

|| 2016年9月下 ||

# 烽火相传

2014武汉

2012&2013北京

2015&2016福州

2017上海



## 联合会动态

- 02 中国体育用品标准化调查  
03 中国体博会成为 2016 中国网球公开赛市场合作伙伴

## 体产动向

- 04 阿里体育一周年：在战略布局与运营策略间打造超级 IP

## 中央财大体产研究

- 05 从里约到东京：中国体育用品品牌如何“强者更强，弱者赶上”？

## 体产专栏

- 06 浅谈未来十年我国体育产业发展的五大趋势

## 新品聚焦

- 07 巴斯夫 ETPU：运动地坪的新材料革命

## 产业动态

- 08 日本体育产业发展动态

## 行业调查

- 09 全球可穿戴设备市场分析

## 新思维

- 10 体育品牌的社交媒体营销策略

## 成功案例

- 11 著名体育用品零售商 Foot Locker 的成功经验



### 主办单位

中国体育用品业联合会

### 总编

李桦

### 主编

罗杰

### 副主编

温嘉 侯秋玲

### 执行主编

崔衍衍

### 编辑记者

冯刚 张曙光

### 美术设计

Jarrah

### 地址

北京市东城区体育馆路3号

### 邮编

100763

**版权声明：**本刊物仅供行业内部信息交流使用，概不对外发售。未经许可，禁止进行转载、摘编、复制以及建立镜像等任何使用。如需转载，请拨打投稿电话申请，并获得授权。

### 投稿信箱：

1007411920@qq.com

### 投稿电话：

010—67156227

# 中国体育用品标准化调查



新华社记者走访甘肃、福建等地对体育用品标准问题进行了一系列调研，调研发现我国体育用品标准体系存在着标准少、标龄长、水平低等诸多问题，某些领域落后于时代，某些领域甚至处于空白状态。“没标准”背后有“危”也有“机”，一方面在国内要加强建立适应新时代标准化体系的紧迫性，另一方面由于很多体育用品在国际上也没有标准，如尽快做出合适“中国标准”，则可能使中国在世界标准化领域实现“弯道超车”，树立体育用品“中国制造”的新形象。

长期从事铁人三项项目的森地客公司董事长侯凤祺说：“铁三目前是没标准的，这块严格意义上来讲需要做标准，因为要根据运动特点，对相应的面料、自行车、鞋都有特殊要求的，这些全部都是要有一个标准。”智能运动表制造商福建宜准信息科技有限公司负责人艾琪说“在智能手表方面，每个板块虽然有传统标准，但到目前为止没有形成系统标准，都是一粒一粒珍珠，没有一根线穿起来。”

原甘肃省体育局政策法规处处长刘志忠曾长期关注体育用品标准化问题，他对记者表示，中国国内体育用品标准化领域目前主要存在着6大问题：1、标准少，不仅标准数量少，而且关注的人也不多。2、标龄长，如航空体育领域，有些1991年制定的标准到现在还在用。3、重要性认识不足。4、体育标准化建设队伍薄

弱。5、标准化的实施和落地存在问题，政府和大众对于实践标准化的益处没有充分认识。6、对于标准制定的理解深度不够，学术界探讨问题止步于宏观，对细节的研究还存在空白。

“没标准”的现实让国内从事体育用品制造的企业们无所适从，想要做出高标准产品的企业，往往采用国际标准，在国内市场上，由于各家企业遵循的标准不同，产生了很多恶性竞争现象，“毒跑道”就是这种恶性低价竞争的一个产物。

## 出路：做好上层设计 目标放在中长期

标准问题是基础问题，事关一国、一领域产品的整体水平和国际竞争力，中国体育产业若要健康发展，必须要尽快建立健康、高效的体育用品标准体系。“毒跑道”等事件，只是中国体育用品标准化在制定、执行、监管方面存在问题的冰山一角，如果不及建立合理、高规格的标准体系，下一个出问题的可能就是毒泳池、毒草皮、毒球拍等等。

## 业内人士对此也提出了一些建议，主要概括为：

首先，明确体育用品标准化的归口单位，目前的情况是体育总局与轻工、纺织、化工行业都有涉及，但没有任何一个部门主管，所以必须从上层理顺这一关系，按照国际标准构建体育用品标准化体系框架。

其次，做好体育用品标准化体系建设的长期规划，因为标准化是非常基础性的东西，周期长、见效慢，因此应该做好中长期规划，做好顶层设计，借鉴其他行业的优势，形成一个能够稳定、高效、系统解决体育用品标准化体系的长效机制。

第三，针对体育用品制造产业在国民经济体系以及体育产业体系中所具有的重大作用，加快体育用品制造产业标准体系的建设资金投入和人才培养的力度。由于体育用品标准化需要大量既懂体育、又懂法律法规、又懂经济的复合型人才，因此各高校尤其是体育类院校需要加大这类人才的培养力度。

## 抢占标准高地要合力破题

美国体育与健身产业协会主席托马斯·科夫认为，在智能体育用品领域，目前在全球范围内还没有出现与这个行业相匹配的标准体系，尚未出现大公司垄断标准的情况，标准大门向所有企业敞开。目前该行业容量尚未饱和，竞争充分，很快会有具有核心竞争力的公司崛起并涉足标准制定，形成一定技术壁垒，设立标杆，整合行业资源。

陈祖元表示，智能硬件功能复杂，很多服务性能不可用传统行业的标准来衡量，要联合互联网等跨界企业一起制定标准。运动数据标准制定需要大数据模型支撑，关系到全民体质变化和健康管理数据安全，政府要重视这一平台建设。标准制定牵涉的行政部门较多，除了体育总局器材装备中心外，工信部等若干部门也与此相关，需要牵头单位来协调各方形成合力，尽快将制定标准提上日程。

