

# 新途

第 37 届中国国际体育用品博览会  
国家会展中心（上海）  
2019 年 5 月 23 日 -26 日

02 中国体育用品业联合会  
武术装备专业委员会  
在联合会总部成立

09 "青少年体育器材技术规范"  
编制启动会在京召开

13 关于当前我国  
体育娱乐用品行业  
经营状况的调研报告



## 联合会新闻

- 02 中国体育用品业联合会武术装备专业委员会在联合会总部成立
- 03 联合会近期出访日本体育产业
- 04 联合会近期出访韩国体育产业

## 产业动态

- 05 中国体育产业阶段性定位分析
- 06 体育营销新风向
- 07 万亿市场前景下健身房发展策略

## 行业标准

- 09 "青少年体育器材技术规范"编制启动会在京召开
- 10 高宏：体育产业需突破“老三样”用“新三样”填补

## 2019 体博会动态

- 11 2019 体博会筹备工作全面启动 - 各展区展商招募进展

## 行业调查

- 12 2020 年全球电子竞技产业规模将达 15 亿美元
- 13 关于当前我国体育娱乐用品行业经营状况的调研报告

## 国内资讯

- 16 近期中国体育产业投资及赞助动态
- 17 上海力推“体育产业 30 条”加快建设国际体育赛事之都
- 18 体育总局下发《体育市场黑名单管理办法》



## 环球视野

- 19 电子竞技场馆与传统体育场馆的区别
- 20 阿迪达斯推出模拟在沙子上跑步效果的概念训练鞋来提高运动员的训练成果



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，请拨打投稿邮箱申请，并获得授权。

投稿邮箱：  
info@sportshow.com.cn

投稿电话：  
86-10-87108881ext.434



## 中国体育用品业联合会武术装备专业委员会在联合会总部成立



亚运会正如火如荼的进行，中国健儿成绩傲人，频频为国争光。尤其令人印象深刻的是亚运会首金获得者孙培原，他正是武术项目长拳选手，在决赛中压倒性的优势获得金牌。不光孙培原，本届亚运会整个中国武术代表队成绩斐然，已经获得了多枚奖牌。武术运动员潇洒的动作和出色的发挥离不开运动装备的配套和支撑，这也无疑是对中国武术装备行业所有的从业者、参与者一次莫大的鼓励。

8月24日，中国体育用品业联合会武术装备专业委员会在联合会总部成立并召开第一次工作会议。会议期间，武术装备行业12家骨干企业作为共同发起单位齐聚北京，共商专业委员会的发展大计。中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰、中国体育用品业联合会副秘书长温嘉等领导出席了会议，会议由温嘉副秘书长主持。

温嘉副秘书长首先梳理和回顾了武术装备专业委员会整个筹备过程的工作情况，历历在目，引发参会者的共鸣。

会上进行了多项重要议程，表决通过了《中国体育用品业联合会武术装备专业委员会会员守则》，选举产生了第一届主任委员单位和副主任委员单位。北京大业亨通体育有限公司总经理侯允国当选主任委员；河北山人体育器材有限公司总经理窦凯、江西健道服饰有限公司副总经理周永建、泉州武林一号体育用品有限公司总经理彭榕辉、上海劲极体育用品有限公司总经理邹凯、上海劲武文化传播有限公司总经理赵培金、吴江中服纺织有限公司副总经理潘成龙、武极堂体育（北京）有限公司总经理雷鲁明当选为副主任委员。

蚌埠大辫子体育用品有限公司、江苏武印象商贸公司、焦作红棉鞋业

公司、郑州天行健体育用品有限公司成为委员单位。

中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰为第一届委员颁发了委员证书。他同时也对新成立的武术装备专业委员会提出了几点希望和要求：第一，大家要在主任委员的带领下，以行业发展为己任，共同推动行业前行；第二，大家要有自律性，要向社会承诺，一定要做老百姓放心的产品。从自身做起才能带动行业更加规范、自律；第三，鼓励和希望各单位为行业提升进步献言献策；第四，武术装备专业委员会不仅要在标准方面还要在社会责任感等方面有所作为。

罗杰秘书长还表示，从全民健身、健康中国角度来看，武术有着极大的影响力和市场。武术装备专业委员会的成立是武术行业的一件大事，很高兴大家团结在一起，共同推动行业的发展。



## 联合会近期出访日本体育产业

在 2019 体博会新周期筹备工作全面启动前夕，7 月 25-27 日，中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰、副秘书长温嘉带领相关随行人员以及部分中国体育企业的代表出访日本，参加了 2018 年第十届日本国际体育健康展览会（SPORTEC），并与该展会主办方进行了会谈。

联合会在与 SPORTEC 展的主办方日本 TSO International 株式会社会谈期间，双方主要针对展会的合

作深入交换意见。首先，日方简单介绍了过往参加体博会的情况，表示未来要与中国体博会加强合作。联合会也提出合作建议，未来会积极组织联合会会员单位来日本参观、参展，同时也欢迎日方能组织日本的买家及展商来体博会参观、参展，体博会组委会将提供全方位的支持。

2018 年第十届日本国际体育健康展览会（SPORTEC）于 2018 年 7 月 25-27 日在东京 BigSight 国际

展览中心举办，该展是日本体育与健身行业最大规模的综合性展会，一年举办两届，7 月在东京（SPORTEC）、11 月在大阪（SPORTECWEST）。本届东京展展览范围主要以健身器材，运动器材，体育设备及设施，运动保健，健康食品为主，约 7 万平米展示面积，1100 多个展位，到场观众约 5.5 万人。



## 联合会近期出访韩国体育产业

作为 2019 体博会新周期筹备工作的重要铺垫，7 月 23-24 日，中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰、副秘书长温嘉带领相关随行人员以及部分中国体育企业的代表出访韩国，回访了 2018 体博会韩国的参展企业、参观点韩国体育监测和健身管理等前沿产业方向，并组织了卓有成效的企业商贸洽谈活动。

首先，联合会一行对韩国体育用品振兴公团（KSPO）进行了回访，双方对 2018 年体博会展会数据报告、韩国企业的参展情况以及 2019 体博会的合作规划交换了意见。MinDoPyeong 对体博会组委会给予参展的 11 家韩国企业的大力支持表示由衷的感谢，并表示此次参展韩国企业收获颇丰。

罗杰秘书长也表示体博会期间组织的中国企业与韩国企业的商贸洽谈活动非常成功，比如 InBody 公司和 OnFit 公司都获得了一定的合作意向，因此希望更多的韩国企业借助体博会平台到中国拓展市场，同时也希望两个组织之间继续加强更深层面的合作，铺桥架路，实实在在服务两国的体育企业。

温嘉副秘书长对 2018 年体博会展会数据报告以及 2019 年规划做了详细分析，KSPO 也对 SPOEX 展

（韩国首尔国际体育、休闲博览会）数据进行了简单分享。韩方希望两个展会的主办方能在更多层面进行交流合作，比如整合统一展会调研问卷、设立专门研究机构对比分析中韩两国体育产业的变化及发展方向。另外，韩方还建议在公团每年四次论坛中，可组织召开中韩体育产业交流研讨会，届时可以邀请中国体育行业的专家参与交流。

座谈会期间中，双方还就智能化体育产品、智能化场馆管理、学校体育开展等发展现状交换了两国情况，其中与中国不同的是，韩国的学校体育发展的相关管理职能是由韩国的体育部具体负责实施。

随后，访团也走访了韩国 InBody 公司和 OnFit 公司。据 InBody 中国公司代表介绍，他们的高端产品已经进入了中国的 301、协和等医疗机构的体检、营养、慢病、康复等科室；中端产品则进入了一兆伟德等高端健身俱乐部；小型家用设备在天猫及京东电商平台开设了旗舰店，价格约 3000 元左右。上海体育局青少处也有意使用他们的 J130 型号产品进行青少年体制监测。

InBody 公司是拥有先进人体成分分析仪相关技术的全球领先企业，目前已超越了曾经占据全球体重计市

场约一半份额的日本企业，并成功开辟了人体成分分析仪新市场，相继发表了数百篇相关论文。其主要产品为专用和家用人体成分分析仪、人体成分管理软件、自动血压仪、身高仪、健康诊断系统等产品和服务，主要针对研究、医疗、美容及家用市场，已在美国、欧洲、亚洲、中东等全球 70 多个国家建立了全球销售网络，海外销售额已占公司整体销售额的 70% 以上。该公司的中国公司设立在上海。

OnFit 公司提供的服务是一种全新的概念，根据体力测定结果，饮食习惯及运动量等实际生活方式进行多角度的分析，树立最佳健康保健目标，从而最大限度地发挥锻炼效果。采用目前最为高尖端的 ICT 技术的 U-Wellness Service，对收集到个人基础健身数据，再评估和管理身体信息的同时，提供体力测定解决方案和定制化的科学锻炼指南。此外，OnFit 也会持续地管理个人医疗健康记录，通过最先进的 IT 技术的对接相应的个性化医疗服务。

