

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

第三期
2010年03月
总第257期

中国百家体育用品
企业社会责任调查结果揭晓

全球健身产业的未来

国际贸易保护主义与
体育用品业的发展

如何提高零售利润?

美国诺德士 (NAUTILUS) 公司
推出Mobia家庭健身机

《中国体育用品信息》

China Sporting Goods Information



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》。

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

第257期 2010年03月

协会新闻

- 01 中国百家体育用品企业社会责任调查结果揭晓
- 01 室外健身器材国家标准修订工作会议在京召开
- 02 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

- 03 全球健身产业的未来

市场

- 04 街头文化席卷运动鞋服品牌市场
- 04 北京滑雪场设备、装备调查——外国品牌完全占主导

国际资讯

- 06 美国户外产业协会：约有1 800万美国人参与皮划艇运动
- 07 美国14州开展“学习冰雪运动月”活动

进军海外

- 08 泰国运动鞋市场萎缩 制鞋业艰难前行
- 09 美国俄勒冈州议员推行特定户外运动服进口免税法

产品

- 10 美国诺德士（NAUTILUS）公司推出Mobia家庭健身机
- 11 彪马运动手机Puma Phone正式发布
- 11 SIG宣布2009年度蓝牙创新世界杯获奖者名单

企业动态

- 12 山东首家省级体育用品工程技术研究中心落户“泰山”
- 12 安踏新奥运营营销打响 冬奥领奖服发布
- 13 李宁赞助新加坡羽毛球总会并冠名新加坡羽毛球公开赛
- 13 耐克为可持续发展业务制订全球战略

经营之道

- 14 如何提高零售利润？

特别关注

- 16 国际贸易保护主义与体育用品业的发展

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

中国百家体育用品企业 社会责任调查结果揭晓

编者按：中国体育用品业联合会已于2010年1月推出了《中国体育用品信息·企业社会责任专刊》。

近日，中国体育用品业联合会公布了企业社会责任调查结果，并在此基础上，在对业内领先企业的社会责任实践进一步研究后，提出了我国体育用品企业的行动建议。

本次调查结果显示，96%的企业都认同企业社会责任理念，而且一部分企业对社会责任已经有了较成熟的理解和初步尝试。由此可见，我国体育用品行业企业管理者已经为推行企业社会责任工作打下了良好的意识基础。

关于企业社会责任的优先级，70%的企业认为体育用品企业首要的责任是“保

护劳工权益和职业健康与安全的责任”，这是与体育用品企业劳动密集型特点相对应的，也表明企业管理者认同企业应该保护劳工权益。

77%的企业认为履行社会责任有助于改善企业公共形象。“提高企业形象”作为开展企业社会责任工作的动力来源之一，被选择的比例达65%，排在第一位。

84%的企业认为企业应该公开披露社会和环境信息。企业社会责任报告是最为重要的企业信息披露工具，也是中国企业在社会责任方面最主要的行动。

高达98%的企业之前曾有过公益捐赠

行为。

中国体育用品业联合会副主席、秘书长马继龙表示，认真贯彻实践企业社会责任不仅是企业实现可持续发展的战略选择，也是提升中国体育用品行业整体竞争力的必由之路。他向全行业的企业发出呼吁，希望每一家体育用品企业都加入到企业社会责任建设中来，为行业的可持续发展做出贡献。

来源：联合会秘书处

室外健身器材国家标准 修订工作会议在京召开

由全国体育用品标准化技术委员会组织的《室外健身器材的安全 通用要求》国家标准修订工作会议于2010年1月19日至20日在北京召开。国家体育总局群众体育司司长盛志国、国家体育总局经济司副司长陈恩堂、国家标准化管理委员会服务业部服务业处处长姬二明，以及来自部分省市体育局、首都体育学院、健身器材生产企业、体育用品质检中心、北京国体认证中心的领导和有关技术人员共30多名代表出席了会议。会议由国家体育总局体育器材装备中心副主任力航主持。会议通过了标准领导小组和起草小组名单以及工作职责，就下一步工作做出了具体安排和部署。随后，全体起草小组成员围绕标准的用户需求和框架结构进行了为期两天的研讨。

会上，国家标准化管理委员会服务

业部服务业处处长姬二明宣读了国家标准委下发的2009年国家标准制修订计划的通知，并就该项标准修订工作提出要求：

“该项标准涉及老百姓的健康与安全，我

们修订标准要本着认真负责的态度，严格按照标准制修订程序，广泛征求社会各方意见，提高标准水平。”



标准修订工作领导小组组长、国家体育总局群众体育司司长盛志国在会上作了讲话，对标准修订工作提出了要求。

他指出，我们在世界各国中最早制定和颁布了室外健身器材的国家标准，这是全民健身工程发展的技术基础和支撑。2003年国家标准《健身器材室外健身器材的安全通用要求》的出台，大大推动了我国室外健身器材产业的发展，在指导室外健身器材的研发和生产、规范室外健身器材的质量方面发挥了巨大作用。在该标准的支持和保障下，六年来我国室外健身器

材的质量不断得到提高，室外健身器材产业逐渐发展壮大。

他说，修订标准是一项利民、惠民的工作，有利于提高产品质量、保障全民健身工程的持续健康发展、促进室外健身器材产品的升级及企业的生产创新。

他强调，在标准修订工作中要努力做好以下几点：一是要从室外健身器材发展的大局出发，确保标准修订的科学性、权威性和严谨性，不能只考虑部分企业的利益；二是要坚持以人为本，充分考虑用户需求，注重科学性、安全性、舒适性；三

是要考虑到器材的售后服务，与建立器材的维修更新机制结合起来。

他强调，健身器材的生产企业应抓住《全民健身条例》“县级以上地方人民政府体育主管部门根据实际情况免费提供健身器材”规定所蕴含的新契机，在室外健身器材生产方面不断推陈出新，提高产品质量，为全民健身事业的发展多作贡献。

来源：全国体育用品标准化
技术委员会秘书处

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

全球健身产业的未来

背景知识介绍：



莱美国际公司是一个新西兰的知名家族企业。它的前身“莱美健身世界”（Les Mills World of Fitness），兴建于1968年新西兰的奥克兰市。莱美家族组建莱美国际公司专门负责向世界各地的俱乐部推广莱美健身训练体系（LMBTS），是目前最时尚的健身运动体系，于1998年初次引入中国深圳。自1996年以来，5大洲的50多个国家的6000多家俱乐部引进了LMBTS，在澳大利亚有超过50%的俱乐部引进了LMBTS。这个体系让莱美的家族事业从一个小小的新西兰健身俱乐部，变成世界健身产业的著名产品供应商，成为了世界有氧健身领域的领航人。

新西兰莱美国际公司（Les Mills International）于2010年1月12日发布了一项研究报告：《健身产业的未来》。这份报告研究了人们健身和锻炼的流行趋势及其未来几十年对健身行业的影响，指出健身产业和健身从业者不能对现状满足而应不断创新，并列出了全球健身行业所面临的重要挑战。

