

通展

China Sport Show 2017

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



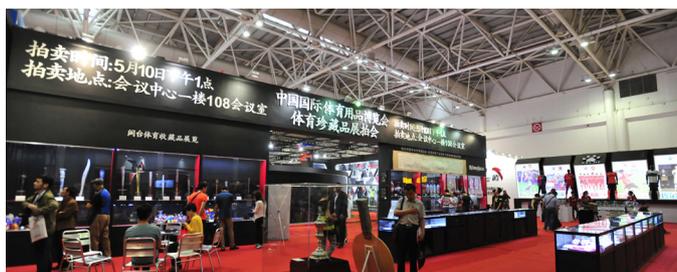
联合会新闻

- 02 面对韩国最大规模的体育用品展，我们应该去做些什么？
- 03 对老龄化日益严重的日本而言，中国体育用品市场意味着什么？
- 04 I-FIT 联手体博会，共同开发国际级优质 IP



体博会新闻

- 05 体博会观众负责人：碎片化时代，我们将如何主动出击？
- 06 2017 体博会健身展区：再创行业之巅、规模之最
- 07 王蕾：活动的本质，远大于营造人气撑场的难度
- 08 2017 中国国际体育用品博览会活动分类预览
- 09 在体博会寻找处在价值冷冻地带的体育收藏品



与老板对话

- 10 历经 18 载，王雪霞表达出了一个什么样的“美意”



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，请拨打投稿电话申请，并获得授权。

投稿信箱：

1007411920@qq.com

投稿电话：

010—67156227

韩日走访系列（二）：面对韩国最大规模的体育用品展，我们应该去做些什么？

文 / 郭超



2月23日，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，迎来了此次韩日体育用品行业系列走访的第二站——韩国首尔国际体育休闲用品展（SPOEX）。

在SPOEX展会期间，中国体育用品业联合会不仅以“海外展商”身份参展此展会，还完成与韩国多个协会、展商及代理商的会谈与签约。此行不仅极大提升了中国国际体育用品博览会（以下简称“中国体博会”）在海外市场的影响力，吸引更多韩国展商了解、认识和参加中国体博会，更就中韩两国体育用品业行业的交流合作等内容，进行了深入交流，可谓一举多得。

SPOEX是目前韩国最大的体育用品类展会。为提升中国体博会在海外市场、尤其是在韩国市场的知名度并扩大其影响力，招募更多的海外展商和买家，以海外展商身份参展SPOEX，已成为中国体博会近年来的标准动作。在今年的SPOEX展会上，联合会特别为自身的展台赋予了

韩国特色，并现场循环播放视频资料，方便众多韩国客户深入了解中国体育用品业联合会及中国体博会。值得一提的是，罗杰作为中国体育用品业联合会的代表，应韩国SPOEX主办方的盛情邀请，出席了开幕式剪彩仪式，并按照大会既定的路线，参观考察了SPOEX。

开幕式后，罗杰等一行4人分别拜会了首尔国际体育休闲用品展的主办方韩国国际贸易协会（KITA）、韩国体育振兴工团（KSPO）及韩国体育用品工业协会（KOSPA），与KITA国际事业部部长李东基、KSPO体育科技研究所体育产业资助中心部长EuidongYoo、KOSPA理事长權五成等人，就未来中韩体育用品行业的深入交流与合作、中国体育用品业联合会的会员企业在海外推广需求等交换了意见，并共同决定：在今年5月23日在上海举办的2017中国体博会期间，分别签订资源互换协议，就中国体博会期间的相关论坛、商务对接等活动，展开深入合作。

随着近年来中国体育产业的迅猛发展，韩国各体育产业相关协会非常注重中国体育用品市场。据了解，即将在今年5月举办的2017中国体博会上，韩国各协会组团参展规模将达到500多平方米，创历史新高。同时，为了未来更好地为韩国企业继续提供更优质的参展观展中国体博会的服务，中国体育用品业联合会还在SPOEX现场，与韩国兰士久公司续签了代理协议——过去几年，通过兰士久公司的长期不懈地努力，促成了中国体育用品业联合会与韩国体育用品行业相关机构间更加顺畅的沟通与更加丰富的交流内容。未来，该专业公司将利用创新的工作方式，凭借高度认真负责的态度，协助中国体博会主办方为韩国企业提供更优质的参展参观体验和服务。

与此同时，温嘉在SPOEX期间接受了韩国权威财经媒体——《贸易周刊》的采访，充分地介绍了中国体博会在亚洲范围内体育用品市场的优势，以吸引更多当地相关部门与专业人士的关注。中国体博会海外展区负责人郭超还在展会现场接待了韩国健身品牌KAIROS等2017中国体博会的参展商来访，具体了解了韩国展商的参展需求，并详细介绍了2017年中国体博会的宣传推广方案。

