

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

Dec 2018

P02

中国体育用品业联合会第七届
理事会第二次会议在京召开

P12

中国体育用品业联合会
发布《滑板》团体标准

P14

中国体育零售业的
挑战与机遇



第37届中国国际体育用品博览会

2019年5月23—26日 国家会展中心（上海）



联合会新闻

- 02 中国体育用品业联合会第七届理事会第二次会议在京召开
- 04 中国体育用品业联合会人造草专业委员会全体会在京召开
- 06 中国体育用品业联合会全民健身器材专业委员会
2018 年主任委员会会议在京召开
- 07 理事单位点赞中国体育用品业联合会发挥的作用
- 08 2019 体博会综合展区稳中求变，用行业力量推动品牌发展
- 09 中国体育用品业联合会赴福建泉州调研
- 10 2019 体博会体博会推介会走进厦门
- 11 联合会探访美国 AB 展
- 12 联合会探访科罗拉多滑雪展

体育用品标准化

- 12 中国体育用品业联合会发布《滑板》团体标准
- 14 中国体育用品业联合会发布
《仿真冰场技术要求和试验方法》团体标准

产业动态

- 15 中国体育零售业的挑战与机遇
- 16 著名体育品牌布局中国女性体育消费市场
- 17 首届中国冰雪大会今天热闹开场



业内声音

- 18 中国体育产业步入运动项目产业和运动场景新阶段

行业调查

- 19 美国滑雪运动产业调查报告
- 20 美国体育参与调查报告（2018 年版）
- 21 澳大利亚青少年儿童体育参与调查
- 22 2018 年中国健身器材行业发展现状及趋势

环球视野

- 23 北美体育市场预测报告（2018 年版）

新思维

- 24 自行车运动科技发展趋势
- 25 运动鞋中的“黑科技”



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

焦妮、刘保刚

责任编辑

张梅、欧亚

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：

info@sportshow.com.cn

投稿电话：

86-10-87108881ext.434

中国体育用品业联合会 第七届理事会第二次会议在京召开



体育用品业联合会 2018 年工作总结及 2019 年工作规划、2018 年 1-9 月财务情况、成立学校体育工作委员会等五项工作议程向全体理事予以报告，并广泛征求理事们的意见。中国体育用品业联合会主席李桦、副主席兼秘书长罗杰、副主席泰山体育产业集团有限公司董事长卞志良、副主席中国百货商业协会会长范君等共 56 名理事，一同出席了此次会议。会议由李桦主席主持。

联合会副主席兼秘书长罗杰首先就 2018 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。2018 年，

联合会在完善协会工作的基础上，着力为社会、为政府和为企业提供优质的服务，助力体育用品行业的发展。在提升组织内部建设、履行社会责任、拓宽国际交流、健全和完善标准化体系建设、发挥行业细分专业委员会作用等方面的工作取得了一定成效，并对体博会和高峰论坛进行大胆地改革创新。

在开展行业调研方面，今年，联合会参与了多项各级政府及协会组织的行业研讨会，并自行组织了多次行业调研活动。在掌握市场信息的同时，联合会充分发挥政府与企业间的桥梁作用，多渠道积极反映行业诉求，切

实为政府做好服务工作；在加强国际交流方面，联合会分别在日本、韩国设立了代理合作机构，打通与不同地区的市场对接，在展会资源置换、宣传协同推广、专家论坛互访、国际贸易营销等方面效果明显。

联合会还先后 7 次派出工作组参加国际会议和商贸交流活动，组织会员企业赴美国、巴西、法国和日本参加参观行业展会，拓展国际贸易合作；在标准化体系建设方面，全国体育用品标准化技术委员会完成了各级各类标准申报立项 3 项，制修订 5 项，报批 5 项，批准公布 2 项。体育用品标准体系建设逐步完善，形成了国家、



行业、团体标准三级管理，标准化工作影响力日渐提升；在各专业工作委员会工作开展方面，8个专业委员会因地制宜、因时制宜、因事制宜开展各自领域的工作。人造草专业委员会扩充了会员单位，武术专业委员会新晋成立并组建第一届领导班子，场馆事业工作委员会今年举办了五次大型会员交流活动，组织了三十余个专题培训，完成了四次大型供需对接会等等。

体博会作为联合会重点打造的一张“名片”，2018年也进行了升级改造工作。视野变得更宽广，除聚焦“大健康”、“运动场馆设施建设与运营”、“体育用品制造业的转型升级”等重点板块。中国体育产业峰会以“聚力2018”为主题，由传统的、单一的体育用品业向多元的、融合的体育产业高度转变，更加强化与体育总局、各省市体育局、项目协会以及体育产业链条的深度聚合。

在谈到2019年的工作规划时，罗杰表示，联合会将在优化联合会组织建设，加强联合会品牌建设，运用大数据深入理论研究，丰富会员服务，强化务实专业委员会工作，深化完善标委会工作体系，以体博会为窗口构建产业服务平台，探索科技创新、推动新技术在体育产业中的运用等方面持续发力，发挥联合会应有的作用。

随后，联合会副秘书长侯秋玲向理事会报告了联合会2018年1-9

月财务情况。联合会副秘书长温嘉分别对联合会学校体育工作委员会成立，联合会办公地址变更，联合会增补理事的三项议程进行了说明。

在学校体育工作委员会的成立说明中，温嘉介绍，该委员会拟定的主要业务为：调研及交流考察学校体育建设的开展情况和发展需求，为各级教育行政部门提供服务，搭建体育用品企业和学校用户交流和沟通的桥梁；组织开展团体标准和行业标准的研究及制定工作，积极推动行业规范标准的建立，维护市场竞争秩序；

组织开展学术课题研究工作，为全国各级各类学校体育教学、科研以及体育场馆建设和器材装备的采购配备提供咨询服务；组织和开展学校体育工作相关从业人员进行专业培训、技术咨询，与联合会开展交流活动等。

根据联合会相关章程规定，经与会理事对各项议程的举手表决，理事会的五项议程均全票获得通过。

会议上，参会理事积极发言，讨论热烈。来自泰山体育产业集团有限公司、李宁（中国）体育用品有限公司、深圳好家庭实业有限公司、青岛英派斯（集团）有限公司、中国文教体育用品协会、河北省产品质量监督检验研究院等联合会副主席单位及部分理事单位对中国体育用品行业的现状和未来趋势、联合会和各个专业委员会的当下工作和未来发展等方面，提出了宝贵的建议。

最后，中国体育用品业联合会主席李桦对联会开展的各项工作表示了肯定。他在总结本次理事会时表示，联合会的工作任务重、责任大，我们一定要加强自身建设，开展好相关活动，充分发挥各分支机构的作用，在全体理事单位和广大会员单位的关心、支持和帮助下完成好各项任务，树立良好的精神风貌和社会形象，为体育改革和发展服务，为中国体育产业的发展做出应有的贡献。





中国体育用品业联合会 人造草专业委员会全体会在京召开

12月3日，2018年中国体育用品业联合会人造草专业委员会全体会在北京召开。会上选举产生了人造草专业委员会的第二届主任委员会。中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰，中国体育用品业联合会副秘书长、人造草专业委员会副主任委员温嘉，以及人造草专业委员会主任委员单位主要负责人、各会员单位代表均参加了此次会议。会议由人造草专业委员会主任秘书郭超主持。

罗杰秘书长在致辞中对人造草专委会第一个周期的工作表达了充分的肯定。罗杰表示，人造草专委会的成立对中国体育用品业联合会二级协会工作的推进起到了非常好的示范作用。同时，罗杰建议人造草专委会在新的工作周期中，应建立运转更加高效的组织架构和决策体系，开展行业调研等推动行业发展的工作，加大信息平台、科技研发等方面的投入力度，提升整个行业的产品水平，以应对愈发艰难的市场环境。

“对传统制造业而言，过去的2018年下半年过得并不轻松，未来的2019年，也是具有可以预见的艰难。人造草专委会的存在，正是为了让大家团结可以一切团结的力量，共同度过行业困境。”罗杰直言，“未来，我们要不断总结专委会的工作经验，进一步优化成员管理体系，倡导行业创新，推动行业标准进步，提升专业委员会在全国体育工作中的影响力和权威性，以宏观的思考判断，解决企业经营过程中的微观具体问题。”

随后，中国体育用品业联合会副主席、人造草专委会主任委员王强翔就人造草行业新国标进展、会员招募情况等具体工作进行了总结。王强翔表示，从筹备到成立再到不断实践探索，人造草专委会在2018年，不仅有计划、有步骤的招募新会员，扩大专委会规模，打好专委会基础，稳步发展，更积极推进《体育用人造草》国家标准的制修订工作；此外，专委会还尝试通过开展场馆事业专业培训

会的方式，为企业打造对接、交流的机会。据王强翔介绍，广东绿城体育产业股份有限公司、青岛青禾人造草坪股份有限公司、北京美意联合科技发展有限公司、江苏文明人造草坪有限公司、江苏耐搏草坪有限公司，以及江苏三叶人造草坪有限公司等6家人造草企业在2018年先后加入了人造草专委会，进一步壮大了专委会的规模，提升了专委会的行业影响力。与此同时，在人造草专委会的努力推进下，体育用人造草标准已经进入全国体育用品标准化技术委员会全体委员的审查阶段，随后国家标准化管理委员会审核通过便可正式批准发布。

“我们也已经启动了休闲草团标的立项申报。这标志着人造草标准的完善工作，已进入了全新的时期。过去的一年里，人造草专业委员会克服种种困难，在不断试错中成长，有收获，也有不足，总体而言，达成了预期目标。”王强翔总结说。

副秘书长温嘉根据《中国体育

用品业联合会分支机构财务管理方法（试行）》，对专委会财务收支状况做了详细汇报。

之后，根据人造草专委会的守则规定，此次大会进行了自专委会成立以来的首次换届选举。为加快人造草专委会决策执行效率，并有效利用主任委员单位人才优势，专委会进一步优化了组织架构——主任委员会从第一届过渡期（一年）的“7家发起单位+联合会指定人员+秘书”，改为“4家企业+联合会指定人员”的新架构。经过民主投票选举，江苏共创人造草坪有限公司当选为新一届主任委员单位，泰山人造草坪产业有限公司、北京火炬生地人造草坪有限公司和广东绿城体育产业股份有限公司当选为新的副主任委员单位。秘书长罗杰代表联合会对新当选的主任委员会成员表示祝贺并为全体委员颁发了证书。

