

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

体博会再次被列为商务部内贸领域引导支持展会
十品牌登山服(冲锋衣)比较试验结果公布
广州体育用品市场借2010年亚运会迎发展新机
李宁:向世界前5位迈进
世界杯球星个性化战靴成鞋企暗战焦点

第八期
2010年08月
总第262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

协会新闻

- 01 体博会再次被列为商务部内贸领域引导支持展会
- 02 马拉松运动的文化盛宴——2010马拉松博览会

产业动态

- 03 十品牌登山服（冲锋衣）比较试验结果公布
- 05 户外产业发展趋势调查结果与分析——之三

市场

- 06 广州体育用品市场借2010年亚运会迎发展新机
- 08 中国体育用品市场销售额每年递增20%
- 08 2010年中国运动鞋市场可望达到101亿美元
- 09 美国部分体育用品产业零售市场报告

国内资讯

- 12 近半北京人经常参加体育锻炼

国际资讯

- 13 近八成美国人参与体育运动、健身活动或者户外活动
- 13 钓鱼：美国最受欢迎的户外运动

产品讯息

- 14 世界杯球星个性化战靴成鞋企暗战焦点
- 15 研究显示塑形鞋没那么神奇

进军海外

- 16 美国消费品安全委员会将直接下令留置进口商品
- 17 ISO26000标准或将成鞋企出口“拦路虎”
- 18 美国制定新产业标准限制鞋包产品含铅量
- 19 2011年12月起墨西哥将取消对中国的过渡性高关税

企业动态

- 20 李宁：向世界前5位迈进
- 21 匹克挺进中国最佳品牌50强

声明

欢迎广大企业和读者投稿或提供有关信息资料，本刊将选编刊登。

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

主办单位:中国体育用品业联合会 编辑部地址:北京市崇文区体育馆路3号(100763)
支持单位:国家体育总局体育信息中心 电话:010-67104356 Email:csgf_info@olympic.cn

体博会再次被列为 商务部内贸领域引导支持展会



为了深入贯彻中央经济工作会议和全国商务工作会议精神，进一步发挥协会在拉动内需、搞活流通、促进经济发展以及结构调整中的积极作用，带动广大企业特别是中小商贸企业开拓市场、扩大消费，商务部办公厅发布了《关于做好2010年内贸领域会展促销费工作的通知》，并公布了《2010年商务部内贸领域引导支持展会名单》，中国体育用品业联合会主办的2010中国体育用品博览会（5月、10月，北京）被列入80个商务部内贸领域引导支持的项目。

商务部经国内会展业专家委员会评审，确定80个符合国家产业政策、专业特色鲜明、行业代表性强、影响力较大的展会作为2010年内贸领域引导支持

展会，这些展会具有较好的成长性和发展潜力。中国体育用品业联合会主办的体博会已多次被商务部列为重点支持的展会之一，是国内唯一被列入2010年商务部内贸领域引导支持的运动休闲类展会。

2010（第26届）中国国际体育用品博览会于5月20日-23日在北京中国国际展览中心（新馆）隆重举行。联合会通过加大服务和宣传力度，吸引了1000多家国内外参展企业和50000多名专业观众的参与，展览总面积超过10万平方米，不仅展会规模保持上升趋势，在品质和内涵上也实现了大幅提升。

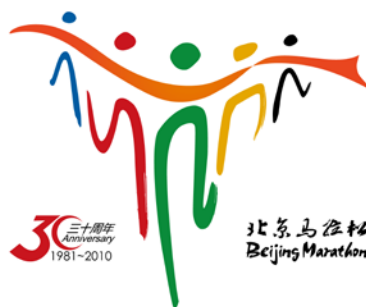
2010中国国际体育用品博览会（冬季）将于10月15日-17日在北京国家会

议中心举办。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。

来源：中国体育用品业联合会秘书处

马拉松运动的文化盛宴

——2010马拉松博览会



继体博会、冬博会之后，中国体育用品业联合会将联手中国田径协会，于10月21日-24日2010北京马拉松赛期间在国家奥林匹克体育中心国奥体育馆举办2010北京马拉松博览会。

2010北京马拉松博览会将着力打造一个专业精品展，为路跑运动装备和相关文化产品的参展商们提供一个绝佳的展示载体和传播平台，彰显其品牌营销价值上具有不可比拟的优势。2010北京马拉松博览会将直接覆盖到专业、高端的跑步“骨干消费者”，对参展商而言，这意味着品牌营销将有事半功倍之效：3万名参赛选手，汇集了全国专业运动员，非专业参赛选手主要来自公司白领、大专院校、路跑俱乐部会员和热爱跑步的人群，报名选手登记国籍超过50

个，国际选手达到2000名，还有200万名以上的观众——他们崇尚健康、酷爱运动、热爱跑步、追求生活品质，都是路

跑运动装备市场的终端受众。

2010北京马拉松博览会的展品类别将分为运动服饰类、运动营养品类、体质监测器材类、时尚产品等四大种类。

跨行业的参展商。届时，参加2010北京马拉松赛的3万名运动员在领取比赛装备的必经道路上，将尽阅2010北京马拉松博览会的参展品牌。

此次展会还具有以下三大亮点：路跑文化吃、喝、穿、用、玩全系列、全方位展示；世界前沿田径装备技术的展示，以及全新的互动体验；积极引导市场消费，开办运动健身讲座咨询，以普及大众健康知识。2010北京马拉松博览会将不仅是简单意义上的体育用品展会，它更是一场马拉松运动的文化盛宴，是一次全球路跑爱好者的亲密聚会，是厂商与观众充分交流体验的一届炫彩“嘉年华”。



其中，时尚产品类包括了运动眼镜、运动手表、运动饰品、运动水壶、MP3等运动数码产品、音乐网站、运动书籍等

来源：中国体育用品业联合会秘书处

十品牌登山服（冲锋衣） 比较试验结果公布



近日，中国消费者协会、中国登山协会和全国体育用品标准化技术委员会联合发布了我国10个主流品牌登山服（冲锋衣）的比较试验结果，被检测主流品牌登山服质量均表现良好。但因我国目前尚无户外运动服装的国家标准，检测时多套用的是普通服装的产品标准。为此，各方呼吁户外运动服装国家标准尽快出台。

中国登山协会副主席、中国登山队队长王勇峰表示：“当一个地区的人均GDP达到7000美元时，人们对户外运动的需求就会显著增强”。如今北京等大城市人均GDP已达1万美元，这也是近几年户外用品消费市场逐步走俏的原因。据了解，我国户外用品已连续保持了40%的增长速度。针对广大消费者购买量大的户外及日常生活两用的登山服，中国消费者协会工作人员以普通消费者的身份在北京市运动用品等多家商店购买了10个主流品牌的冲锋衣样衣，并委托国家纤维质量监督检验中心进行了比较试验。

据国家纤维质检中心主任孔丽萍介绍，本次比较试验共分基本安全性能、常规服用性能、功能性3个部分，试验涉及5类6项基本安全性能检验项目，即禁用可分解芳香胺染料、甲醛含量、耐干摩擦色牢度、耐水色牢度、耐碱/酸汗渍色牢度。试验表明，主流品牌质量良好。

