

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

引领“大户外”行业风潮 第27届体博会在京盛大开幕

打造国际化专业路跑平台 首届马拉松博览会召开

多功能和轻量化成未来户外鞋发展趋势

划拨资金扶持企业转型 厦门体育用品转向“创造”

奥运会现代五项将改用激光运动手枪

第十期

2010年10月

总第264期



协会新闻

- 01 引领“大户外”行业风潮 第27届体博会在京盛大开幕
- 03 打造国际化专业路跑平台 首届马拉松博览会召开
- 04 全国体育用品标准化技术委员会与美国ASTM国际标准组织展开技术交流

产业动态

- 05 多功能和轻量化成未来户外鞋发展趋势
- 06 户外产业发展趋势调查结果与分析——之五

市场

- 08 泉州运动鞋畅销非洲市场
- 09 韩国奥委会赞助品牌Ryn徒步健康功能鞋旗舰店在上海开业

国内资讯

- 12 划拨资金支持企业转型 厦门体育用品转向“创造”

国际资讯

- 13 奥运会现代五项将改用激光运动手枪
- 13 滑雪头盔可以有效地保护头部
- 14 澳大利亚发布《2009年锻炼、休闲和运动调查报告》

进军海外

- 15 印尼对鞋服类产品实施标签法
- 16 美国酝酿制定限制鞋包铅含量的新标准
- 16 欧盟限制鞋服类商品特定有机锡化合物的使用

企业动态

- 17 匹克签约WTA进军网球市场 全体育战略挑战国际品牌

特别关注

- 18 2010年美国户外体育活动参与报告

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:csgef.info@olympic.cn

引领“大户外”行业风潮

第27届体博会在京盛大开幕



10月15日,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国内目前行业里规模最大、最具权威性的第27届中国国际体育用品博览会“时尚运动,休闲旅游”主题展在北京国家会议中心盛大开幕。

此次展会为来自全球的滑雪、户外运动厂商、经销商提供了一个绝佳的洽谈贸易平台,为参展商与国内户外运动爱好者创造了零距离接触的机会,将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。国家体育总局副局长杨树安、体育器材装备中心主任马继龙等领导出席了开幕仪式。

参展企业 品类齐全

本届展会以“时尚运动,休闲旅游”为主题,首次融合了时尚、休闲、低碳、健康的“大户外”运动理念,扩充了参展品类,在以往滑雪和户外的基础上增加了旅游休闲用品、水上运动、

越野车、房车、露营等展示,分为户外运动装备,冰雪运动服装器材,滑雪场及相关设施,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、房车等六大展品类别,汇集了登山、攀岩、徒步、滑雪、露营、自驾游、水上运动等诸多风靡全球的户外休闲运动项目。

参展企业和品牌包括诺迪卡、费舍尔、阿托米克、伊兰、泰尼卡、实华录、Goldwin、Halti、卡宾、利达克斯、哈士奇等滑雪品牌,莱兴曼、Prinoth、艾瑞克、铭星等雪场设备,北大湖、南山、军都山、怀北、新疆丝绸之路和阿勒泰等国内著名滑雪场;以及ski-doo、庞巴迪、奔驰等摩托车、多功能车、越野车品牌和欧尼克移动房屋以及美国进口zinger品牌房车;翼尚、威翰、艾维卡、树袋熊、野战排等户外品牌;专门从事户外拓展活动的三夫户外、绿野、北京龙之野;万德游乐设施,韩国奥委会和亚运会赞助商RYN,以及中国国际旅行社全国30多家分社等。

现场活动 丰富多彩

作为新兴产业,近年来中国户外运动用品与服务市场将呈现快速增长态势。展会期间,主办方围绕“时尚运动”主题,专门组织了一系列针对专业人士和时尚玩家的不同活动,包括:传统的中国滑雪产业论坛、针对户外专业人士的“中国户外产业论坛”和针对时尚玩家的“户外讲座”,以及针对户外爱好者和普通大众的“户外课堂”等。

论坛及推介会:

展会期间,北京市体育局召开了“北京市滑雪场2010-2011雪季宣传推广新闻发布会”,开始启动北京周边15个滑雪场整体宣传推广方案。同时,在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”上,吉林北大湖等国内主要滑雪场举办了相关的推介活动。

主办方还邀请了北京市体育局、法国滑雪教练协会、以及国内从事滑雪场管理、滑雪器材销售、滑雪场保险等不同行业专家,围绕滑雪场的政策支持、安全、相关标准以及运营等方面,从不同角度对中国滑雪产业的发展进行深入探讨。

主办方与中国国家地理新媒体共同推出的“中国户外论坛”，邀请了中国登山协会、中国国家地理新媒体、北京探路者户外用品股份有限公司的相关领导，以及北京三夫户外用品开发有限公司总经理张恒等户外行业重量级人物，将经销商、零售商、媒体、行业专家、“驴友”齐聚一堂，共同探讨国内外户外产业发展趋势，探讨中国户外运动产业的未来发展之路；同时，论坛发布了“2010中国国家地理——行天下十大经典出行路线”。主办方还与三夫户外共同组织了专为户外玩家交流经验而设的“户外讲座”和为普及户外知识和技能而设的“户外课堂”：“户外讲座”邀请了多届大众滑雪冠军布鲁狼、MSN旅游频道、完美旅行创始人汪靓芬分享他们的户外体验，邀请了中国国家地理杂志图片总监传授“户外摄影技巧”，北京山岳救援队创立者王鑫讲解户外运动的危险和自救方案，并请三夫户外的资深领队传授户外装备的挑选窍门；“户外课堂”集合了装包、搭帐篷、收睡袋和户外急救知识讲座以及户外技能大赛、模拟营救等丰富多彩的互动活动。

主题活动：

为充分展现本次主题展休闲、旅游等新概念，主办方特在展场内举办旅游产品秋季展卖会，各具特色的休闲旅游产品、自驾旅游产品在现场发布并售卖。

其他主题活动包括与中国登山协会共同组织了“第18届全国攀岩锦标赛”，与旅居时代汽车露营网共同组织的“汽车露营主题区”，由德国莱兴曼公司组织的雪具免费维护，以及与利达克斯公司共同组织的雪板涂鸦创意大赛等精彩纷呈的活动；此外，精心打造的集花式足球、轮滑、拉丁舞、肚皮舞等的“炫酷运动汇”，也使参会人员进一步感受时尚风潮。

商务平台 专业权威

主办单位利用体博会多年积累的行业数据库资源，通过邮寄邀请函、发送电子邀请函等方式向各类体育器材装备

代理商、经销商，国内各省市体育局、相关专业运动队的采购人员、各大百货商场，及冬季运动、户外运动、体育旅游相关的协会、俱乐部、爱好者等专业人士发送了邀请；并通过冬季、登山和水上运动管理中心以及中国旅游协会、国旅总社等相关单位进行专业客户的邀请。预计将有来自国内和美国、加拿大、日本、俄罗斯、韩国、意大利、法国等国家的业内近万名专业观众将到会观展，为参展商与经销商、专业观众构建权威专业的B2B贸易桥梁和商务平台。

注重普及 培育市场

在观众的邀请上，本届展会也有了新的尝试和突破——侧重并加大了B2C的邀请范围——直接找到中高端运动人群和时尚玩家以及相关运动的爱好者，尽量开辟参展商与终端消费群体零距离接触的机会，为高端时尚运动和休闲旅游行业提供了一个更好的沟通、交流与推广的平台，使参展企业有更广泛的推广品牌 and 了解市场的平台，同时满足广大时尚运动爱好者需求，让观众能更快地了解到产品和行业信息，促进产品的销售和市场的扩大。

