

|| 2016年7月刊 ||

# 说 不 出 再 见

榕城

2016年体博会  
130000平米, 86000观众

2015年体博会  
126000平米, 78000观众



## 联合会动态

02 世界体育用品联合会和国际奥委会重新确认合作

## 全球新资讯

03 2016年5月—6月全球体育产业热点资讯汇总

## 国内新闻速览

04 2016年5月—6月国内体育产业最新动态汇总

## 国际快讯速递

05 2016年5月—6月国际体育产业最新动态汇总

## 回顾 2016 体博会系列报道

- 06 转变，在风口之上——从2016年体博会看产业动向
- 07 体博会健身展区扩张明显 将为中小企业提供更多服务
- 08 场馆设施及营造展区：奥运年你应该了解的火爆行业
- 09 网羽展区智能球拍初露峥嵘 球类展区大牌助阵
- 10 极限与户外展区：智能运动“冷”气十足
- 11 转型升级时不我待——中国体育用品业年度峰会侧记
- 12 2016中国体育用品业高峰论坛—年度峰会嘉宾精彩语录

## 政策动向

- 13 李颖川解读《体育产业发展“十三五”规划》
- 14 听民声 顺民意 服务百姓  
——体育总局局长刘鹏谈《全民健身计划（2016-2020年）》

## 行业观察

15 从2016法国欧洲杯看亮相世界顶级赛事的“中国制造”有哪些？



### 主办单位

中国体育用品业联合会

### 总编

李桦

### 主编

罗杰

### 副主编

温嘉 侯秋玲

### 执行主编

崔衍衍

### 编辑记者

冯刚 张曙光

### 美术设计

Jarrah

### 地址

北京市东城区体育馆路3号

### 邮编

100763

本刊物仅供行业内部信息交流使用，概不对外发售。

### 投稿邮箱：

1007411920@qq.com

### 投稿电话：

010—67156227

## 世界体育用品联合会和 国际奥委会重新确认合作

文 / 楼丹萍



世界体育用品联合会（下称WFSGI）和国际奥委会（下称IOC）于2016年6月2日在位于瑞士洛桑的奥林匹克博物馆签订合作备忘录。

上述备忘录基于1997年12月签订的合作行为准则，由IOC主席托马斯·巴赫先生和WFSGI主席弗兰克·达斯勒先生共同签署，旨在加强体育用品行业与奥林匹克运动的联系。

IOC和WFSGI重新确认双方

在运动员福利等方面的进一步合作，在国际奥委会2020议程的基础上，实现共同目标和“用体育创造更好的世界”这一主题符合双方的共同利益。

WFSGI主席达斯勒先生表示，我们很高兴体育用品产业得到IOC的认可，WFSGI及其成员通过对运动员、队伍、各国单项运动组织、各国奥委会、奥组委和其他体育组织的支持，在奥林匹克运动中起到了积极的作用，并以此达到全球体育用品市场的高品质标准。

WFSGI秘书长罗伯特·德·考克先生认为，双方再度合作设置了总体框架，确认了加强与IOC在奥运会和体育运动上合作符合双方的共同利益。此外，WFSGI希望能有机会联合举办活动，促进体育运动的发展和双方合作的持续性。

WFSGI从1992年起受IOC认可，成为全球体育用品及产业面向奥林匹克运动的代表。双方第一份合作行为准则于1997年签署。



## Asphalt Green 推出新式的 AG6 健身房

健身房环境的重要性无需置疑，当今的健身者对健身活动的趣味性和科学性要求越来越高。从早年间电视上的“郑多燕减肥操”、“腹肌撕裂者”，到现在各类社交媒体平台上数不清的健身明星发布教程，以及各种新式的空中瑜伽、搏击操、蹦床等等，这些都是为了给健身活动增加更多的趣味性和科学性。

最近，纽约的一家叫做 Asphalt Green 的运动及娱乐中心推出了一种新式的 AG6 健身房。新颖之处在于，1800 平方英尺的面积内，墙面和地板上有很多数字、发光的灯圈，有点像是跳舞机和游戏场的设置。墙面和地板都由压敏材料制成，感应的 LED 灯发挥主要作用，这种沉浸式的体验让你的运动增加了更多的乐趣。整个的互动健身系统名为 PRAMA，最早起源于欧洲，由西班牙

品牌 Pavigym 研发。

人们根据亮起的灯光而改变开合跳、深蹲跳起、举哑铃的姿势和落脚点，单臂划船、侧板、登山等各式俯卧撑，或是持球迅速投向亮起的灯圈……总之是将一切健身房常见的动作都游戏化了，通过光和声音指导你“通关”。

其实这些常见的动作都是基于能提高基础代谢率、减脂效果显著的 HIIT（高强度间歇训练）理念设计，即一种高强度、快速、爆发性的训练，与以往给你块空地就开始的单调重复不同，这种健身房（和教练）通过亮起的灯光和颜色的改变来帮助你正确训练。

除了达到 HIIT 的健身效果，锻炼到全部核心肌群，AG6 可以在 45 分钟内燃烧 1000 卡路里。另一方面，快速出现的灯光，需要你全神贯注，

迅速做出反应，这对于锻炼专注、敏捷和爆发力都有“奇效”。

PRAMA 互动健身系统的训练过程一般由健身教练预先通过应用程序设定，你只需要在装有 PRAMA 系统的房间内固定区域内训练即可。专业运动员则可以自己设定，既可以把 PRAMA 当作团队训练的搭档，也可以把它当成挑战自我极限的对手。

这个互动健身系统还提供云服务，你可以在家中查阅自己的健身档案，自己做自己的教练。而且，这个系统全球联网，你可以把健身经历分享到社交媒体上。

（来源：SportsOneSource Media 张曙光编译）

### 体育产业迎政策利好 到 2020年中国市场规模逾 3万亿

5月5日,国家体育总局发布体育发展“十三五”规划,提出到2020年,全国体育产业总规模超过3万亿元,相比2014年的1.36万亿元增幅达121%。

(来源:中国证券报)



### 学者谈体育产业困局与对策

近年来不断升温的中国体育产业,吸引了大量的资金和从业人员,面对这一片潜力巨大的市场,越来越多的人想在其中掘出自己的金矿。北京大学国家发展研究院体育商学院院长易剑东日前在安徽黄山参加了极限黄山体育公司承办的“城市、产业与体育跨界对话”论坛,面对高涨的“掘金热”,他表示,中国体育产业拥有光明的未来,但前路绝非一马平川。

