

培育体育产业增长新动能

体育产业在满足人民日益增长的美好生活需要方面发挥着不可替代的作用。国务院办公厅印发的《体育强国建设纲要》提出，到2035年，体育产业更大、更活、更优，成为国民经济支柱性产业。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。



充分发挥体育产业的经济带动作用

我国体育产业总体规模如何?在经济发展中发挥着怎样的作用?

王裕雄(中央财经大学体育经济研究中心主任、教授):体育产业是幸福产业和民生产业,具有资源消耗低、产品附加值高、带动作用强等特点。按照活动特点可分为体育服务业、体育用品和相关产品制造业、体育场地设施建筑业三大类。按照设定目标,到2035年体育产业将发展成为国民经济支柱性产业。

体育产业近年来实现较快增长。根据国家统计局和国家体育总局2023年底发布的数据,2022年全国体育产业总规模达33008亿元,实现增加值13092亿元,比上年增长5.9%、6.9%。另据测算,2012年以来总规模和增加值年均增速分别为13.2%和15.4%。体育产业的高速增长主要来自于体育服务业的发展。2022年体育服务业增加值为9180亿元,占体育产业增加值的比重为70.1%;体育用品和相关产品制造业增加值为3686亿元,占比为28.2%;体育场地设施建设增加值为226亿元,占比为1.7%。体育产业的快速发展有着坚实的基础。今年1月份至6月份,社会消费品零售总额同比增长3.7%,其中限额以上单

位体育、娱乐用品类商品零售额同比增长11.2%。体育产业已成为助力经济增长、推动经济社会转型升级的重要力量,在培育经济发展新动能上作出重要贡献。

体育产业有效促进经济发展。我国制造业由东向西转移过程中,在中西部地区形成了体育用品制造业集聚区,对促进县域经济发展和带动就业发挥了重要作用。例如,安徽正在加快构建“一圈(合肥都市圈)”“一带(皖江体育装备制造产业带)”“两区(皖南体育旅游示范区、皖北体育用品制造业集聚区)”及“多点”的体育产业发展格局,到2025年全省体育产业总规模将超2200亿元。入选国家体育产业示范基地的安徽界首市2022年体育产业总产值为97.5亿元,预计到2025年体育用品企业将突破200家,总产值将达100亿元。体育产业还深度融入乡村振兴。在中西部乃至东部的一些地区,由于地形地貌复杂,加上区位、交通、气候和生态等方面的制约,传统产业难以实现规模化发展。对户外运动产业而言,一些制约传统产业发展的劣势有可能成为优势。通过户外运动产业带动乡村旅游和其他相关业态发展,有助于解决产业选择问题,从而促进乡村产业振兴。近些年来涌现出一个个体育产业发展的生动实践。一条500公里的健身步道由山乡“砍柴路”变成了“致富路”,一根鱼竿钓出“西部最美渔村”,休闲垂钓带动了乡村旅游发展。在城市,

体育赛事对于促进城市营销、商圈打造、城市更新也发挥着重要作用。成都世界大学生夏季运动会、杭州亚运会的举办进一步提升了两座城市的国际化水平和城市形象。一个个体育场馆、全民健身中心成为体育消费场景的标杆,形成新的城市商圈,带动了消费场景创新。

体育产业助力传统资源型地区转型。一些传统资源型地区,由于资源枯竭以及生态环境保护等方面的原因谋求转型,大力发展户外运动和体育旅游成为重要方向之一。一些矿山、矿坑等被打造成户外运动网红打卡地,户外运动和体育旅游产业逐渐成为当地主导产业。各地也依托自身资源禀赋发展特色体育产业。北京冬奥会的成功举办带动了华北、东北、西北地区冰雪产业的快速发展,促进了冰雪资源经济价值的实现,也加快了低碳经济发展和转型升级进程。

目前我国体育产业发展还存在一些短板。从中观层面来看,观赏性体育产业发展滞后,体育产业发展尚属于“单轮驱动”。微观层面上,居民体育消费参与率和绝对水平仍较低。今后促进体育产业健康发展,需从以下几个方面持续发力。一是加快推动“三大球”“三小球”等职业联赛的改革和发展,鼓励更多具备条件的运动项目发展职业赛事,从而促进体育产业加速发展。二是加快全民健身基础设施的智能化升级,引导和带动体育用品制造业转型升级。三是在自然资源可承载的范围内以及可利用的自然区域内,继续探索自然资源对户外运动开放的合理机制。四是着力降低体育产业发展的制度性成本和要素成本。

提升赛事经济水平和潜力

体育竞赛表演产业对经济拉动作用明显,主要体现在哪些方面?