侯力波透露，体育用品标准化主导力量不足，相关研究机构和专业人员欠缺，创新型体育用品标准制定过程中出现“交叉”的领域很多，不是一个部门，或某个协会可单独决定的。除了政府相关部门要积极作为外，企业、消费者、专家学者、协会、社会团体等各方面建议和诉求都要考虑进去。（全文有删减）

（来源：新华社）

## 中国体博会成为 2016 中国网球公开赛市场合作伙伴



近日，在2016年中国网球公开赛即将正式开赛前夕，中国体博会和赛事主办方达成合作，未来双方将在赛事期间展开深度合作，共享双方优质平台资源，互相提升在各自领域内的品牌影响力。

即将在“十一黄金周”全面到来的2016年中网赛事期间，中国体博会相关人员将受邀前往赛事现场，针对国际网球赛事上中国体育用品品牌和民族产品的应用、体育器械在赛事

中的实际应用等话题进行深入报道。同时，还将关注中国青少年网球培训市场等方面的内容。

中国网球公开赛是国际网球协会批准自2004年每年一届在中国举行的男女综合性网球赛事。赛事仅次于四大满贯和四个钻石皇冠赛事，赛事级别上与印第安维尔斯大师赛、迈阿密大师赛和马德里大师赛并称“四大超级赛事”。

中国体博会已有23年、34届的

历史，是亚太地区最具影响力、规模最大的体育用品展会。体博会的网羽展区深深地影响了网球、羽毛球运动装备市场的未来发展趋势。

双方将以此次合作为基础，未来围绕赛事和体育用品之间的相互促进作用，相互补强，在体育产业大发展的背景下，共同探索体育赛事硬件设施和赛事运营上的全新契合点。

# 阿里体育一周年： 在战略布局与运营策略间打造超级 IP

文 / 崔衍衍 冯刚

题记：“从0到1，商业世界的每一刻都不会重演。”——彼得·蒂尔  
谁能早就想到，两年前的阿里巴巴收购广州恒大50%高调进军体育产业，不只是浮光掠影。

谁能早就想到，而在过去的整整一年时间里，就布局体育产业的速度和短期内投入的资金密度而言，霸气纵横的老牌体育产业巨头们以及近两年的一系列强势社会资本，都比不上海陆空跨界来袭的阿里体育。

9月8日，上海初秋的早晨。

“阿里巴巴置身于中国商业互联网变革的最前沿。阿里体育是因小而美，以特有的平台模式和生态系统让每一位合作伙伴投身其中共享成果。”这是阿里体育召开2016合作伙伴大会——在阿里体育成立一周年之际，CEO张大钟的开场白。

此后，他在介绍阿里体育未来的业态模式基础上，阿里体育作为这一年间在体育行业内堪称“现象级”的新闻主角，同时也向媒体交出了一份周年答卷。

当天的会场被布置成参天大树的风格，树上风筝满枝桠，藤蔓缠绕生长廊。按照张大钟的表述是，此意为阿里体育的长期战略目标——愿做万水之源，万木之本，栽下梧桐树，引得凤凰来。

阿里巴巴创始人马云给阿里体育的定位是：“做1万亿的中国体育经济平台。”

在行业看来，阿里体育这一年的布局，件件堪称大手笔，对市场的影响也是叹为观止的。在此之前，体育行业鲜少出现这种百亿级别战略布局。

不过，早在2015年，阿里体育

甫一露面，在行业内引起震动的同时，不少行业人士对这个体育大IP的褒贬却不一。其背后的雄厚资金支持和“蹭热点”的质疑就相伴而出——在国内知名网络问答社区“知乎”中，针对阿里集团布局体育产业的行为，就有“大资本烧钱试水”和“体育产业拥抱巨变”两种截然不同的评价。

张大钟认为，阿里体育的大投入并不是单纯的买买买。他在接受媒体采访时表示，阿里体育不仅仅要靠购买外部体育IP，还要靠内生体育IP。张大钟透露：“阿里体育不会热衷于去收购谁谁谁，我们要召集各类合伙人加入我们各个业务板块的联盟，搭建起中国体育经济平台。”

过去一年，阿里体育通过赛事、协会、俱乐部、明星等渠道，与国际拳联、国际电子竞技联盟、国际泳联、国际足联、国家体育总局各中心、“鸟巢”、“水立方”等展开不同程度的合作——不难看出，搭建平台将是阿里体育从一而终贯彻到底的布局理念。

而结合阿里体育的周年答卷，我们不难看出，贴合政策热点，强势占领价值高地的同时，阿里体育的每一次“落子”都蕴含深刻的目的。

中国国际体育用品博览会作为阿里体育的合作伙伴，也派代表应邀出席了此次活动。“阿里体育的根基，和阿里的其他事业部门的一样，以大数据为基础，并由数据智能化导出的体育消费者的行为方式和消费习惯。”国家体育总局体育器材装备中心会展部副主任温嘉在会后表示，“今天的会，透射出了阿里体育的运营思路非常之清晰：在背靠阿里巴巴的大数据支持下，进行线上与线下的整合，做好平台，

让出利益，做好内容。”

早在今年4月22日，这样的思路，就得到了最有力的佐证。在中国体育用品业联合会主办的2016中国体育用品业高峰论坛上，阿里体育副总裁李峰就表示，阿里拥有最直观的中国体育消费数据。

“我们中也不难看出，和阿里集团旗下的其他产品一样，阿里体育所设定的最终消费者和服务人群，一直坚定的指向庞大的体育爱好者群体，而这一群体也是全民健身和全民体育的主力。”

