

搏浪

2017体博会

上海国家会展中心 / 2017.05.23—05.25



体博会动态

- 02 2017 体博会运动休闲展区：我们如何去读懂这个“纷繁芜杂”的展区
- 03 2017 体博会场馆设施及营造展区：所有的变革措施，都是在回答我们对这个行业的疑虑
- 04 王蕾：从 1+2 到 3+N，体博会论坛重新定义体育用品业内容时代

中国体育标准化专栏

- 05 中国体育用品业联合会团体标准制修订工作程序细则全新发布

校园体育专栏

- 06 教育部长回应“毒跑道”事件要抓三大痛点，办三件大事，彻底刮骨疗毒
- 07 中国绿色校园建设高峰论坛侧记 体育场地设施及营造圈的大佬们都来了，他们在一起达成了什么样的共识和宣言？

中央财大体产研究

- 09 有一种体育用品的社交媒体策略，叫即时营销

国内资讯

- 10 中国体育产业在深化改革进程中迎来重要机遇
——《关于进一步激发社会领域投资活力的意见》带来发展机遇

业内声音

- 11 大数据时代的体育产业存在巨大商机



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

2017 体博会运动休闲展区： 我们如何去读懂这个“纷繁芜杂”的展区

文 / 冯刚



“运动休闲展区今年应该会是体博会最有看点的展区之一。”2017体博会运动休闲展区负责人李峥这样评价自己负责的展馆。随着2017体博会报名工作逐步接近尾声，精彩活动、中小企业服务、搭建行业平台……这个包含了鞋服、轮滑、户外、骑行、水上运动和路跑专区等多项运动器械，被誉为“涉及品类最多，企业类型最复杂”的运动休闲展区，逐渐显露雏形。

报名接近尾声，为企业提供优质服务

2017体博会运动休闲展区位于国家会展中心（上海）的5.2号馆，这个拥有26000平米的展馆中，运动休闲展区占据了其中的19000平米，可用展出面积达8500平米。

据李峥介绍，截至目前，展区已经签约200余家企业，6000多平米的展出面积已确定签约。下一步，除了进一步拓展更多企业参与展会之外，为已签约展商进行展位规划和参展服务将会成为重点工作。

“这里应该是体博会展示类别中，最为纷繁芜杂的展馆。”李峥说。近8个大项、40余种类型的参展企

业涉及产业跨度极大，同时中小企业云集，也加大了她的工作难度。这里有处于刚刚起步阶段的新型体育消费品类，也有曾经雄霸一整个展区但经历了断崖式滑落的行业。

但无论属于哪个行业，无论参展规模大小如何，在李峥眼中，他们都有一个共同的身份：中国体育用品制造业中的一员。如何让更多观众对这个展馆感兴趣，如何让更多企业满足自己的品牌展示效果，这是李峥为每一位参展企业思考的问题。

也正是在这种思考下，李峥才能颇有底气的说：“我们今年应该是体博会最有看点的展区之一。”

打造丰富活动，场内场外同样精彩

2016年方才走进体博会的路跑展区，吸引了广大跑友的积极参与。作为该展区内的新兴势力，2017年该展区不但被保持，还得到了充分加强。“今年跑步专区依然保持300平米左右的规模，并引入了跑步护具、配件等用品——乐跑天地、路跑学院等传统活动保留的同时，邀请了专业人士前来授课。”

而往年曾尝试参展的电商企业今年积极性高涨。京东、咕咚等专业电商已经确定参展，针对这一情况，李峥计划在展区内设立电商专区，帮助企业与电商之间搭建商贸沟通平台。

李峥表示，运动休闲是个大概念，得益于全民健身热情的高涨，运动休闲产业也得到了社会广泛关注。除了卡尔美、回力等大牌将入驻展区外，

和以往不同的是，一方面，一些知名的面料企业加入，丰富了产业链上中下游；另一方面，一些知名的足球装备品牌入驻。

此外，今年她还准备引入武术用品企业，同时加大与产业基地的合作，将体育旅游、可穿戴设备、运动自行车等类别的企业吸引到体博会当中，丰富运动休闲概念下的体育用品制造业种类。同时，登山、冰雪运动的利好，也需要她进一步开拓。

发挥联合会的优势，筹划行业活动

除了展馆内看得见的活动，李峥还着眼于展会之外，积极发挥联合会的优势，筹划行业活动，和企业一起共同促进行业发展。对此，她认为：“任何展览都不是为了展出而展出，作为联合会要更了解企业，帮助企业提升自身品牌，同时关注中小企业发展。”

过去两年，中国轮滑行业遭受了一次沉重打击。受国际形势和市场变化的影响，行业迎来寒冬期，同时不少企业开始意识到，自救需要规范的行业发展来引领。

今年下半年，李峥计划着手针对轮滑行业进行摸底，并通过问卷调查等形式收集行业企业意向，计划成立轮滑行业专业委员会。并将与中国体育用品业联合会的标准部一起制定轮滑用品的标准提上议事日程。她希望，通过一系列的行业活动，能够和轮滑行业乃至整个运动休闲行业加大互动性和粘合力，汇总企业声音，帮助行业健康有序发展。

2017 体博会场馆设施及营造展区 所有的变革措施都是在 回答我们对这个行业的疑虑

文 / 丰佳佳

从 2011 年的 10000 平方米，到 2017 年有可能突破的 40000 平方米，数字的变化完美诠释了场馆设施及营造行业的“火势”。

作为展区负责人，郭超也希望能通过体博会的平台，为这把“火”添一把柴。听说，2017 年体博会场馆设施及营造展将有几件“大事”将要发生——

场馆论坛：今年主题由“运营”回归“设施”、“营造”

