

经济日报携手京东发布数据——

我国体育产业加快扩张

小众运动市场不小

孟飞

最新体育消费数据显示,相对于拥有群众基础的大众运动而言,一些小众运动虽然消费人群不大,但人均消费高,加之线下场馆、培训等服务,对体育消费拉动作用更加明显。

小众运动之所以小众,并非因为其趣味性差,主要原因在于价位高于普通消费者承受能力,以及因信息不透明带来的不了解。随着消费升级,能给消费者带来更多新鲜体验的小众运动也慢慢迎来发展的好时机。

但是,面对小众运动带来的商机,传统大体育品类生产企业并没有给予太多的重视。一个重要原因是,大企业在传统基础体育消费品类上已有成熟布局,如果新品类市场规模有限,考虑

到高成本因素,不值得大规模投入。

“船小好调头”的中小企业则没有这种顾虑。由于小众运动涉及的圈层更明确,目标消费者更清晰,且小圈子对品牌有更高忠诚度,反而有助于发挥中小企业更接近市场、需求反应更快的特征,并能够迅速在某一细分领域形成自己的优势。

小众运动虽然市场不小,但在盈利模式和资本投入上还有诸多不确定性。中小企业应不断巩固自身在小众运动市场的优势,充分发挥体育社交、圈层经济的潜力,积极寻求稳定的盈利模式,努力做好外部资本的对接。

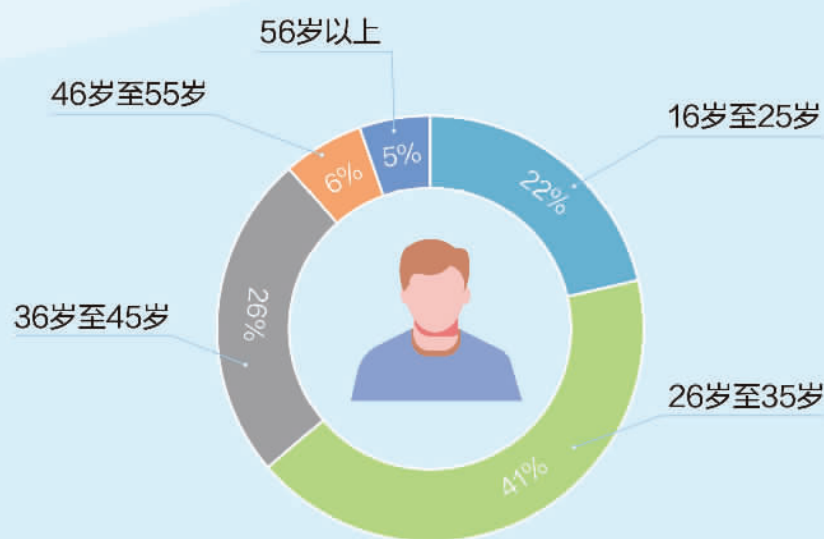
说数

体育消费热情不断被激发



“85后”是最大的体育消费群体

从年龄结构看,最大的体育消费群体是26岁至35岁的青年人,占比**超四成**



“85后”偏爱

轮滑

垂钓

“75后”偏爱

轮滑

武术

“65后”偏爱

冰上

户外

“55后”偏爱

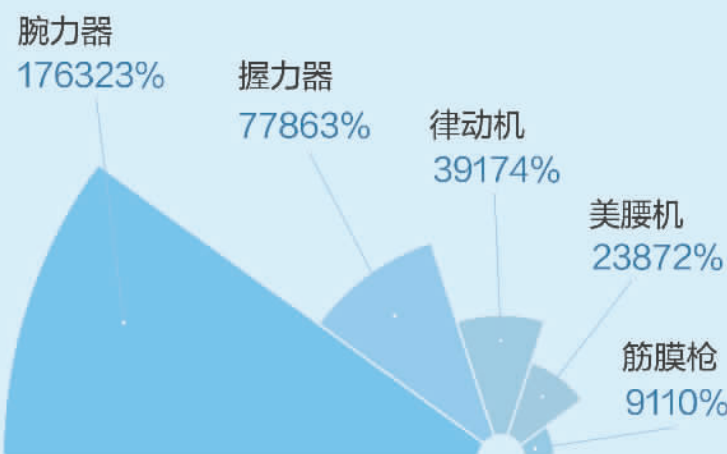
民俗

垂钓

消费多元化带来新增长

更加细分和专业的体育消费需求被激发

新型体育消费需求快速增长



▲ 体育产品消费金额增长情况

冰上运动 427%

滑雪运动 275%

体育服务 268%

游泳运动 162%

▲ 相关体育项目消费金额增长情况

企业该聚焦哪些运动项目

大众体育项目

小众体育项目

市场机会较大的体育项目



跑步



篮球



跳绳



冰球



壁球



速滑



跑步



篮球



瑜伽