

中国已成为全球最大体育用品出口国——

“中国造”体育用品出口火热

本报记者 孔德晨

海关总署近日发布的数据显示，今年上半年，中国体育用品及设备出口同比增长16.7%，高出同期出口整体增速9.8个百分点。世界贸易组织(WTO)发布的数据报告显示，全球范围内的体育用品贸易在过去近30年里增长了近3倍，而在这30年间，中国已成为全球最大的体育用品出口国。

上半年体育用品及设备出口增长16.7%

在全球重要的羽毛球生产基地——贵州省锦屏县，每天上万打、超过10万只羽毛球从这里“飞”向全球。

“我们统计过，全球大约每10只羽毛球，就有1只产自锦屏。”贵州亚狮龙体育文化发展有限公司生产经理胡兵说，公司去年产值3.4亿元，生产羽毛球超400多万打，出口总额近900万美元，产品销往60多个国家和地区。今年上半年，工厂生产羽毛球已超230万打，产值达1.85亿元，出口比去年同期增长了40%左右。“目前羽毛球供不应求，一出货就被订完，我们正开足马力、赶制订单产品。”

爆火的羽毛球，是中国体育用品生产热、出口热的一个缩影。上半年，中国体育用品及设备出口同比增长16.7%，其中哪些体育用品在国外卖得火热？

首先是球类及相关用品。

根据海关总署数据，2024年第一季度，中国足球、篮球、排球累计出口量8920万个，环比增长0.79%，同比增长33.57%，出口额1.93亿美元，环比增长10.36%，同比增长17.99%；乒乓球、羽毛球、网球及相关用品累计出口额2.04亿美元，环比增长0.59%，同比增长0.93%。

从出口国别来看，美国、俄罗斯、德国、巴西、墨西哥等国家成为足球、篮球、排球主要出口市场。美国、越南、法国、德国、西班牙等国家则是乒乓球、羽毛球、网球及相关用品市场的主要出口目的国，在出口市场前十的国家中，亚洲国家占据5席，其中对菲律宾出口额达到604万美元，环比增长69.55%。

其次是轮滑滑板类用品。

今年一季度，中国旱冰鞋累计出口量347万双，环比增长14.66%，同比增长30.85%；滑板累计出口量305万个，环比增长23.08%，同比增长50.21%。从出口国别来看，欧美地区仍然是轮滑滑板类用品的主要出口市场。随着滑板成为奥运项目，滑板运动的影响力进一步扩大，带动俄罗斯、日本等国消费，出口额增长显著。值得注意的是，对加拿大的出口额从2023年第四季度的10.6万美元增加到50.32万美元，环比增长393.21%，一跃成为出口市场前十，是该领域的亮点。

此外，人造草、跑步机等健身器材出口势头也很强劲。一季度跑步机累计出口量318万台，同比增长44.94%，主要销往美国、英国、德国等发达国家；人造草累计出口量3172万平方米，同比增长15.64%，美国、日本、西班牙等国家是主要出口市场。



▲贵州大桐利体育用品有限公司员工正使用机器生产羽毛球。

新华社记者 定向杰摄



▲位于山东乐陵经济开发区的泰山体育产业集团近日生产繁忙，加足马力赶制出口订单产品。图为工人在生产摔跤垫。

新华社记者 朱 峰摄



▲中国生产的体育用品走俏海外市场，火热的“赛事经济”催生源源不断的外贸发展动能。图为在江苏省淮安市淮安经开区的顶基运动用品(淮安)有限公司，工人捧起用于奥运赛事的足球内胆。

王 昊摄(人民视觉)

更智能、更绿色

国家体育总局体育经济司司长杨雪鹤介绍，目前中国体育产业发展呈现众多亮点：体育赛事经济成效显著，各类赛事活动全面恢复，办赛数量、参赛规模不断扩大；户外运动产业蓬勃发展，冲浪板、桨板、滑雪板“新三板”运动快速发展，户外运动正在吸引更多群体，形成新的潮流；体育用品制造加速升级，很多体育用品企业在产品智能化、

智慧化方向成效不俗。

“企业出海是未来体育用品业发展的重要方向。”北京体育大学中国体育政策研究院院长鲍明晓对记者表示。走出去的步伐要更加坚实有力，靠的是更具科技含量、更加绿色环保的“硬实力”。

