、室内运动、慢跑或跑步、游泳以及自行车。其中散步以72.4%的参与比例居榜首。

体育用品市场特点

2012年，加拿大体育用品市场规模高达82.51亿加元，而且加拿

大人均体育用品消费240加元，远高于美国的187加元。在82.51亿加元当中，体育器材销售额为44.93亿加元（占54.5%），运动鞋销售额为21.38亿加元（占25.9%），运动服销售额为16.2亿加元（占19.6%）。

这里需要特别指出的是，对北美地区，很多人只熟悉美国市场，好像美国就是北美，对加拿大市场不够重视。加拿大安全省出口管理局的官员Andre Quenneville对此评论道：“不要以为加拿大与美国相似，事实上加拿大是一个不同的国家，拥有不同的市场、海关和消费群体。同时，作为英联邦成员国，我们与香港的贸易联系非常广泛。另外，加拿大采用



两种官方语言——英语和法语。”

第一、三大都会区市场。加拿大地域辽阔，人口稀少，且大部分人口集中于多伦多、蒙特利尔及温哥华三大城市，形成了三大都会区市场。

第二、行销渠道较短、以连锁经营为主、各区自主采购。由于市场价格竞争激烈，虽然加拿大仍有专业的各种体育用品进口商和批发商，但主要进口及配销通道已由零售业者以一条龙方式经营，特别是大型百货公司、大型体育用品及运动设备连锁（专卖）店及大型日用品连锁店。

目前，加拿大的体育用品销售渠道主要是百货公司（如Sears百货、哈德逊湾公司等）、大型折扣店（如Zellers、沃尔玛等）、普通运动用品店（如Sporting Life、Athlete's World、Forzani、Sport Chek等）、专业运动用品店、运动服饰专卖店、运动鞋专卖店、大型连锁店泰尔公司（Canadian Tire）等。在上述渠道中，能让顾客一次购足全部商品的运动用品店尤其受欢迎，其中以普通运动用品店为代表，市场占有率约为37.8%。专业运动用品店以约14.5%的占有率位列第二，排名第三的是大型折扣店，占有率约为10.8%。

第三、加拿大市场是发展成熟且制度化的市场。对于一般消费类产品，其包装和标牌必须符合加拿大工业部颁布的条例。通常来说，必须符合三项要求：

- 品名（该产品的公认名称）；
- 产品的净数量（比如重量、体积，或以公制标记的尺寸）；
- 经销商的名称及其主要办公地点。

这些信息必须以英文和法文双语标明。根据联邦法律，无论是在加拿大的任何地区销售的商品，都应该具备英法两种语言的说明书以及包装标示。加拿大负责质量标准的机构是“加拿大政府规格局”和“加拿大标准协会”。

网络零售处于快速发展期

2010年，加拿大体育器材网络零售额占体育器材总零售额的9%，2014年这个比例达到了15%。2014年，加拿大运动服装网络零售额的占比也是15%。加拿大消费者网购体育用品支出平均增长率超过28%。

加拿大消费者热衷网络购物，但是加拿大国内的购物网站提供的选择不多，而且价格还很高，这就导致消费者经常进行跨境网购。

据Payvision公司称，60%的加拿大人到美国网络卖家那购物，加拿大人占全球跨境网购消费者人数的37%。

PayPal公司加拿大总经理Cameron Schmidt表示，只有20%的加拿大企业有开展网络业务，而且美国产品要比加拿大的更便宜。

2/3的加拿大消费者在美国或者英国的网站上购物，1/3的加拿大人有PayPal账户，ApplePay也能在加拿大使用。

根据市场研究机构comScore的调查表明，加拿大人会访问所有发达国家的大部分网站，93%的人在购买前会上网调查产品。超过一半的人利用网络购买产品或服务。

市场调查公司eMarketer报告称，2014年加拿大从网上购买了229.7亿美元的产品，平均每个订单数额超过100美元。

加拿大消费者的特点如下：

- 1、喜欢促销和优惠活动。加拿大邮政的国际战略总监MiskoKanco表示，由于缺少这两种活动，购物车弃单率高达60%。
- 2、希望商家能提供明确的退货政策和简便的退货方式。不提供退货政策造成的弃单率达34%。
- 3、加拿大人喜欢用移动设备上网，因此提供优质的移动购物体验很重要。81%的加拿大人订阅了无线网络服务，这些人当中52%的人使用手机和平板电脑。市场研究机构comScore估计加拿大人49%的上网时间是花在移动设备上。

（张曙光 综述）

美国返校季实体店购物仍占主流

THE U.S. BACK-TO-SCHOOL ENTITY SHOP SHOPPING IS STILL DOMINANT



创建于 1957 年的国际购物中心协会是世界上最大的专业零售地产商业协会，其每年主办约 250 场会展，全世界有超过 12 万家专业团队出席展会。协会的 7 万多个会员，遍及美国、加拿大等 100 多个国家，包括购物中心业主、开发商、运营商、市场专家、投资商、租赁商、零售商，以及学术科研和政府机构。作为世界性的行业商贸协会，国际购物中心协会连结着全世界 25 个以上的国家和地区性购物中心协会。

2015 年 6 月底，国际购物中心协会委托 Opinion Research 市场调查公司在美国 18 岁以上成年人中进行了返校季消费市场调查。据国际购物中心协会公布的《返校季消费市场调查》显示，在购物方式上，美国消费者仍然喜欢去实体店购物，83% 的返校季购物消费与实体店有关，其

中包括了 7% 的消费者选择在网上下订单、实体店取货的服务模式。在网上下订单、实体店取货的消费者中，79% 的消费者称他们会在实体店再买其他商品。

该市场调查发现，34% 的美国消费者已经开始了返校季购物；42% 的被调查对象表示仍然喜欢实体店购物服务，更愿意当面挑选商品；37% 喜欢一站式购物的方便性。另外，“全渠道”零售服务越来越受欢迎，79% 的被调查对象在实体店购物时会使用移动设备，而其中 44% 会使用智能手机比价，28% 会使用电子优惠券，26% 会查看顾客评价，24% 会查看库存，17% 会通过电子邮件或者短信联系朋友和家人来一起做出购物决定。不出所料，1981 年至 1997 年出生的美国“千禧一代”最喜欢在购物时使用智能手机。

该市场调查还发现，计划在 2015 年返校季增加支出的消费者人数比上一年增长 67%，其中 29% 称支出增加是因为需要买新衣服和学校用品，30% 表示因为学校的要求有变化，12% 表示因为要跟上流行时尚。

在返校季，折扣店依然是美国消费者首选购物场所，调查数据显示 77% 的消费者首选折扣店购买返校用品，同时选择服装专卖店的消费者人数有很大增长，25% 的消费者打算去服装专卖店购物。在选择零售商时，影响最大的三个因素分别是价格（76%）、方便性（48%）和质量（41%）。

（来源：SportsOneSource 张曙光 编译）

athletes first, NB 能由此与耐克和阿迪抗衡吗？

ATHLETES FIRST, NB CAN COMPETE WITH NIKE AND ADIDAS?

说运动品类竞争激烈都是太过轻描淡写了。像耐克（Nike）、阿迪达斯（Adidas）、锐步（Reebok）和安德玛（Under Armour）这些品牌全都在今年发起了营销活动，以此来保持它们在运动品牌中的领先地位，而这似乎也让人觉得 New Balance 想要挤进前三的野心有些太大了。

然而，NB 认为只要能在战略上进行转变，将更多精力放在营销上，而不是以产品为主导，它们就能在全球范围内与一流的体育品牌一决高下。

其策略转变开始于，NB 拿下利物浦，成为该俱乐部的官方球衣赞助商，并推出 NB 品牌下的第一个足球业务。

该品牌最初采取的策略是不对球员进行赞助，但是现在该品牌也开始寻找顶级球员来作为其营销活动的先锋力量。

NB 的第一个全球广告营销活动主题为“Always in Beta”，该活动由多名全球各地的运动员担任主角，包括米格尔·卡布拉（Miguel Cabrera）、拉奥尼奇（Milos Raonic）和阿隆·拉姆塞（Aaron Ramsey）。该活动的目的主要是为了凸显其最近的一些创新产品，比如 Vazee 跑鞋和 Made for Movement 服装系列，以及新推出的首款足球战靴系列。

NB 的全球营销负责人 Keates 在接受英国著名营销杂志《Marketing Week》采访时说，NB 做过一项研究，其结果都导向一个主题：无论是运动员还是普通消费者总是希望变得更好。

“我们希望把这两件事情放在一起来做，并且以一个品牌的身份‘发



声’，用一种便于消费者的方式来做这件事情。”

她还补充道，运动员一直是 NB 品牌很重要的组成部分，无论他们是否会在品牌的营销活动中出现。

“他们也一直是我们产品开发的一部分，但将这部分业务面向消费者激活，这对我们来说是新事物。”

与耐克和阿迪一争高下

NB 这个新的营销平台旨在与竞争对手耐克相抗衡，耐克在同一时间发布了一个星光熠熠的营销活动，活动的主题为“Find Your Fast”，旨在对其跑步业务进行推广。

“我们首先希望成为跑步领域中的头号品牌，”Keates 解释道。

“而该品牌进军全球第一大运动——足球领域的举措是非常符合这个目标的，”她这样说。

“如果你仔细想想，足球运动员

他们平均跑步量要比其他运动员多，因此作为一个品牌，很自然将其纳入业务范围，“她说，”跑步是我们业务的核心，而现在也是我们如何能让这些运动员取得成功的关键。”

NB 最近跟随阿迪达斯的脚步，推出了第一款足球战靴系列，并将重点放在了”style of play（运动风尚）”而不是在赛场上。

其主题为”Make Chances. Take Chances”“营销活动视频，在该视频中有 NB 赞助的几名英超球员出镜，包括阿隆·拉姆塞（Aaron Ramsey）和贾努扎伊（Adnan Januzaj）。该视频推出了该品牌的一个理念：足球业务并不是“受位置限定”而是由”前景决定”。

阿迪达斯也表示，其新产品线与之前的”定义球员类型或球员位置”相比，进行了大的转变和调整。

然而，Keates 说，在 NB 推出“Always in Beta”时，对该品牌来讲，



最重要的一点是发现一个“独特的销售主张”。

“我们所有的支柱业务都是独立的”，他说，“我们不会跟随其他品牌。我们会按照我们自己的方式走，制定我们自己的路线。”

未来还有场硬仗要打

Keates 说，该品牌在朝着公司三个首要目标进发的道路上已经取得了很好的进展，其增长速度较过去五年提高了 15%。

“我们在现有的轨道上发展势头非常好，我们看着品牌一直在成长。”她说，“我们的增长速度已经相当出色了。”

虽然 NB 并没有公布其财报，但 CEO Rob DeMartini 在接受彭博社采访时说道，该品牌在 2014 的收益达到 33 亿美元，2015 年会接近 40 亿美元。

当然这个收益还是远远落后于耐克的，后者的销售额达到了 275 亿美元，但其增长率减缓，在 10% 左右。

而最新的品牌追踪数据也显示，其策略方向是对的。

据 YouGov 公司的品牌指数数据显示，购买意向较过去 6 个月略有上涨，该品牌在 25 个体育品牌榜单中由第 9 位上升到第 6 位，考虑购买的数据也增长明显，使该品牌在该指标下的排名上升到第 12 位。

但是，NB 在综合指数排名中只排到第 14 位，其得分为 6.5，而阿迪达斯达到 27.4，耐克达到 26.9。并且该品牌还排在了像亚瑟士（Asics）、彪马（Puma）和锐步（Reebok）的后面。

尽管 NB 的品牌认知度较 6 个月之前上升了 3 个点，但还是在 25 个品牌排名中落在了第 23 位，因此该品牌要想利用其营销手段成为前三品牌还有很长一段路要走。

James Ramsden, Rufus Leonard 的执行创意总监表示，NB 未来还有“硬仗要打”，但是安德玛的崛起表明一切皆有可能。

“阿迪达斯、耐克和黑马安德玛都是非常、非常活跃的品牌，他们都非常积极的开展一些新项目，比如阿迪达斯 Go 与音乐平台 Spotify 整合来做跑步业务，耐克推出新的 app——Nike NTC，安德

玛 5 亿美元收购 MyFitnessPal 和 Endomondo 进入数字产品领域。”他说。

他补充道，NB 最新的产品比之前产品给人的感觉更加“新鲜、时尚、也更加时尚。然而，他说：“现实是，前三大体育品牌巨头在让人感觉到酷这方面远远领先于其他品牌，NB 在这方面还是与这些品牌有相当大的差距的。但 NB 健康、良好的策略转变让 NB 的势头越来越良好，该品牌接下来需要做出一些真正有别于其他品牌的东西，来赢得消费者的亲睐。”

Keates 表示，为了能带动该品牌，使其排名上升，NB 会将重点放在“我们认为我们可以取得成功”的运动项目上。

“我们会更加专注于我们的品牌，继续巩固我们已经开始在做的事情，“她说。”我们将加强我们已经涉足的运动领域的业务，并继续打造产品、放到市场上销售、做到真正了解我们的消费者以及他们的需求。作为一名营销人员，这是我们首要的任务，也是我们的出发点。”

（来源：禹唐体育）

Under Armour 推女性运动内衣 深挖女性市场

UNDERARMOUR PUSH THE WOMEN'S MOVEMENT
DIG FEMALE UNDERWEAR MARKET



征，以中性平稳的色调进行表述。

除此之外，在数字营销开始前的 8 月 4 日，UA 将会启动一个关于“如何选择合适的运动内衣”的对话活动，根据 WWD 所述，这个对话中 UA 将会传达“运动内衣的使用寿命只有两个月”等言论。

据体育健身产业协会的报告，2014 年美国运动内衣的产业价值高达 2.89 亿美元，同比增长 2.9%，且该数字在过去几年有稳定的增长。

“目前我们还未看到这个趋势有减缓的征兆，对此我们感到非常幸运。”究其所致，当下女性群体中流行起来的休闲运动穿衣风格则为主要动因。

在今年四月份发布的季报电话会议中，创始人兼 CEO Kevin Plank 重申了重视女性消费者的策略，并宣称即将把产品的更新速度从一年两季加快到每三到四周就推出新产品。目前，UA 女性服饰的消费占据公司整体份额的 30%，为 6 亿美元，而这个数字在 2005 年刚上市的时候为 20%，即 2.6 亿美元。Plank 的目标则是将品牌中女性服饰的份额提高到与男性服饰相当或者更甚。

此次发布的运动内衣分为高、中、低三档支撑力度。低支撑的适用于做瑜伽和快走等低强度运动类型，中档支撑的则适用于动感单车和拳击，高支撑内衣则采用了普通内衣的罩杯形式，辅以网状背带和凝胶内衬，提高舒适度和透气度。其价格分别为 24.99 美元、29.99 美元和 54.99 美元。

（来源：好奇心日报）

当一个女性立志开始过上健身生活时，运动内衣往往是其第一件相关服饰产品。内衣也成为了 Under Armour 进军女性消费市场的重要决策之一。

近日，Under Armour 又推出了新的运动内衣系列。其实，这并非 UA 首次提出关注女性消费者的议题。

“从 2013 年开始，Under Armour 就确定了女性消费者将成为品牌全球范围内的主力增长点”，品牌市场营销高级副总裁 Adrienne Lofton 说。

彼时，UA 推出了专门针对女性的数字营销活动“What's Beautiful”——这是一个在线健身比赛，女性可通过设置健身目标来参与，分享她们在健身过程中的视频、照片、日记等，而 Under Armour 会派出专业的健身教练加以指导。

