

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

第一期
2010年02月
总第256期

体育用品青睐新型复合材料
碳纤维掘金运动市场

冬季运动服装的流行趋势

2010年十大健身趋势

特步成为中国首家
进军英超的体育品牌赞助商

人造草坪与足球场馆的运营

《中国体育用品信息》

China Sporting Goods Information

第256期 2010年02月



协会新闻

- 01 关于举办《体育用品的分类》等三项国家标准宣贯培训班的通知

产业动态

- 02 体育用品青睐新型复合材料 碳纤维掘金运动市场
- 03 2010年中国体育用品市场将持续增长

市场

- 04 我国户外纺织市场保持40%年增长 前景甚佳

国际资讯

- 05 冬季运动服装的流行趋势
- 06 2010年十大健身趋势
- 08 美国体育用品制造商协会(SGMA)成立健身业零售商和制造商协会(AFIRM)
- 09 美国2009年滑雪用品销售与前一年持平

进军海外

- 10 美国橄榄球大联盟NFL考虑修改头盔的安全标准
- 11 天津海关助力自主知识产权品牌发展

产品

- 12 生理鞋热销
- 13 武汉科技学院研发功能性面料 面料会“出汗”

企业动态

- 14 特步成为中国首家进军英超的体育品牌赞助商

特别关注

- 16 人造草坪与足球场馆的运营

恭賀新春

声明

欢迎广大企业和读者投稿或提供有关信息资料，本刊将选编刊登。

《中国体育用品信息》版权归中国体育用品业联合会所有。其中本刊注明“×××(作者姓名或组织)”的作品，媒体转载时须注明：来自于《中国体育用品信息》。

主办单位:中国体育用品业联合会 编辑部地址:北京市崇文区体育馆路3号(100763)
支持单位:国家体育总局体育信息中心 电话:010-87182661
合作企业:泰山体育产业集团 Email:csgf_info@olympic.cn
浙江飞剑工贸有限公司

要下载本期内容或订阅Newsletter
请登陆中国体育用品业联合会网站

www.csgf.org.cn

关于举办《体育用品的分类》等 三项国家标准宣贯培训班的通知

各体育用品生产企业：

由全国体育用品标准化技术委员会组织完成的GB 5296.7-2008《消费品使用说明 第7部分：体育器材》、GB/T 23866-2009《体育用品标准编写要求》、GB/T 23868-2009《体育用品的分类》三项国家标准已正式批准发布实施。

为了便于广大体育用品生产企业及时、准确的掌握标准的内容，全国体育用品标准化技术委员会、中国体育用品业联合会、北京国体世纪体育用品质量认证中心三家联合举办《体育用品的分类》等三项国家标准宣贯培训班。

培训内容：

GB 5296.7-2008《消费品使用说明 第7部分：体育器材》、GB/T 23866-2009《体育用品标准编写要求》、GB/T 23868-2009《体育用品的分类》三项国家标准的制定背景与原则；
GB 5296.7-2008《消费品使用说明 第7部分：体育器材》标准讲解与实施注意事项；
GB/T 23866-2009《体育用品标准编写要求》标准讲解；
GB/T 23868-2009《体育用品的分类》标准讲解。

培训时间： 2010年4月27日至30日（27日报到，30日离会）

培训地点： 北京市

培训费用： 1500元/人（含培训费、食宿费、资料费等）

报名截止日期： 2010年4月9日

会议正式通知及回执请登录中国体育用品业联合会网站（<http://www.csgf.org.cn/index.aspx>）“标准化信息”一栏下载。主办单位将根据报名回执情况于培训开始前两周发送学员正式报到通知。

联系方式：全国体育用品标准化技术委员会

联系人：张小晶、陈晓巍

咨询电话：010-87183961

传 真：010-87183075

电子邮件：standard_cxw@126.com

体育用品青睐新型复合材料

碳纤维掘金运动市场



在体育赛事越来越受瞩目的今天，人们期望通过装备器材的升级带动运动员挑战极限，其中碳纤维复合材料最受青睐。据美国市场调研公司Lucintel统计，2008年碳纤维的产值为15亿美元，其中体育用品和休闲设备约占整个碳纤维市场的18%~20%，其余则主要用于航空航天、商业以及工业等领域。全球碳纤维市值在过去5年中一直以两位数的速度增长，预计至2014年，产值有望达到24亿美元。体育用品和休闲设备在2007到2014年间的年均增长率将保持在3%左右。

碳纤维生产工艺较为复杂，至今全球规模企业不超过12家。其中领先的生产商有美国氰特工业公司、赫氏公司以及日本的三菱丽阳、东邦和东丽等公司。三菱丽阳全资子公司格拉菲尔(Grafil)的碳纤维市场营销总监史蒂芬·卡迈克尔表示：“在过去30年中，我们掌握了很多加工过程的外延知识，而这些也正是生产高质量、高性能材料所必须的。”

体育用品是检验平台。碳纤维生产企业通过为体育用品市场提供新材料，以及商业化的运作模式，很快就可以建立起一个庞大的产品性能数据库，这份数据就可以提供给航空航天市场。体育