从足球世俱杯这个能够触及政策和体育爱好者“痛点”的投资，到强势进军国家体育总局第99个体育竞赛项目“电子竞技”，再到为自己在世界搏击市场争取一席之地——管中窥豹这些案例，阿里体育给自己树立的目标并不是抢食国内体育资源，而是在逐步摸索体育产业从场馆到赛事，再到转播的“封闭式可持续发展系统”。

此外，值得体育用品行业聚焦的是，在培训领域，有18家运动培训机构作为第一批“运动健身合伙人”，一起创建培训健身联盟，构建科学、系统、便捷的运动培训基础平台，深度挖掘用户及产品信息，实现全面传播与整合营销、运动激励、会员承载、资源优化、社交互动以及金融服务，树立阿里体育运动培训品牌。

尽管市场依然如战场，但是未来8-10年，阿里体育要扮演的角色，将不仅仅是体育产业的建设者和盈利者，更重要的战略意图是——试图去成为一切体育消费环节的连接器。

(文章有删节)

文 / 王裕雄

博士，中央财经大学体育经济与管理学院  
副院长、研究生导师

## 从里约到东京： 中国体育用品品牌如何“强者更强，弱者赶上”？

里约奥运会虽然已经落幕，但“余音”尚绕梁，为人们津津乐道的除了“中国女排精神”、“洪荒之力”之外，还有以361°、匹克、李宁、安踏、特步等为代表的众多中国体育用品品牌竞相争奇斗艳，本届奥运会似乎正在成为中国体育用品品牌群体崛起的重要转折点。

长期以来，中国体育用品生产企业一直处在产业价值链的制造环节，一方面，通过OEM为国外品牌代工来维持生存；另一方面，以自有品牌占领国内低端市场，得以保持较快的增长速度。然而，随着“刘易斯转折点”的逼近和到来，中国人口红利逐渐消失，原有成本优势行将荡然无存，国际品牌将其产品制造环节逐渐转移到东南亚等有成本优势的区域。

此外，国内低端消费市场不断饱和，再加上2007年—2010年之间的盲目扩张，以及很多运动产品品牌错误的定位于“休闲、时尚”而忽视了功能性和专业性，导致整个行业在2011年—2014年间陷入困难的调整，令人担忧。此次在里约奥运会上的集体亮相说明：中国体育用品品牌经历了凤凰涅槃之后，重获新生。

在高兴和欣慰之余，我们依然要保持冷静。从整个体育用品产业来看，局部的、少数环节的亮点尚不足以支撑起整个产业的提振和发展。目前，中国体育用品产业可谓“强者不强，

弱者更弱”，依然没有脱离“危险”。

### “强者不强”

是发展相对较好的运动鞋服等细分产业在产量和规模上逐渐显现领先优势，并且在全球市场上也占到了相对可观的份额，但是研发创新能力与耐克、阿迪达斯等世界顶级品牌还有很大距离，品牌价值上更难以与它们匹敌。即便在中国市场，根据工信部中国品牌力指数(C-BPI)调查结果显示，自2013年以来，年度最有价值的运动品牌不是阿迪达斯就是耐克，与国产品牌无缘。

### “弱者更弱”

是我国在运动器材、更具专业要求的鞋服、运动装备设施方面竞争力更为羸弱。以冰雪特别是雪上运动产品为例，截至目前，无论是滑雪服、滑雪板、还是滑雪器材，都对进口有着很强的依赖，国内雪场、冰场器材仍然主要依靠购买国外品牌，高档器材更是如此。这在我国体育用品生产占全球市场的份额高达65%以上，中国制造并出口的体育用品遍布世界各地的现实前，不能不引起我们的关注和重视。

有业内人士指出，中国体育用品的专业化程度仍待提升。以代表国家体育形象的国家队在训练中所使用的器械为例，训练用装备依然大多数依靠进口。未来，中国的体

育用品企业要继续发展，不断提升竞争力，应该坚持下述方向：

1、继续加大研发创新投入和力度，一要加强基础研发，研究体育用品的相关标准，二要加强专业应用研发，包括新材料、新技术的研发，三要因应“互联网+”的大趋势，加快向智能化方向发展的步伐。

2、要继续坚持功能化和专业化的导向，强化体育用品品牌的运动功能，打造有竞争力的核心产品。

3、要致力于体育用品全行业的平衡发展，让“强者更强、弱者赶上”，特别是要大力加快发展冰雪运动产品。

有人在经过考察之后发现一个有趣的现象，日本、韩国的品牌崛起似乎都是以在奥运会上的集体出现作为标志来拉开序幕，最典型的例子如1964年奥运会上日本品牌大量亮相，连参赛选手用的表、计时器等都是日本制造，奥运会结束后，日本的各类产品品牌开始在国际市场开疆辟土，征服了全世界。

那么此次里约奥运会会让这一规律再次得到验证吗？

未来几年内，东亚将迎来3场奥运盛会：2018平昌冬奥会、2020年东京奥运会、2022年北京——张家口冬奥会，我们期盼中国体育用品品牌之花的全面绽放。

(文章有删节，完整版请关注体博会微信)

文 / 黄海燕

上海体育学院体育产业发展研究院  
副院长、教授、博士生导师

## 浅谈未来十年我国体育产业发展的五大趋势

当前我国进入全面建成小康社会的决胜阶段，人民群众的多样化体育需求日益增长，消费方式从实物型消费向参与型消费转变，健身休闲已经成为重要的生活方式，体育产业发展迅速，面临重大发展机遇。大力发展体育产业是增强人民体质的必然要求，是建设“健康中国”的重要内容，对挖掘和释放消费潜力、培育新的经济增长点、增强经济增长新动能具有重要意义。