郭超最近很忙，原因是她得盯着场馆论坛的进展。由展区负责人牵头行业论坛筹备，这也是体博会新的尝试。

2017 年的场馆论坛由“中国体育场馆发展论坛”改名为“中国体育场馆设施论坛”。“希望能提升参展商的参与度，把行业论坛的内容做得更接地气、更实用一些。”郭超表示。

新一届的场馆论坛主题将与高峰论坛遥相呼应，关键词也是“升级”，主题则确定为“升级·构筑新未来”。据郭超介绍，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。

“今年的论坛交流环节，将围绕场馆设施这个闭环，邀请多方代表参与，请行业带有话题性的人物参加，探讨行业最热门的话题。只有与行业、参展商结合得更深入，才能更吸引眼球，更实用。”

在筹备场馆论坛的过程中，中国体育用品业联合会也对行业中部分企业做

了走访和深度调研，根据企业的意见反馈，调整了举办论坛的思路、议题方向和期望目标。“做企业最需求的事，谈行业最尖锐的话题，希望参加论坛的展商能从中找出思路，发现商机，看出转机，寻找问题。”

人造草专业委员会筹备成立倒计时

从今年的体博会场馆论坛板块划分情况能够明确得知：人造草专业委员会将正式成立。行业标准制定、委员会成立工作筹备、与企业沟通、草案修改……这些工作都在有条不紊地进行。

郭超说：“如今行业遇到瓶颈，需要我们去引领，我们责无旁贷。就像联合会脱钩时罗杰秘书长说得那样，我们要与同呼吸、共命运。”

郭超表示，由于此前塑胶跑道出现质量问题，再加之人造草标准滞后，国内生产人造草企业的厂商已有危机意识。按照工作时间表，中国体育用品业联合会人造草专业委员会将在 2017 中国体育场馆论坛上正式成立，但由于企业迫切的需求，专业委员会下设的修订人造草行业标准的工作，时下已经开始。“预计将有 30 至 40 家企业。这些企业的产能占据国内人造草产业产能的 70% 以上。”

而在 2017 年的下半年，郭超则还有一个“小目标”——中国体育用品业联合会人造草专业委员会将向业内首次发布人造草白皮书。“联合会作为发起单位，会请专业的公司对整个行业进行

问卷调查，统计最真实具体的数据，出数据报告，与会员共享。”郭超介绍说。

场馆设施及营造展区未来？将继续“被细分”

一边盯着论坛筹备，一边抓着人造草标准，这边的场馆设施及营造展区的展位划分工作也不能放下。“已经排了 70% 了，好像看到胜利的曙光。”郭超笑道。

与往届相比，今年的场馆设施及营造展面积总量已经达到 38000 平方米。“这可能还不太够用，目前报名面积已经达到 40000 平方米了。”从报名人数来看，去年报名展商 200 家左右，今年报名已经达到 326 家。“老参展商要求扩大面积，新参展商不断加入，所以面积一直在增。”

今年的场馆设施及营造展展区设置将进一步细分。“首先是场馆营造，分成人造草、弹性地面材料、木地板、拼装地板；然后是场地器材，有篮球架、体操、田径器材、举重架；再有运营类的软件；还有座椅、照明；还有计时计分牌等电子产品；建筑类的，有笼式足球，围网，还有游泳池，今年有三个池子要在场馆展出，我们对承重正在调研，正在考虑是不是少放水……这些都要分类，找好位置。”

说到今年场馆展区筹备的“小遗憾”，郭超提到了冰雪产业，“这是很大的一块市场，仅规划这块就有很多企业。但我们今年重点有点多，怕抓太多点让大家一时消化不了，冰雪产业刚刚开始，明年再做也不算晚。”

(全文有删节)



王蕾：从 1+2 到 3+N 体博会论坛重新定义体育用品业内容时代

文 / 冯刚

随着体育产业热度的不断攀升，在各种政策利好刺激下，产业论坛成为国内大资本逐利的一大战场。2016 年年末，国内新兴自媒体和传统展会纷纷以研讨会、论坛和闭门会议等形式，抢占行业话语平台。

但数量掩盖下的论坛同质化严重等问题，也引起了业界的注意。政策解读，投资风向，未来发展趋势……这些为行业津津乐道的话题，成为产业大浪潮之下的主流研讨方向——而即将在 5 月 23-25 日举办的中国国际体育用品博览会上，“内容为王”则成为展会论坛活动的唯一准入标志。

对此，体博会活动部负责人王蕾表示，体博会往年的论坛活动一直是“1+2”模式，也就是一个高峰论坛加健身、场馆两个专业论坛。这种配搭在过去的几年中，得到了参会成员和社会各界的认可。但是随着行业的成长，“1+2”模式已经无法满足观众日益增长的参与需求，全新的“3+N”模式将逐渐成为体博会未来论坛活动的主要呈现形式。

这里的“3+N”是指以三大论坛为基础，发挥中国体育用品业联合会自身优势，联合体育总局、教育系统和其他专业机构，拓展相应细分领域的体育产业论坛，通过多种形式向观众全景呈现过去一年中，中国体育用品行业的发展态势。让专业观众在一年一度的体博会现场，能够直接触及细分行业的产业发展动态。

