

搭建政企联动桥梁 破解室外健身设施“困局”

本报记者 丰佳佳

中国体育用品业联合会（以下简称“联合会”）与全国体育用品标准化技术委员会（以下简称“标委会”）近日在河南郑州开展“走进省市”系列活动暨河南省群体工作调研。联合会副秘书长温嘉、标委会秘书长张小晶、河南省体育局产业处及群众体育处相关负责人、联合会全民健身器材专委会会员企业澳瑞特、英派斯、舒华、康乐佳、奥康达、力生、佳美、康力源、铁人、桂宇星、世纪星、好家庭、泰山、昊康等14家企业代表以及河南省体育局工作人员等30余人参加活动。

在2024中国体博会期间，全民健身展区和政府体育事业专区开展的多项活动聚焦当下全民健身设施建设问题的难点、堵点与痛点。在通过系列走访调研了解行业一线情况和市场景象后，联合会在展会新周期的“工作簿”上留下了“为全民健身设施行业当下

之困局，尽快提供解决方案”的工作任务。由联合会全民健身器材专委会承办的“走进省市”系列活动即是为破解行业困局迈出的关键一步。

联合会发起“走进省市”系列活动，旨在带领企业走出工厂和门店，深入了解各省市全民健身工程的实际情况，分享行业先进经验，直面产业现实问题，推动“超期服役”等当下全民健身器材的处置问题，并通过邀请全民健身设施的主管部门和采购部门负责人、行业专家、体育标准化及检验检测部门、企业代表等，以召开座谈会的形式，及时了解当地市场痛点和下一步工作部署，以提前做好应对方案，助推当地政府部门下发全民健身设施及器材的新政。

以问题为导向，是为了精准施策。温嘉表示，长期以来，联合会通过不断搭建政企之间的合作平台与桥梁，并通过标委会的标准化工作来推动行业有关需求，以此推动室外健身器材行

业的健康发展。为器材的安全性和科学性护航，为政府职能部门节约资源，提高效率。温嘉谈到，全民健身建设工程是改善民生的重要途径之一，想要让全民健身“补短板”工程更利民，需将政策与实干相结合，打破常规的工作模式，转变思路，与时俱进，紧抓行业存在的痛点问题，政企合作的力量不可或缺。架设起政企合作的中间桥梁，强化各方在全民健身补短板工程中的合作力度，才能更好地促使政企社共共建共享。

河南省体育局群众体育处相关负责人介绍了河南省全民健身器材的整体情况，并就河南省全民健身工作的重点发展措施与成果进行了分享。与会人员围绕“超期室外健身器材处置、重建政策及其问题”“河南省全民健身场地设施提升行动最新动向”“全民健身器材供应商服务需求”等议题进行讨论。围绕“超期室外健身器材处置及重建政策”这一行业热点话题，有企业

代表提出，若能出台有关标准化的“年检”模式，必将大幅度提升产品的安全性，同时也能避免器材的重复建设和浪费，这需要有关标准制订机构、政府职能部门、行业协会组织以及企业的协同才能完成。

此外，结合“河南省全民健身场地设施提升行动最新动向”和“全民健身器材供应商服务需求”等问题，与会人员从产品采购、网点布设、招投标流程、产品安装预验收、标准化进程、产品使用与数据收集、产品数字化进程等方面进行交流。

联合会会员发展部主任谢现在座谈会上介绍了联合会所打造的服务政府、服务行业、服务企业的代表性案例，并表示希望在本次活动基础上，为河南体育产业发展带来更多的平台价值。他同时分享了2024中国体博会（印尼）—东盟展以及2025中国体博会的基本情况，希望专委会成员企业能更好地利用有关展览平台，抓住机遇，拓展市场。

服务能力，同样能在这一领域大放异彩，为加盟者带来更多商机。

多种特色课程 提升竞争力

在众多健身场馆中，产品差异化是从业者寻求经营的常态，如30分钟零基础小班课、45分钟增肌私教定制等特色课程层出不穷。然而，这家体育公司却将这些特色课程转化为固有产品，为经营者和教练提供了更多元化的服务选项。此外，这家体育公司还兼具销售健身器械的业务，包括上门私教和企业合作，这种多样的经营模式，让其在竞争中脱颖而出。