对此，江苏共创人造草坪有限公司董事长王强翔当选后表示，将积极履行专委会主任委员义务，发挥传帮带的领头羊作用，努力使专委会成为团结行业、紧扣行业、领导行业的行业协会。

随后，第二届人造草专委会进行了第一次工作会议，对2019年工作计划进行了全面探讨和部署。据专委会主任秘书郭超介绍，人造草专委会在2019年将主要在以下几方面寻求突破：

· 继续推进标准修制订工作。体育用人造草新国标出台后，专委会将



大力组织最新标准的宣贯和技术交流培训。专委会还将大力推进休闲草团标的制定工作，以及讨论未来即将要做的更多相关标准；

· 加强沟通，缓解企业负担。针对各地方出台的标准，专委会将积极与有关部门及各标准牵头单位沟通，寻求解决方案，以减少企业负担；

· 增加行业交流。组织新加入的中小企业定期到大中型企业参观学习，处于技术领先的委员单位应起到行业引导的作用和职责，与行业分享成功经验，提供创新产品相关技术参数，在产品质量方面起到带头作用，引领行业良性发展。

· 进一步加大宣传力度。2019年，人造草专委会将依靠体博会和联合会的平台优势，进一步加强宣传力

度，不断扩大行业影响力，让更多的使用方深入了解产品，从中受益。

· 提升专委会权威性。专委会将通过多种方式，对人造草坪专业系统进行梳理，并通过请进来、走出去的交流方式增加专委会的专业性和海外影响力，从而树立权威性；

· 增加行业调研。行业调研将成为专委会2019年重要工作之一，从而使专委会能够真正了解行业发展现状。

“除此之外，招募新会员将始终是我们工作的重心之一。”郭超补充到。为了真正覆盖行业绝大多数有完整生产线且足够规范的企业、扩大行业影响力，专委会一直积极尝试拓展新会员入会，努力推动人造草行业健康发展。据介绍，2019年人造草专委会会员单位有望达到20-30家。



中国体育用品业联合会 全民健身器材专业委员会 2018 年主任委员会会议在京召开



12月4日，中国体育用品业联合会全民健身器材专业委员会（以下简称“专委会”）2018年主任委员会会议在北京召开。会议通过了专委会2018年工作报告、财务报告、新入会会员单位情况通报等议题，并对2019年工作规划进行了热烈的讨论。中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰，中国体育用品业联合会副秘书长温嘉，以及主任委员会13家单位负责人参加了此次会议。会议由温嘉主持。

罗杰秘书长回顾了专委会成立的宗旨和初心，并对一年来的工作给予了肯定。专委会的成立对于团结企业力量、共建共享技术革新、推动行业健康发展起到了积极的作用，通过二代室外健身器材团体标准的制定、智能化室外器材的技术攻关等举措，向全行业展示了全民健身器材制造企业的创新活力。

他同时也向专委会提出了几点期望：“未来，我们要不断总结专委会的工作经验，进一步优化成员管理体系，倡导行业创新，推动行业标准进步，提升专业委员会在全行业的影响

力和权威性。全民健身是国家战略，关乎国计民生，全民健身器材的铺设、普及是全民健身战略部署中的根基，在座的企业家们，在考虑自身企业发展之外，也要意识到特定时期、特定国情给予的机遇和责任，如何能研发、生产真正符合民众健身需求的产品、能满足基本公共服务体系需求的产品，才是立足之本。”

会上，专委会主任委员深圳好家庭实业有限公司副总裁张家祥作了专委会2018工作报告。报告总结了专委会一年来完成的几件大事：经费的有效管理，做到合规、透明，有据可依；有计划有步骤的发展新会员，扩充技术力量；开展行业调研，深入了解全民健身器材行业的技术状况；组织“二代室外健身器材产品评选”活动，加速创新器材走向市场；组织《二代室外健身器材通用要求》团体标准编写，推动了国家体育总局二代室外健身器材示范性招标。

对于专委会未来工作的开展，专委会主任委员济南力生体育用品有限公司总经理刘伟也在会上予以报告，并针对专委会2019年工作规划，组

织与会委员进行了讨论。委员们一致认为，2019年专委会应该在以下几个方面落实工作：

- 加强专委会日常工作机制、决策流程的建设；
- 加快重点领域标准研制、修订；
- 加强行业内外、国内外的技术交流，组织内容丰富的培训；
- 加强专委会宣传工作；
- 积极吸纳会员，丰富会员结构层次；
- 进一步发挥专委会在市场与政府之间的桥梁作用；

本次专委会还有其他几项议程，由温嘉副秘书长代表专委会向与会委员报告了2018年专委会的财务情况、新入会会员情况以及主任秘书人员变更情况。

据了解，2018年专委会发展5家新会员，截止目前，专委会已有18家会员单位，会员名单附后。

据主任秘书王蕾介绍，根据《会员守则》要求，专委会下一步的首要工作是专委会的换届选举工作，本次会议形成的工作思路对于下一届主任委员会工作开展具有极强的指导意义。

理事单位点赞 中国体育用品业联合会发挥的作用

冬日的北京寒风凛冽，但阳光和煦，空气清新。12月4日，中国体育用品业联合会第七届第二次理事会在这样一个冬日胜利召开。理事会节奏紧凑，气氛热烈，多项既定议程都获得了全票通过，形成了决议。但最令参会者印象深刻的是理事们的交流探讨、建言献策。

会上，与会理事对中国体育用品业联合会（以下简称“联合会”）一年来的工作表示充分的肯定。在发言中，他们提到最多的是联合会所发挥的重要作用，所承担的社会责任。

自协会改革以来，联合会一直在不断地探索创新，发挥政府与市场之间的桥梁作用；在深度调研行业制修订国家标准、行业标准、团体标准；在创新行业管理模式，成立细分行业专业委员会，让企业成为行业的主人；在探讨如何提高中国产品的品质，增强国际影响力；在拓展国际贸易合作，组织企业出国交流等方面做出了很多努力和尝试。这种为企业办实事、为行业谋发展的态度也赢得了理事单位的一致肯定。

“没有联合会的推动，就没有泰山的今天。”副主席单位、泰山体育产业集团有限公司董事长卞志良动情地说，“中国体育用品业联合会给体育用品企业敞开了大门，打开了窗口，提供了机会互相学习、传递了国际、国内的讯息。未来，泰山愿与中国体育用品业联合会这个国家级的体育用品行业协会共同努力，与其他企业一起共享资源，携手共进。”

副主席单位、李宁（中国）体育用品有限公司品牌项目管理中心总经理张向都说：“联合会是在为企业做实事，讲实话，成为了体育企业真正的‘家’。”他指出，理事会工作报告中提及的宏观指数研究报告，对于企业来说是获取信息的重要来源，而由中国体育用品业联合会做出的指



数会更真实的反映行业数据。可以帮助企业掌握第一手国内、国际信息，助力企业发展。

在引领行业发展方面，理事们一致认为联合会做出了很多努力，成绩斐然。同时，他们也对联合会提出了更高的要求，希望未来联合会能够承担更大的社会责任。

副主席单位、深圳好家庭实业有限公司董事长张佳华说：“本次理事会的工作报告非常全面、组织规范。希望联合会在中国体育产业快速发展中肩负更大的担当，带动行业更健康的发展。”

副主席单位、青岛英派斯（集团）有限公司董事长丁利荣则希望，联合会可以站在全行业的角度，关注行业痛点。“如质量标准问题、知识产权问题、低价竞争问题等，联合会作为行业的大家庭希望能做出一些有益的探索性工作，对促进行业和企业发

展有着积极和正面的作用。联合会应起到倡议、呼吁、宣传、引导的作用。”丁利荣说。

理事单位、上海美凯地板工业有限公司董事长黄瑞更从专业委员会的角度，希望联合会深度开发会员资源，他指出，“希望联合会在增加横向专委会的同时，还可以增设纵向工作组，以此促进联合资源信息共享，增强产业内各领域企业的互通。小企业可以为大企业提供原料、市场及技术上的配合和推动，大企业可以共享设备、资源、平台，带动小企业发展。”

以上的建议字字如金，价值非凡，但同时也只仅代表了众多理事单位、会员单位以及广大体育用品行业的一部分声音，这些“好声音”将成为联合会今后工作的目标和重要依据，也希望各个会员单位之间、行业与行业之间能够把交流延续到日常的点点滴滴，把创新合作进行到底。

2019 体博会综合展区稳中求变， 用行业力量推动品牌发展

截至 12 月 20 日，2019 体博会综合展区招展工作过半，其中运动休闲展区报名 150 家企业，展览面积近 5500 平米；球类运动展区报名 190 家企业，展览面积 8500 平米。根据综合展区特点，2019 年春节前后还将掀起一轮标摊企业报名高潮。

运动休闲展区展品类别包括服饰、轮滑滑板、户外运动、棋牌飞镖等休闲类产品。所含类别广泛，与 2018 年同期数据比较，企业参展热情不减，展商较为稳定。服饰国际品牌卡尔美、路克士悉数到场，国内知名品牌舒莱狮、回力、岩羚、海尔斯、福驰、浩沙等也不甘示弱。随着足球进校园等利好政策的宣布，服饰类企业参展面积还显现出小幅增加，尤以足球类服饰居多。近年来越来越多的体育组织及体育机构也积极参与体博会，在体博会的平台上地方特色产品得以更广泛的宣传和推广，福建省体育局、国家体育用品质量监督检验中心、长春市体育局、珠海体育产业协

