

价值创造

VALUE CREATION

中国·福州
Fuzhou, China
2015年5月
May 2015

2015中国体育用品业高峰论坛
CHINA SPORTING GOODS INDUSTRY SUMMIT 2015



CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

01

Jan 2015
Total No.315



封面文章: 探寻场馆营造业的“新蓝海”

P14-31 体育场馆营造业广州行系列报道

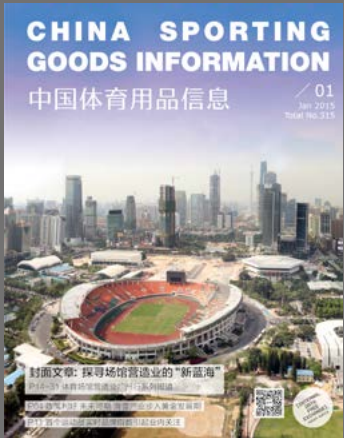
P04 政策利好 未来可期 滑雪产业步入黄金发展期

P11 首个运动员实时品牌指数引起业内关注



扫一扫

[INTERNAL
DATA
FREE
EXCHANGE]
内部资料 免费交流



投稿邮箱：
cuikankan@sportshow.com.cn

投稿电话：
(010) 67156227

01 微讯 Micro-News

P02 2014 年 12 月 --2015 年 1 月体育行业新闻扫描

02 国内资讯 Domestic Information

P04 政策利好 未来可期 滑雪产业步入黄金发展期

P06 九成广州市民对体育消费态度积极



03 环球视野 Global Vision

P09 英国户外市场近况

P10 美国四项冬季运动的参与情况

P11 首个运动员实时品牌指数引起业内关注

P13 匈牙利体育用品市场现状



04 封面文章 Cover Story

P14 导读 场馆营造业：进入一个新的“蓝海周期”

P16 体育场馆营造业广州行系列报道（一）

隐形冠军“暗飞”广州？

P18 体育场馆营造业广州行系列报道（二）

亮眼看世界 LED 照耀下的七大洲

P20 体育场馆营造业广州行系列报道（三）

广州绿城：人造草“猛将”的平凡之路

P21 体育场馆营造业广州行系列报道（四）

从制造到智造 破除企业发展桎梏

P23 体育场馆营造业广州行系列报道（五）

广州同欣：和化工一起走入体育生活

P25 体育场馆营造业广州行系列报道（六）

你不知道的赵文海和他的长河

P28 体育场馆营造业广州行系列报道（七）

场馆营造业：未来尚在难以预料中

05 产业动态 Industry Trends

P32 2013 年中国体育及相关产业总产出 1.1 万亿

P33 被忽视的女性运动消费需求

06 业内声音 Insider Voice

P34 安德玛成功的启示

P37 女性消费市场可深挖



07 行业调查 Industry Survey

P38 2015 年全球十大健身趋势

P40 美国体育场馆建设行业调查报告

08 新思维 New Thinking

P41 从视觉认知到终端店铺 户外品牌体验更需精打细磨

P42 从“工业 4.0”到外贸突围

——访中国体育用品业联合会副秘书长罗杰



09 编读往来 Code Reading contacts

P44 编读往来

Sponsor 主办单位 中国体育用品业联合会
Editor-in-Chief 总 编 李桦
Editorial Director 编委会主任 彭晓
Main Editor 主 编 罗杰
Associate Editor 副主编 温嘉 侯秋玲
Executive Editor-in-Chief 执行主编 崔衍衍 张梅
Editor 编辑 / 记者 傅春雨
Address 地 址 北京市东城区体育馆路 3 号
Postcode 邮政编码 100763
Art Editor 美术编辑 北京道达广告有限公司

本刊物仅供行业内部信息交流使用，概不对外发售。

2014 年，国家层面的体育产业振兴规划发布。国务院《意见》要求大力引进社会力量参与，进一步优化市场环境。目前，各地政府部门已着手研究落实加快体育产业发展的具体措施。其中，批准医保卡余额用于购买健身卡或将全国推广，因医保卡与老百姓息息相关，此举也可能成为最为接地气的惠民体育政策。

2014 年 12 月 25 日，教育部体卫艺司召开全国“校园足球”区域推进工作集中调研会。升级版的中国“校园足球”发展规划将在 2015 年正式实施，目前，教育部为配套新的校园足球发展规划而制定的相关政策将进入密集发布期。据教育部体卫艺司司长王登峰介绍，《关于遴选校园足球特色学校的办法》近期将出台，意味着两万所校园足球特色学校的布局工作即将开始，《关于加强学校安全风险管控的管理办法》也会很快推出，教育部还在制定“学生体育运动安全保险”的相关政策，解决现行的“校方责任险”因先定责后赔付导致的发挥效益不佳的问题。



2015（第 33 届）中国国际体育用品博览会将于 2015 年 5 月 8 日 -11 日在福州举行，1 月 6 日国家体育总局装备中心会展部主任罗杰一行来到福州，与福建省体育局及下属体育用品管理中心进行工作对接。6 日下午，一行人员在福建奥体中心会议室召开了工作对接大会，会议由福建省体育局副局长王维川主持，福建省体育局及体育用品中心相关人员参加了此次会议。会议主要就 2015 体博会观众邀请工作和活动组织工作进行了沟通协调，并根据双方前期对接后取得的共识，草拟了 2015 年体博会观众及活动组织工作的工作需求及执行排期表，进一步推进相关工作的开展。

2015 年 1 月 6 日，记者分别从体育总局和商务部官员处证实，体育消费已和文旅消费一道被确认为新常态下消费升级抓手，国务院至少已给 6 个部委局分配了涉及体育的任务，涉及财政部、发改委、体育总局、公安部、商务部、教育部等部门。2015 年各部门会分别从财税、赛事、审批简化、产业扶持政策、吸引投资、完善空间布局、教育课程设置等不同层面出政策，落实《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》精神。



2015 年 1 月 7 日，林丹在北京工业大学奥林匹克体育馆羽毛球馆召开新闻发布会，正式宣布与世界领先的网羽运动品牌尤尼克斯（YONEX）签署独家合作。据林丹本人在发布会中透露，在同尤尼克斯合作期间，林丹将使用尤尼克斯提供的球拍和球鞋征战，同时为了保护中国羽毛球队及官方赞助商李宁公司的利益，林丹将继续穿着李宁提供的比赛服参加比赛。而对于人们极为关注的签约金额和年限，林丹并未作出正面回答，只表示合作年限会比较长，而签约金额对他而言“挺好的”。而据此前有关媒体报道，此次林丹与尤尼克斯的合同长达十年，金额达到 1 亿元人民币。



2015 年 1 月 16 日，教育部决定，到 2017 年，在全国范围内遴选建设出约 2 万所校园足球特色学校及约 30 个校园足球试点县（区）。特色学校和试点县（区）遴选程序由学校和县（区）自主申报、省级教育行政部门推荐、教育部综合认定三个阶段组成。遴选面向包括职业学校在内的各地中小学，按省域内中小学总数的 6%-8% 进行总量控制，分三个年度完成。特色学校遴选将统筹城乡、区域和学校类型，按高中、初中和小学 1：3：6 的基本比例合理匹配，适当向寄宿制学校和九年一贯制学校倾斜。



2015 年 1 月 20 日，贵人鸟公告称，公司将与虎扑体育深度合作，双方拟合作成立体育产业基金，基金目标规模 20 亿元。受利好消息影响，当日复牌交易的贵人鸟涨停。这一基金分两期设立，其中第一期规模为 10 亿元，公司未来三年分两期向产业基金投入 10 亿元，其中第一年第一期投入 5 亿元；同时双方开展线上线下合作，努力形成公司线下体育产业资源和虎扑体育线上流量资源有效商业化的双赢局面。



2015 年 1 月 21 日万达集团出资 4500 万欧元购买马德里竞技足球俱乐部 20% 股份，并进入俱乐部董事会，这是中国企业首次投资欧洲顶级足球俱乐部。马竞透露，此次万达能以优惠价格入股，正是因为看中与万达的长期战略合作。万达集团董事长王健林表示：投资马竞，是为了更好开展“万达青少年足球人才留学计划”，为在西班牙足球留学的中国青少年提供发展通道，全方位支持中国足球发展。



2015 年全国群众体育工作会议在圆满完成两天的议程后，21 日在江苏南京闭幕。国家体育总局群体司司长刘国永作总结讲话。本次会议期间，与会代表围绕总局领导讲话及工作报告进行了广泛深入的分组讨论，进一步深刻理解和认识全民健身上升为国家战略的重要意义，并对制定新周期《全民健身计划》提出意见和建议。会议期间，有关单位领导和相关领域专家还就创建公共体育服务体系示范区实践、第三方评估在推动全民健身工作中的应用和思考、国务院 46 号文件解读等课题作了大会发言。



根据党中央、国务院工作部署要求，经国务院同意，由教育部牵头成立全国青少年校园足球工作领导小组。领导小组是全国青少年校园足球工作协调、议事和决策机构，成员均为职务兼职。其中，组长由教育部部长袁贵仁担任，副组长则是教育部副部长郝平和国家体育总局副局长蔡振华。教育部、国家发改委、财政部、国家新闻出版广电总局、国家体育总局和共青团中央等部门各有一名相关司局负责人任小组成员。

政策利好 未来可期 滑雪产业步入黄金发展期

THE FUTURE CAN BE GOOD POLICY
SKI INDUSTRY ENTERED
A GOLDEN PERIOD OF DEVELOPMENT



国务院下发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，明确提出以冰雪运动等特色项目为突破口，促进健身休闲项目的普及和提高。2014年7月，北京被国际奥委会正式列为冬奥会候选城市。在多种利好因素的共同促进下，我国

的滑雪产业正步入前所未有的黄金发展期。

滑雪人数 场地逐年增多

据相关机构统计，1996年我国的滑

雪场只有9家，主要集中在东北三省，每年滑雪人数仅有1万人次左右。2000年以后，我国的群众性滑雪运动得到了快速发展，从东北三省到内蒙古、从京津冀到新疆，滑雪场数量从50家发展到了500多家，滑雪人数从30万人次发展到



1000多万人次，去年，仅到张家口滑雪的人数就达到了100万人次，并还在以每年30%以上的速度增长。

虽然我国的群众性滑雪运动正处于高速增长期，但与欧美国家相比仍有很大差距。据美国滑雪运动产业协会公布的数据，目前美国参与滑雪运动的人数超过3100万，6岁以上的美国人中有7.5%的人至少参与了一项滑雪运动。在几年前国际体育用品联合会公布的十大最受欢迎的体育运动中，滑雪运动名列榜首。由此可见，我国的群众性滑雪运动还有很大的成长空间。有专家预测，未来仅北京和河北市场就将拥有1700万滑雪爱好者，直接为雪场带来280亿元的营业收入。

新一轮“投资热”正在兴起

中国最早的滑雪场出现在上世纪60年代，但商业化的滑雪场在2001年才出现。当时，由私人投资并进行商业化运营的北京石京龙滑雪场开启了中国滑雪商业化的先河。目前投资滑雪场项目像滚雪球一样越滚越大，近期正掀起新一轮的投资

雪场热潮。

位于河北张家口市赤城县的新雪国滑雪场于今年4月破土动工，总投资达109亿元，该滑雪场预计今年年末完成一期工程建设，届时新雪国滑雪场将成为中国首家在3000米长度内实现800米落差的国际奥林匹克标准的洲际滑雪胜地。

万科集团在吉林投入400亿元打造的国际级松花湖度假区将于今年12月18日开幕。这是万科集团成立30周年以来，首次涉足滑雪度假产业。

另外，由于全球气候变暖导致雪线上升，一些欧洲传统的滑雪胜地冬季平均气温已接近零摄氏度，积雪面积逐渐减小，国外滑雪产业正面临日益严峻的挑战。据了解，意大利、奥地利等国的滑雪产业正悄然向我国北方寻求新的发展途径，并制定了长期的投资发展规划，世界滑雪产业体系的格局将发生变化，这为我们发展滑雪产业创造了前所未有的机遇。

滑雪旅游 拉动经济发展

在欧洲的瑞士、奥地利、法国，亚洲

的日本、韩国等滑雪旅游发达的国家，滑雪产业已形成完善的产业体系。其中滑雪市场占到了欧洲旅游度假市场的20%，在瑞士、奥地利冰雪产业占国民生产总值的30%左右，在总人口只有700多万的瑞士，仅滑雪旅游每年就接待1500万人次，创汇达70亿美元。

按国际惯例，滑雪旅游每收入1元可拉动社会收入78元，目前全球冰雪旅游每年收入约700多亿美元，相关的冰雪产业每年收入高达3500多亿美元。

滑雪产业也有利于增加群众收入，一般来说旅游业每增加3万元收入，将增加一个就业机会和2.5个间接就业机会。目前河北省崇礼县的几大滑雪场已带来了周边1.2万人实现就业增收。

(来源：总局政府网站)



九成广州市民对体育消费态度积极

JIUCHENG GUANGZHOU POSITIVE PUBLIC ATTITUDE
TOWARDS SPORTS CONSUMPTION

目前，人们对体育文化产业的消费需求不断增长，体育产业已成为国民经济新的不可忽略的增长点。尤其是近几年，人们在体育运动上投入的资金和时间都有了明显提高。信息时报协同暨南大学舆情研究中心于2014年12月开展了关于“广州市民体育运动服饰消费情况”的调查，调研通过问卷调查的形式进行，最后获取了321份有效问卷。调查涵盖了各个年龄层、文化程度及收入水平的受访者。

调查显示，近九成受访者对体育消费持积极态度，体育运动消费更呈现出实用性和理性的特点。质量、舒适和款式是人

们选择产品的主要因素。而对于可穿戴式运动设备的新概念，大多数受访者并不了解也没有购买经历，关注度并不高。

九成受访者持积极态度

近来，人们对运动愈发热爱了。珠江边上每天都可见散步、慢跑、骑单车健身的人，而在网上诸如“如何科学跑步”、“在跑步时我们在想些什么”这样的帖子也有很高的转发和回复率。市民刘先生就坚持每天跑5公里，以缓解在每天坐在办公室产生的疲劳感，他对运动设备如跑鞋、

跑步用的APP也有自己的需求和偏好。

调查显示，有超过三分之一的受访者将“体育消费当成生活的一部分”，认为“体育消费是现代生活的体现”、“体育消费是买健康的”受访者占比达26.4%和25.9%。仅有不到一成的受访者认为“体育消费可有可无”或“体育消费完全没有必要”。从购买时机来说，体育运动消费尚属实用型的理性消费，超过半数的受访者表示在“需要使用时”才会购买，22.8%的受访者会在“促销打折时”购买，而冲动型消费者如“新品上市时”、“心血来潮时”购买的占比较少。