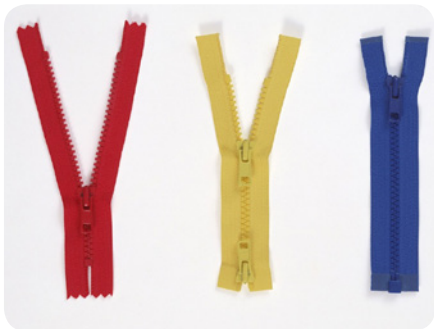
例如，本次检验产品的甲醛含量均 $\leq 75\text{mg/kg}$ ，符合直接接触皮肤类（B类）产品的要求，且绝大部分产品的实测甲醛含量在 20mg/kg 以下。由于《国家纺织产品基本安全技术规范》（GB18401-2003）标准强制实施多年，企业对产品的甲醛含量重视程度较高，工艺不断改进，使得被检产品中未出现甲醛超标现象。

“同时，拉链是登山服的重要组成部分之一，其质量好坏直接影响使用性能。”孔丽萍说，本次10个品牌的产品中有尼龙、注塑两种拉链，两种拉链强力考核指标不同。检验结果表明10个品牌的拉链强力均符合相关标准的要求。

此外，户外运动装备越轻越好，但又要满足户外运动的特殊要求。孔丽萍介绍，登山服整体重量是面料和许多配饰、配件的总和，但面料重量是主要影响因素之一。该类产品使用的多属涂层或压膜面料，如果产品既轻又具备多种功能（透湿、防风、防水），当然是面料设计追求的方向。平方米重量这项指标反映了产品面料的轻重。本次10个产品相比较而言，能明显看出，一些产品不但重量较轻，而且透湿、防水、防风功能性能指标较好。同时，本次检验中未出现使用禁用可分解芳香胺染料的情

况，产品的染色牢度也没有出现问题。

来源：中国体育用品业联合会秘书处

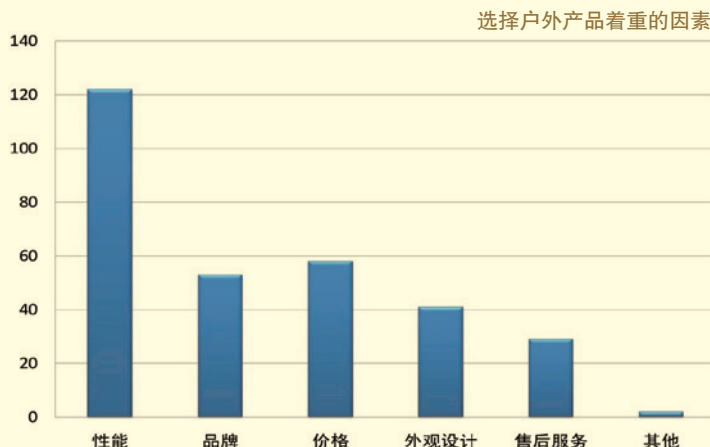


冲锋衣安全性能检验结果汇总表

品牌		样品名称	检 验 项 目										染 色 牢 度 (级)			
			禁用可分解芳香胺染料 (mg/kg)	甲醛含量 (mg/kg)	平方米重量 (g/m²)	拉链强力 (N)	透气率 (g/m²·24h)		洗涤后变化率 (%)	静水压 (kPa)		洗涤后变化率 (%)	耐干摩擦色牢度	耐水色牢度	耐碱汗渍色牢度	耐酸汗渍色牢度
							洗前	洗后		洗前	洗后					
1	探路者 (TOREAD)	蓝色	未检出	≤20	162	913	5379	6331	17.7	140	85	-39.3	4-5	4	3-4	4
		灰色												4	4-5	4
2	艾威 (AIRWAVES)	蓝色	未检出	≤20	100	411	9525	17280	81.4	141	143	1.4	4-5	4-5	4-5	4-5
3	北面 (THE NORTH FACE)	灰色	未检出	≤20	148	916	8230	8619	4.7	141	144	2.1	4-5	4-5	4	4
4	始祖鸟 (ARC'TERYX)	绿色	未检出	≤20	112	955	16463	16811	2.1	141	142	0.7	4-5	4-5	4-5	4-5
5	凯乐石 (KAILAS)	深红	未检出	25	157	478	3230	3855	19.3	141	73	-48.2	4-5	4	4	3-4
		大红												4-5	4	4-5
6	布莱亚克 (BLACK YAK)	大红	未检出	40	122	463	13341	14444	8.3	141	141	0	4-5	4-5	4	4-5
7	奥索卡 (OZARK)	深灰	未检出	34	133.5	44	10872	16992	56.3	141	44	-68.8	4-5	4	4-5	4
		中灰												4	4-5	4-5
8	骆驼 (CAN TORP)	红色	未检出	≤20	155	444	13563	14794	9.1	51	30	-41.2	4-5	4-5	4	4-5
9	圣弗莱 (SEVLAE)	红色	未检出	≤20	147	572	11116	11651	4.8	59	86	45.8	4-5	3-4	3-4	3-4
10	慕士塔格 (MUZTAGA)	蓝色	未检出	≤20	132	913	15806	15826	0.1	92	45	-51.1	4-5	4-5	4-5	4-5
		灰色												4-5	4-5	4-5

户外产业发展趋势结果与分析一 之三

对于选择购买户外产品时所着重因素，有122位受访者选择“性能”。这首先是由户外运动的专业性来决定的，产品如果不能满足性能要求，便丧失了户外产品的灵魂；再者也说明大多数人会以相对理性的态度看待户外产品，而不纯粹把它当成时尚品。



性能包含很多方面，但应当遵循四条原则：

1 它在预定的环境中可以正常地连续工作和发挥尽可能大的效能。

2 在满足第一条原则的前提下，它应当对使用者和环境都是安全无害的。

3 在满足前两条原则的前提下，面对恶劣的使用环境和习惯它依然可以正常工作而不会损坏。

4 在满足前三条原则的前提下，它给使用者带来尽可能小的负担和尽可能少的维护量。

对于户外产品生产者和品牌商，制造产品的首要要求就是性能与品质。不同于时装和时尚用品，户外产品要面对恶劣的使用环境，制造上的一点失误都可能致使使用者付出沉重的代价，乃至生命。因此设计和制造上的精益求精，便是对户外产品的基本要求。通过各种不同的渠道我们可以了解到，不仅国内有众多品牌的生产商，国外也有很多品牌将生产线放到中国。作为世界工厂，中国制造的能力无需置疑，但是在国内生产销售的产品中由于生产环节中的疏忽造成的质量问题却屡见不鲜，影响到品牌的形象。其中的原因何在？答案是：标准。

如同国内很多行业一样，户外产品的品质缺乏严格、统一的标准。此标准包括设计标准、制造标准、检验标准

等等。标准缺失的后果是各品牌和生产商在产品品质保证上参差不齐，随意性大，造成产品质量上出现起伏。而普通消费者的习惯不会去全面了解，当遇到产品质量问题而得不到妥善解决，首先就会全盘否定品牌形象，并影响身边的人以及通过网络影响更多的受众。因此，建立全面、严格（这点非常重要）、统一的户外产品设计、制造、检验的户外产品国家标准就成为一迫切的课题。通过本次ISPO展会的采访，笔者发现很多企业标准建设方面做了很多有益的工作。标准之路虽然艰难，却已然有先行者勇敢地前行。

