

开版的话

在欧美发达国家,休闲产业十分发达,据有关数据表明,美国的休闲产业已处于国民生产总值第一的位置,其就业人口占全部劳动力的四分之一。随着国民经济的快速发展,居民财富不断得到积累,休闲生活理念逐渐深入人心,休闲生活方式需求强烈,为休闲而生产的各种产品逐渐丰富,以及形成的产业不断发展,为休闲而进行的各类生产活动和消费服务活动正在日益成为经济繁荣的重要因素。当前,休闲产业的发展已成为社会需求的一大热点,成为轻工消费品产业门类的重要组成部分,承载着扩大内需、引导消费的重要任务,随着中国经济的发展、随着中国人均 GDP 达到 4000 美元,随着国人消费习惯逐渐由吃文化向玩文化转换,可以预期中国休闲产业具有巨大的市场和潜力。《消费日报》作为中国轻工业联合会主管的报纸,开设休闲版的主旨是,横向涵盖休闲类的轻工消费品众多行业,包括休闲礼仪用品、自行车、文体用品、乐器、工美、玩具、日杂、高端钟表、家具、文房四宝等,观察拓展休闲产业向文化产业和服务业延伸的现象和发展演进的进程。

迎接中国休闲用品业的快速崛起

——访中国轻工业联合会副会长兼秘书长、中国礼仪休闲用品工业协会理事长王世成

□本报记者 顾克非

记者：王会长，您作为中国礼仪休闲用品工业协会理事长，能否给我们介绍一下中国休闲用品行业的现状。

王世成：中国休闲用品行业是近十年在国际产业转移和国内外市场拉动下崛起的一个新兴产业，并以 30% 以上的年增长率迅速发展，以其诱人的市场前景及在国民经济中的地位，日益受到国家有关部门的高度重视，受到国内外市场的广泛关注。当前，国家将休闲用品行业作为消费品工业中具有发展潜力的新兴产业来培育。中国礼仪休闲用品工业协会将休闲用品分为五大类，即：野营休闲用品、庭院休闲用品、宠物消费品、运动休闲用品和其它休闲用品，下一步将重点培育一批专业委员会，以加强行业分类指导，加强行业引导和管理。

记者：当前，中国休闲用品行业的发展趋势是什么？

王世成：我认为：中国休闲用品行业将呈现五大发展趋势：一是休闲用品正从边缘化向主流化转变；二是市场空间较大且投资收益看好；三是消费需求更注重价值体验与服务互动；四是本土品牌将依托特色实现跨越发展；五是连锁店成为经营渠道未来发展方向。随着中国经济的稳步快速发展，随着旅游、房产、家居、服务业和消费结构转型升级，势必带动中国休闲用品行业迎来一个快速发展期。

记者：在当前欧美债务危机情况



下、在当前国际经济发展不确定因素增加的情况下，中国休闲用品行业有什么发展和市场潜力？

王世成：我认为，潜力与市场将在投资主导向消费主导的转型、从工业化主导向城市化主导的转型、从中高端经济向低碳经济的转型、从国富民先向民富优先转型中得到体现和张扬。

按照发达国家一般规律，一个国家人均 GDP 达到 3000 美元至 5000 美元，就将进入休闲消费爆发性增长时期，“十一五”期末我国人均 GDP 已突破 4000 美元，我国居民公休假期已达 115 天，已接近中等发达国家水平。国民休闲意识日益普及，城镇居民休闲理念明显增强，可支配收入稳步增长。这些都为国民休闲大发展提供了必要条件。目前，我国旅游人数正以每年 26% 的速度增长，而其中增长最快的就是 20—40 岁年龄段的“背包一族”，旅游休闲用品

市场需求则每年增长 17%。势头很好且市场发展空间很大，并形成北京、上海、宁波、广东为主的四大中心。

记者：请您谈一谈下一步中国休闲用品行业发展思路。

王世成：当前，我们要清醒地看到，在世界金融危机的阴霾尚未散尽，受各类综合因素的影响，全球尤其是发达国家经济增长乏力的背景下，中国休闲用品行业正面临传统出口市场不稳定因素增加、生产成本上涨、内需渠道尚不完善和产业结构调整等深层次问题，如何为中国休闲用品行业发展把好脉，开好方？

