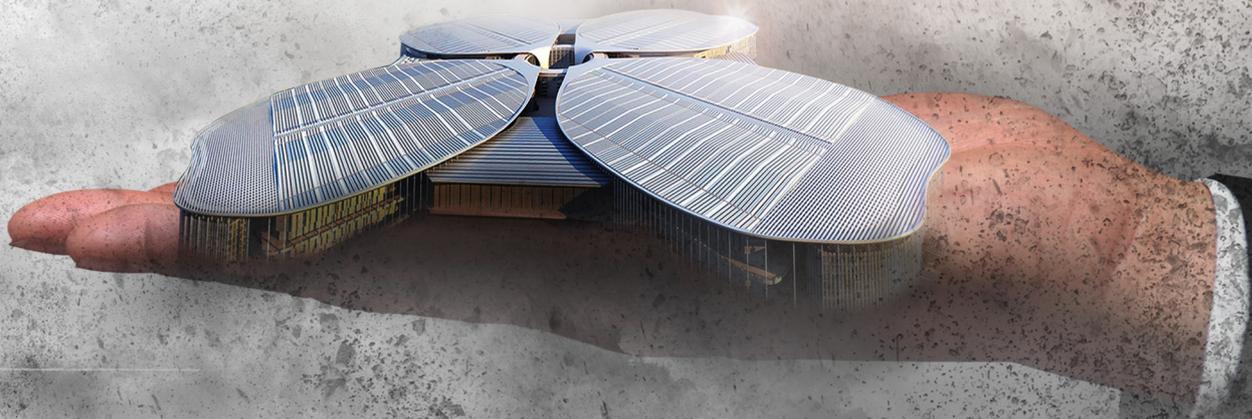


|| 2016年10月刊 ||

2017年5月23日上午9点
上海「四叶草」，宾朋皆至



事在人为

中央财大体产研究

02 “健康中国”：体育用品企业将迎来“无数的诞生”

中国体育标准化专栏

03 体育领域强制性标准评估结束，两项现行标准建议废止

中网专题

04 揭秘中国网球公开赛的国际顶级赛事标准场地
05 气膜建筑闪耀中网 24 小时全天候保障运动员专业训练
06 这家企业将风靡一时“中国红”进阶为经典“中网蓝”

国内资讯

07 广东人均体育消费指数领跑全国
08 国内体育消费未来的八大变化趋势

业内声音

10 户外功能性服装发展趋势



产业动态

11 全球体育产业十大发展趋势

环球视野

13 2016 年体育用品十大消费趋势



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

文 / 林琼

中央财经大学体育经济与管理学院党委书记
教授，经济学博士

“健康中国”： 体育用品企业将迎来“无数的诞生”

2016年6月，国务院印发《全民健身计划（2016-2020）》，为十三五期间我国的全民健身工作指明了发展方向。实际上，在2014年10月国务院颁布的46号文中，全民健身已经上升为国家战略，对我国民众的健康发展带来重要影响。

单从字面理解，全民健身既是名词（观念），也是动词（参与）。在更广泛的意义上，我们需要深刻领会习近平总书记在全国卫生与健康大会上提出的观点：要倡导健康文明的生活方式，树立大卫生、大健康的观念，把以治病为中心转变为以人民健康为中心，建立健全健康教育体系，提升全民健康素养，推动全民健身和全民健康深度融合。

那么，如何解读大卫生、大健康理念下的全民健身消费及其在体育产业发展新阶段的地位呢？也就是说，体育用品类生产企业如何找准产品的开发方向并撬动全民健身消费大市场呢？

全民健康的基本保障是科学健身

每个人的身体状况存在差异，对于科学健身的需求不尽相同，但大多数人并不是健身方面的专家。

体质测试作为科学健身的前端工作，可以让每个人在科学健身前了解自身的状况。

目前已有不少企业开发出体质测试类产品并宣传其产品优势。可以说，现有技术已经能够根据体质测试结果开出个性化的运动处方，但科学健身需要健身专家（教练）的指导，同时搭配必要的健身用品乃至营养食品。至于健身效果，可以通过定期的体质

测试加以检验，并因此而构成全民健身服务的供应链，体育用品生产企业需要在此供应链上找到能够增值的环节。

仅就科学健身而言，与此相关的产品已经涉及到信息类产品（硬件或应用系统）、可穿戴类产品、健身器材、服装、食品等。这些有形产品之间存在“跨界”的特点，因此很难由某一个（甚至某一类）生产厂家满足用户的所有需求。这就要求相关厂家持续关注健身市场的热点，找准上下游企业，共同联手构建科学有效的产品价值链。

全民健身消费的发展趋势及其特点

全民健身消费是实现体育产值的重要组成部分，而且必将成为国民经济新的增长点。

促进全民健康的关键在于激活全民健身消费市场，并且使两者深度融合。

因此，体育用品生产企业应加大对全民健身产品细分市场的研究，找出产品供给及其消费需求的不同特点、把握未来市场的热点方向。

我们的全民健身研究团队通过调研了解到，如果医保卡的支付功能可以从看病买药扩展到健身消费的话，被调查者的态度大多是积极肯定的，也就是说大家愿意为科学健身买单。问题在于健身消费与普通购物不同。平时买东西，我们可以选择自己喜欢的商品。尽管我们强调要吃健康食品，选择健康的生活方式，但毕竟多吃会导致肥胖但不会把人“吃”死。健身则不同，如果仅仅因为喜欢一项体育运动而投入其中，很可能由于这项运动不适合某些人的体质，结果对健康产生负面作用，比如有人因为跑马拉松猝死。

从健身者角度讲，需要了解什么是科学健身；而从体育用品生产商来说，能够提供满足消费者需求的产品，才是占领市场并获取利润的有效途径。

长远来看，供应商需要通过专业的数据采集、整理、分析以找到合适的细分市场，满足具有不同需求的用户群体。

大数据分析支持体育用品市场细分

在体育产业未来5万亿的市场份额里，全民健身消费将成为其中最重要且活跃的板块。如前所述，目前的健身消费市场，并没有明显的市场细分，产品的差异性也不显著，所以赚钱效应并不明显。这可能与我们所掌握的有效数据不足有关。当然，不少企业试图收集客户（或潜在客户）的各种数据，比如通过会员制吸引客户加入，填一些表格输入计算机系统，仿佛因此而拥有了分析的依据。

但这些都是远远不够的。体育用品大多是有形的，而健身消费数据大多以无形的方式存在，而且这些数据通常来源于与健身密切相关的地方，如健身场所、体育用品实体店甚至网店等。

但是未来的理想状态是能与银行、保险的某些数据结合起来，通过大数据挖掘技术，把数据按照时间序列，甚至加上人工智能技术共同进行分析，最终形成更加科学合理的细分市场。

当然，体育用品类企业可以考虑与体育咨询类企业合作，共同做大健身消费市场这块蛋糕，为健康中国建设贡献力量。



体育领域强制性标准评估结束 两项现行标准建议废止

文 / CSGF

近日，体育领域强制性标准整合精简工作组制作完成《体育领域强制性标准整合精简评估工作报告》并报送有关单位，其中对两项现行标准和一项计划项目提出废止建议，在保证行业安全稳定发展的前提下，进一步提升体育领域经营效率。

不久前，工作组在国家体育总局体育科学研究所召开的“体育领域强制性标准整合精简培训及论证会议”上，体育领域现有强制性标准及计划项目相关起草单位或运动项目管理单位参加会议。

会议邀请中国标准化研究院副院长、国家标准委强制性标准整合精简评估专家组组长白殿一研究员讲授了基本原理、工作要求和工作方法。总局经济司产业处安枫处长出席会议，听取了各单位代表的工作情况和处理意见的汇报，并对进一步配合工作组做好评估工作提出要求。

