

蓄势

China Sport Show 2017

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



联合会新闻

- 02 联合会韩日走访系列（一）探营韩国水源体育场运营管理团队
- 03 1月份 17家企业成为中国体育用品业联合会新增会员单位
- 04 联合会秘书长罗杰一行调研际华集团

中国体育标准化专栏

- 05 全民健身设施相关国家标准、国际标准工作会在青岛召开

体博会动态

- 06 中国体博会携手中国国家职业健身教练专业大会：补足健身产业软实力
- 07 罗杰：2017体博会三大关键词——融合 拓新 共赢
- 08 郭超：三大举措、三件大事，直指体育场馆设施行业三大关键“痛点”
- 09 2017体博会活动“剧透”：撤开展区和展品，还有哪些元素是你不可错过的？



环球视野

- 11 “运动风格”鞋服成为2016年全球鞋服市场增长动力



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

执行副主编

张 梅

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，请拨打投稿邮箱电话申请，并获得授权。

投稿邮箱：

1007411920@qq.com

投稿电话：

010—67156227

联合会韩日走访系列（一） 探营韩国水源体育场运营管理团队

2月22日下午，中国体育用品业联合会秘书长罗杰、副秘书长温嘉等一行4人来到韩日系列考察访问的第一站——拜访韩国京畿道水源体育场管理财团的高层领导。双方就近期中韩体育用品业发展和场馆运营等方面的问题交流了意见，并围绕财团参加2017中国国际体育用品博览会（以下简称“体博会”）事宜，进行了深入沟通。

参加此次会议的韩方人员有，京畿道水源体育场管理财团管理本部长闵丙璆、体育产业部组长宋俊成先生及相关人员5人。体博会韩国代理机构兰士久公司（Nexnine）的相关负责人也参加了本次会议。

会上，罗杰一行首先详细介绍了中国体育用品业联合会相关情况，以及体博会不断扩大的规模和市场推广等方面的相关数据。韩方与会人员也介绍了水源体育场的历史以及运营管理等相关情况。

据了解，京畿道作为韩国人口最多的省份，也是体育产业最发达的地区。京畿道水源体育场管理财团是韩国在体育场馆运营方面排名前十的机构之一，也是韩国国内唯一一家不需要政府补贴，即可独立自主维持场馆运营的专业机构。水源世界杯足球场具有综合体育项目功能，除了足球场地之外，还设有篮球、高尔夫、游泳等区域，属于典型意义上的大型综合性体育场馆。

在运营过程中，水源体育场除了承担专业足球赛事职能之外（如20岁以下足球世界杯），还担负着面向社会开放的责任，在大众体育文化交流、赛事运营等方面具有突出表现。

此前，水源体育场管理财团很少参与韩国本土之外的体育类展会，作为第一次海外参展，他们选择了2017中国国际体育用品博览会，并组织现有会员企业共同参展。联合会方面同时还热情邀请水源体育场管理财团参加于2017体博会期间举办的中国体育场馆设施论坛，将韩方场馆运营与管理等方面的优势经验，与中国业内人士分享。





1 月份 17 家企业成为 中国体育用品业联合会新增会员单位

近日，从中国体育用品业联合会了解到，2017 年 1 月份，中国体育用品业联合会一共批准了 17 家企业，成为联合会新增的会员单位。

中国体育用品业联合会作为全国体育用品生产、流通、科研和用户代表单位组成的非营利性社会团体，以加强中国体育用品业之间的联系，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，繁荣中国体育用品市场，为体育事业的发展服务为宗旨，协会面向全行业敞开大门，欢迎企业主动参与到行业发展事务当中。

