



2023 年体育用品行业对外贸易 季度调研报告

发布单位：中国体育用品业联合会

2023 年 10 月

引言

自 2020 年初新冠疫情爆发以来，体育用品出口经历了剧烈波动的过山车行情，从 2020、2021 年出口的大幅增长，到 2022 年以来的明显下滑，逐步回归到正常状态，完成了由外部扰动所形成的运行周期。进入 2023 年，体育用品出口面临新的国际经济环境，市场需求、出口商品结构、出口目的地等都出现了新的变化。面对这些问题，有必要深入了解我国体育用品业出口实际运行情况，认识现阶段国际市场的新特点，思考促进体育用品出口的对策。本报告试图在这些方面进行探索和研究。

本报告对我国体育用品出口情况进行了总体分析，通过海关统计数据库，系统分类梳理了跑步机、健身器材、足篮排球、乒羽网球、其他球类、运动地材/人造草等多个重点细分行业出口情况，对运行中表现出的特征和规律进行了归纳总结，形成了一些市场运行判断。在报告撰写过程中，查阅了海关统计、wind、choice、中国知网等多个数据库，获得了大量体育用品出口运行数据和重要信息。同时，在研究过程中，对 95 家体育用品企业进行了调研，并对 3 家公司进行了访谈，掌握了企业的实际运行情况，对体育用品出口运行态势和存在的问题进行分类总结。在此基础上，对未来一段时期出口形势进行预判，并提出了发展体育用品出口需要关注的问题。

目 录

一、2023年体育用品出口环境.....	5
二、体育用品进出口总体情况.....	6
(一) 近几年我国体育用品进出口整体情况.....	6
(二) 2023年上半年体育用品出口情况.....	7
(三) 2023年上半年体育用品出口的商品结构.....	8
(四) 2023年上半年体育用品出口的区域国别结构.....	9
三、体育用品重点领域出口情况.....	10
(一) 跑步机行业.....	10
(二) 健身器材行业.....	12
(三) 运动地材/人造草.....	15
(四) 足球篮球排球.....	17
(五) 乒乓球羽毛球网球.....	18
(六) 其他球类.....	20
四、市场调研信息及体育用品出口特点.....	20
(一) 调研企业基本信息.....	20
(二) 销售市场结构特征.....	21
(三) 出口市场国别区域特征.....	23
(四) 出口产品竞争力.....	24
(五) 影响出口的因素.....	24

（六）对出口业绩的判断	24
（七）拓展出口业务的主要措施	25
五、未来出口形势的不确定性及应对策略	25
（一）未来出口形势的不确定性	26
（二）应对策略	27
附录	29

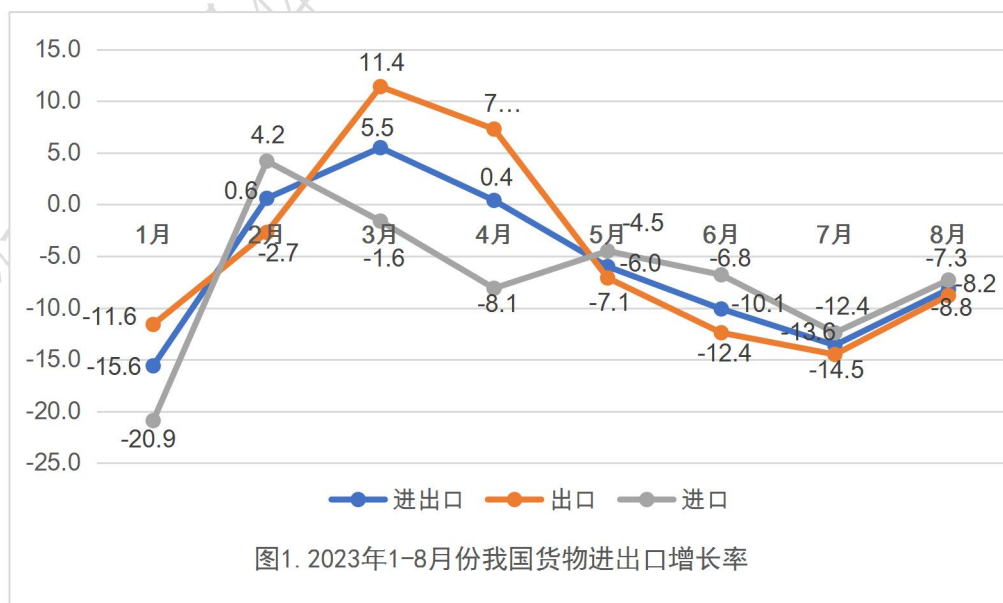
仅供中国体育用品业联合会会员单位

一、2023 年体育用品出口环境

2023 年，我国对外贸易形势严峻复杂。受全球需求不足、经济预期转弱、不确定性因素增加等多重影响，全球贸易复苏动力不足。在国际市场上，主要发达经济体市场需求持续偏弱、市场竞争加剧、贸易保护主义、地缘政治风险等各种因素叠加，使得我国外贸出口持续承压。

从今年上半年外贸运行情况看，一季度我国对外贸易表现出较强韧性，开局稳中有升。1 月份受疫情影响，进出口出现同比较大幅度下滑（见图 1）。进入 2、3 月份，随着疫情逐步平稳并得到控制，复工复产加快推进，生产和需求逐步改善，推动外贸逐步回暖，进出口总额按美元计价分别增长 0.6%、5.5%。进入二季度，对外贸易形势趋于严峻，进出口出现显著下滑，特别是 5、6 月份出现大幅度衰退，进出口总额分别下降 6.0%、10.1%。上半年累计进出口总额增长-4.7%，出口增长-3.2%，进口增长-6.7%。

下半年开局，货物贸易表现出持续下滑态势。据海关总署公布数据，7 月和 8 月份按美元计价的进出口总值分别为 4829.2 亿美元、5013.8 亿美元，同比分别下降 13.6%、8.2%。其中，7 月份出口 2817.6 亿美元，同比下降 14.5%，进口 2011.6 亿美元，同比下降 12.4%；8 月份出口 2848.7 亿美元，下降 8.8%，进口 2165.1 亿美元，下降 7.3%，下滑幅度有所收窄。总体上看，下半年，在全球经济走势普遍偏弱以及多种不确定性因素影响下，我国出口仍面临多方面的压力。



资料来源：根据海关总署公布数据整理（按美元计价）。

二、体育用品进出口总体情况

为了全面准确掌握我国体育用品进出口的总体情况，根据《中华人民共和国进出口税则》商品分类目录，选择可识别的体育用品类商品进行统计。考虑到海关商品编码会有不定期调整，为保持统计口径的一致性，以进出口商品编码(2022年版)为依据，通过对体育用品进出口商品编码(HS编码)进行分类筛选，得到了67个小项(8位编码)体育用品品类(见附录)。根据中国海关统计公布的数据资料，对67个小项体育用品截止到2023年9月30日发布的数据进行搜集、分类、整理，获得了体育用品业出口系统性数据，以此作为体育用品行业进出口情况分析的基础数据。

(一) 近几年我国体育用品进出口整体情况

近几年，受多种因素影响，我国体育用品进出口表现出大幅波动的态势。进口方面保持相对稳定，从疫情之前的2019年进口10.24亿美元，到2022年进口15.82亿美元，三年间年均增幅15.58%。2023年上半年进口较2022年同期实现小幅增长6.79%^①，基本保持了进口的稳定(见表1)。

体育用品出口则出现了较大幅度波动，从近五年情况看，出口从疫情之前的持续稳定爬坡，到疫情期间的爆发式增长，再到后疫情时期的显著下滑，呈现出过山车的路径特征(见图2)。疫情之前的2018年和2019年，我国体育用品出口处于稳定小幅增长态势，分别较上一年度同比增长6.41%和1.19%。进入2020年，在全球陷入疫情危机生产停滞的情况下，我国因为疫情得以控制保持了产能，成为全球体育用品供应链中最重要的一环，2020年体育用品出口快速释放，增速达到24.54%，2021年增速更是到达67.22%。2022年，随着全球疫情消退，体育用品出口开始向正常年份回归，加上全球经济复苏不及预期、市场竞争趋于激烈、以及贸易障碍等多种因素叠加效应，体育用品出口额开始出现明显下降，幅度达到11.25%。

^①2023年增长率为2023年上半年数据与2022年上半年数据同比计算而得，除非有特别说明，文中2023年增长率皆为此意。

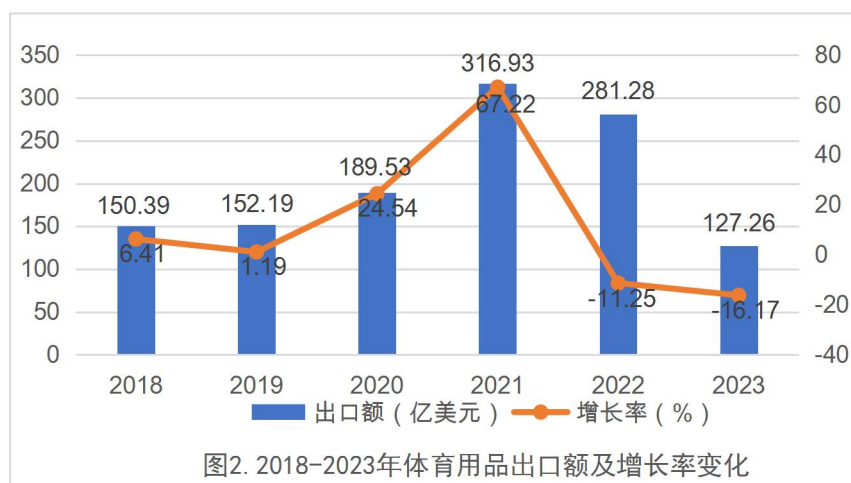


表 1. 2019-2023 年中国体育用品行业进出口情况（单位：亿美元）

项目	2019	2020	2021	2022	2023*
进口额	10.24	11.56	14.66	15.82	7.55
出口额	152.19	189.53	316.93	281.28	127.26
进出口总额	162.43	201.09	331.59	297.10	134.81

