

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

11

Nov 2015
Total No.324



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

P04—P16 2016 体博会厦门推介会系列

P25—P30 隔绝雾霾行动系列

P32—P44 网羽行业厦门－石狮一线系列



行业权威思想交流
精准服务业内人士



投稿邮箱：
cuijikan@sportshow.com.cn

投稿电话：
(010) 67156227

Sponsor 主办单位 中国体育用品业联合会
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 罗依琳 丰佳佳
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 微 讯 Micro-News

P02 2015 年 11 月体育行业新闻扫描



P03

02 直击推介会 Direct meeting - 厦门站

- P04 2016 体博会厦门推介会系列报道（一）
领新·升华·跨越 2016 福州体博会推介会在厦门举行
- P06 2016 体博会厦门推介会系列报道（二）
从 2015 到 2016，从七个创新点到十个新突破
- P09 2016 体博会厦门推介会系列报道（三）
“供给侧结构性改革”——体育用品业也向“凯恩斯主义”说再见？
- P11 2016 体博会厦门推介会系列报道（四）
体博会助力福建体育产业 1 万亿目标
- P14 2016 体博会厦门推介会系列报道（五）
孙莉：给你三个坚守体博会健身展的理由
- P16 2016 体博会厦门推介会系列报道（六）
高峰思辩探索行业变局，产业三大论坛明年亮相



P09

03 环球视野 Global Vision

- P18 2015 全球体育赛事影响力报告
- P21 2015-2019 年北美体育市场预测
- P23 《饥饿游戏》促进美国射箭运动参与人数增长
- P24 韩国女性休闲运动服市场迎来发展热潮



P24

04 时事观察 Current observations

- P25 隔绝雾霾行动系列报道（一）
雾霾笼罩下的全民健身走向何方？
- P27 隔绝雾霾行动系列报道（二）
没有一片蓝天，我们拿什么隔绝雾霾运动？
- P29 隔绝雾霾行动系列报道（三）
气膜体育馆助力学校体育和全民健身
- P30 隔绝雾霾行动系列报道（四）
约顿气膜：你所不知道的隔离 PM2.5 原理

05 封面文章 Cover story

- P32 厦门-石狮：不同于富阳的网羽集群
——中国体育用品业联合会开启新一轮网羽调研工作
- P34 网羽行业厦门-石狮一线系列报道（一）
永无“淡季”：力远是怎么做到的？
- P37 网羽行业厦门-石狮一线系列报道（二）
石狮网羽集群：从“大制造”到“小制造”
- P40 网羽行业厦门-石狮一线系列报道（三）
谁说网羽行业不能实现智能化？
- P41 网羽行业厦门-石狮一线系列报道（四）
伟士陈志攀：“二代”的历史新考验
- P44 网羽行业厦门-石狮一线系列报道（五）
“中国制造”的一个缩影——对话卡彬彬，畅谈当下的网羽行业

星辉互动娱乐控股西班牙人 布局体育产业
11月2日晚间，互动娱乐发布公告称，公司注资6000多万欧元控股西班牙足球甲级联赛球队皇家西班牙人足球俱乐部（RCD Espanyol），此举使该公司成为首个控股欧洲五大顶级联赛足球俱乐部的中国企业。互动娱乐表示，通过控股世界顶级赛事俱乐部，公司可以直接从体育产业的顶层资源“赛事和俱乐部”中直接切入体育产业，分享行业爆发增长红利。



Jordan Brand 为 CP3.IX 推出线上游戏
日前 Jordan Brand 为庆祝克里斯·保罗的全新战靴 Jordan CP3.IX 上市，特意打造了一款极为复古的 8-bit 线上游戏——“Strike Control”。该游戏的主要玩法就是玩家可操控保罗，为其穿上你喜欢的 Jordan CP3.IX 配色，在洛杉矶街头奔驰，并通过保罗的速度与运球技巧，通过各种障碍物。而通过各种关卡后，玩家还可解锁新场面以及 Jordan 经典海报等奖励。

阿迪达斯获准 2016 年在印度开设自营零售店
11月4日消息，运动品牌 Adidas 将于 2016 财年下半年正式在印度开设首家自营店，全面投入当地零售市场的竞争当中。据了解，Adidas 目前在印度已有 760 家特许经营零售商店（包括旗下 Reebok 品牌的店面），预计这一数字将于 2020 年达到 1000。Adidas 印度市场负责人 Dave Thomas 表示，明年旗舰店的开设将进一步加强公司在印度的销售网络。“我们有理由相信，自有零售旗舰店的开设将会使 Adidas 的发展迈上一个新台阶。”

恒大淘宝成功挂牌上市 亚洲足球第一股诞生
亚洲足球第一股诞生！11月6日，广州恒大淘宝足球俱乐部（简称“恒大淘宝”，股票代码 834338）在新三板正式挂牌上市，成为亚洲首家登陆资本市场的足球俱乐部。



重庆校园足球管理云平台上线 校园体育迈入“互联网+”
11月6日上午，以加深“互联网+校园体育”有效融合、为在校师生提供便捷足球运动服务为主题的“重庆校园足球管理”云平台发布会召开，这标志着重庆市在校园足球项目乃至整个校园体育方面与移动互联网深度融合上迈出坚实而具有实质影响的一步。共同开启“中国足球造星工厂”。



易简广告参与收购西班牙人俱乐部 成立体育品牌
11月4日消息，易简广告官方对外公告正式发布“易简体育”品牌，成立独立体育事业部，意味着易简广告正式向体育营销领域进军。未来易简体育将作为独立品牌，分管体育营销、体育媒体、体育旅游等一系列体育产业事务。

乔山宣布 取得美最大健身器材专卖连锁店公司 100% 股权
为布局美国健身器材市场，并进行股权投资，乔山健康科技 9 日公告，将通过旗下子公司 JHT Retail 公司，直接取得全美最大健身器材专卖连锁店厂商 2nd Wind Fitness Equipment 公司 100% 的股权，总交易金额不超过 2,500 万美元。



河南成立青少年少林足球训练基地 打造“少林足球”品牌
周星驰主演的电影《少林足球》将少林功夫与足球进行了梦幻般的结合和演绎，让“少林足球”声名远扬。11月10日，河南省青少年少林足球训练基地在“功夫之都”登封市的塔沟武校挂牌成立。

双 11 李宁品牌天猫平台交易额超 2 亿
2015 双十一，天猫李宁官方旗舰店销售额达到 124,963,604 元，稳居国内运动品牌销售额榜首。天猫平台李宁品牌整体交易额超过 2 亿，同样稳居国内运动行业第一。据了解，此次双 11，李宁韦德之道 4 全国惊艳首发。11.11 恰逢老兵节，韦德之道 4 “老兵节”向英雄致敬！



内蒙古体育局拟与巴西足校合作发展校园足球
11月11日，巴西弗鲁米嫩塞足球俱乐部旗下的少年足球学校校长、教练一行人等来到内蒙古自治区参观考察，他们此行的目的是希望与内蒙古体育局在校园足球的开展、足球学校的建设等工作展开深入的合作。



国家发改委：正在制定专项足球场地建设规划
近日，在《2014 年全民健身活动状况调查公报》发布会上，国家体育总局群体司司长刘国永透露：国家发改委正在制定专项的足球场地设施建设的规划，也在启动冰雪运动场地设施的专项规划。“十三五”期间，发改委还将继续和国家体育总局合作，确保每个县有一个标准的田径场。

万达集团正式成立万达体育
大连万达集团股份有限公司 25 日通过盈方官网宣布，盈方体育传媒和世界铁人三项公司（WTC）将被合并，成立一个新的公司——万达体育控股有限公司。万达体育将基于三个核心业务支柱：观赏性体育（媒体和营销业务），参与体育（积极的生活方式业务）和服务（生产，数字和服务业务）。万达体育运营总部将设在瑞士楚格。

宜昌办国内首个超 100 英里越野赛 推“运动+旅游”模式
11月27日，“2015 中国三峡（宜昌）超级越野赛”在宜昌三峡人家风景区开跑，来自全国 21 个省市 35 座城市的 300 余名越野跑运动员和爱好者前来参赛，他们将通过越野跑的形式体验这一“运动+旅游”的体育盛会。

乐视体育与 Pac-12 达成赛事独家合作 剑指大学体育金矿
11月12日，乐视体育与帕克十二（Pac-12）在上海共同宣布，双方达成全生态战略合作伙伴关系，在 2015-16、2016-17 的两个赛季中，乐视体育将独家转播帕克十二联盟旗下篮球、橄榄球、足球等总数超过 200 场的赛事。此外，双方还将就中美大学体育交流等展开多项合作，共同开拓大学体育的金矿。

2016 体博会厦门推介会系列报道（一） 领新·升华·跨越 2016 福州体博会 推介会在厦门举行

文 / 特约记者 丰佳佳

2016 CHINASPORTSHOW XIAMEN PROMOTION& INTRODUCTION CONFERENCE SERIES OF REPORTS(1)
LEAD NEW · SUBLIMATION · LEAP 2016 FUZHOU CHINASPORTSHOW PROMOTION& INTRODUCTION CONFERENCE WAS HELD IN XIAMEN



2016（第34届）中国国际体育用品博览会将于2016年4月22日-25日在福建福州海峡国际会展中心举行，为推进2016年体博会招商招展工作，让广大的展商了解体博会的最新筹备情况，11月26日，体博会组委会在福建厦门召开了推介会。国家体育总局体育器材装备中心主任、中国体育用品业联合会副主席李桦，福建省体育局副局长王维川出

席推介会并致辞。来自福建省内200余位体育用品企业的代表，十余家来自北京和福建媒体的记者出席推介会。

今年5月，在福州举办的2015（第33届）中国体育用品博览会获得了巨大成功，共有1124家企业签约报名参展，参展品牌数量超过2000个，展厅面积达到12万平方米，共吸引12万多人次到场观看，这些数据均

创造了历届体博会之最。展会在提升体育用品产业、推动全民健身、拉动体育消费方面，达到了预期的目标。2016年，体博会将继续在福州海峡国际会展中心举办，将盛筵延续。

李桦主任在讲话中提到，2016体博会组委会将以全面贯彻“46号文件”的精神作为本届体博会的指导方针和工作要求。福建省作为中国体育用品制造业的基地，在我国体育用



品制造业居于首屈一指的地位，肩负着对传统体育用品制造业的改造、升级和转型的改革任务，承载着提升科技创新能力、使传统制造业焕发新活力的历史使命。福建体育用品企业在结构转型升级方面创造的经验，值得同行业高度重视；在发挥市场在配置资源的决定性作用方面的做法，值得全国推广。

从宏观和微观两个层面分析中国体育用品业2015年的发展走势后，李桦指出，体育用品业正面临严峻的现实与挑战。“中国制造2025”的出台为体育用品行业提供了一种新的方法论。“引领创新、促进转型，继续加大国际影响力”将在今后形成中国体育用品业联合会及体博会新的调整方向。

作为东道主，王维川副局长在发言中提到，2015年，对于福建体育而言，注定是一个不平凡的年份，成

功举办第33届体博会，第一届全国青年运动会刚刚在这里圆满落幕。“两次盛会”的成功举办，充分展示了福建省体育事业和体育产业的发展成果，同时也预示了福建体育产业在“政策好、人努力、天帮忙”的轨迹下，必将赢得更加美好的未来。”王维川表示，“看到这么多的企业特别是福建省内的众多体育用品企业，一如既往地参与并支持在家门口举办的体博会我感到非常高兴，同时也心怀感激。体博会是亚太地区最具影响力的综合性体育用品展会，是汇聚智慧、增进共识、深化合作、共创价值的高端平台，必将对促进体育领域投资合作与交流，助推行业内中小企业‘二次创业’，推动厦门等地打造一批具有国际竞争力的体育用品制造企业和自主品牌起到重要作用。我们将继续以饱满的热情为在家门口举办的体博会提供最优质的服务，也期待着与在座

的各位在明年的体博会再次相聚。”

推介会上，总局装备中心会展部主任罗杰受李桦主任委托，代表体博会组委会向与会嘉宾介绍了2016体博会的最新筹备情况。罗杰介绍说，通过前期的传播和推广，2016体博会在业内已得到积极、良好的反馈，整体的筹备工作进展有序。招展进度超过了往年的同期水平，截至上周，报名企业数量接近970家，报名面积已超过7万平方米。专业观众报名和活动策划工作，也都在有计划地推进。此外，罗杰还以2015福州体博会为参照，从“七个创新点”到2016体博会“新十大突破”两个方面，解读2015体博会亮点，剖析了2016体博会的整体构想及筹备进展工作。

据悉，本次厦门推介会，还得到了福建怡和电子有限公司和福州宜美电子有限公司的相关赞助。

2016 体博会厦门推介会系列报道（二） 从 2015 到 2016，从七个创新点到 十个新突破

2016 CHINASPORTSHOW XIAMEN PROMOTION&
INTRODUCTION CONFERENCE SERIES OF REPORTS(2)
FROM 2015 TO 2016, FROM SEVEN TO TEN NEW
INNOVATIVE



为推进 2016 年体博会招商招展工作，11 月 26 日，体博会组委会在福建厦门召开了推介会。来自福建省内 200 余位体育用品企业的代表，十余家来自北京和福建媒体的记者出席推介会。推介会上，国家体育总局体育器材装备中心会展部主任罗杰受

中心主任李桦委托，代表体博会组委会向与会嘉宾介绍了 2016 体博会筹备情况。
罗杰以 2015 福州体博会为参照，从“七个创新点”到“新十大突破”两个方面，解读 2015 体博会亮点，剖析 2016 体博会的整体构想及筹备

进展工作。

2015 体博会七大创新成经典回忆

2015 体博会完成了七个方面工作内容的创新：



第一，2015 体博会积极引导企业进行品牌展示，创新产品展示，推动企业在产品、渠道、管理等各方面转型升级，以创新驱动替代资源驱动的发展模式，打造具有国际竞争力的品牌企业。

第二，品牌化、国际化、创新意识，以及“互联网+”概念的应用，使 2015 体博会成为促使企业加速转型升级的一个集中展示平台。

第三，有数千种代表这个行业最新技术的新产品、新材料在 2015 体博会的平台上进行了展示。

第四，2015 体博会观众邀请工作，我们首次尝试从专业观众证件中细分出专业买家证，帮助展商识别重点客户。

第五，在 2015 体博会核心配套活动中国体育用品业高峰论坛上，发改委、体育总局、体育产业界的专家学者和企业领袖等各有关方面，就加快体育产业发展，促进体育消费，推动全民健身，解决大型体育场馆运营难问题，提出了自己的意见。

第六，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。

第七，随着第四次传播革命时代的到来，我们从过去的单纯依靠外部媒体传播向打造“更开放的自媒体，更自由的新媒体”的方向上转型。体博会官方网站、官方微信、《中国体育用品信息》杂志和《体博会官方快讯》的内容制造和输出的流程，并将其打成一个包，免费向展商们全面开放版面。

罗杰同时表示，2015 体博会也存在一些瓶颈有待突破。例如展商、观众反应的城市整体配套设施、酒店住宿、展馆打车、交通拥堵、展馆内配套餐饮、展馆内 WIFI 信号不稳定等问题。对此，2016 体博会组委会制定了一些切实可行的改进计划。

2016 体博会十大突破惠展商

2016 体博会，组委会将会尝试进行下列十项突破性创新的工作：

第一，在今年的展区划分上，根据球类展商的需求和球类经销商从业特点，做出了重要的变革：把网羽运动展区与球类运动展区合并，使足篮排“三大球”与网羽乒“三小球”形成一个视觉平面，合并球类观展渠道，发挥球类项目从业者的互通性和联动性，聚合更多球类专业观众的注意力。

第二，适当调整部分展馆规划。轮滑展区由原来的 5 号馆改为 7 号馆。7 号馆位于场馆群的中间核心区域，四通八达，人流量大，整个场馆没有死角，地理位置更优越。而与 7 号馆相连的 8 号馆，是品牌专区和跑酷专区，这两个集聚大众爱好者和年轻爱好者的展区，届时将是体博会人气最旺的场馆。

第三，冰雪元素闪耀 2016 体博会。北京张家口申办 2022 冬奥会成功之后，国内冰雪器材制造业和冰雪消费市场将迎来井喷式的发展契机。目前已经有国外知名品牌提出“冰雪室内化体验”的想法，希望在展区内