未来十年，我国体育产业将呈现以下五大趋势：

### 趋势一：政策红利不断释放，产业发展环境不断优化

随着我国社会经济改革的不断深入，尤其是体育改革的不断推进，体育赛事、体育场馆、明星运动员等体育资源将逐步进入市场。此外，伴随着政府的“放管服”改革，与体育产业发展息息相关的空域、水域等资源将逐步放开，安保、媒体等服务的市场化、社会化进程将不断加速，这将有力的促进我国体育产业的发展。另一方面，体育产业在财政、税收、土地、就业、信息化和标准化建设等方面的政策将更加灵活具体，政策的可操作性将逐步增强，产业发展环境将明显优化，体育市场活力将不断激活，作为朝阳产业、绿色产业、幸福产业的体育产业将迎来巨大的发展空间。

### 趋势二：产业发展的内在逻辑逐渐清晰

随着体育服务逐步进入快速发展阶段，社会力量投资体育产业的热情将空前高涨。届时，除了体育产业发展的资本逻辑和传媒逻辑之外，支撑体育产业发展的本质内在逻辑将越来越清晰。

一是体育消费的不断扩大是体育

产业快速发展的基石。没有巨大的体育消费人群和消费体量的支撑，我国的体育产业就如同根基不牢的高楼大厦，这一点已经取得社会各界的广泛认可，为此，如何通过供给侧结构性改革来丰富产品供给，培育体育消费，促进消费升级将成为重点。

二是运动项目产业是体育产业的本质。国际经验表明，围绕运动项目所形成的产业链条是最具有活力和生命力的，它是体育产业的本质和核心内容，几乎所有体育产业发达的国家和地区都有其特色的运动项目产业。随着我国行业协会改革的不断深入，足球、篮球、冰雪、山地户外、水上、航空等运动项目将得到快速发展。

三是体育赛事引领体育产业发展。长期以来，以体育赛事为核心产品的竞赛表演业一直是发达国家体育产业的龙头，引领和带动了其他业态的发展。

### 趋势三：体育与相关产业的融合态势不断增强

体育作为大健康、大休闲的组成部分，是一个具有较强融合性特征的行业，体育与文化、养老、教育、健康、农业、林业、水利、通航等产业的融合发展具有巨大潜力。

未来十年，“体育+旅游”、“体育+健康”的发展空间最大。

体育旅游领域，以户外运动为主题的运动休闲主题游将不断涌现，运动休闲、运动体验、康体度假、赛事观赏、山野户外、体育节庆和民族民间民俗体育等旅游产品供给将逐渐丰富，我国将逐渐形成一批具有国际影响力的体育旅游目的地，以及一批国家级体育旅游示范项目 and 体育旅游精品线路。

体育健康领域，体育在推进健康关口前移、慢性病干预、健康促进、生活品质提升等方面的作用将逐步显现，社会资本开办的康体、运动康复等各类机构迅速增加，全民健身与全民健康的融合程度不断增强。

### 趋势四：体育新需求、新业态、新模式将不断涌现

未来十年，随着我国休闲时代的到来，广大老百姓多元化、多样性的体育消费需求将被激发，再加之我国体育领域“创新创业”的不断深入，以及“互联网+”战略的逐步实施，体育产业领域将不断发现新需求、创造新需求，以此为基础，体育产业的新业态、新模式将空前发展，为体育产业发展带来前所未有的空间。

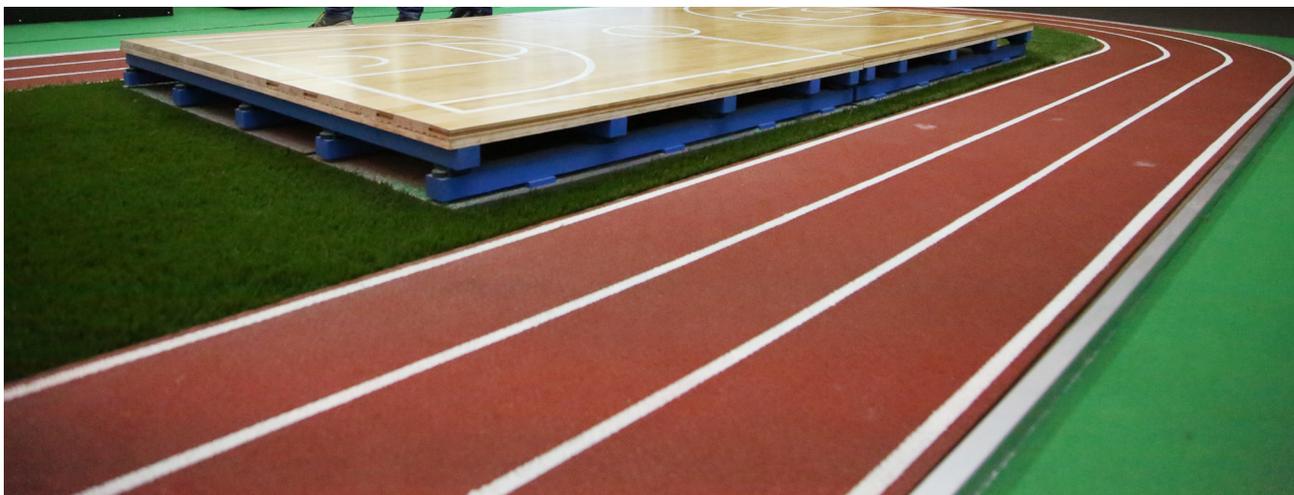
### 趋势五：科技和金融将成为体育产业腾飞的翅膀。

当今时代，科技和金融在助推产业发展方面发挥的作用越来越明显。体育产业在遵循客观发展规律的基础上，也离不开科技和金融的大力支持。

在科技方面，互联网+、物联网、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、机器人、无人机等现代科技成果和信息技术向体育服务领域的转移与应用，将加快推进体育产业在内容、形式、方式和手段等方面的创新。

