

—|| 2016年12月刊 ||—

凌绝顶

2017 體博會

健身展區

場館展區創新高



联合会快讯

02 中国体育用品业联合会 2016 年理事会在京召开

体博会动态

03 2017 体博会参展企业签约工作日前已全面启动

中国体育标准化专栏

04 ISO/TC 83 全会近日在德国举办 武术国际标准工作组由中国牵头

中央财大体产研究

05 从“4P 理论”到“4C 理论”
体育用品企业十年市场营销现状如何？

校园体育专栏

07 北京师范大学朝阳附属中学长跑迎“冬奥”

2016 冰雪季产业系列

08 一座地标级雪场 展现 15 年来的步步足印

品牌新事

09 九十年回力，继续探寻写就新传奇的方式

国内资讯

10 北京冰雪市场前景广阔
11 第九届全球健康促进大会发布《上海宣言》

环球视野

12 专业健身 / 户外运动酒店——体育产业新趋势
13 2017 年美国户外服装发展趋势

产业政策

14 专业健身 / 户外运动酒店——体育产业新趋势

业内声音

15 健身休闲产业“水、陆、空”三规划引发热议



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



中国体育用品业联合会 2016 年理事会在京召开

中国体育用品业联合会 2016 年理事会日前在京召开。中国体育用品业联合会副主席兼秘书长李桦、副主席刘军、叶春、力航、易晓俐等领导以及体育用品企业代表共 54 名理事，一同出席了此次会议。

李桦首先就 2013-2016 年中国体育用品业联合会（以下简称“联合会”）的整体工作情况进行了全面地总结，并向参会的理事会成员清晰而深入地通报了联合会“脱钩”工作进展及完成情况。

李桦表示，未来，联合会将以社团法人的身份，围绕“体育用品标准制修订及体育用品标准化工作”、“中国国际体育用品博览会组织”和“中国体育用品业联合会秘书处工作”等三项职能展开工作。

大会按照联合会章程的相关要求，补充选举联合会主席、秘书长和

副秘书长，理事会一致选举李桦为联合会主席、选举罗杰为联合会秘书长、选举温嘉和侯秋玲为联合会专职副秘书长。

本次大会还专门通报了联合会人造草专业委员会筹备工作进展情况，并在理事会上得到通过。人造草专业委员会成为了联合会下设的第七个专业委员会。

未来，人造草专业委员会将与其他分支专业委员会一样，为人造草行业这一细分领域提供有针对性的、深入地服务，推动人造草行业更快速、更规范地发展。

据了解，联合会脱钩后，将作为一个独立的公益性质社会组织，服务于体育用品行业和企业。

而如何做好行业服务工作，把联合会办成“企业之家”，是联合会面临的挑战。围绕着今后联合会的发展

问题，广大理事单位代笔各抒己见，纷纷发言，对联合会今后的组织建设、标准化工作、国际交流、行业信息共享等诸多方面提出大量的建设性意见。

最后，联合会新任主席李桦对本次理事会进行了总结，他表示，自 2014 年以来，国家一直在不断出台促进体育产业快速发展的利好政策，体育产业迎来了千载难逢的发展机会。

目前，体育用品制造业在我国体育产业结构中占据了很大的比例，因此，在体育产业大发展的时代背景下，联合会将尽到为体育用品行业、体育产业发展助力的重要责任。李桦还表示，今后，将严格按照国家法律法规所规定的范围内，对联合会的各项工作进行完善，以行业组织为抓手，为全国的体育用品企业服务。

2017 体博会参展企业签约 工作日前已全面启动



2017 中国国际体育用品博览会签约工作正在紧锣密鼓地进行中，同时，参展报名工作依旧踊跃。2017 体博会的总体规模，预计将取得历史性突破。

截至 11 月 30 日，在 2017 体博会招展工作全面启动 111 天之际，已经有 1378 家企业通过体博会官网报名，预计使用的展馆面积将达到 18 万平米。

而展商签约工作，自 11 月 16 日起，就已经依据各展区的推进计划陆续进行。

据统计，2017 年体博会健身器材展区目前有澳瑞特、乔山、万年青、英派斯、好家庭、舒华、BH、Life、

Technology 等 479 家企业报名，康复设施及全民健身展区有荣耀、豪中豪、铁人、康瑞达、昊康、万德等 122 家企业报名，预计届时整个健身展区，将使用 10 万平米的展馆面积。

目前健身展区正在安排面积 150 平米以上的企业，预计光地企业在 2016 年年底前排完，标摊企业将在 2017 年年初开始启动安排展位，请各企业耐心等待。排位时，相关人员将会主动电话通知选位。

场馆设施及营造展区按产品细分类别分区安排展位，包括多年参展企业在内的泰山、金陵、共创、长河、同欣、美凯、英利、三公利华、帝奥帝康、青禾、UHS、劳斯伯格、绿茵

天地、天速、火炬等近 290 家企业报名，预计场馆展区将使用 4 万平米的展馆面积——这一规模，将刷新该展区历史最高面积。

户外轮滑运动自行车展区有高鑫、蒙特莱、金峰、森海等 160 多家企业报名；运动休闲服饰展区有中国奥委会、回力、卡尔美等 50 家企业报名；球类运动展区目前有 286 家企业报名。这三个类别的报名企业规模，预计届时将使用 4-5 万平米的展馆面积。

体博会组委会
2016 年 11 月 30 日

ISO/TC 83 全会近日在德国举办 武术国际标准工作组由中国牵头

文 / CSGF

近日,根据国际标准化组织体育与休闲技术委员会(简称ISO/TC 83)的日程安排,2016年ISO/TC 83全会在德国举办。为推进武术国际化进程,实质性参与ISO等国际标准化组织活动,中国作为ISO/TC 83的成员,经国家体育总局体育器材装备中心批准,体育用品部的张小晶作为代表,参加了本次ISO/TC83全会,与德、美、英、法、澳大利亚等国家标准化组织的代表进行沟通与交流。