刘珊珊表示：“家用健身器材市场潜力巨大，许多健身爱好者倾向于在家中购置跑步机、划船机等设备。对于了解健身用户需求的人来说，这一点并不陌生。”这家体育公司凭借在其器械销售领域的深厚底蕴，成功抓住了这一市场机遇，为更多家庭带来了便捷的健身体验。这样的业务模式，不仅丰富了场馆的经营内容，也为健身房带来更广阔的发展空间。

提供优惠政策 降低经营风险

在考虑加盟健身品牌时，费用与优惠政策往往是投资者们关注的重点。好的加盟模式在这一方面会展现出极高的诚意与灵活性。其加盟费用相对亲民，不会给投资者带来过大的经济压力。更重要的是，在前期流水抽成上提供一系列优惠政策，可以帮助加盟者更快地实现盈利，降低经营风险。

在健身行业蓬勃发展的今天，健身房加盟成为了众多投资者的热门选择。不同的品牌、不同的模式，为投资者提供了多样化的加盟选项。每一个选择，都意味着一条全新的发展道路，一条通往成功的可能路径。北京休闲健身产业协会副会长韩忠凯表示：“无论是追求品牌效应，还是看重优惠政策，亦或是青睐于特定的经营模式，投资者都能在健身房加盟的广阔天地中找到适合自己的那一款。多个选择多条路，在健身房加盟的广阔市场中，同样可以开启健身事业新篇章。”

赛事燃动国庆 体育旅游领跑假日经济

本报记者 赵萌

“这是我第二次来参与斯巴达勇士挑战赛，在沙滩上比赛，每一步都似乎比平时更加沉重，也更考验我的意志。我希望尽快集齐三色奖牌（一年内完成三场斯巴达勇士赛），让自己成为三色勇士。”一位来自英国的选手分享了他国庆假期期间，在海南省海口市参加斯巴达勇士赛的感受。

在2024年国庆小长假期间，北京和海口举办的斯巴达勇士赛吸引了超过1.5万名选手参与。其中，在海口举办的赛事吸引了4000余名选手，岛外报名参赛者超过80%。为了吸引参赛者及其家庭在海口进行更多的消费，赛事期间，海口推出了一系列酒店、免税等优惠措施，进一步推动了海口假日旅游消费的增长。

据了解，2016年，盛力世家首席执行官于蕾带领团队将斯巴达勇士赛这颗种子播种在中国的沃土上。当年，北京和上海两座城市的户外运动爱好者率先领略到这项赛事的魅力，场均1800人的参赛规模为斯巴达勇士赛拉开了本土化的序幕。随后的8年里，斯巴达勇士赛在中国的影响力不断扩大，参赛规模也增长到场均8000人。

现如今，体育旅游作为一种新兴的旅游形态，正在逐渐成为推动体育产业发展的新动力。数据显示：体育旅游市场规模在2021年达到了127188万元，并预计在2026年将增长至388145万元。

不仅是斯巴达勇士赛，今年国庆假期高质量的体育赛事密集举办，从而带动了体育消费增长。例如，今年中网门票总收入达到了创纪录的8000万元，比去年大幅增长60%。同时，本届中网引入了近30家餐饮品牌、超过60个餐饮服务点位，许多商家推出了网球创意产品或打卡活动。数据显示，今年中网赛期的综合消费额超2500万元，较去年增长近40%。

另外一项国际顶级赛事WTT门票收入近6000万元，带动首钢园可见，像斯巴达勇士赛一样具有鲜明的赛事特色、每年持续开展并且有着周到细致的服务体验的品牌赛事，才是未来带动国内旅游市场经济发展关键。同时，随着“跟着赛事去旅行”成为新时尚，将激发和创造更多新的消费需求，助推体育经济市场规模进一步扩大。