购买户外产品着重第二大因素是价格。在目前户外产品的市场上，高中低端的产品差价非常大，甚至会超过1000%。而极限户外运动的受众群体小，装备需求有限，大多数参与到户外运动中的人群会选择低海拔户外运动。在这些活动中中低端品牌产品的质量也足以满足需求。加上国内收入水平限制，因此对产品价格具有很强的敏感性。尤其对前述学生群体，在保证性能的前提下，价格会是选择产品的最重要因素。因此“性价比”在未来国内户外产品的生产中还是一个相当重要的指标。而价格因素受渠道影响非常明显，新的渠道商的进入会对价格体系造成影响。国美这类巨无霸选手杀入户外用品

市场，更是可能会对户外产品的收益分配格局产生比较深远和重大的影响。

购买户外产品着重第三大因素是品牌，有58位调查对象选择了此项。国内目前的状况是，即使是比较资深的户外运动参与者，其户外产品的专业知识亦有限，尤其是对制造工艺了解得更少，因此不具备完全的产品品质判别能力。至于大多数户外运动爱好者和普通群体，就更加难以对产品性能和品质做出判断。选择知名品牌就几乎成了保证购买的产品质量的唯一选择。而一旦使用者对产品非常满意，也会同时产生品牌忠诚度，反过来促使其继续购买此品牌的商品。

品牌的定位要符合品牌的战略和产品结构构成，切忌模糊不清，这会使消费者更加合理地对产品性能的品质作出期望。例如凯乐石的品牌定位就很明确——打造都市白领户外新时尚；而始祖鸟的定位就是顶级、专业、精致。这两个品牌的受众人群不同，受众对产品性能的期望也同样具有差异性。而当前一些户外品牌的定位并不明确，产品线拉长，而没有找到自己真正擅长的领域。这对国内户外品牌和户外产业的发展，会产生一定的阻碍作用。

来源：户外资料网

借2010年亚运会迎发展新机 广州体育用品市场

广州体育用品市场发展机遇

尽管金融海啸给投资市场带来诸多不确定因素，但受惠于2010年将于广州举行的第16届亚运会，相关投资多达2200亿元。在国内扩大内需的强势政策影响下，广州的体育产业被看作中国巨大体育市场的新增长爆发点。

广州各大体育专业卖场商家在备战亚运上早已各怀妙计。此外，部分想来平分“亚运蛋糕”的后来者，也在酝酿开业，强势入市。这一切无不预示着，亚运前夕，商家对于广州体育用品市场的争夺战已经提前开始，而现在只是一个序幕。

市场需求旺盛亚运商机巨大

广东省体育产业长期以来在全国处于领跑状态，体育产业产值多年占据全国1/3以上份额。随着全民健身概念的深入人心，2008年北京奥运会之后，中国的体育产业迎来新一轮的发展。而2010年的广州亚运会，亦将是消费运动商品的绝佳动力。尤其在金融危机影响下，国内体育产业把2009年作为产业的一个分水岭。可以说，亚运商机为体育产业结构的升级提供了契机。2010年广州亚运会将使北京奥运会的运动热潮得到延续，而运动商城与体育运动的契合点本来就很高，这给我们的体育营销带来了更多的契机。

亚运会作为亚洲规模最大的体育盛会，是全民的运动盛宴，也是体育产业面临的又一次重大机遇。广州本来就有非常好的体育用品消费市场基础，亚运会的举办必将加深市民对体育的认识，点燃大家参与运动的热情，同时，也将

刺激广大市民对体育用品的消费需求。

目前的体育用品市场，总的来说，主要有四种零售业态：

一、单一品牌连锁店

一般来说，这种体育用品店只销售一种品牌的体育用品，通常是自有品牌，产品主要是以服装和鞋为主。自营和特许加盟是主要的经营和扩张模式。

目前这种形式是国内体育用品零售市场最主要的销售方式之一。Nike、Adidas和李宁是这一业态的主要代表，紧随其后的还有一些中小型的新兴品牌如安踏、鸿星尔克、双星等。Nike是其中的领头羊，目前Nike拥有

1200家专卖店占据10%的市场份额，并以每周10家的速度在快速扩张。Adidas以9.3%的市场份额屈居次席，目前其在全国250个城市拥有1300家门店。国内的体育用品老大李宁则以8.7%的份额位于第三，目前拥有2500家门店，并计划再新增1500家。

二、专业连锁店

店中拥有多种品牌包括自有品牌产品，产品涉及全系列的运动产品。自营是主要的经营方式。在国内此类店的代表主要有迪卡侬和跨世体育。迪卡侬是一家法国的体育用品零售商，2003年进入中国。不像其他的体育用品零售店，迪卡侬的店一般都不在城市中心区域，而位于城郊区结合部。除了提供全系列的体育用品（球类、越野、登山、户外等等）外，专业的体育服务是此类专业店的竞争优势之一。随着人们运动意识的增强，会对此类能提供专业服务的零售店有更高的偏好。



三、店中店

严格来说，其实此类体育用品零售店更像一种百货业态。他们没有自己的品牌也不销售具体的体育产品。这一类的代表型企业如：运动100和名店运动城。此类企业一般在百货商场、超级市场租下一定面积的区域，如一个楼层，在此基础上引进国内外的知名运动品牌。各品牌在其中租下一定的区域设立自己的品牌专卖店铺，各自独立销售，互不干涉。运动城的主要收入一般来自两块，一部分是各品牌场地的租金收入；另一块则是和各品牌签订的销售佣金协议，即当某品牌当月或当年的销售额达到一定金额后，会有相当比例的佣金收入返还给运动城。这种零售模式的好处在于创造了一种集合的效应，使得消费者在一个固定的区域可以有更多的选择。

四、百货/超级市场/厂前店/灰色市场

其他的体育用品零售业态包括百货商店、超市、厂前店和灰色市场。这些业态都不属于专业的体育用品专卖场所，只是会附带销售一部分体育用品。一个不得不提的市场是所谓的“灰色市场”。在这里可以以非常低的销售价格，买到知名品牌的体育用品。这一市场的存在反应出目前中国消费者的消费心态和实际消费能力之间的落差。但有趣的是，这些市场往往也成为许多外国

人来到中国后必去的购物场所。但随着中国政府对知识产权保护力度的加强，以及人们消费意识的成熟，这些市场的生存空间也会逐渐萎缩。

广州体育用品商城竞争压力大

对于体育用品商来说，亚运会给这个竞争激烈的市场带来的既是新一轮的机遇，也是巨大的压力和挑战。这个挑战包括了同行的竞争和亚运高潮过后市场的饱和。

广州市除了原有的滔搏运动城、中山三路的海印东川名店运动城、较场路户外体育用品街、前进路的万国广场运动工厂店以及二沙岛体育用品街之外，广州体育中心体育馆卖场在3月份也已移至天河北天河汇运动商城正式开业，意图打造全国最具规模的高尔夫用品一条街。今年6月底，活力天地国际运动名店城也在天河北开业，执意打造华南最大的运动休闲品牌中心。

