亚洲杯掀起体育热潮

海外学体育专业 选哪间学校？

2019阿联酋亚洲杯半决赛

羊城晚报记者 谭铮

2019年阿联酋亚洲杯决赛将于2月1日开打，虽然亚洲杯没有世界杯关注度那么高，但是四年一届的亚洲足球盛宴，依然吸引了大量球迷。与此同时，有不少有意赴海外求学的学生想了解国外的体育专业。为此，本报记者特意梳理了海外名校体育专业招生情况，以飨读者。

到2020年，我国体育产业总规模将超3万亿，从业人数超600万

申请海外体育专业学生年增四成

以往，体育生给人的印象总有些“四肢发达，头脑简单”，甚至还有许多人将体育生和“差生”画等号。而近年来，体育生留学却在国内悄然升温，不少体育生通过留学欧美国家寻找到自己的职业出路。数据显示，目前中国每年赴海外学习体育专业的留学生大约2000人左右，年增幅达40%。

记者了解到，英国与美国两个体育制度十分健全的国家，吸引着体育留学生们争相前往。

英国体育产业非常发达，有为数众多的体育俱乐部，与体育、运动、休闲相关的高等教育质量也较高。英国院校开设了多种与体育相关的国家高等教育文凭(HND)、预科、本科和硕士课程供学生选择。此外，为迎合中国学生学习体育课程的热情，很多英国院校还开设了体育专业相关的前沿课程，并提供了相关奖学金项目。

美国体育管理专业是美国比较热门的专业之一，美国是一个名副其实的体育大国，各种体育项目在美国都得以发展，走向职业化。在体育产业人才的培养方面也远远领先于其他国家。美国大学体育专业设置比较齐全，提供体育管理专业的大学超过250所。

由于这类专业学生申请数量上升，有学校对申请人条件进行了重新调整。近日，英国拉夫堡大学就宣布，针对2019年9月份入学的学生，做出临时调整：该专业目前仅给“世界大学学术排名”榜单的前250名大学(另加特例：北京体育大学和上海体育大学)，且均分在81%以上的申请者发offer。同时，希望申请者本科是学习体育或相关专业。

中国体育产业正起步，人才需求大

近年来，国家大力支持体育产业的发展。国家体育总局发布的《体育产业“十三五”规划》显示，截至目前，泛体育爱好者已达6亿，其中3亿为足球爱好者群体，2亿经常观看体育比赛和资讯的用户，1亿观看网络体育视频用户，3700万热衷的足球迷。到2020年，我国体育产业总规模将超过3万亿，从业人数超过600万，产业增加值在国内生产总值中的比重达1.0%，体育服务业增加值占比超过30%。

中国体育产业的前景值得期待，竞赛表演业、健身休闲业、场馆服务业、体育中介业、体育培训业、体育传媒业、体育用品业和体育彩票作为发展的重点行业。

琥珀教育周廷岳表示，目前，中国体育产业处于初步发展阶段，对于体育人才的需求不断加大。而体育产业发达国家的经验与规则，往往可以给国内体育产业以启发，因此留学选择相关专业又有了一层更实用的意义。

英美部分体育专业名校

英国拉夫堡大学

拉夫堡大学是英国顶尖的体育大学，其体育管理硕士课程由商业与经济学院共同教授，涉及营销、组织管理、体育管理、政策、经济、金融和会计等领域。

英国伯明翰大学

伯明翰大学在1946年成为英国第一所提供体育和运动科学学位的大学。该课程是为学生将来在体育休闲产业、体育健康、体育机构和地方当局从事及展开工作而设置的。

英国巴斯大学

巴斯大学一直以自己优良体育设施和优秀运动传统而自豪。此外，该校的各项体育设施除了供50个学生体育俱乐部成员、大学员工使用之外，当地居民也可定期使用。

美国哥伦比亚大学

哥伦比亚大学是美国常青藤盟校中唯一一个开设体育管理硕士项目的学校，其体育管理专业十分有名，集全球体育管理、体育分析及数字体育等课程为一体，培养方向是一些职业团队、组织、媒体和娱乐机构，包括重大活动的运作和管理的人才。

美国密歇根大学

密歇根大学具有强大的体育教学实力与丰富的体育活动，该校的篮球、美式足球与曲棍球非常有名。体育管理专业设置在密歇根大学运动学院下，该专业提供本科、硕士和博士三个学位。硕士项目由研究生院与运动学院共同管理。