设备制造商需要原料供货商保证其生产工艺可控。碳纤维有很多重要特性，其中拉伸强度和拉伸模量是终端用户最为关注的。碳纤维制造商通过控制前驱体材料和加工条件，即可控制这两个关键特性，进而得到合适的碳纤维。可以说，细分市场对先进复合材料的需求，促进了生产技术的发展。另一方面，原料供货商也一直在寻找能帮助客户开拓市场的材料新特性。最近所取得的创新成果主要是如何让产品变得更薄、更轻。

复合特性是应用推手。随着生产及应用技术的进步，碳纤维在体育用品中频频亮相。多年来，碳纤维在高尔夫球杆中的使用一直居首位，在曲棍球棍和自行车架中的应用也逐年增多。而在球拍、钓鱼竿、滑雪板、帆板桅杆、航海船体、背包、帐篷杆、垒球及棒球球棒

产品中同样也可以看到碳纤维的身影。

碳纤维之所以用途如此广泛，主要是因为它可以制成各种复合材料。卡迈克尔表示：“复合材料兼具树脂基体和碳纤维的特性，其性能随基体材料和碳纤维特性的不同而变化。碳纤维能够在体育用品及其它终端产品中被广泛采用，正是因为具备这种复合性能。”

卡迈克尔指出，碳纤维的特殊性能让制造商可以控制产品的力学性能和动态性能，这并非金属等其它单一材料所能达到的。譬如，碳纤维让曲棍球棒变得更轻，取代了易折的木制球棒，它也促成了10米长鱼竿的问世。而高尔夫球杆的生产往往要使用两到三种不同类型的碳纤维材料，不同的层厚度、方向、拉伸模量特性可满足特定产品的需求。

来源：化工报



2010年中国体育用品市场 将持续增长

瑞士信贷 (Credit Suisse) 认为, 可支配收入上升以及开支模式加大将支持2010年中国体育用品市场持续增长, 李宁公司维持领先地位, 而匹克和安踏在近期将获得更大的上升空间。

2010年1月11日, 瑞士信贷发布体育用品行业报告指出, 根据瑞信的第六次中国消费者调查显示, 中国体育用品行业强劲增长将吸引更多国际和国内品牌选择。

中国消费者, 特别是年龄在15岁到30岁的“新生代”, 可支配收入上升以及开支模式加大将支持2010年中国体育用品市场持续增长。基于瑞信的专有模型, 瑞信认为2009年至2013年市场的复合年均增长率将为14.3%, 这类似于独立咨询公司如前锐商务咨询(其预计的增长率为18%)和其它专业公司如李宁和安踏的预测, 李宁预计2010年市场将增长15%至16%, 安踏预计2011年市场将至少增长12%至13%。

瑞信还认为, 考虑到各地区消费者的收入差异和品味, 近期中国国内品牌将继续多样化。另外目前发展阶段, 消费者总体上缺乏对体育品牌的忠诚度(和其他发达市场不同)。只有通过市场营销和产品创新, 并且消除零售网络的质量投诉, 一些品牌将成为能够保持良好增长的胜利者。

来源: 财讯网



我国户外纺织市场保持40%年增长 前景甚佳

绿色、环保这些时尚的字眼与运动、健康的生活方式联系在一起时，中国也迎来了户外运动市场的快速发展期。越来越多的人走出户外，追求健康、时尚、休闲、自然、环保的生活方式，这使国内户外消费市场连续几年来保持了40%的高速增长。据业内人士介绍，2008年，我国户外用品市场销售规模已达到38亿元，在旺盛的市场需求下，越来越多的国内外户外用品经销商和生产企业看好国内市场。

户外纺织品种类繁多，用途广泛。主要包括户外登山服、冲锋衣、滑雪服、登山鞋、徒步鞋、登山帽、睡袋、帐篷、背包、护具、袜子、手套等等。专业的户外运动服装如冲锋服等主要是针对登山、滑雪等高寒运动而言的。户

外运动服装与居家服装虽然没有什么本质区别，但由于户外和运动这两个特性，对服装的要求也相对较为严格和苛刻：户外运动发热量大、汗液蒸发多，要求服装散热和透气性能良好；野外难免遇到风雨雪雾，服装要有一定的防水性能；户外运动希望尽量减轻负重、服装要尽量轻便；户外日照强烈，服装要具备防紫外线的性能；野外风大，高山寒冷，防风保暖性能要求高……

户外纺织品附加值和科技含量都较高，对纺织技术要求严格。据悉，现阶段，我国户外运动纺织品的生产企业并不多，而且质量一般，但是价格偏高。但由于户外纺织品的技术要求高、生产难度大，许多纺织企业对此望而却步。所以，越来越大的市场需求和机遇亟待

广大的纺织企业来发掘。

来源：中国纺织网



冬季运动服装的流行趋势

2010年冬季运动服装的流行趋势既不是花样翻新的设计，也不是吸引人眼球的色彩，而是强调其实用价值，或许再加上点儿高科技，例如更加保暖、更加环保、防水性能更好以及透气性能好等。

