

动以促健、 行向未来

2025 年

影响力报告
世界体育用品行业联合会（WFSGI）
发布





03 序言

04 简介

我们的影响力

08 提倡运动

14 激励社区

22 健康的工作场所

27 创新致远

33 砥砺前行

35 撰稿人

36 定义和参考文献

序言

全球共动、 赋力而行

体育活动不足是全球健康领域面临的最紧迫威胁之一，全球有超过 18 亿成年人缺乏运动，一代青少年的活动水平也处于历史最低点。这一危机带来了重大挑战，但也为体育用品行业推出解决方案提供了独一无二的机会。

在世界体育用品行业联合会 (WFSGI)，我们认识到运动和体育活动具备改变生活的巨大力量。运动跨越社会、经济和文化差异将数十亿人凝聚起来，而体育活动则为健康和经济繁荣带来了重大益处。然而，体育活动不足现象的增多，尤其是在青少年中，正威胁着这些益处的实现。正因如此，我们始终专注于解决这一危机，并抓住我们行业内的创新机会。

WFSGI 及其成员已经带头在个人和集体层面展开了行动。2023 年，我们与世界卫生组织签署了一份历史性的谅解备忘录，这是我们第一份与专注于基层体育和体育活动的商业协会签署的备忘录。随后，2024 年，48 家公司和联合会

签署了《体育活动联合声明》(Joint Statement on Physical Activity)，呼吁公共部门和私营部门共同努力，建设一个更健康的社会。



如今，我们自豪地推出首份《体育活动影响力报告》，展示我们的成员在应对体育活动不足方面所做的努力。这份报告中分享了最佳实践并跟踪进展，鼓励持续创新，并致力于让体育活动成为未来社会的核心部分。

本报告强调体育用品行业所扮演的角色，我们不仅是倡导者，更是积极的解决方案提供者。我要感谢我们的体育活动委员会和 WFSGI 体育活动负责人 Caroline Brooks 共同编制了这份本报告。他们的工作统一了我们的影响力，赋能更多人参与体育活动。

本报告中展示的我们成员所完成的工作意义重大，但还有更多工作必须要完成，仅靠我们自己无法应对体育活动不足问题。我希望本报告能促进公共和私营部门之间更深层次的合作，并呼吁我们行业行动起来，做出更多努力。我们可以齐心协力应对这一关键挑战，并展示我们行业推动真正变革的力量。

Emma Zwiebler

世界体育用品行业联合会
(WFSGI) 首席执行官



与动俱生

我的家族与世界体育用品行业联合会 (WFSGI) 之间的羁绊源远流长。我的父亲 Stephen Rubin 曾在 1995 年至 2001 年间担任 WFSGI 主席，在他的领导下，WFSGI 在改善我们行业的社会治理方面取得了显著进展。1997 年，我们与国际足联 (FIFA) 和国际劳工组织 (ILO) 合作，消除了巴基斯坦和印度足球生产中的童工现象。这展示了全球体育用品行业通过合作产生的影响力。

当我在 2022 年当选世界体育用品行业联合会 (WFSGI) 主席时，我们与董事会一起制定了一项战略，获得了成员的支持。促进体育活动是本行业的首要任务。让人们运动起来，不仅对我们的行业健康至关重要，更是全球健康的关键所在。在本报告中，您将看到世界卫生组织 (WHO) 及其他机构提供的令人担忧的数据，这些数据凸显了体育活动不足问题的加剧趋势。危机迫在眉睫，若要扭转这场危机的发展趋势，我们需要实施全面变革，而 WFSGI 将全力以赴领导这场变革。为什么？因为我们与动俱生。

每天，体育用品行业的数十万人都在努力打造各种产品、服务和宣传活动，为数十亿人提供激励和支持，让人们积极运动起来。

虽然这份报告无法囊括每个公司，但下面的事例将生动地展示体育活动对人们生活的巨大影响。一个对我来说非常重要的事例就是我们自己的速比涛联合游泳 (Speedo Swim United) 项目，它不仅帮助孩子们学习游泳，还教会了他们一项重要的救生技能。从推广正念步行和跑步以改善心理健康，到为服务欠缺的社区提供训练营和指导手册，这份初始版 WFSGI 体育活动影响力报告凸显了我们行业在支持世界更多人积极运动方面的承诺和能力。

我们知道自身有能力做更多事情，而且我们将付诸行动。然而，我们也认识到，仅靠我们自己无法为最需要帮助的人们带来最大的影响力。我们必须全面深入地理解私营部门和公共部门，造福所有人。

感谢您抽出时间研读我们的报告。我希望这份报告能激发一些想法和行动，让您、您所在的社区或您的公司运动起来。

Andy Rubin

世界体育用品行业联合会 (WFSGI) 董事会主席



简介

以动促变



世界迎来了一次难得的机会来接纳运动的力量。2022 年，全球近三分之一 (31%) 的成年人未达到推荐的体育活动水平¹— 总计 18 亿人，预计到 2030 年将增加到近 30 亿人²。这些数据突显了需要采取行动的明确需求，并为我们带来了实现根本性变革的机会。

儿童相关数据也显示了明确的前进道路：81% 的 11 至 17 岁青少年体育活动不足，女孩的风险高于男孩（85% 对比78%）³。

体育活动非常重要，因为经常进行体育活动不仅保障健康，还能提升生活质量、改善心理健康，并降低出现严重健康状况的风险。体育活动不足是导致非传染性疾病 (NCD) 的主要因素，而非传染性疾病占全球所有死亡人数的 75%⁴。另一方面，经常运动的人士与运动不足的人士相比，早逝风险降低 20-30%⁵。经常进行体育活动最高可将多种癌症的风险降低 28%，抑郁症和痴呆症风险降低 28-32%。据估计，如果全球人口进行更多体育活动，每年可以预防 400-500 万人死亡⁶。

步行和骑自行车等运动型的交通方式不仅有益于个人健康，还能保护地球：2015 年的一项研究表明，到 2030 年，若骑自行车和电动自行车在城市出行的使用率提高到 11%，可以将城市交通二氧化碳排放量减少 7%；到 2050 年，14% 的使用率可以将排放量减少近 11%⁷。运动是通往更美好未来的关键。

这正是体育用品行业的用武之地。通过促进运动并鼓励积极的生活方式，我们拥有独一无二的能力，在全球范围内推动积极变革。培养更多积极活动的人群不仅有益于行业，最终也有益于整个社会。

要产生真正有意义的影响，我们需要将目光放在那些已经积极活动的人群以外，看到那些对运动感到气馁或被排除在运动之外的人群。这意味着：

让运动变得更方便参与并且吸引人

许多人在开始健身时会面临心理和情感障碍。我们致力于创建一个包容的环境，让所有健康水平的人都能感受到被关注、被赋能并有信心迈出第一步。

破除入门障碍

许多缺乏运动的人并不是对体育活动缺少兴趣；相反，他们参与度有限往往是由于身体、社会经济或文化障碍所致。我们的成员正在通过社区项目和产品创新积极应对这些挑战，打造包容性的解决方案，使每个人更加方便地参与运动。

我们很高兴与大家分享迄今为止我们取得的进展，并希望这能激励更多人加入进来，和我们共同创造一个人人都能方便参与运动的世界。我们可以在个人、社区乃至整个地球层面推动持久的变革。

我们的目标

我们的愿景：

我们希望创造一个人人
都有机会进行体育活动的世界。

通过激励更多人运动起来，
建立更健康的社区和一个更美好、更有韧性的世界。

我们的使命：

为应对全球日益严重的体育活动不足问题，我们的使命是促成统一、全面的影响力，赋能人们更积极地参与运动。

我们的《2025 年体育活动战略框架》建立在三大支柱之上（见右图），让我们能够在多个层面上带来变革：在整个运动和健康行业层面上、与其他行业合作层面上以及在国际和政府间层面上。

我们的三大支柱：

01

齐心协力，产生影响

我们致力于确保所有人都能安全且包容性地参与运动并获得相应体验。我们通过整个行业齐心协力、跟踪并透明公开地展示我们借助企业参与、体育活动投资和启发性的事例宣传所取得的影响来实现这一目标，这份影响力报告就是起点。

这一支柱分为四个关键影响力领域，突显了我们的成员为鼓励全球更多人参与运动而分别开展的重要活动。这些领域代表了我们共同努力的主体部分，并构成了本报告的重点。

- ▶ **提倡运动**（第 8 页）
有影响力的品牌和营销宣传活动，旨在激发运动热情。
- ▶ **激励社区**（第 14 页）
与基层组织合作，直接与最需要的社区互动。
- ▶ **健康的工作场所**（第 22 页）
将运动带进工作日的方案和项目。
- ▶ **创新致远**（第 27 页）
创新产品，旨在破除障碍，让人们更方便参与运动。

02

宣扬体育活动

我们通过强有力的行动号召来加强我们的工作，并与其他行业和系统合作伙伴合作，以推动有意义的变革。通过利用世界卫生组织 (WHO)、世界经济论坛 (WEF) 和经济合作与发展组织 (OECD) 等全球平台、结成战略媒体合作伙伴关系并与其他行业和联合会开展对话，我们团结一致，扩大我们的影响范围并激发集体行动，以建设一个更健康的社会。

03

推动变革

我们与政策制定者和国际组织合作，将体育活动作为一项首要社会干预措施。通过与世界卫生组织 (WHO)、联合国儿童基金会 (UNICEF)、联合国教科文组织 (UNESCO)、经济合作与发展组织 (OECD) 和国际奥委会 (IOC) 等机构展开对话，我们积极致力于使体育活动成为一项优先公共卫生事项。

