

2026年4月26日 星期日 编辑_施珊妹 校对_黄青稚 设计_柯伟仁 电话0595-82003110

舒华体育：三十年从晋江走向世界

本报记者 柯雅雅

2026年，“晋江经验”正式写入国家“十五五”规划纲要，这一源自福建晋江的地方探索升华为国家战略指引。同年，扎根晋江30年的舒华体育迎来“三十而立”，以“三十而立·筑梦全球”为主题发布“2030全球化战略”，剑指“中国第一、世界前三”目标。

从晋江一间小作坊到A股主板上市、产品覆盖全球110多个国家和地区的科学技术服务商，舒华体育30年的发展轨迹，在时代浪潮中书写了中国品牌从“产品出海”到“品牌出海”的进阶故事。



守实业聚主业 30年的坚守与沉淀

在晋江这片民营经济沃土上，“坚守实体经济”早已内化为广大企业家的共识和行动准则。30年来，舒华体育正是这一精神的忠实实践者。

从1996年怀揣“让每个家庭都拥有一台健身器”的朴素初心，到产品线覆盖家庭健身、商用健身、全民健身、体能训练、校园体育、康养健身六大解决方案，实现全场景智能、全人群覆盖，舒华始终锚定健身器材这一主业，从未偏离。

回望舒华的30年，第一个十年，舒华创立了自己的品牌，在国内市场有了一席之地；第二个十年，舒华大胆拓展业务走向海外，与奥运牵手站到了更高舞台；第三个十年，舒华进行了战略升级，实现上市并确定了“科学运动服务商”品牌价值定位。

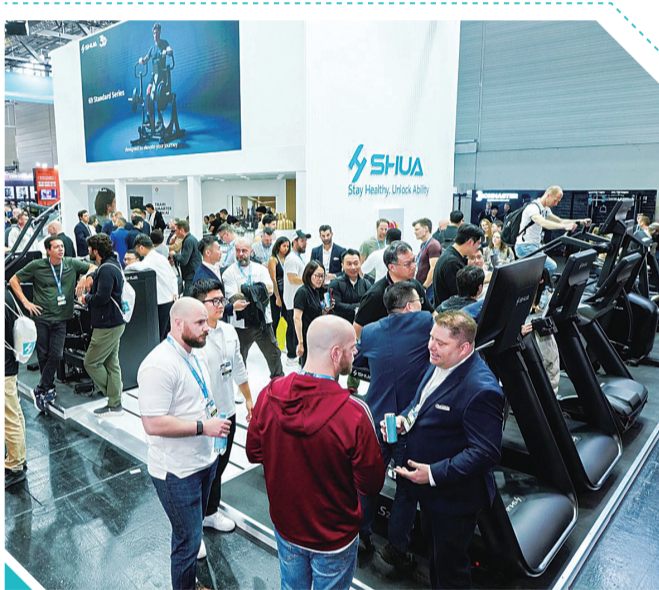
即使在2002年前后，国内健身器材内需市场持续低迷，众多同行纷纷转行投资房地产赚钱的热潮中，舒华也没有动过“赚快钱”的心思，把赚来的钱全部投进健身器材生产线更新和研发中心建设中，“当时我们就明确提出‘一辈子就做一件事，把健身器材做透做好’，也正因此才有了今天的发展。”舒华体育董事长兼总裁张维建说。

正是这份数十年如一日的坚守，让舒华一步步避开了不少实体经济容易陷入的多元化陷阱，攒下了厚实的技术功底和产业基础，也抓住了后续国内全民健身浪潮带来的产业风口。

从第一台跑步机到打造自有品牌，舒华一步步啃下技术研发的硬骨头，建起全链条自主生产体系，更在智能化浪潮中抢先布局，推出AI算法赋能的全场景科学运动解决方案，让产品核心竞争力持续跃升。

截至目前，舒华体育累计获得460多项专利，牵头、参与制定近50项国家及团体标准。去年，舒华88系列力量器械率先通过严格的德国IGR人体工程学认证，成为国内首家获此国际认证的健身器材品牌，标志着其人体工程学设计达到国际领先水平；今年，舒华E9智能跑步机再度斩获被誉为设计界“奥斯卡”的德国红点设计奖，产品美学与功能获得国际权威高度肯定。