会等多年来和体博会保持了良好的合作关系。

伴随着“滑板进奥运”的步伐，轮滑区滑板类别企业会有小幅增加，我们有理由相信，随着中国体育用品业联合会轮滑、滑板装备专业委员会的《滑板》团体标准落地及后期宣传推广，我们能联合更多的轮滑、滑板企业团结在专业委员会周围，共同致力于推动此项运动的健康有序发展，同时希望有意向加入轮滑、滑板装备专业委员会的企业可以联系我们，壮大专业委员会队伍，增强行业引领作用。

球类运动及武术搏击展区类别包含足篮排、乒网羽、武术搏击等类别产品，足篮排类别不仅有国内知名品牌南华利生、制球联合、兰华、三力、鞠客、盛神、准者、狂神以及狂迷等品牌，还有球类训练器材知名企业爱高、众乐星及麦卡等品牌，得力集团也携旗下运动品牌安格耐特继续亮相体博会；乒乓球已报名企业不仅包括红双喜、双鱼、七二九、银河、合赋、

艾斯特、雷神、山诺及双云等国内知名品牌，还包括斯帝卡、德国阳光等国际品牌，专业乒乓球发球机制造奥奇、泰德及雷森等；网羽板块不仅有球拍类知名品牌伟士、翎美、川崎、胜派及博卡等，还有专业羽毛球制造企业江山多娇、航宇、三才及三鑫等品牌，除此之外还包括了发球机专业制造企业斯波阿斯，网羽运动专业地面材料奥一、大林新材等众多专业制造企业，还有网球智能互动体验制造企业良嘉的初次亮相；护具类包括 AQ、斯坦格等知名品牌；武术搏击不仅有知名搏击品牌大业亨通、康瑞及会军等品牌，还包括产业链上游专业皮革供应企业兴民和万华的参与。

值得一提的是，为了更好的服务于展商，综合展区首次开辟了新产品展示区，希望借此将综合展区内智能化、升级化及未面世产品集中曝光。目前新品收集工作也在火热进行中，如有兴趣参与此项活动企业敬请联系展区负责人。





中国体育用品业联合会赴福建泉州调研



为深入调查了解国内运动鞋服品牌在各运动专项鞋服研制方面的最新进展及标准需求，中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰带队于2018年12月18日至19日赴福建省泉州市进行专项调研。

本次调研走访了特步（中国）有限公司、福建匹克集团有限公司、安踏体育用品有限公司等三家鞋服类制

造企业，并就运动鞋服检验设备和检验方法等赴中国纺织工业联合会泉州检验中心、石狮市中纺学服装及配饰产业研究院等单位进行了走访学习。

在对特步、匹克、安踏三家企业的调研中，企业详尽介绍了近年来在田径、排球和篮球等专业领域的装备研发现状、手段和成果，并就采购情况、企业标准和国家标准和行业标准

的融合情况等进行了研讨。调研组同期参观了企业实验室和研发中心。

为支撑体育用品标准体系的建设，开展体育用品行业质量检验技术、质量检验仪器设备和质量检验标准的研究、开发、咨询和服务，中国体育用品业联合会计划于2019年启动中国体育用品业联合会质检工作委员会相关工作。本次调研走访了中国纺织工业联合会泉州检验中心，参观了鞋类、服装及箱包检测实验室，就各专项运动鞋检验指标、检验设备等进行了研讨，并就质检工作委员会2019年度工作方向进行了讨论。

调研同期就《武术散打头部保护器》国际标准立项研制事宜走访了福建伟志兴体育器材有限公司，讨论标准研制的关键点及下一步的工作安排。

本次集中调研成果将对国内运动装备标准体系的完善形成技术支撑。中国体育用品业联合会及全国体育用品标准化技术委员会秘书处将以调研成果为依据，有序开展2019年相关品类国家标准、行业标准及团体标准的研制及宣贯工作。

2019 体博会推介会走进厦门

第 37 届中国国际体育用品博览会将于 2019 年 5 月 23 日 -26 日在国家会展中心（上海）举行，为推进 2019 体博会招商招展工作，进一步了解国内体育用品产业集群发展现状，中国体育用品业联合会在今年第四季度开展了一系列调研、推介活动，继临沂站、永康站、广州站之后，体博会第四站推介会来到中国体育用品制造业重地——福建。

2018 年 12 月 19 日，中国体育用品产业发展座谈会暨 2019 体博会推介会在厦门召开。中国体育用品业联合会主席李桦，福建省体育局副局长李静出席推介会并致辞，泉州师范学院体育学院院长许月云在会上对福建省体育产业发展现状和政策进行了分析，福建省体育用品服务中心主任陈达辉等领导以及福建省体育用品企业代表等 200 余人受邀参会。

中国体育用品业联合会主席李桦在讲话中表示，在我国经济的新常态下，体育产业已经成为经济转型升级的新动能。随着人民群众对体育服务需求不断增长，体育产业在迎来勃勃生机的同时，必将向更深层、更专业的方向发展。李桦指出，体育产业具备产业链长、辐射广、关联度高的特点，对制造业、服务业都有较强的带动作用，“体育用品制造、竞赛表演、大众健身是体育产业的几个细分门类，而体育消费的繁盛程度，决定着体育产业的发展结构、发展趋势是否均衡。我们在面对大众不断喷涌的运动健身需求所带来的体育消费机遇时，应该着重打造品牌、留下口碑、创出未来，体育产业未来如何更好地发展，答案在每一个服务需求的细节中。”

福建省体育局副局长李静在致辞中表示，体博会是体育用品企业品牌推广和渠道拓展的助推器，是传播崭新体育文化理念的重要渠道。通过体博会这一平台将促使企业向高新型发展，与时俱进的从传统制造业向智能化迈进。2018 体博会，福建省有 88

家企业参展，展位面积达近九千平方米。作为我国体育用品制造业的发展重地，福建省的体育产业呈现蓬勃发展趋势。

据泉州师范学院体育学院院长许月云介绍，2011-2017 年福建省体育产业专项资金资助体育产业品牌、公共服务平台、体育竞赛、健身休闲产业项目等 778 个，累计资助超过 2.3 亿元，带动社会资本投资 300 多亿元。

作为一家连续 15 年参加体博会的企业“老朋友”，厦门康乐佳运动器材有限公司副总经理王星在推介会上与大家一起分享了历年参加体博会的收获和感想。“通过每年的体博会展示企业的新产品、展示企业品牌形象、展示企业文化，让国内外客人了解康乐佳，有效维护和拓展销售渠道，打通和国内外客户的贸易对接。体博会让我们看到国家对体育产业的政策

引领，让我们看到将来的体育器材最需要、也最有可能率先实现产品家居化、网络化、数字化、智能化。”

福安市按摩器材体育用品协会会长、福建怡和电子有限公司董事长陈连瑞在介绍福安按摩器材行业发展情况时表示，随着十三五规划家电行业、体育产业已进入成熟期，相关部门数据佐证了按摩器材市场的增量持续爆发，给地面实体及电商企业注入销售活力。谈到福安按摩器材产业的发展与转型升级，陈连瑞从“体医结合”“共享经济”和“互联网+”多个角度进行解读，他提到，要建立健康产业大数据库，在共享经济下，每台按摩椅都可以成为大数据收集的窗口，在移动终端和云端之间实现千人千方，为人们实现智能调理并获取健康大数据。



联合会探访美国 AB 展

为充分调研和了解国际体育用品行业的发展现状和趋势、进一步拓展中国国际体育用品博览会的组展方向，同时积极鼓励和组织会员企业参与国际交流，遵循联合会“走出去，引进来”的思路，中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰、副秘书长温嘉带领相关随行人员以及部分中国体育企业的代表于 11 月 7 日至 11 月 19 日出访美国和巴西。

2018 年 11 月 8 日，出访团前往美国路易斯安那州的新奥尔良，对美国体育用品展（Athletic Business Show, 简称 AB 展）进行了参观考察。

AB 展是美国东南部最大的运动、健身、休闲等专业人士的年度贸易盛

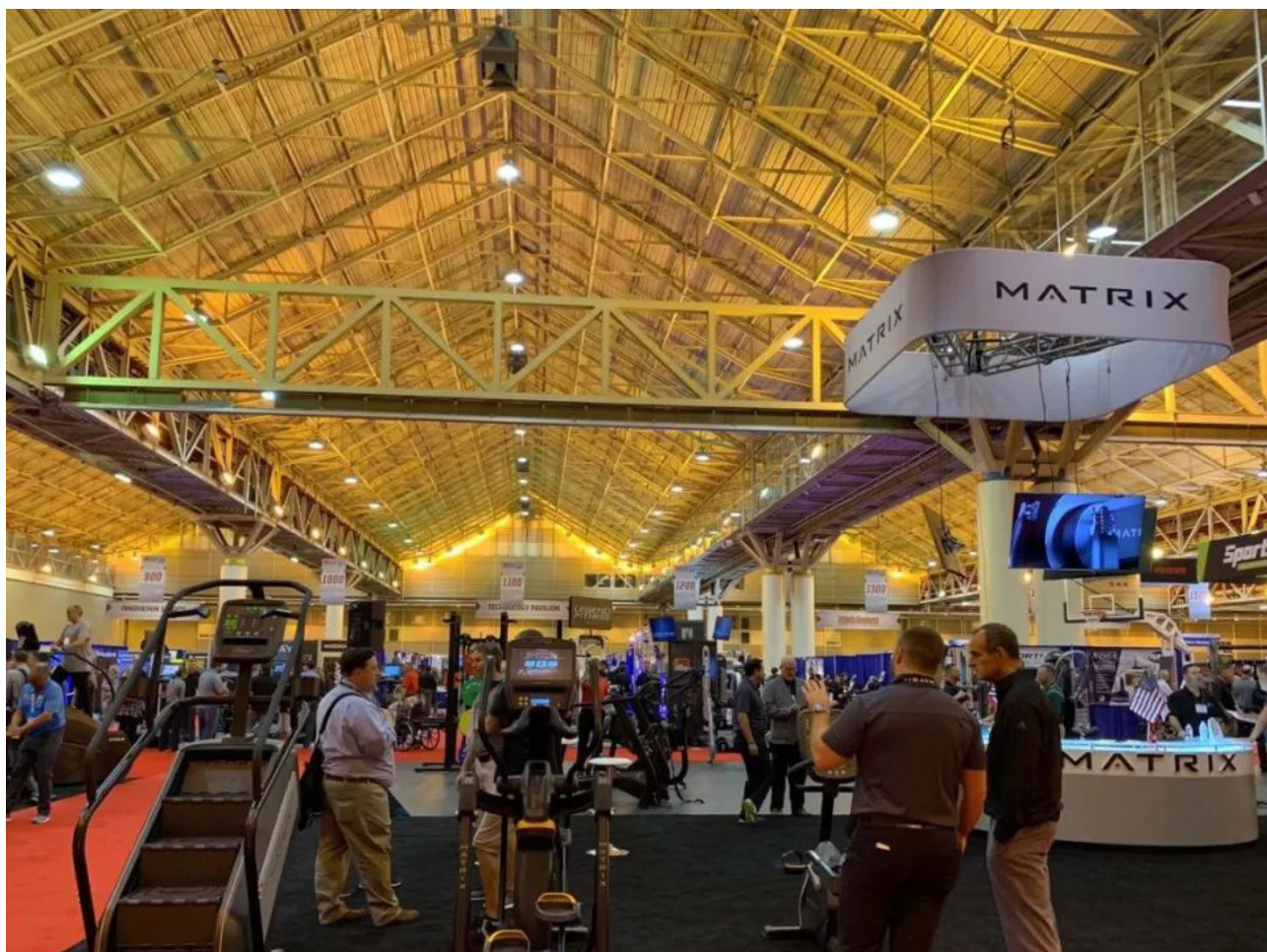
会，迄今已成功举办 36 届。现场展出的产品种类丰富，主要展品类别以室内室外健身器材为主，每年都能吸引来自全球的 250 多家企业参展，其中有来自中国的 9 家参展商。他们分别是广东仕伯特、东莞 ALOMA、广东耐氏柯特、广州毅拓、台州舒乐、日照 Power Rich、嘉兴好事帮、深圳斯波阿斯以及湖南优冠。

