

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

08

Aug 2015

Total No.321



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



P02 未来是重度垂直的，还是崎岖不平的？

P16 北京田径世锦赛给中国体育产业留下了什么？

P21 掘金奔跑蛋糕，创业者瞄上跑步大数据

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 行业盘点 Industry inventory

P02 未来是重度垂直的，还是崎岖不平的？

02 国内资讯 Domestic information

P07 中国户外产业前景乐观

03 环球视野 Global Vision

P08 欧洲体育用品市场分析

P11 韩国减肥市场发展迅速

P12 美、英、澳最受欢迎体育项目排名与市场分析

04 封面文章 Cover story

P14 爱上田径的理由

P16 北京田径世锦赛给中国体育产业留下了什么？

P19 北京田径世锦赛组委会市场开发部副部长海振文：田径赛事市场有待全面开发

P21 掘金奔跑蛋糕，创业者瞄上跑步大数据

05 展商风采 Exhibitors elegant

P22 开启场馆业的“气膜时代”

——约顿气膜华丽转身，介入场馆运营

P25 洲克，“黄金十年”下的奋斗理想

P27 为梦想奋斗——赛琪，铸就新辉煌

P29 用心的“智”造，用心的双驰

P31 宜准：跑者的“私人运动教练”

06 产业动态 Industry Trends

P32 冬奥会催热“白色经济” 关联产业将达 3000 亿元

P34 中国体育用品产业迎来稳步复苏 体育产业发展空间巨大

07 业内声音 Insider Voice

P35 开发户外运动的体验经济价值

08 行业调查 Industry survey

P37 球类运动装备引领全球体育器材市场

P38 2013-14 年度澳大利亚体育参与调查

P40 2014 年中国户外核心市场规模为 28 亿美元

P42 美国青少年体育参与最新调查



09 新思维 New Thinking

P44 从利物浦队赞助商变化看体育赞助演化之路



未来是重度垂直的，还是崎岖不平的？

文 / 崔衍衍

THE FUTURE IS SEVERE VERTICAL, OR BUMPY?



竞争的平台被推平，这就是“世界是平的”之含义。

——托马斯·弗里德曼

“健身的商业世界未来是重度垂直的，还是崎岖不平的？”

在上海健身企业的走访调研结束后，我与2016体博会招商招展负责人温嘉、健身展区负责人孙莉相对而坐，这趟上海之行令我们感触最深之一，就是这个行业已经普遍进入到了经营管理重度垂直化、扁平化的时代，不给我们留下一点一滴的怀念过去商业时代的机会。

正当我们从青浦回外滩的路上发出这样宏大的疑问时，外滩的钟楼正好传来一阵低沉的整点钟声——倘若时间回溯到八年前，记得当时，我正和几百名听众在外滩上的一幢1922年构建而成的临着黄浦江景、象征着消费主义和艺术风尚的结合七层小楼的酒店里，听着从华盛顿到上海的一位世上最著名的新闻记者——托马

斯·弗里德曼讲解着世界运转之道。

当时，弗里德曼阐述了“三大重合”与“十大动力”：创新与生产的最基本操作新的技术平台与新的经营方式结合，广大发展中国家、中小公司乃至个人加入了世界竞争的行列——特别是信息时代和网络时代的到来，世界就像是一个被“碾平”的平台一样，将处于这个蓝色星球上的国家、企业和个人都推上了这个平台。一切资源与越来越趋于共享，资源在全球范围内的配置，资本向全球进行扩张——科技的发展，互联网的模式，巨大的力量在改变着这个世界，改变着人类的生存状态，其实质是人类自己改变着自己。

竞争的平台被推平，这就是“世界是平的”之含义。

回顾过去的一年，“品牌主导”、“消费力”和“线上品牌”依旧是健身行业“老三样”关键词，但因为销售渠道被移动互联网的技术和电商平台“推平”的缘故，对老牌企业而言，

是“很辛苦”的一年；展望未来的一年呢？

毫无疑问，将会更加“剧烈地残酷”。

早在今年阳春三月，我们就在齐鲁大地的健身产业集群进行了一轮走访，得出了一些前瞻性的观点和结论，也与这次在上海集群走访得出的一些结论暗合。

一 “扁平化思想”潜移默化

传统健身企业的管理结构几乎完全变“轻”了，以BH为例，他们目前没有设中国区的总经理，而是由中国区的家用、商用、线上品牌ION及器械四个核心业务部门直接汇报亚太区总裁，从而至上而下形成了“扁平化”的三级汇报制度——业务员一线的信息可以很容易地被传递到的亚太区总裁耳朵里。而为了防止管得太细，亚太区总裁不参与决策，只是监督质量完成情况和推进情况。

“目前BH的网络销售，家用部分的线上占7成。日常线上我们只在百度上推广，线下我们则只参加体博会。传统的‘招商-经销商-商场督导培训-终端消费者’的循环系统在发生改变——过去两年商场的渠道表现非常地差。”BH中国区家用市场相关负责人表示，“是的，倘若你不是500强级别的受众识别度和认知度，过多的直营门店和专柜有时反而会打击到经销商的利益和主观能动性。”

而当我们走访到同在青浦的WNQ时，我们见到了在健身行业威望颇高的老板刘严雄。刘严雄告诉我说，他的企业近几年的治理结构也一直在发生微妙的扁平化，“正如我们的商业世界，真的有时几个月就能完成一次商业价值和商业规律的自转。



以前我一度纠结于业务部门在和经销商沟通时，为何总是无法把公司的核心价值和产品的核心内容表达到我的水准。后来，发现微信的互动连接的功能非常不错，所以干脆自己直接建立微信端的业务群，通过微信开会的形式，我每天都和客户沟通需求、分享生意机会。”

同时，还有一些走访的健身企业普遍表示，他们需要扁平化管理才能提高决策和执行的流转效率——这让他们需要去中心化，颠覆以前“你干你的研发，我干我的销售”、有的信息部门之间并不对称的工作机制。

“2599元以下，我们真的无法想象利润能有多少……”

“2199元是我们的价格底线，再低的我们真的生产不出来……”

“说真的，伙计，599，还包邮，不可思议啊……”

“双十一当天就卖掉5万台，平均一个月十几万台的出货量，真的令人难以置信……”

“既然信息能够以零成本的方式，使得厂家和买家进行互联、分享和共享，那么另一面，法律和税收是否应该跟进健全呢？”

我们走访时听到的这些，可以理解成一种哀鸿遍野的哀鸣吗？这是个似是而非的设问。

只是当一些企业还在纠结是否需要守住1599、1299甚至是899的商业伦理和价格底线时，浙江永康地

区已经有599元的“爆款”跑步机在电商平台上又问世了。

下一步呢？还会有什么样的低价奇迹？是否将来的家用跑步机爆款能做到和按摩枕一样的价格？

这又是个如谜般的设问。

正如那些一切基于信息不对称的行业注定无法长久一样，健身器材行业也因为移动互联，尤其是行业平均利润率都因为扁平化被击穿了。

不过，正当传统企业厉兵秣马、成立网络事业部、根据互联网思维改变运行体制、全面发力网络时，基于电商平台的线上品牌却已经在谋求线下实体布局了。

TP商是灵丹妙药，还是洪水猛兽？是良药苦口，还是洪水猛兽？他们无法给出肯定的大夫，但他们自己却都认为，健身业态终究又要回归实体和O2O。

二 浙江永康的低价战略

2012年，是健身行业进入数字化、智能化的健身时代的元年。这一年，离中国电子商务元年（2005年）过去了七年。从这个角度看，健身行业得到的是互联网时代迟到的拥抱吗？

随着互联网大数据时代的到来，电商对行业发展有着很大的影响，稀释掉了消费者的购买器材的预算。原本传统世界里的蛋糕和消费需求还是那么多，潜在分食蛋糕的人却激增了十倍以上。

不过，这也存在积极的一面：因为互联网客户的需求量增大了，与厂商的沟通成本降低了。不管对于高档产品，还是低端产品而言。消费者也因此对于健身器材的认知度全面萌芽普及和提高。同时，消费者的购买思维也会在人生使用的第一款产品过保修期报废后，不断质变和成长。

2012年度，电子商务平台占到的家用健身器材消费数额不到20%，2013年度将突破了30%，正当行业人士预感电商和实体“鸿沟为界、平分天下”的时代即将到来时，到了2014年度，线上陡增到60%以上，很多企业的家用部分线上甚至占到了7成，其中，手机端的下单流量又占到了线上的60%以上。

根据京东商城的统计，其中，浙江永康地区的跑步机在2013年度在线上销售的总量中，占比超过60%；2014年，这个数据是惊人的80%。“这样的现象，和天猫、京东商城的手机平台息息相关。这样变化的数据，也意味着——手机消费习惯的形成。”京东商城体育事业部负责人王学松说。

不管坊间谣传的“成立刷单部，设置刷单部主管，200部手机、400个号，每天移动端刷500台”这样外资品牌无法想象的操作手法是否属实，无论如何，从唯结果论的角度，精于算计的浙江永康地区家用器材终究还是在2013年底、2014年初的这个时间节点里崛起了。

他们有着让人听起来恐怖的产业上中下游的配套优势：有一些健身器材的上游零部件，他们可以一单上百万件出货——卖给健身器材行业其实是“小头”，“大头”则是家居建材行业、钢铁行业等大行业。“在鲁西，我们的配套厂只能5万件出货，因为买单者只有健身器械厂家。一些细小的零件如螺丝，浙江人可以5分钱出厂，我们通常则要2毛钱——成本摊薄下不来，大抵与此有关。”工厂位于山东德州宁县的宝德龙总裁赵之富曾告诉我。

这也是为何健身行业里有的企业把浙江永康地区的跑步机买来，拆开研究后发现，生产一款网上定价

为 599 元的跑步机，需要具备多大的勇气和精密计算的能力。按照鲁西的工业零部件的成本计算方式，这是断然不可能做到的。山东集群尚且如此——这样的情况，发生在低价三倍于江浙地区的上海集群，亦不为过。

以亿健、启麦斯为首的浙江永康健身器材制造业，不管你内心深处是否愿意真的俯首，但是当下他们真的就是全国最大的廉价健身器材的产销基地了，他们代表了中国健身器材制造业特别隐秘的一个秘密：在中国的一些局部区域，形成了像血管一样的产业布局。在中国体育用品制造行业里，有很多地区和城市，县城和乡镇街道，像浙江永康这样的，上百个配套厂为当年在这上百个企业中涌现出来的、少数几个全国知名的品牌做产品上下游零件的配套，形成了一个做健身器材上下游各种零部件的关系，成为生产基地和集群地——这样，一方面降低了制造业的成本，另一方面，提高了制造配套的优势和区域制造业的成熟度。

三 工业 4.0 之下，需要重度垂直吗？

面对电商的冲击，不少企业为自己开出了管理上“药方”，合并同类项之后，大概有三个方面：

1、管理模式的调整。企业由过去事务型的管理，转化为价值型的管理——为客户创造价值的同时，营造和搭建资源与人脉的平台。

2、企业家和员工共同学习成长，并不时进行全民健身的业务培训。

3、将战略决策和项目决定的过程民主化和扁平化，并将内部结构和部门设置的调整与时俱进。

重度垂直的商业体系，使得信息时代的商业环境和背景，发生了改变。然而毋庸置疑，我们现在正处于工业 4.0 时期。将我们带入这个新时期的动力，既有地缘政治的因素，也有技术方面的进步如个人电脑和网络的流行，以及在此基础上生产过程和创新模式的革命。在全球化 4.0 时代，竞争的平台已经被推平——个人和小公司不但能够参与全球合作，也能参与全球竞争，时而到日韩，时而到欧洲，时而在中国，时而在美国，成为行业



的游戏主角，并感受到科技和全球经济就在最近几年内发生的惊心动魄的变化。

永康地区依旧是跑步机行业中高端品牌的“掣肘之地”吗？你怎么看它的长期效应？这是我在走访时，经常问到的问题。

对此，山东汇祥总经理李仲杰认为：“对于电商，我认为，应该要有互联网的思维，而不只是电商，电商只不过是一个阶段而已。相对于电商而言，目前的利润率是相对较高的——当然也有存在问题，就是该如何体现价值量？社会本身是一个价值，企业也是一个价值，企业和消费者之间必然存在很多价值点，电商只能是一个过程。”

李仲杰认为，对于一个企业来讲，要对自己的组织架构、文化、市场、产品、推广方式等方面进行互联网思维的重构和信息化改造，才能真正形成一个在线上、线下兼备竞争力的品牌来打造。“互联网的概念与电商的概念是完全不同的，目前典型的电商是天猫、京东等——但是不能因为电商对于传统企业目前的冲击力很大，而简单地将二者划等号。”

而在英吉多总经理王继军看来，“工业 4.0”不等于自动化，它所需要的并不仅仅是设备的升级或单纯的人工智能开发，而是围绕用户的价值，实现全流程端对端互联，对整个制造

行业进行水平整合和垂直整合，打造一个互联工厂。

“在这个整合体系中，用户、企业和资源的连接实现了内外互联、信息互联、虚实互联，并且发生了三个转变，从内部评价转变为为用户评价，从采购零件转变为模块供货方参与设计的模块采购，从各方的博弈关系转变为价值共同体进行共创共享。”王继军说。

所谓，“道高一尺，魔高一丈”。那些已经彻底地走出了激情的创业期的线上健身品牌，随着应用性的提高，互联网企业正在开始向传统回归；同时，在工业 4.0 的浪潮下，又会怎么革新企业互联网思维模式呢？

上海 KUS 的老板杨科告诉我，2015 年以来，他们已经开始完成向一家注重管理的服务型企业的新的蝶变，从 2011 年开始，他们率先祭出了不同于一般健身器材企业的四大“杀招”：

第一，重度垂直，只做好专一品类产品——目前健身器材销量最大比重的跑步机。并且按照不同属性的用户，对产品进行系列划分，比如分为男性、女性、老人、小孩的跑步机等。

第二，不做工厂，同时工厂剥离之后，将更多的精力专注到设计、研发和营销上来。

第三，线上推广，但积极寻求通过 O2O 的模式在线下实现盈利。“现



在是抄底实体的大好机会——当有人现在已经饿着肚子时，你给块饼，他就会很领你的情。”杨科说，六年前，你去找商场经理谈位置，你没有议价空间，现在情形则完全逆转了。

第四，坚持家用跑步机 3000-5000 元/台为主力价位、不和占据市场 80% 销量的浙江永康地区的跑步机电商打“价格战”的定价策略。

“这些营销策略的制定与坚决的贯彻执行，是迫不得已的选择，如果没有差异化，我就没法和大企业竞争。签代言人，在电视台砸广告的形式，是快消企业的玩法——在健身器材目前整体规模体量不高的行当里，是行不通的。”杨科说，“重要的是，我们的理念需要保持领先——我们可以随时随地随着 80 后、90 后的变化趋势，变革我们的经营策略。”

四 四大趋势，或使未来越发扑朔迷离

行走在健身江湖，你总是会听到

“健身行业可能真的看起来比以前更平坦了”的论调，但我认为事实是，它仍然是崎岖不平的。当我们与其感叹与赞美移动互联技术进步给我们带来的无限机会和无限商业机会的可能时，我们会发现：从长期看，电商对于健身行业未来的意义在于，实质上是平板电脑和智能手机构成了移动互联 4G 乃至未来可能更快的 5G 主战场——而非他们的异于常人的思维模式。

因此，我们倒不如探讨这种急剧的变化给不同的人群、不同的企业所带来的冲击、困惑和挑战——而这发生在人肩膀以上部位的惨烈竞争之后的结果，才是真正健身经济学的真实命题，因为这，也才会加剧更加“不平坦”的几率。

把一个行业发展的希望寄托在网络技术上，这种论断是令人担忧的。技术的进步可能会呈指数型递增，但是这能够保证一个行业本土化或全球

化的进程越走越顺吗？从中国 36 年的商业历史来看，这是会起伏跌宕的。

在全球化潮涨潮落的过程中，起决定性作用的不是技术，不是经济，而是人们的反应和行为。当全球化的速度过快、相应的调节制度没有到位、赢家和输家越来越对立的时候，一个行业的规模效应反而会减速，甚至也会倒退。

变得越来越陌生，越来越不确定性的健身商业世界，未来注定也将越来越迷人。所有的渠道突围、企业转型及管理模式和技术研发的创新，都是在异常困难而非异常优越的环境中降生的——在这场正在激烈发生、决定生死的“转型之战”中，一大批老牌的健身企业，能否以他们自己独有的模式，面对互联网的挑战及机会，努力成为那些做出了成功应对的少数人？

笔者窃以为，未来此行业将有四大商业趋势发生，使得健身行业的未



来格局变得越来越扑朔迷离，并具有颠覆性的戏剧：

其一，未来，重型器械会被弱化，家用的市场会无比之大。随着全民健身成为国策，消费水平的提高，当价格回归理性之后，还会度过一个漫长的等待期。

其二，目前占据家用里 70% 份额的“大头”——跑步机，到达一定的社会总需求值后，也会下降。随着人们对于主动运动和被动运动的理解提升，未来增长的变量，将是与家居设计融为一体的按摩椅。

其三，依靠“智能云”软件的大数据技术，仓储式的体验中心取代大量开设门店和商场专柜的终端模式。

未来终端服务模式的趋势是：随着 3D 打印技术的发展，让消费者感受到量身定制体验的附加价值。

其四，健身器材最终会追求在工业设计上的极简——颠覆式的创新和结构化、标准化是一对逻辑性矛盾。但是在包装层面角逐购买者的心理，天猫超市引领的这一趋势将有可能被放大到很多工业品领域。