搭建人造滑雪场和冰刀体验区——这项计划如果能顺利落地，冰雪器材将与轮滑所在的 7 号馆人气必将爆棚，轮滑展区也将受益。

第四，健身展区今年更加注重对老展商的政策倾斜，给予连续参加体博会的展商更大的支持和优惠力度。今年健身展区的招展标准和规则，让广大展商更加清晰地看到参展的先后顺序是怎样划定的。

第五，体博会期间交通、住宿等展会一系列配套问题，引起了福州市相关部门高度重视，我们联系了福州的交通局及物价局，也签约了旅行服

务商，将从交通、安保、知识产权、物流、住宿等方面，以优化展商、观众的体验流程。

第六，为了实现对观众数据库的地域、品类和级别等的精细化管理，今年将使用新的观众管理数据库。新库投入使用后，可根据特定的需求，分级、分批、分时来进行观众邀请和通知，目标定位更为精准和清晰。

第七，观众邀请工作方面，今年将引入范围更广、力度更大的团体报名奖励机制和 VIP 计划，扩大招募的范围和规模，资格审核也会更加严格。为了使观众有更好的观展体验，

今年将取消专业观众现场报名，增加现场售票和售证窗口的数量，使观众可以快速通过，缩短排队时间。展会期间，还将制定三条专业买家观展线路，由专门的工作人员带领观众集体观展，方便展商进行集中讲解和介绍，也能使观众对于展商和展品有更清楚的了解。

第八，体博会的重点配套活动——2016 中国体育用品业高峰论坛将增加更具成色的内容、更具重量级别的嘉宾，在话题的选择上更接行业地气，更能对微观、细分的市场环境做出指导性的建议。

第九，一些参展企业对品牌传播有着不小的需求。为此，今年推出了重点展商传播增值推广服务的计划，与招展工作保持同期、同步启动，从报名参加展会一开始，就能得到品牌传播增值的服务——这也是 2016 体博会新闻传播工作的重要变革举措之一。从媒体传播平台、企业投稿平台、行业深度系列报道和传播服务团队专业执行力等四个维度，来保障新闻媒体的覆盖率，传播新闻的执行率，制造内容的完成率。

第十，自 2012 年以来至今，中国体育用品业联合会已经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》。明年行业报告的工作将迈入第五个年头，将在细分行业门类报告上，继续加大深挖的力度，健身康复器材之外尝试做细分品类市场的报告，如场馆营造及设施行业的人造草、塑胶跑道，轮滑器材行业的轮滑鞋、轮滑头盔等类别。

目前，通过前期的传播和推广，福州体博会在业内已得到积极、良好的反馈。整体的筹备工作进展有序。招展进度超过了往年的同期水平，截至上周，报名企业数量 970 家，报名面积 7 万平米，按照报名面积，福州海峡会展中心已经承受不了。专业观众报名和活动策划工作，也都在有计划地推进。

2016 体博会厦门推介会系列报道（三） “供给侧结构性改革”——体育用品业也向“凯恩斯主义”说再见？

文 / 崔衍衍

2016 CHINASPORTSHOW XIAMEN PROMOTION& INTRODUCTION CONFERENCE SERIES OF REPORTS(3)
"SUPPLY SIDE STRUCTURAL REFORMS"
- THE SPORTING GOODS INDUSTRY ALSO SAID GOODBYE TO "KEYNESIAN"?



背景：随着“供给侧改革”这一新词在 11 月 10 日的中央财经领导小组会议上经习近平提出后，首次进入全国财经界、产业界的公众视野。随后的 11 月 17 日，国务院总理李克强在主持召开“十三五”《规划纲要》编制工作会议时强调，要在供给侧和需求侧两端发力促进产业迈向中高端。

2016 体博会厦门推介会最大的

行业新闻点，无疑是中国体育用品业联合会副主席李桦先生向体育用品行业首次提出、并深度解析了新近的财经界、经济学热词“供给侧改革”。

从“三驾马车”到“供给侧改革”，在李桦主任的致辞中，已经为到场的企业嘉宾们勾勒出了中国体育用品行业的新的局势和未来可能的演变——体育消费未来在国民经济所占比重越来越大，对供给侧的要求只会越来越

高，原有的“三驾马车”单一考虑需求侧，已无法发挥其充分作用，如今加大供给侧改革，供给、需求共同激发其活力，从而让“三驾马车”切换到双轮驱动模式，这应当是属于体育用品业的全球价值链。

毫无疑问，与“供给”紧密相连的一个词是“经济结构性改革”。在中国大经济环境充满挑战、实体经济信心或许是进入最低迷的 2015 年末

的时间背景下，体育用品业也和其他行业一样，面临着诸多现实和潜在的困难和风险。体育用品企业在对未来如何打赢“转型之战”略显迷茫的现阶段，如何保持正确发展方向，如何找到新经济增长点、巩固增长引擎地位，值得我们全行业认真对待、深入分析、梳理和思考。

近年来，随着市场的生态性突变，从事传统制造业和零售服务业的企业家们集体遭遇焦虑期，其中很多人的商业观念和知识结构都面临考验，体育用品行业概莫能外。“供给侧改革”则是为活在当下的制造型企业提供了一种新的经营思路和盈利模式转型的可能性——从供给、生产端入手，通过解放生产力，提升竞争力促进经济发展。这种改革若具体到体育用品制造业而言，就是要求清理僵尸企业、淘汰落后产能，将发展方向锁定新兴领域、创新领域，创造新的体育市场经济增长点。

供给侧改革对于体育用品行业的未来发展，指导和借鉴的意义究竟会有多大？这会是在未来很长一段时间范围里值得人们考量的话题。只是体育用品行业的哪些领域、哪些细分市场、哪些产品类别在“供给侧”需要加大改革力度？这多少是中国体育用品制造业经济结构转型升级的需要。

那么，“供给侧结构性改革”又将如何指导体育用品企业未来付诸实施的执行策略呢？

第一，努力创新发展理念、发展模式、发展路径；

第二，要加快产业升级换代，以科技创新带动产品、管理、商业模式创新；

第三，外向型企业需要提高企业在全球供应链中的地位，共建共享协调的产业上下游的全球价值链。

众所周知，供给侧改革的理论源自经济学界的供给学派。供给学派认



为生产的增长决定于劳动力、资本等生产要素的供给和有效利用，市场会自动调节生产要素的利用，认为应当消除阻碍市场调节的因素。在 20 世纪 30 年代之前，供给学派占据主流地位，各国的经济政策也更关注生产。但 1929-1933 的“大萧条时期”出现了产能过剩的局面——这是供给学派当年难以解释的经济规律。于是“凯恩斯主义”提出的经济有效需求不足、应该刺激总需求的观点开始盛行。到了 20 世纪 70-80 年代，美欧等经济出现高通胀、高失业的滞胀，与“凯恩斯主义”的观点相违背，供给学派又占据了主流。由于“凯恩斯主义”

是见效非常快的逆周期调节工具，滞胀过后，各国政府经受不住“诱惑”，“凯恩斯主义”自此到今大行其道。

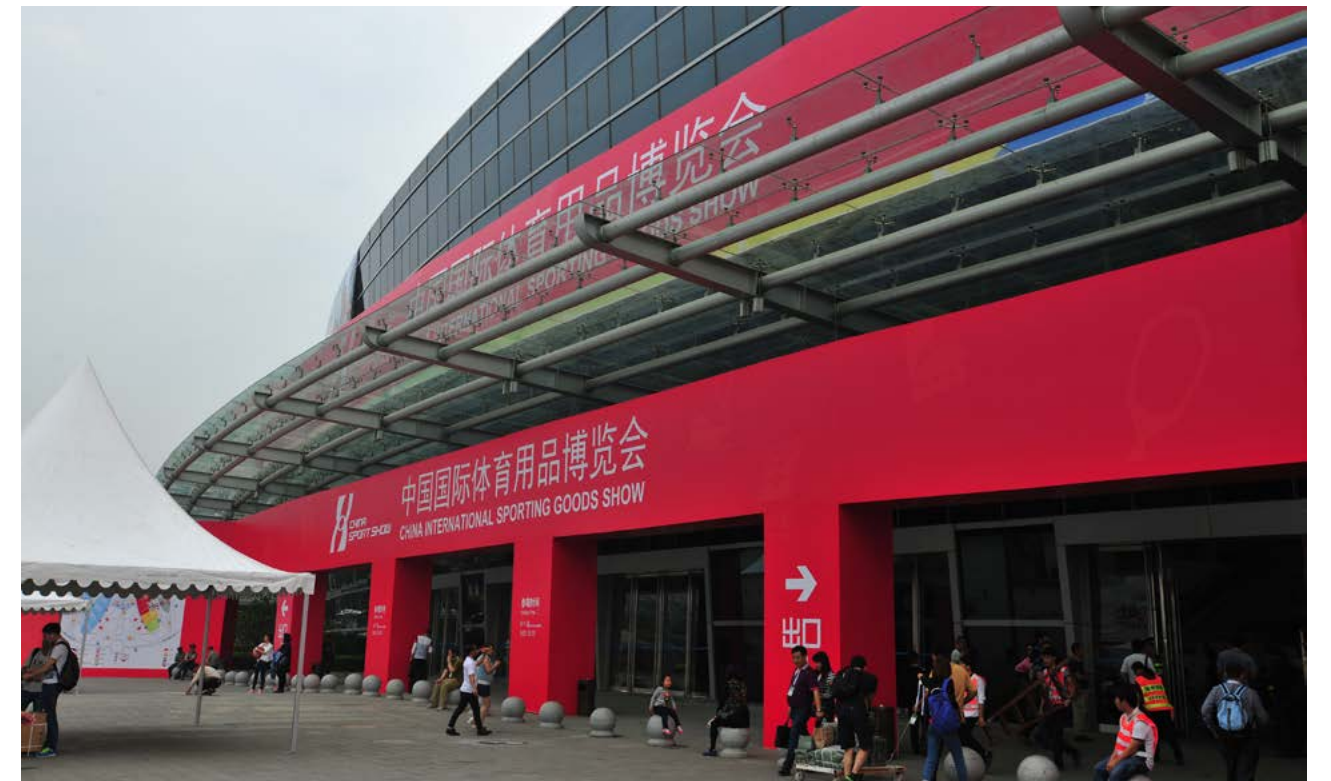
体育用品业是否也要顺应大的经济趋势理论，向“凯恩斯主义”说再见？或者说，体育用品业的“凯恩斯主义”从来就不存在？

体育用品行业对于“供给侧结构性改革”的理解和认知度的不同，或许将会是 2016 年体育用品业宏观经济和微观经济发生巨大变化的根源之一。

2016 体博会厦门推介会系列报道（四） 体博会助力福建体育产业 1 万亿目标

文 / 特约记者 冯刚

2016 CHINASPORTSHOW XIAMEN PROMOTION& INTRODUCTION CONFERENCE SERIES OF REPORTS(4)
CHINASPORTSHOW BOOST FUJIAN SPORTS INDUSTRY
THE 1 TRILLION TARGET



为推进 2016 年体博会招商招展工作，11 月 26 日，体博会组委会在福建厦门召开了推介会。作为东道主福建省体育局副局长王维川出席了本次推介会并致辞。

今年 5 月，在福州举办的 2015（第 33 届）中国国际体育用品博览会获得了巨大成功。2016（第 34 届）中国国际体育用品博览会也将于 2016 年 4 月 22 日-25 日在福州海峡国际

会展中心举行。连续两届中国国际体育用品博览会在福州的举办，意味着福建省在体育用品行业的重要地位，同时也反应出福建省当地政府对体育用品产业未来前景的重视。今年 8 月 16 日从福建省发改委和体育局联合宣布，力争到 2025 年，使福建体育产业总规模达 1 万亿元。体育用品企业未来在福建当地即将迎来一个“新春”。

王维川在致辞中提到：“2015 年，对于福建体育而言，注定是一个不平凡的年份，可以说是大事多、喜事多、好事多。10 月 27 日，第一届全国青年运动会刚刚在我省圆满落幕。首届青运会以鲜明的青春风格、浓郁的文化气息、优良的办赛水平和出色的竞赛成绩给全国人民留下了精彩难忘的印象，得到了中央领导、国家体育总局的充分肯定，受到了 55 个参赛代



表团的高度评价和社会各界的广泛赞誉，向全国人民交出了一份满意的答卷，特别是资源开发工作得到了广大企业、各地福建商会和社会各界的大力支持，共获赞助（捐赠）金额（含物资和服务）突破 3.6 亿元，大大节省了办赛成本，实现企业与赛事结合双赢目的，为我省承办其他大型综合性赛会留下宝贵经验。”

从王维川的致辞中不难看出：福建省用赛事激活全省体育产业，2015 年的全国青运会和未来国家级别的大型赛事也让当地体育氛围进一步得到提升。赛事配套、群众体育消费需求以及借政策东风介入体育产业的行业外资金都将为福建体育事业的发展增添动力。

对于今年 5 月份在福州举办的第 33 届中国体育用品博览会，王维川表示：“第 33 届中国体育用品博览会获得了巨大成功，共有 1124 家企业签约报名参展，参展品牌数量超过 2000 个，展厅面积达到 12 万平方米，共吸引 12 万多人次到场观看，观众

人数增长近 10%，这些数据均创造了历届体博会之最。尤其是福建本土参展企业数量达到 118 家，实现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前三。”

2015 年在福州举办的体博会对于当地来说，是一次最直观的体育用品展示，也是端到本地体育爱好者面前的一道行业大餐。福建作为体育用品产业的大本营，拥有厦门、晋江、石狮等多个堪称行业“大本营”的发源地。这是体育用品行业中专属于福建的一笔辉煌财富，也是福建浓厚底蕴的直接呈现。

推介会上，王维川还表示：“两次盛会的成功举办，充分展示了我省体育事业和体育产业的发展成果，同时也预示了福建体育产业在‘政策好、人努力、天帮忙’的轨迹下，必将赢得更加美好的未来。今年 8 月，为贯彻落实国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，福建省政府出台了《关于加快发展体育产业促进体育消费的十条措施》（简

称《闽十条》）。《闽十条》集聚了促进我省体育产业发展的各种资源要素，提出了一揽子针对性和操作性强的具体举措，为我省体育产业转型升级，促进体育消费提供了强有力的政策保障。《闽十条》的发布，在全国产生了良好的反响，舆论界和体育界给予了高度评价，一致认为《闽十条》涵盖了福建体育产业发展的各个方面，涉及面广、含金量高、以细致具体、可操作性强的政策红利，将促进体育产业发展和全民健身的国家纲领落到实处。为把政策利好用足、用充分，今年我们还积极争取到体育产业发展 A 类专项资金，为参加 2015 中国国际体育用品博览会的 60 多家本省参展企业一次性展位补助 252 多万元，大大减少了企业参展成本。明年我们将采取同样的补助措施对本省符合条件的参展企业给予一定补助。我们也期待着在明年的体育产业引导资金申报中能看到更多的运作模式新、示范带动能力强、综合效益显著的体育产业重大项目。希望大家一起努力，共



同为 2025 年我省体育产业总规模达到 1 万亿元的目标贡献智慧和力量。”

“三分天注定，七分靠打拼”，福建省从多层面对体育用品产业打了一剂“强心针”。“政策好、人努力、天帮忙”，2014 年底国务院“46 号文”的政策刺激，2015 年体博会接待工作和大型赛事举办经验向全国展现出福建省发展体育的决心，而趋于稳定的经济形势从大层面为福建的未来保驾护航。

今年 8 月 16 日福建省发改委和体育局联合发布的《关于加快体育产业发展促进体育消费十条措施的通知》中，福建省体育产业未来发展目标得以具体展现，而“闽十条”对整个产业在财政补贴、政策扶持以及上下游链条建设的支持力度，都远远大于往年，甚至超过全国其他同类省份。这也是福建省报出 2025 年体育产业总规模达到 1 万亿元目标的底气。

利用现有体育产业企业，加大新兴企业扶持力度，引进新技术，奖励高技术含量的体育用品企业。这是福

建本地老牌体育用品企业的发展新机遇，也是新办体育企业可以依赖的政策大树。

仅从王维川副局长针对体博会本省企业的一次性展位补助数据，和明年体育产业引导资金的申报中，我们能够深切感受到福建对体育产业未来发展的信心。机遇东风显现，亟待企业精准切入。

