

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

第28届体博会将于2011年5月在成都举办
滑雪市场的喜和忧 国产造雪机的尴尬非一日之寒
北京传承奥运品牌 建设国际体育文化中心城市
雪场非雪季多元化经营实现创收增加
美国2009-2010滑雪产业季末调查

第十一期
2010年11月
总第265期



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》。

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

第265期 2010年11月

协会新闻

- 01 广州亚运会中国奥委会接待中心揭幕
- 02 第28届体博会将于2011年5月在成都举办

产业动态

- 03 滑雪市场的喜和忧 国产造雪机的尴尬非一日之寒
- 04 政府如何推动健身产业发展

市场

- 06 美国2009/2010滑雪产业概况
- 07 前三季福建体育用品出口大增 厦门已成最大代工基地
- 08 谁将成为体育服务市场的赢家？

国内资讯

- 12 北京传承奥运品牌 建设国际体育文化中心城市
- 13 雪场非雪季多元化经营实现创收增加
- 13 Oakley携手肖恩·怀特在京呈现“Air & Style滑雪”大赛

国际资讯

- 14 加拿大滑雪理事会规范滑雪头盔的使用情况
- 14 美国2010年高中生体育参与报告

企业动态

- 16 CUBA开赛在即 安踏战袍在京发布

进军海外

- 18 美国户外环保设计指导

特别关注

- 20 美国2009-2010滑雪产业季末调查

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

广州亚运会

中国奥委会接待中心揭幕



中国奥委会副主席、国家体育总局副局长杨树安先生与广州市副市长、广州亚组委常务副秘书长许瑞生先生为中国奥委会接待中心剪彩

11月10日上午，广州亚运会中国奥委会接待中心隆重揭幕。这是继温哥华冬奥会和新加坡青奥会之后，中国奥委会再次在国际综合性运动会期间组建“中国之家”，也是首次在国内举办的运动会期间设立专门的展示和接待场所。中国奥委会副主席、国家体育总局副局长杨树安和广州市副市长、广州亚组委常务副秘书长许瑞生共同为接待中心剪彩揭幕。

亚运会期间，“中国奥委会接待中心”将结合赛事进程，安排不同的主题活动，包括中国亚运代表团官方活动、中国奥委会官方活动、中国奥委会合作

伙伴活动、赞助商签约仪式、运动队与媒体见面会、社会各界人士的参观活动、庆功会等。

广州亚运会是时隔20年之后，亚运会再次登陆我国。中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍说，“中国奥委会接待中心”除了常规功能外，还增加了中国亚运历史展览，许多珍贵的亚运文物第一次在广州展出。

据介绍，“中国奥委会接待中心”运营时间为2010年11月10日至11月28日，占地面积1200平方米，分为上下两层，设计上保留了温哥华冬奥会和新加坡青奥会“中国之家”的风格，继续采

用中国传统的青花瓷作为主题形象。同时还融入了中国奥委会主题图形以及广州亚组委的主题图形，体现了本届亚运会的特色。

来源：中国奥委会



第28届体博会 将于2011年5月在成都举办

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、成都市人民政府和华兴体育用品发展中心共同承办的2011中国国际体育用品博览会（夏季）（简称“体博会”）将于2011年5月13-16日在成都世纪城新国际会展中心举行。

展会将分为运动服饰和水上装备、户外运动及休闲用品、健身器材及配件、网羽运动、球类运动、体育场馆器材/设施、轮滑和自行车运动等几大类

别，是国内外经销商、代理商在中国集中采购、寻求合作的最佳平台。

经历十几年的打造，体博会已发展成为现在亚太地区规模最大，最具权威性的体育用品专业展，展位面积达到10万平方米。作为全球买家采购亚太地区体育用品的中心，体博会受到了世界体育用品联合会以及美国、韩国、欧洲等国家和地区体育用品协会的高度关注，已成为越来越多的民族产品拓展市场，走向世界的桥梁。

展会商洽联系人：

孙 莉 服装服饰及户外运动 010-87182490
王丽洁 乒 羽 网 器 材 010-67102728
侯 亮 健 身 器 材 010-87183962
祁玉麟 轮滑及自行车 010-87183074
郭 超 场馆设施及营造 010-87183960
张璐璐 足篮排球器材 010-87182692

来源：中国体育用品业联合会



公告

原定于2011年5月12-15日举办的第28届中国国际体育用品博览会由于与汶川地震三周年祭奠有冲突，**展期调整为5月13-16日**，搭建时间为5月10-12日。由此为您造成的不便，敬请谅解。

体博会组委会
2010年11月3日

滑雪市场的喜和忧

国产造雪机的尴尬非一日之寒

在第27届体博会的中国滑雪产业论坛上，一边是京郊某雪场的总经理大谈非雪季经营，并以实际案例博得听众们的频频赞同；一边是某国际滑雪板品牌的市场总监，把脉国内雪板租赁市场，字字珠玑间透着无限商机。在论坛的不远处，亚布力、怀北、军都山等知名雪场都在展位上推介着各自的特色，一些展位上还有北京市体育局于今年9月印发的《北京市滑雪场所宣传手册》(以下简称《宣传手册》)，引得不少专业观众驻足咨询；而在这些雪场展位的周边，有几家国内造雪机企业的展位，其中一家已经连续3年参展了，可这家企业生产出“物美价廉”的造雪机在京郊雪场里根本看不到！

这样的喜和忧给人一种强烈的刺激——在体育以及相关部门的引导和支持下，京郊雪场的生意在最近两三年蒸蒸日上；一些造雪机、滑雪服装、滑雪板等国际品牌也积极参与这个市场，在高速增长的滑雪市场中分得美美的一杯

羹；而国内品牌除了在滑雪服装、滑雪板等细分领域的低端市场有所拓展渠道、增长业绩外，国产造雪机在京郊雪场面临的尴尬已非“一日之寒”！

此前，这家连续3年参展的企业负责人告诉记者，他们所生产出“物美价廉”的造雪机主要销往北京、河北一带，每台售价一般从2万到18万元不等。初听，这样的价格相对于几十万元甚至上百万元一台的进口造雪机非常有吸引力。

可真正懂行的业内人士并不这么认为，甚至有两位不愿透露姓名的雪场负责人指出，此前这家企业和另外两家国内企业的造雪机样品到雪场试验过，如果“达标”，定单至少在5台以上，可结果是连样品都给退回去了。“一个雪季才百来天，用这样的造雪机至少少挣15天到20天的钱，损失的比这种廉价成本带来的收益多多了。”一位雪场负责人一语道破天机。

国产造雪机在这个市场的缺位事实

上也带来众多国际品牌在这个领域的激烈竞争，尤其是到了如今一些雪场造雪设备需要更新的时候。行业也有一些利好消息，随着这几年各雪场人气越来越旺，广告位等其他收益在稳步提升；好几家雪场的单板公园已初具规模，一些国际品牌也准备强强联合；此外，体育及相关部门的一些扶持力度也在加大。

以北京市体育局印发的这本《宣传手册》为例，相对前两年京郊雪圈自发的一些行业规范措施来说显得更规范、更集约。据一些看过这本《宣传手册》的专业观众反馈，这真的是北京市体育局关注民生、惠及百姓的创新举措：开篇就有17家雪场布局的地图，前面三分之一的篇幅有不少实用的滑雪常识，比如新手技术入门、安全常识和如何挑选滑雪装备等，后面则由各家的特色介绍以及联系方式，这比从其他渠道搜集信息、了解雪场要权威、方便得多。