在江苏淮安经济开发区，顶基运动用品(淮安)有限公司生产车间里，12条生产线满负荷运转，每天能产出65000多只球类内胆。

这家企业专门生产运动用足球、排球、篮球、橄榄球等球类产品内胆，产品70%出口海外。巴黎奥运会就使用了这家企业研发

的含有70%生物基的产品。

“这款足球植入了芯片，1秒内能做500次识别动作，通过实时数据辅助判断是否手球、越位等。”顶基运动用品(淮安)有限公司总经理周宏达对记者说，“传统足球内胆使用的材料，是从石油提炼出的化学产品，现在我们持续研发推出用回收材料、生物基材料制成的内胆，以响应环保和减碳的需求。”

今年以来，这家公司出口欧洲杯、美洲杯、奥运会等赛事用球及训练用球407万个，在手外贸订单排至年底。周宏达认为，“中国制造”赢得市场的关键就在于不断创新，增加产品

的科技含量，适应市场新需求。

巴黎奥运会上，水翼帆板赛事首次作为奥运项目亮相。承载着运动员和帆板的水翼是水翼帆板项目的关键装备，也是速力复合材料(湖北)有限公司的拳头产品。

“水翼越薄，它在水中的速度就越快，对运动员的成绩提升作用越明显。”速力复合材料品质部工程师王光旭说，以登上奥运赛场的水翼系列为例，相比行业内普遍采用的手工打磨方式，企业引进研磨机器人，打磨的水翼表面更均匀，流线型更好，最薄的地方可以达到0.02毫米。

企业还根据奥运会赛事需求，自主研发了3D扫描检验设备，为产品的高精度生产提供可靠参考。“如今团队内部外籍工程师就有10多人，并在欧洲建立了物流仓库，无论是新材料的运用还是生产工艺的迭代速度，企业在行业内都已经具备明显优势，这也是企业在竞争激烈的奥运装备市场脱颖而出的重要原因。”速力复合材料总经理严再兴说。

中国体育用品业联合会副秘书长温嘉表示，国内市场竞争激烈，但同时倒逼企业和商家从客户需求出发，更加关注细分领域和细节差异，利用科技手段提供定制化、个性化的产品和服务。

国家体育场“鸟巢”跑道供应商、广州同欣体育铺设过21条世界田联认证的跑道。该公司有关负责人介绍，无论外观或性能，目前跑道、球场等运动面层都可实现定制。“不同颜色和花纹的跑道或球场开始兴起，比如巴黎奥运会田径跑道就采用了深紫和浅紫搭配的配色。”同欣体育副总裁陈晨说，“同欣通过研发新型打印技术，让打印图案与跑道、球场面层结合更牢固，无论客户想要多么酷炫复杂的图案都可以呈现。”

从产品出海到技术、服务、品牌出口

赛事经济的带动下，世界各地的采购商抓住商机，来到浙江义乌采购各式各样的体育用品。在这里，海关监管效率的提升也为中国企业走出去提供了强大助力。

“羽毛球拍、帽子、足球……”在义乌铁路西站海关监管作业场所内，义乌海关关员正对着报关单仔细核对集装箱内的货物信息。这是义乌市双浮进出口有限公司一批即将通过中欧班列出口的羽毛球拍等小商品，大约20天后，这批货物将到达目的国格鲁吉亚。

义乌海关监管二科科长周华伟对记者介绍，为提升查验速度，海关在义乌铁路西站布置了智能卡口、智能监控系统等设备，通过X光扫描对货物实施非侵入式查验等方式实现了集装箱自动进场、不开箱查验。

为提升通关时效，义乌海关还在义乌港开设了赛事专窗，对体育用品相关企业开展针对性指导，并且在通关流程上，依托“市场采购综合联网信息平台”实现“一键申报”，超过99%的市场采购出口货物实现电脑审单“秒放”。

积极融入国际体系，努力拓展海外市场，不仅仅是产品出海。

近日闭幕的2024中国国际体育用品博览会上，河北杰帝奇体育用品有限公司外贸部总经理杨磊有了出海新思路和新收获。仅此次体博会，杨磊和他的同事们就接洽了来自俄罗斯、马来西亚、巴西、印度、泰国、智利、哥伦比亚等国家的客户。

