

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

第27届中国国际体育用品博览会（冬季）10月在京举办

《关于加快发展体育产业的指导意见》对健身行业的影响

2010年6月运动服前十位品牌市场占有率调查

人民币汇率调整对中国体育用品业的影响

第九期

2010年09月

总第263期



协会新闻

- 01 第27届中国国际体育用品博览会(冬季)10月在京举办
- 02 关于《健身器材及其相关标准汇编》的问答

产业动态

- 03 《关于加快发展体育产业的指导意见》对健身行业的影响
- 05 2010年上半年中国运动鞋市场风生水起
- 06 户外产业发展趋势调查结果与分析——之四

市场

- 07 2010年6月运动服前十位品牌市场占有率调查
- 07 NPD发布2010全球体育市场评估报告
- 08 2009年美国二手体育用品销售额连续两年下降

国内资讯

- 09 工行每年60亿融资助推海南文化体育产业发展

国际资讯

- 12 美国普查统计局:体育用品店数量保持稳定
- 13 SGMA发布《健身活动追踪2010版》
- 14 体育教育项目争取到美国国会8000万美元拨款

进军海外

- 15 美国综合关税法案获得通过

企业动态

- 16 泰山体育用品制造工程技术研究院成立
- 17 好家庭运动城登陆广州

产品讯息

- 18 新产品介绍

特别关注

- 20 人民币汇率调整对中国体育用品业的影响

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

第27届中国国际体育用品博览会(冬季)

10月在京举办

由国家体育总局、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、中国国际旅行社总社有限公司、华兴体育用品发展中心共同承办，国家体育总局冬季、水上、登山三大运动管理中心以及中国旅游协会大力协办的第27届中国国际体育用品博览会（冬季）即2010年冬季体博会将于10月15日-17日在北京国家会议中心盛大开幕。

本届冬季体博会将融合时尚休闲、低碳健康的“大户外”运动理念，展会将分为户外运动装备，冰雪运动服装器材，滑雪场地及相关设施，户外及旅游休闲用品，休闲旅游场所与营地，游艇及水上运动，越野车、旅行车、房车六大展区，汇集了登山、攀岩、徒步、滑雪、露营、自驾游等诸多风靡全球的户外休闲运动项目。目前已有包括诺迪卡（Nordica）、费舍尔（Fischer）、阿托米克（Atomic）、伊兰（Elan）、海德（Head）、沃克（VOLKL）、泰尼卡（Tecnica）、实华录（Swallow）、Goldwin、Halti等滑雪品牌，莱西曼、Prinoth、艾瑞克（ARECO）、铭星、梅德斯诺（Madesnow）等雪场设备，以及ski-doo、庞巴迪、奔驰等摩托车、多功能车、越野车品牌；翼尚（Easoul）、威翰、艾维卡、野战排等户外品牌；专门从事户外拓展活动的三夫户外、北京龙之野体育文化发展有限公司；以及韩国奥委会赞助商——RYN

等众多知名品牌确认参展。

展会期间，北京市体育局将启动北京周边15个滑雪场整体宣传推广方案。届时，东北、河北等国内主要滑雪场也将举办相关推介活动。体育总局职业技能鉴定中心也将开展培训户外滑雪体育社会指导员等工作的相关推广活动。

为充分展现本届冬季体博会休闲旅游新概念，特在展场内举办旅游产品秋



2010年冬季体博会新闻通气会 贾勃摄

季展卖会，各具特色的休闲旅游产品、自驾旅游产品将在现场发布并售卖。

同时，主办方也将为参观者呈现一场户外运动的饕餮盛宴——组织一系列针对专业人士和时尚玩家的活动，如：中国体育用品业联合会与中国滑雪协会共同主办的中国滑雪产业论坛，将围绕滑雪场的政策支持、安全、相关标准以及运营等方面进行深入探讨；与新媒体共同推出的“中国户外论坛”，将探讨国内外户外产业发展趋势，并发布中国

国家地理“行天下”2010十大经典出行路线；与三夫户外共同组织的“户外课堂”将包括讲解如何挑选户外装备、户外装备技能大赛、户外急救知识讲座以及模拟营救等丰富多彩的互动活动，参与者将有可能免费获得三夫俱乐部会员卡；同时还将推出与中国登山协会共同组织的“全国攀岩锦标赛”（第18届全国比赛），与水上运动管理中心共同推出的“水上运动主题区”、与旅居时代汽车露营网共同组织的“汽车露营主题区”、请中国国家地理“行天下”摄影师主讲的“户外摄影讲座”、以及由德国莱西曼公司组织的雪具免费维护等精彩纷呈的活动；精心打造的集花式篮球、花式足球、轮滑舞、拉丁舞、肚皮舞等“炫酷运动汇”，也将使参会人员进一步感受时尚风潮。展会将为来自全球的滑雪、户外运动厂商提供绝佳洽谈贸易平台，创造参展商与国内户外休闲运动爱好者零距离接触的机会，进一步促进中国滑雪、户外运动与休闲旅游产业的可持续快速发展。

据国家体育总局体育器材装备中心副主任彭晓介绍，通过本届冬季体博会，将全景式的展现“大户外”运动魅力，向公众传递这种低碳绿色、健康时尚的休闲理念，进而促进全民健身运动的发展。

来源：中国体育用品业联合会秘书处

关于《健身器材及其相关标准汇编》的问答

健身器材产品的9项强制性国家标准（以下简称《标准》）于今年4月1日正式开始实施，这意味着所有健身器材生产企业都将以此为标尺，严格按照《标准》要求组织生产。《标准》的出台引发了企业的强烈关注，有没有相关的标准汇编的书籍可以购买？如何购买？《标准》颁布前企业生产的产品还能不能在市场上出售？针对企业关心的种种问题，全国体育用品标准化技术委员会进行了解释。

Q：4月1号强制实施的这9项标准，和以前的标准有哪些不同？

A：4月1号强制实施的这9项标准，最大的特点就是健身器材的安全性要求做了详细而明确的规定，如器材的稳定性，防止人体的划伤、剪切、挤压、卡夹和碰撞，对人体运动时的超载、超位及其解脱等。《标准》针对器材主要零部件的强度要求、电器的安全要求、耐久性要求，器材在使用说明、标识和安全警示等方面都逐一提出了安全要求。新一代国标中，国家对于健身器材安全的重视上升到前所未有的高度。以跑步机为例，跑步机的外部结构、把手、脚踏平台、电插等关键部件的设计都纳入考核标准，甚至连锁定方法、静态载荷都成为衡量跑步机是否安全的重要指标。

健身器材产品的9项强制性国家标准，还在完全等同采用系列性国际标准的条件下，对目前市场上各类型的健身器材均提出了《通用安全要求和试验方法》，并对其中最常用的力量型训练器材、力量型训练长凳（举重训练器材）、健身车、跑步机、划船器、踏步机、阶梯机、登山器和椭圆训练机等训练健身器材，也提出了各自附加的《特殊安全要求和试验方法》。

Q：现在很多企业很关心在《标准》颁布以前生产的产品能否继续在市场上销售？

A：《标准》在2008年12月就已经发布，到正式实施前有一年半的过渡期，在此期间生产的健身器材产品可正常出售，前提是必须严格按照在当地技术监督部门备案的企业标准生产。今年4月1号该系列标准实施后，不符合标准要求的产品，将不得生产和销售。

