

中国体育用品信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

2013体博会预计参观人数将超过10万人次

2013体博会精彩活动：“看得见”、“摸得着”、“能参与”

中国体育消费蕴藏巨大潜能 体育用品企业大有可为

第四期

2013年04月

总第294期



中国体育用品业联合会
CHINA SPORTING GOODS FEDERATION

主办

内部资料 免费交流

协会新闻

- 01 2013 体博会预计参观人数将超过 10 万人次
- 03 2013 体博会精彩活动：“看得见”、“摸得着”、“能参与”

产业动态

- 04 中国体育消费蕴藏巨大潜能 体育用品企业大有可为
- 05 九大户外品牌占据过半市场份额 本土品牌谋突围

市 场

- 07 澳大利亚体育用品及运动鞋服的网购调查
- 08 韩国上班族钟情运动鞋 市场销量一路看涨
- 08 运动服拉动全球服装销售 美中日巴占半壁市场

国内资讯

- 09 中国体育用品行业首个院士专家工作站在泉州晋江落户
- 10 中国体育用品出口国家数累计超 110 个

国际资讯

- 11 美国预测 2013 年健身产业发展趋势
- 12 澳大利亚最新体育参与调查
- 15 美国青少年儿童运动训练年人均支出 671 美元

企业动态

- 16 安踏连续十二年国内运动鞋市场综合占有率第一
- 17 李宁耕耘学生体育消费市场

特别关注

- 19 澳大利亚最新体育用品进出口调查

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:csgf.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

2013体博会预计参观人数 将超过10万人次

第31届体博会将于5月31日在北京开幕，据观众邀请负责人李峥和张梅介绍，观众人数预计将超过10万人次，目前邀请工作完成了挖掘寻找目标客户和重点行业组织协会的接洽，已经进入到对合作方案进行细化和具体实施的阶段。



境内观众：两大渠道并进，学校体育采购有突破

对于中国境内观众的邀请，李峥表示有两大渠道，即重点渠道和大众渠道。其中，重点观众渠道的招募又细分为以下四个方面：

首先是借助一些政府主管部门和行业协会的力量进行邀请。例如和中国百货商业协会、中国饭店协会、北京市健美协会的合作。此外，今年还将首次和学校体育装备工作部进行合作。工作部在中国高等教育学会体育专业委员会和中国教育学会体育与卫生分会领导下，从事全国学校

体育场馆设施及器材装备的建设、配备、管理等工作，在行业里具有强大的号召力和影响力。李峥详细介绍了与工作部的合作，她表示主要有三个方面的合作：一是大范围利用工作部的资源来邀请全国范围内的各地教委、高校体育采购的负责人参与体博会，范围覆盖到所有的学校；二是组织采购方和参展企业之间的近距离交流；三是准备召开座谈会，让采购负责人和有重点需求的展商进行交流座谈。“通过以上和工作部的合作，我们通过学校体育采购渠道邀请的专业观众会有突破和提高，满足各种展商的需求。”李峥说。

其次是体育系统专业观众的邀请。

邀请范围覆盖全国32个省市自治区37家体育系统单位，还包括北京市体育局下设的青少年俱乐部、业余体校、市级体育社团为重点的体育系统单位。

再次是对体博会VIP观众的邀请。每届体博会都还有VIP观众群体，主要包括连续多届参加、全国范围内各种类别的重点经销商，此外还有合作机构邀请的观众。

最后是对优秀电商、综合卖场和连锁超市的邀请。目前展会已经和乐天玛特、物美、京东、国美、亚马逊等老客户取得了联系。

在大众渠道方面，普通观众的招募



主要通过两种形式，一个是各展区特色鲜明的活动，另一个是海报和杂志的宣传推广。李峥介绍说，体博会各个展区定位明确，举办的各项活动特点鲜明，不仅可以带来行业内的专业人士，而且还能吸引普通和大众观众；此外，通过各种渠道发放海报和赠票，有利于体博会的宣传推广，同时也能吸引大批普通观众。

对于境内观众的服务，李峥表示参观的途径越来越多，包括在线报名、直接到场领证等。此外体博会还设立了观众服务中心，提供信息咨询和帮助，为观众参观提供便利。另外，对于VIP观众，体博会还将提供一站式服务，包括邀请、住宿、餐饮、调研等。对VIP观众做调研，目的是积累资源，形成展会核心观众群体，并提高服务质量。

境外观众：走出去请进来，三途径发展新观众

本着与体博会宣传部门负责人一起制定的“多渠道、广覆盖、强影响”的传播方针，目前，境外观众涉及到了全

球96个国家和地区，负责人张梅对招募工作、新客户的开发及提供的服务做了详细的介绍，表示今年境外观众的总数预计在6000-7000左右。

对于今年境外观众的招募工作，张梅表示主要有以下四个途径：优质客户、境外协会、驻华境外使馆和参加境外行业展会。

一是优质客户的招募，主要采用多渠道广覆盖的方式。依托中国体育用品业联合会，通过世界体育用品联合会举办的包括年会在内的各种活动，认识各个国家的体育用品或制造商协会，逐步发展成为体博会的优质客户。“优质客户是体博会的财富，陪伴我们体博会一直走到今天，见证了我们体博会的发展历程，是这么多年积累下来的优秀的观众资源，他们也跟体博会共同成长，是我们非常有价值的客户，体博会将为他们提供VIP观众服务。”张梅说。

二是通过境外协会合作来招募观众。通过在世界体育用品联合会的刊物上刊登体博会的广告来进行宣传和推广，同时跟美国、印度、中东、亚洲、欧洲的协会保持良好的联系，例如在他

们的网站上刊登体博会的展会信息，此外还包括相互间有意向进行商务往来的企业的交流等。

三是通过驻华境外使馆的合作、包括我们驻外使馆的商务合作来招募观众。除了日常联系外，还在他们的网站刊登体博会信息，并参加了定期组织的各项活动，积极交流两国的商贸信息。同时，他们也会被邀请来参加体博会，同时享受VIP服务。

四是通过经常性的参加境外相关体育行业的展会来招募观众。例如德国的户外展、健身器材展、自行车展、日本马拉松展等等，不但能够建立起更多同行业之间的合作，而且能够更直观的宣传中国体博会，同时结识一些有意愿来到中国进行商贸活动的企业。

“体博会境外新客户的开发，目前主要通过互联网搜索、群发邮件和体博会英文官网三种途径实现。”张梅说。首先是互联网渠道发展新客户，通过展会搜索网站刊登体博会基础信息，目前在全球有合作关系的展会搜索网站有30个，偏重于美国、欧洲以及德国和澳大利亚。合作的内容主要是交换网站链接、广告优先搜索等等。其次是通过群发邮件发展新客户，收件人是我们的目标客户，包括我们在其它的展会上搜集到了一些客户信息，以及其他展会会刊上的信息。最后是通过体博会英文官方网站进行招募，针对观众参观和展商参展设计网站主要功能，方便潜在客户找到相关资料。