会后，现有强制性国家标准及其计划项目的起草单位或运动项目管理中心向工作组反馈了自评报告，工

作组根据国务院办公厅印发的《强制性标准整合精简工作方案》、国家标准委印发的《强制性标准整合精简评估方法》等文件的要求，对相关意见进行了汇总。

通过各标准所属单位自我评估意见的汇总，工作组发现，在保障人身健康和生命财产安全、国家安全、生态环境安全和满足社会经济管理基本要求的前提下，体育领域现行有效的34项强制性国家标准中所存在的问题主要分为以下几类：

第一类，标准发布年限时间过长，行业内部发生巨大变化，标准已不适用需要修订或废除；

第二类，标准实施力度不够，政府配套政策不到位，推行较为困难；

第三类，标准内容不够全面，需要进行补充等。

根据《强制性标准精简整合评估方法》的要求，坚持整合精简的基本原则，工作组认为，体育领域强制性标准制定出发点全部是围绕体育活动的安全，在当时立项背景下，均有其

必要性。目前来看，这些标准大部分得到了较好地实施，目前仍有其实施的意义，部分标准在技术内容的适用性方面有需要调整和修改的内容，建议修订或与相关项目整合；部分标准随着社会的发展、技术的进步和体育运动本身的发展变化，在安全性上不再突出，建议转化为推荐性项目或予以废止。

评估结论为继续有效的项目有24项，此外《体育场所开放条件与技术要求第1部分：游泳场所》等2个项目的评估结论为转化为推荐性标准，《体育场所开放条件与技术要求第2部分：卡丁车场所》等5项内容评估结论为修订，《体育用品 电气部分的通用要求》的评估结论为整合，《普及类卡丁车通用技术》、《卡丁车运动安全通则》的评估结论为废止。

另有3项正在进行的强制性国家标准计划项目，其中《体育活动组织服务规范 通用要求》评估结论为终止，《体育赛事及类似大型活动风险管理要求》等两项将继续完成。

揭秘中国网球公开赛的国际顶级赛事标准场地

文 / 崔衍衍 冯刚

如果你是一个通过主流的电视媒体，从桑普拉斯时代到费德勒再到德约科维奇时代的铁杆网球粉丝，一定会发现一个细节：四大满贯中的美国网球公开赛 2005 年从之前的全绿场地改为蓝色、绿色场地，澳大利亚网球公开赛则从 2008 年改为深蓝、浅蓝——都是基于赛事推广和电视转播的考虑。

现在，步入顶级国际网球赛事序列的中国网球公开赛场地，也使用了专门的订制配色，并被命名为“中网蓝”。

如果你注意到中国网球公开赛现场很多训练场、热身场以及比赛场地中入口处悬挂着的一面铭牌——DecoTurf 属于冠军的弹性软垫网球场。这就是由深圳市奥悦运动用品有限公司代理的专业球场面层材料。实际上中网赛场、包括气膜网球馆在内的整个国家网球中心，球场面层从 2008 年北京奥运会至今一直均为 DecoTurf 面层。

早在 2009 年之前，当中国网球公开赛主场还设立在北京光彩网球中心时，深圳奥悦代理的面层涂料就是这项赛事的比赛用地面材料品牌。直到 2009 年，DecoTurf 正式和中网签订协议，成为指赛事定供应商之一。作为国内最早的球场丙烯酸涂料供应商，深圳市奥悦运动用品有限公司，他们眼中的 DecoTurf 不仅仅是中网、美网、奥运会等高端网球赛事用竞技体育场地专属，而是能够被应用到不同要求、不同水准场地的网球场施工材质。

据中网组委会相关人员介绍，中网无论是场地配色还是施工工艺都有着严格的要求，“近几年来，中网运营团队每年都要和施工团队进行沟通，每年一次的场地翻新都会对颜色等细

节上的内容进行微调——这种情况在国际网球赛事中也是十分常见的。”

正是挂在赛事所有围网上的这块小小的牌子代表着全球硬地网球场地面层涂料的顶级竞技水准，也是中网能够成为 WTA 和 ATP 认可赛事的最有利保障。

不过令人费解的是，你或许会认为国际顶级职业比赛的面层会非常昂贵。但事实并非如此。

在中网比赛现场，深圳奥悦总经理张亮告诉记者，中网赛事中所使用的丙烯酸涂料经常出现在国际网球顶级赛事当中，其自身所具备的易维护、全天候等场地特性，受到了网球界的广泛好评。但这也让部分行业人士走进了之前的一个认知误区：深圳奥悦所代理及经营的产品品类，都是满足高端赛事用途的。

其实，深圳奥悦所代理的网球场地面层涂料除了中网之外，在国内很多新兴网球赛事上也得以广泛使用，比如今年的大连、武汉、深圳、成都、南昌、天津的职业网球赛事，用的面层材料供应商都是奥悦。与此同时，大学校园、经营性场地和户外开放型网球场也都有广泛的应用。

对此，张亮解释说：“和其他材料商一样，一方面，深圳奥悦所代理的专业网球场地面层涂料，在全民健身的事业中应用途径也非常广泛，它都是针对高中低档不同市场的，比如很多网球中心举办青少年赛事和活动时我们也会积极参与。而中网场地和普通全民健身用场地之间最大的不同，则主要集中在施工工艺上。”

“国际职业比赛所用的产品并不一定是天价，涂料本身的价格其实还是很亲民的。”

各种价格的涂料奥悦都有，根据场馆使用方要求，结合实际情况，通过简化施工工艺，其适用性和实用性都很广。另外，根据用途不同提供的产品解决方案也不一样，比如网球、篮球、轮滑场地对于性能的要求不同，从而涂料也不一样。

另一方面，中网使用的 DecoTurf 是可以得到更大范围推广和应用的。

“能成为 3-4 家国内仅有的满足顶级赛事场地需求的企业是一份荣耀，然而毕竟顶级赛事就那么几个，对于企业的生存而言，市场占有率和份额都相对较小。同时，一个品牌的市场，若只有赛事的话，就意味着被限制了。”

这当然不是主流的、做生意的方式，因为奥悦首先是为自己做，评判标准是满意与否，与外在的、行业普世的赚钱标准无关。这种标准，需要遵从自己的内心，而不是将就。

张亮也认为，“或许这就是奥悦的业绩近年来一直稳中有升的节奏、而没有爆发式增长的原因吧。当然，这其中，也和国内本土品牌占据了不小份额有关。”

经过企业之间的竞争和市场磨合，张亮仍然坚信，未来行业前景依然乐观。据悉，奥悦也在国内注册了自主品牌，希望能够通过高端赛事辐射全民健身用场地。随着《全民健身计划纲要（2016-2020）》的推进，有着巨大体量的中国场馆行业，此刻才刚起步，但无疑有着广阔的前景——这样的一个体育产业黄金时代，同时也是一个需要企业有独立的品牌和独立的精神内核二者并存、专注且能费尽一切将它的核心业务做好的时代。

气膜建筑闪耀中网 24小时全天候保障运动员专业训练

文 / 冯刚

一场秋雨过后，祥云气膜网球馆迎来了今年最重要的一场赛事：横跨整个十一黄金周的2016年中国网球公开赛正赛在北京国家网球中心揭幕，虽然德约科维奇和小威廉姆斯相继宣布因伤退出今年的中网。但网坛最不缺的就是新的看点。

作为国内多项顶级赛事的训练场馆，国家网球中心祥云气膜网球馆在建成之后已经迎接了三届中国网球公开赛的运动员，还曾举办过全国大学生网球赛，法网青少年外卡赛，北京市业余网球公开赛等高水平赛事。

同时和国家网球中心的钻石、莲花、映月等场馆形成了一个全新的场馆集群。整个场馆比赛区域可以同时容纳观众近30000人，整个场馆集群的硬件设施和功能配置已达到承接大满贯赛事的标准，为“中网赛事”未来迈进“第五大满贯”提供了保障。