Q：如果企业的产品已经达到欧盟的EN 957标准，和这个标准有没有冲突？

A：没有冲突，两个标准是一致的。健身器材产品的9项强制性国家标准就是欧盟EN 957标准等同转换而来。

Q：企业都很关注《标准》的出台，有没有相关的书籍可以购买？通过哪些渠道购买？

A：为方便广大企业查询和使用，全国体育用品标准化技术委员会修订了《健身器材及其相关标准汇编》，今年6月已经正式出版。《汇编》包括室内、室外健身器材的国家标准、中小学健身器材标准和标准文本中引用的标准共计27项，对于指导企业组织生产具有重要意义。《健身器材及其相关标准汇编》由中国标准出版社出版，目前还没有电子版，有需要购买的企业，可以拨打咨询电话:010-87183961。

《关于加快发展体育产业的指导意见》 对健身行业的影响

2010年中国国际健身大会上，国家体育总局体育科学研究所体育社会科学研究中心主任鲍明晓先生详细解读了国务院《关于加快发展体育产业的指导意见》，并对该《意见》对中国健身行业发展的作用发表了自己的观点。以下是内容摘要：

北京奥运会之后，中国体育进入了一个新的发展阶段，总书记提出要建设体育强国，我认为包括三个方面：竞技体育，群众体育，体育产业。群众体育和竞技体育是两个基础性转板，健身产业是两个转板间的咬合点和润滑剂。中国在未来要建设体育强国，其中最重要的是大力发展健身产业。没有一个覆盖全民的活跃的市场健身产业，就不可能有真正意义上的体育强国，这是这个时代给健身产业提供的机会。

健身产业与体育产业的关系

体育产业是市场经济条件下，基于活动的组织专业化、参与消费化、运作盈利化所孕育的一个新的产业形态。所谓的体育产业是指一个社会生产经营体育产品和服务企业的结合体，所以体育产业的内核是按照市场机制来运作体育活动，这就是体育产业。体育产业包含两大部分，一个是核心产业，另一个是提供服务的产品产业。这包括我们讲的健身娱乐竞赛表演、体育中介、培训体育、体育传媒等等。还有和核心产业配套的提供物质产业，提供服装，鞋帽，饮料产业等等。从体育产业链上角度可以分为上游产业，中游产业，下游产业，核心产业主要包括健身娱乐产业和

竞赛表演产业。所有的产业都是由这两个产业衍生出来的。

健身产业在国内是一个比较窄的概念。国际的健身行业是一个大的概念，也是健身娱乐业的概念。澳大利亚把健身娱乐业划分为五块：1.有组织体，2.主动休闲活动，3.娱乐和被动休闲活动，4.博彩，5.体育和休闲服务。它的健身服务的概念是比较大的，不像我国仅仅指室内健身。美国健身娱乐业分为两块，一块是室内运动——健身产业，这点和我国比较接近。还有一块包括户外运动、休闲运动。从研究来看中国的健身娱乐业应该是一个比较大的概念，它应该包括这么六部分：运动健身、运动健美、运动休闲、运动机能指标培训、运动冒险体验、时尚运动。发展健身行业就要把整个产业链做全。现在实际上可能只是做这个产业链的一部分。

我国体育产业的发展现状

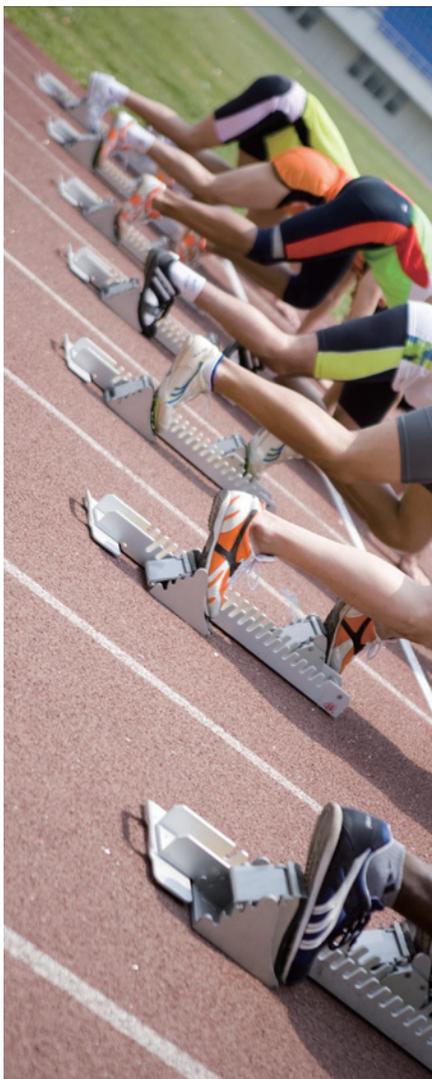
我们中国体育产业发展整体上不错。北京、上海、福建、江苏、广州、浙江六个省市产业增加值超过100亿。这六个省市的体育产业真正做到了起步和快速发展阶段，而其他的省市相对发展的比较慢。中国的体育产业和欧美、全球来比较还是一个初期阶段，中国的体育产值还是很低的。美国一家公司的数据显示，美国2009年的体育产业增加值为四千亿。2007年欧盟体育白皮书，统计2004年整个欧盟的产业值达到4070亿欧元，占欧盟GDP的3.7%。美国、欧盟、英国、加拿大、韩国、日本是

体育产业比较发达的国家。根据IHRSA（国际健康、网球及运动俱乐部协会）的一个报告，全球08年健身行业的总收入达到610.4亿美金，比上一年增长了10.2%，俱乐部量比上一年增加了6%。按国家体育总局的统计我国是7亿美金左右，只占全球市场份额的1.8%。健身行业在欧洲和美国是相对成熟的市场，我们把欧洲和美国的健身市场做一个比较，在欧洲整个健身俱乐部的数量是3万个左右，美国是27000个。俱乐部的会员，欧洲是2200万，美国是4000万，平均每个俱乐部的会员，欧洲是900人，美国是1500人，公民参加俱乐部的普及率，欧洲是5.5，美国是4.2。我们再看看欧洲国家俱乐部情况，每家俱乐部的会员数最高的是英国，占英国总人口的10.13%，最低的是意大利和法国，4%左右。欧洲国家的部分每家俱乐部的会费最高的英国，平均最高的是63欧元，最低的大概是45欧元。市场年销售额，英国是29亿。

从这里可以得出结论：中国的健身产业刚刚起步，这个对市场有巨大的成长空间。

国务院《关于加快发展体育产业的指导意见》的四个亮点

第一，这个指导意见是国家层面上第一次明确了体育的产业地位，这意味着中国对当代体育双重属性的一个正式确认。原来体育是事业，体育不是产业，国务院明确了体育是事业也是产业的双重属性，体育也有产业地位。



第二，体育事业也要和体育产业相协调，体育的公共服务要和体育市场服务相结合。

第三，明确了发展体育产业的政府责任，发展体育产业是各级政府的一个政府责任。

第四，关于职业体育的发展方向。指导意见支持和规范职业体育的发展。这是体育产业振兴行业的起飞信号和发令枪。

《指导意见》给健身行业带来什么

第一，给行业带来信心。中国的体育行业在未来有可能实现超越性发展，可能像去年的汽车行业一样超越性发展。原因很简单：

1. 体育产业是生活方式的产业，中国人的生活方式正在从比较内敛的被动地积极方式到积极地主动方式转变，这种生活方式的转型越彻底越快，这个行业就发展越快。现在从北京、上海、广州等各大城市的白领人群来看，生活方式正在转型，体育产业需求通过一段时间会快速爆发。

2. 中国作为一个全球进口第二出口第一的国家，体育产值占全球的0.01%；健身行业大概占全球的1.8%。在中国找不到任何一个行业在全球比重如此大的差距。从研究角度看，未来五年、十年甚至二十年，总有一天体育行业是中国行业超增长的行业。