在韩期间，双方还举办了两国企业的商贸会谈，来自中国的体育企业代表与韩国体育企业代表在轻松热烈的氛围中展开交流，分享彼此的经验，增进了了解，为未来合作奠定了基础。



# 中国体育产业阶段性定位分析

文 / 陈琳

国家发展改革委8月2日就扩大消费有关工作情况举行新闻发布会,据发展改革委社会司司长欧晓理介绍,今年我国体育产业持续高速发展,已经成为经济发展的“新风口”。而据中商产业研究院统计,2015年,我国体育产业在GDP中的占比为0.8%,美国2.9%,韩国3%,法国2.9%,日本2.5%,巴西2.1%,英国2.0%,德国2.0%,全球平均体育产业年增加值占GDP比重为2.1%,我国与全球平均水平以及与体育产业发达国家间的差距仍然较大。如何为我国体育产业的现状进行阶段性的定位也是业内人士最为关注的焦点问题。

## 整体定位

欧晓理在新闻发布会上对我国体育产业的现状进行了梳理:

一是规模不断扩大。预计2018年底,体育产业增加值占GDP比重将超过1%,体育消费将近1万亿,体育产业机构数量增长超过20%,吸纳就业人数超过440万人。体育

产业对于促消费、惠民生、稳增长的作用不断体现。

二是结构不断优化。体育服务业增加值占体育产业增加值的比重超过50%,健身休闲产业和竞赛表演业增速均超过20%,航空、击剑、山地户外等体育消费蓬勃发展,成为体育消费的新热点。

三是新模式新业态不断涌现。35个体育产业联系点城市和110个体育产业联系点单位积极推进各项改革任务,运动健康城市、体育小镇、体育综合体、体育公园和产业园区等平台建设加速推进。体育产业由点到线、由线及面的集聚区发展趋势日益凸显。

## 投融资阶段定位

从体育产业投融资项目的内容与资金统计分析,我国体育产业仍仅处于早期阶段。2018年上半年共有93起体育行业投融资事件,共计获得87.52亿元人民币,投资金额同比增长106.68%(数据来源:品途智库)。

苏宁体育、阿里体育等头部企

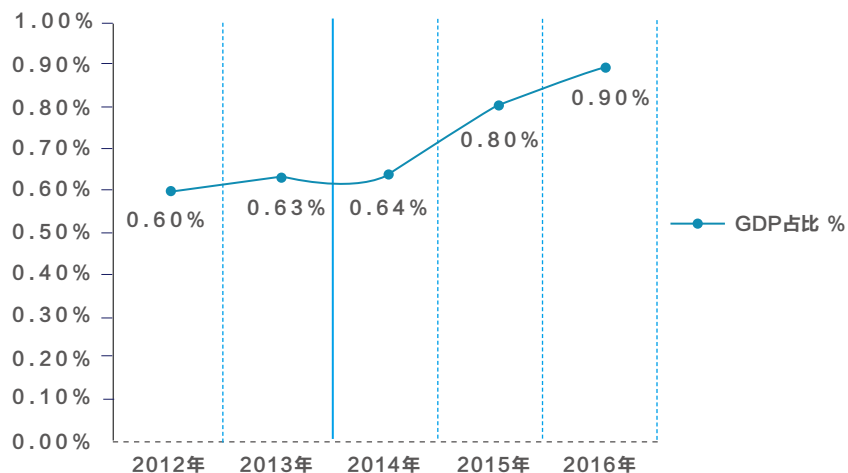
业皆在打造围绕服务、产品、赛事的全产业链模式。比如,目前苏宁体育已经逐渐形成了以足球赛事为核心的体育内容矩阵,拥有中超、亚冠、西甲等多个热门赛事体育版权,以及WWE(美国职业摔跤)和UFC(无限限制综合格斗)等格斗类特色IP。腾讯体育等也都在构建体育生态的全产业链模式。阿里体育是围绕赛事资源对体育产业进行布局,从投资恒大球队,到获得NCAA(美国大学生篮球联赛)和NFL(美国职业橄榄球大联盟)的转播权,并结合自身优势的电商、营销及数据资源,对市场进行布局;腾讯体育则是深耕NBA赛事内容,导入社交流量,从而打造衍生生态,给NBA周边销售带来了可能。

## 赛事虽烧钱但仍是核心

据《2018年中国体育产业投资数据报告》,2018年上半年体育产业细分领域融资中,俱乐部、赛事运营及体育媒体占据了前三。其中,赛事运营更是被业内认为是体育产业变现的主要方式。不过,赛事版权也是其中最“烧钱”的,如苏宁体育花了约7.21亿美元才购得2019-2022赛季英超独家版权,约2.5亿美元购得2018-2023赛季德甲独家版权;腾讯体育以5亿美元购得NBA在中国未来5个赛季的网络独家直播版权。

“赛事运营是整个体育产业的关键环节,优质的体育赛事IP能带来巨大的商业价值和深远影响。”广发证券传媒互联网首席分析师旷实表示,以成熟的赛事运营团队整合各方面资源来打造整体高体验性的内容是大势所趋,同时培养明星运动员也是打造优质赛事的关键点。

总之,体育产业的核心是赛事,赛事的级别与水平是衡量体育产业发展阶段的标志之一。



中国体育产业 GDP 占比变化  
(数据来源:中商产业研究院)

# 体育营销新风向

文 / Samantha Baier

编者按：在信息爆炸的自媒体时代，单纯对流量和曝光次数的争夺已落伍，更深层次的营销，正从争夺用户数量转变为争夺用户的时间和注意力，最终影响用户行为。相应地，品牌方的诉求也从提升品牌知名度转变为提高品牌美誉度与忠诚度。在基于用户兴趣传播的体育营销领域，新形势对平台和品牌都提出更高要求，如何吸引用户注意力、激发用户互动、获得用户反馈，并最终转化为忠诚度与购买力，环环相扣的营销策略至关重要。全球领先的数字体育和公关公司 Taylor 公司的数字体育主管 Samantha Baier 撰文阐述了数字体育对体育营销的影响，以及体育营销的发展趋势。

体育营销出现了很多新变化，品牌方必须与时俱进，改变营销策略。品牌方不再把提升自身标识曝光度作为最高目标，现在不仅要吸引用户的注意力，而且要让用户消费体育、模仿体育和体验体育。

## 数字体育给体育营销带来的变化

球迷等营销的目标群体需要参与，他们需要真实的体验。如果品牌方不能满足这些需求，不能让用户获得体验，那么即使是超级碗的 30 秒广告一样会很快被遗忘，500 万美元白白浪费。

数字体育给体育营销带来的重要变化是有影响力的人的价值越来越大，而且要求这些人能够提供创新的、可行的内容。有影响力的人不一定就是指“粉丝”最多的人，品牌方必须找到目标群体的兴趣点，这是选择代言人和制定营销策略的关键因素。

消费者对于数字平台的内容越来越挑剔，因此保证内容的真实性变得非常重要。这就意味着品牌方和代言人要用个性化定制的方式对待每一次

互动，花费很多时间维持与用户的关系，寻找各种方法增加品牌的价值。例如，赞助商可以给予目标群体中的意见领袖接近球队明星的机会，这会推动意见领袖向“粉丝们”传播真实的、受欢迎的内容。

体育营销人员不仅要吸引用户群体，而且需要掌握每个群体对运动体验的需求。这意味着营销人员需要融入球迷群体，调查每个群体的特殊需求。

## 体育营销新趋势

就像传统体育赛事一样，电子竞技赛事的快速发展给品牌方和赞助商带来了大量的营销机会。据电子竞技市场调查公司 Newzoo 的调查，2019 年全球电子竞技产业规模将达到 9.056 亿美元，比上一年增长 38%；2018 年全球电子竞技赛事观众将达到 3.8 亿人，包括 1.65 亿“电子竞技粉丝”和 2.15 亿“偶尔观看者”。

就像传统运动员一样，电子竞

技运动员能够成为很好的代言人，他们拥有自己的“粉丝”群体，主要是年轻人和“Z 世代”（1996 年到 2010 年间出生的一代人）。然而，营销的规则还是一样的，即了解球迷群体、用他们的语言来叙事以及增加他们的体验。

除了代言人这种营销方式，品牌方也注意到了其它的营销机会，某些品牌赞助了 YouTube 和 Twitch，例如可口可乐公司在 Twitter 上建立了 Coke Esports，并且利用了其在足球领域的长期投资，在法国举办了电竞类世界杯赛事 -eCOPA Coca-Cola，最后决选出 24 位玩家代表各支国家队参加世界赛。

尽管随着时代变化，球员、球迷和用户群体的喜好都会发生变化，但是有一件事始终没变，即品牌方应该建立长期的用户关系，在目标群体中树立良好形象。

来源：[www.odwyerpr.com](http://www.odwyerpr.com) 张曙光译





# 万亿市场前景下健身房发展策略

前不久，央视财经发布的一则调查报告将健身房行业再次拉入人们视野。调查显示，由于房租、人力等成本持续上涨，竞争愈演愈烈，北京传统健身房接二连三倒闭，而纵观全国，传统健身房的生存状况也不容乐观。

