

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国奥委会与国际奥委会合作开发“奥林匹克艺术雕塑”

民族体育品牌发展渐入佳境

户外运动正在成为中国运动品牌鞋企掘金新矿

《中国户外用品市场2009年度调查报告》发布

第七期

2010年07月

总第261期



协会新闻

- 01 中国奥委会与国际奥委会合作开发“奥林匹克艺术雕塑”
- 02 中国体育用品业联合会常委扩大会议在京召开
- 03 “时尚运动、休闲旅游”主题展火热招商

产业动态

- 04 中国民族体育品牌发展渐入佳境
- 06 户外运动正在成为中国运动品牌鞋企掘金新矿
- 08 户外产业发展趋势调查结果与分析——之二

市场

- 12 《中国户外用品市场2009年度调查报告》发布
- 13 德国徒步市场规模接近37亿欧元
- 13 韩国户外用品市场迈向专业化与高级化

国际资讯

- 14 2009年有机棉销售保持强劲长势
- 15 2009年美国各项体育运动参与人数概况
- 16 缺乏户外运动导致美国儿童肥胖问题
- 17 世界杯推动经济增长
- 18 美国参与体育运动的人数增长迅速

进军海外

- 19 美国国会考虑修改消费产品安全法
- 19 南非足球世界杯带动中国体育用品出口

产品讯息

- 20 耐克公司为美国国家男子篮球队特制队服
- 21 高科技鞋服装备全面武装世界杯球员

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 Email:csgf_info@olympic.cn

中国奥委会与国际奥委会 合作开发“奥林匹克艺术雕塑”



国际奥委会和中国奥委会于6月24日在国际奥委会总部瑞士洛桑的奥林匹克博物馆联合举办了“奥林匹克雕塑艺术品揭幕和全球首发仪式”，共同推出特许奥林匹克运动艺术雕塑。此雕塑由瑞士洛桑奥林匹克博物馆永久收藏后，其限量版复制品将面向全球发行，这将开创奥林匹克运动艺术与文化特许的先河。

这套共38尊雕塑是西班牙女雕塑家罗莎·萨拉受已故国际奥委会终身名誉主席萨马兰奇的委托，耗时15年创作出来的，它们生动地再现了运动员在奥林匹克竞技场上的英姿。这套雕塑是世界上唯一一套包含了所有奥林匹克运动项目并由国际奥委会授权使用奥林匹克命名的艺术作品。

在发布仪式上，国际奥委会主席罗格表示，这些雕塑作品体现了运动的力量和至高无上的美感，包括运动中所有

的缺陷美。中国奥委会与国际奥委会的合作将使这些艺术品得以在更广泛的范围内传播。

雕塑家萨拉女士表示，中国奥委会和国际奥委会的合作对这些雕塑作品的推广起到了重要的作用，同时也把她的艺术创作生涯带入一个新的阶段，她非常感动。



据中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍，北京奥运会后，中国奥委会积极借鉴了奥运会市场开发和国际奥委会市场运作的成功模式，制定了中国奥委会2009-2012周期全新的市场开发计划，全面加强了与国际奥委会以及相关部门在市场领域的合作。此次中国奥委会将借举办特许奥林匹克雕塑主题活动的机会，更加全面的开展与洛桑博物馆的合作，使更多更好的馆藏珍品能够来到中国，与普通民众见面，同时更好的宣传奥林匹克的伟大精神、推广奥林匹克健康的生活理念、弘扬奥林匹克永远拼搏的价值精髓。

出席当天发布仪式的还有国际排联主席魏纪中，国际奥委会委员、中国短道速滑名将杨扬等。

来源：中国奥委会

中国体育用品业联合会 常委扩大会议在京召开



2010年7月1日，中国体育用品业联合会常务委员会扩大会议在北京奥体宾馆召开。联合会主席、副主席、秘书长、副秘书长、常委和部分企业代表等共约60人出席会议。

会议首先集中学习了国务院办公厅《关于加快发展体育产业的指导意见》以及国家体育总局局长刘鹏“以科学发展观为统领，深入贯彻落实国务院办公厅《关于加快发展体育产业的指导意见》努力开辟我国体育产业工作新局面”的重要讲话。中国体育用品业联合会主席王钧在讲话中强调，《指导意见》的出台是各部门、各地方群策群力，集体智慧的体现，是新时期体育产

业和体育用品行业实现新发展的重大机遇。他要求与会代表认真学习《指导意见》，深刻领会文件精神，狠抓落实、加快推进，为我国体育事业的发展做出应有的贡献。

随后，联合会副主席兼秘书长马继龙作了2009-2010年度工作报告，他在报告中首先简要回顾了2009-2010年度联合会在组织建设、服务会员、主办博览会、促进国产器材质量的提高、狠抓体育用品标准化建设、产品质量认证以及加强与国际组织间的交流、组织考察国际相关博览会和市场等方面所做的工作，并指出国务院办公厅《关于加快发展体育产业的指导意见》为体育产业

发展注入了新的动力，在下一阶段工作中，要花大力气搞好品牌建设，抓住机遇，开拓进取，为繁荣中国体育用品市场，为中国体育用品行业的进步、为促进中国体育事业和体育产业的发展做出更大贡献。

会上，各位代表交换了学习《指导意见》和刘鹏同志相关讲话的心得体会，并对中国体育用品业联合会分支机构的具体调整方案进行了研究和讨论。

会议由联合会副主席力航主持。

来源：联合会秘书处

“时尚运动、休闲旅游” 主题展火热招商



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。

本届体博会以“时尚运动，休闲旅游”为主题，通过与中国滑雪协会、中国登山协会、中国汽车运动联合会等协会的密切合作，在加强与滑雪和户外品牌深度合作的基础上，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。目前相关企业正积极报名参展。

主办单位在B2B的基础上，将加大B2C的邀请范围，重点邀请中高端运动人群和时尚玩家，使参展企业有更广泛的推广品牌和了解市场的平台。主办方将在中国滑雪协会年会及滑雪产业论坛、户外产业论坛等传统活动的基础上，增添汽车露营主题区，以及专为户外玩家交流经验而设的户外大讲堂。此外，为了突出大会的时尚特点，配合时尚运动用品展示，首

次推出了包括极限运动大赛、全国攀岩锦标赛、以及花式篮球等内容的“炫酷运动‘汇’”，够酷你就来！

展览详细信息请登陆

www.sportshow-lifestyle.com

或www.sportshow.com.cn

或咨询：中国体育用品业联合会

郭超：电话：010-87183960

传真：010-67102689

Email: guochao@sportshow.com.cn

来源：体博会组委会

民族体育品牌发展渐入佳境



进军一线城市

上世纪90年代，耐克、阿迪达斯等外国品牌在一线城市占统治地位，这种垄断使民族品牌只能在二三线城市发展。为进入一线市场，发展“旗舰店”成为众多民族品牌的市场策略。

李宁公司在王府井的旗舰店是其中的一个典型，它的最大特色——室内篮球场、绣花机个性定制服务等体验活动，拉近了品牌和消费者之间的距离。

对此，李宁相关负责人称：“我们着力使消费者一进专卖店就能感受到扑面而来的李宁文化，能够触摸到、体会到李宁产品的科技特点，包括设计、技术、材料研究等各个方面。”

