

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

09
Sep 2015
Total No.322



P02 2016 体博会企业参展报名面积突破 12 万平米

P04 中超转播权，80 亿究竟值不值？

P16- P24 网羽行业一线走访富阳站系列报道



行业权威思想交流
精准服务业内人士

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



投稿邮箱：
cuijikan@sportshow.com.cn

投稿电话：
(010) 67156227

Sponsor 主办单位 中国体育用品联合会
Editor-in-Chief 总 编 李桦
Editorial Director 编委会主任 叶春
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 罗伊林
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 关注展会 Show Concern

P02 2016 体博会企业参展报名面积突破 12 万平米
P03 体博会组委会于近日赴青岛进行走访调研

02 国内资讯 Domestic information

P04 中超转播权，80 亿究竟值不值？
P06 江苏省亿元体育产业发展引导资金将扶持 117 个项目
P07 阿里体育：抓住消费者 后来者也能占先机

03 环球视野 Global Vision

P09 德国户外运动服市场趋于饱和
P10 女性在体育市场中扮演越来越重要的角色
P14 英、澳、德、日、韩等国体育消费比较

04 封面文章 Cover story

P16 网羽行业一线走访富阳站系列报道（一）
2016 体博会富阳推介会举行五大新举措昭示网羽展区迎新变革
P18 网羽行业一线走访富阳站系列报道（二）
从“江村经济”探寻“上官制造”
P20 网羽行业一线走访富阳站系列报道（三）
博卡陈德民：四代迭代，上官球拍 41 年弹指间
P22 网羽行业一线走访富阳站系列报道（四）
从“大国工匠”到“中国制造 2025”
——对话卞彬彬，盘点当下的羽毛球行业
P24 网羽行业一线走访富阳站系列报道（五）
上官球拍的未来在哪里？

05 展商风采 Exhibitors elegant

P26 荣泰，成就匠心杰作

06 产业动态 Industry Trends

P27 体育文化产业八大转型之困
P30 体育人口超五亿 体育服务成蓝海
P31 政策红利转化为动力 因地制宜发展体育产业

07 业内声音 Insider Voice

P32 非奥运动在民间蕴藏巨大潜力
P33 大数据让互联网 + 体育的轮廓不再模糊

08 行业调查 Industry survey

P35 挪威老年人体育运动参与率调查
P36 可穿戴健身装备的优缺点
P37 美国《健身运动追踪调查（2015 年版）》



P36

09 新思维 New Thinking

P39 如何靠做跑步 APP 成为具有影响力的体育品牌
P41 研究人员开发可变色头盔应对脑震荡
P42 这里有一条据说能指导你正确跑步的智能短裤
P43 耐克公司 COO：很快就能在家 3D 打印耐克鞋了

10 编读往来 Code Reading Contacts

P44 编读往来

2016 体博会企业参展报名面积突破 12 万平方米

2016 CHINA SPORT SHOW ENTERPRISES EXHIBITORS REGISTRATION AREA OF 12 SQUARE METERS



截至 10 月 8 日上午，在 2016 体博会招商工作全面启动 50 天之际，已经确认有 772 家企业通过体博会官网报名，报名面积达到了 62000 平方米（相当于 124000 平方米的展馆面积），达到了福州展馆可售面积的 94%。

健身器材展区目前有澳瑞特、乔山、万年青、英派斯、好家庭、舒华、BH、Life、Technology 等 300 家企业报名，报名面积达到 33000 平方米，目前正在安排面积 400 平方米以上的企业，预计光地企业在 2015 年的年底前排完，标摊企业将在 2015 年年底、2016 年年初开始启动安排展位，请各企业耐心等待，排位时，我们会主动电话通知选位。

康复设施及室外路径展区有豪中豪、荣耀、康瑞达、昊康、万德等

71 家企业报名，报名面积达到 6761 平方米，已经达到了该展区可售面积的 84%。

场馆设施与营造展区除往届的泰山、金陵、共创、长河、同欣、美凯、英利、三公利华、帝奥帝康等企业参展外，另有恰好时、劳斯伯格、绿茵天地、天速、益奥特等近 170 家企业报名参展，报名面积达到了 11000 平方米，已经达到了该展区可售面积的 100%，目前展位正在紧张地安排中，已经有 5 家 200-300 平方米企业签约，本周将完成 100 平方米以上的企业选位，申请标准展位的企业预计明年一月份可以开始安排。

户外轮滑运动自行车展区有蒙特莱、金峰、森海、天鹅、宝龙等 70 多家企业报名，报名面积达到 2700 平方米，已经达到了该展区可售面积的

50%。

运动休闲服饰及球类运动展区有中国奥委会、回力、威尔逊、红双喜、双鱼、斯蒂卡、制球联合、哈恩达斯等 97 家企业报名，报名面积达到 5908 平方米，已经达到了该展区可售面积的 70%。

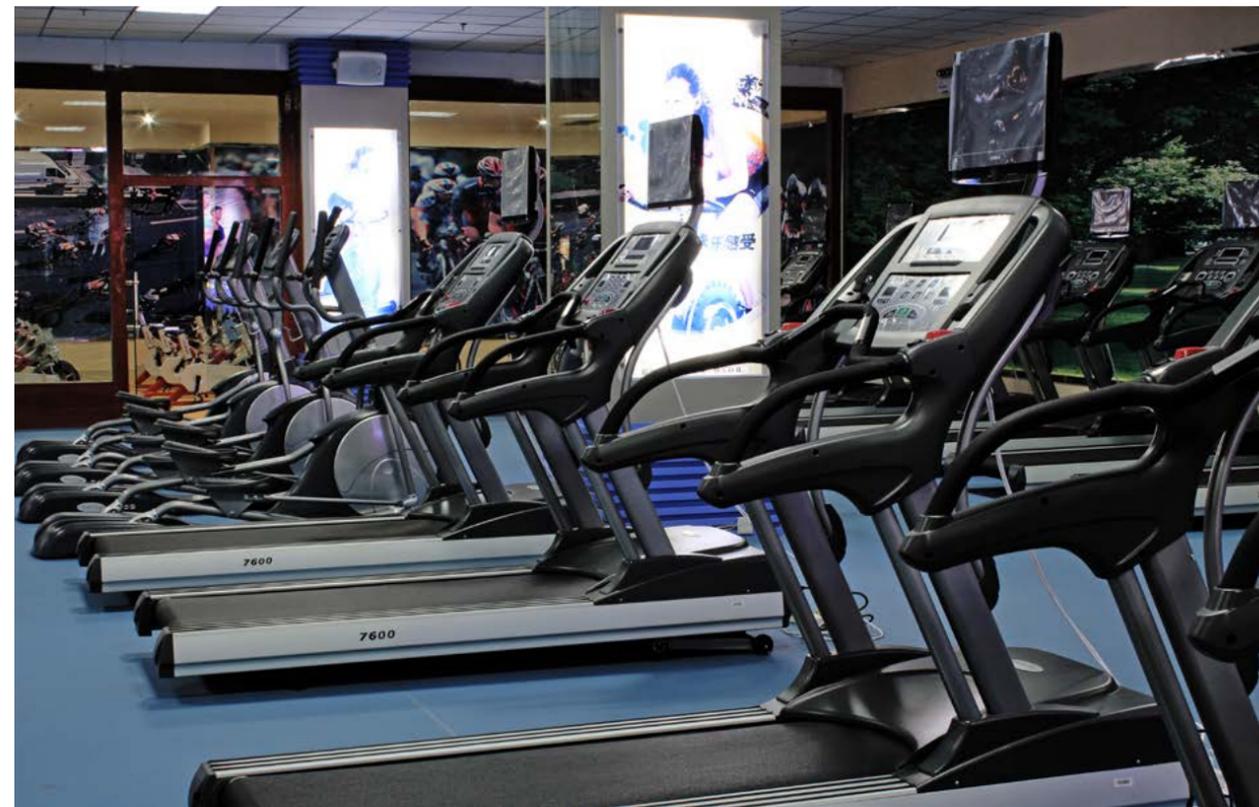
网羽运动展区有阿迪达斯、李宁、FZ FORZA、力远、泰昂、川崎、AQ、Tabata、dmantics（三段式）、博卡、东兴、伟士、阿法等 60 家企业报名，报名面积达到 2500 平方米，已经达到了该展区可售面积的 56%。

体博会组委会

2015 年 10 月 8 日

体博会组委会于近日赴青岛进行走访调研

THE ORGANIZING COMMITTEE OF CHINA SPORT SHOW IN RECENTLY RESEARCH TO VISIT QINGDAO



为了与体博会参展企业探讨近两年国内健身行业和中国体育用品业联合会健身专业委员会的发展方向，由国家体育总局体育器材装备中心会展部主任罗杰带队、体博会活动负责人王蕾、王祯一行，于近日赴青岛进行了走访调研。

在此次走访调研诸多议题中，企业普遍表现出了对即将在明年 2016 年体博会期间举办的中国健身产业论坛、健身产业交流会、健身展公共舞台等活动的浓厚兴趣。罗杰一行先后与几家重点参展企业交换了意见，达成了共识。

首先，走访参观了英派斯健身俱乐部旗舰店，听取了英派斯综合业

务总监陈昊对俱乐部运营状况、学员状况的具体汇报，探讨了关于俱乐部发展的可执行性方案和最前沿的俱乐部培训课程；同时还参观了英派斯青岛总部工厂，了解跑步机生产流水线。听取了青岛英派斯集团董事长、总裁丁利荣先生对于健身行业发展趋势、健身俱乐部市场竞争格局及发展前景的判断。

随后，走访了英吉多公司，在董事、总经理王继军先生的陪同下，参观了公司健身器材制作工厂，并就器材关键技术、产品工艺、生产设备等进行了交流，共同讨论了健身行业发展趋势、俱乐部发展前景。分析运营管理、探讨健身中心设计定位及健身

教练培训课程。对健身俱乐部以自主创新优质器材 + 资深专业教练授课 + 非凡超值服务内容的运营方向达成共识，对企业倡导全民健身、实现全民全面健康生活方式的发展方向表示认可。

最后，罗杰一行还参与了岱宇超轮教练培训认证课程，现场体验新型健身器材的先进性。与岱宇陈显明先生探讨健身产品类别和健身培训课程的不同在健身俱乐部中所产生的差异影响。学习对健身器材产品发布及宣传的执行方式以及与明星健身团队的合作方式。

中超转播权，80 亿究竟值不值？

文 / 特约记者 何睦 于帆

CHINESE SUPER RIGHTS, 8 BILLION REALLY WORTH IT?



80 亿。这并非某跨国集团并购案的成交价，而是中超未来 5 年媒体版权的价格。在 2015 年 9 月 25 日下午中超公司的新闻发布会上，体奥动力正式成为“2016-2020 年中超电视公共信号制作及版权合作伙伴”。

“80 亿。我先睡会，压压惊。”代表上海五星体育传媒有限公司参与竞标的路明在结果公布后在其朋友圈里惊叹道。据知情人士介绍，中超公司此番收到的 4 份报价均为令人咋舌，除了体奥动力的 5 年 80 亿人民币外，五星体育和中视体育也分别提出了 43 亿和 40 亿的高价，即便报价最低的广东体育，金额也在 18 亿人民币左右。要知道，招标之初版权起步价被定为每年 3 亿元人民币，而这一数字在当时已被舆论视为天价。

答案的揭晓出乎所有人的意料。但惊呼之余，我们还应弄清楚中超版

权缘何价值 80 亿？80 亿又能为中国足球带来什么？

苦媳妇终于熬成婆

众所周知，门票、媒体版权、授权产品销售和赞助是职业体育赛事收入的主要来源。尤其是电视转播权，在国外职业体育赛事收入中占据相当大的比重，但一直以来，中国的媒体转播几乎“本末倒置”，除个别热门赛事外，大部分比赛甚至需要付费给电视台才能播出。中超联赛亦是如此。拥有 2014 至 2017 赛季中超联赛独家卫视版权的云传媒中国有限公司就是因为倒贴钱转播中超而无法经营，最终被迫拍卖公司股权。时任云传媒创始人的李璐瑛曾无奈地向本刊记者表示，“由于大部分人还无法运用市场的思维去思考问题，所以我们

才会选择退出。”在那时，李璐瑛曾乐观地预测中超新媒体转播权将有明显提高，涨幅可达 1.5 倍。如今看来，彼时的李璐瑛还是低估了中超版权的潜力。

随着中超联赛发展势头越发迅猛，社会资本不断涌入，此前多年只能低价售卖，甚至倒贴钱的中超联赛媒体版权在体育市场持续升温的环境下水涨船高。经过 8 家公司一番角逐，体奥动力笑到了最后，以 80 亿元的天价获得未来 5 年中超联赛的媒体版权。这意味着，未来每个赛季，中超版权收入将达到了 16 个亿。16 亿的价格比今年 7000 至 8000 万的版权费贵出 20 倍有余；比西甲、英超和 NBA 三大体育赛事在中国大陆版权费总和还多出 5.73 亿之多。

曾经一度倒贴钱转播的苦媳妇终于熬成了婆。



80 亿将为中国足球带来什么

80 亿将为中国足球带来什么？著名足球解说员黄健翔给出的答案是“希望”。当得知这一消息后，他在微博发表评论：“中超版权 5 年 80 亿，相当于每支球队一年值一个亿！各家俱乐部分到多少？俱乐部再不舍得花钱投入配置就对不起观众了！市场的力量难以估量。足球运动的价值，职业体育的价值，只有交给市场去判断，定价，才有前途。中国足球大有希望！”

俗话说：钱不是万能的，但没有钱是万万不能的。在足球成为中国体育改革的试验田之后，各种热钱不断涌入。如今的中超联赛无疑正经历着所谓的金元时代。恒大单赛季的花销甚至已经超过 20 亿人民币，上港、申花、鲁能 and 国安的开支也都在 5 亿上下。如此看来，中超联赛媒体版权每年 16 亿的价格似乎也显得合情合理。公开数据显示，上赛季中超联赛结束后，各家俱乐部获得的分红为 1100 万。版权收益大幅上涨后，各家俱乐部所得分红必定水涨船高。有钱好办事，这笔费用也许会中超营造和包装得更加出色，也许能渗透到

最渴求资金的足球领域——青少年培训。这对于中国足球未来的发展而言，意义不言而喻。

英超联赛为何深受全世界球迷喜爱？是因为其比赛精彩异常。为何英超比赛精彩？是因为各家俱乐部投入高，有雄厚财力购买有实力的球员和培养优秀的年轻球员。英超俱乐部为何有钱？一方面来自于俱乐部成熟的运营机制，另外一方面也受益于英超高昂的赛事媒体版权。据了解，英超联赛未来 3 年本土转播权价值 51.36 亿英镑，约合 69 亿欧元，平均每个赛季高达 23 亿欧元，即便是排名垫底的球队也能在赛季末分到 1 亿欧元。因此我们有理由相信，在热钱的推动下，中超能够更加精彩，中国足球也能够因此获益。

赛事版权究竟价值几何

在以 80 亿揽下中超版权之前，体奥动力已在 5 月份将中国之队的媒体版权收中囊中，虽没透露具体价格，但据知情人士透露成交价格上涨数倍。事实上，2014 年发布的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》（以下简称《意

见》）中明确要求优化体育产业市场环境，既要“研究建立体育产业资源交易平台，创新市场运行机制，推进赛事举办权、赛事转播权、运动员转会权、无形资产开发等具备交易条件的资源公平、公正、公开流转”，又要“放宽赛事转播权限制，除奥运会、亚运会、世界杯足球赛外的其他国内外各类体育赛事，各电视台可直接购买或转让”。自《意见》下发后，我国体育赛事版权流转市场迸发出极大活力。

2015 年 1 月 30 日，腾讯以 5 年 5 亿美元的价格获得 NBA 未来五个赛季的网络独家直播权；8 月 5 日，PPTV 以 2.5 亿欧元的价格购得未来五年的西甲独家版权；乐视体育同样动作频频，继去年以每年超过千万人民币的价格拿下 F1 网络转播权后，乐视体育又先后购得大陆英超版权和未来三个赛季香港地区英超转播的独家权益，其中香港地区英超转播价格超过 2 亿美金……短短一年时间里，转播权市场中的“天价合同”似乎已司空见惯。政策红利之下，转播权流转越发公平、公正、公开，市场开始真正发挥主导作用。这于我国体育产业发展而言是极大的利好消息。5 万亿的蓝图中，赛事版权将贡献更大力量。

当然我们也必须看到，中超版权费用距离欧洲五大联赛仍有不小差距。英超每年 23 亿欧元的本土版权费用几乎是中超的 10 倍。但差距同样意味着提升空间。在今年年初，银华基金管理有限公司副总经理封树标便曾预言，10 年内，中超将成为全球最贵的联赛。“我们国家能成为全球最大的金融市场，最大的汽车市场，为什么不能成为全球最大的体育赛事资源市场呢？”他反问道。

如今，包括中超在内的一众赛事正如资本界所预期的一样，越来越好。

80 亿究竟值不值？这并非是一个 5 年后才有答案的终极悬念。这是市场的选择和决定。值不值，应该交还给市场说了算。

（来源：世界体育用品博览）

江苏省亿元体育产业发展引导资金将扶持 117 个项目

DIRECT FUNDS ONE HUNDRED MILLION YUAN OF THE SPORTS INDUSTRY DEVELOPMENT IN JIANGSU PROVINCE WILL SUPPORT 117 PROJECTS



9月22日,从江苏省体育局获悉,今年江苏共有 117 个项目获得总额 1 亿元的省体育产业发展引导资金的资助、奖补或贷款贴息。

据了解,2015 年江苏引导资金扶持方向主要包括体育场馆运营、健身健康服务、体育赛事活动、体育装备研发生产销售、职业体育、体育培训、体育旅游等多个类别,其中体育场馆运营、健身健康服务、体育培训等与群众健身密切相关的项目共 53 项,约占总数的 45%。