来源：中国体育报



政府如何推动健身产业发展

日前，2010中国健身产业高端论坛在京召开。会上，国家体育总局群体司副司长刘国永进行了发言，摘要如下：

一、群众体育和健身产业之间的关系

《关于加快发展体育产业的指导意见》当中有大量的篇幅谈到了群众体育和全民健身的方方面面，提出了许多新的问题，具有非常强的指导意义。群众体育和体育产业既相互依存、互为补充又互为前提、相互促进，构成了体育工作不可或缺的两个重要方面。如果把体育事业比作一架战斗机，群众体育和竞技体育就好比飞机的两翼，体育产业就是发动，助推体育事业又好又快的发展。竞技体育可以为国争光，体育产业可以为国争利，群众体育同样可以为国谋利。因此，群众体育和健身产业更是密不可分具有很高的关联度。大家知道群众体育工作大的一个特色就是全民健身，那么健身的“全民”从产业和市场角度上面讲也就是健身服务业者。发展健身服务业既是群众体育工作的内容，也是衡量群众体育发展水平的一个非常重要的标志。是推动我们体育运动向纵深领域发展的一个助推剂。

二、近年来政府推动健身产业发展的做法

这几年来国家体育总局和各级政府主管部门在发展群众体育和全民健身和推动健身产业的发展方面，主要采取了以下几个方面的做法：

1、给健身者提供健身场地和设施

场地设施是参加健身活动的物质基础。多次现状调查显示，中国老百姓参加全民健身推动群众体育健身发展的核心的问题就是场地设施不够。从健身产业的角度来讲，场地设施应该是健身产业的一个非常重要的本体。这几年国家体育总局通过多种模式和方法来解决老百姓群众身边的健身场地设施不足的问题，一方面是建设，另一方面是开发、

开拓，还有就是开放。我国的体育场馆的设施发展非常快，目前的体育场馆设施从质和量两个方面远远超过或者不低于发达国家，但是这些场馆设施大多数都是来满足竞赛需要。那么老百姓身边的场地怎么建，这是一个对政府提出的问题。

这几年，国家体育总局通过体育彩票作为引领资金，采取多种方式进行健身场馆建设。从2000年开始到2009年，新建了两千多个城市、社区、和乡镇三级综合性的全民健身活动中心。同时提倡体育和园林的结合，多渠道解决老百姓的场地设施，兴建了882个体育公园，5398个全民健身广场，6836个社区运动场。根据去年的统计，在过去的这几年期间，中央政府投资了12个亿带动地方投资了40多个亿，建成了20多万个农民健身工厂，同时还用彩票资金资助建设了81个全民健身活动的基地，以及58个青少年户外活动的营地。

同时想方设法来引导老百姓利用身边的健身场地设施。这几年国家体育总局联合各级政府、教育部门一起抓了公共体育场地设施的开放，特别是学校场地设施开放问题，据统计，目前大概有将近3万所学校，照中央政府的要求有条件的实行开放。

2、完善健身者身边的组织

我国的健身行业做不强、健身产值比较低，很重要的一个原因就是健身组织数量很少。这几年，总局在群众健身组织方面也做了很多文章，也是作为引导产业发展的一个要求。据初步统计，现在我国有22万多个健身活动站点，有户外运动俱乐部700多家，由政府指导、引导资金创建的青少年健身俱乐部有7千余个，社区俱乐部有7万多个。但是，相对于中国这么大一个市场，这个数量还是非常少。

3、组织开展健身者身边的活动

培养体育健身意识，培养消费意识是带动消费市场的一个很重要的抓手。北京奥运会提出全民健身与奥运同行，国务院在奥运会以后把每年的8月8日设定为全民健身日，出台了全民健身条例，应该说全民健身活动广泛的开展起来了。在这些活动当中政府逐步树立和推广了一些品牌的活动。包括有地方特色的民族、民间活动；企业赞助的健身活动；社会体育指导中心的单项协会每年也主办很多活动。这些全民健身活动为健身服务业的市场活跃起到了很好作用。

4、建立健身指导队伍

社会体育指导员是全民健身的宣传者，是全民健身的组织者，是科学健身的指导，也是健康生活方式的一个引领者。我国的社会体育指导员队伍有两支，第一支叫公益社会体育指导员也就是体育志愿者；另外就是一支职业体育指导员。目前，公益社会体育指导员队伍已经达到了90万；而职业体育指导员这几年发展很快，通过职业技能鉴定在健身场所推广这个制度。计划在“十二五”期间职业社会体育指导员队伍能够扩展到十万。

5、注重从青少年体育抓起，培育健身的消费市场

二十多年以来，我国青少年的体质健康指标连续下滑，中央对这个问题高度重视。中共中央国务院专门下发了关于加强青少年体育、增强青少年体质健康的意见。重点是解决落实每天锻炼一小时，争取在五到七年时间里，让青少年的体质能够有很好的发展。

三、大力加强群众体育事业，加快推进健身产业的展望

从体育大国向体育强国迈进是一个重要的分水岭，北京奥运会的成功主办极大的鼓舞了中国人民的体育健身意识，现在对体育的认识不仅仅局限在夺金牌为国争光，体育的综合功能、社会价值得到了更多的体现和挖掘，广大老百姓关心体育，参与体育积极性和要求

越来越高，对企业提出了更高的要求。从科学发展的要求来看群众体育与竞技体育发展的不平衡，也制约了体育事业的发展。

群众体育目前是制约我们从体育大国向体育强国发展的一个基础性的环节。相对于竞技体育的投入，群众体育的投入还有很大的差别。我国经常参加体育锻炼的人口和发达国家相比差距很大，发达国家经常参加体育锻炼的人口在50%左右，北京奥运会以前的调查结果显示，中国经常参见体育锻炼的人口只有28.2%，这个数据中还把学生和武装力量作为当然的经常体育锻炼的人口来统计；另一方面和发达国家相比，老百姓身边的场地设施、健身组织和健身指导者远远不够。

群众体育发展方向要重点突出向科学性、生活化、社会化、法规化这四个目标迈进。

科学化是首要问题，现在老百姓都知道健身对身体有好处，但是怎么样科学的健身这个问题远远没有解决。不同类型的人群应该怎么锻炼；有哪些方式、方法来监测运动等知识的普及远远不够。

推动全民健身生活化，也就是群众体育要迎接休闲时代的到来，群众体育越来越和老百姓的生活息息相关，它不再是单一的功能，它的内涵和外延得到不断的扩展，最终我们发展群众体育要作为一种生活方式。要养成一种良好的生活习惯，积极健康的生活方式。

第三个是向社会化努力，社会化实质是要解决全民健身和群众体育发展的机制。体育总局在推动全民健康发展方面做了很多工作，但是还没有上升到一个真正社会认可的范围，甚至还没有上升到政府的行为。将来中国的群众体育，包括健身产业要迎来一个很大的发展，一定要从政府推动体制和机制进行转变，政府在发挥强有力的引导支持的同时，企业能够分享或者占有一席之地。

全民健身的法规化是全民健身的一

个保障。国务院去年颁布了《全民健身条例》，这也是中国体育史上一个具有重要里程碑的事件，这是第一部推动全民健身发展的行政级法规文件。这个文件第一次把老百姓参加体育锻炼作为一种个人的权利作了明确。

把全民健身和体育这样一个民生事业从部门的行为上升到政府行为，主要体现就是把全民健身和群众体育列入经济和社会发展的规划，把发展全民健身的体制经费列入当地的财政预算，把全民健身的工作要写进政府的工作报告中。

如果各级政府将全民健身当作民生的工程落实，那么将来健身市场对健身产业的投入将是一个翻天覆地的变化。山东在筹办全运会期间，不满足建好全运会比赛的场馆，山东省委省政府要求，各地都要把建设老百姓身边的场地设施纳入整个筹备工作来抓，场地设施的投入80个亿，这是一个带动健身产业相关方面的典型事例。福建省在落实全民健身条例时作了一项规定，投入3.3亿在每一个县建立一个青少年体育活动中心；在每一个乡镇建立一所公共体育场地设施。全民健身的法规化对推动群众体育发展将会起到非常重要的作用。

