

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

第四期
2010年04月
总第258期

乘行业复苏东风 亮改革创新利剑
第26届体博会五月盛装登场

“展中展”模式：
更专业+更具规模

2009体育用品行业盘点

欧洲体育迷最青睐
足球和一级方程式赛车

沃德联手新保适
拟推出全系蓝印认证生态产品

国外体育用品业的发展趋势

聚焦体博会

- 01 乘行业复苏东风 亮改革创新利剑 第26届体博会五月盛装登场
- 04 “展中展”模式：更专业+更具规模
- 05 关注2010体博会 “选出你心目中的羽球宝贝”

产业动态

- 06 2009体育用品行业盘点
- 07 2010年行业热点：户外运动产业面临新机遇
- 08 运动新势力 时尚我主张

市场

- 09 未受金融危机影响 德国运动用品销售再创新高
- 09 美国2009年运动服装消费值超80亿美元
- 10 冰壶市场拓展尚不完善 几大因素造成“小众化”
- 10 欧洲体育用品在线销售持续增长

进军海外

- 11 日本纤维产业拟扩大纺织品残留有害物质名单
- 11 欧盟将启用“欧洲绿叶”生态产品新标识
- 11 国际生态纺织品标准有三项新变化

国际资讯

- 12 欧洲体育迷最青睐足球和一级方程式赛车
- 12 加拿大自行车销量增速超过美国

产品讯息

- 13 Moving Comfort公司投资生物力学研究
- 14 塑形鞋：经济衰退中的黑马
- 15 Brooks Sports公司研发出Brooks DNA系统

企业动态

- 15 沃德联手新保适 拟推出全系蓝印认证生态产品

特别关注

- 16 国外体育用品业的发展趋势

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:010-67104356
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

乘行业复苏东风 亮改革创新利剑

第26届体博会五月盛装登场



CHINA SPORT SHOW
2010



4月15日,由国家体育总局、中华全国体育总会、中国奥林匹克委员会、中国体育用品业联合会、中国体育科学学会主办,国家体育总局体育器材装备中心、华兴体育用品发展中心承办的2010(第26届)中国国际体育用品博览会组委会在京召开新闻发布会,将于2010年5月20-23日在北京新国际展览中心盛大开幕。国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙通报了本届体博会的组织筹备情况,并透露体博会将于2010年5月20-23日在北京新国际展览中心盛大开幕。

前不久国务院刚刚颁布《关于加快发展体育产业的指导意见》,明确提出主要培育出一批有国际竞争力的体育品牌,要打造国际一流的体育用品博览会。马继龙表示,体博会将贯彻《意见》精神,落实《意见》部署,以服务于体育用品行业为准则,锐意进取,不断创新,在实现规模化、国际化、专业化的同时,进一步加强服务能力,为中国体育用品行业的发展提供更具价值的展览展示平台,努力打造国际一流的体育用品博览会。

体博会的招展工作目前已经基本结束,针对展商、观众和媒体的各项服务

系统也已经启动。整个体博会的筹备工作正在紧张有序的进行。

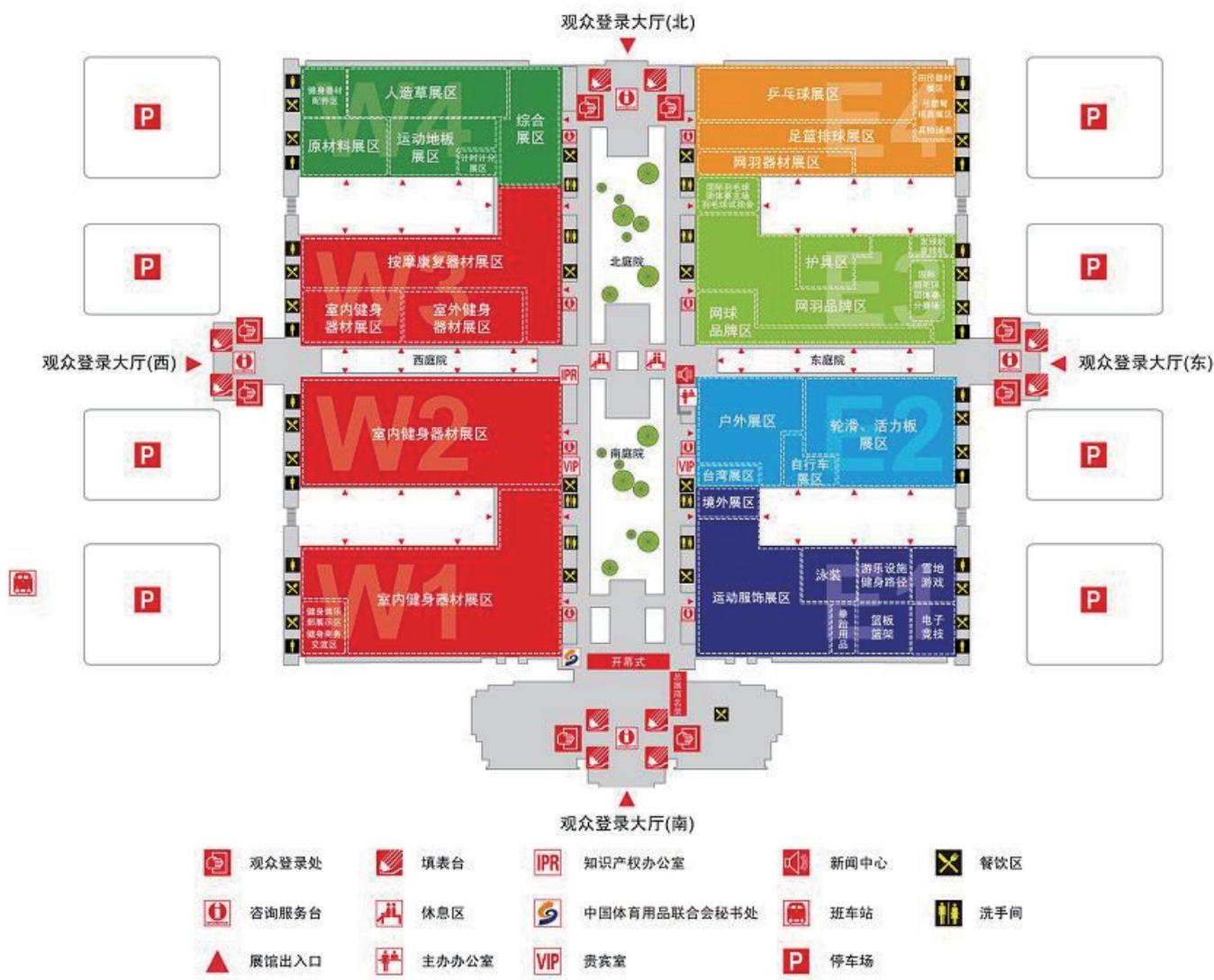
2010年体博会展场和展区安排较去年有一些新的变化。除保留原有的运动服饰、户外、网羽、球类、健身康复器材和场馆设施六大展区外,根据市场情况,新增了极具增长潜力的自行车和轮滑展区。主办方还在不同的展区和相应的行业协会、媒体联合,举办行业活动,发布行业新闻,形成更加鲜明的行业特色,进一步践行体博会一直追求的专业化理念。据悉今年的整体展览面积将超过10万平方米。

今年体博会的新举措对比往届,主要体现在现场活动新点、亮点较多。从已经筹备的情况来看,有以下三个特点:一是组织活动的主体更加多样。以前体博会现场活动大致分为两类,组委会组织或委托专业机构组织的活动,和展商组织的活动。今年像国美锐动这样的终端零售商,也参与到现场活动的组织中。他们组织的体博会现场寻宝活动,相信一定能给观众带来乐趣;其二是现场活动和产业对接力度更大。在健身器材展区有健身商务交流大会、首届北京市健身俱乐部十佳教练展示赛,网