近年来，越来越多的大型卖场在广州设立，众多品牌的门店不断增多，主流品牌几乎在每一个大中型商场都开立门店，由此产生的竞争越来越激烈。

但与此同时，接受挑战，恰恰是企业成长的一种标志。市场需求旺盛造成了众多竞争对手加入的局面，广州运动市场的竞争格局已今非昔比，运动城的竞争压力将比以前更大，但也意味着发展时机更成熟、空间更大。

体育用品市场趋势打造一站式服务平台

迎战亚运，如何利用好这个机遇提升企业及其销售，成为目前各体育用品商家面前最重要的问题。比如好家庭运动用品城提出了“不断提高服务水平，打造一站式的专业购物场所，满足市民的健康需要”的口号。以“运动精品航空母舰”为目标的滔搏运动城将充分利用场内的篮球场和足球场，开展多种服务项目，同时在品质和价格上兼顾广泛顾客群的需求。此外，最近滔搏还开设了网上商城——滔搏运动专营店，为顾客提供更多渠道的购物空间。活力天地国际运动名店城也定位于向广州市民推介一种全新的购物休闲方式，打造主题型Shopping Mall的理念。可以说，充分调动、整合场内资源、打造一站式服务平台成为接下来各商家共同的着力方向。如“把购物、休闲、娱乐和体验集于一身。”适当的营销有促进销售的作用，商场只有突出自身特色，才能形成有序竞争，一味打价格战不利于整个行业的发展。实实在在地组织举办的一些群众运动健身活动，形成一种潮流，一种生活模式，自然就会对周边商品带来刺激，给运动主题的体育用品创造商机。

来源：中国投资咨询网





中国体育用品市场 销售额每年递增20%

“体育在中国一直是作为事业来发展，在这种背景下，人们对于体育产业的概念相对而言是比较陌生的，”北京大学体育科学研究所副所长何文义表示，“体育产业所包含的内容很广，几乎涉及所有的第三产业，同时体育用品的制造销售也能促进作为第二产业的制造业的发展。”

“我们非常看好国内体育产业的发展。”安踏体育用品有限公司副总裁张涛表示。“西方发达国家人均拥有200元以上品牌运动鞋的数量是3至3.5双，美国已经达到了5双，但国内现在人均占有率还不到0.5双，其中巨大的增长空间

可想而知。”张涛表示，现在安踏已经赞助了多个体育赛事，但未来的发展仍将专注于体育用品市场，并希望能做大市场。“按照国内市场规模，企业间实质性的竞争应该还有段时间，现在应该是共同把‘蛋糕’做大。”张涛表示，2010年我国体育运动服装市场的销售收入即将突破90亿元，而研究结果显示未来我国体育用品市场每年的增速不会低于20%。

“目前的体育消费主要在大中城市表现得比较活跃。”中视体育娱乐有限公司董事总经理阮伟介绍说，1994至1998年，中国城市人口体育边际消费

倾向是1.5，即城市人口收入每增加1%，体育消费就增加1.5%，这种趋势将越来越明显。

相关统计数据显示，我国已成为全球最大的体育用品制造基地。2009年1月至11月，我国体育用品制造行业规模以上企业实现主营业务收入646亿元，比上年同期增长了6.29%；实现利润总额19.75亿元，比上年同期增长了56.90%。

来源：中国投资咨询网

2010年中国运动鞋市场 可望达到101亿美元

中国球员没能打入南非世界杯决赛，但投资者希望世界杯以及消费者口袋中更多的现金能有助于推动安踏、李宁等中国本土体育用品品牌的发展。

但本土体育用品商不仅面临着质量不高等口碑的挑战，同时也面临着耐克、阿迪达斯等外国品牌的激烈竞争。

在政府刺激政策和薪资水平上涨的推动下，中国国内消费强劲，这对本土体育用品商是一个积极因素。

中国5月份零售额同比增长18.7%，且自去年底以来，一直处于逐步增长中。瑞士信贷认为中国有望在未来十年内超越美国，成为世界上最大的消费市场。

随着篮球等体育项目的风靡，年轻消费者的购买力正在上升，预计体育用品的销量也将攀升。

工银国际(ICBC International)研究主管Alex Fan预测，未来几年，中国体育用品商的年增长率将稳定在20%以上。

据瑞银集团(UBS)数据，中国的运动鞋市场今年可望达到690亿元人民币(101亿美元)，而品牌运动鞋市场可能会在2020年前达到近3000亿元。市场研究公司Euro monitor估计，2009年中国的运动鞋市场达到600亿元。

来源：路透中国



美国部分体育用品产业 零售市场报告



NO. 1 户外运动产品

从2010年1月至4月，户外销售额增长了9.5%，达14.7亿美元。户外连锁店销售额为5.892亿美元，增长13.9%。网上销售则大幅攀升了15.8%，达3.41亿美元。控制户外运动市场42%份额的专卖店仅增长3.3%，为6.807亿美元。

在户外专卖店中，涨幅最大的区域是美国南部，依靠设备配件和鞋类的强力拉动，4月份总销售额比去年同期上升了11%。东北部和中西部分别同期上升了7%和5%。西部地区占领了专卖店42%的市场份额，比去年同期增长4%。



NO. 2 运动服

2010年4月，运动服的销售出现了显著上扬，上涨了8.7%，销售额为1.201亿美元。这使得2010年1月至4月的销售总额达到4.921亿美元，增长了12.5%。

美国“休闲趋势”市场调查公司近期公布了部分体育用品产业的零售市场报告，具体包括：户外运动、跑步、雪上运动、运动服、潜水、皮划艇运动。



NO. 3 跑步专用品

2010年1月至4月，跑步专用品销售增长了116%，达2.483亿美元。其中4月份的销售额为6720万美元，比去年同期上扬18%。鞋类继续保持了良好的增长态势，占据4月份跑步专用品销售额的72%。路跑鞋是跑步专用品中最大的一个类别，其销售量增长了16.7%，销售额增长了17.3%。路跑鞋的零售价小幅上涨1%，至101美元，而零售商的平均利润率稳定在了44%。



NO. 4 潜水产品

潜水产业4月份的零售额为5750万美元，比2009年4月同期增长了2.9%。2010年1月至4月的销售总额为1.848亿美元，同期下降了2.8%。



NO. 5 皮划艇用品

2010年1月至4月，皮划艇产业的销售额为8460万美元，比2009年同期增长了10.5%。其中4月份销售上涨尤其显著，达26.5%。在皮划艇产业中，专卖店占据77%的市场份额。

