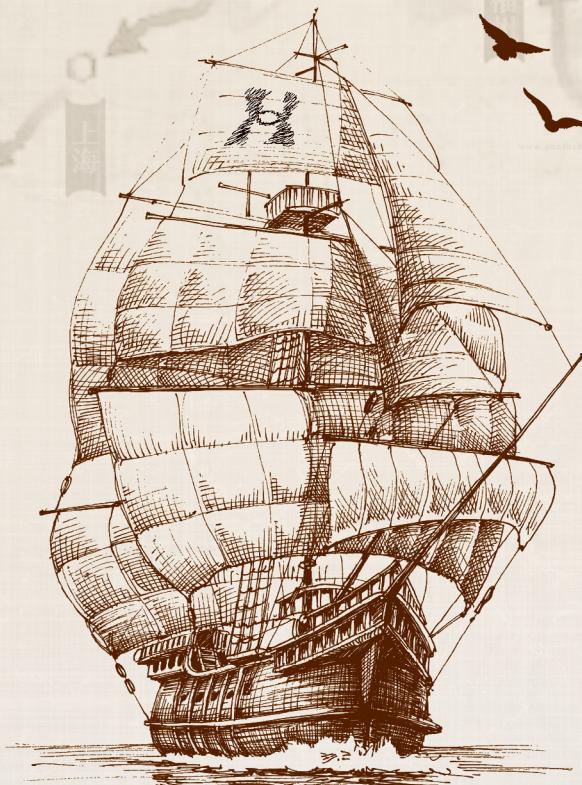


|| 7&8月合刊 ||



第一届西安 第二届福州
第三届天津 第四届南昌
第五届武汉 第六届福州
第七届成都 第八届长沙
第九届北京 第十届上海
第十一届北京 第十二届北京取消
第十三届北京 第十四届上海
第十五届北京 第十六届上海
第十七届北京 第十八届成都
第十九届长春 第二十届成都
第二十一届北京 第二十二届北京
第二十二届北京 第二十三员成都
第二十四届北京 第二十五届哈尔滨
第二十六届北京 第二十七届北京
第二十八届成都 第二十九届沈阳
第三十届北京 第三十届北京
第三十二届武汉 第三十三届福州
第三十四届福州 第三十五届上海

再启航

第36届

2018中国体博会
上海国家会展中心 / 2018.05.25—05.28



联合会新闻

- 03 李桦：加快核心竞争力升级，激活发展新动能
- 05 全民健身室外器材专业委员会筹备会在昆明召开
- 06 联合会武术专业委员会筹备会议在京举行
- 07 探寻加拿大体育产业，增进中加体育制造业贸易交流
- 08 欲了解北美体育用品市场，
你需要从 NSGA 这块“敲门砖”入手

国内资讯

- 09 2017 年夏季中国户外休闲产品消费趋势调查
- 10 中国 90 后已经成为新兴体育市场消费的核心人群
- 11 做大做强冰雪产业 促进冰雪运动普及提高

环球视野

- 12 全球可穿戴设备市场调查
- 13 看美国：2016 年美国路跑发展趋势
- 14 看英国：英国铁人三项市场发展迅速



标准化

- 15 “全民冰雪运动安全标准化建设研究课题”
启动会在石家庄举行
- 16 第二代室外健身器材创新研讨会在昆明召开



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 罗依琳 何睦

美术设计

Jarrah

地址

北京市东城区体育馆路 3 号

邮编

1000763

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

体博会动态

- 17 赵勇：体育用品业呼唤六大升级模式
- 19 中国体育用品业高峰论坛聚焦“升级”和“体验”
- 20 体博会带来“三亿人参与冰雪”新爆点
- 21 2018 体博会展区规划三大新变化
- 23 2018 体博会：用三个平台，去完成三个设想，辐射整个体育产业
- 25 2018 体博会能否在国际化程度上超越 2017？



新产品新技术

- 26 有一类升级版的全民健身场馆，叫“钱红游泳学校”
- 28 “滑雪不用雪”的滑雪机你见过吗？
- 29 足球装备市场超级 IP 何在？存在于青少年良好的踢球习惯中



产业政策

- 31 国家体育总局、国家旅游局联合发布《“一带一路”体育旅游发展行动方案》
- 32 体育是促进“一带一路”民心相通的好方式
- 33 把体育旅游产业作为体育产业的重要支柱

行业数据

- 34 中国体育用品业增加值突破 3000 亿
- 35 大数据在国内外体育产业中的价值及发展前景

李桦：加快核心竞争力升级 激活发展新动能

2017中国体育用品业高峰论坛5月在上海举行，中国体育用品行业联合会主席李桦以《加快核心竞争力升级，激活发展新动能》为主题进行致辞。李桦表示，“今年已经是高峰论坛连续第五年举办，一路走来，特别要感谢各方的大力支持。中国国际体育用品博览会今年也已经是第35届，‘不积跬步无以至千里’，每一个里程碑的背后都是业界各方的坚定发展、砥砺前行。”

回顾高峰论坛过往的五年历程，有针对行业瓶颈的痛定思痛，有创新发展道路的上下求索，有激活价值本源的深度思考，践行“行业思考引领者”定位的过程，高峰论坛积极推动自身的持续升级，聚焦细分领域的平行板块持续增加，2017年将构建七大板块的论坛矩阵，而核心内容更成为业界标杆，“风向标”作用凸显。李桦说：“因此高峰论坛的‘五岁’亦将是全新发展的新起点，特别期待各界朋友积极参与，收获转型发展新动能。”

应当看到，高峰论坛新发展是体育产业发展的缩影，而汇聚为年度主题关键词的“升级”同样也凝练着对于体育用品全新历史阶段的判断。宏观经济转型升级进程持续加快，深化供给侧结构性改革，依托消费升级释放内需潜力，“中国制造2025”全面落实推进，对于制造业发展的高端化、智能化、绿色化提出全新要求。随着《“健康中国2030”规划纲要》的发布，明确要求全民健康与全民健身的融合发展，充分发挥体育在推进健康关口前移的作用，全面建立优质

高效的全民健身公共服务体系，体育升级为“大健康”产业的重要组成部分。同时过往一年，国家各部委联合密集发布了多项关于体育产业发展的文件，为体育产业的持续发展保驾护航，不仅明确阐释体育用品向服务驱动转型升级的战略方向，更为拓展细分市场、撬动更多存量空间创造了良好条件。

从过往一年的行业重点数据来看，中国体育用品行业的关键数据同样见证着“升级”进程：

第一，行业整体增速较快，增加值突破3000亿大关。2016年我国体育用品行业（运动服、运动鞋、运动器材及相关体育产品的制造和销售）达到3077亿元，增长率为11.65%，连续三年保持两位数增长。

第二，销售收入显著增长，人均体育用品消费超过100元。2016

年我国体育用品行业实现销售收入1472亿元，同比增幅超过10%。

第三，进出口额连续两年负增长。2016年，中国体育用品行业进出口总额为170.22亿美元，同比下降16.94%；实现贸易顺差153.07亿美元，降低17.65%。

综上所述，中国体育用品行业整体发展态势良好，特别是产业升级所引发的新动能将成为行业持续增长的重要驱动，这也决定体育用品的“新黄金十年”将会有完全区别于过往的发展路径，更要求从业各方能够有更敏锐的战略洞察，专注发力先进制造业与服务驱动，真正利用好此次升级契机，实现跨越式发展。

面对全新升级趋势，李桦分享了对于行业发展的四个观点：

第一，发力工匠精神，加速核心竞争力升级。





虽然中国体育用品已展现强大的规模优势，但需要看到仍处于产业链的中低端水平，无论是在竞技体育的高端装备还是大众健身的中高端领域，中国体育用品品牌的身影还并不多见，甚至是一些奥运金牌项目的装备和设施存在着国外品牌大面积垄断的状况，而且随着劳动力成本的快速上涨，将对产品设计、科技研发和品牌建设提出更高要求，这也是本土体育用品过往的“短板”。值得欣喜的是，很多本土体育用品的高端化发展正在产生新成果，但向体育用品制造业强国的转型升级，还需要有更多企业以工匠精神投入这一必由之路，努力练好“内功”，真正实现在核心竞争力的全新突破。

第二，携手推进标准化工作，构建行业健康发展基础。

标准化工作是行业发展基础，对于一定领域产品的整体水平、国际竞争力乃至国民生活具有紧密的影响。业界顶级企业的竞争往往就是在争夺行业标准，从而掌控规则制定权。由此必须从行业全局高度重视及推动标准化工作。目前中国体育用品业联合会正在加快推进健康、高效的体育用

品标准体系。同时也邀请从业方重视和落实行业标准，积极参与甚至引领标准制定工作，共同打造“中国标准”。

第三，兼顾渠道下沉与电商平台，探索新零售新发展。

随着人均收入水平持续提升和城市化进程加快，三四线及以下城市已成为体育用品及相关消费的重要增长空间。过往一段时间，众多国际品牌纷纷发力渠道下沉，并取得较好成果。同时电商平台的高速发展用全新模式完成教育消费者过程，包括信息获取渠道、消费决策过程、消费场景建立、支付方式乃至使用过程的二次消费等都在“互联网+”时代呈现全新变化趋势。由此对诸多处于“中间地带”陷阱的本土品牌提出了“近身肉搏”的全新挑战，不仅需要尽快解决产品同质化和功能利益欠缺的固有问题，更要积极发力渠道布局，主动应对消费习惯升级进程。特别需要注意，线上与线下深度结合的“新零售”模式已经出现，并有可能引领未来全新的商业模式，希望从业各方能够重视新趋势，开展深入探索和实践。

第四，聚焦体育消费升级趋势，抢抓战略先手。

经过过往几年的爆发式成长，体育已经成为民众主流生活方式的组成部分，无论是在体育参与者的数量规模，还是在体育消费的深度都有快速发展，从运动消费品相对匮乏的“有没有”阶段向升级为消费更加多样、专业、细分的“好不好”阶段，也在产生回归运动本源品质属性、从细分市场突破的新趋势。与之同时，体育消费也更多融合着80后、90后的特色属性以及新中产人群的消费习惯特征。因此从业各方需要深度研究体育消费的新升级动向，以深度洞察预判市场需求，积极构建差异化优势，甚至是实现品类创新，引领市场发展潮流。

李桦表示，“体育产业作为朝阳产业，将会持续担当国民经济新增长点的重要角色，但更需要看到，体育用品行业处于优胜劣汰加速、市场深度洗牌的过程，对于从业各方而言唯有加快升级步伐、真正建立核心优势才有可能把握好这一历史契机。在此谨代表中国体育用品业联合会，期待能够和各方开展更为积极广泛的互动，共同推动行业转型升级进程，激活行业发展新动能，助力中国体育用品业健康可持续发展！”



全民健身室外器材 专业委员会筹备会在昆明召开

文 / 王枫

7月28日，中国体育用品业联合会全民健身室外器材专业委员会（以下简称“专业委员会”）筹备会议在云南省昆明市举行。会议由中国体育用品业联合副会长温嘉主持，秘书长罗杰及13家室外健身器材企业负责人，出席了本次会议。

本次会议主要就“专业委员会”成立的意义、目标、时间表，以及对以《中国体育用品业联合会全民健身

室外器材专业委员会入会守则》（以下简称《入会守则》）为蓝本的相关管理文件的编制，进行了讨论。

罗杰秘书长首先介绍了民政部关于成立协会分支机构的相关规定，以及中国体育用品业联合会对于成立“专业委员会”的预期。温嘉副秘书长介绍了《入会守则》的具体条款内容。

参会代表一致认为，“专业委员会”的成立，对于提升室外健身器材行业

自律、规范产品标准、加强行业内外交流等，有重要的意义，均支持成立“专业委员会”。会上，参会企业也就“专业委员会”名称、组织机构产生办法、经费管理等问题，提出建议及意见。

最终会议决议，成立中国体育用品业联合会全民健身室外器材专业委员会筹备工作小组，尽快修订“专业委员会”管理文件，并向联合会理事会递交成立申请。

联合会武术专业委员会筹备会议在京举行

文 / 李峰



为了规范行业，同时为了推动传统武术用品行业可持续发展，日前，中国体育用品业联合会武术专业委员会筹备会议在京举行。北京大业亨通体育健身器材有限公司、河北山人体育器材有限公司、武极堂体育（北京）有限公司、上海劲武文化传播有限公司等四家武术产业联盟成员，及中国体育用品业联合会（以下简称“联合会”）有关领导共同出席了此次会谈。

此次会谈，双方就武术产业联盟纳入联合会分支机构，并成立专业委员会达成了一致。据介绍，目前已有一

12家武术用品企业加入了中国体育用品业联合会，后续将加入即将成立的武术专业委员会。值得一提的是，这也是联合会首次吸纳产业联盟作为下设分支机构，这一全新模式势必将引领传统武术行业的可持续发展。筹备会议后，双方将按照工作计划进一步开展工作。

