

02 首场推介活动
暨体育用品产业发展座谈会
在山东临沂举行

06 全国体育用品标准化
技术委员会
第二届委员会
第二次工作会议在京召开

08 中外冰雪合作交流
以冬奥为契机驶入快车道

为自己出征

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



联合会新闻

- 02 首场推介活动暨体育用品产业发展座谈会在山东临沂举行
- 03 探访调研临沂“百亿”体育产业
- 04 发挥优势、立足公益，探索全民健身中心运营新思路
- 05 全民健身万里行首次登陆徐州，中体联鼎力支持

体育用品标准化

- 06 全国体育用品标准化技术委员会
第二届委员会第二次工作会议在京召开
- 07 《体育用人造草》、《滑雪词汇通用要求》两项
国家标准审查会在京召开

产业动态

- 08 中外冰雪合作交流以冬奥为契机驶入快车道
- 09 频闪护目镜促进运动训练和运动康复产业发展
- 10 麦迪逊广场为何分拆体育业务
- 11 前三季度体育用品制造业利润总额 1767.3 亿元

业内声音

- 12 人工智能脑科学应用助力中国体育智慧训练
- 13 通过发展体育服务业缩小区域差距

行业调查

- 14 ESPN 付费模式的三大秘诀
- 15 美国鞋服消费状况调查：耐克最火，Vans 为中学女生最爱
- 16 运动“李鬼”品牌夹缝求生 “中国创造”精神需更加深入

国内资讯

- 17 《体育标准体系建设指南（2018-2020 年）》正式发布
- 18 “互联网+”时代助推中国户外运动产业发展
- 19 安踏成为中国冰雪运动发展基金首批捐赠者
- 20 李宁三季度零售渠道获 10%-20% 增长
- 21 前三季度中国与一带一路国家进出口总值同增 13.2%

环球视野

- 22 北美滑雪场的高科技营销手段
- 23 英国 TotalSim 公司修建世界最先进的运动工程设施
- 24 耐克公司对民族体育品牌的启示

新思维

- 25 虚拟现实技术（VR）在体育训练市场的前景被看好



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，请拨打投稿邮箱电话申请，并获得授权。

投稿邮箱：
info@sportshow.com.cn

投稿电话：
86-10-87108881ext.434

首场推介活动暨体育用品产业发展座谈会在山东临沂举行



10月24日，由中国体育用品联合会、临沂市体育局、临沂市商城管委会联合主办的中国体育用品产业发展座谈会暨2019（第37届）中国国际体育用品博览会（以下简称体博会）推介活动在山东临沂召开。中国体育用品业联合会主席李桦，中国体育用品业联合会副秘书长侯秋玲，临沂市体育局党组成员、副局长刘发舜，兰田集团党委书记、董事长王士岭，中国体育用品业联合会理事单位——山东连胜体育产业有限公司董事长宋连胜等相关领导，以及来自临沂的100余家企业参加了此次活动。

体育产业是社会、经济、生态效益俱佳的朝阳产业，是人人受益的健康产业，正处在大发展快发展的关键时期。作为行业主管协会和体博会的主办方，中国体育用品业联合会一直致力于引领行业发展。

在座谈会上，中国体育用品业联合会李桦主席分享了对阶段性中国体育用品产业发展趋势的思考。他认为，体育用品政策利好，必将朝着更深层、更专业的方向发展。

继十九大报告提出建设体育强国的目标之后，2018年，“体育”、“体育工作”再次成为关键词，在《政府

工作报告》以及《中共中央国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》等文件中多次被提及。体育已经成为促进消费的重要潜力，体育产业则被国家发改委明确定义为经济发展的“新风口”。

“相关政策显示，体育产业的风口不会缩小，并将向更深层、更专业的方向发展”，李桦主席介绍说。

对于未来中国体育产业的发展趋势，李桦主席也总结出了几点看法：一、体育科学化，从“全民健身”到“全民科学健身”，体育用品业应顺势而为，推陈出新；二、开放与规范，体育产业对自身发展结构提出更高的要求，体育用品服务化和体育服务产品化成为产业链进阶的路径；三、国家扶植多个体育产业项目，政府释放公共服务红利，场馆设施是基础；四、参赛和观赛，两方面需求旺盛，体育消费的增长将引发体育用品消费和服务消费的增长。

外部政策利好，内部人们对体育服务需求不断增长，体育产业将迎来勃勃生机。在今年5月举行的第36届体博会上，共有来自60多个国家和地区的1,446家企业、近5,000个品牌参展，展览面积超过18万平米。

吸引了80多个国家和地区的10万人到会，14多万人次观展。

刘发舜副局长在讲话中提到“体育产业规模不断壮大。2017年临沂体育产业总产出为131.8亿元，增加值达到35.4亿元，占全市GDP的0.82%。总产出及增加值均位于全省第8位。”体博会在体育产业中所起到的作用是不可或缺的。“期待通过与中国体育用品业联合会的合作，加强我市各级体育产业企业与国家级协会的深入交流，进一步壮大临沂的商贸物流优势，推动临沂体育产业转型升级，实现‘走出去’战略，助推产业实现跨越式发展。”

体博会为展商带来的利益是实实在在的。山东连胜体育产业有限公司董事长宋连胜在发言中表示，参加体博会受益很多。“我们参加体博会与全国各省、市单位，企业增强了交流、沟通、联系，而且体博会在推进体育用品企业的联合，体育用品的生产、促进体育用品的流通，提高体育用品的质量、扶持和推广名牌产品上对企业帮助很多，让体育企业有了文化和灵魂。”

探访调研临沂“百亿”体育产业

借 2019 体博会推介活动（临沂站）举办之际，10 月 24 日，中国体育用品业联合会主席李桦、副秘书长侯秋玲一行前往位于山东省临沂市的“中国（临沂）体育用品城”进行走访调研，了解当地体育用品制造企业的经营发展情况。

临沂体育用品城占地 200 亩，设计规划容纳 500 余家企业，是山东兰田集团下属的临沂小商品城体育用品经营区的改造提升项目，属于临沂商城的重点项目。2016 年 6 月 13 日，中国商业联合会正式下文批复将该市场定点为“中国体育用品采购基地”。该市场设有体育健身器材区、户外运动休闲品区、运动护具鞋服区和高层综合商务区等主要分区，据悉已有超过 160 多家企业进驻。

联合会一行首先走访了联合会的理事单位——山东连胜体育产业有限公司。公司主要经营球类设施及健身

器材等产品类别。连胜体育的董事长宋连胜作为沂蒙的当代商贸精英，见证了临沂商场的五代变迁。位于连胜体育二楼的展示厅，一幅幅生动的照片及朴实的语言，讲述了连胜公司励志的发展史：用实际行动书写了穷则思变、艰苦创业、诚信包容、创新奉献的华丽篇章。

随后，联合会一行先后参观了山东临沂市琅琊文体用品有限公司、临沂超威体育用品有限公司、华星体育、临沂慧鑫体育用品、定州市冠宇体育用品有限公司、冠通体育用品有限公司、山东吉诺尔体育器材有限公司、路克士、临沂市凯莱特健身器材有限公司等。

一路走访下来，临沂体育用品城里琳琅满目的体育商品、鳞次栉比的体育企业、车水马龙的商业氛围给联合会调研人员留下了深刻的印象，其中，连胜体育、吉诺尔等都是为当地

体育产业做出巨大贡献的佼佼者。他们中既有多年参加体博会的老展商，也有近年来加入的新展商，更有对体博会怀着无限憧憬的生力军。

临沂欣欣向荣的体育产业离不开他们的努力，体博会也为这片热土带来了发展理念，提供了对外交往的窗口。从近日山东省体育产业统计数据公告获悉，经核算 2017 年山东省体育产业总产出（总规模）为 2348.01 亿元，增加值 770.41 亿元，占当年全省 GDP 比重为 1.06%。

从山东省 17 个市地数据来看，2017 年，全省有青岛、德州、济南、威海、烟台、济宁、淄博、临沂和潍坊 9 个市地体育产业总产出超过百亿，其中，青岛继续领跑全省，达到 455.89 亿，威海首次突破 200 亿，青岛、德州、济南、威海四个市地总产出占到全省的 50%。临沂体育产业产值位列全省第八。





发挥优势、立足公益， 探索全民健身中心运营新思路

应内蒙古自治区全民健身服务中心的邀请，10月22日，中国体育用品业联合会场馆事业专家工作委员会组织相关专家为内蒙古自治区全民健身服务中心改造项目提供公益咨询。

2016年6月15日国务院印发全民健身计划(2016-2020)的通知。通知指出，积极发挥全国性体育社会组织在开展全民健身活动，提供专业指导服务等方面的示范龙头作用。在这样的背景下中国体育用品业联合会于今年三月成立了场馆事业专家工作委员会。其宗旨是发挥联合会的行业优势、专家优势、资源优势和特有的供应商体系优势为各级体育局、全民健身中心、体育训练基地和场馆单位提供公益咨询和公益培训。

内蒙古自治区全民健身服务中心隶属于内蒙古自治区体育局，肩负着开展全民健身活动、提供丰富多彩的活动供给的职能。为进一步增加体育

设施的供给，充分利用空闲地和闲置设施，统筹建设全民健身场地设施，进一步满足人民群众日益增长的体育健身需求，内蒙古自治区全民健身服务中心拟启动以轮滑运动为主的全民健身中心改造项目。