不同于体博会的大而全，AB 展小而精。同样是体博会的参展商广州市毅拓体育用品有限公司对 AB 展评价道：“虽然 AB 展规模相对较小、展期只有短短的两天，但客流量大、来的观众都很专业，我们参展效果很好。”不少访谈企业表示由于美国体

育人口占人口总数的 75%，当地对体育用品的需求是巨大的，美国市场还是极具发展潜力的。

出访团还在展会现场与美国团体运动服装和设备经销商 BSN SPORTS 进行了短暂的交流。双方就美国体育用品行业的经营渠道、校园体育器材与设施配置标准等及未来的合作方向，进行了深入地探讨和交流。联合会还盛情邀请 BSN SPORTS 的代表明年到体博会来参观。

中国体育用品业联合会将继续积极地拓展国际化的思维和视野，推动国家、行业标准和国际标准的接轨工作，为会员企业搭建了解国际市场和行业发展趋势的桥梁。



联合会探访科罗拉多滑雪展



随着 2022 年冬奥会进入“北京周期”，国家越发注重冬季运动的普及，提出“三亿人参与冰雪运动”的美好愿景。中国体育用品业联合会作为行业协会，重视冰雪产业的发展，计划于明年在联合会的王牌项目“中国国际体育用品博览会”上增设冰雪板块，推动冰雪设施产业链的革新。以此为契机，中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰、副秘书长温嘉带领相关随行人员以及部分中国体育企业的代表于 11 月 17 日访问美国科罗拉多滑雪展。

科罗拉多州拥有户外运动天堂的美称，得天独厚的地理位置及丰富的雪山资源使得运动达人们都会聚集于此享受滑雪的魅力。BEWI Productions, Inc. 致力于将美国的滑雪文化传递到全世界，每年在美国的波士顿及丹佛两地举办滑雪展。2018 年 11 月 17 日，出访团前往美国科罗拉多州的丹佛，对科罗拉多滑雪展（Colorado Ski & Snowboard Expo）进行了参观考察。

一站式 B2C 滑雪盛会

科罗拉多滑雪展的展商囊括了雪具设备、雪场及运动培训，为观众

提供了便捷的一站式观展体验。滑雪单板和双板的行业知名品牌如伯顿滑雪装备（Burton Snowboards）、Armada 滑雪板等都悉数亮相展会现场。科罗拉多州和北美的一些比较著名的滑雪场如 Arapahoe Basin、范尔滑雪场（Vail）、克雷斯特德比特山滑雪场（Crested Butte）、Telluride, Copper Mountain 等也齐聚一堂，向观众展示包括雪场规划及滑雪路线等热门信息。

不同观展人群，不同参观规划

科罗拉多滑雪展为不同的观众群体规划了不同的观展动线。滑雪初学者能在展会上寻得价格低廉的滑雪培训课程，现场接受技巧训练；滑雪爱好者不仅能在运动超市里以超低优惠价购买到心仪的专业滑雪装备，还能在表演区欣赏到滑雪名家的超高难度技巧展示；儿童可参与滑雪初体验、平衡训练、体能测试等多种青少年培训活动。

多重互动娱乐，增强观众体验感

为增加互动娱乐性，科罗拉多滑雪展提供了丰富的配套活

动。由美国雪上运动产业协会设立（Snowsports Industries America）的北欧乡村互动区向大众推广旱地越野运动，观众可在雪橇机上体验该项活动的魅力。高空绳索障碍赛、走扁带挑战赛、西部牛仔疯牛机、攀岩赛等都极具人气。来自双板滑雪、单板滑雪、蹦床及体操的世界级运动员都在蹦床区同台献技，展示高难度高空技巧，吸引了大批观众驻足欣赏。

此次观摩是一次难得的学习机会，中国体育用品业联合会从中受到了启发，并计划将冰雪互动体验等先进的展出形式落地体博会。同时，中国体育用品业联合会还将不断完善冰雪产业标准体系，引领行业稳健发展。





中国体育用品业联合会发布《滑板》团体标准

12月13日，经中国体育用品业联合会批准，向社会发布《滑板》团体标准，标准编号 T/CSGF003-2018，自2019年1月1日起正式实施。

团标为滑板运动发展保驾护航

《滑板》团体标准的制定是从保护消费者安全、试验方法与国际接轨的角度出发，旨在保证滑板的质量和

产品安全。该项标准的制定将有利于健身性滑板运动普及，提升滑板竞技水平，加速滑板产业的发展，为我国滑板产品参与国际竞争提供技术保障。

充分考虑使用者人身安全，对有害物质限量提出了相关要求

标准紧贴滑板运动需求，以可承载力作为划分依据将滑板分为A级和B级，并对两种类别的滑板安全

指标和检测方法做出了具体规定，同时提高A类滑板的耐久性、跌落性和冲击性等指标。同时充分考虑我国国情和时代发展的要求，标准条款对有害物质限量提出了相关要求。

滑板属于与人体易接触产品，滑板上突出物、螺栓等易对人体造成潜在伤害，因此本标准对相关部件也做了严格的规定，切实保障了使用者的人身安全。

中国体育用品业联合会发布 《仿真冰场技术要求和试验方法》团体标准

12月13日，经中国体育用品业联合会批准，向社会发布《仿真冰场技术要求和试验方法》团体标准，标准编号 T/CSGF002-2018，自2019年1月1日起正式实施。

冬奥契机点燃冰雪运动的热情，大众对冰雪运动的需求和场地的不足之间的矛盾促进新技术的革新。

仿真冰板是一种更加环保的创新产品，有着不耗电、维护保养便捷、使用年限长，比真冰成本低的优势，且不受地理位置和气候条件限制，有利于在全国范围内推广使用，更能满足“三亿人上冰雪”的需求。

大众需求的旺盛，愈发突显仿真冰板质量和安全性的重要性，团标的发布从制造业的角度上上了一道“保险”。

目前业内采用的冰板材质基本以超高分子量聚乙烯为主，但由于缺乏统一科学的检验依据，导致原材料及成品性能良莠不齐，场地使用寿命长短不一，在性能方面更是差异巨大，这对于参与滑冰运动的人来说存在巨大的安全隐患，这些问题严重影响了市场对仿真冰场地的认可程度。但随着2022年北京奥运会的临近和各地政府部门对冰雪运动开展的大力支持，仿真冰产品必将得到大力的推广，因此质量的保证也势在必行。本次团标的发布填补了目前仿真冰场的标准空白，为仿真冰场地建设提供了更加严谨的技术和监管依据。这将有助于调动各方的积极性和主动性，共同推动仿真冰产业的健康发展、进一步激发

广大群众参与冰雪运动的热情。

该团标的出台既鼓励新技术的创新也与市场实际需要接轨，联合会会员单位积极参与团标的起草。

本标准主要对冰场围挡和仿真冰板的理化性能提出了要求。规定了仿真冰板的硬度、密度、滑动摩擦系数、摩擦损耗，线膨胀系数、脆化温度等要求。在围挡方面，考虑到人员的倚靠、碰撞、冲击等因素，本标准对围挡的稳定性和抗冲击强度也做了明确要求。

本标准的主要起草单位为：青岛英派斯健康科技股份有限公司、泰山体育产业集团有限公司、国家体育用品质量监督检验中心、山东省体育用品质量监督检验中心、南京万德游乐设备有限公司。



中国体育零售业的挑战与机遇



据前瞻产业研究院数据，从2012年到2017年，中国运动鞋服市场规模从1392亿元增长到2121亿元，增长率超过50%，其中运动鞋服行业集中度CR5由58.6%升至68.9%，行业集中度CR10由47.4%升至53.9%，行业集中度明显高于服装整体及细分领域，且仍在提升。

传统体育零售行业面临挑战

关店、倒闭等现象层出不穷，为传统体育零售行业蒙上了一片挥之不散的乌云，与之并存的，是这些年来传统体育零售商面临的诸多难题。

难题一，因为电子商务的冲击，导致线下实体门店流量下滑严重，传统体育零售商获客难。传统体育零售商缺乏吸引顾客的手段，更多的是“等客上门”，颇有些“任人宰割”的味道。