其一，政策指导是关键。

2007 年 3 月，温家宝总理在《政府工作报告》中提出，积极培育“休闲”等消费热点，休闲首次进入我国经济社会发展的总体部署；2009 年 3 月，温家宝总理在《政府工作报告》中要求，“加快

业管理范畴，理顺行业管理关系，积极争取政策支持。

其二、国际合作是基础。

目前，我国休闲用品行业仍然以生产制造为主，国内市场正在培育，主要市场还在国外，我们希望和期待的是国内休闲用品行业的优势互补和互利双赢，实现包容性增长和可持续增长。今年 10 月，在杭州市人民政府、中国轻工业联合会的支持下；在杭州经济和信信化工作委员会、德国科隆(中国)展览有限公司协办下，中国礼仪休闲用品工业协会首次成功主办了国际休闲用品论坛——“2011 中国国际(杭州)城市户外休闲生活发展论坛”，美国、德国、日本、瑞士及中国专家、学者和权威代表为大会发表了精彩演讲，他们的积极参与也说明中国休闲市场受到国际市场的关注。

其三、创新发展是根本。

当然，推动中国休闲用品行业可持续发展的最终任务还要落到行业和企业肩上。当前，中国的整个经济正在转型，中国的日用消费品工业也正在有目的、有计划地向产业高端变化和移动。休闲用品企业也应抓住这一市场变化，学习借鉴乔布斯的创新之道，坚持自主创新，推动技术革命，努力实现企业、产业的转型升级，在机遇与挑战中加快结构调整步伐，不断创造多层次休闲项目热点，提高参与兴趣，有效引导消费。我相信，在国家、行业和企业共同努力下，中国休闲用品行业一定会迎来更大的发展。



□本报实习记者 郝霖文 柯昌润摄

“如果你不接触公路赛(公路比赛用自行车)，你永远体会不到那份追逐的快乐；如果你不亲身骑一下山地车，你永远也享受不到那种跃上山巅的自豪。”在某自行车骑行论坛上，记者看到这样一句话。

现阶段，自行车早已超出了“交通工具”的概念，更多的被赋予了新的内涵——快乐、健康、和谐、环保、时尚、休闲。

骑行逐年增多

“过去那种通体黑色，既粗又沉的老式自行车早该进了博物馆。今天的自行车，绝对是环保、运动、健康的代名词。”北京阜成门外某自行车行经理小张对记者说。

据小张介绍，在他所在的车行，春、夏、秋三季，平均每天都能卖出 3-5 辆自

超越“交通工具”时代 自行车业文化休闲成主流

行，而冬天大概平均两三天能卖出一辆。

我国是自行车大国，据中国自行车协会提供的数据表明，“十一五”末期，全行业共有规模以上企业 759 家，实现工业总产值 726.5 亿元，实现利润 19.9 亿元。根据国家统计局对规模以上企业的统计，2010 年全国自行车总产量为 5901.8 万辆，同比增长 10.3%。数据表明，我国自行车的社会保有量、产量、出口量均居世界首位，是名副其实的自行车大国。

当记者将这组数据告诉小张时，小张不以为意。“现在来购车的骑行爱好者越来越多。这部分顾客很好辨认，新手咨询的问题往往都是骑行论坛上出现过的，而老手买车往往很开心，想买什么款型的，想配什么件，往往心里有数。”小张说。小张所在的自行车行主要经营山地车和公路赛车、旅游自行车，日前这家车行正在装修。小张告诉记者，据总厂分析，春天选购自行车的顾客肯定会更多，趁着冬天装修，扩大经营规模，来年更好的为车友服务。

休闲文化越来越浓

1840 年英格兰的铁匠麦克米伦发明了自行车，28 年之后的清同治七年(1868 年)自行车开始进入中国。伴随着科技的进步，文明的发展，自行车在中国“骑”过了 143 年。上世纪八十年代，中国人几乎家家都有一辆自行车，中国更是被誉为自行车大国。

