

# 追先锋



## 联合会新闻

- 02 《二代室外健身器材通用要求》团体标准宣贯会
- 03 韩国展团“搭上奔跑的中国体育市场列车”



## 产业动态

- 04 通过全民健身指南看体育产业发展趋势
- 05 近期体育产业投融资动态

## 国内资讯

- 07 体育创业企业如何度过焦虑期
- 08 体育标准化信息平台上线提供“一站式”服务

## 行业调查

- 09 2023 年全球智能体育馆市场规模将达到 125 亿美元

## 业内声音

- 10 我国已进入体育产业需求快速增长期

## 环球视野

- 11 足球世界杯经济收益与市场分析
- 12 美国足协投入 15 亿美元追踪球员数据
- 13 欧洲体育产业发展最新动态



## 新思维

- 14 未来智能体育馆的功能



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  
焦妮、刘保刚

责任编辑  
张梅、欧亚

**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：  
info@sportshow.com.cn

投稿电话：  
86-10-87108881ext.434

## 《二代室外健身器材通用要求》 团体标准宣贯会



中国体育用品业联合会组织的《二代室外健身器材通用要求》宣贯会于2018年8月1日-2日在北京召开。参加此次宣贯的60多名代表，分别来自全民健身器材行业的40多家生产企业以及检测机构、认证机构等单位。

会议由中国体育用品业联合会科技标准部张小晶主持，国家体育总局群体司赵爱国处长、中国体育用品业联合会副秘书长温嘉到会讲话。温嘉副秘书长介绍了《二代室外健身器材通用要求》团体标准编制和发布的情况。该项标准于2018年中国国际体育用品博览会期间正式发布，是以市场需求为基础，历时2年，由室外健身器材生产企业与互联网通讯企业跨界合作完成的一项团体标准，力求实现快速推动行业技术创新。赵爱国处长对中国体育用品业联合会在推动全民健身事业发展和室

外健身器材升级换代工作中做出的贡献给予肯定，他表示当前体育总局正在协同有关部门，多措并举，着力解决群众“去哪儿健身”的难题。该标准对于推动企业加大生产研发力度，提升室外健身器材使用的趣味性、科学性、有效性将发挥积极作用。希望各企业和有关方面积极参与全民健身场地设施管理，落实好、运用好该标准，推动室外健身器材提档升级，更好地满足群众需求。

宣贯会介绍了《二代室外健身器材通用要求》团体标准的术语、定义、设计原则、要求、实验方法、安全警示等8个方面。重点在室外健身器材数据采集、传输、处理、电子部件要求、环保、环境适应性等条款展开了详细深入的讲解。

团体标准作为快速反映市场需求

和推广创新成果的一类标准，其技术指标的变化是动态的。因此，在本次宣贯会讲课结束后安排了技术交流环节。40多家单位代表，阐述了自己对标准的理解和未来技术发展走向的展望，碰撞出很多新的思路，为将来团体标准系列化动态发展和修订奠定了基础。

本次宣贯会的举办，扩大了《二代室外健身器材通用要求》团体标准的影响力，深化了企业对团体标准的认识。该项团标的推广和使用，将帮助全民健身器材企业打通创新产品通往市场的道路。

在接下来的几个月，中国体育用品业联合会将陆续组织省市体育局的标准宣贯和地方区域性的专场宣贯会，加大标准的推广力度。



## 韩国展团 “搭上奔跑的中国体育市场列车”

2018 体博会圆满落下帷幕，共有来自 60 多个国家和地区的 1400 多家企业、近 5000 个品牌参展，展览面积超过 18 万平米；四天展览共吸引了 80 多个国家和地区的 10 万人到会，14 万人次观展。其中，来自韩国的展商展团显得格外的醒目，随团 2 家韩国媒体《首尔经济》和《韩国贸易新闻》全程驻会报道。

韩国展团由韩国 NEXNINE 公司协助组织招商，自 2012 年韩国 NEXNINE 公司成为中国体博会的韩国代理商后，该公司积极配合体博会在韩国进行宣传推广工作。经过多年合作，从初期的几个标摊发展到 2016 年的 16 家展商 249 平米、2017 年 22 家展商 339 平米、2018 年 30 家展商 400 平米，形成了逐年稳步递增良性发展势头。如 KAESUN SPORTS, GreenNare, VIVASPORTS, Korea Living Sports, Obey&Praise, ZESTY, PEINC 等企业，他们都带来了别出心裁的运动器材、室内健身设施和健身器材等产品来参展。

整个展期，《首尔经济》和《韩国贸易新闻》两家韩国媒体共计发稿六篇，对开幕式、展会和体育行业新

风向以及韩国展团参展情况进行了全方位的报道。大大提升了体博会在韩国的影响力，也为下一阶段在韩宣传打下良好基础。

韩国 NEXNINE 公司除了招展外，还积极协助体博会开展相关论坛活动的嘉宾邀约工作。其中，“中国全民健身器材设施交流活动”邀请到韩国国民振兴公团体育政策研究所研究员金美玉博士就“韩国公共体育设施的现状和未来发展方向”发表了主旨演讲，现场收到了非常不错的效果。

会后金美玉博士表示：对于主办方邀请参加如此重要的活动表示由衷的感谢。为“综合性赛事政府组织、场馆运行保障及赛后运营培训”活动邀请到韩国国家队前短道速滑运动员金裕琳就“韩国精英式的培养及中国生活化的体育产业”发表了主旨演讲，现场也受到了北京冬奥组委运动员委会主席杨扬的高度关注。会后金裕琳也表示：非常荣幸能够受到主办方的邀请，希望明年可以和韩国的冬季运动及相关运动员一起举办更多的活动。



## 通过全民健身指南看体育产业发展趋势



2018年7月17日,《全民健身指南》在国家体育总局发布。长达100页的指南配有127个标准动作短视频,共有10位奥运冠军、世界冠军进行动作示范;既涵盖青少年、成年人、老年人等不同年龄健康人群的运动健身指南,又有针对高血压、糖尿病等不同慢病人群的运动处方,为体育爱好者“私人订制”和“量身定做”个性化体育健身活动方案。近年来,体育产业重要性得到更多的认知,同时全民健身也迎来了智能化的发展时期。