我们力推在政策制定中更多地纳入体育活动、通过体育活动解决社会挑战并增加投资以确保长久影响力。

透过数字看运动

我们并非单打独斗。
我们携手前行，
因共同的使命而凝聚在一起，共同致力于
提升全球的体育活动水平。

26 家公司

332,000+ 名员工

齐心协力，实现我们的共同使命

2024 年*

95%

的公司至少组织了一次活动或社区项目，旨在向一类或更多存在体育活动不足风险的人群宣传体育活动。 **

90%

的公司为员工制定了一个鼓励员工进行体育活动的健康项目。

86%

的公司至少与宣扬体育活动的非营利组织建立起一项合作关系。

86%

的公司至少开发了一款产品，特别用于解决常见的体育活动障碍。

71%

的公司至少发起了一项宣传体育活动重要性的活动。

* 26 家参与公司中有 21 家提供了定量数据。百分比仅反映这些受访者。

** 在本报告中，风险人群指的是妇女和/或女孩、儿童和青少年（24 岁以下）、残疾人、边缘化社区（社会经济弱势群体、少数民族和族裔、难民）中的群体以及老年人（65 岁及以上）。



我们的影响力

提倡运动

我们已经进入了运动形式多样化的新时代。

人们对更加多元化运动形式的兴趣和渴望不断增加，从女子运动的崛起，到多样化能力的展现，无论人们背景如何，运动的多元化正在让更多人参与体育活动。



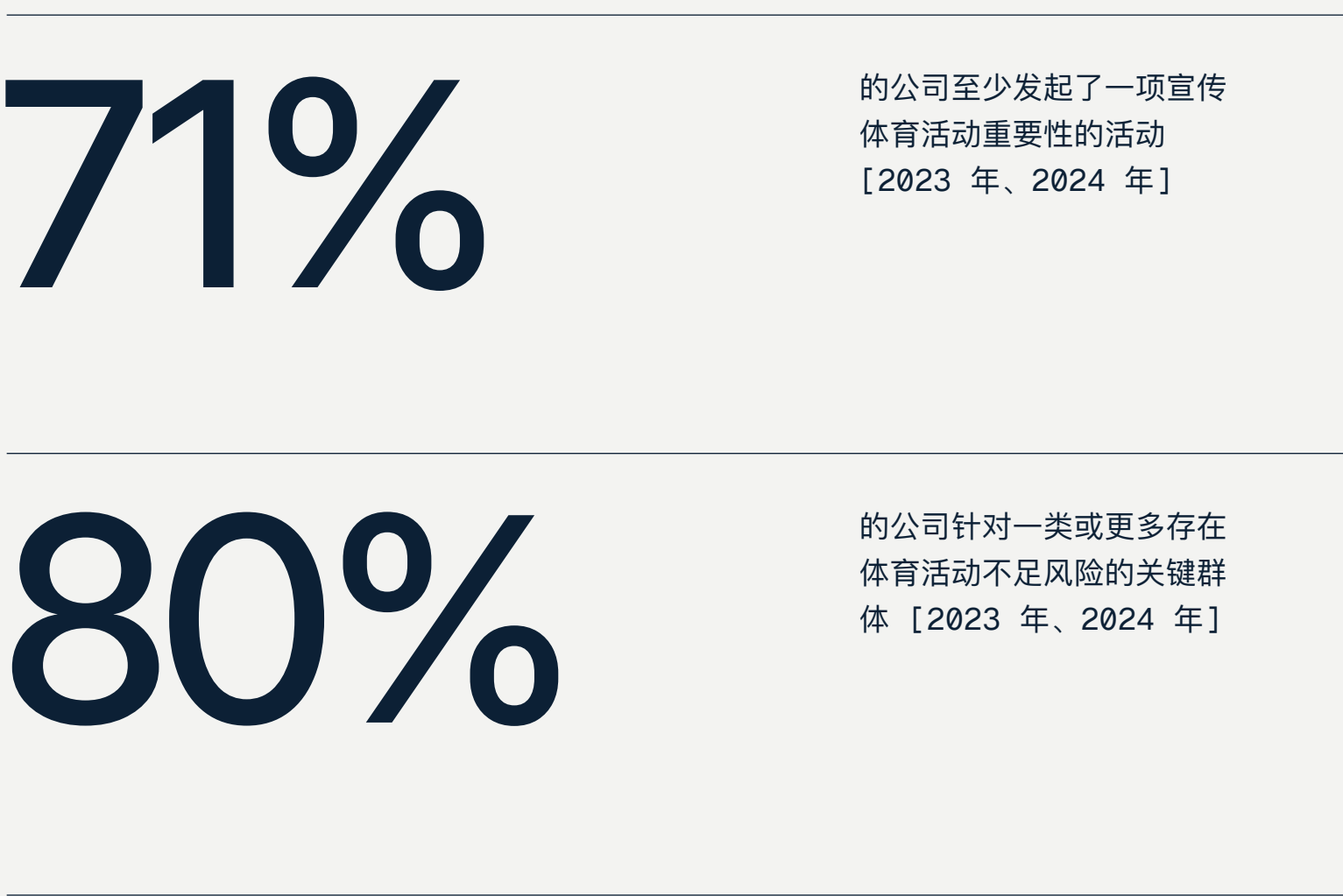
然而，运动普及度的上升并未完全达到我们体育用品行业人士所期望建立的真实影响力。部分原因在于，许多久坐人群仍然认为运动和体育活动只属于专业运动员或健身爱好者，而不是一种无论健康水平如何、人人都可以享受的宣泄体验。

认识到这些心理和情感障碍后，我们的成员制定出一些宣传活动，直接解决人们在开始运动时遇到的真实困难。这些宣传活动基于真人见解，分享了人们颂扬身体自爱、接纳各种背景的事例，挑战了传统的体育活动观念。

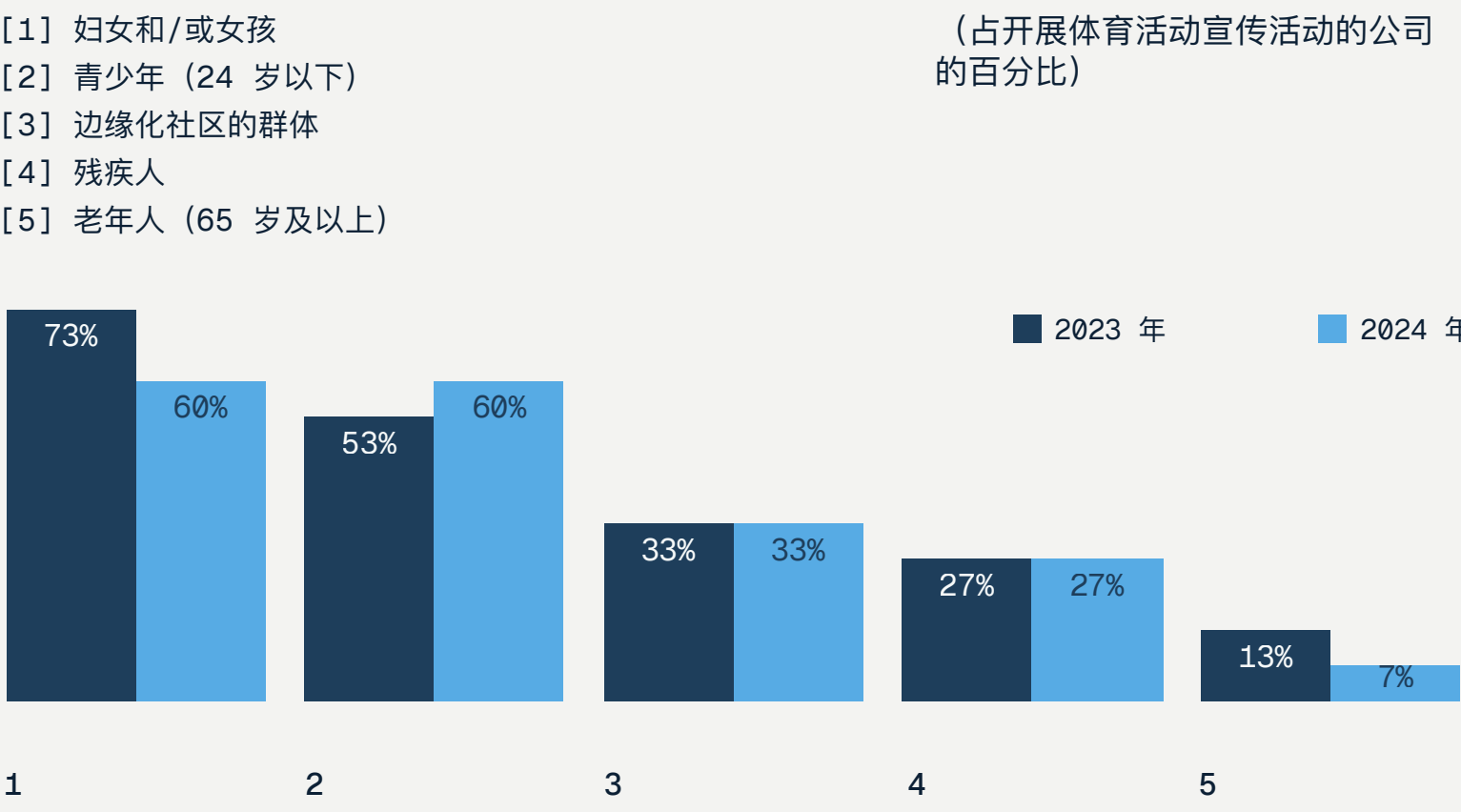
80% 开展体育宣传活动的成员，针对了那些体育活动不足风险的关键人群，彰显出强烈的意识和明确的承诺，在需要的地方努力发挥最大的影响力。

在本节中，您将探索我们的品牌如何应对这些挑战，并了解 New Balance、PUMA、ASICS 和 Decathlon 等品牌的例子。无论是为普通人重新定义跑步，还是鼓励久坐办公室的员工进行短暂的运动休息，这些宣传活动正在改变公众对体育活动的看法。

这些活动表明并非只有运动员才可以运动，您只需敢于迈出第一步。



宣传活动的受众群体





项目日期：2024 年

“看到这个后让我想到，运动对我的身心健康多么重要，哪怕只是出去散个步、去趟超市或者去健身房锻炼。”

— LinkedIn 用户对该宣传活动的回应

案例研究 #1

ASICS：办公室休息 (Desk Break)

见解

在全世界，伏案久坐不动的情况日益严重，研究表明，长时间伏案工作会影响我们的心理健康。ASICS 的 2024 年全球心理状态研究 (2024 Global State of Mind study) 调查了 26,000 名参与者，发现久坐行为与心理健康之间存在明显的关联，即随着不活动时间增加，心理健康评分持续下降。仅仅连续伏案工作四小时，员工的压力水平就上升了 18%⁸。

方法

“办公室休息 (Desk Break)”于 2024 年启动，是一项全球性的宣传项目，旨在鼓励办公室工作人员每天进行 15 分钟的运动休息。该项目得到了 ASICS 与伦敦国王学院的 Brendon Stubbs 博士合作研究中确凿科学证据的支持。

项目包含了一则由演员 Brian Cox 主演的公共服务公告，他在片中饰演世界上最可怕的老板，该短片收获了极高的点阅量。在这部一分钟的短片中，Cox 强调了我们的办公桌对心理健康的无声威胁。短片最后，ASICS 邀请人们在工作日进行办公室休息，并在其 Runkeeper 应用程序上参加为期一个月的“办公室休息 (Desk Break)”挑战。

该项目还促使 ASICS 制定了工作场所政策指南，ASICS 甚至修改了自己的员工合同，正式承认 15 分钟的运动休息是一项工作场所权利。

影响

- “办公室休息 PSA (Desk Break PSA)”在全球范围内获得了超过 5000 万次观看。
- 仅在 2024 年 10 月，有记录的办公室休息就超过 100 万次。
- 该宣传活动发布了超过 1,400 篇文章，引发了全球媒体的广泛报道。



案例研究 #2

Decathlon：巴黎 2024 (Paris 2024)

见解

一项由国际奥林匹克委员会 (IOC) 委托进行的独立研究表明，全球超过一半的人口，即 50 亿人，关注了 2024 年巴黎夏季奥运会，创下了新记录⁹。如此广泛的影响范围伴随着一种责任，要求我们激发人们对运动和体育活动的热情。法国深受体育活动不足危机的影响，因此利用这一历史性的体育赛事在全国范围内鼓励人们参与运动是非常合适的。

方法

作为 2024 年奥运会和残奥会的官方合作伙伴，Decathlon 启动了一项多元化宣传活动，让法国青少年沉浸在运动的世界中，使他们能够以自己的方式与品牌建立联系。活动的核心部分是 Decathlon 运动场 (Decathlon Playground)，这是巴黎北部一座充满活力的中心，既是体育运动场所，也是进行艺术表达的空间。在整个奥运会期间，这座运动场提供了免费体育运动体验，并作为现场音乐会和 Decathlon 团队运动员亮相的场地。

此外，Decathlon 推出了特别胶囊系列“巴黎 2024 x Decathlon”(Paris 2024 x Decathlon)，让各个年龄段的人，尤其是法国青少年，有机会迈出他们参与运动的第一步，同时还体现出奥林匹克价值观。

影响

- 超过 200,000 名游客在奥运会期间体验了 Decathlon 运动场 (Decathlon Playground)。
- 向志愿者分发了超过一百万件环保设计的物品。
- 该宣传活动获得了超过 10 亿次的社交媒体曝光，其中超过 50% 为年轻人。
- 2024 年巴黎奥运会授权产品的销量增长了 40%，旗舰店的客流量增加了 28%。



案例研究 #3

PUMA：
让运动无处不在 (Let
There Be Sport)

见解

在印度，运动长期以来被视为课外活动，仅限于在学校的体育训练中进行，并在简历上当作爱好列出。因此和世界大部分地区一样，印度在促进体育活动方面面临着挑战，大多数成年人和儿童未能达到相应体育活动要求。

方法

PUMA 决定是时候做出改变了。通过强有力的口号 #让运动无处不在 (#LetThereBeSport)，PUMA 在 2023 年发起了一项全国性宣传运动，旨在将人们视为“附属品”的运动变为我们生活中必不可少的一部分。

从数字倡议和网红合作到遍布印度的实体店活动，PUMA 在每一个接触点都引发了讨论。与健身应用 (NOISE) 和共享出行平台 (Rapido) 的战略合作激励人们动起来，鼓励人们参加健身挑战，并使人们更方便地进入健身房和使用体育设施。

在这项宣传活动中，社交媒体上涌现了许多鼓舞人心的运动故事，人们纷纷分享他们的亲朋好友如何激励他们投入到运动和健身中。

影响

- 这项宣传活动覆盖了大约 5 亿人。
- 超过 200,000 万名参与者通过 NOISE 参与了数字健身挑战。
- Rapido 促成了超过 28,000 次健身房和体育设施之旅。
- 该宣传活动获得了广泛的自然媒体报道，发布了超过 300 篇文章。



案例研究 #4

New Balance：
跑出你的风采
(Run Your Way)

见解

尽管社区团体和各品牌尽最大努力使跑步多元化，但似乎有一部分占主导地位的跑者定义了所谓的“正常”，在跑步文化中制造了许多刻板印象，这对于许多人来说是难以企及的，尤其是那些缺乏运动的人。

