

|| 2016年8月下 ||

35th



不忘初心

1993-2017，尽管过去了24年、34届
我们依然 不忘初心



联合会动态

02 2017 体博会全面启动半月快报：报名规模已过 9 成

体博会答疑

03 2017 体博会参展报名 TOP10 问题 Q&A

绿色参展

04 2017 体博会绿色参展倡议书

产业时评

05 怡闻产经视角
相聚 2017 上海：我们静候一场“体育新经济”风暴

06 乐年体产评论
健康中国建设，是体育用品业的重大历史机遇

中国制造

07 里约赛场上竞逐品牌的中国体育用品制造

品牌新事

08 “高逼格”国际化私立学校 打造哈利波特的“魔法城堡”

产业动态

09 未来健身模式将是可穿戴设备 + 大数据 + 智能推荐？

新思维

10 奥运会备战需求促进高科技装备研发

业内声音

11 中国体育赛事服务体系尚需健全



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

2017 体博会全面启动半月快报： 报名规模已过 9 成



2017年(第35届)中国国际体育用品博览会招展工作自8月8日正式启动以来,截止今天上午9:00,参展报名的数据库系统已经正常运行360个小时,一切工作都在顺利平稳地推进中。

在过去半个月的时间内,2017体博会的报名企业已达到942家、报名面积已达到74825平米——这个报名面积,已经达到了体博会组委会原本预定的18万平米的展馆实际使用面积(75600平米)的95%。

值得一提的是,报名面积500平米以上规模的企业目前达到了22家,报名面积在200-500平米之间的上规模企业的数量目前则也已达创记录的91家。

可以说,每个细分类别的知名企业几乎悉数到齐。而突破7万的“关卡”,也意味着2017体博会的规模,将会达到历史之最。

这样的进度,大大超过了组委会

原先的预料,也给予了我们更大的市场自信——以致于接下来,随着展会报名工作的再进一步推进,组委会甚至需要尽快去决策:

即将和展商开启全面签约工作的9月份,是否同时需要预估未来四个月时间范围内的新的报名需求,以增加预定一个展馆的面积(36000平米)。

一家报名面积600平米的、来自上海的参展企业表示,多年之后体博会终于移师国际一线城市上海,“无论是对于上海本土企业还是依赖于长三角地区的加工、代理企业而言,2017年体博会对我们而言,都是不可错过的、家门口的国际级展会。”

由于2017体博会放开了过往对于报名面积的限制,因此明年观众们将发现上海的展馆里将会出现多家堪比车展参展企业规模的“超级展位”。

一家报名面积800平米的、来自山东的参展企业表示:“除了放开面

积限制之外,组委会今年力度更大的优惠举措,以及更加丰富多元化的整合服务体系,有理由让我去期待:体博会的品牌和各种行业平台价值,将会‘六经注我’般地迅疾提升我在行业里的品牌地位。”

除吸引来多家行业大型企业连续多年参展之外,更多新企业也希望抓住此次展会前往上海的重要契机,扩大品牌知名度。

可以预见,2017年的5月23日,上海将留给我们这个行业一幅幅难忘的画面,所有的体育用品参展品牌将在这里,上演一场场品牌之间的顶级竞逐。

这就是体博会,于体育用品行业,他独一无二,创意,自由,热情,等等商业情绪都将集合在一起——反射出来的,将是属于体育用品商业世界的全貌,以及被我们每一位从业者长久地存留在“记忆芯片”中的人生激励。

2017 体博会参展报名 TOP10 问题 Q&A

1. 怎样才算报名成功？

只要见到显示出“恭喜你，报名成功”的页面即为报名成功页面。

2. 为什么不能返回上一步修改相关的报名信息？

由于体博会的报名系统建立的目标，是为了让更多的展商提高完成订单效率，以便我们能够尽快接收到企业的报名信息，减少因为报名拥堵而导致服务器瘫痪的概率。因此，每当您的报名信息进入下一步时，就会自动留存上一步的信息到我们的数据库，以便我们及时收集报名信息的信息致使无法返回上一步修改。

如果您有重要的报名信息变更和修改，请不要着急，待展区负责人具体安排到您的展位时，您可以详细说明订单变更的情况。

3. 什么时候安排标摊企业的位置？

2017 体博会从 8 月 8 日开始启动全面招展工作，按照现在的报名进展速度，预计 8 月底 18 万平米的展馆面积就会报满。接下来，我们计划从 9 月份开始，先安排光地；从 11 月份开始，安排标摊。届时，体博会各个展区的负责人会按照报名面积的大小及报名时间的先后顺序，主动联系各参展企业，确定最终的协议与展位位置。

4. 联合会的入会流程是什么？

进入联合会官网点击 - 在线申请入会 - 填完资料后提交，并将填写的会员登记表打印出来，法人签字盖公章，连同企业营业执照和税务登记证复印件，加盖单位公章一并寄到联合会审核，审核期为 20 个工作日。具体入会需求可进入官网 - 会员专区了解详情。

