

# 锚定“专精特新” 体品企业发力转型升级

## ——透过体博会看体育产业发展新风向(六)

丰佳佳

为鼓励和引导体育企业特色化发展、专业化运营、精细化管理,国家体育总局梳理出体育领域国家级“专精特新”企业名单,并于今年4月向社会公布。在2023中国体博会上,约顿、英吉多、瑞豹三家“专精特新”企业展示了他们在专业化、精细化、特色化、新颖化方面取得的成果。

依托专业化,推进“制造服务化”升级是体育用品企业转型的重要发力方向。作为国内气膜场馆设施领域的“探路者”之一,约顿在展会期间公布了公司未来发展新定位——一站式定制化体育空间应用场景解决方案提供者。“在气膜场馆项目中,我们将承担包括立项、设计、建造以及后期运营在内的全周期服务。”约顿创始人罗贇表示,在装配式场馆进入新发展阶段的当下,聚焦市场新需求,企业需要通过“制造+服务”的双轮驱动增加核心竞争力。

在细分领域,专业化带来的纵向产业链、价值链延伸是企业跃升的途径,在梳理市场竞争态势以及产业链发展趋势后,约顿决定从传统的体育器材供应领域向“文体旅”融合发展新型业态拓展。市场对于装配

式体育场馆的认知与需求都在不断升级,在罗贇看来,拓展一站式定制化服务只是国内气膜场馆行业前行的新起点,接下来,企业需要进一步延伸战略纵深,努力实现全链条研发、生产、使用的自主化,“那将是行业发展的方向,也是企业实现品牌升级、加固护城河的必由之路。说实话,我们距离那一步还差得很远,但那一定是我们努力的方向。”

健身器材厂商英吉多把无人管理智能健身房整体“搬到”体博会的展厅。科技感十足的3D智能脊柱训练器械成为展厅的人气担当。这款装备的操作把手能上下、左右、前后三个方向移动,实现对脊柱的按摩修复,配置了一大一小两个智能显示屏,分别显示整体的锻炼数据和三个方向不同的阻力、次数和热量,同时,三个操作方向都有十档阻力可调,适应人们不同的锻炼需求。

“接下来,我们会在屏幕内容方面进行升级,结合锻炼操作方式增加互动游戏页面,提升锻炼趣味性。”英吉多企划部负责人王平介绍,目前这款产品参展反响不错,“很多海外买家希望当产品的区域代理,接下来我们会在产品智能化功能和操作细节方面继续打磨,致力为市场打造一个‘爆款’。”

英吉多在日照的智慧化工厂和数字化车间给了研发团队充足的底气去构想、设计新产品,焊接机器人、激光切板等智能化设备能熟练且准确地完成各道工序,产品数据还能实时进入工厂的大数据中心,为产品质量溯源和工艺提升作支撑,而智能化生产为产品的精细化提供了保障。

作为国家专精特新“小巨人”企业,瑞豹在碳纤维自行车车架、车架、车座制造等方面拥有多项自主创新技术。瑞豹在本届体博会上展出了首款国产高性能公路自行车——使用了“冰裂纹”涂装的ROBIN RS知更鸟系列进阶综合型公路车,以及能装配公路变速传动系统的山地车,并发布了电动助力自行车系列产品。

近两年国内“骑行热”带动了中高端自行车市场快速发展,瑞豹扩建了生产线、推出智能化生产项目。面对影响行业发展的供应链问题,瑞豹以自制为解决办法,依托自身研发以及市场需求推出了MVMET品牌,包含车把、牙盘、轮组等一系列产品,这不仅缓解了供应链问题,也提升了产品的易用性和整合度。

锚定专业化、精细化、特色化、新颖化发展方向,国内体品企业以创新为引擎发力转型升级,提升产品的核心竞争力。(厦门5月28日电)



