



2015 中国国际 体育用品博览会 福州见

CHINA SPORT SHOW

2015年5月8日(周五) - 5月11日(周一)
福州海峡国际会展中心



www.sportshow.com.cn
weibo.com/chinasportshow

权威的平台
精准的服务
丰富的经验

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

《中国体育用品信息》

06

Jun 2014
Total No.308



盘点 2014 体博会十大亮点

世界杯见证中国制造

三大品牌世界杯运动商品被检出有毒物质

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



01 国内资讯 Domestic Information

P01 盘点 2014 体博会十大亮点
P04 世界杯见证中国制造

02 环球视野 Global Vision

P07 三大品牌世界杯运动商品被检出有毒物质

03 产业动态 Industry Trends

P08 中国还可以卖给巴西什么?
P10 男鞋销售增速加快 全球零售商获利

04 业内声音 Insider Voice

P12 中国体育用品市场将在“十三五”再次崛起
P13 户外产业有效需求未充分开发 规模经济尚未形成

05 行业调查 Industry Survey

P14 2013 年-2019 年全球体育和健身服装产业调查
P15 美国 2013 年户外活动参与情况调查

06 新思维 New Thinking

P20 锐步和莱美联手推出健身新理念
P21 阿迪达斯推出 Instagram 球鞋定制化服务

主办单位：中国体育用品业联合会
支持单位：国家体育总局体育信息中心
编辑部地址：北京市东城区体育馆路 3 号（100763）
电话：010-67156227
E-mail: cuikankan@sportshow.com.cn



盘点 2014 体博会十大亮点

CHECK 2014 EXPO TEN HIGHLIGHTS



亮点一 展会规模创新高

第 32 届体博会以“新视野 新格局 新高度”为主题，设有健身按摩康复设施、场馆设施及营造、网羽运动、户外轮滑自行车、综合和境外六大展区，展区规模首次超过 12 万平方米；本届展会参展企业首次突破 1000 家，共吸引了境内外 1036 家企业参展，销售面积达到 61834 平方米；观众人数接近 7 万，参观人次接近 11 万，规模创历届之最。

亮点二 观众质量显著提高

本届展会观众总人数及总人次和上届相当，但观众质量有明显提高，体现在专业观众总人数远高于去年，境外观众人数和系统内专业观众人数都有翻倍增长。今年展会对 20 家重点运动项目协会进行了邀请，湖北省内体育系统、教育系统 200 余专业观众到展会观摩。

亮点三 提供更多专项服务

在国内专业观众的邀请上，今年体博会推出新的买家计划，使用专业呼叫系统，深入拓展已有渠道，尝试开发新的邀请渠道，挖掘寻找目标客户和重点行业组织协会，并在武汉市政府的协作下，因地制宜，充分利用武汉的地区优势，借助当地政府资源，并根据当地高校较多的特点，针对高校和中小学采购模式和需求，举办两场教育系统主管采购领导、专家与展商的研讨会。

亮点四 论坛内容更丰富

今年高峰论坛由三个平行论坛组成：2014 中国体育用品业年度峰会、2014 中国体育场馆发展论坛和 2014 中国健身产业论坛。论坛上发布了《2013 年中国体育用品业发展白皮书》。通过《白皮书》分析得出，目前中国体育用品行业呈现三大趋势：第一，行业整体规模持续扩大，但核心增长驱动力

有待重塑；第二，行业整体仍处于调整过程，复苏趋势初步显现；第三，行业洗牌力度持续加大，集中度将进一步提高。

亮点五 体育藏品的饕餮盛宴

珍品展拍卖会已连续举办了三届。今年体育珍品展拍卖会特别突出了“武汉”主题，聚集了湖北、华中等地中国近现代历史上的特殊体育收藏品，这也是本次拍卖会与以往的不同之处。1910 年汉口运动会银质奖牌、1915 年中国首次承办的国际大型运动会金牌、1932 年中国首次参加奥运会的纪念瓷盘等藏品一一陈列于展区，引起不少观众驻足。展出了逾 400 组藏品，共 1000 余件展品。今年成功拍卖 142 组藏品，拍卖金额共约 35 万元。

亮点六 首办体育徽章交流会

在珍品展拍卖会成功举办的基础

上，为降低参与门槛、扩大活动影响力，本届体博会首次举办了体育徽章交流会。本次徽章交流会共展出徽章1000余种，展期有200人次参与徽章交流，交换约100件徽章，种类有北京奥运会徽章、中国体育徽章、历届奥运会徽章、中国奥委会徽章、国际奥委会徽章等等，成功交换的徽章价位从5元到2000元不等。徽章交换区满足了大众收藏的交流需求。

亮点七 健身展商参展踊跃

今年参展的健身器材企业首次突破400家，展位净面积首次达到34000平方米。在体博会历史上，最早健身器材企业参展规模只有半个展馆，上届展会面积达4万平方米，而本届体博会健身器材企业展区面积首次达到6万平方米。



亮点八 笼式体育方兴未艾

今年笼式足球从户外移到室内，不仅足球可以“进笼”，篮球、排球同样可以。在场地资源有限的情况下，可移动、低成本、方便拆装的“笼式”体育成为企业积极推广的一种新兴体育模式，并对技术层面进行革新，在项目开发上不断创新。“笼式三大球”的独特形式成为本次体博会现场活动的亮点之一。

亮点九 网羽嘉年华精彩延续

今年互动体验活动保留了网羽嘉年华活动。该活动集结了国内外退役球员、民间高手、高校校队等业余团体比赛，穿插羽毛球明星签名见面会，爱心羽毛球等活动，并设有网球运动史和古董网球拍展示，精选了30多件古董网球拍进行现场展示。

亮点十 湖北元素夺人眼球

占地约400平方米的湖北体育发展成就展区吸引了不少观众的目光。湖北展区的设计突出了湖北网球文化和网球特色，整个展台的外观设计，借鉴了正在建设的武汉光谷国际网球中心造型，并放置了武汉光谷国际网球中心沙盘模型。在展台显著位置，展示了湖北体育名人李娜的真人同比例蜡像。在网球互动区，还可以体验网球电子发球的速度和魅力。

文 / 王辉





世界杯见证中国制造

THE WORLD CUP CHINA MANUFACTURING WITNESS



本届世界杯一如既往地充满中国元素，从世界杯吉祥物、大力神杯纪念品、比赛和训练用球到安检、通讯、建筑工程、轨道交通工具有等，都能发现中国制造的身影。与以往不同的是，为本届世界杯服务的中国产品，已不再是过去人们印象中的以轻工业为主的小商品，中国制造的产品已遍布各个产业领域。

轻工产品

从里约热内卢的机场出来，可以看见一只巨大的巴西世界杯吉祥物，它的官方名字叫“Fuleco(福来哥)”。除了巴西本土企业以外，杭州协程实业有限公司成为唯一获得吉祥物“福来哥”官方授权的企业，不仅可以生产和销售所有福来哥毛绒玩具，同时还具有生产和销售3D玩偶、钥匙链、派对产品和汽车挂饰等5个系列产品的权利。