第二，这个文件给健身行业带来希望。中国的体育产业发展缓慢最主要的原因是现在运行的体育机制，体育的发展运行模式形成了制约体育产业包括健身行业发展的体制障碍。《指导意见》在发展方针里明确提出了加快体育改革，通过体育改革营造一个有利于体育发展体质和机制环境。这个文件的出台拉开了中国体育还体于民，育体于民，营体入社，融体于市的序幕。由此可能带来中国体育发展模式的两个转型：第一，部门体育向城市转型，从国家体育

总局向地方政府转移；第二，金牌体育向未来生活方式的体育的转型。有了这两个转型，健身行业的需求就会加大。

第三，政府给它带来财政支持。一些省市想尽一切办法设立财政资金，通过公民消费的办法来加快这个行业，扶持这个行业的消费。江苏省就想出台一个政策，公务员医疗卡的余额可以在健身场所消费，医疗卡的钱花不完可以花在健身身上。这说明支持扶持健身行业消费政策、财政支持政策越来越多，对行业而言绝对是好趋势。

《指导意见》还给行业带来更为坚实的发展基础，这个文件特别提出：一是加强公共体育基础实施建设管理；二是发展群众组织。中国的健身行业发展为什么比较慢，起步做得这么艰苦，其中最主要的原因是中国体育组织化程度比较低，群众体育公共服务水平比较低。群众连基本的体育服务欢乐都没有享受过，就不可能享受高端的体育会所服务。健身行业真正的坚实基础是提高公共的体育服务水平，这个基础越大越好，在这个基础大的条件下商业俱乐部、高端健身会所才会有一个更坚实的发展基础。所以说《指导意见》给行业未来打造了坚实基础。

一个行业的振兴不可能只靠政府的一纸文件，更需要把握产业的发展规律顺势而为、顺势而上。健身产业的投资和运营本质上是与广大消费者一起来开创一种文明健康而又充满活力、魅力和亲和力的运动生活休闲方式。只要消费者认为从业者提供的产品和服务符合人类文明进步要求，是时尚、有品位的生活方式，就会吸引越来越多的客户数量，客户停留的时间也就越来越长，这才是行业振兴的根本。

来源：健身中国网

2010年上半年 中国运动鞋市场风生水起

2010年上半年，体育产业振兴规划的助推，世界杯等国际赛事的催发，运动鞋企的成功“游击战”方针以及我国普遍加薪，这些都成为中国运动鞋市场繁荣的重要因素。鉴于这些因素，有专业机构认为中国的运动鞋市场2010年可望达到690亿元人民币，而品牌运动鞋市场可能会在2020年前达到近3000亿元人民币。

■ 产业振兴规划助推运动鞋服业高速发展

国务院办公厅在年初发布《关于加快发展体育产业的指导意见》（以下简称《指导意见》）。其中，明确提出到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。《指导意见》还要求，通过加大投融资支持力度、完善税费优惠政策等措施，

促进体育产业发展。业界认为，“振兴规划”是“后奥运会”时代体育产业发展的“助推器”。

■ 火热世界杯催发运动鞋企巨大商机

2010年足球世界杯来临，中国运动鞋企没有放过这个包装自己、推销自己的绝好时机。今年世界杯最引人注目的要数德尔惠了，在央视世界杯黄金资源的招标会上，德尔惠以近3000万元的价格夺得黄金时间段。对于近3000万元的付出，德尔惠副总裁何苦觉得“很值”。因为，北京奥运会时，以各种方式投入奥运营销的品牌太多，企业在那

个时候投入再多也未必能显示出品牌的亮点，而世界杯期间大部分品牌没有大动作，这正是德尔惠展现自己的最好机会。

提倡“运动时尚化”品牌理念的特步便把世界杯营销定位在“娱乐足球”上。特步邀请明星、知名作词作曲家，联合录制一首和足球、世界杯有关的MV，并通过各电视台、广播、网络、KTV等渠道进行打榜；同时，在今年夏季

主推“非洲召唤”主题服饰。

以足球鞋为主打产品的“喜攀登”则是紧抓国人足球情怀，从“执着于足球、不离不弃”这个角度开展“情感营销”。6月到7月世界杯期间开展校园足球活动，让消费者近距离感受“喜攀登带给大家的足球愉悦”，并赞助中国业余足球顶级赛事“加油中国冠军联赛”。

■ 本土运动鞋企快速成长占领二三线城市

在2009年的财务报告中看出，本土鞋企增长速度惊人，外国知名品牌却大多处境艰难，其中阿迪达斯的销售额出现两位数下降。为何本土鞋企如此迅速增长？主要是本土鞋企正在二、三线城市乃至县城快速扩张。在这些市场，国

际知名鞋企耐克、阿迪达斯等都不敢涉足。

本土运动鞋企就像在打游击战，把大城市让给实力强大的外国竞争对手，转而专门占领内陆市场——那里的居民收入已经突破一个重要关口。这些昔日

贫困地区的人们，如今有财力去度假、购买家庭音像系统和品牌鞋——而且他们也有进行这类消费的意愿。

在2010年，本土运动鞋企业大都延续“农村包围城市”的战略方针，首先圈定二三线市场。

■ 我国普遍加薪拉动鞋服消费热潮

服装鞋类是大众生活必须消费品，符合大众消费习惯的服装品牌具有非常广阔的市场。

近期国内中低收入群体普遍加薪，必将导致广大工薪阶层对生活品质的追

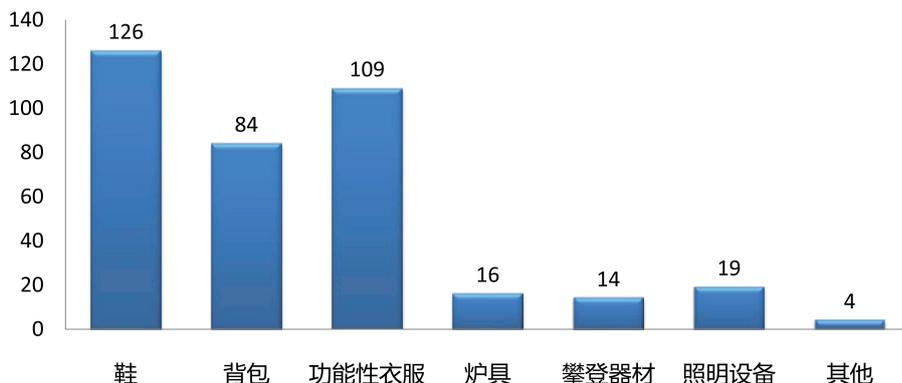
求提高，拉动品牌服装鞋类消费，给大众鞋服品牌带来持续成长的机会。本土品牌作为中低档消费主力品种，有望成为消费提升的主要受益者。知名度高，性价比高的品牌具有强大的增长潜力。

在这些有利因素的推动下，相信下半年中国运动鞋市场将依然火爆，并且在2010年，本土运动鞋品牌有望真正超越第一梯队的国际运动鞋品牌，让民族品牌站立到国际知名品牌之林中。

来源：慧聪鞋网

户外产业发展趋势调查结果与分析——之四

在“最值得投入的户外产品”调查中，鞋类、背包类、功能性服装类毫无悬念地以绝对优势占据前三名，分别有126票（71.19%）、84票（47.46%）、109票（61.58%）。此外照明设备占据19票（10.73%）。



