

# 中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

五项体育用品国家标准启动会议在京召开  
努力开创“十二五”体育产业新局面  
三四线城市将成为国际鞋业巨头竞争的主战场  
国家体育用品工程技术研究中心落户山东乐陵

第二期  
2011年02月  
总第268期



### 协会新闻

- 01 五项体育用品国家标准启动会议在京召开

### 产业动态

- 03 努力开创“十二五”体育产业新局面  
04 解读室外健身器材新国标  
05 李宁分销渠道调整：本土体育品牌触“天花板”？  
06 青鸟健身停业揭开虚假繁荣 究竟是暴利还是集体疲软

### 市场

- 07 三四线城市将成为国际鞋业巨头竞争的主战场  
08 37%的美国消费者在2011年将购买健身器械  
08 户外运动市场井喷 国内鞋企跟风需谨慎

### 产品讯息

- 10 新产品介绍

### 国内资讯

- 12 春节长假 各地迎来运动健身热  
13 外媒：中国减少体育用品出口  
14 今冬户外用品专柜纷纷流行功能性羽绒服

### 国际资讯

- 15 美著名“健身使徒”揭示2011年健身行业趋势  
17 马拉松长跑为迈阿密、芝加哥和亚特兰大带来5000多万美元收益

### 进军海外

- 18 意大利拟修订关于纺织、皮革和鞋类产品销售的规定  
18 韩国发布儿童用品有害物质新标准

### 企业动态

- 19 国家体育用品工程技术研究中心落户山东乐陵  
20 中国鞋业百强峰会 安踏收获两项大奖  
21 探路者建成中国户外行业最大规模研发中心 产品要过50道关

### 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](http://www.csgf.org.cn)

主办单位:中国体育用品业联合会

支持单位:国家体育总局体育信息中心

编辑部地址:北京市东城区体育馆路3号(100763)

电话:010-67104356 Email:csgf.info@olympic.cn

# 五项体育用品国家标准启动会议 在京召开

2011年1月7日，由全国体育用品标准化技术委员会负责实施的五项国家标准（《运动水壶的安全要求》、《比赛用台的安装与搭建》、《体育用品电器部分的通用要求》、《运动场地地面冲击衰减的安全要求》和《体育用人造草》）以及一项行业标准（《国民体质监测器材》）项目启动会在京召开。国家体育总局体育器材装备中心彭晓副主任出席了会议并讲话。

彭主任指出，“十二五”期间我国体育用品业将迎来重要的发展机遇，但是应该清醒地认识到，技术领域的相互渗透融合，国际环境错综复杂、竞争加剧的局面，新科技、新材料、运动水平的提高以及国民参与体育的范围和程度不断扩大，这些都给标准制定或修订工作提出更新、更高的要求。

此次标准制定或修订工作由全国体育用品标准化技术委员会负责，中国体育用品业联合会、北京国体世纪体育用品质量认证中心、国家地毯质量监督检验中心、泰山体育产业集团有限公司等单位也将参与标准的起草，这六项标准的制定和修订完成将进一步充实、完善我国体育用品标准体系。



标准制修订工作启动会



## 《运动水壶的安全要求》

户外运动使用的用于储存饮用水的水壶，包括存储水到一定时间后水的卫生指标需符合饮用要求、基本要求和物理性能要求。



## 《比赛赛台安装与使用技术要求》

比赛赛台包含的范围：拳击、柔道、摔跤、举重、跆拳道、击剑、武术等项目（不含体操用赛台），包含的技术指标有：强度、抗滑性和/或光滑性、安装连接强度、平整度、弹性、有害物质限量、阻燃性、电器安全等。



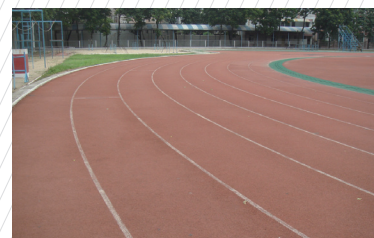
## 《体育用品电器部分的通用要求》

包括体育器材的电器安全要求，主要技术内容涉及环境及安全，并考虑到为达到电磁兼容所需要的元件对环境噪声及安全的影响。



## 《运动场地地面冲击衰减的安全要求》

本标准的制定，将使我国运动场地的安全性能检测的方法和装置能与国际有关标准接轨，将有助于推动本标准技术领域发展到各种运动场地及设备安全性能的检测及相关标准的建立，也将带动国内相关的运动场地安全性能检测技术的发展和产业的发展，为我国弹性材料生产企业（如安全地垫、人造草皮）生产质量的控制、运动场地施工工程质量的控制与验收、对定期复测运动场地的安全性能有了依据。



## 《体育用人造草》

主要包括体育用人造草产品的术语和定义、分类与命名、要求、试验方法、检验规则及标志和使用说明，以及对不同场地使用人造草的规格要求推荐。





# 努力开创“十二五”体育产业新局面

伴随着我国经济社会的发展,体育产业也在探索中起步,从无到有,迅速发展,逐步成长为国民经济的新亮点。经过20多年的探索和实践,体育产业在水平、结构和规模等方面都取得了新的发展。国家体育总局副局长杨树安近日接受专访,总结体育产业发展经验,畅谈发展新思路。

“过去的五年,体育产业取得了突出成绩,尤其是《关于加快发展体育产业的指导意见》出台,填补了这个领域的政策空白,也充分说明党和国家对体育产业发展高度重视。”

2008年6月,《体育及相关产业分类(试行)》正式颁布,体育产业统计纳入国家统计层面;2010年3月,国务院印发了《加快发展体育产业的指导意见》,填补了这个领域的政策空白。杨树安指出,“十一五”期间,在党和国家的高度重视下,我国体育及相关产业的发展已初具规模。统计数据显示,2008年我国体育产业实现增加值1554.97亿元,占当年国内生产总值(GDP)的0.52%。

与此同时,体育健身服务业快速发展,健身消费成为新时尚;竞赛表演业日益活跃,奥运会、亚运会、全运会等大型综合性赛事的市场开发取得了良好效益;新兴体育产业蓬勃发展,社会力量办体育的积极性日益提高,为体育事业注入了新动力,拓展了新空间;各项体育产业基础性工作不断巩固。

《指导意见》从国家层面进一步明确了体育产业的地位,明确了体育产业是国民经济的有机组成部分。对此,杨树安在采访中

反复强调,体育产业作为全社会共同兴办的产业,决不是体育部门自己的,而是全社会的产业。因此,在发展体育产业过程中,要坚持大体育观,把体育置身于国家经济社会发展和体育发展的大背景中,更好地发挥体育的多元功能与价值;坚持大产业观,通过体育产业发展,拓展体育为国家经济社会发展服务的渠道。各级体育部门在制定体育产业政策、落实各项工作措施时,要定位于体育产业对国家经济社会发展作贡献的大局,促进体育产业整体发展。要根据《指导意见》积极引导社会力量,促进体育资源与市场、相关行业的结合,提高体育产业的社会融合度。

杨树安说,近年来体育旅游的发展就很好地说明了这一点,以“大体育观、大产业观”的高度和视野,来调动体育和旅游两个行业的资源优势,充分利用两个产业的高关联性和高带动性,相互借力,最终达到“1+1>2”的效果。

