

—|| 2017年1&2月合刊 ||—

35  
523  
1500  
1800000

Energy loading...

**China Sport Show 2017**

National Exhibition and Convention Center (Shanghai) 23-25 May 2017



## 体博会动态

- 02 联合会秘书长罗杰“回顾 2016，展望 2017”
- 04 中国体博会与费恩莱斯签署战略合作协议
- 05 解码六大关键词 藏在我们记忆深处的 2016 体博会
- 07 2017 年中国体育用品业高峰论坛主题确定
- 07 升级·构筑新未来：体育场馆设施营造论坛确定举办时间

## 中国体育标准化专栏

- 08 《体育用人造草》国家标准修订研讨会日前在南京顺利召开
- 09 关于全国体育用品标准化技术委员会换届及征集委员的通知

## 校园体育专栏

- 10 云南历史最悠久中学迎来标准田径运动场

## 中央财大体产研究

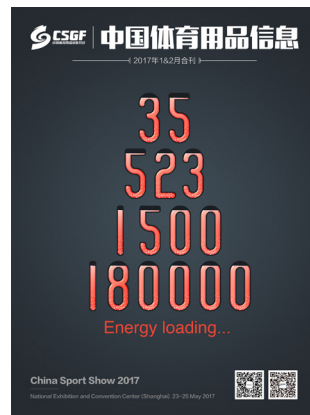
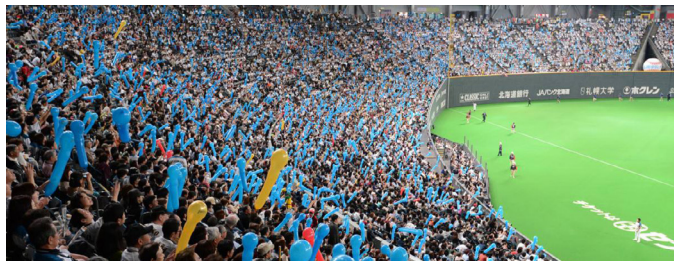
- 11 古已有之的休闲体育如何重塑我们的生活？
- 13 当“中国制造 2025”遭遇“体育+”：  
体育用品行业如何能缺席？
- 14 “工业 4.0”时代体育用品制造业的关键挑战

## 品牌新事

- 15 荣泰健康登陆 A 股，科技未来再启程
- 16 北体文化产业集团联手约顿气膜定义体育馆新理念

## 年度回顾

- 17 2016 年国际体育产业回顾
- 19 2016 年中国体育产业回顾



### 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

张曙光 冯刚 何睦

### 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

## 联合会秘书长罗杰 “回顾 2016，展望 2017”

文 / 李丽 & 崔衍衍



随着各种利好政策出台和全民健身意识的觉醒，业内普遍认为，自 2014 年开始回暖的体育用品业，将随着体育产业的热潮一起，在未来逐步步入最好的时代。

纵观 2016 年的体育用品行业，可谓是几家欢喜几家愁。从行业各细分门类的生存形态，以及产业发展的深度、广度上看，情形各不尽相同：运动鞋服行业逐步企暖，“几巨头”正在回暖和逐步强化其领导地位，市场格局越发向少数品牌集中，一些后知后觉或转型不成功的二三线品牌逐渐被市场淘汰；与健身俱乐部繁荣指数相辅相成的健身器材行业，随着运营模式的多元化，整体竞争力相比以往得到了质的提升；而场馆设施营造、球类运动、轮滑等细分行业，则基本上是稳中有升。

中国体育用品业联合会秘书长罗

杰日前在回顾 2016、展望 2017 时提醒，随着行业在整体向好、体育用品市场第二次消费浪潮的“新黄金时代”逐步到来时，也面临着转型升级、供给侧改革的巨大挑战，尤其对广大中小企业而言。

### （一）此“黄金时代”非彼“黄金时代”

2014 年以来，国家层面不断出台体育产业相关的利好政策，全民健身上升为国家战略，大众自觉健身意识觉醒……罗杰认为，目前政策、社会和舆论环境都被充分调动起来，尤其群众体育正处在高速发展阶段，而每个参加体育运动的人都需要相应的体育用品，如运动鞋服、球拍、滑雪板等，这无疑将对整个体育用品行业产生最直接的影响。

罗杰认为，虽然没有前些年发展那么快，但“这两年行业还是交出了一个非常好的成绩单”。

包括 2015 年安踏凭借 111.26 亿元的营收，成为首个进入“百亿俱乐部”的中国体育用品企业；李宁则告别了亏损局面，自 2012 年以来首次实现扭亏为盈。而 2016 年仅上半年，安踏的营收就已经超过了 60 亿元。

不久前，国家体育总局和国家统计局联合发布的数据显示，2015 年国家体育产业总产出（规模）为 1.7 万亿元，增加值为 5494 亿元，占同期 GDP 的比重为 0.8%；其中体育用品及相关产品制造总产出规模达到 1.1 万亿，增加值为 2756 亿，在体育产业总产出和增加值中分别占比

65.7% 和 50.2%。而据中投顾问产业研究中心预测，到 2020 年，体育用品市场规模有望达到 2400 亿元左右，未来五年复合增速约为 10%。

不过罗杰表示，这一轮发展与本世纪前十年的体育用品“黄金时代”有着本质的区别：相对来说，此前运动消费品还处在比较匮乏的时期，大众基本是有什么、用什么，生产什么、用什么。但现在不同了，群众自觉健身的意识越来越强，意味着运动健身的人开始动真格的了，也意味着消费需求更加多样、专业和细化。

也因此，催生和强化了包括传统鞋服在内的更多细分和专业市场。比如，路跑热潮让消费者对于跑鞋等穿戴的要求越来越专业；运动手环等可穿戴智能设备和 VR（虚拟现实）产品风靡一时，吸引了众多创业公司进入该领域；运动社交需求带火了大量运动 APP；健身场馆的匮乏、健身与雾霾的矛盾，令低成本建设周期短的气膜馆日益受到青睐；山地户外运动成新时尚让户外用品发展迅猛，而冰雪热有望带动冬季运动器材销售和制造……

罗杰透露，行业这样的发展趋势和“风向标”，体现在了联合会主办的中国国际体育用品博览会，“目前我们已经开始在考虑做细分行业展会。”

### （二）消费者“糊弄不了”，行业面临洗牌

在罗杰看来，大众健身意识觉醒带来的最大改变，就是消费者“糊弄不了”了。

他举例说，以前有一家做跑步机的厂商，家用跑步机仅卖八、九百块钱一台，卖得还挺好，但随着大众对于专业设备需求的增加和中产阶级消费意识的觉醒，以前的低价、低质模式做不下去了，要转型升级，就要开始做真正的健身器材。

2016年的体育用品业整体向好的同时，企业倒闭潮、失业潮和降薪潮同样汹涌。特别是喜得龙——这个曾风光一时的福建晋江知名运动品牌，在实体经济受冲击时轰然倒下，令人唏嘘和警醒。

对此罗杰认为，“体育弧”一直在增长，但在传统体育制造业方面，有些地方小企业甚至一倒一片，实际上是消费需求改变带来的行业淘汰和洗牌。在过去粗放式扩张模式下，有些企业长期以来只能提供一种产品，行业同质化严重，但消费市场在分化、细化，要求提升细分产品的科技含量和专业表现。然而，一些传统制造企业对这个变化时是没有准备的，“还是以往活得太好了，没有危机意识。”

因此，罗杰把这称为一个“正常现象”，甚至是“好现象”，因为升级的消费需求会倒逼行业加速转型升级，加强供给侧改革，更注重产品研发、渠道优化和经营能力。当部分落后企业被淘汰，挤压出的市场空间将重新被分配，中国体育用品行业开始进入内涵型增长阶段。

即便像安踏、李宁等这些行业的巨头，也面临着国际品牌的全球化激烈竞争。

### （三）虚火还是实火？关键在于可持续消费能力

在经济新常态下，体育产业逆势上扬，成为新的投资热点。罗杰则表示，过去两年确实见证了大量资金流入体育产业的火爆场面，然而虚火还是实火，关键看能否真正实现消费，并且是持续、稳定的消费。

比如，“互联网+体育”的概念大行其道，一度导致很多O2O（线上到线下）的体育创业，但大量地聚流量，却往往卡在了“变现”这一关。罗杰还举例说，近来健身行业异常繁荣，一些卖器材的厂商也跟风开起了健身俱乐部。“还是采取低价竞争，有的两年期的健身卡才两三千，其实就是指望你冲动消费，办了卡但不去，但没有二次消费就不会成为持续的消费。”