对于境外VIP观众的服务，张梅表示会提供一站式服务，包括免费住宿、班车、便携工具包等。此外，他们还将被邀请参加组委会举办的一些活动，如论坛、晚宴等，让他们能有更多的机会跟展商接触，近距离交谈。

来源：体博会组委会

2013体博会精彩活动： “看得见”、“摸得着”、“能参与”



2013（第31届）中国国际体育用品博览会开幕在即，展会期间的各项活动目前也正在紧锣密鼓地筹备中。届时，将有包括高端论坛、互动体验、表演展示和商贸洽谈等4大类、15项精彩活动和广大观众见面。

立足于打造更加完整的服务体系，2013体博会在活动设计上进行了重新编排，不仅囊括了竞赛表演、全民健身和体育产业等多个领域，而且兼顾各类人群的关注点，涉及多个项目、内容由浅入深，进一步加强展商和观众的互动，“我们要通过活动为广大参与者打造一个‘看得见’、‘摸得着’的体博会。”2013体博会活动负责人王蕾如是说。

“看得见”——广大观众可以前往“体育珍藏品展拍会”。据王蕾介绍，这是目前国内最大规模的体育主题收藏品展拍会，届时将有百余件首次亮相的

海外珍品以及上千件体育文化主题藏品参与展出和拍卖。看“宝贝”，听故事，感受奥林匹克文化，来这里的观众一定会有所收获。

“摸得着”——“网羽嘉年华”则是和体博会“零距离”接触的好机会。王蕾说，届时将有诸多国际羽毛球爱好者的队伍受邀参与到挑战赛中，与此同时，广大观众还可以参加展商的品牌试打会，体验国际大赛标准的赛场，挥打高新科技的球拍……记者了解到，阿迪达斯就将在今年的体博会上重点展出羽毛球产品，有兴趣的观众可以到嘉年华的现场一探究竟。

值得一提的是，2013体博会将继续保留“体育产业与体育用品业发展论坛”、“户外科技体验区”、“全民健身大舞台”、“笼式足球”、“教育系统与重点展商商务交流”等品牌活动。

今年的“健身经营管理论坛”在涵盖俱乐部经营话题的同时，还将目光投向整个健身行业的发展。此外，本届展会还增加了“KT足球表演赛”、“STIGA趣味铁笼乒乓挑战秀”等互动体验活动，将继续吸引广大普通观众的参与。

“中国体育用品业高峰论坛”会首次亮相体博会，诸多知名体育用品企业“大佬”已表示要出席论坛。伴随整个行业近年来的调整状态，相信该论坛必将吸引业内各方人士关注的目光。

已过“而立之年”的体博会正在迸发出成熟的魅力，作为体育用品行业的“风向标”，体博会也是诸多文体明星一展风采的舞台，据悉，“人气歌手”王力宏也有望在本届体博会的相关活动中和观众见面。

来源：体博会组委会

中国体育消费蕴藏巨大潜能

体育用品企业大有可为

近期，国内体育用品企业年报陆续发布，企业收入普遍下滑虽成事实，但结合我国整个体育消费市场的宏观产业环境来看，体育用品企业收入下滑应是受行业阶段性业务模式所累，中国体育市场作为刚刚起步阶段仍然存在巨大的消费空间。随着城市化进程加快和体育社会化，中国体育消费的能量将逐步释放，有望迎来巨大的消费市场，包括李宁在内的国内体育用品品牌仍大有可为。



中国体育消费能量还远未被释放

2008年北京奥运会的成功举办，将中国体育事业推向了一个新的历史高度。“十一五”期间（2006年-2010年）我国竞技体育综合实力不断提升，全民运动蓬勃开展，作为体育事业重要构成的体育产业快速发展，成为国民经济的新亮点。

官方数据显示，“十一五”期间，中国居民体育消费迅速增长，从业人员不断增加，2008年奥运年全国体育产业从业人员317万，实现增加值1555亿元，占当年GDP的0.52%；2010年增加值为2220亿元，占GDP比重上升到

0.55%，比上一年增长13.44%，明显高于GDP增速。

然而，快速增长的体育产业值中，有相当一部分（80%）由体育用品相关联的产业贡献，本应是体育产业核心的本体产业却只占了很小的比例（10%左右）。而对比欧美较发达的体育市场，体育用品消费也只是占到整个体育产业值的大约30%，主要部分还是以体育竞技表演和健身休闲为构成的体育本体产业贡献。

信中利资本集团总裁汪潮涌在近期举办的2013年亚布力中国企业家论坛第十三届年会上表示，美国的体育产业占GDP的12%；中国的体育产业占GDP的

0.7%。因此中国体育产业未来的发展空间巨大。

有数据显示，2011美国体育产业的收入接近人民币2.3万亿元，而中国仅有人民币1600亿元，中国的体育产业产值不到美国的十分之一。巨额差距的背后也暗示着中国体育产业的发展空间之庞大。随着中国对体育行业的大力支持，行业规模预计在2015年将达2500亿元。

国内领先的体育用品品牌李宁公司创始人李宁则预期：“中国的城市化给体育产业发展提供了一些必要条件，如果中国城市体育消费能够真正活跃起来，全国的人均消费能达到欧美的一半，就可以形成一个超过2万亿人民币的巨大市场。”

李宁率先变革把握先机 引领体育用品行业转型

虽然目前的行业整体状况不容乐观，但是中国体育消费市场蕴藏的巨大能量还远未被释放出来，体育用品行业仍处于发展初期的现状，这给体育用品行业展示了巨大的增长空间。

谁率先调整和突破，谁就将掌握先机。在中国经济面临结构性调整、转变增长方式的宏观环境下，体育用品行业也同样亟需业务模式的转型。作为中国体育用品领先品牌的李宁公司就率先提出业务模式转型的变革战略。李宁公司认为必须突破过去行业过分依赖的批发业务模式，转变成更加以零售和消费者为导向的零售业务模式，才能立足于快速变化的消费者市场。

在投资市场看来，在行业面临阶段性调整时，能够率先做出自我变革并能

有效执行的企业将最具投资价值。有投资专业人士表示，在转型的过程中，投资者看的一定是行业起步之前哪个企业成为行业的领先者，这样的企业会赢得投资市场认可并获得股价提升。而如果企业要维持在高增长水平，则需要企业有很强的执行能力。

这一点在率先转型的李宁公司身上尤为明显。自去年7月公司创始人李宁携手新任执行副主席金珍君共同推进企业变革以来，李宁公司的一连串行动都极具战略眼光，聚焦中国的体育市场，从成为CBA未来5个赛季装备赞助商到签约NBA顶级球星韦德，无处不体现了其三个聚焦的发展策略。

同时，李宁公司还推出全新的“三阶段变革蓝图”及包含提升渠道运营效率、改变商业模式、提升整体运营能力和加大品牌建设与产品创新的四个战略方案，为公司的变革大计明确战略方

