

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

第八期
2011年08月
总第274期

体育休闲引领潮流 市场需求促其成产业新龙头
国内体育用品企业战略调整期已来临
时尚运动市场再次细分 谋求“再定位”
“掘金”李娜商机背后国内体育品牌差距凸显



产业动态

- 01 体育休闲引领潮流 市场需求促其成产业新龙头
- 02 国内体育用品企业战略调整期已来临

市 场

- 03 时尚运动市场再次细分 谋求“再定位”
- 04 匈牙利运动产品如鱼得水 市场前景广阔

国内资讯

- 06 “掘金”李娜商机背后国内体育品牌差距凸显
- 07 童鞋行业推出新标准 技术创新企业面临变革
- 08 厦门体育彩票去年卖4.31亿 体育用品制造业发展迅猛

国际资讯

- 09 意大利体育用品市场报告
- 14 法国2010年体育用品市场概况
- 15 2010年美国大学体育消费增长3%

进军海外

- 16 美国农业部批准全球有机纺织品标准认证的有机纺织品

企业动态

- 17 李宁防风透湿科技令“甩开走”毫无顾虑
- 18 “南通铁人”赞助江苏省田径队
- 19 耐克在中国拉大与阿迪达斯、李宁差距

特别关注

- 20 现代运动服装功能性设计与开发

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

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:csgef.info@olympic.cn

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

体育休闲引领潮流

市场需求促其成产业新龙头

滑雪、登山、攀岩、冲浪、骑马、高尔夫、滑翔、林区垂钓、热气球、自驾车……这些炫目刺激的项目，现在褪去神秘的面纱，逐步走向民间。今年3月，上海部分小学将高尔夫纳入体育课程内容。6月，李娜法网夺冠，举国震动。2012年，伦敦奥运会将高尔夫列为正式比赛项目。越来越广泛的受众群体，越来越强烈的发展信号，一个休闲新业态——休闲度假体育，正在喷薄欲出，不是观光旅游，而是“休闲度假”遇到了“体育”。

我们对体育旅游并不陌生，它是专项旅游中的一种，特征是有比赛规则、竞争性和趣味性。举办体育赛事，提高区域知名度。在高尔夫球场，谈生意交朋友。这些镶嵌着体育要素的会展和商务休闲，并非本文所指的“休闲度假体育”。

休闲度假体育，是度假者前往体育度假区一地停留，以体育运动为主要的度假方式，比较典型的是阿尔卑斯山，该地滑雪度假区吸引了80%的法国滑雪爱好者。60%以上的美国滑雪爱好者，则集中在美国西部滑雪区度假。在休闲度假体育中，“体育专业性”凸显，基本需求不再是娱乐和社交，而是深层次融入体育。体育专业消费占比最高，会籍、教练费用成为主打，这是休闲旅游所没有的。国内田园乡村、冰雪山地、滨海海岛三大新型优势产业，发展已经较为成熟，如今高尔夫、滑雪、冲浪三大项目，从娱乐休闲功能转变为体育度假功能，也是产业升级的清晰信号。据笔者调研观察，以冰雪为例，正在走向成熟和普及的项目，有雪地滑板、雪地自行车、由直升机运送的高山滑雪、雪上机动车、极限雪橇。以高尔夫为例，宗教主题高尔夫、生物主题高尔夫、养



老主题高尔夫正在趋向成熟和主流。

“十二五”时期，国内休闲度假体育产业趋势有三，首先，从空间聚集，转变为产业集群的高级阶段。例如，滇池一地就聚合了滇池湖畔、昆明万达、昆明滇池卫城、海埂等众多高尔夫俱乐部，仅仅是空间集中，今后，企业要依托区域创新体系完善，依靠创新优势获得市场竞争优势。以休闲度假体育为龙头，拉动体育用品、中介、赛事、酒店、餐饮等相关行业发展。目前，度假体育市场趋向火爆，以国内户外用品市场为例，2010年，零售总额为71.3亿元，2000—2010年，年均增长47.33%。

其次，连锁加盟成为主流，供应链管理成为核心问题。比如，据上市公司“探路者”2011年第一季报显示，其连锁经营店铺数量722家，其中加盟店609家，直营店113家，店铺总数较2010年年底净增56家。

再其次，大众化、艺术化、休闲化趋势明显。以地中海俱乐部(Club Med)为例，大众化市场定位，客源稳定，风格实用、舒适，不奢华，收费适中，重性价比，突出体育运动的鲜明特色，除

了高尔夫、滑雪之外，还有水球这样的小项目。除了体育项目之外，还有音乐会、演讲会、艺术论坛、读书沙龙等高雅文艺活动，以较低的度假投入，获得综合的度假享受。又如，滨海度假区往往在体育项目之外，扩展了潜水、海底漫步，深海摩托等休闲服务。

其实，我国休闲度假体育的发展路径，借鉴了日本模式，上世纪80年代中期，日本为了刺激内需，开始大规模建设“休闲区”，以文化、休闲、度假、体育项目为主，休闲区环绕于中心城市，依托优越的自然资源和环境禀赋，方便居民出行。至上世纪90年代，日本完成了13个50万人口以上的“环都市休闲体育圈”，吸纳了60%的全国人口，典型的是东京、大阪—神户—京都、名古屋，各个阶层的日本城市居民前往度假区，就能获得物美价廉的体育服务。我国一线城市正在推进的“环城休闲游憩带”建设，也是这个思路。

面对都市巨大的休闲需求，体育已非配角，而成为真正的龙头角色，休闲革命，昭然若揭！

来源：中国青年报

国内体育用品企业战略调整期已来临

李宁、安踏、特步、中国动向等这些大家熟悉的国产体育品牌最近新闻不断。一方面，李宁和中国动向相继发布盈利预警公告，说半年利润率大跌了一半。而与之相比，安踏、特步等前景却被广泛看好。有评论认为，整个体育用品行业今年内可能面临大洗牌。

与此同时，李宁、安踏等品牌却在宣布要集体涨价，这条消息更是让很多人看不懂——难道这些体育品牌的前途要由消费者来买单吗？不仅仅是李宁，国内多个体育品牌都如此，一边唱衰盈利，一边集体涨价，他们究竟在酝酿一场怎样的变革？经济之声特约观察员、资深体育品牌专家张庆认为，国内体育用品企业正在进入战略调整期，它们必须通过提升品牌价值来实现新的增长，一味靠价格优势不具备发展的持续性。

主持人：我们看到李宁这样的大品牌现在唱衰盈利，但是与此同时又宣布涨价，甚至价格要向国际的一线品牌耐克、阿迪达斯看齐，很多的消费者都感觉看不明白，所以首先您帮我们解释一下，这种一边唱衰、一边涨价的矛盾行为我们该怎么理解？

张庆：我想涨价和盈利的降低不是一个简单的因果关系。实际上，相对于其他品牌来讲，李宁在去年开始品牌重塑时，更早的意识到，我们中国本土体育品牌通过低价位、低水平式的增长去发展品牌的竞争力，已经不具有可持续发展的未来，所以李宁要通过提升品牌价值来获得垂直式的增长空间。品牌价值的提升就意味着跟价格成正比，只不过现在李宁只是刚刚开始做新一轮的品牌价值提升的努力，不是短期内就可以见效的。同时，涨价还有一个因素，是由于成本的压力，包括用工成本、原材料成本、渠道拓展的成本都推动着产品价格增长，但是从未来的方向上来看，本土品牌必须要通过提升品牌价值从而实现

现新的增长。

主持人：您反复谈到了提升品牌价值，但是我理解李宁提升品牌价值是不是应该让消费者能自愿接受，在这个基础上再提价，而不是一厢情愿地提价。

张庆：当然。因为品牌意味着在消费者脑海当中，消费者是怎么样认知你的、怎么样评价你的，不是一厢情愿的事情，而是通过在产品的研发，通过产品对体育的真正理解，以及其他一些附加价值的提升。比如终端体验、广告、传播等，累计起来在消费者脑海当中得到的性价比认同。得到消费者的认可，消费者会用钞票去做出选择。但是这个过程要打动人心，不是靠一天两天的功夫。

主持人：我们注意到就在李宁发布盈利预警公告的同时，安踏和特步这些品牌的前景是被看好的，所以有评论认为这就意味着整个体育用品行业今年内可能会面临着一场大洗牌，您是不是同意这样的观点？

