

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

相约体博 共享全运——2011体育用品博览会综述

细数2011冬季体育用品博览会展示亮点

鼓励体育设施开放：《体育法》修订加速

文化产业政策发力 文教体育用品市场再扩容

第十一期
2011年11月
总第277期



协会新闻

- 01 相约体博 共享全运——2011体育用品博览会综述
- 02 细数2011冬季体育用品博览会展示亮点

产业动态

- 04 鼓励体育设施开放：《体育法》修订加速
- 05 文化产业政策发力 文教体育用品市场再扩容

市 场

- 06 透析鞋服时尚的差异化市场定位
- 08 耐克公司发力中国市场

国内资讯

- 09 群众健身热民众爱跑步 体育用品业流行“路跑营销”
- 12 有“NPE”销售影响小 无“国标”国货当自强

产品讯息

- 10 新产品介绍

国际资讯

- 13 法国发布《2010年体育参与报告》
- 16 评估2011全球体育用品市场

进军海外

- 17 美国公布《16 CFR 1130》法案修订建议

企业动态

- 18 2012欧洲杯：阿迪达斯瞄准波兰市场
- 19 安踏建立产业链工业园 加强整合品牌优势
- 19 李宁体育用品为体操队设计“大星星”战袍

特别关注

- 20 美国《消费品安全改进法》修订案成为法律及其影响

声 明

欢迎广大企业和读者投稿或提供有关信息资料，本刊将选编刊登。

《中国体育用品信息》版权归中国体育用品业联合会所有。其中，本刊注明“×××（作者姓名或组织）”的作品，媒体转载时须注明：来自于《中国体育用品信息》。

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

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

相约体博 共享全运

——2011体育用品博览会综述

10月23日，由国家体育总局、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主办，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三方共同承办的主题为“相约体博，共享全运”的2011中国国际体育用品博览会(冬季)在沈阳辽宁工业展览馆落下帷幕。

78家参展企业为广大观众带来一场冰雪和场馆行业的盛宴。展会期间，国家体育总局局长助理晓敏，辽宁省副省长郝志刚、辽宁省政府副秘书长马祥图等领导莅临现场并给予了较高评价。



“移师”的美好

“气膜建筑是国内未来体育场馆用地需求的一种解决方案。如果大型体育赛事运用气膜建筑作为场馆，赛后完全可以把其拆除移至别的地方，并再次利用至全民健身。”首次现身冬博会的北京约顿气膜建筑技术有限公司负责人坦言，此次参展正是瞄准了第十二届全运会所带来的商机。

为了配合十二运在场馆设施和比赛器材方面的需求，以及市场开发等相关工作的开展，推广全民健身运动，2011冬博会成功“移师”辽宁。相比往届，本届冬博会最大的亮点就是重点增加了场馆设施、竞赛器材和十二运赞助商等相关类别产品展示。

“今年冬博会开创了体博会发展历史的‘先河’——与大型综合性赛事结合，是对已有18年历史体博会未来发展的探索，我们希望找到体育展会和优质大赛的契合点，提高影响力，实现共赢。”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

彭晓如是说。

滑雪行业的“晴雨表”

“我们每年的市场份额都增加15%”，法国所罗门滑雪装备在中国市场份额逐年增加；

“以北京雪场为例，每一万平方米就需要一台造雪机，随着雪场的增多，造雪机市场前景无限……”加拿大双威力的代理商依然看好中国市场；

“中国滑雪市场已进入高速发展时期，但是要想迅猛发展还需3到5年，目前雪场的关键设备都是国外进口品牌，但是我们相信十几年之后可能就会大量出现我们自己的设备了。”德国美最时洋行的中国代理商信心十足。

冬博会从来都是国际一线冰雪器材以及滑雪设备的大聚会，对于展商们来说，一年一度的冬博会不仅为他们提供了一个展示实力的舞台，同样也提供了一个互动交流的平台。正如日本swallowski总裁在接受记者采访时所说，中国滑雪市场虽然和日本有20倍的差

距，但是就在欧美、日本等滑雪产业发达的地区市场规模在缩小的时候，只有中国市场在大幅提升，“或许未来5、6年就赶超日本也说不定啊”！

定制服务 打造品牌

据了解，前来参加2011冬博会的观众可谓包罗万象，尤其是十二运会组委会场馆建设及配套设施采购负责人的出现让展商大声叫好。与此同时，为了更好地服务展商、增强展商与观众的互动，冬博会现场组织了一系列活动，受到观众和展商的欢迎。对此，彭晓在接受记者采访时表示：“通过参加2011冬博会，参展企业不仅在举办地及周边地区开拓渠道获得便利的条件和机会，更使企业品牌和产品品牌得到有效的传播，并对地方政策和需求有了更为详实的了解，为体育用品产业的繁荣奠定坚实的基础。”

来源：中国体育报

细数2011冬季体育用品博览会 展示亮点

10月20日，2011中国国际体育用品博览会(冬季)在沈阳的辽宁工业展览馆盛大举行。国际一线冰雪器材及滑雪设备、沈阳及周边各大滑雪场、场馆设施企业和健身器材及康复设备、服饰及户外品牌以及十二运会的赞助商、供应商分门别类组团参展。作为与夏季体博会对应的冬季体博会，今年的冬博会突出自己的特点、拓展了会展的类别。



美津浓高科技新产品一会发热的棉花

高新科技亮相冬博会

号称会“发热的棉花”为冬季爱运动的人打造的新科技产品在美津浓的展台格外引人注目。不少观众驻足想要看棉花到底如何发热，用一团小小的“棉花”放在手心，喷上点水雾，紧紧攥住拳头，手心的“棉花”果然带给人温热的感觉。美津浓相关负责人介绍，这款新型的“棉花”叫做Breath Thermo，是一种吸收人体散发的水分而发热的划时代保暖材料。有别于以太阳光为热源的普通保暖材料，意图追求在寒冷的气候

下都能起保暖作用的划时代保暖材料，Breath Thermo的吸湿性超过其他纤维。实现了服装内部吸收人体散发的水分而产生热量的新保暖机制。

一个小小的腕带能够改善人体的平衡能力、柔韧性、动作协调能力和爆发力等，这个听起来不太靠谱的理念正被“Power Balance(霸能)”的产品执行着，宣传海报上的NBA巨星科比、大鲨鱼奥尼尔等人都带着这个小小的魔力圈，NBA、MLB和ATP的赛场上也不难发现霸能的身影。有观众亲自现场参与测试，简单的力量、柔韧和平衡测试在

戴上霸能前后有显著差异。两个小小的芯片究竟是何种高科技？如何带来了如此的变化？核心的商业机密当然不会被透露，商家提示根据个体机能不同，改善的效果也有差异。

个性产品亮相冬博会

国际一线品牌伊兰带来了分左右脚的滑雪板，被称为“飞豹技术”在滑雪板上得到应用。外脚边弧翘起来雪板离开雪面，内刃像鞋子一样抓住雪，内刃抓雪、外刃容易转弯，滑雪者就像穿着



个性滑雪板

自己的鞋子随心所欲。这款雪板的形象设计保时捷设计师设计，获了包括工业设计、滑雪杂志大奖等五个国际大奖。弹性波浪世界杯超级小回转板拥有弹性波浪扇面结构，在雪上增加弹性和减震能力，增强抗扭曲程度。另外展出的还有被发烧友们尊称为“汗血宝马”的国家雪上技巧队专用滑雪板，普通滑雪爱好者也能以国际价格一半的价钱拥有世界上最轻弹性最大的雪上技巧板。

