

|| 2016年9月上 ||

# 大浪淘沙



## 联合会动态

02 罗杰：创新中的 2017 体博会将符合哪些期待？

## 体博会信息

04 2017 体博会将于 9 月中旬陆续开启展商签约工作

## 产业时评

05 “网羽言”专栏  
“林李大战”外的顶尖智能技术装备代表着什么？

## 品牌新事

06 “新工匠精神”：比营造创新文化更迫切的，是专利保护

## 国内资讯

07 中国喜迎大众体育消费需求旺盛时代

## 环球视野

08 美国父母计划削减青少年体育消费  
08 美国户外消费者更看重性能和多功能性

## 业内声音

09 运动员创业者进军健身产业成为潮流

## 新思维

10 青少年和业余体育场馆的智能化运营

## 行业调查

11 瑞士居民体育消费概况



**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。

**投稿邮箱：**  
1007411920@qq.com

**投稿电话：**  
010—67156227

## 罗杰: 创新中的 2017 体博会将符合哪些期待?

文 / 崔衍衍 冯刚



一樽当年为了纪念 2002 体博会历史上首次来到上海的工艺纪念品“玉兰花”（玉兰花是上海市花），十几年来一直陈列在罗杰办公室的书柜里。

作为历史最悠久的体育展会，体博会至今已有 34 届的历史——罗杰几乎一届不落地参与了，并几乎经历过所有的岗位。从专业观众邀请、嘉宾接待、招商招展、新闻发言，及至后来的整体展会策划与操盘……不过这么多届次的体博会，却没有生产出那么多用于记录其深厚底蕴以及彪炳史册的纪念品。因此罗杰的办公室里，能陈放的有纪念意义的物品却不多。而这樽上海“玉兰花”——显然已经成为了罗杰回忆起 2002 上海旧事的一件珍品，承载着他对于体博会进入北京、上海“双城记”发展历史阶段的珍贵记忆。

和这樽金色的“玉兰花”工艺品

一样，体博会的发展阶段，如今也迈入到了一个重要历史时期：或许不需要多少时间，它就又能创造出新的里程碑——或许诞生于 1993 年的体博会，本身就意味着对体育用品行业历史的一次次新的创造和不间断地价值呈现。

对于这个有时看起来谜团般的展会，你可以欣赏它，也可以唾弃它，甚至挑出 10 大毛病，可是你完全无法忽略它——它就是这么存在着。它和它那个复杂拗口的全名“中国国际体育用品博览会”一样，始终会存在于我们体育行业从业者的记忆深处。

2017 体博会再次重回上海，创历史的展馆面积已无悬念——只是硬币的另一面，也意味着体博会如同这个行业那样，将面临全新的挑战。

提及回归上海，面对中国体育用品行业经历的“黄金发展期”，国家体育总局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认为，在全新的体育发展大环境下，无论是体博会还是体育用品制造业，都应秉承“创新服务”的理念，围绕用户的需求，打破壁垒，迎接全球化市场的冲击和挑战。

——重回上海的 2017 体博会，会给人们带来哪些不同以往的新的感受？

罗杰：

体博会重回上海后，意味着这个亚太地区最具影响力的体育用品综合性展会，将和中国最前沿的金融大都市携手呈现中国体育用品制造业的产业动态。

首先，上海作为中国最具活力的金融中心，有着便利的国际航线、城市规划、交通设施、酒店配套，有利

于吸引更多国际买家前来观展。此外，长三角（上海及其周边集群）云集了中国最具消费能力的 1 亿人口，其中不乏大量的专业体育消费者与大众爱好者。

其次，由于体博会已经连续三年没有在一线城市举办，行业及企业已经发生了巨大变化。2017 体博会我们移师到具有国际影响力的会展城市，希望能够向全球展现中国体育用品制造业的真正水准。同时，我们鼓励企业连续三年参展，同时呼吁参展企业在参展过程中，践行环保、绿色、节约。为此，我们在 8 月 8 日启动 2017 体博会的招展工作时，向行业发布了《关于 2017 体博会共同搭建“绿色展台”的倡议书》。

再次，体博会的整体规划将更加贴近市场，细分展区，围绕特色展区，打造特色活动，推动展会在专业化、标准化方向取得进步。

——体博会在福州时的展览面积就已达 13 万平米，遥遥领先国内其他展会，据说，2017 体博会展馆面积有望达到 20 万平米？

上海目前已经有了几个健身类别的体育展会，这些年和体博会一起，共同搭建了体育用品行业的展示平台。国内体育产业类展览越来越多是行业兴旺的表现，更多展会也为企业提供了更多的展示平台，无论是对展商还是行业发展来说，都是一件好事。

国内外其他同类展会，也为体博会提供了更多优化方向。存在即合理，寻找其他展会的服务优势，有助于提升体博会自身核心竞争力。围绕这些，体博会未来也将展开更多的服务创新。