5. 联合会新入会会员如何享受体博会 85 折折扣？

入会成功后，缴纳 16 和 17 年两年的会费，即可享受 17 年体博会的折扣。

6. 联合会老会员如果近些年一直未缴费，补交后可以享受体博会折扣吗？

如果 16 年会费未缴可以补交，仍可享受体博会折扣。如果 15 年及之前的会费未缴，需要重新申请会员资格。

7. 填写展会报名表的时候未入会，是否能享受展位费折扣？

只要签署展位合同之前入会成为会员，就可以享受展位费 85 折折扣。

8. 传播服务是必选项吗？万一不小心“打√”了怎么办？

“2017 体博会媒体传播服务套餐”不是参展的必选项，是可选项。没有传播需求的企业，可以直接跳过这一步，进入下一个报名页面。

误操作“打√”的参展企业也不用担心，传播订单不会出现在展位订单的协议里。同时，在每个星期报名结束后的下个周一，体博会的媒体传播部门相关人员也都会与报名订单及联系人核实真实需求，那时变更传播服务的订单需求，都来得及。

9. 购买展位之外，参展企业是否应该匹配一定量的传播服务？

2017 体博会，我们组委会根据展会满意度及行业走访调研之后，在展位订单之外，增加了传播需求的订单——不少老展商反映，这是这一届体博会让他们感受到的最新变化；同时，这也是我们组委会在 2017 体博会周期中，所倡导的新的参展理念。

我们建议：不论购买多大展位面积的企业，除了用于购买展位及展位装修的预算外，根据实际能力，可以考虑到我们提供的多达 34 项的传播套餐里，积极主动地选择一些传播资源。在展馆里，也许展位面积和展示的具体位置，是稀缺性的不可复制的资源；但是从品牌传播的角度，对于整个体育用品行业的所有企业来说却是“扁平”的，展商完全可以通过体博会 24 年、35 届积淀而成的覆盖全行业的强有力的传播策略创新、传播内容定制和传播渠道覆盖的能力，在行业里找到属于自己的坐标和品牌“视觉锤”。

我们之所以在 2017 体博会上增加传播服务，其根本目标和宗旨，并不是为了使传播服务成为展会盈利的新增长点，而是希望：聚焦体育用品行业在当前这个时代中，那些有塑造品牌和企业文化意识的、充满个性和思考能力的企业与经营者，让他们成为体育用品同行观察和理解这个商业世界的入口——而我们的传播职责，正是要去捕捉那些新生和正在变化的临界点。这些变化，未来一年，将会通过镜头和语言的方式，在不同的传播平台呈现出来，会让我们更好的理解所生活的这个时代，以及这个时代的新的商业思想和商业伦理。

10. 白金 VIP、黄金 VIP、白银 VIP 及 VIP 四个层级的传播服务订单，具体价格是怎么生成的？

我们在展商报名系统里，放置了媒体传播服务的一览表，有传播意向的参展企业可以根据自己心中选定的传播资源后，主动联系体博会媒体负责人进行具体每一项的询价，之后根据生成的整体传播订单（2 万元起）的总价，对应到不同层级的 VIP 价格体系中，进而形成传播订单对应的折扣。

此外，由于内外部媒体的版面资源有限，因此参与此合作计划的企业数量只能有 50 家企业，只占到 1500 家总参展企业数的 3%。

倡议书

尊敬的 2017 体博会参展商和搭建商：

为落实中央关于“低碳、环保、绿色展会”的发展理念，2017 体博会组委会主动适应国家推动绿色会展发展有关要求，倡议各位展商主动使用绿色环保型材料，共同推动展会节能降耗，转型升级，绿色发展。

在此，我们一起做出如下四条承诺：

- 壹** 秉持“优势互补、资源共享、合作共赢”的原则，积极推动绿色展示措施，对展台设计和搭建执行环保的标准。
- 贰** 电路及照明材料优化，减少噪声、强光的污染及能源消耗，鼓励展览工程企业使用环保材料设计施工，自行回收展台，减少垃圾产生及环境污染。
- 叁** 展览工程服务商加大科技创新力度，增强环保型展台设计施工能力，减少展览施工过程中的环境污染，提高展台回收利用率，降低一次性材料的使用比例，探索新型展览工程服务方式，鼓励参展企业采取租赁等方式。
- 肆** 使用无毒害材料。选择达到国标的、甲醛释放量较低的材料。采用型材、标准件等多次利用材料，材料可循环利用，减少资源浪费以及保护环境。减少木质材料的使用，开发利用新型环保材料。使用模块化的木质材料，不仅降低成本，且提高多次利用比例。

中国国际体育用品博览会组委会
2016 年 8 月 15 日



赵怡闻

上海第一财经 (CBN) 产经新闻中心资深记者, 采访了解众多上市公司
报道行业覆盖金融、医药、TMT 等领域



怡闻产经视角

相聚 2017 上海: 我们静候一场 "体育新经济" 风暴

文 / 赵怡闻

记得今年四月的 2016 中国国际体育用品博览会举办之际, 正是乍暖还寒的时候, 从福州长乐国际机场的通道向外走, 抬眼间, 就看到了一个熟悉的品牌——体博会的户外大屏广告。刹那间, 有了一种向心力般的亲切感, 欧洲和北美市场当下正在停滞不前, 而中国体育产业正变得越来越规模盛大, 值得万众期待。

我们可以预期的是, 未来三年的体育产业, 将步当下传媒、娱乐产业的后尘, 享受公众关注、市场热捧、产业重构和价值引爆!

