

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）

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

12

Dec 2015
Total No.325

P05-13 直击推介会：2016 体博会上海推介会系列

P18-34 封面文章：场馆营造业广州行系列

P42-45 深度观察：孙莉健身观察系列



行业权威思想交流
精准服务业内人士



Sponsor 主办单位 中国体育用品业联合会
Editor-in-Chief 总 编 李桦
Editorial Director 编委会主任 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 新版体博会官网全新亮相
P03 2015 年 12 月体育行业新闻扫描

02 协会通知 Association notice

P04 CSGF 为 CSGA 推荐
有意进入加拿大 / 北美市场会员企业

03 直击推介会 Direct meeting – 上海站

P05 2016 体博会上海推介会系列报道（一）
2016 体博会推介会在沪举行
P06 2016 体博会上海推介会系列报道（二）
2016 体博会健身展：搭建全互动平台实现价值最大化
P08 2016 体博会上海推介会系列报道（三）
上海企业现场热议推介会
P10 2016 高峰论坛系列报道（一）
2016 中国体育用品业高峰论坛：聚焦“新格局”下的
“破局”之道
P12 2016 高峰论坛系列报道（二）
晋江国际工业设计园：分享运营理念 帮助行业创新升级
P13 2016 高峰论坛系列报道（三）
康力源：期待在全民健身热潮中与各方共荣

04 国内资讯 Domestic information

P14 李桦一行前往张家港、南通走访调研
P15 到 2020 年体育产业总规模将超过 3 万亿

05 环球视野 Global Vision

P16 英国着力提升滑雪运动参与人数

06 封面文章 Cover story

P18 探寻传统行业新思想
——场馆设施及营造业广东集群系列报道
P20 场馆营造业广州行系列报道（一）
联合会场馆设施及营造专业委员会务虚会在广州召开
P21 场馆营造业广州行系列报道（二）
为什么我们不要空洞的华丽，而要务实的创新？
——郭超在场馆设施及营造专业委员会务虚会后的 QA
P23 场馆营造业广州行系列报道（三）
“从 1 到 1.5”：深圳领先注入微创新
P25 场馆营造业广州行系列报道（四）
恰好时是如何打好“升级”牌的？
P27 场馆营造业广州行系列报道（五）
政策、行业、未来——和恰好时聊聊市场那点事

P29 场馆营造业广州行系列报道（六）
绿城气质：永远奔跑在创业之路
P30 场馆营造业广州行系列报道（七）
20 年后，绣林迎来“第二战场”
P33 场馆营造业系列报道（八）
江苏共创携手“铁子帮”：为场馆营造业品牌开启新的“大航海时代”？



07 产业动态 Industry Trends

P35 国务院《关于加快发展生活性服务业 促进消费结构升级的指导意见》摘要
P37 国家体育总局总结《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》贯彻落实情况：前景一片光明

08 业内声音 Insider Voice

P38 互联网体育直播前景看好

09 行业调查 Industry survey

P39 美国“健康和健身消费调查”

10 新思维 New Thinking

P40 Stride Rite 应用除臭新技术
P41 可穿戴设备的功能有望大幅提升



11 深度观察 Insights

P42 孙莉健身观察系列（一）
2015 健身行业：我们可以读出哪十大变化？
P45 孙莉健身观察系列（二）
健身器材制造业 大步迈向“中国制造 2025”

新版体博会官网全新亮相

THE NEW VERSION OF THE OFFICIAL WEBSITE
OF THE NEW BODY WILL DEBUT



为了更好地服务广大展商和观众朋友，方便大家进一步了解体博会，经过一段时间的精心设计与制作，中国体博会全新的官方网站已经正式改版上线！

新版网站的页面风格更加符合展商和观众的浏览习惯，网站的功能和主题分区较以往更加明显，栏目设计更加鲜明实用，各级目录的切换更加便捷。

具体来说，新版网站在首页部分主要设置了“展会服务”“展商服务”“观众服务”“活动 / 论坛”“新

闻媒体”“体博在线”“服务指南”七大一级栏目。从这七大一级栏目的设计中不难看出，新版网站栏目导航设计更为精准，更为重视展商和受众的浏览感受。

值得一提的是，相比以往网站规划，新增设的“体博在线”栏目更是精准到每一个展区的不同展商和观众，并在每一展区的二级页面中设有“文档”“图集”“视频”“公告”四个子栏目，以不同形式，多角度，全方位地汇集了相应行业内的最前沿的信息数据，最鲜活的行业报道，最权威的官方公告。可以说，仅仅这一

个栏目便精准地为每一位展商与观众朋友准备了一场丰富的、高品质的行业盛宴。

新版网站还以运动、健身、体育用品等等类别为主题，分别介绍了体博会和各大体育用品展商。在内容上，全面反映了体博会概况、展商动态以及展馆信息等情况，网站整体设计主要凸显了“精准”与“精华”的“两精”理念，欢迎各位朋友登陆浏览，同时提出你们的宝贵意见！

阿迪达斯：继续精简业务出售冰球品牌

据《纽约邮报》（the New York Post）报道，运动企业阿迪达斯计划出售其冰球品牌锐步 CCM（Reebok-CCM），以进一步精简业务，提振业绩。目前在其最重要的美国市场，阿迪达斯不仅被耐克越甩越远，第二名的位置也被安德玛超越。一位不愿透露姓名的知情人士表示，阿迪达斯计划明年初将该品牌出售。目前阿迪达斯对此不予置评。



迪卡侬：计划采用 RFID 技术提高供应链效率

全球体育用品零售商迪卡侬计划提升库存透明度和货架商品准确度。迪卡侬在全球 22 个国家拥有 850 家门店，计划在超过 400 家门店，推出 Checkpoint Systems 公司的无线射频识别（RFID）解决方案，并将在全球所有门店面向数百万种商品进一步推广正在使用的 RFID 源标签项目。这项服务能够满足迪卡侬对高速、高质量标签打印的需求，也是对企业社会责任和环保社会责任的践行。通过该服务，迪卡侬将确保分发给经销商的 RFID 标签能够 100% 加码准确。

科比将多个标志注册为商标 商业帝国浮出水面

12 月 3 日，据 ESPN 专栏作家达伦 - 洛威尔报道，确定将在本赛季结束后退役的洛杉矶湖人队当家球星科比 - 布莱恩特已开始为自己的“休”生涯布局——创建属于自己的商业帝国。科比的公司（科比有限公司）早在 2013 年便已成立，与此同时，为了使自己注册的多个商标尽快打开市场，科比也将一些商业活动和他最后一个赛季紧密联系在一起。

嵩顶探路者滑雪度假区项目开建

探路者冰雪控股发展有限公司与巩义市人民政府、夹津口镇政府签署《河南中岳嵩顶探路者滑雪度假区项目开发框架协议》，其中，度假区滑雪场有望在今年年底前试运行。按照协议，探路者冰雪控股发展有限公司将对夹津口镇卧龙村约 3 平方公里项目用地实施保护性开发经营，经营期限为 50 年，该项目计划总投资 3.5 亿元人民币。其中滑雪场总投资预计 2.7 亿，其他户外运动配套项目总投资 0.8 亿，预计 6 年内完成。



TheNorthFace 伦敦旗舰店将变身“户外讲堂”

10 月位于伦敦繁华商业街摄政街 290 号的 TheNorthFace 伦敦旗舰店正式营业。为启发伦敦消费者追求自由的探险人生，12 月，公司宣布将把该旗舰店中心区域打造成俱乐部，定期举办“户外课堂”等各种形式的免费活动。



CSGF 为 CSGA 推荐 有意进入加拿大 / 北美市场会员企业

CSGF RECOMMENDED FOR CSGA
MEMBER COMPANIES INTERESTED IN ENTERING
CANADA / NORTH AMERICA MARKET



致全体会员：

我会与加拿大体育用品协会（CSGA）于2015年9月底签署两会合作意向，双方将从组织会员参展、两国行业信息交流、会员产品相互推介等方面开展全方位的合作。

一、通过加拿大体育用品协会进入加拿大 / 北美市场

加拿大体育用品协会（Canadian Sporting Goods Association, 简称CSGA）成立于1945年，目前拥有9000多个来自加拿大及其他国家的体育产业的会员，包括供应商、销售商、服务商及体育协会。CSGA希望我会能够按类别推荐一些质量好，诚信度高的中国体育品牌，并在其官网上创建“China Supplier”中国供应商库，为两国的企业搭建互通的平台，促进双边贸易合作。准入条件首先是要成为CSGA会员。会费500加币 / 年（约合人民币2500元），会员可享受以下待遇：

获取加拿大体育用品行业的最新消息；

浏览CSGA协会中≥9700个

公司和产品信息；

以更优惠的价格获得海外参展（如德国ISPO展等）、市场调研、广告宣传等服务；

免费在CSGA网站发布公司新闻、推介等信息；

获得市场人才招聘信息；

获得CSSA合作伙伴CPSA（Canadian Professional Selling Association）- 加拿大专业销售协会提供的全部服务和产品的折扣，包括酒店、交通、金融等领域。

二、快速了解加拿大体育用品市场

为了开拓中国市场，提供优质便捷的服务，CSGA在中国建立了办事处，为中国用户提供支持。根据该办事处提供的加拿大市场信息如下：

1. 按照加拿大体育用品协会统计，加拿大体育用品年销售零售额每年在100亿加元左右（2010-2014年平均）。

2. 加拿大每年体育用品进口种类包括器械、鞋类、服装等等，根据加

拿大体育用品协会的保守估计，每年体育用品进口额在40亿加元左右。

3. 加拿大体育用品进口前十位产品为鞋类、运动服装、自行车、冰球器材、露营产品、垂钓产品、足球及其附件、棒球及其附件、健身器材、户外运动器材。

4. 加拿大体育用品基本上依赖进口，在当地有少量的生产，如简单的运动服装、一些维护类的设备和一些木制材料产品，比如棍、桨等等。

5. 加拿大体育用品公司寻找何种合作伙伴？加拿大体育用品协会认为尽管当今互联网很发达、使得买卖双方能很快捷地建立联系，但在实际操作中由于文化、语言和贸易理念的不同，要建立起一个相互信任、可靠、高效和灵活的合作机制还是有一定难度，所以加拿大的体育用品公司希望通过CSGA与其他国家同业协会合作、获取国际上更多诚信度高、专业化和竞争力强的制造商资源。

目前我协会计划从我会员中进行合格产品推荐，企业参与完全出于自愿原则，我会将此作为协助会员走向国际市场的一项会员服务，现不从中收取任何费用，我们将汇总报名后移交给CSGA在华代理进行下一步工作。我会会员中如有对此感兴趣者，请于2015年12月25日前将附表填写完毕后发送至我会国际交流负责人雍忠俊女士：

邮箱：laurayong@sportshow.com.cn

电话：010-87183963

中国体育用品业联合会
2015年12月7日

2016 体博会上海推介会系列报道（一） 2016 体博会推介会在沪举行

文 / 特约记者 丰佳佳

2016 CHINA SPORT SHOW
SHANGHAI SEMINAR SERIES (1)
2016 CHINA SPORT SHOW
SEMINAR HELD IN SHANGHAI



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，体博会组委会在12月1日18:00-19:30，于上海召开了推介会。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出席推介会并致辞。上海市体育局相关领导、上海100余位体育用品企业的代表、以及来自北京和上海的若干名媒体记者出席了此次推介会。

今年5月，在福州举办的2015体博会获得了巨大成功，共有1124家企业签约报名参展，参展品牌数量超过2000个，展厅面积突破12万平方米，共吸引7.8万人、12万人次到场观看，这些数据均创造了历届体博会之最。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11月底，报名企业数量接近970家，报名面积已超过7万平米。专业观众报名和活动策划工作，也都在有计划地推进。

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。李桦指出，2015年，是中国体育用品制造业面临全面调整的一年，企业原来所熟悉的各种各样的经营模式和理念都发生了变化，例如品牌老化、人才等方面，都出现了一些问题。

就体育用品制造业企业未来发展，李桦在会上提出了三点建议：首

先，要做专业公司；其次，要用信息化手段再造企业；最后，要实现“小制造”。

接下来，体博会健身展区负责人孙莉，以及高峰论坛负责人王蕾分别向与会嘉宾介绍了2016体博会健身展区的新特色及高峰论坛的新企划。健身展区在活动领域注入了新的元素——增设健身交流会及健身大舞台，将体博会对企业、行业带来的价值达到最大化；中国体育用品业高峰论坛筹备工作已全面启动，本届论坛核心内容层面会有更多的业界调研，提升内容品质和针对性，同时论坛也将打通商务平台功能，为更多合作伙伴深度参与高峰论坛提供可能性。

2016 体博会上海推介会系列报道（二）

2016 体博会健身展： 搭建全互动平台 实现价值最大化

文 / 特约记者 丰佳佳

2016 CHINA SPORT SHOW

SHANGHAI SEMINAR SERIES (2)

2016 CHINA SPORT SHOW FITNESS SHOW:

SET UP THE INTERACTIVE PLATFORM TO ACHIEVE

MAXIMUM VALUE



12月1日，2016 中国国际体育用品博览会上海站分站推介会隆重举行，100 余位展商代表汇聚一堂，总结 2015，展望中国体育用品业的未来，共商制造业发展大计。

在展商们关注的体博会健身展区推介环节中，健身展区负责人孙莉和与会嘉宾一起回顾了过去几年展区的发展，并重点介绍了 2016 体博会健身展的新措施。2016 体博会健身展，活动内容更精彩，服务内容更周到，老展商参展更实惠。

其中，增加服务内容，搭建互动

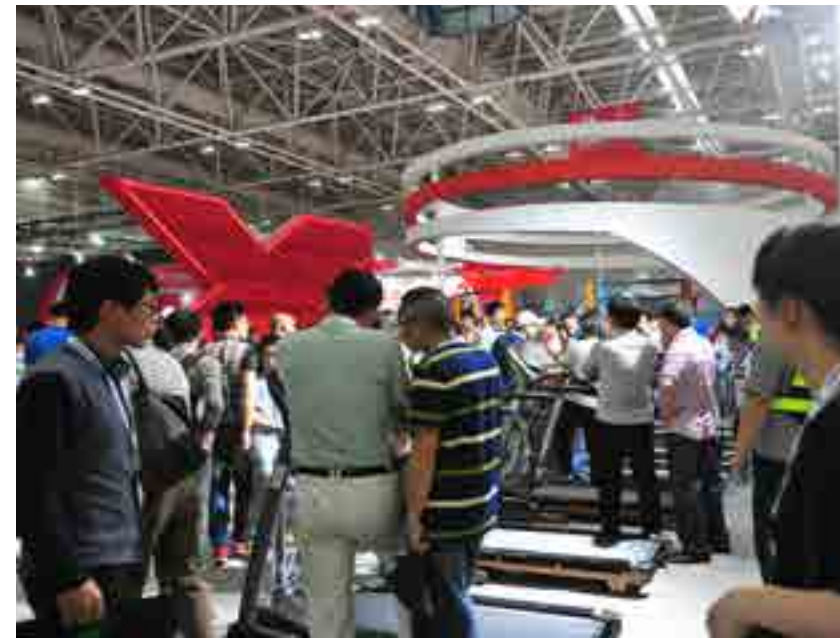
平台，升华展会价值成为最大亮点。

更精彩：全方位互动提价值

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，则是体博会健身展需要探索的问题。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。孙莉表示，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，实现健身企业与企业之间、行业从业人员之间、消费者与企业之间的全方位互动。