但现实生活的另一面，却是人们对减肥的“高需求”。《2018 健身支出报告》显示，2017 年用户人均健身年支出为 1502 元，同比 2016 年增长了 11.9%，且一个人减掉一斤肉平均需要花 450 元。

面对强竞争和高需求，重庆不少健身房都做出了改变以抢食市场。记者对此进行了调查走访。

## 服务之变

重庆健身房品牌 GYM CARE VIVA 就以多业态融合，以及高达 70% 的私教转化率，在重庆行业内“傲视群雄”。

这一切都缘于创始人陈佳在 2016 年的正确预判，“传统健身房需要从内到外提升。”当时的陈佳还是都市白领，希望保持良好身材，却很不喜欢到健身房。因为她和朋友们都感觉当时的健身房离理想中的高端精品健身中心相差甚远。例如，一到下班时间就人满为患，健身教练或者导购一味地推销，配套服务做得也不好，健身教练水平参差不齐。

“不如自己开一个。”在职场摸爬滚打数年，陈佳深谙想要在一个陌生行业出类拔萃，首先你得了解市场需求。

陈佳做了大量数据的市场调研，发现健身的主力以白领居多，同时这些人群也都渴望能够有一家高品质高服务的健身中心。

之后，她对整个品牌的定位做了详细的规划，场馆除了用顶级室内空间设计、海外全进口器械、高颜值教练团、百种特色课程等来打造高品质健身服务中心之外，更兼具浓郁的社

交属性，让健身房涵盖健身、办公、餐饮、娱乐等多个业态。

因周围没有健身餐，她特别打造了一个 400 平方米的餐饮区域；因白领工作忙碌，时常碰到临时加班，所以餐饮区域还设立一个会议室供他们临时工作；因同一圈子里的白领们有社交需求，所以设置了一条长长的 T 台，可以举办时装发布秀和派对……

如果说硬件的齐备让 VIVA 有了形，那陈佳在软服务上的精致打磨，可以说是注入了 VIVA 的灵魂。

首先，她要求团队每个员工必须在健身一线待半年。这样才能浸入顾客中，通过面对面交流、服务了解顾客。然后，她将健身服务标准化，即做到极致服务，大到带领新顾客参观流程，健身器材、餐椅的摆放，小到餐巾纸用到还剩三分之一就要添加。最重要的是，“满足客户多元化的需求”，时不时会举办会员活动，免费的指甲美容、头皮护理、皮具清洁等等。

由于第一家店发展迅速，很快 VIVA 开了第二家店，主题定位“未来城市健身试炼场”，一方面与这座全新的商业综合体呼应，另一方面各种高科技的设备，让顾客的健身更有趣。

“我们的全息影像课，大家在跳

操的同时，能够在大屏幕上和脚下的屏幕看到实时身体情况，立体感受到健身效果。”陈佳补充道，用科技的手段希望会员能够将更多的注意力聚焦在健身所带来的身体健康上，而不仅仅只是聚焦在身材上，以此来引导会员科学健身。

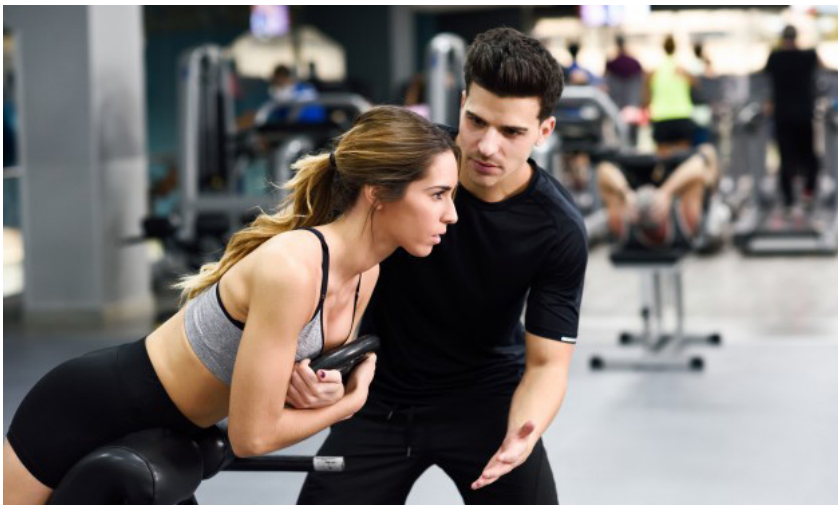
当一切都恰好满足需求，GYM CARE VIVA 自然收获高质量用户，创造了远高于行业水平 70% 的私教转化率。

## 模式之变

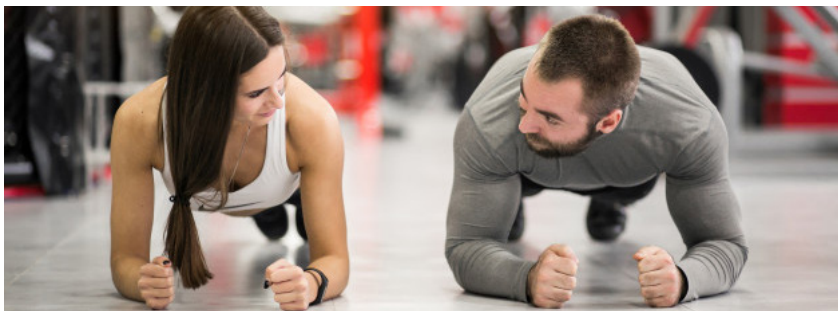
与陈佳一样，由于察觉到传统健身房的痛点，24 小时智能健身房的创业者们依靠“全时段”、“自助健身”和“高性价比”三大标签，在近两年迅速挤进了健身行业的市场，并在国内形成爆发的现象。

2015 年成立于杭州的 24 小时连锁健身品牌乐刻运动，在全国已有 400 多家门店。他们于去年来到重庆，以互联网平台加自建线下的模式，抢食重庆市场。目前已开业 14 家店，均为写字楼、购物中心、社区附近，健身房面积在 300~400 平方米。

走进几乎无人值守的 24 小时健身房，里面大多是年轻人，他们可以







在 APP 上约课、付费，购买健身装备和食品，锻炼时扫码入场。结束后，可在 APP 看到课程情况、锻炼记录，还可以给服务打分。

“定位于 25 到 35 岁人群，健身房大多距离目标人群 500 米范围内，让乐于接受新鲜事物的年轻人能够便捷前往。”乐刻运动重庆负责人张立一在接受采访时表示，24 小时健身房市场还有很大的潜力，乐刻最终想成为运动健身的平台。

据了解，在乐刻，会员可通过 APP 预定来自其他健身房的私教，价格一百元到几百元不等，平台会向教练方收取一定服务费。张立一介绍：“这样为行业内的私教们提供了‘兼职’机会，从一定程度上也能避开自有健身教练流动性大的问题。”

在北上广成熟的 24 小时健身房品牌进入重庆的同时，重庆本土团队也在尝试。由健身爱好者和传统健身房从业人士共同创立的健狗狗 24 小时智能自助健身房，自去年 6 月开业，已在主城区拥有 3 家店，单店每月人流量约在 1 万人次以上。

与乐刻运动不同的是，健狗狗 24 小时智能自助健身房选择按时间、按服务收费。记者了解到，从用户扫码进入健身房时，后台便开始计费，闲时会员最低至 0.1 元/分钟，储物柜会员 2 元/次且可长租，淋浴会员 2 元/次，私教课程 160 元/次起。

据健狗狗 24 小时智能自助健身房相关负责人表示，24 小时智能健身房将传统健身行业的用户群进行进一步细分，定位更加明确，“‘健身小白’是我们的主要目标人群，让他们可以简单健身，通过公众号，在任何地方点开手机能立刻看到馆内健身情况，了解在馆人数多少，男女分别

多少，昵称以及使用器材情况等。”

作为传统健身房盈利“大头”的私教课，私教授课推销一直让人诟病，由于业绩和收入直接挂钩，大家会大力推销私教课。为此，健狗狗将大部分私教课的收入付给私教教练，以减少教练流动性以及“硬销”情况。

#### 管理之变

在大石坝商圈里，大约半径 200 米的范围内就有近 10 家传统健身房或健身工作室，竞争可谓十分激烈。每当路过时，看着又有新的健身房工作人员给自己推销，重庆青脉健身有限公司负责人邓维新都会陷入思考，健身房行业到底要怎么活下去？

2013 年就进入健身行业的他，还记得当年的热闹劲。那个时候，健身房少，新式健身房也没出现，开业一个店只用发传单就能招揽许多用户。他在重庆大学附近开了一家面积不大的小型健身房，轻轻松松就卖掉上千张年卡。

很快，邓维新又在重庆邮电大学、西南大学连开几家店，依然是传统的地推和打折优惠，会员人数也不见少。可从去年开始，他察觉到了不对劲。

首先是竞争大，行业内大打价格战，为了客流不得不低于成本价卖卡；其次是用户消费心理的变化，见多了跑路的健身房，用户办卡变得越来越难。另外，健身房的教练们一旦积累了一定客人，立马就会自立门户开工作室，将健身房的客人带走。