2016年中网正赛开始前一周，北京出现了一次大雨天气和一次大风天气，室外气温骤降。十一国庆长假开赛期间，北京一直被雾霾笼罩，10月4日的一场大雨甚至一度造成了比赛中断。而在往年的赛程中，包括雾霾在内的天气原因都曾对运动员的比赛和训练产生了一定影响，特别是以户外为主的国家网球中心训练场，一旦出现恶劣天气影响训练，就会直接影响运动员未来几天的比赛状态。

为了保证运动员在北京秋季多变天气下的训练时间，提供全天候的训练场地，国家网球中心采用了世界先进的空气支撑结构形式打造全天候的室内训练馆，来弥补网球中心没有室内训练球馆的缺陷。这两座已经服务了三届中网比赛国家网球中

心室内的气膜网球馆，由北京约顿气膜建筑技术股份有限公司全力打造，作为中网等重要赛事的训练场馆。

被命名为“祥云”的气膜馆是两座全天候健康体育馆。建成于2012年7月，馆内建有10片以丙烯酸为材料的高弹力国际标准室内硬地球场及2片国际标准红土球场，场地材料选用与法网同一红土材料。球馆舒适的运动环境，新颖的建筑形式，功能全面的会所得到了广大球员的称赞，已成为国家网球中心建筑群里一颗耀眼的新星。

中国网球公开赛相关人员表示，为世界顶级网球运动员提供舒适的训练和比赛环境，是主办方一直以来最为重视的任务之一，气候因素是赛事举办过程中无法控制的，启用气膜训练馆能够有效保持参赛选手的兴奋度，为观众带来更好的观赛体验。

约顿气膜副总经理钟凡在接受采访时告诉记者，约顿气膜的全天候特性除了拥有传统体育馆遮风挡雨的效果外，科技含量也是很高的，对普通建筑形式束手无策的雾霾天气有着良好的隔离效果。“馆内每秒钟的新风量达到6000—20000立方米，温湿度基本上都是恒定在最佳值的。”

在不久前落幕的2016中国国际体育用品博览会上，中国体育用品联合会正式面向全行业发布《中国体育气膜行业白皮书》中指出：截至2015年，气膜建筑被广泛应用于体育、商业娱乐、工业环保和物流仓储等多个应用领域，其中体育场馆占比高达62%，项目数量达133个，场馆类型涵盖羽毛球、乒乓球、篮球、网球等众多体育项目。

不仅如此，在钟凡看来，随着体育

领域利好政策频频出台，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。“中网赛事的举办就是最好的案例。”

而气膜行业拥有的24小时全天候特性，以及防霾恒温的舒适体验已经得到越来越多体育专业领域的关注。气膜体育馆在全民健身的大背景下也得到了良好的应用，仅就约顿气膜而言，作为国内气膜建筑行业的最早拓荒者，自2006年至今建设项目已达百余个，体育项目占到半数以上，承建如网球、羽毛球、乒乓球、游泳、篮球、足球、冰球、马术、高尔夫、蹦床等项目的气膜场馆。除国家网球中心气膜网球馆外，由李嘉诚投资建设的汕头大学气膜篮球馆，成功抵御了16级台风，北京奥林匹克森林公园气膜羽毛球馆是最具代表性的全民健身示范工程，由李铁投资建设的中国首个室内气膜标准足球馆，获得国际足联FIFA二星认证。

钟凡表示，气膜体育馆在体育领域的应用还有巨大发挥空间，审批手续简单，建造费用低，时间周期短，内部环境可控，灵活便捷。

对于快速变化的市场而言，流行的体育项目、健身方式在不断更新，体育场馆设施也需要随之更新换代，气膜建筑可整体拆装移动，建筑面积灵活，可以在不同类型的土地上搭建体育场馆。未来的气膜建筑应用将会走进更多如中国网球公开赛等国际顶级赛事之中，也会广泛应用于全民健身场馆，成为中国体育事业发展过程中名符其实的“硬实力”。(本文有删节)

这家企业将风靡一时“中国红”进阶为经典“中网蓝”

文 / 崔衍衍 冯刚

每个渴望成为伟大而卓越的企业家的内心深处，大概都会驻扎着一个“乌托邦主义”：他们试图摆脱时代的审美限制和过分庸俗、实用的商业模式。——然而多数企业家和企业管理者试过才知道，那是多么地难以企及。

为什么会这样？

新模式、新设计、新工具、新的马基雅维利主义，遑论新材料、新技术、新环保——我们随着年岁的增长，会逐渐意识到自己其实只有一颗僵硬固执的大脑。

然而这并不意味着我们缺乏双Q，而是当今的商业世界每18个月信息量增加一倍，并且完全变一个样。

50年前，在体育馆移动顶棚技术尚未发明之时，如果有中国企业拿着推水器和吸水器到墨尔本公园或纽约阿瑟阿什球场，去清理海洋性气候给网球赛事带来的降雨问题时，一定会被看作是在表演东方的魔术。

其实不需要50年，这就好比哪怕只是10年前，有人告诉你，ATP和WTA赛事级别的场地合作伙伴，会被来自中国的场馆设施及营造企业彻底拿下并签订最长的7年长约时，主流网球世界的外国同行都会表示怀疑。

但是三年后，这个预言实现了。中国场馆设施及营造行业的时代进化速度，总是会超过国际同行个体们带有那么一丝狭隘偏见的认知。

那么，究竟什么样的企业代表会让老外同行都惊呼呢？

10月4日的一场大雨，让正在举行的中国网球公开赛一度被迫休赛。正在露天场地中进行的比赛在雨势减

小时尝试使用推水器和吸水器清理积水，保证赛事的正常进行。而他们正在使用的装备，以及所有裁判椅和球员休息椅等器材都是由同一家中国本土企业自主研发提供。

广东恰好时体育有限公司作为中国网球公开赛多年合作的指定供应商，自2010年与中网签订为期七年的长约至今，已经为赛事提供了多种器材。其中包括裁判椅、休息椅、司线椅、网球柱、网球网、场地清理套装等优质球场配套设施。而中网也是恰好时的第一个直接接洽并最终取得合作的大型赛事。

据公司总经理欧旭亚介绍，与中网合作之前，恰好时就曾拥有奥运会、亚运会、城运会等运动盛会的服务经验，而中网一直是国内影响力最大、级别最高的网球赛事之一，与恰好时成立之初就定义的企业将致力于网球场配套设施研发、设计、生产和销售企业目标相符合。

双方合作伊始，中网赛事刚好处于升级后急需同步升级配套器材的阶段，而恰好时发展十多年也需要一个更高级别的赛事平台来展示自己。

今年，恰好时依据中网官方要求，为中网定制了新的裁判椅、休息椅和司线椅，其他还包括网球网、网球柱等器材；并专门将产品颜色匹配为球场颜色一致的蓝色。这种定制型服务在恰好时和中网之间已经习以为常了。

今年的“中网蓝”和曾经风靡一时的“中国红”系列产品，都曾经被国内网球界所喜爱，恰好时在中网现场的展品甚至接到过客户的直接订单。

欧旭亚表示，恰好时拥有非常专

业的研发团队，能够根据任意客户的需求修改产品配色方案。“基本上我们有自己常规颜色的产品。但如果赛事的自己的配色需求，我们也会尽力满足，毕竟每个赛事的主题颜色都各有不同，不一定常规产品的颜色能够适合赛事使用。”

对于恰好时和中网之间的合作，欧总认为，每年中网都能吸引许多世界顶级的巨星参赛。因此，中网对产品的要求及选择都会非常挑剔，这也能在某种方面激励企业重视创新、品质，有利于规范行业的标准化与专业化，提高行业门槛，减少假冒劣质产品扰乱市场秩序的可能。“恰好时对每项大型赛事提供的产品都做到层层审核把关，并对售后服务要求十分严格。只有不断满足不同赛事的需求，才能够与这些顶级赛事保持长期的合作关系。