来源：健身中国网



美国2009/2010 滑雪产业概况

美国国家滑雪联合会（NSAA）公布的《2009/2010年度季末调查报告》显示，美国滑雪产业2009/2010雪季共接待5970万人次来客，创历史第二高纪录。滑雪者数量同比增长4.2%，仅比历史最高纪录（2007/2008的6050万人次）低1.2%。

除美国东北部以外，其他所有地区所接待的滑雪者数量都有突破性的上升。太平洋西南岸滑雪者数量增加15%，中西部和东南部也分别增加了7.2%和6.7%。落基山脉地区依然成为了最受欢迎的滑雪场所，2009/2010雪季接待的来客突破2000万人次大关，并同期上升了3.4%。太平洋西北岸地区同样也上涨了3.2%，而东北部下跌了2.7%。

尽管2009/2010美国全国范围内的降雪量总体减少了14%，但滑雪者数量还是增多了。按地区来看则有很大区别，东南部的降雪量上升了98%，太平洋西南岸上升了8%。

在刚刚过去的这个雪季，“隔夜游

玩”（即在滑雪地住宿一夜）的访客比例在下降两年之后出现全国性的回升，从上一季的44.8%上涨至45.2%。

同时，国际游客数量占总滑雪者数量的比例也有小幅上扬，从上一季的5.5%上升至5.7%。其中加拿大游客比例基本稳定在1.8%，其他国家游客比例则从3.7%上涨到3.9%。

另外，美国2009/2010雪季的头盔使用率也出现上涨。有57%的滑雪者使用头盔，比2008/2009季（48%）上升了19%。相比之下，2002/2003季只有25%的滑雪者使用头盔。调查还表明：87%的9岁及9岁以下儿童会戴头盔；75%的10到14岁儿童使用头盔；在18至24岁人群中，43%选择使用头盔，这一比例相对于2002/2003季（18%）增长了139%；而65岁及65岁以上老年人有70%使用头盔。

来源：美国体育用品制造商协会

汪颖 翻译

前二季福建体育用品出口大增 厦门已成最大代工基地



日前，福州海关透露，2010年前3季度，福建省体育用品及设备出口8.6亿美元，比去年同期增长23.1%。

2009年福建省出口的体育用品价值约10亿美元，有70%出自厦门。厦门已成为福建省最大的体育用品出口基地，不过，遗憾的是，这些出口的体育用品基本上都属于代工产品，以自有品牌出口的风毛麟角。

厦门已然成为出口体育用品的代工基地。据厦门市贸发局的一位官员透露，福建对外出口的体育用品几乎全为代工，属于自有品牌出口的，只有伟士、蒙发利以及钢宇等少数几个品牌。不仅如此，这几个品牌的出口量，在全部的出口份额中只占据着很小的比重。

体育用品品牌出口政府将有高额补贴

福建多数体育用品仅限于代工的问题，正成为从福建省官方到企业的一个心病。

这个问题也引起了省相关部门的高度重视。据参加福建省体育用品出口基地商会挂牌的省外经贸厅的一位人士透露，为了鼓励体育用品企业自创品牌，福建省出台了一系列配套的鼓励政策，今后凡是以自有品牌出口的企业，并达到规定的相应门槛，将有机会获得政府的高额补贴。

来源：本刊综合消息



谁将成为体育服务市场的赢家？

近几年以来，随着各地经济、社会以及体育事业的蓬勃发展，体育产业呈现良好的发展态势，规模不断扩大，领域不断拓展，结构不断优化，效益不断提高。作为体育产业中占有重要比重的体育服务业，也在这股热潮下，开始风生水起了。

在发达国家，体育产业已成为国民经济的支柱产业。美国体育产业的年产值为2100亿美元，是汽车制造业总收入的两倍，占GDP的2%；澳大利亚体育产业对GDP的贡献超过1%；意大利以“足球工业”为主的体育产业自20世纪80年代末就已成为国民经济的十大支柱产业；英国体育产业年产值达70亿英镑，超过汽车制造业、烟草业的产值。

中国已经形成了一个初具规模的体育服务专业市场，国内从事健身娱乐业、竞赛表演业、技术培训业的体育企业、体育产业经营性机构2万多家，总投资额已超过2000亿元人民币，年营业额超过600亿人民币。体育用品制造业是改革开放以来中国新兴的产业门类，在中国体育产业发展中占有十分重要的地位。

中国体育产业已形成以体育制造业和体育服务业为主导、多业并举的产业格局。在体育产业内，体育用品制造业还占有举足轻重的作用。中国体育用品制造业具有鲜明的地方特色，体育用品

制造业主要分布于沿海及东部省份，广东省、福建省、浙江省和辽宁省的体育用品制造业比较发达。中国体育产业发展地区差距很大，体育产业主要集中于北京、上海等直辖市以及沿海经济发达地区和大中城市。中西部地区及中小城市体育产业发展水平远不及沿海经济发达地区和经济发达、现代化水平较高的大中城市，地区发展不平衡。

2010年广州亚运会、2011年深圳世界大学生运动会等国际大型赛事的举办为中国体育产业的发展提供了巨大的发展机遇。预计2010年，仅广东、浙江、北京、辽宁等体育强省，其体育产业增加值占中国GDP的比例就可能超过0.58%，对GDP的带动可达2770多亿元。体育产业是关联面极广的上游产业，它作为中国国民经济新增长点的趋势越来越明显。

体育服务业的主要构成

作为服务业主体的体育健身娱乐

业、体育培训业、体育竞赛表演业，他们都具有的一个共同特点：都是在向顾客提供体育服务产品。健身娱乐活动、体育培训参与者和观看竞赛表演的观众是体育服务组织最大的顾客群体。

以体育竞技和健身休闲为内容的经营组织已成为一支新兴行业，市场经济体育场所（包括体育场馆、训练基地等）为竞技体育组织和群众健身者提供接待服务；体育经纪组织为体育运动员转会、职业体育比赛和体育广告商提供体育经纪服务等市场行为，成为买卖双方互换的服务贸易；体育运动管理组织为运动员的注册和转会，以及体育职业联赛提供宣传和组织的成为有偿服务；体育彩票销售组织为体育筹集资金成为融资服务；体育物流组织为体育提供装备成为体育设备、器材和用品的购销服务；体育咨询、体育培训、体育科研、体育人力资源、运动医学等组织为群众体育和竞技体育提供相关服务也成为有偿服务。

根据我国体育服务业的实际情况，按照体育服务产品的物理性质和固有特性，以及体育服务产品的来源，我国体育服务产品应包括“体育活动的宣传和组织服务”，这是指按体育运动项目划分的各种体育运动协会的管理服务；“体育场所经营服务”，这是指按体育运动项目划分的各种室内外体育运动场所、馆、池、房的接待服务；“运动队服务”，这是指按体育运动项目划分的各种体育运动队组织和体育俱乐部的服务；“有关体育的支助服务”，这是指按体育经纪、体育物流、体育彩票销售、体育咨询、体育培训、体育人员执业、体育康复、体育科技和其他体育的服务。这些体育服务产品的质量就是各级体育行政部门管理体育市场的具体内容。

体育服务市场的商机

随着北京奥运会的成功举办和中国国民经济的稳步健康发展，政府大力倡导全民健身体育运动，增强民众体质，并将积极开展体育健身娱乐和体育比赛训练等活动，进一步提高国民的身体素质和运动员的体育竞技水平，争做体育大国。这将促进体育服务业的经济增长，还会给关联行业的经济增长带来商机。