匹克公司负责人说，匹克始终致力于更高端、更专业产品的开发，从今年5月开始，主要在一二线城市开设篮球小店，主营高端产品。

民族品牌进军一线城市的策略取得了初步的进展。李宁公司2009年销售收入为83.87亿元，同比增25.4%，取代阿迪达斯，跃居内地体育用品市场占有率第二位，仅次于耐克；安踏公司去年营业额增长27.6%，位居第四位；匹克公司去年销售额达30.95亿元，同比增长51.6%，位居第五。

加大技术投入

北京奥运会带动了全国人民的运动热情，金融危机则使得人们纷纷关注起性价比高的产品。

民族品牌不断地在产品的科技研发上下功夫。安踏体育有限公司副总裁张涛说：“安踏去年的科研投入高达2亿

元，拥有超过1000人的研发团队。此外，去年底，创立5年之久的安踏运动科学实验室获颁国家级企业技术中心，成为中国体育用品科技研发的‘国家队’。”

为了实现万店规划这样的目标，匹

克公关部经理侯立东说：“6月，匹克将在美国设置国际业务部，届时将会有自己的研发机构和营销中心。研发中心引进先进人才和先进技术，利用国际资源，让自己的产品科技含量更高、更专业、更时尚。”

提升品牌价值

体育产业一般分为3个层次，一是核心层，为体育赛事、品牌、明星等；二是中间层，属于体育传媒、培训和广告等；三是外围层，属于体育产业制造业以及相关产业，如休闲服装等。北京大学文化产业研究院副院长陈少峰说：“中国在核心层很弱，在中间层中等，在外围层比较发达。”

“所以民族体育品牌要想继续发展，很大程度上要提升自己的品牌知名度和美誉度。”陈少峰强调，“中国的体育用品产业规模很大，不少企业发展速度很快，但是附加价值较低，主要是

缺乏大品牌 and 体育品牌的设计能力，今后的目标是发展和提升品牌。”

面对这样的形势，民族体育品牌纷纷打出了自己的品牌战略，旨在把品牌文化和理念渗入到消费者心里。

“匹克这几年取得这么大成绩，很大原因归功于自身开创的体育营销模式，我们将推行一贯的策略，通过对全球资源的整合和利用，来扩大自己的品牌知名度和影响力。我们会继续加强与美国篮球职业联赛（NBA）的合作。”侯立东说。

安踏于去年6月正式签约中国奥委

会，成为2009—2012的新奥运周期的中国奥委会合作伙伴和中国体育代表团合作伙伴，取得了包括温哥华冬奥会、广州亚运会、伦敦奥运会在内的多项国际级赛事的领奖服权益。

安踏体育有限公司副总裁张涛骄傲地说：“未来4年内，所有的中国代表团出国征战时，都将身着安踏领奖服登上最高领奖台，安踏将与金牌、与中国体育、与中国荣耀紧密关联。”

来源：人民网



户外运动正在成为 中国运动品牌鞋企掘金新矿



走向自然，走进森林，现代人越来越追求享受户外休闲带来的清新感。近年来，户外休闲方式的流行，推动户外运动市场不断升温，越来越多的国内外品牌开始抢滩户外运动市场。记者了解到，一些正装皮鞋、运动鞋甚至鞋材企业，在转型时纷纷选择了户外运动领域，或代理经营，或自创品牌。

皮鞋厂家向户外运动延伸

日前，以生产商务休闲皮鞋著称的石狮木林森鞋业有限公司，高调宣布向户外运动市场进军。作为当地生产皮鞋的知名企业，木林森此次向户外运动市场的延伸，显示了泉州鞋企对户外运动市场的日益看重。此次延伸新市场，木林森公司采用的是合作的方式，与石狮另一家企业“霸岛轻工有限公司”成立新公司，联合打造木林森户外运动品牌。新公司的董事长王焕连原来从事过房地产、外贸加工等领域。由于看好中国户外运动市场，王焕连在自创品牌与代理品牌之间作出权衡后，决定做自己的品牌。“代理经营的品牌最终还是别人的，只有自创品牌才能做百年老店。”王焕连说。

王焕连向记者介绍，新成立的公司仍以木林森为名，但标志将采用新的设计，以便将户外运动与商务休闲区分开来。他表示，今年，木林森在户外运动

方面将投入5000万元启动市场，另外还将投入1亿元用于扩张市场，完成200个终端网点建设。

对于木林森在户外运动领域的延伸，中国皮革协会常务副理事长兼秘书长苏超英认为，石狮是我国休闲产业发展的桥头堡，那里诞生了许多影响中国休闲皮潮流走向的领导品牌，木林森进军户外休闲产业，是泉州鞋业实施多品类战略的全新尝试。这对于处于整合期的中国皮革轻工产业来说，是一个典型，中国皮革协会将持续关注并支持户外品牌的崛起。

鞋材公司自创户外运动品牌

除了皮鞋厂家外，一些做外贸及鞋材的企业也纷纷涉足户外运动市场。

进源（福建）鞋业有限公司多年来都是做外贸加工的。出于对国内户外运动市场的看好，今年开始，该公司就积极推出其“天坡伦”的品牌，欲在中国

户外运动用品市场上抢一杯羹。该品牌的英文名为“TOPLAND”，翻译中文为“陆地的最高点”的意思。天坡伦相关负责人表示，面对各类品牌对户外运动市场的陆续重视，中国户外运动市场将很快进入竞争激烈的局面。作为拥有多年外贸加工经验的公司，天坡伦将主打“科技牌”。在“充分体验大自然的热情与户外专业装备带来的健康活力”理念的推动下，该公司力求为户外运动爱好者带来舒适、时尚、健康的产品体验。同时，对于终端销售渠道的布局，2010年的天坡伦则继续实践其“充分把握制高点”的品牌口号，采取细分区域经销制策略，对原有市场进行细分，实行点对点跟踪服务，促进网点良性发展，提高单点成活率，渠道发展由粗放型转向收缩型。

据记者了解，目前还有泉州富信鞋业、博世乌体育用品公司、福建索力鞋业有限公司等多家鞋企也在自创品牌，开拓户外运动市场。



福建索力鞋业有限公司是主要经营鞋材的生产企业。去年以来，该公司尝试创牌之路，所选的市场正是户外运动这个新兴的市场。同天坡伦一样，索力也在强调“科技牌”。该公司董事长吴清勇谈到，索力将引进德国休闲鞋技术，联合韩国休闲鞋开发机构，提升户外功能的技术含量，力争为市场提供品质优越的户外休闲鞋。