精心安排的“户外讲座”和“户外课堂”旨在推动户外知识的普及与推广，使观众更多地了解各种时尚运动，使更多爱好者参与到各类时尚运动中来。与“户外课堂”紧密相连的户外技能大赛将与现场观众进行互动，获胜者还将获得三夫俱乐部准备的精美礼品和终身会员卡；现场表演和互动活动给广大观众带来的不仅是最刺激的运动观感与体验，更调动其参与时尚运动的热情和欲望，使其全面了解时尚健康的户外生活方式。从这个角度说，体博会为各类时尚运动的普及和推广、为全面健身以及体育用品消费市场的培育都发挥了积极的作用。

政策支持 前景无限

本届体博会“时尚运动，休闲旅

游”主题展是国务院办公厅2009年9月《文化产业振兴规划》、11月《关于加快发展旅游业的意见》，以及2010年3月《关于加快发展体育产业的指导意见》等重要文件颁布后的具体贯彻和落实；为了更好地促进户外运动行业的发展，中国体育用品业联合会与中国滑雪协会、中国登山协会、中国皮划艇、摩托艇运动协会、中国旅游协会等国家级协会强强合作，发挥各自在行业内的影响力，依靠丰富的办展经验，聚合行业资源优势，为展会的成功举办提供了强有力的支持。

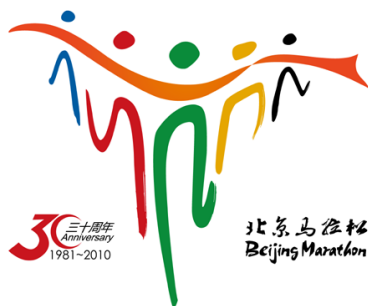
此外，为了深入贯彻中央经济工作会议和全国商务工作会议精神，进一步发挥协会在拉动内需、搞活流通、促进经济发展以及结构调整中的积极作用，带动广大企业特别是中小商贸企业开拓市场、扩大消费，作为商务部引导支持的唯一的运动休闲类展览会，体博会参展企业将可以申请商务部和财政部的参展补贴。

媒体关注 传播无限

本届展会除通过体博会“时尚运动 休闲旅游”主题展官方网站、中国体育用品业联合会官网及《世界体育用品博览》和《中国体育用品信息》等自身拥有的媒体资源配合展商进行品牌宣传外，还与中国互联网新闻中心、搜狐、户外（Outside）、户外装备、户外用品商情、发现资源、睿户外、万景网、滑雪世界、滑雪设备网等约30家专业媒体建立了合作关系，并通过中央电视台、北京电视台、旅游卫视、北京人民广播电台、新华社、人民日报、经济日报、中国体育报、中国经营报、中国青年报、北京晨报、北京晚报，以及新浪、网易、华奥星空、凤凰网等100多家大众媒体对体博会和参展品牌及现场活动进行全方位、多维度的报道，全面配合企业进行品牌宣传。

来源：联合会秘书处

打造国际化专业路跑平台 首届马拉松博览会召开



2010年，正值马拉松运动诞生2500周年之际，北京马拉松赛也迎来了它的30周岁生日，北马赛事自身的成熟平台吸引了广大路跑爱好者的关注和参与，也向社会各界传递了热爱体育运动，倡导健康生活的理念。虽然国外许多知名马拉松赛均有同期举办博览会的传统，但将马拉松博览会引入中国，北马尚属首次。10月21日-24日，由中国体育用品业联合会携手中国田径协会举办的，以“跑动·时尚”为主题的首届马拉松博览会将展现给所有参与者最动感、最前沿、最丰富、最立体的全方位路跑文化体验。

国家体育总局田径运动管理中心副主任、中国田径协会副主席王大卫表示：“作为北京马拉松三十而立的重磅活动之一，马拉松博览会首次引入中国北京。北京马拉松博览会将凭借自身国际化的路跑专业平台，完美实现赛事与参与者、企业与消费者的多方互利共赢。”

国家体育总局器材装备中心副主任、中国体育用品业联合会副主席彭晓则郑重承诺：“为期4天的北京马拉松博览会将不仅是一届专业精品展，更将是来自世界各地的参赛选手、路跑爱好

者和展商们精心打造的一场多维体验的路跑文化盛宴，一个国际水准的交流平台，和一次欢乐难忘的亲密聚会。”

伴随着体育用品市场按运动项目向专业、细分市场发展的趋势，中国体育用品业联合会也在不断探索体育展会的进一步专业化、精准化，以及从B2B的商务型向结合B2C的大众服务型方向纵深拓展的道路。彭晓指出，2010北京马拉松博览会不仅是体博会品牌体系的重要组成部分，也是联合会携手中国田径协会进军专业精品展领域的有益尝试。因此，“专业”是本届展会的第一大特点，参与者在展会上体验到的各种形态的产品、讲座、培训、互动都“只”与马拉松运动和路跑文化相关。

北京马拉松博览会的第二大特点是“前沿”。展会上汇集了路跑行业中最顶尖的企业，他们为路跑爱好者展示了最前沿、最具科技含量的路跑装备。一些路跑迷们想得到的或想不到的，听说过的或没听说过的最新技术应用都会在展会上呈现。

“全方位”也是本届展会的主要特点之一。运动服饰类、运动营养品类、体质监测器材类、时尚产品是展会的四大展品类别，汇集了与路跑运动相关的

“穿、用、吃、喝、听、想、玩”的全类别产品。观众们不只能在展会上找到跑鞋、服装这些基本的路跑装备，而且还能品尝到运动饮料、运动营养品等能量补充产品，体验到运动护具、心率或其他体能监测设备，甚至试听跑步音乐，试戴运动眼镜、运动手表、运动饰品等时尚产品。

此外，“重体验、重互动、重交流”的特点使本届展会成为一届路跑爱好者的嘉年华。展会隆重推出了以“跑动·时尚·健康”为办学宗旨的路跑学院，力聘知名运动训练、运动营养、运动损伤与保护、健身与养生专家为讲师，为学员们传授路跑运动知识，解答健身疑问，指导健康生活方式，诠释路跑文化的精髓及内涵；同期推出的还有“乐跑天地”互动体验区，观众们可以通过试穿、试跑、试戴、试测体验各类路跑装备和设备，测试自身体质、体能及健康状况，了解最新产品和市场动态；在留言区，参与者可以记录下自己的互动感受，与跑友们分享自己的跑步经验，交流路跑“吃、喝、穿、听、用”的体会，并留下祝福，表达情感。

来源：联合会秘书处



哈维·沃里斯先生在交流会上发言 贾勃 摄

全国体育用品标准化技术委员会与美国ASTM国际标准组织展开技术交流

2010年9月13日，全国体育用品标准化技术委员会与美国ASTM国际标准组织技术交流会在京召开，国家体育总局体育器材装备中心彭晓副主任到会并讲话。美国ASTM国际标准组织F08.30健身产品分委员会主席哈维·沃里斯先生、ASTM国际标准组织驻中国办事处首席代表刘斐先生、中国健身器材生产企业的技术人员、质检单位的检测人员以及部分全国体育用品标准化技术委员会的委员等近30人参加了会议。