去年夏天，UA 又推出了另一个数字营销活动“I Will What I Want”，邀请了产品所能触及到的各种领域内的运动员们。

其中还包括了非运动员吉赛尔·邦辰，她是一个超模，被邀请拍摄的“I Will What I Want”系列短片中，她是一个对抗老化议题的拳击手。

品牌打算邀请一些女性运动员们，并为其量身打造专属词条——这往往会与运动员的个人经历相契合，但也能令其女性消费者感到情感共鸣。

比如美国高山滑雪运动员 Lindsey Vonn，经历两次几乎影响运动生涯的膝盖手术后，再次问鼎世界杯。她的专属词条则是：“我会被怀疑，会被低估，但我不会被限制。”（I will be doubted, I will be underestimated, I will not be restricted.）

“进阶版的数字营销会更加关注产品本身”，Adrienne Lofton 表示。而去年的营销则更多关乎精神力量的传达。同时，表现形式会抛弃 UA 过往“大声，大胆，强烈，激进”的特

世界最大服装品牌 VF 洽购 Puma

THE WORLD'S LARGEST CLOTHING BRAND VF
BIDDING FOR PUMA



Puma 又一次成为 Kering（云开集团）急于想脱手的牌。世界最大服装品牌 VF 近日传出有意洽购 Puma。VF 在户外领域已包揽了 The North Face、Vans 和 Timberland，如果能拿下估值约 28 亿欧元（约合 35 亿美元）的 Puma，对 VF 来说，这既是一个颇为划算的收购价格，还能为现有以极限户外为主的业务带来新补充。

VF 是全球最大的成衣制造商之一、美股市值最高的服饰公司，目前该公司市值估价 270.3 亿美元。从 2000 年开始，VF 开始跨领域大举收购服装品牌，曾以 1.35 亿美元拯救了当时濒临破产的 The North Face，后又以 3.96 亿美元拿下 Vans。2007 年又连续收购 Majestic

Athletic、7 for all Mankind 和 Lucy Activewear。四年前，以 22 亿美元买下 Timberland。如果以目前 Puma 28 亿欧元估值，按 20% 溢价计算，VF 收购价介于 34 亿-42 亿欧元之间。

根据世界上最大银行及金融机构花旗集团分析师 Thomas Chauvet 此前分析，Kering 集团可能在未来 12-18 个月内出售 Puma 以及旗下其他运动休闲产品部门，Puma 营运利润率已缩小超过 10%，今年将进一步缩水至 2.6%。

Puma 一直被视作继 Nike、adidas 之后的全球第三大体育品牌，但现有市场影响力难以支撑这个“头衔”。财报数据显示，Puma 一季度净收益下降 30.3% 至 2480 万欧

元（约合 2800 万美元），销售上涨 13.2%，剔除货币汇率波动的影响，该增长在 4.4%。受货币消极影响，该公司毛利率从 48.5% 下跌至 46.9%。

更令 Puma 焦灼的是 Under Armour 等品牌快速成长，而 Puma 的转型效果不够理想。在 Puma、adidas、Nike 三大品牌都进驻的北京三里屯太古里，包下整栋楼的 adidas 将旗下多产品线整合打造了颇具标志的旗舰店形象，Nike 以跑步主题做了细分概念门店。Puma 将运动与时尚感更强的高端黑标店分居在定位不同的两个方位，但人气与上述两品牌有明显差距。

（来源：北京商报）

中国市场给力 阿迪达斯上半年净收入上涨 5%

NET INCOME ROSE 5% DURING THE FIRST HALF OF
THE CHINESE MARKET FOR ADIDAS



在 5 月份给出市场一份不错的业绩答卷后，8 月 6 日晚间，阿迪达斯公布了其 2015 年上半年的销售状况。

数据显示，剔除汇率因素，2015 年上半年，得益于阿迪达斯的两位数增长以及锐步的高位数增长，阿迪达斯集团销售增长了 7%。阿迪达斯方面表示，货币兑换对以欧元结算的销售收入带来正面影响，与 2014 年的 68.8 亿欧元相比，2015 年上半年集团业务收入上浮 16%，增至 79.9 亿欧元。

剔除汇率因素，锐步销售较去年同期增长了 8%，主要得益于训练和 studio 品类的两位数销售增长以及跑步品类中的高位数销售增长。由于大多数品类销售均有下降，尤其是金属木杆和铁杆产品，剔除汇率因素，泰勒梅-阿迪达斯高尔夫产品销售收入则是下降了 17%。

2015 年上半年，阿迪达斯集团的毛利润增长 15%，由 2014 年同期的 33.85 亿欧元增长至 38.97 亿欧元。而由于阿迪达斯和锐步产品价格和渠道的合理组合所带来的正面效果未能抵消更高的投入成本、负面货

币影响以及泰勒梅-阿迪达斯高尔夫（TaylorMade-adidas Golf）较低的产品利润，阿迪达斯集团的毛利率比上年同期下降 0.4 个百分点，降至 48.8%（2014 年：49.2%）。

2015 年上半年，阿迪达斯集团基于股东的净收入增加 5%，从 2014 年同期的 3.48 亿欧元增至 3.67 亿欧元。

2014 年上半年，阿迪达斯集团销售收入在除北美外的所有区域实现增长。分区域来看，今年上半年情况相差并不大，除去俄罗斯/独联体这一区域，在包括西欧、北美、大中华区、拉丁美洲等在内的多个市场，其均实现了增长，其中中国市场尤其强劲。

数据显示，剔除汇率因素后，2015 年上半年，大中华区销售增长 20%，其中 2015 年第二季度大中华区则是实现了 19% 的两位数增长。

2010 年开始，阿迪达斯在中国开始了“五年规划”，具体策略包括：以各品类全面出击大城市，拓展中小城市，切合特定细分市场的店铺形式和客户支持。

今年早些时候，阿迪达斯集团

大中华区董事总经理高嘉礼（Colin Currie）在接受记者采访时曾表示，过去，其在中国市场经历过的挑战包括消费者的消费习惯和喜好等快速变化，因为幅员辽阔、各地消费情况很多不相同带来的运营策略难以一刀切等。面对中国市场的竞争者——耐克，其表示不予过多评论。“收入上可能有不同的会计计算方法，尽管目前在中国市场并不是第一，但同耐克的差距绝对是在缩小。

高嘉礼今日表示，在阿迪达斯“通往 2015 之路”大中华区战略的指引下，阿迪达斯已成为中国最炙手可热的品牌之一。“今天公布的财务业绩印证了我们在中国市场的增长表现及成功。我们很高兴能够不断推出技术创新的产品、有号召力的市场活动以及各级别城市的细分化零售店铺的拓展。随着我们迈入 2015 年下半年，我相信我们将保持这一势头，顺利实现‘通往 2015 之路’战略的所有目标。”

根据外媒报道，就在 6 日早晨，阿迪达斯宣布以 2.2 亿欧元收购健身应用开发商 Runtastic。此前，阿迪达斯的竞争对手耐克、Under Armour 在移动应用方面均有布局。在业界看来，此次收购，毫无疑问对于阿迪达斯来说是十分有利的。

阿迪达斯方面表示，基于目前的整体状况，在剔除汇率因素后，其预计集团 2015 年销售收入会以中等个位数速率增长。此外，不计商誉减值损失，持续运营中的业务净收入则预计将增长 7%-10%，将超出集团预期的销售增长幅度（2014 年持续运营中业务的净收入为 6.42 亿欧元）。

（来源：每日经济新闻网）

这一天，我们再次启程 ——北京携手张家口获得 2022 年 冬奥会举办权

THIS DAY, WE SET OUT ONCE AGAIN - BEIJING TO
ZHANGJIAKOU IN 2022 WINTER GAMES

盛夏的吉隆坡，在 7 月底被一个冰凉的话题包围——2022 年冬奥会主办权花落谁家。7 月 31 日，在国际奥委会第 128 次全会上，比炎热的天气还热的热潮席卷吉隆坡会议中心——北京最终获得了 2022 年冬奥会的主办权。一个新的冬奥会举办地诞生了！一项新的奥运纪录诞生了！北京将成为世界上第一个举办过夏季和冬季奥运会的城市！

北京期待创新

成功举办 2008 年奥运会，让世界认识了北京，也给北京一个机会为奥林匹克运动作出自己的贡献。通过举办 2008 年奥运会，北京诠释了对奥林匹克的理解，为促进奥林匹克事业发展做出了自己的努力。不仅在赛事运营方面取得了良好的口碑，也给北京留下了丰厚的奥林匹克遗产。北京提出申办 2022 冬奥会，继续为奥林匹克运动作出贡献。依据北京提出的申办理念，北京将实现几个创新，首先，北京让冬奥会回到城市，回到人们中间。2008 奥运会场馆充分实现了赛后利用，除一个国家速滑馆需要新建外，其他所有冰上项目如冰球、冰壶等比赛场馆，都将在国家体育馆、五棵松体育中心、国家游泳中心等 2008 年奥运场馆中进行，相关场馆只需要简单改造。第二，举办 2022 年冬奥会的雪上场馆几乎都不是政府投资，均由国际企业和国内的私人企业投资建设，场馆的投资和运营越来越国际化和社会化。赛后将充分满足日益增长的市民的滑雪需求。第三，中国的冬季项目起步晚，水平低，参与人数少。通过举办冬奥会，将促进众多青少年在冬季走向室外，参与到冬季运动中来。

北京再次启程

北京成功获得 2022 年冬奥会主办权，犹如吹响了 3 亿人上冰雪的出发号。在今天北京代表团陈述后的新闻发布会上，国家体育总局局长刘鹏再次诠释了 3 亿人上冰雪的内涵。刘鹏认为，带动 3 亿人参与冰雪运动包括几个方面，首先是借助北京举办 2022 年冬奥会在我国大部分地区开展和普及冬季群众体育活动，有效推进中国冬季运动的发展，改善人民的健身和生活方式，提升民族的体质和健康水平；其次是，在人口众多的中国开展冰雪运动有利于普及冬季体育知识，传播奥林匹克精神，对奥林匹克在世界范围内普及发展作出贡献；第三是通过加强冬季体育设施建设，培养冬季项目人才培养，满足人们日益增长的参与冰雪运动的需求；第四，通过举办冬奥会，3 亿人上冰雪，形成冰雪体育产业的市场和产业链，促进体育服务业的发展，调整产业结构，为投资者提供巨大商机。

北京成功申办冬奥会，将形成辐射作用，以京津冀快速发展为带动，以东北地区稳步全面建设为基础，西北华北地区发展为重点，引领我国北方地区和我部分南方地区冬季体育运动的开展，最终达到冬季项目群众体育活动在全中国的普及。

在主办冬奥会、发展冬季体育运动的征程上，今天，我们迈出了第一步，今天，我们再次启程。

（来源：中国体育报）



冰雪梦想 未完待续

文 / 特约记者 何睦

SNOW AND ICE DREAM TO BE CONTINUED



北京时间 2015 年 7 月 31 日 17 时 57 分许，正在吉隆坡双子塔举行的国际奥委会第 123 届全会上，国际奥委会主席巴赫念出“北京”二字的一刻，北京 2022 年冬季奥林匹克运动会申办委员会代表团欢呼雀跃。冬奥会终于来到中国，北京也将成为第一个既举办过夏奥会又举办过冬奥会的城市。

冬奥梦想照进现实

2013 年 11 月 3 日，是北京张家口申办冬奥之路的起点。这一天，中国奥委会正式同意北京和张家口联合申办 2022 年冬奥会，并向国际奥委会致函以北京市名义向国际奥委会提出申办请求。消息一经报道，众多媒体直呼“意外”。但事实上，此次联合申办早有迹象。早在 2012 年 12 月，张家口市副市长郑丽荣便表示张家口将开展 2022 年冬奥会申报工作；崇礼县旅游体育局也早已在具

体操作与北京的合作事宜；而冬季运动管理中心的相关领导也在此前向国家体育总局提交了两城市举办冬季项目比赛的可行性报告。

即便酝酿已久，在那时，仍有舆论对京张联合申办并不看好。与北京同时递交申办请求的，还有哈萨克斯坦的阿拉木图、波兰的克拉科夫、挪威的奥斯陆以及乌克兰的利沃夫。除了利沃夫，其他 3 座城市均有丰富的申办和办赛经验。

雪上设施不足、群众基础薄弱一度被认为是京张申办的软肋。而 2018 年冬奥会和 2020 年夏季奥运会将分别在韩国平昌和日本东京举行，各大洲轮流举办奥运会这条不成文的规定，也让不少人认为京张申办即将面临“陪跑”命运。

2014 年 3 月 14 日，国际奥委会宣布，中国北京、克拉科夫、奥斯陆、阿拉木图和利沃夫 5 个城市正式申办 2022 年冬奥会。然而仅仅两个月后，因为在公投中有近 7 成市民反

对申办，克拉科夫不得不宣布退出申办 2022 年冬奥会。谁也想不到，克拉科夫的这次退出仅仅是个开始。在距离国际奥委会公布正式候选城市前 7 天，利沃夫也宣布退出申办 2022 年冬奥会。乌克兰国内持续的政局动荡是利沃夫退出的主要原因，国际奥委会主席巴赫不无遗憾地在声明中说道：“我们都认为现在的情况下乌克兰申办 2022 年冬奥会是非常困难的，所以将来再申办或许是明智的选择。”

2014 年 7 月 7 日，国际奥委会公布北京正式成为候选城市，而与北京竞争的仅剩奥斯陆与阿拉木图，奥斯陆也被视为北京申办过程中最为强劲的对手。但就在 2014 年 10 月 2 日，这个最强劲的对手也宣布退出了。由于挪威政府经过投票决议撤销了对奥斯陆申办冬奥的财政支持，奥斯陆也不得不黯然退场。如果算上早早宣布退出的斯德哥尔摩，最初提出申办申请的 6 座城市已有 4 个退出。

政局动荡、财政困难和民众支持

不足是这些城市相继退出申办的重要原因，但某种程度上，这正是北京联合申办的最大优势。随着仅剩阿拉木图一个竞争对手，彼时国内媒体已开始讨论京张联合申冬奥成功后的种种可能。

2014 年 8 月起，国际滑冰联盟、世界冰壶联合会、国际冰球联合会、国际滑雪联合会、国际冬季两项联盟、国际雪车联合会、国际雪橇联合会 7 个国际冬季运动单项组织对北京与张家口规划申办冬奥会的场馆进行了考察认证。在考察过程中，专家们除了关注京张申办规划的场馆是否具备举办冬奥会的条件外，尤其关注奥林匹克遗产利用问题，关注中国能否充分利用举办冬奥会的场地，发展冬季运动，使更多人参与到滑雪项目中来，既提高竞技水平，推动普及提高，同时也给体育产业、旅游业等相关行业带来益处，使冬季体育运动可持续发展。

11 月，7 个国际单项组织对北京申办冬奥会的考察全部结束，各单项体育组织对北京和张家口的申办冬奥会场地及设计规划均表示了肯定态度。

2015 年 1 月 6 日，北京 2022 年冬奥会申办委员会代表团走进位于瑞士洛桑的国际奥委会总部，按时提交了《申办报告》。作为申办程序中的重要法律文件，北京冬奥申委递交的这份《申办报告》共 3 卷 14 个主题，文稿约 11.5 万字，选配图片超过 120 张，回答了国际奥委会提出的 192 个问题，涉及了北京联合张家口申办 2022 年冬奥会理念、愿景、场馆、赛事组织、安保、媒体运行等内容和冬奥会从筹办到举办的方方面面。这也标志着京张申办工作进入了新的阶段。

3 月 24 日，国际奥委会评估考察团抵京，开始了投票决定举办城市前对申办城市的唯一一次评估考察，这也被视为整个申冬奥过程中的一次“大考”。通过听取北京冬奥申委 14 个主题陈述，以及对北京、延庆、张家口三个赛区的竞赛和非竞赛场馆的实地考察，国际奥委会评估团主席亚历山大·茹科夫表示北京对奥林匹

克 2020 议程的理解和实践给考察团留下了深刻。“通过考察，国际奥委会评估团发现，2008 年北京奥运会所留下的遗产对这座城市影响深远。很多北京 2008 年夏季奥运会的场馆将会被应用到 2022 年冬奥会当中。而且我们发现，2008 年北京奥运会的承办给中国的申奥团队也留下很多专业知识和工作经验。”