为数不多的滑雪板国产品牌——力达克丝也在与世界顶尖品牌的较量中突出了自己的特色，炫彩的唐卡、花卉图案等中国风图案设计、双层UV漆的应用和整体木心的使用，让国产单板非常有特色，品质也有保障。力达克丝的工作人员介绍：“我们采用整体木心而不是拼接黏合，省了很多胶因此减轻了重量。整体木心的弹性很好，带来更好的单板

滑雪体验。我们的图案设计来自每年的单板设计大赛，美院学生和单板爱好者参与设计，更能体现使用者的个性和特色。”学习国外先进水平的力达克丝正处于上升阶段，不过他们在海外市场的销售好于国内市场。

场馆设施亮相冬博会

2013年第十二届全运会将在辽宁举行，为配合十二运在场馆设施和比赛器材方面的需求，2011冬季体博会在滑雪、户外等时尚运动相关类别的基础上，重点增加了场馆设施、竞赛器材等相关类别产品展示。像热气球又像蒙古包的约顿气膜体育场建筑模型展示引起了不少观众驻足观看，在网球场、羽毛球场和田径场外加上个外壳，轻松实现了四季锻炼的需求。

中国北方地区夏季炎热、冬季寒冷、大风雨雪等天气多，正是约顿气膜体育场馆的主要推广地区，罩上气膜可以轻松实现保暖和制冷的功效，让健身

爱好者一年四季都能健身。约顿的工作人员唐晓轩介绍气膜体育场馆的供暖和制冷设备和机械单元寄生在一起，通过往室内送暖风或者冷风来解决采暖和制冷的问题，能耗是仅是传统建筑的1/10。膜材本身在零下40度极冷到70度的高温环境都能正常工作，还能够抵御12级大风。同时膜材本身采用可降解和燃烧的聚酯纤维不会造成污染，“一座4000平米的气膜馆每年能为地球节省2338棵树”。

在这样的密封环境内会不会觉得空气不好？“气膜里面空气循环次数比传统建筑高，几千平米钢结构通风是1-2次/小时，国家建筑设计规范规定工业厂房的通风要达到4次/小时。采用约顿气膜独特的新风及室内循环系统，通过机械单元控制进风和回风，每小时通风次数达到6-16次，远远高于钢结构和传统体育场馆。”唐晓轩这样解答着笔者的疑问。

来源：新浪网



约顿的气膜体育馆模型

鼓励体育设施开放： 《体育法》修订加速

近日，来自各地部分法学研究机构的关于新《体育法》草案的书面意见陆续反馈至国家体育总局政法司，《体育法》修订工作加速。

国家体育总局政法司司长张剑介绍，根据前期的调研并结合各方的意见，新《体育法》修改草案已经初步完成，下一阶段将针对草案中的重点及难点问题进行专题调研、论证，继续完善新《体育法》。

起草小组成员中国政法大学体育法研究中心常务副主任王小平教授表示，《体育法》修订草案中增加了一些鼓励体育产业发展，以灵活多样的所有制形式，鼓励政府和市场同时参与城市体育事业的相关规定。其中，鼓励体育设施开放是一个重点。

产业困局

一位参加《体育法》修订调研的专家透露，城市体育事业发展陷入困境，地方政府不愿意提供体育设施建设用地，大量体育馆被闲置，学校和社区的公用体育设施因维护费用不足，不愿意对社会开放……

根据国家体育总局日前发布的《体育产业“十二五”规划》，到2015年，全国体育产业增加值超过4000亿元人民币，占GDP比重超过0.7%。

中体产业总裁刘军表示，到“十二五”末，体育产业从业人员超过400万人，体育产业成为国民经济的重要增长点之一，在政策的大力扶持下，体育产业链的每个环节都存在巨大的机遇。

据悉，新《体育法》修订草案，首

次对体育产业的概念进行了明确，其中包括体育产业的核心产业诸如职业体育赛事、体育用品；以及体育产业的相关产业，即和体育具有很高的关联度，如体育服装、体育地产以及体育赞助等。

清华大学法学院副教授田思源表示，体育场馆建设面临体育设施用地不足和资金困境等问题。根据《城市公共体育运动设施用地定额标准》，百万人口城市、市级体育用地千人169-54.9平方米，兰州等百万人口城市的公共体育用地千人占有面积仅23平方米，三四线城市更低。

中体奥林匹克花园管理集团总裁陈顺也表示，很多地方政府将体育设施作为包袱让开发商配建，没有运营经验的开发商，往往是草草建设了事。

王小平介绍，按照现行的《体育法》，城市的体育事业和体育设施的

建设和管理费用，均由财政独立出资发展，地方财政也不堪重负。

鼓励民资参与

上述参加《体育法》修订的专家介绍，准备递交国务院的草案当中，通过明确了体育产业和体育事业的概念，鼓励地方政府采取多种所有制形式，把体育产业纳入本地的经济规划中，并制定扶持体育产业发展的财税政策和金融政策，吸引企业、资本参与城市体育事业建设中，加大体育设施的建设力度，并把公共体育设施纳入城市建设和土地利用总体规划中等。

上述专家透露，调研中发现，体育产业发展前景不错，很多网络、游戏开发等高科技公司开始投资体育产业相关的行业。而房地产行业也开始伺机而动，中体、万科、万通等14个房企组成的“中国城市体育地产投资联盟”转向体育地产的开发。

住建部政策研究中心主任陈淮在“中国城市体育地产发展高峰论坛”上表示，诸如“奥林匹克花园”及大型体育场所等体育地产的开发，是房地产创新细分的产物，建成后，作为市民的健身场所，城市的公共福利资源。

刘军表示中体地产从满足体育场馆建设需要出发提出了一个全新的概念，通过体育功能进行规划、代建和产品运营，进行周边土地开发，带动体育发展



的全新探索，走出一条以体育场馆为基础、以体育地产开发为纽带、以体育场馆运营带动周边相关产业联动发展为目的的全新体育运营城市的模式，并最终实现完善城市功能。

陈顺表示，过去10年以来，中体地产参与过多个城市建设，并逐渐切入到城市体育场馆的建设和运营中，城市体育场馆的建设以及周边体育地产开发运营的结合常常是地方政府在建体育场馆面临的主要问题。

重庆沙坪坝区副区长蔡道静介绍，在政府主导，企业的支持下，通过市场化的运作，可以有效的解决体育中心建设的资金及后期运营的一系列问题。

不过，城市体育地产项目开发周期较长，资金占用大和土地储备不足也常常是体育地产企业发展的限制性因素。

对此，中体地产启动了中体城市体育地产投资联盟和中国城市体育地产开发运营联盟，通过整合房地产上下游产业链资源，来保证体育地产的整体品

质，并降低体育地产开发成本。

据了解，江苏、湖北、云南等十多个省市已经相继制定了本地区关于体育产业发展的实施意见和发展规划。而地方政府在制定本地区体育产业的发展规划时，为体育产业的发展提供了一系列的税收和金融支持，并积极的开拓与企业、社会资本的合作加大体育设施建设，确定体育场馆用地划拨。

来源：21世纪经济报道

文化产业政策发力 文教体育用品市场再扩容

近期，中央政府就文化产业发展提出指导性意见，将着力促使文化产业发展，加快文化体制改革的步伐逐渐加速。从产业角度来看，我国的文化消费市场将由此继续扩容，其中文教体育用品市场将出现大规模资源整合，超大型文化制品企业将由此诞生。以当前的资本市场容积来看，未来将可能增加10家以上文教体育用品企业。