为今后由中国牵头完成《武术剑》和《太极服》国际标准的进一步联系与合作,建立更深入的沟通渠道。

早在今年3月,中国武术协会和中国体育用品业联合会向国际标准化组织体育与休闲器材技术委员会提交了《武术剑》和《太极服》国际提案,经过3个半月的公开投票,中国提案立项国际标准;同时,ISO/TC 83将成立武术领域工作组,由中国牵头完成《武术剑》和《太极服》国际标准。

今年8月25日,ISO/TC 83秘书处来函,表示为帮助武术国际工作组启动标准研制及开展其他标准申报工作,在德国标准化协会召开专题会期间,协助中方熟悉并规划国际工作组的管理和运行。

在参加完此次德国举办的2016年ISO/TC 83全会后,中方代表还奔赴法国与法国武术协会、法国标准化协会(简称AFNOR)讨论武术护具国际标准和商谈武术护具国际标准的合作事项。

法国武术协会于2006年在巴黎成立,代表法国申请举办世界武术锦标赛,挑选法国武术队员参赛,设立集训基地,组织法国武术锦标赛并授予国家承认的冠军头衔。

法国武协在竞赛管理、运动规则、器材使用等方面经验丰富,与法国标准化协会配合密切,为武术护具标准研究提供了技术保障。

AFNOR则是欧盟标准组织主要

成员之一,制订和实施了许多国际先进标准。

自2000年起,AFNOR和欧盟组织先后研制了武术护具系列标准,主要包含武术护具一般要求和试验方法及躯干、脚背、胫骨、前臂、头部、生殖器、腹部等保护器的附加要求和试验方法。这7个系列标准技术先进且具有可操作性,非常值得学习与借鉴。

总的来说,中国此次牵头武术国际工作组,将更加广泛地接纳和采用国际和国外先进组织技术标准。此番与ISO/TC 83全会武术国际工作组、法国标准化协会、法国武术协会的商谈沟通,则是旨在听取国际标准化工作进展情况,了解ISO及国外先进国家标准方面的领先技术和规划体系,获取最前沿信息,有利于进一步掌握和采用这些国际标准,推动中国体育标准化工作的开展。



文 / 李永红

中央财经大学体育经济与管理学院副教授



从“4P 理论”到“4C 理论” 体育用品企业十年市场营销现状如何？

随着我国体育产业的快速发展，体育用品市场逐渐被投资者看好，各家体育用品企业竞争日趋激烈。但是，看似具有良好市场机遇的体育用品企业发展却遇到了瓶颈。目前，许多体育用品企业亏损，经常大量清理库存，但即使打折促销也少有人问津。

是因为我国体育用品市场需求不足吗？答案是否定的。

目前，我国年轻一代许多消费者根本不考虑购买本土企业的体育用品，他们宁愿通过不同渠道，承担海关扣税的风险，一往如故的在海外购买体育产品？为什么国内这些消费者放弃价廉体育产品而舍近而求远进行消费？

在回答这个问题之前，首先需要简单介绍一下美国营销大师科特勒提出的 5 种市场经营观念。在营销历史中，出现过生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。以上 5 种概念可以概括为两大类。

其一，传统经营观念，包括生产

观念、产品观念和推销观念；

其二，新型经营观念，包括市场营销观念、社会营销观念。这两类经营观念的本质区别是出发点不同。

前者的出发点是产品，是以卖方（企业）的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获取利润。

后者的出发点是消费者需求，是以买方（顾客群）的要求为中心，其目的是从顾客的满足之中获取利润。

也可以称前者是“以生产者为导向”的经营观念，而后者是“以消费者为导向”的经营观念。

两类经营理念不同，也决定了实现目的的方法不同。

前者主要依靠增加生产或加强推销，企业重点考虑的是“企业擅长于生产什么”；

后者则是以产品适销对路为轴心的整体市场营销活动，企业首先考虑的是“消费者需要什么”。

为什么国内的消费者愿意花费高

价购买国外体育品牌？

根本原因是我国体育用品企业重点考虑的是“企业擅长于生产什么”。

也就是说，我国体育用品企业依然处在营销理念的原始阶段——以生产为中心。而这个阶段实现目的的方式主要靠增加生产或者促销来实现。这就比较好理解我国体育用品企业常年促销的经营战略。由于我国体育用品企业没有首要考虑目前“消费者需要什么”，也不以买方（顾客群）的要求为中心，目的也不是从顾客的满足之中获取利润。那么，必然导致体育产品促销也无人问津，企业亏损。与此同时，由于国内消费者的体育用品需求没有被满足，所以他们转向国际体育用品市场。

目前，我国体育用品消费者需求呈现出多样化、动态化、个性化的发展特点，而我国体育用品企业提供的体育产品和服务非常雷同，缺少个性化、差异化，大多数体育用品企业没有核心竞争力，不得不以价格战的方式进行竞争，最后在竞争中逐渐被淘汰。