### 体育产业发展的重要性不断提升,体育产业智能化发展呈现全球同步趋势

在近五年的政府工作报告中,体育产业发展得到了不同的论述。2014年,工作报告提出“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”。而2018年,政府工作报告则明确了体育产业与“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。

体育产业智能化发展正呈现全球

同步趋势。2017年12月美国运动医学协会发布的《全球健身趋势调查》显示,可穿戴技术(包括了活动追踪仪器、智能手表、心率监测仪、GPS跟踪设备和智能眼镜等)位居未来20个健身趋势第三位;而2018年的政府工作报告中也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。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,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。

### 经常参加体育锻炼人口增加,运动健康APP用户消费潜力大

国家体育总局数据表明,我国经常参加体育锻炼人数呈现逐年增加的趋势。预计到2020年,中国的体育人口有望达到4.35亿人。此次《全民健身指南》的发布在一定程度上有助于民众利用碎片化的场景、时间进行健身锻炼,从另一层面说明了移动健身应用的火热。数据显示,在中国运动健康类APP用户消费层次来看,高消费者和中高消费者在整体用户中占比超过了40%,低消费者的占比约10%,说明运动健康APP用户具有较高的用户价值,针对该领域用户

的市场开发潜力较高。

运动健康相关的运动装备、运动营养补剂、医疗康复保健等是运动健身APP变现的几个途径;APP通过对用户的健身数据进行分析,来指导用户的健身课程及饮食健康等;同时,运动健身类APP用户消费能力强,则教练培训等方面具备较好的商业开发价值。

### 线下与线上不断融合的新健身模式

《全民健身指南》的使用形式反映出当前在智能化健身风潮中,线下与线上不断融合的新健身模式:在线上APP课程及活动与传统健身房和赛事的融合下,健身房的管理能力、数据采集能力得以提升,实现健身房课程的标准化,通过健身大数据分析改善健身方案并实现产品的精准营销。

未来一段时间,体育健身领域将主要呈现以下发展趋势:

1. 智能硬件的结合更加紧密。运动健身APP与各种智能传感器的结合会更加紧密,如健身器材、智能可穿戴设备等,通过智能硬件的数据采集,为健身APP提供数据支持。

2. 健身场景多样化。移动健身课程随着用户使用场景的不同变得更有针对性,健身课程不再局限于健身房场景,目的也并不一定就是减肥或者增肌,可以是为了舒缓驾驶的疲劳或是唤醒晨起时的精神活力。

3. 健身营养和饮食管理。随着运动健身大数据能力的不断提升,未来健身后对于营养和饮食的搭配建议以及由此衍生的相关电商变现方式将成为移动健身发展的重要一环。

4. 健身社交属性强化。人们在使用运动健身APP时,对于分享和排名等社交内容的使用频率很高;运动健身自带强社交属性,因此社交模块开发的好坏会直接影响APP用户的增长。

(来源:前瞻产业研究院)

## 近期体育产业投融资动态

文 / 陈琳

### 健身互联网公司“Keep”完成 1.27 亿美元 D 轮融资

运动科技公司 Keep 宣布完成 1.27 亿美元 D 轮融资，由高盛领投，腾讯、GGV 纪源资本、Morningside（晨兴资本）、BAI（贝塔斯曼亚洲投资基金）老股东跟投。此前，Keep 共完成五轮融资，累计融资 6000 万美元，最后一轮为腾讯的 C+ 轮融资。此次 D 轮融资则主要用于 AI 产品研发、新业务线加速孵化，并持续强化 Keep 的内容。Keep 目前已沉淀健身、跑步、瑜伽、骑行、足球、社区和饮食等领域的专业内容，今年和漫威、环太平洋、热血街舞团等品牌 IP 进行的深度合作，含站内课程及线下场景深度联动，深受网友追捧喜爱。

Keep 海外市场国际版已支持英

语、德语、日语、泰语和西语等十几种语言。上线至今已收到一百多个的 Google Play 推荐，并在多个国家被推荐至 App Store 的精选应用，仅上线短短 6 个月已拥有近两百万用户。

在科技互联运动生态这一目标下，Keep 在今年 3 月推出运动空间品牌 Keepland、智能硬件品牌 KeepKit、潮流运动服饰品牌 KeepUp。对比行业其他品牌，Keep 充分发挥了其在用户、大数据、内容等方面的优势。智能硬件方面，目前 Keep 智能跑步机 K1，除拥有高性能硬件外，还搭配 Keep 独家的软件内容，提供更智能化的跑步体验。3 月 19 日跑步机一经发售后，便一举拿下京东“热销商家”、“热销商品”和“热销品牌”TOP1 的成绩。

Keepland 方面，目前已经推出 24 人一节的“小团课”，课程设置有

原创「混合强度训练 MIXT」等极具竞争力的训练课程。目前 Keepland 日常运营已到 95% 的满课率，并且有 80% 的复购率，这是线下运动健身团课中不可多得的好成绩。

### 中国功夫“CKone”获千万融资

北京顺天道文化公司获得来自 KIP（韩投伙伴）的数千万元 Pre-A 轮融资，用以支持其主打产品“中国功夫娱乐”（Chinese Kungfu No.1，以下简称 CKone）平台的运营、推广与落地。

CKone 创始人张宇东表示，实战类赛事主要是做给搏击迷看的，受众太小，国内该类赛事品牌同质化严重，而第二类搏击娱乐类赛事平台，更加娱乐化，剧情化和互动感十足，有更为广泛的用户受众。虽然国内



已有的数十个赛事都是实战类赛事节目，但基本还没有第二类搏击娱乐类平台。CKone 正是将目光聚焦在了这片未来的娱乐洼地，一定要打造一个可以对标美国 WWE 的中国功夫娱乐平台，培养中国未来的动作明星。

CKone 是以中国传统功夫文化为品牌载体，招募吸纳各类既有表演能力又有武术功底民间达人，通过娱乐化包装进行商业运作的超级娱乐赛事。在中国功夫和传统武术方面，CKone 集结了“武当”、“太极”、“八卦”、“螳螂”等国内八大传统武术门派，为传统武术人及传统武术文化搭建了一个展示平台及演艺通道，打造中国顶尖动作巨星。