2016 年体博会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。

更周到：人性化服务惠展商

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”。

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，力求为展商提供贴心的服务。

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，将全部为健身交流会所所用。三层、四层共计 10 间会议室也在计划之中。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。

孙莉表示，组委会将对每间会议室统一的优质服务——绚丽独立舞台、完美音箱系统、超清移动幕布、充足饮品、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。

更实惠：实施参展优惠政策

“展区如何划分，展位选择顺序”是展商关注的另一焦点。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。

2016 年体博会，健身展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。

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。“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。”

2016 体博会上海推介会系列报道（三） 上海企业现场热议推介会

文 / 特约记者 何睦 丰佳佳

2016 CHINA SPORT SHOW
SHANGHAI SEMINAR SERIES (3)
SHANGHAI ENTERPRISE SITE HOT CONFERENCE



回力：期待在推介会上开拓思路互相学习
毋庸置疑，对国人而言，回力是

最熟悉的体育品牌之一——改革开放以前，“回力”二字一度是专业运动鞋的代名词。对体博会而言，回力同

样再熟悉不过。自 1993 年参加在西安举办的首届体博会以来，回力几乎从未缺席体博会现场。

在体博会上海推介会上，回忆起过往三十年的发展经历，上海回力鞋业有限公司党委书记兼执行董事桂成钢感慨颇深。有着国企背景的回力在改革转制的过程中一度走向低潮，但随着将企业发展重心转向年轻群体，回力这家中国最为古老的体育用品企业之一焕发了新的活力，甚至一度成为国内外年轻潮人的首选。“在新的时期，我们将运动与时尚相结合，做到运动的结构、时尚的外观，从而将品牌的生命力延长。”桂成钢如是说，“我们从来没有离开过体育，这也是我们不能离开体博会的原因所在。通过体博会，我们可以得到国内外的产业信息，了解、学习到国外先进运动产品的工艺和材料。所以，体博会对我们的意义重大。”

对于未来，桂成钢充满了憧憬，他坚信回力能够跟上新时代的要求。“我们希望逐步找回回力高端专业的品牌形象。除了时尚的帆布鞋，我们将在明年体博会上推出高端的专业运动产品，比如将产品和电子产品相结合，做到产品智能化。”他坚定地说，“同时，回力的未来不只包含运动鞋，还将开拓其他品类的运动产品。今天之所以来到推介会，就是希望和其他品类的企业做些沟通交流，开拓思路、互相学习。我相信在全民健身上升为国家战略的今天，民族体育品牌是大有可为的。”



康力源：不远千里前来参加上海推介会

12 月 1 日晚，中国国际体育用品博览会上海推介会如期举行，100 余家企业汇聚一堂，共商行业发展大计。江苏康力源健身器材有限公司是与推介会地址——上海威斯汀酒店直径距离最远的企业。体博会推介会的吸引力在哪里？康力源公司总经理李辉亮给出的回答是：“在这里，不但能够获得更多的行业信息，了解行业发展趋势，也是与业内同仁交流互动的平台。”

康力源总部在徐州，距离上海单程超过 1000 里，是本次推介会距离最远的企业。不远千里赴会，李辉亮说他谋求的不是曝光的机会，他更看重这个平台对于整个行业的影响力。“康力源发展到今天，需要借助体博会的平台展示自己。”李辉亮说，“这是康力源第一次参加体博会推介会。之前我们的市场重点一直放在外销。康力源和健身行业世界 50 强中的 17 家企业有长期的战略合作，比如阿迪达斯，英派斯等。2013 年，为了更好地展现企业全面综合发展实力，康力源成立了独立的国内营销公司，开始“补课”，推广自己的品牌。对于我



们来说，体博会是非常重要的展示平台，也是战略性合作平台。所以对于体博会推介会，我们非常重视。”

据李辉亮介绍，2015 年，康力源外单较 2014 年增长了 20% 以上，生产排程已经排到春节。内销方面，由于之前一直没有足够重视，公司在

“补课”，增势喜人。体博会是康力源拓展国内市场重要的展示平台。2016 年，康力源将会在福州体博会带给我们“亮眼”的新产品。李辉亮透露，康力源近期与一家美国的设计公司合作，对旗下跑步机、综合健身器做了一套全新的产品设计。“相信在 2016 年福州体博会，会有所展现。”李辉亮说。

谈到国内健身市场，李辉亮表示，由于全球经济下行，国内健身器材企业生产销售结构不成熟等影响，这两年，国内健身行业整体发展比较稳健。但李辉亮认为，健身器材行业将在激烈的竞争中继续前行，市场将进一步扩容。“随着经济发展，人均收入提高，人们健身的热情也逐步提高。对于一部分高收入人群来说，健身甚至成为刚需。随着全民健身事业的发展，尤其是国务院 46 号文件发布之后，体育产业发展进入黄金时代，健身器材行业也迎来最好的发展时机。”



2016 高峰论坛系列报道（一）

2016 中国体育用品业高峰论坛： 聚焦“新格局”下的“破局”之道

文 / 特约记者 何睦

2016 PEAK BBS SERIES (1)

2016 CHINA SPORT SHOW INDUSTRY PEAK BBS:
FOCUS ON "NEW PATTERN" OF THE "BROKEN"



12月1日，2016年中国国际体育用品博览会推介会上海站如约而至，其中中国体育用品业高峰论坛相关信息的发布在会上备受关注。过往三年中经历了“变革”“创新”和“价值创造”的高峰论坛，在2016年将目光瞄准了大时代下的“新格局”。

破解新格局下的密码

2015年是中国体育用品业，乃至体育产业发生巨大变革的一年。随

着《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》正式将全民健身上升为国家战略，体育成为我国社会转型、经济转轨以及百姓生活方式转变的重要组成部分。在政策红利的驱动下，大量资本涌入体育产业。对中国体育产业而言，这是前无古人的大时代，更是从未出现的新格局。

新格局为行业发展带来光明前景的同时，却也带来关于未来形势与方向的种种迷惑与困局。体育产业转型升级的过程中体育用品行业将走向何

方？全民健身消费需求与市场容量空间的产生重大变化后，行业将如何深度洗牌？企业又如何抢抓战略关键？也许中国体育用品业高峰论坛正是引领并支持行业解难破局的关键所在。

2013年，时值发展低谷的体育用品行业急需抱团取暖，高峰论坛应运而生。此后两年间，高峰论坛的主题经历了由“变革”到“创新”再到“价值创造”的变化历程。某种程度上，高峰论坛见证也引领了体育用品业的复苏之路。2016年，高峰论坛



将继续坚持“行业思考引领者”的核心定位，引领行业共同破解新格局下产业发展的密码。

据中国体育用品业高峰论坛负责人王蕾介绍，主题为“大时代·新格局”的高峰论坛筹备工作已全面启动，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将是论坛的主要看点。”王蕾如是说。

引领新格局下的潮流

自第二届开始，高峰论坛便开始采用清晰的“1+2”模式——由中国体育用品业年度峰会探讨行业总体的核心规律，由中国健身产业论坛和中国体育场馆发展论坛两个平行垂直论坛解读细分领域发展趋势。2016年

高峰论坛将继续沿用这一模式。

王蕾表示，新一届年度峰会将聚焦商业规则和创新趋势，为企业提供一系列创新经营理念。而如何利用全民健身的消费升级抵挡制造业衰退大潮的冲击则是健身产业论坛的关注重点。此外，体育场馆发展论坛将结合国内外体育场馆一体化运营的成功经验探讨如何实现场馆运营的效率最大化。

从过往三届高峰论坛的发展历程中不难看出，高峰论坛的议题设置既引领了行业发展的最新趋势，也包含了从产品标准到品牌运营的商业发展核心规律，可谓“潮流”与“干货”并存。据悉，众多标杆级体育行业大数据、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都将在新一届的高峰论坛中与大家见面。

完成新格局下的升级

在体育产业孕育洪荒巨变的时代，高峰论坛自然没有停步不前。通过提供观众参与系统功能升级参会服务平台、通过提供线上线下的嘉宾与观众互动机制打造交流沟通平台、通过开放高层论坛赞助合作机制和提供专属赞助合作模式搭建合作展示平台将成为新一届论坛升级的三大亮点。

完成升级的中国体育用品业高峰论坛将于2016年4月21日举行。目前，中国体育用品业高峰论坛部分嘉宾、议题以及交流模式已经基本确定，中国体育用品业联合会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”。

2016 高峰论坛系列报道（二）

晋江国际工业设计园： 分享运营理念 帮助行业创新升级

2016 PEAK BBS SERIES (2)

JINJIANG INTERNATIONAL INDUSTRIAL DESIGN PARK:
SHARE THE BUSINESS PHILOSOPHY TO HELP UPGRADE
INDUSTRY INNOVATION



【导语】

2016 中国体育用品业高峰论坛筹备工作已于近期全面启动。为深度了解业界发展趋势，进一步提升高峰论坛的内容深度，在高峰论坛筹备期间安排访谈了制造、健身、场馆等领域的业界标杆企业代表。11月26日在厦门体博会路演活动期间，高峰论坛筹备组调研人员与晋江国际工业设计园总经理李鄂东就产业园领域相关问题进行了专项调研。

在此次访谈中，李鄂东先生首先谈及了园区的运营理念，即“政府主导、市场运作、专业运营”。所谓政府主导是指园区产权为政府所有，由政府出资运营；市场运作则指产业园中企业完全开展市场化运作，园区为企业提供服务与扶持；专业运营即指的是李鄂东先生所在的福建同天投资有限公司为园区提供专业化的运营服务。

谈到目前市场现状，李先生指出现阶段制造业市场中存在“三强三弱”的问题，即是制造强研发弱、重生产轻研发、重自身成长轻协作。面对这一现状，李鄂东先生表示“行业正需要一个园区，带动产业的发展，意义不只在研发本身，还在于加强企业间的协作”。

目前晋江国际工业设计园正筹划为园区内体育相关的企业、设计机构单独设立体育产业园。打造体育产业园的目标是帮助国内体育制造企业构建产品品牌、调整产业结构、丰富产业形态。同时，晋江国际工业设计园也非常期待可以通过高峰论坛的平台，分享更多产业园运营理念及帮助行业创新升级的经验。

【企业背景】

晋江国际工业设计园由当地政府建造，福建同天投资有限公司负责运营。园区运营以服务工业设计，包括打造招商规划、与当地制造业形成服务对接等工作。

同天公司从2012年入驻晋江国际工业设计园，经过三年的打造，园区成为了首个工业设计省级示范园。如今园区占地面积达24600平方米、建筑面积达30308平方米，拥有62家工业设计机构及500余名专业设计师。在公共技术平台建造领域，园区打造了色彩运用中心、3D打印中心、网上虚拟设计中心等，为中小企业开展研发提供了重要支持。

2016 高峰论坛系列报道（三）

康力源： 期待在全民健身热潮中与各方共荣

2016 PEAK BBS SERIES (3)

KANG LIYUAN:
LOOKING FORWARD TO WITH ALL PARTIES IN THE
NATIONAL FITNESS CRAZE CO-PROSPERITY



【导语】

2016 中国体育用品业高峰论坛筹备工作已于近期全面启动。为深度了解业界发展趋势，进一步提升高峰论坛的内容深度，在高峰论坛筹备期间安排访谈了制造、健身、场馆等领域的业界标杆企业代表。12月1日在上海体博会路演活动期间，高峰论坛筹备组调研人员与江苏康力源总经理李辉亮就健身器材领域相关话题进行了专项调研。

在此次访谈中，李辉亮先生首先简要介绍了江苏康力源过往两年的整体战略发展思路，其中重点提及了在

迈向工业4.0过程中，企业在智能化厂房及生产合作等方面的具体举措。作为徐州地区乃至江苏省的重要体育用品生产企业，康力源依托卓越的产品品质以及紧密掌控消费者需求的设计研发能力，在北美市场拥有超过30%的终端覆盖率。同时最近两年正在发力内销市场，同样展现出很强的增长态势。

针对目前的健身器材市场发展格局，李辉亮先生表示，尽管受到目前国内外经济形势一些影响，但是健身器材的整体发展情况还是值得看好的，主要原因是全民健身意识正在快速觉醒，越来越多的民众将健身作为

了生活方式的必要组成部分，由此可以预期健身消费升级将会带来市场的快速发展，而中国市场的庞大基数效应同样是不能忽略的。同时李先生也表示中国健身器材市场已经进入了品牌化、细分化的发展趋势，因此低价恶性竞争并不能带来行业发展，需要从从业各方携手，用更好的产品品质和更加契合消费者需求的产品功能共同做大市场“蛋糕”。

从2013年专注内销以来，康力源深度参与体博会，同样也参与了过往三年论坛。面向2016年的全新发展态势，康力源希望能够深度参与高峰论坛平台，分享更多的行业经验，期待在全民健身热潮中与各方共同繁荣。

【企业背景】

徐州康力源前身为徐州军霞健身器材有限公司，具有四十余年行业经验。康力源公司主要产品覆盖跑步机、健身车、力量型训练器、自由重量类训练器、专项模仿及塑身训练器、户外路径、群体活动器材等七大系列、700多个品种，销往世界四十多个国家和地区，2013年实现销售超十亿元。目前康力源已成为国内健身器材生产厂商中的领军企业，其自主品牌“军霞”已达到国际领先水平。

康力源公司拥有三个现代化生产基地占地20万平方米，是江苏最大的体育用品生产基地。在十二五期间康力源公司建设了江苏第一个体育产业园“军霞体育产业

李桦一行前往张家港、南通走访调研

文 / 特约记者 傅春雨

LI HUA A LINE TO ZHANGJIAGANG, NANTONG VISIT INVESTIGATION



在结束上海推介会之后，中国体育用品业联合会副主席李桦、副秘书长罗杰、新闻传播负责人崔衍衍一行于12月2日-3日，前往江苏张家港市的金陵体育以及南通市的南通铁人进行走访调研，进一步考察和了解体育用品制造企业的发展及生存现状。

金陵体育是国内场馆营造类企业中产品线、产品类别最为齐全的生产

企业，已有30年的企业发展历史，极具场馆营造行业的代表性；南通铁人则专注于家用、商用健身器材以及全民健身类产品的生产和研发20年之久，并在外销市场上具有很强的核心竞争力，在国内健身行业具有很强的代表性。

李桦一行就目前体育用品器材行业发展现状等问题与金陵体育总经理李建刚、南通铁人总经理黄承斌等人

进行了深入交流，还深入企业工厂生产一线进行实地观摩和考察。

在走访过程中，企业普遍认为，过去的一年，作为行业中的上规模企业，同样面临着机遇与挑战，而且这种挑战会是系统性的、生态性的。同时，在转型升级的道路上，人才和资本战略的转型，又产生了新的企业系统性的问题。如果用过去成功的方式走到今天，会发现：如果不进行主动“进化”、适应经济发展规律的“新常态”的话，同样也会被淘汰。