据了解，目前武术用品生产企业在生产和经营上，不约而同地遇到了困难：一方面，专业武术产品在市场上鱼龙混杂，良莠不齐；另一方面，企业在经营过程中遇到了低质低价产

品充斥市场等不良现象。

作为体育用品行业协会，中国体育用品业联合会本就承担着繁荣中国体育用品市场，为体育事业的发展服务的重要职责；与此同时，全国标准化技术委员会秘书处目前也设立在联合会，负责组织体育用品类国家标准的制定、修订等工作。联合会旨在通过此次武术专业委员会的成立，联合标准化技术委员会及众多企业一起，制定武术用品的国家标准及团体标准，为规范行业做出最大努力。



联合会北美走访（一）： 探寻加拿大体育产业 增进中加体育制造业贸易交流

文 / 王蕾

加拿大当地时间6月26日，中国体育用品业联合会秘书长罗杰、副秘书长侯秋玲、焦妮、王蕾一行，分别参观走访了Fortius体育健康中心、Burnaby市政府，并就中加体育制造业贸易交流、中加体育产业合作进行了交流和讨论。

Fortius总部位于加拿大BC省Burnaby市，创建于2013年，是一家致力于运动训练及公众健康维护的NGO组织。在Fortius总裁Craig Tompson先生及事业发展总监Amelie Gagon女士的陪同下，中国体育用品业联合会（以下简称“联合会”）一行参观了Fortius中心，并简要介绍了Fortius的经营理念及业务模式。

Fortius中心是由私人筹款建立的集运动诊所、训练中心、运动实验室、酒店于一体的综合体，服务于诸如NBA猛龙队、加拿大女子足球队、BC省冰球队等专业运动员或团队，也服务于社区内大众健身爱好者特别是青少年。该中心的规划建设坚持“运动”、“健康”的初衷，紧密围绕客户（即运动员）的需求，由功能分区和业务模块构成。

Burnaby是大温哥华地区的第三大城市，占地100万平方公里，24万常住居民人口。该市议员王白进先生于市府办公楼会议室，会见了联合会一行。王白进向罗杰介绍了Burnaby城市概貌及市政府在推进体

育发展方面做出的努力，罗杰向王白进介绍了联合会及体博会的基本情况。

双方一致认为，联合会、加拿大Burnaby市政府对于加大体育产业合作的需求极大，且双方都希望能促成包括组团参展、组织体育用品买家互访、体育赛事合作等多层次的合作机会。双方均表示，中加之间体育项目及体育产业合作的空间极大。

联合会一行还与加拿大天虹体育公司总经理及媒介宣传总监进行会谈，并与加中体育基金会签署战略合作协议，授权加中体育基金会，作为中国体育用品业联合会在加拿大西部地区的全面战略合作伙伴。

联合会北美走访（二）： 欲了解北美体育用品市场 你需要从 NSGA 这块“敲门砖”入手

文 / 焦妮



在中国体育用品业联合会秘书长罗杰、副秘书长侯秋玲的带领下，联合会一行4人访问团于6月24日-7月2日出访加拿大和美国。其中美国之行，参加了世界体育用品业联合会(以下简称WFSGI)在美国波特兰举行的年中理事会，并拜会了美国体育用品经销商协会(以下简称NSGA)理事长。

NSGA是美国为了保护体育用品零售业而成立的行业协会。该协会成立于1927年，办公室位于芝加哥附近，目前拥有15名工作人员、1000多家会员。会员结构以零售商、渠道商及团体运动用品批发商为主体，制造商会员为辅，会员主要来自美国，也有一部分来自加拿大。

NSGA主要为会员提供三类服务：

1、为经销商提供两大类体育用品行业调研报告。一是美国各类体育运动参与情况调研和运动参与人群的跨项目研究；二是销售趋势和消费者洞察，对消费者的消费习惯、动机进行分析。

2、为行业游说政府，争取有利政策。协会代表行业与联邦政府、各个州政府进行游说，为行业争取有利的税收、法律政策以及保护。

3、定期举办研讨论坛活动。NSGA每年5月在美国举办体育用品行业管理论坛。此项活动共三天，主要有三个板块：管理论坛、团队运动零售峰会、新品展示区。

此外，NSGA还下设两个分支机构，冰球器材经销商联盟与团队运动经销商联盟。NSGA还负责运营管理美国国家滑雪和滑板零售商协会，该协会拥有265个会员，涉及冬季运动用品、滑雪和雪板销售。NSGA与加拿大体育用品经销商协会也有深度合作，加拿大体育用品经销商协会有150家会员，涵盖服装、鞋类、棒球、冰球、橄榄球等产品的200多家店面，加拿大协会的会员同时也是NSGA会员，并参加他们的活动。

基于以上，NSGA与中国体育

用品业联合会双方的负责人均认为，双方有着较现实的合作基础，比如，在行业调研方面，NSGA有很多值得联合会借鉴的地方；NSGA的会员对于在中国寻找新产品和新的贴牌供应商，也有一定的需求。因此，双方在会面后初步商定，未来将在调研报告和行业资讯置换、协会自有媒体资源置换、NSGA计划组织会员参观体博会等几个方面开展合作。

联合会此行还于6月27日，参加了WFSGI体育运动(PA)专业委员会议及理事会，PA委员会近一年来一直在就《立场报告》进行讨论，目前《立场报告》已经通过理事会认可。报告中提到，全球正面临严重的运动缺乏，特别是当下的少年儿童是有史以来运动量最少的一代，全球11-17岁的青少年当中有80%运动量达不到最低要求。运动缺乏已经超过烟草成为导致死亡的第四大因素，它不仅不利于人们的身心健康，同时也给世界经济造成了负担。

同时，报告显示，如果儿童时期活跃的参与体育活动，那么将更有可能终身保持较好的运动习惯。因此，WFSGI认为，作为全球性体育用品行业组织，他们有义务联合各大品牌，引起全社会对运动缺乏问题的关注，通过政府、学校、社区、商业机构乃至个人力量来推动体育运动特别是青少年体育运动的开展。

2017年夏季中国户外休闲产品消费趋势调查

据北京一家户外用品卖场的销售人员介绍，每年的4月到次年1月为户外产品的销售旺季，受夏季影响，溯溪鞋、速干衣裤、防晒衣是近来卖得比较好的产品。

季节产品持续升温

究其原因，除了这些产品应季，具有轻便耐穿、速干透气等特征以外，相较于专业户外装备，这些产品已从户外装备转型为休闲鞋服，不论是在街边小摊、家乐福等大型综合超市还是在迪卡侬一类的平价运动超市，或是在商场专柜或户外高端体验店，我们都能见到它们的身影，价格从几十块到几百块不等，消费者可选择的余地大并且涵盖了不同层面的消费者，自然销量可观。

此外，面料轻薄、防晒效果好的防晒衣深得女性消费者的喜爱。

露营装备成大热

露营装备是当下大热产品。据这位销售人员介绍，热销的主要帐篷和背包。价格仍然是消费者考虑的主要因素，在选择帐篷时，大部分消费者都会选择拆卸方便的全自动型家庭帐篷，与此配套的防潮垫、野餐垫等也成为消费者通常配套购买的产品；在背包的选择上，轻量化的背包最受消费者欢迎。但是，睡袋、充气垫等露营配套产品销量平平，这一是反映了消费者购买户外产品回归理性，并不追求全套装备，而是更注重产品的实用性；二是因为消费者主要都是以家庭为单位的休闲户外，露营地点以公园、近郊居多，专业露营探险所占比例并不高，因此在购买露营装备时

并不会选择复杂的专业装备。

轻量化 成为消费新潮流

亚马逊中国联合蚂蜂窝近期推出《2017户外运动地图》，据此项调查数据显示，主打“轻量”、“超轻”等概念的户外商品销量增长迅猛。其中，户外超轻帐篷2017年同比销量增长5倍，超轻登山杖同比销量实现近3倍增长，专业的轻量越野鞋也同比60%的销量增长。

就市面产品性能、特点来说，户外超轻帐篷的重量为1.0kg-1.3kg之间相比普通户外帐篷2.8kg-3.5kg的重量减轻一倍左右。现在生产户外超轻帐篷的企业也越来越多，例如国际的MSR、Big Agnes、Mountain Hardware；国内的牧高笛、凯乐石、探路者等众多的品牌可以供户外运动爱好者选择。户外超轻帐篷一般的价格在300—1000元之间。其支架采用新型材质重量更轻，强度和柔韧性则大大增强。

户外爱好者倾向选择“轻量化”产品，是出于野外出行舒适性、便捷性的需要。一位张姓的户外运动爱好者告诉记者：“我们十多年前的户外装备都得有十几、二十公斤重，许多人都因为膝关节受损而退出，现在有了这些超轻装备真的是太好了，以后

也不用担心背不动这些装备了”。对于户外运动，特别是高海拔登山运动来说，在高原行动哪怕一公斤的重量都会有很大的差别，所以户外装备的“瘦身”就显得尤为重要。

消费回归理性

在中国，户外用品的项目区分并不那么明显，消费者重视多功能型的户外产品，质量过硬、舒适度高、价格适中是消费者考虑的主要因素。来自北京的消费者小李向记者表示：“我不会特意去挑品牌，只要产品质量好，轻便适合户外，最好折扣力度大一些，我就会选择购买。”

户外服饰突出休闲特色也是一大趋势。在刚刚结束的“ISPO SHANGHAI”户外体育用品展上，多家户外品牌展出了新型商旅冲锋衣也印证了这一趋势。虽然价格不菲，但是商品的利用率高，品质好，也会打开户外新市场。

在基础户外用品大众化走进千家万户的同时，我们不能忽略户外高端市场仍然是受资深户外爱好者热捧的对象。

这类户外消费人群对品牌的选择程度较高，推崇国际化和专业化户外产品，追求户外装备的轻量化和功能强大，对品质和科技有较高要求。因此他们的选择也是判断一个户外品牌产品质量是否过硬的标准之一。

例如户外品牌凯乐石就赞助了多个攀岩和登峰团队装备，在专业领域内进行品牌推广，依靠良好口碑和过硬品质抢占专业市场。

（来源：中国体育报 作者：王世让 刘昕彤）



中国 90 后已经成为新兴体育市场消费的核心人群

近日，腾讯与凯络联合出品的《解码青少年的文化内核与运动习惯》报告，详细分析了 15-26 岁人群（因人群与 90 后大体重叠，下文中用 90 后代替）的价值观念以及处事方式。与我们以往看到的 90 后研究不同，该报告不仅对他们的文化内核进行了解读，还由此出发对这群年轻人的运动习惯和媒体行为做出了梳理总结。已经逐渐成长为我国新兴消费市场主力军的 90 后，面对一个不理想的世俗世界，他们利用“创新”这个武器，活出“创意”，不断对抗与改变。报告中将 90 后最显著的文化趋势总结成了四个词：标新立异、率性表达、勇于实践、娱乐精神。这四点自然也体现在了他们的运动习惯上。首先，虽然篮球和足球仍然是 90 后网上观赛的首选，但是他们也对小众运动及赛事青睐有加，例如赛车、台球、飞镖等。

其次，90 后们充满激情与冒险精神，热爱对抗，乐于挑战极限，“率性表达”自我。他们不仅热衷于观赏富有挑战性的运动，也愿意亲身体验登山、攀岩、极限运动的刺激。

最后，90 后喜欢边运动边探索，不再为人生为运动预设任何脚本，享受着发现未知的快乐。很多流行赛事都已经对年轻人群有了针对性部署，主要就是抓住了他们与生俱来的创新“娱乐属性”，让体育比赛一改严谨的面貌，变的更加时尚有趣。

同时，90 后新一代运动员的崛起，运动员与明星的界限越来越模糊。比如说，在里约奥运会上走红的“洪



荒少女”傅园慧，多次亮相各大卫视的综艺节目，以跨界明星的身份继续吸粉。当“金牌至上”的传统观念被逐渐破除时，体育比赛的严肃紧张感也被年轻人破除，专业运动与大众走得越来越近。年轻人对体育产业的消费方式，无论是观赏、体验还是互动，都在向泛娱乐化进行转变。

会包装的比赛才能吸引 90 后

90 后评价他人，排在前三位的依据是言谈举止、穿衣打扮和外貌长相。用四个字来概括就是“外貌协会”。基于此，对专业体育比赛进行视觉化包装就成为了吸引年轻人的捷径。

视觉化、娱乐化开发对于一些新兴体育赛事，或是价值迟迟未被挖掘的赛事会更为适用。专业体育迷对于长期观看的赛事忠诚度高，比起让他们转移视线，先从泛体育人群下手，不失为一个好选择。

以中国乒乓球队队内直通赛为例，可能是全世界最高水平的乒乓球系列赛，但迟迟未能受到与之竞技水

平相匹配的关注度。今年 3 月，腾讯体育和中国乒协联合将队内直通赛打造成了“地表最强 12 人”赛。科技感的赛场、粉丝的现场助威、段子手式的解说给比赛增添了不少娱乐化元素，让专业乒乓球比赛更加贴近大众。

赛事首次引入了科技感和娱乐感十足的开幕式，真正将直通赛打造成了一场乒乓视听盛宴。不难发现，这样的赛事在带动乒乓球观众年龄下沉的同时，也为国球撬动了粉丝经济的发展。