受访者更偏好实体店

尽管国内运动品牌近两年来有“关闭门店”的趋势，但绝大多数受访者还是更倾向于去“实体店”获取所需信息。此外，“自行搜索”、“电视”和“他人口头推荐”也是较多人选择的途径。因此，在购买途径上，实体店依然是主流。在专卖专柜购买的受访者比例达到了55.9%，通过折扣店或工厂店购买所占比例为29.3%，另有12.4%的受访者倾向于在外贸店购买体育运动服饰。通过“网购海淘”购买体育运动服饰的仅有2.4%。

对于品牌偏好，国外品牌更受到喜爱。不考虑价格因素，受访者更倾向于购买的体育运动服饰品牌前三名是“耐克”、“阿迪达斯”和“新百伦”，而国产体育运动服饰品牌前三名是“安踏”、“李宁”、“361度”，但均低于国外品牌。

在体育运动服饰消费支出变化方面，过去半年体育运动服饰支出在“200~399元”范围的占比最高(29.3%)，“400~599元”的为22.4%。同时，消费支出水平在2014年并没有太大的浮动，54.1%受访者保持基本不变，25.9%的受访者“小幅增加”。

运动设备受关注度不高

随着科技的进步，近些年来，体育运动设备中的可穿戴式运动设备被不少业内人士认为将是未来运动设备发展的趋势。然而对于普通市民来说，可穿戴式运动设备的关注度并不算高。

热爱运动的刘先生也对此不甚了解。不过，他认为这类运动装备只能随着人们生活水平条件越来越高才有市场。而在企业员工姚先生看来，这类设备只是在卖概

念，但他同样认可智能运动装备的市场，只是觉得面向的人群可能更高端一些。

调查显示，对于穿戴式智能运动设备，有65.6%的受访者表示没有买过，29.7%的受访者表示尚在观望，仅有4.7%的受访者表示买过。影响购买结果的原因其实是大多数人对可穿戴式运动设备并不了解，这一占比达到了38.9%。“功能因素”和“价格因素”分别占23.4%和21.5%。对这类设备的态度方面，有40.4%的受访者表示对穿戴式智能运动设备“无所谓”，32.3%的受访者表示“比较感兴趣”，仅有5%的受访者“非常感兴趣”。

研究员手记

经过暨南大学舆情研究中心的调查发现，绝大多数广州市民都有体育运动服饰消费的经历。市民体育消费多数是建立在个人兴趣和保持健康的消费观念上。但总体来说，广州市民的体育消费偏低，市民潜在体育消费能力还没得到释放。通过此





次调查，研究员认为体育消费是精神体魄同时受益，提出以下建议：

一、如何提高市民的运动服饰消费水平？恐怕不只是“价格战”那么简单

从调研的结果来看，目前的运动服饰消费还处于较为低级的状态，具体表现在运动服饰支出量偏低、购买的运动服饰类型较为集中单一。价格战只能让问题更严重。就未来趋势而言，近几年，健康意识的流行推动了受访对象在体育运动服饰消费方面的支出。有数据显示，体育运动服饰消费者整体数量在未来几年内将会持续增加。针对这块越做越大的蛋糕，单纯的价格战已经不能挑动消费者日渐麻木的神经，消费者需要更多更新鲜的刺激。

二、体育运动服饰“洋品牌”的完胜值得深思

在关于剔除了价格因素的“品牌偏好”调研中，国外的运动服饰品牌以近乎压倒性的优势碾压了国内的运动服饰品牌。本土的运动服饰品牌在努力提升自身产品性价比的同时，更要注重本土品牌的美誉度与忠诚度的建设。国内运动服饰品牌欠缺的更多是在核心能力方面，忽视创新才是致命伤。

三、给穿戴式智能运动设备“降降温”

在即将过去的这一年里，不少移动设备厂商都把以智能手环为代表的穿戴式智能运动设备作为业务拓展的重点，各种运动手环、智能手表层出不穷，市场上看似

热火朝天，但从调研的结果来看，这块市场似乎并不容乐观。大部分受访者都因为不了解功能、价格不符合心理预期等原因对所谓的穿戴式智能运动设备不“感冒”。

以体育运动服饰为代表的体育产业作为国家经济中的一部分，随着居民生活水平的提高，在经济结构中的地位和作用将越来越举足轻重，如何提升整体产业的发展水平，摆脱“中国制造等同于廉价产品”的固有印象值得我们做进一步的思考。

（来源：中国鞋网 / 信息时报）

BRITISH OUTDOOR MARKET SITUATION

英国户外市场近况



根据 NPD 公司的统计，截止至 2014 年 6 月，英国的户外鞋服市场已经达到 4.6 亿英镑，在英国的体育类市场中排第四位。与 2009 年同期相比，户外鞋服市场增长了 14%，与两位数的增速相伴随的是消费者和零售商产生了巨大变化。

在遭遇了 2009 年的经济低迷之后，人们改变了度假计划，纷纷倾向于把海外旅行改为本土游。英国国家统计局的数据显示，国内假日旅游从 2008 年的 7500 万次增至 2009 年的 8400 万次，上升 12 个百分点。就近度假的兴起带动了户外音乐节的发展，进而带动了户外活动，最终促使户外鞋服销售出现增长。

零售方面，过去五年对于户外市场领导者 Blacks 来说是经济困难时期，直到 2012 年 1 月 JD Sports 公司将其收购。虽然根据 NPD 的数据，Blacks 失去了大约 15% 的市场份额，但是它仍然是英国户外市场的佼佼者。而且，JD Sports

公司对于将 Blacks 扭亏为盈持乐观态度，未来几个月将有可能看到 Blacks 和 Millets（英国户外零售商）的市场份额逐步提升。

Cotswold Outdoor、Mountain Warehouse 和 Go Outdoors 等零售商在过去五年里的市场份额从 6% 跃升至 18%。Mountain Warehouse 在 2009 年的户外服装市场中仅排名第 17 位，如今它已经是第五大零售商，说明户外市场的竞争日益激烈。2013 年 5 月至 2014 年 5 月，Mountain Warehouse 在英国售出了 100 万件冲锋衣，比上一年度增加 22%，这一业绩促使 Mountain Warehouse 创下盈利纪录。在数百年来英国最多雨的冬季，Mountain Warehouse 利用人们对户外服装需求的增长获得丰厚盈利，对市场行情做出迅速反应对于户外零售业的发展是非常关键的。

在这五年中，户外市场因 Sports

Direct 和 JD Sports 两大竞争对手的不断博弈得到进一步的整合。自 2007 年收购了 Field & Trek 之后，Sports Direct 又收购了 Gelert 并控制了 Yeomans。与此同时，JD Sports 持续扩张，收购了 Oswald Bailey 和 Tiso。此外，JD Sports 还开设了一家具有实验性质的概念店，称作终极户外（Ultimate Outdoors），用于展示该公司的户外产品。

尽管并购不断，户外市场依旧是分散的，因为又有许多的独立商店涌现出来。户外品牌也呈现出群雄逐鹿的局面。没有一个品牌在户外鞋类市场的份额超过 10%。然而在户外服装市场方面，2009 年有一个品牌杀出重围，但是之后又失去了大量市场占有率，现在仅勉强超过 10%。

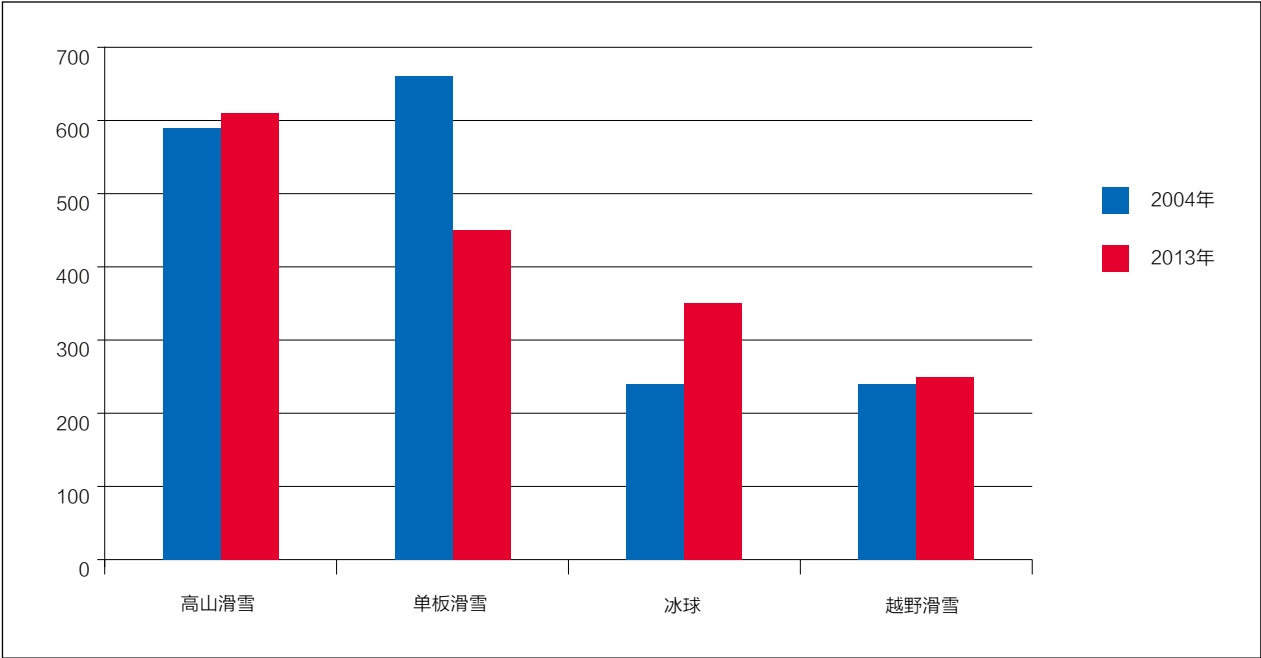
（来源：Sports Insight 网站 李晨译）

美国四项冬季运动的参与情况

首个运动员实时品牌指数引起业内关注

PARTICIPATION OF THE UNITED STATES OF FOUR WINTER SPORTS

THE FIRST ATHLETE IN REAL TIME BRAND INDEX CAUSED CONCERN IN THE INDUSTRY



作为体育产业内的首个社交媒体智能平台，MVP 指数（MVPindex）可实时测量评估社交媒体上运动员、运动队和联赛的数字化品牌价值。

MVP 指数公司位于美国的达拉斯，是一家成立还不足一年的体育市场营销与数据公司。尽管相对较新，但是 MVP 指数已经引起了业内的注意。

该公司的联合创始人兼营销总监纳尔逊（Kyle Nelson）表示：“实时指数在体育领域以前没有过，就像是尼尔森收视率一样，它可以反映出数字化的运动员品牌价值。在体育营销领域，我们获取社交媒体实时数据并计算‘数字 MVP’的方法是独特的。在西南偏南大会上（SXSW，一个集音乐、电影、体育等元

素的综合性盛会），我们的数据一经发布，获得了热烈反响。目前体育营销领域的各种客户都对我们的数据表示有兴趣，我们的前景一片光明。”

当判断一名运动员的品牌价值时，MVP 指数会使用三个标准：在不同的社交媒体平台上，一名运动员有多少粉丝；运动员在网上发出的内容被转发、评论和

在美国体育用品协会（NSGA）追踪的四项冬季运动当中，2013 年高山滑雪以 610 万参与者排名第一，其次是单板滑雪（450 万人），冰球（350 万人）和越野滑雪（250 万人）。

与 2004 年相比，四项冬季运动中有三项的参与人数增长。2004 年，冰球的参与人数为 240 万，高山滑雪的参与

人数为 590 万，越野滑雪的参与人数为 240 万。唯一参与人数减少的是单板滑雪，2004 年的参与人数是 660 万。

值得注意的是，虽然跟 2004 年相比，高山滑雪和越野滑雪的参与人数都出现了增长，但是期间有增有减。在过去 10 年里，高山滑雪的参与人数在 2010 年达到顶峰，为 740 万人，越野滑雪的参与人

数在 2006 年达到最高值，为 260 万人。高山滑雪和越野滑雪参与人数的历史最高峰均出现在 1988 年，分别为 1240 万和 580 万人。

（来源：美国体育用品协会网站 李晨译）





分享的次数；围绕一名特定运动员的网上讨论。

例如，西雅图海鹰队（Seattle Seahawks）四分卫威尔逊（Russell Wilson）的 Twitter 粉丝数超过 87 万，在 Facebook 上获得过 124 万个赞，几乎完美的数字化讨论得分以及与粉丝在社交媒体上的大量互动，促使威尔逊的 MVP 指数是美国橄榄球联盟里的第一名（0.974 分）。与之类似的是，达拉斯牛仔队（Dallas Cowboys）在三周内分数飙升，原因是他们在前不久取得了客场胜利，排名上升了 5 位。达拉斯牛仔队在 Facebook 上获得过 700 万个赞，拥有 90 万的 Twitter 粉丝，其在社交媒体上的良好表现为队伍赢得了大量忠实拥趸。

据纳尔逊介绍，到 2014 年底该在线平台可以覆盖近 5 万名运动员，各大公司可以很方便的从中选择最佳代言人。通过目前数据库中 2 万名运动员的近 3000 万

数据，各大公司可以判断与谁合作，他或她在自己的营销战略中可起到什么样的作用。

此外，运动队不仅可以利用指数发现哪些运动员在社交媒体上经营的最好，还可以判定往 Facebook、Twitter、Instagram 等社交媒体上传哪些内容。堪萨斯城酋长队（Kansas City Chiefs）的数字媒体战略总监齐默（Jeremy Zimmer）认为：“MVP 指数可以助我们了解最新的体育社交媒体趋势，这样我们的数字内容可以更加的与时俱进、更有影响力。”

最近，MVP 指数公司与知名的社交媒体平台建立了伙伴关系，并宣布与全球领先的体育分析技术公司彭博体育合作。在融合了分析与社交媒体统计之后，这两家公司计划在 2014 年底运用新的方法衡量运动员在网上的表现。

纳尔逊表示：“各家公司一直致力于

寻找最有效的方法评估与运动员、运动队和联赛之间的赞助效果。”他还补充说，MVP 指数公司已经获得了约 300 万美元的私人投资。

对于合作伙伴彭博体育，纳尔逊表示：“不同于传统调查基础上形成的分析，我们的目标是统计所有影响场上表现和场下社交媒体表现的数据，向对实时品牌价值分析感兴趣的人呈现出最好的、最有趣的全貌。我们认为，这将改变运动员数字化呈现的方式。”

（来源：福布斯网站 李晨 译）

匈牙利体育用品市场现状

文 / 陈琳

HUNGARY TO SPORTS GOODS MARKET

匈牙利运动鞋、运动服装以及运动器材市场近年来呈持续增长态势。即使在 2010 年遭遇经济困境时也是如此。每年春季在布达佩斯有自行车及高尔夫球运动专业展，每年年底有与冬季运动用品相关的“ho-show(SnowShow)”展览，以及以健康美容（包括健身）为主的“Spa&Wellness”展。