美国俄亥俄州立大学

俄亥俄州立大学注重体育教育的培养，大学的体育年度经费名列全美第一。在强大的资金支持下，该校体育教育优秀，全校共有包括橄榄球和篮球、棒球、冰球、射击、击剑、高尔夫、花样游泳等36个运动队。

太空要立法？

澳大利亚国家大学设立相关新机构

羊城晚报讯 记者谭铮报道：人类对于太空的探索从未停步。日前，澳大利亚工业、科学和技术部长Karen Andrews议员在国会大厦宣布澳大利亚国立大学（ANU）成立InSpace机构。据了解，该机构的设立有望推进太空研究领域的进一步发展，更为拟定太空法律及相关商业计划提供重要契机。

据介绍，作为ANU在航天工业领域的创新科研机构，InSpace汇集了校内来自技术、科学和法律领域的专家，致力推动澳大利亚航天工业的发展。校长Brian Schmidt教授表示，这一新的空间研究机构将采用多学科研究方法，增加澳大利亚航天工业的商业和科学价值。

他指出，无论是从商业还是科研的角度上看，航天工业都是一个正在快速发展的领域，而任何新兴产业都将面临着来自法律和社会的挑战。

ANU法学院主任Sally Wheeler教授认为，面对技术和创新，法律条例往往处于困境，同50年前国际公约制定者们的设想相比，如今的太空漫游更容易实现。“在任何情况下，法律都需要设立一种能够保护创新的制度，因此，律师和科学家们必须能够互相交流、彼此理解，才能顺利地制定出适合行业发展的法规。”

美H-1B工作签证新规 或因政府关门延后

据中新网电 据美国《世界日报》报道，近日，美国移民律师王健宇在相关讲座中称，因为联邦政府关闭，特朗普政府有意推出的H-1B工作签证新规，2019年应该来不及推出。

由于美国移民政策紧缩，家属移民审理时间越拉越长，面试、家庭调查等程序也越来越严格，另外，公民考试也越来越难通过。“过去考公民，认为死背题目就可以，但现在，很多人会被问最初的绿卡是怎么获得的。”王健宇表示，移民官会重新审查取得绿卡的程序。若怀疑有问题，可能会拒绝公民申请，甚至取消绿卡。

谈到硅谷常见的工作签证H-1B，王健宇表示，特朗普政府有意推出H-1B工作签证新规，计划由雇主先提交电子申请、预先注册，若被选中，再提交相关文件证明。同时，将对调之前的抽签顺序。“原先很多人预测，新规会在2019年推出，但因为联邦政府关闭，2019年应该赶不及推出。”

另外，虽然移民法没有改变，但特朗普政府重新定义部分职缺的必要性：公司必须要证明已经努力寻找本地美国人，招不到后才能为员工申请H-1B签证。

潮买年货系列——

老广州年味 要带这份新姿态手信

农历新年进入倒数，大件的年货都已买好在快递回家的路上。现在，除了准备回家的行囊，也就是再带些轻便又有广州特色的手信，与家乡亲朋聚会聊天时，一起尝尝你亲自带回的最“广州味”的手信。

品牌供图

文/羊城晚报记者 林清清

传统 老字号手信有新标准

老广州有带“手信”的习俗，游子归家也该带点既有广州特色又轻便好拿的土特产礼品，与家乡亲人坐而分食，互相分享一下四海归家的感触。带什么手信最能代表广州味？今年有了“新标准”！

2018年底，全国首个手信认定规范团体标准《广州手信认定规范》开始实施，这个由广州老字号协会牵头的认定标准，可以帮助你更容易找到适合的“广州味手信”。

按照这个标准，广州手信应为“体现广州地方人文特色、地域文化的成型包装产品”，产品的加工工艺及技术特色、是否有自主知识产权、外观性及包装特色等都是重要的认定指标。具体内容其实除了大家熟悉的各大老字号食品，还有近年来逐渐受到重视的非遗民艺产品。

在机场、车站等游客集散地，也能方便地买到广州特色手信。例如广州白云国际机场的新T2航站楼，无论是国内还是国际出发厅，都有广府非遗产品的集中展示。例如广东省博物馆的文创体验馆，就集中了广彩、广绣、端砚、石湾陶塑等著名岭南非遗产品。广东省博物馆开发部副主任王小迎对羊城晚报记者表示：“在机场候机这样一个特定场合的碎片时间，这是一个了解和亲近这些岭南非遗之美的机会。人们也有机会将岭南非遗作品，作为一种代表当地文化的手信、礼物或是纪念品带回家，传播岭南文化。”而在国际出发厅，“云广府”也同样是一个展示广东地区的非物质文化遗产工艺美术、风俗文化的博物馆零售业态。