热爱我的热爱，运动让我开心就好

90 后年轻人面对教条主义有反抗之心，在普世标准下更追求自我。报告中显示，年轻人并不缺乏专注与热忱，但是他们只“热爱我的热爱”，将力气花费在自己认可的事情上。

在全民跑马的热潮中，趣味路跑深得年轻人热爱。继 TheColorRun、泡泡跑刷屏朋友圈后，特步企鹅派对跑作为一个新入局者，依靠腾讯体育对年轻人的清晰洞察，连接运动与社交，开创了组队作战模式，在奔跑过程中加入游戏关卡，还邀请到文娱大咖参与现场互动，将枯燥的跑步打造成一场打通线上线下社交圈子的“酷跑派对”。早在去年里约奥运会之前，国内第一个里约奥运会媒体主题项目“跑向里约”就通过与微信运动的关联，使跑友可以用每天的锻炼步数来换取积分，完成一场线上的奥运之旅。

从争取用户的角度来看，无论是特步企鹅派对跑还是“跑向里约”，形式多样的社交空间设计更能够让年轻人们之间的相互连接更紧密，这都使年轻用户对产品和媒体品牌的依赖更深更强。

随着体育产业的发展，90 后已经成为了新兴体育市场消费的核心人群，各体育品牌应进一步深入研究该消费群体的特征和需求。

（全文有删节 来源：禹唐体育）

做大做强冰雪产业 促进冰雪运动普及提高



7月5日，国家体育总局冰雪产业发展座谈会在京召开。会议旨在贯彻落实习近平总书记关于筹办好2022年冬奥会的重要指示精神，大力推进我国冰雪产业发展，以产业带动冰雪运动普及提高。总局副局长赵勇、高志丹出席会议并讲话。

会议围绕如何抓住2022年冬奥会的举办契机推进冰雪产业发展、如何落实《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》和《全国冰雪场地设施建设规划(2016—2022年)》、如何发挥冰雪产业联盟的作用、如何推进冰雪器材装备转型升级、如何促进冰雪旅游业发展等内容进行研讨。

赵勇指出，做大做强冰雪产业是加快普及提高冰雪运动、办好2022年冬奥会、推动经济结构调整、满足人民群众提高生活品质需求的重要举措，意义重大。要筑牢“四梁八柱”，构建全地域、全季节、全产业链的现代冰雪产业体系。构造赛事表演、培训、运动设施、旅游休闲、文化、装

备等六大产业体系。

赵勇强调，要真抓实干，形成政府企业社会齐抓共管的强大合力。政府层面，相关部门要抓规划、抓政策、抓平台、抓典型、抓瓶颈破解、抓产业融合，携手强力推动冰雪产业发展。企业层面，要培育大量民营冰雪企业，推动企业做专做精，做大做强，以龙头企业为引领带动冰雪产业发展。社会层面，要培养百姓消费习惯，培养冰雪运动爱好者，为市场提供活力。

赵勇指出，近期要重点推动十项工作：制订可操作的冰雪产业跨越发展行动计划，细化分解《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》中提出的发展目标；定期发布冰雪产业目录，为企业投资发展指明方向；重点扶持六大冰雪产业体系的龙头企业和国家冰雪产业园区，形成集群优势；抓紧组织冰雪产业关键技术的联合攻关，制定行业标准；大力推进海外企业并购，学习消化国外先进技术；实施冰雪产业品牌计划，打造中国冰雪产

品牌；实施冰雪场馆扶持专项计划；实施冰雪人才培养计划；做实冰雪产业联盟；完善落实相关扶持引导政策。

高志丹强调，以举办2022年冬奥会，带动三亿人参与冰雪运动为契机，冰雪产业迎来快速发展时期。要解放思想，突破瓶颈，从地域、季节、安全、费用等方面，解决对冰雪产业的认识问题。政府部门要加大支持力度，切实解决“重夏轻冬”的问题。此外，要加大对冰雪产业的政策扶持，为民间企业发展创造良好环境。要多部门联动，解决政策落实过程中的人才缺乏、行业标准滞后、推广普及宣传不够、场地设施供给不足等问题。

工信部、国家旅游局、北京冬奥组委、体育总局有关司局、冬运中心、装备中心、中国滑冰协会、中国体育用品业联合会等相关部门负责同志，以及冰场、雪场、装备、服务类企业负责人等参与研讨。

(来源：中国体育报 作者：付媛杰)

全球可穿戴设备市场调查

2017年6月下旬，美国市场研究机构IDC发布报告称，受智能手表和智能服装的推动，2021年全球可穿戴设备市场规模将翻一番，2017年可穿戴设备出货量将达到1.255亿台，比2016年增长20.4%。据IDC预测，2021年可穿戴设备出货量将达到2.402亿台，复合年均增长率将达到18.2%。

两年前，苹果公司刚推出Apple Watch，以智能手表为首的可穿戴设备引发空前关注，但自去年开始，智能手表市场热度大幅退减，包括苹果公司在内的智能手表厂商的销量均出现下滑，消费者对智能手表逐渐失去兴趣。当前，虽然智能手表较前几年有所普及，但对于大多数人而言，仍未成为必需品。

然而，IDC的调查报告称，随着智能手表的健康监测功能的提升，这种局面将会改变。IDC预计，今年全球智能手表出货量将达到7140万块，而2021年将达到1.61亿块。

至于智能服装，许多消费者当前根本无处购买。但IDC指出，这种局面也正在改善。例如，谷歌公司正与李维斯(Levis)合作开发智能服装，中国厂商也在生产各种智能服装，如智能腰带、智能鞋和智能袜等。IDC预计，今年全球智能服装出货量将达到330万件，而2021年将达到2160万件。

当前，智能手环相对比较流行，但IDC认为，将来智能手环的市场份额将下滑。IDC预计，今年全球智能手环出货量将达到4760万个，而2021年将达到5220万个。

IDC可穿戴设备研究主管Ramon T. Llamas认为，可穿戴设

备市场正进入一个新的阶段，“产品的体验才是现在的重点，除了硬件和外观，如何收集、分析和呈现数据，也是厂商努力改进的方向。”

IDC报告称，健康和健身似乎是可穿戴设备最受欢迎的应用领域。如果公司能够从不断增长的数据量中获得洞察力，它就有可能成为一个真正的业务。如果通过说服用户多走路或吃得更健康，这些见解被证明能推动用户长期的行为变化，那它就能成功。

保险公司也对与苹果这样的公司合作很感兴趣，比如利用苹果智能手表Apple Watch等设备能否帮助他们减轻慢性疾病负担。克劳斯认为，可穿戴设备的重点应该针对拥有特殊需求的人群，这其中还蕴含着巨大的机遇。这也会帮助将可穿戴设备从“拥有很好产品”向“必须拥有产品”过渡。

以Chrono Therapeutics为例，这家初创企业开发出可穿戴戒烟贴片，目前正等待着FDA批准，它可

通过编程在最佳时间为用户提供尼古丁。此外，以老年人为目标受众的可穿戴设备也拥有惊人潜力，比如可追踪他们的手术恢复情况，或识别语音指令呼叫救护车等。

Fitbit也看到这个机会。该公司现在不仅仅追踪健康数据，还在开发可监控睡眠暂停现象的睡眠障碍症。苹果公司正在探索如何制造一种可以帮助糖尿病患者追踪血糖的可穿戴设备。还有许多人认为，新的、更好的硬件能够吸引下一波的消费者。

Under Armour前高管罗宾·瑟斯顿认为，当可穿戴设备变得更加一体化时，它们才会真正取得成功。它们会跟踪所有重要的生物识别特征，并传递有价值的信息，这些都是在不经意间实现的。瑟斯顿还曾参与HealthBox健身追踪系统开发工作，他认为下一代可穿戴设备将嵌入到服装中。

(来源：IDC官网 张曙光 编译)



看美国： 2016年美国路跑发展趋势



美国路跑完赛人数连续第三年下降，相比 2015 年的 1711.48 万人，2016 年只有 1695.71 万人完赛，人数减少了 1%，这也是 2012 年以来第一次在 1700 万人之下。

完赛人数下降速度已经放缓

虽然完赛人数在下降，但是与 2015 年下降幅度 9% 相比，下降的趋势已经趋于平缓，而且 2016 年的完赛者总数可以排行史上第四。

从 1990 年到 2013 年，完赛者人数从 500 万迅速增长到超过 1900 万。从 2014 年起，路跑市场萎缩，2016 年的完赛者人数是自 2012 年以来，第一次跌破 1700 万。

比赛数量减少，但品质得到提升

整个行业都在不断寻找方法让跑者留下，让自己的赛事得到发展，这样的衰退也被视为对组织较差的赛事的考验，我们可以看到那些不具有可持续的结构的比赛退出了市场，从而使那些组织得更好的比赛稳固了立足点。

美国跑步协会的首席执行官 Rich Harshbarger 称：“尽管完赛人数继

跑步比赛	赛事数量	占比	与上一年相比的变化比例
5000米	17000	56%	3%
一万余米	4200	14%	0%
半程马拉松	2800	9%	4%
5英里	1200	4%	0%
其它	1100	4%	0%
马拉松	4100	13%	-12%
总计	30400		

续下滑，但是对整个路跑行业来说，有一些积极的迹象。随着许多赛事总监对参与人数的下降做出了反应，更多跑步比赛增加了赛事的价值，为跑者、合作伙伴、慈善机构和社区创造更好的跑步体验。”

根据美国跑步协会官网的数据，2016 年有组织的比赛的数量从 2015 年的 100 场增长到 3.04 万场，但是拥有超过 2.5 万人完赛的比赛数量从 2015 年的 13 场下降到 2016 年的 10 场。

女性完赛比例保持历史高位

2016 年，女性完赛人数有 969 万

人，继续占比 57%，而男性完赛人数则有 731 万人。从 2010 年起，女性完赛人数超过男性完赛人数。

5000米和半程马拉松比赛保持增长趋势

2016 年，美国的 5000 米比赛数量达到 1.7 万场，占所有跑步赛事总数的 56%，比上一年增长 3%；半程马拉松数量为 2800 场，占所有跑步赛事总数的 9%，比上一年增长 4%。

(来源：美国跑步协会 张曙光
编译)

看英国： 英国铁人三项市场发展迅速



2012年伦敦奥运会上，英国的布朗利兄弟在男子铁人三项摘得1金1铜。四年之后的里约奥运会上，布朗利兄弟成功包揽前两名。

英国人在铁人三项上取得的优异成绩点燃了民众对该项目的热情，不仅带动了大众参与，也促进了产业发展。短短几年里，相关产业发展十分迅速。据英国铁人三项产业协会的研究显示，2016年该产业市场价值达到4.45亿英镑，自2012年以来，增幅高达57%。

来自5500余名铁人三项参与者的反馈和无数的贸易访谈证实，英国参与铁人三项的人数在增长，估计多

达15万人，比2015年调查时增长7%。更重要的是，他们每年为铁人三项平均支出2970英镑。

英国人对参与赛事的渴望在急剧增长。受访者的反馈显示，他们花在赛事参与、相关食宿和出行方面的费用年增长率达到67%。约有24%的受访者在过去一年曾去海外参赛。

尽管铁人三项已经不算是新兴项目，但是在大众体育领域仍然呈现出良好的发展态势。37%的受访者表示，在过去的三年里他们是头一次参加比赛。参与铁人三项的新人多是来自跑步项目，56%的新晋铁人三项参与者以前是跑步者。

防寒泳衣和运动营养品带动了铁人三项类销售额的增长，与2012年相比，增幅分别达到137%和82%。研究显示，约72%的受访者在过去三年中曾经购买过防寒泳衣。75%的受访者表示，他们使用运动营养品至少一周一次。自行车可能是铁人三项中最花钱的装备，然而它的销售额却下降了7%。总的来说，由英国脱欧带来的经济不确定性也没能阻止铁人三项产业的发展，2016年整体环比增长率达到4.4%。

(来源：英国铁人三项产业协会官网 李晨 编译)

“全民冰雪运动安全标准化建设研究课题”启动会在石家庄举行

文 / 李环宇



为顺应近年来户外冰雪运动的发展趋势，有针对性地寻求预防和减少大众冰雪运动安全问题的可行性方法和对策，开展相关标准研究与实施，推动冰雪运动产业安全标准体系的构建，国家标准委于今年7月，向中国体育用品业联合会下达了“全民冰雪运动安全标准化建设研究课题”。课题的设计，旨在收集、整理、汇总国内外相关标准，对冰雪产业的现状、涉及的具体领域的前沿技术发展和相应标准进程等进行深入分析，最终形成雪仗等四项标准的草案稿。

为启动该工作，7月22日，中国

体育用品业联合会召集国家体育用品质量监督检验中心、中国皮革和制鞋工业研究院和体育用品标准化技术委员会运动服装分会等技术支撑单位，及青岛英派斯、泰山体育集团、南京万德、宁波宁海兴达、齐齐哈尔黑龙冰刀等六家企业代表，在河北省石家庄市召开了该项课题启动会。

启动会上，国家标准委服务业司许建军处长就该课题研究的重要意义及国家标准化改革的方向等，做了介绍。中国体育用品业联合会作为课题主要承担单位，就课题的工作要求和时间进度等做了说明。国家体育用品

