

定位 救生 保暖

科技赋能让冲锋衣功能“进化”

本报记者 赵 萌文/图

日前,在亚冬会的领奖台上,一个引人注目的细节是:为国争光的健儿们并未身着传统礼服,而是换上了冲锋衣。这款冲锋衣同样也是中国体育代表团在开幕仪式上的统一着装。近年来,随着户外运动风潮的兴起,冲锋衣已逐渐从专业装备转变为日常穿搭的一部分,并且在科技的赋能下增加了许多功能,成为大众衣柜中的常见选择。

冲锋衣背后的千亿风口

寒冬时节,生产热潮涌动在浙江省三门县。在浙江耀途服饰有限公司的生产车间内,冬款冲锋衣正源源不断发往各地,春夏新款的设计与生产也紧锣密鼓展开。总经理梅锦忙得不可开交,刚刚送走一批客户,便立刻转身进入设计部,与团队讨论新品开发的各项事宜。梅锦拿起一件冲锋衣对记者说:“挑战高海拔雪山时,冲锋衣是离顶峰还有2至3小时路程的最后冲刺的关键装备,轻便设计助力轻装前行而由此得名。在户外运动中,冲锋衣不可或缺。目前我们公司的订单已经排到下半年,产品融入了更多科技元素,市场竞争力显著增强。如今,无论是户外运动还是日常穿搭,冲锋衣都备受青睐,成为时尚与功能兼备的选择。”

据管理咨询公司科尔尼统计数

据,2023年中国运动户外市场规模为3858亿元,2024年为4210亿元,2028年将增至5593亿元,2024—2028年期间的复合年均增长率预测为7%。户外运动蕴含巨大商机,因此成为资本竞相追逐的热点。值得注意的是,这股热潮可能迅速兴起又迅速消退。对于任何企业而言,如何能够跨越经济周期,持续稳健发展,都是一个极为严峻且亟待解决的挑战。

材料与设计提升功能

“这款冲锋衣不仅具备传统防护功能,更融入了救生设计。当用户穿上它,冲锋衣即刻化身救生衣,内置的安全卡扣和求生哨为求生提供了多重保障。一旦遇水,衣服内的充气囊会迅速充气,确保穿着者能稳稳漂浮于水面。”梅锦向记者介绍道,“过去的冲锋衣样式单调、功能有限,且穿着笨重。而现在,我们的冲锋衣既保暖又轻盈,时尚度也大幅提升。但为了实现其防水透气、吸湿排汗等功能,对材料的要求极为苛刻,在功能性和时尚性之间找到平衡点,也是我们持续探索和优化的方向。”

浙江省台州市三门县森波户外用品股份有限公司总经理郑源森介绍,新推出的冲锋衣在羽绒层添加了石墨烯发热薄膜,不仅抗寒也更舒适。“这几年,我们着重研发新面料,冲锋衣能防风防雨,还具备发热保暖甚至自带定位等功能。”

在此背景下,一些企业纷纷设立研发实验室,专注于面料技术的革新升级。举例来说,将商务冲锋衣采用先进的无缝压胶工艺,使得面料既挺括平整又具备抗皱性能,同时通过激光精密剪裁巧妙设置了隐蔽式口袋,提升了实用性与美观度。另一方面,浙江理工大学三门研究院为推动当地冲锋衣产业转型升级提供了重要技术力量。据院长黄玉冰介绍:“自2019年起授权三门冲锋衣企业使用各类专利近60项,国产冲锋衣的科技含量越来越高了。”

中国品牌塑造与文化传播

前不久,热播剧《玫瑰的故事》中角色黄亦政所穿的姜黄色三防冲锋衣成了消费者追捧的热门单品,王女士便在北京山姆超市果断入手了一件同款。这一现象折射出户外运动品牌在当代时尚潮流中的重要地位。在北京,各大知名购物中心如西红门荟聚、王府井APM、朝阳大悦城等,户外运动品牌纷纷入驻,占据了核心店铺位置。北面、始祖鸟、萨洛蒙、探路者、凯乐石等知名户外运动品牌在这里汇聚一堂,为消费者提供了丰富选择。而在潮流地标三里屯太古里,户外运动品牌更是异军突起,露露乐蒙和斐乐等品牌的入驻,为太古里增添了更多运动元素。耐克旗下的乔丹品牌也在三里屯开设了全新零售概念店,进一步丰富了消费者的购物体验。