为此联合会场馆事业专家工作委员会邀请到体育设施规划、设计、运营业态等研究领域专家、北京新纪元建筑工程设计有限公司总建筑师程大鹏，广州亚运会轮滑比赛运动木地板、MENA中东北非运动会轮滑比赛运动木地板和NBA指定专用木地板供应商、上海美凯地板工业有限公司总工程师石季尧，CAG悬浮式拼装地板、轮滑球运动专业地板、世锦赛、全运会、历届亚洲轮滑球锦标赛指定地板供应商、体育专用可拆装地板领域专家广州耐氏柯特地板有限公司总经理郑亦非，以及智能照明领域专家、上海塞倍明照明科技有限公司经理李

伟组成本次公益咨询的专家组。

经过现场勘察后，专家组与内蒙古自治区全民健身服务中心索跃龙主任及工作团队召开论证会。专家组成员在明确发展思路的基础上，从项目定位、布局、设计、内容、管理和模式六个方面给予全面咨询与建议，并为下一步的具体工作提供了时间表和路线图。

接下来，联合会场馆事业专家工作委员会将汇总专家意见，结合实际情况，本着坚持以需求为导向、以前瞻性为指导，通过业态布局与国内优秀内容供应商引入为内蒙古自治区全民健身服务中心提供整体规划的解决方案。并为内蒙古自治区全民健身服务中心推进改造项目建设以及运营管理提供动态的全程公益咨询与服务，探索全民健身中心可持续发展道路。

全民健身万里行首次登陆徐州，中体联鼎力支持

每年10月13日是“世界保健日”，党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把人民身体健康作为全面建成小康社会的重要内涵，从维护全民健康和实现国家长远发展的角度出发，全面部署、持续推进。在党政政策的带领下，全民健身万里行活动于10月13日首次来到江苏徐州，2000余名徐州市民齐聚云龙湖景区，共同迎接这个属于徐州人民的健身节日。

全民健身万里行徐州站活动由国家体育总局人力资源开发中心、国家体育总局职业技能鉴定指导中心、江苏省体育局、徐州市人民政府主办，中国体育用品业联合会全资子公司中体联（北京）体育产业发展有限公司为本次活动支持单位之一。国家体育总局人力资源开发中心副主任王军，江苏省体育局原副巡视员吕卫东，徐州市副市长李燕，国家体育总局人

力资源开发中心职鉴部副主任钱王子迪、中国体育用品业联合会副秘书长侯秋玲等领导嘉宾出席了本次活动。

全民健身万里行第一次来到徐州，就受到了徐州市民的热列欢迎。

“千古龙飞地，跑者梦中城”，这座充满活力的城市已经连续两年举办国际马拉松赛事。跑步、健步走等已然成为市民们喜闻乐见的健身活动。热爱运动的徐州人民对全民健身万里行活动更是青睐有加，早在活动报名一开始，就得到了众多健步走团体的积极响应。活动现场许多运动爱好者表示，非常享受这次活动，赛道风光旖旎，路线规划合理，还有奥运冠军现场助威，要为主办方点赞，希望全民健身万里行每年都可以到徐州来。

本次活动的场地选在了素有“徐州明珠”之称的云龙湖景区。云龙湖除了是国家5A级景区，还是徐州人

民的一大健身圣地。每天晚上在云龙湖畔，都会有数十支健步走队伍在这里开始他们的“健步走湖”之路，伴着激昂的音乐，迈着整齐的步伐，场面颇为壮观。如今正值秋高气爽时节，云龙湖景色更加宜人，全民健身万里行徐州站也迎来了金秋最美跑步线路，赛道上尽览一城青山半城湖的美景，尽享健身休闲之乐。

此外，奥运冠军领跑也是全民健身万里行的一大特色。优秀运动员有着广泛的社会影响力和号召力，对全民健身活动的开展具有榜样带动作用。本次徐州站特地邀请了两位江苏籍奥运冠军，分别是2008年北京奥运会男子蹦床冠军陆春龙和2012年伦敦奥运会女子重剑团体冠军许安琪。冠军的到来极大地带动了现场的气氛，他们还与健身爱好者们进行互动，分享科学健身的理念。



全国体育用品标准化技术委员会 第二届委员会第二次工作会议在京召开



全国体育用品标准化技术委员会第二届委员会第二次工作会议在京召开。国家体育总局体育经济司副司长彭维勇、国家体育总局体育器材装备中心副主任王平、中国体育用品业联合会主席李桦、全国体育用品标准化技术委员会主任委员罗杰、中国体育用品联合会副秘书长侯秋玲等相关领导出席了会议，会议由全国体育用品标准化技术委员会秘书长温嘉主持。

掌握了标准，谁就掌握了话语权，高标准决定高质量。

彭维勇副司长在讲话中高度肯定了“标准”制、修订工作的重要性。他指出：体育用品标准化是标准化工作的重要组成部分，在这个方面，全国体育用品标准化技术委员会具备着得天独厚的地位优势。2017年从体育总局脱钩以后，中国体育用品业联合会充分发挥政府与企业之间的桥梁纽带作用，全力支持全国体育用品标准化技术委员会开展工作。一年以来，全国体育用品

标准化委员会工作稳中有进、稳中有变、稳中有为，有传承、有突破，又有创新，有力地推动了体育用品行业标准化建设、体育用品行业转型升级和极致发展，为体育强国建设和体育产业发展做出了突出的贡献。

随后，罗杰主任委员代表标委会向全体参会代表报告了全国体育用品标准化技术委员会2018年工作报告及2019年工作规划，具体体现在以下几个方面：

在制、修订体育用品各级各类标准工作上，2018年，标委会先后开展了对（20141431-T-469）《体育用品的分类》、（20150519-T-469）《体育用品标准编写要求》两项国家标准修订的组织工作；组织了（20141430-T-469）《公共体育设施安全使用要求》的审查及上报工作；面向社会广泛征求关于《体育用人造草》国家标准的意见，召开起草组工作会议；牵头完成了《仿真冰场通用

技术要求》国家标准的前期研究及标准申报、系统投票等多项重点工作。并继续推进行业标准起草工作，稳中有进地开展国际标准主导制定工作，创新推进团体标准申报及制定工作。

在承接相关政府部门标准化科研项目上，标委会深入分析行业技术现状，继续发挥技术平台优势，围绕“大健康”、“大体育”，通过标准化科研工作，为相关政府部门提供技术支撑，承接了国家标准化管理委员会“全民冰雪运动安全标准化建设研究课题”、国家体育总局群众体育司“三项全民健身设施标准”委托项目、国家体育总局青少司“青少年体育器材技术规范”委托项目、北京市体育局“2017年度滑雪场所检查项目”等一批标准化科研项目。

在开展标准宣贯、应用和推广上，标委会以各级各类标准为依托，组织行业专家编制通俗易懂、严谨详实的标准宣贯教材，通过在多地举办培训、宣讲等形式，多领域多层次地推动标准的落地和产生实效性，使标准真正成为激发行业活力、反哺行业的内生动力。

此外，标委会还积极推进制度建设，加强自身的管理。

在谈到2019年工作计划时，罗杰强调：在体育产业大发展的时代背景下，2019年，标委会将以标准为引领，加强体育用品标准化制度建设，加快重点领域标准研制，加强标准研究工作，加强对相关领域的政府服务的支撑力度，加强行业内外的技术沟通和交流，加强标准的宣贯和推广，加强与国际标准组织的合作与交流，加强体育用品团体标准工作的开展力度，为行业发展提供基础保障和技术支撑，尽到为体育用品行业、体育产业发展助力的重要责任。

《体育用人造草》、《滑雪词汇通用要求》 两项国家标准审查会在京召开

随着我国大众体育和健身运动诉求的不断增加，体育场馆、体育用品的安全性问题也越来越受重视。10月30日，全国体育用品标准化技术委员会（以下简称“标委会”）第二届委员会就《体育用人造草》、《滑雪词汇通用要求》两项国家标准召开审查会，并将编制标准的重点落在保护消费者安全、保护环境安全以及试验方法与国际接轨等几个方面。

此次《体育用人造草》国家标准的修订工作，是该标准在近年来的第三次修改，也是随着技术的更新、产品种类的不断增加以及市场需求的变化，顺应时代发展的非常必要的一次修改。2006年，GB/T20394-2006《体育用人造草》国家标准发布。2013年，中国体育用品业联合会在GB/T20394-2006《体育用人造草》国家标准基础上进行了修订，起草了

GB/T 20394-2013《体育用人造草》国家标准。2017年1月，全国体育用品标准化技术委员会启动对国家标准《体育用人造草》的修订工作。

本着满足市场需求，确保人身和环境安全的原则，标委会在一年多的修订期内召开了2次起草组工作会，并于2018年4月至7月面向社会广泛征求了意见，共收集到61条意见和建议，2018年9月召开了第三次起草组工作会议，就意见进行了讨论和研究，最终形成标准送审稿。

新修订的《体育用人造草》在原有标准的基础上，对标准的文本结构进行了调整，删除了一些与现实产生矛盾的技术指标，从保护消费者安全、保护环境安全以及试验方法与国际接轨等几个方面，进行了重要地补充。新标准特别关注产品的安全性能。在主要条款说明的第23条中，有明确

的关于安全性能的论述：

增加“5.4 安全性能”，包括“可迁移元素限量（按GB6675.4-2014玩具安全第四部分特定元素的迁移的规定）”、“有害物质释放限量（按GB18587-2001室内装饰装修材料地毯、地毯衬垫及地毯用胶黏剂中有害物质释放限量规定）”。