本报记者 周萌摄

## 体育消费市场 “她经济”活力持续释放

丰佳佳

体育消费市场“她经济”的崛起已在众多细分的运动市场里得到充分体现。

中国体育用品业联合会露营产业专业委员会日前发布的《2022年度中国露营地市场调研报告》显示,国内露营地的女性用户平均占比达56.71%,成为露营地消费的绝对主力。由上海体育学院经济管理学院、三体运动和万博宣传联合制作的《2022中国健身行业数据报告》显示,女性健身消费者占比达61.93%,已成为健身消费市场主力。

在2023中国体博会的健身展区,“她力量”掀起一股强劲风潮。曾在天猫“双11”期间拿下瑜伽垫单品销冠的优特瑜伽展位,展出的多款样品已被逛展的观众提前预订。据该展位工作人员刘美如介绍,优特瑜伽垫、瑜伽服以及智能跳绳、按摩球等产品在网销渠道一直有不错的表现,瑜伽垫在2021年天猫“双11”活动期间,单品销量排名第一,近两年也稳定排在前三。“我们的产品获得青睐靠的不是价格优势,而是在尺寸设计和材料选择上比较受消费者认可,同时在产品的颜值方面比较有竞争力。”刘美如表示,参加中国体博会,公司希望借助这一平台接触原材料工厂,在选材方面有更多选择,同时接触一些瑜伽馆经营方,拓展线下品牌推广相关业务。“居家健身热潮还在持续,虽然我们的产品市场表现不错,但是面对的竞争也非常激烈,我们希望通过线下推广渠道,准确把握消费者需求,进而在产品设计和研发上有所体现。”

力量型器材通过“智能化”和“轻巧化”的改造也受到女性用户的青睐。厦门任和运动器材有限公司研发的“任和力量站”在本届体博会亮相。这款产品将传统健身房中多种大型无氧健身器械进行数字赋能,采用旋钮控制阻力,实现一机锻炼全身肌肉群,机身轻薄且整机只有22公斤的重量便于移动,因此受到不少女性健身者青睐。一位从北京来厦门看展的女士在开展第三天后去购买,被告知展品已经全部预订。

大件商用健身器材的个别品类,在女性消费市场方面也有突出表现。综合体博会商用健身板块部分参展企业的反馈数据发现,疫情给商用健身市场造成的影响还未完全消除,但与生产力量型健身器材的工厂相比,生产普拉提健身塑形器械的企业日子要更好过一些。普拉提这项参与群体80%以上为女性的健身项目近几年成为投资的热选品类。“疫情对我们产生了一些影响,但也只是增速放缓而已,整体上扬的趋势没有变。”一恋健康科技销售经理董振武告诉记者,近年来,普拉提馆成为热门投资项目,带动了相关器材装备的销售,也让公司的内外销占比发生变化。“之前我们几乎是纯外销型工厂,现在我们的内销占比已超过六成。今年市场恢复非常快,健身市场‘她经济’活力还在持续释放,综合第一季度的表现,我们预估今年增速将达到30%。”(厦门5月28日电)

(上接第一版)

“我们在武汉市‘100个体育公园’建设项目中,设计并承建了大部分工程项目,这其中智慧体育公园占比约30%。智慧化体育公园,是具有集智慧公园管理、智慧体育特色的,以体育、健身、休闲、运动为主题的公园。智慧体育公园的体育属性,与一般公园最大区别在于体育的主题性,既非传统意义的‘公园+体育’概念,也非体育设施‘开会’的做法。很多人认为智能化、互联网+,就是体育智慧化,实则不然,智慧体育的核心价值体现在‘选择适合自己的方式运动,促进自己健康’。”武汉吴康体育产业发展有限公司副总经理倪志飞从事体育公园建设多年,他认为,在各级政府、社会力量的共同关注下,体育公园建设发展势头相当好,但也要留意一些走偏的现象,“一是形式主义,在公园中随便加入一些体育元素,就叫体育公园,加入几件智能器材,或引入一些互联网元素,就称为智慧体育公园;二是重建设、轻管理,建设时,凭空想

象,胡乱拼凑体育设施,根本不考虑公园可持续发展的问题;三是不尊重体育的专业性,健身运动始终都需要结合人体工程学、运动力学、赛事规则及共同认知等专业性理论基础,否则设施利用效率、运动安全、健身效果都会受到严重影响;四是只求‘高大上’,不求‘用得上’。”