由于 CKone 集合了原央视 CCTV5《武林大会》、《冠军中国》等节目的主持人兼制片人张宇东和百度游戏副总裁吴文权，加上业内知名武术指导和互联网媒体人的加入，兼具娱乐、功夫、互联网基因，因此有望成为文化娱乐领域的航空母舰。

### 少儿羽毛球培训“界内体育”完成 A 轮融资

少儿羽毛球培训俱乐部界内体育完成 Pre-A 轮千万级融资，投资方包括荣正资本、动因体育及娱乐工场。本轮融资将用于产品升级、异地扩张、打造更高级别少儿羽毛球赛事体系、为更多职业赛事提供综合服务四个方面。

羽毛球运动在中国普及率非常高，且适合亚洲人，适龄的儿童学习打羽毛球是对身心非常好的体育教育方式。

界内体育于 2015 年成立于南京，以 5-12 岁少儿羽毛球培训和赛事运营为核心，并辅以各类企业服务及文化推广，曾在 2016 年 7 月获得天使轮融资。目前，培养了 1500 余名学员，7 个校区基本覆盖了南京的主要城区。

面对巨大市场，仅凭一家之力难以满足越来越细分的用户需求。动因体育借战略投资聚合行业资源的模式，一定程度上体现了我国体育培训行业正逐渐走向成熟。不久前，它还投资了主打海外球星训练营的街道篮

球。动因体育和游道篮球、界内体育的合作，让资源与服务在不同区域“流动”起来。

### 合壹资本：400万投资骑加

CyclePlus 骑加(以下简称骑加)获合壹资本的 400 万天使轮融资，融资主要用于城市拓展及运营。据悉，骑加是一站式骑行运动新平台。主要客群为单车单价在万元以上的，通过骑加移动店 + 合伙人为骑行爱好者提供预约上门检修与保养、装备在线销售、单车旅行、赛事报名和保障。骑加采取会籍制运营模式，加入骑加会员才能享受预约上门、价格优惠、活动参与等差异化服务。目前会费定在 299 元/年，就运营数据看，会员转化率高。

骑加创始人白建辉表示，骑加将主要解决两大痛点。其一解决了商家的高额线下店成本费用；其二上门维修保养直接便捷用户。此外，骑加移动店采用合伙人制铺设运营。因此，骑加以区域划分出合伙人的服务范围。当出现维修订单时，系统基于订单的 LBS 定位，派送订单给到片区管理人。满足骑行行业从业经历 3 年以上、拥有互联网背景的人群就能申请成为合伙人，目前只需要缴纳 5 万

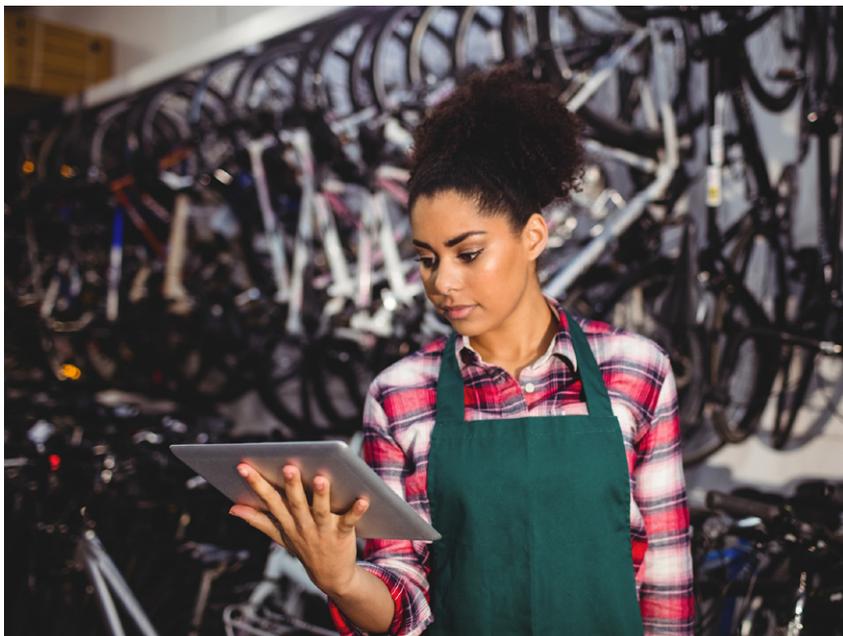
元押金，即可开一家移动店，与平台分利润。

除了服务 C 端，骑加的 B2B 电商业务也值得关注。从整车销售到零件，厂家直接向骑加供货，去掉中间销售环节，让利给到消费者。每款经由移动店合伙人销售的产品，基于 LBS 定位，商家给到合伙人 3%-6% 的利润分成。每一单零售达成，平台将收取商家 10% 服务费以及合伙人 0.5% 服务费。

骑加计划出让 10% 股份，融资 800 万人民币，融资主要用于产品研发与迭代、市场运营推广等方面。

### 电竞平台“ESPORTS-X”获千万级战略融资

近日，电竞赛训管理平台“ESPORTS-X”获得来自七煌原初千万级的战略融资。“ESPORTS-X”是一个基于科学数据分析技术的 SaaS 平台，为职业电竞俱乐部量身定制赛训管理模式。赛训平台通过大数据、机器学习、人工智能等技术手段，采集并挖掘电竞赛事数据，用数据塑造电竞选手的能力画像，建立丰富的个人模型和比赛数据模型，从而帮助俱乐部提升获胜可能。





## 体育创业企业如何度过焦虑期

当前，部分体育产业创业者也已进入瓶颈期，有的选择转型做基金，走融资路线继续前进，有的则苦苦经营艰难度日。目前部分处于焦虑中的创业型体育企业多是2015年前后成立的。“首轮融资的钱烧的差不多了，现在日子比较煎熬，毕竟体育企业在创业过程中还是有许多现实问题难以解决。体育产业的创业之路很艰难，投资者还是要接地气才能找到优秀的企业。”达晨创投董事总经理李永林表示。

2013-2016年，我国体育产业产值年均增长率是25.8%。2016年全国体育产业增加值为6475亿元，比2012年增加3339.05亿元，产业增加值占GDP比重由2012年的0.6%增长至2016年的0.9%。有专家提出，按此计算，未来10年体