会议期间，全国体育用品标准化技术委员会马继龙主任、力航秘书长接见了哈维·沃里斯先生等人，就双方各自的标准化工作进行了交谈。另外，马继龙主任还热情邀请哈维·沃里斯先生参

观2011年5月在成都举办的中国国际体育用品博览会。

哈维·沃里斯先生在本次会议上以演示和演讲的方式向参会人员介绍了ASTM国际标准组织的历史、出版标准的数量、委员和分技术委员会的情况。会上，他重点介绍了F08.30健身产品分委员会的构成，及其发布的10项标准，并详细地列出了2008年8月1日至2010年8月1日健身器材出口美国的出口商和出口数量，并对中国体育产品进入美国市场后，因安全问题被召回的情况进行了举例分析。

另外，哈维·沃里斯先生还就与会者关心的ASTM标准与EN标准的关系和不同点进行了讲解，并对全国体育用品

标准化技术委员会正在修订的GB19272《室外健身器材的安全要求和试验方法》标准提出了“应关注安全警示和标识、标注”的建议。

ASTM国际标准组织驻中国办事处首席代表刘斐先生对美国标准体系、ASTM国际标准组织、ASTM标准、ASTM标准的制定程序以及如何申请成为ASTM国际标准组织的会员等一一作了较详细的介绍。

会上，与会人员利用互动的方式，对两国在健身器材的质量控制、标准的制定、标准的实施等技术问题进行了交流。

来源：全国体育用品标准化技术委员会

多功能和轻量化 成未来户外鞋发展趋势

与传统的徒步鞋和登山鞋比较起来，对天气敏感的凉鞋和多功能轻量徒步鞋的销量正大幅增长。“现在很多消费者承认旅行中他们常常装备过份了。”阿迪达斯户外市场中心负责人Marc Fischer如此说道，在他眼中，轻量化登山鞋是这个趋势中的胜者。所罗门鞋类业务部经理Thomas Kamm也同意这个观点，“当前典型的户外活动，像徒步和穿越都在经历着巨大变革。它们变得越来越运动性，速度也更快，因此也相应的产生了新的消费需求。”

而各大制鞋公司也积极应对这一趋势，推出了一系列新型户外鞋：依托“速度徒步”的理念，德国户外鞋品牌Lowa在即将到来的欧洲户外展上将推出更多轻量、运动型户外鞋；同时来自美国的Keen品牌也推出了急速越野鞋系列，鞋底高度较低，脚型自然贴合。这些户外鞋在款式上看起来都有些运动感，只要是不和专业的越野跑运动员比赛，高强度活动中穿着还是很舒服的。

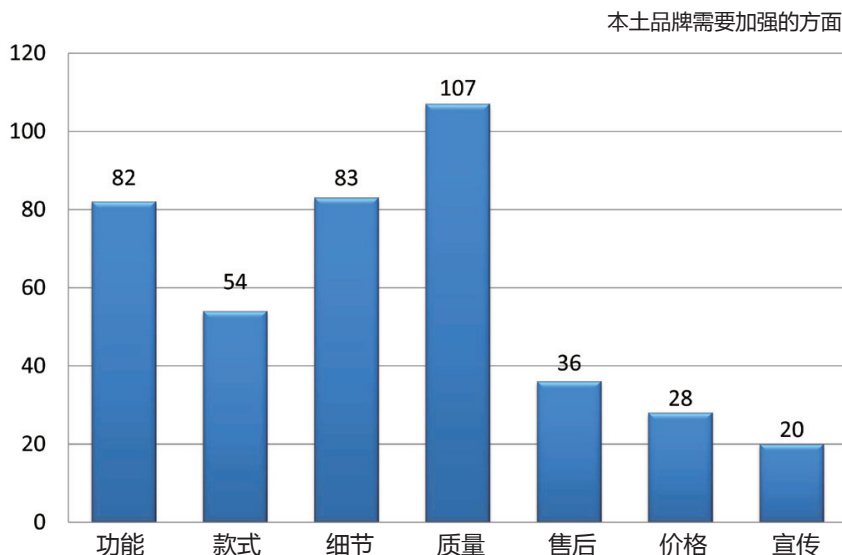
对轻量化户外鞋的偏见虽多少还存在，但它必然的发展趋势是难以阻挡的，一家品牌公司的高管就曾断言轻量化是每种鞋子设计的基本出发点。“除了完美的功能性和科技含量，今天的最终消费者无论参加何种户外活动都希望能穿着一双轻量的鞋子。”

除了重量外，可持续性在鞋的研发中也发挥着越来越重要的作用。“鞋绝不是一种零影响的产品。”阿酷销售经理Marta Saran说道，她认为无论环境如何要求产品都可以尽可能满足，现在对产品原料、生产方式及节能方面缺少更加环保的认识，焦点必须集中在原料上，因为当前轻量化的鞋子没有坚硬的登山鞋、高质的背包及功能性冲锋衣那么耐穿。对此，哥伦比亚欧洲鞋品部经理Scott Bow谈到了未来需进行彻底改变。“我们不能再像今天这样浪费原材料了，必须改变循环再利用现有产品生产新品的做法，取而代之的是对原材料进行再利用。”天木兰公司新闻发言人对此观点也表示认同，而且认为必须尽快发生改变，因为“从生产到运输到摆上货架整个过程中，很多所谓绿色产品所引起的毁坏效应是相当大的。”

来源：国际鞋业网

户外产业发展趋势

调查结果与分析一之五



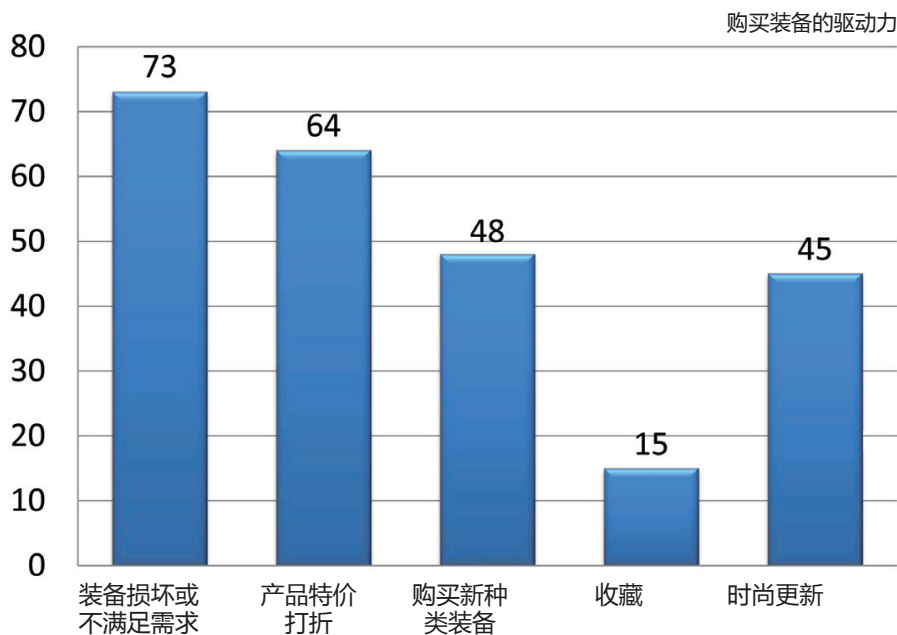
随着国内户外运动的逐步普及和户外产业的迅速发展，相当多的国外品牌看好并进入中国市场。与此同时，国内一批本土户外品牌也渐渐发展壮大，并取得了不小的成绩。但是户外产业毕竟是一个需要传统和积累的行业，国内的户外运动无论从参与人数占总人口的比例还是发展时间都远远低于欧美。因此相比国外老牌品牌，本土品牌在各方面依然存在不小的差距。在针对本土品牌需要加强的方面的调查中，质量问题以107票（60.45%）高居榜首，显示本土品牌在提高产品设计生产质量上还有相当长的路要走。产品设计方面，设计人员对户外运动缺乏了解；产品制造上，缺乏严格统一的标准，加上测试检验环节的问题，造成同一批次之内和不同批次之间产品质量的不稳定。很多品牌产品在網上都可以看到两种极端的评价，并且都是由使用者配图发布。工业