江苏省现代体育产业研究服务中心主任潘时华介绍,从今年的项目情况和导向功能来看,1 亿元引导资金拉动社会投资逾 37 亿元,显示了资金良好的引导功能和乘数效应。今年项目类型更加丰富、特色更加明显、质量进一步提升,特别是在重点扶持领域涌现了一批创新性好、特色显著、示范带动作用强的项目。

“前四年从未获得过引导资金支

持的单位占比达 65%,体育系统外单位占比达 80% 以上,一批非体育领域企业特别是部分大型企业集团涉足体育领域,建设运营体育场馆及健身场所、举办体育赛事活动、开展体育培训、投资体育旅游或职业体育俱乐部等”,潘时华详解道,特别是,一大批企业利用自身闲置厂房、社区房产等存量资源开展健身服务或新建健身场所,该类项目总投资超 5 亿元,涉及健身场地面积约 20 万平方米,成为公共体育服务的重要补充。

与此同时,此次项目中,体育与旅游、健康、科技、传媒等融合的项目进一步增多,智慧体育、智慧场馆、智能产品等与互联网相关的项目初步呈现,众多项目单位借助互联网电商平台、运用 O2O 模式积极拓展销售渠道。涌现了展会、论坛、信息、金融等一批形式多样、内容丰富的体育服务平台类项目。体育赛事活动内容进一步创新,且大众参与程度也呈逐

步提高趋势。出现一批与冰雪、足球、马术、航空飞行、房车等时尚运动相关的产业项目,为拓展新的体育消费热点、培育潜力体育产业注入了新的活力。

但是,潘时华也指出了,在此次的项目申报中,贴息类项目跟不上去以及项目的组织水平还需进一步提高等问题还需要慢慢改进。

据了解,江苏省体育产业发展引导资金自 2011 年设立,5 年来累计投入 4 亿元,共扶持了 570 个体育产业项目,拉动社会投资近 240 亿元,为培育、发展和壮大我省体育产业发挥了重要作用。面向“十三五”,将进一步严格项目审核管理,切实规范资金使用,积极创新投入机制和扶持方式,吸引更多社会资本、调动更多社会资源投入体育产业。

(来源:中国新闻网)

阿里体育:抓住消费者 后来者也能占先机

文 / 特约记者 罗依琳

ALI SPORTS: SEIZE THE CONSUMERS NEWCOMERS CAN FINISH FIRST



2014 年底,在阿里巴巴集团与杭州市的一次战略合作会议上,马云说:“我们不想做体育产业,也不想做体育事业,我们想做的是体育经济。”这个目标在大半年之后得以落地。今年 9 月 9 日,阿里巴巴官方正式宣布已在 9 月 8 日成立阿里体育集团,全面进军体育产业。这个日子距离 1999 年 9 月 9 日阿里巴巴在杭州创立,刚好 16 年。

加入体育 IP 争夺战

据阿里体育成立官方新闻稿,新的阿里体育集团将由阿里控股,由新浪和云峰基金共同出资,原 SMG 副总裁张大钟出任阿里体育 CEO,阿里巴巴集团 CEO 张勇将担任阿里体育董事长。阿里巴巴表示,背靠整个阿里生态系统,阿里体育旨在升级体

育产业各环节,让数字经济重塑体育产业的整个链条,为生态合作伙伴释放出更大的价值,让更多消费者方便快捷的享受到优质的体育运动服务。

到此为止,万达、乐视、阿里等几大巨头全部宣布进军体育产业。乐视打的是跑马圈地的策略,乐视花巨资购买了几乎涵盖全球所有顶级体育赛事版权,拥有 17 类运动项目、121 项顶级比赛版权,实现平均每年 4000 场的赛事直播,在体育 IP 的数量上令众多竞争对手难以望其项背。万达可谓“财大气粗”,继大手笔收购瑞士盈方、马德里竞技之后,8 月再次出手以 6.5 亿美元并购美国世界铁人公司 100% 股权,为万达的体育版图再入一位虎将,并购后万达体育也成为全球规模最大的体育经营公司。阿里巴巴进入体育领域不算早,但是由于盛名在外,一举一动都吸引

了巨大的关注,阿里巴巴进入体育的一个举动,也吸引了万千目光

宣布成立第二天,9 月 10 日,阿里巴巴集团董事局副主席蔡崇信与美国帕克十二联盟(Pac-12)主席拉瑞·斯考特在杭州共同宣布,双方达成两年独家战略合作,涉及赛事直播、票务及相关衍生产品。

帕克十二联盟(Pac-12)是美国全国大学体育协会(NCAA)的一个次级联盟,Pac-12 是 NCAA 六大分区中最具实力的分区,Pac 是“太平洋”的缩写,12 代表联盟中的 12 支高校球队。

对于阿里体育公司的规划,蔡崇信表示暂时还不方便多说,现在谈阿里体育未来和各个其他业务线的配合也还有点早。但在签约仪式上,蔡崇信对媒体表示,阿里体育的主要方向是在开发和制作优质的体育内容,并透过合作伙伴在移动端、家庭电视、阿里云系统等多个 OTT 渠道去分发。

言下之意,阿里进军体育产业,虽然在具体发展策略上还未确定最终方向,但有一点是明确的,阿里不会放过有潜力的优质体育内容,签约帕克十二联盟就是在这条路上迈出的第一步。

蔡崇信在签约仪式上称:“此次阿里巴巴引进最受美国人民欢迎的 Pac-12 联盟比赛,将为中国 3 亿多篮球球迷带来高质量赛事享受。”同时透露,Pac-12 联盟常规赛中国区赛事首场比赛门票将正式在淘宝票务独家开售。届时,阿里数娱将通过天猫魔盒等与优酷联手直播当天赛事,同时在国内与 SMG 联动播出。在 2015 年年底或明年年初,Pac-12 将入驻天猫国际,在线销售 Pac-12



联盟高校授权的文化衫、耳机、帽子等的球队周边商品。

做体育经济

阿里和体育结缘，从许家印开始。2014年6月，恒大集团毫无预兆的开了一场新闻发布会，会上恒大足球掌门人和电商大哥马云站在了一起，共同宣布恒大足球俱乐部增资扩股，阿里巴巴投资12亿元人民币，占增资扩股后股权的50%，马云成功地让恒大球员穿上恒大淘宝队球衣。

到了10月份，国务院正式发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，为我国体育产业未来十年发展指明了方向，也让众多资本对这个潜力无限的领域蠢蠢欲动。

年底，在阿里巴巴集团与杭州市的一次战略合作会议上，马云说：“我们还想在足球等领域有长期发展……我们不想做体育产业，也不想做体育事业，我们想做的是体育经济。”他预估，体育产业的收入，以后会超越大家的想象。

关于马云口中的“体育经济”和“体育产业”、“体育事业”有什么实质性的区别，阿里方面并未透露。作为局外人，很难判断什么因素促使阿里巴巴此番成立体育公司，但进军足球领域之后，阿里巴巴一直在体育产业布局是可以看到的。

今年5月，马云旗下的云锋基

金领投了对乐视体育的A+轮融资，获得了后者7.3%的股份，在控股股东中位列第二；5月27日，天猫国际宣布与德国拜仁慕尼黑达成战略合作，拜仁2015季球星战衫将通过天猫国际向中国9000万拜仁粉丝首发，拜仁成为了第一个与天猫国际合作的足球俱乐部；7月，天猫国际与西甲豪门皇家马德里足球俱乐部达成战略合作伙伴关系，皇家马德里海外旗舰店正式入驻天猫国际；8月，NBA球星科比宣布将其自传纪录片《科比的缪斯》授权给阿里巴巴天猫魔盒独家发布。

在体育产业里，阿里的优势和劣势同样明显。

2013年，阿里巴巴将集团现有业务架构和组织进行相应调整，成立25个事业部，以应对复杂的商业系统生态化趋势和无心互联网带来的机会和挑战。事实上，近年来阿里的主要收入仍来自于整合了淘宝、天猫和聚划算的中国零售平台。

据阿里巴巴集团2015年第一季度财报显示，截至6月30日，阿里巴巴集团中国零售平台的商品成交额达人民币6730亿元，其中淘宝及天猫的季度成交额分别达4270亿元及2460亿元。本季度阿里巴巴集团收入达人民币202.45亿元，主要还是由中国零售平台的强劲增长带动，中国零售平台收入增长至人民币157.12亿元，一季度产生自由现金

流就接近100亿人民币（95.48亿元），主要受在线营销服务收入和佣金收入增长推动。

数据显示，阿里巴巴的中国零售商务平台上的年度活跃买家达3.67亿，同比增长32%，平均每个年度活跃用户下单超过50单。有近8千个运动品牌入驻，2014年在阿里零售平台上成交的体育运动类商品高达765亿元，票务销售近亿元。掌握了终端渠道的阿里手握大量消费者数据，为零售终端的策略调整提供依据。

但阿里在体育IP的争夺上并不占优势。乐视广撒网，万达豪门地位难以撼动，剩下的腾讯以5年5亿美元拿下NBA数字媒体版权，PPTV在未来五年西甲联赛中国地区独家全媒体版权花费2.5亿欧元，英超联赛版权花落腾讯、乐视、新浪。有价值的体育IP大多已经名花有主，帕克十二联盟虽然在美国境内广受欢迎，但毕竟只是一个二级联盟。要在体育IP市场里厮杀，阿里绕不开已经在体育产业布局许久的乐视等企业。可以说，阿里离消费者很近，但是离体育还有点远。

这样看起来，阿里的体育拼图轮廓初现：用优质的内容吸引用户，把握广阔的发行渠道，更重要的是，紧紧把消费者握在手中。

一个数据可以作为证明，拜仁在天猫国际开店，销售额最高的一件球衣截至记者发稿时售出2007件，售价599元，销量远高于淘宝其他店铺类似产品。接下来，皇马、科比、帕克十二联盟等都将通过阿里巴巴电商平台拓展消费者市场。作为阿里旗下品质与服务的保证，天猫以及正在拓展海外版图的天猫国际已经做好了准备。

争夺体育IP慢人一步，但挖掘在体育产业中占3%的衍生消费，阿里已经占尽先机，这也许就是阿里的体育经济。

（来源：世界体育用品博览）

德国户外运动服市场趋于饱和

THE GERMAN OUTDOOR SPORTSWEAR MARKET IS SATURATED



欧洲消费者每年的户外运动装备支出高达百亿欧元，其中德国约占25亿欧元，德国国民用于户外运动的花费要比其他欧洲国家高。德国户外运动市场曾在相当长的一段时期内连年大幅增长，其中，尤以运动服最为畅销。如今几乎每位德国人都拥有最少一件供户外穿着、防水并透气的夹克，在这种发展情况下，德国户外服市场逐渐趋向饱和，户外服装的销售业绩有所下降。

今年上半年，德国运动用品专卖连锁商SPORT2000的营收下降了9%。其总经理AndreasRudolf指出，市场饱和以及供货商过多的情况，促使户外服装市场竞争加剧，当前市场上除了消费者耳熟能详的著名

户外服装制造商如JackWolfskin、Schoeffel和Salewa以外，服装制造商如H&M等也开始抢占户外运动服市场。

户外运动服装通常价格不菲，每件少则上百欧元，多则数百欧元。以往，以户外运动外套为例，制造商可以从每10欧元的销售额中赚取4欧元，而在激烈的竞争下，市场利润率却正在下滑。

尽管如此，由欧洲户外用品制造商结盟成立的欧洲户外运动协会去年的营业收入为48亿欧元，增长3%，然而其中带动市场发展的主要产品已不再是户外运动外套，而是功能性运动鞋，这类产品市场需求高，但其市场龙头企业却并非德国制造商，而是

也同样生产背包及徒步用长裤的瑞士制造商Mammut。

近期，德国波顿湖畔的福吉沙芬展会，吸引了来自全球900家的各地厂商，众展商展出了他们当前最新的户外运动产品，但很多参展厂商却认为未来市场前景大不如前。

另一家运动用品专卖连锁商Intersport总经理KlausJost表示，市场已达峰顶，未来难创新高。JackWolfskin总经理MichaelRupp也指出，未来户外运动服市场虽将继续扩张，但竞争则将变得更加激烈，这将导致竞争实力较弱的制造商出局。

（来源：中国纺织报）

女性在体育市场中扮演越来越重要的角色

WOMEN PLAY AN INCREASINGLY IMPORTANT ROLE IN THE SPORTS MARKET

据体育市场调查机构 SBRnet 的研究数据显示，女性在体育产业发展中发挥着越来越重要的作用。与体育消费有关的三大类别是体育参与、观看体育比赛以及运动服装、运动鞋和运动器材的销售。在这三个类别中，女性扮演越来越重要的角色。

2011 年至 2013 年，体育市场调查机构 SBRnet 统计了体育消费相关的类别中女性的比例，统计数据反映的总体趋势就是女性市场越来越重要。

1、体育参与

无论户外娱乐活动、个人运动、集体项目还是健身运动，女性参与人数稳定增长，尤其是背包旅行、远足、网球、篮球、棒球、举重健身和器械健身等运动，参与人数增长很快。虽然有些运动项目中，2013 年女性参与人数占总参与人数的比例比 2012 年有所下降，但是仍然高于 2011 年的参与比例。