方法

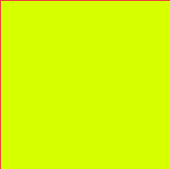
精英跑步文化让人们对于参加运动望而却步，但 New Balance 另有想法。New Balance 在 2022 年启动的“跑出你的风采 (Run Your Way)”宣传运动传递了包容性信息，旨在团结所有跑者：“如果你跑步，你就是跑者”。New Balance 希望展示来自各行各业的跑者，利用其全球网络为每个市场量身定制内容。对于一项具有全球影响力的宣传活动来说，这并非易事。

最终，一部引人入胜的宣传活动影片迄今已在 YouTube 上获得了超过 2400 万次观看，激励了各种体型的人们挑战跑步的刻板印象。在“跑出你的风采 (Run Your Way)”宣传运动中，New Balance 还参与了全球范围内的活动和推广，包括纽约和伦敦马拉松以及社区跑步活动。

影响

- 2023 年到 2024 年期间，该宣传活动在全球范围内获得了 71 亿次总曝光。
- 品牌与“跑出你的风采 (Run Your Way)”的关联度在过去一年中增长了 33%，突显了其广泛的影响范围和影响力。
- 在同一时期，New Balance 在 Instagram 上 (@newbalancerunning) 的粉丝增长了 34%。

	品牌	项目名称	描述
	 adidas	荒诞的跑步 (The Ridiculous Run)	“荒诞的跑步 (The Ridiculous Run)”强调了女性跑步时的安全问题。该活动围绕一部特意夸大女性通常采取的安保措施的宣传片展开，内容包括教练训练、与白丝带 (White Ribbon) 合作对男性进行同盟关系教育以及对 adidas 跑步应用的改进（例如实时位置共享），以提高跑者的安全。
	 On	巴黎 2024 一起放飞梦想 (Dream Together Paris 2024)	在其巴黎 2024 一起放飞梦想 (Dream Together Paris 2024) 宣传活动中，On 利用奥运平台激发运动、赞扬适应性运动员、加强被忽视的故事并通过一系列活动、小组讨论和实体店讲述故事来赋能社区。



动能所驱



全新的开端总是需要一些灵感，而我们成员开展的宣传活动恰恰可以提供。

通过充满活力的多渠道叙事、令人兴奋的合作、数字化挑战和难忘的 IRL（线下体验）活动，我们激励了全球各地的人们，点燃了他们迈出第一步的火花。

我们还重点关注各种体型、身高和能力的人，打造可让人产生共鸣的榜样，并挑战了关于体育活动过时的刻板印象。



未来所向

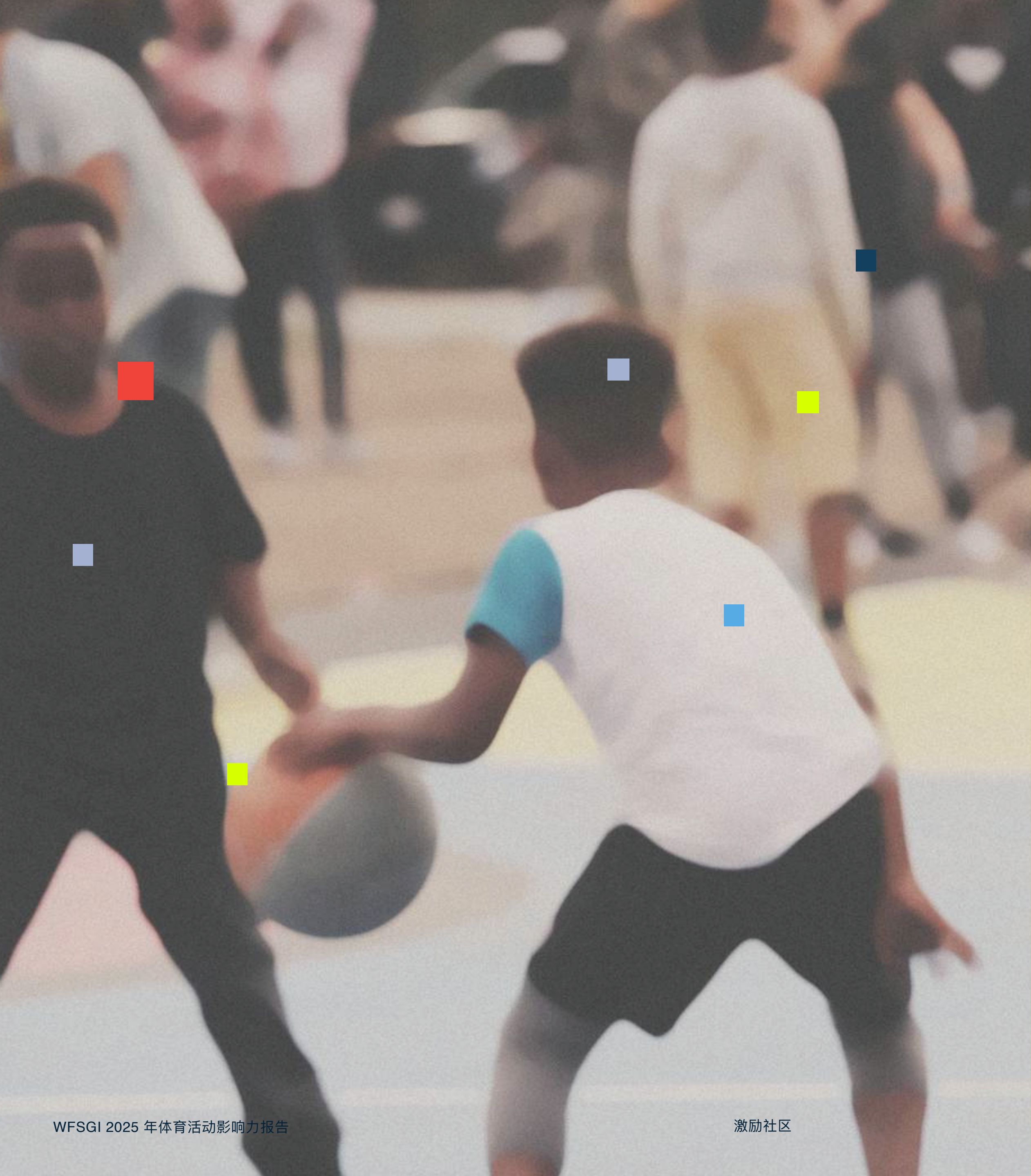
宣传活动是改变我们如何谈论和处理体育和运动的强大工具。

我们已经看到对于妇女、女孩以及具有少数族裔和民族背景的人的刻板印象正在发生变化。让我们凭借这一势头再接再厉。

展望未来，我们将扩大关注范围，包含那些激励各类社区、各年龄段和各种能力人群运动的故事。

通过强调各种历程和经历，我们迈出了重塑讲述方式的重要一步，甚至让更多人可以想象并参与运动。





我们的影响力

激励社区

体育活动的妙处不仅仅在于运动本身；对许多人来说，在于大家一起运动。

然而，如果无法充分地使用物理空间，集体运动将成为空谈。我们还可能会失去人性中的最根本的部分：彼此互动。

在后新冠疫情时代、数字化互联的世界中，对于共享空间的需求变得更加明显。我们都注意到，当地的公园和咖啡馆中跑步俱乐部比比皆是，人们也在围绕各种主题建立了从国际象棋到徒步旅行等等社团。许多人开始越来越重视人际关系，引发了人们互动方式的全新转变。

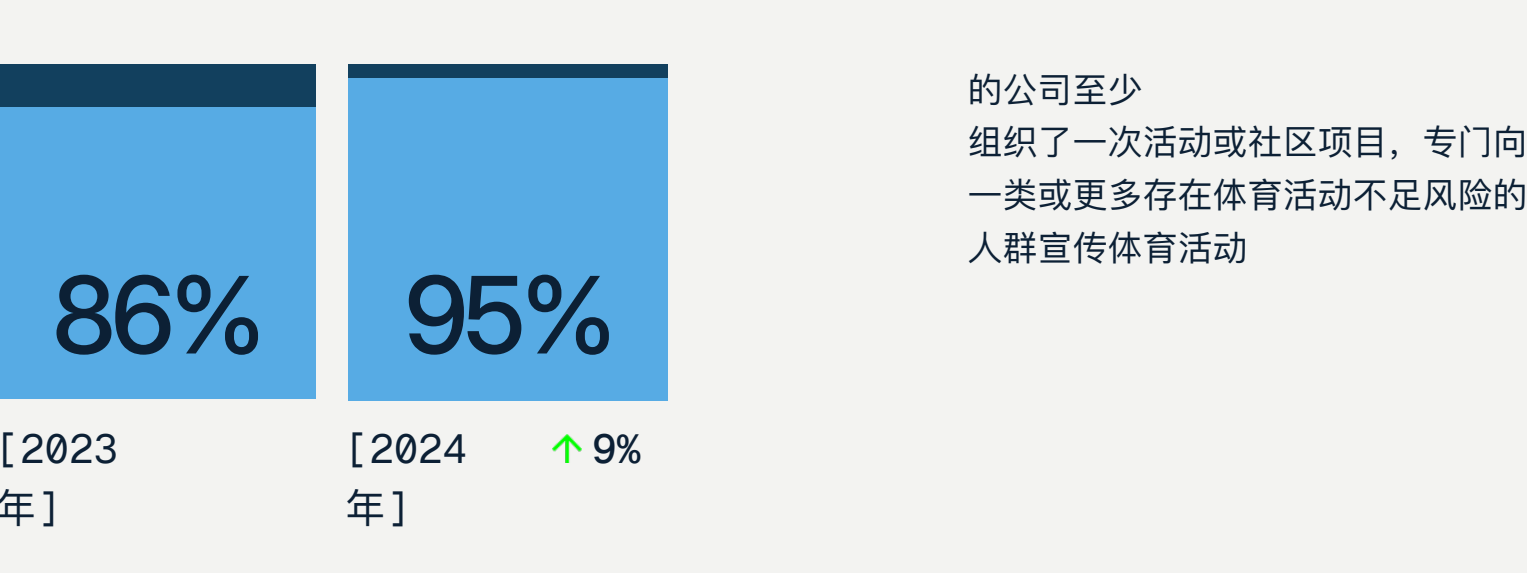
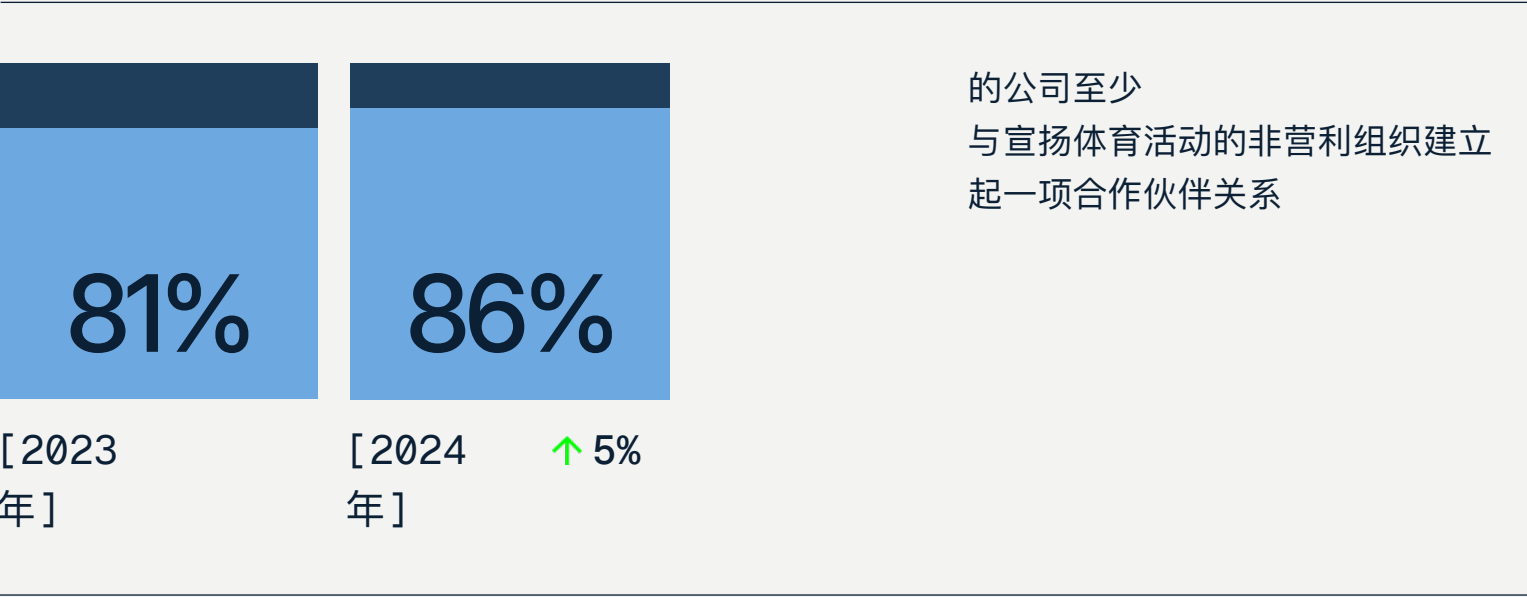
然而，对于这类空间的使用仍然不平等，并且正面临威胁。系统性不平等对边缘化社区的影响尤为严重。研究表明，来自低收入家庭的儿童错过课外活动的可能性是其他儿童的三倍¹⁰。这不仅仅是经济问题，也是态度问题；即使机会出现了，具有弱势背景的儿童也常常因为害怕不合群而难以参与。

