

2016年8月上

RECORD RENOVATING

2017体博会：记录，正在被改写



第 35 届体博会招展进行中

- 02 为体博会添加“世界级”注脚
——中国体育用品业联合会副秘书长罗杰详解 2017 年体博会四大根本性改变
- 04 中国体育用品业联合会会员单位参加 2017 体博会将获大幅优惠
- 04 2017 年中国国际体育用品博览会展位价格及优惠政策
- 04 2017 体博会举办地：国家会展中心（上海）展馆简介



产业动态

- 05 申冬奥成功一周年 冰雪运动迎发展良机
- 06 户外运动 2.0, 内延外拓, 服务渐称王
- 07 美国体育、健身与休闲活动参与报告（2016 年版）

国内资讯

- 08 《体育产业发展“十三五”规划》发布

环球视野

- 09 2015 年日本工薪族体育消费水平

品牌新事

- 10 巴斯夫携手都佰城：四方联动能否帮助行业告别“清算式危机”？
- 11 青禾人造草 足坛大佬共为中国青少年足球助力
- 12 约顿气膜：全民健身场馆的下一个“明日之星”



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

版权声明：本刊物仅供行业内部信息交流使用，概不对外发售。未经许可，禁止进行转载、摘编、复制以及建立镜像等任何使用。如需转载，请拨打投稿电话申请，并获得授权。

投稿信箱：
1007411920@qq.com

投稿电话：
010—67156227

为体博会添加“世界级”注脚

中国体育用品业联合会副秘书长罗杰详解 2017 年体博会四大根本性改变

文 / 崔衍衍



题记：在接纳一切商业思想、拥抱一切商业文明的亚太金融中心，“全球化产业分工协作无国界”的精神本质将以这样的方式体现——将于 2017 年 5 月 23 日在上海举行的 2017 年体博会，必然和以往截然不同。

行色匆匆前往上海商务公干的人，大多都会选择降落在虹桥机场——自 1927 年以来，虹桥区域就是上海西边的一个“泵”，吸引了周遭方圆 1000 平方公里、辐射沪苏浙长三角重镇的资源、金钱和那些有商业梦想与野心的商人。

浅尝上海，你只需要看看外滩就够了；深读上海，你必须走一走虹桥。据说，虹桥商务区的未来规划，将代

表着一个包罗万象、热情接纳新的、后发的亚洲新商业文明，以及中国商业精英文化的胸怀广阔。过去 20 多年里，上海始终是国有资本和国际资本的乐土，它们相携起舞，独占风景，覆盖几乎所有的消费品领域——并一举取代东京，成为了亚洲的新会展中心。

在距离虹桥机场 2 公里的地方，国家会展中心（上海）。随着 2016 年体博会告别福州，从 2017 年开始，体博会将连续三年在这里举办，面对体育展览市场相对集中的竞争与挑战，体博会将在上海演绎“锥处囊中，三年之久；脱颖而出，其锋难撄”的故事——将以“老牌王者”之姿，来捍卫属于自己的 24 年、35 届的历史。

日前，国家体育总局体育器材装备中心会展部主任、中国体育用品业联合会副秘书长罗杰在接受采访时表示，体博会所以从福州移师上海，从二线城市回归一线城市的缘由有三：第一从历史举办次数看，体博会就是在一线城市为主，二线城市为辅穿插举办的办展规律，并相对固定在北京与上海这两座世界级的一线城市之间摇摆。第二是企业的选择。每年体博会期间，我们都会聘请专业的第三方调研机构，对参展企业进行全面而细致的大数据收集。根据今年的统计来看，有 60% 左右的企业希望体博会前往北、上、广这三座一线城市——这其中，又有 50% 以上比例的企业选择了上海。第三移师上海，也是体博会成长和发展内在需求所决定的。在二三线城市举办体博会，它更多是

基于我们对中国市场的生根和开发，满足于国内消费者的更多需求。“中国是制造业大国，但制造多并不意味着产值高——在体育产业发展的大背景下，体博会还肩负着让中国制造走向世界的责任。”罗杰认为，上海作为中国经济的重要窗口，它既可以向世界展示中国体育用品制造业的成就和发展水平，又能塑造行业形象，帮助中国体育用品更好的走进全球市场。因此，未来三年，体博会将为参展企业提供差异化服务，向世界更好地呈现中国体育用品制造业的全新发展形势。“如果体博会能够上海立足，或者是生根开花，对内、对外它都会形成一个非常好的势态——就满足目前的现状和选择来说，可能是我们在这个阶段所做这个决策时，所能寻找到的一个平衡点。”罗杰解释说。

综合以上三点，体博会品牌的一路攀爬，何尝不是应验了罗杰此言。忆往昔，体博会在中国一二线城市间轮转换位，由中国的影响力而走向世界，并在全球化和本土化的竞争中迎风而立。

自 2008 年以来，每一届体博会都会给业内带来不一样的内容和创新，体博会年年攀升的规模和体量，以及平台所能提供的创造力，是难以量化和估计的——可以预见，2017 体博会依旧会是这样的景象：当前占据中国体育产业产值主流比例的体育用品行业，与未来数字化、虚拟现实智能化的体育市场之间，依旧尚存一段难以名状的、具有无限想象空间的领域。

2016 福州体博会的观众人数达

到了 80476 名，比去 2015 年增加了 10%，同时吸引了来自美国、韩国、日本、印度、巴基斯坦等全球 40 多个国家的 800 多名专业观众前来采购。可以预见，回归国际化大都市的上海，2017 体博会国际买家和观众的数量，将不会令展商失望。何况上海又是一个特别靠谱的城市，它的灵魂中，有一块大容量的“计算芯片”：它会精算，讲秩序，以此能形成新的商业氛围——展馆软硬件设施及配套服务体系的标准化程度，自然也传承了这样的特质。