图 1 集体项目女性参与人数占比

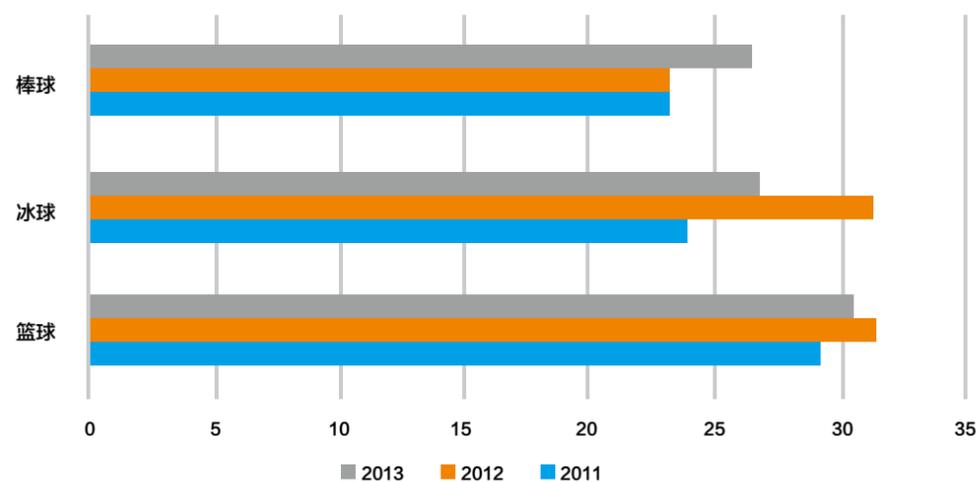


图 2 个人项目女性参与人数占比

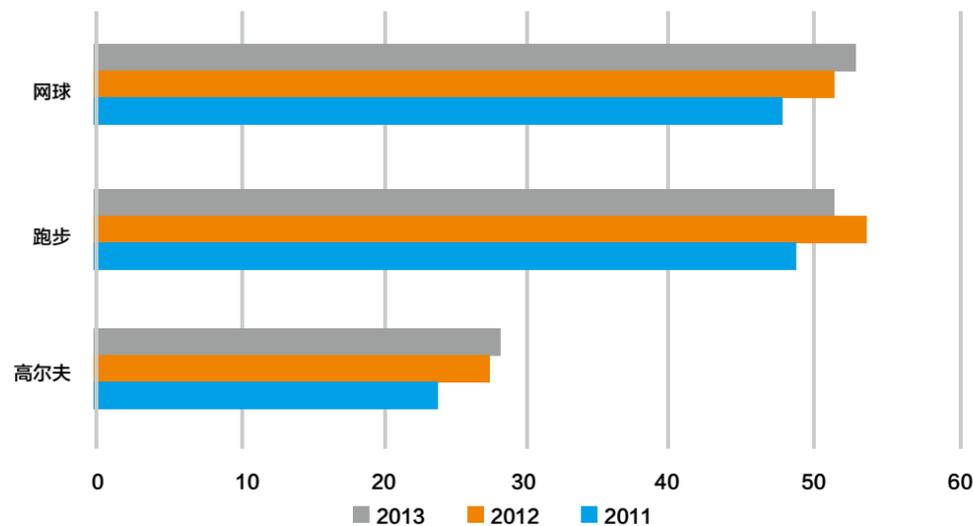


图 3 健身活动女性参与人数占比

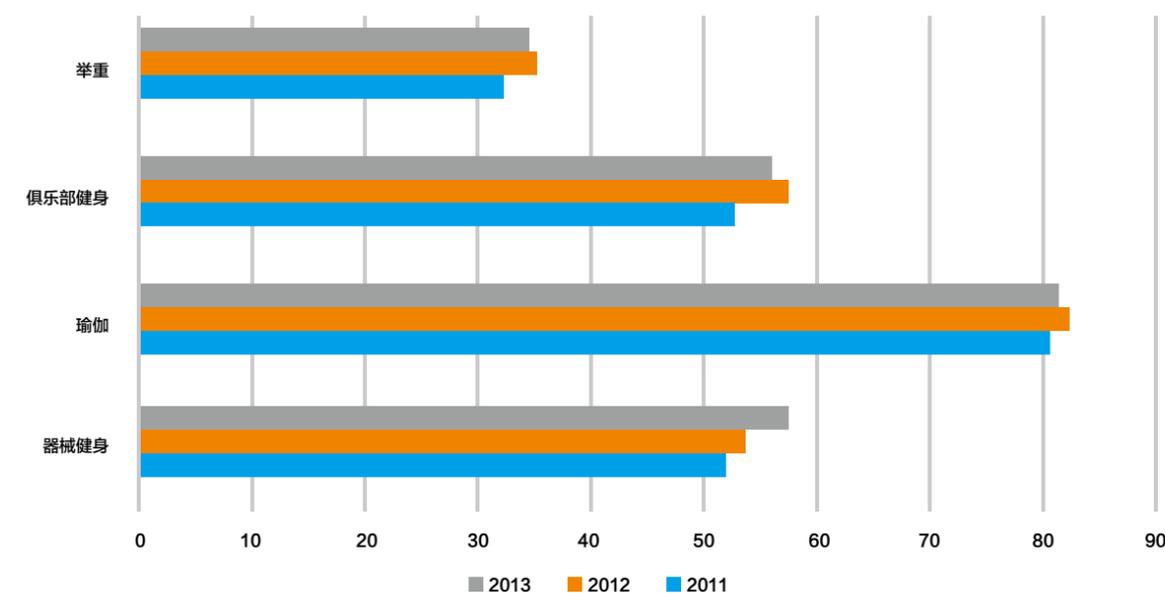
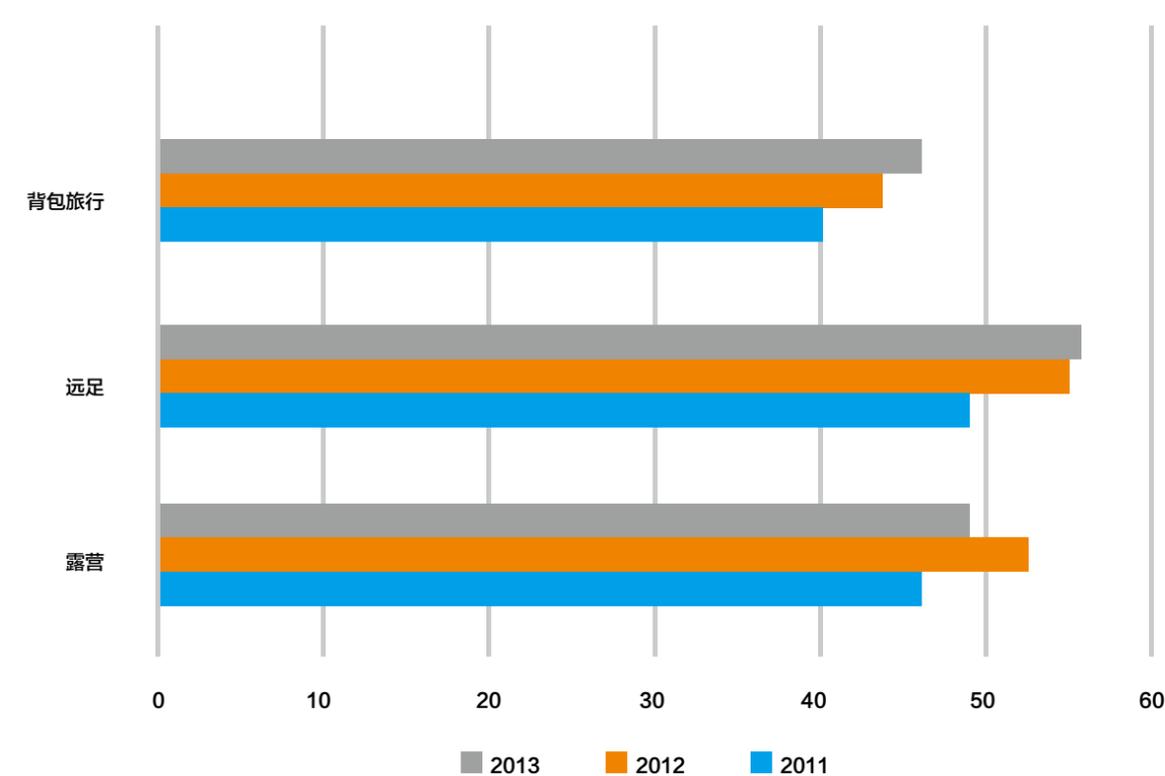


图 4 户外娱乐活动女性参与人数占比

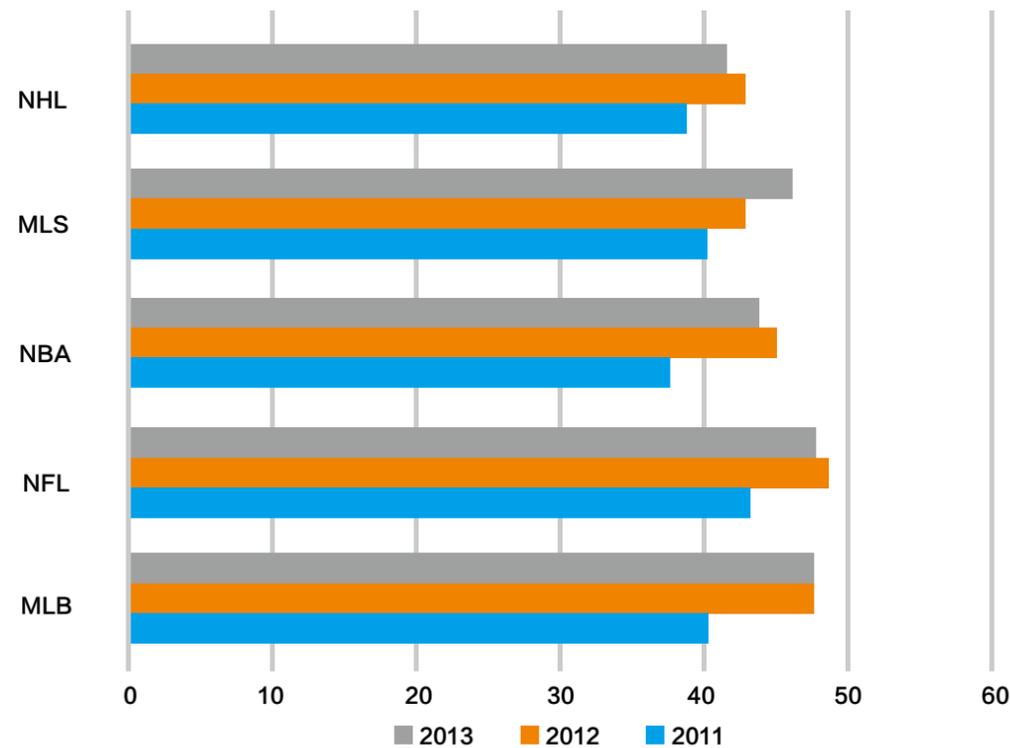


2、体育消费

如以下图表所示，在体育消费市场中，女性在许多市场类别中发挥着越来越重要的作用。因此，体育企业、体育俱乐部和体育品牌应该在社交媒体的宣传中更加重视女性消费者。

2011 年至 2013 年，美国职业联赛女性球迷占比逐年上升。2012 年，女性球迷人数增长较快，这可能与 2012 年伦敦奥运会有关。某些职业比赛，2013 年女性球迷占比比 2012 年有所下降，但是仍然高于 2011 年的比例。

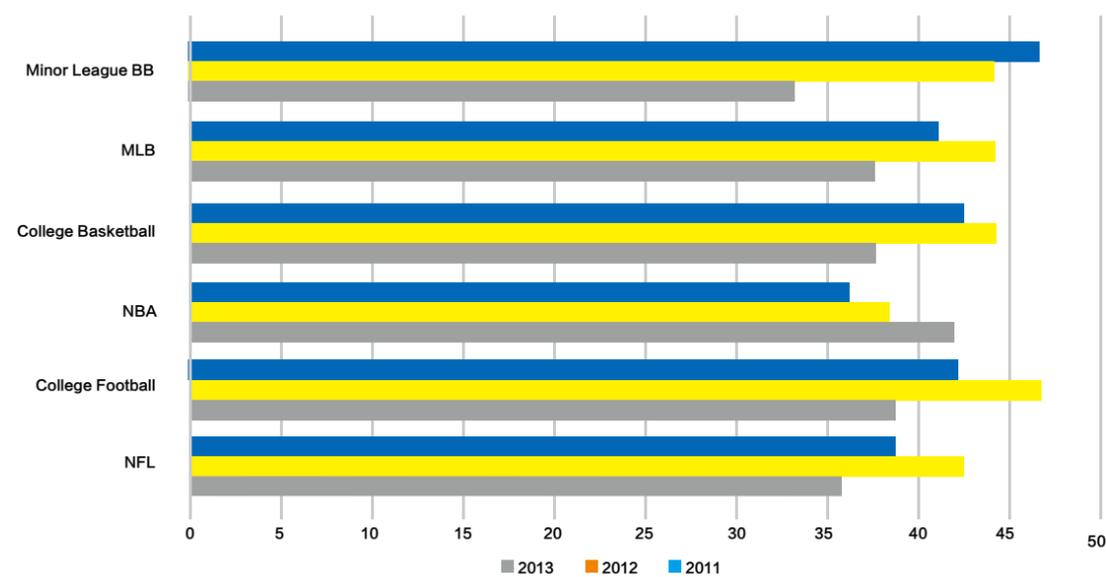
图 5 美国职业联赛女性球迷占比



注：NHL 为北美职业冰球联盟的字母缩写；MLS 为美国职业足球大联盟的字母缩写；NBA 为美国职业篮球联盟的字母缩写；NFL 为美国职业橄榄球联盟的字母缩写；MLB 为美国职业棒球大联盟的字母缩写。

2011 年至 2013 年，美国职业联赛女性现场观众占比逐年上升。2012 年，女性现场观众人数增长较快，这可能与 2012 年伦敦奥运会有关。某些职业比赛，2013 年女性现场观众占比比 2012 年有所下降，但是仍然高于 2011 年的比例。只有美国职业篮球联赛的女性现场观众人数呈持续下降趋势。

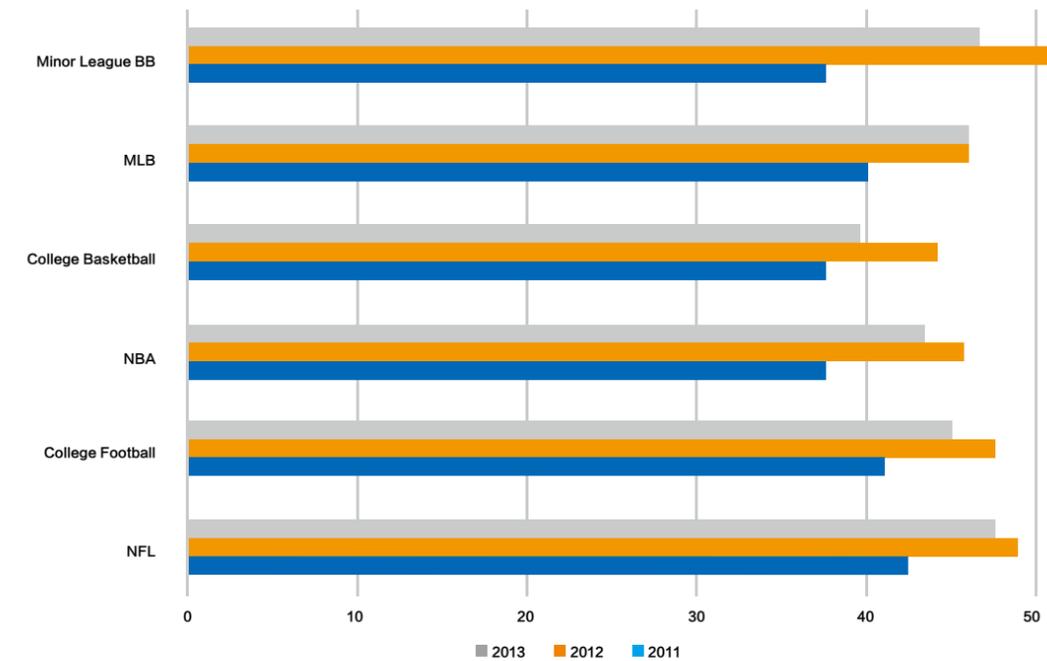
图 6 美国职业联赛女性现场观众占比



注：College Basketball 指大学篮球联赛；College Football 指大学橄榄球联赛。

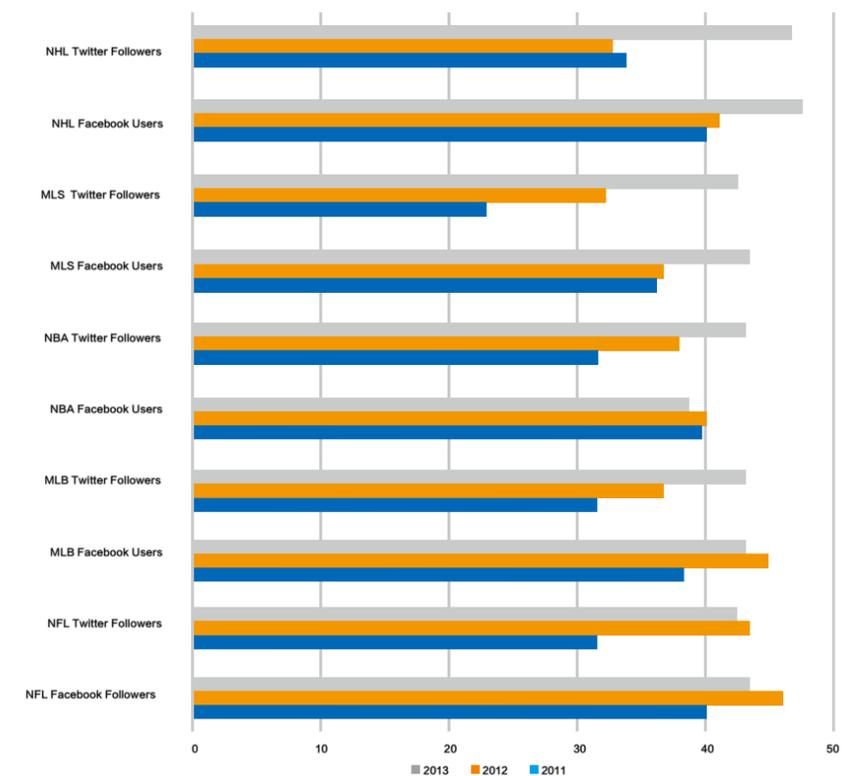
2011 年至 2013 年，美国职业联赛女性电视观众占比逐年上升。2012 年，女性电视观众人数增长较快，这可能与 2012 年伦敦奥运会有关。某些职业比赛，2013 年女性电视观众占比比 2012 年有所下降，但是仍然高于 2011 年的比例。

图 7 美国职业联赛女性电视观众占比



2011 年至 2013 年，社交媒体上美国职业联赛女性球迷占比逐年上升。2012 年，社交媒体上女性球迷人数增长较快，这可能与 2012 年伦敦奥运会有关。某些职业比赛，2013 年社交媒体上女性球迷占比比 2012 年有所下降，但是仍然高于 2011 年的比例。只有 Facebook 上美国职业篮球联赛女性球迷占比保持不变。

图 8 社交媒体上美国职业联赛女性球迷占比





英、澳、德、日、韩等国体育消费比较

COMPARISON OF SPORTS CONSUMPTION IN COUNTRIES SUCH AS BRITAIN, AUSTRALIA, GERMANY, JAPAN, KOREA AND OTHER COUNTRIES

发达国家国民体育消费较高且稳定，英国最高，年人均达到 600 美元，亚洲的日本和韩国在 200 美元左右（表 1）。据 2008 年英格兰的统计数据显示，国民年体育消费总支出为 173.84 亿英镑，占有所有消费支出的 2.3%；2010 年澳大利亚统计数据显示国民年体育消费总支出为 82.938 亿澳元，占家庭总消费支出（5421.932 亿澳元）的 1.5%；2011 年日本统计数据显示国民年体育消费支出占有所有消费支出的 1.3%（表 2）。

表 1 各国年人均体育消费比较

国家	年人均体育消费（美元）	统计年度
英国	619.5	2013
德国	470.4	2011
澳大利亚	487.4	2009
日本	192.0	2012
韩国	235.0	2011

表 2 英、澳、日体育消费占比比较

国家	体育消费在家庭消费中的占比	统计年度
英格兰	2.3%	2008
澳大利亚	1.5%	2009/2010
日本	1.3%	2011

资料来源：英国数据来自英国体育产业研究中心；澳大利亚数据来自澳大利亚统计局；德国、日本、韩国数据来自大使馆。各国国民体育消费的内容和比例略有不同，整体而言是体育服务类消费占比较高：英国（英格兰地区）人在健身装备上的消费只占 27%，在体育服务方面的消费占 60% 以上（图 1）；澳大利亚 2010 年“家庭体育消费总额”为 82.938 亿澳元，其中“体育休闲服务”也占一半以上（图 2）。