罗杰认为，持续稳定的运动消费，有赖于经济生活水平的提高，有赖于政府和舆论的引导，更有赖于市场能提供什么样的产品和服务，也就是常说的“供给侧改革”。

相适应于消费需求的升级和细化，体育用品业近的“供给侧”改革，关键是要提供一种多层次的产品和服务，满足多层次的消费需求。同时，未来体育用品业的转型升级，需要从单纯卖产品向卖服务进行转变。

罗杰认为，产品再贵也是有价、一次性的，而服务的增值空间是很大的，如果可以提供长期、优质的服务，是很难被替代的。

他说，服务才是“互联网+”大有可为的地方，体育作为强体验性的行业，不可能仅靠互联网凭空制造消费需求，但互联网提供的技术和帮助，能让消费者有更好的、更人性化的消费体验。

“比如现代社会中，常说没时间锻炼，这并非完全是借口，时间成本确实制约了我们进行体育运动。那就可以凭借互联网、物联网等科技手段，从提高效率上入手，方便消费者24

小时、全天候、近距离进行锻炼。”

### （四）协会改革为行业未来可能创造出哪些机遇？

过去一年，对中国体育用品业联合会来说也具有重要的意义。作为中国体育协会“去行政化”改革的试点，中国体育用品业联合会2017年正式进入独立运营。罗杰对“第一年”感触良多。

首当其冲的，就是感觉到要做的事情“有一大堆”。罗杰说，作为中国体育产业最早发展起来的一部分，整个行业生存不是大问题，更多要考虑如何推动行业健康发展，形成稳定消费，尤其是在健身运动热潮催生了很多新兴细分行业的情况下。

其中，标准化应该是未来工作的一个重要抓手。

“比如，随着全民健身和学校体育的发展，场馆营造业在过去两年发展非常迅速。然而，去年的问题跑道事件就给整个行业带来了巨大的冲击和反思。”

联合会未来工作将更加细化，更着重细分行业的引导和服务，比如目前已有八个人造草等7个专业委员会。

“对于这些细分行业的专业委员会，联合会将在政府沟通、行业交流、媒体宣传、国际交流和标准化等方面进行扶持和提供服务，帮助他们更好发展。”

同时，也会积极引导企业进行公益活动，提供公共服务，提升整个行业的形象和美誉度。



## 中国体博会与费恩莱斯签署战略合作协议



2017 中国国际体育用品博览会将于 5 月 23 日 -25 日在国家会展中心（上海）举办。为丰富健身展区活动内容，营造专业健身氛围，吸引健身健美行业从业人员、爱好者参观体博会，12 月 28 日，中国国际体育用品博览会（以下简称体博会）与费恩莱斯国际健身学院（以下简称费恩莱斯）签约仪式暨中国体博会·费恩莱斯健身比基尼大赛启动仪式，在费恩莱斯国际健身学院（昌平校区）举行。

体博会主办方代表、中国体育用品业联合会秘书长罗杰，费恩莱斯国际健身学院院长王强、执行院长杨军等亲临签约现场，共同见证并参与了签约仪式。

罗杰秘书长在签约仪式上发表了致辞。据他介绍，中国国际体育用品博览会作为亚太地区规模最大、最具权威性的专业体育用品盛会，健身展区也是目前中国大陆规模最大的健身专业展，将超过 10 万平米的 2017 体博会健身展区，届时将被划分为商用健身器材、家用健身器材和全民健身器材三大细分门类，结合不

同的行业与展区主题，深度打造配套的品牌活动，本次签约就是打造全新的健美比赛，尝试升级职业健身培训课程，举办健身器材类产品的标准研讨会健身论坛则围绕《全民健身计划（2016-2020 年）》的主题展开。他表示，在此过程中，体博会将尝试与不同的专业机构合作，寻求最有力的合作伙伴。

他说道：“费恩莱斯作为中国私人健身培训领域的领跑者，我们也希望以此与他们的合作为契机，在明年的体博会期间，开展更为多样化的健身活动，并能推出真正面向大众的品牌活动，吸引更多健身爱好者和行业专业人士参与其中，为展商和观众提供更加完善的沟通平台。”

王强也在签约现场表示，很荣幸此次能与中国国际体育用品博览会达成战略合作并共同主办此次赛事，相信双方的强强联合一定会促进中国健身行业更快的发展。

本次签约仪式对于费恩莱斯和中国体育用品博览会双方都有着深远的意义。

作为国际化、专业化的体育用品

展会，体博会是亚太区域规模最大、最具综合影响力的体育用品盛会，是中国体育产业及体育用品行业发展的“风向标”之一；

而费恩莱斯国际健身学院则长期专注于健身产业，致力于健身培训事业，有着国内最顶尖的冠军导师阵容，科学完善的教学及培养体系，是国家人社部、中国职协国家健身专业人员认证的培训基地，是目前国内最专业的健身学院之一。

据记者了解，未来，体博会和费恩莱斯将展开为期三年的合作，双方将在健身、健美比赛等领域展开深层次业务交流。此次合作，双方共同期待能为健身健美爱好者提供更多展示和发展的机会，并为中国体育行业、健身行业的发展贡献更大的能量。

2017 体博会期间举办的此项赛事，将旨在打造中国健身健美行业的顶尖赛事，为上海奉献一场大型、高水平的健美健身比赛。大赛组委会将秉承“公平、公正、公开”的原则，设立丰厚奖金，拟设男子健美职业组与业余组、男子健体、女子健体、女子比基尼五个大项，共计 13 个组别比赛。预计届时的参赛选手将达到 500 人，涵盖韩国、泰国、日本、伊朗、马来西亚、乌克兰、巴西、科威特、中国香港、中国台湾等 10 个国家和地区。

此次在健身赛事领域引入费恩莱斯学院，也是体博会的一次全新尝试，让更多健身爱好者能够在体育用品业提供的大舞台上，领略体育用品的前沿变革，引领中国健身风潮。未来，体博会还将和更多组织机构展开合作，通过“大健康、大体育”的全新理念，推出更加多样化的活动形式，促进体育行业之间的交流。

## 解码六大关键词 藏在我们记忆深处的 2016 体博会



庄子云：来世不可待，往事不可追。每到年终岁末，回顾与盘点是一项令我们每个文字工作者头疼不已、又乐此不疲的工作。往事中不只关乎与怀念与思旧的情绪，更有关于未来的种种预兆和趋势。

今天，我们便为您总结了关于2016体博会的六大关键词。

### 关键词一：四顾榕城

4月25日，为期4天的2016年第34届中国国际体育用品博览会在福州海峡国际会展中心圆满落幕。

第四次来到榕城福州的体博会展现了爆棚的人气，展览面积和参展企业规模空前：在本届体博会中，共有近1200家企业参展，展览面积由去年的12.6万平方米增长至13万平方米；观众人数相比去年增长10%，达到8.6万人，观众人次和去年基本持平达到12万人次。一系列数字无疑证明：继2015福州体博

会后，2016体博会更上一层楼，达到了新的高度。

在即将到来的2017年，体博会将移师上海国家会展中心。目前，2017中国国际体育用品博览会签约工作已在紧锣密鼓地进行之中，展商参展报名情况十分踊跃，有望突破18万平米的展馆规模而达到历史新高。

### 关键词二：场馆展区扩容

2016体博会，各个展区划分略有微调。与往年相比，变化最大的当属场馆设施及营造展区。相比于去年的单个展馆，本届体博会场馆设施及营造展区占据了福州海峡国际会展中心的5、6号展馆及7号展馆的一部分，展区面积达到了空前的22000平方米，成为仅次于商用家用健身器材展区的第二大展区，汇聚了273家企业，成功实现了扩容。

此外，行业内部进一步细分市场的趋势愈发明显，从展区分布上来看，

场馆设施及营造展区被细分为计时计分、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。

国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》明确指出，到2025年人均体育场地面积要达到2平方米，而据第六次全国体育场地普查结果显示，目前我国人均体育场地面积为1.46平方米。0.54平方米的差距不仅释放了场馆行业内部的巨大能量，让行业进一步细分，也给相关从业者带来了更多的遐想空间。

### 关键词三：新国货时代

2016体博会高峰论坛依旧采取了往年的“1+2”模式，由中国体育用品业年度峰会、中国健身产业论坛、中国体育场馆发展论坛三个平行板块组成。

三场论坛共邀请了国际行业协会

代表、主管部门领导、国内行业协会代表、知名经济学家、投资机构代表及学界研究人员共 39 位嘉宾到场，以官方致辞、报告发布、主旨演讲、焦点对话等形式，就体育用品行业、体育产业热点问题进行了交流探讨，共谋新格局下的破局之道，为观众奉献了一场难得的行业大戏。