以下是该报告的主要研究成果：

■ 什么在改变着趋势？

互联网的迅速普及正在改变人们经商和社交的模式，未来也很可能改变人们健身和管理健康的模式。

越来越多的消费者要求有个性化的服务，而科技的发展使得这种个性化服务越来越具可行性。

现有的产品和服务种类持续不断地被淘汰和重新塑造。

报告中指出：“如果认为只需对当今商业模式进行微小的变动和调整就能跟上不断变化的时代的步伐，那将是个致命的错误。我们今天做出的几乎每个假设都可能跟未来的情况相差甚远。”

■ 面临的挑战

《健身产业的未来》报告鼓励健身产业要保持“创新性、相关性和竞争性”，从许多已出现的挑战中创造机会、抓住机会。

这些挑战包括：

向诸如糖尿病、肥胖或衰老之类的健康问题提供针对性健身解决方案，光凭这

一项不足以保持健身产业未来的增长。

科学、医学和数字领域的继续发展和创新将对消费者的健身方式产生重要影响。

当今社会，健身产业带给人们的好处包括控制体重、促进生活质量的提高等，但这些都将是有可能因更便宜更简单的健身动作的流行而变得无足轻重。

■ 对未来的展望

这份报告没有提供具体的解决方案，而是以此报告的发行作为一个研究起点，希望探索在对于“健身”、“健康”、“健身产业”和“健康俱乐部”等的定义不断改变的环境下如何继续推动健身产业的繁荣发展。

莱美国际公司的创始人菲利普·密尔斯（Phillip Mills）表示，现在一般的健身

模式都是让消费者围绕某个健身器械来进行自我适应，而未来的消费者很可能不会那么顺从了，他们不再赞成“努力健身”这个观念，而是希望健身产业更加人性化、健身活动能以他们为中心展开。

报告指出：“毫不夸张地说，消费者希望能随时随地得到他们想要的服务，并且要求这种服务不能一成不变，而要推陈出新。”

提到如何面对这些挑战，菲利普·密尔斯总结说：“聪明的企业会迎合消费者不断变化的需求。产业只有帮助消费者朝着健康幸福的方向科学地改变健身需求，才能适应或者引领这场变化。”

来源：美国健身俱乐部产业网站

汪颖 翻译



街头文化席卷 运动鞋服品牌市场

在时尚界百变的潮流中，运动元素成为不可替代的“范儿”，永远不会被潮流冷落，更是被年轻人重新组装，与各色风格的服饰来混搭，张扬自己的独特气质。街头运动的潮流，席卷了拥有5000多年历史的中国，特技单车、滑板、街头篮球、涂鸦、街舞这些源于国外的街头运动漂洋过海，影响着时尚的年轻一族，更吸引着中国本土运动鞋服品牌对这一市场的瓜分与经营。

街头运动正受到一大批年轻人的追捧，未来市场潜力巨大，“在美国，每年仅与街头文化元素之一滑板相关的软



商品（鞋、服装、包、帽、眼镜等）销售额已达44亿美元！”——《华盛顿观察报》数据显示“街头运动”渐成市场主流。最关键的是，目前国内的街头运动市场尚无领导性品牌，鞋企可以较低成本进入，并占据了一定的先天优势。

在80后、90后这两个庞大的消费群体中，简单的运动元素已不再适合他们的需求，而代表潮流与时尚商务文化元素如涂鸦、街舞、动漫、B-BOX、滑板、街头篮球等这些发生在街头的文化元素日渐成为他们的社会识别符号。需求决定市场，品牌文化必须融入品牌、融入产品、融入社会。通过文化展览，对街头文化进行深度推广，推动中国街头文化的进步，而最终实现打造街头运动品牌的目标，为消费者提供街头运动装备，为中国街头年青时尚人群创造一个品牌生活平台。

《从骨子里尊重消费者》里写道：中国消费品行业相当一部分公司的失败，大部分原因都不是技术或规模层面的，而是消费者价值层面的。因此，不

少业内人士分析认为，街头文化展览的形式，有助于企业对街头文化的内涵和一些文化元素进行深度阐释，是品牌文化融入社会的有效途径之一，使品牌文化与消费者对接。

对于国内运动品牌来讲，街头运动本身就是一种新潮、时尚的运动，因此街头运动的产品系列自然成为时尚运动品牌不可或缺的一项，而对于专业运动品牌来讲，它又是一个专业运动往时尚运动领域渗透的很好渠道。

针对街头文化引发的市场空间，街头运动群体已渐成运动品牌的重点市场之一。个别鞋企选择定位街头运动领域，是目前众多运动品牌寻求差异化营销突围的很好借鉴，虽然这种企业进入一个新市场将面临从产品设计到营销推广的诸多挑战与考验，但至少为自身在同质化竞争严重的行业中找到了一片新的市场。

来源：中国鞋网

北京滑雪场设备、装备调查 ——外国品牌完全占主导

中国旅游报日前联合清华大学媒介调查实验室对北京周边8家滑雪场常用设备装备品牌使用情况进行了走访调查。8家滑雪场分别为军都山滑雪场、雪世界滑雪场、云佛山滑雪场、云居滑雪场、渔阳滑雪场、石京龙滑雪场、南山滑雪场和朝阳公园亚布洛尼滑雪场。

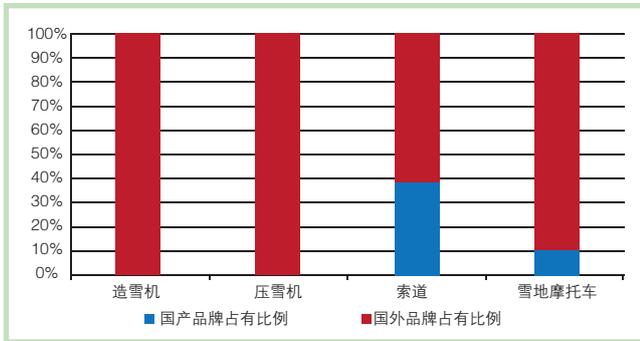
北京目前拥有滑雪场近20家，主要分布在京郊。被调查的8家滑雪场，开业

年限最长的为11年，最短的为6年，平均开业年限为7.6年。

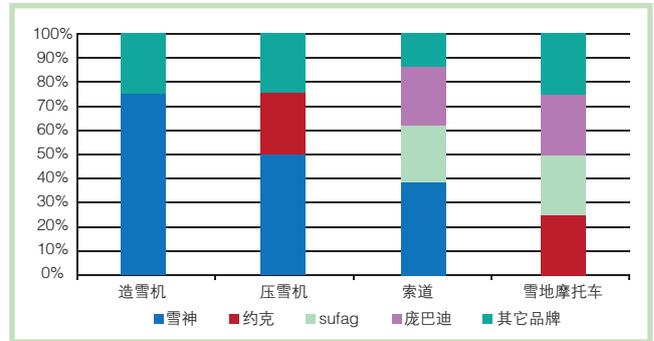
接受调查的大部分滑雪场的开放月份是从每年12月份到次年2月底或者3月初，也有个别滑雪场在每年11月份就开门迎客。从接待游客数量看，有一半滑雪场年接待人次为10万，其他滑雪场年接待人次大都在5万左右，只有一家雪场年接待量仅为1万人次。从游客量增长情

况来看，2008年之前各滑雪场游客量年均增长率达到50%左右，而2009年各滑雪场游客量年增长率仅为5%至15%。究其原因，一是随着一批拥有高级滑道的滑雪场的出现，分流了一批游客，特别是一些滑雪发烧友；二是受国际金融危机的影响，公司年会等团体滑雪旅游活动有所减少。