就在12月1日体博会组委会在上海主办的2016体博会上海推介会上，在李桦主任致辞的环节中，他曾就中国体育用品制造企业未来的发展，提出了三点建议：第一，做专业化的公司，找到自己的定位；第二，要用信息化的手段再造企业，用信息化的手段再造企业所有的内部流程，再造与消费者之间的关系；第三，要实现小制造。在此次走访调研过程中，这样的观点得到了验证，企业负责人也认为，李桦主任所提出的三点建议，接地气、并具有现实指导意义。



到2020年体育产业总规模将超过3万亿

TO THE SPORTS INDUSTRY IN 2020 TOTAL SCALE WILL EXCEED 3 TRILLION



12月8日，国家体育总局副局长冯建中在新办发布会上表示，按照目前的发展形势，预计2015年，体育产业将基本实现增加值4000亿元，占国内生产总值的比重0.7%的“十二五”发展目标；预计到2020年，体育产业总规模将超过3万亿，体育产业增加值在国内生产总值中的比重将达1.0%。

冯建中表示，《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》和各部门、各地方配套政策的密集出台，给体育产业提供了令人振奋的发展机遇和广阔的市场空间，并迅速在市场中反映出来。体育服务业方面，以万达、阿里巴巴、腾讯为代表的知名企业不断加大对体育产业的投资力度，体奥动力以80亿获得2016至2020年中超联赛电视信号制作及版权，引起了各界高度关注。体育用品制造业方面，以安踏、泰山为代表的龙头企业，也呈现迅速增长的态势。良好的发展环境和趋势让社会资本对体育产业关注度与日俱增，体育产业逐步成为全社会高度关注的发展板块，形成了政府积极推动、资本踊跃

投入、业界振奋进取的良好发展态势。

目前，中央单位联合或单独出台15份配套文件，涉及到的相关部门有发改委、文化部、财政部、新闻出版广电总局、统计局和体育总局等；另有8份配套文件已经形成初稿正在制订中，涉及到的相关部门包括发改委、公安部、新闻出版广电总局、旅游局和体育总局。除重点任务之外，体育总局还配合国家统计局修订完成并印发《国家体育产业统计分类》，进一步明确了体育产业内涵外延；与国家旅游局共同研制《体育旅游发展纲要》，推动产业融合发展。这些文件的制定和出台，使广受社会关注的赛事审批、赛事转播、安保服务和大型场馆等问题取得了阶段性的进展。

2015年10月，体育总局召开了全国体育产业工作会，系统总结贯彻落实经验，部署下一步工作。除了已经出台和正在制订的23份配套文件，体育总局参与联合制订和单独制订的分别为13份和10份。由体育总局牵头的9项重点任务（主要为：清理不利于体育产业发展的规定；取消赛事审批和加快赛事管理制度改

革；加快行业协会与行政机关脱钩；大型场馆工作；体育贸易平台；冰雪运动规划；户外运动等专项规划；产业资源交易平台；体育产业基地），除协会与行政机关脱钩的任务正在按照国家统一部署积极推进外，其余都已经完成或按文件要求开展。

全国31个省级政府已经全部按要求出台了实施意见，部分地市也主动贯彻落实，出台了更为深入的地方文件，这些文件既体现《意见》要求、又具备各地特色，同时在一些政策措施上具有一定的开拓性和创新性。除研究设立体育产业引导资金、鼓励民间资本投资体育产业、设立省级体育产业基地、开展体育产业统计等政策外，还有一些地方试行社会保障卡（医疗保险卡）支付健身费用、加强体育产业和体育消费统计、推动体育产业立法工作等。这些举措，重在从税费优惠、土地保障、专项资金、科技研发等方面为体育产业发展创造有利条件。

（来源：新华网）

英国着力提升滑雪运动参与人数

THE UK TO IMPROVE SKIING SPORTS PARTICIPATION



根据英格兰体育理事会公布的最新版锻炼人口调查，雪上运动的参与率排在被调查的 46 个项目中上游，仅次于钓鱼和举重训练，高于乒乓球和曲棍球。与挪威、瑞士等北欧国家相比，英国的地理位置和自然条件不是特别适合发展冬季运动。为了推广冬季运动，英国相关的项目协会推出了促进大众参与的活动，索契冬奥会的举行和优秀运动员的号召力也起到了推动作用，此外还有冬季运动基金会为大众参与募集资金。

一、项目协会推出“去滑雪”活动

英格兰雪上运动协会(Snowsport England)是英格兰地区主管单板滑雪和双板滑雪等运动的管理机构，通过了英格兰体育理事会、英国体育与休闲联盟和英国奥委会的认证。英格兰雪上运动协会的会员由俱乐部和个人会员组成，目前约有 2.5 万会员。

英格兰雪上运动协会接受英格兰体育理事会的直接拨款，其肩负的责任是推广滑雪运动，培育滑雪参与者。

“去滑雪(GOSKI GOBOARD)”是一项由英格兰雪上运动协会组织开展的促进体育参与的活动，目的是帮助参与者在英国找到最近的滑雪场，参加双板或单板滑雪课程，或是参与其他雪上运动。这项活动使英国的室内和人造滑雪场以及社区体育俱乐部形成一个网络，为体验者、初学者、提高者和进行休闲滑雪的人提供物超所值的滑雪课程。滑雪场将课程分为了 4 个级别：尝试、接触、提高和享受滑雪乐趣。

无论是个人还是已经加入某个团体，都可以参加“去滑雪”活动。目前开展的项目有单板滑雪、双板滑雪、轮式滑雪(roller skiing)、自由式滑雪和竞速滑雪(racing)。人们通常认为，参与雪上运动价格昂贵。然而据活动官网介绍，活动所需费用并

不高，一次性支付即包含装备、服装、索道和教学费用。对于初学者来说，只需要 30 英镑就可以在 6 周内接受 6 个小时的培训。英格兰体育理事会表示，6 个小时的培训就可以让人掌握参与一项运动的入门技能。

“去滑雪”活动于 2013 年 9 月正式启动。38 家滑雪俱乐部或滑雪场参加了该项活动，启动之初有 5930 人参与了滑雪体验课程。2013 年冬季，共有 1 万人通过该活动在英国的室内或人造雪场参与了雪上活动，2014 年夏季参与人数也有 4000 多人。英格兰体育理事会对这项活动的拨款超过了 110 万英镑。

二、冬奥会和明星选手带动大众冬季运动发展

2014 年索契冬奥会前后，滑雪热潮席卷英国，有的雪场爆满，个别雪场更是出现了租不到雪具的情况。



这种现象与英国队在索契冬奥会上的表现有着密切关系。2014 年之前的近五届冬奥会，英国表现平平。每届冬奥会英国仅能获得 1-2 枚奖牌。进入索契冬奥会周期以来，在冬季项目上本来名不见经传的英国在伦敦夏季奥运会取得优异成绩的鼓舞下，多点开花，成绩快速提高。最终，英国在 2014 年冬奥会收获 1 金 1 银 2 铜，远超 2010 年温哥华冬奥会，与历史最好成绩持平。考虑到英国贫乏的冬季项目自然条件、设施以及有限的资金，任何一枚奖牌都是一个了不起的成就。英国体育理事会的体育经费已经从温哥华冬奥会周期的 580 万英镑增加到索契冬奥会周期的 1300 万英镑，增加了一倍还多。

由于冬奥会的成功，英国优秀的冬季项目选手备受大众青睐。2014 年 9 月，索契冬奥会选手、2015 年世锦赛女子自由式滑雪坡面技巧银牌得主萨默海斯(Katie Summerhayes)受邀出席了“去

滑雪”第二阶段活动(Go Race Go Freestyle)。第二阶段的目的就是在第一阶段活动获得成功的基础上，为那些喜爱上滑雪运动、想进一步提高自己的人提供机会。

英格兰雪上运动协会的 CEO 福克(Tim Fawke)表示，该活动的目的不仅是促使更多的人参与雪上运动，而且还希望有更多的人把滑雪当作度假方式，成为生活中的雪上运动爱好者。

三、冬季项目基金会为促进参与募集资金

英国的冬季项目基金会(Winter Sports Foundation)由冬季运动爱好者建立并运作，目的是促进所有冬季项目的参与。理想条件下，每个人都可以按照自己的意愿选择体育项目参与，不应该被参与项目的成本所阻碍。然而现实情况并非如此。英国冬季项目基金会的作用就是通过慈善捐

助和募集的方式筹集资金，帮助人们参与冬季运动。增加冬季项目的参与人数，就会有更多的人参加诸如奥运会那样的世界级大型比赛。培养出的明星运动员越多，也会有更多的人愿意参加冬季运动，二者相辅相成。

基金会将帮助有天赋的青少年获得更好的发展，给他们提供接受顶级指导、伤病恢复、营养、装备器材和资助的机会。要想成为个人运动基金(Personal Sports Funds)的会员，家长或运动员不需要支付费用。但是如果经济允许，可以自愿捐赠一定金额。一年的会员费建议捐助 20-50 英镑。通过“礼物援助”(Gift Aid)计划，英国对慈善捐赠实施税收减免，个人和企业向慈善组织的现金捐赠都可以享受减税。

(李晨)

探寻传统行业新思想

——场馆设施及营造业广东集群系列报道

文 / 特约记者 冯刚 傅春雨

EXPLORING NEW IDEAS OF TRADITIONAL INDUSTRY ——VENUES AND FACILITIES AND THE CONSTRUCTION INDUSTRY IN GUANGDONG CLUSTER SERIES REPORTS

对于场馆设施及营造行业而言，广州是一个重要的产业集群。正因如此，12月22日-25日，体博会场馆设施及营造展区负责人郭超、体博会新闻传播负责人崔衍衍等一行选取广州作为新一轮的行业调研地，开启了数家行业领先的场馆营造企业的走访调研工作。

12月22日当天，郭超一行走访了照明行业和地面材料行业的两家代表企业——广州市慧明照明电器有限公司和广州绣林体育产业集团。走访过程中，体博会调研组先后与两家企业进行了交流。两家公司负责人和企业代表向调研组介绍了企业发展历史，并就两个不同细分领域的企业生存现状和未来发展规划进行了说明。

广州慧明照明电器有限公司自1992年开始涉足体育场馆照明行业，而今早已成为行业中占有重要地位的企业。而在客户方面，慧明也有着自己的独特之处，他们的产品更多是按照客户需求、同时满足用户的体验而进行订制。更加难能可贵的是，自1992年开始，慧明没有一个市场销售人员，但是却与客户保持着黏度性非常高的线上沟通，成为行业内口碑营销的典范。

广州绣林康体成立于1995年，至今已经有20年历史，公司最初是以塑胶跑道施工起家。在走访过程中，绣林康体的企业代表却重点介绍了一款新的产品——由绣林在中国市场独家代理的马克菲尔多功能足球场基层垫。这是绣林于今年四月份新引进的一种全新产品，并在2015年体博会上进行了新品发布和推介：这是一款专用于人造草场地的基础垫层结构，有着卓越的排水能力，可用于取代传统的碎石排水层、排水管及面排系统；同时它能有效的解决传统结构排水不畅，以及由此产生的人造草及充填料在暴雨中所产生的浮起、流动、流失等问题。

此次走访过程中，郭超深入了解企业需求，与企业关注的行业问题进行了深度地探讨，并专门针对《46号文》之后的体育产业发展形势下的企业爆发点和关注点进行了深入了解，摸清行业现状，第一时间把握行业脉搏，力求为企业提供更全面、更完善的服务。



场馆营造业广州行系列报道（一）

联合会场馆设施及营造专业委员会务虚会在广州召开

文 / 特约记者 傅春雨

VENUE CONSTRUCTION IN
GUANGZHOU LINE SERIES (1)
FEDERATION OF FACILITIES AND BUILD PROFESSIONAL
COMMITTEE OF RETREAT HELD IN GUANGZHOU

随着北京、张家口成功获得 2022 年冬奥会举办权以及一系列体育产业利好政策的相继出台，体育场馆设施及营造业也迎来了行业发展的新契机。为了进一步推进行业发展，更好地服务体育场馆设施及营造行业，提升企业社会责任感和行业整体的地位，中国体育用品业联合会日前正在积极筹备成立场馆设施及营造专业委员会相关事宜，并于 12 月 23 日在广州，召开了场馆设施及营造专业委员会的务虚会。

中国体育用品业联合会副秘书长罗杰、体博会场馆设施及营造展区负责人郭超出席此次会议，来自广东地区的恰好时、同欣、领先、绿城等四家企业代表应邀参加。

会上，罗杰针对体育场馆设施专业委员会成立的意义，及对行业未来

构想等问题，进行了介绍。罗杰认为，成立行业专业委员会是行业发展到一定阶段的需要，现阶段，企业对于社会的责任感是不可避免的，成立专业委员会有利于形成“良币驱逐劣币”的“挤出效应”，扩大整个行业在市场的影响力，提升场馆营造业在体育产业中的地位，并促进行业整体自主创新能力的提高。罗杰同时表示，目前场馆行业内缺乏具有较高专业度的传播能力，行业整体在市场上缺乏一定的话语权，比如，在前段时间饱受热议的“毒跑道”社会热点事件中，场馆行业整体的反应是不具备强大的舆论导向能力的。

对于专业委员会成立后的框架构成等问题，体博会场馆设施及营造展区负责人郭超进行了详细说明。会上，郭超首先向大家介绍了联合会草拟的

专业委员会工作条例，包括专业委员会的宗旨、任务及业务范围、会员的权利与义务、组织机构和负责人的产生与罢免以及资产管理和使用原则等内容，并与大家针对专业委员会组织机构设立方案和要求、经费缴纳与开发方案等问题，征求企业意见，与企业代表进行了细致地讨论和沟通。

广州恰好时体育有限公司董事总经理欧旭亚表示，体育用品业联合会在国内经营了很多年，深受行业信赖，联合会牵头来做这件事，我会非常愿意参与其中。

深圳市领先康体实业有限公司副总经理苏巍则认为，行业已经不是在为生存发愁的时代，企业需要有点社会责任心，只有靠协会的推动我们才更有动力。

广州市绿城体育设施有限公司徐靓说：“协会的成立对供应商是有帮助的，行业协会最终成立后，对标准完善等都有一定推动作用，有远见的公司都会主动参与其中。”

“感谢协会能够提供一个资源共享平台，我们也希望大家能够团结起来，希望协会能够推行下去，能够落地，能够让会员收益。”广州同欣副总经理张艳说道。

会上，各企业代表对中国体育用品业联合会拟成立的场馆设施及营造专业委员会表现出了浓厚的兴趣，纷纷针对专业委员会成立的相关具体问题提出了自己的见解与建议

场馆营造业广州行系列报道（二）

为什么我们不要空洞的华丽，而要务实的创新？
——郭超在场馆设施及营造专业委员会务虚会后的 QA

文 / 崔衍衍 冯刚

VENUE CONSTRUCTION IN
GUANGZHOU LINE SERIES (2)
WHY DON'T WE EMPTY LUXURIANT, AND PRAGMATIC
INNOVATION?
——GUO CHAO IN FACILITIES AND CONSTRUCTION
OF PROFESSIONAL MEMBERS
AFTER THE VIRTUAL CONFERENCE QA