育产业年均增长率要达到15%以上。如此光辉的前景使得多位重量级投资者开始涉猎体育产业，多是通过成立体育产业集团或者发起体育产业基金进入到体育产业领域，这也让创业型企业2015年遍地开花。

第三方机构统计数据显示，2015年，体育类创业公司融资217起，融资金额约147亿元；2016年，有披露的体育类创业公司共融资235起，融资金额约196亿元。另据不完全统计，2013年1月至2017年年底，共有35支体育产业基金成立，基金投资总规模超1370.56亿元。

但上述创业者也表示，“实际上，这些钱里真正能够投下去的资金是很少的，据我所知，2015年到2016年，真正投下来的钱有50亿元就不错。每个企业拿的钱都不多，2015

年几乎都是早期天使或者A轮，一两千万以内。”

体育产业的核心是赛事和社区，体育创业企业的布局多是在外围，主要围绕产业链布局，包括传播、营销；场馆落地、赛事运营；体育培训、体育旅游、体育游戏、体育彩票；鞋服装备等。

赛事、传媒等发展不理想，导致消费端及企业广告赞助为核心的需求端无法完全匹配，使得足球产业呈现出发展不均衡，产业结构不合理的问题。而这口气首先就需要政府和市场共同发挥作用，从而推动体育产业中属于“公共服务”领域的布局，同时也要推动与产业发展相关的法律法规的完善。

（摘编自《第一财经》）

## 体育标准化信息平台上线提供“一站式”服务

为更好服务我国体育事业改革发展，推进体育标准化进程，由国家体育总局体育器材装备中心研制开发的“体育标准化信息平台”，近日正式上线运行。该平台面向政府机构、国内企事业单位和社会公众，是提供国家标准、国际标准、国外标准、行业标准、地方标准、企业标准和团体标准等标准信息资源的公益类综合服务平台，实现向上述目标受众提供体育领域“一站式”标准化信息服务。

国家体育总局一直重视体育标准化工作，2017年10月国家体育总局及总局办公厅分别印发了《体育标准化管理办法》和《体育标准制修订工作实施细则》，为体育标准化的发展提供了制度保障。而体育标准化信

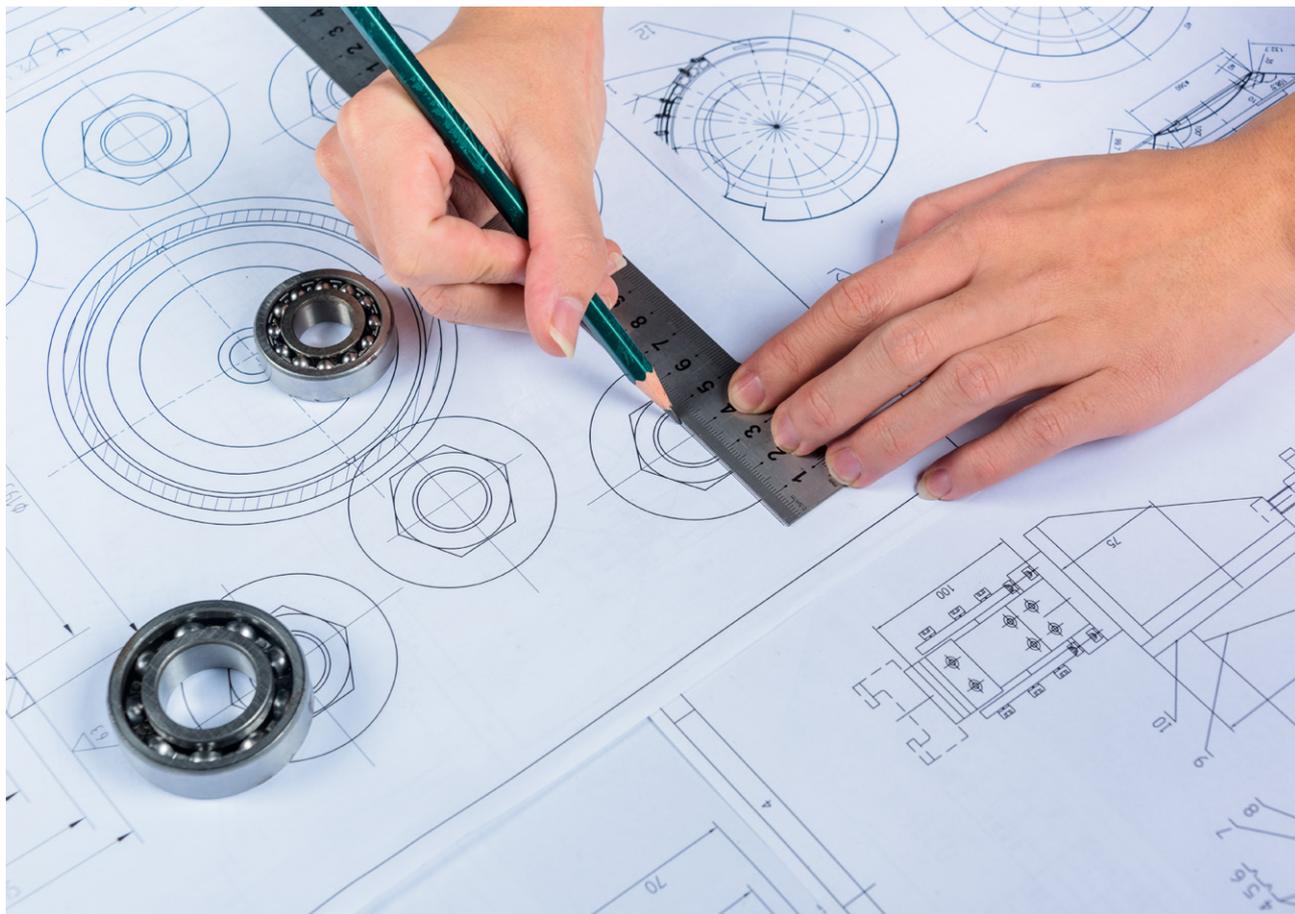
息平台的正式上线，标志着体育标准化工作信息化建设又向前迈进一步，为接下来体育标准制修订工作全面实现网络化、无纸化奠定了技术基础，也为体育标准制修订工作更加开放和透明，全面提升标准制修订工作质量和效率，提供了技术手段。