这不是感叹, 而是看得见的前景。

《体育产业发展“十三五”规划》明确, 丰富体育产品市场, 以足球、路跑、骑行等为切入点, 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。《规划》还提出, 积极推动“互联网+体育”, 推动在线体育平台企业发展壮大, 形成体育产业新生态圈。“十三五”期间, 国内体育产业总规模将超过 3 万亿元!

规划之下, 市场是最准确的实践家。

万达并购盈方体育和美国铁人三项公司、体奥动力豪掷 80 亿购买中超版权、阿里、苏宁、京东、乐视四巨头纷纷构筑体育产业大生态圈……可见, 消费升级、产能优化、互联网+、转型跨界、生态圈, 将成为十三五期间中国体育产业的关键词。一个全民

产业, 正在被改写; 一个崭新的体育大时代, 正在我们面前铺展。

事实上, 就于今年在福州举办的 2016 体博会上, 国内体育产业的新气象已然展露无遗。接近 1300 家的参会企业中, 除了李宁、安踏等老牌体育用品制造商驻守传统阵地, 阿里体育、京东体育、乐视体育等一批新经济代表也强势杀入——新老思维交汇, 传统与新锐碰撞, 迸发出了前所未有的迷人火花。

阿里体育副总裁李峰表示, 中国体育用品份额增长很快, 2015 年电商平台体育用品消费额超过 1000 亿, 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, 运动体育社交化、智能化、数据化需求日益明显。

京东商城运动健身部总经理王学松对记者说:

你知道吗? 现在哪些体育用品在电商上卖的火热? 是滑雪用具、登山用具、军迷产品、无人机……

以上这些, 在以往根本想不到。

变革的不只是产业本身, 还有产业的表达方式。

作为中国体育产业一年一度的盛会, 中国国际体育用品博览会已有 34 届历史。而在明年, 第 35 届盛会将回归国际金融中心——“东方之珠”上海, 并将连办三年。

2017 年 5 月末的上海, 全球体育用品巨头汇聚之地——“跨界来袭”的欧洲、北美、南美、中东的买家,

都能了解其居于亚太体育用品展会的首席地位, 并能熟练地说出 CHINA INTERNATIONAL SPORT SHOW 的发音, 不论英美、德法还是发音更加不同的西葡意巴阿等拉丁语系;

2017 年 5 月末的上海, 也是全世界首席体育用品设计师、研发工程师、专业买家、品牌广告商、以及上海的青年精英们眼球聚焦的中心, 因为体博会将以“王者之势”重回上海, 来捍卫自己在这个领域的伟大和不同——这是一种姿态, 它同时宣示着, 中国体育用品产业将更亲近市场、更期待变革、更拥抱变化。

国家体育总局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曾表示,

如果说在二三线城市举办体博会, 主要是基于对中国市场的生根和开发, 满足国内消费者的需求, 那么转战一线城市, 既可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, 帮助中国体育用品行业更好得走向全球市场。

三年融合与精进, 体育产业, 将真正跻身于上海国际经济中心的大局中, 被资本、被市场、被勇敢的冒险家们、被新锐的消费者们, 引领着、裹挟着、簇拥着, 成长壮大、与世界关联、被“伟大”注解。

正如资深媒体人秦朔所言: “只要在路上, 只要在流动, 你就是新的。”

2017 年 5 月 23 日, 我们相聚上海国家会展中心, 静待风起。

张乐年

中华全国体育总会委员，中国体育报常务副总编辑
资深体育评论员

乐年体产评论

健康中国建设，是体育用品业的重大历史机遇

文 / 张乐年

8月，世界聚焦里约奥运；8月，国内发生一件大事——8月19日至20日全国卫生与健康大会在京召开，会议意义重大，内涵丰富。虽然是卫生与健康方面的会议，但它对全国体育用品业的发展而言，这个会议所传递出来的信息，需要我们认真学习，深刻领会，积极谋划，抓住机遇。

全国卫生与健康大会是一个高规格的历史性会议。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平出席会议并发表重要讲话。

他强调，没有全民健康，就没有全面小康。要把人民健康放在优先发展的战略地位，以普及健康生活、优化健康服务、完善健康保障、建设健康环境、发展健康产业为重点，加快推进健康中国建设，努力全方位、全周期保障人民健康，为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦打下坚实健康基础。