(来源:新华社)

### 《全民健身计划(2016-2020年)》明确体育产业发展目标

6月23日,国务院印发《全民健身计划(2016-2020年)》。计划提出到2020年,体育消费总规模达到1.5万亿元,全民健身成为促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点的动力源。

业内人士表示,体育产业链的各个环节都存在很多投资机会,包括青少年体育项目培训、场馆建设及运营、赛事建设及运营、体育赛事转播、直播及互动、体育经纪以及体育衍生品等。

(李晨摘编)

### 中国体育用品制造业的未来发展趋势

第34届中国国际体育用品博览会用4天的时间呈现了中国体育用品制造业的繁荣。透过琳琅满目的产品展示与丰富多彩的专业论坛,我们可以看到体育用品制造业的未来发展趋势。

趋势一:智能化渗透全行业;趋势二:项目热带动产业热;趋势三:健身行业继续爆发;趋势四:线上市场迅速拓展;趋势五:产业向集群化发展。

(来源:中国鞋网/中国商报)

### 2022年北京冰雪体育产业总额达400亿人民币

5月底,第四届京交会期间举办的国际体育服务贸易研讨推介会上,北京市体育局局长、本届体服会组委会主任孙学才介绍说,预计到2022年,北京的冰雪体育产业总额能达400亿元人民币。

(来源:大公网)



### 探路者向户外旅行综合服务平台转型 构建生态圈

国内户外知名品牌探路者向户外旅行综合服务平台转型,通过设立体育产业基金,在户外用品、旅行服务和大体育产业三大方面进行一系列布局,拓展产业链,整合上下游资源,构建“户外+旅行+体育”的生态圈。

(来源:中国服装网)



### 2020年中国体育赛事市场规模或达3600亿元

2015年中国体育市场规模超过17600亿元,其中体育赛事运营占整个体育产业8%,市场规模约为1400亿元,中投顾问产业研究中心预测,到2020年或达到3600亿元,未来5年复合增长率约为20%。

(来源:中国投资咨询网)



### 智能服装和人体传感器市场前景看好

根据市场研究和咨询机构 Tractica 发布的一份新报告，智能服装和人体传感器在 2021 年的全球出货量将达到 9270 万件，2016-2021 年的总出货量将达到 1.9 亿件。

根据 Tractica 的报告，2013 年销售出的 14 万件智能衣服绝大多数属于运动装备。但是未来五年，智能衣服将从运动场走向街头。值得注意的是，人体传感器的发货量将在 2020 年重新攀升至高点，这主要归功于母婴传感器、头带、体感传感器和 3D 追踪传感器等新型传感器的热销。

(来源: SportsOneSource 张曙光 编译)

### 2016-2020 年全球有氧运动器材市场预测

著名市场调查公司 Research and Markets 通过调查指出，2016-2020 年全球有氧运动器材市场复合年增长率将达到 4.34%。该研究报告指出，健身消费者越来越青睐教练指导的健身训练，他们希望在健身的同时享受到乐趣，要求健身的方式更加具有创意。

在 2016 年，许多健身器材制造商将为健身俱乐部提供市场解决方案，推出各种组合的健身方式，例如骑自行车与拳击的组合、跑步机健身与力量训练的组合、划船机健身与减肥训练的组合等。这些市场解决方案将促进健身器材的销售。

(来源: SportsOneSource Media 张曙光 编译)

### 全球健身俱乐部产业报告出炉

国际健康及体育俱乐部协会 (IHRSA) 新发布的《健身俱乐部产业报告 2016》涵盖了全球 70 多个国家或地区，18.7 万个俱乐部和 1.515 亿会员。与 2014 年的 18 万俱乐部、840 亿美元收入相比，2015 年的 810 亿美元收入有所下降。

报告显示，全球前十大市场拥有约 2/3 的健身俱乐部和 3/4 的会员。健身俱乐部的业绩在亚太和中东地区有所提高。在亚太地区，13 大市场吸引着超过 3.1 万个俱乐部的 1700 万会员。而在中东和北非地区，10 个国家拥有 5600 个健身俱乐部和 340 万会员。

(来源: 英国 leisureopportunities 网站 李晨 编译)



### 美国“千禧一代”跑步人群分析

美国非营利性权威跑步机构 Running USA 对美国“千禧一代”(1980-2000 年出生)跑步人群进行了调查分析。受访者都是 5 千米跑、10 千米跑、半程马拉松、马拉松和超长距离跑等赛事的完赛者，在 16792 名完成调查问卷的受访者中，有 15631 人属于“千禧一代”。本次调查的重要发现如下：“千禧一代”跑步的主要目的分别为健康和健身、增长阅历以及慈善事业。

(来源: Running USA 网站 张曙光 编译)

### 美国体育用品市场调查结果发布

5 月初，美国体育用品协会发布《体育用品市场报告 (2016 年版)》。据该报告中数据显示，2015 年美国体育器材、运动鞋和运动服装的零售销售量增长了 4%，运动鞋的销售额增长了 5%，运动服装和体育器材的销售额增长了 3%。

从消费者购买渠道来看，全线体育用品店是消费者购买体育器材和运动鞋的首选渠道。在体育器材销售渠道中，专卖店仍然是消费者的第二选择，电商超越折扣商店跃居第三位。

(来源: SportsOneSource 张曙光 编译)

### 巴西混合健身市场前景看好

混合健身 (CrossFit) 健身概念由 Greg Glassman 教练于 2000 年创立，发展至今已是一套十分成熟的健身体系，字面理解即混合健身，也称全面强健。Joel Fridman 把混合健身体系引进巴西，随后巴西的混合健身行业发展迅速，混合健身课程受到了健身者的欢迎。据统计，2014 年约有 300 万巴西人付钱健身，健身业前景乐观。在巴西，家庭专用健身器材市场近年来非常红火，每年销售额以 20% 的速度递增。

从混合健身馆的数量来看，巴西现在已经成为全球第四大混合健身市场，仅排在美国、加拿大和澳大利亚之后。全世界有 1.3 万多座混合健身场馆，目前巴西占 580 多座。

(来源: SportsOneSource Media 张曙光 编译)



# 转变，在风口之上

## ——从 2016 年体博会看产业动向

文 / 肖榕



体博会熙熙攘攘，你最常听到的一句话就是——中国的体育产业已经站上了风口。

有业内人士认为，中国体育产业未来十年可能增长至 5 万亿到 7 万亿元规模，从目前的 1 万亿元到 10 年后的 5 万亿元，意味着 400% 左右的增长空间，年平均增幅在 40% 左右。