其一，体育设施的新建和维修创造商机。广州市政府正在筹办第16届亚运会，其他地区和城市也将举办各类运动会。举办运动会需要比赛场馆，这就需要新建、改扩建和维修体育设施；人们从事体育健身娱乐活动需用体育场地，现全国每年有85万个体育场地的正常使用需要维护。这些将给建筑设计、工程施工和体育器材制造等行业的经济增长带来商机。

其二，体育比赛和体育明星的媒介商机。近年来，国家陆续采用商业方式运作计划内体育赛事，向社会招标体育比赛承办商、赞助商和出让体育比赛实况转播版权，并利用体育明星效应开发体育无形资产。这将给经纪人、广告商和广播电视等行业的经济增长带来

商机。

其三，消费体育服务的商机。随着全民健身的兴起，国民和运动队会踊跃参与体育健身娱乐和体育比赛、训练等活动。在消费体育服务的同时，消费者在体育运动中使用体育用品和实现了吃、住、行消费，这将给体育用品零售、体育旅游、住宿、餐饮、客运等行业的经济增长带来商机。

其四，验收和认证体育场地的质量信用服务商机。重量、速度、高度、时间和距离等体育运动成绩的测量，是在标准体育场地上进行的，而体育场地符合标准的验收或认证，离不开实验室检测数据和产品认证结果。随着国际认可互认体系在我国的逐步落实和国家落实国际体育组织对体育比赛场地要求的实现，体育场地符合标准的验收和认证，将给计量检测和产品认证等质量信用服务行业的经济增长带来商机。

其五，聘用体育员工的职业技能鉴定商机。体育服务单位聘用体育职业从业人员的条件之一，就是从业人员应有国家颁发的体育职业技能鉴定证书。随着全国体育服务消费额的逐步增长，体育服务经营单位会增聘专业水平的体育服务人员，这将给体育职业技能鉴定、职业培训和就业指导等行业的经济增长带来商机。

体育服务业发展对策

今年5月，国务院出台《关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》，其中第17条提出，鼓励民间资本参与体育产业。相比5年前国务院提出的《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》，今年的新意见中，将民营资本参与体育行业的相关规定更加细化。

根据国家体育总局的统计数据，从国外的体育产业发展情况看，体育产业发达程度越高，体育服务业的所占比重大，但我国体育服务业的增加值与体育用品业相比差距较大，体育服务业在体育及相关产业中所占比重偏低。

由此反映出，中国体育及相关产业

内部结构还不平衡，体育服务业的发展还处于初期阶段，这与目前中国是一个体育用品业的制造大国不无关系。今后，国家将致力于体育第三产业的发展。体育服务业是体育产业的一部分，也是服务业的一部分。

国内体育服务市场的发育水平较为低下，而发达国家的体育服务业无论在经营项目的选择上，还是在服务质量、营销策略、市场管理方面均已形成了系统、成熟的体系。在大量引进外资的同时，外方高级管理人员、专业技术人员将自由进入我国的体育服务市场，抢占该领域的就业位置；随着体育竞赛表演市场的开放，国外许多高水平的运动员将大量来中国“打工”，也使得我国大量需要锻炼的、有潜力的体育后备人才失去锻炼的机会；而体育经纪业和体育金融保险业等在我国才刚刚起步，从业人员的专业素质根本无法与发达国家的专业人员相比，国外成熟的中介服务力量将趁机长驱直入，成为该领域的主要竞争对手。

解决体育服务市场的烦恼，要从政府部门做起。首先，体育行政部门应转变政府职能，界定体育资产的产权界限，并对体育国有资产实现所有权和经营权的“管、办”分离。其次，应通过立法放松体育行政规制，引入竞争机制，制定市场规则，维护体育服务市场秩序。再次，应做好体育服务业的基础建设工作，建立健全体育服务业的行业统计、体育标准和其标准实施信用服务等体系，制定体育服务行业监管和体育职业技能鉴定等制度，保障体育服务供销双方的合法权益。最后，还应提高体育服务贸易透明度，实施一定程度的体育健身娱乐服务市场准入限制措施，在有效的保护中发展并逐步开放中国的体育服务市场。应由体育服务或其关联产品的提供者和消费者按以下市场运作方法排除人们对中国体育服务市场的忧虑。

何丹

新 产 品 介 绍

UVEX滑雪头盔注重细节，注重灵活性，透气性能好。在后脑勺部位有一个相比轻量级头盔长出许多的框架结构，可以更好地对后脑勺提供保护。头盔共有16个通风孔，前部的三个通风孔中还安装有网状材料（UVEX称之为Bee Stop），这些网是直接熔接在泡沫上的。帽檐是通过一些强壮的支架固定在头盔上的，头盔的外壳采用了具有非常好保护性能的Makrolon材料制造。

UVEX滑雪头盔的独立调整系统是将大大的松紧调整钮安装在头盔后部正中间。只需要简单地旋动调整钮，束紧带便可以在55-60cm头围范围内进行调节。独立调整的束紧系统将整个头部包裹在中间，而不像一般的头盔，甚至是很多高端产品那样仅仅是后半部头部，另外，独立调整系统还可以调整头盔高度。

UVEX滑雪头盔不需要为了适应各种不同头形及头围的车手而开发很多不同尺寸的头盔外壳。单体搭扣（Monomatic Buckle）拥有7个不同的档位，大约有1英寸调整范围。其作用和传统的带扣系统是一样的，关键之处在于其更加简化的操作，巨大的红色释放按钮，即使带着手套也可以轻松操作。



UVEX 滑雪头盔

Westcomb滑雪服款式大方时尚，穿着舒适。混合材料制成，耐磨损，不仅采用了高科技的隔热技术，而且中间夹层还能保证良好的透气性。追求时尚，可以把ipod随身听放在袖子里。



Westcomb
滑雪服

NEW PR

Navman X300自动计时器小巧，携带方便，拥有卫星全球定位系统，将你的位置精确到12.5米以内。可以在你滑雪、骑自行车或者跑步时统计你的速度和距离。它可以舒适地固定在你的上臂处，显示屏简单易懂。



Navman X300 自动计时器

Powersox功能运动袜舒适、耐磨和时尚。其特殊的双层结构使其更加耐磨，其纵向编织的条纹使其更具有弹性。横机的结构使其不笨重，适应各种脚型。其特殊的设计有助于减缓疲劳，起到减震的效果。



Powersox 功能运动袜

PRODUCTS

黑钻传奇牌滑雪手套保暖防水的效果非常好，PrimaLoft隔热技术保护手指不被冻僵，着重突出灵活性和耐磨性，指节垫、皮掌都能防止磨损。手套采用了GORE-TEX 的防水技术，同时具有良好的透气性。



黑钻传奇牌
滑雪手套

北京传承奥运品牌 建设国际体育文化中心城市

10月15日，以“激活奥运遗产、促进城市发展”为主题的“世界奥林匹克城市联盟峰会——北京2010”今天开幕。作为东道主，北京市副市长、北京奥运城市发展促进会常务副会长刘敬民为会议做首个主题演讲，他表示，北京将建设成为国际体育文化中心城市，积极争取举办更多的体育赛事、活动和会议，全面提升北京的国际化水平。

演讲中，刘敬民通过“以发展保奥运、以奥运促发展，实现奥运筹办与城市发展相互协调、相互促进”、“积极发展和运用奥运财富，促进经济社会又好又快发展”和“着眼长远，珍惜和运用奥运财富，推动北京建设中国特色世界城市”三大篇章，回顾了北京筹办、举办奥运的历程，并展望了北京以奥运财富为新的支撑和动力，积极运用奥运宝贵的物质和精神财富建设世界城市的未来前景。