“北京有能力承办一届成功冬奥会。”这是茹科夫在答记者问环节中频繁提及的一句话。然而在赴北京、张家口考察之前，国际奥委会考察团已于 20 日完成了对阿拉木图的考察。同样是在答记者问环节，茹科夫主席表示：“阿拉木图完全有能力在 2022 年成功举办冬奥会。”连巴赫曾也在多个场合表示，北京和阿拉木图是一对“非常强劲”的竞争对手。

当我们重新审视阿拉木图这个并不被中国百姓所熟悉的城市时，恍然发现，阿拉木图是一个冰雪条件优越，冬季项目办赛经验丰富的强劲对手。在多项民意调查中，哈萨克斯坦人对申办冬奥会的支持率也相当高。与此同时，阿拉木图此前曾连续提出申办 2014 年、2018 年两届冬奥会，均以失败告终。此次再度冲击 2022 年冬奥会，连续失利的“悲情牌”颇具杀伤力。此外，阿拉木图在此次申办过程中显得十分低调，申办细节在全球媒体上几乎难寻踪迹。有专家指出，对对手的陌生是北京申冬奥过程中面临的一大难题。

6 月 1 日，国际奥委会公布了 2022 年冬奥会评估委员会对候选城市的《评估报告》。《评估报告》充分肯定了北京携手张家口的申办条件和办赛能力，高度评价北京申办计划中对 2008 奥运遗产的充分利用，并肯定了北京 2022 年冬奥会“以运动员为中心、可持续发展和节俭办赛”的三大理念与《奥林匹克 2020 议程》高度契合。而在对阿拉木图的《评估报告》中，国际奥委会肯定阿拉木图比赛场馆集中、有用于比赛的充足天然雪等优势的同时，也强调了财政压力、环境因素、空气质量、征地问题将成为影响其举办冬奥会的消极因素。

北京至此确立了在这场角逐之中的领先地位，并将这一优势保持到了 7 月 31 日。

7 月 31 日的吉隆坡，奥运会再次选择了北京，中国的冬奥梦想照进现实。

申冬刺激冰雪产业发展

受经济和文化教育水平限制，冰雪运动在我国开展较晚，新中国成立之前，我国几无冰雪运动可言；新中国成立之后，冰雪运动逐步开展；改革开放之后，冰雪项目发展取得了长足的进步。原国家体委滑雪处处长单兆鉴坦言，直到 1996 年第三届亚冬会在哈尔滨亚布力举办，滑雪才作为一项大众参与项目进入公众视野。业内相关人士指出，2008 年北京成功举办夏季奥运会之后，冬季项目才逐渐形成产业链条。

虽然面临发展先天不足的问题，但 2013 年 11 月北京张家口提出联合申办 2022 年冬奥会以来，我国冰雪产业发展驶上了快车道。

京张联合申办激发了民众参与冰雪项目的热情。据业内人士介绍，2007 年北京市第一届冰球少儿联赛，参赛队伍不过 4 支，参赛队员寥寥 50 人；8 年后的今天，北京市已有超过 2000 名冰球运动员。

与此同时，随着科技的进步，冰雪运动已经跨越了时间和空间，这为更多人参与到冰雪运动之中提供了可能。五棵松冰世界体育乐园便是一家四季运营的户外真冰乐园，据了解，自 2014 年 12 月投入使用开始，乐园日运客流超过 2000 人次，炎炎夏日同样有爱好者在冰雪间穿梭。同北方地区的火热相比，冰雪运动在南方地区的发展丝毫不逊色。业内人士指出，如今南方的滑雪热潮不亚于北方的发展，冰雪运动完全可以摆脱地域限制，成为一项全民参与的运动。

京张联合申办对冰雪产业转型升级同样意义巨大。“未来，国内的滑雪场面面临着大规模的提档升级。大体量、高品质、服务及安全保障更好的滑雪场将成为未来建设的方向。”某业内相关人士对冰雪产业的未来信心



十足，“去年印发的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中指出，到2025年体育产业总规模超过5万亿元。我判断，到2025年冰雪产业在其中将贡献1/5，达到1万亿美元的规模。”

毫不夸张地说，2013年京张联合申办2022冬奥会是我国冰雪产业发展上的里程碑事件。

冰雪梦想未完待续

1980年第十三届冬奥会在美国普莱西德湖举行。中国代表团派出了28名运动员参加了速度滑冰、花样滑冰、高山滑雪、越野滑雪和现代冬季两项共五个项目十七个单项的比赛。22年之后，仍旧是在美国，第19届盐湖城冬奥会。在女子500米短道速滑比赛中，杨扬摘下了属于中国冬奥历史的第一枚金牌。

冬奥金牌梦虽已实现，但距离真正实现繁荣中国冰雪产业的梦想，仍有一段路要走。

目前，我国仅有黑龙江、吉林、解放军等少数几个省市及单位真正全面开展冬季项目，此次提出申办冬奥的北京和河北都没有正规的冬季项目

专业队。专业队伍匮乏的背后，正反映出我国冬季运动，尤其是雪上项目群众基础薄弱。黑龙江冰雪产业研究所所长张贵海直言，中国的雪上项目有些曲高和寡，普及度远远不足。

申办冬奥会，无疑将对冬季运动在中国的普及与提高起到巨大的推动作用。

国际奥委会公布的《评估报告》中，对中国政府大力推广冬季运动的目标充分认同。《评估报告》指出，“北京2022将使冬季运动变成民众的生活习惯，从而将有力促进全体国民身体素质的提高。北京2022还提出带动3亿人参加冰雪运动的发展理念。同时，北京2022年冬奥会也将有力促进京张体育文化旅游带的全面发展，打造可持续发展的新模式。”

新华社体育部主任许仁表示，如果2022年真能达到三亿人上冰雪，那么这届冬奥会将成为史无前例的一届冬奥会。许仁同时强调，政府对于冰雪场地的公共投入还远远不够。

单兆鉴则坦言，3亿冰雪人口对冰雪产业发展而言，意味着巨大的机会，但如何实现是摆在我们面前的课题。“我不久前看到一个数据，全球的滑雪人口是1.2亿。3亿冰雪人口

是什么概念？这是一个巨大的机遇，也是一个艰巨的任务。”单兆鉴直言，促进冰雪运动在我国的发展，体育部门还需做得更多。“我们缺乏冰雪产业的人才培养体系，也缺乏对于冰雪产业的科学研究。我们没有专业的冬季运动展会，甚至没有一本权威的行业杂志。”他说，“坦白讲，过去几年中，旅游部门对于冰雪产业的发展贡献要远远大于体育部门。未来体育部门一定要和旅游部门联动起来，共同推进冰雪事业的全面提升。”

此前，中国代表团参加冬奥会取得的最好成绩是2010年温哥华冬奥会金牌榜第七位，随着北京申办2022年冬奥会的成功，中国冬季项目的竞技成绩也将登上新的台阶。而中国是否能够一跃成为冰雪强国，中国体育产业是否会继2008北京奥运会后迎来再一次的突飞猛进，同样令人期待。

这样全方位的蓬勃发展才该是我国冰雪梦想的全部。

我们相信，申冬奥的成功只是起点，冰雪梦想，未完待续……

（来源：世界体育用品博览）

全民健身，将因冬奥更全民

THE NATIONAL FITNESS, THE GAMES ARE MORE UNIVERSAL



作为北京奥运会的宝贵遗产，2009年设立的全民健身日在过去六年里让全民健身观念深入人心，并化为很多中国人实实在在的行动。如今，中国将再度和奥运相拥，全民健身内容将得到更大丰富，越来越多中国人将通过全民健身的方式和冬奥“邂逅”，世界将会看到，“三亿人上冰雪”并不是一句口号，那是中国人真真切切的渴望，在不久的将来会成为真真切切的现实。

北京奥运会筹备期间，“全民健身与奥运同行”的口号就深入人心，奥运会后设立的全民健身日一直致力于将奥运最宝贵的精神财富薪火相传。过去六年里，全民健身理念逐渐深入人心，都市跑族和广场舞已经成了很多城市早晚的风景，全国大大小小的马拉松（半马）赛事都“一票难求”，足球、篮球、羽毛球等大众项目场地处处爆满，击剑、射箭、搏击等“冷门”俱乐部开了一家又一家……据统计，六年来全国经常参加体育锻炼的人数比例不断增加，各类体育场地超过100万个，这其中全民健身日持续的宣传力度和示范效应不可小觑。

诚然，目前全国锻炼人群仍存在结构不合理、地区发展不平衡等问题，

经常参加体育锻炼的人数比例和世界体育强国相比仍然差距巨大，少数地方还存在全民健身日变成“一日健身日”的形象工程问题。但在更多地方，全民健身日的辐射效应正在放大，越来越多市民接受了“体育锻炼是为身体和未来投资”的观念，不仅自己愿意走出家门，还让更多孩子得到了体育锻炼的时间。体育，正成为很多中国孩子最喜欢的课外“必修课”。

奥运会对于举办地的一个重大意义在于培养公众的体育兴趣，推动公众参与体育运动的热情。北京奥运会如是，南京青奥会如是，现在，轮到冬奥会了。随着北京和张家口联合申办2022年冬奥会成功，全民健身将被赋予更丰富的内容，也将有助于补齐全民健身中季节性（冬季健身）和项目性（冬季项目）的相对“短板”，产生更强烈的辐射效应。

实现“三亿人上冰雪”的目标，将是全民健身事业迈出的重大一步。事实上，北冰南展一直是近年来我国冰雪运动的方向，在上海，每年都会举办高水平冰上赛事；在南京，奥体中心滑冰场一直是孩子们的乐园，附近几所学校甚至还开了冰球、冰舞等冰雪课程；在江苏徐州和山东等地，小小的人造滑雪场在冬季总是

人满为患……我们从来不缺少冰雪热情，对冰雪运动也有充分的兴趣，冬奥会的成功申办，将把这把火烧得更旺。今年的全民健身日上，各地都把冬奥作为重要的宣传内容之一，这将让更多老百姓了解冬奥、熟悉冬季项目，极大促进有条件的地方逐步开展冰雪运动，促进更多人参与冰雪运动。

而筹办冬奥会、引领大众尤其是青少年参与冰雪运动的过程，也是培育冬季体育产业目标消费者、做大冬季体育产业市场的过程。比起已经蓬勃开展的夏季体育运动，冬季项目有更多市场潜力可挖。发展冰雪运动，也将有力助推“2025年中国体育产业总规模超过5万亿”的规划。

党的十八大报告提出“广泛开展全民健身运动，促进群众体育和竞技体育全面发展”，全民健身既是发展体育事业的出发点，也是落脚点，最终是为了增强人民体质。冬奥来了，未来带来的将不仅仅是一届成功的冬奥会、一些冰雪场馆、一次无与伦比的美誉……更重要的是把北京奥运会、南京青奥会留下的精神遗产再度发扬光大，让参加体育锻炼成为每一个中国人生活的一部分。

（来源：新华网）

善用体育老场馆 北京节约反哺办冬奥

TO MAKE GOOD USE OF SPORTS OLD STADIUM
BEIJING SAVE FEEDBACK FOR THE GAMES



2008年夏季奥运会的成功举办，为北京筹办2022年冬季奥运会添了不少自信。冬奥会将在普及推广冰雪运动、推动京津冀协同发展、改善交通基础设施、治理空气污染等方面，给北京乃至中国带来大量红利。而北京也将以更节约、更可持续的方式，进一步展示自己在充分挖掘奥运遗产方面的能力。

2008年奥运会的比赛场馆，在赛后7年以来，得到了良好的利用。而在未来7年的冬奥筹备过程中，将最大限度利用现有场馆。国家体育场（鸟巢）和国家游泳中心（水立方），并称为08京奥的两大标志建筑。它

们通过开发特色旅游、体育健身、特许商品销售以及举办大型活动、场地出租等，带动体育产业、旅游产业、会展业的发展，取得了良好的经济效益和社会效益。

数据显示，在赛后5年“鸟巢”累计接待中外游客2300万人次，“水立方”则为1350万人次。门票、餐饮、零售等收入只占一小部分。组织大型活动也是场馆赛后利用的一大主业。“鸟巢”举办足球、田径、马术、滑雪等顶级体育赛事，引进演唱会、音乐会等系列文化演出，并且开发特许产品，打造商业产业链，实现了赛后的可持续性发展。

“水立方”在赛后5年内举办了商业、文化演出、体育赛事、公益、艺术展览等大型活动800场次。同时，立足体育这一“本职”，带动全民健身。“水立方”建立全国游泳锻炼等级标准推广中心，实施青少年游泳锻炼计划等，为80万人次的群众提供了游泳健身服务。这为破解奥运场馆赛后运营难题树立了典范。原国际奥委会主席罗格称赞“水立方”是“设施最完善、开放程度最高、运营效果最好的奥运游泳馆。”

这些场馆还致力开发自有品牌。“鸟巢”的“冰雪欢乐季”、“水立方”的“梦幻水立方”演出、五棵松体育馆的“篮球公园”，都已形成一定品牌效应。

2022年冬奥会一共需要12个比赛场馆。“鸟巢”、“水立方”、国家体育馆、五棵松体育馆、首都体育馆都将成为比赛场馆。譬如，国家体育馆将进行冰球比赛，“水立方”将举行冰壶比赛，五棵松体育中心将被用作短道速滑比赛的场地，首都体育馆将用来举办花样滑冰比赛。届时对现有设施稍加改造，即可满足比赛需求。五棵松体育馆是北京2008年奥运会篮球预赛和决赛场馆。场馆在建设初期，就预留预埋了制冰设施，在四个小时之内，场地就能变成一个冰场。

作为中国即将迎来的最顶级体育赛事，北京冬奥在场馆建设方面拒绝奢华、节俭办赛，将不仅反哺奥林匹克运动，亦将对国内公共基建产生良性示范效应。

（来源：大公网）

近十届冬奥会超支成常态：看北京节俭办赛

NEARLY 10 OLYMPIC WINTER GAMES OVERRUNS INTO
A NORMAL: BEIJING THRIFT RUN COMPETITIONS



2014年，波兰克拉科夫、乌克兰利沃夫、挪威奥斯陆相继宣布退出申办2022年冬奥会，三座城市退出申办行列的直接原因各不相同，但其背后都有着对承办冬奥会可能需要付出的巨额支出的担忧，尤其是在人们刚刚经历过“史上最昂贵的奥运会”——2014年索契冬奥会之后。

节俭办赛是北京申冬奥的一大理念和目标。根据此次冬奥会财政预算，赛事编制预算花费约为15.6亿美元。包括竞赛场馆和非竞赛场馆在内的场馆建设预算，约为15.1亿美元。

北京提出节俭办赛的底气很大程度来自2008年奥运会所留下的“遗产”，冬奥会需要的12个冰上项目

场馆，已经有11个是现成的，只需要新建一个场馆——国家速滑馆。

举办一届冬奥会究竟开支几何？又能给主办城市带来哪些直接或间接的收益？是不是每届冬奥会都像素契冬奥会那样开支庞大？而索契冬奥会创纪录的高昂开支又到底花在了哪些地方？

办冬奥会要花多少钱？

俄罗斯官方从未公布过2014年索契冬奥会的总投入，但媒体广泛引用的数字是510亿美元。

但根据英国伯明翰大学高级研究员马丁·穆勒的研究，这一数字仅包

括了用于建设的开支，如果再加上运营成本（编者注：包括员工的工资、各国代表团的食宿费用、安保开销等），这一数字将上升至550亿美元。

无论是510亿美元，还是550亿美元，索契冬奥会的总投入都位居奥运史第一位，此外，在一些具体项目上的投入，这届冬奥会也创下了纪录。

在40亿美元的运营成本中，安保投入占据了很大的比例，达到19.2亿美元，创下历届奥运会之最，是此前温哥华冬奥会的两倍（8.4亿美元），甚至高于2012年伦敦夏奥会的安保投入（16.2亿美元）。