“传统健身房只有自己变革，才能活下去。”从今年起，他多次去外地考察，为健身房的未来做规划。在《2018 健身支出报告》中，2017 年用户人均健身年支出为 1502 元，

同比 2016 年增长了 11.9%，女性的健身支出高于男性，且一个人减掉一斤肉平均需要花 450 元。

既然减肥是刚需，花费又高，如果针对减肥做文章，传统健身房是不是会更好过？邓维新面向现有的几千名会员成立了“脱卡减脂营”，提供包括食谱、健身指导、健身过程监督等服务，且将这些服务全部转到线上。

会员们只需花费几百元就可以享受到线上私人定制。例如，每日教练会要求自己负责的会员线上打卡，拍饮食照片、运动照片或视频给私教，私教根据照片做线上指导，再根据实际情况提供每日食谱。

#### 从量到质健身房该怎么做？

数据显示，预计到 2020 年，中国的体育人口有望达到 4.35 亿人。相比美国超过 17% 的健身用户，中国不足 1% 的健身渗透率依然很小，但这也显示未来的潜力空间非常巨大。

一方面全民健身正在形成新的经济增长点，另一方面是传统健身房的经营困局，健身市场上，健身房们应该怎么做？

“健身房一定会有从量到质的变化。”GYMCARE VIVA 创始人陈佳认为，对健身房而言，需要沉淀到用户中，只有了解用户需求，满足用户需求，才拥有了一批核心用户。

在采访过程中，陈佳反复强调，任何一个健身房品牌都要有特色，不管是健身设计、健身器材、还是课程，都要让顾客记忆深刻。

“传统健身俱乐部的优势在于专业积淀，互联网健身优势在于效率和效率和创新。”创业导师、重庆空港创业孵化基地管委会主任王宏义建议，在健身房从量到质的过程中，传统健身方面可以建立课程体系，提高服务标准化，保证服务稳定性。再利用健身 SaaS 工具和营销工具等辅助方式，补足运营短板。互联网健身房们可以将健身产品中的跑步机、动感单车等单品进行拆分，按照小规模、无人化的方式进行复制，获取用户“随时随地”健身和“碎片化”健身的需求。

来源：重庆商报

## "青少年体育器材技术规范" 编制启动会在京召开

2018年8月29日，“青少年体育器材技术规范”编制启动会在京召开。本次课题自2018年六月启动，面向社会广泛征集了参与单位，最终来自河北、山西、江苏等地的15家企业入选，二十四名代表、专家参与了本次启动会。会议由中国体育用品业联合会科技标准部主任张小晶主持。

中国体育用品业联合会秘书长罗杰在启动会致辞中指出，青少年体育是贯彻落实全民健身，实现体育强国的基石，希望以本次承接的国家体育总局青少司课题为契机，通过广泛的调研、研讨，梳理青少年体育器材发展的现状，对体育器材生产、采购、销售等环节的问题深入了解和分析。以问题为导向，结合青少年人群的发展特点，细化分解项目任务，最终形成一份有份量的技术规范，供总局决策参考。

本次启动会期间，联合会进一步明确了课题的项目背景，就相关国内外标准查新情况进行了通报。各项目参与单位就各自企业青少年体育器材的生产、销售、设计等情况及遇到的问题进行了交流。与会代表普遍认为，当前青少年体育器材分布于城市体育公园、校园等地点，器材的设计在娱乐、趣味、强体健身方面都有体现，但标准工作还未跟上，执行的标准不统一，尤其是涉及安全性的技术指标，没有一个统一的标准，这将会对青少年在使用过程中产生伤害，同时也无法指导政府采购。

会上南京万德体育产业集团有限公司、任丘市康瑞达体育器材有限公司、运动品牌迪卡侬中国区运营主体——迪脉（上海）企业管理有限公司代表分别就GB 19272-2011《室外健身器材的安全通用要求》、EN



1176《游乐设施和地面设施》等标准和青少年器材的关联度，芬兰相关科研机构关于青少年器材研发方向的研究成果及迪卡侬全球运营的策略、青少年相关器材的分类、标准管控政策等内容进行了分享。

会议同期对下一步工作进行了分

工。将用标准化手段，结合青少年体育器材设施的研制、生产、安装工作，充分考虑青少年参与体育活动的自我安全保护意识较弱等问题，从青少年体育器材的设计、材料使用、产品结构、产品性能等方面进行研究和测试，并形成“青少年体育器材技术规范”。



## 高宏：体育产业需突破“老三样” 用“新三样”填补

近日，由国家游泳中心水立方指导，新浪体育、亚设体育共同主办的 STIIP 体育产业发展项目正式启动。启动仪式上，体育之窗 CEO 高宏与多位中国体育产业学者专家及行业大咖齐聚一堂，共同探讨中国体育产业发展的现状和前景。谈及中国体育产业最欠缺的部分，高宏表达了自己的思考。

投身体育产业多年，体育之窗已经成长为中国体育场馆运营领域不可忽视的力量，作为掌门人的高宏一直在思考，到底什么才是“体育产业”？他认为：“中国的体育产业是舶来品，我们将他们的变现模式，统称为‘老三样’：版权、广告赞助、票务特许产品。那么，中国体育产业在近年的

飞速发展中还衍生出了‘新三样’，即：数字化，城市化，明星化。”

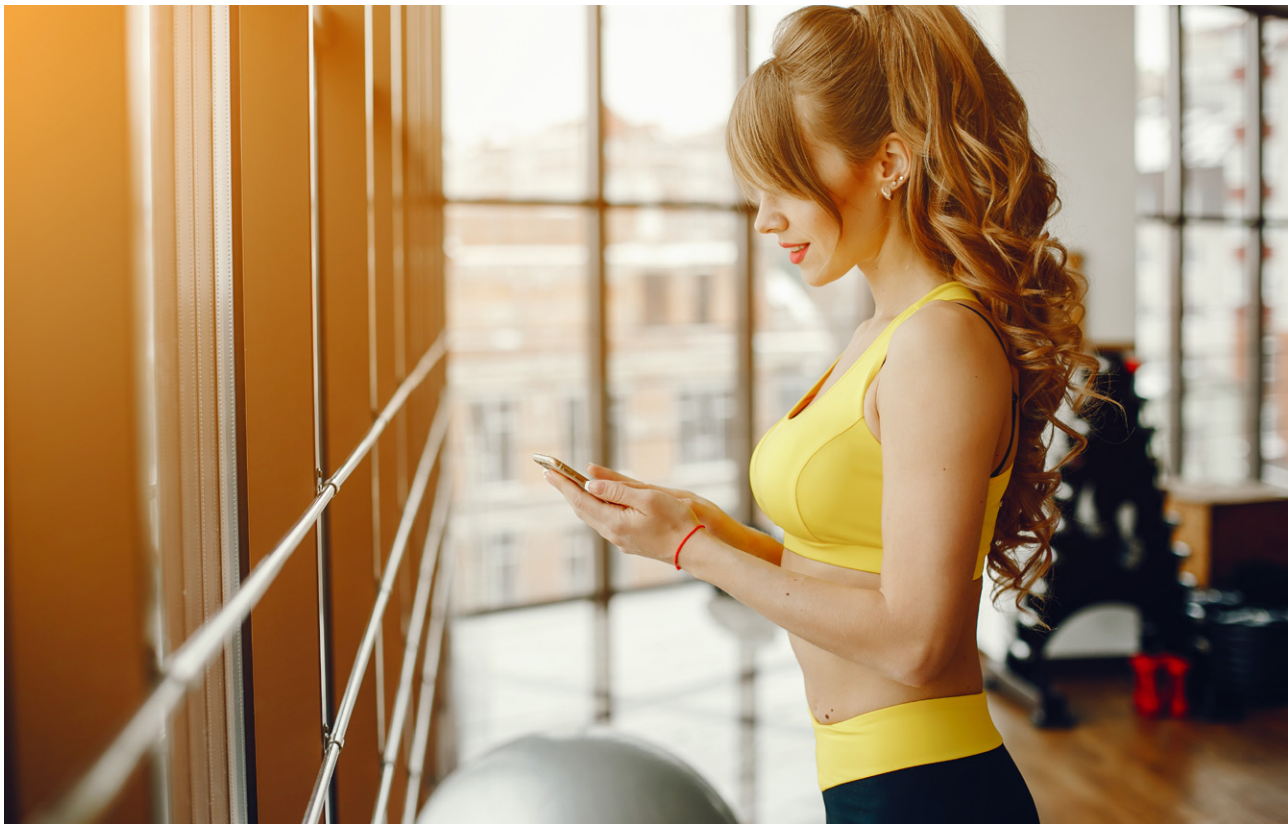
“举个例子，体育之窗正在做中国女排超级联赛的运营，关于联赛的运营，像中超、CBA 都是延续了‘老三样’，那么‘新三样’要怎么做才能有新的价值呢？数字化，我们需要大量的数字媒体进行配合传播，微博、微信等 20 多家数字媒体平台，共同分担了数字媒体的业务合作；明星化，比如在近日的天津中国女排超级联赛颁奖礼上，有 56 位体育明星，他们非常好的带动了 this 赛事的传播曝光；城市化，我们有 20 多个中国排球的城市联盟。城市，中国未来经济最旺盛的地缘力量，二三线城市对体育有很强的渴望，对新兴事物，二三