会议在审查《体育用人造草》国家标准的同时，还进行了《滑雪词汇通用要求》国家标准的审查。2017年3月，标委会启动了对《滑雪词汇通用要求》国家标准的修订工作，并于2018年4月面向社会广泛征求意见，最终形成送审稿。

据了解，为与国际接轨，该标准修订过程中，起草组查阅了大量的国外滑雪用具的标准，同时考虑我国滑雪用具的特点，针对滑雪用具的要求补充修订了滑雪用具词汇。



中外冰雪合作交流以冬奥为契机驶入快车道

文 / 何青汉

随着北京冬奥会日益临近，中国冰雪事业的发展速度正逐渐加快。日前，国家体育总局冬运中心召开新周期、新赛季动员部署大会，22支国家集训队领队各自介绍了队伍的情况和目标。不难发现，不少队伍都配备了外籍教练，侧面反映了国际交流正成为中国冬季项目发展又一“弯道超车”的举措。

随着中国国际交流的广泛开展，以冬奥会为契机的中外冰雪交流已经驶入“快车道”。

打造贯通化人才培养体系

10月15日，新一批中国冰球国家集训队将赴芬兰沃卡提中心展开为期7个多月的外训，在此之前已有两支冰球国家集训队赴瑞士训练。除了冰球，雪上项目也一直在向北欧冰雪强国“取经”。据了解，目前有超过100名越野滑雪运动员在芬兰沃卡提中心集训，高山滑雪队伍也多次赴瑞士训练。

运动员、教练员的“留洋”离不开各个层面合作的开展，2017国际冬季运动（北京）博览会上，瑞士在博览会期间表示将加强瑞士同中方合作伙伴有关2022北京冬奥会的合作，进一步促进中国冬季运动和相关产业的发展。去年4月，冬运中心与芬兰沃卡提中心签署合作备忘录，在越野滑雪运动员培养等方面进行合作。民间层面，中国滑雪协会也与瑞士滑雪协会达成合作，双方将共同致力于冬季雪上项目和奥运队领域的双边合作。“这实际上奠定了中外冰雪合作的基础。”瑞中滑雪协会战略主席王致说。

事实上，冬奥会的成功举办需要各个行业冰雪人才的共同努力，从运动员、教练员再到冰雪相关领域专业人才的交流，将帮助中方打造围绕冰



雪产业各方面贯通化的培养体系。

冰雪旅游构建产业合作桥梁

近年来随着我国经济的发展，出境旅游的人越来越多，前往瑞士、芬兰等国家冰雪旅游正成为国民的新选择。据统计，近两年来，访问芬兰的中国游客数以40%的速度增长，人均消费940欧元，约为外国游客平均消费额的3倍。根据牛津大学经济分析和瑞士国家旅游局的预估，到2022年，中国赴瑞士的游客酒店入住夜次将达到200万。

“通过在瑞士旅游的各种消费，对当地经济就是一个非常直接的刺激。”王致说，“当然，通过对瑞士服务、管理、社会运作的体验这种附加信息，可能会促进其他产品和服务的发展。”

以芬兰为例，中国已连续14年成为芬兰在亚洲最大贸易伙伴，芬兰则是中国在北欧地区的第三大贸易伙伴。最近几年，越来越多中国企业对芬兰的高科技公司进行收购，这已成为芬中经贸关系的一个新特点和趋势。

随着中外交流的不断加强，冰雪旅游将成为中外产业合作的“出发点”。

差异化合作凸显优势

芬兰作为越野滑雪强国，中国与芬兰已经签署了滑雪项目合作备忘录，芬兰滑雪学院为中国越野滑雪队提供训练和支持。同时，中国从芬兰引进的囤雪和修建雪洞两项技术已经落地，为中国运动员创造了更好的训练场地，延长雪上训练时间。

而瑞士的差异性在于其特殊的国际地位。“有很多国际体育组织的总部坐落瑞士，国际奥委会就是其中之一。”王致说，“因此同瑞士本土建立好的联系可以辐射到全世界。”与国际体育组织的地缘接近性，使得瑞士对全球体育管理、交流具有独一无二的优势，而北京作为冬奥会主办城市，无疑需要这方面的支持。

如今中外的冰雪交流已驶入快车道，接下来不到四年的时间，中外冰雪交流将加快驶向北京。

来源：中国体育报

频闪护目镜促进运动训练和运动康复产业发展



运动员佩戴频闪护目镜训练

虚拟现实产业的前景被广泛看好，大量虚拟现实技术应用在广受欢迎的娱乐和游戏领域，并且也逐渐蔓延到医学、航空，乃至军事领域。在备战平昌冬奥会训练中，美国滑雪运动员利用虚拟现实技术和滑雪模拟器辅助训练，这件事被媒体大量报道，引起世界的关注。除了运动训练外，美国滑雪协会科研中心还在运动员的康复训练中使用了名为 Strobe Glasses 的频闪护目镜，以便提高运动员康复速度。

频闪护目镜的工作原理

2016 年，体育科技公司 Senaptec 发明了名为 Strobe Glasses 的频闪护目镜，目的是通过智能硬件设备和大数据分析方法来改善运动员的运动视觉性，进而提升其身体机能，提高比赛的水平。

Strobe Glasses 的工作原理是 90% 传输给大脑的信息都是视觉信息，视觉和感官能力可以通过设备测量，经过设备分析数据和反馈后提高运动员的运动能力，培养更清晰的感官，在一个动作做出之前，让各个感官都积极参与进来；更快的感知，让

大脑接受连续的信息流，并以极快的速度熟练处理；更快的动作，大脑同时处理优先采用和优先丢弃的信息，并同时向整个身体发出信号。

频闪护目镜在篮球训练中的应用概况

连续两年获得 NBA “最有价值球员”称号的库里，用令人惊叹的命中率，一次次地颠覆着人们对篮球的认知。事实上，库里既是 Strobe Glasses 眼镜的忠实用户，也是其高科技的受益者。虽然库里本身拥有极佳的投射天赋，但有了高科技的支撑，能够更好地达到去芜存菁，并在最短时间内做出最适合的判断——库里的出手速度在最近两年有了明显的提升。数据显示，相较于整个职业生涯 47.7% 的命中率，库里在 2015–2016 赛季的命中率高达 50.4%，更快的出手速度让库里得到了更好的出手机会，从而提高了命中率。

频闪护目镜在美式橄榄球训练中的应用概况

作为体育项目中最富有整体性和战术调整的一项运动，美式橄榄球也

在近些年通过高科技设备改善其训练条件。橄榄球场上的“中枢大脑”四分卫最大的短板在于其‘视觉盲区’，而 Strobe Glasses 眼镜可以通过将‘全视觉’投射到大脑上，形成本能机制，来更好地判断出身旁对手的意图。

除了四分卫，其他橄榄球员也都因此受益——NFL 劲旅红雀队的核心外接手拉里·菲兹杰拉德就是 Strobe Glasses 眼镜的忠实拥趸。

频闪护目镜在冰球训练中的应用概况

卡罗来纳飓风 (Carolina Hurricanes) 俱乐部是美国北卡罗来纳州的北美冰球联盟队伍，隶属于东部联盟的东南分区。该俱乐部在训练中使用了耐克公司的 Nike SPARQ Vapor Strobe 眼镜，并且在为期 16 天的季前训练营中分组做了一个实验，目的是研究 Nike SPARQ Vapor Strobe 眼镜是否能够提高运动员成绩。

实验结果是佩戴 Nike SPARQ Vapor Strobe 眼镜训练的运动员在冰上技巧测试中成绩提高了 18%，而没有佩戴眼镜的运动员成绩没有变化。

频闪护目镜在运动康复训练中应用概况

频闪护目镜能帮助膝关节损伤的运动员恢复大脑的训练，这与传统的物理治疗膝关节的方法有显著的不同。通过戴上 Strobe Glasses 眼镜，伤病员视觉中的自然光线就会被阻挡，但同时眼镜会快速散发出大量的光粒子，刺激运动员本能地去移动身体，而不是靠视觉来移动。

据统计，美国约有 1000 万滑雪运动参与者，尽管科技改进了滑雪板、头盔和其它滑雪装备，但是运动损伤不可避免。Strobe Glasses 眼镜等康复工具拥有广阔的市场前景。

(张曙光)

麦迪逊广场为何分拆体育业务

10月4日，纽约尼克斯队的母公司麦迪逊广场花园公司（The Madison Square Garden Company，简称“MSG”）宣布已向美国证监会提交了一份关于分拆自身体育业务的声明。这家公司表示，将分拆自身体育业务独立上市，并在声明中介绍了更为详细的分拆方案，预计分拆将于2019年上半年完成。

麦迪逊广场花园都有哪些体娱资源？

作为一家上市公司，MSG的业务分为两个板块：体育和娱乐。体育方面，MSG资源广阔且充实，仅职业体育方面就拥有着一支NBA球队纽约尼克斯，NBA发展联盟球队Westchester Knicks，一支NHL球队纽约游骑兵队及其发展球队Hartford Wolf Pack，一支目前正在寻求出售的WNBA球队New York Liberty，一支NBA 2K官方球队Knicks Gaming，此外还控股了北美最为成功的电子竞技俱乐部之一的CLG（Counter Logic Gaming）等。

在娱乐业务方面，MSG依托着自身的场馆资源，主场馆和The Hulu Theater、the Forum in Inglewood、无线电城音乐厅、灯塔剧院与芝加哥哥剧院等场馆开展现场音乐会等娱乐业务。