羽展区有“选出你心目中的羽毛球宝贝”评选等精彩活动;第三,现场活动更加凸显体育文化特色。各个展区和运动项目,都极力在活动中彰显项目魅力和文化,推广自己的项目文化,比如体育信息中心推出的“电子竞技国家集训队选拔赛”,将吸引众多电子竞技爱好者的参与。组委会也因势利导,在各个展馆的连廊,设立体育用品藏品展,将各个项目中一些有特色、有纪念意义的体育藏品搬上体博会的舞台,为体博会增添文化意味。此外,组委会和郑州梅德斯诺公司主办的“单板滑雪表演赛”和“现场滑雪体验”,将让冰雪爱好者走进夏日的冰雪世界。

去年的同期,整个体育用品行业还处于经济寒冬中,体博会适时提出“信心成就品牌”的行业号召。今天,随着国家宏观经济形势的回暖,体育用品行业也出现了强劲的复苏,迎来了充满希望的春天。相信2010年体博会的举办,将给体育用品行业带来更加蓬勃的发展生机。

来源:联合会秘书处



展区规划

- | | |
|---|--|
| <p>E1 运动服饰展区、泳装展区
拳跆拳道用品展区、篮板、篮架
游乐设施、健身路径
雪地游戏、电子竞技
境外展区</p> <p>E2 户外展区
轮滑、活力板展区
自行车展区、台湾展区</p> <p>E3 网羽品牌区
网球品牌区
护具区、发球机、穿线机
国际羽毛球团体赛
羽毛球试拍会</p> <p>E4 乒乓球展区、足篮排球展区
网羽器材展区、田径器材展区
弓箭弩棋展区、其他球类</p> | <p>W1 室内健身器材展区
健身俱乐部展示区
健身商务交流区</p> <p>W2 室内健身器材展区</p> <p>W3 按摩康复器材展区
室内健身器材展区
室外健身器材展区</p> <p>W4 综合展区
人造草展区、运动地板展区
原材料展区
计时计分展区
健身器材配件区</p> |
|---|--|

2010年体博会活动预览

活动类型	活动名称	时间	地点	活动概要
论坛 培训活动	中国国际体育用品博览会 体育产业与体育用品发展论坛	5月20日13:30 5月21日全天	W-201	汇聚国内外体育用品企业高层管理者、体育产业界知名专家和相关领导以及来自全国各地的专家学者共商体育产业和体育用品业热点问题
	中国国际体育用品博览会 户外产业论坛	5月20日13:00-16:30 5月21日09:30-12:00	W-105	邀请国内外具有权威性的专家和产业从业人员,采取讲授和交流并举的方式打造具有权威性的品牌专业论坛,同时借势发布《中国户外用品市场2009年度调查报告》
	中国国际体育用品博览会 户外产业论坛	5月21日9:30	W-105	邀请FIFA、ISSA、华安认证等国内、国际知名认证机构,讲解体育场设施地建设标准,积极推进我国体育设施建设标准
	《健身器材 室外健身器材的安全要求和试验方法》 国家标准修订意见讨论会	5月21日9:30	待定	面向体博会参展企业对《健身器材 室外健身器材安全要求和试验方法》进行意见征求
	商用健身管理培训交流会	全天	W1 健身馆内 会议室	活动包含商业健身展示区、精品商务培训区、问题互动诊断区、健身表演大舞台、一站式参观体验等5大板块,50位精英导师将给大家带来由健身俱乐部运营管理、教练技术、CEO论坛三大类别组成60多节的培训课程
	2010(第26届)中国国际 体育用品博览会·山东乐 陵体育产业发展说明会	5月20日17:00-18:30	北京临空皇冠 假日酒店—— 临空宴会厅	为国内外体育产业企业提供发展商机,重点介绍乐陵体育产业发展现状、发展规划和目标,推介乐陵体育产业优越的发展环境和优惠的产业扶持政策,推介以泰山集团为龙头的体育产业企业,寻求经贸、科技、人才等多方面的合作
展示活动	中国体育用品藏品展	全天	展馆连廊	展示具有历史价值、纪念意义和技术含量的体育器材和珍贵物资,展现体育用品发展的历史感和文化底蕴
	体博会户外科技体验区	全天	E2 户外馆	联合20家户外品牌商展示户外行业前端、新颖的科技产品
	首届全国体育产业摄影大赛	全天	W1 表演舞台	以摄影创作的形式展示我国体育产业蓬勃景象
竞赛表演 体验活动	首届北京市健身俱乐部十 佳教练展示赛	全天	W1 表演舞台	设健身动感单车教练组、健身爵士教练组、健身拉丁教练组、健身莎莎教练组、健身普拉提教练组、健身瑜伽教练组、大众健身操教练组,七大组别的比赛
	“浩沙”杯首届全国力量 举公开赛	全天	W1 表演舞台	设有卧推、后蹲和硬拉三项比赛,大力士角逐的竞技场
	“宝德龙”杯第五届全国 肚皮舞健身教练公开赛	全天	W1 表演舞台	深受锻炼者喜爱的锻炼项目,美丽和舞蹈完美结合的盛宴
	中国国际体育用品博览会 首届国际羽毛球团体赛	全天	E3 网羽馆	国内外16支球队一较高下,用精彩的比赛生动的表现优秀羽毛球用品的特点,拉近业余羽毛球爱好者和羽毛球用品生产厂家的距离
	“选出你心目中的羽毛球 宝贝”评选活动	全天	E4 网羽馆	青春靓丽、激情四射,羽球宝贝们将用优美的舞蹈和迷人的笑容组成羽毛球赛场上的一道亮丽的风景线
	“梅德斯诺”单板滑雪表 演赛”“现场滑雪体验”	全天	E1 服饰馆	单板滑雪表演、雪地比基尼秀、雪上飞碟活动,营造夏日的冰雪世界
	体育公园	全天		多个运动项目的比赛、体验
	寻宝活动	全天		追随两条寻宝路线、找到属于你的惊喜大礼
2010年电子竞技国家集训 队选拔赛	全天	E1 服饰馆	在体博会期间举办《2010年电子竞技国家集训队选拔赛》,推动电子竞技运动在我国的普及和推广	

请关注体博会官网了解更多活动详细信息或日程调整。www.sportshow.com.cn

交通信息

班车路线:

① 东直门 ⇌ 中国国际展览中心(新馆)

停靠地点:东直门外大街路南,银座(GINZA MALL)正对的马路边

运行时间:东直门至新国展:2010年5月20日-22日,08:00-13:30;2010年5月23日,08:00-10:30。

新国展至东直门:2010年5月20日-22日,12:00-18:00;2010年5月23日,11:30-16:00

② 农展馆 ⇌ 中国国际展览中心(新馆)

停靠地点:东三环北路路东附路,农展馆正门北侧

运行时间:农展馆至新国展:2010年5月20日-22日,08:00-13:30;2010年5月23日,08:00-10:30。

新国展至农展馆:2010年5月20日-22日,12:00-18:00;2010年5月23日,11:30-16:00

③ 天通苑北 ⇌ 中国国际展览中心(新馆)

停靠地点:地铁天通苑北站公交车总站站内

运行时间:天通苑北至新国展:2010年5月20日-22日,08:30-14:00;2010年5月23日,08:30-11:00。

新国展至天通苑北:2010年5月20日-22日,12:00-18:00;2010年5月23日,11:30-16:00

自驾路线

● 京承高速路-后沙峪收费站口驶出-火沙路-罗马环岛-裕翔路-新国展中心(推荐线路)。

● 三元桥-机场高速路-杨林大道-马连店路口-新国展中心。

● 三元桥-京顺路-马连店路口-新国展中心。

“展中展”模式： 更专业+更具规模

第26届中国国际体育用品博览会将于2010年5月20日-23日在中国国际展览中心新馆举行，作为蓬勃发展的品牌展会，体博会依托主办方强大的行业资源优势，助力中国品牌走向世界。