记者：场馆设施及营造专业委员会的筹备情况如何？是从什么时候开始有计划成立委员会的？

郭超：建立专属场馆营造行业的专业委员会的计划，由来已久。作为体育产业的重要组成部分，场馆营造

行业一直作为提供体育赛事运动硬件设施的重要任务，但我们通过体博会和体育用品业联合会等平台与企业沟通过程中发现，和其他同类行业相比，场馆营造企业缺少一个统一、平等的沟通平台，也缺少能够发出行业声音，

为企业提供实际服务的组织。

中国体育用品业联合会拥有丰富的行业上下游资源，和各协会、组织以及专业研究机构有着良好的交流。因此，在建立场馆设施及营造专业委员会方面，有着天然的优势，也有着



不容忽视的实力。之前在我们和企业进行沟通后，了解到：行业急需更加直接和深入的沟通平台。

到目前为止，委员会相关章程和设立方案草案已经具有了初步轮廓，同时开始依靠务虚会结合走访沟通、调研的形式，听取行业代表的意见和建议，进一步明确企业需求和意向，根据实际情况，完善相应方案。

记者：吸纳成员的标准是如何确定的？

郭超：目前来说，委员会成员最后的入会标准还在调整当中。我们希望此次委员会的筹备工作能够为未来协会的成立提供坚实的基础，让更多能够代表行业实力的企业加入协会当中，加大他们的话语权，引领行业发展方向。目前已经确定的入会标准，首先是该企业必须是中国体育用品业联合会的会员，企业上一定规模，成立年限等……更加细致的入会条件，我们将继续汇总行业代表的意见后，最终公布确定。

记者：未来成立场馆专业委员会的目标是什么？

郭超：总体目标，我们希望提升行业整体在体育产业中的地位，增强整个行业的社会责任感，对于与行业相关的社会热点和敏感话题拥有极高的话语权。

此外，我预设了七大具体目标：

第一，我们将贯彻国家产业政策，履行政府授权委托的职能，协助联合会加强行业管理；

第二，建立和完善行业自律机制，维护会员的合法权益；

第三，广泛联系国内外体育用品及相关行业的企业、行业组织，促进本行业与国外同行的交流与合作。

第四，在政府与企事业单位间起桥梁和纽带作用；

第五，提升整个行业的标准化水平；

第六，增强整个行业的品牌推广的能力；

第七，推动行业生产的进步和市场的繁荣发展，积极服务于竞技体育和全民健身运动的发展。

记者：委员会成立后，具体将如何去发挥引领场馆营造业的作用？

郭超：专业委员会的工作，我们同样希望未来从以下十方面开展：

一，协助企业与国家政府部门、联合会之间的沟通交流；

二，加强国内、国际体育用品生产、流通、科研企业之间的联系，推动本行业生产、贸易、技术、信息的交流与合作，开展信息服务；

三，通过开展国际间的技术交流，学习和引进国际先进的生产技术和标

准；

四，与相关单位机构进行技术标准的制订和推广工作；

五，协助会员拓展国际市场，增强本行业的国际竞争能力；

六，协助会员单位参加、参加国内外体育展；

七，倡导会员单位的技术创新，维护行业自主知识产权，反对和抵制不正当的市场竞争行为；

八，涉及到配合联合会进行行业产品质量标准的收集、起草、讨论工作，以及贯彻标准工作；

九，通过定期举办行业内企业的交流、联谊活动等形式，加强行业内部交流，对行业热点话题、标准化进展、行业自律等内容进行深入探讨，增强行业成员间的凝聚力；

十，做好专业委员会的自媒体，形成场馆营造行业独特的内容策划和品牌推广模式。

记者：去年以来，各省市纷纷成立了自己的场馆协会，请问您对此怎么看？顾问委员会未来将如何处理二者之间的关系？

郭超：根据我们的调查发现，目前体育产业内部成立的场馆协会大致分为两种，一是由各省市为单位，以体育场馆施工方为主要力量，自发成立的民间组织；另一方面，则是由各省市官方成立的二级协会，多为场馆运营方和业主。而场馆设施及营造专业委员会是由中国体育用品业联合会成立的协会，主要成员以体育用品行业内的材料供应商为主。

各省市企业的自发成立协会的行为，说明行业经过多年发展逐渐成熟，企业开始寻求诉求表达渠道，通过同行业之间的交流联系，达到共同影响行业未来发展的目的。这是一个行业良性发展过程中必然经历的过程，也是企业需求的自主表达。

未来，场馆设施专业委员会顾问委员会希望能够和已有协会加强交流，了解多方需求、观点，为中国体育产业未来发展，携手做出贡献。

场馆营造业广州行系列报道（三） “从 1 到 1.5”： 深圳领先注入微创新

文 / 特约记者 罗依琳

VENUE CONSTRUCTION IN
GUANGZHOU LINE SERIES (3)
"FROM 1 TO 1.5" :
SHENZHEN AVANT INTO MICRO INNOVATION



冬季的中国南方大地，运动爱好者在温暖的环境中自由进行各项户外运动；而远在地球另一端的南美洲国家巴西，9个月之后奥运圣火将抵达此前从未到过的大陆，里约奥运会和残奥会场馆施工进度已接近尾声。如果有一位中国观众在2016年9月走进里约奥运会场馆，或许会在某个场馆看台座椅发现 Made in China 的印记。这个漂洋过海的座椅，来自中国南方一家场馆营建企业：深圳领先康体实业有限公司。

另一种创新

作为勇闯巴西里约奥运会的中

国场馆营建企业，深圳领先康体实业有限公司在宣传方面一直颇为低调。2016 巴西里约奥运会，深圳领先为篮球馆等室内比赛场馆提供了约 3000 个看台座椅。备战里约之后，深圳领先继续追逐奥运步伐，与 2020 日本东京奥运会开展洽谈，希望能搞定对质量要求达到极致的日本客户。

“其实领先从 08 年北京奥运会就开始与奥运结缘，我们为北京奥运会提供了大学场馆座椅，接下来又为广州亚运会和深圳大运会等洲际赛事提供看台座椅。”深圳领先康体实业有限公司副总经理苏巍告诉记者，深圳领先希望通过为大型赛事提供场馆

看台空间设计，创新看台座椅产品和服务。“搞定了日本客户之后，我们公司在国际上也能树立很好的口碑。”

“中国产业升级真的不容易。”苏巍坦言，即便是产品已经走进了里约奥运会，产业寻求更大发展空间，仍需要企业和政府共同努力。体育产业的风已经吹起来了，从 46 号文件到中国制造 2025，政府层面对产业发展已经做出了长远的规划，但具体到企业行为怎样让规划落地，还有很长一段路要走。

深圳领先的解决方法是创新。在传统的设计理念中，舒适度、安全性、环保性、美观性都是看台座椅的必备元素，苏巍对场馆座椅看台则另有一



种艺术化的见解。在他的理解中，看台是对场馆内部空间的一种重塑。“我们应该学学德国和日本的工匠精神。”所谓工匠精神，就是把简单的东西做到极致。行业发展到目前阶段，为观众提供一个“可以坐的椅子”只是生产商最基本的工作，场馆行业的发展需要更多创新来颠覆人们对观看比赛的传统认知。

以一个大学室内场馆为例，上午举行篮球比赛，下午举办专家讲座，晚上有一场文艺表演，不同类型的场馆功能对座椅看台提出多样化的要求。深圳领先不仅提供产品，也为客户提供场馆的观众组织方案。可伸缩移动的多功能座椅可以在场馆内根据需求任意移动，形成多种形式，围绕观众需求塑造场馆内部的空间并安排观看位置。同时在座椅背后加设广告位，提升场馆招商价值。在原有的设计上增加更多客户需求的内容，在局部进行改变，更具针对性地满足客户需要。

足球赛事对看台座椅的需求变化更为典型。足球改革的春风吹遍体育产业，很多现有足球赛事都在田径场内进行，但场内塑胶跑道把比赛现场和观众分隔开。深圳领先从提供固定看台座椅发展为可移动的看台座椅，不仅让观众贴近现场，也为赛事创造更多价值。苏巍给记者算了一笔账。“我们利用伸缩轨道在塑胶跑道上布置看台座椅，一个体育场可以增加10000个座椅。从赛事营销角度来说，这些都是内场最靠近比赛的座位，以

普通比赛150元的门票计算，一场比赛增加10000个座椅也就意味着增加150万收入，更不用说票价高的高需求赛事。”

实际上，创新的类型有很多种，从0到1是创新，从1到1.5也是创新，甚至是更加重要的创新。这0.5的微创新或许不是来自于颠覆性的技术革命，不是来自于全新领域的发掘，而是来自于产品附加价值的增加和使用性能的改变。

下一站全球

这种局部改变产品，迎合消费者需求的微创新与国家近期提出的“供给侧改革”精神一脉相承。本届政府成立以来，推行简政放权、“大众创业、万众创新”、“互联网+”等一系列动作，实际上都是从供给侧发力的宏观调控举措。经济增速下行，产能过剩实际上是资源配置错位的表现，产品不能满足消费者需求，不是功能不能满足需求，而是性能没能跟上消费者的期望。

中国制造不缺生产力也不缺乏产品，缺乏的是能精准满足市场需求的产品。消费者之所以舍弃国内产品不用而选择国外产品，品牌因素占据一定比例，产品本身也并非完美无缺。当中国制造不再是“大路货”，才能精准满足消费者需求。

据了解，2015年深圳领先国内外市场各占一半份额，其中国外市场增长40%，国内市场增长20%，国

外市场增长速度超过国内，有一部分原因就是国内低价产品抢占了市场份额。不过苏巍并不担心，他表示深圳领先是超一线的品牌，国内三四线城市体育产业的发展和理念的转变将带来行业井喷，经历过不合格产品洗礼的消费者终将回归理性消费，真正优质的产品也能够征服外国消费者。

杜绝“大路货”产品，互联网是一把双刃剑。互联网的出现打破了供需双方的信息不对称，为消费者提供更多选择，但同时也为劣质产品提供一定生存空间。苏巍直言，假货问题的根源不在于互联网本身，而在于整个社会对产品的质量把关不够严格，互联网只是为劣质产品提供栖身空间。“竞争有两种，一种是竞优，把劣质产品淘汰掉；另一种是竞底，不顾质量情况只比拼生存能力，反而使优质品牌难以生存。我们要善于利用互联网。”

在中国互联网大本营之一的珠三角地区，深圳领先以O2O拥抱互联网时代。场馆行业不同于服装球类等体育用品品类，更多通过渠道采购而非直接面向终端消费者。深圳领先的O2O策略旨在让客户拥有更好的服务体验。线上方面，增加更多产品展示、客户定制和客户体验的内容，即将上线的公司新网站以动画形式立体展现场馆看台座椅设计效果，直观呈现不同服务方案带来的视觉感受；线下将建立商品展示中心和案例中心，改变行业传统营销方式，为客户提供从产品到设计的整体服务。

“深圳是中国的以色列。”苏巍这样描述这座城市的精神内核，在他看来，深圳充满活力、企业众多，面对人口和资源的压力，只有依靠勤奋和创新方能激发长远发展动力。这也是深圳领先的精神导向，从大处着眼，在小处下手，把产品性能做到世界一流，把品质和性价比做到有国际竞争力，也就是产品微创新。在中国经济改革开放最前沿的城市，深圳领先用1.5的微创新让中国看台座椅走向全球。

场馆营造业广州行系列报道（四）

恰好时是如何打好“升级”牌的？

文 / 特约记者 罗依琳

VENUE CONSTRUCTION IN GUANGZHOU LINE SERIES (4) JUST AS HOW TO PLAY "UPMAN-HORSE"?



1998年，一家做体育配套设施的小公司在广州成立，创始人欧旭亚带着公司最初的产品去到当年体博会举办地福州，在一个小标摊上开始了体育产业创业历程。当年的体育还没有形成产业概念，当年的恰好时还叫做广州昊骏体育配套设施有限公司。今天，中国体育产业5万亿目标就在前方，广东恰好时体育有限公司成为了运动场配套设施研发、设计、生产、销售的一流企业，昔日的创始人欧旭亚也成为场馆行业内极具社会责任感的企业家。

17年来，恰好时与体博会一同成长，用恰好时副总经理刘苏的话来说，企业是体博会的忠实Fans。公司成立以来，研发产品已经获得20

多项发明专利，产品被2008年北京奥运会、2010广州亚运会、2011年深圳大运会、2013年天津东亚运动会等大型运动会应用。从2010年开始，分别成为中国网球公开赛、武汉网球公开赛、WTA（新加坡）年终总决赛的官方指定供应商。

得到如此之多国内外网球顶级赛事青睐，恰好时的网球场配套设施颇受业界认可。刘苏表示，与这些世界顶级赛事合作有三点至关重要。第一质量过硬，恰好时侧重中高端产品，对产品品质十分看重；第二提供量身定做的产品，强大的研发设计能力决定恰好时能够更有针对性的服务客户；第三重视售后服务。“我们对每项大型赛事提供的产品都做到层层

审核把关，并对售后服务要求十分严格。只有不断满足不同赛事的需求，才能够与这些顶级赛事保持长期的合作关系。”刘苏如是说道。

从单一品类到多种品类，从卖产品到卖服务，恰好时的营销方式正在向顾问型销售发展。2015年，恰好时调整战略，将公司从“广州恰好时体育设施有限公司”正式更名为“广东恰好时体育有限公司”，从“体育设施”到“体育”，显示出恰好时对体育产业的野心不局限于实业领域。也是今年，恰好时整合拓展产品资源，归纳为包括国际比赛（网球）配套设施、欧洲传统红土网球场系统、温网专用网球场人造草系统和国体认证笼式足球场系统在内的四大产品线，推



动企业变革。总览恰好时企业经营的转型升级战略，我们可以总结出五大特点：

一是专注口碑效应。十多年来，恰好时在中国市场口碑好的根本原因还是产品品质过关。作为以运动场配套设施为主要产品的企业，产品涉及的面并不集中，因此需要以专业的服务作为支撑，对各种类别的产品从细节上进行优化，与客户进行利益共享甚至压缩自己的利润空间。另一方面，虽然是小众产品，但采用市场化运营方式。2006 年开始，恰好时同步拓展海外市场，进一步扩大市场空间。口口相传的好品质为恰好时带去长久的发展动力。

二是注重团队服务。恰好时公司有一个特点，公司职能部门很全，从客服、销售、设计、研发到采购、市场、运营，细致的团队分工为不同品类的产品提供具有针对性的服务。在公司内部，采取人情化管理方式，注重建立员工之间的感情。在对外服务方面，向全国 4000 多个经销商分别提供满足俱乐部、酒店、教育、房建、园林绿化等不同客户需求的产品之外，也

提供与之相匹配的客户服务，用产品品质和专业对接拉近与客户之间的距离。

第三是坚持创新。好不好用、环不环保、安不安全、耐不耐用是恰好时关注的四个课题。企业产品设计每年都在不断发生变化，据了解，欧旭亚每年都要到国外企业进行学习，关注产品设计的最新趋势和人性化考虑。实际上，运动场配套设施看起来简单，但设计上并不容易，不断变更设计理念和性能才能满足客户需求。2015 年，恰好时从国外独家引进欧洲传统红土网球系统。刘苏告诉记者，红土网球对运动者的膝盖健康有重要保护作用。“我们想让国人近距离领略红土网球的巨大魅力，希望能推动红土网球文化在中国的传播。”