因此，一旦麦迪逊广场花园公司将自身体育业务成功分拆，并进行独立上市，美股市场上将诞生一家拥有稀缺体育资源，业绩稳定发展，业务更加纯粹的体育产业公司。

分拆上市打的什么算盘？

作为一家主营体育娱乐业务的上市公司，麦迪逊广场花园分拆体育业务更多的是出于上市公司本身的考虑。在分离体育业务和娱乐业务之后，麦迪逊的这两个业务板块布局更为清晰，从一定程度上提升投资者对相关

业务的了解，以及对相应业务上市公司的估值。

目前麦迪逊广场花园公司市值达70亿美元，市盈率为50倍左右，市净率仅有2.8。与之类比，同为体育娱乐类美股上市公司的WWE的市值达66亿美元，市盈率高达200倍，市净率更是达22倍。

在过去几年间，MSG大力发展娱乐业务，但稳定高效盈利的体育业务扮演的则是支撑整个上市公司业绩的关键角色。

在麦迪逊广场花园的财务报表中，体育业务无论从业务结构还是财务结构上都十分稳定，在2018财年（截止2018年6月30日），MSG体育业务营收达7.78亿美元，修正后经营利润达1.495亿美元，2017和2016年这两个关键财务数字虽有一定波动，但振幅不大。整体来看，MSG的体育业务是一项稳定高收益的现金流业务。

麦迪逊的娱乐业务在2018财年营收达7.81亿美元，与体育业务基本相当。但实际上，由于近年来的大幅扩张，麦迪逊的娱乐业务增长极快，但相对而言更不稳定。总体来看，MSG在近几年间在娱乐业务上投入巨大，这项业务发展势头更加迅猛，

潜力更大。

根据2018财年的财务报表，目前MSG的两大业务已经都具备了实现盈利的独立运营能力。因此，MSG选择在这个时间点分拆体育业务独立上市，是符合上市公司发展战略的绝佳选择。

分拆对于MSG的体育业务来说意味着什么？

对于MSG的体育业务来说，独立上市也有着极其重大的意义。首先，分拆之后，MSG体育将成为整个市场上颇为稀缺、极为纯粹的体育公司，能够吸引更多投资者的关注，并获得相对更高的估值。其次，在分拆之后，MSG体育将更加具有独立性，能够更为有效地实现其自身战略目标，获得更好的发展前景。

除此之外，MSG在电竞领域颇具野心，除了相应的NBA 2K俱乐部之外，公司控股持有的CLG俱乐部在电竞界有着巨大的影响力，加之电子竞技本身迅速发展的市场，MSG的体育业务整体看来仍有着较大的发展潜力。

（晓卉）



前三季度体育用品制造业利润总额 1767.3 亿元

10月20日，国家统计局公布了最新一轮的经济数据。1-9月份，国内生产总值65.089万亿元，按可比价格计算，同比增长6.7%，三个季度的增长率分别为6.8%，6.7%，

6.5%。国家统计局新闻发言人毛盛勇表示，前三季度国民经济运行总体平稳、稳中有进，经济结构不断优化。

1-9月份，全国规模以上工业增加值同比实际增长6.4%，增速比

上半年回落0.3个百分点。分经济类型看，国有控股企业增加值同比增长7.0%，集体企业下降1.4%，股份制企业增长6.6%，外商及港澳台商投资企业增长5.7%。分三大门类看，采矿业增加值同比增长1.8%，制造业增长6.7%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长10.3%。

1-9月份，体育用品制造业营业收入总额32577亿元，其中利润总额1767.3亿元。

1-9月份，分行业看，纺织服装、服饰业利润总额697.1亿元，同比增长8.0%；皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业利润总额560.5亿元，同比增长5.2%；文教、工美、体育和娱乐用品制造业利润总额509.7亿元，同比增长1.6%。

1-9月份，从主营业务成本看，文教、工美、体育和娱乐用品制造业增幅最大，达到5.4%，纺织服装、服饰业最小，为3.7%。

从工业生产者出厂价格看，9月份全国工业生产者出厂价格同比上涨3.6%，环比上涨0.6%。工业生产者购进价格同比上涨4.2%，环比上涨0.6%。1-9月平均，工业生产者出厂价格比去年同期上涨4.0%，工业生产者购进价格上涨4.5%。

在工业生产者出厂价格中，9月份纺织服装、服饰业同比增长1.4%，1-9月平均则同比增长0.8%。

从社会消费品零售总额看，2018年9月份，社会消费品零售总额32005亿元，同比名义增长9.2%（扣除价格因素实际增长6.4%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，限额以上单位消费品零售额12762亿元，增长5.7%。

其中：按消费类型分，限额以上单位商品零售中，服装鞋帽、针纺织品类，9月份收入达到1085亿元，同比增长9.0%。

1-9月份，体育用品制造业主要财务指标

行 业	营业收入				利润总额		营业成本			
	1-9月 (亿元)	同比 增长%	其中：主营 业务收入				1-9月 (亿元)	同比 增长%	其中：主营业 务成本	
			1-9月 (亿元)	同比 增长%	1-9月 (亿元)	同比 增长%				
纺织服装、服饰业	13028.3	3.7	12814.5	3.5	697.1	8.0	11166.9	3.8	10992.1	3.7
皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	9010.5	4.3	8980.7	4.3	560.5	5.2	7850.5	4.6	7829.6	4.6
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	10538.2	5.1	10470.1	5.1	509.7	1.6	9240.5	5.4	9187.7	5.4

资料来源：根据国家统计局相关资料整理

2018年9月纺织服装、服饰业生产者出厂价格主要数据

行业	环比涨跌幅(%)	同比涨跌幅(%)	1-9月平均同比涨跌幅(%)
纺织服装、服饰业	0.1	1.4	0.8

资料来源：根据国家统计局相关资料整理

2018年9月份服装鞋帽、针纺织品类零售主要数据

指标	9月		1-9月	
	绝对量 (亿元)	同比增长(%)	绝对量 (亿元)	同比增长(%)
服装鞋帽、针纺织品类	1085	9.0	9581	8.9

资料来源：根据国家统计局相关资料整理

人工智能脑科学应用助力中国体育智慧训练

文 / 付媛杰



10月17日，上海久事智慧体育有限公司与以色列 Applied Cognitive Engineering (ACE) 应用认知工程公司共同宣布，久事智慧体育成为 ACE 公司官方合作伙伴，并作为 ACE 公司旗舰产品“智慧训练 IntelliGym”系统在中国的独家代理机构，负责这一脑科学前沿技术与体育培训相结合的体育科技产品在中国市场的本土化提升和推广工作。

据介绍，久事体育集团六大核心业务板块之一的久事智慧体育以科技为驱动，公司成立一年来，已经初步形成以“智慧场馆”和“智慧赛事”为核心的产业战略布局，此次进一步拓展智慧体育内涵，联合人工智能脑科学技术应用，推动体育竞技领域实现“智慧训练”，是丰富久事智慧体育产业生态布局迈出的重要一步。

脑科学家们的研究已经表明，意识是可以训练的，这种训练叫做认知训练。IntelliGym 就是一款训练球员意识的产品。它通过电脑屏幕上类似于游戏的界面，对球员进行大量的虚拟

球场可视化训练，运用脑科学技术，放大单位时间内的训练效果，使每周3次、每次半小时的足球认知训练课程，提高和补充球员在场上训练的效果。

以色列 ACE 公司开发的“智慧训练 IntelliGym”系统采用游戏模拟界面，为球员提供“脑力”训练包括“决策”、“注意力”、“意识”、“阅读比赛”、“球场视野”、“预判”等系统性的科学练习。使用系统后球员在球场上表现出的瞬时决策、跑位意识、注意力、战术执行等等都有了显著的进步，能持续提升“球员智慧”。多方数据佐证，使用系统后的球员整体赛场表现提升 30% 以上。

在竞技体育领域，“智慧训练 IntelliGym”系统训练使用者的大脑本能地产生最佳反应。这种“本能”，或者说意识，或是区别一个优秀运动员和普通运动员的关键指标之一。

经过充分市场调研和洽谈，本着对知识产权的高度尊重，双方决定以久事智慧体育独家代理的形式将以色列 ACE 公司“智慧训练

IntelliGym”系统引入中国，并将与中国诸多体育项目俱乐部达成合作，助推中国运动员的竞技水平提升和青训事业发展。

以色列 ACE 公司首席执行官丹尼·当肯纳表示：“久事体育资源丰富，在中国体育市场，尤其是上海有着举足轻重的地位，久事智慧体育在其所在的业务领域亦是佼佼者，是创造成功未来的理想合作伙伴，ACE 和久事智慧体育有共同的愿景将先进的技术运用在不同的体育运动当中，一起为年青一代球员提供最好的训练科技。”

久事智慧体育总经理薛晶晶表示：“通过此次战略合作，久事智慧体育将全面开展‘智慧训练 IntelliGym’系统的落地推广，进行本土化升级，不断挖掘自身优质客户资源，推动各俱乐部参与使用，实现数据追踪及反馈，将体育运动和先进科技紧密联系，促进体育训练水平的进一步提升。”

久事智慧体育总经理薛晶晶、ACE 公司总经理 Danny、上海幸运星俱乐部总指导申思参与了圆桌会谈，就“智慧训练 IntelliGym 系统如何帮助到运动员培养”等话题展开了讨论。