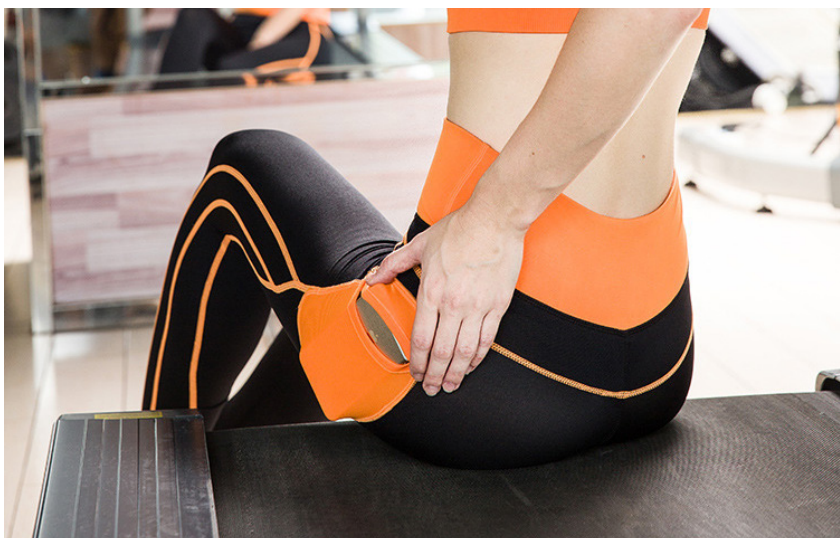
基于这种情形，我国体育用品企业怎样经营才能满足消费者需求，最终达到企业和消费者双赢？

1. 了解消费者，正确选择目标客户群，根据这些目标客户群的需求，生产提供相应体育产品，以满足其需求。

在选择目标客户群之前，我国体育用品企业要了解我国目前的消费者。就拿 90 后和千禧后一代来说，价格优势对他们来说几乎没有太大的诱惑。

品牌、个性、质量才是他们首要考虑的问题。





面对这样的消费群体，价格战已经是下策，我国体育用品企业现在必须考虑消费群体的变化，仔细研究消费者，彻底弄清楚消费者的需求，然后向市场提供体育产品和服务。而不是按照自己的猜测预计市场需求。

2. 生产个性化体育用品，增加企业优势

21 世纪，要以消费者为中心，要全方位满足消费者个性化的需求。

我国现在的消费主力尤其是 80 后一代，其追求个性化的价值观念非常明显。

虽然他们也在使用同质化的体育用品，但他们更期望我国体育用品在功能和特点上更能满足其个性化要求。我国体育用品企业至少要明白两点：

其一“消费者的需求不同”。

其二“体育用品最终要满足消费者需求”。

由于我国消费者的消费心理、消费行为日益成熟。我国体育用品企业要以日益多元化、差异化、个性化的市场为基础，根据消费者要求，进行体育产品开发、设计、制作等以满足消费者需求。

如耐克公司推出的 NIKEiD，深受年轻人喜欢。耐克官网可以提供 200 多种“专属定制”鞋款，如经典

的乔丹系列篮球鞋等。消费者可以在鞋面、鞋尖、鞋跟、外底、中底、鞋带、内衬等不同的部分，根据自己喜好进行选择，还可以在鞋后跟处绣上符合要求的个性签名。与之竞争的品牌阿迪达斯还开发了一款 APP，用户可将自己喜欢的图案打印在球鞋上。虽然这些定制的鞋子总价比非定制的较高，但仍然具有极大市场。我国体育用品企业从这些体育用品巨头公司的产品来看，也可以预测个性化体育产品是以后市场发展的趋势。

3. 预测消费者对体育用品的需求

我国体育用品企业要了解消费者真正需求，还要预测他们的需求。

即发现和识别消费者需求固然重要，但培育需求、满足需求更为重要。

我国消费者的外显需求容易被识别，而潜在需求需要企业认证调研才能识别。如果我国体育用品企业可以培育、并满足消费者潜在需求，可以为企业获得更多潜在消费者，增加企业竞争优势。因此说，识别消费者需求、培育消费者需求也是我国体育用品企业核心竞争力的一部分

我国体育用品企业要从消费者目前和未来的需求角度考虑生产体育用品，而不是从企业角度或者企业认为

消费者需求的角度提供体育用品。目前，国内许多消费者不再以“价廉”为首选，他们需要高质体育用品。我国体育用品企业一定要重新审视市场环境，准确定位。

如耐克公司与苹果公司联合推出跑步锻炼软件“Nike+ Running”，无论是在小路还是在跑步机上，iPhone 上的 GPS 和加速计都会精确记录路程、速度和时间。用户还可以通过新浪微博和 QQ 与朋友分享跑步信息，并且还可以将跑步记录同步到 Nikeplus.com 网站。这个软件一经推出，很受市场欢迎。

跑步软件案例说明有些需求消费者自己或许还没有意识到，但新型产品可以引导消费者产生更多需求。

如果我国体育用品企业可以提前结合国外一些先进理念，也可以对中国市场未来的发展做出基本的判断。预测消费者对体育用品的需求，推出相应体育产品，给消费者带来惊喜，激发消费者购买该体育产品。

4. 为消费者提供满意的服务

除了体育产品之外，我国体育用品企业还要站在消费者的立场，给消费者提供更多的利益，提供超越消费者需求和期望的服务，使消费者在购买过程及使用过程中都感到欣喜。

我国体育用品企业若能多方面满足消费者需要，消费者每次购买的良好体验都可能促使他们转化为企业的忠实用户。

总之，国内外体育产业的发展，给我国体育用品企业带来机遇也带来挑战。我国体育用品企业要结合大的背景环境，抓住市场机遇，研发高性能、高质量符合消费者需求的体育产品。在众多国际体育品牌和同质化的国内体育品牌中，一定要给国内消费者一个购买本企业体育用品的理由，要为消费者创造价值，提高消费者使用满意度，提高消费者购买我国体育用品的信心。这样我国体育用品企业才能具有竞争优势。



北京师范大学朝阳附属中学长跑迎“冬奥”