对于此次韩日系列考察的第二站，罗杰表示，作为行业协会，中国体育用品业联合会将继续发挥协会对外传播渠道的优势，加强与海外机构的互动，积极拓展海外市场，希望藉此能为中国企业的海外发展，提供更多商机。



韩日走访系列（三）： 对老龄化日益严重的日本而言 中国体育用品市场意味着什么？

文 / 郭超

2月27日，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人抵达日本东京，开启了此次韩日系列考察的第三站——拜会日本体育用品工业协会（JASPO）的高层领导，并与日本幸美株式会社续签“中国国际体育用品博览会日本代理协议”。此行不仅为中日体育用品行业友好交流互动搭建了桥梁，更为体博会进一步提升在日本的影响力、吸引日本优质客户及买家，奠定了基础。

27日上午，罗杰一行代表中国体育用品业联合会与日本体育用品工业协会主席熊本昌宏先生及顾问宫村康夫先生会晤。会上，双方首先介绍了各自协会主要工作内容，并着重就两国体育市场的特点进行了信息共享，力求为双方协会企业会员创造更多机会。由于日本

社会当前老龄化程度日益严重，当地各级体育协会对于老年人运动产业的开发十分感兴趣。因此，对日本中小型智能化运动产品企业而言，中国巨大的运动人群市场有着不小的开发潜力和吸引力。会后，联合会代表也邀请了日本体育用品工业协会主席熊本昌宏先生，参加今年在上海举办的2017体博会。

此次前往日本的另一个重要行程，是续签体博会在日本的代理商协议。27日上午，罗杰一行还在日本东京与日本幸美株式会社，续签了新一年度体博会在日本地区的代理协议。签约仪式上，双方主要研讨并确定了体博会未来在日本地区的宣传推广计划，及招募日本展商及优质买家的方案。罗杰在会上对幸美株式会社提出了新的合作要求，幸美株式会社相关负责人表示，将会坚持

不懈、全力以赴地协助体博会，与日本市场的170多家体育相关企业保持联系，并不断开发新品类与新品牌，为中日两国间的体育用品企业搭建互动的桥梁。此次续约，不仅意味着体博会将继续在日本境内招募海外企业及买家，后续还将继续推介优质的中国体育产品到日本体育用品市场。

27日下午，罗杰一行还前往日本经济日报社集团，与日本经济日报社集团PR部门局长森谷丰及部长饭岛祐太郎进行了亲切友好交流，这也是联合会首次与日本官方媒体进行接触。作为日本最大同时也是最具权威性的财经报道机构，日本经济日报社集团与联合会的接洽，将极大提升体博会在日本的知名度，并为联合会会员企业创造更多在日本市场开发渠道的机会。

I-FIT 联手体博会，共同开发国际级优质 IP

——访总局人力中心副主任姜兴华 中国体育用品业联合会秘书长罗杰

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。会上，国家体育总局人力资源开发中心和中国体育用品业联合会共同签署了为期三年的合作协议，健身教练专业大会将放在今年5月份上海体博会期间举行，未来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。

签约仪式结束，记者也就双方合作外界关心的问题，采访了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与中国体育用品业联合会秘书长罗杰。

问：健身教练专业大会与体博会合作的初衷？

姜兴华：健身教练专业大会与体博会合作，是双方携手、强强联合，更是不谋而合、志同道合。体博会是我国最大的体育产业交流平台，拥有20多年的发展历程，在国内外有很深的影响。而我们人力中心的健身教练专业大会也是近几年的一支新生力量。体博会现在20多岁，健身教练专业大会7岁，加起来有三十多岁，正是朝阳的时光，是大有希望、大有作为的时代。我们的合作，对体育产业的发展，对双方业务的开展都很有帮助，最终的目的还是更好的为大众服务、为健身事业的发展服务。

罗杰：寻找更多更好的合作方便展会越发专业化，从而达到共赢是体博会未来发展的方向。随着市场越来越细分，展会的板块会越来越专业。从体博会发展的角度，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，只不过主体一直是我们自己。随着体博会平台越来越大，不一定所有的事情都由组委会来做。职业技能鉴定指导中心是国家级的职业资格证书授权单位，健身教练专业大会为职业健身教练搭建了国家层面的学习交流的平台，得到了健身业界的广泛响应和积极支持。所以这次的合作是强强联合，职业技能鉴定指导中心在软件市场的优势与我们在硬件市场的优势是一个完美的结合。

问：体博会与健身教练专业大会携手，会给全民健身带来什么样的化学效果？

姜兴华：全民健身的服务是面向大众的，必须要有一个好的平台，让更多的人了解信息，得到更好的服务，这其中对健身教练队伍也是一个提高。这个平台搭建之后，为大众健身会提供一个更好的服务平台。我们的三大板块（高峰论坛、专业培训课程、技能竞赛）会更加贴近市场、更加面对一线，在活动形式和内容上，都会做的更加有针对性和实用性。