中共中央政治局常委、国务院总理李克强在会上讲话。中共中央政治局常委张德江、俞正声、刘云山、王岐山、张高丽出席会议。

这个会议与体育关系十分密切，体育界参会人员众多。国家体育总局党组书记、副局长杨树安提前从巴西回国参加这次会议，党组成员、纪检组长王庆云，党组成员、局长助理李颖川，及总局有关司局、直属单位、各省区市体育局主要负责人约50人参加了会议。

会上，上海市、江苏省、浙江省、安徽省、山东省、福建省三明市、重

庆市万盛经济技术开发区、青海省互助县人民医院负责同志作大会发言。其中山东、重庆的大会发言就是体育方面的内容。

上述不难看出，全国卫生与健康大会也是对体育工作做出部署的一次重要会议。

习近平总书记在会议的重要讲话中指出，要倡导健康文明的生活方式，树立大卫生、大健康的观念，把以治病为中心转变为以人民健康为中心，建立健全健康教育体系，提升全民健康素养，推动全民健身和全民健康深度融合。

可以说，全国卫生与健康大会的召开具有划时代的意义。

党中央、国务院把体育工作，特别是全民健身纳入到‘大健康’的理念，对体育工作赋予了新的时代意义，提出了新的历史任务。凸显了体育，尤其是全民健身，在健康中国建设和全面建成小康社会过程中的独特功能和重要性。

体育在加快推进健康中国建设进程中，有着不可替代的重要作用，且大有可为。体育项目、体育活动、体育设施、体育用品、体育医疗、体育康复、体育处方、体育产业、健身休闲等等都可以为健康中国的建设提供直接的服务，发挥直接的作用。

就体育用品业而言，充分认识到健康中国建设对我国体育用品业发展的重要意义，创新服务健康中国的建设，以自己的更优秀的产品服务全民健身和全民健康的深度融合，是摆在

我们面前的一个十分重的课题。

健康中国实质就是大力保障和提高中国人民健康水平。

建设健康中国，需要发展医疗卫生事业，也需要发展群众性体育事业和体育运动事业。这对于体育而言，对体育用品企业而言，这是一个重大的历史机遇，其意义和未来的实际效果，将会大大出乎现在的各种预见，因此必需从战略上高度重视，战术上积极行动，力争实现先发优势。

会议要求，消除体制机制障碍，催生更多健康新产业、新业态、新模式。扩大健康领域对外开放。研究制定有利于健康产业土地、税收优惠政策，中央和地方财政要健全稳定可持续的卫生与健康投入机制，引导金融机构加大信贷、债券等融资支持，努力把健康产业培育成为国民经济的重要支柱产业。

体育用品业作为“大健康”产业里的重要组成部分将会受到更多的激励。

健康中国建设进程中，有大量的政府保障性措施，大量的财政投入，同时也不可能完全财政包办。

因此：

如何为政府提供产品和服务，列入政府采购；

如何向市场化的项目中，提供有效供给；

如何创新产品，使之更加符合全民健身和全民健康深度融合的方向。

是体育用品企业应着重思考的问题。

(本文有删节，完整版请订阅体博会微信公众号查阅)

中国观众在留意中国代表团体育竞技成绩的同时，也留意到越来越多的中国品牌和公司产品出现在万众瞩目的奥运会上。用高科技将人们与奥运紧密结合，是中国品牌最令人兴奋的事情，这喻示着在“更快、更高、更强”的世界舞台上，中国正加快从制造大国转向质造强国。

从2008年北京奥运会惊艳亮相，到伦敦奥运会华丽登场，再到里约奥运会“无处不在”，中国企业与中国质造开始显现出全方位参与奥运经济的姿态。

里约奥运会官网显示，此次里约奥运会赞助企业可分为5个层次，而其中包含两家中国企业：作为2016年里约奥运会官方支持商的运动品牌361°和作为2016年里约奥运会官方供应商的家电品牌格力。其中361°取代阿迪达斯成为里约奥运会官方支持商，主要负责提供火炬手、护跑手、志愿者、工作人员及技术官员的服装。

另一方面，以其他形式参与到里约奥运会的中国品牌还有美的、李宁、伊利、蒙牛、匹克、吉利、上汽大众等等，但这些企业更多是与中国奥委会、中国参加奥运会的运动队伍相绑定，无论是品牌露出还是相应权益，都远低于和国际奥委会的直接合作。

里约奥运会赞助企业层次划分：

第一层次：国际奥委会全球合作伙伴

第二层次：2016年里约奥运会官方赞助商

第三层次：2016年里约奥运会官方支持商

第四层次：2016年里约奥运会官方供应商

第五层次：2016年里约奥运会供应商



里约赛场上竞逐品牌的中国体育用品制造

除了近期时常见诸报端的《中国制造亮相里约》等报道中所提到的高铁、重工、小商品等中国品牌之外，更多和体育息息相关的专业赛事用中国体育品牌却并没有得到足够的曝光。

除了奥运开幕式上，成为奥运会官方供应商的361°将全套装备披挂于本届奥运会、残奥会、测试赛的志愿者、技术人员以及火炬手身上之外，中国体育用品制造的身影更多出现在镜头下方。

