



第六届进博会带来新惊喜

体育答卷解题思路丰富多元

以一颗开放之心去联通世界的进博会，它到底会带来多少惊喜呢？显然，随着一届又一届展会的成功举办，当进博会来到第六届时，在与体育相关的这份答卷上，已被填入了更为丰富多元的“解题思路”。

本版撰稿 本报记者 章丽倩

被偏爱的首发舞台 可在现场体验 奥运表演项目

在展览面积约5000平方米的体育用品及赛事专区里，被冠以“亚洲首秀”“中国首展”乃至“全球首发”的活动，几乎在每个展会日里都会上演。全球瞩目、炙手可热的大舞台以及随之而来的平台效应，谁不爱呢？

进博会是面向全球的舞台，也是各大参展企业与中国消费者沟通的绝佳窗口。此次展会期间，斯凯奇对由NBA球星朱利叶斯·兰德尔和特伦斯·曼恩代言的SKX Resagrip和SKX FLOAT球鞋，以及由英格兰足球明星哈里·凯恩代言的SKX_OI举办了亚洲首秀。耐克则是全球首发了GT Cut 3篮球鞋。

各参展企业缘何选在进博会上扎堆“首发”“首秀”？对中国经济的信心，对市场前景的期待，对展会效应的认可……这些因素势必都在其中起到了综合作用。中国市场是全球变化最快、对产品更新要求最高的市场之一，加之在庞大的潜在消费人口的支持下，这里自然而然成为了新品理想的“试炼场”。

“我们每一年都不会缺席，而且愿意把重要的产品放在这里首发……进博会的关注度非常高，所以我们愿意把品牌运动矩阵里的产品都带到现场，给大家一个全方位的感受。即使它目前可能还没有进入到中国市场，但也希望抢先让大家尝鲜。”斯凯奇体育营销和赛事总监徐锡炯介绍道。

对络绎不绝的现场观众来说，除了可以见证“首发”那激动人心的一刻外，还可以通过各种各样动起来的体验活动，从各参展企业的展台领取到丰富的参展纪念品。在跟着教练上了一堂20多分钟的现场体验课后，市民何黎就领到了一副入门级的匹克球拍。“以前只是听说过有这么个项目，像是羽毛球、网球和乒乓球的结合体。这次来进博会当观众，没想到正好就体验了一下。上手确实挺快的，感觉没什么门槛，老少皆宜。”

匹克球是2024年巴黎奥运会的表演项目，并且还在为加入奥运正式项目的大家庭而努力。正如一些早入门的爱好者所概括的那样，“拿着乒乓球拍在羽毛球场上打网球”，在这项潮运动的身上，人们能看到多项隔网相对的球类运动的影子。而能在进博会上有一份关于巴黎奥运会的“提前感受”，这确实也让现场观众多了一点沉浸式体验。



现场体验匹克球



新能源船示意图

从奥运项目到水翼新能源 绿色创思收获千万级订单

相较于新能源汽车，新能源船的这条航道上还拥有许多尚待发掘的版图和细节。在刚落幕的本届进博会上，就有一家注册在沪、专注水上运动近20年的企业，与世界著名船用发动机品牌联手，收获了数千万元的订单。

在进博会技术装备展区的一隅，在一个面积仅18平方米的展位上，一艘黑色的水翼新能源船几乎占据了展位内的全部有效面积。“很多参观者把我们呢称为‘水上特斯拉’。未来随着水翼新能源船进一步推广，消费者就可以像驾驶和乘坐新能源车一样，走到哪里都有充电桩、充电站，满足各种使用场景的需求。”说出这番话的人是

上海美帆游艇俱乐部董事长时立宪。

此次，美帆与世界船用发动机著名企业德国Torqeedo联合参展，与进博会有了初次接触。而水翼新能源技术及配套的光储一体浮动电站就是由这双方带来的“参展作品”。

作为奥运项目中的新秀，诺卡拉17级帆船项目是以社企共建的模式在国内迈出了发展的第一步，中帆协和美帆便是深度参与其中的两方力量。正是基于对诺卡拉17级帆船项目的深度参与和高科技理解，美帆研发了“新能源水翼”技术，并推出了“零碳行舟”的水翼新能源船。