未来，恰好时还将继续立足于中国网球产业，与WTA和ATP合作进驻国内外更多顶级赛事，通过网球行业多种领域多触手的发展，打造集网球场建设、器材生产、课程培训为一体的网球综合运营商。也许，恰好时的未来会像旗下的国际网球俱乐部新签下的西班牙20岁ATP职业球员马柯斯一样，以不断的成长和朝气蓬勃的面孔，继续冲击网球事业的巅峰。

愿所有的中国体育用品企业都是如此，永不放弃追逐顶级品牌资源脚步，内心不再畏惧变革而总是焦虑于如何能够 shock therapy。

(全文有删减)



广东人均体育消费指数领跑全国



在国内发布的《2016年中国体育消费生态报告》中，广东的人均体育消费指数领跑全国。在全国各省最爱的体育消费类型上，广东凭借全国12.5%的垂钓用品消费占比、13.7%的健身训练消费占比、18.2%的骑行运动消费占比、15.0%的运动服饰消费占比、16.6%的运动鞋包消费占比、18.0%的体育用品占比，成为以上六项体育消费最高的省份。

从《2016年中国体育消费生态报告》来看，广东要在2025年实现目标体育产业总规模9000亿，是完全可行的。一方面广东人均可支配收入高，受香港以及国外体育消费文化影响大；另一方面，广东电商消费氛围好，电商消费总额长期领跑全国，广东订单量居京东618地域排行榜首位。

以上只是广东加强供给侧结构性改革，深入开展产业变革和实施“健康中国”战略以来，广东体育产业不断提高发展水平，激发市场主体活力和创造力，实现产品有效供给，激发大众体育消费活力的一个缩影。

2014年第6次全国体育场地普查数据显示，广东省共有各类体育场

地16.98万个，人均体育场地面积2.014平方米，高于全国人均（1.38平方米）体育场地面积。广东省现有专项训练场馆72个，非训练场馆182个，建筑面积合计1053万平方米，体育场馆数量居于全国前列。广东省体育用品制造业总量较大，但企业规模和品牌不强，尚无体育类上市公司；体育服务业规模不大，层次不高，地区发展不平衡。广州、深圳和珠三角六个市体育产业总产出占全省比例超过69%。粤东、粤西、粤北地区13市仅占全省总量的30%；体育产业与相关产业融合发展不够，产业链的延伸发展不足；市场机制在体育资源配置中基础性作用尚未充分发挥。

知不足而得远虑。经过多方调研论证，广东省下发了《广东省人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》。《实施意见》首次明确广东体育产业整体布局，提出建设“一圈双核四带多点”的体育产业布局，打造珠三角一小时体育圈，形成广州、深圳两个核心示范市，培育沿绿道、沿江、沿海、沿山体育产业带，建设覆盖面广、便利性强，包含全民健身设施、社区体育公园、体育产业园区、体育旅游示范基地等多种形式的点状体育产业功能区。分别以广东奥林匹克体育中心、天河体育中心、亚运城、广州大学城体育中心、深圳湾体育中心、深圳大运城等场馆群为中心，打造一批集全民健身、体育培训、竞赛表演、休闲娱乐、展示展销于一体的体育产业园区。

广东拥有包括广州恒大、富力、广东宏远在内的现有足球等7个项目19个职业俱乐部在正常运营，恒大队继2013年全年比赛门票收入过亿元，成为当年全亚洲门票收入冠军球队之后，2015年，再次夺得亚冠冠军的恒大队，

全年门票收入超过两亿元。广东宏远、东莞新世纪、佛山龙狮等职业男子篮球队分布在东莞、佛山、深圳等地，每个赛季合计能给珠三角市民带来100多场高水平的赛事。广东宏远有时候还会把主场临时搬到中山、佛山、广州等地，吸引当地市民到现场观赛。

除了足球外，广州、深圳还多次承办了NBA季前赛。这些赛事，绝大多数上座率都非常高，主办方在门票收入、纪念品销售、电视转播权等方面都赚得盘满钵满，显示了珠三角城市居民对这种高水平职业体育表演业的青睐。

高水平、观赏性体育赛事的举办，不但吸引了大批运动迷，也带动了全民健身热潮的兴起。在珠三角所有体育场馆中，足球场和羽毛球馆的生意异常火爆，现有体育馆几乎场场爆满。单是一个深圳市，就有业余足球队将近3000支，但深圳的足球场不足1000个，深圳、广州这些城市的业余足球场，根本不够用。

一项数据表明，广东拥有国有林场214个，省级以上森林公园39处，有长达5782公里的海岸线，大小海湾、港湾510个，海岛1100多个，适于开展登山、徒步越野、攀岩、定向越野、漂流、海上等不同形式、不同层次的体育项目，仅广州市2015年就举办了包括12项国际赛事在内的250项体育赛事和活动。为调动社会积极性，本着以民为本，广东省取消了商业性和群众性体育赛事的活动审批，对于产业发展环境也不“设防”，积极引导和支持企业增加多样的体育产品，增加多样供给，打造更具市场竞争力和影响力，领先全国的体育品牌，争当全国体育发展的“领头雁”。（全文有删减）

（来源：南方日报）

国内体育消费未来的八大变化趋势



8月初，21世纪经济研究院联合京东大数据平台发布《2016年中国体育消费生态报告》，该报告揭露了国内体育消费未来的八大变化趋势。该报告披露的数据显示，中部市场快速崛起，增速超过中西部；80后老了在运动品上更会花钱，并且女性消费潜力长期被忽视，市场巨大需电商来激发。

一、体育消费 2015年现拐点，到2025年27省总规模将超7万亿

据了解，从2012年一开年，国内运动品牌企业全线进入“关店潮”。据各大运动品牌2012年年报统计，在李宁、安踏、匹克、中国动向、特步、361度这六大国产运动品牌中，只有361度去年店面数量小幅增长217家，其他五大品牌关店总数接近5000家。这一颓势维持到2014年，这一年体育类消费规模占GDP比重创新低。

但是，从2015年开始，体育消费回暖势头初现。同期，人均GDP比2000年增长了5.2倍。按照国际通行标准，当人均GDP达到5000美元，体育产业会呈现“井喷”态势，目前中国人均GDP已到8000多美元的水平，但人均体育消费只相当于全球平均水平的十分之一，随着消费从生存型向发展型转变，未来

体育消费潜力将更大程度释放。从2015年国产品牌市场情况来看，国产品牌呈现五分天下的格局，其中安踏、李宁、特步、361°和匹克，同期均实现了营收正增长，其中安踏突破百亿大关，李宁实现扭亏为盈，反映出行业整体走出调整期的特征。

据21世纪经济研究院梳理，去年全国31省均出台了体育发展规划，提出具体目标的27省规划体育产业到2025年总规模超7万亿。其中，福建体育产业总规模达1万亿元。

二、超七成订单在移动端生成，移动端成为品牌渠道下沉的利器

运动户外品类的各销售渠道占比来看，移动端已全面超越PC端，2016年上半年，全国移动端渗透率已超过七成。

西部渠道下沉效果最明显。贵州、陕西、甘肃、新疆、云南以超77%的移动端渗透率，成为全国移动端使用程度最高的地区。而浙江、上海等成熟市场的移动端渗透率反而不及前者。这表明，渠道下沉为体育用户尤其是内陆新用户，带来了更多元的购物选择，因而线上消费快速增长，新用户的移动端使用率也会明显高于老用户。

从不同等级城市的移动端渗透程度来看，城市等级越低，移动端渗透率反而越高。其中六线（上尧、遵义、郫县等）、四线城市（枣庄、十堰、北海等），领跑各线城市，这表明，低线城市跨越PC端直接进入移动电商消费阶段。

三、增速最快的已不是东部市场，中部迅速崛起

从全国体育消费规模扩张来看，中部地区增长更为明显，其消费额占全国的比重，中部八省2013年的13.8%提高至2015年的18.3%，是近两年来占比上升最快区域。东部、西部地区的体育消费比重，则从2013年的65.4%、20.8%，下降至2015年的61.2%、20.5%。