据透露，足球领域将是久事智慧体育对“智慧训练 IntelliGym”系统在中国的首要布局，努力为中国足球可持续发展贡献更大力量，包括上海幸运星在内的多家体育俱乐部、机构在不远的将来或将成为智慧体育“智慧训练 IntelliGym”系统的首批用户。

双方的此次合作是中国企业在进一步加强服务贸易国际合作中的又一积极进展，双方将充分发挥各自优势，实现在人工智能脑科学前沿领域与体育产业的深度融合，助力体育智能训练，共同推动中国体育产业智能化发展。

来源：中国体育报

通过发展体育服务业缩小区域差距

“十四五”期间国内体育产业的年复合增速将达到 18%，高于国家计划目标平均 12% 的年复合增速。当前我国体育产业虽取得了较大的发展成果，且发展势头强劲，但距离体育产业发展成为支柱型产业仍然有较大的差距。集中体现在区域产业不均衡的情况较为突出，在产业结构升级的压力下，不同区域之间的体育产业规模面临着进一步拉大的可能性。

我国体育产业要实现进一步快速发展，需着力推动体育服务业等第三产业形态，缩小区域差距。

体育产业区域差距或拉大

从目前已经公开地区体育产业总产出数据的 7 个省市地区进行分析发现，除了整体体育产业的规模尚且发展不够充足之外，当前我国体育产业还面临着地区间发展十分不平衡的现状，且这种现状有继续扩大的发展趋势。

已经公开 2017 年体育产业总规模数据的省份仅有广东、山东和上海三地，分别为 3208.45 亿元、2348.01 亿元和 1266.93 亿元，占当地的 GDP 的比重分别为 1.37%、1.06% 和 1.6%。其中，2017 年广东的体育产业总产出占全国总量的 18.19%，位居全国第一位。而浙江、福建、湖北和贵州四个省份目前仅公布了 2016 年的产业总量数据，分别为 1683 亿元、3341.57 亿元、877.9 亿元和 120.31 亿元，占当地 GDP 的比重分别为 1.11%、4%、1.26% 和 0.47%。值得关注的是，2016 年福建的体育产业规模占当地 GDP 的比重达到 4%，明显快于全国其他地区的发展速度，也间接说明体育产业已经成为福建省的重要支柱型产业。

从 31 个省份公开的体育产业发展规划来看，至 2020 年全国体育产业的规模目标达到了 40015 亿元，至 2025 年达到 71200 亿元。这就

意味着，“十四五”期间国内体育产业的年复合增速将达到 18%，高于国家计划目标平均 12% 的年复合增速。在体育产业即将步入快速发展时期的同时，地区之间的产业发展规模也将进一步拉开差距。

仅以沿海地区中福建、江苏、浙江、山东和广东这五个省公开的 2025 年体育产业规划目标来看，皆超过了 5000 亿元的大关，上述地区的产业规划规模合计就达到了 37200 亿元，占 2025 年全国 31 个省市产业规划总目标的 52.25%。其中 2020 年至 2025 年规划产业规模增加值排行前 5 位的省市也正是福建、广东、山东、江苏和浙江 5 地，对应的规划产业增加值分别是 5000 亿元、3000 亿元、2500 亿元、2200 亿元和 2000 亿元。

通过发展服务业缩小区域差距

当前我国体育产业区域分布不均、地区差异较大的特点，与整体体育产业机构仍然倚重装备制造产业为主导的第二产业有很强的关联性。

据国家发改委发布的《体育消

费发展情况》数据显示，2016 年我国体育服务业的总产出为 6827 亿元，占国家体育产业总产出的比重从 2015 年的 33.4% 提高到 35.9%；增加值为 3560.7 亿元，占国家体育产业增加值的比重从 2015 年的 49.2% 提高到 55%。近年来我国快速发展的体育消费是推动当前我国体育产业结构，由装备制造为主向体育服务进行整体转型的重要力量。

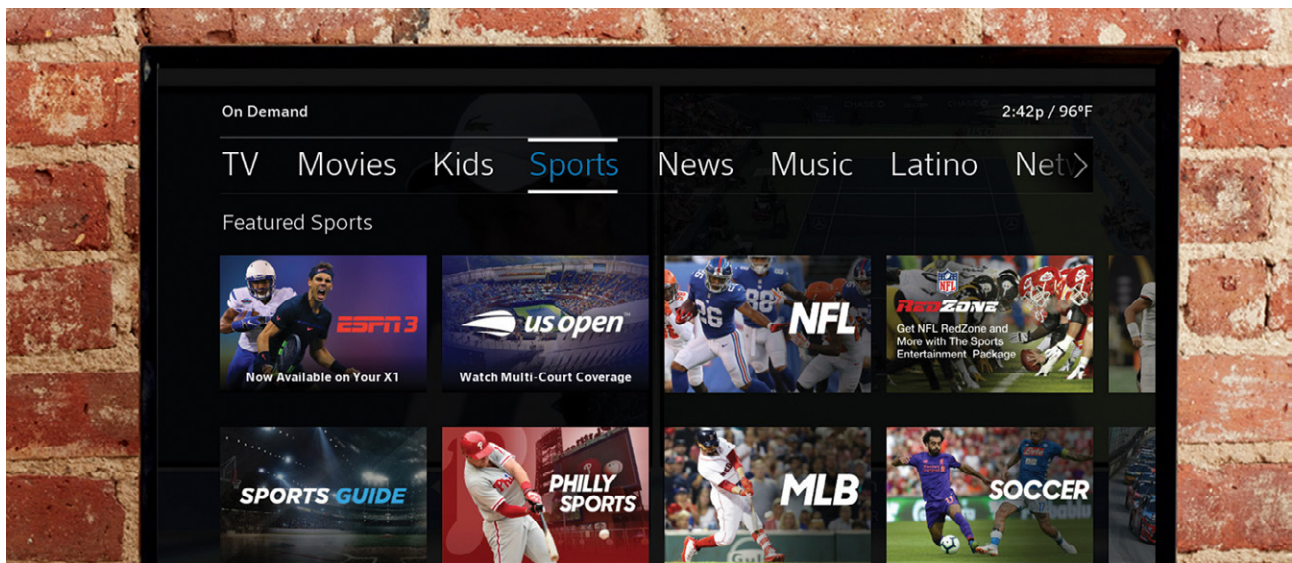
此外，该报告还指出，从全国体育用户的分布来看，主要集中在东部沿海成熟的市场地区。其中浙江、河北、广东和福建等地的体育用品人均消费指数领跑全国。但就消费潜力而言，目前中部省份体育消费的增速最快，在全国的比重在两年间提升了 4.5%。

当前随着全民健身国家战略的深入推进，群众健身意识的普遍增强，以体育消费带动的体育服务业将逐渐成为体育产业的重要支柱，推动体育产业规模不断提升。同时，也能够激发中西部等内陆地区的体育产业发展潜力，平衡当前区域产业发展不均衡的现状。

来源：《21 世纪经济报道》



ESPN 付费模式的三大秘诀



体育赛事版权（简称赛事 IP）是世界体育产业的基石，它主要覆盖商业赞助权、转播权、门票等商业衍生品开发、销售等多种权益。而观看顶级体育赛事是世界各国体育迷的共同爱好，因此体育传媒是世界范围内群众基础最扎实、经济总量最大的体育服务行业。

多年来，国内的体育迷们习惯通过 CCTV-5 免费观看体育赛事，在互联网趋势下，各大体育平台也通过免费直播的方式吸引用户观看，积累用户流量。但对于互联网体育传媒平台来说，广告收入无法覆盖日益抬高的版权成本，免费观看不是长久之计，付费观看是互联网体育传媒平台发展的必经之路，而在这方面，国际体育传媒霸主 ESPN 是最好的老师。

ESPN（Entertainment and Sports Programming Network，即娱乐与体育节目电视网）是全球最大的体育传媒机构，卫星网络覆盖 160 个国家，节目使用 21 种语言，全球收视观众超过 2.1 亿人。它一直采用付费订阅的商业模式，在全美拥有 9000 万左右的家庭付费用户。根据《华尔街日报》估算，美国每个电视转播订阅用户每月支付 45 美元的

电视转播费用，其中有 6.04 美元支付给 ESPN。

ESPN 如何做到让用户心甘情愿付费观看呢？秘诀体现在以下几个方面：

一、体育赛事全覆盖

ESPN 在美国拥有 9 个电视频道，24 小时不间断播放各种体育赛事。它几乎覆盖了所有体育项目和所有年龄段的观众，既有大众喜爱的美国四大职业联盟赛事（橄榄球、棒球、篮球以及冰球）以及相关的大学、中学赛事，也有高尔夫、电子竞技等相对小众赛事。ESPN 通过这样的体育全生态，可以最大程度满足所有体育迷的观赛需求，从而保证了足够强大的付费用户流量基础，使得其商业模式能够良性运转。

二、媒体渠道全覆盖

ESPN 不仅拥有众多世界顶级体育赛事的独家版权，还为用户提供赛事转播、体育电视专题节目、广播、网络、杂志、电影等全方位的体育媒体服务。为抵御亚马逊等互联网公司

的冲击，ESPN 已经在传统电视业务外开拓了互联网业务（ESPN 等）和衍生业务板块（ESPN Zone 主题餐厅），深挖体育传媒生态护城河。

三、高科技引领

ESPN 十分注重在其体育传媒生态中引入高科技，保证极佳的用户体验。首先建构强大的传媒基础设施。例如 ESPN 已经实现了全平台的光纤传输，无论是电视、电脑还是手机，ESPN 的节目永远是流畅的高清图像水准；其次是在转播过程中注重加入个性化元素，更多的拍摄角度，以及对顶级明星的跟随拍摄，让本来同质化的赛事本身带上了 ESPN 的独特印记；最后是特别注重赛后的可视化数据分析，让观众可以深度回顾分析赛事，培养铁杆用户，这些铁杆用户是 ESPN 最忠实的追随者和口碑传播者。