人们不需要冬季运动服装细分为工作日服装和周末服装，大多数人看重的就是它的实用性。一件夹克外套起码要能穿几年，只有这样才能在经济环境恶劣时期促进销售。冬季运动服装要轻便，不仅设计上要多样化，而且能够适合各种天气条件。

业内人士指出了冬季运动服装需要注意的几个要素：

■ 1 专业滑雪选手的影响

Burton公司与滑雪巨星肖恩·怀特（Shaun White）的合作以及Oakley公司与世界顶级滑雪板选手格雷琴·布雷勒（Gretchen Bleiler）的合作都是这方面的范例。专业滑雪选手能够引领潮流，肖恩·怀特和格雷琴·布雷勒都拥有以自己名字命名的滑雪服。

■ 2 新特点

冬季运动服装应该保暖，但是不能让人感觉太热。它应该使人保持干爽，透气性和防水性都要好。例如，现在流行的背心就是防水的套头衫，外面再加上一件防风的上衣，这就是流行趋势。虽然穿了几层衣服，但是整体上看还是要比穿滑雪夹克显得苗条，更有运动员的风采，尤其是女性消费者更加喜爱如此穿戴。Oakley公司推出一款单肩式背带裤，裤腰上移，在人们摔倒时可以防止雪进入裤子里，而单肩式使得裤子更加贴身紧绷，不再松弛下垂。

■ 3 身体散发的热量

“舒适调图”这个行业术语是指夹

克里面所用材料的拼图工艺。一般来说，颈部和肩部要使用羊毛织物，躯干部分使用较轻的层压织物，这样就会在夹克里面存留更多的温暖空气。人的肋部和肾的周围经常出汗较多，山浩（Mountain Hardwear）公司研发的衣服中的加热装置就被安装在了口袋附近和背部的中央。

■ 4 颜色

对于女性消费者来说，她们更喜欢灰色、深紫色、绿色、蓝色或者红白相间等颜色。颜色也有实用价值，在雪坡上易于被人发现。

来源：www.teamusa.org 张曙光 编译



2010年十大健身趋势

美国健身理事会（ACE）近期公布了2010年十大健身趋势报告，此报告基于ACE一项对其分布于全世界的私人教练、健身专家、高级健康管理专家和体重管理顾问等进行的年度调查。调查结果表明，在新的一年里，消费者将会寻找价格合适、节约时间的健身项目。人们拮据的经济状况以及繁忙的时间安排将会使得独特、高效率的锻炼方式脱颖而出。

ACE首席科技官布莱恩特（Cedric X. Bryant）博士表示：“今年消费者将希望尽量少花钱，达到最大的锻炼效果。除了财力上的限制，我们还了解到，人们会比以前更加繁忙，因此会倾向于既节约时间又有理想效果的健身项目。另外，混合健身模式继续受欢迎，

越来越多的老年人会参与锻炼维护自己的健康。”

以下是ACE列出的2010年十大健身趋势：

省钱的健身模式：

总体经济形势会继续影响健身爱好者和俱乐部的选择。健身俱乐部会调整项目规划和训练方式以更好满足想节约成本的会员的要求。以使用小巧轻便健身器材为特点的家庭训练方式将会流行。

集体锻炼

个人训练方式将会逐渐让位于小组训练和集体健身课，这也是另一种节省

开支的方法。俱乐部会增加集体锻炼方面的项目。人们觉得与众人一起锻炼不但更有意思，还会带来一种持之以恒健身的动力。

节省时间的健身模式

用时更短但强度更大的健身项目对那些有繁忙日程安排的人来说更有吸引力，因为这样他们就可以用尽量少的

时间达到理想的健身效果。布莱恩特说：“目前社会压力很大，由于裁员或想提高个人收入，人们的工作时间延长了。”2010年，训练营式健身模式将会继续受到追捧，因为它可以使人们在有效燃烧大量卡路里的同时又能锻炼肌肉。同样，循环训练也是一种节省时间的健身方式，既可以训练力量又能提高耐力。





电子健身游戏

运动电子游戏将会越来越流行。健身房也将开始引进此类游戏。对于爱玩游戏以及寻求多样化的顾客，健身俱乐部将会在训练项目中加入健身视频游戏。ACE的研究表明，诸如任天堂的“威尔健身”（Wii Fit）、“威尔运动”（Wii Sport）以及需在电脑上使用的“舞城”（Dancetown）等都完全可以帮助消耗热量，并给健身者们提供了更多的选择。

为中老年人量身定制的健身计划

为50岁以上的中老年人特制健身计划将是2010年一大趋势。越来越多婴儿潮时期出生的人意识到规律锻炼所带来的好处，如降低血压和胆固醇、保持生活独立性以及提高生活质量等。加拿大安大略省的阿瓦隆伍兹俱乐部（Avalon Woods）就专门为此类人群开设了“骨骼普拉提”之类的课程。