杨树安认为,体育产业与体育事业的发展是相辅相成、相互促进的关系。一个简单的例子,参加健身的群众越多,就越会带动体育用品市场的活跃;体育爱好者越多,对于高水平竞赛的渴求就越会刺激竞赛表演市场的丰富。坚持不断提高公共体育服务水平始终是体育发展的基本方向。反过来,通过发展体育产业,拓宽了中国体育发展的道路,丰富了体育多元化功能的内容和体育强国的内涵。同时,提升了体育的市场适应能力,促进了体育资源的市场配置,提高了资源的价值。但是从本质上来说,体育事业和体育产业的发展都是为了践行“增强人民体质”这一根

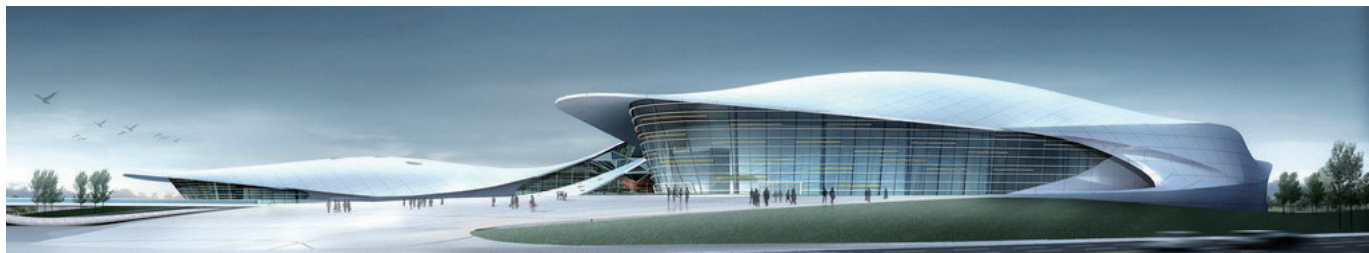
本宗旨,都是为了满足广大人民群众日益增长的体育需求这一根本目标。

杨树安表示,体育产业发展需要市场培育过程,但是这个过程不应成为各级部门“不作为”的借口。杨树安要求各级体育部门在新周期继续深入贯彻落实《指导意见》,从切实履行政府职能的角度认真学习国家体育总局局长刘鹏在2011体育总局长会议的讲话精神,改革创新体制机制,着力推动体育产业的发展。对此,杨树安从总局系统方面谈了四点意见:一是加强政策引导,积极鼓励社会力量和社会资源加入发展体育产业的队伍;二是进一步加强行业指导,制定行业标准;三是进一步加大政府公共服务职能;四是依法依规加强对体育市场的监管。

针对体育场馆不足与不少现有场馆利用率不高的突出矛盾,杨树安鼓励在确保公共体育场馆的公益性质和主体功能的前提下,积极探索所有权和经营权分离的运营模式,推动、鼓励社会力量以多种方式参与体育场馆的经营管理活动,多业并举、综合开发。

杨树安最后提到,《指导意见》的颁布为体育产业的发展指明了方向,但是在具体贯彻和落实中,还需更加具体的措施。为此,总局以及各地体育局也在加紧研究讨论,从而为体育产业发展提供更多参考。2011年是“十二五”开启之年,体育系统各级部门要抓住机遇,扎实工作,继续深入围绕贯彻落实《指导意见》,实现体育产业的新发展。

来源:中国体育报



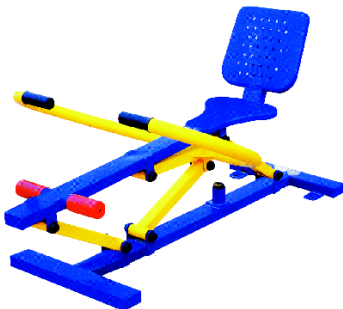
# 解读室外健身器材新国标

据了解，实施了六年多的室外健身器材国家标准已完成修订，不久将发布实施。“将器材安全使用期限提高到10年，与此相适应，器材承载立柱的钢管变厚……”所有这些指标的提升都为提高室外建设器材的耐久性提供了保证，安全使用期限的提高将大大提升我国全面健身工程的社会综合效益。

## 新标准安全内容增多

全国体育用品标准化技术委员会相关人士介绍说，原标准《健身器材 室外健身器材的安全通用要求》于2004年3月实施。室外健身器材作为安装于公共场所、社区、学校等无人看管的环境下，必须把功能安全、使用安全放在第一位，这次修订充分考虑了各类人群特别是儿童在不可预见情况下的使用安全。同时还考虑了健身者对器材的选材、造型、功能、可靠性、耐用性、环保性以及周围环境的协调性等方面越来越高的要求。

国家体育总局体育器材装备中心和国体世纪体育用品质量认证中心有限公司，组织多批专家深入调研在使用器材过程中出现的质量问题，征求直接使用该人群的意见和建议，为本次修订提供了大量基础数据。修订后的标准主要适用于城市公园、体育公园、休闲广场、社区、农村健身场所等户外场地安装的各类健身器材，包括健身单杠和双杠、秋千、荡椅、天梯、肋木架、太空漫步机、健骑机、跑步机、椭圆漫步机、蹬力训练器、上肢牵引器、滑梯、儿童组合乐园、户外篮球架、户外乒乓球台等一系列户外健身器材。



## 新标准的意义 有利于提升行业水平

“指标的提升为提高室外健身器材的耐久性提供了保证，安全使用期限的提高将大大提升我国全民健身工程的社会综合效益。”谈起新标准，国家体育总局体育器材装备中心体育用品部主任、中国体育用品业联合会副秘书长侯力波信心十足地说，“外形和结构设计要求在‘剪切、挤压、卡夹、钩挂和缠绕’、‘跌落防护’、‘跌落预防’及‘通道’等方面增加了大量的定量要求，为提高室外健身器材产品的安全性奠定了标准基础，必将在全民健身工程中发挥重要作用，极大地减少因使用室外健身器材进行自由健身时事故发生的可能性，真正将‘全民健身，利国利民’的好事办好。”

国家体育总局体育器材装备中心副主任、中国体育用品业联合会副主席彭晓提到，作为一个标准，既是企业关注，同时也是消费者所关注的。从“标准”本身来说，它的价值首先体现在社会价值上，自2003年“标准”出台以来的发展和演变，全国的室外健身器材存在和出现了方方面面的问题，有些问题甚至已经涉及人身的安全，基于此我们提出了对“标准”修改和完善的要求，“标准”如果制定得相对科学，并能满足社会和消费者的要求，那么可操作性就会非常强；就“标准”本身而言，对于企业也是有很高价值的，我理解就是把大家现有的技术，将各方面的条件在某一个层面上统一化，就形成了一个标准，这种统一有利于市场的规范，有利