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”。

消费时间

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。

今年第一季度滑雪服、滑雪设备以及与冬季运动相关的运动用品销售火爆，进入 3 月份后，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，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。

产品领域

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。

今年第一季度，运动用品店的运动服装销售较去年同期增加了 9.5%，运动器材的销售较去年同期成长了 5.9%。

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%，其中 3 月的销量同比增长了 28%。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。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。

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。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，以及各色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%。

市场机遇

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。



场馆营造业： 进入一个新的“蓝海周期”

文 / 崔衍衍

VENUE CONSTRUCTION INDUSTRY:
ENTERING A NEW "BLUE OCEAN CYCLE"

策 划：崔衍衍 郭超
特约支持：冯刚
素材整理：傅春雨

导读

政策就是一切。——卡尔·施密特

过去的十年，体育用品行业出现了两大体量激增的“渡口”：一个是健身器材行业，另一个是场馆营造业。他们的成长，均建立在相关制造业配

套发达，国内市场需求旺盛，尤其还叠加了国家政策利好的繁荣基础上。而我们这期的封面文章，正如标题，围绕的正是后者。

场馆营造业的繁荣，普遍性的规律之外，是否有其特殊性？这是我们怀着好奇心希望去探究的，想必作为读者的您，也一样。

过去的 2014 年，对于场馆营造业而言，是不同寻常的一年。

这一年从头到尾，让场馆行业人士倍感振奋的利好政策就没有停止过：年初，“八部委联合发文支持体育场馆向社会开放的指导意见”的出台；年中，教育部“关于发展大中小学四级联赛的落地措施”，全民健身升级成为国家战略；年底，“关于加快发展体育产业促进体育消费的指导意见”。

利好政策的相继问世，为这个行业的下一步发展，提供了新的引擎和思路。随着政策利好，带来的直接的场馆体量的增加，意味着体育产业格局的重大调整即将重新开启——新一轮的场馆营造业的“新蓝海”时代不期而至。

场馆营造业的第一个“蓝海周期”，是在那个不同寻常的 2008 年以及往后 5 年的岁月里。此后的 6 年里，它一直在一个被大众媒体重点关注的体育所涉及到的国计民生的话题领域里发展——而这个行业的很多资深创业者，都是在 2002 年-2004 年间创业，弹指间，一个周期过去后，他们中的一些人，已经挣到了第一桶金，由十年前的年销售额几百万元上

升到亿级的规模。

过去的 2014 年，也是这个行业的前行规律却是发展得最令人“看得见”、却“捉摸不透”的一年，“中国制造”持续在一个下行压力巨大的通道里运行——今年的 PMI 指数更是在连续 8 个月下降的背景下，跌破了 50 的荣枯线。

我们在走访场馆营造企业时也感受到，例如场馆营造业内需足够大，但外贸市场有所增速明显放缓，很多企业订单在 2014 年度降低了 10%-20%，那根“飘在空中的稻草”——现金流就即将面临着整体崩盘的危险。

正是在这样的背景下，我和我的同事、中国体育用品业联合会场馆设施及营造专业委员会的负责人郭超开启了这个细分行业一线企业的生存状况调研之旅。我们选取调研的区域是这个行业品牌云集的广州，调研的“样本”企业，有和泰山、共创几乎在同一周期创业、几乎一个量级的“老字号”长河、同欣，也有正在迅猛成长中的广州绿城、柏奥，还有杰锐、七大洲等行业新锐——可以说，“哑铃”的两端，我们几乎都首尾兼顾了。

自 2015 年 1 月刊开始，细心的

读者朋友会发现，我们的刊物改版了，最直观的感受就是：我们的页数增加了，栏目增多了。是的，“封面文章”的栏目，是我们改版最具有思想属性的栏目——它会反映出作为行业协会的我们，工作方式会增加更多“接地气”的内容，比如各个细分门类的专业委员会负责人会定期与媒体传播负责人崔衍衍一起，带着核心媒体走访一线——我们会将走访行业一线的深度内容，以“封面文章”式的系列报道方式，整理和收录在每一期的《中国体育用品信息》里体现，以飧大家。

我们希望以此能建立固定沟通、走访调研、行业前沿信息分享机制，贴近企业、深入行业、与一线企业互动，加强与重点企业的沟通，做好企业发展的顾问，帮助企业解决发展中迫切需要解决的问题。

接下来，欢迎您的思想，追随着我们的步伐，一起进入场馆营造业的“新蓝海”周期。

温馨提示：《中国体育用品信息》2 月刊的封面文章系列报道来自羽毛球器材行业。

体育场馆营造业广州行系列报道（一） 隐形冠军“暗飞”广州？

文 / 崔衍衍

STADIUM CONSTRUCTION INDUSTRY
IN GUANGZHOU LINE SERIES OF REPORTS (A)
INVISIBLE CHAMPION "DARK FLY" GUANGZHOU?



在如此变幻莫测的商业世界里，有两种人的心思最难猜：其一是未来消费的主力军，80、90 后的消费习惯，其二就是民营企业家们的心思。

之于后者，5 年前，从广州市中心到郊区的工厂厂房里采访时，记得当时场馆营造行业的企业家们都会自豪地告诉我，他们的工厂是国内同行最大的厂房，或者说，某条生产线的产能在中国不是第一，就是第二。

不过，从我和我的同事场馆营造行业专家郭超这几天所走访广州这个行业的景象看，今后这种现象恐怕会少之又少。

在我们走访的几家以制造地面材料为主营业务的企业会客厅里，一如既往地，像是一个个“北伐司令部”——他们热衷和你谈论在临近的福建市场里感受到的商业文化，愿意分享体博会在九省通衢之地

武汉的举办，如何帮助他们迅速打开北方市场，甚至会聊到西北市场布局的重要性……在传统通路的思维下，他们就像一个个挥斥方遒、大杀四方的将军，这样的气质，当然又与广州的地域系谱有关。

但是在谈到未来 3-5 年如何顺应世界制造业剧变的趋势时，他们有的人会变得谨慎，有的人则对于既往的传统制造业盈利模式充满了怀疑的态度。不过，即便他们是先做后想，还是先想后做，和以往相比，这次最大的不同，就是他们希望集中竞争力优势，舍弃“长尾”部分，在他们能够成功驾驭的、擅长的核心业务里，聚焦定位，做精做专，都不约而同提到了“隐形冠军”这个词汇。

年销售额在 1-10 亿元的实体企业，全国某一个不起眼的细分品类市场占有率第一，但不为大众所知——“隐形冠军”

的标配基因，过去在江浙之地遍地开花，似乎只是他们的专利。粤商们的这个商业理想，未来也能如愿吗？

纵观清末以降上百年的广州商业史，做好外贸后树立品牌发力内需市场，做精做深后就进行多元化改造，这似乎是粤商核心商业文化的一部分。因此，多元化的成功者，往往抓住历史际遇打造成为行业巨头；经营逊色者，则小富即安。而对于利基型蓝海市场的专注，对于成为“隐形冠军”的迷恋，粤商们似乎志不在此。

经过产业转型升级、优胜劣汰后，企业沉下心来，专心做隐形冠军，这样的现象，会对这个行业暗含着的生态逻辑，未来产生什么样的影响？是否是因为目前场馆营造业市场自由主义发展阶段，行业资源配置后的必然选择？

笔者认为，于制造业的发展规律而

言，我们只是处在一个周期性的成长逻辑之中，由于四面出击的多元化模式的试错代价越来越大，加之营造行业的以下三大内在商业逻辑的改变，从而在根本上影响了当前粤商们未来给企业做精做专决策的顶层设计：

第一，对于“三军易得，一将难求”的高级营销人才难以聚合的困境。广州同欣康体设备有限公司的蔡陈敏在他位于广州西塔、新落成的办公室里接受我们的访问时“吐槽”，企业因为资金短缺而渴望得到贷款，在营造这个行业里，还不是最让人担忧的景象，“最头疼的是，还是没有人才。”

同欣是业内公认的高学历企业，蔡求贤若渴之心，依然如此强烈，“长期来看，倒未必是如以往那般，对于 5-10 年以上的工厂熟练工人的急迫需求，因为这本身就是中国制造在世界上站住脚跟的重要理由。而是对于高级营销人才不愿意大量聚合在这个行业的焦虑，有时也不仅仅是民营企业愿意拿出股权和期权那么简单。”

第二，纷纷主动地愿意尝试企业自内而外的信息化改造，对于互联网生态的极度认同和探究之心。“我经常有如履薄冰的感觉，未来很长一段时间内，我们将处在怎样的一个经济环境中？在这样一个快鱼吃慢鱼的扁平化年代，我该如何对企业进行自内而外的信息化再造？”这是专业从事 LED 体育场馆照明的广东七大洲公司的总经理张飞虎在和我们交流时提出的问题。

这个问题，是很多中小企业当下的集体困惑。而这样的困惑，正是由于之前论述的第一点引申出来的新的难题：制造业会由原来依靠原材料和人力成本的优势，进行上下游分工、大规模制造的模式，究竟变成怎样的一个模型？

在国外，长尾理论的奠基者克里斯·安德森在互联网经济泛滥的 2004-2007 年期间，就曾经提出过“专业公司 + 小制造”的原理。如今，再借助中国电子商务这几年的迅猛兴起，传统制造业模型下诞生的新技术，只有和移动互联产生很好的化学反应，才能提高生产效益到终端输出的转化率。

在我们这次的走访过程中，看到了很多企业在做智力上的准备和人才上的储备，他们积极招聘有互联网行业从业经验者，以互联网的思维，在积极改造企业需要具备的当前现代企业所具备的管理流程。或许，2015 年将是他们对企业内部进行信息化改造的“元年”。只是信息化改造思想萌芽的下一步，是企业如何

用信息化手段厘清企业和消费者之间的关系——未来的营销模式，和 BAT 帝国（百度、阿里巴巴和腾讯微信）会产生什么关联。如果没有想清楚，任何企业都有性命之虞。

第三点，是从前两点的基础上拓展出来的，企业家商业理想与实用主义之间徘徊取舍。对于技术的迷恋，对于化工知识的痴迷，已经不再能够构成是营造类企业唯一的核心竞争力。而未来的场馆营造业的企业家，也不仅仅是只是具备高分子合成及化工领域的高精尖知识结构，就可以应付行业未来的竞争格局。

毫无疑问，这样的话题，有时多少触及到企业家灵魂深处的一些理念和信仰，商业理想与现实关系的逆转和重新梳理，工厂思维模式变成互联网思维模式的实用主义，我们可以称其为这个行业适应当前的、特有的“马基雅维利主义”思想，未来在这个行业将逐渐占据思潮的上风。

“仅仅把商业视作一种赚钱方式，其实这样的认知是浅薄的，它所能带来的边际效应和成就感也是递减的。而如果把互联网精神运用进我们的营运中去，再创立一个新的模式、新的玩法，或许这样的二次创业的过程和结果，就会完全不同。”作为这个行业最年轻的 80 后创业者、广

州绿城的副总徐靓，对笔者的观点，产生了一定的共鸣。

当产品和营销产生冲突时，企业往往都会选择营销。不过，当笔者来到江门，在地面材料行业的龙头企业长河集团，见到长河的老板、硅 PU 的“鼻祖”赵文海先生时，这样的逻辑似乎又踢到了“铁板”。赵文海和笔者持不同的观点：“企业的营销是必须的，但企业在发展到一定时期时，必须回归到关注产品本身。真正成功、长寿的企业，最终是因为产品技高一筹，根本上还是那些在技术上具有真正核心竞争力的专业性公司。”

赵文海说的这一点很重要。在逻辑复杂、学派纷呈的制造业里，企业家的商业理想却往往决定商业模式，哪怕他们的理想是悖论的现实。这一点上，场馆营造业的很多老板们表现得尤为明显——他们大多具备化工专业的文化背景，对于“德国制造”都有一种天然的兴趣，甚至是骨子里的崇敬。

“企业家们一旦具备了做隐形冠军的取舍精神，有所为、有所不为，哪怕这些企业未必是其行业中利润率最高的企业，但却是最有尊严的，也更有生命力的。”广州柏奥董事长梁意昌对赵文海的观点，极为认同。



体育场馆营造业广州行系列报道（二） 亮眼看世界 LED 照耀下的七大洲

文 / 特约记者 冯刚

STADIUM CONSTRUCTION INDUSTRY
IN GUANGZHOU LINE SERIES OF REPORTS (B)
DAZZLING LOOK AT
THE WORLD'S SEVEN CONTINENTS LED SHINES



虽然没有环球行，但这里却能看到不一样的“七大洲”

位于广州的广东七大洲实业有限公司是一家专业LED体育场馆照明灯具企业，作为国内最早一批涉及LED体育场馆照明的企业。他们的目标是，将自己的专业

灯具推向全球各大体育场馆。

运动场照明不是小孩子游戏。和普通家用照明甚至工业照明不同，细微的灯光角度都有可能在一场决定胜负的重要比赛中，起到极其重要的作用。仅从近期来看，就有不少比赛因灯光出现了问题。

2012年，巴列卡诺与皇马的西甲联

赛因为巴列卡斯球场的灯光问题而被延期；2014年7月，北京国安客场对阵贵州人和的一场足协杯比赛中，赛场灯光突然部分熄灭，裁判不得不临时中断比赛，出现了球员场边集体喝水的场景；甚至于一直被体育圈赞口不绝的林丹，也曾吐槽过国内某球场的比赛场地灯光：像戴着墨

镜打比赛。

在充满了精细技战术的比赛中，任何的小细节都可能让最后的成败易主。而这种比赛又对灯光的要求更为严格：不能太暗，不能太亮，不能突然断电，也不能该亮的不亮。

对此，广州七大洲实业有限公司总经理张飞虎表示，LED灯具随着多年的技术发展，完全可以应用到专业体育场馆当中，而且这种灯具经过实际验证，已经逐渐被体育界所接受。韩国仁川、加拿大蒙特利尔、西班牙毕尔巴鄂……到处都有LED灯具在专业体育场上空闪烁。

隶属海鼎旗下的广州七大洲实业有限公司，于2008年开始从事体育场馆灯具的生产与研发。2010年开始批量生产，并在2014年和德国DETERO照明展开全面合作，共同从事体育用LED灯具的开发。

但对于国内市场，张飞虎总经理也直言，由于特殊的市场原因，有些业主“想

用，但仍比较谨慎。”而随着全民健身热潮的兴起，八小时的工作后的中国群众将为数不多的日常运动时间，放到了天黑之后的运动场内。专业的体育场地灯具也逐渐走入群众性体育场之中。

