

# 进博会以开放之心联通世界 体育展现多元化“解题思路”

以一颗开放之心去联通世界的进博会，它到底能创造多少惊喜呢？显然，随着一届又一届展会的成功举办，当进博会办到第七届时，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

## 带着实验室进展馆 进博会上官宣重磅合作

将运动研究实验室搬进展馆，把“飞人”苏炳添请来当嘉宾，既有中国奥运选手的参赛装备陈列，也有新产品线的展示，还有重磅合作的官宣……以进博会这一大平台，来启动自家大阵仗的宣传、展示和新合作，连续第五年参展的耐克在消费品展区又一次刷新了专业存在感。

“这是我第一次来进博会，感觉还蛮新鲜的，也知道这是一个很大、很好的平台。”这回，苏炳添不仅成了耐克运动研究实验室“FORM”在进博会现场的首批体验者，亲身感受了该实验室在生物力学、动态捕捉和机器学习领域的最新技术，同时他见证了一个重要时刻的到来。此次现场，耐克与暨南大学苏炳添速度研究与训练中心、广东省速度能力研究重点实验室举行了合作启动仪式，未来有望在田径科普、运动科学研究等多个领域形

成联动效应。

在本届进博会上，耐克还与上海体育大学正式签署双方实验室合作意向。据记者了解，未来双方将融合前沿的生物力学、材料科学、数据分析、人工智能等技术，携手进行突破性的运动装备科学研究，既关注提升我国运动员的竞技表现、降低损伤风险等需求，也着眼于大众体育爱好者的所需。

今年是耐克连续第五年参加进博会，除了官宣重要合作事项外，品牌方还以“跑步”为主题，向观众们展示了其在路跑领域崭新的三大产品线。同时，它还有多个新品在进博会上进行了中国市场的首发，如设计灵感源自世界顶尖马拉松运动员基普乔格的全新同名系列鞋款和服装、2025 Nike Swift 6 女子路跑系列、专为儿童跑步设计的Cosmic Runner鞋款等。



## 巴黎奥运奖牌被围观 总局来年有望更多参与

“原来奥运奖牌一块有这么大啊？跟看照片、看视频的感觉有点不一样。”在国家综合展中国馆展台的一隅，常园的拳击金牌、曹立国的摔跤银牌和庞倩玉的摔跤铜牌成了被许多参观观众端详和拍照的对象。

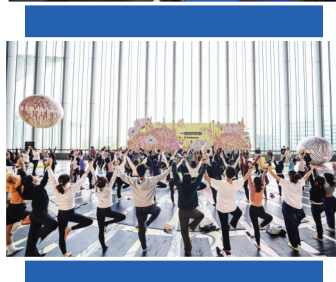
今年是国家体育总局器材装备中心参与进博会的第一年，而该中心带来现场展示的就是中国体育健儿在巴黎奥运会上获得的三枚奖牌。“这次我们装备中心带了巴黎奥运会的金银牌过来参展，也是希望给进博会的观众们展示一下新时代中国体育发展的成就。等明年，我们可能会带来新中国体育成就展，另外也可能包括国内体育产业的优质项目。”国家体育总局器材装备中心副主任王平向记者介绍道。

来到进博会现场后，王平除了参观国家综合展外，另一个重要的地

就是设在消费品展区内的体育专区。“今年我们是来全面地了解进博会已经取得的成就，明年我们想和进博会方面做一些合作，具体到用什么好的方式、科技的方式把把新时代中国体育所取得的成就展现给来自全世界的进博会参展者和观众，我们还需要在一起做进一步的研讨。我们争取在明年的时候给观众们带来更好的体育消费、体育产品和体育体验。”

实际上，在本届进博会偌大展馆内，将奥运元素作为自家展台特色的还有不少呢。今年夏天刚办完奥运会的法国，如成年人般高度的奥运吉祥物弗里热就是它家展台前受到观众欢迎的合影对象。而在巴基斯坦的国家展台里，则有一块专门辟出的体育小天地，刚为该国在巴黎赢得男子标枪奥运金牌的纳迪姆的等身照片墙和足球元素就是那里的主角。

“这是我第一次来进博会，感觉还蛮新鲜的，也知道这是一个很大、很好的平台。”——苏炳添



## 老朋友参展6.0 舒适科技势头正劲

设在消费品展区内的体育专区，它的全称是“体育用品及赛事专区”，今年是它在进博舞台上的5.0版本（进博会在2020年时第一次设立体育专区）。而在此番活跃于这片体育天地的众多品牌中，有一家参展进博会的资历却是比体育专区的设立年份还要多一年。

今年是斯凯奇连续第六年参与进博会，在已拥有之前五次参展经验的基础上，此番它将展台主题进一步聚焦在了对舒适生活的探索上，还把“闪穿生活仓”带来了现场。根据近期发布的《2024年都市人群运动动力洞察调研报告》，都市人群对舒适运动的核心理解是更关注运动带来的效果和可持续性，大众对运动休闲产品的舒适与便捷性尤为重视。

一方面，“不弯腰，不用手，一秒闪穿，即穿即走”，Slip-ins闪穿鞋系列将

舒适科技带到了更多人的身边。根据人体工学研发的45度角微翘弧度鱼鳞感后跟设计，能够帮助解决老人弯腰难、孕妇穿鞋不便、小孩穿鞋慢等虽细碎却又再日常不过的问题。另一方面，“闪穿生活仓”则让参展观众们感受到，一双鞋即可实现在通勤、健步、跑步、户外等不同生活场景间自由切换的便利。

“进博会向世界传达了中国坚持高水平对外开放的坚定决心，尽显大国气度。我们连续六年参加进博会，一直深耕中国市场，努力为中国消费者提供升级的产品及服务。”斯凯奇中国、韩国及东南亚首席执行官陈伟利表示，未来他们不仅希望和进博会继续同行，也满怀与中国共绘高质量发展的愿景，一同迎接全球经济的机遇和挑战。

## 国际“朋友圈”年年都在扩列中

本届进博会整体展览展示面积超过42万平方米，参展企业再创历史新高，共有来自129个国家和地区的3496家展商参加，其中世界500强和行业龙头企业达到297家。在这个新朋友交汇一堂的场合，露露乐蒙(lululemon)就是一位新加入进博“朋友圈”的伙伴。

这是露露乐蒙第一次参与进博会，在其展台的启幕仪式上，露露乐蒙国际业务执行副总裁安德烈·马斯特

里尼透露，中国大陆将成为其在全球的第二大市场。“开启进博之旅的这一刻，也意味着我们开启了下一个十年在中国增长与创新的新旅程。预计到2026财年，中国大陆将成为我们在全球的第二大市场，开设超过200家门店。我们会致力于继续深耕中国，投资中国，进一步释放增长潜力。”

该品牌展台的设计灵感是一张正在展开中的巨型瑜伽垫，而此次除了首次在中国展出专为瑜伽而设计的早

期产品及版型外，还有一场名为“一起好状态·瑜伽”的特别活动携新意而来。在进博会历史上，有展商于场馆内举办过集体热汗活动吗？往届没有，今年却是有了。

上周五，约150位参展人员和进博会工作人员有了这第一次的体验。“希望在忙碌的进博日程中，为大家带来身心舒展的一刻，感受我们所倡导的‘好状态’理念。”露露乐蒙中国区品牌营销高级副总裁谢淑玲分享道。