于企业间的良性竞争，也会提高企业品牌的知名度和认可度。当“标准”修订颁布以后，严格按照“标准”生产的器材将会在市场得到很高的肯定。

青岛英派斯(集团)有限公司副总裁石中凯表示，近年来，健身器材行业蓬勃发展，产品越来越丰富，但产品质量参差不齐，有些甚至严重危及消费者的人身安全。此次标准的修订出台，必将对保护消费者权益、规范健身器材市场起到重要作用，同时也对企业提出了更高的要求。新标准的实施对所有企业来说都是一个极大的挑战，企业需在产品设计、生产前期做大量有针对性修改并加强管理，虽然这对企业而言增加了很大的成本，但就长远意义来说，通过此次新修订标准的实施，企业也将经历一个技术快速提高的过程。

有业内人士还指出，如若新标准颁布实施，以目前实际情况来看，行业洗牌将在所难免。

来源：世界体育用品博览



# 李宁分销渠道调整： 本土体育品牌触“天花板”？

李宁公司的分销渠道调整，被业内称之为“中国体育用品业变革的一项重大事件”，所有的业内人士都在关注着李宁公司此次的一举一动。

引起如此瞩目的原因是，中国体育品牌正从黄金时期向调整期过渡，从2008、2009年之前的行业平均增长率超过30%，到现在的10%，中国体育用品业从高毛利时段进入到了整合时期，而在这整个动荡期间，李宁是一面旗帜，也可以看作是这个行业变革的缩影。

关键体育营销机构总裁张庆认为，在品牌重塑之前，李宁的决策层已经意识到，不能再依赖于重复过去的增长方式，即业内所称的“水平式增长”，也就是迅速扩张开店，不惜一切代价抢夺黄金铺位，大打价格战来占领市场。这个问题一直困扰着中国整个体育用品行业。

服装零售有两种利润获取方式，单品毛利增加和总量增加。多年以来，以李宁为代表的本土品牌都是更多的依赖于第二种方式，因为依靠单品毛利增加来提高品牌溢价是一个极其缓慢的过程，很大程度上与国家的体育文化发展息息相关。第二种方式，开发越来越多的渠道，开张越来越多的店铺，牺牲利润占领市场。目前，仅仅李宁一个品牌在中国内地的店铺已经达到7000-8000个，而像李宁一样已经在境外上市的本土体育品牌已达15家，这还只是一线品牌阵营的规模，中国总共只有不到3000个县级市，饱和度可想而知。且越往下沉，市场对价格越敏感。还有来自外部的威胁，一个是耐克和阿迪等跨国企业正在占领二、三线甚至四、五线城市；另一个是以凡客为代表的低成

本网络营销已经打出了“运动概念”牌，它们对三、四线及部分一、二线城市极具杀伤力；以国美锐动为代表的全新零售业正在打破传统格局，它们把不同的品牌放在一起销售，让品牌相互之间更直接PK，而且国美锐动甚至实行的是“现款现货”经营方式，一旦这样的零售业壮大起来，体育品牌的议价权将被部分剥夺。



因此，张庆将李宁所代表的本土一线体育品牌的现状概括为：上攻乏力，下沉又是一片混战。面对这样的局面，只能做出系统的调整。

一直以来，李宁的目标是巩固二、三线基本盘，攻打一线。张庆认为，此次分销渠道变革是对二、三线的变革，相当于调整最重要的“腰力”，不至于“背水一战”，但“蓄谋已久”。

张庆自己也曾任职于李宁，他敏锐地发现2010年的李宁在核心价值观上做出了一个看似很细微的调整，即第一次将“消费者导向”一词列入到公司年报，因此品牌重塑之后的新口号“Make the change”不仅仅是一句广告语，而代表的是根据消费者的需求来改变整个供应链。

李宁现任CEO张志勇是财务出身，

对数字很谨慎，做决策很冷静，他公认的个人特质是信心很强，因此他一定不是随随便便同意将“消费者导向”加入公司核心价值观。

有一些信号能够验证李宁根据新价值观做出的改变。前不久，李宁公司专门花钱购买各种研究消费者变化的报告，甚至包括关于都市达人着装变化的报告，为能迅速根据消费者反映来调整

产品线。张庆透露，现在，李宁正在建立一个称之为“随需应变”的系统。并且，李宁已经在尝试做一些文化引领方面的工作，比如前段时间拍摄完成了一部关于sneaker的纪录片，在片中毫不避讳地提到了耐克和阿迪，把自己放在一个客观的引领体育文化的定位。

对李宁来说，不再盲目扩张、依赖水平式增长是件好事。张庆此前做市场调研时就发现，李宁与中国消费者有一种特殊的亲近关系，但消费者总认为李宁不够“潮”，有些土，张庆建议李宁在更“潮”的变革方向上努力，但是不要忘了保持与消费者的亲近感。

来源：经济观察网



# 青鸟健身停业揭开虚假繁荣 究竟是暴利还是集体疲软

2011年1月12日，青鸟健身宣布旗下5家直营店停业，1月15日，青鸟健身声称融资成功，5家店起死回生。“就跟做梦一样，越来越看不懂这个行业。”不少利益受损的青鸟会员纷纷感慨。梦易醒，青鸟健身留给整个行业的思考却挥之不去。

青鸟风波再次证明了健身行业不是暴利行业。繁华的地段、一流的器械、优质的服务，即使有着如此好口碑的青鸟健身在“微利”面前也只能变成“浮云”。据了解，像青鸟百盛店这样的地段，每月租金都在50万左右，物业费将近10万元，再加上水电费以及器材折旧费、员工的工资等费用，每个月的支出就需要100万元，随着物价上涨，各项支出费用都在增加。一边是居高不下的经营成本，一边却是会员数量的急剧减少，金融危机之后，老百姓钱包缩水加上低成本健身房的兴起，青鸟健身的会员数从兴盛时的6万人一度下降到去年年底的2万人。作为一个民营企业，青鸟没有国家的扶持，没有财团的支持，在竞争激烈的市场竞争中，能支持到现在已经不易。

那么是什么造成了健身行业的虚假

繁荣？业内的一致回答是，脆弱的预付费机制。事实证明，像健身房这样提前预收几年会员费再提供服务的预付费模式是非常有吸引力的。因为一次性投入在短期内就能收回，这样就会刺激公司在拿到资金后，快速扩张不断复制，但是一旦收入减缓，财务就会陷入危机，最终常因资金链断裂而倒掉。2003年青鸟兆龙店开业拉动了中国商业健身的大幕，营业之初一直呈现出盈利状态和预付费机制不无关系，随着健身房越开越多，青鸟没能及时调整经营策略，最终不得不关店融资。采用了预付费机制的企业就像拿到了一张高额的信用卡，最初经营起来快意无限，但是到了中后期如果不寻找多个盈利点自然就会崩溃。

而经营模式单一，恰恰是目前国内健身行业集体疲软的关键。据了解，目前国内健身房行业90%的收入来自会员费，经营稍好的健身俱乐部，会员费也只是占到六七成，其他的收入则来自私教收入，收入来源单一可见一斑。为了维持生存，一些健身俱乐部试图降低价格吸引会员，最终导致整个行业陷入价格战的怪圈。而在国外，健身行业的发展则是依附于社区、依附于家庭而进步

的。为此，不少专家也为国内健身俱乐部的经营支招，比如将健身培训开展到社区、开展到学校和青少年身边，回归健身本质，发展多元化业务，向资本化运作、规模化发展的产业高度看齐，才是健身俱乐部发展的出路。

