



中国体育用品信息

||10月刊||



体博会动态

- 02 求关注! 体博会新版观众预登记系统正式上线
- 03 全面提升展商服务, 2018 体博会展商看馆会在上海举行
- 04 2018 中国体育场馆设施发展论坛前瞻(一): 淄博的午后
- 06 关于 2018 中国国际体育用品博览会的声明

联合会新闻

- 07 联合会与体医融合促进与创新研究中心达成全面战略合作

体育用品标准化

- 08 全国体育用品标准化技术委员会
参加中国义乌国际小商品博览会标准展

行业走访

- 09 三大战略: 让你看到轮滑行业最生动活现的营销风景
珠三角制造业走访系列一
- 11 什么样的顺商精神, 能锻造出轮滑界的“航母”?
珠三角制造业走访系列二

国内资讯

- 13 新时代我国体育产业发展趋势
- 15 体育产业是前景广阔的朝阳产业
- 16 实施百万公里健身步道工程 强力推动全民健身广泛开展

环球视野

- 17 2017 年全球体育产业调查
- 20 2016-17 年度澳大利亚板球参与率上升 9%



新思维

- 21 共享体育新概念——共享健身舱
- 22 “天行健”全民健身云平台发布, 旨在共享健身信息资源



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

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

求关注！体博会新版观众预登记系统正式上线

文 / 焦妮



距离 2018 体博会开幕还有 6 个月，功能强大的新版观众预登记系统终于上线和大家见面了，这也宣告着 2018 体博会和已经报名的 1200 多家参展企业正式开门迎接各路观众和买家的关注。

2017 体博会首次落户上海国家会展中心，展览面积创 18 万平米新高，复杂的展馆结构和超大的展览面积让众多展商和观众迷失其中，很多买家反映拿着地图也找不到想去的展位或会议室，极大的影响了参观的效果。在新一届体博会上，组委会从

2017 实战摸索出的经验出发，从展区规划、软件服务等多方面入手着力解决这些问题。

调整展区规划、优化观展体验

今年体博会同样将启用国家会展中心 7 个展馆，不同的是位置调整到 1-5 号馆后，位于一层的展馆占了 5 个，并且实现完全贯通，观展线路将更加流畅。位于 2、3 号馆之间的北登录厅同样位于一层结合外设的 3000 多个大众停车位，将极大的缩短自驾观众的入场时间。

通过地铁到达的观众如果想实现快速入场则可以通过预登记系统或者现场微信报名的方式直接进如 4、5 号馆，并通过馆内的电梯直达 16 米层展馆。

组委会今年还将设置更合理的现场指示系统来优化观众的观展体验。

精准商务对接、提高观展效率

如何更多的接触到有效的供货商，提高观展效率一直是对于大型综合性展会的观众的痛点。体博会近几年逐步打造了境外 VIP 买家一对一洽谈、教育系统供需对接、体育用品批发采购商洽会等多个线下商务对接平台。今年，组委会又将在预登记平台上推出线上商务撮合系统，使展商和观众的互动前置、精准。

深耕细作四大板块、新兴展区蓄势待发

根据市场发展趋势，2018 体博会将由原有的五大展区融合成健身、场馆设施、运动休闲、球类\网羽运动及武术搏击四大板块，每个板块中将设置明确的细分展区，现场的互动体验、论坛培训等配套活动也将紧密围绕细分展区的客户需求展开。而组委会今年着力打造的几个新兴展区：集评选和展示为一体的二代室外健身器材展区、涵盖产品展示和亲子运动公园体验的儿童\青少运动器材展区、融合设备、服务、培训的运动康复展区以及 OEM 专区也将蓄势待发。

参与更加精彩的 2018 年体博会，第一步从使用预登记系统报名开始。凭借预登记二维码现场可直接换证入场，不但免费而且省时。

至于预登记平台还有哪些新功能还请各位持续关注。

全面提升展商服务 2018 体博会展商看馆会在上海举行

虽然距离 2018(第 36 届)中国国际体育用品博览会(以下简称“体博会”)开幕,还有近 7 个月的时间,但体博会组委会的筹备工作,一直在如火如荼地开展之中。10 月 19 日下午,为提升企业参展效率及服务满意度,体博会组委会举办了“2018 体博会参展商看馆说明会”,43 家参展商代表受邀前往上海国家会展中心进行实地参观和考察。

中国国际体育用品博览会展览部负责人谢琨,展务服务负责人刘流,康复按摩器材、室外健身路径及游乐设施负责人王蕾、刘欣,场馆设施营造及地坪展区负责人郭超,商用、家用健身器材展区负责人卞彬彬,以及 2018 体博会展馆配套服务团队、主场搭建服务商代表、物流服务商代表,共同参加了此次看馆会。

本次看馆会,由 2018 体博会展

馆讲解会和 2018 体博会展馆实地开放考察这两部分内容组成。

在首先进行的 2018 体博会展馆讲解说明会中,谢琨代表体博会组委会就现场服务等事宜,向展商进行了讲解。其中不乏参展商最为关心的展会现场主办方相关服务设施、展商进馆流程及方案、办证地点及相关流程、现场交通方案、车辆进馆管理流程、搭建商管理流程等热门问题。

讲解会过后,参展商在各展区负责人的陪同下,对展馆进行了实地考察。

江苏康力源健身器材有限公司派出代表参加了此次看馆会,在接受采访时表示,此次看馆会不仅感受到了体博会组委会的热情,也能体会到体博会组委会全面提升展商服务体验的诚意。

浙江多德士运动器材有限公司代表则表示,通过讲解和参观,作为展商,可以更为清晰直观地了解到

2018 体博会的全新规划和构想,而看馆会的沟通方式,定能使展商在明年五月的展会期间节省大量的沟通成本和时间资源。

中国体育用品业联合会秘书长罗杰曾在不久前的 2018 体博会前瞻采访中,透露了 2018 体博会的全新规划。2018 体博会总体上将发生以下三大新变化:一是展览时间,从 2017 年的 3 天恢复到往年的 4 天展期;二是展馆调整,由 5、6、7、8 号馆调整到 1、2、3、4、5 号馆,调整布局的展馆距离停车场更近,便于人员和车辆进出;三是体博会将优化企业参展现场的管理流程和体验流程,更加方便展商和观众的参与。

2018 体博会将于 2018 年 5 月 25 日-28 日在上海国家会展中心如期召开。



2018 中国体育场馆设施发展论坛前瞻（一）： 淄博的午后

文 / 郭超 崔衍衍

我们乘坐高铁，在一个炎热的中午，到达的淄博。

“今年或许是建国以来最热的夏天。”当地人宣称。尽管已经进入九月中下旬，可整整一周，气温依然徘徊在 37、8 度上下，淄博不靠海，地势又不高，风过不来——因此淄博的夏秋，不如青岛、威海那般凉爽。

除去热气，空气里还夹杂着一些迷雾，像一层纱笼罩在城市上空，这样的天气，或许会加剧初到这里的人们性格中原本的狂躁。在当下这个时代，空间与时间早就模糊了，一切都是可以通过扁平的方式互联——就像正在高铁站的我们，看着浅蓝色的玻璃幕墙、光洁的地面，色彩鲜艳的广告灯箱，比起老牌的都市济南、青岛和烟台，这些新高铁站更明快、整洁、宽敞，洋溢着后来居上者的自得。