生产的前提就是标准化，从设计，到制造中的每一个环节都有严格的标准遵守，有效的检测标准来测试。但是国内厂商或者依然欠缺这样的意识，或者在管理方法上存在着问题。这从一个侧面也印证了，户外产业中的生产商，其人才队伍的建设还需要下很大的力气。

选择功能和细节需要加强的各有82人（46.33%）和83人（46.89%）。决定产品功能性的一个很重要的因素是材料。以功能性服装和鞋类为例，目前高性能面料的制造几乎完全掌握在国外产商手中，处于产业的上游，国内厂商的产品性能、定价就都受制于此。类比IT制造行业，相当于Intel和AMD垄断了CPU的生产，Dell、HP、Lenovo等厂商的角色就完全是组装厂，其价格受Intel的影响极大。从品牌的战略安全性来讲，不但选择面料的合作商需要非常慎重的决策，

一旦和功能性面料供应商的合作出现问题，其产品生产和后续开发都会出现极大的困难。而没有本土的高性能面料，任何产品也只是类似GTX+Vibram的中国版本，谈不上真正意义上的中国制造的本土品牌。

产品的细节方面同样需要加强。如前所述，严格的标准铸造严格的细节。而享誉世界的德国制造以精密和耐久性著称，就是靠着对细节的不懈追求。也就是说本土的品牌应当树立制造耐用消费品的观念，以制造钟表的精确性来打造户外产品，而不应当将户外产品制造看作制造快速消费品。即使在如今时尚元素越来越深入户外产品，户外产品越来越多出现在日常生活中的大趋势下，户外产品也不能且不应该当成时尚商品来制造。应对野外环境的复杂多变，给使用者提供保护是户外产品永远的前提。



在“购买装备的驱动力”中，可以看到促使消费者，尤其是户外运动爱好者购买装备的首要因素是“装备损坏或不满足需求”，共有73人选择此项，占全部受调查对象的41.24%。然后分别是“产品特价或打折”64人（36.16%），“购买新种类装备”48人（27.12%），和“作为时尚品更新”（25.42%）。即使考虑到受调查对象大多是户外运动爱好者或从业者，“装备损坏或不满足需求”而导致的产品购买动机所占的比例之大，也出乎意料。从一个侧面也显示出户外产品本身的质量、理念，使用者的产品维护知识和经验都还有很大欠缺。同时，不断尝试新环境和新的户外运动形式，造成原有装备性能不能满足需求，也是造成此选项所占比例如此之大的原因。

“产品特价或打折”促使的户外运动产品的购买动机占到了36.16%，这反映了当前户外产品价格偏高，消费者能力不足的现状。尤其对于中高端冲锋衣、登山鞋、冰雪装备等，此类装备的

使用者一般都是比较资深的户外运动爱好者或专业户外运动者，即使对这个群体，消费这类中高端产品也同样需要很大决心，但需求又比较刚性，所以促销打折活动一定程度上确实能够激发购买行为。根据笔者的经验，对于此类产品，如果能够以6-7折的价格购买，能产生一定的销售增长；如果以4-6折的价格购买，加上宣传活动，就能够产生比较大的销售增长。

值得注意的是“作为时尚产品更新”的比例达到了调查总人数的25.42%。当前，户外产品越来越多地作为时尚品出现在日常生活中，功能性服装、鞋类、帽子等尤为如此。加上户外产品体系的时尚元素的增加，作为传统服装的替代，户外服装从功能性、观念的时尚性上已经有了比较大的优势，下一步的问题就需要在价格体系上加强建设。对于年轻的消费群体，消费能力有限，更多的要注重产品的性价比。

来源：户外资料网



泉州运动鞋畅销非洲市场

据泉州的检验出口统计数据显示，目前泉州运动鞋已成为埃及和埃塞俄比亚等非洲市场中最受欢迎的轻工产品之一。出口到非洲国家的产品近年来大幅增长，据了解，近期就有24个非洲国家的产品共1424批，货值4680万美元出口，同期相比分别增长76.5%和62.86%。

泉州为我国轻纺、机电产品的主要生产出口基地之一，服装、鞋类、陶瓷、机电产品、塑料制品、纸质卫生用

品、石材制品等轻工产品年出口总值超过70亿美元。产业集群已初具规模，龙头企业和品牌效应初步显露，具有明显的优势和较强的竞争力。但其出口市场主要集中在美国、欧盟和日本等国家和地区，受欧盟反倾销调查、人民币汇率调整、国外技术壁垒等多种因素的影响较大。为此，泉州检验检疫局以“质量提升”活动为契机，认真落实国家质检总局与埃塞俄比亚、塞拉利昂、埃及等非洲国家签署的质检合作协议，帮助出

口鞋企开拓非洲市场，以实现出口市场多元化，减小产品的出口风险。该局采取措施，对各出口企业进行相关的国外技术法规和标准的培训，积极开展装运前检验工作，严格控制检验、检测、核价及监装等各个环节，重点加强安全、卫生、环保、健康项目的检测和验证，努力提高出口非洲国家的产品质量安全水平。

来源：中国国门时报



韩国奥委会赞助品牌Ryn 徒步健康功能鞋旗舰店在上海开业



2010年9月16日，Ryn徒步健康功能鞋旗舰店开幕庆典在上海梅川路文化时尚休闲街盛大举行。通过徒步健康功能鞋，将韩国的步行文化和新的潮流带入到中国市场，Ryn作为全新的品牌进军中国市场也将是一个巨大的挑战。

BETTER CITY BETTER LIFE

作为中国的经济中心，上海梅川路时尚休闲街，对于Ryn Korea旗舰店的意义极为重要。凭借世博会在国际的影响力，以世博会的口号“Better City Better Life”为标准，通过Ryn Korea徒步健康功能鞋来创造一种新的健康文化街，迎合中国人民越来越追求健康生活的理念。

另外，10月15日至17日，Ryn在北京国家会议中心举办的中国国际体育用品博览会期间，再次推广其极具时尚特点的健康功能鞋，相信将会为徒步健身鞋行业带来一股新的风潮。

◀ 新 产 品 介 绍 ▶

SwissGear远足背包分隔为两层，空间大，东西可以放置得非常有条理。该背包高22英寸，宽12英寸，内部空间达到2900立方英寸。由耐磨的特制尼龙织物制成，经久耐用。背包的底部设有拉链开口，便于将湿鞋与衣物分开放置。胸部的背带可以调节，而且装有整体的卡扣，以便紧急情况下使用。可调节的肩带上附有垫子，起到减震作用。水袋能装两升水，肩带上还有一个装GPS的口袋，可隐藏的防雨罩、防水拉链，背包重4.25磅。