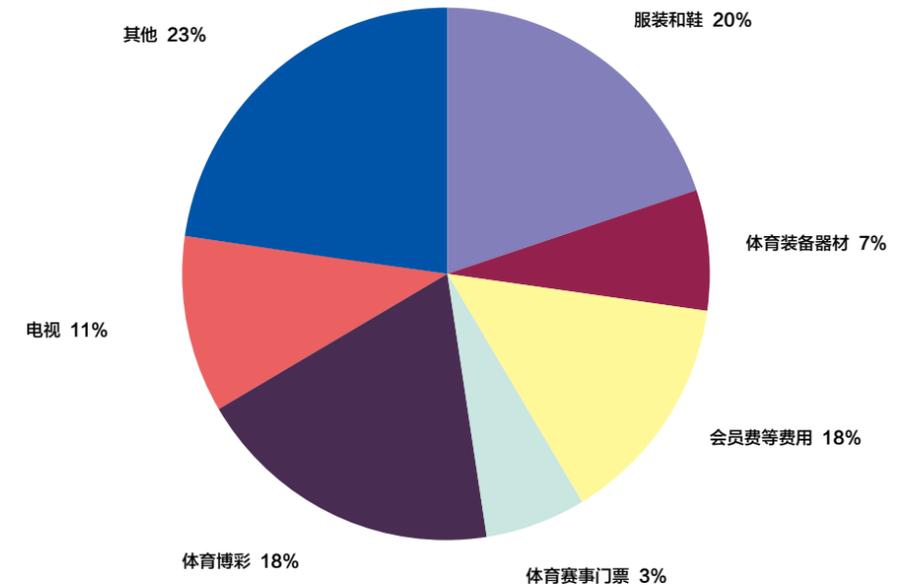


图 1 英格兰地区体育消费分类统计（2008 年）

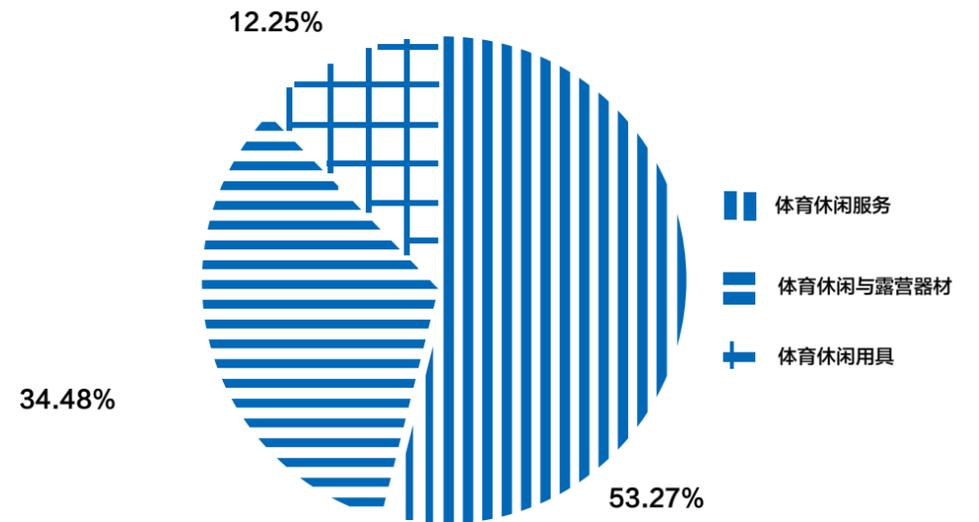


图 2 澳大利亚体育消费分类统计（2009/2010）

虽然各国国民的休闲理念和生活习惯略有不同，但在体育健身休闲方面的稳定消费支撑着体育产业的稳定发展。数据显示：英国在 2005-2008 年经济衰退的情况下，体育就业依然增长了 2%；日本 2004-2011 年间，在人均可支配收入和消费额下滑的情况下，年人均体育消费额却逆势反弹。

我国年人均体育消费 81.2 美元（第三次群体现状调查数据），而且以购买装备的实物性消费为主，参与性和观赏性消费偏低，因此增长空间巨大。

（小 卉）

网羽行业一线走访富阳站系列报道（一）

2016 体博会富阳推介会圆满结束
网羽展区将迎来巨大变革

RACKET GAMES EQUIPMENT INDUSTRY A SERIES
OF REPORTS IN FUYANG STATION(1)
2016 CHINA SPORT SHOW END OF FUYANG
SEMINAR
RACKET GAMES EQUIPMENT EXHIBITION WILL
HAVE GREAT CHANGE

为积极贯彻国务院 46 号文件对于体育用品业发展的推动作用，中国体育用品业联合会开展了细分行业的深度调研辅
以配合体博会招商招展的工作，10 月 19 日，体育总局装备中心会展部副主任温嘉一行，来到了“中国球拍之乡”浙江富阳，
走访当地中小型球拍工厂，考察企业发展现状，并于当天下午召开 2016 体博会网羽展区富阳站推介会。在富阳区政府
的大力支持下，在上官乡镇政府的高度关注下，富阳区商务局、运动休闲办、上官乡镇政府代表以及富阳上官乡近 20 家羽
毛球球拍企业负责人出席了推介会并发言。

推介会上，温嘉简单回顾了体博会的发展历程，并介绍了 2016 体博会的招展情况以及网羽展区布置的五大特色。温
嘉透露，体博会招展情况进展顺利，企业参与热情高涨，目前已有 807 家企业报名参展，已预定的展区面积已达 6.4 万平
方米。“在体育产业政策红利的吸引下，全民健身上升为国家战略，体育市场势必扩容，展商的参与积极性也进一步提高。
但其中网羽企业的参与热情不如预期。”

富阳作为“中国球拍之乡”，生产的球拍占全球总量的 50%，占国内总量的 80%，但在温嘉看来，其区域发展存在
一些问题，“企业的品牌观念不强，球拍企业大多为代工企业。在体育产业大发展的今天，网羽市场扩容，体博会是众多
体育品牌新科技，新产品的首发渠道，更是本土企业展销产品的优秀平台。希望这个平台能够为富阳的球拍制造商带来新
的机遇，富阳的球拍能够向高端化、规模化发展。”

温嘉表示，明年的体博会网羽展区规划和打造，将比以往有颠覆性的改变：

第一，把网羽展区与球类展区合并，渠道扩容，发挥这些项目的联动性，更容易吸引球类观众。

第二，着力拓展线上业务，计划打造体博会产品专区，线上线下产品同步销售，实现展商与观众无缝对接，扩大成交量。

第三，新闻传播方向向中小企业集群地，如富阳上官乡羽毛球企业集群倾斜。

第四，组委会将从交通、安保、知识产权、物流、住宿等方面，为展商提升人性化的服务系统，优化观众的参观体验流程。

第五，组委会鼓励地方政府组织企业以组团形式参展。

现场与企业互动沟通环节时，温嘉坦言，2015 年福州体博会的确出现了一些小瑕疵，例如由于场地较为偏僻，导致交
通和住宿出现一些问题。“今年反馈的这些情况，引起了福州市相关部门的高度重视，明年这一情况将有所好转，我们已
联系了福州的交通局及物价局，也签约了旅行服务商，着力维护展商权益，使之拥有更好的参展体验。”

（本文为崔衍衍、丰佳佳、罗依琳联合发于浙江富阳）



网羽行业一线走访富阳站系列报道（二） 从“江村经济”探寻“上官制造”

文 / 崔衍衍

RACKET GAMES EQUIPMENT INDUSTRY A SERIES OF REPORTS IN FUYANG STATION(2)

FROM THE "RIVER VILLAGE ECONOMY" EXPLORE "SHANGGUAN MANUFACTURING"



当费孝通先生在 1939 年发表其震撼世界的《江村经济》一书时，富阳市上官乡正在扼守着江村要道，积极抵御日本人的入侵。在那本书里，费孝通对于中国本土经济学的观察，超出了当时中国的所有人——它完全不同于亚当·斯密和大卫·李嘉图的“大工业城市主义”，事实上，开始于 1978 年的中国经济大改革，正是从费孝通的理论开始找到灵感的：费孝通第一次指出了乡村也能发展轻工

业经济，而日后费孝通的理论则为江浙之地的“苏南模式”、“温州模式”等经济思想，做了一次影响深远的理论奠基。

工业与商业的历史，有时总是充满了时乖命蹇的机缘巧合。41 年前，富阳的上官乡当时正好就赶上了国家试水乡镇企业的时代步点——“从浙江富阳地区的农村家庭经济结构看上去，乡镇工业、草根工业的家庭作坊是顺乎当然的事情。”富阳市商务局

副局长方辛学说道。

富阳市上官乡 300 家羽毛球企业集群龙头企业的博卡董事长陈德民向我回忆道，“这对于我们这些当农民起家的人而言，41 年前上官乡就有人开始做羽毛球拍子了，这是个了不起的农村经济的奇迹。”陈德民坐在我对面，我们进行了 10 分钟的“与老板对话”的视频栏目的录制——他的眼神坚毅、聚焦，谈话则像拧到中等程度的水龙头，匀速却一刻不停，



“我们要改变简单贴牌的历史，在中国市场实现品牌化运营，就像当年，能拿出抵御 YONEX 的 149 元网络低价拍竞争的勇气来。”

其实，体博会的推介会开到富阳，我们来到上官乡走访羽毛球企业集群——我和温嘉、卞彬彬一样，我们强烈地想了解，生活在这块土地上的人，企业们到底拥有一个怎样的内心世界，他们需要体博会能帮助到他们哪些方面的问题。

富阳的羽毛球拍发源于上官乡，占据全球 70%（2 亿副）数量的羽毛球拍（主要是中低端市场），产能大和它拥有上千家羽毛球家庭作坊分不开，比如一个乡镇或一个村的人拿到制作订单后，在农闲时手工制作羽毛球和羽毛球拍，“浙江省富阳市一些农村地区的致富经其实很简单，每个村的主营产业都不同。”上官乡书记朱经国告诉我，如今这里的 300 多家小微企业以及他们中大多数的新生代企业家需要在体博会的平台上寻找一种为他们解决未来行业发展方向性趋势把控的可能。

“低端的生产能力永远是过剩的，高端的不过剩。他们到体博会上

需要展现出他们具有集体更新换代产品、迭代新渠道的能力，这样才会更上一台阶。”朱经国说道。

而以博卡、博凯为首的“上官制造”，他们代表了中国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，在广袤的县城和乡镇街道——像富阳市上官乡这样的，于过往昔日 41 年的发展历史中，形成了一个能够打穿所有做羽毛球上下游各种物料供应链、20 多道工序的供需关系，成为生产基地和集群地——你在长三角地区，如果你出了富阳，你就很难低成本做一个羽毛球工厂，因为产业配套不够。

是的，突然有一天你可能会发现：在三四线城市街边随意打球的人用的拍子，也许就是上官制造的拍子——即便当下很多人都不知道。只是说到规模效应，如今的流行经济学界，已经很让人乏味。因为范围经济总是被人们所忽视。

然而却正因为规模经济，一方面降低了制造业的成本，比如有的铁拍卖往美国、东南亚和印度，每副只要 4.5 元，每副球拍的制造利润在

0.1-0.2 元，一个订单就达到几十万副；另一方面，因为制造配套的优势和区域制造业的成熟度的集群效应，8000 多成熟工人在 300 多个工厂里，解决了大量的产业工人的就业。

按照大批量大订单的现代工厂生产路线，羽毛球的价格过于透明——在价格战中，小家庭作坊毫无优势。因此富阳人别出心裁地想出点子：不同档次，不同价位的羽毛球都有人做，而且颜色、造型、材料、款式和品牌各异。“小批量、多品种”，是典型的范围经济。

这样的卖法使销售直线上升，摆脱了同行的价格战纠缠。消费者的心思，不光放在价格和知名品牌上，消费者内心希望比较，但他们很少有机会一筒一筒地购买各式各样的羽毛球。富阳人所做的，无非是把品种加多，把过去传统的集装箱批量尽量变小——他们甚至为了世界某个区域的一个酒店的独特需求，生产复古的第一代毛竹拍和第二代铁拍——如此个性化的羽毛球制造，使上官乡一般农民除传统农业收入之外，能获得 3000-4000 元/月的人均副业收入。

庸俗的实用主义早已走到了尽头，聪明的浙江商人发现金钱作为意识形态替代物的时代在结束，但是他们找不到更为清晰的经营模式时，就会转而寻找新的商业之术——从“单一品种、大规模”向“小批量、多品种”的转变，这是过去五年上官乡典型的生意理念。企业主既可以在转型中国的商业时代里寻找到财富的回声，也能在如此变幻多端的商业世界里找到对应的定位理论。

这像极了我们的时代，在一二线城市的人们因为通讯的发达，每天总是被各种各样的信息所包围，心里郁积了千奇百怪的智慧，但是都在进行扇形运动，找不到集中爆破释放的方式——如果你以利润率为尺度，你时常会发现，规模并不是赢利的必要条件，一个不以规模化为导向、而是以利润为导向，它的制造工厂的赢利要点，是汇集面广，汇集成本却低得惊人。

网羽行业一线走访富阳站系列报道（三）

博卡陈德民：四代迭代，上官球拍41年弹指间

RACKET GAMES EQUIPMENT INDUSTRY A SERIES OF REPORTS IN FUYANG STATION(3)

BOCA DE-MIN CHEN: FOUR GENERATIONS ITERATIVE, SHANGGUAN SWING THE RACKET 41 YEARS



在中国浙江省北部，从杭州市往南约40公里，有一个清秀的小城。因为一幅古代名画《富川山居图》，这里为很多人熟悉，钱塘江流到这里被称为富春江，这就是富阳市。但很多普通人不知道的是，这里还被称为“中国球拍之乡”。

从20世纪70年代初开始，从生产竹制球拍起步，富阳上官乡成为我国各类球拍的主要生产基地，包括了羽毛球拍、网球拍、乒乓球拍、沙

滩球拍等多种品种。2014年，上官乡拥有各类球拍及配件生产企业380余家，从业人员12000余人，年生产球拍逾亿副，产值超过30亿元，占据国内中低档球拍市场80%的份额，远销70多个国家和地区。

博卡是上官乡众多球拍企业中的领头企业，公司每年生产球拍约300万支，外销占50%，主要销往印度尼西亚、马来西亚等东南亚国家，还有来自日本和欧美的订单。目前博卡

的产品以中档铝合金材料球拍为主，也产出全碳素球拍。

体博会走访“球拍之乡”上官乡，深入了博卡球拍制造工厂，了解国内约80%的球拍，是怎样从富春江畔的这个小镇生产出来的。博卡公司总经理陈德民从1996年开始创办羽毛球厂，到现在博卡成为整个上官乡球拍企业中的龙头企业，博卡的发展也成为整个中国球拍行业发展的一个缩影。



陈德民向记者回忆了上官乡和球拍之间的历史渊源，他告诉记者，上官乡第一代产品从做羽毛球拍开始，发展到现在已经到了全碳素球拍，至今经历了41年的时间。在1996年博卡起家的时候，球拍制造已经进入了第二代阶段，主要制造贴牌的铁制球拍，价格在几元到几十元之间，主要销往东南亚国家。从第三代球拍开始，材质变成了铝合金，对技术的要求提高，这也是现在上官乡大多数企业正在生产的球拍类型。最新一代球拍采用全碳素材料，更加轻便结实，对技术的要求也更高，整个富阳地区目前只有博卡公司在江西的工厂有能力生产全碳素球拍。

“不夸张的说，全国80%的球拍都产自我们上官乡。”陈德民自豪

的说，但同时又略带遗憾，“但好的东西做得不多。”

“我们这种企业碰到的问题很多，”陈德民坦言，在球拍生产过程中，除了技术上的困难，陈德民遇到的更多是管理上的问题。“现在是管理时代，没有管理就没有效率。目前球拍行业盈利状况大家都很清楚，我们需要客服的困难，除了供应商方面，就是加强管理，同时增加生产量，产量上去了成本也就下来了。”

博卡从1998年开始参加体博会，多年来一直忠诚相随，陈德民也对体博会有深厚的感情，在他看来体博会就是一个形象展示的舞台，特别是对于上官乡的众多中小型企业来说，体博会这样的专业展会是一个向买家展示产品的最佳机会。“我很实在地说，

作为中小企业，花大价钱在电视上投放广告或者请明星代言很难，我们也想做宣传，但毕竟利润有限，更多的还是想先做好产品。”

目前我国拥有2亿多人的潜在羽毛球人口，拥有如此潜力巨大的市场，未来球拍企业应如何发展也是陈德民一直在思考的问题。他认为，到了中高端市场上，球拍企业真正比拼的还是品牌。“我对于羽毛球拍的发展前景是十分看好的，未来发展的重点我觉得还是研发产品，怎么更新产品，怎么加强管理，都是确保未来不被淘汰的关键，羽毛球拍品牌时代就要到来。”

（本文为崔衍衍、丰佳佳、罗依琳联合发于浙江富阳）

网羽行业一线走访富阳站系列报道（四） 从“大国工匠”到“中国制造2025” ——对话卞彬彬，盘点当下的羽毛球行业

RACKET GAMES EQUIPMENT INDUSTRY A SERIES OF REPORTS IN FUYANG STATION(4)
FROM "ARTISANS OF THE GREAT POWERS" TO "MADE IN CHINA 2025"
—DIALOGUE BIANBINBIN, INVENTORY THE CURRENT BADMINTON INDUSTRY

记者：彬彬你好，前两天你作为体博会组委会的网羽展区负责人，刚刚深入富阳羽拍产业一线，走访了多家富阳羽拍企业，你感觉如何？

卞彬彬：此次走访富阳收获非常大。我国羽毛球在国内产业分布主要有三个集群，分别是广州，以生产高端品牌产品为主；福建石狮，主要是中高端产品；这次来到的富阳，富阳代表了中国羽拍绝对大多数的中低端市场。从量上面来看，全国80%的羽拍都产自富阳，这也是促使我们一定要来实地走访了解情况的原因。

我们想知道，我国三大羽拍产业集群之一、占领了80%市场份额的富阳是怎样把羽拍做成了一个产业，这里有哪些特色、亮点和优势，体博会能为富阳羽拍产业群提供什么。带着这样的疑问我们来到富阳，结果证明不虚此行。

记者：在你看来富阳的羽拍产业有什么特点？

卞彬彬：富阳是有闻名遐迩的“球拍之乡”，从上世纪70年代这里就开始生产球拍，主要集中在上官乡。我们通过和当地政府、商务局等部门了解情况，对富阳球拍集群效应有了

更深的认识。这里有70多家成品企业，200多家上下游企业，从业人口超过12000人，这个规模说明球拍制造已经带动了当地的上下游产业一同发展。

正是基于此，我们来到富阳走访企业，和当地政府沟通，也是希望发挥富阳球拍的产业集群效应，和当地政府建立长久的合作机制，通过政府给与企业扶持组团参加体博会的形式，能够共同推动富阳球拍产业集群的进一步发展。

记者：富阳羽拍产业目前有什么困难？

卞彬彬：实事求是地说，目前国内整个羽毛球行业都处在一个非常困难的时期，原因可能是多样面的。比如说整体经济下行趋势导致消费能力不足，比如羽毛球更新换代需要一定时间使重复购买率低，比如羽毛球在各种运动中属于高参与低消费的种类，人们的消费心理不同，国外的高端品牌比如尤尼克斯把握了高端市场……很多原因都使得我们国内自主品牌和中小企业生存非常困难。