截至目前为止，联合会会员单位涉及领域包括商用家用健身器材、全民健身设施、场馆设施及营造、球类运动、运动鞋服、户外轮滑等类别。

17 家新增会员单位名单公示如下（排名不分先后）：

- ▶ 浙江高鑫工贸有限公司
- ▶ 芜湖东方阳锐健身器材有限公司
- ▶ 上海迪曼卡体育用品有限公司
- ▶ 湖南省丰源体育科技有限公司
- ▶ 广州威拓健身器材有限公司
- ▶ 齐齐哈尔黑龙冰刀制造股份有限公司
- ▶ 东莞市德朝体育设施有限公司
- ▶ 浙江新奥运动器材有限公司
- ▶ 天津威耐尔体育用品有限公司
- ▶ 浙江康明特体育用品有限公司
- ▶ 福建冠深文化体育投资有限公司
- ▶ 定州市健达体育用品有限公司
- ▶ 上海巨金体育器材有限公司
- ▶ 河北众益体育用品有限公司
- ▶ 南通福林机械有限公司
- ▶ 金华市迪科斯运动用品有限公司
- ▶ 清远川奥高新材料有限公司

联合会秘书长罗杰一行调研际华集团

2月8日，中国体育用品业联合会（CSGF）秘书长罗杰率队参观、调研际华集团。

际华集团董事长李学成对罗杰秘书长及随行人员莅临际华集团表示热烈欢迎，并介绍了公司的概况、发展历程、业务板块等相关情况。

他指出，际华集团与体育产业渊源深厚，在向军需提供体育鞋服、体育器材装备等方面有着悠久的历史。

随着新时代下产业结构转型、消费升级的需要，际华集团积极向全民健身、运动休闲等体育行业拓展、布局，旗下的际华园项目集合了多种符合民众运动健身需求的体育设施；同时该

集团诸多产品也与体育产业高度契合。

他希望双方能在体育用品、体育器材设备及体育赛事方面开展全方位的合作，实现互利共赢。

罗杰秘书长首先感谢了李学成董事长的盛情招待，并充分肯定了际华集团多年来对体育产业的热情及为体育产业做出的支持和贡献。随后罗杰秘书长也介绍了联合会的产业成果以及在新的国家战略下的历史使命。“

他指出，新的使命对联合会提出了新的、更高的要求，通过从原来的政府品牌向市场品牌转型来更好地为政府、行业、企业服务；通过继续发挥联合会的平台优势，广泛整合资源、

深度挖掘潜力、促进跨领域交流来更全面地为市场服务。

联合会十分期待及愿意为际华集团向体育产业的业务拓展提供全方位支持及针对性的专业化服务，希望双方能进一步深入交流，共建沟通机制，探索出一套科学发展的、政企合作、企协合作、产业融合的合作模式，最大化释放体育产业供给侧改革的红利，促进体育产业健康发展，惠利于从事体育领域经营的主体。

际华集团常务副总经理李义岭、副总经理郭福军，中国体育用品业联合会副秘书长温嘉及双方相关部门负责人员参加了会谈。



全民健身设施相关 国家标准、国际标准工作会 在青岛召开

文 / CSGF

《全民健身设施国家标准宣贯读物》编写工作会和《室外健身器材安全要求和试验方法》国际标准讨论会，不久前在山东省青岛市召开。本次会议由国家体育总局体育器材装备中心和中国体育用品业联合会共同组织召开，并得到了青岛英派斯健康科技有限公司的大力支持。国家体育总局群体司、国家体育总局体育器材装备中心、中国体育用品业联合会有关领导出席会议，并做重要讲话，来自检测机构、认证机构和相关企业代表，共计 32 人出席了此次会议。

群体司领导在讲话中指出，当前，体育在国家经济和社会各项事业中的地位和作用日益凸现，体育发展面临的机遇与挑战并存。

在新形势下，大力发展群众体育、深入开展全民健身，是厚植体育发展基础、充分发挥体育多元功能与价值、落实全民健身国家战略和推进健康中国建设的必然要求。全民健身工作、特别是全民健身设施标准化工作，面临着良好的政策环境。