难题二，商业地产价格不断攀升，运营成本与日俱增，这对于传统体育零售商来说是极大的负担。

难题三，国际品牌的持续“入侵”，国产体育品牌生存空间受到挤压。除了耐克、阿迪达斯外，一些新兴的国际体育品牌近年来也纷纷将精力投入到中国市场，与安踏、李宁等中国本土体育品牌展开了一场拉锯战。

新零售为传统体育零售商插上“翅膀”

早在几年前，中国体育品牌李宁就加入到了O2O行列当中，且取得了不错的成绩。此外，中国体育品牌的另一巨头安踏也通过线上线下结合的新零售实现了业绩增长。

除了李宁与安踏之外，一些传统体育零售商在看到新零售带来的好处之后，也开始加入这一阵营。而新零售之所以能够帮助这些企业实现业务的快速增长，离不开以下几点。

其一，增加交易渠道，降低运营成本。这几年来，随着传统体育零售商门店租金、人工费用等成本的不断提高，其在盈利方面也在大幅缩水，

甚至出现亏损，让传统体育零售商“苦不堪言”，而转型新零售则可以很好的解决这一问题。

其二，通过线上平台，传统体育零售商可与消费者进行交流互动，从而完善自身。传统体育零售商思维模式固化，没能站在消费者的角度思考问题。而新零售可以很好的改变这一点，体育零售商可以在线上与消费者进行交流互动，调查并了解消费者的行为习惯与自身需求，根据这些调查，可以帮助企业改正自身不足，并制定更贴合消费者需求的产品，从而为消费者提供更好的服务。

其三，线上平台可减少企业库存压力，降低运营风险。一方面，通过线上平台销售、用户反馈等各方面数据，能够帮助企业合理的规划和调整相应库存，避免高库存带来的运营风险；另一方面，企业可以通过线上，进行折扣优惠、购买返利等网络促销活动，可以更加快速有效地去除库存，为企业消除库存之忧。

线上销售的挑战与机遇并存

京东数据显示，近三年来，我国互联网体育用品消费逐年提升，2016年达到近2000亿元，其中人均年消费额较2014年几乎翻倍，但我国人均体育消费只有全球平均水平的十分之一，还有着广阔的上升空间。

一来，与电商合作，企业的运营压力不小。二来，线上线下融合难。三来，若是传统体育企业自己搭建电商平台，面对其他电商的竞争，生存十分艰难。

另一方面，互联网也是一个巨大的流量战场，在大部分电商市场已被淘宝、天猫和京东等平台牢牢占据的条件下，传统体育零售商想要在这残酷的竞争下打开局面，不是一朝一夕的事情，还有很长的路要走。

来源：亿欧网

著名体育品牌布局中国女性体育消费市场

随着女性社会和经济地位的提
高，女性已经成为全球经济中一支不
可忽视的力量。在中国，“她经济”
的崛起在深刻影响和改变着各个行
业的设计、生产、销售以及市场走向和
消费取向。在体育产业，“她经济”
是当下体育消费市场最强劲的增量。

中国女性消费者因其社会和经
济地位成为当之无愧的消费主角。国
泰君安的数据显示，中国 25-40 岁
时尚女性人口已达 2.9 亿，国内近
75% 的家庭消费决策由女性主导。
中国国家统计局公布的《中国妇女发
展纲要（2010-2020 年）》显示，
截至 2014 年，中国内地女性经济市
场规模近 2.5 万亿元，预计 2019 年
为 4.5 万亿。

女性消费的强大购买力在 2018
年天猫“双十一”期间体现的淋漓尽
致。阿里体育自营店铺数据显示，
女性在购买体育用品方面的总量，
比 2017 年提高了 10 个百分点，
占到当日购买体育用品人口总数的
43%。双十一当日，阿里体育自营店
的销售总额达到了 2.94 亿元。

耐克开拓女性体育消费市场的举措

耐克对于女子业务增长有较高

的目标。2015 年，耐克计划将女子
业务营收从当时的 57 亿美元提升到
2020 财年的 110 亿美元，2017 财
年其女子业务营收达到 66 亿美元，
虽然保持了较快的增长，但显然还没
有达到发展的预期，这意味着未来三
年耐克还要继续发力女性市场。

对于耐克未来在女性市场的布
局，耐克全球副总裁、大中华区总经
理董炜表示，将从沟通、产品、服务
三方面着力。首先，和女性建立沟
通、情感联系是女性市场业务增长的
基础，其二要提供好的创新产品，其
三是提供好的服务，从设计到零售体
验等方面全面提升服务。

为达到 110 亿美元的目标，
近两年耐克除了在营销方面发力，
在产品和服务方面也多有布局。2017 年 10 月，耐克宣布旗下全球
5000 家门店新设女性专卖区“pant
studios”；2018 年 4 月，耐克推
出名“Nike Unlaced”的线上女
性专卖店，提供更多的尺码范围和创新鞋款。在提升服务方面，近期上海
新开的耐克上海 001 旗舰店，在二
楼设立的女子专属试衣间，可调节光
效方便女生自拍，成新网红“打卡”
据点。

阿迪达斯开拓女性体育消费市场的举措

2014 年开始布局女性市场的阿
迪达斯将女子产品从训练品类中分
离，聘请 Lululemon 前首席执行官
Christine Day 作为女性业务的战略
顾问，并在中国市场扩张其女子专卖
店的渠道模式。

阿迪达斯的营销策略是推出“姐
妹运动”的概念，该品牌邀请一系列
具有运动气质的演艺明星，讲述自己
的姐妹故事，以打动女性消费者走向
运动场。阿迪达斯以“姐妹团”为线索，
推出塑形课程以及女子夜跑等活动。

阿迪达斯完全摸准了中国女性消
费者的口味，签下迪丽热巴、杨幂和
Angelababy 三个当红女明星为其代
言，还有鹿晗、彭于晏这种对女性消
费者杀伤力巨大的“鲜肉”、“型男”。

阿迪达斯推出的 2018 年女子系
列产品中最大的亮点是为女性设计
了新款的 UltraBOOST X 跑鞋。这双
明星跑鞋根据女性脚跟形状而设计
了足跟锁定系统，让鞋与脚更贴合，
外形则以亚麻灰搭配海洋蓝，配合女
性的清新优雅气质。

来源：互联网（张曙光 摘编）



首届中国冰雪大会热闹开场



12月22日上午，首届中国冰雪大会在北京展览馆盛大开幕，大会吉祥物“冰娃”和“雪娃”亮相。而中国的冬奥会冠军和运动健儿们也在各个场馆现身，与观众一起互动体验冰雪运动魅力。由国家体育总局冬季运动管理中心在冬奥“北京周期”着力打造的示范性群众冰雪品牌活动，首届中国冰雪大会在热烈的氛围中，拉开了大幕。

首届中国冰雪大会从12月22日开始，到12月24日结束，这项群众冰雪活动面向社会大众和冰雪运动爱好者，是以参与、体验、互动为主要内容的群众性冰雪运动交流平台。本次大会全方位展示冬奥会冰雪运动15个分项，并设置了冰雪文化展示、运动明星互动、新材料新工艺展示和冰雪运动VR、AR等科技体验。此外，还有民俗冰雪项目体验等

内容。冰雪大会活动精彩纷呈，适合中小學生及社会大众体验参与。

首日上午，最吸引人的是9号馆的冰雪秀空间。在这个场馆上演了小朋友们最喜爱的冰雪儿童剧展演《白雪公主和七个小矮人》和《爱丽丝梦游仙境》、冰雪知识课堂、滑轮表演、滑雪机舞蹈表演，还有冰雪AR、VR雪车游艺、模拟滑雪器体验等。这里是以互动体验为主，观众可以沉浸其中，深入感受冰雪运动的魅力和风采。

户外冰雪体验区由封闭式真冰冰场、越野滑雪及滑轮体验区、旱地冰球和冰雪时光隧道四个部分组成。其主旨在于以精彩的赛事和冰雪运动体验为主，让参与者感受冰雪运动的激情与魅力。室外雪场分时段举办滑轮、越野滑雪挑战赛以及旱地冰球比赛，让参与者在赏冰乐雪中锻炼身体、磨

炼意志，体验学习和运动乐趣。追梦冬奥展馆是中国冰雪大会的重要展示功能区域之一，展示我国大众对举办2022年北京冬奥会的热情和取得的成果，分为北京市群众冰雪运动成果展、全国大众冰雪运动试验区展、中国冬奥金牌风采录和冬奥特许商品展四个版块。

雪上乐园总面积3456平方米，是所有场馆中面积最大的场馆，也是雪上项目的大众体验互动乐园，共分为冬奥会雪上项目展示区、雪上运动项目体验区和娱雪区三大版块。冬奥会雪上项目展示区向大众普及冬奥会雪上项目的比赛规则。雪上运动项目体验区和娱雪区有丰富多彩的互动体验项目与赛事活动。娱雪区设置了包括冰雪小屋、拉洋片民俗表演、堆雪人等丰富多彩的嬉雪项目，唤起大众的冰雪情怀。

冰上乐园总面积2360平方米，分为仿真冰场体验区、冰壶体验区、气膜馆展演区和冬奥会冰上项目图文互动展示，共四大版块。冰上乐园的活动丰富多彩，妙趣横生。其中，仿真冰场体验区设置冰球射门体验区、控球练习区、3V3对抗区、冰蹴球等。冰壶体验区设置练习道和专业比赛赛道，冰壶运动员将到现场与观众一起互动。气膜馆展演区将展示冰雪产业的新材料、新工艺，还在馆内开展“非遗”冰雪文化展和冰雪主题影片展映，给观众带来耳目一新的体验。

中国古代冰雪运动文化展让观众穿越历史长河，欣赏到中国古代冰雪运动文化的发展和演变，让大家可以近距离欣赏到中国冰雪运动文化发展的秀美史诗画卷。冰雪产品展为大众展示了我国冰雪产业发展成果，这包括冰雪品牌和装备。冰雪文化珍藏实物展，展出了上世纪50年代以来，历届冬奥会火炬、奖章、徽章、官方海报、吉祥物、瓷器、官方报告和门票等大量珍藏实物及图文资料。