针对即将到来的 2016（第 34 届）中国国际体育用品博览会，王维川表示：“在利好政策的引导下，可以预计，中国全民体育消费的时代即将开启。‘肯取势者可为人先，能谋势者必有所成’。第 34 届中国国际体育用品博览会将于 2016 年 4 月 22 日-25 日在福州海峡国际会展中心举办，这是连续两届在我省举办的亚太地区最具影响力的综合性体育用品展会，也是汇聚智慧、增进共识、深化合作、共创价值的高端平台，必将对促进体育领域投资合作与交流，助推行业内中小企业‘二次创业’，推动厦漳泉等地打造一批具有国际竞争力的体育

用品制造企业和自主品牌起到重要作用。我们将继续以饱满的热情为在家门口举办的体博会提供最优质的服务，我们也期待着与大家在明年的体博会再次相聚。”

高端平台、“二次创业”、厦漳泉产业群以及国际竞争力等关键词的集中出现，是福建省明确体育产业政策发展方向的提示牌。握紧拳头，找准发力点。

福建当地企业经过体育大制造时代的市场磨砺，品牌意识，研发意识和技术革新能力都走在同中国同类企业的前端。新机遇的产生也意味着这些企业要走想新的发展道路，制定新的企业规划。而福建当地政府已经开始思索产业未来发展定位，同时付之行动。我们相信，未来的福建省能够打造出极具当地特色的体育产业集群，突破既定目标。

2016 体博会厦门推介会系列报道（五）

孙莉：给你三个坚守体博会健身展的理由

文 / 特约记者 罗依琳

2016 CHINASPORTSHOW XIAMEN PROMOTION&INTRODUCTION CONFERENCE SERIES OF REPORTS(5)
SUN LI: GIVE YOU THREE REASONS TO STICK TO THE CHINASPORTSHOW FITNESS SHOW



11月26日晚，2016中国国际体育用品博览会厦门站分站路演及答谢会如期举行，200多位展商代表汇聚一堂，健身展区负责人孙莉在会上分享了过去几年展区发展情况和2016体博会新措施新想法。

负责健身展区招展工作一年多来，孙莉一直想做得更好，不仅因为她之前在运动鞋服、户外领域的专业认知能力转化为了健身行业的经验，也因为她本人就是健身爱好者，对健身器材行业需求有一种感性的认知。健身展区怎样为参展商提供更好的服务？今天孙莉给了企业三个坚守体博

会的理由。

理由一：实施参展优惠政策

由于今年企业报名数量骤增、报名面积不断扩大，使得展位异常紧张，因此组委会适当地限制了企业的参展面积，同时为了尽量避免以往按面积大小排队选位时，出现的相差几平米就无法先选展位的情况，今年将选位进行了面积区域划分，如250平米、300平米统一规划为200-300平米一档进行公开选位。

参展方面有没有什么优惠？这可

能是各家企业最关注的一个问题。在此次交流中，孙莉给出了明确的答案：有，体博会的老朋友会得到更多照顾。

为了更好的回馈老展商，今年的参展政策中加入了连续参展届数这一维度，从30届开始算起，在选展位时优先考虑连续参展届数最多的企业。即在同一选位面积区域内（如200平米-300平米档），即使报名面积大、报名时间早，但参加届数较少，也将排在连续参展届数多的企业后面选择。在参展届数相同的条件下，报名面积在同一区间内（如200平米-300平米档），会优先考虑报名



时间早的企业。

体博会健身展区建设不断发展壮大。为全面支持展商获得第二展出平台，为将体博会对企业、行业带来的价值达到最大化发挥，体博会也在活动领域注入了新的元素。

理由二：充分满足展商各方面需求

各类健身展会很多，这是不争的事实。如何在境内和境外、专业和综合的各类展会中选择合适的平台，找到企业价值和平台价值的契合点，是展商一直在思考的问题。怎样体现体博会健身展区的特色，为展商带去更大的价值，则是孙莉一直在探索的问题。

从2012年到2015年，体博会健身展区规模不断扩大，从2012年的206家企业，到今年截至目前已签约322家企业，健身展区面积从19366平米扩展到28974平米，占据了体博会的“半壁江山”。

为了让参展企业有充分交流和良好体验，2015体博会健身展区新增了健身交流会这一盛会，它是以导师在教室授课培训为主要模式的交流型活动。2016体博会健身交流的规模会进一步扩大，并对交流会活动进行更加系统的规划。

孙莉表示，今年的健身交流会将邀请国内外最知名讲师，健身行业协

会知名教练等人员亲自授课。同时，健身交流会的学员构成也非常广泛，从俱乐部投资人、经营者、管理层、私教总监、私教、教练到个人工作室业主、健身俱乐部从业者，都是学员范畴。如此庞大多样的受众群体，对于组委会和各企业而言，都具有无法预估的潜在发展力和消费力。

在课程内容上，体博会健身展区将带来最权威认证课程体系传授，用优质课程将健身从业者汇聚一堂，为健身俱乐部、健身设备产业、培训机构、学校搭建桥梁，展开经验交流、人才培养，提升健身从业者的专业水准，营造健身爱好者的健康生活方式。

“我们欢迎企业提供自主研发的健身器材，并邀请国内外资深健身导师，量身订做专属于该器材的独家培训课程。”孙莉表示，这样不仅会为企业经营者和健身爱好者起到良好的消费引导作用，更能提升品牌在健身行业的高度和影响力。

除健身交流会外，关于健身展区的配套活动还有一项——健身大舞台，这将是一个健身领域的综合展示舞台。“我们将在会议中心内人流量聚集的区域打造展示平台，企业可在此进行全天分时段的主题活动展示。如企业产品发布会、代言明星见面会等，若各位企业朋友想使得产品配套活动在展区外更为宽广的场地举办，为更多人所关注，也可将此舞台作为第二展示平台，在此尽情释放热情。”

孙莉相信，洋溢着热情活力的大舞台活动必定为企业增添更多聚焦的目光。

理由三：享受到更人性化的服务

孙莉对自己的招展工作有一个10/50/100法则，每100家健身展区的参展企业，她必须做10个有行业代表性的企业电话深度回访，收集反馈50个企业的参展体验，了解所有100家企业的参展需求。

对于展会服务工作同样如此。从本质上来说，没有广大展商也就没有体博会，只有服务好展商，让参展企业有更加愉快舒适的参展体验，才能增加客户粘性。孙莉深知把展商服务做精做细不是一件容易的事情。

2016体博会健身展区在会议室规格、会议室服务，合作模式上都更多考虑展商的需求，力求为展商提供更人性化的服务。

孙莉表示，既然有如此丰富的课程类别支撑，那么在会议室数量及规模上也会较之前有明显扩充。“会议中心一层靠近健身展区的6间会议室，我们将全部为健身交流会所用。三层、四层共计10间会议室也均可使用。”这样的连接模式最大程度延伸了体博会对参展商的互动交流服务，同时最高效地为展商吸引更多健身业内的专业观众和有效购买群体。

“同时我们将对每间会议室提供优质服：绚丽独立舞台、完美音箱系统、超清移动幕布、充足饮品，还有舒适的导师休息间。我们力求在办会期间为所有人带去舒适、明快的场地体验。”在合作模式上，在2016体博会健身交流会也将有多样的选择性，孙莉对各位展商朋友前来洽谈合作表示大力欢迎。

“我们希望和各位展商一起共同打造出一场百家争鸣、异彩纷呈的健身行业盛会。”在就快过去的2015年里，健身行业热潮涌动、欣欣向荣，包括制造业和服务业在内的健身市场都被唤起了极大的热情，对于2016体博会健身展区，孙莉充满期待。

2016 体博会厦门推介会系列报道（六） 高峰思辩探索行业变局，产业三大论坛明年亮相

文 / 特约记者 冯刚

2016 CHINASPORTSHOW XIAMEN PROMOTION& INTRODUCTION CONFERENCE SERIES OF REPORTS(6)
THE PEAK OF SPECULATIVE EXPLORATION INDUSTRY CHANGES, THREE BIG INDUSTRY ALTAR NEXT YEAR DEBUT



11月26日，在2016年中国国际体育用品博览会推介会厦门站上，中国体育用品业高峰论坛的相关信息也向体育用品行业进行全方位介绍，同时重磅推出2016年论坛主题。

据中国体育用品业高峰论坛负责人王蕾介绍，高峰论坛的筹备工作已经全面启动，明年的论坛议题将集中在行业新格局、政策推动下的体育产

业未来和行业关注的热点问题等方面，权威的专家阵容和行业大佬们的思维激辩依然是论坛的主要看点。

行业变革之年 迎来大时代新格局

自2013年以来，中国体育用品业高峰论坛时刻发挥着串联体育产业上下游的功用，在当年的重要时间节

点，对行业重大政策、事件进行深刻解读议论，帮助企业认清当前形势，为公司提供未来决策参考，在行业内部引起广泛反响。

2014年10月国务院46号文《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》正式发布后，政策层面对体育用品行业的影响逐渐显现，同时也为行业未来增添了更多可能性。



正是在这个即将迎来重大变革的关键时刻，2016年高峰论坛的主题设定为“大时代·新格局”，这是论坛各方充分融合体育用品行业发展新高度、体育产业成为经济新增长点以及国民健康新生态圈等多重趋势的系统考量。

未来，体育产业发展的全新阶段将会对体育用品行业作何影响？全民健身消费习惯和市场容量的深度洗牌过程中，行业人如何抢抓战略关键？这些问题都将成为2016中国体育用品业高峰论坛未来关注的重点。

经典“1+2”模式 龙头版块引领行业崛起

此次推介会的“展会重点活动推介—中国体育用品业高峰论坛”环节，2016年高峰论坛的基本框架得以向观众呈现。和往届相同的是，论坛依

然是清晰的“1+2”模式。由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三大板块组成。

无论是近期的资本涌入还是制造业衰退大潮对体育用品行业的冲击，所受影响最大的依然是占据较大体量的鞋服、器械、健身和体育场馆等传统龙头版块。面对已经出现的激烈竞争和更为残酷的优胜劣汰，高峰论坛将会在传统模式中引入创新内容，为企业提供全新运营理念。

为此，高峰论坛中将会引入更多契合行业发展现状、揭示发展潮流的具体内容，以思辨引领行业思索，用成功模式启发企业领导者，通过标杆级体育行业大数据发布，以及体育产业标准化、“互联网+健身”、冬奥项目及场馆运营成功经验等行业焦点内容，展示大变革下的行业动向，引领企业走向更为科学的发展道路。

行业领袖深度问答 打造高端产业论坛

2016年中国体育用品业高峰论坛将于4月21日举行。目前各项筹备工作已经全面启动，部分嘉宾、议题以及交流模式已经基本确定。

另一方面，高峰论坛也将进一步提升自身价值，通过业内调研等形式打磨核心内容，提升论坛品质，明确议题针对性，同时还会在会务服务、知识产品和现场氛围等方面进行深度策划，通过定制等方式，为参会企业代表提供直观而全面的服务。

王蕾表示，中国体育用品业高峰论坛将在推介会之后，持续发布关于论坛筹备、嘉宾邀请及会务信息，期待与各界朋友再次相会于福州，共论体育产业“新格局”。

2015 全球体育赛事影响力报告

THE 2015 GLOBAL SPORTING EVENTS INFLUENCE REPORT

2015 全球体育赛事影响力报告的主要研究对象是 2014 年度举办的 77 项国际赛事，包括世界锦标赛和综合性运动会，以及常规的联盟比赛、巡回赛、系列赛和锦标赛，这些赛事是全球体育产业的重要支柱，大多属于职业比赛，同时为了显示体育广泛的影响力，将大学联赛和小联盟比赛的观众也包含在了受访数据当中。总计有 4 亿 826 万 8028 名观众参与了评选，评选结果摘要如下：

表 1 2014 年度参与评选赛事统计

体育项目	观众人数	赛事种类	赛事数量
棒球	141512397	4	3870
足球	107585728	15	4787
大学体育	37913238	1	850
自行车公路赛	26300000	3	3
冰球	21632479	1	1230
篮球	21411543	1	1230
美式足球	17510569	1	256
网球	10518895	8	163
澳式足球	6384742	1	198
英式橄榄球联盟	4927092	2	390
摩托赛	4382776	2	19
英式橄榄球联合会	3088824	3	159
加拿大式足球	2048164	1	72
板球	1558664	1	56
高尔夫	1492917	6	27
总计	408268028	50	13310

北美赛事

其中职棒大联盟加小联盟的观众数（1.12 亿）占 2.28 亿观众的近一半。2014 年，全美大学生体育协会（NCAA）旗下的大学美式足球（橄榄球）冠军赛排名高达第二位，有超过 4900 万观众入场观战。这也显示了它是全美高校体育赛事中受欢迎程度较高的赛事。

表 2 2014 年度北美体育赛事观众人数统计

项目	全称	地点	观众
棒球	MLB(美国职棒大联盟)	美国、加拿大	73,739,622
大学体育	美式足球冠军赛（橄榄球）	美国	49,072,591
棒球	MILB(美国职业棒球小联盟)	美国、加拿大	38,413,424
冰球	NHL(国家冰上曲棍球联盟国家冰球联盟)	美国、加拿大	21,632,479
篮球	NBA(美国及加拿大职业篮球联盟)	美国、加拿大	21,411,543
美式足球	NFL(美国国家橄榄球联盟)	美国	17,510,569
足球	MLS(美国职业足球大联盟)	美国、加拿大	6,185,773
总计			227,966,001

棒球

根据世界棒球联合会（IBAF）的数据，2014 年职业棒球的观众超过 1.5 亿，其中收看美国职业棒球联赛的观众接近 7400 万。如果把棒球小联盟包含在这份报告中，数字可能会接近 2 亿。美国、韩国、日本的棒球联盟吸引了超过 1.4 亿的观众收看。

表 3 2014 年全球主要棒球赛事观众人数统计

项目	全称	地点	观众
棒球	MLB(美国职棒大联盟)	美国、加拿大	73,739,622
棒球	MILB(美国职业棒球小联盟)	美国、加拿大	38,413,424
棒球	NPB(社团法人日本棒球机构)	日本	22,859,351
棒球	KBO(韩国职业棒球联盟)	韩国	6,500,000
总计			141,512,397

足球

15 大主要足球联赛吸引了全世界 1.07 亿的观众，在观众总人数的榜单上，英超联赛第一，德甲联赛屈居第二，西甲联赛位列第三。从每场观众平均人数来看，德甲排名第一，每场平均能够吸引 42609 名观众到场观看。

表 4 2014 年度全球主要足球赛事观众人数统计

项目	全称	地点	观众
足球	英超	英格兰、威尔士	13,942,459
足球	德甲	德国	13,038,305
足球	西甲	西班牙	9,621,052

公路自行车赛

入选的三项自行车公路赛中，环法自行车赛以微弱优势超过了环意大利自行车赛。据统计，在 21 天的比赛中有 1200 万观众收看了比赛。环法的成功原因之一为在英国举行了隆重的起跑仪式，据估计，在约克郡（英格兰东北部的一个郡）的两天比赛中吸引了超过 250 万人观赛。

表 5 2014 年度全球主要公路自行车赛事观众人数统计

项目	全称	地点	观众
公路自行车赛	环法	法国、英国	12,000,000
公路自行车赛	环意	意大利、英国、爱尔兰	11,800,000
公路自行车赛	环西	西班牙	2,500,000
总计			26,300,000

网球

2015 全球体育影响力报告发表的重要目标之一是明确女子运动的增长率以及促进男女平等，这也是 2020 年国际奥委会议程的重要议题。网球运动中有一系列的大满贯赛事、竞标赛和巡回赛，这使得网球运动成为女子与男子在数量和影响力上差距最小的运动项目。

2014 年，总计超过 1000 万的网球观众见证了大满贯、戴维斯杯、联合会杯以及主要巡回赛的争夺，男女比赛数量比例为 59:41。WTA（国际女子职业网联）巡回赛也成为 2014 年女子竞技体育中奖金最高的比赛。

表 6 2014 年度全球主要网球赛事观众人数统计

项目	全称	地点	观众	比赛数量 (2014年)
网球	温网	英国	491000	1
网球	法网	法国	452000	1
网球	澳网	澳洲	643280	1
网球	美网	美国	713642	1
网球	ATP	全球范围	4360000	62
网球	WTA	全球范围	3121316	55
网球	戴维斯杯	全球范围	632900	23
网球	联合会杯	全球范围	104757	19
			10518895	163

平均上座率

如何比较北美重要体育赛事和欧洲一流足球联赛、自行车巡回赛和顶级网球赛事的影响力？每一项运动都有其自身的特点使其与众不同。因此，在利用观众数据对比赛进行分析时，要将网球和足球这样具有售票性质的运动与自行车运动这种非售票性质的运动区分开来，不能单独依据售票数量来分析观众数量。