向。而作为变革计划扩展部分的“渠道复兴计划”的推出，更凸显李宁公司加快清理积压存货的决心。这一系列举措的推进落实都需要高效的执行能力。

在面对国内外复杂的经济形势以及中国体育用品行业未来发展多重挑战的情况下，李宁公司锐意进取、率先变革的魄力也赢得了市场认可。业界普遍认为李宁近期推出的诸多举措已经明确了做专业运动品牌的战略方向，变革过程虽仍需待以时日，但可望引领整个行业复苏。

李宁近日在公开谈论公司业务时表示，李宁公司业务转型能顺利进行，更有信心将会是首家走出体育用品行业调整期的公司。

来源：每日经济新闻

九大户外品牌占据过半市场份额 本土品牌谋突围

近年，户外运动热潮方兴未艾，这带动了我国户外用品市场的快速发展，过去十年我国户外用品市场年增速超过40%，目前已超百亿市场规模。

慕尼黑展览（上海）有限公司ISPO BEIJING项目总监王亦磊向《第一财经日报》表示，虽然9家国际大品牌占据了过半的市场份额，但是近年本土品牌成长迅速，涌现了一批如探路者、科诺修思、哥伦布和牧高笛等知名品牌。未来中国本土品牌要“出人头地”，实力、营销、文化将成为其发展的关键三要素，只有三者运营得当，才可能在竞争激烈的市场中占据一席之地。

9家国际品牌市场份额过半

“过去十年，是我国户外用品市场发展迅猛的十年，但同时也是户外运动品牌大浪淘沙的十年，少数品牌暂时赢得市场，多数品牌还在激烈肉搏。”嘉麟杰旗下的户外运动品牌——科诺修思负责人表示。

不过，另一个现实是，据户外资料网于今年1月9日发布的数据显示，目前我国市场销售的9个年销售收入过亿元的海内外品牌，就占到了户外用品市场的55.81%，其余还有600多家户外用品



企业，竞争余下的市场。

国际品牌近年纷纷跑马圈地，扩大在华优势。以美国品牌“乐斯菲斯”为例，2009年9月其在华门店数量为292家，如今已接近500家；另一美国品牌“哥伦比亚”，2009年在华门店数量约300家，目前超过600家。

面对国际品牌的“凶猛”袭击，国内品牌纷纷发力。探路者是目前国内户外用品中知名度较高的一个。根据户外资料网的研究数据，从2008年到2011年，探路者连续四年在中国市场同类产品市场占有率第一，其店面数在全国达1352家。根据业绩预告，探路者2012年总收入预计将突破11亿元，同比增长近五成，将成为我国户外用品企业中首个销售额突破10亿元大关的企业。

我国户外用品行业2011年的市场零售总额已经达到110亿元，同比增长57.82%，而过去十年我国户外用品市场的平均增长率超过了40%以上，呈现快速增长之势。此外，今年2月27日，国际品牌参与度非常高的ISPO BEIJING亚洲运动用品与时尚展将在北京举行，届时将有超过20个国家和地区的600多个品牌参展。慕尼黑展览（上海）有限公司正是这次展览的主办方。王亦磊告诉本报：“中国市场未来数年还将维持一个增量期，但在少数品牌暂时占据市场优势的情况下，其余品牌特别是国产品牌如何赢得市场增量，特别考验国产品牌的智慧。”

中小品牌突围

有业内人士指出，目前中国户外用品市场在经过前些年的激烈竞争后，正在逐渐走向理性，一批本土品牌正在崛起。因此，这需要国产中小品牌加强核心竞争力和营销力度，否则很难在市场上突出。

科诺修思负责人告诉本报，目前国



内户外运动用品同质化现象较为普遍，至少在外观上设计雷同的居多，普通的消费者难以区别，只好追随少数大品牌，留给其他600余家户外用品公司的市场机会较少。

对于这种局面，科诺修思负责人表示：“国产品牌要想崛起，就必须在保证品质的前提下，进行设计革命。简言之，就是要让户外运动用品，比如服饰，在保证品质和功能性的前提下，在外观上加进更多时尚元素，让户外运动服饰既功能优异又时尚可穿，这样才能扩大潜在的目标客户。毕竟未来以‘家

庭户外’为主的轻户外将更多成为市场主流，那种极专业的户外运动装备，普通消费者并不十分需要。”

王亦磊表示：“户外的专业玩家毕竟是少数，以家庭、朋友为圈子而展开的轻户外将成为主流。这部分人群，是户外品牌的主要潜在客户，应该满足他们既要功能性，也要时尚的消费需求。”王亦磊还认为：“时尚化是品牌突围的方式之一，‘差异化’才是品牌崛起的必要条件。”

来源：《第一财经日报》

澳大利亚体育用品及运动鞋服的网购调查

投资和金融服务公司摩根斯坦利(Morgan Stanley)近期对千余名澳大利亚消费者进行了调查,以便了解他们的网上购物行为。在摩根斯坦利发布的研究报告中,澳大利亚消费者的网购支出要低于美国和英国,但这种状况在慢慢地发生变化。澳大利亚的网上零售额有可能持续增长。

调查的五项主要结论如下:

- 1) 澳大利亚的网上零售水平较低主要是由于网上购买量不高
- 2) 价格是澳大利亚消费者选择网购的关键原因
- 3) 对安全性和个人信息的担忧是妨碍网购增长的关键因素
- 4) 新一代人的崛起将促进网购
- 5) 消费者在国内购买产品的意愿取决于零售类别

调查特别将“体育用品”和“运动鞋服”与其他类别进行了比较,结果发现有48%的人曾在国外网站购买“运动鞋服”,有32%的人购买过“体育用品”。而购买书籍的比例为67%,购买珠宝首饰的比例为52%,购买汽车配件的比例为43%。

调查还问到,如果在国内购买,消费者愿意支付多少额外费用。对于“运动鞋服”,56%的消费者愿意多支付5-10%,42%的消费者愿意多支付10-20%。对于“体育用品”,62%的消费者愿意多支付5-10%,50%的消费者愿意多支付10-20%在本土购买。从表1可以看出,约40%的消费者甚至愿意多支付20%,用来购买那些需要看见、感觉和试穿的产品,比如消费类电子产品、服装、鞋、体育用品和运动鞋服等。

促使人们从国外网购的主要原因是价格。对于“运动鞋服”,59%的人表示价格是影响购买决定的关键,9%的人表示因为在澳大利亚买不到此种商品。对于“体育用品”,71%的人表示从国

外网购是因为价格低,只有3%的人表示在澳大利亚买不到此种商品。

来源:澳大利亚体育用品协会网站
李晨 译

表1 各类产品消费意愿比较

产品类别	国外网站购买的 比例	认为价格低是主 要原因的比例	愿意多支付5-10%在 国内购买的比例	愿意多支付10-20% 在国内购买的比例
书	67%	54%	49%	27%
服装	49%	45%	58%	37%
消费类电子产品	38%	70%	51%	40%
珠宝首饰	52%	47%	35%	40%
体育用品	32%	71%	62%	50%
家具	18%	46%	50%	25%
办公用品	21%	62%	50%	40%
鞋	38%	52%	40%	41%
运动鞋服	48%	59%	56%	42%
个人护理及日用品	26%	69%	52%	21%
宠物食品和用品	10%	64%	33%	40%
家庭装饰	22%	76%	45%	20%
汽车配件	43%	45%	50%	27%
杂货	13%	44%	86%	64%