中投顾问IPO咨询部分析师崔瑜指出，文教体育用品行业属于文化产业的细分领域，其产业包括办公用品、教学用品、文化娱乐用品、竞技比赛项目用品、体育器材和用品、旅游用品、休闲用品。属于次级文化产品补充，目前这部分产业市场份额分散，生产厂家在规模上不具备全面布局优势。

文教体育用品发展的机遇来源于中央文化产业政策发展趋势，从“十一五”期间文化企业体制改革来看，文教体育用品资源正在逐渐集中。而与此同时，我国的消费结构升级已经初显端倪，作为文化消费载体的一部分，文教体育用品必然迎来快速发展时期。从企业层面来看，2010-2015年，我国文教体育用品正在形成自我品牌优势，企业发展更加迅速。



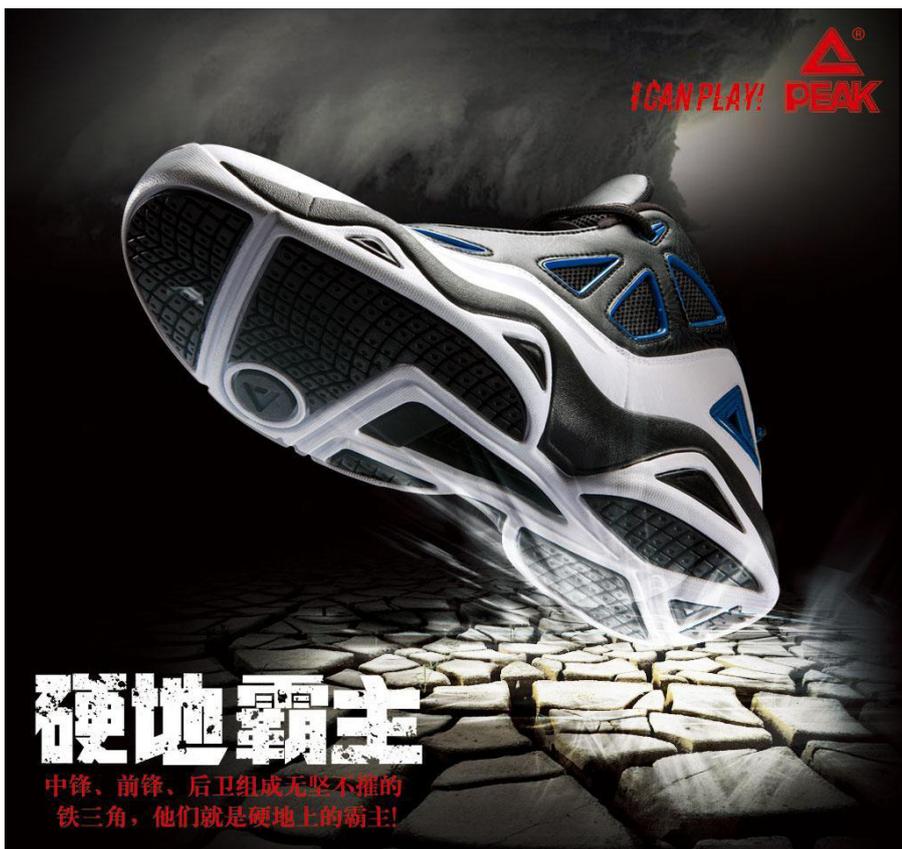
从目前掌握的文教体育用品企业IPO诊断来看，文教体育用品有其自身政策优势，但是在关联交易、大客户依赖程度以及企业募投项目上存在一定的审核节点。我们建议具有一定规模的文教体育用品企业应当着重注意提前规避IPO节点，在经营内控、企业发展策略方面完善规划，为后市登陆资本市场做好铺垫。

中投顾问研究总监张砚霖指出，细分领域上市难度较大，一方面，企业不

仅需要具备规模优势，更需要具有一定的品牌优势，以保证企业长期发展动力；另一方面，细分领域依托于整个行业发展动态，行业政策决定着行业发展潜力。从这两个角度来看，文教体育用品行业在当前政策利好促进以及市场扩容扩大双重利好下，登陆资本市场难度将大幅下降。

来源：中国经济网

透析鞋服时尚的差异化 市场定位



短时间内“时尚运动”席卷中国运动鞋服市场，成为运动鞋服在产品研发上与品牌运作中炙手可热的现象。

这种现象催化了运动鞋服从原本专注于专业运动服装体系，慢慢转向时尚运动的潮流风格，也让本土运动鞋服找到了一个产品定位的新方向。

但是，本土运动品牌的时尚泛滥，加大了产品之间的同质化，品牌之间的价格竞争更加凶猛。那么谁能在汹涌的市场中占据市场？专门从事品牌推广、广告视觉创意的品牌营销专家吴桂祥对此进行了独到分析。

品牌如果单纯地依赖终端渠道及广告的推广是很难壮大企业硬实力的。企业能把“时尚运动”的理念更加差异化地与其他竞争产品区分开来，且易于执

行，才是目前本土运动品牌新时期的制胜之道。

原材料把关上“同化现象”突出

新型面料或新工艺的传播非常的迅速且普及率非常高，企业之间在面料和工艺上共享范围极大，导致品牌产品之间出现新一轮的产品同化现象。因此，企业在面料和工艺的核心技术上，缺乏自主产品的核心竞争力。

这是目前运动鞋服品牌普遍存在的现象。即便是企业有二三千家规模终端品牌专卖店也是如此。特别是本土运动品牌在面料、辅料采购中都集中在同一区域，采购的面料相差无几，不同的就是资金流动性较强且规模较大的企业所

采购的面料，会得到更大的优惠。

品牌在产品研发上盲目跟从市场

每一次国际品牌推出的新风格产品都可以触动本土运动鞋服的心弦。对本土运动鞋服来讲，这种不是竞争，而是市场机遇。

国际新品的推出，意味着有些企业又有一次模仿及跟从的机会。且这种机会来自本土运动品牌对三四线市场运作的成熟，而国际品牌对三四线市场的开发还不普遍。即便在广告“美丽的包装”下，也难以在短期内拉动产品销售量。而如今，运动鞋服同质化的现象更是让顾客无法区别同一线品牌之间的差异，致使顾客在挑选同一线品牌商品中，价格就是首要考虑的因素。

时尚运动概念缺乏差异化定位

同样是时尚运动品牌，有的品牌提出了“性感”品牌定位的营销方式，如卡帕提出了娱乐运动的品牌理念。但是我们众多品牌在时尚运动化的概念上缺乏精细且差异化的品牌路线。特别是本土运动品牌集中的二三线市场，无论是产品的风格或是品牌消费群体都偏向大众化。

其次，本土运动品牌所提倡的时尚运动没有清晰定位，时尚是一种很泛的概念。况且目前除了安踏、匹克、乔丹、CBA等还不到十家规模较大的企业从事专业体育营销之外，其他的运动品牌几乎都在宣扬自己的品牌就是“时尚运动品牌”。

不是单纯地提供市场所需产品

鞋服企业要强化产品的研发，引导市场消费，而不是追随市场潮流走，寻找外在资源及强势的研发队伍。如目前

的校企合作寻找国际著名的研发公司等。他们的合作方式形式多样化,有的合作是开发新功能面料,如环保面料、运动功能性面料等,有的是在产品风格与工艺上的合作。

在国内运动品牌中这种合作方式也越来越多,但是这种合作方式只是挂着一个口号或是名称而已,真正执行的企业并不多。运动鞋服寻找研发团队合作的同时要擅于发挥团队的创作效益,相信专业人士对潮流与市场的把控,特别在企业深受高层管理思维模式束缚的同时,要让市场人员及企业自身的研发队伍参与到研发决策的过程中。市场人员反馈市场产品的信息,研发队伍发挥自身的研发思维,共同去把控市场,引导市场的消费趋势,而不是单纯地为市场提供需要的产品。