是乘风而上，还是风吹草低？对于这场盛宴的参与者来说，处在风口正考验着每一个企业的创新能力、互联网+的运用以及产品的多元化，而这些层面的转变也将成为他们在风口上起舞的关键。

### 玩转“互联网+”

阿里体育副总裁李峰表示，2015 年电商平台体育用品消费额超过 1000 亿元，消费人数达到 4 亿人次，其中包括器械在内的运动用品类占第一，消费年龄趋向年轻化，体育运动社交化、智能化、数据化需求日益明显。

在体博会上，好家庭推出了一款智慧摇摆动感单车。这款产品一改传统动感单车只能固定骑行的劣势，可模拟赛道转弯，真实还原野外骑行的场景。而单车连接上强大的云计算系统之后，还能实时联网，实现社交与运动锻炼结合。“随着健身器材市场

体系完善与品牌竞争的加剧，健身器材品牌自主研发与科技创新已然成为企业发展的硬实力，并日渐主导整个市场的话语权。”好家庭市场部经理陈黎明说。

国家体育总局器材装备中心会展部主任罗杰表示，互联网如何融入运动器材，实现运动场景和运动实践相结合，已经成为很多企业投入大量人力物力的重点。

不过，正如业内人士所言，传统企业的互联网改造升级，想要收获真金白银并不容易。“互联网+”不是概念，想要玩得转必须在满足并超越用户需求的同时，降低成本，提高效率。

### 服务让供给更有效

在体博会健身产业论坛上，美国体育和健身产业协会主席汤姆·科夫同样看到了中国未来健身市场的广阔前景。他说：“中国的健身市场发展将超过美国。不过，目前健身产业的发展需要更加满足顾客的需求。”

作为中国奥委会的供应商，舒华在本届体博会上一口气搭建了两个展馆，其中，品牌馆推的是理念，器材馆则侧重体验。值得一提的是，舒华专门成立了运动健康中心，发布了科学健身解决方案，打造更加个性化的健身主张。在舒华营销事业中心总经理李晓峰看来，器材只是健身过程中的载体，科学的锻炼才是最关键的。

同样，作为运动营养品牌的康比特以产品研发和服务模式的创新，带来了行业发展的最新趋势。康比特自主研发的健康管理系统，将通过体质测试，科学指导群众开展健身活动。

品牌运营中心副总监安洪波表示，康比特从 2005 年开始从专业健身领域转型到全民健身领域，正是看中了未来健身市场的发展。

### 多元化成为标配

从 2012 年开始，国内体育用品行业进入了深度调整期，而随着各个企业内部调整的陆续成型，2014 年，行业的转折点开始出现。体育用品逐渐走出行业低谷，很大程度上还受益于多元化的品牌和产品战略。

在本届体博会上，以跑步装备在市场中占有一席之地的特步正式宣布签下乌克兰“核弹头”舍甫琴科，进军足球行业。而卡尔美则在深耕足球数年之后，重磅推出了跑步战略，迈出了企业多元化发展的步伐。

有趣的是，这两家公司的展位紧紧相邻。卡尔美总经理柯永祥表示，市场摆在面前，肯定要去竞争。从代工生产到自主研发，目前，该公司已经和国内外超过 50 家俱乐部签约，逐渐在市场上站稳脚跟。

作为国内体育品牌的“大佬”，安踏虽然在本届体博会上没有推出新的战略，但是公布了十支国家队里约奥运会的运动装备，同样引人注目。安踏总裁郑捷认为，同质化一直是中国运动品牌的弊病，这种同质化不只限于产品层面，包括营销策划、品牌包装等都有不小的趋同性，这些已经成为国产运动品牌赶超国际品牌的重要障碍。

随着体育用品消费的蓬勃发展，体育运动市场化、智能化、数据化已经成为流行趋势。

第34届中国国际体育用品博览会上，健身展区的扩张十分显著。国家体育总局体育器材装备中心会展部副主任温嘉在介绍情况时表示，随着全民健身成为国家战略，以及大众自觉健身意识的抬头，未来十年一定是健身和运动的十年，也会是健身业和相关产业的黄金十年，体育用品业尤其是中小企业应抓住这个重大机遇。

### 市场增长迅猛 健身展区扩张

今年福州体博会报名的展商数近1400家，报名面积达8.2万平方米，比去年增加了近1万平方米。整个展会60%的增长全集中在健身器材展区，在总共十个馆中，这个展区几乎占据“半壁江山”。

“今年在去年的基础上把其余能用的地方全都占用了，但是面积还不够，”温嘉说。

展会筹备过程中，温嘉一度怀疑这么多健身器材“有得卖吗”？但在实际调研和走访中他发现，厂商们订单都做不完，很多从OEM贴牌，全部转成内销，因为国内市场的增长速度实在太快。“这两年健身房的平均增长速度是一年一番，健身人群的增长速度是一年几番”。

温嘉介绍，这几年他们健身展区的集群效应越来越明显，“基本上国内做健身器材的企业都会到这边来参展或观展”。

据温嘉掌握的情况，2016年全国大概有7个展会都在做健身展。他认为，这说明健身市场蓬勃发展，“我个人认为，未来十年一定是健身的十年”。

### 体博会、联合会更多服务中小企业

这几年，体博会一直在向服务性的展会做转变。温嘉表示，除了安踏等一些鞋服类的龙头企业，其实中国大部分的体育用品、体育器材企业都是一些中小企业，有些一年的盈利只在几百万，或者几千万。

广大中小企业才是整个行业的核

## 体博会健身展区扩张明显 将为中小企业提供更多服务



心——这是体博会在转型中的深刻认识。体博会的服务和政策，今后也会更多考虑到中小企业的需求，包括推介和宣传上。

“大企业和上市公司有自己的营销体系，有时并不是借助展会进行营销，”温嘉说，“我们做了33届体博会，大品牌参展主要是品牌露出，而小企业是实实在在要拿订单，所以我们也相应做了调整。”

对于中小企业的发展，去年走访浙江永康的情况令温嘉感触很深。永康对体博会来说是一个生产轮滑的集散地，前年曾在短期内冒出一千多家轮滑企业，往往都是小企业，几十个人，三四条生产线，一年好几百万，老板也算地方小土豪。但由于生产模式低级，没有差异化和科技含量，“从去年上半年开始，出现了垮塌式的下滑，全年（产量）下滑了40%”。