第四是紧跟专业赛事。在恰好时的客户名单上，有一长串国际国内专业网球赛事的名字，作为武网、中网、WTA 总决赛等网球赛事的产品供应商，恰好时与比赛紧密结合，并根据不同赛事和举办地优化产品。刘苏告诉记者，实际上紧跟专业赛事的过程也就是不断提升企业自身竞争力的过

程，因为赛事对产品的高要求，使得企业必须不断提高产品供应能力，满足大型国际赛事的需求。赛事要求企业的产品研发设计更加深入、质量检测更加严格，服务质量更加到位，设计方案、使用方案和维护方案都能满足办赛需求。“我们很感谢赛事，赛事促使我们研发更多科技产品，对企业的提升有明显效果。”刘苏表示，科技正是企业发展的核心竞争力。

五是拓展足球领域。近几年来笼式足球在全国范围内得到大力推广，借助足球改革的春风，恰好时也顺势而为，为校园等场地面积有限的客户提供笼式足球产品。

“我们每年都会推出很多新品，但其实每款新品背后都是有更多被 pass 掉的产品设计。”就像“恰好时”的品牌名称和新 CIVI 背后蕴含的哲学意味一样，不多不少刚刚好，水满则溢、月盈则亏，恰好时的变革方式和欧旭亚的做人哲学内在相连——不轻易推出新产品，但面市的每一款都是精品。

场馆营造业广州行系列报道（五） 政策、行业、未来 ——和恰好时聊聊市场那点事

文 / 特约记者 冯刚

VENUE CONSTRUCTION IN
GUANGZHOU LINE SERIES (5)
POLICY, INDUSTRY, THE FUTURE
-- AND JUST TALK ABOUT THE MARKET THAT
SOMETHING WITH UPMAN-HORSE



记者：2015 年已经马上就要过去，能否介绍一下 2015 年恰好时有哪些代表性场地投入使用？和往年相比，恰好时的销售业绩是否依然处于增长趋势？

恰好时副总经理刘苏：2015 年恰好时除了巩固与中网、武网、新加坡 WTA 年终总决赛的合作之外，几个新的赛事也采购了恰好时的产品：

包括大连国际女子网球公开赛、天津网球公开赛以及 WTA 今年全新推出的珠海 WTA 精英赛，都是使用了恰好时的配套设施。

和往年相比，恰好时今年的销售业绩是处于稳中有升，今年我们还拓展了几个全新的产品系统，包括欧洲传统红土网球场系统、温网专用 TIGER 网球场人造草系统和自主研

发获得国体认证的笼式足球场系统。恰好时正从单一的网球比赛设施器材供应商过渡到综合型体育设施的生产服务商。

记者：体育场围网作为恰好时的知名产品，除了体育场、体育基地等专业场地的使用，2015 年还曾作为五棵松体育场室外篮球场地的配套设施，在全民健身方面，恰好时围网是



否有比较明显的优势？

刘苏：是的，众所周知，恰好时是国内最早研发 PE 包塑围网并推向市场的企业。我们的围网不仅在质量上有保证，在外观上也与时俱进追求时尚、环保、美观。并且在工艺方面尽量做到能快速拼装，施工便捷，大大缩短了工期。包括北京奥运会、广州亚运会、中网、广网等赛事都是采购了我们的围网。可以说，除了专注于品质，在产品外观的极致创新和功能上的改良，也是恰好时围网能长期在市场上具备竞争力的重要因素。

记者：一手围网、一手网球场地配套设施，恰好时如何对二者进行市场定位的？公司又是通过什么技巧来保障这两种产品的平衡增长？

刘苏：PE 包塑围网是应用范围非常广的产品，产品安全、无毒、环保，有别于其它的围栏网，不仅网球场，篮球场、足球场及任何运动场地都有可能使用到围网。而网球场配套设施则不同，只能卖给网球场。所以二者其他并没有什么可比性，相比而言，围网算是恰好时的起家产品，我们丝毫不担心围网的市场份额会被侵占，但恰好时作为 PE 包塑围网的最早开发者，自然对产品的研发设计、

改良有独到心得，往往当别人还沉浸在模仿我们的时候，我们就推出新的系列。这也是为什么我们能长期在销售额遥遥领先其他供应商的原因。

而网球比赛设施，是很多客户看到了我们在中网、广网、WTA、亚运会使用之后产生购买的兴趣。可以说借助赛事的影响力去推广我们的配套设施，借助对产品研发方面的领先优势占据围网的市场，通过这两方面保障了我们能平衡地增长。

记者：现在距离国务院 46 号文的发布已经过去了一年，恰好时在过去一年中是否感受到政策支持带来的市场红利？

刘苏：是的，今年我们感受特别深的就是接到很多全国各地新建新球场的订单，可以说在国家政策的感召下，民间的网球热情会空前高涨，对场地建设的需求将会更强烈。但是由于多年来行业形成了一些不良风气。我们还未深入感受到这块市场的红利有多大，因此，我们认为，国家除了大力支持发展体育产业外，也应规范行业的目的，制定可执标准性文件，让体育产业行业拥有更旺盛的生命力。

记者：作为场馆营造行业的一份

子，您认为企业最希望国家在哪些方面继续加大改革力度，帮助企业成长？

刘苏：当前体育产业处于起飞阶段，很多人都看中这块蛋糕。可是在规范行业标准化，保护行业知识产权和专利等方面仍然比较欠缺，这也间接导致新产品一旦面世容易被模仿被抄袭。另外，市场同质化严重的情况下，行业大打价格战的情况频出，在我看来，如果国家的法律法规能对行业这种出现的不合理行为进行规范，鼓励更多企业研发创新，中国未来的体育产业才会更快腾飞，才能真正地做到服务大众，真正意义上地提升中国体育运动水平。

记者：2015 年被称为体育产业腾飞元年，无论是互联网资本注入还是政策层面的大动作频出，在过去的一年内，您认为哪些体育产业方面的新闻信息给您留下了深刻的印象？为什么？

刘苏：过去一年，我们会发现，无论是武网还是中网，其赛事的影响力都比往年要高，邀请高水平的球星参赛，使赛事本身更具号召力。球迷也更乐于买账。但同时我们也看到，自从李娜退役后，中国网球人才几乎处于断层状态。新人难有机会得到大赛历练，几名奋战在职业赛的排选手名都是百名开外。这让我们非常忧心中国什么时候再出一个大满贯冠军。

所以中国要想提高网球运动水平，不是举办了多少顶级的赛事，卖了多少球票，而是扎根好网球基础青训，开办更多网球学校，发掘更多苗子。而这点不仅需要企业的投入更需要国家政策支持。

目前来看，我们认为中国的网球还处于假繁荣状态。而多年来恰好时作为网球场配套设施的生产商，有兴趣也有义务协助提高中国网球运动水平。我们正在与欧美各大网球事业机构合作，建造一个国际网球俱乐部。我们将加大力度在网球青训这一块投入。以培养更多优秀的网球人才。

场馆营造业广州行系列报道（六）

绿城气质：永远奔跑在创业之路

文 / 特约记者 冯刚

VENUE CONSTRUCTION IN GUANGZHOU LINE SERIES (6) CGT TEMPERAMENT: RUNNING FOREVER IN ENTREPRENEURSHIP



不看长相，关键看气质。这句莫名其妙火起来的网络流行语在广州市绿城体育设施有限公司副总经理徐靓口中则进化成为：不看气质，看销量。

2014 年以来，广州绿城以迅猛姿态大幅攫取中国人造草市场份额，经过一年多的整合发展，绿城人造草全国市场占有率逐渐位居市场强烈。而这家成立于 2002 年的体育设施公司，无论是发力点还是市场销售力度，都引来了同行侧目。

徐靓认为，从 2009 年进行公司

未来发展布局到现在，绿城最大的财富不是十万平米工业基地的投产，而是让公司拥有了一支优质团队。

徐靓口中这支精干的团队平均年龄只有 28.5 岁，如此年轻而稳定的团队，是绿城引以为傲的资本，也是公司一年销售额度翻一番的主要原因。

年轻化团队在拥有冲劲的同时，也拥有销售市场更加注重的品质——重承诺。对内部，团队内没有催促，只有主动自发的完成任务；对客户，

为最简单的承诺，赋予最长情的陪伴。绿城团队的每个人都曾有过去工地上全程监督施工的经历。徐靓认为，这是对企业负责，更是对用户负责。

“绿城是属于大家的。”认同感带来责任感。公司里的每个人都对绿城有一个很高的期待，因此他们会为公司未来思考，也在努力为公司寻找新的奋进方向。

徐靓心目中，已经过去的 6 年时间内，绿城完成了公司必经的原始积累过程，当一切都步入正规即将进入稳定期时，绿城开始了自己的“二次创业”之路。

内部体制改革加上现有的硬件设施，进行团队力量整合，在现有的起点上谈创业，确定新的发展目标。这和过去所谓的企业规划有着本质区别，至少在力度上，二次创业包含着将旧有体系完全推倒的意味，是不留退路的前进。

涉足整个地面材料行业，成为全球、多元化的人造草企业，加大研发投入，实施技术革新。做专业的、一体化的地面解决方案。绿城的“二次创业”道路上，力求为一块小小的地板，赋予科技化和工业化的烙印。

正如广州绿城的董事会上，公司领导层将每个下一年都称之为最重要的一年。徐靓心目中的绿城未来，也许和绿城英文简称 CGT 一样：超越它，超越对手，也许更多的是要超越自己，超越过去。

场馆营造业广州行系列报道（七） 20 年后，绣林迎来“第二战场”

文 / 崔衍衍 罗依琳

VENUE CONSTRUCTION IN
GUANGZHOU LINE SERIES (7)
TWENTY YEARS LATER, EMBROIDERED IN XIU LIN
"SECOND FRONT"



往前追述 20 年，当下那些场馆设施及营造行业的企业和成功人士，当年也都是无名小卒——体博会上那些标摊企业的现在，就是当今江湖里的老字号“广州绣林”曾经的过去。

属于场馆大行业的 1.25 万亿究竟会在哪里？对材料商来说，如何抓住未来的体育产业黄金十年，分到属于自己的那杯羹？当下，最有效的思路和方法究竟是什么？

正如著名经济学家卢卡斯说的，业绩如何增长这个问题是如此令人着迷，很多企业家一开始想，就没工夫再去想其它问题了。遗憾的是，场馆设施及营造行业的企业家们上下求索，然而大多却没有找到实现业绩稳健增长的快速通路和方法——艰难的探索，往往留下的是一串失败的教训。这些失败并非完全没有价值，正

是这些失败的教训，能够帮助我们加深对业绩增长机制和营销手法变幻的理解。

最初，场馆设施及营造业内关注的是，存在于产品技术与营销概念间的缺口。但这一思路存在着严重的缺陷：一些企业流连于营销、包装概念，甚至是“偷换”概念——他们的新产品只能让新入行者接受。

之后，有些企业的普遍套路是：沉迷于无止境的技术研发，伴随着巨大的、本可以用于品牌传播的投入。他们坚信乔布斯的理论，酒香不怕巷子深，认为决定企业业绩增长的根本原因是技术进步。然而其实科学技术也不会自动地带来经济繁荣，因为科技必须和市场结合——技术过于超前，市场没有跟上，那么这样的创新就只能是先烈。

此二者之于场馆设施及营造行业并非灵丹妙药，大约是因为，大多企业没有意识到：对于品牌的成长和消亡，与品类休戚相关——品牌就如同冰山的尖顶，它的强大取决于冰山有多大、多深；如果将冰山视作品类，那么一旦它融化了，再尖顶的品牌也会分崩离析。由此可见，只有品类的不断发展，才能塑造品牌；只有强势品类才能成就大品牌。

正所谓“品类第一，品牌第二”。广州绣林“得乎上、取乎中”的经营思想——现在在业内并非占据着主流的经营思想，甚至让人觉得有些“围魏救赵”的疑虑，然而通过我和郭超的深度走访却发现，他们的的确确诠释了如此不同于行业大多数者的理念。

因为广州恒大，以及号称占据中国场馆设施及营造行业“半壁江山”的众多生长于此的企业，使得这里的足球气息更加浓郁。从球场围网、照明，到塑胶跑道、人造草，广州的足球和场馆企业一同生长。然而广州的多雨天气，让很多球迷的观赛体验时常糟糕，他们吐槽足球比赛变“水球”比赛——就连远在清远的恒大训练基地，恒大队原主教练里皮也曾在多个场合表示恒大场地系统排水性能不佳。

广州绣林副总刘秀美告诉我，传统的人造草皮，在基础层之上覆盖有一层混凝土，上面再铺设人造草，但由于混凝土吸水性和排水性差，不能及时排除积水，常常在人造草皮被水浸泡后场地排水系统才发挥作用。

那么，究竟怎样创造一个更加舒



适耐用的足球场？

广州绣林康体设备有限公司董事长王菲，在一次出国考察期间，机缘巧合发现了意大利马克菲尔多功能足球场基层垫，并对其进行了深入的了解与考察。马克菲尔集团 1879 年成立于意大利，在全球拥有 30 多家生产基地及 3 个研发中心，其工程遍及全球 100 多个国家和地区。王菲董事长与马克菲尔高层经过多轮洽谈，并与其达成协议，马克菲尔集团公司负责多功能足球场基层垫产品的生产研发及后续产品升级与技术支持，广州绣林负责马克菲尔多功能足球场基层垫在中国市场的推广与销售。

新型足球场基层垫以 W 型孔状结构代替混凝土层，积水下渗之后沿着 W 孔状结构流入预制排水通道，再通过排水系统导出场外，保证人造草之上不会有水渗出，告别草地蓄水湿滑的问题。同时，W 型孔状结构具有一定弹性，脚感比混凝土更加柔软舒适，符合人体运动需求，相对于传统人造草场地能够有效减少对肌体造成的运动伤害。

你可以说，同样是响应国家发展校园足球、足球产业，但是王菲董事长商业嗅觉，和体育场馆设施及营造企业是那么地不同。尤其在塑胶战线，随着“毒跑道”事件的发酵，越发让人觉得，未来这个细分市场会更加处

于胶着状态，呈来来回回拉锯之势。

以很多企业的传统思维看来，对于固有市场的坚守和产品根基的信念，是当下最好的防守。但在广州绣林看来，开辟第二战场、发现新品类形成差异化竞争优势，才是当下上规模企业最好的进攻。

于是 2015 年，广州绣林酝酿了“闪电战”的战术。广州绣林大区经理陈丰华告诉我们，就在 2015 年体博会前夕，广州绣林才拿下了意大利马克菲尔多功能足球场基层垫在中国的独家代理权，半个月时间不到，迅疾在 2015 体博会期间，广州绣林借体博会期间之势将这款新型足球场基层垫推介给了客户，也让公司在塑胶跑道生产之外找到了一片新的市场。

多功能足球场基层垫有效地解决了传统结构排水不畅，以及由此产生的人造草及填充料在暴雨中所产生的浮起、流动、流失等问题，相对传统结构排水，提高了 70% 的排水效果。在 2015 体博会上，得到了很多过去基于塑胶市场合作的老客户的青睐。“这种材料具有卓越的弹性和减震性能，最大能够达到 47% 的减震效果，以更好的保护运动员，减少受伤几率。老客户来到我们的展位，发现了我们未来能够继续合作的另一个巨大的空间。”刘秀美说道。