资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

（二）2023 年上半年体育用品出口情况

2023 年上半年，体育用品出口 127.26 亿美元，较上一年度同期出现较大幅度下滑 16.17%。从分月情况看，1-6 月份，各月出口都不及去年同期，2 月份下降幅度达到 34.96%，为上半年最深跌幅。进入三季度，7、8 月份出口分别同比下降 17.94%，11.97%（见图 3）。

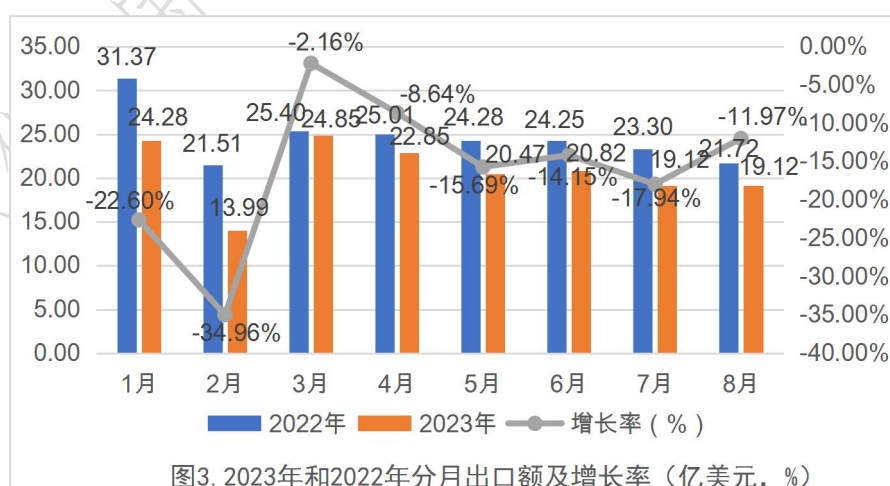


表 2. 2022 年和 2023 年分月出口额及增长率（亿美元，%）

年份/月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
2022年	31.37	21.51	25.40	25.01	24.28	24.25	23.30	21.72
2023年	24.28	13.99	24.85	22.85	20.47	20.82	19.12	19.12
增长率(%)	-22.60	-34.96	-2.16	-8.64	-15.69	-14.15	-17.94	-11.97

资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

(三) 2023年上半年体育用品出口的商品结构

对67个品类商品分类汇总，获得包括运动服类、运动鞋类、球类、其他健身与康复器械，跑步机、渔具、高尔夫球及器械等商品的出口数据。2023年上半年，运动服类商品出口14.46亿美元，运动鞋类出口额为11.65亿美元，分别占体育用品出口总额的11.36%、9.15%，运动服和运动鞋出口在体育用品出口中占据重要地位。其他健身及康复器械（HS编码95069119）出口18.50亿美元，占比14.54%。其他主要类别中，跑步机（HS编码95069111）出口4.18亿美元，占比3.28%；足篮排球（95066210）出口3.82亿美元，占比3.00%；乒羽网球及器械（包括HS编码95064010、95064090、95065100、95065900、95066100）共计出口4.12亿美元，占比3.24%。其他出口占比较高的品类有，渔具类占比7.30%，高尔夫球及器械占比5.06%，帆板、滑水板、冲浪板及其他水上运动器械占比5.07%，冰雪器材装备及配件占比2.07%（见图4）。

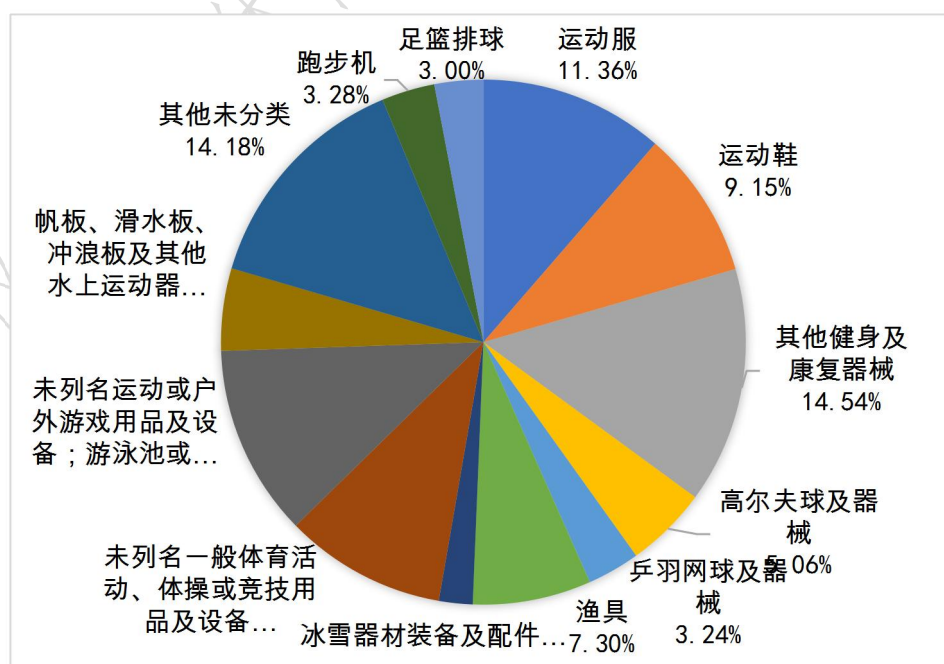


图 4. 2023 年上半年体育用品出口主要商品类别占比

（四）2023 年上半年体育用品出口的区域国别结构

从今年上半年出口情况看，体育用品出口市场美国依然稳居无法撼动的龙头地位，出口额 40.13 亿美元，占全部上半年出口总额的 31.53%。日本位于第二，出口 6.68 亿美元，占比 5.25%。对其他国家如俄罗斯、英国、德国、韩国等出口均超过 4 亿美元，占比超过 3%。排在 7-10 位的分别是澳大利亚、加拿大、马来西亚、法国（见表 3）。

表 3. 2023 上半年体育用品出口区域国别结构

排名	国别	占比 (%)	出口金额 (亿美元)		同比增长率 (%)
			2023 年上半年	2022 年上半年	
1	美国	31.53	40.13	53.57	-25.09
2	日本	5.25	6.68	8.21	-18.64
3	俄罗斯	3.97	5.05	3.24	55.86
4	英国	3.55	4.52	6.33	-28.59
5	德国	3.29	4.19	6.82	-38.56
6	韩国	3.21	4.09	4.20	-2.62
7	澳大利亚	2.81	3.58	3.78	-5.29
8	加拿大	2.66	3.38	5.26	-35.74
9	马来西亚	2.59	3.30	2.46	34.15
10	法国	2.31	2.94	4.82	-39.00

资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

排名前十位的出口市场中，传统欧美日三大市场普遍出现出口额大幅下滑的情况，美国和日本分别下降 25.09%、18.64%，德国、加拿大、法国下降幅度均超过 35%，英国下降 28.59%。

值得关注的是，俄罗斯和马来西亚两个国家市场却出现逆势大幅度增长，涨幅分别达到 55.86%、34.15%。对马来西亚、俄罗斯两个市场进一步研究发现，在 2019 年之前，我国对马来西亚体育用品出口处于相对稳定期，2019 年开始出现大幅度增长，增幅达到 33.31%，之后两年又分别增长 56.31%、74.17%，即使在 2022 年整体出口出现明显下滑的情况下，对马来西亚出口仍然保持了正增长（见图 5）。今年对马来西亚出口继续保持强势，有望全年实现历史新高。对比出口商品类别发现，近几年出口增长幅度较大的商品主要集中在游泳服、运动鞋靴、其他健身及康复器械。但是，需要注意的是，受经济发展水平和人口规模限制，马来西亚当地市场对体育用品的消费需求是有限的，短期内出现爆发式增长背后可能存在非市场原因，比如转口贸易的发展等。随着美国开始动用原产地规

则对进口产品加强溯源，一些转口贸易将受到影响。

而对俄罗斯出口变化主要源于俄乌战争引发的地缘政治经济影响，2022年初以来的国际制裁，使得俄罗斯对中国产品的依赖增强，导致2023年对俄出口的显著上升。从马来西亚和俄罗斯两个市场的发展态势看，马来西亚市场增长动力较为持续，有望继续表现强势；俄罗斯市场的增长更多是因为外部突发因素干扰，由于未来战争演变和国际制裁都难以预测，也使得俄罗斯市场发展前景具有很大不确定性。