中国皮革工业研究院院长杨承杰认为，现在木林森等泉州品牌纷纷往户外运动市场发展体现了闽南企业面对市场的多元需求而主动求变的创新精神。他认为，随着人们生活水平的提高，人们的生活方式也在发生转变，而对生活用品的需求也在向多元化方向发展。中国百姓对鞋的需求也从原来穿布鞋发展到皮鞋、运动鞋，如今更是朝着休闲、时尚、商务、户外等多元化发展，在这种形势下，泉州的鞋企总是能主动迎接这种变化，体现了泉州的创新精神。

市场空间超过百亿元规模

“帐篷900元、睡袋300元、垫子100元、背包800元、鞋子850元、药箱200元……共计8000元。”一位爱好野营的“驴友”给自己的装备算了一笔细账。事实上，他的这套装备在众多“驴友”看来，仅算得上中下等装备。

当户外运动正从一种专业性运动发展为一种大众时尚的生活方式，户外运动用品不再局限于专业人士使用，而是更多地被不同年龄、阶层、职业的消费人群所接受，特别是很多城市白领与高收入者的加入，更是带动了户外运动品牌的快速发展。而原来只在户外运动鞋或服装等专做“小户外”的企业也纷纷往“大户外”发展。其中福建乐登体育用品有限公司是晋江户外运动产业的先行者。自外销转内销后，该公司拿下美国“骆驼”及法国“圣弗莱”等国外户外运动品牌在中国市场的代理权，并积极扩展产品线，生产销售户外运动鞋服、包袋、帐篷、睡袋，甚至包括户外烧烤箱等一系列户外用具。

对于户外运动市场，乐登公司总经理陈瑞典认为，目前国内专注于户外运动鞋的品牌少，市场空间大，但对于国内品牌来讲，户外运动产品更多只能是在中档以下的市场空间进行竞争。鉴于目前中国户外运动市场的现状，他以多品牌的经营将自己户外运动产品的经营分成几个定位，包括自有品牌的生产及国外品牌的代理生产经营等，而产品线除了鞋以外，还有服装、包袋、帐篷、睡袋等户外用具。“2000年之前，绝大多数的消费者还不太了解帐篷、睡袋。如今，随着百姓户外运动与户外旅游活动逐渐增多，这些产品在市场规模方面

表现出不断上升的趋势。”他说，长期服务于户外运动企业的骆驼广告公司策划总监独白表示，除了专门开辟户外运动市场以外，泉州众多运动品牌的户外运动系列正在更多地被摆上商场货架，反映了消费市场对外户外运动产品的需求现状。他说，同几年前相比，如今户外运动用品已不再局限于专业人士使用，而是被更多不同年龄、阶层、职业的消费人群接受，户外运动用品大众化、生活化的特征日臻明显。可以说，户外运动行业是一个正处在培育期的新兴行业，其前景不可限量。2010年我国将迎来户外运动市场的快速发展期。

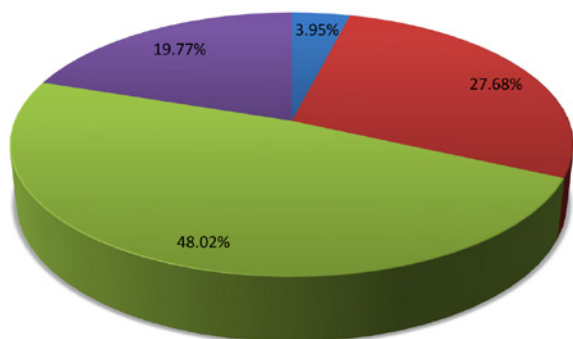
“自2000年户外产业形成以来，户外用品领域以年均48.9%的平均增长率在发展，这甚至超过了同期的IT业。”中纺协户外用品分会常务副会长韩云钢曾经对媒体表示。一份由亚洲户外用品展提供的数据报告显示，预计到2010年户外用品的销售将达到60亿—80亿元人民币。有业内专家预测，中国的“大户外”市场正呈直线上升趋势，户外运动装备市场每年更将以50%的增长比率在成长，所蕴藏的市场将会超过100亿元人民币。

来源：东南早报

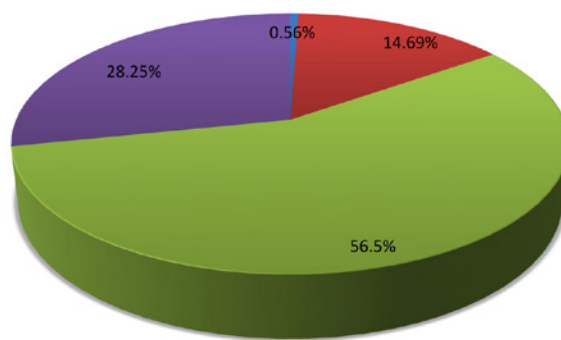
户外产业发展趋势

调查结果与分析一之二

在第六届亚洲国际品牌体育用品及运动时尚博览会暨ispo china 2010展会现场接受问卷调查的对象中，只有3.95%没有亲身参与过户外运动，经常参与和属于专业户外运动选手的分布占48.02%和19.77%。



■ 没参与过 ■ 偶尔参与 ■ 经常参与 ■ 专业户外运动者

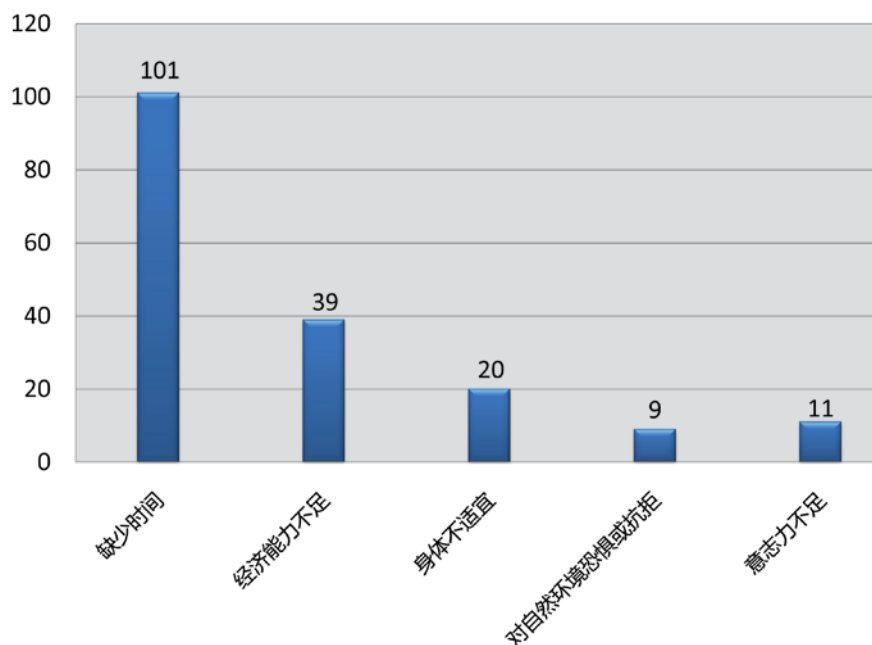


■ 不会参与
■ 偶尔尝试
■ 会经常参加
■ 会参与非常专业的户外运动（如攀登雪山等）

而对于今后参加户外运动的愿望，更有56.50%和28.25%的受访对象表示将会经常参与户外运动和会参与专业性很强的户外运动（例如攀登雪山等）。

上述调查结果之所以显示非常乐观的数据，除了户外运动的发展速度有目共睹之外，另一个因素是现场受访对象大多本身从事户外运动和户外产业，或

者是资深的户外运动爱好者与参与者。在此群体中，户外运动已经成为生活方式的一部分，显示对于户外运动本身，此群体有着更理性和平和的心态。



在制约参与户外运动原因的调查中，“缺少时间”以101票高居榜首。如果和年龄调查情况对比，就会发现21-40岁的调查受众，其经济能力可以保证，身体状况处于最佳时段，但由于工作和生活原因，参与到户外运动的时间受到限制。值得注意的是因为本次受调查的人群中户外产业从业者、资深户外运动爱好者占有一定比重，在这个群体中依然缺少户外运动的时间，也从一个侧面证明了户外运动依然不被主流大众所充分接受。