我们迷恋于流程简化并越过中间流通环节、反应迅速又实用的功利主义的世界，用一种浅薄物质需求来取代人类内心深刻的生活意义的需求。

“今天的健身器材行业不正是如此吗？”在去往外滩的路上，我接着又问孙莉。

这个行业目前表象显现给我们的市场现状，正是短期地承继了某种投机心理，比如对销量的一味热衷和顽固追求，却失去了昔日畸形的生机勃勃，那种包含着技术的创新力和颠覆力的冒险精神，如今却被笼罩在一种令人厌倦的盲目拓张营销新渠道的闭环中。

那种表面上的行业自由，看起来不就是在在线上或者在线下购买产品的自由吗？

（本文作者系 2016 体博会新闻传播负责人）



中国户外产业前景乐观

CHINA'S OUTDOOR INDUSTRY PROSPECTS

与中国“7%”的 GDP 增长率相比，中国户外产业仍保持着 10% 以上的“火爆增速”。7 月 23 日，在南京举办的“亚洲户外展”上，多位业界人士给出的预计均显乐观：尽管增速放缓，未来十年，中国户外产业高速增长势可维持。

玛雅旅游用品有限公司(KAILAS)市场部经理刘万峰：表面上看，中国户外产业增速在放缓，但民众购买户外用品的单价、消费水平比例都在爬升，户外厂商雨后春笋般出现、大品牌“分食”市场，一些中小型企业失

去生存空间，在“洗牌”中出局。

江苏宝美户外用品股份有限公司(Beaume)市场总监徐伟杰：2000 年至 2010 年这十年，是中国户外产业“井喷期”：几乎所有类目销售额都在迅速攀升，有限的运动模式发展成登山、徒步穿越、户外跑、自行车、攀岩、钓鱼、潜水、溯溪等诸多模式，户外品牌源头也发生了“倒置”，国外、国内品牌从过去的 7:3 扭转为 3:7。

北京思凯乐旅游用品有限公司(SCALER)总经理曾花：这些年，

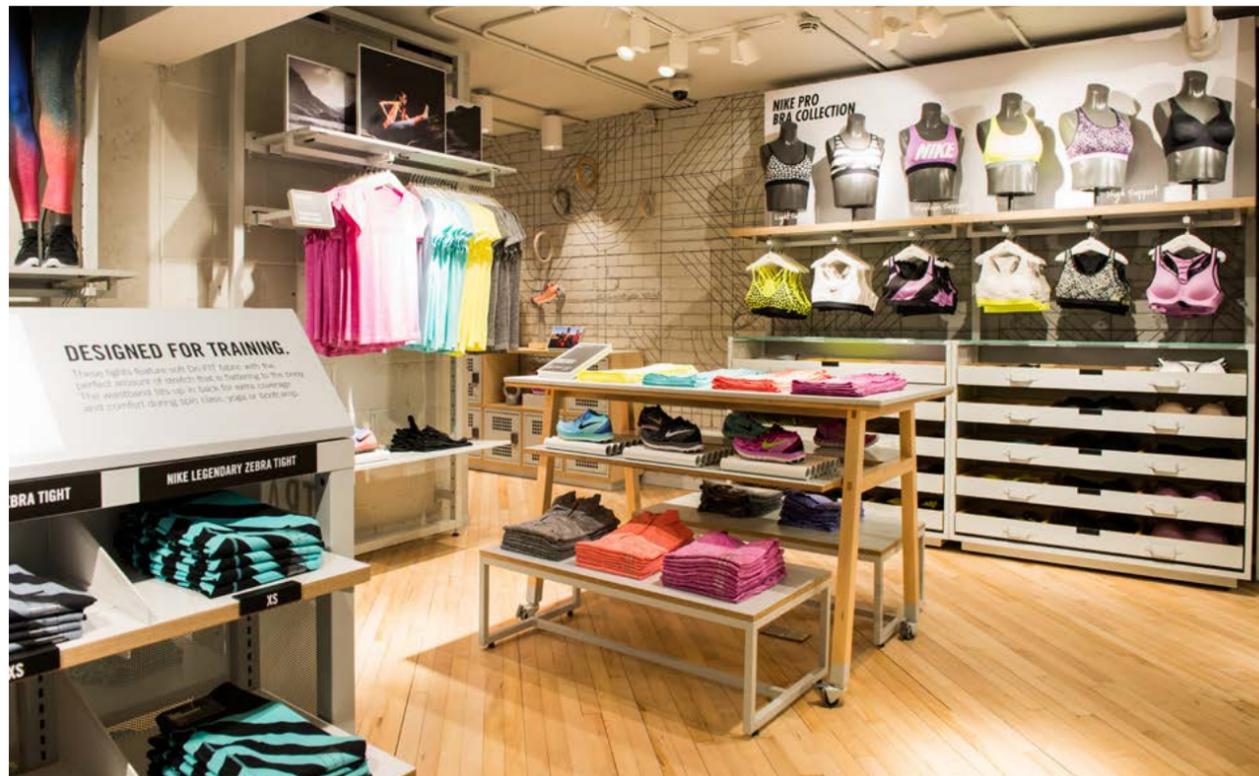
中国户外市场轮番进行着“切割、再切割”的过程，市场、人群愈发细分化，如今，人们将户外运动更视为某种“个性化表达”。

德国菲列斯哈芬市长安德鲁·布兰德：中国户外“两位数增长”强势业绩还将持续。

（来源：户外资料网）

欧洲体育用品市场分析

EUROPEAN SPORTING GOODS MARKET ANALYSIS



一、欧洲体育用品市场概况

以人口而论，拥有 5.02 亿人口的欧盟是世界第三大市场，仅次于中国和印度。欧盟有 27 个成员国，其中 17 个是欧元区成员国，因此欧盟有 27 个不同的体育用品市场，即使在欧元区也有 17 个不同的零售价格。研究美国、加拿大或者中国的体育用品市场的难度远低于研究欧盟体育用品市场的难度，因为 27 个体育用品市场具有各自的地方特色，他们的语言不统一，贸易体系不统一，而且各国人民的生活习惯和消费习惯皆不相同。

近年来，欧洲户外运动发展很快，户外市场前景看好，在欧洲体育用品市场，户外用品占据超过 25% 的市场份额。据欧洲户外联合会（EOG）发布的《2013 年贸易状态报告》，欧洲户外产业仍保持增长势头，户外

产品批发额同比增长 3.1% 至 48 亿欧元，而零售额超过 100 亿欧元，销售数量也小幅上升 2.8% 至 1 亿 7460 万件。

从产品类别上来看，2013 年，欧洲市场上的大多数产品类别均出现增长，户外鞋和背包的表现最为强劲，分别增长 5.2 和 2.7 个百分点，服装、配件及攀登装备也有健康增长，分别为 2.5 个百分点、2.3 个百分点及 1.6 个百分点，不过帐篷的销售略下滑 0.7 个百分点。

从地区上来看，不同地区的户外发展状况有所不同：经历过较为艰难的几年后，南欧和英国的户外市场开始出现良好的复苏迹象，同时，东欧和俄罗斯的市场增长更为明显（当然局势动荡的乌克兰未计算在内）；而斯堪的纳维亚半岛及德、奥、西三国一如往年，仍是欧洲户外市场发展最为稳健的地区。德国户外市场份额占

整个欧洲的 25.7%，是该区域最大的单一市场，其次的是英国 & 爱尔兰地区，占 13.4%，法国 12.2%。

二、主要地区市场概况

德国

德国每年的体育消费将近 900 亿欧元。三分之一的德国企业资助体育运动，群众体育每年获得的赞助额达到约 20 亿欧元，竞技体育约为 10 亿欧元。体育用品制造商的广告费每年将近 10 亿欧元（2008 年 8.87 亿欧元，2010 年 11.18 亿欧元）。2008 年德国体育场馆的建造、维修、运营费用达到约 226 亿欧元，其中大部分是体育场馆的运营和维修费用（约 97 亿欧元，约占 43%），其次是建造体育场馆的费用（约 70 亿欧元，约占 31%）和人员费用（约 56

亿欧元，约占 25%）。公共部门，主要是乡镇，承担了约 74% 的体育场馆投资和运营费用。过去的几年里，德国的体育用品市场一直保持着较低的个位数增长。据估计，德国体育用品零售市场规模约合 115 亿欧元，德国在体育用品方面的人均支出约为 140 欧元。由于德国是除俄罗斯以外欧洲人口最多的国家，因此德国成为各品牌和零售商的必争之地，同时也是欧洲竞争最激烈、难度最大的市场之一。另一方面，来自欧洲各地的专业买家都习惯汇聚到这里参加大型贸易博览会。德国是重要的国际体育用品展会的主办地，不仅是因为它的地理位置和市场规模，还因为它拥有优秀的展览会场，另外其地方政府也会为展会提供部分资金。

法国

2013 年，法国体育用品及相关服务市场持续增长，增幅约 1.2%，行业总销售额增至 97 亿多欧元。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，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。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%。

英国

2010 年，英国消费者用于体育的消费约为 203 亿英镑，其中花在体育参与（118 亿）上的数额多于消费（85 亿）。英国家庭平均每周用于体育锻炼的场地门票费、器材租用费和休闲课程培训费为 6.7 英镑。在英国体育市场上，足球、自行车和射击运动做出了突出贡献。足球基金提供的每 1 英镑，都会通过供给链的间接消费为英国经济带来 7.73 英镑的收入。从商业的角度，英超已成为世界上最有影响的足球联赛。2011-12 赛季，英超各俱乐部的总收入为 23.6 亿英镑，增长 16%，继续保持世界足球俱乐部联赛收入领先地位，2011-12 年度，英国职业足球向政府的纳税总额为 13 亿英镑。英国的自行车旅游市场估值约为 10 亿英镑，预计到 2019 年，欧洲的自行车旅游市场总值将会达到全年 200 亿英镑。

通常自行车骑行者平均每年请病假的时间不到 1 天，相当于每年为英国经济挽回了因缺勤造成的 1.28 亿英镑损失。2011 年自行车运动共向英国经济贡献了 29 亿英镑，相当于每名自行车骑行者年平均贡献 230 英镑。射击运动爱好者每年用于器材和服务的花费约为 20 亿英镑，这将为英国带来每年 16 亿英镑的直接经济收益。

三、欧洲体育用品市场的发展趋势

在欧洲，体育运动是个大趋势，而且会一直持续下去。全年都可以进行的户外运动，受人欢迎的冬季运动和集体运动，尤其是足球运动。像足球世界杯、欧洲足球锦标赛或者奥运会这样的大型体育赛事都会刺激体育用品销售的增长。对 2020 年欧洲体育用品市场发展趋势预测如下：

第一个趋势：户外运动快速发展

欧洲的户外运动发展很快，人们热衷于到户外去锻炼和健身。登山运动的参与人数不断增长，除了登山远足、登山运动和滑雪运动等传统的阿尔卑斯山运动之外，现代的攀岩运动也受到人们的喜爱，竞技攀岩、徒手攀岩和室内攀岩运动的参与人数都在增长，尤其是年轻人特别喜爱攀岩运



动。仅在德国，就有 350 个供室内攀岩运动使用的墙壁。

第二个趋势：女性推动市场

在户外用品销售领域，女性是推动其增长的持续动力之一。这也就解释了为什么越来越多的大品牌推出女性专用产品。在过去的几年中，户外用品销售增长了 20%，这其中女性功不可没，因为超过 40% 的攀岩爱好者是女性。举个例子来说，在德国阿尔卑斯俱乐部，女性会员的数量在过去几年中增长超过 30%，而男性会员的数量只增长了 15%。就户外服装销售而言，女性已经占据了市场的主导地位。

第三个趋势：创新带来增长

在户外服装、户外鞋和户外器械上的创新带来的增长会一直持续下去。高科技材料和技术的改进将进一步提升户外器械的功能，而且这将是户外服装、户外鞋和户外器械的最重要标准。除此之外，户外服装休闲化，越来越适合日常穿着。就像运动服装一样，功能性户外服装与户外时尚服装的差异性越来越模糊。因此，对于户外服装来说，功能性不再是最高标准。功能性和时尚性缺一不可，相辅相成。举个例子来说，防风功能、防水功能和透气性原本是户外服装的标准，而现在也成为休闲时尚服装必不可少的功能。除此之外，消费者还要求户外产品制造商注意可持续性发展，注意保护环境。尤其是在西欧国

家，人们的环保意识越来越强。

第四个趋势：跑步运动和集体运动发展迅速

在欧洲，足球运动非常受欢迎，而且最近女子橄榄球运动的参与人数增长很快，得益于上述两个因素，欧洲的集体运动保持快速发展势头。与此同时，跑步热持续升温，因为个性化趋势促进了跑步运动的发展，每个人都可以决定跑步的时间、地点和同伴。几乎所有的德国大城市以及欧洲的许多城市都会组织马拉松比赛或者露天跑步比赛。

第五个趋势：家庭健身受女性和中年人欢迎

市场研究人员推测，家庭健身的女性比例高达 70%，而只有 30% 的家庭健身器械使用者是男性。然而，做出购买决定的人通常是男性，因为健身器械被认为是技术设备，通常是男性才会使用。这就解释了为什么专为女性设计的健身器械市场反馈不好，虽然家庭健身的主力是女性。

健身馆和家庭健身相辅相成，72.8% 的健身馆会员年龄在 49 岁以下，而家庭健身者年龄一般偏大，年龄跨度从 35 岁至 50 岁以上。

家庭健身市场的一大趋势是健身器械和健身网络的使用方法被简化了。健身器械的设置要简单，健身电脑的使用要简化。小型健身器械也将大行其道，如家用健身棒、健身球以及腕力哑铃等。节省空间、方便存放、

无需维修而且流行时尚的产品将带来巨大收益。

第六个趋势：自行车运动保持增长

电动自行车的市场需求不断增长。越来越多的欧洲人喜欢到户外骑自行车。除了自行车本身之外，自行车服越来越重要，自行车服不仅要具有时尚性，而且要具备多功能。

第七个趋势：网购成为一种生活方式

欧盟统计局近期公布的数据显示，欧盟 16 岁至 74 岁之间的居民有 75% 在过去一年中使用过互联网，其中约有 60% 的用户通过网络购买商品和服务。统计数据显示，欧盟成员国网络用户通过网络购买商品和服务的比例高低因各国的经济发展水平不同而存在较大差异，西欧和北欧国家的网上购物比例要明显高于中东欧国家。2012 年，欧盟网络用户通过网络购买商品和服务比例最高的前 6 个成员国分别是英国 (82%)、丹麦和瑞典 (均为 79%)、德国 (77%)、卢森堡 (73%) 以及芬兰 (72%)。欧盟约有三分之一的网络用户在过去 12 个月中通过网络购买服装和体育用品、旅游票务和预订旅馆。在欧盟成员国中，英国和德国的网络用户通过网络购买服装和体育用品的比例最高，分别为 51% 和 49%。

(张曙光)

韩国减肥市场发展迅速

SOUTH KOREA'S RAPID DEVELOPMENT OF THE MARKET TO LOSE WEIGHT



2015 年 7 月 31 日—8 月 2 日，韩国体育文化财团举办首届“2015 世界减肥博览会”。

韩国减肥市场每年以 10% 的速度增长，2015 年韩国的减肥市场规模将达到 10 兆以上韩元 (1 万韩元约合 58 元人民币)，这说明减肥产业具有巨大的发展空间。虽然目前世界各国对减肥产业的关注度很高，但

是缺乏传播正确的减肥文化的平台。在这样的背景下，韩国体育文化财团决定举办世界减肥博览会，传播正确的减肥文化并加以引导。

本次世界减肥博览会的主旨是“更加健康! 更加美丽!”，通过博览会，向大众传授正确的自我健康管理办法，提供安全的食品和药品情报，传授健康管理技巧。

本次世界减肥博览会赞助单位有韩国国民体育振兴工团、国民生活体育会和韩国食品管理认证会。

(来源:《首尔体育日报》网站 仙女 编译)

美、英、澳最受欢迎体育项目排名与市场分析

THE UNITED STATES, BRITAIN, AUSTRALIA'S MOST POPULAR SPORTS RANKINGS AND MARKET ANALYSIS

美国体育与健身产业协会《2015 体育、健身和休闲活动参与报告》公布了美国人最喜爱的体育健身项目排名（摘编前十），统计标准是一年内参与一次以上该体育运动，结果是健身走继续排名第一。

表 1 美国最受欢迎体育项目排名

排名	项目	参与人数（百万人）
1	健身走	76.8
2	跑步或慢跑	28
3	跑步机	27.7
4	伸展训练	26
5	15 磅以下的哑铃健身	24.8
6	重量阻力机健身	21.2
7	自行车（包括公路自行车和场地自行车）	20.4
8	15 磅以上的哑铃健身	19
9	钓鱼	17.9
10	固定式自行车（卧式和直立式）	17.4

根据《英格兰体育理事会体育人口调查 2013-2014》公布的数据，按每周参与一次的频率统计，游泳是英格兰地区最受欢迎的体育项目（未调查健身走等休闲运动项目），在 2013-14 年，约有 270 万人每周参与一次游泳活动，参与田径运动的人数从 2005-06 年的 140 万增至 2013-14 年的 220 万。

表 2 英格兰最受欢迎体育项目排名

排名	项目	参与人数（万人）
1	游泳	270
2	田径	220
3	自行车	210
4	足球	190
5	高尔夫	73
6	羽毛球	49
7	健身舞蹈	44
8	网球	38
9	马术	30
10	保龄球	24



由澳大利亚统计局完成的《运动休闲参与调查》（Participation in Sport and Physical Recreation Survey）公布了 2013-2014 年期间 15 岁以上人群参与体育及休闲活动的情况，健身走、跑步和游泳排名靠前。