张庆：我不是太同意。现在包括安踏和特步，以及更多的二、三线品牌，目前看上去还有一些市场空间。因为中国城市化和城镇化的进程还没有完成，大概还有8-10年的时间，也就意味着有更多的三线、四线、五线的城镇化的变革，然后有更多的消费者对体育用品有更多的需求增长。但是同时我们也看到，耐克跟阿迪等一些国际品牌也在做下沉，他们面对这种增长也去抢夺这块市场。因此并不意味着通过价格，有价格的竞争优势就可以带来未来的持续性。真正的行业洗牌，还要到以品牌价值对品牌价值、以渠道对渠道，在各个方面达到一个水平线时，看谁的品牌更能够打动人心。

主持人：现在，李宁、安踏宣布第四季度要涨价的时候，很多消费者都提出了质疑，因为国内品牌向来是靠价格

取胜的。您前面提到了，这一点不应该向国际一线品牌看齐，但是有业内人士也提出了这样的观点，认为国内体育品牌上调价格，会面临失去部分市场的风险，但是不调价格，又恐怕将来进入市场的机会都没有，您怎么看待这种两难的选择？

张庆：中国企业就像兔子，国际品牌会有很长的积累和国际性市场的支撑，中国品牌就是又要跑得快，还要吃草、还要防着豺狼虎豹的追赶。在这个过程中，企业自身要有足够的事业愿景，然后要有非常强有力的执行力。竞争力永远是在竞争当中锻造出来的，所以对于这些品牌来讲必须要统筹兼顾。但是有一点我必须提醒，如果一味地靠价格优势，一味地“挂着体育的羊头卖着休闲的狗肉”，是没有持续性的。

主持人：前面您谈到了可能整个体育用品行业面临洗牌还需要时间，但是对于我们国内的体育品牌，现在这种竞争格局您觉得会发生什么样的变化？有人也担心说李宁会不会失去国内体育品牌老大的地位？

张庆：如果单纯从数字的角度，比如销售额、利润等，这两年会发生一些变化。因为有人在增长、有人在下降，必然会带来这种变化。但是这种数字的变化并不意味着根本性的变化，就是所谓的在第一集团不会发生根本性的变化。因为品牌取决于你在消费者心目当中的价值认同，就大量的资料来看，消费者信念的固有不会轻易改变。当然，从市场的角度会出现一些数字的反映，我认为最后要看本土的品牌，谁能对体育用品行业的本质性规律有更深刻的认识。

来源：中国广播网

时尚运动市场再次细分

谋求“再定位”

成都体博会现场，飞克杯中国体育模特大赛拉开帷幕。这场T台盛宴的背后，是飞克对于品牌定位的重新梳理：以航海系列、高尔夫系列等商品组合为主打，以美国浓郁文化为底蕴的商务时尚运动品牌浮出水面。

除了飞克之外，亚礼得、八哥、奇安达等一批以时尚运动为基调的品牌开始在大众时尚运动市场中寻找更细分的蓝海，比如，亚礼得便推出了中国国民服饰——既保留了运动本身的特质，亦融入经典、时尚、休闲等多元风格，独树一帜的时尚风格让业内刮目相看。

那么，新文化、新市场催生的新品牌该如何清晰定位？它们究竟是否能够获取新市场的第一桶金？在强调时尚运动后，如何建立高效迅速的市场反馈体系，真正带动时尚潮流？这些都将是体育运动品牌在时尚异化路上所需要解决的新课题。



时尚运动再次细分

日前，记者从飞克控股有限公司获悉，飞克标识全新升级，采用充满张力和锐力的鹰形象，不再使用中文字体，而是融合了整体英文谐音，呈现出凝练大度、气宇轩昂的结构美。据飞克控股国际有限公司品牌经理董伟介绍，与特步、贵人鸟等大众时尚运动品牌有所不同的是，飞克除了标榜运动、时尚、个性外，还将着重体现自信、品位两个关键词。

“在一个品牌文化大背景下，我们通过游艇系列、马球系列体现当下流行生活的时尚，飞克希望能够将商务文化气息带入品牌，以美国城市文化为主旋律的产品系列便是例证，而商务运动时

尚恰恰为飞克延伸了原本的消费群体，也在一定程度上有效区隔了目前市场更多锁定年轻人的潮流时尚运动。”董伟介绍说。

与此同时，素以综合专业著称的亚礼得突然高调宣布，本季新品将实现从专业运动向时尚潮流的跨步，宣告了亚礼得建设迈入全新时代；而奇安达、八哥等一批极具街头运动特点的泉州运动品牌，也开始出击时尚运动用品市场。

业内人士认为，在同质化严重的市场中，唯有标新立异的差异化品牌定位，方能在消费者心中留下深刻印象。从目前国内时尚运动用品市场来看，容量还很大，不断差异化地给时尚贴上个性标签，例如街头、商务休闲、大众生活，而这也是众多品牌把这一市场看作

新蓝海的重要因素。

“后奥运时代到来，国内运动品牌一线阵营与二、三线阵营的差距不断拉大，成长性运动品牌在专业体育领域无法战胜或超越NIKE、ADIDAS这些行业巨头；在泉州，安踏等专业运动领域的品牌霸主地位不可撼动，而时尚运动、休闲运动领域又拥挤着众多的品牌，我们希望在同质化竞争激烈的同城对手包围下，寻找新的市场突破点。”步之霸（中国）有限公司品牌相关负责人认为。

更多业内人士认为，自2008奥运会后，市场全面进入了后奥运时代。“我们知道，后奥运时代是一个全民回归奥运真意、解读运动本质的时代。奥运的真意在于拼搏、参与，在于挑战自我、追求和平；运动的本质在于享受运动本

身所带来的快乐和愉悦。当奥运热潮褪去，终端盈利能力持续下降，市场运营投入与产出矛盾日益突出，可以说，中国体育用品行业正走向一个十字路口，回归到时尚这个层面来体现运动。”亚礼得相关负责人表示。

产品差异化需跟进

在不少业界人士眼中，品牌形象的差异让人认可，产品才有机会让消费者认可。这在以品牌塑造和营销为导向的运动鞋行业尤为明显，正如时尚运动鼻祖特步在重视功能性、舒适性的同时大力向时尚性倾斜，注重时时把当下最流行的时尚元素融入产品设计，在色彩的运用上，也比同行业更为大胆，敢于采

用一些鲜艳色调，更加追求鲜明、追求时尚。

业界人士陈士信认为，这些都可以借鉴，这些在时尚运动市场中奋战的品牌，不仅需要持续塑造鲜明的“时尚”品牌个性，并用“运动”来区隔其他“专业体育”品牌与“休闲”品牌，用更细致的潮流文化引导生活理念，最后还需要靠产品向消费者直接传递品牌精神。

对于这些试图开辟时尚市场蓝海的品牌来说，除了创造一个概念，并用这个概念去承载一种品牌内涵和价值外，一套完整的市场战略显得尤为重要。如何更加具体建立时尚市场反馈体系，想必是很多投身时尚海洋的体育品牌最需关注的话题。

营销专家胡宝明这样认为，首先要对企业的核心文化、价值主张、品牌个性等做系统性的梳理，品牌价值的背后，反映的是消费者的生活态度，这样才能吸引消费者，获得市场的认可。具体而言，需要从企业理念、组织结构、管理流程上建立健全制度；对企业的内部和外部各种资源进行重组和优化，通过科学、系统、规范的管理体系来加速企业升级。

其次，需构建扁平化的组织结构，以便企业保持畅通的交流渠道、精确的指令传达、优秀的管理费用控制，更重要的是能够对市场做出快速反应。

来源：晋江经济报

匈牙利运动产品如鱼得水 市场前景广阔

作为现代丝绸之路的重要一站，匈牙利目前已成为中国商品在中东欧地区的集散地。而中国与匈牙利两国经济的快速发展为深化双边合作、实现互利共赢提供了宝贵机遇，双边经贸合作具有巨大的发展潜力和空间，双方在物流、化工、医药、食品加工和农业等行业合作潜力巨大。如今，匈牙利运动产品市场日渐兴旺，为中国产品带来了新商机。

由于匈牙利物价上涨率往往高于匈牙利国民薪资增长率，匈牙利国民实际所得并未增加，因此，匈牙利消费者购买产品，仍以价格为购买因素。据了解，匈牙利体育用品有70%来自进口，低价位产品多来自中国，中高价位产品则来自欧洲。