SwissGear 远足背包



Coleman Max 帐篷



Coleman Max帐篷适用于家庭露营，它有拱形的篷顶，装铰链的门，以及宽敞的空间。它分隔为两间，每间都可以放下一张大号的气垫床。墙壁都是直立的，更有空间感，高达80英寸，并配有防水的地板，在倒转的结合处能够很好地防雨。

Skyliner背包适用于一天半的远足活动，有着鲜明的技术特点：带有可拆卸的铝合金支撑条；水袋；直立上开口的口袋；带拉链的腰袋；两侧4条伸缩带保持平衡；带有垫子的肩带；可调节的带垫子的腰带和胸带；装水瓶、地图等物品的侧袋。

Skyliner 背包



NE PROD

INTRODUCTION

Wenzel Kodiak 帐篷



Wenzel Kodiak帐篷适于家庭外出露营。空间超大，易于搭建，经久耐用。该帐篷搭建后14英尺长，14英尺宽，高7英尺2英寸。配有支撑的钢管和玻璃钢屋顶。门窗宽大，便于空气流通。配有窗帘，可以分隔成两个房间，这个分隔的窗帘还可以增加帐篷的稳定性。帐篷内有4个袋子，可以放置物品。

ProStretch小腿拉伸器直达跟腱处，为拉伸动作提供支持。这样一来就提高了柔韧性和动作的幅度，而且降低了运动损伤的风险。



ProStretch 小腿拉伸器

NEW PRODUCTS

Tanker 多合一健身器



Tanker多合一健身器比重力球的使用方法更简单，在健身过程中，可供选择的健身方式也更多。你可以在健身器中心的球中灌上水或者沙子，根据自己的要求来调整球的重量，以便调整自己的健身强度。两侧的把手使你的健身方式更加多样化，提高了健身的效率。球的一面是平的，可以用作推力练习。

厦门体育用品转向『创造』 划拨资金扶持企业转型

厦门的网羽拍类产量全球最大，厦门是中国境内最大的健身器材生产基地，厦门的赛车级自行车产量名列世界前茅……人们也许对这些比较陌生，因为厦门体育用品大多数是外销，而且还是贴牌。但是，福建省体育用品出口基地商会成立大会上记者获悉，包括厦门在内的福建体育用品行业开始转型，从“制造”转向“创造”。

体育用品是福建重点出口商品之一，近年来已经形成了以厦门为中心的运动健身器材产业链，是国内最大的运动健身器材生产聚集地。产品远销美国、加拿大、德国等20多个国家。2009年运动健身器材出口额已超过10亿美元，这还不包含运动鞋服、包袋、帐篷等其他运动休闲用品的出口。美家龙、钢宇工业、蒙发利等都是知名的体育用品出口企业。

“20年前，在承接台企的转移中，福建的体育用品行业由小到大，如今我们已经成为境内最主要的体育用品出口基地。”厦门市体育用品协会秘书长、现任福建省体育用品出口基地商会秘书长蔡文胜说道。据介绍，厦门企业占据了福建体育用品出口市场七成以上份

额，因此，福建省在厦门成立福建省体育用品出口基地商会，着力建设厦门体育用品出口基地。

“成立体育用品出口基地商会的一大目的，就是引导体育用品出口企业创立自己的品牌。”福建省体育用品出口基地商会会长、厦门市美家龙健身器材有限公司董事长于勇说。据介绍，尽管厦门体育用品企业有内销品牌，其中还不乏名牌，但出口大多还是以贴牌为主，基本没有叫得响的品牌。

据介绍，体育用品产业已被厦门市政府列为重点培育打造的百亿产业集群之一。“尽管如此，我们在产品创新设计、技术含量、国际市场推广、自有品牌建设、行业管理等方面和台湾还存在一定的差距。”蔡文胜说。没有品牌和研发，永远只能受制于人，从“制造”迈向“创造”成为一代体育用品人的梦想。

记者了解到，福建省体育用品出口基地商会成立以后，福建省将划拨专项资金，对出口创品牌的企业给予资金支持。

来源：厦门晚报

奥运会现代五项 将改用激光运动手枪

现代五项是集五个项目于一体的比赛，包括：跑步、击剑、马术、游泳和射击，由现代奥林匹克运动之父顾拜旦发起创立，并于1912年首次进入奥运会。2012年伦敦奥运会上，激光运动手枪将取代气手枪出现在现代五项的比赛中，这种变化已经在前不久的新加坡青奥会上通过了测试，并取得了运动员及国际现代五项联盟（Union Internationale de Pentathlon Moderne）决策者们的认可。这项新技术将减少射击项目2/3的成本，而赛事安全性的提高意味着可以启用新的比赛场地。

国际现代五项联盟主席舍尔曼（Klaus Schormann）表示：“2012年

奥运会上将使用激光运动手枪。基于这项新技术，世界上所有国家都能参与到这个项目中。我们可以在公园甚至大型商场里举办比赛。安全性不再是个大问题。”

新的激光系统还得到了皇室成员的认可，身为国际现代五项联盟名誉主席的摩纳哥艾伯特亲王（Prince Albert）指出了这项改变的好处：“我认为采用激光运动手枪是这项运动的一个重大改进。激光运动手枪便于携带，也能带上飞机。这是未来的方向。”

来源：每日电讯报网站 李晨 编译



滑雪头盔可以有效地保护头部



《加拿大医药协会杂志》（Canada Medical Association Journal，缩写为CMAJ）上发表的一篇文章称，在进行了12项滑雪头盔的相关研究之后发现：戴头盔进行滑雪和单板滑雪等运动对防止头部受到运动创伤非常有效，而且没有发现头盔与颈部的运动创伤有关联。

该篇文章称：“根据我们的研究结果，我们强烈建议在进行滑雪或单板滑雪运动时带上头盔。不过，我们还需要进一步研究，以便确定不同种类头盔的最佳保护作用。”

“通过对不同国家或地区的案例进行分析，头部运动性创伤的发生概率在9%到19%之间，而颈部运动性创伤发生概率在1%到4%之间。在冬季冰雪运动中，因保护不当而导致的脑部伤害成为运动员死亡和重伤的头号杀手。”

该文章驳斥了佩戴头盔反而可能增加颈部运动损伤风险的说法。

来源：《加拿大医药协会杂志》

张曙光 编译



ERASS简介

澳大利亚的“锻炼、休闲和运动调查（ERASS）”开始于2001年，每年一次，由澳体育委员会及各级政府的体育休闲部门联合进行，搜集澳大利亚15岁及以上人群在前一年中进行体育锻炼或休闲活动的频率、强度、性质和种类等信息。

ERASS 2009： 澳大利亚体育参与度上升

《2009年锻炼、休闲和运动调查报告》于2010年7月公布。报告显示，2009年，近50%的15岁以上澳大利亚人规律地参与体育锻炼（至少每周3次）。

从2001年至今，澳大利亚的体育参与度上涨了11%之多，从2001年的37%上升到2009年的48%。2009年的规律参与锻炼人数达到约820万人。

根据此报告，澳大利亚人的锻炼方式选项很多。约40%的15岁及以上澳大利亚人规律地进行无组织的体育锻炼；12.3%参加有组织的体育活动；6.4%去体育俱乐部进行锻炼。