和传统灯具相比，LED灯具的光效能够提高20%左右，一个五人制足球场，六盏灯就能够做到全覆盖。而在亮度方面，88W的LDE灯具可替代250W的传统照明设备，320W的LED灯具则相当于1000W的照明亮度。此外，七大洲LDE灯具的恒定照度可以达到5000小时恒定不变，目前全球仅有两家企业能够做到这一标准。

公司一角

此外，其产品具有结构独特，解决了灯具棘手的散热问题；先进的智能控制系统，能够通过无线随身终端随时调整球场灯光亮度，按需给“亮”；与华南理工大学建立实验室，根据运动场实际情况设计光源布局方案，解决了光衰、眩光、外溢光等问题。

现在，随着市场的不断扩大，广州七大洲实业有限公司也在体育用LED灯具市场逐步占有了很大的市场份额。仅今年一年，公司的外贸额度在4000多万，国内则达到了2000万元。但对于公司未来，张飞虎总经理却显得十分谨慎。居安思危，他认为，现在的市场已经不是大鱼吃小鱼的时代了，而是快鱼吃慢鱼。在自己参加的一些展会当中，张总经理就看到了有人在模仿自己的产品。不过他直言，自己并不怕模仿：“当时的心情是一半自豪，一半感到了危机。”

危机意识来自于不经意的发现。张总经理看到越来越多LDE灯具企业开始涉足专业体育灯具生产，已成“红海”的LDE照明行业开始将触手伸向依然“泛蓝”的体育照明行业，竞争将会越来越大。但张飞虎总经理依然坚信，运动领域的发展是可持续化的，而中国体育行业的未来会越来越好，正如七大洲灯具之下的那片恒久不变的白昼，体育LED照明企业的未来，也必将是光明的。

5年内维修成本0元

Cost of maintenance within 5 years

与传统灯具的优势对比：

节能省电	照度均匀	寿命长	维护方便
80W	替代 250W	120W	替代 1800W

www.ledsportslight.com

200W—1800W are available

专业的配光系统

多种配光设计，实现精确配光

高显色系统，还原球场真实美丽

恒定的照度水平

照度水平及均匀度保持5000小时

没有从初始照度到维持照度的衰

项目成本的节省，减少了灯具的

illumination level and uniform level keep 5000 hours

customers with high quality lighting effect

No light decay from the process of the initial illumination which reducing the demand for a

Savings cost for the project, reducing the de

www.leds

体育场馆营造业广州行系列报道（三） 广州绿城：人造草“猛将”的平凡之路

文 / 特约记者 冯刚

STADIUM CONSTRUCTION INDUSTRY
IN GUANGZHOU LINE SERIES OF REPORTS (C)
ORDINARY ROAD ARTIFICIAL GRASS "REGGIE":
THE GUANGZHOU GREENTOWN

2002 年涉足人造草行业，一直致力于打造“绿城人造草，足以舒适”的品牌形象，经历公司发展方向精确定位、调整后，不断攫取人造草市场份额。2012 年更是和国际老牌人造草供应商荷兰晏卡赛尔龙合作，进一步拓展国际市场，广州市绿城体育设施有限公司这十多年的发展历程，被行业视为一员“猛将”——一直用充满力量的势头，不断冲击下一个目标，一往无前地向前迈进。

虽然在绿城人自己眼中，伴随自己前行的，一直是一条平凡之路。

人造草不专属于体育

广州绿城冲击当地幼教市场份额，这在广州绿城副总经理徐靓先生眼中是理所当然的。人造草不是体育的专有名词，它应该有更加广泛的应用。

其实早在几年前，人造草就出现在了教育行业，它的身份仍然和体育用品之间

无法割舍。从小学到初中，青少年们在天然草最有利替代品之上翻滚、嬉闹，它为校园带来的优势却更多：大笔被节省的维护费用、得以提升的校园硬件环境、更多的足球活动……

这是一笔学校乐意去做的买卖。虽然那时，依然没有人想到将人造草送入幼教市场。

其实广州绿城对人造草在各领域的应用早已进行了不断尝试。珠港澳大桥人工岛上，片片绿意由绿城人造草装点，现有业绩中人造草应用在景观、教学上的案例也不在少数。

随着国家政策的调整，足球成为关注的焦点。“足球从娃娃抓起”，广州绿城干脆就将人造草铺到娃娃脚下。据徐靓先生介绍，目前绿城已经将广州本地的幼教行业份额打通。“广州随意一家幼儿园的人造草，就是绿城的。”

造草行业还有不足但值得乐观

在徐靓先生眼中，广州绿城所行走的这条平凡之路虽然并不平坦，但值得坚持，值得为之奋斗。

国内人造草行业可能还存在这样那样的问题，甚至有些早应该考虑的问题刚刚被重视，如人造草的环保、安全系数等。正如在谈话中所提到的，中国企业发展应该有更高层次的追求。

“学会管理、学会建设、学会培养、学习更好的理念。”企业的发展和进步是在不断学习中得来的。而且国内的市场氛围也在不断变化。国内企业从之前为了生意才交流，变成了追求匹配的盛业伙伴开展深度活动，在徐靓看来，人造草行业已经过了单纯卖产品的时代了。

所以，他对人造草未来仍有乐观态度。而未来，广州绿城将会在湖北荆州兴建新的生产基地，同时保留广州现有基地，新基地的产能将会是老基地的 10 倍以上。在市场方面绿城也将进行重新布局。



体育场馆营造业广州行系列报道（四） 从制造到智造 破除企业发展桎梏

文 / 特约记者 冯刚

STADIUM CONSTRUCTION INDUSTRY
IN GUANGZHOU LINE SERIES OF REPORTS (D)
WISDOM MADE FROM MANUFACTURING TO BREAK
THE FETTERS GU ENTERPRISE DEVELOPMENT



跟随中国体育用品业联合会在广州的三天走访，这个集中了全国大部分知名体育场馆营造行业的城市，给我们留下了深刻的印象。虽然处于同一行业，但无论是从企业发展定位，还是公司未来前景规划，不同企业都有着完全不同的着眼点，也有着不同的市场认知。

在其中两家企业，我们看到了这个行

业中，不同类型企业之间近似轮回般的市场诉求，以及他们从产品制造走向“智造”的清晰脉络。

柏奥：专注产品 重塑市场

梁意昌先生是广州市博奥体育场设施工程有限公司董事长，在整个体育场馆

营造行业颇有知名度。自 1998 年创立以来，作为全国首家将聚氨酯和橡胶结合一体进行研发的公司，梁意昌先生希望从中间出一条适合自身发展的道路。

注重原料质量，坚持科学研究，在与德国巴斯夫、玻利坦，台湾联亚，香港捷时等业内著名企业合作中，学习先进技术，结合多年生产实践和施工经验，用“智”

让制造更具竞争力，这也让柏奥拥有了能够直面市场的过硬产品。

梁意昌先生告诉记者，就在我们之前，柏奥拿下了伊拉克的一个工程，谈判过程非常顺利。要知道，伊拉克早晚温差很大，对跑道自身材料的延展性要求很高，另外对耐候性、抗紫外线等方面的功能也有极高的需求。柏奥之所以敢于承接这一工程，完全是出于对自身产品的信心。

作为行业知名的以为“技术控”老总，梁意昌先生认为，无论是跑道使用的原材料，还是加工工艺、施工工艺以及未来的保养，都可能导致已完工场地出现问题。精益求精做良心活，是对业主负责，也是对企业负责。

经过十五年的发展，柏奥在产品积累上走在行业前列。每年五千万到六千万的业绩公司投向国外市场的目光都将源源不断为自己带来可观的收益。未来，梁意昌希望将公司、品牌和已经得到市场认可的产品推出去，在快速发展的中国体育场馆

营造行业中，打下一个专属于柏奥人的深刻烙印。

杰锐：品牌先行 铸就精品

“杰锐的产业不是最大的，但发展肯定是最快的。”在广州杰锐体育设施有限公司总经理詹金城眼中，5年增长10倍，产业过亿并不是杰锐止步的理由，而仅仅是作为一个存留于企业发展史上亮点而已。

公司成立之初，广州杰锐就十分注重品牌塑造。体育场馆营造行业不是单纯的制造业，而是庞大的市场，品牌推广也成为“智造”的一部分。

“酒香也怕巷子深”，在信息高度发达的今天，行业内部资讯更新频率加快，公司的品牌效应更彰显足珍贵。为了加快公司品牌塑造步伐，杰锐成为行业内较早一批参加行业推介会的企业，精准的市场推广和企业形象宣传片都对杰锐的品牌传播

增加助力。

另一方面，杰锐创业之初就将目标定位为：做全中国最专业、最实用的运动场地合成面层材料！让产品成为品牌形象的佐证。据詹金城先生介绍，仅在过去的一年之内，杰锐的科研投资就达到了300万，约占整体营销收入的2到3个点。

詹金城先生直言：“作为一家小公司，我们有危机感。”正是在危机感的驱使下，杰锐更加细分市场，对产品进行差异化分类，按公司发展的不同阶段定位产品，面对市场。

对于未来，詹总和其他同行一样持乐观看法。无论是从政策层面，还是从市场观察，未来体育产业市场依然有很大的发展空间，但值得注意的是，挑战也会随之增多。在采访过程中，詹总向我们展示了杰锐正在装修的新办公室示意图，那是杰锐人的新家，图片上明亮的办公室，也昭示着杰锐人对行业未来的期盼。



体育场馆营造业广州行系列报道（五） 广州同欣：和化工一起走入体育生活

文 / 特约记者 冯刚

STADIUM CONSTRUCTION INDUSTRY
IN GUANGZHOU LINE SERIES OF REPORTS (E)

GUANGZHOU TONGXIN: AND CHEMICALS INTO
THE SPORTS LIFE TOGETHER



从广州同欣康体设备有限公司位于国际金融中心的办公室放眼望去，广州这座堪称“中国经济桥头堡”的最繁华地段美景一览无余。登高望远，39层的高度仿佛也在昭示着董事长蔡陈敏先生对公司未来发展所寄托的希望。

同欣和所有公司一样，在企业不断登高的过程中，面临着来自行业内外的重重挑战。即便如此，他们依然依靠不断的技术革新和精准的市场定位，从不断涌现的滚滚风浪中搏击而行。

“科技是第一生产力。”同欣人将这

句话贯彻在整个公司发展史当中，毫不客气地说，在他们心目中，这句话是同欣的立足之本。

1993年，同欣成立，当时公司的主打产品是“彩色弹性安全地垫”，主要应用于室外健身路径，对使用者起保护作用。

据董事长蔡陈敏先生介绍，因为自己是化工出身，所以公司创始之初就与化工产品有着难以割舍的缘分。

同欣部分预制型塑胶跑道

凭借“彩色弹性安全地垫”这一即使在现在依然处于领先地位的产品，同欣安然度过了发展期。直到 2002 年，他们将目光投向了预制型橡胶跑道领域。

因为化工，所以更了解化工。通过公司发展，同欣来自该领域的几位主要领导接触到了国内逐渐流行起来的聚氨酯跑道。在使用和研发过程中，他们发现，聚氨酯跑道并不环保，大量溶剂导致的种种问题频繁出现报端，甚至有人提出取消聚氨酯跑道。为此，公司决定将研发方向转为寻找聚氨酯跑道的替代品。

正如蔡陈敏先生所说的，从本质上看，体育用品行业其实就是高分子材料在体育产业上的应用。无论是硅 PU 还是塑胶跑道，都同属于化工领域。而在广州同欣，从董事长到副总再到公司重要部门的主要

负责人，无一不是化工科班出身，留外博士、硕士对产品的见解和未来发展方向都有独到之处。而他们都对预制型橡胶跑道作为聚氨酯替代品的前景持乐观态度。

2004 年，同欣研发的预制型塑胶跑道投入使用并成为公司主打产品。经过十年的不断改进，据蔡陈敏先生透露，广州同欣目前在同类产品的全国产销量排名第一，世界排名第二。同时，面对越来越多的同类型产品出现，同欣更是将科技优势发挥得淋漓尽致。

作为发展伊始就根植于同欣人心目中的企业“基因”，科技研发始终是这个企业的重中之重。甩开同类产品几代的研发步伐，已经成为同欣人应对市场冲击的制胜法宝。据了解，目前同欣已经研发成功的第四代预制型跑道已经开始进行专利申请，同时还有全国已经 20 多年没有换代的第二代健身路径安全地垫也将推入市场。

正如蔡陈敏先生面对：为什么要将公司办公地点设置在市中心这一问题所给出的答案。同欣有信心在这个行业做好。同

欣也有信心通过研发面对市场的模仿，始终领先于行业。

对于未来，广州同欣也有着自己的改变。将于 2015 年召开的同欣年会上，已经开始股份制改制的广州同欣将向大家展示一个集体育用品生产、场馆运营、基建工程等多项一体的集团公司。

“越做越好。”是在采访过程中蔡陈敏先生一直提到的一个词语。希望这个越来越好能够一直出现在广州同欣这个企业当中，也能够一直出现在未来整个体育产品行业当中。



体育馆营造业广州行系列报道（六） 你不知道的赵文海和他的长河

文 / 崔衍衍

STADIUM CONSTRUCTION INDUSTRY
IN GUANGZHOU LINE SERIES OF REPORTS (F)
YOU DO NOT KNOW ZHAO WENHAI



“商人入世，需学会苦行。可是现代社会，流行的却是以一种狂笑不止的妄自尊大，以及作为美丽画皮的机械性僵化现象。”——马克斯·韦伯

“你可以闻一下气味，甚至可以尝试用工厂循环后蒸馏的废水来洗手。”

这是 2014 年年底，广东省江门市郊区初冬的一天，我与场馆营造行业的专家郭超来到赵文海的长河集团走访调研。当采访快要结束时，他饶有兴致地带我们走了一圈他的那个鸟鸣环绕的化工厂——当年那个防水行业的泰斗级人物，从他转入世体育馆营造业、被营造圈内称为“硅 PU 第一人”，已经不知不觉过去了 12 个年头。

说实话，从广州驱车 1 个半小时来到江门的路上，我多少有一些疑虑郭超的这个安排。这个企业到底能有多少代表性？能够为我们提供多少了解和洞察这个行业素材？之前，我只在今年 5 月份的武汉世博会现场和赵文海先生匆匆打过一次照面。对于赵这个行业略带一些传奇色彩的人物，以及他麾下的长河集团，知之甚少——零星的了解，当然都拜行业专家郭超所赐。