将90%以上的投入用于建设，



这样高的比例仅在 1964 年，东京承办夏奥会时曾经达到，对此，俄罗斯政府发言人曾表示，这些投入很大程度上被用于改善基础设施，同时也是提升城市旅游基础，例如机场和火车站的翻新，还有建设新的道路、住房、旅馆和会议中心，同时还包括其他必要的公用设施。

其中，仅建设一条连接海岸与山区、包含铁路与公路的交通联络线就花费了 100 亿美元，这还是在将原有的四层设计削减为两层后达到的。

对于索契冬奥会在基础设施上的巨额投入，美国总统奥巴马在接受媒体采访时表示，“我们（美国）已有的基础设施，允许我们举办一切都更加便宜。”

俄罗斯官方也曾解释，并非所有的开支都直接与冬奥会相关，与赛事直接相关的建设支出只有 71 亿美元，即便如此，如果再加上运营成本、辅助性基础设施（编者注：如竞赛场馆的供电、供水系统）建设费用等项目，与赛事直接相关的开支仍将达到 161

亿美元。

如果按照 2009 年的通货膨胀水平进行衡量，索契冬奥会与赛事直接相关的支出规模排在奥运史上的第二位，仅次于 2012 年伦敦奥运会，达到 118 亿美元。每一单项赛事的花销一直是衡量一届奥运会成本的重要指标，索契冬奥会共进行了 98 项赛事的角逐，平均每个项目花费 1.2 亿美元，排在历史第一，与大多数冬奥会千万美元的花销甚至都不在一个量级上。

历届冬奥会超支成常态

索契冬奥会不仅很昂贵，而且超支严重。这届冬奥会最初的预算为 123 亿美元，最终的总支出为预算的 4.5 倍。

用于场馆建设的费用尤其如此，其名义上超支了 585%，即使考虑通货膨胀的因素，也超支了 337%，其中，奥运会主场馆与主奥运村的建设费用是预算的 12 倍。

事实上，在 2009 年时，俄罗斯政府曾计划削减预算，分管冬奥会筹办的副总理德米特里·科扎克曾表示，鉴于经济形势恶化，将尽量节俭办冬奥会，政府决定将索契冬奥会场馆建设预算削减 15%。尽管如此，当届冬奥会还是超支了 400 亿美元。

如果仅考虑与赛会直接相关的支出，并以 2009 年的通货膨胀水平进行衡量，索契冬奥会超支 171%，但如果不排除通货膨胀的因素，这一数字将高达 324%。尽管卢布在筹备期间经历了显著的贬值，但由于赛会组织者在编制预算时就将通货膨胀的因素考虑在内，因为 324% 的超支水平可能更为符合实际情况。

其实历届冬奥会均存在不同程度的超支，索契冬奥会 324% 的超支水平并非史上最高，1984 年萨拉热窝冬奥会曾超支 1257%，即使排除通货膨胀的因素，那届在前南斯拉夫举办的冬奥会也超支了 173%，但是其与赛事直接相关的支出仅为 1000 万美元。

谁来为冬奥会买单？

谁会为冬奥会的账单付账？

根据北京公布的 2022 年冬奥会财政预算，15.6 亿美元的赛事编制预算中，政府补贴占到 6%，而 15.1 亿美元用于场馆建设的预算中，来自社会的投资将占到 65%。

更多地吸引社会投资是每一个东道主的愿望，但是这样的目标并不容易达成。

以刚刚结束的 2014 年索契冬奥会为例，在最初的计划中，政府希望社会投资能占到预算资金的 38%，也就是大约提供 40 亿美元，在 2010 年时，计划中的数字继续上升，达到 166 亿美元，占到当时所需资金一半左右。

但在最终的支出中，社会投资仅占到 3.5%，各级政府的出资比例占到 58%，国有企业出资比例为 22.5%，国有银行提供的资金则占到 16%。这样一来，索契冬奥会中公共财政的出资比例为 96.5%，为历届最高，只有 1976 年蒙特利尔夏奥会以 95% 的比例接近这一数字。

这样的出资结构无疑给政府带来了负担，索契与其所在的克拉斯诺达尔边疆区各出资 33 亿和 23 亿美元，这使得地区的债务占收入的比例从 2009 年的 3% 攀升到 2013 年的 47%。

年份	城市	国家	与赛事直接相关的支出（亿 / 美元）	每项赛事平均支出（万 / 美元）	排除通货膨胀因素的超支情况（%）	不排除通货膨胀因素的超支情况（%）
2014	索契	俄罗斯	118	12000	171	324
2010	温哥华	加拿大	23	2700	17	36
2006	都灵	意大利	41	4900	82	113
2002	盐湖城	美国	23	2900	29	40
1998	长野	日本	23	3400	56	58
1994	科勒哈默尔	挪威	19	3100	227	347
1992	博特维尔	法国	19	3300	135	169
1988	卡尔加里	加拿大	10	2200	59	131
1984	萨拉热窝	南斯拉夫	0.1	30	173	1257
1980	普莱西德湖	美国	4	1100	321	502

（编者注：与赛事直接相关的支出，每项赛事平均支出两项统计均按照2009年的通货膨胀水平进行核算）

数据来源：马丁·穆勒《2014年俄罗斯索契冬奥会的成本与影响》

编辑制表：《中国经济周刊》采制中心

冬奥会盈利几何？

尽管被称为“史上最昂贵的奥运会”，索契冬奥会的组织者还是宣布当届冬奥会盈利 2.61 亿美元。

奥运会的直接收入源于四大部分：电视转播权、赞助商（即奥林匹克 TOP 计划）、国际奥委会特许经营权和门票销售。

索契冬奥会获得的 12.6 亿美元的转播权收入也创下了纪录，不到 30 年前，1988 年卡尔加里冬奥会的转播权收入还不到这一数字的一半。此外，索契冬奥会的营销收入达到了 13 亿美元，是 2010 年温哥华冬奥会的 1.5 倍，为冬奥会历史之最。

除去直接收入外，承办冬奥会对于地区经济的带动作用也不容忽视。

如 2002 年盐湖城冬奥会结束后，美国犹他州竖起了冬季项目的招牌，10 年来举办 62 项国际大赛，90 场与奥运相关的活动。

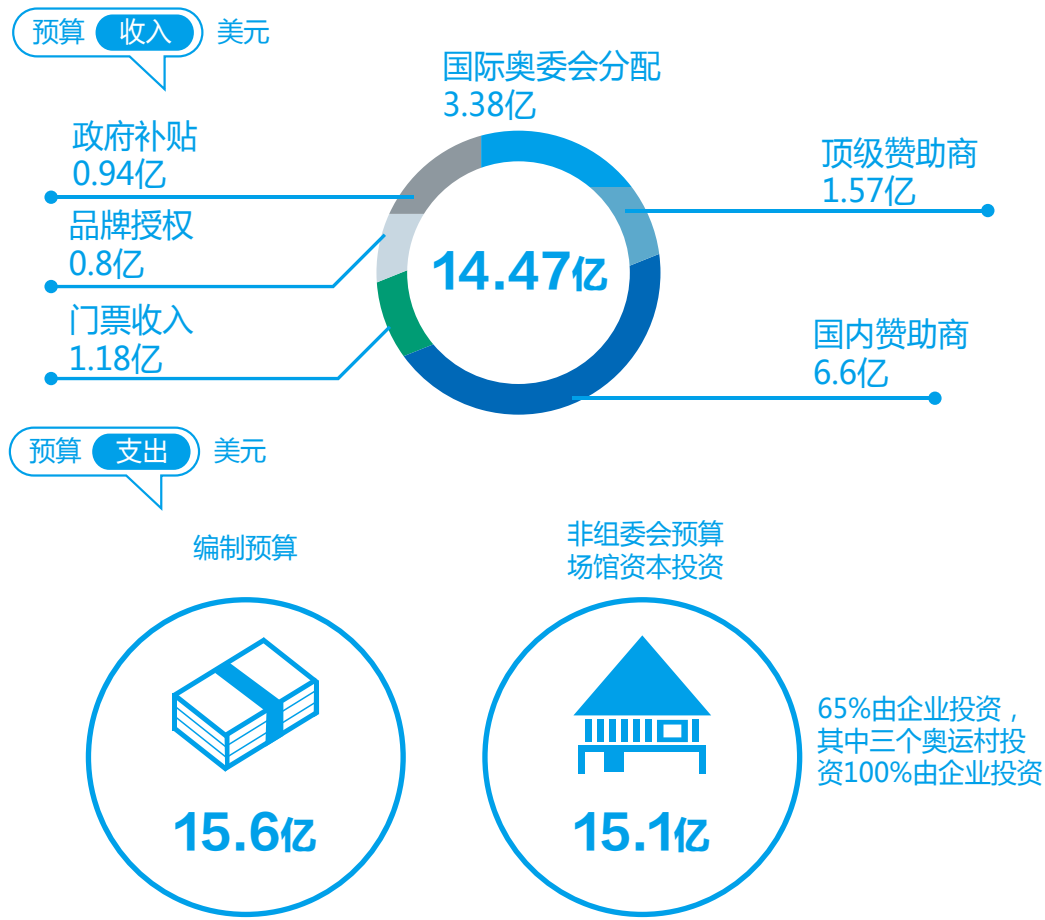
在申办索契冬奥会之初，俄罗斯政府就希望借此机会将索契打造为旅游胜地。2007 年，俄罗斯总统普京就曾表示，索契将在未来成为世界级度假胜地。

当索契在 2007 年赢得冬奥会主办权时，全市共有 31000 个房间，其中只有 1700 间符合国际认定的星级标准，而冬奥会带来了额外 27000 个房间。在 2014 年冬奥会刚刚过后的夏天，来到索契的游客数量便增长了 40%。

北京冬奥会经济账

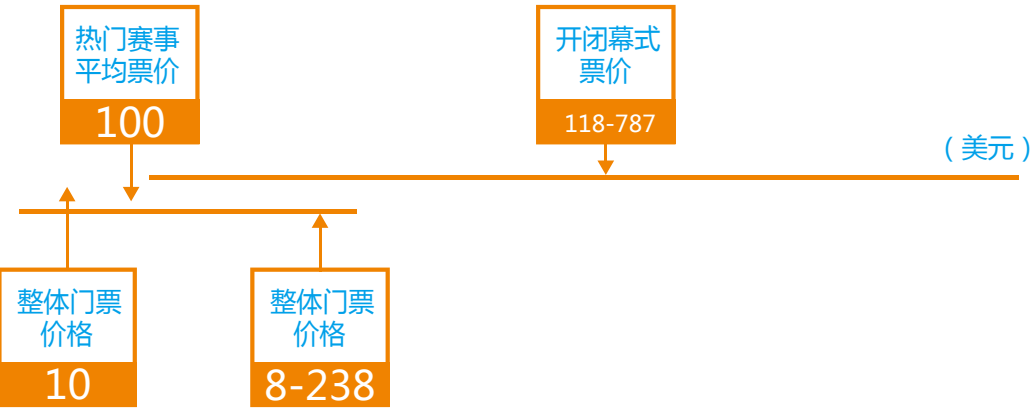
2022北京冬奥会预计收支

BEIJING 2022



门票价格

BEIJING 2022



(来源：文章整合中国经济周刊、每日经济新闻)

力与美的震撼
——青岛市第四届体育大会健美比赛完美落幕

SHOCK FORCE AND BEAUTY - QINGDAO FOURTH WORLD CONFERENCE SPORTS AND FITNESS GAME PERFECT ENDING



示，着实“看醉了”。经过激烈角逐来自辛健美梦之队摘得团体总分第一名的桂冠，队员邵立秀获得比赛的大满贯——全场冠军。

据了解，本次大赛的协办方山东英吉多健康产业有限公司创建于1995年，作为“中国驰名商标”的山东英吉多是中国体育用品业联合会常务理事单位和中国文教体育用品协会副理事长单位。2014年被评为“中国健身器材制造行业专业类训练器材生产示范企业”、“中国轻工业体育用品行业十强企业”等荣誉称号，2009年被中国国家举重队指定为独家训练器材供应商。英吉多专业生产和经营各类高端室内外健身器材、康复休闲器材等，产品出口全球三十多个国家和地区。目前，英吉多的产品和场馆解决方案已经应用于全球30多个国家和地区，为1万多家健身中心和3000多万人提供健身服务。

据悉，本次比赛是历年来青岛市健美健身最高水平的赛事，旨在进一步推动全民健身活动深入开展，参加本次大赛的大多数是年轻选手，每个选手都有着非常优秀的条件和发展前景，选手们通过这次大赛的历练，让他们在充满激情的舞台上彼此交流碰撞，充分学习，不断进步，他们的汗水将见证着未来新星的闪耀。

伴随着全民健身的热潮，健身在体育消费中所占比重已日益增大，健美已经成为人们生活的新追求。在健美风暴来袭的背景下，一场力与美的视觉盛宴登陆了山东省青岛市。

2015年7月25日下午，青岛市第四届体育大会健美比赛暨“英吉多”杯2015年青岛市健美健身锦标赛在青岛铁路文化宫二七剧院开赛，本次比赛由青岛市体育局和青岛市体育总会主办，青岛市健美运动协会承办、山东英吉多健康产业有限公司协办。

据悉，本次比赛是山东英吉多连续六年协办的在青岛市历届健美比赛中参赛代表队、参赛选手最多、现场最为火爆的一次，着实让观众感受了一次力与美的超强震撼。型男靓女齐

聚一堂，伴着动感十足的音乐，在镁光灯下尽情展示强硕的肌肉和健美的身姿。在主裁判的口令中，变换着各种比赛规定动作，展现出运动员健壮优美的身体各部肌肉线条，让在场观众充分感受到力量的震撼冲击和人体的美轮美奂。

为了契合本届体育大会的主题，突出“群众体育，让城市更健康”的主旨，让更多的健美健身爱好者参与，本次锦标赛设置了60-80公斤及80公斤以上男子成年健美组，男子元老组，健美先生、健美小姐A、B组等多个项目及分级。本次比赛年龄跨度大，选手来自各行各业，相同的是大家都全身心热爱健美健身运动。随着比赛的进行，猛男、靓女一亮相，视觉冲击力不小，台下有观众表

抓住发展契机 激发场馆活力

SEIZE THE DEVELOPMENT OPPORTUNITY ACTIVATE THE VENUE

文 / 特约记者 丰佳佳



2015年7月31日，北京成功获得2022年冬奥会主办权。随之而来的，不仅仅是“白色经济”日益受到热捧，体育场馆营造业也迎来了发展的又一契机。

再加之，去年10月，国务院印发的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出了“2025年，体育产业总规模超过5万亿元”的目标，提出“鼓励社会力量建设小型化、多样化的活动场馆和健身设施，政府以购买服务等方式予以支持”、“创新体育场馆运营机制，积极推进场馆管理体制和运营机制创新，引入和运用现代企业制度，激发场馆活力”等要求。

利好政策频频出台，整体发展环境向好，体育产业成为社会资本眼中的“富矿”。作为产业发展重要载体的体育场馆自然成为必争之地，众多民营企业尝试介入体育场馆运营，而早先进入的企业则加大布局，巩固优势地位。

依托场馆 拓展服务

7月31日，北京获得2022年冬奥会主办权当天，气膜建筑制造企业约顿气膜宣布进军体育本体产业。全资子公司约顿体育正式成立，注册资本1000万元，以体育场馆运营为主营业务，同时兼营体育策划、体育销售、体育培训等相关业务。据公司总经理罗赞介绍，约顿体育将以气膜建馆为载体，进行场馆运营，探索体育场馆连锁运营服务产业链。“投资、建设、管理一体化”的首批场馆运营合作将在不久后落地，建设周期预计2至3年。

