



中国国际 体育用品 博览会

福州海峡国际会展中心

4月22日（周五）- 4月25日（周一）

中国国际体育用品博览会
CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW

2016

官方网站: www.sportshow.com.cn



扫一扫

关注“中国体博会”官方微信，获取更多互动信息

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

03

Mar 2015
Total No.317

P13-23 系列报道：健身器材行业一线走访系列

P32-39 高峰论坛：2015 中国体育用品业高峰论坛预热

P43-52 展商巡礼：2015 体博会重点展商巡礼

P53-59 关注展会：2015 体博会“倒计时”

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



行业权威思想交流
精准服务业内人士



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 张曙光 傅春雨
Special Correspondent 特约记者 冯刚 何睦
Art and Design 美术设计 北京道达广告有限公司
Proofread 校 对 李小冰
Address 地 址 北京市东城区体育馆路 3 号
Postcode 邮 编 100763

本刊物仅供行业内部信息交流使用，概不对外发售。

01 直击通气会 Watch briefing

P02 亚洲最大规模体育用品博览会 17 年后重回福州
2015 体博会 5 月 8 日即将幕启榕城
P03 李桦主任现场接受福建媒体采访 谈 2015 体博会五大亮点

02 高端访谈 High-end Interview

P04 彭晓：析五万亿中体育用品业份额 谈论坛完善产业链

03 微 讯 Micro-News

P06 体博会官方微信平台改版正式上线
P07 2015 年 3 月体育行业新闻扫描

04 国内资讯 Domestic Information

P08 天津市设立体育产业发展引导资金
P09 台湾女性迷上路跑引商机

05 环球视野 Global Vision ——欧美市场

P10 美国：运动服成时尚象征 运动胸罩紧身衣热销

环球视野 Global Vision ——亚太市场

P11 日本连锁健身业者进军东南亚市场
P12 ASICS 开拓印度市场

06 系列报道 Series of Reports

P13 健身器材行业一线走访系列（一）
行业“稀缺”KUS？
P16 健身器材行业一线走访系列（二）
运动营养品市场井喷 多股新力量加入战团
P18 健身器材行业一线走访系列（三）
李仲杰的“三条护城河”
P23 健身器材行业一线走访系列（四）
宝德龙：一个“工厂主义者”的营销渐变

07 产业动态 Industry Trends

P26 足球改革引发产业效应

08 业内声音 Insider Voice

P29 体育消费是最好的绿色消费
P30 李宁的 12 条反思给予户外品牌的启示

09 高峰论坛 Forum

P32 2015 中国体育用品业高峰论坛预热（一）
刘扶民：场馆营造行业应有“百年老店”意识
P34 2015 中国体育用品业高峰论坛预热（二）
2015 中国体育用品业高峰论坛：价值创造 意义千金
P36 2015 中国体育用品业高峰论坛预热（三）
体育用品企业拥抱“互联网+”
——对话京东商城开放平台事业部总经理王学松
P39 2015 中国体育用品业高峰论坛预热（四）
2015 高峰论坛：探索价值创造 回归发展本源

10 行业调查 Industry Survey

P40 美国最新自行车运动参与调查报告

11 新思维 New Thinking

P41 阿迪达斯想用三招挽回美国消费者：挖角、改革、卖跑鞋

12 展商巡礼 Exhibitors Tour

P43 2015 体博会重点展商巡礼（一）
“从心开始”的阿迪达斯羽毛球
P47 2015 体博会重点展商巡礼（二）
用国际品质占领全球市场
P49 2015 体博会重点展商巡礼（三）
2 平米的空间磁场是未来客厅主场
P50 2015 体博会重点展商巡礼（四）
互联网+健身时代，FITFILA 物联网私教智能概念
P51 2015 体博会重点展商巡礼（五）
COUGAR 美洲狮之国内第一辆轮滑大篷车，进军福州体博会
P52 2015 体博会重点展商巡礼（六）
揭秘腕上革命的智能先锋——EZON 宜准运动表

13 关注展会 Show Concern

P53 2015 体博会“倒计时”（一）
关于被市场落下的忧虑
——对话国家体育总局体育器材装备中心会展部主任罗杰
P55 2015 体博会“倒计时”（二）
运动之福，好看好玩有收获——2015 福州体博会盛况展望
P57 2015 体博会“倒计时”（三）
2015 体博会观众总量有望创新高
P59 2015 体博会“倒计时”（四）
体育珍藏品展拍会 凸显体育文化与福州特色



亚洲最大规模体育用品博览会 17 年后重回福州 2015 体博会 5 月 8 日即将幕启榕城

ASIA'S LARGEST SPORTING GOODS FAIR
17 YEARS AFTER THE RETURN TO FUZHOU
2015 SPORTING GOODS MAY 8
THE CURTAIN IS ABOUT TO FUZHOU



4 月 28 日，2015（第 33 届）中国国际体育用品博览会（以下简称“体博会”）在距开幕仅 10 天之际，于福州召开新闻通气会。国家体育总局体育器材装备中心主任李桦、福建省体育局局长徐正国和福州市人民政府副市长陈晔等领导出席会议，与到会媒体和嘉宾就 2015 福州体博会整体筹备情况进行深入交流和分享。

福建是我国体育用品业的重要发源地和品牌密集地，在整个中国体育用品行业中一直占有重要地位，体育用品业在福建本区域的国民经济中也发挥着不可替代的作用。福州曾在 1994 年和 1998 年两次在举办体博会，福建也是体博会成长过程中的重要一站——时隔十七年之后，2015 体博会将于 5 月 8 日 -11 日在福州海峡国际会展中心拉开帷幕，目前 2015 体博会的各项筹备工作完成情况超预期。

李桦介绍，本届体博会吸引了健身康复设施、体育场馆设施及营造、

网羽运动、户外轮滑运动自行车、运动鞋服、球类运动等六大类别展区共 1124 家企业签约报名参展，首次突破 1100 家的规模，参展品牌数量超过 2000 个，企业签约面积总数首次突破 65000 平米的规模，展馆使用率达到了接近 57% 的比率——这些数据均创造了历届体博会之最。值得一提的是，来自福建的参展企业数量达到了 118 家，也创造了历届体博会福建企业参展的数量之最，跻身参展省份企业数量的前三。

对于今年体博会的观众邀请工作，李桦表示，今年组委会在海内外观众的组织邀请工作，主要体现在报名渠道的扩充上。今年增加了网上预登记群发邮件、短信提醒，以及手机移动终端开通微信报名等方式，以方便专业观众、大众观众前往体博会现场观展。海外观众的邀请工作，则是在原有邀请渠道的基础上，积极拓展海外合作的机会和范围，在全球主要的体育用品市场，尤其是新兴市

场推广体博会，以吸引更多的海外观众。目前在体博会预登记观众超过了 9000 人；其中，境内观众 8000 人，海外网上预登记观众来自 54 个国家和地区，达到了 1225 人——这是自体博会离开北京以来，第一次海外预登记观众突破 1000 人。

今年体博会的活动从内容和形式上还保持原来的高端论坛、互动体验、竞赛展示、商贸洽谈、企业活动等 5 大类、20 项活动的划分，更加侧重专业性，增加了企业的互动性和参与性，向更加注重专业化和功能性的管理方向上推动，还增加了体现福州特色、展示当地全民健身风貌的特色活动项目。行业瞩目的 2015 中国体育用品业高峰论坛，今年将在年度峰会、健身论坛和场馆论坛这三个平行论坛的架构基础上，还联合福建省体育局，特别针对福建省体育用品业的产业聚集效应和在本区域国民经济中的重要地位，在高峰论坛中打造福建专属板块，针对福建体育用品业当前现状、发展趋势及内外部环境等问题开展深入探讨，推动福建省体育用品业实现转型升级。在高峰论坛期间，作为体博会的主办方中国体育用品业联合会，将连续第四年发布中国体育用品行业权威数据——《中国体育用品业行业发展报告》，连续第三年发布《中国健身康复器材行业发展报告》。

5 月 8 日，一个精彩、圆满、对中国体育产业尤其是中国体育用品制造业的发展具有里程碑意义的体博会，将会呈现在公众面前。

李桦主任现场接受福建媒体采访 谈 2015 体博会五大亮点

LI HUA, DIRECTOR OF THE FUJIAN MEDIA SITE ACCEPTS
ON THE 2015 SPORTING GOODS FIVE HIGHLIGHTS

新华社福建分社记者：请问总局装备中心李桦主任：2015 福州体博会将呈献出哪些与往届不同的特点和意义？今年的展会有哪些亮点？

李桦：今年展会的新亮点，我们概括，有以下五大方面：

一、在 2015 体博会的健身、场馆、网羽、服饰、轮滑、球类等各大展区内，不仅各个细分行业的各大品牌悉数到齐，届时还将会呈现出几千种代表这个行业最新技术的新产品、新材料，90% 以上的展品是全民健身类的产品。本届体博会，是体博会历史上第一次出现 12 万平米的展馆不够用的销售情况，而且展商企业的数量首次突破 1100 家，这意味着更广大的中小企业参与了进来。

二、整个 2015 体博会的筹备周期中，我们体博会的每个展区负责人，分阶段地对各个门类的重点参展企业进行了走访调研工作，我们了解到，很多处于行业龙头地位的参展企业自身，已经意识到国家提出的“经济新常态”、“互联网+”等概念作用于企业发展自身道路和市场定位的指导意义，以及时间的紧迫性和重要性，在今天的展会现场，相信大家会感受到以下这 3 个方面思路的叠加和改变：

（1）对于结构优化、转型升级认识的升级。一些过去完全外向型的企业，已经逐步在减少对外贸市场的依赖，转换过来发力国内体育消费市场，形成双轮驱动；而代工业务的那部分，也开始逐步发挥独特的、由“中国制造”向“中国创造”转型中的技术研发、高科技人才等资源要素方面的优势。

（2）新一代的新产品更加强调个性、理性，减少物质消耗，强调低碳、环保、绿色、集约的附加值。对

产品工艺、标准化流程和检测提出了更高的要求。

（3）相信展会期间，如果大家走到很多企业的展台，和企业负责人交流时会发现，这个行业几乎已经没有传统思维的企业了，因为李克强总理提出的“互联网+”的思想，彻底改变了整个行业对于当前经营模式和理念的理解。而“新常态+互联网”体现在体育用品行业里，对于很多企业来说，是在一场生产要素突变式的生态革命基础上，试图去满足千差万别的市场需求。

三、自全民健身、健康产业成为国家战略、校园足球计划的实施、以及国务院 46 号文《关于加快发展体育产业促进体育消费的指导意见》出台等利好政策颁布以来，经过将近一年的酝酿，本届体博会上做出了积极地响应，在我们的高峰论坛分论坛板块——中国健身产业论坛将以全民健身消费趋势和互联网时代下的健身产业为核心话题方向，邀请国家体育总局群体司等相关政府机构代表、互联网机构代表、国内外健身产业链各领域领先企业代表，探讨发展新路径，推动健身产业链价值全面升级；

中国体育场馆发展论坛将以体育场馆资源存量价值探索为重点方向，邀请国家体育总局经济司等相关政府机构、业界专家共同行业现状、发展趋势的核心问题，并由体育场馆领域成功代表进行经验分享，共同找寻场馆升级改造新方案，撬动场馆存量，创造新价值。

四、今年，在高峰论坛上，我们将连续第四年发布中国体育用品行业权威数据——《中国体育用品业行业发展报告》，连续第三年发布《中国健身康复器材行业发展报告》。

同时，针对福建省体育用品业



的产业聚集效应和在本区域国民经济中的重要地位，我们在 5 月 8 日下午的 2015 中国体育用品业高峰论坛上，专门推出福建专场的主题论坛，论坛紧密结合福建体育用品当前焦点问题，由报告发布、主旨演讲、焦点对话等板块组成，围绕“价值创造”的高峰论坛年度主题，针对福建体育用品业当前现状、发展趋势及内外部环境等问题开展深入探讨，旨在推动福建省体育用品业转型升级。

五、今年的福州体博会上，将呈现出台湾元素。

在健身展区，有 20 多家台湾地区的健身品牌以国内工厂的名义参展，此外，在 10 号馆内，我们专门辟出了一个境外展区，今年的境外展区，除了以往日本、韩国展团之外，中国台湾地区也将以展团的形式参展，参展的企业达到 5 家。

在 5 月 8 日举办的 2015 中国体育用品业高峰论坛的“福建专场”上，台湾区体育用品业工业同业公会名誉理事长吴品盛先生将出席并发表“台湾文创产业现状介绍及创新发展分享”的主旨演讲，介绍台湾文化产业、体育产业的发展情况，以及发展趋势，并结合福建现状为当地体育用品企业发展给予建议。

彭晓：析五万亿中体育用品业份额 谈论坛完善产业链

文 / 特约记者 吕敏

PENG XIAO: ANALYSIS OF FIVE TRILLION IN THE
SPORTING GOODS INDUSTRY,
IMPROVE THE INDUSTRIAL CHAIN
SHARE TALK FORUM



2015 年中国国际体育用品博览会将于 5 月 8 日 -11 日在福建省福州海峡国际会展中心举行。日前，国家体育总局装备中心副主任彭晓就近期体育产业热点问题和体博会期间举行的中国体育用品业高峰论坛接受采访。

5 万亿的体育产业中体育用品业份额

2014 年国务院发布的 46 号文件《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，国家明确了体育产业的发展目标：至 2025 年体育产业总规模将达到五万亿元。在巨额蛋糕中，中国体育用品业的份额将达到多少？

彭晓说：“体育产业的主体是竞

赛表演和健身休闲，体育用品业是相关产业，在过去很长一段时间，中国的体育用品业在体育产业中的份额和比重很大，可以说是一枝独秀。目前中国体育产业正处于升级、转型期，未来体育产业的主体在发展中的占比确切能到多少不好说，但从趋势上看，体育用品业在相当长的时间占的比重仍会比较大。体育产业的健康发展有赖于结构调整和升级，需要宏观政策的支持调配，政策从国家层面的指导意见到地方政府的实施细则制定施行，以及社会资本介入都需要一定时间，从现有的宏观政策、政府扶持社会反响和群众参与来看，发展的趋势是好的。”

体育产业的发展一定要有主体的发展，从现在看来竞赛表演的发展势

头不错，彭晓认为 2025 年体育用品业仍将在中国体育产业中占据重要位置。“体育用品业要练好内功，去库存、调渠道，完善管理、引进先进的数字化设备，为自身转型做好准备。”彭晓表示在走访企业的过程中欣喜的发现，不少企业已经从过去追求市场份额和销售数量有所转变，他们希望创新产品、树立品牌，担负更多的企业责任和社会责任，以中国“智造”来赢得全球的影响力。

学校体育将成撬动体育用品业新起点

今年两会政协委员姚明将关注点回归到教育问题，校园足球也成为近期热议的话题。彭晓认为透过现象看

本质，校园体育从足球抓起凭借足球运动的影响力和受关注程度，进而推动校园体育的发展。

彭晓说：“推动校园体育的发展可以在青少年中普及运动知识，帮助他们掌握体育运动技能，培养参与体育的习惯。习惯养成后就会增加锻炼人口的基数，一方面增加竞技体育后备人才的储备，另一方面扩大和刺激体育消费，从而推动体育服务业和体育制造业的发展。”

学校体育的发展将成为推动体育产业特别是体育用品业发展的重要契机，将会带来从运动鞋服、球类设施以及场地建设等各方面的全面需求增长。彭晓认为，发展学校体育运动对于体育制造业是利好消息，将会成为撬动中国体育用品业发展的新支点。体育用品企业能在这个蛋糕中吃到多大份额，需要从业企业苦练内功，特别针对青少年体育的特点和需求进行深度分析，借助当前的战略机遇期，建立品牌口碑与业界标准。

医保卡余额用于健身带来的新启示

世界卫生组织的统计数据表明，若要达到同样的健康标准，去预防，治疗和抢救方面的投入比例为 1:8.5:100，也就是说预防上多投入 1 元钱，治疗就可以减少支出 8.5 元，并节约 100 元报消费。投资健康可以有效的预防疾病的产生，减少疾病的开支。今年的两会上委员们提出了：医保卡余额可用于健身，如果这一政策实行，会为健身行业和场馆营造业的发展带来哪些利好影响？

据彭晓介绍，医保卡余额用于健身已经在江苏省有过相关实践，取得了非常好的社会反响，可以说成为推动全民健身消费的具体举措，“在今年的场馆发展论坛中，我们将邀请江苏省负责全民健身工作方面的领导，会就相关成果进行重点介绍。”

“将医保和全民健身消费的相关结合是一种有效推动健身消费、主动提升身体素质的手段，我非常看好这种实践成果的进一步落地。若能广泛开展，既是能够成为一项有益于全民

族身体健康的福利，为健身机构业绩增长和场地使用效率提升发挥重要作用，同时更能够传播运动即健康、运动提升生活品质的理念，从而更有效的在民众中推行积极运动健身的生活方式。”彭晓说。

体育用品高峰论坛主题价值创造

自 2013 年作为体博会配套活动开展的中国体育用品业高峰论坛在业内引起极大反响，今年的体博会将继续举办中国体育用品业年度峰会，同时开设中国健身产业论坛和中国体育场馆发展论坛两个平行论坛，另外还针对福建体育用品业的重大产业价值专门设立了福建专场，也是对高峰论坛规模扩展的积极尝试。

三年高峰论坛主题从 2013 年行业不景气抱团取暖提出的“汇聚行业力量、探索变革之路”，到 2014 年“创新，开启未来”力争中国制造成长为中国智造，再到今年“价值创造”，三年的主题一脉相承，根据行业发展的情况力争发现问题、提出解决方案。即将举办三年的高峰论坛在论坛架构和运行模式已经成为逐步成熟，形成了极大的行业影响力，充分的体现了“行业思考引领者”的定位。彭晓希望高峰论坛能够继续发挥思想交流平台的价值，助力行业发展，担当更加关键的角色。

彭晓介绍这一次邀请的嘉宾既有政府部门政策制定者解读政策性文件，也有国内外生产、销售企业的行业代表，还有场馆经营的实践者。近几年，电商给体育用品制造业带来新的销售渠道，因此今年邀请的嘉宾还有电商代表。另外，从体育用品制造链条全角度考虑，今年特别邀请了产品设计方面的专家。“我们邀请的嘉宾都来自体育用品业产业链条的关键环节，从论坛的构架上从产业全链条考虑的更加完善，真正的契合本次论坛的主题——价值创造。”

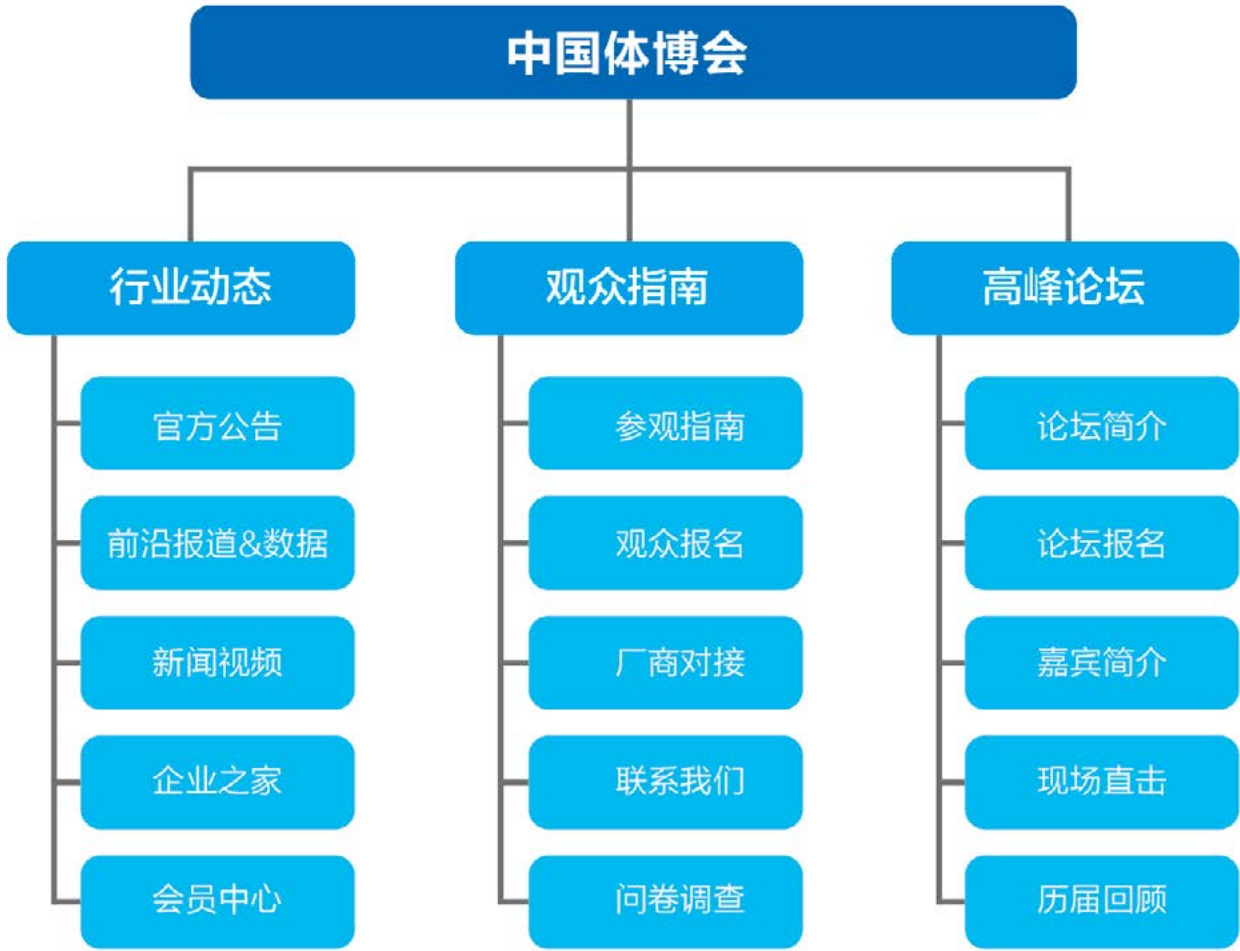
彭晓介绍，今年高峰论坛特别推出了福建专场，针对福建省体育用品业的产业聚集效应和在本区域国民经济中的重要地位，本届高峰论坛打造专属板块汇聚福建省体育用品业领先代表及利益相关方，针对福建体育用品业当前现状、发展趋势及内外部环境等问题开展深入探讨，旨在推动福建省体育用品业转型升级。

“福建专场”主要由报告发布、主旨演讲、焦点对话等板块组成，将由政策制定者、行业管理者、从业者等全面参与，从各个角度深度探讨福建体育产业的现状问题和未来机遇。其中主旨演讲环节，将会以台湾元素为特色，邀请台湾体育用品业及文化创意领域的意见领袖级人物参与论坛，为福建体育用品如何提升核心竞争力提供指导建议。



体博会官方微信平台改版正式上线

BODY FAIR OFFICIAL MICRO-CHANNEL PLATFORM
REVISION FORMALLY



今日，体博会官方微信平台经过改版正式上线。

经过改版后的微信平台相较于改版之前功能更为强大。在分享更多行业相关资讯的同时，还增加了观众报名、互动游戏等更多更具趣味、实惠的功能，为参展观众提供了更好、更便捷的服务。而针对关心体育用品行业的朋友们，体博会的微信团队还特别为大家推出了一场以“前沿报道

& 数据”、“企业之家”等栏目为主的信息饕餮。具体来说，新的平台主要在以下六个方面实现了功能上的突破：

一、改版后的微信平台在原有的每日信息发布的基础上新增加了“行业动态”板块，为大家带来更多行业相关资讯与信息。其中“官方公告”将会定期公布展会相关的官方通知，如：展会招展工作最新动态等内

容；“前沿报道 & 数据”栏目则会分享来自行业前沿的第一手报道与相关数据；而“企业之家”则会选取行业中代表企业分享相关品牌故事、最新产品信息，并与企业名流共同解读行业现状等问题。通过“行业动态”为关心行业人士提供更权威、更精准、更专业的行业数据与观点。

二、新版微信平台增加了两个报名功能，一是“观众指南”中的“观

众报名”功能，在这一栏目中，只需在微信端上填写报名相关信息，便可在展会现场凭注册人本人名片及注册手机号至预登记观众窗口免费领取参展证件。二是“高峰论坛”中的“论坛报名”功能，在微信平台报名注册成功后，请等待审核，审核通过后会务组会于4月27日发出确认通知，报名人员只需注意查收短信和邮件即可。通过这两个报名功能，想要参观展会和参加高峰论坛的朋友们便可以用手机随时随地报名，省去了以往报名的繁杂流程，报名将更简单、更便捷。

三、为方便观众更好地参加展会，我们还增加了在线服务功能。参展观众可以在“观众指南”下的“参观指南”中查询活动日程、展会附近交通信息以及酒店住宿信息等。同时，如

3月3日，前世界篮坛明星姚明在今年两会提案中提案呼吁推广专项体育课。提案中阐述道，在深化改革的过程中，学校体育课发挥着主导作用。在全民健身提升为国家战略的大背景下，为了有效达成体质健康促进、运动技能掌握和健全人格培养的三维目标，只有从现在开始认真思考，全面完善学校体育教学，才能塑造一大批身心健康、体魄强健、意志坚强、充满活力的未来国家建设者。姚明认为，在中学阶段全面推广“专项体育课”是有效增强学生体质健康水平的突破口。



据报道，由人民教育出版社编写的《中小学校园足球教材》将于3月

果想向展会相关负责人咨询展会相关问题，还可以在“观众指南”下的“联系我们”中查询体博会服务团队的联系方式，而其中的电话号码也让大家省去了复制号码的痛苦，点击一下便可直接拨打电话。

四、新的微信平台开通了会员中心的功能，您只需在“行业动态”下点击“会员中心”便可注册申请成为我们的会员。会员将会拥有以下特权：

1、参加行业间的信息交流，获取更多行业资讯。

2、积分兑换礼品：通过每日签到和休闲小游戏活动获取积分，积分达到一定数额便可至奖品兑换区兑换我们精心为您准备的礼品。

3、优惠券：在改版后的微信平台上，会员将可以获取相关产品的优惠信息，并有机会领取产品优惠券，

底编写完成。而记者了解，如果一切顺利，这部历时近三年编写的教材最早有望在今年9月开学时正式应用。

据了解，《中小学校园足球教材》是由足球教育专家、中小学教研员、一线体育教师共同编写的。本套教材涵盖了小学、中学、高中学段，除了对足球知识、战术技能进行基础性讲授之外，教材还着重对学生团队意识、合作意识、责任意识等品质的培养。