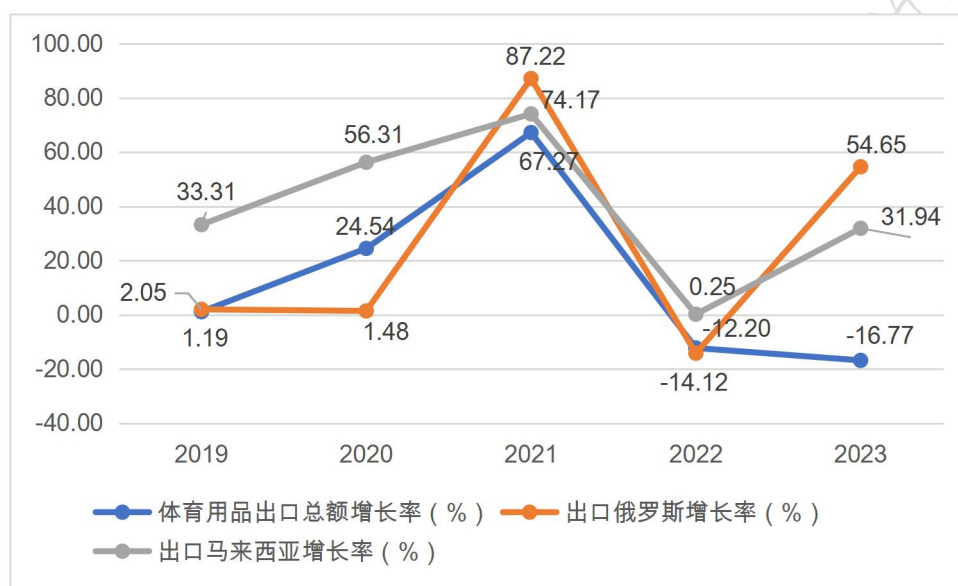


图 5. 对俄罗斯、马来西亚出口额增长率变化情况

三、体育用品重点领域出口情况

(一) 跑步机行业

疫情对体育用品出口结构产生明显的影响，2020年初疫情爆发之初，各国对疫情采取了不同程度的防控措施，室外运动普遍受到限制，而室内运动相关体育用品需求增加。随着2022年疫情消退，室外体育运动用品需求重新活跃，而室内体育用品需求趋于下降。这种结构性变化在不同品类商品出口上表现的非常明显。

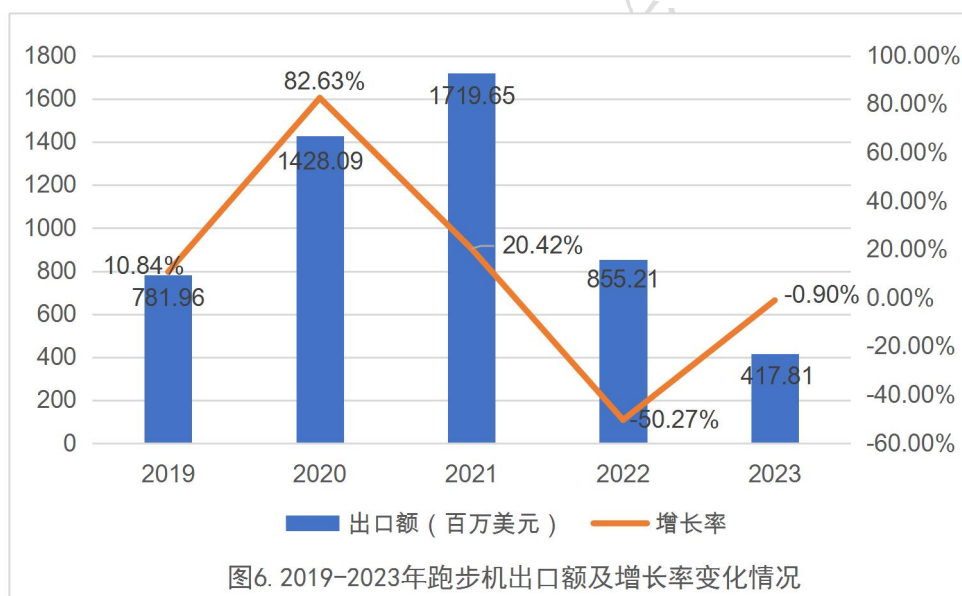
进入2020年，以跑步机为代表的家用健身设备需求大幅增加，出口数量表现亮眼。跑步机出口从2019年的758.22万台，上升至2020年的1493.44万台，2021年进一步升至2303.86万台。2020年和2021年出口额分别实现增幅82.63%、

20.42%。2022年，跑步机出口出现大幅度下滑，共出口1042.15万台，出口金额8.55亿美元，出口数量和出口金额分别下降了46.08%、50.27%，基本回归到疫情之前的水平（见表4、图6）。2023年上半年的出口数据显示，跑步机出口和2022年上半年同期基本保持持平，略微下滑1.09%。7月份和8月份共实现出口数量186.90万台，出口金额1.63亿美元，与去年同期相比，分别增加-9.37%、9.723%。7、8月份尽管出口数量有所下降，但交易金额出现上升，平均单台跑步机价格有所提升。

表4. 2019-2023年跑步机出口情况

年份	2019	2020	2021	2022	2023
出口数量（万台）	758.22	1493.44	2303.86	1042.15	543.37
出口额（百万美元）	781.96	1428.09	1719.65	855.21	417.81

资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。2023年数据为上半年出口数据。



从出口市场结构看，2021、2022和2023年上半年跑步机出口市场排名前十的国家中（见表5、表6），美国作为中国跑步机出口最大目的地，占据了超过三分之一的份额，而且连续三年出口份额占比持续增加。其他国家如印度、英国、德国、西班牙、俄罗斯、越南等国也长期居于出口前十。2023年上半年，美国仍然高居跑步机出口第一大市场，占比进一步攀升到37.79%，显示出美国市场强大的消费能力，从另一个角度看，也反映出我国跑步机行业出口对美国市场的高度依赖。

表 5. 2021、2022 年跑步机出口市场排名

2021 年				2022 年			
排名	国别	出口额 (百万美元)	占出口总额比例 (%)	排名	国别	出口额 (百万美元)	占出口总额比例 (%)
1	美国	546.06	31.75	1	美国	321.55	37.60
2	西班牙	89.66	5.21	2	印度	41.37	4.84
3	英国	67.47	3.92	3	英国	27.21	3.18
4	德国	59.16	3.44	4	越南	24.56	2.87
5	印度	49.96	2.91	5	澳大利亚	24.54	2.87
6	越南	49.10	2.86	6	西班牙	22.68	2.65
7	加拿大	48.61	2.83	7	荷兰	20.50	2.40
8	墨西哥	42.34	2.46	8	墨西哥	20.43	2.39
9	泰国	40.64	2.36	9	日本	20.08	2.35
10	荷兰	40.04	2.33	10	俄罗斯	18.66	2.18

资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

表 6. 2023 年上半年跑步机出口主要目的地情况

排名	国别	出口数量 (台)	出口额 (百万美元)	占出口总额比例 (%)
1	美国	1327620	157.87	37.79
2	印度	192760	18.50	4.43
3	英国	124505	17.31	4.14
4	德国	117342	13.34	3.19
5	俄罗斯	75180	13.25	3.17
6	西班牙	60414	11.85	2.84
7	越南	1273216	10.62	2.54
8	澳大利亚	67198	9.72	2.33
9	日本	364360	9.16	2.19
10	印度尼西亚	54174	9.07	2.17

资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

值得一提的是，东南亚四强越南、泰国、印度尼西亚、马来西亚表现突出，越南和泰国多年来一直排名靠前，印度尼西亚、马来西亚近两年上升势头明显，从 2021 年之前排名二十名左右稳步上升到今年的 10 名左右，反映出该地区消费需求呈现增长态势。

(二) 健身器材行业

健身器材包含的商品范围非常宽泛，本报告以《中华人民共和国进出口税则》的其他健身及康复器械（HS 编码 95069119）作为分析对象，反映我国健身器材的对外贸易情况。按照中国海关进出口商品分类，其他健身及康复器械包括力量

型训练长凳、曲柄踏板类训练器材、划船机、踏步机、台阶机和登山机、椭圆训练机、带固定飞轮和不带自由飞轮的练习自行车等器材设备。

受疫情影响，欧、美、日消费者居家健身器材需求大幅度增加，拉动其他健身及康复器械在 2020 年和 2021 年出口暴增，出口额分别达到 51.78 亿美元、70.90 亿美元，同比增长达到 95.57%、36.92%。2022 年，各国基本上恢复到疫情之前的生活状态，其他健身及康复器械出口回落，出口额降至 38.36 亿美元，降幅 45.89%。2023 年上半年实现出口 18.50 亿美元，同比下滑 4.07%（见图 7）。