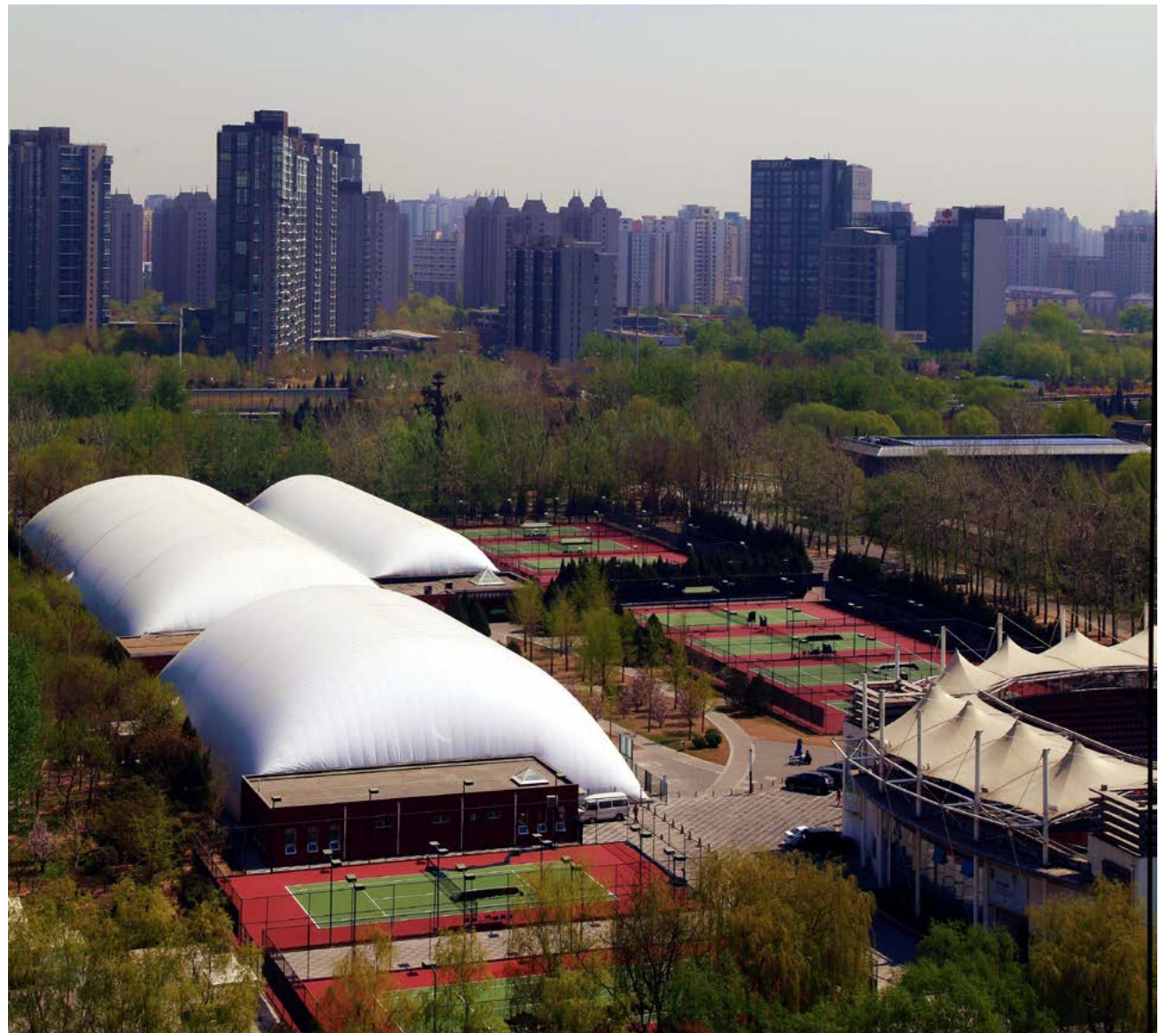
相比其他企业，约顿进入体育场馆运营业拥有先天优势。作为国内气膜建筑行业的最早拓荒者，在为体育场馆提供气膜产品的过程中，罗赞看到了机遇。“我们的特点是掌握了气膜这项技术，我们的场馆运营也以气膜场馆为载体。国内体育场馆不足问题仍普遍存在，大型场馆由于地理位

置、运营成本等原因难以满足群众健身需求，中小型场馆服务水平也参差不齐，这给约顿留下了广阔空间。”罗赞说。

除了以气膜场馆作为依托，在场馆运营方面，约顿也积累了一些宝贵经验，此前约顿气膜建设的北京朝阳公园网球馆、奥林匹克森林公园北园羽毛球馆等百余气膜场馆均设有配套的商业服务。罗赞表示，约顿体育将把市场重心放在群众健身，“我们的场馆不依赖举办赛事，群众健身拥有广阔的市场供我们挖掘。我希望在10年内建成100个场馆，每年能为超过2000万人次的群众提供舒适的场地、一流的服务。”

纵向探索 已有先例

其实体育场馆运营的纵向探索在国内已有先例。江苏常州体育产业发展有限公司于2013年奥体中心有效探索了体育资源集约化发展的体育产



业发展模式。该公司重点探索体育与教育事业的有机融合。首先在各个区布点全民健身中心，且尽可能地与学校结合。其次，统一管理学校的室外田径场地，让每一个布点具备小型体育中心的基本功能，实现对社会提供公共服务的需求；最后，在市、区、街道、学校，规划布点健身俱乐部，在周边区县建立新的运动中心，实行“投资、建立、管理”一体化。将场馆运营从点延长成线。

此外，以研发、生产、销售人造草、体育场馆看台坐椅、拼装运动地板为主营业务的广州爱奇实业有限公司近两年也拓展业务，纵向探索体育场馆运营，依托场馆、场地开办足球俱乐

部，扩展公司产业链。

多方合作 实现共赢

不可否认的是，盈利性是市场主体最本质最重要的特征。罗赞在决定投身体育场馆运营业之前算了一笔账。“场地租赁是场馆主要的盈利方式。北京朝阳区某羽毛球馆建筑面积1680平方米，投资额约500万元，其中气膜建筑350万元，建设周期3个月。运营后，年收入350至400万，运营费用30万，能耗20万，投资回收期预计为18至20个月。”赛事培训是另一块大蛋糕。罗赞表示，“赛事和培训都是增值服务的一部分，

与专业的体育培训团队或机构合作，在提升场馆服务水平的同时增加场馆收入，实现共赢。”

政策利好，带来新的发展契机，而如何抓住发展契机，激发场馆活力则是每一个场馆营造业从业者所需思考的重要问题。令人可喜的是，相关企业对此已经有了新的探索，正因为如此，我们相信，场馆营造业也将日益焕发新的活力。

（来源：中国体育报）

游泳设备创新“明星”

——江阴市四方游泳设备有限公司

SWIMMING EQUIPMENT INNOVATION "STARS" -
JIANGYIN CITY SQUARE SWIMMING EQUIPMENT CO., LTD



目前我国制造业正处于由“中国制造”向“中国创造”转型的过程中，伴随着“中国创造”热度的不断升高，中国制造业各行业企业纷纷不断努力提高自主创新能力，在体育用品行业的游泳设备领域，江阴市四方游泳设备有限公司算得上是游泳设备领域，积极进行自主创新的一颗闪耀明星。

一、企业的发展史

江阴市四方游泳设备有限公司成立于1992年，原名江阴市四方塑料厂。1992-1997年专做代加工，生

产塑料配套产品，1997年开始研发第一个产品——游泳池拆装式垫层，二十余年专注于游泳装备系列产品的制造与研发，不断引进世界先进技术及生产工艺并坚持创新，在国内率先规模化生产泳池开放设备、拆装式游泳池、更衣室产品、游泳竞赛和游泳救生等五大产品，产品通过中华人民共和国国家知识产权局审查，拥有36项国家专利，同时是游泳池拆装式垫层（GB/T28939-2012）和拆装式游泳池（GB/T28935-2012）国

家标准的第一起草人，打破国际垄断，填补了国内多项空白，大幅提升中国游泳设备制造的产业水平，成为国内行业的领军企业。

今后，江阴市四方游泳设备有限公司将加速转型升级，主要体现在两个方面：

1、公司发展的机制、体制上转型，由传统的设备制造商转变成服务制造商，以优质的专业管理服务带动产品的更新、研发和销售。公司努力打造普及化、专业化、标准化、连锁化、

集团化的中国游泳界的新型产业服务平台。

2、以水为载体，开展水中运动、培训和水中康复两个主业领域的设备研发、生产和管理、技术服务。

为了完成预期目标，已经成立专门的四方产业发展公司、安装公司及销售公司和研发中心，不仅继续领先国内同行企业，而且，争取能进入国际市场，争取数年内上市。

二、企业的核心竞争力和发展模式

核心竞争力是一个企业能够长期获得竞争优势的能力，是每一个企业所特有的、能够经得起时间考验的、具有延展性，并且是竞争对手难以模仿的技术或能力。四方公司的核心竞争力就是商业模式的创新和新技术的应用。

四方公司是一个具有生产游泳设施20多年历史的专业企业，公司生产的拆装式游泳池在国内技术领先，是最早形成规模的专业企业。公司一直坚持自主研发、自主创新，成功开发出游泳池池底垫层、室内外拆装式游泳池、全塑更衣柜、拆装式短池比赛浮桥、游泳池保温盖膜等专利产品，获得了36项国家专利，填补了多项国内空白。公司一直在专业生产技术上追求创新，现已从单一的拆装泳池生产商延伸发展自己的生产线，已与江苏省体育科学研究所签订了共同研发多功能水下运动训练系统等水中康复设备的协议，对适应竞技体育专业运动队、医院、疗养院等市场的水中运动训练康复系统进行研发，这是当今国际在康复训练领域提出的一种全新的训练康复理念，是国内最前端的康复设备。公司将从水疗康复训练池的研发入手，包括水下跑台、自行车、椭圆机和辅助器材的研发，从而形成新的生产线，扩大公司的设备供应领域。公司将以研发水中康复设备为契机，逐步开展水中康复设备、器材的研发和生产，争取成为省级“四方水中康复、游泳设备器材研发工程中心”。

三、四方公司的成功案例

1、最成功的案例就是拆装式游泳池的推广。我公司经过10余年的不断设计、研发、制造，第一代首个拆装式游泳池于2002年在温州市医学院成功落户，至今拆装式游泳池已经升级至第四代，2014年拆装式游泳池项目被国家体育总局列入推广项目，在全国范围内进行推广。由于我公司重技术，重标准制定，重质量，因此，2014年，总局在江苏、浙江、福建三省推广试点，设备招标中我公司全部应标成功。

同时，公司也逐步从单一的设备制造商向服务制造商、供应商转型。随着国民经济的快速发展和人民生活

水平的不断提高，国家正努力实现由“体育大国”向“体育强国”转型的战略目标，公司相应组建了“江阴市四方游泳产业发展有限公司”，努力打造普及化、专业化、标准化、连锁化、集团化的中国游泳界的新型产业服务平台，更好地促进中国全民游泳事业的蓬勃发展。成立后的四方游泳产业发展有限公司将独立运作，以拆装式游泳池为核心，经营“四方游泳俱乐部”，以直营、加盟（针对个体）或出租（针对政府单位）方式快速推广、占领市场。“江阴市四方游泳产业发展有限公司”将以“江阴市四方游泳设备有限公司”为坚实后盾和统一的装备基础（尤其是公司自主研发的“拆装式游泳池”），以“四方游泳俱乐部”为统一品牌（统一LOGO，统一装潢、统一管理），以“拆装式游泳池运营管理服务”为标准化服务，努力成为集投资、经营、管理为一体的现代化、连锁经营模式的游泳产业服务性企业，完成由制造业向服务业转型的成功蜕变。

公司将通过“全民健身拆装泳池建设、运营管理和培训”项目的开展，促使全面转型。公司不仅是游泳制造业的领军企业，而且，以游泳项目服务、培训和设备、器材制造为公司的两个核心产业，并以此推动游泳相关产业和水中康复制制造业的发展，同时，公司将建立高效、优质、标准化的“管理、培训、保障服务系统”和专业网络平台，将组建集团公司，打造成为中国游泳产业领域内的领军企业。

四、未来计划和打算：

1、随着体育产业的发展，我公司成立的四方产业发展有限公司将进行连锁经营，在全国范围内成立四方游泳俱乐部，同时把游泳池送到农村、基层社区等底层的劳动人民身边，让所有人都能享受到游泳运动，成为真正意义上的“百姓泳池”。

2、游泳是中、小学重点抓的运动项目，公司已计划将青少年游泳培训和青少年运动健康管理结合开展，在培训青少年游泳技能基础上，扩大科技服务的内容，促进青少年生长发育。

和案例。

2014年，我公司在拆装式泳池的经营推广方面取得了不小的进步，包括自主投资、合作投资、委托经营等多种方式在内，共投资经营了20余家拆装式泳池。

在社会效益方面，这20余家泳池覆盖了10多个县市，300多万人口，其中很多泳池安置在乡镇、郊区等城市周边地区，解决了当地没有游泳基础设施的难题。当年夏季，平均每个泳池开展游泳培训课程近200课时，平均培训游泳学员近2000人次，总体培训人群约40000人。

在经济效益方面，每家泳池产生的就业岗位在8-15人之间，总体产生了200余个就业机会。同时每家泳池营业收入在40万元左右，总体产值超过800万元。

我国虽然是世界制造业大国，但国内自主品牌培育仍处于起步阶段，与国际品牌相比，中国制造业存在巨大差距。只有在引进消化吸收再创新和集成创新的基础上坚持科技自主创新，企业才能拥有强大的竞争力。

同时，伴随着《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》《中国制造2025》等一系列利好政策的相继发布，企业自主创新能力也日益受到关注。而政策层面的支持也将进一步促进中国企业真正完成从“中国制造”到“中国创造”的转变进程，焕发企业在国际舞台上的强大竞争力。

同时，伴随着《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》《中国制造2025》等一系列利好政策的相继发布，企业自主创新能力也日益受到关注。而政策层面的支持也将进一步促进中国企业真正完成从“中国制造”到“中国创造”的转变进程，焕发企业在国际舞台上的强大竞争力。

实力托起梦想、专业成就未来 ——讲述金峰轮滑的故事

POWER IN ORDER TO DREAM, PROFESSIONAL
ACHIEVEMENTS IN THE FUTURE
- TELLS THE STORY OF JINFENG ROLLER SKATING

据 2015 年福州体博会体育用品高峰论坛上发布的《2014 年中国体育用品产业发展白皮书》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。这与户外用品行业中轮滑企业经营者对过去一年行业状况的感受是相同的，可以说，轮滑行业前景广阔。

然而，将时间回溯到 19 年前——1996 年 3 月，在中国民间轮滑尚且处于萌芽状态群众物质文化相对匮乏的情况下，宁波金峰文体器材有限公司应势成立。从事于研发生产各类专业旱冰鞋、滑板、头盔、护具等体育休闲用品，集自主研发设计、生产、销售为一体。为满足广大人民群众物质文化需求“全民健身计划”积极做出贡献。

1998 年金峰实现技术片发展道路，经过两年时间里不懈努力营销网络布遍全国。大力发展轮滑产业，形成了良性循环态势的轮滑市场。2002 年获得自由进出口权，将自主研发产品冲出中国，走向世界。此后自主研发事业从未中止，2003 研发的半软面鞋面世掀起轮滑新潮流、2005 年专业比赛训练速滑鞋开发成功等等

为满足日益渐长的轮滑市场与研发需求 2007 年新厂区正式投入使用，让占地面积 34663 平方米，建筑面积 34000 平方米，拥有现代化标准厂房 6 栋，大型生产流水线 7 条，生产设备 200 余台（套）的新厂区，成为国内最大的轮滑生产基地。公司秉承“诚信为本，共同发展的理念，使轮滑用品的专业制造能力日益突出，不断与时俱进研发适应国内、国