表1 各类产品消费因素比较

产品类别	价格低	澳大利亚买不到	两种原因都有
家庭装饰	76%	19%	5%
体育用品	71%	3%	26%
消费类电子产品	70%	7%	23%
个人护理及日用品	69%	8%	23%
宠物食品和用品	64%	9%	27%
办公用品	62%	12%	26%
运动鞋服	59%	9%	32%
书	54%	16%	30%
鞋	52%	8%	40%
大家电	50%	-	50%
珠宝首饰	47%	23%	30%
家具	46%	23%	31%
服装	45%	18%	38%
汽车配件	45%	24%	32%
杂货	44%	22%	33%

韩国上班族钟情运动鞋 市场销量一路看涨



据韩国《朝鲜日报》报道，一向喜欢皮鞋配正装的韩国上班族开始改穿运动鞋上下班了。乐天百货提供的统计数据显示，今年该店“运动鞋”的销量同比增长21%，而皮鞋销量仅增长4.4%。现代百货商店的运动鞋销量也增长19.7%，而皮鞋销量仅增长4.2%。

为何运动鞋受到上班族欢迎呢？首先在意识层面上，年轻人更喜欢不拘小节、舒适方便的着装风格。好比在西装

外面穿休闲羽绒服，既混搭又实用。其次，在经济低迷的背景下，对于消费者来说，比皮鞋便宜一半的运动鞋当然是首选。如果在皮鞋和运动鞋之间只能选一个，大部分消费者会偏向多用途的运动鞋。文章还称，因为运动鞋热销，皮鞋的“待遇”直线下降，其销量和价格均大受影响。

来源：中国鞋网/大众网

运动服拉动全球服装销售 美中日巴占半壁市场



近日，欧洲监测中心服装研究部主管Magdalena Kondej表示，全球服装市场正在强劲复苏，2012年服装销售额增长接近6%。运动服装是最有活力的服装类别之一，推动了服装业整体的销售增长，从全球来看，北美和亚太地区运动服装消费增幅最大。

该分析来自一份涵盖了46个国家的关于运动服饰市场的研究，该报告内容涵盖了流行趋势、性能发展等内容，为运动服行业提出重要的战略和竞争力方面的问题。

“健身和运动兴趣日益增加，这清楚地表明，消费者正在寻求更健康的生活方式。我们要把握新兴市场趋势，抓住新机遇。”Kondej这样说。

欧洲监测中心的资料显示，2012

年，全球体育用品市场增长超过7.5%，突破2440亿美元。目前，4个最大的运动服消费市场分别是美国、中国、日本和巴西，这四国的运动服饰销售占2012年全球总额的一半以上。其中，美国位居榜首，其市值是排名第二的中国的3倍以上。

Kondej还表示，俄罗斯、乌克兰和阿根廷的体育用品市场在2012年增长最快。预计到2017年，俄罗斯的销售额将增加一倍，该国可能将超过所有西欧国家，包括意大利，英国，法国和德国等。

来源：中国纺织报

中国体育用品行业首个院士专家 工作站在泉州晋江落户



3月15日，中国体育用品行业首个院士专家工作站落户晋江，中国工程院院士、国际皮革联合会主席石碧将带领专家团队，为晋江体育用品企业注入科技基因和创新活力，助力“晋江制造”走向“晋江智造”。

在泉州“增强忧患意识 推动长远发展”大讨论活动热潮中，晋江迅速将讨论落实到行动中，针对自身科技创新能力不足、高端人才资源紧缺的问题，密切联系院士专家团队，认真选择合作项目，积极运作企业与院士专家的对接合作，服务企业创新需求，着力打造“智

造名城”。不久前，晋江专门出台了促进院士专家工作站建设的相关意见，企事业单位建设院士专家工作站并符合有关认定条件，可享受建设经费补助、成果成效奖励、项目优先申报和扶持等优惠措施。而在此前，晋江已在企业建立了3家院士专家工作站，有力促进了企业与院士专家团队、科研院所、高校开展产学研合作，大幅度提升自主创新对晋江经济增长的贡献率。

作为制革领域代表人的石碧表示，当前泉州企业要在激烈的同质化市场竞争中实现突围，就必须依靠科技创新驱

动，更多更高效地把高校科研机构的智力成果转化到企业的生产实践中，让企业成为创新的主体，通过产学研的深度对接提升企业的核心竞争力。

据悉，今后该院士专家工作站将致力于研究产业内急需解决的一些技术难点课题，帮助企业建立技术研发中心和人才团队，为泉州培养输送更多高端实用人才。

来源：泉州晚报

中国体育用品出口国家数 累计超110个



国家体育总局装备中心会展部主管张梅在接受记者采访时透露，中国体育用品出口国家数目前已经累计超过110个。

其中，作为“重头戏”的加工贸易类出口贡献显著，该类产品主要集中为体育器材、鞋服类产品，物美价廉是其主要优势。对此，张梅介绍说，在众多出口国家和地区中，美国、中国香港、日本、德国、英国分别位居中国体育用品出口额前五位，占总出口额的比例高达65%，是重要的海外市场。

但是，张梅也坦承，受世界经济危机普遍影响，国际体育市场当前普遍低迷，而作为全球制造业第二大国的中国

自然不可幸免。

据《中国体育用品行业2012年度报告》显示，当年，国内六大著名品牌总库存金额高达37.21亿元人民币，较2011年的36.99亿元有所增长，而这直接导致各品牌门店倒闭如潮。

张梅告诉记者，为尽早迎来“春天”，以及应对欧美传统市场因趋于饱和而设置的贸易壁垒、高额关税等“障碍”，中国体育用品市场行业目前开始将眼光转向巴西、印度、中东等新兴市场。

特别是巴西，由于将会在未来几年内举办一系列世界性大赛，因而一跃成为世界体育市场的“香饽饽”。

“这是 we 想进一步开发的市

场。”对此，张梅指出，作为世界第五大国家，巴西人口众多，市场潜力巨大。但该国体育器材行业发展并不成熟，很多产品依靠进口。她说：“未来几年内，包括世界杯、奥运会等赛事都会在巴西举办，这是我们比较看好的，包括我们对体博会展商的调研，他们都对巴西市场非常看好。”

来源：中国体育用品业联合会

美国预测2013年健身产业发展趋势

健身中心行业趋势

20世纪80年代,美国的健身中心开始成为一个产业,90年代经历了一个快速发展的时期,在21世纪初,美国的健身俱乐部数量达到了16938家,在2008年健身俱乐部数量增至29636家。健身俱乐部会员人数达到了4100万人,其中约有一半人是商业健身俱乐部的会员,美国还有基督教青年会这样的非营利性俱乐部,以及其他多种多样的营利性综合俱乐部、乡村俱乐部和游乐场,他们吸纳了另外一半的健身俱乐部会员。