“体育公园的核心价值在于人流量,核心目的是要解决人民群众健身活动‘有没有’及‘好不好’的问题,标志特征是公共服务属性,然后才是满足竞赛需求。因此,从服务群体的角度来看,与体育中心还是存在差异的。高昂的运维费用,只会限制体育公园的长期发展。要把体育公园这件‘好事办好’,我个人认为:一是要专业事让专业人做。二是要以满足人民群众的需求为出发点,要结合实际情况,把策划、设计、建设、运营、维管、使用六个方面统筹推进。三是要加强专业部门全流程监管。四是建议尽快研究,推出公园健身场馆补贴措施,促进体育公园又快又好发展。”倪志飞说。(厦门5月28日电)

## “小颗粒”背后的百亿市场

赵萌

在2023中国体博会体育场馆及器材展区,一些搭配塑胶跑道模型的展位上摆放的五颜六色的颗粒引起记者的注意,这些颗粒摸起来手感不同,闻起来味道也不同,颜色种类非常多。让人意想不到的,这些小小颗粒的背后,市场规模超百亿。

据工作人员介绍,这些颗粒包括三元乙丙橡胶颗粒、净味合成橡胶颗粒、环保橡胶颗粒、人造草填充颗粒等。除了人造草填充颗粒仅被用于人造草足球场以外,其余颗粒都可通过与颜料、助剂、填料等混合被广泛用于学校室外运动场跑道、幼儿园运动场、全民健身公园步道、小区配套运动场等。“颗粒被使用的地方不计其数,生活中随处可见的路径、球场,就是由

这些颗粒组成的运动地面。”上海力茵地面弹性材料有限公司销售经理曹栋亮介绍说。

记者在采访时了解到,“颗粒”拥有广阔的运用前景,但市场竞争也非常激烈。“海诚体育2022年全年颗粒销售额达到1.48亿元,据我们所知,在江苏泰州有300多个做颗粒的工厂。”广东海诚高新科技有限公司项目总监凌宏才介绍说。另外一家在行业内小有名气的企业南京飞能在2022年颗粒销售额也突破了1亿元。南京飞能橡塑制品有限公司员工王诚说:“仅国内的颗粒销售市场据估算就突破百亿,如果加上出口的颗粒销量就更多了。”

虽然销售市场很大,但也面临一些困境。如何能把企业做大做强,销售到更多的城市、运用到更多的地方,对企业提出了更高的要求。

王辉

“AI运动打卡是‘南京运动消费积分平台’中的玩法之一。通过运动赚取积分,拿积分兑换优惠券,既锻炼了身体又能因体育运动享受优惠。”在2023中国体博会上,一家从事城市体育服务平台建设的参展商展台前,一位工作人员讲解道。

智慧化打造体育消费新场景

“今年2月,由南京市体育局发起建设,我们公司提供技术支持的体育惠民和促进消费平台——南京运动消费积分平台正式上线,该平台集AI运动、积分兑换、运动数据等功能于一体,用户可通过日常签到、走路、AI运动打卡及运动到店扫码等方式赚取运动积分,旨在以运动激励的形式提升全民健身参与度和体育消费活力。”南京运享信息科技有限公司数字体育总经理贾鹏告诉记者,该平台现已和“宁体汇”客户端实现信息互联,上线惠民体育场馆共253家,涵盖了足球、篮球、游泳、瑜伽、冰雪、桨板、卡丁车等20个惠民体育项目,创新打造了一批高颜值、新玩法、潮体验、酷造型的体育消费新场景。每月15日,南京市民可以凭借“运动积分”兑换“宁体汇”健身优惠券,成功之后,预订“宁体汇”惠民体育场馆场地时即可享受相应优惠金额。