据中投顾问此前发布的调查报告显示，匈牙利民众越来越重视运动休闲及娱乐，近年来，体育用品每年约增长10%，健身休闲风气相当兴盛，健身器材用品需求稳步发展，民众大多购买简易跑步机及自行车等健身器材。预计今年，匈牙利的体育用品销售额将达到1.3亿美元，而且未来市场发展潜力看好。





商品市场“诱惑”十足

在匈牙利，80%左右的产品出口到发达国家，其中75%的产品销往欧盟国家，这为中国商品打开欧洲市场大门提供了一条“康庄大道”。但跳出进出口“中转站”的范畴，其实，匈牙利本土市场对中国商品来说也是一个极具诱惑的“集聚地”。调查显示，作为欧盟成员国，匈牙利消费者需求及商业机会将不断增加。而随着收入不断上升，匈牙利消费者致力于改善生活水平，消费开支也随之增大。

一般来说，匈牙利消费者的消费多集中于服装、鞋类、家具及家居产品，在通信、娱乐和保健等领域的消费也日益增长。而随着运动季节的来临，匈牙利运动用品店开始加大宣传推广力度，以吸引消费者。

据悉，匈牙利的3月气候宜人，消费者开始进行户外活动，导致运动用品销量看涨，而当地学生一般会在8月购买新

鞋以迎接新学年，也令运动鞋销售迎来新一轮热潮。所以，在匈牙利，每年以3月至4月及8月至9月的运动品销售情况最为喜人。

鞋类产品销售“火爆”

运动鞋是一个不断发展的运动用品领域。即使在2010年遭遇经济困境时，匈牙利运动鞋市场年增长仍达6%，而这种增长趋势似乎也会持续。今年第一季度，匈牙利运动鞋销售量较去年同期增长14%，3月，匈牙利的运动鞋销量同比增长28%。

具体来看，训练鞋、爬山鞋及休闲鞋占据了匈牙利整体运动鞋市场的半壁江山。而男式和女式运动鞋的销量相似，其中，男式及中性运动鞋约占一半市场，另一半市场则被女式及儿童运动鞋占据。

在价格方面，儿童运动鞋的平均售价维持在18欧元左右。圣诞节前夕，市

场对高价运动鞋的需求一定会增加。所以，11月至12月，儿童运动鞋的平均售价可以升至22欧元，女式及男式运动鞋的平均售价则将分别达到36.5欧元及38.4欧元。

此外，目前，在匈牙利的运动鞋市场，包括草地、人造草地及泥地专用足球鞋，以及各式各样的跑鞋在内的运动鞋销量节节攀升。其中，跑鞋的销量增长在众多运动鞋中称冠，第一季度就上升了32%，足球鞋及休闲鞋的销量也值得关注，分别增长了14%和13%。



宣传推广是关键

在匈牙利市场，运动服装及运动设备也逐渐获得了消费者垂青，今年第一季度的销量分别上升9.5%及5.9%。其中，滑雪服、滑雪设备以及与冬季运动相关的运动用品销售最为火爆。而进入3月份，自行车、跑步及登山等户外活动相继活跃，市场对滚轴溜冰鞋等相关产品的需求也随之上升。

另据了解，宣传推广工作在匈牙利运动用品市场起着关键作用。目前来看，跨国运动用品店在匈牙利的营业情况十分理想。据匈牙利某贸易及科技部客户经理贝克斯介绍，传统的运动设备及运动服装名品都能在匈牙利维持本身的市场占有率。而一些专业批发商为抢占市场，开拓了专为特定运动项目供应用品的市场，例如匈牙利某产品供应商专门供应网球、网球拍线及球拍柄胶带。

来源：中国贸易报



『掘金』李娜商机背后国内体育品牌差距凸显

6月4日，李娜在法网夺冠。在夺冠当晚，耐克第一时间为李娜家乡的粉丝们奉上李娜的海报作为特殊礼物。

据悉，李娜和耐克的合作开始于1997年。那年李娜15岁，耐克协助她前往美国德克萨斯州的网球学院。耐克公司拥有一套完整的运动员代言甄选和服务系统。与李娜被耐克发现一样，18岁的刘翔在世界大学生运动会创造出13秒34的成绩后，也引起耐克的注意。

“很难有哪家品牌像耐克，长期坚持赞助同一代言人并在第14个年头迎来丰收。”上述业内人士表示。

对此，张庆表示，“羡慕耐克所拥有的赞助资源的企业家们要注意了，用好你手中的牌，组合起来一张张去打很重要。看看耐克每次都在做什么？从李娜及其团队身上的主题T恤再到报纸广告，从李娜赛前微博对耐克赞助球员打出好成绩的期待，到赛后发布会应记者之邀阐释主题，如果没有长期专业团队的贴身服务，如果这些没有有效整合，最后的成效将很难实现。”

有业内人士表示，“李娜夺冠和耐克的快速反应，让我们看到了与同行的差距。耐克能很好整合‘品牌—营销—

终端’。然而，在这个行业中较少有同行能做得好。”

也有部分业内人士认为，“我们需要审视自身的流程和合理性，也许需要从骨子里问问自己，国内体育用品品牌是真热爱运动，还是仅仅当做生意？我们仅仅是把运动精神放在广告中，还是践行在事业的每个角落？”

■ 为何是国际品牌？

据说，“少而精”是国际经纪公司IMG为李娜挑选商业赞助的准绳。在法网期间，李娜和莎娃在IMG共同的王牌经纪人埃森巴德夜以继日地工作，“几天内回应了数百封邮件，想赞助李娜的品牌太多了。”IMG相关人员表示。

在国外品牌对李娜青睐的同时，很多中国企业也对李娜表现出浓厚兴趣。国内某家公司还发布微博称，拟以千万元请李娜作代言。

那么，与李娜签约的品牌为何都是国际知名品牌？“这是因为一是国内企业没有跨国公司的系统发掘潜力明星的方法；二是李娜的经纪公司给李娜的定位是面向跨国公司，所以国内企业的机会较少。”从事营销工作的陈军表示。

耐克等国际性品牌，对体育赛事和体育明星的关注，是长期策略。“他们能较早发现潜力明星，而国内企业对体育明星的关注则属于短期行为。”张庆表示。

国内企业中，TCL与网球有过不解之缘。TCL在北京奥运会前连续三年赞助中国女网。对此，张庆表示：“TCL当年赞助中国女网，主要是因为2008年的奥运会，为了‘奥运概念’，赞助女网也有很大的收获，只是在完成一定周期后，TCL考虑到消费者的接受程度，TCL对体育赛事的营销主要转向篮球等大众化的体育赛事。”

来源：《每日经济新闻》

童鞋行业推出新标准

技术创新企业面临变革

7月1日，中国童鞋行业首个强制性国家标准《布面童胶鞋》将正式生效。该标准的出台，将对我国童鞋业产生重大的影响，在提升童鞋安全性的同时，又能推进童鞋行业在产品方面的技术创新变革。

■ 发展空间大面临新契机

据统计，目前我国16岁以下的儿童约2亿人，约占我国人口的15%，而且每年大约有1600万的新生儿降生。专家分析，国内童鞋产业已进入黄金发展期，市场拥有大约300个亿的规模。随着消费水平的提高，很多家庭的开支有40%是用于孩子身上，特别是现在独生子女家庭居多，决定了这个特殊的消费群体极具挖掘潜力。

中国童鞋网负责人陈树青表示，随着社会对少年儿童的关注、对“健康、安全”品牌认同度的提高，童鞋产业做强做大品牌的速度正在加快，而随着生活质量的不断提高，人们对鞋这类产品的追求进入更高的层面，仅仅舒适、美观还不行，一定还要环保健康。随着独生子女的增多，家长们对童鞋的要求也越来越严格。所以，目前我国的童鞋企业正面临新的契机，制造出适合中国少年儿童的鞋子，将成为童鞋产业新征程的起点。

目前，国内童鞋主要有3大生产基地，即温州、广州和泉州。从全国3大童鞋制造基地看，温州是国内较大的中低档儿童鞋生产基地，而广州是中高档儿童鞋生产地，泉州则是生产儿童运动休闲鞋的主要基地。

卫亚非告诉记者，我国的童鞋行业已经出现了一些产业集群，包括福建南安、泉州，上海周边以及温岭一带，这些地区童鞋企业的负责人，大多对产业的发展充满信心，产品质量可以满足普通消费。总体来说，我国童鞋产业的发