北京奥运会的举办和经济危机的全球蔓延，深刻地影响了中国体育用品行业。在这种行业新形势下，体博会目前“大而全”的模式已然发生转变。组织者以更前瞻的眼光，结合行业发展趋势，借鉴国外先进经验，主动求变。在体博会的主品牌下，增设各类细分下而成的“展中展”阵营，即在体博会旗帜下，和各个行业协会联合，以产业聚集区为基地，举办单行业体育用品展览宣传活动，逐步形成多元化发展，进一步延伸体博会一直追求的国际化、专业化、品牌化、规模化理念。

增设户外科技体验区，举办户外产业论坛

2010年体博会继续拓展其发展的脚步，与专业户外媒体首次共同打造户外科技体验区。体博会组委会和合作媒体将选取参展户外品牌具有代表性的产品，在300平米的展厅内面向进场观众进行展示、体验。

届时将有15-20家户外品牌商在户外科技体验区展示户外行业前端、新颖的科技产品。产品涉及登山远足器材及设备、露营器材及设备、攀岩装备、野炊用品、冰雪运动器材等。

在为期四天的展会内，除在体验区

内进行常规产品展示外，每日还将举办主题体验活动，让到场参观者体验、了解户外产品的特性，展示户外产品的高科技水平，吸引更多的人来了解、参与户外。同时，活动承办方户外资料网在活动期间也将对户外科技体验区内的品牌进行新闻、视频、专访等形式的宣传报道，共同推广参展品牌。

另外，为了更好的搭建一个全国范围的户外用品交流、展示、贸易平台，体博会将与中纺协户外用品分会（COCA）达成全面合作，在体博会期间举办户外产业论坛。

户外产业论坛初步拟定将以品牌商和零售商为主要对象，邀请国内外具有权威性的专家和产业从业人员与会与大家交流经验心得，在户外产业每年亟待解决的问题或大家共同关心的核心问题上开设论题，采取讲授和交流并举的方式为产业打造一个具有权威性的品牌专业论坛。

商用健身管理培训交流同期举行

第26届体博会商用健身管理培训交流会暨第六届ChinaFit商务健身交流会也将于体博会期间举行。本次交流会活动将分为商业健身展示区、精品商务培训区、问题互动诊断区、健身表演大舞台、俱乐部专业参观等五个部分，带领大家感受顶级健身设备，熟悉从俱乐部筹办到投资退出整个商业流程，零距离对话权威人士，众览人气火热表演，并进行一站式参观体验。

本次ChinaFit商务健身交流会汇聚精英导师50位，共有60多节培训课程，课程由健身俱乐部运营管理、教练技术、CEO论坛三大类别组成。其中健身俱乐部运营管理分为，俱乐部筹备、club in club、运营管理、服务管理、会籍管理、私教管理等内容；教练技术分为私教技术、操课技术、Yoga以及普拉提课程；CEO论坛将对现今健身行业中的热门话题，例如：俱乐部融资、加盟、club in club、品牌建立等进行讨论，并邀请各大健身俱乐部CEO做为嘉宾分享经验。

羽毛球爱好者的嘉年华

2010年对于业余羽毛球爱好者是一个幸运的虎年！为了丰富羽毛球用品的展出形式，使广大爱好者在第一时间体验羽毛球新产品的性能，让更多的羽毛球用品生产厂家关注业余羽毛球爱好者，创造一个更加优越的羽毛球运动环境，体博会组委会组织了首届国际羽毛球团体赛。此次体博会国际羽毛球团体赛，是一个难得的业余羽毛球爱好者参加的赛事舞台！通过精彩的比赛，更加生动的表现优秀羽毛球用品的特点，拉近业余羽毛球爱好者和羽毛球用品生产厂家的距离！体博会将通过各种游戏、抽奖活动，“羽毛球宝贝”的热辣表演，五彩缤纷的赛事活动把体博会的网羽展区变成业余羽毛球爱好者的嘉年华！

来源：联合会秘书处

关注2010体博会 “选出你心目中的羽球宝贝”



WHO IS THE BABY ?



今年体博会上，一项全新的羽毛球比赛——2010中国国际体育用品博览会首届羽毛球团体对抗赛将亮相网羽展区，该赛旨在通过活动，给展商提供平台展示企业形象、新产品新技术等行业资讯、引导行业发展。该活动可以将品牌商、羽毛球俱乐部、爱好者、羽毛球明星及行业内的人士联系在一起。

同时在2010年体博会羽毛球团体赛的赛场上，还会出现一只特殊的队伍，她们青春靓丽、激情四射，她们将用优美的舞蹈和迷人的笑容组成一道亮丽的风景线，她们就是首次出现在非国际性羽毛球赛场上的羽球宝贝们。这就是本次体博会羽毛球团体赛赛事组委会，与天天羽毛球网一起在天天羽毛球网上独

家举办“选出你心目中的羽毛球宝贝”评选活动。所有参加这次赛事的“宝贝”们的个人资料，包括个人介绍、照片等都将公布在天天羽毛球网上，最后由球友们共同选出10名最亮丽的羽球宝贝。

在体博会羽毛球赛期间，羽球宝贝们将在比赛的四片场地进行穿插表演，球友们在观看比赛的同时，还能欣赏到她们的表演。

本次评选活动具体安排如下：

- 3月2日-3月31日 参赛宝贝资料公布期：参赛宝贝们的资料都将公布在天天羽毛球网上，共球友参考。
- 4月初 羽球宝贝实景拍摄活动：赛事组委会将组织一次拍摄活动，所有参加

本次活动的宝贝们都将安排到一个羽毛球馆，身穿运动装，手拿球拍，由专业的摄影师为他们进行拍摄，同时也热烈欢迎天天羽毛球网的球友摄友们一起参加拍摄活动。

- 4月15日-5月19日 羽球宝贝评选最终投票期：天天羽毛球网将发布最终的投票贴，球友们一起为自己喜欢的宝贝们投上支持的一票。
- 5月20日-23日 体博会现场表演：在体博会羽毛球赛期间，羽球宝贝们将在比赛的四片场地进行穿插表演，欢迎球友们前来观看比赛的同时，一起来欣赏她们的表演。

来源：联合会秘书处

2009体育用品行业盘点

很多体育用品厂商的成功，离不开体育营销，赞助俱乐部、赞助运动员、赞助比赛都是体育用品厂商惯用的营销方式，比如耐克公司，比较喜欢和顶级运动员合作，刘翔，科比等都是其签约的代言人，而阿迪达斯通常喜欢和大型赛事进行合作，比如阿迪达斯和奥运会的合作，而李宁品牌的崛起与其赞助中国代表队的领奖服不无关系，安踏品牌的成名则与知名乒乓球运动员孔令辉的代言分不开。

一 娱乐化营销

中国动向

2009年1月，KAPPA在长沙、北京、长春、杭州等几大城市掀起一场“NOW 运动”音乐派对，阿信、林俊杰、李小璐、田亮等娱乐界名人到场助阵献艺。

2009年2月，中国动向公司与影视大鄂华谊兄弟共同宣布跨界合作，二者组成战略联盟。《疯狂的赛车》中的KAPPA品牌的嵌入式广告就是二者合作的产物之一。

对于KAPPA而言，这样的活动还有很多。此外，KAPPA还赞助了为数不少的娱乐界人士的生活装和出镜装，营造出一种娱乐界名人都喜欢穿KAPPA的“现象”。中国动向正是巧妙地通过与娱乐界的嫁接，利用娱乐圈强大的眼球效应和艺人时尚新潮的形象，以低营销投入，打造出国内体育用品界最赚钱的公司和最潮的运动服饰。

特步

2009年8月，特步公司与香港明星足球队签约，特步公司将从2009年8月1

日起连续三年为香港明星足球队提供服饰装备。据了解，香港明星足球队成立于1986年，其创会会员有谭咏麟、洪金宝、成龙、陈百祥、曾志伟等著名演艺界人士。

2009年9月，特步公司与天娱传媒签约，2009年“快乐女生”前五强成为特步的签约代言人。

这仅仅是一部分活动，特步公司还冠名赞助了湖南卫视《特步天天向上》和东南卫视《特步东南劲爆音乐榜》等娱乐节目。体育用品的主要消费群以年轻人人居多，而娱乐节目、娱乐圈的一举一动都是年轻人关注的内容，文体不分家，在特步这里得到最好注解。