据了解，体育标准化立项和实施主体可通过该平台，对体育标准制修订工作的全生命周期进行流程管理和质量控制，实现从项目申报单位注册、在线填写项目建议书，完成项目申报到主管部门审批、计划公示、下达年度计划、标准起草、征求意见、审查、标准发布、标准备案以及标准复审等业务工作的网络协同，基本实现全过程监管，进度实时跟踪和监控。

体育行业相关单位可以在线注册成为平台用户，参与体育标准制修订工作。社会各界也可通过平台，查询标准信息、计划过程信息，同时可以对公示的项目和征求意见的项目在线提出意见和建议，以共同完善标准的制修订工作，让标准更加的科学、实用。

另外，为满足社会各界便捷地查阅体育行业标准文本的实际需求，平台还携带了“体育标准全文公开系统”，用户通过“分类检索”“热词搜索”等功能，查询体育行业标准的题录信息、计划项目阶段信息，同时进行全文在线阅读。

（来源：搜狐网）



# 2023 年全球智能体育馆市场规模将达到 125 亿美元



2018年6月初，国际知名市场研究公司 Research and Markets 发布报告“2023 年全球智能体育馆市场预测报告”。据 Research and Markets 公司预测，2018 年全球智能体育馆市场规模为 46 亿美元，到 2023 年将增长至 125 亿美元，复合年均增长率（CAGR）为 22.1%。

推动全球智能体育馆市场发展的主要因素包括即将举行的国内或国际体育赛事，体育管理机构对于安全规章制度越来越重视，并逐步采用物联网技术进行体育馆基础设施的管理工作。

体育馆的数字化转型将为场馆所有者和观众带来巨大益处。智能体育馆的概念包括整合多种高科技，实现停车场自动化管理、票务管理、人群管理、座席升级、更衣室管理、WIFI 网络、餐饮预订、商品采购、社交媒体更新、应急预案管理、智能灯光以及整合的安全体系。数字化转型将为场馆所有者提供新的收入增长点。

“2023 年全球智能体育馆市场预测报告”主要包括软件、服务和区域三大部分。软件部分细分为数字内容管理、场馆和公众安全、智能建

筑、赛事管理、网络管理以及人群管理。2018-2023 年之间，未来的智能体育馆市场中网络管理软件产品将占最大的市场份额。网络基础设施是智能体育馆的根本，它在管理体育馆运维和增强体育馆内的球迷体验方面发挥着重要作用。因此这些用户的主要投资会集中在部署高密度的 Wi-Fi 和网络管理软件上。它们可以确保用户可以随时获得 IT 服务，借助网络管理平台，网络管理员也可以通过通知技术人员轻松检测网络中存在的故障，并及时解决问题。同时，借助网络传输的数据量可以分析并避免可能导致网络崩溃的状况发生。

据 Research and Markets 公司预测，未来几年智能建筑增长率最高，许多体育场馆的运营者正在致力于解决提高空间利用率、提升运营成本管理效率、可持续发展以及建筑维护等问题。这些需求促使体育场馆使用智能建筑自动化软件。

智能建筑主要包括设施管理体系、停车管理体系和能源管理体系。日益增长的观众数量对于体育场馆的停车管理构成巨大挑战，而停车管理

体系在管理停车设施、车辆路线安排、控制访问量、票务和收入等方面发挥关键作用。更高级的停车管理体系有助于运营者节省时间、提供无现金和非接触式支付方式、提高车辆的安全性，而且观众可以预订停车位。

服务部分细分为咨询服务、资源部署和一体化服务以及支持和维护服务。2018-2023 年之间，支持和维护服务将高速增长。有几个连接的设备可以帮助智能场馆的运营。在整个智能体育馆系统中，任何一种设备的故障都可能导致整个系统无法正常运行，从而不能提供完整的服务与信息。支持和维护服务确保定期维护、全天候故障排除帮助、软件升级、故障排除、故障组件的修理和更换，应急响应管理以及帮助智能体育馆不间断运行的其他重要服务。

未来几年，资源部署和一体化服务将占据最大市场份额。体育场馆基础设施必须整合各种技术，例如网络管理、建筑自动化、数字内容管理等。依靠资源部署和一体化服务，体育场馆能够实现企业申请、合作伙伴、公众的高度整合。

智能体育馆的普及地区将从欧洲地区开始，其次是北美，最后是亚洲及其他地区。2018-2023 年之间，预计欧洲将占有全球最大的市场份额。目前欧洲地区职业体育联盟和球队的数量是最高的，共有 1335 个体育场，这些体育场馆预计都将逐渐更换上智能体育馆系统。体育联盟的专营权花费了大量的体育场收入，为体育场球迷创造更好的体验。除此之外，欧洲的公共安全条例非常严格，迫使监管机构和理事机构在赛事和比赛期间加强体育场的公共安全。

（来源：Research and Markets 官网 张曙光 编译）

# 我国已进入体育产业需求快速增长期

全国人大常委会委员、全国人大社会建设委员会副主任、中国社会科学院教授、博士生导师江小涓

体育提供健康和快乐，是满足人民群众对美好生活愿望的重要载体。当今时代，体育要强、要兴，发展体育产业是主要途径。2016年全国体育产业增加值6475亿元，产业增加值占同期GDP的比重达0.9%；体育产业就业人数440余万人，占当年城镇就业总数的1%。从国际比较和国内需求看，我国体育产业发展滞后、比重偏低，需要加快发展。从发达国家的经验看，体育产业的比重相当，甚至超过汽车、科技、高等教育等行业，在国民经济中的地位很重要。

中国体育产业未来的发展，既会受到市场力量的引导，又会得到政府政策的推动。两者并存，很可能是激励倍增和矛盾叠加，呈现出既快速发展又问题层出的局面。因此，一方面要促进发展，另一方面要有效治理，“两手都要硬”的中国特色发展模式仍将是中国特色体育产业发展的恰当选择。

## 体育需求快速增长

体育活动是人类的基本愿望和普遍行为，比如在2000多年前的古希腊就开始举办奥林匹克运动会。但是，彼时的体育活动由于无关付费或支出，没有商业价值，因此并不是经济学意义上的有效需求。