排在制约因素第二位的是经济能力不足，共39票。如果调查范围扩大，比如在学生和参加工作时间不长的年轻人，这个比例预计还将会上升。对于青年学生群体，他们的身体状况是最好的，每年也有一定的假期，但是由于经济能力的限制，会对参与户外运动产生很大的制约。户外运动的费用产生于几个方面，装备费用，交通费用，食宿费用，以及其他费用。参与群众性的低难度低海拔户外运动，食宿费用占据的空间很小（野外宿营不需要住宿费，自带食品加工的成本也很低），交通费用同样不高（以笔者所接触到的数个俱乐部

的情况，AA制小团体户外运动，如果按照周末两天活动，在野外宿营一晚，包车费用每人预计在200元以下），装备费用就会占最主要的部分。这是因为户外运动作为具有一定专业性的运动形式，必须要求一定的装备基础，其中背包、睡袋、登山鞋（徒步鞋）是必需品，而只这三样的价格对于学生族便不是一个小数目。至于参加高海拔登山等，所需的装备费用、协作费用、注册费用对普通人更是难以接受，再加上户外运动一贯的不确定性和具有一定的风险性，这类运动的普及更不是一件容易的事。事实上，即使在户外运动非常普及的欧美，高海拔登山等极限运动的受众群体规模也是有限的。

相对于国内的国民收入水平，当前的很多户外产品的价格定位较高，超过了普通受众的心理预期。加上受众的户外专业知识非常有限，就会形成对产品的不认同。这一方面需要继续地普及户外知识，另一方面也需要在户外产品的价格体系上进行创新。对于户外品牌商和生产商来说，开发针对年轻群体的高性价比，价格低廉品质优秀的产品既是一个新的增长点，也是作为行业领头羊

的社会责任。此类产品更重视的是坚固和耐用，比的是质量和工艺，而对昂贵的各种高科技面料的应用并不迫切。再有，这类产品也更需要专业、及时的售后服务。

值得注意的是“对自然环境的恐惧或抗拒”只有9票，这一方面是本次受调查群体的职业和经历特点所致，另一方面也说明了在国内，大多数人能够接触到自然的机会少之又少，会产生两种认知上的极端，一种是认为自然环境非常险恶，因此从内心抗拒接触自然环境；另一种是过分美化自然环境而忽视或无视户外环境中的风险，某种意义上这种观念对户外运动的危害更大，也会造成更多的危险，不利于户外运动的健康发展。近年来多次发生的户外安全事故中，由于缺乏自然知识导致缺少必要的安全观念造成的伤亡事故有上升的趋势，给健康的户外运动造成了不良的影响，也会严重阻碍户外运动的普及与推广。

来源：户外资料网

奥林匹克雕塑艺术品鉴赏

日前，国际奥委会和中国奥委会在国际奥委会总部瑞士洛桑的奥林匹克博物馆联合举办了“奥林匹克雕塑艺术品揭幕和全球首发仪式”，共同推出特许奥林匹克运动艺术雕塑。此雕塑由瑞士洛桑奥林匹克博物馆永久收藏后，其限量版复制品将面向全球发行。

这套雕塑共38尊，是西班牙女雕塑家罗莎·萨拉受已故国际奥委会终身名誉主席萨马兰奇的委托创作的，它们生动地再现了运动员在奥林匹克竞技场上的英姿。这套雕塑是世界上唯一一套包含了所有奥林匹克运动项目并由国际奥委会授权使用奥林匹克命名的艺术作品。



以下为部分雕塑作品:



乒乓球



击剑



场地自行车



冰壶



速度滑冰



皮划艇

《中国户外用品市场2009年度调查报告》发布



2010年5月20日，中国纺织品商业协会（COCA）与中国体育用品业联合会在中国国际体育用品博览会期间召开的2010中国户外产业论坛上联合发布了《中国户外用品市场2009年度调查报告》，这是COCA连续第三年制作发布该年度调研报告，也是首次与中国体育用品业联合会联合发布该报告。

该报告对2009年中国用品市场的发展情况进行了总结，从品牌、渠道和销售三个方面对年度市场发展情况进行了分析，并对全国范围内20余个典型城市渠道和销售的年度概念进行了概述。

2009年我国户外用品市场在稳定中持续保持着快速的增长，市场零售总额达48.5亿元人民币，较上一年度增长了32.88%，出货总额达26.7亿元人民币，较上一年度增长了22.48%。品牌数量继续上升，国内品牌的增长率呈现出加速上升状态，产品品类中服装类别所占比例仍然较大并有进一步扩大的趋势。百货商场渠道和专业户外店渠道仍然是其主要的销售渠道，前者保持了上升的势头，后者摆脱了2008年度时的负增长趋势，开始回归。值得一提的是，网络销售渠道成倍增长，销售额也迅速递增，预示着这种新兴销售模式的未来潜力。

总体来说，2009年中国户外用品市场呈现出四个特点：

一、本土品牌发展迅猛。本土品牌的迅猛发展是与大经济环境的变化密

不可分的，同时也表现出了户外用品产业强大的吸引力和蓬勃的朝气。随着国际品牌对我国户外市场的日益关注，本土品牌也适时而动，开创出了具有本土特色的户外产业。

二、新品牌增长速率提高，但生存能力有待观察。新品牌自2008年以来，一直以较快的速度出现。但其中一部分也很快隐没在市场大潮中。我们希望这些新兴品牌能尽快在业内找到自己的位置，并成为行业新的推动力。

三、商场渠道发展稳定，专业户外店渠道开始体现优势。在商场渠道保持优势地位的前提下，专业户外店在2009年度的发展过程中也开始表现出其特有的优势。我们相信随着消费者观念的转变和消费理念的日益成熟，专业户外店渠道将会在不久的将来迎来一个快速发展期。