纪念版的大力神杯绝大多数产自东莞炜光集团。获FIFA授权生产五金类大力神杯的厂商全球只有两家，一家是炜光集团，另一家在欧洲。炜光集团生产的纪念版大力神杯被销往中国、日本、美国、澳大利亚等16个国家和地区。

巴西世界杯比赛用球“桑巴荣耀”的制造商依然是阿迪达斯，但生产是由广东深圳的亚旭橡胶有限公司完成。“桑巴荣耀”仅有6块聚氨酯球面，这也对生产厂家的技术提出了更高的要求，事实也证明了中国制造技术是过硬的。本届世界杯各国的训练用球也是由中国制造的，生产厂家是江西九江的思麦博运动器材有限公司。



电子产品

深圳奥拓电子公司为巴西世界杯的12个球场提供了LED应用系统设备，世界杯球迷公园的LED显示系统也是他们的产品，该公司涉及世界杯的合同达953万美元。同是深圳的齐普光公司也为巴西利亚国家球场提供了四块户外全彩LED显示屏。

另外，湖南的新亚胜公司通过国际竞标，获得了巴西世界杯部分赛场总面积超过1000平方米的LED显示屏合同。在此之前，该公司的产品还曾供应过伦敦奥运会、索契冬奥会等重大国际赛事。

安检产品

此次巴西世界杯的12个球场中，有9个球场的安检设备由北京同方威视技术股份有限公司提供，数量接近600台。同方威视提供的安检设备具有成像更立体、更清晰的特点，便于操作人员辨识出危险物品。该公司提供的设备具有图像存储和回放功能，这一功能与其他设备功能一样，都拥有全部核心技术的自主知识产权。

石化制品

中海沥青股份公司生产的“中海油36-1”防水乳化沥青，从国际众多竞争产品中脱颖而出，被用在巴西世界杯足球赛体育主场馆的顶层建设中。2012至2013年期间，中沥公司供货世界杯主场馆及附属场馆建设用沥青13851吨，成为该公司历史上产品出口的第一大单。

通讯器材产品

华为公司承接了12个世界杯主办城市的通信系统工程项目，该公司在世界杯期间提供的服务有两大块：一是给各个运营商保障整个网络的畅通，包括场馆内外；第二，提供部分场馆内部通讯网络的建设，例如为贝洛的场馆提供端到端的解决方案，包括一个大型机房、传输的引入，以及场馆内部覆盖系统的建设和优化等等。

机械工程产品

三一重工参与了世界杯12个场馆中超过一半场馆的建设。像圣保罗、里约、巴西利亚、福塔雷萨、库里蒂巴、库亚巴、玛瑙斯等城市的场馆，都用到了三一重工的产品。

市场统计显示，2012年三一、徐工和中联重科占据巴西起重机77%的市场份额。2013年，三家企业中资企业保持较快增长态势，起重机整体市场占有率攀升至85%，三一市场份额上升到37%。





轨道车辆产品

中国北车在与西门子、阿尔斯通等世界一流轨道交通装备企业的竞争中赢得订单。目前中国北车出口巴西的 1A 线地铁车辆运行于里约 1 号线和 2 号线，运营里程 41 公里；EMU 电动车组运行于里约 5 条市郊线，运营里程超过 200 公里。

自 2012 年 3 月投入运营以来，“中国造”轨道车辆以其舒适体验和稳定性能赢得当地政府和市民的赞誉。到 2016 年夏季奥运会，里约城市轨道交通中有八成车辆将由中国提供。

新能源产品

中国南车集团旗下的湖南南车时代电动汽车公司研制的油电混合新能源公交客车，击败了巴西当地品牌马可波罗和进口车型包括奔驰、沃尔沃等新能源汽车品牌。进入巴西世界杯主办城市之一——库里蒂巴上线运营。与库里蒂巴市现有某欧洲品牌同类型汽车油耗相比，中国南车的新能源汽车节约率普遍达到了 40% 以上，高出对方 10 个百分点以上，达到欧 5 排放标准。

本届世界杯上，英利为全部比赛城市的照明信息塔提供了 27 套光伏系统，为圣保罗在内的 6 个体育场内的媒体中心和国际媒体大本营设置了 8 至 15 个太阳能充电站。

文 / 王辉



三大品牌世界杯运动商品被检出有毒物质

TOP THREE BRANDS IN THE WORLD CUP ATHLETIC COMMODITY BY THE DETECTION OF TOXIC SUBSTANCES

5 月 19 日，国际环保组织绿色和平公布其在全球 16 个国家（地区）采购的世界杯运动商品的最新检测结果，阿迪达斯、耐克、彪马三大运动品牌为 2014 巴西世界杯推出的运动商品被检出有毒有害化学物质。数据显示，81% 的球鞋和 35% 的球衣被检出含有全氟化合物、邻苯二甲酸酯（俗称塑化剂）等有毒化学物质残留。

“阿迪达斯自己的公司政策规定，产品中全氟辛酸的含量不得超过 $1\mu\text{g}/\text{m}^2$ 。然而，检测样本中，阿迪达斯的明星产品猎鹰（Predator）球鞋最高超标近 15 倍。”绿色和平污染防治项目主任李一方说。

据悉，今年 3 月至 5 月期间，绿色和平在中国、韩国、英国等 16 个国家（地区）的品牌专卖店和品牌授权销售的商店，采购了阿迪达斯、耐克、彪马旗下的 33 件商品，包括足球鞋、球衣、守门员手套与官方用球，然后送往有资质的第三方独立实验室进行分

析检测。检测结果显示，三家公司的所有商品均不同程度地存在全氟化合物（PFCs）、壬基酚聚氧乙烯醚（NPE）和邻苯二甲酸酯（Phthalates）等有毒有害物质残留。其中，超过三分之二的足球鞋和超过一半的守门员手套被检出全氟辛酸（PFOA）。耐克的传奇（Tiempo）球鞋最高检出含有 $5.93\mu\text{g}/\text{m}^2$ 的全氟辛酸；阿迪达斯的猎鹰（Predator）守门员手套，同样检出超过其公司规定的全氟辛酸限值。

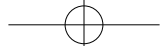
全氟化合物通常被用于纺织品上的防水、防污涂层，非常难以降解。研究表明，有些全氟化合物比如全氟辛酸，具有生物蓄积性，可以通过食物链在人体内不断蓄积，干扰内分泌系统，伤害生殖器官，并且可能导致精子数量减少和不孕不育。此次被检出的全氟辛酸被欧盟法规列为高度关注物质，已经有动物试验证明，全氟辛酸具有致癌风险。

“目前，已经有部分国家和地区将一些全氟化合物列入限制使用名单，比如挪威政府就立法从今年 6 月开始，禁止销售含有高于 $1\mu\text{g}/\text{m}^2$ 全氟辛酸的纺织品。”李一方表示，“阿迪达斯等公司也在 2011 年公开承诺在生产过程中淘汰有毒有害物质，令人遗憾的是，跟其它十几个做出去毒承诺的品牌相比，阿迪达斯在行动上远远落后于人。”

阿迪达斯和耐克在足球用品的全球市场占有率合计超过 80%，中国不仅是这两家企业主要的海外生产基地，也是仅次于美国的全球第二大消费市场。仅 2013 年，阿迪达斯在华的年销售额就超过 16 亿欧元。此次检测的样品有近一半均产自中国。

来源：人民网





中国还可以卖给巴西什么？

CHINA ALSO CAN BE SOLD TO BRAZIL WHAT?