据王蕾介绍，高峰论坛的三大板块今年有着不小的变化。年度峰会依然关注体育用品行业自身的发展态势，同时尝试跳出行业看行业，从更加客观的角度，梳理产业发展方向。而中国健身产

业论坛和中国体育场馆发展论坛，则分别更名为全民健身论坛和中国体育场馆设施论坛——这两个分论坛与中国体育用品业年度峰会，依旧是体博会系列论坛的核心。

其中，两大分论坛中，今年由体博会和国家体育总局群体司合作举办的全民健身论坛将聚焦“大健身”领域。王蕾认为，“这么做是因为全民健身的时代热潮，同时我们也意识到这其实是行业需求。全民健身的分销渠道、研发结构、国际合作方式，与商用健身器材完全不同，从市场来讲，这个行业已经形成分化，我们观察到这个趋势，并相应地在论坛上做出了调整。”

而今年的场馆设施论坛，则尝试由展区负责人介入前期选题策划和嘉宾邀请工作，力求议题更加贴近行业，释放企业声音，解决产业难题。“从名字大家就能看到，以往场馆论坛关注大场馆的选题较多、较分散，涉及运营、涉及规划、也涉及选址，甚至涉及到政府政策对场馆影响——今年场馆论坛话题却非常聚焦，回归与体育场地的设施与建设本身的领域。”王蕾说。

除此之外，王蕾还选择为今年体博会现场举办的其他同类论坛活动做增项。如中国职业健身教练论坛，就是由体博

会组委会和总局人力中心、职鉴中心合办的活动，“现在职业健身教练职业认证是由总局签发的，我们希望关注职业教练关注的焦点问题。通过专业从业人员直接反馈行业的变化，提出应对之道。”

由体博会和总局人事司合办的运动员创新创业论坛，也是体博会现场论坛“扩军”过程中的精品活动之一。这场论坛服务于退役运动员，其中不乏退役之后自主创业的奥运冠军。他们之中有不少成功案例，也有走过弯路的艰苦体验——体博会方面希望能够通过这类论坛，让更多人关注退役运动员就业、创业问题，为未来更多运动员指明创业道路。

此外，还与总局青少司合办 2017 中国青少年体育发展论坛，关注当下最具热点和未来潜力的体育事业——青少年体育；与中国高等教育学会体育专业委员会举办高校体育场馆管理论坛，尝试寻找社会舆论下，校园体育场馆社会化管理难题的解决方案。

王蕾表示，体博会正在聚焦不同细分领域，开设细分行业论坛。今年新开的几个论坛相对以往，选题更实、更聚焦。未来的体博会论坛，将会继续关注行业热点事件，发挥体育用品业联合会自身优势，整合行业资源，打造具有体博会特色的权威话语平台。