但即便如此，国内羽毛球仍有一定市场空间。除了国家层面对体育产业

和体育消费的鼓励，还有国内一些坚持做品牌的羽毛球企业在渡过了困难期之后，慢慢开始显现出优势。比如在富阳，有博卡和博凯两家企业一直坚持做自己的品牌。一开始的确特别困难，但是品牌意识一旦形成，对与企业的长远发展的好处是很多的。但目前还是有很多企业只看了了做贴牌加工可以挣钱，没有做品牌的魄力。

记者：体博会在帮助企业树立品牌方面会有什么动作？

卞彬彬：现在富阳两家做品牌的企业，遇到的最大的问题就是有了品牌，但不知道怎么去宣传。这些企业家通过多年在生产一线摸索，对于羽拍的生产工艺、成本管控等都非常熟悉。但到了品牌宣传就不太懂了，自己没有品牌宣传的专业知识。虽然意识到这个问题了，想利用媒体扩大影响力发挥银牌的价值，但是不知道要怎么做，不知道怎么制造内容也不知道利用哪些渠道。

这也是我们此次走访的收获之一，我们了解到企业需要什么，然后来满足这些需求。接下来通过进一步深入调研、撰写调研报告总结规律性的东西，为企业量身定制适合他们的



服务。媒体宣传就是我们接下来要重点推出的增值服务

记者：所以说，羽拍企业参加体博会很重要的目的也是宣传和推广？

卞彬彬：没错。从工艺上来说，网羽球拍特别是羽拍这些年来技术改进并不是很大，主要的区别在材质的不同，而拉伸、模量、贴花等工艺各类产品之间差别不大。当然，每年参加体博会，各展商都会选出有代表性的产品参展。所以对于羽拍来说，这一年网羽行业最新的科技理念会在体博会上集中体现，另外一个很重要的是，展商都希望通过体博会平台展示自己的产品，推出自己的品牌，获得更多商机。

记者：我有些好奇，能描述一下羽球制造工厂是什么样的？

卞彬彬：富阳的羽毛球生产实际上还处于一个机械化水平比较低的阶段，从钻孔、贴膜到喷漆、穿线等各个环节都还是主要依靠人工完成。实际上中低端羽毛球产品现在的利润非常薄，可能利润率是一个比普通人想象中要低很多的数字。车间工人还是一种比较原始的手工作坊状态。

我们了解到，这种机械化程度极低的生产方式其实也和行业标准缺乏

有关，生产加工型企业对于生产标准也有需求。我提出一个概念，叫做用标准化反推机械化。我们从中国体育用品业联合会的角度，通过对行业生产标准的研究，推出适用于羽拍生产的国家标准。喷漆是什么标准、穿线是什么标准等等，通过生产标准的确立来倒逼企业家采用机械程度更高的生产方式，规范产品的同时也从整体上提高了整个行业的制造水平。

记者：说起制造现在国家正推出“中国制造2025”的规划，会对羽拍行业形成推动作用？

卞彬彬：有一个纪录片叫做《大国工匠》，讲的是尖端科技火箭发射需要哪些能工巧匠。羽拍行业科技含量不如航天、军工等行业那么高，但同样也需要大国工匠的精神。高端羽拍很多产自日本、台湾，也是因为他们的高端工艺上比我们领先。目前世界上四大碳素球拍生产地，三个在日本一个在台湾，我们仍然没有掌握核心技术。我们分的生产需要从粗放式生产进入更加精细制造的领域。

实际上，尽管目前网羽市场不景气，但市场空间仍是有的，需要进一步去挖掘。上官乡羽毛球生产四代迭代，从毛竹、到铁、到铝合金、再到

全碳素，不同材质的羽拍之间不是完全替换的关系，而是针对不同用途有了它的细分市场。上官乡也非常典型，从做球拍开始，到带动了200多家上下游企业为球拍企业供货，形成了以球拍生产为核心的产业链条。除了整拍，围绕羽拍生产的配件生产也集合了大量产能。零件厂和配件厂，比如线、手柄、手胶、这些零配件都属于损耗品，更换的频率比整拍高。产业的上下游，比如吸汗带、护腕、发球机、蒸球机等，带动了产业链的延伸和升级。结合制造业未来的发展趋势，体博会也希望为产业集群发展提供便利条件，推动以产品为核心的产业链条的形成，带动配套产业发展。

记者：对未来有什么期待？

卞彬彬：我对于未来市场还是非常看好的，现在很多原因导致了市场不太景气。但羽毛球在我国群众基础很高，人们对于这项运动充满了兴趣，加上全民健身上升到国家战略对于羽毛球来说是一个极大的利好信号，我对于未来的市场有很高的期待，希望网羽市场复苏时代尽快到来。

（崔衍衍、罗依琳、丰佳佳 10月21日联合发于富阳）

网羽行业一线走访富阳站系列报道（五） 上官球拍的未来在哪里？

文 / 特约记者 张中良

RACKET GAMES EQUIPMENT INDUSTRY A SERIES OF REPORTS IN FUYANG STATION(5)
WHERE IS THE FUTURE OF SHANGGUAN RACKET ?



中国球拍之乡上官的产品量很大，但品牌效应很弱，大部分产品以代工贴牌为主，既为知名球拍企业尤尼克斯等代工生产球拍，同时也向综合运动用品商家如李宁公司等供货贴牌，自主持有的品牌如“博卡”、“博凯”的市场知名度不高，品牌薄弱，价格难以向上突破，随着原材料、劳动力成本的刚性上升，利润率连年下降，越来越走入“死胡同”。

我认为，在新常态下做好球拍产业，关键要根据自身定位抓住技术创新和品牌打造两大方面：

1、坚持技术创新。从30多年前

上官形成球拍块状经济开始，迄今已完成四次较大的技术更迭，工艺程序上不断进行改进，如以前油漆2-3次而成，改进之后增加到5-6次，外观与实用性上都起到了保护层的作用；再如每支产品紧线上员工采取磅数定位，保证了产品的不变形。如铝框，新产品的开发技术与品质已超越台湾供应商，目前已投产使用（国内还没有此技术），再如线按照台湾技术引进投入使用，这种情况之下，也会导致球拍产业产品质量提升。同时公司也注重环保技术应用，是上官地区首家环保示范企业，原材料采购到

产成品产出全通过环保检测认定，产品通过技术监督认证，也为企业营造了良好的社会环境。

2、坚持品牌战略。从公司成立起，博凯就尽量少代工，多做自有品牌产品。不同于一些代工企业将好的成品供应给委托加工者，次成品用自有品牌的做法，而是两者一视同仁，甚至将好的成品优先用于自有品牌。这是因为我们观察到国内外中低档球拍产品品牌少的情况，将博凯定位为中低端品牌球拍，并且有针对性地开展营销推介。如公司每年参加体博会、广交会等，与知名进出口企业合作向海



外营销推广等。目前，公司正在与一家电商企业合作，计划在网络平台进行推广，形成“线上线下”良性互动的良好格局。

二、上官球拍的未来在哪里？

1、上官的优势。

就目前来看，上官的优势在于已经形成良好的球拍产业链，原材料供应商齐全，实力比较雄厚，材料品质不断提高。同时球拍行业属于半机械化的劳动密集型产业，每道工序都离不开人工，需要大量生产操作人员，上官球拍之乡有40多年的历史，目前已培育积累一大批优秀的技能型员工。

2、上官的劣势。

一是品牌缺乏。与许多地区的“中国制造”一样，之前上官的球拍企业主要以销售产品为主要目的，没有意

识品牌的未来发展，导致现有商标品牌缺乏，没有市场竞争优势，目前处于被动状态。因为企业长期对外贴牌，本地区最好的产品都被贴上别的品牌销售给消费者，产品价格成几何级数增长。同时受乡村经济地域限制，经营者通过电商等新型营销平台把产品直接销售给消费者的意识和能力都不够。

二是技术落后。尽管政府在上官设立了球拍研发中心，但真正进行研发的人少之又少，都靠技师进行实用型创新和技术引进，在新材料应用等方面更是不曾涉及。

3、未来的路在哪里？

一是现在市场上中低档产品没有好的品牌，政府已组建了一个“上官牌”、“富羽”集聚品牌，为当地企业自创品牌起到了良好的带头作用，如果联手发展上官球拍厂的原自有品牌，相信未来5年之后中低端品牌将

集中在上官。上官中国球拍之乡产量已形成全球量化，但还在不断增加，产量持续提升，品质不断提高。对于行业未来的发展很大，导致低中档产品全球经销商会聚此地，没有一个地区替代与竞争我们的产品。

二是重视技术和生产管理创新，加大政府对研发的投入力度，在富阳甚至杭州培育设立研发中心，吸引高端人才入驻。同时研究行业生产管理标准，提高产品品质的稳定率。

三是重视“互联网+”应用，从“大规模”、“标准化”生产转向“小规模”“个性化”定制，进一步提高产品的附加值。

（本文作者，系浙江博凯文体用品有限公司董事长）

荣泰，精成就匠心杰作

RONG TAI, FINE ACHIEVEMENTS ORIGINALITY MASTERPIECE

何为精，其中有两个解释：一指专一、深入；二指人体之根本。

运气，是让自己还有继续努力的机会；

努力，是为了证明自己到底有多运气。

这是荣泰掌门人林琪常说的一句话，温州人坚韧的性格在他身上表现的淋漓尽致。这位年轻人20岁就踌躇满志的踏上了创业之路。

开始企业只有7、8人，厂区只有70多平米，最初也只能做做家具配件。敏锐的林琪发现随着全球老龄化的临近，环境的恶化以及人们身心健康问题的日趋严重，亚健康、慢性病、因压力而产生的焦虑症状人数比例不断增加。人们对健康产品的需求日益迫切。慢慢的林琪向健康产品靠拢，先做按摩垫、按摩腰带等小件产品，再后来做简易的按摩椅，最后研发智能化的按摩椅。目前荣泰已经成为全球按摩椅最大的制造商之一。

而荣泰之所以能在海外品牌称雄称霸、国内品牌穷追不舍的市场格局下，杀出一片蓝天。与林琪近乎偏执的“专注精神”有关。

精益求精，从细节着手

“所有最具知名度和最让人爱不释手的都是从小处着手开始的。”人们往往会因为一个新品的诞生惊叹不已，常常忽视精品诞生的艰难过程。从小处着手把事情做到极致，在林琪看来，这是“精工制造”的必要

条件。荣泰的按摩产品特别是按摩椅一上市，无论是外观，还是功能，总能成为行业内的风向标。而每款产品的研发历程都是一个漫长的过程，是千万次的思想碰撞和演练。荣泰产品上任何一个你能接触到或者不能接触到的部位，他都强调安全可靠。作为按摩器具行业多项国家标准的参与制定者，荣泰的每项制作流程都严格按照国家标准或高于国家标准执行。以皮革为例，每张被选用的皮料都弥足珍贵。即使是极富延展性的上乘专用皮，在使用之前都必须经过RoSH环保检测，耐水解测试以及剥离、拉伸、撕裂实验等。以确保选用的皮料更有弹性，更亲和皮肤，更经久耐磨。

创新健康产品，提振人类精气神

中国人讲究“精气神”，认为调节“精气神”，有利于身心健康。而荣泰是做健康产品的，尤其马虎不得。一件产品就是一个品牌的脸面，也是制造者与使用者沟通的一种媒介。林琪一直强调产品要让使用者感觉舒服，一把椅子如果不能让坐的人感觉舒服，那就证明这是一件失败的作品。荣泰的产品都基于对健康家居的功能运用和创新思考，使得实用设计和艺术想象力在产品上处处得以体现：头颈部的缓冲垫满足不同受力人群的需要；背腰部的热敷功能对腰酸背痛者大有裨益；零重力状态的舒适感；更有满足时下年轻人所热捧的无线蓝牙操控等。在以健康为需求的同时，产品外观融入时尚元素，大胆的色彩运用赋予产品活力，彰显品位。

“做企业一定要不忘初心！”林



琪一再强调。改善全民健康，一直是荣泰产品的研发之道。如果说之前荣泰的产品是希望能够帮助到容易腰酸背痛的中老年人。近年来荣泰针对亚健康、恶劣环境、低头族等最受公众关注的公众健康问题，开发出了系列健康产品，则为健康产品做出了表率。

“一件产品它如果是制造者带着心意‘精工制造’的，那么它就是有生命的，它自己会‘说话’。那么使用者就能通过这个产品，感受到制造者的‘爱意’和‘善意’”林琪如是说。

这个多年前的懵懂少年，因为一个善念，执着的走上了健康产业之路，他怀着谦恭、敬畏之心，专注的做产品。不求过多回报，只求对得起自己，对得起光阴岁月。

在工业生产和消费主义推枯拉朽的时代，在追求比较利润率、估值和营收的时代，林琪和他领导企业“精益求精”的精神，显得难能可贵。

体育文化产业八大转型之困

EIGHT TRANSFORMATION OF SPORTS CULTURAL INDUSTRY



一、体育产品走向智能化难点在何方？

说到智能化的体育产品，今天在市场上已经随处可见，诸如威尔逊的智能篮球、金陵的智能篮球架、李宁的智能羽毛球拍、咕咚手环等。但是从目前整个市场的表现来看，智能体育产品却并没有流行起来，他们面临着哪些难点？

难点一：产品的本身需要突破。智能手机之所以能够迅速风靡全球，其中最主要的一个原因就是因为它能够在手机看视频、玩游戏、网聊等。而目前几乎所有的智能体育产品，都只是在概念上有所体现，大多都只拥有一个检测的功能，比如检测你的运动节奏、运动时间等，很多体育智能产品本身对于用户并没有太大的存在意义。

难点二：市彻需要一个培育的过程。对于大多数消费者来说，他们的脑海中并没有智能体育产品的概念，更不会去直接购买这类产品。目前在市场上，除了智能手环还略有市场份额之外，其他的智能体育并没有太

多人知道，消费者去购买体育产品的时候也没有要购买智能体育产品的概念。

难点三：智能体育产品价格普遍偏贵。很多智能体育产品厂家只不过在玩一个智能的概念，产品本身并没有太多智能与科技元素，但是价格却不菲，这就导致很多消费者望而却步。最为重要的是，购买体育产品的消费者往往是以前年轻消费群体为主，这部分人并没有太多的收入来源，尤其是一些没有收入来源的中学生、大学生。

难点四：众多智能体育产品缺乏一个庞大的应用场景。大家都知道，苹果的手机今天之所以能够如此盛行，并不是因为苹果的硬件、配置有多厉害，苹果真正厉害的就在于它的生态布局，而这个则是目前所有智能体育产品所缺失的。如果只是单个的智能产品，很难对用户形成真正的粘性。

二、体育媒体迈向移动化有何困难？

对于体育赛事的报道，无非就体现在两个方面，一个是视频报道，还有一个则是文字新闻报道；其实也就

是一个视频媒体，另一个则是文字媒体。今天，已经鲜有人会天天看报纸，有相当部分人观看体育新闻、体育赛事都已经是通过电脑、手机、网络电视等工具。尤其是手机具备随时随地的特性，通过智能手机看体育赛事更是逐渐成为了一种趋势，未来的体育赛事将会走向移动化，将会有越来越多体育视频移动媒体与文字移动媒体崛起，不过他们也将面临以下困难。

困难一：版权问题。随着国内几大视频网站对于体育赛事的版权争夺，版权费用的水涨船高已经非一般公司所能承受。不光是版权费用上的问题，还有版权侵权上的问题。今天不管是在视频、还是在文字报道上，盗播、盗版的事情常有发生，并不少见，如何维护版权问题也将会成为媒体面临的一道难题。

困难二：网速流量问题。使用手机看体育视频直播，如果是在有wifi的情况还好说，但是如果是在很多没有wifi的地方，诸如地铁里、公交车、公园、郊外等，使用手机观看体育视频就会受到网速的影响，甚至会比较卡，同时还相当耗费流量，这就需要解决更多场所实现公用wifi。

困难三：缺乏移动入口。对于很多体育传统媒体和网络媒体来说，他们在移动端并没有入口优势而言，只能借助于微信公众号、微博以及各大新闻客户端作为入口，要想培养一批忠实的粉丝并没有那么轻松。而视频媒体，除了优酷土豆、爱奇艺、乐视、腾讯、搜狐等少数几个实力雄厚的视频在移动端拥有一定的用户量之外，大部分的视频网站在移动端几乎没有任何入口优势。

三、体育商城转向O2O化会面临什么问题？

其实说到体育类服装鞋帽，它还是有别于其他的衣服，很多购买体育用户的消费者尤其是一些体育爱好者，往往都还是喜欢到店里去体验，

而非直接到网上去购买。这也就是为什么今天在电商如此流行的情况下，阿迪达斯、耐克等体育品牌依然要坚持开店的原因，很多体育商城不再只是单纯的线上，而很多线下体育用品旗舰店也不再只专注于线下，他们都在开始线下与线上结合。那么，要把体育用品 O2O 做好，实际上也并不容易。

首先，单纯做线上的体育商城突然开设线下体验店，必然会带来成本的增加。而线下体育用品旗舰店如果自己打造线上平台同样意味着更多的支出，而借助天猫、京东等平台开设网店，同样也需要支出相当的运营费用。并不是说有了线上交易平台，同时也有了线下实体店，这就叫 O2O 了，否则 O2O 今天也不会涌现那么多失败者，线上与线下要想实现完美结合才是最难的。

其次，自建商城面临着流量入口的问题，而在天猫、京东开设了网店，同样还会面临流量入口的问题。毕竟天猫、京东的流量入口有限，为何要把入口给你？你只有花钱做了广告，他们才会给你。在前期，如果没有足够的线上推广费用，线上平台是很难运营起来的，这也就是为何今天几乎所有人都认为去淘宝开店已经很难赚到钱了。

最后，线下服务体验也是个费力的活。可以说，O2O 的核心就在于线下体验，只有消费者在线下体验舒服了，才会成为线上平台忠实的用户。而大多数做 O2O 的创业者则往往都会忽视这一点，盲目认为疯狂烧钱砸市场才是培养忠实用户的根本。