本届奥运会开幕之前，泰山体育集团董事长卞志良在接受采访时曾表示：“泰山体育此次为里约奥运会和残奥会一共提供了近万件产品，涵盖柔道、跆拳道、摔跤、田径、自行车等11个大项。”

据相关媒体统计，泰山体育的产品占此次奥运会全部竞赛项目器材的40%。

而中国传统优势项目乒乓球赛场上，中国品牌红双喜五次被奥运会接纳为赛场器材。在里约奥运会上，红双喜再次入选乒乓球和羽毛球两个项目的奥运器材。地面上，乒乓球馆为响应巴西奥组委“绿色奥运”口号而推出的绿色地胶就来自中国的天速地板科技有限公司。这两家重磅中国制造，共同见证中国乒乓球再次包揽所有项目的奥运冠军。

而8月21日刚刚夺冠的女排赛场上，金陵体育生产的排球网柱、裁判椅等器材也打破了日本品牌Senoh对国际排球顶级赛事长达数十年的器材垄断，与中国女排姑娘们共同迎接金牌时刻。

依然强势的河北泊头张孔杠铃公司是里约奥运会举重器材的唯一供应商。这是从2008年北京奥运会打破日本企业垄断6届奥运会杠铃供应历

史之后，中国品牌继续雄霸奥运市场。据报道，本届奥运会，张孔杠铃共接到了70套专业举重器材的订单。

以上品牌都属于奥运会专业器材供应商。

而想要成为某个项目的供应商，需要国际奥组委和各国际单项体育协会的严格筛选，奥运会等国际赛事却往往倾向于选择国际单项体育协会的指定供应商。

除了比赛场地内，来自深圳领先的看台座椅也入选了奥运赛场——这家企业为卡里奥卡主体育馆（Carioca Arena）1号馆举行的里约奥运会篮球比赛提供了全自动伸缩看台座椅4500个。

这种参与形式在2008年北京奥运会上非常普遍，同时也成为中国体育用品制造业腾飞的重要原因之一。要知道，为奥运会供应产品意味着该企业除了需经过本国严格的质量检测以外，还要面临各分项目协会，场馆承建方，甚至国际奥委会相关机构的检验。

当然，以这种形式参与到奥运会当中还是具有很大不确定因素的。各国在进行相应奥运工程招投标过程中，除国际奥委会和各专业协会指定产品外，对未做硬性规定的，则往往偏向于本土企业和本地品牌。这也是中国制造在2012年伦敦奥运会上几乎颗粒无收的重要原因之一。而今年的里约奥运会，由于巴西属于原材料出口大国，本地缺少较为专业的产品制造和加工厂家，因此，质优价廉的中国制造成为本届“环保奥运”的首选。

对于下一个奥运周期中的东京奥运会，一向在传统优势项目中占据垄断地位的日本制造是否会为逐渐崛起的Made in china敞开大门，还需要等待市场的检验。

“高逼格” 国际化私立学校 打造哈利波特的“魔法城堡”

当终于来到这里的时候，我们会对 J.K. 罗琳的那部小说——陡然增加了敬意。上海市松江区中山街道茸北路 288 号附近的那些道路，因为当天浓烈的雾霾，让人有些辨不清方向，今天似乎更多了些未知，让我们就像在奔向下一个“nowhere”。

2011 年，借助社交媒体的传播，及至今日 PM2.5 已然成为了日常生活的一部分。就像突然涌来的科幻热，与空气中的雾霾一样，都把这个社会带入一场超现实的梦境中——但它们有机地混合在一起。

哪怕这里是立于中国面向世界的最前沿，亚太地区的重要金融城市，多方文化在此碰撞的魔都上海，亦不能例外。不过，数百年的融合与积淀，让这里的人们对品质的追求高于一切。如果你试图去回忆一百五十年前，被来自海上的坚船利炮带来的文明意识所“轰醒”的上海贵族子弟们，他们渴望“西学东渐”求知于现代化的景象——穿越到一百五十年后的今天，当你来到这里，会是一个不错的结点选择。

这里便是源于英国的高端私立学校的上海赫德双语学校。作为英国赫德公学的姊妹学校，为上海乃至整个华东地区提供着国际化、多元化的教学内容，深受学生家长喜爱。上海赫德双语学校是英国赫德公学的姊妹学校（被公认为是英国最成功和令人尊敬的学校之一）。

就在这里，诞生了华东地区首家校园防霾气膜运动馆——北京约顿提供的防霾气膜体育场也首次进驻上海校园，为自 2015 年以来，雾霾数据多次达到预警状态的上海提供了健康运动解决方案。

同时，也为这座位于南方，常年

湿热的城市提供了一座不同于传统体育场馆的低成本节能全候性运动场馆。

从校园走向校园，气膜建筑的特性决定最先接受这种创新型体育建筑的成员必将是教育系统。在换气过程中实现对雾霾的过滤和隔绝，便捷的温控系统将高温、寒冷屏蔽在外，多种场地的可适性能够满足校园不同的场地类型。