中国体育用品业联合会团体标准制修订工作程序 细则全新发布

中国体育用品业联合会团体标准制修订工作程序

第一章 总则

第一条 依据质检总局 国家标准委“关于印发《关于培育和发展团体标准的指导意见》的通知”要求，制定本工作程序。

第二条 中国体育用品业联合会（以下简称“联合会”）统一管理体育用品业团体标准。

第三条 体育用品业团体标准，是按照市场和行业发展需求，在没有国家标准、行业标准的情况下，制定团体标准，或制定严于国家标准、行业标准的团体标准。

第四条 体育用品业内的生产企业、科研机构、检验机构在公平、协商、透明的原则下，申请立项，参与团体标准的制修订工作。

第五条 团体标准不应违反现行的法律法规和国家标准、行业标准。

第二章 团体标准的组织机构 和工作职责

第六条 联合会依托全国体育用品标准化技术委员会秘书处负责协会团体标准的立项审批、标准批准发布、标准的技术归口工作。

第七条 全国体育用品标准化技术委员会秘书处负责团体标准的日常沟通、协调、联络、组织等事务性工作。

第八条 联合会的专家委员会负责团体标准的技术把关工作。

第三章 提案

第九条 联合会各专业委员会、委员、标准化分技术委员会、标准化工作组均可发起标准提案。

第十条 全国体育用品标准化技术委员会秘书处可根据行业发展的需要提出标准立项提案。

第十一条 可承担相关政府职能或企（事）业单位的委托，提出团体标准提案。

第十二条 拟制定的团体标准需有

至少五家以上使用标准的单位发起。

第十三条 全国体育用品标准化技术委员会秘书处负责提案的收集、整理、汇总工作。并提交联合会专家组审议通过，形成初步意见，上报联合会秘书处领导。

第四章 立项

第十四条 团体标准经过专家委员会审核后，由全国体育用品标准化技术委员会秘书处汇总，上报联合会秘书处领导审查批准，方可立项，其立项通知发布在联合会网站。

第十五条 对未通过的标准提案，由全国体育用品标准化技术委员会秘书处提出修改或驳回意见。

第五章 编制

第十六条 获得标准立项的团体标准，由全国体育用品标准化技术委员会秘书处和标准发起单位负责组建标准起草组。

第十七条 标准起草组与联合会签订任务书。

第十八条 标准起草组按照任务书的要求完成标准的编制工作。

第六章 征求意见

第十九条 全国体育用品标准化技术委员会秘书处收到起草组提交的征求意见稿和编制说明后，向有关单位、技术专家和相关专业委员会征求意见。

第二十条 征求意见时间一般为四周，征求意见形式为联合会网公示、微信、信件等。

第二十一条 全国体育用品标准化技术委员会秘书处负责收集整理意见，并统一反馈至起草组，起草组对所有意见进行处理，形成标准送审稿、编制说明、征求意见汇总表。

第七章 审查

第二十二条 全国体育用品标准化技术委员会秘书处收到送审稿、征求意见

汇总表、编制说明后，对其材料进行初审。

第二十三条 全国体育用品标准化技术委员会秘书处组织专家对标准进行评审，专家人员一般为 15 人左右。评审可通过会议审查或函审的方式进行。

第二十四条 起草工作组根据审查意见，对标准文本进行修改，形成报批稿、编制说明和审查意见汇总表，并上报全国体育用品业联合会秘书处。

第八章 发布

第二十五条 全国体育用品标准化技术委员会秘书处将对报批稿、编制说明等材料审核后，上报联合会秘书处领导审查批准。

第二十六条 经联合会秘书处领导批准后，由联合会组织发布。

第二十七条 标准编号由团体标准代号（T）、社会团体代号（CSGF）、发布顺序号和发布年代号。编号形式：T/CSGF XXX—20XX

第九章 复审

第二十八条 标准实施后，全国体育用品标准化技术委员会秘书处根据需要可组织相关专家进行复审，以确定标准继续有效或修订、废止。复审周期一般不超过三年。

第二十九条 复审结果，通过联合会网站发布并公示。

第十章 经费

第三十条 团体标准工作经费原则上由标准发起单位或专业委员会自筹解决。

第十一章 其它

第三十一条 本办法由联合会负责解释。

第三十二条 本办法自 2017 年 4 月 1 日起执行。

联合会邮箱：info@csgf.org.cn

联合会联系电话：010-87183961

教育部长回应“毒跑道”事件 要抓三大痛点，办三件大事，彻底刮骨疗毒

文 / 冯刚



3月12日，教育部部长陈宝生在十二届全国人大五次会议记者会上，正面回应了关于“毒跑道”的提问，直言校园用塑胶跑道出现问题存在着三大重要原因，教育部未来将针对这三方面，分别出台三大相应对策，以杜绝“毒跑道”这类“奇葩事儿”再度出现。

2016年下半年，“毒跑道”事件愈演愈烈，一度引起社会热议。最严重时，国内校园体育场地施工几乎全部停工、停滞，部分省市对已建跑道全部重新进行实地检测，为教育系统和体育设施行业的从业者都带来极大经济损失。

陈宝生部长的回应，直指“毒跑道”事件中暴露出的标准、招投标和责任监管问题，并透露了教育部新国标的制定进展。从中不难看出，未来教育系统对于规范塑胶跑道施工出台的相应举措，除了会对行业带来一定冲击，也蕴含着难得一遇的发展机遇。

以下是在十二届全国人大五次会议记者会上陈宝生部长的回答（全文版），以及本刊对陈宝生部长回答内容的全文逐段解读：

陈宝生：“毒跑道事件”是近几年舆论普遍关心的，社会关心、家长关心、社会关心，事件发生后，我们组织力量进行认真研究，对每一个事件都做了调查处理。从中我们发现一个重要原因，即跑道的建设从材料到工程、设计等等，没有标准或者标准非常陈旧。例如材料的标准使用已二十余年，非常陈旧，以及制度安排方面也有缺环，主要是招投标制度存在的缺环，我们招投标喜欢低价竞标，谁喊价低、报价低，谁中标。不是按照标准来办，没有质量意识。另外人才方面存在缺陷，学校老师、后勤人员对这一行不熟不清楚，所以多种因素综合产生毒跑道事件。

那么怎么解决？我们认为主要抓三方面，做好三件事。

第一件事，修订和新建标准。这两年我们和有关部门、研究机构合作，对跑道建设的材料、设计、建筑等方面分别制定标准。这个标准已经经过重复论证，今年上半年，要按照标准发布程序进行适应性调查，大范围的调查，这个程序完成之后，标准就要对外公布，将来按照这个标准执行。

【解读】2016年下半年，以各省市为主的行业标准、地方标准在问题跑道事件的刺激下，如雨后春笋般出现在大众面前。教育部新国标的出台，也许从惯例上来说，部分专业参数会低于大多数已经出台的行业标准或地方标准，但对于企业来说，如何去适应新国标体系下的检验检测和监管验收机制，将真真切切成为他们自身生死存亡的一次考验。

第二件事，在制度上作出修改，

招投标制度不是根据报价低来决定中标的，而要按照标准和质量要求来办，因为这关系到我们的后代。

【解读】“毒跑道”问题出现后，被诟病最多的就是现行招投标制度。从流程上来看，目前使用的制度体系不可谓不完整，但却忽略了最重要的问题：唯低价中标之下，谁来保证产品质量？对此，陈宝生部长提出要按照标准、质量要求来办。一旦制度问题得以解决，将会是教育部门对“工匠精神”最好的回应，也是国内塑胶跑道生产、施工行业即将大“洗牌”的先兆。

第三件事，落实责任。我们和几个省区签订了备忘录，落实地方政府监管的责任，责任落实了，我们才能逐步减少这些奇葩的事。奇葩的事都是责任缺失的函数，作为教育部门角度讲，像跑道这一类的设施，在建设程序上，最好实行“代建制”，谁中标谁代建，建完之后交钥匙工程，给学校使用。学校不会搞就不要搞，不会做饭就上餐馆吃，不然自己做很难吃，还容易食物中毒，这就奇葩了。