[摘要] 中国产品不止是简单的粗加工，有一些中国品牌在高端技术上也在服务巴西世界杯，通讯、安保、场馆建设都有中国企业的身影，中国高端制造业已经惊艳亮相巴西。

里约科帕卡巴那海滩的球迷专卖店，世界杯期间几乎每天都会排长队，球衣、比赛用球、纪念品、吉祥物等产品一应俱全，它们是世界各国球迷选购的对象。巴西店员乔治对人山人海的场面早已习以为常，他指着长相憨态可掬的“福来哥”说，这玩意最多时每天销售 2 万多个，“桑巴荣耀”也能卖出 5000 个左右。

乔治每天接触的产品中，大部分来自中国，由杭州、义乌、东莞、深圳等地的企业制造。相比四年前，南非世界杯“呜呜祖啦”近乎屈辱性的低利润，这次“中国制造”的涵盖面更广、产品门类更多，中国企业依靠世界杯赚了不少钱。以义乌为例，据统计，今年一季度经义乌海关出口到巴西的小商品共计 6422 万美元，同比增长 15.8%，其中体育用品出口巴西 125 万美元，同比增长 41.7%。

传统的加工制造业固然赚钱，但相比高端技术和产品，其销售额就是小巫见大巫了。要知道，单是奥拓电子卖给世界杯的 LED 屏就高达 700 万美元，为世界杯提供安检设备的同方威视也赚了几百万美元。只不过，参与世界大赛，尤其是与巴西人打交道绝没有想象的那么简单。

力压五家国外企业，凭实力登陆巴西世界杯
奥拓经过了 FIFA 的百般“刁难”，凭实力把自己的 LED 屏幕带到巴西赛场

52 岁的吴涵渠算不上标准意义上的球迷，他自称 70 年代就开始看球，从不轻易谈论某个球员或球队，但聊天时你说什么他基本都能跟得上。这位深圳奥拓电子的董事长、总经理来巴西主要目的是看球，萨尔瓦多是第一站，后面还会去里约看决赛。当然，看球之外，他还要盯一下为世界杯提供的产品。

2010 年南非世界杯这家企业就跟国际足联完成了首次合作，为 10 个赛场提供了 2300 平方米的 LED 全彩显示屏。这次世界杯，他们通过招标又拿到了订单，只是过程比上届曲折的多。

在 FIFA 正式招标时，跟奥拓电子同时参与的企业共五家，都来自国外。招标结束后，国际足联要求五家供货商将自己的设备在没有任何标识的情况下送到德国进行专业检测。在一系列检测结束后，国际足联突然致电奥拓电子，提出要进行二次检测，这是以往没出现过的。

“我们要求 FIFA 提供一个二次检测的理由，后来他们才说，检测结果显示我们的产品各方面都是最好的，但当公布这一结果时其他四家企业不相信中国企业能够做出这么好的东西，因为他们的质疑，FIFA 才让我们提供设备再进行检测。我们当然拒绝这一要求，最终 FIFA 还是坚持选择了我们的设备。”深圳奥拓电子股份有限公司副董事长郭卫华首次披露了这一招标过程中的小插曲。

在确认合作后，FIFA 还特别要求继续改良设备，因为世界杯赛场的 LED 屏要求更多的是在电视前的呈现：“他们会提出现场看效果尽量亮度要低，不要影响球员的视线，而在电视上看一定要醒目。”此外，FIFA 还要求 LED 屏硬度要足够好，为了满足这一点，奥拓电子找来了测试用的“足球喷射机”，模拟目前国际上球员射出的最快球速来制作出最坚硬、不易破坏的 LED 屏。

吴涵渠和郭卫华其实是上海交大的同窗校友，年轻的时候就一起看球，毕业之后一起创业。这么多年经历了很多大风大浪，他们都成功跨过，能为世界杯提供产品，吴涵渠很是自豪，“世界杯没有中国队，咱们就凭自己的实力把中国元素带进世界杯！”

然而，真正到了世界杯上，奥拓电子又遇到了麻烦。这次一共有 8 个赛场使用了他们的设备，因为巴西的地方保护，并没有允许他们太多人来到前方，而是要求他们派来几个技术指导，“组委会在当地聘请工作人员，

由技术指导给他们特别培训，在比赛中由这些受训的当地人进行设备的维护。整个沟通过程还是有些问题，这也是我们之前没想到的。”

巴西世界杯通讯保障由中国企业提供
球迷们现场看球在社交网上发布照片的通讯保障由中国公司提供

与吴涵渠的带着商务目的来巴西不同，江苏球迷小何，纯粹是为了现场感受一次世界杯，他飞了近 2 万公里，花了数万人民币才来到巴西利亚。小何还算幸运，他目睹了 C 罗在世界杯上的告别演出，在把 C 罗进球的照片发到朋友圈几秒后，很多在国内熬夜看球的朋友在后面跟帖点赞，他小小的虚荣心得到了满足。

在世界杯 84 年的历史上，或许从来没有一届，能像这次一样可以实现信息的快速分享。小何并不清楚，他能如此便捷地发朋友圈，跟一家中国企业的通讯保障工作有关。早在德国世界杯时，华为就为赛事做过通讯保障服务。从德国到南非再到巴西，每次世界杯都有他们的身影。

作为华为巴西世界杯保障项目总监，郭福勤 2 年前就被调到巴西，此前他在俄罗斯工作过 5 年，有着丰富的大赛保障经验。据介绍，华为为巴西世界杯提供的服务有两大块：一是给各个运营商保障整个网络的畅通；二是提供贝洛奥里藏特和库里奇巴两座球场内部通讯网络的建设。

郭福勤用通俗的方式解释了他的主要工作，“从今年 3 月开始启动保障工作，前期是对无线通讯设备的加固，另外一个更重要的是线路路线的扩容，就像高速公路由原来的两车道升级到 4 车道。世界杯期间，随着话务量的变化，会进行网络参数的实时调整，正常高速公路是 100 公里/小时，在可能的情况下，可以让速度提高到 140 公里/小时，必要的时候还会把应急车道敞开。”

与往届世界杯不同，巴西世界杯是移动互联网高速发展大背景的一届赛事，

twitter、facebook、whatsapp、微信等手机应用的使用率之高、发送量之大，郭福勤有切身的体会：“过去赛事期间手机通信主要是基于文字短信，现在由于无线互联网手机终端的推动，主要是图片和视频，这对于无线通讯网络的压力增大了许多。”

根据华为提供的数据，巴西世界杯小组赛现场观众平均每分钟会发 6000 张图片（0.55 兆），6 月 23 日巴西与喀麦隆的比赛，巴西利亚国家体育场内近 7 万球迷共通过手机发了 160 万张图片。截止到 1/4 决赛，现场观众共发布了 3850 万张图片。如何保障这些数据正常发送，不产生拥堵，对华为来说是个巨大的挑战。为此，郭福勤的项目组成员多达 97 人，其中包括从国内调来的 30 名具有大赛保障经验的专家，他们被派到巴西的各大电信运营商参与具体工作。而像 7 月 13 日的决赛，他们将至少派 5 个人到现场值班，确保网络万无一失。