质量监督检验中心等技术支撑单位分别就所承担课题部分的前期研究基础、研究思路和工作方法等内容进行了汇报。河北省质量监督局和河北省体育局代表也参加了本次会议。会议由中国体育用品业联合会副秘书长温嘉主持。

根据课题组的整体部署，各项目承担单位将在2017年12月31日前，发挥各自优势，做到有的放矢、全面准确地完成标准草稿的编制工作，并提出各自领域的标准体系框架。参与研讨的企业，也将根据各自产品特点参与本课题各分项的研究工作。

第二代室外健身器材创新研讨会 在昆明召开

文 / 王蕾



7月27日，由中国体育用品业联合会主办的“第二代室外健身器材创新研讨会”在昆明市召开。来自13家室外健身器材领军企业、近30名业界精英受邀齐聚昆明，共同品评体博会“室外健身新器材评选”创新成果，并研讨第二代室外健身器材关键性技术指标。

此次研讨会最核心的任务，是通过对第二代室外健身器材通用技术指标和共性关键性技术的讨论，为行业创新规划出研发方向，进而为标准化工作打下坚实的基础。

会上，与会代表就第二代室外健身器材的定义，展开了激烈的讨论。最终，技术专家们从科学健身、体质监测到物联网、云平台、人机互动，

甚至器材与空间、自然环境的融合等角度，提出几十种新概念，从多个维度描绘了第二代室外健身器材的“肖像”。

最终，众多与会企业在会上达成了重要共识：第二代室外健身器材的研发，是打破行业发展困境，为全民健身提供更多选择的重要举措，因此，必须要借助行业和集体的力量，共同解决核心关键性技术。

据悉，联合会将在研讨会后，组织企业成立工作小组，启动全民健身室外器材专业委员会的筹备工作，以此推动第二代室外健身器材的联合研发。同时，将制修订一系列标准，以适应产品迭代对行业和未来市场的发展。

此外，本次研讨会还就2017年

体博会期间举办的“室外健身新器材评选”中的创新成果，进行了回顾总结。

“评选活动激发了行业自主创新的动力，推动行业未来向一个全新的方向发展。”中国体育用品业联合会秘书长罗杰在总结评选成果时表示，“这次会议，是第二代室外健身器材研发工作的延续，应该借助评选中创新产品的雏形，重新定义全民健身室外器材，实现新功能在产品中的系列化应用，量产上市，同时形成技术标准。”

参加本次研讨会的室外健身路径企业有深圳好家庭、山西澳瑞特、夏垫佳美、武汉昊康、北京奥康达、济南力生、绍兴大康、天津春华校园、舒华、江苏金陵、南通铁人、南京万德、徐州康力源等。

赵勇：体育用品业呼唤六大升级模式

以“升级，驱动新增长”为主题的2017年中国体育用品行业高峰论坛5月在上海举行。国家体育总局副局长赵勇出席会议并提出了对体育用品行业转型升级的六个建议。

赵勇说：“今天上午的峰会主题我觉得很有现实针对性，我们非常高兴地看到，自2014年国务院46号文发布以来，中国体育产业进入全新发展阶段。经过几年的努力，体育用品业的总收入已经跨过了万亿大关，近5年来，平均保持了两位数的高增长，这是一个了不起的事情，一大批体育用品产业成长起来，对改善人民生活，对促进经济的转型升级起到了

重要的推动作用。当然我们也看到，目前在体育用品业发展当中，低端、低品质、低附加值、低效益的问题还非常多，转型升级势在必行。我们不抓紧转型升级的话，体育用品业走不快，走不远，更走不好。同时，我们也欣喜地看到，体育用品业的发展正面临一个难得的发展机遇。”

首先是因为以习近平为核心的党中央高度重视体育事业的发展。十八大以来习近平总书记亲切关怀、亲自谋划、亲自推动体育事业的发展，就建设体育强国发表了一系列重要讲话，提出了一整套建设体育强国的战略思想，提出了体育强则中国强。体

育强国梦与中华民族伟大复兴的中国梦息息相关，并有着重要的战略地位。同时提出了体育要着眼提高人民的生活品质和健康水平，实现人民对幸福生活的追寻这样的战略方针，提出了由体育大国迈向体育强国的战略目标，提出了统筹推进，竞技体育、群众体育和体育发展的战略思路，提出了办好冬奥会，推进改革的战略举措，这为体育强国的建设，为体育事业和产业的发展指明了方向。在总书记重要思想的引领下，现在奥运备战正在准备，竞技体育正在向更高的高峰攀登，全体人民都在想健身，盼健身，参与健身。体育产业得到加快发展





展，现在可以说势不可当，这个态势对体育用品业的发展提供了广阔的舞台，也提供了前所未有的发展前景。

同时，广大群众的体育消费在升级，对体育用品业的发展也有着越来越多的需求。有关方面研究统计，去年底全国居民的体育消费已经达到了1556亿元人民币，这几年体育消费也是两位数的增长，体育消费中有相当部分和体育用品有直接的关系，所以强烈的市场需求的拉动，为群众体育事业的发展提供了动力。

赵勇表示：“因此，我们要抓住机遇，特别是供给侧结构性改革也符合体育用品业转型升级要求。从这三大机遇来看体育用品业的发展，可以说是千载难逢的机会，我们今天在这里讨论这个主题，就是为了凝聚共识，协调行动，来加快体育用品业的转型升级。”

第一，就是要推动体育用品业产业结构的升级。顶天立地的大企业不多，有竞争力的中小企业为数也不多，产品同质化的问题却非常丰富。因此，我们要抓住新一轮科技革命和产业革命带来的重大机遇，以创新为动力，加快产业结构的转型升级，大力发展战略性、高附加值的体育用品产业，特别是从总体结构上讲，要大力发展战略性、高附加值的体育用品产业。总书记还反复讲，体育产业是个朝阳产业，全民健身的蓬勃兴起对体育用品产业提出了新要求，要进入家庭进入社区；健身

休闲产业也正在蓬勃发展，对体育用品也提出了很多新的需求，所以我们从整个结构调整来讲要顺应大势。

第二，要推进体育用品价值链的升级。现在我们利润的60%到70%都在国外。我在会前聊及到对中国体育用品产业怎么看，觉得中国生产这个环节很不错的，量比较大，但是我们真正的附加值只有30%左右是在我们手上，多数都在国外，这种状况急需改变，光抓生产的模式，必须尽快地改变，就是要打造全产业链的体育用品产业，要抓好“微笑曲线”的两端，下大工夫来抓体育用品的创意、设计、新产品的研发和线上线下销售，只有把产业链搞起来我们才能够真正拿到“微笑曲线”的两端。

第三，推动体育用品功能的升级。现在体育用品的功能比较单一，服装占了大头，占到了将近50%，所以我们下一步要发展体育用品的功能。现在这一点太迫切了，奥运当中需要新装备，新材料，新技术来推动体育的发展。功能上要更多地研究开发，推动全民健身的产品，包括进入家庭的产品，还要大力开发健身休闲的产品，健身休闲将会成为一个大产业。随着AR、VR智能方面的发展，智能体育装备这方面也要开发。

第四，品牌要升级。昨天，中国体育用品业联合会的同志和我介绍，目前真正在国际上有影响的体育品牌极少，只有一两个，这是我们一个很

大的缺陷，我们要联合央视等媒体推出体育品牌计划，要打造中国的驰名商标，打造国际知名的体育品牌，作为我们的一个长期战略来加快推进。

第五，提高体育用品质量的升级。就全民健身的设施来讲，经常受到老百姓的举报，这个出了安全事故，那个产品破损了，成了一堆破铜烂铁，这个状况也需要尽快地改变。所以体博会这次搞了几个专题展，就是要推动和老百姓相关的体育产品质量大幅度提高。现在标准覆盖不全，标准不严格，和国际标准不对接，监管不到位导致产品质量满足不了老百姓的需求，这也需要尽快改变。

第六，生产方式要升级。现在的生产方式多数还是1.0、2.0时代、3.0时代都很少，4.0时代的都是凤毛麟角，现在随着人工智能的发展，我们要跨越进入智能化的时代，所以我们要大力打造体育用品园区，建立工程技术中心，来推动体育用品业生产方式的根本变革。要用好互联网、大数据的智能，下一步无论是服装也好，其他装备也好，特别是进家庭的健身装备，包括各类人群的装备都要逐步推行个性化的设计，个性化的定制，就像现在做西装一样，我是什么身材什么标准，都可以定制化。以后体育用品都要逐步做到个性化的设计和个性化的生产，这对生产方式是一个挑战，但又是一个趋势，是不得不为的。

赵勇在会上对体育用品行业转型升级提出六个建议，他表示：“我希望抓住当前难得的机遇，通过推动体育用品业的转型升级来带动体育事业的发展，这是国家体育总局的期待，我们也将竭尽全力来推动和服务。今天这个论坛持续了多年，我希望论坛和体育用品博览会办成思想交流的平台，办成产品展销的平台，也办成国际合作的平台，来共同为体育事业的发展和人民生活水平的改善，整个国家经济的转型升级做出我们新的贡献。”

中国体育用品业高峰论坛聚焦“升级”和“体验”

文 / 丰佳佳

自国务院 46 号文件以来，无论体育产业还是体育用品业都迎来了一个“黄金时代”。在 22 日举行的 2017 中国体育用品业高峰论坛上，各界体育产业和体育用品业专家在肯定整个行业前景的同时，更多探讨的是现有问题和未来趋势，加快转型升级、注重消费体验成为他们给出的方案。

国家体育总局副局长赵勇既欣喜于行业发展前所未有的机遇，也认为目前体育用品业的低品质、低附加值、低效益、同质化严重等问题还非常多，转型升级势在必行，否则就走不快，走不远，更走不好。

他提出要推动六个升级，即产业结构、价值链、功能、品牌、质量和生产方式的升级。要以创新为动力，大力发展战略性、高附加值的体育用品产业，从总体结构上还要大力发展战略冰雪装备产业。生产销售方式上，要用好互联网和大数据，逐步推行个性化定制和生产，开拓渠道。

“跟国外同行聊天，他们认为中国体育用品业在生产这个环节是很不错的，量大，但真正的附加值只有 30% 左右在我们手上，多数都在国外，这种状况急需改变，”赵勇说，“要抓好“微笑曲线”的两端，下大工夫来抓体育用品的创意、设计、新产品的

研发和线上线下销售。”

中国体育用品业联合会主席李桦认为，体育产业作为朝阳产业，将会持续担当国民经济新增长的重要角色，但更需要看到，体育用品行业处于优胜劣汰加速、市场深度洗牌的过程，对于各方而言唯有加快升级步伐、真正建立核心优势才有可能把握好这一历史契机。

对此他分享了自己的四个观点。一，发力工匠精神，加速核心竞争力升级。二，携手推进标准化工作，构建行业健康发展基础。三，兼顾渠道下沉与电商平台，探索新零售新发展。第四，聚焦体育消费升级趋势，抢抓战略先手。“运动消费品已从相对匮乏时期的“有没有”，升级为消费更多样、专业、细分的“好不好”，回归运动本源、聚焦细分市场成为重点突破方向。同时，行业也在更多融合新一代消费者、新中产人群的消费习惯特征。因此从业各方需要深入研究体育消费的新升级动向，洞察市场需求。”

世界体育用品联合会副总裁斯蒂芬妮·伯克特表示，我们处于第四次工业革命时期，其代表性的特征就是一系列新技术的开发，这会带来行业的转型与转变，但也为每一个参与者带来了大量机遇。

她强调需要关注消费者的体验，因为千禧一代的消费者更加关注用户体验，而不仅仅是付费购买不同产品，他们的健康意识也更强。她说，此前就有一位研究零售渠道的专家很有预见性地提出，在新兴的零售渠道中可针对特定的人群举办各种培训，提供各种定制化的产品，而目前世界著名的几大体育运动品牌，不管是从纽约还是到上海都可以看到它们这种新渠道，即将部分的零售店铺转化为品牌体验店。

这也是目前向专业零售商转型的李宁公司的重点。经历连续三年巨额亏损后，李宁公司终于在 2015 年实现扭亏为盈，去年净利润达 6.43 亿元人民币。李宁公司董事长李宁当日在论坛表示：“我们和国内很多企业一样，在中国越来越发达，很多国际知名品牌进入和国内品牌涌现以后，利润空间就缩小了。过去这几年国内体育用品的消费是在成长的，但是国际品牌获得了很大收益空间，因为它们更接近于做专业的产品。所以改造李宁公司是希望公司能够从同质化解脱出来，有一个新的增长方向。”

他表示，希望能将运动基因延续在公司里，打造李宁产品体验、购买体验和运动体验。“把体验给到用户，和他们互动，做出一个有运动、科技和时尚体验的产品，而不是一双鞋子、一件衣服等。我们也希望用户在购买上能有更多的一些体验，包括互联网的应用，店面的互动，获得的其他一些服务。”

李宁觉得很重要的一个问题是中国还缺少对消费品零售的业态，至少是很初级和不成熟，这也是他们公司运营上碰到的难题。他表示要在未来五年逐步改造公司商业模式，建立零售运营的平台，“在此基础上再去发挥，去创造我们的品牌、运动产品。”（全文有删节）