毋庸置疑，青鸟风波暴露出目前国内健身行业的种种弊端。但是青鸟能在关门三天后迅速做出反应，也说明了这个品牌、这个行业在人们心目中的分量。据了解，在青鸟停业的三天里，也有不少健身俱乐部开始无偿接纳利益受损的青鸟会员，目的只是为了让人们对这个行业不要失去信心。而更值得欣慰的是，一直缺乏政府监管的健身行业在本次风波后有望迎来春天，北京市政府在审议政府报告时针对社会对预付款消费的思考已经表示，要着手调研，推出有关预付款消费的专业化合同，为消费者提供法律保障。健身行业在中国还只是刚刚起步，随着人们健身需求的日益增长，这个行业的前景依然值得期待。

来源：新浪网



# 三四线城市将成为 国际鞋业巨头竞争的主战场

在最近耐克公司(NIKE)的投资者交流会上,如何开拓大陆的三、四线城市是耐克高管们频频被问及的热门话题。耐克大中国区的收入约有一半来自20个顶级城市,在更广阔的三线及以下城市,仍有不少地方是空白。

但是在开拓三、四线城市的具体策略上,耐克的高管们似乎在刻意保持一种模糊,往往语焉不详,而耐克的老对手阿迪达斯表现得更为野心勃勃。

2010年11月,新上任的阿迪达斯大中国区董事总经理高嘉礼对记者披露了阿迪达斯未来五年的大陆市场发展战略,中小城市也就是三线及以下城市将是阿迪达斯未来业务的重点。

高嘉礼说,到2015年阿迪达斯计划开设2500多家店铺,主要分布在内地的中小城市,全部建成后,阿迪达斯店铺所覆盖的城市数量将从现在的550个增加到1400多个。

2010年12月,在耐克公司举行的2011财年第二季度业绩电话会议上,耐克品牌总裁Charlie Denson表示,耐克

将进一步开拓大陆的三线和四线市场保持业绩的持续成长。但是,耐克公司否认以降低耐克品牌产品价格的方式进入三、四线城市,价格相对低一些的旗下品牌“Converse”(匡威)可能成为其冲击国内三、四线城市的“先锋”。

大陆的三线及以下城市对阿迪达斯、耐克的重要性,在2008年国际金融危机爆发后,表现得十分清楚。阿迪达斯、耐克进入大陆市场,最先是在一、二线城市试水,通过一、二线市场的开发,阿迪达斯和耐克迅速超越李宁成为内地运动用品市场的霸主,所谓“成也萧何,败也萧何”,2008年爆发的国际金融危机对国内一、二线市场的冲击极大,不过这一轮冲击波在延伸到大陆的三线及其以下城市后,震荡逐渐减弱甚至波澜不惊。

2009年,以内地一线和二线城市作为主力市场的耐克和阿迪达斯乏善可陈,甚至遭遇滑铁卢。2010财年(2009年6月1日至2010年5月31日),耐克大中国区收入17.42亿美元,与上一财年的

17.43亿美元相比,收入增幅为负。阿迪达斯2009年大中国区收入9.67亿欧元,与2008年的10.77亿欧元相比,减少1.1亿欧元。

以内地中小城市为核心市场的李宁、安踏、特步等则过得相对滋润,李宁2009年收入84亿元人民币,同比成长超过20%,业内估算当年在中国市场,李宁的收入规模已经超过阿迪达斯,与耐克不相上下。

内地中小城市一直是李宁、安踏等本土运动品牌的天下,阿迪达斯、耐克等跨国运动品牌早有进入中小城市与大陆本土运动品牌一决高下的意图,无奈自身定价太高,中小城市消费者购买力有限,“心有余而力不足”,一些开张的门店因为乏人问津只能关门大吉。

高嘉礼认为,随着大陆城市化的推进,中小城市的购买能力日渐增强,阿迪达斯将采取新的策略重返中小城市,使未来新开的门店能够在这些地区站住脚。

支撑高嘉礼信心的是阿迪达斯新推的运动时尚品牌“NEO”的迅速扩张。阿迪达斯大中国区前任总经理杜柏瑞说,从2007年开始,阿迪达斯推出“NEO”的前身“Adidas Sports Essential”系列产品,与阿迪达斯品牌主打专业体育用品不同,“NEO”或“Adidas Sports Essential”是一系列的运动时尚产品,正好迎合大陆中小城市的消费者。



来源:中国鞋网



## 37%的美国消费者 在2011年将购买健身器械

美国消费者电子产品协会(Consumer Electronics Association, 简称CEA)的最新研究显示:几乎一半的网上消费者在2010年使用过健身器械,37%的消费者表示会在未来的一年内购买健身器械。在美国,54%的消费者认为他们不参加锻炼的主要原因是缺乏动力;76%的消费者是在没有专业人士指导的情况下自己锻炼;74%的消费者是在家里锻炼。

美国消费者电子产品协会的营销经理丹尼尔称:“健身器械在推动人们锻炼方面将起到重要作用。与不使用健身器械的人相比,使用的人锻炼更加积极,更容易享受到运动的乐趣,也认识到健康的重要性。”

来源:美国消费者电子产品协会 张曙光 编译

## 户外运动市场井喷国内鞋企跟风需谨慎

近年来,随着户外运动市场的不断升温,越来越多的国内外户外品牌纷纷抢滩中国户外用品市场。睿智的泉州鞋服企业也“嗅”到了这一商机,天伦天、乐登、木林森户外等,或自创户外品牌,或代理国际知名品牌,掀起了一股来势不小的“户外风”。

近期体育用品巨头——阿迪达斯将率领其新研发的系列产品进军美国户外市场,包括鞋类、服装以及配饰,其中包括了09年在欧洲亮相的TERREX户外越野鞋。据知情人透露,为助其户外用品进军美国市场一臂之力,目前,阿迪达斯已在美国重点区域内指定了三家代理商:中西部的BPAssociates公司、落基山脉的HelamanGroup公司、以及西北部的FrontierGroupSales公司。

相比运动鞋600亿的市场容量,户外鞋市场虽不足其十分之一,但与其做大市场的尾巴,不如做小市场的领先者。当前国内运动鞋零售价格约在200-300元,而生产成本不相上下的户外徒步鞋却能卖到400元左右。在生产设备和生

产工艺上,户外鞋与运动鞋相差无多,但就利润空间而言,户外优于运动。也许正因如此,德尔惠、晋江富信、福建乐登等鞋企已开始试水户外鞋市场。

### “单枪匹马”难发展

在晋江,目前转型做户外的企业应该有两大类型,一类是从外贸转型过来,他们本来就一直从事户外运动装备生产,具有丰富的专业户外产品经验;

另一类则是本土运动休闲类延伸到户外领域,对户外行业或许了解不够。这两者对于户外产品的开发和加工能力是完全不一样的。

没有一批成熟的研发团队和管理人才,企业不宜跟风发展专业性户外产品。专业性户外运动者对于鞋服的技术力量要求较高,不仅要求轻便、适于运动,还要具备户外防水、透气、吸湿排汗、除臭、防紫外线等多