针对此次教材编写，上海市一所传统足球特色小学的足球老师表示：“作为我们教练员来说，我们盼望足球专业教材已经很久。以前很多时候都是教练员根据自己之前的教学经验，自己决定怎么去教授足球的知识，这种方式并不是最好。”



购买相关产品享受超值优惠。

五、为了使您的阅读不再枯燥，我们增设了一些休闲小游戏功能。在新版的微信平台上可以通过发送“体博会”并选择“互动游戏”功能参加互动小游戏，通过小游戏赢取积分便有机会赢取体博会为大家精心准备的精美礼品。

六、在新版微信平台上，为了让我们把体博会办的更好，我们增加了“问卷调查”的内容。通过填写“观众指南”中的“问卷调查”，把您最真实意见反馈给体博会组委会就有机会参与抽奖活动，赢取惊喜大奖。

新平台的推出，增强了“中国体博会”官方微信服务的精准性与专业性，同时也为参展观众玩转体博会提供了一个更为方便、快捷的渠道。

外公布《中国足球改革总体方案》，方案共有50条改革措施。足协改革、联赛改革、国足建设、青训体系、申办世界杯、中国联赛足彩，这些振奋人心的内容都写进了方案。

今年2月27日，习近平主持中央深改小组会议通过了《中国足球改革总体方案》，会议指出，实现中华民族伟大复兴的中国梦与中国体育强国梦息息相关，发展振兴足球是建设体育强国的必然要求，也是全国人民的热切期盼。现在，这一方案的具体内容终于公之于世。有评论认为，改革的力度超乎想象，中国足球改革和发展的春天真的来了！



天津市设立体育产业发展引导资金

TIANJIN SET UP THE SPORTS INDUSTRY
GUIDE DEVELOPMENT FUNDS



天津市体育局副局长陈铭表示：天津体育产业发展目标是到2020年，产业增加值每年以13%的速度增长，体育产业增加值占全市生产总值比重达到0.6%，体育产业从业人员占全社会从业人员总数达到1%，使体育产业成为天津经济新的增长点。

为此，2015年，天津市将设立体育产业发展引导资金，大力开发体育产业市场，逐步构建起比较完善的、具有天津特色的体育产业体系。目前正在抓紧制定《天津市体育产业发展引导资金管理办法》，天津市体育局

经济处处长雷静说：我们正在努力去规划，有培育、有发展、有推动，分出不同的层级，让一些好的活动逐渐地扩大影响，让它每年系列化，变成我们地方的特色体育活动，让天津的体育产业有一个最快的放大效应把它发展起来。

未来，体育产业引导资金扶植的项目类型将更加丰富，力争在重点扶持领域扶植一批创新性强、综合效益显著、示范带动能力强的项目，天津市体育局产业处负责人韩友江说：以后引导资金扶持方向还将包括体育场

馆运营、健身健康服务、职业体育、体育赛事活动、体育装备研发生产销售、体育培训、体育旅游等很多类别，其中大多数都与百姓的健身需求息息相关。资助的方式也会有无偿资助、奖励和贷款贴息多种方式，力争达到四两拨千斤的乘数效应。天津市还将着力培育高端体育装备制造业、体育金融服务业等新兴产业，逐步构建起具有天津特色的体育产业体系，推动经济转型升级。

（来源：天津市体育局）

台湾女性迷上路跑引商机

TAIWANESE WOMEN HOOKED ROAD
RACE LEAD OPPORTUNITIES

近年来，台湾女性迷上路跑，引爆另一波的路跑新商机，随着天气逐渐转暖，台湾各项女性路跑活动也将陆续展开。

根据一份运动休闲品牌进行的最新调查发现，台湾30至39岁女性最爱路跑，近年来不仅全台湾路跑场次翻倍成长，2014年共448场，2013年为256场外，专属女性的路跑赛亦有2倍以上的增长。

根据数据显示，目前台湾从事轻慢跑的女性，以30至39岁的女性

为最大群体，约占43%；20至29岁参与者约占28%；40至49岁参与者约占20%。

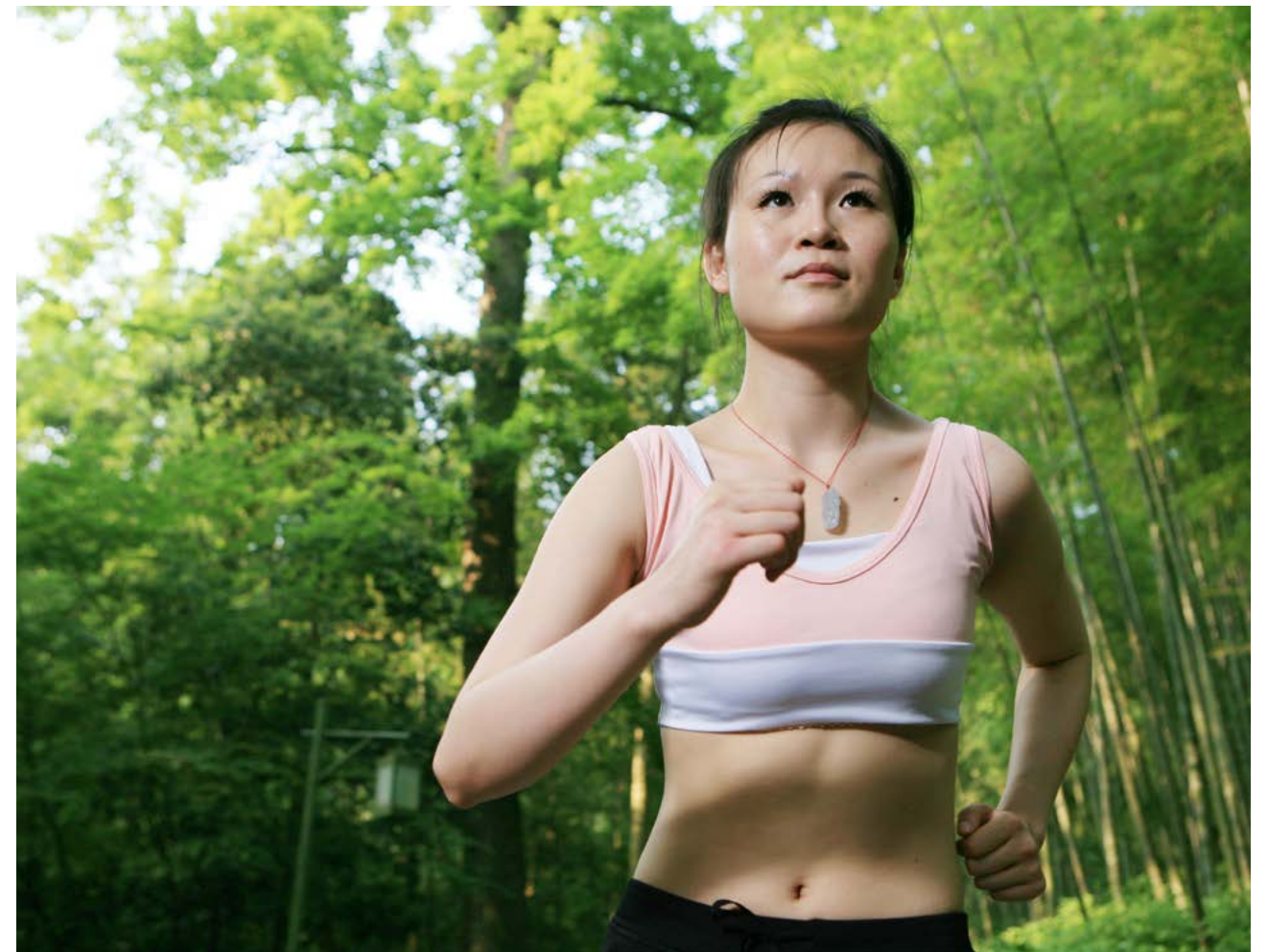
某运动品牌总经理表示，随着女性路跑参与人数的逐年递增，该品牌女性路跑商品占总商品的比例从2013年的10%，增加至2014年的30%，预料今年仍会持续成长。

其实在日本，女性迷上路跑的现象也不亚于台湾，但不同的是，日本女性一个人也能跑得尽兴，她们追求的是参加路跑前后所获得的一点微小

幸福感；台湾女性则较爱找伴一起跑，姐妹们已经将参加路跑视为和姐妹分享秘密与荣耀的社交场合。

另外一家著名体育品牌也自2011年开始举办女性专属的路跑活动，今年则将于4月26日举办，且今年报名的人数也再创新高，达18000人。

（来源：台湾《联合晚报》）



美国：运动服成时尚象征 运动胸罩紧身衣热销

USA: SPORTSWEAR INTO FASHION SYMBOL
SELLING SPORTS BRA TIGHTS



在美国，运动服装已经不仅仅是一种到健身房才专门穿的服饰，更是一种时尚的象征，许多人在日常生活也喜欢穿着运动服。美国市场对运动装备的需求越来越高，耐克和安德玛等运动品牌在 2014 年都取得不错的销售业绩。

越来越多美国人走向健身房锻炼身体，市场对运动服和时尚运动品牌的需求与日俱增，运动服厂商和零售商的销量则不断增加。

在今天的服装销售排行榜上，运动服这一品类脱颖而出。随着经济的发展，生活水平的提高，人们越来越注重服装的舒适性，运动服恰恰满足这一需求。除了舒适外，穿着运动服也是时尚的一种体现。

截止 2014 年 11 月 30 日，耐

克在北美地区半年内的销量增长了 14%，销售增长主要来自鞋子和服装方面。安德玛于 2014 年前九个月在该地区的销量也增长了 29%。

是什么原因引领这一趋势呢？首先，运动服今年突然成为耐克重点广告宣传的产品，聘请了最顶尖的名模如卡莉·克劳斯作为代言人，安德玛则请吉赛尔·邦辰为广告代言人，这些顶级名模愿意为这些品牌代言恰恰说明了运动服饰已经变得非常时尚。

在美国消费者眼里，穿着瑜伽裤、跑步装备和篮球鞋不仅只是为了去健身房锻炼，而且是到城市各地走动，因为运动服穿着舒适。而且，厂商为了增加运动服的吸引力，添入了许多新材料、颜色和新设计到新一代的运动服里面，这让运动服的穿着功能更

加多样。

只要不断创新产品，运动服市场将进一步扩大。比如，耐克和安德玛大部分客户为男性，目前双方都在努力开拓女性市场。耐克希望运动胸罩、紧身衣和其他女性装备的年销售额能够在 2017 年前达到 20 亿美元。安德玛则表示以后公司的女性服装销售将能够达到男性服饰的销售额，目前女性服装销售额已经翻了一倍以上。

其他运动品牌的运动服饰销量在去年最后一个季度也取得不错的销售增长，如时尚运动品牌露露柠檬 (Lululemon) 销量就增长 10%，阿迪达斯全球销量也增长了 9%。

(来源：雨果网)

日本连锁健身业者 进军东南亚市场

JAPANESE CHAIN FITNESS INDUSTRY
TO ENTER THE SOUTHEAST ASIAN MARKET

日本健身俱乐部经营者在本土市场饱受市场萎缩、人口老龄化的困扰。目前他们正在计划进军东南亚市场，在东南亚地区日益膨胀的中产阶级也许能够让日本公司开拓新的商机。根据日本产能中心的统计，日本健身俱乐部市场在 2013 年的总值是 35.7 亿美元，增长 3%。

在本土，日本的健身中心正在努力吸引老年人加入，他们的方法是设置保健课程。但是在国外，他们的目标客户群是年轻人。在东南亚，他们需要和来自美国与欧洲的连锁健身俱乐部竞争，这些品牌已经在那里运营数年。欧美健身俱乐部一般都配备有氧器械、力量器械、自由重量区以及其他设备与活动。目前，日本连锁健

身俱乐部在东南亚地区会选择欧美品牌密度低的区域发展。

本月，Gunze Sports 将会出资 2.4 亿日元在柬埔寨首都金边成立新公司。Gunze 公司的主营业务是制造内衣，Gunze Sports 是 Gunze 公司的下属子公司。在 2015 年春季，Gunze Sports 就会开始运营一些高端酒店内的健身俱乐部。2017 年，这家公司计划在柬埔寨开始运营完全属于自己的、带泳池的健身俱乐部。到 2020 年，他们计划在这里开设 8 家分店。柬埔寨现有的健身俱乐部一般都针对富裕阶层，每个月付费 60-70 美元。Gunze Sports 公司计划将价格在这个基础上降低 20%-30%。在日本，Gunze Sports 运营

18 个健身俱乐部，俱乐部内有泳池和肌肉训练课程，该公司计划也在柬埔寨开展这些服务。

与此同时，Renaissance 公司将于 2015 年底在越南开设一家大型的、配备泳池的健身俱乐部。目前，该公司正在为这个面积约为 3000 平方米的俱乐部选址。2014 年底，Renaissance 公司成为了第一个在越南开设直营健身俱乐部的日本公司。在东南亚地区，该公司还会继续开设分店，他们的目标是到 2020 年，海外区的健身俱乐部收入达到 30 亿日元。

(来源：asia.nikkei.com 张曙光 编译)



ASICS 开拓印度市场

ASICS OPEN UP THE INDIAN MARKET



2014 年，日本跑鞋品牌 ASICS 在北美市场的销售额首次突破 10 亿美元，增长 14.9%。这在一定程度上反映了该品牌在跑步市场上的强劲实力。

2015 年，ASICS 计划在印度开办品牌店，并将第一年在印度的目标销售额定为 2.8 亿卢比。此前，该公司终止了印度信实零售公司的独家代理合同。ASICS 印度的负责人 Rajat Khurana 说：“ASICS 公司的主要销售额来自全球多品牌专卖店，不过印度市场还没有很多此类门店，我们计划未来 5 年在此开办 80 家门店。”

ASICS 公司计划第一年开办的门店数量为 5 家，第一家将在 7 月份开始正式运营，门店位于各大都市。

由于该公司的产品是进口的，部件也非本地加工，ASICS 就无法在印度开办自营品牌店，该公司的所有品牌店都是加盟店。

作为印度鞋类市场的新入者，与耐克、锐步和阿迪达斯这些竞争者相比，ASICS 在印度的品牌知名度还比较低。不过，该公司自称要成为世界跑鞋品牌的引领者，对公司能在印度取得好成绩也充满信心。ASICS 预计第一年在印度创下的销售额将达 2.8 亿卢比，而且销售额有望在三年内增长两倍。

自 2008 年以来，ASICS 就是印度规模最大的长跑活动孟买马拉松的官方赞助商，该公司还将赞助印度其他重要马拉松赛事。

除了通过实体店销售产品，该公

司还通过电商平台向全球销售产品，其中也包括面向印度市场。Rajat Khurana 说：“我们并不担心网络零售商给出的高折扣会影响到我们的产品销售，印度电商市场与其他国家相比并没有较大区别。我们有信心可以应付自如地调控产品在印度的售价，正如在其他国家那样。”据该公司预计，电商平台的销售额将占公司第一年在印度总销售额的 10%。

鞋类销售占 ASICS 全球销售额的 75%，其余的销售额则来自服装和配饰销售。Rajat Khurana 认为该公司也将在印度的市场遇到类似的销售趋势。

（来源：SportsOneSource 以及其他网站 张曙光 编译）

健身器材行业一线走访系列（一）

行业“稀缺”KUS？

文 / 崔衍衍

VISITED THE FAMILY LINE FITNESS EQUIPMENT INDUSTRY (A) INDUSTRY "SCARCITY" KUS?

每一块钢板和零件里，都隐藏着这个行业从业者的心酸和励志的故事。——约翰·穆勒

我们相约在上海外滩的一间巴洛克风格的中庭里——在这座 1862 年建成的英式建筑里，他准备告诉我最近这十四年来，作为 1980 年生人的他，对于创业人生戏剧般蹉跎的理解。

和网羽行业一样，健身行业的江湖也在经历 50S、60S 这一代逐渐隐身，步入 70S、80S 即将全面接班老一辈创业者的接力棒的节奏。

当我一来到上海，就见到了穿着略显“韩范儿”休闲服的杨科。我们一见面，他就打开他的手机，告诉我 2014 武汉体博会上“展位视频墙创意”一炮打响后、在过去一年最“卖座”的蝙蝠跑步机。并且告诉我，他是体博会官方微信的忠实读者，每天都会看上面发布的文章。

他有一张略显胆怯羞涩的脸庞，但是在他说话吐字时温和却显得略快的语速、有时让你似懂非懂的表述中，以及采访过程中保持专注、对你接下来的问题感兴趣的方式——就是每回答完一个问题时，喝一口杯中我给他沏的武夷岩茶。

然而，你确实能感知到他创业的激情——他是一个“非典型”的 80 后，他真的不像湖北人，不管长相还是谈吐或者思维方式，甚至是普通话中夹杂着的一丝口音，都像是一个福建老板。

据杨科的得力干将、品牌总监颜帆告诉我，杨科好交朋友，重江湖义气，更不怕被江湖义气所累。

“我的胃不好，曾经得过‘胃穿

福州体博会展位：

03A014



KUS
SPORT·CHANGE



孔’，医生要我戒掉烟酒；烟我已经戒了，但是朋友来了，我还想和他们喝白酒——喝别的酒，总还是觉得沟通感情上还承载不了那种江湖义气的感觉。”杨科对我说。

2002 年，当杨科大学毕业后突然发现苦心研究的工业设计专业到了社会上居然无“用武之地”，打算创业的他发现当时的高端鼠标生意有市

场可做，他先后和罗技、微软去谈，后来发现，比尔盖茨在中国很有“名人效应”——当时，中国很多机场的书店电视屏幕前，经常播放着比尔盖茨的畅销书籍广告和创业励志演讲的光盘，于是杨科代理了微软鼠标。

“但是进来后发现，世界首富的企业有很多霸王条款。动辄需要压十几万元的货在仓库里。微软的人告诉



我，进不进货，做不做代理是我的事，卖不卖得掉也是我的事——但每次进多少货，是他们说的算，这没有理由和探讨的空间。”

按照现在的观点，杨科当时从事了和他现在经营企业大相径庭的理念的、一个高库存的“重资产”买卖。只是微软这样的权贵主义经营方略，自然也没有任何帮助代理商的助销策略——因此做微软的鼠标代理生意，杨科没有挣到钱。

实际上那个信息不对称的传统媒体时代，很多人都有杨科这样的遭遇，代理大品牌，最后却颗粒无收。当然，秉承这样“傲慢”的经营思路，微软中国和雅虎中国这类美国企业的命运大抵相似——最后在中国市场都陷入了中国 IT 同行业的“渠道泥淖”，也就不足为奇了。

一年之后的 2003 年底，他发现路由器生意火爆，于是他又去和路由器市场的“老大”D-LINK 约谈代理。因为对方合作模式中的“霸王条款”，他的生意依然不顺利。

杨科发现，在传播推广渠道无法扁平化的时代，成为二级、三级经销商去和别人一起养“孩子”，不是长久之策。他需要在一个市场上慢慢寻找到一个能够让他有独家代理资格的、细分行业的、具备成长性的专业品牌。

2004 年，杨科调整了人生的战略，决定去大企业打工。这时，学工

业设计出生的他，才体会到了“书中自有黄金屋”的道理——他找到了能够匹配他大学专业的工作，“大学所学，都用上了，甚是欣慰。”杨科从此也找到了开启他生存方向的一扇大门，“我在奥美历练的这 2 年，因为我有工业设计的理论基础，因此跟着一个现在看来绝对‘大师级’的广告设计师，在日常工作中‘偷师’于他，我也由此开窍得出奇的快。”

杨科向我坦言，直到现在，KUS 的创业思想都还不断受到那两年在奥美对于商品世界的理解、对于广告策划“电光火石”间那种追求创意元素的执着和影响。

从奥美“学成”的他，准备再次“出山”。

这次他精准地瞄准了一个方向，那就是开广告公司，他的团队、资金都已经就位——他万事俱备，底气十足，只欠“东风”了。

他联系了他在上海混迹不错的堂弟，那时他堂弟做按摩椅生意，发了些小财——在杨科的整个家族中，算是成功人士。于是他带着他创意的想法，找他堂弟论证广告公司创业的可行性。

杨科要创业的那个 2006 年，是中国本土公关行业和广告行业进入“百家争鸣”时代的第十一个年份。自 1995 中国本土公关元年以来，因为要和国际公关、广告巨头竞争营销思维越来越觉醒、传播推广理念越来越深刻的中国本土公关、广告市场——中国本土的公关和广告公司都已经将这个行带有智力服务属性的成本“击穿”，外国公司在中国市场按照美元结算收取小时服务费的时代都被终结。

“你的奥美思路，和客户认同你的创意的价值，在这片土壤上有巨大的风险和问号——遍地开花的广告公司、公关公司，何止千万。”杨科的堂弟力劝他不要进入这个行业，“你去咖啡厅看看，三桌的人两桌都在讨论 Marketing 的问题。”

从当时的这个角度看，杨科的堂弟，是很有远见的、看穿了公关、广告行业要进入一片“红海”——他如今已经是上海滩知名按摩椅企业的老

板，年销售额过亿元。“你不如在我这个健康产业里，寻找机会试试？未来，随着中国人消费水平和健康意识的提高，这个领域会有做不完的生意。绝对的朝阳产业。”杨科的堂弟为他支招。

一语成谶。其实，就连杨科自己都没有料到，这样一个与亲戚见面的偶然谈话的机会，能够促成他一生中最重要的创业转折。后来，他果真在健康产业的行当里摸索，并通过朋友介绍并结识了“韩国 KUS 株式会社”这样一个在韩国小有名气的健身企业——6 年前，韩国人苦于在中国难以适销对路。

这样的企业、这样的情况，杨科有了独家代理谈判的筹码。“KUS 这样的标示，能给人留下第一印象——看到它，人们立刻会认为是一个外国品牌，就像人们看到 BH 的标志辨识度一样，感觉高大上。”杨科说出了代理 KUS 最大的理由。

有了独家代理的品牌和产品，杨科的创业发迹的机会也终于到来了。

早在 2005 年中国电子商务元年的时代到来的时候，杨科就开始研究电子商务——信息能够以零成本的方式分享和共享，买家和卖家真正能够进入互联的商业模式。

“我要给这个行业带来一些颠覆性的思想和差异化竞争的模式。只有这样，在中国市场和健身器材行业大佬们的竞争中，才能有一席之地。”2008 年初拿下 KUS 的代理权，经过最初三年一边布局电子商务，一边在传统通路的创业初期的尝试和失败论证之后，杨科终于找到了发力点，KUS 从 2011 年开始，率先祭出了不同于一般健身器材企业的四大“杀招”——随着中国电子商务市场的逐渐成熟和规模，KUS 的业务步入了几何倍增长的“快行道”：

第一，重度垂直，只做好专一品类的产品——目前健身器材销量最大比重的跑步机。并且按照不同属性的用户，对产品进行系列划分，比如分为男性、女性、老人、小孩的跑步机等。

第二，不做工厂，同时工厂剥离之后，将更多的精力专注到设计、研发和营销上来。

第三，线上推广，但积极寻求通过 O2O 的模式在线下实现盈利。“现在是抄底实体的大好机会——当有人现在已经饿着肚子时，你给块饼，他就会很领你的情。”杨科说，六年前，你去找商场经理谈位置，你没有议价空间，现在情形则完全逆转了。

第四，坚持家用跑步机 3000-5000 元 / 台为主力价位、不和占据市场 80% 销量的浙江永康地区的跑步机电商打“价格战”的定价策略。

“这些营销策略的制定与坚决的贯彻执行，是迫不得已的选择，如果没有差异化，我就没法和大企业竞争。签代言人，在电视台砸广告的形式，是快消企业的玩法——在健身器材目前整体规模体量不高的行当里，是行不通的。”

杨科所言非虚。无论是跑步机还是按摩椅，其实都不是“屌丝”的市场，是不能用广告砸开的——跑步机、力量器械、单车这类本就没有快消品属性的广告，因此砸下去一点“水花”都没有。

KUS 位于上海徐汇、离虹桥机场不远的明申中心大厦，它大概是我走访过那么多健身器材企业中，见过的资产最“轻”的健身器材公司。跟几乎所有机械化、自动化气质浓烈的工厂主义相比，KUS 这个韩国品牌看上去是另外一种意义上的另类——比如杨科的名片上并没有工厂的地址。

一些资深的业内人士告诉我，过去 3 年里，KUS 是健身器材市场上利润表现最好的中国公司之一，这使得他们海内皆知——只是有时候，入行不深的人往往搞不清楚，KUS 到底是一家互联网公司，还是线下实体企业。

韩国 KUS 的经销商分布版图也正在不断扩充中，现已为千万中国及全球用户提供了完善的健身设备及解决方案，并在 2014 年获得中国健身行业排名网颁布的“跑步机十大国际品牌”、“最具影响力品牌”、“最受消费者喜爱品牌”等荣誉称号，尤其是韩国 KUS 领先独出精准的人群系列产品，包括蝶系、海豚系、豹系、游艇系等颇具品牌文化色彩在内

的市场细分产品，将更优异的产品使用功能，更出彩的外观形式融合一体，给广大消费者带来了更丰富的健身体验。

“目前，还没有模仿我们模式的企业。因为我随时随地都会随着 80 后、90 后的变化趋势而变革我们的经营策略——我们是无法模仿和复制的。”

很显然，杨科代理 KUS 已经 6 年，他目前已经彻底地走出了激情的创业期，而开始转变成一家注重管理的服务型企业，在我看来，这是真正呼应“互联网+”概念的一种新的蝶变：随着应用性的提高，互联网企业正在开始向传统回归。

就在去年年底，杨科生日的那一天，他得到了一份给他人生将带来“高光时刻”的生日礼物：他得知在今年 5 月福州举办的第三届中国体育用品高峰论坛上，他将有机会得到与乔山、BH、英派斯、好家庭、舒华等他敬佩的“前辈级”、“偶像级”的企业老总们同台圆桌的机会，“这是最好的生日礼物，我会好好珍惜和把握。”

颜帆告诉我，提前一个月，杨科已经开始为这次登场打腹稿。高峰论坛主办方的负责人则认为，邀请他和“大佬”同台的理由——并非从企业经营规模的量级上考虑，更多的，是他和他的企业所代表着的一种当今最先进的线上营销方式、并试图积极在线下寻求“落地”的可能。