近年来，全民健身设施标准化建设工作取得了一系列重要成果。推动“室外健身器材”成为国际标准意义重大，是体育领域将中国标准、中国方案推向世界的具体行动。群体司将在已有成绩基础上，推动完善全民健身设施相关标准和规范，推动已有标准和规范落地和产生实效。全民健身设施国家标准宣贯教材的编制要坚持高标准、严要求，精雕细刻、精益求精，使标准变得通俗易懂、便于执行。

精，使标准变得通俗易懂、便于执行。

装备中心领导在讲话中指出，全国体育用品标准化技术委员会成立 10 年来，在国家标准化管理委员会的领导下，在企业的支持配合下，体育用品标准化工作取得了长足发展和进步，特别是围绕 GB19272《室外健身器材的安全 通用要求》等全民健身工程一系列国家标准的出台，为全民健身工程的顺利实施提供了重要的基础保障和技术支撑。同时，在国际标准领域开展了卓有成效的尝试，积极推动了“武术剑”和“太极服”两项国际标准的立项和“室外健身器材”的国际标准化工作。

为进一步捋顺体育系统标准化工作机制，提高工作效率，近期全国体育用品标准化技术委员会秘书处将转移到装备中心，装备中心将首先开展体育标准化体系研究工作，选择重点运动协会试点标准化工作，鼓励各协会开展团体标准的制定工作，用标准化助力运动协会的改革。

中国体育用品业联合会领导在讲话中指出，体育用品标准化工作作为中国体育用品业联合会的核心工作，将继续积极推进标准化事业发展，注重标准与市场的有机结合，围绕企业需求开展标准化相关活动，将制定标准的全过程落到实处。还肯定了全国体育用品标准化技术委员会在推动体育用品标准化工作中发挥的积极作用和取得的成效。

下一阶段，联合会将进一步推动

体育用品标准体系化建设，系统推进体育用品标准化工作，解决标准零散问题，起草完成体育用品标准化 5 年发展规划。同时，加大体育用品标准化工作的宣传力度。

会上，由各编写小组负责人员对《笼式足球场围网设施安全 通用要求》、《公共体育设施 室外健身设施的配置与管理》、《公共体育设施 室外健身设施应用场所安全要求》和《健身器材和健身场所安全标志和标签》等四项国家标准宣贯读物各章节的编写情况，进行了介绍，并分别对四个标准在编写过程中存在的问题，进行了说明。

介绍了《室外健身器材安全要求和试验方法》国际标准投票结果，分析了以 GB/T 19272《室外健身器材安全 通用要求》为蓝本升级国际标准时，应注意的一些体系和市场兼容性的问题，并对下一阶段室外健身器材国际标准工作，及 GB 19272 的修订工作进行了研究。会议代表一致认为，当前应先立足于国家标准的修订工作，并将原有的 GB 19272 按照系列标准形式进行修订。

同时，对 EN 16630 欧盟标准条款进行深入研究，在总结、吸纳欧盟标准现有经验的基础上，重新确定 GB 19272 通用部分结构框架。

在后续几天的会议上，与会代表对 GB 19272 涉及产品进行了梳理，初步确定了现有室外健身器材产品的分类。

对《全民健身设施国家标准宣贯读物》涉及的四项国家标准宣贯读物各章节进行了统稿，对内容进行了逐条逐句的讨论。



中国体博会携手中国国家职业健身教练专业大会：补足健身产业软实力

为了给蓬勃发展的中国全民健身事业提供更多的专业人才支持，打造“大健康”主题下的健身发展新趋势，2月21日，I-FIT中国国家职业健身教练专业大会与中国国际体育用品博览会合作签约仪式在京举行。

双方在签约仪式上，就2017年I-FIT中国国家职业健身教练专业大会活动举办事宜达成一致，同时对未来三年的合作模式进行了梳理。今年的I-FIT中国国家职业健身教练专业大会，将于5月23日至25日与2017中国国际体育用品博览会同期举行。今后，签约双方将深度整合优势资源，共同开发具有国际水准的优质IP。