“国外很多客商对我们的制造业水平很认可，他们也希望把中国的生产技术引进过去。我们以后可能不单纯地进行产品出口，也要进行技术、服务、品牌的出口。”杨磊说，“我们的出海思路其实是跟着‘一带一路’走。因为我们不仅做产品，也做服务、做一体化的解决方案，这样可以更好地和其他行业进行整合，对我们来说也更便利。最近，我们正在研究去塞尔维亚建生产基地，刚去那里考察过，环境和市场都不错，很适合做市场。”

鲍明晓也认为，中国体育用品企业出海，仍需审慎谋划。“要抓住两个关键点：一是以数字技术应用提升管理和运营的效率；二是构建跨国人才和管理框架。此外还要做好准备工作：市场进入的策略、合规风险的规避、文化和沟通策略、频谱营销战略、供应链管理。”鲍明晓说。

体育用品“出海”竞逐国际赛道

张建平

足了不同市场和消费者群体的需求，进一步扩大了市场份额。

积极参与经济全球化与世界贸易组织(WTO)改革进程为体育制造业企业走出去护航。WTO发布的报告指出，在过去30年中，关税的大幅削减使得体育产品更容易获取和负担得起。平均最惠国(MFN)关税从1996年的18%下降至2022年的约12%，降幅最大的是鞋类、泳装和运动服装，这些类别的关税从约22%降至14%。中国履行加入WTO议定书的义务已自觉超越入世承诺水平，在平均关税水平上，根据商务部发布的数据，中国工业制成品3.8%的加权平均关税水平，已接近澳大利亚工业制成品的加权平均关税水平，而算术平均关税水平已经降至7%左右，低于入世承诺的9.8%。

高质量共建“一带一路”助力体育用品出口。《“一带一路”体育旅游发展行动方案(2017—2020年)》指出，应制订体育旅游装备发展目录，在“一带一路”沿线区域培

育多个体育旅游装备制造基地，支持有条件的企业建设体育旅游装备产业园，加强体育旅游装备创新研发等。截至目前，中国已经与150多个国家和30多个国际组织签署了“一带一路”合作文件。得益于与共建“一带一路”国家间基础设施的互联互通，中国和共建“一带一路”国家在政策沟通和战略衔接方面越来越紧密，民心相通让相互间的信任不断提升，所有这些都为体育用品出口开展创造了更好的条件。

中国体育用品行业还以《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)为抓手积极探索扩大制度型开放的路径。据中国文教体育用品协会数据，中国体育用品出口RCEP区域情况与往年持平，年出口额约57亿美元，占中国体育用品出口总额22.02%，同比增长0.85%；中国对新加坡及缅甸出口额实现较快增长，增长率分别为147.12%、95.69%；日本、澳大利亚、韩国仍是该区域的中国主要出口目的国，出口总额占RCEP区域56.13%。RCEP生效

产品的国际竞争力，也符合全球可持续发展的趋势。

中国体育用品行业虽然在国际市场上取得了较大的贸易规模，但仍然存在着一些亟待解决的问题，如贸易增速不均衡、贸易结构不尽合理、产品附加值有限等。面对这些挑战，中国体育用品行业必须采取切实措施，以促进技术创新，进一步提高产品的国际竞争力。同时，优化贸易结构，提升产品附加值，并积极拥抱绿色发展理念。通过这些努力，中国体育用品行业有望在全球市场中占据更加有利的地位，为经济高质量发展贡献更多力量。

(作者为商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会副主任)

以来，中国不断发挥RCEP这个全球最大自贸区的贸易创造效应，大幅提升中国区域内贸易投资自由化、便利化程度。

此外，面对国际贸易中对环保和可持续发展的日益重视，中国体育用品行业逐步引入绿色生产和低碳技术，这不仅提高了

产品的国际竞争力，也符合全球可持续发展的趋势。中国体育用品行业虽然在国际市场上取得了较大的贸易规模，但仍然存在着一些亟待解决的问题，如贸易增速不均衡、贸易结构不尽合理、产品附加值有限等。面对这些挑战，中国体育用品行业必须采取切实措施，以促进技术创新，进一步提高产品的国际竞争力。同时，优化贸易结构，提升产品附加值，并积极拥抱绿色发展理念。通过这些努力，中国体育用品行业有望在全球市场中占据更加有利的地位，为经济高质量发展贡献更多力量。

(作者为商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会副主任)

开放谈