其中，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主席李桦以“紧抓消费升级时代机遇 共创行业新格局”为题，发布了《2015 年中国体育用品业发展白皮书》，为正在经历供给侧改革与中国制造升级的中国体育用品业联合会迈入“新国货时代”点明了方向。

值得一提的是，本届高峰论坛还首次尝试了观众付费模式。在未来的论坛举办上，中国体育用品业联合会还将在价格体系、招募范围、付费方式、会员服务等方面做一整套的调整尝试。

#### 关键词四：体育制造业比重

近日，国家体育总局和国家统计局联合发布了 2015 年国家体育产业规模及增加值数据。数据显示，2015 年，国家体育产业总产出（规模）为 1.7 万亿元，增加值为 5494 亿元，占同期国内生产总值的比重为 0.8%；其中体育用品及相关产品制造总产出

规模达到 1.1 万亿，增加值为 2756 亿，在国家体育产业总产出和增加值结构中分别占比 65.7% 和 50.2%。

一系列数字说明，在结构升级转型的体育产业中，体育用品制造业在中短期内仍将是我国体育产业发展的核心与支柱。

此外，2016 年体博会在制造业大省福建举办也说明了国家相关部门高度重视体育用品制造业的发展。我国是制造业大国，制造业不仅是中国体育用品业的优势，也是我国经济在世界经济体系中不可忽视的优势所在。吸附劳动力、解决就业、扩大出口等一系列优势让制造业在中国强势依旧。

#### 关键词五：创新与互联

在 2016 体博会中，大量的运动产品呈现着智能化、社交化、互动化的发展趋势，其中，VR 技术与智能装备的结合更让无数观者大饱眼福。此外，受京张冬奥的影响，轮滑展区也呈现出空前的热闹景象。“芯一代”、“智能化”、“轮滑 4.0 革命”等词汇成为户外轮滑展区智能化升级转型的标识。

本届体博会还与京东户外频道深度合作，帮助体育用品企业进一步拓展线上渠道，打通线上线下两个销售平台。展示期间，消费者可以通过扫

码方式线上下单，获得体博会特别折扣。体博会结束后，产品由快递送货上门。这一创新成功实现了线上线下的无缝对接。

与此同时，本届体博会组委会专门组织了境外 VIP 采购商的商务交流活动，提供常态化一对一的商贸洽谈氛围，并专门启用了全新升级的观众管理数据库，整合了邮件群发、短信群发、呼叫中心三大邀请渠道。一系列的创新措施，不仅为本土品牌和国际市场之间搭建了更多可供沟通的桥梁，更实现了国内外预登记观众的双增长。

#### 关键词六：动起来的体博会

为了顺应马拉松运动大热之下的体育用品消费市场发展趋势，体博会与时俱进，与英特体育、乐行体育合作，首次在展会期间设置了路跑专区，涵盖了“跑步学院”、“乐跑天地”、“体质检测区”、“展商展示区”及“场外比赛区”，来自十余个跑团的 400 余名跑友参加了 5 公里挑战赛、10 公里健康跑、跑团接力赛等活动。

与此同时，展会期间，健身交流会也如火如荼地同期开展。在为期 3 天的活动中，囊括了“团操课程”、“私人训练”、“力量体能”、“运动康复”、“健身俱乐部运营管理”和“O2O 运营模式”等课程的健身交流会在总面积超过 2500 平米的 10 间教室中开展了 97 课时，42 位顶尖讲师在此授课，共计 400 余人参与。

除了上述的路跑专区和健身交流会之外，2016 体博会期间，共组织了高端论坛、互动体验、表演展示、商贸洽谈、同期会议等五大类 33 项活动。一系列活动的设置进一步强调了企业的互动性和参与性，企业自办活动也明显增多，活动体系向更加专业化和功能性的管理方向上发展，让体博会真正的“动”了起来。



## 2017 年中国体育用品业高峰论坛主题确定

近日，记者从中国国际体育用品博览会（以下简称：体博会）组委会了解到，一年一度的中国体育用品业高峰论坛（以下简称：高峰论坛）将于 2017 年 5 月 22 日在上海召开，论坛的各项筹备工作目前正在稳步进行中。

2017 年的高峰论坛将继续由年度峰会、场馆论坛、健身论坛三个平行板块构成。

据高峰论坛的主办方——中国体育用品业联合会活动部负责人王蕾介绍，其中 2017 年度峰会的主题，目前已确定为“升级，驱动新增长”，关键词为“升级”，从而形成了关于“体育相关生活方式升

级”、“供给侧改革下的体育消费升级”等两大内容方向。这源于体育用品行业自我转型、体育用品市场消费升级、体育用品向服务升级的整体大趋势、“健康中国”的大背景下，回归体育本质的根本思考。

“通过种种举措，2017 年的年度峰会板块，将实现内容广度和深度的全面扩展，一方面，在时间半径上，年度峰会将扩展为一天时间，从而进一步整合行业焦点话题、行业领袖、业界精英；另一方面，在内容体系上，形成了对于体育用品业标准化进程、全民健身市场、消费升级内容的深度展开，将会带来更加深度、更具影响力的观点与声音。”王蕾说。

在年度峰会的嘉宾邀请方面，将会重点围绕年度主题、联合会重点工作以及行业热点确定嘉宾人选，包括发改委、顶级电商、体育品牌领袖、投资机构等有望出席。

此外，2017 年高峰论坛在传播方面，将会重点提升影响力和内容深度，打造信息承载与传播平台，为各类利益相关方全面了解行业新趋势提供支持。同时，诚挚邀请各界朋友更加深度的参与到高峰论坛，不仅是推动高峰论坛平台的继续升级，同时也将支持高峰论坛合作伙伴达成“小目标”。

## 升级·构筑新未来： 体育场馆设施营造论坛确定举办时间

2017 中国体育场馆设施论坛（以下简称“场馆论坛”）将于 2017 年 5 月 22 日在上海召开。日前，主办方中国体育用品业联合会确定了此次论坛的主题，同时对论坛的全部议题进行了细化。新一届的场馆论坛，将对过去一年行业中出现的最新政策进行权威解读、为社会公众热点事件寻求解决方案、探寻行业新的业态和发展方向。

作为中国国际体育用品博览会标志性的三大论坛之一，场馆论坛一直致力于探索中国体育场馆行业在商业化道路上的快速发展方向，为体育场馆业主、经营方、工程商、材料商等提供全新的行业视角，并寻求政府、企业和行业相关机构之间的沟通与互动。

和过往已经举办过的三届场馆论坛相比，2017 场馆论坛无论是从参与嘉宾还是内容议题上看，都将会有一次全新

地升级和再造。在筹备 2017 场馆论坛的过程中，中国体育用品业联合会进行了行业走访和深度调研，并根据参会人员的意见反馈，对举办论坛的思路、议题方向和期望目标，均进行了调整。

据 2017 体博会体育场馆设施及营造展区负责人郭超介绍，新一届的场馆论坛主题与高峰论坛相呼应，确定为“升级·构筑新未来”。通过体育场馆行业即将迎来大变革与新秩序背景下的自我梳理，以及企业直面发展阵痛时的应对举措，去重新构筑和规划行业发展的全新蓝图；同时，对行业所面临的新时期的宏观与微观发展环境下，未来所面临的问题进行探讨，并寻找解决方案。

届时，2017 场馆论坛在内容上将被划分为体育场馆政策解读、体育化工、人造草专业委员会、一体化体育场馆等四大板块。

构成四大板块的核心内容，将以 2016 年下半年-2017 年上半年时间范围内的行业新闻热点和敏感话题为切入点，以体育场馆行业的新标准与技术创新等领域为基础，比如重新梳理引起社会热议的“校园问题跑道”事件，为仍然心有余悸的产品使用者，交出一份属于行业人士的专业、权威的答卷。

另据了解，组委会将有针对性的对参加此次论坛的嘉宾和观众进行邀请，届时，体育总局、教育部的相关领导，地方体育局、教委的各相关部门、体育场馆营造企业代表、工程商代表、行业标准制定单位、检测部门，以及即将成立的中国体育用品业联合会人造草专业委员会的代表，都将在场馆论坛上集体亮相，共同见证此次中国体育场馆设施及营造行业的盛会。

## 《体育用人造草》国家标准修订研讨会日前在南京顺利召开

文 / CSGF



由中国体育用品业联合会、全国体育用品标准化技术委员会组织的《体育用人造草》国家标准修订研讨会，于1月18日-19日在江苏南京召开。18位人造草生产企业的相关负责人及技术代表，出席参加了此次会议。会议由中国体育用品业联合会副秘书长温嘉主持，秘书长罗杰出席此次会议，并发表了讲话。