因为在地缘上不属于广州场馆营造业那些兄弟企业“抱团”的集群范围，因此在很长的时期里，长河一直是南方场馆营造业领域里的一个神秘 DNA。

赵文海告诉我，他平日不太接受媒体采访，低调一心搞研发，对他这种避居于

镁光灯外、对技术创新有格外情怀和迷恋的老板来讲，最愿意和我们交谈的，不是管理和战略问题，而是用通俗易懂的语言，讲述他如何率领各个研发项目组和他的专家大军，攻坚各个产品的技术参数的艰苦过程，以及中间遇到的小故事、小插曲，并展示给我们他的研发样品的成果。他举手投足之间，在每一个和我交流的眼神中，都显出一种渴望和兴奋的目光，就像在希望你也成为化工领域的专家，掌握高分子材料合成领域里的话术那样。

“赵与同行不同的地方是，他始终能够把场馆营造行业的市场需求和自身的商业理想结合好，使其不成为一对矛盾体。”这是郭超对赵给予的评价。

赵文海早年做防水涂料起家，论资排

辈的话，连东方雨虹这样的上市公司都是他的后辈。作为防水材料生产先行者，当初他以参加各大装修行业峰会时敢讲真话、讲实话而闻名业内。

“不过后来 2002 年的时候，防水行业很快成为了一片红海，大家都面临两条路线的选择，要么咬牙留守，要么革自己的命——转行。”赵回忆起一个年轮的时光前、促使其转行时的场景，历历在目，“偶然的一次机会，我陪我的一个工程商客户去参观一个学校的球场，他告诉我说，现在的跑道味道重、对孩子们身体伤害很大，甚至有些学校的体育老师宁愿放弃已经建成的塑胶跑道，而改在室内授课……这，说实话真是令我闻所未闻。”

2001 年左右的时候，当时国内地面材料行业里，广泛使用的丙烯酸酯、聚氨酯（PU）都是欧美人发明的合成材料。但是，聚氨酯易挥发有害气体，丙烯酸酯弹性差、易脱落，被使用方诟病。“如何改变这一切？当时我有一种商业直觉和灵感，高分子合成与物理、化工的交集之间，我可以找到装修行业专业和资源延续的那种可能。”赵对我说。

“你听说过氯化石蜡、MOKA、TDI、苯类这四类有毒物质都不包含的跑道吗？据我所知，似乎只有长河的技术能做到如此。”一起同行的、我们的专业媒体冯刚说道。

冯刚所说，并非虚言。2006 年，由长河研发并在业内广泛应用、获国家“实用新型专利证书”的硅 PU，在运动场地建设上着实掀起了一场材料科技革命的风

暴。将聚氨酯材料与含有有机硅成分的材料科学地复合在一起，所生产出来的材料用在球场面层上，有效解决了 PU 球场材料在专业性能、环保施工、使用寿命、日常维护等方面的不足，具有革命性的创新性能。

新的科学技术结构，和这个传统意义的产业之间产生了化学反应后的适应性，赵文海在营造业地材领域开创了一个新的品类，奠定了自己硅 PU 发明人的江湖地位。

“哪怕我去德国科隆参展的时候，都会感觉到很自豪，因为硅 PU 是我们中国人自己的发明。”赵说，他在对“德国制造”有一种天然的敬仰、膜拜的情绪的同时，更激发了他集中力量研究如何有效降低生产过程中的污染及损耗，并且享受其中的思维乐趣。“我们在保证跑道回弹力等各项指标的前提下，大大降低产品多种有害物质的含量，让生产线达到零排放标准，做到生产过程无味、无废水。”

“我排放的废水，还能不能拿来养花或灌溉植被？”毫无疑问，他一直在追求工业生产的一种至化的境界。

据了解，他每年投入 5% 左右的研发经费“我不会因为研发投入巨大，或者在这个过程中因为攻坚之困难，而突然中断一个课题项目的研发投入。”体育报的产业记者王辉告诉我，在这个数字上，同行业平均是 0.5%，“毫无疑问，结合长河本身的规模和体量，这是个惊人、令人咂舌的数据。”

不过，这多少也符合赵文海那一贯的

商业逻辑：如何用最少的钱，做最好、最环保的场地来服务大众？

“最少的钱，最好的场地”，就像形容一个商品要“物美价廉”一样——这如何能做到？在这样的利益大争之世，这居然是他一直追求的商业理想和经营目标。我对郭超说，这样的思想精粹，是只属于赵文海的新“工厂主义学说”体系。

赵文海甚至大胆认为，营造行业真的不需要企业具有太多的营销思维。“甲方对我们的场地满意，使用的过程满意，就会对工程商满意，工程商也会再次对我们肯定，自然会通过口碑介绍给市场，而不需要我们花太多的力气去做市场。”

不可否认，在中国场馆营造业这片价值最大的商业“红海”里，理想和现实一直是一对突出的矛盾。有一大批企业和品牌曾经挫败于这对矛盾之下，当年国际大牌昱卡赛尔隆、盟多进入中国时，何其强盛，如今对于中国商业土壤的不适应性使其倾颓之势已不复当年之勇。

“很多人简单地认为他这种独特的商业能力，来自于他的化工专业的背景，以及之前从业装修行业的宝贵经验。”赵文海的助理赵学业说道，“其实不然。”

不过，即使为“硅 PU 第一人”，但赵文海却认为，独特的商业手感和信奉经验主义，并不是成功的必要充分条件。“可靠的是方向精确和彻底能‘沉下去’的创新精神和执行力。哪怕是儿子，留洋归来，我宁可让他去搞他感兴趣的游艇，也没有想让他继承我的产业。那样他会失去成为一个合格企业家该有的嗅觉和



能力。”

毫无疑问，赵的思想，代表了实体经济、制造业的一种过去成功、未来依旧充满生命力的可能性。

这让我想起，我们联合会经常不定期召开的行业媒体沙龙——一个行业协会与媒体们提供交换思想，分享行业信息和资源的平台。

我的联合会 / 体博会的核心媒体们总是对我说，行业是由一家家企业组成的，也是由一个个企业家的思想汇聚而成的，而梳理企业的成长历程和逻辑，是行业媒体不可避免的工作，只有经过这个过程，方能用我们毕生所学的语言去驾驭那些伟大的“思想意图”和“商业价值”。

而如果从布罗代尔“世界的时间”的角度来看发展规律，从 2008 年至今，在制造业 3.0 到 4.0 跨度的当代，场馆营造业的发展“钟摆”已经由西方的欧洲摆向了东方的中国。国内场馆营造业的从业者们都非常清晰以及具有远见性地描述了当今他们进一步发展应该具有的蓝图，亦形成了一批长期关注跟踪报道、与社会热点事件相结合的成熟的场馆设施及营造业的媒体圈，他们之前对共创、泰山、金陵、同欣等企业文化、企业家思想的梳理，也使得这些原本属于“低调阵营”的企业，为大众所知。

而在当前体育产业上升到国家战略这样一个巨大光环照耀的社会和经济背景之下，赵认为“新政策也为企业带来了新

要求，有自主产权的创新和环保、无毒、耐用的产品，将会为企业带来更强的市场竞争力，在争夺市场的过程中，注重使用者健康的需求，质量和环保意识的增强，真正做到利国利民。”他仿佛与生俱来就有一种使命感，希望能推动一个细分市场的创新和经营品类的变革。

“体育场地是为了健康而做的，如果对人体有害，还不如在泥巴地里跑一跑。”赵还呼吁行业以更更新的标准，以推进这个行业的第三次技术革命尽快完成。他认为，现在的检验标准从指标上理论性地平衡了运动竞技与运动保护之间的矛盾，但另外一个问题也不可避免的出现了：几乎所有材料都可以做成专门的样块以达到检验要求，那么真正的工程产品又如何保证与样块性能的一致呢？

“用不同的材料生成不同特性的结构层，各层起到各自的作用，组合后成为能真正平衡运动竞技和运动保护矛盾的完美整体。”赵文海还与我们展示了他在研发过程中的创新思路：引入具有迅速反弹和高吸收性能的材料结构——气囊，以增加对运动员的保护，继而通过聚氨酯材料与纤维网结合的尝试，解决跑道在使用过程中得到合理的垂直变形，和跑道卷材因拼缝所存在的缺点。

临回广州前，他送我上车时最后对我说：“我每天最发愁的事情是，我如何让我的合作伙伴挣得比我更多？”经过这一天的采访，我是否可以这句话称之为“典

型”的赵文海式的语句？

他说，他一直为此感到苦恼和焦虑，“我从不抢工程商的活儿，因为只有他们挣到 2 块钱了，我才能挣到 1 块钱。这是永续经营的保障之一。”

听此言论，我与赵不禁会心一笑。赵如此讳莫如深的语言的背后，透露出来的心境，是赵作为一个企业家自我价值的认同焦虑：放下出名和发财的欲望，专注于技术营销，做行业壁垒高的新产品，让竞争对手的研发速度赶不上自己更新换代的周期。

你可以说，制造业原本便是如此，或者说商人本应有此社会责任和从商的原则，长河理应如此。只是在这个日益物质化的经济社会里，作为媒体有时我们难免会对周围的一切产生怀疑，就像始终怀疑自己的职业选择一样。我之所以在广州行系列报道的末了，愿意留出一笔墨专门为赵文海这样骨子里并不像“商人”的企业家书写，是因为经过这一系列的走访，我深深地感知到：在这个群雄逐鹿，山河日变的体育用品行业里，其实一切的财富和虚名，最终都将随风逝去。

那么，最后能留存什么？“随风潜入夜，润物细无声。”如果一定要形容坚持一种商业伦理和商业逻辑背后需要支撑着的庞大体系的话，简言之，就是以此诗句来表达。



体育场馆营造业广州行系列报道（七） 场馆营造业：未来尚在难以预料中

文 / 崔衍衍

STADIUM CONSTRUCTION INDUSTRY
IN GUANGZHOU LINE SERIES OF REPORTS (G)
VENUE CONSTRUCTION INDUSTRY:
THE FUTURE IS STILL UNCERTAIN



总是可以用不同的语言和修辞格来形容场馆营造业，这个行业的经营者也常常以“战战兢兢，如履薄冰”这八个字形容他们的处境和生存的现实——这不是这个行业存在的过失，而是因为这个行业本身是体育场馆和运动者的载体，随着国家政策的利好，未来这个行业的规模可能无比之大，影响力无比之巨，甚至有可能在短期内就超过健身器材行业。

只是如今，行业的格局，未来的发展态势，政策走向会对微观环境到底产生多大的震动，未来尚在难以预料中。这亦是为什么这个圈子并不大，若稍有一些风吹草动，企业家们对于的“情报工作”和前沿信息的关心，有一种需要做到前面的、时不我待的不安和焦虑感的原因所在。

“五万亿的未来市场、全民健身事业上升到国家战略，我们该怎么办？生意机会到底在哪里？”“住建部取消体育场馆一二三级施工资质后，行业未来是否将变得更加竞争有序？甲方是否因此更愿意了解我们？”“为什么同行们做得好好地，

就跑路了？对此你们怎么看？”……

我和我的同事场馆行业的专家郭超原本的设想是，到场馆设施及营造类企业的集群地广州走访时，问问题的主角是我们，可是几乎每次对话的开始，我们却反转变成了用专业领域仅有的那些知识，去应付这些“政策企业家”们听起来笼统、庞大而宏观的三大问题。

我在交谈期间，不禁也试图反问他们：为何这些问题，你的关心程度似乎比你如何给企业制定下一步的战略，都显得那么迫切和重要？

国家战略 我们的机会在哪里？

全民健身上升到国家战略，以及不久前《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》的出台，校园体育以足球为首有了具体的落地措施，2014 年等等行业利好的相继出台，体育部门之外还得到了国家发改委、财政部、教育部等各方力量的全力配合和高度重视。这些利好对场

馆设施及营造行业经营者未来而言，将意味着什么，同时也应警惕什么？

在当前的社会环境、经济体制背景，来洞察这个行业，未来将透露出 2 个显著的变化趋势：

第一个变化是，在国家调整经济结构、产业升级转型的利好之下，带动了整个行业的明显复苏。同时在国家相关产业政策利好的推动下，无论是从整体社会经济发展的大环境，还是从体育用品行业发展的小环境来看，都将迎来更加宽松的成长氛围。接下来，企业将由卖产品向卖服务延伸，提供更加扁平化的服务体系，挖掘到社会大众更深层次的消费潜能。

第二个变化是，金融资本未来将比以往发挥很大作用。国家鼓励社会资本进入体育产业领域，进一步拓宽体育产业投融资渠道，而金融资本对体育产业的关注度由此不断升温，这不仅证明了体育产业是一块藏金的洼地，更将改变过去 20 年这个行业以产业资本为主导的格局。尤其是随着国家金融领域的稳步放开，相信不久，

也能够给体育产业发展注入新的前景和动力。

“毫无疑问，一个个振奋人心的规划和政策，似乎直指这个行业未来的大好前途。五万亿的预估，扩容是指日可待的。但问题是，具体将会扩在哪里？我们如何借力？”这是走访企业过程中，我们听到的最多的类似疑问。

根据发改委 2013 年的统计数据，体育产业只占中国 GDP 的 0.9% 左右，而在发达国家如美国，接近 3% 左右。此次广州同行的我们的核心媒体、场馆资源网的冯刚向我透露，在这个行业的“坊间”，有人测算过，体育场馆相关的竞赛表演业、营造业、其他服务业到 2025 年时能占超过体育产业 1/4 强即 1.25 万亿元的份额；同时，未来 10 年，中国体育产业会保持比国民经济增长更快的水平。从这个角度来看，这是一个“志在千里”的行业。

“只是眼下，真正到运动场打球的，90% 依然是学校里 12-22 岁的学生人群。”倡导团队运动、球场运动的 Wilson Team Sports 中国总代理 Grand Sport 的总经理杨永灏曾经做过相关的统计。

“产能过剩、同质化、山寨，是任何一个行业的问题，只是场馆营造业用创新科技解决差异化不难，但是如何创新专业的服务？”这同样是来自杨永灏的疑问。

这个疑问的背后，折射出的问题却是，无论上升到国家战略的全民健身，还是国务院出台的指导意见，如何推动更多人、更高频次地参与运动，让人们在日常生活中具有运动的内外在动力，让运动由时尚到兴趣，最后变成一种习惯，让学校、学生和社会能从校园足篮排球、一周四节

体育课等过程中得到家长们的认同——当这样的需求演变成生意机会，并且与人均 2 平米的运动面积的健康社会的标准相挂钩时，才能提升整个体育市场的消费规模。尤其是对于场馆营造行业而言，理解了与场馆业哪怕有“蝴蝶效应”般相关的 NGO（利益攸关者），就能推演出未来的商业方向。

施工资质取消，触及谁的利益？

有人问，当今工业 4.0 的时代，最显著的特点是什么？

毋庸置疑，在这样定制化的 DIY 时代，是工厂能够直接服务到消费者和终端用户，制造业的下一个科技革命，就是直接缩短了销售的空间和时间。而这个行业最近的大新闻之一，正是与此有所相关。