四、体育培训挺进线上报名会遇到哪些挑战？

说到体育培训，过去因为无法完成线上支付，基本上报名体育课程都是直接到培训点现场报名。但是今天，随着支付宝、微信支付的逐渐普及，越来越多的人都已经开始习惯使用移动支付，线上报名体育课程成为了可能，并将会逐渐成为一种常态化。那么，这类线上报名、线下上课的体育培训方式还将会面临哪些挑战？

挑战一：如何打消用户的信任障碍，这个非常重要。毕竟很多家长给



孩子报名，以及一些学生自己报名参加这种体育培训，他们只是通过线上简单了解了，还没有到线下上课点去看过，不知道学校环境、教学水平等方面究竟如何，他们很难直接在线上完成交易。有很多学员通过这类平台线上报名交费之后去现场看，如果发现并不值得，心理落差会比较大。

挑战二：虽然在线教育当下非常之火，但是对于体育培训来说，更多的还是要到线下接受培训，体育培训打通 O2O 闭环的最关键同样也不在于线上平台，而是在于线下培训水平的高低。虽然大多数的学员下一次不会选择到这里培训，但是口碑相传却是一个不可忽视的力量。同时竞争激烈也是培训类机构存在的一个现状，尤其是同质化非常严重。因此，对于培训类 O2O 平台来说，选择与一些不错的培训机构合作是至关重要。

挑战三：培训 O2O 平台还需要解决的一个问题就是线上流量的问题。如果不能给培训机构带来一定的用户量，他们继续合作的可能性就会大大降低。尤其是对于很多培训班来说，都具有一定的时效性，如果到了培训时间了，可是报班的人数却非常少，到时候就可能开班不起来。

五、体育社交兴趣化的疑难杂症在哪里？

在中国的移动社交领域，微信已经统治了整个熟人社交圈子，而通过追求共同爱好的体育运动来交友也会

是社交发展的一个方向。目前已经有 O2O 平台推出了体育运动兴趣社交模式，通过线上约好友，线下交友一起运动。那么，要成功打造一个体育运动兴趣社交平台，需要解决哪些疑难杂症呢？

疑难杂症一：很多所谓的兴趣交友，实际上都是为了找男女朋友去的，这是一种刚性需求，而并非真正彼此有着共同的兴趣爱好，这也是为什么今天陌陌能够在微信之外找到一片属于自己的领地。可是，体育运动兴趣社交不同于陌陌社交，是一种弱关系交友需求，要想把平台的用户粘性建立起来没那么容易。

疑难杂症二：目前的体育兴趣社交主要分为两类平台，一种是建立于体育资讯平台之上，只是基于线上的沟通交流；另一种则是基于线下约好友一起运动的体育 O2O 平台，这类平台不同于直接约场馆、约教练，他们在能否实现 O2O 商业化这条路会面临比较大的困难。

疑难杂症三：从整个体育社交的产业值来看，体育社交相较于其他细分产业规模总产值可能要熊多，这个领域最终能够容纳的企业生存非常小，也就是说这个领域的竞争将会非常激烈。

六、体育旅游爆发的前夜还需要突破哪些障碍？

说到体育旅游，这是一个非常有潜力的新市常目前在很多旅游景点都开设了不同类型的体育旅游方式，诸

如赛事类体育旅游、探险类体育旅游、休闲类体育旅游等。很多旅游爱好者每跑到一个新的旅游景点，都会寻找一些体育活动，比如海上冲浪、蹦极、打高尔夫、游泳等，体育类型的旅游正在成为当地旅游经济新的增长点。那么，在它爆发的前夜还需要突破哪些障碍呢？

障碍一：目前国内的体育旅游还非常不成熟，要想加速它的发展，就必须借助与互联网的力量。不过从当前整个互联网 + 体育旅游市场来看，进入到该领域的公司还比较少，也就是说这个领域对于创业公司来说还存在一定的创业机会，同时它离成熟期还有一段较远的距离。

障碍二：如何把互联网 + 体育 + 旅游三者结合起来，这个可不是想象中的那么简单。懂旅游的不懂体育、懂体育的不懂旅游，这两者都懂的不一定懂互联网，构成体育旅游的元素是吃、住、行、游、娱 + 体育资源，行业资源整合存在相当的难度。

障碍三：对于一个旅游景点来说，线下的安全和配套设施相当重要，而要打造配套的体育设施，这个也需要足够的资金投入。同时，户外的体育运动从安全的角度来看，多少会存在一定的风险，如何能够确保游客的百分百安全，这个是旅游景点不得不考虑的重要问题。

七、体育大数据前途无可限量，还要迈几道门槛？

目前已经有公司通过 APP 为切入点，通过大数据、轻社交、大健康物联网，实现软硬件一体化，将人、体育、健康紧密结合，可以说体育大数据将会成为未来整个互联网 + 体育产业的核心。不过体育大数据要想真正派上用场，还需要迈过几道门槛。

门槛一：说到大数据，其根本就在于数据。目前在国内，百度积累了足够的搜索数据，阿里积累了庞大的电商数据，而腾讯则拥有浩瀚的社交数据，所以目前 BAT 在大数据领域玩得风生水起，并且他们在大数据领域的应用也非常广泛。但是说到体育大数据，目前国内还没有哪家公司积累了足够的体育运动数据，没有这个数据作为基础，大数据何从谈起？



门槛二：大数据对于技术的要求门槛非常高，除了一整套自有的技术体系之外，还包括了算法、数据可视化、机器学习、自然语言处理等众多技术。而目前国内拥有大数据综合技术的人才非常匮乏，这个将会成为体育大数据发展的最大门槛。

门槛三：体育大数据最终要与人的健康实现紧密结合，这就离不开智能硬件的配合，通过借助智能硬件收集人体的健康、运动数据，然后进行数据分析。不过从目前国内的体育智能硬件产品市场表现来看，还令人非常不满意。

八、体育场馆在线实时预订还需要突破哪些难关？

说到体育场馆，从当前的状况来看，目前国内有很多体育场馆都没有被充分利用起来，场馆里面都有些什么活动设施，可能很多住在周边的居民都不是非常清楚，这就存在一个严重的信息不对称问题。互联网的兴起，则能够有效打通体育场馆与用户的信息对接问题，未来城市体育场馆的预定都能够实现在线实时预订。但要打通所有场馆，在线实时预订还需要突破几大难关。

难关一：说到体育场馆，目前也

就是北京、上海等一二线城市的运动场馆相对来说会比较多一点，大多数三四线并没有几个体育运动场馆，在线实时预订并没有多大的意义。打篮球、踢足球类运动场所一般都在学校里，只有到了周末才会有对外开放的可能。

难关二：很多人喜爱的运动都不会太多，可能最多就只有那么几项运动，他们所去的运动场馆也基本都是固定的几个，而独有线下的健身场所，也往往都是会员制。至于在海南这个高尔夫场馆比较常见的地方，大部分人打高尔夫也都是通过电话预约，并且会经常去相同的高尔夫球场，很多都是会员制。

难关三：在线场馆的预定不同于电影票的预定，会自动更新电影票是否售罄。很多体育场馆可能在某一个时间段场地已经预定出去了，却并没有专人在移动端平台上进行实时更新，最后客户还是得通过电话进行确认，反倒显得麻烦，场馆信息的实时更新这个也是需要在线预订平台去突破的。

(来源：钛媒体 作者：刘旷)

体育人口超五亿 体育服务成蓝海

THE SPORTS POPULATION OF MORE THAN FIVE HUNDRED MILLION SERVICE INTO A BLUE OCEAN



2014年10月，国务院发布《关于发展体育产业促进体育消费的若干意见》，明确提出“至2025年体育产业规模超过5万亿元、人均体育场地面积2平方米、经常参加锻炼的体育人口达到5亿”。截至2015年9月上旬，中国31个省区市（不含港澳台）中的27个相继公布了未来十年各自的“发展体育产业促进体育消费的实施意见”，体育产业总规模目标值已超过6.78万亿元，超过国务院设定目标约34%，体育人口总量目标也超过5亿。

按27个省区市的实施目标，在体育产业规模目标中，福建（1万亿元）、广东（9000亿元）、江苏（7200亿元）的发展目标位居全国前三位；在体育人口总规模目标中，广东（约4700万人）、河南（4000万人）、山东（约3950万人）分列前三位；在人均体育用地目标中，内蒙古（3平方米）、上海和江苏（均为2.6平

方米）居前三位。

据今年年初披露的国内体育产业数据，福建2013年体育产业总产出2455.83亿元，增加值800.37亿元；当年，全国体育产业总产出为1.1万亿元，增加值为3563亿元，福建占比23%，是全国体育产值规模最大省份。该省体育产业的“拳头”是以安踏、特步、361°等品牌为代表的体育用品制造业。

此外，长三角地区的上海、江苏、浙江三省市的体育产业增加值总量也已破千亿元，占据全国体育产业增加值的比重超过30%，其中江苏体育产业增加值达626.11亿元。

在广州，2013年的体育产业增加值达到282亿元，不仅较2009年自身数据实现翻番，而且超过了2013年的浙江省体育产业增加值279亿元，是2013年上海体育产业增加值112亿元的2.5倍。

目前，全球发达国家体育产业

GDP占比均超过1%。据不完全统计，全球体育产业年增加值为8000亿美元，其中美国体育产业年增加值达到近3000亿美元，欧盟为4000多亿欧元，占各自GDP的比重分别为3%-4%。相比之下，2013年我国体育产业在GDP总规模中的占比只有0.63%，可见国内体育产业的发展空间确实巨大。

同时，据统计资料显示，全球发达国家体育服务业在体育产业中占比均超过60%，其中美国和英国占比甚至达到80%以上。相比之下，中国的体育服务业占比差距明显。以长三角苏、浙、沪三省市体育产业结构为例，其服务业占比偏小，占比最高的是上海，2011年上海这一比例达到47.1%；江苏2012年这一数据仅为10.5%，高达87.2%的比重为传统的体育用品业；浙江2012年的数据也有80%以上来自体育用品业。

要促进体育服务业快速发展，首当其冲要在健身休闲、竞赛表演、场馆服务、中介培训等方面着力，拓展体育旅游、体育创意、运动康复、体育科技等新兴体育服务业，而引导职业体育健康发展，扶持三大球和大众喜闻乐见的体育项目职业化发展，则是竞赛表演业的重中之重，打造像美国职业篮球、职业橄榄球、职业冰球、职业棒球等成功的职业联赛，是题中应有之意。目前，中国的中超足球联赛、CBA篮球联赛已经迈出了坚实的步伐。职业体育发展有活力，不仅可以丰富大众业余生活，带动群众参与，培育体育文化，更将促进相关体育服务业的螺旋式上升空间。

（来源：羊城晚报）

政策红利转化为动力 因地制宜发展体育产业

DIVIDEND POLICY INTO POWER ADJUST MEASURES TO LOCAL CONDITIONS TO DEVELOP SPORTS INDUSTRY



将发展体育产业的政策红利切实转化为前进动力，需要体育产业从业者量体裁衣、因地制宜发展体育产业，而不是在纷繁复杂的现实选择中迷失了方向。

中超转播版权5年卖出80亿元天价，使得一直没有远离人们视线的中国足球再度成为人们热议的话题。

中超从原来的白菜价卖出当今的天价，有意投资体育产业的人与已经在打拼的产业中人一定是最为兴奋的群体。毕竟任何一个体育产品能够得到资金与市场的青睐都不是坏事，更何况这个产品是口碑、质量都难言令人满意的中超。

换一个角度思考，中超一夜间卖出天价，似乎也不是没有隐忧。花了大价钱买了中超转播版权，就要用相关数据与事实证明这钱花得值。不然，也就难脱欺瞒公众、借机炒作之嫌，而投资不当的负面效应可能还会波及到其他领域、其他项目。

人们都知道，中超能卖出天价，与国内体育产业发展的大背景紧密相连。在转播权进入市场流通环节愈来愈高涨的呼声中，在足球发展环境向好的走势中，中超成为香饽饽并不令人意外，令人意外的是中超版权怎么一下子就从地上飞到了天上？

发展体育产业，拉动体育消费，国内已经蓄积了一些基本条件，也有了越来越热烈的氛围。但一派欣欣向荣之中也不是没有不和谐音符，比如，急功近利者有之，浑水摸鱼者有之，盲目冒进者有之，坑蒙拐骗者亦有之。

将发展体育产业的政策红利切实转化为前进动力，摒弃不切实际的空想十分重要，挤掉产业表层的泡沫同样十分重要。这就需要体育产业从业者量体裁衣、因地制宜发展体育产业，而不是在纷繁复杂的现实选择中迷失了方向。

今年8、9两月，原本低调行事的黑龙江体育频频出击，先是与乐视

体育签订体育产业战略合作协议，再与新西兰有关方面合作成立亚布力新西兰国际滑雪学校，而后又与英国一家投资控股集团合作成立黑龙江体育科技股份有限公司，由此使得黑龙江体育在体育场馆票务经营、运动员智能装备研发、体育大数据集成系统应用、冰雪运动人才培养、高质量滑雪服务等方面迈出了坚实步伐。

体育产业发展方兴未艾之时，人们更看好顺势而为的现实选择，更相信因地制宜的发展路径，更期待“有耕耘就有收获”的发展成果。尽管一些惊人之举还会不时扰乱人们的视线，但体育产业的发展终会在人们关注的目光中回到应有的轨迹，并沿着这样的轨迹一直走向远方。

（来源：人民日报）

非奥运动在民间蕴藏巨大潜力

THE MOVEMENT IN FOLK CONTAIN HUGE POTENTIAL



一旦激发出非奥项目的内生动力，找到专属的人群和市场，未来将会有一片深邃宽广的“蓝海”

“非奥项目”是中国体育的一个专有名词，意指那些不在奥运项目之列的其他运动项目，从数量上来说，远比奥运项目多。

以奥运为标准来区隔项目，是中国体育发展历程中一个特有标志。也因此，长期以来，在体育资源配置的体系中，非奥项目和奥运项目获得的支持不可同日而语，前者所得远远低于后者。这种发展模式的优势在于，中国竞技体育用了 20 多年的时间就跻身奥运最强竞争者行列。但另一方面，体育的社会功能、产业属性、人文价值还没有得到充分的挖掘，众多非奥项目“养在深闺人未识”的生存处境即是一种表现。

举个例子，起源于北欧的定向越野运动，在世界范围内已经有广泛参与的人群，但对国内大众来说还十分陌生。这项运动的基本形式是通过地

图和指南针在大自然中寻找固定点标，将体育、旅游、科技、教育融为一体，既是一项户外休闲娱乐运动，又将竞技的元素充分展示。将于 10 月在江西宜春、安徽黄山等地展开的中国定向公开赛，就向大众敞开了参与的大门，吸引更多人走近定向越野。同时，公开赛的形式如何创新探索项目发展的前景，能否成为多方共赢的平台，也值得期待。

而类似定向越野这样的非奥项目被重新认识和发掘，与中国体育已进入新的发展时期有着直接关系。国家层面对体育发展的综合价值有了全新的判断和要求；社会层面对体育运动的需求也在进入更加专业化、多样化的阶段；市场层面，体育正得到资本的青睐，已经“站上风口”。正是天时地利人和种种因素叠加，非奥运动得以将自身同社会、大众、市场的关系重新梳理定位，也由此获得了全新的发展动力。

新的发展时期，意味着新的发展

模式。众多非奥项目不再以得到管理部门多少支持为终极目标，而是眼光“向下”去找到自己的定位，这意味着“换个活法”。这需要充分挖掘民间的热情，相关部门还应提供足够支持；需要在青少年中大力推广，让运动的未来扎根；需要从运动文化的角度去深耕细作，真正从“草根”开始成长；还需要得到资本的青睐，以加快推广的步伐。“换个活法”并非易事，但也应该看到，一旦激发出项目的内生动力，找到专属的人群和市场，未来将会有一片深邃宽广的“蓝海”。

对中国体育来说，拓展以奥运金牌为单一主轴的坐标系，转变发展观念和发展模式，需要在更多元的维度上审视奥运项目和非奥项目的价值。非奥项目不必再因“非奥”而妄自菲薄，活出自己的一方天地，这是时代赋予的发展机遇，也是时代提出的全新挑战。

(来源：人民日报)

大数据让互联网 + 体育的轮廓不再模糊

THE OUTLINE OF BIG DATA TO INTERNET + SPORTS NO LONGER FUZZY



10月11日，在2015中国网球公开赛男单决赛中，德约科维奇以2：0击败纳达尔，第6度加冕冠军。CFP供图

“德约科维奇的支持者‘谦虚、低调、爱热闹’，纳达尔的球迷‘有脾气，喜欢处于主导地位’。”在西班牙姑娘穆古拉扎今天下午夺得2015年中国网球公开赛（以下简称“中网”）女单决赛冠军后，男单名将德约科维奇与纳达尔今晚再次站到了北京国家网球中心钻石球场的中央，而这两幅来自“森博士”通过大数据描绘的“球迷画像”，早在社交媒体上为这对“宿敌”的决战凝聚了各自的拥趸。

红白相间的机器人、眼睛射出蓝绿色的光，这个由IBM中国研究院专门为中网研发的“森博士”实则是一个实体智能信息交互系统，在本届中网比赛中承担了不少与球员、观众互动的责任。此前，在跟德约科维奇互动时，森博士甚至表示，“你在最近的6届中网比赛中拿下了5个冠

军，在钻石球场拥有丰富经验，你夺冠的几率最大。”即便这样的预言容易“得罪”其他选手及其粉丝，但为其鼓掌的球迷仍占多数，因为从中网的社交舆情分析可知，德约科维奇在社交媒体上的支持率接近90%，而这样的数据也力促主办方频邀塞尔维亚人现身中网，对其他赛事承办者、广告商及媒体都有重要的参考价值。