四、集团化、资本化运作日益明显。随着产业的成熟，外来资本在业内的渗透日益体现。成功的资本化运作已经为户外开创了一个新时代。

该报告将在稍后制作正式印刷版，为行业提供数据支持。同时调研执行方COCA也表示在今后将该项活动持续作为行业协会组织为产业提供的服务之一。

来源：中国服装财富网

德国徒步市场规模接近37亿欧元

由德国徒步协会委托所做的一份研究显示，德国近4000万徒步爱好者每年的装备消费预计达到37亿欧元。该研究结果基于7500份调查报告得出。

这份名为《徒步：一个光明未来的市场》的研究报告为当前德国徒步旅行市场状况提供了可靠的数据和事实，其中指出大约3980万德国人或者说56%受访者认为自己是“活跃的徒步爱好者”。

“这意味着徒步是德国人当前最喜欢的户外运动形式，”德国徒步协会主席Hans-Ulrich Rauchfuss博士说道。此外，山地活动在德国也是很普及的一项

户外活动，这可以从登山协会庞大的会员数目上可见一斑。

“过去几十年，我们的会员人数一直保持稳步增长。2009年新增会员3.7万，增长率达4.57%，是我们有史以来增长最多的年份。”德国登山协会新闻发言人Thomas Bucher表示。

虽然健行、徒步及登山活动之间一直没有清晰地界限，但非常明确的一点是“户外活动已成为当今社会的主流。”慕尼黑会展公司CEO Klaus Wellmann表示。

“截至目前徒步爱好者一直都是Deuter的最大的目标客户群体。”该品

牌公司CEO Bernd Kullmann说道。

根据这份研究显示，徒步装备中最流行的是冲锋衣（92%），接下来依次是背包（80%）、徒步鞋（72%）、睡袋（62%）和徒步地图（58%）。不过无论徒步者购买何种产品，他们选择的关键标准都是质量和功能性。

该报告预计德国徒步爱好者每年在装备上花费人均达92欧元，并因此推断出德国徒步市场规模大约达37亿欧元，但此数据不包括其他人群在户外装备上的花费。

来源：户外资料网

韩国户外用品市场 迈向专业化与高级化



近年来，韩国因热衷骑自行车的人口暴增，2010年户外用品市场上，自行车之销售可望大放光彩。加上自行车队增加，政府的支持等因素，预期自行车服饰之需求亦将大幅增加。2010年自行车服饰的销售比重预计可能仅占整体户外用品销售的5%—8%，但业者们仍抱持相当乐观之态度，仅期望能先于市场占据一席之地。

而且，韩国2010年户外用品市场规模预期将较去年增长10%，可望达到2兆2000亿韩元。随市场的增大，新研发的产品亦将更加专业化与高级化。韩国户外用品发展逐渐迈入成熟期，业者为配合消费者不同的爱好，纷纷提高登山服的专业性，研发销售更加专业与高级的登山产品。

来源：台湾经贸网

2009年有机棉销售保持强劲长势



编者按：

有机棉是一种生态环保的纺织原料，在人们越来越重视健康、绿色的今天，有机棉的开发和使用也越来越得到重视，销售逐年攀升。各体育品牌也不甘落后，其中耐克50%多的含棉服装采用至少5%的有机棉，阿迪达斯和李宁等也推出了含有机棉的服饰。这种材料透气性强，对皮肤无刺激，穿着柔软。有机棉的使用可增强企业的竞争力，提高产品附加值，也符合低碳环保的理念，发展前景广阔。

根据非营利组织有机棉交易协会（Organic Exchange）发布的2009年有机棉市场报告，有机棉服装和家纺产品的零售在2009年达到了约43亿美元，比前一年增长了35%。

增长显示出经济低迷没有影响对有机棉的需求。从2001年至2009年，有机棉的零售以每年平均40%的速度增长着。与2008年相比，全球服装和家纺市场下降了约7%，因此有机棉销售的增长是相当可观的。许多公司都表示，计划大量增加有机棉的使用，提高有机棉的采用标准，确保有机产品的可追溯性和纺织品加工的可持续性。

根据有机棉交易协会的调查和采访结果，2009年全球前十二名使用有机棉的品牌和零售商分别为：C&A（比利时）、耐克（美国）、沃尔玛（美国）、威廉姆斯索诺马（家居装饰品零售商，美国）、H&M（瑞典）、Anvil Knitwear（运动服生产商，美国）、

Coop（连锁超市，瑞士）、绿色资源有机棉服装公司（美国）、里维斯（美国）、Target（美国）、阿迪达斯（德国）、诺德斯特姆公司（美国）。

有机棉交易协会的高级总监，同时也是报告的作者之一佩珀（LaRhea Pepper）表示：“许多人认为，经济萧条意味着所有有机产品的终结，但是市场反应完全相反。消费者们立场坚定，继续支持使用有机棉和其他可持续的纤维。而品牌和零售商们通过更多的使用这种纤维和更安全的生产工艺，使得他们的生产线更具可持续性。”

有机棉交易协会预计，在2010至2011年，全球有机棉市场将增长20%–40%，在2010年达到约51亿美元，在2011年达到约60亿美元。

迅速发展的全球有机棉市场，在很大程度上得益于消费者对绿色产品的兴趣、各品牌和零售商对有机棉的需求加大以及其他新加入有机棉市场的商家。

越来越多的企业通过了可追溯性标准，如OE Blended或OE 100标准，它使得消费者可以追溯他们实际使用的有机纤维，从产地到成品，从而提高了有机纤维市场的诚信。许多生产商还通过了全球有机纺织品标准（Global Organic Textile Standard），它阐明了纺织品的加工阶段，包含了劳动强度规定。

有机棉的产量在2008–2009年度比2007–2008年度增长了20%，从14,5872公吨增长到17,5113公吨，22个国家的种植面积达62.5万英亩。94%的世界有机棉产量来自五大生产国：印度、叙利亚、土耳其、中国和坦桑尼亚。美国排名世界第六大有机棉生产国。

有机产品的获得需要通过保有土壤肥力的耕种系统，不使用有毒和有残留的农药和化肥或转基因的种子。

来源：SportsOneSource等

李晨 编译

2009年美国各项体育运动参与人数概况

根据美国体育用品协会（National Sporting Goods Association，缩写为NSGA）的报告，2009年，美国参与冰球和瑜伽运动的人数增长最为快速，参与冰球运动的人数增长了60%，而参与瑜伽运动的人数则增长了20.9%。在2008年，参与瑜伽运动的美国人也增长了21.9%，这就是说，这种增长持续而稳定，在美国喜爱瑜伽运动的人越来越多。

在美国体育用品协会的年度报告中，2009年，美国参与瑜伽运动的人数达到了1570万人。美国体育用品协会是从2007年开始调查瑜伽运动的参与人数，那一年的参与人数是1070万人，两年之中增长了46.7%。

2009年，在参与人数达到1000万人以上的运动中，健身运动占了绝大部分。器械训练的参与人数达到了5720万人，比上一年增长了4%；露营活动的参与人数达到了5090万人，比上一年增长了3%；有氧运动的参与人数达到了3310万人，比上一年增长了3%；远足旅行的参与人数达到了3400万人，比上一年增长了2.8%；举重的参与人数达到了3450万人，比上一年增长了1.8%；跑步的参与人数达到了3220万人，比上一年增长了1%。