“从上海展区的整个规划来说，跟我们过去几年相比，确实有根本性的变化，目标定位与往届不同：未来三年，我们希望体博会强大的品牌力得到延伸，高效的办展团队能够继续积累丰富的办展经验，而在具体展会规划和服务上，我们更需要主动适应行业发展的变化，求新求变。”罗杰表示，具体地说，2017 体博会将发生以下四个根本性变化：第一深耕细作。未来，体博会将对所有展区进行更加专业化的

细分，展区规划将被打造得更加精致——从客户角度来规划整个展区，为企业和观众提供更好的参展效果，提高买家观展体验。第二对不同的展区区别对待，以提供更具有针对性的规划和服务。体博会不同展区所对应的细分市场，在行业发展过程中甚至社会发展过程中都有着不同的地位，比如说健身展区，在国家重视全民健身这一大背景下，未来将根据目前全民健身的进度和发展状况，打造呈现出不同特色的全民健身展区的气氛和展示平台。比如将现有的全民健身参展的项目进行规划，将全民健身重点推广项目如健身路径、笼式足球等集中统一展示，通过举办标准研讨会、器材开发座谈会、建立公共服务主题论坛等活动，围绕全民健身主题展区进行深耕。第三重点突出。健身、路跑和场馆营造这三大热点展区，将会是明年重点打造的主题区域。罗杰表示：“这实际上也是体育总局目前在建立公共服务体系里一个很重要的组成部分。我们作为一个体育组织或者协会，如何在政府或社会之间搭好这

个桥梁，是我们需要构建的一个很重要的平台。”第四进一步深度打造品牌活动。比如中国体育用品业高峰论坛，明年可能做出一些调整，细分出商业性论坛——年度峰会主要通过社会层面来谈产业，健身论坛未来将围绕《全民健身计划（2016-2020 年）》作为全民健身论坛的主题，为政府服务搭建平台。此外据了解，近期一些有资源、有能力的组织也在联络体博会，希望在展会上承办专题培训和健身比赛、全民健身论坛等。

“通过对体博会活动进行梳理以后，明年展会将把推出真正能够面向大众的品牌活动作为重点。对此，我们每个活动都在考虑展商的参与度。我们希望展商也逐渐清晰自己的定位，分析自身现状，根据展会的变化，积极融入展会当中，形成共赢的局面。”罗杰说。对于广大企业普遍关心的到上海参展成本大幅度上升的问题，罗杰表示，考虑到体博会的参展企业主要以中小企业为主，且多年支持体博会，虽然上海的办展成本相比福州大幅度增加，但是组委会将会通过内部挖潜的方式去主动消化办展成本上涨所带来的运营压力，使明年的展位价格基本维持在现有水平。

未来三年，体博会将会不断努力去提升百尺竿头的服务标准，而在这个平台上找到角色定位的展商们，至少能赢得渠道与消费市场的认同与重视——长期在体博会平台上的孜孜不倦地展现自己差异化的品牌和竞争力的产品，正是来自于对体育用品行业的那份坚定的情感和执着的商业信念。

或许从 8 月 8 日开始报名，乃至往后三年的时间里，参展企业与国际化的体博会之间的契合度将得到进一步地升华：品牌与运动之间的故事，将会被标上“世界级”的注脚；伟大的参展目标与试图变得伟大之间，总会有天然的关联和顺理成章的应用场景——只有这样的惺惺相惜，才会有更多伟大商业的诞生。2017 年 5 月 23 日的上海，我们就在这里，为那些渴望伟大的企业标注上伟大的注释。



中国体育用品业联合会会员单位参加 2017 体博会将获大幅优惠

中国体育用品业联合会是在民政部注册下的权威行业机构，一直致力于加强与中国体育用品企业之间的联系，发展与国际体育用品组织的友好关系，扩大体育用品的国际合作和信息交流。

中国体育用品业联合会作为中国国际体育用品博览会的主办方，对会

员单位参加体博会提供了优惠政策。连续缴纳 2016 和 2017 两年会费的会员单位，可享受 2017 体博会展位费 15% 的优惠！

还没有加入中国体育用品业联合会会员单位的参展企业快快加入联合会大家庭吧！

入会流程

可登录联合会官网 www.csgf.org.cn 在线点击申请入会—填写会员登记表—提交审核—打印表格，在连同其他材料邮寄联合会秘书处，收到材料后，联合会再连同网上资料一并审核。

想要了解入会详细信息，入会所需资料、流程、费用、时间以及会员福利等，请登录官网——点击会员专区了解详情！

2017 年中国国际体育用品博览会 展位价格及优惠政策

一、展位说明

- 1、光地：54 平米起租；
- 2、标准展位：1) 尺寸：9 平方米 (长 3 米 × 宽 3 米)；2) 两面临通道，全部展位加收 10%；3) 三面临通道，全部展位加收 15%；4) 四面临通道，全部展位加收 20%；5) 如标摊改特装，按照标准展位价格

标准收费，展商须提前申报标准展位改特装。

二、优惠政策

- 1、成为《中国体育用品业联合会》会员单位，并连续缴纳两年以上会费，参展体博会可以享受展位费 15% (8.5 折) 优惠；
- 2、已连续参展两年，第三年参

展展位费优惠 20% (8 折)；叠加会员单位折扣最终优惠 35% (6.5 折)；

3、已连续参展三年，第四年参展展位费优惠 30% (7 折)；叠加会员单位折扣最终优惠 45% (5.5 折)。

三、展位报价

类别 \ 价格	单价 (元)
光地	1650/ 平方米
标摊	16500/ 个

2017 体博会举办地：国家会展中心（上海）展馆简介

国家会展中心（上海）展馆简介

国家会展中心（上海）拥有 50 万平方米的展示空间，包括 40 万平方米的室内展厅和 10 万平方米室外展场，是目前世界上规模最大、最具竞争力的会展综合体。作为新时期我国商务发展战略布局的重要组成，将在拓展世界市场和国际贸易、展现国家综合实力中发挥重要作用。

