

■ 特别关注

中国体育用品业踔厉奋发开新篇

李 桦

2024年，中国体育产业加速向国民经济“新支柱”迈进，体育用品业这一年展现强劲韧性，在拉动内需、助力经济增长等方面发挥了越来越重要的作用。与之同频，中国体育用品业联合会（以下简称“联合会”）聚各方之力，探寻体育制造业进阶新模式，为行业持续健康发展注入了强劲动力。

体育用品业作为体育产业的重要组成部分，行业头部企业把握制造业服务化、智能化、数字化趋势，焕发新的生机活力。作为体育用品行业的“风向标”，2024中国体博会吸引了超过1600家参展企业，展览总面积超过18万平方米，现场观众人数超过10万人次，海外买家超3000人。一组组数据不仅传递出行业回暖的信号，更提振了企业对于未来市场的信心。

标准化护航高质量

随着骑行、飞盘、“新三板”等运动的频繁出圈，户外休闲成为大众追求的生活方式，为相关运动装备制造打开了新的市场机会。然而，体育用品细分领域的快速发展也对标准化工作提出了更高的要求。联合会积极响应行业需求，在国家标准、行业标准、团体标准等方面加大制修订力度，为行业的产品质

量、安全性能和服务水平提供了有力保障，引领体育全领域标准化工作迈向新高度。

依托联合会在标准制修订方面的技术优势，中体联认证从标准制定、技术研讨、成果发布等多方面建立体育服务认证标杆培育机制，并与标杆企业形成联动，为需求方提供了一站式认证服务，促进行业健康发展。

探索“第二增长曲线”

在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，“出海”作为中国企业寻求高质量发展和新增长点的战略机遇已逐步成为市场共识。然而，布局海外市场并非一朝一夕之功，一些体育用品企业已经提前规划，抢占国际市场，海外业务逐步成为龙头企业业绩攀升的重要驱动力。

联合会积极响应国家“一带一路”倡议和RCEP等区域合作框架，通过加强定向邀请、吸纳海外买家参展等方式，帮助企业拓展国际市场。联合会成功举办了2024中国体博会（印尼）—东盟展，为中国体育用品企业搭建了与东南亚地区企业交流合作的平台。

助力产业升级转型

2025年，面对新时期、新目标，我们要更加科学

准确地研判国内外形势，助力产业升级转型。

第一，行业进入“洗牌期”。科技创新将成为企业脱颖而出的关键。企业应加大研发投入，推动技术创新和产品升级，利用新材料、新工艺、新技术提升产品性能和质量。

第二，注重用户需求与品牌建设。体育用品企业应深入了解市场需求和消费者偏好，注重用户体验和反馈。要加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度。

第三，挖掘细分领域需求，打造精细化产品。企业应深入挖掘细分领域的需求，针对特定用户群体和特定运动场景，打造精细化、专业化的产品。

第四，加大出海力度，拓展国际市场。企业应积极寻求海外合作机会，同时，要注重本土化运营，根据不同国家和地区的市场特点和文化差异，制定相应的市场策略和产品方案。

展望2025年，联合会将继续发挥桥梁纽带作用，以政府、企业、消费者等多方供给侧的需求为出发点，打造“体育产业全产业链服务平台”，在搭建并完善以中国体博会为核心的赋能平台的同时，做好贯标、认证、宣传、培训、行业统计、产业研究等服务工作，助力体育产业高质量发展，为体育强国、健康中国作出更大贡献。



本报记者 赵萌文/图

无论是滑雪探险时寻求精准导航，还是身处国外需要即时语言翻译，乃至想要随时拍摄并记录运动中的精彩瞬间……这些需求都将可以借助一副智能眼镜轻松达成。有消息称，小米会在2月份的发布会上推出AI眼镜产品。如今随着技术成熟与成本下降，2025年AI眼镜产业将迎来机遇，而智能眼镜能否在体育市场成为潮流，目前尚需观察市场反应。