表 3 澳大利亚最受欢迎体育项目排名

排名	项目	参与人数（万人）
1	健身走	354.5
2	健身房锻炼	321.4
3	慢跑	136.3
4	游泳或跳水	117.5
5	自行车或小轮车	115.2
6	高尔夫	73.2
7	网球	56.3
8	室外足球	43.9
9	无挡板篮球	41.4
10	篮球	40.6

从美、英、澳三国的数据分析，田径、游泳这两大项目不仅是竞技体育赛场的金牌大项，设项最多，而且也是这些发达国家国民最为喜爱的健身项目，田径游泳项目的爱好者支撑着田径游泳。对比还能发现，美国人更倾向于器械运动和肌肉力量练习，英国人的爱好更广泛，除球类运动外，高尔夫、健身舞蹈、马术运动的参与率也很高，而澳大利亚人对水上和室外球类运动更为钟爱。

分析各国国民的健身喜好和规律对研究各国体育产业发展特点与趋势很有意义。比如，美国人对力量项目和对抗性体育运动的钟爱是美国体育赛事产业的重要支撑，相关产品和市场基础好，潜力也大；英国体育人口的运动项目分布比较分散，所以除了英超赛事外，各类小众的、高端的体育运动用品和赛事产业很有市场，比如台球、高尔夫、网球等；而澳大利亚人天生热爱水上运动和室外球类运动，所以其水上和海边运动和室外体育运动器材装备的市场需求。

（李晨 陈琳）

爱上田径的理由

FALL IN LOVE WITH REASON IN TRACK AND FIELD

相比于顶级田径大赛的到来，爱上田径运动无疑更为重要。可以说，热爱生活就是爱上田径的最大理由。

为了让更多人了解田径世锦赛的重要性，有人将其定位为“仅次于奥运会与足球世界杯的赛事”。

田径世锦赛的组织难度、直播难度要高于其他项目世锦赛，这是事实。但要论及田径世锦赛在不同地区的受欢迎程度，恐怕又不能一概而论。北京奥运会田径比赛成为追忆之后，田径世锦赛在千呼万唤中如愿来到北京，这是国际田径界的幸事，更是中国体育爱好者的幸事。尽管被人们称为“鸟巢”的国家体育场在北京奥运会后也办过很多轰轰烈烈的比赛及活动，但的确没有什么赛事及活动能像田径世锦赛一样，与偌大的“鸟巢”高度匹配。

但仅仅为了有一个“高大上”的“鸟巢”，就一定要办很多“高大上”的比赛，似乎也不是一个聪明的选择。田径世锦赛能来到北京、来到“鸟巢”，是诸多因素叠加的结果。在2022年冬奥会、2019年篮球世锦赛花落中国之后，对仍有志于将世界顶级赛事引向各自城市及地区的跃跃欲试者来说，多想想因地制宜、多想想水到渠成、多想想瓜熟蒂落，应该不是坏事。

田径之于鸟巢、之于北京、之于中国，更大的意义在于适时彰显其“运动之母”的地位。至于说到最高等级的田径赛事—

田径世锦赛的到来，能承办这样的比赛自然可以证明很多东西，但这样一个赛事到来的更深远意义则在于赛事对田径项目的普及、对运动人群的拉动以及对欣赏田径赛事的直观启蒙。

不能否认，我们还是田径项目的门外汉，我们对田径的认识还处在懵懂阶段，我们对田径规律的了解远未达到由表及里，但所有这些并不影响由基本漠视到逐渐爱上这项运动。只要谈到以往“谈马色变”的马拉松，人们便会会心一笑。的确，从将这项运动“妖魔化”到这项运动越来越变得人见人爱，似乎并不需要跨越什么障碍，需要的也只是足够宽松的办赛氛逐渐成熟的社会化服务以及不断提升的场地供给意识。

相比于顶级田径大赛的到来，爱上田径运动无疑更为重要。当然，让已经到来的大赛带动更多人爱上田径运动，也当成为办赛的题中应有之义。而让我们爱上田径的理由到底是什么？这个问题可以从马拉松爱好者的惬意满足中找到答案，也可以从“田径是个好东西”的朴素情感中找到答案。可以说，热爱生活就是爱上田径的最大理由。

尽管普及力度还不够大，尽管场地条件还不够好，尽管观望者总比参与者多，尽管现场观赛还没有成为真正的运动爱好，但田径的种子一经撒入心田，便会生根、发芽、开花、结果，进而形成席卷神州大地的健身风暴。

让更多人因为热爱生活而爱上田径，我们有理由充满期待。

（来源：人民日报）



北京田径世锦赛给中国体育产业留下了什么？

WHAT'S LEFT OF THE CHINESE SPORTS INDUSTRY IN THE WORLD CHAMPIONSHIPS IN BEIJING



2015年8月30日，第15届世界田径锦标赛在北京正式落幕，经过9天的角逐，中国田径队以1金7银1铜位列奖牌榜第5位，不仅一举扭转了2013年莫斯科田径世锦赛1银3铜位列奖牌榜第22位的尴尬局面，更是实现了苏炳添代表亚洲人历史上第一次闯入男子百米决赛、中国男子接力队勇夺男子4X100米银牌这样“放卫星”式的历史性突破。当然，在中国田径队利用东道主优势取得出色成绩的同时，我们也应该注意到中国体育产业发展在世界体坛之中还处于明显落后的位置，田径赛事在中国的市场还有待全面打开，中国企业还需要更专业、更专注地投入世界大赛的赞助和营销上来。

成绩：“中国速度”将刺激田径的普及

2014年10月，国务院“46号文”指出：到2025年，体育产业总规模超过5万亿元，成为推动经济社会发展持续发展的重要力量。而作为国家鼓励体育产业发展政策出台后，在中国举办的第一届国际性体育赛事的北京田径世锦赛，究竟取得了怎样的社会效应？北京田径世锦赛的成功举办对于接下来体育产业的发展带来哪些经验？中国的企业、品牌需要注意哪些方面的改进？

首先，从中国田径队本次的表现来看，对于田径赛事在中国的发展，

特别是对于普通人的影响力将有极大提升。上届田径世锦赛可以说是中国田径的低谷，在这样一届带有颠覆性的世锦赛中，缺少刘翔领军的中国队位居奖牌榜第22位，相比大邱世锦赛滑落了15位，自2007年世锦赛以来首度遭遇“零金牌”，即便是张培萌在短跑上仅以千分之一秒的差距无缘决赛带来的惊喜，也无法弥补整体的低迷，剥离刘翔所带来的局部繁荣后，中国田径面临乏人问津的现实。

4X100接力银牌大大提升了普通人对田径的关注

但是经过两年的蛰伏，中国田径队在本次世锦赛上全面开花，女子

20公里竞走比赛中，世界纪录保持者刘虹夺得冠军，吕秀芝获得亚军；男子20公里竞走比赛中，王镇遗憾地错过金牌，但还是拿到银牌一枚；女子铅球项目，巩立姣摘银；女子链球项目，张文秀摘银；跳远，18岁小将王嘉男夺得铜牌。最令人惊喜的是在径赛上，苏炳添上演第9道奇迹闯入百米决赛，成为亚洲第一人，而在8月29日的男子4X100米接力赛中，由苏炳添、张培萌、莫有雪、谢震业组成的中国男子接力队，更是以38秒01的成绩获得银牌，上演了“中国速度”的鸟巢神话。

在苏炳添和中国接力队之前，中国田径的关注度完全属于刘翔，但是刘翔只留下了一届成功的2004年奥运会，2008年、2012年两届奥运会他的意外出局极大地影响了田径赛事在广大中国观众心目中的形象。刘翔之后，再无刘翔。但本次田径世锦赛，本土作战的天时地利人和，刺激了中国男子短跑运动员们的高光表现，苏炳添已经成为新一代的田径天王，如果26岁的他和28岁的张培萌能够将出色的状态继续保持两三年，将进一步提升田径赛事在中国的影响力。偶像的力量是无穷的，也将带动其它田径项目的受关注度，遑论跳远还有李金哲，跳高也有张国伟、王宇这样的实力型选手。

商业赞助：中石化6年2800万美元超值

时间倒回2010年年初，在北京成功举办了2008年北京奥运会和残奥会、2006年世界青年田径锦标赛和每年举办传统国际赛事北京马拉松等赛事后，为了进一步推动中国田径运动的发展，北京市政府希望充分利用后奥运时期北京现有的体育场馆设施条件，举办更多有影响力的国际大赛，因此于当年1月决定申办田径世锦赛。但是根据国际田联的申办相关要求，申办城市应为国际田联寻求一家本地企业或公司，作为2010年至2015年国际田联世界田径锦标赛的官方合作伙伴。当时，北京市体育局局长孙康林解释说：“赞助费用共需



2800万美元，6年付清，第1年要支付20到30%。”

那么2800万美元到底值不值得呢？首先看影响力，田径是“运动之母”，是所有体育比赛的基础项目，在全世界拥有众多爱好者。田径世锦赛是仅次于奥运会和世界杯的第三大国际级体育赛事。首届田径世锦赛于1983年在芬兰首都赫尔辛基举办，最初是每四年举办一届，1991年起改为每两年一届，2011年和2013年世锦赛分别在韩国的大邱和俄罗斯的莫斯科举行。此次世锦赛是北京继2008年举办奥运会后，举办的最具影响力的国际赛事。共有来自207个国家和地区的1931名运动员报名参赛，参赛队伍和参赛人数创历届世锦赛之最。世界各大媒体工作人员3400多人参与报道。

田径世锦赛受到全世界媒体的高度关注，是世界影响最大，最为成功的大型体育国际比赛。世界最顶尖的这项田径赛事明星云集，全球数千名记者蜂拥而至，为赞助企业的营销提供了很好的机遇。2009年柏林田径世锦赛期间，现场观众累计达到50万人以上。电视转播信号覆盖了212个国家和地区。电视收视率数亿人次，创下了该赛事的电视转播纪录。上届莫斯科世锦赛，电视收视率提高最明显的地区是欧洲，欧洲电视直播平均收视率高达3.0%。高水平的田径赛事对中国观众也具有很强的吸引力，北京奥运会田径比赛期间，鸟巢一票

难求，而本届世锦赛期间，鸟巢的上座率也很可观。

其次，赞助总额虽然高达2800万美元，但是国际田联也提供了优厚的回报条件；其一是这家赞助企业将获得2011年、2013年和2015年三届世界田径锦标赛全球营销的权利，同时还拥有在此6年间国际田联举办的世界青年田径锦标赛等赛事的营销权利；其二，尽管总额为2800万美元，但是采取的是分期付款形式，从2010年开始逐年分批支付，六年权限的摊销费用并不高；三是如果申办城市最终未能获得2015年田径世锦赛的举办权，那么这家企业除了已发生的2010年的赞助费外，其他赞助协议自动作废。

根据北京2015田径世锦赛申办工作小组相关人士透露，国际田联成为官方合作伙伴的赞助商提供了高达20项的权益，包括对国际田联和世锦赛标识的使用权、销售和现场展示权、印刷材料广告权、赛场内及周围设置联合广告展板、受邀参加所有官方庆典活动、电子记分牌上播放视频、交通服务以及网络展示权和标志的网络使用权以及门票、证件卡和停车证等等。

田径世锦赛的赞助“性价比”甚至高于奥运会

第三，大型体育赛事IP的稀缺性。2015年是体育小年，没有奥运



会、世界杯等大赛，田径世锦赛虽然为期只有短短9天，但是就其全球范围推广周期、品牌展示、利益体现来说都有着很高的价值，从某种程度上说，其赞助的性价比甚至超过奥运会。获得这一权限不仅对中国企业走向世界具有特殊的功效，即便是进行国内市场开发，也等于拥有了稀缺资源。世锦赛每一个单项都是明星云集，男女百米、200米飞人大战、男子110米栏、男子4X100米接力能够引来足够的观众，而像男女马拉松比赛等，更是为赞助企业提供了在主办城市和全球电视观众面前进行全面展示的绝佳机遇。

在这样的历史性机遇面前，中石化雀屏中选，成为北京申办世锦赛的重要助力，最终也因为北京申办成功而获得了相应的各种回报。在北京世锦赛上，中石化不仅仅是推广了母公司品牌，还向全国、世界推广了长城润滑油、易捷等子品牌。但是，接下来的疑问是，中国企业对于田径世锦赛的赞助是否只是短期行为、政府行为，有没有看得更远？

中国品牌：市场培育 + 长远投入

为什么在中国举行的大赛绝大多数曝光的是日本品牌呢？这里举一个实例。从第1届赫尔辛基田径世锦赛

开始，日本TDK公司就作为赞助商出现在运动员号码布上了。上世纪80年代，从家喻户晓的磁带开始，TDK走进中国，30多年来，从看得见的消费终端渐渐隐于“幕后”，却逐渐成长为全球知名的电子元器件制造商，在信息通讯、消费电子、汽车电子、新能源等广阔的行业中无处不在。TDK表示，希望为想突破记录而不懈挑战的选手，尤其是一些“通过自身意志与努力引领未来的年轻运动员”提供支持。TDK认为，他们与TDK年轻员工的身姿有着异曲同工之处，符合公司文化，那就是不断创造出能够改变未来的技术。这里有两层意思，首先是长达32年的长期赞助，体现了日本企业做事情为长远设计的特点，另一方面，他们也希望赞助的赛事和运动员，与本公司的企业文化或者产品理念相吻合，这样能够更和谐地推广品牌。

日本品牌“霸占”了田径世锦赛

反观中国企业，热衷于大球项目，对于已经出成绩的明星争夺激烈，但是对于品牌的长期植入以及有潜力的运动员的长期培养，都显得不够执着、急功近利，很难形成持续的赞助策略。思想有多远，世界就有多大，希望中国企业能够通过本届世锦赛坚定长期

投入体育赛事的决心，把本土品牌做大做强，推向世界。

不能否认的是，田径项目在中国的基础市场还很薄弱。业内相关人士指出很重要的一点，在欧洲国家，田径是运动之母，人们更崇尚身体的肌肉和力量，而中国传统的儒家文化则注重仁义道德，不推崇动武，而之前国力有限，体育资源聚焦在乒乓球、羽毛球、跳水等优势项目上，对于田径运动的推广有限，田径还没有成为民众参与度高的项目，关注度相对较低。“体育用品厂商在乎的是关注度，如果一项运动关注度不高，他们投入的意愿也不大。”而一些跑、跳、投的赛事项目对战靴的产品技术要求高，这也是一个门槛。另外，田径运动项目除了鞋服，还涉及到运动器材，而器材类的销售渠道主要是健身房、学校等单位，个人消费并不多，因此对于这些企业的吸引力也是比较有限。

还有很关键的一点，对于拥有国际性观众众多的田径世锦赛，面向的是全球市场，而国内绝大部分体育品牌的目标消费群体都在国内，13亿人的市场已经足够大，相关业内人士指出：“如果大把投入，那么一部分品牌传播机会是被浪费掉了。”这也是为何田径世锦赛出现的多是日本品牌而鲜有国内品牌的原因之一。但是随着安踏、匹克等运动品牌进入NBA的官方合作伙伴行列，华为、苏宁等国内巨头赞助西甲等欧洲顶级联赛、俱乐部，中国本土品牌的国际化道路也已经开启，迟早要在顶级体育大赛中与日本品牌、欧美品牌正面PK。

在产品设计、生产制造这些“硬实力”上，中国品牌已经不逊于欧美一线品牌，但在品牌文化、市场营销等“软实力”上，我们还有很长的一段路要去追赶。体育没有语言障碍，也没有文化隔阂，更重要是倍受西方主流价值观认可，因此世界级体育大赛或许就是中国品牌实现“弯道超车”的最佳战场！

(来源：体育大生意)

北京田径世锦赛组委会市场开发部副部长海振文：田径赛事市场有待全面开发

文 / 特约记者 于帆

MARKET DEVELOPMENT OF THE BEIJING ORGANIZING COMMITTEE OF TRACK AND FIELD WORLD CHAMPIONSHIPS, VICE MINISTER OF THE VIBRATION: TRACK AND FIELD EVENTS MARKET REMAINS TO BE FULLY DEVELOPED



8月30日，第15届田径世锦赛在北京国家体育场——“鸟巢”落下帷幕。经过9天的激烈角逐，中国代表团发挥出色，共斩获1金7银1铜9枚奖牌，奖牌总数创历届最高。当然，在中国田径队利用主场优势取得历史性突破的同时，我们也应该清醒的认识到，田径赛事在中国的市场还有待全面开发，中国本土企业还需更专业地投入到田径赛事的赞助和营

销上。

北京田径世锦赛组委会市场开发部副部长海振文向记者详细介绍了本届赛事的市场开发情况，“主要分为两大块，一是国际赞助商，二是国内赞助商，国内赞助商又分为国内供应商和票务。”首先看国际赞助商，TDK、丰田、阿迪达斯、佳能、精工、中石化、VTB银行以及TBS这八家企业是国际田联官方指定合作伙伴。

其中日本企业TDK、丰田、佳能、精工和TBS占据了其中的五个席位。对此，海振文解释道，“由于国际田联的所有商业权利均被其对外招商机构AMS卖给了日本电通公司，因此在招商时，日本企业成为优先谈判的对象。另外，日本国内对田径运动比较重视，所以日本企业也更青睐赞助田径世锦赛。”

据了解，国际田联为成为官方合作伙伴的赞助商提供了高达20项权益，包括对国际田联和世锦赛标识的使用权、销售和现场展示权等一系列权益。中石化作为其中唯一的中国企业在北京世锦赛上得到了各种回报，不仅在赛场上宣传了母公司品牌，还向全世界推广了长城润滑油、易捷等子品牌。海振文对此评价道，“中石化针对世锦赛所做的营销，起到了很好的效果，世锦赛的潜在价值对于企业来说尤为重要。”

