你的运动,AI正偷偷“动手脚”

这些天,厦门的AI浓度有点高。

近期在厦门举行的第43届中国国际体育用品博览会(以下简称“体博会”)上,从参展企业、专业观众到会议交流活动,AI不仅是频繁出现的热词,也成为最大“展商”。从器材的人机交互到场馆的智慧运营,再到赛事的数字虚拟,传统运动模式正被AI悄然改变。

运动正AI起来

健身圈流行一句话:以往健身靠毅力,现在健身靠AI。体博会亚太健身展区涵盖专业健身及健美、运动表现评估等五大板块,汇聚1100多家企业,参展的健身产品大都搭载了AI系统。

“都知道要科学健身,但怎么健身才科学?”中国奥委会健身器材供应商、舒华体育副总裁侍勇认为,“最理想的是一人一方案。”针对大众健身痛点,他们推出“AI健身房”。用V10+智能跑步机等测心肺功能、BioFit数智系列收集肌群力量数据……再搭配手机端小程序的实时数据反馈,为用户定制健身方案,构建起“练前测评—AI定制—智能执行—反馈调整”的科学闭环。

该系统如同“AI健身私教”,对用户而言,主打普适便捷、千人千练、快速见效;对健身房等场馆而言,则支持定制专属方案并动态调整,助力赢取新会员、提高留存率。

设备智能化、场景多元化与服务个性化正在成为健身行业的潮流。青岛英派斯带来面向商用市场的智能“楼梯机”,可满足多场景的专业爬楼训练需求;杭州易启未来旗下的按摩机器人为运动人群缓解疲劳;苏州骑巴科技推出全地形体感健身车,主打运动+游戏的沉浸式“全感体验”。

面向“一老一小”等重点人群的定制服务也是热点。广州源动展示的助行外骨骼能结合智能算法,实时感知老人抬腿动作以精准助行;多家企业推出面向青少年中考体测的智能训练和考试器材。

场馆在智慧起来

24小时无人健身房、智慧场馆一体化管理平台、体育公园集成解决方案……场馆设施展区里,AI配置、智慧运营几乎成为标配。

不必“大而全”,更需“小而美”。在“微更新”与数字化浪潮的双重驱动下,体育场馆设施领域正发生深刻变革。

约顿气膜推出体育场馆设施AI整合方案,不仅有新型气膜材料和智能设备的硬件创新,软件服务也全面升级。场馆维护以AI算法实现环境动态调控、设备自动运维和节能优化;场馆运营则接入智慧服务管理平台,实现客流分析、精准服务和消费闭环一体化。其创始人罗赟表示,以装配式气膜体育场馆+无人值守运营模式,能有效破解大型场馆运营成本高、管理效率低、服务不精细等痛点。他透露,约顿气膜正计划在北京落地AI智能气膜体育馆示范项目,为城市体育场地“微更新”、全民健身空间高效运营提供可借鉴范例。

在体博会配套举行的体育场馆设施产业大会、数字体育产业大会上,AI不约而同成为多个主旨演讲和圆桌论坛的关键词。

中国科学院合肥物质科学研究院高级工程师陈良锋指出,体育场馆行业正经历从信息化到数字化、再到数智化的代际跨越,应实现从“经营场地”到“经营用户运动周期”的根本转变。“未来最好的场馆不是更智能,而是更懂人。”因此他认为,场馆智慧运营要解决的问题不是“管”,而在于“伴”。

赛事也科幻起来

第五届运动空间大会上,中国风景名胜区协会体育旅游专委会副主任李纯刚在谈到高质量户外目的地建设时,指出户外目的地需要打造智慧赛事活动系统,以一个数字系统适应自行车、路跑、定向等多种赛事活动,利用分布式打卡计时模块等实现全域运营和全季运营。

“比如利用智能程序,在丽江古城实现分散打卡、线上排名,做到365天都可灵活办赛。”他说,“这样可大大降低办赛、参赛门槛和成本。”

在“运动空间新赛道:AI+体育消费场景应用”的圆桌环节,乐嘉体育创始人陈磊表示,亦庄机器人半程马拉松让各类机器人赛事成为热点,也为物理AI与运动的融合打开了想象空间。

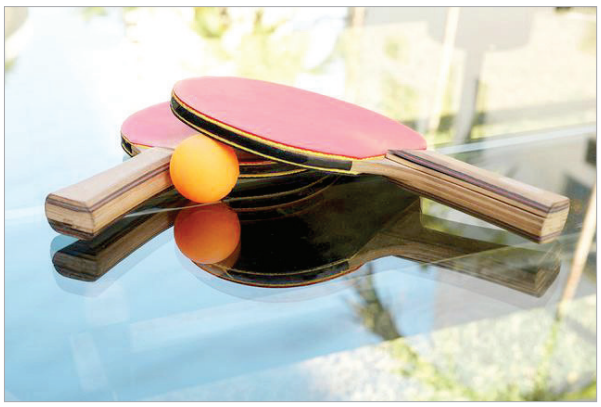
AI在大赛中的应用已十分广泛,巴黎奥运会“子弹时间”、2024欧洲足球锦标赛满屏AI中文广告都曾引发热议。在此次数字体育产业大会上,北京体育大学体育工程学院助理教授崔一雄等嘉宾,探讨了大型赛事如何与技术产品供应商、媒体直播及数据分析服务商深度协同,从而建立一个完整的、可自我迭代的数智化赛事生态。

中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰表示,当前AI等前沿科技以前所未有的深度融入体育产业每一个角落。在“十五五”规划开局之年,位于“体育强国”“健康中国”和“数字中国”等战略交汇点,数字体育不再是选择题,而是推动体育消费升级与运动生态重构的必答题。