问：体博会与健身教练专业大会合作，会给各自带来怎样变化？

姜兴华：双方的合作是一个双赢，双方优质资源结合在一起，会达到1+1大于2的效果。过去体博会更多是在器材上服务大众，而健身大会和健身产业更多的是与人的互动性。所以在“物”和“人”的合作后，才能使服务更加圆满。健身教练专业大会与体博会携手，会给体博会的内容和形式更多样的支持，也会增加器材厂商与观众的互动性，以此达到为老百姓的科学健身做好服务的目的。

问：体博会和联合会已经与体育总局脱钩，但体博会还是与体育行政主管部门有很多紧密的联系，这是否将是未来的常态？

罗杰：虽已脱钩，但体博会仍与体育行政主管部门保持着极高的紧密度。随着体育改革的逐步深化，政府部门与社会化部门的合作是必然趋势，此次体博会与总局人力中心的合作，仅仅是一个开端。

体育一定是社会化的活动，不能仅由一家政府来办。协会的改革实际上是为体育供给侧改革提供了更多的产品和服务。中国体育用品业联合会虽然从行政关系上离开了体育总局，但终究还是在体育市场。国家体育总局作为体育的主管部门，依然需要为整个体育市场来做业务指导。因此，我们一直在强调，体博会一直是为政府、为社会、为体育用品行业提供一个交流的平台。同时，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，我们还会和总局人事司、青少司进行合作。

问：人力中心未来是否会跟中国体育用品业联合会开展更深度的合作？

姜兴华：对于双方的合作，我们更有深远的打算。希望能深度挖掘双方的优质资源，将双方的平台打造的更大、内容更丰富，给大众提高更好的健身服务，为体育市场的生产商、销售商提供更好的平台，长期合作是我们一致的目标。

2017 体博会活动“剧透”

体博会观众负责人： 碎片化时代，我们将如何主动出击？

文 / 何睦

过去的几个月里，体博会的观众为什么来，来干什么，是中国体育用品业联合会贸易市场部总监焦妮始终在思考的问题。作为体博会观众邀请负责人，在上海等待焦妮的，是冰与火一般的机遇与压力。面对挑战，焦妮和体博会共同用创新来主动出击。

机遇，始于政策红利

2014 年至今，关于促进全民健身和体育消费发展的红利政策，如雨后春笋般接踵而至。这些红利反映在体博会上，便是观众来源的比例发生了较大变化。“体博会每年观众的结构，主要源自五个方面：体育场馆、户外运动、运动休闲、商用家用健身器材以及相关的配件。多年来，五个方面比重基本比较稳定。”焦妮话锋一转，“但从去年开始，体育场馆设施方面的观众，从过去的第三位增长至第一位。与此同时，对商用健身器有诉求的观众数量，也呈现急速上升的趋势。”

敏锐捕捉到这一趋势的焦妮，将此视为体博会观众邀请的新机遇，而利用更多元的活动，去满足客户不同维度的需求，则成为了焦妮抓住机遇的手段。比如体博会期间举办的“2017 中国健身产业论坛”今年将全面升级为“2017 全民健身产业论坛”，同时，体博会新增设了高校体育场馆管理论坛、中国国家职业健身教练专业大会、健美健身比基尼大赛等活动——这无疑为众多专业观众提供了前来观展的新的动机与理由。

“一方面，全民健身论坛和高校体育场馆管理论坛，将会吸引负责群

体的全国体育系统内的工作者前来，这其中不乏对于场馆建设、场馆管理具有决策权的人士。”焦妮直言，“另一方面，我们希望通过职业健身教练大会，吸引更多俱乐部管理人员、私教，包括健身房运营管理机构——他们的到来不仅为展会提供潜在消费人群，更能进一步提升我们在健身领域的专业度。”

此外，重新回到一线城市上海，也是体博会观众邀请的机遇所在。毋庸置疑，无论是交通便利程度还是接待规格与能力，上海较之福州，都有着不可辩驳的优势。对此，焦妮信心十足地表示：

“希望今年体博会观众，特别是国际观众能有比较大幅度的增长。”

压力，源自超越自己

2016 年，在福州举办的体博会观众数量超过 12 万人次，这一数字是国内其他所有体育类展会观众所无法企及和覆盖到的数量级。但体博会观众邀请工作如何超越自我，以进一步实现广度和纵深的跨越式发展，是横亘在焦妮面前的又一个艰巨的任务。

事实上，体博会的观众数量近几年一直保持着稳定地增长，每年大约有 6%—10% 的增幅，专业观众质量也在稳步地提升——面对不俗的成绩，焦妮却不断感到焦虑和压力，“现在和以前很不一样。现在可选择的展会很多，参加各种论坛或者通过网络和企业直接联系又很方便。我们应该提供出什么样的参观理由，让观众确信自己必须到场？”