不久前，住建部近期将体育场馆施工方一二三级资质的工艺标准，合并到建筑行业其他门类里。这样的举措，看上去是管理部门资质审核希望朝着更加系统规范、更加宽泛的路子上引导企业的生存之策。不过，几乎在这个行业里的所有老板的“小算盘”里，则是希望新政能将过往的这个行业“甲方 - 设计方 - 工程商 - 施工方 - 材料商”这条复杂利益链条的争端，以极端化的方式呈现在了新的利益格局面前。

“现在的应对之策，似乎是无解。我们只能观望，并猜测未来可能发生的因势利导。”杰锐的总经理詹金城说道。

如果你试图把这个行业所有的企业家看成是逐利的动物，那么过往的利益链条，对于场馆材料商来说，他们现在获取利益的空间比施工方小得多。冯刚告诉我，在

这个节骨眼上，针对甲方市场的影响程度，或者说优秀的材料商能否直接影响到甲方的购买决策，将是这个行业未来赢利模式发生微妙变化的一根杠杆。“当然，这样的新政，也意味着过去 500 万元弄一个资质的盘落。”

过去，要想成为体育场馆行业的承包商或者施工方，要取得一二三级资质——就像很多行业例行的牌照制度一样，施工准入机制的存在，没有完全放开这个领域并进行市场化自形调节资源配置的功能，只是根据一纸资质证件来区分进入门槛，承包商或者施工方的下游分包商、使用者体验等各个层面的监管，都不在管理范围内。这样的制度，匹配的是营造业最初制定的国家标准，都没有把最终的产品使用者的体验考虑在内，因此有了很多社会负面的报道存在，尤其对于新入行者，对它往往是毁誉参半。

而住建部此番的“新政”，理解为资质合并也好，或是针对体育口场馆放开也罢，未来这个行业接下来的问题是，甲方、设计方、工程商、施工方、材料商，包括使用者的利益——这一把“多米诺骨牌”，在新政、新时期应该如何能得到有效合理的资源优化配置、利益合理分配和权衡考虑？

目前，这个问题无解。

一般来说，如果想在约定俗成的细微行业里出台新政或是革旧政的命，以冀望改革旧有的不合理的利益格局，当务之急都应该是出台成规划体系的、透明的改革实施具体措施，进而再制定严格的准入机制，并划分好向社会开放的边界。如



果只是让各方猜测下一步该何去何从，判断臆测其趋势时，不免就会让原始而野蛮的竞争依然处在“剃刀的边缘”。

如果在一个不受大众瞩目，或者是在一次无远弗届的财富角逐中，功成名就与否，似乎都在拥有相同平台和人脉资源的企业家 3-4 个英明或愚蠢决定的转瞬之间诞生，但是这些，有时都抵不过一个利好政策的倾向性和实用性。很多我们走访过的企业家均表示，数年后当再度评价这次新政时，希望未来能得出这样的评价：一，对于场馆设施及营造整个产业链条得以“进化”；二，是一次对这个行业更加公平性的、意味深长的改革的开端。

显然，倘若新政不触及利益链条，并建立新的行业上下游通模式，结果只会是如同保罗·克鲁格曼《兜售繁荣》里描绘的“QWERTY 现象”那样，难以触动一个行业之根本和上下游的对接习惯的话，聊胜于无。

也正如郭超说，“虽然我知道，不可能所有的企业经营者都不可能拥有整齐划一的社会责任感，但我也要永远坚持体博会场馆设施及营造展区‘安全 环保 创新’作为展区主题。”

“跑路现象”，你怎么看？

“在我的微信朋友圈里，每天都能看到有同行老板跑路或失联的信息。”七大洲的总经理张飞虎说道。正如他所说，笔者最近也看到一些财经报道，说佛山、顺德和东莞地区，出现了企业家跑路和倒闭

歇业、拖欠工人工资等情况。

做实体经济上游的老板们，一旦遭遇资金链问题，就会引发他们移民倾向、跑路、外逃等意念，因为经营企业，本身需要良好的心理素质，以及企业家对适应各种生存环境下的卓越意志力。“倒闭关张、搞泡沫经济，或是资产转移，这都是对政策拿捏的不自信和不信任，说实话，出现这些情况于实体制造业的长治久安，都是一个很糟糕的现象。”郭超说。

其实，“行业洗牌”、“跑路”这类词，最先就是在制造业发达的江浙、闽粤地区出现的。记得还是在 2007 年年底的时候，随着《新劳动法》即将实施，我到浙江慈溪、富阳等地做企业走访和调研，那边的一些代工厂老板跟我讲：“新劳动法意味着 3 年以上数量工人的工资在 1100 块左右的大概要涨到 1400 块（根据 CPI 上涨指数，相当于现在 2300 元的购买力），劳工成本增加超过 20%，我的订单每件产品要增加 1.5 欧元，不然我就承受不住了。听说我们要集体涨价，老外就去和越南、印度尼西亚、老挝的代工厂谈订单了，因为那边的熟练工人大概只要 700-800 块。”

那是我记者生涯第一次对耳闻不如一见的“世界工厂”开始转移建立了认知，我视之为行业大新闻，如同看到了米尔顿·弗里德曼“自由放任的制造业思想”土崩瓦解般兴奋，并由此仓促在当时的《中国体育报》上写了一篇“制造业候鸟东南飞”的文章。后来，果然广东地区就率先实行“腾笼换鸟”，这个词一时大热，接着“换鸟”之地，就是轮到江浙地区了。

而这一轮的制造业老板的惊恐，来自于这一轮中央倡导的制造业升级转型。自 2013 年以来，因为国家要求产业升级转型，传统制造业的日子一直非常非得难过。一些生产资料落后，高污染、高能耗，缺乏环保意识和升级换代科技创新力的制造型企业会无比被动。在中央坚决优化结构，鼓励产业升级转型的大经济背景下，未来 5-10 年，对于场馆营造业这样本身就是化工材料、高分子合成领域斡旋商业机会的制造业而言，势必将面临一次非常惨烈的行业整合，其惨烈程度和性质，也势必超过角逐新媒体渠道搏杀得无比惨烈健身器材行业。

自 2009 年 12 月份的中央经济工作会议以来，中国经济已经由扩张性经济向紧缩性经济逐渐转移，在欧美市场持续不能复苏的前提下，拯救逆境中的中小企业，通过减免税收、放松银根等“软着陆”的办法来解救，是很难完全逆转制造业的被动局面的。因为 70% 以上的中小企业和银根是没有关系的，尤其是场馆设施及营造行业，据我了解，很多老板不愿意和银行发生任何的关联。

“比如，你看红红火火的人造草行业，可能很多企业下半年的利润都会被拉低。有些企业，倘若外贸战线下降 10%-20%，整条资金链条就撑不住了。”广州绿城的副总徐靓说道。

如果说外因不是内因的决定性因素的话，那么企业如何自救？根据“稳增长去杠杆 调结构”九字方针为核心的“李克强经济学”，可以推出以下三招：



第一，修炼内功。企业必须要完成产品线、产品结构的转型，以及与此对应的市场营销上的资金优化匹配，回归到专注产品本身，在产品技术上建立真正具有核心竞争力的优势。

第二，由于这一任中央政府的经济管理思想暂时是“不会为经济一时波动而采取短期的强刺激政策”，因此倘若以外贸为主的企业就要注意和小心，若汇率、货币、以及国际贸易环境所致的外贸订单下滑，他们的下一步？毫无疑问必须转向内贸。

第三，对体育用品行业既往的商业模式和盈利模式的改变保持警觉的头脑。随着移动互联网和电子商务的普及使用，过去大家驾轻就熟的生产模式、营销模式、品牌传播模式、资本运营模式、人才培养模式等，都发生了改变。过去，靠低廉的土地成本、廉价劳动力的路已经走不通了，企业必须要用信息化来改造企业经营的流程，另外未来消费者对体育产品的洞察会越来越专业、细分，这对企业未来设计和生产产品将构成机遇和挑战。

以上三点，对任何一家传统的、过去号称“订单接不过来、业务做不完”的外贸导向型的场馆营造制造企业来说，未来 8-10 年，面临的是一个中长期的战略调整的局面。

尾声：一切依然在不确定中

“不管做任何领域的企业，我的企业文化第一条，都是诚信第一，研发第二，制造第三，生意第四。”——长河赵文海

“从本质上来看，体育用品行业其实就是高分子材料在体育产业上的应用。无论是硅 PU 还是塑胶跑道，都同属于化工领域。我对预制型橡胶跑道作为聚氨酯替代品的前景持乐观态度。”——同欣蔡陈敏
“伊拉克的气温早上 10 度中午 50 度，如此大的温差对跑道自身材料的延展性要求很高，另外对耐候性、抗紫外线等方面的功能也有极高的需求。柏奥之所以敢于承接这一工程，完全是出于对自身产品的信心。”——柏奥梁意昌

“挪威和瑞典冰球比赛场的 LED 照明项目，如果不达到他们的标准，老外的协议里明确是拿不到尾款的。因此中标了的企业都退缩了，只有我坚持要做，幸运的是，我们拿到了尾款，改变了他们对 MADE IN CHINA 的看法。”——七大洲张飞虎

看到营造行业的企业家们这样的铮铮词句，以及后面透射出的这个行业的诚信和经商的良心，如果你不认为这是矫揉造作的话，你做何感想？

对于一个以企业规模、企业利润额以及企业家目前有没有上“胡润排行版”作为普世商业价值、作为衡量企业家是否成功的惟一标准的社会，“丛林法则”的盛行似乎是种必然——只是倘若如此，多少会成为这个商业社会、包括营造行业的悲哀。

总有那么一些人会带着那点理想和同行的认同感去创业，徐靓说，即使我们未必能达到极致的价值和目的。

而郭超则相信，随着国家政策的深入推进，场馆营造业大繁荣的梦想不再遥远。

现在的场馆行业，正如 2010 年的健身产业一样，打了一针“强心剂”，从而百家争鸣，无比兴盛，甚至有过之而无不及：等到国内企业未来在世界同行 TOP10 中占据十之七八，等到像唐卡塞尔龙这样的人造草“巨无霸”即将被中国几大人造草企业联合“绞杀”，等到所有地面材料的企业全部达到欧标…

你可以说，这是这个行业从业者的天真，也是他们持久坚持着的梦想。

这样的观点，多少也是经济学或者说制造业的悖论，但这也是现实的悖论。好比你选择了一份职业，把一辈子献给这份职业，因为它经常挑战你智商和情商的最高极限，并且时常会在赢利模式上拒绝你的终极目标，但你依然爱这份职业。生活不就是这样悖论吗？化工制造业简约、线性，流化大生产下的冷酷与理性，几乎反映了我们每个人的现实生活和存在的价值。

因为营造行业的商业性质和盈利特点就是“不聚合”，又可细分为无数小行业。而所谓经商的至化境界——可盈之利，本就无大小之分，遑论大中小企业之别。也许这，就是我此次场馆营造业广州行印象最深之处。“大一统”、“航母型企业”、“垄断利润”，不是这个行业独有的文化，几乎走访的所有企业都志不在兼并，“生意是做不完的”。

这个行业的未来？一切依然在难以预料的不确定中。

2013 年中国体育及相关产业总产出 1.1 万亿

2013 CHINA SPORTS AND TOTAL OUTPUT RELATED INDUSTRY 1.1 TRILLION



在 2014 年 12 月 29 日开幕的全国体育总局会议上，国家体育总局局长刘鹏谈到体育产业的发展时透露了以下数据。他说，体育产业作为国民经济增长点作用日益显现，2013 年全国体育及相关产业总产出 1.1 万亿元，同比增长 11.91%，实现增加值 3563 亿元，同比增长 10.82%，增加值占 GDP 比重增加到 0.63%。

国务院 2014 年 10 月印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意

见》，其中明确提出 2025 年中国体育产业总规模要力争超过 5 万亿元。而要实现“5 万亿”这一目标，体育产业发展仍需提速。

刘鹏说：“体育产业更加得到了各级政府的重视，发展环境进一步优化。已有 19 个省市制定了加快发展体育产业的实施意见，26 个省市制定了体育产业发展规划或将体育产业纳入了当地社会经济发展规划，9 个省市设立了体育产业引导资金，6 个省市设立了省级体育产业基地，

11 个省市成立了省级体育产业协会或产业集团，13 个省市开展了体育产业统计工作。”

2012 年中国体育及相关产业总产出为 9500 亿，实现增加值 3135.95 亿元，占当年 GDP 的 0.6%。

有关体育产业的相关统计数据延迟一年出炉，因此这次公布的是 2013 年的数据。

(来源：新华社)

被忽视的女性运动消费需求

NEGLECTED WOMEN'S MOVEMENT IN CONSUMER DEMAND

最了解中国市场的，可能不是中国人，而是老外。12 月 1 日，阿迪达斯宣布 12 月底在成都将开设两家女子专卖店，今年 10 月，阿迪达斯已经在北京开设了第一家女子专卖店。“吃螃蟹”的不止阿迪达斯。

11 月 29 日，中国首家、全球第二家耐克女子体验店在上海环贸 iAPM 开幕。开设女子专卖店，看上去异想天开，实际上只有老谋深算者才会有这样的出手。

女性需求被忽视

过去几年，国内运动用品市场哀鸿遍野，包括 李宁公司在内的本土品牌，关店数量在千家以上，产品供过于求，库存高企，运动用品公司业绩一夜回到几年前。

市场独立观察人士马岗对《第一财经日报》记者表示，中国运动用品市场的过剩，真相是结构性过剩，是男性运动用品的供过于求。传统专卖店里男性和女性产品同店陈列，在一般的运动门店，大约有七八成的消费者是男性，女性产品的种类和款式往往只占总量的 30%~35%。男性消费者的需求基本上得到了满足，但是女性消费者的需求很多是被忽视的。

被忽视的需求意味着市场的机会。来自 Frost & Sullivan 的数据显示，2013 年中国体育运动产品产业增加值突破

2000 亿人民币，而其中女子产品业务的年销售收入在近几年都保持着两位数的增长，领先于其他各个细分业务。

Frost & Sullivan 全球合伙人兼中国区董事总经理王昕对本报记者称：“近几年，越来越多的中国女性加入到运动健身的行列，女性消费群体成为中国运动产品市场不容忽视的潜在用户，女子运动产品细分市场已经显现出了巨大的增长空间。随着中国整体运动产品市场的增长趋于稳定，女子运动产品细分市场已经成为运动用品企业未来重要的发展契机之一。”

阿迪达斯也证实了外部分析人士对中国女性运动用品市场潜力的判断，在给本报记者的回复函中，阿迪达斯称：“女装品类是我们增长最快的品类之一，我们从中看到了极大的增长潜力。自 2013 年我们的女子产品市场营销活动开展以来，我们看到了女装品类销量的强劲增长，也显著提高了我们目标消费群体的品牌意识。”

