

深化融合激发新动能

推动体育产业跑出高质量发展加速度

本报记者 王 辉

在5月21日举行的第十二届中国体育产业交流大会上，国家体育总局经济司相关负责人作了题为《总结经验 深化融合 激发体育产业高质量发展新动能》的主题演讲。近年来，体育产业在我国经济社会发展大局中的地位日益提高，其发展成果备受关注，在稳增长、促消费等诸多方面发挥着关键作用，该负责人在演讲中总结出近年来体育产业发展呈现出四大亮点。

一是赛事经济蓬勃发展。为全面反映赛事活动在促进消费方面的成效，国家体育总局今年在河北、江苏、浙江、福建、山东、广西、四川等地开展了赛事活

动带动消费的监测试点。监测数据显示，今年1至4月，7个试点省份的420场重点赛事活动共吸引1454万人次参与，带动消费超104亿元。其中，无锡马拉松带动消费超5亿元，同比增长78%；在厦门举办的羽毛球苏迪曼杯吸引16.4万人次到场观赛，外地观众占比达83.6%，综合经济效益约4亿元。

二是户外经济释放巨大潜能。骑行、冲浪等新项目不断成为“爆款”，引领行业发展热潮，全国户外运动产业“五区三带”空间布局加速形成。相关研究机构数据显示，2024年我国户外运动线上消费人次约2亿，消费总额超3000亿元，20至44岁中青年群体占比超90%。冰雪运动领域同样成绩亮眼，2024至2025赛季全国

滑雪场累计接待客流量达2.56亿人次，同比增长13.5%，入境客流量81.7万人次，同比增长29.4%；滑雪场内消费笔数和金额分别达1.96亿笔和1786.13亿元，同比分别增长72.53%和112.88%。

三是体育用品行业加速转型升级。截至2024年，体育领域国家级“专精特新”小巨人企业达146家，体育用品成为“中国智造”重要舞台，众多细分领域国产体育品牌超越国际品牌，还形成一批特色体育用品集聚区。2025年一季度，体育用品出口额达74.64亿美元，同比增长4.04%，健身器材和跑步机出口增长突出。

四是体育消费持续激发活力。国家统计局数据显示，2025年一季度全国社

会消费品零售总额同比增长4.6%，限额以上单位体育娱乐用品类同比增长25.4%，大幅高出整体增长率。各地通过发放消费券等创新举措，进一步激发体育消费热情，2024年全国22个省市区发放体育消费券6.45亿元，带动体育及相关消费超19.58亿元。

展望未来，体育产业工作需进一步拓宽发展思路，以多层次融合为强劲引擎，驱动体育产业迈向高质量发展新阶段。通过融合发展这一有力抓手，推动体育产业深度融入千行百业，实现与各领域的协同赋能、共同成长，为体育强国建设、助力构建新发展格局以及推进中国式现代化进程，贡献更为磅礴的力量。

(南昌5月21日电)

本报记者 张小可

2025年是“十四五”规划收官之年，也是“十五五”规划的谋篇布局之年，体育消费在未来五年将呈现出哪些特点？中国的体育消费是否能保持高速增长？5月21日，在第十二届中国体育产业交流大会上，中央财经大学体育经济研究中心主任、教授王裕雄以《突破体育消费增长的边界》为题发表主题演讲，系统阐释了中国体育消费未来增长的底层逻辑与实践路径。

王裕雄基于多年实证研究指出，中国体育消费增长需从人群结构、供给创新、消费升级三个维度突破传统边界，构建“广化—深化”的立体增长模型。

从经济发展趋势来看，未来五年甚至更长时间，居民可支配收入有望与国民经济增速保持一致。然而，收入增长是否必然带动体育消费快速增长？王裕雄将居民体育消费决策行为分为两个阶段：第一阶段是决定是否成为体育消费者；第二阶段是确定体育消费的金額。“我们分析发现，经济条件、收入水平、房产情况以及收入来源等因素对居民是否选择体育消费并无影响，但当居民已决定进行体育消费，这些经济因素则显著影响其消费金額。”王裕雄说。

基于这个结果，王裕雄认为中国体育消费增长可分为“广化”和“深化”两个过程，“广化”即让更多人成为体育消费者，“深化”指让体育消费者增加消费金額。在此背景下，要实现“广化”，仅靠收入增长远远不够，必须大力发展全民健身事业和推广运动项目。

释放低水平体育消费人群的需求同样重要。当前，中国存在大量体育消费水平较低的人群，而制约这部分人群消费需求释放的关键在于供给侧。王裕雄以健身消费为例，消费者预算有限时，传统健身房因难以形成盈利的商业模式，往往无法满足其需求，进而导致消费无法发生，产业发展受限。在此情况下，推动供给侧和商业模式创新成为关键。中国企业家已通过创新，满足了低预算健身消费者的需求，如互联网健身、基于互联网社区的连锁健身房等新兴业态，以低价格提供服务，有效填补了市场空白。“从全球视角看，中国体育产业通过创新，将商业模式向资产密集型和技术密集型转变，未来在满足低水平体育消费需求方面潜力巨大。”王裕雄说。