在2008年,美国健身中心行业的产值达到了97.6亿美元,向社会提供了30.8万个工作岗位。该行业高度分散,最大的50家公司只占据了30%的市场份额。只有几十个健身公司旗下的健身中心超过了10家。

在过去,健身俱乐部会员通常集中在18-34岁年龄段,而现在所有年龄段的群体都参与健身活动,尤其是50岁以上的群体和青少年儿童,会员数量增长非常迅速。随着美国人口老龄化,美国健身中心需要增加健康保健和监测措施,例如监测血糖、血压和骨密度。

毫无疑问,市场竞争将越来越激烈,尤其是在经济低迷时期,越来越多的人选择跑步健身,为了省钱,还有人选择网络上的健身规划。虽然非营利性健身中心提供的服务有局限性,设备更新慢,跟不上潮流,但是其仍然受到一些人的欢迎。另外,有些顾客将跑步机和椭圆机这样的健身器械买回家,选择了在家健身。



健身中心面临的挑战很多,设备更新就是一笔不小的支出。营利还有季节性,一般情况下,每年第一季度会员数量将增多,因为很多人在新年伊始之时都会定下减肥的决心。

减肥行业趋势

可供美国人选择的减肥方式包括节食、锻炼、做手术、心理咨询和使用药物。美国约有1300家减肥公司,年产值约为20亿美元。与健身中心行业相反,减肥行业高度集中,最大的50家公司占据了80%的市场份额。

在2007年,超过25%的美国人在节食,其中三分之二是女性,一般情况

下,减肥市场目标群体主要是女性,但是现在男性减肥市场的发展潜力很大。

由于美国食品药品监督管理局在近期取缔了几种涉嫌虚假宣传的减肥药,所以美国公众对减肥行业产生了怀疑。美国出台的相关新法规对减肥行业将产生巨大影响。

减肥市场竞争激烈,而且由于经济低迷,消费者们倾向于花费较少的减肥方式,例如跑步、家庭节食或者做手术。

减肥行业的时尚性很强,相关技术、节食方式或者药品在几年后就会落伍,跟不上潮流就会陷入经营危机。

来源: Franchise Help网站

张曙光 编译

澳大利亚最新体育参与调查

截至2012年12月18日，澳大利亚15岁及以上人口约为1810万人，其中约2/3的人表示他们在过去一年里至少参与过一次体育娱乐活动。参与过一种体育活动的占35%，参与过两种的为18%，参与过至少三种的为12%。

澳大利亚体育参与者的特征

1. 年龄和性别

15-17岁群体体育参与率最高（参与率为78%）。参与率随着年龄的增长呈现下降趋势，65岁及以上群体参与率最低（50%）。总的来说，男性体育参与率略高于女性，分别为66%和64%，但是具体到各个年龄段，情况并不相同。在年轻群体中，男性和女性的参与率差异较明显，在15-17岁年龄组，男性的参与率为85%，女性的参与率为70%；同样地，在18-24岁年龄组，男性和女性的参与率分别为76%和67%。 （参见图表2）

2. 出生地

在澳大利亚出生的人比在其他国家出生的人更愿意参与体育运动（参与率分别为67%和59%）。而且，在澳大利亚出生的男性和女性体育参与率相似（分别为68%和67%），在几个主要的英语国家出生的男性和女性体育参与率分别为69%和70%，但是在其他地方出生的群体中，男性体育参与率要明显高于女性（分别为58%和47%）。

3. 就业情况

就业群体和失业群体的参与率差异显著（分别为70%和64%）。全职和兼职群体的参与率相似（分别为70%和71%）。超过半数的15岁及以上非劳动人口表示，在过去一年里参与过体育运动。

4. 家庭组成

有未成年儿童的三口之家（68%）

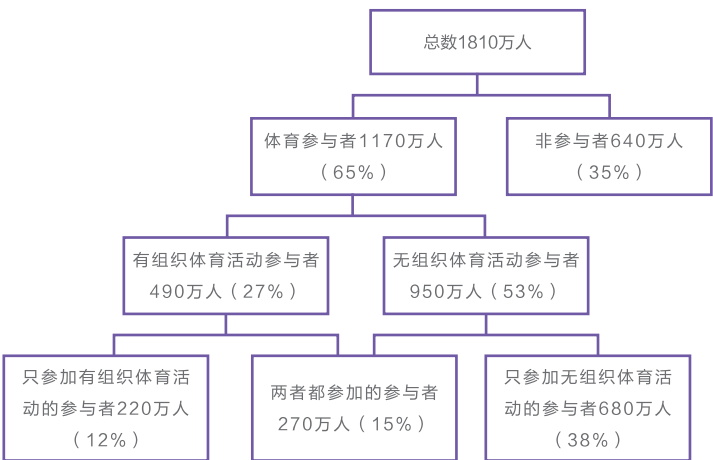


图1 澳大利亚15岁及以上人口体育参与情况

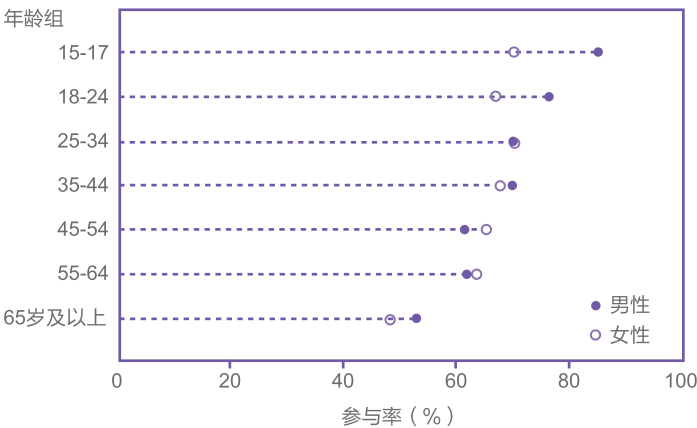


图2 不同年龄和性别的体育参与情况

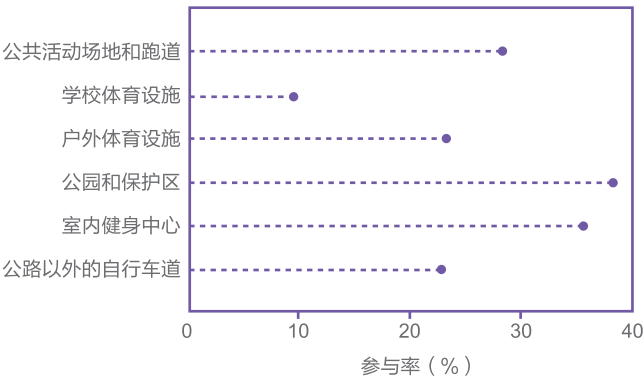
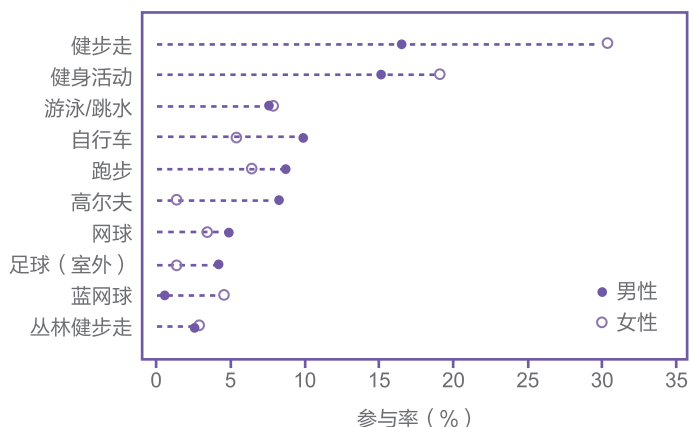