在金融方面，股权投资、债券投资、融资租赁、众筹、保险等金融工具和产品将不断被应用在体育领域，针对大众健身、体育赛事、体育场馆、户外运动、职业俱乐部、运动员等体育金融业务不断创新，成为我国体育产业快速发展的重要助推器。

（全文有删节）



## 巴斯夫 ETPU：运动地坪的新材料革命

新材料是新一轮产业革命的重要基石，材料创新将引领变革，这一趋势正在各行各业越来越明显地体现。

2015年，应用了巴斯夫创新材料ETPU的阿迪达斯跑鞋Energy Boost热卖1000万双，引发全世界范围内运动鞋市场新一轮技术变革，正是最强有力的阐释。

**这双跑鞋有何魅力，可引发大众如此狂热的购买欲？**

据介绍，ETPU无味环保，耐磨，耐撕扯，止滑，减震，低密度，高回弹力，抗菌，透气，可降解，更环保。此外，ETPU可以吸收地面对脚底的冲击力，有效地保护膝关节以及脚跟。因为上述种种优势，糅合了ETPU材料的跑鞋备受市场追捧。

ETPU极具创新，颠覆了传统材料，能否用于别的行业？答案是肯定的。

2016年，通过都佰城与巴斯夫的深度开发与应用，对ETPU的性能给予进一步提升，使其在运动地坪领域有了新的生命和新的市场，同时也加

快了运动地坪产品升级和企业战略转型的步伐。

都佰城公司董事长林凡秋表示，将BASF公司最新技术聚氨酯热塑材料ETPU开发应用到地面系统中，不单环保耐久，还能有效对运动员和儿童提供极佳的舒适度和安全性防护，防止摔伤并且能提供较强的冲击吸收作用。

运动场地原本就可以更舒适，更具功能性，ETPU舒适、环保、安全、耐用的特性，让我们每一次的运动都成为身心愉悦的绝妙体验。

目前，都佰城与巴斯夫主要有两类产品投向市场——ETPU混合型跑道系统和ETPU儿童专用防护跑道系统，均符合最新上海团标《学校运动场地塑胶面层有害物质限量》T/310101002-C003-2016的各项要求。

### ETPU混合型跑道系统

ETPU混合型运动跑道采用巴斯夫高性能环保胶水，3层结合，使系统弹性达到最优级别并大大减少能量损

失；高性价比的缓冲层具有优异的冲击吸收性能，降低运动员的运动损伤风险；良好的耐钉鞋穿刺性，可以保证更长久的使用寿命；表面采用浇注、抛洒镶嵌EPDM颗粒工艺，确保跑道较大摩擦系数，色彩持续艳丽。

### ETPU儿童专用防护跑道系统

ETPU儿童专用防护跑道系统主要由Elastan C 8004 C-B（高环保型单组分聚氨酯胶水）、聚氨酯热塑发泡颗粒ETPU缓冲层和EPDM彩色胶粒组成，具有极佳的缓冲作用，它能给孩子们提供更好的保护，为儿童提供安全、环保、高品质的活动环境。特制的防滑层，能确保表面不滑，让儿童更放心娱乐。

尽管塑胶跑道行业还处在转型的阵痛期之中，但具有创新和开拓血液的公司从未停止扬帆前行。这个暑假，都佰城在全国完成了上百个塑胶跑道项目，其创新的ETPU塑胶跑道系统也得以广泛地应用，并因其优异的性能备受赞誉。

# 日本体育产业发展动态

文 / 何文捷

日本体育厅与经济产业省于2016年年初启动了以制定推动今后日本体育产业发展的政策方针为目的的联合会议，对日本体育产业未来的发展战略进行了探讨。在发表的阶段性报告中明确了日本体育产业发展的三个基本思路，提出了体育产业未来发展的五大课题。

## 一、推动体育产业发展的基本思路

1. 通过发展体育产业，丰富全体国民的生活
2. 由负担(成本中心)向收益(利润中心)转变
3. 挖掘体育产业潜在空间，使体育产业成为支柱产业

## 二、体育产业发展的课题

1. 加强体育场馆改革
2. 提高体育资源管理者的经营能力，促进新型产业的产生
3. 体育人才的培养与有效利用
4. 通过产业的融合发展，打造新型产业
5. 扩大体育参与人口

## 三、关注点

### 1. 体育产业市场规模的目标

日本的体育及相关产业包括零售业、竞赛表演业、体育场馆业、出租业、体育旅游业以及体育传媒业等大类，2012年日本的体育产业规模推算值约为5.5兆日元，与10年前2002年的体育市场规模相比减少1.5兆日元，其中零售业、体育场馆业呈现下滑趋势，竞赛表演业、体育传媒业等基本保持不变。今后，为了扩大体育

市场规模，日本提出应加大对体育场馆建设的投资，扩大对体育观战、体育用品以及体育相关产业等的需求，力争到2020年将体育市场规模由现在的5.5兆日元扩大至10.9兆日元，进而到2025年扩大至15.2兆日元(约合1万亿人民币)的目标。