白宇飞(北京体育大学管理学院教授):体育竞赛表演产业是体育产业的重要组成部分,表现为体育竞赛表演组织者为满足消费者运动竞技观赏需要,向市场提供各类运动竞技表演产品而开展的一系列经济活动。在体育产业中,竞赛表演业是体育产品与服务满足人民美好生活需要的集中体现,对经济和消费增长具有明显的拉动作用。

首先,竞赛表演业能够培育居民消费新增长点。竞赛表演相关产业活动通常围绕具有一定规模的赛事展开,向产业链上下游延伸的潜力较为突出,能够盘活运动装备制造、门票以及产品销售、餐饮住宿、旅游交通等多个市场和消费环节,当围绕重大赛事活动开展时,其综合带动作用更加凸显。根据相关统计,杭州亚运会期间,体育及相关消费达489.6亿元。亚运会也吸引了不少境外消费者,当年中秋国庆期间,杭州银联外来消费累计刷卡金额101.49亿元,刷卡数量2762.91万笔,同比分别增长58.33%和38.13%。

其次,竞赛表演业能够成为城乡共同发展的有力助推器。从竞赛表演业带动城市经济发展的角度看,一方面,马拉松等参与型赛事日益成为主办城市的体育和文化名片。2023年,江苏、浙江、山东、广东等省份举办多场5000人以上规模的马拉松赛事,经济收益和体育文化形象有不同程度提升。另一方面,奥运会等超大型赛事对城市基础设施更新和建设具有显著的正外部性。北京作为首座“双奥之城”,通过赛事筹办,促进交通、水利、市政、环境治理等全面优化,实现城市发展水平的提升。从竞赛表演业实现体育产业与乡村振兴融合互促的角度看,体育赛事有利于培育乡村新产业新业态,对激发乡村经济活力具有显著贡献。在贵州,“村超”“村BA”等民间赛事火热出圈以来,有效撬动了集夜间经济、地摊经济、周末经济于一体的供需大市场,助力榕江县、台江县2023年农村居民人均可支配收入分别增长8.5%、8.8%。

最后,竞赛表演业能够发挥促进经济发

展的催化剂作用。竞赛表演业是少数可逆周期增长的业态之一。冬奥会、亚运会、大运会等重大体育赛事对区域经济的辐射带动作用亮眼。北京冬奥会带动冰雪产业快速发展,杭州亚运会的辐射效应有助于加强长三角地区各省份之间的相互合作,促进区域间体育资源共享、制度对接、要素互补。当前,文体旅商融合发展表现强劲,体育旅游渐成风尚,各地纷纷出台举措,推动体育赛事流量转化为消费增量。高质量发展竞赛表演业,有利于进一步提振信心,为经济发展增添新动能。

当前,我国竞赛表演业发展迎来机遇期,呈现赛事多元、群众赛事、商业赛事多元化发展的态势。一是赛事数量稳步增加。我国已成功举办过奥运会、亚运会、大运会等国际综合性运动会,以及篮球、体操、游泳等领域高水平国际体育赛事。赛艇、跆拳道等项目的世锦赛主办权也花落中国。二是群众赛事发展势头迅猛。全国性的全民健身主题示范活动广泛开展,“三大球”群众赛事活动、群众冰雪赛事活动等充分释放经济活力。地方首创、群众自发组织的赛事活动方兴未艾,“村排”“村跑”等逐渐成为热点。三是商业赛事逐渐升温。“三大球”领域的赛事交流等市场活动表现出超预期的消费带动作用,斯诺克上海大师赛、中国网球公开赛等品牌赛事的商业吸引力也持续增强。

高质量发展竞赛表演业,进一步培育和释放赛事经济潜力,可在体育赛事的类型、规模和质量上综合着力,拉动赛事经济增长。就赛事类型而言,需打造具有国际影响力的自主品牌赛事IP。通过赛事市场有效配置资源,实现对办赛对象的动态考察与优化,持续挖掘赛事经济潜力。就赛事规模而言,需着眼于体育与文化、商业、旅游等业态的深度融合互促发展,充分发挥体育赛事带动经济发展的作用,切实提升竞赛表演业的综合经济效能。同时,通过虚拟体育竞赛开发、体育短视频等数字内容延伸,扩大赛事规模和影响,拓宽新型赛事消费渠道。就赛事质量而言,需加强体育竞赛领域优秀企业的培育,以更加优质的产品和服务提升消费体验。通过深度应用数字技术,更新赛事治理理念,加快赛事治理模式和管理手段创新,建立赛事质量的综合评估体系,推动竞赛表演业更好融入经济社会发展大局。

把握健身热潮兴起新机遇

体育用品和相关产品制造业在智能化、绿色化、服务化发展方面取得了怎样的进展?

