

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

体博会的三对逻辑 / 体博会期间将举办多场专业论坛

国务院办公厅发布《加快发展体育产业指导意见》

健身器材厂商忙参展 2010年国内体育用品业趋势把脉

第五期

2010年05月

总第259期



中国体育用品业联合会
CHINA SPORTING GOODS FEDERATION

主办

内部资料 免费交流

聚焦体博会

- 01 体博会的三对逻辑
- 04 体博会期间将举办多场专业论坛
- 05 “无与伦比”体育珍藏品展示拍卖会落户体博会

产业动态

- 08 国务院办公厅发布《加快发展体育产业指导意见》
- 12 以《指导意见》为契机 推动体育产业发展
- 13 加快标准化建设为体育用品企业“保驾护航”

市场

- 14 健身器材厂商忙参展 2010年国内体育用品业趋势把脉
- 15 法国2009体育用品市场概况

国际资讯

- 16 美国2010年体育用品销售前景
- 17 美国团体性体育活动参与人数持续下降

进军海外

- 18 美国加利福尼亚州将立法 要求青少年儿童必须佩带滑雪头盔
- 18 世界三项全能运动协会修改2011赛季的泳装着装规则

企业动态

- 19 匹克：抓住80后 个性化堪称突破口
- 20 国美系公司进军体育用品行业

产品讯息

- 21 美国Simple Shoes公司推出环保概念鞋
- 21 美国体育用品公司为美国赛艇队研发出“鲨鱼皮”背心

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

体博会的三对逻辑



如何在现有体育用品行业的秩序里寻找稳定性？如何想体育用品企业所想，帮助体育用品品牌商、代理商、零售商在新的商业环境里谋求新的发展？这些问题都可以从5月20日在北京顺义新国展拉开帷幕的2010中国国际体育用品博览会（以下简称“体博会”）中找到答案。



2010年，随着经济大环境的复苏，企业参与体博会的积极性高涨，截止到目前，本届体博会已确认报名的展商超过1100家，参展企业数量达历史之最。除既有的运动服饰、户外、网羽、球类、健身康复器材和场馆设施六大展区外，体博会组委会根据市场情况，新增了极具上升空间的自行车和轮滑展区。体博会将继续在业内交流和贸易合作方面发挥重要作用；此外，组委会还将办展精神由原有的“追求规模”逐渐转型为“提升展会内在质量和行业影响力”全面结合，同时全面启动品牌建设、建立媒体联盟以及为展商提供个性化展会宣传服务，体现出组委会办展宗旨由做“大”到做“强”、做“精”的转变。

从生态经济学的角度来看，纵观体博会“生态链”里的主要角色，除了新闻媒体外主要有三种：参展商、观展观众和体博会。他们相互联系，相互作用，构成了体博会的三对主要逻辑。

首先说参展商与专业观众，他们就是一对“亲家”。

纵观历史悠久的体育品牌创业史，任何一个品牌想做大做强，都必须走代理的模式——哪怕如今已经是体育用品行业的领军企业，都不可能凭借自身的资金力量全盘操作库房和店面工作，达

到全国四线城市市场的全面覆盖。而自第一届体博会举办以来，参展商通过体博会对其产品品牌和企业文化进行全方位展示，让观展观众看到了做体育用品代理的商机在哪，并且在和参展企业工作人员的直接接触中逐渐熟稔与品牌商交手之道。

每一届体博会，组委会都尝试建立参展商与专业观展观众之间深度沟通的可能性，即将拉开帷幕的2010体博会也不例外。组委会为这对“亲家”制定了具有专业性和大众参与性的各项活动，活动数量和成熟度较往届将迈上一阶，届时将在各分类展馆举办一些行业内部活动，如在健身器材馆的专业观众邀请方面，组委会将力邀来自饭店协会、健身俱乐部、健身会所等专业人士参与。

展会期间，组委会还将组织举办“羽毛球宝贝”、“国美锐动寻宝”、“滑雪体验”、“体育公园”等大众互动型参与活动；邀请国美锐动、中国商业百货协会等专业机构，加强他们与参展商之间的合作，是体现体博会核心价值的一大亮点。

值得一提的是，户外用品馆届时将在联系展商和渠道商之间体现其专业化服务：一是要打造“户外科技体验区”；二是将和中国纺织协会合作开办

专业户外论坛，发布行业调研报告等；三是将举办精彩的攀岩等互动活动。

体博会的第二对逻辑，是专业观众与体博会。他们的关系如同观赛球迷与比赛场馆之间的关系。

当“AGENT”（买进来卖出去）和“LICENCE”（授权制造）的概念在1997年的体博会初次进入那些前来观展，希望代理体育用品的创业者耳朵里时，很多人对于这两种权限和意义上的“代理”概念还一无所知。如今，十多年过去了，聆听到现今体育用品业内一些知名的大代理商的“江湖故事”，会发现这些人讲述的“发家史”，都和体博会有着千丝万缕的联系——从1997年至今，他们通过一届又一届体博会所提供的良好平台，选择了一些优秀的体育品牌，并在局部市场上取得了具有较强排他性的代理资格。

2010体博会在专业观众的邀请方面最大的亮点是首次进军体育用品市场的国美锐动投资有限公司将在体博会现场组织以“锐动”命名的体育公园及“体博会探秘寻宝活动”。同时，体博会的海报及赠票也会陆续进驻锐动运动用品卖场，体博会广告将随着锐动DM直邮杂志通过30万份的大投递量入户千家万户。



国美锐动将于4月在中关村附近开设锐动运动卖场旗舰店。此次携手体博会，互借平台和渠道，则更具有行业“风向标”的意义。强势“超级终端”——国美锐动的积极介入，带来了体育用品行业发展的积极信号，说明体育用品行业具有极大的增长潜力，对于社会资本具有很强的吸引力。

参展商与体博会，是三大主要逻辑关系中最为“唇齿相连”的一对。

体博会的定位并不是单纯进行产品展示的“订货会的集合体”，因此这也对前来参展的企业提出了严格要求：企业除了进行产品展示，还要尽量把企业内在的品牌文化内涵和对外能够产生的影响力全盘展示出来。

2010体博会在协调不同类别、满足不同需求的参展商上动足了一番脑筋，比如把握体育用品行业不断存在、变化和发展的时尚元素，并逐渐把大户外和时尚运动的概念引入到体博会的平台中去。和轮滑展区同在户外用品展馆的运动自行车展区将成为2010体博会值得期待的新亮点：自行车对于一般白领来讲，未来将不只是一个代步工具——而是交通和健身兼顾的休闲运动。

另外值得一提的是，早在2009年底

就被预订一空的健身器材展馆和网羽展馆，在数量和质量上均有超过2009体博会之势。其中，健身器材馆将重点引入培训，尤其是健身俱乐部培训的环节，以力求做到器材“硬件”和活动“软件”二者的完美结合。网羽运动馆此次则新增了网球品牌区，力邀知名网球品牌前来参展；在此基础上，体博会还邀请一些企业召开订货会，以增加其贸易功能。

世界各大知名品牌重返2010体博会也是本届体博会的一大看点，同时许多过去从未参加过体博会的外国企业、境外品牌也争相参加，昭示了他们对中国市场的重视。

从体育用品行业整体发展的现状来看，行业里的领先企业都已经处在公司内部业务矩阵“改制”的状态，即传统的部门设置越发向专业细分的方向上转变。与这种主流思维相呼应的，是展会策划强调专业化时代的到来——2010体博会将秉承这样的行业趋势，继续坚持打造“展中展”，在“展中展”里突出展会的专业性。

上述的体博会三大逻辑，被业内普遍看成是体博会生态链的轴心所在。一个体博会，几乎集结了当今中国体育用

品行业的所有机遇和难题，从中透视出体育产业价值链上众多行业角色的诉求与博弈。这也是为何体博会总是被称之为行业“风向标”的缘故。

在最新颁布的《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》中，将打造一流的体育用品博览会作为逐渐做大做强体育用品业的任务之一。毫无疑问，体育用品展会市场的繁荣离不开体育用品行业的大发展，而体育用品行业的发展则离不开体育产业的成熟。