已经到来的 2015 年，将是一个新的经济周期的开始。一方面是只依赖于土地、劳动力等成本优势的中小企业大面积倒闭，另一方面是能够利用一些新的消费手段和商业模式获利的企业在大幅度增长。用“互联网+”模式做传统行业，利用信息化的手段进行企业内部改造、并再造企业与消费者关系，做动态定制化让产品摆脱成本的依赖——这样的新实业都获得了高额的利润空间。

从这个层面上看，至少杨科的 KUS 就是健身器材行业中“稀缺”的一种经营思想和主张的有力代表。

对于一个有梦幻般开始的商业故事，大家都期待这个梦幻能持续。

KUS 无疑有着一个梦幻般的开始，现在它已经到了迎接落到地面上机会的时刻，终究要回归实体——那么，KUS 最终又会回归实体、回归地面，落地开花吗？

自 2014 年以来，中国的创业者就呈现出越来越年轻的趋势，因为中国的主力消费者 80 后、90 后就是越来越年轻、越来越容易接受美好的新事物的圈层经济的人群。而 2015 年正是属于年轻的、轻型化的一年。在这一年里面，一切过往的成功，一切坚硬的东西都将因为千千万万具有“杨科式”思维、在“炼狱般”的社会中成长起来的 80 后创业者烟消云散。

这就是杨科的故事。他的故事，听起来正如叔本华在《论痛苦与意志的煎熬》中写到的：“每个人都经历过属于自己的特殊的不幸——如果人生没有任何痛苦，那么我们存在的目的就必然完全失败。”

他的故事也非常地简短和干脆——其实在我们一直交谈的 5 个小时里，实际上他并没有和我谈论多少关于他人生蹉跎后那种带有励志感的故事，而是沉迷在对产品创新、研发、设计的细心雕琢上，因为那才是他的“老本行”。

临分别的时候，他告诉我他在研制一款高智能的跑步机——研究边跑步边净化空气；能否成功，今年 5 月在福州举行的 2015 体博会上在他拿下的 252 平米的展位上，将会见分晓。

（体博会公关服务团队、微信服务团队对此文皆有重要贡献）



健身器材行业一线走访系列（二） 运动营养品市场井喷 多股新力量加入战团

文 / 特约记者 刘先永

VISITED THE FAMILY LINE FITNESS EQUIPMENT INDUSTRY (B)
BADMINTON INDUSTRY:
USHER IN "A NEW MEDIOCRE" ERA



过去一直在专业运动队和健身健美人群这两个窄众市场生存的运动营养品行业，近年来市场边际被急速放大——马拉松、登山、自行车等对体能和恢复要求很高的极限项目，在锻炼人群中的逐步普及，让这个群体成为运动营养品新的受众。

在过去三年中，以马拉松为代表的极限跑步群体，包括越野跑、铁人

三项、长距离徒步等，迅速风靡了中国。相关的赛事也陡然增多。过去的2014年仅由中国田径协会批准的城市马拉松就有50多场，比2013年增加了10余场，这还不包括一些民间力量组织的半程马拉松、山地马拉松等业余赛事。由于办赛需求井喷，中国田径协会宣布放开了审批，由各地自行办赛，可以想象2015年中国

马拉松赛事更将出现爆发性的增长。有相关统计说，2014年全国有7.5万人完成全程马拉松，另有超过10万人完成了半程马拉松，经常参与马拉松训练和比赛的人群达到了60万人。和马拉松一样，自行车运动也即将越来越多的锻炼者聚集在旗下，在飞驰在各个赛道上，而这个人群远超过马拉松人群。再加上登山、越野、铁

人三项、长距离游泳等，全国参与极限体育锻炼的人群，绝对是一个庞大的数字。

和传统的健身、锻炼概念不同，马拉松、自行车、登山等运动，都是挑战生理极限，运动强度大，体能消耗多，恢复周期长，接近于专业体育，自然需要专业的运动营养手段介入。正是这种硬需求，拉动了国内运动营养品的市场消费。国内最大的运动营养食品企业北京康比特公司，2014年市场销售额增长了30%以上，而增长的主要动力，就是来源于新兴的极限运动玩家。尤其要提的是，在2014年的“双11”购物狂欢节中，康比特力压一些传统保健品厂商，排名天猫保健品类别销售第一，可谓出尽了风头。

正是看到了运动营养品市场的日益广阔，一些传统保健品，药品厂商，比如修正药业、仁和药业，甚至乳品企业，也对进入这个新兴的市场兴趣浓厚。2014年4月底，仁和药业就

宣布，和国家体育总局运动医学研究所合作，就运动营养方面展开合作，正式介入运动营养食品市场。同时，向对方发展较早的国外运动营养品企业，也正加速进入中国市场的步伐，除先期进入的宝莱、美瑞克斯等外，过去一年，又有多家外国品牌通过代理商进入中国市场。

多股势力争相进入运动营养品市场，受到影响的首先是行业中的一些中小品牌，赛德、优恩、中天诺亚等，他们缺少独立研发产品的能力，面对具有品牌和资本优势的新竞争对手，显得办法不多。而作为唯一具有独立研发和创新能力的企业，康比特深耕市场十余年，具备良好的口碑，无论是品牌影响力，还是市场份额，都举足轻重。由其承办的国际运动营养食品高峰论坛延续了十几年，不但在国际同行交流中发挥作用，也将运动营养行业作为一个整体，推向了公众认知范围。由其主导的行业标准，也为市场有序发展奠定了基础。所有这些

前期铺垫，都将康比特置于一个行业龙头位置，其地位短时间内尚无人撼动。

作为行业的领先者，其实康比特乐意让更多的市场主体进来，参与竞争。其董事长白厚增就多次表明，欢迎更多资本和品牌介入这一行业，只有参与竞争的主体多了，才能促进行业发展，更好的满足市场需求，缩短和国外同行的差距。但也有业内人士充满忧虑，他们认为一些新进入的市场主体，更多靠的是资本和既有品牌的力量去占领市场，却忽视产品研发和创新，无形中降低了整个行业的门槛，“运动营养品不同于普通保健品，它和运动结合的很紧密，有其自身规律，同时也更加注重个性化，个体差异，好的产品是一个方面，科学的指导和服务，也要跟得上，如果做不到这一点，运动营养品就和普通保健品没太多区别了。如果按照传统保健品的思维，去做运动营养品，我担心这个市场会走保健品的老路。”



健身器材行业一线走访系列（三） 李仲杰的“三条护城河”

文 / 崔衍衍

VISITED THE FAMILY LINE FITNESS EQUIPMENT INDUSTRY (C)
LI ZHONGJIE'S "THREE MOAT"

所有我们完成的美好事物，没有一件是可以迅速做成的。因为这些事物都太难，太复杂。——盛田昭夫

当你试图梳理中国家用健身器材行业历史的时候，有一家老字号企业在这个迅猛成长、裂变扩容起来的大市场里，纵横跌宕，虽曾历经险象环生却出入从容，据称盛极一时曾占据家用跑步机市场 1/3 的份额，被业内称为“电跑之王”——自 1996 年开始电动跑步机的设计与制造，20 年来已经发展成为集电动跑步机控制系统软、硬件自主设计，电机、控制电源、仪表显示自主生产为一体，同时配套生产椭圆机、力量器械、动感单车等的综合性健身器材生产厂家。

这家企业，是你试图回顾整个健身器材行业 20 年发展历史时，不得不去探寻的一段不可绕过的“Old Firm”历史。

不久前，正是在我的同事、健身展区负责人孙莉的安排下，我应约去淄博市博山区采访山东汇祥——博山，也是 2700 年前“春秋五霸”之首的齐桓公会盟诸侯之地。自 2002 年以来，山东的健身产业与其重型工业发展的历史一样，步入了繁荣期，产业规模急剧膨胀，产业上下游配套极为发达，呈现出花繁叶茂之势，正是在以汇祥为龙头企业的影响带动下，博山区从事健身器材行业的企业已经由汇祥的一枝独秀发展到全国第一个被正式命名的“中国健身器材生产基地”所在。

经过一个小时的车程，到汇祥后，我见到了为人豪爽而闻名于健身圈子



的典型山东人、汇祥的总经理李仲杰。

如果将李仲杰放在汇祥整个品牌的发展历史上看，他的地位堪称“救火队长”。不过，李仲杰的创业历史，和这个行业里大多数企业家一样，都是从基层开始的。1996 年就加入了汇祥的母公司祥和集团，并且在集团内部，轮转过动力、计量、技术等多项工作。

他是一个刚打交道时让你感觉很内向、实则气血方刚、有豪迈之气的山东人，他酒量奇好、而且有一种自动化的理科生不具备的能力——精度阅读的习惯。

“从初中开始一直到大学时我每天晨起后，都会跑步超过一万米——也正是因为跑步，使得至今我的精力依旧非常充沛。”李仲杰说，如果说人生就是一场马拉松，那么做企业，或者说试图成为具有伟大内心的企业

家，则须具备无休止地在挑战自己的马拉松式的耐心。

当 2003 年汇祥那次震动业内的“集体雪崩”来临时，祥和集团高层召开紧急董事会，需要找到一位气场和能力俱佳、匹配汇祥基因、深度了解汇祥企业文化的“救火队长”时，有人马上就想到了他——李仲杰谈妥条件后，回到了汇祥，开始了他给予汇祥的“续命之旅”，直至今日。

与出现在去年的《2014 体博会健身展专刊》时拍的照片相比，李仲杰显得身材更加魁梧，他穿着汇祥的工服，眼神中既显得有冷峻的理性，又显得有一种欲望。我进他屋在沙发上坐定之后，他便绕过堆满一大堆书本、报告、杂志和文件资料的超长办公桌，坐在令他舒适的椅子上，与我相对而坐，攀谈起来。

他告诉我，他一直保持着阅读

的习惯，并且还有做笔记的读书方式——在后面的采访过程中，我逐渐感觉到，是大量阅读给他带来的管理思想上、运营思路等方面独有的、惊人的消化、吸收与学习能力。

我告诉他，这次，我的采访提纲只涉及三方面话题展开：

1、一个年轮之前的 2003 年，自他全盘接管汇祥以来，是如何度过那次汇祥历史上最大的危机，他本人也成为这个行业里有名的“救火队长”？

2、当下的传播世界，汇祥又是怎么从哀鸿遍野、传统“护城河”被互联网填平的家用跑步机行业这么一个低价杀戮声四起的宿命圈中，“逃脱”出来的？

3、“工业 4.0”对于家用市场而言，未来可能到来吗？

一个行业的历史，总是常常笼罩在浓厚的阴霾当中，人们又时常严重地短视。只有少数商业基因天赋异禀的企业家，才能照亮一个企业的遥远航线。汇祥工厂里的一些员工告诉我，他们在这里一呆就是十几年——在他们看来，至少对于汇祥这家企业的个体命运而言，李仲杰就是这样的天才，也是最适合汇祥基因的“那一个”。

当我走访每一家企业的时候，采访提纲里都会出现同一个问题：让他们列出一个他们发展最艰难的事情——就像每个人都有一些特殊的遭遇一样，每家有十年以上历史的企业，在发展过程中总会也遇到过许许多多特殊的“不幸”。

李仲杰和我调侃，“2003 年的时候，我吃了近 1 个月的方便面，这段经历，于我整个人生而言，是里程碑式的。”

那两个月究竟发生了什么？

提到汇祥时，不能不提到 2003 年的那次“政变”——曾经遭遇过技术研发团队和销售团队集体出走的情况，部分人外出创业，并且也在淄博市成立了其它品牌。

那段历史至今笼罩在迷雾之中，不过一个可以确定的事实是，“当时健身圈子流言四起，以为汇祥快不行

了，集团喊我回来‘救火’——刚一接手，我们发现，什么都没有留存，我的团队里就有人连参加体博会的勇气都没有了。”

“当时控制软件没了，生产组织不起来，经销商开始纷纷转做其它品牌。”

“我是学电气自动化出身，做管理完全是后学的。但是在 2003 年后，我利用 2 个月的时间开发了理论上需要将近 5 年的软件——我把所有控制软件全部恢复。”

也正是因为这样一段战火情义，李仲杰收获了至今还跟随他南征北战、能征惯战的团队和兄弟。“现在的骨干大都是和我一起走过来的、并随我度过那段不堪回首的时期——这样的战斗情义，不是轻易就能收获的。那段时间，很多人和我一样，动辄 2 天、3 天没睡着觉。”

经过那段蹉跎岁月的人马，和李仲杰结下了非常深厚的职业感情和配合默契，为日后汇祥的重新崛起奠定了人力基础。同时，那段时间几乎流失殆尽了的经销商，经过李仲杰团队“搏命式”地与时间赛跑的努力后，又都进入汇祥的大数据软件系统里。

到了 5 月，汇祥终于能赶上参加体博会，而且要了 240 平米——汇祥甫一亮相，“国内首家电跑企业”濒临倒闭的谣言便不攻自破。

经过李仲杰“外科手术”般精准改造、“大难不死”必有后福后的汇祥——之前的管理模式被完全颠覆掉，现在的汇祥的人员结构完全变“轻”了，比如从总经理办的人员构成就可以看出：李仲杰没有副手，没有专职司机，整个企业的办公室只有两人，一人管监督，一人是司机——企业内部不同部门之间都没有了“勾心斗角”的目标，形成了“扁平化”的三级汇报制度，具体项目执行的人员可以很容易将工作进度汇报到李仲杰的耳朵里——李仲杰却不参与决策，只是监督质量完成情况和推进情况。

从 2003 年以来，汇祥的涅槃重生的这段经历可谓惊险、偶然，李仲杰也坦言，汇祥的这一个生命年轮，

这也许是他人生一段再无法复制的经历。

二

除了表面看起来人员变“轻”，加快了决策和市场反应速度的行政机制之外，到底是什么成为了“救火队长”李仲杰手里的最后一个力挽“大厦于倾倒之际”的“法宝”？

在李仲杰看来，像汇祥这种定位于国内家用市场的室内健身器材的品牌企业，至今内销依然还能实现不断增长，是定位在四个管理制度的基础之上的成果：

第一，是懂方法论的团队。

李仲杰说，懂工作方法的团队，容易调整团队情绪，使团队内的负能量变成正能量，“原来当营销、内贸、外贸这些部门各行其是时，因固有思维的禁锢，有些事情是很难做到位的，需要再内部借外脑。”企业需要扁平化管理才能提高决策和执行的流转效率——这让他们需要去中心化，颠覆以前“你干你的研发，我干我的销售”、有的信息部门之间并不对称的工作机制。

“我让大家产生一种分组讨论的工作机制，我提出一个目标和任务后，将生产、研发、营销、售后等都在一个组，这四个项目组织架构每个组选派代表，成立一个项目小组——由组长找人，谁有能力谁来做。项目开始小组成立，项目结束小组解散。不过，我在管理上只提出建议，我控制方向，小组自行来做决策。”

第二，把一个省当做一个“国家”，做精做细国内渠道。

目前汇祥产品的发展主要是基于汇祥 20 年来销售渠道的局势，多年合作的经销商基本没有变动，“因此目前家用的产品还是相对较多的，这也是顺应行业发展趋势的。我们的经销商都是当地最具有优势的经销商，这也是为什么我们在国内市场上能够取得一定的成绩，而其他很多品牌在国内市场上很难做起来的原因。”李仲杰说道。

针对中国国内市场广袤无边且需求复杂的局面，李仲杰对于营销部



门创新了这样一个划分区域市场的观点：将国内的一个省市场就相当于欧洲的某些国家那么大来管理和看待，对待每一个省的市场策略就像对待一个“国家”的市场策略的精细化程度来设计——每个“国家”之间的消费方式、收入水平、消费心理等各方面都是不一样的，他考量部下的一个重要指标，就是去通过方案去观察部下是否深入研究了每一个市场。“做国内市场要有一个正确的心态，是不能有浮躁心理的，这是关键。也正因为如此，好多品牌很难抓住国内这个大市场。”

我走访过这么多健身器材企业，观察过他们的经销渠道，只有汇祥是如此这般精细化划分的。“对于这部分，我们是这样来操作的：比如，山东省我们目前是按县级市来划分的，汇祥在山东省有 45 家经销商，我们有一个客户经理是负责山东和安徽两个省的，每个季度末，客户经理会给每个客户下达下一个季度的计划——而不是按照年度，并且会随时跟进。而在推广方向、产品等方面也要针对山东省的具体情况来做调整。也就是说，不同的‘国家’会有不同的产品，这个资源是必须要跟上的。”李仲杰以山东市场为例，向我打比方说。

第三，重新梳理家用产品线。当 2012 年，在国内健身器材行业集体遇到发展瓶颈，进行着最“血腥”地坚持的时候，汇祥进行了产品线梳理，“产品线的梳理是非常关键的，针对哪一个群体去做哪一件事情，是高端还是低端，这些是不能含

糊的。”

“目前我们的产品线是非常清晰的，哪个产品是做什么的，产品群体是谁，我们的产品和别人的有什么不同，产品群体的需求是什么，根据这些去规划产品特征。”李仲杰说。

第四，创新考核和激励机制。“我们还会将一个季度当做一年来做，比如一年销售额为 5 亿，那么每年 12 月 25 日之前肯定要出第二年的计划，这个计划不仅包括销售计划，还包括组织要如何变迁，企业文化要做什么样的调整，有哪些项目要开展。”

众所周知，健身行业拓展销售渠道，一般情况下，是企业直接将销售额交给经销商来做，后期提供一些优惠政策，但是李仲杰却认为：“这样在管理上是有问题的。因此，无论是在销售空间上还是在销售时间上都需要进行细分，只有细分之后才能合理地配置资源。我们重点抓的是大客户，抓住大客户就可以抓住基本销售额，而抓中小客户，则保的是增量。”

也正因为如此，汇祥在 2014 年年底同比销售额增长了 20%。

三

“线上销售你们目前所占的比例还比较小，却不影响你们继续成为上规模的企业？”我问李仲杰。

近两年来，家用跑步机是互联网卷入程度最高的传统健身行业之一，截止 2014 年底，跑步机市场的最新数据：电跑网上销售的份额，已经由 2013 年底的 4 成左右，暴增到 7 成

左右（这 7 成里，手机端下单数又占 6 成），在互联网和移动互联网的冲击下，新媒体环境和人们阅读信息习惯的改变，一切基于信息不对称的传统商业模式都受到巨大的冲击，而且冲击的速度比想象得更快——传统家用跑步机企业的销售业绩受到冲击极大，整个跑步机行业的利润率被拉低，渠道扁平化，利润量下降，“哀鸿遍野”。

传统渠道、传统广告、传统经营理念和商业文化的“护城河”已经被互联网填平了，互联网经济已经“兵临城下”。我们不禁要问，家用市场的“护城河”已经被互联网填平了吗？

对此，李仲杰说，“对于电商，我认为，应该要有互联网的思维，而不只是电商，电商只不过是一个阶段而已。目前相对于电商而言，当然也有存在问题，就是该如何体现价值链？社会本身是一个价值，企业也是一个价值，企业和消费者之间必然存在很多价值点，电商只能是一个过程。”

李仲杰认为，对于一个企业来讲，要对自己的组织架构、文化、市场、产品、推广方式等方面进行互联网思维的重构和信息化改造，才能真正形成一个在线上、线下兼备竞争力的品牌来打造。“互联网的概念与电商的概念是完全不同的，目前典型的电商是天猫、京东等——但是不能因为电商对于传统企业目前的冲击力很大，而简单地将二者划等号。”

从 2012 年年底，汇祥开始开发中高端机型，从原来的中高端占比为

20% 左右，调整到 2014 年年底的 50%，“很多企业也都效仿我们，向中高端转型，但这就面临着销量下降的问题。”但李仲杰认为，这种转型是需要一个过程的，虽然最快两年就会完成，但过程是艰难的，“这样一来，原来做中低端的企业瞬间就被边缘化了，发展资金都成问题——越做低端，就越会陷入经营的泥潭。”

“每个企业的具体情况是不同的，需要找到适合自己的发展方向，我们不能既要利润又要销量——要利润就要做中高端，如果要销量就要做中低端。”李仲杰认为，否则的话，企业没有“护城河”，需要建立新的“护城河”。

针对当下的以电子商务为主要经营模式的家用健身企业（尤其是浙江永康地区为主）的崛起，对于传统行业冲击巨大的时局，李仲杰抛出了他的“三条护城河”理念：

第一条“护城河”，必须要有创新的根，创新的思维，创新的方法论，创新的团队。所谓创新的思维，就是要深挖客户的需求，这也是创新的源泉。没有创新就只能走中低端的道路，其实很多的专业公司只要有你自己的人脉，平台、资源，会有很多人愿意跟你合作。

第二条“护城河”，需要有专利制度。国内的部分产品都遇到过国外企业在知识产权上的“追杀”。目前汇祥有 100 多项专利，专利将是未来极大的一条“护城河”。

第三条“护城河”，要有一个乐于爱和感恩的团队。对此李仲杰说：“我们今年搞过一次调查，结果发现团队有一个共同的问题：团队的情绪不好，那么就会影响整个团队的情绪。我们的使命是要坚持‘快乐健康’，而所谓的快乐健康，就是要为大众带来快乐和健康，当然这前提就要要求团队本身就有健康快乐的氛围，只有这样才会让消费者有参与感，愉悦感。”

和吃泡面不同，李仲杰还有个工作习惯：每天下班前，当他在简单回顾这一天的收获之后，他都会在他的办公桌上拿起一本专门供他记录的

本子，在上面列出今天值得他感恩的人——随着年岁的增长，这样的“感恩本”已经被记满好几摞了。

四

他的“三条护城河”，最终能彻底奏效吗？

你可以去相信，哪怕目前以线下为生的企业在当前的局势下生存的形势再严峻，在市场搏杀的过程再苦难，也会有过去的时候。

李仲杰认为，终有一天，互联网企业在杀死了传统行业上万家，上十万家，甚至上百万家企业之后，“攻城大军”总会因为沟壑深厚的护城河而逐渐褪去。

这是一种“冰冷”的经济学思想，在新媒体经济如此袭来的背景下，使得健身行业的扁平化和重度垂直化出现了历史的高潮，又从高潮走向了一种商业模式的疯狂。

李仲杰的“三条护城河”，这样的决策，具有很强的“李仲杰式”的个人烙印。作为以“致力于大众缔造快乐健康”为品牌定位，针对社会健身机构多层次需求，全力开发中高档次系列健身产品的健身器材企业而言，从落实到执行层面是需要巨大勇气的——因为他没有退缩的选择，也没有转而去选择相对省心的、以外贸为主的商用市场业务，这样便意味着，他要么选择产业萎缩，要么就是选择更大的冒险。

显然，眼光长远的李仲杰义无反顾地走上了后一条路，与一个年轮时光以前的危机相比，危机已经在工

厂大门之外，并且碰到了一个产业升级、传统渠道信息能够以接近零成本的方式进行更为快速和扁平化传播的年代。

如果从产品与实体理性回归的角度去说电子商务，或者说互联网经济是一种虚幻，何以这种“虚幻”可以在当下存在，而且存活得如此游刃有余？

我和李仲杰谈话的方向，终究还是要绕到因为面临转型之战的、以家用为主导业务核心的健身器材企业的互联网机会，将是一场当下家用市场需要解决的、系统性的转型大课这样宏大的话题上来。

李仲杰首先认为，由消费者来反推和定制产品的工业 4.0 时代，在健身行业能实现。“有人说工业 4.0 就是中国的工业化和信息化的两化融合，但实际上两化融合根本就不是工业 4.0 的概念。健身行业必须要走两化融合的道路，中国只有那些踏踏实实跟着社会经济形势走的企业才会做——当然，两化融合在中国需要很长的一个过程，将来所有的组织架构、形态都会改变。”

那么再后来呢？你对未来这个行业的发展趋势如何预言？我和他约好，5 年后来验证他的结论。

于是，李仲杰对于未来的中国家用健身器材市场，又抛出了平行于他的“三条护城河”一般的家用市场“三大预言”：

1、未来，重型器械会被弱化，家用的市场会无比之大。随着全民健身成为国策，消费水平的提高——价



格回归理性之后，还会度过一个漫长的等待期。

2、目前占据家用里 50% 份额的“大头”——跑步机到一定的量，也会下降。

3、未来的生意机会，在于轻微运动实现机能的恢复，静与动的结合点。

当下，世界已经变得越来越陌生，越来越不确定性，但也越来越迷人。所有的突围、转型及创新，都是在异常困难而非异常优越的环境中降生的。在这场正在激烈发生、决定生死的“转型之战”中，李仲杰能否以他的模式，率领汇祥面对互联网的挑战及机会，努力成为那些做出了成功应对的少数人？

这亦是个还需要时间验证的、如谜般的设问。

五
当你走进汇祥的工厂厂房里的时候，迅速映入眼帘的，是一个横幅，横幅上赫然地写着——“产品质量不好就是人品不好”这十二个字。

这样的厂训，多少也具有一点“李仲杰式”的典型山东汉子性格的烙印。“我坚信任正非的华为精神，他是属于中国的真正高科技的代表，以及他所能代表的狼性的精神。”

过去的这几个月，我一直分门别类、阶段性地行走在全国各地，总是试图寻找到体育用品领域内前所未触及到的企业、人和故事，呈现给我们联合会和体博会的目标受众。

从功利主义的唯结果论角度，你若在当下这个乱云飞渡的健身行业，找出像汇祥这样一家企业作为研究的案例，是不容易的：它的内销比例大于外贸，家用市场大于商用，线下远远大于线上，且定位中高端，不打价格战，年业绩增长率连续达到 15-20% 以上——你不得不感慨，如此特别的企业，一定有一个与众不同的特别的管理思想，其中也必然会蕴藏着某种特别的体系和企业性格。

不过之于汇祥，回到商业模式的逻辑起点上，还是有两个问题还可以在未来的岁月里延伸的：

第一，如果没有浙江永康地区势

力的崛起，汇祥的主体业务——在国内家用市场上还可能继续“称霸”吗？

第二，如果不靠控制规模和成本的集群以及配套优势，无数像汇祥一般的面临“永康式冲击”的健身器材企业，还有什么新的经营战略吗？未来还能开辟出什么样的新的“护城河”？

在我看来，这两个问题的答案似乎都不乐观。

临行未了，李仲杰告诉我，不久前他们在网上买了一台永康地区生产的跑步机，将其解剖，拆开所有的零部件，再经过精度计算之后发现，如果汇祥生产一台功能简易的跑步机，至少也需要卖到 2100 元左右才能回本，“899，还包邮，可见上下游产业配套已经成熟到令人吃惊的可以将生产成本精打细算到被极度摊薄的程度——但这样的价格，依然令人难以置信。”