线城市也有很大的需求。”

“像优酷一掷千金购买体育版权，并且投入了更大的资金去做，为什么呢？因为他们要产生新的流量，所以数字化，城市化，明星化，这些方面，我们都在努力去开发和拓展。旧的模式要学习，更要融合新的模式，在世界体育版图中去创造出我们中国的特色内容。”

“这些年，我们在体育行业的坚守，让我们发展的更好，有些举措甚至在成果上可以超过很多西方国家，究其原因，是因为在其他国家，并不具备“新三样”的基因和成长土壤，而中国有最大的互联网和数字体育游戏的体量。”

来源：新浪网





# 2019 体博会筹备工作全面启动 各展区展商招募进展



## （一）健身展区报名势头强劲

7月底，国家体育总局发布《全民健身指南》，首次以官方的名义向大众推出权威的、科学的运动建议。8月，国家体育总局又与中华全国体育总会向全社会发布“科学健身18法”，普及科学健身小妙招。这预示着健身、运动不仅仅要动作标准、“量力”而行，还有吃的健康、恢复的及时，纠正盲目减肥、运动损伤等不良习惯，这些都要靠科学的指导来完成。

体博会健身展区作为体博会的龙头展区，多年来俨然成为最能反映健身行业发展的晴雨表，既体现规模也反映趋势。科学健身的各种诉求在体博会健身展区均可一站式满足。

2019体博会健身展区总规划10万平方米展览面积，截止目前报名已超过280家，报名面积达到3.8万平方米，已经超过预计销售面积的75%。

2019体博会将在原有配套活动基础上，重磅推出系列康复学术研讨交流会、创新产品评选及推介、专项贸易对接、新品发布舞台等活动，以期展商提供更高效、丰富的展示平台。

此外，为落实国家体育总局、教育部、中央文明办等七部门联合印发的《青少年体育活动促进计划》文件要求，2019体博会继续推出“青少

年体育器材展示区”“青少年培训活动展示区”，并力求规模扩大、务实推进青少年体育工作开展。

## （二）场馆设施、营造及地坪展区报名、创新两手抓

2019体博会展商报名工作启动三周以来，各项工作稳步推进。在近日召开的体博会组委会展务工作例会上，各展区负责人梳理了一下企业报名的总体情况，从具体数据上获悉各展区报名进展有序，但也呈现出不同的特点。

体博会场馆设施及营造展区一向以专业著称，“安全、环保、创新”从来都是体博会场馆展区规划的基调和方向。分析机构认为，智能化场馆将成为未来的趋势，主要推动因素是未来体育赛事的自身要求、物联网大数据等科技的发展、体育场馆的管理效率、观众的观赛体验升级。

2019体博会场馆设施展区从展馆布局上延续专业性，为使企业达到最好地参展效果，全部展馆从原来的二层调整到一层，方便了专业观众和买家参观。

2019体博会报名工作启动短短三周，场馆展区的报名面积已达到去年整体参展面积的77%，展商的积极性很高。受全民健身消费需求和场

馆技术转化变革的利好因素的诱导，场馆业自2014年体育产业5年大浪淘沙的发展中终将落地开花，将迎来新一轮的发展机遇。

一直以来，场馆设施及营造展区都在致力于更加专业的行业细分，每个细分行业都有众多知名品牌持续参展，今年也不例外。

2019年体博会场馆展区将会进一步为全球买家呈现体育场馆在基础设施建设、配套设施、智能化管理、场馆运营、全民健身管理、客户体验升级配套等方面的解决方案。

## （三）运动休闲、球类、网羽运动及武术搏击展区“稳扎稳打”

综合展区是体博会上门类最为丰富的展区，出于产品自身的特点，展区总体规划面积虽然不大，但包罗万象，产品类别十分丰富。鞋类、运动服装、大球类、小球类、滑板、轮滑、冰雪运动装备、户外水上运动装备、武术搏击装备等应有尽有，同时还有体育用品的检测、认证、标准机构参展。

报名开启近一个月以来，已有约150家企业报名，报名总面积达到8600平方米，其中球类展区5000平方米，其他运动休闲类展3600平方米，超过体博会历史同期水平。

自近两届体博会以来，为体博会展商服务的多家体育用品检测机构越来越重视体博会的平台优势，纷纷参展。体育用品的标准制订、检测认证，恰恰是体育用品业与体育服务业之间的桥梁，没有放心的产品发展体育服务将是一纸空谈，所以近些年来，体育用品的相关监督机构希望与体育用品企业有更加紧密地沟通和对接，体博会是最优质的平台。国家体育用品质量监督检验中心等机构均已报名参展。

# 2020 年全球电子竞技产业规模将达 15 亿美元

电子竞技市场调查公司 Newzoo 每年都发布一次市场调查报告，对全球电子竞技市场进行深度梳理，并且对市场发展趋势、未来的观众人数、电竞运动参与人数以及行业收入等做出较为准确的预测。

其最新市场调查报告的重要预测如下：

2019 年全球电子竞技产业规模将达到 9.056 亿美元，比上一年增长 38%；

2018 年全球电子竞技赛事观众将达到 3.8 亿人，包括 1.65 亿“电子竞技粉丝”和 2.15 亿“偶尔观看者”，2020 年“电子竞技粉丝”人数有望达到 2.86 亿人；

2018 年品牌方将在电子竞技产业上投入 5.17 亿美元，其中包括 1.55 亿美元的广告费、2.66 亿美元的赞助费和 0.96 亿美元的媒体转播费；

2018 年门票收入和特许商品的收入总和约为 0.64 亿美元；

综合以上因素，Newzoo 公司预测 2020 年全球电子竞技产业规模将达 15 亿美元。

Newzoo 公司的首席执行官沃尔曼称：“电子竞技不仅是快速增长的新兴产业，而且推动了许多行业的发展。对于品牌方、媒体和娱乐公司来说，电子竞技为他们提供了一个非常好的投资机会，年轻人和‘Z 世代’（1996 年到 2010 年间出生的一代人）喜欢玩电子游戏和观看电子竞技比赛。随着流媒体的发展，电子竞技成为媒体转播的重要资源，品牌方和媒体获得了一片蓝海。”

在传统体育市场，平均每位体育迷每年催生的行业总收入是一个体育运动项目是否值得投资的重要指标。这个指标包括媒体转播收入、赞助费、门票收入、特许商品销售收入等，在



2017 年，平均每位电竞体育迷带来的收入是 3.64 美元，而到了 2020 年，由于电竞产业日趋成熟以及地区比赛、联盟和媒体转播费的大幅增长，平均每位电竞体育迷带来的收入有望达到 5.2 美元。

北美市场是最大的电子竞技市场，预计 2020 年北美电竞市场规模将达 6.07 亿美元，大部分收入来自赞助费，这是因为北美地区拥有世界上最大的电竞联盟和电竞联赛，所以北美电竞俱乐部签署了很多赞助合同，品牌方付出了高额的赞助费。目前，北美地区约有 2500 万电子竞技“粉丝”，他们平均每人每年催生的行业收入是世界其它地区人均的两倍，达到平均每人每年 10.36 美元。

从北美电竞市场的发展来看，推动电竞市场发展的重要因素如下：

不断增长的赞助费。游戏出版商从电竞行业赚取了高额利润，因此他们将继续投入大量资金来支持电竞行业的发展。同时，电子竞技运动员也能够成为很好的代言人，他们拥有自己的“粉丝”群体，主要是年轻人和“Z 世代”。

与传统体育合作。很多电竞

俱乐部与篮球、美式橄榄球、足球等传统体育项目建立了合作关系，获得了特许权。例如，NBA 费城 76 人俱乐部收购了 Apex 电竞俱乐部和 Dignitas 电竞俱乐部，NBA 迈阿密热火俱乐部与 Misfits 电竞俱乐部建立了正式合作伙伴关系。

电竞成为主流报道内容。2017 年，NBC Sports 开通电竞频道，就像 ESPN 和 Turner 一样。这些传统媒体开始重视越来越受欢迎的电竞行业，NBC Sports 还与游戏开发商 Psyonix 和线上电竞组织 FACEIT 合作成立了电竞联赛——火箭联盟。该联盟的首个赛季就大获成功，吸引了 5 千多名运动员，并且在加利福尼亚州的电竞馆举行了总决赛。

专业电竞场馆推动产业发展。2018 年，拉斯维加斯电竞馆将对外营业，营业面积达到 3 万平方英尺，有竞技舞台、超大的 LED 电视墙、可伸缩的座位、游戏站、游戏工作室等。拉斯维加斯电竞馆的目标是成为电竞产业的圣地，推动电竞产业进一步发展。