陈刚(武汉体育学院体育战略与政策研究中心主任、教授):党的二十大报告提出,推动制造业高端化、智能化、绿色化发展。我国体育用品和相关产品制造业依托数字消费、绿色消费、健康消费的驱动,以前所未有的力度加快转型升级,取得明显成效。

一是智能体育成为新风尚。随着全民健身热潮的兴起,体育用品制造业智能化转型升级步伐加快。2023年工业和信息化部、国家体育总局公布的2022年度100项智能体育典型案例充分显示,智能体育产品和解决方案不断丰富、体育场馆数字化和智能化水平逐步提高,智能户外运动设施逐渐铺开,运动健身APP及平台层出不穷。智能动感单车、智能体测一体机、智慧运动身心健康促进系统、智能常压低氧训练健身系统、智能可穿戴产品……体育用品制造业不断向智能化方向发展。从重点体育场馆的智慧化升级到智慧体育公园等新型户外场所遍地开花,从基于现实运动的场地改造到基于虚拟体育的场景创新,越来越多的新型智能体育产品和解决方案落地应用,为数字融合注入新活力。

二是着力推进绿色化转型。2008年北京奥运会“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”和2022年北京冬奥会“绿色、共享、开放、廉洁”的办奥理念,树立了可持续发展的典范。低碳可持续已成为行业共识和发展方向,体育用品制造企业纷纷采用绿色制造技术、绿色能源和环保材料,推动生产过程的绿色化改造和绿色产品开发。Wind数据库ESG(环境、社会和公司治理)数据显示,我国体育用品制造业A股上市公司近年来的ESG表现呈现整体向好的发展态势。

三是两业融合成为发展趋势。面对新一轮科技革命和产业变革,体育用品制造业与服务业的深度融合成为新趋势。越来越多的体育用品制造企业开始从单一的产品生产向提供整体解决方案转变,通过延伸产业链、提升价值链,逐步构建起全方位、多层次的体育服务生态,实现制造业服务化转型。体育场地材料、户外器械厂商布局体育公园、健身步道等的设计、施工与运营等业务,嵌入全民健身服务生态;健身器材制造厂商推动产

品智能化,建立健康监控服务体系,提供康复健身训练计划定制服务,与医院、康复中心等机构开展数据共享服务;滑板、自行车等新兴运动项目器材制造商,构建“装备+培训”运动生态,将运动项目的公益推广与产品的市场培育有效结合、协同推进。一些传统制造商开始提供场馆运营、赛事保障等服务。两业融合的新模式,提升了企业的核心竞争力,也有效助力体育用品制造业高质量发展。

我国体育用品制造业不断推进高端化、智能化、绿色化转型,不仅增强了市场竞争力,也能更好地满足市场多元化的需求。在转型发展过程中,新技术的应用不仅提升了体育产品的生产效率和质量,也激发了产品设计创意。加之全民健身热潮持续升温,体育用品消费不再仅仅聚焦于品类的丰富和对高质量追求,而是更多地反映出消费者追求运动体验的不断升级。

近年来,体育用品消费趋势也在发生变化。一方面,体育用品消费更加个性化、多样化和时尚化。全民健身国家战略深入实施,消费者对于体育用品的个性化需求日益增强,促使体育用品制造业不断创新,推出更多多元化的产品。冲浪、攀岩、滑板、马术、桨板、小轮车等运动不断出圈,带动相关用品消费快速增长。平台数据显示,2024年上半年,冲浪泳装、冲浪脚绳、冲浪板成交额同比分别增长约473%、175%、40%,攀岩防滑粉、攀岩头盔、攀岩鞋分别增长约151%、42%、40%。消费者在注重体育用品实用性的基础上,对运动装备时尚性的要求提高。有关商业报告显示,网球服、高尔夫夹克、骑行服等运动穿搭成为时尚亮点和消费新热点。

另一方面,专业化、智能化消费趋势愈加明显。在消费升级的过程中,体育用品消费者对运动装备的专业性要求越来越高,专业训练器材等成为市场热点。潜水、皮划艇、冲浪等一些门槛较高、技术难度较大的运动项目开始崛起。同时,消费者也开始追求更为专业化的训练器材来满足健身需求。平台数据显示,2024年上半年,锻炼肌肉力量的壶铃成交额同比增长约380%,辅助瘦腿的夹腿器同比增长约239%。智能化技术的应用,进一步提升了体育用品的附加值和用户体验,虚拟体育设备、智能穿戴产品等深受欢迎。2022年全民健身线上运动会举办,参赛人数超1396万,2023年参赛人数突破2260万。运动装备的智能化不仅进一步提升运动的科学性、有效性和交互性,满足消费者对于专业化、智能化体育生活的追求,还推动数字基建更好满足人们对美好生活的需要,培育数字消费。

根据《“十四五”体育发展规划》到2025年体育产业总规模将达5万亿元



依托资源禀赋壮大特色体育产业

各地依托资源禀赋创新发展特色体育产业,作为代表的冰雪产业近年来发展成效如何?