北京奥运会后，奥运场馆的赛后利用得到充分重视，刘敬民回顾说，北京市认真研究奥运场馆的使用问题，进一步加强维护和管理，积极探索综合运用

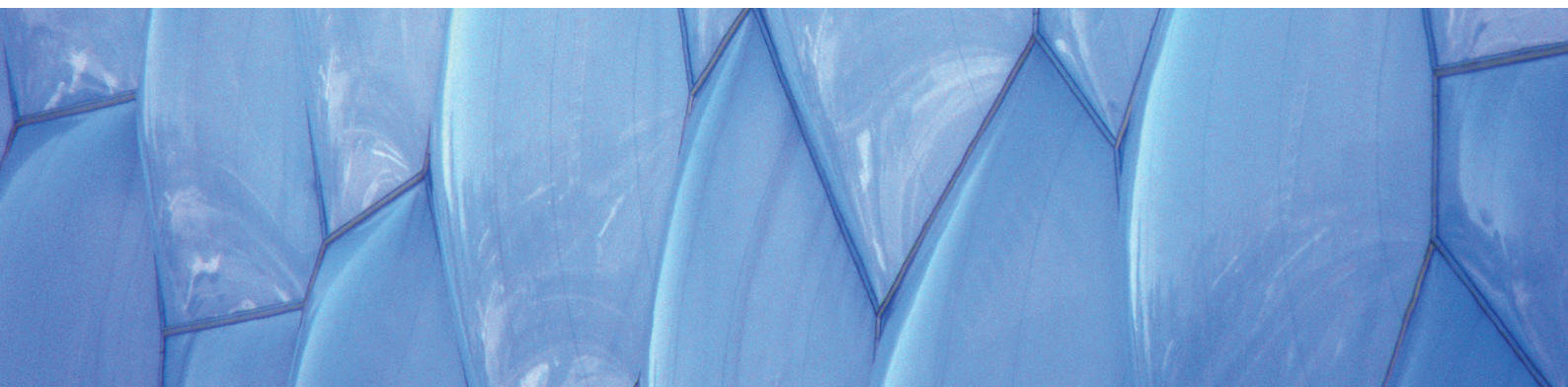
新模式，开展多种经营和服务，推动场馆和设施向社会开放。据介绍，北京市首先对鸟巢和水立方进行了改造，鸟巢先后举办了大型歌剧图兰朵、世界车王争霸赛等大型活动，累计接待游客1300万人次；水立方在奥运后的一年内举办了150多场大型活动，接待游客500多万人次，开发了15个大类、500余种特许商品。目前，奥林匹克公园已经成为集旅游、体育、文化、教育、休闲、会展等多功能为一体的综合性体育中心，成为仅次于天安门广场的大型活动场所。此外，北京对其他体育场馆也积极进行了改造利用，位于学校的场馆对开展青少年运动起到了积极作用，运动员村改造成住宅项目，向市民出售，不仅收回成本还获得了一定收益。

刘敬民在演讲中指出，北京市将利用奥运财富，全面推动体育文化教育各项事业发展。奥运会不仅是一项体育赛事，也是一项涉及文化、教育、健康、青年等主题的社会实践活动，内容十分丰富。刘敬民说：“我们将继续保持奥运会激发的群众体育热情，增强广大人

民群众特别是青少年体育的健身意识，培养健身习惯，开展丰富多彩的群众体育活动和全民健身运动。积极组织开展体育文化节活动，带动文化、艺术、教育等多领域相关事业发展。”他还特别提到，北京市将大力发展体育产业、运动休闲产业和文化创意产业，进一步丰富北京的城市文化，打造特色鲜明、有生命力的北京奥运城市体育文化品牌，把北京建设成为国际体育文化中心城市。

刘敬民还说：“我们将继续弘扬奥林匹克精神，以更加宽广包容的心态，加强国际交流合作，把‘引进来’和‘走出去’更好地结合起来，学习世界各类体育组织在开展群众健身锻炼、青少年体育运动、场馆经营和运行等方面的经验，不断拓展对外开放的广度和深度。”据悉，北京将继续加强与国际奥委会等国际体育组织的联系，积极争取举办更多的体育赛事、活动和会议，全面提升北京的国际化水平。

来源：千龙网



雪场非雪季多元化经营实现创收增加

今年在京郊雪场第一家搞起汽车露营营地的北京国际怀北滑雪场，就看到了非雪季多元化经营的曙光——夏季没少挣，“十一”黄金周更是创收10万余元，这和以往雪场非雪季基本处于亏损的态势形成了鲜明对比。

包括搞汽车营地项目在内，登山、露营、山地自行车、度假村、高尔夫、户外极限、滑草等项目中还有哪些适合雪场非雪季经营呢？记者在第27届中国国际体育用品博览会上，与业内几位专家的交流过这个问题，一些启发或许能抛砖引玉。

绝大多数业内人士都认同，雪场如果不搞非雪季经营，往往会面临品牌断

裂、人才流失和成本不可控三个难题。以往的经验表明，登山项目落地某滑雪场是最普遍的，但很难找到盈利模式；露营和山地自行车目前在国内市场还处于规模较小、消费服务基本不依赖于滑雪场的态势；度假村和高尔夫则属于业内(滑雪圈)公认的投资大、回报慢的项目；户外极限真正能吸引火热气体的赛事较少，非雪季的很多赛事落地也很少选择滑雪场；滑草在某些雪场已初见成效，但对雪场雪季维护时会带来一些“后遗症”。

即便是在雪场搞汽车营地项目，也有很多细节值得讲究。举个例子，雪场在雪季和非雪季经营时给水和用电的

线路一般都能通用，但非雪季还需要重新做好排水设施的处理。再比如，非雪季经营对于坡度的合理利用以及植被的养护都关系到雪季时正常运营的维护成本。当然，雪场周边还得有合适的水域环境才能把汽车营地项目搞火。

现在有一种呼声，希望把汽车营地在京郊雪场搞成“连锁店”，一站一站地体验运动休闲、欣赏户外美景。这是一种好的愿景，如果有更多的雪场愿意在非雪季经营进行试验、创新，相信除了把好吃的蛋糕做大外，还可以做出其他款式美味的蛋糕。

来源：中国体育报



Oakley携手肖恩·怀特在京呈现“Air & Style沸雪”大赛

2010年10月27日，Oakley公司宣布将携手具有传奇色彩的单板滑雪及滑板冠军肖恩·怀特共同呈现2010“Air & Style”世界单板滑雪中国赛事。“Air & Style”是最顶级的世界单板赛事，也是现有自由式单板滑雪运动中最受关注的赛事之一。中国站的比赛将于12月4日在北京奥林匹克体育中心隆重举行，将为整个单板滑雪业进军中国市场奠定坚实的基础。

“我们非常期待与肖恩·怀特合作推广2010‘Air & Style’北京大赛，”Oakley的CEO Colin Baden（科林·巴登）说：“肖恩不仅仅是世界单板滑雪冠军，同时也是一名世界级的偶像，他在滑雪界形成了自己独特的风格。长期以来，肖恩已成为Oakley大家庭的一份子，通过此次赛事，Oakley将向观众展示与超级巨星肖恩·怀特通力合作在产品性能和款式上的创新与突破。”

科林·巴登还说：“中国是飞速发展的国家，拥有巨大的消费潜力，目

前，中国的年青人在文化与生活方式上都经历着巨大的变革。一切迹象都表明，中国的年青一代非常崇尚都市文化，他们喜欢音乐、热爱极限运动，Air & Style能够满足他们所有的这些需求与渴望。所以，我们将会让他们零距离体验单板滑雪运动的新鲜与刺激，我们相信，此次赛事的成功将令业界其它同仁纷纷效仿。”

