

# 张维建：将中国健身器材推向世界

“现在几百米一个药店，未来为什么不能几百米一个健身房呢？”舒华体育董事长兼总裁张维建在新开的位于泉州侨乡体育馆的舒华健身旗舰店内说道。这家1500平方米的门店，采用“1+1+1”新模式，融合了器械销售、健身服务和企业服务三大业务。

从本土品牌到奥运赞助商，从传统制造到AI赋能，张维建带领舒华走出一条中国健身器材产业的升级之路。在中国体育用品产业版图上，福建晋江是一个绕不开的坐标。这里孕育了一系列知名品牌，而张维建的故事，是其中一条独特的轨迹——从让“每个家庭都拥有一台健身器”的朴素初心，到立志在2030年跻身全球行业前三的宏大目标。在舒华“三十而立”之际，张维建带领这家企业，以一场深刻的战略升级，驶向“做世界的舒华”的新蓝海。

本报记者 柯雅雅

## 03 价值锚点从“产品交易”转向“用户服务”

“目前，舒华已经为超百万个家庭提供服务。中国拥有4亿-5亿户家庭，因此舒华的市场空间还很大。这需要我们不断对存量市场，增量市场提供更多、更好的服务。”采访中，张维建不断强调“服务”二字，“单纯卖器械的时代已经过去。”

2024年，舒华推出“1+1+1”新模式门店，将器材销售、健身服务和企业服务三大业务融合。三者相互赋能，形成一个闭环生态。

具体而言，第一个“1”，即器械销售仍然是门店的基础功能，展示舒华全线、最新的智能家用与商用健身器材；第二个“1”，健身服务是区别于传统门店的关键，顾客在这里感受到的不再是冷冰冰的器械，而是一套科学的健康生活方案；第三个“1”，即企业服务是舒华瞄准的一个重要增量市场，为企事业单位健身房提供整体解决方案。

“我们通过空间融合(店+健身房+解决方案中心)、业务融合(硬件+软件+服务)和价值融合(产品价值+服务价值+生态价值)，构建了一个完整的健康消费闭环。”张维建指出，舒华已正式驶入以用户为中心的“深度服务”新赛道。

张维建指出，这一新模式门店从“一锤子买卖”的硬件销售，转向“持续创造价值”的服务运营，盈利模式从单一的设备差价，变为“设备收入+服务费收入”的多元结构。

这一创新背后，是张维建对产业变革的深刻洞察，是舒华商业模式从“制造商”向“科学运动服务商”转型的核心落地举措，是舒华商业逻辑的根本转变——价值锚点从“产品交易”转向“用户服务”。

在张维建的规划中，舒华未来将是一家以“科学运动服务”为核心竞争力的百亿级企业。这场始于一台健身器初心的长跑，正通过向服务生态的纵深迈进，跑向一片更广阔的天地。



人物评论

## 长期主义者的产业智慧

与张维建共事的人都知道他有一个特点——低调。但这样一个低调、鲜少接受媒体采访的人，却将自己的企业、理想与全民健身国家战略相呼应，迈着坚定的步伐，一步一个脚印地向前走。

从晋江到全球110多个国家和地区，张维建用30年的时间，诠释闽南“爱拼会赢、善拼会赢”的精神。在“晋江经验”的引领下，他带领舒华体育完成了从健身器材制造商到科学运动服务商的蜕变。

30年里，他始终专注于健身器材这一主业，没有盲目多元化，也没有追逐短期热点。这种定力在当今浮躁的商业环境中显得尤为珍贵。

从早期布局健康消费赛道，到率先拥抱电商渠道，再到提前布局AI智能健身领域，他的每一个重大决策都踩准了行业发展的节拍。这种前瞻性使得舒华能够在行业变革中始终保持领先。

“未来的5年、10年，甚至30年，我们还是要按原来打下的基础更快更高更强地去发展。”张维建的话语中，透着一位中国企业家的坚定与从容。

如今，站在新的历史起点，张维建的“世界舒华”梦，不仅是一家企业的成长之路，更是中国品牌从“产品出海”迈向“价值出海”的生动实践。不论成功与否，都将为中国品牌全球化提供一个极具价值的参考范本。

## 01 坚持中迎来“品牌出海”战略跃迁

2月4日，米兰冬奥会“中国之家”正式开门迎宾，V10+智能商用跑步机、划船器、BioFit数智力量训练器等多款搭载前沿AI技术的创新健身产品入驻。

这是舒华体育继索契冬奥会、里约奥运会、平昌冬奥会及巴黎奥运会后，第五次入驻奥运会“中国之家”。在国际体育赛事中，舒华已多次与中国奥委会等权威组织机构合作，参与北京冬奥会、杭州亚运会等，让世界见证中国健身器材的专业度和品牌力。