世界杯期间，郭福勤每天都要忙到凌晨 2-3 点，工作压力已然很大。然而，比起这些，更让他头疼的是跟巴西人打交道，因为他们喜欢拖沓，没有计划性，致使很多工作难以完成或大打折扣。“这届世界杯前，很多扩容的工作并没有完成，这是以往大赛没遇到的，这不是我们的问题，很多是因为场馆建设滞后，还有运营商的原因，这可能是巴西特有的东西。”

鉴于此，郭福勤甚至总结了一套方法论，“跟巴西人一起工作，必须打足提前量，必须考虑到风险，要预估到任务完不成的情况。巴西的总体环境是这样的，没办法。”这也是他对众多希望借大赛来巴西分一杯羹的中国企业的忠告。

巴西乃至南美市场依然很大

同方威视工作人员前往巴西协助安装安检仪器

郭福勤对巴西人的头疼是有道理的，世界杯期间，很多记者都感受到巴西人的慢性子以及由此带来的麻烦。

巴西利亚国家体育场媒体安检口外，记者们排成了一条长队，等待进场报道阿根廷与比利时的 1/4 决赛。安检人员不紧不慢，盯着记者的大包小包，有人携带的水果、打火机被扣下，有人因话筒超规被检查，它们都没能逃过那台不起眼的安检仪。大多数记者拿完东西匆匆离去，很少有人会注意到，安检仪上有两个汉字——威视，这是一家成立于 2000 年 12 月 19 日，注册资本 1.65 亿元的中国公司。

事实上，这台安检仪只是该公司为巴西世界杯提供的众多设备之一，在总共 9 个球场，累计近 600 台先进的安检设备被投入使用。世界杯开赛前一周，同方威视派了大约 10 位资深技术人员来巴西，协助安装这些设备。

同方威视已经不是第一次做这种大型赛事，2007 年巴西泛美运动会、2014 年的索契冬奥会他们都有参与，公司副总裁王卫东告诉记者，这次中标世界杯竞争非常激烈，欧美老牌竞争对手均有竞标，他们是靠技术和交货期赢了订单。

与以往直接卖设备不同，此次的 600 台安检设备大部分是租赁，因此，同方威视获得的金额只有几百万美元，相较 2013 年将近 30 亿元人民币的营收规模来看，比例并不大。

不管怎样，同方威视赚到了真金白银，同样赚钱的还有三一重工，这次世界杯 12 座球场，其中 8 座的建设工程有三一重工起重机的参与。而相关的配套工程，比如停车场的扩建等，也有该三一重工的挖掘机和压路机参与其中。三一重工巴西董事长袁金华透露，鉴

于三一系列产品在巴西成交额的稳步增长，2014 年巴西地区收入预计将达到 15 亿元。

巴西世界杯即将落幕，而里约奥运会接踵而至。即便是世界杯期间，奥运会的场馆建设和城市基础建设也一刻没有停止，对于中国企业来说，这里仍孕育着无限商机。看透了这一点的同方威视今年年初成立了巴西公司，他们已在拉美建立了 4 家分公司，经过几年发展，拉丁美洲市场已占该公司国际市场份额的 11%。巴西公司负责人陈雍健说道：“在联合会杯期间，我们与巴西政府的合作非常成功，这给了我们足够的信心为巴西世界杯提供更好的服务。我们希望我们也能 为 2016 年的奥运会做出贡献。”

公司董事长荣泳霖有着更长远的计划，在接下来的 10 年到 15 年的时间里，同方威视巴西公司会提供更多先进的技术设备。他自信地表示，“中国的足球踢进世界杯还要等一段时日，但是我相信中国的高科技产品、重大装备，向世界各国出口的规模会越来越大。”

1999 年就开拓巴西市场的华为对奥运会更是志在必得，“里约奥运会华为一定会参与其中的，很多工作已经着手了。”郭福勤透露。奥拓电子副董事长郭卫华也颇有深意地告诉记者：“说不定两年之后，咱们在里约还能再见面。”

结语：

巴西世界杯，中国传统的加工、制造业表现不俗，而高端制造业在世界杯舞台上的表现无疑更为惊艳。除了 08 年奥运会，或许从来没有一届大赛，中国企业能够深入参与其中，扮演如此重要角色。两年后的里约奥运会，中国企业的表现更加令人期待。

撰文：特派记者 吕长伟、张楠发自巴西

男鞋销售增速加快 全球零售商获利

MEN'S SALES GROWTH TO ACCELERATE
GLOBAL RETAILERS PROFIT

近年来，似乎男人们亦有了如“灰姑娘”穿着水晶鞋般的向往。在男士时尚中，鞋类市场已然大热，成为增速最快的类别。全球的零售商都瞄准了这点，紧锣密鼓筹划，利用这一势头获利。

运动男鞋最火

“鞋子对于男人的意义，正如同包之于女人。”柏林在线精品店 The Corner 的老板 Emmanuel de Bayser 这样说道，“因为包并不会成为男人着装的主要搭配，因此我们百分之九十的配饰预算都拨给了鞋类，而在其中，百分之八十都是运动鞋。”

据 de Bayser 介绍，在他的精品店里一些最畅销的运动鞋品牌甚至供不应求，许多顾客加入了等候名单。这些品牌包括：

Valentino、Balenciaga、Lanvin、Saint Laurent 以及 Christian Louboutin。有趣的是，当今的消费者很清楚自己的需求，因此紧随并满足消费者的需求是很有必要的。

该零售商表示其鞋类预算在过去的三季中已然翻了一倍，最近他在男士精品店中新设了“运动鞋墙面”，迅速蹿红，备受追捧。

大多数零售商在 2013 年的男士鞋类中都收获了两位数的增长。随着对这一块的大量投入，预计今年该强劲势头会继续。

经典混搭 街头流行

哈罗兹百货公司目前利用其男鞋沙龙的中区设置一个弹出空间来展示其全新产品，独家品牌系列包括 Louis Leeman 以及 Lanvin。“我们将继续致力于为消费者提供新品牌、新体验。这个区域设置给了我们一个能让消费者身临其境的环境去这样运作。” Broderick 说。

Kalenderian 将 Prada 视作推动男人鞋类消费方式巨大变化的先驱。“他们将正式的正装鞋以及运动鞋合并。这两类完全不同



制造方式的混合改变了这个产业，不仅仅是我们对男鞋外观概念的一次革命，而且是男人们穿鞋方式的一次革命。”他解释道。

据巴尼斯百货公司的执行官介绍，运动鞋搭配西装，或者相反的以正式鞋搭配牛仔裤的概念都来自这个产业重新定义划分鞋履的分类方式。

“你可能会看到经典的双扣孟克鞋被光脚穿在最时髦品牌消费者的脚上。”