据悉，马克菲尔多功能足球场基

层垫拥有意大利足协（F.I.G.CLND）的认证，不仅是欧洲顶级足球俱乐部的定制产品，就连今年在温哥华举办的女足世界杯中也使用了这款产品。

事实上，以广州绣林在业内口口相传的口碑优势和品牌积淀——倘若他是一家胸无宏图大略的企业，对于自身的存在感大可不必如此焦灼。

成立于 1995 年的广州绣林，是国内场馆领域里的老企业，具有体育场地专业承包二级资质，是国内最早开展体育场地材料研发、生产和体育工程的大型专业康体公司之一，成立 20 年以来在全国各地参与设计和承建了超过 5000 多个体育运动场地，集研发、生产和工程施工于一体。

起步初期，广州绣林的主要业务集中在体育场馆建设方面，作为施工方进入这个领域。随着时间的推移，他们发现做工程，资金投入巨大，但利润率并不高，如果工程出现问题，材料费、运输费、人工费、返修费加起来比挣的利润还要多不说，还会有存在应收账款的风险。与此同时，为了扩大公司业务，广州绣林也开始逐渐介入到施工材料的生产研发领域，“当时的初衷很简单，就是为了降成本。”陈丰华说。

从当时的老牌材料供应商购买产品，要面临高运费和高成本的难题，公司自主生产材料之后，自给自足的



生产方式让广州绣林尝到了甜头。而公司研发的塑胶跑道等材料被合作伙伴使用后，在行业内部迎来了一个销售高峰期。口口相传之下，广州绣林的产品逐渐得到行业认可，而他们也拥有了第一个专职销售人员。

经过 2008 年北京奥运会、广州亚运会，国内掀起了体育热潮。但另一方面，广州绣林发现，塑胶场地的技术含量是一定的，现有技术下自行研发设计新型材料难度很大，超越场馆领域内拥有专利技术的产品也并非易事。目前，广州绣林自己的塑胶跑道等产品年销售额在一亿元左右，在场馆企业数量日趋增多、产品日趋同化的当下，广州绣林没有执着于追赶热点产品，而是转身找到了“第二战场”。

无数的营销事实证明，打造品牌最有效、最具生产力的、也最有用的途径是创造一个品类，使自身品牌成为这个全新品类的第一，首先在自己开辟的市场中独占独享。在当今场馆设施及营造行业产品同质化、竞争手

段同质化的背景下，与其说是经营品牌，不如说是经营品类，与其说要推进一个品牌战略，不如说推进一个品类战略——推进品类战略可以超越竞争，径直通向无垠的“蓝海”。

市场亦如战场。在我和郭超观察，20 年广州绣林的经久不衰，始终在广东地区场馆设施及营造行业独树一帜，不是靠什么“秘密武器”，而是靠“创新文化”——他们始终有着一种更直接、更接地气、更实用主义的创新，把科技、市场和人性紧密地结合，把整个系统不断地优化。因为创新的要义只在恰到好处。一旦发现有好创新，这些成功的尝试能够迅速地溢出，触发创新的链式反应——“千里马常有，而伯乐不常有”，企业创新性人才之所以如此稀缺，正因如此。

不过，回到商业逻辑的起点上，接下来，广州绣林这个老字号企业的马克菲尔“新蓝海”，还将面临两个他们 20 年前创业之初从未面对过的悬念和挑战：

其一，如果人造草基层的后续

跟进者增加，广州绣林还可能在这个细分领域继续拥有自信吗？

其二，如果不靠高端的核心技术优势，广州绣林还有什么新的战略？

在我看来，目前在中国，这两个问题的答案似乎都不乐观。王菲发力人造草领域的决策是需要巨大的勇气的——他要么选择产业萎缩，要么就是选择更大的冒险。显然，积淀了 20 年行业底蕴的广州绣林可以去尝试适度的“多元化”：在保持专业化、渠道增量不影响旧有客户体系的基础上，稳健地进行。

在中国体育用品市场上，不可否认，创新技术和创新产品永远是最受欢迎的，在市场换代过程中也能最先脱颖而出。但在传统塑胶材料领域已经无法推出更多创新产品的时候，进军新的品类可以为企业打开新的销售通路——只是当下，广州绣林着实碰到了一个体育产业升级更为快速、产品内容的传播创新更为迭代的年代。

场馆营造业系列报道（八）

江苏共创携手“铁子帮”：为场馆营造业探寻新的“大航海时代”？

文 / 崔衍衍

VENUE CONSTRUCTION SERIES (8)
JIANGSU CREATE HAND IN HAND "IRON GANG" : FOR VENUE CONSTRUCTION ENTERPRISES EXPLORE NEW ERA OF "BIG SAILING"?



任何一个行业，领军品牌的形成，在市场的一线，总是要经历血与火的洗礼；而在营销层面，第一品牌地位的奠定，则是在充满格局感的事件和思辨的过程中形成的。如果我们不试图与看起来最强大的合作伙伴携手，就不可能达到匹配自己的高度。这听起来是一件令人不舒服的事情，但商业历史，常常这样冷酷无情。

——题记

背景：11月28日下午，浙江杭州梦想小镇。江苏共创人造草坪有限公司与华人草根足球组织“铁子帮”在杭州梦想小镇进行战略合作签约仪式，双方在场地建设和运营等多方面达成正式合作。

当下，在“奇货可居”的中国足球市场，倘若乙方有一定市场影响力

和客观而精准的目标受众，甲方就不会顾忌多少细分行业循规蹈矩般的营销路数。

日前，全球最大的人造草坪生产企业、实体经济与隐形冠军的典范——江苏共创，携手全国最大的民间足球俱乐部组织、虚拟经济与体育服务及培训公司的杰出代表——浙江铁子帮体育交流策划发展有限公司，双方合作将在三大层面展开长线的战略合作：

其一，在足球场场地建设和营造上，江苏共创将帮助“铁子帮”各分舵开展场地建设业务；同时对建成的足球场提供配套服务、人员培训、商业合作等方面的指导和咨询服务。

其二，涉及企业联合宣传、海外品牌共同开发，以及联合新闻推广等，将成为今后双方合作的重要内容。

其三，江苏共创将品质产品与铁

子帮广大的粉丝群体深度结合，为草根足球人群带去更多优质的产品和服务。

中国体育用品业联合会场馆专业委员会负责人郭超这样看待江苏共创与“铁子帮”的强强联合：“国务院 46 号文中关于足球改革的政策，让足球投资者兴奋不已，这是在产业利好信号频出的背景下，业内不同类型公司寻求联合的尝试。”

郭超同时表示，“对于体育用品行业来说，这将开创场馆营造业内品牌营销的新格局，双方轻重互补，虚实结合，这将会是体育用品行业赞助运动市场做出的一次重大变化和尝试。”

在新闻发布会的签约仪式环节上，“铁子帮”创始人、董事长兼 CEO 邹达的现场官方申明中，表示

与江苏共创的合作，是“足球 + 资本”的全新改版，依靠江苏共创的强大产品实力和“铁子帮”的众多粉丝，在民间、在企业、在社区——江苏共创人造草坪能够让草根足球梦想变得触手可及。

前国家队主教练朱广沪则表示，之前他就对人造草行业的“航母”级企业 – 江苏共创有所了解，作为资深足球教练员的他，更了解，目前在中国市场，60% 以上的人造草坪用途，就是开展足球运动。他认为，共创产品的标准，将能为“铁子帮”联盟球场的专业性、安全性带来极大层次的提升，为草根球员的技术提升，提供更强劲的动力。

从“铁子帮”方面的反馈来看，显然非常看好这一层合作关系的建立。对于共创这样的民营企业来说，赞助足球，如果不是与这项运动的发展完全结合，没有匹配一个尊重足球运动发展规律、了解足球“金字塔”规律的合作伙伴，真正具备与中国足球一道成长的社会公众之心，那么潜在的赞助风险，也会不小。即便体育营销、足球营销，至今仍是全球市场营销活动中的主体部分。

职业足球青训架构告诉我们，人才能是通过“流水线”式的“工业化教育”培训出来的。从“金字塔顶端”的广州恒大足球俱乐部这些年取得的成功模式则可以看到，中国足球的提升，绝不仅仅是国家队竞技成绩的提升，更是足球在整个社会生活中生根落地，其观赏性娱乐性和社交性的意义。然而，如何让足球不仅仅存在于视频娱乐，而活跃于普罗大众、青少年人群的生活当中？这是 46 号文以及相关足球改革文件的执行方向所在：要让校园足球、新型足球学校、职业俱乐部、社会足球等各种培养途径衔接贯通。这些红头文件透露的，是打通体育、教育、更基于体育爱好者体系之间的对于足球产业链条上中下游之间的长久闭塞。

从这个角度来看，遵循足球运动发展规律，着眼长远，立足草根联盟球场与草根“铁丝”受众——“铁子帮”的模式尤其值得让社会公众、以及草根足球爱好者疯狂点赞。

对此，江苏共创副总经理许政也表示：“我们看好‘铁子帮’在当下中国草根足球领域取得的不凡成就，也看好他们的未来。对我们而言，这真的将是一个深入挖掘足球项目潜力的里程碑，我们非常期待共创能和‘铁子帮’在合作期内实现双赢”。

从硬币的另一面，体育用品行业的角度，共创是否也是因此在业内探寻这样一种新生存方式？我们暂时不得而知。只是过去的 2 年的体育用品行业，很多传统意义上 B2B 营销模式的企业，亦有了 B2C 的品牌烙印和诉求。除了渠道商、工程商之外，他们也越来越重视精准营销带给使用者对于他们产品的体验以及用户黏性。

江苏共创与“铁子帮”的合作，终将受益的将是广大的草根踢球者，他们是在线上进行同盟线下誓师发力支持中国足球的专一族类——如此精准定位的体育赞助，在场馆营造业内是首次尝试，草根球员也将因此反哺江苏共创以运动习惯的大数据。从这个脉络往深了分析，共创将开启一个新的“大航海时代”——随着第三次全民健身浪潮的袭来，未来有广大“钱途”的场馆营造类企业，基本上要符合三个特征：

第一个特征，你的品牌关联度上，要有社区文化、要有运动的场景，就是跟你周边的人，跟周边热爱运动的人要产生基于互联网、移动互联相互连接、建立社区口碑聚合关系的可能性。

第二个特征，是第一条的升级版——你的品牌要真的能够实现线上和线下的互动，或者你能通过炮制一个概念或题材，去真正建立这样的互动。过去的两年间，中国商业界发生最大变化的一件事，就是出现了一次非常严重的基于线下实体与线上平台随时可以按照消费者的“任性”程度相互切换的消费时代的转移。

第三，实现以上两点，最重要的物质保障是：你的必须重度垂直，就是你只干一件专业性极高的事，生产一种相对专一的、高标准的拳头产品品类。这一点之于场馆营造业尤其显著，因为场馆营造业分为 7-8 个商

业模式和产品模式完全不同的业态。

然而要想做到这三条，谈何容易。如果有企业能做到，你又会问：那样，我不就变成了一个大众的民用品牌了吗？

这是一个多么具有商业颠覆色彩的疑问。可以预见，共创和“铁子帮”的故事，未来的 3-5 年乃至更久远的时间范围内，应该还会得到继续。然而他们的深度合作，他们未来的得失成败与否，只会向同行业的从业者证明，未来 5-10 年的中国体育用品行业将会发生的非常大的市场消费行为的变化：

在未来，在哪个足球场踢球视野和空气让人感到畅快，在哪一片草皮上射门、传球、做技术动作的感觉好不好，场地内的灯光刺不刺眼影响发挥，球场上的蚊虫多不多咬不咬人……是谁说的算？

是 80 后和 90 后说了算的。为什么？因为所有的人都生活在自己的小圈子里，他们基于线上去寻找线下的思维乐趣。

超级链接：

江苏共创人造草坪是全球最大的人造草坪企业，国际足联的优选供应商，全球市场份额 2015 年达到 17%，位居全球第一。江苏共创人造草坪以高度仿真的脚感、极佳的弹性和耐磨性、低廉的维护费用成为越来越多足球场地的选择，卓越的产品质量也打动了挑剔的欧洲足球俱乐部，国际足联认证场地超过 60 片以上，国内市场份额超过 45%。可以说，江苏共创是人造草坪领域不折不扣的“隐性冠军”。

浙江铁子帮体育交流策划发展有限公司则是草根足球的典范，民间足球联赛的领头羊。铁子帮是由发起人邹达携手中国著名球员及教练李铁，以及其他两名中国职业球员共同创立的体育服务公司，核心业务在于民间体育赛事组织，足球培训服务。目前旗下的铁子帮球场大联盟是全国最大的民间足球俱乐部组织，涉及国内 300 多个城市以及多个国家和地区，立足足球经济服务业务，致力发展中国民间足球事业。

国务院《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》摘要

THE STATE COUNCIL "ABOUT SPEED UP THE DEVELOPMENT OF CONSUMER SERVICES FOR UPGRADING THE CONSUMPTION STRUCTURE OF GUIDANCE, IN THIS PAPER



11 月 22 日，国务院办公厅印发《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》（以下简称《指导意见》），这是我国推动生活性服务业发展的第一个全面、系统的政策性文件，是适应人民群众消费升级需求、推动生活性服务业全面提升规模、品质和效益的总体部署。该文件提出发展健康服务业和体育服务业，大力推动群众体育与竞技体育协同发展，促进体育市场繁荣有序，加速形成门类齐全、结构合理的体育服

务体系。现将相关内容摘编如下。

一、总体要求

坚持消费引领，强化市场主导。努力适应居民消费升级的新形势新要求，充分发挥市场配置资源的决定性作用，更好发挥政府规划、政策引导和市场监管的作用，挖掘消费潜力，增添市场活力。坚持创新供给，推动新型消费。抢抓产业跨界融合发展新机遇，运用互联网、大数据、云计算

等推动业态创新、管理创新和服务创新，开发适合高中低不同收入群体的多样化、个性化潜在服务需求。坚持质量为本，提升品质水平。坚持绿色发展，转变消费方式。

二、主要任务

1、健康服务

围绕提升全民健康素质和水平，逐步建立覆盖全生命周期、业态丰富、结构合理的健康服务体系。鼓励发展



健康体检、健康咨询、健康文化、健康旅游、体育健身等多样化健康服务。

2、旅游服务

以游客需求为导向，丰富旅游产品，改善市场环境，推动旅游服务向观光、休闲、度假并重转变，提升旅游文化内涵和附加值。进一步推动集观光、度假、休闲、娱乐、海上运动于一体的滨海旅游和海岛旅游。丰富老年旅游服务供给，积极开发多层次、多样化的老年人休闲养生度假产品。引导健康的旅游消费方式，积极发展休闲度假旅游、研学旅行、工业旅游，推动体育运动、竞赛表演、健身休闲与旅游活动融合发展。