自本世纪初，随着私家车的逐年增多，自行车作为一类交通工具慢慢淡出人

们的视线。然而这种淡出却又恰恰给中国自行车市场带来了一次革命性的改变——作为交通工具的职能降低了，而其自身的运动、文化、休闲功能被逐渐发掘。

在中国，尤其是城市，越来越多的人参与进自行车这项运动，他们不仅骑自行车，而且研究自行车、装饰自行车，在众多骑行爱好者的参与下，自行车种类有所增加，除公路赛车、山地车这两种传统车型外，郊游车、躺车、折叠自行车层出不穷；自行车的车架材质也有所改变，除传统的钢、铁材质外，铝合金、钛合金车架也逐步进入市场，自行车的分量越来越轻；《骑行风尚》、《骑车游中

国》、《单车学校》等相关书籍和杂志受到骑行爱好者的追捧，各种骑行常识教学、骑行攻略在骑行爱好者中口口相传，吸引了更多人加入进自行车骑行行列；骑行爱好者逐年增多，无论男女，不分老幼，很多城市还有老年人组成的车队，古稀之年的老者骑车游中国。

自行车，俨然成为了一种时尚文化；骑自行车，日趋成为一种休闲的生活方式。

改变生活方式

自行车本身，是一种美。今天的自行车，在外观造型、色彩上进一步注重以人为本主义的理念实现，“顾客可以根据

自己的性格选择自行车的种类，还可以根据自身的气质搭配自行车的颜色。其实自行车也体现了骑车人自己的品味。”小张说。

中国自行车协会理事长马中超认为，自行车，已经不仅仅是一种交通工具，更是一种生活方式，一种生活态度，自行车骑行已经成为一种时尚和文化。

很多消费者认为，骑车是快乐的，骑车是和谐的，骑车是环保的，骑车是时尚的，骑车是休闲的，骑车是亲子性的，骑车是旅游的。

业内人士表示，在欧美一些国家，例如丹麦和阿根廷，自行车在每一个家庭都很普及，许多人都将将看做是一种绿色、低碳的生活方式。

“随着自行车文化的普及，人们对低碳出行的认可，会有越来越多的人来选择这种绿色、低碳、环保、时尚、休闲的出行方式。”对普及自行车出行，业内人士普遍充满信心。

骑行文化

自行车骑行 健康生活好方式

□本报实习记者 郝霖

“以前我身体很胖，并伴有高血压和高血脂，可自从骑上自行车，12 年里，我的身体越来越健康。”70 岁的骑行爱好者李建中说。

李建中是北京市骑乐自行车队的队长，这个车队全部由老年人组成，平均年龄 60 岁。据李建中介绍，一进这个车队，很多骑友的身体都健康多了。

骑乐自行车队只是国内众多老年人参与进自行车骑行运动，很大一部分人的目的是为了让自己更健康。相对于其他运动而言，自行车运

动可以说是比较健康的身体锻炼模式。因为自行车骑行属于温和形运动，而且每个人还可以根据自身身体状况设定骑行路线，运动的方式比较灵活。最重要的是，骑行的人多数会选择一些景色宜人的路段，在锻炼身体体的同时得到心灵的放松。

业内人士表示，骑自行车不但能够运动全身各处肌肉，还可以防治各类心脑血管疾病。因为在骑行过程中能够加速新陈代谢，扩张血管壁，增加肺活量，增强心肺活力。

还有就是，由于自行车骑行属于有氧运动，因此长期骑行还会促进脂肪的燃烧，有助于减肥。

时尚休闲

卡夫食品蝉联“大学生至爱休闲食品品牌”

本报讯 继 2010 年荣膺“大学生至爱休闲食品品牌”后，卡夫食品 2011 年再度荣获殊荣，旗下品牌奥利奥同时获得“最受欢迎饼干品牌”第一名。

“大学生们个性时尚的消费需求已经成为引领社会消费潮流的重要力量，他们也是未来的主力消费群体。了

解今天大学生们的需求，就有更多机会满足今天和明天消费者的需求。”卡夫食品中国公共事务部副总裁车飞女士说。2011 年，卡夫食品在中国推出的多款产品以创新口味赢得年轻消费者：奥利奥缤纷双果味夹心饼干将两种水果味夹心融合，为奥利奥家族带来更多层的丰富口感；奥利奥双心脆威化冰淇淋风味威化的新形式诠释冰淇淋般的清凉柔滑，成为奥利奥粉在炎炎夏日的首选；Mini 趣多软式甜酥饼打造全新的零食平台，一口一个新的吃法带来更多新意；荷氏冰球无糖薄荷糖则在延续美味的同时，也将年轻人向往的健康生活理念贯穿始终。