冯瑛(中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长):近年来,得益于市场发展和公共政策利好,我国体育产业规模实现快速增长。各地从资源禀赋出发构筑比较优势,使我国体育产业在整体上呈现各美其美、美美与共的发展格局。例如,以场馆资源为依托发展体育健身休闲业,重庆、江苏等地在服务供给和惠民政策上双向发力,消费市场形成显著规模优势;文化、旅游、康养等业态与体育产业深度融合,为云南、贵州等地开发民族特色体育产品以及乡村产业发展提供新机遇。

在各类业态中,冰雪产业在北京冬奥会后发展势头尤为迅猛。2023年至2024年冰雪季,参与冰雪运动项目人次破亿,各类冰雪运动消费超1500亿元。事实上,发展冰雪产业在自然环境、场地条件和配套设施等方面适用更高的标准和要求。从当前发展实践来看,各地因地制宜发展冰雪产业取得积极效果。通过标志性冰雪赛事形成先发优势的

地区,在赛事筹备和举办期间带动了基础设施建设和赛后通过场馆高效利用延续经济发展和消费红利。以北京冬奥会为例,从带动作用来看,北京延庆区地区生产总值由2013年的106.2亿元增长至2023年的224.1亿元,石景山区地区生产总值由437.4亿元增长至1078.1亿元,河北张家口地区生产总值由1084.1亿元增长至1842.7亿元。后冬奥时代,京张地区以文旅融合等体验型消费为主要抓手,增设群众身边的冰雪场地设施,通过推进冬奥场馆适应性改造更好满足市场需求。北京冬奥会场馆首钢滑雪大跳台、云顶滑雪公园以及国家高山滑雪中心承办多项国际冰雪赛事。2023年至2024年冰雪季,北京以高质量、多品类、体系化的消费促进活动激发大众参与冰雪体验的热情,累计接待游客约400万人次;河北张家口崇礼区实现旅游综合收入52.43亿元。

在冰雪资源方面具有优势的地区,依托资源优势补齐产业短板,将冰雪产业发展潜力转变为经济增长动力。东北地区通过加大基础设施和公共服务投入,实现旅游价值和服务功能的有效提升,围绕冰雪消费市场切实增强综合接待能力。2023年至2024年冰雪季,吉林接待国内游客1.25亿人次,同比增长121%,实现国内旅游收入2419亿元,同比增长140%。在相关政策推动下,其度假产品销售同比增长27.4%,门

票产品销售同比增长81.5%。新疆地处世界冰雪黄金纬度带,是国内著名的冰雪资源富集地和冰雪旅游目的地,近年来充分挖掘雪季长、雪质优等优势,做大做强冰雪产业,知名度、影响力不断提升。通过将丰富的冰雪资源优化整合,打造冰雪旅游精品项目和体育旅游示范基地,不断探索“冰雪+体育”等旅游新场景,这一过程中创造了大量就业和增收机会。在冰雪产业的带动下,过去主要依靠农牧业的当地村民开始从事冰雪运动和旅游相关工作。以新疆阿勒泰禾木村为例,冰雪产业为当地就业和收入改善作出重要贡献,70%以上村民从事旅游业,人均纯收入超4万元。

在自然条件上不具备优势的地区,通过切入细分市场另辟蹊径,逐渐探索形成比较优势。上海、广东等地尝试打造以室内冰雪场馆为主营空间的冰雪度假综合体,推出亲子、研学、康养等冰雪体验类产品,实现冰雪产业发展的南展东进。上海重点建设耀雪冰雪世界这一文体旅商融合发展的新地标,打造一系列“冰雪+”新产品、新场景,以满足消费者多元化需求。通过将冰雪运动、体验消费与旅游有机结合,从而带动游客量增长,推动相关行业综合收入提高。

冰雪产业高质量发展是我国体育产业整体发展的缩影。“村超”“村BA”找准群众赛事与体育产业结合点,“尔滨现象”等文体旅商融合发展实践案例表明,依托资源禀赋因地制宜发展特色体育产业,以差异化竞争形成比较优势,是培育和壮大体育产业、激发经济增长新动能的有效策略。