

体育产业融资回暖,新场景新人群孕育新机遇

2025年,体育产业投融资正呈现出回暖趋势。懒熊体育数据显示,2025年,国内体育领域公司的投融资事件共有36起,总融资额约为16.754亿元。2024年同期,体育领域公司融资事件仅有28起,总融资额约为10.048亿元。

由此可以看出,2025年行业投融资热度正在提升。但从过去的角度来看,2025年的体育产业投融资数量仍处于历史低位。

记者注意到,2014年10月,国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(简称“46号文”),为中国体育产业画出一道全新的起跑线。诸多体育领域创新创业公司在当时涌现,继而在2015年、2016年形成体育领域投融资热潮。懒熊体育数据显示,2016年体育领域投融资事件共有242起,融资额约为199亿元,达到近年来的最高峰。

2025年9月,国务院又发布《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》(简称“31号文”)。对于体育领域从业者来说,或将意味着新机会窗口的到来。

“跟十年前相比,体育产业的市场需求、用户、场景、技术都出现了变化,大家需要摆脱过往、求见新境。”近日,懒熊体育创始人、CEO韩牧在懒熊体育·第十届体育产业嘉年华上说。



AI生成

户外领域投融资热潮持续

懒熊体育数据显示,2025年,国内体育领域共有6起亿元级别投融资,金额约14.654亿元。在投融资轮次方面,这些投融资事件仍高度集中于早期轮次。

从细分领域来看,户外赛道投融资热潮仍在持续。在2025中国户外运动产业大会上,国家体育总局公布的数据显示,我国户外运动参与人数已超4亿人。在具体融资数据上,2025年,户外相关的投融资事件共有10起,在投融资事件总量中占比接近三成。总融资金额为8.198亿元,占比接近五成。

具体项目包括,消费级外骨骼研发极壳科技在2025年接连完成Pre-B及B轮融资,Pre-B轮由砺思资本领投,五源资本跟投,大股东IDG资本、红杉中国、绿洲资本跟投。B轮融资由光合创投与五源资本共同领投,美团龙珠跟投。

户外品牌伯希和在2025年3月宣布完成3亿元的战略融资,投资方为腾讯投资。次月,伯希和正式向港交所递交招股说明书,推进IPO进程。

在懒熊体育·第十届体育产业嘉年华活动现场,伯希和户外运动集团副总裁赵乐谈到公司2025

年的发展情况。他指出,公司2025年主要设立了三个目标:一是支持100个人登上8000米以上的山峰;二是在做“7+2”项目(世界七大峰和南北极),希望把超过1000名用户送到这些场域里;三是希望可以深度服务和参与万人级别的赛事。

“这三个目标已经实现,并且公司通过这样的三项服务,做产品的优化迭代,提升服务能力,这些成果为伯希和2025年的发展建构了好的起点。”赵乐说。

赵乐还指出,伯希和正通过四项核心能力的建设,帮助品牌打造成为一种户外生活方式。第一,对用户需求的洞察能力和精准匹配的能力。“因为户外运动的市场非常大,大家喜欢的运动非常不同,品牌不可能捕捉到所有的用户。我们如何锁定能够服务的用户,用什么样的价格带、产品去给用户提供相关的服务,是我们去做生活方式的一个非常重要的能力。”赵乐说。第二,除了功能性,生活方式也体现在穿起来是否好看,设计感是不是十足。伯希和会通过一些方式尽量去了解目标消费者对设计款式的需求,并且跟国内的高校建立长期合作,吸取他们的设计理念来做产品审美端的提升。第三,品牌对场景的创新和创造能力,是否在

场景上有突破的想法和不断迭代的创造能力。第四,现在的用户层级越来越不同,大家的喜好也不同,伯希和通过社群聚焦在共创性上,在社交属性上做进一步提升。

新场景、新人群带来新机遇

现场,韩牧分享对过去一年体育产业发展趋势的观察,并重点谈到新场景、新人群带来的产业发展新机遇。

“世界上任何一个已经发展起来的体育产业市场,都是在‘社会经济发展+大型赛事’的双重刺激下,产业产生了第一波大爆发,即体育实体产品的极大丰富。”韩牧说。

目前,中国体育商业市场也已经走过了这个阶段。在此之后,“创造体验”的能力将是中国体育产业的一条金线。在体育实物产品极大丰富之后,非实物的服务产品和体验产品将迎来爆发,这是中国体育产业未来的增量。