时髦的名人们也大爱这样的鞋。“像 Pharrell Williams、Jay Z 以及 Justin Timberlake 这样的体育明星或音乐大亨都是真正盛装上身的。”萨克斯第五大道精品百货店的副总裁以及男装时尚总监 Eric Jennings 说道。“他们穿设计师品牌，他们说唱设计师，并且有时他们也自己创作。他们的影响力极大，特别是在鞋类这一块，已经被视为考究等级，被当作参考。过去他们普遍是现代风，而现在更像是‘街头时装。’过分时髦的鞋现今已被视为平常。”Jennings 补充道。

市场调查公司 Mintel 预测今年美国市场的男鞋这一块会产生 203 亿美元的销售额，在 2016 年这一数字会到达 225 亿美元。这比照 2006 年 153 亿美元的数字，不得不说是个巨大的飞跃。

根据 NPD 提供的美国市场的新数据，2012—2013 年间，售价 150 美元及以上价格的鞋的购买量增长了 28 个百分点，牛津鞋以及无鞋带拖鞋需求量特别大，分别占销售量的百分之二十四和百分之二十二。

“对于在过去年轻时常常穿运动鞋，但是现在更加成熟、更多地选择定制服装的一代来说，推行新款运动鞋非常困难，需要做大量的工作。这一代消费者已经将注意力转移到了正装鞋以及靴子。他们将鞋视为个人宣言，所以他们乐意花大笔钱。”布鲁明戴尔百货的男装时尚总监 Josh Peskowitz 说道。

当然，鞋底也演变出其他款式。但 Uyal 认为橡胶底与经典模型更好价格的结合是一个重要趋势，de Bayser 预测鞋类的下一个大事记会是灵感来自于摇滚风的硬底攀岩鞋，我们在圣罗兰已经可以看到这样的鞋。

不管哪类鞋征服街头，它都一定是舒适的。

女人们愿意将脚缩在最折磨的单根鞋或者坡跟鞋；但和女士不同，男人将舒适看得最重。根据 Mintel 的数据，接受调查的百分之六十九的男士都表示他们愿意花更多的钱换取一双舒适的鞋。

来源：中国服饰新闻网

中国体育用品市场将在“十三五”再次崛起

CHINA SPORTING GOODS MARKET WILL BE IN THE "TEN THREE FIVE" RISE AGAIN

2014 年中国体育用品业年度峰会在武汉举行，商务部国际贸易经济合作研究院消费经济研究部副主任赵萍在会上表示，中国体育用品市场将在“十三五”时期迎来再次崛起。

消费进入到减速换挡时期

赵萍在谈到对消费形势的判断时表示，首先，今年的趋势是从政策刺激转为内生增长模式，今年一季度，消费进入到减速换挡时期，但增长速度仍处于较快区间。

第二，无水分的发展模式得到巩固，高端消费仍处于深度调整期，同比增速由负转正，但仍处于低位；奢侈品消费低增长乏力，增速仍低于 3%，

第三，信息引领型模式基本形成，信息消费成为最大亮点，增速远超社会消费品零

售总额，达到 20% 以上。

第四，结构均衡型模式初步显现，商品与服务消费双轮驱动；消费对住房和汽车的依赖减轻，汽车消费增速在低位徘徊。

赵萍强调，体育用品行业未来发展前景比较好，增长潜力巨大，汽车四分之一的占比被限制，体育用品行业是弥补空白的良好选择。她认为，今年消费市场的最大特点是在较低的增长速度下，实现消费发展模式的重大转变；然后，要创造新的环境、发掘新的动力、构建新的结构和完善新的制度，为长期的消费平稳增长和消费再次崛起为经济增长的第一拉动力，打下更坚实的基础。

赵萍指出，“十二五”中国体育用品市场是调整筑底期，“十三五”将迎来再次崛起。她认为，行业拐点已经出现，高库存和

关店潮的调整后，开始逐步复苏，而且行业领头羊也释放出市场回暖信号，另外，从 2014 年各大运动品牌的订货会上发现，运动鞋和衣服等新款价格上涨一到两成。

赵萍进一步表示，中国经济转型，消费增长进入到减速换挡期，体育用品行业发展也面临调整与转型；中国体育用品行业未来应走特色化、品牌化、科技化之路，避免同质化竞争和低水平发展，加强市场细分程度，对目标市场进行深耕细作，加快对二三线市场的拓展，是未来体育用品行业利润增长的最主要来源。

来源：中国网



户外产业有效需求未充分开发 规模经济尚未形成

THE EFFECTIVE DEMAND OF THE OUTDOOR INDUSTRY HAS NOT FULLY DEVELOPED ECONOMIES OF SCALE HAVE NOT YET FORMED



根据西方国家户外产业发展的历史，当人均 GDP 达到 5000 美元时，步入成熟的度假旅游经济，休闲需求和消费能力日益增强并出现多元化趋势，回归自然的多元化深度户外休闲需求迅猛增长。国家发改委发布的《产业结构调整指导目录》，明确鼓励发展“休闲、登山、滑雪、潜水、探险等各类户外活动用品开发与营销服务”。

按人均 GDP 标准测算，中国正处于消费升级阶段（人均 GDP1000 美元至 3000 美元），而部分中心城市和部分阶层已处于消费多元化阶段（人均 GDP4000 美元至 1 万美元），与此 GDP 水平对应的户外运动主要有越野跑、穿越和登山；未来十年内人均 GDP

将有望达到 1 万美元，露营、自行车、滑雪、冲浪、攀岩、自驾越野等户外运动将迅速普及，与其对应的户外用品的深度营销值得密切关注。

户外休闲产业将通过提供具备吸引力的户外体验内容，强调各产业之间的融合趋势，通过产业资源深度开发与产业形态跨界融合，优化产业结构，形成更高的产业附加值和溢出效应，从而构成巨大的消费经济构架。在不长的时间内我国户外运动产业已显现出强劲的发展势头，但与同期世界平均水平相比仍然处在初级发展阶段。

根据美国户外产业协会报告，在美每年都有 1.4 亿以上人次参加户外活动，其创

造经济产值达 7300 亿美元。据三星服装研究所分析，户外服装已逐渐浮升为服装的主流，韩国 2012 年人均户外用品消费约为 600 元，美国和欧美则分别为 530 元和 260 元。据 COCA 统计显示，2012 年中国户外品牌零售总额达 145.2 亿元，我国人均户外用品消费约为 10 元，占整个服装市场比例为 0.7%，市场潜力不可估量。

目前，我国户外运动产业的有效需求远未充分开发、行业规模经济尚未形成。有媒体认为我国户外市场已陷入“阶段性饱和”。所谓“阶段性饱和”是在一定时期内指户外人群成长的速度与户外用品的供给速度不匹配的现象。

来源：户外资料



2013-2019 THE GLOBAL SPORTS AND FITNESS CLOTHING INDUSTRY SURVEY

2013 年 - 2019 年全球体育和健身服装产业调查

近日, Transparency 市场调查公司发布了研究报告——“2013 年 - 2019 年全球体育和健身服装产业调查”, 该报告对全球体育和健身服装产业的规模、市场份额、增长、发展趋势等方面进行了专业的市场调查, 并且对截止到 2019 年的产业发展趋势做了详细分析。

