

休闲运动成为职场人消费

本报记者 张小可

新年将至，随着疫情防控政策的调整优化，滑雪、飞盘、登山也成为当代职场人的休闲关键词。

近日，由扶他林联合南方周末发起的《当代职场人运动生活调研报告》(以下简称《调研报告》)正式发布,《调研报告》显示,潮流运动已经成为当代职场人的运动新偏好,98%的职场人尝试过至少一种潮流运动，尤其年轻职场人对滑雪、攀岩、冲浪等小众潮流运动表现出较高的热情。除了锻炼身体，当代职场人运动生活的社交属性突出，满足社交需求，彰显个性也是职场人尝试潮流运动的驱动力。

每天两点一线上班族，打一场飞盘比赛就能认识新朋友。都市生活节奏飞快，但休闲运动显然能够很好地适应这种快速、碎片的生活状态，使其成为了职场年轻人趋之若鹜的选择。据人力资源服务平台前程无忧发布的《2022职场人社交行为观察报告》显示，不同年龄段的职场人有各自偏爱的运动类型，“80后”和“70后”的受



足球产业新探索

英超球队跻身电竞赛道

本报讯 英超是世界足球产业发展最迅速的职业联赛，在足球传统产业稳定发展的同时，也在探索与新兴领域的合作拓展，寻求体育产业发展的新可能。2022年12月21日，英超俱乐部狼队正式宣布进军和平精英职业联赛（以下简称PEL），并且以狼队的名字征战2022和平精英全球总决赛（以下简称PMGC），和平精英分部也成为了狼队在国内电竞赛道布局的第7支队伍。

英超狼队成立于1877年，是英格兰历史最悠久的足球俱乐部之一，在140多年的历史中，狼队获得过17座重要的冠军奖杯。2016年，狼队被复星收购，2018年，狼队重回英超，并进入欧联杯正赛，创下其在英超是最好战绩。2018年狼队正式进军电竞产业，2019年起复星体育以狼队电竞为品牌开始布局中国电竞市场，目前已拥有王者荣耀、FIFA Online4、使命召唤手游等六个分部。狼队此次收购的SMG和平精英战队在今年的PEL夏季赛总决赛中夺得总冠军并拿到了直通PMGC世界赛总决赛的门票。这也成为了足球产业领域一次全新的探索，将传统体育和新兴体育赛事进行有机融合，扩展体育产业边界效应，探索传统足球俱乐部融合发展的新路径。

复星体育总裁邓厚璧表示，未来将会充分利用狼队的传统体育基因，将更多赛训理念和培训模式引入到这支战队的建设上。同时，持续拓展狼队电竞在海内外的影响力，展现出国际化战队形象。（马艺欧）

访者更愿意参加足球、篮球、乒乓球、羽毛球等体育项目；“90后”职场人更多选择爬山、徒步等运动；“00后”更愿意尝试飞盘、骑行等新兴的运动形式，借此与家人朋友增进感情，释放压力。

随着生活水平的逐渐提高和运动健康理念不断深入人心，越来越多的职场人开始通过休闲运动来调整身心。

在北京军都山滑雪场，滑雪爱好者刘先生全副武装，享受滑雪乐趣。“难得的周末，可以暂时放下工作，去雪场滑雪，也希望大家都能像我一样，在工作不忙的时候，到滑雪场玩一玩，放松自己的身心。”刘先生说。

据艾瑞咨询发布的《2022年中国年轻人群运动发展白皮书》显示，在2022年北京冬奥会的带动下，大众参与滑雪运动的热情持续高涨。当前，中国滑雪人群仍以轻度体验型为主，他们相对年轻，以一种更加轻松、娱乐的心态参与滑雪运动。随着冰雪基础设施建设与配套产业的逐步完善，将会涌现出更多的深度用户。受场地、自然天气等影响，滑雪爱好者进行滑雪运动的频次较其他运动相对较低，42.5%的人每月会滑1至3次。但在消费方面，滑雪运动的人均年消费达到5429.3元，较其他运动更高。除愿意花费精力外，年轻人也舍得购买运动鞋服及器材装备。数据显示，年轻人平均每年在运动鞋服、器材装备上的花费较多，集中在2000元至4000元之间。这其中，质量、性