据统计，环法自行车赛平均观众数以 571429 的人数成为 2014 年体育赛事中平均观众最多的比赛，环意大利自行车赛平均观众数位列次席。

除了自行车巡回赛以外，F1（世界一级方程式锦标赛）也成为平均观众最多的赛事之一，仅仅在比赛当日的观众流量就达到了 100482 人。平均观众第二高的赛事是在苏格兰格尔斯举办的莱德杯高尔夫球赛，达到了 83333 人，紧接着是六国橄榄球竞标赛，达到了 69398 人。NFL（美国国家橄榄球联盟）是 2014 年北美赛事中度平均观众数最多的比赛，达到了 68401 人。

平均上座率和总体上座率对体育而言都是统计的有效方式，但它们有着完全不同的票务政策和上座率特点。

如何去比较非售票性质的自行车公路赛平均上座率，诸如环法自行车赛，与有部分售票性质的汽车竞速赛，或例如 F1 摩纳哥大奖赛和售票的 NFL 比赛呢？平均上座率和总上座率通常都被当作衡量体育赛事成功的标准，但这仅仅是衡量标准的一部分。上座率能将重大体育赛事对经济、体育、媒介、社会和环境的影响等一系列因素结合起来进行综合评估。

（陈琳摘编）

2015–2019 年北美体育市场预测

2015-2019 NORTH AMERICAN SPORTS MARKET FORECAST

北美体育市场在所有体育市场中一直比较活跃，本报告将对北美体育市场 4 个细分市场：门票、版权、赞助、特许经营商品进行市场预测，并对其进行产业解读。

总体发展趋势

根据预测，北美体育市场将会以 4.0% 的复合年增长率增长，到 2019 年其规模将从 2014 年的 605 亿美元增长到 735 亿美元，而媒体版权费用将首次超过门票收入，成为该市场中收入所占比例最大的细分市场。随着新一轮的版权协议的进行，这种排名上的变动对于整个行业的转变具有跨时代的意义。它突出了在当今环境中职业体育和校际体育商业的复杂性，以及场内外观赏性赛事消费之间的差距。

北美体育市场细分											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR
单位：百万美元											
门票收入	16,176	16,116	15,821	17,372	17,707	18,251	18,637	19,385	19,717	20,122	2.6%
媒体版权	9,423	10,858	11,743	12,262	14,595	16,366	18,427	19,150	19,949	20,630	7.2%
赞助	11,820	12,615	13,257	13,900	14,689	15,309	16,140	16,822	17,635	18,306	4.5%
授权商品经营	12,571	12,482	12,771	13,144	13,493	13,672	13,861	14,042	14,252	14,464	1.4%
总计	49,990	52,071	53,592	56,678	60,484	63,598	67,065	69,399	71,553	73,522	4.0%
%同比变化											
门票收入		-0.4%	-1.8%	9.8%	1.9%	3.1%	2.1%	4.0%	1.7%	2.1%	
媒体版权		15.2%	8.1%	4.4%	19.0%	12.1%	12.6%	3.9%	4.2%	3.4%	
赞助		6.7%	5.1%	4.9%	5.7%	4.2%	5.4%	4.2%	4.8%	3.8%	
授权商品经营		-0.7%	2.3%	2.9%	2.7%	1.3%	1.4%	1.3%	1.5%	1.5%	
总计		4.2%	2.9%	5.8%	6.7%	5.1%	5.5%	3.5%	3.1%	2.8%	
CAGR:复合年增长率						Source:PwC Sports Outlook (October 2015)					

门票收入

门票收入预计会以每年 2.6% 的速度增长，到 2019 年会由 2014 年的 177 亿美元增长到 201 亿美元。尽管过去几年大部分市场的宏观经济环境稳定，但由于现场比赛所受到的转播方面的竞争，以及特定门票买方市场在价格上的压力都在持续增长，因此门票销售和比赛上座率方面都趋于平缓。

而正在进行之中的一些行业举措将能成功减少一些可能的现场观赛人数的损失，并且通过价格优化可能会进一步提高门票收入。在赛季开始前，根据需求因素的转变，制定可变

定价和动态价格变动模式，并进行一些定制化的门票促销活动。其他举措还包括：对座位概念、票价体系、门票政策以及便利套票的进一步创新和改革，因为市场环境以及球迷的喜好都在不断变化。

北美职业体育联盟在门票销售方面的具体做法包括动态定价、球迷（忠诚度）奖励计划、赢取积分活动、建立球迷区等。

媒体版权

据预测，媒体版权会以每年 7.2% 的复合年增长率增长，到 2019 年，其经济规模将由 2014 年的 146 亿

美元，增长至 206 亿美元。由于新一轮的版权协议水涨船高，加之其他一些体育资产的体育内容价值较前一轮的价值有大幅度提升，促使体育版权这个细分产业的规模持续增长。

美国职棒大联盟（MLB）、美国职业篮球联赛（NBA）以及全美曲冰球联盟（NHL）的地方性电视版权费的增长也会促进整个版权行业规模的扩大，在这些联赛中有 35% 的现行版权协议将在未来 5 年内到期。尽管这比起各大职业联赛、各个分区运动联盟和其他管理机构所达成的全国性版权协议的规模小，但仍然会促进版权行业的进一步发展，而全国性版权协议当然会是促进整个版权行业发



展的主要力量。

虽然根据预测，到 2018 年，媒体版权会成为体育产业中经济规模最大的板块，但其增长速度会在这五年间逐渐放缓。具有代表性的是，中期交易会缺少各大体育资产所签订的几个新协议所产生的一次性效应。不过，该板块应该可以在现行版权协议的基础上实现比预测数据更高的增长，因为版权方一直在不断增加点播付费数字资产的储备，并且通过新协议来对其储备实现收益。

赞助

预计赞助板块每年会以 4.5% 的速度增长，到 2019 年，其规模会由 2014 年的 147 亿美元增长到 183 亿美元。尽管该板块的基数大、包含许多长期协议、续约的费用也会更高，并且其资产的收益率也会加强，但按照预计，媒体版权费用会在 2015 年超过该板块的规模。

多年性协议成为决胜的关键，这类协议一般都会续签或者重新找到新的赞助商，这部分应该会维持其同比增长率，这主要是因为稳定的经济环境以及对之前赞助品类限制的逐渐开放，使得版权方所提供的资产包裹更加个性化、更具有品牌针对性，同时

也更加整合，其整体的赞助收入也提高。

而根据预测，赞助板块未来的增长在这四个细分板块中居于第二位，这也可能是受益于品牌品类更加细化、更加开放，以及数字媒体平台、球衣广告权益、比赛场馆内增加更多场地牌以及冠名权等等这些新的赞助机会。品牌赞助新的资产，从某种程度上来讲，可能代表着现有的一些赞助商可能会从一种体育资产或者一部分资产转向另外一种新的资产。新资产的净效应将取决于未来的经济状况，以及该产业是不是能吸引更多赞助商、同时还能保持其资产对现有合作伙伴的应有价值。

场馆设施的冠名权在经过一段时期的相对低迷的状态后，很可能会继续带动该板块短期的增长。各大职业体育联盟中，目前大约有 40% 没有设施冠名协议，或者其现在的冠名协议将在未来 5 年内到期。此外，将近 10% 的主要职业体育联盟球队都将在未来几年内陆续搬入新的场馆，有些要搬迁到新场馆的球队还没有冠名合作伙伴。

特许商品经营

根据预测，特许经营商品销售

额会以每年 1.4% 的速度增长，到 2019 年，其经济规模将由 2014 年的 135 亿美元增加到 145 亿美元。该市场依然是美国市场上一个相对饱和的市场，其关键的消费产品种类覆盖面已经非常广泛，并且对传统购买人群的渗透也已经很深入。除了扩大女性零售市场以及对其他精选产品品类的行业覆盖面之外，未来该细分市场的增长将有可能依赖于经济状况和对零售模式以及分销模式的创新。

位于体育场馆和运动场内的实体店都在进行大规模的翻修和扩建，以强化产品陈列，吸引更多客流量。此外，像一些有娱乐设施的体验店、店中店、快速时尚和只在场馆独家产品概念的引入，帮助球队店面来增加客流量和收益。

技术也在提高该行业的一些基础服务体验方面扮演着重要的角色，为客制化的推广促销、直接面向消费者的网站、社交媒体购买、客户回馈项目、场内移动支付、订购、配送以及实时库存产品更新等方面的服务更加方便，这有效的降低了摩擦点，也很好地利用了现场比赛所营造的氛围。

其他 2 种正在被各大职业体育联盟用来扩大零售业务、提高业绩的显著措施是，公司内部运营零售业务以及将官方球队零售店建在场馆外。大约有 40% 的职业体育联赛俱乐部都有自己运营的零售业务，大约有 45% 的俱乐部拥有一个或多个分散的官方球队零售店。而自主运营的零售业务在 NBA 中最为盛行，约占 57%，排在第二位的是 NFL，约占 30%。而球场内的食物和饮料供应一般是俱乐部零售业务中最常见的外部运营商来操作，以此来对抗一些专门做零售的单独的服务类公司。与一些大型的零售商建立合作伙伴关系是官方运营分散零售店面的一个正在兴起的替代性选择和补充策略。

(来源：禹唐体育)

《饥饿游戏》促进美国射箭运动参与人数增长

"THE HUNGER GAMES" PROMOTE GROWTH ARCHERY MOVEMENT PARTICIPATION POPULATION IN THE UNITED STATES



据美国射箭贸易协会（Archery Trade Association）近期发布的调查数据，美国成年人参与射箭运动的人数呈现稳定增长趋势，2014 年有 2160 万美国人参与了射箭运动，比 2012 年的调查数据增长了 14%。这个调查结果与美国射箭协会的统计数据一致，美国射箭协会的统计数据同样显示，近几年间射箭运动参与人数有较大增长。

2012 年，电影《饥饿游戏》上映之后，射箭运动在美国迅速流行起来，参与人数增长很快，射箭运动融合进了流行文化。美国射箭贸易协会

主席杰伊称：“《饥饿游戏》与美国的射箭热潮有很大关联，还有一些因素起到了推动作用，例如射箭活动项目增多，射箭运动指导员增多，但是最主要的推动因素还是《饥饿游戏》和奥运会比赛这样的大型赛事的影响。”

在美国全国广播公司的 2012 年伦敦奥运会网络转播中，射箭比赛的观众人数最多，平均每场比赛有 150 万名观众。

在美国射箭运动爱好者中，45% 的被调查对象表示只参加标靶射箭，不参加弓箭狩猎；另外 55% 表示或

者只参加弓箭狩猎，或者标靶射箭和弓箭狩猎都参加；39% 表示在 2014 年他们的参与次数增长了；35% 表示在 2014 年参与次数保持稳定。

据美国射箭贸易协会的调查，促进参与人数增长的主要因素是更多人感兴趣、闲暇时间更多和更多人参与弓箭狩猎。然而，最大的推动因素是更多家庭参与，尤其是女性的参与增长很快。

(来源：美国射箭贸易协会网站 张曙光 编译)

韩国女性休闲运动服市场 迎来发展热潮

SOUTH KOREAN WOMEN SPORTSWEAR MARKET DEVELOPMENT BOOM



据推算，每年 5 万亿韩元规模的韩国体育服饰市场中，休闲运动产品占据 4000 亿韩元（8%）的份额。业界预测，未来 3 年内该比重将扩大到 30%，年营业额也将实现 2 万亿韩元。

在韩国，作为延续户外和高尔夫等运动时尚潮流的新一代商品，将运动和休闲结合在一起的“休闲运动服”正越来越受到欢迎。其特点是在运动和日常生活中加入了流行元素，同时也具备牛仔裤一样简便穿着的时尚性。与耐克这样的综合运动服装强者集中于跑步和篮球之类的男性运动服不同，休闲运动品牌瞄准了想拥有健美身材的女性市场。

为了拥有健美的身材，参加运动的韩国女性不断增加。韩国文化体育

观光部去年以 9000 名国民为对象进行的调查显示，女性每周参与 1 次以上体育运动的比例，从 2012 年的 40% 上升到 2014 年的 52%，尤其是 10-30 岁年轻女性的参与人数大幅增加。她们主要参加的运动依次为步行、瑜伽、健身、游泳等。

随着原本以男性群体和中年群体为主流消费者的运动服饰市场上掀起一阵“女风”，商家纷纷集中推出“时尚运动服饰”。最近市场陷入停滞的户外用品厂家们，也在将产品研发转向“休闲运动”。时装集团 HYUNGJI，最近正在将主力女性户外品牌 WILDROSES 转向休闲运动、瑜伽服等适合城市体育活动的产品，其休闲产品比例增加到了整体产品的 60%。海外著名品牌也在加紧

攻占韩国市场，美国瑜伽服排名第一的品牌露露柠檬，2015年初成立了韩国分公司，4月在首尔宣陵路开设了卖场。美国品牌安德玛，2015年在韩国增设了10家卖场，共拥有35家卖场。今年上半年营业额比1年前增长了100%以上。安德玛营销组长郑忠烈（音）说：“生活体育文化越是普及，消费者就越是购买各个领域的专业产品，运动服饰市场也更为细分。”以前，一件运动衣既用来跑步，也用来做瑜伽，但现在很多人考虑根据不同用途来购买产品。

(来源: 朝鲜日报)

隔绝雾霾行动系列报道（一） 雾霾笼罩下的全民健身走向何方？

文 / 特约记者 冯刚

ISOLATION HAZE ACTION SERIES (1)
WHERE FOG HAZE COVERED UNDER THE NATIONAL
FITNESS.



2015年初冬的情形，可能会在大半个中国人民心目中留下一生中难以磨灭的印象。11月下旬开始，持续近二十天的雾霾笼罩了从内蒙古到安徽偌大一片天空。处于重度雾霾地区的北京在12月1日，一度发布空气重污染橙色预警。

当天，微博上流传的一张热图中，某公园中锻炼的大爷大妈们，在雾霾和昏暗灯光的双重作用下，依然伴随音乐起跳广场舞。网友调侃：这里上演了真人版的“生化危机”。这一次，曾经闻名中外无所不能的“中国大妈”依稀留给我们一丝心酸。长达十多天的雾霾盘踞之下，越来越多的健身爱好者不得不改变生活方式，无所不在的空气成为全民健身热潮最大的“敌人”。

官方公布的数据中，北京 PM2.5 最大浓度曾在 11 月 30 日达到 1000 微克 / 立方米，民间则有人用手持仪器得出过 2000 以上的数值。有专家称，即使以官方公布数据来说，空气中的颗粒物含量，已经接近世界著名的 1952 年伦敦烟雾事件的污染浓度。

那场烟雾事件之后的短短数年时间内，伦敦当地有约 12000 人因呼吸系统疾病丧生，患病者不计其数。在大气物理层面，2000 只是一个数字，但在健康领域，这可能是和一座城市有关的生命数据。

另一方面，这也对刚刚复苏不久的全民健身热潮给予了当头一棒。根据环保部门建议，雾霾天气下，中小学校应取消户外活动课程，居民应佩戴口罩并减少户外活动频率。

忙碌了一天的夜跑族，甚至喜欢去灯光场地下打打高尔夫的白领们，只能呆在室内，或者转战健身房了。但这种做法也会带来另一个矛盾——室内健身场地不足。

定位难、约场难，早在 2014 年就已经成为城市健身爱好者不得不面临的难题。同时城市内可用建设用地的短缺，又使得这一问题无法在短时间内得以解决。雾霾和运动，成为了“鱼和熊掌”般的难题。

我们不得不承认的是，和雾霾的战争是持久而艰辛的。曾经的雾都伦敦用了 30 年时间才摆脱这个噩梦，同样污染严重的洛杉矶则用了 50 年，北京又需要多久呢？难道在改变中国空气质量之前，健身爱好者只能告别运动场上的大汗淋漓吗？



同样是在 12 月 1 日，北京私立汇佳学校的体育课却照常进行，这所学校的气膜运动场馆已经被很多主流媒体报道多次。具有空气过滤系统的气膜场地能够将 PM2.5 数值常年控制在 20 左右，更能够提供舒适的温度和全天候使用效果。就在这次雾霾天气下，这所学校的场馆再次成为社会的焦点。