### ——未来体博会将会围绕哪些房间进行创新规划？能否举些例子。

第一，我们会不断尝试打造成为行业上中下游产业链的平台。根据我们的规划，未来的体博会将会把涉及原材料供应商、健身产业上下游、各级院校、场馆运营公司等专业机构引入到展会当中。

第二，提升标准化工作，加强行业走访调研。以往体博会期间，中国体育用品业联合会很少具体涉及标准化、行业前沿技术趋势等工作——这会是未来我们想在体博会的平台上着力规划加强的一方面工作。

第三，在健身展区里，我们将按照行业的发展特点，把握未来发展趋势，对展区进行进一步地细分和详细地规划。深耕商用健身市场，增加举办商用健身培训活动的力度。

此外，还有一些具体的规划措施，我们正在调研和论证可行性。

### ——2014年以来，中国体育产业各项扶持政策不断涌现，但与此同时，全球经济整体低迷，导致外贸需求疲弱；国内，人口红利迎来拐点，曾经支撑中国经济前三十年腾飞的传统制造业，面临前所未有的困境。你怎么看待这样的产业发展环境？

从国务院“46号文”开始，国家陆续出台了一系列推动体育产业发展的政策。从各种产业数据和各省市制订的体育产业“十三五”规划目标来看，一个被忽视已久的大行业已经呈现在了我们的面前。这其中，体育用品制造业体现了我国产业发展的比较优势，同时，中国体育用品制造业所面临国内外企业之间的竞争冲击，也是有目共睹的。

在应对中国体育政策带来的行业更迭和日趋激烈的体育用品制造业同质化竞争方面，体博会一直在积极摸索，希望能够为行业企业提供更为细致的服务。与此同时，我们也希望行业企业能够重视行业变化，提升自我

竞争力，应对更为激烈的市场发展趋势。

虽然中国体育用品业的发展时下正在慢慢进入一个动态的平衡中，但中国体育用品制造业还是有很大的提升空间。

### ——对于未来的工业发展，连世界领先的德国制造都有很强的危机感，中国体育用品制造业又怎能泰然处之？

中国承担了世界体育用品60%的中低端产能。这就是为什么中国国家队使用的一些竞技器械依然需要进口，奥运会赛场上的中国产品很少的原因。当然，这也和体育运动项目是西方文化的传承有关。这些年中国体育用品行业一直在扮演“迭代快跑，追赶世界领先者”的角色——其中的成长，也是得到全球市场认可的。因此，如何让行业走向世界，寻找突破口，才是我们下一步最应该考虑的问题。

过去30年，中国体育用品业赶上了高速成长期，有些企业年销售额很高，但是并没有打造出真正具有竞争力的品牌。品牌的核心竞争力，体现在产品具备高科技的技术含量上——营销固然能解决企业的品牌问题，但不是企业经营的万能灵药。根本上，还是需要得到用户的认可，并且回归产品的本质。

这一点，国内企业其实也集体意识到了，并在不断发力，比如近期，泰山有13个项目就得到了国际各个单项协会的认证。

中国制造当下，正在悄然发生着积极地变化。中国体育用品制造业的成长需要一个过程，而在此之中，企业家的技术投入是最为重要的，无数

成熟案例表明，研发投入必将得到回报。中国体育用品业联合会也鼓励投入研发创新的公司，未来将与企业所在地政府展开合作，为致力于研发企业提供更多的政策扶植。

### ——你认为，大数据所驱动的智能制造，超越了以往任何时期的制造业变革力度吗？企业当前，应当如何突破发展瓶颈，哪里是突破口？能否为中国企业支几招？

在消费领域，如果没有大数据的推动，建立起点对点的个性化运营服务模式，中国企业未来在全球化分工之下的供应链管理的竞争优势，就无从谈起。

作为企业家，我认为在当前这样的经济环境和经济形态下，需要重新去定义产品和服务。

首先，要重新去定义新的营销模式和销售渠道。基于全国建立的传统意义上的金字塔营销体系，未来，将被善于利用大数据的渠道模式所取代——工厂生产出来直接到达消费者，工厂和消费者之间所有的信息是互动的。这会使得制造业的利润比现在几何倍增加。

其次，要重新去理解创新力和组织协同力。未来的竞争，彻底的平台化，企业的创新能力会被重新定义——做任何产品的时候，通过结构式创新，你只需要1%的能力就可以。

最后，要重新去引导消费者，而不是选择。未来的消费者将不是单向B2C，而是三位一体，消费者掌握了购买的主权和产品设计的主权——消费者全时代的到来，将是移动互联网时代带来的必然结果。