与此同时，气候变化给公共空间造成了额外的压力，影响了我们一起运动时所依赖环境的质量、安全性和可用性，包括公园、运动场、步道等等¹¹。

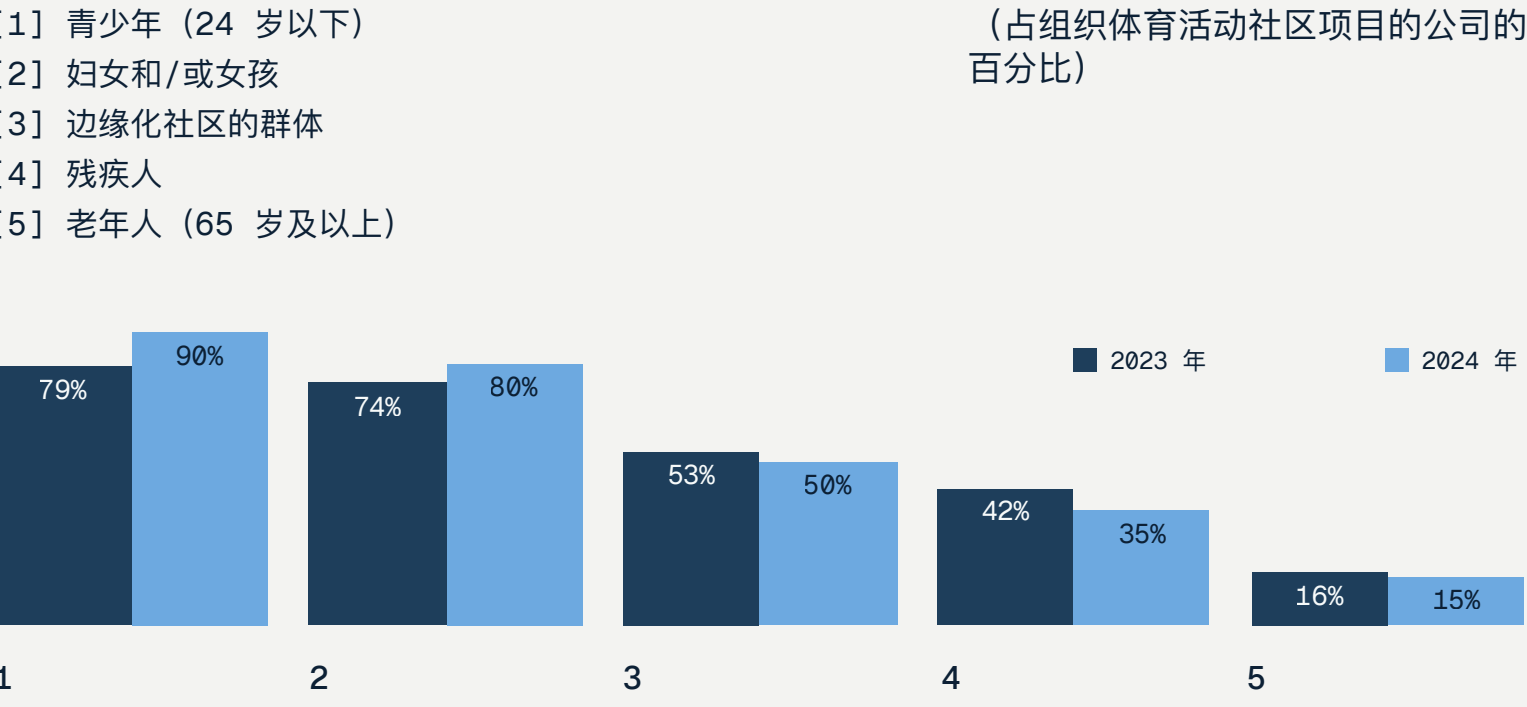
在这些挑战的激励下，我们的成员在解决资源缺口方面取得了显著进展。通过打造参与体育项目的机会，他们直接破除了参与障碍，使来自服务欠缺社区的人们，尤其是女性和青少年，能够参与运动。许多社区项目也在宣传积极的出行方式，如步行和骑自行车。

不难看出，社区项目是我们成员中最受欢迎的项目。作为一个扎根于体育故事的行业，长期项目使我们能够清晰地展示运动对人们日常生活的切实影响，塑造出能够激励数百万人的故事。

我们深知，并非所有问题都已有答案。为了留下持久的传统，我们必须与已在引领变革的专家合作。我们的许多成员已经投入时间和精力与基层组织合作，建立了可对全球社区产生持久影响的项目。



社区项目的受众群体





项目日期：2020 年至今

“从一个怀揣美好未来希望的小女孩，到成为破除障碍 (Breaking Barriers) 项目的一员，这让我充满了喜悦、骄傲和新的希望。因为我们就是变革。”

— Dunja（运动领袖）



案例研究 #1

adidas： 破除障碍 (Breaking Barriers)

见解

尽管女性在体育运动中取得的成就令人鼓舞，但参与体育活动仍然是一个挑战：在欧洲，年轻女性从不参加体育运动的可能性是年轻男性的两倍多（33% 对比 15%）¹²。这些性别不平等已经超越运动场的范畴；女性在教练和领导角色中人数也不足，在欧盟国家体育联合会的高级职位中，女性仅占 22%¹³。

方法

adidas 与包括约翰·克鲁伊夫基金会 (Johan Cruyff Foundation, NL) 和 CAIS (PT) 在内的 15 家欧洲体育非营利组织合作，历时五年、每年投资超过 250 万欧元，推动持久的变革。这些组织获得定制化的培训、指导和能力建设，以在其工作中融入性别平等。这一项目的核心是 100 多名接受过领导力培训的女性作为当地大使（称为运动领袖），激励 50,000 多名年轻女孩参与运动。

此外，adidas 创建了破除障碍学会 (Breaking Barriers Academy)，一个免费在线培训项目，提供一系列活动、运动员和教练的见解和工具包，为所有旨在建立更具包容性运动环境的人服务。

影响

- 仅在 2023 年，这项宣传活动就吸引了 67,490 名妇女、女孩和非二元性别参与者，相当于 6,135 支完整的 11 人制足球队。
- 超过 100 名 adidas 员工积极指导运动领袖，将性别平等融入企业和社区结构中。





项目日期：2023 年至今

“我们都在那里训练，我们都有一种想要互相帮助的愿望。”

— Amel 和 Hadjila（参与者）

案例研究 #2

Nike： 动能女孩 (Team Go Girls)

见解

在世界各地，年轻女孩在参与运动和持续运动方面仍面临更多挑战。例如，在法国，只有不足 15% 的儿童（10 岁及以下）和 11.5% 的青少年（11 至 14 岁）达到推荐的每日体育活动量（60 分钟中等强度运动）¹⁴。

方法

在应对法国年轻女孩日益严重的体育活动不足危机时，Nike 专注于寻找为女孩赋能的方式，让她们掌控自己的体育活动。针对巴黎无法参与运动女孩人数最密集的两个地区庞坦和第 19 区，Nike 建立了一个名为动能女孩 (Team Go Girls) 的草根项目，以帮助实现这一目标。

动能女孩 (Team Go Girls) 项目于 2023 年与法国国家体育总署 (Agence nationale du sport, ANS) 合作启动，吸引了这两个巴黎社区的 1,250 余名年轻女孩，通过以下三大关键策略鼓励她们参加定期运动：Team Go Girls 应用上的数字活动挑战、与当地协会合办的每周体育课、以及由 Play International 创建的基于游戏的体育教学工具包。

影响

- 在目标社区中，超过 10% 的 7 至 14 岁女孩（其中 70% 以前缺乏运动）加入了动能女孩 (Team Go Girls) 项目。
- 四个新区加入了这一运动，法国各地还有 40 个城市有兴趣采纳该项目。



On

项目日期：2024 年至今

“正是在这个难民营里，我发现了自己对跑步的热爱。在这个地方，无论背景如何，每个人都能相识并建立友谊。”

— Mohamed (M'bera 俱乐部成员)

案例研究 #3

On x KLABU：运动领域的合作伙伴关系

见解

对于全球超过 1.2 亿的流离失所者来说，体育活动通常被视为一种特权¹⁵。在逃离冲突或侵犯人权的过程，61% 的避难者经历了严重的心理困扰¹⁶。被迫流离失所带来压力也会影响身体，因为难民在进行体育活动时面临诸多障碍。

方法

On 通过其社会影响力项目跑步权利 (Right To Run)，与借助体育扶助难民的基金会 KLABU 合作，将双方的共同愿景相给，通过运动点燃人类精神。

On 和 KLABU 携手在难民营中建立可持续发展的运动俱乐部，根据紧迫性、当地运动偏好、地理位置以及当地社区和联合国难民署 (UNHCR) 对这种级别支持的需求，选择每一处地点。

每个俱乐部的项目、人员配备和队服（包括队徽和球衣），都是与当地难民社区合作创建的。

双方合作的第一个俱乐部于 2024 年在毛里塔尼亚的 M'bera 难民营建成，该难民营是近 100,000 名马里难民的家园。

影响

- 超过 10,000 名难民直接参与了俱乐部活动，其中超过 1,000 人获得了 On 运动装备。
- 俱乐部为 10 名难民员工创造了可持续的就业机会。
- On 承诺通过 600,000 欧元的资金投资和更多产品捐赠，到 2026 年再增加两所俱乐部，以扩大这一项目。



SHIMANO

项目日期：2020 年至今

案例研究 #4

Shimano：土耳其自行车骑行项目 (Türkiye Cycling Initiatives)

见解

安全的自行车骑行不仅仅是戴上头盔。如果没有可信赖的人的支持，我们可能会培养出一代人，他们不了解自行车骑行带来的自由。这一点在土耳其尤为明显，那里自行车骑行的参与度历都很较低，尤其是在女性和儿童中。

方法

为确保每个人都得到骑行自行车的机会，Shimano 与当地组织合作，在土耳其全国范围内向女性和儿童推广自行车骑行。

Shimano 通过三个方面为当地自行车骑行组织提供支持：提供培训项目以提高自行车骑行技能、提供配备 Shimano 零件的自行车以及提供必要的自行车骑行装备和养护工具。除了这些合作伙伴关系，Shimano 还发起了社交媒体宣传活动并组织了各种活动，旨在改变土耳其关于谁可以骑行自行车的说法。

影响

- 在三年内，Pedalanka 自行车学校培训了 3,200 人。
- Zeytinburnu 自行车俱乐部与 42 所学校和 5,200 名学生进行了接触，其中 30 名学生将自行车骑行作为日常交通方式。
- İstek Vakfı 学校俱乐部在四个校区推出了自行车骑行，吸引了 1,400 名学生参与。
- Shimano 赞助的全国儿童骑行安全主题艺术比赛获得了 290 万次社交媒体曝光。



案例研究 #5

Speedo：联合游泳 (Swim United)

见解

游泳是一项独特的运动，它不仅是一种综合性健身活动，同时也是一项救命技能。尽管游泳能在关键时刻救命，但许多儿童无法获得基本的游泳教育。只有 42% 社会经济背景较差的儿童在 11 岁时能够熟练游泳，而在他们更富裕的同龄人中这一比例为 86%¹⁷。

方法

Speedo 是 Pentland Group 的子公司，致力于确保每个孩子都能平等地接触游泳。为实现这一目标，他们启动了联合游泳 (Swim United) 项目，旨在通过临时游泳池为服务欠缺的社区提供游泳课。该项目还与政治人物和奥运会运动员合作。通过与游泳英国 (Swim England) 合作，Speedo 确定了最需要游泳教育的社区，并将游泳池和专家人才直接带给当地学校。