找准品牌目标消费群体购买特征

市场上的每一季的产品都有自己的潮流主调,包括颜色、款式、工艺等。如市场上流行的韩版式服装款式、正装式的休闲T恤、及手工艺制作的包等。



本土运动品牌每一季的研发都处在被动的局面,还出现了企业买一些国际大品牌的内部资料来模仿的情况。我建议本土品牌在市场消费群体需求特点的基础上,找准品牌的目标消费群体的购买特征,及在原有产品销售的情况下对新一轮产品的研发做个系统性的调查。

一方面我们可以研究的是:从明星的穿着与打扮上入手,众多明星是市场潮流的建设者,有的甚至自己制作了产品。此外从其他附属产品上寻找新一轮的产品研发走向,如汽车、手表、电影、明星拍摄的MTV音乐、家装等潮流中寻找时尚流行的趋势,从而延续到自己研发的鞋服产品中。

不可因风吹草动就随意更改产品理念

本土运动品牌在市场上的号召力非常小,从广告的投放上可以看出,众多企业为了能够全面地推广品牌,这个卫视做一短期的硬广,那个卫视做一短期的硬广,把有限的资源分散在各个卫视中。而在浩瀚的电视广告中,这种方式很难见效。我建议企业把有限的资源集中在同一个可辐射的市场区域范围内大势的推广,毕竟短期的电视广告推广很难让受众认知。

另一方面,众多本土运动品牌,由于产品的周期性越来越短,本土运动品牌在对产品文化的把控上缺乏有效的规划。因此,本土运动品牌切忌不可因为市场的风吹草动就随意更改产品的理念,特别是本身做得很好的产品系列,不可因为市场的流行就转向。

来源:中国鞋网



耐克公司发力中国市场

在接受中国日报的专访时，耐克品牌总裁查理·丹森（Charlie Denson）称：“耐克公司将继续发力中国市场。现在，耐克在中国有7500多家零售店，耐克的下一步计划是大力开拓中国的二三线城市市场。我们将进军中国的西部市场。”

丹森称：“无论你住在哪里，你都会去寻找最好的产品，这就是体育的魅力，同时也是我们信心的来源。当我们挖掘中国的二三线城市市场时，我们的业绩会继续增长，因为运动员们对产品的需求都是一样的。”

2011年是耐克进入中国市场的第30个年头。在中国，它用了26年才突破10亿美元销售额大关，但是它只用了4年就在上一个财年年底取得了20亿美元的销售额。中国已经成为耐克公司在美国本土以外的最大市场。尽管中国的劳动

力成本上涨，但是中国仍将在耐克公司的市场规划中占有重要地位。

到2015年，耐克希望在中国的销售额能够再翻一倍。为实现这个目标，这家运动服装巨头计划增加门店数量、再次注重跑步和滑雪等休闲运动，并力推它的一系列本土代言人，比如中国奥运会田径明星刘翔和中国网球运动员李娜。

市场研究机构欧睿信息咨询有限公司(Euromonitor International)的数据显示，耐克现在是按销售额计全球第一大体育用品公司。据欧睿信息咨询估计，耐克的销售额去年增长了8%，至人民币135.4亿元(合21.2亿美元)。耐克一般不会单独列出具体的在华销售额。

耐克也不愿公开其新增门店数量的计划。包括专卖店在内，耐克在中国共有7,500家销售其产品的店面。耐克打

算进军中国小城市，向当地刚刚听说耐克品牌的消费者销售帆布运动鞋和吸汗带。

为培养消费者对滑雪板装备的需求，耐克计划2012年在北京郊外的滑雪场举办一场滑雪板比赛，并将修建自己的场地。耐克打算利用滑雪板产品使中国消费者为这项新兴运动感到兴奋。

未来几年里，耐克打算增强与中国政府的伙伴关系，开发学校运动项目，在大学扩展跑步俱乐部等。2009年，耐克在中国6个城市的11所大学里成立了多个跑步俱乐部。为吸引女性消费者，耐克于2011年8月在南京、成都等中国7个城市的体育馆里举办了面向女性消费者的特殊训练课程。

来源：华尔街日报和新华网英文版
张曙光 编译



群众健身热民众爱跑步 体育用品业流行“路跑营销”



2011北京马拉松博览会登录口人气十足

十一期间，选择添置跑鞋的“游客”不在少数，除此之外，与路跑相关的服装，甚至电子产品都成为这一季的畅销品。据本土业内人士透露，运动鞋从来都是体育品牌比较重要的产品，而目前跑步鞋已经占到运动鞋市场的30%以上的份额，排在所有运动装备门类的首位。

所以，路跑市场便成了众多体育品牌志在必得的市场。

走在京城王府井步行街上，阿迪达斯和耐克这国际体育用品品牌的户外广告展示的，几乎都是新款的跑鞋；田径竞技领域的明星资源优势，在一定程度上促使李宁2012第一季度订货会实现增长；而“人生就是一场马拉松”的广告语则让那些爱跑步的人，爱上以跑步为核心概念进行品牌推广的特步……

整合国际顶级产品设计、开发团队，为专业马拉松运动员、路跑爱好者打造舒适、专业的跑步装备，组建属于自己品牌的“跑步俱乐部”培育消费群体，体育用品业的“路跑现象”层出不穷。

在刚刚结束的2011北京马拉松博览会上，吸引到众多国内外顶尖运动品牌入驻展馆，路跑爱好者们争相追捧，成就了一场真正意义上的“运动达人炫彩嘉年华”。其中亮点之一的李宁SKINS携A200系列新品闪亮

登场，并以“马达21人”活动强势出击，博得超高人气与关注。在2010首届北京马拉松博览会上，李宁SKINS就凭借顶级梯度压缩运动装备这一专业的产品和富创意的跑友体验博得了最高人气和最多销售。今年再次重磅出击，以独具匠心的方式，21人接力马拉松挑战世界纪录的跑友体验活动。

其实，“路跑现象”的出现，根源于运动的本源是跑步，而在国内则源于全民健身事业的发展带动产业所致。全国各地马拉松赛事不断兴起，路跑运动的发展刺激了市场需求，一个新的运动装备门类也就清晰地出现在广大消费者视野里，这就是路跑用品。中国体育用品业联合会副主席彭晓在谈到为何中国体育用品业联合会当初要主办一个路跑时尚为主题的专业展会时，就曾表示：

“目前国内路跑用品市场的发展，已经构成了支持起这样一个专业展会的产业基础。”

也正是在服务路跑用品品牌的工作理念下，从去年开始，一个和锦标赛事相结合的北京马拉松博览会诞生了。展会一亮相，便吸引了数万观众的参与和广大媒体的聚焦，更重要的是得到了体育用品企业的支持——从参展企业来看，不仅有由国际知名企业参与，同样有专业路跑装备企业助阵，而今年更是有诸多国外品牌把这个展会作为进驻中国市场的起点；从展出内容来看，专业的路

跑鞋服、高科技的周边产品、全方位的路跑文化交流，恰恰反映了当下路跑装备市场的发展现状。

2011北京马拉松博览会的亮点之一，是Mizuno Precision Fit精准脚型测量系统。它是根据被测者一系列生理数据，综合判断被测者脚型类别，并最终使被测者选择一款最适合的跑步鞋。其中的测试内容包括：脚底长度及宽度、足弓类型及高度、腿型、踝关节柔软度、跑步时膝盖的位置等，很多人参观者驻足在这里排队等待着精准地测量，从而选择一双适合自己的鞋子。美津浓给爱好跑步的人们带来了全新的“Mizuno Runlife，奔跑于生命中”跑步理念。美津浓更是在通过专业的运动装备和科学的运动方式，有效地指导人们进行有效的跑步运动。据悉，美津浓此番Mizuno Runlife理念的提出，吸引了更多跑步爱好者的认同和关注，也让越来越多的人加入奔跑的行列，收获了属于自己的精彩。