种功能，如果功能性达不到户外运动装备的要求，产品不但面临滞销，品牌也可能因此垮台。

### 企业腰包要“鼓”

目前，很多企业多元经营，进入户外市场。现在晋江户外走的是大众化市场路线，就是泛户外的概念，而大众化的路线先期需要大量的资金投入推广品牌和渠道建设。这样第一年下来起码要投入三千万，第二年还得对渠道和品牌进行支持，这当中的资金需求是很大的，但是第二年不追加投入就会前功尽弃。没有一定的资金实力，是不可能随便玩的。

据了解，晋江某鞋企去年推出户外品牌，先期的招商很成功，渠道在全国20几个省市瞬间铺开，但是今年由于资金亏缺，导致货品开发无法跟进，代理商无货可卖，企业陷入困境中。

### 牵手国际大品牌实现双赢

“缺乏技术支持，盲目地跟风生产导致不少企业产品滞销。”一业内人士介绍。一方面，户外鞋服对面料吸湿排汗、防水防污等方面的功能要求非常高，需要上游企业提供有力的配套；另一方面，在研发上，目前国内从事户外运动功能性鞋材和面料生产的企业并不多，新型材料和生产工艺的束缚成了研发户外产品的一大瓶颈。

“在产业链未形成的情况下，企业与其考虑自创品牌，不如先与国际户外运动巨头合作。”泉州鞋业商会有关负责人表示，与自创品牌相比，结盟国际品牌可迅速开拓市场，同时在品牌号召力和产品功能方面也更有保障。近年来，哥伦比亚、奥索卡等国际顶级户外品牌纷纷抢滩国内市场，这也给了鞋服企业与国际户外品牌合作的契机。

在户外用品市场中，户外鞋约占30%，当前国内户外鞋品一般分为登山鞋、徒步鞋、沙滩鞋、溯溪鞋等，而国外类别更多，还有高尔夫鞋、帆船鞋、野外战靴、野外工程鞋、时尚户外鞋等。不少人认为单一鞋品不足以形成销售规模，于是要么来个服装、鞋品、背包、装备全品类，要么来个自销又加工，其实不然。美国户外品牌CAT单一鞋品年销售达4亿多美元，Merrell、Timberland等户外品牌也以鞋品为主，年销售均在数亿美元之上，Crocs、Deckers也是鞋企，Crocs年销售7亿美元，Deckers年销售则有13亿。品类的多寡并非销量的关键，销量取决于产品的受欢迎程度。

来源：世界工厂纺织服装网



# NEW

## 新产品介绍

### Hövding自行车用安全气囊

传统头盔臃肿而不美观，有可能遮挡视线、影响听觉，甚至在夏天还能变成蒸笼，现在一款采用安全气囊方式的自行车头盔，将可以让这些缺点统统消失。Hövding自行车用安全气囊彻底抛弃了传统头盔的造型，采用了类似围脖那样的设计，宽松而时尚，外出时只需要将之套在脖子上就成了，通风而透气，丝毫不会存在遮挡视线和听觉的问题。而且，这个“围脖”其实是安全气囊，内置有相应的探测和激发机构。其探测系统会在我们的身体出现异常动作时打开气囊，比如摔倒或者撞飞，而这气囊在弹出后会膨胀成一个套状物体，将头部包裹在其中，从而防止碰撞伤害。



### Ab Shaper Max腹部训练器

其特色是使你腹部的动作幅度达到200度，该训练器还配备了颈托，保护运动者的颈部，有助于在锻炼时保持正确的姿势。有不同的锻炼强度供选择，该训练器多处可以调节，结实耐用，垫子又厚又舒适，下面还装有滚轮，移动方便，而且可以折叠起来，存放也方便。



# NEW PR

# INTRODUCTION

## Aquila AQG1家庭健身器

非常适于初学者的家庭健身器，可以承受75千克的重量，结实耐用，物美价廉，而且可以折叠，存放方便。重型钢板框架上涂有灰色金属漆，固定的黑色座椅和靠垫，配有竖钩、锁链和坐式划船把手，可以用于各种健身锻炼，例如坐式夹胸锻炼、胸部推举练习、坐式划船练习、伸腿练习等。



近年来，Nike越来越多地将Foamposite材料运用到Lifestyle鞋款中，包括了之前Air Force 1 High Foamposite以及这双Blazer。此鞋面Foamposite材料处采用了深紫色配色，其余地方均使用了黑色搭配。而Foamposite科技的使用和深紫色的搭配让这双原本复古味十足的Blazer显得未来感十足。



就在亚洲杯开打前夕，国内运动品牌李宁重磅打造“红动中国，为中国足球加油”为主题的足球系列精英鞋活动。银灰色混搭中国红细网格纹革，黑白相间的超强弹力鞋底，全款蕴涵中国元素，突显爱国情怀。



# PRODUCTS

## Aquila倒立健身器

该健身器有利于减轻脊椎的压力，加速血液循环，减缓疲劳和背痛。侧面的扶手宽大而且安全，乙烯基制成的安全侧盖和尼龙安全带有助于控制倒立的角度。非常舒适，而且物美价廉，可以把身体固定在任何一个角度。



来源：互联网 张曙光 编译



# 春节长假各地迎来运动健身热

到新马泰外出旅游、到郊外滑雪场滑雪休闲，在健身房练瑜伽、跑步机上锻炼身体。如今随着百姓生活水平的提高，各地的市民过春节有了多种选择方式，一些热爱健身运动的市民们在这个春节里仍然在健身房里积极锻炼，用燃烧卡路里的方式度过新年。

## 呼和浩特 春节长假后迎来运动健身热

春节长假结束，呼市市民纷纷走入体育馆、健身中心，或在住宅小区的活动场所健身、锻炼。不少市民表示，他们在长假里吃得多、休息得多，却运动得少，所以想通过节后健身恢复正常作息，保持良好的身心状态。

10日早晨，呼和浩特市的大街小巷还覆盖着积雪，但是不少住宅小区里的中老年人已经在散步、打太极拳，或跳舞锻炼。记者在大街上走了约5公里，共看到3个社区业余舞蹈队，每队有四五十人。队员们伴着节奏明快的舞曲起舞，舒展身体，活动臂膀。

除了室外锻炼，许多学生和上班族还选择体育馆、健身中心，进行球类运动，跳有氧健身操，或在跑步机和动感单车上消耗脂肪。

9日晚，记者在内蒙古大学文体馆内看到，1个标准篮球场和7个羽毛球场“炙手可热”，不少想打球的人还在耐心地等待空场。刚打完一场比赛的付哲一边擦汗，一边对记者说：“白天上班萎靡不振，还没有从休息状态调整过来，所以和同事们打打球，锻炼一下，尽快进入良好的身心状态。”

在中山西路的一家健身俱乐部，正在读研究生的王瀚告诉记者，春节期间饭局多，小肚子都吃出来了，他希望在健身馆里跑跑步、骑骑单车，把前几天增加的赘肉减掉。

这家健身俱乐部的杨教练表示，节后健身要根据个人的身体状况循序渐进，多做有氧运动，避免因过度锻炼而拉伤肌肉、损害身体。

## 新疆伊宁 市民打破传统过大年

在新疆伊宁市开发区某健身俱乐部里，即使是春节期间也有不少市民在这里锻炼身体。正在跑步机上跑步的许女士告诉记者，自己就住在伊宁市开发区某小区，现在的年轻人都忙于工作、事业，却疏于锻炼身体，加上饮食无规律、不节制，不少年轻人很早就患上了一些中老年人的常见疾病。由于家中场地狭小，为了锻炼身体许女士在这家健身俱乐部办了一张会员卡，每逢周末就来这里健身，正好春节长假自己就来这里健身，不仅锻炼了身体还可以减肥。