全球体育和健身服装市场自然由两个部分构成: 体育服装市场和健身服装市场。每个部分的目标客户群体不同。现在, 体育服装、健身服装、休闲服装和运动休闲服装之间的区别越来越模糊, 这必然导致目标客户群体的变化。

由于各种体育运动参与的人数不断增长, 全球体育和健身服装市场快速增长, 而且出现了各种兼并和收购。

在全球体育和健身服装市场上, 该报告发现了一些新趋势, 例如越来越多的顾客追求健康的生活方式, 新形式的体育运动不断涌现, 像“卡巴迪”和“瑜伽”这样的民族特色体育运动传播到更多地区, 体育参与的人数不断增长, 老龄化但仍然积极锻炼的人群, 探险旅游的流行, 更多女性参与体育运动, 等等。上述这些趋势都有助于扩大市场需求。

另外, 还有一些因素抑制了全球体育和健身服装市场的需求, 例如电子商务的快速发展, 顾客喜好的变化, 劳动力的短缺以及成本上升, 原材料价格上涨, 等等。

来源: transparencymarketresearch.com
张曙光 编译



美国 2013 年户外活动参与情况调查

AMERICAN 2013 PARTICIPATION SURVEY OUTDOOR ACTIVITIES

2014 年 5 月, 美国户外基金会公布了《美国 2013 年户外活动参与情况调查》, 该调查报告是美国户外行业追踪户外活动参与趋势的重要报告, 尤其关注青少年儿童的户外活动情况, 以及户外产业的未来发展趋势。被调查对象都是 6 岁及以上的美国人, 在美国全国一共有 19240 个家庭或个人接受了互联网在线调查, 其中包括 7528 名个人和 11712 个家庭。在本次调查进行时, 美国 6 岁及以上的人口总数为 2 亿 9 千万 1 千人。

2013 年, 美国户外活动参与人数创历史新高, 在 6 岁及以上的美国人中, 约 49.2% 的人, 即大约 1.426 亿美国人, 至少参与了一次户外活动, 户外活动次数总

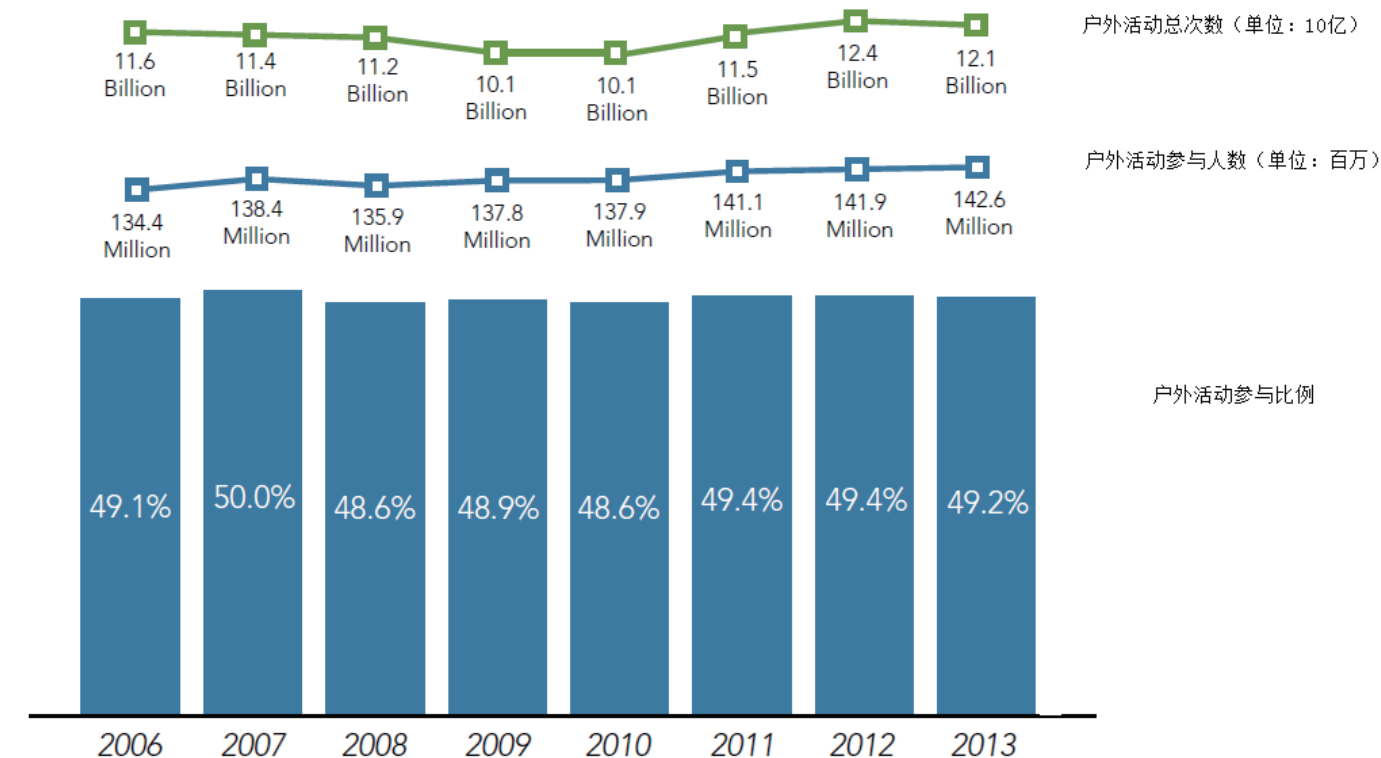
计达到 121 亿次, 平均每人每年户外活动 84.6 次。与 2012 年相比, 除了 25-44 岁和 45 岁及以上两个年龄段, 其它年龄段人群的户外活动参与人数都有所增长或者持平。25-44 岁和 45 岁及以上两个年龄段人群的户外参与率下跌了一个百分点。

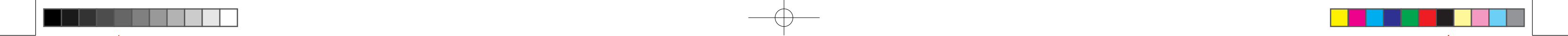
美国青少年儿童的户外活动积极性很高, 在 6-12 岁年龄段, 户外活动参与率达到 64%, 比上一年增长 1%; 在 18-24 岁年龄段, 户外活动参与率达到 58%, 比上一年增长 1%; 在 13-17 岁年龄段, 户外活动参与率达到 60%, 与上一年持平。在美国青少年儿童中, 女性与男性的户外活动参与率持平, 其中西班牙裔群体的户外活动参与率比 2012 年提高了 2%, 达到了

10%。2013 年, 6-24 岁的美国青少年儿童群体户外活动总次数约为 50 亿次, 平均每人每年户外活动 99 次, 与之相对应的是, 25 岁及以上群体平均每人每年户外活动 77 次。

从参与人数的角度来看, 最受青少年儿童欢迎的户外活动仍然是跑步、骑自行车、钓鱼、露营和远足。从参与频率的角度来看, 美国青少年儿童最喜爱的户外活动包括跑步、骑自行车和滑板运动。有趣的是, 美国成年人的户外活动参与情况与青少年类似。