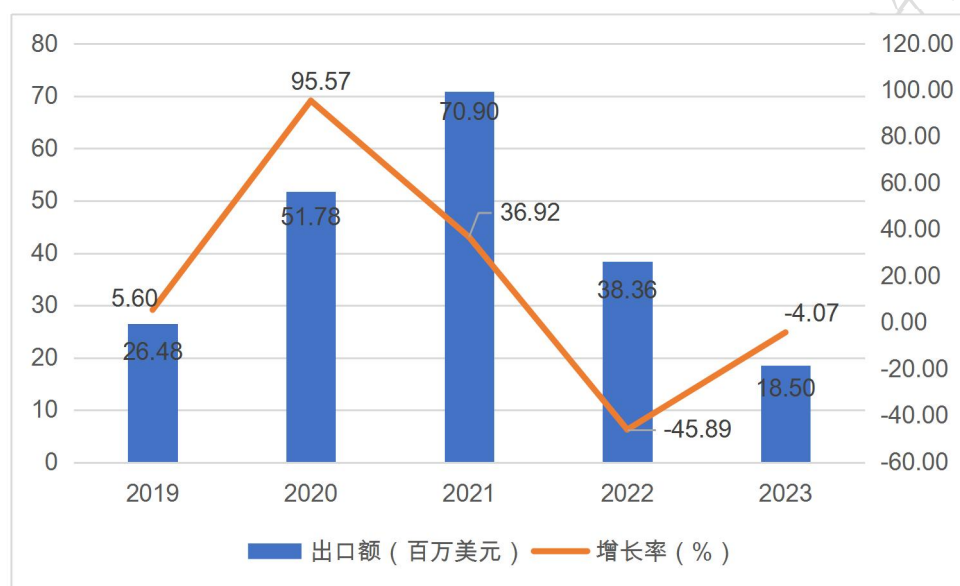
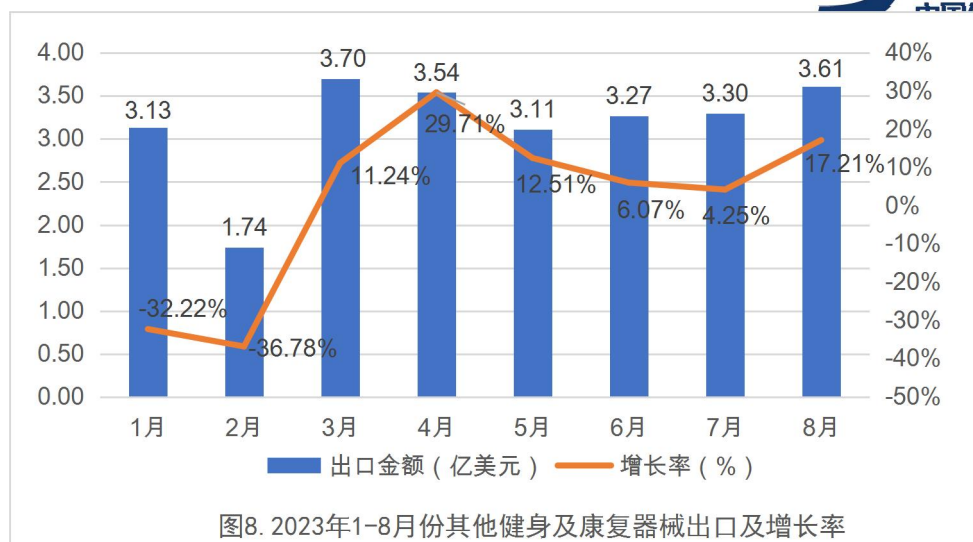


图 7. 2019-2023 年其他健身及康复器械出口额及增长率

尽管今年上半年出口同比仍有小幅下滑，但是，从分月数据看，除了 1、2 月份出现出口较大幅度下降，3 月份之后出现了持续向好的走势，连续 6 个月实现正增长，8 月份实现同比增长 17.21%，并且从 5 月份以来保持连续环比正增长（见图 8）。基本上可以判断，其他健身及康复器械出口经过 2022 年回落修复之后，今年 3 月份起已经重新步入景气周期，并进入快速增长轨道。



从出口国别特征看，出口美国占全部出口额的 33.10%（见表 7），其他国家日本、韩国、英国、德国等传统出口市场位居前列。在出口前十名的国家中，马来西亚和墨西哥表现出强劲的发展势头，成为该类商品出口市场的亮点。2019 年对马来西亚出口排名第 20 位，占比 1.02%，到 2023 年上半年，马来西亚上升至第 5 位，占比提高到 3.26%。墨西哥和马来西亚相似，排名稳步上升，占比也逐步提高，今年上半年位列第十，占比上升到 2.48%（见图 9）。

表 7. 2023 年上半年其他健身及康复器械出口前十位国家排名

排名	国别	出口额 (百万美元)	占比 (%)
1	美国	612.33	33.10
2	日本	79.27	4.28
3	韩国	68.17	3.69
4	英国	63.14	3.41
5	马来西亚	60.38	3.26
6	德国	59.65	3.22
7	澳大利亚	58.10	3.14
8	新加坡	51.75	2.80
9	西班牙	50.00	2.70
10	墨西哥	45.96	2.48

资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

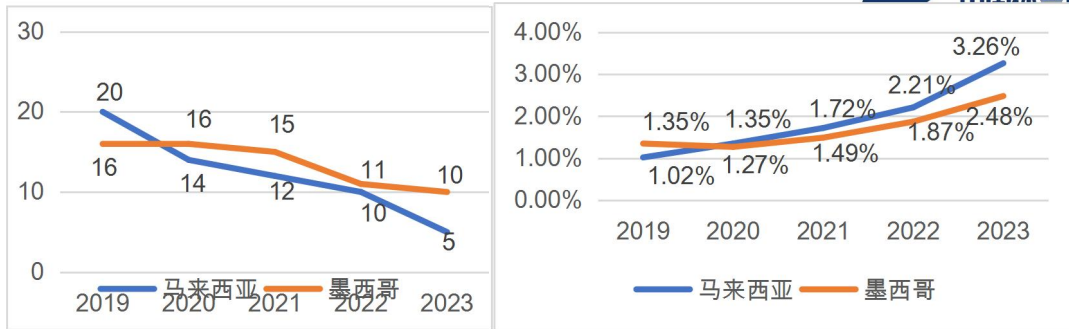


图 9. 马来西亚与墨西哥出口排名及占比变化趋势

按照海关统计的发货人注册地分类统计，其他健身及康复器械生产和出口企业主要分布在东部沿海地区，产业集群效应明显。在 2023 年上半年，出口排在前十名的省区有浙江、江苏、山东、广东等（见图 10）。浙江以 4.88 亿美元出口额排名居首，占到全国出口份额的 26.36%；排名 2-6 位的为江苏、山东、广东、福建、上海，出口额均超过 1 亿美元，出口份额分别为 17.54%、17.06%、11.32%、9.48%、5.51%，前六名出口额合计占到全部出口额的 86.59%。

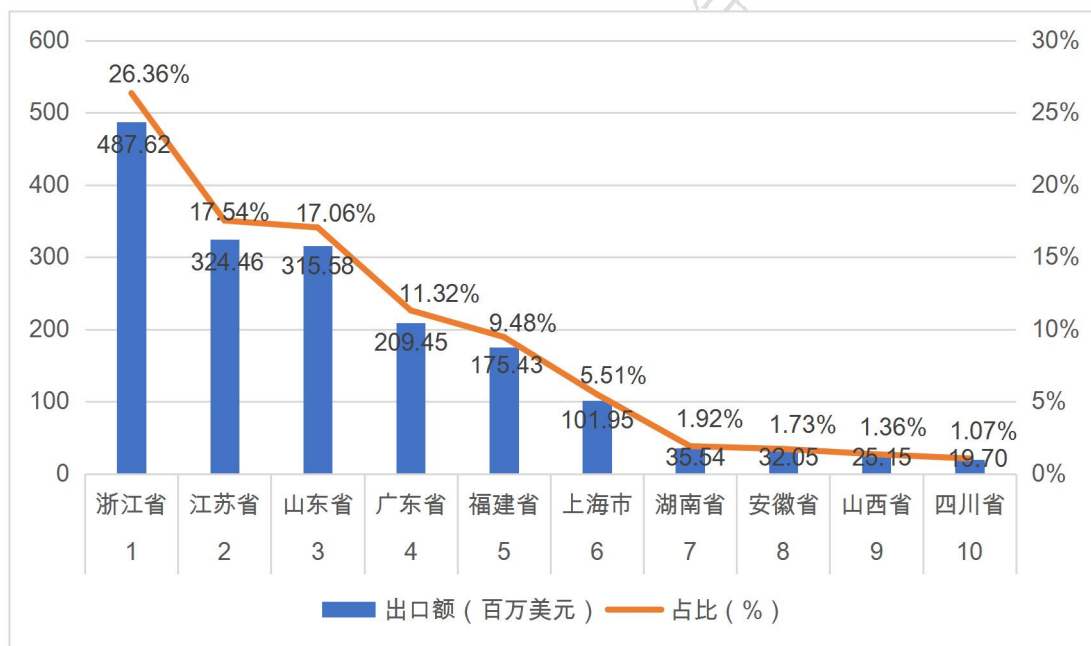


图 10. 按出口注册地分省区出口额及占比

（三）运动地材/人造草

1. 人造草行业

海关统计从 2022 年对人造草单独分类，统计口径下包括其他化学纤维制簇绒人造草皮(HS 编码 57033100)、尼龙或其他聚酰胺制人造草皮(HS 编码 57032100) 两类。

2022 年度，人造草出口保持了相对平稳的态势。一方面欧洲地区受俄乌冲突、通胀加剧等多种外部不利因素的影响，人造草坪消费需求出现显著下滑；另一方面，东南亚地区和美洲地区出货量出现了较快增长，有效地弥补了欧洲市场订单需求不足。2022 年全年人造草皮出口 0.97 亿平方米，出口额 4.04 亿美元。2023 年，尽管全球经济复苏压力仍然较大，但是随着全球主要经济体走出疫情，俄乌冲突预期逐步稳定，人造草外部需求出现显著提升，批发商拿货积极性明显提高。2023 年上半年人造草出口出现较大幅度增长，出口额达到 2.57 亿美元，较 2022 年上半年的 2.07 亿，增长了达到 24.52%。7、8 月份，人造草出口继续保持增长，出口额同比增长分别为 7.8%、20.09%。从 2023 年 1 至 8 月份人造草出口分月度数据看，除 5 月份较去年有所下降外，其余 7 个月出口额均高于去年同期（见图 11），整体表现良好，有望全年实现高速增长。