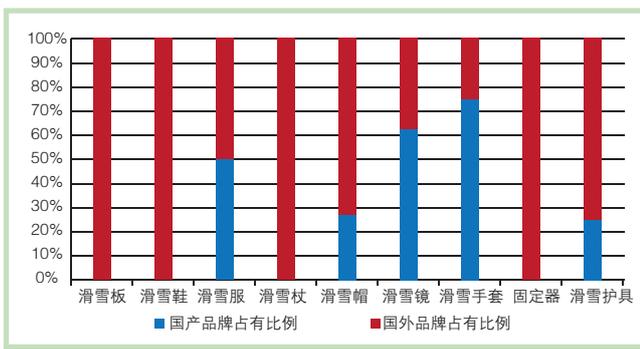
调查显示，被调查的8家滑雪场常用



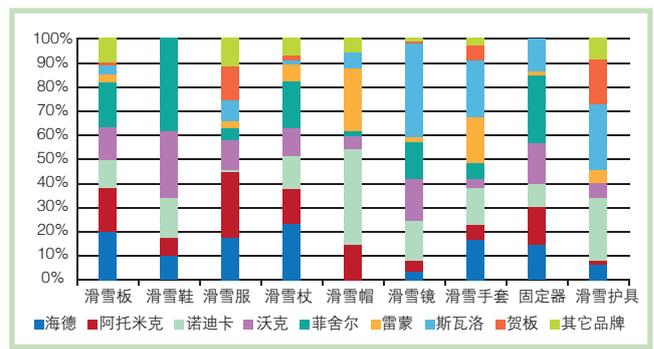
图一 8家滑雪场常用设备国内外品牌比例情况



图二 8家滑雪场常用设备具体品牌比例情况



图三 8家滑雪场常用装备国内外品牌比例情况



图四 8家滑雪场常用装备具体品牌比例情况

的滑雪设备大部分进口自国外，以奥地利、美国和加拿大的品牌居多（见图一、图二）。其中，8家滑雪场造雪机的数量从2台到18台不等，平均拥有量为12台，全部是来自国外的品牌，主要是美国的雪神；压雪机平均拥有量为1.5台，全部是进口的，主要品牌包括美国的雪神、法国的约克；索道拥有量在2条左右，以国外品牌为主，主要是加拿大的庞巴迪、法国的约克和奥地利的舒法格（sufag），其中有两家滑雪场的魔毯是来自国内的厂家；雪地摩托车的平均拥有量为8台，除了一家滑雪场使用国内品牌外，其他7家滑雪场产品均进口自国外，主要是加拿大的庞巴迪、法国的约克和奥地利的舒法格（sufag）；其他滑雪设备主要是雪地自行车，都来自日本或者欧洲。

至于选择这些品牌的原因，8家滑雪场各有侧重，有些是从节能环保的角度出发，有些是从产品质量出发，也有部分滑雪场在产品价格上考虑较多。

调查显示，接受调查的8家雪场滑雪装备大部分也都是外国品牌，国内品牌的市场占有率很低（见图三、图四）。其中，滑雪板均采购自国外，平均拥有量约4000副，品牌主要有海德、阿托米克、诺迪卡、沃克、菲舍尔等。滑雪鞋均来自日本或者欧洲，平均拥有量为4000双，主要品牌有诺迪卡、菲舍尔等。滑雪服有一半来自国外，另一半来自国内，平均拥有量为1000套左右，价格约为100元，大部分是贴牌生产，国外品牌主要来自欧洲或者日本，主要有罗希尼、菲舍尔、所罗门等。滑雪杖也全部是国外品牌，与滑雪板基本配套，主要来自欧洲，品牌有菲舍尔、诺迪卡，平均拥有量与滑雪板相同。滑雪帽有的来自国外，也有部分是国内厂家生产，主要品牌有罗希尼、雷蒙等，平均拥有量与滑雪板相同。滑雪镜则大部分进口国外，主要品牌有斯瓦洛。滑雪手套则大部分由国内生产，但品牌知名度不高。另外，固定器和滑雪护具大都来自

国外。

从原因上看，滑雪场选择滑雪装备主要考虑产品耐用、防水和色彩，这主要是由滑雪运动的特性决定的。有些滑雪场比较在意当年流行的颜色和面料，这在近郊滑雪场表现得比较明显，也有一些滑雪场比较看重产品价格。调查发现，由于滑雪场的门票已经包含了滑雪装备的使用费用，因此大部分滑雪场不会单独出租滑雪装备。

当被问及未来2年内是否会继续购进滑雪设备与装备时，大部分滑雪场持观望态度，表示主要视客流情况而定，另外，由于滑雪场近年来在设备和装备上已经投入较多，未来两年内很少会再次投入。只有滑雪服、滑雪帽等容易损坏的装备会比较保守地购进，而在品牌选择上也没有确定的计划。

来源：中国旅游报

美国户外产业协会：约有1800万美国人参与皮划艇运动



美国户外产业协会（Outdoor Industry Association）与美国户外基金会（The Outdoor Foundation）联手发布了《皮划艇运动的特别报告》（A Special Report on Paddlesports），该报告对美国人参与皮艇运动、划艇运动以及漂流运动的情况进行了详细地调查。据该报告中数据显示，在2008年，约有1800万美国人在美国的河流、湖泊以及其它水域参与了皮划艇运动。该报告的数据大部分来自美国户外基金会每年收集的最新数据资料，包括了美国皮划艇运动参与者的详细信息，例如性别、年龄、种族、家庭收入、受教育程度和所在地理位置等情况。美国户外产业协会主席兼首席执行官弗兰克·哈格梅尔（Frank Hugelmeyer）评价说：“这个报告为户外产业、户外活动团体以及其它非营利组织提供了急需的、非常重要的信息。”

虽然该报告显示参与皮划艇运动的美国人在不断增长，但是在参与者中，美国女性和少数民族团体所占的比例很小。

报告中的重要信息如下：

参与人数：2008年，参与皮划艇运动和漂流运动的6岁以上的美国人达到1780万；990万人参加了划艇运动；780万人参加了皮艇运动；470万人参加了漂流运动。（注：可能有人同时参与了其中的两项或者三项运动）

2008年，出外郊游参与皮划艇运动的美国人达到了1.74亿人次，平均每个参与者一年中有10天参与户外运动。

自从2006年以来，皮艇运动的参与人数不断增长，在2008年，参与皮艇运动的6岁以上的美国人占到了美国人口总数的2.8%。

皮艇运动中，最受欢迎的是娱乐性质的皮艇运动，其次是海洋皮艇运动和旅行皮艇运动。

47%的皮艇运动参与者每年活动1至3次。

大部分的皮艇运动参与者所在的州都位于大西洋和太平洋沿岸。

在2008年，参与划艇运动的6岁以上的美国人占到了美国人口总数的3.6%。

划艇运动参与者平均每年活动7次。

超过40%的划艇运动参与者所在的州都位于北美五大湖和大西洋沿岸。

在2008年，参与漂流运动的6岁以上的美国人占到了美国人口总数的1.7%。

43%的漂流运动参与者平均每年只活动1次。

在最近两年，漂流运动参与者总数相对稳定。在25岁至44岁年龄段，参与这项运动的成年人逐渐增多。但是，在6岁至17岁年龄段，参与的人数呈现下降趋势。

参与皮划艇运动和漂流运动的动机：朋友和父母的影响是最重要的因素；寻求放松是参与皮艇运动和漂流运动的首要原因；寻求快乐是参与划艇运动的首要原因。

参与皮划艇运动和漂流运动的障碍：最大障碍是缺乏闲暇时间；其次就是没钱。

美国户外基金会高级主管克里斯蒂·范宁（Christine Fanning）说道：“在过去的几年中，参与皮划艇运动和漂流运动的人数稳步增长。这些运动为人们带来了多种多样的人生经历和体验，这也是户外运动最吸引人的地方，同时这也是户外产业和户外经济的基础。”