展起步偏晚，企业规模小，研发和产品的创新都存在一定的困难，人才聚集的力量也不够，与国际先进水平相比，仍然有较大差距。

■ 细节差距多创新是重点

中国庞大的消费群体，使得越来越多的企业进军童鞋领域，国外知名的童鞋品牌也都纷纷开始进军我国。“国产童鞋和国际知名品牌的童鞋相比，思想差距体现在对童鞋的认识上，产品差距主要体现在材料的使用和功能的把握等方面，主要是细节。”卫亚非指出，目前我国童鞋的生产设备、生产工艺和制造水平与国际水平不相上下，但在细节的处理和功能设置方面，还存在差距。其核心原因还是研究得不够深入，没有充分考虑儿童自身的特点和特征。

举个例子，就在系鞋带这样一个小小的



细节上，国外的产品就有很多的创新和技术在里面。通常情况下，国内的童鞋还以粘扣为主，而国外的童鞋只需一拧就系牢了，很有效地考虑了儿童手劲小的特点。

这样的细节其实无处不在。如我国的儿童运动鞋通常看上去很薄、儿童凉鞋前面露出来很多，这些都容易伤脚。而国外的产品则做得很厚实、饱满，安全性很高。另外，国外的童鞋鞋跟是鞋跟，鞋是鞋，软底为主，很舒适，而国内的产品很多是混搭版，基本上是成人鞋的微缩版，有的甚至还有2厘米的跟，没有充分考虑儿童鞋以安全为第一需要的特点。

在谈及中国童鞋产业健康发展的问题时，业内人士纷纷表示，国内童鞋企业在生产与营销中应该更多地注重技术的创新。童鞋的消费特点与成人鞋有很大不同，成人更讲究款式和品牌个性，而儿童用品更注重的是健康成长性。目前国内童鞋在鞋型、功能、材料等保障健康的创新技术上做得还不够。

专家表示，童鞋企业应该在鞋楦这方面加强研究。以前童鞋的鞋楦、鞋型大多是成人鞋的缩小版，这种现状已经不符合现在的市场需求了。

■ 安全性能标准是关键

据了解，即将实施的《布面童胶鞋》标准，基本要求就是保护儿童的健康成长。特别是36个月以下的婴幼儿群体。由于这个群体无法判断自己穿的鞋是否合适，所以需要企业在产品设计与生产上要给予更多保护健康成长的考虑。这种考虑的对象也包括大龄儿童，很多青少年的脚畸形生长都跟鞋有关。安全性包括卫生性和物理安全两方面。物理安全要求包括对含锐利配件的严格限制、金属配件牢固安全的严格把关等。注重健康安全是新标准要综合考虑的问题，新标准将对童鞋企业提出更高的要求，其中包括在原材料采购上再提高一个门槛。

在此项国标制定前，国内鞋的分类

基本按胶鞋、布鞋、皮鞋及纯塑料鞋划分，从上世纪80年代起还有一种按用途分的办法，即按运动鞋、劳动鞋、便鞋等类别进行划分，而儿童胶鞋一直没有统一的标准，这不符合行业发展及市场的需求。

“新标准实施后，我国童鞋的标准多了新的依据，但总体上来看，我国的童鞋标准还不是很完善。”卫亚非表示，我国必须尽快建立童鞋标准体系，而不能简单的将成人鞋的标准运用到童鞋上，或者参照成人鞋制定童鞋标准，这样不利于童鞋安全性的提高。

鞋的健康功能关系到对儿童脚的基本防护，如舒适性、减震、防滑性及平衡等。目前，一项国家公益项目《中国少年儿童脚型研究数据库》正在建设，数据库的建立将弥补行业空缺，解决当前童鞋企业技术程度偏低、产品缺乏技术含量、科技营销大于科学研究等问题，推动我国童鞋产业的全面升级。

来源：中国质量报

厦门体育用品制造业发展迅猛

7月2日，厦门统计局发布了2010年厦门市体育产业发展现状。

统计数据显示，2010年全市体育及相关产业的产值达18.28亿元，占GDP的比重0.89%。其中，体育及相关用品制造13.37亿元，体育及相关用品的销售1.65亿元，体育及相关服务业3.26亿元。

全市去年体育产业单位1097个，全年举办运动会次数261次。室外全民健身公园、广场数2318处，室内全民健身中心136处，体育场地数1089处。统计资料显示，厦门市体育及相关产业初具规模，为体育产业的发展奠定了基础。

值得注意的是，去年全市有体育制

造业企业211家，规模以上体育企业50家，年产值52.84亿元。

目前，国内体育用品生产有三大基地（即珠三角、长三角、闽南地区），其中，厦门市体育健身器材制造业的发展最为迅猛，已成为我国最大的健身器材出口基地，产品远销欧美20多个国家和地区。2010年全市体育用品出口交货值42.80亿元，成为厦门重要的出口商品之一。体育用品制造业已经成为厦门体育及相关产业中的支柱产业。

来源：东南网



意大利体育用品市场报告

在过去的三十年里，由于国际市场逐渐被耐克、阿迪达斯和Amer体育这样的大企业主宰，意大利体育用品行业多样而零散的结构受到了很大的影响。意大利许多小型制造商破产，还有一部分被迫转变策略和股权结构。根据几个主要的意大利品牌，如斐乐（Fila）、西达尼（Sergio Tacchini）、迪亚多纳（Diadora）最近的情况判断，可以看出这个过程仍未结束。最近几年，还有两个重要情况开始影响意大利体育用品市场的发展，引入的新元素在挑战已有的观念和传统的商业模式，迫使公司重新规划它们的未来。

一方面是迪卡侬自2003年以来在意大利市场所取得的出人意料的好成绩，过去意大利人喜欢购买品牌产品，在传统商店中讨价还价。

Cisalfa体育和Intersport联合组成了意大利市场中最具实力的企业（Cisalfa拥有Intersport在意大利的公司），它们在最近的反应特别明显。Intersport发起了它的第一个特许经营计划，Cisalfa与一些重要品牌签署了大量独家合约，使其获得丰厚利益。

另一方面是体育用品市场增长的结束，这也是从其他成熟经济体观察到的长期趋势，金融危机又加剧了这一趋势。意大利人参与体育活动的减少了，特别是偶然的运动，他们逐渐把可支配收入花费到其他的商品和服务中。

尽管面临着各种消极因素，事实证明意大利的体育用品行业具有旺盛的生命力。一些基础较好的品牌进行了调整，减少了产品类别并设置不同的价位，而许多新成立的企业在较小的市场中追求优秀的设计和性能，例如Jaked游泳衣、TTK网球服和West Scout滑雪服。

1. 近年销售情况

消费方面，近期的危机主要影响了体育用品的中低端市场。老年人是这部分市场的主力，他们在市场中起到的作用愈加重要。

以时尚为主导的市场部分在意大利非常庞大，但是近期的成绩也不理想。它正在经历一个相对混乱的时期，新兴品牌突然受宠，向已有品牌发起挑战。

市场中科技含量较高的部分相对来说还可以，而这部分可能是未来销售增长最多的领域。最新的销售趋势表明，体育爱好者群体数量一直保持稳定，他们是真的热爱运动而不是用运动打发时间。这些顾客一般都很了解产品。他们希望得到最新的产品，而不会等到产品促销时再买。而在经济低迷时期，那些只是偶尔参与体育活动的人会把运动看作是家庭预算中不必要的部分。他们为了省钱宁愿削减掉所有的运动支出或是继续使用以前的运动设备。



2. 意大利体育用品市场的特色

毫无疑问，当前的经济状况将继续加速意大利生产制造业的重组，特别是在重要的纺织品和服装领域。这将促使无数的意大利体育用品公司进行更加国际化的生产过程再分配，促使他们将更多的注意力放到营销和沟通上。这还会导致无数的公司倒闭和并购行为，就像健乐士的大股东——Marino MorettiPolegato家族收购迪亚多纳一样。

这波金融危机将导致一个新世界的形成，加速市场的发展和许多过时的供应商及零售商的消失，但最终的结果不一定像意大利北面的其他国家市场那样。意大利文化和经济的各方面特色是很难清除的。

体育用品零售商不得不应对富有特色的意大利个人主义，随着市场的进一步细分，它可能会成为一个尖锐的问题。从商业的角度看，个人主义和地区独特性在购买集团的发展中会有影响，即便购买集团在和迪卡侬的竞争中变得更令消费者满意了。个人主义在意