户外运动品牌之所以加速在中国

市场的线下布局,关键在于中国消费者对健康生活方式和户外运动文化的热情日益高涨,这为户外运动品牌提供了巨大的市场机遇。自2020年起,户外运动热潮席卷全国,叠加国货消费的崛起,为本土品牌带来了前所未有的发展机遇。安踏等中国运动品牌,通过加大技术研发力度,不断寻求突破,如推出旗舰冲锋衣“风暴甲”,支持国家队,构建了完整的户外生态体系,打破了国际品牌在户外领域的长期垄断;作为中国成立最早的户外品牌之一,探路者积极参与大量科研工程,通过“极地仿生科技平台”提供前沿装备的研发和生产,将高科技材料与技术应用于面向大众的产品中,实现了与消费者的深度连接,提升了品牌影响力;凯乐石持续深耕登山和越野跑装备的细分赛道,在保持专业和性能的同时,注重品牌建设和价值传递。这些本土品牌的崛起,不仅丰富了户外运动市场的选择,也为中国户外运动文化的繁荣发展注入了新的活力。

《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》提出,到2025年,我国要培育一批具有自主品牌、创新能力和竞争实力的户外运动龙头企业。业内人士称,这要依靠产品、渠道与品牌端的共同发力,技术创新与品牌营销并重。面对户外行业的“黄金期”,无论国际大牌还是本土品牌,都需苦练内功,以应对市场竞争。



冲锋衣预订量火爆,工厂加紧赶工。

产业集装箱

小跳绳跃动大商机

本报记者 赵 萌

近日,在社交平台搜索跳绳,“Lauren”这位英国博主因高超跳绳技巧走红,拥有270万粉丝。国内也涌现出跳绳热潮,如小红书博主“尧Yao-Jumps”粉丝破万。跳绳品牌专家指出,虽在国内跳绳博主尚属小众,但在欧美已经逐渐白热化。这些新动态预示着跳绳正焕发新生,展现出巨大的翻红潜力。

博主们展示的跳绳玩法极具创意,如拳击跳绳、花式放绳等,每种风格技巧多样。高难度且观赏性强的技巧如转身背接,展现人与绳共舞之美。这不仅体现了运动的力量与控制,还融合了舞蹈的精妙,令人叹为观止。

中国跳绳行业市场规模在逐年增长。据国家体育总局2023年数据,全国跳绳适龄人口超过1亿,这让跳绳成为了当之无愧的运动之王。根据2024—2030年中国智能计数跳绳行业产销需求与投资预测分析报告分析,2018年,中国智能计数跳绳行业的总体规模为2125.82亿元,2019年达到2450.02亿元,2020年进一步攀升至3020.89亿元,2021年则达到3664.35亿元。

当前跳绳市场品牌繁多,种类繁多,竞争激烈。全球跳绳的主要生产商涵盖了Decathlon、阿迪达斯、KEEP、李

宁等多个知名品牌,以及苏州乔菲特贸易有限公司、上海红双喜股份有限公司等企业,它们共同占据了全球跳绳市场份额的大约13%。随着跳绳运动的不断发展,市面上的跳绳种类也日益丰富。除了传统的塑料跳绳和曾经风靡一时的无绳跳绳,现在还有PVC跳绳、竹节跳绳、钢丝跳绳、风阻跳绳等多种类别,每种跳绳都适用于不同的训练场景,满足了消费者的多样化需求。

在价格方面,跳绳市场也呈现出多样化的特点。从几十元的入门级产品到几百元的高端专业跳绳,价格区间广泛,消费者可以根据自己的需求和预算进行选择。跳绳已经从一项简单的运动工具发展成为了一个专业性极强的运动产品,为消费者提供了更加专业、细致的跳绳体验。