体博会带来“三亿人参与冰雪”新爆点

文 / 李丽

滑雪不需要雪？滑冰不需要冰？这不是科幻小说，这些都在刚于上海闭幕的2017年中国国际体育用品博览会（简称“体博会”）上变成了现实。

“三亿人参与冰雪”大目标带来的冰雪热，在体育用品行业激发了有趣的创意。体博会上，滑雪机、仿真冰地板的出现，让南方人在当地滑冰滑雪、一年四季参与冰雪、甚至在家滑雪成为可能。

在体博会健身展区，一位身材健美的姑娘在一台机器上踩动滑板，做出滑雪的动作，吸引了一大批围观者按动手机“快门”。这是江苏康力源健身器材有限公司推出的新产品——高仿真滑雪运动机。

据康力源董事长衡墩建介绍，滑雪机创意的初衷，是顺应冰雪热的潮流，解决没有冰雪时怎么滑雪的问题。“冰雪运动在中国推广存在两个问题，就是季节和场地限制的问题。有了这个产品，一年四季可以滑，没有场地可以滑，在家里也可以享受。如果配上VR眼镜，更有身临其境的感觉。”

这款滑雪机的研发只有几个月时间，目前有电子表功能可显示速度、距离、时间、热量和总里程。“还很仓促，只是在体博会上展示，还没有上市推出。未来几个月会和VR技术结合起来。”衡墩建表示，这是他们的原创产品，国外也没有，目前已经申报国家专利，而体育局领导看了也“竖起了大拇指”。

对于滑雪机的未来商业前景，他认为，滑雪本身就是掌握平衡、协调身体各部位的运动，因此会滑雪的人可在平时没法滑雪时利用滑雪机和



VR技术“过过瘾”或进行训练，不会滑雪的人可先在机器上做身体平衡和陆上技术练习，降低上真正雪道时的风险，另外还可以开发仿真游戏等娱乐功能。“家用、商用都可以，当然我们会更加完善，做成一个系列，满足老中青各种人群和不同需求。”

有人考虑滑雪，就有人考虑滑冰。体博会上，好几个展商都推出了仿真冰地板。

其中，广州耐氏柯特地板有限公司是2009年在德国科隆FSB(国际休闲、体育设施及泳池设备展)受到启发后，开始积极研发仿真冰地板的。

据介绍，仿真冰地板基础材料(HMWPE)采用特殊的合成剂配方，可实现滑行性能最接近“真实”的冰。而比起真冰场，仿真冰场还有很多优势。它在室内外都适用，可以全年溜冰；低成本，无需水电，简单易维护；产品寿命长达10年以上，且材料环

保可回收利用。同时，这种仿真冰地板安装拆卸快速简便，固定或移动式滑冰场都可以适用。

类似的产品还有山东世纪星体育带来的人工生态冰场，山东盛邦复合材料有限公司展出的冬天滑冰夏天游泳的滑冰游泳池。而其他冰雪概念的新产品还包括人造材质的滑雪场，泰山集团推出的滑雪模拟器、冰球、冰壶为主的“校园冰雪包”等等。

在体育产业迎来黄金时期的同時，市场竞争也更加激烈，供给侧结构性改革已引发体育用品业转型升级。国家体育总局副局长赵勇在体博会表示，体育用品企业要抓住新一轮科技革命和产业革命带来的重大机遇，以创新为动力，加快产业结构的转型升级，大力发展战略性新兴产业。同时用新装备、新材料、新技术加快体育产品革新，为群众提供更多个性化的设计和产品。

2018 体博会展区规划三大新变化

结合 2017 体博会的参展商满意度调研，组委会对 2018 体博会的整体展区规划做出了较大幅度地调整，由此，企业的参展报名工作发生了三个变化：

1、展览时间：2018 年 5 月 25-28 日，恢复 4 天展览，让展商有

更多的展示时间。

2、展馆调整：从南边的 5、6、7、8 号馆，调整到了北边的 1、2、3、4、5 号馆，展馆位置距离停车场、地铁口更近，便于人员、车辆进出展馆。

3、健身展区调整到 1、2、3 号馆（全部为平层馆），单层无柱展厅，

净高 32 米 -- 车辆进出更顺畅，展示空间更广阔；

场馆设施、营造及地坪展区调整到 4.2 号馆；

康复设备、按摩保健及全民健身室外器材展区调整到 4.1 号馆。

2018中国国际体育用品博览会展馆 / 展区规划		
展馆 / 展区		产品大类
1、2、3号馆健身展区	健身器材及用品	健身器材整机、健身器材配件、小器械训练器材、健身运动护具、体质监测仪器、运动营养品、运动功能饮料、健康食品、健身服饰、智能健身产品等
4.1号馆健身展区	全民健身路径及儿童游乐设备	室外健身路径、残疾人健身器材、老年人健身器材、儿童游乐设施、青少年健身器材等
	按摩及保健产品	按摩椅及按摩器材、足浴盆及保健器材、按摩器材配件等
	康复设备及服务	运动康复设备 医疗康复设备 体育科学仪器 康复服务机构（康复中心、工作室）
4.2号馆场馆设施、营造及地坪展区	运动地面系统	运动场地建设规划、结构及检测：运动场地设计、规划、维护 建筑技术工程 蓬膜建筑系统 可拆装体育建筑 体育场馆检测机构；建筑配套设施：能源技术、暖通、音响、吸音、浴室、急救、交通等 场馆智能化管理软件、硬件等；计时计分、屏显、围挡；看台，座椅；场馆围网、护栏，笼式结构；体育照明系统；泳池设备：传统泳池、拆装泳池、婴童运动泳池设备、室内模拟冲浪设备等；其他运动设施设备：室内风洞跳伞设备、体育舞蹈设备等
	场馆设施、营造	弹性运动地面：塑胶跑道、预制型跑道、聚氨酯（PU）、聚氯乙烯（PVC）、硅 PU、三元乙丙（EPDM）等；草类：天然运动草坪、体育人造草坪、休闲人造草坪、垫层辅料；其他运动地面：丙烯酸涂料、运动木地板、拼装地板、网球场专用红土；地面维护设备等
	冬季运动设施	冬季运动场所规划设计运营 滑雪场缆车、牵引设备及维护 滑雪场地设备 滑雪场安全救护设备 仿真雪道、训练设备 冰场设施、设备及维护 仿真冰场 等
	体育器材	田赛径赛设施及装备、体操器材、举重器材、室外篮球架、乒乓球台
	体育小镇	体育小镇

5.1号球类、网羽运动及武术搏击展区	足篮排器材	足球 篮球 排球 球门 球网 其它
	乒乓球器材	乒乓球 乒乓球拍 乒乓球发球机 乒乓球台 网架 其它
	羽毛球器材	羽毛球 羽毛球拍 羽毛球发球机 羽毛球穿线机 羽毛球把皮 羽毛球拍球线 其它
	网球器材	网球 网球拍 网球发球机 网球拍穿线机 网球把皮 网球拍球线 其它
	武术、搏击、举重、拳击器材	按摩椅及按摩器材、足浴盆及保健器材、按摩器材配件等
	网羽运动地板地胶	运动地板地胶
	运动配件及周边	球衣 球袜 球鞋 球包 气筒 手套 纪念品 奖杯 裁判装备 其它
	运动护具	运动护具
	绳网	绳网
	球类产业链	制球机 皮革 其它

5.2号馆 运动休闲展区	鞋服	轮滑鞋 滑板车 青少年轮滑培训 赛事组织;
	轮滑、滑板	跑步运动及配件 马拉松鞋服系列 篮球鞋服系列 足球鞋服系列 面辅料系列 授权系列 智能穿戴设备
	户外骑行	潜水 户外配件 露营 房车 骑行 等
	水上运动	充气船 船桨 船载行李架 船用运输设备 划艇 划艇配件 救生圈 救生衣 皮筏 皮划艇折叠式 划艇 赛艇 摩托艇 潜水用品 游泳用品 泳装
	登山、冰雪运动器材	登山杖 徒步杖 锁件等连接装置 滑石粉袋 越野行走杖 攀冰设备 及配件 岩点 攀岩墙 攀岩安全带 攀岩头盔 攀岩硬件 冰镐 冰爪 绳索 滑雪板 滑雪杖 越野滑雪板固定带 扁带 冰刀鞋
	休闲	弓弩剑棋 跳绳 电子秤 智能软件 其他
	体育产业基地、产业园	
	体育旅游	

2018 体博会：用三个平台，去完成三个设想 辐射整个体育产业

文 / 郭健



5月份在上海举行的2017年(第35届)中国国际体育用品博览会,为1473家企业、13万人次观众带去了一场体育用品盛会。这是中国体育用品业联合会在年初完成“脱钩”后,第一次以真正社团的身份、完全市场化的方式来主办这一行业盛会。对此,中国体育用品业联合会(以下简称“联合会”)秘书长罗杰形容为“二次创业”。

8月8日,体博会将进入2018年的筹备期。在此前夕,罗杰对体博会进行了总结和展望。在真正市场化以后,2017年体博会在规模、品质上有显著提高,论坛及各种参与性活动的举办,让体博会从单纯的展会,成为一个行业及各方交流的平台;而2018年,按照国家体育总局领导的要求,体博会期间举办的中国体育用品业高峰论坛,将升级为中国体育产业论坛——成为中国体育产业发展的理论和思想阵地,由此,体博会

也将进一步升级,从体育用品业辐射到体育产业。

改革,从做展会到做平台

在经济下行压力较大的情况下,2017年体博会规模上比去年成长了30%。罗杰感到非常难得,“因为虽然体育这两年有亮点,但体育制造业受到的冲击还是很大”。体博会四个版块中,得益于全民健身和政策东风的推动,健身和场馆营造版块发展较快,球类产品由于足篮排等项目广泛开展的拉动,也成长得不错;服装类别较为一般,基本平稳。

罗杰表示,改革以后,联合会主动出击与国际上很多体育用品协会达成合作意向,推动体博会海外观众的邀请力度,据统计今年体博会展前预登记的海外客户达到3600多人,“这个数字在国内性的展会中已经是很少见的”。

而今年体博会最大的升级表现在

“呈现很好的平台效应”。罗杰表示,脱钩前展会更多为政府、各省市服务,今年协会改革后,“又成为一个真正的市场化平台,进行了很多尝试,合作方的多元性决定了展会呈现百花齐放的架式”。随着其综合平台效应越发凸显,本届体博会的活动体系也显著扩容,分为高端论坛、互动体验、表演展示、商贸洽谈、同期会议等五大类别。

以往高峰论坛领衔的“1+2”论坛模式,今年升级为“6+N”,包括全民健身论坛、同体育总局青少司主办的青少年体育交流会、与中国高等教育学会体育专业委员会共同举办的高校体育场馆管理论坛等。“以及围绕‘毒跑道’、‘场地设施标准化’等热点问题的场馆论坛,都在业内引起了很大反响。”

在反映行业最新动向和尖端思维的论坛之外,今年体博会还打造了各种参与性活动。“室外健身器材创新产品评选活动”、“特殊人群健身器材评选活动”旨在搭建用户与企业的交流互动平台,倡导技术创新。健美健身比基尼大赛、2017I-FIT中国国家职业健身教练专业大会提升了行业氛围,带动相关人群参展。同青少司合作的青少年乐园、运动项目培训课程的探讨,为体育进校园拓展了思路。

未来,体博会将辐射体育产业

国家体育总局副局长赵勇在出席和观看了2017体博会后提出,体博会是中国体育产业发展中的一个重要的平台。



“赵局期待体博会和高峰论坛能办成思想交流的平台、办成产品展销的平台、办成国际合作的平台，希望通过这三个平台，去推动体育用品业的转型升级，来带动体育事业和产业的发展，”罗杰说。

他认为赵局的这个要求，给体博会的发展提供了新思路。“规模上，体博会在全球已经是排在前三名的展会，所以规模已不是我们追求的一个重要指标，应是注重打造品质和内涵，适应于国家和社会发展对体育的要求。”

罗杰表示，每年在体博会上，各省市负责体育产业和经济的局长和处长基本上都会到齐，因此体博会非常适合打造成为政府与产业、行业和企业沟通的渠道。因此，2018年的高

峰论坛升级为体育产业论坛之后，邀请的嘉宾将更有分量，议题也将更接地气，“我们也会提请体育总局出面，邀请一些更有分量的、不同行业的嘉宾来作交流”。

对于如何发挥2018年体博会的三个平台作用，罗杰也有三个设想。

首先要加大国际招商的力度，提高国际上采购商的比例。

其次，贸易上由B到C的转变。今年体博会参展商有至少1/3提出希望组织更多大众观众来观赛体博会，罗杰认为，这是因为随着互联网的普及，消费品直接进入了大众家里，同时很多品牌的销售渠道早已建好，并不指望体博会上的采购商。

第三个设想，是在打造各个展区版块上，体博会不再局限于体育用品

制造业，明年或会在体育旅游上发力，提供定制的体育旅游产品。罗杰认为，消费升级后，购物已不能吸引老百姓，未来“观赛+体验”的体育旅游，会成为重要的消费支出。

在罗杰看来，未来体博会将融合更多的体育产业发展要素，拓展行业新的风向标，建立参与方的合作共赢模式。要拓展更高层次的交流渠道，构建行业和政府之间、行业内部之间、跨行业之间、国内外之间的沟通机制；要做成一个行业优质资源的交易平台，为体育产业、体育用品行业发展搭建更多有形、无形资源的平台，产生更多有价值信息的聚集和交换。总之，体博会要为体育事业和产业的发展、为构建社会公共服务体系做出属于自己的一份贡献。

2018 体博会 是否能在国际化程度上超越 2017?