价比和产品的专业性是年轻人在购买体育产品时最看重的三个因素。

运动人群基础的扩大与新潮运动的火热，必然会带动运动消费需求的提升。据中国体育用品业联合会与清华大学五道口金融学院体育金融研究中心共同发布的《2022年大众健身行为与消费研究报告》数据显示，过去一年时间里，大众在体育健身方面的年平均总花费为4709元，虽然较去年同期的5670元有所下降，但拆分来看，购买运动鞋服（运动服、鞋袜、帽子等）、运动器材（如篮球、自行车、太极剑等）等方面的人均消费额均有上升，购买运动装备的花费也与去年基本持平。

随着全民健身战略和健康中国战略的深入实施，传统运动项目的爱好群体不断发展壮大。而小红书、抖音等社交平台的普及，加之综艺节目的推广，使得滑板、飞盘、尾波冲浪等新兴运动项目开始进入大众视野。职场人开始渴望走向户外，兼具社交与运动属性的飞盘、骑行、桨板、露营等休闲运动频频出圈。休闲运动在帮助职场人锻炼身体的同时，也拓宽了职场人的社交，从普通装备到专业装备，越来越多的职场人热衷于休闲运动“买单”。

打造一站式“大健康”集成方案

2023体博会健身展区拓宽行业边界

本报记者 丰佳佳

步入“十四五”新时期，相关政策勾勒出的体育新图景激起了“圈层效应”——体育用品业各细分产业链上中下游环环相扣，任意一个单独的市场领域都无法独自野蛮生长。2023中国体博会健身展区的全民健身、商用健身及配件板块在内容规划上将进一步跨越行业边界，打造一站式“大健康”集成方案。

完善服务体系 促进资源优化配置

针对目前我国健身市场呈现供需结构性错位的现象，2023中国体博会健身展将建立“供给-需求”的模式架构，加强了健身步道、骑行道、全民健身中心、室外路径管理系统、体育公园、社区多功能运动场等设施的内容展示，展区同时汇集了商用健身器材整机、家用健身器材整机、小型训练健身器材、康复及体质监测器材、健身器材配件、俱乐部配套设施及智能健身、按摩及家庭保健产品、全民健身室外器材、体育公园集成解决方案、少儿运动游乐设施等细分品类。

围绕“大健康生态‘全集’”的中心主题，2023中国体博会健身展区全民健身、商用健身及配件板块又细分出了商用整机、室外路径、健身配件、康复检测等产品类别，并分别按照“一站式商用健身房配套服务”“体育走进公园，运动改变生活”“健身器材配件全集”“细分精准检测，聚焦专业康复”等四大子板块，打造其展示内容和会议活动，旨在全方位贴近新时代健身行业发展需要，构建实用、周到的服务体系，从多个渠道推介优质产品，以促进资源优化配置。

瞄准“技改”创新 着力拓宽业务边界

据2023体博会健身展相关负责人介绍，在经历了两年多的震荡期后，全国各地健身集群“脚垫了劲”，在不同细分市场下的各集群头部企业均加快转型升级的步伐，各个集群的“技改”也展现出了各自的特色。

体博会组委会经过走访调研发现，目前国内健身器材企业经营模式大体上有以下四种：一是专注聚焦于擅长的

业务和品类，将产品和渠道打穿、打透，做小而精、小而美的企业。二是与产业集团其他产业强大的跨界资源同频共振，绘制全场景式、全覆盖的商业蓝图。三是严格按照国家新政指引的转型思路为行动纲领，将产品体系甚至下沉到县乡镇村渠道。四是依靠本土化优势，在一个区域空间内深耕细作，建立该区域的销售渠道壁垒。

2023中国体博会全民健身、商用健身及配件板块的每一位参展商都在“伺机而动”，寻求精准拓宽业务边界的机会。在此背景下，中国体博会组委会为了更深层次地发掘全民健身器材市场的潜力，将与全国各地体育局、体育产业协会或健身行业协会进行沟通，了解各地制造业生存发展现状、供应链情况及是否存在制造业转移的迹象。展会期间，或将以举办小型沙龙或推介会的形式，找到符合当地企业利益的热门话题，串联上中下游企业，团结同行抱团取暖，为行业高质量发展赋能。