选择攀登器材的有14票（7.91%），比例较小。这一方面是因为使用攀登器材的攀岩、攀冰、高海拔登山等项目在户外运动中并不普及；另一方面此类设备使用机会少，价格昂贵，对保养维护的要求很高，也是其消费需求不高的因素。对于大多数户外运动爱好者，此类产品属于高价值低使用频率产品，因此更合算的方式是租赁而非购买。当然从反面来看，这也说明攀登器材在国内的市场并未被充分发掘。随着上述运动的进一步推广，对此类产品的需求也会更加强烈。但是攀登器材的品质直接关系到使用者的人身安全，设计、制造的标准非常严格，技术难度很高，打响品牌更非易事。进入此领域的企业不仅要在设计制造上具有强悍的实力，也同样需要在营销和品牌推广上花费巨大的功夫，需要巨大的耐心。如果说制衣制鞋可以在数年内树立品牌形象，攀登器材的制造则需要十几年甚至更长的时间来打造口碑。

从调查结果看，普遍认为最值得投入的户外产品还是鞋类产品。鞋类产品和身体接触最直接，使用强度最高，最容易出现磨损，也最容易导致运动伤害。因此选择一双好鞋是参加户外运动

必不可少的。鞋类制造的入门门槛并不高，但是要做出出色的品质却异常困难，需要一点一滴的积累和对细节完美的不懈追求，这些都是国内厂商和品牌商相比国外老牌品牌所欠缺的。沿袭体育用品生产模式并不一定适应户外产品的制造。就国内厂商而言，建立亚洲人脚型数据库、定量分析运动中鞋对于各个方面的受力和磨损情况以及脚的适应情况，开发自主知识产权的高性能环保面料和鞋底，都是需要在今后重点加强的方面。

背包和功能性服装的情况与鞋相似，制造入门门槛并不高，但是做好很难，关键在质量和细节。但是这三类产品的市场需求最大，因而机会也很多。尤其对于服装，由于当前户外服装更多的向时尚挺进，穿着冲锋衣很可能并不是为了应对野外的环境，而是作为时尚品。如何把控好时尚性和功能性的关系，是摆在每个户外品牌商和生产商面前的一个严肃课题。将时尚因素引入户外产品是今后的趋势，但是作为户外品牌商和生产商，对于每一件产品的品质都应当以户外产品的标准来要求。

2010年6月运动服前十位品牌市场占有率调查

2010年6月，运动服市场前十位品牌市场综合占有率合计为80.8%，前十位品牌集中度一直处于较高的水平，领先品牌的格局也相对稳定。NIKE与Adidas继续占据前两位，市场综合占有率均在20%以上；第三位是李宁，市场综合占有率为11.22%；第四位是KAPPA，市场综合占有率为9.22%；第五位以后品牌依次是乔丹、NIKE360、安踏、三六一度、匡威和美津浓，市场综合占有率均在5%以下。

2010年6月全国重点大型零售企业运动服前十位品牌市场综合占有率(%)



运动服前十位品牌市场占有率

- NIKE
- adidas
- 李宁
- KAPPA
- 乔丹
- NIKE360
- 安踏
- 三六一度
- 匡威
- 美津浓
- 其他

NPD发布2010全球体育市场评估报告

著名市场调查公司NPD于2010年8月3日发布了其对全球体育市场的第5次年度调查结果。该报告显示，2009年世界范围内的体育市场自2005年以来出现首次下跌。2009年体育器材、运动鞋服的全球销售额为2820亿美元，比2008年下降了2%。

NPD全球体育市场评估

时间段	变化率
2009-2010 *	1% *
2008-2009	-2%
2007-2008	0%
2006-2007	4%
2005-2006	4%

* 此数字为NPD根据现有趋势所做的预测值

NPD全球体育产业分析师雷诺·瓦斯卡得(Renaud Vaschalde)分析说：“全球经济形势及对消费者的后续影响也对国际体育市场有所影响。我们发现，美国的体育市场下跌了4%，日本下跌了5%，从这就可以了解到一个全球性的下降趋势。”

但是，尽管大趋势下行，还是有少数地区出现了增长：中东增长3%，北非增长5%，欧洲的体育器材销售上涨1%，亚洲的运动鞋销售也上涨了1%。

根据《2010全球体育评估报告》，“体育运动中使用”的鞋、服装和器材的销售情况在欧洲（下降1%）和亚洲（上升1%）比在美国（下降4%）的表现要好；而“运动式风格”的产品在全球各地无一例外的下跌，欧洲和美国各下跌3%，亚洲下跌1%。

据NPD的预测，2009-2010年会出现1%的增长。瓦斯卡得称：“我们已经看到了2010年市场恢复的信号，也有证据支持2010年全球体育市场预计有1%的增幅。世界杯刚刚结束，前几届的经验告诉我们，世界杯会大大促进足球市场的销售，从而把整个体育市场都带上好转的轨道。另外，2010年的美国市场也是趋于稳定并有望增长。”

来源：NPD公司网站 汪颖 翻译

2009年美国二手体育用品销售额连续两年下降

根据美国体育用品协会（NSGA）一项调查显示，2009年，美国二手体育用品销售总额为9.52亿美元，同比下降了2%，2008年同期为9.69亿美元，2007年同期为10.8亿美元，2006年同期为10.1亿美元。这是该协会在二手体育用品市场的第十二次调研。

2009年，二手户外体育用品的销售总额达到5.92亿美元，这个类别包括露营用品、钓鱼用品和射击用品，这是销售额最大的类别。但是，与2007年相比，

二手户外体育用品的销售额下降了7%。销售额第二大类别是二手健身器械，2009年的销售额超过了1.8亿美元，比2008年增长了14%。

美国体育用品协会副主席托马斯·B·道尔（Thomas B. Doyle）称：“最近两年二手体育用品销售总额的连续下降反映了社会的经济状况，消费者们的态度很谨慎，而且体育用品的质量很好，消费者们大都选择再使用一年。”

在某些产品类别中，购买的单位数量是相当可观的，比如二手健身器械，2009年销售了超过65万台二手跑步机和健身用固定自行车。每台跑步机的平均价格为125美元，而每辆健身自行车的平均价格为65美元。而且，二手健身器械的交易绝大部分都是在个人之间进行。

来源：美国体育用品协会
张曙光 编译



工行每年60亿融资 助推海南文化体育产业发展

2010年7月6日下午，海南省文化广电出版体育厅与中国工商银行海南省分行在海口举行支持文化产业发展战略合作框架协议签约仪式，约定中国工商银行海南省分行自2010年起，每年提供60亿元人民币以上意向性融资支持额度，支持全省文化体育产业发展和帮助文化体育企业解决融资难的问题。

经友好协商，海南省文化广电出版体育厅与中国工商银行海南省分行在国家政策、法律、法规允许的范围内，开展多层次、多领域、全方位的战略

合作。

由于长期以来受计划经济体制的影响，海南文化体育产业没有形成产业化经营，投融资渠道单一，加上文化意图企业普遍缺乏资产抵押物，有些文化体育产品具有一定的风险性，使得体育企业难以得到一般金融信贷支持，文化体育企业和文化体育产品融资难在一定程度上制约了文化体育产业的发展。因此，探索、创新文化投融资体制，为文化体育企业、文化体育产品投融资搭建平台、拓展渠道提供支持和服务，已成

为政府推动文化体育产业加快发展、协调发展的必然要求。

此次签约活动将搭建金融与文化体育企业对接交流的平台，更以金融杠杆作为撬动海南文化体育产业发展的新起点，构建了海南省文体厅、中国工商银行海南省分行及海南文体企业长期合作、携手并进、共创价值、发展海南文化体育产业良好格局。