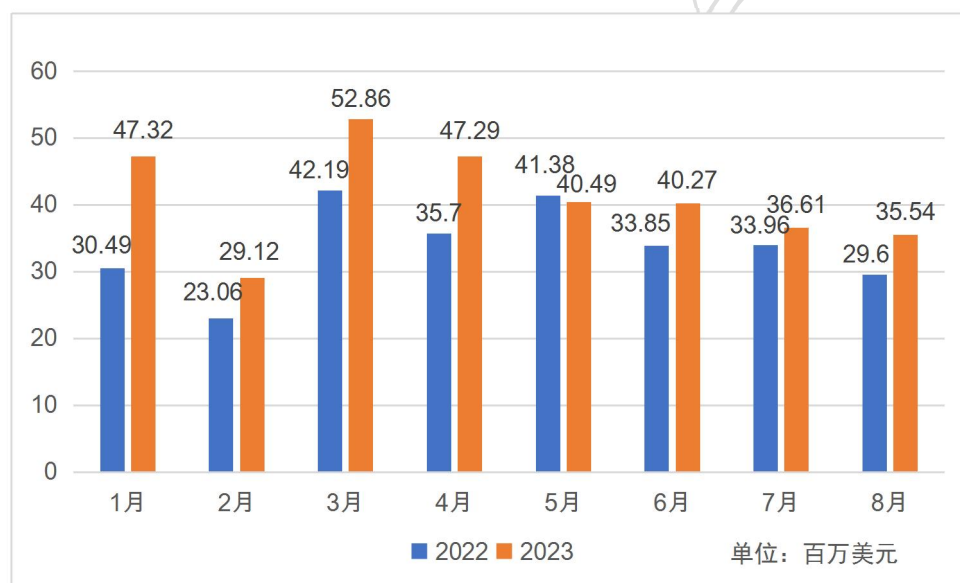


图 11. 人造草 2023 年 1-8 月和 2022 年同期出口额对比图

从出口市场国别区域特征看，2023 年 1-6 月份，对美出口占比 10.31%，排名居首，其次为西班牙和日本，各占 7.59%、7.20%。相对于其他体育用品品类，人造草在出口国别区域特征上表现为出口市场均衡发展的特征，东南亚、中东地区、拉美地区都占有相对较高的出口份额。在排名前二十的国家中，东盟的泰国、越南、马来西亚、菲律宾占据四席，中东地区沙特阿拉伯、以色列、阿联酋分得三席，南美洲的秘鲁、智利也进入前二十。

表 8. 2023 年上半年人造草出口前十位国家排名表

排名	国别	出口额（百万美元）	占比（%）
1	美国	26.53	10.31
2	西班牙	19.54	7.59
3	日本	18.54	7.20
4	沙特阿拉伯	15.57	6.05
5	泰国	14.30	5.56
6	以色列	12.73	4.94
7	越南	10.67	4.15
8	俄罗斯	9.54	3.71
9	澳大利亚	9.36	3.64
10	秘鲁	8.33	3.24

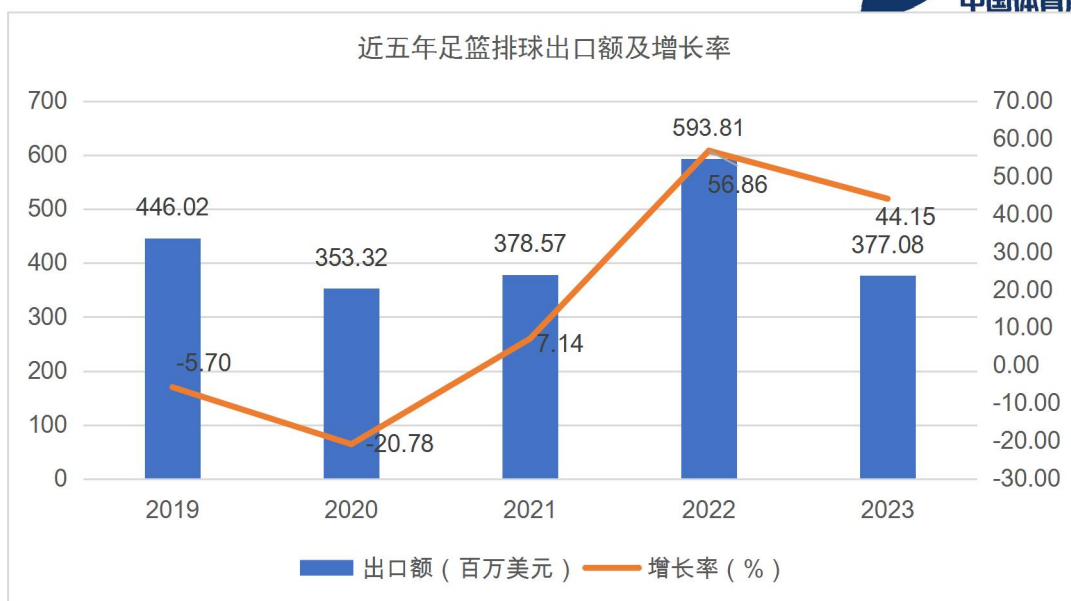
资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

2. 运动地板

运动地板按照所使用材质可以分为木质地板和合成材料地板，由于海关对该类商品的进出口商品编码归类采用混合归类的办法，即按照构成商品基本特征的材料归类，运动地板与其他多个品类商品归入同一个 HS 编码，因而难以从海关统计中准确剥离出运动地板的对外贸易数据。总体上看，塑胶跑道、pvc 运动地板、悬浮式拼装地板等生产企业产品销售主要集中在国内市场，特别是近几年我国落实全民健身计划、加快推进体育设施补短板背景下，国内市场需求潜力还在逐步释放中。同时，出口业务也正在成为企业扩大经营的重要途径。

（四）足球篮球排球

作为室外运动的代表性商品，足球、篮球、排球（HS 编码 95066210）出口在疫情初期受到较大影响。在 2020 年我国体育用品出口大幅度增加的情况下，足篮排球出口却减少了 20.78%，2021 年也仅仅增长 7.14%，远落后于体育用品整体出口情况。进入 2022 年，室外体育运动重新活跃，足篮排球消费需求增加，在体育用品出口整体上出现显著下滑的情况下，足篮排球出口却大幅度增长了 56.86%。2023 年上半年继续保持增长，与 2022 年上半年同比增长 46.21%（见图 12）。今年三季度前两个月，足篮排球出口继续扩大战果，7 月份出口数量和金额分别增长 21.63%、5.72%，8 月份分别增长 45.19%、15.70%。在 2022 年和 2023 年整体出口不利的情况下，足篮排球无疑成为体育用品出口的一缕亮光。



在出口市场中，美国、巴西、墨西哥、德国等国作为传统的贸易伙伴，一直居于排名靠前的位置。2023年上半年，篮球王国美国和足球王国巴西分别位居出口市场前两名，美国以20.92%的占比遥遥领先于其他市场（见表9）。作为北美自由贸易区成员，墨西哥得益于地缘优势，多年来一直居于仅次于美国的第二梯队领先地位。通过墨西哥转口美国市场拉高了我国对墨西哥出口额。中长期看，足篮排球出口市场美国、巴西、墨西哥三强的“一龙二虎”格局将持续。

表9. 2023年上半年足篮排球出口市场排名

排名	国别	出口数量 (百万个)	出口额 (百万美元)	占比 (%)
1	美国	22.05	79.86	20.92
2	巴西	12.10	17.77	4.66
3	墨西哥	8.46	15.96	4.18
4	俄罗斯	6.05	15.03	3.94
5	土耳其	9.54	13.07	3.42
6	沙特阿拉伯	6.71	11.16	2.92
7	德国	2.72	11.14	2.92
8	西班牙	4.03	10.83	2.84
9	菲律宾	3.36	9.50	2.49
10	法国	3.10	8.77	2.30

资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

（五）乒乓球羽毛球网球

按照中国海关商品分类，乒羽网类商品主要包括乒乓球（HS 编码 95064010）、其他乒乓球用品及器械（HS 编码 95064090）、草地网球拍（HS 编码 95065100）、

羽毛球拍或类似球拍（HS 编码 95065900）、网球（HS 编码 95066100）。

从近几年的情况看，乒羽网三小球及相关器材出口表现较为稳定。据中国海关统计，2023 年上半年，乒羽网类商品出口共计 4.12 亿美元，较上年同期增长 6.74%，连续四年保持增长（见图 13）。其中，羽毛球拍或类似球拍（HS 编码 95065900）出口 2.41 亿美元，占比该类商品出口总额的 58.38%。

乒羽网类商品出口目的地表现出一定的地域特征，亚洲国家占据重要的地位。越南、日本、马来西亚、韩国、新加坡五个国家跻身前 10（见表 10）。排名前二十的出口目的地中有 9 个亚洲国家或地区。这种市场格局特征与乒羽网球三种运动在亚洲开展较为普及有着密切关系。在我国与亚洲国家经贸合作关系较为紧密的背景下，这种格局有利于乒羽网球及相关器材中长期出口的稳定与发展。

