

特别关注

老牌鞋厂深耕青少年足球市场

本报记者 丰佳佳

近年来,青少年体育受到前所未有的重视,体教融合持续深化,青少年体育培训持续火热,青少年运动装备市场迎来发展契机,国内运动鞋服大厂纷纷加码青少年产品线。足球作为热门项目,鞋服装备市场竞争日趋激烈,厂商们加大了科技创新力度,进而加快了足球鞋产品推新的节奏,产品供给继续向细分化方向发展。

专注足球鞋研发制造30多年的晋江老牌鞋厂福驰近年不断加大青少年系列产品的研发投入,在近几届中国体博会,他们带来的多款青少年智能足球鞋都成为媒体关注的热点,本届展会,福驰携多个系列适配各类足球运动场地的新品足球鞋亮相。

“这一系列是碎钉足球鞋,适配人工塑料场地;这一系列鞋钉大概1厘米左右,采用的橡胶比较柔软,鞋钉数量也多,适合人工草场地使用;这一套的

鞋底以长胶钉为主,更适用于表面相对偏硬的天然草场或人工草皮;这个系列足球鞋的鞋底没有鞋钉,采用纹路防滑,就是我们俗称的‘牛筋底’,适合室内场地使用;这个系列适合松软的草场使用;这个系列更适配职业赛场……”2023中国体博会展厅内,福驰体育执行董事李俊煌向记者科普了各系列产品的特点。

对足球小将来说,球鞋是他们在赛场上冲锋的利器。对李俊煌来说,研发出适合中国青少年的高性能足球鞋,不仅是企业拓新市场的方向,更是一个民族品牌应有的责任。“我们希望能够用专业的高性能足球鞋为青少年的梦想护航,让他们无论是日常基础训练还是走向高水平竞技场,都能找到一双合适的鞋。”李俊煌说,公司设立的运动科学实验室近年来一直坚持研究中国青少年足型大数据,以此为产品研发设计提供理论依据,让科技助力产品品质提升。

参展中国体博会,除了向海内外经销商、代理商推介新产品,李俊煌还有一个愿望——为乡村足球少年培养尽一份绵薄之力,他更看重以展会为平台、与业内同仁相聚推动青少年足球运动普及。

“我们一直关注乡村振兴,希望为偏远山区的青少年体育、教育事业作出贡献,让更多孩子踢得上球,踢得起球,并且穿上专业装备。”展会期间,李俊煌与行业同仁就“足球进校园”“补齐青少年校园体育短板”等话题展开了深度讨论,大家的共鸣坚定了他深耕青少年足球市场的决心。“我们近年来赞助支持了全国青少年校园足球冠军杯赛、全国青少年福驰杯足球赛、中国社会福利基金会足球绿茵计划等大型足球赛事与公益项目,我们为全中国上千所足球特色学校免费提供足球装备,在全国进行校园赛事推广。”他表示,接下来,在体育助力乡村振兴的舞台,将继续以提供专业装备、搭建赛事平台等方式积极行动,与乡村足球少年一起筑梦未来。



抢占制高点。2023中国体博会上,不少厂家展出了与青少年有关的运动产品。

周萌摄

童装童鞋市场增长强劲

国产体育品牌直面激烈竞争

本报记者 王世让

6月1日是儿童节,也是很多品牌开启“618”年中大促活动的日子,包括安踏、李宁、361度、特步以及耐克、阿迪达斯等国内外体育品牌也纷纷开始童装童鞋促销活动,以抢占更多的市场。

近年来,随着生育鼓励、“双减”等政策的出台,亲子户外、亲子露营等新兴生活方式的崛起,运动童装的应用场景不断拓宽,运动童装受到越来越多年轻父母的追捧,销售额逐年增长。《2023天猫童装童鞋趋势洞察白皮书》显示,2022年国内童装童鞋零售市场规模超过3600亿元。而根据市场机构欧睿咨询公司的统计和预测,预期到2025年我国童装童鞋市场将达到5642亿元。

包括安踏、李宁、特步、361度在内的四大国产体育品牌,目前均已进军童装领域,其中安踏早在2008年就推出了童装品牌,是国产体育品牌中推出童装线最早的。在安踏2019年发布的规划中,安踏儿童要在2025年实现200亿元的营收规模,这样的目标背后是安踏儿童的强劲成长和对青少年儿童专业运动板块的足够信心。

361度在2009年上市当年就推出了童装产品线。361度在今年3月发布的2022年财报显示,其儿童品牌营收同比大幅增长30.3%至14.4亿元,为当年总营业额贡献约20.7%。4月17日,361度发布的今年第一季度运营概要指出,儿童品牌同比又大幅增长20%至25%。目前,361度儿童在全国拥有2288间门店。