功能性训练模式

功能性训练的方法多种多样，未来还会更加多样化，例如目前流行的悬挂训练工具TRX。TRX是“全身对抗锻炼”的英文缩写。健身者锻炼时通常要借助

一些器械，一套常见的“悬浮”训练装置主要由一对皮带、拉环以及相应的固定装置构成，体积小，便于携带。健身者可以因地制宜，把皮带固定在墙壁、门上或其他地方，随时随地进行锻炼。据说这一项目原是为海军战士在陆上锻炼设计的。不久前，《纽约时报》介绍，该运动已在全美悄然兴起。

提高健康和健身意识

无论在商业还是政府机构中，人们的健康和健身意识都越来越强。新的一年中，将可能有越来越多的机构与健身组织进行合作，共同与肥胖、缺乏锻炼进行斗争。

职业资格证书的重要性

健身俱乐部已经意识到聘请具有高质量职业资格证书的教练的重要性了。进入俱乐部时，要了解你的健身指导老师或护理师是否具备专业资质。

特色健身课

一些特色课程例如民族舞蹈、钢管舞和尊巴舞等会继续流行，这在一定程度上要归功于“与巨星共舞”、“舞林争霸”等电视选秀节目的持续风靡。而希望改变传统锻炼方式的健身爱好者将

会追捧一些融合性课程。另外，将会有更多的健身馆提供独特的集体锻炼项目和身心平衡课程。

健身训练工具

科技将会继续渗透到健身领域。今年，跟踪记录、在线训练和时间安排等程序将会得到更多的运用，因为更多的人希望详细评估、检测他们健身计划的进展情况。例如“训练高峰”（TrainingPeaks）软件为人们提供健身和饮食计划。而健身应用程序已经让智能手机变成了私人教练。例如苹果手机的“健身目标”（GymGoal）可以制作运动卡通、提供锻炼时间表、测量体重指数等。

来源：美国健身理事会网站 汪颖 翻译





美国体育用品制造商协会 (SGMA)

成立健身业零售商和制造商协会 (AFIRM)

2009年12月,美国体育用品制造商协会(SGMA)成立健身业零售商和制造商协会(Association of Fitness Industry Retailers & Manufacturers,缩写为AFIRM),该商业协会将致力于促进健身行业制造商和零售商的效益增长以及健身产品和服务项目的开发等目标。

美国体育用品制造商协会任命健身行业资深人士查克·列韦(Chuck Leve)为健身业零售商和制造商协会首任执行主管。查克·列韦曾经是国际健身和运动俱乐部协会(IHRSA)的元老,从国际健身和运动俱乐部协会成立之日起一直到2008年8月,他为该协会工作了27年。他具有35年的健身行业工作经验,在商业协会的成立、发展和壮大方面有着成功经验。

健身业零售商和制造商协会将关注健身行业各站发展动向,帮助会员提高收益和减少开支,游说国会通过支持健身行业的法案,以及开展健身行业的学术研究。健身业零售商和制造商协会将每两周向会员发放一次行业资讯,并且计划于2010年2月1日开通协会的官方网站。最重要的是,健身业零售商和制造商协会使得健身行业的制造商和零售商有了代表自身利益的发言人。

健身业零售商和制造商协会的会员组成并不局限于制造商和零售商,其它行业协会、媒体机构、健身组织团体以及相关的公司和企业都可以申请加入该协会。

美国体育用品制造商协会主席汤姆·科夫(Tom Cove)先生说道:

“制造商是联系健身行业各个方面的纽带。成立健身业零售商和制造商协会可以对其它健身行业协会起到补充作用。如果制造商与零售商之间建立起可以信赖的、健康的关系,那么整个健身行业

就都会受益。”

来源:美国体育用品制造商协会
张曙光 编译





美国2009年滑雪用品 销售与前一年持平

据美国滑雪运动产业协会（SIA）统计，2009年滑雪用品销售与前一年持平，但是滑雪装备销售下降很多。由于经济形势恶劣，消费者都持保守的消费态度，滑雪市场上的购买力不强，多数零售商都是在清理前一年积压的库存。2009年，滑雪板的销售在销售量上下降了7%，而在销售额上则下降了8%；高山滑雪装备的销售在销售量上下降了5%，但是在销售额上却上涨了1%；专卖店的销售在销售量上下降了8%，在销售额上下降了6%；滑雪用品网上的销售在销售量上增长了19%，在销售额上增长了21%。实际上，在2009年11月，滑雪装备网络销售量占了总销售量的20%。

尽管滑雪市场销售业绩平平，但是与2008年相比，2009年的积压库存大幅度减少，在数量上减少了5%，在金额上减少了3%。实际上，只有两类滑雪用品的库存增多了：滑雪健行（randonee/AT）装备的库存数量增加了15%；越野滑雪装备的库存数量增加了5%。库存数量下降的情况如下：高山滑雪装备的库存数量下降了8%；滑雪板下降了4%；高山滑雪服下降了3%；滑雪服下降了8%；服装配饰下降了6%。

在2010年初，由于库存少，美国消费者在滑雪季节的末期将会遭遇市场缺货的情况。在美国滑雪市场上，使用ROCKER结构技术的滑雪板、超大滑雪板、软壳保暖滑雪裤、防风软壳羽绒服和滑雪头盔等商品可能会断货。