过去10年中国体育产业增加值增长速度一直显著高于GDP的增长速度。其中第一阶段从2007年至2012年，体育产业增加值增长速度高于GDP增长速度，大约为GDP增长速度的2倍，两者差距在这个期间相对稳定。第二阶段从2013年至2016年，GDP增速放缓，而体育产业增加值继续加快，两者差距迅速扩大，2014年至2016年，体育产业增加值年均增长速度高达26.6%，接近同期GDP增长速度的4倍。

## 未来5至10年我国体育产业发展趋势

从发展的基础条件、市场和政府的意愿等各方面看，增加体育服务供给潜力巨大。从需求和供给两方面，我国体育产业都进入了加快发展的时期。不仅如此，由于我们国内市场规模最大，百万人以上城市最多，网络渗透度和联结度较高，资金充裕且投资意愿强，政府和市场两种力量同向发挥作用，今后我国体育产业还有可能呈现出超常规的发展态势。综合考虑各方面条件和机会，我们对未来5至10年我国体育产业发展趋势做几点判断。

### (一)总量：将持续快速增长

2017年底，我国人均收入水平已经超过8500美元，已居于中上等收入国家的平均水平。国际经验表明，这个时期公民的文化体育消费需求增长很快，加之中国具有体育人口基数大、互联网渗透率高、政府推动力强等独特优势，可以判断，中国已经进入了体育产业需求快速增长的时期。

先看国际比较。最近几年，全球体育产业占全球GDP比重约为1.8%，其中美国的比重约为2.85%，欧洲的比重处于1.8%-3.7%之间；日本、韩国、加拿大等国的体育产值所占比重大约在2%-4%之间。其中，美国、英国、加拿大、韩国等国家的体育产业占GDP比重超过汽车制造业，足见其支柱地位和增长潜力。当下，体育产业在全球仍是增长较快的行业。

再看国内发展。2014年发布的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》（即业界所称的“46号文”），提出我国体育产业产值要从2013年的9533.73亿元增加到2025年的5万亿元，按此计算，未来10年体育产业年均增长率要达到15%以上。这个速度不可谓

不快。然而现实表明，实际增长更快。

再往后5年，“到2025年中国的体育产业产值达到5万亿”这个目标也有望实现。因为只需从2016年起年均增长率达到11.4%即可。这个速度远低于现在体育产业产值的年均增长率。

### (二)结构：体育制造业与体育服务业共同发展

不少观点认为中国体育产业结构失衡，依据是国外体育服务业所占比重高于体育制造业，世界平均这个比例为7:3。而我国过去多年，体育产业以体育制造业为主，与体育服务业的比例长期为7:3，与国外正好相反。近些年国内体育服务业快速增长，比重持续上升，目前制造业的比重已经降到44%，但这个比重仍然明显高于世界平均水平和许多国家，而且服务业中体育用品销售和贸易等与制造相关的部分又占据一半，两者相加，所占比重超过3/4，我们仍然是体育用品制造强国。

目前阶段乃至今后一段时期，我国体育制造业比重相对较高有其合理性。中国制造业是全球化程度很高的产业，体育用品更是全球制造基地。立足于多年对外开放形成的全球产业链，我们拥有了世界上最大的体育用品制造业，也是全球能够独立生产体育用品种类最多的国家。这恰恰是我们的优势，是我国作为“制造大国”的构成部分。未来结构改变要靠体育服务业加快发展，而不是降低制造业产出规模。

综上所述，笔者的判断是，未来10年，中国体育产业将以超乎预期的速度增长，“十三五”目标和“2025”的目标都很有可能会被超越，体育产业增加值占GDP的比重达到与发展阶段相匹配的水平。在体育用品制造业仍保持一定增长的同时，体育服务业增长更快，所占比重进一步上升。

# 足球世界杯经济收益与市场分析

文 / 陈琳



## 一、东道国收益分析

根据国际足联发布的 2014 年财报，巴西世界杯为国际足联带来了 48 亿美金的收入，相比 2010 年南非世界杯增长 50%，其中版权收入达 24.28 亿元，赞助收入达 15.80 亿元。

对于东道国而言，举办世界杯前期投入大，但对经济提振明显。就巴西世界杯来看，总投入达 130 亿美元，直接及间接收益达 150 亿美元。而本届世界杯，俄罗斯截至 2017 年底已投入 6340 亿卢布，今年将再投入 440 亿卢布，将是史上最烧钱的世界杯。



图 世界杯经济效益统计数据

## 二、世界杯中国企业赞助情况

截至目前，2018 年俄罗斯世界杯赞助商中有 7 家中国企业，分别是万达、蒙牛、海信、vivo、雅迪、帝牌、指点艺境 7 家企业跻身世界杯赞助商，总赞助金额或超 3 亿美元，而 2014 年中国赞助企业仅英利一家。中国企业在顶级赛事中的参与度不断提高，也从侧面反映体育产业在国内的关注

度提高，体育营销市场市场需求增长。除了直接成为世界杯官方赞助商，部分品牌也会选择赞助球队。

除了与赛事 IP 合作之外，品牌方也会选择与媒体平台合作，包括传统媒体和新媒体。因为央视独占世界杯的直播权，传统媒体方面品牌在大陆地区均是和央视合作。

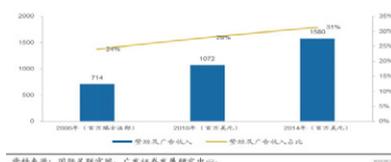


图 国际足联世界杯期间的赞助收入

## 三、世界杯中国转播市场分析

### 1、中国转播市场概况

国际足联作为世界杯赛事的运营商，拥有世界杯赛事的版权，版权费用也是国际足联营收的主要来源。

根据国际足联的统计数据，本届世界杯因中俄时差相对较小，开赛时间均在北京时间的黄金段位（18:00-2:00 不等），决赛时间为 7 月 15 日 23 时。预计国内关注度将会明显提高。

### 2、中央台拥有独家版权

和往年一样，掌控这条“流量之河”的还是中央电视台体育频道，因为它掌握着这条河流的“源头”——独家版权。2017 年 11 月，央视宣布获得 2018-2022 两个世界杯周期国