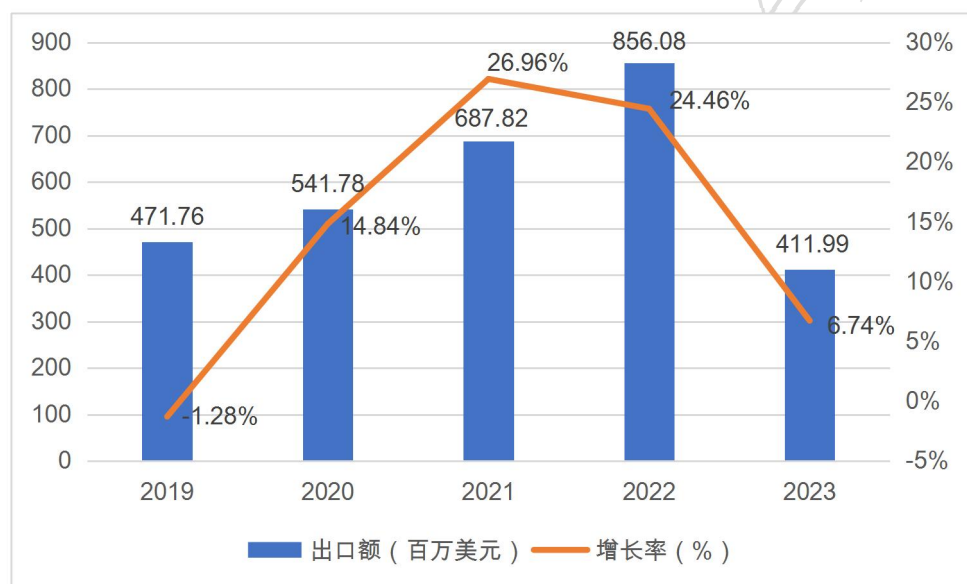


图 13. 2019-2023 年乒羽网球及相关器材出口额及增长率

表 10. 2023 年上半年乒羽网球及相关器材出口市场前十位国家排名

排名	国别	出口额 (百万美元)	占比 (%)
1	美国	97.61	23.69
2	法国	38.22	9.28
3	德国	24.20	5.87
4	西班牙	21.15	5.13
5	越南	20.47	4.97
6	日本	15.56	3.78
7	马来西亚	14.81	3.60
8	奥地利	12.66	3.07
9	韩国	10.77	2.61
10	新加坡	10.41	2.53

资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

（六）其他球类

其他球类出口方面，对不同类别进行分类汇总，得到以下五类商品出口情况：

1. 台球的用品及附件（HS 编码 95042000）；
 2. 保龄球及设备，包括保龄球自动分瓶机（HS 编码 95049021）、保龄球（HS 编码 95049022）、保龄球瓶（HS 编码 95049023）、其他保龄球自动球道设备及器具（HS 编码 95049029）；
 3. 高尔夫球及器械，包括完整的高尔夫球棍（HS 编码 95063100）、高尔夫球（HS 编码 95063200）、其他高尔夫球器械（HS 编码 95063900）；
 4. 其他可充气的运动用球（HS 编码 95066290），包括水球、沙滩球、韵律球；
 5. 其他运动用球（HS 编码 95066900），包括垒球、棒球、羽毛球、槌球等。
- 五类商品在 2019 年至 2023 年上半年期间出口金额和同比增长率见表 9。

表 11. 五类商品 2019-2023 年出口金额及增长率

序号	类别	数量	2019	2020	2021	2022	2023*
1	台球的用品及附件	出口额（百万美元）	162.17	191.65	249.18	251.76	101.95
		增长率（%）	24.06	18.18	30.02	1.03	-3.78
2	保龄球及设备	出口额（百万美元）	20.46	15.83	13.81	26.18	14.23
		增长率（%）	13.33	-22.64	-12.74	89.53	38.05
3	高尔夫球及器械	出口额（百万美元）	956.93	962.88	1662.52	1895.69	644.30
		增长率（%）	4.38	0.62	72.66	14.02	-34.07
4	其他可充气的运动用球	出口额（百万美元）	116.72	122.03	155.36	184.56	92.31
		增长率（%）	4.74	4.55	27.31	18.79	8.01
5	其他运动用球	出口额（百万美元）	324.71	239.38	294.80	387.80	203.84
		增长率（%）	10.03	-26.28	23.15	31.55	13.25

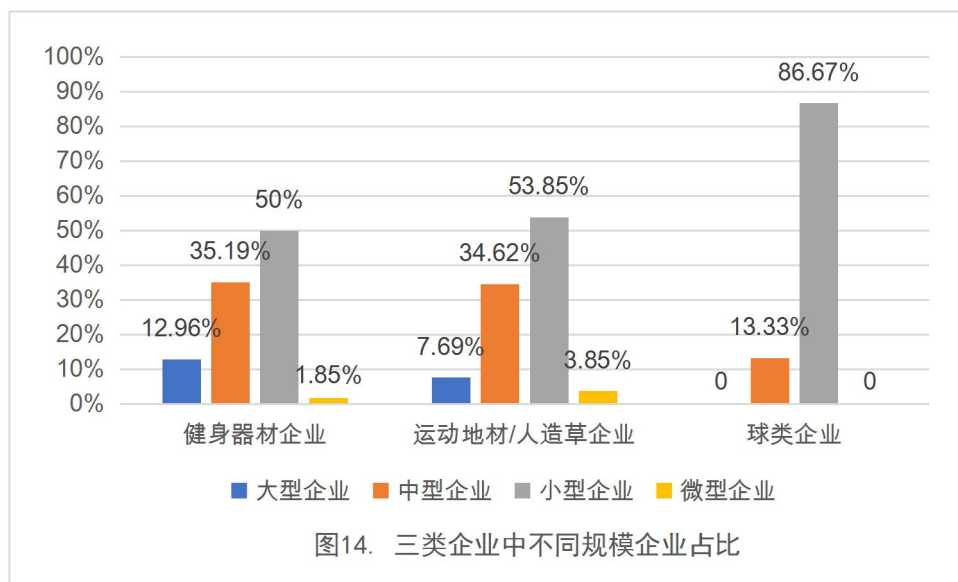
资料来源：根据中国海关公布数据整理计算。

四、市场调研信息及体育用品出口特点

（一）调研企业基本信息

本次调研共涉及体育用品企业 95 家，其中，大型企业（从业人数 \geq 1000 人，且营业收入 \geq 40000 万元）9 家，中型企业（ $300 \leq$ 从业人数 $<$ 1000 人，且 2000 万 \leq 营业收入 $<$ 40000 万元）30 家，小型企业（ $20 \leq$ 从业人数 $<$ 300 人，且 300 万 \leq 营业收入 $<$ 2000 万元）54 家，微型企业（从业人数 $<$ 20 人，或营业收入 $<$

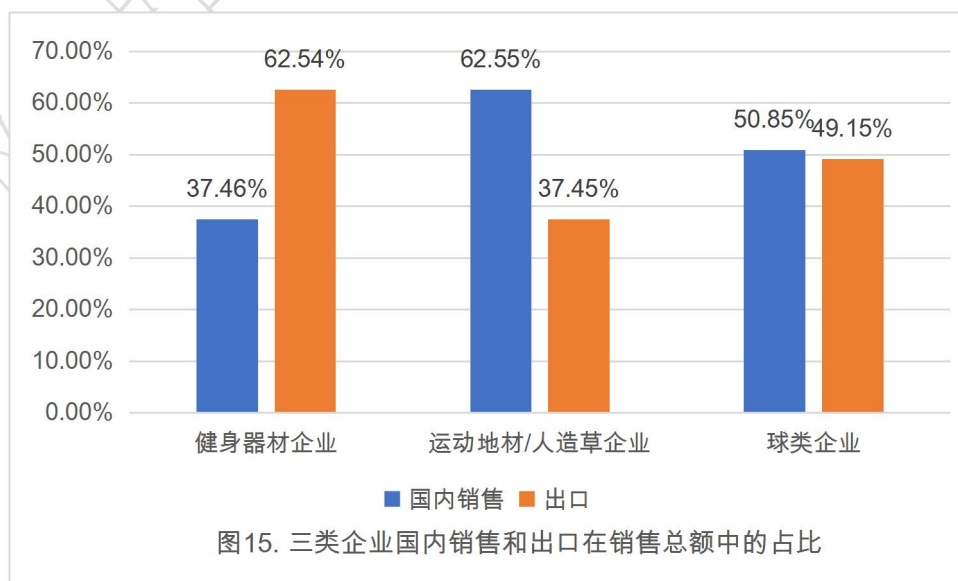
300 万元) 2 家。健身器材类企业中大型企业占比较高, 球类企业多为中小型企业。在 95 家企业中, 健身器材企业 54 家, 运动地材/人造草企业 26 家, 球类体育用品企业 15 家。以上三类企业中开展出口业务的企业分别有 48 家、20 家、13 家, 共计 81 家, 各占 88.89%、76.92%、86.67%。