也正是因为私立学校的背景，新闻下有很多读者的留言都在询问：是不是因为气膜场馆造价过高，才使得这种场地只能在这种国际学校内使用，无法推而广之？

作为场地建筑方，北京约顿气膜建筑技术有限公司副总经理钟凡表示，气膜场馆的造价只是同类同面积传统体育场馆的一半，现场施工的话，工期约为一周到十天，而且更加节能、环保。

对于能否在小区、公园建设这种场馆，钟凡告诉记者，北京已经有多所公园建设了气膜馆，主要用于羽毛

球场、网球场和篮球场的运营，还有一些地区建设在楼顶、空地，用于体育经营项目。他说：“完全可以满足全民健身需求。”

至于公立学校和社区方面，因为各地对器材采购的立项流程不同，以及学校领导对气膜的认知，气膜场馆更多、更快的进入校园和社区依然任重道远。

气膜建筑在国内的应用历史其实并不长，但是在体育领域，它似乎有着一种常人无法理解的蔓延趋势。网羽球馆、篮球馆、马术馆甚至冰上项目在各地都被移植到了气膜场馆中。

也许这是因为在大众心目中，运动是健康的；而气膜馆可以加载的空气过滤系统使得二者之间能够在雾霾的大背景下，得到了完美的契合。

作为使用者，已经拥有四座气膜馆的北京汇佳国际学校依然有着不小的需求。学校体育部主任李玉说，即使除去气膜馆为学校带来的其他便利，单从雾霾天气下对 PM2.5 有效

过滤这一功用上，我们认为投资已经远远大于回报了。

而在校园以外呢？随着全民健身热度的不断升温，人们越来越习惯于在运动上消费。鞋服、装备、APP……健康无价的理念也逐渐深入人心。这是一种基于生活态度上的改变，也是一种向上的生活理念。

据钟凡介绍，仅从约顿而言，目前公司的气膜产品仅在北京的公园、高校、度假村以及大型体育场馆周边就已经拥有近百座。但对于北京全民健身的需求来说，这依然远远不够。

极强的建设环境适应性，场馆的可拆卸特征，还有最重要的除霾功能。在全民健身领域，气膜建筑本身就具有特殊优势，而这种优势在雾霾之下更为凸显。它能够应对来自雾霾与全民健身之间的需求矛盾，而现在所需要的，仅仅是对这种看似新兴的建筑结构敞开怀抱。

隔绝雾霾行动系列报道（二） 没有一片蓝天， 我们拿什么隔绝雾霾运动？

文 / 特约记者 罗依琳

ISOLATION HAZE ACTION SERIES (2)
NO BLUE SKY,
WHAT CAN WE GET FROM THE HAZE?



“今天，你开窗了没有？”

近几年的每个秋冬季节，总有那么几场雾霾让整个北京尴尬不已。网友们嬉笑怒骂晒出的图片刷爆社交媒体，舆论哗然，哀声四起，政府部门也一再声明正在加强对空气环境的治理，但不期而至的雾霾总是掩盖住北京“国际都市”的光芒，显示出这里人们生存环境的恶劣。

从 11 月 27 日起，北京及华北地区的大范围雾霾持续了 5 天之久，11 月 30 日下午北京市 PM2.5 出现极端峰值浓度，南部地区部分站点超过 900 微克 / 立方米，为今年以来最严重的污染情况。北风吹散了雾霾，但吹不散人们对于雾霾的疑问。

重度污染天气还会来吗？我们应该如何在这样的环境下生存，在这样的空气指数下运动？没有一片蓝天，什么新技术能隔绝雾霾进行运动？

雾霾天怎么上体育课？

1952 年 12 月的伦敦。当时，满城的雾霾还被本地人视为经济发展所必须付出的代价，因为大量煤炭的燃烧，伦敦街头的雾霾是黄褐色的，有点异味，其主要成分是烟尘、焦油颗粒和二氧化硫。媒体说，“浓稠得就像一锅豌豆汤”。

这与今日的北京何其相似。11 月 30 日的北京，网友们纷纷晒出“找地标性建筑”的图片，画面中大雾弥漫，原本作为北京地标存在的央视大楼、国贸三期、人民日报大楼、天坛祈年殿，都消失在一片浓雾中。站在室外，空气气味刺鼻，局部能见度甚至不足 10 米。据了解，原煤燃烧和工业排放是此次重污染过程的主要污染源，与燃煤排放直接相关的有机物、油酸盐、黑炭等物质是此次污染的主要组成成分。

“能否让孩子在家自学？”这是北京很多家长的疑问：雾霾天气，为什么不强制中小学停课？

据《北京市教育委员会空气重污染应急预案（试行）》，当空气重污染黄色预警升至橙色预警时，北京各区县教委应严格执行应急响应措施，包括中小学、幼儿园、少年宫及校外教育机构停止户外活动；停止室外体育课、早操、课间操、业余训练；停止校级、区级、市级组织的体育考试和运动会等。

体育课成为严重污染天气中首当其冲被中止的课程，当户外环境已经不适于人类活动时，所有的在室外进行的体育活动也被迫停止。在此次严重雾霾天气中，有的小学已经自行停课，有的学校还在坚持上课但取消了户外活动，部分学校启动“停课不停学”的应急预案。但即便是“在家自学”，也主要指的是学习文化课程，体育课这样对场地和设施要求较高的课程就被耽搁了。

联想到此前一段时间在苏州、无锡、深圳等地出现的“毒跑道”伤害学生健康的事件，如何保障校园体育安全、特别是校园体育安全受到家长和社会的广泛关注。雾霾天气还上课吗？雾霾天体育课怎么上？相关政策规定具体如何执行成为困扰校长们的问题。一边是家长希望孩子停课在家自学，一边是正常的教学计划被打乱，停课与否都不能充分满足每一位家长的需求。

体育运动没法“等风来”

在雾霾最严重的时候，北京汇佳



学校也没有停课。

汇佳学校的全部体育场馆都采用了一种特殊的建筑方式：气膜建筑。据汇佳学校体育中心主任李玉介绍，学校一共有四个气膜场馆，均由北京约顿气膜建筑技术股份有限公司建造，其中有一个是马场。孩子们在气膜场馆内运动可以不受天气和环境的限制，过滤空气中的颗粒物，防止雾霾进入室内，保证室内空气质量

“学校培育孩子的目标是，让体育活动成为人生的生活习惯，所以我们学校在课程设置方面体育课和文化课、艺术课呈现‘三足鼎立’的状态，希望为孩子们营造更好的体育活动空间。”李玉告诉记者，汇佳学校的规定是PM2.5达到75以上学生就不再进行户外活动，而像11月30日这样的重度雾霾天气，学生包括体育课在内的所有户外活动都在气膜馆内进行。

气膜馆可以隔绝雾霾，最关键的因素就在于其建筑原理。气膜建筑是采用内外气压差支撑的新型建筑结构，利用建筑内外气压差，配备一套智能化的机电设备在建筑内部提供空气的正压，把建筑主体的膜结构支撑起来。由于气膜建筑是一个封闭的环境，所有进入馆内的空气都是通过换气设备抽取室外空气输送进入室内，因此室内所有空气在输送过程中就已经经过了净化处理，室外的尘埃颗粒

难以进入建筑内部，保证了馆内空气洁净。

北京约顿气膜建筑技术股份有限公司副总经理钟凡告诉记者，实际上，气膜建筑并不如普通人想象中的神秘，也并不是私立和贵族学校的“专利”。从建筑成本上来看，气膜建筑造价相对于砖混结构建筑节省一半以上，建成后不需要额外的装修，并且配备了照明、采暖制冷、空气净化等多种设施。气膜建筑施工时间短，在半个月左右；可以反复拆卸；使用寿命却长达二三十年，是近年来一种新型的建筑形态。

学校体育课时需要保证，在严重空气污染、室外环境不适于青少年活动的时候，体育课没法“等风来”。气膜建筑给了学校多一种选择，把体育课放在气膜馆内，孩子们的活动不受天气情况影响，优质的空气质量和恒温的环境也能让运动变得更加舒适。

钟凡的苦恼的根源，在于气膜建筑在中国“太新了”，同时我国在相关领域还缺乏标准认证。因此在走入校园，特别是公立学校时还存在一定困难，“学校使用气膜最大的困难在于立项、申请预算、招投标的过程比较长。由于没有相应的标准，因此学校采购在比对相应标准时缺乏依据，很多公立学校难以迈开引进气膜建筑的步伐。汇佳学校由于是私立学校，

在采用新型建筑上更容易一些。”

雾霾天还能上体育课，汇佳学校的气膜馆已经达到了当初预期的使用目标。“随着场馆的扩大，体育课程的增加，家长在参观的时候也对气膜建筑赞不绝口，觉得这样的环境有利于孩子的成长。孩子们也十分愿意在气膜建筑里运动，因为气膜建筑里夏天不热冬天不冷，提高了孩子们运动的舒适程度。”李玉觉得学校在2012年就引入气膜馆是一个有前瞻性的决定。

同呼吸，共命运。1952年12月5日的那个“伦敦霾日”，直接夺去了5000多名伦敦市民的生命，后续的2个月又夺去了8000多人的生命——这相当于二次世界大战希特勒“闪电战”空袭英国伦敦的夜空，所造成的伤亡人数。

没人说得清楚还有多少人因此患病，多少青少年成长发育由此受到影响。治理雾霾需要全社会各个系统协调起来，但是保障孩子们的正常体育活动空间——其实只需要一座气膜建筑。

如果说，一座城市的良心是什么？是由这座城市的地下管道决定的——当大雨来袭的时候，有的城市水漫金山；如果说，一座城市的性命又是什么呢？是这座城市穹顶之上的那片天空——它的空气清洁程度，和我们每一个人的性命息息相关。

北京距离国际都市还有多远？一片蓝天的距离。

然而我们说，雾霾是可以被战胜的，修建地铁、控制政府用车、改造出租车、修建自行车的高速带、通过APP进行全面地空气监督……只是这些都需要我们进行长期治理，花费50年，甚至上百年的时间，与雾霾进行一场持久战的方式。

活在当下，我们在雾霾天进行体育运动的可能性有多高？或许在高强度、深呼吸的有氧运动中，我们真的只能划地为界，同时借助一些新技术来进行治理和隔绝空气中的PM2.5颗粒浮尘，比如一个小小的气膜。

隔绝雾霾行动系列报道（三） 气膜体育馆助力学校体育和全民健身

文 / 特约记者 李丽

ISOLATION HAZE ACTION SERIES (3) GAS FILM POWER SCHOOL SPORTS STADIUM AND THE NATIONAL FITNESS



从11月27日起在华北、西北地区雾霾“锁城”之时，北京一所学校使用气膜体育馆上体育课抵御雾霾的图片和消息在网络流传。业内人士认为，除了帮助抵御雾霾之外，气膜体育场馆有助于解决学校体育和全民健身场地不足的问题。

雾霾令目前正兴起的路跑等全民健身和学校体育活动也得“看天吃饭”。但在前两天空气污染指数爆表之时，北京私立汇佳学校的体育课在气膜运动馆内照常进行。据介绍，具有空气过滤系统的气膜场地能够将PM2.5数值常年控制在20左右，还能提供舒适的温度和全天候使用效果。

据汇佳学校体育中心主任李玉介绍，汇佳学校的全部体育场馆都采用了一种特殊的建筑方式：气膜建筑。学校一共有四个气膜场馆，其中有一个是马场。李玉告诉记者，汇佳学校的规定是PM2.5达到75以上学生就不再进行户外体育活动，而像11月30日和12月1日的重度雾霾天气，学生包括体育课在内的所有户外活动都在气膜馆内进行。

作为场馆建筑方，北京约顿气膜建筑技术股份有限公司副总经理钟凡告诉记者，除了抵抗雾霾，气膜场馆相较于传统场馆还有如下优势：造价只是同类同面积传统体育场馆的一半；现场施工的工期短，仅约为十天

左右，使用寿命却长达二三十年；可以反复拆卸，且更加节能、环保。

对于能否在小区、公园建设这种场馆，钟凡说，北京已经有多所公园建设了气膜馆，主要用于羽毛球场、网球场和篮球场的运营，还有一些地区建设在楼顶、空地，用于体育经营项目。他说：“完全可以满足全民健身需求。”

钟凡表示，气膜建筑是近年来开始流行的一种新型建筑形态，在目前全民健身已上升为国家战略、群众体育日益红火而健身场馆又相对不足的情况下，他很看好气膜场馆的应用前景。

隔绝雾霾行动系列报道（四） 约顿气膜： 你所不知道的隔离 PM2.5 原理

文 / 崔衍衍

ISOLATION HAZE ACTION SERIES (4)
ABOUT THE FILM:
WHAT YOU DON'T KNOW THE ISOLATION PRINCIPLE
OF PM2.5



技术像生物一样，也是有基因、能突变，不断进化的。所有的技术，都脱胎于之前的技术，就像所有现存生物，都能追根溯源找到原始的祖先一样。

——阿瑟《技术的本质》

背景：12月8日，昌平区北京私立汇佳学校，具有新风系统的四个气膜馆内，小学部的大部分学生——41个班700多师生，集体在馆内上课。据现场测量，气膜馆室内pm2.5在23左右，而室外400以上。据了解，该校四个气膜馆均由北京约顿气膜承建。

一次，约顿气膜的副总钟凡问我，为什么中国没有多少产经记者喜欢报道制造业纯技术领域的新闻。我毫不

迟疑地回答：“技术创新的本身的机理，有时读起来是索然无味的，普罗大众只喜欢看到那些——他们能解决的问题。”

是的，技术无处不在，技术改变生活，技术推动经济增长，技术划分历史时代。正如约顿气膜馆，能通过整体技术方案能隔离PM2.5——如果不是看到《新京报》记者李飞的报道，让我得知气膜馆还有此功能，在此之前，这简直是不可思议的。

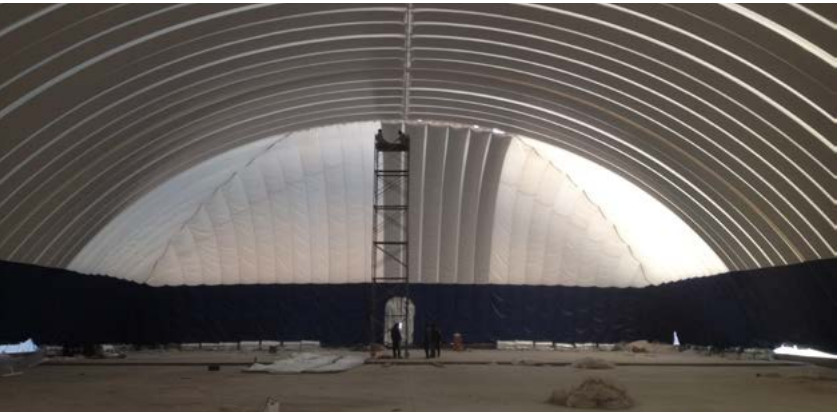
随着京城连续创造史上浓度最高的雾霾天“橙色警报”的拉响，却使得位于北京昌平区的这家汇佳私立学校连同其四个气膜运动场馆的设备供应商——约顿气膜，一起悄无声息地出名。恐怕连他们自己都没弄清为什么，他们一夜之间能引起京城各大媒

体的关注和追踪报道。由于从高处看显得十分可爱，气膜馆甚至被京媒冠以“蚕宝宝”的称谓。

当下，之于雾霾这样敏感的话题，普罗大众或许能产生的认知兴趣与之前不同——只是之前所有雾霾和体育场馆相关联的报道内容，除了使用方的体验和检测方的数据之外，似乎极少涉及深层次的理工科内容和技术原理本身层面。

你不禁会问，为什么约顿气膜确信能彻底、高效地净化PM2.5？它的原理到底是什么？

气膜建筑的原理，是通过气压差将膜材“外壳”支撑起来作为建筑主体的一种建筑形式，具有良好的气密性，气压差是通过充气系统向膜材外壳内送风而形成的。由于气膜建筑内部的压力略高于室外，所以室外的空



气如果想进入气膜内部，必须通过送风系统主动引入。在主动送风的过程当中，就可以采用空气过滤系统对外部空气进行过滤，同时由于气膜是一种气密型建筑，充气系统也是空气进入室内的唯一途径。相对其它无法控制门窗开启的常规建筑，气膜在保证及维持气膜内部的空气质量方面有无以比拟的优势。