## 2017 体博会将于 9 月中旬陆续开启展商签约工作

2017 体博会报名企业签约工作，将于今年 9 月中旬全面启动。届时，从 9 月中旬到 11 月底，组委会将根据报名企业的面积大小（报名面积相同的企业，签约顺序根据系统显示的报名时间先后而定），安排光地企业签约；从 12 月到明年年初，将安排标摊企业签约。

2017 体博会招展工作自 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

正常运行将近一个月，一切工作都在顺利平稳地推进中。在过去一个月的时间内，随着招展部不断响起的电话声，以及每个工作日的数据库后台都在显示着：

2017 体博会即将刷新自己保持的新的规模记录。

截至目前，2017 体博会的参展报名企业已接近 1050 家、报名面积已接近 81500 平米——这个报名速度，已经超过了体博会组委会原本预定的 18 万平米展馆的实

际面积承载能力（75600 平米）。

2017 体博会可谓行业群雄毕至，六大门类的国际国内一线知名企业和品牌几乎悉数到齐。而报名面积突破 8 万的“关卡”，不仅让我们更深切地感受到体育产业“十三五”发展前景所蕴含着的巨大体育综合价值的喷发，也意味着重回上海的 2017 体博会，将会继续扮演着引领亚太区域体育用品行业发展趋势的最重要角色。

王渝燕

《羽毛球》杂志执行主编

本专栏之所以叫“网羽言”，你猜对了——正是她名字的谐音



## “网羽言”专栏

# “林李大战”外的顶尖智能技术装备代表着什么？

文 / 王渝燕

里约奥运会已经闭幕一周有余，羽毛球赛场上演了惊心动魄的“林李大战，谔龙在后”的新老球王传承衣钵的故事——这样的精彩瞬间，我们甚至来不及回味。

随着年岁的增长，作为羽毛球“铁粉”爱好者的我们，见证过一代又一代的世界羽毛球“王者”——从陶菲克到盖德，再从林丹到李宗伟到如今的谔龙，他们的人生是我们平常人生活以外的另一种奋斗精神。而我们会在内心深处，总是存在着这样的理想：渴望与世界顶尖者同行。

即使现实中得不到如同林丹、李宗伟那般训练科研信息的团队，而你却一样能得到顶尖的“智能云”技术装备的支持吗？有实现这样目标的路径和方法吗？

在今年上半年福州举办的2016中国国际体育用品博览会网羽展区，其实已经给了我们答案——智能羽毛球拍的展区之热闹，让人印象深刻。网羽企业家们在展会期间讨论的话题，几乎都与“智能”二字有关。

哪怕是奥运会浪潮结束后，我们依然可以大胆判定：回首整个2016年，羽毛球装备行业最热的词汇似乎也就只有一个，那就是智能球拍。

其实两年前的深圳最早一家研发智能羽毛球拍的企业曾与我们联系过，我们也在杂志上对于他们制作的智能羽毛球拍有过一些介绍。后来，国内某大品牌还与他们签了约，签约仪式办得挺热闹，但是，产品却迟迟没有见到，再后来，就没有再听这一大品牌提起过智能球拍的事情了。

直到去年，同样来自深圳的酷浪小羽突然爆红，随之而起的还有与他们合作的索牌公司。索牌原本就是一家羽毛球器材厂商，只是前些年发展遇到了一些困难，借着“智能”，他们获得了新的发展契机，而且俨然成了智能羽毛球产品的最佳代言人。

虽然听了、看了许多有关智能球拍的故事，但对于智能球拍的使用，自己却是浅尝则止。至于原因，主要是觉得有些不方便，因为智能球拍需要充电。平时，我一周要打三、四次球，拍包都放在车子的后备厢里，打时取出来，打完放回去，已经成了习惯。之前朋友送我一枚智能球拍，我拿到后按照说明，给球拍充好了电，在手机上下载了相应的软件，但是当球拍的电用完了以后，却总忘记要把球拍拿出来充电，之后便一直搁置了。

由此想到，或许像我这样的“懒人”可能不在少数，大家在用智能球拍的时候，是不是都会感觉充电有点麻烦，是否也因此放弃了使用。

任何一件产品，是否可以有持续的生命力，最主要也是最根本的在于是否能够让越来越多的人使用。而在林林总总的产品当中，左右人们选择的因素固然有很多，但简单实用相信依然是首要因素。

现在，对于智能球拍的宣传听起来很美好，既可以提供直接的数据，又可以搭建一个平台，在这上面实现数字化教学、构建以球会友的圈子等等。在高科技快速发展的当下，这些技术问题并不难解决。但是，在跟许多做人工智能行业的朋友聊过天