澳政府5月份发布的《澳大利亚体育：成功之路》中写明了将对体育新增投入1.952亿澳元，并提出发展第一个“体育教育战略”，目的是提高学校的体育教育水平，使儿童的体育参与度上升。

澳体委还在对各国家体育组织的资助协议里要求它们重视“体育参与”问题。澳政府也会增加对各国家体育组织的拨款，用于发展群众体育和社区俱乐部的筹建等。

其他ERASS2009的调查结果还包括：

约820万澳大利亚人（15岁及以上）每周至少运动3次，占总人口的48%。其中约有480万澳大利亚人每周至

少运动5次，占总人口的28%。

在规律锻炼的澳大利亚人中，更多的人选择无组织的活动方式。参加无组织体育运动及有组织体育运动的比例分别为39%和12%。

2009年，总体来说，女性比男性更愿意进行规律性锻炼，比例分别为51%和45%。唯一例外的是15-24岁年龄段，男性比例稍高。但长期来看，男性进行锻炼的持久性较强。

最受澳大利亚人欢迎的无组织体育项目前5名为：步行、有氧操、游泳、自行车和跑步。

2009年参与度最高的10项有组织体育活动为：有氧操/健身操、户外足球、无挡板篮球（netball）、高尔夫、网球、篮球、澳大利亚式橄榄球、户外板球、草地滚球和触式橄榄球。

来源：澳大利亚体育委员会网站

汪颖 编译

澳大利亚发布《2009年锻炼、休闲和运动调查报告》

印尼对鞋服类产品实施标签法

印尼贸易部颁布了一项标签法，主要涉及该国市场上分销和销售的非食品类产品，包括服装、鞋类等在内。该法规要求，产品标签应采用印尼语，并包括以下信息：

- (a) 产品名称和/或品牌名称；
- (b) 生产商名称和地址(本地生产的产品)；
- (c) 进口商名称和地址(进口产品)；
- (d) 原产国(.....制造)；

不同产品的标签应包含其他附加信息。例如，服装还应包含：

- (e) 材料类型和成份(纤维合成)；
- (f) 尺寸；
- (g) 护理指南。

对于不同的产品，标签位置的要求也不同，如在产品上或在包装上，或两者都应带有。

对于目前未在印尼市场上销售的产品，该法规的生效日期为2010年7月，对于已在该国分销和销售的现有产品，生效日期为2010年12月。

来源：中国皮革网



美国酝酿制定限制鞋包 铅含量的新标准

8月13日，记者从福建省质监局有关方面获悉，美国的40余家大型商家正酝酿制定一项新的产业标准，限制手提包与鞋类等产品的铅含量，并拟于12月1日开始正式实施，而这项新标准的涵盖范围还可能扩大至腰带与其他流行配件。

新标准规定：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日起再降至300ppm；乙烯塑胶含铅量不

得高于300ppm，2011年12月1日再降至200ppm；其他材料中含铅量不得高于300ppm，水晶除外。

美国是泉州市制鞋、包袋行业的主要出口国。有关专家建议相关企业应密切关注该标准的发布实施动态，及时改进生产工艺，改变生产结构，有效降低产品中的铅含量。

来源：泉州晚报



欧盟限制鞋服类商品 特定有机锡化合物的使用

自2010年7月起，欧盟执行2009/425/EC指令，从而正式开始限制消费产品中特定有机锡化合物的使用。指令2009/425/EC中规定：自2010年7月1日起，欧盟在所有消费品中限制使用三丁基锡和三苯基锡化合物，其限量要求为商品中锡含量的质量百分比浓度小于0.1%，如若检出超标，则该批消费品将遭到退货乃至严厉的召回处罚。

本项指令中关注的有机锡化合物包括三丁基锡、三苯基锡化合物及二丁基锡、二辛基锡化合物，其中前两者的正式开始限制时间为2010年7月1日，而后两者的时间则为2012年1月1日。以上四

种有机锡化合物被广泛地应用于消费品中，例如鞋的内底、袜子和运动衣的抗菌处理，聚氨酯泡沫生产过程中的添加剂，PVC生产过程中的稳定剂或硅橡胶生产过程中的催化剂等。

据统计，在现实生产过程中，全世界的锡产量中的10%–20%是用于合成有机锡化合物的，由此可见该物质应用的广泛程度。并且有机锡化合物对生物体危害严重，会引起糖尿病和高血脂病等。

来源：中国质量新闻网



匹克签约WTA进军网球市场

全体育战略挑战国际品牌

2010年9月，国内专业运动品牌匹克在广州召开发布会，正式宣布签约成为国际女子职业网联WTA巡回赛亚太区官方合作伙伴，并签约WTA球星奥尔加·格沃特索娃。这是匹克继签约NBA、FIBA高端篮球赛事联盟之后，在网球领域异军突起，再次牵手国际职业体育赛事组织。同时也是匹克以专业篮球产品为核心，向网球专业领域延展，力求打造国际专业运动品牌营销战略中具有实质意义的第一步。



网球时尚大势崛起 匹克加入搅沸市场

自2004年李婷、孙甜甜获得首枚奥运金牌，并相继出现了孙胜男、郑洁、晏紫等中国网球球星，国人对网球的热情被迅速点燃。据了解，目前国际网球赛事在中国举行的已有上海大师赛、中网WTA、中网、广州网球公开赛、ITF国际赛等赛事，ATP、WTA相继看上中国这个巨大的潜力市场。网球这项曾经高高在上的“贵族”运动，不仅在专业体育场馆内普及入驻，更是走进校园，走进社区这样的百姓消费场所，逐步走向“平民”化。

当网球运动在中国孕育生机之时，匹克签约WTA并将WTA球星奥尔加·格沃特索娃揽入旗下，集结优势资源发力网球领域。匹克CEO许志华表示：“匹克发展21年来已经形成具有实力的品牌优势，尤其在篮球方面。目前发力网球市场，一是看好中国网球的巨大潜力，更重要的是匹克目标全球市场。”

深度挖掘WTA营销资源 匹克发力纵向国际化

在与WTA合作期间，匹克将获得生产、销售、推广WTA-匹克联合品牌系列服装的特许权益，并将会为球员研发一系列高端产品，产品包括服装、鞋类及相关配件。而PEAK与WTA双logo联合品牌产品为其品牌在市场上增加了一份独特的排他竞争性。匹克公司通过合作获得了WTA产品在亚太市场的独家销售权益，而WTA也依靠匹克强大的营销网络，将WTA特许产品铺到匹克超过6700家的销售网点中。

“对于巡回赛来说，女子网球运动在中国和整个亚太地区的发展正处于最好的阶段，我们很激动能和匹克这样优秀的品牌联手，共同壮大WTA的品牌形象。”WTA巡回赛全球总裁大卫·舒梅克说道，“我们相信，要想将中国女子网球运动的全部潜力挖掘出来，是一定要选这样有理想、有远见的优秀本土企业合作的，而今天的合作声明就是我们为此努力而迈出的第一步。”

近些年，WTA在中国各项赛事中已经表现出它的品牌号召力，现有中国网球公开赛，意味着世界顶尖的网球选手和网球比赛，加上广州公开赛，WTA品牌在中国市场中的声音越来越响亮。