这几乎是全世界展会都面临的

一个无解的压力——任何事物发展至一定高度，必将遭遇瓶颈。“我们现在需要更加打开思路，”焦妮坦言，“我们更加侧重商业效果。这让我们和政府、协会以及商业伙伴的各种邀请合作空间，变得更加深入。”

焦妮的压力，同样来自境外观众。数据显示，体博会境外观众主要来自印度、韩国、日本、澳大利亚等地，“相比之下，欧美地区虽有很大的体育用品需求，但体博会能吸引到的欧美买家的比例却始终不大。”对此，境外观众负责人楼丹萍解释道，“欧美国家的体育用品展会本身已经发展得很成熟和发达了，在海外知名度较高或出口为主的国内品牌，一般都会通过其境外分公司或代理商直接参加本地区的体育用品展，——从成本角度考量，欧美国家的买家一般会选择就近参展。”

据楼丹萍介绍，为了拓宽境外观众邀请渠道，扩大展会在境外的影响力，体博会创建了 Instagram、Facebook 等主流境外自媒体账户，并针对三个自媒体平台，进行系统性地营销型推广。此外，针对境外观众，体博会还将以 VIP 观众服务为主，按品类、场次、区域等举办专场对接会。

“凭借上海便利的国际航班和更高规格的接待能力，我相信更贴近中国的日韩以及港澳台观众，会有一定的增长。”楼丹萍表示。（全文有删节）



2017 体博会健身展区： 再创行业之巅、规模之最

文 / 何睦

报名企业数量超过 750 家，展览面积将达到 100000 平米——这是 2017 中国国际体育用品博览会健身展区即将在 5 月 23 日交出的成绩单。这是一个相当了不起的成就。作为六大展区首当其冲的、拥有国内健身行业最大参展体量的体博会而言，这一组数字，放眼整个行业，是无人出其之右的。

作为体博会健身展区负责人的卞彬彬，更多地将 2017 体博会健身展区爆满的情形，归功于行业的发展。2016 年，政策红利频繁降临健身市场，先后出台的 77 号文《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》、《全民健身计划 2016 - 2020 年》及《“健康中国 2030”规划纲要》，均不同程度地刺激着健身消费市场。

反应在体博会上，“红利”演变成了一组增幅巨大的数字。2017 体博会期间，国家会展中心（上海）的 4 个整馆，将被健身展区覆盖……除此之外，由于取消了以往展位不得超过 500 平米的限制，本届体博会健身展区，有 24 家展商的展位面积超过 600 平方米，其中最高接近 900 平方米。“按照惯例，展馆利用率一般在 50% 左右，但为了尽量将所有的报名企业安排进展馆，我不得不想尽办法，试图去提高展馆的利用率。”卞说道。

除了行业趋势向好，体博会重回上海，也刺激了展商参加体博会的意愿。值得一提的是，另有 30 多家健身行业的龙头企业，与体博会一口气签订了为期 3 年的、连续在上海参展的合同，这些连续参展的企业面积，

达到了体博会健身展区整体规模的 30%。签约企业均是中国体育用品业联合会的会员单位。

卞彬彬同时坦言，“体博会健身展区规模虽大，但会掩盖住一些小的问题。从商贸平台的角度出发，体博会‘亚洲王者’的地位不可动摇；但目前无论从市场细分，还是从构建服务体系角度而言，体博会相比当下的一些竞争对手，都有所不足。如何更大维度地影响到健身器材的使用者、健身爱好者，体博会还有巨大的上升空间。”

据他介绍，为了弥补过去忽视之处，2017 体博会健身展区将有三大创新尝试：

其一，展区进行家用和商用的细分。健身展区将由原来的打散分布变为按照商用、家用类别进行分区，以方便观众观展、展商展示区域的天然区隔。同时，为了避免部分展馆出现过热或过冷现象，品牌分布也将更为均衡。

其二，引入重量级品牌活动。2017 体博会在原有基础上，将引入

“体博会·费恩莱斯健美健身比基尼大赛”和“I-FIT 中国国家职业健身教练专业大会”两项活动——力求通过这两个“爆款”活动，提升健身专业氛围和商用气场，带动相关人群参展，从而增强观众与展商的互动。如果考虑上历年必不可少的健身企业自办活动，今年的健身展区势必将热闹非凡。

其三，参展品类更丰富，涉及行业上下游各种配套产品。以前体博会健身展区主要以器材类为主，2017 体博会上，除了熟悉的老面孔，健身俱乐部、智能装备、互联网 APP 等新面孔，也将同观众见面。