大利人的心里是如此的根深蒂固，甚至兄弟或姐妹也会分清家族企业的所有权，在体育用品领域建立互相独立的公司。

即便数量在减少，由家族控制的公司还会继续发展至新一代，更现代的股权结构阻止了它们的扩张。尽管全球经济一体化，行业集群仍会继续存在。它们将继续充当智囊团的作用，当地的公司可以继续在某体育用品领域依靠它们，就像蒙特贝卢纳地区（Montebelluna）的滑雪靴，马尔凯地区（Marche）的健身装备一样。

区域性从政治、经济、文化和社会的角度对意大利来说仍然非常重要，它在很大程度上决定了销售网络的结构和无数零售商的投入，许多零售商仍不敢越过他们的区域边界。这不仅是因为地理的阻碍，也有文化因素的影响。

区域性在体育和旅游方面有很大的影响。当意大利于1861年成为一个独立的国家之后，意大利比西班牙要更统一



些，西班牙甚至某些地方的语言都不一致。事实上，有些外国专家认为，从广义上说有两个意大利，北意大利和南意大利。每部分都有它自己的市场特征和不同的游戏规则。这个国家的地理特征增强了这种差异，营造了不同的气候模式，两边的商品和想法也很不一样。

由于以前被奥匈帝国占领，北部的社会和商业文化带着日耳曼特征。而南方更偏向于拉丁和西班牙。中部介于两者之间。零售方面的差异尤其明显。

纯粹的体育在意大利几乎不存在，意大利的体育参与水平一直停滞不前，与欧洲其他体育市场成熟的国家相比要略低。体育常常与快乐、美和有趣联系起来。意大利人富于创造性，也容易厌烦体育锻炼，因此意大利人喜欢把体育和好看的装束和娱乐联系在一起。他们常常需要社会方面的因素来促进体育运动，即便是那些特别个人主义的群体。他们热爱大型社会活动，如里米尼健康

节（RiminiWellness festival）或是大大小小的跑步及自行车比赛，从事旅游和音乐行业公司及个体也从中获益。

体育和时尚是紧密联系的。运动休闲服装在意大利市场如此重要，以致相当多的体育用品零售商在店中给予牛仔及其他类别的运动服重要地位，或者同时开几家时尚店。有一种另类时尚店是冲浪和滑板店的一种，主要迎合年轻人的口味。经常发生的情形是，一位热衷运动的男性在考量运动功能性产品，而他的姐妹或妻子在关注更时尚的产品。

涉足时尚领域的体育用品零售商越来越多，他们想在这个领域谋求更高的利润。时尚服装，包括体育品牌的生活时尚类产品，其价格都要比一般的运动服装更高些。专业运动鞋和运动休闲鞋之间也存在着价格差。

3.批发、经销和零售

许多意大利的体育用品零售商表示，





他们同品牌之间应更深入更频繁的联络，监测消费者的需求，并找到更智慧的解决途径，以应对当前的消费危机。

许多零售商指出，他们现在选择品牌更慎重了，这样可以让他们同竞争对手区别开，并减少库存积压。他们已经选择与较少的供应商进行更深入的合作，以获得更大的利润空间和更好的条件。这方面的一个例子就是Universo体育，特别是从它不再是购买集团的成员之后。这个大型的托卡斯纳零售商因为按时支付而赢得了良好的声誉，它发现一些供应商愿意在促销以前对库存商品给予30%的折扣，在送至自己的工厂店之前还可以给予剩下的库存20%的折扣。

小的独立零售商更愿意专注于某些需求较高的运动项目，如足球、跑步、健身或网球，这样他们可以达到一个很专业的水平。这是他们对抗综合运动连锁店的主要武器。

体育用品业就像意大利零售市场一样，很零碎，甚至有点儿不够专业，所谓的代理商起到了很重要且特殊的作用。他们是一类特殊的批发商，作为中间商把品牌体育用品卖给大卖场和小零售商，即所谓的小型私有商店。大品牌一般不会跟这种商店直接联系，因为太消耗时间，而且它们几乎没有库存也不定期支付。

这与西班牙的情况截然不同。在西班牙

牙，一些地区批发商和购买集团，甚至一些像卡尔隆体育（Calderon Sport）这样的大零售商，它们会在一些小的当地独立的体育用品商店面前扮演中间商的角色。

最近几年，特别是引入欧元以来，意大利变成了一个更加清晰的市场，国外品牌运作起来更加顺畅，可赚取更多的利润，但是其中一些最近打算转型为经销商或总代理。后者更具吸引力，因为把欧洲的库存都集中起来很方便，而且能赚取更大的利润。无论如何，独立区域代理在与零售商的关系中仍然很关键。

一些主要的意大利经销商和代理商具有如下特征：

- 许多经销都是由意大利大型公司的前任销售主管运作的；
- 他们与各品牌都有经济上的联系，一旦重要的经销合同取消也可确保他们的未来；
- 有些专门从事与某种运动有关的业务，有些至少涉猎两个以上的项目，而且适宜的季节是相反的（比如夏季运动和冬季运动）；
- 有些既代理运动品牌又代表时尚品牌；
- 有些的发展范围已经超越了国境；

目前影响意大利体育用品各个相关领域的最大问题是市场一直没有增长，或者说还不如以前，但是竞争却比以前更加激

烈。Sergio Longoni是意大利体育用品零售业的知名人士之一，指出现在一家新店达到收支平衡需要3-5年的时间，而以前只需要6个月。

这种情况下，在一个停滞不前或者说实际上在下降的市场中争取市场份额可谓一场战争。NPD公司新的数据显示，运动鞋销售保持平稳，而运动服销售却下降了7%。它们的表现比其他类别要好，比如香水类，同时期此类产品下降了10%。

然而，意大利体育用品的某些类别产品销售还是在增长着，特别是高低两端的产品。而中间价位的产品受到的冲击最大。

意大利市场的分化性不如其他国家的市场，这与市场的复杂性有关。耐克和其他品牌深知这一点，以自己的全线产品有重点的去占领市场。一些二线品牌成功的引入了部分高价产品，提高了它们在市场中的形象。

目前的经济形势使经销商和零售商减少了营销开支，从更具创意的角度重新思考他们的营销策略。他们开始更好的利用互联网，制定新的推销策略。重点是保持利润，使投资回报率最大化。

来源：英国体育娱乐联合会网站

李晨 编译

NEW

新产品介绍



Marmot 多季节用睡袋

怕冷的睡眠者可以在三个季节使用，不怕冷的人则可以全年使用。该款睡袋秉承了Marmot一直以来的高品质，不仅轻便，而且结实耐用。结实的尼龙外壳上做了防水涂层处理，中间填充了高品质的鹅绒，既保暖又防水。Nautilus牌的六挡板护罩包裹着头部，还有脸部的护罩保护你的脸。顶级侧缝确保不会流失热量。半夜不会再被拉绳困扰，护罩的调节更加方便。弹力经编织物挡板使得睡袋更加有弹性，而且延长了睡袋的使用寿命。梯形足箱使脚部尽可能的温暖和舒适。胸部有暗袋，存放重要物品。热泵管加上嵌入式拉链防止冷空气侵袭。



REI 两人用帐篷

专为户外探险和旅行的人设计，携带方便，占用空间小。这款帐篷可以使你免受虫蝇打扰，经美国环保署认证的、无味的驱虫装备帮你赶走蚊虫，其使用的驱虫剂可以持续6个月。尼龙塔夫绸的地板，门很大，帐篷稳定而且结实。独立式设计，两根等长的铝柱支撑帐篷，搭建帐篷时很方便。还有4根地钉以及包装袋。



Giro Ionos 自行车头盔

Giro公司凭借着Ionos头盔在市场上占有了领先的地位，公司也不断致力于产品的进步和革新。目前，Ionos头盔仍属于Giro公司产品线的最高端产品，它是最轻的、透气性最佳的、最坚固的头盔。Giro公司采用了超强的聚碳材料，以及内部泡沫线足以保证车手头颅的安全，而且采用了内部碳纤维框架结构以及碳纤的外层贴片，使其头盔的安全性达到了最高标准。头盔上的21个透气孔道足以保证空气的流通，使得头盔戴起来更舒服，更透气。重量轻，而且托颈带的设计富有创造性，在佩戴过程中，不会感到头盔有压迫感，在佩戴后，感觉不到头盔的存在。