“如果你想强壮，跑步吧；如果你想健美，跑步吧；如果你想聪明，跑步吧”。有数据显示，在大众参与锻炼的项目中，跑步永远是第一位的，中国的锻炼人群中60%的人是在进行跑步——“路跑市场”这块大蛋糕究竟如何切分，在2011北京马拉松博览会上让人得以“管中窥豹”。

来源：新浪网



乐跑天地“马达21人”活动现场

NEW

新产品介绍



Vibram Fivefingers Treksport 系列五指鞋

Vibram Fivefingers Treksport系列五指鞋，最适合用于健身、跑步、休闲旅行、徒步越野等活动。

它有4毫米厚的EVA内底，为双足提供保护；加上轻薄的4毫米厚Vibram性能橡胶外底，使其在各种地面上提供额外的附着摩擦力；鞋面采用耐磨的椰壳活性炭纤维拥有天然的透气性。TrekSport坚固且高性能的设计将帮助你在户外和运动时获得最佳的表现。



五指鞋的优点：

- 1.感受赤足般运动时的愉悦舒畅而无需真的光脚；
- 2.运动中可提供纤薄而灵活的第二层皮肤般保护的非传统鞋类；
- 3.一种让身体与自然联系更亲密的绝佳方式；
- 4.增强脚部和小腿的肌肉；
- 5.扩大脚踝、足部和脚趾的活动范围；
- 6.刺激足部中枢神经，提高身体平衡感与敏捷度；
- 7.改善本体感觉和身体意识；
- 8.降低后跟高度，矫正脊椎和改善身体姿势；



Active Wrap 膝盖、大腿和小腿护带

Active Wrap公司的护具包括一条舒适的医用绷带和3块热包或者冰包，这3块热包或者冰包可以固定在绷带的任何位置。与一般的冰敷袋不同，这3块热包或者冰包是专门为膝盖部位而设计，具有自己的独家专利权，弯曲度完全适合。一般的冰敷袋又冷又硬，Active Wrap公司的冰包却柔软而且灵活，可以完全贴合在膝盖部位。冰包更换方便，可以进行持续的冰敷治疗。也可以使用热包，进行热敷。该产品由专业的整形外科医师和运动理疗师设计，而且世界顶级教练和运动员为其提供技术支持。Active Wrap公司的护具包括一条舒适的医用绷带和3块热包或者冰包，这3块热包或者冰包可以固定在绷带的任何位置。与一般的冰敷袋不同，这3块热包或者冰包是专门为膝盖部位而设计，具有自己的独家专利权，弯曲度完全适合。一般的冰敷袋又冷又硬，Active Wrap公司的冰包却柔软而且灵活，可以完全贴合在膝盖部位。冰包更换方便，可以进行持续的冰敷治疗。也可以使用热包，进行热敷。该产品由专业的整形外科医师和运动理疗师设计，而且世界顶级教练和运动员为其提供技术支持。

Introduction



Nemo Astro保暖睡垫

Astro 睡垫有一个气垫系统，可以把它用气泵吹起来，或者把气放掉，在旅途中使用。睡垫的内芯是一个厚度约为6.5厘米的全尺寸床垫外面包裹着开孔泡沫，折叠起来的大小20厘米长10厘米宽，外罩面料是75旦尼尔的聚酯纤维面料，即使在砂纸一样的岩石表面也很耐磨，使用时它与任何睡垫一样舒适温暖。Astro睡垫需要用嘴吹气3至4分钟可充气完毕。但是睡垫的自充气阀可以很方便地自己充气，只要吹一口气就可以。重量仅为680克，打包厚度有几英寸，舒适度提升一个级别。



TRUE LC1100跑步机

TRUE LC1100跑步机的设计理念就是超越其它同类产品。其发动机是结实耐用的Endura-Drive™ AC发动机，运行顺畅安静，品质可靠。其减震垫采用了TRUE公司独家专利的Soft System™技术，符合人体科学，提供舒适的跑步感觉。其焊接联合成整体的钢架终身保修，发动机和其它部件保修5年。其具备15英寸触摸屏，与iPod、内置式电视兼容，简洁明了的语言选项使其操作简便。



TRUE TSXa椭圆机

TRUE TSXa椭圆机采用了TRUE公司独家专利的Core Drive™技术，在锻炼时保持你的身体自然平衡和舒适。独特的侧跨式台阶设计不仅使上下椭圆机更加安全，而且还可以只进行上半身的锻炼。TRUE TSXa椭圆机存放方便，更加节省家庭空间。LCD显示屏使得操作更加简便，心率控制系统有助于你在锻炼时取得最理想的锻炼效果，锻炼你全身的主要肌肉群。AutoStride™系统可以帮助你调节步伐，找到最适合的节奏。

有“NPE” 销售影响小 无“国标” 国货当自强

近日，由绿色和平组织发布了一项关于NPE材料的调查，引发了大众对纺织品行业环境污染的关注。这份报告直指耐克、阿迪达斯、彪马、匡威、KAPPA、李宁、H&M等多家全球知名服装品牌，称其产品中含有壬基酚聚氧乙烯醚(NPE)残留。



运动品牌销售影响小

“NPE”事件爆出后，记者走访了北京崇文门附近的几家体育用品销售柜台，他们表示销量并没有受到该事件的影响。很多店员坦言，自己并不知此事，也没有消费者问及此事。

在新世界商场李宁柜台前，店长告诉记者，开学在即，不少家长过来为孩子选购运动服装，最近一周的销量比往年还有所增长，“听说公司已经做出积极回应，如果真有问题，那就是整个行业的问题了。”

国产品牌率先回应

的确，该报告揭示了整个产业普遍面临的问题，各国政府也缺乏明确的应对措施和

相关标准法规。

对此，李宁公司对外事务与公关总监张小岩在接受记者采访时表示，公司已经做出承诺，并将NP、NPE等列入化学品控制名单，这意味着李宁公司的二级供应商在向一级供应商供货时，被强制要求出具第三方证明，说明产品(比如染料)中NP、NPE的含量达到欧盟标准。

据了解，NPE是一种基础化工原料，广泛应用于纺织、造纸、清洁、个人护理产品等的制造。与之相关的欧盟REACH标准中，对纺织品生产过程的化学助剂中添加NPE的含量规定为不得超过1000毫克/千克，但对纺织品成品中含有的NPE含量至今没有明确规定。

“对于NPE在国内的使用和排放，中国也没有出台相应的规定。整个行业都缺乏技

术手段彻底杜绝NP、NPE的存在，作为中国品牌，我们愿意做出更大努力，在短期内将李宁产品中NP、NPE的含量降到最低。”张小岩表示，公司将和200余家供应商、行业权威机构、NGO组织等密切沟通，提出实现环境友好排放目标的具体实施办法，并在2011年底前的社会责任报告中公布。

