

特别关注

“双奥场馆”变身大众冰雪乐园

本报记者 王辉文/图

位于五棵松体育馆东南侧的华熙LIVE冰上中心是一座新建场馆，建筑面积38900平方米。外立面采用格栅幕墙体系，斜向格栅呈45°交叉，通过几何图形组成雪花的图案，夜晚在光影变化中像有无数片雪花飘落，呈现出一派冰雪世界的景象，因而又名“冰菱花”。

“学习滑冰对于孩子的意志品质是一个锻炼，特别是在学新动作的时候，要不断摔倒爬起来，不断克服困难，让孩子能更加开朗自信，身体素质也会有所提高。”家住北京海淀区的高颖女士告诉记者，在北京成功举办冬奥会影响下，女儿对学习滑冰产生了兴趣，得知离家不远的五棵松新建了滑冰馆，她就带着孩子来这里学习花滑。

“作为奥运冰球训练馆和群众性

体育运动场所，我们冰上中心的首要使命就是，让更多人接触到冰上运动，满足大众滑冰需要。为此，北冰场专门用于大众上冰，除提供滑冰护具服务外，还有专业教练为大家提供滑冰指导。除节假日不定期举行门票优惠活动外，周末还举办体验日活动，让零基础、但对冰上运动感兴趣的人，有机会参与到冰上运动中来。”华熙LIVE冰上中心相关负责人介绍，除了满足群众日常滑冰需要，该中心最大的亮点是拥有自己的俱乐部——华熙银河俱乐部，为青少年提供花样滑冰和冰球专业培训。目前俱乐部有花滑会员200多人，冰球280人。花滑培训引入了世界各国广泛采用的ISI休闲滑冰考试体系，目的是通过一系列的级别考试来让孩子们不断获得成就感和满足感，鼓励他们在滑冰道路上不断取得进步。

“我们的冰球培训有不同的年

龄组别，包括U6、U8、U10等，让不同年龄段的孩子都可以在这里找到适合自己的组别。俱乐部经常组织会员参加不同级别、不同层次的比赛，让孩子们通过比赛看到自己的优点和不足，树立信心，获得进一步学习的动力。”该负责人介绍，华熙银河青少年俱乐部拥有高水平的中外教练团队，除专业冰场外，还有完备的体能训练和健身设施，还能对接到北美职业冰球联赛(NHL)和国外优质的学校和俱乐部资源，为有志于花样滑冰和冰球运动的青少年提供了畅通的深度参与冰上运动甚至职业化发展之路。经过俱乐部的培训，孩子们可以参加校队，部分孩子还可以到国外发展，有的甚至能进入职业球队。“这也是响应国家‘体教融合’的号召，脱离传统以体校为主的运动人才培养模式，通过社会化、市场化手段培养冰雪专业人才。”该负责人说。

刚刚过去的这个冬天，国家体育场鸟巢在2022年北京冬奥会后再次变身冰雪世界。作为国家体育场自主策划的标志性全民健身活动，鸟巢欢乐冰雪季已经迈入第十二个年头，吸引超过200万人次参与，是北京乃至全国持续时间最长、覆盖受众最广、参与群众最多的体育场馆大众冰雪健身活动。

“本届鸟巢欢乐冰雪季以‘冰雪鸟巢·悦享冬奥’为主题，在国家体育场附场3.4万平方米的冰雪乐园中，设置了高台滑雪、雪山大冒险、雪地香蕉船、雪地CS、雪地小坦克、雪地摩托、雪地足球等21个游乐项目。作为北京市内的经典戏雪乐园，本届鸟巢欢乐冰雪季共接待游客达4万多人次。”国家体育场相关负责人表示。



女性成体育消费生力军。 王辉摄

健身消费 巾帼不让须眉

——透过市场看“她经济”的潜力

本报记者 张小可

随着人们生活水平的提高，以及健身意识的增强，越来越多的女性投身到健身运动中，成为体育消费的生力军。

中国体育用品业联合会发布的《大众健身行为和消费研究报告》显示，2021年女性体育消费显著增长，平均消费达6362元，相比2020年，增幅接近50%，在购买健身卡及私教课程等方面显著高于男性。

在Keepland蒲黄榆店，刚刚上完操课的赵若琛跟一同上课的朋友合影后又开始拉伸，“我在这里上课很长时间了，虽然现在恢复原价了，但我已经习惯不忙的时候来上一节课操课，这里的课程可以一节一节买，可选的时间也多，比较适合小白。报操课类的女孩子比较多，对我来说也比较方便。”赵若琛这样告诉记者。

