CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

Nov 2018

P02
2019体博会推介活动
在浙江永康举行

P08
2019年全球健身
发展趋势

P11
透过数据看中国户外运动
消费市场现状与发展

第37届中国国际体育用品博览会

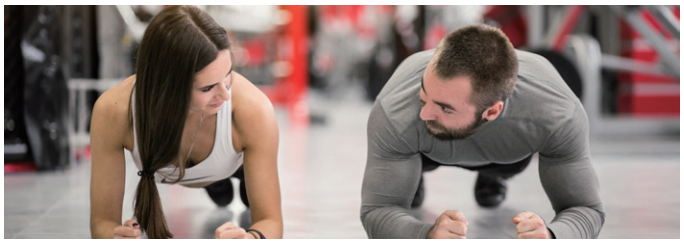
2019年5月23—26日 国家会展中心（上海）

联合会新闻

02 2019 体博会推介活动在浙江永康举行
03 探访调研浙江体育工业桂冠“金－永”产业群
04 2019 体博会系列推介活动（广州站）隆重举办
05 体博会深入广深，走近场馆设施展商

产业动态

08 2019 年全球健身发展趋势
10 互联网企业尝试重塑健身市场价值链



业内声音

11 透过数据看中国户外运动消费市场现状与发展
12 “双 11”体育用品成市民购物清单硬性消费

行业调查

13 美国户外活动参与调查（2018 年版）
14 欧盟 28 国最新体育和身体活动调查报告
15 英国最新成年人体育参与调查报告

国内资讯

16 《2018 中国篮球产业白皮书》在京发布
17 国内首片编织型混合草坪系统落户鸟巢热身场

环球视野

18 美国体育休闲品牌瞄准中国市场 制定知识产权保护策略

新思维

19 加拿大研发高科技体育用品应对东京奥运会高温天气

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、宁晓阳

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

2019 体博会推介活动在浙江永康举行

11 月 14 日，由中国体育用品业联合会主办的 2019（第 37 届）中国国际体育用品博览会（以下简称体博会）推介活动在浙江省永康市召开。中国体育用品业联合会主席李桦，永康市人民政府副市长吕群勇，中国体育用品业联合会副秘书长侯秋玲，永康市体育发展局局长林震，永康市商务局副局长徐莲秋等领导与来自永康、金华、武义等地的 60 余家体博会参展商以及当地体育用品生产企业的代表，共计 100 余人参加了此次活动。

永康地区是健身器材、轮滑产业聚集地，体育产业发展势头强劲，是“国家体育产业示范基地”。永康市委、市政府高度重视体育产业发展，把体育产业尤其是体育制造业作为扶持重点，带动其他产业的发展。

据永康市副市长吕群勇介绍，近年来，永康围绕“打造具有国际品质的全国高端运动装备样板区”的目标，正在全面实施“一核三心”（以高端运动装备制造业为核心，打造高端体育用品制造中心、科技体育赛事中心、运动休闲车制造集散中心）的体育产业战略布局，已初步形成以体育用品为支柱，体育场馆为依托，体育健身、竞赛表演、体育旅游、培训市场等健身休闲产业协调发展的体育产业结构体系。2017 年，全市体育产业实现工业总产值为 204.4 亿元，增加值为 40.9 亿元，占全市 GDP 比重为 7.9%。全市体育工业总产值和 GDP 占比均位列浙江省首位。

中国体育用品业联合主席李桦对“永康模式”赞叹不已，“永康体育产业发展有规模、有特色，市场机制非常活跃，有一批紧跟时尚潮流、市场步伐的企业家，体育用品制造产业基础扎实，发展后劲足、潜力大。”李桦主席在致辞中说。

吕群勇副市长在讲话中对体博会组委会表示了感谢，认为体博会为当地体育产业企业提供了良好的展销交流的机遇和平台，“我市将以体博会为契机，在巩固现有特色产业优势的基础上，积极申办和承办各类国际国内体育赛事及运动休闲车类赛事，完善运动休闲主题集聚区与重点项目基地细化设计，力争在更高的定位上，谋求更大发展。”

体博会所提供的平台为展商拓展了贸易渠道，打开了对外交流的窗口，切实解决贸易对接问题。据中国体育用品业联合会展览部健身展区负责人王蕾介绍，2018 体博会现场及展会后的调研数据显示，70% 的参展商实现了在体博会上推介产品的目的；超过 60% 的展商在体博会上寻找到新的供应商或经销商或合作伙伴。90% 以上的参展商在现场获取了订单。而对于通过体博会了解行业内信息的展商，大多数也给出了 3 分（5 分制）以上的评级。这些数据表明，绝大多数展商对于参展的效果是满意的。

2019 年，为更好地提高展商、观众的现场参展体验，体博会做出了 3 大调整。

1. 将所有展区调整到 0 米层，参观路线更为便捷；

2. 展商自助服务中心启用，参展信息、贸易对接更为快捷；

3. 一站式、精细化服务体系建立，现场搭建、物流、租赁、咨询等业务在展商服务台均可一站式办理。

目前，2019 年体博会的招展工作已全面展开，企业参展报名踊跃，已有超过 900 家企业完成网上报名，380 家企业完成签约，7.5 万平米的展位已经被预定。

接下来，2019 年体博会系列推介活动还将陆续在广州、上海、福州等地举办。

探访调研浙江体育工业桂冠“金－永”产业群

借 2019 体博会推介活动（永康站）举办之机，11 月 13-14 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浙江省“金华--永康”体育工业聚集区进行走访调研，了解当地体育用品制造企业的经营发展情况。

浙江佑美科技有限公司

浙江佑美科技有限公司拥有浙江金华及永康两个生产基地，在国内外均有先进的健身器材研发实验室、全套自主实验检测设备、以及百名技术研发人员。在跑步机减震、智能应用等领域开拓进取，掌握人机交互、语音控制、手势控制、一键跑步等核心专利技术。

顶康科技有限公司

顶康科技有限公司专注于研发生产、家用商用豪华跑步机及健康产品。产品通过了德国 TUV、SGS 等认证机构的欧盟 CE 认证，公司通过了 ISO9001：2008 质量管理体系认证，掌握了两个核心技术：智能控制系统与驱动马达，马达全部通过国家 3C 认证，多年来被国家体育用品检测中心抽检合格企业。

浙江优步体育用品有限公司

优步体育用品有限公司是一家专业化生产健身器材的高新技术企业；公司集研发设计、生产和营销推广为一体；产品全部按国际高水平的欧洲 EN957 安全标准设计、制造；以电动跑步机为主导，涉及健身车，力量训练器，休闲训练器等系列。

浙江多德士运动器材有限公司

浙江多德士运动器材有限公司（以下简称：DDS）一直致力于中高端健身器材的研发和制造。作为国内知名的线上和线下品牌，公司已经获得了数百项产品外观和功能专利以及测试报告。产品有跑步机、自行车、健腹器、哑铃凳、多功能力量训练器、椭圆仪、AB 健身椅、腹肌轮等。

浙江立久佳运动器材有限公司

浙江立久佳运动器材有限公司是一家专业生产家用跑步机、商用跑步机、健身自行车、健腹机等健身器材的综合运动器材制造商。立久佳以先进的研发设备和现代化生产线为基础，拥有强大的工程师和技术人员组成的研发团队，致力于提供卓越、满意的产品。

中国科技五金城

永康中国科技五金城是一个集群化、产业化、现代化的开放型五金交易市场，汇集五金产品与生产资料交易、信息发布、五金展会、五金指数、网上市场于一体。营业店铺 4500 间，辐射全国各地及世界 170 多个国家和地区。永康中国科技五金城是永康乃至浙江的一张金名片。

浙江天鑫运动器材有限公司

浙江天鑫运动器材有限公司是一家以健身、运动、休闲系列为主导产品，集研发、设计、生产、销售于一体的外贸型企业。公司拥有先进自动化生产流水线，现已具备日产达万台的生产实力。产品包括蹦床、踏步机、跑步机、健身车、健腹器、娃娃跳、秋千等。