倘若淄博代表着国有经济为支柱的印象中的山东，胶州湾则象征着民营经济繁荣的齐鲁大地新时代。这符合、可能也过分地符合我们对山东集群的想象力。过去的十年里，就在体育用品行业里，有多少家山东的企业异军突起，闻名遐迩，于是乎，郭超新周期的场馆板块工作，就从山东集群全面开启了。

回到此次山东之行的主题。其实无论是去到淄博的一诺威，还是前往胶州湾的青禾工厂所在地——和这两家在各自细分行业领军企业的访谈内容和方式，仍沿袭我们一贯的谈话逻辑，但山东之行我们还带上了另一个意图，那就是：为了探寻和求证



2018 场馆论坛我们预设的 2-3 个选题的合理性。

我们知道，早在今年 5 月份的 2017 体博会举办地上海，举办一场让运动地坪领域和创新型体育建筑领域的重量级人物悉数到场的 2017 中国体育场馆设施论坛（以下简称“场馆论坛”）——这既是我们的梦想，也是我们的天真。

尽管我们也知道，这样的论坛，未必能对当时的行业时局发生多少直接性的帮助，提供多少“重生之机”，不过通过这个论坛，却让前来听会的、座无虚席的从业者——然而当他们的和沈祖建、赵文海、林凡秋等行业翘楚们同台，听到许建军、郭中宝、车燕萍等行业专家们演讲时，对于行业

的未来，多少能产生一些越来越期待的感觉。

记得圆桌环节的登台嘉宾们，普遍都不怕我们预设的“坑”多，哪怕在召开务虚会时我们都提醒过他们，主持人张乐年老师在某个环节上会提出哪些尖锐的问题，希望他们提前打腹稿——他们都没有质疑过哪些问题不合时宜，反倒觉得越是问题，越是应该借这样的场合说清楚。

把迷雾剥开，把行业浑水做清，让市场看得懂、听得懂是下一步的关键。如果我们每个从业者都衷情于数量的迷恋，就有可能使我们高估了自己的创造力。因此我们要从抽象的数字逃离出来，去看一看这个行业每一个个体的头脑，到底在怎样思考。



这就是我们场馆论坛的主要使命所在。

展望 2018 年的中国体育场馆设施论坛，和 2017 年一样，不变的是使命和目标：将继续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；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。因此 2018 的场馆论坛嘉宾阵容，将继续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。

从论坛内容构成的角度，2018 场馆论坛在内容上将被划分为体育化工、人造草、大型赛事运营等三大板块。三大板块的核心内容，将以 2017 年下半年 -2018 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——在未来很长的一段时间里，体育化工、人造草、大型赛事运营这三个细分领域，将是理解和深层次影响中国场馆设施行业的三大角度。

首先来看体育化工板块，塑胶跑道行业的困惑与敏感，连年上涨的原

材料和翘首以待的教育部新国标，既显示出这个仍处在过去两年阴郁的记忆中，体育化工行业也尚未从去日的伤痛中摆脱出来——塑胶跑道行业未来是在夹缝中谋生，还是会引发“产业革命”和行业洗牌？

其次，是在 2017 场馆论坛上并未涉及的人造草板块。随着这个行业在全球市场继续规模化发展，上规模企业同时逐渐回归中国本土化，它也将愈发证明这个行业的利益和它过去秉承的既有发展形态间，仍有着深刻的鸿沟，比如人造草行业急需推进标准化进程，比如这个行业亦有创业维艰的掣肘之患，那么人造草的大佬们将如何面对……

最后是赛事运营板块。随着中国作为一个新兴大国，并不可避免地成为下一个全球经济领导者，2018 年的韩国平昌奥运会和俄罗斯世界杯，平昌能带给北京、张家口什么样的冰雪场馆运营经验，以及中国方面对于全球瞩目的世界级赛事的新看法，显得更为关键——中国既是下届冬奥会的主办者，也是世界杯未来的潜在主办者。

因此，体育化工、人造草、大型赛事运营这三个重要的角度，构成了 2018 中国体育场馆设施发展论坛的三大内容板块。

纵观十年以降的体育场地设施行业变迁，让处于当下这样一个时代的我们，无法停止新思想的产出。在这样一个基础材料大革命时代即将开启的时代，由基础材料变革带动的实体行业创新，将成为一个更接地气的发展方向，也将成为全球关注的新热点——中国的传统材料行业迫切需要升级变革，也需要一场顺应时代发展的变革。

只是在大部分时刻，我们依然无法从别人的错误中汲取教训——然而我们今天的成功，也经常变成明天的陷阱。对任何难题，在变幻莫测的商业世界里，我们都只能找到暂时性的答案。这个行业比我们想象得更复杂，也更容易变化，绝对的理性主义者经常犯的一个错误是：他们用一种方案来应对所有的问题，当情景早已转化，他们却仍像是那为执着的刻舟求剑者。

正如西方那句谚语：理论毕竟只是理论，理论只相当于“枕头”；只有当力量找到枕头时，它才能有一场好梦。2018 中国体育场馆论坛或许就是你期待的那股力量和那个“枕头”——期待你们都来，我们一起做一场好梦。

关于 2018 中国国际体育用品博览会的声明

随着 2018 中国国际体育用品博览会展览工作的推进，组委会接连收到一些展商的核实及举报电话，有冒充体博会的相关机构及个人，以体博会官方联系人的身份混淆视听、招商推广、误导展商，骗取展商的信息甚至钱财。此类行为严重地损害了体博会的品牌形象，并影响了展商的正常参展及利益。

为此，体博会组委会严正声明如下：

1、中国国际体育用品博览会 (China Sport Show) 是中国唯一的国家级、国际化、专业化的体育用品展会，是亚太区域规模最大、最具行业权威性的体育用品盛会。

2、中国国际体育用品博览会组织机构：

主办单位：中国体育用品业联合会

承办单位：中体联（北京）体育产业发展有限公司

开户银行账号：0200 0081 0920 0142 370

3、中国体博会官方网站 (<http://www.sportshow.com.cn>) 是体博会唯一指定的网站；中国体博会官方微信（中国体博会微信号：chinasportshow）是体博会唯一指定的微信公众平台。

4、中国国际体育用品博览会参展联系人

姓名	座机	手机	邮箱	QQ
卞彬彬	010-87182490	15066553176	bianbinbin@sportshow.com.cn	2319133635
王海滨	010-87183076	13371732907	wanghaibin@sportshow.com.cn	546367832
郭超	010-87183960	15010253023	guochao@sportshow.com.cn	1224958292
李峥	010-87183074	13621187080	lizheng@sportshow.com.cn	1979962724
王蕾	010-87182477	13811825929	wanglei@sportshow.com.cn	3315017928
刘欣	010-67102689	13031199433	liuxin@sportshow.com.cn	878222479
董文渊	010-87182692	13810325354	dongwenyuan@sportshow.com.cn	284921570

除此之外，中国体博会没有授权其他任何单位、媒体或个人，承接体博会官方的相关业务。

体博会组委会对任何有同名、冒名注册以及侵权行为的单位和个人，保留追究其法律责任的权利。同时，也恳请体博会各参展商明辨真伪，避免不必要的损失。

特此声明。

中国国际体育用品博览会组委会

联合会与体医融合促进与创新研究中心达成全面战略合作

文 / 桑妮

10月18日，中国体育用品业联合会与体医融合促进与创新研究中心在北京签署战略合作协议。双方以加强体医融合、推动体育产业与健康产业对接为目标，从六个方面增进合作交流，促进科学锻炼及体育健康服务产业的普及与发展，助力“健康中国”战略踏实落地。