产业集装箱

国庆体育消费券激发市场活力

本报讯 为进一步激发群众体育消费热情，助推国庆假期消费活力。日前，全国多地发放了体育消费券，促进消费市场回升向好。

9月30日至10月13日，河北省体育局通过“惠美体育”平台推出了“国庆乐运动·健身有好礼”消费券优惠活动，在通用消费券原有5种面值（10元、15元、20元、30元、50元）的基础上，新增加面值为80元的专项消费券7500张，金额达60万元，并设定该消费券的使用比例为最高60%。这一活动是2024年第三场主题运动专项消费券的优惠活动，旨在增强全民健身热情，丰富假期运动生活。

不仅河北省，其他地区也积极助力体育消费热潮。湖北省武汉市自9月15日至10月31日开展

区假日期间销售额超2900万元；在上海，ATP1000网球大师赛、上海超级杯短道速滑、花样滑冰及队列滑大奖赛和2024年世界F1H2O摩托艇锦标赛中国上海大奖赛等纷至沓来；在河北，国庆假期开展346场体育赛事累计吸引近150万人参与，带动消费18.11亿元。

虽然国庆假期的赛事非常多，大家可选择的种类繁多，但是也显现出一些问题。什么样的赛事可以持久开展？什么样的赛事有着鲜明的城市特征？或许斯巴达勇士赛可以给出答案。

历经八载的辛勤耕耘与不懈努力，斯巴达勇士赛已成功本土化，绽放为以体验和娱乐为目的的知名大众体育IP。通过举办斯巴达勇士赛，办赛城市在宣传、提升城市品牌的同时，有效拉动旅游、餐饮、住宿、交通服务、体育用品和服务消费，并以此为契机，进一步挖掘体育旅游市场，促进当地全民健身事业发展，引导和鼓励当地健康产业繁荣发展，最终惠及民生。于蕾成功将斯巴达勇士IP本土化，是通过深挖体育IP价值以驱动消费并实现社会效益的一个杰出范例。

于蕾表示：“在这个国庆节，我们首度以假日经济为支撑，在首都北京和热带风情的海口两地同步开启赛事，这不仅是一次地理上的跨越，更是一次体验上的革新。两地赛事各具特色，为勇士们带来了前所未有的挑战与探索。”她展望道：“我们期望能够持续拓展更多旅游胜地的赛事版图，引领斯巴达的勇士们在比赛的征程中，一路领略华夏大地的壮丽山河，同时，也为参与型体育旅游市场的发展注入新的活力。”

可见，像斯巴达勇士赛一样具有鲜明的赛事特色、每年持续开展并且有着周到细致的服务体验的品牌赛事，才是未来带动国内旅游市场经济发展关键。同时，随着“跟着赛事去旅行”成为新时尚，将激发和创造更多新的消费需求，助推体育经济市场规模进一步扩大。

中国运动品牌的“原创梦”

本报记者 赵萌文/图

想象一下，如果健身房加盟不再只是简单的复制粘贴，而是一场充满创意与惊喜的奇妙“化学反应”，那将是多么令人兴奋的事情。如今，这场“化学反应”正在悄然发生，它以一种前所未有的“1+1+1”新模式，颠覆了我们对传统健身房加盟方式的认知，为健身行业带来了一场新的变革。

近日，一家拥有数十年健身房建设经验的体育公司，召开了内部通气会，邀请了全国各大商业中心的招商“大腕”们共聚一堂。这场会议与其说是汇报，不如说是一场充满期待的开店蓝图揭秘。会议中，体育公司展示了充满创新活力的开店计划，它讲述的不仅仅是新店的位置选择、店面风格的独树一帜，更是如何在新时代的浪潮中，将健身体验推向一个新的高度。

在这个加盟的新模式中，

“1+1+1”并非简单的数字叠加，而是代表着加盟的健身房具有卖课、卖产品与卖服务的深度融合。特别的是，产品包括家用健身器材的售卖等，从而实现健身房迈向一个具有更多功能的未来。