3、体育服务

大力推动群众体育与竞技体育协同发展，促进体育市场繁荣有序，加速形成门类齐全、结构合理的体育服务体系。重点培育健身休闲、竞赛表演、场馆服务、中介培训等体育服务业，促进康体结合，推动体育旅游、体育传媒、体育会展等相关业态融合发展。以足球、篮球、排球三大球为切入点，加快发展普及性广、关注度高、市场空间大的运动项目。以举办2022年冬奥会为契机，全面提升冰雪运动普及度和产业发展水平。大力普及健身跑、自行车、登山等运动项目，带动大众化体育运动发展。完善健身教练、体育经纪人等职业标准和管理规范，加强行业自律。推动专业赛事发展，丰富业余赛事，探索完善赛事市场开发和运作模式，实施品牌

战略，打造一批国际性、区域性品牌赛事。有条件的地方可利用自然人文特色资源，举办汽车拉力赛、越野赛等体育竞赛活动。推动体育产业联系点工作，培育一批符合市场规律、具有竞争力的体育产业基地。鼓励体育优势企业、优势品牌和优势项目“走出去”。

三、政策措施

1、深化改革开放

建立全国统一、开放、竞争、有序的服务业市场，采取有效措施，切实破除行政垄断、行业垄断和地方保护，清理并废除生活性服务业中妨碍形成全国统一市场和公平竞争的各种规定和做法。进一步深化投融资体制改革，鼓励和引导各类社会资本投向生活性服务业。进一步推进行政审批制度改革，简化审批流程，取消不合理前置审批事项，加强事中事后监管。取消商业性和群众性体育赛事审批。

积极稳妥推进教育、文化、卫生、体育等事业单位分类改革，将从事生产经营活动的事业单位逐步转为企业，规范转制程序，完善过渡政策，鼓励其提供更多切合市场需求的生活性服务。

2、加强基础设施建设

适应消费结构升级需求，加大对社会投资的引导，改造提升城市老旧生活性服务基础设施，补齐农村生活性服务基础设施短板，提升生活性服

务基础设施自动化、智能化和互联互通水平，提高服务城乡的基础设施网络覆盖面，以健全高效的基础设施体系支撑生活性服务业加快发展和结构升级。围绕旅游休闲、教育文化体育和养老健康家政等领域，尽快组织实施一批重大工程。统筹体育设施建设和合理利用，推进企事业单位和学校的体育场馆向社会开放。

3、加大财税、金融、价格、土地政策引导支持

创新财税政策。适时推进“营改增”改革，研究将尚未试点的生活性服务行业纳入改革范围。科学设计生活性服务业“营改增”改革方案，合理设置生活性服务业增值税税率。发挥财政资金引导作用，创新财政资金使用方式，大力推广政府和社会资本合作（PPP）模式，运用股权投资、产业基金等市场化融资手段支持生活性服务业发展。对免费或低收费向社会开放的公共体育设施按照有关规定给予财政补贴。推进政府购买服务，鼓励有条件的地区购买养老、健康、体育、文化、社区等服务，扩大市场需求。

4、推动职业化发展

生活性服务业有关主管部门要制定相应领域的职业化发展规划。鼓励从业人员参加依法设立的职业技能鉴定或专项职业能力考核，对通过初次职业技能鉴定并取得相应等级职业资格证书或专项职业能力证书的，按规定给予一次性职业技能鉴定补贴。

5、建立健全法律法规和统计制度

完善生活性服务业法律法规，研究制定文化产业促进法，启动服务业质量管理立法研究。加强知识产权保护立法和实施工作，强化对专利、商标、版权等无形资产的开发和保护。以国民经济行业分类为基础，抓紧研究制定生活性服务业及其重点领域统计分类，完善统计制度和指标体系，明确有关部门统计任务。建立健全部门间信息共享机制，逐步建立生活性服务业信息定期发布制度。

（来源：中华人民共和国中央人民政府门户网站）

国家体育总局总结《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》贯彻落实情况：前景一片光明

SUMMARY OF THE STATE SPORT GENERAL ADMINISTRATION "ABOUT SPEED UP THE DEVELOPMENT OF SPORTS INDUSTRY, PROMOTE THE SPORTS CONSUMPTION OF THE SEVERAL OPINIONS TO CARRY OUT: PROSPECT IS BRIGHT



国家体育总局副局长冯建中 12 月 8 日在国务院新闻办公室举行的发布会上对《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》）印发一年以来的贯彻落实情况进行了总结，他表示，《意见》的出台引发了强烈的社会反响，前景一片光明。

冯建中回顾了过去一年国家体育总局加快赛事管理制度改革、推进大型场馆运营管理改革、开展体育产业基地和联系点等方面所做的工作。他用了 4 句话概括情况：“一是文件出台适时。二是社会反响强烈。三是前景一片光明。四是可以大书一笔。”

冯建中透露，《意见》发布一年来，

包括体育总局在内的有关部门已经出台了 15 份配套文件，另有 8 套文件已经形成初稿正在制订中。他表示：“国家体育总局在这一年中完成了非行政许可审批清理工作，目前体育总局共有行政许可事项 5 项，均不存在不利于体育产业和体育消费的情况。”

在地方贯彻情况方面，截至目前，31 个省（区、市）全部出台了本地区的实施意见。经统计，全国 31 个省（区、市）和 5 个计划单列市中，18 地已设立体育产业引导资金，另有 11 地正在推动或计划设立；15 地已制定鼓励民间资本投资体育产业政策，另有 16 地正在或计划制定中；10 地已设立省级体育产业基地，另

有 17 地正在筹备或计划设立；16 地已开展体育产业统计工作，另有 19 地正在研究或计划开展。

市场反响上，冯建中总结称，体育服务业方面，以万达、阿里巴巴、腾讯为代表的知名企业不断加大对体育产业的投资力度，体奥动力以 5 年 80 亿元的报价被确定为 2016 年至 2020 年中超联赛电视信号制作及版权销售合作伙伴，引起了各界高度关注。体育用品制造业方面，以安踏、泰山为代表的龙头企业，也呈现迅速增长的态势。冯建中说：“按照目前的发展形势预计，2015 年体育产业将基本实现增加值 4000 亿元，占国内生产总值 0.7%。预计到 2020 年，体育产业总规模将超过 3 万亿，体育产业增加值在国内生产总值中的比重将达到 1%。”

关于近期工作重点，冯建中说：“一是加快政策落实，改善市场环境。二是加强协同配合，营造社会环境。三是着力夯实基础，优化工作环境。”

去年 10 月，国务院印发《意见》，部署积极扩大体育产品和服务供给，推动体育产业成为经济转型升级的重要力量，促进群众体育与竞技体育全面发展，加快体育强国建设，不断满足人民群众日益增长的体育需求。《意见》把全民健身上升为国家战略。

（来源：新华网）

互联网体育直播前景看好

THE INTERNET SPORTS LIVE GOOD PROSPECT



12月中旬,2015中国体育产业发展论坛暨《中国体育产业发展报告(2015)》发布仪式在首都体育学院隆重举行,近两百位体育产业大咖及重量级嘉宾出席论坛。与会专家认为,“互联网+”作为近来的热门话题,体育产业同样在此浪潮中急速前行,“互联网+体育”成为推动体育产业发展新动力。

2015年是体育产业发展不平凡的一年,体育产业正站在了“风口之上”。人们的健身热情更是在2015年攀上高峰。据统计,2015年,仅田协注册在案的跑步赛事数量就激增到130场左右,一年当中平均每3天就有一场马拉松赛事上演。随着马拉松赛事审批权的全面放开,更多的商业赛事、草根赛事、众筹赛事在大江南北遍地开花。除“马拉松热”外,

其他项目如足球、篮球、自行车等基层办赛也掀起热潮,全民健身热潮已是搅动一池春水。

随着以互联网为代表的新媒体强势崛起,体育产业在互联网+的浪潮中急速行进。互联网体育直播因其“互联网+体育”的天然属性更是发展迅猛。据相关数据统计,PC端互联网体育月度平均覆盖人数超过2.7亿人,人均月度浏览时长52.8分钟。其中,互联网体育视频平均月度观看人数高达8258.0万人。体育App在互联网体育用户中渗透率已达26.0%。据了解,中国最大的互动体育直播平台章鱼TV,2015年上线不到一年时间就取得骄人成绩,日均活跃用户已达到500万。

传统的体育直播模式下,无论是电视台还是传统门户网站,都是引导

用户去“观看”直播。而以章鱼TV为首的互动体育直播平台,通过开发以弹幕为主,竞猜、答题等多种形式互动为一体的互动体育直播模式,把“观看”和“参与”之间的路径打通,建立人和人真正的交互关系和互动关系。除了致力于打造全新的互动体育直播模式,章鱼TV近日又发力户外体育直播。众所周知,由于种种条件的限制,并不是所有的比赛都能够拥有视频影像,更不要说是视频直播,这无疑影响了民间体育赛事的影响力。针对这一痛点,章鱼TV开发了低成本的户外直播方案,为把全国各地的赛事搬上屏幕创造可能性,也为中国体育事业发展提供了助推剂。

(来源:经济网)

美国“健康和健身消费调查”

THE "HEALTH AND FITNESS CONSUMPTION SURVEY"



近日,美国的“消费者科技协会”(Consumer Technology Association,前身是美国“消费电子协会”,Consumer Electronics Association)公布了其最新的市场调查报告——“健康和健身消费调查”。在接受调查的美国成年人中,74%表示在2016年会购买健康和健身科技设备,而且有35%表示会购买智能手表。在健康和健身科技消费市场上,最受欢迎的五种产品分别为智能手表(35%)、健身应用程序(30%)、专用的可穿戴健身追踪器(27%)、智能服装(27%)和睡眠追踪器(23%)。

美国“消费者科技协会”预测2015年美国健康和健身设备总销售额将达到18亿美元,比2014年增长18%。同时,美国“消费者科技协会”还预测2016年美国健康和健身设备总销售额将再增长10%。

一、购买健康和健身设备的原因

在本次调查中,美国消费者购买健康和健身设备的原因前四位是提高、维护和改善他们自身健康;来自朋友的建议;良好的评价;以及符合他们的生活方式。

美国“消费者科技协会”的定性和定量研究清楚地揭示了健康和健身设备有助于消费者完成个人健康和健身的目标,并且能够追踪健身的过程。美国“消费者科技协会”市场研究主管斯蒂夫·凯尼格称:“健康和健身设备能够改善消费者的生活,消费者购买意愿非常强。”

二、畅销健康和健身设备的特征

在美国市场,无论是为了健康,还是为了健身,畅销的健康和健身设备的特征都是相同的。对于健身消费

者来说,排名前五位的产品特征分别为监控消耗的卡路里(61%)、监控心率(52%)、步数统计(42%)、距离统计(34%)和监控血压(23%)。对于健康消费者来说,排名前五位的产品特征分别为监控心率(58%)、监控消耗的卡路里(48%)、监控血压(47%)、步数统计(28%)和距离统计(21%)。

三、影响购买决定的因素

在美国健康和健身科技市场上,影响消费者购买决定的五大因素分别是朋友或者家人的建议(44%)、网络上的评价和建议(17%)、医疗专家的建议(11%)、企业健康计划(4%)和店铺销售人员的建议(4%)。

(来源:SportsOneSource 张曙光 编译)

Stride Rite 应用除臭新技术

STRIDE RITE DEODORANT NEW TECHNOLOGY APPLICATION



Stride Rite 公司已有 85 年历史，一直致力于设计和开发最优秀的童鞋。近期，其与 Genius Brands International 合作，将除臭技术应用于新产品的研发，新产品将于 2016 年春季上市。

除了款式和材质之外，Stride Rite 公司又让妈妈们多了一个选择，除臭的童鞋能够让孩子们整个夏天的

鞋子都没有异味。这种新技术是通过触碰、摩擦或者做动作，促使童鞋散发新鲜空气，每一步的压力都有助于去除异味，孩子们玩的越欢，鞋子的味道越清新。

这种新技术将给除臭鞋市场带来一场革命，以往都是在鞋的凹孔内装有除臭剂，鞋底的上面覆盖具有多个透气孔的鞋垫，缺点就是这些鞋子除

臭期较短，而使用新技术的除臭鞋，除臭期与鞋的使用寿命基本相同。这种新技术还可以用于服装、家居用品以及女性内衣。

（来源：SportsOneSource 张曙光 编译）

可穿戴设备的功能有望大幅提升

THE FUNCTION OF WEARABLE DEVICES ARE EXPECTED TO INCREASE GREATLY



日前，市场调研机构 IDC 发布了最新的“全球可穿戴设备市场”的报告。报告显示，该新型领域正获得持续增长，而且目前市面上已经充斥着大量第二或第三代产品，消费者开始对今天的可穿戴设备有所关注，包括其优缺点。这意味着，未来可穿戴设备的市场规模将越做越大。

根据 IDC 的分析，包括健身追踪器和智能手表在内的智能可穿戴设备出货量将在 2016 年超过 1 亿 1100 万部，到了 2019 年，这一数字将翻倍，智能可穿戴设备的出货量将达到 2 亿 1400 万台设备，未来五年的复合增长率约为 28%。IDC 高级分析师指出，未来的可穿戴设备将以更多形式呈现。包括智能服装、智能眼镜甚至智能耳机。尽管目前智能穿戴设备还没有发展到这种程度，但下一代智

能穿戴设备的能力将有望大幅提升，甚至能够增强人类本身的各种能力。

在可穿戴设备市场，当前最受欢迎的是智能手表。IDC 的数据显示，2015 年全球智能手表的出货量可达 2130 万，预计 2016 年将上升至 3430 万。而到了 2019 年，这一数字将达到 8830 万左右，五年期间的复合增长率达到 42.8%。

IDC 可穿戴设备调研负责人雷蒙·拉玛斯（Ramon Llamas）称：“在短时间内，智能手表已经发展到了能够通信、接收通知、运行应用程序，以及拥有诸多其他功能的独立计算设备。未来支持蜂窝连接、内置健身传感器和可运行独立第三方应用的产品会越来越多，这些功能将承担更大的作用，并足以改变游戏规则，使可穿戴设备朝着更有吸引力和价值的

市场方向前进。”

IDC 估计，2015 年苹果 Apple Watch 智能手表的市场份额为 61.3%；其次是谷歌的 Android Wear 平台，市场份额为 15.2%；Pebble 智能手表名列第三，市场份额为 8.6%。三家的出货量分别为 1300 万、320 万和 180 万。

IDC 还认为，到了 2019 年苹果的 Watch OS 平台仍会持续主导整个智能手表市场的发展，预计到 2019 年苹果智能手表的出货量将上升至 4520 万，占据约 51.1% 的市场份额。

（来源：雅虎新闻 张曙光 编译）

孙莉健身观察系列（一） 2015 健身行业：我们可以读出哪十大变化？

文 / 崔衍衍 罗依琳

SUN LI FITNESS WATCH SERIES (1) 2015 FITNESS INDUSTRY: WE CAN READ TEN BIG CHANGES?