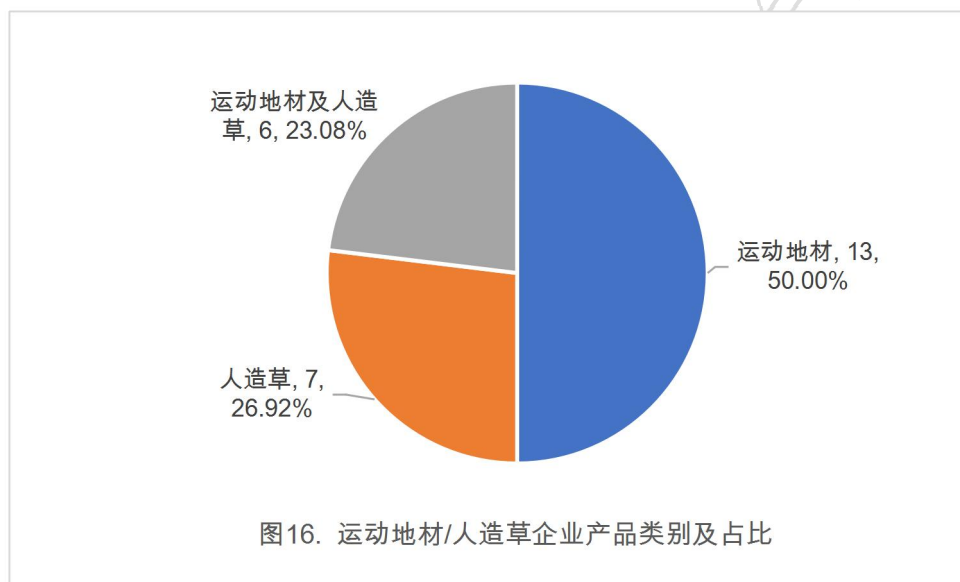
(二) 销售市场结构特征

1. 国内销售和出口比例关系

对健身器材、运动地材/人造草、球类企业各自国内销售和出口占比进行简单平均, 得到三类企业出口占比情况, 图 15 所示。可以看出, 健身器材类企业出口额占销售总额的比例平均达到 62.54%, 说明这些企业与国际市场高度融合, 受国际市场的影响也更显著。



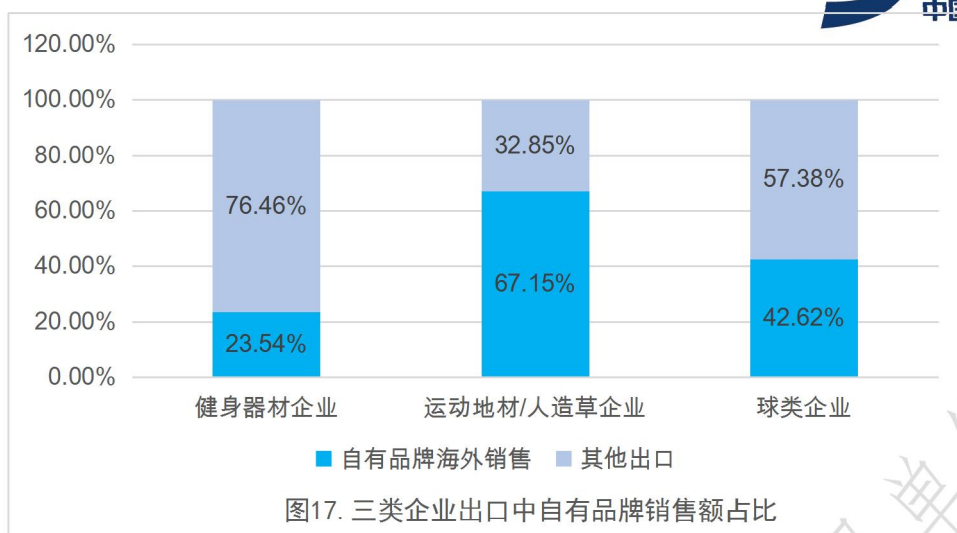
在调研的 26 家运动地材/人造草企业中，有 13 家只生产运动地材，7 家企业只生产人造草，另有 6 家企业两类产品都有生产。13 家运动地材企业中，11 家生产塑胶跑道，占比 84.62%。塑胶跑道生产中 6 家企业有出口业务，除 1 家企业出口业务占比 30% 之外，其他 5 家企业出口占总产量的比例不超过 10%。26 家中有 3 家生产 pvc 运动地板，其中 2 家涉及出口业务，出口额占销售总额平均为 15%。在 7 家专业生产人造草的企业中，全部开展出口业务，并且出口额占销售总额比例较高，这一比例的简单平均值达到 65.86%，表现出显著的外向型特征，该行业对海外市场有很高的依存度，国际市场的波动对企业的影响也较大。总的来看，在这一行业，运动地材企业集中开发国内市场，而人造草企业对国际市场更加关注。



在调研的球类生产企业中，出口额在销售总额中的占比也平均达到 49.15% 的较高比例，对国际市场依赖性较强。

2. 自有品牌产品出口情况

在三类产品出口中，运动地材/人造草企业出口自有品牌产品占比最高，达到 67.15%，代工及其他方式出口占比 32.85%。健身器材自有品牌产品出口占比最低，只有 23.54%，代工等方式出口占比达到 76.46%（见图 17）。反映出运动地材/人造草企业在打造产品品牌上取得了较大成功，产品得到国际市场的认可，国际市场竞争力也开始显现。



(三) 出口市场国别区域特征

体育用品出口市场中，美国市场占据出口总量的31.8%，高居贸易伙伴国首位，在跑步机、运动鞋服、球类等各细分行业也都大幅度领先。从区域看，北美、欧盟、日韩、东南亚在出口市场中居于重要地位。在调研的健身器材生产企业中，近90%的企业将北美、欧盟列为最重要的两大出口目的地，东南亚和日韩地区紧随其后。球类产品出口也大致与健身器材出口格局相似。东南亚地区是运动地材/人造草企业出口最重要的市场，从企业家数看，42.86%的企业第一大出口市场是东南亚地区。其次为欧盟、北美市场。

对未来3-5年本企业出口市场的预期，60.42%的健身器材企业和40%的运动地材/人造草企业、以及46.15%的球类企业将北美作为未来最重要的出口市场。从综合得分看^①，排名前五的出口目的地列表如表12，北美、欧盟、东南亚、日韩等居于前列，为此类企业最看好的未来出口市场。

表12. 未来3-5年体育用品企业预期出口市场排名

排序	健身器材企业		运动地材/人造草企业		球类企业	
	选项	综合得分	选项	综合得分	选项	综合得分
1	欧盟	9.98	东南亚	6.55	北美	8.46
2	北美	9.65	北美	6.30	欧盟	7.54
3	日韩	5.71	欧盟	5.95	日韩	6.85
4	东南亚	4.77	中东	5.40	俄罗斯	5.23
5	俄罗斯	4.21	南美	4.90	东南亚	5.08

^①排序题的选项平均综合得分是系统根据所有问卷填写者对选项的排序情况自动计算得出的，它反映了选项的综合排名情况，得分越高表示综合排序越靠前。计算方法为：选项平均综合得分 = (∑ 频数 × 权值) / 本题填写人次。

（四）出口产品竞争力

体育用品出口的发展得益于出口商品国际竞争力不断提升。从调研情况看，出口产品竞争力主要来自于几个因素：对市场/客户需求敏感、服务意识好，创新能力强、不断推出新产品，产品质量高，生产能力强、出货快，物美价廉性价比高。特别是企业对市场的研究越来越深入，对客户需求反应快，产品更新换代快，物美价廉，形成了较强的市场竞争优势。调研企业对自身产品出口竞争力主要因素的判断，按照选项百分比^①排序如表 13。

表 13. 体育企业出口产品竞争力的主要因素

排序	健身器材		运动地材/人造草		球类	
	选项	百分比	选项	百分比	选项	百分比
1	对市场/客户需求敏感、服务意识好	81.25%	产品质量高	85%	对市场/客户需求敏感、服务意识好	84.62%
2	创新能力强、不断推出新产品	77.08%	对市场/客户需求敏感、服务意识好	80%	物美价廉、性价比高	69.23%
3	产品质量高	68.75%	创新能力强、不断推出新产品	50%	产品质量高	69.23%
4	生产能力强、出货快	50.00%	品牌知名度高	50%	创新能力强、不断推出新产品	61.54%
5	物美价廉性价比高	39.58%	生产能力强、出货快	35%	生产能力强、出货快	53.85%

（五）影响出口的因素

从调研企业的反映情况看，2023 年上半年，对体育用品出口的积极因素有海外成品采购和加工订单有所增长、人民币兑美元持续贬值、跨境电商发挥积极作用、产品技术革新等；不利影响因素包括国际市场需求减弱、国内出口企业竞争激烈、国际经济关系紧张等。球类产品生产多数企业对于国内劳动力成本上升，以及原材料价格处于高位反应较为强烈。

（六）对出口业绩的判断

对 81 家出口企业的调研数据显示，在 2023 年出口压力较大的大环境下，体育用品上半年出口整体上表现喜忧参半。上半年保持出口增长企业的有 44 家，16 家基本持平，21 家出现出口下降（见表 14）。

^①多选题选项百分比=该选项被选择次数÷有效答卷份数；含义为选择该选项的人次在所有填写人数中所占的比例。

表 14. 三类企业 2023 年上半年出口额较去年同期变化情况

变动幅度	健身器材企业 (占比)	运动地材/人造草企 业 (占比)	球类企业 (占比)
增长超过 30%	12.50%	10%	7.69%
增长 10%-30%	29.17%	25%	46.15%
增长 10%以内	16.67%	10%	0
基本持平	16.67%	30%	15.38%
下降 10%以内	4.17%	15%	0.00%
下降 10%-30%	16.67%	10%	7.69%
下降超过 30%	4.17%	0%	23.07%

对下半年出口的预期，多数企业谨慎中保持乐观态度，预计下半年出口增长的企业有 36 家，预计出口下滑的 13 家，保持基本持平的 32 家（见表 15）。

表 15. 三类企业预计下半年出口额较去年同期变化情况

变动幅度	健身器材企业 (占比)	运动地材/人造 草企业 (占比)	球类企业 (占比)
增长超过 30%	10.42%	0%	0.00%
增长 10%-30%	37.50%	45%	30.77%
基本持平（上下浮动 10%以内）	41.67%	35%	38.46%
下降 10%-30%	10.42%	20%	7.69%
下降超过 30%	0.00%	0%	23.08%