在所有运动中，2009年参与人数增长最多的运动就是冰球，增长了60%，达到了310万人。2009年，在参与人数不到1000万人的运动中，狩猎的人数增长了11.6%，达到了380万人；越野滑雪的人数增长了7.4%，达到了170万人；高山滑雪的人数增长了7.3%，达到了700万人；单板滑雪的人数增长了5.7%，达到了620万人；气枪打靶射击的人数增长了4.3%，达到了520万人。

在所有运动中，2009年参与人数最多的运动就是步行锻炼，参与人数达到了9340万人，不过比上一年减少了3.4%，这是此项运动的参与人数在美国第一次负增长。另一个参与人数下降的活动是俱乐部健身，下降了2.6%，只有3830万人。

美国体育用品协会负责信息研究的副主席托马斯·道尔（Thomas B. Doyle）称：“尽管有些健身活动的参与人数出现了下降，但是健身运动的总体发展趋势还是越来越好。另一方面，除了冰球和足球之外，大多数团体体育活动的参与人数在2009年都出现了下降。”

2009年，美国参与足球运动的人数增长了0.6%，达到了1360万人。在传统的团体体育活动中，篮球的参与人数减少了5%，只有2440万人；冲撞式橄榄球的参与人数减少了6.2%，只有890万人；垒球的参与人数减少了7.9%，只有1180万人；排球的参与人数减少了11.7%，只有1070万人；棒球的参与人数减少了13.5%，只有1150万人。

2008年同期，在美国，足球的参与人数增长了12.5%，篮球增长了6.4%，垒球增长了3.6%，排球增长了1%。

2008年，美国体育用品协会的报告中没有统计体操运动和摔跤运动的参与人数。2009年，美国参与体操运动的人数达到了390万人，参与摔跤运动的人数达到了300万人。

来源：美国体育用品协会
张曙光 编译



缺乏户外运动导致美国儿童肥胖问题



ABOUT FAT



据美国卫生资源和服务管理局（HRSA, Health Resources and Services Administration）的最新研究显示：在2003年至2007年间，美国肥胖女孩人数增长的比例超过了肥胖男孩增长比例的两倍。

该项研究的对象是美国各州儿童肥胖和体重超重的变化情况，这是美国首次以各州为单位来研究儿童肥胖问题和体重超重的变化情况。该项研究证实了先前的某些猜测，发现了某些导致儿童肥胖的因素，尤其是美国南方各州的儿童肥胖和体重超重问题更加严重。

据该项研究显示，美国所有儿童中的肥胖人数增长比例从2003年的14.8%上升到了2007年的16.4%，而肥胖女孩的增长比例高达18%。

密西西比州、乔治亚州、肯塔基州、路易斯安那州和田纳西州的儿童肥胖比例都超过了20%，而美国西部的俄勒冈州和怀俄明州的儿童肥胖比例只有

大约10%，为全美最低。从2003年至2007年，这种关于儿童肥胖的地区差异越来越明显。有的专家认为，如果任由这种地区差异持续下去，可能就会不利于美国政府消除健康不平等的工作。

巧合的是，根据美国户外基金会（The Outdoor Foundation）发布的最新数据，美国青少年儿童中参与户外运动的人数比例呈现下降趋势，尤其是美国女孩的比例下降更多。2008年，在6-12岁年龄段、13-17岁年龄段和18-24岁年龄段的青少年中，参与户外活动的人数比例都呈下降趋势。在2006年至2008年，美国青少年中6-12岁年龄段的下降比例最大，美国女孩的参与比例从77%降到了58%，美国男孩的参与比例从79%降到了69%。

美国卫生资源和服务管理局的重要发现如下：

■ 从2003年至2007年，美国全部人口中的超重比例并没有显著提高，但是美

国女孩的超重比例提高了9%。

■ 犹他州人口中的超重比例为全美最低，只有23.1%；而密西西比州人口中的超重比例为全美最高，达到了44.5%。

■ 亚利桑那州和堪萨斯州女孩中的肥胖人数几乎增长了一倍。

该项研究发现：美国青少年肥胖的问题与社会人口因素、行为科学和邻里环境有关联。当家庭收入减少、家庭周围没有公园或者可供散步的地方、缺乏体育锻炼以及过度观看电视和使用电脑时，肥胖或者超重的风险有非常明显地增长。

研究人员建议：预防肥胖的计划不仅仅要包括减少看电视的时间和改变缺乏体育锻炼的状况，而且要制定相关政策，为人们提供更多的社交和体育锻炼场所。

来源：美国卫生资源和服务管理局

张曙光 编译

世界杯推动经济增长

随着南非世界杯的来临，关注比赛的人越来越多。巨大的吸引力和关注度使得世界杯早已不再是单纯的体育赛事，它对体育用品业乃至一个国家或地区经济的推动作用不容小觑。

受一家购物比较网站Kelkoo的委托，零售研究中心（the Centre for Retail Research）的一份新的报告显示：

如果英格兰队进入比赛的第二轮，英国的零售预计将增加9.87亿英镑，酒吧、夜总会和咖啡馆的收入预计将达到1.1亿英镑。

如果英格兰队进入世界杯的半决赛，英国的运动服销售将增加2亿英镑，如果英格兰队进入决赛，运动服销售将达到3.6亿英镑。

假如英格兰队赢得世界杯，总零售额将增加6.92亿英镑，达到20.1亿英镑。

英国Kelkoo网站的常务理事费尔表示：“世界杯是全球最大型的体育赛事之一，仅次于奥运会。由于具有强大的吸引力和众多的观众，自然会促进消费者的购买和零售业。上次决赛全球

约有7.15亿观众收看了比赛，据估计2006年世界杯使英国的零售额增加了12.5亿英镑。除此之外，专家认为在世界杯上取得成功不仅仅会影响零售和休闲产业，它还会提高一个国家的经济增长率，对消费者信心指数也有积极的影响，最终捧得世界杯将使GDP增长0.7%。”

比赛期间在线销售情况也会很乐观，预计到第二轮结束在线销售将达到1.16亿英镑，假如英格兰队进入决赛，这个数字将会达到2.05亿英镑，相当于总的世界杯销售额的10.2%。

费尔说：“世界杯不仅对酒吧是一项能赚钱的赛事，网上和商业区也可以从中获利。英国人对足球的热爱致使观众人数迅速增多，与体育相关的购买不断攀升，世界杯很好的促进了零售业。所以英格兰队在世界杯征程上的晋级很可能振兴零售业的销售情况，鼓舞消费者的信心，最终带动经济的增长。”

的确，没有比世界杯的比赛更能带给全球足球市场以激励和鼓舞的了。2006年德国举办了上一届世界杯，促进了欧洲的经济增长。根据NPD公司的

资料，与2005年相比，足球鞋和服装市场在欧洲五大国家（法国、德国、英国、意大利和西班牙）增长了13%，总值约合17亿欧元。

英国和德国足球服装销售增长明显。卖的最好的国家队装备就是英格兰队的三狮球衣，2006年总的零售额约为2亿欧元。截至到2006年底，德国的国家队球衣零售额约为5000万欧元。