来源：中国体育设施网



2010北京马拉松博览会

路跑装备前瞻

北京国际马拉松赛于**1981**年首办，现已发展成为展示北京风貌的传统性国际赛事。金秋十月的北京晴朗干爽，是一年中最美好的时节，马拉松赛将古都神韵和现代风貌结合在一起，为北京增添了无穷的魅力。

值此赛事举办30周年之际，中国体育用品业联合会将携手中国田径协会，于2010北京马拉松赛期间（**10月21日-24日**）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，旨在为路跑运动装备和相关文化产品的商家提供一个绝佳的展示载体和传播平台。



20.21-24.3

ClimaCool Chill SY摒弃了传统的ClimaCool跑鞋材料，其鞋面铺满了不易被察觉的透气孔，使鞋的散热性能极其均衡。在鞋底和鞋垫部分，也配备了同样的致密散热孔，因此说ClimaCool Chill SY的散热，是360度全鞋都有的功能。



New Balance新百伦Compression+全能运动服，能够带来更好的敏感度和更快的肌肉反应时间，能防止受伤，提高运动成绩，加快体能恢复。独特的人体工程学设计更让你敏锐地感觉到可能引起受伤的动作。

美津浓Wave Creation系列跑鞋推出最新产品，它采用了新的AP中底，加强了鞋底的耐久性和弹性，对跑步过程中人体脚部受力发生形变时提供更多保护。



Polar于1977年推出世界上首款运动心率表，此后，其卓越的研发团队持续进行深入的科学研究，在心率训练科技上不断攀越新的高峰！

多威马拉松鞋，采用EVA弹性柔软中底增加缓震性和舒适性，鞋内侧卓越的足弓稳定系统支撑保护双脚，使跑步者获得最佳的运动效果。



美国普查统计局： 体育用品店数量保持稳定

美国普查统计局

每5年对零售业进行一次普查，最新一次普查数据于2010年7月23日发布。根据此项数据，美国体育用品店的数量在2002至2007年间上升了0.3%，其中包括全线产品店（full-line stores）和专卖店。具体而言，2007年有22,254家体育用品店，2002年有22,193家。



图：美国体育用品店数量变化率（百分比）

虽然店的总数变化很小，但这两种体育商店的各自表现却差别较大。全线产品店的数量从2002年的6882家下降到2007年的6441家，降幅6.0%；而专卖店的数量上升了3.1%，从2002年的15,341升到15,813家。

至于销售额的变化，全线产品店则更胜一筹，从2002年的129.8亿美元增长到2007年的186.6亿美元，增幅44%。

而体育专卖店的销售额从2002年的120.5亿美元增长到158.3亿美元，涨幅31%。在前一次的零售普查中，全线产品店的销售也同样比专卖店增长得快，为39%对12%。

另外，对于“平均每家的销售额”，全线产品店则大大高于专卖店，前者为286.3万美元，后者为99.2万美元。随着大型门店（large format

stores）的数量在2002-2007年间持续增多，全线产品店的“平均每家的销售额”的增速几乎达到了专卖店的2倍，分别为增长了51%和29%。

来源：美国体育用品协会网站

汪颖 翻译

SGMA发布

《健身活动追踪2010版》

健身活动追踪 (Tracking the Fitness Movement) 是美国体育用品制造商协会 (SGMA) 推出的国家健身产业报告, 每年一期, 最近发布了2010年版本。从这项研究中可以得出如下成果:

无论何时开始锻炼都不晚, 这是美国老年人向健身产业传递出的信息。健身器材批发销售额已经连续好几年下降, 自2007年起, 美国健身俱乐部的入会人数鲜有增长。健身产业的支柱已经是老年人 (55岁以上的群体) 了吗?

美国体育用品制造商协会主席科夫 (Tom Cove) 表示: “从1987年到2007年, 美国55岁以上的健身俱乐部会员增长了500%以上, 从160万飙升至990万。2009年, 四位健身俱乐部会员中就有一位至少55岁以上。同样在这20年间, 18至34岁的健身俱乐部会员只增长了52%, 从900万爬升到1370万。没有美国老年人的支持, 健身产业的情况将会很糟糕。”

如今婴儿潮时期出生的那批人以及其他老年人认识到维持健康是享受金色晚年的关键因素之一, 而保持健康最好的方式之一就是锻炼身体。

健身活动追踪研究的另一项重要成果就是体育课对人们长期坚持体育锻炼的影响。美国体育用品制造商协会的研究发现, 那些在学校有体育课的人参加团体运动的可能性是没有体育课的人的3.3倍。如果在学校上体育课, 参加户外活动, 如骑自行车、跑步或慢跑和水上运动的可能性也会增加。

科夫表示: “体育课是通向其他体

育活动的一扇门。”

以下是美国体育用品制造商协会健身活动追踪的其他研究成果:

■ 锻炼爱好者

经常参与固定式自行车 (stationary cycling)、拉伸和步行的活动者至少是偶尔参与这些运动人数的两倍。

评论: 这三项活动全部能在家里、健身俱乐部和团体中进行。

■ 卖得最好的产品

卖得最好的两类产品是跑步机 (10.27亿美元) 和椭圆机 (elliptical machines) (9.13亿美元)。

评论: 跑步机对步行者和跑步者很有吸引力, 而椭圆机对想进行低强度锻炼的健身爱好者同样具有吸引力。

■ 最受欢迎的五大健身运动

美国最受欢迎的五项健身活动为步行、在跑步机上运动、跑步或慢跑、拉伸和哑铃。

评论: 这五项活动都是健身爱好者可以在家里进行的活动。

■ 最热衷于健身的城市

经常锻炼人群比例最高的美国五大城市为圣地亚哥、夏洛特、迈阿密、菲尼克斯和洛杉矶。

评论: 这些城市都处于阳光地带, 那里的气候一年四季都非常适合运动。

■ 老年人活动情况

在870万水上运动爱好者中, 超过50%的参与者年龄在45岁以上。

评论: 这些活动不会太伤关节。

■ 俱乐部的吸引力

在俱乐部锻炼可以积累人脉, 在某

些情况下, 还可以缓解失业的压力。

评论: 良好的锻炼可以帮助缓解压力, 结交拥有相似运动理念的人。

■ 家庭与俱乐部的比较

在俱乐部健身的人认为比在家锻炼的人更健康。

评论: 一些健身俱乐部会员频繁的去锻炼是因为他们发现俱乐部环境具有激励作用。

■ 俱乐部活动情况

根据国际健康与球拍运动协会 (International Health & Racquet Sports Association) 的数据, 2009年美国的健身俱乐部会员有4530万, 预计2010年将增长6.2%。

评论: 很多人认为健身俱乐部会费不仅仅是支出, 更是对健康的投资, 这钱花得值!