图3 场地设施使用情况

图
表
4
比
较
受
欢
迎
的
体
育
活
动
的
参
与
情
况



比有未成年儿童的单亲家庭（63%）和独居家庭（61%）的体育参与率更高。

5. 受教育程度

受教育程度为研究生学位（79%）、研究生学历（82%）和本科学位（78%）的体育参与率相似，参与率最低的是受教育程度在高中及以下的群体（48%）。

6. 家庭收入

一般来说，人均家庭收入越多，体育参与率越高。收入排在前20%的家庭

体育参与率达到81%，而收入排在后20%的参与率仅为48%。

7. 居住地

澳大利亚首都直辖区居民体育参与率最高（80%），而其他州居民的参与率在62%–69%之间。8个省会城市居民的体育参与率（66%）略高于其他地区居民（63%）。在澳大利亚各州和地区，健步走都是最受欢迎的体育运动。只有在首都直辖区，健步走的参与率与健身活动的参与率相似。

体育参与的特征

1. 参与的类型

在澳大利亚，人们可以选择有组织或无组织的体育活动。有组织体育活动的组织者可能是体育娱乐俱乐部、体育或非体育协会、体育场馆或者其他组织者。在15岁及以上澳大利亚人中，约27%参与有组织体育活动，超过半数参与无组织的体育活动（53%）。

15–17岁年龄组是有组织体育活动参与率最高的群体（58%）。男性和女性参与有组织体育活动的比例接近（分别为28%和27%），但是男性（54%）参与无组织体育活动的比例要高于女性（51%）。

2. 参与频率

在过去一年参与过体育活动的1170万人中，52%的人参与次数至少达到105次（相当于平均每周参与2次），其中包括为某项运动训练和练习的次数。参与次数至少105次的女性比例



(55%)比男性(49%)高。

在参与频率最高的25项运动中,有58%参与健步走的人达到一年参与次数至少105次,其次是参与健身活动的群体,有40%的人一年参与次数至少105次。

3. 场地设施使用情况

人们参与体育活动可选择的场地设施很多,不仅有跑道、网球场和健身

房这样的体育设施,人们还常常利用公园、海滩和步行道进行体育活动。当被问到在过去一年是否使用过下列六类场地设施时(包括公共活动场地和跑道、学校体育设施、户外体育设施、公园和保护区、室内健身中心和公路以外的自行车道),回答公园和保护区的最多(40%),其次是室内健身中心

(37%)。(参见图表3)

4. 最受欢迎的体育活动

健步走是最受欢迎的体育娱乐活动,在过去的一年中,有24%的人至少参与过一次健步走。女性的参与率(30%)几乎是男性(17%)的两倍。55-64岁年龄组是健步走参与率最高的群体(36%),15-17岁年龄组参与率最低(6.3%)。

除了健步走以外,最受欢迎的活动是健身活动(17%)。女性比男性参与率高(分别为19%和15%)。18-24岁年龄组是健身活动参与率最高的群体(29%)。(参见图表4)

与以往调查的比较分析

澳大利亚在2005-2006年和2009-2010年也进行过体育参与调查。2009-2010年调查和本次调查在参与率方面没有显著的变化(分别为64%和65%)。然而,随着人口的增长,参与体育活动的人数也增多了,从1110万增至1170万人。两次调查之间各个年龄组的参与率基本保持稳定,只是35-44岁年龄组的参与率从65%增至69%。

有几个群体的参与率显著提高:海外出生群体(从56%增至59%),居住在省会城市的群体(从64%增至66%)和非劳动力群体(从53%增至55%)。

在2009-2010年调查和本次调查中,健步走始终是最受欢迎的体育活动(参与率分别为23%和24%),自行车或小轮车的参与率从6.5%增至7.6%。慢跑或跑步的参与率一直保持增长,从2005-2006年的4.3%,增至2009-2010年的6.5%,再到2011-2012年的7.5%。

来源:澳大利亚统计局

张曙光 编译



美国青少年儿童运动训练年人均支出671美元

根据美国RetailMeNot.com网站和Omnibus公司的调查显示，美国父母在每名子女运动训练方面的支出每年平均为671美元，有21%的父母对每名子女的支出在1000美元以上。

RetailMeNot.com网站的一名高级

编辑表示：“为了帮助家长们给学生运动员制定预算，RetailMeNot.com网站调查了最受学生欢迎的体育项目相关支出情况。我们发现，当家长们认为某些体育项目肯定比其他项目花费更多的时候，他们每年可能会在每名学生运动员

身上花费近700美元。”

对超过1000名6-12年级学生运动员父母的调查显示，27%的受访者认为橄榄球是花费最高的项目，其他项目，按照人们认为的花费高低依次为：

橄榄球	27%	棒球	12%	曲棍球	11%	篮球	9%
足球	8%	体操	7%	高尔夫	6%	田径和越野	4%
排球	3%	游泳和跳水	3%	长曲棍球	2%	摔跤	1%
草地曲棍球	0%	其他	5%				

当被问到钱花在何处，28%的家长表示，队服和运动服是其中最大的开销。还有一些家长表示，下列项目是他们最大的开销：运动装备（27%），会费（17%），出行（11%），运动露营（8%），训练场地（4%，例如体育场、溜冰场和体育馆费用等），教练费（4%），和其他（2%）。

超过半数的家长表示，不希望在使用自己的交通工具或是公共交通工具之外再支付出行费用，49%的家长表示，愿意支付出行相关费用来支持子女参与体育活动。

对于那些愿意支付出行费用的家长来说：

- 37%打算花在旅馆住宿方面
- 43%愿意每年支出1-4晚的住宿费
- 30%愿意每年支出5-9晚的住宿费
- 19%愿意每年支出10-14晚的住宿费
- 8%愿意每年支出15晚以上的住宿费
- 23%的家长愿意支付飞机票或其

他出行相关费用

6-12年级学生运动员的父母有57%表示在大型专卖店购买体育用品，例如运动权威（Sports Authority），有16%表示在全国性大型百货商店购买，例如沃尔玛或塔吉特（Target）。主要在大街上购物的人里面，有10%表示经

常光顾当地的体育用品店。只有9%表示从品牌店购买，例如耐克或阿迪达斯。从全国性专卖店购买体育用品的人只有4%，例如高福史密斯（Golfsmith）。

来源：SportsOneSource
李晨 译



安踏连续十二年国内运动鞋市场 综合占有率第一

3月25日，在中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合举办的“2012年度（第二十一届中国市场商品销售统计结果新闻发布会”上，安踏以8.4%的市场综合占有率蝉联“运动鞋产品市场综合占有率第一位”的殊荣，这也是安踏连续第十二年获得该项殊荣。