文 / 户外天使

2016年12月7日，北京师范大学朝阳附属中学2016年“我与冬奥系列活动之跑向冬奥”启动仪式在学校大操场开跑。

冬季长跑是北京师范大学朝阳附属中学的常规活动，今年的主题是跑向冬奥。

为了让同学们更多了解冬奥会的体育项目和积极意义，响应2022年北京冬奥会。全校师生按照班级为单位，选择曾经举办过冬奥会的知名城市，测定北京到达该城市的公里数，日常坚持长跑，累计公里数达到北京到该地的公里数，并对该举办地的地理、人文充分了解。

校长蒋立红在启动仪式上发言，表达了该活动的三层意义：

第一是空间上的意义，通过每一天的积累，以班级为团队共同努力，累计长跑里程；

第二是时间上的意义，通过中学生冬季长跑活动，宣传2022年即将在北京张家口举办的第24届冬奥会；

第三是精神上的意义，感知奥林匹克精神，这种精神是一个国家“自信、自尊、自强”的精神和追求。

活动得到全校师生的积极响应，通过活动，大家更形象地了解到冬奥文化，举办地的地理知识，实现了体育学科和地理学科的有机整合，同学们在绘制海报的时候，也充分发挥了美学和想象力，是不可多得的跨学科学习实践的机会。

学生代表初三二班黄雅姿同学发言，体育运动尤其是长跑，是充满正能量的运动，当通过长期坚持锻炼，取得了800米达标满分3分14秒的时候，她感受到了付出努力、达到成功的喜悦，并坚信这种努力有益于日后的健康生活和人生经历。

学校人文艺术教研室王芳老师在启动仪式放发言，引用古希腊伟大的哲学家柏拉图的话：人生最宝贵最伟大的三样事物就是“健康、美丽和智慧”。全校师生一致认为，如果没有健康的身体，就谈不上美丽，就不会有承载智慧的载体，也不会有生命活力，所以说，身心健康，是作为一个人的基本条件。

北京师范大学朝阳附属中学始终秉承德智体全面发展的教学理念，尤其注重学生的身心健康发展，学校体育器械室和操场全面向师生开放，课间和放学后大家根据自己的喜好选择体育器材和设施进行锻炼。学校组织学生多次参与各种体育活动和赛事，获得优异成绩。2016年学生体质健康测试合格率达到98.3%，自2010年以来合格率始终保持在此水平。

一座地标级雪场 展现 15 年来的步步足印

文 / 南山

跨界时尚雪地秀，启幕今冬滑雪季。2016 年 12 月 3 日，一场标志着雪季启幕的时尚大典——第七届滑雪时尚发布会暨南山十五周年庆典在北京密云南山滑雪场隆重举行。

滑雪时尚发布会在积累丰厚经验与不断创新后，倡导在雪季之初对滑雪时尚进行导向，将中国滑雪产业与时尚产业完美融合，引领滑雪时尚潮流，成为中国滑雪产业上一座新的里程碑。

同时，南山滑雪场也在万众雪友祝福中迎来了十五周年。

北京冰雪运动的发展始终得到市委、市政府的高度重视、亲切关怀和坚强领导，北京市冬季运动管理中心副主任李晓鸣先生亲临活动现场并发表讲话，希望南山滑雪场不负全市人民、各行各业的热情关注，为北京市、密云区的冰雪运动发展做出贡献。

密云区体育局局长张承武先生表示，密云区南山滑雪场在过去的十五年中为市民打造出了一个冬季运动休闲的好去处，密云区地处北京市东北方向，有着得天独厚的冰雪资源，南山滑雪场作为密云区冬季冰雪运动的龙头企业，为我区经济建设作出了巨大贡献，同时也推动了一批周边产业的发展。

本次活动走秀雪友历经了报名、海选、面试等环节后，终于登上“滑雪时尚发布会”雪山 T 台，演绎探路者、Jeep、REIMA、bollé 等品牌的滑雪服饰，尽情绽放自我，以滑雪者独具魅力的风采，演绎滑雪生活方式，为北京雪季的开幕奉献一出精彩的开场秀。谭君廷 (Giorgio) 做为旅游、时尚娱乐的新生代主持人，担纲此次发布会的嘉宾主持，唐博晨先生和石悦彤女士凭借超高颜值与独特气质赢

得 2016 南山雪地超模殊荣，杜炜女士凭借超凡气质获得探路者品牌之星奖。

安比高原滑雪度假村为今年的男女雪地超模提供了五天滑雪和住宿的大奖，欢迎广大雪友前往这个日本东北地区最具人气的滑雪胜地，该雪场共 21 条雪道，总长 45.1 公里，单个雪场规模为日本第一，每年 12 月上旬到 5 月上旬期间均可享受滑雪运动的乐趣。

对于滑雪爱好者来说，滑雪配饰不仅是一件衣服或护具，而更彰显了一种时尚文化

中国户外领军品牌探路者 (TOREAD) 服饰以其亮丽的色泽、舒适的触感深受滑雪爱好者的好评；吉普户外 (Jeep · Xtreme Performance) 秉承了 Jeep 的品牌价值及理念，为爱冒险的、寻求挑战的户外爱好者提供高性能的户外服装、鞋类及装备；北欧领先的高端功能型童装专业品牌 Reima 以高性价比、卓越的功能表现、安全可靠的质量、活泼鲜艳的色彩、人性化的细节设计而著称，深受北欧父母和孩子的喜爱。起源于法国的 bollé，为运动爱好者提供高质量的太阳镜和护目镜；今麦

郎“一菜一面”创新引进了 FD 冻干技术，将现炒的菜制成菜包，是大家出国旅行必备的家乡味道！

历经十五周年的南山滑雪场，一直秉承追求卓越，不断创新的理念，积极准备迎接冬奥会的到来，为响应国家三亿人上冰雪的号召，每年夏天，努力耕耘，养精蓄锐，厚积薄发，以全新的面貌来迎接雪友们的到来。