有多少人需要“头上长摄像头”

AI眼镜市场的火热由Meta率先点燃。2023年9月，Meta与雷朋合作推出第二代联名智能眼镜后迅速赢得市场认可。据IDC数据，2024年4月发布的新款AI眼镜备受追捧，截至5月全球销量已破百万。业内人士认为，这将推动为用户市场提供更加极致的软硬件体验。

2025年伊始，浙江远景体育用品股份有限公司的生产车间内呈现出一派热火朝天、全力运转的繁忙景象。远景体育相关负责人王佳璐表示：“我们正致力于生产类似国外智能眼镜的产品，希望打造适用于滑雪、骑行、越野等多种运动场景的智能眼镜。这一方向不仅贴合市场需求，也预示着未来智能眼镜在运动领域的一大发展趋势。”

雷鸟创新创始人李宏伟表示，当前线上智能眼镜销售异常火爆，产品频频卖断货，用户下单后需耐心等待一段时间才能收货，消费者的购买热情远超预期。

数据显示，2014年至2023年全球智能眼镜市场规模从1.35亿美元增至34.16亿美元，复合年均增长率为49.71%。今年年初的CES展会上，智能眼镜集成了实时翻译、AR导航、AI大模型乃至笔记本电脑功能。会场内，人人佩戴眼镜体验，场面壮观。展会中，中国AI眼镜厂商多达59家，产品各有专精。业内人士预计，2025年将迎来AI眼镜爆发元年，并且已经处于一个新的风口上。

同质化现象蔓延寻求突破

春节假期，抖音博主傅盛对299美元售价的雷朋AI眼镜进行了测评。“这款智能眼镜的眼镜盒同时兼备充电功能，有效缓解了用户的电池焦虑。眼镜款式多样且时尚，镜框旁巧妙嵌入了摄像头，整体重量仅为48克。佩戴后，用户可通过语音指令与眼镜进行互动，如‘拍照片’或‘录视频’。值得一提的是，这款智能眼镜在美国还能解锁与大语言模型对话的功能，无论身处何地，只需简单发声，如‘告诉我这是什么以及这里的历史’，眼镜便会迅速捕捉画面并详细介绍相关信息。”傅盛介绍，他还分享了实际使用场景，“为女儿拍摄滑雪视频时，以及自己跑步时佩戴智能眼镜，都比手持手机更加便捷，并且眼镜还配备了防抖功能。此外，这款智能眼镜还能作为耳机使用，无论是听音乐还是接听电话，都能轻松应对。”

然而，这款眼镜也存在一些不足之处。“首先，它连接的大模型可能在交互能力上还有待提升。其次，目前仅支持英语和意大利语。再者，若持续用于拍摄，电池续航能力可能不足一小时，但偶尔拍照使用还是足够的。夜间拍摄模式下画面偏暗，仍有待优化。”傅盛说。

李宏伟曾表示，当前多数AI眼镜产品的设计理念仅是简单地将AI技术、音频耳机模块及摄像头模块融入传统眼镜之中。“当下AI眼镜市场看似热闹，但产品同质化现象严重，AI眼镜的潜力远未被充分挖掘，在视觉、音频等技术方面以及场景拓展上还有很大的提升空间。”

目前，行业内主流的做法是尝试将大模型技术融入AI眼镜的研发中。据统计，多数AI眼镜采用的是通义千问、文心一言、GPT-4o、WAKE-AI、云天齐书、讯飞星火等大模型。然而，这仍不足以满足市场需求，AI眼镜厂商面临着如何构建丰富应用生态的紧迫问题。当前市场上的AI眼镜虽已具备拍照、语音交互等基本功能，但相较于智能手机那样丰富多样的应用生态，AI眼镜的应用场景显得相对单一，难以长期吸引用户。不过，华为、小米、三星等手机行业巨头对AI眼镜领域的布局，正引起业界的广泛关注。