在此次报告出台前，李宁公司将中国市场中自行抽查产品已经送至国际权威的检测机构SGS和CTI进行NPE含量检测，检查结果均符合欧盟REACH标准。

目前，耐克、阿迪等国际各大品牌尚未对此事件做出积极和切实的反应。

来源：中国体育报

法国发布 《2010年体育参与报告》

法国体育部近期发布了2010年体育参与调查结果，主要内容如下：

法国2010年最流行的体育项目依次为：步行、游泳、自行车和慢跑。这与2000及2003年的全国体育调查结果基本相同。这也反映出法国居民进行体育锻炼的主要动机是：休闲、娱乐和身体保养。步行（区别于竞走、远足和登山）远远领先于其他体育项目，在参与体育锻炼的人群中有12%的人选择步行。体力较好的法国人也会选择远足（9%）和登山（6%）。选择游泳和自行车的人数比例大致各为五分之一。此外，有超过十分之一的人会在冬天进行高山滑雪。法国人对于慢跑的热情也持续不退，有16%的人参加慢跑。还有不到十分之一的人选择重量训练、钓鱼、网球、乒乓球等。

只通过步行进行锻炼的人参与频率非常

高，占“经常参加体育锻炼人群”的64%，不过他们几乎从来不参加任何公共和私人体育组织。

总体来看，法国人对于体育锻炼是很热情的。2010年，有近65%的15岁及以上法国居民（约3400万人）进行了每周至少一次的持续性体育锻炼（见表1）。其中每周进行一次以上体育锻炼的人占法国总人口的比例达到43%。

本次调查的一部分受访者声称，只是偶尔进行体育锻炼，频率达不到每周一次，只有大约每月一次。如把这些不规律进行体育锻炼的人群也涵盖进来，那么法国有89%的15岁及以上人群都参与了体育锻炼，其中包括只在假期参与体育活动的人群（占5%）。



表1 法国居民2010年参与体育锻炼情况

	占15岁及以上人口的百分比	人数（单位：百万）
经常参加体育锻炼人群（频率高于每周一次）	43%	22.4
其中：在俱乐部或协会中参加竞争性体育活动	8%	4.4
在俱乐部或协会外参加竞争性体育活动	3%	1.5
在俱乐部或协会中参加非竞争性体育活动	8%	4.1
在俱乐部或协会外参加非竞争性体育活动	24%	12.4
规律参加体育锻炼人群（每周一次）	22%	11.6
其中：在俱乐部或协会中参加体育活动	8%	4.0
在俱乐部或协会外参加体育活动	15%	7.6
参加体育锻炼人群（频率低于每周一次）	20%	10.4
其中：在俱乐部或协会中参加体育活动	3%	1.5
在俱乐部或协会外参加体育活动	17%	8.9
只在假期参加体育锻炼的人群	5%	2.4
参加体育锻炼的频率未定的人群	<1%	0.3
一年至少参加一次体育锻炼的人群	89%	47.1
其中：只进行步行这项运动	12%	6.4

在参与体育锻炼的人群中，有超过三分之二的人不是某机构（商业协会或私人俱乐部）成员。有趣的是，这一比例在经常锻炼和规律锻炼人群中几乎同样高，分别为66%和62%。在私人机构或体育协会通过参加体育比赛进行锻炼的人数比例只有不超过8%。

至于运动场地，此次调查的几乎所有受访者都更倾向于自然环境下的锻炼场所，如森林、小树林、海洋、湖泊、山脉和乡村等。这一偏好在人们假期出游选择体育活动时尤其明显。

一个人的社会特征与其所参加的体育锻炼之间存在一定的联系（见表2）。年龄、性别、收入、学历、社会职业类别等都构成影响体育活动的因素。



表2 法国居民2010年体育参与水平情况—根据社会特征分类（单位：%）

社会特征	参与锻炼	经常锻炼 (多于每周一次)	加入私人协会或俱乐部	参加体育比赛
性别				
女性	87	40	26	10
男性	91	46	28	26
年龄				
15-29岁	94	46	41	30
30-49岁	92	39	28	19
50岁及以上	84	44	18	9
学历				
中学以下	86	42	21	14
中学毕业	92	45	35	23
中学以上	96	44	36	22
收入				
1500欧元及以下	83	40	17	11
1501-3000欧元	92	42	28	18
3000欧元以上	97	48	39	27
社会职业类别				
农民	87	31	14	10
艺术家、商人、企业家	90	34	26	19
管理者、高智力行业	97	44	38	27
中等职业	95	44	39	25

员工	90	38	24	13
工人	92	40	24	23
退休人员	84	47	17	8
其他	87	44	32	22
城镇规模				
农村地区	89	39	24	17
2000-100 000居民	88	44	26	19
100 000居民以上	90	44	29	16
合计	89	43	27	17



女性的体育参与比例为87%，与男性的体育参与比例（91%）相近。然而，男性选择的体育活动的强度更大，46%的男性每周参加一次以上的体育锻炼，而这个比例在女性中只有40%。此外，男女差距最大处在于是否参加体育比赛，男性明显更多地参加体育比赛，比例达到四分之一以上，而女性只有十分之一。

整体体育参与率随着年龄的增长而下降，特别是在私有企业或组织中体育参与率较低。44%的老年人（50岁及以上）经常参加体育锻炼，但随着年龄的增长很少再加入某体育组织或俱乐部，只有18%的老年人是

协会或俱乐部成员，9%的老年人会参加体育比赛。相比之下，几乎有50%的15-29岁人群是私人协会或俱乐部成员，约三分之一的15-29岁法国人参加体育赛事和集会。

社会层次较高的法国人以及中产阶级对于体育锻炼的投入最高，尤其热衷在私人机构参与体育竞赛。教育水平和收入水平是造成这种差异的主要社会影响因素。调查发现，接受过高等教育的人以及高收入人群参与体育锻炼的比例非常高，至少为96%。而且他们加入体育协会和俱乐部的比例也是低收入或教育水平人群的2倍，分别约为40%和20%。他们中还有约四分之一的人经常参加

体育比赛。

对于不参加体育锻炼的人群，有43%年龄在65岁以上，且大部分为女性，收入较低。老年人通常将年龄和健康问题作为不锻炼的理由。年轻人给出的理由则有家庭约束、工作太忙、缺乏运动器材或缺少对体育的兴趣等。

综合来看，法国居民的体育参与率从2000年的83%上升到了2010年的89%。加入体育协会或俱乐部的人数比例在10年中也略有增加。

来源：法国体育部网站 汪颖 翻译



评估2011
全球体育用品市场

世界领先的市场研究公司NPD近期发布了全球体育用品市场评估报告2011的研究结果。根据报告的内容，2010年全球体育用品市场已经开始恢复增长。全球运动装备、服装和鞋类的销售额在2010年达到了3150亿美元，比2009年增长了4%。

NPD公司的全球体育产业分析员表示：“跑步、远足/步行、足球类产品的销售是增长的主要力量。鞋类和自行车类的销售成绩要好于服装和装备，像预期的那样，2010年的世界杯带动了相关类别产品的销售增长。”

报告中指出，2010年有7个国家的体

育用品市场规模超过了100亿美元，包括美国、日本、德国、中国、法国、英国和意大利（按销售额排序），还有11个国家的销售额在30-100亿美元之间。

此外，报告还发现，运动休闲类产品 and 运动功能类产品相比，更容易受经济环境的影响。分析员补充道：“尽管经济不景气，用于某一项运动的产品（或运动功能类产品）销售却表现良好。2010年只有日本和西班牙市场的运动功能类产品销售出现小幅下降。”

来源：NPD网站 李晨 译

NPD对全球体育用品市场的历年评估

年份	百分比变化
2009-2010	4%
2008-2009	-2%
2007-2008	0%
2006-2007	4%
2005-2006	4%

美国公布《16 CFR 1130》法案 修订建议

2011年8月8日，美国消费品安全委员会 (Consumer Product Safety Commission, CPSC) 在美国《联邦注册公告》(Federal Register)上公布《16 CFR 1130》的修订建议，以澄清或改正此规则的若干范畴。