来源：SportsOneSource 张曙光 编译



美国橄榄球大联盟NFL 考虑修改头盔的安全标准

2009年12月末，美国橄榄球大联盟NFL已经进入了季后赛比赛阶段。此时，众多美国媒体和批评家再次对大联盟的头盔安全标准提出质疑，甚至美国国会都开始调查橄榄球员的脑震荡问题。迫于各方压力，美国橄榄球大联盟开始考虑修改橄榄球头盔的安全标准。由于美国中学生橄榄球比赛和青年橄榄球比赛都深受大联盟影响，头盔的选择也必然受到大联盟的影响。这次头盔安全标准的修改对于头盔生产商来说是一次难得的机遇。

橄榄球员的比赛装备是橄榄球比赛中最为明显的一个特征。由于橄榄球比赛中球员之间的身体接触很频繁，为了保护球员的安全，各种对球员的保护装备不断发展和完善起来。头盔是保护头部的最主要装备。头盔又可细分为外壳、下巴护垫、面具和脸颊系带。每一件护具都有很多式样，供不同位置和头型的球员挑选。



给一个球员挑选合适的头盔，首先要像裁缝量体裁衣一样对球员头部进行测量，然后选择尺寸和样式合适的外壳。再在外壳内填充泡沫垫或充气垫，使外壳能够紧密贴紧球员头部。戴上外

壳后，可以从外壳的两个充气口对充气护垫充气，这样头盔就紧紧扣住球员的头部了。面具的选择也非常关键，球场上不同位置的球员会选用不同构造的面具。然后选择合适的下颏护垫来保护球员下巴，通过脸颊系带与头盔外壳连为一体。

头盔的检测由美国橄榄球大联盟提供资金，由大联盟和大联盟球员工会负责具体的检测工作。估计将于2010年3月得出最终结论。美国橄榄球大联盟的官员坚称：“此次头盔检测的目的是进行一次基础性的科学研究，为球员和设备供应商提供有关头盔的更多实用数据，以便促进头盔的改进和完善。”

据美联社报道，大联盟中绝大多数球员使用的头盔还是20世纪90年代设计的，这也是质疑声不断的一个重要原因。



天津海关助力自主知识产权品牌发展

近几年来，随着我国贸易结构的进一步优化，国内企业越来越注重自主知识产权的建设和发展。打造优质的民族品牌越来越成为我国企业参与国际市场的一张王牌。但是，在这些拥有自主知识产权的国内品牌出口形势不断看好的同时；“树大招风”，一些侵犯自主知识产权的“山寨商品”和“冒牌货”出现了。国内企业也逐渐认识到，自主品牌的发展离不开知识产权保护，做好自主知识产权的维权工作，不断打击侵权商品，也就是在争取出口市场份额，在维护企业的核心利益。2009年，天津海关在总结以往口岸打击侵权商品经验的基础上，充分发挥海关自身对知识产权的管理职能，服务自主知识产权，助力国内知名自主品牌发展。

主动沟通，促进关企合作，多种措施共同保护自主知识产权

为了使企业了解如何高效率、低成本地开展知识产权保护工作，进一步提高企业的主动维权意识，天津海关关员主动走进地方知名企业，与企业沟通海关知识产权保护的相关规定，努力搭建关企共同保护自主知识产权的合作桥梁。2009年“4·26世界知识产权日”期间，天津海关与天津市商务委联合召开2009年知识产权宣传周宣讲会。会上向天津市60余家外贸进出口企业介绍了知识产权海关保护的情况以及鼓励扶持自主知识产权的有关措施。随着滨海新区开发开放的步伐逐渐加快，天津口岸的业务量不断增长，越来越多的知名自主品牌在天津诞生发展。2009年8-9月，天津海关根据天津市商务委提供的“第一批天津市重点培育和发展的出口品牌名单”，邀请30余家拥有自主知识产权的国内企业分别到天津海关各隶属

关区参与知识产权海关备案的宣传，向企业讲解知识产权海关保护备案的必要性、作用、备案的申请方法、海关保护知识产权的案例等情况。一年来，这些活动对引导拥有自主知识产权的国内企业积极寻求海关知识产权保护，提高其维权意识和维权能力起到了积极的推动作用。

口岸监管严查“冒牌货”，维护“中国制造”的世界形象

海关查验工作是海关在口岸维护国内自主知识产权权利人利益的一件直接的武器，也是严厉打击出口侵权商品的一柄利剑。

例如，“钻石”牌斧头10780个、铁丝网8206卷、镀锌铁丝6228卷、镀锌丝网88.9吨，“金杯”牌镀锌铁丝2.5吨、电焊网16.1吨，“TTS”牌冬菜1048箱，“安踏”运动鞋2400双等诸多国内知名品牌的冒牌出口产品在海关的有效查验下现出原形，纷纷止步天津口岸。