(新华社 李丽 高萌 刘旸)

中国体育用品业2025报告发布:

总产出突破2万亿元



20日,中国体育用品业联合会发布《中国体育用品业年度发展报告(2025)》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2025年体育用品制造及销售总产出达到20850亿元,同比增长3.6%,占全部体育产业总产出的54.3%。

《报告》结合国家统计局公布的相关数据显示,2022年以来,体育用品制造业增加值增速持续高于全部制造业增加值增速,其在全部制造业中的比重从2021年的1.08%稳步提升至2024年的1.27%,表明体育用品制造业在全国制造业版图中的份额不断扩大。

分行业观察,健身器材、户外用品呈现2024年高速增长后、2025年小幅回调的震荡态势;运动鞋服行业则表现出较强稳定性,近五年保持持续增长,2025年同比增长7.38%,凸显发展韧性和抗市场干扰能力。

国内体育用品消费需求保持扩张态势,线上渠道成为增长核心引擎。根据魔镜洞察的数据,2025年京东、淘宝、天猫、抖音四大电商平台体育用品销售额达4493.94亿元,同比增长15.89%,增速远超全国实物商品网上零售额,行业消费增长空间依然广阔。

细分品类表现分化明显:户外/登山/野营/旅行用品销售额1423.72亿元,同比增长22.22%,户外经济引爆体育消费新热潮;自行车/骑行装备/零配件销售额184.31亿元,同比下降5.56%,行业进入调整升级周期。

体育场地设施建设步入存量优化阶段。据国家体育总局发布数据,截至2025年底,全国体育场地总量500.37万个,同比增长3.35%;场地总面积43.72亿平方米,同比增长3.36%,场地规模稳步扩容但增速放缓,存量场地翻新、升级换代将成为新的市场增长点。

此外,《报告》还指出中国体育用品企业出海正经历从“产品出海”到“产能出海”“品牌出海”的深刻转变,并且在国内外新格局下加速演进。

(新华社 高萌 李丽)

受众群体定位成年人 典藏卡牌应用多种技艺手工制作

非遗变潮玩 “手搓”卡牌火出圈



近日,首届中国新文创市集暨潮玩游园会在北京朝阳公园举办,冰箱贴、徽章、手办、卡牌、毛绒玩偶等各类文创产品持续热销。其中,一些“手搓”卡牌成为市集的流量担当。主打生产收藏级卡牌的北京超级玩咖科技有限公司(以下简称“超级玩咖”)介绍,公司推出的多款高规格典藏卡牌均由匠人手工制作。

北京青年报记者了解到,超级玩咖收藏卡产品受众主要为成年人群体。与10元以下具有消费属性、娱乐导向的卡牌不同,其聚焦更高价格的收藏级别卡牌,单卡定价超10元,卡包定价在59.9元至89.9元之间。产品多由资深传统手工艺匠人使用云锦、螺钿镶嵌、玉雕、掐丝珐琅、珠宝镶嵌等非遗技艺“手搓”。超级玩咖联合创始人李晶介绍,多款高规格典藏卡牌无法依靠常规机器设备批量成型,全程需要手工艺人依照传统技法一点点雕琢、调试、组合成型。这也成为高端藏品区别于普通量产卡牌的核心亮点之一。

超级玩咖推出了中国首款博物馆题材收藏级卡牌。例如将传统掐丝珐琅器皿工艺创新转化为卡牌表盘视觉造型,兼顾传统文化寓意、大众审美与卡牌产品形态限制,让非遗技艺借助潮流卡牌实现年轻化传播。

卡牌又称集换式卡牌游戏,分竞技型与非竞技型。超级玩咖是全球前五大收藏级非对战卡牌品牌中唯一的中国品牌。一张小小的卡牌到底有多大价值?行业数据显示,非对战式收藏卡市场规模2024年达120亿美元,预计到2029年达257亿美元。中国市场虽仍处于早期阶段,但增速更快,2024年规模达62亿元,预计到2029年将达165亿元。

2026年1月初,超级玩咖向港交所提交了招股书。招股书披露的营收数据显示,公司在2025年前9个月创下2.83亿元营收,经调整净利润高达8642.3万元,其中,来自收藏品业务的营收达到1.98亿元,占总营收的70%。目前已自主孵化Rabbit KIKI、OHO大叔、水波蛋等潮玩IP,同时联动体育赛事打造苏嘟嘟等原创IP,持续夯实自有IP孵化能力。

“公司诞生于朝阳,植根于朝阳。”李晶介绍,公司发展获得了相关部门的大力支持。依托北京浓厚的文化产业发展氛围、优质人才储备资源稳步发展,文旅、商务等主管部门提供多项实质性扶持:搭建文创行业交流联盟、牵线对接优质文博IP资源、推介线下实体展示渠道,同时为企业文创产品线下展会、文创市集参展提供便利,助力本土国风文创品牌成长。“未来,我们希望把中国的软实力出海做得更好。”李晶说,公司结合行业趋势与自身资源,制定了全球化IP运营发展战略。

(据北京青年报)

前4个月邮政行业寄递业务量同比增长4.1%



记者20日从国家邮政局获悉,前4个月,邮政行业寄递业务量累计完成701.6亿件,同比增长4.1%。其中,快递业务量累计完成645.7亿件,同比增长5.1%。

从业务类型看,前4个月,同城快递业务量累计完成45.1亿件,同比下降9.1%;异地快递业务量累计完成586.8亿件,同比增长6.4%;国际/港澳台快递业务量累计完成13.8亿件,同比增长2.6%。

(新华社 王聿昊)