中国体育用品业联合会主席、国家体育总局装备中心主任李桦，国家体育总局人力资源开发中心、职业技能鉴定指导中心副主任姜兴华，国家体育总局人力资源开发中心职业技能鉴定管理部主任罗军、中国体育用品业联合会秘书长罗杰等来到签约现场，共同见证并参与了签约仪式。

作为I-FIT中国国家职业健身教练专业大会的创办方，国家体育总局职业技能鉴定指导中心承担着为全民健身工作输送专业教练的重任。大会创办至今，始终坚持服务健身教练职业发展的导向，坚持“公益性、专业性、服务性”原则，现已成为集专业培训、高峰论坛、技能竞赛于一体的、国内最高级别的职业健身教练专业盛会。而中国国际体育用品博览会历经二十余年，是亚太区域规模最大、最权威的体育用品盛会。双方合作意义深远。

发布会上，李桦主席表示，希望用一个专业的健身教练大会，去撬动健身行业专业人士与商业健身从业者

前来观展，营造良好的体验氛围，产生更深入的互动效果，从而激发大众的健身需求。同时他也希望，借助健身教练专业大会的平台，将健身文化普惠大众，将科学健身的理念融入到大众的生活方式中，此外还可以让企业通过这个平台，引导健身爱好者的科学消费。

姜兴华副主任以“不谋而合，志同道合”八个字来评价此次合作。在他看来，拥有二十余年历史的体博会，与在专业领域拥有极大话语权的健身教练大会，两者的合作对体育产业的发展、双方业务的开展，都有着积极的意义。姜兴华说：“在此之前，体博会更多地为器材厂商服务，而现在的健康产业和健身产业强调的，则是与人的互动。因此，这次合作使体博会的内容变得更加完整。我们双方最终的目的是相同的，就是为大众提供更好的服务。”

另一方面，姜兴华告诉记者，通过与体博会合作，健身教练专业大会将以更开放的姿态面向健身市场一线，积极响应、对接社会需求，引导健身服务业更为广泛的关注和参与。健身教练专业大会也将为体博会的展

商和展会观众提供互动性、专业性更强的沟通交流平台，助力体博会服务功能的进一步丰富和完善。双方的合作，不仅对有利于深入挖掘产业服务平台的社会价值和市场价值，对促进专业技能人才培养、服务体育产业发展也同样具有重要意义。

罗杰秘书长在会后接受媒体采访时表示，寻找更多、更好的合作方，使体博会更加专业化，这样的协作共赢，才是体博会未来发展的方向。

“随着市场越来越细分，展会的板块越来越专业。从体博会发展的角度而言，我们一定要为专业化的市场提供服务。事实上，过去两年我们一直在进行尝试。随着体博会平台越来越大，但不一定所有的事情都由组委会来做。”罗杰解释说，“我们之间的合作，实际上是一个强强联手，他们在软件市场的强势，和我们在硬件市场的强势，形成了一个完美的结合。”

“随着联合会和体博会运营方式发生改变，越来越多的政府行政部门和事业单位也开始意识到，我们的平台是可以提供优质服务的。未来，我们也会和总局人事司、青少司合作，也会面向社会民众提供更多的服务。”罗杰说。



罗杰：2017 体博会 三大关键词——融合 拓新 共赢

即便罗杰一再强调，中国国际体育用品博览会将不仅是中国体育用品业联合会未来的唯一支撑——但不可否认，作为中国体育用品行业的“风向标”，体博会仍然是联合会工作的重中之重。

中国体育用品业联合会脱钩之后，体博会失去了政府背书，但在罗杰看来，这并不是体博会最大的改变。

“如何从政府品牌向市场品牌转型，将是我们未来面临的问题。”

未来的体博会，将融合体育用品行业所有的发展要素，拓展与打造行业新的风向标，并寻找所有参与方的合作共赢模式。

对于已有 23 年历史的体博会，罗杰有着很清晰地设想，“体博会以前是在政府的大树下，现在要从一个政府品牌做成一个市场品牌，生存的关键，就在于为谁提供服务，提供什么样的服务。”