际市场需求的产品，拥有 20 多项国内实用性技术专利和发明专利，公司并从国外引进专业的溜冰鞋检测设备，设立了国内同行业中唯一的轮滑用品破坏性实验中心。让优质产品营销网络遍及全国稳中有降主要的大、中城市，成功地与国内外各知名品牌开展 OEM 合作，并畅销欧美、澳大利亚、德国、意大利等 30 多个国家和地区。同时取得了 ISO9001 国际质量体系认证，GS 国际出口认证，中国体育用品业联合会会员企业，国家体育用品检测合格产品，曾荣获“奥运杯”第二届中国轮滑广场北京轮滑赛事活动“优秀企业奖”，第三届全国自由式轮滑锦标赛冠军赞助商，中国轮滑协会第三届全国自由式轮滑锦标赛暨世锦赛选拔赛“特别贡献奖”。

金峰公司积极争取包括各级体育行政主管部门在内的社会各界的重视和支持。持续扩大轮滑运动的影响，进而在全国范围内广泛的开展和普及轮滑运动。共同关注和支持特殊人群、欠发达地域人群参与轮滑活动。以挂牌、技术支持、活动支持等手段，鼓励、支持和动员社会各界建设群众身边的轮滑场地，健全群众身边的轮滑组织，举办群众身边的轮滑活动，以丰富广大人民群众的生活。通过向特殊人群和欠发达地域捐赠器材、捐建资金、培训技术等手段普及和推广轮滑运动，从而树立轮滑运动的青春、时尚、阳光、健康、动感、环保的形象。

进一步巩固和发展现有轮滑专向网站、报刊和杂志，主动加强与其他新闻传媒的沟通、协调与合作，充分发挥新闻传媒的积极作用。鼓励并积极引导新闻传媒对轮滑活动的宣传工作能够积极主动、报道客观，舆论导



向正面。采取积极措施，鼓励、支持和引导新闻传媒的工作者及其亲友亲身参与轮滑活动。

“品质第一，用户至上”是我司的经营宗旨；品质是品牌的基础，品牌是追求品质的目标，我司不断提高全体员工的品质和品牌意识，让产品“无缺陷”成为我们的目标。从原材料到成品的整个生产过程，严格控制每个工序的质量，确保整个生产过程都在严格的监控之下，从而保证最终产品的质量。以满足国内外广大消费者对产品更高的要求，走金峰品牌之路。

在新的一轮发展机遇面前，我们将继续不断地坚守与发扬“实力托起梦想、专业成就未来、创新铸造辉煌、追求卓越、不断创新”的金峰精神，实现金峰五年发展长远规划，成为轮滑行业龙头企业，铸造金峰著名品牌，实现中国梦 金峰轮滑梦，让“金峰轮滑，峰行天下”。

金峰的轮滑梦在继续，金峰的故事还在书写，相信在未来的日子，金峰一定会在轮滑的历史上留下浓墨重彩的一笔。

智能健康家居界的“新宠儿” ——荣泰 RT-8600S

HEALTH INTELLIGENT HOUSEHOLD INDUSTRY "NEW
FAVORITE" - RONG TAI RT - 8600S

智能健康家居在如今这个对健康有着更大的追求与渴望的时代已经日益火热。由于受到国内环境的制约，食品安全，雾霾，工作压力大，时间不够等原因的制约，追求健康似乎成为了一种难以企及的奢求。然而，智能家居的发展却在不断改变着这一状态。

现如今，科技的发展和健康行业的不懈追求，让人们的健康之路不再只是健身，跑步等单一又枯燥的方式，智能健康家居的提升和普及，使更多的人可以轻松享受健康。如今，想要追求健康其实并没有那么难，在前不久的体博会上，荣泰发布的 RT8600S 未来太空舱按摩椅，开启了健康家居“新常态”。

荣泰 RT-8600S 未来太空按摩椅，是荣泰打造的“未来”智能健康家居新宠，三大极致特点让你在家轻松享受健康生活。



一、首创 3D 超手感机芯技术

荣泰 RT-8600S 以极度贴合身体半身机芯行走科技，搭配最长可达 8CM 的伸缩机芯，深度按摩腰部酸痛部位，增大了有效按摩范围和实现超越人手的 3D 手法。

而配备的超长 L 型全身导轨，是业内同档次最大背身按摩面积，按摩行程大概是 125CM，按摩面积增 60%。首次按摩到臀部和大腿，满足颈部，背部，腰椎，臀部的极致体验，尤其是容易疲劳的腰椎和臀部。

二、四大创新设计

创新的小腿机械技术，可以实现如搓揉般的手法，不仅能改善酸痛效果，更具有瘦腿功效，真正达到美腿功效。2 创新的智能语音控制，只要轻松发出需求指令就能够自如享受按摩服务。3 创新的立体声音音响，使蓝牙技术联通您的 iPhone、iPad 以及安卓系统手机，随意播放您的优美曲目。4 创新负离子空气净化技术，可以利用自身产生的负离子对空气进行净化、除尘、除味、灭菌作用，可以有效净化局部空气质量，感受最清新的呼吸质量。

三、超多功能搭配

当然，这款 RT-8600S 并不仅仅只会按摩身体，RT-8600S 具有的全身按摩气囊还能包裹人的全身，让人如同置身太空般的放松和舒适，还有脚底三排滚轮按摩，以及彩色 LED 呼吸灯，让人在享受按摩的同时，感受到未来科技感。

社会的发展，生活水平的提高，让人们越来越重视健康，荣泰 RT-8600S 的研发与问世则让健康不再是一个难以企及的奢求。

体育营销的未来—没有 logo

THE FUTURE OF SPORTS MARKETING - NO LOGO



全英俱乐部（温布尔登网球公开赛赛事组织方）在选择赞助商时采取“少即是多”的策略，举例子来说，美网在 2014 年获得 8900 万美元的赞助收入，而温网则获得大约 6500 万美元的赞助收入，美国网球协会从 23 个合作伙伴那里才获得这些收入，而温网则是从 12 个合作伙伴身上便获得上述收入。因此，按每份合作协议的平均价值计算，还是温网的价值更大一些。温网的成功诀窍就是忠于该俱乐部的遗产和传统（白色、周日不比赛，没有赛场广告），并利用这些价值来吸引能够长期合作的全球高端品牌。

256 名专业球员在两周前就到达了温网比赛场地，而温网在提供逾 4000 万美元的奖金给这些球员的同时，全英俱乐部的赛事委员会完成了一项令人难以置信的工作——在没有流失原有的赛事合作伙伴（英国运动品牌 Slazenger 已经与温网合作了 112 年），保持忠于俱乐部传统的同时，又保证了收入的不断增长。

温网真的忠于传统吗？那些关注今年温网的观众一定发现，赛场上出现了一些新的品牌。大部分人肯定已经注意到，捷豹——温网新的官方汽车赞助商的出现，在 IBM 旁边的显示屏上。同时，在裁判席和球员区，依云、Robinsons 以及 Slazenger 这些品牌通过一些聪明而谨慎的广告方式，悄悄地建立起其在赛场上的存在感。

但除此之外，相信没人在观看比

赛的时候，会认为这些品牌在“厚颜无耻”的强行推广自己，它们似乎都以一种非常“温布尔登”的方式融入到了其历史背景之中。

劳力士（计时）、依云（水）、Robinsons（加味水）、IBM（统计）、Slazenger（比赛服 & 赛用网球）、Ralph Lauren（服装）以及捷豹（汽车），这些占温网“官方供应商”一半以上的品牌现在在温网赛场都能看见。其剩余的合作伙伴，像 Jacob's Creek（葡萄酒）、Hertz（汽车租赁）以及 Stella Artois（啤酒）目前都满足于通过落地活动、店内活动以及温网非常著名的特色——排队购票活动来吸引消费者。

然而，有一件事是确定无疑的，那些拥有有限屏幕曝光机会的合作关系，其品牌价值毫无疑问是可以透过这种合作关系传递出去的。那些熟知合作关系的人知道，他们必须努力且巧妙地直接传达出品牌信息。再没有比像温网、大师赛、NFL 和奥运会这样的赛事更适合聪明的营销人员来进行创造性营销了，而那些慵懒的营销人员却选择其他体育资产，斥巨资买下赛事权益后，静静地坐在电视机前，等待其赛场上或者球衣上的品牌广告来替他们完成后续工作，且完全满足于此。

温网体育营销的启示

温网一直在不停地告诉营销行业的同僚们：体育营销不再是“赞助”，

我们都需要“合作”。但是仍然，我们看到太多的例子，权益方提供他们所有资产，以及将这些资产“租借”出去所需的价格给到品牌和企业，而企业也准备好为运用这些资产而出价，但它们在获得资产的相关权益后，就是没有更进一步地在营销或者落地活动中来帮助提升自己的品牌和资产。

然而，作为 IOC 的顶级合作伙伴、大师赛的“老主顾”以及温网的“官方供应商”，它们以这样的方式来建立其商业项目——赛事将其品牌合作伙伴开展营销活动视为为赛事本身做推广。没必要斥巨资在世界各地做大型的广告营销，像 IMB、劳力士和捷豹等等这些品牌就已经帮助赛事进行大规模宣传了。

当然，让所有体育权益方都采取这种“没 logo”的策略，并期望达到同样的结果，显然不太现实。我们知道只有少数的体育资产，其本身的名气和价值比合作伙伴大。但是，如果每个潜在的赞助商（或者合作伙伴）都不担心其品牌曝光，而是出于对赛事和球迷本身的热爱，这样是不是非常棒？

这样或许是高风险，特别对于那些第一次做赞助的品牌来讲，但是，如果每个赞助商都能想着这些问题，以此来开始他们的计划，而不必考虑他们在电视上的曝光和电视收视人数，那么品牌的这种“合作关系”的收益和效果将更可能以公司的首席营销官、首席财务官以及首席执行官脸上的笑容来体现。

因此，这或许不只是我们对温网未来的粗略一观。这个全球四大满贯之一的赛事，以最少的品牌曝光维持并获得许多长期稳定的合作伙伴关系，且获得这些品牌对赛事传统的尊重。这种合作关系，或许会成为体育营销的未来。

（来源：禹唐体育）

特步联合顺丰 开启鞋服电商“互联网 + 物流”时代

XTEP JOINT S.F.EXPRESS OPEN SHOES CLOTHES ELECTRICITY "INTERNET + LOGISTICS" ERA



2015 年 7 月 22 日，中国运动时尚第一品牌特步与物流快递巨头顺丰在厦门特步世纪大厦正式签署战略合作伙伴关系。特步集团总裁丁水波、顺丰仓配物流事业群首席执行官曾治平、特步集团电子商务中心总经理肖利华博士、特步集团首席财务官何睿博、顺丰仓配物流事业群重点销售副总裁谢群超等出席了本次签约仪式。双方将在全国多点多仓仓配一体就近配送、就近门店取货等方面达成全方位、深层次的战略合作，提升消费者极速网购体验，共同探索和推进“互联网 + 物流”在鞋服领域的应用，为产业转型寻找更多腾飞的风口。

此次战略合作可谓是“强强联合”，双方将在物流配送、仓储设施、品牌合作等方面展开全方位多层次的深度合作，让特步运动时尚新品第一时间送达消费者手中，打造极致购物体验。

作为中国运动时尚第一品牌、跑步运动的领导者、校园足球的推动者及线上国内体育用品行业鞋服类销售

TOP1 的特步，传统的仓储物流配送方式已经无法满足大批量产生的网络订单而快速运转，特别大型促销活动后的物流配送需求。为了更好地服务买家、科学调拨库存、彻底解决大促期间爆仓问题，特步此次选择与顺丰合作，希望借助顺丰仓配高效运转的仓储网络布局，实现多仓近距离发货，进一步提升商品的终端流通能力，营造更好的消费体验，大力提升物流服务质量。

顺丰仓配于 2014 年开始启动分仓备货服务，可以根据商家的销售进行预测、科学调拨商品至多个仓库，实现就近配送，规避单仓操作风险。90% 订单可当日达或次日达，同时可节约 30% 的订单配送成本，有利于解决传统单仓模式发货造成的跨省发件量大、快递成本高、发货及派送时间长、用户投诉等问题。

特步电商总经理肖利华博士表示，本次跨界合作，是想通过互联网 + 物流的理念，实现“跨界整合”，在保证物流的时效性和安全性的基

础上，开启特步电商极速购物体验时代。双方基于此深度交流、探索服务模式及数据的创新应用，围绕消费者体验创新和供应链模式创新做出更多有益尝试。此举不但会大大提高线上线下联动，同时也为用户更好的体验提供了有力支撑。

顺丰仓配物流事业群重点销售副总裁谢群超指出，当今，电子商务因为互联网的变化，朝着更加人性化和消费者交互方向去互动和连接。这就要求顺丰仓配在发展过程中必须具备更大的柔性和应变能力，从而帮助我们的客户更好地面对市场波动。此次顺丰与特步携手，将在共同创造性性价比、客户体验和品牌感知方面进行深层次的推进。

乘着“互联网 +”的东风，顺丰在仓配物流领域做了一系列行业领先的大胆尝试，此次合作是顺丰在鞋服电商物流领域一次全新的举措。“互联网 + 物流”即传统物流行业经过互联网改造后的在线化和数据化。同时，2015 年是特步变革年，一系列战略举措都在今年进行落实。“特步 3+”（产品 +、体育 +、互联网 +）是特步未来战略举措的核心。在“特步 3+”战略的推动下，将大力提升专业产品的功能性；回归体育，扩大体育业务范围；利用互联网技术提升信息化管理和销售，利用大数据推动研发、生产的精准性。特步与顺丰的一系列战略合作是“特步 3+”战略重要一环。双方的合作将带给消费者的是更多的惊喜，更多关爱，更多非一般的幸福传递！

（来源：中国质量网）



从恒大足球上市 看谁享 5 万亿元体育产业盛宴

FROM THE WORLD OF EVERGRANDE FOOTBALL WHO ENJOY SPORTS INDUSTRY 5 TRILLION YUAN FEAST

恒大淘宝足球俱乐部将登陆新三板，成为亚洲足球第一股。一石激起千层浪，话题不仅引起了足球和体育领域的热议，更引起了资本市场的关注。

事实上，恒大足球上市带来的影响不会局限在一个俱乐部或足球领域，对体育产业发展也将带来很大的启示。目前，足球是体育产业最大的单一项目，全球年产值超过 5000 亿美元，占体育产值总比重超过 40%。全球足球球迷超过 16 亿人，其中中国球迷超过 3 亿。

按照中国体育产业规划，2025 年中国体育产业总规模将超过 5 万亿元。照此算来，足球产业市场空间在 2 万亿元以上。

国家的支持和远景规划让体育这条庞大的产业链燃起了多路资本的热情，尚待开发的巨大市场容量引来诸多企业竞相染指。

显然，没有谁愿意错过这样一场饕餮盛宴。

2025 年中国体育产业总规模将有多少？超过五万亿元！这是去年国务院下发的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中指出的，而且还提出要“抓好潜力产业。以足球、篮球、排球三大球为切入点，加快发展普及性广、关注度高、市场空间大的集体项目，推动产业向纵深发展。”

在体育产业发达的北美、西欧和日本，体育产业的年产值已经进入了

国内十大支柱产业之列。体育产业产值占各国 GDP 的比例不小：美国 2~3%；瑞士 3.37%；芬兰 1.7%；而中国仅 0.6%。在中国，体育产业规模虽达 2000 亿元，但其中 1000 亿元为彩票，800 亿元为体育相关鞋服，在运动、活动、比赛方面的消费微乎其微。