比如,拓高乐在武汉新开门店,通过简化规则,加入社交化体验的种种方式重新定义了高尔夫运动的体验;同时,品牌方也越来越意识到产品不是

终点而是体验的道具,甚至有品牌开始亲自做比赛。比如lululemon在中国落地了几年的夏日乐挑战,亲自下场创造新体验。

2025年是世界级赛事的小年,却是中国群众赛事最火热的一年。随着苏超以及各种群众性赛事的火爆,中国城市举办体育比赛的逻辑有了一些改变,如今这些赛事的存在价值很多是为了拉动地方消费,吸引旅游,扩大内需。

韩牧认为,体育赛事成为中国社会关系融合的新场景,中国体育正在迎来群众赛事的“寒武纪大爆发”。一方面,这是体育商业向体验经济的过渡。另一方面,大众体育赛事也是打着赛事名义用来聚合关系的场景。

谈及最为典型的苏超,韩牧认为,苏超跑通了三个层面的模式,一是官方和民间的赛事合作模式;二是文旅和赛事的联动模式,苏超本质上是文旅项目,真正和城市品牌、经济打通;三是群众体育的商业模式,苏超说明这种模式是可以成立的,也就是品牌与海量消费者的关系。

当赛事越来越多,竞争也愈加激烈。韩牧认为,大家需要重新理解赛事,可复用的赛事将成为一种趋势。一方面是时间的可复用,赛事的影响力可以通过社群、训练营等方式延续到全年。另一方面是赛事和举办地建立长期关系、空间共生,甚至成为当地产业生态中的一部分。

在新人群的探索方面,韩牧认为,体育产业需要一次“适老化”改造。目前,老龄化已经成为中国人口趋势的显著特征。数据显示,2024年末,中国60岁及以上老年人口达3.1亿,占全国总人口的22.0%。麦肯锡发布的《2024年中国消费趋势调研》显示,中国未来消费应该关注的几类人群:Z世代、一线富裕银发族、三线富裕中老年。

韩牧指出,在体育商业中,初老人群尤其值得关注。因为这方面市场仍然是空白的,同时,初老老人的消费行为和品位跟刻板印象中的老人已经不同,他们具有消费能力和消费体育产品的体力。

比如在日本有一家老年健身房Curves,它面向中老年女性人群,在日本开出了2000多家门店。这家健身房针对中老年女性细分人群提供服务的原因在于,团队调研发现50岁以上的女性是最愿意去健身房的群体,但是在有男性在场的时候会比较别扭,所以做成女性健身房创造了一种私密的体验。目前,这家公司从“运动方案+营养支持+设备适配”多方面着手,把健身房重新针对老年人的需求做了一遍,跑出了针对银发族的商业模式。

供稿:《21世纪经济报道》作者:申俊涵

超市羽绒服爆火背后:是理性消费还是供需错位?

“去超市买羽绒服”正在成为年轻人抵御寒冬的新选择。

记者注意到,山姆、胖东来等商超迎来羽绒服抢购潮。山姆线上平台的多个基础款羽绒服处于缺货状态。另在闲鱼平台和多个社群中,代购、加价转让“超市羽绒服”的帖子比比皆是。

多位行业人士告诉记者,大牌羽绒服的高溢价让渡出很多追求性价比、质价比的消费者。而平价、透明以及相关商超渠道原本建立的信任度等因素合力推动超市羽绒服热潮。

“相比之下,主流羽绒服品牌已从保暖工具转向时尚、运动、社交等符号。而超市平价款羽绒服功能更加单一。未来的羽绒服市场,高端羽绒服品牌将比拼品牌力和科技力,大众市场比拼性价比和供应链效率。中间价位品牌还需找准定位,透明标准和渠道信任或将成为取得竞争优势的主要抓手。”艾媒咨询CEO张毅告诉记者。

年轻人涌进超市购买羽绒服

在我国商超连锁发展史上,服装是较早从大卖场独立形成品牌专卖的品类之一。但是,在这个冬天,很多年轻人选择重回商超购买羽绒服。

家住河南许昌市建安区的崔永强(化名),近期接到了很多外地朋友的电话。他们集中表达出让其代购胖东来超市羽绒服的诉求。“价格合适、标价透明、材质标注清晰等理由都是他们选择在此购买的理由。”崔永强告诉记者。

作为派驻在许昌工作的成都人,崔永强在这两年帮朋友代购过很多东西,比如白酒、啤酒、首饰等。在他看来,在胖东来买羽绒服,大概率还是冲着“胖东来”而来的。此外,崔永强发现,老家附近的山姆线上平台的多款羽绒服也处于断货状态。

2026年1月14日,记者注意到,山姆App显示,定价169元的REGART羽绒服,定价368元的Reebok羽绒夹克外套均处于“补货中”。其中,REGART羽绒服的产品信息显示,填充物为鹅绒(绒子含量