卖的不是产品，是社交平台

本土品牌对女性市场的机会并非完全忽视。3~4 年前，李宁公司以林志玲作为主角的“Inner Shine”(倾听内在的声音)广告在上海的地铁站经常可见，力推女子健身类产品。

但是怎么做零售，让女性进得来、留

得住，本土品牌可能要被跨国公司甩开一条街的距离。

跨国公司开出的女子专卖店，不只是销售产品的地方，也是女性社交的场所。北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆说，跨国公司的女子专卖店具有多重属性，是想成为女子运动爱好者的聚集地和交流场所，最终成为女性消费者的社交平台，如果这个目标达成，目标消费者将会建立起很强的消费黏性。

阿迪达斯方面称：“中国女性将健身和运动视为一种社交活动，她们享受与朋友一起上课或去健身房。不仅如此，她们通常会将锻炼和体育运动变成大型社交联谊的一部分。她们也许会在瑜伽课后结伴喝杯咖啡，也许会在健身后一起吃早餐。因此，女性消费者正在寻找那些既能最大限度提升运动表现又能在其他社交活动中穿戴的健身产品和服装。”

耐克在上海的女子体验店提供数字化社区服务，店内的互动数字屏幕提供专属服务咨询和新品推荐，还可查询到每月活动安排、Nike+Run Club 和 Nike+Training Club 课程信息、驻店精英教练介绍以及附近跑步路线推荐等。

(来源：第一财经日报)



安德玛成功的启示

文 / 张曙光

DEMA REVELATION SUCCESS



仅有 18 年历史的新锐品牌安德玛（under armour）刚刚超越了阿迪达斯成为仅次于耐克在美国第二大运动品牌。根据 sterne agee 和 sportscaninfo 提供的数据，2014 年 1-8 月，在美国市场，阿迪达斯集团的销售同比下滑 23% 至 11 亿美金，而同期，安德玛公司的销售上扬 20% 达 12 亿美金，跃居全美第二。

作为美国增长最快的公司之一，安德玛于 1996 年由美式足球员凯文·普郎克（Kevin Plank）在美国创立。在过去十几年间，安德玛不仅开创了紧身功能性运动服的市场，而且已经把这种功能性运动服概念不断拓展到更多领域，生产出针对不同运动项目和天气、具备不同功能的产品——如雪地服、赛马服、减肥服、汗服、长袖和短袖紧身衣、击剑防护手套，甚至是运动乳罩和拳击短裤。

1. 安德玛公司抓住了行业本质

体育用品的使用价值体现在实际需要、穿着舒适和运动精神。

第一，实际需要是指运动爱好者和运动员在做运动、练习或者比赛时穿着运动服的基本需要。这些人数量有限，只重视这批顾客并不能扩展市场。

第二，舒适性是指不做运动的人平日也会穿着运动服，获得不受拘束的感觉。但要穿得舒适可以有很多选择，留守这一市场要面对激烈的竞争。

第三，运动精神是指消费者想将与运动有关的精神联系到自身，不做运动的人穿上运动服后也可以变得有活力，将运动的跳脱感和体质上的健美联系到自己身上。这部分人想将自己和运动精神联系上，市场潜力比前两个相对来说要大得多，也

相对比较容易做到差异化。因为每个人多多少少都会对自己存有一定程度的幻想，每个人的幻想都不同，运动服制造商就能按照他们心中的欲望而创造不同的运动概念，演绎运动品牌。

运动员除了渴望在比赛中胜出，还希望透过穿上专业的运动服，表现肌肉的力量与健美，证明自己是真真正正的运动员。紧身运动服不但满足他们的实际需要，更满足了他们心理上的追求。现在，许多项目的运动员都穿紧身运动服，如美式足球、曲棍球、棒球、单车等。紧身运动服具有多种功能，有助于运动员在比赛中发挥更佳，提高成绩。

安德玛成功在专业运动产品界立足，接着便联系运动精神以开拓大众市场。安德玛的广告投放虽少，但是定位都稳、准、狠，低调的营销风格却非常能制造话题。广告告诉消费者的信息简单直接：安德玛

赋予穿着者力量、雄心、斗志，这就是人们进行体育运动的核心精神，并非遥不可及。当以上的联系建立后，消费者从安德玛买到的就不仅是实体的产品，而是力量与气概这种运动精神。

2. 安德玛公司树立专业性和高科技形象

凭借产品的专业性和高科技形象，安德玛在众多体育品牌中脱颖而出，受到职业运动员和年轻人的追捧。Cowen 研究机构针对美国消费者所做品牌偏好调查显示，美国消费者对运动品牌的第一选择就是“酷炫”。作为美国本土品牌，安德玛在美国青少年中颇具影响力，很多消费者提到该品牌第一个形容词，就是“酷”。

以微纤制作提高运动表现的运动服，产品干爽、凉快以及轻便，并且有助于运动员提高成绩。当安德玛推出第一件紧身运动服时，由于市场上没有这类产品，它

满足了人们对紧身服的实际需要。后来，安德玛分别推出了不同系列的运动服，有“热衣系”、“四季衣系”及“冷衣系”等。而不同系列的衣服都有不同的功能，配合了环境的需要。就像热衣系的服装可以加快散热，冷衣系的服装能够保持体温及干爽，四季衣系可以保持干爽凉快。运动员穿这些紧身服，在任何气候下做运动，都能发挥出最高水平。

安德玛紧身衣一推出，便在高性能紧身衣市场以 70% 的占有率远远地将其他运动品牌甩在身后，在过去三年，它的销售额和利润分别上升了 78% 和 100%。

3. 安德玛不断开发新产品

安德玛的创始人兼首席执行官凯文·普郎克认为：“安德玛净利润连续 10 多个季度以超过 20% 的速度增长，其成功秘诀就是我们一直致力于满足用户需求，并带来新产品和创新技术。”为了

站稳市场，安德玛力推具有不同功能的不同系列产品，切入了独具功能的细分市场，紧身运动服也成为运动服装产业增长最迅速的门类之一。

尽管紧身运动服已成为安德玛的象征，然而始终是个属于专业运动员的小市场，很容易饱和，如果行业巨头同样生产紧身服，安德玛将很快被打败。为巩固市场地位，安德玛推出更多新产品，包括三类：更多类别的紧身运动服，女性产品及其它运动项目的产品。

安德玛将功能服不断拓展到更多领域，针对不同运动项目及气候，设计出不同功能的产品，如雪地服、赛马服、减肥服、击剑防护手套，拳击短裤等等。例如，“猎人套装”设计适合了头、身、手、脚所需，制造物质含高刚度纤维，不易破烂及磨损；并具有多种天然的保护颜色。当猎人穿上这套猎人套装，他便可于森林中安全地打猎。“钓鱼服”以轻便简约为主，防紫外光物料保护用家的皮肤，快干的纤





维适合钓鱼的环境。钓鱼爱好者穿上这套渔人服，便可放心出海钓鱼。

安德玛凭着其它市场的成功，进军美式足球鞋市场。安德玛的创办人凯文·普郎克曾是美式足球运动员，看到耐克美式足球鞋在功能上未见突出，因此在功能性方面下功夫，以提升运动员表现为目标。安德玛在 2006 年春季推出 8 款美式足球鞋，与耐克正面交锋，如其中一款卖点是“轻身”、“透气”、“抓地力”，可放心在湿滑的草地上拔足狂奔。结果，2006 年 8 月，安德玛赶上锐步和耐克，成为美国国家美式足球联盟第三个官方球鞋供货商。同年，安德玛的美式足球鞋市场占有率由 0% 升至 26%，而耐克由 2005 年的 64% 跌至 49%。安德玛坚守行业本质，迅速抢走大部分市场份额，更取代了之前阿迪达斯在美式足球鞋市场的地位，替阿迪达斯证明了“没有事是不可能的”。

4. 安德玛的差异化营销策略

面对已经被运动品牌巨头们瓜分殆尽的市场，安德玛切入市场的策略是开创一个新的产品类别。这样做的好处是，避免与大品牌正面竞争，也可以赚取更高的利润。而且最先打进细分市场的产品，往往

给消费者最深刻的印象，步步为营地巩固自己的地位。

当同业对手如耐克、阿迪达斯轻视紧身运动服市场时，安德玛把握时机，巧妙切入。安德玛规模较小，进驻“被忽略的市场”，可开创一个新的产品类别，成为冠军。这样做的好处是：产品一推出，往往可以吸引一批愿意尝新的消费者；避免与大品牌竞争；比别人先走一步，赚取利润，占领市场。

最先打进市场的品牌，往往给予消费者最深刻的印象，最有可能占领市场。佳得乐、能量条、红牛都是“进驻被忽略的市场”策略的好例子，时至今日，依然屹立不倒，成为享负盛名的品牌。同样地，安德玛的 U 和 A 联锁的标识也许没有耐克的标识那样有影响力，但在 12—24 岁这一年轻群体内有很高认知度。对高中学生来说，安德玛是一种认证标志：我真的是一个运动员。

5. 安德玛重视口碑营销

在差异化营销的同时，凯文·普郎克非常重视口碑营销，营销关键是创造客户认可的价值。在当前产品过剩竞争激烈的时代，企业要想谋求生存发展，就需要向顾客提供超越他们期待的产品和服务。

安德玛以运动员为根本，提供贴身服务。安德玛缺乏资金，希望透过优质的服务制造舆论声音，以一传十、十传百的方式，让运动员知道安德玛是一个专业的运动品牌。

我们先来看一个安德玛重视普通球员的例子。有一球员在比赛前一天遗失了球衣，球队经理人不间断寻找生产商赶货，但所有生产商都说一天没办法办到。最后，安德玛帮了他。即使一件球衣，只有一天时间，一宗低经济效益的生意，安德玛也为顾客尽力去做，因此赢得了专业运动员的口碑。

由上述例子可以看出，运动服企业除了为运动员提供具备功能的战衣外，更需要迎合运动员的突发需要，才可满足顾客，从而建立良好的口碑。

为此，安德玛于美国马里兰州花费巨额投资，建立了缝纫裁剪车间，以处理紧急情况，可在几小时内完成大量紧急订单。

专业口碑的影响力确实不容忽视，它可以使一家寂寂无名的小企业闻名于世，创造意想不到的奇迹。高素质产品在优质服务帮助下，相互辉映，赢得了运动员对安德玛的一致好评。

女性消费市场可深挖

FEMALE CONSUMER MARKET CAN FERRET

专卖店和零售店可以当成社交平台来做，这对于本土运动品牌来说几乎是振聋发聩。过去几年，本土运动品牌几乎都是“央视广告 + 订货会”的批发业务模式，业务模式相同，产品类似，整个行业全线下滑。阿迪达斯已经开出的三家女子专卖店都是由阿迪达斯自营，北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆表示这种模式不可能遍地开花，本土品牌还不具备效仿的实力。

独立的女子专卖店，要求门店必须有足够多的产品和款式，市场独立观察人士马岗说一家 100 平方米左右的女子专卖店，应该需要 100 款左右的产品。其次，

在北上广等这样的一线城市，开设女性专卖店，考虑到租金等成本，要可持续，坪效必须要高，张庆介绍，从加价率来看，本土品牌零售价格约是成本价的 3 倍左右，但是跨国品牌达到 6 倍，跨国品牌开店可以承担更高的成本，本土品牌则未必。

张庆认为，本土品牌在一线城市可能难以开设女子专卖店，但是二三线城市成本相对较低，可以尝试。

另外，对于本土品牌来说，面向女性的运动产品和服务进一步细化，与渠道的变革相比更容易也更可行。张庆说，与男性相比，一般女性进行的多是跑步等轻运动，对运动用品的材料、款式有独特的

要求。耐克在上海新开的女子体验店，首发的一款特别版紧身裤 NikeTight of the Moment x Jordan Sneaker Tight，以艺术化的方式对 Air Jordan VI 的手绘草图进行处理，迎合女性消费者的需求。

女性消费者更容易接受新的产品理念，这对运动用品公司来说，就是可深挖的市场机会。Frost & Sullivan 全球合伙人兼中国区董事总经理王昕说，例如女子可穿戴运动产品，尤其是可穿戴运动胸围的普及就为女子运动产品细分市场的发展提供了新的思路 and 方向。

（来源：第一财经日报）



2015 年全球十大健身趋势

2015 TOP TEN FITNESS TRENDS



2015 年 1 月，美国运动医学学院公布了在 3400 多名健身专家中进行的问卷调查结果，该结果以“2015 年世界健身趋势调查：推动市场的力量”为题刊登在美国运动医学学院的《健康与健身》杂志上。这些健身专家的工作涉及健身场馆和健身俱乐部的商业开发、医疗保健、社区服务等各个领域，他们在 39 个可能的选项中选出了 2015 年最受欢迎的 20 种健身方式。此次调查不包括人们自己独立完成的健身活动。众所周知，美国参与人数最多的体育锻炼方式是健步走。这是美国运动医学学院连续第九年进行此类调查。排名前十位的健身趋势如下：

1. 无器械健身训练

2014 年无器械健身训练在美国运动医学学院的调查中排名第二位，其包括俯卧撑、引体向上、仰卧起坐和平板支撑等健身方式，使用很少的器械。此次问卷调

查的主要研究人员之一、佐治亚州立大学的运动医学教授沃尔特·汤姆森称：“无器械健身训练排名第一位，一点都不令人惊讶，这种健身训练方式几乎不需要器械，而且融合了很多流行的健身方式。”受经济紧缩影响，美国人正在回归基础训练，青睐那些花费较少的健身方式。

2. 高强度间歇训练

2014 年高强度间歇训练在美国运动医学学院的调查中排名第一位，在 2015 年调查中排名下滑一位。沃尔特·汤姆森称：“高强度间歇训练顾名思义就是在一段高强度的健身训练之后进行一段强度低的训练。高强度训练要求达到个人承受的极致，例如 P90X 锻炼法和 CrossFit 体能训练，这些健身训练是许多健身方式的组合，例如增强式跳跃训练、力量训练、瑜伽、有氧训练和拉伸训练等，目标客户群是经常参加健身运动的人群，他们有寻

求新鲜刺激的需求。”这些训练方式的持续时间一般不超过 30 分钟。

3. 受过良好教育并有丰富经验的持证健身专业人士

受过良好教育并有丰富经验的健身专业人士曾经连续六年蝉联调查头名的位置，2014 年和 2015 年都在调查中排名第三位。考虑到有许多组织提供健身和健康认证，那些通过了国家认证机构委员会认可课程的专业人士受到消费者的欢迎。参与调查的一位运动生理学家表示：“美国劳动统计局预测，与健身相关工作的增长速度将超过其他行业。那些受过良好教育的有经验的健身专业人士，如那些获得了职业认证的人，在竞争日益激烈的领域中更容易找到新工作。”通过认证的健身专业人士人数在增长，同时与之相关的健身教育课程也越来越多，美国的社区大学和普通大学都开设了健身教育课程，整个