来源：新华网

中国体育产业步入运动项目产业和运动场景新阶段

在新经济环境下，体育产业已成为拉动经济增长的新引擎，并步入运动项目产业和运动场景发展新阶段；在中国旅游业从观光游向休闲度假游转型升级的过程中，体育旅游正在逐步成为百姓的一种新的生活方式……在近日举行的各种产业论坛及培训会上，体育产业与相关产业融合发展的话题成为人们热议的焦点。

国家体育总局体育科学研究所中国体育经济研究中心主任鲍明晓告诉记者，从体育产业发展历史轴线来看，体育产业已经经历了多种经营和以体为主阶段，正在步入运动项目产业和运动场景新阶段。他认为，发展各类运动项目产业和以人、场、赛事活动、跨界连接的系列创新场景是中国体育产业发展的新趋势，而未来体育产业营商之道的根本是要让体育与文化、旅游、商业进行融合发展。

据世界旅游组织公布的数据显示，全球旅游产业目前仅有2%至3%的年均增速，而体育旅游却以14%的速度增长，成为增长最快的细分领域，

世界体育旅游市场规模预计到2020年将突破4100亿美元，其中亚太地区就接近1800亿美元。

据了解，发达国家体育旅游的占比是25%，远远高于我国体育旅游市场5%的占比。若未来中国的体育旅游占比能达到25%，旅游产业总值达到4万亿，那么中国的体育旅游市场规模就可达到1万亿。

据中国中建设计集团副总经理吴宜夏介绍，目前我国体育旅游产业正在以30%至40%左右的年均速度增长。体育旅游领域投资增速近两年高达60%以上，远超同期其他行业投资增速。

中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄告诉记者，通过“体育+”实现体育产业与相关产业融合发展是必然趋势，这是由体育产业本身的经济特征所决定的。

“很多运动项目产业和赛事产业有很强的正外部性，例如一项赛事可能会为所在城市带来大量的旅游客流，由此带来的效益本身可能并未被赛事

供给方所获得，而是外溢给旅游业等其他关联产业。外部性的存在会导致市场失灵的发生，结果是民间力量对很多项目产业和赛事产业的供给少于社会所需要的数量，严重制约体育产业的发展。”对于破解外部性的存在会导致市场失灵发生的问题，王裕雄也有其独到见解，他认为，通过产业融合则可以帮助体育产业实现“外部性内部化”，例如赛事产业可以针对其所吸引的游客发展旅游服务，将原本外溢的收益内部化，从而解决外部性问题，让体育产业得到充分的供给。

众所周知，体育产业在发达国家已经成为一种生活方式产业，并与旅游业、健康医疗、卫生养老产业形成强关联。如今，中国体育消费基础已经初具规模，一二线城市体育消费意识和消费总量正在快速提升。体育产业正在成为新经济环境下拉动经济增长的马车，并具有附加值高、消费层次要求高、服务质量要求高等特点。

来源：中国体育报



美国滑雪运动产业调查报告



一、简介

美国滑雪运动产业调查报告是根据多项研究整理而成，包括滑雪参与数据和人口统计信息、市场整体趋势、装备器材销售、跨项活动等。本报告于每年雪季开始时推出，目的是为美国滑雪运动产业提供参考资料。

二、概况

1. 冬季市场总体情况

在冬季，有近 1 亿美国人是户外运动的活跃参与者（包括远足、跑步、步行和滑冰等）。各类滑雪活动的参与情况如下：

表 1 各类滑雪活动参与人数

活动类型	人数(单位: 万人)
滑降	1180
单板滑雪	760
越野滑雪	510
雪鞋行走	370
雪橇	800

2. 2016-17 年市场整体趋势

(1) 零售渠道估计销售额

所有渠道：43 亿美元

专卖店：24 亿美元

网店：9.75 亿美元

连锁店：9.1 亿美元

(2) 直销销售额

直接面向消费者的滑雪装备器材销售额有所上升。

(3) 天气

天气仍是近几十年对滑雪运动影响最大的变量。

(4) 独立零售商

面对独立零售商和本地商店的竞争，大型连锁店逐渐失去市场份额。东北地区零售商的收益要优于 2015-16 年。

(5) 滑雪场

展示高端产品的滑雪场逐渐兴起。西部地区靠近滑雪场的专卖店在春季销售良好。

三、发展趋势及装备批发零售情况

1. 滑雪健行及滑野雪

根据美国滑雪场协会（NSAA）的数据，50% 的滑雪场允许踩着滑

雪板登山，其中 7% 无限制，43% 有限制。90 万双板滑雪者和 110 万单板滑雪者表示，会在滑雪场之外的地区滑野雪。无论是滑降还是单板滑雪装备，滑野雪促使所有类别装备向轻型化发展。

2. 雪地自行车

在美国，大约有 850 万山地自行车骑行者在小道骑车，据估计有 5% 定期骑雪地自行车。根据 SportsScan Info 公司的数据，去年美国自行车专卖店售出超过 7000 辆雪地自行车（不包括网店、连锁店以及 D2C 销售模式）。

3. 外衣及配件

单色、拼色、简洁的线条和口袋都是流行趋势。同时，直销等模式正在改变市场。不含全氟化合物、表面硬化、蜘蛛丝仿生材料、防水透气等特征特性逐渐走俏。Strafe、Voormi 和 Stio 等小品牌越来越受到关注。

（来源：美国滑雪运动产业协会 李晨 编译）

美国体育参与调查报告（2018 年版）

为了调查各体育运动项目的参与情况,进而发现体育运动的发展趋势,美国体育运动理事会(the Physical Activity Council)在2018年对3

万多名受访者进行了体育参与调查。此次调查的重要发现如下。(注:美国户外基金会的《美国户外活动参与情况调查(2018年版)》的数据来

自美国体育运动理事会的此次调查结果,因此户外活动参与情况参见上一期的“美国户外活动参与调查(2018年版)”一文。)

表 1 2013-2017 年美国室内健身活动参与调查结果(单位:千人)

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
水上运动	8483	9122	9226	10575	10549
Barre健身	2901	3200	3583	3329	3436
无器械健身	—	22390	22146	25110	24454
军训式健身	6911	6774	6722	6583	6651
有氧搏击健身	6311	6747	6708	6899	6693
交叉训练健身	—	11265	11710	12914	13622
舞蹈健身	—	21455	21487	21839	22616
椭圆机健身	30410	31826	32321	32218	32283
杠铃健身	25641	25623	25381	26473	27444
哑铃健身	58267	56124	54716	51513	52217
高强度训练	17323	19746	20464	21390	21476
壶铃健身	—	10240	10408	10743	12182
普拉提健身	8069	8504	8594	8893	9047
划船器健身	10183	9813	10106	10830	11707
爬梯机健身	12642	13216	13234	15079	14948
集体固定式	8309	8449	8677	8937	9409
自行车健身					
固定式自行车健身	35247	35693	35553	36118	36035
拉伸健身	36202	35624	35776	33771	33195
游泳健身	26354	25304	26319	26601	27135
太极拳健身	3469	3446	3651	3706	3787
跑步机健身	48166	50241	50398	51872	52966
健步走	117351	112583	109829	107895	110805
阻力训练	36267	35841	35310	35768	36291
瑜伽	24310	25262	25289	26268	27354

表 2 2013-2017 年美国集体运动项目参与调查结果(单位:千人)

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
棒球	13284	13152	13711	14760	15642
篮球	23669	23067	23410	22343	23401
拉拉队	3235	3456	3608	4029	3816
曲棍球	1474	1557	1565	1512	1596
美式腰旗橄榄球	5610	5508	5829	6173	6551
冲撞式橄榄球	6165	5978	6222	5481	5224

触式橄榄球	7140	6586	6487	5686	5629
冰球	2393	2421	2546	2697	2544
长曲棍球	1813	2011	2094	2090	2171
英式橄榄球	1183	1276	1349	1550	1621
室内足球	4803	4530	4813	5117	5399
室外足球	12726	12592	12646	11932	11924
集体游泳	2638	2710	2892	3369	3007
田径	4071	4105	4222	4116	4161
沙滩排球	4769	4651	4785	5489	4947
室内排球	6433	6304	6423	6216	6317
草地排球	4098	3911	3888	4295	3454

表 3 2013-2017 年美国其它运动项目参与调查结果(单位:千人)

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
射箭	7647	8435	8378	7903	7769
羽毛球	7150	7176	7198	7354	6430
保龄球	46209	46642	45931	45925	45491
竞技拳击	1134	1278	1355	1210	1368
拳击健身	5251	5113	5419	5175	5157
有氧网球	1539	1617	1821	2125	2223
高尔夫	24720	24700	24120	23815	23829
体操	4972	4621	4679	5381	4805
滑冰	10679	10649	10485	10315	9998
水上摩托艇运动	6413	6355	6263	5783	5418
武术	5314	5364	5507	5745	5838
彩弹游戏	3595	3443	3385	3707	3406
匹克球	—	2462	2506	2815	3132
短柄墙球	3824	3594	3883	3579	3526
轮滑冰球	1574	1736	1907	1929	1834
双排轮滑	6599	6914	6646	6500	6313
单排轮滑	6129	6061	6024	5381	5268
摩托雪橇	2984	3691	3283	3341	3025
壁球	1414	1596	1710	1549	1492
乒乓球	17079	16385	16565	16568	16041
网球	17678	17904	17963	18079	17683
极限飞盘	5077	4530	4409	3673	3126
滑水	4202	4007	3948	3700	3572
摔跤	1829	1891	1978	1922	1896

(来源:美国体育运动理事会官网 张曙光 编译)

澳大利亚青少年儿童体育参与调查



Ausplay (全 称 为 The AusPlay Survey) 是由澳大利亚体育运动委员会 (Australian Sports Commission) 资助、由其主持、并在全国范围内实施的电话调查访问。