“中国市场商品销售统计结果”统计记录了中国消费品市场发展的风雨历程，已成为中国消费品市场发展的风向标，在国内拥有广泛的公信力和权威性。该统计针对全国数千家大型零售企业的市场销售量份额和市场综合占有率等方面进行统计，客观展现行业内品牌消费的现状。安踏运动鞋能够连续12年获得市场综合占有率第一，说明了消费者对安踏产品以及品牌的高度认可。

安踏品牌负责人徐阳表示，2012年推出了超过2000款运动鞋，凭借着创新与更佳的产品组合来赢得消费者喜爱。

2012年，安踏在产品创新方面取得了重要成绩，推出了柔软柱及夜光柔软柱科技。柔软柱夜跑鞋不仅为休闲跑手带来了极舒适的体验，更为夜跑好手们提供了绝佳的安全性。此外，安踏最新推出的止滑橡胶A-StickyRB已广泛应用到其户外鞋类产品上。其防滑性能可抓紧平滑和湿滑的地面，非常适合人们进行户外活动时穿着。安踏还推出了高度耐磨及轻盈的霸道户外篮球鞋系列，得到了篮球爱好者们的广泛青睐。“作为一家同时专注于产品和品牌的中国体育用品公司，安踏正在通过整合和优化各项资源，以为所有体育爱好者们提供更加专业的产品为目标而不断努力着。”徐阳说。

2012年，安踏在品牌推广方面也取得了非凡成绩，在全球领先的品牌战略顾问机构Interbrand发布的《2012中国品牌价值排行榜》上，安踏高居第

22位，蝉联最具价值的中国体育用品品牌。。作为“中国奥委会体育服装合作伙伴”为征战伦敦奥运会的中国体育代表团设计的“冠军龙服”受到了多个国家的奥委会官员、媒体以及观众的一致赞赏与喜爱。中国奥运健儿们共88次穿着“冠军龙服”登上了伦敦奥运会的领奖台。

今年1月17日，安踏再度携手中国奥委会，成为了“2013-2016中国奥委会体育服装合作伙伴”。徐阳认为，安踏与中国奥委会成功续约，是一份荣耀，更是一种责任，也是安踏未来品牌战略的基石。作为中国体育用品领导品牌，安踏将全力支持中国体育的发展，服务全民健身运动，为消费者提供最具性价比的产品。

来源：中国网



李宁耕耘学生体育消费市场

在中国体育品牌2012年集体过冬之后，各品牌除了解决自身发展中的问题外，也在纷纷寻找发展的突破点。如果说中国体育用品市场在目前的情况下仍有很多发展机会没有被挖掘出来的话，学生市场则是有待开发的重要目标市场之一；中国庞大的青少年学生群体将给国内体育用品品牌带来增长空间。作为中国体育用品龙头的李宁公司，正紧紧抓住这一机会。



学生市场蕴藏巨大空间

根据教育部公布的《2011年教育事业统计公报》显示，包括普通高等院校、高中、初中与小学在内，全国共有超过2亿的青少年学生，这一规模的学生群体将带来一个非常有潜力的学生体育消费市场。

业内人士认为，目前正是进一步拓展学生市场的大好时机。根据国家体育事业发展“十二五”规划，政府将大力实施“青少年体育活动促进计划”，努力营造全社会关心青少年体育的氛围。2013年教育部发布的学生体育竞赛计划

明确表示，今年全年共有70项大、中学生体育竞赛活动，其中大学生体育竞赛活动占43项、中学生体育竞赛活动有27项，竞赛时间贯穿全年。这证明青少年体育市场有着很大的发展空间，在2亿多学生这个庞大的数字下，隐藏着巨大的消费潜力。

李宁公司创始人、执行主席李宁也指出，中国学生体育市场组织系统简单，竞赛组织水平较低，而且面临诸多问题，例如经费预算太少、培训投入小、专业能力差、市场推广零散，与媒体联系度不高以及对校园和家庭社会的影响不强等。在讨论学生市场问题时，

李宁表示，“我们应该在某一个群体上走出自己的天地，我觉得学生是最大的机会。作为我来讲，我更愿意是学生群体的第一品牌，因为那是体育的主流。”

关注青少年的体质健康，以运动理念启发他们对人生发展的理解，不仅需要国家政策措施的推动，更离不开专业体育品牌的资助与支持。作为中国体育用品行业的领先品牌，李宁公司一直以来都在自身不断发展的同时仍不忘鼎力支持校园体育事业发展，不遗余力地使中国能够成为真正的体育强国。李宁认为，对青少年而言，体育是一种教化，能够帮助他们获得强健的体魄和健全的人格，

更能全面提高青少年的素质，这也是体育对青少年成长的真正价值所在。

借道校园联赛 李宁深挖学生市场

在日前拉开序幕的2012-2013中国初高中篮球联赛上，强势回归篮球市场的李宁品牌作为联赛赞助合作伙伴，为各参赛学校提供专业篮球装备和全面服务，助力每一位运动员在赛场上奋力拼搏，展现技艺，主宰属于自己的决胜时刻。在李宁公司的鼎力支持下，中国初高中篮球联赛将以更大规模、更高规格的阵容启航，为中国篮球事业发掘和培养更多的优秀运动人才，推动促进中国篮球运动项目的整体发展。

作为中国领先的体育运动品牌，李宁公司一直以来都鼎力支持中国篮球运动

发展。李宁公司早已开始率先发展校园体育，为各学校提供专业的运动装备和全面的服务，对青少年篮球运动推广体系的打造自然也是李宁公司关注的焦点。为此，李宁公司不但曾连续两个赛季支持中国初中篮球联赛，帮助越来越多的小同学参与其中，感受篮球运动的魅力和快乐，也曾赞助中国大学生超级联赛——CUBA，帮助大学生感受篮球的激情与梦想，使越来越多的学生参与到体育运动中，感悟到运动的魅力和快乐。

李宁公司长期举办的篮球训练营也成为选拔优秀篮球后备人才的摇篮，目前在CBA联赛中展露锋芒的贺天举等年轻球员都曾在李宁篮球训练营中受训，并认为那段经历让自己受益匪浅。中国国家少年篮球队也在李宁公司的支持下征战世界赛场。李宁公司表示，携手高校举办青少年

运动赛事，旨在掀起一股校园运动风，提高青少年运动联赛的水平，为中国发掘和培养更多的运动员后备军，为体育教育事业做出应有的贡献。

“少年强则国强”，发展体育教育事业是当务之急，也是民族生命力旺盛的表现及国家综合实力的重要方面。在助力校园联赛方面，李宁公司积极创造运动平台，完善联赛制度的举动，也为学生增强体魄，全面发展创造了良好的氛围。同时，李宁公司不仅积极赞助一流运动装备，使青少年运动员全身心地投入到比赛之中，还积极与青少年分享李宁公司缔造者李宁先生对体育梦想的坚持与追求，广大学生们将在学习与运动结合中体会到体育带来的人生乐趣。