文 / 李丽

2017 年 8 月 8 日上午 9 时整，2018(第 36 届)体博会的参展企业报名工作在 2018 体博会官方网站这个唯一的报名平 <http://www.sportshow.com.cn/> 全面启动。中国体育用品业联合会秘书长罗杰接受媒体采访时表示，今年 5 月举办的 2017 体博会成果显著，2018 体博会则将会加大国际化力度。

纵览全国的体育用品类展会，几十年来，体博会有其特殊性的地位，有时它就像是希腊神话里米诺斯的迷宫——走进去容易，走出来难。

“2017 年之前的体博会，是由国家体育总局主办的体育用品行业平台，今年则是第一次完全由一个市场化的组织来办，”罗杰秘书长表示，在今年年初，中国体育用品业联合会作为第一批改革试点协会，体博会也成为该会的工作重点之一。

根据官方提供的数据显示，在刚刚结束的 2017 体博会上，共有来自 30 多个国家和全国 27 个省市的 1473 家企业参展，其中境外展商 26 家，展览面积 18 万平米，比上届体博会增加 30%。展会 3 天，共有来自 81 个国家和地区的 9 万多名观众到场，观众总人次超过 13 万人次，比去年增加 8%。现场共举办和组织包括高端论坛、互动体验、比赛表演、商贸洽谈、行业会议在内的五大类 48 项活动。2017 体博会进一步巩固了体博会作为亚太地区规模最大，品种最全的综合性体育用品盛会的地位。

“从总体效果来说，体博会还是非常成功的，这主要反映在几个方

面，”罗杰秘书长对记者说，“首先，2017 体博会相较以往，规模上成长了 30%，这是很难得的。”罗杰认为，2017 年中国体育用品制造业整体规模上略有上升，幅度大概在 10% 左右，但其中差异性很大，“比如服装类方面，除了那几个上市公司，其余大多数不太好，休闲类品牌跌得很厉害。而器材类，除了健身行业中的俱乐部市场在成长，其他的也不好；但由于政府的拉动，全民健身市场是比较好的；另外，康复市场在增长。”

具体到体博会的数据而言，展会健身板块从 65000 平方米成长到 10 万多平方米，属于成长比较快的板块；场馆运营方面得益于政府的推动，达到了 4 万多平方米；球类产品，尤其是足球产品方面，无论是企业数量和产品，都成长得比较好；而服装、小品类在展会则反响平平。

罗杰认为，2017 体博会的第二个亮点，在于品质的提升。“在上海举行体博会，海外客户在整个展会中所占比重增大很多。通过真正市场化的运作，国际上很多协会都与我们建立了合作关系，这也让今年海外客户的数量剧增。今年展前预登记的海外客户达到 3600 多人，这个在国内同类型展会中是很少见的。”

2017 体博会的第三个亮点，除却规模与品质之外，还通过活动有效提升了平台效应。“合作方的多元性，决定了整个活动呈现出百花齐放的态势。”罗杰表示，通过活动定位、品质提升和嘉宾水准等几个方面的努力，展会论坛达到了一个比较高的层次。

此外，在细分门类中体博会也做了很多尝试，“今年我们专门围绕全民健身市场做了一些探讨，围绕中国体育场馆设施及营造行业，做了一个相关的论坛。尤其是在毒跑道事件和行业标准化等问题上，引起了巨大的反响。”

此外，2017 体博会还与国家体育总局相关部门合作，组织了中国职业教练员培训大会；和社会力量合作，首次举办了健美大赛。“同时，我们还组织了各种参与性的活动和商务性活动，包括青少年体育乐园、培训课程等，也积极撮合海外商务客人与中国供应商进行谈判，以及贸易性的交流……”

展望明年的 2018 体博会，罗杰表示，对于中国体育用品业联合会来说，展会规模已经不是追求的一个最重要的指标，“我们实际上在打造一个内涵，以适应中国整个社会的发展和国家对体育的要求。”罗杰表示，明年体博会最核心的部分就是国际贸易，“我们要求加大国际化的力度，提高国际采购商的比例，这是个核心。”

此外，体博会的贸易活动要从 B 端(商家)向 C 端(用户)进行转变，“今年至少 1/3 的参展商提出来，希望我们组织更多的大众观众，这在以前是很少见的，它跟企业发展程度有关系，尤其在上海这样一个国际化大都市，大众参与体育的程度和购买体育产品的消费能力，也比一般城市要高。”

在传统的展会形式和内容之外，体博会明年还会在体育旅游、冰雪户外等方面做更多的尝试。“展会只是一个平台，最重要的职能就是要反哺这个行业。”罗杰最后说道。（全文有删节）

有一类升级版的全民健身场馆 叫“钱红游泳学校”

文 / 崔衍衍

全新升级的 2017 中国场馆设施论坛，早在 5 月 22 日便已结束——然而在场馆设施行业的坊间，时至今日依然余音缭绕。比如大多与会者认为，场馆行业戏剧性的变化，或许在不久的将来就会接踵而至——至少创新型体育场馆这个细分行业，真的就将要起飞了。

“升级，构建新未来”——今年的场馆论坛构架这样的主题和内容主线，对于体育场馆行业的盈利模式心存疑虑的体育产业人来说，其实也是构建了一种新的商业希望和心理上的某种慰藉。看着即便如 BAT 那般有资本和才华的行业投资者之痛苦，我们不是更容易摆脱某种孤立感吗？

最近一次与钱红老师取得联系，是在微博上的互动——场馆论坛和干馆计划的新闻热潮虽然已经散去一个月，但今年决定出席并亮相体博会，却是对她过去 20 年在全国各地持续成立钱红游泳学校、助力全民健身事业的一次注脚和诠释。

而她和北京体育文化产业集团董事长刘学恒、中国教育学会体育卫生分会常务副理事长毛振明、北京约顿气膜建筑股份有限公司董事长罗赟共同就全民健身体育场馆的“升级”模式展开圆桌讨论的环节，则毫无争议地成为了 2017 场馆论坛的巨大亮点之一。作为巴塞罗那奥运会女子 100 米蝶泳冠军，钱红过往参加的论坛并不算少，但大多都是以转型成功的运动员的身份参加，分享的话题也多是围绕运动员的转型经验——但出席本

次场馆论坛，钱红则是以场馆运营专家的身份出现。

1

也许是出于运动员对时间的天然敏感，场馆论坛召开前夕的 5 月 16 日，在极为拥堵的北京周三清晨，钱红提前半小时就到达了我们约定的场馆论坛圆桌环节务虚会的地点。

我和其他参与圆桌环节的嘉宾，都因为堵车原因各自迟到。

初见钱红，干练的短发和修身的运动服，以及独有的气场，一下就能让人回忆起 25 年前那位奥运英雄的高光时刻。

上世纪 90 年代初，中国游泳在“五朵金花”的带领下走上世界之巅。1992 年巴塞罗那奥运会，钱红勇夺女子 100 米蝶泳金牌。但一年之后的全运会刚刚结束，钱红便宣告退役。

这个颇为突然的决定，对钱红本人而言却算不上意外。走下奥运会领奖台的那一刻起，她便决心开始一种新的生活方式，即便在那时，她对未来的规划仍是一个零。

“作为运动员，唯一的目标就是拿下一个又一个冠军。但在拿到奥运冠军后，我突然感到失去了目标和动力。”她回忆说，“另一方面，运动员的生活太枯燥了，因此我下定决心走向社会。”

用钱红的话来说，迈上从商之路可谓“跌跌撞撞地闯了进去”。在那个年代，奥运冠军的光环虽然耀眼无比，但运动员创业转型的环境，却远不如当今。那是一个无法量化奥运冠

军这个巨大无形资产的年代。但退役后短暂的海外教练经历，坚定了她从事游泳培训事业的决心。

“退役以后，我在泰国、新加坡、美国都短暂地做过教练。我发现那里的孩子和我们完全不同。他们早晨 5 点多开始训练，白天去上学，晚上放学回来继续练。非常辛苦，但是特别开心。”也许是回忆起自己职业生涯中训练时光的枯燥感，钱红决定“把这份东西带回来”。

钱红所说的“这份东西”与其说是快乐，不如说是体育培训理念的转变，从过去的传统体校模式向新型专业体育培训模式的转变。

回国后，钱红回到家乡河北保定，着手创办保定钱红游泳学校。在保定市原有的露天泳池基础上，钱红和朋友一起出资兴建了专业游泳馆、运动员宿舍和食堂。1998 年，保定“钱红游泳馆”兴建完毕。

钱红完成运动员向商人转型的同时，也成为国内民营业余体校的开拓者。

2

在钱红看来，“培训 + 服务”是解决全民健身场馆升级的终极武器：

“过去大多场馆是为了比赛而修建，能耗非常大。比赛过后，场馆闲置，运营成为难题。在我看来，出现难题的原因主要在于理念存在误区。很多地方政府的思维仍然停留在依靠场馆





来吸引人。但真正吸引人的应当是游泳这件事本身。”

钱红进一步解释说：“好比开一个饭馆，不能把食材放在后厨，等顾客自己做。而是应该把菜做好，把所有的服务都拿出来，吸引顾客。所以我们一直坚持从游泳本身出发。针对学生，我们要提供专业的技术培训；针对成年人，我们要让他们感受到游泳的快乐。”当更多人参与到游泳运动中来，游泳馆的运营自然不成问题。

事实上，过去几年中钱红一心扑在游泳培训课件、等级测试、教练员培训等一系列工作体系的标准化建设上，力求让更多孩子学会并爱上游泳。

而相较于普通场馆的运营服务，游泳馆的服务更加聚焦于平时那些不为人们所关注到的安全细节。在这方面，钱红无疑也有着十足的发言权。

“比如说，我们实行半小时轮岗制。通过长时间的经验总结，救生员在救生台上只能保持半小时的注意力高度集中。再比如说，更衣室的柜子都有三层，高层的柜子很容易碰到小朋友的眼睛，因此我们将更衣柜的门做成了滚筒式。”

钱红一一举例说，“另外，国内大部分入学游泳，是从蛙泳学起，成年人打蛙泳，腿很容易踢伤孩子。因此我们在游泳馆将成人和孩子进行区域隔离，或者干脆将时段区分，做孩

子专场。”

正是对于培训和服务细节的聚焦，让钱红游泳学校在过去20年里吸引了超过20万名孩子，帮助30余座游泳馆解决了部分运营难题。

3

谈及对其转型帮助最大的人时，钱红毫不犹豫地说出了李宁的名字。

“李宁是中国转型最为成功的运动员，也是我的恩人和榜样。正是因为他的成功，让很多运动员敢于在商业上有所尝试。”她诚恳地说，“从资金上说，李宁也是我创办的贝壳体育公司的大股东。”

有了李宁资金和经验上的支持，贝壳体育在创办伊始，便开始尝试进行游泳场馆升级。

2016年，贝壳体育同北京体育文化产业集团（以下简称“北体集团”）和北京约顿气膜建筑技术股份有限公司（以下简称“约顿气膜”）合作，在安徽阜阳临泉县兴建了气膜游泳馆。这座覆盖了40万学生的游泳馆，将为当地孩子提供游泳专业性培训服务。

虽然气膜建筑在过去几年间发展迅速，但放眼全国，运用气膜建筑的游泳馆目前也不超过5座。游泳和气膜究竟能发生怎样的化学反应呢？

据北体集团董事长刘学恒介绍，同传统结构体育场馆相比，气膜体育馆兴建成本可节约三分之一左右，兴

建周期可由5年缩减至2年。而对于游泳馆而言，气膜建筑更可大大缩减运营时在保温方面的巨额花销。

“以英东游泳馆为例，一年的能耗花费大约是400万。而由于气膜建筑自身带有空调系统，而且能够完全密闭，这项成本节约了一大半。”钱红说，“我们一直坚持从游泳本身出发，降低成本可以让我们把钱花在专业本身上。”

与此同时，采用PPP模式的游泳馆，不仅能够让钱红找到合理的商业模式、保持资金健康运转，也为日后全民健身提供了大量场地。目前，除了临泉县外，贝壳体育还在河北行唐县和晋州县先后修建了两座气膜游泳馆。按照计划，未来3年她与北体集团和约顿气膜将在全国兴建300座类似的游泳馆。

4

对于公司未来发展的预期与规划时，钱红表示，未来的目标还是要专注于教育培训，踏踏实实聚焦游泳普及工作，“游泳不仅是一项体育技能，更是是一项生存技能，我们要给更多的孩子解决场地问题，让更多的孩子学会游泳。同时也要把场馆运营服务做好。”