“Air & Style北京赛事是一次绝妙的机会，我非常有幸能参与其中，”肖恩·怀特说，“全球单板滑雪的顶尖高手将会云集北京。同时，我们希望中国国内的滑雪高手也能在此一展身手。能与Oakley公司合作，能与北京乃至整个中国分享此次精彩的盛会，对我来说，是莫大的荣幸。”

在所有冬季赛事的电视转播中，单板滑雪是最受欢迎的第三大赛事，收视率呈逐年上升的态势。1993年开始，Air & Style大赛开始在欧洲的奥林匹克场馆举行。奥运冠军和世界冠军都在此备受

世人关注的自由式单板滑雪比赛中一展风采。2010北京赛事的正式参赛人员名单包括Torstein Horgmo, Mikkel Bang, Gjermund Braaten, Kazuhiro “Kazu” Kokubo, Sebastien Toutant 以及 Haldor Helgason。

肖恩此次与Oakley合作设计了特别款式的滑雪镜和太阳眼镜，均会在Air & Style赛事期间展示。肖恩·怀特签名系列A Frame®滑雪镜采用清晰度光学技术High Definition Optics®（HDO®），呈现出无与伦比的清晰度和防冲击保护。除款式独特外，该款眼镜的框架采用的是三层吸湿泡沫材质增强佩戴舒适度，并在镜片处设计了通风孔，具有超强防雾效果。Oakley Holbrook™太阳镜传达了肖恩·怀特对经典美国式“酷”的设想，镜框采用轻质O Matter®材质制造而成，拥有HDO高清晰度镜片和无与伦比的抗冲击性能。

来源：美通社亚洲

加拿大滑雪理事会规范 滑雪头盔的使用情况



加拿大滑雪理事会 (Canadian Ski Council) 是加拿大滑雪运动行业的联盟组织, 该组织对滑雪者使用头盔的情况非常关心, 要求其下属的成员协会开展调研, 敦促滑雪运动参与者佩带头盔, 以便保证他们的运动安全。

加拿大滑雪理事会及其成员协会组织对滑雪者开展教育活动, 使他们了解滑雪头盔的重要性和局限性, 注意运动安全问题。同时, 该理事会还要求滑雪运动的网站张贴《阿尔卑斯 (滑雪) 责任章程》 (Alpine Responsibility Code), 加拿大所有的滑雪场都要印发相关的滑雪手册和指南。

在加拿大, 滑雪头盔的销量逐年递增, 超过一半的加拿大滑雪者佩带了滑

雪头盔, 尤其是年轻人更加注意佩带滑雪头盔, 大约有90%的加拿大年轻人在滑雪时佩带了滑雪头盔。在2009年至2010年, 加拿大的各个滑雪场购买了5万多个滑雪头盔。

加拿大滑雪理事会要求加拿大市场上的滑雪头盔至少要符合一个现行的国际标准的要求。目前, 关于滑雪头盔存在着两个国际标准: 一个是欧洲通用标准; 另一个是美国材料与试验协会 (American Society for Testing and Materials, 缩写ASTM) 的滑雪头盔标准。

来源: 加拿大滑雪理事会网站
张曙光 编译

美国2010年高中生体育参与报告

美国高中生体育参与人数连续21年保持增长, 首次突破了760万人。

根据美国国家高中生联合会 (NFHS) 进行的2009-10年高中生体育参与调查, 美国50个州再加上哥伦比亚地区的高中运动协会, 这些美国国家高中生联合会会员的数据显示, 2009-10学年的运动参与者达到了创纪录的7628377人。

男生和女生的参与人数也分别达到了空前的4455740人和3172637人。今年男生参与人数增加了33078人, 而女生增加了58546人。

美国国家高中生联合会的执行总监加德纳 (Bob Gardner) 表示: “在经济不景气的时候, 各州协会取得了如此重要的成绩, 参与人数连续21年保持增长, 这个成绩强调了高中体育在教育学生中的价值, 美国国家高中生联合会一直积极致力于支持促进全国范围内的体育参与。” 根据这项调查, 55.1%的在册高中生参加体育运动。

2009-10年参与人数增长最多的运动是室外田径, 增加了25561人, 其次是足球, 增加了19597人, 越野增加了11925人。在女性运动方面, 足球增加

的参与人数最多, 达到了11582人, 其次是室外田径 (11445人), 快速垒球 (9290人)。室外田径是男生们参与人数增长最多的运动, 增加了14116人, 其次是越野, 增加了8156人, 足球增加了8015人。

男生参与人数最多的项目与2008-09年相同, 11人橄榄球以1109278人位居第一, 其次是室外田径572123人, 篮球540207人, 棒球472644人, 足球391839人, 摔跤272890人, 越野239608人, 网球162755人, 高尔夫157756人, 游泳和跳水131376人。

室外田径依旧是女生参与人数最多的项目，达到了469177人，第二位的是篮球439550人，排球403985人，快速垒球378211人，足球356116人，越野201968人，网球182395人，游泳和跳水158419人，竞赛型啦啦队123644人和高尔夫70872人。

综合参与人数最多的10个州仍与去年相同，德克萨斯州以780721人位居榜首，第二名加利福尼亚州771465人，接下来是纽约州379677人，伊力诺依州344257人，俄亥俄州334797人，宾夕法尼亚州317426，密歇根州313818人，新泽西州253097人，佛罗里达州247428人，明尼苏达州230043人。

最受高中男生欢迎的运动

排名	项目	学校数量（所）	项目	参与人数（人）
1	篮球	17,969	11人橄榄球	1,109,278
2	室外田径	16,011	室外田径	572,123
3	棒球	15,786	篮球	540,207
4	11人橄榄球	14,226	棒球	472,644
5	越野	13,942	足球	391,839
6	高尔夫	13,693	摔跤	272,890
7	足球	11,375	越野	239,608
8	摔跤	10,363	网球	162,755
9	网球	9,916	高尔夫	157,756
10	游泳和跳水	6,820	游泳和跳水	131,376

最受高中女生欢迎的运动

排名	项目	学校数量（所）	项目	参与人数（人）
1	篮球	17,711	室外田径	469,177
2	室外田径	15,923	篮球	439,550
3	排球	15,382	排球	403,985
4	快速垒球	15,298	快速垒球	378,211
5	越野	13,809	足球	356,116
6	足球	10,901	越野	201,968
7	网球	10,166	网球	182,395
8	高尔夫	9,651	游泳和跳水	158,419
9	游泳和跳水	7,171	竞赛型啦啦队	123,644
10	竞赛型啦啦队	4,879	高尔夫	70,872

来源：美国国家高中生联合会网站 李晨 译

CUBA开赛在即

10月27日，2010-2011赛季中国大学生篮球联赛（CUBA）启动仪式在北京昆泰嘉华酒店举行，新赛季比赛战袍及战靴一并发布。



作为CUBA的战略合作伙伴，每年安踏都会为CUBA的参赛选手们提供风格时尚、科技前卫的比赛装备。新赛季的装备除继续采用安踏核心技术，更好地保证专业特性外，其设计风格 and 色彩的大胆应用，更是贴合学生群体的喜好。

从外观上看，全新比赛服螺旋线条花纹元素的设计源自“台风”，体现出篮球运动的速度感和力量感，带来强烈的视觉冲击；在科技上，战袍面料采用适于篮球比赛的耐久性面料，为选手提供更为舒适的穿着体验。据悉，随后安踏还将根据各参赛院校的特点，推出16款不同配色的比赛战袍。