(赵娜)

本报讯 近日，北京首张生态生活“绿卡”——北京大兴南亚观光园有机蔬果会员服务年卡正式面向城区居民发售，持有金卡的会员将全年度享受安全、健康的有机蔬果“配送到家”服务。除有机蔬果配送服务外，该卡在南亚观光园内可实现“一卡通”，凭卡享受大兴南亚观光园内提供的各类绿色有机生活服务项目。

据了解，北京大兴南亚观光园有机蔬

北京首张生态生活“绿卡”面世

果会员服务年卡是由北京长力金源农业科技有限公司独家发行的。2006 年，公司在大兴长子营投资兴建了京城规模最大的“南果北种”基地——南亚观光园，并邀请了长年致力于绿色有机蔬果和水果培育的知名有机蔬果栽培、种植专家驻站管理。南亚观光园自 2006 年投建以来，随着“南果北种”

试种成功，园区基于南亚风情进行了系列开发，发展成为主题各异且功能互补的新兴南果观光产业，逐渐形成了集有机蔬果种植、南果采摘、休闲观光、南亚风情体验等多种项目于一体的现代化有机农业科技园，成为大兴最具特色的有机农业示范园区。(刘玉辉)

数字说话

1631亿美元

户外休闲用品 出口额

中国户外用品市场迎来了新蓝海，年增长率在 30%—50%，是全球增长速度较快的户外市场。重点大型零售企业户外时尚运动用品销售额增长比体育用品增速高 15.6%，户外运动用品在体育用品的零售占比也从 13.8% 提升至 19.9%。据中国轻工工艺品进出口商会副会长王忠奇介绍，2009 年全球户外休闲用品出口金额为 1631 亿美元，中国出口金额达到 395 亿美元，占全球的 24.2%，这意味着中国已经成为全球主要的户外休闲用品生产国。

150 亿元

宠物用品 市场潜力

2000 年以来，宠物行业在中国悄然兴起，引起了社会各界的普遍关注和重视。目前围绕宠物而产生的一系列生产、销售和服务等事项，已经无可置疑地以一个新兴产业的面貌开始出现。据权威机构估计，目前中国宠物经济的市场潜力至少达 150 亿元，且呈快速增长趋势。中国社会消费需求中出现如此迅猛的宠物消费需求，标志着人民生活水平的提高和社会发展的进步。

2.95 亿美元

船艇 进出口总额

目前中国已有 17 个省市地方政府正在规划和布局景观水系开发和游艇俱乐部建设。已建成、正在建设和规划建设游艇俱乐部有 99 家，游艇保有量在 1200 至 1500 艘。中国交通运输协会邮轮游艇分会和中国船舶信息中心游艇研究中心联合发布《2010—2011 中国游艇产业报告》显示，2010 年中国船艇进出口总额为 2.95 亿美元，同比增长 40.75%；进出口数量为 205.72 万艘，同比增长 15.26%。

超 600 亿元

高尔夫 产业产值

据中国行业报告研究中心《2011 中国高尔夫市场趋势观察研究预测报告》数据，中国目前有 300 万人打高尔夫，打球人口仅占总人口的 0.0023%，无疑有着巨大的提升空间。2006 年中国高尔夫产业产值已经达到 479 亿元，2009 年超过 600 亿元；2008 年中国潜在的高尔夫消费者为 2000 万，2020 年中国的高尔夫消费者将会是 5000 万。

650 亿元

每年 钓具 市场容量

据中国钓鱼运动协会统计，目前中国有 9000 万钓鱼人。按照每人每月钓 2 次鱼，每次 30 元计算，一年下来约 650 亿元的市场容量。况且每次钓鱼消费的 30 元仅仅是每次去玩必需的鱼饵、钩、线、等小额易耗品，不包括必需使用的单价较高的耐用品如竿、轮、漂、钓箱等。