来源：美国户外基金会 张曙光 编译



美国14州开展“学习冰雪运动月”活动

编者按：2010年是美国各州政府连续第二年开展“学习冰雪运动月”活动。此项活动的开展离不开全体冰雪运动产业的配合与支持，只有这样，“学习冰雪运动月”活动才能在美国全境得到普及，美国的冰雪运动产业才能获得更广阔的市场。

2010年1月初，美国各州政府连续第二年开展“学习冰雪运动月”（Learn a Snow Sport Month）活动。在此次活动期间，美国14个州的高山滑雪场、单板滑雪场以及北欧两项运动中心向美国公众提供免费的或者低折扣的冰雪运动学习课程。这14个州的州长已经向公众发出呼吁，号召大家带着孩子们到户外去参加冰雪运动。

据美国冬季运动产业协会（SnowSports Industries America（SIA））的报告显示，这14个州分别是阿拉斯加州、科罗拉多州、爱达荷州、缅因州、密歇根州、新罕布什尔

州、新墨西哥州、纽约州、俄勒冈州、宾夕法尼亚州、犹他州、佛蒙特州、华盛顿州和西弗吉尼亚州。另外，美国的明尼苏达州和蒙大拿州也即将开展这项活动。

除此之外，5个美国的非政府组织和度假村开发协会代表马萨诸塞州、马里兰州、北卡罗来纳州、弗吉尼亚州、威斯康辛州、怀俄明州、田纳西州、北达科他州、南达科他州、密苏里州、伊利诺伊州、印第安纳州和俄亥俄州支持开展“学习冰雪运动月”活动。

各州的“学习冰雪运动月”活动的内容并不相同，例如，佛蒙特州、新罕



布什尔州和缅因州的滑雪度假村就是从2010年1月4日起向公众提供为期一周的免费冰雪运动教学课程。

“冬季滑雪道”活动（Winter Trails）就是为大人和儿童免费提供的越野滑雪教学课程。这些参与的大人和儿童一般都是初次接触冰雪运动，当然其中也可能包括一部分想尝试其它冰雪运动的高山滑雪爱好者或者单板滑雪爱好者。各州开展此项教学活动的场地不尽相同，有的是在国家公园，有的则是在私人经营的北欧两项运动中心。这些场所不仅免费提供活动场地，而且还免费提供滑雪装备。

“学习冰雪运动月”活动的代言人是国际滑雪巨星格伦·普雷克（Glen Plake），他在美国全国广播公司的电视节目中向公众宣传冰雪运动有助于树立健康的生活方式。

来源：美国户外产业协会
张曙光 编译



泰国运动鞋市场萎缩 制鞋业艰难前行



据泰国盘谷银行华人事务部2月7日披露，2009年泰国各大工业出口几乎均遭受西方金融危机的冲击，以欧美市场为主的制鞋业亦未幸免于难。

数据显示，泰国目前有近500家制鞋厂，直接雇用7万余名工人。去年全年制鞋业生产指数同比萎缩10.3%，比2000年至2008年同期平均值高出6.8%。主要出口产品如男、女皮鞋及运动鞋在去年前十一个月产量分别下滑24.68%、20.27%和28.20%。

泰国鞋类制品及相关配件的出口额在过去五年中多处于增长状态，直至2008年出现小幅下降。去年鞋类制品及相关配件的出口总额为7.94亿美元，比2008年同期的9.71亿美元下滑18.20%。2009年泰国制鞋业前五大出口市场依次为美国、丹麦、阿联酋、英国和比利时，上述主要市场同比大多出现不同程度的萎缩。

2009年，对泰国制鞋业产生较大影响的消息莫过于某运动鞋知名品牌开始将生产基地陆续从泰国转移到其它国家。部分名牌产品将生产线迁往他国，

固然会在短期内对泰国制鞋业在就业、出口额等方面带来影响，然而塞翁失马，焉知非福，此举产生的另一效应则是激励泰国制鞋业者奋发图强，由以往专为外国名牌生产转向创立自主品牌，打入国际市场。

面对经济危机，运动鞋市场萎缩幅度较大，部分泰国厂家针对国内皮鞋市场的稳步成长转型改为生产皮鞋类制品。此外还努力开发泰国品牌产品在缅甸、马来西亚等邻国的市场，不但增加了出口销量，亦提高了泰国品牌的知名度。

泰国制鞋业在国际贸易中同样要面对诸多强大的竞争对手，尤其是中国、越南、印度尼西亚与印度等四大国际制鞋大国。相对而言，泰国制鞋业无论从生产效率、样式乃至产品质量上均占有优势，自由贸易区议的签订有助于业者取得优惠关税，进而提高泰国业者的竞争力。

上述四大竞争对手多与泰国业者在中低档产品市场进行竞争，至于高档次产品市场，意大利、法国、瑞士及亚洲地区的台湾、南韩则是泰国的竞争对手。从时尚的设计、精细的生产到先进的工艺，泰国制鞋业者与其均有一定差

距，还需奋起直追。

在自由贸易区协议的支持下，泰国业者还应坚持继续提升产品质量，缩短与领先对手的距离并迎头赶上。此外，拥有5.6亿人口的东盟各国对泰国而言不仅是一个巨大的经济实体，对外贸易的经济盟友，更是鞋类制品一个庞大的消费市场，为泰国鞋类制品提供无限契机。

2010年年初，泰国促进中小企业办公室与泰国鞋业公会计划赴印度参加“印度国际皮革节”，扩大行业网络，拓展商机，寻求在这一拥有11.66亿人口的新兴市场的突破。同时在过去两年里，与欧洲市场的竞争中，部分主要竞争对手被欧盟委员会征收反倾销税，进口税率高于泰国产品三至五倍。2010年1月欧盟委员会决定继续将之延长15个月，对泰国业者亦是一则喜讯。

尽管这些对手开始将欧盟市场减少的订单转而推向东盟市场，但随着今年世界市场的逐步反弹，欧美经济的复苏，泰国制鞋业正期待着柳暗花明的一天。

来源：新浪网



美国俄勒冈州议员推行 特定户外运动服进口免税法

美国俄勒冈州议员Earl Blumenauer和Sen. Ron Wyden推行了有利于特定户外运动服进口的免税法。

在该免税法中的“特定户外运动服”是指裤子（包括滑水裤、滑雪裤以及滑雪套装中的滑雪裤），连体工装，背带裤和夹克衫（包括拉链夹克衫、划水夹克衫、滑雪夹克衫以及滑雪套装中的滑雪夹克衫），防风衫及其他主要由棉、毛、麻、丝绸、竹纤维、人造纤维做成的，或自身防水，或涂有防水涂层，或两者兼有的相关产品，以及符合以下五点或五点以上特征的产品：