因此，从 ESPN 的成功经验上看，体育传媒绝不仅仅是版权的批发再零售生意，而是需要深耕平台价值，用高科技引领来真正赢得付费用户的心智，为平台良性运转奠定基础。

（赵一洋）



美国鞋服消费状况调查： 耐克最火，Vans 为中学女生最爱

10月25日，美国投资银行 Piper Jaffray 对美国年轻人的一份鞋服消费状况调查显示：耐克仍然是美国青少年最喜爱的运动鞋品牌，Vans 和阿迪达斯分列二、三位。从2001年开始，Piper Jaffray 每半年就会进行一次该调查。参与其2018年秋季调查的青少年总计8600人，平均年龄为16岁。其中的6200名青少年来自低收入家庭（家庭年平均收入5.58万美元），另外2400名来自中高收入家庭（家庭年平均收入10.19万美元）。

调查数据显示，过去两年中，

耐克在青少年群体中的受欢迎程度虽然保持着榜首位置，但遭遇了连续下跌——2017年春季有超过50%的青少年将耐克视为自己最喜欢的运动鞋品牌，但在2018年秋季这一比例已经下降至41%。相较之下，排名第二的Vans则在过去两年中受欢迎程度得以翻番——2017年春季只有不到10%的青少年将其视为最喜爱的运动鞋品牌，而2018年秋季这一比例已经增长至19%，这也是在此项调查历史中Vans与耐克差距最小的一次。

调查报告还指出：“最显著的增

长体现为品牌在（家庭中高收入）女性消费者群体中受欢迎程度，Vans取代耐克成为这个群体中最受欢迎的品牌。”Vans品牌中的Old Skool系列休闲鞋是其所有款式中的销量冠军。10月19日，Vans母公司威富集团CFO斯科特·罗（Scott Roe）在投资人电话会议上透露，单这一款鞋就贡献了整个Vans品牌25%的总收入。不过，Vans卖得好的不仅这一款鞋。在最近公布的2018年第三季度财报中，Vans的总收入提升了26%，各个地区、渠道和产品类型都实现了增长。

运动“李鬼”品牌 夹缝求生 “中国创造”精神需更加深入

近日，2018 冰壶世界杯分站赛在苏州举办，新百伦领跑成为官方赞助商，其商标和名称令人不禁联想到美国运动品牌 New Balance。其实，在我国出现国内运动品牌和国外运动品牌具有相似商标和名称的现象并不鲜见，除了新百伦领跑，还有“阿迪王”“乔丹体育”等品牌，引发相关纠纷也不在少数。

对此，专家认为“中国创造”精神需更加深入，一些品牌应该找准定位，坚持创新才具有核心竞争力，如果企业不去突破、创新，那未来的发展就不具有可持续性。

“李鬼”品牌夹缝求生

据了解，新百伦领跑合法享有对其商标的使用权，该品牌赞助相关体育赛事在商业层面上也并无异议。记者曾来到新百伦领跑位于北京市西城区煤市街的专卖店，该店销售人员告诉记者，新百伦领跑在全国各地设有 4000 多家实体店，所售产品为符合法律规定的专柜正品，并且告诉记者新百伦领跑与 New balance 没有关系。

上世纪八九十年代，福建、广东等制造业发达的地区出现了大量的运动鞋制造工厂。凭借廉价的劳动力和便利的地理位置，其中一些工厂成为海外品牌的代工厂，另一部分工厂则选择创立自主品牌。经过二三十年的发展，除了安踏、李宁等企业脱颖而出，一些企业则开始“借鉴”某些国外品牌的名称和商标，制造了大量与知名品牌相近的商标和名称并注册备案，成为合法商标。但由于“借鉴”意图太过明显，经常面临着被山寨对象起诉的风险。

在 2013 年 4 月 27 日上海市第二中级人民法院开庭审理原告迈克尔·乔丹诉被告乔丹体育股份有限公



司、上海百仞贸易有限公司姓名权纠纷案中，“乔丹体育”的律师在庭审中表示，品牌之所以取名中文“乔丹”，其实本意为“南方之草木”。

经历多次审判，乔丹体育的上市计划也因此一拖再拖。乔丹体育甚至因为公司 IPO 受阻，状告“飞人”迈克尔·乔丹，要求其停止侵害乔丹体育名誉权的行为，并赔偿损失 800 万美元。

除了乔丹体育，还有一些“李鬼”品牌的表现令人咋舌。2016 年 4 月，来自福建的品牌安可马汀高调召开品牌发布会，其商标和企业名称与美国运动品牌安德玛极其相似，随后便引来一片争议。2016 年 6 月 29 日，安德玛将安可马汀品牌所属的福建省廷飞龙体育用品有限公司告上了法庭，索赔至少 1 亿美元。

据了解，像乔丹体育、新百伦领跑等企业目前也在积极地扭转形象，通过赞助赛事、投身公益等方式让更多消费者了解产品。

坚持创新才具有核心竞争力

中国服装协会产业部相关专家表

示，山寨的兴起，让“中国制造”一度全球风靡，带来 GDP 高速增长，但同时，似乎也让中国沦为世界工厂的境地。如今在人们印象里，“中国制造”就是低端的代名词：低利润少研发、低产能高污染，而高端品牌成为欧美企业的专享。

他认为，走出“中国制造”，向“中国创造”的升级变成了国家战略，如果国内某些企业没有创新精神，缺乏丧失从战略高度上创新品牌的想法，那么未来的发展也将不具有可持续性，坚持创新才具有核心竞争力。其实，一些耳熟能详的品牌在最初都有“山寨”的历史，但如果企业深陷在山寨思维里，不去突破、不去创新，那只能是穷途末路。对企业来说，从自身实际出发，把握创新的主动权，做出适合本企业的创新决策，不断提高创新水平，从而走上一条适合企业自身发展的创新之路，使企业始终保持旺盛的生机，才能不断取得新的发展。

（资料来源：2018 年 10 月 15 日中国商报）

《体育标准体系建设指南(2018-2020年)》正式发布

文 / 王辉



经过一年多时间的编制,《体育标准体系建设指南(2018-2020年)》近期由国家体育总局和国家市场监督管理总局正式联合印发。

《体育标准体系建设指南(2018-2020年)》(以下简称《指南》)包含总体要求、建设思路、建设内容、重点工程和保障措施等五个部分,体现了在我国标准化工作发展的大环境要求下,体育标准化工作的方向;规定了体育标准制定的准则和依据;并围绕国办发相关文件、国标委对体育标准化工作的要求,结合体育发展新形势提出总体目标。《指南》提出2018年,重点制定一批服务2022年北京冬奥会,支持群众体育、竞技体育、体育产业发展的关键标准;到2020年,建立起较为系统

的体育标准体系,相关运动项目、以营地为主的健身休闲设施、运动休闲特色小镇等标准的制修订工作全面推开,体育标准化服务能力全面提升,体育国际化工作取得成效。

《指南》同时提出了体育标准工作架构、体育标准体系结构、体育标准服务要素框架、体育标准体系框架等内容。明确了要素层、应用层、领域层等各层级间的关系。基于综合体系结构中不同层级的类别和范畴,包括了6个子体系和28个子类。目前根据我国体育改革发展的现状和趋势,将五大工程标准作为体育标准研究制定的重点内容。

据该文件编制工作承担单位国家体育总局体育器材装备中心副主任、全国体育标准委员会秘书长刘成亮介

绍,为全面贯彻党的十九大精神,落实全民健身国家战略,服务体育强国建设,助力体育改革,服务2022年北京冬奥会,推动群众体育、竞技体育、体育产业协调发展,全面提升公共体育服务水平,指导当前和今后一段时间内体育标准化工作,实现国家标准、行业标准、地方标准、团体标准和企业标准的相互支撑配套,高效、有序地推动体育标准化工作的实施,自2017年7月开始,在总局及体育经济司领导下,装备中心就联合相关单位,就《指南》的编制展开紧张工作,通过调研、研讨等广泛征求意见,编制过程几易其稿,最终完成这个在我国体育标准化工作进程中有着重要意义的文件。

来源:中国体育报

“互联网 +” 时代助推中国户外运动产业发展

文 / 王辉

“近几年，随着我国户外运动的兴起，户外用品行业迅速崛起，目前已形成了百亿级的山地户外用品消费市场，并仍保持良好发展势头。全国泛户外运动参与者已达 1.4 至 1.7 亿。到 2020 年，山地户外运动产业总规模将达到 4000 亿元，整个户外运动产业总规模将达到 1.5 万亿元。”中国登山协会经营开发部主任丁祥华日前在出席“2018 全国户外运动产业发展大会”时表示：发展户外运动，推进体育、旅游、教育培训等融合发展，已成为将绿水青山变成金山银山的有力抓手。他还认为，随着“互联网 +”时代的到来，大数据技术的应用已普及到各行各业，并对一些行业的产业升级与转型起到了巨大的推动作用。