“此前体博会在政府的大树下，参与的企业不乏有政府公关的意图。但如今体博会从一个政府品牌向社会品牌转型，需要进行改革。”罗杰表示，体博会在未来一年的变化将很大，能不能继续成为行业的领头羊，要看体博会能不能围绕市场来做。

而更多的与政府合作、更多的与市场接轨、成为各个细分领域的领导者，是罗杰为体博会定下的分三步走的“大融合战略”。

在不久的将来，体博会一方面会更好地与政府机构展开合作，邀请国家体育总局和上海市体育局相关人员参与其中，分享前沿政策动向和优秀产业案例，服务好政府。

另一方面，展会在规划上也将按照市场模式来做，将展区细分、论坛细分，跟随市场的脚步，在体博会整体的平台下构建出不同的子系统。立足于细分行业和不同的资源拥有方，共同打造共赢的平台。

再一方面，体博会要做成一个行业优质资源的交换平台，为行业提供更多有形、无形资源的平台，产生更多有价值信息的聚集和交换——从这个功能出发，还要去考虑所有参与方的利益点。

“在打造传统贸易功能的基础上，体博会未来要拓展出更新的、更高层次的交流，构建国内外之间、企业之间、行业内部之间、跨行业之间、行业和政府之间的交流沟通机制。”罗杰说道。

不过罗杰认为，归根结底，体博会是一个交易平台。贸易作为基本功能的同时，希望体博会能做到更高级的交流模式——体博会作为行业的重要平台，而协会则是展会的根基。

对于体博会的未来呈现形式，罗杰是如此规划的：“在保证展会自身

作用的前提下，突出其交易属性，形成参与者之间更高层次的交流，打造更加丰富的展会内容，将所有能够体现出行业特征的活动放进展会，把行业协会的品牌做大做强。”

如此规划之下，体博会究竟达到什么样的标准才是真正的做大做强呢？

罗杰给出的答案是：共赢。未来体博会的平台上，将会集合行业从业企业、政府相关机构、采购方、检验检测机构，甚至还将出现来自国内外不同协会、单位的身影。

“有时候这个共赢就是要让利，要平衡。”从全行业发展来看，为了达到这种共赢和平衡，体博会并不排斥“让利”。2016 年下半年，体博会和国家体育总局相关单位，以及来自社会层面的机构展开了合作，从展会内容到呈现形式都进行了全方位拓展。这意味着体博会开始向更多领域敞开怀抱，容纳更加丰富的思维碰撞，为行业寻找多元化发展机遇。

让更多人参与进来，让更多企业因此而受益、成长，这是体博会未来想要做，也是目前正在积极做的事情。



郭超：三大举措、三件大事 直指体育场馆设施行业三大关键“痛点”

体育场馆设施与营造展区一直是中国国际体育用品博览会的重要展区之一，深受国内外相关企业、机构的关注。而作为展区负责人，郭超对于中国体育用品业联合会如何在场馆设施及营造行业中更好发挥协会作用，以及2017体博会的企业参展工作，有着自己清晰的想法。

立足协会，围绕企业需求，解决行业迫在眉睫的问题，面向更加细分的产业领域提供更加精细的服务，这是郭超为2017年的工作所定下的基调。

2017实现双增长 场馆展区见证政策利好

提到今年5月23日-25日将在上海举行的中国国际体育用品博览会，郭超颇有些自豪，她所负责的场馆设施与营造展区自2016年8月开始招展以来，再次实现了展商参展数量和展位销售面积双增长。

据了解，2016年在福州举办的中国体博会场馆设施与营造展区面积为26000平米，而2017年在这个数字的基础上，又预留了12000平米的展区。郭超说：“目前的报名面积已经接近40000平米，而按照规划展馆的面积，实际上时下我所负责展区已经报满了。同时在展商数量上，也比往年有了明显增加。”