- 1、防风防水，隔离空气，在冬天能够起到保温作用的。
- 2、至少一个口袋带拉链、挂钩、吊环、或其他类似装备的。
- 3、腰部或裤腿处带松紧、裤绳或其他收紧措施的，包括带收紧脚踝的裤子和收腰或收底的夹克衫。
- 4、带透气孔的，但不包括装饰用的环或圈。
- 5、带护膝或护肘的。
- 6、在以下部位特别加厚的：肘、肩、臀部、膝、脚踝、袖口。
- 7、腰部或正面带防风防水等密封措施。
- 8、可调节的风帽和领子。
- 9、可调节的防雪衫、里衬或袖口处带可调节的里衬。
- 10、特别加大的袖子，允许手臂自由活动。
- 11、带除异味功能。

来源：中国服装网



美国诺德士（NAUTILUS）公司 推出Mobia家庭健身机

美国诺德士（NAUTILUS）公司总部位于美国华盛顿州温哥华市，是专门致力于培养人们健康的生活方式，并且提供专业健身器械以及相关教育培训的公司。据该公司的市场研究显示，如果美国女性穿不进去她们最喜爱的牛仔裤的话，52%的女性会选择去健身减肥。如果是医生建议她们健身的话，那么只有37%的女性会听从医生的建议。

在研究了美国女性健身态度的基础上，诺德士公司于2009年秋季推出了Mobia家庭健身机，它使得家庭健身更加方便、更加高效，其效率是散步的两倍。

在诺德士公司的研究中，79%的被调查女性说她们会在新的一年中开始健身，几乎50%的被调查对象在寻找适合她们繁忙生活的健身方式。90%的女性

认为她们没有时间、没有精力、也没有动力去锻炼身体。

诺德士公司的健身专家杰伊·伯拉尼克（Jay Blahnik）说道：“我的顾客们都知道他们每天应该锻炼30分钟，但是他们很难养成健身的习惯。有一个使用方便的健身机对于他们来说很重要。这也正是Mobia家庭健身机所要传播的理念：使用方便，没有理由不锻炼。”

67%的被调查对象认为散步是最便捷的健身方式，而由于自身特殊的设计，Mobia家庭健身机将散步变成了一种强力的心脏锻炼过程。与传统的跑步机相比，在相同速度下，在Mobia家庭健身机上锻炼所消耗的卡路里是传统跑步机的两倍，即效率提高了一倍，锻炼时间缩短了一半。

Mobia家庭健身机融合了其它健身器械的优点：跑步机的向前运动方式、踏步机的踏步运动方式和健身车的低强度效果。

诺德士公司保证：只要坚持使用Mobia家庭健身机锻炼6周，每周锻炼3次，每天锻炼30分钟，再加上保持健康的饮食，Mobia家庭健身机的用户们就一定会在6周后看到健身效果。

Mobia家庭健身机现在售价是1999美元。

来源：互联网 张曙光 编译

Mobia家庭健身机





彪马运动手机Puma Phone 正式发布

随着越来越多的非手机领域品牌进驻手机市场，运动品牌Puma彪马也不甘人后。日前，在MWC 2010移动世界大会正式发布了其首款手机品牌The Puma Phone。

这款手机由彪马和手机ODM厂商Sagem Wireless合作推出，内置了太阳能电池、音乐播放器、相机以及所有现代手机的常用功能，当然，作为一个运动品牌，这款手机还包含了全球定位追踪系统、计步器和指南针等功能。

Puma Phone将于2010年4月份通过在线商店开始销售，欧洲用户将最先

看到它的风采。彪马还为这款手机开通了一个专门网站<http://pumaphone.com/>，有兴趣的朋友可以登陆查看更多详情。

(本文有缩减，全文可参见本刊Newsletter或联合会网站www.csgf.org.cn)

来源:驱动之家



SIG宣布2009年度蓝牙创新 世界杯获奖者名单

蓝牙技术联盟(Bluetooth Special Interest Group, SIG)宣布2009年度蓝牙创新奖颁发予 Physical Activity Innovations LLC 公司，由 Edward Sazonov 代表获颁此奖。该奖项包括现金奖 5,000 欧元和价值高达 10,000 美元的蓝牙认证凭证(QDID)。

2009年度蓝牙创新世界杯吸引了超过 250 名参赛作品，其充分显示了全新蓝牙低功耗无线技术产品开发的巨大潜力。蓝牙技术联盟执行总监 Michael Foley 博士表示：“人们对创新世界杯的热烈回应，使我们看到各界对蓝牙低功耗无线技术展现出了极大的兴趣与热情。蓝牙低功耗技术将带来全新的市场机遇，同时更能促进蓝牙技术在家庭保健、体育及健身等众多领域的发展。”

脱颖而出的Sazonov 的获奖作品，

Fit Companion 是一个不显眼的细小传感器，只要将其夹在使用者的衣服上或纳入到鞋子的设计内，即可反馈使用者身体活动的信息，通过蓝牙低功耗技术传送数据能够帮助使用者减轻体重，从而达到理想的身体状况。此简单的装置可以用于体能训练、步行或家务等日常活动，为使用者提供有效的减重方案。

蓝牙技术联盟最终评选出前三名，并由世界体育用品联合会 (WFSGI) 秘书长 Robbert de Kock 在颁奖典礼上颁发奖项以表彰他们的精妙设计及原创理念。

由 Antware 公司的 Patrick Coulbourne 发明的 Flare Snowsport，是专为冬季雪上运动所设计的健身检测方案，通过分布于头部及四肢的蓝牙低功耗节点将血压和心率等数据传送到穿戴在身上的 USB 接口。

来自 Swimovate 公司的 Lisa Durlam 和她的团队发明的 Pool-Mate，是将蓝牙技术应用于游泳专用手表。这款手表可以测量距离、划动、所消耗的卡路里和其他身体运动等数据，并通过一部内置蓝牙低功耗无线技术的移动电话将数据传送到互联网。

由Edumotion公司的 Michael Koumihler 所开发的 Fertility Manager 和Body Monitor，因为该设计在远程医疗方面具有广阔的发展前景而进入最终名单。这款创新装置体积小，以纽扣电池为电源，设有数字温度计，可通过蓝牙低功耗技术将温度数据传送到移动电话并利用生理周期管理软件进行同步处理。

来源: ZDNET网络频道

山东首家省级体育用品工程技术研究中心落户“泰山”

从泰山体育产业集团获悉，2010年1月，山东省首家省级体育用品工程技术研究中心经山东省科技厅正式批准

在泰山集团成立。据了解，该技术研究中心的成立，对突破技术瓶颈制约，促进技术创新体系建设，推动山东省体育

产业的快速发展具有十分重要的意义。

来源:驱动之家

安踏新奥运营销打响 冬奥领奖服发布



性时刻，这个本土运动品牌通过一系列体育营销之后，自此完成国际化嬗变。
(本文有缩减，全文可参见本刊 Newsletter 或联合会网站 www.csgf.org.cn)