在未来十年乃至未来二十年内，体育用品业将是中国发展前景最好的产业之一，在中国由体育大国向体育强国迈进的过程中，目前仅占GDP0.5%的体育产业产值意味着该行业巨大的发展潜力，对于国内这个行业和这个行业里的所有企业来说，仍然有值得期待的改革空间和时间。

来源：体博会组委会

体博会期间将举办多场专业论坛

第26届中国国际体育用品博览会即将于2010年5月20-23日在北京中国国际展览中心(新馆)举行,展会期间多场论坛将陆续召开,为中国体育产业的发展集思广益、出谋划策。

● 体育产业与体育用品业发展论坛

由中国体育科学学会和中国体育用品联合会共同主办的“体育产业与体育用品业发展论坛”也将于2010年5月20-21日在新国展登录厅二楼W105会议室举行。论坛的主题是“繁荣体育用品市场、促进体育产业发展”。

本次论坛将邀请国家体育总局、国家知识产权局、高等院校、科研院所和知名企业的专家学者,就我国体育产业政策及发展趋势、体育用品的知识产权与专利、体育休闲用品市场的发展、体育场馆的经营管理、体育传播与体育产业等系列问题进行研讨。

5月20日,中国体育科学学会副秘书长、国家体育总局科研所副所长祝莉、国家知识产权局知识产权发展研究中心副主任毛金生、华南师范大学体育科学学院教授谭建湘等专家将就体育产业政策与发展趋势展开主题研讨。

在随后的5月21日,国家体育总局

科研所体育社会科学研究中心主任鲍明晓、杭州师范大学体育与健康学院院长凌平、新华社体育部高级记者徐济成等专家将为中国体育用品营销与品牌发展出谋划策。

● 户外产业论坛

为了开创一个具有自身特色的户外用品展览专区,在体博会上搭建一个全国范围的户外用品交流、展示、贸易平台,体博会主办方携手中纺协户外用品分会(COCA)举办户外产业论坛、户外运动体验等活动。

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大家交流经验心得,就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。同时,体博会还将与中纺协户外用品分会合作共同开展户外展区的专业观众邀请工作,向全国各地专业户外店、商场店、体育大卖场以及专业户外用品网络销售平台的潜在观众发出邀请,并组织他们参与体博会。

另外,中纺协户外用品分会还将与

体博会主办方中国体育用品联合会共同制作2009年度中国户外用品产业调研报告,报告数据届时将在体博会上进行首次发布。

● 体育场馆建设与运营论坛

为进一步加强体育场馆工作交流,了解国内外最先进的体育产品及场馆经营的最新动态,中国体育场馆协会将在展会期间举办体育场馆建设与运营论坛。

在本次论坛上,与会者的讨论主题将主要集中在两个方面:一是场馆建设与运营,二是新材料、新产品在场馆建设中的应用。

来源:体博会组委会



“无与伦比”

体育珍藏品展示拍卖会落户体博会

——百余件体育珍藏品将亮相并竞拍

为进一步传播体育文化，发扬奥林匹克精神，全面展示中国体育收藏文化精品，丰富体育产业文化内涵，在中国体育用品业联合会、中国奥林匹克委员会市场开发委员会等机构的大力指导与支持下，由中国收藏家协会体育纪念品收藏委员会主办的“无与伦比”2010中国国际体育珍藏品展示拍卖会将在体博会期间(2010年5月22日)隆重举行。

中国国际体育用品博览会作为国内唯一由国家体育总局主办，在我国规模最大、最具影响力的顶级体育用品行业国际盛会，也是亚太地区规模和影响力最大的体育用品博览会，每年夏季和冬季举办两届。在体博会上举行体育收藏品、纪念品的有关活动，使体育企业有机会接触、参与各时期体育及奥运的经典文化，将有力推动体育企业文化建设与体育创意产业的发展。

截至目前，本次体博会展览面积已超过10万平方米，已有来自全球的1000多家体育企业、体育组织和4000个运动

品牌签约参展，同时邀请了来自70多个国家和地区的6万多名专业观众，组织了包含商务交流、专业论坛、运动体验等不同类型的30多项大型活动，吸引境内外300多家媒体的跟踪报道。

据著名奥运文物收藏家、文博学者、中国收藏家协会体育纪念品收藏委员会主任李祥介绍，“无与伦比”体育珍藏品系列拍卖会是我国体育纪念品收藏领域颇具影响力的知名拍卖活动，已在中国体育收藏业界形成了独特的品牌效应。为更好地展示中国体育收藏文化，本次体育珍藏品展示拍卖会面向全国征集各个历史时期的各类体育奥运纪念品和收藏品，包括具有纪念意义的体育器材等。

据李祥透露，本次展示拍卖会不收取征

集、咨询、鉴定、编印图录等费用，藏品征集活动已经全面展开。届时，主办方将邀请知名专家对征集来的藏品进行评选，从中挑选出100余件珍贵藏品，于体博会期间在中国奥委会展示区展示，随后在拍卖会上进行拍卖。