后，我的感觉是：这些技术与羽毛球项目之间仍然有一定的距离感，他们所提供的这些服务以及美好愿景——是否真的是普通的业余爱好者所需要？

喜欢打球的人都知道，羽毛球是一项容易上手但打好不易的运动，羽毛球的很多细节是很难被量化、数据化的。就像我们常常说谁的球感好，如何好、怎么练，这些不是一条曲线、一个远端的教程就可以解决的。在我看来，羽毛球是一项“感性”的运动，相比于理性的数据，感性的东西有时只能意会，难以言表。

我并不是想否定“智能”这个概念，只是想表达一个愿望：希望“智能”更贴近于普通的、爱好打球的人群，在研发的过程中可以更加结合羽毛球这个项目的特色，所提供的内容与服务可以给予喜爱打球的朋友实实在在的帮助。

前些天过来和我聊天的朋友曾说，他们不认为单纯卖智能球拍可行，最主要还是赋予智能球拍可以提供的服务上。我当时给出的建议是，用好专长，针对羽毛球项目的特点推出一系列的有关伤病防治、训练的方案，让消费者买到的不仅仅是一支智能球拍，更重要的是一套贴心的服务，而且这些服务的消费不是一次性的，而是持续的。

要让更多的人选择使用智能球拍，真的不是只卖拍子、只卖概念，核心或许还在于卖内容、卖服务。做媒体的人最爱说的一句话是“内容为王”——如果一把智能球拍能够有吸引我的内容，我也会用起来了。

（全文有删减，完整版请关注中国体博会微信公众号）

## “新工匠精神”： 比营造创新文化更迫切的， 是专利保护

未来十年的中国体育用品市场，势必将迎来一个消费升级的时代。尤其是中产阶级消费者，他们愿意为好的产品技术、好的创新性能和定制化服务买单。

只是对制造业而言，产业升级和消费升级的背后，意味着他们要去诠释一种新的“工匠精神”——在完成对产品品质更新迭代、试图将高品质的产品卖到全世界的过程中，他们还需要依靠什么实现？

位于江苏省邳州市的江苏康力源健身器材有限公司的存在方式和经营理念，正在为“新工匠精神”派生出很多独特的词汇。

这家企业在健身器材行业内，是个不陌生但有些神秘的名字。他们在市场上位于相对强势的地位，产品上的更迭，以及与国际跨国企业之间的合作，都占得了先机。然而，在康力源人心中，从京杭大运河畔走向全球的道路，企业所秉承的创新理念，才是不断超越自我的成功之道。

经过 20 年的发展，康力源已从一个曾经在专利上吃过亏、被迫转型的小厂变身为日益成熟的企业，如今还与阿迪达斯、沃尔玛等世界 500 强企业建立了合作关系。

“创新是企业发展的动力源，加强企业的专利管理和保护，可以为企业的长久发展提供强大助力。”衡墩建表示。

康力源是一家集健身器材研发、生产和销售为一体的科技型中小企业。其前身是创立于 1973 年的徐州电机厂。该厂在成立之初只有十几名员工，依靠一条简单的生产线组装生产一些

小型家电起家。随着我国人民生活水平的提高和健康意识的增强，徐州电机厂瞄准了刚起步的健身器材市场。自 1989 年起，该厂作为代工企业开始生产、出口体育用品及健身器材。然而，经过多年的发展，不甘心仅仅为他人做“嫁衣”的徐州电机厂，为了寻求新的发展机遇，于 1995 年将徐州电机厂更名为徐州军霞健身器材有限公司（后更名为康力源），并创立了自主品牌“军霞”，开始走上转型之路。

“公司转型异常艰辛，由于地处邳州地区，加之没有多少技术积累，因此对人才的吸引力不足。不过，这并不是最困难的，公司在转型过程中遇到的最大难题是专利保护意识不强。”

衡墩建介绍，此前，公司研发的一款可折叠的健身产品因与别人的一件专利相似，被阻挡在美国市场之外整整 15 年。

事实上，早在 1996 年，公司就研发出这款可折叠的健身产品，当时由于对国外专利保护认识不足，没有及时向国外提交相关专利申请。2000 年，当公司要把这款产品推向美国市场时，才得知其他企业已在美国获得这款产品的相关技术的专利保护。

“虽然尝试与对方谈判，但对方提出的条件非常苛刻，不仅专利许可费很高，而且还要从每台产品的销售额中抽取一定的提成。”

衡墩建表示，综合各方面的考量，公司最终放弃了将这款产品投入美国市场。

经历了这件事后，衡墩建认识到

了专利保护的重要性。为了提高公司产品的竞争力，尽快打开美国市场，康力源改变之前的研发策略，提出了边研究、边开发、边应用的管理模式，同时提出一款新产品必须至少要有一件专利保护的竞争策略。

“在产品‘落地’之前，公司知识产权人员会进行相关的专利检索，避免产品落入他人的专利保护范围。”