### 2. 体育场馆改革

关于体育场馆改革，日本强调应建立收益模型，实现以体育场馆为核心的城市建设，加强有效利用民间资金、促进政府与民间的合作，并拟在今年启动召开有关体育场馆设施维护、运营管理的协商会议，制定有关体育场馆维护和运营的指南等。日本的公共体育场馆多以财政资金进行维护和管理，公共体育设施虽然为国民创造了很多参加体育锻炼的机会，但是大多数常年亏损经营。以日本全国体育运动会为契机修建的体育场馆，多以满足比赛的需求为主，但是作为观战者视角、收益性观点的设计等。而欧美等国家，体育场馆的周边同时建设音乐厅、电影院、酒店、购物中心等配套设施，在没有体育比赛的时候，作为复合型设施也会被众多的人利用，提高了设施的运转率。这种复合型商业设施在促进体育观战人口的增加、扩大周边设施的收益、提高顾客体验价值度等方面将产生协同效应，还可以成为社区居民交流的空间。今后20年日本体育设施等的维护、新建费用预计将超过2兆日元，日本希望通过体育场馆导入增加收益的运营机制，形成将收益进一步促进投资，振兴体育事业发展的良性循环。

### 3. 推动大学体育产业化发展

另一个值得关注的亮点是日本将大力推动大学体育产业化发展，探

讨创建“日本版本NCAA”。美国大学生体育协会(NCAA)是管理美国大学生体育的非营利性组织，负责运营管理相关体育比赛与联盟赛，对电视转播权和门票收入进行分配等。

在美国，大学生足球、篮球的人气程度与职业体育相比毫不逊色，通常也是受欢迎的电视节目之一，不少大学院校拥有自己出资筹建的观众座位数达上万人的大型体育场馆。而日本的高中棒球、高中篮球、大学生箱根公路接力赛、东京六大学棒球比赛等业余体育赛事在电视转播收视率和观战人数上都很受欢迎，如果对这些赛事进行商业化运作，将会进一步增加收益，进而促进体育环境的改善。所以，日本将以NCAA为参考，探讨建立对学生相关体育事业进行管理、能够提高收益的管理机构模型，以大学为核心，有效利用学校的体育资源，推动利用经济界、政府与学术界三方的合作，促进体育事业的发展与地区经济的繁荣。

此外，日本今后还将培养具有体育经营管理知识的专业人才，构建满足单项体育协会需求的经营管理人才平台，通过体育与科技的融合等增加体育的观赏魅力和享受体育运动的乐趣，扩大体育产业市场。



## 全球可穿戴设备市场分析

根据国际数据公司(International Data Corporation, 简称 IDC)对可穿戴市场第二季度的研究数据,目前消费者相比花哨的“智能可穿戴设备”,更偏好于只有基础功能的可穿戴设备。

IDC 的数据显示,第二季度中,基础可穿戴设备(不支持第三方应用)销售额同比增长 48.8%,智能可穿戴设备(支持第三方应用)的销售额同比下降 27.2%。

IDC 可穿戴技术研究部门的 Ramon Llamas 表示:“只带有基础功能的可穿戴设备的主要优势包括:提供的价值清晰明了,可选择的品牌和供应商多样化,价格也更为低廉。但是大部分基础可穿戴设备之间都非常相似,很难做出自己的特色。”

他还补充表示,第二季度基础可穿戴设备的销量占到了总销量的 82.8%,新加入的供应商数量也在不断增加。

IDC 的高级分析师 Jitesh Ubrani 表示,目前健身行业依然是可穿戴技术的最大市场。他表示,这一市场正在进化,消费者开始适应更多的新功能,比如通过可穿戴设备进行沟通,或是支付费用。“企业们正在逐渐开发可穿戴设备的应用潜力。”他说道。

IDC 的数据显示,第二季度可穿戴设备市场整体的销售额同比增长 26.1%,而出货量达到了 2250 万件。

### 业内领先企业

美国可穿戴健康追踪设备制造商 Fitbit 依然是可穿戴设备市场的龙头,市场份额超过 25%。虽然其主要合作客户依然是健身品牌,但是近期,Fitbit 推出了一款外观与珠宝类似的智能手表,并在 5 月收购了移动支付公司 Coin,这些举动都预示着他们

进军其他领域的野心。除了 Fitbit 以外,前五位中的另一家公司 Garmin 也以健身相关的产品为主,市场份额为 6.9%,排在第四位。

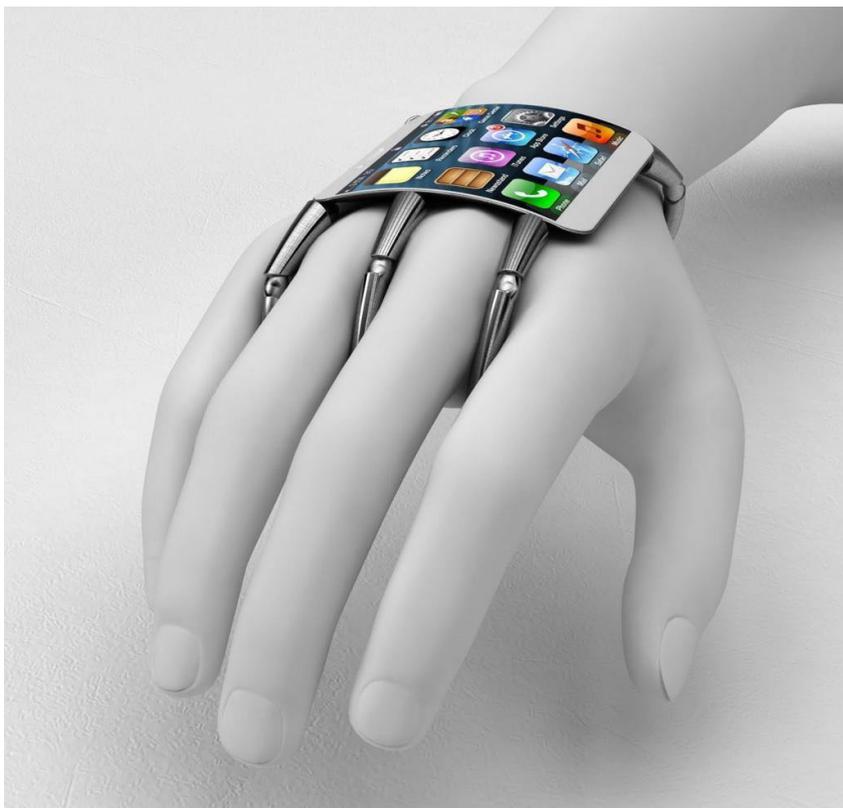
前五位还包括了两家中国公司:小米与乐心医疗。其中小米依靠价格优势,占据了 14% 的市场份额,排在第二位。不过,目前小米的市场依然以中国为主,国际市场对他们来说依然是一个挑战。