浙江双超运动器材有限公司

公司设计、生产和销售踏步机、健腹器、美腿机、健身车、跑步机等所有室内健身器材及室外沙滩休闲用品。公司拥有独立的产品研发部门和品质管理部门，有先进的数控生产设备，且拥有多项专利产品，并通过了德国莱茵技术公司的 GS 认证、ROHS 认证及 CE 认证。

浙江高鑫工贸有限公司

2010 年成为国内唯一进驻上海世博会的轮滑鞋企业。高鑫凭借领先的研发创新能力，先已拥有 15 项国家专利，产品严格按照 ISO9001:2000 质量管理体系标准生产，产品拥有 CCC、SGS、CE、EN71:1.2.3、ASTMF963:11、GB6675、EN13843、EN14120 等多项国内外权威检测认证。高鑫品牌儿童轮滑鞋已成为了行业标杆产品。

目前，永康体育产业实现工业总产值 204.4 亿元，增加值为 40.9 亿元，占全市 GDP 比重为 7.9%，体育工业总产值和 GDP 占比位居浙江省第一位，走在全国前列。

2019 体博会系列推介活动（广州站）隆重举办

广东是中国体育制造业的重地，体育产业规模、全民健身和竞技体育发展等各项指标一直走在全国前列。2018 年 11 月 22 日，中国体育用品业联合会来到“体育之城”广州，举办 2019 年（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。

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主席兼秘书长罗杰，以及广东省体育设施制造商协会会长蔡陈敏，广东省体育产业协会秘书长孙勇，深圳体育产业协会秘书长李着划，东莞市体育用品行业协会会长杨盾，珠海市体育产业协会秘书长刘益斌等领导，与来自广东地区的 60 余家体育制造业企业、20 余家体博会贸易观众，共计 160 余人参加了此次活动。

广东体育产业规模连续多年位居全国前列，其中体育制造业作为广东体育产业的龙头，其生产规模、技术水平和创新能力，均居于全国领先地位。据广东省体育设施制造商协会提供的一项数据表明，由广东体育设施制造企业生产的橡胶运动场、塑胶运动场、人造草等产品的全国市场占率超过了 50%。广东诸多体育用品企业在全国乃至全球都具有较强的竞争优势。

在体博会上，广东展商也是一支重要的力量。2018 年体博会共有 231 家广东企业参展，参展面积达 1 万 2 千多平方米，这个数字占到了总展出面积的 14%。而在体博会走过的 26 年里，一些广深企业从未缺席，一些企业连续参展超过 10 年。

广东体育产业的发展优势给整个行业提振了信心。李桦主席在讲话中表示，体博会希望与广东省体育产业企业紧密沟通、精诚合作，携手把体育产业做大、做强，缔造体育品牌新形象，发扬“广东模式”先锋作用，打造体育产业发展新风尚。而体博会也需要更好地发挥桥梁作用，营造有利于体育产业发展的良好氛围，并始终以服务展商、服务观众、服务各项活动作为体博会的使命和目标，为企业创造开放务实的交流合作平台。

事实上，体博会这样说也一直是这样做的——根据市场的变化和展商的需求不断创新服务。体博会每年都会增加新的活动，请最权威专家与会探讨行业最关注的话题，始终站在行业发展的最前沿，这就是企业眼中的惊喜和变化。据谢琨透露，2019 年体博会还将有很多新变化，除为提高展商、观众的现场参展体验做出的“三大调整”外，还将整合体育场馆设施全产业链资源设立“贸易洽谈会议区”，搭建一个贸易、洽谈、会议、展示的集成平台等。

体博会是为企业实现商贸对接、扩大对外交流搭建的重要平台。来体博会寻找贸易合作机会的观众来自行业相关的方方面面。据焦妮介绍，体博会的贸易观众不只是代理商、零售商、电商、各类运动俱乐部、场馆运营管理机构、建筑工程商、投资商，同时也包含了各种终端集团用户以及体育系统、教育机构。据统计，2018 体博会观众来自 81 个国家和地区，累计总人数 100381，境外观众累计人数 7276，总体参观人数较 2017 年增加了近 10%，其中境外观众人数较上一届增加了 52%。

目前，2019 年体博会的招展工作正在有条不紊的进行中。截至 11 月 15 日，已有 1021 家企业完成网上报名，500 家企业完成签约，8 万平米的展位已经被预定。

接下来 2019 体博会系列推介活动还将陆续在上海、福州等地举办。

体博会深入广深，走近场馆设施展商

2018年10月29日-11月2日，中国国际体育用品博览会场馆设施及营造展区负责人郭超一行回访了9家位于广州、深圳一带的体博会展商。深入了解场馆展区企业和行业的发展状况、收集2018年体博会参展反馈、调研行业内新政策对运动地面制造业的影响、介绍2019年体博会场馆设施及营造展区筹备情况及中国体育用品业联合会工作内容是本次走访的主要目的。

深圳市领先康体实业有限公司

深圳市领先康体实业有限公司是一家集设计、研发、生产、销售及安装为一体，专业从事场馆看台系统行业的综合型企业，产品涵盖看台、座椅、运动地板、人造草以及器材设施等品类。

自1994年成立以来，领先已经为北京奥运会、深圳大运会、广州亚运会、东南亚运动会、世界F1方程式汽车大奖赛、里约奥运会等国内外众多大型专业体育场馆及赛事提供了高品质的产品及服务，并成为2018雅加达运动会，2017天津全运会，2016里约奥运会场馆座椅供应商，公司逾40%的产品出口欧美等发达国家和地区。

近年来，领先致力于装配式建筑、装配式体育场馆的研发及推广。装配式体育场馆的优势在于建造周期短；工厂预制建筑构件，施工更加环保等。功能上，通过深度挖掘体育场馆的使用空间，合理配置智能化体育设施，打造“多功能智能移动空间”，可最终实现体育场馆的“一馆多用”。

作为中国体育用品业联合会理事单位，领先一直积极配合协会的各项工作，这次走访，领先也为体博会提出了许多宝贵的意见和建议。在领先，体博会一行还参观了企业展厅，更详细地了解了企业的各类产品与特性。与此同时，领先也即将完成多功能体育场馆展厅的建造，以便更好地向世人展示“领先”的力量。

深圳市博德维环境技术股份有限公司

深圳市博德维环境技术股份有限公司专注于气膜建筑系统解决方案提供商，2003年成立于中国深圳。目前博德维气膜建筑系统已广泛应用于多个领域，针对不同客户各类型需求，为客户提供从可研方案到交钥匙的全过程服务，包括商务咨询、方案设计、设备选型、采购加工、施工安装、售后服务等一揽子解决方案及服务。

在与企业的交流中，体博会一行了解到博德维气膜场馆着力于“全天候绿色智能化场馆解决方案”，气膜产品采用北美标准，能够在场馆安全稳定、降低能耗以及智能化系统监控等技术的保障下，实现气膜体育场馆的全运动覆盖。

江门市长河化工实业集团有限公司

长河集团是集科研、开发、生产及销售的大型中澳合资企业。集团及旗下分支企业贯穿树脂合成、体育设施、化工建材、游艇制造、密封防水、房地产等多个领域的高新产品已构筑了庞大的产能体系。长河在运动及商业地坪方面的主要产品包括：硅PU球场材料、SPU跑道面层材料、聚脲聚氨酯地坪涂料、橡胶弹性地坪、健身步道以及停车场工业等产品。广泛应用于各类体育运动场馆、商业场所、公共场所及学校等。

近年来，“毒跑道事件”正是行业“劣币驱逐良币”的明显病症。作为“硅PU球场材料”的发明及领军企业，长河始终秉持着“品质为先”的产品定位，在业内保持着良好的声誉。

仅2016-2018年间，长河在全国铺设的跑道就达500多条，硅PU球场更是超过1000万平方，全部材料都是以国内最高的检验标准作为品质标准，其中不乏各类援建项目，“毒跑道事件”被铲除后重新铺装的项目，以及国内相关大型运动场馆的改造项目等。此外，长河一直积极应邀参与“毒跑道事件”以后各地制定出台的地方或团体标准的起草和制订工作，其中更是新国标蓝本的《上海团标》的主编单位。