温嘉说，这对行业来说非常不利。

“我们希望在相对的一个产业集群里面，维持有几十家或者几百家比较重要的企业。但不做科技和投入，完全靠简单加工是有问题的，事实上真正做科技和高附加值的企业都会很好。”

为帮助中小企业和行业发展，体博会还一直在同国外展会和协会合作。除了同韩国最大的体博会和加拿大体育用品业协会间的合作外，上个月又刚与英国体育用品类展会的领军品牌body power签署战略合作框架协议，将与其旗下健身等3个体育用品展进行密切合作。

温嘉表示，以后他们会推荐行业前20或30名的国产企业、中小企业进入这些合作展会和机构的采购名单；同时还让他们提供北美的市场调研报告，以指导国内的企业；每年也会组织企业定期去这些地方去考察。

（原文有删减）

（来源：新华社）

## 场馆设施及营造展区： 奥运年你应该了解的火爆行业

文 / 罗依琳



相较于 2015 体博会，2016 体博会场馆设施及营造展区最大的变化就是扩容：从去年的 10 号馆迁移扩展而来，今年场馆设施及营造展区占据了福州海峡国际会展中心 5 号、6 号馆及 7 号馆的一部分，展区面积达到了 22000 平方米。场馆设施及营造展区成为仅次于商用家用健身器材展区的第二大展区，汇聚了泰山、金陵、共创等 273 家企业。

行业快速扩容得益于近年来国家对人均场馆面积的政策要求和人们运动需求的增加。走在场馆展区，记者明显感受到产品类型丰富、展位人头攒动，现场气氛可用“火爆”来形容。大多数展商都告诉记者，和去年相比，场馆展区的观众更多了。

体博会场馆设施及营造展区负责人郭超接受记者采访时曾表示，今年展位安排上的一大思路就是将同类型企业集中，方便观众参观、比较，同时促使企业提高竞争意识。

从展区分布上来看，场馆设施及营造展区被细分为了计时记分、棚膜结构、照明围网和看台座椅、游泳设备、体育器材、木地板、人造草、拼

装地板、地面材料等不同区域，用不同位置区分行业细分领域。

河北天速地板科技有限公司是连续十几年参加体博会的老展商，总经理张震告诉记者，一直以来体博会场馆展区都是将同类型企业聚集起来，近几年受政策环境和市场环境的影响，每年都有新的企业进驻。

作为集研发、生产、销售、售后为一体的专业运动地胶品牌公司，天速一直和专业赛事保持紧密合作，产品广泛应用于羽毛球场、乒乓球台、篮球场、网球场和健身房、商场、医院等场地。2012 年，天速走出国门，成为伦敦奥运会乒乓球比赛官方指定使用地胶；2016 年天速再次与奥运结缘，为里约奥运会乒乓球健儿提供专业竞技场地。两次走进奥运会场馆，天速的产品也在不断升级。

成为国际顶级赛事合作伙伴的还有深圳领先康体实业有限公司，该公司为 2016 里约奥运会篮球馆等室内场馆提供了约 3000 个看台座椅。广东恰好时体育用品有限公司与 WTA 总决赛、澳网、迈阿密公开赛都建立了合作关系，提供运动场配套设施，

产品供赛事训练场及周边使用。

与赛事合作带动国内地胶、座椅、人造草等领域快速发展，让企业不断提升自身质量标准，在垂直领域内做专、做细。

在张震看来，现在是体育产业发展的最好时代，行业未来将有更大发展空间。“我觉得中国场馆目前正处于第一个阶段，大多场馆设施都很简单，从形象设计到服务都较为初级。运动实际上也是娱乐的一种，希望今后场馆行业能进一步提升服务水平，创造更好的运动环境。”

赛事活动的多样化也为可移动、可拆装的场馆设施企业创造了商机。笼式足球、笼式网球近年来大受欢迎，世界笼式足球联合会与笼式足球制造企业以及赛事组织方合作，为青少年提供笼式足球培训课程及夏令营活动。

记者在现场看到，一场 3 对 3 的笼式足球比赛正在进行中。来自福州本地足球俱乐部的男孩儿陈子浩今天是专程过来参加意大利国米俱乐部教练的培训。被请到体博会现场的还有西班牙巴列卡诺、法国圣埃蒂安和乌拉圭河床职业足球俱乐部的教练。

活动负责人陈辰告诉记者，世界笼式足球联合会是以推广笼式足球运动项目及专业产品、推动全球青少年足球交流、举办国际青少年足球赛事、从事青少年足球培训的非官方组织。协会目前和《中国体育报》及河北张孔体育用品配件有限公司等合作，在全国范围内推广笼式足球培训、比赛及夏令营等活动，致力于推动青少年笼式足球发展。

行业的细分促使生产企业寻求与赛事、活动的深入合作，企业与赛事的结合又让产品使用情况快速反馈至生产商，促使产品从设计、生产环节便开始考虑消费者体验。

陈辰表示：“我们不仅仅是要办赛事做活动，也不只是想要推广笼式足球产品，最关键的还是想把青少年足球培训做起来，让更多的孩子能踢球。”

## 网羽展区智能球拍初露峥嵘 球类展区大牌助阵

文 / 于帆

网羽运动展区与球类运动展区历来是体博会的传统展区,然而在今年,体博会进行大胆尝试,将这两大展区合二为一,形成网羽运动、球类运动展区。合并后,这个展区也挪到了更大的展馆——福州海峡国际会展中心10号馆。

### 网羽运动: 尤尼克斯强势回归智能羽毛球拍引关注

本届体博会所有参展网羽企业中,尤尼克斯无疑是最大牌的企业。自2015年签约林丹并亲自接手中国市场以来,尤尼克斯欲在中国市场有一番作为的决心有目共睹。

尤尼克斯市场部宣传课余佳告诉记者,经过去年的改制,尤尼克斯在中国已经重新启航,作为重新启航后第一次参加体博会,尤尼克斯希望借助体博会这一平台来展示品牌的优良形象,并且拉近与消费者间的距离,聆听消费者的心声。

体博会期间,尤尼克斯重点展示了羽毛球系列的高端产品,如刚刚在年初发布的“双刃”系列。“青少年系列也是我们今年体博会期间的一大展示重点,作为世界知名运动品牌,我们也希望借这个机会向全中国的青少年和儿童推广羽毛球这项运动。”余佳说。

尤尼克斯的强势回归,的确让中国羽毛球市场的竞争变得更加激烈。但不可否认,产品同质化严重也依然是摆在羽毛球行业面前的一道难题。为此,不少羽毛球器材厂商都在积极研发创新产品。过往几届体博会上,