总体上来说，线上体育用品消费迅速增加的省份（除山东、浙江、福建外），均分布在中西部新兴市场，这与当地消费水平提高及电商渠道下沉、线上消费快速攀升有关。以体育用品消费增长最快的贵州为例，其社会零售品增速不仅升至全国中上游，移动端消费渗透率也是全国最高。

四、骑行、健身训练人均消费最高，户外运动消费热潮兴起

据京东大数据平台分析，从每位用户在各细分品类上的花费来看，骑行运动、健身训练成为人均消费额最高的运动项目。2014年每位用户在这两类产品上的消费指数，比2013年大幅提高了16.0%、10.3%，而基础类的体育用品等则下降了2.5%。

值得关注的是，在所有的细分品类中，到2016年上半年，垂钓用品、骑行运动消费额增速均超过75%。

运动爱好者已将注意力从传统体育转向包括徒步旅行、骑自行车、露营、攀岩以及皮划艇等为主的户外运动上，户外运动消费热潮兴起。

五、中老年的 80后体育消费市场前景看好，值得趁早布局和挖掘

京东大数据平台显示，包括运动鞋包、运动服饰、体育用品、骑行运动、健身训练、户外装备、户外鞋服和垂钓用品等品类，26岁到35岁人群消费占比均在51%以上。

瑞信研究院发布的《全球财富报告 2015》也显示，2015年中国中产人数满1亿，其中80后年轻新中产是正在崛起的黄金消费一代，他们敢于尝试新事物，比如海钓、骑行、户外越野。同时对运动产品品质有一定要求，更容易将运动习惯转化为实物消费。京东大数据平台预计，到2020年，现在的80后和陆续进入职场的90后群体，将会占到中国城市人口的30%，消费能力也会继续提升。此外，现在的80后消费者，将保持并发展各类体育爱好，将是未来的消费的重要力量。这意味着，80后在进入中年和老年后，仍有较大的消费潜力；他们的事业家庭基本进入稳定阶段，实际财富支配能力更强，对锻炼和品质生活，有迫切的刚需。相对现在的36岁以上的70和60后消费群体，未来进入中年以及老年的80后一代，消费潜力更大，值得企业布局和挖掘。

六、户外消费增速两年翻两番，运动鞋包市场看好

登山、远足、滑雪等户外消费处在风口。中国夺得2022年冬奥会的举办权，据估算，此次冬奥会所涉及冰雪运动带动的其他关联产业收入将达到3000亿元以上。此外，2015年国外专业品牌集中进入中国开店。从行业整体发展阶段来看，市场导入期完成。

从2013-2015年，运动鞋包的用户指数与消费指数均增长近4倍。按照这个趋势，运动鞋包企业在近两年会有较好的业绩表现，而一些持续亏损和库存压力巨大的国产运动鞋服品牌，有望在近两年翻身。

七、搭建运动跨界消费场景成热潮，体育产业生态圈概念兴起

在移动互联网时代，移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统的普及应用，让体育消费迎来场景化革命。

2015年至今，传统行业的领军企业，以及互联网巨头纷纷布局体育产业生态圈，迎接体育消费场景化革命。传统的体育商品生产、赛事运营、体育商品销售，以及体育消费服务等行业，相关产业分工不再割裂；体育赛事的运营，体育产品的生产，以及相关衍生品开发的环节联系的更加紧密，行业更强调一个完整体育赛事IP的整体协同效应开发。

八、中国会是国外品牌全球最大市场，女性市场成新宠

据了解，和化妆品、母婴用品等品类一样，中国将会成为国外运动品牌在全球最大的市场，同时也是增长最快的市场。国外运动品牌会加快布

局中国市场，近几年战火会从一二线城市烧到四六线城市。除了争先下沉渠道，国外大牌还尤其注重占领女性运动市场。比如，耐克正在通过整合营销传播、线下体验活动、Nike+数字平台等布局，迅速占领了女性运动市场。数据显示，截至2015年10月14日，耐克女性产品线的当年营收达到57亿美元。而耐克的目标是，要在2020财年实现女性产品线110亿美元的年营收，这将占到年总营收的1/5。阿迪达斯当然也嗅到了女性运动市场的巨大商机，刚刚在维多利亚公园建立了一个“X形”的Pop-up概念空间，为年轻女性提供免费的健身训练体验。近年来，女性消费市场被看作是运动市场的新增长驱动。德意志银行综合研究报告也显示，瑜伽裤、速干服以及其他运动服饰逐渐成为消费者新欢，特别是女性服装市场，销售量越来越大。就连Chanel、H&M、ZARA等奢侈和时尚品牌，都推出了运动款产品。

而据京东大数据平台资料显示，男性体育用户占比与全站男性用户相比，高出18.29%，女性体育用户占比与全站女性用户相比，低30.01%。由此可见体育类消费，男性相对女性更有体育消费习惯。女性运动消费潜力未被释放，体育电商可以尝试从多方面满足女性购物需求。

(来源：户外资料网)





户外功能性服装发展趋势

文 / Courtney Holden

户外功能性服装越来越多种多样，为了满足不同的户外消费者需求，为了适应上下波动的气温、变化多端的降水情况以及其它户外环境，户外功能性服装将瘦身、增加高科技元素以及使用更多环保材料。

举个例子来说，户外活动形式和天气条件不会与零售端的产品循环始终保持同步，消费者可能在5月份想要买一件皮夹克，或者在9月份买一件透气性及防风防雨能力居中的软壳夹克。对于制造商来说，关键点就是根据消费者需求重新考虑零售端的产品分类。

在2016年美国户外运动用品展览会（Outdoor Retailer Summer Market）上，户外功能性服装可以适应多种多样的户外环境，而且制造商在原料的选择上和生产过程中更加注重保护环境。

关于户外功能性服装，户外消费者最关心的就是耐用性，其次是轻便性，再次是透气性。需要指出的是，户外功能性服装瘦身不能以牺牲耐用性作为代价，因此很多制造商使用

了超轻且耐用的面料，例如 Pertex Endurance、Pertex Quantum 和 Toray Airstretch ripstop。使用了 Pertex Equilibrium 面料的阿迪达斯户外的男子短裤只有2.3盎司重。

而且，一般情况下，沉重的防水面料不必用于整件服装，设计师采用混合设计，分区使用防水面料，例如帽子上、双肩和胸部，其它地方使用更轻便、透气性更强的面料。

户外服装多用途化

除了防水和透气性等功能，户外服装还需要能够在户外环境之外的场合穿着。这是受到了瑜伽裤的影响，美国妇女不仅仅是健身时穿着瑜伽裤，她们在其它场合也穿着瑜伽裤。2016年夏季，某些户外品牌推出的服装可以同时满足小径跑步、山地自行车骑行和攀岩活动的需求。毕竟，很多消费者同时参与多项户外活动，他们不需要专业的、用途单一的户外服装，而且多用途的户外服装还能够减少支出，缓解经济压力。

据美国2010年的人口统计，80%的人口居住在城市，房屋居住面积有限，存放衣物的空间也有限，因此“简单生活”的方式受到人们欢迎。美国人不想让衣帽间看上去很臃肿，给人一种浪费的感觉。

现在的户外服装减少了专业运动特色，肩部、肘部和膝部有更大的灵活性，能够适应各种天气情况。服装设计风格简单苗条，再配上褶皱和金属纽扣，多采用明亮的基本色。

环保面料越来越流行

从20世纪90年代起，户外产业就一直在提倡使用环保面料，一开始是回收塑料瓶代替羊毛，然后是提倡爱护动物，减少毛皮使用。最近几年，耐用的防水面料成为主角。目前，户外品牌正致力于去除产品中的全氟化合物，增加可回收物质含量，使用植物性材料代替合成材料。