际足联旗下所有赛事在中国大陆地区的独家全媒体版权。

业内人士分析：“钱主要还是投入在电视端，这跟球迷观看世界杯的习惯有关，大家还是比较喜欢通过大屏幕来看比赛，尤其很多人聚集在一起，通过大屏幕看比赛。”

## 四、世界杯中国消费市场分析

中国作为世界上足球迷最多的国家之一，再加上本届世界杯时差减小带来的国内关注度提升，催化国内相关领域世界杯行情，体育板块、纺织服装以及食品饮料等板块有望享受世界杯带来的经济效益。

### 运动鞋服

世界杯年运动鞋服品牌营销支出增速加快，例如运动鞋服品牌李宁、特步、安踏、361 度、中国动向、匹克，对比前两届世界杯的历史数据，我们发现：各品牌在营收上变化趋势类似，运动鞋服品牌营收更多受行业周期以及自身的经营计划影响，世界杯对营收的影响效果不明显。

### 体育彩票

竞猜类体育彩票大型赛事行情明显，根据 Wind 数据，体育彩票销量一直呈现上涨趋势，其中竞猜型体育彩票世界杯季节性明显。预计 2018 年世界杯期间竞猜类体育彩票销量同比增幅将会进一步扩大。

### 足球手游

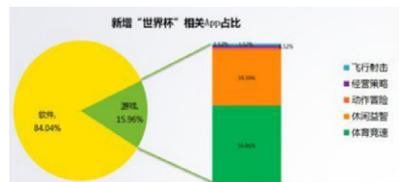


图 2014 年新增世界杯 APP 占比（数据来源：广发证券发展研究中心，360《世界杯足球游戏 APP 数据分析报告》）

## 美国足协投入 15 亿美元追踪球员数据

文 / 张曙光

2018年4月，美国足协宣布与爱尔兰可穿戴科技公司 STATSports 合作，使用可穿戴设备建立世界上最大规模球员监测体系。这笔交易价值 15 亿美元，使用的可穿戴设备与世界各国职业足球运动员使用的可穿戴监测设备功能相似。

STATSports 公司将为美国足协的 400 万在册球员提供可穿戴监测设备，美国青少年球员和业余球员都将获得高科技服务保障。美国足协运动发展主管莱恩称：“非常高兴与 STATSports 公司合作，这些高科技装备有助于我们监测所有国家队队员和足球发展学院的顶尖球员的健康情况和竞技状态，有助于我们完善后勤保障体系，从而提高世界大赛成绩。通过追踪球员数据，我们将推动各俱乐部与美国足协交换球员数据，改善球员的训练和比赛环境。随着时间的推移，积累的数据将被用于科研、后勤保障和足球

教育，促进足球运动发展。”

STATSports 公司提供的名为“APEX”的可穿戴监测设备被佩带在运动背心上，位于肩带之间，可以追踪距离、速度、加速度、减速度、高速跑、负荷与心率。

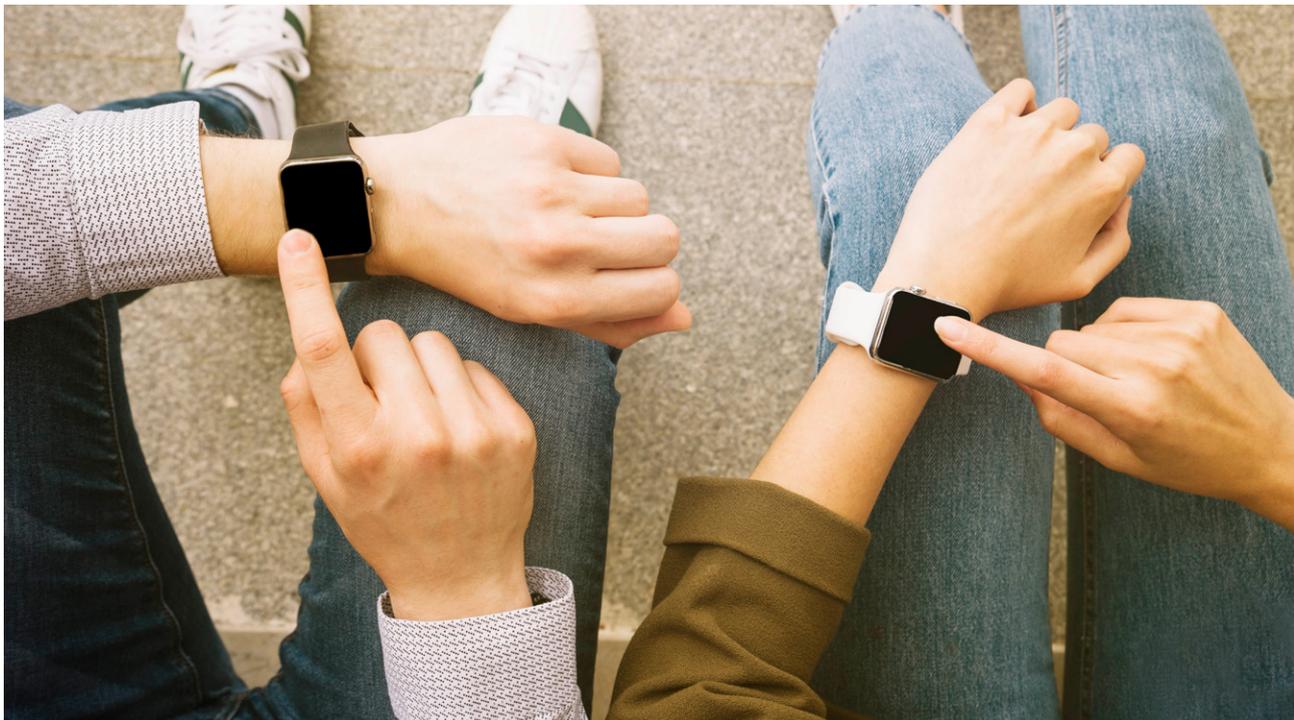
美国足协将为男女国家队、残奥会国家队、室内五人制足球国家队、沙滩足球国家队、全美女子足球联盟、国家青年队和足球发展学院的俱乐部提供 6500 套可穿戴监测设备。追踪、收集的数据能够在手机、智能手表、笔记本电脑上存储和分析，STATSports 的软件可以让教练通过实时反馈分析每个球员对训练和比赛的反应，这也能有效减少球员因训练不足或过度训练而受伤的可能性。