就有诸如“三段式”羽毛球、IPT私人定制羽毛球拍等创新产品登场亮相。今年体博会也不例外,索牌羽毛球带来的智能羽毛球拍就吸引了众多参展者关注的目光。

何为智能羽毛球拍?深圳市索牌体育用品有限公司执行董事王辉向记者介绍,将智能硬件与智能芯片加装在羽毛球拍中,在不影响外观和手感的同时,能够直观反映使用者打球的一系列技术指标。

王辉表示,自去年9月这款智能羽毛球拍推出以来,市场的反馈情况非常好。此次参加体博会,正是希望借助体博会强大的平台优势,向广大经销商和消费者推广这款产品。王辉预计,智能羽毛球拍将很快引领整个羽毛球行业,索牌要迅速打开市场并占据有利位置。

值得一提的是,索牌同尤尼克斯一样,两家企业都是近几年首次参加体博会,而他们也带来了足够抢眼的装备。其他网羽企业,诸如伟士、威臣、鹰尔凯等常年坚守体博会的企业也都在体博会上亮相并展出了旗下最新的产品。

### 球类运动: 足球占主流 斯伯丁布局中国市场

走在球类运动展区,不难发现几乎每个展位都有足球的踪迹,就连专注乒乓球的双鱼和专注篮球的斯伯丁也将足球摆在了显眼的位置。双鱼体育三大球事业部部长陈伟冬向记者介绍,今年开始双鱼会进行一系列改革,将重点打造双鱼体育的概念,以前主

推乒乓球,今年会在三大球,尤其是在足球上下更大的推广力度。

陈伟冬坦言,其实双鱼一直就有三大球的生产线,并且已经做了几十年,但却很少在广东省外的省份宣传,所以也就很少有人知晓。“我们今年来参加体博会,就是为了告诉大家,我们不光有乒乓球,我们也有足篮排,并且不比别人家的差。”

斯伯丁在今年体博会上的表现无疑更为抢眼,光是炫酷的展位设计就足以吸引每一位观展者驻足停留。而更为引人关注的是,斯伯丁在体博会上正式宣布进军中国橄榄球、足球市场,形成以“篮球、橄榄球、足球三大品类”为核心的中国市场全新布局。

作为美国的第一颗橄榄球的研制公司,斯伯丁体育用品(中国)有限公司总经理侯文通表示,斯伯丁在橄榄球用品的制造上有着悠久的历史 and 深厚的底蕴,随着中国橄榄球市场日益升温,种种原因促使了斯伯丁选择橄榄球作为多元市场布局的第一步。

而对于市场布局的第二步,就是足球产品的布局规划。足球在中国的火热程度超乎想象,针对足球市场研发产品自然显得理所当然。“球类装备是斯伯丁的核心技术所在,斯伯丁希望用自己的优势慢慢在足球市场中站稳脚跟。”侯文通说。(原文有删减)



刚刚过去的 2015 年,对于国内轮滑行业而言可谓是“冷暖交替”,机遇与挑战并存的一年。

一方面受到经济下行压力增大和产品同质化日益严重的影响,轮滑行业整体呈现下滑态势;另一方面借助京张成功申办冬奥会的契机,冰鞋、雪鞋等生产销售企业受到大众更多的关注。这一发展历程也深刻、鲜明地反映在了本届体博会上。

### 轮滑行业迎来智能化变革浪潮

今年体博会的极限与户外展区位于 9 号馆,包括户外轮滑、冰雪、飞镖、瑜伽、笼式足球等项目的生产企业均汇集于此。

走进展区,扑面而来的就是轮滑行业正在经历的新一波的革新浪潮,“芯一代”、“智能化”、“轮滑 4.0 革命”等词汇成为许多展位前醒目的标志语。

在广东森海展位,企业活动策划负责人孔政龙向记者详细介绍了智能化产品的研发和销售情况。他表示,为了适应轮滑行业的变革趋势,公司自 2013 年开始进行智能化概念的开发,目前已经逐步进入成熟阶段。本次展会展出的新一代智能化轮滑鞋就是公司最新研发的产品,今年 6 月至 7 月间将正式投入市场。

对于这款轮滑鞋的特点,孔政龙从硬件、软件两个层面对记者进行了详细的讲解。在硬件智能化方面,轮滑鞋将通过芯片加装和结构改造,来完成之前普通产品所完成不了的东西,比如定位查找、数据采集等。同时,光电系统的添加和升级也使得轮滑鞋的外观更加绚丽、科幻。

在软件智能化方面,通过 APP 软件功能的调整,可以让轮滑玩家更好地体验智能生活,比如社交、竞赛、报名、学习交流等。轮滑经营者也可以通过相关软件来管理团队活动,提升员工的专业水平和从业素质。在教学层面,软件可以为授课双方提供交流与互动的平台,让家长能够实时了

## 极限与户外展区： 智能运动“冷”气十足

文 / 李喆

解孩子的训练和学习进程。

“总之,智能手机的普及和人们生活方式的改变,使得整个轮滑行业开始转变发展思路,更加注重智能化产品的开发。”孔政龙说。

### 北京冬奥引冰雪热潮 冰雪行业进入大发展时期

2015 年,北京携手张家口成功申办 2022 年冬奥会,让冰雪健身运动项目的关注度在以往一年比一年攀升的背景下,直线升高,体育产业内也迎来了新一轮的冰雪热潮。在本届体博会的极限与户外展区,记者就深刻体会到了这一发展热度。

在齐齐哈尔黑龙江冰刀制造有限公司的展位前,企业负责人正在向前来咨询与洽谈业务的经销商介绍最新产品。在接受记者采访时,该负责人表示:“随着北京申冬奥的成功,行业内的竞争日趋白热化,来自南方的企业也逐步加入到冰雪产品的研发与制造队伍之中。自 2015 年底开始,公司的业务量有了较为显著的提升,今年体博会也有许多客户、代理商来展位咨询相关业务。针对 2022 年北京冬奥会,公司将持续加大产品的创新与研发力度,通过与国外优秀滑板企业的合作,拓展企业在单板、双板滑雪项目上的市场空间。”

采访过程中,记者发现,在广东省东莞宝龙体育用品有限公司展位前聚集了许多的观众,走进一看,身着专业轮滑球装备的现场工作人员正在演示旱地冰球的玩法。

据东莞宝龙体育用品有限公司总经理达军介绍,长期以来,公司一直专注于冬奥项目,由于目前政府层面对冰雪产业的关注度与以往相比已经有所提高,民间、学校层面也逐步恢复冰上项目的教学工作,南方城市更是由于商业形态的改变——一些一、二线城市的 Shopping Mall 开始引入冰场等体验式的项目,伴随消费人群的增长,冰雪产业在南方城市也有了一定的拓展。