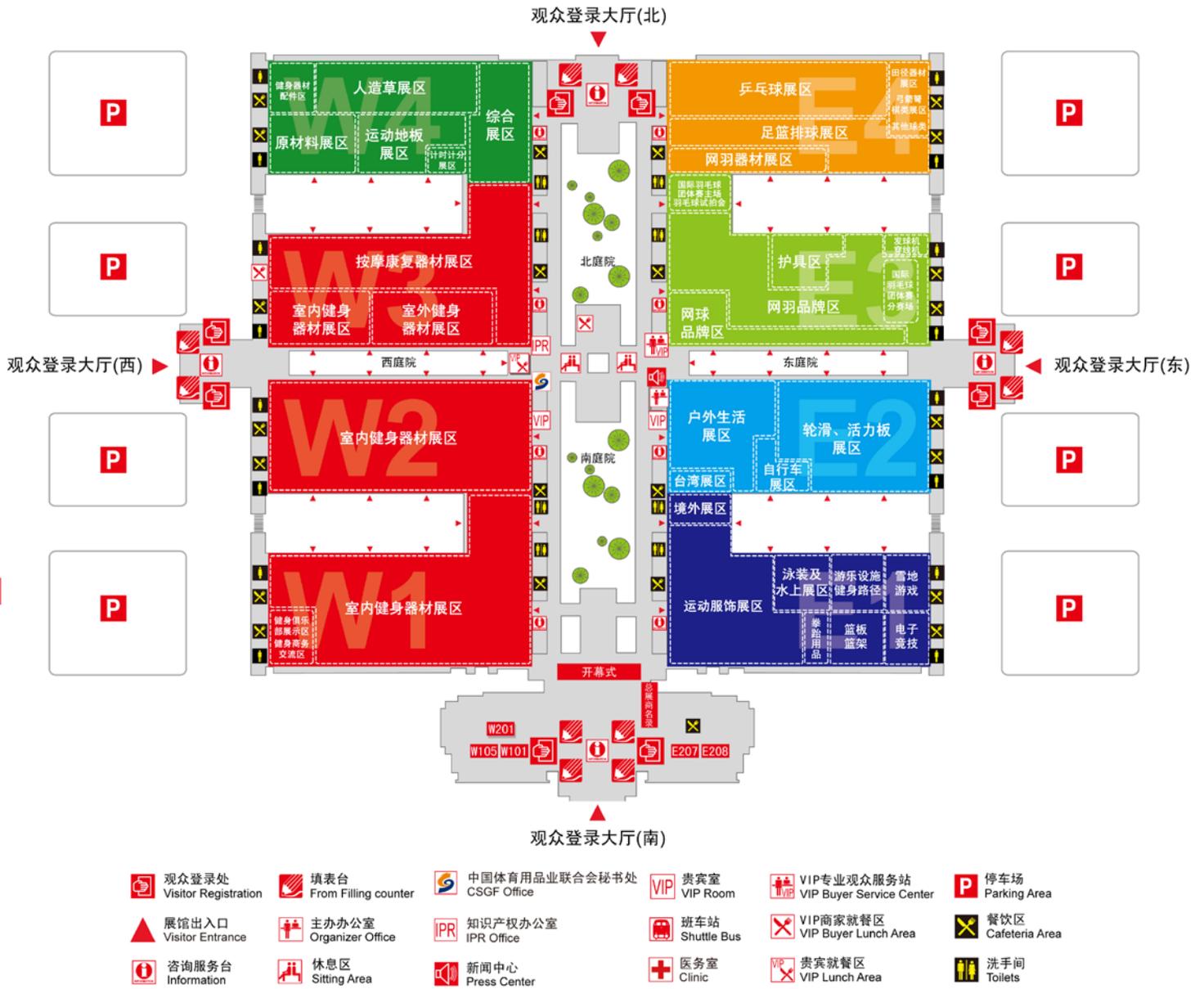
来源：体博会组委会



2010年体博会大型活动日程表

日期	时间	活动名称	地点
5月19日	17:30	第26届体博会招待酒会	北京临空皇冠假日酒店——临空宴会厅
5月20日	10:00	2010体博会开幕式	新国展南登陆大厅
5月20日	11:30	新浪·安踏中国军团频道开通发布会	E1馆A001中国奥委会展台
5月20日	5月20日 13:30-16:30 5月21日	中国国际体育用品博览会体育产业与体育用品业发展论坛	新国展W-201会议室
	5月20日 14:30-16:00	中国奥委会赞助商营销经验座谈会	新国展E-204会议室
5月21日	5月20日 14:30-16:00	奥林匹克长跑参与城市协调会（10城市体育局长参加）	新国展E-205会议室
	5月20日 13:00-16:30 5月21日 9:30-12:00	中国国际体育用品博览会户外产业论坛	新国展E2馆
5月20日	11:00	阿迪达斯（乒乓器材）新闻发布会	阿迪达斯展位E4A001
	13:30-16:30	体育场馆建设与运营论坛	新国展南登陆大厅
	13:30-16:30	SGS-CSTC体育用品出口测试专题研讨会	新国展E-209会议室
	14:00-20:00	“新经济、新运动、新财富”网络时代中国体育产业发展高峰论坛”	北京临空皇冠假日酒店——临空宴会厅
	18:00-21:00	好家庭之夜	中旅大厦宴会厅
5月21日	9:00-12:00	谢杏芳签约波力及聘请董炯为“波力品牌全球首席技术顾问”新闻发布会	新国展W-101会议室
	13:30-16:30	国际体育场地设施建设标准研讨会	新国展W-105会议室
	14:00-16:30	2010年中国轮滑产业高峰论坛	新国展W-101会议室
5月22日	13:30	“无与伦比”2010中国国际体育珍品展示拍卖会	新国展W-105会议室
5月23日	9:00	全国体育用品标准化技术委员会工作例会	新国展 E-207会议室
5月20日 - 5月23日	全 天	商用健身管理培训交流会	新国展 W1馆会议室
		2010年电子竞技国家集训队选拔赛	新国展 E1馆
		体博会户外科技体验区	新国展 E2馆
		首届全国体育产业摄影大赛	新国展 W1馆表演舞台
		首届北京市健身俱乐部十佳教练展示赛	新国展 W1馆表演舞台
		“浩沙”杯首届全国力量举公开赛	新国展 W1馆表演舞台
		“宝德龙”杯第五届全国肚皮舞健身教练公开赛	新国展 W1馆表演舞台
		中国国际体育用品博览会首届国际羽毛球团体赛	新国展 E3馆
		“选出你心目中的羽毛球宝贝”评选活动	新国展 E4馆
		“梅德斯诺”单板滑雪表演赛“现场滑雪体验”	新国展 E1馆
		国美锐动体育公园	新国展
		国美锐动寻宝活动	新国展

2010年体博会总馆细分图





国务院办公厅发布《加快发展体育产业指导意见》

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

近年来，各地区、各有关部门认真贯彻落实中央关于体育工作的部署和要求，在坚持体育事业公益性、加快发展体育事业的同时，对发展体育健身市场、开发体育竞赛和体育表演市场、发展体育用品业等体育产业进行了积极探索，取得一定成效。加快发展体育产业，对拓展体育发展空间，丰富群众体育生活，培养体育人才，提高全民族身体素质、生活质量和竞技体育水平，促进我国由体育大国向体育强国的转变，促进经济社会协调发展，具有重要意义。经国务院同意，现就有关工作提出以下指导意见：

一、基本方针、主要目标和重点任务

（一）基本方针。

以科学发展观为统领，坚持以人为本，努力满足广大人民群众日益增长的多元化、多层次的体育需求；坚持体育事业与体育产业协调发展，在加强体育公共服务、不断提高服务能力和水平的同时，不断增加体育市场供给，努力向人民群众提供健康丰富的体育产品；坚持深化改革、开拓创新，加快建立完善有利于体育产业健康发展的体制机制；坚持依法管理、科学管理，进一步规范体育市场秩序，切实维护消费者和经营者的合法权益。

（二）主要目标。

到2020年，培育一批具有国际竞争力的体育骨干企业和企业集团，形成一批有中国特色和国际影响力的体育产品品牌；建立以体育服务业为重点，门类齐全、结构合理的体育产业体系和规范有序、繁荣发展的体育市场；形成多种所有制并存，各种经济成分竞相参与、共同兴办体育产业的格局；形成与国际

接轨、管理规范、充满生机活力的体育社会组织体系；居民人均体育消费显著增加，体育服务贸易较快发展，体育产业从业人数占全社会就业人数比例明显提高，体育产业增加值在国内生产总值中所占比重明显提高；形成体育公共服务与市场服务相结合、体育事业与体育产业协调发展的良好局面。

（三）重点任务。

1. 大力发展体育健身市场。在不断加大投入，加强城乡居民基本体育服务的基础上，积极培育体育健身市场，培养群众体育健身意识，引导大众体育消费。广泛开展群众喜闻乐见的运动项目，加强群众体育俱乐部建设；积极稳妥开展新兴的户外运动、极限运动等项目的经营活动，因地制宜地开发和培育具有地方特色的体育健身项目，加强对民族民间传统体育项目的市场开发、推广。

2. 努力开发体育竞赛和体育表演市场。积极引导规范各类体育竞赛和体育表演的市场化运作。借鉴吸收国内外体育赛事组织运作的有益经验，探索完善全国综合性运动会和单项赛事的市场开发和运作模式；支持地方根据当地自然人文资源特色举办体育竞赛活动，鼓励企业举办商业性体育比赛，积极引进国际知名的体育赛事，努力打造有影响、有特色的赛事品牌。

3. 积极培育体育中介市场。鼓励发展体育中介组织，大力开展体育技术、信息咨询、体育保险等中介服务。建立体育经纪人管理规范，加强行业自律，培养高素质的体育经纪人队伍，充分发挥体育经纪人在赛事推广和人才流动等方面的作用。

4. 做大做强体育用品业。进一步提升我国在世界体育用品业中的地位。积极推进标准化工作，制定完善国家标准和行业标准，加强涉及强制性标准体育用

品质量监管，加强体育用品产品的认证工作，有效推动体育用品的品牌建设，增强我国体育用品的国际市场竞争力。打造国际一流的体育用品博览会。

5. 大力促进体育服务贸易。以体育劳务、赛事组织、场馆建设、信息咨询、技术培训等为重点，逐步扩大体育服务规模。积极开拓海外市场，提升我国体育服务行业在国际上的竞争力。鼓励各类运动项目，特别是我国的优势项目和民族特色项目走出去，积极参与国际竞争，培育和形成一批实力雄厚、专业性强的体育服务贸易企业，树立我国体育服务贸易品牌。

6. 协调推进体育产业与相关产业互动发展。发挥体育产业的综合效应和拉动作用，推动体育产业与文化、旅游、电子信息等相关产业的复合经营，促进体育旅游、体育出版、体育媒介、体育广告、体育会展、体育影视等相关业态的发展。