影响

- 在 2023 年的短短三周内，伦敦学校的 3,000 名儿童参加了联合游泳 (Swim United) 项目。
- 在该项目启动之前，参与者中不到五分之一 (17.7%) 能游 25 米。到项目结束时，这一比例上升到近五分之三 (57.5%)。
- 该项目获得了 3.93 亿次媒体曝光，涵盖了 1,900 万家长，其中超过一半来自不同种族背景。
- 该项目邀请了五位奥运会运动员以及英国体育和学校部长进行访问。



案例研究 #6

Under Armour：Rampart 项目 (Project Rampart)

见解

我们都知道，运动可以改变生活。然而在过去，由于公共交通、休闲空间和课后活动方面的系统性投资减缩，巴尔的摩的青少年并没有平等地获得运动机会。因此，一代人的运动潜力未能得到充分发掘，2016 年至 2021 年间，巴尔的摩中学生的体育活动参与率从 43% 下降到 30%¹⁸。

方法

在对体育力量的坚定信念驱使下，Under Armour 与巴尔的摩市公立学校和公立特许高中密切合作，启动了 Project Rampart (Rampart 项目)。该项目旨在提升学生运动员的经验并改善学业，它提供升级的设施、优质高性能服装以及针对学生运动员和教练的必要领导力培训。

2022 年，Under Armour 资助了一项中学运动状况详尽分析，并在 2023 年协助巴尔的摩市公立学校拓展了一个由学区主导的课后运动模式，其中包括来自学区和社区合作伙伴的 21 项运动项目。

与 Under Armour 所有的影响力工作一样，这些项目以社区声音为主导，倾听最需要支持的人的心声。由于这一蓝图在巴尔的摩的成功，Under Armour 承诺将在奥克兰与 Curry Brand 一起以同样的方式继续投资，并扩展到华盛顿特区。与这些社区一起，他们将确保每个孩子都有机会参与体育运动并发挥他们的最大潜力。

影响

- 运动员的学业显著提高，毕业率为 92.6%，而非运动员学生为 76%。
- 出勤率提高 (86.3% 对比 75.1%)，运动员的 GPA 几乎高出整整一个点 (2.94 对比 2.09)。
- 中学体育模型使学生参与率增加了 104%。
- 在 2024-2025 学年开始之前，Under Armour 主办了返校活动，提供了 725 次免费体检，分发了超过 300 件运动文胸，并提供了 2,000 份免费餐食。

青少年支持

减少经济障碍

品牌	项目名称	描述
 Brooks	跑在未来 (Future Run)	在跑在未来 (Future Run) 项目中，Brooks 通过提供校队资助、社区合作、运动装备和教练指导投资青少年跑步。该项目承诺在五年内投入 1000 万美元，其目的是扩大跑步的参与度并涵盖 100 万名年轻跑者。
 Cycleurope	校园典范 (School Classics)	校园典范 (School Classics) 是瑞典行业、协会和学术机构之间的一个合作项目，它将跑步、自行车骑行、游泳和滑雪/滑冰融入学校日常教学。自 2015 年以来，该项目已覆盖超过 250,000 名儿童，并继续吸引来自各种背景的学生。
 Specialized	Outride	Outride 由 Specialized 创始人 Mike Sinyard 创建，是一个非营利组织，为服务欠缺的社区提供研究、学校项目、资助和资源。与近 400 所学校和超过 250 个社区组织合作，Outride 每年覆盖 50,000 余名青少年。
 Columbia	大学户外项目 (Collegiate Outdoor Programme)	通过向 16 所美国大学的休闲类项目提供户外装备和设备，Columbia 帮助减少了成本、储存和可及性方面的障碍，鼓励学生参与户外活动和探险。
 美国体育与健身产业协会 (SFIA)	《PHIT 法案》(PHIT Act)	《PHIT 法案》(PHIT Act) 允许人们使用税前资金支付健身费用，旨在将持续运动的成本降低 25-45%，使保持运动变得更加经济实惠。通过与国会合作，该项目努力打破阻碍参与运动的经济障碍。

	品牌	项目名称	描述
社区赋能		Elite International	乡村超级联赛振兴项目 (Village Super League (VSL) Revitalisation Project)
		Orbea	Orbea 基金会 (Orbea Foundation)
基础设施		PeopleForBikes	最后一英里 (Final Mile)
		Shimano	山地之道 (Trail Born)
立范典		Arena	包容致胜 (Inklusiv Gewinnt)
		Yonex	传奇人物愿景 (Legends' Vision)

动能所驱

尤其对无法参与的人来说，社区项目是提供运动参与机会的最有力和最切实可行的方法之一。这些项目打造了安全、包容性的空间并促进积极的体验，持续提供鼓励和支持。我们看到人们出现了真正的转变，特别是那些从未认为自己是“运动爱好者”的人群。

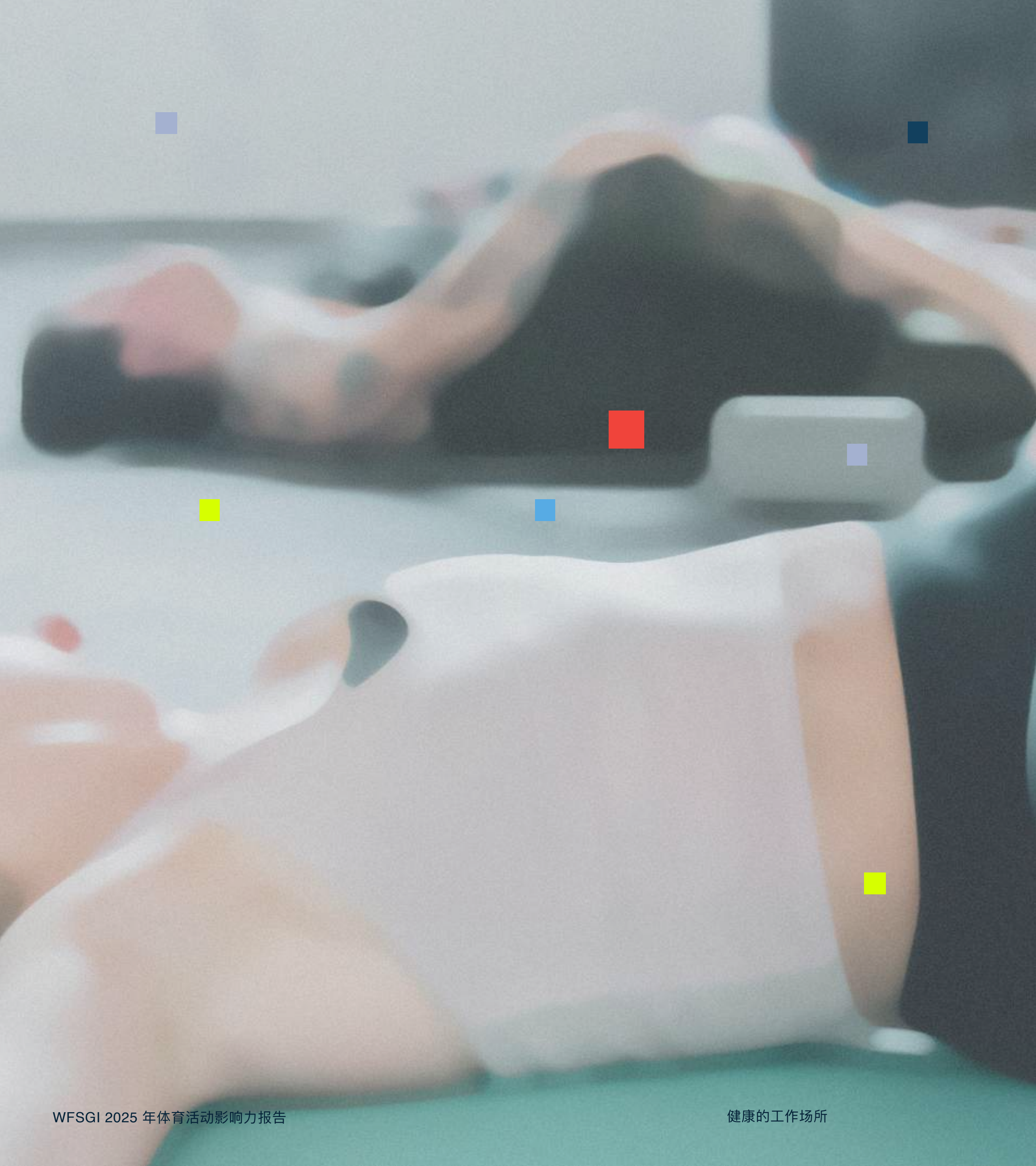
我们的会员认识到合作是成功的关键。我们为他们表现出的投入和参与程度感到自豪。非营利组织取得如此优秀成果的条件只是一点小小的助力。

他们还与政策制定者合作，使我们的成员能够倡导体育活动的未来。

未来所向

社区项目的价值不可估量。它们能产生重大影响，并且深受参与者重视。要借助这股势头进一步发展，我们必须继续与体育组织和专家合作，可以帮助我们破除入门障碍。从您当地的社区开始，联系周围的社区组织并听取他们的反馈，然后探索如何能提供最好的支持。

这个过程的关键环节是优先考虑儿童（尤其是在他们形成偏好和行为的早期阶段），还有女孩，她们往往更早地退出体育活动。总体而言，我们必须继续将弱势群体放在我们工作的中心位置，因为如果运动真的是让所有人参与其中，那么一个都不能少。



我们的影响力

健康的工作场所

您看了看手表。现在是下午 5 点。您意识到午休以后自己就没有动过。您下班后已经过了好几个小时，而其中大部分时间您都在伏案久坐、盯着屏幕。

这就是世界各地无数办公室工作人员的真实写照。由于工作占据了我們每天大部分的时间，缺乏运动成为我们日常生活的必然部分。而且我们越少运动，就越感到缺乏运动的动力，形成一个永无止境的循环。

现代工作场所已经悄然成为体育活动的最大障碍之一。这看似无害、仅仅是又一天伏案工作，但这些久坐不动的习惯已经根深蒂固，让人们认为运动更像是例外而不是常态。

办公室伏案久坐给员工的身体带来了损害：久坐行为可能会让所有癌症死亡率增加 10-18%¹⁹。

工作场所文化在支持和鼓励员工积极运动方面起着至关重要的作用。虽然迈出第一步最终取决于个人，但工作场所有责任创造适当的条件，以提供相应的支持。其中包括我们的工作场所和我们的公司。

作为体育用品行业，运动是我们一切工作的核心。这就是为什么我们要领导变革的原因。我们的成员已将员工健康项目作为核心优先事项，他们认识到我们既有专业知识也有责任激励人们让生活更有活力。