广州杰锐体育设施有限公司

广州杰锐体育设施有限公司是一家主营聚氨酯跑道、硅PU球场、丙烯酸材料等，集研发、生产、销售、施工指导为一体，专注运动场地设施专业化、精细化、规划化的国家高新

技术企业。旗下拥有广东名牌产品“绿草地”硅 PU、“杰锐”PU 聚氨酯、“锐普斯”丙烯酸等三大系列材料品牌。经过多年的发展与壮大，致力打造运动地材行业的标杆制造商。

公司自 2007 年成立以来，坚持和大力发展运动地材生产销售业务，以设计、施工、物资配备为一体，从事各类篮球场、羽毛球场、网球场、跑道等运动场地材料的专供和承包业务。业务范围覆盖了亚洲、欧洲、非洲、北美洲、南美洲、大洋洲等六大洲。随着公司业务的迅速发展和扩张，在 2013 年造就了一支强有力的，由博士硕士高级工程师为核心的技术研发和工程管理的专业团队。

体博会一行在来到广州的第二天上午参观了杰锐位于英德的新厂区。清远华侨工业园地处几条高速交汇处，杰锐 2017 年在这里建成的新工厂占地 50 亩，已经实现了全自动化，建筑面积 1 万 8 千多平米。

2018 年 11 月 1 日，教育部正式实施了强制性国家标准《中小学合成材料面层运动场地》（GB36246-2018），运动地面行业迎来了崭新的时代，杰锐正是新国标起草单位之一。杰锐总经理詹金城带体博会一行还参观了厂区 1 千平米的检测中心，他表示，新国标的指标可以在检测中心完成，检测中心的目标是配备运动地面材料的全套检测设备。

广州鲣马体育器材有限公司

鲣马体育器材有限公司成立于 2014 年，是一家专注于运动场配套设施的企业。公司虽然成立于 2014 年，但有着二十年成熟丰富的生产经验和技术，有强大的技术后盾和生产班子。

鲣马已获得了十多项发明专利。目前公司全系产品均通过了 ISO9001:2008 质量管理体系认证、SGS 检测认证、国家体育用品质量检验中心三大机构认证。

鲣马已多年连续参加体博会，本次回访，体博会一行谈到了围网标准制修订以及展会协会的各项工作。随后，鲣马总经理王洁颖也带领体博会一行参观了鲣马的围网加工车间。

鲣马主营业务涵盖 PE 包塑围网、网球场配套设施、运动网类配套产品、高级定制服务等。鲣马出品以安全，环保，美观，耐用 0 维护的实用性为原则，在行业基础上致力于追求更高的设计标准及产品适用标准。

目前广州鲣马产品已经在中国网球公开赛，2015 珠海 WTA 超极精英赛，2017 全国沙滩排球大满贯—汤山站、2017 国际排联沙滩排球世界巡回赛“一带一路”系列赛汤山公开赛、2017 国际排联沙滩排球 U21 世界锦标赛等知名赛事中使用。

除了以上走访的领先、博德维、长河、杰锐、鲣马等场馆设施及营造展区展商外，体博会一行还去到了位于广州经济命脉的黄埔工业区。

广州傲胜人造草股份有限公司

广州傲胜人造草股份有限公司成立于 2001 年，总部设于知名企业林立的广州经济技术开发区，拥有占地三万多平方米的现代化新型科学园区。

成立以来，傲胜先后为国家奥林匹克中心、北京亚运会、世界大学生运动会、第六届全国运动会（广州）、第九届全国运动会（广州）黄村基地、国家体育场（鸟巢）等重点单位提供整体解决方案。多年来，累计建设成功拉萨文化体育中心、内蒙古莫旗国家曲棍球训练基地、香港科技大学、台湾吴凤大学等超过 2 万例省市级专

业运动、训练、休闲场地。

除在足球、棒球、曲棍球领域拥有国际领先的人造草技术外，傲胜还在鸟巢铺设了混合草场地。2018 年 11 月 9 日上午，国家体育场（鸟巢）隆重召开了最新一代科缤混合草坪系统新闻发布会。傲胜的科缤混合草系统，是 2015 年从美国艾格特引进的混合草坪先进技术，经过自主研发和试验，辅以了傲胜编织草坪。现如今，包括几十家欧洲顶级足球俱乐部、世界杯决赛场地卢日尼基体育场都铺设了混合草场地，混合草的未来值得期待。

广东天骄体育发展有限公司

广东天骄体育发展有限公司专注于体育运动场地新材料的研发与生产，作为法国网球公开赛、蒙特卡洛大师赛等国外顶级网球赛事红土品牌（Supersol）中国代理商，天骄体育致力于在中国推广红土赛事，打造中国自己的红土文化。

与此同时，双方还将硬地网球与红土网球做了对比。据了解，红土地面更针对运动员的耐力和技巧，能够很好地训练球员的奔跑和平衡能力，中国网球运动的发展与提高离不开红土网球文化的推广与传播。

广州市绣林康体设备有限公司

广州市绣林康体设备有限公司创建于 1995 年，是国内最早一批从事体育场地材料研发、生产和体育工程建造的大型康体实业公司，总部位于番禺 CBD 中心区，第二生产基地位于清远市华侨化工园，具有年产 15 万吨聚氨酯跑道、硅 PU、水性丙烯酸、特种地坪和涂料的生产能力。经过 23 年的发展，正逐步形成以体育材料研发、生产和体育工程为龙头，以体育和娱乐产业投资、运营为一体的多元化集团公司。

公司主要产品包括：全塑型、自结纹、混合型、透气型塑胶跑道；硅 PU 及丙烯酸球场材料；人行步道及特种地坪涂料； 意大利“马克菲尔”人造草足球场多功能基层垫等。

谈到创新产品，绣林康体总经理王菲向体博会一行介绍了公司最新的葡萄牙人造草填充颗粒产品，并对协会的相关公益咨询项目表示了兴趣与肯定。

广州同欣康体设备有限公司

广州同欣体育产业集团股份有限公司始创于 1993 年，总部位于广州市，专注于“预制型橡胶运动场卷材”的研究、生产、安装及推广。

这些年来同欣承接了多个具备国际赛事水平的体育场建设项目，包括 2018 年多个省运会的主赛场，2015 年北京世界田径锦标赛的国家体育场鸟巢，2015 年中国首届青运会的福州海峡奥体中心，2013 年韩国仁川亚运会田径场，2010 年广州亚运会田径场馆等等。同欣一贯注重于将环保的理念贯彻于产品之中，也受到了广大中小学的认可，中国百大高中有 18 所采用了同欣预制型跑道产品。

2019 年全球健身发展趋势

美国运动医学会是一家专业运动医学行业协会，目前在超过 75 个国家中拥有 2 万多名会员。2018 年 10 月底，它公布了在全世界 37075 名健身专家中进行的网络问卷调查结果。新进入健身趋势前 20 名的是聘用认证的健身专家（第 6 名）、工作场所健康推广和训练计划（第 15 名）、健身效果评估（第 16 名）和康复人群训练计划（第 20 名），被挤出前 20 名的健身方式是循环训练、运动专项训练和核心训练。

2019 年排名前 20 位的全球健身趋势如下：

1、可穿戴技术

可穿戴技术包括健身追踪器、智能手表、心率监测器和 GPS 追踪器等设备，从运动手环到各类健身设备的智能化和人性化发展，可穿戴技术在帮助运动健身融入日常生活上发挥了非常重要的作用。

2、团队训练

团队训练是专门设计的一个较大的练习班，以教练指导、引导和激励个人方式进行（一般超过 5 名锻炼者，以区别于团体私人训练）。教练们使用引导技巧和激励去有效帮助不同水平的健身人群达到健身的目的。