以哥伦比亚的户外服装为例，主要面料由21个回收的塑料瓶制成，没有染色，比染色时节水80%。最大亮点是该服装是户外行业中首款没有使用全氟化合物的高性能防雨夹克。

综上所述，轻便、环保和高科技就是户外大品牌在设计服装时考虑的三大要素。

（来源：Sportsourcesource 张曙光 编译）

全球体育产业十大发展趋势

据估计，全球体育产业目前的总规模大约在 5000-6000 亿美元，而且预计在未来几年将继续保持增长。通过对体育产业现状和未来的分析，可以发现有些具有转折性的发展趋势悄然出现。

1. 女性越来越受重视

以往由男性主宰的体育产业世界正在瓦解。女性运动员和体育爱好者的地位在提升，体育产业领域对女性也越来越重视。以下事例可以证明：

美国橄榄球联盟（NFL）新一则的宣传广告称为“橄榄球是适合全家的运动（Football is Family）”，广告中只有女性和儿童，这在 NFL 的广告中还是头一次。

2015 年女足世界杯成为美国电视史上收视率最高的足球比赛（甚至超过了当年的 NBA 总决赛）。

NFL 史上首位女性裁判与首位女性助理教练在一场比赛中同时出现。

以前《体育画报》杂志“年度最佳运动员奖”的英文名称更倾向于男选手，如今改成了更加中性的叫法，因为 2015 年获奖的是著名网球队女运动员小威廉姆斯。

2015 年雅虎搜索量最高的运动员也大部分是女性。

赛场上的影响力会促使赛场外产生一系列的连锁反应。这样一来，以女性为目标的营销活动会使购买力和认知度得到很大的提升。就像每家体育企业都试图吸引各年龄段的消费者一样，重视女性群体是明智的选择。

2. 电子竞技受到认可

在一些国家，参与电子竞技备受尊敬和追捧，无论是电竞职业选手

还是选择电竞作为专业的学生。关于电竞的一些事实也很值得关注：

根据 esportsearnings.com 网站的资料，2015 年电竞比赛颁发的奖金超过 6400 万美元。

芝加哥的罗伯特莫里斯大学和肯塔基的派克维尔大学是头一批把电竞纳入大学体育项目，并且向优秀选手提供奖学金的高校，因为这件事，两所大学登上了头条。此后，又有三所高校加入了它们的行列。

可口可乐和美国运通成为了重大电竞比赛的赞助商。

多家广播电视网络都对电竞进行报道，如迪斯尼等。

电竞不仅发展迅猛，它还有望成为 21 世纪最受欢迎的体育项目。

3. 粉丝参与度提升

现如今，当粉丝不仅是一份全职工作，而且要求很高。粉丝希望通过各种设备和平台实时获得所有关于运动队的消息。社交媒体将希望进一步扩大，成为与喜欢的运动员更亲近的助推器。

鉴于 83% 的体育爱好者表示，在观看现场直播的比赛时会查看社交网站，所以体育企业愿意尝试与粉丝建立更深入的联系。每周与运动员进行谷歌群聊就是很好的例子，不过今后创新会使联系更为紧密：

“高尔夫运动（GAME Golf）”开发的一项技术可以使专业选手追踪自己的挥杆动作，然后在社交媒体上与粉丝分享。

美国汽车比赛协会（NASCAR）启用的“数字驾驶室”可以实现车手与粉丝在比赛时的互动。

为了在阿斯彭举行的极限运动会，英特尔公司宣布与 ESPN 建立合作关系，通过安装在滑雪板上的

微小英特尔硬件模块，该公司可以提供运动员跳跃高度、速度和空中旋转的实时数据。

在可穿戴类别中，福克斯特公司研制的体感 T 恤（Alert Shirt）在科技世界和现实世界之间建立了桥梁。穿上这款 T 恤，粉丝可以体验到喜欢的运动员在比赛时的感觉，例如心跳等等。

不断满足粉丝的口味是每家体育公司的必经之路。联赛和运动队之间不断的竞争和优化有利于维持并加深与粉丝间的联系。

4. 移动票务渐成主流

如今很多运动队都在逐步淘汰纸质门票。虽然很多粉丝由于无法再收集门票而感到沮丧，但是有越来越多的人把移动购票放在了首位。

除了绿色环保之外，移动票务的价值还体现在门票交易的数字化处理可以使商家对粉丝有更多的了解，从而创造新的营销优势。

5. 脑震荡引发关注

金球奖提名影片《脑震荡》中有句台词：“如果 10% 的美国母亲认为孩子参与橄榄球运动太危险，那么橄榄球就完蛋了。”虽然是一句戏言，但是说明与脑震荡相关的事实不容忽视。在否认赛场上的脑震荡和老年期的脑损伤有关联长达 10 年之后，



NFL 不再忽视两者之间的关系。

在一部称为《橄榄球与脑》的特别节目中，研究显示，球员遭受 3 次脑震荡，那么他们患上痴呆的风险是一般人的 5 倍。然而 NFL 的球员在每个赛季平均会遭受 650 次头部撞击，因此患上痴呆的风险很高。

新科技可以帮人们判断创伤对脑的影响。通过在牙托内嵌入感应器，可以测量评估冲击力，从而判断冲撞的发生，高度灵敏的眼部追踪程序可以在 1 分钟之内执行，用于评测脑功能和状态。目前已经研制出了检测脑震荡的 APP，它可以帮助家长和教练监测运动员，对他们进行脑部健康检查。

通过改变规则、革新装备、加强科研、提高诊断水平、研发预防技术，NFL 在不断尝试着改变橄榄球运动的面貌，因此相关产业蕴含着大量的新机会。

6. 虚拟现实应用前景广阔

很多人没有办法或没时间前往千里之外观赏自己喜爱球队的比赛，而虚拟现实（VR）将改变这一切。当 NBA 2015-16 赛季开始的时候，它就已经创造了历史，因为它是第一个通过 VR 转播职业比赛的联赛。

据估计，VR 未来的市场前景将达到几十亿美元，许多产业都想进入该领域，而体育已经走在了前面：

大学和职业橄榄球队已开始使用 VR 作为训练工具，球员不一定非要前往运动场，在 VR 营造的 360 度交互环境中就可以进行训练。

一些大学的学位课程开始使用 VR 进行招生。学生带着 VR 眼镜足不出户就可以参观校园。

NFL 的新英格兰爱国者队与费城老鹰队进行比赛之前，观众通过谷歌眼镜在停车场就可以看到新英格兰爱国者队球员休息室的情况。

随着尝试使用 VR 的联赛和运动队越来越多，VR 将促使体育运动发生革命性的变化，观众甚至不用出

门就可以获悉比赛的方方面面。

7. 运动员变身投资者

随着创业领域的多样化发展，很多运动员已经不满足于仅作为产品代言人，他们开始寻求进一步开发自身价值。过去一年，体育相关的创业风险投资超过 10 亿美元。

新英格兰爱国者队的球员布雷迪就很有经济头脑，他与安德玛签订的合同中包含股票，这笔投资自签署至今增长了约 800%。

还有一些运动员拥有自己的风险投资基金。甚至有运动队以集体的名义通过启动孵化器项目使自己站在了体育科技创新的前沿。洛杉矶道奇棒球队与美国 R/GA 广告公司合作，发起了为期 12 周的“道奇孵化器”计划，寻找融合了体育、科技和娱乐的创业项目。

随着众多新兴公司寻求资金，出于利益和感情的考虑，会有越来越多的运动员投身其中，逐渐成为主流。

8. 智能体育场馆吸引更多消费者

在每一年的消费电子产品展上，各大电子产品公司都会向消费者许诺，为他们营造比亲临现场更优秀的观赛体验。科技的发展也确实对体育场馆的售票产生了一定影响。

为了与之竞争，新建造的体育场馆在科技含量、可持续性和观众参与方面将不得不提升。届时观众仅从掌中就可以感受到这些变化。有 70% 的观众会携带着移动设备观赛，在比赛中也会使用这些设备，场馆拥有者可以通过智能手机为观众带来更好的体验和娱乐。李维斯体育场是旧金山 49 人队的主场，同时也是第 50 届超级碗比赛的举办地，目前被认为是世界上科技含量最高的体育场。7 万名观众可同时接入 WIFI 和 4G 网络，通过 APP 使用诸如虚拟向导寻找座位、观看比赛回放、订购餐饮送到座位上、寻