晋江企业的营销风向称得上是中国营销的风向标，从中央电视台到湖南卫视，再到腾讯网，每一次转变，晋江企业都不甘人后。

二 风雨零售商

国内的体育用品零售商基本都代理了耐克和阿迪达斯两个品牌，而耐克和阿迪达斯在国内市场的表现不如往年，这或多或少的影响到零售商的业绩。丰泰和达芙妮退出体育用品零售市场，将会腾出部分市场空间，会被谁所用，尚不得知。不过体育用品零售市场的集中化还会加剧，也会催生新的零售商，吐故纳新，这个行业也不例外。

百丽瘦身

2009年上半年，百丽关闭了340多家低效体育用品零售店。其上半年的财报显示，体育用品零售相关收入占百丽集团总销售收入的42.9%，较去年同期的48.3%有所下降。

2009年8月，百丽出售旗下的FLA品牌。

百丽CEO盛百椒表示，“运动业务在国内仍有一定发展潜力，百丽仍会继续经营下去”，另外盛百椒估计百丽的运动服饰店铺下半年同店销售按年会出现负增长。

百丽保留赢利能力强的业务，对于低效网点和亏损的业务或关闭或出售，这是其瘦身的关键法则。

达芙妮撤退

达芙妮是一家不大不小的体育用品零售商，不过也许过完2009年，达芙妮将完全退出体育用品零售业。

2009年上半年，达芙妮关闭了21家阿迪达斯店铺和20家耐克店铺。下半年，达芙妮将关闭仅存的8家耐克店铺，而剩余的107个阿迪达斯店铺则有可能转手。达芙妮相关负责人表示，投资回报率低（数据显示利润在10%以内），业务不理想，是其退出的主要原因。

丰泰撤股

2009年1月2日，台湾《经济日报》上刊登了一则题为：“丰泰退出大陆体育零售”的新闻，文中显示，丰泰“因展店不顺，决定不堪持续亏损，于2008年底退出中国的体育用品零售事业”。丰泰公司之前拥有国内体育用品零售商跨世体育的85%的股份。据了解，跨世体育在国内上海、北京、江苏、山东、福建、湖北等省份设有6家公司，开设了100余家体育用品零售店，销售额近8亿元，是耐克、阿迪达斯等知名品牌的零售商。丰泰公司则是台湾省第二大鞋王，亦是耐克的主要供应商，耐克公司的鞋类产品有1/6来自丰泰工厂，耐克在中国太仓关闭的工厂就由丰泰接手。

零售商“失踪”

在2009年8月27日的《每日经济新闻》刊出一则新闻，说浙江舟山某体育用品零售商负责人“失踪”，其经营的多家耐克专卖店，被法院以诉讼财产保全的名义查封。据知情人透露，该体育用品零售商上半年转让了经营的部分阿迪达斯专卖店，受金融危机冲击消费低迷而库存大量积压，加之外在项目投资导致资金链出现问题是这名老板“失踪”的主要原因。

结语

对于国际知名品牌，由于产品的单价位较高，受到金融危机的冲击较大，加之对2008年市场判断失误导致的大量库存积压引发零售商消化不良，这成为2009年国际品牌在市场中不佳表现的主要原因。耐克抄底中超则符合其投资未来的一贯作风，在中国，刘翔的成功证明了耐克的英明，中国足球不知能否再次证明耐克的英明？国内品牌，则乘着国际品牌裹足不前的好时机，激流勇进，扩大市场份额，收复失地。电子商务大潮席卷而来，对体育用品零售的影响尚未显现出来，以2009年淘宝网的交易额达2000亿之巨，相信任何一个品牌都不能坐视不理。营销娱乐化的演进一方面是体育营销资源稀缺，费用高昂所迫，另一面也是营销差异化发展的结果。体育用品零售市场则有些悲情，推销积压的库存让零售商元气大损，且待来年重整雄风。

2009年已经终结，无论是贪功冒进还是借机而上都随之过去，岁月的车轮将推开新的一页，期待体育用品行业经历过这波调整，能够回归理性。

来源：环球鞋网

2010年行业热点： 户外运动产业面临新机遇



据相关部门统计数据显示，去年中国户外用品的销售量达53亿多元，同比增长40%。为追求健康、时尚和自然的生活，越来越多的人走向户外，激活了户外用品强大的市场需求。

一、户外运动催生运动品牌面临新机遇

目前我国国内市场内拥有400余个专业户外品牌，其中本土品牌约占其中的三成；专业户外用品零售店达到了近2000家，百货商场零售点达到了1600余个，其他销售模式也在以不同的方式迅速发展；专业户外运动俱乐部超过400余个。据不完全统计，我国每年参与有组织的户外运动人群达到了70余万人次。

由此可见，我国的户外运动产业不仅仅是一个新兴的产业，而且是一个充满活力，保持着高速增长率的产业，其未来不仅仅被业内人士普遍看好，近年来也吸引了大量产业外人士的关注。根据产业发展的规律来看，中国户外用品产业在未来3至5年内仍将保持10年以来的增长势头。同时，随着行业的不断成熟，这一充满朝气的产业也将会不断朝着正规化的方向发展。

同时，在运动服饰发展的过程中，整个产业也成就了大批成功的运动服饰企业，这些企业反过来也在不断地推动整个运动产业的发展和进步。这种企业与运动二者相辅相成，共同发展的模式，促成了我们今日看到的“运动帝国”。

二、户外运动产业呈“口红效应”

在户外用品中，户外纺织品占了较大比重。户外纺织品应用广泛，主要包括突袭服装、滑雪服、旅游鞋、登山帽、睡袋、帐篷、双肩背包、袜子、手套等，且具有较高的附加值和技术含量。高科技的时尚用品更容易给人们带来心理安慰和满足感。“越来越多迹象表明，当前的经济萧条促使更多人走到户外去散心缓解压力。”著名户外零售商L.L.Bean全球品牌市场总监扎恩说。

在金融风暴中，户外运动产业就是这样一支“口红”，不仅产业销售额没降，反而得到了大幅的提升。

三、家庭露营3年后将成主流

中青旅首席执行官蒋建宁表示，在未来3年至5年内，在经济形势不确定的情况下，旅游者将更加注重自助游、休闲游与体验游。而一份名为《最活跃的美人》的报告也显示，78%的受访者表示计划将夏季假期提前一个月甚至几个月，50%的人表示打算外出3-5个月；在所采集样本人群中，11%的人表示正考虑多进行露营活动。

盛发强已经敏锐地感受到这样的趋势，“我们不久前刚刚发布了家庭户外旅游装备计划，可以说3年后家庭露营将成为大众户外运动的主流，根据我们掌握的国际市场调查数据，家庭露营也是最近3年来增长最快的户外活动，因此将来我们的市场重点就是与家庭露营结合起来的。”

四、“低碳”成户外装备基本指标

时下，低碳经济、低碳生活、低碳达人等词汇纷纷现诸媒体，低碳理念也融入了健身当中。低碳健身作为一个新鲜的组合概念受到越来越多人的关注。选择慢走、骑车、登山、游泳等低碳健身方式，同时低碳环保的户外装备也成了当下时尚人士的必备。

在2010年，“环保”将不再成为一个需要特别提及的卖点，可回收材料、再生材料、有机棉、天然材料的使用将成为户外装备最基本的指标。在第六届亚洲国际品牌体育用品及运动时尚博览会上，低碳概念频频现身。

美国老牌户外用品巴塔哥尼亚采用日本在2002年研制出的ECOCIRCLE面料，将回收的聚酯类衣物经过粉碎、化学反应、聚合等步骤制成再生的涤纶纤维面料。这样，户外用品就可再生循环利用，真正实现环保低碳。