美国足协投入巨资追踪球员数据的目的是为了促进美国足球运动的发展。根据研究各类运动人口变化趋势已有 40 年的美国体育与健身行业

协会的一份报告显示，在过去三年，年龄介于 6 到 12 周岁、经常踢足球的美国儿童人数下降接近 14%，降低到了 230 万。与此同时，每年至少碰过一次足球（无论是否参加有组织的比赛）的美国儿童人数也大幅下降。

从大趋势来看，过去十年随着孩子们被电子及其他娱乐活动所吸引，美国青少年体育运动的参与率下降。然而近几年来，在由美国职业棒球大联盟（MLB）和 NBA 发起的发展计划的推动下，玩棒球、篮球的美国青年人数经历了一轮增长，唯独青少年足球人口持续减少。

美国足协官员承认，在足协本身经历关键转型之时，从事足球运动的青少年人口确实在减少。美国足协运动发展主管莱恩表示，提升青少年参与度，是打造一流国家队的基础。“你的投入越多，收获也就越多。”莱恩说。



## 欧洲体育产业发展最新动态



欧洲是阿迪达斯、彪马等许多国际知名体育品牌的发源地。今年世界杯，阿迪达斯公司有望卖出 900 万件球衣。事实上，欧洲也是世界上体育消费最发达的地区。德国经济研究所今年 6 月公布的一份报告称，2017 年欧盟 GDP 总量约 15.3 万亿欧元，其中体育产业约占各国 GDP 的 1%—2%，并跻身于各国国民经济支柱产业的前十名。

体育旅游业是欧洲体育产业增长最快的领域之一。德国科隆大学经济学者罗多夫对《环球时报》记者表示，目前欧洲体育旅游产业正以每年两位数增长，占旅游业 1/4 左右份额。欧洲的体育旅游业主要包括两方面：一是各种观赛产品，如世界杯、欧冠联赛、温网观赛、F1 赛事等。二是体

育度假产品，欧洲涌现出越来越多体育特色小镇。芬兰坐落在北极圈内的罗瓦涅米市就是其中之一。该城人口仅 6 万人，每年游客接待量达 50 万人次。除归功于圣诞老人外，冬季体育产业发达更是重要原因。罗瓦涅米市设有雪地摩托道、越野滑雪道、夏季徒步道等，每年举办狗拉雪橇（如图）等各种赛事。

欧洲几乎每个城市甚至乡村都有各种各样的体育节日。像德国，每年举办的大型专业性马拉松比赛就有 180 个，群众性的“跑步节”3700 多个。德国有近 4000 个跑步俱乐部，1900 万人定期参加跑步运动。跑步节、自行车节、划船节等体育节日，不仅城市政府参与，各俱乐部、商业机构也积极参与。每一个节日都是拉

动整体经济的一次机会。

运动营养以前常被认为是运动员的事。如今，普通民众对运动营养产品的需求也在不断提高。此类产品包括各种维生素、能量棒、蛋白质粉、功能饮料等。欧洲还出现个性化营养饮食咨询服务。一些网店先给消费者进行一次免费咨询，然后按照消费者的情况，提供每周菜谱和适合的营养品。

体育科技产品近年也多起来。如法国 PIQ 公司生产的高尔夫手套上有纳米电脑，能扫描用户的握力、挥杆速度和整体运动序列。德国的 interactiveSquash APP 游戏能更真实地再现运动员的动作，向客户提供寓教于乐的游戏。

（来源：环球时报）

# 未来智能体育馆的功能

文 / 杨丛茹



在拉斯维加斯举行的消费电子展（Consumer Electronics Show）上，松下公司揭晓了其预计 2025-2030 年投入使用的智能体育馆设计方案，未来体育场的观众体验将会大幅提升。以下是松下设想的未来体育场馆的四个即将要实现的功能。

## 1. 面部识别技术

当越来越多的联赛和活动转向网络售票时，无纸化场地是大势所趋。但松下预言，检票口也将无需人力看

管。因为人脸识别技术将使用高分辨率广角相机对观众身份进行验证。松下已经投入了至少一个脸部检测试点，以优化荷兰格罗宁根体育馆的安全性，其中四台具有内置面部识别软件的高清安保摄像头装在验票闸门上，其数据库中含有禁止进入体育场的人员信息。

## 2. 虚拟现实

为了在消费者中更受欢迎，虚拟增强现实（AR）设备的外形将最终变为一副眼镜。开球之前和半场之间的特制虚拟现实表演，让我们把实际的橄榄球场作为一个画布，可以点燃观众的热情。手机的虚拟现实功能可以让球迷与球场内的任何球员自拍。去年，松下公司展示了如何使用 AR 投影技术将豪华套房的窗户变成另一个让粉丝体验互动内容的屏幕。美国职棒大联盟将为本赛季球场的球迷们提供一台苹果移动设备，以使得观众获得更多关于虚拟现实中的球员和情况的信息。拜仁慕尼黑俱乐部本身也使用 ARKit 让球迷利用虚拟现实与球员合

影，同时还使用加拿大 ARHT 公司将利用教练全息图进行虚拟现实实时播报新闻发布会活动。

## 3. 无人机传送

智能导游系统不仅可以分析您的门票信息，并且还知道您最喜爱的食物。一旦您订购了纪念品，它们可以由知道您当前位置，并通过无人机送到您的座位上。不过联盟和球队对恶意无人机的警惕性仍存疑虑，但未来的态度还未可知。

## 4. 个性化即时回放

松下可以看到持有互动系统的球迷，他们可以从任何刚刚结束的比赛以不同角度重播动作。这将十分容易，因为该公司已经在高尔夫和足球方面使用了 VOGO Sport。法国初创公司可以实时重播，因为球迷可以在场内控制摄像头角度。同样涉猎这个领域还有另一家公司是 Kiswe，它使 Monumental 体育网络能够让球迷利用多角度流媒体并回放。