本雪季，贯彻落实安全滑雪的理念；南山特将初级道拖牵改为魔毯，更新了一批滑雪设备；为大力促进“百万青少年上冰雪”活动，在卢建董事长的带领下，增设青少年旗门训练场地；同时，携手探路者联合打造探路者南山咖啡吧，为雪友带来更好的体验；滑雪学校开设分层教学的创新教学模式；延续十五年的传统，今年继续举办多项大型滑雪活动，将不设门槛，为促进全民健身添砖加瓦。

据悉，每年一度主打“时尚文化”及“娱乐互动”的滑雪时尚发布，是新颖独特的雪地 T 台秀。同时，北京密云南山滑雪场已于 11 月 24 日率先迎来新赛季，欢迎各位雪友前来，开启今冬爽滑模式。



九十年回力，继续探寻写就新传奇的方式

一年一度的“双 11”狂欢购物盛宴来袭，也是各大品牌摩拳擦掌、实力比拼的机会，一直以来“双 11”的运动休闲领域都是耐克、阿迪达斯、李宁、安踏等知名品牌的天下和销售的战场。

上海华谊集团旗下回力品牌虽然贵为历史悠久的民族品牌，如今似乎只是一个微不足道，引起不了波澜的小型品牌。

2016 年的“双 11”依旧是大牌角逐的战场，回力品牌却在无声无息中将自己的销售量迈入了大牌的行列。

2016 年的回力品牌实现全年销量 5143 万双，这个数量远远超过耐克、阿迪在国内的销量，更不去比较李宁、安踏的销量。

“双 11”的硝烟散尽，回力品牌的全网销量也高于预估的 5000 万的销售额，2016 年 11 月 11 日，回力品牌天猫平台销售 3300 万、淘宝平台销售 2003 万、京东平台销售 716 万，其他网络平台销售 400 余万，加上回力品牌线下“双 11”促销活动的开展，仅“双 11”活动，回力线上线销售就突破 7000 万元大关，这对于有着 90 年历史的民族品牌来说不能不说是一个销售奇迹。

回力品牌旗下的核心产品 WB-1 仅在“双 11”的上午就有多家天猫门店宣布部分产品断货。回力品牌 716 发布会的新品也有数个鞋品在下午宣布售罄。

对于 2016 年的回力品牌来说，他们还只是刚刚上路，回力品牌的整体规划还刚刚起步，但是我们已经可以预见这个品牌未来将会爆发出来的力量和活力。

对于志在做“中国人生活中的鞋”，做“中国青春”的品牌，回力品牌在无声无息中已经占据了我国低端运动休闲市场 35% 以上的份额，成为中国



低端市场毫无争议的第一品牌。

现在回力鞋在 2016 年不断的提升产品的品牌度，提升核心产品的价值，我们已经先后在《寻龙诀》、《致青春》等大电影中看到回力红白鞋的身影，我们也在吴亦凡、杨幂等当红明星的身上看到了回力红白鞋的潮流。

“重塑品牌核心，打造中国青春，致敬经典设计”是回力品牌 2016 年着重打造的产品发展方向，回力品牌以红白鞋 WB1 为代表的 F 钩系列实现全网销售 270 万双的业绩同样证明了这款经典产品的影响力。

2016 年的回力品牌尤其加强了对于线上市场的调控力度，对于乱价、假货以及销售服务方面提出了更高的要求。

2016 年回力品牌共打击和关闭 600 家违规的淘宝卖家，7 家天猫平台以表达回力品牌整顿市场的决心，提升销售渠道品质的态度。

正是狠抓核心产品，严控销售渠道，回力品牌才能在 2016 年的“双

11”市场实现销售奇迹，2017 年的回力品牌在进一步深化产品结构，进一步提高销售渠道的质量方面会提出更高的要求。

回力品牌位于豫园的全球首家体验店试水的业绩成果，实现门店经营性收益增长 100% 的客观成果。

回力品牌相信明年消费者可以在更多的大型购物中心看到回力品牌的高端门店，并且可以看到回力品牌迈向中高端市场，回归体育品牌的全新产品。

2017 年是回力品牌 90 周年，从回力品牌给予网上经销商的内部邮件，我们可以看到回力品牌预计明年“双 11”天猫平台销量突破 6000 万，全网销售 1 亿元的目标。

我们有理由相信，一个沉寂和脱离人们视线多年的品牌正带着一股潜流澎湃而来，未来的两年，回力品牌很有可能跻身中国大牌的行列。

北京冰雪市场前景广阔



新华社记者于11月29日召开的北京市政府常务会议了解到,《北京市全民健身实施计划(2016—2020年)》提出,以筹办2022年冬奥会为契机,大力发展冰雪运动,提升冰雪运动人口,到2020年参与冰雪运动人口达到500万人。

北京市提出,各级政府和体育行政部门将专门安排体育彩票公益金等财政资金,大力开展各类冰雪运动,

加大对冰壶、花样滑冰、速度滑冰、高山滑雪等运动项目的扶持推广力度,开展丰富多彩的冰雪嘉年华和群众冰雪健身体验活动。

北京还将扶持冰雪体育组织发展,加强冰雪设施建设,利用公园水域、城市空地等资源,形成多样化的冰雪场地设施空间布局,为群众参与冰雪运动提供条件。

为了在青少年中普及冰雪运动,

北京将积极开展百万青少年迎冬奥系列活动和体育冬令营,举办青少年冬季运动会,扶持青少年冰球联赛、花样滑冰比赛和滑雪比赛等,还将建设冰雪运动特色学校和校外冰雪活动中心,鼓励社会力量创建各类青少年冰雪运动俱乐部。

(来源:新华社)