健身产业都认识到了健身证书的重要性。沃尔特·汤姆森称：“过去，应聘健身培训师的人走进健身馆，他唯一需要做的就是穿着紧身短裤完成几个漂亮的动作；而现在，健身专家都需要受过良好的教育，并且经验丰富。”

4. 力量训练

近两年，力量训练一直稳定在该调查的第四位。力量训练仍然是很多健身俱乐部的核心训练内容。不论男女老幼、体育运动水平如何，力量训练都是完整的体育活动中必要的一部分。在为客户或者患者制定综合性健身规划时，大多数健身专业人士都会将力量训练包括进去。

5. 私人培训

通过社区健身项目、企业健身项目、企业健康计划和医疗健身项目等活动，私人教练获得了更多的接触潜在客户的机会。私人培训这种健身方式一直很流行，2015 年调查中的排名比 2014 年上升一位。越来越多的学生主修人体运动学，这表明他们都想进入健身领域就业。现在，整个健身行业都在关注私人教练的培训和认证。

6. 锻炼和减肥

除了节食以外，锻炼是减肥计划的重要组成部分。越来越多的健康和健身专业人士把常规锻炼和限制热量加入到客户们的减肥计划中，以便更好地控制体重。

7. 瑜伽健身

瑜伽健身是利用一系列特殊的身体动作练习来达到健身的目的，并且放松身体和精神。沃尔特·汤姆森称：“瑜伽教练非常聪明，他们修改了瑜伽的健身方式，迎合了消费者的需求，保持了这种健身方式的吸引力。”

8. 老年人健身计划

美国“婴儿潮”一代步入老年时期，由于医疗和科技的进步，他们普遍长寿。医疗专家建议他们参与一些体育活动，因此健身产业迎来了更多的发展空间。这一代美国人可支配收入多，闲暇时间多，健身俱乐部应该抓住这个市场机遇。健身专业人士应该为他们量身制定健身计划。健



身俱乐部为了迎合老年人消费者，会关掉嘈杂的音乐和闪烁的灯，为他们营造舒适的健身环境。

9. 功能性健身

功能性健身与面向老年人的特殊健身计划有着密切的联系。功能性健身是指利用力量训练提高日常生活中的平衡性、协调性和耐力，例如搬运杂物、伸手去拿东西、坐下、站起来以及上下楼梯等日常动作。

10. 团体私人培训

在经济低迷时期，许多私人教练选择提供团体私人培训，一次培训 2-4 人。无论对教练还是客户来说都更经济，既节省了健身开支，又能够方便私人教练为客户量身制定健身计划。

（来源：美国运动医学学院官方网站张曙光 编译）

美国体育场馆建设行业调查报告

US SKI MARKET
SURVEY REPORT (2014 EDITION)



根据美国市场调查公司 IBISWorld 的报告显示，随着经济复苏，美国地方政府和州政府的财政负担有所减轻，美国体育场馆建设行业的利润将回升。在最近 5 年中，美国体育场馆建设行业经历了一段萎缩期，原因是市场需求减少。大部分市场需求不是来自教育机构，例如高中和大学，就是来自商业体育企业，例如体育俱乐部或者体育联盟。无论何种情况，当地政府通常都会对体育场馆的建设给予资助。

在经济低迷时期，不断增长的失业率、崩溃的房地产市场和减少的家庭收入导致政府税收急剧下降，而且社会福利保障费用不断攀升，政府财政压力越来越大。据美国市场调查公司 IBISWorld 分析，预算赤字不断增长，导致政府削减了对美国体育场馆建设行业的资助。而且，体育企业的利润也受到经济低迷的影响，限制了对体育场馆建设的需求。

在未来 5 年中，美国体育场馆建设行业的利润将回升。持续的经济复苏将减轻

政府的预算负担，因此对美国体育场馆建设行业的资助将有所增长。而且，消费者家庭收入增长，大部分将愿意购票观赛。体育企业将扩大、重修或者建设新的体育场馆。然而，经济复苏的局面脆弱，政府资助相对紧缩，因此公私合作的方式仍然将是美国体育场馆建设行业的主要资金来源。

(来源：IBISWorld 官网 张曙光 编译)



从视觉认知到终端店铺 户外品牌体验更需精打细磨

PLAY FROM GRINDING SHOP
FROM VISUAL PERCEPTION
TO END OUTDOOR BRAND EXPERIENCE
IS EVEN MORE REFINED

一位国内户外品牌经理在接受采访时表示：“一个品牌的最初印象从何而来，首先是平面，再就是视频，最后才到终端店铺。所以，品牌的表现力必须能给消费者一种平面到立体的视觉体验，这也是品牌零售体验的重中之重。”

例如，七匹狼男装给人的第一视觉印象，是优雅商务带有休闲的着装体验。那么，户外品牌呢？穿上户外服装，消费者需要体验到的是产品的安全及科技功能的保障，如何把这样的功能诉求通过第一视觉体验表现出来，就是重点。

事实上，相比高度成熟的男装行业，整体户外用品行业的发展还处于摸着石头过河的阶段，在品牌塑造和零售体验方面尚处于粗犷的状态中。打磨精细的户外品牌体验，得先从视觉认知开始，再到立体终端店铺。

终端就像一个大秀场，而品牌终端形象充分结合时代发展和消费者趋势，不仅要满足商品展示和销售的需求，同时兼具品牌个性。在产品日趋同质化且崇尚全球经济的今天，作为直接面对顾客的终端卖场，如何吸引消费者注意力，远比让消费者掏钱更重要。户外品牌应该在打造终端形象和购物氛围上投入大量精力，甚至不亚于对产品科技和工艺的投入。

户外品牌的店铺面积往往有限。这就意味着，终端陈列也不可能像男装那样丰富。那么，要如何在有限的店铺空间中让消费者最大限度地接触到商品信息和品牌元素呢？户外品牌投放的高空广告几乎为零，没有男装铺天盖地的广告宣传，在有限的传播下，在有限的店铺数量下，如何才能实现销售和品牌双丰收？

户外品牌可以通过网络社区，获得更

多机会接触户外生活，了解户外生活方式，这就创造了新的户外消费市场增长点。对于任何一个品牌来说，如果能为购买产品的消费者提供新的服务模式，就能抓住新增长点，创造消费者户外体验方式，就能在市场中抢占先机，领先竞争对手。

随着各种户外社区的全面上线，户外品牌完全可以采用以“精准圈层营销”为核心的品牌推广战略。企业利用网络口碑相传的力量，或网络社区将喜欢同一生活方式、同一类产品或者品牌的用户聚集在一起，建立交流平台，让用户自由交流使用感受，多层次展现自我个性，从而有效维系品牌忠诚度。

(来源：户外资料网)

从“工业 4.0”到外贸突围——访中国体育用品业联合会副秘书长罗杰

文 / 特约记者 李靖

FROM THE "INDUSTRY 4.0" TO TRADE BREAKOUT
——INTERVIEW WITH DEPUTY SECRETARY GENERAL OF CHINA
ASSOCIATION OF SPORTING GOODS INDUSTRY, ROGER



中国体育用品业的 2015 年，正在焦虑不安中追寻“上升的力量”。

“焦虑”和“不安”，这是眼下岁末年初之际，我们行业中不少人对于体育用品产业上中下游未来格局普遍存在的两个关键词。“工业 4.0”已经波及中

国体育用品业，从产业链的上游来看，2015 年，随着“大生产模式转向定制化”的“工业 4.0 时代”的到来（这在欧美工厂盛行的趋势，目前已经在国内体育用品的鞋服、球类运动领域开始尝试），一些小众的、定位中高端的品牌，开始积极寻求适应 90 后、00 后的个性化消费的口味。即终端门店没有什么存货，而在终端

实体店通过大数据的方式，与消费者的个性化、定制化的诉求对接，以此来重新定义工业生产产能。这是第三产业和第二产业的完美融合。这个融合的过程，是对传统制造业管理流程的一次彻底颠覆，一种新的行销模式和供应链管理新模式被创造出来。

再看体育用品产业链的中游——体



育场馆设施营造业的趋势。2015 年，将是这个体育产业发展的“载体”在经营上发力的一年。从全民健身上升为国家战略、校园体育四级联赛制度确立、到国家 2025 年 5 万亿元体育产业发展目标等利好政策，使场馆营造业前景一片明朗——体育用品业的运动鞋服门类规模独大的局面，可能就此被打破。

2015 年外贸突围可期！

我们再来前瞻一下体育产业“三驾马车”中对行业过去 22 年的发展影响最大的、且在 2014 年有一定幅度下滑的外贸市场。

2015 年，在中国外贸持续下滑的状态下，诸多中小企业在国际市场能整体突围吗？

我认为会的。因为前些年人民币兑美元不断升值，使得外贸企业的平均利润从 11% 被拉低到了历史新低的 5%。这才

使得欧美大经销商的压价空间变小，转身去了东南亚和印度工厂，让我们很多外贸主导型企业的订单在过去的一年普遍缩水了 10%-15%。但据我在一线的调研了解，体育用品产业外贸下滑的根本原因是汇率问题，重点还不是工人工资、设备技术水平，以及原材料供应链配套等方面。

所以，中国体育用品行业外贸最近已经有恢复之势：首先，人民币兑换美元主动贬值 3%，成为了拯救外贸市场，让 OEM 企业重拾信心的一个信号；其次，在非洲和拉美等新兴国家市场，中国体育用品企业依靠和这些国家开展国际贸易的比较优势，以一种异常迅猛的席卷之势，占据了它们体育用品四大门类 60% 以上的份额。再次，中小企业的订单和信心能否恢复的“风向标”，可以在 2015 年 5 月 8 日举办的体博会上看出来。

O2O 模式撼动产业链下游

我们最后再来看这个产业链的下游。从 B2C 属性的三大门类——健身器材、运动鞋服配、球类运动来看，部分品牌电商和传统销售渠道的份额比例达到 6:4。把这个行业的商业世界已经划分为新旧两个格局。所以，建立 O2O 模式让消费者线上搜索产品，线下找专卖店体验，厂商帮助传统渠道里的经销商做互联网广告投入、建立线上新品牌来平衡企业内部的利益……一种新的商业逻辑，以及这种新的基于互联网经营思维，和企业内部信息化改造的管理模式，已经率先在这个行业试水了。

2015 体育消费“风向标”

2015 年体育用品行业最大的消费动力会来自三四线以下的城市，甚至是德邦、顺丰等快递业务员能到达的乡镇。中国体育用品的市场消费能力未来将被释放到更大的地域范围内。

《中国体育用品信息》杂志编辑部：

你们好！我是一家体育用品公司负责人，我对跑步市场很感兴趣。而且我发现，近两年，国内跑步运动也是越来越热。我曾阅读过贵刊“男鞋销售增速加快 全球零售商获利”一文，运动男鞋的火爆，我想与跑步的火爆发展也是分不开的吧，但是，跑步运动的兴起，会不会也为户外品牌的发展提供了一个新的机遇呢？



——河南省南阳市孙高翰

编辑部回复：

您好！首先感谢您对本刊的支持与关心，您说的没错，近两年，国内跑步市场发展迅速。而户外市场也在不断地进行细分，跑步也成为细分点进入到了户外品牌的视野。除了早期 The North Face、诺诗兰、Columbia 等户外品牌，当前一些户外品牌也对跑步市场投射出极大的兴趣，专门的跑步专营店将开始出现。当然，跑步市场发展速度快、潜力大，但成熟度低。所以，谁先抢占市场，谁就能占据有利地位。但是，不可否认的是，跑步运动的兴起为户外品牌的发展打开了一扇新窗。

《中国体育用品信息》杂志编辑部：

近日有幸拜读了贵刊2014年第6期杂志中，“美国2013年户外活动参与情况调查”一文，了解到，美国非常重视青少年的户外活动情况，美国青少年参与户外活动的积极性也很高，那么如此看来相关的儿童体育用品行业是不是也很有发展前景呢？



——贵刊的忠实读者（江西）

编辑部回复：

您好，非常感谢您对本刊的长久支持与认真阅读，对于您所提出的问题，我认为：从总体上来说，政府重视青少年的户外活动参与情况，大量的青少年参与户外活动，自然是有利于儿童体育用品行业的发展，但是，在全球经济一体化的今天，儿童体育用品行业的发展还受许多其他因素的制约。比如，全球经济市场环境的影响。在全球鞋服产业的版图上，我国泉州的地位是不容忽视的，然而，在全球经济进入后危机时代，受全球市场大环境的影响，泉州的儿童鞋服也遭遇了近十年来最大寒流。目前，在这种情况下，在过去的2014年，泉州众多儿童鞋服产业将目光转向了最具发展空间并被政府大力扶持的动漫产业。动漫产业在传统儿童鞋服业转型升级的同时，也将自身的产业动漫化运营服务平台衍生出更多的可能性，为传统儿童鞋服业提供制播销一体化的服务。

《中国体育用品信息》杂志编辑部：

你们好！我是贵刊的一名忠实读者，我对体育用品行业很感兴趣，也经常阅读贵刊的文章，很喜欢贵刊的“新思维”栏目，在这个栏目中，我看到了很多新的思想与观点，使我受益匪浅。

祝：《中国体育用品信息》越办越好！



——体育用品从业者

编辑部回复：

非常感谢您本刊的支持与喜爱，“新思维”是我们重点打造的栏目之一。很高兴您能喜欢。在“新思维”中我们尽可能以一个新的视角，新的思维方式来呈现行业观点，在这种新的视角下透视出一片新的天地。也希望我们能够站在这种全新的视角上带给读者一些收获与思考，能够使读者更加深入了解中国体育用品行业。

《中国体育用品信息》杂志编辑部：

你们好！我是来自广东的一名体育用品从业者，我经常阅读贵刊，也很喜欢贵刊，并从贵刊中受到很大的启发。但是，我发现贵刊的篇幅有些短小，页数不多，看完后总有种意犹未尽的感觉，希望贵刊以后可以多增加些内容，加大篇幅。



——体育用品从业者

编辑部回复：

您好！首先，非常感谢您对本刊的长期支持与热爱，也很高兴本刊能够带给您一些收获，关于您提的问题，我们正在着手进行改版。从今年1月份开始，我们《中国体育用品信息》开始改版了，改版后总页数将增至48页，在版块上我们将着力于信息、专题和互动三大版块，在栏目上除原有的栏目之外，我们还将增设“微讯”“封面文章”“企业专题/行业观察专栏”“编读往来”四个栏目。希望您能够继续支持我们改版后的《中国体育用品信息》，也望您能够继续向我们提出您的宝贵意见。