展览设施

综合体由展览场馆、配套商业中

心、办公楼和酒店四大部分构成，通过 8 米标高的会展大道连成一体，可便捷地穿越展馆、商业区、办公楼、酒店等场所。

展览面积

综合体可展览面积 50 万平方米，包括 40 万平方米室内展厅和 10 万平方米室外展场。室内展厅由 13 个单位面积为 2.88 万平方米的大展厅和 3 个单位面积为 1 万平方米的小展厅组成，全方位满足大中小型展会对展览面积的需求。

承重能力

综合体具有较强承重能力：一层的 5 个双层结构大展厅地面荷载 3.5T/㎡，二层的 5 个大展厅和 2 个小展厅地面荷载 1.5T/㎡，一层北片的 3 个大展厅和 1 个小展厅地面荷载更是高达 5T/㎡，即使是对展厅承重能力要求很高的重型机械亦可轻松负载。

展示空间

综合体一层北片除 1 个大展厅为双层结构外，其余均为单层无柱展厅。单层展馆净高 32 米；一层南片展厅柱网 27x36 米，净高 12 米；二层的大展厅柱网 54x36 米，净高 17 米。阔大的展示空间，可以让展商尽情发挥，实现高品质的形象布展。

申冬奥成功一周年 冰雪运动迎发展良机

文 / 孔宁



在北京即将迎来 2022 年冬奥会成功申办一周年之际，国家体育总局冬季运动管理中心党委书记任洪国昨天在首都体育馆接受了记者采访，他表示，虽然中国冰雪运动发展很快，但属于竞技体育层面的冬季项目基础仍很薄弱，未来发展前景可观，中国冰雪运动将迎来千载难逢的发展良机。

一般项目：调动社会力量共建国家队

任洪国说，成功申办 2022 年冬奥会，为我国冬季体育事业迎来了千载难逢的发展机遇。冬季运动管理中心加强了顶层规划设计，研究制定了《中国冰雪运动发展规划（2016—2025）》、全面贯彻落实《冬季奥运项目竞技体育后备人才培养中长期规划》、协助制定并出台了《2018—2022 年冬奥会备战工作计划》、《2022 年冬奥会人才工作规划》、《备战 2022 年冬奥会项目布局实施方案》。

一方面，把我国冬季项目按照重点项目、一般项目、有市场潜力的项目进行分类，对于短道速滑、花样滑冰、速度滑冰、自由式滑雪空中技巧、单板滑雪 U 型场地、冰壶等项目，坚持和完善举国体制优势，抓好国家队的建设、训练竞赛和各项保障措施。

另一方面，对于冬季两项、跳台

滑雪、自由式滑雪坡面障碍技巧、自由式滑雪追逐、单板滑雪追逐等一般项目和新开展项目，创新管理机制，开放办冬奥会，充分调动各省区市、解放军、高等院校、社会团体、企业、俱乐部等社会力量，共建国家队，实现项目科学布局，任务分担。

新项目开展：增加奖牌增长点

那么，我国目前冬季项目竞技体育发展情况到底如何？任洪国说：

“长期以来，我国冬季运动由于受气候、地理条件、文化传统等因素的影响，一直呈现基础弱、底子薄、水平低、盘子小、资源分布不均衡、开展区域少而且落后的特点。经过几十年的发展，我国冬季项目初具规模，部分项目已具备较高的竞技水平和国际竞争力。但总体来看，我国冬季项目与世界冰雪运动强国相比还有较大差距。

自 1980 年冬奥会以来，我国参加了 10 届冬奥会，共获得 12 枚金牌、22 枚银牌、19 枚铜牌。短道速滑、自由式滑雪空中技巧、花样滑冰、速度滑冰项目在冬奥会上都获得过金牌。上赛季，短道速滑在首尔世锦赛上获得了 4 金 1 银 2 铜的成绩，位居金牌榜首位，速度滑冰张虹也多次获得世界杯分站赛金牌，冰壶国家队在 2016 年混双冰壶世锦赛上获得亚军，拿到了平昌冬奥会的参赛资格。”

2022 年北京冬奥会上，中国队将参加不少以前从未参加过的项目，新项目开展情况如何，也决定着中国冰雪军团能否在北京冬奥会赛场充分展现风采。

任洪国说：“冬奥会申办成功以来，冬季运动管理中心吸取索契冬奥

会俄罗斯的成功经验，大力引进和推进新项目开展。目前，雪橇、钢架雪车、雪车、自由式滑雪 U 型场地、单板滑雪大跳台和坡面障碍技巧等 6 个新开展项目的 5 支国家队正进行组建和集训工作。

竞体运动队：大部分完成新老交替

竞技体育运动队的新老交替十分关键，任洪国表示，大部分队伍已完成新老交替。他说：“短道速滑女队在经历了新老交替之后，有复苏回升迹象。花样滑冰年轻队员挑起了大梁，在世锦赛上小将金博洋摘得男子单人滑铜牌，实现了该项目奖牌突破。在挪威举办的第二届世界冬季青年奥运会上，我们共获得 15 枚奖牌，包括 5 枚金牌、6 枚银牌、4 枚铜牌，其中涌现了一批新秀，如冬季两项小将孟繁琪和朱朕宇、越野滑雪池春雪等。为了备战 2017 年亚冬会和 2018 年平昌冬奥会，各项目队伍已经陆续开训。短道速滑队正在云南昆明进行高原训练，速度滑冰队在长春集训，雪上部分技巧类项目的队伍抓紧时间，利用反季节增加上雪天数。冬季两项、越野滑雪、高山滑雪等项目也在通过夏训的各种手段，不断缩小与国际的差距。”

冬季运动管理中心还进一步延续冬季人才优势，选派优秀专业人才和竞赛管理人才进入冬奥组委工作，切实推进办赛和参赛的双重任务。同时，中心密切与冬奥组委的联系，加强与国际组织的交流，特别在场地选择、场地规划建设、竞赛组织等方面，加强与各国之间的冬季项目的交流合作。