由约顿气膜和汇佳学校始，引发了全民健身、体育场馆设施及营造业新一轮可持续发展的思考。关于全民健身场所、场馆设施及营造业的技术，在此之前，我们知道很多；关于这个领域的技术，我们知之又甚少——我们关于技术的认识水平，大致相当于进化论出现之前的生物学。这就好比历史学家、经济学家和社会学家能如数家珍一般，详细讨论某一种具体的技术对人类社会各个方面带来的深远影响，但他们说不清楚技术的来源和进化。

与此同时，经济学们又研究发现：过去很多问题都被贴上了“城市病”标签，其实并不是城市的错。由雾霾始，往更宏大的层面看，未来5-10年，政府相关部门其实需要“救”五大“城市病”：城市化带来的医疗卫生、老龄化带来的社会保障、新一轮技术革命和制造研发迭代的时间成本、压力越来越大的环境和资源、气候变化问题——你会发现，雾霾问题，涉及其中的4大方面。北京之所以交通这么拥堵，空气这么差，不是因为城市化，而是因为城市管理出了很多问题，其实很多市场问题用政策手段是可以解决的。

1952年12月的伦敦雾霾，如何用100年的治理时间消失的？修建地铁、控制政府用车、定价与收费等手段解决交通拥挤、限制污染排放改造出租车、修建自行车的高速带、大规模建造城市绿肺、全面地空气监督……这些治理办法，当下的北京都在借鉴使用。

不过，还有一种治理手段却被忽略。伦敦的防霾手段里，还有一招鲜为人知。就是用了一种防霾的新材料——钙基粘合剂。伦敦的环卫工人将其涂在污染特别严重区域的墙体上，或者是屋顶上，将空气里的悬浮物、浮尘和微粒子粘结住，就像在低空和地面间的空气布下了一层巨大的隔离网，使得雾霾指数至少能下降14%。

这个治理办法至今被人遗忘和忽略的。不过钟凡却告诉我，约顿气膜独有的“三层防霾过滤系统”的灵感的起源，多少与伦敦的这个治理办法在思维出发点上有所共通的物理——只是与钙基粘合剂不同的是，约顿将新材料进化成了新的建筑形式。

正如经济学家熊彼得所说的，创新就是新的组合，就是“混搭”，把看起来没有联系的事物联系起来，以一种出其不意的组合重新展示给人们。倘若你仔细观察，体育场馆设施及营造业内所谓“重大的技术突破”，几十年来，从屋顶到地面，皆并非来自“天才观点”般的横空出世。大部分技术的重大突破，来自于对已有技术的重新组合，或是从其它的“域”里寻找到了新的工具和新的排列组合的灵感。

河北涿州，在约顿气膜的工厂所在地。

钟凡带我看了约顿气膜的全部生产流程和工艺，并向我展示了约顿气膜究竟如何高效净化PM2.5的工艺流程。

约顿气膜空气净化系统包括三级过滤装置：分别为初效、中效及高效过滤——初效过滤装置可对空气中的昆虫、沙粒、头发、纤维、飞尘等可见杂物进行过滤；中效过滤装置对直径PM5以上颗粒物过滤效率大于30%；高效过滤装置对PM1以上颗粒过滤效率大于70%。

钟凡坦言，防霾技术是一个复杂的体系，是一个空气解决方案演进的过程。不过隔离PM2.5技术的演进中，充满了不确定性，“正如具有颠覆性和创新性的好的技术和产品，若想被广泛大面积推广和应用，往往到市场层面要被拖上很长一段时间。比如有些厂家生产的气膜防霾效果不好，并非是因为技术不成熟，而是因为配套的技术和需要采购的一些零配件和辅助设备的标准没有跟上——到整个体系都适应过来全社会通用，大抵需要一个漫长的过程。”

从生活的便利程度、技术的发展速度来看，社会似乎正在不断地进步，但历史的经验教训告诉我们，人们不会从历史到经验中吸取教训——这正如五年前，我在某个部队总部就偶然看到，军用的过滤器安装在办公室使用。当时和绝大多数的人一样，我还不知道什么是雾霾。

不过显然，约顿气膜当下的防霾效果显然已经远超受限于办公面积的军用过滤器。据相关检测部门检测，约顿空气净化系统的气膜建筑，其内部颗粒物浓度常年保持在10微克以下，达到世界卫生组织WHO优质空气标准。

未来，气膜场馆是否会成为全民健身场所，尤其是一线城市或重工业城市青少年运动的主要场所？在这一轮的气膜技术“狂潮”报道曲终人散之后，会是留给体育场馆设施及营造行业的一个经典设问。

厦门—石狮：不同于富阳的网羽集群——中国体育用品业联合会开启新一轮网羽调研工作

文 / 特约记者 傅春雨

XIAMEN-SHISHI: DIFFERENT FROM FUYANG'S NET PLUME CLUSTER - CHINA FEDERATION OF SPORTING GOODS INDUSTRY TO OPEN A NEW NET FEATHER RESEARCH WORK

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的细分行业的深度调研辅

以体博会招商招展的工作，近日仍在继续。从 11 月 23 日 -25 日，体博会网羽展区负责人卞彬彬等一行人将在网羽行业的集群地之一的厦门—石狮一线，开启数家行业领军企业的走访调研工作。11 月 23 日当天，走访了力远体育用品有限公司，探寻以力远为代表的、以穿线机为主营业务的网羽类企业的发展现状。

走访过程中，卞彬彬一行与力远体育总经理冷若冰进行了深入交流。冷若冰介绍了力远体育的发展历史，并表达了当下对行业前景的乐观态度。冷若冰认为：随着利好政策的不断出台以及全民健身的日益火热，将会有越来越多的人参与到体育运动中。与此同时，消费者对于体育用品的选择也越来越理性，对质量的要求也更高，这对品牌商也提出了更高的要求，需要企业不断进行调整，满足消费者需求。“我们试图用最简单的方式去表现我们的产品品质和市场里的产品的不同——我们不用五年、十年的时间去讲，而是用行动去证明。”冷若冰说道。

纵观全球穿线机产业，十五年前分布广泛、企业众多，不过经过近十年的“达尔文法则”——当下继续在营运的企业已经不多。在亚洲、在中国，以穿线机为主营业务的网羽类企业也并不多，主要分布在中国的台湾地区以及广州的网羽制造业集群内。

作为体博会的老展商，冷若冰还讲述了力远与体博会的缘分：力远 2008 年便与体博会结缘，至今已有 7 年的时间。冷若冰表示，体博会对于力远而言，是一个与朋友聚会的很好的平台。每年展会，力远都与众多老客户，像朋友一样相聚在体博会，面对面直接进行交流，加深了对彼此的了解，并在体博会的平台上结识了更多的“新朋友”。

此外，双方还针对 2015 年体博会开展情况进行了意见交流，体博会调研组还介绍了 2016 年体博会网羽运动展区的新规划，以及在新的周期内体博会加大新闻宣传力度，推出的一整套回馈企业的传播推广增值服务，并向企业代表征求了企业对于体博会的意见与需求。

网羽行业厦门－石狮一线系列报道（一） 永无“淡季”：力远是怎么做到的？

文 / 崔衍衍、罗依琳

NET FEATHER INDUSTRY XIAMEN-SHISHI LINE SERIES
OF REPORTS (1)
NEVER "OFF-SEASON": HOW DID LEUNGSPORTS DO
IT?



伟大的国家里不是每个行业都能产生伟大的企业，或许它要发生在那些存在大规模突变后，实现了超常发展、异化思维方式的领域里面。

——哈维尔

她不是制造业的人，亦不是理工科班出身——制造业相信功能，迷恋技术；百闻不如一见的网羽行业著名80后女老板冷若冰，在我看来，她可能相信情感、相信社区，相信设计的灵感的捕捉，相信消费者对于的审美的执着。

和她交谈，你甚至感受不到任何

圆滑世故的地方，她感性，感性得让你觉得有些单纯，这不像一个商人，她的商业逻辑也不同于“工厂主义者”，因为穿线机行业不同于传统理解上的网羽球拍行业。我十分怀疑，当她与客户进行商务谈判时，应该属于达到那样一种境界的状态：和客户不是在谈价格，而是和你谈论健康的意义，谈论现代人文主义，谈论新的美学思想——让你放下庸俗的物质主义，很容易和她成为精神层面的朋友。

若冰对我笑称，她或许是中国最早学会修穿线机的女工。十年前，她刚创业的时候，经常机器维修时人手

排不开，她都亲力亲为，那时的使用者，对于使用操作的认知度和规范度不够高。为此，她甚至去全国各地给经销商进行培训，“那时，她经常给客户修机器到晚上十点，‘客户需求控’的她也因此感染了很多客户。”力远副总程礼钦说道。

你可以说，力远过去5年的成绩说明不了什么问题；用5年时间在中国卖N台穿线机的案例，在15年前的大陆市场，不是没有发生过的。而那些穿线机企业，在中国后来又行了呢？最终还是技术问题——你的产品不能老是用三五个月就坏掉了，



你的数码传感器的核心技术，最终还是掌握在台湾人的手上。

对力远来讲，她们已经克服了这个阶段，“我们创业11年了，马上进入第12个年头，我们2004年卖出的机器至今还没有报废掉的。因此当下，你应该花更多精力去解决消费者真正的问题，”若冰说道，“你的消费者现在对品牌的理解不一样了，他能不能接受你，决定着企业生还是死。的确，这是个问题。”

“穿线机也可以很时尚”

厦门力远体育用品有限公司以生产羽毛球穿线机为主要发展战略，从最开始销售模拟穿线机，到推出最新的数码穿线机，在产品的不断迭代中占领越来越多的市场份额，同时也在生产羽毛球拍、网线、柄皮等产品。实际上，羽毛球穿线机是个不大的市场，据了解，国内以专门做穿线机为主的公司现在并不多，在全球数量也在少数，台湾地区有三四家工厂，国内方面，力远是这个领域的佼佼者。

不同的老板有不同的气场，如果非要给厦门力远体育用品有限公司总经理冷若冰贴一个标签，那除了“美

女老板”之外，一定就是“故事大王”。没错，当我们提到互联网大咖贾跃亭的时候，常常会用这个词来形容他，因为贾跃亭对于乐视产品有着无与伦比的讲故事能力，除了产品本身的性能特点，还能够赋予产品很多其他含义。

冷若冰同样具备这种特质，在她聊天的时候，不会过多的介绍公司产品功能情况，而是围绕产品讲述产品制造背后的故事，讲述一款产品是怎样从单纯的实用功能过渡到审美功能，企业的客户怎样通过这款产品更好的联系在一起。这种娓娓道来地、强大地讲故事的能力，我们称之为营销。

冷若冰的强烈的个人特质是从骨子里透出来的，在她身上，女性创业者的特点显现无遗，为网羽制造这个略显阳刚的行业带来一丝浪漫和感性的气息。

冷若冰告诉记者，力远有一款古铜金色的穿线机，灵感来自于她2013年在佛罗伦萨的一次旅程。当时她发现了一家纯手工打造珍珠戒指饰品的百年老店，店主是一位80-90岁的老太太，她传承了百年工艺的手工艺品，无论是制造工艺还

是完美的金属材料色泽，完全折服了冷若冰的心。她想，若能在土豪金和古铜色之间调试出一种颜色的话，那太美了，2014武汉体博会上我一定要做一款这样的机器。

在当时她的合作伙伴看来，以这样的颜色走向市场——这多少是个有些大胆的决定，为一款羽毛球穿线机打造特殊的颜色，作为非零售类产品，性能比外观更受消费者关注。但冷若冰的女性特质让她摸准了市场的需求，D50玫瑰金数码羽毛球专用穿线机（力远早于苹果出品）、D80古铜金色平行数码网羽两用穿线机一经推出后大受好评——在一众非黑即灰的机械中，力远穿线机在性能和外观方面都更胜一筹。

“我是一个女生，我希望力远的产品是一种时尚的精品。穿线机也可以有很多色彩，这个机型让人一看就很喜欢，从外观的呈现上直接抓住消费者的心，所以我们在设计上特别用心。”冷若冰这样讲述她在穿线机设计上的追求。

实际上，走精品路线也是力远在运营上与其他厂商相区别的地方。冷若冰表示，力远坚持单纯的品牌经营模式，不轻易开发新产品，但每一款



产品都是经过精心设计和开发之后再推向市场，让消费者通过切实的感受了解产品，从而让产品在市场上能够长久的生存。

这种走精品路线的追求和冷若冰的个人性格一脉相承，也贯穿了力远的整个企业管理，无论是产品的设计研发，还是营销环节的用心，甚至是参加体博会时场地布置上的精心准备，都显示出独特的品牌魅力。这种精品营销模式，也给力远带来了更高的溢价。尽管机器本身的定价是由功能的区别来决定的，但不同颜色代表着不同系列以及产品的身份，在设计和包装上的区别给了消费者更多购买的理由。

“质比金坚”不只是一句口号

“我们改变了这个行业。”力远副总经理程礼钦这样描述力远在行业中的地位，他告诉记者，之前的电脑穿线机对于生产企业而言是一种损耗品，每隔一两年就需要更换机器。力远进入这个领域之后，将产品质量提升到一个以前从未有过的高度。“买我们的机器可以十年都不用更换机器，即便是机器的部分出现问题，我们可以提供零配件的更换，不用置换整机。一般来说，一台机器的维修价格在一两千元左右，远低于更换整机的价格。”

力远在做的事其实很简单，就是提供生产工厂提供不了的服务，强大的售后能力，使得力远的穿线机拥有

越来越多的消费者。程礼钦告诉我们，力远的售后团队解决问题的能力非常精准，实际上公司在售后方面的人力投入并不算多，但是每位员工能够很好完成售后服务。力远的售后方式是多种多样的，有随机配有免费零部件和使用手册，指导缴费者自行更换零部件；可以提供上门维修服务；也可以将整机寄回工厂调试好后再返还给消费者。总之，延长机器使用寿命，降低使用费用是力远的使命。

超长的使用寿命，产品更新换代速度很慢，产品淘汰率低不会影响新产品的市场销售吗？

面对这样的问题，冷若冰给出的答案超乎了所有人的想象。她表示，力远的很多客户都是多年追随产品的老客户，他们购买产品时不仅仅是以购买机械的心态，有时还带有收藏和欣赏的态度。正因为力远对每一款产品都进行了精心设计，每一次更新换代的产品也都加入了新的功能，具有老产品所不具备的功能。产品种类少但设计精致，因此每推出一款新的产品，许多消费者就会购入新的机型，有的厂商已经购买了三四台，甚至七八台力远穿线机。

这不正是 iPhone 的营销策略吗？

对于 iPhone 手机而言，产品的迭代不完全是性能上的更替，而是一种叠加，和对于原有性能的提升。因为增加了新的价值，同时在产品外

观上更加迎合当下潮流，让消费者不由自主地想要跟随生产者的步伐，追捧新款产品的附加价值。一代代 iPhone 手机更迭，手机的基本功能没有改变，但消费者的心态却已经完全不同了。

力远的营销策略同样如此。力远穿线机的溢价不仅体现在功能的进一步进化上，也体现在产品的外观设计上，可能很少有一款机器，会像力远穿线机这样追求外形的美观。而在产品质量上，力远的做法是将售后做到最好。双重保证，给了消费者不断购买新机型的原因。

在网羽行业的中低端产品生产领域，同质化现象非常突出，因为产品质量普通，没有自己的品牌和核心技术，仅仅依靠产量获取利润，公司经营受市场环境波动较大。怎样打开市场？

力远的营销模式是一个绝佳案例。好故事不是单薄地夸奖产品如何高大上，也不是单纯地列举产品的多种优秀性能，而是把一件产品当做一样有生命的，能和用户发生交流和共鸣的物件，围绕产品的特点表述和产品有关的故事。可以是有关制造工艺的，可以是有关使用说明书的，可以是有关售后情况的，也可以是一个企业和一款产品在长久的磨合中发生的种种趣事。

其实，讲好一个产品故事，也困难，也不难。有了特色的产品自然就能讲出有特色的故事。像卖 iPhone 一样卖穿线机，很多人可能从未想到过这一点，力远也许没有这样总结自己的营销战略，但确实是这样执行的。从产品的命名上可以看出端倪：力远将两款网羽双用穿线机分别命名为 S10PLUS 和 S101PLUS。力远的营销策略不仅仅是出奇制胜，更是在企业经营过程中注入了企业家的个人色彩，才能让产品获得更多人的追捧。

“若冰是我目前为止看到的对网羽行业前景最乐观的人之一。”体博会网羽展区负责人卞彬彬这样评价他眼中的若冰。在体育用品制造业领域，尤其是远离一线消费者的领域，“粉丝经济”同样可以发挥强大的作用。