2015 年，大半个中国在雾霾的影响下如同“鬼域”——北京、西安等地在雾霾中的广场舞照片国内外疯传。北京汇佳私立学校的体育课却在照常进行。马术、篮球、排球、游泳，甚至未来将要建成的冰球场地，让校园体育不再受到雾霾和气候的影响，更是形成了霸气十足的气膜建筑群。上海赫德双语学校约 1400 平米的气膜运动馆也是起到了这一作用：可以提供一个安全舒适的运动环境，在整个校园的防霾计划中起到了无可替代的作用。

早在 2011 年，北京就成为了“第一个吃螃蟹”的气膜防霾区域：北京德威国际学校就委托北京约顿为其建设了国内第一个能过滤 PM2.5 气膜馆的，目前，校内已经建成了第二座气膜运动馆。

相关负责人表示：气膜运动馆的确是空气净化效果最好的场所，由于全部密闭，且持续净化换气，AQI 数值都不会超过 5。

自德威之后，国际学校、私立学校建设气膜馆的风潮，除了汇佳私立学校，像北京英国学校，北京顺义国际学校、京西国际学校也都陆续投建了气膜运动馆。

目前，北京约顿的体育气膜产品遍布中国从南到北的多个不同温度区域，从安全性上经历了台风、强对流

天气和大雪的考验，舒适度上则在室外温度达到零下十几摄氏度的严寒到 40℃ 以上的高温下，都能够满足场地内部恒温恒湿的要求。

到 2016 年，上海这座位于海滨的南方超级大都市，未来将要面临越来越多的“城市热岛效应”，更加频繁的高温预警已经从几年前的夏季逐渐被人们重视，而越来越多的汽车尾气排放除了进一步加剧温室效应，对空气的影响也是不容忽视的。

此次赫德国际学校的尝试，意味着这座“高逼格”的国际化大都市，开始主动寻求更加安全可靠校园运动体系解决方案。

不忘初心。开拓市场伊始，约顿气膜就希望能够通过空气净化技术，在雾霾笼罩下创造了一片“净土”——这项由全球不同国家和地区先进技术组合而成的空气过滤系统，试图弥补人类对空气所犯下的过错，通过净化，在雾霾之下制造出一处洁净之所。

“因为看到孩子们眼中的世界，我们看到了不一样的气膜建筑，约顿气膜在为我们学校的现在和未来，提供更安全更安乐的空间。”上海赫德双语学校的相关负责人说道。

所谓健康意识和文化底蕴，相辅相成，都会润物细无声地塑造我们的生活品质 and 理性主义。而不辜负中国即将大国崛起的这个太平盛世，对得起上海这座城市以及这座城市的那些精英阶层。

——这就是上海赫德双语学校的防霾气膜运动馆之所以存在的商业逻辑。

（本文内容有删减）



未来健身模式将是 可穿戴设备 + 大数据 + 智能推荐?



健身领域的布局

国内健身热主要是在健身 O2O 创新的推动下才进入大众视野，而健身 O2O 创新的鼻祖是由 Payal Kadakia 于 2013 年创立的 ClassPass，其主打特色在于用户只需每月支付 99 美元，便可使用与其合作健身房的场所或者参加健身房门类众多的健身课程。

这种“整进散出”的平台模式迅速得到用户和资本的青睐，随后国内的创业者于 2014 年底开始布局健身领域。早期创业项目有 O2O 平台小熊快跑、燃、全城热炼、沸腾时刻、开练等；以健身视频教学 + 社交作为切入点的有火辣健身、FitTime、Keep 等；以约教练作为切入点的有青橙、约教练、叫练等。随后的一年里各种创新模式开始试水，从跑步、瑜伽、骑行、滑雪、足球等垂直细分领域角度作为切入点；从社交、电商、智能硬件、运动医疗等方面重塑商业模式作为切入点。

两种商业模式的对比

早期健身领域的初创公司主要有两种商业模式，一种是以场馆为中心的重模式，其次是以内容为中心的轻模式。重模式的代表是像小熊快跑、燃这类平台，主要和线下健身

房进行合作、引流，而轻模式的代表是火辣健身、Keep 这类平台，依靠自身的视频教学课程形成线上用户资源。前者直接和健身房对接，变现能力很强，但是覆盖人群比较窄，运营成本比较高，目标用户是重度健身爱好者。此外还要考虑如何和线下健身房合作问题（大问题）。后者覆盖人群比较广，依靠平台内容可以聚集到轻度爱好者，可以很好的形成健身社群。互联网的本质是流量，用户才是核心，所以轻平台的商业模式必将发展迅猛。不论从早期市场推广、商家获取、用户获取、用户运营，还是后期基于用户量来探索盈利模式来说，轻平台都占明显优势。比如用户培养后再次切入线下健身场馆或者是像 Nike+Running 的电商模式，都有很大的想象空间。