3、高强度间歇训练

高强度间歇训练在 2016 和 2017 年调查中都保持在第三位，2018 年调查跃居第一位，此次调查略微下滑。佐治亚州立大学运动医学教授沃尔特·汤姆森称：“高强度训练要求达到个人承受的极致，例如 P90X 锻炼法和 CrossFit 体能训练，这些健身训练是许多健身方式的组合，例如增强式跳跃训练、力量训练、瑜伽、有氧训练和拉伸训练等。”这些训练方式的持续时间一般不超过 30 分钟。

4、老年人健身计划

美国“婴儿潮”一代步入老年时期，由于医疗和科技的进步，他们普遍长寿。医疗专家建议他们参与一些体育活动，因此健身行业迎来了更多的发展空间。

5、无器械健身训练

无器械健身训练在 2014 年的调查中排名第二位，2015 年上升至第一位，2016 和 2017 年调查中保持在第二位，2018 年调查跌至第四位。其包括俯卧撑、引体向上、仰卧起坐和平板支撑等健身方式，使用很少的器械。

6、聘用认证的健身专家

人们对健身专家的持证上岗越来越重视。在 2019 年调查中，聘用认证的健身专家代替了过去几年调查中的“受过良好教育并有丰富经验的持证健身专业人士”，后者被认为不适合作为问卷调查的选项。考虑到有许多组织提供健身和健康认证，那些通过了国家认证机构委员会认可课程的专业人士受到消费者的欢迎。

7、瑜伽健身

瑜伽健身是利用一系列特殊的身体动作练习来达到健身的目的，并且放松身体和精神。沃尔特·汤姆森教授称：“瑜伽教练非常聪明，他们修改了瑜伽的健身方式，迎合了消费者的需求，保持了这种健身方式的吸引力。”

8、私人培训

由于受过良好教育并有丰富经验的持证健身专业人士越来越多，私人教练人数不断增长。而且，通过社区健身项目、企业健身项目、企业健康计划和医疗健身项目等活动，私人教练也获得了更多的接触潜在客户的机会。美国的一些州已经对私人教练执照立法，接受问卷调查的健身专家们认为私人教练是健身行业的重要组成部分。

9、功能性健身训练

功能性健身与面向老年人的特殊健身计划有着密切的联系。功能性健身是指利用力量训练提高日常生活中的平衡性、协调性和耐力，例如搬运杂物、伸手去拿东西、坐下、站起来

以及上下楼梯等日常动作。功能性健身也会用于某些治疗项目。

10、“运动是良药”

“运动是良药”是全球健康行动计划，主要是是鼓励医生和其他卫生专业人员等为病人和保健人群设计物理活动治疗的锻炼计划。该计划倡导利用体育锻炼来预防和治疗疾病，并定期评估和改善治疗方式。“运动是良药”打破传统对体育的认识，是未来非常值得关注的一个趋势。

11、健康指导

健康指导包括了树立健康的生活方式、疾病预防和康复计划，通常是一对一的方式，健康指导员提供技术支持和指导。据去年的调查数据，许多私人教练和其他健身专家也承担了健康指导的工作。

12、减肥锻炼

除了节食以外，锻炼是减肥计划的重要组成部分。越来越多的健康和健身专业人士把常规锻炼和限制热量加入到客户们的减肥计划中，以便更好地控制体重。在 2019 年，节食、减肥药、烹饪课与健身锻炼的结合成为重要趋势。

13、移动设备健身应用程序

健身应用程序能够追踪健身训练进度，并且提供高达上百种功能，可以追踪运动时间和提供实时反馈，虽然其准确性遭受质疑，但是它们赢得了健身俱乐部年轻的会员、规律性地进行户外运动的人群或者是喜欢追踪记录日常生活的人群的喜爱。

14、柔韧性和灵活性滚轴

柔韧性和灵活性滚轴是 2016 年健身趋势调查的新增备选项之一，2017 年调查中排名第二十位，去年调查上升至第十五位。它不仅可以帮助健身者完成各项平衡动作，对消除

肌肉紧张、加强核心肌肉力量和灵活性都大有帮助。

15、工作场所健康推广和训练计划

为了提高雇员的身体素质，同时也为了提高工作效率和减少病假，工作场所健康推广和健身训练逐渐成为重要的健身趋势。美国的许多企业在工作场所的健康推广需求也在日益提升，健身专家根据办公空间大小来制定专门的健身计划。在美国实施医疗体制改革的背景下，不断增长的医疗保险费用促使工作场所健身训练成为未来的发展趋势。

16、健身结果评估

对健身项目的评估是必要的，智能手机、智能手表等可穿戴技术的发展为收集数据提供了技术支持，健身设施的经营者需要收集相关信息，以便确定新的健身项目是否划算，以及旧的健身项目是否继续。

17、户外活动

户外活动既包括远足、皮划艇等很多户外开展的运动项目，也包括通宵露营旅行和攀岩等探险活动。户外活动的排名在逐渐提升，因为家人和朋友都可以参与，而且形式多样。因为普适性强，越来越受欢迎。

18、健身专家持证上岗

在某些国家，从事一些职业受到执业许可的限制，例如，如果没有许可证，一些人不能自称为医生或护士，在美国的某些州不能自称为物理治疗师或营养师。在健身产业同样有这个趋势，某些国家将对健身从业人员的资格和执业许可做出规定。在去年的调查中，这个健身趋势排名第十六位，此次调查下滑两位。

19、团体私人培训

在经济低迷时期，许多私人教练选择提供团体私人培训，一次培训2-4人。无论对教练还是客户来说都更经济，既节省了健身开支，又能够方便私人教练为客户量身制定健身计划。

20、康复人群训练计划

这些健身训练计划主要针对长期患病人群，例如癌症患者、心血管疾病患者、帕金森病患者、中风患者等。同时，还有为创伤后压力心理障碍症患者特别制定的健身训练计划，例如退伍老兵群体。

（来源：美国运动医学会网站 张曙光 编译）

互联网企业尝试重塑健身市场价值链

文 / 丰佳佳

健身房“倒闭潮”还在继续 预付款模式留下一地鸡毛

“健身房关门不退款，消费者维权困难”在 5 年前还算新闻，放到今天，大家已见怪不怪了。

一旦“行业乱象”被当成一种习惯，那么这个行业显然已到了岌岌可危的境地。消费者对预付款模式失去信心和健身房“倒闭潮”一浪高过一浪形成一种恶循环。

面对生存危机和发展瓶颈，单打独斗的私人健身工作室只能选择关门避难，而一些根基雄厚的连锁健身企业倒是能多些路子，“被收购”便是其中一条出路。近日，有媒体爆料，中国最大的连锁健身房之一——威尔士健身已经完成被收购，收购方确认为 LVMH 旗下基金 L Catterton Asia。威尔士多年年卡预售、销售导向的运营机制，或许将开始变革。

五星级健身模式聚焦“高端” 互联网健身专注“基础板块”

危机也意味着机遇。一边是“信任危机”下的传统健身房效益下滑出现“倒闭潮”，一边是以 90 后为主要消费群体的新的健身消费人口激增。在此背景下，互联网健身企业早已不满足做单纯的数据搜集整理，为他人作嫁衣。这些企业尝试拓展线下业务，试图把线上海量的健身人口导流到自己的健身场地。但经历 O2O，共享健身房，24 小时健身仓等多种尝试后，互联网健身企业掀起的浪花并没有撼动传统健身房这艘大船。

去年，威尔士健身创始人王文伟在公开场合多次表示，健身行业的未来属于高端品牌。“小型的工作室，像光猪圈、乐刻未来 20% 的市场是他们的。我是他的升级版，他是我的基础版，我是铺垫，让人家引导这个行业用最便宜的价格做体验做运动。我们做五星的，他们做如家。”

王文伟提到的“乐刻”就是互联网健身的代表性企业。

目前威尔士在全国门店总数在 150 家左右，作为传统健身房的代表，威尔士从 1996 年在上海起步，主打中高端人群的健身消费，目前的用户数已经超过 80 万。按王文伟的表述，威尔士健身走过了 20 年，主打的是高净值人群，选址注重商业中心、服务和品牌都走高端路线。