乘着这股发展热潮,去年,企业在国内市场的零售值大概增长了 30%—40%,特别是在淘宝、天猫等电商平台上,销量提升显著。

为了契合北京冬奥“科技奥运”和“环保奥运”的主题,企业生产的产品已经开始大面积使用环保材料,在增强娱乐性的同时结合数据库,推出带智能芯片的冰刀鞋,为消费者提供运动过程的数据捕捉和滑行距离的分析,并将这些数据实时分享到自己的朋友圈,从而增加项目参与的乐趣。

对于冰雪行业未来的发展趋势,达军表示:“未来五年应该是冰雪产业大发展的一个时期,我们也希望国家能出台相应的奖励政策,加大国家资源的投入,促进民族产业的复兴。”

“现在市场上流行的大部分产品还是国外品牌,我们希望政府能在普及性教育方面多使用一些国内品牌,提升市场对产品的认可度和接受度。未来,企业也将在产品研发上进一步加大投入力度,创造出属于中国自己的冰雪民族品牌。”达军说。

## 转型升级时不我待 ——中国体育用品业年度峰会侧记

文 / 王辉



4月21日，在2016中国体育用品业年度峰会上，国家体育总局副局长冯建中出席论坛并致辞。冯建中表示，体育产业目前正处于迅猛发展的阶段，自2014年国务院46号发布以来，全民健身上升为国家战略，不仅进一步明确了体育产业在国民经济全新发展阶段的重要地位，同时也是顺时应势，全面激发了民众体育健身参与热情，成为体育消费升级的重要推动力。而作为体育产业重要组成的体育用品业更是和每个人的健身生活息息相关，因此可以预见，随着民众参与体育运动热情的持续高涨，特别是以体育健身为核心的健康生活方式的建立，将为体育用品行业打开更为广阔的市场前景。

“我相信拥有着潜力无穷的市场

空间、同时更加专注提升核心竞争力的中国体育用品业一定会涌现出更多的世界级企业。”冯建中提醒大家，越是在产业的高速发展之时，越要密切关注发展的质量。特别是“中国制造2025”战略的启动，对于中国体育用品制造业转型升级提出了更高的要求。

会上，中国体育用品业联合会副主席兼秘书长李桦代表中国体育用品业联合会发表了《紧抓消费升级时代机遇，共创行业新格局》的主旨演讲。

“‘中国制造2025’、‘互联网+’等制造业转型升级路径的清晰，对于行业提出新要求，不仅要继续保持在全球体育用品制造的领先地位，更要实现品牌打造、科技创新等方面的全新突破，向体育用品制造强国的

升级。”李桦表示，本年度高峰论坛以‘大时代，新格局’为主题，具有很强的现实意义。

据李桦介绍，2015年我国体育用品行业增加值预计达到2800亿元，同比增长15.8%，连续两年保持两位数增长趋势；占GDP的比重为0.41%，与2014年同期有大幅度的上升。2015年中国体育用品行业进出口总额为190.04亿美元，同比下降5.38%；实现贸易顺差170.97亿美元，下降4.26%。

李桦通过数据分析认为，当前，中国体育用品行业主要呈现以下三大发展趋势：第一，全面增长态势明显。中国体育用品业增加值在2015年达到2800亿元大关，继续呈现平稳较快增长态势，主要门类市场表现良好；第二，发展环境整体利好。2015年全国各地方针对体育产业发展有多项利好政策出台，各项优惠支持措施全面落实，由此引发体育运动参与人次规模显著增加、体育产业创投项目与金额创造新高等积极发展态势，为体育用品发展创造良好环境；第三，潜在风险需要高度关注。尽管体育用品行业整体增速高于GDP增幅，但目前国民经济下行压力较大，伴随人力成本增长、原材料价格上涨、出口汇率波动等情况，对于体育用品企业的发展能力提出了更多挑战，特别是产业链中低层的风险进一步增大。

李桦在演讲中诚挚邀请中国体育用品的从业各方有更为紧迫的时代感，携手奋进积极进取，持续创新发展路径，一同创造属于中国体育用品的全新格局。

# 2016 中国体育用品业高峰论坛 ——年度峰会嘉宾精彩语录



## 国家体育总局副局长 冯建中：

在这里还要请各位居安思危，越是在产业的高速发展之时，越要注意顶层、全面、立体的设计，注意体育产业中各品类产品的质量，要追求高品位、高品质，高质量是要时刻注意的问题。

特别是“中国制造 2025”战略的启动，对于制造业转型升级提出了更高的要求。

## 全国政协民族和宗教事务委员会副主任、中国体育用品业联合会主席 晓敏：

首先，十三五规划中“形成全民健身新时尚”战略指引方向的提出，进一步明确了全民健身作为国家战略的发展路径；其次，2022 北京冬奥会筹备工作将进入启动阶段，这既是各项基础建设工作的全面启动过程，同样也是冰雪运动广泛开展的全民普及过程；第三，体育消费升级进一步加速，作为大众消费的重要组成部分，体育消费具备巨大的增长潜力，同样也需要推动力。相信这三个方面既是我国各级体育组织重点的工作内容，同样会成为体育产业发展和体育用品从业各方实现业绩突破、取得更大发展的关键。

## ISO/TC83 主席 迈克尔·豪斯：

标准是一个市场的准入要求，但是要做到特别的成功，并且得到像现在“德国制造”标签这样的作用、名声和口碑就必须要比标准做得更好。

ISO 标准能够确保产品和服务是安全、可信、可持续、高质量的。对于企业来说，标准也是一个战略性的工具能够帮助企业降低成本，减少失误和浪费，并且增加生产力，帮助公司进入新的市场，帮助他们在发展中国家发展，并且促进全球自由贸易的开展。

对于很多生产制造要求，大家都可以在 ISO 的标准中找到。如果大家遵循了 ISO 的标准，那么大部分的谈判都是不必要的，很多关于产品质量标准的探索和讨论将不会出现，人们将会不用担心单个经济体的利益凌驾于整个国际市场之上。