在“鸟巢”与“水立方”之间的景观大道，组委会还专门为这些赞助商设置了单独的展示厅。记者在几间展示厅内发现，来参观的观众络绎不绝，赞助商也通过举办各类活动来聚揽人气。佳能展厅内的一位工作人员



告诉记者，设置展厅的主要目的在于展示产品，让观众直观了解其性能的同时，也让他们更全面的了解田径世锦赛。

除国际赞助商外，还有众多国内赞助商参与了本届赛事，而招募国内赞助商也是市场开发部的主要工作。海振文表示，招商工作总体看来，完成了既定目标。“康比特、华为、大运集团、网易等赞助商都是通过竞标的方式招来的。此外，还有十一家北京企业参与了赛事商务合作。”但与此同时，海振文也表示，本届田径世锦赛在寻找国内赞助商方面，并不像外界想象得那么容易，“更多还是利用政府资源，开赛前一个月才确定最后一个赞助商。”

在分析造成这种局面的原因时，海振文认为主要是因为赛事推广力度不够。另外，国内企业对世锦赛的内在价值了解的也不够深入。因此他希望，北京世锦赛的成功举办能

够让更多本土企业了解田径最高规格赛事的真正价值。除此之外，海振文也谈到市场开发部在工作过程中的一些不足之处，“我们对于国际田联的赞助规则研究得还不够透彻，也没有针对不同类别的赞助商制定针对性方案。”“其实这都需要专业的人士或团队，但目前国内还比较缺乏这方面人才。”海振文无奈地说道。

虽然在市场开发方面仍有不足，但毕竟瑕不掩瑜，北京世锦赛的成功举办也为北京这座城市带来了前所未有的机遇。首先，田径世锦赛的举办，对推动百姓从事田径运动，促进百姓文化生活方面起到了积极的作用；其次，田径世锦赛也是后奥运时代体育场馆利用和奥运遗产延续的一个最好的载体；最后，这座城市也因举办这样一届高水平赛事在全球范围内得到推广，会进一步吸引投资者的到来。

当然，从体育角度上讲，田径世锦赛的举办则有着更为积极的意义。

对此，还有着另一层身份——北京市体育竞赛管理中心主任的海振文也发表了自己的看法，他认为这届世锦赛举办后，田径运动在百姓之中的影响力会越来越大。而他也决定要趁热打铁，“明年‘鸟巢’将继续举办田径挑战赛，并且我们会向国际田联申请把挑战赛升级为钻石联赛，争取在北京留下一站高水平田径赛事，让百姓每年都有机会看到高水平田径赛事。”

此外，海振文还透露，明年北京市体育竞赛管理中心还会跟“鸟巢”合作，引进名为“百万青少年进鸟巢”的教育活动。把世界各地的青少年领到北京，让国际国内田坛明星亲自为他们授课，并与他们同场竞技。“希望田径未来能成为北京的名片，也希望更多人能真正爱上田径。”海振文说道。

(来源：世界体育用品博览)

掘金奔跑蛋糕，创业者瞄上跑步大数据

AT DENVER RUN TO CAKE, ENTREPRENEURS RUNNING LARGE DATA

9月20日上午7点半，2015北京马拉松在天安门广场鸣枪开跑，这项全程42.195公里的赛事共吸引了63118人预报名。按照30000人的数量限制，只有一半的人能如愿走向赛道，而其中很大一部分还要靠抽签来过最终筛选。其实早在2014年，无论是“The Color Run”彩色跑活动还是普通的马拉松赛事，报名的难度甚至已经超过了完成跑步比赛本身。

除了马拉松，各种主题跑、彩虹跑等路跑活动也在近年火爆异常，选手获得参赛的入场券往往比完成赛事更具难度。而在这些跑步运动的背后，究竟是一片怎样的市场，谁在获利谁又在为之买单呢？

马拉松参与人数近80万，已翻倍

记者从中国田径协会官网上了解到，2011年国内一共举办过马拉松赛事22场，而2014年这个数字已经达到53场，参赛人数从2011年的40万上升到2014年近80万人。

根据权威杂志《跑者世界》的一篇文章估算：一个美国跑友一生的花费由俭入奢分为14358美元、56942美元和212872美元。中国跑友也如法炮制，推出了中国版：节俭型要14100元，普通型243000元，土豪型要1101900元。

体育品牌借力回暖

“像北马这种以城市官方机构为主体举办的马拉松，初始最核心的目标，一定是跟城市形象展示或品牌宣传密切关联的。”业内人士表示，单就马拉松运动来说，很多主办方都会想办法让赛事上直播平台，但这需要付出相当的“直播费用”。网传，上央视全程直播一场马拉松，成本在1000万人民币以上。

其实马拉松等跑步运动火爆，最受益的是体育运动品牌。一位网络卖家告诉记者，最近自己网店经营下的运动鞋和服饰的销售状况都很不错。

2012年和2013年，中国几乎所有运动品牌都遭遇净利润下滑的困扰，无论对于国内品牌还是国际品牌，它们都需要找到新的增长点。而跑步市场迅速增长无疑让他们峰回路转。

原本以足球和篮球为基础的品牌如耐克和阿迪达斯近几年也将中心放在了跑步上。根据耐克公司的统计，跑步产品已经占到公司全部营收的20%。

而作为连续六年赞助北京马拉松的运动品牌，阿迪达斯今年作为官方合作伙伴出场，其今年的业绩也迎来了上升。公开数据显示，剔除汇率因素后，2015年上半年其在大中华区销售额增长20%。

据了解，阿迪达斯今年还将赞助上海半程马拉松赛。阿迪达斯中国区负责人告诉记者，他们之所以看重马拉松的赞助，是看到了跑步在中国的快速发展，以及城市中不断涌现的跑步群体。他们认为，赞助赛事是和跑者进行沟通的机会。

与此同时，日渐红火的跑步市场对于国内体育品牌的好消息是，因为中国的跑步用品市场依然存在高中低档，刚开始尝试跑步却又不富裕的人群或是国内品牌的一大目标人群。

新蛋糕在哪里，跑步大数据成金矿

除了传统的运动服装、器材、饮料等厂商，跑步热也催生出一批体育类的创业公司和项目，包括咕咚、乐动力、悦跑圈等。从另一个角度来说，跑步方面的数据正支撑更多的开发者和创业者进行深度挖掘，寻找商业机会。可穿戴设备数据平台服务商咕



咚便是其中的一个代表。

咕咚原本是做健身追踪器起家，2012年针对智能手机用户推出运动工具APP“咕咚”。2013年，可穿戴设备在全球范围内蓬勃发展，咕咚又推出两款智能手环，并计划打造运动健康大数据平台。公开资料显示，从瞄准运动社交的咕咚APP上线以后，到2015年已经积累了3000万的用户量。而其在融资方面也颇受资本方的青睐。2014年底，继当年3月份获得6000万元人民币A轮融资之后，咕咚又完成3000万美元的B轮融资，由SIG和软银资本共同投资。但随着硬件产品竞争的加剧，单靠手环的盈利也更加困难，而咕咚目前的主要目标便是“打造基于移动互联网的全民运动社交平台”。赵宇表示，虽然目前这些平台的盈利模式不太清晰，但拥有足够的用户量之后，基于大数据转化所带来的盈利潜力很大。

(来源：新京报)

开启场馆业的“气膜时代” ——约顿气膜华丽转身，介入场馆运营

文 / 特约记者 罗依琳

OPEN VENUE INDUSTRY "GAS FILM ERA"
- ABOUT GAS FILM LUXURIANT TURNED, FACILITY
OPERATION



在2015年7月31日之前，约顿气膜还只是场馆营造行业中一家气膜建筑制造企业，成立于2006年的北京约顿气膜建筑技术有限公司致力于在中国市场推广节能环保的气膜建筑，并用近10年时间成为了这个行业的领头羊。北京获得2022年冬奥会主办权当天，约顿体育以1000万元注册资本宣告成立，主营业务以体育运营为主体，体育策划、体育销售等为辅。

现在看来，这是约顿气膜正式迈出进军体育场馆运营产业的第一步。成立约顿体育意味着约顿气膜正尝试从制造过渡到服务、从产业的上游走向下游，扩大其在体育产业里的版图面积。在2014年末，约顿气膜在新三板挂牌，成为气膜行业第一家上市

公司，已经具备了在二级市场募集资金的能力。

不过在约顿公司总经理罗贇看来，这只是公司长远规划的一个开端。目前公司正在酝酿转型，逐步剥离厂商性质，把重心转移到场馆运营领域。在体博会新闻传播负责人崔衍衍看来，或许用不了多久，约顿气膜就将成为体育场馆领域的一种新的可能性的代表。“场馆运营业的场馆设施厂商，逐鹿于未来5万亿的大热行业——未来有没有可能获得一席之地？毫无疑问，这是硬币的两面。成功与失败的概率，都将会是50%。”崔衍衍同时认为，这也将会使这家在业内本就并不让人陌生的企业，有可能未来会成为很多同行们和行业媒体们重点观察和研究的商学院

案例。

去“贵族化”，做“平民化”场馆

从气膜制造进入体育场馆运营，基于约顿气膜对于市场发展现状的观察和对于自身的定位。在为场馆提供气膜产品的过程中，约顿气膜看到了目前场馆运营行业的巨大缺口和机遇。

“我们的特点是掌握了气膜这项技术，”罗贇告诉记者，在过去的10年，约顿公司把气膜技术的应用做到了极致，占据了国内气膜体育领域超过40%的市场。但气膜属于场馆营造业的细分行业，市场空间有限，从整个体育产业来看，生产制造企业还处于产业的上游阶段，没有触及产业核心区域。



第六次全国体育场地普查数据显示，全国室内体育场地共16.91万个，人均体育场地面积1.46平方米，体育场馆不足问题仍普遍存在。在一些大型场馆，由于投资建设的主要目的是服务于大型赛事，运营成本高，难以满足普通百姓的运动需求。另一方面，中小型场馆服务层次和服务水平较低，不能保证服务质量。体育场馆不足和场馆运营缺乏特色服务的缺失，正好给行业留下了可以进一步挖掘的市场空间。

从服务全民健身角度出发，约顿体育将市场重心放在为普通百姓提供服务，提供平民化的体育培训和赛事组织。罗贇坦言，约顿体育不会像鸟巢、水立方、五棵松那样，对引进大型赛事的依赖程度很高，而是依靠人性化的、符合全民健身规划的设计布局理念，来更好地满足普通百姓的体育消费的需求。

以气膜建造为基础，从制造商转身成为运营商，约顿体育主动做出的改变，关键在于建立标准化的服务体系。罗贇崇尚的是华为和海底捞那样真正做到“一切为客户着想”的企业，在他看来，体育行业特别是体育培训因为教练员个人情况的千差万别，做到严格的规范化并不容易，但必须坚持的是为消费者的需要提供服务，并建立服务细则，体现平民化的特色。

其实，在场馆运营领域约顿气膜也并非“新手”。在北京，约顿气膜已经建设了包括朝阳公园网球馆、奥林匹克森林公园北园羽毛球馆等百余块气膜场馆。在已经建成的气膜馆内，已经成功举办过众多文体活动和商业活动，设有配套的商业服务，为约顿体育提供成熟的经营案例和经验。约顿气膜在体育方面的已经有很好的基础，到了可以尝试延展和探索新业务模式的阶段。

“微利”，贵在“可持续”

在约顿体育的规划中，未来场馆运营的收入来自多个方面。

场地租赁是可以直接预期的收入。以北京朝阳区某羽毛球馆为例，该场馆建筑面积1680平方米，投资额约500万元，其中包括气膜建筑350万元，建设周期3个月。正式运营后，年度收入350-400万，运营费用30万，运营能耗20万，投资回收期预计为18-20个月。

赛事培训是另一块大蛋糕。罗贇用做加法和做乘法来形容赛事和培训为场馆运营带来的利润空间。“我们希望把硬件+人、线上+线下结合起来，以及场馆预定APP等，都可以为我们所用。”罗贇觉得，提供场馆运营增值服务最重要的是先把场馆建设起来，赛事和培训都是增值服务的一部分，可以通过寻求不同合作伙

伴合作的形式实现。

巨大的人流量带来的人口红利也十分值得期待。罗贇给记者算了一笔账，以一个场馆20万人次左右的年均人流量，将来如果能够建成100个场馆，那么带来的流动人口数量是相当可观的。“点击率是互联网经济的基础之一，回到现实生活当中，巨大的人流量可以为我们带来意想不到的红利。”

“我们计划用2到3年时间开设10至20个场馆，并摸索出一个可行的商业模式，在接下来的5到10年，发展到100至200个场馆，用10至20年时间打造500至1000个体育场馆。”罗贇向记者畅谈他计划中的体育场馆连锁运营蓝图。

约顿体育的商业蓝图就是将场馆建造与场馆运营有机结合起来，通过建立体育场馆、完善内部设施，掌握场馆运营的大数据服务系统，通过合作形式引入体育培训和体育赛事，并搭载商业、餐饮、广告等周边服务，最终形成以气膜场馆为核心的场馆运营体系。

“这是一个‘微利’和‘可持续’的行业”，罗贇直言，期待中的合作方是不急于“赚快钱”投资人，能够认同约顿体育的发展模式，回到场馆行业的科学发展速度，一个一个场馆落地。“希望找到‘好钱’来做这件事情。”



据了解，把融资成本折算在内，目前约顿公司的利润率保持在15%左右。“可持续”是采访过程中他多次提到的一个词，罗贇希望保持自己的发展节奏，不追求过高的利润率和过快的投资回报率。

所以当面对记者提及的同行竞争的问题时，罗贇并不担心。他表示，目前整个资本市场更希望赚快钱，对于一个培育期较长，需要5到10年才能获得成效的行业，“不会有人拿钱来砸”。如果真正有大量资本进入把体育场馆运营做成连锁，对于整个行业而言都是一件好事情。

约顿体育也正在积极探索引入战略投资人，开展体育场馆连锁运营服务。以气膜建设体育场馆为基础，拓展进入体育运营领域，约顿公司之所以作出如此转变，和当前体育产业发展趋势不无关系。

与产业转型同步

2014年10月，国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，将“完善体育设施”作为重要任务之一，并提出“各级政府要结合城镇化发展统筹规划体育设施建设，合理布点布局，重点建设一批便民利民的中小型体育场馆、公众健身活动中心、户外多功能球场、健身

步道等场地设施”、“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”等任务要求。

促进体育产业发展的政策，对于具备不受用地指标限制、投资小、建设周期短、内部环境好、运营能耗低等特点的气膜建筑是极大的利好。

与此同时，体育产业结构转型正是大势所趋。目前我国体育产业用品在体育产业中占绝对主导地位，体育服务业占比不到20%，约顿公司的这一决定正符合了我国体育产业发展从生产制造业为主转型为服务业为主的长期趋势。从约顿气膜到约顿体育，遵循着我国体育产业改革发展的道路前行。

在中国体育用品业联合会场馆设施及营造专业委员会秘书长郭超看来，“约顿现象”并非个例。早在去年，同属于场馆营造企业的预制型跑道领域的领军企业——广州同欣，在去年国务院发展体育产业指导意见颁布后，就已经开始尝试将业务延展到场馆运营领域了。“原因很简单，他们也同样认为，未来的5万亿，体育场馆运营将会是最大的增长点。”郭超说。

但是两家企业的模式不尽相同，

同欣偏向于和合作方一起投资，对亲自操盘场馆运营团队不太感兴趣；而约顿则不然。“约顿公司的优势还是很明显的，比如恒温恒湿、能够隔离PM2.5的气膜馆本身就蕴藏着大量的商业模式，而且约顿气膜之前实践操盘运动项目的经验也更丰富，不过当下，最具增长潜力的项目还是冰雪，如果到2022年真的能有3亿人上雪场的话——建议他们多运营冰雪运动的气膜场馆。”郭超这样为约顿气膜支招。

未来约顿体育规划场馆计划将覆盖网球、羽毛球、足球、篮球、冰球等各类体育项目，在全国范围内进行体育场馆的连锁经营。在运营区域上，目前主要集中在北京，下一步将布局在东北，华南，西北，华东地区，形成以中东部地区为主、西部地区为辅的全国范围内的布局。

罗贇坦言，期待运动能成为一种生活方式，每个人都能有属于自己的运动时间和运动空间，而不只是生活在互联网世界里。“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。”

(来源：世界体育用品博览)

洲克，“黄金十年”下的奋斗理想

文 / 特约记者 郑素红

ZOKE, "GOLDEN DECADE" STRUGGLE FOR THE IDEAL



2015年5月8日，第33届中国国际体育用品博览会启幕福州海峡国际会展中心。作为中国唯一的国家级、国际化、专业化的体育用品盛会，体博会汇集了众多实力品牌，是中国体育品牌走向世界的重要窗口。

第33届中国国际体育用品博览会上，众“星”云集之中，率先推出“店机网”O2O运营模式的泳装品牌洲克(ZOKE)，吸引了不少眼球。来自泉州的洲克创立于1996年，创立伊始，洲克就秉持“致力推动全民健身、科学健身普及运动、让人们生活更美好”之品牌理念，力争成为“中国最具影响力的时尚运动品牌”。

洲克20年的品牌历程，也正是全民健身广泛开展的20年。20年来的精耕细作，洲克的游泳运动产品跨入了中国泳装十大知名品牌之一。

去年10月，国务院发布了《关

于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，未来10年体育产业将进入“黄金时代”。到2025年，中国体育产业的产值将达到5万亿。