在今年2月舒华体育30周年庆典上，张维建道出了企业“三个始终不变的坚守”——坚守初心、坚守本心、坚守匠心，这既是对30年奋斗历程的总结，更是对“晋江经验”的践行。



全球化战略 从产品出海到品牌出海

米兰冬奥会期间，舒华体育的多款前沿健身产品入驻“中国之家”，包括V10+智能商用跑步机、划船器、BioFit数智力量训练器等搭载AI技术的创新设备。

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。

几年布局，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。2025年，舒华外销业务增长63.77%，在西班牙、德国、法国等欧洲重点国家完成渠道布局，英国、巴西、澳大利亚等市场销量翻倍，海外客户拓展超160个。

去年，舒华体育正式提出“做世界的舒华”的全球化战略。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，我们有能力为什么不去争一争，去做世界的舒华。”张

维建的话语平稳中透着一股笃定。

2020年舒华体育在上交所主板挂牌上市，资本加持下的舒华，更是加快了冲击全球市场的脚步。从一开始通过外贸订单试探海外，到现在围绕核心市场布局本地化运营、搭建自有渠道网络，舒华早已不满足于“卖产品”，更要把中国品牌的科学运动理念传递出去，完成从“产品出海”到“品牌出海”。

三个十年的扎实积累，为舒华的国际化征程奠定了品牌、产品和资本的三重基础，这也是舒华提出“做世界的舒华”的全球化战略的底气。

围绕“2030全球化战略”目标，舒华将从构建全球化多品牌矩阵、聚力研发铸就世界一流产品力、打造适配百亿营收的核心人才梯队、构建本土化运营+全球化布局的运营体系、将可持续发展与公益理念融入全球化发展五大核心举措发力，全力推进品牌、产品、运营、人才和责任的全面升维，力争在2030年实现成为百亿企业的目标，打造成为全球领先的科学运动服务商。

AI赋能 从“智能硬件”到“智慧生态”

2026年德国科隆FIBO国际健身展上，舒华体育携28款旗舰商用展品与前沿健身科技亮相展会，向全球市场呈现舒华在商用健身领域的创新成果。

据悉，这28台全球同步旗舰器械，涵盖智能有氧、力量等全品类产品矩阵，覆盖大众健身、俱乐部运营、专业体能训练等多元场景，可一站式满足全球不同地区、不同类型客户的采购与落地需求，直观呈现舒华全品类、全场景、全球化的商用健身解决方案实力。

值得一提的是，在这些产品中除了全球首发的、专为高强度商用场景打造的旗舰新品V10智能商用跑步机外，还有以AI运动科技为核心的智能跑步机、以AI数智算法为核心的BioFit数智力量系列产品。

“我们持续加大投入，构建智能化数据管理平台及国家级实验室，并建立起全方位AI健身体系。”张维建告诉记者，除了推出上述前沿产品，舒

华体育还打造中国首家AI健身房，实现了从“智能硬件”到“智慧生态”的跨越。

在舒华的AI健身房，可以通过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”（计划制定—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、精准、个性化的运动方案，科学高效地达成健身目标。

“搭建全方位AI健身体系，是舒华对消费者科学健身需求的敏锐捕捉，在某种程度上是科学健身热潮的必然结果。”张维建指出，健身行业正在迎来一个“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向全方位的健康管理平台升级。

从传统制造到AI赋能，张维建带领舒华走出了一条中国健身器材产业的升级之路。

深度服务 驶入以用户为中心的新赛道

当前，舒华正式驶入了以用户为中心的“深度服务”新赛道。

“目前舒华已经为超百万个家庭提供了服务，但对于中国4亿-5亿户家庭，舒华的市场空间还很大，这就需要我们对存量市场、增量市场进行更好的服务。”近几年舒华一直在强调“服务”，在舒华看来，单纯卖器材的时代已经过去。

2022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”是器械销售，其仍然是门店的基础功能，展示了舒华全线、最新的智能家用与商用健身器材；第二个“1”是健身服务，它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”是企业服务，这是舒华瞄准的一个重要增量市场，为企事业单位提供整体解决方案。

舒华通过空间融合（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。

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，是舒华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材初心的长跑，正通过向服务生态的纵深迈进，跑向一片更广阔的天空。