这样的答案，像一个在体育产业领域浸染了20年的“商业老手”。

结束与她的访谈，也让我觉得自己内心平静——原本以为对钱红只是象征性地采访，然而她却给出了我足够多的答案。这也消除了我们在召开场馆论坛之前的某种焦虑感。

正如罗马尼亚人马内阿说的那句话，时代需要我们“灵活的适应能力、怀疑一切的实用主义态度，还有某些时刻盲目的服从”的特质——这样的内在状态，既能抵御高压，也能削弱悲观。

和许多人一样，我们希望场馆论坛能够提供一个新的思维的契机，撕开场馆行业的桎梏——但我和郭超却又分明感觉到，这个行业的戏剧，或许大幕还尚未全面彻底地拉开。

“滑雪不用雪”的滑雪机 你见过吗？

文 / 何睦

过去的5年，整个健身行业都在欢呼互联网、电商平台所带来的渠道垂直和扁平分散，但是很多企业却忽视了产品本身当下正在开始经历技术革命的另一面——加速的智能化浪潮，其实只是宽泛的技术革新概念的一个支点。

究竟还能有什么颠覆式创新与升级？

我们在今年5月结束的2017(第35届)中国国际体育用品博览会(以下简称“体博会”)上一探究竟。由江苏康力源健身器材有限公司推出的滑雪机等创新产品，令人印象深刻——在产品同质化日益严重的健身行业，坚持创新的企业可谓凤毛麟角。

同2015年相比，2016年康力源在电商上销售的力量器材增长了惊人的24倍。”对此康力源董事长衡墩建说，

“这和体育健身被纳入到大健康概念有关系。体育健身还要考虑体育人群、健身人群。但大健康，是全中国14亿人的事情。”

事实上，在专注自身发展同时，康力源始终没有忘记积极推广各类运动项目，努力让更多人有机会感受运动魅力，享受运动乐趣。为了响应国家“三亿人参与冰雪运动”的号召，康力源历时三个月研发出全球首创的滑雪机，通过机械原理模拟滑雪动作，让用户跨越了时间和地域的限制，随时随地可以体验滑雪运动的乐趣。

“未来两个月，我们将攻克VR技术的难关。配合VR技术，让用户在滑雪机上有更真实的滑雪体验。”衡墩建补充道。

衡墩建坦言，创新并不是一件容易的事情。“健身行业目前产品很多，样式很美，但坦白讲，原创很少。企

业创新意味着巨大的投入。以我们自己为例，我们每年的研发投入占比在6%，这是一个不小的数字。虽然现在国家对知识产权的保护力度有所加强，但整个行业技术门槛不是很高，抄袭现象不可避免，这非常影响企业创新的积极性。”

衡墩建解释完，又笃定地说，“但这绝对不会成为我们不创新的借口。创新之路再难，康力源也会坚持下去。”

为了坚持创新，衡墩建将装备智能化、管理信息化、销售电子化、经营品牌化、制造服务化，这“五化”定义为康力源转型升级的5条必由之路。其中，装备智能化被视为重中之重。

在2017体博会期间，前来观摩指导展会的国家体育总局副局长赵勇就提出，用四个智能化引领体育用品行业转型升级。而当赵勇来到康力源的展位观摩时，不禁竖起了大拇指——康力源的产品，正符合他提出的四个智能化趋势。

2007年，康力源便在行业内率先使用了机器人焊接机。

2015年，康力源又斥巨资打造了健身器材行业内首个跑步机智能化生产车间，通过引进国际KUKA、安川工业机器人，实现了生产线自动化，积极推动了国内健身器材生产智能升级。

“这条生产线，每分钟都可以制造出一台跑步机。”衡墩建颇为自豪地说道，“除了高效以外，这条全新的生产线完全按照工业4.0的标准搭建，真正实现了消费者、管理者与装备之间的信息互动。”

康力源具备的这些边缘的、前卫的力量，都分享着当下健身行业共同

的气质——倘若行业现实沉闷、增长乏力、无可改造，那就用一个品类去构建一个消费者崭新的需求。滑雪机正是这样理念的先驱：清晰想象了一个未来5-10年新的大热运动形态的诞生，每个人都渴望掌握滑行与风驰电掣的要领——于是新的健身器材也就此诞生，并获得专利。

此外，为了满足消费者越发多样化的需求，康力源还通过健身房的无创监测和APP联网，采集用户数据。虽然刚刚起步，数据库数据还不够充分，但凭借康力源现有的器械销售规模与不断新增的自营品牌健身房——10年之后，一个接近千万量级的数据库将值得期待。

“为消费者提供增值服务，是制造业转型升级面临的趋势。用人工来实现个性化服务，显然不适合当下大规模的生产。利用信息化、利用新技术手段，是定制化、个性化服务的最佳答案。”衡墩建表示。

追求创新、坚持个性化探索，这便是康力源从1973年创立至今所坚持的发展之路。如今，康力源产品种类涵盖商用、轻商用、家用、户外运动智能公园，室外全民健身等全系列健身器材，并拥有2个现代化生产基地，生产规模居全国前列。尽管如此，他们仍旧一直在渴望不断实现探索的精神——尽管互联网如今已经把整个世界、所有人都串联起来，但他们依然坚信，一些“乌托邦”的创造力和设想，未来终究还是会转变成惊人的商业成功，比如“滑雪不用雪”的滑雪机。(全文有删节)



足球装备市场超级 IP 何在？ 存在于青少年良好的踢球习惯中

文 / 罗依琳

当下，如火如荼的中国职业足球联赛之外，在业余层面上，草根意义上的青少年足球，也有着广阔的前景和钱景。

在社会富裕程度逐渐上升之后，人们如何去追求身心健康，成为了社会主题。过去二十年，各种体育项目在中国都兴盛过一时；近几年，足球则成为了社会时尚，也构成了“健康中国 2030 战略”的一部分——足球即将从 9 月 1 日开始，成为所有中小学体育课程里的必修内容。

作为中国体育产业的风向标，不久前结束的 2017 体博会，也预示了足球产业未来这样的发展态势——在群龙盘踞的运动鞋服展区里，足球装备的系列产品则成为了群龙之首。正在经历改革发展的中国足球，是国内目前受关注度最高的运动项目之一，即便它不断地在承受多少非议，但在政策红利之下，足球市场依然成为了“兵家必争之地”。

在足球装备产业这样一个细分领域里，只有踢球的青少年和作为球迷的归宿感，是能够被商业量化的。互联网时代的信息汗牛充栋，人们在变得越来越挑剔的时候，反倒是信息传播更加体现集中化效应的时机——以为数不多的爆款，去吸引绝大多数受众的眼球，哪怕这只是一款训练产品，却也能为塑造青少年良好的踢球习惯续航。

这也是为何专注足球装备研发生产 20 余载的福建福驰体育，在 2017 体博会期间备受观众瞩目的缘由。这家来自晋江的企业，用以下四

方面的内容，向我们集中展示了：专注于足球的品牌定位和市场蓝图的企业，应当如何集中优势资源，去打造一个又一个足球装备的超级 IP。

第一，不变的是商业本质，易变的是政策导向和市场需求。

自创立伊始，福驰便始终关注青少年运动市场。随着足球课程即将全面进中小学课程教材——青少年是作为主力消费群体即将被全面激活，而只要抓住了青少年市场，体育用品公司便掌握了未来。

对此，福驰体育运营总监李聪良在接受采访时坦言，加大足球用品的投入力度，是政策和市场双层导向所致，“足球产业已经提升为国家战略，国家对青少年足球发展非常重视。现在各省市都大力的扶持和投入。另外，我们投入青少年市场这一块，也与市

场需求非常吻合。”

第二，融合最新制造工艺，并加入时尚潮流观念，推出了四款新品足球鞋：

一，适用于天然草场的 FG777 足球鞋，采用了顶级袋鼠皮鞋面，具有极佳的柔软度，使得跑动触控得心应手，一体化鞋底则更加贴合脚后跟，使球鞋兼具安全性能和舒适性能；

二，适合人造草场的 TF703 足球鞋，使用了 MD 减震中底和耐磨的 R8 橡胶大底，通过六边柱状鞋钉排布适应不同部位的发力需求，纳米 PU 与动态呼吸网布的无缝切合，提供了透气舒适的穿着体验；

三，TF701 足球鞋，精选采用全立体高剥 PU，着重增加球鞋外侧摩擦系数，提升触控效果和旋转速度；

四，采用透明水晶鞋底的





AG702 足球鞋 -- 个性人士之选，炫酷渐变的分化图案让球鞋极具视觉冲击力。

未来 5-10 年，虽然足球装备产业看似是一条铺满金砖的行业，但是向前每踏下一步，却也都得小心金砖下的空隙。福驰明白，仅仅凭借单品系列的产品，不可能营造出一个繁荣的市场。

第三，四款球鞋外，福驰体育还在 2017 体博会现场展示了公司全新代理的德国 Samicap 专业足球训练器械。这款多用途的足球训练工具，拥有超过 200 种练习方法，更具趣味性的同时，也让训练效果拔群，可谓国内足球青训水平提升的一大利器。四款球鞋加上一套全新的训练器材，满足了不同踢球者足球基本功训练的基本需求。

第四，除了专注于青少年足球装备的研发外，福驰体育还致力于校园足球文化的推广。正在全国如火如荼进行着的 2017 年全国青少年足球冠军杯赛官方指定用鞋是由福驰提供的。据福驰体育执行董事李俊煌介绍，全国青少年足球冠军杯是中国足协旗下 U11、U12 年龄组水平与规格最

高的赛事，今年已是福驰体育第三年赞助该赛事。

足球能为经营者带来利益、能成为很好的商业项目、能带来良好的社会影响。当然，这种经营的前提，是针对业余足球、把足球推到人们的日常生活中 -- 任何一项体育运动在任何一片市场上扎根，都需要长久地文化积淀和社会认同，简单地将一项广为流行的运动套上一种看似成熟的商业模式，只是将这项运动如快餐般进行销售，若想长久下去，要融入到当地社区生活之中的强烈地方根基，足球运动的发展规律，尤为如此。

“除了赞助大赛外，福驰体育还积极参与各大足球公益项目。过去一年里，我们助力中国社会福利基金会青少年足球基金的绿茵计划，推出公益送鞋活动，为全国各地的足球特色学校送出总价值 150 万的公益足球鞋，助推校园足球发展。我们希望通过我们自身的努力，为中国足球的发展做一些力所能及的事情。”李俊煌表示，“同时，我们也希望将福驰体育积极向上、全力以赴的品牌精神传递给每个孩子，让福驰体育品牌走向全国各地的青少年足球爱好者，打造

国产足球鞋知名品牌。”

据了解，福驰体育还计划在 2017 年完成全国终端市场布点，并向全国 32 个省会市场进行校园赛事推广，拉动终端体育用品渠道销量，形成全国市场品牌联动效应。

未来 5 年，福驰体育在足球领域能否展现出一个专业品牌水准的表现，未必是他最大的挑战；他所面临的，将与其他涉足足球品类的企业一样，承担起振兴更大一片青少年足球市场的责任。在民族品牌专业研发科技型足球新品层面，有时更需要以一己之力，将青少年足球运动的装备水平，提升到一个新的档次。

周末，当你踱步去北京的一片片有名的五人制足球场走走时，你就能感受到，在民间，足球运动有着其无与伦比的魅力 -- 正如 2017 体博会期间，当看到前中国女足国脚潘丽娜、高燕受福驰体育邀请，来到其展位助阵新品发布时，你也分明能感受到，中国球迷仍然具有如此广博的热情。足球装备市场和足球转播市场一样，这里也蕴藏着巨大的财富，但愿这种财富，能成为未来中国青少年足球发育的营养源泉。

国家体育总局、国家旅游局联合发布《“一带一路”体育旅游发展行动方案》



为贯彻落实国家“一带一路”战略部署和《国家旅游局 国家体育总局关于大力发展体育旅游的指导意见》，以“一带一路”为突破口，加快国内沿线地区体育旅游融合发展，推动沿线国家体育旅游深度合作，为促进国内区域协调发展和构建人类命运共同体做出积极贡献，7月6日，在2017年全国体育旅游产业发展大会上，国家体育总局、国家旅游局联合发布《“一带一路”体育旅游发展行动方案》(以下简称《方案》)。

《方案》指出，体育旅游是体育产业与旅游产业深度融合的新兴产业形态，大力开展体育旅游是丰富旅游

产品体系、拓展旅游消费空间、促进旅游业转型升级的必然要求，是盘活体育资源、实现全民健身和全民健康深度融合、推动体育产业提质增效的必然选择，对于培育经济发展新动能、拓展经济发展新空间具有十分重要的意义。“一带一路”沿线国家和地区具有丰富的体育旅游资源，体育旅游发展潜力巨大。

《方案》强调，多措并举，多方联合，培育体育旅游市场，实现一年有影响、两年上规模、三年创品牌，在“一带一路”相关区域形成一批精品体育旅游赛事、特色运动休闲项目、有竞争力的体育旅游企业和知名体育