“低碳生活”正成为时尚。既然选择低碳生活，那么所有热爱户外运动的人都来选择低碳环保装备吧。

来源：中国时尚品牌网

运动新势力 时尚我主张

——2010中国国际体育用品博览会（冬季）10月北京开幕



为促进户外运动及相关产业发展，适应强大的市场需求，迎合人们追求更健康、时尚、自然的生活方式，由国家体育总局和中国体育用品业联合会主办，国家体育总局体育器材装备中心、华兴体育用品发展中心和中国国际旅行社总社有限公司共同承办的2010中国国际体育用品博览会（冬季）（简称“体博会”）将于10月15-17日在北京国家会议中心举行。

以“时尚运动 休闲旅游”为主题，强调“运动新势力 时尚我主张”的体博会，在加强与滑雪和户外品牌深度合作的基础上，还将增加与运动、健身相关的休闲旅游场所、营地以及旅游休闲用品、游艇、越野车、旅行车、房车等展示。中国体育用品业联合会和中国国际旅行社总社有限公司强强合作，发挥各自在体育和旅游两大行业的影响力，集聚行业资源优势，为高端时尚运动和休闲旅游行业提供交流与推广平台，打造国内最权威的“时尚运动 休闲旅游”主题展览。

来源：联合会秘书处

未受金融危机影响 德国运动用品销售再创新高



全球规模最大的体育用品展日前于德国慕尼黑举行，2010年共有2000多家厂商参展。由于2010年冬季气候酷寒，以及温哥华冬季奥运会、世界杯足球赛等运动赛事之推波助澜，体育用品业看好2010年德国市场销售前景。

体育用品专卖连锁店Sport 2000表示：2009年德国市场销售旺盛，与前一年相比营业额增长超过6%。欧洲最大的体育用品专卖连锁店Intersport亦表示：自2008年以来，德国体育用品销售即屡创新高，继2009年1月销售较前一年增长25%之后，2010年1月份再比2009年增长8%，市场销售丝毫未受经济危机的影响。根据德国联邦体育用品工业协会资料，2009年德国体育用品营业额增长3.5%，达到73亿欧元，已连续第3年增

长。该协会表示，冬季运动是否蓬勃发展取决于天气因素胜过经济环境，拜这两年冬季气候严寒且下雪所赐，德国冬季体育用品销售良好。此外，Intersport体育用品专卖连锁店亦注意到，当经济衰退时，一般人更注重维护身体健康，以便符合工作需求。

然而，虽然德国体育用品销售很好，但在世界其它国家和地区则不尽然。例如，美国一向是运动鞋及球衣的销售大国，但此次受到经济危机影响，Nike、Adidas及Puma等知名体育用品制造商的产品销售明显衰退。此外，受金融危机严重伤害的国家如西班牙等国，体育用品销售量更是大幅衰退。

来源：德国商业报

美国2009年运动服装消费值超80亿美元

美国体育用品协会最新研究表明，2009年美国人共花费了80多亿美元在体育服装上。此研究结果基于一项对2万美国家庭进行的消费调查。

男性的消费量要比女性大。在这80.2亿美元消费总值中，男性占了60.9%，女性占39.1%。

在美国的各个地区中，南部的体育迷的购买量最大，占34.9%。其他三个地区的购买量相差不大，分别为：中北部地区23.6%，东北部地区22.3%，西部地

区19.2%。

如果以购买值来衡量，美国东北部地区拥有最铁杆的体育迷。虽然此地区人口仅占美国总人口的18.2%，对体育服装的购买量却达到了22.3%。

来源：美国体育用品协会网站

汪颖 翻译



冰壶市场拓展尚不完善 几大因素造成“小众化”

受中国女子冰壶队连续征战冬奥会、世锦赛的带动，冰壶逐渐受到人们关注。如何普及和推动冰壶在中国发展，记者采访了北京中体奥冰壶运动中心董事长魏德广。

1997年，魏德广第一次在加拿大接触到冰壶。“它虽然是对抗性运动，但双方队员没有身体接触，竞争靠技巧和智慧。这恰恰是中国人、亚洲人的强项，所以我决定把这个项目带回国内。”

从1998年到2005年，魏德广花了近8年筹备、修建拥有6条冰道的北京中体奥冰壶运动中心。他说，修建之初，并没有指望靠着冰壶馆赚钱。“当时只是把冰壶当成度假村的一项设施，希望以商养馆，以馆促商，但没想到，现在冰壶却成了招牌。”

魏德广认为，冰壶在中国逐渐为人

认知，与竞技运动的发展分不开，“运动员在一个项目上取得成绩后，会提升社会关注度。有了关注度，才会有需求，才能有市场。”冰壶中心建成后，有4年只提供给专业队训练，2009年才对外运营，民众对冰壶的态度，也产生了巨大反差，“以前只有专业的才会来，去年在大冬会和世锦赛的带动下，民间认可度越来越高，现在团队游客就占了90%以上。”魏德广说。

在魏德广看来，要普及冰壶，首先要做的是培育市场，其中包含受众人群、冰壶场馆、生产厂家等一整条产业链。冬奥会为扩大受众群提供了良好契机，但场馆稀少，生产厂家缺失仍是制约冰壶普及的因素。“冰壶对冰面的要求很高，U型面需要专业的制冰师制作。为了冰面平整通透，每隔几天还需要用纯净水和牛奶进行修复，此外还有

人员、制冷等。投入大，打冰壶的人少，收益有限，愿意建馆的更是屈指可数。”冰壶馆没有形成规模，国内冰壶设备的生产企业也就无从催生，即便生产了，也少有销路。纯进口设备无形中提升了成本，于是造成冰壶“小众化”。

经营冰壶多年，魏德广觉得，在市场拓展不完善的前提下，冰壶的价格显得“过高”，“高尔夫球不管建设还是消费，都在冰壶之上，可依然有很多人愿意建场、愿意打球。归根到底，还是国内的冰壶市场没有培育起来。”

不过，魏德广表示，冰壶进入中国时间不长，市场拓展需要一个过程。

“现在已经有许多企业同我们洽谈合作。”他说，当冰壶场馆、厂家、市场完善后，普及并不遥远。

来源：中国体育报

欧洲体育用品在线销售持续增长

从2008年7月至2009年6月，一年中欧洲体育用品市场（以英国、法国、德国、西班牙和意大利五大市场为主）的销售，包括服装和鞋类，下降了5%。在市场不景气的情况下，体育用品的经销渠道，以及与上一年相比它们的表现如何值得关注。

拥有多品牌的体育用品商店所占份额保持稳定。在经济衰退时期，当运动休闲类产品销售遇到挫折，运动功能类产品的销售依然稳定，在这一渠道中起到的作用就好像安全气囊一样。

只卖鞋类的商店占据了10%。在过去的一年中，它们的份额保持稳定，大部分是因为鞋类市场比服装市场的情况要好。欧洲鞋类产品单位销售额大体保持平稳，而服装类却下滑。

基于同样的原因，服装店和品牌商店的份额也有所下降，它们的优势通常

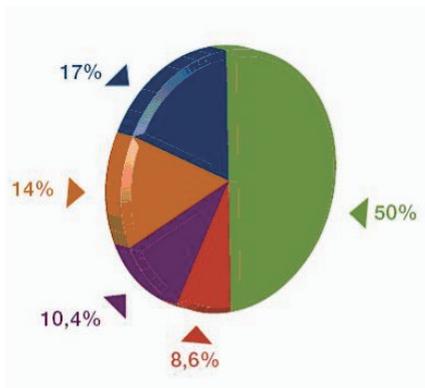
在于运动休闲类产品和服装。

非专门化的经销情况与前几类不同。近两年以来，非专门化的经销份额一直下降，但这只是近几年情况的一个延续。消费者越来越多的被时髦的零售概念所吸引，特别是热爱运动的人群和十几岁的年轻人。

结果，至2009年6月，在过去的一年中只有在线销售飙升了32%。因此，网上销售对体育品牌来说充满了机遇，特别是在主要的零售商们都在推出自己的品牌之际。如今网上零售商还比较分散，预计不久的将来他们会趋向集中。

来源：世界体育用品联合会2010年刊
李晨 编译

欧洲运动服装及鞋类各经销渠道销售比例
(截止至2009年6月的一年间)