健身 + 电商的模式

“健身 + 电商”模式的鼻祖应该是 Nike+Running，由 Nike 于 2010 年针对跑步推出的一款手机应用，其融合了运动、社交、电商元素。Nike 做这款应用目标性很强，一是用户健康数据的收集，二是 Nike 产品的推广；三是通过社交黏度来沉淀用户。这是一个很落地很直接的健身 + 电商模式，为国内创业者提供了可借鉴的模式。要注意的是 Nike+Running 的电商平台只提供自己的品牌，由于品类的有限从而使 Nike+Running 显得很灵巧，产品重点还是突出跑步功能，电商只是一个小小的切入点、一个附加功能，很安静，所以不会影响用户的总体体验。假若现有平台真的要切入电商，可能要提前考虑以下几个问题：

做全品类还是单一品类？

假若选择全品类如何才能保证产品运动定位？

如何避免成为一个杂货集市？

是否需要开发单独的电商产品？

产品如何设计便于导流？

假若选择单品类如何确定产品类型？

如何满足用户的需求？

是否打算设计自己的品牌？

.....

健身 + 可穿戴设备 + 大数据 + 智能推荐

可穿戴设备从概念到在运动领域的真正落地让运动成为一种时尚、让运动数据变得可视化。可穿戴设备在运动领域的发展增加了健身行业的创新想象空间。通过可穿戴设备对用户运动数据的全方位检测，可以形成个人健康数据库。基于这些采集数据，一方面可以分析用户健康状态，针对目前健康状态来智能推荐合理的运动训练方案、健康指导或饮食方案等服务。

这里要考虑如何打通现有的信息孤岛。智能硬件还处于初期，存在对用户运动数据的收集比较单一、不够精确等问题。随着科技的进一步发展，可穿戴设备的功能将会增加，用户运动数据必将全面被捕捉到。从社会垂直分工来看，硬件设计开发工作将由独立的公司承担，他们直接掌握着用户运动健康数据。作为拥有内容的平台来说，就要考虑如何和他们合作，如何把这些数据清洗、建模，再把相应的训练方案、健康指导、饮食方案等内容智能推荐给用户。这里面涉及到两方面，一是大数据的应用、二是医疗信息资源。作为健身行业的创业者来说，要把视野投放到这两个领域。

（来源：亿欧网文 / 朱思远）



奥运会备战需求促进高科技装备研发

文 / 张曙光

智能太阳眼镜提升训练效率

美国一家运动眼镜公司 Kopin 与美国自行车运动协会达成合作协议，其发布的 Solos 智能眼镜成为了美国自行车队征战里约奥运会的“杀手锏”。Solos 是一款针对户外运动骑行的智能太阳眼镜，这款智能眼镜跟其他同类产品最大的区别，也是这家公司认为能够颠覆整个智能眼镜行业的技术——这家公司研发了全球最小的 LCD 液晶显示屏 Vista Pupil，这块显示屏只有 2 毫米大小。整个显示模块挂在眼镜框上几乎没有太大改变，这使得 Solos 看上去就跟普通的时尚太阳眼镜一样。虽然 Vista 显示屏非常小，但它采用了特殊的材质，可有效地降低炫光，即使是在太阳直射下也依然能够看的清楚。Vista Pupil 的视场只有 10° 左右，但 Kopin 公司表示这个视场大小是最适合自行车骑行的，过大的视场可能导致骑手被显示屏上的内容转移注意力，容易发生事故。美国自行车队的选手在试用了 Solos 后也表示这个视场大小非常舒服，既能够看

得清楚，也不会分散注意力。

除了显示屏外，Solos 的实用性还包括这款智能眼镜的电池能支持长达 6 小时的使用，即使在录制视频的情况下也能坚持 3-5 个小时，应付一般的骑行训练以及普通的户外骑行肯定是没有问题的。另外，它采用了新型的语音识别技术“Whisper 语音芯片”，这款芯片能够大幅度提高语音识别的灵敏度，即使使用者的声音很小也能够准确抓取，经过评测机构的测试，在高噪音环境下也有很不错的表现。为了更好地匹配专业自行车运动市场，Solos 提供了大量的数据显示和采集功能。能够在显示屏上显示速度、节奏、踏频、心率、消耗卡路里、距离、持续时间等数据，并且同步发送到智能手机应用程序上。这样不仅能够在骑行过程中提供帮助，还能帮助运动员根据这些数据更好地调整训练计划。

目前，美国自行车队已经使用 Solos 智能眼镜训练了好几个月的时间，他们表示这款智能眼镜对他们的训练帮助很大，甚至会考虑将其作为以后自行车队训练的“标配”来购置。

美国自行车运动协会副主席吉姆·米勒称：“Solos 智能眼镜给美国自行车队带来了竞争优势，有助于运动员们超越极限，尤其对于美国女子团体追逐队的里约奥运会备战训练帮助最大，同样也适用于公路自行车训练。”