（来源：北京晚报）



户外运动 2.0, 内延外拓, 服务渐称王

户外运动属于舶来品, 2000 年左右我国户外用品行业迎来爆发式增长, 2000-2015 年 GAGR 为 43.08%, 尽管近两年增速下滑至 10% 左右, 但居民户外运动参与率及人均户外用品销售额与欧美国家仍存在较大差距, 行业规模存在较大提升空间。从驱动因素看, 中国人均 GDP 正处于户外行业快速发展区间, 同时户外运动的理念已被广泛接受, 叠加国家政策的扶持, 预计户外用品行业仍将维持快速增长。

对标海外:
大而全 vs 小而美, 两种模式各具千秋

我们选择美国最大户外用品零售商 REI 与德国最大户外零售商 Globetrotter 进行分析。通过对比我们发现, REI 在门店数量、产品品类等硬件方面占据优势, 走的是“大而全”的路线; Globetrotter 则在消费者购物体验、户外服务等软件方面精心布局, “小而美”的模式同样具备竞争力。

户外运动 2.0 时代:
渠道商转型户外综合服务商

在户外运动 1.0 时代, 渠道商成长的逻辑主要是受益于户外运动的普及。1.0 时代渠道商能通过提供丰富多样的户外用品及指导如何选择、使用户外用品为消费者创造价值。随着户外运动度过启蒙阶段, 户外用品零售商发展路径发生变化: 电子商务在商品销售中扮演越来越重要的角色, 零售商提供俱乐部、参与赛事运营等专业服务吸引、凝聚消费客群并通过商品 + 服务进行叠加变现成为行业发展方向。此外, 户外运动从专业小众市场向大众休闲市场延伸也成为户外运动 2.0 时代行业发展趋势。

专业户外市场:
新模式有望成为重要延伸方向

俱乐部以活动组织为中心, 同时能给予会员专业技术指导, 实施体验式消费, 会员忠诚度高, 口碑传播速度快、可信度高, 具备良好的社交功能。对于专业户外用品零售商而言,

俱乐部制能有效带动产品销售或者租赁, 另一方面通过组织活动收取管理费、服务费也能增厚公司业绩。户外运动赛事运营市场空间大, 盈利水平高, 目前大型户外赛事运营以政府和协会为主导, 商业化程度不高。

大众户外市场:
打造“户外运动 + 旅游”服务提供商

户外运动正逐步由专业小众市场向大众市场延伸。与专业户外运动相比, 大众户外运动人群所参与活动强度小、参与频率低, 更多以追求体验为主, 户外用品功能性需求相对也较小, 服装属性强, 性价比及款式更受重视。户外理念在中国的广泛传播带动户外旅游在国内逐渐兴起, 消费空间广阔。目前户外旅行市场格局相对分散, 大型户外零售商专业的户外文化、丰富的户外活动组织经验、多样的户外装备支持将使其在户外旅游市场中占据一定先发优势, 积极介入将分享户外旅游行业发展红利。

(来源: 户外资料网)

美国体育、健身与休闲活动参与报告（2016 年版）

根据美国体育与健身产业协会（SFIA）最近发布的《体育、健身与休闲活动参与报告（2016 年版）》，最近几年，美国体育参与总人数上下小幅波动。其中，集体项目、冬季项目、水上运动项目和健身活动的参与人数逐年增长；2015 年个人项目的参与人数略有下降；球拍类运动和户外运动的参与人数与往年持平。据报告中最新调查数据，2015 年美国有 2.126 亿人积极参与了体育运动和健身活动，比 2014 年的 2.093 亿人有小幅增长。2015 年美国 6 岁及以上人群中不参加体育活动的人数比例从 2014 年的 28.3% 下降到 27.6%，但是仍然有 8160 万人不参加体育活动。

集体运动项目参与人数增长幅度最大，棒球、拉拉队、冰球、长曲棍球、英式橄榄球、室内足球、团体游泳和冲撞式橄榄球的参与人数都增长了至少 4%。美国 Z 一代（本报告中把 2000 年及以后出生的人群称为 Z 一代）是集体运动的主要参与人群，他们在集体运动项目参与人群中的比例逐年升高，这与 2007 年美国的“婴儿潮”有一定关系。Z 一代也是健身活动的主要参与人群，其中值得注意的是，相比其它体育运动项目，2007 年美国的“婴儿潮”一代更喜爱健身活动。

谈到兴趣爱好，所有年龄的群体都把游泳视为健身的首选方式，其次是户外活动，例如露营和骑自行车。大部分成年人群体都非常喜欢健身活动，而青少年群体更喜爱集体运动项目。

一、细分体育参与人群

2015 年，参加体育、健身和休

闲活动的美国人总人数稍有增长，在 6 岁及以上美国人中，56% 的人至少参加了一次体育锻炼活动。在过去几年中，“非常积极锻炼的人群”（一年锻炼 151 次及以上）总人数年均减少 0.6%，“积极锻炼的人群”（一年锻炼 51-150 次）和“休闲人群”（一年锻炼 1-50 次）的总人数都在增长，这表明虽然美国人不像过去那样经常参加体育运动，但是他们仍然具有健身意识，继续参加体育活动。

二、各种体育活动的参与率

大多数美国人喜爱户外活动，参加冬季运动和水上运动的总人数相对较少，但是他们的参与率在增长。从 2012 年起，个人运动项目的参与人数在减少，年均下降 1%。

三、不同年龄段人群的参与情况

2015 年，超过 80% 的美国 Z 一代积极参加体育锻炼，非常积极参加锻炼的人数比例超过 25%，不参加体育活动的人数比例最低。美国 Y 一代（本报告中指出生于 1980 年-1999 年的人群）中有将近一半的人积极参加体育锻炼。48% 的美国 X 一代（本报告中指出生于 1965 年-1979 年的人群）每周至少参加一次健身活动或者体育活动。可能是上了年纪的原因，美国“婴儿潮”一代（本报告中指出生于 1945 年-1964 年的人群）积极参加体育锻炼的人数比例最低，34% 的人不参加体育活动，只有 37% 的人参加体育锻炼。