在羊年的首次中央全面深化改革领导小组会议上，《中国足球改革总体方案》获审议通过，发展振兴足球成为建设体育强国的“领头羊”。

恒大足球上市是否会产生倒逼效应？

恒大足球上市，能否倒逼中国足球

球租职业联赛改革、倒逼中国足球彻底改革，甚至倒逼中国整个体育行业改革，让中国足球，中国体育真正成为中国人中国梦的一部分？

从恒大的股书看，该俱乐部连续三年亏损，最高亏了 5 个多亿，3 年净亏损近 12 个亿元。

证券界人士普遍看法认为，恒大将足球分拆上市，将使公司的主营业务和投资概念更加清晰，有助于提升营运效率和盈利能力；俱乐部将获得明显溢价，资产估值也将随之提升，会刺激母公司股价上涨，融资能力将得到明显增强；有助于优化公司的资本架构，降低负债水平。

渤海证券研究院齐艳莉看好恒大足球未来对中国体育产业运营模式的正面影响，“欧洲足球职业联赛门票收入、媒体版权占到 70% 以上，其余的来自商业广告，主要包括赞助收入和衍生品收入。2014 年，中超俱乐部总收入 20.15 亿元，门票收入 1.2 亿元，占比只有 6%，广告赞助 8 亿元，占比约为 40%，媒体版权合计 3600 万元，占比在 1.8%。恒大上市，会促进整个中超在运营模式方面向成熟联赛学习和靠拢。对其他赛事和体育产业的示范和引导作用慢慢会显现出来。”

而某业内人士也认同上述的看法，他认为，恒大足球将借助资本市场做强做大，确保实现俱乐部“国际接轨、世界一流”的目标；恒大足球将成为落实《中国足球改革发展总体方案》的领头羊和排头兵，推进中国足球管理体制变革，颠覆中国足球运营传统及运营模式，具极大的创新示范效应，将继续推动中国足球崛起。

一直以来，中国足球给予外界的负面印象无非是黑幕重重：从转会市场的台底交易、正式比赛中的利益输送；到公司架构的班子草台化、公司运作发展的无序与短视，甚至是公司资产的空壳化，无一不被外界所猜疑、拷问。恒大上市后，势必将公司化、透明化运作，成为中国职业体育俱乐部一个职业化、专业化和规范化的新标杆也不是没有可能。

像大部分业内人士希望的那样：恒大足球上市，能否倒逼中国足球租

职业联赛改革、倒逼中国足球彻底改革，甚至倒逼中国整个体育行业改革，让中国足球，中国体育真正成为中国人中国梦的一部分？

这样的期待有待时日去检验。

但对资本市场来说，它和体育产业紧密对接，上市一方面可以充分发挥资本市场的融资功能，另一方面也势必会倒逼从事体育产业的企业在管理、财务等方面更加规范透明。

恒大足球上市，利好是肯定的。

5 万亿元的“蛋糕”各路资本怎么分？

投资体育产业的热潮，还带动了中国企业海外收购的热情，王健林买下西甲劲旅马德里竞技 20% 的股份后，又用 10 亿欧元的高价收购世界知名的盈方体育传媒；贵人鸟向欧洲足球经纪公司 BOY 投资 2000 万欧元；英超劲旅西布朗维奇近日证实已经和一家来自中国的企业达成转让协议……

实际上，随着体育新政的出台，一股汹涌的投资热潮在 2014 年悄悄拉开了帷幕。2015 年，国家的“体育改革关键年”，这波热潮已快速蔓延。

政策红利之下，狂潮奔袭而来。嗅觉敏锐的资本，早就对潜在市场规模高达 5 万亿元的体育产业垂涎欲滴。

从赞助商、投资商、材料商到品牌商，各界投资者都在摩拳擦掌。其中就不乏阿里巴巴、万达这样的巨头。李宁、361°、安踏、匹克、特步、探路者、贵人鸟、国旅联合、姚记扑克、华夏幸福等体育链上的局中人或局外人也纷纷通过收购、成立产业基金等方式，提前布局活动赛事、项目赞助、媒体传播、休闲体育、运动装备及体育产业的衍生行业和附着行业这一超过万亿元规模的投资盛宴。

万亿的蛋糕，无论是谁都想分得一羹。那些和体育边都沾不上的企业都在插足在布局，何况那些本来就从事着体育运动产业的企业各路与体育产业相关的品牌商纷纷跑步上阵，谋局出招，以图在未来的体育产业竞争

中获得优势地位。

这一波投资体育产业的热潮，还带动了中国企业海外收购的热情，王健林买下西甲劲旅马德里竞技 20% 的股份后，又用 10 亿欧元的高价收购世界知名的盈方体育传媒；贵人鸟向欧洲足球经纪公司 BOY 投资 2000 万欧元；英超劲旅西布朗维奇近日证实已经和一家来自中国的企业达成转让协议……

相关的企业和品牌显然没有谁愿意错过这样一场饕餮盛宴——要么通过积极跨界涉足体育产业，要么回归专业运动，要么沿着产业实施纵向并购，要么探索新的产品开发和营销模式……似乎是，包括政策、资本、市场、品牌等在内的种种迹象都在向我们昭示：体育用品行业回暖，运动品牌的春天，在经历了漫长难熬的寒冬之后，真的来了。

实际上，体育产业这片蓝海，确实能给投资者带来很高的利润，2014 年的厦门马拉松，为厦门旅游业带去高达 90 亿元的收入。2014 年的杭州马拉松，直接营收达到 2200 万元，而其运营成本只是 1200 万元。

无论是资本、产业还是品牌，无论是通过哪种方式，大家的目的其实都一样，寻找并踏上开往春天的地铁。但春光无限好，却不可能常驻，行业新热点一波接一波，市场新概念一个接一个，如果只是追逐热潮的炒作，如果只是借助概念的噱头，如果没有真正好的产品支撑，迟早会被无情而残酷的市场竞争淘汰。

体育资本的盈利模式有哪些？

股市有风险，入市须谨慎。欧洲绝大多数上市足球俱乐部境况都不好。欧洲共有 22 家上市俱乐部，与之对应也有“欧洲足球指数”，在过去三年中，包括 22 家上市俱乐部的欧洲足球指数下跌了 17.62%。

在欧洲足坛，俱乐部上市的案例则并不少见。英超托特纳姆热刺 1983 年在伦敦交易所挂牌上市，是全球第一个上市的足球俱乐部。1991 年，曼联在伦敦证交所挂牌，



2012年8月，曼联在纽约证交所上市，目前市值超30亿美元。多特蒙德2000年10月在法兰克福证券交易所挂牌，法甲豪门里昂2007年在巴黎证交所上市，尤文图斯、罗马和拉齐奥则是仅有的三家在米兰证交所上市的意大利俱乐部。

曼联作为全球最有名的上市体育俱乐部之一，自上市后，盈利能力逐年递增，靠季前赛全球打比赛、赞助费、转播收入、球衣销售，过去一财年营业收入高达4.2亿英镑，同比之前一个赛季增长多达18%-19%。尽管球队战绩不佳，但俱乐部的净利润依旧还有2500万英镑。

但股市有风险，入市须谨慎。欧洲绝大多数上市足球俱乐部境况都不好。

欧洲共有22家上市俱乐部，与之对应也有“欧洲足球指数”，在过

去三年中，包括22家上市俱乐部的欧洲足球指数下跌了17.62%。

拉齐奥是意大利最早实现上市的足球俱乐部，1998上市，目前的股价是0.51欧，2010年以来股价下跌60%；罗马是意大利第二家上市的股份制俱乐部，IPO价格5欧元，现在的股价0.6欧元，市值缩水近9成；最惨的要数尤文图斯，电话门事件爆发后股价大受影响，元气至今未恢复，股价一度只有0.22欧元……

足球是体育领域的“龙头老大”，在足球文化有雄厚积淀的欧洲，上市足球俱乐部尚且如此，其他地方的生存状况可想而知。显然，上市只是融资的手段，并不是解决问题的“灵丹妙药”。

在体育产业发达的美国，职业体育联赛俱乐部很少上市，并不妨碍橄榄球、棒球、冰球、篮球相关的绝大

多数职业俱乐部都处于赢利状态。同样，全球最赚钱的足球俱乐部西甲皇家马德里也从未上市过。

中国企业并不缺钱，尤其是在国家和各地方鼓励体育产业发展的政策相继出台后，众多社会资本或跃跃欲试，或倾情投入。这些资本是否会成为中国体育产业发展的动力，尚待观察。

资本最终是在盛宴上饕餮，还是在错路上狂奔，国家层面的引导非常重要。

（来源：杭州日报）

女足世界杯为女性体育用品市场持续加温

THE WOMEN'S WORLD CUP CONTINUED HEATING FOR WOMEN SPORTING GOODS MARKET

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，本届举办国加拿大约有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她的赞助投入。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。

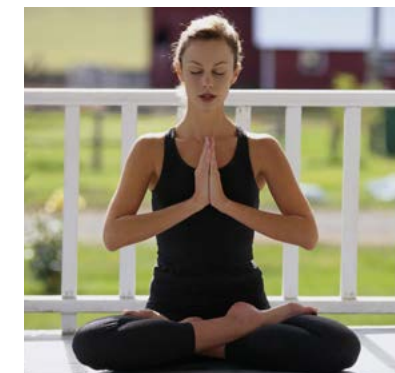
其次，文化传统上国人还是习惯性地将体育与男性市场更多地关联在一起。体育被简单粗暴地理解为竞技体育，而对完美女性的定位更多偏向于知性与优雅的淑女，现代中国女性也普遍缺乏运动的性感美。在普遍缺乏对女性通过运动获得性感与美的文化认同下，将女性运动市场作为新的商业开发点从而大力投入，多数体育企业还是不太适应。

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 adidastraining 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 adidasStellaSport 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）



美国体育用品市场报告 (2015 年版)

THE SPORTING GOODS MARKET REPORT (2015)

2015 年 6 月，美国体育用品协会发布了《美国体育用品市场报告（2015 年版）》，该报告对 130 多个体育用品产品类别进行了市场调查，预测其销售趋势，分析了消费者购物的渠道以及主要目标客户群体的消费习惯和人口统计数据。同时，统计调查了美国人体育参与情况，包括体育参与发展趋势、交叉参与情况以及生命周期统计数据。

据其调查数据显示，2014 年美国体育器材、运动鞋和运动服装的零售销量增长了 2%。体育器材和运动鞋的零售额增长 2%，但是运动服装的零售额与 2013 年持平。体育器材中，销售额增长最多的是健身器材和打猎 / 枪械；运动鞋类别里，步行鞋

和健身训练鞋的销售额增长最多；运动服装类别中，泳装、自行车运动服和跑步运动服的销售额增长最多。

在消费者购物的渠道方面，综合性体育用品店是消费者购买体育器材和运动鞋的首选购物场所。在体育器材销售市场，体育专卖店和折扣店是排在第二和第三位的购物场所。在运动鞋销售市场，网络零售商排在第二位，折扣店排在第三位。

在体育参与方面，美国体育用品协会的市场调查发现：2014 年，在其跟踪调查的 54 个体育运动项目中，33 个运动项目的参与人数比上年增长了一倍。具体增长情况如下：公开水域活动（2.7%）、自行车和摩托车等有车轮的运动项目（2.5%）、

射击运动（1.3%）、室内游戏活动（0.8%）、健身活动（0.5%）和户外活动（0.4%）。参与人数减少的运动项目如下：身体接触类运动项目（-0.4%）、雪上运动（-1.2%）、集体项目（-2.1%）和个人项目（-2.6%）。

美国体育用品协会科研和信息主管达 斯 汀 · 多 布 林（Dustin Dobrin）称：“很高兴看到超过半数的体育运动项目的参与人数在增长。虽然集体项目参与人数在近几年持续减少，但是我们还有机会扭转这种趋势。”

（来源：美国体育用品协会网站 张曙光 编译）

美国、加拿大和德国跑步者 调查报告

THE UNITED STATES, CANADA AND GERMANY RUNNERS SURVEY REPORT

美国布鲁克斯跑步公司（Brooks Running Company）是领先的跑步运动产品公司，致力于在全球逾 60 个国家设计并营销高性能鞋类、服装、配饰系列。该公司宗旨是通过提供有助于人们跑得更持久、更远、更快的创新装备，鼓励大家跑步并保持积极态度。2006 年，看好跑步市场的巴菲特收购了布鲁克斯跑步公司。

2015 年 6 月初，为庆祝美国的全国跑步日，布鲁克斯跑步公司第三次发布其名为《布鲁克斯快乐奔跑国度》的年度报告，这份调查的对象是 18 岁以上的 1000 名美国人、1000 名加拿大人以及 1000 名德国人跑步者，他们都是每周至少跑步锻炼一次的爱好者，主要调查了他们对于跑步有关事项的偏好。

该调查报告的重要发现如下：

1、对于跑步时穿的内衣，62% 的美国女性喜欢穿短裤出来跑步，只有 8% 会选择穿内衣裤跑步。相对于比较开放的美国人，偏保守的德国人则有 72% 的女性会穿长裤跑步。

当然最开放的还要数加拿大人，11% 的加拿大女性选择“真空”去跑步；

2、运动文胸的样式越来越多，但调查数据显示，工字形运动文胸显然是女性的最爱，有 47% 的女性会选择使用这款，背后交叉式占了 39%，而前扣式则占了 14%；

3、跑步者对于跑鞋的热爱也是越来越深，74% 的受访者表示，如果这辈子的剩下时光只能穿一双鞋的话，他们会选择一双跑鞋；

4、明星对跑步者的激励效果很大，除了众所周知的健身益处，跑步者最想要的是有一双修长健美的腿，37% 的女性称跑步是为了有一双卡梅隆·迪亚兹那样的美腿，48% 的男性则是想有一双贝克汉姆式的健美的腿；

5、对于跑步环境的选择，47% 的被调查对象选择有新鲜空气的小径；

6、当厌倦了小径时，27% 的跑步者选择科罗拉多大峡谷，24% 选择德国“浪漫之路”，23% 选择中

国长城；

7、天气恶劣时，43% 的跑步者选择在跑步机上锻炼，52% 的德国跑步者选择坚持出去跑步，这个比例在美国为 29%，在加拿大为 28%；

8、53% 的跑步者认为跑步时最不能缺少的就是音乐，也难怪在跑步的时候你经常可以看到头戴耳机奔跑的俊男靓女；排名第二的则是口袋，占 18%，现在出去跑步，没有口袋装一点现金和手机可不行；排名第三位的反而是袜子，占 13%；

9、对于跑步时遇到的最大困扰，在被调查对象的回答中排名前三位的是脚上的水泡（43%）、内急还找不到厕所（32%）和皮肤发炎（14%）；

10、32% 的美国人选择朋友作为一起训练的伙伴，24% 选择了数字健身追踪器，20% 选择了他们的狗。

（来源：www.wakefieldresearch.com 张曙光 编译）



2015 年美国返校季消费市场调查

THE U.S. BACK-TO-SCHOOL CONSUMER MARKET SURVEY IN 2015

根据美国零售联合会（National Retail Federation）公布的《2015 年返校季消费市场调查》，从幼儿园到美国 12 年级的在校学生家庭的平均消费有可能达到 630.36 美元，与去年相比略有下降，去年该调查数据为 669.28 美元，这些支出主要用于购买电子产品、服装和其它开学用品。从幼儿园到美国 12 年级的在校学生的开学用品总的花销将达到 249 亿美元；从幼儿园到大学的在校学生的开学用品总的花销将达到 680 亿美元。这是排在圣诞节之后的全年第二大消费旺季。

在过去的一年里，欧债危机蔓延、消费者支出下降、失业率持续高企，多种不利因素会否影响返校季消费市场？据美国零售联合会公布的调查报告显示，76.4% 的学龄孩童及其家长认为当前的经济形势会影响他们的支出计划，可喜的是，这一情况低于上一个返校消费季的 81.1%，创近 7 年来新低。由此可见，消费者的信心在回升。