衡墩建说，截至目前，公司在全球范围内共提交专利申请 200 余件，涉及健身器材的生产工艺、结构设计、外观结构等方面。

事实上，近年来，康力源在技术研发和专利保护方面还得到了江苏省和邳州市有关部门的支持。

“江苏省第八批‘科技镇长团’于 2015 年 8 月进入邳州，他们到邳州后调研的第一站就选择了康力源，这些专家针对公司当前发展中遇到的知识产权布局和技术研发难题提供了很多指导和帮助。”衡墩建表示。

随着公司的发展壮大，目前康力源有研发人员 200 多人，除了在邳州、北京、上海、深圳等地建立了产品设计中心外，还在欧美等国家和地区设立研发机构。这种国际化的研发组合机制为公司做大做强提供了有力支撑。

“2013 年，阿迪达斯先后多次派驻工作组和专家顾问团对康力源的技术研发能力、专利保护、产品质量等进行全面考察和评估。”衡墩建说，在没来康力源考察前，阿迪达斯对康力源的产品有些质疑。然而，经过仔细的考察之后，阿迪达斯对康力源的创新能力和专利保护工作留下了深刻印象。经过一年多的考察，阿迪达斯同意授权康力源在跑步机上使用其品牌 15 年。数据显示，2015 年康力源实现年销售收入 13 亿元人民币，其中仅出口海外市场的销售额就达到 10 亿元人民币。

衡墩建表示，未来，康力源将生产科技含量更高、拥有更多自主知识产权的健身产品。

（全文有删减，完整版请关注中国体博会微信公众号）

## 中国喜迎大众体育消费需求旺盛时代

文/安之



奥运已经落幕，但体育的热度却并没有因此消退。从今年里约奥运会来看，除了热点事件之外，奥运会也成为牵引全民体育热潮的一大引擎。

在汽车、家电、快消等常见的营销大户之外，包括安踏、匹克、李宁等国内运动服饰和运动装备悉数上阵，利用互联网进行了种种事件营销和话题传播。在扩大品牌影响之外，也在借奥运之机收集目标用户和潜在消费者，甚至利用大数据来分析他们热爱的运动项目和参与程度的高低，以此作为未来产品和服务研发基础。从具体营销方式来看，以跑步和球类竞赛为代表，包括用步数加油，用奔跑距离换取奥运勋章等一系列与大众健身活动紧密联系在一起的互动方式也频繁出现。

此外，奥运也带动了一波针对大众体育活动投资潮。仅在上周，包括移动健身、智力运动、电竞项目等多个创业团队先后获得数千万元风投，

资本市场对体育产业的热捧更上一层楼。来自市场研究机构艾瑞的数据称，2015年体育行业整体获投金额为65.5亿元，是2014年的2.7倍，比2013年增长了164倍。

从2015年开始，受居民收入增长、消费结构升级和国家政策利好等诸多因素影响，体育消费发展势头初现，预计2025年我国体育产业规模或超过7万亿元人民币。从体育消费整体态势来看，不但大众体育消费需求旺盛，居民参加体育运动积极性提高，与此同时，基础性体育用品消费比重呈现下降趋势，而专业性体育用品消费提高。这也是为何此次奥运会中，包括帆船、跆拳道等在内的冷门项目却颇为火热的原因。正是因为在过去4年中，这些项目的群众参与度不断提高，玩的人多了，自然就有了话题性。

随着全民健身不断深入和体育消费“水涨船高”，奥运会积攒来的营

销经验未来仍有用武之地。一方面，不管是傅园慧的蹿红还是乒乓球再次被热炒，都意味着用户情感诉求和价值取向不仅集中于纪录、成绩和金牌，而这种“接地气”和参与感的变化与全民健身和大众体育密切相关。这就意味着全民健身项目的活动组织者依然有可能借助热点人物和热门事件来引起话题，通过调动情绪来提升参与度。另一方面，互联网新的技术手段同样可以被用于草根体育。拿直播来说，在本届奥运会上，明星运动员广泛参与直播，成为教育用户一大途径。在今后的日子里，直播同样可以应用于线下的区域性和中小赛事，成为体育赛事转播新的低成本的低成本长尾补充，同时也进一步提升用户对多元化体育项目兴趣。

奥运会渐远，但全民体育大市场的大幕才刚刚开启。

(来源：经济日报)

## 美国父母计划削减青少年体育消费

在暑假后开学来临之际，美国运通公司的“支出及省钱调查”（American Express Spending & Saving Tracker）公布了最新统计数据，该调查发现美国父母们打算削减青少年下一学期的课外活动开支，包括体育运动开支，因为他们花了很多钱为孩子们买了笔记本电脑和智能手机。

该调查还发现，与其它课外活动相比，体育运动正在失去一定的市场份额。87% 的美国父母计划让孩子们参加至少一项课外活动，这个比例与上一年持平；平均每个孩子的课外活动开支为 409 美元，比上一年的 455 美元减少 46 美元；将体育运动列为首选课外活动的父母占比达到 59%，同比下降 1%，而将音乐课