头盔的Roc Loc 5设计使得你在调整头盔大小尺寸的时候只需要一只手便能进行，而不是以往的头盔后部的传统调整方式。Roc Loc 5设计在头盔后部安装了一个旋转按钮，这样你在调整头盔大小、加紧或放松时只需按住并旋转按钮便可。正因为这一个设计，Giro Ionos头盔也比传统的轻了许多（业内人士称轻了40%）。新设计还有一个特点，按下按钮的时候每次都会发出清脆的声音。

Introduction



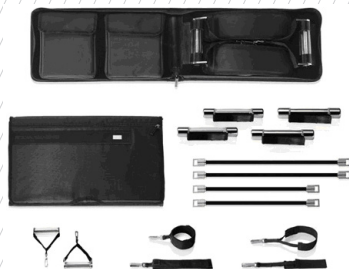
李宁Freewalker 都市轻运动鞋

Freewalker鞋利用Energy Return科技原理，通过在鞋底部增加独特的“∞”型结构，有效地减少走路时前脚掌关节能量损耗，贮存能量，增强推进的动能，让走路更省力。此外，Freewalker中底采用了柔软高弹性EVA材料，增强了穿着的舒适性；帮面独特热贴技术的应用提升了鞋身的流畅感和品质感。Freewalker作为一双兼具功能、舒适和独特设计的都市轻运动鞋，是李宁Urban Sports系列“由运动策动，为生活而设计”理念的完美诠释。



Pearl 一字米防寒护膝

Pearl一字米防寒护膝适用于秋季和冬季的自行车骑手，这种护膝既保暖又不影响膝盖的灵活性。面料防寒透湿，快速排汗。尼龙表层做过防水处理，同时还不影响排汗，保持干爽。毛绒弹性固定器保护皮肤免受摩擦。解剖学构造使得佩戴更舒适，同时避免护膝移位。穿戴方便，而且反光的商标在暗处时很醒目。



泰诺健 健身包

泰诺健健身包在设计上力求紧凑、轻便，重量仅有1.8公斤，并针对用户的各级水平，提供不同的抗阻训练方法。另外，配有插图的用户手册详细介绍了本套工具可以完成的各种力量和有氧训练。泰诺健健身包内含弹力绳、手柄、和脚踝带。打开时尺寸为81x22厘米，闭合时尺寸仅为39x22厘米。

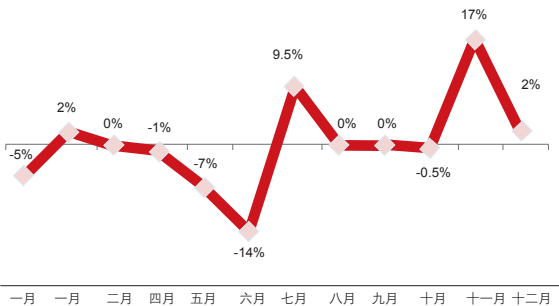
法国2010年体育用品市场概况

2010年，法国体育用品市场的销售额为91.4亿欧元。其中体育用品专卖店（即营业额的50%以上来源于体育用品的销售及相关服务）占71.7亿欧元，上涨1%；非专卖渠道（包括大卖场、服装店、鞋店、邮寄购物、百货商场和折扣商店等）的销售占19.7亿欧元，下降2.5%。

法国2010年体育用品销售总额与2009年相比没有太大变化，连续第3年继续保持稳定。在投资环境、家庭消费等各种经济因素不稳定的环境下，法国的体育企业还是实现了进一步的发展。过去一年中，法国的体育用品销售呈现明显的季节差异：春夏季放缓、秋冬季反弹。

在第4季度良好销售情况的带动下，2010年法国运动服装和鞋类销售增长了2%。这主要得益于温度偏低，因此保暖防风型的运动服装和运动鞋比较畅销。运动服/鞋在保暖方面的优势也使其销售情况优于2010年法国服装市场的平均水平（下降2.3%）。

体育器材方面，2009/2010滑雪季的销售表现非常好。不过自行车及配件的销售呈放缓迹象：销售额下降了3.5%。



图：2010年法国体育用品市场每月对比情况

从具体的分销渠道来看，专卖店的销售额上涨了约1%，涨幅与2009年持平；所占市场份额为78%。其中综合店（如迪卡侬、Go Sport）与连锁/合作店（如Intersport、Sport 2000、Twinner）的销售额与2009年相比分别下降了0.5%和上涨了5%。至于非专卖渠道，继2009年销售减少5.5%之后，2010的下降趋势

依然明显：销售继续减少2.5%。其中大卖场的跌幅最明显，达到6%。个人用品店（如鞋店、成衣店、杂货店）则恢复增长了3%左右。

法国体育用品的平均价格持续下滑，不过下滑程度犹可掌控。如今，各个网点越来越频繁地采用促销等商业手段，也是导致平均价格下滑的一个原因。

表1：法国体育用品市场2009年与2010年对比情况

	销售额2009 (单位：亿元)	销售额2010 (单位：亿欧元)	变化	比例
专卖店	70.90	71.70	+1%	78%
非专卖渠道	20.20	19.70	-2.5%	22%
总计	91.10	91.40	+0.3%	100%

表2：法国体育用品专卖店2009年与2010年销售对比情况

专卖店	销售额2009 (单位：亿元)	销售额2010 (单位：亿元)	变化	比例
综合店	44.25	44.00	-0.5%	48%
连锁/合作店	22.50	23.60	+5%	26%
独立店和单一品牌店	4.15	4.10	-1%	4%
总计	70.90	71.70	+1%	78%

2010年美国 大学体育消费增长3%

目前，金融危机的影响还未完全消失，美国的经济形势仍然很紧张。虽然在这个时期，美国的很多大学都削减了预算，艰难度日，但是在2010年，依然有超过4亿7000万美元的额外资金注入了美国大学体育运动，这促进了美国大学体育消费的增长。

据《今日美国》分析，增长的收入中的大部分都来自多媒体转播权收入、捐赠和门票收入，同时各个大学也都继续增加了他们的补贴。2010年，美国218所公立学校大约补贴了20亿美元。扣除物价上涨因素，美国大学体育的补贴在2010年增长了3%。自从2006年以来，美国大学体育的补贴增长了28%。

美国各州正在减少对公立大学的支持，而大学体育消费的增长与这个趋势背道而驰。这个现象说明美国大学体育的赚钱能力

非常强，尤其是大学橄榄球联赛和大学篮球联赛，他们取得了巨大成功。

2010年，美国218所公立学校在大学体育运动的花费达到了62亿美元，这意味着2010年大学体育消费增长了3%，而大学体育的收入则增长了5.5%。由于收入增长大于支出，很多所学校的体育部门都实现了盈利，这些学校的数量呈现增长趋势。2009年，实现盈利的学校有14所，而2010年，实现盈利的学校达到了22所。在这22所学校中，平均每所学校的净盈余达到了大约740万美元。

来源：《今日美国》 张曙光 编译



美国农业部批准全球有机纺织品标准认证

美国有机贸易协会 (the Organic Trade Association, 简称OTA) 对美国农业部制定的国家有机计划 (National Organic Program, 简称NOP) 的最新政策表示欢迎, 因为该政策终止了美国于2008年7月起实施的“国家有机计划的纺织品标签规定”, 正式承认了全球有机纺织品标准(GOTS)认证的有机纺织品。

全球有机纺织品标准是资深标准认证机构和高科技和谐发展的结果。此认证标准的目的是确保有机纺织品从收获原材料、通过环保和符合企业社会责任方式生产、以及到最后产品包装贴标的规范性, 以确

保给最终的消费者带来可信的产品。这个新行的、独特的认证标准要求纺织品制造商以全球公认的标准来规范他们的有机纺织品和服装的生产, 这是实现纺织品标签协调化和透明化的一个重要措施。此有机纺织品认证标准涵盖了所

有天然纤维种植、加工、包装、贴标、出口、进口、分销等的全过程。最终产品包括, 但不限于纤维、纤维产品、纱线、和服饰服装。

全球有机纺织品标准的主要条款包括: 禁止使用转基因生物体(GMOs); 禁止使用非常有害的化学物质, 如偶氮染料和甲醛; 禁止使用童工; 同时, 还要求最低生活工资和严格的污水处理。全球有机纺织品标准认证意味着: 消费者采购的有机产品从农田到成品都是有机的。