- 多品牌体育用品商店, 销售服装、鞋类和器材装备
- 总的在线销售
- 专卖鞋类的商店
- 服装店和品牌商店
- 其他非专业化的经销途径

日本纤维产业拟扩大纺织品残留有害物质名单



近日，由日本纤维产业联盟发起的限制纺织品残留有害物质的行业标准，已经完成前期准备阶段的工作，目前进入了发布实施的前期阶段。预计这一标准将在下半年正式对外界公布，2011年1月起正式执行。

据了解，这一行业标准主要是针对纺织品上残留的致癌性芳香胺，而这类可致癌芳香胺主要来源于目前已经被世界上多数国家和地区列入限制或禁止使用的部分偶氮染料中。由于日本市场上的纺织品主要依靠进口，因此日本的纺织品进出口业的相关行业组织已经着手制定相应的进口纺织品的管理与检验办法。鉴于近年日本市场上多次出现进口商品中被检出有毒有害物质，预计这一

标准在执行中会采用更为严格、更为科学的管理和检验手段。

日本作为我国第三大纺织品出口地区之一，每年有超过70%的纺织服装都从我国进口，此次针对残留有害物质的限制，形成了新的技术贸易壁垒，必将会提高我国相关产品的检测成本，影响我国纺织服装产品的出口。建议检验检疫部门应及时对此类新标准进行解读与分析，进而对企业进行有效地宣传与指导，增强企业应对技术贸易壁垒的能力。同时，建议各出口企业也应及早准备，严格要求原料供货商提供合格的检测报告，降低产品的出口风险。

来源：中国广播网

国际生态纺织品标准有三项新变化

国际生态纺织品标准一直是全球纺织产品的绿色标杆，它的动向直接影响到全球纺织品的生产、贸易及最终的使用。新版Oeko-TexStandard100标准已于2010年1月1日生效，与上一个版本相比，新版标准中的检测项目有所变化。

一是关于多环芳烃。自1月11日起，对四个产品类别的合成纤维、纱线、塑料部件等进行多环芳烃（PAK）检测。16种规定物质的总量限量为10mg/kg，化学物质苯并[a]芘的限量为1mg/kg。

二是关于邻苯二甲酸二异丁酯。鉴于邻苯二甲酸二异丁酯（DIBP）将被列入REACH高度关注物（SVHC）清单，在环保纺织品认证（作为对邻苯二甲酸盐检测的补充）的框架中，也将排除使用这种软化剂。

三是关于二辛锡。由于欧盟法规2009/425/EC对印花纺织品、手套和地毯纺织物等产品做出了明确说明，国际环保纺织协会将二辛锡（DOT）补充列入被禁止的有机锡化合物清单。婴儿用品（产品类别I）的限量为1.0mg/kg，其他产品类别适用的限量为2.0mg/kg。

由此可见，新版Oeko-TexStandard100标准内容的变更与REACH法规、欧盟法规的变化有着直接的关系。相关企业和检测机构不仅要关注标准的更新，同时更应密切关注欧盟、REACH等相关法规，以前瞻的眼光研发检测新技术，把握国际前沿的新动向。

来源：中国国门时报

欧盟将启用“欧洲绿叶”生态产品新标识

欧盟委员会2月8日在布鲁塞尔宣布，欧盟已经选定生态产品新标识，并于今年7月1日正式启用。欧盟委员会当天发表公报说，从2010年7月1日起，欧盟成员国必须根据要求在生态产品的包装上印上新标识，在欧盟的新标识旁，可以印有公司、区域或国家的标识，对进口产品，则不强求执行上述规定。

欧盟生态产品新标识“欧洲绿叶”以一个绿色长方形为背景，由代表欧盟成员国的12颗星星组成一片叶子的形状，这个非常简约的设计彰显了两个概念，即自然和欧洲。

来源：WTO检验检疫信息网

欧洲体育迷 最青睐足球和一级方程式赛车



据ESPN最新的欧洲体育调查，足球和一级方程式赛车是欧洲体育迷最感兴趣的项目，但感兴趣程度在各个国家是不同的。此调查结果基于今年1月在法国、德国、意大利、西班牙和英国进行的500项在线访谈。

足球在这5个国家都毫无争议地成为最受青睐的运动，其中西班牙有43%的体育迷表示对足球“非常感兴趣”。在法国仅有22%的人表示“非常感兴趣”。上图显示了每个国家分别有多少比例的人对这两项运动“非常感兴趣”，即“铁杆体育迷”的情况。在意大利，36%的人是铁杆足球迷；德国有31%；英国有29%。

一级方程式赛车在所有国家体育迷心目中的受青睐度排名第二，法国例外（橄榄球排第二）。在西班牙，34%的

人认为自己是一级方程式赛车的狂热爱好者；意大利，28%；英国，20%；德国，19%。而在法国，20%的人表明自己是橄榄球的狂热爱好者，只有15%的人认为自己是铁杆一级方程式爱好者。

而在体育迷心中排名第三的项目因国家而异。在德国为滑雪和手球，各占11%。在意大利为摩托车比赛，占24%。在西班牙和英国，均为男子网球，分别占31%和13%。

关于人们是否使用互联网查找体育信息，此调查显示，西班牙人的互联网使用率最高，比例占63%；法国最低，占47%。德国、意大利和英国分别为59%、58%和52%。

来源：美国体育用品协会
汪颖 翻译

加拿大自行车销量增速超过美国

加拿大自行车贸易协会（BTAC）于2010年3月公布了自行车专卖店销售（IBDs）的销量年增长值达29,531,878美元。

2009年一整年，销售量减少了7.55%，降至336,223；而销售值增长了13.77%，达174,250,644美元（批发值），零售市场估算值为243,950,902美元。IBD行业的平均售价（批发）增长了23.07%，表明了市场趋势是更需求高质量的自行车。IBD行业的自行车平均零售价格是725美元。

与上一年同期相比，自行车的所有

种类在销售值上都有所上升，增速最快的为公路自行车（+32.95%）和复合式自行车（+15.41%）（注：这种车不像山地车骑的时候坐姿难受，却又拥有一些山地车的功能和特性，近年来越来越受欢迎）。26英寸自行车增幅相对较小，为6.74%。

在销量方面，公路车是唯一一个在2009年出现大幅增长的主要类型，增长了14.83%。排名第二的复合式自行车增幅仅为2.63%。26英寸自行车的销量则大幅下降了19.34%，但是这个大类别下的一个价格较高的小类别——“前后双避震”自行车却令人惊奇地出

现了22.78%的增长。

加拿大自行车零售商的境况比美国零售商要好很多。美国自行车产品供应商协会（BPSA）称，去年供给经销商的自行车量下降了9%，市场销售值下降了4%，平均价格上涨了5.33%。

BTAC的市场研究经理琼斯（Robert Jones）表示：“加拿大的IBD行业与美国相比，实现了在全球经济衰退中呈持续走好态势。”

来源：加拿大自行车贸易协会
汪颖 翻译

Moving Comfort公司投资 生物力学研究



Moving Comfort公司是运动胸罩和妇女健身服装的世界顶级生产商，最近该公司大力投资生物力学研究，与Progressive Sports Technologies LTD公司合作研发新型运动胸罩。Progressive Sports Technologies LTD公司的基地位于英国拉夫堡大学，主营运动科技的发明创新业务。

通过这次合作，Moving Comfort公司对其现有的运动胸罩系列产品以及正在研发的运动胸罩进行了大量的生物力学测试与分析。该公司重点研究了妇

女的走路姿态和身体运动方式，以便在研发新的运动胸罩的过程中选择最理想的布料、最佳结构、最佳支撑角度以及考虑罩杯大小带来的影响。

Moving Comfort公司的研究结果验证了该公司的运动胸罩的优越品质，并且将为其新产品的研发提供巨大帮助。根据罩杯的大小和运动项目的差异，Moving Comfort公司将为热爱运动的女性提供最合适的运动胸罩。