来源: sportsourcesource 李晨 编译



体育教育项目争取到 美国国会8000万美元拨款



美国参议院拨款委员会于2010年7月29日通过了对美国体育用品制造商协会（SGMA）发起的体育教育项目（PEP）的8000万美元拨款（2011年）。今年秋季美国众议院会完成此项拨款的后续工作。

PEP项目主要是资助那些为美国青少年提供了高质量体育教育或体育锻炼活动的学校和社区组织。此项目目前已成为SGMA推广体育教育工作的一个首要任务。

PEP项目的资金主要用于体育教育培训，购买新式器材如攀岩墙、游戏健身车、固定式健身自行车、心率检测器和计步器等。如今的PEP已经形成了一个集新理念、新产品、新技术于一体的平台。

孩子们在学校接受PEP教育活动

后，得到了很多益处，如学业有所进步、缺课率降低、儿童肥胖率减少、学生破坏性活动减少等。

SGMA主席科夫（Tom Cove）表示：“PEP项目是由联邦政府资助的，一直以来都为美国青少年的健康发展做出了重要贡献。随着儿童和成年肥胖率持续攀升，我们需要实施类似PEP的计划来制止这种趋势，现在重要的是在美国推行一种鼓励体育锻炼的文化。PEP将继续鼓励年轻一代多参加体育活动、培养更强的健康意识。如果我们失败了，那这个国家在不久的将来就会面临巨大的健康保障危机。”

美国国会于2001年通过了PEP议案，之后2001年到2010年的拨款从500万逐年递增至7900万美元。

SGMA每年3月份在华盛顿发起对

PEP项目进行资助的倡议，组织为期一天的名为“健身得健康日”的游说活动，参加者包括著名的运动员和教练、体育用品和健身器材制造商、零售商、有关市民、协会领导、体育教师以及其他体育教育倡导者。SGMA及其合作伙伴此举的目的是与美国国会议员在国会山对全民健身问题进行讨论。SGMA的支持者包括各大体育公司及机构合作伙伴，有美国户外产业协会、国际健康及运动俱乐部协会、美国体育用品联合会、体育锻炼促进联盟和美国休闲与公园协会等。

来源：美国体育用品制造商协会网站

汪颖 翻译

美国综合关税法案获得通过

2010年8月，美国参众两院通过了编号为HR4380的美国综合关税法案（Miscellaneous Tariff Bill，缩写为MTB），美国总统奥巴马正式签署通过了该法案。该法案对639项美国不能生产的进口产品停止征收关税，其中受惠的项目包括合成纤维、环保袋、化学制品、除草剂以及山羊绒等生产过程使用的原料或产品，对于化学、制药、纺织、电子以及汽车制造等行业存在不同程度的利好。

在纺织品方面，经由上述法案批准的免税产品多达上百个品种，包括羊绒、驼绒等天然原料以及人造丙烯酸、

人棉纤维、长丝等化纤原料。

停止征收关税的体育用品类别包括：自行车零部件、户外运动鞋、钓鱼鞋、滑雪运动器材、排球、橡胶篮球、皮革篮球、合成革篮球、防水透气鞋、滑雪板、滑雪鞋以及高尔夫球袋。免税的日期回溯到2010年1月1日，而这个法案的有效期截止到2012年12月31日。

美国制造业贸易行动联盟（AMTAC）称，长期以来，美国纺织品制造商很难在美国采购到上述免税的产品，美国的公司将大大受益于较低成本的进口产品。美国制造业贸易行动联盟执行董事奥吉·坦蒂洛（Auggie

Tantillo）称，美国综合关税法案的签署对于许多美国制造商来说是一个重要的机遇，它将扩大就业机会和美国国内生产。

根据美国成衣及鞋业协会（American Apparel and Footwear Association，缩写为AAFA）的统计，美国纺织、成衣与鞋靴产业将直接受惠于该法案内将近50项之降税条款。

来源：美国体育用品制造商协会
张曙光 编译



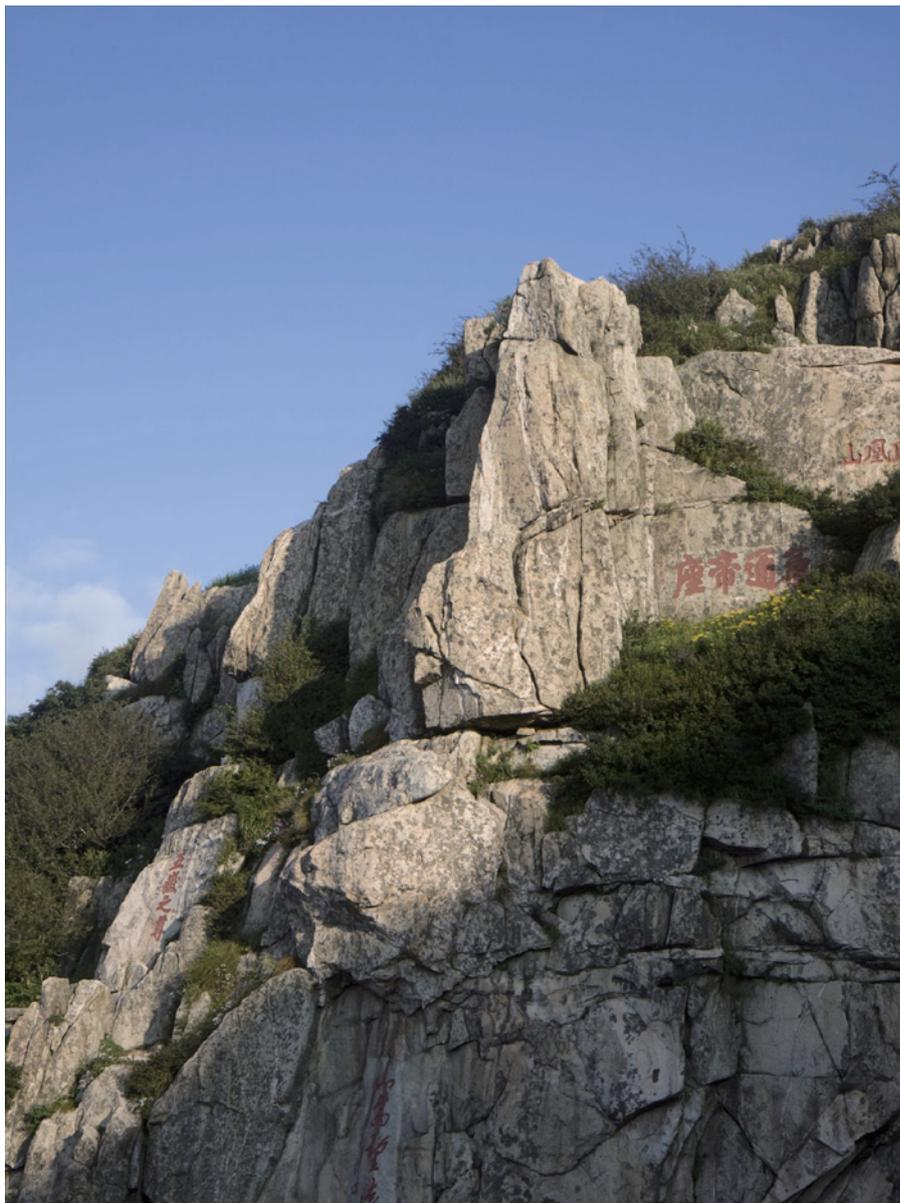
泰山体育用品制造工程技术研究院成立

2010年7月，经山东省科技厅批准，泰山产业集团正式组建成立了山东省泰山体育用品制造工程技术研究院，这是继山东良星农业科学研究院之后成功组建的第二所山东冠名的民营科研院所。该研究院的成立，将进一步加快该企业技术创新步伐，极大提高体育用品产业自主创新能力。

近年来，泰山体育产业集团始终把科技创新作为企业发展的重要手段，不断加强产学研合作，先后与浙江大学、北京体育大学、德国弗来堡大学等建立了长期研发合作关系，并与中国科学院、山东大学、华东理工大学等高校院所合作，共建研发中心。

目前，该集团已拥有科研人员135名，年投入研发经费占销售收入的比重超过5%，先后承担和完成国家、省科技创新项目30余项，获得授权专利16件，其中发明专利8件；主持和参与制定国家标准14项。先后被认定为山东省工程技术研究中心、企业技术中心、工业设计中心、高新技术企业。