找最近的厕所等服务。

由于越来越多的体育场馆所有者认为首要目标是吸引住消费者，因此增强体育场馆的体验就变得十分重要。

9. 无人机提供新视角

虽然美国联邦航空管理局的规定不允许在观众聚集地使用无人机，但是情况在悄悄发生变化。在网公开赛和极限运动会上，无人机已经被用于捕捉其他设备无法拍到的镜头。此外，撒拉门托国王队正在探索使用无人机技术查看新场馆的停车场可用车位，甚至是提供独一无二的赛场内视角。

虽然美国联邦航空管理局密切关注着在现场比赛中使用无人机的情况，但是个别豁免案例表明，无人机技术的发展将极大的改变体育的叙事方式。

10. 大数据影响深远

由于教练和粉丝渴望预知运动员的分数和表现，因此很多体育公司会更加重视大数据。预测性分析改变比赛结果的例子在电影《点球成金》和畅销书中出现过。在职业橄榄球比赛中，可穿戴的传感器可检测活动强度和冲撞的冲击力，因此大数据还可以在减少创伤方面起到重要作用。甚至运动员是否需要补充水分也可以通过大数据监控。著名运动饮料品牌佳得乐与智能设计公司（Smart Design）合作，开发了一款设备称为“智能杯盖（Smart Cap）”，它可以读取数据并向相应软件发送。

对于运动科学家、营养学家和医务工作者来说，收集大数据对体育的影响不可估量。同时，通过电视和社交网络分享这些数据也可以创造很多新的娱乐价值。随着大数据渗透到全球各个体育企业和组织，它将改变体育运动的未来。

（李晨 译自 www.inc.com 网站）

2016 年体育用品十大消费趋势

欧睿信息咨询公司(Euromonitor)近期公布了一份关于2016年全球消费趋势的研究报告,总结了本年度最为重要的十大消费趋势,以下是其重要发现。

1) 难以预料的消费者

“难以预料”四字用来描述当前消费者的行为可以说再适合不过。随着科技的发展,消费者可以通过各种渠道来对比商品的质量和价格,因此他们对品牌和标志的重视程度也在不断下降。许多消费者都会经常更换自己购物的地点和品牌,让厂商们很难激发他们的品牌忠诚度。而想要吸引这部分消费者的注意力,单单依靠低廉的价格是完全不够的。

创造价值

新一代的消费者对创新非常重视,尤其是能为他们带来更多价值的创新。品牌们开始利用社交网络等新兴的互联网渠道,为消费者提供更多的信息,为他们节省时间。这不但能够在品牌与消费者之间建立更加稳固的联系,也突出了品牌商品的价值所在。

而苹果等公司则通过回收二手产品并提供购买新品的折扣等方式,增加商品的再出售价值和可持续使用的时间,从而提升商品的价值。包括美国 and 智利在内的许多国家都已经为二手商品推出了相关的保修政策。

精打细算

对于许多消费者来说,由于财力有限,因此对购物的成本非常重视,这一现象并不仅出现在低收入人群中,在中产阶级中也非常常见。因此,当前的消费者更偏向于在打折促销时进行购物。有研究表明,为了寻

找更好的折扣,英国消费者逛超市的时间相比十年以前已经增加了一倍。消费者们会时刻关注零售商的价格波动,并不断进行对比,并主动通过“拒绝购买全价商品”等方式,间接地与厂商进行“谈判”,以追求自己觉得更加合理的价格。

但是单靠折扣也无法保证吸引消费者。消费者并不满足于单纯的打折商品,同时也需求各大厂商提升商品的质量。德国 Rewe Group 的 CEO 表示,消费者们希望能用“最合理的价格,拿到最优质的商品。”

2) 用金钱换时间

消费者对于时间价值的重视程度也正在不断增加,许多人都认为,时间是一种奢侈品。作为最直接手段,消费者通常会选择通过“花钱”的方式来节约时间。他们不仅仅只是要求方便快捷,还非常乐于将自己的生活中的某个方面“外包”出去,通过购买其他人服务的方式来节约时间。英国零售商预计,截止到2015年年底,约有三分之一的英国消费者会选择即食食品,以节约花在厨房里的时间和精力。一份调查显示,中国18到35岁的人群中,有58%认为一个人生活的奢侈程度,取决于他们享受的自由时间的多少。

为了迎合消费者的这一需求,各大品牌都针对“节约时间”这一特点推出了许多针对性的服务,其中很大一部分都依托于互联网。比如电商巨头 Amazon,就在美国20个城市向他们的“Prime Now”会员提供了1小时内送餐上门的服务。

除了花钱买时间以外,消费者对于即时互动服务的要求也不但提高。目前,包括 Amazon 在内的许多品

牌都推出了全天候 Twitter 回复的服务,但是他们暂时没有达到消费者的期望。调查显示,品牌平均需要31个小时来对消费者在 Twitter 上提出的一个问题进行回复,回复率也只有问题总数的20%。而85%的消费者希望能够在1个小时之内得到回应。

3) 挑战年龄

尽管许多国家都面临着人口老龄化的问题,但是2016年,55岁到65岁之间的消费者变得更有活力,工作比例上升,热衷于保持身体和心理的健康,整体生活更加充实。这也让消费者群体变得更加多样化。

根据 Euromonitor International (欧睿国际)的数据,2016年,65岁以上人群的总人口预计将达到6.26亿人。这一消费群体已经成为了一个关键的市场,为制造业和零售商提供了大量的机会,许多商家都推出了“对退休人员提供折扣”之类的政策,以吸引该部分消费者。

旅游行业在老年消费者中尤其受欢迎。根据英国卫报的调查,英国旅游业的消费中,大部分来自于50岁以上的消费者。

与许多人认为的相反,老年消费者对于科技并没有抵触或是不适应的心理。除了用来和家人保持联系以外,65岁以上的人群中,有三分之一的人会使用各类科技产品来监测自己的健康状况。而许多品牌也推出了针对老年人的创新技术,比如家用机器人等。

老年消费者线上购物的种类中,杂货和家庭清洁用品占比最高,美容和个人护理用品排在第三。

4) 推动社会变革

越来越多的消费者,尤其是千禧一代,希望能够通过自己的行为,推进社会的改革,解决各种社会问题。而他们的这种需求也体现在了

对品牌的要求上：他们希望各个公司能够对社会负责。不仅仅是消费者，许多年轻的企业家也将改善社会环境视作自己的责任，将如何改变人们的生活，看得比单纯的物质财富更重要。

消费者们通过众筹小规模捐款等方式，满足自己对改变社会的需求。同时，许多年轻的社会名人，比如著名模特 Cara Delevingne 等，也通过社交媒体等途径，积极参与到推进种族平等社会问题中。

年轻消费者对于商品所有权的重视程度也有所下降，相对来说更加环保的“分享经济”大行其道，推动短租分享平台 Airbnb 等企业迅速崛起。作为应对，各个品牌开始更加注重创造一种“生活方式”，而不单单是推出一件商品。鞋履品牌 TOMS 的创始人 Blake Mycoskie 便希望他的门店可以成为人们交流和分享信息的场所。

5) 性别界限的模糊

随着社会的发展，两性之间的区别日渐模糊，不管是消费者还是商家，都开始逐渐摒弃传统意义上对“男性”和“女性”的刻板认识。而这一点也鲜明的体现在了服装和玩具等行业。

去年 10 月，Disney（迪士尼）首次将所有的万圣节服装都标为“儿童”，而非男孩和女孩。Amazon 也不再将玩具类商品分为男女两个类别。Toys “R” Us（玩具反斗城）的全球首席商品官表示：“这些玩具只是针对不同的孩子，跟他们的性别没有必然的联系。”而在服装行业，包括 Marc Jacobs，H&M 和 Hermès 等各大品牌在内，许多新的服装系列都主打中性风格，也是这一潮流的体现。