打击侵权出口货物，历来是天津海关出口查验的工作重点之一，特别是对自主知识产权的保护也越来越受到天津海关查验一线的重视。在经济危

机的影响之下，外部需求大大减少，某些不法企业因此铤而走险，利用假冒知名品牌的方式进行不正当竞争，严重影响了我自主品牌的市场占有率和国际竞争力，损害了“中国制造”的国际形象。对此，天津海关加大对自主知识产权保护力度，维护企业合法权益。邀请本市外贸企业的知识产权主管人员，为查验关员介绍曾受假冒侵权危害的企业案例；实际工作中将查验与风险分析手段相结合，对货类、品名、用途、来源地等因素进行针对性的监控，在重点打击服装鞋帽、农工具、食品等低货值出口侵权货物的基础上，结合市场变化将查缉重点逐步转向高附加值的轻工、电子等科技类侵权商品，有效地遏制了侵权货物的出口。

据统计，2009年以来，天津海关共查获侵犯国内自主知识产权案件7起，案值达人民币173.87万元，保护了天津世纪五矿贸易有限公司、天津市万和食品有限公司、上海市五金矿产进出口公司、安踏（中国）有限公司等一批国内知名企业的知识产权利益。

来源：海关总署网站



生理鞋热销



总部设在美国的市场研究公司 The NPD Group, Inc. 的新数据显示出生理鞋种类产品正在热销。生理鞋的鞋底并不固定，这种构造模拟光脚在柔软不平的自然路面上行走的情况，因此能活化人体全身的小肌肉群。NPD称，在截至2009年11月的一年时间里，这种鞋类的销售额较上一年增加了4倍。NPD通过该公司追踪的四个零售渠道计算出生理鞋在美国的市场价值为7600万美元。贸易杂志《Footwear insight》估计生理鞋的全球市场价值为1亿美元。生理鞋在美国的很大一部分销售额源于女性出于色彩搭配和塑形效果的需要而购买这种鞋子。

生理鞋的崛起已经对整个运动鞋市场产生了明显的影响。NPD表示，生理鞋如今在美国运动鞋销售额中已经占到近25%的份额。那些没有生理功能的运动鞋销售额已经下滑了12%。

分类投资者 MBT 是因生理鞋热销而获益最多的品牌之一。这家瑞士公司发明了无固定鞋底的概念，目前已经在30多个市场卖出了500多万双生理鞋，企业的增长率达到了两位数。

MBT 作为唯一获得众多学术研究所对其功能性予以证明的品牌，继续在大多数市场保持着领导地位。该品牌不像其它竞争品牌那样只关注女性的色彩搭配和塑形需求，它还被医生推荐用于缓解背部和关节的疼痛。

来源：美通社（亚洲）





武汉科技学院
WUHAN UNIVERSITY OF SCIENCE & ENGINEERING

武汉科技学院研 发功能性面料 面料会“出汗”

武汉科技学院徐卫林教授一项成果新增产值25.6亿，荣获2009年国家科技进步一等奖。该成果是在新型纺织材料绿色加工及其功能化教育部重点实验室完成。

据了解，该实验室堪称“航母”级，包括六个研究中心和15个实验室。实验室主任朱平昨称，实验室还有很多

“尖板眼”成果，有的面料能防火、美容，有的面料防紫外线……

面料会出汗

一杯水泼向一件运动衫内面，水很快透到外面，伸手一摸，内面居然是干的。将运动衫里外面翻转，再泼，水

却自然聚集，并不渗透。这种一面透水一面不透水的“会出汗”面料，学名叫“单向导汗纺织面料”，是该实验室成果之一。

据了解，这种面料制作的运动服轻薄透气，衣内出汗只有衣外湿。伸手摸上去，比普通面料更清爽、柔软。

目前，该项技术已运用在纯棉和羊毛两类面料上，并与耐克、阿迪达斯等世界知名运动服品牌开展合作，并应用在我军体训服中。

一堆绿色植物，经过特殊工艺，能变成白色纤维，然后变身“五颜六色”的布料，最后变成人们受伤时使用的“创可贴”、高档服装和内衣面料，也可制成特殊防护服，如防火服。

这种绿色植物就是天然海藻。朱平教授是国内最早研究海藻纤维的学者之一。他介绍，海藻酸钠是从海带、马尾藻等褐藻类植物中提取，它是新型绿色纤维的代表之一，具有优异的吸湿、抗菌、护肤、消炎止痒等功效，对人体皮肤有着极强的亲和力。

据介绍，海藻纤维还具备一个潜在用途——制作特殊防护服。这种防护服不用像普通防护服那样，需要添加阻燃剂，对人体更环保安全。

据悉，这种面料目前进入市场有三大问题：成本较高，每米布料比普通布料要高出4元左右；耐用性比普通布料稍差；技术上还有待进一步改进。



来源：教育新闻网

特步成为中国首家 进军英超的体育品牌赞助商



2010年1月18日下午，特步与英超伯明翰俱乐部宣布深入合作的新闻发布会在安徽合肥举行。伯明翰在本赛季英超战绩出色，在北京时间13日凌晨主场击败诺丁汉森林后，已经创造了14场不败的战绩。这是2010年国内足球体育营销的第一声枪响，是中国运动品牌第一次直接与世界足球顶级联赛联姻。特