二、主要政策和措施

（四）加大投融资支持力度。

拓宽体育产业发展资金来源渠道，政府可以通过安排补助资金等方式促进体育产业发展。支持有条件的体育企业进入资本市场融资，通过发行债券、股票，以及项目融资、资产重组、股权置换等方式筹措发展资金。积极鼓励民间和境外资本投资体育产业，兴建体育设施。鼓励金融机构适应体育产业发展需要，开发新产品，开拓新业务。

研究探索体育彩票市场发展规律，不断丰富体育彩票新品种。完善体育彩票市场管理制度，健全发行销售监督机制。加强对彩票公益金使用的监管，提高使用效益。

鼓励社会力量捐资设立体育类基金会，鼓励境内外组织与个人向基金会提供捐赠和资助。

（五）完善税费优惠政策。

符合条件的体育类非营利组织的收入，可按税法有关规定，享受企业所得税相关优惠政策。企业发生的符合条件的广告费支出，可以按照税法规定扣除。鼓励社会捐赠体育事业，对企业、个人和其他社会力量向公益性体育事业的捐赠，符合税法有关规定的部分，可在计算企业所得税应纳税所得额时扣除。

（六）加强公共体育设施建设和管理。

各级政府要立足国情、面向社会、服务群众，合理规划和布局公共体育设施，切实加强城乡公共体育设施的建设和管理，提高设施综合利用率和运营能力，充分发挥公共体育设施在提供社会体育服务、满足群众体育需求方面的作用。认真做好政府投资建设的公共体育场馆及其配套设施的监管工作，防止闲置浪费或挪作他用。公共体育设施应当根据其功能、特点向公众开放，并在一定时间和范围内，对学生、老年人和残疾人优惠或者免费开放。对露天体育场，要创造条件免费开放；已经免费开放的，不得改为收费经营。有条件的学校体育场馆应当向社会开放，鼓励机关、企事业单位的体育设施创造条件向社会开放，实现体育资源社会共享。完善政策，健全机制，探索运营管理的新模式。

多渠道投资兴建体育设施，加强中小型体育场馆和体育服务设施建设，特别要大力加强农村基础体育设施建设。大幅度增加群众性体育场所的数量，改善体育设施和服务的供给结构、质量和效率，满足群众性体育运动和健身需求。

政府对用于群众健身的体育设施日常运行和维护给予经费补助，并根据其向群众开放的程度，在水、用气、用电、用热等方面给予政策优惠。

（七）支持和规范职业体育发展。

职业体育是体育发展的重要组织形式之一。积极探索中国特色职业体育发展道路，对于拓宽体育发展渠道、扩大体育社会参与、发展大众体育具有积极

意义。要从国情和项目特点出发，借鉴国际经验，鼓励引导、规范发展足球等职业体育赛事。完善职业体育的政策、制度和管理体系，严格职业体育俱乐部准入和运行监管，扶持职业体育俱乐部建设，健全职业联赛赛制，促进规范健康发展，不断提高职业体育水平。

（八）加强体育无形资产开发保护。

加强对体育组织、体育赛事和活动名称、标志等无形资产的开发，依法保护知识产权。完善中国奥委会、中华全国体育总会、全国性单项体育协会等群众性体育组织的市场开发模式，理顺和明确各相关主体在市场开发活动中的身份及其相互关系。

强化知识产权对各类体育企业的导向作用，提升体育产业的知识产权创造、运用、保护和管理水平。在引进国外先进技术和管理经验的同时，加大自主研发和科研成果转化，开发科技含量高、拥有自主知识产权的产品。加强体育产品品牌建设，推动体育企业实施商标战略，增加体育产品商标内涵，提高产品附加值，提升体育产品的市场竞争力。

（九）加快体育市场法制化、规范化建设。

建立、健全相关法规，完善监督管理机制，明确监管主体及其管理职能和各类市场主体的权利义务，规范体育市场主体行为，维护市场秩序，促进体育市场规范发展。

加强体育经营活动的安全监管，对于高危险性体育项目的经营活动，依法确定严格、规范、公开、透明的准入和开放条件、技术要求和服务规程，加强技术指导和安全保护，加强日常监督检查及产品质量检测，确保设施设备和管理服务符合要求，确保消费者人身安全。推行体育服务质量认证制度，建立和完善体育服务规范，提高体育服务水平。开展体育行业特有职业技能鉴定工作，提高体育服务从业人员的服务意识和专业水平。经营单位和活动组织者应当根据情况，提供相关的安全保险。

（十）加快体育产业管理人才培养。

鼓励多方投入，开展各类体育教育

培训，多渠道培养既懂经济又懂体育的复合型体育产业管理人才。有关高等院校要积极推进教育教学改革，优化专业和课程设置，培养适应体育产业发展需要的专门人才。

三、加强领导，深化改革

（十一）加强对体育产业发展的领导。

各级政府要高度重视促进体育产业的发展，把体育产业发展纳入经济社会发展规划，制定和组织实施体育产业发展规划。加强对体育产业发展的区域布局，根据不同地区的比较优势和经济社会发展的实际情况，合理规划，促进形成体育产业发展的聚集区、示范区和城市发展功能区。协调不同地区的体育产业发展。完善体育产业统计体系，建立体育产业信息发布制度，为宏观调控提供信息支持。

坚持政企分开、政事分开、政社分开、营利性与非营利性分开原则，充分发挥市场在体育资源配置中的基础性作用，消除和防止对体育市场资源的限制和垄断。

（十二）鼓励支持群众性体育组织发展。

改革和创新体育社会团体管理模式，在加强业务指导和依法监管的同时，完善体育社团法人治理机制，充实体育社会团体业务职能，发挥体育社会团体服务功能。提高体育社团自我发展的能力。鼓励支持社会力量兴办体育类民办非企业单位，促进体育事业健康发展。

各地区、各有关部门要根据本意见要求，按照各自职责，积极协调，抓紧制定促进体育产业发展的各项配套实施方案和具体政策措施，并在实践中不断加以完善。

国务院办公厅

二〇一〇年三月十九日

“无与伦比”

体育珍藏品展示拍卖会 **拍品**

历届奥运火把12把



1936 柏林奥运会



1948 伦敦奥运会



1960 罗马奥运会



1968 墨西哥奥运会



1972 慕尼黑奥运会



1976 蒙特利尔奥运会



1980 莫斯科奥运会



1988 汉城奥运会



1996 亚特兰大奥运会



2000 悉尼奥运会



2004 雅典奥运会



2008 北京奥运会



1896年首次奥运会参与者奖牌



1908年美国游泳金质金牌



1972年金牌



“中国印” 奥运家具



1932年奥运会开幕式原版照片

以《指导意见》为契机 推动体育产业发展

——访国家体育总局政法司司长张剑、经济司司长刘扶民

国务院办公厅近日发布了《关于加快发展体育产业的指导意见》（以下简称《指导意见》），这是国家层面首次出台专门指导体育产业的政策性文件，引起了社会各界的广泛关注。

长期致力于体育产业工作的国家体育总局政法司司长张剑、经济司司长刘扶民在接受新华社记者（以下简称记者）采访时，分别就《指导意见》诞生的历程和主要决策思路进行了解读。

记者：作为专业人士，您如何看待体育产业在经济社会发展中的独特作用？

张剑：体育不仅能为国争光、为民服务，还能为国增利。体育产业的发展，不仅为体育事业的发展注入了活力，满足了人民群众多元化体育需求，同时极大带动了旅游、建筑、传媒、新闻出版等相关行业的发展。体育产业的发展实践证明，作为经济发展的新兴动力、消费需求的重要内容、社会生活的必要元素，正在为社会创造前所未有的价值和财富。通过发展体育产业，极大地拓展了体育为国家经济社会发展做贡献的渠道，丰富了体育多元化功能的内容。在很多地区，体育产业项目逐渐成为区域经济结构转变和发展水平提升的重要载体，尤其是赛事和健身项目的运作已经成为当地经济发展的重要手段。深圳、成都、福建晋江、北京崇文区、浙江富阳等体育产业基地，均把体育产业作为经济结构和功能调整的重要方向。