除此之外，Moving Comfort公司的生物力学研究还发现了一个与众不同

的制作最佳胸罩的方法，与传统制作方法相比，这种方法既简单又更加精确。该公司的副总裁Julie Baxter说道：

“经过测试，我们的运动胸罩适合于所有的女性。我们将继续研发一流的运动胸罩，我们相信对于产品的进一步检测将帮助我们制作出最具有创新意义的、最舒适的运动胸罩。”

来源：www.snewsnet.com

张曙光 编译

塑形鞋：经济衰退中的黑马

NPD公司于2010年2月发布了迅速崛起的塑形鞋（toning/shaping footwear）市场的2009年销售结果。

塑形鞋的销售点是它可以强健肌肉、帮助减肥、舒缓膝盖和臀部的压力。传统的运动鞋是要让人站立平稳，而这种鞋底并不固定的鞋是模拟光脚在柔软不平的自然路面上行走的情况，刻意要让人站立不稳，其效果类似于健身房的摇板和平衡板，能活化人体全身的小肌肉群。穿着这种鞋子站立或走路时，会带动更多的肌肉运动起来。NPD公司的研究表明，这个行业2009年的销售值达1.45亿美元，比2008年的1700万有大幅上涨。特别是2009年第四季度，销售大幅攀升，其中女性产品占去大部分销量，不过到年末时男性产品的销量也开始上涨。

NPD集团首席产业分析家科恩（Marshal Cohen）表示：“考虑到去年我们面临的经济形势，这些增长数据显得尤为突出。很明显，消费者已经参与到这个行业中了。这个产业未来的重点应该是不但要保持住现有购买者，还要寻找机会进一步拓展市场。”

在美国，特定市场区域（DMA）中塑形鞋的销量最高，而其排序也与所在区域的人口数量成正比关系，依次为：纽约、洛杉矶、费城、芝加哥、旧金山-奥克兰-圣何塞、达拉斯-沃斯堡。不过，有一个特例是凤凰城DMA。数据显示，凤凰城DMA是塑形鞋非常重要的一个市场，尽管它在女性鞋类销售额中排名第16，在人口数量上排名第11，但其塑形鞋的销售额却跻身第7位。

NPD公司另一项关于塑形鞋的研究还表明，在对此类塑形鞋的关注度上，女性比例高于男性，分别为62%和37%。并且，有6%的女性愿意去购买这种鞋，相比之下，男性只有3%愿意购买。

科恩表示：“男性市场是塑形鞋的一个机会。虽然男性是最不容易被渗透的一个人群，但是一个很有趣的研究表明，一旦他们意识到了有这种鞋的存在，就会跟女性一样希望拥有一双。”

这项研究结果为塑形鞋的生产商和零售商指明了更广阔的市场前景。当接受调查的消费者被问到“在关注到这种鞋之后，什么会促使你们决定将来要

购买一双”时，65%的人表示：“对此种鞋健身效果的科学性证实”对他们将来的购买行为会产生最积极的促进作用。其次是“我了解和信任的品牌”（64%）。

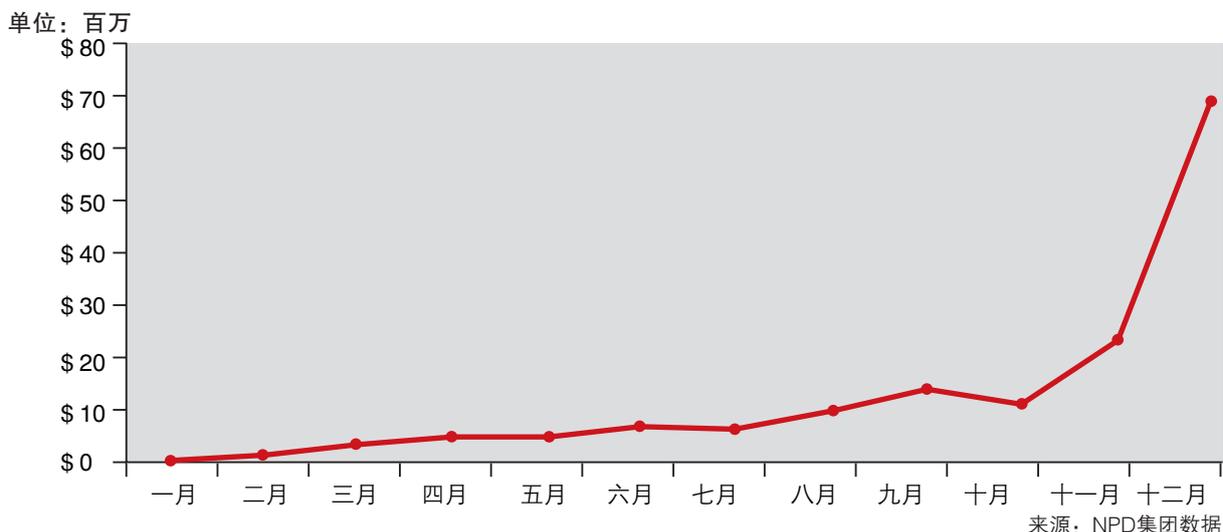
这种鞋子的价格、式样、重量各异。在美国很多地方都可以买到这种鞋子，价格从240美元至390美元不等。最先生产此类鞋的瑞士Masai公司曾进行过39项研究，一直都在努力证明这类鞋子代表了更为健康的站立及行走的方式。

塑形鞋市场的崛起已经对整个运动鞋市场产生了明显的影响。塑形鞋销售如今在美国运动鞋销售额中已占近25%，而普通运动鞋的销售额却已经下滑了12%。

科恩称：“2010年，塑身将是消费的一个主题。消费者们不但会期望将自己的财务开支‘瘦身’，也会想方设法将自己的身体‘瘦’下来。”

来源：NPD公司 汪颖 翻译

下图是美国2009年塑形鞋的月销售额曲线图：



Brooks Sports公司研发出 Brooks DNA系统

Brooks Sports公司已经将Brooks DNA减震系统应用于其新产品的研发与生产。例如，对于该公司的新款运动鞋Brooks Glycerin 8而言，当跑步者速度慢时，Brooks DNA减震系统会根据每只脚上承受的不断变化的重力来自动将跑鞋调整为软调性能，而当跑步者速度快时，该系统会将跑鞋自动调整为高反弹的回馈力道。

Brooks DNA减震系统正在美国申请专利，该系统由具有超强吸收能力的聚合物链（polymer chains）以及绞缠在一起的单个分子构成。这些分子和聚合物链会对脚上传来的重力做出反应，Brooks DNA减震系统就会分散压力，提供需要的回弹性。在正常使用的情况下，这些分子不会损坏或磨损。

Brooks Sports公司总裁兼首席执行官吉姆·韦伯（Jim Weber）认为：“在跑步鞋领域，Brooks DNA减震系统这项技术具有划时代的意义。传统的减震系统试图为所有的跑步者服务，而没有考虑到跑步者的体型、鞋码、脚型、体重和步态等因素。Brooks DNA减震系统则是解决上述问题的最佳方法，它可以随时随地满足每个跑步者的需求。”

特别值得指出的是，Brooks DNA减震系统还解决了一个女性健身时普遍存在的问题。传统跑步鞋的减震系统都是针对男性顾客群体设计的，因此对于女性来说，鞋都有点硬，因为穿同样鞋码的女性的体重一般情况下要比男性轻10%–15%。而Brooks DNA减震系统正好解决了这个问题。

Brooks Sports公司指出：由于Brooks DNA减震系统和Glycerin 8引起了顾客们的兴趣，2010年春季与前一年同期相比，该公司的专业跑鞋订单增长了27%，而在美国全国零售渠道的订单增长了43%。

来源：www.brooksrunning.com

张曙光 编译



企业动态

Company Information



德国著名户外产品供应商沃德联手面料品牌新保适，欲采用其经蓝印（blue sign）认证的面料技术打造全系生态产品，并表示该公司目标要使全部产品通过世界上最严格的环保认证体系蓝印的认证。