来源：德州日报



好家庭运动城登陆广州



即2009年“好家庭运动场”在深圳率先开业后，经过一年的精心筹划，“好家庭运动城”将进驻广州最繁华的天河商圈，抢占广州体育及运动休闲用品市场。

据悉“好家庭运动城”的定位是“一站式休闲运动装备名品超市”，经营面积近10000平方米。整个项目由“运动休闲区”、“运动装备区”、“名品特卖区”三大主题、四个楼层卖场组成，经营的产品多达几万余款。其中，“运动装备区”又分为体育用品区、按摩保健区、网羽区、户外区、自行车区、轮滑区等十多个主题区，品类丰富、品牌众多、层次多元，可以为消费者提供一站式的运动装备选择。

好家庭运动城天河店将把“购物、休闲、娱乐和体验”集于一身，消费者不但可以购买到丰富的各种专业体育用品，更可亲身参与到体验式的销售模式带来的各项时尚运动中，享受健康愉悦的购物过程。运动城内还将开辟会员专属活动区，定期举行各类活动，回馈VIP会员及合作品牌商，让运动城成为一个体育运动爱好者交流与活动的纽带。



NEW

新产品介绍

Mitre三合一足球训练系统

Mitre三合一足球训练系统包括一个足球门、一个弹网和一个足球标靶。6英尺宽、4英尺高的钢铁框架，带有下压按钮开关，安装方便。弹网由蹦极用弹力绳组成。该系统可以用于训练各种足球技术。



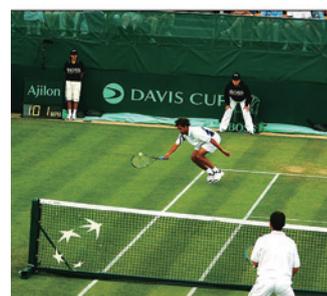
SKLZ SAQ敏捷梯

SKLZ SAQ敏捷梯有助于快速提高启动速度、横向移动速度和变向的能力。可用于训练运动员启动时的第一步。配备的是可调节的扁平的塑料横档，使用起来很安全。有助于训练运动员的基础技能，提高他们的平衡性、节奏感和身体控制能力。它是一个使用方便的体能训练工具。



爱德华便携式网球训练系统

爱德华便携式网球训练系统包括三根连接起来的钢铁长棒，其中一根是网柱，配备上网球球网之后就可以将球场分隔开。下面配有滑轮，移动起来很方便，户内和户外都可以使用。



Ab Rocket腹部训练器

Ab Rocket腹部训练器可以锻炼腹部的上、中、下三个部位，还可以锻炼腹部侧面的肌肉，令参与者保持良好的体形，装有护垫的滚筒可以按摩背部和颈部。



顶级流体循环健身自行车

顶级流体循环健身自行车可以满足各种人群的需要，斜靠的座椅适合那些久坐的人，体重超重的人会发现座椅很大、很舒适，运动员也会在这辆健身自行车上得到很好的锻炼。主力臂可以旋转360度，有5个档位可以调节并配有双重用途的脚踏板和把手。互动的监视器上面可以显示时间、速度、距离、消耗的卡路里、水平、心率等信息。



XG-10全身振动平台

XG-10全身振动平台设计独一无二、线条流畅，采用碳纤维增强的高强度钢制成，功率范围大，适用于各种健身中心。



来源：互联网 张曙光 编译

人民币汇率调整 对中国体育用品业的影响

对于出口依存度较高的体育用品企业来说，在人民币和美元汇率浮动，人民币大幅升值的情况下，如何应对货币汇率的变化，保持强劲的出口能力，是许多体育用品企业迫切需要解决的问题。从2005年至今，由于人民币对美元的升值速度加快，中国体育用品出口增长速度大大减缓，出口贸易额呈萎缩的态势。由此可见，人民币汇率变动产生较为明显的出口效应。汇率下调，刺激出口，汇率升值，抑制出口。

据世界体育用品联合会统计，全世界65%的体育用品在中国生产制造，中国是名副其实的体育用品世界工厂。同时中国体育用品业也是一个出口依存度很高的行业，目前全行业的出口依存度已达到30%，其中部分产品如运动鞋、运动服装、体育纪念品等甚至达到50%左右。目前中国体育用品产业集群因其产品价格低廉，出口数量大，时时面临着人民币不断升值、出口退税政策的改变、美国金融危机的影响和反倾销的压力，以及层出不穷的技术壁垒和贸易壁垒，不断威胁中国劳动密集型的体育用品产品的出口。中国体育用品产业集群的利润几乎接近零，要靠国家出口补贴退税生存。对于出口依存度较高的体育用品企业来说，在人民币和美元汇率浮动，人民币大幅升值的情况下，如何应对货币汇率的变化，保持强劲的出口能力，是许多体育用品企业迫切需要解决的问题。

强势经济造就强势货币

国际金融理论认为，一种货币相对于其它货币的国际地位的变化是决定其对外汇率的重要因素，而货币的国际地位无疑是由其所在国的相对经济实力决定的。中国的经济保持了年均9%以上的增长速度，国内生产总值已居世界前列。未来的中国经济应当是强势经济，强势的经济必然会造就强势的货币。

人民币升值就短期而言可能会减少出口、造成失业、引发投机资本对人民币汇率的冲击，并影响到短期经济增长目标的实现。但另一方面，人民币升值有利于资源的优化配置和经济的长期增长。尽管汇率低估提升了出口部门在世界市场上的价格竞争力，但是损害了非贸易品部门的发展，实际上意味着对两个产业采取了歧视性的差别政策，结果导致结构失衡。人民币汇率的升值将促使出口部门和非出口部门的均衡发展，避免结构失衡，从而有利于中长期的资源配置和经济可持续增长。产业的再调整也有利于促使出口商品结构的优化。同时，人民币汇率升值也有利于提高国内企业的投资能力。低估的人民币虽然吸引了外商投资，但外商企业的存在降低了国内资本的投资空间，并对国内企业构成了激烈的竞争，更加压缩了国内企业利润和投资空间。

人民币汇率变动是影响中国体育用品出口贸易流量、贸易结构、贸易走向的一项关键因素。人民币汇率的升值将削弱中国体育用品在世界上的贸易价格竞争力，有导致出口贸易萎缩的倾向，同时，也会带来贸易结构的转型和贸易市场走向的变动。

人民币汇率变动引发的问题

对于体育用品国际贸易来说，汇率

执行着重要的价格转换职能。因此，人民币汇率的变动对体育用品贸易流量具有重要的影响。一般来说，人民币对外贬值会引起中国体育用品相对于外国体育用品价格的降低，从而诱发国外市场增大对中国体育用品需求的扩大和本国市场对外国体育用品需求的减少，即鼓励了体育用品的出口而抑制了进口。当人民币升值，情况正好相反，引起出口下降和进口增加。在1981年至1994年人民币汇率贬值期间，中国同期体育用品出口总额由1981年的3.91亿美元增加到1994年的21.53亿美元，年均增速为14.88%，因此，在分析中国体育用品出口快速增长的原因时，应当肯定汇率的变动起到了一定的推动作用。从1995年开始到2001年，人民币汇率就一直保持稳中趋升的势头，因此中国体育用品出口增长速度与前几年相比有所减缓，年均增速为11.88%，尤其到了1998年，出口增长率降至0.4%。从2002年至2004年，由于美元的贬值，造成人民币的被动贬值，致使中国体育用品出口又出现了大幅度的增长，年均增速为20%以上。从2005年至今，由于人民币对美元的升值速度加快，中国体育用品出口增长速度大大减缓，出口贸易额呈萎缩的态势。由此可见，人民币汇率变动产生较为明显的出口效应。汇率下调，刺激出口，汇率升值，抑制出口。