加快发展体育产业，符合我国经济结构战略性调整的要求，特别是在面对全球性金融危机、经济发展受到严峻挑战的形势下，通过适当的政策引导体育产业发展，对国家保增长、扩内需、调结构都具有积极意义。

记者：《指导意见》的主要内容有哪些，有何特点？

刘扶民：《指导意见》共分为三大

部分，12条，3900余字。

它重点阐述了发展体育产业的基本方针，明确了体育产业发展的中长期目标：到2020年，培育一批具有国际竞争力的体育骨干企业和企业集团，形成一批有中国特色和国际影响力的体育产品品牌；形成多种所有制并存，各种经济成分竞相参与、共同兴办体育产业的格局；要全面打造实力雄厚、门类齐全、结构合理，具有中国特色和国际竞争力、影响力的体育产业；使体育产业增加值在国内生产总值中所占的比重明显提高，为拉动就业、促进国民经济增长做出更大的贡献。

《指导意见》重点就体育健身市场、竞赛和表演市场、中介市场、体育用品业等六个方面提出了具体任务要求，还提出了推动体育产业发展的投融资政策、税费政策、无形资产的开发保护、市场的规范化管理、产业管理人才培养等七个方面的具体政策和措施。

记者：我们注意到，《指导意见》的主要政策和措施中，提到了关于体育产业投融资政策和体育活动的税费政策，您对此怎么看？

刘扶民：根据产业发展的一般规律，体育产业的长远发展应该坚持以市场为主导，充分发挥市场对资源的配置作用。但是在目前阶段，作为国家扶持的新兴产业，有必要从政策上予以扶持和倾斜。资金保障是产业加快发展的

重要前提，作为一个处于发展初期的弱势产业，由于自身发展规模和水平的限制，体育产业尚不能形成灵活运转的资金链和产业链。主要体现在投资渠道单一，国有资本仍是主体；民间投资呈快速增长的趋势，但总量仍然较小；体育企业资本积累不足，融资渠道不畅，再生产能力不强。

针对体育产业发展面临的市场主体积极性不高、社会投资活力不足、投融资渠道不畅等问题，国家应在投融资政策方面予以扶持。为促进体育产业发展，《指导意见》提出：“拓宽体育产业发展资金来源渠道，政府可以通过安排补助资金等方式促进体育产业发展”，“积极鼓励民间和境外资本投资体育产业”；“鼓励金融机构适应体育产业发展需要，开发新产品，开拓新业务”。

“税费”政策的情况则是这样的。当前，影响体育产业经营活动税收问题的突出表现是对体育捐赠和赞助等的税收问题。接受捐赠和进行赞助开发是国际通行的拉动体育产业发展的重要手段。为此，在很多国家，对体育组织的捐赠和赞助都在税收方面给予特殊支持政策。通常是，捐赠或赞助企业可在税前将款项扣除；接受捐赠和赞助的体育组织则减免所得税。我国目前虽然也对一些体育赛事和活动出台了特殊政策，但总体工作水平还比较低，基本都是针对临时性活动的一次性规定，如奥运会等，但尚未形成稳定的政策。

加快标准化建设 为体育用品企业“保驾护航”

针对上述问题,《指导意见》提出:“符合条件的体育类非营利组织的收入,可按税法有关规定,享受企业所得税相关优惠政策。企业发生的符合条件的广告费支出,可以按照税法规定扣除。鼓励社会捐赠体育事业,对企业、个人和其他社会力量向公益性体育事业的捐赠,符合税法有关规定的部分,可在计算企业所得税应纳税所得额时扣除。”

记者:说到体育产业,人们马上会联系到职业体育,尤其是我们国家已经尝试进行的职业足球、职业篮球等活动。职业体育在体育产业中究竟扮演怎样的角色?

刘扶民:职业体育是19世纪末、20世纪初在欧美兴起的、区别于传统业余体育的新型体育存在方式。它把体育从个人层面的兴趣、爱好、娱乐等转变为组织化、专业化、盈利化的生产经营活动。职业体育是当代全球体育中最活跃的部分,是当今体育发展的重要组织形式之一,也是国家体育核心竞争力的重要体现之一。

发展我国的职业体育,是北京奥运会结束后我国竞技体育结构性调整的实际需要,是进一步拓展体育产业发展空间的客观要求。职业体育作为体育产业的重要组成部分,它的发展对于充分发挥当代体育的经济功能和市场价值,促进我国体育产业以及文化娱乐业的快速发展,进而对于拉动内需、促进增长、带动就业,都有着重要的实际作用。

为此,《指导意见》对职业体育也提出了相应的要求。从国情和项目特点出发,借鉴国际经验,鼓励引导、规范发展。完善职业体育的政策、制度和管理体系,严格职业体育俱乐部准入和运行监管,扶持职业体育俱乐部建设,健全职业联赛赛制,促进规范健康发展,不断提高职业体育水平。

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

来源:新华网

2010中国体育用品标准化高峰论坛4月19日在福建晋江举行。来自全国制鞋标准化委员会等单位以及部分体育用品企业的相关人士参加论坛时提出,标准化提升了我国体育用品行业整体水平。当前企业应克服短视行为,加快标准化建设,为体育用品行业进一步发展壮大“保驾护航”。

据全国制鞋标准化技术委员会秘书长戚晓霞介绍,目前我国涉及鞋类的国家标准、行业标准共计232项,其中国家标准80项。相关标准对鞋类产品的生产和质量提高起到了直接指导作用,在解决质量投诉、质量纠纷案件中,为维护消费者和企业权益发挥了积极作用,维护了市场秩序,保障了我国制鞋业健康、稳定发展。

全国体育用品标准化技术委员会副秘书长单位——安踏体育用品有限公司,自2005年起,先后参与旅游鞋、篮排球专业运动鞋等4个国家标准的起草工作。

安踏公司副总裁张涛表示,通过完善和建立标准化体系、积极参与国家标准化工作,提升了安踏产品质量水平,为本行业的标准化工作提供了有力的技术支持。

“标准化不仅是约束,更是责任。”晋江鞋企喜得龙(中国)有限公司总裁林水盘说,随着经济社会发展,中国体育用品行业正迎来前所未有的发展良机,体育用品市场需要标准化建设“保驾护航”。

张涛等业内人士也指出,当前体育用品产业新材料、新工艺变化日新月异,一些产品标准滞后,或部分企业对标准化重视程度不高,一定程度上阻碍了行业、企业发展。同时,由于对国际标准跟踪体系不够完善,导致部分企业在遭受国外技术性贸易壁垒时面临被动境地。

“企业应重视标准化建设,重视技术研发与创新,培养标准化人才,推动企业标准化工作发展。”张涛指出。

本届论坛由晋江市人民政府主办,全国制鞋标准化技术委员会提供技术支持。福建晋江是我国重要体育用品制造业基地,年产旅游运动鞋近10亿双,孕育出安踏、特步、361度等众多体育用品企业。

自2002年以来,晋江市累计共有33家企业参与39项国家标准的制修订,13家企业参与27项行业标准的制修订。2007年12月,晋江被国家体育总局授予“国家体育产业基地”称号。

来源:新华网

健身器材厂商忙参展

2010年国内体育用品业趋势把脉

记者近日走访一些知名健身器材企业，惊讶地发现，他们用于今年展会营销的预算是2009年的2-3倍。往年这个数字只占销售额的0.5-0.8%左右，今年诸多企业的这个数字却达到了1.2%-1.5%，接近2008年历史最高峰的水平。

一个行业在一个市场的兴衰，这个行业展会经济的体量至少可以达到“管中窥豹”的效果。

和运动鞋服品牌动辄数十亿元的国内市场规模不同，年销售额上亿的健身器材企业就算得上是行业里的大企业。在2010年参加展会的热情如此高涨，是什么原因？

“这个数字的变化突显出两点，一是中国健身市场的重要性日益上升，二是一批有竞争力的品牌经过多年锤炼，在中国市场已经崭露头角。”这是来自中国体育用品联合会相关负责人的解读。

“健身行业虽然看上去传统，但是相比较风险投资青睐的高科技、新能源、生物技术等领域，中国健身行业的市场还是前途不可限量。毕竟，现在无论是政府还是市场，都在全力推进健身行业。”BH中国区总裁彭冲认为。