健身俱乐部工作人员告诉记者，该俱乐部场地面积有800多平方米，配备了各种健身器材，既有适合男士锻炼肌肉的力量型健身器材，还为爱美的女性开设了瑜伽、钢管舞等培训班，平时一般每天都有人来健身，春节期间来锻炼的市民也不少。

## 哈市 春节健身场所顾客爆满

在哈市多家健身中心记者了解到，今年春节健身的人特别多，特别是一些瑜伽课、有氧操等热门课程预订爆满。

大年初二，记者在南岗区某健美散打学校看到，器械健身房内，20多人正在热火朝天地做运动。一位刚从跑步机上下来的女士说，最近吃得多运动少，体重飙升让她很上火，于是，从初一一开始，她就来健身，每天两个小时，运动完一身轻松，挺见效果的。

一个正在打沙袋的男士说，往年春节，都是几个朋友连喝几天，弄得身体很疲惫，今年春节，几个喜欢散打的朋友相约一起来运动，健身的同时也聊天叙旧了，健康又增进感情，一举两得。

随后，记者来到香坊区的一家游泳馆。泳池内人头攒动，大多是一家三口在水中嬉戏。游泳馆教练告诉记者，春节放假期间，来游泳的顾客很多，游泳馆不得不取消了休息计划。

“春节前夕，就有不少客人预约健身，所以，春节我们仍在营业。”某健身中心的孙经理说，按照往年惯例，健身中心从初一到初三要闭馆3天，但今年预约健身的客人比往年多了不少，特别是一些瑜伽课、有氧操等热门课程预订爆满。可见，人们追求健康的观念提高了。

来源：健身中国网



# 外媒：中国减少体育用品出口

据奥地利“萨尔茨堡新闻”报道，近来，欧洲体育用品行业遭遇货源困难，因为大部分商品——尤其是纺织品——在中国生产，而中国工资成本的快速上涨，生产商宁愿更多向本土而非欧洲市场供货，中国对欧体育用品出口减少。

欧洲体育用品贸易商Intersport公司目前将其自主品牌产品75%放在中国约1200家工厂生产，今后可能要减少至50%以下。该公司董事长优伦（Franz Julen）在慕尼黑举行的国际体育用品博览会（ispo）上解释说，今后五年内中国工人工资将翻一番，产能将被压缩。生产厂家已经出现供货推迟数月的现象，有些产品是供去年圣诞节用的，到现在才到货。为了保证下一个冬季有货供应，该公司早在去年11月份就下了生产订单。Intersport准备摆脱对中国的依赖，拟将生产部分转移到波罗的海国家或者罗马尼亚、保加利亚、土耳其，甚

至印度和孟加拉国。该公司去年营业额近100亿欧元，仅靠在中国生产的贴牌产品创造的零售额就达18亿至19亿欧元。优伦对中国规范工作时间和理顺工资标准表示理解，他认为这是公平的和可持续发展的。他确信，欧洲能从中国的发展中受益。

Intersport公司预计，体育用品将普遍涨价，其中在奥地利和德国将涨价10%，美国涨15%。涨价的原因不仅与中国有关，还牵涉到原材料涨价问题。去年的棉花价格爆炸性上涨，广泛用于体育服装的特种化纤也供不应求。

来源：商务部网站





# 今冬户外用品专柜 纷纷流行功能性羽绒服

随着现代人对健康关注度的提高及户外活动爱好者人数的不断增多，不少户外用品厂商纷纷推出了强化功能性的冬季御寒产品，开始了一场空前的保暖大战。今年冬天，告别臃肿，更薄、更保暖、更时尚的功能性羽绒夹克，已经在喜爱户外运动的都市白领中悄然流行起来。

记者走访各大商场后发现，随着新一轮寒潮的袭来，各大商场户外用品专柜纷纷上架了很多羽绒类产品，其中韩国知名户外用品品牌KOLONSPORT的专业拼色防风羽绒夹克、哥伦比亚连帽防风羽绒服、耐克E82831羽绒服等产品，都非常受时尚潮人欢迎。这些羽绒

类产品的特点是将重量减至最轻，提升保暖效果的同时，使各功能特点进一步升级。

的确，身穿保暖效果及活动性极佳的功能性户外服装，在寒风中可以更好地享受户外活动快乐。如KOLONSPORT今冬特别推出的专业拼色防风羽绒夹克，外皮采用高功能性防风面料WINDSTOPPER，填充物为顶级匈牙利产鹅绒，比一般的棉夹克还薄，但保暖效果却远远好于“大面包”造型的普通羽绒服。

据介绍，该款夹克采用可作为保护羽绒的“特氟纶轻量保护装置”的功能性面料，从外部保护的同时强化耐久性

及复原能力，洗涤过程中也不易变形。而且，还采用了可将太阳光或日光灯的光能转化成热能的日本进口发热原纱，提高保暖效果的同时缩小体积，活动起来更加方便。

KOLONSPORT的总经理郑出星对记者说：“在寒冷天气中穿着一身既保暖又轻量的户外服饰将会受到追捧，正引领今冬户外服装潮流。冬季相比其他季节，进行户外活动应更加注意安全。所以，冬季户外活动选择防风、防水、透气、轻便的功能性户外装备尤为重要。”

来源：户外资料网





# 美著名“健身使徒” 揭示2011年健身行业趋势

被《华尔街日报》冠以“健身使徒”称号的卡森（Carole Carson）一直密切关注健身行业的发展趋势。这位健身倡导者于近期分享了她的研究成果，将新的一年中美国即将流行的健身趋势、科技和产品等一一揭示。

## ■ 代际转移

儿童肥胖率在过去30年中增长了两倍。美国大约有三分之一的儿童或青少年超重或有超重的危险。因为儿童的身体仍处于发育阶段，所以肥胖对器官造成的伤害将有可能影响他们的一生。如今，这个问题已唤起医学专家、家庭、学校、立法者和各级领导的高度关注和危机意识。美国第一夫人米歇尔·奥巴马也已行动起来，她的儿童肥胖工作小组发布了一篇报告：《在一代人内解决儿童肥胖问题》。

体重增加不再被认为是老龄化的一个必然结果，而是一种久坐的生活方式所带来的副产品。健身中心会员中婴儿潮时期出生的人的比例呈爆炸性增长，老年人专属健身俱乐部也如雨后春笋般



在美国各地出现。另外，老年人在竞技活动中的参与率也持续攀升。

## ■ 运动趋势

功能性健身越来越流行。这是一种让锻炼者在日常生活中随时随地可以体会到运动带来的益处的健身方式。健身方案由教练进行个性化设计。功能性健身的仪器也很多样化，既有特别定制的举重仪和跑步机等，还包括日常生活中常会碰到的楼梯、座椅等以便有针对性地提高健身者的耐力、柔韧性和力量。