来源：Newzoo 官网 张曙光 编译

# 关于当前我国体育娱乐用品行业经营状况的调研报告

近年来，在转方式、调结构的大背景下，我国体育产业发展速度较快，尤其是体育娱乐用品消费更为突出。根据国家统计局数据显示，2016年1-4月，我国体育娱乐用品消费增速为17.1%，2017年1-4月，我国体育娱乐用品增速为15.1%。有机构测算认为2018年同期，我国体育娱乐用品增速仅为2.6%，下降幅度为12.5个百分点。截至目前，国家统计局、商务部等官方机构尚未发布2018年同期及上半年体育娱乐用品增速数据。本文依据近年我国宏观经济发展大势、社会消费品零售发展态势，并依据部分企业反馈对此问题作初步分析。

## 一、社会消费品零售总额增速有所下降

当前消费已是拉动我国经济增长的核心动力之一，根据国家统计局和国家体育总局统计口径，体育娱乐用品消费纳入社会消费品零售总额范

围之内。从下图可见，我国社会消费品零售总额同比增幅从2015年的11.17%下降到2018年6月份的9%。2018年上半年除3月份增速超过10%之外，其余都在10%之下。

限额以上单位体育娱乐用品类商品同比增长

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	全年
2015	9.1	8.4	15.8	15.91	13.3	19.3	23.4	17.1	23.3	28.7	16.4		
2016		16.4	19.75	12.96	19.7	5.2	5.1	7.1	9.48	21.8	13.9		
2017	19.5	12.8	8.6	11.4	29.1	26.6	14.9	13.1	19.6	15.4	2.13		
2018		12.3	6.6	-5.1	-4.2								

(资料来源: 根据各类数据整理)

1. <http://business.sohu.com/20150611/n414869476.shtml>
2. <http://house.163.com/15/0913/16/B3DIOFHG00074OOC.html>
3. <http://house.163.com/15/0913/16/B3DIOFHG00074OOC.html>

B3DIOFHG00074OOC.html

4. <http://www.chinanews.com/cj/2016/05-14/7870473.shtml>

5. <http://www.chinanews.com/cj/2016/05-14/7870473.shtml>

6. <http://finance.sina.com.cn/roll/2016-06-13/doc-ifxszmz7202540.shtml?/www.sina.com.cn/favicon.svg>

7. <http://www.chyxx.com/industry/201609/453556.html>

8. [http://www.gov.cn/shuju/2016-11/14/content\\_5132407.htm](http://www.gov.cn/shuju/2016-11/14/content_5132407.htm)

9. [http://www.fdi.gov.cn/1800000121\\_33\\_7973\\_0\\_7.html](http://www.fdi.gov.cn/1800000121_33_7973_0_7.html)

10. [http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/201709/t20170914\\_1534058.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/201709/t20170914_1534058.html)

11. [http://www.askci.com/news/finance/20171114/105047111891\\_2.shtml](http://www.askci.com/news/finance/20171114/105047111891_2.shtml) 2017年1-10月中国经济运行情况分析: 网上零售增势强劲

12. [http://www.sohu.com/a/211965452\\_270669](http://www.sohu.com/a/211965452_270669)

13. <http://news.10jqka.com.cn/20180302/c603217814.shtml>

图: 2015年11月份—2018年6月份我国社会消费品零售总额同比增速 (单位: %)



(资料来源: 根据国家统计局数据整理)

## 二、体育娱乐用品增速下降

随着经济社会发展和人均收入水平提升，自2014年46号文发布以来，我国体育产业发展迅速，体育娱乐用品消费增速较快，综合国家统计局、商务部、海关总署及有关数据：2016年3月达到16.8%，4月份达到19.7%；2017年2—4月份增速分别为19.5%、12.8%、8.6%；2018年3月份为12.3%，4月份为6.6%。总体看，2018年3—4月份前体育娱乐用品消费增速在下降。



图：2016年3月份—2018年6月份  
我国体育娱乐用品同比增速（单位：%）

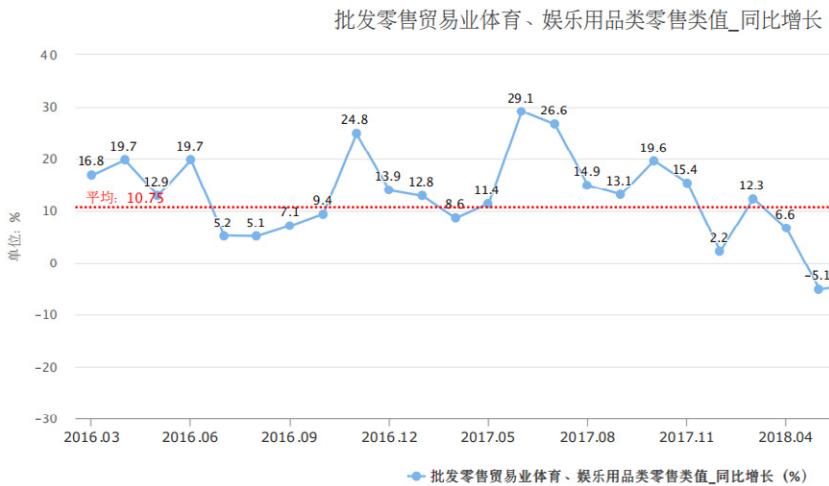
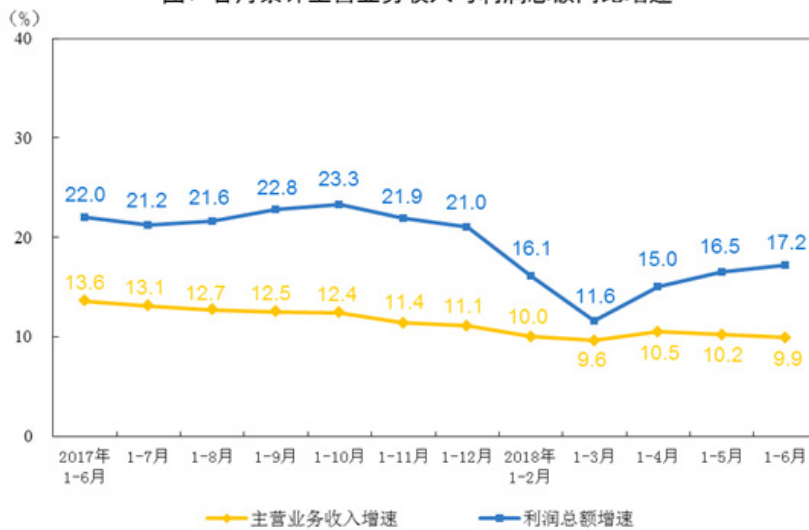


图1 各月累计主营业务收入与利润总额同比增速



### 三、文教、工美、体育和娱乐用品制造业利润总额在下降

2018年1-6月份，从制造业角度看，在国家统计局监测的41个工业大类行业中，纺织业利润下降1.1%，文教、工美、体育和娱乐用品制造业利润下降2.9%。

2018年1-6月份规模以上工业企业主要财务指标（分行业）

行业	营业收入		利润总额	
	1-6 (亿元)	同比增长 (%)	1-6 (亿元)	同比增长 (%)
纺织业	15719.0	1.5	651.3	-1.1
皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	6221.3	5.0	352.7	4.4
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	7047.3	6.7	318.9	-2.9

### 四、原因分析

#### （一）从制造业角度看

根据上面分析，从2018年1-4月份看，全国社会消费品零售总额增速下降，纺织业和文教、工美、体育和娱乐用品制造业利润总额下降（营业收入在上涨），国家统计局监测的规模以上工业企业主营业务收入和利润总额同比都在下降，虽然体育娱乐用品消费纳入社会消费品零售总额统计，但从业态角度讲，也从属与制造业，所以下降还是具有一定相关性。

#### （二）从PMI（采购经理人指数）看

采购经理人指数是反映制造业活跃程度的一个重要指标，根据国家统计局服务业调查中心中国物流与采购联合会发布的中国制造业PMI指数看，2018年1-4月份，指数数值都比去年底。

表：2017年7月份—2018年4月份中国制造业PMI变化情况

月份	PMI
2017年7月份	51.4
2017年8月份	51.7
2017年9月份	52.4
2017年10月份	51.6
2017年11月份	51.8
2017年12月份	51.6
2018年1月份	51.3
2018年2月份	50.3
2018年3月份	51.5
2018年4月份	51.4

#### （三）从国家海关总署新出口订单看

体育用品制造业是我国在国际中低端市场上具有一定竞争力的业态，从国家海关总署数据看，从2017年7月份到2018年4月份，

2018年1-4月份，我国制造业新出口订单增幅在降低，体育用品制造业也肯定受影响。

表：2017年7月份—2018年4月份中国制造业新出口订单变化情况（单位：%）

月份	新出口订单
2017年7月份	50.9
2017年8月份	50.4
2017年9月份	51.3
2017年10月份	50.1
2017年11月份	50.8
2017年12月份	51.9
2018年1月份	49.5
2018年2月份	49.0
2018年3月份	51.3
2018年4月份	50.7