第九年全球健康促进大会发布《上海宣言》

第九年全球健康促进大会发布《上海宣言》，希望对未来 15 年全球城市的健康工作起到引领性作用。宣言指出，“只有在实现所有可持续发展目标的过程中开展健康促进，让全社会参与健康发展的进程，才能实现所有年龄段人群的健康生活，增加健康福祉。”当我们已经较多地关注到老年人群与青少年的健康状况时，构成社会主体的青壮年人群该如何抱有同等热情，积极投入健康促进事业中来？健康促进工作，究竟该如何吸引更多年轻人？

上海中青年健康意识强，执行力弱

“全年龄段的健康才是真正的健康。社区老年人能做好自己的健康管理，在职的年轻人为什么不能？”复旦大学公共卫生学院教授傅华直言，中青年人群亟待增强对于健康管理与促进的主动参与意识。

近年来，都市白领健康状况问题堪忧已非新鲜事。由上海外服健康管理中心和上海外服人力资源发展研究中心联合发布的《2016 上海白领健康指数白皮书》指出，2015 年，本市白领体检异常比率高达 94.9%，5 年内该数据上升了 7 个百分点且逐年攀高，排名前三的健康问题为体重超重、甲状腺异常和脂肪肝浸润，其中两项都与生活方式密切相关。

同期调研显示，81% 的受访者表示关注自己的身体健康，其中 29% 的人表示很关注；77% 的受访者表示已经开始自我健康管理，比上一年增加了 13%。然而耐人寻味的是，经常参加体育锻炼的受访者占比却很低，仅为 38.1%。这意味着，上海中青年的健康意识虽然很强，但实际执行力较弱，也缺乏科学系统的健康管理手段。

“上海作为中国的经济中心，正在聚集本地、外地乃至外国的最优秀人才。这些人完全具备健康的科学知识，也有能力做出健康选择，因此下一步的关键就是让他们能迈出实践的脚步，真正推动健康发展。”傅华说。

联动多部门，为年轻人增加健康财富

值得高兴的是，如今在上海，已有越来越多的企业引导并鼓励中青年员工投身健康促进工作。“国家日”期间，世界卫生组织助理总干事柴斯洛夫高度评价了松江区台积电（中国）有限公司“左手工作、右手健康”的企业健康文化。在 3M 中国有限公司，厂区专门铺设健康健身之路，各类体育小组覆盖率达 50% 以上，其中瑜伽小组在女性职工中参与率达 100%。在奉贤区如新大中华创新总部园区，“光盘日”“无瓶装水日”“电梯停运日”等活动带动全体员工体验合理膳食、加强运动、低碳环保的健康生活。

静安区市北高新技术服务园区负责人表示，“如今许多年轻人大多数时间在企业度过，他们努力工作追求的无数个‘0’之前，必须有健康保障的那个‘1’。而企业必须形成有效的健康促进组织架构，才能真正确保机制的长效运行，健康不是一两次集体活动就能达成的目标。”他提出，企业是否可以更多联动周边的健身设施、医疗机构，共同为在职员工创造可选择的有效健康促进方式，“比如我们达成了与三甲医院专家的合作，通过体检、义诊与绿色通道转诊服务，从很大程度上保障了员工的健康需求。”据了解，仅以园区内爱德威公司为例，员工今年的高尿酸、肥胖、脂肪肝患病率较 2013 年下降近五成，体检指标有了明显改善。

傅华指出，“《上海宣言》明确了解决健康问题要跳出卫生部门框架的精神，促进年轻人的健康也一样，除了企业本身之外，还需要体育、环保等部门的协作参与，同时发挥政府领导力进行自上而下的统筹，真正将健康融入万策。”

本次全球健康促进大会前，中共中央、国务院印发了《健康中国 2030 规划纲要》，提出树立“大健康”观念，把以治病为中心转变为以人民健康为中心，推动全民健身和全民健康深度融合。《规划纲要》提出，到 2030 年，人均体育场地面积不低于 2.3 平方米，在城镇社区实现 15 分钟健身圈全覆盖，这与“以运动全周期、全人群保障健康”的理念也不谋而合。

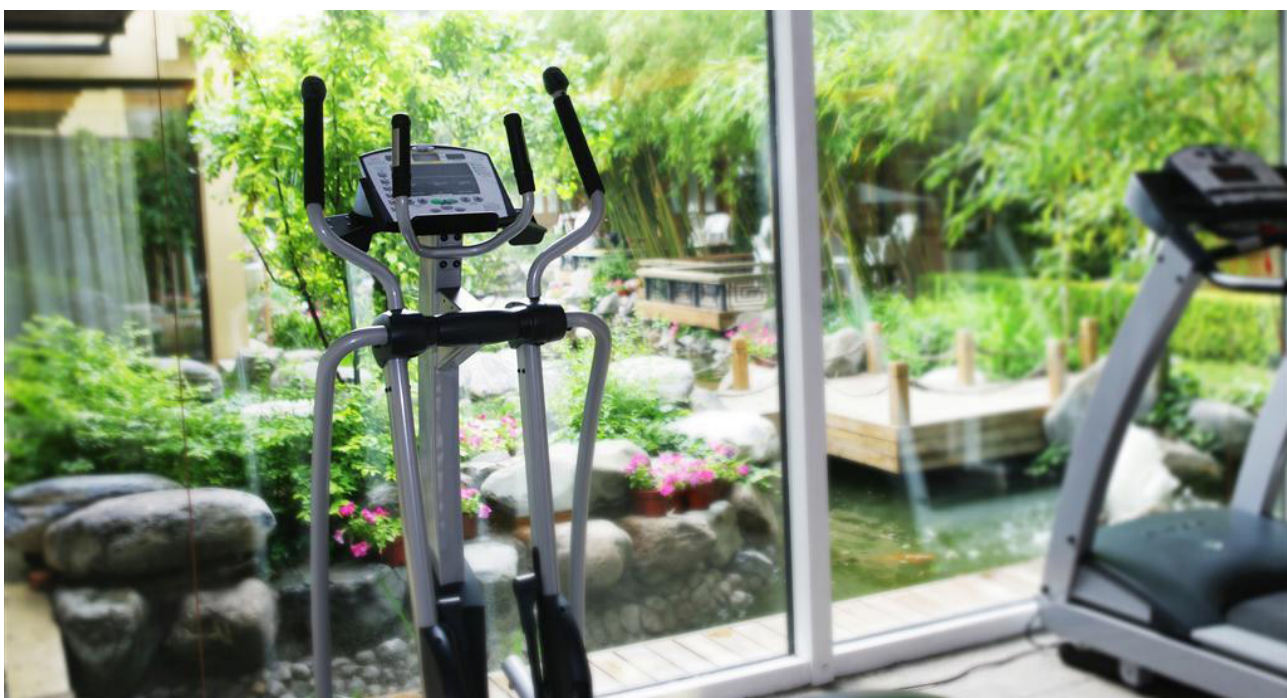
李忠阳说，根据《规划纲要》，到 2030 年大众健康素养水平将从目前的 10% 提升到 30%，所谓健康素养，不仅是维持健康需具备的知识理念，更离不开技能培养与自觉践行。