法国市场涨幅也很大，而在意大利和西班牙，球衣的销售历来就不是很多。

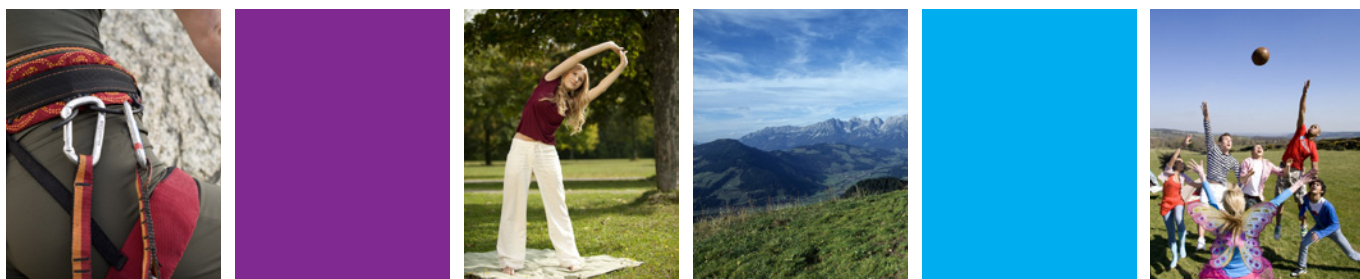
根据NPD公司对2007-2008年全球体育市场的评估，全球足球市场的价值约为109亿美元。一些主要国家的足球市场分别为：美国足球市场价值9亿美元；巴西足球市场价值5.35亿美元；英国足球市场价值14亿美元；德国足球市场价值8亿美元；法国足球市场价值5亿美元。

来源：Sports Insight杂志及NPD网站

李晨 编译



美国参与体育运动的人数 增长迅速



根据美国疾病控制与预防中心（United States Centers for Disease Control and Prevention，简称CDC）的调查报告，2009年美国成年人的肥胖比例与2008年持平，约为28%，但是在2009年有34.7%的美国成年人声称他们坚持经常参与体育锻炼活动，而在2008年，这个比例只有31.9%。

美国政府和健康专家都建议美国成年人要经常参与体育锻炼，最好每天大约一个小时中等强度的体育锻炼，这样就可以保持健康体重，而且能够预防心血管疾病、糖尿病和癌症。

美国疾病控制与预防中心的调查报告还有下列发现：

■ 2009年有66%以上的美国人认为自己很健康，而2008年则有68.5%的美国人认为自己很健康。2009年，2.4%的美国人认为自己的健康状况很差。

■ 从1997年到2009年，20岁以上的美国人的肥胖比例从19.4%上升到了28%。

■ 2009年，18岁以上的美国人中有9%患有糖尿病，在2008年，这个比例是8.2%，而在1997年，这个比例只有5%。

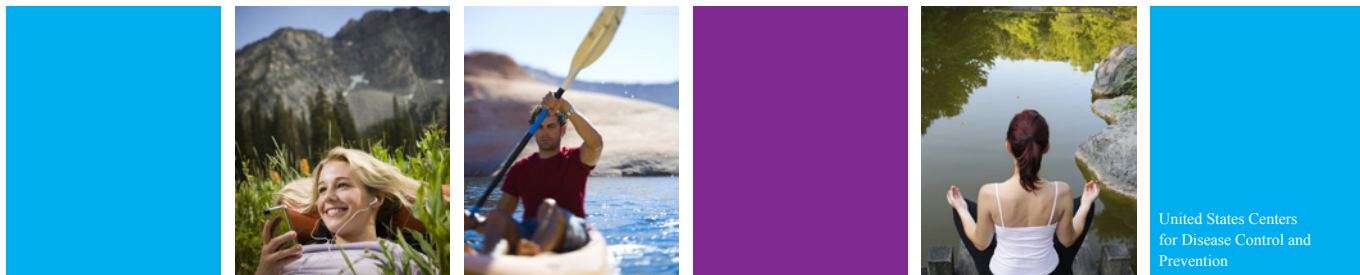
■ 20.6%的美国成年人吸烟，这与2008年的比例持平。

■ 2009年，近23%的美国成年人至少有一天会饮酒过量。（此处饮酒过量的标准是一天之中饮酒五次以上。）

■ 在2009年，有4%以上的美国人曾经患过哮喘。

来源：SportsOneSource

张曙光 编译





美国国会考虑修改 消费产品安全法

由于美国国会考虑修改消费产品安全法，因此，服装制造商正在寻求测试的途径，以便在越来越多的国家规定中占据优先权。

《2008消费者产品安全改进法案(CPSIA)》赋予消费者产品安全委员会(CPSC)广泛的新权力，管理12岁及12岁以下孩子的产品，但行业监管者认为，消费者产品安全委员会可能走得太远了。因此，众议院下属的商业、贸易和消费者保护小组委员会正在考虑制定《消费者产品安全加强法》，这个法案将解决业内许多人认为的前期行动带来的“意想不到的后果”，因为它造成了

相当大的混乱和不必要的费用。

在该小组委员会举行的美国服装和鞋类协会(AAFA)听证会上，纽约儿童服装批发商Star Ride Kids总裁利维(Steve Levy)呼吁国会，通过给予美国消费品安全委员会(CPSC)更多书面规定的灵活性，减少部分消费者产品安全改进法案(CPSIA)要求的测试和证明要求。例如，众所周知，纺织品不含铅，但是，CPSIA要求检测和证明服装纺织品成分的含铅量，这就是监管过度。

利维认为，美国服装与鞋业协会(AAFA)支持授予美国消费品安全委员会权力，允许减免小企业的测试和认证，

但是，所有的企业都应该享受这种减免待遇，不论规模大小。他警告说，这种制度将让所有的成分和原料都得到同等待遇。利维说，如果测试集中在那些有理由相信具备铅含量危险的产品，消费者安全将会得到更好的服务。

利维认为，需要做更多的工作，以确保CPSIA抢占国家及地方产品安全规则，只有这样，“我们才能够实现单一的和统一的国家产品安全标准。”

来源：中国鞋网



南非足球世界杯带动 中国体育用品出口

在中国义乌的小商品市场上，从今年年初开始，国旗、假发、足球、喇叭、墨镜、望远镜等产品就持续热销，让当地商人大赚了一笔。

义乌市场上有170多万种小商品，被联合国、世界银行等权威机构誉为全球最大的商品批发市场。而前几届世界杯也在当地掀起了销售热潮。

据义乌海关统计，受南非世界杯带动，当地体育用品的月度出口额连续半年超过了1000万美元，今年前5个月的出口额比去年同期增长了110%。而4月和5月，每月都有1500万美元以上的体育用品出口。

每年有20多万外国采购商访问义

乌，目前已经有近百个国家和地区的13000多名外商定居当地，开办了2700多家采购代表处。在这支采购大军的推动下，义乌去年向全世界215个国家和地区出口的小商品，可以装进50多万个标准集装箱。同样通过这张销售网络，义乌的世界杯商品走向了全世界。