回顾过往，场馆设施及营造展区从2011年的12000多平米，发展为现在的近40000平米。郭超认为，这是国家政策扶持和行业发展的直接体现。

同时，为了更好的为参展企业提供服务，方便专业观众现场采购。郭超在去年工作的基础上，继续细分展区，

将器械、人造草、地面材料、围网等展区进行集中规划，并且专门设置了移动泳池和冰雪展区。“我们还准备在展馆内尝试设置新品展示区和活动区，促进企业研发热度和观众参与度。”郭超说道。

成立人造草专业委员会 应对行业潜在危机

随着中国体育用品业联合会的改制完成，除了作为基础工作的展会之外，郭超对如何在场馆设施及营造行业中，更好地发挥协会作用，为企业提供更为完善的沟通、交流平台等方面的工作，也进行了深入的思考。

但郭超的目光不仅仅停留在塑胶跑道行业。2016年9月份，一直是场馆设施及营造展区参展主力的多家人造草企业，主动向协会提出，希望成立人造草专业委员会，以保证行业良性发展。多年接触场馆设施及营造行业的郭超，也随之投入到专业委员会的筹备组建当中。

经过多次务虚、走访和交流，预计至少有30-40家在国内极具影响力的企业将会参与到委员会当中，其中不乏江苏共创、山东泰山、广州绿城、山东青禾、北京火炬等国内知名的老牌人造草企业。郭超告诉记者：“据保守估计，参加专业委员会的企业将占国内人造草总产能的70%以上。”

据郭超透露，在人造草专业委员会正式成立后，专业委员会的日常工作运营，将主要围绕以下几方面展开：完善人造草专业委员会的组织架构，招募会员；积极主动参与国家标准的修订工作；开展行业调查研究，收集、分析、研究和发布行业信息；加强国内、国际

人造草行业生产、流通、科研企业之间的联系，推动本行业生产、贸易、技术、信息的交流与合作；倡导企业履行社会责任，积极参与社会公益活动。

承办场馆论坛 用思辨铸造行业信心

除了展区细分规划方面的尝试，郭超还希望在场馆设施及营造领域更多的发挥协会自身引领作用，成为企业发声平台，解决一些公众话题性难题。

为此，体博会期间的中国体育用品业高峰论坛下设的三大高峰论坛之一的场馆论坛，将在2017年正式更名为“中国体育场馆设施论坛”，首次由展区负责人直接牵头主办细分领域的专业论坛。郭超表示，立足联合会、扩充协会影响力，将会是自身未来工作的重点，而2017年的论坛，将是一次有益的尝试。

据了解，场馆论坛目前已经基本确定选题，并锁定了相应嘉宾。未来将围绕议题和嘉宾进行沟通，进一步推动论坛的进行。

“论坛设置了圆桌谈论环节，此外还有5-6个针对行业时令话题的主题演讲，外加一个人造草专业委员会成立仪式。”郭超说，“论坛将涉及很多行业热点话题，围绕问题跑道、教育部新国标和一体化场馆建筑等内容进行深入探讨。”

此次论坛无论是话题还是嘉宾，将覆盖整个场馆设施及营造行业的全产业链，积极构建企业、专家和相关政府部门、机构之间的面对面沟通平台，共同就行业话题和行业难题进行讨论，让场馆论坛从运营回归设施。（全文有删减）

2017 体博会活动“剧透”：撇开展区和展品，还有哪些元素是你不可错失的？

5月23日的“魔都”，橙如夏花，那将会是江南雨季刚过的时节——空气湿润，负氧离子丰富，很适合散步。上海这座城市，几乎每一个地方都有故事。大虹桥地区也不例外。届时你会在2017体博会收获什么样的值得铭记的故事，抑或是激荡的瞬间？