WTA在网球领域的影响力，对于匹克品牌及网球产品的专业性和时尚性都会得到较大的提升。同时匹克将和WTA着手于球员合作项目的开发，双方的合作将加速推进女子网球以及巡回赛品牌在中国和亚太地区的推广和市场化进程，进一步将WTA的影响力转化为营销力，将盈利点从赛事本身扩大到范围更广泛的经营项目中去。

匹克不仅在篮球领域深度玩转“国际化”，在拓展到网球领域之后，也依旧沿袭了其国际化的视野，与国际高端网球联赛和国际知名网球球星联手，是其在“国际化”纵向延伸中的有力一环。

另据了解，匹克赛事营销国际化的同时，研发和市场也正在走向国际化。今年，匹克将在美国开设全球设计研发中心，吸纳全球优秀人才和资源全力提升设计研发水平。同时匹克还将在美国等国家继续开设专卖店，拓展渠道市场。而在09年的财报中，已明确表示进军更广泛的体育领域成为2010年发展的目标，今日发力网球领域正是匹克专业化体育战略的关键一步。

来源：网易体育

2010年美国户外体育活动参与报告

美国户外基金会（The Outdoor Foundation）近期发布的最新报告《2010年美国户外体育活动参与报告》（2010 Outdoor Recreation Participation Report）是唯一对美国人参与户外体育活动的情况进行详细研究的报告。该报告通过互联网对4万多6岁以上的美国人（其中包括25074个美国家庭）进行了问卷调查，涵盖了117项户外体育活动。

由于经济形势的严峻、人口的迁移和时代的变迁，美国人的生活方式出现了变化，越来越多的美国人参与户外体育活动。然而，美国2009年的经济形势对于人们的体育健身消费有很大的影响。在被调查者中，只有4.5%的户外活动积极参与者称他们2009年的体育健身消费比2008年增加了。大多数美国人削减了体育器材消费和体育旅游的消费。美国户外基金会高级主管克里斯蒂·范宁（Christine Fanning）说道：“经济的下滑导致了参与户外体育活动的人数增

长。户外体育活动同样为人们带来了欢乐，而且在大自然的环境中进行体育活动花费较少，还为个人和家庭提供了假期旅行的机会。在美国青少年儿童这个群体中，过度肥胖和缺乏运动的情况非常严重，而参加户外体育活动是一个很好的解决办法。”

该报告的重要发现如下：

户外活动

- 在6岁以上的美国人中，参与户外体育活动的人数增长了3.3%，从2008年的9750万人增长到了2009年的1亿70万人；
- 由于成本较低，而且适于全家在假期中参与，参与露营活动的人数持续增长；
- 在严峻的经济形势下，一天之内就能结束的户外活动有利于参与者节约开销，同时也方便他们安排自己的活动日程。因此，2009年，参与远足的美国人持续增长，达到了3260万人。

2009年的经济状况影响到了飞钓（Fly Fishing）活动和深海钓鱼的参与人数，因为这两种活动的开销越来越大。

淡水钓鱼的成本较低，参与的人数增长了1.8%，达到4090万人。

2009年，受到不景气的经济状况影响，大部分水上运动项目的参与人数呈现下降趋势，尤其是开销比较大的滑水运动和戴水肺潜水运动，自从2000年以来，这两项水上运动的参与人数一直在下降。然而，水上滑板运动的参与人数相对比较稳定，比2008年增长了0.9%。

冬季运动项目

- 2009年的冬季，美国连降大雪，所以冬季运动项目的参与人数都呈现增长趋势，大部分运动项目的参与人数都有单位数的增长。雪鞋健行（snowshoeing）项目的参与人数增长了17.4%，从2008年的290万人增长到了2009年的340万人。
- 在被调查的冬季运动项目中，只有雪地飞车运动（snowmobiling）的参与人数呈现下降趋势。原因很明显：这项运动花销较大。

体育运动项目	2000年 (单位:千人)	2007年 (单位:千人)	2008年 (单位:千人)	2009年 (单位:千人)	最近1年的 增长率	近9年的 增长率
步行/跑步/骑自行车						
探险越野赛		698	920	1089	18.4%	
极限小轮车 (BMX)	3213	1887	1904	1811	-4.9%	-43.6%
山地自行车		6892	7592	7142	-5.9%	
公路自行车		38940	38114	40140	5.3%	
跑步	31398	41064	41130	43892	6.7%	39.8%
铁人三项 (非公路)		483	602	666	10.6%	
铁人三项 (公路)		798	1087	1208	11.1%	
步行健身	90982	108740	111668	110095	-1.4%	21%
户外体育活动						
隔夜背包旅行 (距离自己的家或者汽车超过1/4英里)		6637	7867	7647	-2.8%	
观鸟旅行 (距离自己的家或者汽车超过1/4英里)		13476	14399	13294	-7.7%	
露营	17893	16168	16517	17436	5.6%	-2.6%
露营 (距离自己的家或者汽车不超过1/4英里)		31375	33686	34338	1.9%	
划艇运动	10880	9797	9935	10058	1.2%	-7.6%
室内攀岩		4514	4769	4313	-9.6%	
登山		2062	2288	1835	-19.8%	
滑板运动	9859	8429	7807	7352	-5.8%	-25.4%
远足	30051	29965	32511	32572	0.2%	8.4%
皮艇运动 (娱乐)		5070	6240	6212	-0.4%	
皮艇运动 (海上/旅行)		1485	1780	1771	-0.5%	
皮艇运动 (激流)		1207	1242	1369	10.2%	
漂流	5259	4340	4651	4318	-7.2%	-17.9%
户外慢跑	4167	4216	4857	4833	-0.5%	16%
观察野生动物旅行 (距离自己的家或者汽车超过1/4英里)		22974	24113	21291	-11.7%	
钓鱼						
飞钓	6717	5756	5941	5568	-6.3%	-17.1%
淡水钓鱼	43696	43859	40331	40961	1.6%	-6.3%
深海钓鱼	14739	14437	13804	12303	-10.9%	-16.5%
冬季运动项目						
高山滑雪		10362	10346	10919	5.5%	
越野滑雪		3530	3848	4157	8%	
单板滑雪		6841	7159	7421	3.7%	
雪鞋健行		2400	2922	3431	17.4%	
特里马滑雪		1173	1435	1482	3.3%	
水上运动						
风帆冲浪	1739	1118	1307	1128	-13.7%	-35.1%
帆船运动	4405	3786	4226	4342	2.7%	-1.4%
戴水肺潜水运动	4305	2965	3216	2723	-15.3%	-36.7%
浮潜运动	10302	9294	10296	9358	-9.1%	-9.2%
冲浪运动	2191	2206	2607	2403	-7.8%	9.7%
水上滑板运动	4558	3521	3544	3577	0.9%	-21.5%

其它重要发现：

- 美国户外基金会与美国体育活动理事会（Physical Activity Council）合作，对117项体育、健身、娱乐活动的参与情况展开调研。在6岁以上的美国人中，

77%的人（约为2.17亿人）至少参与一项体育活动，约有6460万人不参与体育活动、缺乏体育锻炼。

- 约有1.51亿美国人至少参与一项卡路里消耗高的体育活动，而经常参与这

类体育活动的人数约为7800万人，仅占美国总人口的28%。

- 实际上，超过一半的美国人根本不参与任何体育活动，或者很少参与体育活动。

表2 美国总体的体育活动参与情况（单位：人）

美国总人口	281658000	100%
经常参与卡路里消耗高的体育活动的人	78642000	27.9%
经常参与卡路里消耗程度中等的体育活动的人	25595000	9.1%
经常参与卡路里消耗低的体育活动的人	20417000	7.2%
很少参与体育活动的人	92364000	32.8%
根本不参与任何体育活动的人	64640000	22.9%