与其他年龄段人群相比，美国 Z

一代更喜爱户外活动（61.8%）和集体项目（58.8%），在这两个类别中参与率最高。美国 Y 一代更喜爱水上运动和健身运动。与其它形式的体育活动相比，美国“婴儿潮”一代更喜爱健身运动。

四、体育消费趋势

在最近三年中，美国人的消费观念越来越保守。从 2013 年起，运动服装消费和运动鞋消费都呈下降趋势。然而，2015 年有超过 40% 的美国人购买了运动鞋或者运动服装。2015 年，校外的集体运动消费在增长，而校内的集体运动消费与往年持平。

在最近三年中，付费的学校体育项目的费用有减少趋势。从 2013 年起，67% 的父母在孩子的学校体育消费上超过 100 美元。

在最近五年中，可穿戴健身设备消费在增长。越来越多的人在使用计步器和心率监测器，在积极锻炼的人群中，12.5% 的人想要购买健身追踪设备，比 2014 年的 9.3% 提高了 3.2%。

（来源：美国体育与健身产业协会 张曙光 编译）



《体育产业发展“十三五”规划》发布

7月中旬,国家体育总局正式印发《体育产业发展“十三五”规划》(以下简称《规划》),对“十三五”期间体育产业的发展基础与面临形势、总体要求、主要任务重点行业和主要措施等五大方面做了科学系统的描述和部署。

据悉,“十二五”时期是我国体育产业发展取得较大成绩的五年:产业规模逐步扩大,产业体系日益健全,产业结构明显优化,产业政策取得重大突破,体育产业各项工作稳步推进。具体表现在:2014年全国体育产业总规模超过1.35万亿元,实现增加值4041亿元,占当年国内生产总值的0.64%,2011—2014年体育产业增加值年均增长率为12.74%,凸显出成为国民经济新兴产业的巨大潜力;初步形成了以竞赛表演和健身休闲为驱动,体育用品为支撑的良好发展态势;体育用品业稳定增长,体育服务业的比重逐步提升;2014年国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的指导意见》明确了体育产业的地位,指明了发展方向;大型场馆运营管理改革创新取得突破,体育产业统计工作稳步推进,体育市场监管体系初步建立。“十二五”规划的目标基本实现,我国体育产业总体实力、产业覆盖面、社会参与度、市场认可度又上了一个大台阶。

在此基础上,“十三五”期间我国体育产业将坚持改革引领、坚持市场主导、坚持创新驱动、坚持协调发展,实现五大发展目标:产业总量进一步增长,体育产业总规模超过3万亿元人民币,从业人员数超过600万人,产业增加值在国内生产总值中的比重达1.0%;产业体系进一步完善,体育服务业增加值占比超过30%;市场主体进一步壮大,涌现



一批具有国际竞争力、带动性强的龙头企业和大批富有创新活力的中小企业、社会组织,形成一批特色鲜明的产业集群和知名品牌,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;产业基础进一步夯实,体育场地设施供给明显增加,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%;产业环境进一步优化,体制机制活力进一步增强,体育产业的政策措施进一步完备,标准体系科学完善,监管机制规范高效,市场主体诚信自律。

《规划》提出围绕“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带三大国家战略,合理规划布局全国体育产业发展。积极推进区域体育产业协同发展,加强京津冀、长三角、珠三角以及海峡西岸等体育产业圈建设,研制出台冰雪运动、山地户外、水上运动、航空运动等产业发展规划,重点打造冰雪运动、山地运动、户外休闲、水上运动、汽摩运动、航空运动、武术运动等各具特色的体育产业集聚区和产业带。

《规划》明确要求以项目带动行业发展,并首次明确了竞赛表演业、健身休闲业、场馆服务业、体育中介

业、体育培训业、体育传媒业、体育用品业和体育彩票八大重点行业。以足球、路跑、骑行、棋牌等为切入点,加快发展普及性广、关注度高、市场空间大的运动项目;以冰雪、山地户外、水上、汽摩、航空、电竞等运动项目为重点,引导具有消费引领性的健身休闲项目发展;以武术、龙舟、舞龙舞狮等传统体育项目为引领,大力发展少数民族传统体育项目发展。与“十二五”相比,《规划》变体育资源开发为服务。“十二五”规划强调加强体育无形资产开发和保护,而《规划》则着力于促进资源流转,通过建立全国体育产业投资项目库、全国性体育资源交易平台等进一步完善体育政务发布平台和信息交互平台。

《规划》积极推进“互联网+”。鼓励开发以移动互联网技术为支撑的体育服务,积极推动在线体育平台企业发展壮大,整合上下游企业资源,形成体育产业新生态圈。

《规划》明确要求以五大举措确保以上目标的实现:深化体制改革,增强发展活力;强化政策落地,完善政策体系;加大财政金融支持,吸引社会投资;注重人才培养,强化智力支撑;加强行业管理,推进基础工作。

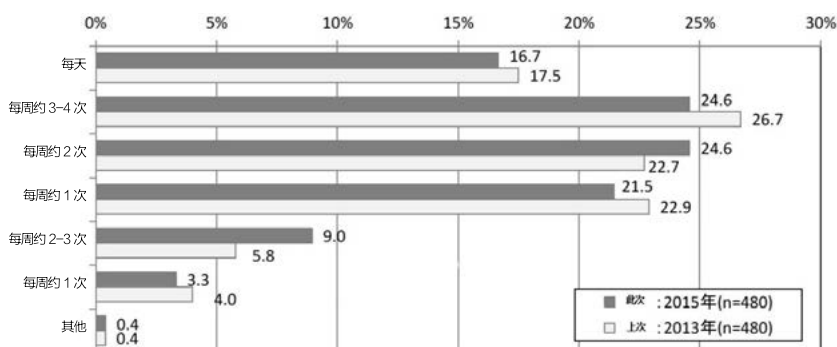
(来源:国家体育总局政府网站)