和乐队活动列为首选的父母占比达到 30%，同比增长 3%。

2016 年返校季，平均每个家庭的返校季总开支计划为 1642 美元，同比增长 403 美元。这个数据与美国零售业联合会近期公布的调查数据比较接近。在最近 5 年中，2016 年

返校季总开支增长幅度最大，这可能与返校季购物清单的变化有关，美国父母们有能力也更愿意增加教育开支和课外活动开支。

（来源：SportsOneSource 张曙光 编译）



## 美国户外消费者更看重性能和多功能性



美国户外消费者为参加户外活动在服装、鞋袜、装备及电子设备的年均花费为 465 美元。虽然价格因素很重要，但是产品的性能和多功能性才是影响他们购买的关键所在。对于户外产品，很多美国户外消费者们都

秉持“够用就好”的理念，表示他们并不需要市场上最好的装备，而愿意在产品的耐用、质量、舒适等属性上多花钱。

户外消费者的购买很具目的性，他们中的 75% 的在购买户外用品时

都有明确的需求，但这并不意味着他们就不会冲动购买。而至于购买渠道，户外消费者们最常去的是大卖场、体育用品连锁店、户外店及综合在线零售商。

在选择零售商时，价格因素位列榜首，但可选性、方便和能全家使用这些因素也至关重要。超过 20% 的消费者利用科技查看产品评论或对比价格；不到 20% 的消费者利用科技发现新品牌或者寻找新的购物场所。Google 是户外消费者们第二位频繁访问的网站 / 搜索引擎，是他们最常用来对比价格或看评论的网站。

（来源：世界服装鞋帽网）

## 运动员创业者进军健身产业成为潮流

文 / 张曙光

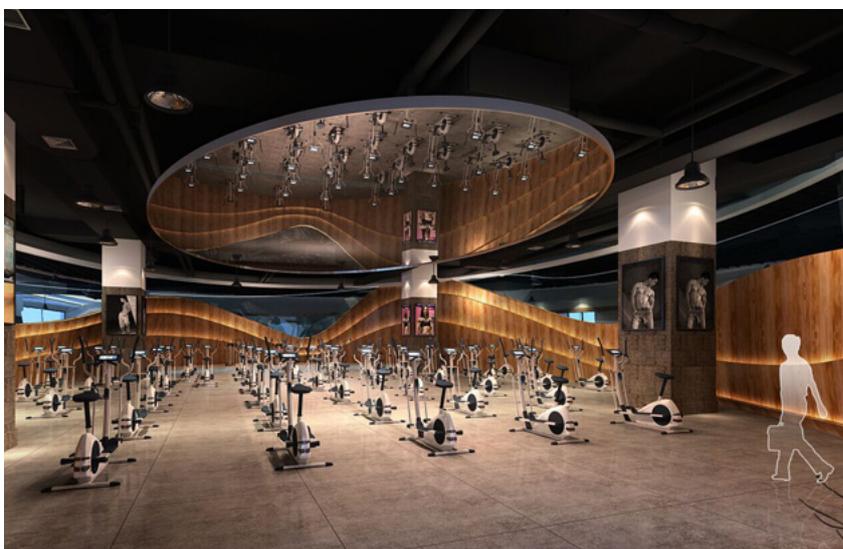
美国许多职业体育明星和名人都自创健身品牌，这已经成为美国健身产业的一个发展潮流。这些明星根据自身的健身过程研发独有的健身产品，通过智能手机或者互联网直接提供给消费者。

例如，美国职业沙滩排球明星劳伦·西克曼自创了“全身营养和健身方案”，该健身方案的核心就是在恰当的时间吃合适的食物，再配以容易上手的健身方式，引导人们树立健康的生活方式。该健身方案能够提升自我形象，促进身体康复，树立更加健康的形象，帮助人们达到健身目标。主要内容包括健康饮食建议、健身锻炼方法、健身知识普及和激励技巧等，通过手机应用程序或者互联网直接完成健身指导。

同样地，国务院“46号文件”发布后，体育产业成为风口，众多中国体育明星投身体育创业领域。奥运乒乓球冠军邓亚萍投身体育创投圈；前中国体操男队队长、奥运吊环冠军陈一冰如今的身份是型动体育创始人；世界自由搏击锦标赛65公斤级冠军杨建平创立华虎传媒；亚运会10000米金牌得主孙英杰经营长跑俱乐部……

运动员创业者利用明星效应和光环很容易获得大量媒体曝光，同时也受到了不少资本的追捧。此外，运动员具有强大的心理素质、坚韧的毅力、以及较强的团队合作观念、竞争意识、纪律观念和决断执行力等，这些对创业者来说都是宝贵的财富。