拳击普拉提练习。一种融合了普拉提和拳击的练习方式，在健身课上不间断循环进行拳击和普拉提垫上训练。这种混合健身方式为传统运动带来了新的生机和动力，引起了不少人的兴趣。

负重运动。身穿一件加重背心，就能把简单的步行变成一种力量训练。负

重训练对心脏有好处，还可增强骨骼健康，尤其是对预防妇女的骨质疏松有益。

## ■ 科技和创新

视频运动/运动游戏，曾经是年轻人的专利，但现在也逐渐主流化。老年人对Wii Fit健身游戏的接受程度让任天堂公司都感到惊讶；康复专家也开始利用Wii Fit和其他运动游戏帮助患者从受伤中恢复。新的Kinect健身游戏则适用于每个人，因为它包括个性化训练、成百上千的健身活动、数据统计和社区挑战赛等。

Fitbit随身记录器。这种售价不高的小玩意带有一个动作监测感应器，用户佩带之后，Fitbit可以记录用户的移动距离（走路或是跑步）、燃烧的热量、步数以及睡眠状况数据。Fitbit会无线将数





据传输至fitbit.com网站，存储这些分分秒秒的信息。网站提供空间供用户添加关于进食和饮水的具体信息，以便更准确地掌握关于热量消耗和摄入情况。

Fitbit只是正在兴起的种类繁多的健身追踪器的一种而已。这种小仪器不但被个人使用，还受到公司管理者的青睐，用于鼓励员工积极锻炼、追踪公司整体健康情况等。

### ■ 制度的变迁

美国新的医疗保健法案要求有超过20家连锁店的快餐店和餐馆必须在菜单上标明营养和热量信息。消费者在外出就餐时将享有更多的知情权。

公司对待员工保健的角度有一个明显的重点转移，现在更多地采取了“上行”保健方案，即在未病之前采取预防措施，而不是像以前一样只解决伤病人员的医疗费用问题。

### ■ 饮食变化

随着对有机和天然食品的需求增加，当地农产品消费（直接去农场购买或自己在家种植）正在崛起。

据估计，有30-40%的肉食者偶尔会选择吃素，他们被称为“弹性素食者”。他们已意识到素食会带来的健康益处。目前某些学校甚至军队都开始有倡导素食的活动。

研究者发现，素食不但能降低食物花费，还能改善饮食健康。

### ■ 最新研究

父母双方的健康都会影响下一代。之前的研究曾表明，母亲的健康以及体重会影响下一代。但最近的实验还发现，吃高脂肪食物的公鼠所繁衍的后代会患有葡萄糖不耐症及出现糖尿病前兆。

经常吃快餐会让人不想运动，并且会上瘾。随之而来的就是肥胖。

久坐（超过6小时）会增加患心脏病、糖尿病和肥胖的风险。

来源：加拿大《太阳报》网站  
汪颖 翻译





# 马拉松长跑为迈阿密、芝加哥和亚特兰大带来5000多万美元收益

根据美国天普大学(Temple University)体育产业调查中心的研究,美国迈阿密、芝加哥和亚特兰大三个城市的马拉松长跑比赛在2010年产生了5000多万美元的收益,为这三个城市创造549个工作岗位。

迈阿密马拉松赛和半程马拉松赛、佐治亚马拉松赛和半程马拉松赛(举办地在亚特兰大市)以及芝加哥半程马拉松赛和5千米长跑比赛是美国三个最大规模的长跑比赛。美国天普大学的研究主要关注这三大赛事参与者的消费情况。

作为这三大赛事的组织者,美国公路运动公司(US Road Sports)的首席执行官格雷格·莱尔德(Greg Laird)称:“在过去的十年中,长跑产业稳步发展,即使是在经济大环境低迷的情况下,城市长跑赛事也是收益颇丰。我们致力于创造世界级的长跑比赛,因为这些比赛让每个参与者都有了明确的目标,同时获得了回报,那就是树立健康积极的生活方式。我们很高兴能够回报那些支持我们的城市、参与者以及赞助商。”

这三大赛事拥有5万多的参与者,观众难以计数。受益最大的5个行业是:酒店业、餐饮业、零售业、当地的交通业和旅游业。2010年,美国公路运动公司的经济影响不仅仅局限于迈阿密、亚特兰大和芝加哥。他们还创办了马拉松系列赛,在波士顿、洛杉矶、劳德代尔堡、纽约、达拉斯、明尼阿波利斯市、迈阿密、芝加哥和亚特兰大9个城市举办马拉松比赛,据估计这些比赛将为这些城市带去成百上千万美元的经济效益。

来源: SportsOneSource 张曙光 编译





# 意大利拟修订关于 纺织、皮革和鞋类产品销售的规定

2010年年底，意大利发布通报，意大利经济发展部拟修订关于纺织产品、皮革制品和鞋类销售的规定。

## 通报的法令包含4条：

**第1条**详述了在与打算供销售的成品和半成品提供的规范文件中必须包含的

信息(提供制造的每一阶段和遵守适用的国家和国际标准的指标)。

**第2条**规定了使用“意大利制造”标志，在法律适用范围内的行业中成品必须达到的要求；同一条还规定为了使用“意大利制造”标志，此类产品最后的实质性转变必须在意大利进行。

**第3条**规定如果制造商具有明确证明完成每一阶段的场所的文件，并且没有足够的证据证明某一阶段应当设定是在国外完成的情况下，制造阶段的跟踪应

视为是可作证的。

**第4条**指派商会、行业、手工工艺品和农业协会(CCIAA)对允许进入市场的产品标签和关于使用“意大利制造”标志的产品需履行检查的任务；依照2010年的第55号法律，其指定手工工艺品和农业协会作为负责发布行政罚款和暂停屡次违规的制造公司活动的机构；该条阐明了在不影响其规定的情况下，所包含的检查不排除平常由行政警察或海关检查执行的所有监控和管理。

来源：中国纺织网

# 韩国发布儿童用品 有害物质新标准

为加强对危险物质的安全管理和保护儿童健康，韩国技术标准局(KATS)发布了关于儿童用品中有害物质的新安全标准，决定对铅、镉、邻苯二甲酸盐、磁体等物质进行管理。

该标准意在控制某些有害物质的使用，包括铅、镉、镍、邻苯二甲酸盐(或酯)、磁铁和磁性部件等，安全要求分别为：

- (1) 产品总铅含量小于300ppm(油漆和涂层中小于90ppm)
- (2) 镉含量小于75ppm
- (3) 镍释放量 $0.5 \mu\text{g}/\text{cm}^2/\text{week}$
- (4) 邻苯二甲酸酯总量小于0.1%
- (5) 磁铁尺寸应符合小零件测试筒要求。

该标准将于2011年11月生效。

近年来，欧美等发达国家对儿童产品中有毒物质含量问题愈发重视，纷纷制定发布了相关的法规，如欧盟的可释放镍含量指令94/27/EC、美国《消费品安全法》等。此次韩国发布的儿童用品有害物质安全标准，综合了欧美等地区的先进技术法案，在技术指标上并无其他创新，但整体提高了该国儿童用品的质量要求，也增加了他国产品进入该国市场的难度。检验检疫专家建议，提高儿童用品的质量是世界各国大势所趋，必须持续地对影响产品质量的问题进行改进，一方面要仔细学习市场国家的法规要求，另一方面要重点在原料选用、产品设计上严格控制质量安全，减少产品出口风险。