来源：美国体育用品协会网站
汪颖 翻译

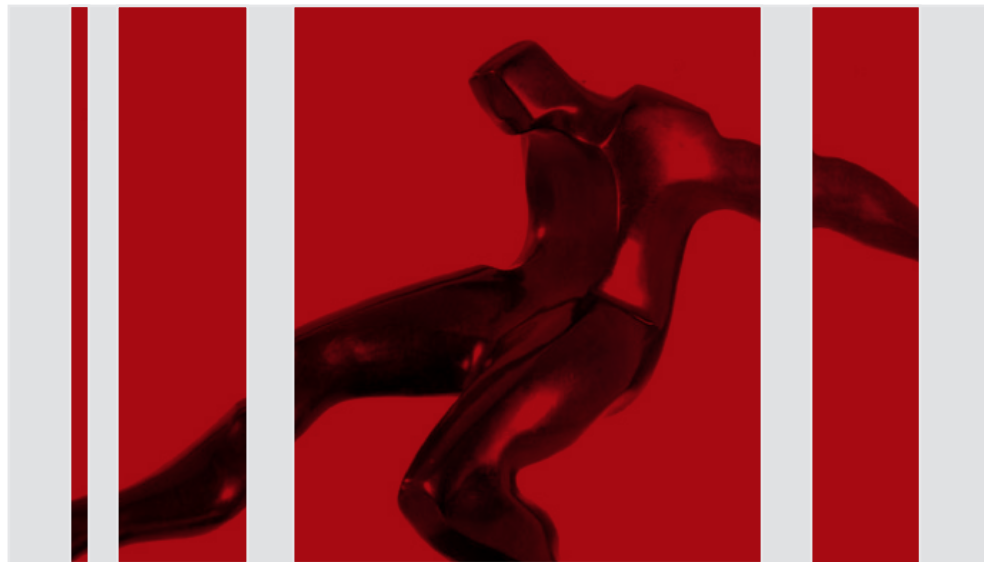
奥林匹克雕塑艺术品鉴赏（二）

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。

目前，拟对全套38樽雕塑每个进行99樽全球限量复制——复制雕塑作品上将会有艺术家的签名和限量编号以保证其珍贵稀缺性，并且在收藏证书上将会

有国际奥委会主席罗格和作者罗莎·萨拉的签名。

全球限量99樽复制雕塑的整体宣传和推广活动将从6月下旬开始至9月结束，活动包括跟踪拍摄宣传片、编辑制作雕塑宣传画册、国内宣传推广、开办研讨会和在中国奥委会特许商品旗舰店发布产品等。



以下为部分雕塑作品:



高尔夫



举重



马术



赛艇



自行车



体操

近半北京人 经常参加体育锻炼

2010年7月28日，北京市体育局发布《北京市第二次群众体育现状调查报告》。报告显示，2008年我市16岁至75岁经常参加体育锻炼的人占43.2%，处于全国领先地位。如果将我市16岁以下的在校学生按当然体育人口计入，我市经常参加体育锻炼的人口为49.1%。

据本次调查课题组副组长、首都体育学院副院长王凯珍介绍，“经常参加体育锻炼”的标准是每周参加体育锻炼3次及以上、每次锻炼持续时间30分钟及以上、每次锻炼的运动强度达到中等及以上。调查结果还显示，2008年，参加

体育锻炼的北京城乡居民占72.4%，“参加体育锻炼”的标准是每周参加1次体育锻炼，且锻炼时间不限。

2000年，市体育局与首都体育学院曾联合对我市群众体育的现状进行了首次调查研究。当时“经常参加体育锻炼”的人口占41.8%，“参加体育锻炼”的人口占67.5%。与2000年相比，2008年两项统计数字都有明显增长。

本次调查结果还显示，健身走、跑步、羽毛球、爬山和乒乓球是市民最喜欢的健身项目。

市体育局相关负责人表示，首次调

查研究工作结束后，我市进入了成功申办、积极筹办和成功举办奥运会的特殊历史时期，迎奥运、办奥运使市民参与体育锻炼的积极性高涨，体育锻炼已成为市民的一种生活常态。

目前，全市100%的街道、乡镇、社区和95%的行政村都建立了体育组织。截至2008年6月30日，我市提前完成了全民健身工程的规划配建目标，100%的街道、乡镇、有条件的社区及行政村均建有全民健身工程

来源：北京日报



近八成美国人参与 体育运动、健身活动或者户外活动

根据美国体育用品制造商协会的《2010年美国人体育参与报告》显示，有一半以上的美国人经常参与体育运动，12%的美国人是不定期地积极参与体育运动。不幸的是，有23%的美国人是不积极参与体育运动。

该报告中，一共列举了92项体育运动、健身活动和户外活动的参与情况，并且反映了当前美国人参与体育运动、健身活动和户外活动的趋势。该报告中，每项体育运动的“核心”参与人数、参与者的性别、参与者的平均年龄、家庭年收入、参与者每年锻炼多少天以及参与者的比例都描述得很详细。

来源：美国体育用品制造商协会
张曙光 编译



钓鱼： 美国最受欢迎的户外运动

根据美国户外基金会（The Outdoor Foundation）和美国休闲划船及钓鱼基金会（Recreational Boating & Fishing Foundation）的《2010年钓鱼和划船特别报告》显示，美国最受欢迎的户外运动是钓鱼，美国有4800万钓鱼爱好者，其中4100万人是淡水钓鱼，比去年增长了2%。其它重要研究发现如下：

- 钓鱼运动还促进了其它户外运动参与人数的增长；
- 近1000万户外运动爱好者正在考虑购买船；
- 下一代钓鱼爱好者，即18岁以下的钓鱼爱好者，占美国钓鱼爱好者总人数的23%以上。

● 7.3%的16岁以上的美国人（大约有2050万美国人）拥有船只；

● 在2009年，超过5000万的16岁以上的美国人（17.9%的美国人）划过船，这就意味着2009年总共有7亿500万人次划船活动。

● 2009年，美国钓鱼爱好者总共有9亿9600万人次户外活动，这个数字比2008年略有减少，2008年美国钓鱼爱好者总共有10亿人次户外活动。

美国户外基金会高级主管克里斯汀·范宁（Christine Fanning）称：“任何一项运动的未来都取决于那些年轻的参与者，所以最重要的是在他们年纪还小的时候让他们爱上这项运动。这个报

告不仅包括如何鼓励年轻人参与钓鱼和划船，还包括鼓励成年人参与钓鱼和划船。”

美国休闲划船及钓鱼基金会主席兼首席执行官弗兰克·皮特森（Frank Peterson）称：“尽管与2008年相比，总的参与人次略微减少，但是最受欢迎的钓鱼活动还是淡水钓鱼，而且一扫前两年的颓势，在2009年参与淡水钓鱼的人数有了增长。这份报告有助于体育用品制造商制定他们未来的营销策略。”

来源：美国休闲划船及钓鱼基金会官方网站
张曙光 编译



世界杯球星个性化 战靴成鞋企暗战焦点

从世界杯伊始，足球战靴便不断地技术革新中发展，而到了南非世界杯，战靴除了拥有高技术外，个性化也再次成为了焦点，更多的球星都有了专属于自己的个性球鞋。

设计一切以脚为重

弹性好、减震、适合于脚部灵活运用是所有运动鞋的共同特点，对于足球鞋的设计来说，减震则是设计的重中之重。只有减震技术过关，才能够对足球运动员的“吃饭本钱”——脚部起到最好的保护作用。本届世界杯，几款主打的战靴虽然在款式、色彩上各不相同，但有一点是共同的，那就是为球员的双脚提供了能够抵御巨大外力的减震保护。

除了在减震上下功夫外，在鞋钉上、鞋带上，设计者们也都是下了功夫。最初球鞋的6个鞋钉都是固定的，但到了南非世界杯，鞋钉的不规则已经成为了一种主流，特别是C罗的4钉球鞋已经越来越引起球迷的巨大兴趣，也由此引发了球鞋设计上的一次小小革命。