以陈一冰为例，退役后，陈一冰与他的体能教练成立了“REFORM”运动康体健身管理公司。现如今，“REFORM”已经形成了成熟的会



所管理、健康教育及专业运动员康复体能训练服务体系。至今在北京、天津及沈阳等地区经营超过6个高端会所。

另外，陈一冰创办的型动体育APP是一款服务于健身人群的应用程序。“让更多运动员退役后不再迷茫，把他们培训成合格的健身教练，让运动员的专业知识水平得以发挥，成功完成退役转型，这是我创业的初衷之一，也是与国家体育总局人力资源中心的合作方向之一。”陈一冰向记者介绍，6月下旬他们与国家体育总局、花椒直播、360、京东金融共同举办了签约仪式。“与花椒直播、360合作，是为了适应如今直播时代的狂潮，让高水平教练员进行直播，增加用户黏性；与京东金融合作，主要是在众筹和白条领域，帮助退役运动员进行更好地培训，并为他们众筹康复费用，减轻他们的压力。”陈一冰说。

陈一冰坚信在未来互联网和体育可以实现更深度的融合。型动体育旨在为更多普通人提供更精准、高效的专业体育服务，有O2O模式、校园体育、跨界、企业体育等4大发展战略；O2O模式拥抱“互联网+”，符合创新创业潮流；校园体育服务校园，提升年轻人体育精神面貌，加强校园体育赛事的专业程度；通过跨界合作，与不同行业进行交流研讨，提升体育市场未来的发展空间；通过服务企业，打造员工健康生活理念，改善员工健康水平。

然而，有业内人士指出，运动员创业者有三大劣势：一是普遍缺乏现金流的把控和商业模式的验证。如果没有确立好盈利模式、没有合理的流水，很难成功；二是企业管理存在短板。激励模式、企业文化、扩张后异地管理等问题均考验运动员的智慧；三是如果没有足够敏锐的商业嗅觉，很难把握好突发事件带来的机会。

## 青少年和业余体育场馆的智能化运营

文 / 张曙光

近几年，体育场馆的智能化设计和建设成为热点，但是体育场馆的智能化运营却少有人研究。随着国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》发布，依托“互联网+”平台，集众智搞创新，体育场馆智能化运营成为打破体育场馆运营困局的重要手段。

以美国青少年和业余体育场馆的智能化运营为例，美国体育场馆管理协会（The Sports Facilities Management）创建了青少年和业余体育场馆网络，通过分享最佳运营实践和消费者的喜好来指导体育场馆的智能化运营。美国体育场馆管理协会帮助社区和体育场馆经营者抓住体

育旅游业快速发展的时机，在场馆运营中加入了两个关键因素：体育娱乐体验和独一无二的特色，目的是为消费者提供世界顶级的体育旅游体验，成为独一无二的体育旅游目的地。

2016年初，据联合国世界旅游组织（UNWTO）统计，全球体育旅游产业的年产值已经超过了4500亿欧元，体育旅游是全球旅游市场增长最快的一部分，增长率达到每年14%。另据美国体育委员会联合会（National Association of Sports Commissions）的统计，美国体育旅游市场规模达到90亿美元。在全球范围内，许多地方都试图通过体育设施或赛事抓住商机，商业化体育组

织也在试图利用体育比赛拓展体育旅游业。

青少年和业余体育场馆主要是发展参与性体育旅游，无论是户外活动、马拉松、冰雪运动，还是高尔夫运动，都需要供给方在场地、装备器材、天气预测、行程安排等各个方面做到精细、专业。当然，其重中之重是运动中的安全保障。无论是天然的体育场还是室内的专业场馆，如何在体育旅游中依靠场馆的多样性和多功能性来为消费者提供更加完备的服务，这是提升自身竞争力的关键。

作为新兴产业，体育旅游发展至今并没有形成固定的模式。一方面可以说明，从业者还没有寻找到符合体育旅游规律的最佳商业模式，另一方面也说明了这个产业还有很大的创新空间，玩什么，如何玩都还需要探索。因此，在吸引不同特性，不同需求的消费者这个方面，创新是极为关键的。据全球著名的市场调研公司尼尔森公司2015年的研究报告，通过对美国“千禧一代”（出生于1977-1995年间的一代人）消费行为的调查，研究发现“千禧一代”更想要个性化体验，还不能降低服务质量，将现代科技与消费者需求无缝融合。

岩石顶级体育世界（Rocky Top Sports World）总经理洛瑞·摩尔认为，场馆智能化运营的最大特点就是时效性强，在数字时代，消费者习惯了快速地获取信息、及时的反馈，服务应该达到光速。