汇祥所遭遇到的当下的“价格战”窘境，是一个很能代表目前国内家用市场大多企业惨淡经营的商业现实——12 年前，李仲杰以“救火队长”的豪情于 2 个月内速战速决，一战而胜；12 年后，“救火队长”看来遇到了创业生命中最大的、能与之击穿“价格及成本底线”的强大攻击群。

平日里，李仲杰既是我的采访对象，也是我的“书友”，在他办公室的一面书墙上，有无数本经典著作，其中，有特劳特的《定位理论》，有菲利普·科特勒的《市场营销》——不过，他告诉我，他最近却正在精读 2009 年风靡全球的德国著名的心理



学家埃克哈特·托利那本《当下的力量》，并且做了大量的笔记。

“你会惊讶地发现，自己一直都处在大脑或思维的控制之下，生活在对时间的永恒焦虑中，从而阻碍你摆脱内心的痛苦……但实际上，我们只能活在当下，活在此时此刻，所有的一切都是在当下发生的，而过去和未来只是一个单纯的时间概念……通过向当下的臣服，你才能找到真正的力量，找到获得平和与宁静的入口。在那里，我们能找到真正的欢乐，我们能拥抱真正的自我。”三年前，我试图读懂此书时，时常感受到这本书当中的这些美丽文字的背后，那颗写下这些文字的人的摄人心魄的灵魂和思想。

李仲杰则以一种寓意的叙述方式，和我分享了他的读后感：“那些没有找到真正财富存在的欢乐，以及与它紧密联系在一起的深深的不可动摇的宁静的人，就是故事中的那个‘乞丐’——即便已经拥有很多财富，但他们依然在四处找寻。他们不知道，自己不仅已经拥有了所有这些，还拥有更为珍贵的东西，那就是：当下的力量。”

回归到商业世界的现实，李仲杰则认为，“并不能说我已经看穿了健身器材这个行业，但是，当一件事件、一个行业现象、一个企业危机发生的时候，要在这一刻深思，要去思考，必须要解决问题，这就是——活在当下。”

（体博会公关传播团队、体博会微信服务团队对此文皆有重要贡献）

健身器材行业一线走访系列（四） 宝德龙：一个“工厂主义者” 的营销渐变

文 / 崔衍衍

VISITED THE FAMILY LINE FITNESS EQUIPMENT INDUSTRY (D)
BOLDENONE: A "COMMUNIST."
MARKETING GRADIENT



宝德龙健身产业集团总裁赵之富的时间和角色，是由几个 1/3 组成的：1/3 的时间在山东宁津县的工厂，1/3 的时间在北京营销总部，1/3 的时间在全国广袤的 3、4 线城市开拓新渠道。他也因此要时常切换自己的人生角色。

在宁津县，他需要扮演他父亲得力助手的角色，站在一个信仰技术创新、产品研发的“原教旨主义者”的角度，及时反馈给工厂流水线当前外贸市场、国内市场上最卖座的产品和新的性能需求，并向他父亲汇报参加各种展会的见闻；在北京的 SOHO 现代城办公时，需要他能够独挡一面，以自己独有的品牌策略，实施具有他独特个人烙印的商业准则；在全国走访地级市、县级市的商用市场时，需要他具备观察员和分析师般的敏锐的商业嗅觉和终端布局的手感。

“工业 4.0 的最好诠释，就是让用户的需求意见渗透到产品设计、诉求、生产的全过程——整个制造过程的起点是用户，归宿也是用户。因此，在器材的生产过程中，我们会采用一切可能的技术与手段，满足用户的个性需求和最佳体验。”赵之富之所以这么忙，这么

拼，他的商业信条正是来源于此理念。

只是但凡在职场有十年以上工作经验的人都会知道，要做到这一切的前提是——这个人必须精力旺盛。所幸的是，赵之富具备有精力做到这一切的前提：他今年只有 30 周岁。他有一颗超过他年龄沉稳而又内敛的内心。

从德州一路向东去往宁津县的路上，过了快速路的收费亭，你很容易就会发现宝德龙这家作为宁津当地的支柱型企业的强势存在感——它的商业广告设计创意元素所带给你的视觉感受，似乎就像一个长者，站在路边和你述说这座县城最令人骄傲和引以为荣的商业繁荣史。

宁津县城的繁荣程度，看起来其实只像南方发达县城的一个集镇。从西方工业革命发展的历史经验上看去，鲁西的乡镇工业是一种独特的“存在主义”，在这里，乡镇工业是顺乎自然的事情……在中国大地上，“草根工业”一直是一种创举。尤其放在当今的传媒体世界的环境下，一个平坦的世界中，弱小的“大卫”能够胜过“绿巨人”——一切基于信息不对称的全球化竞争壁垒都被互联网无情地打破了。

在接到采访邀请之前，说实话，我对“宁县制造”一无所知。在品牌传播层面一贯给人以低调感觉的宝德龙，则更是显得神秘而特别——之于我，则是对这位年纪比我小一岁的 80 后、第二代掌门人赵之富充满了好奇。

提到赵之富，就不得不先提到一个人，这个人也是在过去 15 年里整个中国健身器材行业都绕不过去的“人物”——他就是赵之富的父亲赵世晶。

赵世晶是健身器材行业那批生于 50 年代的老一辈创业者——了解这个行业的媒体都知道，“老赵”不喜欢在公众媒体面前抛头露面，在他看来，品牌、渠道、分销、价格和盈利模式，这一切都要让位于产品核心技术的突破。

遥想 14 年前、2001 年的那个开春，当尚在中年的赵世晶，好奇地走进宁津县郊区的村镇，在村委会办好手续，准备动土盖厂房的那一天起，他就是一个“小心翼翼”的“工厂主义者”，在他看来，“工厂里的一切，包罗万象，就像一个小型社会一样，哪里经得起硬手硬脚的折腾和试错？如果我们专业的知识不足以维持和支撑工厂的人员和成本等管理制度，这样的企业是难以长久



的。”

宝德龙前身是纺织配件生产企业，因为行业竞争激烈、利润低，赵世晶越做利润越薄如刀锋；在几乎赔钱的临界点上，一直考虑转型升级——就是在天津，在当时那样的时间背景下，赵世晶带着一颗对于“中国制造”的低质低价略有失望、年轻破碎的心，开始了这十几年如一日的艰苦卓绝的创业过程。

一次偶然的机会，他接触到了健身器材行业。他认为，随着中国经济的快速发展、人民生活水平的普遍提高，健身器材行业前景广阔，便毅然进军。2001年，公司注册时只有10多万元资金、员工30多人，只能生产简单的力量型产品主要生产工艺简单的力量型健身器材，后来有了一些固定的订单之后，老赵瞄准了高端商用健身器材。

不过，宝德龙在成立之初，就建立了专门的创新研发中心，配备了相当规模的专业科研团队，每年固定投入高额科研经费，且连续多年保持增加投入的态势，确保引领行业的顶级新产品及时问世。2010年投资数亿元修建了占地面积86000平方米、建筑面积60000平方米的现代化生产基地。为了确保产品质量，宝德龙健身器材有限公司成立破坏性试验工作室，保证产品耐久度和稳定性。

正如任何行业的商业历史，都是由一些郎心如铁的意志坚韧者们所创造的，有“技术控”、有“数据控”、有“品牌控”……他们从很多不可思议的商业手感为入手，在电光火石的创意间将坚固的“旧城墙”硬生生地轰开一道巨大

的裂缝，进入一个新的商业人生的视野。

赵之富作为老赵唯一的儿子，毋庸置疑，是老赵思想和事业得以延伸继承的发扬光大者和接班人。“我的父亲是个地地道道的工厂主义者和自动化爱好者。”在采访时，赵之富总会提到他的父亲——父亲的成功形象，在他的内心深处，甚至在所有的习惯式的思维方式里，一言一行中都留下了一种不可磨灭的印象。

“我的家族从祖辈开始，一直从事机械加工行业，耳濡目染，使我对机械行业从小就非常感兴趣，也正是这样的生长环境，我对健身器械行业和体育有满腔的热情和厚爱，这不仅是我的兴趣，也是我准备为之奋斗一生的事业。”赵之富告诉我，目前他正在北大光华管理学院学习，“希望通过不断加强自身素质的提高，以人为本，加强企业的管理水平，带领宝德龙迈上一个更高的台阶。”

“我们没有司机班，整个公司只有一辆车负责接待——有的时候，客户来厂里看产品、做评估，我们都无法安排接送。我们不想让客户觉得我们把精力和成本放在这里了，而是专注于产品上。”

“我和父亲也总是在反思：当我们在向客户描述工厂的时候，其实并不需要去介绍工厂的厂房、设施、设备的先进性，也没有去说它占地有多大，产能有多大，而更重视的是制造模式和供应链模式，并以用户价值为中心的核心竞争力呈现。”赵之富认为，信息化提升的效率，而核心则始终是以用户体验的“人性化”为中心，而不是冷冰冰的商品，是真正按用户的需求去定制一种深层次情感沟通和彼此信任的商务关系。

2013年，赵世晶将治理企业的权杖交给赵之富，他则一心一意扎在工厂里，“沉迷”在他最擅长的“老本行”——研发工作中。

宝德龙的公司史，由此也翻开了属于赵之富的新一页。

及至赵之富接班时，他的父亲留给他的宝德龙，已经成为定位于一家以专业从事商用健身器材、体育器材研发、生产及销售，健身房运营管理于一体的健身产业集团，提供包括力量器械，有氧器械，和进口器械在内的上百种运动健身器材产品，目前在职员工300多人。

如今，宝德龙已发展为山东全省乃至全国知名的大型健身器材企业，共有七大系列270多种产品，产品出口80多个国家和地区。

一接手，赵之富便大力推行宝德龙营销层面的“增量改革”。赵之富告诉我，他们的销售大区划分很有意思，不是像华东、华南、华中这样的传统意义上的大区或是按照省区来划分，而是将一个布满了中国所有县级市的地图展开，每三个人成立一个组，长期驻扎在一个健身市场相对成熟、需求体量相对大的“中心县级市”，辐射周边的县级市，以销售为导向——打破了传统意义的按照行政的划分。

以扁平化和重度垂直为特征的制造业4.0时代，之于国内的健身行业，随着全民健身国策的施行，未来的商业文化不在北上广深一线城市，而是在三四线城市的“长尾”市场部分——根据“二八法则”，当行业整体经济增长速度放缓时，企业要想扩大自己的地盘，增加自己的市场份额和利润，唯一的办法是关注“长尾”。

因此就有了篇首赵之富1/3的时间全国各地的三四线城市频繁出差的场景，并且还要再用1/3的时间，随时了解北京的商用市场变革趋势，观察一线城市发生的自上而下的行业思想的渐变过程，“要完成接地气市场的快速转化率，来重新定义工厂的只能，就必须通过走出去、跑起来、通过积极的营销策略来实现。”

不过，在2013年底到我写稿的今天，精于算计的浙江永康地区家用器材终究还是在这个时间节点里崛起了，他们有着让人听起来恐怖的产业上中下游的配套优势：有一些健身器材的上游零部件，他们可以一单上百万件出货——



卖给健身器材行业其实是“小头”，“大头”则是家居建材行业。“在鲁西，我们的配套厂只能5万件出货，因为买单者只有健身器械厂家。一些细小的零件，浙江人可以卖到5分钱，我们却要5毛钱，成本摊薄下不来，大抵与此有关。”

这也是为何健身行业里有的企业把浙江永康地区的跑步机买来，拆开研究后发现，899元一款跑步机自己怎么也生产不出来——因为都是按照鲁西的工业零部件的成本计算方式，而非按照江浙地区“恐怖”的集群集散配套的计算方式。

“说实话，当你把所有的、小到一个螺丝的零件成本都抠出来，掰开揉碎了计算后，他们能把跑步机卖出那样的价格，从极端主义的成本控制的角度，有时也真是我们学习的榜样。办工厂、做买卖、小本起家，首先需要的不就是精于算计吗？”

在我看来，赵之富说的都是实诚话。吃晚饭闲聊时，赵之富“冷幽默式”地告诉我，最近听到很多做健身器材的朋友的抱怨，说现在不管在各种涉及健身器材类别展会的现场，总是能看到很多竞争品牌互相具有针对性的低价“爆款”，“本应取悦大众的这个行业，已经因为残酷的、敢于喊出更低折扣的价格竞争，变得越来越不可爱了。”

在浙江永康地区的家用健身器材没有崛起前，在3年前的传统商业世界里，“宁县制造”曾经一度成为渴望在中国广袤的200个地级市、区，2200个县城低端商用市场上“分一杯羹”的本土品牌们集体的“眼中钉”、“肉中刺”——宁县当时几乎就要成为全国最大的廉价健身器材的产销基地，它代表了中国健身器材制造业特别隐秘的一个秘密：在中国的一些局部区域，形成了像血管一样的产业布局。

在中国体育用品制造行业里，有很多地区和城市，县城和乡镇街道，像宁县县这样的，上百个配套厂为当年在这上百个企业中涌现出来的、少数几个全国驰名的品牌做产品上下游零件的配套，形成了一个做健身器材上下游各种零部件的关系，成为生产基地和集群地——这样，一方面降低了制造业的成本，另一方面，提高了制造配套的优势

和区域制造业的成熟度。

这也是为何东南亚制造无法取代中国制造、成为世界工厂的秘密——即便过去五年，中国制造业的人口、土地、税收、环境等方面成本低廉的生产模式，如今这些成本优势逐一丧失。研究中国制造成功的本质，其实是产业分工的成果。

“为什么核心业务里，依然没有家用部分？不去布局未来可能无比庞大的全民健身市场吗？”我和赵之富的话题突然又转移到战略问题上来。

“家用做起来太辛苦了，要盯住从工厂到销售渠道、从传播通路到销售端的所有细节，要进行每一个细小流程的优化和成本控制，才能精打细算出空间。这方面，齐鲁大地的产业上下游分工和配套的优势，显然不如江浙地区。”赵之富说，商用健身器材行业则属于以销定产，必须先拿到客户订单才能生产，没有大量库存的压力，为此，他可以把最优秀的人才放在一线——这样的观点，就有其父很深的烙印，“同时，而用户需求却日益碎片化、个性化，企业的竞争力不得不回到洞察用户需求和满足用户个性化需求的能力上。这也就要求企业重建与用户之间的供需关系，企业必须从传统的大规模制造向大规模定制转型。”

当然现在这个阶段，还不是宝德龙能够这样大胆冒进的时刻。

对于预测未来的趋势，赵之富认为，可穿戴设备、互联网的应用、器材资产管理的全面方案、小团体及个人的定制课程、结合老人医学的健康方案是五大议题，能抓住这些发展趋势的企业便可抓住消费者的心。在近几年的互联网电商平台实际运营经验，宝德龙发现消费者会透过互联网收集产品资讯——但如果线上线下的价格不一致常会导致矛盾，因此针对不同渠道销售不同产品，厂商对各大电商平台授权方式规范即可避免渠道间的恶性竞争。

赵之富告诉我，因为互联网发展得实在太迅速，真正诠释了“Tomorrow is another day”。未来究竟发展成什么样，当今谁也下不了拍胸脯的定论，“大部分渴望转型的传统企业家和我一样，既不懂互联网技术，也没有‘互联网+’的思维。”



由此，赵之富求贤若渴。

他深知，传统企业向互联网转型就像汽车向飞机的跨维转型，你汽车开得很好，但是你不能觉得你就会开飞机。我告诉他，经过近二十年的累积，在中国的北上广深这1.2亿人口的城市集群带里，已经诞生出了非常众多的互联网天才，仅“BAT巨头”以及“四大门户”里，就蕴藏着数十万不愁雇主不找上门的精英。

在我出发去德州宁津县之前，我的同事孙莉告诉我，这两年体博会报名一启动，宝德龙总会是第一天就给她打电话预定最大展位面积的那一个。

“我们每年通过组织参加体博会，了解行业最新动态，引进最先进的设计理念，根据市场需求及时研制生产新产品——现在回想起来，我们许多大单老客户都是从体博会上直接拿下的，也有的是客户慕名来考察后签订的，一个企业能不能生存最终还是要靠市场和客户认可。”谈到体博会对他们的影响力，赵之富深有感触地说。

“这两年，在武汉、在福州，我总是渴望拿下1000平米，可惜组委会限制参展面积，最多只能给我504平米。”在我临行前，他不遗憾地对我说，他们渴望展示的，以及希望向这个行业证明的东西，太多了，而不仅仅是“刷存在感”那么简单。

（体博会公关传播团队、体博会微信服务团队对此文皆有重要贡献）

足球改革引发产业效应

FOOTBALL REFORMS TRIGGERED INDUSTRY EFFECTS



2月27日，中央全面深化改革领导小组第十次会议审议通过了《中国足球改革总体方案》，强调发展振兴足球是建设体育强国的必然要求，标志着中国足球走进改革深水区。会议提出，发展振兴足球，必须克服阻碍足球发展的体制机制弊端，坚持立足国情和借鉴国际经验相结合、着眼长远和夯实基础相结合、创新重建和问题治理相结合、举国体制和市场体制相结合，持续研究推动，不断总结改进。

该方案的精髓如下：其一，这是一项国家战略的顶层设计。在新华社的报道中，给予了足球改革极高的战略定位。业内认为，此次出台的总体方案才是真正意义上的举国体制。其二，这份总体方案为足球发展振兴提

供更好的体制保障。其三，不仅要为我国足球发展振兴探索新体制，而且要趟出一条深化体育管理体制改革的新路来。其四，所有的竞争都是人才、资金、体制和机制的竞争。这份中国足球的改革总体方案，正是全面综合解决过往存在的问题，规划了中国足球美好的未来。

此次中央全面深化改革领导小组通过《中国足球改革总体方案》是继1月26日国务院审批通过后的最终定调，与其他几项会议审议通过的“规定”、“方案”、“意见”相比，足球改革方案被放在第一项提出，并在短短一个月之内快速通过，彰显国家最高层对于体育产业、特别是足球运动发展的重视程度前所未有，结合强大的群众内在需求，整个体育产业的

黄金十年发展趋势已经开始启动。

一、足球在体育产业发展中发挥重要作用

2014年10月国务院颁布46号文件，要求到2025年体育产业总规模超过5万亿。足球作为世界第一运动，也是中国体育产业中最大的项目，必将在体育产业提速发展的过程中扮演重要角色。足球运动具备强大的群众基础，商业化价值极高，但我国足球产业体制受限、痛点突出，本次改革将足球改革提升到中央层面的战略高度，将推动中国足球进入一个全新的时代。

目前，足球是体育产业最大的单一项目，全球年产值超过5000亿美

元，占体育产值总比重超过40%。全球足球球迷超过16亿人，其中中国球迷超过3亿。国内足球产业的发展潜力不容小觑，2014年，中国平安签约为中超联赛冠名，冠名费年均达1.5亿元；阿里巴巴更以12亿元换得恒大足球俱乐部50%股权；恒大胸前广告更是卖出1.1亿元；在中超联赛运营方面，在全球2015年冬季转会支出榜上，中超联赛以1.0882亿欧元排名第2位，仅次于英超联赛的1.5946亿欧元，说明2015年各家参赛俱乐部对于中超的重视程度空前。“第一球”的商业价值逐渐凸显。

足球将在我国体育产业提速发展的过程中扮演重要角色。除了门票收入、球赛转播收入之外，服务于观众餐饮、住宿、旅游的方方面面也构成极大的经营空间，可以创造惊人的利润，解决相当数量的就业人口。与足球运动相关的校园培训、业余培训、职业培训，也是很重要的经营市场，可以创造大量就业机会和经济效益。与足球运动相关的硬件设施如足球制

造、服装制造、场地租赁、场地服务等，同样是一块很大的市场蛋糕。

近几年来，随着自上而下对足球愈加重视，中国的足球发展迎来了前所未有的契机，中超联赛从投入到上座率已经逐步迈向世界顶级联赛之列。以北京国安足球俱乐部为例，其2015年赛季散票的价格较前几个赛季出现明显上涨，其中最低票价100元较上一赛季的50元翻了一倍；同时，国安队年卡套票的价格也出现了不小的涨幅，最低年卡套票价格为600元。同时，一场国安队工体主场的赛事能轻轻松松地聚集超过三万的绿色拥趸到现场加油助威，而在工体门前已经形成了蔚为壮观的国安一条街，贩卖着各种与国安有关的纪念品。

事实上，中国体育产业仍处于初级阶段，目前年产值在3000亿人民币左右，八九成来自服装器材制造加工，占GDP总额约0.55%，而美国的体育产业近期年产值接近4500亿美元，约占GDP的3%。制约体育产业发展的因素方方面面，涉及场地

建设、教育文化、专业人才储备等，这也是《中国足球改革总体方案》中所提出的要让校园足球、新型足球学校、职业俱乐部、社会足球等各种培养途径衔接贯通之所在。

二、重视校园足球，培养后备人才，扩大群众基础

新华社有关《方案》的报道，只有简明扼要的376字，“要让校园足球、新型足球学校、职业俱乐部、社会足球等各种培养途径衔接贯通，使足球事业发展动力更足、活力更强”的表述引人注目。

去年11月底，国务院召开了全国青少年校园足球工作电视电话会议。教育部部长袁贵仁当时亦表示，将把足球纳入学校体育课程教学体系，作为体育课必修内容，为学生提供学习足球的机会。今年1月底，教育部发布了《关于成立全国青少年校园足球工作领导小组的通知》，领导小组由部长袁贵仁任组长牵头，囊括了体育总局、财政部、发改委、国家新闻出版广电总局以及共青团中央等多个部委的领导。这次由教育部牵头的大力发展校园足球，博得足球界不少喝彩。一时间，“校园足球”、“足球从娃娃抓起”成为热词。

2015年全国青少年校园足球工作领导小组第一次会议上，中国足协副主席、教育部体卫司长王登峰介绍，教育部计划今年在全国遴选并支持建设首批6000所左右的特色学校、10个左右的试点县（区），并组织大、中、小学生足球联赛，从根本上提高高素质足球人口的基数问题。

三、足球产业吸引各路资本

中央全面深化改革领导小组第十次会议提出，发展振兴足球，要着眼于“举国体制和市场体制相结合”。足球改革将多点开花，重点关注收益分配机制改革。第一，中国足协与体育总局脱钩，推行政社分开、政企分开、管办分离，加快推进体育行业协会与行政机关脱钩。第二，改革完善足球俱乐部制度，鼓励多元资本投入。



俱乐部为足球产业的主体，俱乐部公司制将提升管理效率和盈利能力。第三，改革足球赛事收益分配机制。联赛收入分配机制改革、电视转播权市场化、票务系统及衍生品开发等商业运作将提升联赛和俱乐部的收入和盈利水平，推动联赛良性发展。第四，加强足球运动场馆的建设。专业足球场、业余足球场和校园足球场馆的建设力度加大，同时场馆运营经营欠缺，提升空间巨大。第五，足球彩票种类和规模进一步扩大，中超竞猜也许有望进入国家彩票系统。

中国足球联赛过度依赖赞助，版权、转播权等商业化程度低，赛事收益分配机制改革将成为赛事公司和俱乐部的最大受益点。同时，足球场地的建设运营、校园足球、足球彩票、衍生品开发等作为产业链的延伸也将不断扩容。

目前，中超、中甲联赛作为我国足球产业的主要市场化资源，将由此释放出巨大的价值潜力。2015赛季，中超联赛将首次出现五家“5亿俱乐部”：广州恒大、广州富力、山东鲁能、北京国安、上海上港，而低一个级别的中甲联赛也将首次出现亿元俱乐部：上市公司华夏幸福收购了原来的河北中基，而北京的地产大亨北京

北控也收购了原来的北京八喜。

1月21日，万达集团宣布出资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。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。

3月3日，在江苏国信舜天足球俱乐部2015赛季新闻发布会上，苏宁正式签约成为国信舜天足球俱乐部2015年的主赞助商。在这次赞助中，除了“苏宁易购”将成为舜天球衣胸前广告做足宣传外，苏宁还将通过基础赞助资金投入、商业运营、球队、粉丝文化建设、青训梯队培养等领域与舜天开展全面合作。在发布会现场苏宁副董事长孙为民表示：“随着中国经济的快速发展，国民收入的日益提高，体育、文化、旅游等消费领域存在巨大的发展空间。运动产品和体育文化消费领域也是苏宁重点拓展的目标市场之一。”从话语中，可以看出互联网转型中的苏宁除了开启母婴、百货、美妆等经营品类外，对足坛这块深水领域也兴趣十足。

体育产业也成为传统企业转型的

重要方向。去年，贵人鸟宣布收购虎扑体育不低于15%股权而成为虎扑体育第二大股东，并与其成立体育产业基金。虎扑体育网全面覆盖奥运、篮球、足球、网球、赛车等门类，日均活跃用户超过3000万。艾瑞咨询数据显示，虎扑在2011年已成为中国访问量最大的体育网站。同时，虎扑亦不忘追赶移动互联网的热潮。其旗下虎扑看球、虎扑跑步等APP产品，日均手机活跃用户也超过500万。目前，虎扑体育已成为集合体育营销和互联网双重属性的公司，形成了“线上+线下”的业务布局 and “B2B+B2C”的多重盈利模式。

以体育行业发达国家为例，成熟的足球产业链分为三大部分，即比赛、赞助和媒体。此次对于足球改革方案的具体内容，市场较为关注的在两方面：一是联赛收益分配机制的问题，尤其是赛事转播的收益分配，希望可以引入更多竞争。二是俱乐部公司制的问题，目前资本力量都注重收购海外俱乐部，其实国内俱乐部也需要多元化的资本进入。业内希望更多民营机构也能参与足球市场的资本运作，从根本上真正实现多元。

（来源：互联网 张曙光 综述）



体育消费是最好的绿色消费

SPORTS CONSUMPTION IS THE BEST GREEN CONSUMPTION



3月5日，第十二届全国人民代表大会第三次会议在人民大会堂开幕，国务院总理李克强代表国务院向大会作政府工作报告。记者从政府工作报告中发现“发展全民健身、竞技体育和体育产业，做好2022年冬奥会申办工作”和“加快培育消费增长点，推动绿色消费，扩大教育文化体育消费”的字眼。