产业链全景展现 展区规划大胆创新

与往届展会相比，2023中国体博会健身展区全民健身、商用健身及配件板块在展区规划方面有所创新。

其一，新增了电子化配件专区，将集中展示数控板、仪表盘、电子表、液晶屏幕、屏显系统、智能管理系统、网络管理等新兴科技在商用健身设施中的应用。

其二，新增加了健身器材零配件及加工工艺展区，涉及产品囊括了从激光切割机、钢索钢管、跑带、拉销、传动系统、电机、工业设计等产品的全上游产业链。

其三，俱乐部配套设施展区将健身空间地面材料、储物柜、会员管理系统、门禁系统、智能穿戴设备等产品“一网打尽”——凡是健身场景所需的主流健身器材配件，2023中国体博会上应有尽有。

其四，新设立了康复及体质监测展区，集中展示运动康复设备、体能训练器材、人体成分测试仪器、国民体制测试器材、青少年体能测试器材等当下热门体测产品，“体育+医疗”“体育+教育”的集成应用方案在这一版块“一览无余”，“健身促健康”的市场格局与新的业态已初露“端倪”。

世界杯球衣赞助三分天下

本报记者 王世让

随着阿根廷队在决赛中击败法国队，高高捧起大力神杯，阿根廷队球衣赞助商阿迪达斯，也在与耐克、彪马等品牌的球衣竞争中笑到了最后。

四年一届的世界杯，是全世界球迷的狂欢节日，也是赞助商最看重的体育盛事之一。在世界杯赛场上，除了赛场上的广告牌，32支参赛队伍所穿的球衣也通过电视荧屏传到了千家万户，成为阿迪达斯、耐克、彪马等世界知名体育品牌不能错过的曝光机会。

在2018年俄罗斯世界杯上，耐克共赞助了10支球队，最终身披耐克球衣的法国队和克罗地亚队在决赛会师，让耐克尝到了赞助世界杯参赛球队的甜头。

在2022卡塔尔世界杯上，耐克进一步扩大了自己的世界杯赞助版图，一共赞助了法国、澳大利亚、巴西、加拿大、克罗地亚、英格兰、荷兰、韩国、波兰、葡萄牙、卡塔尔、沙特阿拉伯、美国等13支球队，其中有荷兰、克罗地亚、巴西、英格兰、法国、葡萄牙等6支球队闯入八强，这也让耐克成为本届世界杯最大的球衣赞助商。

值得注意的是，这也是耐克进入足球营销以来，首次在世界杯赞助球队数量上超越老对手阿迪达斯。

阿迪达斯在2018年俄罗斯世界杯上赞助了12支球队，在数量上还有

保持着对竞争对手耐克的领先，到了2022卡塔尔世界杯，阿迪达斯赞助的球队缩减至只有7支，包括阿根廷、德国、比利时、西班牙、日本、墨西哥和威尔士队，其中德国、比利时、威尔士、墨西哥队均未能小组出线。在篮球领域被耐克甩在身后的阿迪达斯，如今在自己的足球大本营也遇到了耐克咄咄逼人的进攻。

彪马在2018年俄罗斯世界杯上只赞助了两支球队，但是本届世界杯赞助球队增加到6支，包括加纳、摩洛哥、塞内加尔、瑞士、塞尔维亚和乌拉圭队，其中摩洛哥队在本届世界杯上大放异彩，首次代表非洲队杀入世界杯四强，成为本届世界杯最大的黑马。不过，彪马赞助的最重要的球队意大利队缺席了本届世界杯。

此外，还有6家运动品牌也亮相世界杯赛场，其中大黄蜂品牌赞助丹麦队，马吉德品牌赞助伊朗队，馬拉松品牌赞助厄瓜多尔队，纽巴伦赞助哥斯达黎加队，赛车运动品牌One All Sports赞助了喀麦隆队，卡帕赞助突尼斯队。

虽然阿迪达斯赞助的阿根廷队最终捧杯，为阿迪达斯挽回了一些颜面，但从最近两届世界杯球衣赞助商的赞助阵容变化来看，耐克无论是从赞助数量上讲，还是从赞助球队所取得的整体成绩上，都扩大了对阿迪达斯的赞助优势。而彪马并没有掉队，依然能在与耐克、阿迪达斯两强的世界杯球衣赞助竞争中获得一席之地。