随着百姓的健身需求和体育消费需求全面释放，体育用品行业成为了最早的感知者。洲克也整装再发，志气昂扬，信心满满迎接扑面而来的“黄金十年”。

紧密把握市场

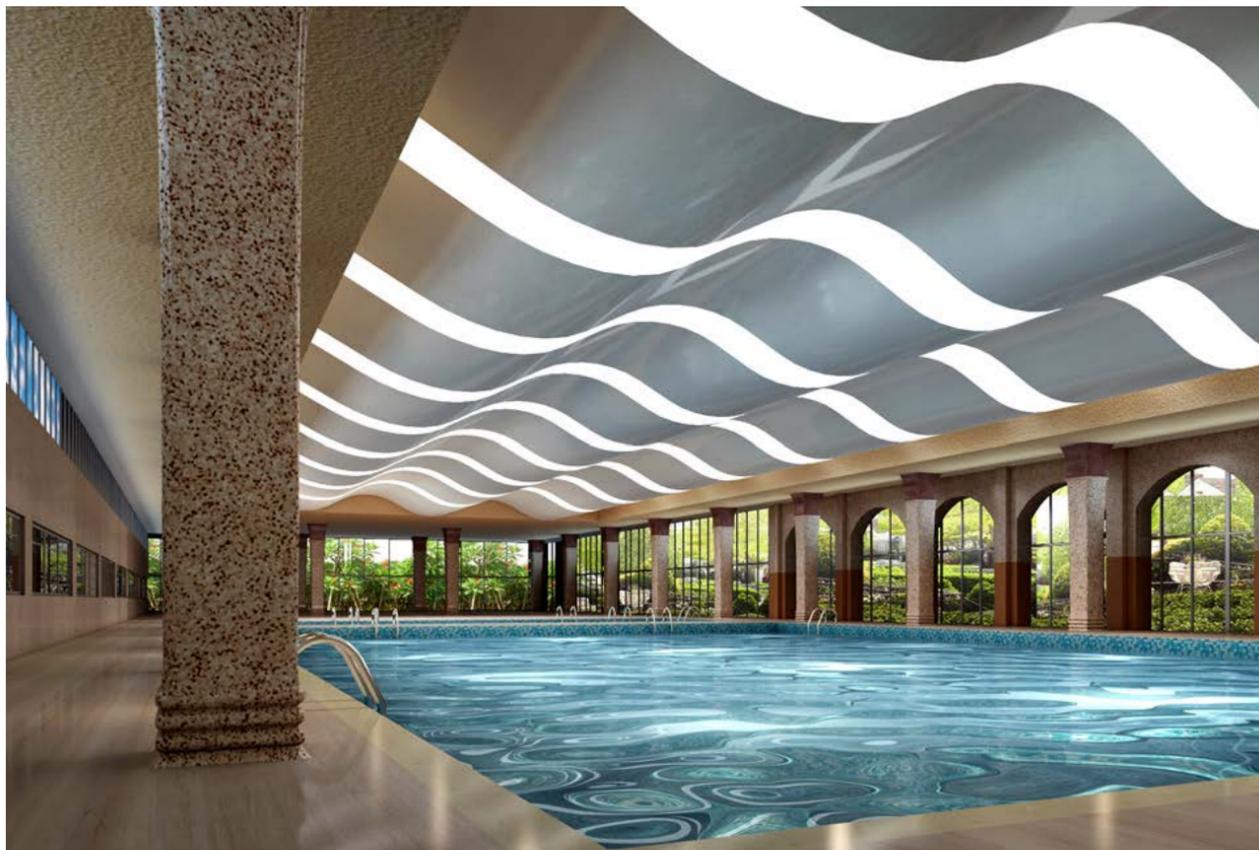
“游泳的内涵很广，它不仅有健身运动技能，还蕴含着自救和救人技能，所以深受人们的喜爱。更有意义的是如果能将泳装的内涵提档升级，结合温泉养生产业、滨海旅游产业等商机，将带来蓬勃的发展前景。”正是基于对游泳事业的热爱，洲克中国控股无限公司董事长刘瑞金才坚定地选择“做泳业、创品牌”的道路。洲克品牌的推出源于对市场的紧密把握

和敢为人先的魄力。

洲克公司系中国洲克控股有限公司在中国大陆创建的一家集游泳运动装备研发、生产、营销、传播为一体的企业。成立之初，市场、技术、人才等都面临诸多挑战和困难。为此，1998年相继创立洲克(上海)研发中心、洲克(泉州)技术中心，并在全国主要城市建立自营和加盟的零售体系，在品牌发展道路上，披荆斩棘，屡创奇迹。在市场经济日趋完善、商业充分竞争的环境下，洲克公司历经几次变革，特别是从单一渠道向多渠道扩张，在渠道下沉的营销策略推动下，结合互联网+，连续几年实现销售二位数增长。

创新引领发展

信息、技术、管理是企业生存和发展的关键。洲克经过了近20年的坚守与专注，从材质、版型、工艺、



款式四方面入手，不仅在专业泳装产品方面取得全新的突破，而且也成为了《针织泳装》行业标准主要起草单位。

在材质方面，洲克采用最新的高科技功能性面料，在产品中导入纺织科技，如 ZOKE737、ZOKE-K3、KACKTEX 等功能性材料，来减少水的阻力，增加浮力，提高专业泳衣的功能；在版型上，洲克依据人体工程学原理，结合流体力学和仿生学达到“人衣结合”的舒适境界，制造出更适合人体的泳装；在工艺方面，洲克拥有一个专业的泳装设计技术团队，剪裁细腻，做工精湛，线条柔美；在款式上，洲克更是吸收国外时尚元素，凭借时尚前卫的设计增加运动员的自信心，并不断开发新产品来满足越来越多讲究专业、追求时尚的都市男女对游泳运动装备的需求。

随着科学技术迅猛发展和信息时代全面到来，无论传统产业或新兴产

业，均面临经营模式雷同、产品及市场同质化等问题，商业模式的变革与更新都亟待加速。洲克要发展要壮大，也同样需要正视这些问题。为此，刘瑞金提出了实行“多客、多卖、多买”的 3*3 模式，要求公司营销人员立足市场，从卖产品向卖服务转型，推动线上线下 O2O 模式，通过全渠道实现销量倍增。

致力品牌建设

品牌、产品、服务是一切营销的基础。除了在产品、渠道上狠下功夫，洲克始终是时尚健身的倡导者。洲克的品牌内涵“产品+承诺+生活方式的指引”，已成为众多消费者追求洲克产品的理由。

因此，洲克将“创造品牌价值、客户价值和员工个人价值，在增加股东价值的同时积极参与社会公益事业”确立为自己的企业使命。刘瑞金表示：把握“闪耀”的品牌精髓；坚

持“激情、自信、愉悦”的品牌联想，在企业——关爱健康；品牌——品质、品位、品德；产品——运动、科技、时尚、生活；服务——诚信、谦恭、责任、奉献的核心价值观的引导下，洲克定能成为中国最具影响力的游泳运动品牌。

在坚定“专业、时尚、国际化”的市场视野下，随着大数据时代的到来，刘瑞金已为洲克制定了“超级体验店+高级百货+社区百货+运动专营店+场馆+网店（PC+移动）”全渠道发展模式，实现销售渠道的扁平化和精细化，全方位彰显洲克品牌形象，朝着“泳夺第一”方向迈进。

跨入未来黄金十年的全民健身新时代，不把对手当敌人，改变固有的思维方式，借助平台寻找合作，推动“zoke 洲克运动”和“zoke 洲克生活”两大主题全新体验，是当前洲克企业发展的方向。

为梦想奋斗——赛琪，铸就新辉煌

文 / 特约记者 里克

STRUGGLE FOR THE DREAM, SAIQI, CASTING A NEW GLORY



1993 年，自第一届体博会举办以来，已经走过 22 年风雨历程的体博会，日渐成熟，成为中国体育品牌走向世界展示实力的重要窗口，是体育用品企业品牌推广和渠道拓展的助推器。

2015，体博会时隔 17 年再度落户福州，吸引了 1117 家企业签约报名参展，首次突破 1100 家的规模，参展品牌数量超过 2000 个，企业签约面积总数首次突破 65000 平方米的规模，展馆使用率达到了接近 57% 的比率，这些数据均创造了历届体博会之最。值得一提的是，来自福建的参展企业数量达到了 118 家，创造了历届体博会福建企业参展的数量之最。其中的本土参展企业赛琪则吸引了众多参观者的眼球。走进赛琪，感受体博盛会给企业带来的新机遇。

展馆设计匠心独具 双龙戏珠吸引眼球

如何在众多的参展商中脱颖而出，赛琪在展馆的布置上下足了心思。

此次博览会，赛琪展馆采用概念主题式陈列——“双龙戏珠”，傲视群雄，吸引了众多参展人员驻足观看，纷纷拍照留念并引起热议。布展构思源于中国传统文化中象征尊贵、幸运成功的标志——“龙”，以龙”为主要设计元素，融合东西方的艺术创新手法，进行个性陈列。

首先，赛琪以“龙身”为产品陈列展示的载体，两条巨大金龙以气势磅礴之态腾空飞舞在场馆内，分别展示了赛琪鞋产品和服装产品，衣服根据春夏秋冬四季分明的特点进行展

示，颜色由浅到深，由明到暗，和谐、丰富、统一，让观者很好地感受到赛琪服饰的靓丽多彩及时尚感；鞋子陈列则巧妙地镶嵌在龙身，色彩丰富、款式多样，如宝石般璀璨夺目，吸引观者眼球。同时，整个场馆的点睛之笔，则是场馆的正面效果：一眼望过去，双龙的龙头相聚之处，便是赛琪的品牌符号，刚好呈现出震撼的“双龙戏珠”画幅。

而赛琪旨在通过“双龙戏珠”的艺术表现形式，凸显赛琪的品牌符号——是冉冉而起的“奥运圣火标”，更是珍贵的品牌瑰宝，寓意赛琪品牌像不灭的火种一样，生生不息、照耀世界，彰显赛琪品牌无与伦比的尊崇地位。同时，龙头所向便是赛琪的品牌符号，象征着赛琪 23 年来坚持以打造优良的“运动休闲鞋服配产品”



为主要研究方向，并持之以恒地追求完美的品质塑造品牌美誉度，雕琢真正的赛琪品牌美玉。

23年品牌路 始终坚持如一

在众多本土参展企业中，扎根于石狮的赛琪是一个与众不同的品牌。自1992年创立以来，赛琪始终专注于体育服饰行业，其研发生产基地拥有丰富的国际视野和领先的创新开发能力，产品涵盖了运动服、运动鞋、运动包帽袜等。赛琪研发生产基地拥有丰富的国际视野和领先的创新开发能力，23年的品牌历程，研发上拥有200多项专利，并先后将“中国驰名商标”“世界知名品牌”等荣誉纳入囊中。面对行业内激烈的竞争，赛琪始终坚持以良好的口碑抢占消费者的心智资源：价格优惠、品质保证、设计创新、使用舒适是赛琪商品追求的核心价值。

线上线下同发力 赛琪放眼更大平台

福州曾于1994年和1998年举办过两届体博会，赛琪在品牌创立之初的1998年就曾参加过体博会，并荣获“福州98中国体育用品博览会

优秀奖”“福州98中国体育用品博览会优秀展位奖”等奖项。在展会上大放异彩，给各参展商及观者留下了深刻印象。

虽然赛琪缺席了近几年的体博会，但赛琪并没有与脱离于这个风云变化的市场。在许多世界级国际赛事上，赛琪更是成为其指定赛事合作伙伴，不遗余力的为中国体育事业贡献自己的一份力量。同时，赛琪体育热衷于公益，积极履行企业社会责任，塑造优秀、良心的企业形象。虽然近几年缺席体博会，但赛琪通过携手央视一套、央视五套、湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视、网易、新浪、央视网、中国体育用品网等强势媒体资源，着力提升品牌知名度，成功塑造健康优质的品牌形象。同时，运用自媒体运营方式，进行辅助宣传推广。高密度、高知名、高热门、有力的借助新兴平台，使得赛琪体育成为受众关注的焦点。

黄金十年新机遇 赛琪铸造新梦想

去年国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，文件中指出，2025年中国体育总产值要达到五万亿，中国体育用

品业将迎来又一个黄金十年。另一方面，体育用品行业的竞争也将愈加激烈。未来赛琪仍将继续坚持以良好的口碑抢占消费者的心智资源：价格优惠，品质保证，设计创新，使用舒适是赛琪商品追求的核心价值。并加大“高性价比”与“科技功能”两方面的提升。

同时，面对新兴的“互联网+”，赛琪积极致力于成为更高、更强的挑战力量，在互联网领域，一步步试水、一步步前进，现今，赛琪的电子商务平台、移动端已初具规模并处于盈利模式，给消费者提供了便利、快捷良好的购物体验。

赛琪始终坚持“为梦想奋斗”不屈的品牌精神，经过23年的磨砺，锻造出誉满业界的金牌品质，现已发展成为一个集产品研发、生产管理、渠道运营于一体的强势品牌。此次参展，赛琪感受到了中国政府对中国体育产业的大力支持，也希望体博会能增加其招商的功能，并且继续扩大规模，让更多的体育用品品牌有机会参展，中国体育用品行业呈现一派欣欣向荣之景。

用心的“智”造，用心的双驰

文 / 特约记者 陈歆歆

THE "THINK TANK", THE HEART OF SEMS



在福建体育用品产业中，不能不提的就是体育用品鞋业。而其中，不能不提到的城市便是——福建莆田。

“莆田鞋业外销占全市出口的半壁江山，每年有15亿元人民币，占中国整个鞋类出口的30%多。”——莆田市委副书记蒋志雄如是说。莆田鞋业强大的生产能力，左右着莆田市政府的政绩与阿里巴巴在美国的股价。2015年，他们以攻为守，希望借本土自有品牌的打造，让莆田鞋业借机转型。

上世纪80年代起，莆田就成了耐克、阿迪达斯、PUMA、Timberland等世界知名运动品牌的主要代工工厂。随后，莆田涌现出一大批制鞋企业，它们积累了大量世界

顶级水平的造鞋工艺与经验。就像苹果的大部分专利都在富士康，知名品牌的鞋子大部分专利也都在鞋企的，而双驰公司就有差不多一百项。

90年代中期，中国制造起飞之时，成熟的国外市场使莆田鞋业找到了制造者的感觉，莆田也这样从内销大规模转向外贸代工。

由于拥有多年的国外大牌代工经验，莆田鞋企生产线完善，技术过硬，同时也是国内品质鞋的代表。目前，已有不少莆田鞋企尝试在网上销售自己的鞋。

双驰鞋业的转型升级

作为莆田的龙头企业，双驰鞋业

原本以出口足球鞋为主要经营项目，近年来，加大研发投入用于鞋类智能穿戴研发，将原本运用于手机、汽车等的“定位”技术开发运用到鞋子上，实现“智能+穿戴”的跨界融合与创新，成功研发出可穿戴可定位的系列智能鞋。

为何把产品重心由足球鞋转移到智能鞋？双驰智能（双驰实业旗下子公司）首席运营官古玮明分析，主要从三个方面来考虑：

第一，近几年来国内原材料涨价、劳动力成本不断攀升，制鞋行业已开始出现疲软的迹象，许多知名鞋企已出现订单不饱和，中小型企业更是频传倒闭。传统的制造生产模式已无法满足企业发展需求。



第二，国家发布《中国制造2025》，希望制造业能够朝智能化转型。省、市政府都非常重视和支持我们制造业的转型发展，此次双驰的智能鞋项目也受到了张志南副省长的肯定，这才是传统制鞋业的出路，要好好做。

第三，从市场增长的预期来看，智能穿戴设备的普及速度远超过智能手机的普及速度，已成为新的增长最快的领域，未来市场前景广阔。

综合这些因素，双驰希望通过在智能穿戴领域的研究，研发出具有自主知识产权和专利的智能鞋产品，提升产品的附加值，提高企业的核心竞争力。并以此为基础形成有效的智能穿戴方案和智能穿戴平台，开放给同行以及相关行业，从而有效推动制造业转型升级，带动莆田乃至全省的制

造业经济转型。

从“制”造到“智”造

5月8日的福州体博会上，双驰智能研发的E/A系列智能鞋就已集体亮相，吸引了众多观众体验。这种智能鞋在外观上与普通鞋子无异，目前已研发出包括儿童、老人和成年人在内的6个不同年龄段不同功能的系列智能鞋，可用于日常休闲、健身、运动、医疗和娱乐等。

据了解，该系列智能鞋通过GPRS系统将鞋子与手机、电脑进行连接，当老人或儿童走出了预先设定的安全区时会自动报警，也可准确定位老人、儿童的当前行踪。

“网络化、智能化、工业4.0是未来的大趋势。鞋子的制作，不能简

单满足行走、健身的需要，还必须融合未来发展潮流。”双驰实业董事长、莆田鞋业会长陈文彪介绍，所有双驰智能鞋都安装有他们与IT公司合作研发的智能芯片，“智跑鞋”针对的是乐跑一族，“一款鞋就等于一个智能私人教练，可随时获取运动相关数据，适配苹果iwatch等多种智能终端。”

古玮明表示，双驰“智能鞋”首次在体博会上亮相就吸引了100多家意向客户，许多同行的关注。我们项目始于2013年，历经一年多的运作磨合，已完成智能穿戴业务与传统制造业的无缝对接，更与阿里巴巴、网龙、畅游荷光、新游互联等知名互联网公司缔结深度合作关系。

宜准：跑者的“私人运动教练”

文 / 特约记者 汤国辉

EZON: THE "PRIVATE SPORTS COACH" OF RUNNERS



在城市里，快节奏的生活让很多人都有一个奔跑的梦想——用双脚丈量广阔天地，享受健康乐活人生。为此，一个专为跑者设计的智能运动表品牌EZON（宜准）应运而生，它集GPS、心率计、温度计、气压计于一体，拥有智能提醒、运动数据分析、网络社交等多种功能，堪称最佳私人运动教练。