会上，罗杰首先就中国体育用品业联合会改革事宜，通报了与会代表，并强调了标准化工作当前及未来对人造草行业的重要性。他表示，参与标准化工作要有广泛性，企业是标准推广的平台；标准的宣贯，则是标准实施的最有利工作手段之一。

他同时希望，中国体育用品业联合会人造草专业委员会作为行业的排头兵，在标准化工作以及专业委员会

工作的开展方面，积极开拓、勇于探索、积累经验，以更好更快地推进行业的良性发展。

据了解，GB/T 20394-2013《体育用人造草》国家标准实施3年多来，为生产企业的质量把控、政府采购提供了可靠的技术支撑。但随着技术的更新、产品种类的不断增加以及市场需求的变化，此版标准已经与实际生产和市场的变化有了较大的脱节。为此，对2013版的标准进行修订，是当务之急且非常必要。

本次会议，与会代表本着对行业认真负责的态度、科学严谨的工作作风，展开了对2013版标准的研讨。会上，每位代表都踊跃发言，提出各自的见解。经过一天的研讨，全体与会代表达成了共识，形成了标准修订的预研文本草案。

值得一提的是，本次标准的修订，在原有标准的基础上，从保护消费者安全、保护环境安全以及试验方法与国际接轨等几个方面，进行了重要地补充。对标准的文本结构进行了调整，删除了一些与现实产生矛盾的技术指标。一些还需验证的技术内容，责成参会的生产企业在规定的时间内完成。

修订后的标准技术指标，将更加科学、合理，可操作性更强，并可为行业的健康发展、产品质量，以及企业参与国际竞争，提供技术方面的保障。



# 关于全国体育用品标准化技术委员会 换届及征集委员的通知

## 各有关单位：

根据《全国专业标准化技术委员会管理规定》（国标委办[2009]3号）的有关要求，第一届全国体育用品标准化技术委员会（SAC/TC 291）任期届满，开始筹备换届工作。本着相关方广泛参与的原则，现向各有关单位公开征集第二届技术委员会委员。有关事项通知如下：

### 一、征集范围

全国体育用品标准化技术委员会（SAC/TC 291）负责体育用品的基础、管理、通用国家标准制修订工作，以及目前除轻工、石油化工、纺织等行业所归口管理以外的体育用品领域的产品标准制修订工作，同时，负责体育用品标准化的组织、协调。现征集相关企业、科研院所、检测机构、高等院校、行业协会、消费者组织、认证机构等方面的专业人员担任委员职务。

### 二、委员条件

1. 本领域内的专家或技术骨干，熟悉本专业的业务和标准化业务，对本专业具有较高的理论水平和较丰富的实践经验；
2. 具有中级（含中级）以上技术职称，从事相关工作5年及以上，现仍从事与本专业有关工作的人员；
3. 熟悉和热心标准化工作，遵守技术委员会章程，积极参加技术委员会组织的各项活动，履行委员的职责和义务；
4. 具有较好的文字水平和外语水平；
5. 所在单位同意推荐。

### 三、委员义务

1. 履行国家标准委规定和本技术委员会章程规定的职责；
2. 履行本技术委员会相关投票工作；
3. 按时参加本技术委员会活动。

### 四、申报程序及要求

1. 采取单位推荐或个人申请所在单位支持的方式，由委员候选人填写《全国专业标准化技术委员会委员登记表》（见附件）；
2. 委员登记表由推荐单位审核并签署意见、加盖单位公章；
3. 请于2017年2月12日前，将委员登记表纸制材料一式二份（贴本人近期正面免冠二寸彩色照片），另提交同底照片1张，邮寄至委员会秘书处，同时将电子文档发送至 [standard\\_cxw@126.com](mailto:standard_cxw@126.com)。
4. 秘书处将根据有关规定，组织评审组对委员候选人资料进行综合评定，确定第二届全国体育用品标准化技术委员会（SAC/TC291）委员名单，报国家标准化管理委员会批准。

### 五、联系方式

委员会秘书处：中国体育用品业联合会  
邮 编：100763  
电子信箱：[standard\\_cxw@126.com](mailto:standard_cxw@126.com)

联系人：陈晓巍  
电 话：010-67192701

地 址：北京市东城区体育馆路3号  
手 机：15810025689

附件：全国专业标准化技术委员会委员登记表（表格下载，请PC端登录<http://sportshow.com.cn/zxdt/5369.html>或<http://www.csgf.org.cn/xhxx/xhgg/1908.html>）

全国体育用品标准化技术委员  
2016年1月24日

## 云南历史最悠久中学迎来标准田径运动场

文 / 长河



2016年12月14日，严寒的冬日里，普洱中学的师生们却迎来了一缕暖暖的春风——教育部云南滇西宁洱援建项目：广东省一心公益基金会——长河慈善基金、谢诺慈善基金携手为云南省普洱市宁洱县普洱中学援建田径场项目正式启动！

此次慈善活动系由长河慈善基金和谢诺慈善基金牵手多家爱心企业共同发起，教育部装备中心主任助理金林、教育部装备中心科研处处长陈琳、教育部装备中心学前与特教处副处长樊汝来、教育部装备研中心标准化处副处长张耀东、教育部中国下一代教育基金会副秘书长，中华英才培养基金秘书长，清华大学附属中学培训与交流部主任吴新胜等多位领导出席了本次活动。广东省一心公益基金会长河慈善基金代表人赵文海先生在会上对本次慈善活动的情况作了介绍并对参与的爱心企业表示感谢！

普洱中学创办于清光绪二十八年（1902），是云南省第一所开设外语、

数、理、化等新学的学堂。培养出早期同盟会会员吕志伊、云南护国运动重要将领庾恩赐等一批优秀人才。培育出了云南省第一批留学生柳灿坤、赵家珍，中共早期党员杨正元、全国英模张培英、知名学者左自箴、杨应贤等一批杰出人才，为思普地区乃至全云南省人才的培养、新文化的传播做出了历史性的贡献。

新中国成立后，特别是改革开放以来，普洱中学才真正走上了一条健康发展之路。培养了第一位彝族博士付永寿、著名运动员钟焕娣等一大批优秀人才。

在各级党委、政府和社会各界的关心支持下，在教育教学改革发展中，学校逐渐形成了普通教育与民族教育相结合、文化与体育相结合、文化与科学相结合的办学特色。

长河集团作为此次活动援助材料商将为普洱中学带来一条标准400米跑道和运动篮球场。

在会上，教育部装备中心主任助

理金林先生对爱心企业响应“教育部云南滇西宁洱援建项目”的行为表示感谢并对此次活动表示了肯定，普洱中学校长代表全校师生对本次活动的爱心企业家表示感谢，学生代表也上台对爱心企业家们时时关心学生们的身心健康和运动成长表示了感谢并致感谢信！

此次教育部援助项目活动选用长河材料亦是对长河产品的一种肯定！让祖国的花朵不再受毒跑道影响，让祖国的蓝天更加灿烂！

这是继长河慈善基金在山东省临沂大学和福建宁化五中设立“长河慈善助学基金”后，第三次用实际行动，用公益的精神撒播爱。

长河慈善基金是由广东省一心公益基金会与长河集团携手打造，凭借广东省一心公益基金会“公开、透明、高效”的管理模式和平台优势，通过专项资助、公众宣传等活动形式，结合各方资源，致力开展扶贫助学等济世救助活动。

文 / 林琼

中央财经大学体育经济与管理学院党委书记  
教授  
经济学博士



## 古已有之的休闲体育如何重塑我们的生活？

休闲体育这个概念的出现是随着休闲时代的到来应运而生的，它既要反映休闲的本质属性，又要体现体育的特殊属性，并最终展现为两者之间的关系。休闲古已有之，但休闲体育的出现在西方却是随着经济水平的提高，以及体育大众化的发展而发展起来的。

### 一、休闲体育的历史演变

严格来讲，休闲体育不是纯粹的运动项目，而是兼具运动性与娱乐性的体育活动。然而，休闲体育的出现既源于人们可支配收入的提高，又因为拥有了更多的闲暇时光。比如英国人早期的休闲可以追溯到 16—17 世纪提供的城市公园。当时处于英国工业化早期，生产力高速发展使得社会财富剧增，人们的收入有了法律保障，从而对以往那些只有贵族才能享有的休闲活动情有独钟。到 19 世纪 50 年代，每周六的下午，人们都在从事各种运动与娱乐，而业余摔跤比赛、射击和赛马是主要的体育休闲活动。