90%)。而胖东来的多款服装中,明确标注进价、售价和毛利。

“价格低、标注清晰、渠道信任度高等因素,共同推动超市羽绒服效率的爆发。”张毅表示。

记者注意到,上述商超较为紧俏的羽绒服,价格多在300元至500元之间,款式也多以基础款为主。在闲鱼平台,多个用户晒出的胖东来自营羽绒服,多以黑色、灰色为主,定价与上述价格区间相符。

品牌营销专家路胜贞认为,从价格角度讲,超市羽绒服以最朴实的进货价和零售价标签方式让消费者作为评判商品质量的依据,这是一种最显性、最直白的商品销售手段。从营销技巧上讲,这是商品售卖方和消费者之间的高质量、高效率的信息沟通。另外,由当地质检部门核发的进货价和零售价标签也为羽绒服的质价公平性做了高效、权威的背书。

路胜贞告诉记者,河南新乡胖东来的羽绒服价格标签上,印有新乡市市场监督管理局监管的内容。这是消费者对商品价格和质量的信任度、好感度进一步增强的重要原因。

但是,并非能在所有商超渠道都感受到这份火热。记者走访郑州多家传统商超了解到,其服饰区多以中老年服装为主。多位工作人员表示,客源和销售没有太大变化和波动。“对于胖东来或者山姆这种零售企业来讲,超市原有的信任带来的羽绒服行业红利也是必不可少的重要原因。但是,更多还在于该类商超对于产品品质的把控,以及经营理念的迭代。”

大牌羽绒服缘何越卖越贵?

整体来看,我国羽绒服市场价格持续上涨。中华全国商业信息中心数据显示,2015年至2020年,全国大型零售企业羽绒服均价由438.6元涨到656元。2024年涨至881元,到了2025年升至1000元。

但从消费端来看,用户可接受的价格与市场主流价格存在一定错位。

艾媒咨询此前发布的报告显示,在2025年中国消费者可接受的羽绒服价格区间中,占比最高的是401—600元,达到35.70%;其次是201—400元,占比为25.93%;第三位是601—1000元,占比为20.44%。“消费者对羽绒服价格的敏感性较高,同时对品质也有一定要求。”艾媒咨询分析师在报告中表示。

事实上,仅从成本上讲,当下羽绒服价格与其核心原料成本波动也不完全一致。

华英农业方面告诉记者,进入冬季后,南方天气偏冷,羽绒服销售转好,国内鸭绒价格呈现稳中有升的态势,羽绒价位总体还在历史相对高位。具体到当下,鸭绒价格波动幅度不大,较往年有所收窄,市场供需趋于平稳,鸭绒价格波动幅度相对平缓。

“同等绒子含量和蓬松度品质条件下,鹅绒价格通常是鸭绒的1.8—2.5倍。常规价格梯度:白鹅绒>灰鹅绒>白鸭绒>灰鸭绒。”华英农业方面告诉记者。

不过,华英农业方面认为,对比知名品牌羽绒服与超市平价羽绒服,除品牌溢价之外,二者在原料材质及相关工艺上会存在一定差异性。

比如,羽绒品质——绒子含量是羽绒质量中一个指标,品牌会对羽绒的其他指标都有严格要求,平价羽绒服虽标注高含绒量,但绒丝、碎绒与实际绒子含量的组成可能有差异性。另外,在填充工艺和辅助材质上也会有一些差别。通常情况下,品牌产品多采用分区充绒、锁绒工艺,减少跑绒。面料多为防水透气面料,内胆防钻绒处理更精细。平价产品面料以基础保暖为主,防钻绒性能稍弱。

但在路胜贞看来,大牌羽绒服价格持续提升的因素有很多。一方面,它们为了维护行业地位和品牌形象投入更多的销售费用;另一方面,羽绒服有淡旺季制约,大品牌需要通过旺季利润弥补淡季店面渠道成本;在特定的消费羽绒服产品中,一部分大牌和高端品牌的话语权极高,其利用自身的碾压优势开始追求行业稀缺性利润。

“从目前的羽绒服材质和填充物上看,价格几百元的超市产品与高端店产品并无本质区别。除了部分消费者因为特定购买需求会以大牌和高端品牌店为购买场景外,多数消费者追求的依然是经典款和适度的时尚款。这种需求特点会极大地分化高端羽绒服卖场的消费用户。因此平价超市羽绒服品牌会对大牌造成很大的冲击。”路胜贞说。