对于高水平体育消费人群，其消费需求升级趋势明显，未来体育消费升级将体现在对体育用品品质和服务体验要求的提升，以及运动项目向更具挑战性方向转变等方面，因此体育服务消费转型升级至关重要，这要求体育用品行业和服务端加快转型升级，以满足高水平体育消费人群的需求。

王裕雄认为未来五年中国体育消费具备持续高速增长的潜力。为实现这一目标，需从三方面发力：其一，持续强化全民健身与运动项目推广，可借助政策引导和数字经济、虚拟体育等新兴手段，推动运动项目普及；其二，不断推动供给侧创新，鼓励市场主体在商业模式和消费场景上创新，探索更多满足不同消费需求的可能性；其三，保持政策一致性并提升精准性，延续推动业态融合发展的政策方向，优化消费补贴等政策。

(南昌5月21日电)

从「广化扩容」到「体验升级」
解锁体育消费增长新空间

主办方供图

行业整体稳步增长 消费势头增长强劲

——2025中国体育用品趋势解读

本报记者 张小可

5月21日，由中国体育用品业联合会主办的第十二届中国体育产业交流大会在江西南昌举行。中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰发布了《中国体育用品业年度发展报告(2024)》(以下简称《报告》)，围绕产业增长、进出口贸易、消费市场、场地建设等核心领域，揭示行业发展态势。

行业规模稳步扩张
企业信心持续增强

《报告》显示，2023年体育用品制造及销售总产出首次突破2万亿大关，同比增长2.39%。其中，体育用品制造业总产出14696亿元，同比增长5.1%。同年，体育用品业增加值为6991亿元，同比增长2.73%。2020年以来，体育用品制造业增加值稳定增长，从2020年的3144亿元，增长到2023年的3832亿元，年均增长达到6.82%，呈现“小步快跑”的趋势。值得一提的是，2023年体育制造业增加值在全部制造业的占比为1.16%，自2021年以来

保持小幅上涨。

体育用品业占制造业比重稳步提升。体育用品制造业增加值在全部制造业增加值中所占比重2023年为1.16%，2021年以来保持小幅上涨态势，在国民经济中的战略价值愈发凸显。

体育用品企业方面，A股、港股的28家体育用品上市公司，总计总体收入增幅达到10.11%，其中实现增长的企业占比为71.43%。根据联合会会员企业调研，186家样本企业的2024年营业收入达到229亿元，同比增长10.59%，用工人数增长5.84%，显示出行业发展的强劲动力。

体育用品业的稳健发展态势，同样体现在体育用品业景气指数上。据会员企业景气指数调研显示，2024年体育用品业企业景气指数为143.8；预期企业景气指数显著高于即期企业景气指数，这意味着企业家对2025年的企业发展较之2024年更为乐观。

消费需求呈扩张态势
场地建设向品质转型

体育用品电商市场延续高增长态势，消费需求仍

处扩张期。为更好梳理体育用品的消费情况，《报告》特别引入了京东、淘宝、天猫、抖音四家电商平台的交易数据，总体来看，2024年全国体育用品电商销售额达到3337.45亿元，同比增长22.59%。近三年，体育用品电商零售市场总体呈现稳定增长态势，并且增速远高于全国电商零售整体水平，国内体育用品消费需求扩张态势显著。2024年电商平台健身器材销售额共计161.06亿元，呈现“止跌回稳”的趋势，有望在2025年重回增长轨道。

场地建设则进入“精细化发展”阶段。根据2024年全国体育场地统计调查数据，全国共有体育场地484.17万个，体育场地面积达42.3亿平方米，全国人均体育场地面积3平方米，完成了到2025年全国人均体育场地面积达到2.6平方米以上的发展目标。但需要注意的是，2024年体育场地面积增速较往年有所放缓，仅为3.91%，公共体育场地设施将从规模扩张进入精细化、品质化发展的新阶段，存量体育场地更新与公共健身设施的升级换代，将成为推动体育场地设施持续发展的关键。

(南昌5月21日电)

数字技术赋能

重塑体育产业新生态

本报记者 王 辉

在全球数字经济加速重构产业格局的当下，数字体育作为体育与科技深度融合的战略新兴领域，已然成为推动体育强国建设、助力竞技体育和全民健身事业发展、激活经济增长新动能的核心引擎。

5月21日，由中国体育用品业联合会主办、中国体育用品业联合会数字体育发展工作委员会承办的“2025中国数字体育产业大会”在江西南昌举行，来自政产学研界的代表共同探讨数字体育发展新范式。

国家体育总局科教司相关负责人表示，数字体育的发展不仅是单纯的技术革新，更是体育治理模式、产业形态和社会价值的全面跃迁与深刻变革。一方面，它能借助先进科技手段，为传统体育注入全新活力，为优秀运动员和体育爱好者提供更便捷、高效、安全的运动和健身体验；另一方面，数字体育对体育产业创新发展起到重要引领作用，催生线上体育赛事、虚拟体育竞技、无人值守健身房、智能体育场馆运营等众多新兴体育业态和商业模式。