中国体育用品业联合会是我国在民政部注册唯一的全国性、行业性、非营利体育用品行业组织，致力于推动中国体育用品行业健康持续发展，是链接市场与政府、协会等沟通的桥梁、是代表中国参加国际体育用品行业组织的唯一代表，承担国家体育用品标准技术委员会秘书处工作。

此次中国体育用品业联合会携手体医融合促进与创新研究中心，将加强体医融合和非医疗健康干预的研究与实践，主要围绕“健康中国”主题，开展体育与医学融合相关政策、理论和技术创新性研究，加强成果转化，进行模式示范。战略合作将在以下六个方面展开：

一、体育健康服务产品产学研转化合作。充分发挥中国体育用品业联合会市场化、产业端的优势，以及发挥体医融合促进与创新研究中心在体育科研方面的理论及技术优势，积极开展体育健康服务用品、设备、设施的研发、升级和制造的推广落地工作。

二、产业展会合作。依托中国国际体育用品博览会的平台，双方共同组织开展体育健康服务产业专题展区，展示并推广优秀的体育健康服务

项目和产品；展示并推广典型的科学锻炼文化成果。

三、主题论坛合作。双方共同策划体育健康服务产业创新发展方面的主题论坛，中国体育用品业联合会提供完善的论坛策划、执行、管理服务，体医融合促进与创新研究中心提供行业内容指导，并邀请行业专家参会。

四、产品标准化合作。发挥中国体育用品业联合会在体育产品标准制定和管理方面的经验，双方共同制定体育健康服务行业相关标准，包括产品标准和服务标准等。

五、体育健康服务培训合作。依托体医融合促进与创新研究中心在体

育健康服务、科学锻炼方面的科研成果，双方共同开展面向市场的相关培训课程。

六、依托中国体育用品业联合会的平台优势，充分发挥专业委员会的抓手作用，双方可共同设立体育健康服务专业委员会及专家委员会，通过专家共识，试点数据，标准证据等步骤逐步完善标准化建设工作。

此次战略合作协议的签订，是中国体育用品业联合会与体医融合促进与创新研究中心强强联合、互利双赢的开始。双方将进一步利用双方资源、深化整合，提升战略合作的层级和水平，实现战略发展新跨越。





全国体育用品标准化技术委员会 参加中国义乌国际小商品博览会标准展

文 / 李环宇



2017年10月21日-25日，第23届中国义乌小商品博览会（以下简称义博会）在浙江省义乌市国际博览中心举办，义博会同期举办了中国义乌国际小商品博览会标准展（以下简称标准展）。标准展由国家标准化管理委员会、浙江省人民政府指导，

中国标准化研究院承办。全国体育用品标准化技术委员会作为全国标准化技术委员会先进单位受邀参加了本次展览。

标准展作为第48届“世界标准日”系列活动之一，集中展示了“十八大”以来我国标准化改革的重大成就。

本次展览以“标准化引领质量提升、标准化畅通国际贸易”为主题，共设标准展位100个，展区面积1800平方米，设标准化改革成就、标准化成果、“一带一路”标准专题、标准化服务四大展区，主要展示由我国主导制定的国际标准、具有国际先进水平的国家标准和行业标准、具有鲜明地方特色的优秀地方标准、先进的团体产品标准和企业产品标准领跑者。

在本次展览期间全国体育用品标准化技术委员会和国家标准委标准信息中心、ASTM国际标准组织、中国标准化协会、中国铸造学会、中国标准科技集团、美国UL公司等国内外标准化机构进行了深入的沟通，为标准化工作的交流和合作奠定了基础。

据悉，预计将有来自约200多个国家和地区的20万人次参加本届义博会，其中境外客商将超2万人。

三大战略：让你看到轮滑行业最生动活现的营销风景

珠三角制造业走访系列一

文 / 崔衍衍 李峥

蒙特莱的工厂，虽与想象中不同，但也不影响我对它怀揣的营销的惊奇；同时，我对它的成功模式又倍感好奇。——题记

穿过很多逼仄的小街，终于快到蒙特莱工厂的大门口时，我们的眼光终于柔和起来。门口那位不知操着哪里方言询问我们来意的保安，让我们感受到——往往越是如此熟悉的企业，却也能让我们一时语塞，不知该向他如何去述说来意。

从论资排辈的角度看，影响中国轮滑行业过去 10 年乃至未来 10 年发展方向和产品定义的第一代创业者，或许不会超过三家。广州市蒙特莱运动器材有限公司，便是当之无愧的其中之一。

于 1995 年创立，到现在已经营整整 22 年了；蒙特莱从 2011 年开始专注轮滑装备这一类产品，目前渠道已经扩展到了 60 多个国家和地区——“专一、用心、创新、共赢”，这既是蒙特莱的企业理念，据说，也是蒙特莱的老板各种社交工具的背书式签名。

或许蒙特莱自己都没发觉，自从他们下定决心、全方位地闯进轮滑行业历史舞台的时刻，直至现在，已然构成了中国轮滑市场最生动活现的夺目风景——不同于同行的品牌战略、营销战略、产品战略，造就了一个属于他们的相对迥然的企业目标市场，并形成了一个经典的轮滑行业的营销案例。

在德国的主要城市，几乎每个周

末，你都可以看到几千人集体轮滑出行的刷街景象。从小孩子到年轻人再到 50、60 岁的长者。或许这样的市场形态，多少和所处的经济阶段有关系，但国外消费趋势的今天，就是中国的明天。因为在体育用品行业近 10 年的飞速发展历程中，我们一再看到这样的景象：中国因拥有最广袤的内需市场和喜乐消费的民众——有些细分行业不可避免地成熟和壮大，相信未来，轮滑行业一定能秉承这样的利好。

据相关统计，中国目前的轮滑人口，有高达数千万人，随着轮滑运动步入了奥运大家庭，未来这个数字逐年递增率一定大大超过目前的 6% 的幅度。

而在当下，所有的年轻人，对于轮滑产品的认知，不再通过传统的广告，而是通过电商的口碑和社交化的环境中。怎么适应全新的营销环境？或许真正具有互联网思维的人，才能够真正适应？新的营销革命，在轮滑行业从 2015 年以来，便已经全面爆发。

蒙特莱在 2014 年底就预见到了营销革命的重要性。他们制定了“三合一”的模式，即将自己运营的轮滑俱乐部、电子商务平台和终端门店打造得综合混一之强，并制定了三大战略——虽然三年过去了，你依然可以看到，这三大战略在不容置疑地坚定贯彻执行和稳步推进：



一，品牌战略。

蒙特莱的使命是，为每一个人提供安全舒适的轮滑鞋。其经营目标则是轮滑运动未来的引领者。如此清晰而不失个性化的表述，传达出了品牌的特定价值，亦利于创造 360 度的全方位受众体验，并通过企业的 DNA 创造出专属的品牌文化。在确定自己清晰的品牌型发展战略之前，蒙特莱已经将自己的研发工厂和行政品牌进行物理层面的分离。并制定了“哑铃型”的品牌体系，即高端的产品线，由蒙特莱自己的工厂生产；中低端的产品线，OEM。而业内耳熟能详的美洲狮，则是锚定在性价比高的中高端品牌上。

二，营销战略。

在品牌战略的支撑下，蒙特莱的营销策略是，发力往专业竞技上走，还兼顾娱乐性。例如开创旗下轮滑俱乐部的新营销模式，将线上线下进行平台整合，并制定以快乐和娱乐营销为基础的营销策略。由于当前轮滑装备市场已经出现了同质化且产能过剩的现象，而消费者消费的理由，首先是喜欢他。怎么喜欢？必须首先是让人快乐的。因此，快乐营销变成了非常重要的因素——在品牌战略的支撑下，发力往专业竞技上走，还兼顾娱乐性。正如那只快乐的美洲狮的形象那样，娱乐元素成为了构成蒙特莱品牌营销的重要因素之一。

三，产品战略。

首先，奉行“定制至上”之策。将其轮滑俱乐部的极限运动发烧友、速滑运动者，以及线上、线下大数据反馈的专业轮滑装备消费者，逐步引导其变成“生产型消费者”。即消费者主动参与生产：一部分消费者已经开始参与商品的生产过程始终，工厂根据消费者的需求，根据他们专业测量出的脚型数据，为其在进行产品打



磨、定制的流程，定制的轮滑鞋、速滑鞋，根据专业程度不同，据说从 1 万元 / 双到十几万元 / 双不等。其次，作为有前瞻性的轮滑企业，近年来，蒙特莱依靠技术创新和科学管理，在行业整体下滑的情况下，不但销量没受到影响，还不断研发出新产品，不断拓展市场，比如打造“轮滑鞋检测实验室”，而非饮鸩止渴地打“价格战”。

而在履行行业领军企业的社会责任方面，蒙特莱也积极向上。目前，中国体育用品业联合会正在筹建轮滑专业委员会，邀请国内轮滑行业龙头企业负责人和专家加入委员会，蒙特莱是反应最为迅疾的企业之一。我们希望通过龙头企业的带动示范，逐步建立行业标准，提高企业准入标准。但行业出现的种种问题，最终还是要

依靠企业自己的力量，推广自主品牌，研发新产品，加大产品差异化。

虽然大家的作业模式，和 10 年前相似，依然都还在工厂的流水线上，只不过是手机端、终端店和外贸战线上的熟识的、以及非熟识的多元的顾客制轮滑装备，但是，当时光来到 2017 年年底的时候，我们发现，这个行业已经彻底改变了。

仅产品之强，甚至渠道之强，都已无法打遍天下、所向披靡，那些激进的工厂主义者，也许很快就会成为轮滑行业的历史陈迹。

有云未必有雨。只有水蒸汽，仍然很难凝结成雨滴。但只要有一些“灰尘”，就会很快地聚云成雨。蒙特莱所构建的品牌风景，对于轮滑行业而言，就是这样的“凝结核”。

什么样的顺商精神， 能锻造出轮滑界的“航母”？ 珠三角制造业走访系列二

文 / 崔衍衍 李峥

1

制造业的老板，大多活得心累。在由经济环境、市场规模、企业产能、新品迭代所决定的制造业战略游戏里，往往需要懂十项全能的选手，才能够经久不衰。同时，大而全的产品线及生产规模、内外贸一齐开花、上千名产业工人——这样的“产业决定论”，真的适用于轮滑行业吗？

我们对依然在轮滑行业剧烈动荡中，依然活得很好的企业家怀有温情与敬意的心境。李峥告诉我，如果要了解轮滑行业，就必须去到森海——读懂轮滑行业的这艘“航空母舰”，多少也许就能看懂轮滑行业的一些经营上的思想脉络。

森海的经营模式，是一种生产环节、分销渠道全流程极致掌控的模式。老板林家坤的治理方式，江湖闻名遐迩，是他奠定了轮滑行业的“外贸主义工厂与集中生产资料的模式”。

“打铁还需腰子硬。我年复一年，赚的钱大多都砸到扩大再生产里面去了。”森海之所以被业内人称为轮滑界的航母，是因为老板林家坤打造的整个森海轮滑产业链里，除了采购包装材料外，全是林家坤自己买地、自己建的厂房，从模具到塑胶件，再到轮子，都是由森海自己生产。

森海诠释了何谓真正的实体经济。只是这样重资产的模式，符合未来轮滑消费市场增长的线性思维还是幂次思维，我们当下却无从预计。这

样的思路，略带着第三次工业革命时代的某种古典气息。这种颇为极致的公司治理管理模型，如同左右两极般地、站在这个行业经营模式的两端。

2

上世纪 90 年代中期的中国，沿着中国的黄金海岸线，大大小小的工厂如雨后春笋般冒出来，如今在中国体育用品领域叱咤风云的那些人物，从北到南，相当多的是在这个时刻登上历史舞台、开始下海创业的。他们有的掌管了一个濒临倒闭的小工厂，有的则东拼西凑了几万元钱，小心翼翼地开始了他的充满艰险的创业之路——他们的年龄当时大多都在 30

上下，命运给了他们人生财富里一次勃发的机遇。

广州森海运动用品有限公司正是在 1993 年成立的。那个时候，林家坤刚高中毕业，就选择了制造业工厂的工作——至今 24 年了，这个时候被周围人戏称为“儿童大王”的小子，居然没转过行。

93 年，林家坤从小配件入手，从铁皮房、200 平米的作坊式小车间起家，凭着自己绝活儿般的手艺，亲自带 2-3 个工人干订单。他自己现在都记不清，自己那几年忙乎乎地，做了多少业务。

97 年，林家坤经历了人生中最困难，也是最想放弃当下工作的阶段。





因为亚洲金融海啸。不过他还是赔钱挺过去了。有了 97 年的金融风暴的经历，以至于到了十年后的 07 年次贷危机来临时，林家坤心理上一点儿都不惧怕汇率问题了，“跌习惯了，07-10 年，每年因为汇率问题，都损失 1000 多万。”及至 14-15 年，当石油经济疲软造成卢布下跌，对俄罗斯出口市场也有影响时，老林更是见怪不怪了。

99 年，他终于开始自主装配生产成品轮滑鞋。

2000 年的长沙体博会，老林小心翼翼地订购了一个标摊。由于不想错过一个采购客户，为了节省时间谈订单，他从参展前一天开始到完全撤离，连续吃了 4 天麦当劳。2000 年，他还在国外注册了“Action”的商标——这为未来森海在外贸战线获得巨大成就，打下了伏笔。

3

从 2003 年开始，森海冬天生产轮滑装备为主，夏天则根据订货季，适销对路地开始增加冰刀的制造业务。

在外贸贴牌战线干了十几年之后，森海占据中国轮滑装备外贸市场份额的头把交椅，迪卡侬、家乐福等强势渠道森海几乎已经全部拿下。这其中，自己的 ACTION 品牌，占到了外贸市场份额的 30-40%。

“没有永远的赢家，只有新的挑战者，没有一种商业模式是无敌的。”自 2013 年以来，森海也越发重视国内市场。目前，内销业务占据了整个盘子的 40%。线上，他们自己做电商；线下，400 多个代理店结合 ACTION 轮滑俱乐部的杠杆，去撬动更多轮滑潜在消费者对于品牌的认知度和忠诚度。

“知我者谓我心忧，不知我者谓我何求。”在森海的研发中心，赫然贴着这么一句出自林家坤的话。企业文化墙上则写着：管理模式——制度化的约束，人性化的沟通；人才选拔——合适的人做合适的事。

据了解，如果森海的任何一级主管，没有将自己的属下放在最有利于发挥其工作能力强项和绩效的位置上，需要受到上司连带的责罚。这样

的人与绩效模式，使得森海三军用命——森海的员工很多工作起来都非常投入，几乎都是跑步前进。其中很多都是追随企业 10 年以上的“老人儿”，而很多应届大学生毕业后的第一份工作，便是来到这里。

老林遵循不喜欢出头、低调的顺商精神——企业可以出名，老板不出名，遵从细水长流、年年有余的经商心态。“在商业精神方面，美的、格兰仕为我们树立了榜样。”

中国商业精神如今已是一个热门话题，顺商精神对于重温古典主义的商业伦理，有利于这个更讲究信用体系的年代。只是历史学家余英时在更早时就以充沛的史料证明了，儒家伦理中拥有与清教伦理对应的资本主义精神——但政治的复杂性和缺乏法律保障，妨碍了这种精神随后在顺德的自由生长。

所以，在此前 100 多年的时间里，依靠第一个开埠口岸而获得外贸繁荣的顺商，反而在张扬的价值呈现上，谨慎止步了。

新时代我国体育产业发展趋势

文 / 陈琳



10月18日，中国共产党第十九次全国代表大会在北京隆重开幕，恰逢46号文发布三周年，体育产业经过三年的发展，已经发生了很大的变化。党的十九大代表，体育总局局长、党组书记苟仲文在采访中表示：

“坚定不移走中国特色体育强国之路。”2017年年初，苟仲文局长明确提出：“改革势在必行”，并推出了一系列体育改革措施；2018年是改革开放40周年，是北京夏季奥运会10周年，也是平昌冬奥会后北京冬奥会的元年；同时，也将进入2020年体育产业3万亿发展目标的冲刺期。因此，2018年，中国体育产业将全面迈入新体育时代。

苟仲文局长谈我国体育产业发展

党的十九大是在全面建成小康社会决胜阶段、中国特色社会主义发展关键时期召开的一次具有历史意义的大会，承载着谋划决胜全面建成小康社会、深入推进社会主义现代化建

设的重大任务，事关党和国家事业继往开来，事关中国特色社会主义前途命运，事关最广大人民根本利益。

习近平总书记一贯高度重视体育工作，多次就体育工作作出重要指示批示，发表重要讲话。特别是十八大以来，据不完全统计，共就体育工作作出重要指示批示120次，发表重要讲话、重要论述15次，接见体育工作者5次。习近平总书记审时度势、高瞻远瞩作出申办2022年冬奥会的战略决策，亲自谋划并积极推动了北京的成功申办。据统计，2017年1至9月，习近平总书记35次在重要外交场合发表关于体育重要论述，包括2次与相关国家领导人共同接见运动员、观看比赛，4次见证与相关国家签署关于体育交流合作有关协议，5次接见重要国际体育组织领导人。

今年2月，总书记在首都体育馆视察北京冬奥会筹办工作时与运动员、教练员亲切交谈，指出“少年强中国强，体育强中国强”。这既是对

体育战线的巨大鼓舞，也是沉甸甸的政治嘱托。习近平总书记在十九大报告中指出：“广泛开展全民健身活动，加快推进体育强国建设，筹办好北京冬奥会、冬残奥会。”这是总书记对体育战线发出了动员令，吹响了冲锋号。体育总局将动员、带领全国体育系统全面落实全民健身国家战略，不断提高人民健康水平，为国家培养身强体健、全面发展的建设者、保卫者和接班人；动员、带领全国体育系统加快体育强国建设步伐，把群众体育搞得更亲民、更深入、更普及；把竞技体育搞得更好、更快、更高、更强，提高为国争光能力；把体育产业搞得规模更大、产品更丰富，不断满足人民日益增长的体育需求，满足人民对美好生活的向往；动员、带领全国体育系统全力做好北京冬奥会、冬残奥会各项筹办工作，特别是要做好备战工作。按照总书记“办赛精彩，参赛也要出彩”的重要指示，使强项更强、恶补短板，全面提升竞技水平，在两个一百年奋斗目标历史交汇的重要时期举办一届“精彩、非凡、卓越”的奥运盛会，不辜负伟大的新时代，不辜负总书记的亲切关怀和殷切期望。

对于充满机遇的新体育时代，体育产业又将有哪些新机会，体育BANK采访了体育之窗董事长高宏、黑蝶资本合伙人孟凡、卡宾滑雪总裁CEO孙承华、人民日报社体育部副主任薛原、华中师范大学教授陈元欣五位体育行业大咖，谈谈他们眼中的新体育与新未来。

高宏：体育产业将呈现三个发展趋势

体育产业经过了三年的积淀，体

育产业发展环境及资本、企业热情依旧高涨。体育产业也正在悄然发生着很多改变,其中有三个趋势是显然的:

1、更聚合,未来体育企业之间会加强更深层次的合作,也会出现更多的收购、兼并案例。同时,体育产业的垂直细分领域会有更多的创业公司涌现;

2、新的盈利模式一定会出现,随着科技的变化、互联网+及大数据的运用下,依靠广告主、赞助商的单一客户群体变现方式开始向B端、C端转变,而体育之窗也在营销上提出“B3”的版权分享模式。对于体育公司来说,“上座率、收视率、转化率”是考核公司发展活力的重要指标。未来三年,能更好的认识、解决“三率”问题的公司将占据主动权。

3、体育资源的证券化,未来体育与金融的结合会出现新的变化,包括如何用新的方法衡量一个IP的价值,赛事价值的量化和手段也将会出现。区别于传统的媒体定价方式,未来会通过金融、货币证券化的形式来实现。

孟凡:中国体育将拥有自己真正的体育产业

“新体育”与传统的体育用品制造业最大的不同在于思考角度和产业基因,新体育要以市场为导向,政策为辅助,并且是真正以体育运动为核心而不是其他行业为核心,比如很多传统的体育用品制造业最初都是隶属于零售业、制造业,并不是体育行业。同时,这些体育用品制造业的商业逻辑与欧美等发达国家的体育企业也有很大差别。

新体育的出现会使得中国真正有自己的体育产业,而不是拼凑的体育周边。其实体育产业是个庞大的产业集群,包含了工业制造、地产、文化娱乐等多个产业在内。这也就是我们会看到或者听到很多企业在体育产业



领域布局的时候都在谈打造体育产业完整闭环。

孙承华:未来体育应以大众化、商业化、市场化、文化化的理念发展

辩证来看,中国的体育产业的还处在起步阶段。但我们可喜地看到,经过三年的发展行业规模体量上有了新变化,社会、大众、资本对体育的关注度明显增加。而在经济环境发展的新常态下,体育产业发展正在“蜕变”。

体育事业向体育产业转变,这是新时期体育发展内涵的重要方面。未来体育产业的发展应该以体育的大众化、商业化、市场化、文化化的四化理念发展,这四化具有内在的逻辑关系,大众化会带来群众的广泛参与,从而带动体育产业的商业化,成熟的商业化的模式从而形成产业市场化,不论是体育产业的商业化亦或是市场化,更是一种体育产业文化。

薛原:体育发展进入新阶段需要落实发展理念、重构发展模式

体育产业一直处在高速发展阶段,而处在新阶段的体育产业应该认真思考两个问题:发展理念和发展模式,这也就是我们一直常说的创新性

发展和与时俱进的道理。

体育发展进入新阶段需要落实发展理念,重构发展模式。做好与体育发展阶段、需求相适应的供给侧改革,包括理念、制度、资源、模式、政商关系等。

陈元欣:体育应回归到民生

过去很多赛事主要是以竞技为导向,现在随着全民健身上升为国家战略,体育发展回归到以人为本的理念上,市场在满足人民群众日益增长的体育需求方面发挥的作用越来越重要,体育产业有了巨大发展空间。体育的本身价值应该回归到民生的角度,以满足群众的需求为导向。

十九大报告为接下来体育产业的发展制定了发展方向,这也预示着全民参与、全民享有、全民健康的体育发展理念将成为未来体育产业发展的重要方向。体育产业在经历了市场的冰火两重天后也将向着更加理性化、高速化发展的阶段发展。

体育产业经过三年的成长与积淀,2018年在改革开放迎来40周年,冬奥会元年的契机下,新体育时代已经到来,我们也终将预见体育产业真正意义上的爆发。



体育产业是前景广阔的朝阳产业

10月28日下午，“一带一路”体育与经济融合发展论坛在澳门永利皇宫召开。人民网体育部主任、人民体育董事长朱凯在论坛上发表了题为“融合发展 共建共享”的主题演讲，就中国体育产业的发展趋势做了精彩的论述。

当前，中国体育产业发展日益升温，对此，朱凯表示：“中国经济目前正处于转型期，培养新兴产业是我国经济政策的重要方向，而体育产业恰恰是今后十年、二十年甚至更长的时间里，发展前景非常广阔的朝阳产业。”

近几年，一系列相关政策的陆续出台，给体育产业发展注入了强劲的动力。对此，朱凯说：“大力发展体育产业是培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力的

重大举措，是发展创新型经济、促进经济结构调整和发展方式转变，催生新兴业态、带动就业、满足多样化消费需求、提高生活质量的重要途径。促进体育消费也成为中国供给侧改革的重要内容，不夸张地说，体育产业已经成为中国经济转型的旗帜和代表，促进体育产业与其他产业相互融合，将会加速实现体育产业与经济社会的协调发展。”

关于如何发展体育产业，朱凯表示，体育与城市、体育与旅游的融合发展十分重要，朱凯说：“城市需要体育赛事和活动注入激情活力，体育赛事和城市是共建共享的优秀范例，很多赛事都成为城市品牌，赛事帮助城市注入经济活力、拉动旅游发展、提升民众向心力和自豪感；体育旅游也是体育产业与旅游产业深度融合的

新兴产业形态，大力发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。”

在论坛上，朱凯也表示，目前我国体育产业的相关产业融合还不充分，“相较于国外，我国体育产业虽然在外效应方面有一定显现，但总体带动力不强，产业延伸度不够，体育与其他产业融合的巨大潜力尚未得到充分释放。这也是我国体育产业的发展阶段决定的，这也需要政府继续加大支持和引导力度。”

（来源：人民网）

实施百万公里健身步道工程 强力推动全民健身广泛开展

10月29日，国家体育总局副局长赵勇率调研组到浙江省宁海县调研宁海国家登山健身步道建设。他强调，要深入贯彻落实党的十九大精神，推广宁海经验，实施百万公里健身步道工程，强力推动全民健身广泛开展。

赵勇一行实地考察了宁海国家登山健身步道双林村环线，了解登山健身步道建设情况。他表示，宁海一条登山步道，造福于一方百姓。要在全中国推广宁海经验，大力建设登山健身步道，广泛开展山地户外运动，让越来越多的群众参与全民健身。

赵勇强调，各级政府、体育及相关部门要真正把推动登山健身步道建设和山地户外运动摆在全民健身的战略位置。登山健身步道建设作为全民健身的重要载体，资源多、投入少、利用率高、容量大、便利性强，是全民健身的理想设施。要制定完善国家登山健身步道规划，规划要做到省、市、县、乡，做到一个一个山头，层层推进，将整个国家登山健身步道系统串联起来。要通过登山健身步道把户外运动串联起来。将登山健身步道作为综合性载体，与房车营地、自驾车营地、山地滑板、攀岩、山地自行车等若干运动项目相结合。要培育山地户外运动俱乐部和企业，组织群众参加山地户外健身，带动产业链发展，实现可持续。要建立互联网大数据和人工智能服务系统，实现实时监测、数据上传。要围绕登山健身步道建设开展全民健身赛事，做到经常有赛事。要结合美丽乡村、体育特色小镇建设，为户外健身群众提供吃、住等方面的服务。

赵勇指出，宣传部门要运用“三微一端”对宁海经验做深度挖掘和宣传。依托宁海经验，制定登山健身步道国家标准，在全国范围内推广。要在宁海建立山地户外运动培训基地，培育登山健身步道开发建设有限公司，建立不同主题的房车营地和山地户外运动特色小镇。

赵勇强调，抓工作要抓主要矛盾，健身步道就是破解“健身去哪儿”这个矛盾的主要抓手，要精心实施百万公里健身步道工程，带动各项户外运动发展，将全民健身工作落到实处。

宁海国家登山健身步道是中国首条符合国家标准的登山健身步道，全长500公里，串联了宁海境内的景区、古村落、文化遗迹等资源。步道设计

以保持原生态为施工原则，对路面进行修整，配备太阳能救援杆、路标、安全警示标志系统。同时，步道结合以移动互联网为核心，包含移动客户端、微信公众号、门户网站、登山管理平台等多个体系的“宁海智慧登山”系统进行线路个性化选择、标志定位、户外安全救援、社会化服务，实现线路建设生态化、线路选择多样化、线路标识统一化、配套服务全程化等运用功能。适合开展登山健身、越野挑战、露营、攀岩、溯溪、峡谷穿越等活动，吸引了众多户外爱好者前来体验和挑战，从一条“砍柴路”升级为全民健身之路、富民之路、运动休闲之路和产业转型之路。

（来源：中国体育报 作者：李宇晴）



2017 年全球体育产业调查



历史洪流浩浩荡荡，顺之者昌，逆之者亡，体育产业也不例外。行至2017年，体育产业正在发生天翻地覆的变化，消费者习惯的改变、科技变革的冲击、新兴运动项目的崛起等都让当今的体育产业正在经历前所未有的大震荡，也面临前所未有的大变局。

体育产业当前行至何处，未来又将走向何方？全球四大会计事务所之一的普华永道给出了自己的答案。经过对全球体育产业行业领导者以及利益相关者进行问卷调查后，近日普华永道发布了2017年全球体育产业调查报告，报告发出的信号清晰而明确——当前体育产业正在经历前所未有的大震荡。

移动互联网时代已兵临城下，科技巨头纷纷进军体育版权市场、虚拟现实和增强现实的应用、品牌商触达消费者的渠道比往昔更多、大型赛事主办城市的热情衰减等仅是当今全球体育产业颠覆性力量的冰山一角，但

却在深刻影响着体育产业的未来。

整体增速将降温

被调查者普遍认为，与3-5年前的体育产业增速相比，未来3-5年，体育产业增速将相对下滑20%以上。尽管被调查者认为体育产业增速会相对下滑，但应注意到，他们预测，未来3-5年体育产业平均增速仍将保持在6.4%的健康水平。

最乐观的被调查者来自体育科技公司和投资者，他们预测，未来3-5年体育产业增速将达到9.1%；其次是联盟和俱乐部，他们预测的增速是8.1%。最悲观的被调查者来自国际协会，他们认为体育产业未来3-5年增速将为4.2%。

转播商和媒体公司属于第二悲观群体。他们表示，未来3-5年，体育产业增速将下降32%，至5.5%。这或许反映出OTT解决方案在各种私有平台上的持续崛起，特别是在社

交媒体上，以及媒体消费趋势转向移动端、内容点播。

虽然这些数据带有一定主观性，需要辩证看待，但调查数据透露出来的信号无疑非常明确，那就是全球体育领军人物对体育产业持续高速增长已不再信心满满。

直播电视消费看上去与千禧年一代和后千禧年一代的生活方式越来越难产生交集。专家不断警告，各种IP版权的评估已达到了一个临界点。转播商已看到一些赛事的收视率在不断下滑，这种迹象已越来越明显。雪上加霜的是，线上广告收入正在被脸书、谷歌和亚马逊等科技巨头进一步蚕食，广告主已无需再像以前那样重金投入黄金时段赞助广告，就可与消费者进行互动。

收入增长来源方面，转播收入和赞助收入一马当先。被调查者预计，未来3-5年，转播收入和赞助收入的平均增长率将分别为8%和7.1%。在预测转播收入和赞助收入增长时，联盟和俱乐部最为乐观，预测两者的增长率分别为9.9%和8.98%，这反映出随着媒体产业全球化发展，顶级俱乐部和联盟已成为最大受益者。

而国际协会对赞助收入增长的预测最不乐观，预测增长率为5.9%，这同样反映出一些国际协会在确定商业合作伙伴和赛事主办城市方面所面临的挑战。具有讽刺意味的是，受访的转播商自己反而不看好转播收入的增长，他们预测增长率为5.6%。

进一步对数据进行分析后可以发现，在驱动转播和赞助收入持续增长的背后，是优质体育IP在全球的吸引力。这表明，占据市场领导地位的球队、

联盟和赛事正在进一步强化自己的优势地位，而这种强者愈强的现象将进一步压缩产业“中产阶级”的生存与发展空间，将使它们在激烈竞争的市场上分得一杯羹的希望变得渺茫。

足球继续称霸，电子竞技崛起

就细分领域而言，足球依旧是体育产业当之无愧的霸主。大多数被调查者预计，足球统治力在未来依然不减，仍将继续主导全球体育市场，主要驱动因素有欧冠联赛、世界杯、欧联杯、英超。未来5年，不少被调查者还看好女子足球和中国足球的增长。

就全球受欢迎程度而言，电子竞技行业当前正呈现出飞速发展的势头，是被调查者预测的增长率第二高的行业。过去几年，一系列职业化电子竞技比赛陆续诞生，今年8月，F1宣布成立一级方程式电竞系列赛。此外，顶级足球联赛，如法甲，也推出了自己的电竞联赛，法甲20支球队悉数参与。一些顶级职业足球俱乐部，如沙尔克04、沃尔夫斯堡、贝西克塔斯、西汉姆联也均开始涉足电竞领域。

借助NBA的持续扩张以及篮球在亚洲受欢迎程度的提升，篮球仍将保持强劲增长。与篮球类似，橄榄球也将得到进一步发展，这要归功于橄榄球在新兴市场和年轻观众中的持续深耕。

近年来，自行车和其他大众参与项目的受欢迎程度在日益提高。大多数被调查者认为，健康的生活方式和经常锻炼的潮流将提升大众在耐力运动和赛事上的参与度和互动度。

与这些快速增长的项目相比，奥运会在全球体育版图中的领土有不断被“蚕食”的迹象，这一点在NBC电视转播的收视率方面反映得最为明显。从2012伦敦奥运会到2016里约奥运会，18-34岁的观众下滑了31%。同时，奥运会粉丝群体的年龄也在增大，从2012年伦敦奥运会到



2014年索契冬奥会，美国观众的中位年龄从48岁提高到了55岁。

可穿戴设备：边缘还是主流？

可穿戴设备和传感技术已存在很长一段时间了，且已占据消费者体育用品市场很大一部分份额，特别是在耐力运动方面。可穿戴设备和传感技术能够提供更准确的定位和生物医学数据，更有利于相关人士作出关键决策，不管是场上还是场下，如身体恢复、预防伤病等。然而，直到最近几年大型职业体育赛事才开始完全拥抱这些数据。

大多数被调查者认为，这些设备将对职业体育赛事产生很大正面影响。不过三分之一的被调查者认为，可穿戴设备和传感技术对职业体育赛事将产生很小或中性影响。7%的被调查者认为，这些设备和技术将对职业体育赛事产生负面影响。

大多数被调查者承认，在与粉丝互动方面用到可穿戴设备和传感数据的地方越来越多，然而在转播或其他行业，这些数据进一步商业化的潜力还有待观察。大多数被调查者认为，

这些数据可以当作一个功能强化的插件，但不会成为游戏规则的改变者。

全球顶级广告传播集团WWP集团董事总经理雷德·路易斯·贝兹认为，这将成为下一个待开拓的领地……通过可穿戴设备，运动迷可以发现到底如何做才能成为他们崇拜的运动员。

瑞士盈方传媒集团冬季运动部门执行董事布鲁诺·玛塔则认为，这些数据仍将仅是一个小众产品，用于在某种程度上增强终端消费者的体验。

更为关键的是，有三分之一的被调查者认为，在充分商业化这些数据之前，在运动员数据所有权和隐私方面仍有许多问题需要得到处理。好消息是，体育产业利益相关者已在这方面进行努力。

虚拟现实在体育行业有多真实？

虚拟现实和增强现实技术经常被媒体和娱乐行业称为“下一个重磅炸弹”。Greenlight Insights的报告预计，虚拟现实最快到2021年就能实现惊人的750亿美元产业额。

鉴于虚拟现实应用的多样性，这



一技术势必会对体育产业产生重大影响，但是这一论断可信吗？最新发展表明，我们应该相信这一论断。在过去一年时间里，一些优质体育 IP 已通过多种形式引入这一技术，一些玩家已经针对客户开发出虚拟现实体验。

虽然很难预测这项技术未来将如何演变，但普华永道认为球迷体验和互动、虚拟赞助、场下训练和场上表现是值得关注的重要领域。

以虚拟赞助为例，从虚拟现实中大受受益的一大领域就是体育赞助。随着体育转播从线性电视到数字和社交媒体平台的迁移，线上体育观众数量增长迅猛。线上观众在广告商眼里更具吸引力，部分可归因于虚拟广告的应用。

虚拟广告是指在一些大型体育比赛或其他节目现场直播过程中，电视台（或转播方）利用虚拟现实技术把客户广告插入到现场环境中而代替赞助商广告牌的一种广告播出方法。这

种方法插入的广告牌，可以随着摄像机的推拉摇移跟升降角度的变换，使得广告牌的透视角度也随着变化，具有强烈的现场感。

技术进步和分析工具使得虚拟广告触达更多受众成为可能，而且虚拟广告在内容形式上更加个性化、更具针对性和更加本地化。

随着体育对技术的依赖性越来越高，越来越多的科技公司正进入到体育赞助市场。最近的例子有：今年 1 月，阿里巴巴集团与国际奥委会联合宣布，双方达成期限直至 2028 年的长期合作。阿里巴巴将加入奥林匹克全球顶级合作伙伴赞助计划，成为“云服务”及“电子商务平台服务”官方合作伙伴，以及奥林匹克频道创始合作伙伴。

更近的例子有：今年 6 月，美国英特尔公司与国际奥委会联合宣布，英特尔正式签约成为奥林匹克全球顶级合作伙伴。通过与国际奥委会合作，

英特尔将为奥林匹克运动提供多项技术开发，如 5G 平台、虚拟现实直播、360° 回放技术等。

JS3SPORTS 首席运营官阿尔贝托·拉蒙表示，虚拟现实和增强现实将为赞助商、转播商、球迷以及体育 IP 等带来附加值。如果悬而未决的变现问题得以解决，对技术和体育而言这将是很有意思的一个领域。

在变现方面的一个例子是，阿斯顿维拉足球俱乐部首席执行官凯斯·温尼斯在今年早些时候表示，阿斯顿维拉很快将向中国市场出售虚拟现实季票，希望借此将比赛日观赛体验传播得更广、更远。

科技变革给全球体育产业带来的冲击实实在在，真真切切。可以预见，科技、消费者、市场等领域的颠覆性力量交汇在一起，未来体育产业的大戏会越来越精彩。

（来源：互联网十体育）

2016-17 年度澳大利亚板球参与率上升 9%

澳大利亚板球协会于 2017 年 8 月发布了《2016-17 年度全国板球运动参与情况统计结果》。该统计结果显示, 2016-17 年度, 澳大利亚的板球参与率比上一年度提升了 9%, 参与人数达 140 多万人, 其中 27% 的参与者为女性, 女性参与人数比上一年度增加了约 8 万人。在校学生的参与热情很高, 2016-17 年度有 135,223 名 5-12 岁学生参与了板球运动。澳大利亚土著居民的板球参与率增幅达到 47.3%, 参与人数为 54,326 人。残疾人的参与率也上升了

32.5%, 参与人数达 23,172 人。

女性参与者主要是来自学校的年轻女性, 占有女性参与人数的 88.8%。2016 年冬季, 澳板球协会特别启动了一项“女生板球基金”, 初始投资额为 150 万澳元, 帮助各级协会和俱乐部新组建了 363 支队伍、参加了 46 场只允许女孩参加的板球比赛。未来 4 年中, “女生板球基金”的首席赞助商澳大利亚联邦银行将注入 600 万澳元后续资金, 专门用于提高年轻女孩的板球参与水平。此外, 澳板球协会计划在 2022 年前新

建 500 个方便女性使用的板球运动员更衣室, 总投入共约 10 亿澳元。

为提高青少年的板球参与率, 澳板球协会专门制定了新的青少年比赛规则, 以“适应青少年体能”为核心针对成人比赛规则进行了多方面改变, 2016-17 年度在数个学校试点后收到了良好反响。未来 3 年, 澳板球协会将在澳大利亚全国推广这种新的青少年比赛规则。

(来源: 澳大利亚板球协会官网
汪颖编译)



共享体育新概念——共享健身舱

文 / 小文

10月11日，共享健身舱“觅跑”宣布完成7500万元A轮融资，国家中小企业发展基金（国中创投）领投，上两轮投资方经纬创投、合鲸资本和信中利资本全部跟投。此前，觅跑曾于2017年5月获得来自经纬中国1000万人民币种子轮融资；于2017年8月获得来自信中利资本、猎鹰创投、合鲸资本、经纬中国的1500万人民币天使轮融资。

放置在社区的共享健身舱

“觅跑”成立于2017年7月，是一家共享自助运动舱提供商。创始人毕振是前饿了么创始成员，后创立饿势力网上订餐和人人地推。目前其团队成员有20人左右，大部分为人人地推成员。觅跑运动舱模式特点：4平方米场地容纳1-2人、配置跑步机等运动器械、自助门禁按时付费。这一模式的关键点在于社区场景和运动需求。

目前“觅跑”已经在北京、上海等城市投放了上百个运动舱，和北京超过300个社区签约，今年将陆续在其他10个左右的城市落地3000台健身舱。融资后，其主打环保和智能化，包括软性环保材料、新风系统双净化和太阳能供电等的第三代觅跑健身舱也将加快落地。

“觅跑”打造5分钟运动圈，通过将迷你健身舱和社区场景相结合，瞄准用户碎片化时间，同时通过提高距离便捷性，降低用户健身门槛。在容纳1到2个人的4平米健身舱中设置有动感单车、跑步机、电视、影音游戏娱乐设备、空调和负离子智氧新风净化系统等设备，增加用户单人



健身趣味性和娱乐性，同时保证了运动舱内的空气质量。用户使用时，可直接通过APP提前预约，随后扫码开门，收费0.2元/分钟。

国中创投TMT投资总监林祥锋：“觅跑”投资亮点，第一，在政策层面上，2016年国家出台关于健身休闲产业的指导意见，作为国家级的基金，我们愿意助力投资觅跑这样具有竞争力的创新企业。第二，觅跑打造的新型运动方式更适合城市里快节奏生活场景下碎片化的健身需求。第三，觅跑管理团队拥有强大的执行力和丰富的过往创业经验，有助于公司成长及发展。

公园盒子联合创始人兼CEO黄晓蕾：共享健身舱不仅是一个简单的提

供健身设施的场所，还想要打造健身社交圈模式，将成为新的社区社交场。

共享健身舱脱胎于共享经济概念，公园盒子（2017年6月完成Pre-A轮融资，投资方为熊猫资本）、矮马运动（矮马运动已获得数百万元天使轮融资，投资方为清流资本，创始人沈炜早先为南京五星电器和孩子王联合创始人）、抖吧、全民酷跑等公司的模式与“觅跑”基本相同。

与传统健身房相比，共享健身舱主打“社区5分钟健身社交圈”，解决用户健身时的财务、便利、心理三大痛点。主要投放地点为社区、高校。但同共享单车概念相比，共享健身舱进入社区的门槛更高。落地迅速、抢占社区是打赢共享健身战役的关键。

“天行健”全民健身云平台发布，旨在共享健身信息资源



由国家体育总局体育信息中心与银江集团共同举办的“天行健 1.0 发布会”30 日在京举行。“天行健”项目旨在聚集社会各界体育资源，通过信息化手段、互联网思维与市场化方式，构建一个开放、智能的全民健身互联网平台。

“互联网正在改变着世界，改变着我们的社会。”国家体育总局体育信息中心主任丁东在致辞中表示，“近年来体育热、体育健身热、体育产业热方兴未艾，群众的健身热情空前高涨。”不过他也坦言，目前有效供给还跟不上，服务的方式和手段还跟不上，“我们始终在思考，如何在互联

网时代，借助信息技术推动体育事业的发展”。

“天行健”正是一种力求解决问题的尝试。它定位于“国家全民健身公共服务体系的有益补充”，以手机软件为载体，绘制全民健身地理信息图，在全民健身领域推行共享经济模式，将健身场所、健身设施等信息提供给使用者，解决信息不对称的问题。同时它力求在惠民基础之上，打造体育产业的大数据管理平台，为相关部门制定体育发展战略决策提供数据参考。

丁东在接受记者采访时表示，要充分释放政府的资源优势。“天行

健”首先将着眼于全国 300 余座大型体育场馆，把它们列入平台，进行信息化展示，树立标杆，进而带动周边全民健身中心及其他社会化场馆的开放。此外，按照“天行健”的设计，人们还可以把自己发现的健身场所在软件地图上用“红旗”标注，以便快速构建一张健身图网。

本次上线的“天行健 1.0”版本包括共享场馆、共享教练、共享赛事、全民资讯和运动健康 5 个模块，后期内容将不断丰富，计划涉及体育旅游、体育医疗、体育产业孵化等更多领域。

（来源：新华社）