6) 更绿色的食品

舒食（fast casual）是将传统

餐饮的健康和快餐的快捷结合在一起的新概念，该行业的增速要高于快餐行业

消费者对于饮食健康的重视程度正在不断增加，开始尽力避免垃圾食品，并减少暴饮暴食，浪费食物等不良的饮食习惯。此外，消费者对于食品制作过程透明化的需求也逐渐增加。

International Institute for Environment and Development（国际环境发展研究所）的调查显示，全球有一半左右的食物被丢弃。在各种社交媒体上，都先后发起了针对杜绝食物浪费的活动。此外，以往无人问津的各类“丑水果”也开始出现在超市的货架上。

绿色饮食的另一重点是：食用本地的食物。由于长途运输的食物，为了保持新鲜，通常需要食用防腐药物或是冷冻等措施，不但可能出现潜在的健康问题，也浪费了大量的资源在用于保险和运输。因此，大量消费者开始选择本地生产的食物和饮料，并更多的选择应季的蔬菜。

7) 关注心理健康

由于社会节奏加快，工作和生活各个方面的压力逐渐增加，健康成为了人们关注的焦点。健身行业迅速发展，对运动品的需求也不再局限于健身房内，越来越多的人选择穿着运动服装前往工作，同时高端健身用品的需求也在逐渐增加。

除了身体健康以外，消费者对于心理健康同样非常关注。目前，各类关于心理健康的商品，比如书籍等，都已经成为了畅销品。在亚马逊 2015 年最畅销书籍的榜单中，针对成人，用于放松心情的涂色书《Coloring Books for Adults: An Adult Coloring Book Featuring Patterns that Promote Relaxation and Serenity》销量排在第三位。2015 年，类似的书籍在全球销售量达到了上百万本。瑜伽也是许多人用



来放松心情选择之一，许多机场都提供了专门的冥想室。

8) 对互联网的过度依赖

2016 年，全球的互联网用户预计将会达到将近 30 亿人，数字化正在对越来越多的消费者的生活产生巨大的影响。虽然数字化为许多人的生活带来了各种便利，但是同时也让很多人担心过于依赖数字设备会对人们的生活造成不良影响。

目前，移动端已经成为了主流的销售渠道之一，45% 的互联网用户至少使用过一次店内移动端付费。与此同时，沉迷使用手机也成为了世界性的难题。一份调查显示，有 60% 的人带着他们的智能手机入睡。而另一份调查则表明，有三分之二的英国中学生会在睡前使用手机。这些被称作“吸血鬼儿童”的青少年会持续的玩手机，一直到深夜，对他们的健康和学习都造成了很大影响。

此外，还有研究显示，人类天生对社交相关的信息更加感兴趣，因此手机配上社交媒体，非常容易分散人们的注意力，让人无法专注于手头的工作。

为此，许多人都会选择暂时性的离开电脑等设备，度过一段“断网”的时光，来放松自己。这为一些相关的服务行业提供了许多机会，举例来说，水疗行业预计 2016 年的总销售额将会达到 637 亿美元。

9) 花钱买安全感

全球各地发生的令人不安的恐怖



事件，人生安全担忧和经济压力，都催化了消费者的不安情绪，推动着他们寻求更多的掌控权。“花钱买安全感”的愿望促使人们对封闭式小区的需求增加，发达国家和许多发展中国家的消费者都已经不再满足于基本需求，不安全感正在影响消费者的各种购买决定和习惯，表现在消费者对有机食品、金融服务、防晒用品、安保机构和空气净化器的需求增加。

在拉美国国家，父母在孩子的手机上安装追踪器是常事，事实上通过高科技产品寻求控制欲是一种全球现象。哥本哈根某些儿童福利机构，通过网络摄像机从办公室监控儿童。美国有报道称许多父母雇佣侦查员跟踪保姆。

花钱买控制权

消费者的购买习惯会受到情绪的影响，比如害怕。在南非、墨西哥等国家，个人及家庭安全的需求推动着安保市场的繁荣发展。但是，各个行业的品牌目前都在寻求将这种控制权交还给消费者自身，他们意识到重建信任的重要性，比如食品安全、隐私保护等。

由于频繁发生的食品丑闻，亚太地区消费者对可持续有机食品的需求日益增长，据欧睿国际预计，2016年亚太地区有机奶制品的实际销售额将达到21亿美元，较2015年同比增长18.4%。

对安全感的需求也影响着消费者购物环境的选择，如网购。欧睿国际预测，按实际值计算，2016年全球线上销售额将达到11520亿美元

元，较2015年同比增长16.3%。

在肯尼亚等在线诈骗较为猖獗的国家，线上消费者通常更偏好货到付款。一位尼日利亚的消费者在非洲技术论坛radar.techcabal.com发帖说，他信任在线支付平台，但从不相信网店能按承诺发货；在美国，对控制欲的需求催生了一项新服务 - Invisible Boyfriend（隐形男友），即：假装男（女）朋友向用户发送短信或语音，按月收费。

自由与安全之间的平衡

自由和安全是全球消费者最为看重的两种价值。然而，这种两种价值却很难平衡。过度预防有侵犯隐私之嫌，因为如果不分享确切的信息，很难确保真正的安全。不同行业（旅游、科技、汽车制造和医疗保健）的消费习惯反映出自由与安全之间的平衡也在变化。

10) 单身贵族

调查显示，优质单身人士更乐于享受高端生活方式，他们通常有更多可支配的收入，也没有抚养下一代的经济压力。因此，单身人士大可花钱体验高端的产品和经历，比如独自旅行、给侄子侄女或者朋友的孩子购买各种高端的婴童产品。这些单身贵族通常被视为“雅痞”，享受着奢侈消费和文化交融的生活。

独自旅行

英国《Telegraph》2015年年中的一份报告调查了英国单身人士的假期生活。结果显示，每三个英国游客当中就有一个人是独自旅行，为的是改变下生活方式、换个城市短暂休假或者是为了认识更多陌生人。

大约四分之一的成年游客未婚、离婚或者是丧偶。一些邮轮公司目前为吸引消费者不再收取单人差价、提供专为单身人士设计的休息室、单人舱房。一些连锁酒店也针对年轻单身人士推出了专门酒店，比如

有“千禧一代眼中的万豪”之称的Moxy Hotels目前在美国开业，准备在全球增开100多家。

热衷奢侈品牌

一些奢侈品牌同样抓住了年轻单身消费者的心，她们看到美国歌坛天后Rihanna在Instagram上传了穿着Dior服装配饰的照片后感觉到买买买能治愈自己的孤单。

丁克消费者

在美国，丁克人口逐年增加，但同时他们中很大一部分人又十分热衷于给身边的孩子买礼物等等。商家们看到了其中的商机，《The International Business Times》用“PANK travel”（带侄女侄子旅行）这个新词概括了这样一种旅游趋势。据加拿大网站SavvyAuntie.com的统计，美国20~44岁女性中约有38%的人没有孩子，她们中很多人收入高而且非常喜欢给身边的孩子购买高端商品作为礼物，通常能成为为孩子挑选礼物的好顾问。

年轻的单身创意工作者

在美国，35岁以下的单身创意工作者，事业心强、品味时髦、多金而且聚集在创意产业。26岁的作家David Infante如此介绍他们这一类人的生活：穿80美元的运动裤，喝16美元一架（6瓶）的精酿啤酒，每一百美元伙食费当中43美元花在了餐馆里而不是家里。

这些单身贵族有时候表现地却更传统、谨慎，胡子刮得干干净净，甚至有点像上世纪20~40年代出生的男士（静默一代）。为了吸引这部分读者，《花花公子》以低调的形式在线推出免费的阅读刊物，平均读者年龄下降到30岁，网站浏览量暴涨400%。他们目前的目标读者是城市里热衷视觉艺术的单身工薪族。

（来源：欧睿信息咨询公司发布的官方研究报告）