当天下午，中国经济网文化产业频道记者参加了体育界政协委员的小组会议，并在会后采访了全国政协委员、泰山体育产业集团有限公司董事长卞志良。

谈体育消费：是最好的绿色消费

卞志良告诉记者，今年的政府工作报告中提出推动绿色消费，而体育消费就是最好的绿色消费。他认为，体育消费是一个新的概念，而拉动体育消费需求是促进体育产业发展的基础工程和重要载体。他同时表示，群众体育消费意识差、体育消费水平失衡、体育消费的健身场所存量不足、体育消费的资源有

待整合等是目前制约我国体育消费升级的问题，亟需解决。

谈政策支持：政府补贴居家健身智能新产品

卞志良表示，鼓励和推广居家健身消费，可以有力地解决体育消费健身场所存量不足的问题。他建议国家发改委、财政部、工信部、体育总局可以参考新能源家电、新能源汽车等类似的政策，选定一批适合居家健身推广的智能新产品，并列入政府补贴范围。由家庭出资、企业让利和财政补贴相结合，鼓励科学健身产品进家庭，从而解决健身缺乏场地、时间、器械、伙伴、科学指导、动力、信心等一系列的问题。

谈体育场馆和俱乐部运营：全部推向市场

卞志良告诉记者，促进体育消费仅靠政府投资刺激和建场馆是远远不够的，要把《国务院关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》

进一步细化、量化，动员全社会的力量，让企业和个人都参与进来。他建议将各级体育场馆建设和经营权全部推向市场，全力支持体育俱乐部的市场化运营，把该免的费用全部免掉，把该减的税收减下来，用市场的手把社会上每一个体育细胞的活性充分调动起来。

谈体育品牌建设：建立国家级专项体育产业引导资金

2010年，江苏、山东两省分别出台了《关于加快发展体育产业的实施意见》。卞志良表示，两省每年设立专项体育产业引导资金，对两省体育产业的发展起到了巨大的推动作用。他建议财政部和国家体育总局可以参照两省的经验，设立全国性体育产业引导资金，大力扶持国家体育产业基地和民族品牌的发展，让更多民族体育产业品牌可以走出去，从而打造一大批世界级的民族体育产业品牌。

（来源：中国经济网）

李宁的 12 条反思 给予户外品牌的启示

LI NING'S 12 REFLECTIONS
GIVE INSPIRATION OUTDOOR BRANDS



在安踏、匹克、361 度、探路者等品牌均已实现盈利的前提下，李宁公司却亏损 5.86 亿元人民币。李宁公司 2014 年中期业绩公告显示：李宁牌常规店、旗舰店、工厂店及折扣店的店铺数量为 5671 间，与去年底相比减少 244 间。痛定思痛之下，李宁对之前公司发展过程的一些偏差作了深刻反思。前车之鉴，其中所展现的问题，希望这些能够给予户外从业者警示。

(1) 市场饱和：体育用品行业不再是通过渠道扩张多开店就能赚钱的行业了，消费者成熟，越来越多国际品牌杀入中国，让竞争越来越激烈。

小编：刚刚过去的 2014 年，市场如何大家心中有数，虽然还在增长，但是不断涌入的品牌而言，“饱和”这两个字并不远。

(2) 盲目求大：习惯了粗放地向经销商压货的模式，高估了市场的消化能力和自己品牌的影响力。在 08 年奥运会后盲目扩张，不断拓展新业务，不断开拓海外市场，结果步子迈的太大。当时怎么压的货后来又被吃了回来（我们叫复兴计划，回购经销商老库存），国内国际市场疯狂圈地，导致了李宁店的一个个倒下。

小编：这样的模式看着眼熟吗？还好，一些品牌正在尝试改变。

(3) 压货太多：积重难返；订货会模式反应迟缓，库存永远是服装业的痛楚。当发现客户已经没有资金去拿新货，只能卖老货，老货又折扣低，没钱赚，恶性循环的时候，公司已经无能为力。

小编：库存之痛倒不是仅仅李宁一家的问题，属于行业通病。

(4) 执行力差：李宁公司请了很多高大上的咨询公司，招聘了很多资历闪闪发光的高层。但是想法太好，执行力太差，很多业内很看好的项目没执行下去，无疾而终。当不考虑到提升生意，为了做而做的时候，没有人会真正努力执行、配合，这个项目也就离死不远了。

小编：这个问题，只有各位老总心中有数，有多少计划，看上去很美，却胎死腹中。

(5) 战略方向不明：在众人的眼里，李宁公司就是一个有病乱投医的主，结果各路神仙齐登场，把这里当成了各种项目、各种理念的试验田。如因做体育品牌，签了 CBA 和韦德，停了乐途的合约，转手又开始做起了韩国设计的买卖，最近还签了少女时代的谁谁谁。

小编 大众？还是专业？这是个问题。

(6) 没有利用好资源：签约韦德十年一个亿美金，签约 CBA 五年 20 亿人民币，签约羽林丹，后又实施“复兴计划”等等，花去了近 50 亿人民币，但是李宁公司终究能在这两方面的赚多少钱呢？说真心话李宁鞋绝对是业界良心，在仓促签了韦德，由于产能、市场推广、铺货等一系列工作都没做好准备，导致最终浪费了机会。

小编：对于户外，这些倒不是明星代言的问题，而是很多人除了盯着“驴友”，还没有关注、开发新的热点。

(7) 危机公关意识不强：在现在这个网络信息爆炸的社会，真的是好事一辈子不出门，坏事分分钟传千里。李宁做民族企业，确实不会也没有经验去进行危机公关，这是门很深的学问，玩儿的不好，无疑会将好名声毁坏。

小编：危机公关考量的不是企业的意识，而是企业的态度，和处理的技巧。

(8) 市场推广莫名其妙：近年来，广告砸钱很多，但是效果不佳，消费者不买账。像很多年前那个达蒙琼斯穿着

飞甲篮球鞋那么好的广告，再也看不到了。

小编 这两年，户外的推广活动很多，但是有些产品的广告的确让人看不懂。

(9) 缺乏产品竞争力：这是一个非常重要的原因，因为毕竟产品是核心，酒香不怕巷子深，如果产品不好，那做多可能也是徒劳。李宁的产品质量在国内品牌里还是最好的，但受限于成本，和阿迪、耐克还是有差距。

小编：国内品牌的通病，李宁的问题是在跟谁比？是和国内品牌，还是阿迪耐克。不过对于户外品牌，价格战的持续，也说明面临同样的问题。

(10) 专业性还有待提升：我觉得运动产品最吸引人的地方首先就是专业。以篮球鞋为例，缓震，启动，安全，轻便等各个方面对篮球爱好者都很重要。如果我们的产品在技术上停滞不前，让人感觉过时、陈旧的话，很难让消费者有再度强烈购买的欲望。

小编：专业性不足，缺乏深度的研发，这些都需要沉淀。好吧，我们不谈

山寨，只说模仿。即便是模仿，也要用心。

(11) 时尚度不够：体育产品在技术之后，要比较的就是时尚了。韦德再大牌也真的老了，闪电侠不再，膝盖伤犹存。签名鞋虽不丑，配色亦多。林丹羽毛球虽强但毕竟还是小球，比起大球来心有余而力不足。还有一出鞋子就是各种鹰，龙的名字，实在和时尚不搭。在这个时代，不时尚真的难成活。

小编：对于一些户外品牌而言，对时尚的关注有些过了。毕竟，我们要去“户外”，不是去跳广场舞。

(12) 价格定位应更具市场化：不要考虑性价比，去买所能承受的范围内最贵的东西准没错。与 Nike 和 Adidas 相比，李宁的价格并不高，但为什么大家还是觉得贵呢？因为李宁是没有所谓的低端产品线的。消费者为什么要买国产品牌李宁，这是我们所要思考的。

小编：价格的问题，仁者见仁智者见智，关键是要能卖出去。

（来源：户外资料网）



2015 中国体育用品业高峰论坛预热（一） 刘扶民：场馆营造行业应有 “百年老店”意识

文 / 特约记者 冯刚

2015 CHINA SPORTING GOODS INDUSTRY FORUM PREHEATING (A)
LIU FU-MIN: VENUES SHOULD CREATE INDUSTRY
"CENTURY-OLD" CONSCIOUSNESS



作为连续两届中国体育用品业高峰论坛“中国体育场馆发展论坛”的主讲嘉宾，国家体育总局经济司司长刘扶民近日在接受采访时表示，2015年以来，国家出台多种政策促进体育产业发展，宽松环境下的场馆营造行业在关注政策变化的同时，还应树立自主品牌意识，

创新产品及经营理念，增强企业竞争力，将自身发展目标定位为“百年老店”，促进行业良性发展。

注重市场规律 树立品牌价值观

当谈到近一年来，国家层面连续发

文，直指体育产业发展，甚至将其部分内容纳入到国策层面，企业面对新政策应该如何解读，调整市场定位时，刘扶民司长认为：按照企业本身的发展规律走就不会错。

目前，中国体育场馆营造行业依然处于起步阶段，部分企业无法承受激烈的

竞争，被市场淘汰，这使得很多公司在发展过程中，关注政策变化甚于关注自身，希望通过这种行为把握市场脉搏——这种行为很容易导致公司缺乏传承。

针对这种情况，刘司长表示，场馆营造行业中的企业要认准自身定位，通过关注市场规律，提升产品质量、公司信誉等方法，用建“百年老店”的长远眼光，规划企业未来。

刘司长告诉记者，政府的工作还是要为企业提供好的服务，通过保护企业自有知识产权，减少行政干预等方面的努力，鼓励企业发展。

提倡因地制宜 支持企业自主创新

在谈到近期提出的“大力发展校园足球”时，刘司长结合第六次全国体育场地普查的数据，对未来体育场馆营造行业的发展发表了自己的看法。

根据普查数据，截止到2013年12月31日，全国拥有10628个足球场，其中43%是标准场地，57%为非标准场，但统计中的这些场地是没有校园和社会之分的。刘扶民司长说：“从数据上来说，我国足球场的人均面积还是比较低的。”

但他认为，非标准场地，如笼式足球等特殊场地属于老百姓身边的场地，是适合居民自己使用的场地。这种因地制宜的场地建设符合全民健身的需求，也值得提倡。

另一方面，国内体育场馆市场也涌现了很多创新形式。无论是在场馆使用还是场馆建设方面，都能够看到不同的创新尝试，企业也在积极寻找创新发展的方向，这也是国家所倡导的。

刘扶民司长表示，国家体育总局也一直支持企业创新，让更多使用者通过现场体验等方式了解创新产品、场馆。同时，企业的自主创新行为也是对市场需求的积极反馈。

重视体博会平台 加大行业内部交流

继2014年武汉体博会之后，即将



在今年五月在福州举办的体博会上，刘扶民司长将继续作为主讲嘉宾出现在“中国体育场馆发展论坛”中，围绕我国体育场馆营造行业的政策解读和未来发展做演讲。

对于中国体育用品业高峰论坛，他认为这是一个很好的平台，也是企业、政府、单位等各行各业进行信息交流，信息共享的共同平台。在这里，政府部门代表和专家学者能够直接面对不同企

业、机构，了解他们不同的关注层面和方向，了解政策法规在推进过程中遇到的问题，更好的帮助企业推进自身改革。

刘扶民司长表示，这个平台的出现对行业的发展有着积极的推动作用。下一步希望论坛能够针对行业加大宣传力度，让更多人了解这个平台，也让更多人参与其中。

2015 中国体育用品业高峰论坛预热（二）

2015 中国体育用品业高峰论坛： 价值创造 意义千金

文 / 特约记者 何睦

2015 CHINA SPORTING GOODS INDUSTRY FORUM PREHEATING (B)

2015 CHINA SPORTS INDUSTRY SUMMIT:
VALUE CREATION SIGNIFICANCE DAUGHTER



2015 年福州中国国际体育用品博览会开展在即。作为本届展会活动的重头戏，高峰论坛以“价值创造”为核心，期望引领行业重新回归经营本质，引起业内外高度重视。日前，国家体育总局体育器材装备中心副主任彭晓就高峰论坛相关问题接受了本刊记者采访。在他看来，“价值”意义千金，“创造”也不容易，关于“价值创造”的思考绝不应仅仅局限于高峰论坛之中。

2025 年时体育用品业会是什么样

2014 年，国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》。《意见》明确指出，至 2025 年体育产业总体规模将达到 5 万亿元。这

5 万亿中，体育用品业的贡献将有多大？体育用品业是否能延续现今的表现，在 2025 年时仍旧在国内体育产业总体发展中占据主导地位？彭晓给出了自己的答案。

“体育产业的本体是竞赛表演业和健身休闲业。体育用品业作为体育产业的组成部分，是体育产业的相关产业。之前，由于全球经济一体化进程的影响，全球体育用品的生产有相当大一部分转移到了中国。经过若干年的发展，体育用品业成为我国体育产业中比重最大的方面。某种程度上可以用‘一枝独秀’来形容。”彭晓介绍道，“从具体测算的角度而言，预判体育用品业到 2025 年会有多大的规模，我认为目前还不太现实。但有一个总体的趋势却是十分明显的——未来相当长一段时间内，体育

用品业在体育产业总体产值中的占比仍然会具有相当的比重。”

2008 年北京奥运会后，众多体育用品企业经历了发展阵痛。但随着近两年来的针对渠道、库存、管理、品牌建设等方面的升级转型，各家企业纷纷在 2014 年交出了颇为耀眼的成绩单，发展势头良好。

同处于刚刚起步阶段的竞赛表演业相比，体育用品企业在过往二十年中形成的积累优势显而易见。彭晓直言，虽然《意见》对于竞赛表演业的改革力度十分之巨大，但竞赛表演业在群众参与、社会资本介入、政策配套等方面仍需要一定的积累和发展过程。

“随着各地方政府相应法规和政策出台，未来体育产业的产业结构一定会发生改变，趋于合理。”彭晓补充道，

“目前看来，竞赛表演业的发展势头良好，到 2025 年它是否可以真正反转产业结构，目前还难以预测。”

发展校园体育为体育用品业带来利好

3 月中旬，《中国足球改革发展总体方案》正式出炉。其中，《方案》形象地将中国足球发展目标规划为“三步走”，其中第二步便提到青少年足球人口大幅增加。与此同时，在不久前结束的两会上，校园体育成为人大代表和政协委员关注的议题之一。一时间，发展校园体育成为体育界最为重要，也是最迫在眉睫的任务。

校园体育是否能带动体育用品业的发展呢？彭晓认为，国家大力推进校园体育发展是对体育用品业的重大利好。

“首先，我们真正参与体育活动的人口会大幅度提高，通过学校开展校园体育，培养学生的运动兴趣、习惯和技能。其次，随着校园体育水平的提高，竞技体育的人口基数也会相应增长。”彭晓说，“进而，体育消费人口也会随之增加，体育消费会逐步壮大，体育市场也会相应红火起来。无论是体育产业中的服务业，还是制造业都会因此受益，最终走向良性循环。”

彭晓指出，校园体育设施建设及适

合不同年龄段学生使用的体育用品开发等领域将从校园体育发展中直接受益。

关于高峰论坛

2015 福州体博会期间的中国体育用品业高峰论坛基本延续了去年的议程设置，将论坛分为中国体育用品业年度峰会、中国健身产业论坛和中国体育场馆发展论坛。同往年相比，为了增添福州特色，高峰论坛针对福建体育用品企业专门设立了福建专场。

“高峰论坛创办于 2013 年。那一年正好是体博会办展 20 周年；又恰逢全球金融危机对国内体育用品业的冲击，行业发展遇到了前所未有的困难。因此，在体博会品牌发展和行业抵御危机的双重需求下，我们开办了高峰论坛。”彭晓回忆说，开办高峰论坛的初衷是希望论坛成为一个思想交流的平台，通过深入思考、引发共鸣乃至发现答案来解决行业面临的问题。“这个初衷到现在也没有改变。”彭晓笃定地说。

“虽然仅仅开办两年，但通过调查反馈，无论是企业还是与会的其他方面对高峰论坛高度认可。因此我们今年延续了去年的议程设置。”彭晓解释道。

但议程设置相似绝不意味着福州的高峰论坛缺乏新意。事实上，据彭晓介绍本届高峰论坛既有解读政策性文件的

政府部门相关政策制定者，也有国内外生产、销售企业的行业代表，还有场馆经营的实践者，更有产品设计方面的专家。除此之外，为了同“互联网+”概念及电子商务发展趋势紧密结合，本届高峰论坛还邀请了京东商城相关代表为众多企业出谋划策。“我们对邀请嘉宾的名单进行了慎重的筛选和思考，他们都来自体育用品业产业链条中的关键环节。”彭晓说道，“通过议题上的调整，让企业在产业全链条中考虑的更加完善，从而真正契合本次论坛的主题：‘价值创造’。”

与此同时，为福建企业专门设置的福建专场将由报告发布、主旨演讲、焦点对话等板块组成，从产业全链条角度深入探讨福建体育产业发展现状和未来机遇。

自 2013 年开办以来，高峰论坛在行业低谷时提出“汇聚行业力量、探索变革之路”；在行业转型升级时发出“创新，开启未来”的呼喊。2015 年，“价值创造”四字的分量于每一个体育用品企业而言都是沉甸甸的。

价值可寻，但创造不易。愈发成熟的高峰论坛不仅是体博会“引领行业思考”定位的身体力行，更是指引、启发众多体育用品企业前进发展的灯塔。从这个角度而言，即将年满三岁的高峰论坛未来应当、也必然越来越好。



2015 中国体育用品业高峰论坛预热（三） 体育用品企业拥抱“互联网+” ——对话京东商城开放平台事业部总经理王学松

文 / 特约记者 何睦

2015 CHINA SPORTING GOODS INDUSTRY FORUM PREHEATING (C)
SPORTING GOODS COMPANIES TO EMBRACE
THE "INTERNET +"
—— DIALOGUE JINGDONG MALL OPEN PLATFORM BUSINESS
UNIT GENERAL MANAGER WANG XUESONG



即将于5月7日在福州体博会期间召开的、中国体育用品业高峰论坛召开在即。在嘉宾名单中，京东商城开放平台运动健康事业部总经理王学松的名字赫然在列。这对目前仍以传统制造业为

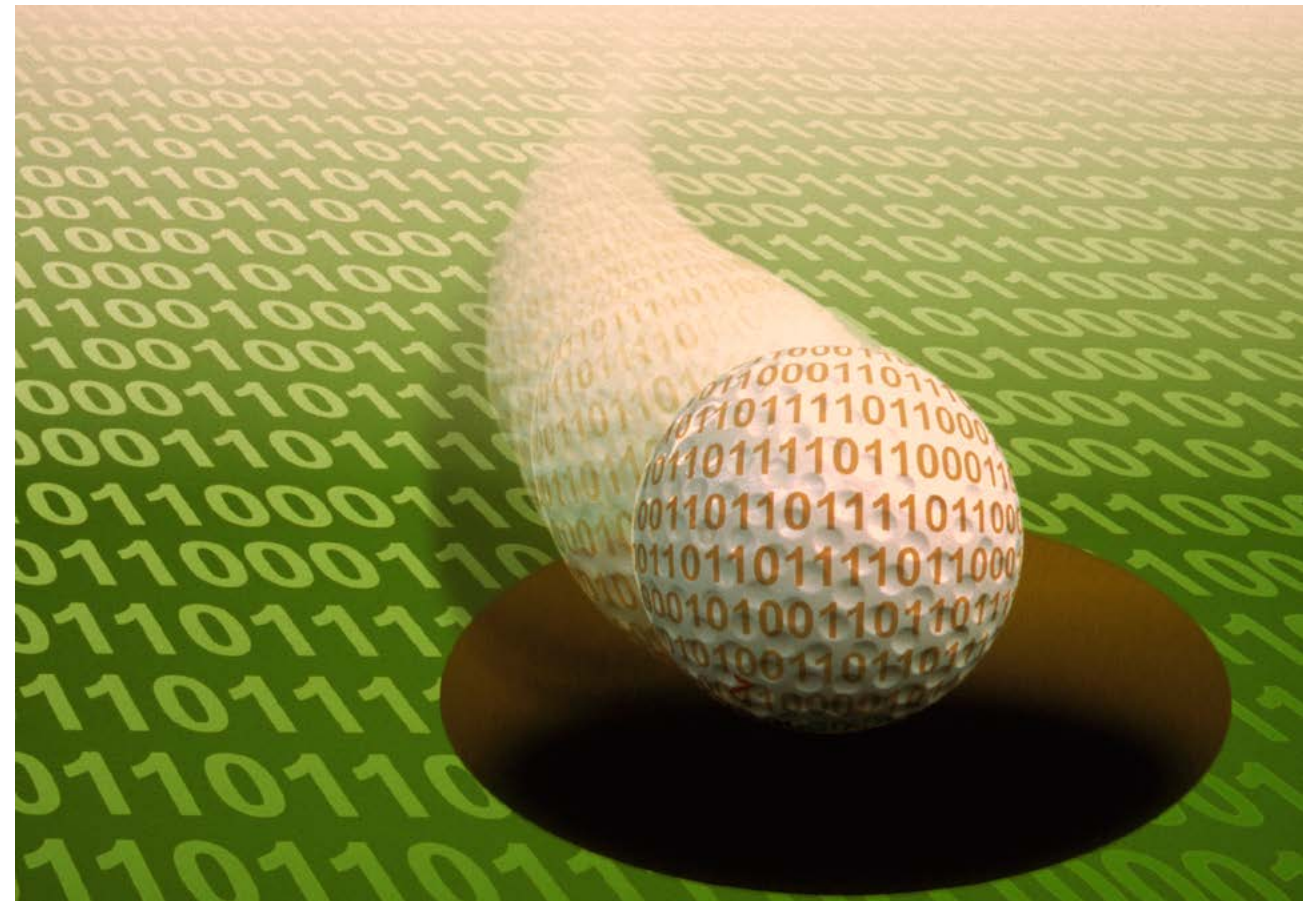
主的国内体育用品行业而言，罕见而又难得。体育用品近年来在国内电子商务平台成长如何、前景怎样？国内体育用品又该用怎样的姿态去拥抱互联网？

带着这样的问题，本刊记者专程前

往京东商城总部采访了王学松。

拥抱体育产业

步入位于北京市北辰世纪中心的京



东商城总部的办公区域，其开放的工位设置引人注目。这种已被互联网行业所习惯并熟知的办公环境和思维，在体育用品行业并不常见。但在王学松看来，这种可以被明显感知的差别并没让京东与体育产业格格不入。恰恰相反，自2007年成长至今，京东对于体育产业的态度几可概括为“开放与拥抱”，在体育用品行业已逐步形成了一定的市场积累。

“去年国务院印发了《关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》，从国家战略层面推动全民健身和体育产业的发展。这对体育产业而言，无异于一剂强心剂。”王学松介绍道，“事实上自去年年初，我们便将‘大运动’类目作为重点类目来推进；今年4月份，我们又正式将‘运动健身’板块从‘服饰鞋帽’楼层中单独摘取出来，在京东首页单独设置楼层。我们对‘大运动’类目发展的重视程度从中可见一斑。”

随着体育用品销售体量逐步增大，京东也在不断调整经营模式以适应行业

发展。自营和联营两种模式曾是众多体育用品企业进驻京东时面临的一道选择题，潜在的竞争关系让企业的选择往往无所适从。为了达到“1+1>2”的效果，京东在2013年10月一改自营、联营分开管理的模式，在“大运动”类目中将自营、联营合二为一进行统一管理。“我们的初衷是希望商家在统一的平台上找到最合适的模式进行合作。”王学松说，“经营模式改变后，类目成长取得了十分理想的效果。”

2014年，体育用品在京东商城销售迎来爆发式增长，销售增幅高达150%。据京东商城2014财年年报显示，2014年全年京东交易总额为2602亿元，同比增长107%。“大运动”类目发展速度已超过公司平均增速，发展前景一片光明。

除了不断优化的产业环境和自身经营模式的调整外，同体育赛事不断加深的合作关系同样是体育用品类目在京东快速增长的主要推动力。毋庸置疑，中超和CBA是目前国内商业化程度和关

注度最高的两项职业联赛。作为中超和CBA联赛的官方合作伙伴，通过数年的合作，京东在消费者心中的专业形象得以巩固。“不久前结束的CBA总决赛前，我们对李宁推出的冠军T恤进行了预售。在北京夺冠后，销售量达到了惊人的7000多件。据我所知，这款T恤的销售总量中，在京东平台的销售占比是最大的。”王学松颇为自信地说道，“我们希望通过与赛事的合作促进‘大运动’类目的整体发展。”

随着体育用品销售体量和消费人群的不断增长，京东同体育产业更深层次的合作值得期待与关注。“这是一个可以充分想象的空间。”王学松展望道。

主动拥抱“互联网+”

今年3月，李克强总理在第十二届全国人民代表大会三次会议所做的政府工作报告中提出，“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，

促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。”

一时间，作为传统行业之一的体育用品行业如何拥抱互联网成为行业竞相讨论的热门议题。对于互联网+，久处互联网行业的王学松有着自己的思考。在他看来，互联网+是中国经济整体发展的重要一步，某种程度上，关乎着中国经济的发展方向。

“互联网+绝不应仅仅止步于噱头。体育用品行业同样如此。”王学松直言，“京东一直专注于同线下的传统体育用品品牌进行合作。我们希望通过这种合作，将线下传统的供应链整合在一起，使线上线下真正成为一盘棋。从而让消费者在享受互联网快速、便捷服务的同时，近距离接触到品牌商品。近年来我们也非常关注体育用品的智能化趋势。目前，据我们初步判断，到2015年年底，云智能健身器材覆盖率将达到75%。我们的调查数据也表明，80%的消费者更愿意选择虚拟场景跑步机、社交跑步机、智能跑步机等娱乐化、人性化、社交化的智能健身器材。除此之外，智能手环、智能自行车、智能电动车、智能羽毛球拍等等智能化产品均在我们的销售中有所体现。我认为，这是互联网+的另一

层含义。”

与此同时，王学松为众多体育用品企业的电商平台策略给出了自己的建议。“体育用品企业在选择进驻B2C电商平台和搭建独立垂直电商平台时，职能应各有侧重。品牌垂直网站的意义更多在于品牌形象的树立、新品的推广和服务体系的支撑；而B2C平台则是为消费者提供一站式购物体验，对于产品销售的直接推动意义更为显著。”王学松直言，“但垂直网站需要巨大人力、物力、财力的投入，对中小企业而言，形成一定的规模很难。因此，在品牌发展初期，借助B2C平台更多的消费者资源和更优质的服务体系更为切实可行。”