来源：童装品牌网

# 国家体育用品工程技术研究中心 落户山东乐陵

经中国科技部批准，国家体育用品工程技术研究中心依托乐陵市泰山体育产业集团组建，这标志着我国体育用品制造行业首家国家级技术中心正式落户乐陵。至此，该市已拥有2家国家级工程技术研究中心，是全国唯一拥有2家国家级工程技术研究中心的县级市。

我国体育用品制造业的现状与发达国家相比仍存在巨大差距，突出表现为：高档产品高价进口，低档产品低价出口，国际品牌占据高端市场和民族品牌充斥低端市场。这不仅严重制约了我国体育用品制造产业的技术进步，更严重阻碍了建设体育强国宏伟目标的步

伐。因此，建立国家体育用品制造工程技术研究中心，对加快科技成果转化，快速提升我国体育用品制造产业技术水平，具有十分重要的战略意义。

作为2008年北京奥运会最大体育器材供应商的泰山体育产业集团在技术创新方面始终走在同行业前列，每年用于科技研发及人才培养方面的投入都在3000万元以上。企业技术中心组建于2000年，拥有各类技术人员191人，各类试验检测设备价值达1亿元。中心先后研发了击剑高台、体育比赛高台、体操训练台等20多项新产品及新工艺。自主研发的纳米人工草丝拉丝、电动撑杆跳

高架、“爱动”全民在线运动健身产品等均居国际领先水平，120多种器材通过了国际奥委会及其他专项专业认证。

据悉，通过国家体育用品制造工程技术研究中心的组建和体育用品配套技术的推广，可实现我国体育用品制造业年增收近1000亿元的销售收入，并可提供100万个就业岗位。获认定授牌的企业，按规定可享受用于科学研究、试验的国外进口用品免征进口关税和进口环节增值税、消费税等优惠政策。

来源：人民网



# 中国鞋业百强峰会 安踏收获两项大奖



安踏代言人凯文·加内特第一代战靴

日前，在北京钓鱼台国宾馆举行的“2010中国鞋类行业最具价值百强品牌颁奖盛典”上，安踏获颁“2010中国鞋类行业最具价值百强品牌”和“中国十大运动鞋企业”两项殊荣，让2010年成为安踏名副其实的丰收之年，同时也为2011年的安踏品牌之路创立了新标杆。安踏副总裁张涛认为，安踏之所以能够获得来自于消费者和市场的肯定，得益于不断提升的品牌影响力与科技研发实力。

刚刚过去的2010年是体育大年。身为中国奥委会战略合作伙伴，安踏为温哥华冬奥会、新加坡青奥会和广州亚运会等国际赛事的中国体育代表团独家设计和提供了全套领奖装备，全面展现了安踏对中国体育事业坚持不懈的支持。

“领奖的时候就能看见安踏”，当安踏与身着安踏领奖服的中国健儿一同曝光在电视荧幕、报纸杂志、网络媒体、手机彩信中时，这使得安踏在纷繁的环境中脱颖而出，成为与中国体育、与最高领奖台最接近的体育品牌。

与此同时，安踏在篮球、网球领域亦有不俗表现。去年4月，NBA火箭队核心人物路易斯·斯科拉宣布与安踏再度续

约，双方的合作将一直延续到2012年；随即，NBA顶级明星凯文·加内特在8月宣布成为安踏代言人，安踏将为其量身定制战靴，助其驰骋NBA赛场，这进一步夯实了安踏的篮球版图。去年年底，安踏加内特一代战靴正式发售，这款有着特殊纪念意义的球鞋以卓越的运动防护性能和科技保障力，受到球迷热评。

安踏一直将创造自己的核心技术视为品牌的生命线。2005年安踏斥资3000多万元，率先在国内成立了第一间运动科学实验室，依据运动员的身体数据进行运动科技和功能设计的开发。目前，安踏运动科学实验室是业内第一家和唯一一家通过国家发改委认定的“国家级企业技术中心”，这标志着安踏成为体育用品行业的“科技国家队”。目前，

实验室已经为安踏贡献了40余项国家级专利，这其中就包括广受消费者欢迎的安踏“芯技术”和“舒感胶”技术。

2011年是安踏20周年，新年伊始便获得这两项大奖，也验证了安踏历经20年风风雨雨，也已成为国内首屈一指的体育用品品牌。该颁奖典礼由国家皮革和制鞋行业生产力促进中心、国家鞋类质量监督检验中心、国家皮革制品质量监督检验中心、全国制鞋工业信息中心和《中国皮革》杂志联合主办，其权威性不亚于奥斯卡金像奖在电影行业的地位，由专家推荐及公众推荐组成，分别从业务收入、服务质量、获得荣誉、纳税增长、回报社会能力、创新能力等多方面对申报企业进行严格审查。

来源：中国鞋网





# 探路者建成中国户外行业最大规模研发中心产品要过50道关

在成功登陆创业板之后，国内最大的户外用品企业北京探路者户外用品股份有限公司于2010年年终之时显示出上市所带来的强劲动力——中国户外行业最大规模研发中心在北京落成。此前，探路者已于2008年建成国内户外用品行业首家户外产品研发中心。新研发中心的落成同时也将探路者升级为北京市市级企业技术中心，这里将成为探路者公司户外高科技材料研究、技术检测、工艺测试的基地。

探路者新研发中心拥有近2000平米的创意工作区域。该研发中心充分体现了感性化的设计风格，结合了户外运动感的材料、道具及创意元素，可以说是专为研发及生产等相关部门量身定做。

作为产品研发中心重要组成部分的探路者户外产品测试实验室也同期落成。该实验室拥有150平米的实验测试工作区，目前有各项产品测试设备40余台，可进行静水压、透湿率、表面抗湿性、吸湿性、速干性、防钻绒性、抗起毛起球性、耐磨性、耐摩擦、色牢度等50余项检测。根据国家及行业标准要求，近30余项测试都将在恒温恒湿的环境中进行。今后，探路者的产品可以经历50余项检测，最终成为一件合格的探路者产品。

除此之外，产品评审室、创意空间也是探路者新研发中心的亮点。探路者投入市场的所有产品都将在产品评审室经过公司研发、生产、营销、企划等各部门工作人员的综合评审，最终面向消费者。创意空间作为专为设计师打造的工作休闲区域，将通过营造轻松感及户外感的氛围，激发设计师创意灵感。

据统计资料显示，截止2010年底，探路者公司共拥有专利17项，包括8项实用新型专利、9项外观设计专利。2008年至2010年探路者设计的10项产品，连续三年获得红星奖，并在2010年凭借博蒙特1200g羽绒睡袋，首次摘得红星奖金奖奖项。

打造核心竞争力，户外科技为先，探路者国内户外行业最大规模研发中心的落成，将为探路者品牌的核心技术创新及设计能力突破提供强大支持，并为探路者产品和品牌的塑造打开新局面。

来源：凤凰网财经







# 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](http://www.sportshow.com.cn)



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