美国从 19 世纪中期开始，各种体育项目迅速发展，垒球、足球、羽毛球、网球、溜冰、自行车运动，集体项目的棒球、篮球和橄榄球，竞技运动和户外运动在整个社会被广泛地接受，划船和航海也逐渐盛行开来。

第二次世界大战以后到 20 世纪 80 年代，人们对休闲体育的需求日益增长，政府对休闲体育的重视也经历了一个发展过程：由公共健康——战争需要——身体素质，到民族精神与闲情逸致的转变。

到了 21 世纪，休闲体育消费已不再是少数人的奢侈行为，而是遍及各个年龄层次。根据国外经验，只有当人们的收入水平达到小康以上时，人们才会产生休闲度假的冲动。另外，人均寿命的延长使人生退休后的日子基本处于休闲状态。社会保障制度的逐步完善也会引导人们在晚年主要将支出用于休闲性消费。此外，青少年也是庞大的消费群体。在美国，接受初、中级教育的学生每年有 180 天的假期，日本有 120 天左右，我国也差不多。我国教育体制改革以及国

人休年假制度的强制实施，为休闲体育产品的批量化、重复性和标准化生产创造了极好的条件。

### 二、国外休闲体育产业发展的启示

美国是世界上休闲体育产业最发达的国家，主要包括几部分，即：健身娱乐业、体育赛事产业和休闲体育用品业。就拿体育赛事来说，美国有 20 个左右的运动项目已经进入市场，走上了职业化和商业化经营之路，仅棒球、篮球、橄榄球、冰球和足球 5 个项目就拥有近 800 个职业队（含少量加拿大的球队）。而美国体育用品的两大巨头：耐克和锐步都是全球知名的品牌，且在体育赛事的全过程营销中，获得了相当不错的收益。据美国咨询机构普拉肯特研究公司提供的数据，截止 2007 年底，美国休闲体育产业增加值已达 4100 亿美元，就业人口超过 400 万。

1987 年，英国的休闲体育产业可提供的工作岗位已达 37.6 万个，相当于整个英国化工和人造纤维产业的就业人数。到 2000 年，休闲体育产业增加值达到 152 亿英镑，占英国当年国内生产总值的 1.8%，就业人口 45 万。以足球、赛车、赛马、网球、高尔夫为代表，英国的体育赛事产业早已享誉世界。仅以赛马为例，英国 2008 年的赛马业产值达到 37 亿英镑，是继足球之后的第二大体育产业，为政府贡献了 3.25 亿英镑的税收。

日本的休闲体育产业包括休闲体育用品业、健身娱乐业、体育旅游业、体育赛事产业等。1997 年，休闲体





育产业的产值已达 42 亿美元，排名国民经济支柱产业的第六位。特别是在日本与韩国联合承办了 2002 年世界杯之后，日本的休闲体育产业再次得到发展。

简单来说，人们在休闲需求方面的变化为休闲体育产业的发展提供了巨大的市场机遇。市场化本身也是休闲体育产业的发展方向。

休闲体育产业所需要的土地、劳动力和资金，以及时间、信息、技术和管理等要素都可以通过本地市场、国内市场和国际市场获得。从国外的休闲体育发展沿革能够看出，体育用品特别是不同类型体育用品的组合及其多样化配置，已经成为休闲体育产业发展不可逆转的趋势。

### 三、我国休闲体育产业发展存在的问题

目前来看，我国休闲体育产业的发展非常不均衡，在总量上也无法与国外的产业相比。然而，在 2014 年 10 月国务院 46 号文颁布之后，休闲体育特别是大众化的健身运动和户外体育活动得到快速发展。

当然，我们团队成员的研究结果表明，国内的休闲体育资源尚没有进行科学有效的配置，特别是在与全民健身、健康中国战略实施过程中的实

际需求相比，差距依然很大。

体育消费需求的多样化，迫使休闲体育产业在全方位、多层次地开发产品时，要注重产品适用对象的层次性，满足不同年龄、不同类别和特点人群的休闲消费需求。如以气功养生、康复咨询、运动处方为产品，以中老年参与者为对象的健身市场；以减肥、健美、形体训练为产品，以青壮年尤其是青年女性为消费对象的“健美健身市场”；以游泳、足球、篮球、乒乓球、网球、羽毛球、棋牌为内容，以少年儿童为营销对象的体育技能培训市场；其他那些为满足都市居民回归大自然、欢度闲暇愿望的趣味性、休闲性娱乐消费项目，如登山、野外生存训练，以及水上、冰上运动游乐项目等。

另外，积极挖掘和创新各种与休闲体育息息相关的、新颖且富有特色的体育用品，引入新的服务方式、服务理念，将会大大激发休闲体育市场的潜能。

### 四、体育用品企业转型休闲体育的思路

随着人们收入水平的逐步提高，闲暇时间的增加，休闲体育消费已经具备了必要的经济基础。考虑到参与休闲体育消费的人群，对体育服装或

器械等用品的需求，肯定与竞技体育不同，而且必然发生相应的变化。休闲体育市场的培育可围绕“全民健身计划”和“冰雪产业十三五规划”内容推行。

根据人们的不同需求，提供各种健康、科学、文明的体育服务，重点开发中高档休闲体育项目。

思路一：敏锐捕捉市场需求的变化。以冰球为例。青少年学习打冰球，但训练时并不都是在冰上。这一方面受制于冰球场地（比如俱乐部人多场地少），另一方面也是由于长年累月在冰面上训练，对于青少年的身体健康会有一定的影响。当青少年冰球选手在陆地上进行日常训练时，可以想见其训练时所用的器械、服装鞋帽等，与冰上训练不可能完全相同，此举必然会扩展体育用品的市场。

思路二：为了配合北京主办 2022 年冬奥会，在北京周边将建立或修缮许多室外滑雪场。事实上，因为气候条件的限制，华北地区的滑雪场很难与欧洲的滑雪胜地相提并论，但经营者可以在滑雪季以外的其他季节，开展其他适合户外的应季活动，研究并挖掘这类休闲体育活动，有助于为此类休闲体育活动提供合适并具有一定特色的运动服装或用品，这应成为体育用品制造企业关注的焦点。

思路三：目前来看，国内还没有很好的滑雪场信息发布平台，许多雪场的管理水平尚待提高。然而，提前发现市场并抢占先机的企业，固然有成为牺牲者的可能，但是，好的企业如能密切关注国家政策的演变、高新技术的发展、科学合理的市场分析，总能找到新产品的开发方向，为即将到来的消费者需求变化提供适当的产品与服务。

总之，当休闲体育成为一种新型的生活方式，体育用品类企业的市场不是缩小了，而是在扩大。

重要的是，我们能否抓住问题的焦点，并顺应这种市场趋势的变化。

文 / 王裕雄

博士

中央财经大学体育经济与管理学院副院长、研究生导师



## 当“中国制造 2025”遭遇“体育+”： 体育用品行业如何能缺席？

2014 年 46 号文件的发布拉开了中国体育产业突飞猛进的发展序幕。谈到中国体育产业现状，除了其规模与先发国家存在较大差距，还有一个屡屡被提起的痛点是产业内结构不合理，2013 年中国体育用品制造业占整个体育产业的比重高达 79%，而同时期美国的数据仅为 30%。因此，我们在讨论和谋划体育产业的发展时，无一例外都在强调要大力发展体育服务业，不断推进体育产业的结构升级。

这一切很容易给人以错觉，似乎体育制造业无需给予太多的关注。其实不然，中国体育用品行业还有很大的提升空间。2013 年美国体育制造业占 GDP 的比重为 0.9%，占美国制造业增加值的比重达到了 7.5%。同时期，中国体育制造业占体育产业的比重虽然很高，但占同期 GDP 的比重仅为 0.5%，占同期制造业增加值的比重仅为 1.19%。

通过这些数据比较，我们应该可以受到启发：一方面中国体育用品制造业还存在很大的发展空间；另外一方面，如果发展好的话，体育用品制造业完全可以成为我国制造业中的支柱产业。