当前市场,跳绳不仅是青少年的考试必备,也是成年人减脂塑形的热门选择,为跳绳市场带来了新机遇。近年来,运动产品领域频频类似趋势,消费者愿为高品质生活方式买单,追求更佳体验。跳绳及其高端产品市场潜力巨大,仍有待开发。品牌若仅停留于低价竞争,不仅反映市场问题,也抑制了创新动力。因此,各品牌应努力向上发展,通过创新提升产品价值,满足消费者更高层次的需求,共同推动跳绳市场向更高水平迈进。

本报记者 赵 萌

截至2月18日,《哪吒之魔童闹海》的票房已经突破122亿,超过《侏罗纪世界》来到全球票房第九名。这一消息不仅彰显了传统文化IP的巨大魅力,也为体育产业带来了新的启示。近日,记者采访了相关专家学者,就体育产业如何挖掘传统文化IP打造特色品牌进行了探讨。

据《中华民族传统体育志》记载,我国现存民族传统体育项目已达977项。其中,汉族的传统体育项目有301项,如武术、舞狮、赛龙舟等;少数民族的传统体育项目则有676项,例如蒙古族的摔跤、赛马,藏族的赛牦牛、壮族的抢花炮等。试想,如果能将民族传统文化融入体育产业,将促进文化遗产与体育创新的双赢,打造特色体育品牌,推动产业多元化发展。

传统文化与体育产业的结合,在推动文化多样性和体育创新方面展现出巨大潜力,但同时也面临着创新结合的难题。

策划人制作人、词曲作家孙涌智说:“传统文化IP,不仅是中华民族精神的象征,更是历史记忆的鲜活载体,构建了中华民族强大的文化认同感。体育产业可以从武术、龙舟、蹴鞠等传统文化IP中汲取灵感,挖掘其深厚历史内涵,如何实现差异化竞争,成为了一个亟待解决的问题。同时,体育产业还需注重情感消费,寻找与

体育产业如何挖掘传统文化IP打造特色品牌

消费者共鸣的传统文化元素。如何深入挖掘中国传统文化IP,与现代体育产业紧密结合,打造出独具中国特色的体育品牌,都是创新结合过程中需要克服的难题。”

记者观察到,传统文化与体育在创新融合过程中,主要源于文化差异、契合点难以把握、资源有限及社会认知不足。传统文化积淀深厚,注重历史传承与地域特色;而体育则强调竞技、活力与现代性。两者在价值观上的巨大差异,增加了结合的难度。同时,找到传统文化与体育的真正契合点并非易事,需要深入探索与实践。此外,创新结合往往需要大量资金、技术和人才支持,而这些资源的有限性也制约了结合的进程。最后,社会对于传统文化与体育创新结合的认知度和接受度不一,部分群体可能对此持保守态度,进一步加大了结合的难度。

然而此次哪吒电影的成功启示我们:深入挖掘传统文化精髓,与现代体育精神相融合,能创造出有故事性和文化深度的品牌。借助创意营销和数字化工具,强化品牌影响力,推动传统文化与体育产业的创新结合,实现文化的传承与发展。

在电影行业深耕多年的伯乐营

本报记者 丰佳佳

2025(第42届)中国国际体育用品博览会(以下简称“2025中国体博会”)将于5月22日至25日在江西南昌绿地国际博览中心举行,目前各方参展热情高涨,展位预订情况异常火爆。据组委会相关负责人介绍,展会的招展进度已超95%,诸多国内外知名体育用品品牌届时将展示前沿的产品和技术,为行业带来一场精彩纷呈的交流盛宴。

2025中国体博会展厅划分为家用健身展区、商用及全民健身展区、体育场馆及器材展区、体育消费及服务展区等四大展区,分别以“定制你的私人健身空间”“创新集成 跨界融合 场景进阶”“多元 增新 可持续”“国风国潮,玩转体育装备新科技”为主题,聚焦各个细分市场的热点,通过精细化设计,打造一个全民健身场景“遍地开花”的综合型展陈合集。这些展区主题不仅紧贴当前体育用品行业各大细分赛道的发展趋势,还充分体现了每个展区的特色,引领观众深入了解不同领域的最新成果。

家用健身展区将聚焦智能、便捷、个性化的健身设备,满足现代家庭对健康生活的多样化需求,截至目前,展区已经有近500家企业报名参展,参展面积超过22000平方米。全民健身及商用健身展区将通过场景化展示,让观众体验到高科技与体育的完美结合,感受健身带来的乐趣与激情,截至目前,展区的参展企业数量已经达到300家,参展面积达到近25000平方米。