2015 年日本工薪族体育消费水平

日本株式会社 GoldWin 公司(总社:东京都涩谷区)联合株式会社日本能率协会综合研究所(总社:东京都港区)体育营销研究室,于 2015 年 5 月 29 日-6 月 2 日期间,采取网络调查形式,以现在参加体育锻炼的 20 岁以上男女职员 480 名(男性、女性各 240 名,从预备调查 2883 人中抽取)为对象,实施了日本工薪族参加体育运动的现状调查。该项调查于 2013 年 7 月首次实施,此次是第二次调查。此次调查结果表明,日本男女工薪族从事体育锻炼的目的依然以增进身体健康为主,每周参加 2 次以上体育锻炼的人群合计达到 65.9%,全体调查对象每月的平均体育消费为 6,906 日元,独自一人进行的运动项目受到普遍欢迎。

70.6% 的被调查者参加体育锻炼的目的是“为了增进健康”,占绝对多数。为“减压”参加体育锻炼的占 41.9%,位居第三位,位居第四位的是为了“锻炼身体”及“美容和减肥”,均占 28.3%。这一结果表明,多数工薪族参加体育锻炼是以自己的身心健康、美容等为目的,表明工薪族具有强烈的健康意识。

从事体育锻炼,“每周约 3-4



日本工薪族参加体育锻炼的频率(单项选择)

次”和“每周约 2 次”的人群均为 24.6%,位居首位。“每天参加锻炼”的人群占 16.7%,即每周运动 2 次以上人群的合计达到 65.9%。各年龄层参加体育锻炼的频率,“每天”参加体育锻炼最多的年龄层为“30-39 岁”和“40-49 岁”,各占 18.3%。

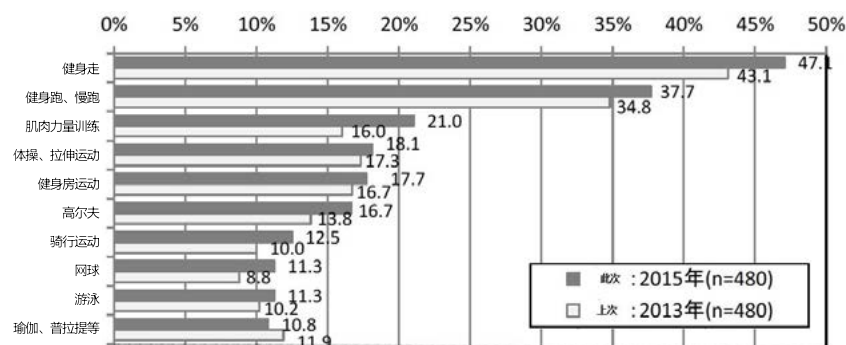
在“假日”参加体育锻炼的人最多,达到 61.5%，“下班后”参加体育锻炼的人占 51.3%。从这一结果可以看出,由于工薪族忙于日常工作,他们主要采取以周末假日为中心,利用下班后的时间进行体育锻炼的生活方式。50.0% 的人“经常独自一人锻炼”,其次选择与“朋友”(29.0%)、“家

人(夫妇/孩子)”(22.5%)和“运动伙伴”(15.6%)一起锻炼。现在参加“健身走”运动的占 47.1%,位居首位,其次为“健身跑、慢跑”占 37.7%等。第三位以后的排序依次为“肌肉力量训练”(21.0%),“体操、拉伸运动”(18.1%),“健身房运动”(17.7%)等,能够独自一人进行的体育运动项目非常受工薪阶层的欢迎。63.1% 的人开始从事现在运动项目是从“就职以后”。其中,健身跑、健身走以及健身运动类等约 60% 的人是从“就职以后”开始。

调查对象每月的体育消费平均为 6,906 日元,其中男性的平均消费为 7,215 日元,女性的平均消费为 6,597 日元。从年龄上看,20-29 岁人的平均消费为 5,036 日元,30-39 岁人 5,699 日元,40-49 岁人 6,450 日元,50 岁以上 10,440 日元。呈现男性比女性消费高,年龄越大消费越高的倾向。

今后希望继续从事最多的运动项目是“健身跑、慢跑”占 31.3%,其次为“健身走”占 28.3%，“肌肉力量训练”占 18.8%，“健身房运动”和“瑜伽、普拉提”各占 18.1%，“体操、拉伸运动”占 17.3%等。

(何文捷 编译)



日本工薪族经常参加的体育锻炼项目前十名(多项选择)

巴斯夫携手都佰城： 四方联动能否帮助行业告别“清算式危机”？

文 / 崔衍衍 冯刚

“天之生人也，与草木无异。若遗留一二有用事业，与草木同生，即不与草木同腐。”——张謇

当企业家集体意识到要用他们的财富，推动国家基础设施与全民福利事业的建设、聚焦民生生态，并能给出积极可行的应对策略和方法论，去取代哀鸿遍野的呻吟时——商业的本质，就上升到了更高的维度。

正如中国儒家思想认为，修身的目的是为了改变社会，儒商们莫不如此：当他们一开始进入商界时，就想改善社会、改善国家。

“毒跑道”事件自2015年发生以来，在全社会引起了广泛关注，已成为社会大众“茶余饭后”的一个热门话题。而在此之前，我们知道，缺乏互联网+属性的体育场馆设施及营造行业，要想引起整个社会反响巨大的热点话题，是何其难之事。

而后，那些新闻话题和一个个事件，都将我们聚焦到了一个认知的层面：即关于企业社会责任和社会道德的问题。

体育场馆施工特别是塑胶跑道施工的流程，往往是繁琐的。从原材料生产到场地基基础打造，再到聚氨酯配料的混合配比……每个环节有条不紊地配合，才能打造出一条符合标准的塑胶跑道。但随着校园“毒跑道”事件的屡次发生，部分行业从业者开始从自身反思：希望通过建立完善的监控链条，做到由施工到检测的全方位禁“毒”。