特步在2012年推出了自己的童装品牌。2022年,特步儿童实现销售收入约16.69亿元,同比大涨52.3%,为当年总营业额贡献约15%。

李宁直到2017年才推出童装品牌李宁YOUNG。2022年,李宁YOUNG的零售流水实现了30%至40%的高段增长。截至2022年末,李宁YOUNG在全国共有1308间门店,同比增长106间。

多家证券机构的研报指出,我国童装市场需求量大,但市场的集中度比较低,竞争异常激烈。据欧睿咨询公司的数据,中国童装行业市场占有率第一的是森马旗下的童装品牌巴拉巴拉,市场占有率为7.1%。其次是安踏儿童,市场占有率为1.6%。耐克和阿迪达斯童装的市场占有率也进入了国内童装市场前十名。四大国产体育品牌如果想占有童装童鞋更大的市场,将直面巴拉巴拉、大卫贝拉、马克珍妮等儿童品牌、北面、蕉下等专业品牌,以及耐克、阿迪达斯等国际体育品牌的竞争。

业内有专家认为,四大国产体育品牌面临如此激烈竞争,若想脱颖而出,需实施差异化策略,打造核心竞争力。

瑜伽服市场竞争火热

本报记者 赵萌

在2023中国体博会上,参展的瑜伽服生产企业非常多,从一个侧面反映出国内瑜伽服市场的活跃。

新企业冲向“蓝海”

此次体博会上,许多体育服装企业大多都有瑜伽服产品。优特品牌是一家专营瑜伽器具的企业,产品包括瑜伽垫、瑜伽球、计数跳绳等。优特品牌经理郑欣阁告诉记者:“行业有统计,这些年练习瑜伽的人数在持续增长。正是看到了市场这一发展势头,优特从今年开始在原有瑜伽器材销售的同时增加了瑜伽服产品,上市以后销售情况非常好。”

在展会上,中国制造网市场总监杜立骏提供了这样一组数据:瑜伽服装行业2023年第一季度同比去年全球采购商的明确采购需求增幅76%,在线交易订单量增幅454%,订单总金额增幅296%。有资料显示,浙江、福建、广东生产瑜伽服的企业有200多家,2017年以后这个数字一直在上升。

品牌竞争激烈

目前,在健身人群中,瑜伽服已成为大多数女性健身爱好者日常运

动的必备单品。2022年瑜伽服的国内市场规模超1680亿元,瑜伽服市场已成为众多品牌的必争之地。

伽梵品牌创始人介绍,瑜伽服行业现已发展到很成熟的阶段,疫情过后,瑜伽服的销量一直保持在高位增长。消费者的需求也发生了变化,瑜伽服不再只是用于健身,还希望在平时生活中,以及冲浪、打球等运动时穿。

在采访时发现,许多企业的产品都有了更细分领域的划分。有的主攻高端市场、有的力推大众消费类产品,有的突出穿着多样性……瑜伽服市场的竞争由粗放向精细化方向发展。

更加专业与个性化

在体博会上展示的这些产品,在外行人看来,似乎都差不多,但是听专家讲解、手感触摸,这些产品在用料、材质透气性舒适性、剪裁设计等方面,还是有着非常大的差异。

运动场景使用的多元化对瑜伽服提出了更专业的要求,郑欣阁对此深有感触:“瑜伽服的款式很多,比如有九分裤、七分裤、五分裤等,在体现时尚的基础上,还要增加柔韧性和具有吸湿排汗的作用,因此对产品的专业性要求更高,未来瑜伽服市场也会向更专业的方向发展。”

运动护具市场释放消费新活力

本报记者 赵萌

在2023中国体博会上,运动护具展区也是人流非常集中的区域。除了一些消费者到此选购心仪的护具外,更多的是采购商来此订购或寻找自己的合作伙伴。

多样化运动带来新商机

“目前传统护膝的销量仍然是最好的,其次是护腰和护踝。护膝主要被用于跑步和一些轻量化的运动。2022年我们公司生产的一款护膝出货量达到100万只,内销1.4亿元。近些年,随着运动形式的多样化,篮球护具、羽毛球护具和网球护具消费市场呈现明显的上升趋势,销量逐年攀升。”浙江斯坦格运动护具科技有限公司销售员黄江辉认为,随着人们健身意识的增强,运动护具市场还会迎来更多新的发展空间。

在一家展示拳击运动护具的展台,记者被五颜六色的拳击手套所吸引。“铂峰体育连续5年参加体博会,吸引海内外专业客商1000多家,合作开发款式200余个,累计成交超2亿元。早期受众大多是专业人士,现在随着搏击运动在大众的普及,喜欢健身的年轻人、练习搏击的学生都是拳击运动护具的潜在消费者,这块市场的空间与规模一直在增长。”宁波铂峰体育用品有限公司销售总监朱超杰说。

消费升级带来新机遇

浙江省江山市三鑫体育用品有限公司负责人柯梓靖是个充满活力的人,他一边回应着采购商提出的问题,一边在展柜上寻找记者需要的资料。柯梓靖告诉记者,过去他们仅生产羽毛球拍等器具,今年打算进入运动护具市场。“羽毛