2006-2013 年美国户外活动参与情况





美国青少年的户外活动参与情况

2013 年，美国 6-24 岁的年青人群户外活动总次数达到 49 亿次，平均每人每年 99 次。

从参与人数来看，最受美国青少年儿童欢迎的前 5 项户外活动分别是：

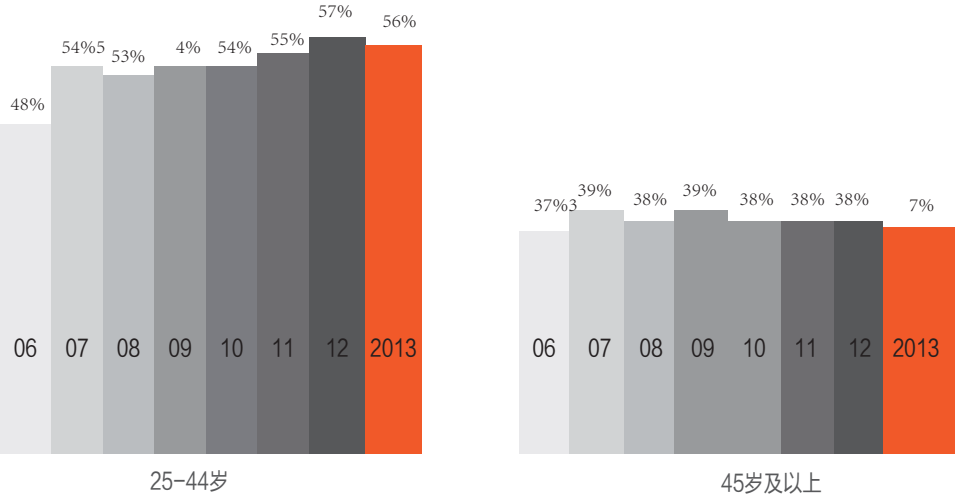
- 跑步、慢跑和小径跑步的参与人数达到 2380 万人，占美国该年龄段总人口的 29.3%；
- 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与人数达到 1920 万人，占美国该年龄段总人口的 23.7%；
- 钓鱼活动（包括淡水钓鱼、咸水钓鱼和飞蝇钓鱼）的参与人数达到 1490 万人，占美国该年龄段总人口的 18.4%；
- 露营活动（包括驾车露营、后院露营和 RV 露营）的参与人数达到 1390 万人，占美国该年龄段总人口的 17.2%；
- 远足活动的参与人数达到 1060 万人，占美国该年龄段总人口的 13.1%。

从参与频率来看，美国青少年儿童最喜爱的前 5 项户外活动分别是：

- 跑步、慢跑和小径跑步的参与次数总计达到 19 亿次，平均每人每年 81.6 次；
- 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与次数总计达到 13 亿次，平均每人每年 67.5 次；
- 滑板运动的参与次数总计达到 2.859 亿次，平均每人每年 60.7 次；
- 观鸟活动的参与次数总计达到 0.83 亿次，平均每人每年 28.2 次；
- 野生动物观察活动的参与次数总计达到 1.077 亿次，平均每人每年 21.7 次。

从参与频率来看，美国成年人最喜爱的前 5 项户外活动分别是：

- 跑步、慢跑和小径跑步的参与次数总计达到 28 亿次，平均每人每年 81.4 次；
- 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与次数总计达到 14 亿次，平均每人每年 51.7 次；
- 观鸟活动的参与次数总计达到 4.223 亿次，平均每人每年 37.7 次；
- 野生动物观察活动的参与次数总计达到 4.134 亿次，平均每人每年 25.2 次；
- 打猎活动的参与次数总计达到 2.303 亿次，平均每人每年 24.2 次。



2013 年美国户外运动发展趋势

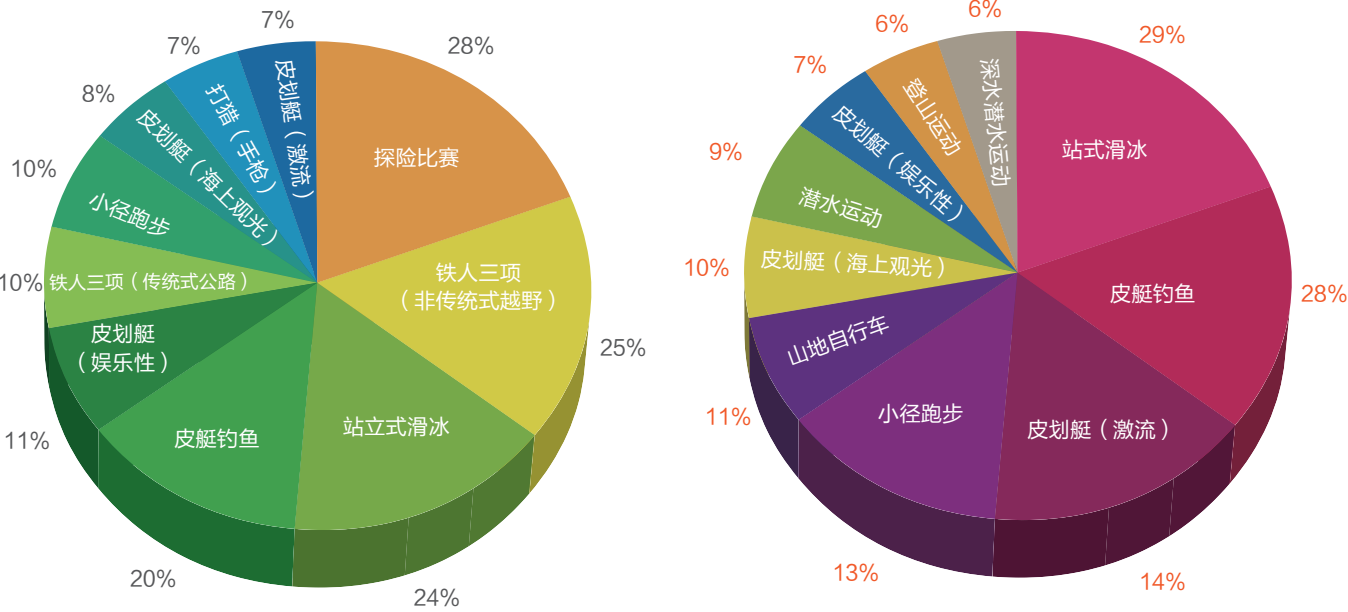
在最近 3 年中，户外比赛的参与人数，尤其是探险比赛和铁人三项比赛的参与人数，大幅度增长。在近几年中，水上运动的参与人数，例如站式滑水和皮艇钓鱼的参与人数，也大幅度增长。