关于高峰论坛

作为体博会高峰论坛演讲嘉宾，王学松将在论坛中与与会嘉宾分享京东“大运动”类目的成长情况与期望。与此同时，王学松还期望通过参与高峰论坛，与更多品牌找寻更多的合作方式，通过合作共同推动体育用品业良性发展。

据王学松介绍，在电商平台，体育鞋服仍是目前体育用品销售核心产品，但以跑步机为主力的健身器材在过去一年中增长迅猛。在京东商城，2014年

健身器材流量同比增长140%，达千万次；销量同比增长180%，销售额突破10亿元。其中，近一个月无线端销售额占比高达50%。

“跑步机在过去一年中成长态势非常良好。在健身器材品类销售中，跑步机销售额占比达到53%，远远高于其他品类。其中，家用跑步机贡献了90%的销售业绩。而华北、华东、华南则是健身器材的主要销售区域，占比分别达到29%、24%和20%。”王学松介绍道，“从消费者特征来看，消费者大多以女性为主，年龄层次在25-30岁和46-55岁这两个年龄区间内。此外产品丰富度、品质、价格、包括售后、物流在内的消费便捷性，依次是消费者在购物时最重视的因素。此外，相关销售数据显示，价格逐渐不再是消费者选择品牌和商品时的最为关注的因素。

作为国内最大的B2C平台，京东有着更为详尽的数据以及对数据的挖掘和分析。在数据至上的“大数据”时代，这对众多体育用品企业而言无疑是一笔宝贵的财富。

王学松和京东将在高峰论坛中与行业分享的更多数据与前沿信息，也期待他们带着“互联网+”的思维和视角与体育用品行业碰撞出更精彩的火花。



2015 中国体育用品业高峰论坛预热（四） 2015 高峰论坛： 探索价值创造 回归发展本源

文 / 特约记者 王辉

2015 CHINA SPORTING GOODS INDUSTRY FORUM PREHEATING (D)
2015 SUMMIT:
EXPLORE THE DEVELOPMENT OF
THE ORIGIN OF THE RETURN VALUE CREATION



目前已走到第三个年头的2015中国体育用品业高峰论坛的各项筹备工作，目前正在紧锣密鼓地筹备中。记者今日来到体博会组委会，专程采访了2015体博会活动负责人王蕾，据她介绍，经过两年的发展，高峰论坛已经初步建立了品牌认知度和行业影响力，并已成为行业旗舰型论坛。

2015年将是中国体育产业发展的关键之年。体博会高峰论坛在积累了两年的经验之后，以“价值创造”为主题，将视角聚焦在商业发展的核心规律，回归发展的最本源为题，使论坛探讨内容更接地气，从而更好地支持中国体育用品业的发展。

2015年体博会高峰论坛将于5月

7日至8日举行，依然延续三个平行论坛的组成形式，由中国体育用品业年度峰会、中国健身产业论坛、中国体育场馆发展论坛构成。

王蕾告诉记者，今年的高峰论坛将实现三大升级：一是论坛规模突破发展，年度峰会将首次扩展为全天议程，并加入了体育产业链和福建专题板块，更具行业深度；二是核心话题紧密结合产业新政，围绕体育产业新政及发展趋势进行深度分析，解读战略机遇；三是嘉宾阵容全面升级，既有体育用品行业高层领导，更有行业先锋人物。

备受关注的健身产业论坛将围绕“互联网时代的健身企业价值升级”为内容主线展开，就互联网时代的健身者

特征、消费和参与形式以及电商对健身行业带来的变化进行深入探讨。此外，体育场馆发展论坛将以“专注场馆存量，寻求新增长点”为主线，探讨如何撬动体育场馆资源存量。

今年的体博会特别增加了福建专场，这是2015年高峰论坛专门推出的主题论坛。针对福建省体育用品业的产业聚集效应和在本区域国民经济中的重要地位，本届高峰论坛打造专属板块汇聚福建省体育用品业领先代表及利益相关方，围绕“价值创造”的高峰论坛年度主题，针对福建体育用品业当前现状、发展趋势及内外部环境等问题开展深入探讨，旨在推动福建省体育用品业转型升级。

美国最新自行车运动参与调查报告

THE LATEST US CYCLING INVOLVED IN THE INVESTIGATION REPORT



为了进一步了解美国自行车运动参与情况，美国“PeopleForBikes”网站委托进行了自行车运动参与调查，并且发布了美国第一份自行车参与的综合报告。2014年秋季，Breakaway Research Group 受委托在美国全国进行了自行车运动参与调查。Breakaway Research Group 是一家独立的研究机构，专门研究消费者市场和户外产业发展趋势。此次调查中，16193 位 18 岁及以上的美国成年人与 8858 位 3-17 岁的美国青少年接受了问卷调查。美国“PeopleForBikes”网站打算至少每三年调查一次美国自行车运动的发展趋势。美国“PeopleForBikes”网站副

总裁查理·库珀称：“详细且准确的自行车运动参与情况对于我们的工作有着非常重要的作用，能够增强项目和计划的可行性。”

以往的自行车运动参与调查或者局限于娱乐性自行车运动，或者局限于交通工具形式的自行车运动。此次调查打破了这些束缚，调查了各种形式的自行车运动以及参与者。除了参与情况，此次调查还包括美国自行车运动的动机和发展障碍。

本次调查的重要发现如下：

- 在 3 岁及以上的美国人中，34%在最近一年中至少骑行自行车一天。
- 在美国自行车运动参与者中，

30%在最近一年中骑行自行车少于 6 天。

- 以自行车作为交通工具者，70%是骑行自行车去参加社交活动、娱乐活动或者其他休闲活动，而只有 46%是骑行自行车上下班或者上下学。
- 48% 的美国成年人在家中没有可供使用的自行车。
- 54% 的美国成年人认为自行车是一种方便的交通工具，53% 打算经常骑自行车出行。然而，52% 担心被汽车撞到，46% 表示：如果设立自行车专用道，他们打算经常骑自行车。

（来源：“PeopleForBikes”网站张曙光 编译）

阿迪达斯想用三招挽回美国消费者：挖角、改革、卖跑鞋

ADIDAS WOULD LIKE TO USE THREE MEASURES TO RESTORE THE AMERICAN CONSUMER: POACHING, REFORM, SELLING SHOES

在被 UNDER ARMOUR 抢走全美第二的位子之后，阿迪达斯方面也展开了不少新动作，比方说挖走 NIKE 鞋类设计主力、欲签下百名 NFL/MLB 运动员、在纽约发布史上最慢跑鞋 Ultra Boost，阿迪达斯正积极布局，意在抢回美国市场。

用对味的设计吸引美国人

Eric Liedtke 在 1994 年加入阿迪达斯，并在去年升任全球品牌总监。

“我们需要赶紧了解美国人的设计审美观念”，Eric Liedtke 对这一点十分急切，“我们在欧洲做得很好，因为我们知道欧洲人喜欢什么，但我们并不那么了解美国人”。这个已经在美国市场混迹数十年的德国品牌，

第一次感到了空前的压力。于是，他们选择了一个最直接的办法——挖人。

从去年 9 月传出 Denis Dekovic、Marc Dolce 及 Mark Miner 跳槽阿迪达斯，到 NIKE 状告三位设计师窃取商业机密消息，阿迪达斯挖走 NIKE 鞋类设计主力可谓果断又干脆，并快速帮助三人在布鲁克林设立起创意设计中心，全面支持他们的创意工作。

“美国已经成了我们最薄弱和危险的一环，我们必须走出去、从对手手里去招募最顶尖的设计人才”，Eric Liedtke 在采访当中这样回应挖角事件，并表示“会为这些设计师打造最好的创意工作室，也会继续走出去看看各式各样的设计工作室，好为

我们的产品注入源源不断的新鲜力量”。也就是说，阿迪达斯打算就地利用起美国人的资源，让美国人来设计美国人喜欢的东西，也不断去挖掘美式设计当中的新鲜元素。

设计要对味，是阿迪达斯为抢回美国所做的第一步，也是最关键的一步。

到美国来管，让美国人来管

Eric Liedtke 在上任全球品牌总监后，就立刻开始了阿迪达斯的内部改革，其中便包括将几位高管从德国总部调到了位于波特兰的美国分公司——NIKE 的大本营也在这里。

Paul Gaudio 是 Eric Liedtke 高层大调动当中的一员，他从德国



来到波士顿负责分公司业务，且被任命为阿迪达斯国际创意总监。Paul Gaudio 主要跟进阿迪达斯 Performance（专业运动）业务和设计工作。前面我们讲到的挖角 NIKE 设计师、打造创意设计中心这类工作，就是由他提出和完成的。

Mark King 是阿迪达斯新任北美市场负责人，他的任命工作也是由 Liedtke 完成。和他一样收到新任命的人不少，我们把他挑出来说的原因是，Mark King 的新工作对于阿迪达斯能否挽回美国人有着非常重要的意义，而他也是这个职位十年来迎来的首位美国人。

把得力高管拉到对手的大本营门口、破例让美国人来统领市场工作，甚至如今阿迪达斯团队当中的英美、法籍高管数量已远超德国高管数量，都是品牌在近期以来不断做出的调整。因为他们知道，想要扭转在北美的颓势，除了制造出美国人喜欢的产品，还要懂得如何用美国人喜欢的方式卖产品。

卖跑鞋，去纽约卖最好的跑鞋

要问阿迪达斯最占优势的业务是

什么？当然是足球。不过在美国人眼里，足球并不是最好玩的运动。于是阿迪达斯想到了另一个方向——卖跑鞋，还要把所有人召集到纽约，看着自己推出史上最好的跑鞋。

“跑步是世界上最多人参与的运动，也是我们现有的业务当中成绩最好的”，在 Eric Liedtke 眼里，跑步装备的市场表现会成为他能否拿下北美的焦点，“当我要设计球鞋时，我会关注英国人怎么说，而如果我要做跑鞋，那我就得多听听美国人的建议了”。

在惯常的按季推出跑步类新品之外，阿迪达斯于 1 月 22 日将全球媒体与资深跑者召集到了纽约，推出一款号称史上最强的跑鞋 Ultra Boost。这款跑鞋被阿迪达斯方面寄予厚望，甚至希望从它开始来改变品牌在北美的现状。而自 2013 年开始就大规模运用在阿迪达斯跑鞋当中的 Boost 缓震技术，也在经过两年的创新设计后，再次成为最核心的亮点。

中底一整块的 Boost 看起来非常舒服，而阿迪达斯也表示新的设计可以将这种材料的能量最大限度的发挥出来，给跑者提供“极致的运动体验”。

鞋面采用了针织技术，带来更好的包裹感和安全保护，而阿迪达斯与 NIKE 在这方面也有过不少专利纷争。

Ultra Boost 的弹性网状外鞋，可以提供更好的缓震与助力。

“史上最强跑鞋”，是阿迪达斯给 Ultra Boost 的标签，也或者说是这个品牌希望自己可以做到的事情。而选择将一大波人集结在纽约，同样表明了阿迪达斯的诚意：我们愿意把最好的产品献给你们，亲爱的美国消费者。

关于如何从对手手中拿下美国市场，Eric Liedtke 并没有对外表达详细的计划。“有竞争总是好的，而我们所处行业的竞争又是非常激烈的。我们很清楚自己每一天每一分钟要为了竞争去做点什么，但这并不表示我们热爱竞争”，Eric Liedtke 说：“我们其实花了很多钱来做产品研发，希望能够帮用户获得最好的运动体验，但同时这些产品还得好看。当我们真正的意识到了这一点，并且将它们漂亮的放到一起，那么我们也不难获得商业上的成功了。”

（来源 fit 理想生活实验室）

2015 体博会重点展商巡礼（一）
“从心开始” 的阿迪达斯羽毛球

文 / 崔衍衍

"FROM THE HEART" ADIDAS BADMINTON



商业就本质而言，是一个关于幸存者的游戏；对企业家来说，失败则是职业生涯的一部分。——柳井正《一胜九败》

时候到了。但凡有一点新闻敏感性的羽毛球行业的媒体工作者，都会对这一天的到来，感到兴奋。

即将到来的 2015 年 5 月 8 日上午 10 点半，在体博会的 6 号馆，中航商贸深圳航悦体育用品有限公司正式签订中国地区独家代理协议——未来 8 年，深圳航悦体育用品有限公司将在中国全权代理阿迪达斯羽毛球产品。

阿迪达斯总部将此次签约的基调定义为——基于阿迪达斯羽毛球系列产品在中国市场战略调整的需要。而深圳航悦相关负责人则告诉我，“从心开始，为您而来”是他们再度启航的传播基调。

在这样一个“草莽英雄”遍地开花的羽毛球行业，阿迪达斯羽毛球反思之后，再度寻求新的商业模式，这既是件行业大事，又会是件美妙之事。

过去两年，一如继往地像在别的单项运动品类，阿迪达斯羽毛球运动系列定位于向专业运动员和普通消费者提供创新的、权威的羽毛球全系列专业运动产品。“在进入中国市场至今，已完成了阶段性目标，现在我们将重新制定战略规划，与新的市场合作伙伴一同深耕这个全球最大的羽毛球运动市场，向新

的目标起航。”

根据深圳航悦相关负责人介绍，2015 体博会期间，将推出阿迪达斯羽毛球运动系列，运动系列又将以 2015 年秋冬季阿迪达斯羽毛球运动系列产品为主——阿迪达斯羽毛球将以全新的面貌，向这个象征着“国民第一运动人口”的市场，发起二次冲锋。运动系列包含了力量、速度、精准、女性 4 大类别产品，以及球、拍包、拍线、握把胶等配件，可以满足羽毛球运动时的任何需要；同时，开发最佳性能的产品让运动员发挥出最高水准的运动水平，也是阿迪达斯品牌的重要理念。

从产品线上看，值得一提的创新点是，2015 福州体博会上，阿迪达斯将带来“现在羽毛球运动中女性的数量越来越多了，她们对羽球产品无论是外观还是性能都有着独特的需求，因此阿迪达斯特别开发了针对女性的 Natural 系列。”

可以预见的是，接下来的八年时间，“深圳航悦”将致力于为专业羽毛球运动员和追求时尚健康生活方式的运动达人提供最专业羽球装备，深圳航悦将着重于渠道建设和终端管理，展开多方面市场推广、渠道拓展、大型赛事推广、产品研发、市场销售等合作，为经销商服务、为消费者服务，为中国羽毛球市场增添全新色彩。同时，深圳航悦也将

在阿迪达斯的总指导下，针对大陆市场贯彻实施统一的指导方针，根据中国特有的市场情况，针对广大经销商开展新的合作模式，以“接地气”的政策方针为广大经销商提供专业的服务——这是之前完全不同于前两年的品牌运营和市场营销的思路和模式。

其实早在今年 3 月 30 日，阿迪达斯羽毛球就与中航集团子公司深圳中航商贸有限公司达成合作意向，共同成立深圳航悦体育用品有限公司，全面开展阿迪达斯全系列羽毛球产品的中国大陆市场推广活动。而有着“总部计划”和专业产品的支持之后，阿迪达斯羽毛球在未来羽毛球市场专业领域所能建立的影响力和统治力，不可小觑。

毫无疑问，羽毛球市场的一股具有“横扫六合”品牌力的新势力，即将从沉睡中觉醒，乃至崛起……

将一个重大的战略构想放在一定的时空长度内，才能窥见其真实的内在逻辑。而关于阿迪达斯商业逻辑的起点，其实就发生 2 年前的 2013 年——现在回想起来，就像发生在昨天一样。

即便美国人有一句老话：“你永远没有第二次机会可以给人留下第一印象。”关于阿迪达斯羽毛球今年更换大陆总代理的事情，是所有在中国地区的羽毛球品牌都感兴趣的事情，有的企业甚至在去年年底，就开始向我和卞彬彬刺探“军情”；同时，伴随着阿迪达斯酝酿在羽毛球行业“二次创业”般的再度发力，一些行业媒体也告诉我，这本身就具有新闻点。

已经到来的 2015 年，和往年相比，有那么一丝特殊的气息：就在刚刚过去的这个特别的 3 月份，YONEX 已经完全收回广州威健的大陆代理权——日本人未来将自己来做中国市场的生意，





定址上海；也就是在这个时间结点上，阿迪达斯则选择与稳健型的大国企业合作——这多少与德国企业历来的持重稳健的风格相匹配，选址深圳。这两大运动品牌巨头不同的路数，又将为波澜壮阔的羽毛球江湖带来什么样的新剧情，未来他们二者能否成为羽毛球市场的“一时瑜亮”？

对于总是喜欢使用“纵向比较法”逻辑思维的人来说，这确实是个复杂的问题。

因为阿迪达斯羽毛球参展 2015 体博会的缘故，我和卞彬彬应该算是这个行业里，最先见到阿迪达斯中国大陆新代理的（早在去年 12 月初）。

回想两年前的 2013 年 1 月 1 日，阿迪达斯突然宣布进入这个市场，一度引起整个行业中高端品牌企业的恐慌。至今，阿迪达斯对这个行业的格局而言依然扮演着“变量 X 的角色”。“国际巨无霸”的品牌影响力，是否会成为专业大众市场的终结者——对于阿迪达斯的“警报”从未解除，阿迪达斯存在这个行业一天，便是这个行业二三线品牌，甚至是“三座大山”持续关注、从未丧失过警惕的对象。

如今与中航商贸“联姻”，这样崭新的合作篇章的开启，是否会为阿迪达斯争得更多未来在大陆地区这个行业的话语权？未来在和三大羽毛球品牌 YONEX、VICTOR、李宁的竞逐中，真正获得一席之地？现有的合作模式和品牌定位，能否让阿迪达斯羽毛球在中国市场的品牌及产品更加走进使用者的心智？阿迪达斯会率先在哪条产品战线上发力？他们会如何定价全系产品？……

这一连串的疑问，引发的可能性的思考，就像硬币的两面——可能的背面就是不可能的，五五分拨，几率各半。

二

“说实话，在这样的业绩最低谷的结点上接手阿迪达斯羽毛球，是件很有勇气的事情，为此，我们中航集团已经做好了前 3 年不盈利的准备——当你想要的生意，是 8 年后达到一个你想要的高度时，或许你是会具备耐心而不急于‘套现’的心理。”深圳航悦的相关负责人对我说道。

彼得·德鲁克那句让很多雄心万丈的企业家们听起来十分刺耳的名言，来验证这样的观点的合理性语句就是：“合理的成长目标应该是一个经济成就目标，而不只是一个体量目标。”

企业的经营目标和策略的制定，实际上是一个辩证取舍的过程。因为大企业总是会在不同的阶段思索着：在快速地成长与健康地成长之间，我必须做出哪一种选择？

这实在是一个痛苦的过程。因为仅就体育用品行业而言，就有很多惨痛代价的案例。

记得 2013 体博会的时候，千呼万唤的阿迪达斯羽毛球拍甫一亮相，中国台湾的羽毛球拍设计领域的“大佬”李先生就告诉我，他心中的悬念已经解开：“阿迪达斯的定价有点背离行业，因为产品品质和研发团队支撑不了；然而产品看起来设计光鲜，实则工艺粗糙。专注度不够的专业产品，往往需要专业投入，累计投入——靠专业打品牌，靠民用打市场这一套路的大众品牌，有时是真的很难理解这一点行业理想的。”

“客观地说，阿迪达斯过去两年的经历，值得我们反思的东西太多了。我们会在 2015 体博会上，试图集中精力解决掉一些萦绕已久的质疑，强化一些我们品牌独有的竞争力优势。”深圳航悦的相关负责人坦言，阿迪达斯羽毛球短期内所追求的目标并不仅仅是业绩的那种违和感，“在中国做制造业，要耐得住寂寞，在国内具有劳动力、土地等资源成本优势的条件下，最大限度地把企业目光从单纯利益追求吸引到创新领域。”

倘若你简单地回顾阿迪达斯在运动单品类开疆拓土的历史，你会发现不乏惊艳的手笔：他们收购了高尔夫顶级品牌 TaylorMade，经营得很不错；在 1995–2005 年的这十年之间，户外圈的

顶级品牌“始祖鸟”是阿迪达斯旗下的品牌，最近几年，阿迪达斯还做了乒乓球。

很多人常说的“网羽不分家”，说的是产品层面——阿迪达斯早在 10 年前，尝试过网球拍。不过当年没有成功的原因，和几大网球品牌一直想在羽毛球市场里面有所作为的失误一样，做出来的羽毛球拍像极了网球拍。

这由中的道理很简单，羽毛球经过多年的发展，在很多方面，已经和网球差别太大了，特别是中国大陆市场，更是挑剔。“阿迪达斯羽毛球会不一样，按照独立的公司化运作，在能发挥灵活性的同时，还能和德国总部同时行动，借用公司的整体资源——全球思考，本地行动，是跨国公司成功的不二法门。”深圳航悦相关负责人说道。

“我认同行业当前普世价值的那个观点——理性回归论，自 2008 年以来，一直如此。真正的理性是产品，是终端用户的体验——移动互联网和 O2O 到来，并不能对过去的失败起到救赎的作用。”深圳航悦相关负责人告诉了我他们的运营思路，“在阿迪达斯二次创业的过程中，我将会继续保留这样的工作思维模式。现在要收缩一些，要回归运动本质。要守住一些沉淀下来的坚持的客户，才能为今后发展有机会。现在和当年的情况是不一样的，需要挖掘更深层次商业原因。”

企业发展的天花板永远是核心技术停滞不前，只要技术不断升级，新的市场空间就会被创造出来。比如尽量避免容易崴脚的轻便材料的鞋子，以及更透气的衣服——羽毛球的服饰做得多难看，根本显现不出来打羽毛球这个人的精神风貌。从营销的角度，阿迪达斯在羽毛球市场就有机会，因为这个行业的“粉丝经济”缺失；如果从包装学的角度讲，这个项目要发展，一定要走向时尚，有明星号召力的——然而引领羽毛球科技的企业和明星，拉动单类羽毛球产品广告价值的明星，目前没有。哪怕是林丹。

三

再捡起两年前的一块时间碎片。横扫六合的大众品牌本身，就有助于它在初期推动任何细分市场的行为——这是“营销先知”舒尔茨的观点。起先，一切正如 2013 年体博会上

那种迅速得到上千万订单的大卖场景：阿迪达斯羽毛球全系 7 类产品一推出，就有大批的消费者涌入——但是经历了前几个月市场初期的狂热、几千万的订单甚至产能短暂不足、做不过来后，在接下来的数月内，销量持续下滑。

阿迪达斯羽毛球这样的表现，就像 5–6 年前他们在乒乓球领域类似，都是高调上市，最后给人以“虎头蛇尾”之感——就像一个巅峰已过的高手，开局宏伟，中盘紊乱，尾局难收。在一次对羽毛球行业既有格局和渠道体系的冲杀中，能带来的颠覆格局的临界点至今未曾出现。

为什么局势被突然逆转？这中间发生了什么？阿迪达斯羽毛球当时犯下了哪些至今值得反思的决策失误？

抱歉，我不能保证我所有的叙述，都是“历史的真相”。因为对于身在阿迪达斯的决策者而言，我们都像是“门外客”。

在我和卞彬彬带着这样的话题走访整个珠三角羽毛球重要品牌的时候，过去两年阿迪羽毛球没做起来原因——在一些羽毛球行当 20 年的经销商眼里，他们吐槽阿迪达斯羽毛球过去两年之所以能用“一胜九败”来形容，在于以下几方面的思路没有想清了再做，而是先做再想：

1、内部原因：球拍击球的体验和“视觉锤”不如 YONEX；没有迅速占据鞋服等具有核心竞争科技实力的消费者心智；没有签下一个在中国本土的、有市场号召力的本土明星；没有利用好总部的支持政策，没有用好与千千万万爱好者直接相关的触手——门店资源。

2、外部原因：这个行业的经销商

更注重产品创新与品牌；香港公司在羽毛球行业素来以急功近利、不讲人情味较多——这与这个行业的大文化、江湖义气格格不入；没有一支能和经销商们能“喝酒喝成一片”的业务团队。

3、过去两年阿迪达斯羽毛球的传播推广收效甚微。签约丹麦金童代言，其知名度在国内并不高，新闻传播效果一般；组织草根赛事及冠名大师赛，传播效果收效甚微；两年时间里，百度搜索“阿迪达斯羽毛球”标题文章 14 篇，内文关键字即使包含转载也才 900 篇左右，新闻日常传播明显力度不够。

“阿迪达斯羽毛球拍与市场上其他球拍的唯一显著区别就是，它出自阿迪达斯公司。”一些 20 年以上从业经验的“骨灰级”网羽经销商认为，作为大众品牌在如此专业的市场，是否应该收购一个专业品牌来做，而不是直接做？阿迪达斯是否把羽毛球渠道里的搏杀惨烈程度想象得过于轻松？

这似乎至今都值得商榷。品牌大，未必能做专业细分市场。若按照阿尔·里斯的“定位理论”——不收购别的专业品牌的话，新建品牌、赋予新的品牌内涵，也是改变消费者心智和认知的一个方式。

也有媒体为阿迪达斯集中会诊，开出了“药方”：如没有顶尖研发团队；没有利用好运动鞋服方面的核心优势迅速占据羽毛球鞋服产品的爱好者心智；没有签下一个在中国本土有市场号召力的明星；没有用好与千千万万爱好者的直接相关的“触手”门店资源等这几大业内相关人士认为的“硬伤”……

而一些行业资深分析人士则认为，阿迪达斯高开低走、后程乏力之势，犯了“战略清晰、战术紊乱”的老毛病。



只是和五年前不同的是，现在的试错代价已经越来越大——据说，原先的代理商目前还欠厦门的工厂 7–8 万只球拍没提货，这样的结果至今业内唏嘘不已。

一个劳动密集型、视现金流为第一要素的羽毛球行业，你是很容易败在现金的断流上的。2014 年以降，多少羽毛球企业的广告你已经在各种媒介上看不到了——当企业开始压缩宣传费的时候，意味着他们开始抓“最后一根稻草”了。

四

羽毛球行业是一个比较大的行业，但也是很成熟的行业。羽毛球市场每年都在增长，但不可能再出现“非典”之后 2003–2008 年那种爆发式的增长，“经销商们也都明白了，在这个行业，好好做的话能养家糊口——但是要想快速增长，一夜暴富，那是不可能的。沉稳而又坚定地前进，不但是行业的要求，更是经销商们的心理需求。”知名网羽经销商邹元勋在 2013 年阿迪达斯刚进入羽毛球领域时、在《网羽专家》杂志的专栏中这样写道。