【解读】术业有专攻。依照“交钥匙”的施工模式来说，未来的校园塑胶跑道工程极有可能成为“房地产式”流程。学校作为业主，只需要拥有购买需求，就可以拿到在多方监管下的优质产品。专业的施工、验收、质检，乃至出现问题后的追责，都将有相应的权威部门负责。将过程明细化、流程简单化，层层落实的责任制，让校方能够拿到放心产品的同时，也彻底堵住不良企业可钻的空子。

（全文有删减）

中国绿色校园建设高峰论坛侧记

体育场地设施及营造圈的大佬们都来了 他们在一起达成了什么样的共识和宣言？

文 / 崔衍衍 何睦



3月21日，“中国绿色建设高峰论坛暨环保耐久塑胶跑道进入校园”在上海刚刚结束。

我不知道，这样冗长和拗口的论坛主题来自谁在电光火石间的创意；只是在论坛现场，能深切地感觉到，不论是从主持人串词的把控力，还是从嘉宾话题的设计拿程度，还是圆桌议题环节的别具匠心性——这都融入了主办方的初衷和决心：道德伦理和商业逻辑一定是会越辨越明的；而行业有识之士经此论坛，对于未来，也一定会有越来越期待的感觉。

这个论坛，于线下，几乎吸引了所有上海地材展参展的体育场地设施企业代表的到场；于线上，则几乎吸引了整个体育场地建设与设施行业的眼球。论坛举办当天，行业各领域群贤毕至，由于报名参会的人员数量已经远远大于会场能容纳的座位数量数倍之多——让现场显得空间狭小，过道紧促，拥挤不堪。

此次论坛旨在广集行业智慧，推进绿色校园建设的有效实施，保障校园运

动环境的安全，让环保耐久塑胶跑道真正地走进校园、走进体育场馆。而围绕着教育、环保以及祖国未来的讨论，则让整个行业再次明确了“还孩子一片绿色，让社会不再谈跑道色变”的共同愿景。

作为此次论坛的发起者与主办方，都佰城总裁林凡秋在致辞上坦言：“2017年，是塑胶跑道企业行动的一年，我们行业同仁们走的每一步都至关重要。自上而下的每个环节都要用心做到极致，方能杜绝毒跑道。在我们看来，接下来，要用市场力量的调节再加上道德力量的调节，杜绝劣币驱逐良币的不合理现象，达成行业自律，形成施工专业技术培训规范，确保有效合理地项目监管、验收。”

此次吹响行业集结号，林凡秋希望广结行业智慧，增进行业和社会的互相了解，推动行业的整体进步。据了解，参加本次会议的所有来宾都是自费而来，为的是同一个目标，同一个梦想——也就是建设绿色校园，为千千万万个孩子们和运动场馆提供安全环保耐久的塑胶跑道。这也是这场论坛的意义所在。

而出席此次论坛的演讲嘉宾阵容，也几乎覆盖了塑胶跑道产业链上下游、各领域的大佬，众多知名专家学者、媒体人士也纷纷前来。中国建筑界权威、有“上海体育建筑之父”之称的中国工程院院士魏敦山，也亲临现场。虽已是84岁的高龄，但魏老却对行业之疾颇为关注。事实上，这已不是他首次为“毒跑道”振臂疾呼，早在2016年1月19日举办的“运动地坪环保标准倡

议会”上，他便呼吁行业各方面共同努力，让好的材料进驻绿色校园。而在此次论坛上，魏敦山在题为《浅谈中国绿色校园的建设》的主旨演讲中表示，虽然“毒跑道”事件让行业有所受损，但过去一年中行业共同的努力，让人们看到了希望。他坚信，通过共同努力，定能还校园一片绿色。

2016年，上海和深圳新团标的先后出台，为行业重新赢得社会信任与尊重提供了切实可行的依据。中国建材检验认证集团股份有限公司、国家建筑材料测试中心化学检验认证部部长郭中宝，在此次论坛中从环保材料检验标准与认定方法、各地标准解析、国外合成材料面层环保标准及现状研究、未来发展方向四个方面，对全国各省市团体的塑胶跑道标准进行了横纵向对比和详细地解读。郭中宝直言：“更高的标准倒逼企业推出质量更高的标准是未来的大势所趋。”

中国科学院合肥物质科学研究院副院长、中国科技大学副校长江海河也表达了相似的观点，他指出，随着二胎政策的放开，市场需求将愈发旺盛，国家对于塑胶跑道的投资也势必会因此增加，行业市场前景非常美好，但“毒跑道”事件引发了全社会的关注，对行业发展和孩子的身心健康危害极大，因此行业必须加强标准建设。此外，他也呼吁未来塑胶跑道检测要有新的方法和手段：“新的检测方法与手段要对行业起到约束作用，但同时不能成为政府和企业的负担。”

除了加强标准建设，招投标制度改革与加强企业自律，也成为塑胶跑道“解毒”的关键之道。中国体育场地设施建设协会筹委会秘书长庄纪仁从行业自律的角度，指出了中国绿色校园运动场地建设问题的解决方案。他呼吁企业及施工单位都要加强自律，通过市场的力量和道德的约束让行业重回正轨。

论坛的最后一个议席“体育设施行业困局中的希望和重生”圆桌环节，8位行业不同领域的人士各抒己见，为处在困局中的行业献计献策。而当林凡秋、赵文海、张云忠、沈祖建这四位“自带水军”的行业高人比邻而坐时——这样的议席设计和讨论方式，多少可以看出主办方无远弗届的一丝意味。