网羽行业厦门－石狮一线系列报道（二） 石狮网羽集群：从“大制造”到“小制造”

文 / 崔衍衍、罗依琳

NET FEATHER INDUSTRY XIAMEN-SHISHI LINE SERIES OF REPORTS (2) SHISHI FEATHER CLUSTERS: FROM "MANUFACTURING" MADE TO THE "SMALL"



我真的差点就忘记了，除去 20 年前曾经短暂的“福建财政第一县”、“全国十强县”等光荣头衔，这个与晋江接壤的石狮——其实还有着更为辉煌历史：亚洲最大服装城、福建综合改革试验区、著名侨乡……

在我 and 彬彬对面坐着的万力龙负责人蔡平先生，就是石狮本地人。1984 年大陆完全实施改革开放战略后，网羽制造技术由海峡对岸输送到石狮、厦门、东莞，向北延伸到浙江

富阳、江苏扬州、宿迁，形成闽粤苏浙四大网羽产业集群。从 1992 年小的时候，他就开始浸泡在亲戚的老国企“石狮市永宁羽毛球厂”里学做事——这个厂，后来走出来了当今网羽行业中很多成功的老板，如伟士的陈存义、凯胜的老板王平东等人。

那时的石狮甚至比现在更有活力，正处于它繁荣的顶峰，走私、假冒伪劣的皮鞋、香烟、仿冒种种品类的 A 货——造就了这座城市迅速却短命的繁荣。它也像是中国早期市场改革的某种象征：“胆量才是第一生

产力”，生机勃勃却混乱无序，财富的创造不是来自于技术与市场上的创新，而是来自于政策的漏洞、个人行为的大胆……

在很长一段时间里，石狮曾与深圳、珠海、厦门、泉州、晋江被并列在一起，是中国开放的象征，是未来繁荣中国的代名词。不过，2000 年之后的国家政策的改变，对于石狮、汕头等长期的“黑色经济”城市的容忍，走到了尽头——不过，石狮这座城市在觥筹交错的经济蓝海里，却又不断地寻找着一轮又一轮的产业新定



位，因此也并未走过 GDP 的低谷。

二

1995–1996 年，石狮就有人专门做 YONEX 的“生意”：一支拍子以 32 元成本“生产”出来，进货批发价 60 元左右，一票货市场上一倒手，却可以卖 200 多元 / 支，中间商蕴藏着 300% 巨大的暴利。当时学校、大街小巷，即使没有门店，那些只要背着球拍到了羽毛球馆附近徘徊的人，4 个小时内，身上的拍子都会被爱好者迅疾都可以被卖掉——那个时候信息闭塞，A 货、B 货的概念大家都不懂，也没有几个人见过 YONEX 的真货。也就是从那个时候开始，石狮出厂的仿冒品牌、低端球拍的成本，居然比东莞的还便宜。直至今，YONEX 在一些终端店里的陈列品和库房里的“挂羊头，卖狗肉”等现象，都要拜那个时候所赐。

23 年后的 2015 年，当我们来到石狮时，蔡平告诉我和彬彬，石狮不幸又赶上了最近一轮的实体经济危机才刚刚开始，并进入了强制性淘汰的阶段，首先被冲击的是服装行业。这一轮冲击会持续多久？或许是一个经济周期。一个经济周期又是多久？一般来说，差不多要 5 年才结束。这

期间有 1/3 的企业可能会倒掉。

过去的 30 年来，石狮的网羽制造业和石狮的其他制造行业的模式很相似，主要依赖四个因素确保运营利润：第一，这里的土地相对长三角、珠三角，很便宜；第二，这里的劳动力相对浙江，便宜；第三，当地政府给予各种各样的税收减免，加之企业的一些合理避税；第四，对环境保护不需要承担任何责任。

而到了现在，如果企业还想靠这四个方面来赚钱，一定会被淘汰。很多企业现在所面临的问题，都是受限过去的成功模式所造成的。

三

不论在珠三角还是富阳集群，乃至厦门－石狮集群，我和彬彬听到大多网羽行业企业共同面临着制造型企业正在面临着三大普遍问题：

一，依然居高不下的渠道成本和传统经销模式。这两年是大网羽企业布局三四线城市的关键时期，然而金字塔结构的分销商，使得生产制造商和终端消费者都成了“冤大头”。

二，产能过剩，库存压力大。尤其是羽毛球拍的产能过剩，带来了严重的库存积压与随之而来的仓储费用。

三，品牌无感、僵硬营销。除了 YY、VICTOR 和李宁三大品牌之外，上千家企业争夺不到 10% 的市场份额，却又很难形成品牌差异化优势。

不过，从力远到万力龙的走访，却让我和彬彬看到了未来中国网羽制造业转型的一个新方向，由三个词所构成：

第一是“定位再定位于专业品牌”，即专注于一个专业品类的领域，深耕细作——网羽行业的从业者并不认大众品牌，而是信奉专业品牌，尤其在配件领域更是明显；

第二是“信息化再造新的流程”，运用信息化手段再造企业内部所有的流程，包括生产线、仓储、供应链、财务等流程，同时用信息化的手段，在新媒体环境下，再造和消费者之间的“粉丝”关系；

第三是“从大制造到小制造”，在前二者的基础上，果断放弃那些利润率薄的、劳动密集型的产品类别，将注意力放在利润率有保障、市场竞争对手相对较少的“小制造”上，如穿线机、网线、柄皮等领域，打造新实业。

和力远一样，万力龙，也正是试图在寻找符合成为这样类型企业的机会。

四

羽球拍的线比拍对生产工艺的要求更高，这或许与普通人的认知不相符合，但就是事实：羽拍的生产主要依靠工厂管理提高产品品相，但线的核心技术还没有完全被内地生产企业所掌握。

万力龙体育用品有限公司前身是石狮亿龙线业制造公司，创立于上世纪九十年代，一直坚持为中国网羽市场提供高品质的网羽用线。2013 年为了适应更高的市场需求，亿龙公司整合国际资源，成立了万力龙体育用品有限公司，并成功收购国际网羽品牌美国阿尔法，开始由一个专业的网羽用品配件生产商向综合品牌运营公司延伸。公司目前的主要产品有网羽球拍、网羽拉线机，网球发球机，网羽手柄皮，网羽训练用线，拍包，运

动服等，其中吸汗带、线和拉线机为自主生产。

“羽毛球拍生产没有很多技术含量。”蔡平告诉记者，羽毛球拍的生产更多讲究的是工艺和生产管理。同样一种类型的球拍，台湾工厂和大陆工厂生产出来，市场价格有时能相差一倍，其中的差别并不在核心科技的差异，而在于管理方式的不同。实际上，球拍的生产材料都是相同的，不同的是好的工厂在球拍成型之后对于球拍的磨砂、钻孔等环节管理更加细致，同样材料的拍子，管理到位制作出来外观就更加精美。

线则不一样。“我们所有工厂的标杆就是日本的尤尼克斯，”蔡平略带遗憾地说，目前没有一家内地企业能够做出一条达到日本网羽品牌尤尼克斯水平的线。“我们只能达到很相似，所谓很相似就是有些参数很接近，比如在耐打、弹性好、声音脆、控球能力等指标上，我们只有部分指标能够达标，或者说所有的参数都接近尤尼克斯的水平，但还是不能完全达到他的标准。”

记者走进万力龙的工厂，在羽拍线的生产车间只有两位工人坐在一旁监管流水线，车间内机器轰鸣，一盘盘丝线在机器的自动操控下进行着织线、包裹树脂、凉水降温、绕线等流程，已经实现了全机械化生产。

据了解，在我国另一个网羽产业集群浙江省富阳市上官乡，80% 的羽拍线都由万力龙公司生产，由于富阳地区羽拍产量巨大，中低端的线处于供不应求的状态。但低端产品利润率也较低，主要依靠走量维持利润，一支铝制球拍一条线的价格可能只在 3 到 5 毛钱。如何生产出科技含量更高的产品始终是蔡平在思考的问题。

“如果我们发明一条线，能达到尤尼克斯这种标准的技术含量，那我们只需要专心做这一条线就可以了。”蔡平如是说道。

五

作为我国网羽产业集群之一，和大多数行业的发家史一样，石狮永宁网羽集群也有一段野蛮生长的历史。



蔡平告诉记者，永宁网羽企业最初依靠贸易起家，很多厂商最开始都是生产仿冒产品，通过一段时间的积累，才慢慢转向做自己的品牌。目前整个石狮永宁地区大约有两百多家网羽企业，涵盖了网羽生产的零配件和上下游产品生产制造，但其中真正在做自己品牌的数量不多，万力龙是其中的一家。

和浙江富阳上官乡主要占据产业的低端部分不同，从仿冒高端品牌走向自主生产的石狮网羽企业，在整体产品定位上卡位中档，产品定位高于主要用于酒店赠送或者超市出售的“一次性球拍”，在产品的专业性上有一定的保证，但还不及尤尼克斯、李宁等品牌的产品标准。

纵观整个网羽市场，蔡平坦言其实最难做的就是球拍。在中国市场，羽毛球拍的市场需求量虽然非常大，但是 90% 都被尤尼克斯和李宁占据着，剩下的 10% 由一万多个本土小品牌来划分，竞争十分强烈。目前石狮永宁地区的网羽企业大部分还处于贴牌代工阶段。

“现在配件销售还是很不错的，”蔡平告诉记者，在比较专业的运动人群中，消费者会根据自己的需求有针对性的选择羽拍配件，这就包括了线、手胶、吸汗带等产品，这些损耗品在整个网羽市场中也占据了相当一部分

销售份额。

目前，整个石狮永宁地区的网羽企业也正面临转型，原来以生产仿牌为主的小厂因为国家打击假冒产品力度加大生产难以为继，对本地的整体产业造成了一些影响。不过在蔡平看来，这种产业的暂时回落却是一个好现象，借此机会，一些小规模企业会被市场淘汰，而剩下的必须面临转型和升级改造，找准自己的路才能生存下去。

在低端产品上达不到富阳地区巨大的产能，在高端产品上比不过大品牌的技术含量和品牌影响力，淡化整拍生产，转而在羽拍的零配件上下功夫是万力龙的选择。

“我是本地人，羽毛球网球拍在石狮可以算是传统工业，在我很小的时候我家就有亲戚在羽毛球场工作或者是自己开厂。一直以来我觉得网羽这块的前景应该是不错的，特别是现在在网球产品这一块，国内的网球赛事越来越多了，能够很好地带动周边产品的需求。同时国家对于体育产业的重视也让大环境变得更好。”蔡平还是希望做出一些改变，“我想做出高端品牌，做一些有代表性的、有名气的产品出来。”

网羽行业厦门－石狮一线系列报道（三） 谁说网羽行业不能实现智能化？

文 / 特约记者 冯刚

NET FEATHER INDUSTRY XIAMEN-SHISHI LINE SERIES OF REPORTS (3)
WHO SAYS NETS FEATHER INDUSTRY CAN'T REALIZE INTELLIGENT?



两名技术人员，一间厂房，几十台机器全力运转，化工原料味道却压不住工人休息区的淡淡茶香。如果不是亲眼所见，谁能想象在羽毛球拍线的生产过程中，工人还能得闲饮茶？

进入福建石狮万力龙体育用品有限公司的厂房之前，我们想象中的羽毛球拍线和手胶制作场景，应该是每道工序的每台机器旁，都会有至少一名工人，全神贯注地紧盯着机器运转。整个场景热火朝天，同时还有汗流浹背、忙碌不堪的技术人员形象。

球拍拍线，需要 16 根细若蚕丝的纤维拧成一股；几十厘米的手胶，至少要经过 5 道以上的加工工艺。整个过程繁重而琐碎，同时还需要精准的力度以达到相关产品标准。

就在万力龙的手胶车间内，来自台湾的郭师傅正在厂房中调配颜色，有着 25 年手胶制作经历的他可以称得上是一位“工匠”级的技术人员。从台湾来到福建，郭师傅一直在和万力龙进行合作，同时来到这里的，还有他在台湾一起从事这项工作的伙

伴。

据蔡平经理介绍，在万力龙，手胶的生产从浸料、发泡，再到清洗、晾干，整个过程仅需 2 到 3 个人，整条生产线完全智能化运作。而就是这两三个人，就能在一个工作日内，生产出约 38000 条手胶。“整条生产线全力开动的話，生产量还能够翻上一番。”

而在球线生产车间中，两名工人正穿梭在全速运转的机器之间。休息区内，新泡的茶水正散发着袅袅香气。

蔡平告诉我们，万力龙的机器几乎全部来自台湾，每台机器都设有断线报警等装置，在生产过程中一旦出现问题，会自动发出警报，此时才需要技术人员前去处理。整个工艺流程基本实现了智能化。

作为世界级的制造大国，网羽产品制作一直是亚洲企业的强项。而他们的发展历程无疑也折射了这个行业，从工业 2.0 迈向 3.0 时代的坚实步伐，劳动密集型的制作工艺已经逐渐被淘汰在历史的长河中。

更快捷、更标准、更智能。网羽运动的竞技属性，要求器具的零部件量化统一，以保证比赛的公平性；标准化产品生产，对管理和生产安全的意义不言而喻；而智能化则能够将更多像万力龙郭师傅一样的高水平技师从繁琐工作中解放出来，同时降低工厂人员成本。

经过多年的优胜劣汰，石狮当地从事网羽球拍加工制作的企业依然有两百多家。作为土生土长的本地人，蔡平对这个行业有着独特的情怀，他作为一名见证者和参与者，记录着当地网羽球拍加工行业的发展与兴盛。

虽然今年中国制造业 PMI 指数屡屡下挫，但在他看来，石狮本地，甚至全国的网羽制造行业依然前景可观。“今年经济形势的不明朗和网上打假力度增大，确实让一些小厂无法支撑，这对整个行业确实有影响。但从长远来说，这对拥有自主技术和过硬资本的厂家却意味着新的机遇。”

据蔡平介绍，单从万力龙来说，2015 年的营业额和去年基本持平，但利润预计会超过去年。同时，他也对整个行业未来的发展充满信心。

体博会网羽运动展区负责人卞彬彬认为，网羽球拍的现代制作工艺，除了需要独具“匠人”精神的技术人员，也需要高科技智能化来满足工业化需求。这样才符合行业良性发展的一般规律。通过技术来保障产品质量，通过销售扩大市场份额，通过不懈的坚持将品牌做大、做精，这是网羽行业中，所有成功企业共同拥有的优良品质，也是他们对行业未来发展充满信心的源泉。

网羽行业厦门－石狮一线系列报道（四） 伟士陈志攀：“二代”的历史新考验

文 / 崔衍衍、罗依琳

NET FEATHER INDUSTRY XIAMEN-SHISHI LINE SERIES OF REPORTS (4)
WISH CHEN ZHIPAN: "SECOND GENERATION" THE HISTORY OF THE NEW TEST



在刚刚经历过第六次入冬失败的厦门，在一个略显阴霾的早晨，我和彬彬来到了伟士。清新的厂区空气犹在，低调的装修却处处显得整齐和无比干净，浅黄色的各个办公室的门仍在，仿佛这是已然创业 30 年历史的伟士一种不变的记忆。

伟士总部的新品体验区，却仿佛经由他的思想，改造成了一个微型的网羽球博物馆，墙上纪念意义深重的照片、网羽经典书籍、复古和异形的球拍，都陈列其中。我和彬彬已不知，我们是这一周来到这里的第 N 个访客。墙上那些经典的笑容、灿烂的照片，暗示着一个生机勃勃的细分行业。

这些年，他不停在营造一种真实的随处可以看得见、摸得着的品牌存在感，他渴望品牌美誉度的提高——设计精美的广告，在我和彬彬出发前一齐看到的一期《羽毛球》杂志上，插上了和“四大品牌”一样的“大王旗”……

时隔六年，当我再次见到陈存义的“二公子”陈志攀的时候，他已经由一个 2009 刚刚“海归”准备“接盘”的青涩有抱负的青年，变成了一个 2015 思想老陈、逻辑严谨、并有着超强语言驾驭力的“品牌大师”。

他 30 出头的年纪，这位在新加

坡、英国等地游学 7 年，学过工商管理 and 市场营销的“创二代”，为人、说话方式低调，颇具亲和力，他清楚伟士在中国市场里和消费者心智中，应该达到的品牌高度和定位方向——大众化的专业网羽品牌，更掌握了实现这个目标应该匹配的品牌运营的最现代化的规律和策略。同时，他不迷恋于传统的“金字塔式”打法，他试图先站稳“底座”——大众化的市场份额。然而，他的想法听起来却既不显得讨巧，也又能接受得起反复推敲。