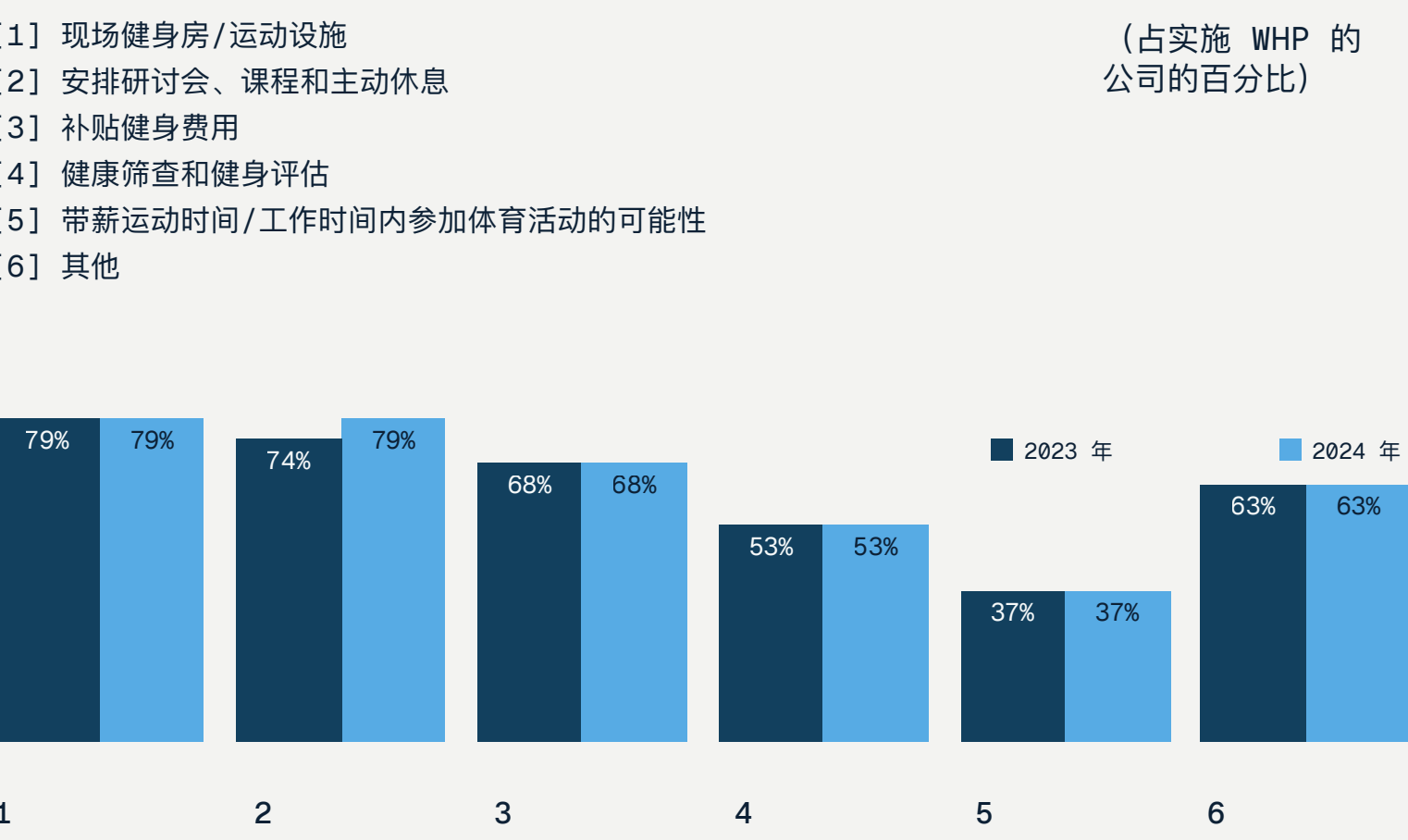
我们的成员与研究人员和专家密切合作，通过专门的体育活动项目在建设更健康的工作场所方面发挥主导作用。

从现场健身房和健康筛查到将办公室休息纳入公司政策，这些不仅仅是一次性解决方案 — 它们更是旨在以自然且可行的方式将定期运动引入工作场所的举措。

通过优先考虑员工的需求，这些员工健康项目证明了细微且普通的转变可以显著改善工作场所文化。



员工健康服务类型





项目日期：2021-2024 年

“对我来说，这真是太棒了，真的让我再次感到自信、满足和快乐。”

— 项目参与者

案例研究 #1

ASICS： 心理健康运动 (Movement for Mind)

见解

长期以来大家公认运动可对心理健康产生积极影响，但在全球难以计数的工作场所，伏案工作仍然是常态。办公室工作人员是久坐不动最多的群体之一，坐立不动时间约占他们工作日的 73% 和非睡眠时间的 66%²⁰。这些久坐不动行为增加了罹患癌症和抑郁症等健康问题的可能性²¹。

方法

从一开始，ASICS 就希望有所不同：临床验证的方案来解决工作场所的体育活动不足的问题。ASICS 心理健康运动 (ASICS Movement for Mind) 应运而生，这是一项为期八周的引导式音频项目，将运动与有科学依据的心理健康技术（如正念、呼吸练习和亲近自然）相结合。ASICS 与伦敦国王学院的Brendon Stubbs 博士合作，进行了同类中一组最大规模的随机对照试验 (RCT)，以衡量该项目的有效性。

影响

- 完成该项目的参与者在沃里克-爱丁堡 (Warwick-Edinburgh) 量表上的心理健康得分提高了 3.35 分。
- 70% 的参与者在完成该项目后变得更加积极地参与体育活动。
- ASICS 将该项目扩大成一项为期 18 个月的研究，参与者接近 3,000 人，在研究期间，这组参与者的心理健康得分持续改善。



项目日期：2023 年至今

“我们的健康项目是一个强大的工具，可帮助我们加强对团队成员及其亲人整体健康状况的重视。”

— Eileen Mulry, SRAM 人力资源副总裁



案例研究 #2

SRAM： 健康项目

见解

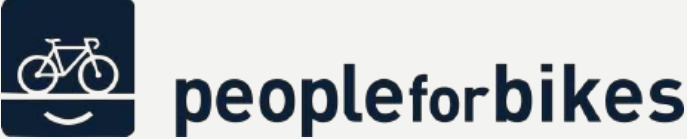
办公室工作人员不仅面临体育活动不足的风险，他们要面对的风险还包括无法应对由此带来的任何非传染性疾病 (NCD)。预计仅 2025 年一年全球医疗成本将增加超过 10%²²，这将给全球无数办公室工作人员的腰包带来更大压力。

方法

自行车零部件制造商 SRAM 注意到，仅靠员工对自行车骑行的热情不足以让员工保持健康。2023 年启动的 SRAM 内部健康项目是针对其 800 名美国员工的需求及他们不同程度的体育活动不足量身定制的。了解员工面临的财务压力后，SRAM 决定承担定期健康筛查费用，以帮助检测和预防非传染性疾病 (NCD)。该项目还将整体健康作为医务室之外的优先事项；它为所有员工引入了健康挑战，通过可在工作之余使用的健康生活账户奖励参与者。

影响

- 该宣传活动在 2023 年监督完成了 1,900 项预防保健和健康活动。
- 这个数字在 2024 年增加至 45%，达到 2,800 项。
- 该项目的参与率非常高，尤其是女性，参与率达到 70%，男性为 50%。

	品牌	项目名称	描述
		Decathlon	人类基本需求 (Human Fundamentals) Decathlon 将运动融入其人类基本需求 (Human Fundamentals) 项目，使体育活动成为工作场所文化和管理的核心。从包括运动的团队会议到本地活动和专门的健康与活力 (Health & Vitality) 项目，运动已融入日常工作生活中。
		PeopleForBikes	骑行福利 (Bike Perks) 骑行福利 (Bike Perks) 将 PeopleForBikes 的使命付诸实践：让更多人更频繁地骑行自行车。该项目涵盖所有骑行类型（锻炼、交通、休闲）的每月骑行挑战、金钱激励以及瑜伽或步行等活动，将积极的生活方式融入公司文化，同时支持其服务的自行车骑行行业。
		Rollerblade (Tecnica Group)	轮滑体验 (Rollerblade Experience) Tecnica Group 通过轮滑体验 (Rollerblade Experience) 促进工作场所中的运动，该项目是为其总部员工提供的免费直排轮滑课程，配备教练和设备。该项目旨在克服学习挑战，增加轮滑的参与机会，并鼓励人们将其作为锻炼和娱乐的方式。