作为互联网健身企业的代表，乐刻创业 3 年，已经发展了 500 家门店，健身会员人数超过 320 万，平台上注册教练超过 6000 人，韩伟说乐刻运动对于行业最大贡献就是重构了健身行业“人货场”，让运动健身行业走向正向的价值链。

数据化运营实现行业再造 大幅度降低健身消费门槛

从场地价值来看，乐刻运动健身空间的人次坪效，已经远超传统健身房 10 倍甚至数十倍以上。场馆的小型化、智能化、24 小时开放的产品属性，大幅度降低了乐刻运动对选址空间的要求。从教练端来看，乐刻让教练真正回归到专业与服务本身，实现了“全程无推销”的工作模式。从消费者角度看，健身门槛被大大降低，从之前的动辄几千年卡，变成月卡的付费制。创新的商业模式使得消费变得更加亲民，也培养了一些真正的健身人群。

线下线上互补是互联网健身企业最大的优势。在线上，乐刻运动启动的国内首个运动装备垂直领域购物节，上线一分钟，1000 条智能运动手环被抢光，两分钟销售额突破 50 万元，而在此前的“第三届 528 运动健身嘉年华”，乐刻运动通过线上线下引流，吸引 2000 人次到场，实现全网传播覆盖 2000 万人，一天销售额达到 1000 万元。

韩伟说，未来乐刻将围绕用户需求，在用户体验、成本优化和效率上下工夫，在产业升级、体育人才孵化、平台赋能、数据算法、产业上下游生态系统上不断突破与创新，不遗余力为全民健身，健康中国贡献自己的力量。

来源：中国体育报

透过数据看中国户外运动消费市场现状与发展

文 / 王辉

中国一、二线城市人均户外消费达到千元，这是凯度消费者指数今年发布的全球户外消费市场报告中有关中国消费市场的数据。随着国内人均收入水平提高和消费结构升级，户外运动已经成为许多人假日休闲的首选。户外运动人群中谁是主要的受众，谁更愿意为户外运动买单，记者的采访与相关机构的调查展现了市场的现状与未来发展趋势。

与普遍认知相符的是，男性是参与户外运动的主体。登山、攀岩、徒步、滑雪等，需要在严苛的环境中进行极限挑战，从诞生之初，户外运动便和体力相挂钩。一份第三方调查机构的数据显示，户外运动消费者中男性的比例是最大的，达到 64%。而随着“减压、释放”的宣传理念，户外运动消费正逐渐成为时尚新宠，更多女性的参与让这一差距不断缩小。“随着女性参赛者的逐渐加入，百公里的越野跑开始风靡整个朋友圈”，资深越野跑者马毅这样告诉记者。

此外，据第三方调查机构显示，户外运动消费者主要集中在 26—35 岁人群，占调查人数的 41.1%；其次是 36—45 岁人群，占据了 22.7%。从年龄分布来看，中、青年人已成为户外运动消费的主体。事实上，户外运动需要花费大量的时间和金钱，往往被视为具有经济能力、珍视休闲时光的年轻人“专利”。贺青松是一名经营民宿的徒步爱好者，在谈及创业的初衷时他向记者表示，正是由于钟情徒步，户外经营才成为了自己择业的方向。

而通过对户外运动人群的调查发现，受访者的经济收入水平与户外运动消费状况有显著关系。数据显示，57.3% 的受访者来自国内一线城市，人均月收入达到 4000—10000 元的受访者比例接近六成。进行消费的首要原因是较高且稳定的收入，使得他们足以负担户外运动的开支，充足的假期则是其次的因素，经济收入较高者往往对于高品质户外产品的消费欲望会更强烈。

值得一提的是，根据亚马逊中国发布的《2017 户外运动地图》显示，专业装备中蛋白粉、户外耐用运动鞋服和登山杖成为复购率最高的户外单品，国人的户外运动消费明显向专业化进阶升级。曾成功登顶 6000 米以上高峰的山友李瑾向记者介绍，以登山为例，仅入门级的墨镜、登山杖、登山靴以及衣裤等装备，花费就接近万元。

据了解，如果再算上购买登山包、绳索和锹具等在内的专业高海拔登山装备，费用将超过四万元。“一身专业的行头下来，几乎武装到了牙齿”，李瑾表示。

来源：中国体育报

“双 11”体育用品成市民购物清单硬性消费

文 / 王品燚

“双 11”在商家各类红火的促销中，体育用品已悄然成为消费者采购的大热门。而贴上科技标签的升级版运动用品更受欢迎。不仅如此，线上的嗨购热潮也一定程度带火了健身房的线下消费，让健康体育的概念更加深入消费者的内心。

体育产品种类更细化

细数 2018 年天猫“双十一”预售产品分类栏，其中户外及运动两大类参与的品牌种类明显比去年多了不少，也更细化。

家住杭州市滨江区的陈珊海告诉记者，虽然他今年已经 75 岁了，可是每年的双十一都会让孙子帮他买东西。“现在网上购物比以前要方便很多，我出去登山的装备也比前几年要齐全得多，网上购物让我能更好地全面‘武装’自己。”陈珊海还给记者看了已装入购物车里的预购产品：登山杖、冲锋衣、登山鞋、对讲机……林林总总有十多样，总价 3800 元。“十多年前登山或参与各类活动哪这么讲究，现在不仅要多运动还要科学运动，所以花大价钱买装备，我一点不心疼。”陈珊海说，在他们的圈子里大家都很舍得花钱买装备。

科技运动产品受关注

随着主流消费群体运动层次不断提高，大家对运动装备的性能要求也越来越高。记者搜罗线上各类运动品牌，发现趁着双十一这阵东风，不少国内体育品牌也适时推出了不少高科技产品：不仅有“减震旋”“气能环”等跑步系列产品，服装方面也有“冰纤科技”、“酷干科技”等专业性更强的产品。一款具有定位、专业运动监测及户外应急功能的智能手表更是引来不少询价、问功能的买家。

记者了解到，在双十一预售首日，咕咚 GPS 运动手表以价格低廉、作用多样的特点夺得了天猫、京东双平台同品类预售第一名的成绩。天猫咕咚旗舰店的客服米米告诉记者，从十月初，他们就开始了应对双十一的备战演习，客服 24 小时在线应对随时可能出现的各种问题。“从中旬开始，咨询的客人变多，我们今年采用了预售配合天猫‘双 11 合伙人’点赞的活动，力争让客人可以以最优惠的价格买到称心的产品。在此基础上，我们加大了货品的库存，让我们在‘双十一’这场战役中更有底气。”

引入健身行业新零售商家

与往年相比，今年天猫“双十一”首次引入健身行业新零售商家，让健康体育的概念更加深入消费者的内心。实体商品外，虚拟培训类产品也不甘示弱，使体育服务多点开花。得益于阿里体育的城市合作战略，用户可以在线上进行对比购买、预约健身课程，然后线下到健身房训练，服务主要为一对一健身私教课。

相较于线上，线下的优惠力度更是不小。跟线上活动只能在双十一当天进行付款不同，线下的优惠通常会持续不短的一段时间，在双十一当天，各个运动品牌还会实行线上线下同款同价——不得不说，体育消费已与老百姓的日常生活紧紧串联，这也让商家探索大众体育消费倾向的同时，为全民健身提供了良好的基础。

来源：中国体育报

美国户外活动参与调查（2018 年版）

根据美国户外基金会公布的《美国户外活动参与情况调查（2018 年版）》，在 6 岁及以上的美国人中，大约 1.461 亿美国人（49%）在 2017 年至少参加了一次户外活动，户外活动参与总人数连续三年增长，户外活动次数总计达到 109 亿次。据该报告，户外运动中，跑步、慢跑和小径跑步仍然是最受欢迎的运动方式。