智能眼镜驱动供应链增长

相较于传统眼镜产业链，AI眼镜

产业链所囊括的供应商种类更为广泛。从相关产品的零部件成本构成来分析，芯片、充电盒、结构件、OEM以及传感器等模块占据了较高的成本比例。因此，这些价值量大、成本占比高的环节自然成为了业界关注的焦点。AI眼镜的上游产业链覆盖了包括芯片、传感器、存储设备、显示模组以及光学模组等一系列关键零部件领域，众多上市企业均涉足其中。

互联网领域分析师冯女士指出：“光学、显示、芯片等核心零部件的需求将显著提升，为相关产业带来广阔的发展空间；同时，软件和应用开发领域也将迎来前所未有的机遇。AI眼镜出货量的持续增长，不仅将有力推动中游制造与组装环节的发展，特别是在轻量级与高性能制造技术上实现突破，而且还将促进下游零售环节发展，随着智能眼镜逐步渗透市场，零售领域也将迎来新的增长点。”

中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长冯琨表示：“为了让智能眼镜在体育领域更好地应用，需要不断技术创新与优化用户体验，确保产品既能精准捕捉运动数据，又能适应多样化训练场景。同时，加强跨界合作，整合体育资源，推出定制化服务，满足运动员和爱好者的个性化需求。通过这些努力，智能眼镜将在体育领域绽放光彩，引领一场科技赋能体育的潮流，为体育事业的发展贡献力量。”



冰球培训育少年 专业之路启新篇

本报记者 张小可文/图

日前，GLC杯青少年冰球四国挑战赛在北京举办，作为一家俱乐部举办的杯赛，能够吸引许多优秀的青少年冰球队前来参赛，也让更多人将目光聚焦到青少年冰球运动的发展上。

这个寒假刚刚参加冰球守门员冬令营的王夏涵最大的梦想就是进入北京队。“我想当守门员是因为我觉得守门员是球队的灵魂。”王夏涵说。

北京的“冰娃”队伍逐渐发展壮大，离不开俱乐部数量的增多和冰场设施的完善。在北京，既有国家体育馆冰球馆、五棵松冰上运动中心这样的冬奥场馆，也有3A冰上空间、星宏奥冰上运动发展中心等俱乐部场馆，为“让冰球运动从娃娃抓起”提供了训练基地。

越来越多的家长投入金钱和时间，让孩子从小开始接受专业冰球训练。“他第一次看见冰球是在一个商场里，他觉得冰球服装特别帅，就开始学习冰球。看着他在门前忙碌扑球、全情投入的样子，我非常骄傲。”王夏涵的妈妈感慨道，“今年是王夏涵第一次参加冬令营，平时他会上大课和一对一的课程，每周会上2至3次冰。”

在体育产业蓬勃发展的当下，冰球培训作为一个新兴且极具潜力的领域，尤其在青少年培养方面发挥着重要作用，吸引了越来越多青少年的参与。以北京市青少年冰球俱乐部联赛为例，自2012年创办至

做强体育赛事“三新”经济

赵 晶

体育教育和全民健身事业长期以来被视为体育强国建设的核心内涵。自2014年国务院颁布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》至今，体育产业取得长足发展，经济和消费属性使体育更好融入并服务国家战略全局。特别是体育赛事经济方兴未艾，各种新赛道、新场景、新空间极大激发了体育消费活力，彰显了城乡和区域高质量发展的市场韧性。

体育赛事经济新赛道：聚焦点与爆点

近年来，国际国内各级各类赛事蓬勃开展，使体育赛事逐步发展成为提振消费市场的焦点赛道。诸多世界高水平综合性体育赛事相继落户中国，不仅实现了我国夏季、冬季运动项目的普及与提高，更使得体育赛事积极发挥综合带动效应，实现体育赛事产业壮大和市场消费潜力爆发。如第24届冬季奥林匹克运动会于2022年在北京与河北张家口举行，吸引了约3.46亿人参与冬季运动，创造了广泛、可持续的经济效益；第19届亚运会于2023年在浙江杭州举行，拉动杭州市GDP约4141亿元、财政收入约1033亿元、就业人数约67万人。