安踏战袍在京发布



此外，一并推出的安踏战靴的设计风格令人印象深刻。据介绍，战靴的设计灵感来源于“飞行动物的翅膀骨骼”，TPU工艺的应用加强了产品的层次及质感，安踏独有的A-CORE芯技术减震，可以有效缓冲运动时的冲击力；而专门为女选手准备的战靴则采用了柔美的玫红色调，整体帮面材料使用拉丝皮革工艺；独特的PRS动力旋转轴，使脚部运动转身更加灵活自如；防侧拐的贴心设计可以有效的保护球员在变向时防止扭伤脚踝。



安踏体育用品有限公司副总裁张涛表示，携手CUBA联赛是安踏篮球战略布局的重要一环。CUBA可以帮助安踏更好地了解年轻的篮球爱好者的需求，帮助国内的年轻篮球爱好者成长。随着赛事装备的推广，广大普通篮球爱好者也有机会体验到专业篮球运动的乐趣。安踏将始终以“永不止步”的品牌理念，为中国培养出更多高水平、高素质的篮球人才、推动中国高校篮球运动发展而努力。

来源：互联网

美国户外环保设计指导

据研究，87%的消费者都会将环保问题作为采购决策的重要考虑因素。当经济增长与环境保护相矛盾，环境保护能获得的支持越来越多。

于2007年成立的EWG环保合作组织隶属于美国户外用品联合会，组织职能涵盖了超过60大项的户外用品业务。组织旨在为户外用品行业建立起一套系统有效的环保指南。即将出版的环保指南涵盖了如何设计环保产品，如何使用环保物料并介绍了一套比较环保系统。

近来，美国户外用品联合会发布的指南中，关于材料和包装的一系列信息，为体育用品制造商和运营商提供了切实可行的行动依据。

材料篇

★ 瘦身选材

在产品设计中应尽量减少材料的使用。

选择原材料时，考虑材料整个生命周期的能耗和碳足迹。从获得原材料到加工工艺，从产品制成到报废，应综合考虑选用碳排放最少的材料作为原材料。

选择原材料时，应选择水足迹最小的材料。从原材料的生产到加工运输，从产品制成到报废，原材料的水足迹都应被考虑在内。

应避免使用可能产生潜在危害的材料。如酸化、富营养化、光化氧化作用，生态毒等等。

★ 能源再生

选用可减少使用不可再生资源的合成纤维、合金材料作为材料。例如更多采用回收钢材，以减少铁矿石原石的开采。

选用节水、节能生产的自然纤维和

选用非转基因的自然纤维和生物高分子材料。即使是选用转基因材料，也应该选择生产管理透明，对环境足迹有系统管理的供应商。

选用自然生长或尽量少用农药化肥的原材料，如BCI棉花、欧洲标准木材等。

选用可以追溯给料的自然纤维和生物高分子材料。

选用森林管理委员会认证的纤维或回收木纤维作为原料。

选择在种植、收割和处理环节均具有环境责任感的企业或组织生产的天然原材料。

选择在提高生产效率和环境保护方面有重大贡献的厂商及材料作为供应商和生产材料

★ 减少浪费

致力于材料使用的最大化以减少废料的产生。

选用可以优化生产的原材料。例如使用铜管替代铜棒，以减少切削能耗及

产生的铜屑。

持续改进生产工艺及流程，以监督节约和回收再利用。

★ 化学污染

遵守各生产地及销售地的相关规章制度。

按照目前行业的环保系统将生产最终产品对环境与健康的影响降到最低。

考虑加入适合的环保认证。如Oeko-Tex、Bluesign、Leather Working Group Protocol、Global Organic Textile Standard (GOTS)等等。

根据目标市场的情况建立违禁物质列表。与供应商协同，保证相关物质的处理符合相关标准。例如使用北美服装及鞋类协会AAFA的违禁物质清单，建立属于自己产品的违禁物质清单，并以第三方审核的形式保证整个供应链没有违规情况的发生。

为原材料建立材料安全数据表。滚动确认并验证数据表的信息。对于信息不完整或不准确的情况进行持续改善。

包装篇

在设计环保包装时应考虑以下内容：

多少客户有可能保留并再次使用该包装，多少客户会直接扔掉包装。

使用可回收材料后是否会比使用不可回收包装需要更多的材料。

材料是否适用于整个物流过程。例如海运中使用环保硬纸包装就有很大风险。

创建环保包装后应保证：

包装的图案应有明确的环保标志，保证最终用户可以明确分类。

包装外层应减少或简化回收物质的种类。

零售门店应支持包装回收的工作，将部分包装直接回收再利用。

★ 瘦身选材

确定包装的必要性。

尽量减少包装所需的原材料。

采用单一包装材料以便分类回收，避免使用贴膜或多种材料混合的包装设计。

必须使用多种材质混搭的包装应无需工具就可以进行拆卸分类。

尽量减小包装体积，以降低因储运管理所产生的碳排放。

检测控制包装作为低值物料在成品生产中使用的报废率。

★ 回收利用

设计使用在零售环节可以再利用的包装。

鼓励零售商、分销商和运输商重复使用产品包装。

最终产品包装应可以回收利用，或可以为日常家用继续使用。

包装的设计应与大部分回收中心的设备相匹配，以方便分销商和最终用户进行分类处理。

单一材料包装可大大减少分类回收的复杂性。

减少镀膜、压合、打蜡或是将不同材料混合处理的包装工艺流程。

避免使用压力敏感的粘合剂、金属或铝制包装、标签等。

避免使用黏胶和一次性贴膜。

避免使用金属涂料、防紫外线涂料或荧光涂料。

★ 包装材料

尽量利用回收材料、废料、边角料等物质。

尽量利用对环境无公害的物质。

尽量利用回收需求大的物质。

将所有供应商使用的包装进行分类管理。

★ 纸张

使用经过FSC认证的纸张和木料的供应商。

使用不漂白、不含氯的纸张。

使用不含酸性物质的纸张。

在纸盒上尽量使用水基或纯生物制剂的墨水和涂料。

避免在纸盒或纸板上使用涂蜡和其它防潮处理的涂层、涂料。

避免在纸盒或纸板上使用塑料膜压合的包装处理方式。

避免在纸盒上使用含溶剂的墨水和涂料。

避免在纸盒上使用防紫外涂料、金属涂料或荧光涂料。

避免在纸盒或纸板上使用压力敏感的粘合剂。

★ 塑料

不含PVC。

对添加物进行严格控制。如偶联剂、可塑剂、填充物、染料和色素等。

来源：世界体育用品博览



美国2009-2010滑雪产业季末调查

在2009年至2010年滑雪季节之后，美国滑雪运动产业协会（Snowsports Industries America）在1000多名滑雪运动消费者中做了一次市场调查。这次《滑雪产业季末调查》（End of Season Survey）主要关注了他们的滑雪活动、他们的消费行为以及其它相关信息。该调查发现：气候（是否多雪）和经济形势对美国滑雪运动的消费者们影响比较大。

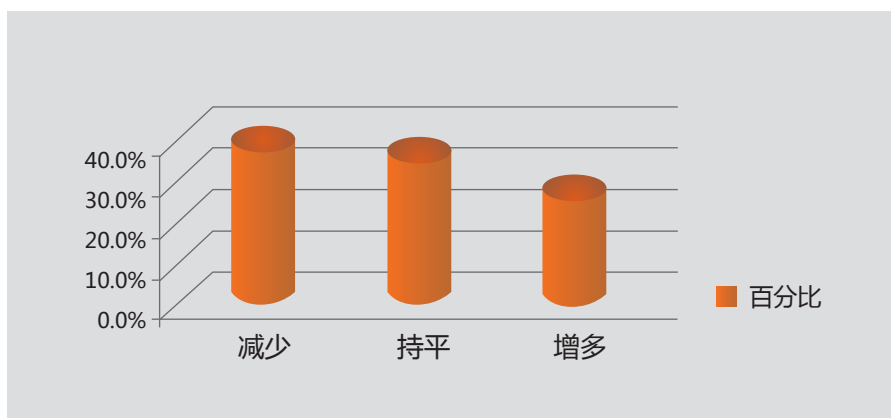
虽然滑雪者们都经常谈论气候，但是超过80%的被调查者都强调了气候的重要性。2009年至2010年雪季，美国连降大雪，这在很大程度上激发了滑雪者们的热情。