美国 6岁及以上人群的户外活动参与情况

· 从参与人数来看，最受美国人欢迎的前 5 项户外活动分别是：

· 跑步、慢跑和小径跑步的参与人数达到 5590 万人，占美国该年龄段总人口的 19%；

· 钓鱼活动（包括淡水钓鱼、咸水钓鱼和飞蝇钓鱼）的参与人数达到 4910 万人，占美国该年龄段总人口的 17%；

· 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与人数达到 4750 万人，占美国该年龄段总人口的 16%；

· 远足活动的参与人数达到 4490 万人，占美国该年龄段总人口的 15%；

· 露营活动（包括驾车露营、后院露营、背包露营和房车露营）的参与人数达到 4180 万人，占美国该年龄段总人口的 14%。

· 从参与频率来看，美国人最喜爱的前 5 项户外活动分别是：

· 跑步、慢跑和小径跑步的参与次数总计达到 42 亿次，平均每人每年 76 次；

· 骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与次数总计达到 23 亿次，平均每人每年 48 次；

· 钓鱼活动（包括淡水钓鱼、咸水钓鱼和飞蝇钓鱼）的参与次数总计达到8.852亿次，平均每人每年18次；

· 远足活动的参与次数总计达到 6.244 亿次，平均每人每年 14 次；

· 露营活动（包括驾车露营、后院露营、背包露营和房车露营）的参与次数总计达到 5.238 亿次，平均每人每年 13 次。

美国 6 岁及以上户外活动人群最喜爱的其它运动项目及参与比例

· 室内健身活动：跑步机健身（28%）、自由重量健身（28%）、固定式自行车健身（19%）、举重器健身（18%）、椭圆机健身（18%）、拉伸训练（17%）。

· 集体项目：篮球（12%）、棒球（9%）、足球（7%）、垒球（5%）、（美式）夺旗橄榄球（4%）、冲撞式橄榄球（4%）。

· 其它运动项目：健步走（46%）、保龄球（24%）、游泳（16%）、高尔夫球（12%）、网球（11%）。

图 1 2006–2017 年美国 6 岁及以上人群户外活动参与人数比例

美国户外活动人群参与频率变化幅度较大，约一半的美国人每年参加户外活动 12 至 103 次。21% 的美国人参与户外活动的次数比较多，每周至少 2 次；而 31% 的美国人参与次数比较少，每个月不到 1 次。

种族（6岁及以上）	2017年户外活动参与率	近5年年平均增长率
欧裔	51%	-0.4%
非洲裔	34%	-0.4%
西班牙裔	49%	1.0%
亚裔	51%	0.9%

表 1 美国不同种族的户外活动参与率

（来源：美国户外基金会　张曙光 编译）

欧盟 28 国最新体育和身体活动调查报告

本报告主要呈现了对欧盟 28 个成员国体育和身体活动情况的调查结果，这项名为欧洲晴雨表的调查以前进行过 3 次，分别为 2002 年、2009 年和 2013 年。

本次调查由“TNS 政治与社会网络”代表欧盟教育、青少年、体育和文化总署在 28 个成员国展开，调查时间为 2017 年 12 月 2—11 日，2.8 万名来自不同社会背景的欧洲居民在家中用母语接受了面对面的调查。由欧盟通信总署用标准欧洲晴雨表调查对所有国家和地区进行统计。主要调查结果如下：

1、近半数欧洲人从不锻炼或参与体育活动，而且比例逐年上升。

· 2/5 的欧洲人（40%）每周至少参与 1 次锻炼或体育活动，其中包括每周至少参与 5 次的群体，这部分人所占比例为 7%。然而，约半数的被访者（46%）从不锻炼或参与体育活动。

· 文化程度较低群体以及经济困难群体参与体育和身体活动的较少。

· 定期参与锻炼或体育活动人口比例最高的国家依次是芬兰（69%）、瑞典（67%）和丹麦（63%）。保加利亚、希腊和葡萄牙的被访者参与率最低（在这些国家，从不锻炼或参与体育活动的比例达到 68%）。

2、1 周之内，超过半数的欧洲人不进行高强度的身体活动，约半数的欧洲人不进行中等强度的身体活动。

· 当被问到 1 周内的身体活动水平，超过半数的被访者（58%）表示不进行高强度身体活动（比 2013 年增加 4%），47% 表示不进行中等强度的身体活动（增加 3%）。

3、有 15% 的欧洲人在 1 周内 1 次步行时间达不到 10 分钟，而且有 12% 的人每天久坐时间超过 8.5 小时。

· 在闲暇时间，约 2/3 的被访者（69%）每天久坐时间在 2.5—8.5 个小时，有 12% 的人每天久坐时间甚至超过 8.5 小时，有 16% 的人每天久坐时间不到 2.5 小时。

4、非正式的体育环境比正式的体育环境更受欢迎，比如在公园、户外或家里活动，或者在工作地点、学校、家庭之间往返。

· 在 17 个国家中，最普遍的体育或身体活动环境是公园或户外，被访者比例最高的国家为芬兰（67%）。在另外 9 个国家中，家里是最受欢迎的体育活动场所，尤其是东欧国家。

· 3/10 的欧洲人表示，他们是俱乐部会员，会在那里参与体育或休闲身体活动，特别是在体育俱乐部（12%）、健康或健身中心（11%）、社交俱乐部（3%）或是其他类型的俱乐部（7%）。

5、参与体育或身体活动的主要动机是改善健康和增强体质，缺少时间是最主要的障碍。

· 参与体育或身体活动最普遍的原因是改善健康（54%）和增强体质（47%）。其他主要原因包括放松（38%）、获得乐趣（30%）、提升运动表现（28%）。

· 到目前为止，缺少时间是未能定期参与体育运动的主要原因（40%）。

6、大部分欧洲人认为，他们可以在当地获得参与体育活动的机会，但是许多人认为他们当地的政府做得还不够。

· 3/4 的被访者（74%）认为，在当地有很多体育活动的机会。有 73% 的人认为，当地体育俱乐部和其他组织机构提供了参与机会。

· 对于当地政府是否为居民提供了足够多的体育活动参与机会，人们持不同意见：39% 的被访者认为提供的还不够，然而有 49% 的人认为提供的足够。2013 年时的调查结果与之相似。

7、6% 的被访者参与为体育活动提供支持的志愿服务。

· 总的来说，6% 的欧洲人表示，他们参与为体育活动提供支持的志愿服务，与 2013 年相比减少 1%。

· 荷兰（19%）、瑞典（19%）和丹麦（18%）的居民更有可能参与志愿服务。

（来源：欧盟委员会网站　李晨编译）

英国最新成年人体育参与调查报告

根据 2017 年 5 月至 2018 年 5 月 Active Lives 成年人体育参与调查报告发布的最新数据，在英国每周有近 30 万人完成了至少 150 分钟的体育活动。该报告还显示，在同一时期，每周活动时间少于 30 分钟的人减少了 11.6 万人。男性和女性（16 岁以上）参加锻炼人数的增长趋势相同，但相对而言，女性爱运动的人数仍然显著低于男性，其中男性参加体育运动的人数为 1420 万，女性为 1380 万。

该调查还揭示了人们选择体育运动项目的趋势，无论是休闲体育还是旅行时的散步，都越来越受欢迎，近一百万人都在进行中等强度的走路活动。其它受欢迎的体育活动包括：

· 冒险运动，21.3 万人参与；

· 搏击运动和武术，如拳击（包括拳击健身班），8.5 万人参与；

· 健身课程，32 万人参与；

· 健美课程，19.7 万人参与；

· 瑜伽、普拉提和高强度间歇性训练课程也很受人们青睐；

· 参加轮滑和滑冰运动的人数增长也很快，增加了 3.5 万人。

Active Lives 调查的主要研究人员庞蒂弗拉克特（Nick Pontefract）说：“这份报告中有一些积极的结果，更多的人开始积极参与体育运动。非常明显，英国人的运动习惯正在发生变化，人们也开始找到自己喜欢也适合自己的运动。新的体育发展模式强调了体育英格兰协会与国家信托基金、英国皇家保护鸟类协会和林业委员会等机构建立伙伴关系，支持更多户外活动。我们将与英国公共卫生部合作培训医疗专业人员，鼓励人们积极参与体育运动，这将有益于人们的的健康。我们知道，体育和身体活动会对身心健康、个人技能和信心以及建立社会资本和发展经济都有深远的影响。”