Keep副总裁兼空间事业部总经理曾子豪介绍，去年Keepland通过全城团课49元的优惠活动拓展市场，新用户规模增长200%。Keepland用户画像是一线城市30+职场女性，相比‘95后’‘00后’圈层，她们健身意愿更强烈，喜欢团课简单、轻松、快乐的气氛，喜欢跟志趣相投的人相互陪伴。

“力量训练从来就不是男人的专利，女性进行力量训练所获得的好处甚至比男性还要多。”点开北京领尚健身工作室店长郭旭的朋友圈，会看到很多关于女性健身的指

导建议。郭旭表示，“我们工作室的会员有很大一部分是女性，她们中的大部分以减脂需求为主，特别是年后至夏天期间，每年都是女性会员报名的高峰。”

运动鞋服市场，“她”的能量同样诱人。唯品会提供的数据显示，“三八”妇女节前一周，女性在唯品会购买的登山、徒步、越野鞋数量同比增长107%，运动卫衣、冲锋衣的销量同比增长达80%以上。运动外套与运动裙在女性中的销量同比增长68%。随着越来越多的女性通过运动健身提升自身的形象和身体素质，运动鞋服市场不再由男性主导。

以生产女性瑜伽服起家的知名运动品牌lululemon为例，2022年二季度lululemon在中国大陆业务净营收同比增长逾30%，三年复合年增长率接近70%。到2022年7月4日，Lululemon的市值达到343.6亿美元，在国际运动品牌中超过阿迪达斯仅次于耐克。

另有专业机构统计，2021年在悦跑圈手机客户端中的男女跑者占比分别为60.2%和39.8%。用户增速方面，女性用户增速高达18.4%，快于男性用户15.5%的增速，这从另一侧面反映出女性运动鞋服市场快速发展的势头。

世界体育用品联合会公布的《2023年体育用品：无序的世界需要反弹》中特别提到了“女性需求”这一因素。报告中称中国与欧美国家不同，中国女性在体育运动和健身活动上的花费超过了本国男性，大约比男性多15%至20%。“本土品牌如安踏、李宁等竞争激烈，尤其在针对女性消费者的产品上正积极争夺市场份额，对于国际品牌来说，进入中国市场的难度更大了。”

多方面数据与事例显示：在体育消费上，开发女性体育用品市场前景无限。

健身设备变“聪明”

智能化为居家健身提质增趣

本报记者 韦佳佳

推进制造业高质量发展，智能化是有力抓手。2023中国体博会组委会近期走访各大制造业集群，与体育用品制造业领域的“科技筑梦者”一起探讨让产品充满“智能”，又不失“温度”的方法。在走访过程中，家庭智能运动公司数智引力通过一面能练力量的智能健身镜，展示了家庭健身赛道智能化探索新成果。

2022年，数智引力旗下品牌IM-BODY推出了一款交互、集成智能器械为一体的力量健身镜，这款健身镜采用了“镜体+力臂”的设计，使得力臂可以结合横杆、两头绳、健身椅等多种实体配件，让用户体验到史密斯机、划船机、滑雪机、龙门架、杠铃/哑铃等专业力量器械的功能。

“智能力量健身镜不受天气和时间限制，在家随时都能练，且相较于传统的力量器械，占地空间更小、功能更加多样。”数智引力CEO林承瑜表示，以往，很多需要器械辅助的无氧运动在家庭健身场景下无法完成，而增加了“力臂”的健身镜通过课程内容和AI私教可以实现无氧运动居家化，提高居家健身运动效率。

通过自研的高精度伺服控制器，IM-BODY将传统力量训练设备体积缩小到十分之一以下，并实现智能化、集成化和大规模量产。林承瑜坦言，将自研的

机电电算算法技术应用到健身领域，他们并非业内首家，国外一些高端健身器材品牌已有应用案例，但是市场的“痛点”依旧存在。一方面，动辄3至5万、高则10余万的价格“劝退”很多大众用户；另一方面，虽然国内在康复医疗领域有相应的专业应用，但AI技术和高端电机技术的应用门槛并未降低。

“基于此，将机电电算算法技术应用到健身领域，并推广普及，是我们制造力量健身镜的初衷。”林承瑜介绍，随着电机行业的高速发展，以及IM-BODY的技术沉淀，目前通过电机产生训练阻力的成本，已经接近传统健身设备采用铸铁配重块的成本。“在同等80公斤的配重情况下，IMBODY的电机技术的成本仅为铸铁配重块的1.2倍。”林承瑜透露，公司计划在接下来6到8个月中，将成本降至铸铁配重块同一水平，同时将继续提升产品的智能交互功能，让健身镜更“懂”健身人群的心理。