即便你和工业化的体育制造品没有天然的关联，但爱好体育、渴望学习的你，相信内心深处也会总想着过去看看。

那么，展区和展品之外，体博会还有哪些元素是不可错失的？

2017体博会活动整体规划日前已经出炉，分为高端论坛、互动体验、表演展示、商贸洽谈、同期会议五大类别，较去年体博会，有较大扩容与创新。对此，体博会活动负责人王蕾表示：“从整体上看，体博会活动是整个展会的‘配菜’，但又不只是做‘配角’。体博会活动将服务于整个展会的展览、招商、交流等功能，串联体博会的展商招募、观众招募、会商洽谈等各个环节。”

关于活动与“菜”、“角”的类比和描述，一点都不夸张。

比如2017中国体育用品业高峰论坛，其关键词皆统一为“升级”。只是今年高峰论坛本身能打造到的体量和高度，多少就将符合两大“升级”的要素：

其一，从往年的“1+2”即“一个主论坛+两个分论坛”的“一体两翼”模式，转变为了“4+N”模式。基础论坛中除了固定有的年度峰会、全民健身产业论坛、体育场馆设施论坛之外，新开设了体育用品新趋势论坛。

新趋势论坛将聚焦市场最热的新兴话题展开讨论，比如以95后和00后为主的新新消费人群与新品类。

其二，通过数据发布，经验分享等方式帮助从业者把握行业动向。高峰论坛还将设有大量小型论坛、合作论坛亮相，以更多元化的形式、更细分的论坛方向服务体育产业从业各方。

然而，如果体博会只有“坐而论道”的高端论坛，作为参与其中体验者而言，是否会令你失去很多乐趣？

答案几乎是肯定的。

因此，体博会组委会在活动筹划之初，就想到了这个问题。“比如是否可以尝试为体博会的火爆展区——健身展区定制一个爆款活动？”每个展区都有类似这样的问题。

如果你打开2017体博会的活动列表，细看之，会赫然发现“体博会·费恩莱斯健美健身比基尼大赛”这一名称有些拗口的赛事就是首次进入。此项大赛由体博会与费恩莱斯国际健身

学院共同主办。王蕾表示，这是体博会真正意义上首次与健身培训机构开展大规模的专业健身赛事合作。

“用一个专业健身比赛，去撬动健身行业各类潜在的商业健身渠道的从业者前来观展，更专业的活动，更深入的互动，从而激发观众的购买需求，这是体博会要办好这届健身大赛的原因。”

举办专业的健身比赛，一直是体博会组委会试探的方向——2017体博会健身展纵然拥有10万平方米以上的展览面积，500多家企业，涵盖商用家用健身器材、康复器材、按摩保健器材、健身服饰、运动护具、全民健身设施健身俱乐部、健身培训机构、运动营养品等全健身品类。但如何打造多样化的健身活动，以吸引更多健身爱好者和行业专业人士参与其中，一直是体博会活动组和观众组共同研讨的课题。

“如果把体博会健身展区当成独



立展区考虑，若干比赛、若干培训，再加上展览，这是一个成熟的健身展应该具备的内容配置。之前我们在健身比赛这一块缺失，今年无论是合作方的资源投入，还是占地面积、灯光舞美、媒体宣传等保障方面，都对健美大赛投入很多，希望能在体博会健身展区这个平台上孵化出一个国家化、专业化的赛事品牌。”

“体博会·费恩莱斯健美健身比基尼大赛”正是在这样的背景下，应运而生的。届时大赛将分为大学生组和成年人组，共计 34 个项目。赛事组委会将邀请 IFBB（世界健美联合会）的顶级国际级裁判进行各项比赛项目的评比，力求使每一个参赛选手得到最公平、最公正的赛事评判。

打造横扫六合、大气雄扩的高峰论坛，为健身展定制的健身大赛，这样的举措，和体博会的江湖地位、历史名望相对符合。然而，这并不是体博会展区之外的全貌——从组委会希望整体成体系的打造展会活动的维度来看，这只是冰山一角（其他的活动内容预告，将在我们后续的系列报道中逐渐释放）。