“健康不只是你的父母亲在社区的参与，也不只是你的孩子在校的锻炼，每个人都责无旁贷。健康中国建设有你有我，首先，请从我做起。”

（来源：凤凰资讯）



专业健身 / 户外运动酒店 ——体育产业新趋势



大约 8-9 年前，西方发达国家的酒店开始配备健身设施，设立健身中心，其中比较有代表性的是喜达屋旗下的威斯汀酒店及度假村，在 2010 年提出“在旅途中保持健康”的理念，并和某运动服饰品牌合作，给客人免费提供运动鞋、运动服、配件，以及由明星教练制定的健身方案。

健身服务场所不再局限于健身馆内，丹佛的艺术酒店（ART Hotel）与当地的健身俱乐部密切合作，向顾客提供瑜伽课程；在曼哈顿的詹姆斯酒店，健身品牌 ChaiseFitness 为顾客提供客房健身服务，并且为此专门制作了一系列 20 分钟的健身指导视频。

近期，喜达屋酒店及度假村与 New Balance 签订合作协议，以较

低价格将运动鞋服租给顾客，这为那些没有带跑鞋的顾客提供了方便。

美国加利福尼亚州的 H2hotel 为顾客免费提供自行车和瑜伽课程，还提供日式热水浴缸帮助顾客放松肌肉，缓解疲劳。

然而，到了 2016 年，酒店的健身中心已经无法满足旅行者们健身需求。随着人们健康意识的增强，消费者期待更加健康、更加活跃的酒店服务。于是，具有前瞻性的健身品牌、户外品牌和体育品牌将他们的产品和健康服务经验与酒店服务结合起来，成立了专业的健身 / 户外运动酒店。除了以上这些酒店与健身俱乐部的合作外，某些健身或者户外品牌剔除了中间人，为追求健康的旅行者提供最理想的酒店服务。

2016 年 5 月，户外品牌 Trew 建立了以自己品牌命名的酒店，主要目标客户群体是喜欢户外探险的度假人群。该酒店配备了自行车、船桨和风筝冲浪板，还为顾客提供了专业的户外鞋服和精细的饮食，因而成为户外爱好者旅行的首选住宿场所。

Equinox 健身俱乐部计划于 2018 年在纽约哈德逊园区高架公园附近建立第一家 Equinox 酒店，2019 年在洛杉矶开办第二家酒店，未来将开办 50-75 家健身酒店。

据美国旅游协会统计，2015 年美国国内旅游达到 4.59 亿人次，“在旅途中保持健康”的意识迅速增强，健身酒店的市场前景广阔。

（张曙光 编译）



2017 年美国户外服装发展趋势

户外服装应该在业余时间或者工作时间也可以穿着，它表现了穿着者热爱户外活动的生活态度。不管是一条瑜伽紧身裤，还是男士领尖用领扣系上的衬衫，消费者要求的是时尚与功能并存。

业内人士认为，美国户外消费者追求的是城市风格的高质量、功能强的户外服装，日常生活中也可以穿着，而不是局限于户外运动时间。展望 2016 年秋冬季以及 2017 年市场前景，户外服装必须能够适合各种社交场合。而且，要将天然纤维与合成纤维完美结合，服装材质成为消费者关注焦点。

功能多样化

最近几年，户外服装的最大发展

趋势都是功能多样化。消费者要求户外服装适应各种环境，参加各种活动时都可以穿着，最重要的是不能因为追求功能而丢掉时尚。

设计师们采用摇拉绒，赋予哑光效果，以及柔和的打印图案，目的是户外服装在家里、在健身房和外出时都适合穿着。除了外观设计，排汗和速干功能必不可少。设计师们认为，运动休闲时尚已经从“时尚服装像功能性服装”转变为“功能性服装可以日常穿着”。

格子布比例在下降

格子布依然很重要，很受消费者欢迎，但是消费者的需求开始有了变化。条纹布男装受到欢迎，轮廓越来越苗条，线条精致。对比拼接增添了

现代风格。设计师们混合了多种风格、灵感和制造工艺。

面料宣传上的变化

曾经，户外产业忽视了天然纤维，特别推崇合成纤维。然而，最近几年，人们开始意识到棉花等天然纤维的优点。现在，合成纤维被用于防水的上衣肩部或者防风的身体部位。消费者越来越青睐天然纤维和无污染的纤维，同时对户外服装的功能提出了更高要求。在天然的基础上开发出的功能越多，就越符合消费者的需求。