苹果(Apple)依靠苹果手表的销售额,占据了第三名的位置。但是他们是前五位的公司中,唯一销量出现下跌的品牌。研究者认为,这可能是由于在推出最初版本的苹果手表之后,在过去的一年内并没有及时推出新款苹果手表导致的。因此当新一代

的苹果手表面世时,情况将会有所不同。此外,IDC 的报告中还提到,价格较低的运动型苹果手表,对他们的销售确实起到了不小的促进作用。

Ramon Llamas 表示,智能可穿戴设备目前依然没有找到合适的市场定位。“消费者对于智能可穿戴设备,尤其是智能手表非常感兴趣,但是其吸引力还不足以让消费者把它们作为日常必需品之一。”他说道:“当然,目前智能可穿戴设备依然还处在初级阶段,厂商们正在不断进行改进。不过这也意味着短期之内,不会有大量的消费者放弃普通的可穿戴设备而去选择更为智能的可穿戴设备。”

(来源:WWD 和 IDC 新闻稿道)



# 体育品牌的社交媒体营销策略

文 / 张曙光

社交媒体的兴起，改变了人们的生活，也给企业营销带来了新的渠道和新的机会。社交媒体给我们的生活带来了颠覆性的变化，迎合这一趋势，那些颇有心机的营销者不辍的创新实践，不断尝试和探索让消费者轻松买账的营销方式。以下就是体育品牌和体育用品零售商社交媒体营销的一些成功经验。

众所周知，社交媒体营销成本低、可精准定向目标客户、资讯传达更为及时、可近距离接触用户、广告效果更加直观、传播范围更广泛以及投资回报率更高。主要从事户外研究的营销经理 Christian Folk 拥有十年的社交媒体营销经验，他认为随着社交媒体的影响越来越大，社交媒体在营销中的作用发生了巨大变化。过去，社交媒体被用来作为故事营销的传播工具，提高了内容营销的效果；而现在，社交媒体已经成为巨大的广告平台，根据一项在全球 26 个国家约 5 万人参与的调查，社交媒体已超越电视，成为年轻人的主要新闻来源。Christian Folk 称广告商在社交媒体广告中发现了新价值，而传统的数字媒体广告则像 6、7 年前纸质媒体广告一样逐渐式微。

CorePower Yoga 公司营销主管 Tess Roering 用健身达人 Kayla Itsines 的成功事迹来说明社交媒体的巨大影响。Kayla Itsines 是个 24

岁的澳大利亚姑娘，健身狂热爱好者，在 Instagram 上有 230 万粉丝。不过和其他一些靠自拍博取眼球的健身博主不同，她主要与粉丝们分享健身方法，食谱，运动小贴士，还会发一些鼓舞人心的话，通过在线发布一些切实可行的健康指导。她自己创办了公司 The Bikini Body Training Company，引领健康生活方式，建立了一个社交王国。

## 企业与品牌的社交媒体营销策略需与时俱进

第一，了解你的观众和平台。这有助于你修改文章的内容和确定发布文章的时机。美国著名的健身俱乐部 Equinox 非常善于发现和打动目标消费者，Equinox 的定位是高端，这里的月收费高达 300 美金，Equinox 的客户大多属于事业有成、年龄在 35 岁左右的群体。Equinox 社交媒体营销的主要目标是 25-34 岁的女性白领，主题就是健美光滑的身体可以带来自信，其强调顾客的体验是品牌的发展基础，必须成为消费者的首选。Equinox 会员拥有高效的生活方式，并且十分重视健康，与竞争对手相比，Equinox 与会员的关系更为紧密。

第二，举行比赛。你肯定听说过比赛和赠品的威力。这些策略的高明之处在于，它提高了社交媒体平台的参与度，因为人们通常喜欢因得到认可而收到奖励。比如说，你可以邀请关注者填写报名表、给你的页面点赞或分享他们最喜欢的有关你品牌的故事，以此获得机会赢取品牌提供的免费产品或服务。convince&convert 公司的杰伊·贝尔曾列出了完美社交

媒体比赛的十三个要素。其中，赠品是关键因素。除了比赛和赠品，你还可以使用游戏让你的受众更为活跃。实际上，你甚至可以使用某些经典而简单易玩的游戏，比如填字、猜字或拼字游戏。

第三，及时回应消费者的社交媒体评论。鼓励消费者发布社交媒体评论，及时回应各种问题，让消费者确信你言出必行。品牌形象大使、忠诚消费者和代言的运动员都有助于增加社交媒体曝光度，有可能某个运动员的言行突然就将品牌形象提升到一个新高度。对于喜爱的品牌，消费者乐于分享，而品牌的及时回应将提高消费者的忠诚。