根据 AusPlay 的规定, 参与调查的家长需要说出自己的孩子过去 12 个月内在课余时间所参加的十项有组织的身體活动。

AusPlay 所收集的数据已根据人口统计数据进行了加权处理, 这样就能够无偏地分别评估 2016 年和 2017 年中参与各项身體活动的儿童人数、及其所占比例。

澳大利亚儿童的积极性和主动性

与 2016 年相比, 2017 年澳大利亚儿童身體活动参与率总体呈上升趋势。

数据显示: 2016 年, 有 320 万儿童在过去 12 个月内至少参加过一次有组织的身體活动, 参加活动的儿童占总数的 70%; 2017 年, 有 350 万儿童在过去的 12 个月内至少参加过一次有组织的身體活动, 参加活动的儿童占总数的 74%。

各个年龄段儿童不参加身體活动的原因不同

0-4 岁这个年龄段的儿童在课余时间不参加有组织的體育活动或身體锻炼的主要障碍: 他们的父母认为孩子们年龄太小, 不适合参加體育活动。

根据父母提供的信息, 大龄儿童不参加身體活动的原因主要有以下两点: 一、孩子们不喜欢身體活动; 二、孩子们不重视身體活动。

每次参加有组织的身體活动所持续时长

儿童每次参加有组织的身體活动的时长随着儿童年龄的增长而增加: 低年龄段儿童参加活动的时长较短, 高年龄的儿童参加活动的时间较长。虽然在部分年龄段, 女孩和男孩每次活动时长中位数存在一些差异, 但男孩和女孩每次参加活动的总体时长中位数均为每次 1.0 小时。

澳大利亚儿童的积极性和主动性
AusPlay 研究发现: 在那些父母中有一方在家里使用英语以外的语言交流的群体中, 68% 的儿童在课

余时间参加有组织的身體活动; 在那些父母在家里均使用英语交流的群体中, 75% 的孩子在课余时间参加有组织的身體活动; 与使用英语交流的父母相比, 不用英语交流的父母更可能以自己工作繁忙和缺少时间为借口, 不能督促或帮助孩子在课余时间参加身體活动。

研究显示: 来自低收入家庭的儿童和生活在荒凉地区的儿童活动参与率和参与频率明显低于平均水平; 土著居民的儿童、父母不用英语交流的儿童、以及偏远地区的儿童的活动参与率低于平均水平, 但参与频率高于平均水平; 相比之下, 来自高收入家庭的儿童无论是参与率还是参与频率都明显高于平均水平。

儿童课余时间参加有组织的身體活动的支出

AusPlay 研究有一项内容: 询问父母在过去 12 个月内为孩子在课余时间参加有组织的身體活动的总支出。

据估计, 每年用于儿童课余时间参加各种有组织的身體活动的总支出约为 21 亿美元。其中: 约 10 亿美元 (49%) 用于男孩参与活动的支出; 约 11 亿美元 (51%) 用于女孩参与活动的支出。

结论

就有组织的体育运动和身體活动而言, 澳大利亚的参与率足以媲美其他国家。AusPlay 研究的相关数据分析显示: 对于澳大利亚的一些人口群体来说, 增加孩子们参加體育活动的机会仍旧是一项巨大的挑战。

尽管运动有助于儿童身心健康, 但是审视體育活动和身體锻炼的其他组成部分同样具有十分重要的意义。如: 便捷的交通条件、学校的體育教育、儿童自身的积极性和主动性等。

(来源: 澳大利亚体育运动委员会 李艳梅 编译)

2018 年中国健身器材行业发展现状及趋势

一、健身器材行业概述

健身器材常依据训练功能多少分为单功能和综合型多功能两大类，常用的有划船机、健美车、健步机、跑步机、动感单车等。

健身器材行业上游涉及各类组成材料（钢材、金属钣金件、电子显示器等），中游主要生产不同健身器材产品（跑步机、动感单车等），下游渠道则是各通过大型商超、专卖店以及电商平台像家庭、健身房等销售产品。

二、健身器材行业规模分析

体育产业是推动经济社会持续发展的重要力量。根据《体育发展“十三五”规划》内容，到 2025 年，我国体育产业总体规模将达到 5 万亿元，体育产业的整体发展以及体育服务等产业链其他环节的发展，将带动体育用品总量规模的进一步增长。根据美国等发达国家体育用品市场规模占整体体育产业 30% 的比例估计，届时我国体育用品行业的市场规模将超过 1.5 万亿元。

我国生产的健身器材主要销往国外，国内的健身器材消费市场规模仍然较小，随着我国城镇化进程的推进、居民收入水平的持续增长以及居民健身意识的不断提升，将为我国健身器材消费市场的未来增长提供充足的消费。

三、健身器材行业竞争格局

2017 年，全球健身器材市场达到 108 亿美元左右，中国制造占比约为 53%。我国虽然是健身器材的制造大国，然而，国内大部分体育器材厂家仍主要通过为国际知名品牌贴牌加工参与国际市场竞争，附加值较低。从国际市场看，全球健身器材产业的品牌集中度较高，主要品牌 ICON、LifeFitness、Precor、

Technogym，占据全球 70% 的市场份额。

此外，国内主要的健身器材制造企业还包括厦门钢宇工业有限公司、宁波昌隆健身器材有限公司、朗美（厦门）健身器材有限公司等，其专注于以代工生产模式为国际知名企业代工生产健身器材。在室外路径类产品领域，江苏金陵体育器材股份有限公司也是重要的市场参与者。国内众多的区域性品牌则占据了国内的低端健身器材市场。

四、健身器材行业未来发展趋势

1、消费市场进一步扩大

随着建设健康中国、全民健身上升为国家战略以及居民生活观念的转变，参加体育锻炼正在成为一种流行的生活方式。根据《“健康中国 2030”规划纲要》的建设目标，经常参加体育锻炼人数 2020 年将达到 4.35 亿人。在国家政策的引导和支持下，受益于居民收入水平提升、健身氛围的不断培育，国内健身器材消费市场有望进一步扩大。

2、行业内整合加快

受经济波动影响，部分产品单一、市场覆盖面较窄的国际健身器材厂家

发生了亏损甚至破产，行业内的兼并重组时有发生。国际健身器材厂家一般会在国内选择固定的个别几家贴牌加工厂商，因此国际健身器材厂家之间的整合也会对国内企业的贴牌加工业务格局产生一定影响。

3、品牌化成必然趋势

在竞争激烈的国外代工业务与前景广阔的国内市场之间，预计更多的国内健身器材制造厂家将从纯粹的生产制造走向品牌化经营之路，这也是国内健身器材制造厂家在产业价值链中追求更高附加值的必然选择。国务院 46 号文件及各地政策均明确提出将“实施品牌战略，打造一批具有国际竞争力的知名企业和国际影响力的自主品牌”。

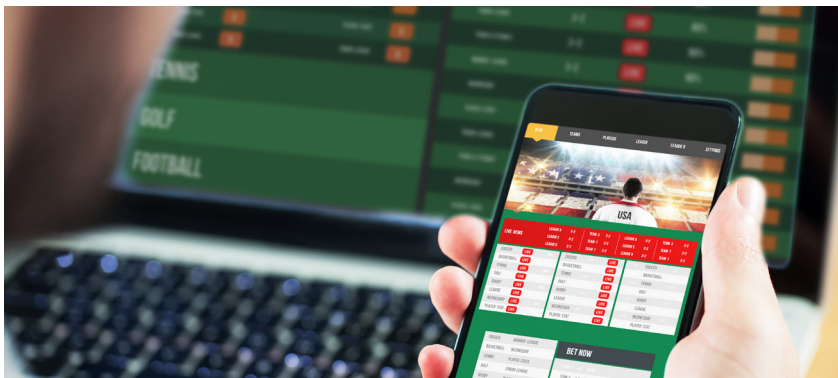
4、互联网 + 产品不断升级

随着消费水平及消费意识的不断提升，国内消费者在追求健身器材产品功能性、安全性的同时，也将更加强调产品的智能化、网络化以及自身个性化需求。未来企业将包含健康管理、指导科学健身的云计算、大数据、物联网技术融合进健身器材产品，进一步实现健身的互动娱乐性、智能科学性、自我管理性、功能多样性的升级。

来源：华经情报网



北美体育市场预测报告（2018 年版）



美国体彩合法化迈出了第一步，北美体育市场前景被看好，众多科技公司和数字平台涌入体育媒体版权市场。然而，普华永道会计师事务所发布的《北美体育市场预测报告（2018 年版）》却对市场增长持审慎态度。

据普华永道的预测，北美体育市场将从 2017 年的 691 亿美元增长到 2022 年的 803 亿美元，复合年均增长率将达到 3%，增长主要来源于四个关键盈利点：媒体转播权、门票收入、赛事赞助和衍生品销售。

一、美国体育博彩合法化

2018 年 5 月，美国最高法院宣布《职业和业余体育保护法》违宪，取消了在美国 50 个州中 46 个禁止体育投注的法律，为体育博彩合法化打开大门。据普华永道预测，未来成熟的合法的体育博彩市场规模将达到 1000 亿美元。

美国职业体育联盟 NBA 和 MLB 提出了收取博彩金额的 1% 作为“诚信费”，也就是从所有涉及各自比赛的投注中抽成 1%，因为体育博彩市场庞大的规模，“诚信费”可能达到 10 亿美元。

《纽约时报》报道，美国每年流入黑市的体育博彩投注额高达 1500 亿美元。《纽约时报》表示，体育博彩合法化后，原本流向黑市的资金将

流入正规博彩公司，同时职业体育联盟也可以借此监控博彩，也更容易发现可能存在假球的比赛。

二、体育博彩合法化的影响

体育博彩合法化对北美体育市场的影响是《北美体育市场预测报告（2018 年版）》关注的重点，主要内容如下：

体育媒体版权市场前景被看好。越来越多的传统广播公司参与了转播权竞争，通过数字化平台以实现盈利的途径也变广了。据普华永道的数据，直接面向消费者的数字内容产品与线性转播相辅相成，这些数字内容预计将保持货币化，因此普华永道认为数字公司实际上在保护体育赛事转播权的价值不受损失。在短期内，媒体转播权的货币化将主要集中于由美国职业棒球大联盟、美国职业篮球联赛和国家冰球联盟组成的约 25 个美国区域性体育网络上。