个性从黑色到五颜六色

最初世界杯出现的球鞋主色就是黑色，甚至在相当长一段时间内，黑色成为了正式比赛球鞋的惟一颜色。从上世纪末开始，正式比赛用鞋出现了白色后，色彩使用一发不可收拾。现在的足球场上，用五颜六色来形容球鞋毫不为过。

颜色的增加也让球员的个性显得愈来愈突出，在本届世界杯上，耐克就为葡萄牙头号球星C罗设计了一双紫色和橙色战靴，从曼联的红色战靴到皇马的黑色、蓝色和黄色战靴，再到世界杯的紫色和橙色战靴，C罗的球鞋颜色也成为他在球场上展现出的一道靓丽风景线。

科技变得很像“F1”

C罗的战靴不仅在颜色上独特，他的设计者还把它与汽车相比，称它是球鞋中最牛的“GPS定位系统”。

设计者之所以如此说也有自己的道理。据介绍，普通人的视觉是97%的周边视觉，只有3%是中央视觉。球员调节周边视觉的速度越快，他们就能越快速

地辨别需要传球的队友位置。为了提高周边视觉的快速聚焦能力，设计师对色谱进行了分析并确定了两种高对比度的颜色——金属紫和全橙色。当C罗穿着这款战靴跑动时，高对比度的金属紫+全橙色会产生一种闪变效应，可以令队友更精准、更快速锁定C罗的位置，将球传到他的脚下，发动起致命的进攻。

除了C罗，另一双体现高科技的球鞋穿在C罗在西甲的老对头梅西脚上。阿根廷队球星梅西在世界杯上所穿的球鞋，重量仅为165克，是迄今为止最轻、最快的足球战靴。这款球鞋独特的单层鞋面技术，让战靴如球员的第二层皮肤般贴合足部。不对称平行鞋带设计，使球员能获得更大的触球面。此外，多孔超轻鞋垫进一步减轻了鞋身重量并提升速度。当然这款战靴的名称也和汽车有关，叫F50。设计者还特意让梅西在今年的F1赛事上拿出这款球鞋亮相，意在球鞋有着F1赛车般的速度。

来源：新浪网

研究显示塑形鞋并没那么神奇

近几年，塑形鞋（toning shoes）的销售一直保持良好的势头，是增长最快的运动鞋种类，在经济低迷时期显得尤为突出。各大品牌纷纷跟进，并取得了不俗的成绩。塑形鞋之所以会受到消费者的青睐，是因为它似乎提供了一种简便高效的健身方式，然而它的作用真的有那么神奇吗？

美国运动协会（American Council on Exercise）最近公布了据称是第一个关于塑形鞋的独立研究。结果显示，没有证据证明这种鞋能使穿着者运动得更剧烈，消耗更多的卡路里，或者增强肌肉力量和张力。

作为首次出自独立组织的研究之一，它获得了一组来自威斯康辛拉克鲁斯（Wisconsin, La Crosse）大学的锻炼和健康工程专家的支持，特别检验了三种目前流行的塑形鞋的功效：斯凯奇的Shape-Ups、MBT和锐步的EasyTone。

美国运动协会的科学主管布莱恩特（Bryant）博士表示：“塑形鞋似乎给人们提供了一种方便快捷的健身方式，这也是人们一直在寻找的方式。然而这种鞋没能体现出所宣称的健身和强健肌肉的作用。我们的研究结果证明，塑形鞋并不是消费者理想中的神奇健身产品，与穿着传统的运动鞋步行、跑步或锻炼的效果没什么区别。

为了验证塑形鞋的功效，是否符合，威斯康辛拉克鲁斯大学的专家们设计了两个实验，测试穿着塑形鞋和传统运动鞋走路时的锻炼效果和肌肉活性。

在锻炼效果研究中，研究者招募了12名经常运动的女性志愿者，年龄在19至24岁之间，她们要穿着各种运动鞋，包括斯凯奇的Shape-Ups、MBT、锐步的EasyTone和传统的新百伦跑鞋，在跑步机上完成12个步行5分钟的运动。在肌肉活性研究中，研究者找来了另外12名经常锻炼的女性志愿者，年龄在21岁至27岁之间，同样进行5分钟的跑步机实验，然后在六个肌肉部位（腓肠肌、股四头肌、腿后肌群、臀部、后背、腹肌）测量肌肉的活性。

与普通的运动鞋相比，跑步机实验中的三种塑形鞋无论是在锻炼效果还是在肌肉活性方面均没有显著的提高。没有证据表明，塑形鞋比传统运动鞋的锻炼功效更突出，尽管制造商引用的研究似乎证明了塑形鞋的功效。

布莱恩特提醒消费者要小心这种由制造商赞助的研究，许多这样的研究都没有经过专家评议，设计可能也有问题。

美国运动协会的研究还讨论了大量消费者的感受，他们感觉到了局部的肌

肉疼痛，所以觉得这种鞋促使肌肉得到锻炼。研究人员解释说，这种感觉是因为鞋底的不稳定设计，使穿着者运用了和穿着普通运动鞋略微不同的肌肉以获得稳定，暂时的疼痛会随着机体对鞋的适应而逐渐消退。

布莱恩特认为：“这种鞋带来的积极影响就是动机。如果塑形鞋促使人们走路或参与更多的运动，那就是一件好事。哪怕它们并不像人们想象的那样能够美体塑形、消耗热量。值得注意的是，基于现在的研究，消费者穿着更经济的普通运动鞋也能取得同样的效果。”

美国运动协会的研究引起了若干疑问，有正面的也有负面的：长期穿着塑形鞋可以改善平衡吗？它们会不会改变一个人的走路动作姿态，进而对那些下肢已经存在问题的人群造成损害？要解决这些问题需要进一步的深入研究。

非营利性质的美国运动协会是美国第一鉴定、教育和培训组织，致力于推广体育运动的好处，保护消费者权益，避免不安全的和无效的健身产品和指导说明。美国运动协会资助以大学为基础的锻炼科学研究，是世界上最大的非营利健身鉴定机构。

来源：SportsOneSource 李晨 编译

美国消费品安全委员会 将直接下令留置进口商品

从今年6月中旬起，美国消费品安全委员会(CPSC)对违规进口商品将自行签发留置通知(Notice of Detention)，该机构对违反消费品安全法规进口商品的监管将进一步加强。

据专门从事海关和贸易法业务的美国修博国际律师事务所(SSSPO)李新宇和默怀恩(Brian Murphy)两位律师介绍，迄今为止美国海关一直代替美国消费品安全委员会向进口商签发留置通知书，后者为使商品获释也必须向海关提出申诉。海关在处理相关案件时依惯例会听取美国消费品安全委员会人员的意见。美国消费品安全委员会最近透露，这种工作程序将有部分变化。最主要的是美国消费品安全委员会今后将直接向进口商签发内容更为详尽的留置通知书。进口商将有5个工作日的时间向美国消费品安全委员会官员提交文件资料证明被留置的商品符合相关法规的要求，并可申请延期。对某些低风险商品，在有进口保函担保的前提下，美国消费品安全委员会调查期间可同意美国海关将货物“有条件释放”。但美国消费品安全委