全球有机纺织品标准3.0版本最新修订的内容包括: 禁止服装加工方法有害工人健康(如牛仔服装喷砂处理); 要求

到2014年全球有机纺织品标准认证产品中的聚酯来自消费后的回收材料; 允许聚丙烯被作为一种“其他纤维材料”使用; 配件将有更多的材料可以选择。此外, 解除以往对所有的化纤面料后处理的禁令; 因此, 现在大部分织物处理是允许的, 但是, 它们必须符合严格的一般全球有机纺织品毒性标准。3.0版本还制定了减少使用水和能源的目标, 检测社会道德管理计划是否落实到位, 确保满足最低社会标准。所有希望成为全球有机纺织品标准认证的公司必须从2012年3月1日起完全遵守3.0版本。



美国农业部还规定: 经过加工的、带有“有机”字样的纺织品必须得到第三方认证, 纺织产品中标识为“有机”的纤维必须是根据NOP规定认证的有机纤维。

NOP政策还明确, 虽然NOP规定不包括具体的纺织产品加工或者制造标准, 但是, 如果一个产品的生产完全符合NOP生产标准(农作物和牲畜原料)和NOP处理标准(成品加工), 那么这个产品就可以标识为“有机”, 并得到NOP认证。

来源: SportsOneSource
张曙光 编译

李宁防风透湿科技 令“甩开走”毫无顾虑



2011年夏季，李宁品牌延续“由运动策动，为生活设计”的理念，推出2011年夏秋UrbanSports系列新品，倡导舒适性、可变化性，并且融入时尚、健身等元素，满足追求“多场合多功能”的都市年轻人的运动和着装需求。

李宁品牌UrbanSports系列推出“甩开走”的运动理念，引领都市健康走路运动新潮流，让平日繁忙的都市人摆脱一成不变的运动方式。走路是一种很好的运动，简单易行，随时随地，便可随心所欲地迈开步伐，尽情地甩开走，让运动成为生活的一部分！

在本季新品中，李宁轻运动鞋Freewalker可谓是一大亮点。Freewalker鞋利用EnergyReturn科技原理，通过在鞋底部增加独特的“∞”型结构，有效地减少走路时前脚掌关节能量损耗，贮存能量，增强推进的动能，让走路更省力。此外，Freewalker中底采用了柔软高弹性EVA材料，增强了穿着的舒适性；帮面独

特热贴技术的应用提升了鞋身的流畅感和品质感。Freewalker作为一双兼具功能、舒适和独特设计的都市轻运动鞋是李宁UrbanSports系列“由运动策动，为生活而设计”理念的完美诠释。

构成Freewalker全能表现的科技含量中最重要的EnergyReturn科技原理。李宁品牌运动科学研究中心通过对足踝和足底主要肌腱组群的作用方向和足底压力分布位置的研究，于2011年推出EnergyReturn科技原理。走路着地时主要分为三个步骤，即：后跟着地、全足支撑以及蹬伸。EnergyReturn科技原理在鞋底部增加的独特“∞”型结构，该结构由坚韧高弹塑胶制成，可以加强稳定性和提供优质反弹性能，在足弓和前脚触地时储存能量，并在蹬离地面时反馈存储的能量，有效减少蹬伸时前掌关节多余变形带来的能量损耗，提供推进的动力。

2011李宁品牌UrbanSports系列服

装新品也以极强的舒适度与灵活性，满足消费者自由自在“甩开走”的装备要求。贴心的细节设计在本季产品中也是可圈可点。例如假期郊游想要轻装上阵，但又无奈手机钱包等小物品无处搁放，此时李宁UrbanSports系列多口袋的设计实现了实用与时尚的结合；或是夏季户外运动特别容易将服装弄湿，本季李宁UrbanSports系列所应用的ATdryTM科技能瞬间吸汗速干；又例如运动时常会因为服装与身体的摩擦而影响运动效果和舒适度，而本季李宁UrbanSports系列采用立体剪裁与立体提点布技术，增加活动时舒适度，并减少布面与皮肤接触，让你自由自在地畅快运动；此外秋季早晚温差大，尤其需要注意保温，李宁UrbanSports系列采用ATproofTM防风透湿科技令“甩开走”毫无顾虑。

来源：新浪体育

“南通铁人” 赞助江苏省田径队

南通铁人运动用品有限公司赞助省田径队签约仪式

2011年6月22日下午，南通铁人运动用品有限公司赞助江苏省田径队签约仪式在江苏省体育局训练中心举行。

田径是江苏省竞技体育的重点优势项目。在第10届和第11届全运会上，江苏省田径队均获得7枚金牌，而在北京奥运会上，江苏选手周春秀获得女子马拉松第三名，实现了我国马拉松项目奥运奖牌零的

突破。

南通铁人公司作为国内著名的专业设计、制造、销售中高档健身运动器材的中外合资公司，通过与高校合作不断进行技术创新，产品获得了中国十大体育用品品牌等称号，并远销海外。据悉，此次签订的赞助协议为期3年，双方将展开多方面、深层次的交流。

来源：新华日报





耐克在中国 拉大与阿迪达斯、李宁差距

在中国一线城市站稳脚跟后，耐克、阿迪达斯等国际运动品牌企业腾出一定精力进攻二三线市场，以此带动业绩的快速增长。

耐克美国时间27日发布2011财年业绩（2010年5月~2011年5月），在大中国区市场，耐克实现销售收入20.6亿美元，同比增长18%，撇除汇率因素，同比增长16%，息税前利润为7.77亿美元，同比增长22%。

对于业绩的大幅增长，耐克公司表示由于零售网点增多以及单店同比销售额增加，大中国区2011财年第四季度增幅较大，耐克公司跑步、运动服装、男子训练等主力产品的销售额都实现了两位数的增长。耐克2011财年第四季度大中国区市场的收入为5.64亿美元，同比增长21%。

分析人士对《第一财经日报》记者表示，耐克、阿迪达斯近期在中国市场业绩增长较快，大举进入国内运动品牌占有优势的二三线市场，国内品牌生存空间将进一步被压缩。

在华运营的另一跨国运动品牌阿迪达斯今年一季度同样增长强劲。阿迪达斯今年5月初公布其今年一季度业绩，撇

除汇率因素，大中华区今年一季度销售额同比增长36%，达到2.84亿欧元，增幅在阿迪达斯集团所有市场中位列第一。

作为耐克和阿迪达斯在中国市场最大的经销商之一，百丽国际的经营数据印证了跨国运动品牌的高速增长。百丽国际既销售耐克和阿迪达斯一线运动服饰产品，也销售李宁、KAPPA等二线运动服饰产品，2010年6月30日，百丽运营的耐克和阿迪达斯门店数为2397家，截至2010年12月31日，上述门店总数增加至2817家，增加420家；同期，二线运动服饰品牌的门店数从729家增加至819家，仅增加90家。

市场观察人士马岗表示，耐克、阿迪达斯在北京、上海这样的一线城市市场份额已经较为巩固，现在开出的新店越来越多分布在二三线市场。以百丽国际披露的数据为例，截至2010年12月31日，以上海为中心的华东市场新开耐克、阿迪达斯门店89家，门店总数达到529家，新开门店数和门店总数位居各市场首位；但是华中市场新开门店数47家，使华中耐克、阿迪达斯的门店总数达到231家，新开店数量同比增加25.5%，增幅居各地市场之首。

马岗认为，耐克、阿迪达斯之所以能在国内运动品牌本来占有优势的二三线城市站住脚，在于有丰富的产品线，价格区间跨度较大，能够满足不同消费者的需求。

分析人士陈士信还指出，二三线城市部分人群的消费水平有所提升，加上跨国运动品牌与本土运动品牌的价差缩小，有利于耐克、阿迪达斯进入二三线城市。

本土品牌李宁公司2010年收入同比增长13%至94.79亿元人民币，依靠增加门店数量提升业绩已经遇到天花板，马岗说，其实不只是李宁公司碰到这样的问题，其他国内运动品牌也面临同样的难题，如何从外延式扩张转为内省式增长，提高现有门店的产出效益，将决定国内运动品牌能否缩小与跨国运动品牌之间的差距。

耐克公布的数据显示，未来订单仍然较为乐观，耐克全球计划2011年6月到11月发货的产品订单金额为103亿美元，同比增长15%。

来源：第一财经日报

现代运动服装功能性设计与开发

现代运动项目不断增加,运动项目的多样性导致了运动服装的多样性,不同的运动项目要求不同,所需服装的功能性也不一样,应根据运动项目的不同功能性要求进行专业化的设计。本文以登山服、滑雪服、游泳服装、自行车骑行服为例,本文主要从服装结构设计和面料选择两个方面来阐述开发和设计几种现代运动服装的方法。