不过，卞彬彬却也肩负起了“担心客户体验不好”的重压——对健身这个占据体博会“半壁江山”的展区而言，如何服务好客户，洞察客户的心理需求，显然比如何完成签约，其战略意义更为重大。

任何火热的行业都需要冷静地思辨，健身行业也不例外。目前，体博会健身展区招展工作已接近尾声，下一阶段，卞彬彬的精力将投入到参展、观展的配套服务上。

接下来，卞计划在体博会开展前，能够通过行业一线走访、实地调研，真正深入的走进健身企业，了解健身企业对于体博会的真实需求，厘清行业发展脉络。



王蕾：活动的本质远大于营造人气撑场的难度

文 / 冯刚

即将于5月23日在上海举办的2017（第35届）中国国际体育用品博览会，可被视为全新的一届。之所以称之为“全新”，因为众所周知的协会社团改革的缘故。不过，在体博会活动负责人王蕾看来，随着体博会的平台效应越发凸显、活动体系被打造得越来越呈现出综合混一的集成化——作为体博会主办方的中国体育用品业联合会，和政府各部门的关系非但未被掐断，反而愈发紧密了。

此前在接受媒体采访时，中国体育用品业联合会秘书长罗杰便曾不止一次表示，更多地与政府接洽将是体博会未来的“三步走”战略中的重要一步。事实上，2017体博会周期，越来越多的体育行政主管部门已经主动敲开了体博会的大门，希望能够与联合会、体博会强强联手，共同形成品牌效应。

据王蕾介绍，过去三年一直举办的“中国健身产业论坛”将在2017体博会期间迎来一次全面的名称更迭与内容升级——中国体育用品业联合会将有意向联合国体育总局群体司，于5月23日13:30-17:00在展馆内的C0会议区C0-02会议厅，共同举办“2017全民健身论坛”，“这不仅是因为我们观察到了行业需求，也因为总局群体司希望将全民健身论坛变成全民健身事业的宣传阵地之一。”王蕾说。

体博会期间，中国体育用品业联合会还将有意携手国家体育总局人事司，共同举办“运动员创业创新论坛及明星运动员创业分享会”等活动，



为退役运动员在当今的创业大潮中谋得一席之地。“我们和人事司共同举办明星运动员创业分享会，其目的就是营造一个更加公开的场合，让运动员分享退役后的想法和心路历程——借此撬动大家的思路，并引起整个社会的关注和参与，让更多力量参与到运动员退役转型的服务中去。”王蕾解释说。

“我们计划邀请两位运动员参与其中，一位是带着职业光环转型进入新的创业生活中，而另一个，将是因为种种原因未能从运动生涯中带来任何红利便进入创业环境的运动员。”

此外，据了解，随着青少年体育上升为国家战略，中国体育用品业联合会还将联手总局青少司，举办“青少年体育发展论坛”；与总局人力中心、职鉴中心强强联合，共同举办在商业健身市场赫赫有名的“2017I-FIT中国国家职业健身教练专业大会”。

除了与体育行政部门密切合作，体博会还得到了教育部相关部门的大力支持。5月23日上午，同样在展馆内的C0会议区C0-02会议厅，中国体育用品业联合会将与中国高等教育

学会体育专业委员会共同举办“高校体育馆设施营造的参展商而言，此次论坛的举办，不仅意味着众多高校体育馆负责人将前往体博会现场分享真知灼见，同时也意味着：大量的订单将在论坛后的专项资源对接会上诞生。

“我从事体博会活动策划组织工作已经有5年了，现在的工作筹备和最初时完全不一样。”对于如今体博会的改变，王蕾颇有感触，“原来是我们主动找项目，现在是很多优秀的项目希望能够和体博会合作，借助体博会的平台让更多人所周知。”

“我们发现了一个新的视角，打开了新的一扇窗户。随着联合会体制改革，越来越多的政府部门倾向于向我们购买服务。”王蕾解释说，“另一方面，我们所有的活动策划，都回归于活动的本质、事件的本质，并赋予其思想的内涵。比如做论坛不再只是想着如何把规模做大、现场观众上座率爆满，做大众体验类活动不再仅仅是想着明星撑场、现场如何拉动人气——而是要兼顾传播价值和行业影响力，规模和人气不再是唯一的要素，内容和质量更加重要。”