据该调查报告，2 月、3 月和 4 月极度寒冷和潮湿的天气对一些户外运动产生了重大影响，特别是足球和自行车运动。12 月，参与运动的人数减少了 30.4 万人次。英国自行车协会的统计数据显示，与此前的 12 个月相比，举办的活动减少了一半。据英国足协的报告，足球也受到天气的严重影响，从 2017 年 12 月到 2018 年 5 月，参加比赛的人数减少了 20.4 万人，取消了 9.4 万场比赛。参加游泳运动的人数也有明显下降，减少了 36 万人。不过，恶劣天气对冬季运动爱好者来说却是好消息，因为参加雪橇运动的人数增加了 2.9 万人。

该调查还研究了体育活动中志愿者的人数。结果表明，过去 12 个月，志愿者人数大幅减少，每年至少参加两次志愿服务的人数减少了 40 万人。所有体育部门都遇到了同样的问题，过去四年中许多地区的志愿者人数都在下降。

文化部负责体育和公民社会事务的副大臣特雷西 · 克劳奇（Tracey Crouch）说：“我们正在努力让更多人积极参与体育运动，感受到锻炼带来的益处。自从我们推出体育战略以来，已有近 50 万人参与到体育运动中来，而且重要的是，不爱锻炼的人数已开始下降。这是朝着正确方向迈出的重要一步，但我们任重而道远。人们正在发现适合自己的体育运动和活动，例如健身房、瑜伽、武术甚至轮滑。我们正在投资于让所有年龄段的人更愿意参加体育运动的措施，并帮助英国成为一个更健康的国家。”

（来源：英格兰体育理事会网站 蔺雅婷 编译）

《2018 中国篮球产业白皮书》在京发布

2018 年 11 月中旬，在由腾讯体育主办的 2018 数字体育全球峰会上，《2018 中国篮球产业白皮书》(下称《白皮书》) 发布，数据显示，篮球在中国已经成为“第一运动”。无论是看比赛，还是上阵打，篮球都是最受年轻人喜欢的体育运动。在推动体育产业发展、助力全民健身方面，篮球正发挥着越来越重要的作用。

事实上，篮球成为年轻人最为青睐的“第一运动”已成共识。此前，尼尔森发布的《中国：下一代体育消费者》报告也提出，篮球是中国 30 岁以下人群中最喜欢的体育运动，占比达 37%。

中国篮球国家队与联赛的较高水准以及世界顶级赛事的长期熏陶，也是中国篮球人口广泛的重要原因。在中国篮球爱好者中，高达 84.8% 的人群关注国家篮球队，远远超过了对 NBA 或 CBA 某一支队伍的关注程度。其中，对比赛成绩的关心以及比赛态度、作风的关注度最为强烈。在不久前的雅加达亚运会上，中国篮球囊括男女篮以及三对三篮球 4 枚金牌，更是点燃了球迷的热情。

“篮球处在一个非常好的时代。”腾讯公司副总裁陈菊红说，“核心球迷的消费能力和延展性非常可观，泛球迷的跨界融入和转化都在加速。在竞技的底色上，跨界、时尚、文化传播成为篮球运动进一步普及的最大想象力。”

全民健身和场地优势

职业联赛及相关赛事为篮球赢得了粉丝，而全民健身的发展则为篮球开拓了更好的前景。

《白皮书》显示，有打篮球习惯的受访者中，打篮球目的为“锻炼身体”的占比接近 80%，“热爱篮球”的占比有 60%。这说明，篮球已经成为国人运动健身的主要项目。

值得注意的是，充足的场地是篮球运动受到喜爱并快速普及的重要原因。在寻找打球场地时，84.4% 的受访者表示相对容易，而球场拥挤与否的情况各占一半左右。其中，52.7% 的受访者大多数时间在住宅小区球场打球，城市的公共篮球馆和大学球场也是民众打球的主要去处。

根据第六次全国体育场地普查的数据显示，在 2014 年时，全国篮球场地数量就已接近 60 万个。由于占地面积较小、建设难度相对较低，篮球新增场地数量大幅领先于其他类型的运动场地。尽管如此，现有的篮球场地仍无法满足运动爱好者的热情。调查显示，在一线城市中，仅有不到 1/3 的篮球爱好者能够很容易地找到不拥挤的篮球场地。

大赛助推和激活热情

明年，第二届篮球世界杯将在中国举办，这也是世界篮球顶级赛事首次来到中国。代表全球最高水平的 32 个国家的球队将在北京、广州、南京、上海、武汉、深圳、佛山、东莞等 8 座城市亮相，为中国球迷奉上一场篮球盛宴。世界杯的助力，有望使中国篮球进入新的“大时代”。

“通过世界杯的大舞台，能够让更多人热爱篮球，让更多的中国用户和中国粉丝能够看到高水平的比赛，拉近中国篮球国家队和球迷之间的距离。”腾讯体育运营总经理赵国臣说。

“我希望让更多的人能够从看热闹变成看门道，把球队的打法、球员的配置和教练的换人理念，以及篮球的内涵东西传递给球迷，让青少年通过看比赛学到更多篮球的知识和精神。”王仕鹏说。

也有业内人士指出，篮球世界杯的举办能够让更多年轻人积极参与到篮球运动，也会推动世界杯主办城市及相关城市建立高标准的篮球场馆和篮球场地，在一定程度上改善大城市的运动场地问题。

来源：人民日报海外版

国内首片编织型混合草坪系统落户鸟巢热身场

11 月 9 日，以“携手同建绿色鸟巢，创新发展体育科技”为主题的鸟巢 · 傲胜科缤混合草坪系统发布会在国家体育场（鸟巢）举办，国内首片编织型混合草坪系统落户鸟巢热身场。

此次活动由中国体育用品业联合会人造草专业委员会会员——广州傲胜股份有限公司和广州科缤体育产业有限公司主办、由蒙草集团快乐小草运动草科技有限公司和深圳市朝向集团有限公司协办、由国家体育场支持，旨在共同推动中国体育以及更多高标准足球场地的建造和升级，为中国足球事业发展贡献力量。

在活动中，国家体育场（鸟巢）与广州傲胜人造草股份有限公司签署了科缤天然 – 人造混合草坪系统共建合作协议，这是 AVG 傲胜股份继为 2008 年北京奥运会提供专业人造草坪足球场和棒球场、2015 年成为鸟巢独家供应商之后与国家体育场（鸟巢）的再次合作，双方将共同推动中国体育以及更多高标准足球场地的建造和升级，为中国足球事业发展贡献力量！

据现场了解，混合草坪技术是目前全球足球场地面层最顶尖的技术，这种混合了天然草坪和人造草皮为一体的球场面层，其使用寿命是常规天然草坪的 3 倍以上，同时具备了更好的场地耐用性能，以及更专业的足球运动性能，能最大化程度上让球员感觉到安全和舒适。卓越的移动拆装性能，让场地在大型赛事和活动间自如切换，使场地得到最大化的利用。从俄罗斯世界杯到皇家马德里，美国玫瑰碗体育中心，全球各大著名赛事，顶尖足球俱乐部，大型体育中心也都纷纷采用这种最新技术的球场面层。