#### （四）从部分企业反馈看

根据我国依据中国体育用品联合会及部分企业做的调研看，如健身器材企业康力源、野小兽、康乐佳、尚体健康科技等都反映增速在下降。

总之，体育娱乐用品消费增速下降跟制造业、社会消费品零售总额、中国制造业PMI指数、海关监测订单减少等下降轨迹趋同。其原因在于：

第一，1-4月份体育娱乐用品增速偏低跟敲尾因素相关，每年年末，都会是高点，此后下降，从体育娱乐用品消费增速变动图也可以看出此变化趋势。

第二，体育娱乐用品增速降低，跟社会消费品零售总额低，有较大影响，尤其是5月份社会消费品零售总额同比8.5%的增幅，也创下了2003年5月以来的最低水平。一是随着中国经济发展进入新常态，模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流，对中高端体育



用品需求增多，但是国内又难以满足，这必然会影响体育用品消费增速。二是当前我国居民杠杆率相对较高，特别是过去几年由房地产市场加杠杆驱动居民负债攀升，对居民消费产生了一定的影响。三是居民的收入分配差距依然巨大，也不利于扩大居民消费。

第三，受金融危机影响，国外市场不振，导致我国外需疲软，作为中低端的体育用品也难以进入国外市场，增速会显著降低。

第四，受我国进口关税下调影响，我国服装鞋帽、厨房和体育健身用品等进口关税平均税率由15.9%降至7.1%；洗涤用品和护肤、美发等化妆品及部分医药健康类产品进口关税平均税率由8.4%降至2.9%。这都会影响百姓预期消费，一方面导致当期消费变成延期消费，另一方面，国外高品质体育用品进来也回挤压国内体育用品销售空间。

第五，受中美贸易战影响，根据某机构市场调研显示，部分百姓会降低潜在的支出，如体育健身、娱乐、

旅游等不必要的支出。

#### 五、从未来看体育娱乐用品消费

虽然2018年1-4月份，中国体育娱乐用品增速下降，但是预计下半年会有显著提升。虽然根据国家统计局数据显示：2018年上半年，文化、体育和娱乐业投资增长17.5%，增速比2017年同期加快2.1个百分点；2018年上半年，我国服务消费升级势头明显。上半年，体育、健康、旅游等服务消费势头强劲，全国居民人均体育健身活动支出增长39.3%；上半年社会消费品零售总额看，以体育用品为主的“服装鞋帽、针纺织品类”增长6651亿元，同比增长9.2%。因此我们有理由相信中国体育娱乐用品业仍会保持较快增长幅度，但全年增幅会比2017年略有降低，但仍将是社会消费品零售总额里增速最快的。

来源：中国体育用品业联合会、体银智库

## 近期中国体育产业投资及赞助动态

**智美体育携手北体集团推进“百城千馆”计划**

北体集团和智美体育双方宣布启动战略合作，共同投资智美体育场馆运营（深圳）有限公司。北体集团和智美体育均为港股上市的体育服务公司。在合作成立的智美场馆公司中，北体集团将持股 50%，智美体育持有 40% 的股权，其余 10% 股权将由场馆公司管理层持有。

**爱奇艺联手新英体育**

8 月 6 日，爱奇艺与新英体育成立合资公司——北京新爱体育传媒科技有限公司。独立运营的新公司将积极打造超级在线体育平台，统一运营合并后的爱奇艺体育平台，其中包括新英体育公司旗下新英体育 App、爱奇艺体育频道，新英体育 App 及新英体育网等终端名称也将正式更名为爱奇艺体育。公司注册资本 1 亿元人民币，法定代表人为喻凌霄，为新英体育总裁。新英体育持股 42.5%，爱奇艺持股 38.25%，北京新英汇智传媒科技企业（有限合伙）持股 15%，喻凌霄本人持股 4.25%。

**阿里体育与 CUBA 运营合同为 7 年 10 亿元**

8 月 6 日，阿里体育正式宣布获得 CUBA 未来七个赛季（至 2025 年 9 月）的独家运营权，阿里体育出资超过 10 亿元。

**首钢体育与中国冰球协会全方位培养冰球人才**

中国冰球协会与首钢体育战略合作正式启动，双方将汇聚各自资源、拓展合作渠道，努力实现互利共赢，将在国家冰球集训队的管理保障、冰球后备人才培养等方面进行全方位深度合作。

**健身品牌 Shape 完成数千万 A 轮融资**

7 月 30 日，健身品牌 Shape 完成数千万人民币 A 轮融资，由清流资本领投，真格基金跟投。Shape 成立于今年 2 月，在北京已开设 7 家店铺，11 个功能房，主打小型化、

零售化、数据化。负责此次投资的清流资本投资人陈耘表示，“新一代消费者对于健身体验正在产生新的需求和理解，传统健身房的经营模式面临升级迭代。清流资本持续看好健身行业的品牌机遇，Shape 的定位和产品非常符合新生代对于健身消费的需求。”Shape 采用的轻教练模式，对健身课程内容要求更高，但单店运营模式成功后，可以在短时间内迅速扩张。本轮资金将主要用于技术的迭代与线下店面的快速扩张。

**PP 体育获法甲三年新媒体独家版权**

7 月 28 日，苏宁旗下 PP 体育宣布与法甲联盟达成 2018-2021 赛季、为期 3 年的新媒体独家版权合作。据合作协议，2018-2019 赛季开始，PP 体育将独家拥有法甲联赛、法国联赛杯、法国超级杯的新媒体独家直播和点播权益，还包含法甲系列节目《法甲 SHOW》《法甲 HIGHLIGHTS》。目前，PP 体育已获法甲、德甲、英超、中超、亚冠等重量级独家赛事版权。

**蚂蚁金服赞助 CUFA 女足比赛**

据体育大生意获悉，中国金融独角兽蚂蚁金服已经确认对 CUFA 女足比赛进行赞助，蚂蚁金服的入场无疑将进一步提升整个 CUFA 的商业价值和影响力。赞助 CUFA 女足比赛并不是蚂蚁金服第一次赞助女足比赛。此前在 2017 年 8 月 14 日，蚂蚁金服曾宣布资助琼中女足，支持球队的健康医疗、专业训练、智能化管理和文化教育。

**驴妈妈选择国际米兰足球俱乐部打开国际市场**

近日驴妈妈旅游网成为国米俱乐部中国区唯一旅行合作伙伴。中国的体育旅游产业发展迅速，每年以约 30% 的速度增长，在年轻一代颇受追捧。国米与驴妈妈将致力于为中国球迷和旅游人群打造足球特色的出行路线，给中国球迷提供前往米兰看球的机会。驴妈妈旅游网希望借此在国

际市场打响品牌。

**约跑社获 150 万种子轮融资**

8 月 6 日，田径赛事社群运营商约跑社完成 150 万种子轮融资，本轮融投资方为北京诚毅投资股份有限公司，将主要用于开发 To B 系统和迭代 To C 系统两个方面。约跑社创始人王行表示，投资原因主要是投资方拥有医药背景和康复运动产品，与约跑社产品业务相契合。

**人民体育与奥瑞金合作共建“人民冰雪”平台**

7 月 30 日，人民体育与奥瑞金科技股份有限公司正式签署战略合作协议，共同开启了奥瑞金·人民冰雪平台。人民体育与奥瑞金联手，与中国体育界相关机构形成战略合作，围绕共建冰雪产业平台，将打造全新赛事 IP、举办冰雪产业论坛、创建冰雪培训体系、打造冰雪运动的大数据产品，共同开创中国冰雪产业的新时代。作为涉足体育领域、深耕冰雪产业的上市公司典型代表，奥瑞金曾与 NHL 联盟携手合作推动 NHL 进入中国、投资建成国内首座 NHL 标准的现代化多功能大型综合冰球场馆。

**北欧 ONE WAY 赞助中国 7 支雪上国家队**

8 月 6 日，ONE WAY 与七支雪上项目签订合作，将成为中国自由式滑雪 U 型场地队、自由式滑雪坡面障碍技巧队、自由式滑雪障碍追逐队、单板滑雪障碍追逐队、跳台滑雪队、冬季两项队、北欧两项队 2018-2022 年度体育运动装备类合作伙伴。

来源：互联网 陈琳 摘编







## 上海力推“体育产业30条” 加快建设国际体育赛事之都

“我们的阶段性目标是，到2020年，上海市体育产业总规模达到2000亿元左右，体育产业总体发展水平走在全国前列。”在29日举行的上海市政府新闻发布会上，副市长陈群介绍了上海近期正式出台的《关于加快本市体育产业创新发展的若干意见》（即“体育产业30条”）相关情况。

《意见》由总体要求、重点发展领域、构建现代体育市场体系、完善和落实体育产业政策等四方面共30条构成。《意见》提出了上海体育产业创新发展的三个阶段性目标，即到2020年，上海市体育产业总规模达到2000亿元左右，体育产业总体发展水平走在全国前列；到2025年，