另外，与其他很多制造业行业相比，很多体育用品虽小，但往往能集中体现一个国家的制造业水平，正所谓“一滴水可以折射出太阳的光辉”。

2015 年 5 月 8 日，国务院印发《中国制造 2025》，明确了“三步走”的战略步骤，以期最终将我国建设成为引领世界制造业发展的制造强国。

在《中国制造 2025》中列出了要重点突破的六大领域，虽然没有将体育用品制造列为其中之一，但是可以看到有多个领域与体育用品制造紧

密相关，例如新一代信息技术产业、机器人、高性能医疗器械等等，这些领域的突破必将给体育用品制造行业带来革命性的改变。

最典型的一个案例是来自德国著名体育用品品牌阿迪达斯，传统上基于劳动力成本的考虑此类品牌均将其生产工厂布局在亚洲，但在今年阿迪达斯启动了被认为是德国“工业 4.0”代表的新型工厂 Speedfactory 的试运营，该工厂利用机器人替代劳动力进行 24 小时不间断生产，有效解决了德国本土劳动力成本高的劣势，从而允许阿迪达斯将生产线逐渐撤离亚洲，回归欧美等消费目的地。这一案例说明在各国纷纷布局抢占制造业升级换代先机的时代，体育用品制造业必将加快升级换代步伐。

如果说《中国制造 2025》的实施从供给侧为中国体育用品行业的发展提供了动力，那么中国体育产业的爆发式发展则是从需求侧为体育用品行业的发展带来巨大机遇。

目前中国已成为世界第二大体育用品消费市场，消费规模年均增长率将近 20%，而且有理由相信随着体育参与性消费不断增加，所引致的体育用品需求还能在很长一段时间内保持高速增长势头。伴随着消费规模增长的还有消费升级，后者所带来的体育用品需求空间同样巨大。比如滑雪项目，根据冰雪产业发达国家的经验，冰雪运动器材、相关冰雪用品、场地设备可以占到整个滑雪产业链份额的 30%，正如冬奥冠军杨扬所说，“冬季项目的产业化程度比夏季项目高，一套冰球装备、一个雪场就蕴藏着一个产业链”。

面对历史所赋予的重大机遇，

中国体育用品行业是否已经做好了准备？该如何拱供需两侧的动力推动体育用品行业发展的车轮，需要智慧。

**从供给侧来看：**

应扶持和鼓励体育用品企业等各类机构自建研发中心，支持行业内企业、跨行业企业以及企业与科研机构之间的协同创新，加快最新的材料、最先进的技术和工艺在体育用品研发和生产中的应用。加强智能化技术和互联网+技术与体育用品制造业的融合，推动中国体育用品行业运动的跨越式发展，实现弯道超车。要加快体育用品产业集聚区和产业基地建设，加强园区内研发服务、营销服务、生产环节的配套服务，充分发挥产业集聚所带来的规模效应。

**从需求侧来看：**

要善于统筹国内国外两个市场，不断扩展国际市场的同时，不忘潜心深耕国内市场，借助本土市场渠道优势和服务优势，充分利用快速崛起的中国消费市场，“以空间换时间”，提高中国体育用品产业在全球市场的影响力和话语权。要辩证对待高端和低端两个市场，在研发和营销端持续发力，打造国际体育用品著名品牌，不断扩大在全球高端市场份额；积极扩大国际低端市场，通过产能转移和产能合作，在消费目的地建设生产基地，实现低端产品的生产本地化。

**在政策保障方面：**

建议制定运动项目产业规划时，应该将相关项目的体育产品作为产业规划的重要一环，努力培育包括制造环节、参与环节和服务环节在内的全产业链，更利于以市场来带动整条产业链条的发育。

# “工业 4.0”时代体育用品制造业的关键挑战

文 / 张若

“工业 4.0”被看作是以智能制造为主导的“第四次工业革命”。前三次工业革命分别源于机械化、电力和电子信息技术。现在，信息技术与制造业的加速融合，正在引发影响深远的产业变革，形成新的生产方式、产业形态、商业模式和经济增长点。

中国是世界体育用品制造第一大国，中国的体育用品业在新一轮的工业革命中当然不可能置身事外，这不仅关系着行业的转型升级，也是各国之间未来竞争角力的新起点。当前，中国体育用品业不仅面临成本更加低廉的东南亚等国威胁，还可能遭遇正在谋划重新掌握制造业主动权、实施生产线本土化回归的欧美发达国家竞争。

阿迪达斯的“极速工厂（SpeedFactory）”项目就是德国工业 4.0 在体育用品制造领域发出的一个信号。它得到德国联邦政府“工业 4.0 自主化”技术扶植计划的大力支持，将利用网络物理系统（CPS）和工业机器人设备，实现小批量、定制化的智能生产，更高效地满足不同市场消费者的各种需求，并且让生产线回归欧美等消费地。

在工业 4.0 引领的全球新一轮工业革命来袭之际，中国体育用品企业需要站在创新驱动 & 智能化的制高点看待行业和自身的发展。

工业 4.0 的核心是“互联”，通过企业内的纵向集成、企业间的横向集成、企业与客户间的端到端集成，将设备、生产线、工厂、供应商、产品、客户紧密地连接在一起。

传统的体育用品业在工业 4.0 时代将发生哪些重大的变革？

要搭上工业 4.0 的创新“头班车”，

中国的体育用品行业又必须克服哪些关键的挑战？

## 普遍智能化的运动产品

现在，我们已经有了智能手环、智能自行车、智能跑鞋，未来，几乎所有的体育用品都可能成为包含硬件、软件、内容和服务的智能终端。

一方面，智能化的体育用品作为数据采集端，不断收集用户的生理和行为数据并上传到云端，方便用户使用和管理；

另一方面，它们还将具有独特的可识别性，掌握整个制造过程中的细节，在所有环节都实现了信息无缝链接的企业内部，它们能够积极协助生产，半自主地控制生产的各个阶段。

## 开放型的产业生态体系

工业 4.0 的目标还包括企业之间通过价值链以及信息网络实现资源整合，智能工厂里的设备不断采集自己的数据并上传到行业互联网，体育用品企业与其供应商、经销商以及其它相关机构在产品开发、生产制造、经营管理等各个环节可以实现高水平的信息共享和业务协同。

所有的生产线都可以根据实时状态被灵活安排和充分利用，更重要的是，就像当下的互联网初创企业一样，未来体育用品领域的创新创业也将不再受到物理条件的束缚，体育用品产业将形成一个真正开放的生态体系，创业者只需要专注于运动产品和模式的创新，并随时通过行业互联网租用生产线，让任何一项创新落地。

阿迪达斯的“极速工厂（SpeedFactory）”项目提醒我们：工业 4.0 对于体育用品行业已不再是遥不可及的未来。然而，要搭上新工业革命的创新“头班车”并不容易，因为大部分中国体育用品制造企业仍然徘徊在工业 2.0-3.0 之间。除了技术基础薄弱外，许多体育用品企业，尤其是中小型企业，在资金、人才等方面也面临瓶颈。

中国的体育用品业从工业 2.0-3.0 时代跨越到工业 4.0，将会是一个长期艰巨的过程，它需要一个整体性的计划和路线图，需要整合全行业的资源，以及行业外的技术支持与交流合作，体育用品行业协会需要在这一进程中发挥关键作用。

## 标准化是工业 4.0 的基础和关键

长期以来，标准缺失一直是困扰中国体育用品业的严重问题，当然这里主要是指“产品的标准”。工业 4.0 将标准拓展至所有生产单元，需要一揽子共同标准，使互联、集成、合作，以及生产流程的优化成为可能。标准先行应当成为实施工业 4.0 计划的战略重点，因为这关系到中国体育用品业在未来竞争中的话语权。

大企业将在工业 4.0 进程中发挥引领作用，我们看到，一些大型体育用品企业，如特步，已经开始了智能制造的相关项目和尝试。未来实现工业 4.0 的更大挑战将来自中小型企业，而它们占中国体育用品行业的绝大部分，需要一套全面的知识和技术转化方案，帮助这些中小企业融入合作网络的价值链中（全文有删减）。

## 荣泰健康登陆 A 股，科技未来再启程

从小企业到大企业，从跟跑者到领跑者，荣泰用自身的实践证明了初心、创心、匠心的力量，这些企业源动力也让荣泰不断超越对手，超越自己，走向更辉煌的舞台！

不忘初心，做回自己

2017 年 1 月 11 日 上午 9:30，上海荣泰健康科技股份有限公

司于上海证券交易所敲响上市的号角，荣登 A 股市场，完成荣泰健康未来商业格局的全新布局，未来的全新战略版图此刻深深的烙印在荣泰人的内心里！正如荣泰的核心精神一样，永远不忘初心，做最初的那个自己！