网购成为重要购物方式

报告指出，由于网购为消费者提供了节省支出和享受便利的机会，所以线上购物将在这一季扮演重要角色。35.6% 的学生父母表示，他们会将实体店价格与网店价格作比较。

与父母相比，如今的美国青少年消费者显然有着更强的独立性和认知度，其中很重要的原因是受到了电视和互联网的影响。网购在美国青少年心中的地位日渐根深蒂固，这是因为在家庭消费中，孩子往往是接受新生事物最快的群体。青少年消费者话语权在增加，75% 的被调查家庭表示青少年决定了返校季 50% 的支出。越来越多的零售商们意识到，返校购物季期间，孩子们在品牌的选择过程

中，也发挥了重要作用。调研报告指出，55% 的受访者表示，在选择服装和鞋类产品时，孩子们的意见非常重要，一些年龄大一点的孩子甚至为他们的父母选择品牌。另一个有趣的现象是，在荷包趋紧的情况下，孩子往往是成人消费的驱动者，那些打着为孩子使用的旗号而购买的产品，同样会被家中的成年人使用。

开学前两周出现返校购物高峰

据市场调查公司 eMarketer 预计，受到返校季购物潮推动，2015 年 7 月、8 月美国零售业销售额将增长 4.6%。根据其新报告“2015 年返校季电子商务预览：零售业‘第二季’趋势预测”，零售业电子商务销售额将增长 14.4%，达到 560 亿美元，占全年零售业电子商务销售额的 16.5%。

现在，返校购物季来得越来越早，有些人认为正是商家推动了这种趋势。ShopperTrak 创始人之一 Bill Martin 表示：“返校季和假日购物季差不多，来得越来越早。这都是因为零售商希望在消费者把钱花光之前能够分一杯羹。”

美国零售联合会的市场调查发现，22.5% 的美国成年网民在开学前至少 2 个月就开始为 6 到 17 岁的孩子购物。44.5% 的受访者在开学 3 周到 1 个月开始为孩子购物。大学返校购物季甚至更早。大部分早期购物是在网络上，反映了网络返校销售高峰比实体店更早。PM Digital 副总裁 Glenn Lalich 表示：“返校网购开始的早，结束的也早”，他引用 Shop.org 的数据——30.3% 的网购者在开学前至少 2 个月就开始返校购物。

虽然返校购物季越来越早，大部分返校购物还是发生在临近开学



之前。Google 零售行业主管 April Anderson 表示：“我们发现 75% 的返校购物是在开学前两周内完成的，这提示零售商你需要一直保持状态，否则就会流失消费者。”

“全渠道”零售服务受欢迎

全球零售业正加速从渠道为王的时代迈向以消费者为中心的“全渠道”思维，“全渠道”零售将成为零售业的未来。2015 年，美国零售联合会首次调研了消费者对“全渠道”零售服务的看法。在打算网购的消费者中，48.4% 的消费者会使用零售商的网上下订单、到店取货或者送货到店服务；17.3% 会选择加急送货服务；92.1% 会选择零售商的免费送货服务。

在 18 岁至 34 岁消费群体中，66% 会使用零售商的网上下订单、到店取货或者送货到店服务；对于 25 岁至 34 岁群体，15.4% 会使用网上预订服务，而在整个成年人群中，使用网上预订服务的比例为 9.1%；对于 18 岁至 24 岁群体，23% 会使用当日送达服务，而在整个成年人群中，使用当日送达服务的比例为 10.2%。

（来源：美国零售联合会网站
张曙光 编译）

评估社交媒体营销价值的新方法

A NEW METHOD OF EVALUATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING VALUE

由美国法官发起的对国际足联（FIFA）腐败案的调查于 5 月 27 日早上出现重大突破，14 位正在瑞士苏黎世准备参加国际足联大会的官员在下榻宾馆被逮捕。美国司法部长洛丽塔·林奇在新闻发布会上说：“一些国际足联官员已经认罪，他们最高可能被处以 20 年以上的刑期。”

“他们的腐败涉及各类比赛的申办，吃各种赞助商的回扣，连儿童级别的比赛也插手。他们一个一个比赛地收取钱财，一年一年地持续做下来。而且他们非常清楚自己在做什么，主动造假文件来掩盖他们的罪行，”林奇说。

美国《华尔街日报》7 月 12 日报道，美国执法机构正在调查体育用品制造商耐克公司上世纪 90 年代与

巴西国家足球队达成的一项赞助合同，以弄清其中是否存在腐败行为。报道援引知情人士的话说，美国司法部针对国际足联前高官的指控中提及“一家美国跨国体育用品企业”与巴西足协签订赞助合同，其后与一家体育市场推广商签署附属合同，那家推广商涉嫌利用这家体育用品企业的资金在推广过程中从事行贿等非法行为。《华尔街日报》援引知情人士的话称，上述企业就是 1996 年签订协议、赞助巴西国家足球队 1.6 亿美元的耐克公司。

当然，耐克公司可能并非唯一一个受国际足联反腐案拖累的公司，外界有许多猜测，上届世界杯主赞助商之一阿迪达斯，以及其他一些公司，也都很有可能与此案有关联，随着调

查的深入，事情或许会产生“多米诺骨牌效应”。

像足球世界杯这样的赛事是国际品牌向全球消费者展示的绝佳舞台。在绝大多数情况下，很多品牌都希望通过世界杯以及足球来展现品牌形象以及品牌所推崇的价值观。然而，最近国际足联腐败丑闻的持续发酵，已经使得这个国际足球组织的形象跌到低谷。与此同时，赞助国际足联及其赛事的国际品牌们也如坐针毡，形象和利益都受到了不菲的损失。

上述这些涉及体育赞助的腐败丑闻向人们证实：体育赞助不仅能够扩大品牌影响力和促进销售，同时也有损害品牌形象的风险。





直接反馈

在处理完所有图片中的品牌信息后，可以根据相关推文在推特上被转发、点赞数量进行统计，从而为英超赞助商做一个得分排名。上赛季英超排名前五位俱乐部分别是切尔西、曼城、阿森纳、曼联和利物浦，与之对应的赞助商分别是三星、伊蒂哈德航空、阿联酋航空、雪佛兰和渣打银行。根据推特上图片分析，三星的排名与切尔西的赛季排名是对等的，占据了榜首。不过，赛季第二名得主曼城的赞助商伊蒂哈德航空在社交媒体上的表现则不如球队在赛场上的表现出色，之所以这么说是因为伊蒂哈德的排名被热刺赞助商 AIA、利物浦赞助商渣打银行超过，跌出了前 5。而渣打银行在这份榜单上更是一跃到了第二名的位置。阿联酋航空和雪佛兰的位置则与阿森纳、曼联的联赛位置保持一致。



潜在印象

除了对带有品牌标识的推文的点赞、转发量进行统计，我们还可以通过带品牌标志的图像给用户留下的潜在印象，给英超的相关赞助品牌进行打分。虽然目前还没有方法能准确判断一张图到底有没有给用户留下印象，但是考虑到英超粉丝的数量巨大，而且仅仅是测算了推特上的数据，这

些数据即使打个折扣依然有重要的参考意义。在英超赞助品牌给用户留下的潜在印象排名中，三星的位置排在雪佛兰之后，而阿联酋航空、渣打银行以及友邦分列三四五名。



加权反馈

如果计算粉丝对品牌标识的加权反馈（点赞、转发、潜在印象）的话，这个排名又会有新的变化。曼联赞助商雪佛兰的得分最高，排在第一位。渣打银行则以略微的优势领先阿联酋航空，排在第二位。三星的排名下降比较明显，排在第四位，而热刺赞助商友邦则排在第五位。为何会出现这样的变化呢？



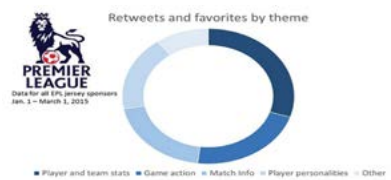
让我们来看一下相关的推文信息。首先，曼联在推特上发的一些与比赛不相关的推文，尤其是和队员个人相关的内容，通常能够得到粉丝不错的反馈。近三分之二的内容是在比赛与比赛之间的间隙发出去的，而英超俱乐部在这样的时间段发的带品牌标识的图片只占了三分之一。虽然利物浦上赛季中段有着糟糕的表现，渣打银行还是凭借球迷不错的反馈率排在了第二位。出人意料的是三星在社媒上的表现，从加权反馈来看，三星远不及切尔西在赛场上表现那样出彩。最近，有不少英国媒体报道称，切尔西球迷在社媒上是英超俱乐部球迷中最缺乏激情的，直指切尔西球迷的社媒参与度低。

启示

结合上文的介绍，想必大家对使用视觉分析技术来分析品牌体育赞助回报率的方法有了一定的了解。如何利用好社交媒体，来扩大曝光率和影响力，确实值得品牌认真考虑。尤其是针对粉丝的加权反馈，赞助品牌和球队或者球员需要制定有针对性的策略。要使得体育赞助得到更高的回报率，品牌在社交媒体平台可以有以下几点选择：

- 1、评估现有的社交体系，包括脸书、推特这些平台；
- 2、定义并施行有针对性的社媒计划（包括时机、主题、用户内容等）；
- 3、定期做出评估报告并根据报告来调整计划。

除此之外，赞助商还应该多了解哪些内容能够吸引粉丝、粉丝是如何互动的、品牌需不需要参与到与粉丝的对话中，以及如何参与等。比如，现阶段带有英超俱乐部赞助商标识的推文中受欢迎的信息往往包含以下四个主题：队员及球队统计（赛前、赛后）、比赛进程、比赛信息（赛程、名单、日期等）、球员个人（球员生日比较受欢迎）。至于参与粉丝对话的方式，不管是点赞、转发还是评论，与用户的直接互动效果要相对好一些。而在社媒上一些乐于分享包含品牌信息推文的用户，品牌理应找到他们然后建立直接的联系。



社交媒体的应用，赋予了品牌推广新的手段。而技术的发展，则使得社媒评估体系不断进步。体育赞助为品牌和消费者建立了情感纽带，而社媒则壮大了这一纽带的根基。有了社交媒体，品牌与用户的交流会更加直接、更加高效，对品牌而言，一旦有了针对性强的社媒策略，高昂的体育赞助成本很可能短期内收到更高的回报率。

（来源：禹唐体育）

数字零售助推耐克公司业绩

DIGITAL RETAIL BOOSTER NIKE COMPANY PERFORMANCE



2015 年 6 月底，英国广告巨头 WWP 公司公布 2015 年全球服装品牌价值排名，根据各企业公布的财务报告以及对品牌消费者做提问调查等指标，耐克延续去年成绩依然夺冠，2015 年耐克品牌价值达 297.17 亿美元，较上年同比增长 21%。

对于耐克而言，2015 财年是极具突破性的一年，移动端流量已经超过 PC 端，在线销售额首次实现超 10 亿美元。耐克一直是运动品牌科技应用的倡导者和引领者。在数字零售和全渠道领域，耐克同样保持着行业领军者的姿态。在北美，耐克有三大最主要的零售渠道：

第一，品牌体验店。商品都以全价销售，顾客在品牌体验店感受耐克品牌的力量和极致的运动体验，接触最前沿的技术、产品以及服务，品牌体验店还设置跑步、足球、篮球等不同的运动主题。

第二，Nike.com。耐克将其官网 Nike.com 定位为拓展网络协作服务、提供更便利的购买体验的渠道。在实体专卖店里面没有找到想要购买的商品时，可以直接通过官网搜索链接到美国任意的店铺查看库存，最后通过此等购买途径获得免费送货上门的服务，以线上线下结合的协作服务来满足更多买家的需求，以便达到更为便利人性的购买体验。

第三，耐克工厂店。工厂店是品牌折扣店的一种，在形象、货品、价格、服务方面都有自己的特点，其中同比较价格的优越性，是其吸引顾客的不二法宝。耐克工厂店折扣，一般冬款在 3.5 折左右，春秋季节折扣在 4 折左右，夏季的折扣在 3 折左右。

- 在 Internet Retailer 发布的 2015 年互联网零售商 500 强中，耐克排在第 61 位。截止到 5 月 21 日的 2015 年度财报：
- 1、在线销售额达到 11.9 亿美元，同比增长 55.1%；
 - 2、营收总额达到 306 亿美元，与 2014 财年的 277.9 亿美元相比，增长 10.1%；
 - 3、来自线上线下双渠道的零售额从 2014 年的 53 亿美元上涨至 66.3 亿美元，增长率为 25.1%；
 - 4、在线销售占比 3.9%，较上年的 2.8%，呈上升趋势；
 - 5、净利润从 2014 年的 26.9 亿美元上升为 32.7 亿美元，增长率为 21.6%。

由财报看来，耐克在线业绩并没有受到美元走强和服装零售业夏季低迷的影响。这也是耐克一直重视全渠道打造运动生态圈的结果，耐克认为数字是创新化的引擎，其数字化战略目标是要创造一个运动生态系统，包括的主要环节为：消费者互动，电子商务，和科技产品。

（来源：赢商网）

《中国体育用品信息》编辑部：

你们好！我是福州的一名体育用品从业者。5 月份的时候我去参观了今年在福州举办的体博会，看到众多创新产品，我感到很震撼。在展会现场我也收到了第 317 期《中国体育用品信息》，进一步了解了体博会，了解了体育用品行业。希望体博会和《中国体育用品信息》越办越好！

——体育用品从业者



编辑部回复：

非常感谢您对体博会和《中国体育用品信息》的喜爱与支持。中国国际体育用品博览会是由中国体育用品业联合会主办的体育用品展会，是全球体育用品进入中国市场的捷径，中国体育用品向世界展示实力的重要窗口。《中国体育用品信息》是中国体育用品业联合会会刊，致力于为行业内部交流提供一个良好的平台，促进行业发展。

《中国体育用品信息》编辑部：

你们好，我是一家体育用品公司的负责人，我对贵刊在 6 月份杂志中的“展商风采”和“企业专访”两个栏目十分感兴趣，我想请问一下，这两个栏目可以投稿吗？

——体育用品从业者



编辑部回复：

您好！非常感谢您对《中国体育用品信息》的关注。《中国体育用品信息》是中国体博会自有官方媒体平台之一。伴随着 2016 年体博会招展工作的启动，我们还将启动“2016 体博会参展企业传播推广增值服务”在这里您将会看到我们为参展企业提供的一整套传播推广服务，具体详情您可以参见“中国体博会”官方微信公众账号 2015 年 8 月 7 日和 8 月 10 日微信内容。

《中国体育用品信息》编辑部：

好久没见到“编读往来”板块了，终于又回来了。很喜欢这种可以和编辑部进行互动的板块。我觉得读文章是和作者的一次内心交流，而“编读往来”又是另一种交流。

祝：《中国体育用品信息》越办越好！

——广东高洋



编辑部回复：

您好，感谢您对“编读往来”栏目的喜爱。由于版面的限制，“编读往来”栏目有时可能不能与大家及时见面，敬请谅解。但如果您想与我们进行更多更及时的交流与互动，您还可以扫描杂志上面的二维码，关注我们的官方微信，我们期待与您的互动！

《中国体育用品信息》编辑部：

我是一名普通的体育用品从业者，一直以来都很关注《中国体育用品信息》。今年体博会上发布了《2014 年中国体育用品产业发展白皮书》，而在《中国体育用品信息》6 月刊上的行业调查板块中也刊登了部分白皮书，这让我们这些从业者进一步了解了市场，了解了行业。真的很感谢体博会，感谢《中国体育用品信息》！

——体育用品从业者



编辑部回复：

您好！感谢您对体博会和《中国体育用品信息》的关注。行业调查栏目是《中国体育用品信息》的六大固定栏目之一，我们希望通过行业调查，呈现行业相关数据，为业内人士提供最前沿、最鲜活的一手数据与信息。您所提到的“2014 年中国体育用品产业发展白皮书”由于版面限制，我们优中选优，精心挑选了部分内容，很高兴能够对您有所帮助。后期我们还将继续进行行业调查，为广大读者提供更多行业相关数据，敬请关注！