在不少生活场景里，新能源船都

有可为天地。“浙江的千岛湖、南浔、嘉善，江苏的镇江，还有很多旅游景区，都通过不同的平台来跟我们接洽。有客商已经下了1700万元的订单，用于古镇水上交通和旅游休闲。”时立宪介绍说，他们的整体方案不仅在国内外市场，同时吸引到了海外客商。此次，就有一家法国企业与他们签订了总额达3900多万元的订单。

据了解，在有了这初次联合参展的经验后，对明年的第七届进博会，美帆和Torqeedo都有了提前启动的动作：预订好了明年展位，希望用更宽敞的空间和更充分的准备，迎向更大的机遇。

公益能量跨越3000公里 可持续发展融入产品细节

六年级的蒋紫彤和五年级的罗星龙，在本届进博会期间，这两名来自云南省普洱市澜沧拉祜族自治县南岭乡小学的学生，有了第一次的上海行体验。受彪马公益的邀请，他俩成了进博会上的特殊来宾。

篮球是这两个孩子的共同爱好。无论是从一年级入校就喜欢上打篮球的罗星龙，还是今年上半年才开始训练启蒙的蒋紫彤，他们都是南岭乡小学篮球队的成员。“体育对我们那里孩子的意义，可能跟大城市里的孩子还不太一样。近些年，我们一直受到公益基金的帮助，学生们有了统一的运动款校服，还有了更多的运动器材。这次很高兴，能带着他俩来上海、

来进博会亲眼看一看。我相信，借着这次公益活动可以让更多目光投到大山里，乡村教育会越来越好。”此番，南岭乡小学的老师张进春校长带着两个孩子一同来到上海，他心里最想说的两个词就是“感谢”和“期待”。

体育公益所呈现的是一份温度，而绿色体育所追求的则是渗入细节的可持续发展——而这也正是进博会一贯的主打特质。

鞋盒材料中的93%可被回收利用；通过回收、分离、破碎等步骤，旧鞋可新生为体育场地的建设材料；竞赛轮胎的标准早已不仅是速度和耐磨，可持续材料的用料占比正被规则“斤斤计较”；从竞技帆船得到灵感，

新能源船有望在更多生活场景中获得上岗机会；部分展示产品加入了减碳标识……一种股加“绿色”的体育之风吹到更多人的身旁。

截至2022年底，超过70%的彪马产品都由更可持续、可回收的材料制成，超过70%的中国市场产品为在地化生产，以降低运输能耗，核心供应商将可再生能源的份额提高到了11%。今年，亚瑟士开始在包装上使用碳足迹标签，以展现不同产品在其生命周期的四个关键阶段（材料和制造、交通运输、产品使用、废弃）内的碳排放量总和，目前碳足迹标签已率先在两款跑鞋的产品外包装上使用。

大众体育消费 走向多元赛道

在进博会上，新兴运动、新型产品、创新技术层出不穷。可持续发展、多元化赛道、“科技+体育”理念成为体育企业发展的共识。展望全球运动市场，各家体育企业不约而同地将未来投资重点放在了在中国。

攀岩、滑板、赛艇、击剑、自行车……群众体育正从传统的游泳跑步走向多元化发展。《全民健身计划（2021-2025年）》中就提出，大力发展运动项目产业，积极培育户外运动、智能体育等体育产业，催生更多新产品、新业态、新模式。

在“凤凰”自行车携旗下丸石品牌的展区，一辆“摇摆”三轮车格外醒目。不同于一体式车架的传统三轮车，“摇摆”三轮车的车头与车尾采用两段式设计，前轮把控方向，后轮平稳过渡，避免了侧倾的风险。一旁的助力山地车则为骑行爱好者提供了多种骑行方式选择。越来越多的业内人士表示，现在体育运动已成为一种生活方式，自行车正从工具属性慢慢向生活化、多元化、专业化发展。

在本届进博会体育产业专委会“体育+高品质消费”主题研讨会上，上海体育大学经济管理学院副教授张叶涵基于调研数据分析表示，一直以来体育产业实物型消费是首选，但从趋势来看，知识、服务类消费在明显增长。“银龄”“她经济”“年轻人”正在成为体育消费新的人群重点，女性在健身服饰、器械、餐饮等方面的消费潜力高于男性。商业模式上，线上线下融合趋势明显，“数智科技”赋能健身市场让未来健身场景有更多元的可能。