动起来 活起来 火起来

户外产业为乡村振兴赋动能

本报记者 丰佳佳

国家体育总局、发展改革委等八部门联合印发的《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》为户外运动产业的高质量发展提供了政策保障，也进一步拓展了户外运动产业发展新空间。

不久前，500余名户外运动爱好者在浙江省安吉县山川乡畅享运动之趣，感受山川之美。已经成功举办3届的“两山杯”全国山地户外运动多项赛是安吉县山水生态资源转化为“美丽经济”的有效尝试，是当地乡村生态旅游汇聚人气的有效途径。

“两山杯”全国山地户外运动多项赛的比赛线路将当地优质旅游资源串联，选手在比赛中要穿越静谧幽深的竹林小道，踱过清澈的山间溪流，爬上风景秀丽的高山……高度体验感与挑战性使赛事成为众多户外达人的年度打卡赛事之一，赛事配套的市集吸引众多体育品牌和当地特产品牌入驻，附近村民也抓住契机把乡土特产展示给远方来客。此外，比赛将21公里组别的终点设在云上草原景区，完赛选手可以免费体验彩虹滑草、空中自行车等项目，让选手体验当地丰富的旅游产品。“通过赛事活动与旅游产品相结合，形成互相推广，进而达到促进旅游、带动绿色经济发展的效果。”山川乡相关负责人说。

紧据运动密码，因地制宜推进体育与文化、旅游、农业的深度融合是众多具备山地水域资源优势的省市推动区域经济转型发展、发力乡村振兴的抓手，山城重庆是其中之一。重庆于2018年全国率先提出打造全国户外运动首选目的地的概念，并出台了相应行动计划，五年来，重庆不仅成功推动了武陵山区户外运动·武陵示范区、都市体育旅游示范区、三峡库区体育旅游示范区等5个示范区建设，还在部分区县打造了一批特色体育小镇、体育运动基地。今年10月，重庆市体育局联合重庆市设计院有限

公司推出了《重庆打造“全国户外运动首选目的地”系列地图》之“水上运动地图”，江津区贾嗣镇五福村姜家坝的摩托艇、皮划艇项目上榜。

姜家坝“山河月色”露营基地背靠龙登山，依碭河而建，在这里游客不仅能体验摩托艇、皮划艇，还能乘滑翔伞翱翔天空，骑山地车穿梭山林。2018年以前，这里还是一片杂草丛生的河滩。2018年9月，一个滑翔伞降落场在姜家坝建成，朵朵伞花带来的人气让贾嗣镇政府看到户外运动产业的发展潜力，决定重点打造龙登山——姜家坝旅游线路。去年，姜家坝的水上运动项目和山地车项目建成投用，今年4月，露营项目在姜家坝试运营。

“水陆空”户外运动项目齐备，姜家坝掀起了体育热，也带动了当地旅游业的发展。贾嗣镇曾是江津区“万担茧蚕桑基地”，桑葚如今是当地特色效益农产品。为推动时令农产品快速销售，贾嗣镇连续多年在4月举办桑葚采摘节，但此前受限于住宿、餐饮等配套设施不足，采摘节的消费潜力未能有效释放。姜家坝露营基地投入使用后，不仅能够为游客提供住宿、餐饮、淋浴等基础性服务，“水陆空”户外项目以及音乐会、篝火晚会等娱乐项目及土特产品销售服务进一步丰富了乡村旅游的内容，给了游客二次到访、多次光顾的理由。

今年的桑葚采摘节，露营基地每日接待游客超过100余人次，国庆假期，基地的滑翔伞、露营、摩托艇、山地车项目共吸引游客7000余人次。户外运动项目的落地为贾嗣镇带来人气，当地村民致富多了路子。种了5亩富硒水稻、养了700只鸡的村民王兵是村里的种植、养殖大户，他表示，在滑翔伞等户外运动项目辐射带动下，村里的游客越来越多，他的土特产越来越好卖。

绿水青山就是金山银山，体育成为乡村“两山”转换的重要载体。户外运动产业蓬勃发展为乡村经济发展提供新动能，体旅融合、农体融合不断拓宽村民致富路。