从2011/2012冬季开始，沃德的登

沃德联手新保适 拟推出全系蓝印认证生态产品

山、骑行类服装及鞋类产品原料将采用100%可再生的新保适薄膜。该薄膜由聚醚和聚酯合成，未使用那些在其它织物薄膜中经常出现的聚四氟乙烯（PTFE）或任何碳氟化合物。

该薄膜系统具有优良的透气性、防风性、防水性，保温性能也极强，100%可再生并通过了严格的蓝印认证和Oeko-Tex Standard 100认证。

同样作为蓝印认证企业，沃德公司表示要恪守环保生产的承诺，力求整个生产供应链符合包括欧盟的生态管理和

EMAS在内的生态环保要求。“我们的目标就是要成为欧洲最环保的户外生产商，”沃德首席执行官Antje von Dewitz表示，“为完成此目标我们需要同新保适这样一些志同道合的企业展开合作。”

一直致力于环保事业发展的沃德近年来推出多款具有代表性的生态产品并屡获国际大奖，业内外广受赞誉。

来源：户外资料网

国外体育用品业的发展趋势



体育用品业是体育产业的一个重要组成部分，它包括体育用品制造业和体育用品销售业，而体育健身娱乐业、体育竞赛表演业、体育培训业和体育中介业等体育服务行业的发展都离不开体育用品业的赞助和支持。全球体育用品行业有着2670亿美元的市场，而且这个市场还在进一步扩大。这个市场主要分成了4个部分：鞋类、器材、服装和自行车。在北美，美国一国的体育用品业规模就达到了约700亿美元，而体育用品在亚洲的市场价值仅为490亿美元，但是亚洲的居民人数却是北美的10倍。

目前，有9个国家占了整个全球体育用品市场76%的份额，而这9个国家的人口只占全球总人口的32%。在北美，美国现在是世界上最大的市场，加拿大的体育用品市场规模也达到了约60亿美元。南美有3.7亿人，它的体育用品行业发展较慢，阿根廷和巴西的市场总额大概是35亿美元。随着巴西获得了2014年男足世界杯和2016年夏季奥运会的主办权，南美的体育用品行业将会有巨大的发展。欧洲的体育用品行业发展得比较迅速，整体规模约为80亿美元。

欧洲的新兴市场中，如波兰、捷克、匈牙利、罗马尼亚和保加利亚等国将以非常高的速度在今后实现体育用品业的更快发展。当然，德国、英国、法国仍然是欧洲的主要市场，他们占了欧洲体育用品市场收入的50%，这种趋势还在延续。中东和非洲的体育用品市场也在向前发展，以色列、伊朗和阿联酋发展都很快。如果中东和非洲能够摆脱政治和经济等外部因素的影响，他们的体育用品业将发展更加迅速。

在上述背景下，国外体育用品业的发展出现了下列趋势：

一、积极支持大众体育的发展

国外的体育用品业，尤其是美国体育用品业，积极支持大众体育的发展，通过赞助、宣传、游说国会审议相关法案等方式来鼓励大众参与体育活动。这样一来，他们一方面可以宣传自己的产品、树立自己的品牌形象，另一方面还可以开拓市场。

举例子来说，2010年初，美国各州政府连续第二年开展“学习冰雪运动月”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。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。

美国体育用品业还通过Carol M. White体育教育计划（Carol M. White Physical Education Program）为美国体育素质教育提供了更多的财政资助。这个体育教育计划为学校 and 社区的体育组织提供资金帮助，促使他们开展创新的体育教育和体育锻炼方式。自从2001年以来，Carol M. White体育教育计划已经为购买体育器材和体育训练花费了大约6亿美元。

而且，美国体育用品制造商协会还一直在支持美国国会审议通过《2009年美国当今个人健康投资法案》，该法案将推动更多的美国人参与大众体育活动，并且促进体育产业的发展和体育用品的销售。

二、新的运动造就新的产业

新的运动既包括新出现的运动项目，也包括那些突然流行起来的运动项目，例如户外运动在中国大陆的流行，或者终极格斗等武术在美国的流行。新运动的快速发展就会造就新的产业。举例子来说，在美国，1998年-2005年单板滑雪的人数增加了约33%。根据国家体育用品协会世界范围内的估计，近几年单板滑雪人数占到滑雪场总人数的大约23%。而且，单板滑雪也不再仅仅是男士的运动，大约三分之一的单板滑雪爱好者是女士。这一因素导致人们设计出更多的优质单板滑雪装备和服装来满足这一部分人的特殊需求。同时也为孩子们生产了儿童尺码的精良装备、服装和安全保护用具。

值得注意的是，专业滑雪选手能够引领潮流，美国Burton公司与单板滑雪巨星肖恩·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，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。在价值1500亿美元的美国青少年运动市场上，肖恩·怀特的影响力首屈一指。

三、使用高科技研发新产品

国外体育用品制造商进行深度的市场调研，加大市场细分的力度，针对不同目标客户群体的需求，使用高科技研发新产品，以达到占领市场的目的。

举例子来说，美国诺德士公司在研究了美国女性健身态度的基础上，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，将近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。于是，诺德士公司采用了特殊的设计，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。

四、树立行业标准，提高市场准入门槛

众多国际跨国体育用品生产商不惜每年投入几千万美元的巨额科研费用，提升产品的科技含量，以此掌控业内“标准”，赢得主动权，因为标准是产品的生命，标准化程度直接反映了产品的质量。

无论是奥运会还是其它国际比赛，要想成为某个运动项目的赛事指定器材提供商，企业不仅需要投入高达数百万美元以上的赞助，还需要具备相当的科技研发和创新能力，拥有自己的知识产权。只有拥有了知识产权，才能塑造自己的品牌形象，同时也可以利用法律武器来阻止同行的模仿和竞争。

五、贸易保护主义抬头

由于受到金融危机影响，美国、欧盟等国都以强调自身利益为核心，对外态度逐渐用强，全球贸易保护主义抬头。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。最明显的例子就是：2009年底，欧盟委员会决定继续对中国和越南产皮鞋征收15个月的反倾销税。

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。

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，并且由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，纺织品、服装、电子产品、食品和饮料也在限制之列。

综上所述，由于受到社会、政治、经济环境等因素的影响，国外体育用品业积极支持大众体育的发展，利用新的运动寻求新的产业增长点，使用高科技研发新产品，树立行业标准，提高市场准入门槛，而且某些国家的体育用品业利用国家的贸易政策来使自己处于市场竞争的优势地位。

张曙光





中国国际体育用品博览会
CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW
首届国际羽毛球团体赛



2010(第26届)中国国际体育用品博览会

THE 26TH CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW 2010

首届国际羽毛球团体赛

网上报名: www.sportshow.com.cn www.china-yoo.com www.ttymq.com www.chinabadminton.com

主办单位: 国家体育总局体育器材装备中心
中国体育用品业联合会
华兴体育用品发展中心

承办单位: 北京雪杜体育用品有限公司
北京大盟羽毛球俱乐部
北京三夫羽毛球俱乐部

比赛地点: 北京·中国国际展览中心(新馆)网羽馆

比赛时间: 2010年5月20日至5月23日

赛事招商: 国际羽毛球团体赛组委会 郭晓宏 杜文胜

媒体支持: CCTV5 BTV6 新浪网 北京青年报 天天羽毛球网 中国羽毛球场 羽毛球杂志

赛事报名: 中国国际体育用品博览会国际羽毛球团体赛组委会 郭晓宏 13901240800

中心区: 北京市西城区新街口西里3区2-6(羽毛球尤尤谷专卖)

杜文胜 13901212922

东区: 北京市朝阳区朝阳北路三间房东路4号(北京生活时间体育发展有限公司)

李青 13311184365

南区: 北京市丰台区万柳桥郑王坟97号院A区9号(夫子羽毛球馆)

付庆铭 13910229171

西区: 北京市海淀区中关村第四小学体育馆(北京三夫羽毛球俱乐部)

高路 13801012344

北区: 北京市朝阳区小营路4号(正道球艺羽毛球馆)

江南 13801213114

赛事策划: 北京雪杜体育用品有限公司

宣传出品: 北京功道文化艺术有限公司 宋俊龙 13911292963