今年以来，随着疫情防控政策调整，有人认为是随着户外休闲体育成为新的“刚需”，家用健身市场的行情已经结束。对此，林承瑜认为，疫情是导致家庭健身行业飞速发展的一个契机，但行业发展的真正动力是个人健康意识的觉醒。

“真正的刚需只有一个，那就是大众对于健康的追求。”林承瑜表示，对比国外的家庭健身市场发展，国内还有很广阔的市场空间可挖掘。他认为，家用健身市场的竞争加剧也将成为趋势，但良性竞争有助于市场做大“蛋糕”，促进产品开启新一轮的更新迭代，从而拉动健身消费。“随着科技的进步，如智能语音、AI、虚拟现实等愈发成熟，这些技术都将对家庭智能健身领域带来深刻影响。”

数字体育助力

让孩子享受CBA球星待遇

本报记者 杨天婴

数字化体育的魅力，就是打破阻隔，实现梦想。曾几何时，很多热爱篮球的孩子都希望像真正的职业球员一样，把自己最精彩的画面记录下来，把自己运动生涯的数据统计下来，像CBA的球星们一样，用数字证明自己是真正的“灌篮高手”。

如今，这个梦想正在接近实现。近日，中国篮协携手中国科学院自动化研究所、根尖体育在中国科学院学术会堂举办“K8中国篮协技战术服务平台”发布会，热爱篮球的孩子们的梦想，有机会在这里实现。

中国篮协K8平台实现了从赛事标准化、视频信息采集、结构化数据处理到海量数据呈现，完整构建系统化篮球生态。在一个篮球场上，业余篮球爱好者们的比赛被视频采集系统记录，庞大的计算机系统对图像内容进行识别和处理，将比赛中每个球员的动作分解为投篮、罚球、助攻、失误、抢断、盖帽等上百项标准篮球数据，更可以对这些数据进行分析，发现比赛中的关键数据点，找到影响比赛的关键数据点。中国CBA联赛正在使用这套系统，没错，篮球爱好者们未来也可以使用同样的系统。

这套系统的商业价值，就在于给小球员培养和球探领域拓展提供了更多的发展空间。“数字化转型正在引领体育产业的新变

革，借助大数据分析球员各项能力、过往比赛成绩、经验总结以及创新训练模式，已是篮球发展的新趋势，人工智能的有效参与将为发掘中国篮球青年种子选手提供全新的视角。”根尖体育创始人王海滨认为，许多从小从事篮球训练的孩子们，未来是否可以走上职业道路，其实是可以借助大数据统计作参考的。在这之前，缺乏服务个人的体育大数据支撑的时候，很多参与篮球训练的年轻人的前途往往只依靠几场比赛，依靠教练的经验作为判断，这里面存在很大的偶然因素和经验因素。而如果这些年轻运动员从小在中国篮协K8平台进行训练，他的大量比赛数据会进行积累，他很快会找到自己的优缺点，也会很容易判断自己未来是否可以从事职业篮球运动，即便是未来没有进入职业队，在申请考学的时候，这些强大的比赛数据，也是强有力的加分项。

而这段套系统，也会在数据分析时候，挖掘发现中国篮球的好苗子，发现未来的天才球员。中国篮协主席姚明在发布会上表示，未来中国篮协将继续以“1-2-4”战略为核心推动中国篮球事业的发展，依托中国篮协K8平台完善的平台系统功能进行大数据分析，更好地推动中国篮球人才体系建设和信息发展服务，全面赋能中国篮球发展。

产业集装箱

本报讯 近日，国家体育产业示范项目Keep全民健身运动科技平台发布了线下业务目标和2023年运营策略。

作为线上起家的运动科技公司，Keep近几年逐步完成了从线上到线下、从软件到硬件、从内容到服务的运动生态布局。据悉，Keepland自2018年开始自营团操课，2022年启动与传统第三方健身房的合作。截至今年2月，Keepland在北京已与100多家综合类健身房达成合作，北京五环内基本实现每5公里就有一家。2023年，其门店地图还会继续扩展，并重点聚焦社区型门店，以覆盖更多人的生活半径，让线下健身距离变得更近。其中，在北京的合作场馆将达到150家，广州也计划从目前的5家增加到30家。

Keep相关负责人表示，Keepland的初衷是为了解决用户运动需求进阶、运动场景多元的问题，未来将和智能化一起作为公司的两大战略业务长期发展下去。现阶段，其主要模式是通过与存量健身场馆的合作快速实现“场”的覆盖，未来随着规模扩大、上下游产业打通，其最终形态是平台化，成为科技驱动运动产业生态化的服务运营商。

(王辉)

国家体育产业示范项目引领线上线下融合