美国成年人的户外活动参与情况

2013 年，美国 25 岁及以上的成年人群户外活动总次数达到 72 亿次，平均每人每年 77 次。

从参与人数来看，最受美国成年人欢迎的前 5 项户外活动分别是：

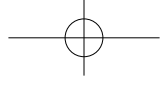
- 跑步、慢跑和小径跑步的参与人数达到 3380 万人，占美国该年龄段总人口的 16.2%；
- 钓鱼活动（包括淡水钓鱼、咸水钓鱼和飞蝇钓鱼）的参与人数达到 3100 万人，占美国该年龄段总人口的 14.8%；
- 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与人数达到 2740 万人，占美国该年龄段总人口的 13.1%；
- 远足活动的参与人数达到 2380 万人，占美国该年龄段总人口的 11.4%；
- 露营活动（包括驾车露营、后院露营和 RV 露营）的参与人数达到 2210 万人，占美国该年龄段总人口的 10.6%。





户外活动	2010年	2011年	2012年	2013年	近3年变化百分比
探险比赛	1339	1065	2170	2213	28.4%
通宵徒步旅行	8349	7095	8771	9069	4.0%
小轮车	2369	1547	2175	2168	1.9%
山地自行车	7161	6816	7714	8542	6.4%
公路自行车	39320	40349	39232	40888	1.4%
观鸟活动	13339	12794	14275	14152	2.2%
冲浪	1617	1151	1593	1324	-2.4%
RV露营	15865	16698	15108	14556	-2.6%
露营	30996	32925	29982	29269	-1.7%
独木舟运动	10553	9787	9839	10153	-1.2%
运动攀岩	4770	4119	4592	4745	0.4%
传统攀岩	2198	1609	2189	2319	5.1%
飞蝇钓	5478	5683	6012	5878	2.4%
淡水钓鱼	38860	38868	39135	37796	-0.9%
咸水钓鱼	11809	11983	12017	11790	0.0%
远足（一日）	32496	34491	34545	34378	1.9%
打猎（弓箭）	3908	4633	4075	4079	2.2%
打猎（手枪）	2709	2671	3553	3198	7.2%
打猎（步枪）	10150	10807	10164	9792	-1.0%
打猎（猎枪）	8062	8678	8174	7894	-0.5%
皮艇钓鱼	1044	1201	1409	1798	20.0%
皮划艇（娱乐性）	6465	8229	8144	8716	11.1%
皮划艇	2144	2029	2446	2694	8.4%
皮划艇（激流）	1842	1546	1878	2146	6.6%
漂流	4460	3821	3690	3836	-4.6%
跑步/慢跑	49408	50713	52187	54188	3.1%
帆船运动	3869	3725	3958	3915	0.5%
潜水运动	3153	2579	2982	3174	1.3%
滑板运动	6808	5827	6627	6350	-1.6%
高山滑雪	11504	10201	8243	8044	-11.0%
越野滑雪	4530	4318	3307	3377	-8.9%
自由式滑雪	3647	3641	5357	4007	5.8%
浮潜运动	9305	9318	8011	8700	-1.8%
单板滑雪	8196	7579	7351	6418	-7.7%
雪鞋运动	3823	4111	4029	3012	-6.6%
站立式滑水	1050	1242	1542	1993	23.9%
冲浪运动	2767	2195	2895	2658	1.0%
特里马滑雪	1821	2099	2766	1732	3.2%
小径跑步	5136	5610	6003	6792	9.8%
铁人三项	929	709	1442	1390	25.4%
铁人三项	1978	1393	2184	2262	10.3%
水上滑板运动	3645	3389	3348	3316	-3.1%
野生动物观察	21025	21964	22999	21359	0.7%
美国人户外活动参与情况调查结果（单位：千人）					





REEBOK AND BODY JOINTLY LAUNCHED THE NEW CONCEPT OF FITNESS

锐步和莱美联手推出健身新理念

2014年6月3日，世界知名运动品牌锐步和全球最大的健身机构品牌莱美（Les Mills）强强联手，共同推出健身新理念——“沉浸式健身”。这个理念将给健身房产业带来革命性变化。

早在2013年9月，锐步和莱美就签署了合作意向，共同致力于建设“集体健身”新概念。作为健身体育行业的领航者，锐步品牌自上世纪80/90年代起就开始了其健身房运动的推广，时至今日，“鼓励人们集体健身”仍是品牌不变的宗旨。健身房亦是让更多人参与健身、享受健身、热爱健身的

最佳平台。因此，双方的合作对两个品牌的发展有着深远意义。

“沉浸式健身”理念的灵感来自现场音乐表演和360度全息电影，将健身房锻炼推向更高的层次。在特别准备的健身房内，精心制作的电影视频投射到几个屏幕上，健身者身临其境，被音乐和电影环绕，按照健身教练的指示随音乐和图像而运动，创造一种沉浸式健身体验。这个理念是现代科技、健身指导和创新设计的完美结合。

莱美项目主管小莱斯·米尔斯称：“‘沉浸式健身’项目为音乐集体健身添加了视觉

体验。骑单车健身者可能会置身于陡峭的冰川或者奥林匹克自行车赛场。舞蹈健身者可能会置身于音乐节的狂欢派对。”

健身方式的多样化有助于吸引更多的健身消费者，而“沉浸式健身”能够满足人们对健身运动的身体需求、社交需求和精神需求。

锐步和莱美发挥自身的特长，联手开发了一系列的健身服装和健身鞋，为健身房健身者专门设计，全球各个莱美健身馆的健身教练都将穿着这些新产品。

来源：SportsOneSource
张曙光 编译



ADIDAS LAUNCHED INSTAGRAM SHOES CUSTOMIZED SERVICES

阿迪达斯推出 Instagram 球鞋定制化服务



从今天起，社交网络将不仅仅是用户的同好友展开交流、沟通的平台，因为现在你已经可以将部分社交网络上的图片打印在自己球鞋上了。

体育用品巨头阿迪达斯近日在自己的Instagram主页上宣布，公司正在开发一款允许用户将包括Instagram平台等几乎任何图片打印在球鞋上的移动应用。据悉，该应用预计将在今年8月问世，并会同时推出iOS和Android两个版本。

消息指出，这一应用隶属于阿迪达斯“mi adidas”个性化定制项目的一部分，并将针对包括三叶草ZXFlux在内的所有Originals

球鞋开放。阿迪达斯官方发言人RaEsa Benjamin-Wardle表示，有关这一服务的更多细节内容将在稍后对外公布。而目前，阿迪达斯已经在自己的网站上放出了通过这一服务打造的部分个性化球鞋样品，其中包括印有树木、汉堡和樱花盛开的图案。

截至目前，公布这一消息的阿迪达斯官方Instagram更新已经收获了超过4.2万个“赞”，这或许已经从另一个角度说明了这一服务的受欢迎程度。

“运动鞋拥有着一大批狂热粉丝，如果坎耶·维斯特（Kanye West，美国知名黑人歌手）推出自己球鞋品牌的话也一定会有

无数粉丝愿意花费上百美元抢购。因此，阿迪达斯推出的这一服务对那些不是特别疯狂的粉丝来说非常有吸引力。”知名《Paper》杂志编辑总监麦基·博德曼（Mickey Boardman）说道。

与此同时，博德曼相信在推出这一服务后，粉丝几乎有可能在球鞋上印制各种各样的个性涂鸦来彰显自己的个性。

“如果可以定制化的话，你肯定会愿意大胆尝试。”博德曼补充道。

来源：腾讯科技