2017 中国国际体育用品博览会活动分类预览

序号	活动类别	活动名称	时间	地点	组织机构
01	高端论坛	2017中国体育用品业年度峰会	5月22日	大华虹桥假日酒店	组委会
02		2017中国体育场馆发展论坛	5月22日 13:30-17:00	大华虹桥假日酒店	组委会
03		2017中国健身产业论坛	5月23日 13:30-17:00	C0会议区 C0-02	组委会
04		中国健身职业发展论坛(暂定名)	5月24日 13:30-17:00	C0会议区 C0-02	组委会、总局人力中心、总局职鉴中心
05		运动员创业创新论坛(暂定名)	5月24日 09:00-12:30	C0会议区 C0-02	
06		高校体育场馆管理论坛	5月23日 上午	C0会议区 C0-02	组委会、中国高等教育学会体育专业委员会
07	互动/体验	2017I-FIT职业健身教练大会-技能挑战赛	5月23日-5月25日	8.1、8.2号馆	组委会、职鉴中心
08		2017I-FIT职业健身教练大会-培训大会	5月23日-5月25日	7号、8号展厅会议室	组委会、职鉴中心
09		跑步公园-跑步学院	开展期间	5.2号馆 跑步公园	组委会
10		跑步公园-跑团接力挑战赛	开展期间	5.2号馆 跑步公园	组委会
11		跑步公园-5公里挑战赛	开展期间	5.2号馆 跑步公园	组委会
12		跑步公园-10公里健康跑	开展期间	国家会展中心	组委会
13		网羽嘉年华	开展期间	待定	组委会
14		体博会嘉年华	开展期间	南广场	组委会
15	表演展示	2017体博会体育珍藏品展拍会-预展	5月23日-5月25日	待定	组委会
16		2017体博会珍藏品拍卖会	5月25日 13:30-17:00	待定	组委会
17		体博会·费恩莱斯健美健身比基尼大赛	开展期间	7.1号馆	组委会、费恩莱斯学院
18		全民健身大舞台	待定	全民健身大舞台	组委会
19		明星运动员创业分享会	5月24日 13:30-14:30	全民健身大舞台	组委会、人事司
20	商贸洽谈	境外VIP采购商与展商“一对一”商贸洽谈	开展期间	待定	组委会
21		高校体育场馆资源对接会	开展期间	待定	组委会
22		京东商城	开展期间	待定	京东商城
23	同期会议	专业委员会工作会议	待定	C0会议区	联合会
24		标委会技术会/工作会	待定	C0会议区及5、6号馆夹层会议室	联合会、标委会

在体博会寻找处在价值冷冻地带的体育收藏品



2017 体博会体育珍品展拍卖会将于 5 月 24 日 13:30-18:00 开拍。

自 2010 年起，专注于体育收藏群体的体育珍品展拍卖会首次亮相中国国际体育用品博览会，伴随着中国国际体育用品博览会的进程，体育珍品展拍卖会已经走过了六个年头。在这六年中，无数体育收藏品在体博会上亮相，体育收藏的文化内涵也展现在每一位观展者的眼前。

体育经济大风正劲

在数百亿资本的关注和 2025 年体育产业达到 5 万亿元目标的刺激下，体育经济的黄金时代即将到来。一场有关体育的抢滩登陆已经开始。“46 号文”就是一声发令枪，一个 5 万亿的巨大想像空间就此打开。

2014 年 10 月，国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，提出到 2025 年，体育产业总规模超过 5 万亿元的目标。数字还在不断刷新，2015 年 12 月，在全国体育产业工作会上，前国家体育总局局长刘鹏对外透露，目前已

出台的 30 个省级政府实施意见中，2025 年体育产业总规模之和已将近 7 万亿元，超过了之前制定的 5 万亿的发展目标。郭广昌说，中国当前正面临着一个拥有巨大发展潜力、并富于激情和创造力的体育市场。

体育收藏正是抄底好时机

往年体博会体育珍品展拍卖会上的成交额并不算太高，大部分拍品往往只通过一次竞价就被竞拍成功，有些拍品其成交价甚至不及其真正价值的十分之一。不过这同时也意味着体育藏品的收藏价值和升值空间巨大。所以现在正是抄底的大好时机。

长年服务专业买家

相比往届，去年的体育珍品展拍卖会规模更大，展出的珍品也更多，参与的人也越来越多，成交额也提高了不少，这得益于中国体育收藏市场的日趋向好，关注体育收藏品的企业和个人也越来越多。各省体育博物馆也开始注重本省的体育文化的挖掘和

发扬。例如上海体育博物馆、山西省体育博物馆、临淄足球博物馆、广亚博物馆等专程来参加展拍会；总局领导及体育企业负责人参观了展区；中心领导给与了高度的评价。

更多精品将亮相展拍会

据体博会体育珍品展拍卖会承办人，中国收藏家协会体育纪念品收藏委员会主席李祥介绍，今年的展拍会将展出 10 大类，共计 1000 余件的海内外藏品。这 10 大类分别为：冬季体育用品、球类（足球、篮球、古董乒乓球）、奥运火炬、奖牌、陶瓷、铜章、徽章、吉祥物、奥运签名文献、体育雕塑等。今年展拍会将有不少亮点，比如历届夏、冬季奥运会参与铜章、历届夏、冬季奥运会吉祥物，历届夏、冬季奥运会徽章、历届夏、冬季奥运会丝巾、历届夏、冬季奥运会纪念瓷器、1996 年亚特兰大奥运会古巴男子棒球金牌，早期足球类藏品、几百枚马拉松奖牌等等。以上所有体育珍品都会有拍卖环节作为拍品与大家近距离见面。