日前，记者来到位于福州市仓山区金山橘园洲工业集中区的福建宜准信息科技有限公司，倾听宜准创始人、董事长陈祖元讲述他带领一帮年轻人初心不改，致力于运动手表的开发、研制与推广的故事。

初心不改 情怀依然

2008年，陈祖元创立首个国内运动表品牌“EZON（宜准）”。当时国内还没有一款自主品牌的运动表，他固执地认为，这一定能够成为中国自主钟表品牌弯道超车的机会，“只有在运动手表领域，才有我们的市场和空间”。

当前，互联网+成为社会热点。其实，陈祖元很早就制定了“互联

网+传统钟表业”的发展理念，致力于将腕表与人体运动数据进行结合，打造智能运动腕表。“我个人的观点是，像腕表这样可佩戴的智能产品或者说移动终端，未来一定会逐渐取代目前智能手机或平板电脑这样的移动智能平台，虽然目前时机尚未完全成熟，但我们宜准将沿着这个方向稳步走下去。包括我在内，公司上上下下都把这种运动精神与自己的生活结合起来，让自己与目标消费人群的距离缩短甚至消除。”

创新为本 政府支持

创新是企业生存发展的必由之路。宜准在发展壮大过程中，贯穿着“创新当成乐趣”的理念。通过多年的观察和实践，宜准科技做到了转型方向与时代发展趋势相吻合，处处超前半步。随着中国国内劳动力成本、汇率、原材料成本的上升，代工企业的生存压力不断加大。陈祖元认为，企业要想获得长久生命力，必须转向自主创新，打造福建省体育品牌。

宜准的坚持和专注，得到各级部门的关心和支持。7月1日，福州市

委书记杨岳亲自带队到宜准调研。同时，福州市也将宜准纳入“一企一策”帮扶策略，以帮助宜准产品研发、推广、服务，增资扩产，加速占领市场。下半年，一座6层高、总面积达8000平方米的全新宜准大楼将破土动工，全方位扩大规模，提升企业形象。

政府的大力支持给了宜准极大的信心。陈祖元认为，未来企业将在技术提升以及市场推广方面加大力度，但他也提出了发展瓶颈：“创新最大的保障就是资金配套，希望能市场推广方面获得更大的支持。”

狠抠细节 卓有成效

凭借精准的定位、高效的推广和过硬的品质，宜准短短几年间在智能运动手表领域有了相当的市场占有量，目前年产量已达18万只。目前，该品牌拥有“登山运动”“健步运动”“跑步运动”“休闲运动”四大系列40余个产品，先后获得中国设计红星奖，成为厦门、深圳国际马拉松赛唯一指定用表，也是北京大学、清华大学、复旦大学、厦门大学登山队专用表。

在第33届体博会全新亮相的最新产品G3系列，7月正式推向市场。相比前一代产品，G3的GPS续航时间提升了8个小时，达到24个小时，同时减轻了重量。此外，G3还增加了心率监测功能，对跑者实时监测，让跑步更安全。

初心不改，情怀依然，这就是宜准团队带给记者的切实感受。2015年，宜准科技被评为福建省“第十三届6·18创新之星”。按照企业的整体规划，2016年底，宜准用户有望破百万，成为百万级会员俱乐部。“为了实现这个远大目标，我们会一直努力。”陈祖元说。

冬奥会催热“白色经济” 关联产业将达 3000 亿元

WINTER OLYMPICS PUSH HOT ECONOMY "WHITE" RELATED INDUSTRY WILL AMOUNT TO 300 BILLION YUAN



不出意料，北京击败阿拉木图，获得 2022 年第 24 届冬季奥运会举办权。届时，北京将成为世界上第一个既举办夏季奥运会，又举办冬季奥运会的城市。

值得一提的是，冬奥会不但是体育的盛宴，也是资本的狂欢。据估算，此次冬奥会所涉及的冰雪运动带动的其他关联产业收入将达到 3000 亿元以上，“白色经济”借力冬奥会登上风口。

其实，在国际奥委会主席巴赫宣布冬奥会花落北京之前，资本已开始躁动。7 月 31 日午后，冬奥会概念股快速拉升，截至当日收盘，在沪指失守 3700 点，两市成交量明显萎缩的情况下，体育概念股却普遍上涨，其中探路者涨 6.34%，中体产业涨 3.25%。

今年以来，上市公司开始争先布局冰雪产业，试图分享 3000 亿体量的大蛋糕，华录百纳、探路者以及道

博股份等纷纷展开行动。

带动 3 亿人参与冰雪运动

历史上，举办奥运会曾经是“亏本的买卖”，直到 1984 年的洛杉矶夏季奥运会，才开始实质上盈利。从此以后，奥运会变成了真正意义上的“蛋糕”。

北京举办冬奥会，将极大带动中国冰雪运动的发展。2014 年的索契冬奥会电视转播时间长达 8.8 万小时，实况转播的电视公司达 300 多家。有数据显示，索契冬奥会有 2/3 的韩国人观看，美国是 3/4，加拿大则高达 90%，而中国约 1.9 亿人观看了至少 15 分钟的转播。

毋庸置疑，2022 年在家门口举办冬奥会，中国的观看人数将大幅超过索契冬奥会时。

其实，随着经济的发展及冰雪竞技项目水平的提高，中国冰雪项目的

群众基础近年已在大幅增大。据不完全统计，2014 年，我国的雪场总数为 458 家，滑雪人次突破 1000 万人次。2010~2015 年期间，中国的滑雪人口和滑雪人次依保持 10% 以上的年均增速；全国 31 个省份中有 29 个开展了冰雪运动；相对成熟的 300 家滑雪场，合计年收入过百亿。

加拿大权威机构研究数据显示，中国滑雪人口从 1996 年的 1 万人，目前已增长至超过 1000 万人，而举办冬奥会有望带动 3 亿民众参与上冰雪运动。

中国在申冬奥的申办报告中也提出，申奥成功后要实现“3 亿人参与冰雪运动”的目标。

3000 亿“白色经济”

冬奥会的投入和产出是外界关注的焦点。北京冬奥申委有关人士此前多次表示，举办 2022 年冬奥会将做



到收支平衡。

据冬奥申委财务及市场开发部副部长周星公布的申奥预算：2022 年冬奥会编制的预算规模为 15.6 亿美元，包括场馆运营、人力资源支出、医疗、通讯、交通等方面；收入则有来自国际奥委会分配的 3.38 亿美元、来自 TOP 赞助商的 1.57 亿美元、国内赞助商预计 6.6 亿美元以及约 1.08 亿元（人民币，下同）的门票收入，8000 万元的授权产品收入以及 9600 万元的政府补贴，政府补贴部分占 6%。

当然，冰雪产业带来的收益绝不仅限于上述项目。冰雪产业链很长，从器材、场地、赛事、培训，到相关上下游产业，如旅游、地产、娱乐等，玩法多，涉及面广，发展空间巨大。据不完全统计，目前中国滑雪市场每年产值约为 120 亿元，包括滑雪场、住宅交通、滑雪装备等。对比国际冰雪市场体量，中国市场的确有巨大的增长空间。

以北美地区的冰球职业联赛（NHL）为例，围绕这项全球竞技性和商业化最高的冰球联赛，NHL 球队在门票、广告、电视转播等一系列产业链上有规模巨大的商业开发，2013~2014 赛季收入 37 亿美元，

经营利润 4.53 亿美元。

而 2013~2014 赛季（每年雪季为 11 月到来年 3 月左右），中国滑雪人次在 1300 万左右，参与率仅仅为 0.4%，而欧美部分国家滑雪人口占总人口超过 30%。

在冬奥会红利的带动下，以“带动 3 亿人参与冰雪运动的目标”、“5% 的滑雪人口比例”以及“人均活动消费 500 元/年”的假设测算的话，国内冰雪产业未来每年将创造活动收入 325 亿元左右，以较为正常的 1:10 的规模拉动相关产业的发展测算的话，冰雪运动带动的其他关联产业收入将达到 3000 亿元以上。

冰雪产业投资大热

今年以来，冰雪产业受到资本大鳄空前青睐。

国资背景的影视制作公司华录百纳 7 月初宣布，与河北省在冰雪产业品牌赛事领域开展合作，将投入 10 亿元在河北张家口市打造多项极限冰雪赛事。

瞄准冬季运动营销领域的还有万达集团，今年 2 月万达集团以 10.5 亿欧元买下盈方体育传媒集团 70% 股权，日前已完成交割。王健林公开

表示看中盈方在冰雪项目上拥有丰富营销资源，在冬奥会项目所归属的 7 个国际体育协会中，盈方代理了其中 6 个的商业运营。

主营户外用品的公司探路者今年也宣布全力拓展冰雪用品，冰雪项目相关产品规划是公司未来重要产品线之一；3 月底停牌至今的道博股份主营磷矿石贸易，计划收购苏州双刃剑体育文化传播有限公司 100% 股权。

国泰君安认为，三类上市公司将分享到北京冬奥会带来的投资机会。

主线一：基础设施建设。奥运场馆建设和基础设施投资将是主要驱动因素。建筑建材业、节能环保、房地产、交通运输业、通信电子等行业将会出现供给和需求双料增长，提升相关行业公司的业绩。

主线二：消费服务。奥运会前后，大批游客的到来将极大地刺激当地的旅游消费，旅游和服务行业迎来发展的良机。

主线三：特许经营。奥运特许权商品也将随着奥运会的到来而获得超额的销售增长，除了弥补奥运特许权费用之外，还将获得数量可观的净利润。

（来源：每经网-每日经济新闻）

中国体育用品产业迎来稳步复苏 体育产业发展空间巨大

CHINA'S SPORTING GOODS INDUSTRY IN STEADY RECOVERY SPORTS INDUSTRY DEVELOPMENT SPACE IS HUGE



2015年对于国内体育用品行业来说将是一个新的转型期。近期，安踏、特步、361°和匹克均发布了业绩报告。从报告中的一些细微数据中也可以发现，回归专业体育的转型已悄然启动。

2014年国内体育用品行业增加值预计达到2418亿元，同比增长15.89%，在连续8年保持行业规模持续扩大的同时，自2011年后首次实现两位数增长。2014年中国体育用品行业进出口总额首次突破200亿美元大关，达到200.85亿美元，实现贸易顺差178.59亿美元。

历经两三年整体行业景气下行后，在政策东风劲吹、各种赛事兴起、国民健康意识抬头以及“互联网+”大背景下，国内体育用品产业终于迎来了稳步复苏。

8月14日，国内户外运动第一品牌探路者公布上半年成绩单，期内共实现营业收入6.76亿元，同比增长8.61%；实现净利润1.24亿元，同比增长1.17%；公司产品综合毛利率较上年同期提升1.85个百分点。业绩增长主要因主营业务开展良好，户外多品牌业务继续保持稳健增长。

此前的8月13日，李宁公布上半年财报，其上半年实现营业收入36.41亿元，同比上升16%；尽管

整体亏损2941万元，但较去年同期的5.86亿元亏损收窄九成。同时，由于经营效率的提升和有效的费用控制，李宁息税前利润加折旧及摊销扭亏为盈，达2.6亿元。此前，李宁已连续三年亏损，累计亏损额达31亿元。

同日公布上半年业绩的匹克体育指出，中国体育用品产业已于2014年底扭转了过去两年的下行趋势，包括匹克在内的多家主要体育用品公司皆取得了订货会的订单增长以及同店销售增长，困扰行业多时的库存问题亦基本上得到解决。

上半年，匹克体育实现营业收入13.8亿元，同比增长6.9%；净利润1.76亿元，同比增长45.5%；毛利率下降0.5个百分点至37.9%，净利润率增加3.3%至12.7%。

同样，安踏体育、361度等其他国内知名运动品牌企业，春季订单、业绩也均出现明显回暖信号。其中，361度在上半年实现营业收入22.08亿元，同比增长5.7%；净利润2.7亿元，同比增长22.3%；春季订单较去年同期上涨15%。安踏体育上半年净利润、营业收入也分别同比增长20.2%和22.3%至9.65亿元和51.1亿元。

特步国际最新公布的数据显示，

公司2016年一季度订货会订单金额同比增长10%，连续第10个季度出现改善，并且相较于2015年一至四季度期间的低单位数增长呈现出加速的势头。

分析指出，受益于中国大众体育运动的发展，体育产业迎来快速发展，国内体育品牌经历2012-2013年的下滑，以及2014年的筑底回升之后，进入2015年复苏的态势愈发明显，渐渐从库存去化的泥沼中走出来，行业进一步回暖。

而陆续推出的扶持体育产业政策，也为体育产业的发展提供了想象空间。8月13日，教育部联合六部门发布《关于加快发展青少年校园足球的实施意见》，支持建设2万所左右青少年校园足球特色学校，2025年达到5万所，重点建设200个左右高等学校高水平足球运动队。同时，多地支持体育产业发展规划也已陆续出台。

数据显示，目前，我国体育产业总值3563亿元，占GDP的比重仅仅0.6%，而世界较发达国家体育产业占GDP比重一般在2%以上，我国体育产业未来发展空间巨大。

巨大的市场已吸引了各路资本。据中国报告大厅发布的体育用品行业市场调查分析报告显示，截至2015年4月，共有56家体育创业公司公布获得多项融资，融资总额亦较往年有大幅提升。另外，目前已有30多家上市公司涉足体育产业，如国旅联合、贵人鸟、苏宁云商、浙报传媒、乐视网等。

(来源：中国报告大厅)

开发户外运动的体验经济价值

DEVELOPMENT OF OUTDOOR SPORTS EXPERIENCE ECONOMIC VALUE



一、体验是户外运动的本质属性

不管是对户外参与者还是对向户外群体提供服务和产品的户外休闲企业而言，户外体验的质量都是人们从事户外及相关活动的生命线。体验是户外运动的本质属性，户外运动是体验经济时代的先锋。Pine和Gilmore认为赢得顾客的方式是在他们中间创造一种体验。他们在《体验经济》书中指出，体验是以服务为舞台，以商品为道具来使消费者融入其中，创造出值得消费者回忆的活动。

二、户外运动体验的核心内容

户外运动就是这样一种体验的极致，不仅锻炼人的体魄与耐力，陶冶人的心灵和性情，促进人际交流，同时能够激发人们热爱自然、热爱生活的情感，使久居都市的疲惫心灵得到休憩。目前在主要户外休闲运动有登山、攀岩、蹦极、漂流、冲浪、滑翔、滑水、攀冰、穿越、定向、远足、滑雪、潜水、滑草、高山速降自行车、越野山地车、热气球、溯溪、拓展、飞行滑索等户外运动的兴起，使人们

逐步离开传统的体育场馆，走向荒野，纵情于山水之间，向大自然寻求人类生存的本质意义。

户外运动体验的核心内容包括：(1)情感体验：通过户外运动使情感受到影响或震动，是一种最普遍、最有可能出现的户外运动体验。(2)知识体验：通过户外运动获取一些新的信息知识，接触到一些新鲜事物。(3)实践体验：通过户外运动某些技能(如语言、登山等)得到提高。(4)转变经历：思想、身体或者生活方式至少在某种程度上发生转变。

户外运动体验的四个核心内容决定了它具有如下特点：(1) 情感体验是户外运动体验的重要内容。户外运动就是户外爱好者对户外产品和服务在心理和情感上的一种体验。户外爱好者的个人经历，知识背景，兴趣爱好影响着情感反应的强烈程度。(2) 户外运动体验具有很强的个性。户外运动体验是个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时，意识中产生的美好感觉，没有两个人的体验是完全一样的。(3) 户外运动体验的核心在于参与性。户外经历就是户外爱好者参与户外运动的结果。参与程度与体验效果直接相关，参与程度越高，体验效果越好，反之则越差。

三、户外运动参与者的需求探究

现代营销学之父菲利普·科特勒说过：钻头制造商或许认为顾客需要的是钻头，但是顾客真正需要的是钻出的洞。当钻头还无法提供给顾客满意的“洞”的时候，无论钻头装饰的如何豪华，打磨的如何精细，价格如

何的低廉，真正需要“钻出的洞”的消费者对此会没有任何的兴趣，而宁可为了得到“钻出的洞”去购买不豪华的、不精细的、价格高的钻头。只有当钻头能够提供给顾客满意的“洞”的时候，顾客才会再去考虑钻头装饰的豪华程度、打磨的精细程度、价格是否物有所值等因素才有实际的意义。

顾客为什么有户外运动的需要？这个看似非常简单的问题，很多商家并未深入去思考过它，要从事好户外运动行业，就必须研究消费者行为心理。目前，中国的户外运动大致分为休闲和专业两种类型。休闲型的活动内容多注重旅游娱乐，以郊游、野营、远足、漂流、划船、自行车、滑雪等运动为主，人们可在活动中体会自然、锻炼身体、洗涤灵魂、增进友谊。专业型的活动内容则以登山、攀岩、潜水、滑翔伞飞行等有一定专业性和难度的运动为主，这些运动能使人们体味到一种全新的生存方式，挑战极限、充分挖掘人类自身的潜能。户外用品的顾客对户外运动的热爱与推崇，主要源于以下几个方面：(1) 探索：好奇，

探索，对神秘、未知而美丽的大自然的崇拜与向往；(2) 体验：在自然环境中体验融入户外的一种自由、和谐与新奇的生活；(3) 超越：不是战胜自然，而是通过自然环境对自己体能和心志的一种超越。因此，我们的产品和服务必须适合于顾客的主观心理和自然属性，从而指导我们的设计，开发，生产和售卖等营销工作。

四、户外运动产品与服务的特性

户外活动不同于普通意义上的旅游，户外运动人群往往通过在极其艰苦的环境中展开自适、自给、自救等户外活动，从而达到探索、体验和超越的目的；因此，户外活动具有很强的自给自足性和灵活应变性，它要求携带轻巧合身、功能实用、安全便捷、特征明显的装备。轻巧合身是为了减轻旅途的负重和压力；功能实用是对户外活动的行为支撑；安全便捷是对野外探索的人身保障；特征明显是为了在意外事件时容易发现与营救。