步，这个向来以差异化营销见长的品牌再一次用其独到的眼光，开辟了又一个让自己领先的营销新天地。

“特步就是想成为第一个开发顶级足球赛事资源的中国运动品牌，经过十几年的快速发展，中国的体育品牌已经完全具备和国际一线大牌叫板的实力了。当我们有了充分的实力和充分的准备，那么我们为什么不去开发这片净土呢？第一个吃螃蟹的人，才会是第一个收获美味的人！”特步总裁丁水波显然对本次合作充满信心。

丁总的这个思路与特步几年来表

现出来的品牌运作特征有着极大的一致性。据了解，特步创牌之初，便首开了娱乐明星代言体育用品的“娱乐营销”模式，并因此而取得了巨大的成功。如今，特步再次走在竞争对手前面，完成了中国运动品牌与世界顶级足球赛事英超联赛中伯明翰足球俱乐部的第一个深度合作，相信这必然给特步的发展带来一次新的飞跃。

“其实早在去年，经过多次集团董事会及战略研讨会议商讨研究，我们已经确定了未来特步品牌发展的方向，也可以说从2010年起，特步将确立‘以体





育为核心，以时尚为外延包装’的品牌基调，而作为世界第一大运动的足球运动，正是我们确立的核心体育项目之一”，丁水波总裁向媒体透露了特步下阶段的品牌运作思路。

“当然，特步在足球领域的开发不仅于此，接下来，我们将协同伯明翰俱乐部合作，共同开发专属足球运动的‘BCFC-XTEP’系列品牌产品，并在全国范围内，大面积开设其专属的形象店。”

对于专业足球俱乐部队员来说，对装备的要求远远大于消费者对体育装备的要求。通过提供伯明翰俱乐部队员装备，特步自身的生产研发水平得到了更专业的加强。能够满足专业运动员的装备需求，体现了特步产品的一流品质。

同时也通过赞助英超伯明翰这一举措，为特步进军国际市场，在全球范围内开设特步品牌专卖店打下扎实基础。合作预示了特步坚决争做世界一流体育品牌的决心，将产品真正意义打向国际市场，将店铺开到全球各个角落。

根据合约，在此后的五年中，不仅英超赛场上将出现中国的品牌广告，

“中国制造”的顶级战袍和战靴也将正式登陆世界顶级足球联赛。除此之外，特步与伯明翰还展开了一系列的合作项目，比如共同开发专属的“BCFC-XTEP”系列运动产品并开设专属“BCFC-XTEP”品牌的形象店，不仅在中国国内开设形象店，还将在国际市场上开设专卖店；比如每年确保一名中国球员加入伯明翰打比赛，比如确保中国球迷能在央视体育频道看到英超和伯明翰比赛，比如休赛期运作伯明翰俱乐部来华交流活动等等。

不难看出，如此全面、深入的合作模式是带有很深的“特步烙印”的。对于合作赛事资源的深入挖掘和充分利用，一直以来都是特步运作体育营销的手段之一，这样的手段在2009年的第十一届全运会上就已经让人大开眼界了。在第十一届全运会上，特步曾经以“全副武装全运会”的策略成为当时全运会赞助企业中最大的赢家，并一举成为CCTV第五届体育营销年会评定的“2009体育营销十大经典案例”。

来源：搜狐网



BIRMINGHAM CITY



人造草坪 与足球场馆的运营

人造草坪起源于1966年美国的一个军工项目中的发明，因其特别耐磨、可频繁使用，被广泛应用于橄榄球、棒球、足球等运动场地。据估计，目前世界上人造草坪使用量已达2亿平方米以上，而应用最广的就是运动场。国际足联（FIFA）认识到，随着足球运动在全球普及，气候的局限变得越来越突出，天然草坪已无法满足处于恶劣气候条件国家的需要。随着新一代人造草坪球场的开发，FIFA认识到人造草坪球场可以给足球运动带来极大的推动，这不仅体现在其远优于天然草的耐候性，还因为其可以全天候连续使用。因此，FIFA提出了人造草坪足球场的评估标准——人造草坪品质概念(FIFA quality concept for artificial turf)，并从2001年开始推动人造草坪场地“FIFA推荐标志”的认证。

能够得到国际足联推荐的足球场草坪，必须符合以下三个条件：首先，草坪使用的人造草，必须通过国际足联实验室测试认证；其次，人造草在结束铺设以后，仍要通过国际足联实验室测试认证；最后，整个足球场草坪要通过国际足联测试研究院测试并达到标准要求；在满足上述条件以后，国际足联会颁发1星标准或2星标准证书。那么1星标准和2星标准有什么不同呢？事实上，1星标准和2星标准最大的一个区别就是所针对的对象与性质不同，1星标准针对的是那些社区和娱乐足球，而2星标准则针对的是专业足球和专业场馆。那么，人造草坪能够为运动场馆带来收益吗？