中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰指出，近年来，数字体育赛事蓬勃发展，重塑了全球体育产业格局。但目前标准缺失等问题正严重阻碍其进一步发展，可见标准化建设已迫在眉睫。数字体育赛事的标准化建设是体育产业可持续发展的基石。他呼吁，要通过统一技术规范、打破数据孤岛，构建具备国际竞争力的中国数字

(南昌5月21日电)

体育标准体系，以此为数字体育赛事的公平性、专业性和规模化发展筑牢根基。

在产业融合领域，户外消费展现出强大的融合能力，尤其是越野赛，赛事能承载装备、体能训练、智能设备、市集、音乐、汽车、乡村文旅、食宿等8种业态。浙江省莫干山户外运动协会会长郎升介绍，智能设备为越野赛带来全新赋能，精准导航、心率监测、肌肉力量反馈等功能以及强大的实时数据分析，对精英选手帮助极大。例如，北斗导航与AR眼镜结合，可在夜间竞赛时实现有效导航；户外手表的医疗级监测功能保障选手参赛安全；便携轻薄备用电源以及满足衣服保暖、排汗等智能化需求的科技产品也纷纷涌现。从科技转化角度看，这些创新成为越野赛道消费创新发展的关键因素。

如今，人工智能已全方位融入大型体育赛事，涵盖辅助运动员训练、辅助判罚以及赛事提升转播效果等多个环节。商汤科技黑羊体育首席执行官程鹏以“奥运赛场科技的前沿认知”为主题，深入剖析人工智能如何重塑竞技体育边界。他详细阐述了计算机视觉、实时动作捕捉以及AR技术如何相互协作，共同为奥运赛场赋能。从AI驱动的智能训练模型，到为观众带来的沉浸式观赛体验，程鹏深入探讨了数字时代下体育赛事与科技相互依存、相互促进的新范式，充分展现了科技在提升竞技公平性、提高训练效率以及增强观众体验方面的巨大作用。

中体联资源对接会助力打通产业链条

本报记者 丰佳佳

由中国体育用品业联合会主办的第32站“资源共享·供需对接”中体联公益服务平台体育资源对接会(体博会站)于5月21日在江西省南昌举办。活动旨在落实扩大内需战略，促进体育产业高质量发展，聚焦体育服务、装备制造、场馆建设等核心领域，促进产业链上下游协同发展。

中国体育用品业联合会主席李桦表示，我国体育产业在拉动消费增长、促进经济转型等方面展现出强劲动能，但资源整合效率待提升、产业链协同不足、区域发展不均衡等问题仍然存在，体育产业的高质量发展离不开“资源共

享”的格局，更需要“供需对接”的实效。

对接会的前沿研究成果发布环节，由中体联(北京)体育场馆管理有限公司负责编制的《北京奥林匹克中心区体育产业综合发展报告(2024)》正式发布，《报告》从发展综述、政策及趋势分析、重点场馆运营情况、产业指数、展望五个角度对北京奥林匹克中心区的发展进行了全方面阐述，并对中心区2024年度开展的体育竞赛表演活动、体育服务、体育场地设施管理进行分析，围绕多元融合、供需匹配、要素分析、生态优先对促消费和可持续发展进行分析解读。

在区域发展战略板块，吉林省体育局分享东北老工业基地以体育消费激

活产业振兴的创新实践。吉林未来一年将举办50场以上国际/国家级赛事、100场以上职业赛事、200场以上省级赛事、3000场以上市县特色赛事。吉林万峰实业有限公司、长春际华投资建设有限公司、吉林省鹰之翼航空运动发展有限公司相关负责人分享了吉林在冰雪经济、低空运动等领域的探索。

德州市体育局相关负责人分享了德州特色体育名城建设情况。从乐陵竞技装备“闪耀八届奥运会”，到天津健身器材“点亮全球170多个国家地区健身房”，从庆云智慧场馆系统“定义未来运动空间”，到产业集群诞生300余项行业标准、千余项技术专利，德州正成为锻造行业标准的策源地和全球体育制

造的“超级工厂”。乐陵市、宁津县、庆云县分别就产业集群发展现状及推动体育产业发展的金融、创新、土地、人才等方面的支持政策进行分享，各集群代表企业进行品牌、产品推介。

为推动产业链融合，“CF 碳纤维体育装备联盟”在对接会上正式成立，并举行与李宁(中国)体育用品有限公司、山东泰山瑞豹复合材料有限公司的签约仪式。吉林化纤集团董事长宋德武表示，碳纤维在体育休闲领域的应用呈现高速增长，联合产业链上下游企业组建联盟，希望围绕产品研发、市场拓展、产业合作等方面进行资源配套和产业链深度协同，进而提升产业核心竞争力。

(南昌5月21日电)