而活动组的活动规划逻辑和决策依据，则源于组委会观众组的邀请理念。

组委会早在观众邀请工作全面开启之初，就一方面结合上一届展会的观众调研问卷和大数据，分析得出受众的普遍行为习惯和心理需求；

另一方面，根据每个展区的展商对于观众满意度的调研反馈，继而再去向活动组建议活动适合观众引流的方式，并和活动组一起论证引流方式的可行性和合理性。

在体博会观众组织负责人——焦妮看来，观众邀请工作和体博会活动设置直接相关，现在的展会专业观众邀请，不仅仅是发送电子邮件或者短信就能达到效果，而要从展会内容出发，为观众量身定做符合需求的活动，“体博会活动将展会各项工作都紧密结合在一起，促成参展商的展示、洽谈，为观众的参观、互动提供更好的体验。”

“比如我们针对商用健身器材的专业观众，包括俱乐部管理人员、私教、健身房运营咨询机构等等，他们会对健身房前期规划、器材采购等方面提出建议。因此我们通过举办健美

大赛，撬动健身行业的专业人士参与，营造一个良好的体验氛围，希望他们通过参加体博会对俱乐部购买建议产生影响力。”

观众组织工作从观众的心理出发，呼应了活动组之前对于健身展区应当以一体化的思维来打造的思想。

这一切的新思路，对于展会规模化水平全球前三的体博会来说，还只是一个开始。

即使从过往昔日来看，真正应该来到体博会现场的人群纵然已有十几万人次，但按照联合会秘书长罗杰的标准来考量，还是太少。比如“沙发土豆”、“啤酒卤货”——那些在家里看电视、在办公室看视频网站享受体育内容的潜在消费者们，目前大多还不是深度的体育消费者。

运动者的消费实现，既和兴趣相关，又与内心和精神上的满足及愉悦的体验过程相关——这些深层次的消费需求，理应更加长久，相信明年 5 月 23 日的 2017 体博会，将绝对值得体育从业者与消费者双重期待。





“运动风格”鞋服 成为 2016 年全球鞋服市场增长动力

欧睿国际 (Euromonitor International) 最近发布的报告显示, 2016 年全球服装、鞋类总销售额同比增长 3.8%, 达到 1.7 万亿美元, 是 2008 年以来增幅最小的一年。相比之下, 2015 年的增幅为 4.5%, 总销售额 1.6 万亿美元。

该报告指出, 如果不是因为运动休闲类服装连续三年保持 7% 的快速增长, 2016 年全球服装鞋类销售的增长率甚至到不了 3.8%。增长第二快的是儿童服装, 增长率约为 6%。研究表明, 得益于宏观经济和社会的发展趋势, 儿童服装销售额的增速超

过了男装和女装。此外, 2016 年男士服装销售额同比增长 4%, 连续第二年超过女装。

欧睿国际的服饰鞋类分析师 Bernadette Kissane 说: “尽管功能性运动服装在市场规模上以 780 亿美元领先, 但是‘运动风格’服装才是增长的动力。运动风格的鞋子和服装都在高速增长, 2016 年的增长率分别为 10% 和 6%。”

运动风格服装销售除了在印度、泰国等新兴市场快速增长外, 在美国这个一向被认为看重功能性运动服装的市场上也呈现显著增长。由此看来, 认为运

动休闲已经过时的言论并不准确。

运动休闲风在美国已成潮流, 甚至韦氏词典都把 “Athleisure (运动休闲风)” 收录到了 2016 版的词典中。

Kissane 认为, Ivy Park 和 Tory Sport 等运动品牌的涌现使得运动休闲风继续流行。耐克、阿迪达斯与 Riccardo Tisci、Olivier Rousteing、Stella McCartney 等知名设计师合作, 也给 “想要把运动风格设计融入日常衣着的消费者” 提供了更多的选择。

(来源: wwd.com 张曙光 编译)