现行的《16 CFR 1130》规则来自《消费品安全改进法》第104(d)节“消费者注册要求”，并已于2010年12月29日起生效。由于制造商及测试实验室要求对《16 CFR 1130》特定条款加以讨论及澄清，因而出现新的修订建议。

修订建议将于《联邦注册公告》公布最终规则起12个月后生效。符合现行规则或修订建议的注册表格都视为合规。

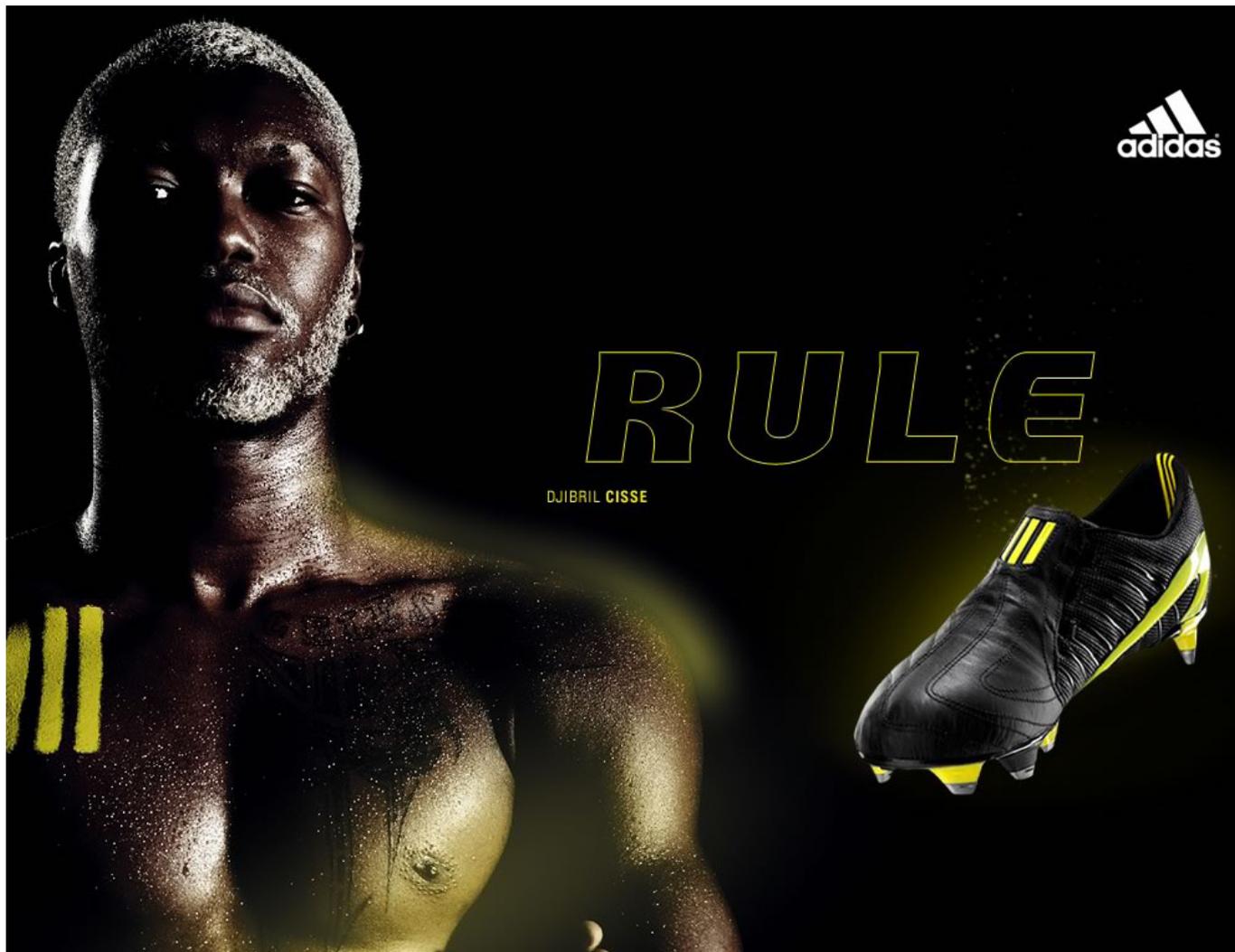
来源：美国消费品安全委员会
张曙光 编译



美国消费品安全委员会建议对《16 CFR 1130》做出下列修订：

- 合并第 1130.6 及 1130.7 节，旨在澄清产品注册卡的格式及文字要求。
- 修订字型高度的要求 (由 12/10 字型点数 (pt.) 改成 0.12/0.10 英寸)。
- 修订产品注册卡背面/上方的语言文字和格式，以及修订注册卡正面/上方的目的陈述。
- 删除在产品注册卡的背面/下方的制造商名字。
- 容许第三方办理产品注册卡。第三方的名字可在表格的地址栏上加上“c/o” (转交机构) 字样。
- 澄清产品注册卡无需于美国境内储存，但须于当局提出要求后 24 小时内提供信息。
- 修订目的陈述标题的语言文字，以与法规内的文字和内容一致。

2012欧洲杯： 阿迪达斯瞄准波兰市场



2012年欧洲杯由波兰和乌克兰共同主办，波兰的4座城市将承办多场欧洲杯足球比赛。阿迪达斯公司是2012年欧洲杯的官方合作伙伴，阿迪达斯首席执行官赫伯特·海纳（Herbert Hainer）在华沙的新闻发布会上宣称：借助2012年欧洲杯这个平台，预计到2015年阿迪达斯在波兰市场上将取得领先地位。除此之外，在2012年波兰的足球市场上，阿迪达斯将力争占据领先地位。而在乌克兰，阿迪达斯早就已经占据了市场领先地位，其将进一步扩大市场份额。

作为2012年欧洲杯的官方合作伙伴和供应商，阿迪达斯为欧洲杯提供正式比赛用球，为官员、裁判、志愿者以及球童等人提供运动装备。在2011年底，消费者将在市场上能够买到2012年欧洲杯的特许商品。

在世界足坛上，阿迪达斯所得到的支持度是没有任何一家运动用品厂商可

以比拟的。自1970年世界杯开始，阿迪达斯成为了国际足联官方用球指定赞助商，并为其后每一届世界杯提供比赛用球。此外，阿迪达斯还提供欧洲杯、欧冠、德甲等比赛用球。

来源：SportsOneSource
张曙光 编译

安踏建立产业链工业园 加强整合品牌优势

据悉，安踏集团利用多年来形成的品牌优势和产业链优势，积极引进上下游产业，在安庆市投资建设生态性工业园——“安庆市安踏工业园”，并将其打造成为包括研发、生产、销售、展示、商贸、物流为一体的中国内地最大的体育用品研发、生产基地和销售、配送中心。安踏工业园位于安庆市长江大桥经济开发区，共占地2400亩，配套商住用地400亩，工业项目总投资40多亿元。工业园将统一规划，分两期实施，五年全部建成。

目前正式签约的安踏工业园第一期工业项目主要以鞋底、成品鞋、精品包装及研发、物流、销售等为主，占地1000亩，拟投资20亿元，亩均税收10万元以上，开工后两年达效。