但这只是中网被互联网技术变得有趣的一个细节，从2013年起，观众的购票验票、比赛现场数据追踪、能“让菜鸟秒懂”的球员关键制胜因素分析、天气预测等服务便通过大数据分析、云计算、移动社交、认知计算等多方面的领先科技开启了中网“互联网+体育”的模式，而观众也是在推陈出新的服务中，才逐渐意识到自己正是“模式”的一部分。

这种意识被唤醒，与去年10月下旬国务院颁布的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》密切相关，在文件中，到2025年“中国体育运动人口达5亿，

体育产业产值5万亿”的目标，令现在在产业规模约3136亿元的体育产业成为众多投资者和创业人眼中的“蓝海”，但在春风乍起时，仍不乏举棋不定者。

“其中的机会与增长空间相当可观。”今年3月，“亮中国”创客孵化平台进驻国家体育场（鸟巢），创始人于洋在接受中国青年报记者采访时表示，“从项目评估的角度而言，不同于TMT、互联网、制造业等行业已经建立了标准化，体育产业不够成熟，还无法明确划分出体系，体育融资还是有待探索的课题。”当时，于洋站在鸟巢四楼，看着像体育产业前景一般恢宏的三面看台，他很清楚，现实和蓝图还隔着一扇落地玻璃窗。

可变化还是来了。从2011年开始推出体育场馆在线预订平台动网的联合创始人吕涛表示，今年是其创业以来离“惊喜”二字最近的时刻——阿里巴巴宣布成立阿里巴巴体育集团，正式进军体育产业；PPTV体育从PPTV独立分拆，手握西甲、荷甲、俄超全媒体版权；腾讯豪掷5亿美元买下未来5年NBA版权；乐视获得香港英超3个赛季独家转播权益，将令其进入全球首个互联网公司主导的“无线英超”时代……互联网巨头资本不断入场的新闻，令吕涛感叹：“没想到‘互联网+体育’能火到这个程度。”在他看来，这样的现象验证了自己当初的眼光，也聚集了投资人的目光，“从2011年到2014年，我们合作的场馆不到1000家，而截至今年的数据是18个城市3000家。翻倍式的增长，也是融资成功的结果。”

“互联网+体育越来越多地获得资本青睐，尤其类似票务预订等领域。”新浪体育高级副总裁魏江雷在



某体育产业论坛上表示，这些项目即便难以迅速盈利，但因其在互联网上能快速获得用户信息数据，因此广被看好，“消费者只要买一次票，姓名、身份证、信用卡号都绑定了，尤其今天的体育产业中，用户的信息及行为数据比现在能挣多少钱更加重要。”由此可见，投资者信心的转变与大数据可能带来的变化密不可分。

魏江雷以当下热门的马拉松赛事为例解释，“如果北京马拉松没有报名系统，不把三万多人的姓名、身份证、体检资料绑定的话，北马会缺少很大价值。而如何用好这个数据则更重要，不是收在数据库里，而是要通过资料分析后通过微博、微信等各种方式进行推送，以求让参赛者能在未来12个月重复访问、参与你信息的分享与消费。”

魏江雷的观点被江西财经大学副校长、著名体育学者易剑东进一步解读，在他看来，体育是一种生活方式，如果通过大数据确实能证明某人对某项运动有依赖，就能说明其是很强烈的消费人口，从而可以根据大数据制定项目的发展及推广办法，“这种方式的数据水分少，对于精确满足消费者需求及指导项目发展有很大作用。”但互联网的特性也决定其有不可忽视的问题，即线上关注与线下实践活动有很大距离，“如果没做好线上线下勾连，很可能造成战略上的失误，线上有十万人，但线下的活动只有几个人。毕竟，很多项目喜欢看和评论的人不一定爱参与，而另一些项目爱好者不常参与互联网，其参与的运动在网上鲜有体现。”

这种线上与线下的差异令一起走

机构网络健步走公开赛创始人周琨找到创业的机遇，“体育还是体育，运动更多还是线下行为，互联网+只是一种工具和连接，把运动变得更容易介入，更容易量化，更容易坚持。”周琨发现，传统意义上的全民健身活动，通常要求特定人群，在同一时间和同一地点参加，这种组织方式在一定程度上限制了民众的参与度、积极性和持久性，因此，她的创业模式是，参与者只需将现实生活中不同时间段、地点产生的诸如步行、游泳、骑车、球类等各项运动数据上传、转换并统计汇总，从而实现体育社交、全民健身的目的。

但周琨也意识到，任何商业模式只要触网了，就免不了在免费模式中找不到商机，“健身O2O很火，但运动毕竟不是请客吃饭，运动其实是在和人们的懒惰和不良生活习惯做斗争，所以和目前生活服务类O2O‘滴滴出行’‘饿了么’等没有太多可比性，离钱比较近的有约教练、约场馆和陪跑等，但消费者体量、客单价和消费频次都不在一个层面。”即便是盛行一时的智能运动设备，也不像表面那样风光，“只是‘潮’的代名词，国内排名前几位的品牌商家，相对于国外几个大牌，谁又敢说自已赚了几桶金呢？”只不过，“既然风来了，还是要跟的，否则可能就错过了呢？只是不能盲目跟风。”

周琨眼中的现实，吕涛看得相对乐观，“2011年，虽然消费者经历过团购模式的洗礼，但在体育领域用户还没接受这种消费方式，商户端信息化的程度也非常低，场馆大部分还在用纸质的记录和统计方式。但伴随互联网支付方式的普及，用户端普遍开始接受，而商户端也在因技术的改良而见到效益，因此，只要从业者用心经营两端，互联网+体育的可能性仍值得期待。”吕涛以电商在互联网历史上的发轫为例，“一开始商户端和客户端都不认可，不敢在线交易，但如果当时人们都一味害怕风险，很可能就没有现在的阿里巴巴和京东了。”

(来源：中国青年报)

挪威老年人体育运动参与率调查

NORWEGIAN ELDERLY SPORTS PARTICIPATION



很多国家的研究表明，随着年龄的增长，人们体育锻炼的水平降低，另外男性比女性更喜欢参加体育锻炼。然而在挪威，特别是在体育锻炼被更广泛定义时，情况却有所不同，女性似乎和男性一样热爱运动。问题是在老年人中，情况是否也是如此？因而本项研究的主要目的是分析1985年至2013年期间挪威65岁以上老年男性和女性的体育锻炼参与率、体育锻炼的项目和体育锻炼水平的变化。

本论文的数据来自一项名为《挪威社会文化变化监测》的研究。从1985年开始，该项调查研究每两年进行一次，对挪威15岁及15岁以上人口进行抽样调查。

本论文主要是通过以下几个问题

分析65岁及65岁以上人群参加体育锻炼的情况：“您参加体育锻炼的频率是多少？”在调查参加体育锻炼的项目类型时，调查问卷列了一张单子，并提出了如下问题：“下表中哪些运动项目您每月至少锻炼一次？”

调查结果显示，2013年，老年女性像老年男性一样积极地参加体育锻炼，每周体育锻炼一次以上的比例分别为80%和79%。而在1985年，这一比例分别为45%和59%。显然，老年女性和老年男性在这方面的差距消失了。

变化最大的是老年女性每周参加3-4次体育锻炼的比例，从1985年的7%增长到2013年的31%。然而，当我们分析参加体育竞赛的比例时，却发现了性别上的差距。2013

年，有12%的男性参加了竞赛型的体育运动，而女性仅为6%。男性和女性最喜欢的运动均为在森林里健身行走，其次是在森林里进行越野滑雪和在山区徒步旅行。过去十年里，在森林里健身行走的女性从46%增加到69%。

1985年以来，另一些女性参与率增长较快的运动项目是体操/爵士舞/有氧运动(+13%)，其次是游泳和舞蹈，分别增加8%。2013年，这些运动项目女性参加的比例远高于男性。

(来源：《2015年欧洲体育科学大会论文摘要集》侯海波编译)

可穿戴健身装备的优缺点

THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF WEARABLE FITNESS EQUIPMENT



最近，英国科研人员发表的一篇文章探讨了可穿戴科技对使用者的影响。

两位研究人员杜斯 (Rikke Duus) 和库雷 (Mike Cooray) 进行了一项研究，要求 200 名女性佩戴 Fitbit 活动追踪器。在研究中，他们提出的问题是：“7×24 小时佩戴科技产品感觉如何？”结果是大多数使用者觉得装备就像是自己身体的一部分，而不是用在外部的科技产品。89% 的使用者一直佩戴着该产品，只有换电池的时候才会摘下来。

研究人员发现，Fitbit 是人们每日生活的积极参与者。它对于女性在饮食、锻炼和出行决策方面有着深远的影响。几乎每名参与者走的路都比以前多，有 91% 反映步数增加，有 95% 反映每周运动量有所提升。为了更快达到 Fitbit 的目标，56% 的参与者加快了步行速度。研究人员还观察到饮食习惯的改变，76% 的参与者变得倾向于更健康、更少量的食物，减少了叫外卖的次数。

研究中，88% 的女性认为将每

天的活动量化是很重要的，84% 每天查看活动进度达 2 次以上。当一个目标完成，就会出现“万岁”“冠军”等令人心满意足的信息。一位参与者甚至说到：“我喜欢我的 Fitbit Flex (智能手环)，因为它每晚都会给我鼓励。”

研究人员特别感兴趣的是找出女性与 Fitbit 之间的关系。68% 把 Fitbit 视为帮助她们达成目标的朋友。实现每日目标，令 99% 的人感到愉悦，100% 感到满足，98% 感到骄傲，98% 感到充满动力。当一天中完成多个目标，96% 会更喜欢 Fitbit。77% 的人如果出门忘记带 Fitbit，会选择回家取。

但是在分析结果时，研究人员逐渐意识到，女性和 Fitbit 之间的关系并不像表面上那么纯粹和谐。早在 20 世纪 30 年代，哲学家芒福德 (Lewis Mumford) 就曾说过，科技具有解放和压制双重性。当被问到没有 Fitbit 时感觉如何，45% 表示就像赤身裸体一样，43% 觉得他们所做的运动都浪费了，还有 22% 甚

至认为打击了锻炼的积极性。

更令人担忧的是，79% 认为完成每日目标很有压力，59% 认为她们每天的生活都被 Fitbit 控制了。更有甚者，约 30% 认为 Fitbit 是敌人，令她们觉得有罪恶感。突然间，这项科技似乎没那么完美了。

可穿戴装备使我们更了解自己，采用新的方式交流互动，进而对我们的生活产生积极影响。然而我们一旦让科技进入生活，每天的决策就要受其左右。随着可穿戴装备侵入我们的一举一动，我们越来越多的被告知该做什么，如何做最好，如何与别人交流。

目前，我们相信可穿戴装备是我们的好伙伴，但是科技接管生活的早期信号已经显现，它使人们与可穿戴装备之间关系的未来发展划上一个问号。

(来源：澳大利亚体育用品协会网站 李晨译)

美国《健身运动追踪调查 (2015 年版)》

THE UNITED STATES "FITNESS TRACKING (2015 EDITION)"

2015 年 8 月底，美国体育与健身产业协会公布了《健身运动追踪调查 (2015 年版)》，该调查报告显示：美国健身运动发展的趋势是有氧健身活动和体能训练的参与人数迅速增长，这带动了美国健身运动总参与人数的增长。在健身运动中，参与人数最多的运动是健步走 (占总参与人数的 38.5%)，其次是跑步/慢跑 (17.5%)，再次是跑步机健身 (17.2%)，这三项健身运动的参与人数一直名列前茅。

美国体育与健身产业协会主席汤姆·科夫 (Tom Cove) 称：“现在，美国健身服务行业提供了集体健身和个人健身模式，同时各种健身器械越来越简便易用，有氧健身人群增长是必然结果。有氧健身活动的优点是所需时间不多，而且对身体健康有很多益处。”

该报告的其他重要发现如下：

1、与 2013 年相比，有氧交叉训练参与人数增长最多，增长 37.8%，其次是高强度有氧健身训练，增长 14%，再次是水中有氧健身训练，增长 7.5%。其他快速增长的有氧健身活动包括有氧搏击训练、登梯机健身和跑步机健身。值得注意的是，2014 年参与人数下降最快的健身运动是跑步/慢跑，减少了 5.6%。

表 1 美国健身运动参与人数统计 (标准：每年至少参加一次)

	2012 年(单位:千人)	2013 年(单位:千人)	2014 年(单位:千人)	2013-14 年增长率	近两年年平均增长率
高强度有氧健身训练	16178	17323	19746	14.0%	10.5%
水中有氧健身训练	9177	8483	9122	7.5%	0.0%
训练营式交叉训练	7496	6911	6774	-2.0%	-4.9%
有氧交叉训练		5430	7484	37.8%	
有氧搏击训练	6725	6311	6747	6.9%	0.4%
椭圆机训练	28560	27119	28025	3.3%	-0.9%
跑步/慢跑	51450	54188	51127	-5.6%	-0.2%
登梯机健身	12979	12642	13216	4.5%	1.0%
固定自行车(集体)	8477	8309	8449	1.7%	-0.1%
固定自行车(卧式或者直立式)	35987	35247	35693	1.3%	-0.4%
游泳健身	23216	26354	25304	-4.0%	4.8%
跑步机健身	50839	48166	50241	4.3%	-0.5%
健步走	114029	117351	112583	-4.1%	-0.6%
腹部健身器训练	18907	18439	19066	3.4%	0.5%
普拉提训练	8519	8069	8504	5.4%	0.0%
划船机训练	9975	10183	9813	-3.6%	-0.8%
太极健身	3203	3469	3446	-0.7%	3.8%
瑜伽健身	23253	24310	25262	3.9%	4.2%
拉伸健身	35873	36202	35624	-1.6%	-0.3%
杠铃健身	26688	25641	25623	-0.1%	-2.0%
哑铃健身		32209	30767	-4.5%	
重力/阻力机健身	38999	36267	35841	-1.2%	-4.1%

2、从健身运动核心参与人数来看，有氧交叉训练参与人数增长最多，增长 18.9%，其次是高强度有氧健身训练，增长 14%，登梯机健身和跑步机健身都增长了 4.9%。值得注意的是，2014 年核心参与人数下降最快的健身运动是游泳健身和跑步 / 慢跑，分别减少了 6.3% 和 6%。

表 2 美国健身运动核心参与人数统计（标准：每年至少参加 50 次）

	2012年(单位:千人)	2013年(单位:千人)	2014年(单位:千人)	2013-14 年增长率	近两年年平均增长率
高强度有氧健身训练	8359	8337	9504	14.0%	6.9%
水中有氧健身训练	3392	3202	3221	0.6%	-2.5%
训练营式交叉训练	2709	2421	2344	-3.2%	-6.9%
有氧交叉训练		2686	3192	18.9%	
有氧搏击训练	2271	2223	2189	-1.5%	-1.8%
椭圆机训练	14922	13673	14313	4.7%	-1.8%
跑步 / 慢跑	29478	29843	28044	-6.0%	-2.4%
登梯机健身	5676	5277	5537	4.9%	-1.1%
固定自行车(集体)	3424	3056	3097	1.3%	-4.7%
固定自行车(卧式或者直立式)	17722	16936	17439	3.0%	-0.7%
游泳健身	8077	9442	8845	-6.3%	5.3%
跑步机健身	28591	26419	27716	4.9%	-1.3%
健步走	78762	79813	76889	-3.7%	-1.2%
腹部健身器训练	11267	10520	10847	3.1%	-1.8%
普拉提训练	3307	3287	3373	2.6%	1.0%
划船机训练	4454	4440	4232	-4.7%	-2.5%
太极健身	1369	1450	1393	-3.9%	1.0%
瑜伽健身	9949	10182	10460	2.7%	2.5%
拉伸健身	26877	26484	26044	-1.7%	-1.6%
杠铃健身	17253	16028	15981	-0.3%	-3.7%
哑铃健身		20564	19075	-7.2%	
重力 / 阻力机健身	23617	21410	21250	-0.7%	-5.0%

3、在美国发生金融危机之前，2007 年美国健身俱乐部会员总人数达到 4670 万人，随后受到经济形势影响，会员人数增长缓慢，2014 年美国经济形势好转，健身俱乐部会员总人数达到 5410 万人。

4、2014 年美国健身器械销售额增长 4.5%，家庭用健身器械销售额增长 4.7%，商用健身器械销售额增长 4%。在家庭用健身器械中，家用健身房（Home Gyms）销售额增长 20.7%，划船机销售额增长 19.6%，而滑雪模拟健身器和飞行模拟健身器的销售额与 2013 年持平。在商用健身器械中，固定自行车（直立式）销售额增长 8.1%，固定自行车（卧式）销售额增长 7%，多人健身自行车（Group Exercise Bikes）销售额增长 6.1%，跑步机销售额增长 6%。

（来源：美国体育和健身产业协会网站 张曙光 编译）

如何靠做跑步 APP 成为具有影响力的体育品牌

HOW DOING RUNNING APP BECOME INFLUENTIAL SPORTS BRAND



悦跑圈，根据其 CEO 梁峰的说法，就是“一款只做跑步社交的 APP”。这是一个用一年半的时间积累近 700 万用户，日活跃用户达 35 万，在中国董事局网和中国数据研究中心正式发布的“2015 中国市场最具影响力体育品牌 50 强”榜单排名第 36 位。

运动的魅力在于参与感、成就感和胜负

在初次创业失败之后，梁峰发现所有的体育运动项目之中，跑步的人口基数是最为庞大的，而跑步准入门槛很低，只要有时间，想锻炼，很容易便能约上三两好友去跑步；另外一

方面，资深跑友粘性很高，一旦认可一个跑步应用就不会轻易放弃。梁峰觉得这是一个难得的机会，于是悦跑圈应运而生。

梁峰说：“体育运动的魅力主要有三个：一是参与感，二是成就感，三是胜负。”悦跑圈不同于其他跑步软件之初在于，不少跑步软件做了很多记录跑步距离、测试跑步的系统，最后本质的问题没有解决：如何让用户能够真正跑起来？