## 国家体育总局经济司司长 王卫东：

客观地讲，目前我国体育产业的有效供给与实际需求之间还有较大的差距。主要表现在：市场主体数量相对较少，产品和服务有效供给不足；体育用品业占比较高，但大而不强，缺乏国际竞争力，体育服务业发展相对滞后，产业结构不尽合理；体育公共服务水平不高，创新发展不够，公

众的体育消费有待挖掘；体育产业政策体系还不完善，与旅游、文化、教育、卫生、养老等领域的融合发展尚需加强。

## 江苏省体育局党组书记、局长 陈刚：

要求社会上各类体育场馆，包括企事业单位，特别是学校的场馆要对社会开放，有条件先开放，没条件创造条件逐步开放。

鼓励企业到江苏来投资建一些新的体育设施，但是这些设施我们希望它突破原有的模式，而不是建一个体育馆。

## 阿里体育副总裁 李峰：

我们把基础的支付、物流做完，数据基础搭建好，把消费者的资源给大家导进来，开放一个大的平台，大家就不需要开发那么多 APP 及推广，只要专注你的赛事、培训、预约或者某一项社交。

## 莱茵达体育发展股份有限公司副总裁兼董事会秘书 徐超：

### “416”战略

首先是四化方针：市场化、国际化、证券化、网络化

其次六大板块：

第一个叫体育金融，是为了做另外三个维度的事情，分别是体育赛事 IP，所谓的体育内容。第二叫作体育的场地，第三叫作体育服务；

第二个板块体育赛事；

第三个业务板块叫作体育传媒；

第四个板块是体育地产。

第五个体育网络；

第六块叫作体育教育。

## 李颖川解读《体育产业发展“十三五”规划》

最近，国家体育总局印发《体育产业发展“十三五”规划》（以下简称《规划》）。日前，国家体育总局党组成员、局长助理李颖川接受采访，就《规划》制定和贯彻落实工作等问题，回答了记者的提问。

**记者：从整体上看，《规划》的亮点有哪几个方面？**

李颖川：《规划》是46号文件出台后的第一个五年规划，是推进落实46号文件的重要措施，其目标更明确，任务更具体，在承袭46号文发展精神的基础上，更为具体、清晰地指出未来5年推进我国体育产业发展的主要举措。《规划》强调坚持改革引领、坚持市场主导、坚持创新驱动、坚持协调发展的四个原则，明确了在“十三五”阶段的一系列量化目标：体育产业总规模超过3万亿，从业人员数超过600万人；体育产业对国民经济的综合贡献率明显提升，产业增加值在国内生产总值中的比重达1.0%；体育服务业增加值占比超过30%；建设50个国家体育产业示范基地、100个国家体育产业示范单位，100个国家体育产业示范项目；人均体育场地面积超过1.8平方米；体育消费额占人均居民可支配收入比例超过2.5%。主要任务和主要措施提出相应更有针对性和目的性。

同时，由于体育产业近年来取得了长足发展，体育产业体系不断健全，逐步形成了以竞赛表演业和健身休闲业为驱动，体育用品业为支撑，体育场馆、体育培训、体育中介、体育传媒等业态快速发展的良好态势。因此，相较于以往的体育产业发展规划，本次《规划》增添了“重点行业”板块，对各个业态的发展内容做了定位和梳理，也成为本规划的一大亮点。

**记者：对贯彻落实《规划》有何措施？**

李颖川：一是完善政策体系。继续细化落实已出优惠政策的具体办法。同时研制出台冰雪运动、山地户外运动、水上运动、航空运动等项目的产业子规划，结合探索和推广政府与社会力量合作新模式，吸引企业、协会等各界力量共同推动《规划》落实。

二是落实责任分工。建立体育、发展改革、财政等多部门合作的体育产业发展工作协调机制，并要求各地要把体育产业纳入各级国民经济和社会发展规划，纳入政府重要议事日程，将体育产业工作作为衡量体育工作绩效的重要内容。

三是加大宣传力度。充分发挥体育资源优势，善于借助各类媒体，全方位、多角度地进行广泛宣传，把营造体育产业发展氛围、推动全民健身开展，培育体育消费观念和习惯等方面的宣传有机结合起来。

**记者：要把《规划》落到实处，下一步需要做好哪些基础工作？**

李颖川：在“十三五”阶段，要推进体育产业健康可持续发展，我们还有很多基础性工作需要推进，也是目前正在抓紧落实的工作。例如，完善体育产业统计工作，建立评价与监测机制，定期发布体育产业及体育消费数据；大力推进体育产业标准化工作，提高体育产业标准化水平；加强体育产业人才培养，培养各类体育经营策划、运营管理、技能操作等专业应用型人才；加强体育行业社会信用体系建设，优化体育产业环境；加强体育产业行业协会建设，充分发挥行业协会在体育产业发展中的作用等。

（原文有删减）

（来源：总局网站）



## 听民声 顺民意 服务百姓

### ——体育总局局长刘鹏谈《全民健身计划(2016-2020年)》

6月23日,国家体育总局局长刘鹏在国务院新闻办新闻发布会上介绍了近日国务院印发的《全民健身计划(2016-2020年)》(以下简称《计划》)的相关情况,并答记者问。

#### 谈编制《计划》特色

问需于民,倾听群众的呼声是此次编制《计划》的一大亮点。刘鹏说,体育总局在代国务院起草《计划》的过程中,坚持开门写《计划》和联动写《计划》。广泛征求了中央和国务院相关部委、全国体育系统、新闻媒体、“两会”代表委员以及众多专家的意见,并通过网络公开征求了社会各界意见,形成了人人都可为《计划》研制建言献策的良好氛围。

在《计划》的具体实施过程中,倾听民意的大门将继续敞开。刘鹏说,在下一步实施《计划》的过程中,同样要开门,继续了解群众的呼声,使我们在执行《计划》的具体过程中做得更到位。还将编写一系列配套政策,以求做到更加符合老百姓的需求。在《计划》的实施过程中还将继续采用联动的办法,针对不同地区、不同类别,甚至不同单位,培养不同的典型。通过联动,在全国更大范围内发挥典型的示范和带动作用。

#### 谈推动《计划》举措

“我相信在这个新周期中,民众对全民健身会更加关注,参与全民健身活动的人数比例会大大提高。因为经济在发展,人民生活水平在提高,人们对健康的追求、对科学文明健康生活方式的追求已愈发成为重要的诉求,这是推动全民健身发展最强大的



动力。”刘鹏说,习近平总书记对体育工作做过一系列重要讲话、指示和批示,已形成了一个很完整的体系,这为体育事业的改革发展,包括全民健身事业的发展指明了方向。为了把全民健身做得更好,还要采取若干措施。