球类运动装备引领全球体育器材市场

BALL SPORTS EQUIPMENT TO LEAD THE GLOBAL SPORTS EQUIPMENT MARKET



美国知名市场调研公司PMR (Persistence Market Research) 近期发布的报告显示，全球体育器材市场价值将从 2013 年的 665.29 亿美元升至 2020 年的 818.21 亿美元，到那时球类运动装备将引领整个体育器材市场。

根据这份报告，全球体育器材市场在过去几年增长相当迅速。人们越来越多的参与体育活动，消费者健康意识逐渐增强，电子商务的出现都是促使体育器材市场发展的主要因素。然而，假冒伪劣产品的泛滥和体育器材价格的增长也在某种程度上限制了市场的发展。

全球体育器材市场包括球类运

动、冒险类运动、健身、高尔夫、冬季项目以及射箭、台球、保龄球、自行车、摩托车、弹簧高跷和室内运动等的器材。球类运动被认为是未来市场中最赚钱的类别，2020 年时将占据市场的 26.6%。

报告显示，诸如奥运会、英联邦运动会和足球世界杯等全球性大型体育赛事的媒体报道逐渐增加，促使更多的青少年参与到体育运动中。体育器材行业快速吸纳了各种新技术，使其产品与不断变化的全球趋势保持同步。近年来，结合了运动与休闲元素的设计逐渐成为潮流。因此，主要的体育器材制造商将产品与休闲服饰进行了融合，以便迎合消费者对时尚运

动服饰的追求。

北美地区占据了最大的体育器材市场份额，其次是欧洲和亚太地区。发达的美国和欧洲国家是市场的主宰。世界旅游组织 (UNWTO) 的数据显示，2010 年欧洲、拉美和北美地区占据了全球冒险类运动市场的 70%。2020 年以前，亚太地区对体育器材的需求将会迅猛增长。报告预测，像日本、中国、印度和澳大利亚这样的国家经济发展迅速，因此会带动所在区域的体育器材市场发展。

(来源: www.persistence marketresearch.com 李晨 编译)

差异性	户外运动产品	旅游休闲产品
功能性差异	功能性要求高	装饰性大于功能，工艺简单
技术性差异	材料与造型及功能结合紧密，结构复杂	技术简单，科技含量低
价值差异	实用性和可靠性大于装饰性	更多的价格支付于品牌形象和身份上
成本差异	规模有限，相对成本高	规模效应高，成本较低廉
消费认知	认知明确而清晰，需求弹性小，及消费者不会因为产品价格上升而不去购买	对品牌的认知大于对产品的认知

消费者在户外运动产品的消费与普通旅游休闲产品消费上存在诸多差异，主要表现在功能性差异、技术性差异、价值差异、成本差异和消费认知等方面。必须从顾客的实际需求出发，帮助顾客去研发、生产适合他们户外运动的装备；必须从功能原理出

发引导店员去帮助，解答顾客的疑问；从产品结构出发要求我们的售后服务去完善弥补顾客使用我们产品过程中的不足和问题。所以，仅仅提供适合户外运动的装备还远远不够，顾客不仅需求一种好的产品，更需要系列优质的服务；提供完善和贴心的服务，

是户外产品营销的关键，真正从顾客的角度去帮助他们设计体验最大化的活动、协助他们选择合适的装备，展开完美而令人回忆的户外旅程。

(来源: 户外资料网 作者: 梁强)

2013-14 年度澳大利亚体育参与调查

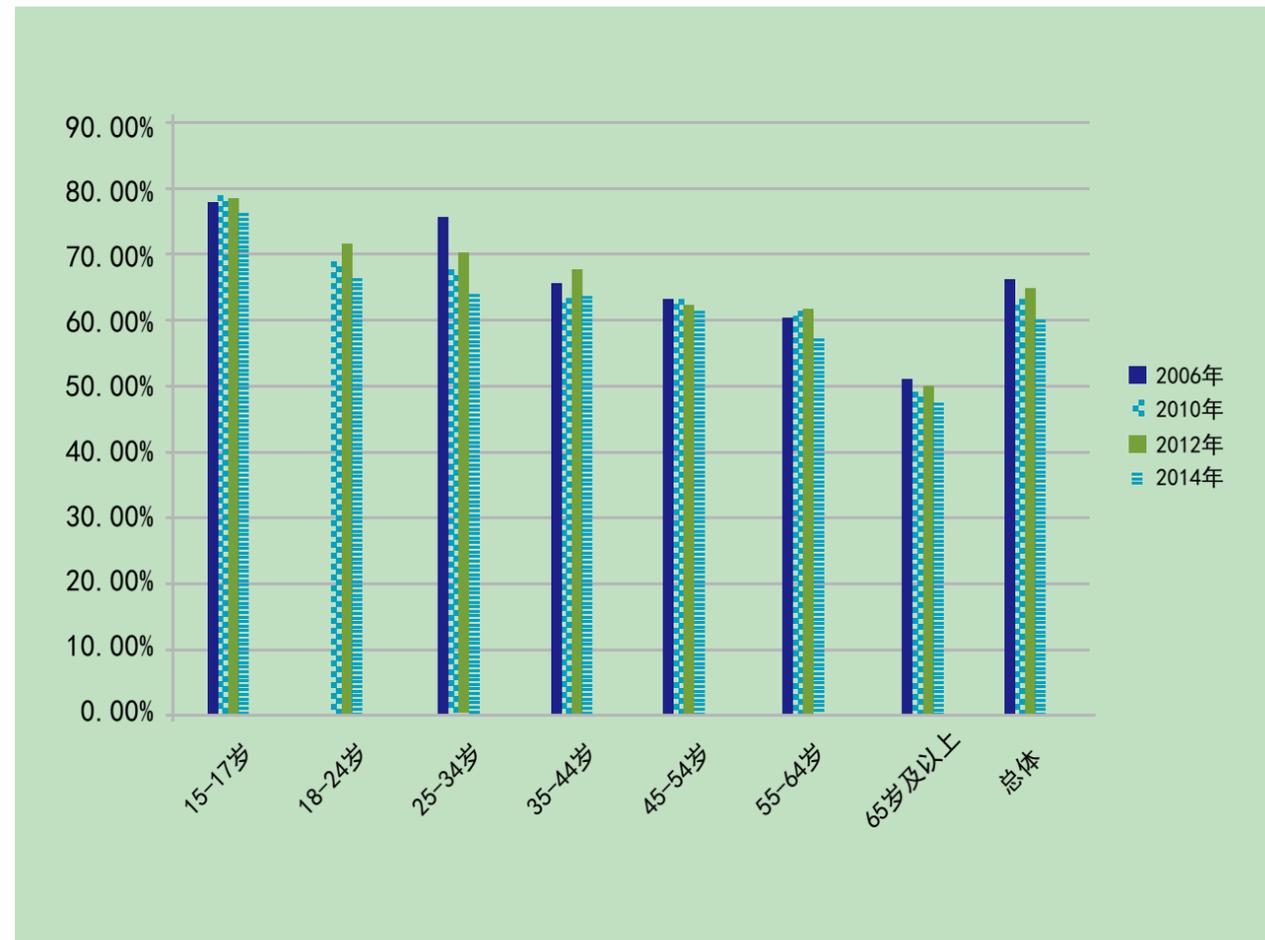
2013-14 YEAR AUSTRALIAN SPORTS TO PARTICIPATE IN THE SURVEY

根据澳大利亚统计局 2015 年公布的《2013-14 年度澳大利亚体育参与调查》结果，澳大利亚参与体育锻炼的人数呈下降趋势，总体参与率从 2011-12 年的 65% 下降至 2013-14 年的 60%。

一、总体参与情况

在 15 岁及以上澳大利亚人中，大约有 60% (1110 万人) 在 2013-14 年度调查开展前的 12 个月中至少参加过一次体育锻炼。

参与率随着年龄的增加而减少。15-17 岁年龄组的体育参与率最高，达 74%。相比之下，65 岁以上年龄组的参与率最低，只有 47%。从性别来看，男性与女性的体育参与率大体相近，唯一的例外是 25-34 岁年龄组。在该组别中，男性参与率为 67%，略高于女性的 61%。



(图 1 2006-2014 年澳大利亚各年龄段人群体育参与率变化趋势)



在澳大利亚各州中，参与率最高的是澳大利亚首都特区 (73%)，其他州的参与率则从 54% (昆士兰州) 到 67% (塔斯马尼亚州) 不等。

健步走是最受欢迎的运动项目，有 19% 的 15 岁及以上澳大利亚人在过去 12 个月中至少参加过一次健步走。相比男性，女性更喜欢健步走这项运动，男、女性的参与率分别为 14% 和 25%。去健身房健身是第二大受欢迎的运动项目，参与率有 17%，同样，女性的参与率 (19%) 高于男性 (16%)。男性则更愿意打高尔夫或骑自行车，这两个项目的男、女性参与率分别为 6.6% 和 1.4% 及 8.5% 和 4.0%。游泳、网球、高尔夫、板球等项目的参与率相比上一年度出现下降。网球的参与率从 2011-12 年的 4.2% 下降到 2013-14 年的 3.0%。

二、有组织体育活动参与情况

对于有组织体育活动，人们可以通过多种方式参与，可以成为球员或参赛选手，也可以担任非参赛角色如教练、指导员或老师、裁判、委员会成员、计时计分员、医务人员等。一个人可以参加多种有组织体育活动或在活动中担任多种角色。

在开展本调查前的 12 个月中，有约 520 万 15 岁及以上澳大利亚人 (占总人口的 28%) 称他们参加过有组织的体育活动。其中 470 万人 (26%) 直接参赛，140 万人 (7.7%) 担任过非参赛角色。

总体来看，随着年龄的增长，参与有组织体育活动的人越来越少。15-24 岁年龄组的参与率最高，为 44%。相比之下，55-64 岁年龄组和 65 岁以上年龄组的参与率最低，分别为 19% 和 18%。

在 520 万参加过有组织体育活动的澳大利亚人中，有 6.8% 收到过相应的报酬。担任教练、指导员或老师角色的人比直接参赛的人更有可能获得报酬，比例分别为 26% 和 2.8%。

三、参与率下降原因分析

对于澳大利亚几乎所有年龄段人群的体育参与率的同步下降，科廷大学体育与休闲研究中心主任泰伊 (Marian Tye) 表示：“很难确认造成这一趋势的具体原因是什么，但可以归纳出一些潜在的因素，如去体育场馆的次数减少、经济条件下降、锻炼习惯改变等等。还有一个原因是你如何去定义体育运动，例如在西澳大利亚州，步行或骑车去上班并不被算作体育运动。”一方面，在很多郊区只建有小型的运动场所，没有足够的空间进行正式的体育运动。另一方面，学校里缺乏足够的竞技体育项目供学生选择。

悉尼大学副教授斯塔马塔奇 (Emmanuel Stamatakis) 称，澳大利亚的体育参与水平与其他国家相比不相上下，但近几年呈现出的下降趋势的确令人担忧，尤其是澳大利亚的超重与肥胖人口占总人口的比例已达到了约 65%。其中一个原因是澳大利亚人不太喜欢参与社会活动了，加入到民事和政治小组中的人数越来越少。

澳大利亚体育委员会体育参与部主任汤姆森 (Michael Thomson) 表示，近 5 年来，澳大利亚的体育参与率都没有增长甚至出现了下降，但是我们也看到，有越来越多的人开始参与到趣味跑、障碍赛和自行车运动中。有很多人不太愿意参加有组织的体育活动，因此，我们体育组织的挑战之一就是要开发出更受消费者群体欢迎的运动产品。汤姆森说：“如今澳大利亚人的时间似乎比上一辈更‘少’了，成年人工作上加班加点，少年儿童的学习负担更重，传统的体育服务方式也许赶不上时代需求了。”澳体委计划开展一项澳大利亚史上最大型的体育参与调查研究，预计将采访 20000 名成年人和 8000 名儿童，目标是不但要预测出体育参与的发展趋势，还要总结出体育服务工作中的机遇与挑战。

(来源：澳大利亚统计局网站 汪颖 编译)

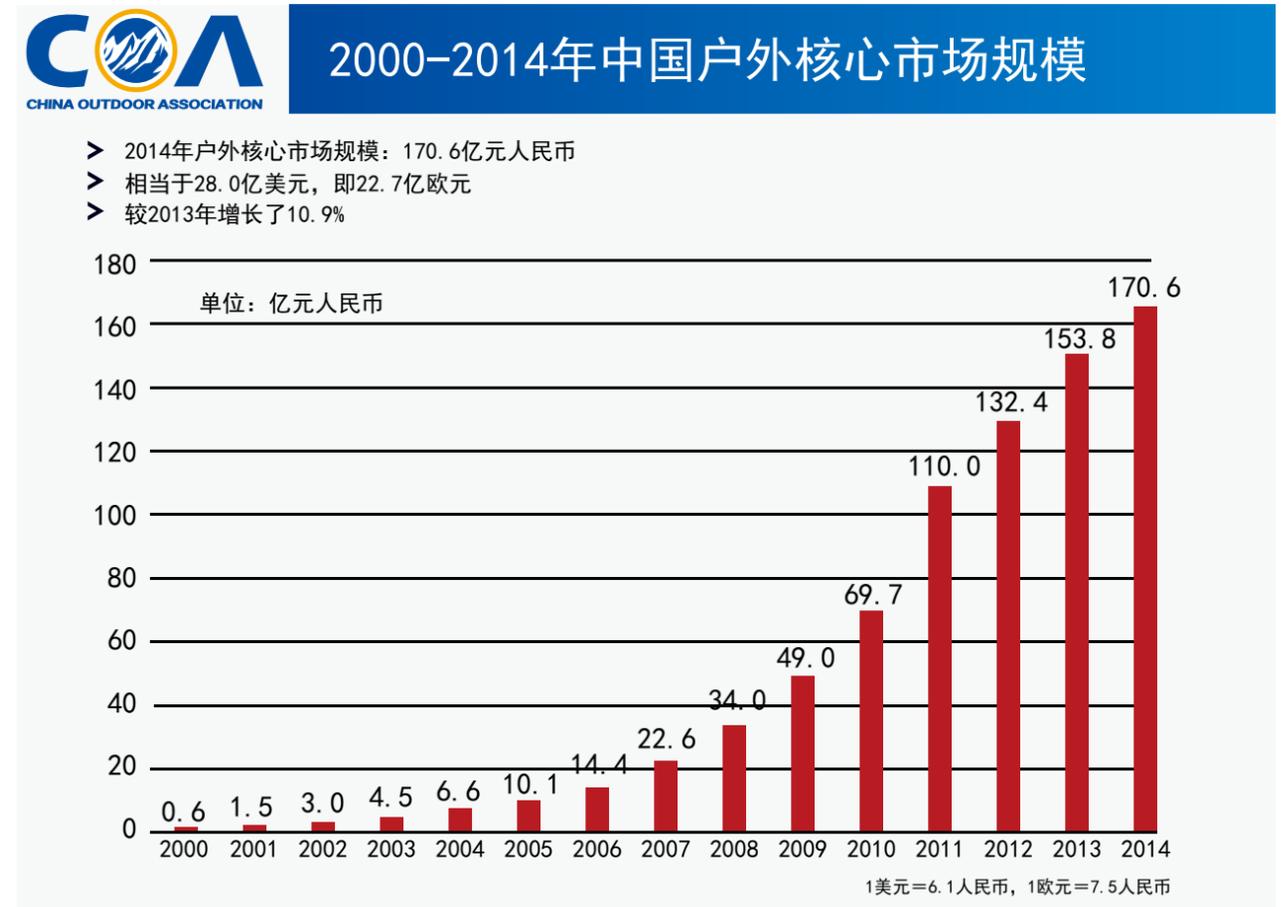
2014 年中国户外核心市场规模为 28 亿美元

IN 2014 CHINA OUTDOOR CORE MARKET SIZE FOR \$2.8 BILLION

7月23日，中国户外品牌联盟发布了2014年中国户外产业报告。报告回答了以下问题：2014年中国户外核心市场规模有多大？户外品牌数量、户外产品实体店的变化？未来5-10年核心户外市场的发展趋势又会怎样？中国消费者户外运动又发生了哪些变化？

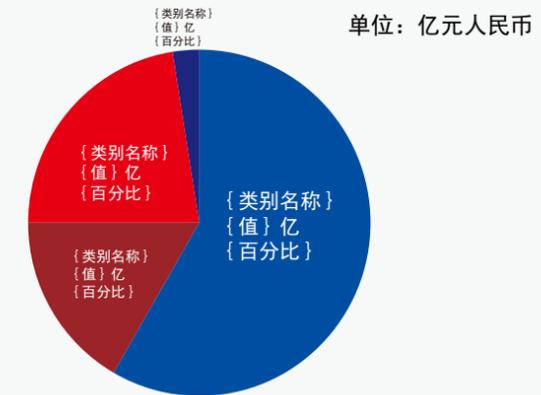
这份报告结合了对中国户外用品市场主要品牌、大区域经销商进行的访问，官方调研报告、公司商业报告、行业统计报告、网络数据收集、上市公司年报，以及120余名行业调查员的实地调研。