来源:千龙网



2010年1月26日，作为2009-2012年中国奥委会合作伙伴，安踏在北京举行“这一刻，为中国”2010冬奥会领奖服发布仪式暨代表团壮行大会。全新的冬奥会领奖服，不仅在设计上突出了中国文化理念和青春时尚元素，而且采用了国际顶级科技面料，在为运动员提供专业技术支持的同时，充分彰显出“中国精神”的魅力。

事实上，安踏运动服直接出现在冬奥会现场，意味着安踏将成为第一个登上国际级奥林匹克赛事舞台的国内运动品牌。这同样是安踏跨越式发展的历史



李宁赞助新加坡羽毛球总会并 冠名新加坡羽毛球公开赛

中国著名体育品牌企业李宁公司将从今年起，一连四年为新加坡羽毛球总会提供总值880万元的现金和实物赞助，并成为今年6月新加坡羽毛球公开赛的冠名赞助商。除了成为新加坡公开赛的冠名赞助商之外，李宁公司也赞助新加坡国际系列赛、新加坡青年国际赛、全国团体赛、全国分龄单打和双打赛，以及国家一队、二队和青少年队的体育用品和运动服。包括张蓓雯在内的部分国家队员也将获得个人赞助。

(本文有缩减，全文可参见本刊Newsletter或联合会网站www.csgf.org.cn)

来源:联合早报



耐克为可持续发展业务 制订全球战略

耐克公司近日发布了2007至2009财年企业社会责任(CR)报告，其中勾画出其下一阶段的企业社会责任战略将从风险管理、慈善与合规模式转变为注重创新、协作、透明与积极参与的长期战略，以使公司在可持续发展经济中保持积极成长势头。

公司对可持续发展业务与创新(SB&I)的高度重视将进一步渗入耐克的所有业务战略，形成一个更具可持续性的方针，从而为其业务、社区、工

人、消费者乃至全世界提供更大的回报。

该报告阐述了耐克的5年企业社会责任目标，并对其过去3年内在企业社会责任方面作出的努力进行了全面回顾。

该报告公布了耐克于2007年制订的5年目标的进度。公司已经在许多领域取得了不错的进展，例如精益人力资源管理(Lean and Human Resource Management)培训在合同工厂的实施，以及在Considered Design高性能产品中减少毒废料及加大环保优势材料

的使用等。

该报告还阐述了其他难度较大的目标的进度，例如合同工厂超用工的管理等。为了帮助理解问题的复杂性或战略上的变更，耐克还作了一些修改或解释。

(本文有缩减，全文可参见本刊Newsletter或联合会网站www.csgf.org.cn)

来源:美国商业电讯

如何提高零售利润？

——英国专家提出十条建议

本文作者霍尔（Samantha Hale）是英国Advance Performance 跑步用品商店的管理指导，同时也是东英格兰2009年度杰出女企业家。

■ 与众不同

开店营业要有独特性，让顾客知道你擅长哪一部分，为什么你的独特风格可以引起顾客的兴趣。我们的重点是为顾客提供最好的服务，它将带来源源不断的生意。

当顾客在店内的跑步机上跑步时，通过精确地视频步伐分析，可以评估顾客个人的脚部情况和跑步风格。分析可以帮助我们为顾客挑选正确、舒适、安全的跑步鞋，提高跑步能力，避免损伤。

我们为每一位顾客提供充足的必要时间，这样我们才能更好的了解他们，知道他们想要什么。有效的双向沟通对信任很重要，我们提供客观、正确的建

议，交流有助于提高信誉。倾听反馈，并把它用到你的优势上。这种做法可以构建信心，也会因为特别的顾客服务而赢得声誉。

■ 了解你的产品

作为采购商，应该逐渐丰富相关知识，了解市场上有关的技术产品。与你的团队分享这些信息，提高服务水平。在交易会上与你的供应商花些时间，弄清如何区分新的系列和风格。顾客依赖你的建议，如果你不了解你的产品，顾客会看出来。在购买的时候做出正确的决定是关键，只购买顾客需要的产品，而不要购买制造商为了清理库存的特价货。

■ 构建团体和关系

你需要与顾客、供应商、员工、有关的组织和顾问建立并发展长期稳固的

关系。用自己希望受到的对待方式去对待这些利益相关者。

由顾客出发，在跑步爱好者群体当中构建网络，了解他们并施加影响是很有用的。你需要与一些重要的人物合作：记者、潜在的业务合作者、有所帮助的某一领域专家，因为他们了解选购正确合适的跑鞋的重要性。这些人会变成你的品牌代表，帮你向全世界推广。

同样的，你也应该与供应商和店员保持沟通。通过组织特殊的比赛，你可以在比赛中畅所欲言，提出各种建议。

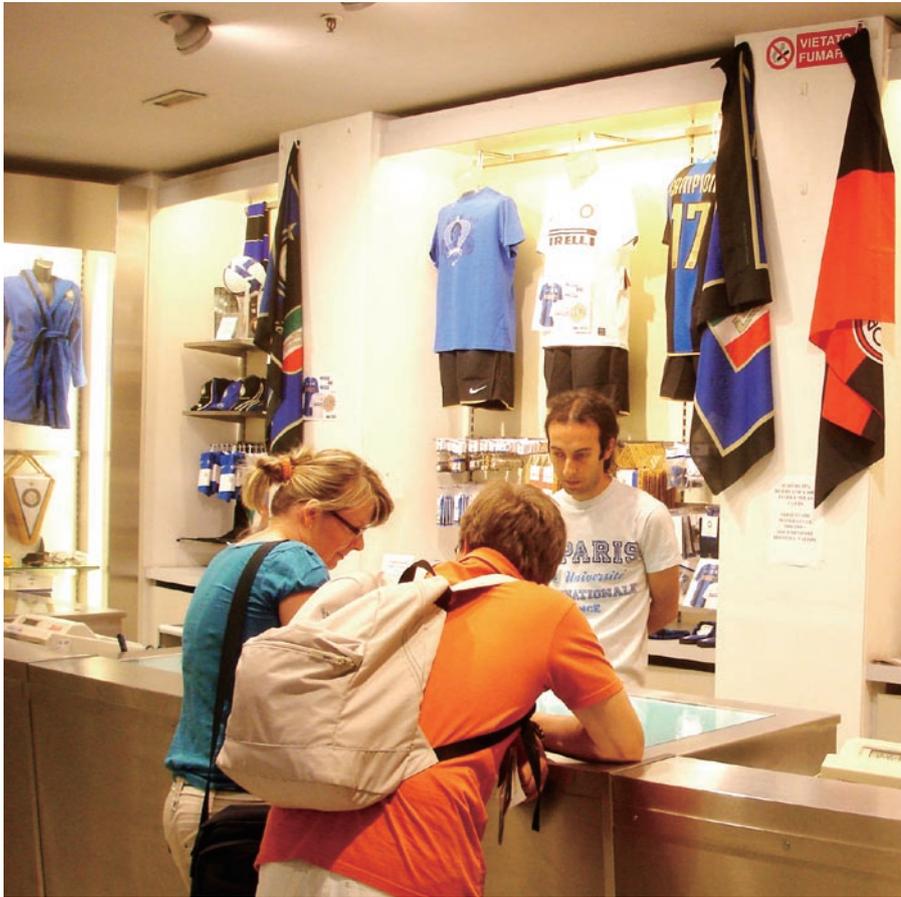
与银行、当地的商务机构、商会等频繁接触。尽你所能对每一个和你有工作往来的人都要热情洋溢，抓住一切关于获得资金、构建网络和培训机会的信息。参加顾客及员工企业调查并要求反馈。