因为受到金融危机的影响，2008年至2009年的雪季，美国参与滑雪运动的人数为近年来最低。2009年至2010年雪季，美国参与滑雪运动的人数较前一年增多，但是增长缓慢，滑雪市场的销售情况依然受到金融危机的影响。见表一。

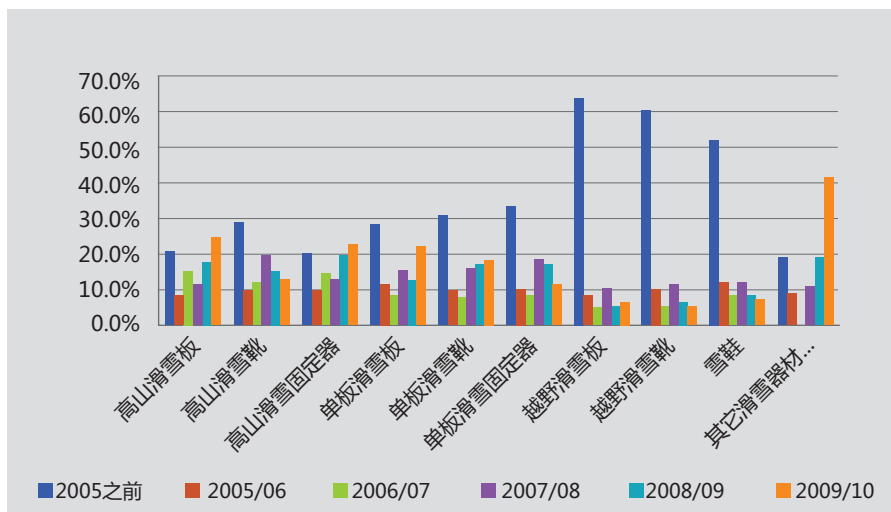
消费行为

根据过去的研究显示，一般情况下，滑雪者10年才更换一次他们的滑雪器材。本次调查显示的情况要稍好一些，许多滑雪者都是至少使用了6年之后才买新的滑雪器材。高山滑雪者和单板滑雪者更新器材的频率更高一些，但是他们却都喜欢保留自己舒适可靠的旧靴子。见表二。

表一 与前一年相比，你参加滑雪运动的次数是增多、减少或者持平？



表二 你上次购买滑雪器材是什么时候？



消费者的消息来源

关于滑雪器材、滑雪场、流行趋势、滑雪服装、运动员和比赛的信息，消费者们的信息来源包括互联网、杂志、报纸、电视、朋友以及其它来源。其中，互联网是最主要的信息来源。见表三。

在博客里面，许多专家或者其他人会提供关于滑雪器材、流行趋势、运动员和比赛的信息，但是大部分滑雪者称，他们没有浏览关于滑雪运动的博客。实际上，只有23%的人表示读过滑雪运动的博客，大约75%的人表示从来没有读过滑雪运动的博客，另外有2%的人表示他们不知道博客是什么。随着滑雪运动的影响越来越大，浏览滑雪运动博客的人数在未来5年内可能会增长。根据调查的数据显示，大多数消费者都是浏览生产商和销售商的网站，而不是博客。

本次调查的重要发现如下：

高山滑雪器材：宽腰的滑雪板比窄腰的滑雪板销售得更好。宽腰滑雪板的销量和销售额增长都超过了30%。

单板滑雪器材：虽然反向弧面的单板在这一季销售情况依然良好，但是所有的单板销售额都呈下降趋势。

单板滑雪服：其销售情况不好，销量下降了6%，销售额下降了4%。

滑雪探险：AT/Randonee滑雪板的销量和销售额都增长了57%。

雪鞋：其销售额增长了7%，本季一共卖掉了117887双鞋。

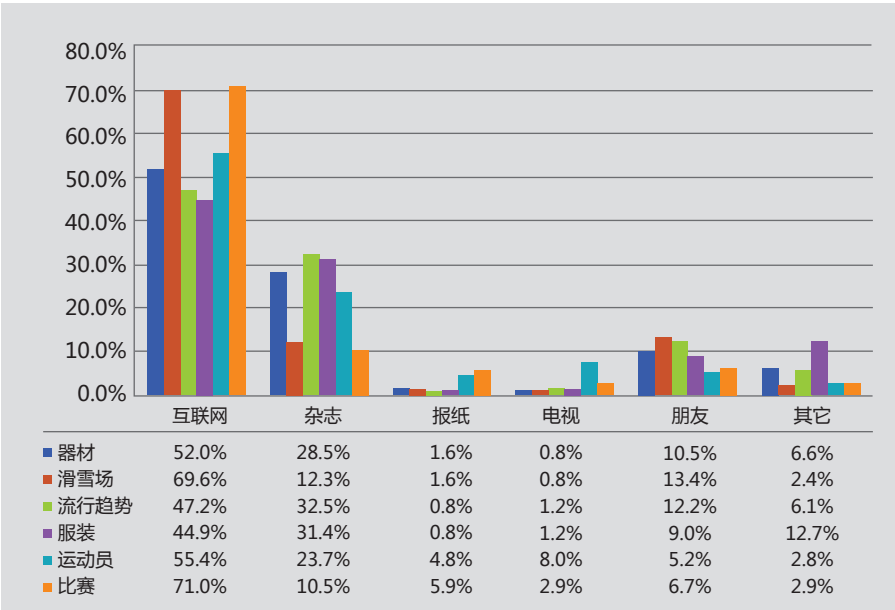
滑雪头盔：美国2009年至2010年雪季的头盔使用率也出现上涨，有57%的滑雪者使用头盔，滑雪头盔的销量增长了23%，达到了创纪录的123万个。

库存下降了9.5%。

见表四。

来源：美国滑雪运动产业协会
张曙光 编译

表三 滑雪者首选的信息来源



表四 本次调查报告的部分小结：（单位：千美元）

销售额	2009/2010	2008/2009	变化百分比	2007/2008
专卖店高山滑雪器材	\$342745	\$325051	5%	\$381919
专卖店北欧两项器材	\$30294	\$25697	18%	\$30247
专卖店特里马滑雪器材	\$2231	\$2531	-12%	\$3450
专卖店AT/Randonee器材	\$2661	\$2297	16%	\$2586
专卖店单板滑雪器材	\$183886	\$191110	-4%	\$216590
专卖店器材总计	\$561816	\$546686	3%	\$634792
专卖店高山滑雪服装	\$469126	\$460480	2%	\$553174
专卖店单板滑雪服装	\$113421	\$117199	-3%	\$108334
专卖店服装总计	\$582547	\$577679	1%	\$661508
专卖店饰品	\$632370	\$587749	8%	\$653876
专卖店销售总计	\$1776734	\$1712114	4%	\$1950176
连锁店销售总计	\$562527	\$564972	0%	\$610583
连锁店和专卖店销售总计	\$2339260	\$2277086	3%	\$2560759
网络销售总计	\$597389	\$545513	10%	\$487444
总计	\$2936649	\$2822600	4%	\$3048203



CHINA SPORT SHOW

2011 [第28届]

中国国际体育用品博览会

2011.5.13-16 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