我的梦，荣泰梦

与会当天，张靓颖更是以荣泰

首席文化官的身份参与了荣泰上市仪式，并为现场嘉宾及荣泰演绎了一首梦想的旋律《我的梦》，引发了现场的一波小高潮，梦想的路一直地一直地往前走，执着的勇敢永不回头！

正如荣泰精神一样，坚持着自己的梦想，前行永不止步！

也正是因为这些契合之处，荣泰聘请张靓颖作为首席文化官也是对荣泰精神的创新演绎！

在梦想前行的旋律里，在荣泰友好合作机构的祝福声中，中共青浦区区委书记赵惠琴女士、荣泰健康董事长林光荣先生、荣泰健康总经理林琪先生与中国著名歌手张靓颖女士一起为荣泰健康鸣锣开市！这一刻，荣泰的梦想也正式拉开帷幕！

未来版图，全新启程

当下的梦想刚刚拉开帷幕，荣泰未来的脚步已先行了一大步。在仍然面临着复杂、严峻的内外部环境制约的情况下，荣泰将向内加快中小城市的沉淀，向外加强国际市场的深耕，内外同时发力，不断加强高科技产品的研发！

同时在产品的研发中，也将在继续创新的基础上，加强对社会人群的关怀，让荣泰健康与全新科技进行更紧密的结合，全新体验场景的探索，正如之前 VR 虚拟体验技术的应用一样。荣泰将时刻保持创新的心态，加强对科技的探索，以在瞬息万变的市场变化中保持核心竞争力！

未来永不止步，荣泰也将继续行走在探索与荣耀的道路之上，用不变的初心、创心、匠心打造属于自己的健康产业链条，建立全球化的健康生态世界！





## 北体文化产业集团联手约顿气膜 定义体育馆新理念

1月17日，北京体育文化产业集团正式与北京约顿气膜建筑股份有限公司签订股票发行认购协议，取得了该公司50%以上的股权。自此，北京体育文化产业集团正式将气膜场馆制造纳入到了自有业态体系之中，完善“建设+运营”产业链条的同时，也彰显着北京体育文化产业集团服务民生、发展体育事业、打造健康全民健身场馆标杆的信心与力量。

### 强强联手 健康环保定义体育场馆建设新理念

秉承国家全民健身的政策战略导向，一直以来，北京体育文化产业集团致力以“新型体育公园”为产品，通过基础场馆的建设运营发力全民参与性体育产业，近年来取得了突出成就。坚持“健康、安全、环保”的建设理念，集团一直与北京约顿气膜建筑股份有限公司保持着业务合作，以气膜场馆作为体育公园项目的建筑主体。

集团领导在接受采访时曾表示：

“节能环保、安全稳定、智能低耗，与自然景观融为一体的气膜体育场馆，为大众健身提供了成功解决方案、最佳产品以及优质服务，我们希望利用这一新型技术，更好地服务民生，为‘全民健身休闲事业’提供安全优质服务设施，期待我们的体育公园项目，会成为体育产业的建设标杆。”

作为一家专业从事气膜建筑制造的国家级高新技术企业，北京约顿一直处于我国气膜建筑市场的领军行业，占有超过40%的市场份额。此次签约，标志着两大上市公司合作的进一步加深，而“健康、安全、环保”的理念也将深深融入体育公园项目的灵魂之中，让国人从此无惧雾霾，畅快的享受运动、享受健康！

### 产业升级 “建设+运营”引领体育场馆经营新模式

从体育产业发展的高度来看，北京体育文化产业集团与北京约顿的联

手也标志着“场馆建设”与“场馆运营”两大产业模块的升级重组一直以来，我国公共体育设施一直面临着“三少”的问题——体育场地设施总量少、群众性体育场馆数量少、体育场地开发和利用少，大量建设完成的体育场馆因运营成本过高、缺乏专业团队等问题陷入长期闲置，无法真正意义上的满足人民群众日益增长的运动健身需求。

正因如此，北京体育文化产业集团一直坚持将场馆建设与后期运营进行捆绑，建立了完善的公共体育服务经营模式。

北京体育文化产业集团自身拥有着体育场馆场馆、商业配套、体育培训、传媒娱乐等丰富的运营业务模块。此次与约顿的联合，将“建设+运营”的业务模式推进到了前所未有的战略高度。为广大众提供良好的体育硬件设施服务的同时，也实现了经济利益与社会利益的“双赢”，在体育产业迅猛发展的今天，这种模式为驱动产业升级带来了新的灵感与启示。

## 2016 年国际体育产业回顾

过去一年，在国际体育市场上，从自由媒体集团收购 F1 赛事，到日本乐天高价赞助巴萨足球俱乐部，可以说是集高端收购、巨额转播协议、高额赞助协议于一体。在今天的盘点中，我们将分为转播协议、收购协议、赞助市场、体育媒体四个部分，为大家呈现 2016 年国际体育产业的重点事件：

### 1. 转播协议

2016 年这一年，高额转播权协议算不上很多。但是，过去的一年中，国际体育市场却出现了一些几十亿美元级别的转播协议。这再次证明，在营收方面，国际体育市场依然非常依赖电视转播权的收入。

2016 年 4 月，美国大学体育总会（NCAA）以 88 亿美元的价格，与哥伦比亚广播公司（CBS）、特纳广播公司续约了 8 年转播协议，价格比前一个周期提升了 42%。两家广播公司继续持有 NCAA 一级联赛男篮锦标赛，即“疯狂三月”的独家转播权。根据协议，CBS 和特纳将继续转播“疯狂三月”的每场比赛，一直持续到 2023 年。

在 NCAA 的巨额转播权协议之后，6 月份，作为美国大学体育比赛最富有的 5 大分区之一，十大联盟（Big Ten）敲定了 6 年 26 亿美元的转播权协议。ESPN 同意以每年 1.9 亿美元的价格，继续持有十大联盟的半数转播权。福克斯体育则以每年 2.4 亿美元的价格，斩获十大联盟另一半转播权。CBS 体育也与十大联盟续签了 6 年篮球项目专属协议，每年的价格为 1000 万美元。

而当欧洲五大足球联赛中，有四大联赛签订了当赛季国内转播权时，6 月份，德甲也售出了自 2017/2018 赛季起 4 个赛季的国内转播权。德甲与几家公司签订的协议总价值为 52.7 亿美元，比前一个周期提升了 85%。付费电视台天空体育占据了主要份额，将独家转播德乙联赛，以及周六日大部分的顶级比赛。欧洲最大卫星和有线电视体育频道 Eurosport 拿下了周五晚的转播权，而公共服务转播商 ARD 则继续保留每周末的一场免费赛事转播权。

除此之外，11 月份的 2 项巨额转播协议，更是给欧洲足坛的 2016 年画上了一个圆满句号。首先，英超以 7 亿美元的价格，将自 2019/2020 赛季开始的 3 个赛季转播权，出售给了中国网络电视服务商 PPTV，成为英超历史上最大的海外转播协议。几天以后，土耳其第一大付费电视供应商 Digiturk 就宣布继续转播土耳其国内足球，以每年 6 亿美元的价格，在电视、广播和网络平台上呈现土超联赛，协议有效期至 2022/2023 赛季结束。这项协议签订后，在转播协议范围，土超联赛成为全球第六大最赚钱的足球联赛。

### 2. 收购协议

2016 年，国际上有 2 项收购协议非常吸引眼球。

第一项协议是 7 月份，世界知名娱乐与体育投资公司 WME-IMG 集团在 MSD 资本、KKR 集团和银湖资本的支持下，以 40 亿美元的价格收购了世界顶尖综合格斗赛事组织 UFC。这份协议被认为是体育史

上规模最大的一起收购案。这不仅意味着综合格斗正式进入主流体育行列，还凸显了这项运动不断飙升的市场价值。就在 15 年前，UFC 前东家 Fertitta 兄弟买下赛事时，只花了 200 万美元。

2016 年第二大体育收购，要数 9 月份美国传媒巨头自由媒体集团对 F1 的收购了。根据协议，自由媒体集团将首先从 CVC 领头的股权人手中购得 18.7% 的股份，再从 F1 母公司 Delta Topco 认购所有股份，最终将拥有 F1 集团 35.5% 的股份，成为 F1 最大股东。

在这次交易中，F1 总价值为 80 亿美元，股权价值为 44 亿美元，使 CVC 结束了多年寻找买家的道路。在等待交易批准的过程中，自由媒体集团已与第三方投资人达成协议，同意售出价值 15.5 亿美元的新发行股票。据报道，整个交易将于 2017 年第一季度末最终完成。

同样值得一提的，还有 5 月份，暴风科技与光大资本通过浸鑫基金，收购全球体育媒体服务公司 MP&Silva 65% 的股权。这宗交易对 MP & Silva 的估值略高于 10 亿