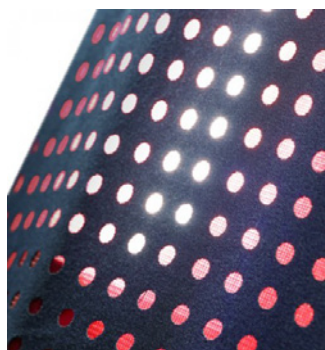
“中国的产品价格公道，质量也很可靠。而在义乌，我可以找到需要采购的所有商品。”几内亚商人迪欧巴说，他的主要市场是西非国家，“这次有4支西非球队在南非比赛，也让我做了大生意。特别是中国生产的喇叭和足球，非洲球迷很喜欢。”

“很遗憾，我们的国家队第一场比赛没有战胜南非，但是还有出线希望。”墨西哥商人亨利说，他采购了大量的球帽、喇叭和彩带。“在后面的比赛里，球迷还是会全力支持墨西哥队，中国生产的助威道具正用得上。”

而义乌的商人们已在瞄准2014年的巴西世界杯。经营国旗生意的李笑梅说，已经有巴西商人到她的店铺里看了样品，而经营球类的杨梅丽则希望中国队能够进入决赛阶段，让她的足球生意可以更红火。

来源：新华网

耐克公司为美国国家男子篮球队特制队服



在2010年土耳其世界男篮锦标赛中，美国国家男子篮球队将穿着耐克公司为他们特制的队服。这种队服由科技含量非常高的轻质布料制成，而且耐克公司制作该队服所用的布料比普通篮球队服少了13英寸。

耐克公司制作该队服的背部时采用了其独有的Aerographics技术，这是一种经过工程设计的网层技术，可以减少衣服内半数纱线。通常情况下，其它公司在衬衫中增加网层面板需要将网层缝入，这样就会增加接缝，造成衣物起褶并摩擦皮肤。但是凭借Aerographics技术，耐克设计师可以将网层直接植入服装，无需任何多余面料。事实上，此种新型技术通过减少面料数量而使衣服的重量减轻，同时增加衣服本身的舒适性和被动散热效果，这是田径运动和篮球运动的高性能运动服的一项重要特点。运动员只需穿上带有Aerographics技术的衣服就会感觉更加凉爽。

耐克公司推出了Nike Hyper Elite创新服装面料，其特点就是超级舒适和透气，比传统的面料更加轻盈。在正常干

燥的情况下，耐克公司使用创新面料制作的篮球短裤只有普通篮球短裤重量的一半；在被汗水湿透的情况下，耐克的篮球短裤表现更好，它的重量比干燥的普通篮球短裤还要轻。

美国篮球明星杜兰特（Durant）认为：耐克公司的这套队服使他的垂直起跳高度增加了几英寸。美国篮球运动员们越来越喜欢这些轻型运动装备。

在现在的篮球运动中，大约95%的球员会穿贴身运动服（例如Nike Pro Combat），贴身运动服为他们提供支撑、紧身、保护或舒适性。这种趋势促使耐克设计师对穿在外面的篮球服进行全面重新审视，使得贴身运动服紧贴运动员肌肤的同时，外面的篮球服可以提供除了传统的吸湿排汗之外的其它功能。

“Nike Hyper Elite运动短裤旨在通过增强球服两层衣层之间的气流，来使运动员保持干燥和凉爽，” 耐克公司一位设计师说道，“由于贴身运动服会积聚汗水，就需要空气透过外层的孔眼在贴身运动服表面流动，从而使球员保持凉爽。对于穿在外面的运动服的功能性

来说，吸湿排汗已经不是最关键了。”

同时，Nike Hyper Elite 也是一种超轻质的面料。“在一场比赛中，新球服所吸收的汗水较少，” 耐克篮球部全球创意总监特雷西·提格说道，“这就意味着球员身上的重量有所减轻，这在一场艰苦激烈比赛的最后阶段至关重要，因为在那时，球员的疲劳程度达到了顶峰。”

Nike Hyper Elite面料还具有最大程度的耐久性和牢固度，这些特点对于日趋激烈的篮球运动而言是至关重要的。球裤的透气设计就是最好的例子，因为大小适中的激光剪裁的孔眼可以便于空气流动，同时不会减弱球服的牢固性。对于跑步运动员和足球运动员而言，轻质运动服并不是一个新事物，但是对于篮球球员来说，轻质球服则是相对较新的理念。

来源：耐克公司官方网站及互联网

张曙光 编译

高科技鞋服装备全面武装 世界杯球员

有国外媒体统计，总共会有超过7亿观众观看今年世界杯的决赛。说到足球这项运动，当然主要拼的是体能和协作，不过比赛选手身上的高技术装备在进攻和防守上的作用也不可小看。俗话说好马配好鞍，如今各种高科技早已融入到足球运动里，成为球员身体的一部分，以下是专业级球员身上的专业级装备，看看世界杯里都用到了哪些科技：



很多球员穿着宽松的球衣，但是在里面会衬着紧身的内衣，除了保暖这也是为了维持肌肉的紧绷。本届世界杯东道主南非队使用的TechFit球衣，其内部就包含了紧身材质，在贴身的聚酯丝网里面有弹性筋带包覆胸廓和肩胛。



当足球以145公里的时速飞过来时，要是不戴手套的话听起来无异自残。这双Reusch Magno Deluxe M1 Ortho-Tech手套在每个手指背后都内置了塑料衬垫，以保持向前弯曲迎球的姿态。为了助于接球，手掌部位的海绵能够吸收撞击而不是反弹回去。



场上拼抢在所难免，只需将这约136克的Uhlsport D.I.C. Vyper护具塞进袜子里，保准免除99%的痛苦。除了64毫米厚的海绵层按小腿形状成型，更有坚韧的聚氨酯表层提供3倍于海绵层的防护，并且按腿部的曲线作不对称剪裁。

来源：慧聪鞋网



Adidas Jabulani是2010世界杯官方用球，由8片弯曲的聚氨酯和海绵面料制成，而不是常规的32片或者上届杯赛所用的14片。另外非凡之处在于摒弃缝合工艺，采用了热粘合工艺，结果就是造就了史上最圆最完美的足球，没有之一。这个足球NB的地方在于，它的材质抓地力更好，而且触地是不减速的！这很有助球员的控球。



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

China Sport Show - Lifestyle

时尚运动 休闲旅游

2010.10.15-17 北京·国家会议中心
China National Convention Center, Beijing
www.sportshow-lifestyle.com



运动新势力 时尚我主张 MyLife, My Style

滑雪场及相关设施 Ski Resorts and Related Facilities
休闲旅游场所、营地 Travel Destinations and Camping Sites
冰雪运动服装、器材 Winter Sports Gear
户外及旅游休闲用品 Outdoor Sports and Travel Goods
越野车、旅行车、房车 Sports Car, Caravan and RV
游艇及水上运动 Yacht and Water Sports