第一,要把健康中国建设作为落实全民健身国家战略的重要举措,确定为实施《计划》的重要目标和任务。

第二,要引导广大群众建立以健身促进保健和健康的新理念,这有利于养成健康文明的生活习惯。

第三,要加强科学健身的指导,提高群众参与全民健身的水准和素养。

经过这些年的努力,全民健身事业的发展有了很大的提高。2007年,经常参加体育锻炼的人口比例是28.2%,2014年这一数据上升到了33.9%。七年时间提高了5.7个百分点,能有这么大幅度的提高,和大家理念的提升、政府的重视、群众的热情密切相关,这离不开全民健身的科学指导。

第四,要完善国民体质监测体系和全民健身活动状况的调查制度,也就是要推动现代信息技术手段与全民健身相结合。

第五,要搭建全民健身的激励平台,创新全民健身的激励机制,拓展

激励对象和范围。

第六,要充分发挥体育锻炼在应对人口老龄化过程中的积极作用,推广老年人的全民健身来应对老龄化的问题。

#### 谈实施《计划》关键

在谈及实施《计划》的关键点时,刘鹏说,要使《计划》更好地落到实处,需要全社会的共同努力,要完善党委领导、政府主导、社会协同、公众参与、法治保障的社会治理体系,具体要从三个方面着力:

一是要培育、扶持基层体育社会组织,要更充分发挥它们的作用。基层体育社会组织是直接面向群众的,它们的作用发挥好了,《计划》的落实就更加有了保障。

二是一定要引导、调动、鼓励社会力量参与全民健身。社会协同在发展全民健身中发挥着非常重要的作用。三是要探索构建有中国特色的全民健身智库。我们计划今年启动研制中国特色全民健身智库体系建设方案。

总而言之,通过大家的共同努力,把党委领导、政府主导、社会协同、公众参与、法治保障的体系建设好,《计划》的落实就会更加有保障。(原文有删减)

# 从 2016 法国欧洲杯 看亮相世界顶级赛事的“中国制造”有哪些？

北京时间 6 月 11 日凌晨 3 点，2016 法国欧洲杯正式开战，与此同时，我们也迎来中国品牌全球化的历史性一刻：欧洲杯 56 年历史上首个中国赞助商——海信（Hisense）的品牌广告，在法兰西大球场伴随着精彩激烈的比赛，呈现在全球 230 多个国家和地区的 70 亿观众的面前，大有“霸屏”之势。

其实，近些年来，每一场世界顶级赛事都未曾离开个“中国制造”的身影，他们默默耕耘在赛场之外，或许不曾似海信这般霸气的闪耀在欧锦赛上，但却是这些赛事成功举办不可或缺的帮助，一步一步践行着从制造到创造的蜕变。下面，让我们来看看哪些“中国制造”乘风破浪、漂洋过海？

## 欧洲杯：高端中国制造霸屏

海信的广告在未来 1 个月内将出现在法国欧洲杯全部 51 场比赛中。法国欧洲杯期间，海信将与阿迪达斯、可口可乐、麦当劳等九个世界一线品牌同台上演品牌霸屏大戏，海信 LOGO 还将出现在票面、官方背景板上，海信的 4K 电视、4G 手机也将服务于本届赛事。

在法国欧洲杯 10 个举办城市的 FANZONE（球迷区），海信将设立



专属展示区，全面展示旗下众多产品。

## 里约奥运：中国制造遍地开花

中国列车：从 6 月中旬起，里约奥运会投资最大的基础设施项目地铁 4 号线将进行无乘客的试运行，到 8 月 1 日正式载客运行。这条有“奥运地铁”之称的线路上，将行驶着来自中国的列车。去年，由中国生产的列车全部交付。高品质、低故障的现代化列车得到了一致好评。

火炬手服装：目前，里约奥运会的圣火正在巴西境内传递。本届奥运会火炬手服装的供应商，是中国体育服装品牌 361°。除了火炬手之外，361° 还为里约奥运会志愿者、技术人员等提供服装。据介绍，在成为奥运会的供应商之前，该企业经历了长达 1 年的严格测评，最终入选。

安保设备：在最重要的安保领域，“中国制造”正在为一届安全的奥运会提供“火眼金睛”。奥运期间，中国企业将提供 X 射线安检设备和视频监控产品。与普通的安检设备不同，奥运会的场地往往比较特殊，对于产品提出了更高的要求。

## 巴西世界杯：中国制造无处不在

尽管 2014 年的巴西世界杯没有中国国足什么事，却成为中国制造大展拳脚的平台。从比赛用球、纪念用球、球迷围巾、加油乐器卡塞罗拉，到赛场的电子大屏幕、广告版的太阳能设备，一些城市的轻轨和大巴，中国制造无处不在地服务着世界杯。

吉祥物：“福来哥”吉祥物的官方制造商是位于中国杭州一家公司的海外子公司，而且世界杯正品毛绒

玩具及相关周边产品均来自于中国。

大力神杯。尽管真正的大力神杯只有国际足联重金打造的那一个，但是它的复制品和纪念版却是由东莞的一家公司制造。

记分牌。在世界杯球场上，有些球场上的比分牌同样来自于中国。两家来自于广州深圳和一家来自于湖南长沙的企业正是记分牌的生产商。

## 仁川亚运会：中国健身器材“大显身手”

在 2014 年仁川亚运会上，中国制造虽然没有大张旗鼓的亮相一线，但也表现不俗，赢得了良好的口碑。运动员在赛前热身训练场所使用的力量训练器械均来自“中国制造”。这意味着国内健身产品已经能够达到国际水准，能很好地服务于专业运动员的健身和竞技状态保持以及赛后体能恢复的需求，这也是中国健身器材品牌入选韩国仁川亚运会训练场地的的重要因素。

## 伦敦奥运会：中国制造占半壁江山

从入场礼服，到奥运赛场飘扬的各国旗帜，以及各式各样的小商品“MADE IN CHINA- 中国制造”在 2012 年伦敦奥运会可谓无处不在，在伦敦奥运会特许商品中，90% 都是国外制造的，其中中国制造的产品就达到了 65%

627 项纪念品：据报道，在伦敦奥运会的官方网站上将有近 900 项不同种类的奥运纪念品出售，其中有 627 项产自中国。包括奥运会吉祥物温洛克、残奥会吉祥物曼德维尔、伦敦奥运会英国队吉祥物狮子和伦敦巴士等一系列纪念品。（原文有删减）