而在2009金融危机之后整体行情逐步回暖、市场恢复信心需要2-3年的背景下，展会营销预算比例的这一变化，多少使人对过去的一条体育用品行业里的“真理”——在中国，做体育用品品牌只有在企业订货会上才能找到最可靠的销路——产生疑问。

这条“真理”今后是否因此将不再适用？毕竟过去，在各大体育用品展会

上，总能听到有些参展企业尤其是中小企业对于“参展带来的订单效果不明显”的抱怨。

不过，很多健身器材企业参加亚洲最大的体育用品展会——中国国际体育用品博览会的热情却空前高涨。据悉，乔山、BH、泰诺健等国际一线品牌以及大康、WNQ、好家庭、舒华等国内一线品牌早在2009年11月之前就向体博会组委会预定好了2010年5月将要举办的体博会的展位。据体博会健身器材馆招展负责人介绍，届时健身器材馆“一位难求”的紧俏程度将不亚于体博会历史上最鼎盛的2008年，目前展馆休息区的面积都已经被预订的展位所占据，展馆通道的面积则尽量缩小。由于目前已经有接近400家健身器材企业报名，体博会组委会为了让更多企业有参展的机会，甚至规定了行业领先企业展位面积不超过470平方米的上限。

“去年一些因为金融危机没来参展的企业今年都来了，部分去年展位面积小的企业今年的面积也有一定程度的扩充。”健身器材馆招展负责人说，“增加展会营销方面的投入，直接原因来自很多企业认为2010年会有一个大的行业优胜劣汰，伴随着行业洗牌意味着商机所在，所以‘砸锅卖铁’也要来拼一下。”

对此，多数业内观察人士认为，健身器材市场在一二线城市将在3年内达到饱和，这将引发行业大洗牌——实力最强、结构最合理的企业将会胜出。而无论是国内还是国外的健身器材企业都相信，届时将是它们进军三四线城市的开始。

过去几年，一、二线城市的家用电器市场因为人均住房面积受限销路甚微，商用健身器材在被一致看好的军体、企事业单位等团购市场的渠道开拓也并非一帆风顺。因此，这个行当将往纵深挖掘其规模的潜力。

“那么行业整合之后呢？你们将会打造高科技的健身产品，还是打造利润率最大的企业？”记者问一些企业的负责人。

“前者是企业社会责任层面的问题，而做到后者对我们来说更为现实，其前提就需要我们解决好销路问题——这也是我们都要参加体博会的原因。”

来源：华奥星空网





法国2009年体育用品市场概况

尽管经济形势不好，但可以说，法国人还是经常光顾体育用品店的。2009年，法国体育用品市场的销售额达到91亿欧元。其中体育用品专卖店（即营业额的50%以上来源于体育用品的销售及相关服务）占71亿欧元，上涨1%；非专卖店（包括大卖场、服装店、鞋店、邮寄购物、百货商场和折扣商店等）的销售占20亿欧元，下降5.5%。

有一点是明确的，虽然2009年经济有所复苏，法国的体育用品市场还是没有完全恢复。而且，以上这些数字是由各种不同的运营商共享的，它们各自之间存在不少差异。其中体育用品专卖店

显示出了很好的可持续发展能力，总体增幅为1%。具体而言，综合型的连锁店增长比较显著，达1.4%，而独立的和单独品牌店下降了3.5%。在这些连锁店系统之中也有区别，各店之间的效益差别尤为显著。

另一方面，非专卖店（大卖场、成衣店等）的销售呈明显下降趋势，降幅5.5%。其中个人用品（例如鞋）的销售下降幅度最大，达7%。

尽管2009年是没有重大体育赛事的一年，但体育用品的销售情况与2008年相比也相对稳定。上半年情况较好，专卖店的销售增长了2%，春季情况总体令

人满意；而下半年情况较差，夏季销量减少了2%，特别是11月份销量大幅下降了6%。

体育用品的平均价格继续下降，不过下降比例尚可掌控，而且在促销和清仓等商业手段的影响下，人们还是经常光顾体育用品店的。在2009年的4月和10/11月出现了两次额外的销售热潮。相比之下，居民对制成品的消费2008年下降0.6%后在2009年平均上涨了1%。

最后，今年年初的体育用品销售走势不太理想，2月底，大型体育专卖店的销售下降了约2.5%。

以下是法国体育用品市场2008年与2009年对比情况：

	销售额2008 (单位: 亿欧元)	销售额2009 (单位: 亿欧元)	变化	比例
专卖店	70.15	70.90	+1%	78%
非专卖店	21.40	20.20	-5.5%	22%
总计	91.55	91.10	-0.5%	100%

专卖店	销售额2008 (单位: 亿欧元)	销售额2009 (单位: 亿欧元)	变化	比例
综合店	43.65	44.25	+1.4%	48%
合作店	22.20	22.50	+1.4%	25%
独立店和单独品牌店	4.30	4.15	-3.5%	5%
总计	70.15	70.90	+1%	78%

来源：法国体育休闲企业联合会公报 汪颖 翻译

美国2010年体育用品销售前景

美国体育用品制造商协会(SGMA)称,美国体育、健身和休闲产业2010年将会出现积极变化。尽管美国2009年体育健身相关设备、用具、装饰品、服装和鞋的销量连续第二年稍有回落,2010年的前景却比较乐观。

根据SGMA的《2010生产商销售报告》,美国2009年体育用品销售额(批发)为718亿美元,比2008年的750亿美元下降了4.3%。

SGMA主席科夫表示:“体育产业销售的下降在很多方面都反映出了美国经济在过去12-18个月中的情况。随着经济的逐步复苏,美国人可能会对健身设备、体育装备、运动鞋服等进行更多的消费。虽然很多人在进行体育活动时都以家庭为中心并注重节省成本,但是总体上美国的体育参与度还是非常高的。因此今年体育产业前景良好。”

I、体育用品设备销售额从2008年的218亿美元到2009年的202亿美元,轻微下降了2.4%。体育用品设备中销量最好的五大类是:

- ▶ 运动用轻武器/狩猎用品 (30.9亿美元)
- ▶ 高尔夫用品 (24.8亿美元)
- ▶ 垂钓用品 (20.2亿美元)
- ▶ 露营用品 (17亿美元)
- ▶ 光学用品 (12.1亿美元)

尽管销量整体下降,但还是有一些类别出现了增长:

- ▶ 运动用轻武器/狩猎用品 (30.9亿美元,增长了21.8%)
- ▶ 武术用品 (3.23亿美元,增长了8.3%)
- ▶ 垂钓用品 (20.2亿美元,增长了5%)
- ▶ 排球(球及配套用品) (5800万美元,增长了3.8%)
- ▶ 长曲棍球 (6100万美元,增长了3.6%)

- ▶ 冰球 (2.23亿美元,增长了2.3%)

2010年前景: 射箭, 拳击, 野营, 高尔夫, 冰球, 长曲棍球, 武术, 滑雪, 足球, 排球和水上运动用品今年的销量将会上扬。

II、相对于整体下滑趋势,一些团体运动类别出现了小幅上涨,具体有: 排球(增长3.8%)、长曲棍球(增长3.6%)、冰球(增长2.3%)、足球(增长0.8%)以及橄榄球(增长0.6%)。如果按总销量排名,则前五名如下:

- ▶ 橄榄球 (4.97亿美元)
- ▶ 棒/垒球 (4.87亿美元)
- ▶ 篮球 (3.42亿美元)
- ▶ 足球 (3.07亿美元)
- ▶ 冰球 (2.23亿美元)

2010年前景: 虽然2009年棒/垒球(↓4.5%)和篮球(↓3.9%)都有所下降,但今年的批发额都将有小幅增长。同样,长曲棍球和冰球2010年的前景也不错。

III、健身器材类别销售额达42亿美元,其中跑步机就占了将近25%。其次两大类为:椭圆训练机(9.13万美元)和健身脚踏车(4.42万美元)。整个健身器材类别销量的近80%为消费者的零售支出,而今年的零售额预计还将增长7.6%。