未来总是充满希望的，那么希望在哪里呢？

在他们预备热身时，我先后和林凡秋、赵文海交流，发现他们并没有对未来国家标准如何去破局困局中的塑胶跑道行业产生怀疑的情绪，反倒是对如何去界定跑道检测验收环节中的“未检验出”充满了担忧。

中国“硅PU鼻祖”、长河集团董事长赵文海表示，想根治跑道之“毒”，必须从监管方面入手。同时他也呼吁行业同仁，不要再以节约成本为目的进行创新，而要共同努力，做出能够媲美国外顶尖水平的创新产品。

见证了我国28年来塑胶跑道行业发展历史的、江苏长诺总经理沈祖建介绍，从一开始做援建非洲国家的产品，到后来承接国内所有的大型体育中心，基本是国产产品——但99年以后，我国的跑道非但还没有得到提升，反而十几年来质量下降了许多，质次价廉的产品充斥市场。真正想把产品做好的企业，却没有市场，造成今天毒跑道事件的必然。

如何杜绝？沈祖建在论坛现场支出三招：第一，政府层面应打击非法、“三无”的企业，让没有通过环评的企业，彻底走下历史的舞台；第二，标准的全面落地和彻底落实，尤其要明确污染物的标准；第三，企业加强自律，把产品



做好，对社会有交待。

上海团标的起草人、上海建科检验公司高级工程师车燕萍则认为，一，标准非常重要，比如上海团标自2016年4月30日发布之后，近一年来上海的塑胶面层场地建设状况是非常良好的，上海标准对于全国各地标准的引领作用非常明显；二，政府的监管非常重要，标准的落地与责任主体都需要进行规范，这是保证场地建设顺利进行的基础；三，行业的自律非常重要，标准发布之后，非常多的企业呈现出来的是正能量的积极态度，产品检测数据呈现出了一个大幅度提升的状态。

除此之外，来自行业监管部门相关领导、资深从业人员、产业链上游供应商企业代表及媒体代表，也在论坛中从不同角度分享了为跑道“解毒”的经验与心得。

论坛的最后，在与会者的共同呼吁之下，“中国绿色校园建设质量联盟”正式启动随后，到场嘉宾全体起立，在主持人刘娅静的带头宣读下——迎难而上，自律诚信，站起来大声对行业旧疾说不，共同喊出了这次论坛最具标志性的“321塑胶跑道自律宣言”：

“一切以用户感受为先，诚信经营，规范经营，团结互助，精诚合作，共同

建设和培育行业自律体系，努力为校园和体育场馆提供优质、绿色、环保的塑胶跑道产品。积极响应国家绿色校园建设大局，加强技术升级和经营升级，为实现塑胶跑道行业的全面、协调、可持续发展竭尽全力！”

两会期间，李克强总理一句“给优质产品点赞，给奸商拉黑”，以及教育部长陈宝生从标准、制度、责任三方面抓“毒跑道”给社会大众和行业吃了一颗定心丸——某种意义上，这整齐划一的呐喊，是塑胶跑道行业内部的约定，也是行业对全社会的许诺。作为从业者的我们，如果不敞开公众舆论和行业自律的，“劣币驱逐良币”的校园体育设施只会是死水一潭，而抨击先行者，更是时代的倒退，行业的悲哀，行业如果没有良性规则的庇护，未来恐怕我们连“谈跑道色变”、净化市场环境的勇气都会失去。

我们为中国绿色建设高峰论坛而骄傲，甚至为论坛期间的现场质疑声和线上叫骂声而骄傲。在一条环保耐久的光明大道面前，除了披荆斩棘、奋勇狂奔，你不会有其他的选择和方向——哪怕最终“先驱”成为“先烈”，也会用仅剩的一股力量走下去。

有一种体育用品的社交媒体策略，叫即时营销

文 / 张若

中央财经大学体育经济与管理学院副教授

社交媒体作为重要的网络信息搜寻、分享和交流的平台，越来越广泛地渗透到社会生活的各个方面，引起了信息传播的巨大变革。据“*We Are Social*”发布的“2016年数字报告”，全球社交媒体用户已达到23.1亿人，相当于全球人口的31%，年增长10%；其中移动社交媒体用户19.7亿人，占全球人口的27%，年增长17%。而在中国，活跃社交媒体用户已达到6.53亿，占全国人口的47%，年增长4%；其中移动社交媒体用户5.77亿，占比42%，年增长14%。

体育世界受到社交媒体的影响尤为显著，以去年的里约奥运会为例，共有2.27亿用户在脸谱网上进行了15亿次互动；推特上产生了1.87亿条奥运相关消息，浏览量达750亿人次。而在微博上，中国女排夺冠当天创造了奥运开幕后互动量和视频播放量的峰值，奥运相关内容的讨论量多达7462万，互动量1.1亿，视频播放量6.2亿次。

社交媒体的发展和普及给体育用品企业的营销传播带来了新的机遇和挑战，越来越多的品牌加入到了社交媒体营销的战场中。

围绕热点事件的即时营销

围绕热点事件，在社交平台上展开各式主题的即时营销，是目前各大体育用品品牌利用社交媒体的最主要方式。以里约奥运会为例，无论安踏的“去打破”、耐克的“不信极限”，还是361°的“用热爱赞助热爱”，都充分