在冬奥会红利的带动下，体育收藏必将迎来新的高潮，相较于其他收藏品，体育收藏作为价值投资的载体，投资优势也越发显著。本场展拍会将以专业的水准，积极的态度，热情服务来迎接您的到来。

拍品送拍请联系：

杨女士 138 1072 2008(新中国及国际)
李先生 139 1099 1088(古代及近代)
电话：010--8779 2511
征集邮箱：wylb@vip.163.com
网站预展：www.wylbpm.com

历经 18 载，王雪霞 表达出了一个什么样的“美意”

文 / 崔衍衍



凡是过去，皆为序曲。
——莎士比亚《暴风雨》

缘起

2017 年的第一家企业走访活动，郭超代表人造草专业委员会邀请王雪霞和她的 MIE 参加人造草专业委员会以及行业新标准的修订工作。开展对王总的第一次采访，“和谐友好”的氛围还是很重要的。而对她的为人处世、工作风格，我还一无所知。这次被她戏称为创业史上“难得一见”的访谈，用她助理的话形容就是“话题最具开放性”。

人造草行业里“咖位”高的老板，大多都是个性鲜明、城府极深且资历深厚。而与工程基建行业频繁打交道的人造草行业女性企业家，王雪霞应该是少之又少的一员。能在体育场建造行业中长期坚持并有所建树的，王雪霞是其中之一。

三年前，王雪霞和她的 MIE 一直出奇地低调，即便在爆炸的互联网信息中，也几乎难以找寻到关于 MIE 的点滴。采访中她非常坦诚，几乎没有外交辞令。作为国内最早规模化涉足人造草行业的人物，她和她的 MIE 留给行业的似乎要更多，而像她这样的个体，是不会刻意地去圆通事故的。

早在 2015 年 3 月上海地材展上，我曾远远地见到她——在德国风的展览馆里，她一袭白裙，被展位上的老客户们簇拥着，说话睿智、干练。然后我听到一位工程商朋友说到她在业内如何如何有名，在体育设施建造圈内颇有“玛格丽特一世的旧欧洲之风”。

在 2016 年的夏天，她带着两名助理去我们单位拓展部办事，我和她有 3-5 分钟的关于 MIE 品牌方面的交流。

就是在我对她知之甚少，不知道她的话题底线的情况下，我抛出了有可能给她带来不快的两个话题：

一是她如何看待那些不是“老字号”的却已经赶超 MIE 发展步伐的人造草企业。

二是，当“世人皆知”的大好局面出现在美意（以下简称 MIE）面前时，为什么你们没有成为一统行业的前驱，反而差点成了先烈，MIE 究竟差在了那里？

淡定与自信

针对我的问题，王雪霞显得非常淡定，丝毫没有因为被戳到痛点而不快。

第一个问题的回答，让我感受到了她看待问题和竞争对手独到的视角。

“坦白讲，有一点必须承认，凡国内企业自己拉丝的产品，有个别比 MIE 好很多，也有不如 MIE 的，我们只是处于一个中上游水平。但在高端产品里，MIE 有信心保证完美的品质。美意进口的高端 Mattex 草丝、自己生产的草丝，在纤度、配方，老化、耐磨等指标方面，都是行业内比较先进的。我们行业内仍然有许多值得学习的同行，无论是在产品品质管理、客户管理方面，还是在市场营销手段、做大蛋糕方面，他们永远都是 MIE 的榜样。”

这样的回答让我看到了她眼中对产品的自信。

第二个问题的回答，更加让采访者感受到了她那种北京大姐的率直与泼辣。也很难将她同三个孩子母亲的事实联想起来。

“MIE 有一段永远涂抹不掉的历史——国内最早进入人造草坪行业的企业”。

1999 年，当国人对于人造草的概念不知所以的时候，嗅觉灵敏的王雪霞和家人（高正东、高华）一起走入了这片“蓝海”。时下国内尽人皆知的赛尔隆、施拉姆、赫斯特、博纳、MATTEX 的国外人造草品牌及产品，都是由他们以代理的方式最先引入中国的。

王雪霞回忆说：“那时候有一些国外的人造草企业找到了我的先生，希望聘请他担任首席代表。但那毕竟不是自己的事业，我们决定自己做国内最早从事人造草行业的本土企业，取名‘MIE 中国区定点生产加工基地’。我和家人共同负责具体的公司运营。”