员会做出最终决定之前，进口商不得销售有条件释放的进口商品。美国消费品安全委员会将有至少30天的时间审查处理进口商提供的证明文件。

美国海关和报关行将会收到美国消费品安全委员会留置通知书的副本。具体的留置工作将由美国海关执行，被留置的商品也将置于海关的监管之下。美国消费品安全委员会拒绝释放的进口货物可能会由美国海关进行扣押。上述新模式与美国食品药品监督管理局(FDA)对进口食品药品监管流程有类似之处。

当然，如果进口商品同时涉嫌违反了海关法律法规（如商标侵权、低报货价等）和消费品安全方面的法律（例如铅含量超标、童装抽绳和阻燃性问题）而遭到暂扣，进口商将会收到美国海关和美国消费品安全委员会各自签发的两份留置通知书。

美国《消费品安全改进法》(CPSIA)的各项新规近年已经逐步开始生效，例如“儿童产品跟踪标签”的规定将于今年8月14日开始实施。美国消费品安全委员会也有步骤地开始对相关安全法规

的执行，以及对违规者的处罚。该机构在进口环节直接留置进口商品是美国加强消费品安全执法的又一信号。预计今后不符合CPSIA法规的进口商品在美国无法清关的案件将会增多。与之形成对照的是，中国一些厂商对美国《消费品安全改进法》的相关规定至今仍知之甚少。这种情况令人担忧。

来源：中国服装网



ISO26000标准 或将成鞋企出口“拦路虎”

ISO26000即将出台，与原有的SA8000等社会责任标准相比，涵括的范围更广。不少企业开始担忧新标准将成为出口的“门槛”。对此，业内人士表示：“狼来了，羊也许会跑得更快，对于转型期的泉州中小企业来说，应该主动迎接挑战，化被动为主动。”

新标准更具普遍适用性

作为全球第一个社会责任认证标准，通过SA8000认证曾经被很多企业认为是进入国际贸易领域的通行证。然而，截至目前，国际上各种企业社会责任标准层出不穷，估计已经超过400个（含企业生产守则）。SA8000仅仅是其中的一个。

“从目前来看，在企业社会责任方面还缺少一个真正的国际标准，已有的各种标准实际上都有一定的局限性。”泉州国通企业管理咨询公司的张先生表示，以出口欧盟为例，企业需要通过至少4个认证。如果出口地发生改变，企业又需要通过新的认证。

据了解，由于现有标准的不统一，泉州不少进出口企业曾遭遇采购方设定的“社会责任门槛”。为了获得跨国采购商的订单，出口企业大多要接受跨国采购商或其委托的外部机构实施社会责任审核。为减少重复的多种社会责任审核，有些国内出口加工企业甚至直接委托国外一些机构实施社会责任第三方认证。但是不同国家、不同机构、不同采购商所提出的标准要求不尽相同，有的甚至相互矛盾，因而造成了社会责任标准不一、重复审核、重复认证等问题，

给出口企业造成了一定困难。

“社会责任国际标准ISO26000的出台，有望改变这一局面。与已有的SA8000等相比，ISO26000减少了行业、地域的针对性，更具普遍适用性。”泉州国通企业管理咨询公司的张先生表示，“但是企业要真正接受ISO26000认证，还需要一段时间。因为新的社会责任标准从组织治理、人权、劳工实践、环境、公平运行实践、消费者问题、社会发展等七个方面提出了具体要求，对于泉州的中小企业来说，达到标准面临的压力巨大。”

部分企业存短视行为

实际上，一段时间以来，中小出口企业都存在一定程度的“短视”行为，他们会将更多的关注放在“现有的贸易竞争”上，参与社会责任的认证大多是出于进口国采购商的要求、为了获得订单而进行的一种短期行为。“除去不菲的认证费用，企业还需要花费一大笔资金用在提升员工待遇、梳理企业管理流程等方面，以应对国际采购商的‘验厂’。高成本成为中小企业对社会责任‘望而却步’的主要因素。”泉州鼎盛企业管理咨询公司的黄先生表示。

“中小企业要获得长久的发展，就不能仅仅将社会责任当作一个认证，而应该是一项长期的战略。ISO26000标准的出

台，在带给出口企业压力的同时，对企业也是一种动力。因为在企业可以承受的限度内，这个标准的出台提醒企业更多地考虑用工福利、员工待遇，更加注意社会责任和人文关怀。”泉州一企业的品牌总监侯立东表示。

《2001-2009中国企业社会责任报告研究》显示，2009年中国企业发布的各类社会责任报告是2008年的3.44倍，呈现井喷式增长的态势。泉州一些品牌企业也开始重视社会责任，近日，匹克发布的《社会责任报告2009》就详细介绍了匹克的社会责任战略、理念、目标和机制。

“从短期来看，对社会责任的重视，可能会让企业增加一些成本，但是从长期看，能提升企业的国际竞争力，在出口中占据主动权，将出口‘门槛’变成企业提升的‘阶梯’。”侯立东表示。

来源：泉州晚报



美国制定新产业标准 限制鞋包产品含铅量

2010年6月，美国逾40家大型成衣零售商与供应商包括Macy's、Sears/Kmart、Target、Kohl's、JCPenney、Guess、Victoria's Secret与Saks等已同意制定新的产业标准，限制手提袋等与鞋类等时尚产品的含铅量。

这些零售商与美国加州奥克兰市的环境卫生中心(Center for Environmental Health, CEH)达成和解，同意支付170万美元罚款，并做出上述承诺。

美国消费者保护团体在调查中发现，这些零售商出售成百上千的钱包与其它流行配件中的含铅量过高，可对人体健康造成威胁，尤其是对怀孕和处于

生育年龄的妇女，遂于去年针对这些零售商提出诉讼。

美国联邦法律规定，儿童用品材料的含铅量每百万单位不能超过300ppm，但未就钱包项目的含铅量设定标准。

根据双方达成的协议，和解的零售商同意自2010年12月1日开始就手提包和饰品使用的材料执行新的标准，此外，许多零售商同意将标准涵盖范围扩大至腰带及/或鞋类的材料方面，如果零售商违反这些规定，将可能被处以高达12500美元的罚款。新的标准如下：