活动中，国奥金冠足球队与首都媒体足球队“现身说法”地进行了一场足球友谊赛，解读了顶级混合草坪足球场的实用性能，并与来宾交流了体验感受。

鸟巢 · 傲胜科缤混合草坪系统的科技是最新的，技术团队和维护团队也是顶级的。CombiGrass 科缤天然 – 人造混合系统由来自美国艾格特国际体育集团的专业技术团队和维护团队，由组建了中国最好的天然草球场、人造草球场、体育场馆维护的专家团队，和中美专家通力合作，历时 5 年的时间，经过无数次的实验和测试，以极具匠心的精神，最后由由广州科缤体育产业有限公司、蒙草集团快乐小草运动草科技有限公司和深圳市朝向集团有限公司三家业内领先公司联手创造出最符合中国市场气候、生态环境和需求的顶尖混合系统产品。该系统在混合草坪系统领域，已取得了 20 多项发明专利和实用新型专利，这在全球混合草坪系统领域都是罕见的。

在未来，美国艾格特国际体育集团将和广州傲胜人造草股份有限公司携手合作，落成总投资达到 1.2 个亿的科缤混合系统四大草坪基地。届时，科缤混合系统将实现对于中国华北、华东、华中、华南、中南、西南等各个区域的高效覆盖。48 小时内就可以为铺设完成一片高标准的、符合 FIFA 国际足联要求的科缤天然混合系统球场，助力中国足球发展。

广州傲胜人造草股份有限公司除积极研究人造草技术，还作为中国体育用品业联合会人造草专业委员会会员，积极配合参与了《体育用人造草》国家标准的起草及修订工作。

美国体育休闲品牌瞄准中国市场 制定知识产权保护策略

编者按：中国体育休闲产业蓬勃发展，美国体育休闲品牌越来越重视中国市场。美国飞翰律师事务所（Finnegan LLP）律师亚伦·帕克（Aaron Parker）、安博·阿加沃尔（Umber Aggarwal）以及实习律师埃里克·刘（Eric Liu）对比分析了中美两国的知识产权法，为美国品牌制定知识产权保护策略，以便占据更多的中国市场份额。

中美两国在商标、专利和版权上有着相似的知识产权保护法律，但是在制定中国市场的知识产权保护策略时，美国品牌应重点关注两国知识产权法的差异之处。美国知识产权侵权委员会（Commission on the Theft of American Intellectual Property）在其 2017 年发布的报告中认为“中国是世界主要知识产权侵犯者”。

考虑到中国企业的模仿能力，美国体育休闲品牌有可能成为知识产权侵权行为的主要受害者，因此美国企业有必要钻研中国知识产权法，尤其要研究中美两国知识产权法的差异之处，进一步加强自身的知识产权保护。

商标权的保护

在中国，能够获得保护的未注册商标必须是著名商标，任何企业都可以申请将其注册商标或未注册商标认定为著名商标，但是在中国相关法律或者规定中，没有“著名”的定义。因此，申请“著名商标”的结果充满不确定性。例如，路易威登关于“LV”著名商标的申请在中国就没能获得批准。因此，即使美国体育休闲品牌在美国已经占据很大市场份额，仍然无助于在中国获得“著名商标”的保护。

美国体育休闲品牌保护自己商标权的最好方法就是尽早尽快在中国注册商标，以便参与中国体育休闲市场的竞争。除了上述遇到的问题，美国品牌还需要考虑到语言的差异，这就需要精心细致的准备，注册商标时应该包括英语单词对应的多个汉语字、词或者词组，包括音译或者意译。

实用专利权的保护

中国的专利保护体系包括发明专利和实用新型专利，前者与美国实用专利相似，保护期限 20 年，后者美国没有相似的专利保护，保护期限 10 年。

有经验的中国专利申请人会先申请实用新型专利，然后再申请发明专利，因为申请实用新型专利成本低，而且不需要严格的审批。在向中国国家知识产权局提交发明专利申请后，申请人必须要求三年内完成审批，否则放弃申请。

然而，如果中国国家知识产权局认为提交的申请包含不同的发明专利，就可能要求申请人重新提交两份不同的发明专利申请。为了达到此目的，申请人在第一次申请时包含不同的发明专利，以便获得重新提交申请的权利。

设计专利权和版权的保护

中美两国都对设计专利权提供法律保护，但是两国相关法律的最大不同之处是中国国家知识产权局对设计专利申请不是进行实质审查，而是粗略地评估申请的完整性。例如，中国国家知识产权局审查设计专利的图示是否符合相关规定，包括没有断线或者阴影，美国的设计专利申请中也包括这两点。

另一个不同之处是在申请设计专利之前美国允许最多一年的自我表露的宽限期，而中国严格执行绝对新颖性标准，对于提交申请前已经在世界上任何一地公开发表的设计不提供设计专利保护。在中国的设计专利侵权案件中，设计专利的有效性将被深度分析，包括是否符合绝对新颖性标准。

因为中美两国都是许多国际版权条约的缔约国，所以两国的版权法比较相似。在中美两国，作品完成就自动有版权，在起诉他人侵犯版权前需要注册版权。美国企业应积极注册版权，以便保护自身权益。

（来源：体育科技网站 Sporttechie 张曙光 编译）

加拿大研发高科技体育用品应对东京奥运会高温天气

文 / 武婧雅

今年 7 月，日本的持续高温已导致 116 人死亡。气温飙升也引起全世界的关注，各方都为 2020 年东京奥运会可能出现的高温天气而担忧。

加拿大国家队为适应东京的高温、高湿天气，采用高科技产品了解身体状况，以便高效率地完成比赛。该产品是一种药丸状体温计，由法国 Bodycap 公司研发。当这种体温计被吞服进入人体后，能够精准地测试出人的核心体温。通过观测体温的变化，运动员可以在训练中或比赛中调整节奏，从而达到更好的运动效果。

加拿大太平洋运动中心的生理学家特伦特·斯泰林格沃夫博士（Trent Stellingwerff）表示：“影响体温最主要的两个因素是外部湿度、热量及运动强度。这一产品每 30 秒可检测一次体温，以竞走运动员埃文·邓菲（Evan Dunfee）为例，我们先让他吞服体温计，而后让他进行一次 4 小时的完整训练，最后提取、下载信息。”

斯泰林格沃夫博士通过一个便携的手持科学分析仪来收集实时数据。该分析仪内置蓝牙设备，可与体温计实现无线连接。即使体温计离开监测器设定的范围，仍能够存储数据长达 16 个小时；当其回到监测区域后，可将数据传送至其他设备。

埃文·邓菲曾获 2016 年里约奥运会 50 公里竞走项目的第 4 名。他说：“这个小型体温计将改变我们对‘身体如何应对高温’的思考方式，因为我们现在可以收集很多之前无法接触的信息。我在吞下体温计之后进行训练，结束后斯泰林格沃夫博士将仪器放在我的肚子上，它就可以下载所有信息。这实在太神奇了，我以前从来没用过这样的技术。”

埃文·邓菲和斯泰林格沃夫博士认为，体温计帮助他们了解运动员达到身体极限之前的耐受体温，从而完善自己的比赛节奏。博士表示：“依托大量的数据，我们可以做出体温、气温和运动强度之间的关系图。如果东京的气温是 40 摄氏度，湿度是 90% RH，运动员可以根据体温检测结果选择适当的步伐和节奏；如果气温是 30 度，我们也可以做出相应的变化。”

除此之外，这一套技术还包含其他设备，例如，特制便携贴纸，它能够检测出汗液中的钠、葡萄糖及蛋白质含量。埃文·邓菲说：“我们能够利用这些技术来调整自身的运动强度，以便适应高温天气。”

斯泰林格沃夫博士指出，对于部分曾遭受脊髓损伤的残奥会运动员而言，为东京的高温天气做好准备是非常关键的环节，因为脊髓损伤会抑制身体出汗的能力。他还提到：“如果身体不能正常排汗，就无法将体内的热量排出，可能会存在身体失控的风险，而且这种现象会迅速发生。”博士表示，应对高温情况最好的方法是适应环境。因此，加拿大国家队运动员也会在 2020 年奥运会开幕前几周抵达日本，从而更好地调节体温并适应当地天气。

CHINA SPORTING GOODS INFORMATION

中国体育用品信息

Nov 2018

P02
2019体博会推介活动
在浙江永康举行

P08
2019年
全球健身发展趋势