来源：《每日经济新闻》



澳大利亚最新体育用品 进出口调查

澳大利亚体育用品进出口存在很大逆差，2011-2012年度进口额超过20亿澳元，主要体育用品的出口额只有2.855亿澳元。

澳大利亚主要体育用品出口情况

在2010-2011年度，澳大利亚体育用品出口额曾经创下历史新低，约为3.101亿澳元。与之相比，在2011-2012年度，澳大利亚体育用品出口总额继续下降了8%。

从2005-2006年度开始，在澳大利亚出口的体育用品类别中，体育娱乐

用途的帆船、游艇等舟艇和马匹占据大部分份额，在2011-2012年度，这两项占据了整个体育用品出口额的59%。在2007-2008年度，体育娱乐用途的帆船、游艇等舟艇出口额达到2.677亿澳元，而2011-2012年度只有0.802亿澳元；在2008-2009年度，体育娱乐用途的马匹出口额达到了1.525亿澳元，而2011-2012年度只有0.876亿澳元。

其它出口额较大的体育用品类别是：女式泳衣（0.175亿澳元）、船用舷外点燃往复发动机（0.156亿澳元）和一般体育器械（0.112亿澳元）。在2005-2006年度，女式泳衣的出口额为0.106亿澳元，近几年出口额一直保持增长趋势。

表1 2005-2012年澳大利亚出口额较大的主要体育用品
(单位：百万澳元)

体育用品	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
体育娱乐用马匹	114.4	141.8	88.7	152.5	130.2	92.4	87.6
体育娱乐用舟艇	230.3	232.6	267.7	181.0	199.0	100.2	80.2
泳池	22.2	25.2	25.3	21.5	22.0	17.6	18.2
女式泳衣	10.6	11.7	12.2	13.1	12.1	14.8	17.5
船用舷外点燃往复发动机	17.2	11.7	17.5	16.3	17.1	15.4	15.6
一般体育器械	9.6	12.1	8.2	7.2	8.2	10.0	11.2
水上滑板、冲浪板等水上运动器械	21.7	21.8	15.6	14.3	14.0	12.2	10.8
高尔夫器械	12.1	11.4	11.1	9.1	9.7	8.2	8.6

从2005至2012年，新西兰和美国一直都是澳大利亚体育用品的主要出口目的地。在2011-2012年度，对新西兰的出口额达到0.643亿澳元，对美国的出口额达到0.33亿澳元。本年度，出口额增长较快的目的地是中国香港，比上一

年度增长20%，达到了0.31亿澳元。

由表2可以看出，澳大利亚体育用品出口总额从2006-2007年度起呈现逐年下降趋势，而且对各国的出口额波动较大。最明显的是对阿联酋的出口，在2009-2010年度对其出口额达到了

0.797亿澳元，而在2011-2012年度对其出口额只有890万澳元。这是因为澳大利亚出口的体育用品主要是体育娱乐用途的帆船、游艇等舟艇和马匹，交易额相对较大。

表2 澳大利亚体育用品的主要出口目的地
(单位: 百万澳元)

出口目的地	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
新西兰	126.9	138.6	100.6	108.9	111.9	71.0	64.3
美国	105.4	95.8	117.7	63.1	34.0	40.2	33.0
中国香港	35.3	39.0	33.7	49.1	37.9	25.8	31.0
新加坡	12.8	24.6	16.4	20.1	17.4	14.9	15.6
巴布亚新几内亚	6.4	4.5	11.8	12.1	11.8	12.9	14.9
英国	14.0	24.4	18.2	17.9	11.3	15.2	12.5
南非	14.0	20.2	11.2	16.5	12.8	6.3	11.4
荷兰	6.5	3.7	7.2	5.6	4.1	5.1	9.3
阿联酋	9.0	12.2	9.4	15.4	79.7	6.4	8.9
日本	16.8	19.7	10.2	12.3	9.3	10.8	7.8
其他国家和地区	119.8	112.3	130.4	142.5	131.4	101.6	76.9
总计	483.2	510.9	489.1	463.4	461.7	310.1	285.5

澳大利亚体育用品进口情况

在2010-2011年度, 澳大利亚体育用品进口总额为20.274亿澳元, 与之相比, 2011-2012年度的进口总额略微下降了一些, 为20.067亿澳元。

从2005-2012年, 中国和美国一直

都是澳大利亚体育用品的进口主要来源国。在2011-2012年度, 对这两个国家体育用品的进口额达到了11.09亿澳元, 超过了进口总额的55%。在这7年间, 澳大利亚对中国体育用品的进口额增长了29%, 与之相对的是, 对美国体育用品的进口额减少了25% (参见表4)。在

这7年间, 澳大利亚对英国体育用品的进口额降幅最大, 减少了约57% (参见表4), 从最高时的1.304亿澳元减至5630万澳元。

来源: 澳大利亚统计局
张曙光 编译

表3 澳大利亚进口额较大的主要体育用品
(单位: 百万澳元)

体育用品	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
体育娱乐用舟艇	474.6	521.3	591.9	447.9	392.3	502.0	447.4
一般体育器械	203.5	241.1	227.4	247.4	221.6	216.6	237.1
自行车	163.6	174.9	174.5	239.9	199.5	219.7	210.1
运动鞋	156.6	175.8	142.4	161.4	152.2	142.4	169.9
户外运动器械和泳池	85.2	109.8	100.7	127.9	125.0	130.4	134.8
船用舷外点燃往复发动机	208.2	186.3	169.8	137.6	143.6	131.2	132.5
体育娱乐用马匹	108.2	130.3	129.0	101.9	98.1	123.3	101.6
钓鱼用具	68.8	78.4	73.9	88.5	72.3	78.2	80.4



表4 澳大利亚体育用品的主要进口来源国
(单位: 百万澳元)

进口来源国	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
中国	584.4	706.2	685.6	791.9	720.7	740.3	754.3
美国	473.6	422.9	415.3	366.8	332.9	368.1	354.7
中国台湾	156.7	169.3	155.4	211.7	158.3	171.3	172.9
日本	161.5	133.0	145.2	103.8	110.4	110.9	110.0
新西兰	98.6	115.1	119.9	97.0	100.1	124.2	100.2
英国	102.6	126.4	130.4	92.1	76.8	93.2	56.3
越南	24.8	31.9	26.6	30.5	32.7	31.1	49.7

CHINA SPORT SHOW 2013

中国国际体育用品博览会

2013年5月31日（周五）– 6月3日（周一）

北京·中国国际展览中心（新馆）

New China International Exhibition Center, Beijing



按摩康复设施 / 商用、家用健身器材

户外运动、运动自行车、极限轮滑 / 场馆设施及营造

网羽运动 / 综合展区

第31届

权威的平台
精准的服务
丰富的经验

官方网站: www.sportshow.com.cn

官方微博: weibo.com/chinasportshow