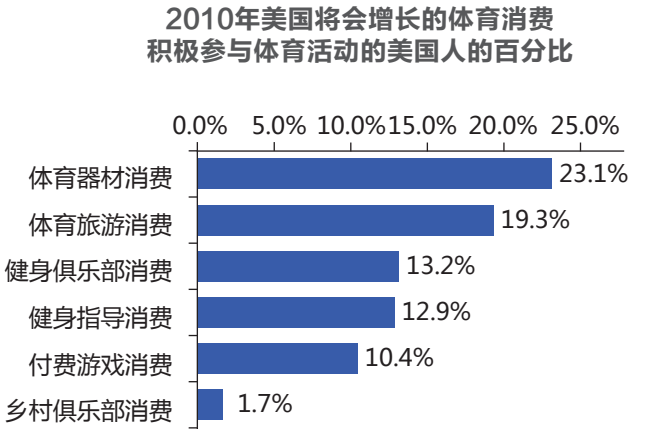
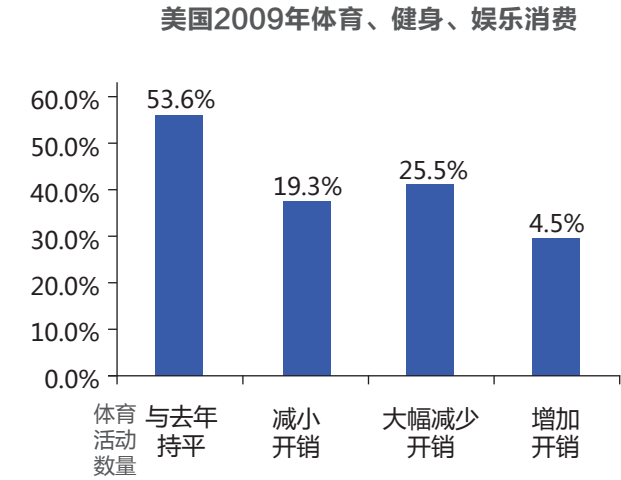
经济状况对体育活动参与的影响：

- 美国2009年的经济形势对于人们的体育健身消费有很大的影响。在被调查者中，只有4.5%的户外活动积极参与者称他们2009年的体育健身消费比2008年

增加了。25%的运动项目的相关消费大幅度减少。

- 在削减体育消费的美国人中，超过一半的人削减了体育器材的消费，其次是削减了体育旅游的消费。

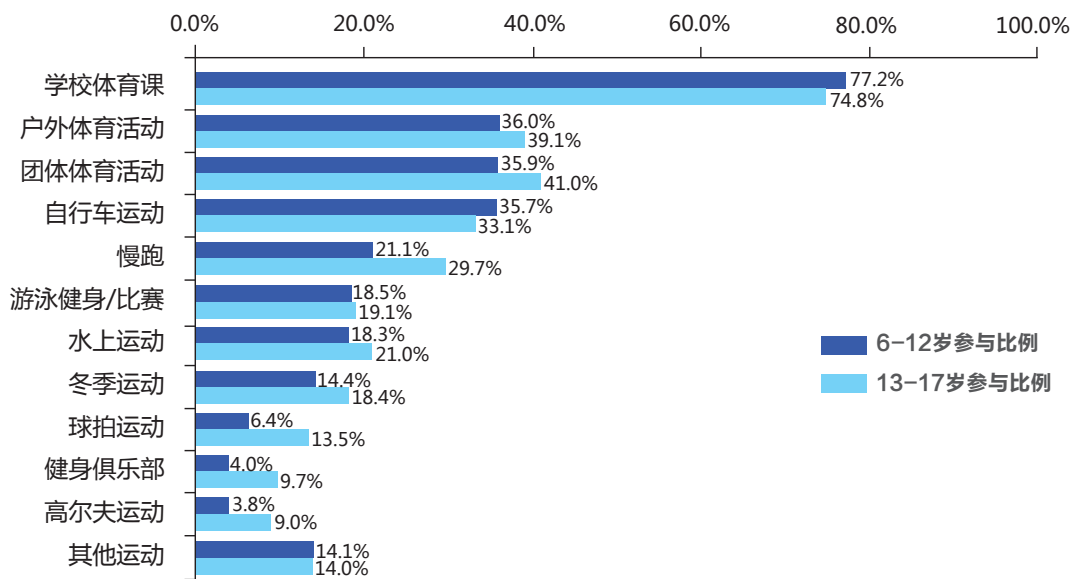
- 展望2010年，有证据显示：在积极参与体育活动的美国人中，大部分人会增加他们的体育消费，尤其是体育器材消费和体育旅游消费。



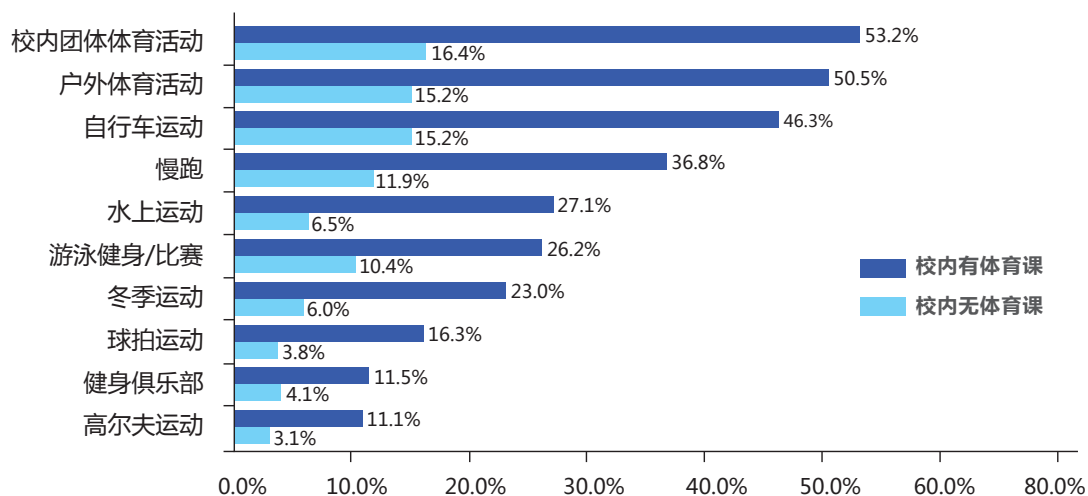
美国学生的体育活动：

● 在接受调查的美国学生中，75%的学生定期参加学校的体育课，超过1/3的学生参加各种户外运动、团体性体育活动和自行车运动。

6-17岁美国人定期参加的体育活动



美国学生经常参加的体育活动



该研究还发现，积极参加体育活动的美国学生会成为积极参加体育活动的成年人，他们中成为积极成年人的比例三倍于普通人，而且他们中参加卡路里消耗高的体育活动的比例两倍于普通人。

来源：美国户外基金会 张曙光 编译



CHINA SPORT SHOW

2011 [第28届]

中国国际体育用品博览会

2011.5.12-15 成都世纪城新国际会展中心
New International Convention & Exposition Center, Chengdu Century City

www.sportshow.com.cn



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