动能所驱

我们成员的项目之所以与众不同，是因为他们能够轻松地将运动融入工作场所。

这些成功都是在目标的驱动下实现的。通过精心设计的项目，充分利用每家公司最擅长的领域，我们的成员在体育活动与公司核心价值观之间建立了稳固的联系。

无论是自行车骑行、轮滑还是促进心理健康的运动，他们都找到了大胆而有意义的方式，将员工健康项目与公司的特色相结合，使他们的工作不仅可靠，而且真正具有变革性。



未来所向

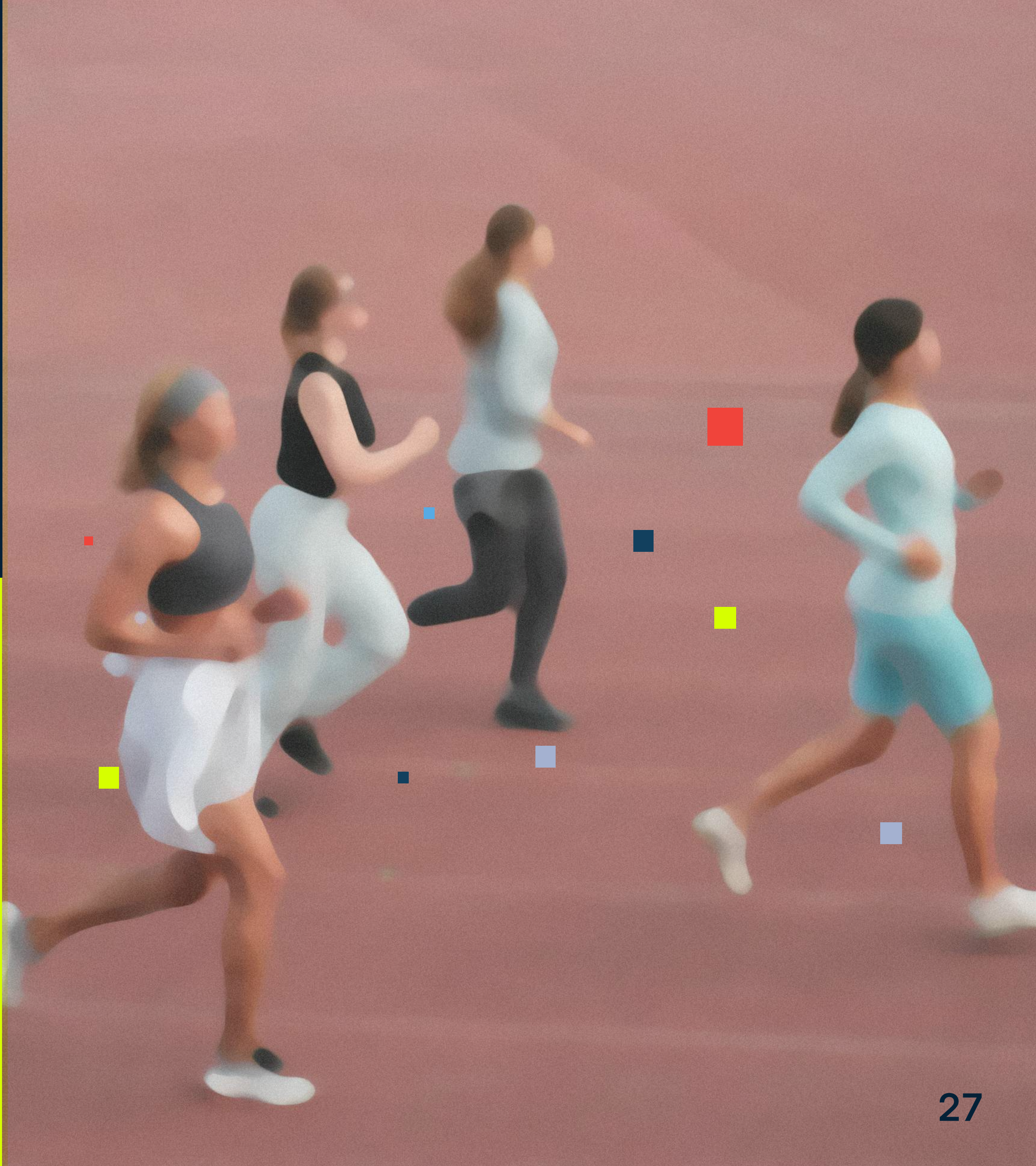


我们必须从我做起、改变世界。
如果我们行业的愿望是让世界运动起来，那么我们理应从自身做起。

公司文化是关键因素。当运动成为日常生活的一部分时，它树立了一个强大的榜样。每个人无论是谁，都有责任实现这一目标。

我们鼓励我们的成员继续记录他们的努力，并与更广阔的世界分享经验。在内部行之有效的方法可以在办公室以外更广泛的范围内激发变革。

创新致远



激励人们参与体育活动只是成功了一半。

体育活动也需要资源，一些人根本没有这些资源。



并不是每个人都能走进健身房或加入当地的体育俱乐部。许多人常常觉得，那些旨在鼓励运动的产品和工具是为别人设计的。

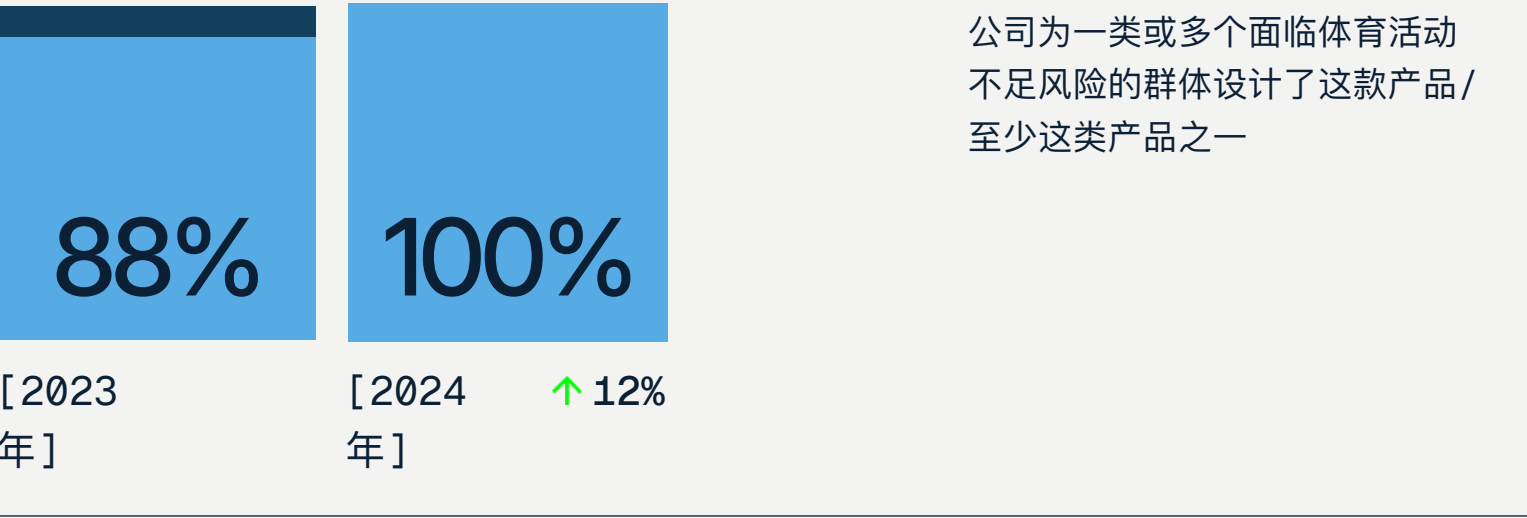
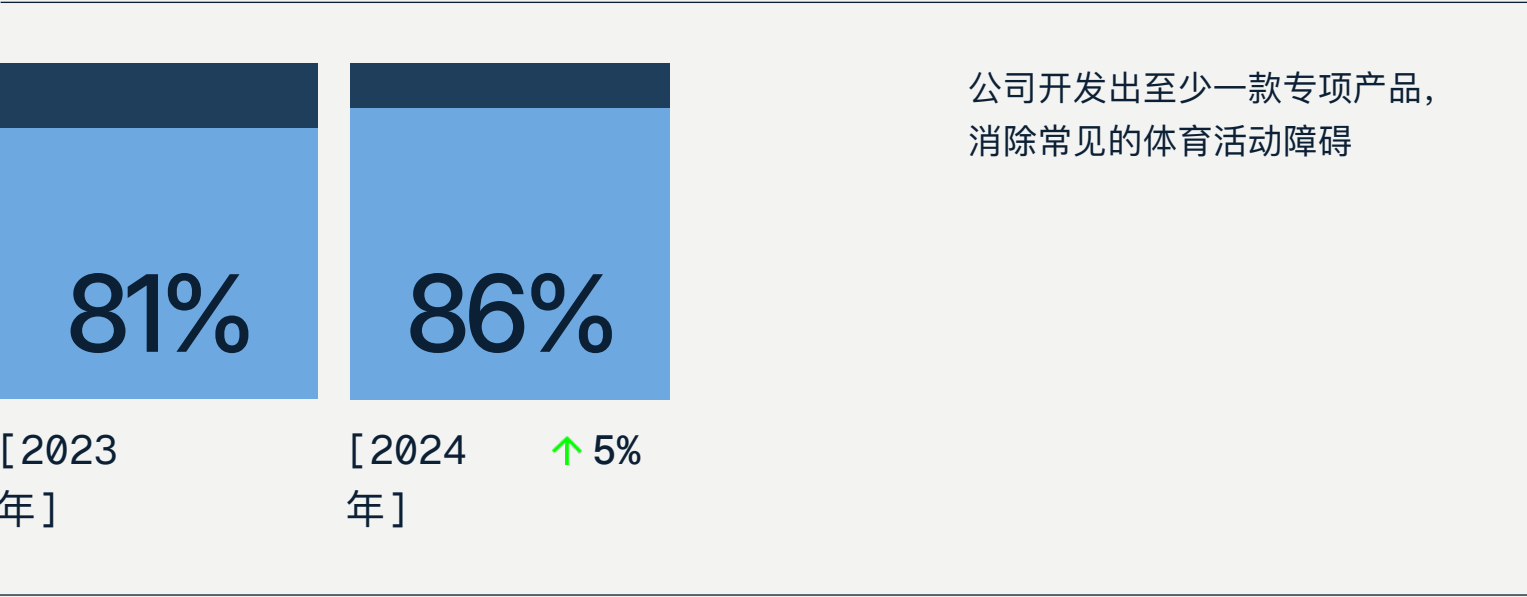
这种不匹配让数百万人感到被排斥、被忽视，最终变得不健康。更糟糕的是，正在成长的年轻一代人完全缺乏参与体育运动的资源。无论是合适的鞋子、训练知识还是跟踪进展的能力，这种资源缺口正在加剧体育活动不足的危机。

我们的工作是在倾听。我们的成员正在与被剥夺权利的社区深入接触，了解他们的真实处境，利用对现实世界的见解创新产品与工具，帮助活动不足的人迈出第一步。

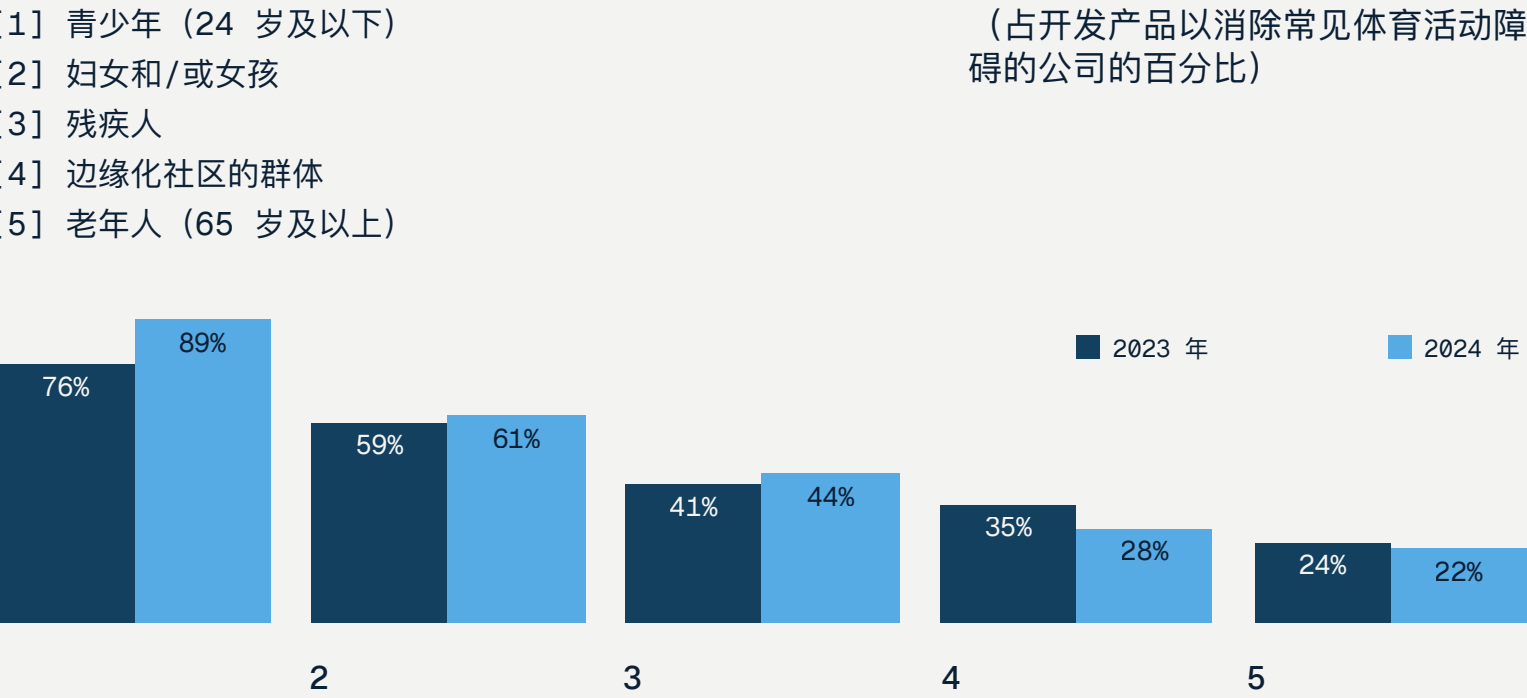
创新有多种形式。在我们的行业中，创新通常集中在服装上（例如适应性运动服和适度服装），这些服装打破了身体和文化障碍，激励更多人尝试不同的活动。

但一些成员也在利用技术将活动不足的人与他们的健身目标联系起来。从智能运动装备到跟踪进度的应用，这些创新增加了人们参与运动的机会。

创新不仅仅针对个人。教练在解决活动不足危机中至关重要，这就是为什么有一位成员开发出工具来弥合知识差距，并更好地支持那些传统上被排除在运动之外的群体。通过赋能支持者，我们打造出包容性的支持空间，让每个人都感到有能力、有自信去参加运动。



产品创新的受众群体





案例研究 #1

Arena： 适度泳装系列

见解

游泳是最自由自在的运动之一。然而，对于许多女性，尤其是穆斯林社区的女性来说，文化和宗教信仰让游泳变得遥不可及。传统泳装往往忽视了这些需求，导致许多人完全避开游泳池。

方法

泳装品牌 Arena 通过发布适度泳装系列 (Modest Swimwear Collection) 解决这一未满足的需求，但他们并不是单独完成的。该项目首先收集了全球女性对于适度时尚的反馈。起初作为一种宗教传统，现已演变成为一种全球趋势，融合了文化影响力，并有意地表达女性气质。基于这些见解，Arena 设计了一个可满足各种文化背景女性需求的系列，确保每件产品既符合适度要求又符合性能标准。这一合作项目发掘了一个全新的、日益多元化的游泳群体。

影响

- 在 中东地区，适度用品和防晒产品在 Arena 的水上运动类别中占据了最大的销售份额。
- 2024 年的净销售额比前一年增长了 128%。



案例研究 #2

Elite International： 训练技术 (Trainology)

见解

为了达到巅峰体能状态，所有运动员都付出了巨大的努力。然而，当您能够使用现有最好的工具时，保持这种表现水平会更容易，但这些工具通常由于成本原因而无法为普通大众所用。因此，那些通过科学调整体育活动的人与那些依靠猜测的人之间存在显著的表现差距。

方法

在科技能改变生活的信念驱动下，Elite International 于 2023 年启动了训练技术 (Trainology)。该项目计划旨在通过全新系列智能运动设备向大众普及运动科学。配备运动传感器、AI 算法和便捷应用程序的足球和篮球，能够实时跟踪分析数据，旨在弥合运动员与休闲运动爱好者之间的表现差距。最令人印象深刻的不仅是智能技术，更是 Elite 致力于让最需要的人也能使用这些技术的承诺。训练技术 (Trainology) 项目将产品线带到了中国的多所学校，显著提高了运动参与率。

影响

- 2024 年，中国 3,000 所学校的超过九百万学生使用了训练技术 (Trainology) 的产品。
- 学校报告称，在六个月内出现了明显的改善：力量增加了 2-5%，速度增加了 8%，灵活性增加了 10%。



项目日期：2023 年至今

“我喜欢这个项目，因为它让你明白不应该随便评判任何人。在我看来，它可以帮助每个人——避免评判他人和自己，并欣赏真实的自己。”

— Emma（参与者）

案例研究 #3

Nike：身体自信运动 (Body Confident Sport)

见解

数据显示，女孩参与运动的时间较晚但退出得更早（退出速度是男孩的两倍），并且身体信心不足是主要原因²³。通过自己所做的研究，Nike 还发现大多数教练没有接受过如何指导女孩的培训。为了弥补这一知识空缺并让女孩们继续参与运动，从而能够在比赛和生活中发挥她们的全部潜力，Nike 与全球最大的自尊和身体自信教育提供商 Dove 合作，创建了身体自信运动 (Body Confident Sport)。这套首创的、基于证据的教练工具旨在提高 11 至 17 岁女孩的身体自信、身体形象和自尊。