托夫勒的《第三次浪潮》和尼葛洛庞帝的《数字化生存》，它们所蕴含的商业乐观主义与中国社会盛行的商业“达尔文思潮”交相呼应，中国健身行业因此也烙下了难以磨灭的互联网精神和金钱的气质。

——笔者题记

爱好，如果是业余，怎么都是美好的，就像我们爱好踢足球、看足球比赛，而不试图去成为足球记者那样；因为我们设想一旦变成“为稻粱谋”的工作时，则可能“异化”出无数的不确定性。然而曾经最酷爱力量型健身的孙莉却没有这么“走运”——在她接手体博会健身展区的过去一年多时间里，当我和她私下交流时，总能感受到健身展在不断地“折磨”着她。

采访的人”，但她却以近乎“迭代进化”的办法，完善推动招展报名交款的流程，公开选位的细则，创新每一个展商体验的细节……她经常模拟自己是展商和观众，倒推几乎所有的参展步骤的合理性，然后在每个月的体博会工作总结上，用最简明易懂的语言和表达方式和同事交流，向领导汇报这样执行的可行性。

孙莉对我说过最有哲学感的话是：如果没有互联网，北美和欧洲的健身市场也许还是今天的北美和欧洲的健身市场，但是中国健身市场肯定不是今天的中国健身市场。同时，孙莉认为，中国健身市场放眼 10-20 以后，一定会是一个市场容量最大的国度。然而就在 2015 年的今天，我们了解到，数以百计的小微型工厂却正在没落。北上广深的一线城市里，有 1 万家各式各样的健身房——未来据说这个数字将达到 2 万家。中国健身企业如何适应正在改变中的世界？企业家们更乐意从改变自己的生活和商业价值观开始——这也是发生在中国体育用品行业很多细分领域里的商业故事与其他行业相比的不同的起点。

孙莉通过之前一段时间以中国体育用品业联合会健身专业委员会秘书长、以及行业深度观察者和研究者的身份，经过一系列的行业深度走访后，提炼梳理出了中国健身行业 2015 年的十大变化：

第一，很多品牌往线上发展：天猫、京东。很多企业都在研究互联网+，比如很多健身展的展商参展时向

孙莉提出，希望在健身展区开辟互联网专区。正如我问孙莉：“如果把互联网看成一个有血有肉有灵魂的人，那么，健身行业‘互联网+’的灵魂萌芽于何处？”孙莉说，关于这个问题，在不同的行业有不同的解释，而其答案的迥异，便构成了今天以一种合理性存在的不同的互联网世界。

第二，重视科技的研发。新的运动形态，伴生了大量 APP 的健身软件。很多大的健身器材企业也已经联合 APP，研发私教的“贴身教练”功能——以完成买机器到卖服务的转型。这是“最容易体现出科技含量之处，但想改进的地方并不是那么多。”孙莉说。

第三，生产过程智能化的变化。未来，相信机器人会取代健身行业部分劳动力的水平，用以抵御人口红利的下降的现实。

第四，时尚设计元素。潮流是一种集体无意识，驱动它迭代前行的——要么是新的技术，要么是新的审美。几乎所有的潮流，在一开始都是破坏性的，而且是“创造性的破坏”，所以，它总是给当时的人们一种不适感，终而被不适感所征服。健身器材行业什么是潮流，它如何被发现，只是蝶形跑步机，只是颠覆黑白灰的色彩标准吗？有的时候，潮流真的比我们想象的隐藏得还要深。

第五，与家居产品的搭配与美客厅环境的功用在增加。

第六，商用家用市场比例的变化。随着全民健身带来的公共健身区域的增多，改变了过去家用占比大的格局——商用市场的需求和比例在不断提高，由过去的接近商用家用比 1:2 到了 1:1.5 的比例。

第七，健身品牌目标新锁定初级跑步人群及跑团。

第八，很多外贸的企业开始转型做内销，因为国内市场是他们不能丢失的未来阵地。

第九，健康与运动的结合。行业“寡头”们已经开始研发康复设施——将运动受伤分为预防、受伤时的救急、受伤后三个阶段做三种类型的康复设备。“毫无疑问，康复器械的专业市场，会是未来很大的空间。”孙莉说。



第十，“老人机”越来越火。老人机带动了匀速运动发动设备、等速训练仪、力道缓慢跑带等健身新品类器材及配件的研发。

不久前我们一起在上海走访时，我曾私下请教孙莉：那么多的细分市场，你是如何做到了如指掌的？她的回答好像并没有什么特殊：“井喷”的市场需求，却匹配了相对落后市场的产业生态，我们需要给这个很多提供更多颠覆性和革命性的思想与行动方式的可能。”

Q&A

记者：国务院 46 号文发布一周年了，在这一年里面，健身行业发生的最诡异的变化是什么？

孙莉：体育产业在过去一年中的发展十分迅速，健身行业也一直处于上升期。很多厂商都表示近几年销量一直在稳步递增，而且很多原本做外贸的企业转内销，说明国内市场越来越繁荣，“健身热”不只是说说而已，而是切实表现在产业的规模和增量上。就体博会而言，现在展位面积拓张特别大的都是中小型企业，希望增加展示面积，借体博会平台来展示新的产品，今年很多大企业代理的进口产品直接就在体博会上展出，这也从侧面反映出市场的繁荣。

回顾 2015 年，我觉得健身行业整体呈现几大特点。一是品牌更多关注线上发展情况，目前很多实体店已经处于饱和状态，大家都在探索天猫、京东这样的线上渠道应该怎么去拓展。二是更多企业越来越注重科技研发，比如现在很流行的健身 APP，贴身教练等形式，厂商都在研究怎

样利用最新的科技通过智能手机的方式直接与用户相联系。三是厂家更加注重产品的时尚元素，强调产品外观的时尚感。在走访中还有一些企业尝试将健身器材和自己的家居产品相联系，在外观上和整个家庭装饰相搭配。四是商用和家用的销售情况产生变化，以前家用健身器材占据的量比较大，现在商用的比例在逐渐提高，因为更多人开始习惯于到公共健身区域去健身，包括公共健身房、商场、酒店里的健身房等，商用器材的销量在增加。

记者：现在很多体育互联网+的创业者都选择健身领域作为切入点，您怎么看待这种现象？

孙莉：我们说的健身热，其实和整个人们对体育运动观念的转变有关系，和整个行业的发展史密不可分的。特别是 46 号文发布之后，大家更加关注健康的生活方式。有数据显示，人均年收入达到 5000 美元以上，就会开始关注健身领域，这是一个刚性的需求，目前中国的北上广等城市已经达到这个水平了，所以健身热起来是自然而然会发生的事情。

健身火了，把健身和互联网结合起来的健身 APP 成为关注热点也是顺理成章的事情。健身 APP 可以更好的把参与锻炼的人、健身教练等结合在一起，提供便捷和个人化的定制服务。我知道一些 APP 有庞大的数据库作为支撑系统，输入个人基本数据后对个人情况进行评估，制定个性化的锻炼方案，督促锻炼，约教练和约场地的 APP 都对个人体育锻炼有帮助。对于厂商而言，无论是自己开发健身 APP 还是和一些 APP 合作，都是深度挖掘并满足客户需求的好方

法。有一些中高端的健身器材品牌已经开始在开发自己的 APP，无论是通过蓝牙或者 WIFI 连接，都是通过 APP 的方式获取用户的基础数据，利用大数据做产品研发和相关研究，和自己的健身器材相结合，提高客户粘性。

其实对于很多健身企业来说，跑步者是很多健身企业家都非常关注的人群，因为跑步的人对健身器械和健身训练都非常关注，他们是最有可能走进健身房健身的人群。很多品牌都在非常努力的寻找跑步的人群。跑团是一个比较有特点的组织形式，厂商都在努力寻找着里面的人，而且他们目标锁定的不是领跑者，而是刚刚开始跑步的初级和中级跑者。专业的领跑者不需要健身房的指导，但跑半程马拉松或者半马以下的跑者，这些人群对于应该怎么吃、怎么练可能更加狂热，这是最大的消费人群。现在跑步真正的领头羊很难通过宣传策划去改变，因为他们已经有非常专业的训练，所以企业家会把目标锁定在初级跑者身上。健身 APP、跑步 APP 就是把这些潜在消费者联系起来的重要方式。现在也有厂商向我建议设立互联网 + 专区，让更多人知道怎样利用健身 APP 来管理自己的健康。

记者：每年体博会都是健身企业集中展示新技术和新产品的舞台，除了互联网 + 之外，现在健身行业最新的科技元素和创新概念是什么？

孙莉：可以这么说，健身产品的科技含量是最容易体现的，一台器械从外观到性能上做了哪些改变，很容易就能够看出来，不像鞋服行业，可能在跑鞋的材质有很高的科技含量，但是一般人并不了解。但健身行业真正的科技含量，想改进也並不是一件容易的事情，一台跑步机能够改进的空间有限，产品的核心技术是一定的，更多是根据当年的流行趋势和消费者需求对局部进行改进。真正的高科技就是人性化的设计，体现在使用者的舒适度和科学性方面，通过对人体科学的研究，使得产品更加符合人体力学的标准，设计力量使得的合理性。

近两年来比较流行的，一是对产品的外观进行改造，加入科技元素，

是产品在审美上更时尚，符合人们的需求，比如光圈哑铃。另外针对专门人群设计的机械也很热门，比如老人机，我是用过一台机器叫做等速训练仪，专门针对老年人的锻炼需求设计，能够控制器械的速度和力量，根据体能设定，让人以缓慢匀速来做运动，达到锻炼目的的同时不伤害身体。

所以新产品新技术之所以会出现，其实是运动形态已经逐渐完善了的表现。在我看来，运动形态还没有完全形成的时候，健身器材的发展不会有很多变化，只有当运动形态逐渐发展完善了，健身器材厂商才会火起来，产品的形态和科技含量也才会逐步提升。否则运动形态都没有形成，产品到哪儿去发展。归根结底还是因为运动人群在扩大，越来越多人选择健身，所以客户群体在细分，产品也更具针对性了。

记者：最近网上爆出很多学校出现“毒跑道”的新闻，可能就和中低端产品生产制造工艺不合格有关系，应如何提高健身器材的安全性？

孙莉：安全性是所有制造行业共同关注的问题，在体育用品业，健身器材、地板地胶、康复仪器等都涉及这个问题。这方面的保障还有赖于催生行业标准，通过质量检测环节来控制产品的安全性。在健身领域现在只有健身路径有国家标准，商用和家用健身器因为设计的多样化，比如跑道应该做多款等还没有统一的标准。主要还是要保证安全性，提高科学健身

意识。

在健身器材里，商用器材和家用器材是有区别的，安全当然是最重要的。商用器材都是大型机器，价位相对较高，必须耐用，放在公共的商用场合来使用。家用的器材就是更契合个人使用，相对简单小巧，便于家庭使用。我觉得目前的趋势大家还是倾向于去健身房锻炼，目前商用这块相对来说发展也比较不错。在美国，有一些无人看管的健身房，里面没有教练和服务人员，完全是自助式的。会员刷卡健身之前可以通过电脑查看健身器械的使用情况，刷卡之后其他会员也可以看到对健身房的使用情况，这会是一个趋势。但无论是家用还是商用，有人管理还是无人管理，健身器材的质量安全都是前提。

现在提倡健康与体育结合，据我了解很多国内一线品牌也都在对运动伤害进行研究，研发康复产品，包括受伤前怎么练，受伤了怎么保护，受伤后怎么恢复等，也都是高度重视运动安全。

最后想说，2016 体博会健身展区招展工作正在进行中，我们今年会更加注重对老展商的政策倾斜，给与连续参加体博会的展商更大支持力度。另外体博会健身展区近几年来，每年的招展面积和展位数量都已 10% 到 20% 的速度在递增，今年也一样。今年还特别指定了健身展区的招展标准和规则，让广大展商更加清晰的看到参展的先后顺序是怎样划定的。



孙莉健身观察系列（二） 健身器材制造业 大步迈向“中国制造 2025”

文 / 特约记者 丰佳佳

SUN LI FITNESS WATCH SERIES (2)
FITNESS EQUIPMENT MANUFACTURING STEP
TOWARDS "MADE IN CHINA 2025"



周末及节假日爆满的健身房，“双 11”网购平台跑步机数以万计的成交量都在向我们传递一个信息——中国的健身市场挺火。国内健身市场的繁荣不只体现在人们的健身卡额度和购物车里，而是切实表现在产业规模的增量上，也体现在新产品的不断研发及产品分众化发展中。在体博会健身展区负责人、中国体育用品业联合会健身专业委员会秘书长孙莉看来，2015 年，是健身行业飞速发展的一年，也预示着健身器材众品牌之间的竞争更加激烈。

孙莉对 2015 年健身行业的发展特点进行了分析，“健身器材厂商销量稳步递增，很多原本做外贸的企业转内销，品牌更多关注线上发展情况。企业的产品更有针对性，例如有的品牌越来越注重科技研发，有的更加注重产品的时尚元素，有的注重与家居产品相联系。在目标客户群体上，开始关注老人健身市场，关注跑步人群。商用和家用健身器材的销售情况产生变化，商用的比例在逐渐提高。”

这些特点与当下健身人口的爆发式增长密切相关。中国体育科学学会

体育产业分会副秘书长刘清早曾经列举过这样一组数据，人均 GDP 达到 2500 美元，民众会对体育健身有所追求，达到 5000 美元，体育健身将成为必然需求。目前国内北上广等一线城市已经达到这个水平，特别是 46 号文件发布之后，大家更加关注健康的生活方式，愿意为健身去投资。办一张健身卡，购买一台家用跑步机已经是城市居民家庭中的常见消费。

孙莉认为，国内健身市场还处于发展的初级阶段，健身领域开垦数年的行业“巨头”们在激烈的竞争中稳步前行，但近年来新涌现的中小企业则存在产品类型单一且产品结构不够合理现象。“有一些品牌缺乏自己的核心技术，只是对国外新产品的外形进行简单模仿。这样虽然能短时间内可以迅速冲销量，拓展健身消费人群，但也造成了产品同质化严重，低价微利产品扰乱健身市场，同时潜在一些危险等问题，例如售后问题及运动伤害等。”在孙莉看来，这些厂商的行为侧面暴露了国内健身业态的短板。“不成熟的健身消费观念使很多消费者面对‘低价’诱惑时忽略产品

本身的功能。当人们的健身消费意识达到一定程度，产品也会契合发展的需求。前边提到的智能化、时尚化、分众化发展正是健身人口走向成熟，厂商捕捉到市场需求的体现。”

有人说，在体育用品制造业中，健身产品的科技含量是最容易体现的。但在孙莉看来，想改进健身行业的科技含量，并不是一件容易的事情。

“以跑步机为例，它的改进空间非常有限，产品的核心技术就是那一套原理，制造商能做的是根据当下的流行趋势和消费者需求对局部进行改进，使之更加人性化。真正的高科技就是人性化的设计，体现在使用者的舒适度和科学性方面，通过对人体科学的研究，使得产品更加符合人体力学的标准。比如现在提倡健康与体育结合，据我了解很多国内一线的健身器材品牌在对运动伤害进行研究，研发康复产品，保障人们的运动安全，其实这也是运用科技使产品更加人性化的体现。”

对于健身行业未来的发展，孙莉信心满满，“国家提出了‘中国制造 2025’，在我看来，‘工业 4.0 时代’的健身行业应该是高度智能化的，流水线实现工业化、无人化和无灯化，甚至能够实现机器人生产，产品的技术迭代会更快，产品的溢价能力增加，设计更加人性化，更有针对性，甚至每一个消费者都能按照自己的意志支配器材生产。实现这些目标的前提是国内健身器材厂商掌握自己的核心技术，这样才能展现中国制造的实力。很高兴看到，现在已经有不少健身器材制造商朝着这个方向努力。”