体育场馆及器材展区将展示前沿的场馆建设技术、器材设备以及配套设施,覆盖从专业级到大众化的多样化体育场地设施类产品。届时,到场观众将有机会亲身体验并深入了解先进的产品和技术,感受它们为体育场馆现代化和绿色化发展带来的显著提升和变革,截至目前,展区报名企业已超150家,展览面积近15000平方米。

体育消费及服务展区将集中展示最新的体育消费产品和服务模式,涵盖体育用品、体育旅游、体育培训、体育健康等多个领域,全方位满足消费者的多元化需求。参展企业将通过丰富的展示内容和互动体验,让观众深刻感受到体育消费市场的活力和潜力。截至目前,已经有400余家企业报名参展,参展面积超过10000平方米。

作为近两年中国体博会展会期间的“热点”版块——政府体育事业专区,将进一步强化各地政府在推动体育产业发展中的引领作用。政府部门的加入,将带来最新的政策解读和项目信息,为参展企业和专业观众提供更多的合作机遇和发展思路。同时,政府体育事业专区的展示内容也将丰富多样,涵盖体育设施建设、体育赛事运营、体育产业发展规划等多个方面,为观众呈现一个全面、立体的体育产业生态系统。专区还将以“展品展示+举办特色赛事活动+优惠政策推介”的方式,立体呈现国内体育旅游消费的新场景和新趋势,以促进政企合作为目标,搭建高效的沟通平台,邀请知名体育企业及相关机构参与,推动政策与市场需求的精准对接。政府体育事业专区规模目前已近1200平方米,吸引了多地体育局、文旅局、体育事业单位、体育协会等单位机构积极参与。

为了增强展会的专业深度和互动性,2025中国体博会组委会精心安排了多场主题论坛、研讨会和技术交流会。这些活动将邀请国内外知名专家、学者和行业领军人物,就体育产业的最新动态、技术创新、市场趋势等热点议题进行深入探讨和交流。在主题论坛方面,展会将聚焦当下业界发展现状及核心议题,组织多场高规格、专业化的论坛活动,汇聚行业精英,共同探讨体育产业的发展策略和未来走向,为参展企业和专业观众提供宝贵的行业见解和战略指引;在研讨会和技术交流会方面,为参展企业和观众提供一个互动交流的平台,展示最新的产品和技术成果,与行业同仁进行深度交流,共同探讨技术创新和市场拓展的新机遇,同时,观众也可以借此机会了解行业前沿动态,把握市场发展趋势,为自身的业务发展和投资决策提供有力支持。

除了专业论坛和技术交流会,2025中国体博会还将推出一系列特色赛事和体验活动。这些活动将紧密结合各展区的主题和特色,为观众带来沉浸式的观展体验——通过参与这些活动,观众不仅可以近距离感受体育产业的魅力和活力,还可以与参展企业和行业专家进行面对面交流,共同探讨体育产业的发展前景和合作机会。

服务。”

远东资信首席宏观研究员张林分析道:“体育产业应积极结合传统文化IP,构建文化认同。例如,通过冠名具有流量效应的传统文化影视作品,触达并吸引这些文化的忠实受众,而非仅仅追求短期流量。只有建立长期的文化认同,才能有效塑造品牌价值。此外,体育产业还应增强体育赛事与文化活动的联动效应,共同推动服务消费的发展。同时,体育产业也应主动推出自己的传统文化‘代言’,如将传统文化IP与极限运动等进行跨界融合,让大众在运动中更了解中国传统文化,为品牌注入更多文化内涵。”

“哪吒热”不仅是一部电影的成功,更是传统文化与现代产业融合的一次生动实践。对于体育产业而言,这启示我们要勇于挖掘传统文化中的宝贵IP,将其与现代体育精神巧妙结合,打造独具特色的体育品牌。通过创新的故事讲述、文化呈现和体验设计,吸引更多年轻群体的关注和参与,为体育产业注入新的活力和文化内涵。同时,这也将促进传统文化的传承与发展,让古老的文化瑰宝在现代社会中焕发新的光彩。