（七）拓展出口业务的主要措施

近两年，体育用品企业扩大出口业务所采取的应对措施主要包括加强自主研发和产品创新、加大海外市场开发推广力度，分别有 87.65%、74.07%的企业在这两方面加大力度。另有 34 家企业开展了跨境电商业务，10 家企业开展了海外仓业务。这几项措施从创新产品、开拓市场、完善渠道三个方面，对扩大出口发挥了显著作用。

五、未来出口形势的不确定性及其应对策略

近几年的体育用品出口可以说是经历了过山车行情，从 2020、2021 年体育用品出口的大幅增长，到 2022、2023 年上半年的明显下滑，总体上来说是新冠疫情错位爆发带来的供应链短期红利，以及疫情引发体育用品消费结构变化的综合表现。随着疫情期间体育用品需求过度释放，2022 年之后进入正常路径的回归也是必然的。那么，在世界经济运行逐步进入稳定期之后，体育用品出口将面临哪些不确定性或者挑战，我们又将如何进行积极应对，需要进一步思考。

（一）未来出口形势的不确定性

1. 世界经济面临下行压力，市场需求尚未走出弱势

从全球范围看，世界经济运行景气度不高，全球贸易动能减弱。世界贸易组织在今年4月发布的《全球贸易展望和统计报告》预计2023年全球商品贸易将增长1.7%，低于过去十年的平均值，仍将保持低迷。今年7月25日，国际货币基金组织《世界经济展望报告》，预计2023年全球经济增速为3%，尽管显示出恢复迹象，仍然远低于2000年至2019年间3.8%的年均水平。经济走弱不可避免削弱了国际市场需求。一些企业出口中短期订单多、长期订单少的情况，以及订单表现出的消费降级等现象，也都反映出市场需求动力不足的现状。未来一段时期，出口仍然面临较大压力和不确定性。

2. 从“近岸外包”到“友岸外包”，警惕供应链体系重构的冲击

从去年美国财长耶伦提出“友岸外包”，倡导把供应链转移到众多可信赖国家，全球产业链供应链“本土化”、“区域化”、“伙伴化”趋势更加明显，我国外贸环境不利因素增多。尽管“近岸外包”和“友岸外包”最初主要在一些关键领域实施，但不可避免地会逐步影响和扩展到其他非关键领域。作为我国体育用品出口的主要竞争对手之一，墨西哥今年上半年取代中国成为美国最大进口国，显示出这一影响正在深化。美国商务部数据显示，2023年1月至5月，美国从我国进口货物总额较上年同期大幅萎缩25%，而美国从墨西哥和加拿大进口货物总额均有大幅提升。其他国家如越南、孟加拉国等对美出口包括体育用品出口近期也发生了一些显著变化，这些情况都需要我们高度关注。

3. 中低端制造业竞争日益激烈，新兴经济体成为潜在对手

我国体育用品制造和出口主要集中在劳动密集型的中低端产品上，产品同质化，技术和质量门槛低，难以形成有效的保护性壁垒，市场竞争激烈。传统竞争对手东盟、印度、墨西哥等国依托劳动力成本优势和地缘优势正在成为我们潜在或现实的竞争对手。除了市场竞争，一些国家如墨西哥也在加大政府干预的力度，今年8月16日，墨西哥大幅上调483种产品进口关税，关税税率在5%至25%之间，我国对墨西哥出口量较大的产品如跑步机、球类、健身器材等将受到不同程度影响。美国近期也对从新兴市场进口商品动用原产地规则，加强产地溯源，一些企业通过海外设厂或转口贸易试图绕过贸易限制的做法无法继续下去。受此

影响，浙江某生产 PVC 地板的上市公司近期发布大幅减产公告，不得不停止对美发货。这些情况都使得我们与新兴市场竞争中处于不利的竞争地位，也进一步促进一些企业把生产线转移到墨西哥、越南等国，公开的对外投资数据已经显示了这一趋势。

（二）应对策略

1. 继续加强产品创新，保持竞争优势

从调研情况看，体育用品出口竞争力集中表现在三点：产品创新能力强，对市场需求变化反应敏锐，产品质量好。继续保持和加强产品创新，不断推出新产品，适应市场变化、引导海外市场消费。关注低碳经济发展趋势，创新绿色低碳产品。逐步创建、培育、巩固自主出口品牌，提高出口产品的质量水平，提高出口附加值。

2. 开展跨境电商，拓展销售渠道

商务部数据显示，2022 年，跨境电商货物进出口规模占外贸比重由 5 年前的不足 1% 上升到 5% 左右，跨境电商主体已超 10 万家。随着跨境电商市场需求常态化，多国都在积极发展跨境电商。跨境电商发展速度快、市场潜力大、带动作用强，可以低成本高效率匹配供需，对开拓体育用品出口市场将发挥越来越重要的作用。同时，在具备条件情况下，开展海外仓业务，降低物流运输成本，提高物流效率，提升市场竞争力，建立良好的市场口碑。

3. 开拓新的出口市场，提早布局潜力市场

在重点开发美欧市场的同时，要更多关注东南亚、南亚、以及中东、拉美等新兴市场，通过开发新市场扩大出口，通过市场多元化降低外部风险。尽管目前这些市场需求规模还不够大，但是随着这些国家的经济发展，体育消费需求与我国体育用品在产品质量、功能、价格等方面已经有了很好的匹配度，许多的中低端体育用品在这类市场更受欢迎，未来发展潜力也很大，对这些市场宜早调研、早布局。

4. 关注海外消费特征，紧跟出口商品结构性变化

疫情之后海外不同国家消费复苏有喜有忧，整体上消费能力有所下降，许多国家特别是一些发展中国家出现消费降级的情况，体育用品消费结构也发生变化，高端体育用品需求下降，性价比较高的中低端体育用品需求增加，这给我国体育

用品出口带来了市场机会。今年年初以来，山东等地健身器材出口订单大幅度增加，也证实了这一新的消费特征。要跟紧这种变化趋势，适时调整产品结构，扩大出口规模。

仅供中国体育用品业联合会会员单位

附录

序号	HS 编码	商品名称	序号	HS 编码	商品名称
1	42032100	皮革或再生皮革制专供运动用手套	35	95044000	游戏纸牌
2	57033100	其他化学纤维制簇绒人造草皮	36	95049021	保龄球自动分瓶机
3	57032100	尼龙或其他聚酰胺制人造草皮	37	95049022	保龄球
4	61121100	棉制针织或钩编的运动服	38	95049023	保龄球瓶
5	61121200	合成纤维制针织或钩编的运动服	39	95049029	其他保龄球自动球道设备及器具
6	61121900	其他纺织材料制针织或钩编的运动服	40	95049030	中国象棋、国际象棋、跳棋等棋类用品
7	61122010	棉制针织或钩编的滑雪服	41	95061100	滑雪履
8	61122090	其他纺织材料制针织或钩编的滑雪服	42	95061200	滑雪履扣件(滑雪履带)
9	61123100	合成纤维制针织或钩编的男式游泳服	43	95061900	其他滑雪器械
10	61123900	其他纺织材料制针织或钩编的男式游泳服	44	95062100	帆板
11	61124100	合成纤维制针织或钩编的女式游泳服	45	95062900	滑板、冲浪板及其他水上运动器械
12	61124900	其他纺织材料制针织或钩编的女式游泳服	46	95063100	完整的高尔夫球棍
13	62111100	男式游泳服	47	95063200	高尔夫球
14	62111200	女式游泳服	48	95063900	其他高尔夫球器械
15	62112010	棉制滑雪套装	49	95064010	乒乓球
16	62112090	其他纺织材料制滑雪套装	50	95064090	其他乒乓球用品及器械
17	62113220	棉制其他男式运动服	51	95065100	草地网球拍
18	62113320	化学纤维制其他男式运动服	52	95065900	羽毛球拍或类似球拍
19	62114210	棉制其他女式运动服	53	95066100	网球
20	62114310	化纤制其他女式运动服	54	95066210	足球、篮球、排球
21	64021200	滑雪靴、越野滑雪靴及滑雪板靴	55	95066290	其他可充气的运动用球
22	64021900	橡胶或塑料制外底及鞋面的其他运动鞋靴	56	95066900	其他运动用球
23	64031200	橡、塑、革外底，皮革面滑雪鞋靴和板靴	57	95067010	溜冰鞋，包括装有冰刀的溜冰靴
24	64031900	橡、塑或革外底，皮革制鞋面的其他运动鞋靴	58	95067020	旱冰鞋

25	64041100	橡或塑外底，纺织材料鞋面 运动鞋靴等	59	95069111	跑步机
26	87031019	其他高尔夫球机动车及类似 机动车辆	60	95069119	其他健身及康复器械
27	87120020	竞赛型自行车	61	95069190	未列名一般体育活动、 体操或竞技用品及设备
28	87120030	山地自行车	62	95069910	滑板
29	87120041	16、18、20 英寸越野自行车	63	95069990	未列名运动或户外游戏 用品及设备；游泳池或 戏水池
30	87120049	其他越野自行车	64	95071000	钓鱼竿
31	89039300	长度不超过 7.5 米的其他娱 乐或运动用船舶、划艇及轻 舟	65	95072000	钓鱼钩，不论有无系钩 丝
32	93032000	其他运动、狩猎或打靶用猎 枪	66	95073000	钓线轮
33	93033000	其他运动、狩猎或打靶用步 枪	67	95079000	其他钓鱼用品；捕捉网； 圈子“鸟”及类似狩猎 品
34	95042000	台球的用品及附件			