球运动对膝盖伤害比较大,如今严重同质化的市场,需要企业更加积极地探索细分领域的机会,从今年开始研发生产运动护具,就是我们提升企业竞争力、拓展羽毛球相关配套延伸服务的一项重要举措。”

朱超杰则认为,今年的变化就是消费升级。原来的用户购买偏中低端的产品,现在中高端的销量占比越来越大,而且不只是国外大品牌,对国内护具认可度也越来越高。不过由于近年许多做出口生意的企业转做内销,国内市场的竞争非常激烈。接下来,公司准备在提升品质的同时,进一步丰富产品的品类,以适应多元化的市场需要。

重视新技术的运用

在一家企业高校产学研合作的展板上,赫然写着浙江大学、华东理工大学、东华大学的名字,黄江辉介绍说:“公司非常重视产品的研发和创新,所以与东华大学合作,将其在纺织技术和材料科学方面的学术优势与斯坦格在行业的丰富经验相结合,包括新材料的应用、新的加压方式、新的制造工艺等。比如,运动保护袜针对网球和羽毛球运动的特点进行了弧度设计,以便使用时具有更好的压缩性和支撑性。”

朱超杰拿出展柜内的拳击手套戴上后介绍:“这款手套是今年新研发出来的,非常贴合手掌。今年7月份还要投入新的机器,自主研发有别于现在的护具产品。”

有相关数据统计显示,截至2021年全球运动护具市场规模达到560多亿元人民币,而中国是这一领域增长最快、市场扩张最快的国家。在产品不断更新、消费需求不断升级的背景下,中国运动护具行业将会迎来更好的未来。

《移动真冰场技术规范》《跳绳》标准宣贯会举行

本报记者 丰佳佳

5月27日,《GB/T 42379-2023 移动真冰场技术规范》国家标准宣贯会在2023中国体博会上举行。

北京冬奥会后,全国各地出现了众多移动式真冰场,因其不受场地限制、材料可拆卸重复使用、施工周期短、建造成本低等特点而广受社会欢迎。然而,如何保证各地在兴建移动式真冰场时能达到良好的冰上运动体验效果和安全,科学地进行冰上运动,成为关键命题。我国在相关标准要求方面存在缺失,只有通过制订标准,对移动式真冰场的建设进行明确要求,才能实现这一目标。

在此背景下,全国体育用品标准化技术委员会(以下简称“标委会”)秘书处在京组织召开“移动真冰场技术规范”标准启动会,来自国家体育总局、企业、检验机构、行业协会等单位的技术人员和管理人员以中国体育用品联合会发布的《T/CSGF010-2021 移动真冰场技术规范》团体标准作为标准草案,最终确定该标准的制订工作要本着“坚持科技导向、节能、环保,着眼于解决实际问题”的原则,通过研制标准,引领推动移动真冰场研发生产,推动群众滑冰场所建设,为三亿人参与冰雪运动提供保障。

经过对外征集意见、研究讨论、修改、审查等阶段,《GB/T 42379-2023 移动真冰场技术规范》国家标准于今年3月17日正式发布,并将于今年7月1日起实施。

该标准综合了移动真冰场建设的选址要求、冰层建设要求、围挡要求、电气要求等内容,填补了国内空白,具有技术先进性和集

成创新性。标准的发布和实施将有效指导体育总局、各省市及各地地方体育局、生产企业、工程建设方、工程运营方在移动真冰场相关设施的生产及质量控制,采购移动真冰场相关产品、移动真冰场的工程建设、验收、运营等方面的应用。

另外,由北京京东世纪贸易有限公司提出,联合会归口的《跳绳》团体标准在2023中国体博会期间正式发布。

近年来,随着跳绳运动的普及度持续提升,跳绳产品在塑料、编织等多种材质基础上,也衍生出了计数、智能等丰富类型。但目前我国市场针对跳绳品类的执行标准,仅适用于传统的普通跳绳,对新兴跳绳品类一定程度上缺乏统一标准约束。

目前执行的跳绳国家标准已经不能满足市场实际需求,造成了产品不规范,试验方法不统一,产品性能虚标严重的后果。作为跳绳产品最大的生产及出口国家,非常有必要制定相应的标准予以规范。《跳绳》团体标准将市面常见的计数、智能等多类型跳绳纳入范畴,扩充了标准范围,为跳绳行业良性发展提供有效助力。

此外,联合会和标委会秘书处在本届展会期间组织了《蹦床场所配置要求》团体标准宣贯会、蹦床场所评估工作总结会及“运动促进健康与智能化体育用品应用发展趋势”技术研讨会、青少年足底健康技术研究研讨会、“二代健身路径集成管理与服务系统信息传输技术规范”团体标准技术研讨会,聚焦多个细分市场体育用品业标准化工作,夯实标准化工作,筑牢体育产业高质量发展根基。