你会说，唱衰一个行业，做一个悲观主义者，谁都会，然而“硬币”的另一面呢？

此怡天赐予阿迪达斯的五大“开疆拓土”的历史机遇。

机会一：政策

体育产业上升为国家战略，《全民健身》成为国策，和西部大开发、中部大崛起等计划并重；体育相关部门正在研讨将全民健身释放到六大消费领域去，其中就有羽毛球场馆的开放，政府实行补贴政策，新一届国家领导班子对足球、羽毛球等体育项目的重视，社会资本大力投入足球领域，CCTV5 也开始大力推广《谁是球王》的羽毛球栏目。

机会二：消费者

高水平羽毛球运动在亚太，亚太地区看中国，中国市场占据全球市场 60% 以上。中国羽毛球运动人群逐年增多，各大城市羽毛球馆“一时”难求的局面。运动人群基数大（据国家体育总局群体司数据估计，2025 年有望达到 2 亿人）——尤其 80、90 后日益增加，这一人群对阿迪达斯具有很高的品牌认知度和忠诚度。

机会三：渠道

近几年整体经济指标下降，其它行业经销商需要新的投资方向，为保证盈利，更偏向与国际大牌合作。原有体育用品行业经销商需要新的利润增长点。网上平台需要国际大牌更有影响力，信任度更高。阿迪达斯利用总部的全国能够进入近万家门店的渠道资源，未来形成“销售速率快，量多，性价比高”的市场销售端的特点。

机会四：竞争对手

YONEX 专注专业市场，产品线不完整。从 12 亿元的市场规模来看，其实并未形成一家独大的压倒性优势——“围堵” YONEX 的机会并不是没有。李宁、川崎等二线品牌的实力差距几乎没有区隔。三线品牌则多杂散、实力弱。

机会五：产品

羽毛球拍、羽毛球、球弦、胶皮、护具之外，由于 YONEX 在鞋服方面并不专业，缺少时尚符合年轻人能够穿的出去的服装，羽毛球专业鞋服目前还是市场空白，此类别将是阿迪达斯未来的机会点。

五

没有哪项职业，像经营企业那样，具有那么大的功利性。这在中国与外国，自古到今，都是一样的定理。一个伟大的运动品牌，一家在无数领域成功过的代理公司，他们之间曾经希望谱写的伟大的商业理想，并没有获得一个他们彼此想要的经营高度为注脚——结果往往是恰恰相反，令人不无遗憾的渐行渐远。

在运动用品领域的任何商业故事，有时听起来都是这般充满了铁血、理性

现实的味道，没有任何幸运和浪漫的成色——这和欧洲大陆的“舶来品文化”的性格是一脉相承的。

一个运动品牌成功到被人传颂，在中国，大抵只有一种可能：这个品牌在某个领域一直在创造业绩的神迹。这些数据必须每年保持一定的增长，而且增长的速度要快于同行，否则，当所有的历史都是当代史的时候，他便很难被定义为成功。

随着阿迪达斯羽毛球新代理商的重新启航，毫无疑问，中短期内必将还会对羽毛球行业的格局有较大的冲击；而从长远来看，很多业内人士告诉我，终究对行业是还是很有好处的。

只是阿迪达斯目前不得不面临一个尴尬的现实：他们除了对羽球行业的三座大山“高山仰止”外，随着国内本土品牌川崎、中极星的崛起——他们是阿迪达斯必须过的一关；只有过了这一关，阿迪达斯才能够得上和三大品牌扳手腕的“附加赛资格”。

不过即便如此，也不影响我看好阿迪达斯羽毛球未来具备打破这个行业既有格局的可能性。商业逻辑往往是这样：一个企业在一个领域的兴盛或衰落——当二次创业来临时，一切都周而复始，因为有时他们似乎总是在人们措手不及的时候来临。

也因为羽毛球行业，是一个江湖格局还没有“乾坤大定”的行业。在羽毛球行业行走，我和卞彬彬听到的每一个商业理想和商业逻辑，都是那么地具有野心，讲述者的眼神里，总是充满了那么强烈的诉求和欲望。他们从经营现实的苦难和折磨中总结出来的商业伦理，

都不会没有价值。

正如美国前总统罗斯福那句惊世名言：“我们是多么地幸运——我们不时遇到麻烦和灾难，我们不能期望逃离生命中的灰暗时刻——因为以辉煌或金色为落日的生命，不是常有的。”

生命如此，国家如此，行业如此，对于阿迪达斯而言，更可以以此为新的启航的“座右铭”。对于已经有 30 年商业历史的羽毛球世界来说，短暂的蹉跎并不可怕，甚至有了未来的期待——在当今的制造业天下，企业失败率最低的是德国；而那里，正是全球体育用品研发创新的中心。

说实话，当我读到“根据中国特有的市场情况，针对广大经销商开展新的合作模式，以‘接地气’的政策方针为广大经销商提供专业的服务”这样的新闻稿的时候，真是让人颇感又惊又喜：惊的是，措辞拿捏如此有度；喜的是，看来操盘者都长期浸渍于羽毛球行业内，非常了解羽毛球行业的传播原则——也明白在这些方面需要匹配哪些资源。

在即将到来的 2015 福州体博会，5 月 8 日 10:30 的网羽馆内，阿迪达斯又要重复两年前的故事和景象：他的再度重磅跨海来袭，对于整个行业的意义又将不同寻常，也将成为整个网羽展区最大的新闻点——他们还会在体博会的展馆里，接受数十家自发而来的行业媒体的地毯式访问。

阿迪达斯羽毛球，你们做好迎接这一切的准备了吗？

2015 体博会再往后，阿迪达斯在羽毛球世界里又会呈献给市场怎样的景象呢？

在这样一个变幻莫测的商业世界里，在这样一个颠覆了传统通路的传播世界里，任何行业都在以每两年为一个周期的速度迭代，而不是传统世界里的六年。至于阿迪达斯羽毛球在中国大陆市场往后的商业故事，终究还是一场关于品类品牌与产品品牌是否为悖论的“对赌游戏”——而且新的江湖格局的剧本，真的从今日起，翻开了新的一个篇章，并由深圳航悦的团队“从心开始”谱写了。

（体博会公关传播团队、体博会微信服务团队对此文皆有重要贡献）

2015 体博会重点展商巡礼（二） 用国际品质占领全球市场

文 / 特约记者 罗依琳

2015 TOUR OF FAIR EXHIBITORS FOCUS (B) GLOBAL MARKETS WITH INTERNATIONAL QUALITY



今年年初，一部《狼图腾》的电影在整个中国社会十分流行，并在中国商业界引发了对于“狼性文化”的思考。对“狼文化”最为推崇的“第一人”是华为的任正非，早在 2007 年的时候，他就在自己的企业博客里这样写道：“企业就是要发展一批狼——企业要扩张，必须有这样的人才储备。”

而在体博会新闻传播负责人崔衍衍眼中，江苏共创正是这样一家有“狼性”的企业：从企业领导到全体员工，都充满着狼一般的战斗意志，不屈不挠、奋不顾身的进攻精神，以及敏锐的市场嗅觉，群体奋斗的幸福感和成就感，“当然还有，干净整洁的工厂流水和摆放整齐的物料设备，则显示出企业严谨的、带有德国制造意味的精神。”

这或许可以从侧面解释江苏共创获得的众多成绩：2013 年成为全球 9 家 FIFA 之一，全球 30 家获得 FIFA 场地认证的企业之一，中国首家获得 FIFA 二星场地认证的企业；占全球市场份额 13%，中国区市场份额高达 45%，全球铺设 8000 万平方米，产品遍布 80 多

个国家和地区。

另外，从 2010 年开始投入总投资规模为 15 亿元人民币，建造总建筑面积大于 40 万平方米的人造草坪生产工业园，作为一家本土发展壮大起来的民营企业，江苏共创对行业容量的预期和对市场的信心可见一斑。

在人造草坪行业，江苏共创一路领先。

国际品质认证

通过 FIFA 技术标准认证，是江苏共创产品质量的最佳背书。

有熟悉行业的人对记者表示，FIFA 在全球范围内寻找人造草坪供应商时之所以选择江苏共创，与其产品质量和产品特色有直接的联系。江苏共创生产的草地密集有厚度，脚感厚实，在上面踢起来仿若真草，符合国际足联对于训练场地的各项指数要求。

国际足联的大门不是一开始就向中国企业敞开的。中国体育用品业联合会负责场馆设施营造、对体育材料行业有

近 10 年观察的专家郭超曾对媒体表示，要获得 FIFA 场地认证，必须通过其授权检测机构对草坪进行的实验室检测和场地检测两个阶段，产品必须通过包括运动性能、抗 UV、耐磨损度等多达百余项的检测项目。在这个过程中，必须派出最专业的工程师队伍，不断学习和了解对 FIFA 国际检测标准的认识，并运用到公司自检中，最终才能通过。

江苏共创并没有什么通向国际足联的捷径，不断提高产品质量是唯一解决办法。从 2004 年开始，刚刚涉足人造草行业两年的共创开始将产品送往国际足联相应的实验室进行检测。在对产品冲击变型吸收、垂直球反弹、摩擦系数，旋转阻力等各种问题的不断改进和变革中，共创新造草的品质也随之提高。

到 2007 年 10 月，共创新造草坪铺设的斯洛伐克 MFK 足球俱乐部场地通过了国际足联场地检测认证，这也是共创第一片通过国际认证的足球场地。达到 FIFA 标准，意味着共创新造草拿到了一张全球范围内的“通关卡”。在这之后，从 2010 开始，经过三年时间四次申请，江苏共创在 2013 年正式成为 FIFA 全球优选供应商，包括英超豪门切尔西在内的很多俱乐部都是江苏共创的用户。

其实，对国际品质的追求是一开始就烙印在江苏共创的品牌基因里的。早在 2002 年从国外引进第一条人造草生产线时，共创就定位面向全球。据了解，申请 FIFA 的整体费用高达 300 万元，虽然费用高昂、检测严苛，但为了和国际接轨，在全球打造高端品牌形象，共创持续投入并最终获得认可。

“远在淮安的企业，能取得国际足联和挑剔的欧洲主流足球世界的价值认同，着实不易。”郭超曾这样评价江苏共创。这也从侧面说明了提升产品品质



是体育用品企业谋求发展的“敲门砖”。

国内市场看好

国家推动体育产业发展的政策给了体育用品企业更多信心。从行业内部来看，体育场馆营造是受益最多的领域，直接受政策利好推动，其中人造草坪的受益又最为直接。据崔衍衍预测，在人造草坪行业内，就国内市场而言，2015年、2016年非常关键，就全球市场来说，未来在生产、研发、制造、销售等各领域，中国企业都会全面超过外企。

2008年之前的中国乃至世界场馆营造业市场，主流份额几乎都被国外品牌占据着。然而，后来的这几年这个局面全面逆转，中国的场馆营造企业全面“抢班夺权”了，以荷兰的晏卡赛尔隆、意大利的盟多等为首的欧洲的强势品牌，在国内市场和国际市场竞争中，都遭遇了败局——这一切缘于他们多年来“吃老本”所致，研发工作停滞不前，产业多元化，但核心技术和用户体验却很少改进。

国内从1999年引进进口材料营造首片人造草运动场地，开始了研究人造草坪如何在国内的各种气候和地缘环境下大规模的推广和使用。目前世界上人工草坪使用量已达2亿平方米——尽管在国内它的流行比欧洲晚了10年，但因为能够频繁使用、无需维护等优良特性，使人造草坪在中国迅速发展。此后的短短几年，全国各地陆续出现了几十家的草坪生产商，再加上国外品牌在国内的代理商，我国的人造草行业已颇具规模，行业产业链也已经形成。

再以目前场馆营造业规模最大的企业江苏共创为例，这家成立于2002年是全球专业化人造草坪制造商，在中国淮安建有大型现代化生产基地，进口多条全球先进的自动化生产线，年销量超过2000万平米，产品、产销量自2004

年以来一直居于中国领先地位。发展至今，共创在世界人造草领域的市场占有率达到13%，而国内行业2-6名的企业，这个数字也都在3%以上。

第六次全国体育场地普查数据显示，全国共有体育场地近170万个，场地面积19.92亿平方米。另一方面受校园足球政策推动，未来20000所足球学校和2000万足球人口都将释放相应的体育设施采购需求。

对此，江苏共创人造草坪有限公司副总经理许政曾对媒体表示，目前校园体育场是人造草消耗的主力，教育系统的消费数额约占全国总量的80%左右。他保守预计，校园足球发展计划开始实施后，未来3到5年内，人造草市场的增量将达到10%到15%。

市场总量增加的同时，人造草坪细分领域也开始发展。据有关专家分析，2014年之前，各品牌之间的竞争不是很剧烈，近两年来品牌之间出现差异化竞争，品牌出现多元化。在江苏共创的产品规划中，共创人造草主要用于足球场、曲棍球场、网球场、门球场等各类运动场地，可用于休闲庭院、楼顶绿化、公路隔离带、机场跑道辅助区、高尔夫球场等场所，还可用于住宅外围景观绿化、儿童健身娱乐操场、儿童健身娱乐迷宫及儿童康体设施、宠物使用等。

总的来说，整个行业对未来充满信心，政策对行业的整体推动作用能有多大，还要看政策的进一步落地和行业的发展情况。

“触网”谋求发展

然而，即便是目前可以预测的国内市场潜在产值，仍不足以拉动人造草坪市场像其它体育用品制造业一样起飞。对行业表示乐观的业内人士称，未来人造草坪的市场将在线上 and 零售端销售。

来势汹汹的电子商务打破了人们对

于传统行业的一切理解，“互联网+”时代对传统行业改造已经深入到生活方式的变革。目前来看，人造草坪企业目前还停留在传统生产制造领域，尚未大规模“触网”。在各大电子商务平台搜索“人造草坪”，销售量较高的都是非品牌产品，工艺简单，价格也偏向低廉。如何打开民用市场，这或许是人造草坪行业共同面对的问题。

加强品牌传播或许是一个路径。与体育鞋服企业相比，整个体育场馆设施营造行业都显得低调，在商业传播上少有大动作。这与行业一直以来的经营模式相关，人造草坪业一直以来与教育系统密切联系，主要同学校等机构打交道，没有打开零售端市场。在零售市场，品牌意味着不同市场的区分。目前，江苏共创拥有两大人造草坪品牌：美吉特 TM (magicturfTM) 和贝特® (BESTTURF®)，如何运营这两大品牌形象需要企业进一步思考。

把握“互联网+”时代或许是关键解决路径。以7200平方米的标准足球场面积来算，加上人造草4至6年的保修期，人造草坪现有行业产值是可以预计的。对行业有研究的人士表示，未来人造草坪行业想要扩容，势必需要扩民用市场的消费终端，预计还有15%的家用市场尚未开发。

在江苏共创官网上有一个淘宝网店链接，点击可以进入江苏共创美吉特人造草坪淘宝官方旗舰店，但网店实际销售量很低，没有成为品牌实际拉动销售的电商端口。一年高过一年的电商成交额已经显示了线上消费的巨大潜力，对于江苏共创这样习惯于和经销商、政府打交道的企业来说，零售、家用端的电子商务销售是一个亟待开发的领域。市场不会给江苏共创太多时间，目前有些反应较灵敏的品牌已经开始布局垂直网站，将线上产品直接作用于家用用户。

参加体博会是体育用品企业线下的一个展示舞台，人造草坪企业的线上销售能力还需要拓展。不过据了解，今年体博会江苏共创展位面积为200多平方米，届时企业不止是展示自己的品牌，也会和行业内其他品牌、经销商、专业观众等一起聚集交流，讨论未来发展的想法，体博会将成为一个多元化的交流平台。

2015 体博会重点展商巡礼（三）

2 平米的空间磁场是未来客厅主场

2015 TOUR OF FAIR EXHIBITORS FOCUS (C)
2 SQUARE METERS OF SPACE MAGNETIC FIELD IS THE FUTURE OF THE LIVING ROOM AT HOME

在传统家居设计的意识中，很多人都认为客厅就是一组沙发、一张茶几，外加一台电视和电视柜的组合，无论家里装修的多么奢华，这四件都是一层不变的存在着，毫无创新式的存在着。难道客厅就应当这样千篇一律吗？难道传统沙发就那样坚不可摧不容打破吗？不！一个永续发展的国家，在不断创新与发展，我们的家居环境也应该与时俱进大胆突破，适时改变！近年来客厅开始向多功能化发展，人们的生活方式也逐渐影响着客厅的功能设计。那么在未来，究竟谁又将占据我们的客厅，成为客厅的新宠呢？

科技至上 健康为王

荣泰——肩负着引领健康与科技创新的使命，率先打破传统客厅模式，引入荣泰 RT8600 太空舱按摩椅置身客厅成为家庭必备的概念，集健康、智能、时尚为一体，推翻传统客厅观念，成为客厅新主角。荣泰 RT8600 太空舱按摩椅以未来科技、半封闭太空舱、零重力等太空体验为设计理念，拥有超长 L 型曲线导轨，可以在人体颈、肩、背、腰、臀部等重要穴位给予按摩。不但有多种理疗方式供选择，还增加了全身自动精准检测、气囊按摩、背部热敷等功能，让人体在最自然放松的状态下享受体贴入微的按摩。此外，RT8600 还配备了、彩色 LED 呼吸灯、立体声音响等时尚科技元素，操作更加方便、人性化。

无线操控 无尽享受

随着手机越来越智能化，人们对手机的依赖度越来越高。RT8600 太空舱



按摩椅可以通过无线蓝牙技术让你的手机或平板电脑成为操控面板。这一特点，颇受时下读屏族的欢迎。与传统沙发相比，一台按摩椅就想磁场一样，吸引着一家人的关注。一家老少借助按摩椅放松身心的同时，还能感受高科技带来的各种舒适享受，成为你吸引你眼球的全部焦点。

当然，最重要的是，与传统的沙发相比，小小一台按摩椅，占地不超过2平米，却像磁场一样，吸引着一家人的关注，呵护全家人健康的同时，还不断的提升着用户体验度。更多贴心的、前瞻性的科技元素也被不断的运用到按摩椅中，荣泰已率先提出建立云养生态圈的概念，以按摩椅为载体，融入尖端的

数字化和智能化科技，承担起家庭健康顾问的角色，除了放松身心之外，荣泰 RT8600 太空舱按摩椅还可以自动检测你的血压、记录你的心电图……如指标异常，还会提醒你及时去医院检查！由此可见，荣泰 RT8600 太空舱按摩椅为每一个家庭提供及时的智能健康服务，让每一个人都能拥有轻松舒适的健康生活。

一台占地不足两平米的按摩椅，将传统电视与沙发的各项功能统统取代，时代新宠，科技焦点，荣泰 RT8600 太空舱按摩椅凭借健康、智能、时尚重新定义了未来客厅无限功能，成为未来客厅的引领者，你，还在等什么？



2015 体博会重点展商巡礼（四）

互联网 + 健身时代
FITFILA 物联网私教智能概念2015 TOUR OF FAIR EXHIBITORS FOCUS (D)
INTERNET + FITNESS TIMES
FITFILA THINGS PT INTELLIGENT CONCEPT

刚刚召开的十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。充满互联网气息的行业热词“互联网+”真正成为了国家战略。制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立 400 亿元新兴产业创业投资引导基金，要整合筹措更多资金，为产业创新加油助力。

写进国家顶层设计的“互联网+”，“互联网+健身”意味着什么呢？
青岛健之星康体设备有限公司赵总

认为“这其实是代表了一种传统健身器材行业与现代物联网技术资源有效匹配的能力，是对这个行业的一种提升。互联网科学技术的突飞猛进使得一些原本没有载体支撑难以实现的营销思想变成了现实，充分发挥互联网在整个健身行业的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于健康产业之中，打破信息不对称、降低交易成本、提升劳动生产率，不仅仅为健身器材行业，为各行各业进行转型升级都提供了重要平台和机遇。中小企业唯有踏准时代机遇的时间点，从而降低了机会成本，顺大势而为”
健之星作为最早实践“互联网+”的健康行业龙头品牌之一，将互联网作

为当前信息化发展的核心特征提取出来，将跑步机与健康、健身等传统服务业、工业全面融合，提出了“FITFILA 物联网私教智能健身”理念。FITFILA 以物联网的创新 2.0 概念为基础，以用户体验为核心社会实践为舞台的创新形态，真正将移动互联、创新的运动理念与传统行业结合起来，也为互联网+时代和健身行业全面发展信息经济做好开局。

其先进于传统电动跑步机的突出特性就是：互联互通、在线科学指导、有趣而持续，是真正“有人陪伴、有人指导、有人督促”，为用户有效健身提供科学保障的跑步机。用户获取会员专属资格，可享受在线专业健身指导，轻松达成健身目标。通过会员注册、器械使用指导、运动指导咨询、运动效果评估六大步骤，实现会员身份识别、会员信息采集、健身运动指导、运动效果评估四大功能。

对用户而言，从此告别简单乏味的人机对抗，而会拥有专属健康秘书，拥有与自身完全对应的专属运动处方，获得及时的健身提醒，任何健身健康问题都可进行手机客户端在线咨询……会员还可选择自己的私人教练！这是真正的“物联网私教智能跑步机”，真正实现物联网智能健身！

以前的互联网对健身器材行业而言还只是作为一个外在概念，现在的互联网已经成为其发展的核心引擎，必将推动整个健身行业的创新。也就是说，以前大家把互联网当作“轮胎”，而“互联网+”时代则成为了“发动机”，而引擎永远是知识和技术的创新。



2015 体博会重点展商巡礼（五）

COUGAR 美洲狮之国内第一辆轮滑大篷车，进军福州体博会

2015 TOUR OF FAIR EXHIBITORS FOCUS (E)
COUGAR COUGAR'S FIRST DOMESTIC ONE SKATING CARAVAN, INTO FUZHOU SPORTING GOODS

一直以来，COUGAR 美洲狮为每一位滑者提供优质轮滑产品以发现属于自己的运动快乐，为消费者带来一场场精彩轮滑盛宴。今年，COUGAR 美洲狮继续秉承创新精神，斥资打造国内第一辆轮滑大篷车，全面落实全民健身运动，推动轮滑事业的向前发展。

美洲狮轮滑大篷车是国内轮滑有史以来最精彩的创新杰作，它将承载着所有轮滑人的梦想，跑遍全国各地，为广大轮滑爱好者提供全民轮滑娱乐互动平台，带去一场又一场的轮滑盛宴，展现轮滑运动的趣味性及吸引力，把轮滑这种健康的运动带给更多的人，真正响应

全民健身的号召。这辆重量级的巨无霸将第一次驶入福州体育博览会，这是我们全国巡展活动的第二站。

2015 年 5 月 8-11 日，COUGAR 美洲狮，展位号：05A001，国内第一辆轮滑大篷车“美洲狮轮滑·中国行”与您相约体博会，期待您的莅临！



2015 体博会重点展商巡礼（六） 揭秘腕上革命的智能先锋 ——EZON 宜准运动表

VISITED THE FAMILY LINE FITNESS EQUIPMENT INDUSTRY (F)
SECRET INTELLIGENCE PIONEER REVOLUTIONARY WRIST
--EZON SHOULD ASSOCIATE SPORTS WATCH

腕上革命已经在全球范围内爆发，智能手表也在经历快速的更新换代，EZON 宜准运动表却凭借先进的设计理念和多年的精工制造积累不断进行创新，不仅在智能手表领域站稳脚跟，而且还成为腕上革命的宠儿，受到市场的广泛好评。究竟 EZON 宜准要赢得腕上革命的制胜法宝有哪些呢？让我为您揭晓答案。

V 型双按键 外观科技时尚

EZON 宜准智能运动表以简约的线条构建出整个产品的极简实用主义风格，150 度 V 型双按键符合人体工程学最佳开合角度。表盘内红蓝色带呼应，代表运动与科技的完美融合，彰显时尚气息。黑色表身，搭配金属光泽材质，酷炫外观大气上档次。此外，手表还支持低功耗冷背光开启或关闭功能，方便用户在夜跑时查看数据。不论你是在校学生又或是职场白领，都可轻松驾驭，成为腕上装饰、运动健身的必备利器。

简单功能设置 运动时解放双手

EZON 宜准智能运动表专注于运动领域，以时间为运动表的基本功能。操作简单，可一键展现运动的关键数据，包括跑步配速、距离、步频、累计上升或下降高度等，更拥有心率监测的功能，使用标配的心率带能有效控制心率区间，更安全、更有效地进行跑步训练。EZON 智能运动表充分利用 2 个按键的按键交互，提供

8 个界面，6 个功能让时间和运动模式自由切换，增加人机交互的方便性，让用户能在运动时解放双手，减少束缚专注于运动本身。同时它还可一键同步、一键分享运动数据、轨迹、位置等，方便的操作会让智能运动表更受大众的喜爱。

50 米专业防水 180 天超强续航

EZON 智能运动表采用低功耗蓝牙专利技术，突破了大多智能手表续航能力不足的瓶颈。目前 EZON 宜准智能运动表采用了低功耗蓝牙专利技术，这使得宜续航时间可长达半年之久，即使在蓝牙长期打开情况下，也能待机一个月。而若开启 GPS 功能，续航时间也可达 16 小时，足以应对大多数马拉松及中长距离越野跑赛事。

此外，智能运动腕表 EZON 宜准还具备 50 米防水性能，可以应对各种雨水天气，甚至能佩戴它洗澡或游泳。

专业的工业设计 严苛测试重品质

EZON 宜准智能运动表以专业的态度进行工业设计，手表表盘上有金属拉丝表圈，镜面材质为高强度钢化玻璃，防划伤，具有高透光度和高安全性。显示屏使用的是点阵式负显屏幕，使屏幕在阳光下会突出显示，便于用户户外使用。表带采用 PU 和 TPU 材质，柔润舒适，透气、排水和防晒性能强，表带使用全细条镂空，适合不同的手腕佩戴。按键则是

SUS316 按键，耐磨、耐按压和耐腐蚀，表扣、按键、底盖则皆为不锈钢。

在可靠性上，EZON 宜准拥有领先的测试设备和流水线，每个 EZON 宜准智能运动表均经过一系列严格的测试，包括外观测试、品质测试和电子测试，使时间精度控制在 $\pm 1.0s/d$ ，防水性能达到 5ATM 防水等级要求（50 米防水），电波接收灵敏度不低于 $42dB \mu V$ ，GPS 灵敏度不低于 14dB。G3 的心率精度控制在 $\pm 1BPM$ ，灵敏度不低于 1.5mV。品质有保证，因而用户更放心、更喜爱。