第四，提高消费者的参与度。2016 年，消费者与品牌互动的营销案例越来越多。2017 年，品牌将在设计新产品时采纳消费者的意见。利用社交媒体平台，消费者在产品设计上拥有了投票权。越来越多的运动休闲品牌将采用这种社会协作的方式研发新产品，推出限量版产品。

第五，抢先尝试新产品。新的款式、颜色搭配和上市日期都会吸引关注，品牌利用社交媒体使得忠诚消费者有机会抢先买到新产品，这是对忠诚消费者的回报。

第六，“定位下沉”。品牌需要深入挖掘社交媒体营销的评估指标，“定位下沉”意味着一个拥有 2000 名忠实粉丝的品牌比一个拥有 10000 名一般粉丝的品牌市场影响力更大，因此在社交媒体上“定位下沉”是一个非常好的营销方式。品牌的订阅客户邮件名单可以不是很庞大，但是一定要追踪邮件的阅读率和退订的原因。同时，在实体店，品牌要统计有多少客户是因为社交媒体才进入实体店购物。

第七，让消费者感觉像朋友。过去，我们在社交媒体上添加的都是朋友和认识的人；现在，人们越来越多地添加品牌和零售商。品牌的目的是让消费者觉得品牌是他们的朋友。



## 著名体育用品零售商 Foot Locker 的成功经验

美国知名体育用品零售商 Foot Locker 已连续 25 个季度实现销售和利润双增长，净利润从去年同期的 1.84 亿美元增长至 1.91 亿美元，可比同店销售额同比增长 2.9%，销售额从去年同期的 19.16 亿美元同比增长 3.7% 至 19.87 亿美元。在全球零售行业疲软的大环境下，加之电商的连年冲击，今年以来已经有好几家美国传统服饰零售商先后宣布破产。同样是经营实体连锁店的 Foot Locker 却依旧能在风浪中屹立不倒，它究竟赢在哪里？

Foot Locker 毫无疑问是美国专业运动零售行业的超级大鳄，截止今年 7 月 29 日，公司市值达到 81 亿美元，市盈率 15 倍。

Foot Locker 的主要特点如下：

### 供应商集中度较高

§ 最大供应商：Nike（占比 72%）

§ 前五大供应商：Nike、Adidas、Puma、VF Corporation、Under Armour（合计占比 90%）

相比竞争对手，Foot Locker 对几大主要品牌供应商的依赖度更高（以 Dick's Sporting Goods 为例，前两大供应商 Nike 和 Under Armour 分别占比仅为 20% 和 12%），但相应的，这也让 Foot Locker 密切了和供应商的关系，提高了与强势品牌的谈判筹码，在热门产品的供应上也可以获得更好的保证。

### 门店形式灵活多样，与时俱进

Foot Locker 根据不同产品品类、消费者年龄层、地理因素，开设了多种形式的连锁门店：

#### Foot Locker Approved

这是最常见的门店，全球共 1796 家，其中 971 家在美国。销售高端运动鞋、男女、童装。美国门店面积 2500 平方英尺，海外店 1500 平方英尺。另外，在供应商店内设有品牌店中店：Nike House of Hoops, Adidas a Standard 以及 Puma Lab。

#### Champs Sports We Know Game

第二大类型门店，共 551 家。只在美国和加拿大的商场开设，面积 3500 平方英尺。销售运动及生活方式鞋履，服装和配饰。

#### Footaction Own It

266 家门店均位于美国，专注高端市场，这里的消费者看重设计，专门销售生活方式类商品。

#### Runners Point & Sidestep

2013 年，Foot Locker 8100 万美元收购德国 Runners Point 和 Sidestep。目前有 211 家门店，位于德国、奥地利、瑞士和荷兰。Runners Point 销售专业跑步用具，Sidestep 销售生活方式类的鞋履和运动装。

#### Kids Foot Locker

儿童、青少年品类是公司未来主要的增长点，2015 年，Foot Locker 和 Kids Foot Locker 分别位居美国儿童青少年体育用品零售店第一位和第三位。

Kids Foot Locker 的标语很有针对性“Go Big”，寓意祝福青少年健康成长，更加强壮。门店和网页设计同时满足了家长和孩子的需求。目前共 374 家门店，位于北美和欧洲。

#### Lady Foot Locker

Foot Locker 此前一直以男性商品为主，因此在未来几年将开始寻

求男、女商品的比例平衡。此前公司在美国和波多黎各开设了 149 家女性商品门店 The Place for Her，而从 2013 年开始正式开启新的概念店 SIX:02 取代前者。

#### 品牌店中店

Foot Locker 与 Nike 等全球知名品牌开启了店中店合作 Kids Fly Zone，以增加客流。

### 线上业务和移动端发展紧随时代潮流

线上业务是 Foot Locker 主要的增长点之一，目前公司正在大举投资网站建设，提升移动端的购物体验。近日，公司在自己的 app 上推出了一款名为 Launch Locator 的新功能，用户可在线预定即将上市的运动鞋，再不用跑到店门口排队了。

这项功能操作很简单：

首先挑选一家离你最近的 Foot Locker 门店，然后按照该店给出的指示进入预定程序，挑选款式、鞋码，完成预定；

随后你可以在 Countdowns 倒计时功能当中看到距离门店取鞋的日期还有几天；

最后在取鞋时，你必须出示带有照片的身份证件以及预定界面的确认页。

尽管线上销售额并未公布，但首席财务官 Lauren Peters 在分析师电话会议上表示，线上销售额上季度同比增长 20% 以上。Foot Locker 在“2016 年电商 500 强指南：Internet Retailer 2016 Top 500 Guide”中排名第 50 位。（全文有删减）

（来源：《华丽志》）