对于体育版权市场来说，体彩合法化最直接的影响就是投注体彩的彩民也会成为各大体育联盟的观众，到现场看球和收看直播的人数会增加。在观众人数增多的情况下，直播版权费用自然水涨船高。2018 年 9 月，尼尔森公司受美国博彩协会（American Gaming Association）委托，发布了《2018

年度体育报告》。

该报告指出，NFL 的媒体版权费预计将提升接近 18%，就是因为彩民希望边看直播边下注。

职业体育联盟和俱乐部获得更多资金来源

北美五大职业联赛——美国职业橄榄球大联盟（NFL）、美国职棒大联盟（MLB）、美国职业篮球联赛（NBA）、北美职业冰球联赛（NHL）和美国职业足球大联盟（MLS）——俱乐部是一个动态的内容产业链，涉及到票务、媒体、零售、食品饮料、房地产和赞助等业务。

对于职业体育联盟而言，他们将会有更多收入，而联盟的各支球队在收入分成中也会获得更多。2016 年，NBA 就与数据公司 Sportsradar 签署了合作协议。2018 赛季，该公司已经将数据推送给各大赌场和投注网站，成为各大公司盘口的重要指标。而 NFL 则有意向博彩公司出售视频版权，让他们投注的同时也能够观看比赛，这会是一个很大的商机。

球迷参与度提升

因为现场观看比赛的成本不断攀升以及在家看比赛的体验越来越好，所以美国职业体育联盟面临现场观众减少的挑战。体育博彩合法化后，博彩公司与职业体育俱乐部将联手鼓励球迷去现场观看比赛，例如为现场观众打造世界级的应用程序，并且为早到的和看完比赛的球迷提供多项优惠福利，球迷可以边观看比赛边下注。这样一来，现场观众可以获得更多的娱乐性体验。从长远来看，球迷参与度的提升必然增加门票收入和衍生品销售收入。

（来源：普华永道官网 张曙光编译）

自行车运动科技发展趋势

美国自行车协会有超过 6 万名会员，美国自行车国家队在世界大赛上多次登上领奖台。在里约奥运会上，美国自行车队以 2 金 3 银位列自行车项目奖牌榜第 3 名，克里斯廷·阿姆斯特朗（Kristin Armstrong）在公路自行车女子个人计时赛项目上成功卫冕，康纳·菲尔茨（Connor Fields）在小轮车男子个人赛上夺金，莎拉·哈默（Sarah Hammer）在场地自行车女子全能赛上获得银牌，爱丽丝·波斯特（Alise Post）在小轮车女子个人赛上夺得银牌，莎拉·哈默领衔的美国女队在场地自行车女子 3000 米团体追逐赛上夺得银牌。

2018 年世锦赛上，美国的克洛艾·戴格特（Chloe Dygert）在场地自行车女子个人追逐赛上夺冠并打破世界纪录，将原纪录提高了 2 秒之多。2018 年泛美锦标赛上，美国的阿什顿·兰比（Ashton Lambie）在场地自行车男子个人追逐赛上夺冠并打破世界纪录。克洛艾和阿什顿的目标是东京奥运会金牌。

美国自行车协会运动科技主管梅丽莎·麦凯维尼（Melissa McKeveny）在近期的国际运动科技会议上阐述了高科技对自行车运动成

绩的影响以及自行车运动科技的发展趋势。

梅丽莎·麦凯维尼认为，在众多体育项目中，科技对自行车运动的影响最大。在自行车、头盔和比赛服等器材装备上使用新材料和新设计能够使自行车运动员的动作更符合人体工程学，并且减少空气阻力。为了提高运动员成绩，美国自行车协会使用了一些高科技装备来辅助运动员训练和比赛。

以智能眼镜为例，虽然 Solos 公司研发的增强现实智能眼镜不被允许带入比赛场地，但是美国的场地自行车运动员在训练中广泛使用这种眼镜。这款智能眼镜的设计与谷歌眼镜十分相似，但针对骑行进行了特定设计，它内置心率传感器，可以监测骑行者的心率、消耗的热量等数据，同时显示在平视显示器上，再根据骑行者的状态提供建议。而且，自行车感应器会自动采集时速、脚蹬转速、单圈耗时等指标性数据，然后通过 IBM 云平台无线定向发射到自行车运动员的眼镜上。

Solos 公司的研发负责人之一恩奈斯托·马蒂内兹（Ernesto Martinez）表示，这种实时反馈和调

节可以帮助运动员调整发力的状态，虽然不能在比赛时使用，但能让身体形成记忆，有助于提高比赛成绩。名将莎拉·哈默利用 Solos 公司的智能眼镜量化她的训练，并且帮助她挑战速度和节奏，也可远程接收教练指示。

梅丽莎·麦凯维尼称：“实时的数据分析和反馈为运动员带来了竞争优势。这些数据不仅能够帮助教练员和运动员提高成绩，而且有助于研发自行车运动装备。”谢菲尔德哈勒姆大学教授、高级健康数据研究中心主任史蒂夫·海克（Steve Haake）称：“在大数据技术应用程度相对较高的运动队中，成绩提升速度会比较快，因为运动方式时刻能得到数据模型的建议和纠正。”

在谈到自行车运动科技的发展趋势时，梅丽莎·麦凯维尼认为便携式实验室分析技术是未来发展方向。以空气动力学指标测试方法为例，空气动力学指标是自行车运动训练中重要指标，但是测试和优化空气动力学指标需要专业运动员使用风洞来获得。梅丽莎·麦凯维尼预测未来可以在公路上获得空气动力学指标。

（来源：体育科技网站 Sporttechie 张曙光 编译）



运动鞋中的“黑科技”

在新一代消费者愈加热衷于健身运动的当下，运动鞋也成为了他们鞋柜中必不可少的鞋之一，而且新一代的时尚观念在进一步升级，运动鞋不再局限于运动，更成为人们日常着装的重要搭配时尚单品。因此，一双既专业舒服又时尚的运动鞋便成为大众所爱，运动品牌们为不被消费者抛弃也在努力跟上潮流的步伐，加强新品研发推出各式各样的运动鞋，这其中不乏含有技术创新的运动鞋。

匹克：想用“态极”跑鞋重新定义自己

12月初，匹克体育发布一款自适应中底科技—匹克“态极”跑鞋。据了解，此新款跑鞋鞋底是匹克从2016年便开始研究，历时32个月将P4U与传统EVA做发泡处理而制成的鞋底材料。

跑鞋中底搭载智能材料P4U，通过创新科技复合发泡而成，具有传统材料所不具备的“自适应”特性，在低速运动状态下，提供柔软舒适的穿着体验；随着穿着者运动速度加快，中底的弹性模量随之增大，“态变”为高弹性的状态，提供恰到好处的响应、回弹与支撑。

匹克“态极”跑鞋可以根据人们使用场景而切换其功能属性，帮助人们更好更健康的穿着体验，这就打破了专业运动鞋与休闲鞋之间的隔阂，将两个类别的产品特性融合在一款鞋上，颠覆了人们对运动鞋的看法。

匹克总经理许志华接受采访时表示，希望态极能够像阿迪达斯当年推出中底缓震技术Boost一样，也成为运动鞋领域里的一个“颠覆性”技术，接下来还将基于此推出更多产品。

阿迪达斯：加入“光和氧气”的3D打印鞋

11月17日，运动巨头阿迪达斯全球发布3D打印制作的运动鞋

AlphaEDGE4D，由美国硅谷一家3D打印创业公司Carbon打造。

AlphaEDGE4D整体是采用一片式中底和开放式结构，中底材料是比普通树脂强度更高、可编程的光敏聚合树脂。打印过程采用高分辨率光处理器(DLP)固化液态光敏聚合物，逐层生成3D实体。在打印机里面，有一个既可以通氧气，又可以通光线的装置，用来选择控制固化的位置。通俗易懂地说，这是一款加入了“光和氧气”的3D打印跑步鞋。

据了解，Carbon公司鞋子中底的打印时间从1.5小时缩减到20分钟，效率得到大幅度提高，从而能实现量产。阿迪达斯公开表示，2018年AlphaEDGE4D全球储备了10万双，明年产量将要达到100万双。

安德玛：HOVR系列作为提速利器

11月6日，Under Armour (UA，下称安德玛)在其美国鞋类及研发中心向媒体公布了2019年将要发布的5款HOVR系列跑鞋，欲通过此款跑鞋为安德玛在市场上赢得复苏局面。

安德玛5款HOVR系

列跑鞋包括HOVRInfinite、HOVRGuardian、HOVRSonic2、HOVRPhantomSE以及HOVRVelocity2，不同款式主打的场景与功能均不一样，以更好地适应了消费者的不同需求。

HOVR系列新款跑鞋主打科技材料是HOVR中底，是安德玛自主研发的强力压缩能量网格(EnergyWeb)与陶氏化学公司合作开发的烯烃泡棉所组成，重点围绕“缓冲回弹”所展开。此外，HOVR系列新款跑鞋鞋底都含有智能芯片，无需充电、寿命长，通过相配应的软件实现连接，实现跑步轨迹、速度、步幅等数据的自动记录、保存、上传，助力运动爱好者更好地跑步运动。

小结：科技是品牌们进攻市场的新利器之一，从帽子、衣服到鞋子都不同程度融入高科技，更切实地迎合消费者的需求，为品牌带来新的增长点。

无论是阿迪达斯、安德玛等国际品牌，还是安踏、匹克等国产品牌，他们利用“黑科技”加快新品研发的速度，打造出具有高科技含量的产品，跟上潮流更迭的速度，以免在前进的道路上“掉队”。



CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

Dec 2018

P02

中国体育用品业联合会第七届
理事会第二次会议在京召开

P12

中国体育用品业联合会发布
《滑板》团体标准



第37届中国国际体育用品博览会

国家会展中心（上海）2019年5月23—26日