这两年，随着体育用品市场的销售平台和盈利模式的“核聚变”，从



事传统制造业的企业家们集体遭遇一种“焦虑期”，其中很多人的商业观念和知识结构，都面临着需要具备强大学习力支撑的、随时可能被淘汰的考验。

“你怎么看企业家二代？”在体育用品行业各个细分门类行走时，这是个近年来常常被问及这个问题。尤其对于那些1984-1995年这十年间体育用品行业萌芽期创业坚持至今的企业家们而言，大都面临着这样的“交棒”的历史抉择。

对于像陈志攀这样的以80后、90后为主力的青年财富阶层，他们是具备全球视野和互联网思想的一代，无论是否在具备国际化的视野、完整的商业知识体系和现代企业家所应具备的价值观上，或许都比他们的父辈们更优秀——而且，他们中的大多数人懂得平衡工作与生活的关系，他们不会流连于“浸泡”在工厂里，也不会变成“少数派”的纨绔子弟。

不过沉积了30年来的中国体育用品行业制造当下所面临的问题，却恰恰是整个“中国制造”面临问题的缩影：当行业及企业组织处在突变的重大时刻，年轻的二代们到底能否承接得住父辈们交付下来的难题？

这样的景象充满了一些不确定的气息。

此时此刻，他们所遭遇的质疑和

挑战，也是父辈30年前的那个似是而非的商业环境里所没有出现过的情境，“经验主义者”无法从过去的经历中提炼出奏效的方法论的——那真的是一种无法体会到的二代心绪。只是一个不过内心生活的人，能改造好新的世界、建立新的行业秩序吗？

不过，通过与陈志攀深度的思想交流，我却可以感知到：他不仅知道所有品牌事务的价格，更清楚做其中任何一个花钱决策能为伟士在“空白市场”和“冷冻地带”所带来的深远的品牌价值。我见过一些企业家，他们的企业里充满了一些只知道价格的人，并视这类人为至宝——因为他们拥有的年薪的价格更高。但陈志攀却告诉我，他真正依赖的却是提供价值的人，哪怕为了找到强大的设计和品牌包装的“外脑”，却因此得罪公司的一些“两朝元老”。

纵观中国商业史，一些比较成功的接班，往往发生在两种情景之下：其一，行业处在持续增长的通道里，二代追随一代，进行长期的观摩和历练，从而实现磨合，自然接班；其二，第二代独立创业，做盈利模式的“增量式改革”与企业“第二战场”的开拓等多元化试验，从而积累经验与资历，完成与父辈事业的承接。

陈志攀和未来的伟士又会是属于哪一种情景呢？好像二者都是。

还有空白市场吗？

老百姓喜欢打羽毛球，这应该不是一个让人意外的结论，在中国大小城市的街头巷尾，经常可以见到人们拿着球拍玩羽毛球。据国家体育总局数据估计，2025年我国有望达到2亿人羽毛球人口，从羽毛球在我国广泛地群众基础来看，这也不是一个让人意外的预计。

但让人意外的是，就在一年前，2014年中国网羽行业还弥漫着一股寒流，二三线、四五线品牌的经营者和规模更小的网羽行业中小企业，正面临着行业洗牌的困境。厦门万力龙体育用品有限公司经理蔡平的说法是，一万多家本土小品牌来分享被巨头占有后剩下的10%的市场份额。但在厦门走访多家网羽企业之后，记者却更多看到了对市场前景的期望。无论是把单一产品做好做精占领市场份额，还是扩展整个品牌影响力，厦门网羽集群不同品牌都有自己的打法。

作为已经在网羽行业发展了30年的老品牌，伟士希望把自己的品牌全面推向市场。这个市场，或许并不包括在那10%里面，换言之，在现有羽毛球人群之外，还能发现新的网羽消费群体。

陈志攀的想法是，网羽行业的空白市场在中小城市。陈志攀告诉记者，“扫街式”的市场开发模式已经过去了，单凭几个业务员外出找客户拉订单已经很难收获好的成效。目前中国一二线城市的网羽市场已经趋于饱和，而且城市规模越大，对于知名大品牌的忠诚度也越高。伟士希望沉淀到三四线，甚至五六线城市，填补网羽市场的空白领域，增添新的销售额。

如果把不同购买能力的消费者比作一个金字塔，伟士要抓住的是金字塔的底座，而不是塔尖。“比如漳州龙海这个地方，随着地方经济的发展出现了很多私人投资的民营球馆，球馆的出现除了能够开设培训课程，也拉动了整个销售的增加。我们通过和球馆合作的方式，将我们专业的球拍、服饰等专业产品放到馆内销售，就在传统经销商渠道和品牌店之外打开了新的销售渠道。”球馆是伟士拓展市



场空间的设想之一，作为消费者体验的一种形式，让运动和产品联系更加紧密。

陈志攀表示，球馆里的消费者都是爱好羽毛球运动的普通人，但是又对器材的专业性有一定要求，同时消费水平和消费认识还达不到购买一线品牌的程度，伟士要抓住的就是这样一群客户。他们数量众多，占据了金字塔的中间位置，其中的一些可能会成为高端产品的消费者，但大多数满足于一般性消费。伟士选择的路线是牢牢把握住金字塔的底座部分，把有专业需求的大众消费者吸引住，再去考虑高端消费者的需求。这就是伟士给自己做的品牌定位：大众化的专业品牌。

玩点不一样的营销

除了尤尼克斯、李宁等著名网羽品牌之外，2亿羽毛球人口中有多少

能够真正了解不同羽毛球产品之间的差异？伟士希望给这些近乎于“盲选”的消费者一个高性价比、物美价廉的选择，同时产品能够保持一定的利润空间。要让更多消费者选择产品，品牌推广必不可少。

陈志攀坦言，伟士正面临着新的挑战。随着销售渠道的多元化，对于品牌而言怎样平衡每一个渠道的销售需要经过仔细地考量。在线上 and 线下，经销商渠道和专业店之间，品牌曝光率、市场占有率、经营利润等各方面都需要兼顾。

“我们对新的平台保持高度警惕。”电商不赚钱，陈志攀对这个近年来兴起的销售渠道又爱又恨。电商渠道利润微薄是行业的共识，不仅是网羽行业，大多数品牌在电商渠道上都需要缴纳平台费、推广费等系列费用，同时网络价格竞争激烈，能够获

得消费者青睐的产品都利润微薄，甚至亏本销售。品牌加入电商行列，为的就是保持品牌曝光率和占据市场份额。

“我们的方式是通过网络专供款和线下产品相区别，避免直接的冲突。”在陈志攀看来，目前国内电商已经处于过度竞争阶段，价格竞争只会挤垮一些缺乏实力的商家，但并不能改善市场环境，由于准入和监管环节的缺失，使得很多垄断行为和劣质商品破坏了市场秩序。因此在电商之外，伟士还在寻求其他销售渠道。

前文提到的羽毛球馆是提高消费者体验感的一种选择。在二三线和三四线城市中，随着新城区的开发，更多配套体育活动场所建立起来。目前国家正在大力推广全民健身和健康生活方式，一些地方政府会通过政府购买服务的方式对球馆消费进行补贴，鼓励更多人到球馆来打球，“我还是很好看羽毛球运动是一个可以长期经营的项目，”陈志攀发现了体验式消费具有更好的粘性，品牌商与场馆合作对于促进专业装备的销售也十分有利。

接力运动APP是最新的方式。

“我发现人们现在都是以兴趣来安排自己的业余时间和划分人群，”陈志攀表示，运动生活方式的普及催生了许多实用的APP软件，以所在城市和区域划分的消费者是一个相当精准的群体，通过软性植入的方式和APP合作投入不大，但对于品牌推广很有好处。

据了解，伟士的宣传费用在整个企业的支出中占到10%到15%，这样的支出比例对于一家中等规模企业说是一笔不小的费用。“我们一直在不断地寻找更加精准的宣传渠道”，陈志攀告诉记者，国内的宣传费用偏高，但要扩大品牌影响力，达到好的推广效果，营销宣传必不可少。

“我们的定位是可持续的，针对处于‘金字塔’底座的消费人群可能不会出现爆发式的增长，但不是每个人都会去买一线品牌，而大众化的需求一直都在。”陈志攀表示，已经30岁的伟士，希望做一个长久的品牌。

网羽行业厦门－石狮一线系列报道（五）

“中国制造”的一个缩影——对话卞彬彬，畅谈当下的网羽行业

文 / 特约记者 傅春雨

NET FEATHER INDUSTRY XIAMEN-SHISHI LINE SERIES OF REPORTS (5)

"A MICROCOSM OF CHINA MANUFACTURING" -- DIALOGUE WITH BIAN BINBIN, WANG YU TALKED ABOUT THE CURRENT OF THE INDUSTRY



记者：据我们了解，您此次厦门－石狮之行，除了推进体博会的招商招展工作外，还是中国体育用品业联合会对网羽行业的深度调研，为什么会选择厦门－石狮一线作为此次走访调研地？厦门－石狮网羽在整个中国网羽行业里处于什么样的位置呢？

卞彬彬：厦门是网羽行业的一个重要的产业集群地，球拍厂很多，实际参展的企业有二十几家左右。石狮是一个产业集群，类似于浙江富阳，但是相比于富阳，石狮的企业在产品

定位和技术水平上更为高端一些，但是规模效应却和富阳类似，所以我们选择的这三家企业都是比较有代表性的品牌企业：有的专业制作穿线机，有的以线和手胶吸汗带为主要产品，还有的侧重于品牌全系列产品。

记者：您刚刚谈到了富阳、厦门，那么除此之外，网羽行业内是否还有其他的产业集群地呢？

卞彬彬：富阳主要是低端品牌集群地，厦门－石狮则主要是中高端品牌企业集群地，而高端的主要在广州，

广州都是品牌企业。

其实以前我们只是重点关注球拍，而在来到厦门以后则关注了一些网羽行业其他的延伸点，比如穿线机、球线和手胶吸汗带等，并且还实地参观了球线和吸汗带的生产过程，对网羽行业的延伸点有了初步的认识，关注的焦点也更为广泛了，不仅仅只是聚焦于球拍的生产。球拍只是网羽行业的一部分，在网羽行业中还有很多其他的配件，包括我们下一步要走访的安徽，就主要是生产球类的集群地。而这也为我们挖掘新的产业提供了一个起点。

记者：您此次在厦门－石狮走访了三家企业，让您感触最深的一点是什么？

卞彬彬：通过此次对品牌企业的走访，跟一些企业负责人也进行了交流，感触最深的就是品牌的作用在日益凸显。网羽行业从根本上就要认识到品牌的重要性，行业需要品牌意识。同时要注重核心技术的研发和产品质量的提高，技术和质量才是决定企业在市场上能够走多远的根本。

目前网羽行业整体并不景气，而此次走访的这三家代表企业，经营状况却都是相对比较稳定的，销售额和利润量都没有大幅度的变化，这跟他们在品牌运营方面下工夫，找到适合自己的发展模式和精准的定位是分不开的。

记者：您刚谈到厦门－石狮一带



企业发展相对比较稳定，而据我们之前的了解，在浙江富阳很多中小企业都表示生存比较困难，您是如何看待这一现象的呢？

卞彬彬：大家都知道目前整个网羽行业不景气正处于行业洗牌阶段，肯定会淘汰一批不适合市场和消费者的产品，而能够生存下来的都是一些具有品牌意识的，产品能够适合市场和吸引消费者的企业。而传统的简单复制的模式则会越来越难。未来网羽行业的市场还是要走品牌的道路，单纯地靠低价竞争是不健康的，也是不能长远的。

记者：您认为大概什么时候会出现一种健康的行业格局？

卞彬彬：其实大牌竞争现在就是存在的，就球拍而言，YONEX、VICTOR 和李宁球拍的格局已经形成了，他们已经占据了 80% 甚至 90% 的市场。目前比较困难的是二线品牌，但是投入如果比较大的话，就会有风险存在，所以很多企业还是选择专注自己的品牌，同时循序渐进地逐步投入。

消费者可能在第一次的时候不了解产品，而在上当受骗后就不会再购买了。但是一个好的产品，比如力远，一个穿线机永远都不坏，不仅节省成本，而且用得舒服方便，消费者第一次购买后就会想购买第二次，这样慢慢就会找到适合自己的产品。而这些适合消费者的，适合市场的，又重视品牌推广的企业也会越走越远。

记者：您刚才也提到在厦门－石狮产业集群带上的企业专业制作穿线机，有的以线和手胶吸汗带为主要产品，还有的侧重于品牌全系列产品不同企业有不同发展方向，每个企业似乎都找到了自己的模式，您怎么看这个现象？

卞彬彬：目前网羽行业正处于转型期，一二线城市的用户和经销商都已经比较稳定，很难开发新的增长点。所以三四线城市便成为大家关注的焦点，包括俱乐部、羽毛球馆等发展模式的转变。各个企业其实对自己的定位和以后的发展思路都是比较清晰的。包括阿尔法，他们知道自己的优势在哪里，专注自己的优势部分；力远则主攻穿线机，成为国内穿线机市场占有率最高的企业；伟士则侧重于全系列经营，现在则计划通过改变原来传统的经营模式，发展球馆经营，每个企业都在寻找自己的项目，寻找适合公司长远发展的道路。

记者：就目前中国的制造业而言，普遍都缺乏核心创造力，网羽行业也存在这样的问题，您是如何看待这个问题的？

卞彬彬：网羽行业核心技术主要还是在台湾地区和日本，国内还是以中低端为主，其实就像你提到的，这是整个中国制造业普遍面临的问题。在前段时间印发的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见 100 问》中就谈到了这个问题。中国的制造业 80% 的产能都是在中国生产，但是核心技术比较少，都是以中低端为主。网羽行业其实就相当于“中国制造”的一个缩影，所以大家都已经意识到了这个问题，也都在积极进行转型。

记者：走访的过程中，很多企业表示，2014 年销售量增长比较快，而 2015 年销售额则与 2014 年持平，您认为出现这种现象的原因是什么？

卞彬彬：这主要是两个方面的原因，一方面是国内经济形势的影响，另一方面是整个行业的问题。

基本上自从 2008 年 2010 年以后，整个网羽行业都处于低迷徘徊时期，并没有走出行业的低谷。而现在我们就要理性地去看待市场的竞争和

行业洗牌。这并不一定是坏事，通过洗牌，可以淘汰掉不适合市场和消费者的产品，留下来的将会走的更远。

重新洗牌，是有助于整个行业健康发展的，只有提高核心竞争力，提高质量，选对自己的商业发展模式，才能在行业内存活下来，才能有一席之地。正如，最近习近平提出的“供给侧结构性改革”，行业需要清理掉僵尸企业，淘汰落后产能，寻找新的经济增长点。

记者：在这次走访过程中您觉得有哪些亮点呢？可以跟我们分享一下吗？

卞彬彬：因为之前业内的声音，总是行业处于低谷期，整体行业发展不太乐观，但是通过这次走访，我们发现了一些新的网羽行业的延伸点。

原来感觉网羽是一个劳动密集型产业，智能化程度不高，但这次我们看到球线和吸汗带等的生产过程颠覆了我之前的认知，看到了网羽行业除了球拍之外的核心技术和机器设备，感觉很震撼，这是非常具有技术含量的。

去年年底的时候我们走访了广州，得到的反馈是四个字“愁云惨淡”，而今年下半年走访富阳，看到的也同样是“哀鸿遍野”。在今年实体经济下滑最严重的一年的大环境下，不仅仅只是网羽行业，轮滑和健身行业也是如此，尤其是那些中低端的“为了制造而制造”的细分行业都处于萎缩的状态。但是，当我们走访到厦门－石狮产业集群带时发现，这里不一样，这里对整体网羽行业的发展前景非常乐观。

记者：您认为网羽行业未来发展前景如何？

卞彬彬：我认为网羽行业的前景还是比较乐观的。一来，国家利好政策会促进行业未来的发展；二来，2025 年将实现全面小康，人民生活水平提高了，健身意识也会逐渐增强，再加之，全民健身已经上升到国家战略层面，必会促进更多的人加入到体育运动中，整体市场需求量也会增大；三来，网羽运动群众基础好，消费者的黏性也比较大。因此，行业网羽行业整体发展前景还是比较乐观的。