2010年前景: 今年,健身器材类别预计将增长5.7%,达43.9亿美元。从消费者的方面看,自由重量器械、健身椅、爬楼机和腹部前屈机的批发销售额将会上涨最快。

IV、运动服2009年的批发销售额为281.7亿美元,相对2008年的296.4亿美元下降5%。运动服产业中最大的一部分是T恤/上衣(48亿美元),泳衣(25亿美元)排行第二。在运动服的众多类别中,只有健身服在2009年稍有增长,从2008年的3.14亿美元上涨到2009年的3.15亿美元,涨幅0.5%。

2010年前景: 今年,泳衣、运动上衣、运动短裤、长裤、热身服、毛衣和服装配件的销售预计都会上升。

V、队服的销售小幅下降了2.3%,从2008年的11.58亿美元到2009年的11.31亿美元。队服的最大五个类别分别为:橄榄球、棒球、篮球、足球和排球。

科夫表示:“由于去年很多学校的体育预算收紧,各运动队无法要求购买新运动服,只能穿旧的。”

2010年前景: 预计足球和棒球队服的批发销售会走强。

VI、运动鞋在2009年的情况相对稳定,从124亿美元(2008年)到123亿美元(2009),降幅低于1%。跑鞋则是其中的黑马,销售额达33.5亿美元,同期上升了6%。其次是户外/探险鞋,从5.8亿美元(2008年)到6.03亿美元(2009),涨幅达4%。运动鞋类别中销售额排名前五的有:

- ▶ 跑鞋 (33.5亿美元)
- ▶ 经典鞋 (18.8亿美元)
- ▶ 儿童鞋 (17.8亿美元)
- ▶ 滑板/冲浪鞋 (8.06亿美元)
- ▶ 篮球鞋 (7.96亿美元)

2010年前景: 今年预计有五个类别的批发销售涨幅将超过4.0%,分别为:健身鞋、户外探险鞋、跑鞋、足球鞋和徒步鞋。

VII、休闲交通这一大类包括摩托车,喷气式滑板,休闲车,雪上汽车,自行车和游艇及发动机。这一类别从2008年的314.8亿美元到2009年的273.3亿美元,降幅达13.2%。而在2007年,休闲交通类的销售额有374.7亿美元。

来源: 美国体育用品制造商协会
汪颖 翻译

美国团体性体育活动 参与人数持续下降



据美国体育用品制造商协会 (SGMA) 2010年的《健身和体育娱乐参与情况概述》，与2008年相比，2009年的棒球、美式橄榄球和篮球的参与人数出现了持续的、显著的下降；室外足球与室外垒球的参与人数出现了小幅下降。但是，长曲棍球、英式橄榄球和冰球的参与人数却增长显著。

2009年，棒球的参与人数比2008年减少了7.9%，比1998年减少了12.7%，只有1390万人；篮球的参与人数比2008年减少了8.6%，比1998年减少了8.4%，约为2400万人。

至于美式橄榄球，在2009年，冲撞式橄榄球的参与人数比2008年减少了11.7%，约为680万人；触式橄榄球的参与人数比2008年减少了14.6%，约为900万人；腰旗橄榄球的参与人数比2008年减少了10.4%，约为660万人。

积极的一面是，在2009年，冰球的参与人数比2008年增长了12.2%，达到了210万人，但是此人数仍然比1998年减少了12.3%。长曲棍球的参与人数比2008年增长了6.2%，比1998年增长了131.1%，达到了120万人。在2009

年，英式橄榄球的参与人数比2008年增长了8.7%，达到了75万人。

虽然室内垒球的参与人数增长了3.7%，达到了490万人，但是室外垒球的参与人数减少了3.7%，只有1370万人。同样地，室内足球的参与人数增长了3.7%，也达到了490万人，但是室外足球的参与人数减少了3.7%，只有1370万人。

2009年，草地曲棍球的参与人数减少了4.7%，只有107万人。

2009年，啦啦队的参与人数比2008年减少了2.2%，达到了310万人，但是比1998年增长了15.2%。

与2008年相比，2009年的场地排球的参与人数减少了11.3%，只有730万人；草地排球的参与人数减少了4.6%，只有490万人；但是，沙滩排球的参与人数却增长了7.3%，达到了450万人，与1998年相比，2009年的沙滩排球参与人数下降了14.7%。

来源：美国体育用品制造商协会
张曙光 编译

美国加利福尼亚州将立法 要求青少年儿童必须佩戴滑雪头盔

美国加利福尼亚州的立法者们正在准备法案，打算通过立法的方式来要求青少年儿童在滑雪时必须佩戴滑雪头盔。

该法案将要求18岁以下的青少年儿童在滑雪时都必须佩戴滑雪头盔，如果有违法者，他们的父母将被处以25美元的罚款。

该法案的支持者声称有研究显示，对15岁以下的青少年儿童来说，滑雪头盔能够减少一半滑雪时头部受到重伤的风险。

加利福尼亚滑雪业协会（the California Ski Industry Association）对此法案表示支持。美国的其它州和加拿大魁北克省也都在考虑此项立法。

近年来，滑雪头盔热销，是冬季体育用品中销售增长最快的几个产品之一。不仅仅是几起致命的滑雪事故推动了滑雪头盔的销售，在滑雪头盔中内嵌iPod的流行也对销售起到了推动作用。

来源：今日美国网站 张曙光 编译



世界三项全能运动协会 修改2011赛季的泳装着装规则

“三项全能”在中文里更广泛地被称为“铁人三项”。但实际上，“铁人三项”的英文名Ironman Triathlon是世界三项全能运动协会（World Triathlon Corporation，缩写为WTC）的注册商标，仅用于世界三项全能运动协会举办的具有特定的赛程三项全能赛事，可以视为三项全能的一种。无可否认，世界三项全能运动协会的铁人三项运动赛事具有很高的影响力和知名度，在某种意义上让“铁人三项”成为了“三项全能”的代名词。同样比赛距离，但不是由世界三项全能运动协会举办的赛事，通常被称为“铁人式三项全能（Iron Distance Triathlon）”。

2010年4月，在美国具有30多年铁人三项赛事主办经验的世界三项全能运动协会宣布：从2010年9月起，在所有其主办的赛事中，世界三项全能运动协会将修改泳装着装规则。主要变化就

是，调整了允许穿着防寒泳衣时的水温以及在不允许穿着防寒泳衣的比赛中禁止穿着连体泳衣。

为了规范世界三项全能运动协会旗下的赛事规则，并且保证全球赛事的公正公平，此次规则修改的细节如下：

- 制作泳衣的材料必须是100%像尼龙或者莱卡这样的纺织品，而不可以包含像氨纶或者氯丁橡胶这样的橡胶材料。

- 泳衣的样式也有规定：泳衣不可以
- 包裹颈部或者超过肩部或者双膝。
- 泳衣可以安装拉链。
- 泳衣里面可以穿着比赛服或者连身衣。
- 防寒泳衣的厚度最多5毫米。
- 允许穿着防寒泳衣时的水温不得高于摄氏24.5度，即华氏76.1度。违反此规定的运动员将被剥夺获奖机会，包括世界冠军头衔，而且在水温超过摄氏28.8度（即约为华氏84度）时，比赛组

织者将禁止运动员穿着防寒泳衣。

世界三项全能运动协会主席吉米·里奇泰洛（Jimmy Riccitello）称：“世界三项全能运动协会认识到了展现竞技因素在赛事中的重要性。我们相信此次规则的修改能够让运动员们更加重视比赛中竞技能力的发挥，而不是过多依赖科学技术。我们认为这才是铁人三项的运动精神所在。”

世界三项全能运动协会比赛规则的修改是与三项全能运动的国际管理组织国际三项全能运动联盟（International Triathlon Union，缩写为ITU）以及游泳运动的国际管理组织国际游泳联合会的比赛规则的修改保持一致。