高科技自行车助美国女子团体追逐队世锦赛夺金

在 2016 年场地自行车世锦赛上，美国队获得女子团体追逐赛冠军，Felt 公司制造的专门用于团体追逐赛的高科技自行车发挥了重要作用。在设计这种自行车之初，设计师们就首次将自行车比赛场地的空气动力学特征考虑在内。这就导致其有如下特点：整个自行车采用非对称设计，传动链从右向左移动，内胎的形状有助于达到最快速度。

经过测试，这种高科技自行车能够将团体追逐队的成绩提高 4 秒，而这 4 秒正是 2016 年场地自行车世锦赛亚军加拿大女子团体追逐队与美国队之间的差距。

中国体育赛事服务体系 尚需健全

随着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》),“体育产业”再次成为当下体育领域热门中的热门,相关领域的发展备受期待。而中国体育产业的发展仍然面临哪些挑战,相关的赛事服务体系,又如何进一步健全呢?

多个项目被“点名”迎利好

《规划》明确提出了在“十三五”期间的一系列量化目标,包括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%等。

与此同时,多个体育运动项目被直接“点名”。《规划》明确要求以项目带动行业发展,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。

“对于中国的棋牌运动而言,这是一个非常大的利好消息。”在谈及《规划》的影响时,国家体育总局棋牌运动管理中心党委书记杨俊安表示,“在过去很长的一段时间内,很多人在观念上把棋牌归于文化范畴,而非体育序列。现在棋牌运动出现在《规划》中,这对广大的棋牌爱好者,特别是从业人员,是一个很大的鼓舞。”

除了宏观上的利好,《规划》对相关运动在地方的开展与水平的提高也有极大地促进作用。“好政策的出台,会吸引更多人参与其中,这会促进地方业余围棋的发展”,福建省围棋协会常务副会长罗云表示,“我们会继续着眼于业余围棋这一块,致力于打造金字塔形的平台,这样人才自然也会出来。”

体育产业发展仍然面临挑战

尽管政策向好,但当前中国体育产业发展仍然面临挑战。体育总局党组成员、局长助理李颖川在解读《规划》时曾表示,在发达国家,体育产业对国民经济的贡献率较为显著,体育产业增加值占GDP比重一般达到1-3%,体育产业在促进就业、带动相关行业发展方面起着重要的作用;而中国体育产业在规模、结构、质量和效益等方面与发达国家相比,还有不小的差距。

不过差距凸显落后的同时,也预示着中国体育产业背后的巨大潜力和宽广的发展空间。近年来,社会资本正持续不断地涌入体育产业,为产业发展注入了新的活力。从去年至今,万达集团并购控股瑞士盈方体育传媒集团、体奥动力以80亿元拿下中超版权、苏宁集团2.7亿欧元入主传统豪门国际米兰俱乐部等大手笔都让中国的体育产业备受世界瞩目。

体育赛事服务体系尚需健全

随着体育产业的升温,可以预见的是,未来各式各样的体育赛事将不断走进我们的生活。杨俊安表示,目前中国围棋协会已经把面向老百姓、爱好者以及青少年作为今后工作的重点,将大力推广运动项目的发展,业余赛事也会越来越多。

然而伴随着这股体育产业的热潮,日益增多的赛事也会带来一些问题。以时下火热的路跑运动为例,据悉2015年在中国田协注册备案的马拉松及相关运动赛事的数量达134场,较之前一年增加了83场,增幅超过160%,相比2010年的13场

更是翻了十倍。

根据中国田径协会今年5月更新的《全国马拉松及相关运动注册赛事日历》显示,2016年在田协注册的马拉松及相关赛事已近190场,路跑运动的火爆氛围可见一斑。然而与呈“井喷式”增长的赛事数量相比,频发的意外事件却说明一些赛事存在组织混乱、保障不力等问题。蒸蒸日上的路跑市场,却仍没有追上跑友的步伐。

在北京大学国家发展研究院体育商学院院长易剑东看来,这其中的一个原因是中国体育赛事服务体系尚不健全。易剑东认为,这种不健全首先体现在政策上,“我们有不少好的政策尚未完全落地,其他一些税收、土地等方面的政策对体育产业也没有明显的倾斜。此外在竞赛产业上的支撑也不够,现在尤其突出的是安保服务,这对其他各种体育赛事服务已经造成了严重的影响。”

易剑东表示,体育赛事服务体系不健全还会导致另一个问题——赛事盈利困难。“医疗、餐饮、交通等方面的不确定因素太多,对于赛事组织者而言,这等于增加了办赛成本,包括时间成本与财力、物力的消耗,办赛风险也随之变大。而国际商业赛事由于链条太长,牵涉和需要协调的关系太多,这让赛事盈利同样变得困难。”

易剑东认为,中国体育赛事服务体系的完善需要一个过程,不能奢望一蹴而就。“这个过程不能着急,把体育作为服务的主要领域和目标,它就会逐步建构起来,这需要政府、社会、企业共同来做”,易剑东表示。

(本文有删减)

(来源:中国新闻网 记者/岳川)