截至目前，舒华国际业务已覆盖110多个国家和地区，在1000多个健身中心开展业务；2025年前三季度，舒华体育外销出口额同比增长超85%。

推动舒华完成这一场深刻的战略跃迁，核心航向便是：国际化。

2025年，张维建正式提出“做世界的舒华”全球化战略。这并非一时兴起，而是基于对全球市场的深刻洞察——全球健身行业规模已超1万亿元，健身器材市场已达1500亿元左右。“市场这么大，而且我们有能力，为什么不去争一争‘做世界的舒华’呢？”张维建平稳的话语中透着一股坚定。

“进行国际化布局、打开国际市场，这和30年前创立舒华时的感觉很相似，难是肯定的。”张维建直言，“没有市场，我们就拼出一个市场来；市场冷，我们就焐热它；用户不懂，我们就慢慢教。坚持去做就行。”

“舒华这三十年，第一个十年是创品牌，国内市场有了舒华的一席之地；第二个十年是拓业务，舒华牵手奥运会，站到了更高舞台；第三个十年是战略升级，舒华实现上市，并确定了‘科学运动服务商’品牌价值定位。”张维建寥寥数语，道出舒华三十年的扎实积累，为国际化征程奠定了品牌、产品和资本的三重基础。

经过几年努力，舒华的国际化布局系统化、本地化和价值化的鲜明特征已经初具雏形。“虽然舒华挤进了国际行业前十，但总体规模仍然较小，和国际头部品牌的差距依然存在。”张维建坦言，征程绝非坦途。

张维建不惧面对国际化路上的内外挑战：外有地缘政治、贸易政策的多变，内有渠道拓展、本地化服务、国际化人才储备的短板。他的策略清晰而坚定——聚焦核心市场与优势品类，以创新驱动提升本土化、差异化的竞争力，为全球化目标布局。

“未来5年，我们要争取做到全球第三。”这是张维建给舒华定下的目标。

1997年的北美之行，令张维建至今印象深刻——芝加哥的凌晨，零下十几摄氏度，仍有人在跑步；曼哈顿深夜健身房灯火通明。眼前的场景，让张维建坚信，当中国经济社会发展起来后，民众对健康需求一定会爆发，健身行业未来可期。如今，张维建的想法更进一步——不久的将来，不管是芝加哥还是曼哈顿的健身房中，一定会有更多舒华健身器材的身影。

届时，想必张维建已推动舒华从“产品出海”向“品牌出海”迈进，真正实现从制造优势向价值优势的跃迁。

## 北京2022年冬奥会火炬接力



2022年，舒华体育董事长兼总裁张维建参与北京冬奥会火炬接力

## 02 创新下的AI重构健身场景

“目前，舒华已搭建起全方位AI健身体系。这是舒华对消费者科学健身需求的敏锐反应，在某种程度上也是科学健身热潮的必然结果。”张维建指出。

2025年7月，舒华健身上海中骏广场店完成AI焕新——新增了舒华V10+智能商用跑步机、BioFit数智力量训练器等AI产品，搭配自研的“来一场”小程序，实现了AI在健身房内的全面落地应用。

舒华想让用户们在它的AI健身房使用AI健身助手，运动处方跑步机、数智力量器械等最新科技，深刻体验舒华构建起的“PDCA”(计划制订—运动执行—效果评价—调整运动计划)科学循环健身模式，通过这一科学健身全流程，享受到科学性、精准性、个性化的运动方案，实现科学高效达成健身的目标。

仍记得7年前，张维建在接受本报记者专访时，他指出，将智能科技应用到健身器材和服务中，让运动更加科学、有趣和简单。但产品智能化只是“起点”，如何让运动更加科学、有趣、产生好的消费体验，让运动变得简单，才是终极目标。

“AI的运用，就是我们奔着这个终极目标而做的一次实践。”张维建说，他一直在思考舒华到底要怎么做，“只有基于消费者需求的探索实践才有意义，AI的运用可以更加精准地做到以用户为中心。”

张维建指出，当下，用户真正需要的是能提供数据监测、方案指导、效果反馈的“智能伙伴”。健身行业正迎来一个“数据驱动、价值可视、体验升级”的新时代。将AI融入健身器材，不仅丰富了舒华产品功能，还拓展了产品的应用场景，让舒华从单纯的健身器材制造商向全方位的健康管理平台升级。

“未来，AI将发展成什么样，我们很难想象；将AI融入创新体系的舒华今后将发展成什么样，也很难想象。对于新事物，我们将积极拥抱，加以创新。相信舒华可以给用户带来更多期待。”张维建指出，“量变引起质变。舒华每一次创新，都是一次进步。当创新积累到足够多的时候，舒华将走在行业前端，甚至领先行业。”



2025年德国FIBO健身展



2026年入驻米兰冬奥会“中国之家”



## AI赋能科学运动

舒华V9+ 智能商用跑步机