利用了社交媒体参与度广、互动性强、聚集速度快的特点，通过对赛事热点内容的及时加工，传递其品牌的核心信息。对热点事件的营销处理追求极致的时效性，这背后是营销团队大量的预案准备和快速的反应能力。另一方面，社交媒体营销的核心是受众的互动、参与和分享，内容能否触发受众的情感共鸣是营销成败的关键。

通过社交平台上的即时营销，许多体育用品品牌以相对于传统渠道更低的成本，获得了更大的关注度和传播效果。然而，社交媒体的营销潜力却不仅于此，它还可能帮助这些品牌与顾客建立起长期、有价值的关系。

以长期的顾客关系为营销导向

美国德克萨斯州A&M大学的伦纳德·L·贝瑞教授最早提出关系营销的概念，它是“企业与顾客、供应商、分销商及其他利益相关人或组织建立长期、稳定、互惠互惠关系的活动（过程）”。与以往只注重吸引新顾客、达成一次交易的“交易营销”相比，“关系营销”更注重保留客户，与客户建立长期稳定的关系，在这种关系中，消费群体因为获得归属感方面的满足而扩大消费频率，因此它是企业与顾客双赢的策略。

社交媒体强大的沟通、互动、数据以及拓展功能，为品牌的关系营销过程提供了新的机会。特别是对于体育用品品牌而言，社交媒体已经深刻改变了其受众参与、观赏以及分享体

育的方式，并且成为其赞助对象（包括体育赛事、组织和运动员等）最主要的传播渠道之一。此外，社交媒体直接、高效和经济的特征对于那些资源相对贫乏的中小品牌发展和管理顾客关系可能尤为重要。

整合的社交媒体策略

芬兰著名营销学家格罗鲁斯认为，三个方面对于关系营销的成功实施至关重要：作为关系营销起点和结果的价值过程；作为关系营销核心的互动过程；以及支持关系建立和发展的沟通过程。

将社交媒体的核心要素整合到这三个过程之中，构成了品牌的社交媒体策略框架：

一是渠道，通过选择和整合，充分发挥各种社交媒体形式以及各方面传播力量的作用；

二是内容，通过创建和利用精彩的、能够产生共鸣的数字内容，持续的监控和双向对话，实现与消费者之间直接的、深层次的沟通和品牌保护；

三是互动，通过设计和管理社交媒体上的互动过程，以及线上和线下活动的结合，让消费者感知关系的价值，实现与消费者的有效接触；

四是数据库，通过挖掘和分析沟通、互动过程中产生的大量用户数据，准确细分目标市场，管理顾客关系和推送量身定制的产品和服务信息；

五是应用扩展，依托社交网络平台，发展各种新的产品形式（应用程序和虚拟游戏）、交易渠道和市场空间，实现新的收入流。



中国体育产业在深化改革进程中迎来重要机遇 ——《关于进一步激发社会领域投资活力的意见》带来发展机遇



3月16日，中国国务院办公厅印发《关于进一步激发社会领域投资活力的意见》（以下简称意见），提出37条具体可操作的政策措施，旨在进一步激发体育、医疗、养老、教育、文化等社会领域投资活力。此次国务院在促进社会领域投资的意见中将体育单独归为一类。在规范行业准则、优化监管方面势必有所更新，这对体育产业而言，在深化改革的进程中又跨出了重要一步。

意见中提到：对体育行业在进入行业准则、扩大融资渠道、落实土地税费政策、促进融合创新发展、加强监管优化服务五大方面提出意见。其中提到的细则更是与当前的体育产业息息相关，比如制定体育赛事举办流程指引，明确体育赛事开展的基本条件、标准、规则、程序和各环节责任部门，打通赛事服务渠道，强化对口衔接，有关信息向社会公开（国家体育总局牵头负

责）；以及规范体育比赛等大型群众性活动的各项安保费用，提高安保公司和场馆的市场化运营服务水平（公安部牵头会同文化部、新闻出版广电总局、体育总局负责）等。

减少行政程序、激发投资热情、增加社会力量对体育的参与度，是近年来国家在体育改革领域中的大趋势。

以原本小众的马拉松赛事为例。刚刚发布的《2016年中国马拉松年度报告》数据显示，2016年在中国田径协会注册的马拉松及相关运动赛事达到328场，是2011年22场赛事的近15倍，参与人数则是2011年的近7倍。马拉松在短短几年中已成为全国的“爆款”运动，社会力量对体育的热情可见一斑。但对中国刚刚起步的体育产业而言，如此单个运动的爆发还只是冰山一角。整体来看，体育产业缺乏盈利模式、税费政策落地困难、从业者人才紧缺都是行业面临的瓶颈。

对此，浙江省体育竞赛中心主任龙江表示，现在办马拉松等赛事在政府无需审批后，社团主导的比赛到底如何操作目前并没有细则。竞赛中心的相关工作人员也认为，之后的办赛流程如何操作，还需要制定更多的标准。在国家制定的体育赛事举办流程指引出台后，可以更好地规范各地赛事申办。