智慧化让游泳运动更安全

“我们公司推出的‘安全眼人工智能防溺水系统’,凭借独有的专门针对泳池环境的AI核心算法技术,对泳客状况实现精准跟踪、检测和识别,并对危险事件进行智能分析与自动报警。”杭州巨岩欣成科技有限公司CEO谢欣介绍,这套防溺水系统有三个特点:一是无穿戴;二是具有深度学习的能力;三是能对动作姿态进行危险事件判断。

“这一创新技术已成为工信部与国家体育总局的智能体育典型案例,还写入国家体育总局与浙江省政府签署的《合作协议》。目前,该系统已成功安装于浙江省黄龙体育中心游泳馆、上海大学生体育中心游泳馆、山东日照游泳中心等国内众多标杆场馆,产生了良好效果。”谢欣说。

智慧化助力校园场馆开放

在我国,校园体育场馆的存量比重较大。该类场馆在面向社会化开放的过程中,如何进行有效的人员管理,确保场馆安全,是有序开放此类场馆服务大众健身的关键。

“我们公司提供的智慧化场馆运营管理平台,能从实名制登记、校内师生一卡通联动、在线场馆预约、现场身份核验、运动后记录可追溯、在线运动保险等各环节,保证校内校外不同用户群体的分流管理,最大限度避免校园体育场馆向社会开放的安全隐患。”深圳市唯唯运动科技创始人吴新楼说。

“人员数字化管理系统首先可以弥补人的不足,比如前台服务人员入场人员身份核验的随意性,确保守住校园体育场馆开放运营的安全底线。其次,通过物联网技术,将硬件设备全面整合,优化场馆管理与服务流程,也将大大提高场馆运营效率,提升顾客运动消费体验。”上海科技大学游泳馆馆长对记者说。(厦门5月28日电)

## 全民健身公共服务体系建设培训班开班

赵萌

2023年全国全民健身公共服务体系建设培训班5月25日至28日在厦门举办。来自全国各省(区、市)、新疆生产建设兵团体育局有关处室,各省(区、市)所辖地(市)、县(市、区)体育行政部门的100余名学员参加了此次培训。

国家体育总局群体司司长丁东参加开班仪式,并就“深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 以中国式现代化全面推进新时代全民健身事业发展”进行授课。他结合学习党的二十大精神及习近平总书记关于体育的重要论述及今年群体工作实际,从提高政治站位、强化政策支持、推动创新发展、善用各方资源、健全协同机制、打造特色品牌、注重检查评

估、落实安全责任、锻造过硬队伍等九个方面发言。

此次培训班课程内容丰富、形式多样。群体司公共服务处赵爱国围绕“深入贯彻落实全民健身国家战略 构建更高水平的全民健身公共服务体系”,就落实《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》及公共体育场馆开放、全民健身设施建设等进行了讲解;赛事活动处李论介绍了群体赛事活动整体工作考虑和有关要求。此外,厦门市、上海市、四川省、浙江省的代表分别就社体指导员、体卫融合、全民健身信息服务平台建设应用、“环浙步道”建设进行了经验交流。

本次培训班由国家体育总局群众体育司主办、中国体育用品业联合会承办。(厦门5月28日电)

绚丽多彩的颜色改变了记者对传统颗粒的印象。从前的颗粒更多是以红色和绿色为主,如今可以配合周边的风景,营造更加美观的效果。南京太平洋新材料有限公司的皮洲洋告诉记者:“多彩的颗粒被广泛用于城市景观大道,达到美化环境的效果。环保更不能忽视,生产的颗粒要经过检测符合国家标准,让老百姓用着安心才是企业的追求。”

凌宏才指着陈列区的颗粒对记者说:“这款是无味的,你可以闻一下。气味和褪色是颗粒的两个问题,市面上的颗粒一般半年或一年都会褪色,但是我们保证两年不会褪色。在气味方面,由于小区的健身路径有气味,用户就会投诉到物业,环保过不了关,企业生产的产品就难以在市场上立足。”

如今,百姓踩着美观环保的路径、步道健身,成为中国体育用品制造企业迎头赶上、快速崛起的动力,而这只是中国体育用品制造业发展壮大的一个缩影。(厦门5月28日电)