(张曙光 编译)

冬季运动三大政策助推冰雪产业

11月初,国家体育总局接连公布了《冰雪运动发展规划(2016-2025年)》、《全国冰雪场地设施建设规划(2016-2022年)》和《群众冬季运动推广普及计划(2016-2020年)》。三份文件的密集出台旨在以2022年冬奥会为契机,大力发展冰雪运动及产业,实现“带动三亿人参与冰雪运动”的目标。

在2022年北京冬奥会成功申办、近年来我国冰雪运动快速发展的背景下,为贯彻落实国务院《关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》和《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》,国家体育总局联合其他部委制订了促进冰雪运动发展的上述相关政策,提出十年内直接参加冰雪运动人数超过5000万、冰雪产业总规模达到一万亿元的目标。

根据《冰雪运动发展规划(2016-2025年)》,我国将积极培育花样滑冰、冰球、冰壶、单板滑雪等观赏性强的冰雪运动品牌赛事,并且举办冰球职业联赛。建立一批产业规模较大、集聚效应明显的国家冰雪产业示范基地,2020年达到2个,2025年达到5个;建设一批具有较高知名度和影响力的国家冰雪产业示范企业,2020年达到10个,2025年达到20个。

为了缓解冰雪场地设施的供需矛盾,根据《全国冰雪场地设施建设规划(2016-2022年)》,鼓励城区常住人口超过50万的城市根据自身情况建设公共滑冰馆,有条件的城市应至少建设1片61米乘以30米冰面的滑冰馆。到2022年,全国滑冰馆数量不少于650座,其中新建不

少于500座;滑雪场数量达到800座,其中新建滑雪场不少于240座。

《群众冬季运动推广普及计划(2016-2020年)》提出,要加大冬季运动场地设施供给,广泛开展冬季项目赛事活动。同时明确指出,要通过多种方式鼓励和支持社会资本参与群众冬季运动推广普及。

体育产业在国民经济中具有战略性的地位,优良的发展环境、明确的发展方向是体育行业健康可持续发展的基础。2016年5月,《体育产业发展“十三五”规划》提出,以筹办2022年北京冬奥会为契机,推动冰雪等冬季运动发展。如今三大政策的推出,是进一步落实的具体措施。随着政策落地,会进一步加速资本涌入,推动冰雪运动的快速发展。

(来源:国家体育总局官网)



健身休闲产业“水、陆、空”三规划引发热议



随着中国体育产业的飞速发展，水上运动、航空运动、山地户外运动及相关产业在近年来也得到了长足进步。近日，关于发展健身休闲产业的《水上运动产业发展规划》、《航空运动产业发展规划》和《山地户外运动产业发展规划》相继出台，被称为健身休闲产业“水、陆、空”三规划，业内人士对此反响强烈，许多专家认为，这是这三个行业实现飞跃的契机。

水上：在供给侧和需求侧两端发力

针对《水上运动产业发展规划》，安踏体育市场部副总监谢春龙说：“（该文件）标志着我国水上运动产业正式纳入国家战略发展规划。”

谢春龙认为，由于我国水上运动产业起步较晚，依然存在水域开放程度不高，水上运动基础设施薄弱等问题。对于这一规划的意义，他说：“我国拥有开展水上运动的丰富资源禀赋，并已经具备了较为扎实的产业

发展条件，产业基础日益坚实，产业管理不断规范，产业形态逐渐完备，产业覆盖面、社会参与度、市场认可度均得到不断提升。认真贯彻落实《规划》，通过在供给侧和需求侧两端发力，并以此为契机拉动体育产业及相关产业等整体快速增长，有利于满足人民群众多样化的体育需求，有利于扩大内需、增加就业。”

航空：必将释放巨大潜能

航空运动专家、中体飞行（北京）体育产业发展有限公司 CEO 赵磊明说：“（《航空运动产业发展规划》）对航空运动产业发展指出了明确方向：以满足大众航空运动消费需求为中心。如何使航空运动在最大程度上带动大众消费，是航空运动产业发展的核心。抓住这一大好发展时机，顺势而为，航空运动产业必将释放巨大潜能。”

赵磊明表示，按照《规划》中提

出的目标，未来仅飞行员及运营人员培训的市场直接需求就超过 500 亿元，由此还将衍生出庞大的航材及飞行设备消费需求以及基础建设需求。

赵磊明说：“过去，航空运动的发展形态较为单一，赛事、表演等不能产生经济带动效益。由《规划》引导的航空运动与旅游、教育、健康、文化多方融合发展将激活产业市场潜能。发挥航空运动‘吸引眼球’的天然优势，融合发展将使航空运动产业向周边相关行业覆盖和迁移，其与地方经济转型发展需求紧密结合，将为整个市场重构产业链。”

山地户外：迎来最佳发展时机

天津财经大学教授梁强认为，我国已经到了发展山地户外运动的最佳时机。他说：“《山地户外运动产业发展规划》聚焦在山地户外健身休闲产业领域，突出问题导向，其主要思路是通过大力培育市场主体，着力完善设施建设，强化创新驱动，推动山地户外运动产业供给侧结构性改革，优化消费环境，让更多普通群众参与户外健身休闲，享受品质服务，全面提升幸福感和获得感。”

梁强认为，户外行业符合当前环保经济、绿色经济、朝阳经济的要求，虽然目前我国山地户外市场规模与欧美等发达国家相比差距巨大，然而随着政治、经济、社会、文化环境的总体利好，自然健康的生活方式日益深入人心，户外运动人群的边界越发清晰，户外运动以正面形象为社会所接纳。梁强说：“新消费者不断加入，消费深度持续提升，我国山地户外运动市场具备媲美欧美市场的潜在优势。”

（晓玉 摘自新华网）