器械资源丰富 带来更多商机

谈及加盟，乐刻这个名字往往跃然于众多投资者的心头。尽管有人对乐刻加盟的盈利能力提出质疑，认为其加盟不赚钱，但深入探究，问题的本质或许并不在于乐刻本身，而在于其快速扩张带来的市场饱和。“想象一下，在乐刻加盟初期，那些敢于尝鲜、勇于把握机遇的投资者们，往往能够享受到市场红利，收获颇丰。然而，随着乐刻门店如雨后春笋般涌现，市场竞争日益激烈，后来的加盟者自然感

受到了前所未有的压力。但这并不意味着乐刻加盟本身无利可图，而是提醒我们在加盟任何品牌时，都需要审时度势，把握节奏，方能在商海中乘风破浪，稳健前行。”练吧体育创始人贾斯汀告诉记者。

再来看这家体育公司，与某些急于上市的品牌不同，它早已是上市公司，其目光更为长远，旨在通过业务多元化实现稳健发展。作为一家深耕器械领域的公司，这家体育公司深知产品的重要性，同时，他们也明白，如今的健身房经营，开源节流与优质服务同样关键。“如何留住客户，让他们长久地在场馆内消费，是每位经营者都需要思考的问题。除了吸引流量，增加可售卖的产品也是开源的有效途径。”美国国家体能协会认证私人教练、健身产业专家刘珊珊介绍，乐刻通过私教、会籍、训练营及付费团操等方式，实现了收入的多元化。而这家体育公司，凭借其丰富的器械资源与专业的

品，二是建立品牌的调性，三是以全球为市场。从2015年创办到现在，马孔多业务的根基始终没有离开跑步，以前是跑步赛事，现在是跑步品牌。对我们来说，不管市场如何变化，我们始终不变的是：专业性、科技性和原创性。”

会开天窗的不只是汽车，还有马孔多的帽子。“这一顶‘开天窗’的帽子，跑者们一年四季都能戴。”在发布会上，马孔多常务副总裁兼设计总监李琛介绍。此次活动，发布了包括“开天窗”的帽子等9大新品，分别为美利奴羊毛运动长袖T恤、运动夹克、跑步连帽保暖棉服等。李琛还在发布会上揭晓了产品研发的7大科技平台，分别

是汗水管

理系统、温度管理系统、肌肉管理系统、多口袋管理系統、夜跑安全管理系統、收纳管理系统和辅助管理系统，马孔多所有的产品开发都是围绕这7大科技平台进行的。

作为一个移动互联网的新消费品牌，马孔多所能及担负起社会责任。2023年，马孔多捐贈甘肃地震灾区的万件御寒衣物专车启程，从天津仓库发往甘肃灾区。“这对于我们现阶段的财力来说，并不菲薄，但我们仍然愿意去做。在公开表达中，我们把公益行为定义为‘代表我们的消费者捐赠’。我们收到很多留言，比如辽宁

用户‘小岩’说‘我浑身上下全是马孔多，我做得对’；浙江跑友‘小鱼’说‘我是马孔多的忠实粉丝，你捐了等于我也捐了’。”艾国永说，在马孔多的全生命周期里，将持续为公益与慈善尽微薄之力。

跑步，一直都有成熟的产业链，只是近年来整体跑步市场的加速扩大，让运动品牌迎来了前所未有的发展机遇。但跑步赛道从不缺乏新面孔，透过此次发布会，我们看到马孔多的创新实力已经处于赛道领先地位，而其坚持原创或许是在竞争激烈的跑步赛道上受追捧的原因。

中国运动品牌的“原创梦”

本报记者 赵萌

随着国内马拉松赛事的爆发式增长，围绕马拉松的体育产业也在快速发展。日前，马孔多极竞未来2024秋冬新品发布会在北京超级秀场举办。活动展示了马孔多的原创品牌发展之路、最新跑步装备的发布以及在科技研发领域的技术创新等。

数据显示，马孔多从2019年的404万元至2023年营收达到2.44亿元，占领北马、上马、锡