颜料或其他表面涂层含铅量不得高于90PPM；

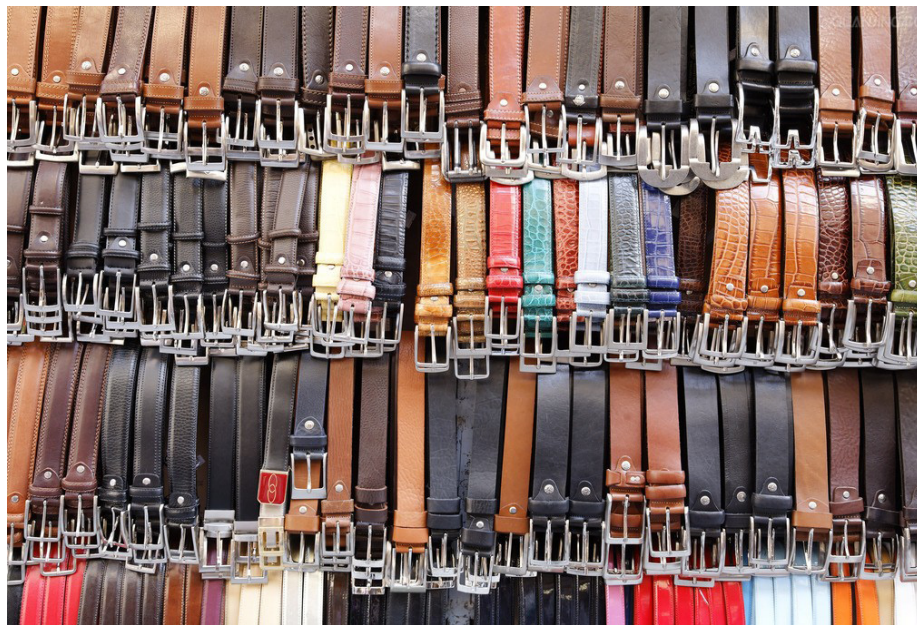
皮革中含铅量不得高于600PPM (2011年12月1日起降至300PPM)；

乙烯塑胶含铅量不得高于300PPM (2011年12月1日起降至200PPM)；

其他材料中含铅量不得高于300PPM(水晶除外)。

环境卫生中心执行主任Michael Green称：“该项协议使得数以百万计的妇女不再需要担心他们的钱包可能对他们或子女的健康构成威胁。”

来源：华衣网



2011年12月起墨西哥 将取消对中国的过渡性高关税

墨西哥Guanajuato州制鞋工业协会(CICEG)理事长Armando Martin Due表示, 2011年12月底墨西哥将取消对中国进口产品的过渡性关税, 届时中国鞋将大量出口至墨西哥市场, 墨西哥制鞋业者已准备迎接这一挑战。此外, 该协会亦加强促进产业的竞争力, 目前正进行Shoes From Mexico及Mexican Shoes计划, 以增加墨西哥鞋企的竞争力。

Armando Martin Due理事长呼吁墨

西哥制鞋业应对中国产品的竞争, 因从2012年起取消中国鞋类产品高关税措施已难以改变, 该协会亦将寻求特别机制搜集信息以提供有关当局, 显示中国产品仍继续倾销, 以及对墨西哥产业造成非法竞争的事实, 以便考虑如其它国家所采取之措施。例如, 巴西对中国进口鞋每双征收15.5美元, 因近二年来巴西制鞋业就业人口减少4万8000人, 阿根廷则对每双自中国进口的鞋子征收18.5美

元。

Armando Martin Due理事长表示, 将提供巴西和阿根廷两国的案例数据给墨西哥经济部, 告诉该部墨西哥从业者无法与倾销及政府补贴之国家产品竞争, 墨政府应与其它国家一样保护本国从业者。

来源: 墨西哥Milenio电子报



李宁：向世界前5位迈进

中国体育品牌李宁借其品牌创立20周年之际，由李宁本人于北京揭晓其品牌重塑计划，发布其全新的商标及口号。而其公司首席执行官张志勇更表示，要在2018年成为世界前5位的体育品牌公司，届时国际销售将占总体销售的2成以上。

根据李宁正式公布的品牌重塑战略，李宁新标识将从原来的“L”形转变为类似于汉字“人”的字形，品牌口号从“一切皆有可能”变为“Make The Change”（改变一切）。

张志勇说，2008年之前，体育用品市场以30%以上的速度增长，这是行业的爆发增长期；2009年，行业增速

降为11%，今年增速在15%左右，转入行业的稳定发展时期。他指出，由于成本上涨，以及产品和品牌的创新，今年将会上调其产品价格。希望和其他国际竞争对手的价格差距可拉近，而未来新产品价格提升也会是一种趋势和战略考虑，但幅度会根据不同产品的具体价值判断，公司希望通过不断提升品牌价值来提升竞争力。其新一代店铺的装潢改造，将于一线品牌为先，尤其在竞争较为激烈的百货公司专柜。

新口号促品牌年轻化

公司其中一个宣传口号为“90后李宁”，针对较为自信、富有，对国内

品牌没固有观念的新一代中国人。他指出，体育用品的核心消费者为14至45岁的人群，而根据2007年度其公司内部做的调查，李宁于25岁以上人群里比较受欢迎，而25岁以下则比较喜好国际品牌，而超大及一线城市中的占有率则较低。而据其公司对消费者的市场调查报告显示，其品牌实际消费人群整体偏大，近35至40岁的人群超过50%。

而李宁品牌原有商标和家喻户晓的“一切皆有可能”口号，将作为“经典品牌”（新产品线）的资产，另有适当的应用规划。

来源：金融界

匹克挺进中国最佳品牌50强



2010年7月6日，国际著名财经媒体《福布斯》中文版偕同全球最大的品牌咨询公司Interbrand联合发布“2010中国品牌价值排行榜”，50强名单新鲜出炉，体育运动品牌与金融服务、互联网服务等鳌头产业各占一隅，其中以“中国篮球装备第一品牌”著称的匹克，与李宁、安踏、361°荣誉登榜，成为中国最具价值的四大体育运动品牌。

“在全球尚处于‘后危机时代’阴霾的2009年中，中国体育品牌能够异军突起、化危为机，与其独特的营销模式无不干系。”资深营销专家表示。

在中国体育品牌营销模式中，首屈一指的当属“农村包围城市”的战略布局。这让国内体育品牌在发展空间巨大的二三线城市首先站稳了脚跟，并逐步“蚕食”上海、北京等一线城市市场。即便在全球消费下降的金融危机时期，国内体育品牌也能以高性价比赢得中

国庞大消费市场的青睐。例如在2009年年末，匹克的第6000家店落户上海，敦促了整个运动行业进入“6000级”，标志着中国体育品牌渠道市场竞争进入成熟期，同时也实现了企业年度51.6%的同比增长。而在2010年匹克已计划在全国开设100家篮球主题店谋求占领行业细分市场。

国内市场的布局优势并不能满足中国体育品牌的快速发展，积极向国际市场进军，成为品牌发展的下一步战略攻势。中国体育品牌正是看上这条国际品牌成功的必经之路，先后将体育用品高消费群体聚集的美国作为先发目标。正筹备在美国洛杉矶建立销售研发中心的匹克成为梅开二度的中国体育品牌。利用海外据点的优势，进一步加深人才、市场、价格、原材料等多方面发展的国际化程度，进一步提高品牌的议价能力。

在中国体育品牌进军国际市场的进

程中，签约国际代言人成为不能不提的内容。在NBA赛场上耐克、阿迪等国际品牌已经将90%的一线球员收归麾下，所剩优质资源也被其他品牌虎视眈眈。要从国际品牌的强势中，慧眼识珠挑选出潜力球员，无不考验中国品牌的眼光和耐力。而在刚刚落幕的NBA总决赛场上，湖人队功臣阿泰斯特大放光芒，而他脚下熠熠生辉的战靴正是来自中国的匹克。中国品牌第一次在世界顶级篮球赛事总决赛中与耐克、阿迪等国际品牌一较高低，无不令中国球迷拍手称快，更让中国品牌匹克大获裨益。

此次在福布斯“中国品牌价值排行榜”上荣誉而归的中国体育用品行业，势必增强整个行业的信心与斗志。相信目前尚在榜单外徘徊的其他体育品牌更是卯足了劲，等待厚积薄发。

来源：慧聪鞋网



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