■ 奖赏员工

一旦你选择了合适的个体，他们具有良好的品质并融入到团队，你就要花时间和金钱对你的员工进行投资，这样他们就会觉得是这个团队的一部分，帮助你取得成功。你需要支付比平均薪水略高的工资来吸引杰出的员工。令人感兴趣的员工在与顾客的关系中是很重要的。

我们要试着以身作则，激励员工承担起责任。我们给员工提供一定的灵活性，他们会觉得自己有价值，工作也会格外努力。整个团队，包括公司所有者，都要负起全部责任，从与顾客打交道到清除废物。员工通过良好的培训，可以掌握大量的关于顾客和产品的知识。





让你的团队保持愉快。定期款待他们，组织促进团队的活动，让他们参与业务，这样他们就会知道你感激他们，认为每个个体都是有价值的，他们会为公司的成功和自己的未来不懈努力，与你一起庆祝胜利。

■ 24小时营业

虽然跑鞋需要在店内试穿，但是定期更新的网上商店可以24小时提供产品的信息。网店可以昼夜不间断的提供建议，所以你不会错过一个消费者。

人们喜欢保持联系，成为群体的一部分。一有新货上架就尽快通知他们，这样他们就能第一时间在网上看到新产品。我们有一个定期的通讯通知顾客，加强这种归属感。

■ 合适的价格

打折将使你提供的服务贬值，所以

不要这么做。而是要让经过培训的员工在顾客身上花时间，提出建议，解释为什么在一双好的跑鞋上投资可以节约时间和金钱，有益健康。这会使精明的消费者认为，在好的跑鞋上投资是一件不用费脑子的事情。而那些建议也会提升你的品牌价值。

■ 有集体感

通过捐助慈善和跑步俱乐部等，回馈当地的群体。作为一个好老板和好商家，获得当地群体的认可。

■ 相信你的直觉

做好投入大量时间的准备，相信自己，非常努力的去工作。着眼于更高的目标，不要指望它很容易。忠于你的直觉；直觉几乎不会让你失望。生意就是判断力加克服挑战。

制定计划并定期的和你的团队回顾

目标。通过在同一领域的比较，你可以获知哪些方面做得不错而哪些需要改进。通过奖励可以促进沟通交流，获得良好的意见建议。准备好接受反馈以求发展。

■ 促进成功

通过专业机构和人士，确保经常可以从新闻和广播里听到公司成功的故事，所获得的奖项，还有它的顾客和员工的消息。

我们一直想做大，试着像更大的公司那样行事。于是花大力气树立品牌，严把质量标准并时常监测。向专家学习；这不需要花费很多。从大公司找一位指导，不要羞于叫他给出建议或者继续接受培训。

■ 不断革新

就像一开始说得那样，要做到与众不同，不断想出新点子让你的品牌闻名。换位思考，从潜在顾客的角度出发，思考什么会吸引他们，让他们走进大门或访问你的网站。与顾客当面对流，向他们提供其他人给不了的东西。

总之，Advance Performance成功的秘诀就是坚持、宣传、激情、人和产品。

来源:英国 sports insight 杂志
李晨 译



国际贸易保护主义与体育用品业的发展

作者布拉德·菲格尔 (Brad Figel) 先生是耐克公司政府关系顾问, 并且担任世界体育用品业联合会贸易委员会主席。

在世界体育用品业联合会2009年年刊上, 我对于国际贸易对体育用品业的影响以及世界贸易组织的多哈谈判都持乐观态度。但是, 一年后, 我的观点有所改变, 因为我发现多哈谈判仍然未有结果, 而且国际贸易保护主义正在抬头。

全球的主要经济体都受到了经济危机的影响, 这严重地阻碍了国际贸易的发展, 各国的贸易保护主义行为迅速抬头。大多数发达国家和发展中国家都采取了以下措施: 1) 给予重要的行业以补贴; 2) 通过设置贸易障碍, 保护国内的产业部门免于国外同行的竞争。

这些趋势对制造业和服务业打击很大, 不幸的是, 体育用品业也不能幸免。事实上, 鞋业和服装业受到的冲击尤其巨大, 因为贸易保护主义在这两个行业的发展中有着悠久的历史。发达国家和发展中国家正竭尽所能来保护其国内的产业免于国际竞争的压力, 以便保留这些行业的就业机会。

以下就是来自世界主要经济体的例子, 他们都经历了贸易防御和市场准入障碍。

1 欧盟

欧洲体育用品业联合会主席阿尔贝托·比奇 (Alberto Bichi) 先生提供了如下事例。

与政治领导人们宣传的正相反, 欧洲仍然缺少消除贸易保护主义的举措, 而且很多欧洲国家正在采取进一步的贸易保护主义措施。

例如, 最明显的例子就是最近建议维持对来自中国和越南的皮鞋征收反倾销税。欧盟委员会建议继续对中国和越南产皮鞋征收15个月的反倾销税。

这不仅令人惊讶, 而且也解释不通。要知道, 欧洲的很多鞋业公司都号召取消这个反倾销税, 因为这个反倾销税对于欧

洲的商业和消费者都是一个打击。自从2006年欧洲开始征收这个反倾销税以来, 在市场压力的推动下, 欧洲范围内的皮鞋平均价格上涨了10%。欧盟不应该屈从于贸易保护主义的压力, 而是应该利用合法手段来规避不公正的贸易行为。

事实上, 从中国和越南进口的皮鞋部分已经被同等价位的第三国进口皮鞋取代, 所以这个反倾销税并没有起到什么作用。而且, 据估计欧洲商业和消费者为这个反倾销税付出了8亿多欧元的代价。这种对进口鞋的限制不仅减少了消费者可以选择的商品, 而且也增加了欧洲商业部门的经营成本。

2 巴西

Demarest & Almeida合伙人和ABRAMESP法律顾问何塞·迪亚兹 (Jose Diaz) 先生提供了如下事例。

简单的说, 巴西人都为获得2014年世界杯和2016年夏季奥运会的主办权而兴奋不已。通过主办这两项世界大赛, 巴西的体育用品业将得到巨大的发展空间。然而, 巴西针对来自中国的进口鞋类产品展开反倾销调查的行为给世界运动鞋业、巴西消费者和运动员浇了一盆冷水。

2008年, 巴西鞋业协会 (Brazilian Footwear Industries Association) 向巴西政府提出了反倾销申诉, 请求对来自中国的进口鞋类产品征收反倾销税。很多世界著名运动品牌 (包括阿迪达斯、耐克、彪马和爱世克斯) 组成联盟来反对这起反倾销申诉, 这个联盟就是ABRAMESP。反对的理由是: 巴西国内产的鞋类产品与来自中国的进口鞋类产品不存在价格上的竞争关系。2009年9月, 巴西政府同意向几乎所有的进口鞋征收每双12.47美元的临时关税。更加不幸的是, 巴西政府没有同意我们的请求, 也就是将被调查的鞋类产品