MIE 与国外品牌的缘分一直不断。1999 年将最高端的荷兰草丝 THIOLON 引进中国，并命名为“赛尔隆”——这个至今对于中国人造草行业仍然具备“神圣感”的名字，随后的 2001 年 3 月，中国本土第一片专业运动型人造草坪在 MIE 下线，填

充了国内空白。9月将英国BONAR引入中国并协助其建立生产基地。2005年3月将荷兰皇家赫斯特引入中国，单片双色草丝一时成为业内的经典；同年7月是中国人造草行业营销史上最具高光时刻——欧洲豪门“银河舰队”皇家马德里俱乐部来华比赛，皇马巨星的训练课，就被安排在MIE提供的一块人造草坪足球场上完成。2007年1月，MIE更是在人造草行业搞了一次“平地惊雷”，开创了草坪发展的新概念——引入了施拉姆“会呼吸”的空心单丝人造草。

从2008年开始，正如历史上那些“王朝”一样，MIE进入了由盛转衰的时代。

90年代及2000年初，是产能不足的年代，中国人造草企业的生存并非难事。但对MIE这样的家族企业而言，能否一飞冲天、奠定胜局的关键，就在于建立新运营模式和管理机制，以适应爆发式增长的速度。“家族企业，有些时候会动力不足。公司初期对销售的重视也非常不够。现在回忆起来，公司发展过程中有很多节点，我们没有抓住。”王雪霞不无遗憾地说。之所以没有成为共创那样规模的企业，主要在于差了三步：

第一，在起步阶段，没有自己建厂，以及自主研发草丝；

第二，在快速发展阶段，没有专注的资金投入人造草行业；

第三，在品牌经营阶段，只专注生产研发，没及时配套良好的营销渠道和手段。

王雪霞所提到的三步，没有及时关注国产草丝的研发是首当其冲的“命运转折”。那时候因为市场对人造草的需求走高，国外人造草公司都出现了供货问题，国内开始有人琢磨生产草丝以解决市场产能不足的问题进而将“原先五、六十块的进货成本，锐减到二、三十块”。

“我们为此开了家庭会议，但鉴于当时的生产设备以及国产草丝的质

量问题，无法完全保证其产品品质，最后我们还是决定继续进口。”但那几乎是整个人造草行业得以爆发的历史节点。即便不少应用国产草丝的项目都不约而同地出现了质量问题，极高的利润率也驱使众多企业转型自主生产草丝。这直接导致了目前的这种竞争激烈且混乱的状态。

与这个风口擦肩而过，王雪霞遗憾却不后悔：“即便这样，这么多年我们都没有被挤掉。MIE有很多非常固定且信任我们的客户，他们相信美意产品的质量——靠产品说话，我非常有信心。”

源于品质的回归

她同样不是一个我们传统认知中的女强人角色，在她的商业信念中，“只想着怎么挣钱”是一件非常可怕的事情。“挣钱重要，但没那么重要。我从没想过把企业做成行业第一，我只想草坪做好。”

2012年MIE从家族企业摇身一变，成为了王雪霞个人独自经营的企业。用她的话说，“摩羯座女人，就爱较劲，我就是想把企业做上去。”对于公司发展，她并无过多杂念与执念，只是单纯不想让“中国首家人造草企业被行业淘汰”。

为了打开此前开发不足的南方市场，MIE在2015年联合行业的中坚力量，组建江苏美意人造草坪有限公司，进入了公司发展的第三个阶段：合资。

“之前我们的工厂在天津，产品

进入南方面临着高额的运费，非常影响利润率。合资公司的总部设在了南京，并在南京六合地区新建了工厂，这对我们打开南方市场非常重要。”

王雪霞说，“设在南京的另一方面考虑，在于出口。”

同天津港相比，上海港和南京港出口海外有着天然的优势。更大的出货量和更短的运输时间，使MIE的销售子公司发展出了更多的区域总代理，让MIE的产品远销英国、美国、德国、阿联酋、日本、越南、缅甸、印度、马来西亚等国家和地区。同2015年相比，2016年MIE的出口销量暴增4倍。

在王雪霞接手后的第4年，也就是2016年年底的时候，MIE的常规产品年销售已近400万平方米。

2017年乃至往后的岁月，MIE的发展方向在哪里，我们还无从猜想。但只要王雪霞，至少在寂寥、低调的人造草行业里，就能多出一首独特的曲目。

她的北京办公室里，陈列着颜色各异的人造草样块——人造草已经成为了她一生最忠实的朋友，甚至成为了她身体和心灵的一部分。

“获得商业利润，固然是我们创业者天天需要去重复之事；但为行业开创出新的格局，才是一生的事。利润很重要，但是以自己的方式获取利润更重要。曾经让人模仿过、被人仰慕过，那才称得上是为这个行业做出过最杰出的贡献。”

她，就是这样一个很特别的女强人；但又不希望别人觉得她是特别强势的那个王雪霞。（全文有删减）