综上所述，体育场馆智能化运营迎合了不同年龄段消费人群的需求，将现代科技与消费者需求无缝融合，提高服务质量，增强服务信息的时效性。



## 瑞士居民体育消费概况

体育在瑞士社会中占据重要位置，不仅有报纸、电视、网络等不同类型的媒体对体育进行大量报道，而且体育运动也是瑞士人最喜欢的业余活动。

2014年大约70%的瑞士人（年龄在15-74岁之间）每周至少体育锻炼一次，不运动的人仅占26%。在欧洲，瑞士和瑞典一样，属于每周体育锻炼比例最高的国家之一。

进入新千年以来，瑞士各年龄组人群的体育锻炼活动增加，越来越多偶尔参加体育锻炼的人转向经常进行体育锻炼，而不参加体育锻炼者的比例则基本保持稳定。

瑞士人最喜爱的体育锻炼项目有徒步旅行、骑自行车、游泳和滑雪，此外在健身中心锻炼也是很多瑞士人的选择。

随着体育逐渐成为瑞士人生活的重要组成部分，与体育相关的服务和产品也逐渐增多，体育消费的形式也日趋多样，如到体育场观看体育比赛、收看付费体育转播、参加运动培训等。

### 一、瑞士居民各类体育消费情况

受瑞士联邦体育局的委托，进行社会经济研究和咨询业务的Rüter Soceco公司通过电话问询和网上问卷调查的方式对2014年瑞士的体育消费情况进行了调查研究，并于2015年12月撰写出了调研报告。

瑞士居民2014年的体育总支出为175亿瑞士法郎（1瑞郎约合6.8元人民币），其中国内体育消费142亿瑞郎，占体育总支出的81%，在国外的体育消费达到33亿法郎，占体育总支出的19%。体育消费占瑞士居民总消费支出（3850亿瑞郎）的3.7%。

瑞士居民20%的体育支出（总计约35亿瑞郎）用于支付会员费、培训费、入场费和体育设施使用费，17%的体

育消费（30亿瑞郎）用于国内与体育相关的旅行、度假和交通，将近16%的体育支出用于购买体育运动服和运动鞋，购买体育器材的费用占到体育总支出的10%，另有约6%的体育支出用于进入、预订和使用体育设施（包括滑雪场上的吊椅）。

### 二、瑞士居民各类人均体育消费支出

2014年瑞士人均体育支出超过2100瑞郎，其中约1700瑞郎在国内消费，国外用于体育相关物品和服务的支出约为400瑞郎，每人每年用于体育休假和旅游的平均支出国内达到270瑞郎，国外达到300瑞郎。

### 三、瑞士不同年龄段居民的体育消费情况

年龄段在30-59岁的居民占瑞士总人口的43%，但他们的体育支出却达到了瑞士体育消费总额的一半（58%）。瑞士15-29岁和60-74岁居民的体育消费比例（均为17%）与其在瑞士人口中的比例基本相当（18%和15%）。14岁以下居民占瑞士总人口的15%，但体育消费的贡献率仅为6%，75岁以上居民的情况也类似，占总人口的8%，体育消费占3%。

境外体育消费中，60-74年龄段的人最高，占境外体育消费总额的近1/4，30-44岁和45-59岁年龄段各占19%，随后是75岁以上年龄段（17%）、15-29岁年龄段（15%）和14岁以下年龄段（13%）。而境内体育消费30-44岁和45-59岁年龄段最高，分别达到39亿瑞郎和42亿瑞郎。

瑞士有将近1/3的人从不或很少参加体育锻炼，但是这部分人群也会有体育消费，但是均比同龄的参加体育锻炼者低。30-44岁年龄段几乎每天都进

行体育锻炼者的体育消费额最高。几乎每天都锻炼者热衷的运动项目包括做操和散步。30-44年龄段的人群不少会选择费用较高的运动项目，随着年龄的增长，进行的运动项目趋于温和舒缓，费用也会降低。

### 四、瑞士男性和女性居民体育消费情况对比

尽管2014年瑞士男女比例相当，但是女性的体育消费支出为75亿瑞郎（43%），明显低于男性（100亿瑞郎，57%），其中45-59岁男性的体育消费额最高，约3380瑞郎/人，女性体育消费最高的年龄段在30-44岁，2390瑞郎/人。瑞士男性的体育支出近1/5在国外，其次是国内运动服、运动鞋以及体育器材装备的支出（18%和17%）。瑞士女性体育消费支出的1/4用于会员费、培训费和入场费，在运动器材和装备方面，女性的支出少于男性。体育迷用品、体育媒体和体育活动方面的花费，瑞士男性比女性高出超过50%。但也有些方面，瑞士女性的体育花费高于男性，例如，女性用于专门训练和培训的支出是男性的将近3.5倍，用于进入和预订健身中心以及与体育运动有关的医疗服务和产品方面的费用比男性高出约20%。

（侯海波 编译）