方法

身体自信运动 (Body Confident Sport) 是这个两个品牌通过与外貌研究中心 (CAR) 和塔克女子与妇女运动研究中心的世界知名专家合作共同开发的，它为教练提供工具，帮助女孩们将注意力从身体外形转移到自身能力上，从而赋予她们一生的自信。

这些工具是在来自六个国家（法国、印度、日本、墨西哥、英国和美国）的女孩和教练的参与下设计的，现在可以通过 www.bodyconfidentsport.com 网站免费使用，并支持七种语言。

影响

- 截至 2025 年 2 月，已有 3,800 名教练完成了三个自信身体教练模块。
- 该网站已获得 185,000 次页面浏览并支持七种语言。
- 2024 年，115,000 名教练使用了该平台，其中超过 12,000 名通过与国际体育组织的合作接受数字化或面对面培训。



妇女和女孩

品牌	项目名称	描述
	adidas 文胸革命 (Bra Revolution)	adidas 意识到 90% 的女性因穿着尺码不合适的运动文胸，而导致疼痛、运动表现下降和长期韧带损伤。为此，adidas 对其系列产品进行了全面改革，推出了 43 种新款式和 72 种尺码，旨在更好地支持各种体型和训练。
	Canterbury (Pentland Group) 海军蓝短裤 (Navy Shorts)	与爱尔兰女子橄榄球队合作推出的海军蓝短裤 (Navy Shorts) 项目，用海军蓝短裤取代传统的白色橄榄球短裤，以缓解女性球员的经期焦虑。该项目的灵感来自球员的直接反馈，包括设计、分发和以旧换新计划，提升了女子橄榄球运动的包容性，并鼓励各种层次的参与。

残疾人或行动不便者

	Arena 定制比赛服 (Custom Racing Suits)	Arena 为残疾游泳运动员提供免费定制服务，进行如改良闭合方式和面料布局等定制化调整，以提升舒适度、功能性和运动表现。通过与游泳运动员紧密合作以满足他们的个性化需求，该服务倡导包容性，并赋能各级水平的运动员实现卓越表现。
	Decathlon 适应性运动服 (Adaptive Sportswear)	Decathlon 专为行动不便、暂时受限或永久残疾人士设计的适应性运动服系列，注重自主性和可调节性。



动能所驱

创新只有具备个性化时才能真正发挥潜力。将人与产品和工具连接起来很重要，但解决了实际需求，创新才具有变革性。

我们的成员倾听服务欠缺社区的心声，并将他们的反馈变成有意义的解决方案，破除了参与运动的障碍。

从适应性服装和适度泳装再到智能技术和教练资源，这些创新不仅仅具备功能性，而且让人们感到被关注、被赋能，并且随时准备好参与运动。



未来所向

这仅仅是个开始。为了让所有人都能真正地参与运动，我们必须有目的地创新。这意味着保持好奇心，仔细倾听，并与那些长久以来一直被忽视的人一起设计。

创造产品和工具不仅仅是为了安全，更是为了打破那些甚至阻碍人们开始运动的障碍。

让我们致力于发现和弥合仍然存在的差距。当创新具有包容性时，每个人都会向前迈进。





砥砺前行

我们的下一步，他们的第一步

作为一个行业，我们需要采取的下一步是帮助更多缺乏运动的人迈出第一步。

我们已经开始行动，将运动融入工作场所、打破障碍、改变叙事方式并积极创新以驱动真正的影响力。我们已经证明变革是可以实现的。

我们取得的进展源自以人为本的方法，这些方法设身处地地为个人着想。

然而由于活动不足日益严重，我们不能放慢脚步。

我们仅仅在这里分享了几个例子。那么我们大家将如何齐心协力、继续产生显著影响？

以身作则

赋能并激励员工在工作中保持活力。每家公司，无论大小，都可以将运动融入日常工作并成为公司文化的一部分。

打造安全积极的体验

赋能教练和导师，提供有影响力的体育和运动体验，培养归属感。创新产品和工具，满足每个人的需求，确保安全和乐趣。

让缺乏运动的人动起来

吸引那些在场边观望的人，尤其是儿童、女孩和其他面临参与障碍的人。投入时间和精力与全球和社区体育组织的合作，打破入门障碍。

改变人们对运动的看法

通过强有力的事例讲述，持续改变人们对体育和运动的看法，打破障碍。展示可让人产生共鸣的榜样，挑战关于谁能参与运动的刻板印象。

撰稿人

WFSGI

- Emma Zwiebler – WFSGI 首席执行官

Caroline Brooks – WFSGI 体育活动负责人

Linda Murphy – WFSGI 公共关系负责人
- WFSGI 体育活动委员会
- 联合主席

Elena Korf – Nike 社会与社区影响部

Simon Rowe – Pentland 全球体育营销部
- 副主席

Bettina Benzing博士 – adidas 政府及社区事务部

Ties van Dijk – Shimano 宣传与战略部

Caroline Fisher – ASICS 全球品牌传播部

成员



制作方

Protein AGENCY

关于 WFSGI

世界体育用品行业联合会（WFSGI）是体育用品行业的全球代言人。WFSGI 代表品牌、制造商、零售商和国家联合会，倡导通过运动和体育活动促进健康、可持续发展和经济增长的政策和举措。

欲了解更多信息，请访问 wfsgi.org。

定义

有氧运动²⁴

也称为耐力活动，是指身体的大肌肉群有节奏持续运动一段时间的活动，例如步行、跑步、游泳、骑自行车。

存在体育活动不足风险的人群

妇女和/或女孩、儿童及青少年（24 岁及以下）、残疾人、边缘化社区的群体（社会经济地位低下的群体、少数族裔和民族、难民）以及老年人（65 岁及以上）。

进行体育活动的障碍

妨碍个人参与体育活动的因素，比如：时间限制、缺乏动力、使用设施或获取资源的机会有限、身体上的限制或健康问题、文化障碍、经济成本、压力、缺乏自信和/或对锻炼的负面看法。

中等强度运动²⁴

相对于个人能力而言，在 0 到 10 的量表上评分为 5 或 6 分的活动。

体育活动²⁴

由骨骼肌产生的需要消耗能量的任何身体运动。

体育活动不足²⁴

未达到当前体育活动建议的未达标体育活动水平²²：对于儿童和青少年（5 至 17 岁）：一周内每天至少进行 60 分钟中等至高强度运动，以有氧运动为主，并且每周至少三天进行高强度运动以及增强肌肉和骨骼的运动；对于成年人（18 至 64 岁）：每周至少进行 150 至 300 分钟中等强度有氧运动，或者每周进行 75 至 150 分钟高强度有氧运动，或者进行中等强度和高强度运动的等效组合；对于老年人（65 岁及以上）：一周内至少进行 150 至 300 分钟中等强度有氧运动，或者至少进行 75 至 150 分钟高强度有氧运动，或者进行中等强度和高强度运动的等效组合。

久坐行为²²

坐着、斜倚或躺着时以能量消耗低为特征的行为。例如，大多数办公室伏案工作、开车、看电视或看屏幕的时间。

高强度运动²²

相对于个人能力而言，在 0 到 10 的量表上评分为 7/8 分的活动。

参考文献

¹ World Health Organization:WHO."Nearly 1.8 Billion Adults at Risk of Disease from Not Doing Enough Physical Activity."World Health Organization.June 26, 2024. <https://www.who.int/news/item/26-06-2024-nearly-1.8-billion-adults-at-risk-of-disease-from-not-doing-enough-physical-activity>.

² Ibid.

³ World Health Organization:WHO."Physical Activity," June 26, 2024. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>.

⁴ World Health Organization:WHO."Noncommunicable Diseases," December 23, 2024. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.

⁵ WHO, "Physical Activity," June 26, 2024.

⁶ World Health Organization:WHO."Physical Activity," May 17, 2019. https://www.who.int/health-topics/physical-activity#tab=tab_2.

⁷ Mason, Jacob, Lew Fulton, Zane McDonald, Institute for Transportation & Development Policy, and University of California, Davis."A Global High Shift Cycling Scenario:The Potential for Dramatically Increasing Bicycle and E-bike Use in Cities Around the World, With Estimated Energy, CO2, and Cost Impacts."Report. *A Global High Shift Cycling Scenario*, 2015. https://www.itdp.org/wp-content/uploads/2015/11/A-Global-High-Shift-Cycling-Scenario_Nov-2015.pdf.

⁸ "State of Mind Study 2024 | ASICS UK," Accessed April 2, 2025. <https://www.asics.com/gb/en-gb/mk/stateofmindstudy2024>.

⁹ Olympics.com."Around 5 Billion People - 84 per Cent of the Potential Global Audience - Followed the Olympic Games Paris 2024," December 5, 2024. <https://www.olympics.com/ioc/news/around-5-billion-people-84-per-cent-of-the-potential-global-audience-followed-the-olympic-games-paris-2024>.

¹⁰ Social Mobility Commission."Extra-curricular Activities, Soft Skills and Social Mobility."GOV.UK, July 18, 2019. <https://www.gov.uk/government/news/extra-curricular-activities-soft-skills-and-social-mobility>.

¹¹ "Northwest Urban Green Spaces and Climate Change | USDA Climate Hubs," Accessed April 2, 2025. <https://www.climatehubs.usda.gov/hubs/northwest/topic/northwest-urban-green-spaces-and-climate-change>.

¹² TNS opinion & social."Special Eurobarometer 472."Report.*Sport and Physical Activity*, March 2018. <https://doi.org/10.2766/483047>.

¹³ "Gender Equality in Sport | Think Tank | European Parliament," March 4, 2024. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA\(2024\)759597](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA(2024)759597).

¹⁴ "PHYSICAL ACTIVITY FACTSHEET FRANCE."Report.*European Union Member States Factsheets on Health-Enhancing Physical Activity*, 2015. https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/factsheets/france-factsheet_en.pdf.

¹⁵ UNHCR."Figures at a Glance."UNHCR UK, June 14, 2024. <https://www.unhcr.org/uk/about-unhcr/who-we-are/figures-glance>.

¹⁶ Laing, Judith."Refugee Mental Health and the Response to the Humanitarian Crisis in Ukraine."House of Commons Library.July 7, 2022. <https://commonslibrary.parliament.uk/refugee-mental-health-and-the-response-to-the-humanitarian-crisis-in-ukraine/>.

¹⁷ Arrigon, Debbie, Public Health England, The Youth Sport Trust, Association of Colleges Sport, Department of Health and Social Care, Department for Transport, Department for Culture, Media & Sport, Department for Education, and Sport England."Guidance to Increase Physical Activity Among Children and Young People in Schools and Colleges," 2020. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e7cd4b486650c7440889ff2/Guidance_to_increase_physical_activity_among_children_and_young_people_in_schools_and_colleges.pdf.

¹⁸ Solomon, Jon."How Baltimore Is Improving Sports Access for Children."Project Play, April 9, 2024. <https://projectplay.org/news/2024/4/9/how-baltimore-is-improving-sports-access-for-children>.

¹⁹ Hermelink, Rafael, Michael F. Leitzmann, Georgios Markozannes, Kostas Tsilidis, Tobias Pukrop, Felix Berger, Hansjörg Baurecht, and Carmen Jochem."Sedentary Behavior and Cancer—an Umbrella Review and Meta-analysis." *European Journal of Epidemiology* 37, no. 5 (May 1, 2022):447–60. <https://doi.org/10.1007/s10654-022-00873-6>.

²⁰ Prince, Stephanie A, Karen C Roberts, Jennifer L Reed, Aviroop Biswas, Rachel C Colley, and Wendy Thompson."Daily Physical Activity and Sedentary Behaviour Across Occupational Classifications in Canadian Adults." *PubMed* 31, no. 9 (September 16, 2020):13–26. <https://doi.org/10.25318/82-003-x202000900002-eng>.

²¹ WHO, "Physical Activity," May 17, 2019.

²² WTW. "2025 Global Medical Trends Survey."October 16, 2024. <https://www.wtwco.com/en-gb/insights/2024/10/2025-global-medical-trends-survey>.

²³ Women's Sports Foundation."Do You Know the Factors Influencing Girls' Participation in Sports? - Women's Sports Foundation," October 11, 2019. <https://www.womenssportsfoundation.org/do-you-know-the-factors-influencing-girls-participation-in-sports/>.

²⁴ Bull, Fiona, Juana Willumsen, and World Health Organization. *WHO Guidelines on Physical Activity and Sedentary Behaviour*.Guidelines, 2020. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/336656/9789240015128-eng.pdf?sequence=1>.

动以促健、 行向未来

2025 年

影响力报告
世界体育用品行业联合会（WFSGI）
发布