梁峰给出了自己独特的解决方式：采用了结合赛事的方式来带动用户的积极性。一听到参加赛事可能很多人第一反应脱口而出“怎么可能？”、“我不行”诸如此类的话。然而悦跑圈用实际行动告诉用户，其

实参加赛事并没有想象中遥远：

“我们设计了一个体系，用来给不同的用户进行定级：分为初级跑者、中级跑者、高级跑者、顶级跑者和超凡跑者五个级别。”针对不同级别的用户有不同的赛事可供选择：比如带有健康运动性质的五公里跑、女子跑、闺蜜跑等；中高级的、对抗性更强的越野跑、半程、全程马拉松等等。这样，不同年龄层、不同水平的跑步爱好者就可以根据自己的实力和跑龄参与不同等级的跑步赛事。

跑步能做的事情，真的有很多

梁峰分析悦跑圈的核心竞争力在于“关注跑步之外的事情”，梁峰说



道，自己常常在思考，用户跑步为了什么：“是因为虚荣心？是为了卖弄自己？还是一种精神坚持，亦或是被一种情怀所感动？”

梁峰认为，其实真正吸引人们去跑步的，并不是跑步本身，而是跑步之外能够给人们带来的参与感、成就感和乐趣。

比如，用户通过参加赛事，可以体验到原来跑步可以是一种团体项目，自己也参与在其中；其次，通过比赛获得名次，用户会有成就感，便会更想去跑步，挑战自我。而每一次活动用户自发的发微博，炫自拍，都会引起大量的转发和评论，用户能够在跑步之中体验到快乐、友情和成就。

如果说跑步还能做公益，这是否会带来更多的正面而积极的作用呢？梁峰是这么思考的，也是这么做的：悦跑圈与运动品牌特步、职业经理人毛大庆组织的“毛线团”跑团联合发起的“公益爱心体育基金”战略合作，让用户在跑步的同时，能够将运动转化为相应的现金，购买物资捐赠给“毛线团·悦跑圈·特步公益爱心体育基金”，从而帮助到贫困地区的孩子们。

要做就做一个有调性的 APP

“其实很多跑者并不很了解自己究竟适合穿怎样的跑鞋”，有些跑者甚至就是穿着一双休闲鞋在跑步。这其实对于跑者的脚踝是一种伤害。

悦跑圈基于自己庞大的用户基数，发起了跑鞋记录分享活动，20天左右的时间里便搜集了40多万条关于不同体重、不同跑步距离、不同的体质的跑者的跑鞋数据，通过数据的搜集和分析，悦跑圈能够得出一套大数据：真实地反映出不同的跑者适合穿怎样的跑鞋进行跑步，并将分析通过悦跑圈平台进行有针对性的推送，以此为用户带来更精准、更专业化的服务。

在营销方面，梁峰直言并不想将悦跑圈做成一个售卖运动器材的网上商城，“做成电商那就不是悦跑圈了！”一些国际著名品牌：可口可乐、宝洁、雷克萨斯、宝马等正在和悦跑圈进行合作。“可能是因为喜欢我们的这种调性吧。”

与其做一个高冷的APP，悦跑圈更倾向于做一个跟客户打成一片的

APP。梁峰觉得悦跑圈的用户是那种真正喜欢跑步的人，而不是自己通过某个渠道获得的。“从渠道、广告牌等方式确实能够比较容易涨粉，但是这些并不一定是真正的跑者。”梁峰说，他和团队成员经常到各个跑步群里面当客服。

很多时候，跑步的精神是能够互相影响的，梁峰也常常被平台上跑友的执着与热情所感动：有一个资深的跑者，是一位边防武警，他每天晚上要值班，值班时间漫漫长，而他值班的地方只不过是一个几十平米的小房间，他量了一下房间，周长大约是三十三米，于是他每天就围着这个三十三米的小房间跑步，一跑就是十六公里，很多人不理解，他却很轻松地说：“问我为什么要跑，因为跑了脚知道！”

梁峰有感于这位资深跑者的执着，特意为他做了一套限量版T恤衫，上面就印着这一圈三十三米长的“跑道”，还有这位武警的话：“跑了脚知道”。

(来源：创业邦网站)

研究人员开发可变色头盔应对脑震荡

THE RESEARCHERS DEVELOP A COLOR HELMET
CONCUSSION



美国科研人员近期研发出一种新型材料，在受到强烈撞击时可改变颜色。这种材料有望用于制作头盔或其他保护性装备，人体在受到有可能引发脑震荡的强烈撞击时，这些防具能很直观的显示出来。

虽然由于造价昂贵，这种材料目前还没有投入商业生产，但是宾夕法尼亚大学的科研人员已经设计出一个对压力敏感、可变色的聚合物模型。

根据 Phys.org 网站上的一篇文章显示，职业运动员和士兵可能会长期受到脑震荡并发症的影响，例如健忘、头痛和由脑部创伤引发的痴呆。

判断一个人的大脑是否受伤不是一件容易的事，因此运动员和士兵会在不知情的状况下继续从事对大脑有损害的活动。但是，对外力有反应、还可以变色的设计有可能阻止伤害加剧，负责这项研究的舒杨（Shu

Yang）博士说到：“如果冲击力足够大，同时你又可以很容易的判断出来，这样你就会立即寻求医疗服务。”

舒杨的团队应用全息光刻技术精心设计了光子晶体的结构，使它们呈现出特定的颜色，就像宝石一样。晶体受到外力会改变内部结构，进而改变颜色。这种材料不必通电就能检测外力，重量又很轻，医疗人员可以很容易的在现场做出伤情判断，不需要使用昂贵的工具。然而据舒杨介绍，制造这种晶体的过程价格很高，不适合大量生产。因此，研究团队转向自组装的聚合物材料，这种材料生产费用比之前用全息光刻技术要低廉。

第一步是使聚合物形成一种特殊的结构，就像光子晶体一样。为了制造模具，研究人员将多种大小不同的二氧化硅微粒混合在一起，使他们按照想要的模式自组成晶体。给聚合物

加热，使之渗入模具，待凝固后移除硅模具，只留下倒转的聚合物晶体。

之后，研究人员将各种大小的力作用于聚合物晶体，并记录颜色的变化情况。例如，施加相当于一辆轿车以每小时80英里的速度撞击砖墙的力，会促使晶体从红色变为绿色。施加相当于超速行驶的卡车撞击同样墙壁的力，晶体会变为紫色。

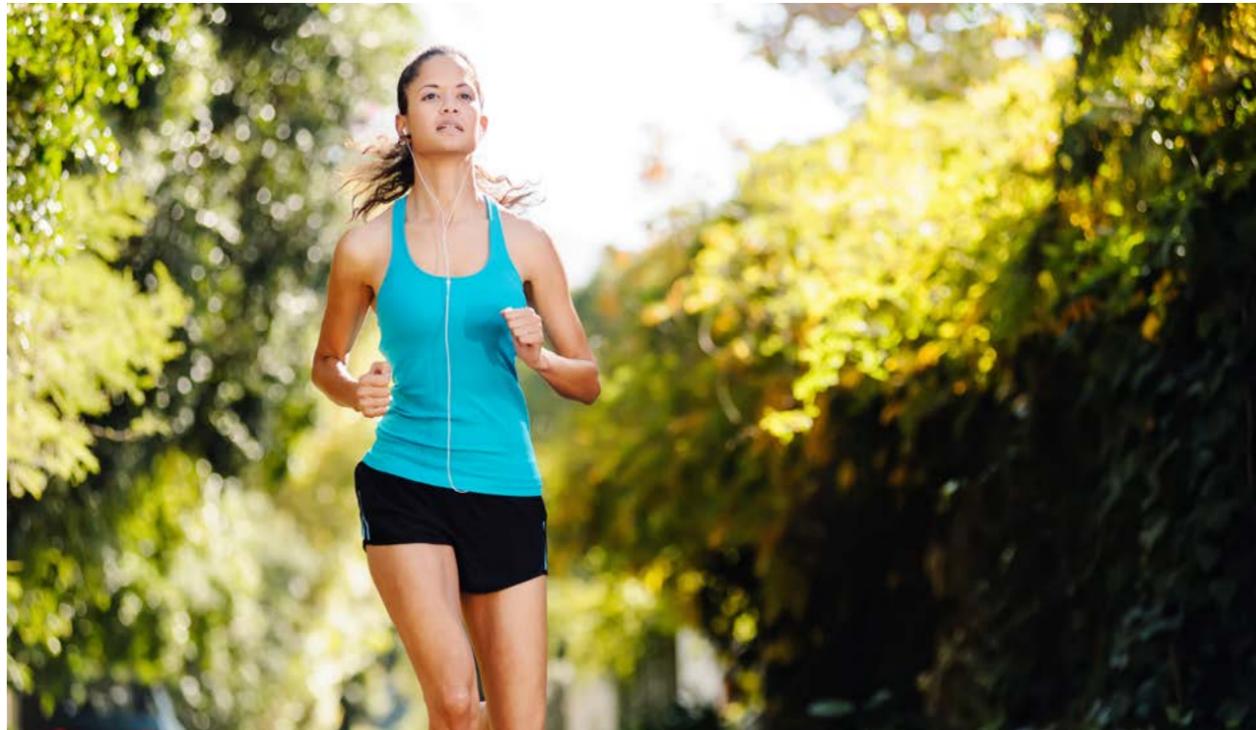
颜色的变化范围可反映出从脑震荡到爆炸的猛烈程度。因此这项技术的价值不仅体现在制作头盔上，它还可以应用于更广的范围。

在未来的研究中，舒杨计划使材料能够反映出力的施加速度，从而有助于表明大脑遭受创伤的严重程度。

(来源：澳大利亚体育用品协会网站 李晨译)

这里有一条据说能指导你正确跑步的智能短裤

THERE'S A IS SAID TO GUIDE YOU TO CORRECT THE INTELLIGENCE OF RUNNING SHORTS



如果你在跑步的时候，有人告诉你节奏不对，步幅需要调整，骨盆也扭得不可科学。你会不会觉得矫枉过正？

过去，这一项工作由健身教练来完成。但现在，美国运动用品创业公司 Lumo Bodytech 推出一套跑步专用短裤 Lumo run，听说就是帮健身教练对你唠叨的。

Lumo run 能为穿着者提供实时跑步成绩反馈，帮助他们调整跑步的速度和姿势，避免运动伤害。

这条 Lumo run 的短裤配备了一个 9 轴智能传感器，可以像教练一样实时监控并提醒穿着者的跑姿。利用蓝牙耳机，你可以在在配套的 App 上接收实时的语音反馈信息。总之，请想象一下你的健身教练是个机器人

的图景。

产品研发合作方为英国拉夫堡大学运动生物力学专家。这种可洗的跑步短裤可以不断地对跑步者跑步效率进行生物力学方面的追踪监测，包括节奏、步幅、触地时间以及骨盆扭动幅度等相关因素。

Lumo 的博客写手 Ellie Kulick 撰文表示：Lumo run 的推出不仅有想要复制传统健身教练的才华，它还有意要挤进可穿戴市场这个利基市场。

Lumo 的首席执行官 Monisha Perkash 表示，尽管现在市场有很多 APP 似乎在做着同样的事，但是大部分的 App 的数据反馈是单向的，它们只是告诉佩戴者简单的运动记录，但没能给出下一步的指导信息和

指导意见。

现在，Lumo run 已经接受在线预订，不过，要等到明年 3 月 31 日开始发货。此前 Lumo 还推出了 Lumo Lift，专门用来矫正人的坐姿。

根据 Statista 的数据，2015 年，全球有 4380 万件可穿戴设备被计入物流运输系统，到 2018 年，这个全球市场的价值有望达到 190 亿美元。有 31% 的美国人都在玩电子记步器，Lumo 的潜在消费者数量可观。

不管短裤本身聪不聪明，至少选择这个时间进入可穿戴设备这个市场，Lumo 是聪明的。

(来源：好奇心日报)

耐克公司 COO：很快就能在家 3D 打印耐克鞋了

NIKE COO: COULD SOON 3 D PRINTING NIKE SHOES AT HOME



近日，耐克首席运营官埃里克 Sprunk 透露说，3D 打印技术的发展可能会颠覆纺织行业。因为人们很快发现“他们可以在自己家里制作自己喜欢的鞋了。”也许有的人会觉得在家里制造鞋子的想法有点古怪，然而，这可能就是耐克鞋制造业的未来。

Sprunk 在过去 20 年里一直致力于耐克公司的鞋业发展，最近他出席 GeekWire 峰会并讲话，他谈到了未来耐克公司的产品，说新的创新是公司追求的目标。在这些新的技术中，Flyknit 技术是公司发展目标，在讲话中他谈到了耐克产品的未来和该公司正在推行的新的创新。在这些创新当中包括了耐克的 Flyknit 技术，Sprunk 介绍说，该技术可能会成为整个运动鞋制鞋工艺改变的起点，

Flyknit 技术使鞋子不再以装配的方式制成，其鞋面完全是编织而成的。

Sprunk 说，耐克要有创新精神，在过去 40 年左右的时间里一直在以设计为基础的创新，什么样的产品用户会喜欢，什么的设计用户会穿着舒适。3D 打印耐克运动鞋制造方式的好处包括消除了装配过程中的浪费（Sprunk 解释称基于 Flyknit 技术的鞋子多出来的只是剩下的编织线），并且简化了生产过程（针织文件可以被直接发送到针织机上，而不必发送一个大份量的“高科技包”给亚洲的工厂）。

当然，3D 打印耐克鞋这样的事情还没有发生。不过，在被问及消费者未来是否有可能在家里打印自己的耐克鞋时，Sprunk 相信这可能很

快成为现实。“我是否可以设想这样一个未来的场景，从知识产权的角度看，（耐克）可能仍然对该（设计）文件有所有权——因为它是耐克的产品；你不能让随便什么人去制造一个耐克的产品——你要么自己在家制造，要么在我们的商店里为你制造。”Sprunk 说，“哦，是的，这个场景不会太远了。”

这种制造革命耐克公司最终可能会由消费者定制自己的耐克鞋产品，从耐克网站购买设计文件，并按照说明在自己的家庭 3D 打印机打造属于自己的耐克鞋，当然也可以在耐克专卖店进行。

(来源：cnbeta 网站 [台州])

《中国体育用品信息》编辑部：

你们好！我是贵刊的忠实读者，一直很喜欢《中国体育用品信息》。在《中国体育用品信息》上，我看到了很多业内专业而有见解的观点，很多文章都很有深度，感觉受益匪浅，同时，在很多问题上我也想把自己的想法通过《中国体育用品信息》的平台和大家进行交流，不知道贵刊是否接受投稿呢？

——贵刊的忠实读者



编辑部回复：

您好！非常感谢您对《中国体育用品信息》的喜爱，《中国体育用品信息》是中国体博会自有官方媒体平台之一，是行业内部进行信息、思想交流的重要平台，我们希望能够有越来越多的业内人士参与其中，在《中国体育用品信息》的平台上进行交流，碰撞出思想的火花。我们的投稿邮箱为：cuijukan@sportshow.com.cn，投稿电话为：（010）67156227。

《中国体育用品信息》编辑部：

我是一名体育用品企业的负责人，今年也去参加了在福州的体博会，收获颇丰。同时，在现场还收到了《中国体育用品信息》2015年3月刊，上面分享了很多行业观点，让我深受启发，我对此印象十分深刻，也无形之中让我在展会现场与客户进行的沟通合作洽谈更加顺畅。非常感谢体博会，感谢《中国体育用品信息》！期待明年与体博会在福州的再次相遇。

——体育用品企业负责人



编辑部回复：

您好，非常感谢您对中国国际体育用品博览会与《中国体育用品信息》的支持与厚爱。中国体博会是中国唯一的国家级、国际化、专业化的体育用品展会，是亚太区域规模最大、最权威的体育用品盛会；《中国体育用品信息》亦是业内人士分享行业权威思想的重要平台，努力做到精准服务业内人士。无论是体博会，还是《中国体育用品信息》都很高兴能够对您有所帮助，我们期待明年与您在福州再见！

《中国体育用品信息》编辑部：

你们好！我是在今年展会上第一次接触到《中国体育用品信息》的，在那一期上有一个“系列报道”的板块，主要是健身器材行业一线走访的文章，读后让我对健身器材行业有了一个全新的了解。我非常喜欢这个板块，每一篇文章的分析都很透彻，很有见地。

祝：《中国体育用品信息》越办越好！

——上海 郭亚超



编辑部回复：

感谢您对《中国体育用品信息》的支持，“系列报道”板块是《中国体育用品信息》自2015年1月刊开始新增的板块，每期一个选题，汇集了众多优秀的原创文章，且文章大部分是作者在经过对相关行业企业的走访调研之后，向广大读者提供的行业一手信息并对行业进行的深度剖析与解读，可以说，“系列报道”是我们《中国体育用品信息》的精华板块。

《中国体育用品信息》编辑部：

你们好，我是一名体育用品从业者，也经常阅读《中国体育用品信息》，在《中国体育用品信息》上我看到体博会组委会会进行企业走访调研，而调研后所呈现的文章报道也很有深度，我想请问一下编辑部，我们企业是否也可以主动邀请体博会组委会进行走访并参加体博会组委会所策划的行业深度报道呢？

——体育用品从业者



编辑部回复：

您好，在过去的2015体博会周期，体博会各展区负责人在广州、上海、江苏、山东等体育用品业集群之地，带领新闻传播组同事以及核心媒体，深入大概30家企业进行走访调研，深度了解企业，策划出了好几组针对不同细分市场的深度系列报道。而随着2016体博会周期的到来，我们将会在全国更广泛的范围内进行走访调研。我们也计划打破过去定向区域、定向企业走访的“藩篱”——由作为参展企业先主动报名，我们根据报名情况结合走访路线，进行妥当的安排。具体详情，您可以参见“中国体博会”官方微信公众账号2015年8月7日和8月10日微信内容。