图/施沛霖

大家知道“食在广州”，广州各大老字号的过年必备点心，如果在市区的百货超市还没来得及买，机场以及车站的便利店都应节摆在了显眼位置。在广州酒家、陶陶居、点都德等“老广州味”的餐厅门口，也都在显眼位置摆放了各种传统广府贺年糕点。

创新 老广州手信有新创意

年轻人逐渐成为消费主力，更多创新跨界产品，成为手信新热。

在市内一些高端百货商场，除了传统的老字号手信，一些传统创意跨界的手信受到更多关注。无论是将广州典型食品做创意延伸，或是将广府非遗与现代生活结合的创意产品，都强调从传统中挖掘出更生活化的应用场景。

正佳Hi百货总经理李海晖表示：“越来越多年轻人成为年货手信的购买主力，他们对生活的审美与趣味，也在慢慢影响市场。特色年货在前几年开始，已经有很多跨界的创新，但今年，更多品牌注重新年礼盒，例如以‘佛跳墙’为内容的盆菜礼盒，其他如茶具、广府过年食品等例牌年货主流，感觉大家的手信选择，更接近生活化。”

虽然年味变淡，但是正如李海晖所说，“年轻人把年过成了假日感觉，喜欢轻松好玩的项目，各种搞怪的利是封、挥春、红色饰物取代了传统年货，也是很有趣”。例如，将广州早茶文化中典型符号的“一盅两件”变为茶叶与“包仔杯”的设计，或是将广州的三雕一彩一绣做时尚化演绎，与传统食品搭配成新年手信礼盒，都是满满传统味的新潮手信。

高科技加持 定制美鞋过新年

文/羊城晚报记者 施沛霖
图/受访者提供

“鞋子合适不合适，只有脚趾头才知道。”如果能根据自己的脚型和喜好，定制一双合心水的鞋子过新年，那就完美了！在大规模生产的当下，像过去的高级鞋履作坊那样，为少数人手工定制鞋履，显然成本太高，效率太低，也难以形成规模效应。然而在当今高科技的加持下，定制鞋却越来越热门，直观、高效的定制手段，轻松实现了人们讲求个性的愿望。

定制鞋可以有多快？最近ECCO创新实验室就在阿姆斯特丹的概念店W-21推出了一个新的试点项目，利用激光技术为用户在两个小时内定制鞋子。先使用激光来扫描顾客的脚，接下来顾客穿上一双装有传感器的鞋子，并在跑步机上步行半分钟。这个过程可以收集关于顾客步态的精确数据，以及他们的体重是如何分布在鞋底上。然后立即设计鞋子的中底，并将文件发送至3D打印机，将其嵌入到硅胶中：由此产生的中底被整合到鞋中，一双完美切合顾客脚型的鞋就诞生了。

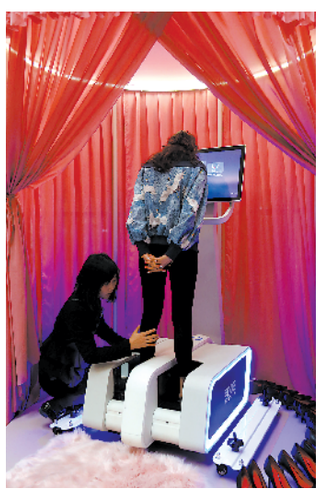
而在广州，轻奢女鞋品牌MUX最近也刚刚推出MUX顶级定制系列，通过最新一代科技精密度量定制者的脚型特点、行走习惯，用数字化制造为定制者创作属于自己的专属鞋履。要定制一双MUX4D鞋，首先会有专门的鞋履顾问为你服务，换上MUX拖鞋，踏上专业的360°扫描双足仪器，便会生成一页长长的专属你本人的3D脚模及诊断报告，涵盖41项精密数据，可以完全配对的舒适鞋型。

报告生成后，鞋履顾问会让你试穿全牛皮的模具基础鞋款。每一个鞋码，都配备了5个不同的围度和两组不同长度，也就是说，同一个鞋码你可以有10种不同的鞋型进行选择。量好了鞋款，你的脚型数据就会永久的被保存在MUX的数据库中。接着便是选择不同的鞋款、面料和内衬的颜色、材质、鞋跟的高度等，一双充满个性的鞋子就这样诞生了。不久后，你专属的高跟鞋将会快递到你手上。