就在不久前的7月13日，巴斯夫聚氨酯特种产品（中国）有限公司与上海都佰城环保工程有限公司一起，正式提出了一个颇具实践意义的

“塑胶跑道全过程链环保质量控制体系”——为正处于“自我净化”阶段的塑胶跑道行业提供了极具操作性的创新模式。

在当天举办的交流会上，巴斯夫和都佰城共同与上海市化学建材行业协会、上海建科检验有限公司，一起举行了“四方战略合作签约仪式”：希望通过“四方战略合作”的形式实现相互监督，打造巴斯夫生产管控，都佰城技术管控，上海化建协会标准管控，上海建科检验管控的全链条监控体系，发挥各自专业领域优势，做到每条完工的塑胶跑道从产品出厂到最后完工，产业链的上中下游全部纳入专业监管之下——以此来重塑市场信心，并推动行业的健康可持续发展，合乎商业伦理的逻辑。

“四方战略合作”是由四个不同领域的专业企业和机构共同介入，分别负责相应监管内容，共同构建一个覆盖塑胶跑道的原料生产、施工技术指导、行业标准监管和检验检测的全链条精准服务模式。

此前，校园问题跑道屡次出现，各地舆论持续发酵，“打破砂锅式”的访谈呈现方式比比皆是，各种猜测也是纷至沓来。从塑胶跑道胶水材料到招投标流程，再到施工规范，民众聚焦的是问题根源，以便从根本上杜绝此类事件再次发生。但很少展露在公众眼前的，却是作为行业最核心从业者——企业自身的监管动作。笔者认为，在保证各监控链条之间相对独立的同时，积极促成企业自查结合专业机构督查，这样的模式，将从源头上保障塑胶跑道生产施工的规范化进行，提供了一种新的可能性。



签署协议的四家企业和机构联合发布声明：

“四方战略合作”参与成员未来将确保材料是安全环保的，确保施工过程是严格按照规范执行的，确保材料抽检合法并由使用方和第三方见证方共同取样的，确保材料检验是完全按照《学校运动场地塑胶面层有害物质限量》标准严格执行的。

当下适逢“暑期大修季”，作为校园体育场一年一度的改造周期，相信全国各地的学校也面临着巨大的压力。上海都佰城环保工程有限公司总裁林凡秋先生表示：“身为从业者，我们能做的只有先做好自己，都佰城积极推动此次四方合作的主要目的，就是解决塑胶跑道从标准到生产、从施工到检测全过程的质量控制，积极维护行业健康良好的发展。”

根据2015年年底国家统计局的统计，规模以上的私营企业已经达到1200万家，这其中，有很多是有知识、愿意承担社会责任的人。他们中的很多人，都是公益事业的参与者，他们常常用资金和有限的精力，尽最大可能在极小范围和细分市场领域内做出改变——比如作为此次“四方战略合作”的积极推动者之一林凡秋先生，就是这样的一员。

（原文有删减）

青禾人造草 足坛大佬共为中国青少年足球助力

文 / 崔衍衍 冯刚

7月22日下午，国家体育总局青少司副司长王玄、中国足协专职执委林晓华、国家奥林匹克体育中心副主任毕东海、内蒙古自治区包头市副市长乌云、足坛名宿金志扬、前国脚郝海东等共同出席了“青禾杯”2016全国青少年足球冠军杯赛（U12）的新闻发布会。在发布会上，“罗纳尔多足球学院”的代表将罗纳尔多对此次赛事的赠言寄语，以及亲笔签名的球衣一同赠予了本次比赛的东道主城市——包头市，以此作为对本届冠军杯赛的支持。

足球是一项社会公益事业，足球是一桩无法量化讨论投资回报率的生意——正如“足球皇帝”贝肯鲍尔曾经说，足球是社会送给青少年的一项健康的玩具。

青少年足球，不是一个可以为成年国家队成绩带来立竿见影效果的运动项目，然而其发展却又有赖于更多社会力量的参与——从这个角度来看，中国体育用品制造行业将在其中扮演更为基础的角色：提供场地建设、运动器械以及将盈利再次投入到赛事中达到“利益反哺”的效果，都将是未来企业的关注重心。

新闻发布会上，青禾的高层表示未来会做更多的公益事业去支持中国青少年足球。同时将赛事放在内蒙古自治区包头市，在我看来，也颇为契合青禾的心愿：国家（北方）青少年足球夏令营基地正是坐落于内蒙古自治区包头市，作为国字号足球的训练基地，由青禾铺装完成的共有四块场地，其中一块成功通过FIFA二星场地验收，也是基地内唯一的一块能够举办世界级赛事的最高级别认证的足球场地。

“不用500万个小孩踢球，50万个小孩里，就能出个郝海东。”关于



郝海东，这是最近两年的足记们津津乐道的“郝海东名言”之一。众所周知，中国足坛名宿郝海东一直是建立青训体系的倡导者，他在近两年即将准备出自己的青训教材——按照他自己的定义，这将是一本培训教练的教材。

只是，软件资源的教材、基层教练员之外，更加稀缺的便是青少年基层足球硬件资源。每10000名踢球的孩子，能拥有多少片人工足球场地？6岁到12岁的孩子们，有多少比例，是能在每周生活中接触到足球的？目前还没有权威机构能给出这样的一个数据。

从这个角度来看，青岛青禾人造草坪股份有限公司为中国青少年足球未来发展提供有力支持的一种新的可能性，尤其是表达了体育用品制造业对中国足球未来的关爱。对此，青岛青禾人造草坪股份有限公司国内营销中心总经理彭笑天表示，“青少年足球的发展代表着中国足球的未来，青禾希望能够借助这次足球盛会，为中国足球运动向更加宏伟目标的迈进，贡献属于体育用品制造行业的一份力量。”