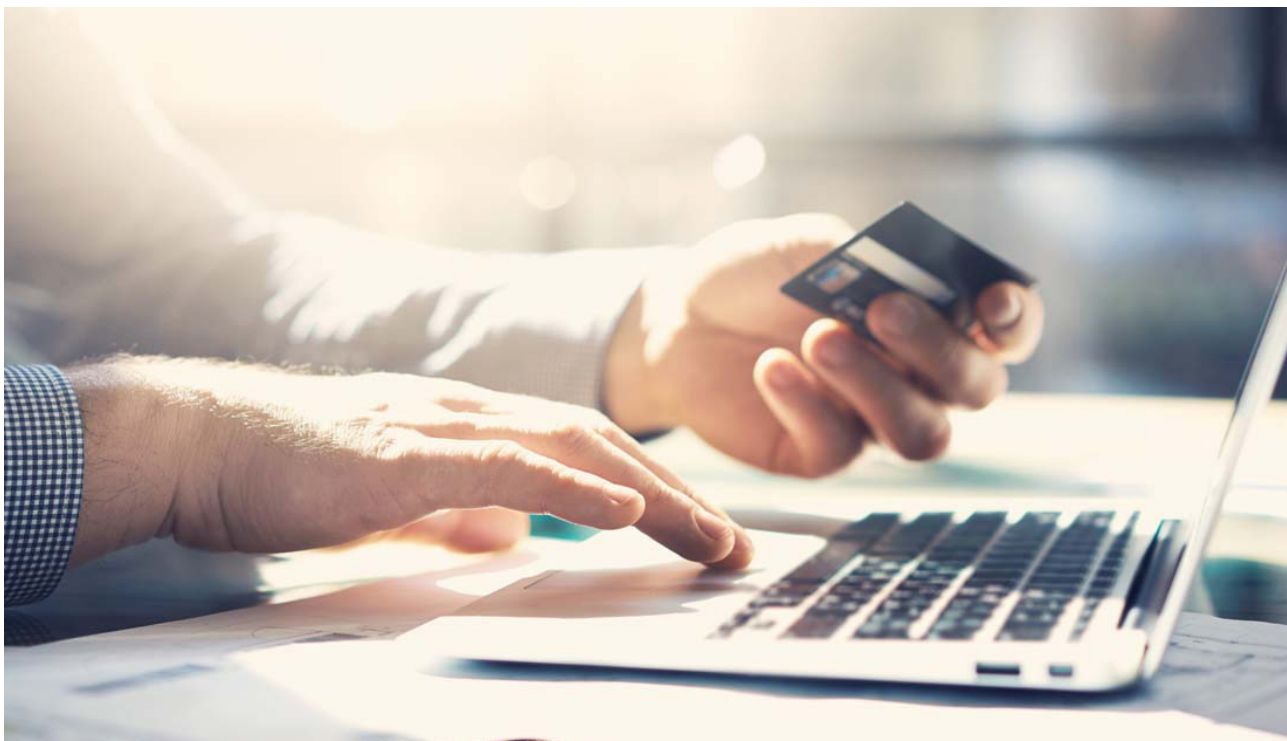
而对于当下体育赛事非常重要的安保问题，制定相关规范也将使整个行业有参照标准。黄龙体育中心场馆经营部部长沈剑告诉记者，规范各项活动安保人数和价格对一些安保服务相对滞后的城市尤为关键。

“什么活动根据级别制定安保档次，需要多少安保人员，每个人员的费用明码标价。”沈剑透露，杭州在安保规范上一直比较清晰，但有些城市也有不规范的情况，如果国家出台相应的规范，对场馆和赛事主办方都有所促进。

此外，意见中还提出，要由税务总局牵头落实体育等领域的税收政策，明确界定享受各类税收政策的条件，对体育场馆的经营者来说也是福音。

“以黄龙举例，既是体育场馆也是地标建筑，还是换乘中心，我们很大程度上要承担许多的公益任务，比如照明，比如特殊日期的免费开放。但在水电费用上一直按照商业标准。”沈剑告诉记者，虽然国家各项政策中对体育产业早已提出减免税费的要求，但在大部分地方并未落地。如果此次由税务总局能落实具体税收政策，体育场馆的经营者无疑能够减少一定的压力。

（来源：体坛报 记者 吴雨辰）



大数据时代的体育产业存在巨大商机

“大数据”概念自提出以来，迅速成为传统行业创新发展的重要参考。一场由 SportsDT 领头，携手多家企业共同呈现的大数据时代体育产品新思维交流峰会于 3 月 22 日在京举行。

来自网易、微软、海通开元、欧冠篮中国、SportsDT 等企业的 20 余位业内人士，带着自身对体育行业在大数据时代发展的专业认识，以及各自企业在新环境下的创新布局，前来参加峰会。

当下，体育产业正处于一个机会多、用户基数巨大、好产品能快速脱

颖而出的幸运时代，因此，产品的创新能力是企业竞争力的最重要因素之一。SportsDT 首席执行官林琦表示，希望通过对体育用户数据的分析，读懂用户需求，以此作为主导内容的驱动力。

欧洲篮球冠军联赛中国副总裁张子竹介绍了大数据对体育赛事和联赛经营的影响。拥有强力数据支持的体育赛事与体育组织，相比其他竞争者来说有难以替代的优势。先进系统的大数据分析把单场比赛比分、各场馆上座人数、各位球员得分这些零散的点串连成线。不论是球员竞赛数据还

是电视媒体转播，这些数据支持都为联赛指明了更为清晰的发展方向。

网易传媒移动产品部副总经理姜靖华表示，为了更好地吸引网友关注，体育新闻产品应在大数据驱动下，向用户更精准推送。

微软的参会代表表示，数据背后往往存在商机，而对于体育行业，围绕体育赛事构建庞大的粉丝经济值得探讨，如何管理庞大的粉丝群也是一大挑战，可从粉丝行为跟踪、与粉丝一对一互动、个性化信息推送、精准的市场活动等方面实现全方位粉丝互动。

(来源：新华社)