其实，定制鞋的潮流并不是从现在才火起来。只是之前一直在运动品牌当中，以半定制的形式出现。Nike和Addidas早在多年前就推出了定制服务。打开Nike的官网，可以轻松地在网上下单，通过选择不同的元素，“组装”成你喜欢的鞋款。另一个年轻人喜欢的品牌VANS，也在官网上推出半定制服务，你可在七款热门的小白鞋款上，选择不同颜色和材质，创作你喜欢的美鞋。

随着定制的潮流越演越烈，Nike近年还在纽约推出了新型定制服务。这回顾客能在线下体验，通过投影、AR等技术，可以实时设计和改变脚上空白球鞋的图案和花纹，在90分钟内就可以取货带走。

科技改变生活，在个性化无处不在的年代，通过各种高科技手段定制鞋履，可以预料将成为未来的潮流。



颜值提高，强调体验

新零售新玩法，你体验了没？

文/羊城晚报记者 施沛霖 实习生 陈漫琪
图/施沛霖

随着消费升级以及品牌创新需求的不断上升，越来越多电商平台涉足线下实体店。去年以来，一大波电商体验店在各大城市涌现，线上线下融合的新零售模式不断发展。

上周末在电商总部扎推的广州琶洲，屈臣氏全新子品牌“Watsons+”与网易严选首次联合推出的“Watsons+网易严选”生活美学馆正式开业。在售商品来自屈臣氏、网易严选的一系列热销产品，品类从个护健康、时尚彩妆扩展到生活日用、床品家纺等多个种类。体验店突破了一般实体店以类别划分的陈列方式，采用网易严选擅长的场景化陈列去打造店内体验区。这次网易严选的线下店选择与“Watsons+”合作，用大量新鲜元素跨界打造，探索了电商新物种与连锁零售商优势互补的可能性。

就在“Watsons+网易严选”生活美学馆的正对面，另一家格调满满的电商线下店”小米之家“也是新近开业，吸引了不少“米粉”光顾。小米早前大力布局线下新零售，目前在广州，小米之家已突破了十家。

电商平台发力线下实体店

2018年是电商平台高歌猛进扩张线下实体店的一年。去年“五·一”前后，阿里线下购物中心亲橙里、网易考拉海淘爆品线下门店相继在杭州开业，京东最大的无人超市在雄安新区开业。

精品生活类电商方面，淘宝心选、网易严选、京东京选、苏宁极物都各自圈粉，苏宁极物在南京、西安开出了3家门店，淘宝心选在上海、温州等落地8家门店。网易严选此前曾透露将在2018年将落地100家严选HOME，去年12月，网易严选第一家线下实体店在杭州正式开业，刚刚开业的广州新店则与有成熟线下运营经验的零售商屈臣氏合作，尝试新的跨界玩法。

大电商品牌加速线下门店的开拓，从线上走向线下，证明了实体经济与虚拟经济融合已是大势所趋。

线下实体店强调体验与服务

电商平台通过线下实体店的推广，往往希望用户能够通过线下空间更近距离地了解品牌，并在此过程中传递品牌的生活理念和精神。

小红书首个线下店铺“RED HOME”开在上海黄金商圈，店内有不少的体验和交互的场景，包括乐高区、扭蛋机、娃娃机、冰淇淋小店、打卡拍照场景等。此外，店内还设置了一秒上妆的I-PAD、LED屏等黑科技。

“Watsons+网易严选”生活美学馆店也出现了不少高科技新玩意，像好玩的试妆机前就吸引了不少美女们顾盼流连，只需随意在屏幕中点选不同的化妆品，都能在试妆机前看到自己上妆的即时效果。

不是每家线下店都能称为“新零售”

线下零售模式的回归与创新，更重要的是拉近品牌与用户的距离，增加品牌认同感，并通过线下实体模式向线上销售模式持续引流，增加品牌活力。

然而，并非每一个电商品牌在线下开店都能称之为”新零售“，电商实体店仍经受着与其它实体店同样的租金与运营成本的考验，颜值提高、体验提升的背后，核心的仍是产品与服务。可以预料，未来线上线下的融合还将出现更多的形式，新零售的步伐在2019年将会迈得更快。