人民币汇率变动事实上形成了对体育用品出口贸易价格力的影响,也带来了贸易结构的变动。由于汇率的长期低估,使体育用品出口扩张主要依赖于低廉的价格,导致企业无压力进行技术创新,使体育用品出口商品结构长期以劳动密集型产品为主。反之,人民币升值会导致中国传统的劳动密集型体育用品出口贸易价格竞争力的下降,由此引起传统的劳动密集型体育用品出口产业的衰落,形成这些产业的出口下降。与此同时,高技术含量的体育用品出口产业却得以建立和发展。

长期以来,中国体育用品出口基本以来料加工的劳动密集型产品为主,缺乏产品品牌和自主知识产权。根据《中国统计年鉴》的数据,在体育用品出口产品总量中大约50%属于来料加工,40%属于一般贸易,而真正以国产品牌打出去的可谓凤毛麟角。在广东、福建的一些体育用品企业绝大多数都是家庭作坊式经营,来料加工型企业居多,有自主技术、工艺品牌、按现代企业制度规范组建和运作的龙头企业少。这些产品技术含量低,生产简单,缺乏核心竞争技术。

同时,由于受中国出口导向战略的影响,为了扩大出口,政府采取了一系列鼓励出口的优惠政策,如为出口企业提供优惠贷款、贴息、出口补贴、退税等这些措施的实施使得中国体育用品企业对出口的依赖性很强,结果使得体育用品企业出口形成这样一条路径依赖,依靠廉价的劳动力,通过降低价格占领市场,这种价格竞争路径依赖的结果使得体育用品企业出口的价格越压越低,利润十分薄弱,甚至很多体育用品企业出口依靠出口退税和有关优惠政策才能维持出口。人民币升值后,对于这些企业来说,在外销产品利润率下降的情况下,出口换汇成本也将大大提高(出口换汇成本是指1美元出口净收入在国内需付出人民币的成本),如原来出口1美元的商品能够换回8.111元人民币,而现在实

际结汇只能换回6.826元人民币,如果国内物价保持不变,那么则意味着企业每出口1美元的商品就会损失1.285元人民币,结果将导致一些缺乏竞争力的中小企业面临破产,被迫退出市场,导致体育用品企业劳动密集型产品出口减少,技术密集型产品增加。

中国在体育用品上所具有的静态比较优势主要在于低廉的劳动力成本,这一优势造就了中国作为低端体育用品的出口大国地位。但是人民币的升值趋势愈来愈明显,体育用品出口贸易额愈来愈少、贸易摩擦相继增加等一系列问题越来越突出,因此,以产品特色来扩大体育用品出口贸易额的要求日益迫切,为此,中国体育用品必须通过自主创新,超越自然禀赋的比较优势约束形成产品特色,创造国际竞争优势来扩大出口。

近年来,中国体育用品自主创新能力有所增强,但与发达国家相比还有相当大的差距。由于产品附加值低,产业利润率大大低于发达国家。中国体育用品制造业平均利润率为19.3%,比美国低5.7%(美国为25%),世界平均水平低5.2%(世界平均水平为24.5%)。体育用品制造大多数是小企业,大中型企业很少。对外技术依赖和人民币升值速度的加快将使中国体育产品在未来国际贸易中处于不利地位。积极推进体育用品自主创新体系建设,发挥风险投资的作用,推进关键技术创新,积极研制和开发新产品,发展高技术投入、高附加值的良性循环才能避免人民币升值对体育用品出口贸易的负面影响。

反过来看,人民币汇率的升值会为技术密集型产品创造更好的盈利空间。中国出口的产品主要是运动鞋、服等普及型的劳动密集型产品,技含量高的尖端型产品少。根据《中国工业经济统计年鉴》统计,2000年中国体育用品业全员劳动生产率为186美元/人/年,而美国为6210美元/人/年,世界平均水平为520美元/人/年,中国体育用品全员劳动生产

率与世界存在较大差距。《中国海关统计年鉴》的资料也显示,2000年中国非针织运动服、滑雪服及游泳衣等运动服的价格比为0.51。也就是说,中国出口的运动服的价格只有进口价格的一半。在体育用品国际贸易中,中国赚取的只是非常少的加工费。不断提高体育用品的技术含量,促进技术密集型体育用品的出口,推动贸易结构升级无疑成为今后体育用品贸易的发展方向。为了推进体育用品贸易结构升级,进口活动中,通过关税的结构分布所形成的有效保护以增加技术密集型体育用品的竞争力。出口活动中,采用鼓励技术密集型体育用品出口的战略性的贸易政策,以提高技术密集型体育用品出口面临的名义有效汇率和出口效益。

国内货币升值后,出口商品国内货币表示的成本不变,国外货币表示的成本则会上升,从而恶化国内出口商品的国际竞争力,使国内企业面临成本上升的巨大压力。企业通过大力削减生产成本,采用新技术,开发新产品等措施抵消相对成本的提高。如果人民币升值的幅度太大,国内生产成本降低的幅度有可能不足以抵消人民币升值的幅度。对于来料加工为主的体育用品企业可加大利用国外低廉的生产要素,减轻人民币升值对企业出口的冲击。一些外向型体育用品企业,可以将资金移到像中亚、越南等比中国更不发达的地区,对外直接投资,设厂生产和销售,实现体育用品出口市场的多元化,维持出口商品在国际市场上的份额。

人民币汇率就长期的变动趋势而言呈持续稳定升值态势,将削弱中国体育用品在世界上的贸易价格竞争力,导致中国体育用品出口贸易萎缩、贸易结构转型、出口市场减少的倾向,中国的体育用品出口贸易要想在国际贸易竞争中获得优势,就必须进行自主创新、优化贸易结构和对外进行直接投资。

来源:世界体育用品博览

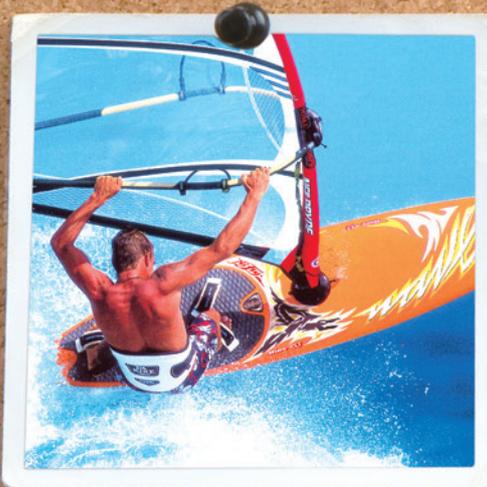
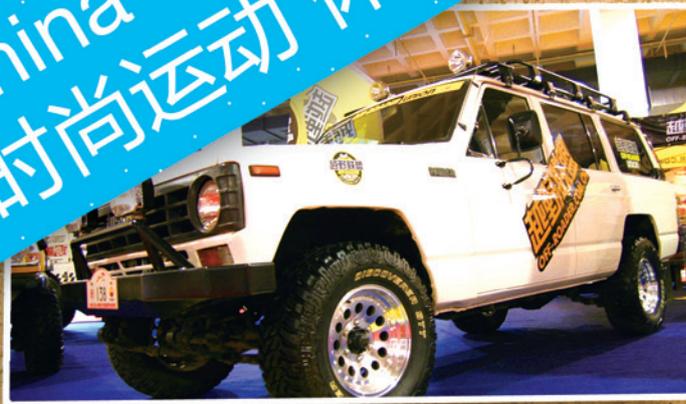
中国国际体育用品博览会
CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW



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