按照价格、功能、技术和用途进行分类调查。巴西政府的做法在某些方面并不符合世界贸易组织的相关协议, 我们会继续积极跟进, 以便保证事件的发展会遵循世界贸易组织的协议和巴西的法律。我们也会继续向人们证明: 额外征收的关税会损害消费者的利益, 也会对经济发展造成不利影响。

3 阿根廷

阿根廷鞋业协会的主席胡安·杜马斯 (Juan Dumas) 先生提供了如下事例。

2009年3月2日, 阿根廷在巴西之后也对来自中国的鞋类产品展开反倾销调查。一直到现在, 这项调查也没有结果。阿根廷政府可能也会像巴西一样对所有的进口鞋征收临时性关税。但是, 事情不是这样简单, 令阿根廷政府惊讶的是, 几乎所有的阿根廷运动鞋制造商都反对针对来自中国的优质的、高档的进口鞋类产品进行贸易限制, 因为大部分的制造商也从事进口鞋类产品的贸易。结果就是: 只针对三类鞋产品征收临时性关税, 但是不包括运动鞋。我们希望: 除了其它鞋产品, 临时性关税的征收范围中也能包括价格过低的运动鞋, 而且与此同时, 不要对高档鞋的贸易造成不利影响。

4 印度尼西亚

耐克公司东南亚地区政府关系顾问克里斯·黑尔策 (Chris Helzer) 先生提供了如下事例。

在2008年年底, 印度尼西亚贸易部颁布了一项新规定, 它对鞋类等一系列产品的进口商提出了新要求。这些进口商必须向贸易部申请特殊的进口许可证, 只有获得许可证的进口商才被允许进口规定的商品。

在进口鞋运往印度尼西亚之前, 这些鞋类产品必须接受印尼贸易部指定的公司

的检查。进口商承担检查的费用。这些规定给印尼的进口商带来了额外的行政和财政负担。而且，这些检查和清关手续大大延长了商品进口到印尼的时间。

除了鞋类之外，下列商品也在限制之列：纺织品、服装、电子产品、食品和饮料。在亚洲地区，限制非关税贸易壁垒对于区域经济的发展和整合有着非常重要的意义。

5 美国

美国服装和鞋类协会（AAFA）的主席兼首席执行官凯文·伯克（Kevin Burke）先生提供了如下事例。

美国的服装进口商为2009年的到来而欢呼，因为2009年是美国纺织品和服装业真正免贸易配额的第一年。但是，不幸的是，在2009年，美国仍然采取了一系列贸易保护主义措施，这可能会导致美国服装进口方面市场准入状况的恶化。

尤其引人关注的是，在2009年9月，美国总统奥巴马决定，对从中国进口的所有小轿车和轻型卡车轮胎实施为期三年的惩罚性关税。对从中国进口轮胎实施的惩罚性关税税率第一年为35%。美国纺织业对此大加赞扬，认为这为针对来自中国的进口服装采取类似措施铺平了道路。这些游说集团一直在抱怨：来自中国的进口服装充斥美国市场，他们认为这些中国服装都是通过补贴或其它非法贸易手段获得了并不公平的贸易优势地位。早在2008年11月，他们就说服了那时还是总统候选人的奥巴马，让他答应监控来自中国的进口服装。

一切还不明朗。如果对中国服装进行惩罚，惩罚期不会超过3年。美国政府的特保机制可以延长到2013年。然而，如果进行惩罚，那么惩罚的形式也还不明朗，也许是征收关税，也许是配额限制，也许是其它形式。

在美国，进口服装占据了97%的市场份额，所以上述的措施并不会促进美国的服装生产。这些措施只会把来自中国的进口服装份额转让给中美洲国家，或者其它发展中国家。

美国的政策制定者们还在评估美国轮胎特保案对美国消费者和制造商的影响，

以及对中美双边关系的影响。如果美国轮胎特保案引发了中美贸易战或者带来其它麻烦，美国官员们就不会希望再打开另一个炸药桶。中国已经针对来自美国的进口鸡肉进行了反倾销调查，并且正在研究是否对来自美国的进口汽车和汽车配件也进行反倾销调查。与此同时，就像美国前总统布什执政时期一样，出于政治或者政策上的考虑，奥巴马可能会支持对来自中国的进口服装进行限制。

现在唯一可以确定的是，在未来的几个月中，美国的服装进口商和消费者将会一直经历令人无法把握的局面。

6 中国

中国体育用品业联合会副主席刘军先生提供了如下事例。

自从经济危机爆发以来，全球贸易保护主义抬头。伦敦的“经济政策研究中心”近期发布了一份报告，该报告中称：自从2008年11月二十国集团领导人金融市场和世界经济峰会以来，世界上大部分国家都采取了贸易保护主义措施。二十国集团的成员也都纷纷食言，无法兑现其领导人在峰会上的承诺。近期的世界贸易组织报告也指出：很多世界贸易组织成员无法兑现其放弃贸易保护主义政策的承诺。中国已经成为各国贸易保护主义政策重点打击的对象。针对中国的贸易保护主义政策有各种形式：美国、印度以及其它国家经常针对来自中国的进口产品提起反倾销调查、反补贴税调查、紧急保障措施调查或者其它贸易救济措施调查；而发展中国家通常就是直接提高关税或者实行进口许可证制度。据统计，在2009年的前三个季度，共有19个国家或者地区针对来自中国的进口产品实施了88次贸易救济调查，涉及调查的产品价值高达102亿美元。

7 南非

耐克公司中欧/非洲地区《政府采购协议》（GPA）主管布鲁诺·阿尔维斯（Bruno Alves）先生提供了如下事例。

2009年10月，南非政府同意了南非服装与纺织品工会（South African Clothing and Textiles Workers Union）的请求，将服装的进口税从40%提高到了45%，这也



是世界贸易组织相关协议中允许的最高比例关税。

南非政府认为这项举措将保护南非国内的服装制造业，与此同时，南非政府还出台了关于服装和纺织品行业的一揽子援助计划。

南非历来就是世界上服装进口税征收最高的国家，但是这种做法并不能提高南非服装制造业的竞争力。而且，受到提高进口税影响最大的是消费者、零售商和体育用品品牌。在过去，这些体育用品品牌在南非的服装生产上投入了大笔资金，而且为南非纺织品行业的现代化做出了贡献。现在，这些体育用品品牌却要为他们无法生产的服装交更高的进口税。

2010年足球世界杯为南非提供了一个向外国投资者展示自己国家竞争力的机会，但是南非政府的做法让人失望。而且，这完全背离了二十国集团领导人在金融市场和世界经济峰会上达成的共识，这个共识就是放弃贸易保护主义政策，支持自由贸易。南非政府的做法必然会遭到服装和纺织品出口国的贸易报复，因而阻碍了多边贸易谈判的进程。

最重要的是，南非政府的这种做法造成了负责贸易政策的主管部门与某些公司的对立，而这些公司多年来为南非纺织业的现代化做出了巨大的贡献。

综上所述，体育用品业面临着巨大挑战。世界体育用品业联合会及其成员正在努力应对每一个危机。我们希望，当我们为世界体育用品业联合会2011年年刊撰稿时，我们能够获得一个满意的结果。世贸组织的多哈谈判还在继续，贸易自由化也将会在全世界复苏。

来源：世界体育用品业联合会
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