来源：世界三项全能运动协会
张曙光 编译

匹克： 抓住80后 个性化堪称突破口



竞争优势是企业未来成败的关键，在一个互联网席卷而来的时代，在一个竞争激烈的行业，这个因素尤其重要。匹克在众多的体育品牌当中已经为此做出了具体的行动。

匹克公司是第一个完整地开发出为顾客在线订制商品提供全面支持的信息化管理系统企业。在这个面向未来的商业行动计划里，匹克公司捉住三点未来趋势的关键要素。

首先，80-90后的年轻人已经成为了体育用品消费的主流群体，这不论是耐克还是阿迪达斯这样的国际化品牌企业，其在商业行为当中已经透视出其面向这个年龄段的主攻型商业动机。同时，还包括许多二线的国际化品牌都是在力争这个领域的商机。从这些呈现出来的商业行动因素当中可以看到，面向80后年轻人商业竞争必然是激烈的。而作为一个本土并迈向于国际化的集团企业，可见，匹克集团很清楚自身的机会和威胁

所在，率先借助强大的互联网效应，把订制化顾客服务提供给这些喜欢个性化、独立性极强的年轻人群无疑是有效地把握了未来的商机。



其次，消费意识是互联网时代与传统商业时代所具有最大不同的因素。今天，没有年轻人愿意与别人穿着

同一个型号、同一个款色、同一个标志的商品在同一个地方出现，也没有年轻不希望省时而省力地得到一款按他们的意志设计出来的新款穿着。是的，个性化的时代在互联网出现后已经生成，这就是未来体育商品的发展趋势！或许，匹克已经深深地理解到这些要素，同时，也都早早地

将这种商业机会捕获在手。

再者，互联网的用户人数在这几年一直呈现出暴涨趋势，可以完全地肯定，在80后的这些消费主力渐渐转变消费意识之前，匹克也同时把90后的消费主力捕获在手。面对未来，面对新的需求，这正是具有优势竞争力品牌所应该做的一切！而具有深远商业战略眼光的匹克公司更把这个趋势清楚地看透并加入到具体的应用之中。

来源：新浪网

国美系公司进军体育用品行业

国美+体育，这是一个新奇有趣的组合。

国美系公司进军体育用品行业的传闻终于尘埃落定。《中国经营报》日前获悉，国美锐动体育用品第一家旗舰店，将在北京落成并试营业。

“体育生意”

国美锐动市场部经理蒋向北告诉《中国经营报》记者，该店面积近5000平方米，目前已经汇集了千余种国内外知名体育用品品牌。

他介绍，整个店铺不采用以往大型商场按照品牌划分区域的模式，而是按照运动品类集中陈列；所有导购、店员都是国美锐动的员工，厂家不参与销售流程；更加注重体验性，将会有20余个模拟多种运动场景的体验区。

事实上，行动早已悄然展开。3月初，在北京和平西桥的咸亨酒店，国美锐动和国内70余家体育用品主要厂商、经销商就曾进行过一次别开生面的“聚餐”。

“是一次合作通气会。”一位与会人士对《中国经营报》记者透露。他称，国美锐动方面当时出席的有其总经理李岩、采购部负责人等。

在体育用品市场资深研究人士马岗看来，目前国美电器已经有覆盖全国的1400家零售门店和接近3900万的固定会员。

体育“突围”

国美系为什么选择在电器生意之外，开拓体育用品零售生意？

有数据显示，2005年国内运动市场规模在250亿元左右，2003~2008年运动服饰市场的复合年增长率为33.6%左右。2008年市场规模已经达到664亿元，预计到2013年将增加到1491亿元。

显然，体育用品市场的广阔前景以及该行业零售业务最高达到30%的利润率（远远超过家电零售业15%左右的利润

“国美的渠道资源和会员资源就是最大的财富，”他认为“锐动不可能不动用这些资源”。

如业界早期披露出的锐动渠道方式之一——“店中店”。它主要是指在国美现有门店中评估、筛选出部分门店试点，以开设锐动的中小型体育用品零售店，即利用电器门店的影响力辐射到周围社区。

此外，锐动的另一个渠道是利用电子商务和目录式销售。即建立体育用品电子商务网站，同时向潜在消费者投递体育用品DM单。一位锐动内部人士告诉记者，锐动商品目录第一期已经全部发出，而其选择投递的一部分顾客便是直接筛选自目前国美电器的会员。

行业客户及大客户销售将会成为锐动产品的另一个补充销售渠道。其未来也将主要依托国美电器长期以来积累的客户资源平台。

率），成为了国美锐动最终涉足的重要原因。

另外一种可能性是，进军体育卖场一定程度上也是形势所迫。一位业内人士对记者透露，由于国美目前在全国的店铺太多，导致出现很多空余的铺位面积；而电器行业整体利润增长也趋于平缓。这时候，国美看中了体育用品零售。

来源：中国经营报

美国Simple Shoes公司 推出环保概念鞋



BIO.D
环保鞋

每年4月22日是世界地球日，这已经成为全球重要的环保节日。为庆祝这一节日，美国Simple Shoes公司推出了环保概念鞋。制作这款鞋的主要材料是EcoPure可降解树脂，这是一种能够进行生物降解的有机混合物。在垃圾填埋场那种潮湿闷热的环境中，这款鞋的中底和大底会在20年内完全生物降解，而普通鞋生物降解的平均时间是1000年。该公司的生产经理切洛·里奥斯（Cielo Rios）说道：“我们的目标就是生产出更好的鞋子，不仅外形美观，而且环保。这款BIO.D环保鞋将我们的环保工作向前推进了一大步，我们很高兴我们能够从环保的角度来重新审视鞋子，而不再是让某些鞋子一直在垃圾场里面污染环境。”

来源：sportsonesource网站

张曙光 编译

美国体育用品公司为美国赛艇队 研发出“鲨鱼皮”背心

Boathouse Sports公司是美国最大的专业套装制造商之一。2010年初，Boathouse Sports公司根据美国国家赛艇队的要求为他们研发出了“鲨鱼皮”赛艇背心，该背心重量轻、防风雨、穿着简单方便，而且不会给运动员的行动带来任何影响。

“鲨鱼皮”赛艇背心的前部使用了透气性非常好的TxM面料，而其背部使用了Boathouse Sports公司独有的高科技面料。当赛艇运动员在寒冷的天气中训练时，该背心的独特设计使得运动员能够在保持体温的同时，摆脱掉潮湿和闷热的感觉。

Boathouse Sports公司的创始人约翰·斯多特贝克（John Strotbeck）曾

经作为赛艇运动员参加过奥运会，他表示：“‘鲨鱼皮’赛艇背心是寒冷天气中赛艇运动用品研发的划时代产物。天气寒冷时，有些运动员训练时穿的像个乌龟。这个背心就是为那些刻苦训练的运动员设计的，希望他们在比赛时像鲨鱼一样获得胜利。Boathouse Sports公司引以为豪的地方就是其研发出的高科技竞技体育用品，我们总是在寻找新的面料，并且在设计上更加贴近用户的需求。”

从2009年2月起，Boathouse Sports公司就开始与美国国家赛艇队合作，为他们备战2012年伦敦奥运会设计、研发以及测试赛艇运动用品，包括连体防寒衣（unisuits）、赛艇运动

裤、赛艇运动服和训练用品。

Boathouse Sports公司的董事长兼首席执行官道格·蒂贝茨（Doug Tibbetts）认为：“我们公司与美国国家赛艇队的合作是竞技比赛和产品研发的双赢。”

来源：Boathouse Sports公司网站

张曙光 编译



CHINA SPORT SHOW 2010 (第26届)

中国国际体育用品博览会
www.sportshow.com.cn



300余家健身品牌热力来袭、**30**家京城健身俱乐部重磅出击
2010体博会打造**4**万平米健身器材展区

尖端器材、潮流表演，时尚健身大赛，快乐双重享受

同期举办ChinaFit健身商务管理交流会、首届北京市健身俱乐部十佳教练展示赛、首届全国力量举公开赛、第五届全国肚皮舞健身教练公开赛。

了解更多展会详情，请登录体博会官网：www.sportshow.com.cn

北京·中国国际展览中心（顺义天竺地区裕翔路88号） 2010年5月20日 - 23日