上海市体育产业总规模达到4000亿元左右，跻身世界体育产业发达城市行列；到2035年，达到与卓越全球城市相适应的体育产业发展水平。

根据《意见》，加快国际体育赛事之都建设将是上海体育产业发展的重点。目前，上海已拥有包括F1大奖赛、网球大师赛、斯诺克大师赛等国际顶尖赛事，未来还将进一步完善重大赛事布局，打造职业赛事高地，扩大本土原创赛事影响力，提高赛事质量和效益。主要举措包括：优化完善“以奖代补”的政府资助方式，完善体育赛事品质标准体系和赛事综合效应评估体系，建立赛事动态监测机制等。

顶尖赛事之外，《意见》同样关

注全民健身的蓬勃发展，提升健身休闲产业能级也是重点。陈群介绍，一方面，要丰富健身休闲服务项目，支持冰雪、水上、山地户外、汽车摩托车和航空等具有消费引领性的健身休闲项目发展。另一方面，要加强健身休闲设施供给，制定公共体育设施中远期规划，实施全民健身场地设施全覆盖计划，打造“15分钟体育生活圈”。

此外，上海还将打造国际体育贸易中心，引进一批体育用品跨国公司地区总部，落实资金奖励、出入境便利等鼓励政策，同时扩大体育服务贸易规模，并探索在上海自贸试验区开展体育服务产业政策试点。

来源：新华社

# 体育总局下发《体育市场黑名单管理办法》

文 / 李安

8月20日,国家体育总局下发《体育市场黑名单管理办法》。《办法》提出,发生重大兴奋剂违规行为、重大安全事故、具有“被人民法院列为失信被执行人”等八类情形的经营主体或从业人员将被列入体育市场黑名单。

《办法》提到,国家体育总局负责制定体育市场黑名单管理办法,指导全国体育市场黑名单管理工作。省级人民政府体育主管部门建立本行政区域内的体育市场黑名单,负责体育市场黑名单的列入、移出,信息采集与公示、设立举报信箱等管理工作。

《办法》提出,省级人民政府体育主管部门应当将具有下列情形之一的经营主体或从业人员列入体育市场黑名单:1、应当取得行政许可而未取得行政许可,擅自从事相关体育经营活动,未按要求限期改正的;2、采用欺骗、贿赂等不正当手段取得体

育经营活动相关行政许可的;3、在体育经营活动中,受到行政机关罚款以上行政处罚的;4、在体育经营活动中,一年内受到行政机关两次以上行政处罚的;5、发生重大兴奋剂违规行为、重大安全事故等,承担主要责任的;6、被人民法院列为失信被执行人的;7、按照省级地方性法规或者省级政府规章规定,须列入黑名单或者严重失信名单的;8、其他法律、法规、规章及规范性文件规定应该列入体育市场黑名单的。

《办法》还提出,对列入体育市场黑名单的经营主体或从业人员,在公布期限内可以实施以下监管措施:

1、作为信用监管评价指标之一,在开展年度信用评价时,降低其信用等级;2、实行差别化日常监管模式,在日常监督检查时,作为重点检查对象,增加检查频次;3、限制政策支持,

在确定政策试点、政策性资金扶持等适用对象时,作为不利因素;4、限制参与政府项目,在政府采购、政府投资项目招投标、公共体育资源交易等活动时,作为不利因素;5、限制参加表彰奖励活动,取消体育领域的各类评优评先资格;6、纳入行业禁入和退出机制,禁止进入职业体育活动,对于已经进入的,通过准入制度强制退出;7、对再次发生相关违法违规行为的,应当从重处罚;8、将列入体育市场黑名单的经营主体或从业人员通报有关部门,实施联合惩戒。9、法律、法规规定的其他监管措施。

《办法》表示,鼓励各类媒体、社会组织和公民对体育市场活动进行监督,对符合相关规定情形的,可以向各级人民政府体育主管部门举报。

来源:中国体育报





## 未来智能体育馆的功能



编者按：电竞场馆是一个新兴事物，电竞的线下体验形式依然在不断发展和演变，充满着各种可能性，对场馆的专业化需求正处于形成阶段。一直以来，电竞赛事线下落地可以在传统体育场馆的临时搭建区域、演播厅、网吧、礼堂、电影院、大学校园等场所，但未来电竞赛事的专业化程度持续提高后，专业的电竞馆是合乎逻辑的需求。

2017年11月，《英雄联盟》世界总决赛在举世闻名的鸟巢体育馆举行。虽然电子竞技赛事经常在传统体育馆举行，但是这些场馆并不适合电子竞技比赛，它们都需要改造。许多场馆委托IBM公司进行改造工作，IBM公司负责电子竞技的首席技术官比尔称：“我们拥有多年的电竞从业经验，我们的云服务专门为电竞选手设计。”

在传统体育场馆，体育迷有Wi-Fi就满足了，但是在电竞场

馆，网络才是真正的比赛场地。尽管IBM公司可以为临时比赛搭建网络，但是专门的电竞场馆能够提供更好的网络比赛场地。即将投入使用的阿林顿电竞馆（Esports Stadium Arlington）就是一个很好的例子。

负责阿林顿电竞馆电子竞技项目的乔纳森称：“如果网络不好，电竞比赛就会像在水下打篮球，运动员的反应时间大幅度减少。”阿林顿电竞馆的网络令人印象深刻，对称线路带宽达到1Gb/s，上行速率和下行速率一样，而且可以分为两条500Mb的线路。如果有需要的话，网络带宽可以扩展到5Gb/s。

这听起来好像是过分之举，但是随着电子竞技项目的发展，网络需求越来越高。例如，《堡垒之夜》和《绝地求生》项目比赛中会有多达100名选手同场竞技。在2018年的《堡垒之夜》夏季系列赛上，首周比赛就因为网络延迟问题不得不被缩短。

网络不是阿林顿电竞馆的唯一特色。在传统体育场馆，观众席位距离比赛场地越近，票价就越高；而在电竞场馆，绝大部分票价是一样的，最受欢迎的观众席位是大厅入口周围的坐席。

除此之外，电竞赛事的结构与传统体育赛事有很大不同，比赛时间通常是几天，甚至几周，有点像高尔夫球锦标赛，而与篮球比赛完全不同。这意味着观众需要在场馆里面待很久。阿林顿电竞馆观众席位设计主管布莱恩称：“NBA或者NHL的比赛都有计划好的比赛时间，而电竞比赛持续时间比较长，因此对场馆的要求有很大不同。电竞比赛期间，场馆里面需要设置电竞迷体验区和社交区。”

注：阿林顿电竞馆图片可以参照<http://www.arlington-tx.gov/esports/>

来源：体育科技网站 张曙光 编译



## 阿迪达斯推出模拟在沙子上跑步效果的概念训练鞋来提高运动员的训练成果

文 /Natashah Hitti

设计师 Aarish Netarwala 为阿迪达斯 (Adidas) 设计了一款新型阻力训练鞋, 通过模拟在软沙上跑步的体验以提高训练强度。这款沙砾概念鞋设有网格鞋底, 使穿着者的脚部受到不稳定的冲击, 以复制脚陷入软沙的影响。这双鞋的诞生源于运动服装品牌阿迪达斯和艺术中心设计学院的合作项目, 该项目旨在充分利用创新技术来探索运动的未来。

设计师在参观位于加利福尼亚州曼哈顿海滩里的一个沙丘公园时, 发现许多运动员利用陡坡沙丘进行斜坡训练, 这使得他们的脚更容易下沉也更难爬坡。“即使在软沙上训练极其艰难, 沙地训练仍变得大受欢迎。公园目前已紧急关闭, 在安装预约系统后重新开放以适应庞大的人群, 我想了解为什么人们选择这个看似艰难的

锻炼方法” Netarwala 说道。

这种沙丘阻力训练技术不仅能随着时间的推移增强腿部力量, 还因更小的冲击力减少了锻炼后的肌肉酸痛。因此, Netarwala 设计了这款沙砾鞋, 它具有模仿软沙跑步效果的网格鞋底, 使得世界各地的运动员即使不靠近任何沙地, 仍能有效地进行沙地训练。

这款鞋的设计初衷是增加训练所消耗的能量, 从而加速跑步者的肌肉疲劳, 并提供短期内进行高强度训练的机会。当穿着者的脚碰到地面时, 网格鞋底会塌陷并从冲击中吸收能量, 而不提供反推作用力。当运动员将重心转移到脚的前部时, 鞋底的结构被设计成下沉的样式, 就像脚的前部会埋进沙子里一样, 这减少了运动员身体向前的能量。只有当脚再次离

开地面时, 网格鞋底才恢复到原来的形状。

Netarwala 在设计之初, 将沙袋粘合在鞋底下以设计雏形, 在穿着概念鞋跑步之后, 他发现当有了柔软的鞋底时, 脚更容易摇晃而站不稳, 所以他设计了带有沙砾训练器的鞋底来包裹脚底。

训练鞋由两部分组成: 通过阿迪达斯的鞋面处理技术 (Primeknit 技术) 编织而成的一片式鞋面和使用高弹性、抗撕裂弹性聚氨酯制成的 3D 打印可回收网格鞋底。将鞋面插入 3D 网格鞋底, 并将两部分编织在一起。这种两部分结构意味着材料在其使用周期结束时可以被分离并相应地回收利用。

来源: dezeen