举例来说，芬兰航空球场（Finnair Stadium）是芬兰第一个专业足球场，于2000年6月10日投入使用。该球场的所有者是HUJA有限公司，其主要股东是赫尔辛基市政当局，握有97.5%

的股票。赫尔辛基场馆管理有限公司（Helsinki Stadium Management Ltd）租借该球场10年，并且拥有续约5年的优先权。赫尔辛基场馆管理有限公司的一个主要合作伙伴就是赫尔辛基（HJK Helsinki）足球俱乐部，该俱乐部拥有一支芬兰超级联赛（简称芬超）球队、一支甲级球队和两支青年队，其主场就是芬兰航空球场。芬兰航空球场的场地维护外包给了赫尔辛基市体育部门，赫尔辛基场馆管理有限公司只负责支付材料费用和人工费用，无需负责提供机械和支付机械运行费用。

2000年，两支芬超球队在芬兰航空球场打了33场比赛，芬兰国家队打了3场比赛。每场比赛包括人工费用、清洁费用和其它费用在内的租金是4,500欧元。当时的球场设计很差，存在严重的错误，草坪松弛而且有大坑洞。因为天然草坪的质量很差，这些队伍不得不在其它地方训练。

2001年，两支芬超球队又在芬兰航空球场打了33场比赛，以及欧足联18岁以下青年锦标赛比赛和几场芬兰杯比赛。这一年芬兰航空球场进行了改建，夏季中间时候关闭了四个星期。

2002年，一支芬超球队15场比赛和一支甲级队10场比赛。赛季中间时候，因为改建关闭了三个星期。既没有国家队比赛，也没有音乐会。

2003年，芬兰航空球场使用了国际足联推荐的1星标准人造草坪。两支芬超球队26场比赛。（因为芬超变为14支队伍，两支芬超球队只打了26场主场比赛。）2003年国际足联17岁以下世界锦标赛在芬兰举行，芬兰航空球场举行了10场比赛。因为第一次使用了人造草坪，两支芬超球队也真正地开始在室内

进行训练。

2004年，一支芬超球队13场比赛，其它级别球队14场比赛，以及几场青年联赛比赛。没有国际比赛和国家队的比赛。企业的比赛数量开始增长，展示了球场的商业潜力。同时，青少年的比赛（没有观众）数量也在增长。

2005年，一支芬超球队13场比赛，一场国家队比赛，以及其它级别球队的比赛。企业的比赛和青少年的比赛数量与2004年持平。另外，还举行了6场棒球比赛和4场美式橄榄球比赛。

2006年，一支芬超球队11场比赛和一支甲级队13场比赛，几场芬兰杯比赛，以及一场国家队比赛。芬兰航空球场因更换国际足联推荐的2星标准人造草坪而关闭了一段时间，所以企业比赛的数量有所减少。另外，还举行了4场棒球比赛和4场美式橄榄球比赛。

2007年，芬兰航空球场将致力于增加企业比赛的数量，提高球场的收入。因为球场安装了人造草坪，所以球队训练的时间和企业比赛的数量都有了很大的增长，而且随着更多的观众来看球，球场的合伙人饭馆和酒吧的收入都有了很大的提高。芬兰航空球场不再把营业对象局限于超级联赛的比赛，企业之间的足球比赛商业潜力很大，所以吸引新的人群来球场踢球、吃喝和消费成为球场长期的目标。

美中不足的是人造草坪球场有使用时间的限制。球场的管理者需要在场地使用时间、场地的维护和比赛之间寻求一种平衡。但是，人造草坪商业潜力很大，可以间接地为球场带来短期和长期的球迷。

芬兰航空球场的使用情况

年 度	比 赛 数 量	青 少 年 比 赛 的 数 量	企 业 比 赛 的 数 量	训 练 时 间 (单 位 : 小 时)	总 的 时 间 (单 位 : 时 间)
2000	35	0	2	25	98
2001	43	0	3	50	140.5
2002	28	1	3	40	102.5
2003	44	22	17	541	698.5
2004	33	48	37	1260	1477.5
2005*	34	58	31	1055	1285.5
2006**	41	53	33	711	948.5
总 计	258	182	126	3682	4751

注：上表统计日期截止到2006年9月，每场比赛按照大约2个小时计算。2005年和2006年的棒球比赛和美式橄榄球比赛都没有计算在内。

芬兰航空球场利用人造草坪盈利的情况（单位：欧元）

年 度	企 业 比 赛 盈 利	训 练 盈 利	青 少 年 比 赛 盈 利
2000	2520	0	0
2001	1600	0	0
2002	2800	0	0
2003	6800	20175	2200
2004	21500	41025	24800
2005	23200	52775	16800
2006	24500	42750	15300



注：上表统计日期截止到2006年9月

来源：《体育商业》 张曙光 编译



2010

China Sport Show 2010

2010(第26届)中国国际体育用品博览会

期待与您 2010 再聚北京! www.sportshow.com.cn

北京·中国国际展览中心(新馆) New China International Exhibition Center, Beijing 2010年5月20-23日



中国国际体育用品博览会
CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW