

聚力 开启新征程

2018中国体博会

上海国家会展中心 / 2018.05.25—05.28



联合会新闻

- 02 中国体育用品业联合会第七届会员大会在江苏常州召开会议选举产生新一届联合会领导及理事会成员
- 04 中国体育用品业联合会第七届会员大会第一次理事会召开
- 05 联合会一行走访 SPOEX 展会，达成多项合作
- 06 升级两大服务，聚焦三大板块，中美体育产业交流将成为亮点——访联合会秘书长罗杰

体博会动态

- 08 2018 中国体育产业峰会：聚力新发展——访联合会品牌运营部主任刘保刚

体育用品标准化

- 09 《滑板》团体标准进一步推进

国内资讯

- 10 300 亿冬奥冰雪行动计划 旨在促进冰雪产业长期发展

产业动态

- 11 赛事引领健身行业井喷 中国体育产业与全民健身加速融合
- 13 从 2018 年政府工作报告看体育产业发展态势

环球视野

- 15 韩国注重女性体育用品研发及营销



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

李倩茜

编辑记者

张曙光 何睦 Swan

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

中国体育用品业联合会 第七届会员大会在江苏常州召开 会议选举产生新一届联合会领导及理事会成员

中国体育用品业联合会第七届会员代表大会 22 日在江苏常州举行，本次大会选举产生了新一届中国体育用品业联合会领导成员及理事会名单。原国家体育总局装备中心主任李桦当选中国体育用品业联合会主席。

经与会全体代表投票表决：罗杰、安踏（中国）有限公司董事局主席丁世忠、青岛英派斯（集团）有限公司董事长丁利荣、特步（中国）有限公司副总裁丁明忠、原国家体育总局装备中心副主任力航、全国政协科教文

卫体委员会委员马继龙、江苏共创人造草坪有限公司总经理王强翔、泰山体育产业集团有限公司董事长卞志良、河北省产品质量监督检验研究院常务副院长田旭、中体产业股份有限公司董事长刘军、国家体育总局装备中心主任闫玉丰、江苏金陵体育器材股份有限公司总经理李剑刚、李宁（中国）体育用品有限公司品牌项目管理中心总经理张向都、深圳好家庭实业有限公司董事长张佳华、舒华体育股份有限公司董事长兼总裁张维建、中

国文教体育用品协会理事长易晓俐、山西澳瑞特健康产业股份有限公司常务副总经理郝虎山、中国百货商业协会会长楚修齐、上海红双喜股份有限公司总经理楼世和当选中国体育用品业联合会副主席，乔山健康科技（上海）有限公司总经理许朝钦任特邀副主席，罗杰兼秘书长。

李桦在联合会 2013-2017 年工作报告中坦言，虽然过去的五年里行业整体市场状况依然不错，孕育着希望和突破，2016 年体育用品和相





关产品制造业总产出和增加值分别为11962亿元和2864亿元，占国家体育产业总产出和增加值的比重分别为62%和44%，但在升级转型、去产能的道路上依然艰辛。

李桦用“不忘初心，牢记使命，迎合变化，拥抱发展，全面推进联合会工作融合式发展”，来总结过去五年联合会的工作成果。在过去五年里，联合会主动适应社会经济发展的新变化，勇于顺应新的行业发展潮流，贯彻落实“积极思考，开拓创新，努力为会员提供丰富多样的个性化服务”的工作方针，在完善协会内部管理、发展会员、加强对外交流、定期发布行业数据报告、积极成立专业委员会、健全和完善体育用品标准化体系、举办体博会、举办中国体育用品业高峰论坛、做好行业信息服务、设立公益基金和举办公益活动等十个方面，取得了不俗的成绩。

李桦特别强调了联合会服务于中国体育用品行业，引导和推动中国体育用品业做大做强，走专业化、品牌化、国际化之路的“初心”。作为国家第一批脱钩试点的16个体育协会之一，中国体育用品业联合会在2016年底完成脱钩。李桦表示，脱钩后的中国体育用品业联合会，职能和定位更加清晰。作为全国性的社团组织，将继续秉承联合会1993年成立之初的宗旨，坚持创新精神，清晰职能和定位，继续在服务社会，服务政府，服务行业这三个方面发挥联合会秘书处、标委会秘书处、体博会三大平台的作用，履行组织使命，不断推动中国体育产业健康持续发展，努力成为新时代下市场与政府沟通的桥梁和纽带。

李桦同时就当前全新的行业背景和历史条件下，联合会的职能定位和工作发展方向，明确提出了六个方面

的构想和展望：一是加强组织内部建设；二是要加强协会宣传和品牌建设，推动企业提高品牌意识、创立自主品牌等方面的工作力度；三是进一步加强基础服务工作，更好的服务于体育用品行业；四是进一步发挥联合会的桥梁纽带作用，加强国际交往与交流，更多地“走出去、引进来”；五是坚持履行行业、社会责任；六是將中国国际体育用品博览会打造成国际一流的展会。

联合会副秘书长侯秋玲向大会报告了2013-2016年的联合会财务情况。联合会副秘书长温嘉就联合会章程及9个章节的主要修改内容做了说明。与会代表对联合会工作报告、财务报告、章程修改草案进行举手表决，三项文件均获得通过。联合会将在新一届领导和理事的领导、支持下继续履行组织使命，不断推动中国体育产业健康持续发展。

中国体育用品业联合会 第七届会员大会第一次理事会召开

3月22日下午，中国体育用品业联合会第七届会员大会第一次理事会在江苏常州市维景国际酒店召开。会议对2013—2017年的工作进行了系统总结，并制定了2018年工作规划。中国体育用品业联合会主席李桦、副主席兼秘书长罗杰、副秘书长温嘉等63位理事出席会议。

联合会副主席兼秘书长罗杰表示，2018年，联合会将继续在立足于完善协会工作的基础上，为社会、为政府和为企业提供优质的服务，助力体育用品行业的发展，着力提升组织内部建设、社会责任履行、国际市场交流、标准化工作落实、行业细分

专业委员会筹备等五方面的工作，并对体博会和高峰论坛进行大胆地改革创新。2018年，体博会将在消费升级的大背景下进行整合，聚焦“大健康”、“运动场馆设施建设与运营”、“体育用品制造业的转型升级”三大板块，在提供标准服务的同时，增设增值服务，充分做好企业和宣传机构、观众、买家之间的协调工作，切实满足不同企业的参展需求。而中国体育用品业高峰论坛不仅将升级成为中国体育产业峰会，更将增加中美体育产业交流这一重要议题。此外，中国体育产业政策与发展的再思考、怎样在体育制造业与服务业之间寻找新的增

长点等话题，也将进入论坛议程。

中国体育用品业联合会主席李桦对联合会开展的各项工作表示了肯定，并提出四点建议：一是以党和国家的各项政策精神为指导，增强作好联合会工作的信心；二是不断拓展服务空间，发挥联合会在推进体育强国发展中的作用；三是努力发展壮大会员队伍；四是切实加强联合会自身建设。李桦表示，在全体理事单位和广大会员单位的关心、支持和帮助下，在秘书处的带领下，中国体育用品业联合会将成为促进中国体育产业发展的重要社会力量，并为实现体育强国做出新的贡献。



联合会一行走访 SPOEX 展会，达成多项合作

文 / 小贺 董文渊

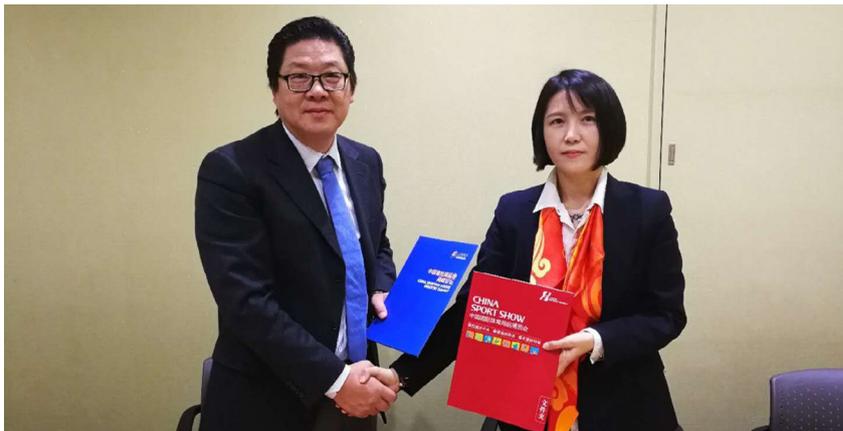
2月23日，联合会罗杰秘书长一行三人先后与韩国体育振兴公团(KSPO)、韩国大田科技园以及多家报名参展的公司，进行了深入沟通，并达成多项合作意向。

中韩两大协会互惠互利，展会合作是重点

体博会是由中国体育用品业联合会主办的国家级、国际化、专业化的体育用品展会，亚太区规模最大的体育用品博览会，韩国体育振兴公团(KSPO)在近几年的体博会上，每年都组织不少韩国企业及专业买家参加体博会。此次罗杰秘书长就联合会与KSPO协会的深入合作及体博会与SPOEX展会未来的合作方向，与韩国体育振兴公团(KSPO)体育产业支援中心体育科研院 Euidong Yoo 院长进行了交流。

Euidong Yoo 院长表示，KSPO 作为韩国最大的展会 spoex 展的主办方，未来希望可以在 spoex 展上，看到更多的中国企业和专业买家加入，尤其是球类板块展商；中国作为球类生产大国，目前在 spoex 展近 500 家展商中却仅有 7 家来自中国的企业。

罗杰秘书长表示深切赞同，后续会通过联合会和体博会的影响力，将中国的展商和专业买家带到 spoex 展会上来，体博会与 spoex 展会应当互惠互利，为本国的展商搭建进入



海外体育用品市场的桥梁。

联合会在韩办事处正式成立，nexnine任重道远

随后，罗杰秘书长与韩国 nexnine 公司总经理金裕林女士签订了联合会驻韩国办事处的授权协议，nexnine 公司正式成为联合会驻韩国的办事处。nexnine 与体博会合作多年，一直为体博会增加在韩国的影响力做着不懈的努力。此次正式授权协议签订之后，nexnine 公司作为联合会在韩的前沿阵地，发挥本土优势，不仅承担体博会在韩国的企业招募工作，而且将在授权范围内代表联合会在韩开展有关行业交流等的多项业务，已达到深耕韩国市场的目的。本次授权协议的签订，对于双方来说，都具有里程碑式的意义。

探访“韩国硅谷”，体博会有望迎韩国“黑科技”元素

与 nexnine 公司签订授权协议后，罗杰秘书长一行又与韩国大田科技园进行会面。有“韩国硅谷”之称的大田科技园，一直致力于尖端科技的研究，近几年来更是将这一技术运用到运动领域，通过 VR、AI 等技术，让原本乏味的体育运动变为一种游戏，训练者通过沉浸式的体验，在游戏中就不知不觉地完成了运动。温嘉副秘书长代表联合会表态，可以通过体博会的平台，为大田科技园寻找在中国的合作伙伴。产业园方代表称，对中国市场十分感兴趣，体博会吸纳了行业内众多优秀企业，如未来有机会合作，将选拔出韩国最尖端的体育科技企业，在体博会上进行亮相，为体博会增加更多科技元素。

升级两大服务，聚焦三大板块， 中美体育产业交流 将成为亮点——访联合会秘书长罗杰

文 / 韩晶婷



在消费升级的背景下，体育行业已经发生了根本性的变化，而中国体育用品业联合会（以下简称“联合会”）对中国国际体育用品博览会（以下简称“体博会”）的运营思路也在发生变化。“任何一个产品都有他的生命周期，一旦它到了成熟期，而我们没有主动打破它的瓶颈的话，就会开始呈现逐渐走下坡路的经济规律。所以现在，我们要创新，要调整体博会的格局”，罗杰说。

升级两大服务

2017年，罗杰从两方面升级了体博会的展商服务系统。“首先，我们每年在传播上投入一笔钱，邀请媒

体为不同领域的不同客户提供增值服务；其次，我们在全球招募观众、买家，这也是我们跟其他展会最大的区别，去年我们邀请了上百个国外带着订单前来的买家，负担他们前来观展所产生一些落地费用，以确保展商们获得订单。”

在这样的服务下，2017体博会共有来自30多个国家和地区的1473家企业参展，较2016年的1047家企业增长40.68%；参展面积达到18万平米，较2016年的12万平米增长50%；观众人次达到13万，较2016年增长8.33%；观众人数达到91322人，较2016年增长13.50%；在2017年91322名观众中，47.13%的观众参观目的为采购和订货，28.98%的观众参观目的为寻求品牌代理合作。可以看到，在市场化运作第一年，这些数据将体博会的发展历史又带上了一个新高度。罗杰表示，今年会继续做好这两大服务。

聚焦三大板块

罗杰表示，即将于2018年5月25-28日举行的第36届体博会将聚焦3大板块。“我们首先要聚焦‘大健康’”，罗杰认为，围绕健康开展的产业在中国将有很大的市场，而体博会也将聚焦这一市场，“我们之前

以俱乐部器材、大众健身器材为主，但下一步，我们想把健身器材延伸到康复器材领域，做体医结合和‘大健康’。随之配套，今年我们先增加了体医结合的论坛，先从理论层面进行探讨。”

其次，聚焦关注智能化、智慧型场馆领域。“以前，我们把重点放在硬件设施，今年我们增加了对智慧场馆的关注。”罗杰称，“我国每年投入大量的资金建设场馆，但场馆建成以后还不能对其进行有效监测，所以如何解决好这个问题，并通过数据分析来更大程度地完善服务，将是我们今年关注的第二大重点。”智慧场馆即通过智能系统，完成对场馆内各种设备的自动化监控与管理，保证系统运行的经济性和管理的现代化、信息化和智能化，基于大数据并通过轨迹追踪，将馆内客户的行为活动实现智能化，实现对人流量的追踪分析、了解人们在场馆中的行动偏好并将信息数据化，从而更新标志系统及广告位的位置、控制能耗、为运营者提供决策依据、提升客户体验以及场馆综合收益等。

第三，聚焦体育用品装备制造业的转型升级，在产品、技术和商业模式上创新，介入体育服务业，在服务中开拓市场。今年1月18日，体博会在定州举行推介会。当天，中国



体育用品业联合会与定州市运动体育用品行业协会签订了战略合作协议，以推进定州体育健身文化产业转型升级，发展新经济，培育新动能，加速体育用品制造业提质增效，增品种、创品牌、提品质，建设体育用品制造强市。罗杰认为，作为京津冀经济区重要节点城市的定州，也是著名的“体育用品之乡”，定州体育产业有着巨大的发展潜力，体博会希望联合定州去推动一其体育用品制造业的整合和品牌建设。罗杰还表示，“像这样的合作还会有很多，今年体博会将做出更大努力，帮助体育产业链上下游实现联动。”

中美产业交流将成为中国体育产业峰会重要议题

今年中国体育用品业高峰论坛将升级为中国体育产业峰会。罗杰认为，这是改革的成果，“以前我们的高峰论坛一直围绕着运动用品这个行业来做，但随着体育总局对体育产业的关注度越来越高，加之体育总局领

导提出要从体育产业的角度来看运动用品，所以今年我们的体育用品业高峰论坛，将升级成为体育产业峰会”。关于5月24日体育产业峰会的内容，罗杰表示，“2017年因为中美体育主管部门之间在体育产业领域的交流

频率日益增多，因此2018年的体育产业峰会将增加中美体育产业交流这一重要议题。此外，其他议题可能还包括中国体育产业政策与发展的再思考、体育制造业与服务业之间，怎样去寻找新的增长点等。”



2018 中国体育产业峰会：聚力新发展 ——访联合会品牌运营部主任刘保刚



距 2018(第 36 届)中国国际体育用品博览会开幕,还有不到 2 个月的时间,今年体博会的重头戏无疑是中国体育产业峰会,日前,记者就筹备情况及相较以往中国体育用品业高峰论坛的升级内容,采访了联合会品牌运营部主任、体博会主办方论坛活版块负责人刘保刚。

“这是我们根据产业发展新趋势,

在国家体育总局领导的指示下,在形式和内容上做出的重大调整。从 2013 年创立中国体育用品业高峰论坛,2014 年推出场馆发展论坛与健身产业论坛,2015 年和 2016 年落地福建关注体育用品业内生力,到 2017 年探讨体育产业升级发展新驱动,再到 2018 年全新升级为中国体育产业峰会,我们始终秉承‘行业思考引领者’的功

能定位,为中国体育产业发展提供智力支持。”

刘保刚介绍说,本届中国体育产业峰会的关键词是“聚力”,其核心涵义有三点:

一是新时代的体育产业承载着供给侧改革与消费升级两大发展势能,以及聚积极要素之力践行体育强国建设三位一体的重要职责;

二是以建设支柱产业为战略目标,激发内外部动能,聚产业各方之力实现全新跨越式发展;

三是以“体育+”和“+体育”为赋能路径,聚体育之力实现广大民众实现美好生活的向往。

据了解,本届中国体育产业峰会将会开设 1 场高端论坛和 8 场专项活动,届时将邀请来自政府、协会、院校、企业等方面的权威专家分享整体发展形势和相关支持引导政策,以及美国体育产业专家代表介绍当前美国体育产业发展情况,以及针对中国体育发展阶段的经验阶段与建议。汇集各方的深度思考和洞察,推动行业各方深度交流,就体育新时代下的体育行业指标数据、核心观点、未来发展趋势、中美体育交流合作等焦点问题进行深入探讨,以更丰富的形式、更全面的角度为从业各方提供智慧支持。

刘保刚称:“在内容、选题、嘉宾邀请等各个方面,我们都得到了国家体育总局等部门的大力关注与支持,中国体育用品业联合会也高度重视。我们要将本届峰会打造为行业思考引领者和产业合作倡导者,聚积极要素之力,探求新时代下的战略发展道路。”



《滑板》团体标准进一步推进

文 / 小贺 李峥

2月27日，为推进《滑板》团体标准进入实质性起草阶段，中国体育用品业联合会会同中国轮滑协会，对燃烧冰滑板俱乐部开展了相关调研工作。

滑板项目一直以来广受年轻群众的热捧，伴随着全国各地运动场所对此类项目的开放，滑板运动在国内的普及更为迅猛。目前滑板已被列为2020年东京奥运会正式比赛项目，中国体育用品业联合会为规范滑板装备行业的有序发展，《滑板》团体标准工作的推动已是迫在眉睫。

为促进滑板项目达到以国家标准为引领的行业标准、团体标准为支柱，以此建立起支撑体育用品管理、产品、服务三方面的标准体系，自去年年底，中国体育用品业联合会会同相关技术支持单位，已经陆续开展对滑板产品试验、质量认证、安全检测等一系列行动。

在此次中国体育用品业联合会和中国轮滑协会对燃烧冰滑板俱乐部的调研过程中，调研小组先从产品的细分领域开始着手了解，再逐渐提升到管理、服务等方面进行学习，以此为《滑板》团体标准的制定提供了详实

的参考依据。其主要目的，使标准的制定更加科学合理，操作性更强，最终为我国滑板项目提升产品质量、改善服务基准、促进行业健康发展，提供技术保障的有力支撑。

据了解，《滑板》团体标准的出台，将为行业内部探索出一个符合市场需求、引领企业技术标准机制。此项机制将有利于健身性滑板运动的普及，提升滑板竞技水平，加速滑板产业的发展，共同为政府管理部门、消费者以及市场提供一个科学、合理、可操作性强的国家级标准。

300 亿冬奥冰雪行动计划 旨在促进冰雪产业长期发展

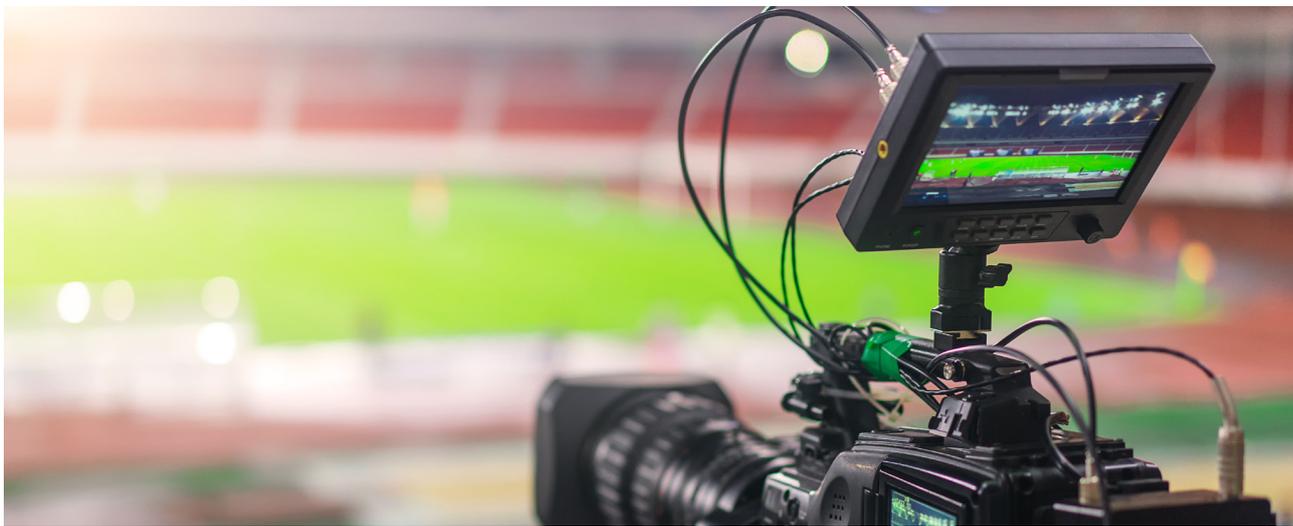


3月27日，2022年北京冬奥会和冬残奥会官方银行合作伙伴中国银行发布“冬奥冰雪行动计划”。计划以“一起上冰雪”为主题，提出从现在至2024年，中国银行将为冰雪运动推广与冰雪产业发展提供300亿元资金支持，带动全国3000万个家庭、1亿人口参与冰雪运动。

服务北京冬奥会，是百年中行第二次携手百年奥运。中国银行将在2018-2024年期间，围绕共筑、共享、

共赢三大主线，推出冬奥推广和服务、大众冰雪运动和冰雪产业发展三大具体计划。其中，“共筑2022”冬奥推广和服务计划聚焦于服务冬奥会、运动队和运动员。“共享2022”大众冰雪计划定位于充分发挥中国银行内外部资源优势，促进社会大众参与冰雪运动。“共赢2022”冬奥冰雪产业发展计划的主要目标是利用中国银行全球综合服务优势，支持赛事主办地的重大项目，扶持冰雪企业发展。

该计划是中国银行未来七年在服务冬奥、推动冰雪运动长期发展方面的总体战略和长远计划，分为助滑、起跳、飞跃、新赛季四个阶段，贯穿冬奥合作伙伴权益全周期。计划旨在弘扬和践行奥林匹克理念和价值观，推动实现“3亿人参与冰雪运动”目标，促进中国冰雪产业及体育产业的繁荣发展。（来源：新华社）



赛事引领健身行业井喷 中国体育产业与全民健身加速融合

全民健身将促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点。据预测，到2020年，中国经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿，体育消费总规模达到1.5万亿元，这些又会推动赛事的发展，形成赛事与全民健身、产业发展的良性循环。因此，关于体育赛事很多企业都进行了积极探索。

长期以来，我国一直注重体育事业的发展。相对于前几年的两会报告，今年的两会政府工作报告中关于体育内容的报告有很大的不同。关于体育内容所占的比例有很大幅度的增加，最重要的是今年关于体育内容的话题皆为有重大意义的，这也预示本年体育事业要突飞猛进的绝对热门话题。李克强总理先后针对体育改革、全民健身和北京2022冬奥会筹办等话题进行了五点阐述，主要可以总结为三点：深入推进体育改革、增加体育产

品和服务供给、提升体育健康服务水平，最终使体育成为健康生活方式的一部分，从而促进全民健身、竞技体育和体育产业的发展。

赛事推动全民健身发展

有业内人士表示，赛事是体育产业发展的引擎，整个体育赛事均是以IP赛事为核心的，围绕体育赛事，周边体育赛事的传播、转播、衍生品、场馆、票务、竞猜、体彩一系列的东西。这些将推动产业结构更加合理，带动可持续的体育消费，推动全民健身深入开展。

全国人大代表、中国奥委会副主席李玲蔚说：“围绕着赛事的举办，我们可以有很多方面去预热，可以营造这种氛围，同时让公众从更多方面去参与。全民健身和竞技体育可以同

步发展，而且可以互相促进”。

中研普华研究员许俊龙在接受《中国产经新闻》记者采访时表示，将体育文化融入体育健身全周期和全过程，以举办体育赛事活动为抓手，大力宣传运动项目文化，弘扬奥林匹克精神和中华体育精神，有利于推动全民健身事业的发展。

同时，全民健身也将促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点。据预测，到2020年，中国经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿，体育消费总规模达到1.5万亿元，这些又会推动赛事的发展，形成赛事与全民健身、产业发展的良性循环。因此，关于体育赛事很多企业都进行了积极探索。

全运会，大大小小的乒乓球赛、篮球赛等，也同样推动了全民健身的发展。耐克、阿迪达斯等国际体育品

牌，也是国际顶级赛事的赞助常客，他们深谙体育赛事带动全民健身与全民消费之道。另外，通过对赛事的赞助也有利于企业更好地宣传，尤其是电视、网络直播等，相较于硬性广告更具感染力。

近年来，《国务院关于加快体育产业促进体育消费的若干意见》、《体育总局关于推进体育赛事审批制度改革的若干意见》等政策为体育赛事提供了广阔发展空间。

据悉，在较为成熟的美国市场，体育赛事在整个体育产业中的比重高达 19%，而中国仅为 8%。根据体育产业规划，2020 年、2025 年中国体育产业产值将分别达到 3 万亿、5 万亿，体育赛事运营规模将分别达到 2400 亿和 4000 亿。

实现全民健身需多方发力

两会政府工作报告提出，要实施健康中国战略，提高全民健身的意识和氛围。

国家体育总局局长苟仲文表示，加强建设“六个身边”工程，让老百姓在身边找到自己的健身组织、健身活动场所和体育比赛，把体育“+”到旅游、文化中去，和美丽休闲乡村建设、全域旅游等结合，这些才是全面健身推动全民健康的基石。

许俊龙则表示，全民健身是全社会的事情，需要政府、广大社会人士和社会各界的全力支持、重视和关心，要求全社会的力量向着一个共同的目标前进。政府应当做好可持续发展的全民健身的宣传工作，加大场馆建设的投入和资金的注入，根据自身条件和地理环境人文特色，不断挖掘新思路，找到适合自己地区发展的创新之路。从百姓的利益出发，切实全面地开展全民健身活动，使人民群众的健身意识进一步的增强，身体素质就和健康水平进一步的提高，将全民健身持续到底。

近年来，我国全民健身事业取得了一定成就，全民健身计划的实施过程中提高了人民群众的体育意识，增强了群众健康观念；通过近年来的发展，我国体育人口的数量和比例有了大幅度的提高；自《全民健身计划纲要》实施以来，国家加大了对全民健身的资金投入力度，在居住区、公园、街道和村镇等建设了为数众多的健身活动中心；随着经济体制的改革，体育事业也逐渐的社会化，群众体育的组织化水平不断提高，全民健身组织体系和服务体系日益完善；无论政府还是地方都出台了相应的适合本地区发展的法规文件，充分维护和保障了公众体育参与权和维护权。

但全民健身发展当中仍有诸多不足，如在全民健身经费方面投入偏少，和竞技体育发展不平衡的问题；其次，我国体育人口的结构不够合理。青少年和老年人参加体育锻炼的比例较高，而中间的年龄段的人群参加体育锻炼的比例较少，而且各个年龄段的体育人口参与比例的波动也较大。另外，体育健身资源仍相对紧缺。我国建设了不少健身场所，体育健身设施有了大幅度增加，但是与一些发达国家相比，人均体育场地占有率还是不高；全民健身缺乏科学的指导。越来越多的人会选择去健身房、健身俱乐部接受更专业的健身指导，找到适合自己的健身方式。发展的方向是好

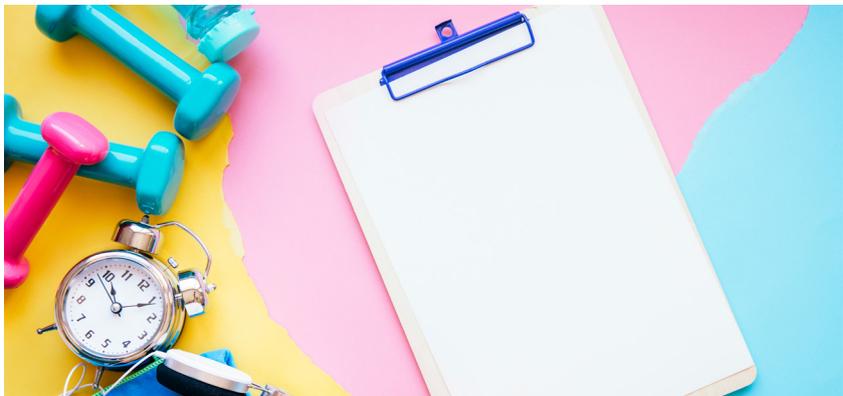
的，只不过现状不太乐观。

健身行业空间打开

对于全民健身发展，还有一个最直观的表现就是健身房近几年呈现井喷之势。随着移动互联网时代的到来，过去认为已经变身传统产业的健身行业开始出现新玩法。90 后为核心的主力健身人群开始登上消费舞台，健身产业又重新成为最值得关注的新兴产业，各路资本也开始纷纷涌入，中国健身产业进入到一个新纪元。

据测算，中国健身行业市场空间可达 1400 亿元。未来健身需求将内生性增长，在政策及资本等推动下，健身人口将逐渐扩大。保守估计中国的健身人口渗透率可达亚洲平均水平 3.8%。据 IHRSA 数据，亚太地区各国健身俱乐部会员人均支出 / 人均 GDP 与人均 GDP 之间负相关，当人均 GDP 达 1 万美元，会员人均健身支出 / 人均 GDP 约为 5%。随着人均收入提高和健身门槛降低，会员健身成本会逐渐下降。2015 年中国人均 GDP 约 8016 美元，假设人均健身支出约占人均 GDP 为 5%，则在人口总数基本不变的前提下我们测算中国健身市场空间可达 1400 亿元以上。健身行业在迎来巨大市场份额的同时，也将迎来井喷式发展。

（来源：中国产经新闻）



从 2018 年政府工作报告 看体育产业发展态势



2018年3月5日，新一年政府工作报告发布，体育产业发展拥有了更为清晰、更为精准的顶层设计。报告从四个方面提及体育产业发展：一是深入推进体育改革，充分释放社会领域巨大发展潜力；二是支持社会力量增加体育服务供给；三是确立发展智能体育产业这一战略方向，做大做强新兴产业集群，实施大数据发展行动，加强新一代人工智能研发应用程序，在体育等多领域推进“互联网+”；四是全民健身与竞技体育协调发展，做好北京冬奥会、冬残奥会筹办工作，体育健儿勇创佳绩；多渠道增加全民健身场所和设施，全民健身广泛开展。基于不同时间点的体育产业政策状况，结合纵向视角的体育产业发展历程，我们对体育产业发展动态与趋势进行以下解读。

一、体育产业发展的重要性不断提升

近五年的政府工作报告中，均对

体育产业发展进行不同论述：2014年提出“发展全民健身、竞技体育和体育产业”；2015年提出“发展全民健身、竞技体育和体育产业，扩大教育文化体育消费”；2016年提出“支持发展文化体育等服务消费”；2017年提出“实施全民健身计划，广泛开展全民健身，统筹群众体育、竞技体育、体育产业发展”；2018年明确了体育产业与“智能产业”、“互联网+”的融合发展方向，确立推进体育改革，支持社会力量提供体育服务。上述表述侧重点各不相同，不过毫无疑问的是，体育产业发展的重要性日益突显，主要表现在两个方面：第一，体育产业发展上升到国家战略层面，与全民健身、竞技体育并驾齐驱，成为我国体育发展的第三驾马车；第二，从支持发展、统筹发展等表述转变为如何发展和如何推动方面，使得体育产业的发展目标和发展路径更为清晰与准确，即——以供给侧改革为主线，积极提供体育服务供给，重视与突显社

会力量、社会领域的作用，强调政府、社会、市场的三位一体。

二、体育产业的“朝阳产业”特征逐渐凸显

体育产业的总体发展无法脱离国家经济的发展水平。上世纪80年代末，我国开始逐渐探索体育产业的发展路径，不过由于受制于宏观经济环境，体育产业作为“朝阳产业”的潜力，未能充分挖掘与释放出来。

进入新世纪后，缘于我国经济的不断增长，体育产业发展获得全新机遇而步入快速增长阶段。2014年我国体育产业总产出为1.357471万亿元，增加值为4040.98亿元，占同期国内生产总值的比重为0.64%；2015年我国体育产业总产出为1.7万亿元，增加值为5494亿元，占国内生产总值0.8%；2016年我国体育产业总产出为1.9万亿元，增加值为6475亿元，占国内生产总值0.9%。从名义增长看，无论是总产出还是增加值，都显著高于同期经济增长速度，是名副其实的朝阳产业。

2017年，中国的国内生产总值达到了82.7万亿，这意味着我们的人均GDP已经达到5.98万元，而2018年，仍然是按照稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险各项工作，预期国内生产总值增长6.5%左右，并将稳步提高居民收入水平，提高个人所得税起征点，增加子女教育、大病医疗等专项费用扣除，合理减负，这些举措都将大幅度的改善城乡居民的收入水平，为体育产业全面发展奠定重要的经济基础。

此外，近五年来我国城镇化率从52.6%提高到58.5%，8000多万农业转移人口成为城镇居民，城乡人口比例的变化在一定程度上将有效的推进体育人口数量的扩大；高速铁路运营里程从9000多公里增加到2万5千公里，高速公路里程从9.6万公里增加到13.6万公里，新建改建农村公路127万公里，新建民航机场46个等交通网络的便利，大大的降低了体育生产、消费时间成本；五年来，生态环境状况逐步好转，重点城市重污染天数减少一半，绿色发展呈现可喜局面，这为体育产业尤其是户外的运动项目产业提供了有利的环境基础；电子商务、移动支付、共享经济等引领世界潮流使得体育产业的全球化、多元化和数字化发展。

由此可见，在新的历史起点上，稳步增长的收入水平、四通八达的交通设施、便利多元的场馆设施、日益增长的体育人口、绿水青山的生态环境、包容共享的治理理念，体育产业将迎来前所未有的发展良机。

三、体育产业发展的目标与路径愈加清晰

相比以往历年政府工作报告，今年体育产业发展的内容更为丰富，举措更为具体，目标更为清晰。

在发展目标方面，体育产业首次进入国家经济总体布局中，在深入推进供给侧结构性改革中，体育产业作为新兴产业，需要实施大数据发展行动，与其他幸福产业一起强调要注重“互联网+”的发展理念，发展智能产业，拓展智能生活，为人们更美好的生活创造基础。

在发展路径方面，体育产业发展一方面需要依托于市场基础，另一方面则需要充分仰赖社会资本与社会力量。今年是改革开放40周年，体育产业改革尚存在较大瓶颈，社会领域进入体育行业还存在诸多障碍；核心

体育资源尤其是优质赛事资源、运动员资源的配置仍待优化，体育产业与市场化、产业化、职业化发展方向存在一定差距；行业协会改革推进面临着许多真空地带，尤其是法律、政策、制度的配套改革还有待创新与完善。

四、体育产业发展的工作重点日益聚集

2018年初全国体育产业大会，对于体育产业发展进行了全面部署，提出了坚持八以方略、主抓六大产业链、突破五个发展瓶颈。今日从国务院工作层面解析，还有以下几项工作需要特别关注的。

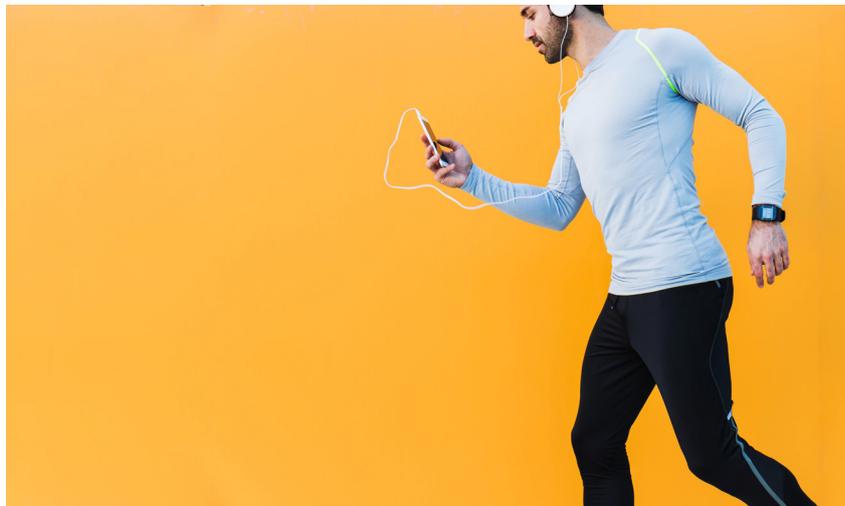
一是体育产业发展助力乡村振兴。今年的政府工作报告中特别强调了包含土地政策进一步突破的农业供给侧结构性改革和全面深化农村改革。习近平总书记强调“山水林田湖是一个生命共同体”，乡村拥有广阔的绿水青山，通过各类乡村振兴战略，越来越多的城市人到乡村郊游、度假，户外体育产业将成为乡村旅游的重要载体，体育产业如何实现总书记的既要绿水青山，又要金山银山的两山理论值得倍加关注。

二是体育产业发展仰赖社会力量。2018年政府工作报告中，改革出现

了97次，这就意味着，2018年的重点将是改革，如何通过改革，以充分释放社会领域巨大发展潜力，将为我国体育产业发展迎来改革的春风。单项行业协会的改革、体育管理体制的改革将是否能够有效激发社会潜力至关重要。

三是体育产业智能化发展呈现全球同步趋势。2017年美国运动医学协会《全球健身趋势调查》显示，可穿戴技术位居未来20个健身趋势之榜首。智能体育产业化不仅可以有效的实现用户五感能力拓展、生活管家、社交娱乐、健身监测等功能；而且可以运用技术来改变与提升体育产品的品质，包括运用各种智能手段以改善各类运动场馆的用户体验、科学有效的引导与评估观众流量、游客流量、内容传播、城市管理，通过智能化体育产业的发展链接更多的用户，尤其是年轻人。今年的政府工作报告中第一次提及体育产业的发展要充分依赖“互联网+”、人工智能、云计算、大数据等，实现产业的做大做强，成为经济发展的新动能。

（浙江大学国家体育产业研究基地副主任、浙江大学教育学院体育产业与健康管理中心主任 郑芳）



韩国注重女性体育用品研发及营销

文 / 苏钰莹

过去以男性消费者为主要目标人群的体育用品品牌，如今纷纷把营销的重心转向了女性顾客。在服装市场纷纷陷入停滞的当下，出于兴趣爱好或保持健康等目的而参加体育锻炼的女性越来越多，女性对运动服的需求也在持续增长。

韩国女性体育参与现状：40%增加到58.4%

据韩国文体部发布的《2017年韩国国民大众体育参与情况调查报告》显示，每周至少运动一次的女性的比例从2012年的40%增加到了2017年的58.4%。与此相反，服装市场的增长却微乎其微。韩国纺织品产业协会的数据显示，2016年韩国服装市场市值不过422085亿韩元，同比仅增长1.8%。

因此，韩国各大服装品牌纷纷积极开发针对女性的运动用品，而且还在线下开展各种旨在吸引女性顾客营销活动。

从体育项目着手营销：马拉松和瑜伽

从2011年至2015年，阿迪达斯旗下的副线品牌——Adidas Women连续五年保持了两位数的增长，2016年和2017年也呈现出了持续增长的势头。2017年，阿迪达斯还推出了女性专用跑鞋——Ultra BOOST X。阿迪达斯方面解释道：“2017年4月在釜山举办的‘miRun’马拉松比赛中，女性参赛者占总人数的58%，并且每年都在大幅增加。这

款跑鞋就是为这些爱好跑步的女性研发的。”

运营了瑜伽副线的运动品牌海德（HEAD）称：“在2013年我们推出瑜伽副线之后，这一副线的销售额曾经一度超过我们设定目标的150%，并保持持续增长的势头，深受20和30多岁年轻女性的喜爱。”为及时了解女性顾客的需求，该品牌在2017年还开展了“活出真我”等活动。

提高专业性：开设女性体育用品专卖店

2017年，运动品牌DynaFit推出了各种可根据运动强度选择的运动Bra（文胸）和短裤，加强了对女性运动产品的开发。DynaFit推出的运动Bra分为在做瑜伽或慢跑等强度较小的运动时使用的Bra和做力量训练等强度较大的运动时使用的Bra。消费者可根据自己的需求进行选择。

New Balance在韩国推出了世界首家女性体育用品旗舰店。2016年8月和9月，相继在现代百货板桥店和中洞店又开设了两家分店。11-12月，这三家卖场每个月的销量都高达1亿6000万韩元。为进一步强化女性品牌，New Balance还推出了“NB WOMEN STUDIO”，让女性消费者可以在这里体验健身的乐趣。

利用明星效应进行品牌宣传：金妍儿的作用

New Balance在选择诠释品牌的

模特时，也主要选择形象健康的女性名人。2016年，New Balance推出女性副线伊始，就选择了韩国花滑女王金妍儿作为专属模特。2017年春夏，New Balance Women还和韩国花滑女王金妍儿合作推出了金妍儿系列产品。金妍儿将自身在运动员时期积累的经验运用于女性运动服饰的研发中，获得了广大女性消费者的好评。2018年，New Balance公司与金妍儿延长了合约。直至2020年，金妍儿都将担任New Balance的专属模特。New Balance相关负责人解释道：“金妍儿很受韩国国民的喜爱，让她来担任我们的模特会让消费者更加信赖我们的品牌，也有助于提升我们的品牌形象。今后我们将和金妍儿一起强化New Balance女性副线的发展，让New Balance成为最受欢迎的运动用品品牌。”2018年，New Balance还将和金妍儿一起开展专门针对女性群体的“CORE BALANCE”活动。这次活动旨在传达“不与他人比较，专注于自身平衡”的理念，希望能让女性通过运动达到专注于自身的目的。

阿迪达斯邀请了国际超模卡莉·克劳斯（Karlie Kloss）和250位女性顾客参加了“Secret Training Party”。卡莉·克劳斯随后在自己的SNS上晒出了在这场活动中做瑜伽的照片，收获了大批女性粉丝的支持。

锐步则是邀请到超模吉吉·哈迪德（Gigi Hadid）共同开展“本无完美”活动，吉吉拥有依靠拳击打造的完美身材，在SNS上拥有超过2800万粉丝。