美元。交易完成后，成立于 2004 年的 MP&Silva 成为继 2015 年盈方被大连万达收购后，第二家被中国资本控制的全球体育经纪公司。

### 3. 赞助市场

2016 年是欧洲足球的又一个丰收年，欧洲大陆上的三大足球豪门都签下了巨额赞助协议。

继 2014 年与曼联签下巨额协议后，阿迪达斯于 2016 年 1 月高调续约皇马，再次成为媒体热点。作为德国运动服饰巨头，阿迪达斯与皇马的赞助渊源始于 1998 年。根据最新签订的 10 年协议，阿迪达斯将以每年大约 1.52 亿美元的价格，继续为西甲豪门皇马提供比赛装备和训练装备支持。

皇马的强劲对手巴萨也不甘示弱，5 月份与耐克续签了 10 年赞助协议，据称价值为每年 1.7 亿美元。而在 11 月份，巴萨又以 2.35 亿美元的价格，与日本乐天公司签订了为期 4 年的球衣赞助协议。这样算下来，乐天公司每年的投入，几乎是巴萨现任赞助商卡塔尔航空投入的 2 倍，目前只逊色于曼联球衣赞助商雪佛兰的花费。

而英超切尔西与阿迪达斯的 10 年赞助协议刚维持了 4 年，就在 5 月份宣告终结。据媒体分析，切尔西看

到阿迪达斯与曼联的新赞助协议价值 10 亿美元，而与自己协议只有 4.33 亿美元，一怒之下才选择了退出。切尔西在同意支付阿迪达斯的巨额赔偿后，10 月份与耐克签订了新协议。据悉，这项为期 15 年的协议价值 9 亿美元，比此前的赞助协议提升了不少。

### 4. 体育媒体

如果说，观赛习惯和转播方式的变化进一步划分了体育媒体的版图。那么，2016 年就是体育媒体产业开始转型的一年。

许多年来，人们都在猜想，到什么时候，才会有硅谷科技巨头开始瞄准体育转播权？2016 年，这一猜想最终变成了现实，一向专注社媒的推特进入了这个领域。面对持续低迷的股价和每日活跃用户数，推特一举打败亚马逊、雅虎、谷歌和脸书等互联网巨头，突破性地以不到 1000 万美元的价格，拿下了 NFL 四月份的 10 场周四晚橄榄球赛。就在与 NFL 签订版权协议没多久，推特又与 NBA、MLBAM、Pac-12 联盟、天空体育和温网签订了一系列内容合作协议，彰显了向体育直播进军的坚定决心。

8 月份，ESPN 母公司迪士尼宣布以 10 亿美元的高价，收购由美国职业棒球大联盟（MLB）组建的科技流媒体公司 BAMTech 33% 的股权。这一举动标志着，迪士尼将以 ESPN 的名义推出 OTT 服务。在 2016 年，ESPN 也花费了大量时间，专注解决用户流失问题和广告费缩水困境。随后，BAMTech 与 Eurosport 合作，推出了合资公司 BAMTech Europe，帮助 Eurosport 建立自己的数字注册服务体系。

另一方面，专注做 OTT 服务和地方性内容的 Eleven Sports Network（简称 ESN）也签署了几

项协议。最值得一提的是，ESN 获得了 NBA 在台湾和新加坡的转播权。国际知名数字体育传媒集团百弘体育（Perform Group）则宣布成立了在线体育平台 DAZN，并以 20 亿美元的价格，拿下日本 J 联赛的 10 年转播协议。

与此同时，8 月份，在 2016 年里约奥运会结束时，国际奥委会也推出了奥运频道。国际奥委会与一系列国际组织达成协议，努力兑现《2020 议程》的承诺。12 月份，Comcast 旗下的 NBC Universal 宣布，在 2017 年要在美国建立自己全新的奥运频道内容和发布服务。

同样在美国，俱乐部也重新思考起了转播模式如何转型的问题，开始重点探索 OTT 服务道路，也使得区域体育版权市场发生了巨大的变化。

在西海岸，由前微软 CEO 史蒂夫·鲍尔默掌舵的 NBA 洛杉矶快船队宣布，与福克斯体育 Prime Ticket 频道签订了全新的地方版权协议。根据协议，快船队新赛季将针对大量目标球迷，尝试提供创新型的数字服务。

在东海岸，位于华盛顿特区的场馆与球队运营商 MSE 体育娱乐公司与 NBC 体育集团旗下 CSN Mid-Atlantic 签订了创新的媒体合作协议。根据协议内容，MSE 将获得 CSN Mid-Atlantic 的股权，而 NBC 体育集团则获得 MSE 在 10 月份成立的 OTT 订阅服务公司 Monumental Sports Network 的股权。

### 结语

虽然仅仅从 4 个方面展开，很难全面地描绘过去一年中全球体育产业的发展变化，但相信读者在阅读的过程中，能够通过对全球体育市场的重点回顾，引发对未来体育产业走向的思考。

来源：禹唐体育

## 2016 年中国体育产业回顾

经过了 2015 年的“井喷式”发展，2016 年体育产业的脚步更为从容、扎实。冰与火的交织，不同判断和观点的交锋，在某种程度上是一种必然；中国体育产业在这一年进入调整期，各个方面操盘者和从业者，都在狂奔一阵后渐渐冷静下来，摸索新的发力点和平衡点。政策向深度延伸和细化，资本向更广阔的领域布局，而整个市场，也迎来了看似不够“火辣”，但更加“真实”的热度。

### 政策的深度：重磅政策频出 落实与深化成焦点

在 2014 年，国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》出台，这也被认为是中国体育产业开启飞速发展的一个重要节点。到 2015 年末，全国各个省级政府部门均已出台相关配套实施意见，而到 2016 年，相关政策已经逐步在市、县一级铺开，落地工作再进一步。

今年 7 月，国家体育总局正式发布《体育产业发展“十三五”规划》，提出要在坚持改革引领、市场主导、创新驱动和协调发展的基本原则下，实现体育产业总规模超过 3 万亿，产业增加值在国内生产总值中比重达到 1%，体育服务业增加值占比超过 30%，体育消费额占人均居民可支配收入比例超 2.5% 等目标。国家体育总局经济司司长王卫东透露，围绕这一文件，体育总局已经与有关部门出台了 22 份配套文件。

与此同时，在 2016 年，《全民健身计划（2016-2020 年）》《“健康中国 2030”规划纲要》的出台，进一步细化深化了作为国家战略的全民健身工作，也为体育产业发展指出



了更为清晰的方向。

今年 10 月，国务院办公厅发布《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》，针对健身休闲产业发展现状和问题提出了六个方面的主要任务和政策举措，目标为“到 2025 年，基本形成布局合理、功能完善、门类齐全的健身休闲产业发展格局，产业总规模达到 3 万亿元”。

随后，国家体育总局牵头与共计十多个部门先后印发了《冰雪运动发展规划》、《全国冰雪场地设施建设规划》、《水上运动产业发展规划》、《航空运动产业发展规划》和《山地户外运动产业发展规划》等配套政策文件。

总体上看，体育产业政策在 2016 年进入了一个落实和深化的阶段，一系列文件的“组合拳”，也大致勾勒出了中国体育产业在未来数年内的 development 路径。

### 市场的热度：融合中的新力量 跨界下的新问题

2016 年体育产业的另一大特点是融合，体育 + 旅游、体育 + 文化、体育 + 教育、体育 + 医疗，体育 + 互联网等跨界探索不断开拓行业广度，也为体育产业的市场主体提供多种发展和塑造的可能性。

以体育旅游市场为例，华奥星空提供的数据显示，2016 年 1 月至 4 月举办的 311 场各类大型体育赛事中，观赛和参赛人数共计 338 万人，由赛事产生的旅游、交通、住宿、餐饮等关联消费达 119 亿元，对举办地的经济拉动超过 300 亿元。这只是全年度体育旅游市场数据的一小部分。

另外，根据中超联赛官方数据，2016 赛季中超联赛场均观众人数比 2015 年增长近 2000 人。通过电视和网络观赛的观众数量也大幅增加。与此同时，篮球、排球、乒乓球等联赛逐步升温，有增无减。

同时，中国体育产业发展也面临着一些问题和困境。记者通过对北京、杭州、上海、南京等地的调研，发现目前中国体育产业在实践中存在着现状认识不清、税费政策落地难、法律法规滞后、行业协会的作用发挥不充分、大城市中心基础设施配套不到位、地区差异明显、从业者素质参差不齐等等问题。

体育产业在中国依然是一个新生事物，需要呵护与规范。2016 年的探索，既有被“资本大火”点燃的急功近利，也有为产业发展“打地基、搭框架、深挖井、广积粮”的匠心和耐心（全文有删节）。

来源：新华社