独有运动算法辅助分析运动数据

EZON 宜准智能运动表是集运动表、可穿戴技术设备及云服务平台于一身，可轻松实现计步动量、距离、速度、卡路里消耗等功能，方便跑友从各个角度了解自身的跑步状况，以寻找不足，进行有针对性训练和强化。不仅如此，EZON 宜准智能运动表独立研发独有运动数据计算方法，完成数据分析报告，让分析结果更直观，更准确。分析结果基本涵盖了运动时产生的所有数据信息，通过地图上的运动轨迹 / 分段计时的数据列表，清晰直观地展现配速、海拔和步频的曲线图表



2015 体博会“倒计时”（一） 关于被市场落下的忧虑 ——对话国家体育总局体育器材装备中心会展部主任罗杰

文 / 特约记者 何睦

2015 BODY FAIR "COUNTDOWN" SERIES (A)
WORRIES ABOUT THE MARKET FALLING
- SPORTS EQUIPMENT CENTER EXHIBITION DIRECTOR OF THE STATE
SPORTS GENERAL ADMINISTRATION OF DIALOGUE ROGER



对中国体育用品业而言，“福建”这个东南沿海的省份无疑意义非凡。十几年间，这里孕育了安踏、舒华、特步、361°、匹克等等国内体育用品领军企业，见证了体育用品业从萌芽、快速发展，到陷入困顿的朝朝暮暮。

但这个国内体育用品的“大本营”，重新迎来中国国际体育用品博览会却用了十七年之久。就在体博会重回福建前夕，福建体育用品企业纷纷用亮眼的 2014 年业绩宣告体育用品行业从困顿中重新崛起。在国家体育总局体育器材装备中心会展部主任罗杰看来，体博会除了服务于行业的宗旨外，今日已大不同于往昔。

积极改变适应变化

在今天回首十几年前的体育用品市场，颇有些返古的意味。“国内体育用品行业以及消费者的消费意识和层次那时都处在萌芽阶段。那是一个生产导向的市场，只要企业生产出服装就能卖出去。”罗杰说，那是一个闭着眼睛都能赚钱的年代。

“但现在市场已演变成消费导向型。去年国家将全民健身上升至国家战略高度，这极大地刺激了体育消费。这是十几年前不曾具备的环境。”罗杰说。

社会环境和体育用品行业的不断变化发展对体博会提出了更高的要

求，罗杰对此感触颇深。“体博会要适应变化。我们对市场的认知在发生改变，对传播的认识在发生改变，对管理的意识也在发生改变——十七年前体博会是为了企业销售产品、经销商认识品牌搭建一个平台；但今天，我们要引领行业，为行业创造更多价值。”罗杰介绍道。

在过去一年，体博会工作人员尝试在行业不同领域里做更加细化、更加垂直的细分，通过走访深入企业，深入行业一线。罗杰说，这是学习，也是在传递信号。“通过大规模走访，我的团队对行业的认识在不断加深。另一方面，我希望体博会在做出改变的同时，企业能跟上时代变革的步伐，

这是我们努力传递出的信号。”

罗杰说，行业引领者的身份并非行政命令能够赋予，要靠自己争取。“国家常说简政放权嘛，”罗杰笑道，“我们希望通过努力，成为推动行业进步的力量。”

“危机意识”是罗杰常提到的词。在很多人看来，对于亚太地区最大规模的体育用品综合展会，危机感更像是体博会的自谦。但每每说起“危机”一词，罗杰总是一脸严肃。这危机感并非来自陆陆续续涌进中国的那些境外的体育用品展会有可能成为潜在的竞争者，而是源于希望体博会自身以及行业一同变得更好的使命感。

“我最害怕的是，体博会被企业、被市场落在后面。”罗杰的总结充满了理性。

复苏之后仍有危机

某种意义上，中国体育用品业正处于十分微妙的关口。2014 年，国际整体经济形势仍在上一轮经济危机的阴影之下缓慢复苏，国内经济总量增速也有所放缓；但与此同时，国家在去年相继出台了一系列促进体育产业发展的指导意见，自上而下地为体育用品业注入强心针。

冷暖交替中，以鞋服行业为代表的国内体育用品企业交出了一份宣告行业复苏的成绩单。除李宁公司仍

在苦苦探索再度崛起之道外，安踏、361°、特步、匹克等一众企业纷纷将营业收入和盈利能力恢复至行业阵痛调整前的增长水平。其中，安踏 89.22 亿元的营业额和高达 17 亿元净利润让行业内外为之侧目。

业内一片欣然之下，对“动态平衡”理论颇有研究的罗杰却保持着冷静。他说，还没到盲目乐观的时候。“体育用品业上一个高速增长期很大程度上要归功于国民经济的高速发展。某种程度上说，年增长率动辄达到 20% 至 30% 的粗放型增长一定会面临阵痛。但阵痛不一定是坏事，阵痛过后，企业会消化过去积压的矛盾和产生的顽疾，找到更精细、更健康的成长方式。”罗杰直言，“行业现在迈过了一道坎，但这并不表示未来不会出现新的危机。我们度过了最困难的时期，但未来还有很长的路要走。”

在罗杰看来，产品是企业的核心竞争力，只有具备了核心竞争力，企业才有抵御危机再度袭来的能力。“这是一个老生常谈的问题，但是屡试不爽。国内企业往往把过多的精力投入在营销上，而忽视了产品的研发。”罗杰坦言。

结构调整带来机遇

据中国体育用品业联合会相关调

研数据显示，2014 年我国体育用品业总产值为 2418 亿元，占我国体育产业总体产值的 70% 左右。对此，罗杰直言这样的比例结构“不合理”。

“体育用品行业实际上是体育制造业，职能是为体育产业发展提供物质基础。某种意义上，体育用品行业是体育产业链条中的末端，它所占的比重不应如此之高。”在体育产业高度发达的美国，体育用品业产值约占体育产业总体产值的 20% 左右，这被罗杰视为一个健康的比例结构。

“未来我国体育产业一定会进行结构调整，届时体育用品业所占比重会有所下滑。”罗杰说。

在产业链条中产值比例下滑往往意味着行业主导地位和话语权的流失，但罗杰认为，结构调整对体育用品业而言绝非打击，而是绝对的利好和机遇，“随着体育产业整体发展，体育健身将成为国人的一种生活方式，体育消费人口将不断提升，这会极大地促进体育用品行业的发展。从另一方面来说，虽然体育用品业占体育产业总体产值的比例会下调，但绝对值会有大幅度地提升。”

罗杰解释道，“体育用品行业应该对国家重视体育产业深感欣慰，我们应该努力提供更好的产品来服务于体育产业的发展。”

关于体博会

谈及体博会，罗杰是坦诚而热忱的，他毫不避讳地承认体博会曾在冬季运动用品上栽过跟头，又言辞恳切地渴望体博会引领行业向着积极健康的方向发展；谈及体育用品行业，罗杰又是冷静而乐观的，他直言国内体育用品企业还从未在世界范围内证明过自己，远不到骄傲的时候，又对行业未来充满信心。

正如罗杰所言，体博会十七年后再回福州，岁月已变，时移境迁。不变的是众多如罗杰般耕耘在行业发展前沿的人，和盼望行业健康发展的愿景。

罗杰说，他的理想，是人们因体育而成为一个快乐的普通人，这大概便是体育用品业存在的价值与意义。

2015 体博会“倒计时”（二）
运动之福，好看好玩有收获
——2015 福州体博会盛况展望

文 / 特约记者 傅春雨

2015 BODY FAIR "COUNTDOWN" SERIES (B)
FU MOVEMENT, PRETTY FUN HARVEST
--2015 FUZHOU SPORTING GOODS GRAND OUTLOOK



2015 年 5 月 8 日，万众翘首的 2015（第 33 届）中国国际体育用品博览会即将幕启福州海峡国际会展中心。4 天内想要走完 12 万平米的展馆着实考验体力，好在这 4 天内穿插了各种各样好看好玩又让人有所收获的展会活动，让您在观展、会谈之余，有一个放松和参与互动的好去处。

历来体博会现场颇具亮点的活动都十分引人关注。今年，现场活动主要分为：高峰论坛、互动 / 体验、表演 / 展示、商贸洽谈四大类，无论是专业观众还是普通大众，都可以找到

感兴趣的活动。

高峰论坛——分享行业观点
凸显福州元素

2015 中国体育用品业高峰论坛将于 5 月 7 日开幕，今年在三个平行分论坛中将会邀请来自政府、企业等各界嘉宾以“价值创造”为主题，围绕体育用品产业链各层面进行全面延展，发布行业相关数据，分享行业真知灼见，并展望中国体育用品业未来发展方向，开展行业焦点问题的深度

探讨，从而带动产业整体提升，引领行业开启下一个黄金十年。

2015 年体博会移师福州，对于一个体育用品行业在其本区域国民经济中占有重要地位的省份来说，体博会的举办将进一步推动福建体育用品业的发展。针对福建省体育用品业的产业聚集效应和其在整个中国体育用品行业中的重要作用，主办方特别在高峰论坛中增设了福建专场。

在 5 月 8 日下午的福建专场中则会以台湾元素为特色，邀请台湾体育用品业及文化创意领域的意见领袖



级人物参与论坛，为福建体育用品如何提升核心竞争力提供指导建议。

互动体验——感受专业器材
体味运动快乐

当全民健身的大船已经开始准备扬帆起航之时，家庭运动已经逐渐成为新风尚。在 2015 体博会 7 号展区举办的“家庭运动娱乐新风尚－体感游戏智能鞋体验会”活动和“虚拟世界（VR）技术健身馆－技术健身馆－室内漫步智能鞋体验会”活动已经为您的家庭运动之旅做好了准备。在这两场体验会上，体验者将会亲自穿上智能鞋，体验家庭运动智能装备，感受中国体育用品业产品创新之力，体味运动快乐。

体验完智能装备，在会议中心一层，一场专业而精彩的健身产业交流会正在等着您。在这场健身交流会上，组委会邀请了来自美国、法国等国家和地区的专业健身人士，为您带来高端专业的健身培训课程，是一次难得的中国健身产业年度峰会和专业技术培训与行业交流活动。

表演 / 展示——歆享珍贵藏
品饕餮 感受体育用品文化

5 月 8 日，在 7 号馆展区组委会为观众提供了一场体育珍藏品的饕餮。今年的体育珍藏品展拍会汇聚了国内外众多极富收藏意义的数百件珍贵藏品。其中一件展品就是近代中国

第一家 18 洞高尔夫球场——上海高尔夫俱乐部 1929 年江湾杯 A 等冠军龙纹奖杯，该奖杯杯身刻有龙纹，杯底铭文分别为：“吉兴”、“淮安街”、“点铜”。奖杯历史悠久、富有艺术气息，是中国体育用品史上不可多得的一件瑰宝，收藏价值极高。体育珍藏品展拍会将中国的体育收藏推向了一个新的高潮。同时，希望借助体博会的平台，更好地弘扬中国体育用品文化。

此外，5 月 8 日上午 11:00 还将在 7 号馆展区举办中国奥委会特许项目市场计划发布会，对于想要借助中国奥委会影响的从业人员来说是绝对不容错过的机会。在这场发布会上，主办方中国奥委会将会公布相关特许项目的市场计划等信息，让您在这场信息盛宴中有所斩获。

商贸洽谈——收获经济效益
推动行业发展

在今年的体博会上延续了以往了商贸洽谈类活动，而与以往不同的是，今年针对电商，特别推出了“京东商城合作洽谈区”和“京东商城健身体育招商分享会”两场活动。

今年 3 月，继李克强总理在第十二届全国人民代表大会三次会议上提出“互联网+”的概念，作为传统行业的体育用品行业如何拥抱互联网成为行业竞相讨论的热门议题。在这样的宏观背景下，今年体博会适时地推出了针对处于互联网行业的电商的两场活动，希望通过这两场活动的举

办，能够为体育用品行业拥抱“互联网+”提供一个思想交流，商贸洽谈的良好平台。

除此之外，在今天的商贸洽谈板块还将分别针对境外观众和场馆行业举办“境外 VIP 采购商与重点展商商务交流会”和“场馆施工行业协会休息 / 洽谈区”，从观众类别和行业分类上进行全方位的服务。

如果您是一位从业人员，那么建议您，一定不要错过今年的商贸洽谈活动，开展期间，来到福州海峡国际会展中心的洽谈室与招商方进行洽谈、交流，寻找到合适的合作项目，开辟中国体育用品行业新发展模式。

从今年的趋势可以看出，体博会上的活动目的性和针对性不断增强，并不仅仅是为了活动而办活动，每一项活动都面向具体的人群。在参与活动的过程中普通观众在参展的同时能够体验到体育用品创新所带来的乐趣、更好地掌握运动知识；专业观众能够了解最新产品动态，洞悉产品发展方向；而展商及从业人员则能够从中找到潜在商机及合适的合作伙伴。总之，2015 体博会活动在好看，好玩的基础又让人有所收获。

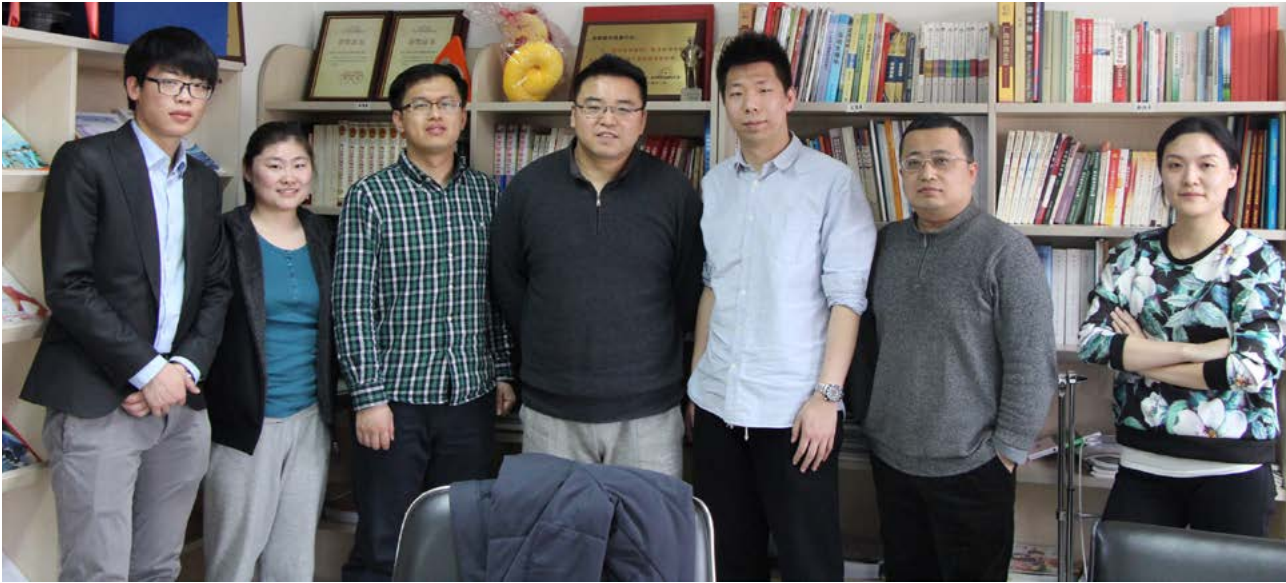
与此同时，体博会活动内容也在不断丰富，逐渐朝着品牌化的方向发展，努力成为依托体博会这个大平台下不同领域的子平台，为不同需求、参展目的各异的展商和来宾带来多元化的丰富体验。

2015 体博会“倒计时”（三）

2015 体博会观众总量有望创新高

文 / 特约记者 于帆

2015 BODY FAIR "COUNTDOWN" SERIES (C)
2015 SPECTATORS ARE EXPECTED TO
TOTAL BODY EXPO HIGHS



2015 福州体博会开幕在即，观众招募作为体博会筹备阶段的重要工作之一，现在也已进入收尾阶段。

观众总量预计稳中有升

总局装备中心会展部副主任温嘉对福州体博会观众总量进行了预估，据他估算，与去年武汉体博会相比，观众总量应该会稳中有升。

温嘉对此解释道，“从成都到北京，再从北京到武汉，根据我们内部分析数据显示，观众数量每年都在增加，这属于自然增加。主要原因在于体博会的影响力在逐渐扩大，我们推广的预算也在不断提高。所以每年慕名前来的观众才能够稳步攀升。”

不过由于福州地理位置较为偏

南，直线航班较少，所以可能会因此影响到一部分观众前来观展的意向，导致观众总量有所下降。温嘉对此却并不担心，他认为，交通条件虽然是福州举办体博会的一个劣势，但任何事物都要分两面看待。福建省是体育用品制造的大省，这里体育用品企业众多，从今年招展的情况来看，福建本省的企业占据了所有参展企业的 10%，这部分企业同时也会邀请自己地域内的客户，所以观众总量出现下降的几率相对较低。

另外，福建省政府对于这届体博会也相当重视，由于今年福州还将举办青运会，所以省政府特意邀请当地教育系统、体育系统和商贸系统共同出席体博会，并进行现场采购。加之国务院近期出台的有关振兴国家体育

产业的文件对福建省当地的采购商产生了较强的刺激作用。“所以我预估今年福州体博会的观众总量与去年相比会有所提升。”温嘉说道。

境内观众：扩充报名渠道 依托数据服务

据体博会境内观众负责人焦妮介绍，组委会今年在吸引专业观众方面做足了功课，也取得了一定的效果，主要体现在报名渠道的扩充。“以前我们通过邮寄纸质邀请函定向邀约，现在则采用网上预登记群发邮件和短信提醒，今年我们还计划开通微信报名和手机终端报名以方便专业观众前往体博会现场观展。”

之所以扩充报名渠道，一方面是





为了提高预登记比例，根据观众来源安排相应展期服务；另一方面也是为了建立专业观众数据库，从而实现数据的有效管理。

近年来，中国体育用品业联合会十分重视数据的收集、整理工作。中国体育用品业联合会副主席李桦也多次在公开场合强调体博会要加大力度对用户数据进行挖掘。“我们现在正在建立专业观众数据库，未来随着数据不断积累，我们便能够依托数据为观众提供个性化的定制服务。”焦妮说道。对此，温嘉则表示，做好数据分析工作最大的意义，在于能够指导未来的工作，以前认为只要有数据就可以了，现在则已经开始考虑集成化管理的问题了。

重视数据的作用，也体现出体博会越发的专业化。在谈到体博会为何

能不断进步时，温嘉说道，现在国内越来越多的体育展会也让体博会感受到了压力，在这种压力下，体博会没有闭门造车，而是积极主动地学习其他展会的优点。在这个学习过程中，体博会也在不断完善，观众招募方面取得的成效就很好的证明了这一点。

境外观众：遇到挑战 有效提高服务

境外观众负责人楼丹萍向记者透露，福州体博会在招募境外观众时遇到了些许障碍。受到欧洲经济环境的影响以及自媒体的迅速崛起，导致境外许多展会搜索引擎被迫关闭，这给体博会在境外的宣传工作带来了一定的难度。

“虽然有困难，不过我们还是利

用有限的资源对体博会进行了宣传，最终也收到了一定的效果，从收到的报名信息看，还是达到了预期。而从预登记情况判断，境外观众数量也与去年基本持平。”楼丹萍说道，“有不少福建本省参展企业本身与日、韩、东南亚等国家的经销商有着良好的联系，他们也会因此来到福州体博会，这对境外观众的数量也是一个补充。”

对于境外观众的服务工作，楼丹萍表示会为一部分VIP专业观众提供便利条件，如提供酒店免费住房等，并邀请其参加商贸洽谈会等活动，争取为展商提供更为精准有效的产品需求信息。除此之外，组委会还特意签约一家翻译公司为展会提供语言服务，体博会展区的各种标识也将全部印有中英文双语。

2015 体博会“倒计时”（四） 体育珍藏品展拍会 凸显体育文化与福州特色

文 / 特约记者 何睦

2015 BODY FAIR "COUNTDOWN" SERIES (C)

SPORTS COLLECTIBLES SHOW WILL SHOOT
HIGHLIGHTING THE SPORTS CULTURE
AND FUZHOU FEATURES



2015 体博会三项体育收藏文化活动

自 2010 年在北京中国国际体育用品博览会正式亮相至今，体育珍藏品展拍会便从未在体博会缺席过。2015 年 5 月 8 日至 11 日，走到第五个年头的体育珍藏品展拍会将如期来到福建福州，同广大体育收藏者见面。

体育珍藏品展拍会将同福州碰撞出怎样的火花？体育收藏品价值几何？体育收藏乃至体育文化在国内前路如何？带着这样的问题，本刊记者近日采访了体博会体育珍藏品展拍会承办人、中国收藏家协会体育纪念品收藏委员会主席李祥。

探索精品路线

福建历来被视为中国体育用品业的大本营之一，众多体育用品企业在福州生根发芽并成长壮大。在李祥看来，这与福建的体育历史积淀息息相关。

“鸦片战争之后，不少国人走出国门，看到了外面的世界。之后，随着华侨陆续回到祖国，体育活动、器材、文化被带入到国内。这也算是一种西学东渐吧。”李祥回忆道，“福建是一个华侨众多的省份。某种程度上说，这样的体育文化和历史积淀是目前福建省体育用品企业发展红火的原因之一。”

为了凸显福州特色，除了往年固有的体育珍藏品拍卖环节将于 5 月 8 日正式展开外，本次展拍会特意设置

了闽台体育收藏品展览板块，众多福建近现代体育藏品将于该板块同爱好者见面。此外，为助力北京、张家口联合申办 2022 年冬奥会而设置的冬季奥林匹克运动会收藏品展览也是活动的一大亮点所在。

本次展拍会的藏品共 280 余件，同往年相比，数量是最少的一次。对此，李祥解释道：“藏品的数量并非越多越好，我希望未来展拍会能够走上精品道路。本次展拍会的藏品来自近百位国内外收藏家，其中不乏年维泗这样的体育界泰斗支持与奉献。”但他同时强调，这并不意味着展拍会会设置极高的门槛让普通爱好者无缘其中。据李祥介绍，本次展拍会藏品中既有起拍价为 24 万元的珍品，也不乏 0 元起拍的大众藏品。

挖掘体育器材价值

过往几年中，体育器材始终是体育收藏界的盲区之一。为了挖掘体育器材的价值，本次展拍会特意增加了体育器材藏品的比重。

采访过程中，李祥特意展示了几副 19 世纪的乒乓球拍，“每一件体育器材都具有收藏价值。事实上，由于生产的工艺和技术不断发生改变，体育器材都可被视为限量产品，它记录着体育、技术和时代的变迁。”李祥说，“此外，每件体育器材背后都有独属于它的故事，如果一件器材背后还藏着有价值的故事，那么它的收

藏价值还会大大增加。”

但目前，国内无论体育界还是收藏界，乃至体育用品企业对体育器材的重视程度均远远不足。通过展拍会，让公众了解体育器材的价值所在是本次展拍会的重要目的和预期所在。

“对体育用品企业而言，收藏体育器材不仅有利于企业文化的构建，更是企业形象的多样化展示。另一方面，推广体育器材收藏也刺激企业生产值得收藏的产品与器材。”李祥直言，“因此，体育器材展拍活动不仅是本次展拍会的一大亮点，更是我们希望传达的一种理念——我们希望能够重新审视体育器材的内涵和价值。”

在李祥看来，体育收藏的最高境界并非四处巡游、高价购宝，而是变废为宝。他说：“我始终认为‘人弃我留’是收藏的最高境界。例如，别人弃之不用的体育器材也许恰恰便是极富收藏价值的珍品。”

体育强国从文化做起

据李祥初步估算，往年展拍会藏品平均成交价在 3000 元至 4000 元之间，但他直言，成交价不及藏品真正价值的十分之一。成交价格低于实际价格意味着体育藏品的收藏价值和升值空间巨大，但另一方面，这也意味着体育收藏的意义被社会公众大大忽略。

国内体育收藏正处于起步阶段固



世界著名设计大师设计的冬奥会官方礼品



全国体育竞赛最佳赛区大瓷奖杯



点燃激情传递梦想作者书写的中国申冬奥口号

然是体育收藏品价值无法真正彰显的原因之一，但国内对体育收藏和体育文化的漠然态度更是体育收藏始终无法步入正轨的症结所在。

“目前国内体育收藏大多由非体育界人士参与，包括体育系统在内的体育界人士对体育收藏并不重视。大多数人对体育的理解仍停留在竞技成绩上，对体育藏品和体育文化缺乏敬畏之心。”李祥坦言，“著名华人收藏家徐正夫老先生曾说，收藏是让人在不经意间成为亿万富翁。而体育收藏的精神内涵外延要比普通收藏还要广。通过收藏体育藏品，收藏者可以了解体育精神和内涵。换句话说，体育收藏的实质是一种精神的收藏，是对‘更高、更快、更强’和‘公平健康’价值观的追求。”

企业文化中缺乏体育内涵的建设和传承是国内体育用品企业的软肋

之一，制约着国内体育用品企业成为国际知名品牌的进程。谈及于此，李祥颇有些痛心疾首。“国内某知名体育用品企业曾捐赠一百万美元让自己的标识登上了瑞士洛桑国际奥组委总部的博物馆里。这笔钱足可以在国内建立一个顶级的体育博物馆。”李祥无奈地说道，“在洛桑，一百万美元只能让你成为百分之一；但在国内，一百万美元本可让你成为全国第一。这不仅对企业文化和企业形象有极大益处，对品牌营销也很有帮助。但遗憾的是，国内体育用品企业还没能迈出这一步。”

展拍会的众多藏品中，大多与近现代史有关。李祥解释道，这与他希望传递的体育理念密切相关。“民国时期，很著名的一种观点认为，‘强国先强种，强种先强身’；新中国建国之初，毛主席也提出‘发展体育运

动，增强人民体质’。我认为这才是竞技成绩背后，体育真正的意义所在。”李祥笃定地说道，“因此，展拍会除了为体育博物馆和收藏爱好者甄选、判别、保护体育藏品外，还肩负着弘扬体育文化的重任。”

2008 北京奥运会，中国代表团豪取 51 枚金牌，跃居金牌榜首位。但此后多年，无论是体育发展氛围还是全民体制均发展缓慢。北京奥运会后，我国多次提出要将中国由“体育大国”建设成为“体育强国”，其中体育文化建设是重要一环。体育收藏在弘扬和传承体育文化的同时，让更多民众了解到体育的本质从而参与其中，对我国体育“由大到强”的发展之路可谓意义重大。

而这，也正是体育珍藏品展拍会存在的价值。



早期羊皮乒乓球拍



北京奥运会官方雕塑 —— 足球