1款式、结构设计要求

1.1 登山服装功能设计

登山是运动员从低海拔地形向高海拔山峰进行攀登的一项体育活动。登山服装为了便于运动员攀登,在设计、选材、用料、制作上要尽量轻便、坚固、高效,并且多功能。登山服装的设计应易于肢体伸展、方便活动、易于穿脱,肩膀、手臂、膝盖不受太大压力;内层服装设计注重贴身、舒适、保暖,外层服装应具备表面光滑、防风沙、防水、防紫外线等功能。细节设计的功能性要求:袖口和腰部束紧;口袋多而大并需有袋盖、纽扣、拉链,使口袋内的东西不容易掉出;为了防止在恶劣环境下风雪从下摆处灌进衣服里,衣服的下摆或腰部加有防风裙或抽绳;衣服腋下透气拉链。



1.2 滑雪服功能设计

滑雪运动是运动员在雪地上进行速度、跳跃和滑降的运动。滑雪服又分为连体滑雪服和分体滑雪服。连体滑雪服结构比较简单,穿着舒适,防止进雪的效果好;分体滑雪服上衣宽松并有腰带或抽带,裤子一般设计成带背带的高腰式,防止滑行跌倒后雪从腰部进入滑雪服。细节设计的功能性要求:衣袖的长度应以向上伸直手臂后略长于手腕部为标准,袖子不能绷得太紧,袖口松紧可调节;领型为贴身立领,以防止冷空气进入;裤腿下开口有双层结构,其中内层有带防滑橡胶的松紧收口,能紧紧地绷在滑雪靴上,可有效地防止进雪;外层内侧有耐磨的硬衬,防止滑行时滑雪靴互相磕碰导致外层破损。

1.3 游泳服装功能设计

游泳服装是伴随着高科技的发展而不断的更新的,高档泳衣一般采用立体裁剪的方法,要求制作贴身,以减小水的阻力,同时也利于展示身体的健美。泳衣的结构设计运用面料的伸缩弹性与身体各部位设计量的互补,穿着舒适,无沉重感、束缚感;同时根据人体工学设计,突出人体线条,减小水的阻力[1]。

1.4 自行车骑行服功能设计

高档骑行服要求具有对身体的良好的保护性,对各种不同外部环境的适应性以及骑行者穿着时具有较好的舒适性。骑行服的功能性结构设计一般是:紧身设计,减少骑行时风的阻力;由于骑行时人体上半身向前倾斜,与地面基本保持平行,所以前衣片较后衣片要短,否则骑行时会造成前片有过多的面

料叠加,影响骑行运动;

上衣下摆、袖口和裤口装有防滑带,防止上衣、袖子、裤子向上滑移;骑行裤内裆部缝合附垫,减少自行车坐垫对大腿内侧的磨损,骑行裤为了更好的符合人体骑行动作姿态,一般要求进行立体剪裁;一般背部(也有在前面)有口袋,可以放一些小的物品;领型主要有下面几种:圆领、V型领、立领、小翻领,根据骑行运动服的不同用途选择不同的领型,如在太阳照射强烈的气候里比赛,可选用立领,有效防止紫外线的照射对人体产生的伤害,领子的设计一定要做到贴合人体颈部的效果,否则,骑行时易受风阻的影响,导致自行成绩降低。



2 功能性面料的选择要求

现代运动服装要求所选择的面料也应具备特殊的功能性，在冰雪、烈日、狂风、下雨等环境条件下，运动服装不但能提高运动员成绩，还能起到对身体的防护作用。面料一般要求防静电、有弹性、皮肤触觉柔和、吸汗和保暖性能好、最大限度地减少摩擦与阻力。高附加值、高技术含量、多功能运动服装将成为体育运动发展的必然产物[2]。

2.1 耐牢性能

现代运动服装应具备良好的耐牢性能，包括拉伸断裂强度、撕裂强度、顶裂强度、耐磨性能和耐热、耐晒性能等。现代的许多运动项目，人们经常做幅度较大的动作，这就要求运动服有良好的伸缩性，增大关节、肌肉活动的范围，因此现代运动服装经常采用弹性高的针织面料。如在游泳服装、骑行服装中，采用的莱卡（LYCRA）、TACTEL面料。运动服装的耐磨性也是极其重要的一个指标，杜邦公司开发的Cordura纤维，是一种喷气变形高强度锦纶，这种产品质轻、抗磨、耐穿，其耐磨性是一般喷气变形锦纶的2倍，耐穿性是聚酰胺、聚酯和棉产品的2~7倍。

2.2 舒适性能

服装穿着人体之后，在人体与服装之间形成了一定的温湿度环境，这个环境指标及材料的物理、化学性能指标决定了人体的舒适程度。

2.2.1 保暖性能

运动服装良好的保暖性可以防止运动员在寒冷的条件下受凉或冻伤，如滑雪、登山等运动。提高面料的保暖性采用既可防止冷空气进入，又能排出湿气的中空纤维，也可采用一些本身具有远红外纤维的面料。目前市场上经常采用的是美国3M公司生产的新雪丽（Thinsulate）等材料，保暖性能明显优于棉、羽绒及羊毛。

2.2.2 防水透气性

现代运动有许多是户外运动项目，可能使运动员受到风、雨的侵袭，如：登山、户外跑步、划船等运动，需要运动服装具有良好的防水透气性。防水透气性是面料阻止液态水通过的同时允许气态水通过的性能，既防风、雨又保证了人体的干爽。目前市场上大都采用由高支高密纱线织成的面料，也有采用隔膜技术的面料，如知名的美国戈

尔公司生产的GORE-TEX等面料[3]。

2.2.3 吸湿排汗性能

吸湿排汗性能是现代运动服装的一个重要性能指标。大量运动后，人体所产生的汗液与热量，如果不能被及时吸收并且排出，人体就会产生不适感，甚至诱发感冒等症状。吸湿排汗性能是通过织物结构设计或纤维改性等方式，改变织物的吸湿、放湿等性质，同时具有吸水性和快干性。英威达公司生产的COOLMAX材料，快干速度是纯棉的5倍；泉州海天轻纺集团生产的CoolDry材料，芯吸能力也很强，具有优异的吸湿快干性能。

2.3 特殊的防护性能

现代运动服装还应具备一些特殊的防护性能。如跳伞运动服装可选用在织物表面涂布一层可以吸附水分子的化学薄膜，使织物表面形成一层连续的导电水膜，将静电传导逸散以防止静电对运动员造成的意外伤害；户外运动过程中过量的紫外线将威胁人体健康、危害皮肤，具有抗紫外线性能的运动服越来越受到人们欢迎；夜间在公路上进行跑步、骑行等运动时，选择带有反光材料的服装，可以增强夜视效果，保证运动的安全性。



3 结论

现代运动服装越来越注重功能性，可以从服装结构和功能面料两个方面来开发和设计。对于不同的运动项目，设计应针对具体运动项目、人体工学的特点以及运动所处环境等因素，设计不同的服装结构及细节。此外，正确选择功能性面料，不但能提高

运动服装的使用性，还能使着装者感到舒适，体会运动带来的快乐。

来源：中国纤检

相约体博 共享全运

2011中国国际体育用品博览会（冬季）
暨第十二届全运会场馆设施、器材装备展览会

时间：2011年10月21日-23日

地点：辽宁工业展览馆

主办单位

国家体育总局
辽宁省人民政府
第十二届全运会组委会
中国体育用品业联合会

承办单位

国家体育总局体育器材装备中心
辽宁省体育局
辽宁省国际贸易促进委员会
华兴体育用品发展中心
辽宁国际商贸实业公司

支持单位

世界体育用品联合会

特别支持单位

中国奥林匹克委员会
中华全国体育总会



联系方式

辽宁省国际贸易促进委员会
联系人：朱婷婷 郭小满
Tel: 024-83210516/83210512/
83210511
Fax: 024-83210505

国家体育总局体育器材装备中心会展部
联系人：郭超 祁玉麟
Tel: 010-87183960/87183074
Fax: 010-67102689

详情请登陆

www.sportshow.com.cn
www.sportshow-lifestyle.com

体博会与全运会同城举办 带来巨大商机