体育赛事经济新场景：“以赛营城”的独特魅力

近年来，体育赛事经济在国内众多城市兴起，以赛事场景为抓手提升城市发展品质的“以赛营城”模式充分展现了不同城市的多元文化、多元价值与多元魅力。特别是大型赛事赛会活动发挥综合牵引作用，实现了赛事经济业态与消费场景的有机融合。2025年2月7日至14日，第九届亚洲冬季运动会将在黑龙江

今已走过10余年历程。成立之初，参赛运动员仅有400多人，而到了2024年，参赛运动员已超过3200人。这一数据的增长，反映出冰球运动在青少年群体中的日益普及。

3A长城守门员俱乐部主理人张可为告诉记者：“平时俱乐部大概有50个孩子，现在是寒假集训，期间俱乐部有20名来自全国各地的小朋友。”该教练团队针对守门员的特点，制订了一套科学、系统且个性化的训练计划。“俱乐部通过有针对性的培训课程让孩子们的冰球训练体系更垂直深入。”

记者在采访中发现，冰球培训市场规模的扩大不仅体现在机构数量上，还反映在参与培训的人数增长。从一线城市到二、三线城市，越来越多的家长愿意让孩子接触冰球运动。在北上广深等大城市，一些知名冰球培训机构的学员人数众多，课程档期常常排满。而在二、三线城市，冰球培训也开始生根发芽，许多青少年体育活动中心引入冰球课程，满足当地青少年对冰球的好奇与热爱。

相关专家表示，冰球青少年培训的快速扩张，背后是多种因素共同作用的结果。一方面是国家对冰雪运动的大力扶持，出台了一系列政策鼓励青少年参与冰雪运动，为冰球培训市场创造了良好的政策环境。另一方面是随着家庭对孩子综合素质培养的重视，冰球运动所蕴含的团队协作、坚韧不拔等精神，以及能够锻炼孩子身体素质和协调能力的特点，使其成为家长眼中培养孩子的优质选择。

江省哈尔滨市举办，有望进一步激发和释放赛事消费市场潜力。截至2024年11月，亚冬会特许商品已开发1600多款，预售额约2.9亿元；11月至12月，哈尔滨酒店预订量同比增长逾50%，漠河、齐齐哈尔、伊春和佳木斯的机票预订量增速均超40%。

体育赛事经济新空间：“三进”“三融”与流量经济

随着经济和社会生活高质量发展，体育功能与价值逐步呈现扩大化与多元化，特别是体育消费的内涵、外延、场景、内容、方式等均发生积极变化。立足新时代，应深入探析和扩展体育赛事促进消费发展的空间边界，切实提升体育赛事关注度和参与度，实现体育赛事消费的存量巩固与增量激活。促进体育赛事进景区、进街区、进商圈，实现体育赛事消费提质增效。使体育赛事融入公园景区、融入购物商圈、融入文博场所等，通过文旅融合互促释放内需潜力。合理运用“流量密码”，按照流量经济规律创新营销内容与手段，将短期流量转化为长期增长，实现体育赛事资源的利用效果最大化。

在推进中国式现代化的新征程上，体育产业发展驶入快车道，体育赛事经济正积极融入国家经济发展浪潮，进一步激发体育市场活力，强化体育消费韧性。体育赛事围绕新赛道、新场景、新空间等“三新”经济，正在积极推动新型城镇化建设，打造城乡品牌赛事活动，传承中华民族特色文化，展现中国城乡发展风貌，促进体育事业高质量发展。在高质量推进体育强国建设进程中，以体育赛事经济为引擎，促进体育市场与产业快速发展，正当时、正当势、正当行。

（作者系天津体育学院教授、博士生导师）