2014年中国户外核心市场规模为170.6亿元人民币，相当于28.0亿美元，即22.7亿欧元，较2013年增长了10.9%。



核心市场各渠道产生的零售额比例

2014年网络渠道增长迅猛，较2013年增长61.7%

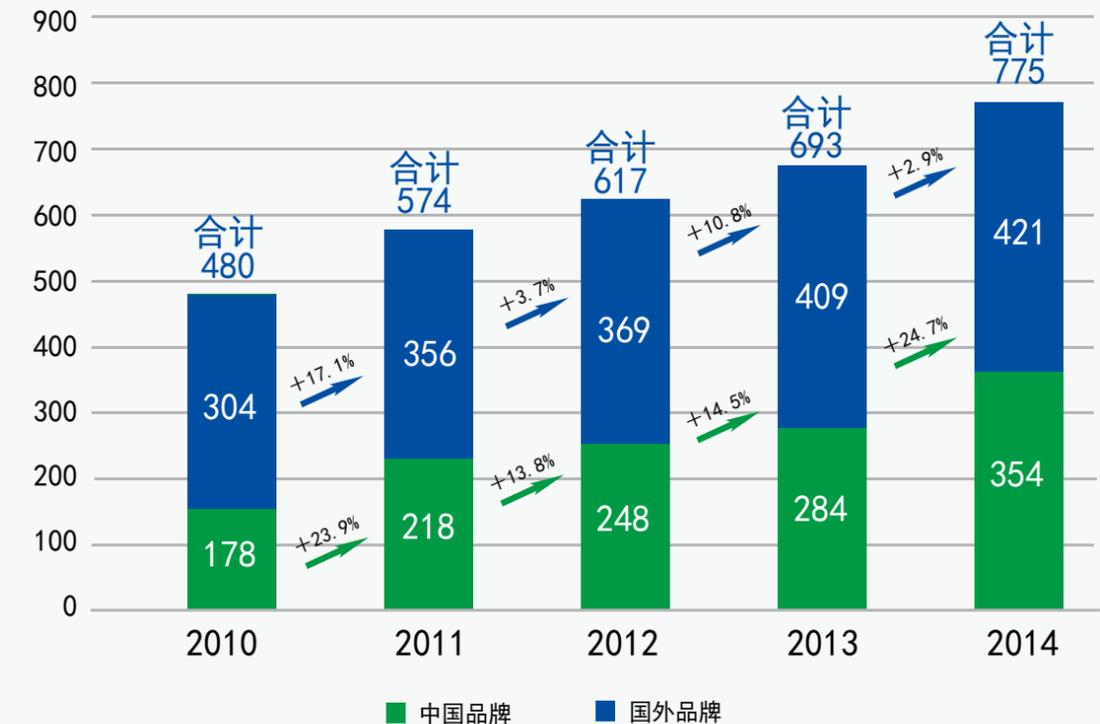


2014年中国核心户外品牌数较2013年增长了11.8%，一半以上的新增品牌以网络渠道销售为主。但在店租成本和互联网渠道的双重影响下，2014年户外实体店销售点数量下降1%。



中国户外市场品牌数量

2014年核心户外品牌数较2013年增长了11.8%，一半以上的新增品牌以网络渠道销售为主。



美国青少年体育参与最新调查

THE LATEST SURVEYS YOUTH SPORTS PARTICIPATION

美国体育用品协会 (NSGA) 《美国青少年体育参与调查 (2015 年版)》的数据显示, 2010 至 2014 年间, 尽管美国 7 至 17 岁青少年人口总数增长了 2%, 但是几乎每个体育运动项目、健身运动项目和娱乐活动项目的青少年参与人数都呈下降趋势。

如图 1 所示, 7 至 17 岁青少年人群参与集体项目的人数显著下降, 其中棒球和冲撞式橄榄球参与人数下降幅度较小, 篮球和足球参与人数下降幅度较大。出于对运动损伤的顾虑, 大多数人认为身体接触类运动项目参与人数比没有身体接触的项目下降幅度更大。然而, 事实是不管有没有身体接触, 集体项目的参与人数呈现普遍下降趋势。

图1 美国7至17岁青少年集体项目参与情况：2010年各项目参与人数与2014年的对比

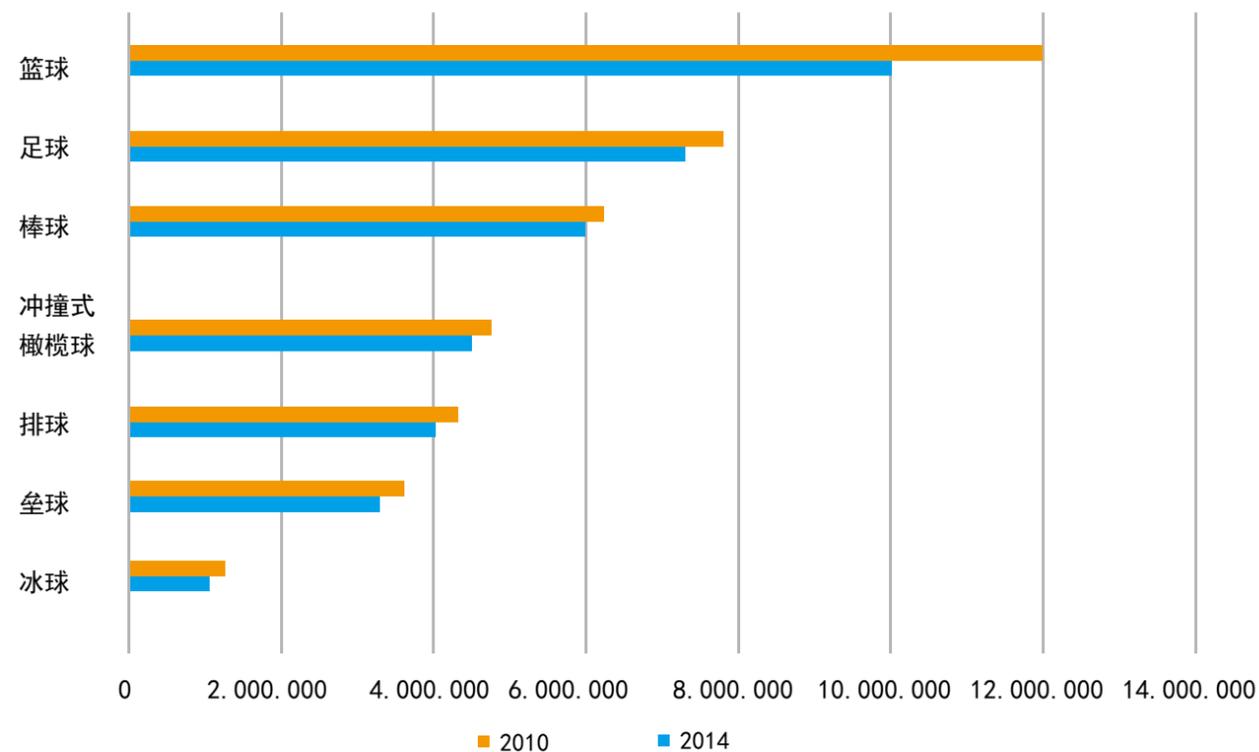
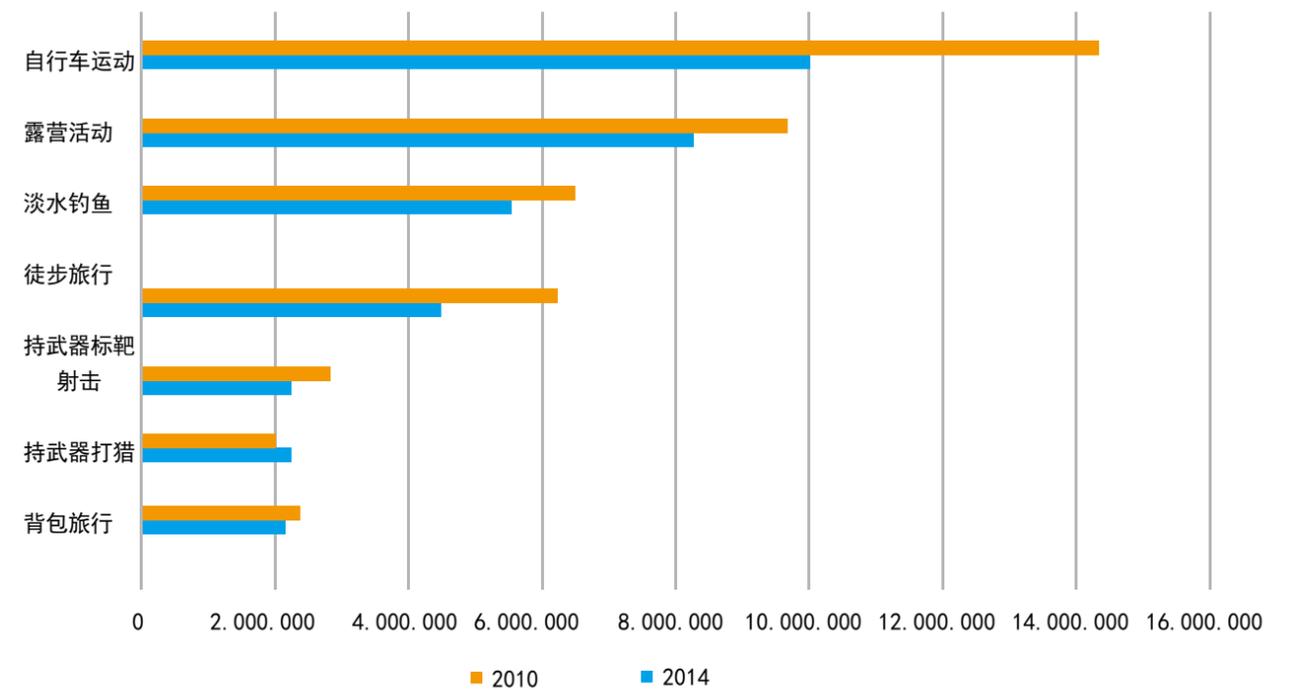


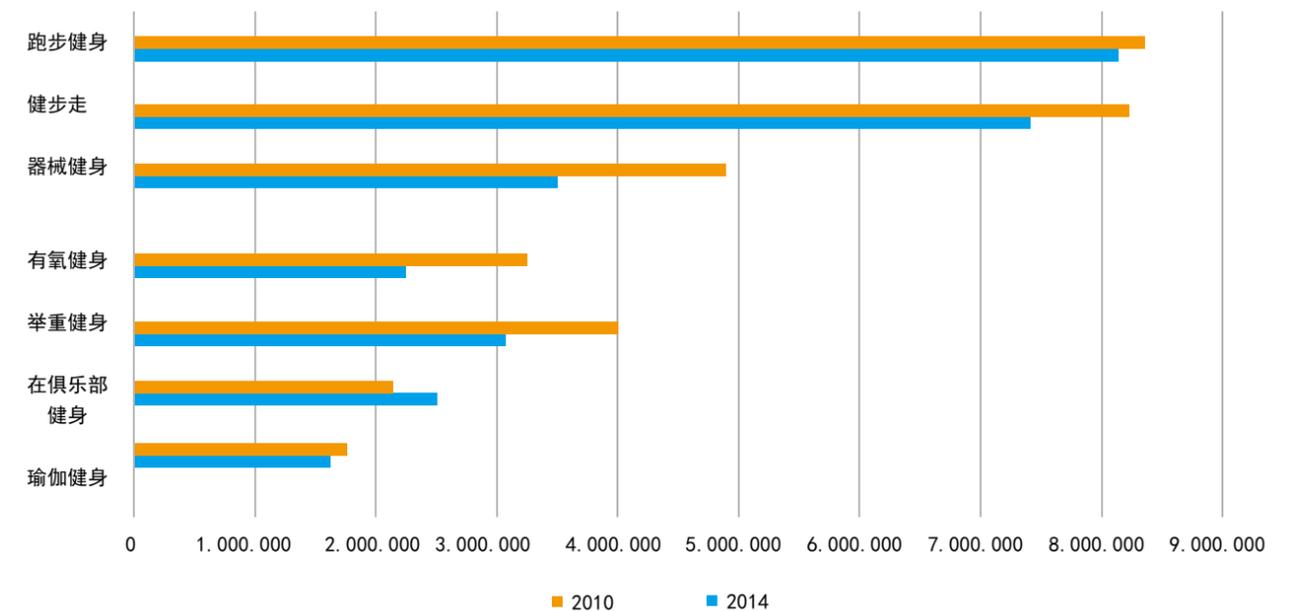
图 2 显示了 2010 至 2014 年间美国青少年户外娱乐活动的发展趋势。某些户外运动项目参与人数下降的幅度比集体项目还要大, 自行车运动参与人数下降幅度最大, 除了“持武器打猎”活动, 其它户外活动的参与人数普遍下降。

图2 美国7至17岁青少年户外活动参与情况：2010年各项目参与人数与2014年的对比



如图 3 所示, 在所有健身项目中, 除了“在俱乐部健身”这个项目, 其它健身项目的参与人数都呈下降趋势。下降幅度较大的健身项目是器械健身、有氧锻炼和举重健身, 比较合理的推测是因为某些原因, 某些人群将上述三项活动的场所从家里或者学校转移到了俱乐部。

图3 美国7至17岁青少年健身运动参与情况：2010年各项目参与人数与2014年的对比



从利物浦队赞助商变化看体育赞助演化之路

LOOK FROM LIVERPOOL SPONSORS CHANGES OF SPORTS SPONSORSHIP



继近期与妮维雅和 Hugo Boss 达成合作后，英超利物浦足球俱乐部宣布，该俱乐部期待与更多在体育营销领域不多见的“独特品类”进行合作。利物浦试图革新合作战略的做法是正确的，但这座做法并不见得有多独特，实际上它反映的是我们在整个赞助领域看到的显著变化。

电视转播收入的显著增加，科技的巨大改变和复杂数据的获得已经改变了版权拥有者从商业和战略角度看赞助的方式。

放弃冠名赞助

英超最近宣布将从 2016/17 赛季起不再招揽冠名赞助商，这则消息

完美地诠释了电视转播收入对俱乐部商业战略的影响。鉴于转播收入在近年来的增长幅度，巴克莱冠名赞助英超的意义在每次续约时就变得越来越不明显了。天空台和 BT Sport 争夺转播权的竞争已经令自 2016/17 赛季起始的版权交易价增长到了 51 亿英镑，相比目前的合同价增长了 70%，涨幅惊人。

再加 30 亿英镑，也就是预计的国际版权交易价，我们就能看出，巴克莱的 4000 万英镑的冠名赞助费分摊到 20 支球队之后，相较而言是多么地无足轻重。这笔赞助费目前只占英超总收入的 2.5%，所以巴克莱或其它品牌，只有投入巨额资金，才能引起各俱乐部的兴趣。然而考虑到他

们获得的利益和冠名赞助费之间的差额，这样的投入是不大可能的。

英超全球品牌的光晕效应

英超打造全球品牌的远见让英超各俱乐部获益良多。科技的发展给了各俱乐部利用自身影响力、与世界各地球迷建立联系的理想机会。这对他们的品牌合作伙伴来说是个好消息。利物浦足球俱乐部宣布将采用更加因地制宜的方式，与体育赞助领域“非传统”品类合作，就是这一改变的直接结果。看看这种合作带来的价值和商业利益，就很容易理解为什么这样的合作会如此常见。

从俱乐部的角度考虑，国际转播



交易与数码科技的重大发展使得俱乐部可以在世界范围吸引大批观众。以全球化的角度思考和本地化的方式行动给了俱乐部建立区域合作，与赞助商达成双赢的良机。区域赞助使俱乐部可以利用合作伙伴的优势来赢得各地球迷的好感。

本地需求

从品牌的角度考虑，虽然品牌有全球影响，但它们的营销和传播策略还是受当地需求驱动的。不同的市场意味着不同的品类和产品的商业考量也不一样。

曼联队最先嗅到了机会，并从最早运用这一策略营销获得了巨大利益。自 2008 年 Smirnoff 伏特加成为曼联亚太地区的合作伙伴以来，曼联已经签约了 60 多个区域合作伙伴。其它俱乐部也走上了相同的道路，顶级的英国和西班牙俱乐部都有了各自的区域赞助商。

本地化策略 全球部署

除了版权拥有者在全球部署的本

地化策略以外，我们也看到新品类在体育赞助领域的涌入。体育赞助商过去集中在金融服务、保险、快消、汽车和电信品类，虽然目前这些品类仍然占据较大比例，但几年前几乎不存在于体育赞助领域的品类也多了。

近年来，科技发展迅速，对人类行为影响显著。幻想体育游戏、可穿戴技术和 P2P 市场等成为快速增长的赞助品类，正是因为这个原因。幻想体育游戏是职业体育领域最热门的赞助品类之一。FanDuel 和 Draft Kings 这两家游戏公司正在引领这个势头，虽然两者目前只与美国重要体育项目进行合作，但拓展到其它市场也是指日可待的事。

可穿戴技术品牌 Fitbit 和 GoPro 也在强势打入体育赞助领域，与重要版权拥有者展开合作，并重新定义赞助商在这种合作关系中扮演的传统角色。他们把握的正是体育迷有欲望，并且如今借助科技也有能力参与所观看体育项目的现状。

数据复杂性

在这些变化中牢固占据中心的就

是数据。虽然数据已经成为热门话题很长时间了，但大部分俱乐部直到现在才意识到了球迷的重要性。现在足球俱乐部及其它体育组织都在不断加深对粉丝和他们的喜好的认识。这了解怎样与观众更好地建立联系以及哪些赞助品类会取得最大的成功是非常关键的。

从另一方面来讲，品牌也想创造机会，与他们的目标受众建立深层次的情感联系。体育是实现此目标的最佳平台。因此，体育机构必须清楚地了解他们的受众——他们是谁，他们的分布区域以及喜好。这些都可以通过使用 CRM 系统，认识购买行为、展开粉丝调研、分析社媒会话以及与粉丝习惯相关的趋势来做到。作为一支足球俱乐部，如果你能够证明你的某群球迷与某个特定的品牌或品类有关联，那么可以肯定的是，你将更容易与某个理想的赞助商展开对话。

(来源：禹唐体育)