“足球的希望在于青少年，培养好年轻一代，是为中国足球的长远发展打下良好基础的一件重任。”中国足协专职执委林晓华在此次发布会上告诉记者，中国足协与国家奥林匹克体育中心多年来紧密合作，成功举办了多届全国性的青少年足球赛事，而此次即将举办的“青禾杯”2016全

国青少年足球冠军杯赛，则代表了目前我国青少年足球运动的最高水平。

足坛名宿金志扬也在现场评价道，冠军杯赛的举办对中国青少年足球发展大有裨益。

无论未来青禾将以何种方式、何种身份深入地介入到足球事业中来，终将受益的将是广大的青少年草根踢球者——如此清晰的品牌定位，带来的是受众的好感和公益形象下的社会责任。在场馆设施及营造行业内，青禾也是首次尝试此种模式的企业，青少年球员也将因此反哺以青禾未来迭代研发新的足球产品的大数据。青禾的思路，多少能代表场馆营造类企业未来的两大营运思路：

第一，你的品牌“视觉锤”，要有社区文化、要有运动场景，就是跟你周边的人，跟周边热爱运动的人——尤其是未来掌握了先进的传播工具和熟练应用互联网的一代青少年产生连接。由此，不仅可以基于线下的球场，更应当基于移动互联相互连接、建立社区口碑聚合关系的可能性。

第二，你的主打产品品类，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，因为场馆设施及营造行业分为7-8个商业模式和产品周期完全不同的业态。

（原文有删减）

约顿气膜：全民健身场馆的下一个“明日之星”

文 / 崔衍衍 冯刚

2016年8月8日的全民健身日，约顿气膜位于朝阳公园的气膜运动场内迎来了不少体育爱好者，伴随着地球另一端如火如荼举行的里约奥运会，预计今年的全民健身日将会迎来新的运动高峰期。

值得注意的是，在全民健身场馆严重不足的大背景下，体育爱好者青睐体育气膜建筑，各地也纷纷兴建面向全民健身市场的大型气膜建筑群，这种现象意味着这种建筑形式已经得到了大众喜爱，同时也越来越被市场认可。可以断言，未来的全民健身场馆“明日之星”将会是这种小巧而灵活的建筑形式。

由于传统建筑形式的体育场馆具有良好的市场基础，气膜防霾运动场馆的先期利用多集中在业主自筹资金兴建的商用网羽场地、宾馆酒店和私立学校。近年来，随着全民健身热度的增加，这种体育建筑类型逐渐被社会所接受和认可。

伴随着各种限制条件的逐步放宽，气膜运动场能够适应多种场地的特性，让它走进了全民健身市场，走向了大型体育公园。而防霾功用，健康运动的理念，也让前来体验的体育爱好者倍感青睐。

和大多数创新型产品一样，市场会对某一刚刚出现的新产品报以观望态度。它的安全性、舒适度和未来应用前景都需要通过时间的考验。随后才能得到广大使用者的认可，产生消费需求。

然而，繁琐的招标施工流程、漫长的施工周期、有限的建筑设计发挥空间、越发昂贵的人工与原材料成本，逐渐让人们忘却了：兴建一座传统的体育场馆，如同在锻造一件未必符合实用主义、制造成本却居高不下的奢侈品。“鸟巢”、“水立方”这样代表国家形象和意义的场馆需要这样，

但是仅仅是满足大众健身需求、服务全民的健身场馆呢？

全民健身用场馆是一项简单而又复杂的体育建筑。简单在于体育爱好者对场地自身的属性要求要远低于专业竞技场地；复杂则是因为全民健身涵盖范围极广，场地种类过于单一，会无法满足大多数使用者的需求——能够同时满足大多数运动爱好者需求的场馆类型是非常少的。大多数全民健身项目集中在网羽、足篮排以及乒乓球等需要相对专业体育场地的项目上。

不过如今，这些看似科幻的元素和梦想，正在照进我们体育场馆的现实：正如现代的定义早已发生变化一样，不再是累积了更种的繁琐、不实用以及单纯适用于精英文化——而是适合自己的大众化，品质卓越、充满个性，才是重要的基因。

北京约顿气膜建筑技术有限公司就是气膜市场的主要见证者之一。

当约顿位于汕头大学的气膜篮球馆承受着一年数次的台风冲击安然无恙；位于朝阳公园的气膜网羽场馆外观历经十余年而毫不褪色；约顿的明星项目——北京私立汇佳国际学校多个防霾气膜馆，在2014年及2015年全国雾霾大爆发时受到社会各界热捧之后。气膜建筑从高原到沿海，从寒冷的内蒙到炎热的海岛的全候性特征，让它们成为解决体育建筑用地不足和雾霾天气影响户外运动

频率的最佳解决方案。

这种新型产品经历了市场和大众的考验，市场给予这种新型产品的反馈是——私立汇佳国际学校已经形成了颇具特色的气膜建筑群，位于上海的赫德双语学校也成为华东地区最早建设防霾气膜体育馆的学校之一。那么，这种建筑形式得到全民健身的认可也是水到渠成了。

2016年，沈阳市浑南区的重点建设项目，沈阳李铁8号体育公园建成了辽宁省乃至整个东三省最大的专业体育气膜建筑群，这项由民间出资，政府提供用地，面向大众开放运营的体育公园中，9000平方米气膜包裹了一座标准尺寸的足球场，室内环境得到了国际足联最高级别的二星认证，是国内首座气膜结构室内标准足球场。

对于气膜体育馆的认同感，每个人都有自己内心的标准——小小气膜的迷人之处，就在于，管理者与运营者随时可能通过原先兴建传统体育场馆15%-20%的预算达到运营效率和利润率相对理想的状态。让这种造价低、节能环保，同时能够在不同场地类型大范围应用的建筑形式，成为解决中国人均体育场地面积不足难题的“明日之星”——随着时间的跨度和生活的阅历不断被拉长，你会越来越偏爱这样具备质感的气膜体育馆。

（原文有删减）