旅游目的地，到2020年，体育旅游人数占该地区旅游总人数的比重超过15%。通过体育旅游全方位的交流互动，促进“一带一路”区域内的政策沟通、产业互通和民心相通，使体育旅游成为“一带一路”区域内开放合作的亮点。

《方案》明确，行动领域包括加大体育旅游宣传力度、培育体育旅游重点项目、加强体育旅游设施建设、促进体育旅游装备制造、推动体育旅游典型示范、发展体育旅游目的地、打造体育旅游合作平台、强化体育旅游智力支撑。

(来源：中国体育报 作者：王辉)

体育是促进“一带一路”民心相通的好方式

在近日举行的“一带一路”倡议下中国体育产业国际化研讨会暨国家发改委国际合作中心与北京鼎信体育产业股份有限公司战略合作签约仪式上，国家发改委国际合作中心副主任刘建兴，首都体育学院院长钟秉枢，鼎信体育董事长周文信等专家围绕“一带一路”倡议下中国体育产业国际化发展路径展开讨论。

刘建兴表示，“当前中国经济处于转型期，培育经济增长新动力，培养新兴产业是当前我国经济政策的重要方向，体育产业恰恰是今后十年、二十年，甚至更长时间里，发展前景非常广阔的朝阳产业。”

2014年国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，去年底，国务院又出台了《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》，这些都为体育产业的发展指明了方向。

“一带一路”建设以政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通为主要内容，其中，民心相通是“一带一路”实施的社会根基。

这需要大量的做法创新和机制创新，而体育是促进民心相通最好的一种方式。因为它是跨民族、跨宗教的，可以使不同民族、不同宗教、不同文化的人们构建一个利益共同体。同时，广大企业可以从体育产业发展中获得非常可观的经济收益。

钟秉枢阐述了“一带一路”倡议下中国体育产业国际化路径。他说，体育赛事、体育活动是促进民心相通这一根基更加稳固的重要内容。体育产业11大类中，体育竞赛表演活动、



体育健身休闲活动、体育培训与教育、体育传媒与信息服务、体育用品及相关产品制造以及体育场地设施建设6个类别与“一带一路”体育产业国际化直接相关。因此，应善于利用“一带一路”沿线国家资源，组织国际体育培训。

“一带一路”倡议吸引了全世界人民的关注。作为从事体育活动的企业，参与“一带一路”建设也是我们的心愿。我们与发改委国际合作中心合作，共同打造“一带一路”国际体育节。真正培育出精彩的体育赛事，打造‘体育奇葩’。”

鼎信体育董事长周文信介绍说，“一带一路”国际体育节作为重要的国际体育文化交流平台，将包含民族特色赛事表演、青少年体育交流、装备展览、项目展示、体育经纪、专题论坛、教育培训等诸多内容，为推进国家“一带一路”倡议开辟新路径。

会后，国家发改委国际合作中心与鼎信体育举行了战略合作签约仪式，并宣布双方携手努力，共同完成《“一带一路”战略下中国体育产业国际化研究》课题，并联合开展“一带一路”国际体育合作项目。”

(作者：金辉 来源：经济参考网)

把体育旅游产业 作为体育产业的重要支柱



6月5日至8日，国家体育总局副局长赵勇一行到海南省调研体育产业工作。他强调，要以体育旅游综合体为抓手，大力推进体育旅游产业发展。

赵勇率调研组赴海口、三亚、陵水、澄迈等地实地了解体育旅游发展情况，并召开体育旅游业代表座谈会，听取体育旅游产业发展基本情况和意见建议。

赵勇指出，“在全民健身上升为国家战略的今天，百姓对健身、旅游的需求日益增加，体育产业融合发展成为大趋势，发展体育旅游正当其时，大有可为。”

赵勇强调，要把体育旅游产业作为体育产业的重要支柱，作为旅游业转型升级的引擎，以体育旅游综合体

为抓手，把体育旅游做成民生工程、发展工程、幸福工程。

要推动大众体育和大众旅游深度融合，从理念、政策、环境等层面将两者融合发展。推动全民健身和全域旅游深度融合，把体育设施、规划、活动纳入城市全域规划。推动体育产业链和旅游产业链深度融合，形成新的业态，带动新的增长点。推动体育设施和旅游设施深度融合，将体育设施融入景点、景区、园区，使健身休闲设施成为景区评级的硬性标准。推动体育产业政策和旅游产业政策深度融合，为体育旅游发展提供强大动力。

要结合城市商业体育场馆转型，打造城市体育旅游综合体，结合美丽乡村和现代农业，打造乡村体育旅游

综合体，结合景区升级，打造山地户外、水上等体育旅游综合体。一手改造存量，一手做大增量。

赵勇表示，各级体育部门要联手突破体育旅游发展瓶颈，加快体育旅游发展。要抓规划，制定城市全域规划，将体育旅游规划纳入“多规合一”。

抓政策，落实现有政策，完善土地、人才、金融、税收等相关政策。抓平台，建设体育产业园区、体育特色小镇、城市运动休闲综合体等。抓主体，培育大批民营体育企业。抓引爆点，打造品牌赛事活动等，带动体育旅游发展。

(来源：中国体育报 记者：付媛杰)

中国体育用品业增加值突破 3000 亿

以“升级，驱动新增长”为年度主题的2017中国体育用品业高峰论坛5月22日在上海举行。来自行业内外的各方代表，借助论坛共同探索体育用品业转型升级新思路。

“新时代的消费者更加关注用户体验，而不仅仅是付费购买不同产品。与此同时，他们的健康意识更强，所以新的需求得到了进一步的延伸，这就需要企业研发更多契合用户体验的创新产品。”世界体育用品联合会副总裁斯蒂芬妮·柏克特强调，中国同行们需要高度关注科技创新在市场竞争中的重要作用。

李宁公司董事长李宁认为，目前中国的体育消费需求正在由实物型向参与型和观赏型消费扩展。据李宁介绍，国家统计局最新公布的数据显示，2016年全国大约有34%的人经常性参与体育锻炼，参与人数达到3.34亿。“现在越来越多的人把体育当作生活和社交的一部分，参与跑步、游泳、篮球、羽毛球、乒乓球等运动项目的人群越来越多，这让体育有了更大的发展空间，也给体育用品业带来了更大的需求。

论坛上，中国体育用品业联合会主席李桦代表中国体育用品业联合会发表了主旨演讲。他在演讲中指出，中国体育用品行业整体发展态势良好，特别是产业升级所引发的新动能将成为行业持续增长的重要驱动，这也决定体育用品业的“新黄金十年”发展路径将显著区别过往，这更要求从业各方能够有更敏锐的战略洞察，专注发力先进制造业与服务驱动，真正利用好此次升级契机，实现跨越式发展。

“从过往一年的行业重点数据



来看，中国体育用品行业的关键数据见证了‘升级’进程：第一，行业整体增速较快，增加值突破3000亿大关。2016年我国体育用品行业（运动服、运动鞋、运动器材及相关体育产品的制造和销售）达到3077亿元，增长率为11.65%，连续三年保持两位数增长；第二，销售收入显著增长，人均体育用品消费超过100元。2016年我国体育用品行业实现销售收入1472亿元，同比增幅超过10%；第三，进出口额连续两年负增长。2016年，中国体育用品行业进出口总额为170.22亿美元，同比下降16.94%；实现贸易顺差153.07亿美元，降低17.65%。”

李桦认为，撬动内生增长动力，是中国体育用品升级新发展的关键。同时他还从发力工匠精神、推进标准化工作、关注新零售和抢抓体育消费

升级机遇等方面解读了中国体育用品市场的新机遇。

“虽然中国体育用品拥有强大的规模优势，但需要看到整体仍处于中低层级，无论是竞技体育的高精尖装备还是大众健身的标杆级产品，中国体育品牌的身影还并不多见，甚至我们很多奥运金牌项目的装备和设施存在着国外品牌大面积垄断的状况。随着劳动力成本的快速上涨，将对产品设计、科技研发和品牌建设提出更高要求，这也是本土体育用品过往的‘短板’。”李桦同时也表示，值得欣喜的是目前已有越来越多的中国体育品牌加快转型升级，并且已经在自主创新、聚焦细分市场和智能制造方面取得了很多新成果。他希望，向体育用品制造业强国的升级进程中，能有更多企业专注工匠精神，努力练好“内功”，真正实现核心竞争力的全新突破。

大数据在国内外体育产业中的价值及发展前景

2016 年起，国内有一大批“体育大数据”公司拿到了融资，这些公司主要围绕社区、赛事数据、体育数据、媒体、博彩（彩票）、青训这几个领域开展服务。那么，大数据在国际体育产业领域的应用及效果如何，国内大数据与体育产业结合发展的现状和前景如何，本文将逐一进行解读和分析。

体育大数据公司的运作

在实际操作中，体育大数据公司大体上有 4 类：

- 1、体育博彩数据公司；
- 2、关注竞技体育，主要是赛事方面的大数据公司；
- 3、针对青少年培训和职业运动员培训的数据公司；
- 4、针对体育爱好者的数据公司。

体育产业发达国家顶尖数据服务商的通用商业模式是：

- 1、从赛事版权方拿到数据开发的代理权；
- 2、对比赛和球员进行数据采集；
- 3、对数据进行建模和加工；
- 4、再通过产品化打包分发给 B 端用户。

体育大数据的应用

目前已有越来越多的数据公司加入体育战团，诸如 Amisco、OPTA、SAP 以及 Prozone 这样的数据公司，已经成为职业足球界必不可少的细分环节，为中超提供服务的是法国数据公司艾米斯科。

Prozone 已经为全世界的 300 多家足球俱乐部提供数据，包括英超联赛的所有球队。员工只有几十人的 OPTA（已经被 Performics 收购）、德国的 SAP 公司，不仅成为拜仁慕尼

黑的官方合作伙伴，甚至在德国国家队夺取世界杯的过程中，也起到了至关重要的作用。

现在国际赛事数据服务机构例如 StatsLLC、PerformGroup 和 Sportradar 更倾向于通过并购手段来丰富技术手段、产品内容和销售渠道，以此来提升 B 端服务能力。

NBA 如何应用大数据

Michael Gliedman 是 NBA 的首席信息官，他详细介绍了 NBA 在比赛中是如何利用大数据技术让用户有身临其境的感觉的。

每次 NBA 比赛，在球场的旁边，都会有三个数据输入的笔记本，这里会将球员的名字，各种数据统统输入到数据库中，在数据后端，NBA 利用 SAP HANA 对这些数据进行分析。在 NBA 每个赛场都有 6 个摄像头，捕捉球员、球以及裁判们的动作，即使在暂停时间，也会捕捉他们的每一个动作，同时还会捕捉教练、助教等人的情况。在整个过程中，SAP HANA 会帮助他们不断的微调算法，帮助分析到底发生了什么。

国内大数据公司发展现状

国内最早的体育大数据公司是 2004 年成立的搜达足球，当时搜达足球只是一家普通的足球网站，直到 2014 年，乐视与搜达因为印度超级联赛的直播而有了接触，那时已经有了细致、可调控的图表数据。随着 2014 年云技术爆发，使得大数据的技术门槛降低。2016 年，乐视体育投资 3920 万控股搜达足球，大数据与体育的结合被推到了产业的风口。

魔方元是另一家国内大数据公

司，其官网展示的旗舰产品有三个：提供解决方案；足球魔方应用；梦幻足球经理模拟游戏。实际上魔方元做了四件事，为体育用品做 BI 辅助决策；为体育媒体提供内容；为俱乐部做青训数据支持；卖足彩。这也揭示了体育大数据服务的四大目标群体：职业球队、体育媒体、广大球迷、足彩彩民。四个目标群体里，三个都是大 B 端。

C 端的公司主要是面向普通球迷提供搜索和社区的服务，但收费仍然是向专业用户提供数据分析服务。体育大数据对 C 端个人用户的意义暂时还没有发掘出来。所以针对 C 端用户的商业模式还是靠卖体彩，但其实卖体彩服务的仍然是 B 端的博彩公司。

国内体育大数据的概念整体上还较模糊，现阶段与其说是体育大数据，不如说是体育分析，可能更为妥帖。体育数据的相关性与隐形趋势对个人而言并无太大影响与指导意义。

在职业联赛和全民健身领域均具发展潜力

数据显示：全球大数据市场规模从 2010 年的 32 亿美元增长到 2015 年的 170 亿美元，年增长率达 40%。其中中国 2015 年大数据市场规模达 115.9 亿元，预计 2017 年可以迅速发展到 170 亿元的市场规模。

由于国内职业体育赛事成熟度的不同，国内 B 端市场的赛事数据服务需求远远不及国际市场的需求度。但根据国家大力发展战略的政策来看，未来都不会是太大的问题，短期足球青训是市场的重要缺口。

整体上来看，我国全民运动的热情正不断增加。相较 2015 年的数据，足球、篮球、网球和乒乓球的全民参与程度都有明显增加，其中篮球与足球的增幅达到了 20% 以上。适合个人训练的运动项目如羽毛球、网球正吸引更多的人群加入。尽管 B 端是体育大数据目前的利润来源，但很明显反而是 C 端才让体育大数据拥有更大的商业空间。（全文有删节）