

麦肯锡和WFSGI联合发布新报告

-McKinsey & Company和世界体育用品联合会发布新报告，深入探讨2025年及以后体育用品行业的现状与增长主题

体育用品品牌如何将不确定性转化为机遇

瑞士伯尔尼，2025年3月6日 /PRNewswire/ -- 麦肯锡（McKinsey & Company）与世界体育用品企业联合会（WFSGI）联合发布《体育用品2025 – 全新平衡法则：将不确定性转化为机遇》（Sporting Goods 2025 – The new balancing act: Turning uncertainty into Opportunity）。

- 这份第五版年度行业报告深入探讨了塑造全球体育用品竞争格局的主要趋势。
- 报告包含两项独家调查、市场研究与分析以及对Colnago、迪卡侬、Lululemon、On、TRX和Victory Group高管访谈内容所得到的洞察。
- 报告指出，缺乏运动是一个潜力巨大的市场——体育用品企业有望通过针对性举措，帮助久坐人群提升运动水平。
- 活跃的生活方式成为身份标签：健康运动人群对健康的需求日益增长，这为体育用品品牌提供了机遇，以通过开发产品来满足活跃消费者的情绪与功能需求，并培养长期忠诚度。
- 市场份额重新洗牌：由于市场准入条件降低，挑战者品牌和新入局者正在以超越主要企业的速度进行扩张。

- **融合性现场体育与娱乐的蓬勃发展**：机会来自于线下与数字化体验的整合，以及充分利用体育与娱乐的交汇。
- **麦肯锡和WFSGI将于3月17日举行网络研讨会**，通过提供可行的洞察和策略，应对行业中的复杂问题。 [请在此注册](#)。

报告要点

在过去一年内，体育用品行业经历了经济动荡、地缘政治的紧张局势和不断变化的消费行为。**增长放缓**——预计从2024年到2029年的年增长率为6%，因而促使高管们对营收和利润都给予同等重视。尽管如此，报告仍然显示，44%的行业高管对2025年感到“乐观”或“相当乐观”，这表明他们虽然面临普遍存在的挑战，但对把握机遇依然持谨慎乐观态度。

“在充满不确定性的环境中，我们的分析突出了不断变化的消费者行为和趋势，这些因素为体育用品品牌带来了增长机会，”麦肯锡合伙人Alexander Thiel表示，“为了在2025年实现蓬勃发展，高管们应重视平衡营收和利润的增长，吸引多元的消费者群体，并整合线下与数字体验。”

WFSGI首席执行官Emma Zwiebler补充道：“我很高兴地看到，这份报告指出了将缺乏运动这一危机转化为健康与商业的积极变革的契机。虽然统计数据触目惊心，但也带来了契机，也就是促使世界卫生组织（WHO）认定的18亿缺乏运动的成年人参与体育活动。**鼓励运动**不仅对健康而言有必要，也是意味着重要的商机。我们的行业有潜力通过推动体育活动普及，并为每个人创造更健康、更积极的世界，从而提升全球的健康水平。借此，我们将推动行业的增长。这是一种双赢的局面。”

该报告探讨了将决定市场面貌的关键主题，并强调了可能指明增长途径的消费趋势：

缺乏运动是最大的潜在市场。尽管体育活动具有显著的好处，但缺乏运动的成年人占比已从2010年的26%跃升至2022年的31%，到2030年可能会达到35%。目前，全球有18亿成年人未达到WHO推荐的运动水平，这个未开发市场的规模相当于印度成年人口的两倍。**体育用品企业**有望通过针对性举措，帮助久坐人群提升运动水平。它们可通过产品创新、开展提升意识的营销活动以及加强青少年参与等方式，为更多久坐不动

的人群消除参与体育活动的障碍。报告还指出，考虑到挑战过于艰巨，单靠体育用品行业难以应对，因此有必要加强跨行业合作。

活跃的生活方式成为身份标签。尽管缺乏运动的情况在全球范围内已达到创纪录水平，但仍有部分消费者变得更加活跃。对于已养成锻炼习惯的人群而言，运动已不再是一项休闲活动，而是成为健康生活的核心要素，更是塑造个人身份认同的关键要素。近半数的活跃消费者以及相当一部分Z世代和千禧一代，将健身视为其核心身份认同的一部分。这一趋势对于体育用品品牌意味着机遇，以通过开发产品来满足活跃消费者的情绪和功能需求，并培养长期忠诚度。

市场份额重新洗牌。体育用品市场迎来新一轮的新入局者，包括综合性服饰企业和跑步、瑜伽、骑行或健身服饰等细分市场的专业企业。这些挑战者品牌受益于市场准入条件降低，以及针对特定消费者群体的精准价值主张。2019年到2024年，上市挑战者品牌与大型传统品牌相比增长更快，市场份额增加3%。

融合性现场体育与娱乐的蓬勃发展。根据我们的消费者调查问卷，81%的受访者在过去一年参加过线下健身课程。人们对现场体验的需求不断增长——麦肯锡估计，2023年全球现场活动票务市场规模已超过1,000亿美元，到2030年有望达到1,500亿美元——这一趋势促使更多场馆将体育、娱乐和零售元素融合在一起；以竞技和观赏性为特色的新运动形式涌现；此外以体育为主题的内容也得到增长。各品牌可通过结合线下和线上服务，并与其他参与者合作，利用体育与娱乐的交汇获得优势。

关于此研究

此报告汇集了多项研究工作的洞察和观点。

《WFSGI体育用品行业高管态势调研》，2024年12月——这项调查聚焦50位体育用品行业的高管，衡量他们对行业现状的整体看法及未来将举足轻重的影响因素。

《麦肯锡体育用品报告消费者调查》，2024年12月——该调查覆盖德国、英国和美国的3,600多名消费者，探究他们参与体育活动的方式、与现场体育和娱乐的互动情况以及对运动服装品牌的购买行为。在这些样本中，我们将1,842名自认为活跃消费者的受访者单独划分，以更深入地理解这一细分群体。

其他研究和分析——包括查阅公开可资料（如年度报告、公司出版物和新闻稿），以及对上市公司进行的财务分析，从而评估其业绩和市场份额。

麦肯锡和WFSGI首席执行官Emma Zwiebler将于3月17日联合举办现场网络研讨会。[请在此注册。](#)

关于麦肯锡

麦肯锡是一家致力于帮助各组织加快可持续和包容性增长的全球性管理咨询公司。我们与来自私营、公共和社会等部门的客户携手解决复杂问题，并为所有利益相关者带来积极的变革。我们融合大胆的策略与变革性技术，助力各组织以更加可持续的方式进行创新，实现长期的业绩增长，并培养能适应当前及未来世代需求的劳动者。

www.mckinsey.com

关于WFSGI

世界体育用品企业联合会（WFSGI）是体育用品行业的全球性代表机构。WFSGI作为品牌商、制造商、零售商和国家联合会的代表，推动可通过体育运动促进健康、可持续性发展和经济增长的政策与倡议。

www.wfsgi.org

媒体垂询，请联系：Magdalena Balcerzak Magdalena_Balcerzak@mckinsey.com +45 2384 1545；Fiola Foley fiola@4seasoncollective.com +353 87 032 5565；《2025年全球体育用品行业报告》<https://prowly-prod.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/78247/assets/726518/-4a9c3fd9441c8d032aedef8e50fcddc62.pdf>；[媒体包](#) - <https://4seasoncollective.prowly.com/presskits/press-release-mckinsey-x-wfsgi-sporting-goods-industry-report-2025>