会上，中国户外运动大数据课题组负责人、天津财经大学商学院梁强教授代表主办方发布了《中国户外运动大数据报告》（以下简称“报告”）。

《报告》显示，北京和上海凭借较高的经济收入，成为我国户外运动的主要客源地，而我国户外人口则以高学历的年轻男性为主，特别是工作 8 年以上，月收入在 4000 元至 6000 元的专业技术人员。在项目偏好上，徒步和登山分别以 91.50% 和 90.66% 的选择率位居前两位。

《报告》还显示，近年来，我国户外设施建设也有了较大幅度的发展。在步道建设上，仅 2017 年一年，新增步道里程数就相当于过去 7 年里程数总和的 61%。

会上，浙江省体育局经济处处长姜建成披露，浙江省正在搭建“全域户外智能信息服务平台”。

“我们的项目开始于 2017 年，首先将户外运动项目分成了六大类 39 个小项，研制了各运动项目的设施标准。初步构建了智能信息服务平台架构，分别包含两个平台，一是政

务版的电脑管理平台，服务各地体育局用于户外运动设施的常态化信息管理；二是大众版的手机 APP 平台，服务户外运动爱好者用于搜索、定位、导航、记录和分享。”

“我们为完善平台功能，分别在丽水市、温州文成县、湖州长兴县开展了试点工作。试点期间，平台上已经采集了 179 个户外运动项目、线路，其中山地户外 134 项、水上运动 32 项、航空运动 2 项、冰雪运动 4 项、汽摩运动 2 项、其他类别 5 项。”

“‘全域户外智能信息服务平台’是浙江省体育局联合省测绘大队，应用卫星遥感、地理信息等技术，把山地、水上、冰雪、航空、汽摩等户外运动设施、项目、线路、活动串联互通，绘制浙江省户外运动的电子地图，设计户外运动设施的规划布局，打造全域化、智慧化、品质化、规范化的

户外运动智能信息服务平台。”

姜建成表示，浙江省“全域户外智能信息服务平台”有几项创新：一是将所有户外运动设施、项目、线路、活动一网打尽；二是同时开发政务版和大众版，分别兼顾政府决策、规划设计，以及大众体育健身需求；三是徒步、登山等线路用脚步丈量，在实际数据采集集中，通过卫星遥感等技术，每个“驴友”行走的轨迹、图片等信息都可上传到平台上，实现实时记录、分享的互动平台；四是平台数据采集完成后将推出全省体育旅游精品线路 100 条、户外活动营地 500 个，通过平台可以实现一站式服务，丰富大众的体育旅游产品。

业内人士分析认为，实现互联互通，实现大数据应用，将会成为未来实现户外运动产业新业态的关键。

来源：中国体育报





安踏成为中国冰雪运动发展基金首批捐赠者

10月19日上午，国家体育总局冬季运动管理中心会同中华全国体育基金会发起设立的冰雪运动发展基金在北京正式启动。冰雪运动发展基金作为全国性公募基金会中华全国体

育基金会第一个冰雪运动专项基金，旨在大力支持开展群众性冰雪体育活动，促进冰雪运动竞技水平提高，助力中国冰雪运动发展。基金首批启动资金由厦门安踏有限公司捐赠。下一

步将积极践行责任使命，充分发挥基金的公益影响力和聚集效能，建立广泛的参与渠道，大力募集善款，不断壮大基金规模。

李宁三季度零售渠道获 10%-20% 增长

10月22日,李宁有限公司公布最新订货会订单及运营状况。2019年第二季度订货会订单,按年录得10%-20%低段增长;第三季度零售渠道录得10%-20%中段增长,第三季度同店销售录得10%-20%低段增长;今年迄今增加83个销售点。以去年同季度伊始已投入运营的李宁销售点计算,截至2018年9月30

日止第三季度,整个平台之间店销售按年录得10%-20%低段增长。

就渠道而言,零售(直接经营)及批发(特许经销商)渠道分别均录得按年高单位数增长,电子商务虚拟店铺业务按年增长为30%-40%低段。截至2018年9月30日止第三季度,李宁销售点(不包括李宁YOUNG)于整个平台的零售流水按

年录得10%-20%中段增长。线下渠道(包括零售及批发)录得10%-20%中段增长,其中零售渠道录得10%-20%中段增长及批发渠道录得10%-20%低段增长;电子商务虚拟店铺业务录得30%-40%低段增长。





前三季度中国与一带一路国家 进出口总值同增 13.2%

10月25日商务部新闻发言人高峰指出,前三季度,中国与“一带一路”沿线国家进出口总值6.08万亿元人民币,同比增长13.2%,高出同期中国外贸整体增速3.3个百分点。

具体来看,出口3.38万亿元人民币,同比增长7.7%;进口2.7万亿元,同比增长20.9%。在投资合作方面,前三季度,中国企业在沿线国家非金融类直接投资107.8亿美

元,同比增长12.3%。在沿线国家对外承包工程业务完成营业额584.9亿美元,同比增长18.4%。截至目前,中国企业在沿线国家推进建设境外经贸合作区共82个。

北美滑雪场的高科技营销手段



随着虚拟现实技术（VR）和增强现实技术（AR）的发展，滑雪模拟器的功能越来越多，为使用者带来非常逼真的高山滑雪与单板滑雪冒险体验，专业运动员和普通滑雪爱好者足不出户就能体验滑雪的乐趣。高科技使得滑雪运动不再受地域和天气限制，因此滑雪场的营销策略必然与时俱进。

虚拟现实营销

现在，滑雪市场消费者无需搜索和浏览其他消费者的点评，因为他们能够在虚拟现实技术支持的模拟环境中亲身体验滑雪场的环境和服务。在滑雪场的虚拟现实营销方面，走在世界前列的是加拿大不列颠哥伦比亚省旅游局，其早在2014年就发起了“虚拟体验大自然”营销活动，使用了Facebook公司旗下子公司Oculus销售的Rift虚拟现实头戴式显示器，活动参与者沉浸在不列颠哥伦比亚省冬季运动的3D体验里。

高科技营销活动扩大了不列颠

哥伦比亚省滑雪场的知名度，吸引了媒体和消费者的关注。该省旅游局全球营销主管Maya Lange称：“自从我们使用了虚拟现实技术后，消费者和整个滑雪产业都非常喜欢这种环保、高效、给人带来沉浸式体验和乐趣的高科技营销方式，这已经成为了游客旅行体验的一部分。”

美国犹他州滑雪协会在2017年的商业展会上使用VR纸板眼镜（Google Cardboard viewers）为观众提供360度视频体验。该协会的媒体主管马歇尔（Paul Marshall）称：

“在犹他州滑雪或者骑自行车是一种非常好的体验活动，尤其是那些从来没滑过雪的人。使用360度视频和VR纸板眼镜有助于观众获得逼真的体验。”由于观众们的反响很好，犹他州滑雪协会决定继续使用虚拟现实技术开展营销活动。

增强现实营销

美国滑雪产业协会科研主管戴维斯（Kelly Davis）称：“增强现实

技术让使用者通过智能手机或者智能眼镜将真实世界信息和虚拟世界信息‘无缝’集成，想象一下当消费者戴着智能眼镜走近商店时，实时的产品信息就直接呈现在消费者眼前。”戴维斯预测未来3年增强现实技术将广泛应用于营销活动，尤其是滑雪产业的营销活动。

利用滑雪模拟器吸引消费者

美国滑雪协会管理的单板滑雪、自由式滑雪、高山滑雪、跳台滑雪、北欧两项和越野滑雪国家队的运动员就在使用SkyTechSport公司的滑雪模拟器进行专业训练或者康复训练。借助虚拟现实技术和增强现实技术，SkyTechSport滑雪模拟器复制了平昌冬奥会比赛场地，在模拟环境中美国滑雪运动员不仅可以直观地看到赛道，而且可以一遍又一遍地练习，通过转弯等决策点、识别赛道上的地标。他们除了排练身体的动作和决定之外，还会对整个比赛过程有一个整体的认识，这是非常宝贵的经验。

SkyTechSport的美国分公司负责人艾利克斯（Alex Golunov）称：“我们的最终目标是复制全世界所有的滑雪场。我们的产品能让普通参与者在足不出户的情况下也能体验专业滑雪运动员滑越雪山时的极致体验。模拟器根据不同滑雪人群进行了级别划分，你可以根据自身水平选择初学、中级、或者专业比赛级等模式。我们的模拟器还能复制滑雪场不同季节的雪况，例如春雪、硬壳雪、冰和雪包。”

除了应用于专业训练外，滑雪模拟器在滑雪场的营销中发挥了重要作用，一方面帮助初学者在首次滑雪前做好了准备，另一方面，向滑雪爱好者展示了滑雪场的真实情况，吸引消费者。

来源：www.dallasnews.com
（张曙光 编译）

英国 TotalSim 公司 修建世界最先进的运动工程设施



英国 TotalSim 公司拥有全球最顶级的空气动力学和计算流体动力学研究中心，在过去 11 年中，该公司曾与 8 支 F1 车队合作过，所参与研发的车型获得过世界汽车拉力锦标赛、世界房车锦标赛等冠军。现在，TotalSim 公司将空气动力学研发和计算流体动力学仿真模拟运用于更多的运动项目之中。

TotalSim 公司与多支世界顶尖的自行车国家队及制造商合作，帮助制造商进行包括头盔、车架、运动员比赛服装等一系列的空气动力学研发及优化。最近 2 届奥运会，TotalSim 公司成为英国自行车国家