羽绒服市场迈向多元化

上述多位行业人士均提到,超市羽绒服最为火爆的款式,大多聚焦保暖功能。不过,时至今日,羽绒服在生活中扮演的角色更加多元化。

艾媒咨询上述报告提到,在2025年中国消费者购买羽绒服时关注的因素中,尺寸和合身度位列第一,占比33.33%;第二是防水防风性,占比为31.70%;第三是质量,占比为31.26%。“消费者在购买羽绒服时,已从过去单纯注重保暖,转向对版型设计、场景功能与穿着体验的综合考量。合身度成为首要关注点,反映了羽绒服作为日常服饰的时尚化趋势;而对专业防护性与轻便性的高要求,则显示出消费者对于户外通勤、旅行等多场景实用价值的看重。”艾媒咨询分析师在报告中如此表述。

记者注意到,更早之前,利郎联合中国服装协会牵头起草《拒水羽绒服》与《羽绒服抗湿冷性能的检测和评价》两项团体标准,推动羽绒服市场功能化、专业化发展。

另外,羽绒材料供应商古麒绒材正在推进“年产2800吨功能性羽绒绿色制造项目(一期)”,预计2027年7月31日达到可使用状态,达产后产能有望翻倍,满足下游市场对高规格产品的需求。

张毅表示,国内高端羽绒服价格持续走高,主要是由材料、科技、设计和品牌溢价共同构成。未来的羽绒服市场分化会比较明显。高端产品拼科技和品牌,大众产品比拼性价比和供应链效率,中端产品的压力相对较大,需要找准自身定位。

“超市平价羽绒服的兴起,反映出商业环境和消费趋势的变化。对于追求设计时尚、精致的品牌,可以延续价格相对昂贵的小众路线。大多数品牌需要在产品实际价值和合理利润之间找到适度平衡。”路胜贞说。

据《中国经营报》作者:蒋政

公告

黄岛区小南学姐妹线店(个体工商户):
本委依法受理徐紫涵与你单位劳动报酬纠纷一案(青黄劳人仲案字[2025]第11741号)。因向你单位直接、邮寄送达不成,现依法向你单位公告送达《应诉、开庭通知书》(申请书)等法律文书,自公告之日起经过30日即视为送达。本委定于2026年3月12日9时30分在本委仲裁庭(地址:青岛市黄岛区朝阳山路阳光大厦裙楼三层劳动维权二室)开庭审理此案,请准时到庭参加庭审,届时不到庭,本委将依法缺席审理。
特此公告
青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会
2026年1月19日

公告

青森特建筑工程有限公司:
本委依法受理肖永军、丁学欣与你单位劳动争议一案(青黄劳人仲案字[2025]第23692号)。因向你单位直接、邮寄送达不成,现依法向你单位公告送达《应诉、开庭通知书》等法律文书,自本公告发布之日起经过30日即视为送达。本委定于2026年3月5日14时0分在本委仲裁庭(地址:青岛市西海岸新区双珠路166号机关西部办公中心2号楼0216室,联系电话:86130023)开庭审理此案,请准时到庭参加庭审,否则本委将依法缺席裁决。
特此公告
青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会
2026年1月19日

公告

王桂莲、贾文忠:
本委依法受理的你与山东鲁新建筑工程有限公司、内蒙古绿色城市园林景观有限公司劳动争议一案(青黄劳人仲案字[2025]第22809号)已处理终结。因向你直接、邮寄送达不成,现依法向你公告送达青黄劳人仲案字[2025]第22809-1号仲裁决定书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛市西海岸新区双珠路166号西区办公中心2号楼0216室,联系电话:0532-86130209)领取仲裁决定书,逾期不领取,即视为送达。
特此公告
青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会
2026年1月19日

公告

青岛伟图幕墙装饰工程有限公司:
本委受理的李凯与你单位劳动争议一案已处理终结。现依法向你单位公告送达青黄劳人仲案字[2025]第23656号仲裁决定书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛市西海岸新区双珠路166号西区办公中心2号楼0216室,联系电话:0532-86130209)领取仲裁决定书,逾期不领取,即视为送达。
特此公告
青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会
2026年1月19日

公告

张学亮:
本委依法受理的你与青岛亿联建设集团股份有限公司劳动争议一案(青黄劳人仲案字[2025]第23361号)已处理终结。因向你直接、邮寄送达不成,现依法向你公告送达青黄劳人仲案字[2025]第23361号仲裁决定书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛市西海岸新区双珠路166号西区办公中心2号楼0216室,联系电话:0532-86130209)领取仲裁决定书,逾期不领取,即视为送达。
特此公告
青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会
2026年1月19日

声明

遗失我公司公章(编号:3702124302696)一枚,声明作废。
青岛瑞斯凯尔贸易有限公司
2026年1月19日