来源：安庆新闻网



李宁体育用品 为体操队设计“大星星”战袍

本届东京体操世锦赛是伦敦奥运会前的最后一次大赛，也是奥运会的资格赛，中国体操队派出了现阶段状态最好的选手出战。

值得一提的是，中国民族运动鞋服品牌李宁第19次携手中国体操队。二十年走过，李宁不仅成为中国体育品牌的领头羊，更从国内走向国际。中国体操队自成立之日起，虽然经历诸多困难，但始终昂首挺胸，不断从辉煌走向辉煌。中国体操队和李宁品牌，有着共同

的DNA——中国精神、冠军血统。

为了满足运动员对专业比赛服在功能性上的严格要求，同时兼顾运动员对设计风格的追求，李宁为中国体操队特别设计了几款体操服。中国体操队总教练黄玉斌和女队核心成员何可欣，也参与到设计当中，给新款服装增添了神秘感。

男队员将身着此次世锦赛的战袍——被队员们亲切地称为“大星星”的体操服。新款衣服除了颜色仍是红黄

为主的国旗色外，最吸引人的是腰间的大五角星设计。

女子体操服的面料，要兼顾弹性、轻薄以及外观，以红色为主的体操服上根据不同款式还镶嵌了460颗至680颗施华洛世奇水晶，以达到提升舞台表现力的目的。

来源：北京晚报

美国《消费品安全改进法》修订案成为法律及其影响

美国的《2008年消费品安全改进法》修订案（H.R. 2715）于2011年8月1日获美国国会通过后，由奥巴马总统于8月12日签署成为正式法律。修订案对《2008年消费品安全改进法》做出修订，内容虽然比众议院能源及商业委员会辖下的商业、制造及贸易小组委员会于5月12日通过的改革草案温和，但仍包括多项重要修订。

举例来说，修订案将实施12岁或以下儿童产品的100ppm含铅量上限新条款，以预期制取代追溯制。新例实施后，新含铅量标准将适用于2011年

8月14日或以后生产的产品，现有的库存产品或在该日前上架的货品则不受影响。日后若含铅量标准再作收紧，也以相同原则处理。

此外，修订案订立了“功能性目的”豁免条款。若产品所含的铅成份具功能性目的，而且人体接触有关产品不会导致血液铅含量上升，即使未能符合含铅量上限，也可获得豁免。此外，修订案亦为自行车及其他相关产品制订另一个含铅量上限，并对非公路用车及若干类二手儿童用品实施豁免。获豁免的二手儿童产品包括慈

善捐赠的儿童产品。

根据修订案，美国消费品安全委员会必须于2011年10月11日前，设法尽量减低产品遵守第三方测试规定的成本。在2012年8月12日前，消费品安全委员会将获授权制订全新或修改第三方测试规例，以减低遵守规定的成本。此外，该委员会亦考虑一些小型生产商在遵守第三方测试规定时，所面对的经济、行政及其他方面限制，从而为他们制订另一项测试规定。

《消费品安全改进法》对进军美



修订案的其它重点如下：

- 邻苯二甲酸盐：《消费品安全改进法》第108条经过修订，只对儿童玩具及护理用品的塑料部件实施邻苯二甲酸盐现行的1000ppm含量上限规定。消费品安全委员会可对接触不到的零部件豁免邻苯二甲酸盐禁令。邻苯二甲酸盐的要求并不适用于在可合理及可预见的产品用途及滥用情况下不能接触的组件。委员会有一年的时间订立规则，为被视为不能接触的产品组件或组件类别提供指引，或采纳适用于铅在判断不能接触性的指引。
- 追踪标签：允许消费品安全委员会对若干产品或产品类别，就难以实行的标签规定给予豁免，并制订另外的标签规定。
- 公众资料库：修订案修改了《消费品安全改进法》的公众资料库条款，以回应多项备受关注的问题。例如，若消费品安全委员会收到通知，指某份损害报告的资料失实，可以推迟在公众资料库公布有关报告，但不多于5天。此外，消费品安全委员会须查找更多关于被举报产品的资料，包括产品编号、型号编号或照片。
- 第三方测试豁免：修订案豁免普通书籍及普通纸张印刷品第三方测试规定。此外，自行车金属零部件亦可免除接受第三方含铅量测试。摒除「随机样品」(random samples) 的要求，取而代之以「具代表性」(representative) 的样品予认证测试程序下的第三方测试之用。消费品安全委员会将以减低第三方测试成本为前提，征集意见并对要求做出适当的更改。某一小撮制造商可为任何年产量少于 7,500 件的产品，申请豁免第三方测试的要求。



国市场的中国公司的影响如下：

1. 设立具有搜索功能的公共数据库

《消费品安全改进法》规定设立一个具有搜索功能的公共数据库，该数据库将汇集消费者、政府机构、医院、儿童护理机构以及媒体所提交的与消费品相关的伤害、死亡、疾病或风险报告。消费者投诉以及制造商对投诉的答复将公布在由消费品安全委员会维护的数据库内。和欧盟为所有危险消费品（除食品、药品和医疗设备之外）设立的快速预警系统RAPEX系统一样，美国的新公共数据库将允

许有关涉嫌产品安全违法行为的汇报更快速，传播面亦将更广。

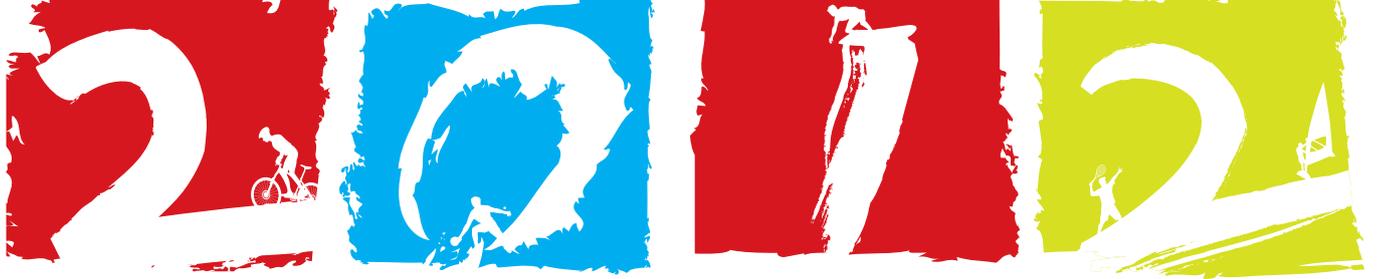
2. 儿童产品的新第三方认证和产品标准要求

《消费品安全改进法》规定对针对12岁以下儿童的产品强制进行第三方认证。该法还强制规定美国进口商遵守独立标准制定机构（美国试验与材料学会国际组织ASTM International）所制定的玩具安全标准以及儿童玩具中所含危险物质的新限量标准。美国进口商极有可能将这些新产品标准交由其中国合作伙伴来执行。

3. 违反产品安全法规的民事和刑事处罚

《消费品安全改进法》提高了对违反产品安全法规的民事和刑事处罚。每一宗违法的民事罚款上限从五千美元提高到一万美元，累计违法的民事罚款上限从一百二十五万美元提高到了二千五百万美元。中国公司在与美国合作伙伴进行合同磋商时会被要求提供更高的赔偿保障。

张曙光



Cycling
Outdoor
Sportswear
Ball Game
Stadium & Gym



Overseas Area
Fitness
Rehabilitation Equipment
Skates & Boards
Racket



CHINA SPORT SHOW

Largest In Asia Pacific region



Sponsors

China General Administration of Sport
All-China Sports Federation
Chinese Olympic Committee

China Sporting Goods Federation
China Sports Science Society

Organizer

Sports Equipment Administrative Center of China General Administration of Sport
China Glory Sporting Goods Promotion Company

New China International Exhibition Center Beijing ,China
May 17 - 20, 2012

www.sportshow.com.cn