队合作伙伴，为其提供技术支持。TotalSim 公司的客户在最近三届奥运会自行车比赛中夺得了 22 枚金牌。

2018 年，TotalSim 公司在英国伦敦以北的银石公园（Silverstone Park）修建世界上最先进的运动工程设施，建筑面积为 2.6 万平方英尺。该项工程获得了 200 万英镑的地方财政补贴。白金汉大学（University of Buckingham）和北安普顿大学（University of Northampton）是这项工程的合作伙伴。2019 年初，这项工程将完工投入使用。

TotalSim 公司的运动工程设施包括两个风洞，其中一个用于自行车、

速度滑冰、跑步和轮椅运动等项目，另一个用于测试纤维织物等材料。TotalSim 公司总经理刘易斯（Rob Lewis）称：“如果一切顺利的话，我们相信全世界的客户都会来利用这些设施，在空气动力学领域英国将位居世界前列。”

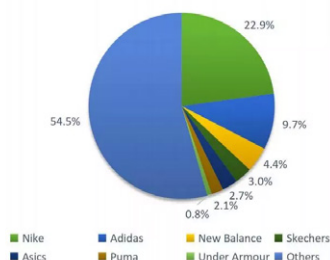
在平昌冬奥会上，虚拟现实技术、可穿戴技术等高科技在世界舞台上大放异彩。其中值得一提的是，英国钢架雪车队穿着 TotalSim 公司设计的比赛服夺得 1 金 2 铜，这是英国代表团在平昌冬奥会获得的唯一一枚金牌。

来源：体育科技网站 Sporttechie（张曙光 编译）

耐克公司对民族体育品牌的启示

文 / 财富研究部

图 1：耐克公司市场占有率



资料来源：Statista，广发证券（香港）财富研究部

耐克公司是一家国际领先的体育用品公司，设计、销售各种体育及健身服装、鞋袜、设备和器械，正式成立于 1972 年，由比尔·鲍尔曼和校友菲利浦·奈特共同创立，总部位于美国俄勒冈州。耐克作为后起之秀，超过了 Adidas、PUMA、Reebok，成为全球体育用品行业的龙头企业。2018 年，耐克的品牌价值达到了 280 亿美元，并且是全球市值排名最高的服饰品牌。

耐克公司发展历程及成功秘诀

（一）耐克公司的发展历程

耐克公司作为全球体育用品公司的龙头企业，营业收入远超同行。根据最新的年报数据，耐克公司的年收入 363.97 亿美金，阿迪达斯、安德玛、安踏体育的收入分别为 245.34、49.76、24.33 亿美金。在领先的收入基数上，耐克公司在营销和研发的投入上具备绝对优势。2017 年耐克公司在全球运动鞋服市场的占有率为 22.9%，而 Adidas 为 9.7%；在区域市场上，耐克在美国和中国的运动鞋服的市场占有率分别为 21.2% 和 20.8%，均排名首位，而单独看运动鞋领域，耐克在美国和中国的运动鞋市场的占有率分别为 45.7% 和 28.6%。

耐克公司的发展总结为以下几个阶段：

1) 1963–1980 快速崛起，发掘大众市场潜力快速超越 Adidas。

2) 1981–1989 开启全球化战略，明星代言的精准营销，体育精神深入人心。

3) 1989–2008 实现多品牌战略，积极并购，国际产品销量超越美国本土。

4) 2009–2015 进行品牌整合，聚焦增长动力最强的四个核心品牌。

5) 2015–2017 竞争加剧，业绩增速放缓。

6) 2017–至今 改革出现转机，业绩复苏。

（二）耐克公司的成功秘诀

耐克公司 1980 年上市，股价从上市初的 0.0982 美元涨至至今的 84.46 美元，股价上涨 860 倍（根据复权后数据）。截至 2018 年 9 月 28 日，公司的市值为 1353 亿美元，是业内市值最高的公司。

参考耐克公司的发展经验，耐克的成功秘诀可以总结为以下几个方面：

1) 擅长品牌营销，善于挖掘体育新秀，对潮流风向的把握具备前瞻性：耐克成功实现逆袭并成为世界最大的体育品牌的核心原因之一是优秀的营销策略。赞助顶尖运动员，同时赞助热门代表队，在明星运动员身上押宝，挖掘和赞助具备潜力的体育新秀，配合以周密的营销策略是耐克成功的关键。除了明星代言的精准营销，把体育精神深入人心之外，耐克更擅长“埋伏营销策略”，用更少的广告费实现更好的宣传效果。

2) 强大的研发和设计实力，并拥有充足的明星鞋款储备：研发和设计是耐克公司另外一个重要的成功秘

诀。耐克公司非常注重产品的研发投入，耐克的产品在高科技、创新上遥遥领先竞争对手。耐克用核心科技作为产品支撑，推出了 NIKE Air、Lunar、Zoom、Free、Flywire、Dri-Fit、Flyknit、Flyweave、Zoom X、React 等一系列爆款产品。

3) 重视供应链和渠道建设，运营效率不断提升：耐克不断优化供应链效率，实施“Triple Double”战略来提升供应链速度，把产品设计周期和生产周期大大缩短，同时，在供应链数量上不断收缩，向更优质的供应商靠拢。渠道建设上，不断加大自营渠道的占比，实现对终端消费者需求的快速响应，从而对消费者的流行趋势可以有更好的把握。

（三）耐克公司对民族体育品牌的启示

对比了耐克公司和国内民族体育品牌的发展路径，我们认为耐克的成功经验有很多值得学习和借鉴的地方。国内体育用品公司也在产品、渠道、品牌运营方面逐步向国际龙头企业看齐：

1) 持续加强研发和设计能力，不断提升产品的功能性和设计感。

2) 找好自身擅长的领域，集中资源打造强项产品，如安踏在篮球和跑步上具备较强竞争力，特步和 361 度重点打造跑鞋产品，李宁对于运动时尚做得较好。

3) 加强品牌营销，营销手法越来越创新。

4) 加强渠道和供应链建设，如 ERP 等系统的覆盖，提升渠道的产品控制和消费者的需求了解。供应链不断提升，补单的速度越来越快。

（本文来自微信公众号“广发香港”）

虚拟现实技术（VR） 在体育训练市场的前景被看好



据《中国虚拟现实应用状况白皮书》（2018年），全球虚拟现实产业规模接近千亿元人民币，2017-2022年均复合增长率超过70%。在整体规模方面，据Greenlight预测，2018年全球市场规模超过700亿元人民币，同比增长126%。其中，VR整体市场超过600亿元，VR内容市场约200亿元，预计2020年全球虚拟现实产业规模将超过2000亿元，其中VR市场1600亿元。在终端整机方面，据IDC预测，2018年全球终端出货量超过1200万台，其中VR终端出货量约1100万台，到2020年整体终端出货量接近4000万台。

然而，我国虚拟现实产业目前仍以初创企业为主，存在产业成熟度低、核心关键技术掌握不足、应用生态不完善、人才欠缺等问题，急需汇聚产业各方力量，形成发展合力，提升整体竞争力。

在国际市场上，虚拟现实技术的发展遭遇瓶颈期，市场发展速度缓慢，原因主要有：技术不过关、产品价格过高、市场消费力不足、使用环境受限严重等。其中，现有技术仍无法完全解决

虚拟现实带给人体的晕眩感，是虚拟现实无法快速发展的最重要原因。

任何科技创新之路都不是一帆风顺的。虚拟现实技术的发展虽然道路曲折，但依然潜力无穷。虽然遭遇瓶颈，但是虚拟现实技术并未淡出市场，美国的一些科技公司就在体育训练领域探索出一片“蓝海”。

2017年初，美国滑雪协会科研中心与STRIVR公司签署合作协议，借助其虚拟现实技术来提高滑雪运动员的康复速度。一方面，虚拟现实技术能够帮助运动员尽快恢复到受伤前的技术水平，另一方面，虚拟现实技术能够帮助运动员熟悉比赛场地，提高比赛成绩。

4次参加冬奥会（盐湖城冬奥会、都灵冬奥会、温哥华冬奥会和平昌冬奥会）、夺得1金2铜的林赛·沃恩在平昌冬奥会比赛前不幸摔伤骨折，韧带发生了撕裂，还引起脑震荡。科研中心给沃恩使用了最好的健身设备和器械，利用虚拟现实设备模拟演练，并通过计算机处理大数据提高她的康复速度。

在STRIVR公司的帮助下，科研中心建立了一套虚拟现实的模拟系

统，能够通过数字方式重现平昌冬奥会比赛场地，并能在360度视野的视频中捕捉运动员参赛的比赛路线图，以较低的速度记录下来，然后加快速度播放，还能让运动员看到实时比赛的视频。

斯坦福大学虚拟人类交互实验室的联合创始人兼总监拜伦森（Jeremy Bailenson）认为滑雪运动员利用虚拟现实技术能够进入到无需思考的特殊情境中。拜伦森称：“在滑雪赛场上适应场地有时需要很长的时间，但是借助虚拟现实技术，运动员的适应时间大大减少了。美国滑雪运动员能够在他们的大脑里模拟真正的滑雪，在虚拟现实的模拟环境中多次重复精确的滑雪路线。”

33岁的林赛·沃恩不仅及时康复参加了平昌冬奥会比赛，而且获得了高山滑雪滑降项目铜牌和高山滑雪超级大回转项目第6名的好成绩。

在奥运会这个各国媒体高度关注的营销平台上，STRIVR公司声名远扬。这个案例为中国的虚拟现实产业和体育产业提供了有益借鉴。

（张曙光）