

加速释放体育消费潜力

体育消费是培育消费新增长点的重点领域之一。国家统计局数据显示,今年上半年,限额以上单位体育、娱乐用品类商品零售额同比增长22.2%。今年的《政府工作报告》提出实施提振消费专项行动,明确要释放文化、旅游、体育等消费潜力。如何更好发挥体育消费激活内需的重要作用?本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

体育消费持续提质扩容

为促进体育消费,我国出台了哪些相关政策措施?如何看待体育消费未来发展潜力?

通过各类专项政策培育、引导和释放体育消费潜力。国务院办公厅印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》,国家体育总局、国家发展改革委联合发布《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020年)》,以激发市场活力和消费热情,推进体育消费提质扩容。三是通过试点工作探索体育消费高质量发展的路径。国家体育总局确定在30个城市开展促进体育消费和赛事经济试点工作,加强模式创新,丰富消费场景和产品供给,满足人民群众多层次消费需求。四是通过行业标准从供给侧倒逼和引导体育消费提质升级。国家体育总局制定相关行业国家标准,积极引导体育消费产品、场景和业态模式创新。五是形成央地协同的立体化政策支撑体系。在国家层面政策出台后,各省份结合当地具体实际出台配套政策或细化实施方案,以保障促消费政策精准落地。

目前,我国体育消费对经济社会发展的整体贡献正不断加大。《“十四五”体育发展规划》提出“十四五”时期居民体育消费总规模超2.8万亿元的目标,居民体育消费规模持续增长。同时,体育消费结构日益优化,消费倾向从实物型消费逐渐向参与型、观赏型消费转变。国家国民体质监测中心发布的《2020年全国全民健身活动状况调查公报》显示,2020年成年人与老年人实物型消费在体育消费中占比53.7%,较2014年下降25.3个百分点;参与型消费和观赏型消费占比分别提高13.7个和2.5个百分点。此外,区域和城乡体育消费特征也

日趋多元化。经济发达地区对高端体育产品和服务的消费需求更加凸显,户外运动、冰雪运动等项目在中高收入群体和年轻消费群体中迅速升温,成为体育消费市场新热点。

我国体育消费市场发展已取得长足进步,但较西方发达国家仍有差距。多项测算显示,2024年上海等一线城市人均体育消费为五六百美元,美国同期数据已超1000美元。体育赛事IP商业价值、职业体育市场化程度以及大众对体育和健康服务的付费渗透率等有待提高,参与型、观赏型体育消费规模提升空间较大。

综合来看,我国体育消费市场潜力巨大。面向2035年,伴随居民可支配收入增长与运动休闲意识增强,体育消费规模和人均支出将保持在上行通道。第一,结构持续优化。体育消费观念向“买服务”“买体验”转变,由此带动参与型、观赏型消费占比稳步提高,进而有望促进服务消费比重在全国范围内赶超实物型消费。第二,业态深度融合。体育与文化、旅游、健康、养老、教育的融合不断深化,赋能体育研学、运动康养、户外探险等更多细分市场。浙江海盐南北湖户外运动目的地通过举办自行车联赛山地车湿地挑战赛、徒步大会等40余场活动,带动南北湖景区年接待游客超270万人次,成功将自然景区转化为户外运动胜地,入选了“2024年长三角地区体育消费创新场景优秀案例”。第三,数字化转型提速。智能穿戴设备、线上健身平台、VR/AR观赛等产品和服务进一步普及,为消费者带来更加便捷和多元的体验。以2025中国时尚体育季首届浙江(杭州)国际时尚体育周为例,AI户外眼镜、消费级外骨骼等智能产品和技术集中亮相,运动科技产品的时尚化、场景化正在成为引领体育消费潮流的新增长点。

多维度提升体育场馆服务品质

体育场馆建设对促进体育消费有何作用?如何优化体育场馆运营,以提升消费体验?

冯璐(中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长):体育场馆是建立完善全民健身公共服务体系、支撑体育产业和市场发展的核心载体,高质量建设体育场馆能够对体育消费产生促进作用。

首先,作为体育产业固定资产投资和基础设施升级的重要内容,体育场馆建设能够切实改善居民观赏体育赛事、参与体育活动的硬件条件,直接带动体育消费增长。以北京冬奥会场馆为例,2024至2025雪季,河北张家口崇礼区借助冬奥场馆集聚优势,重点布局群众冰雪赛事并提振相关消费,赛事举办期间观众人均停留时间较平时多1.7天,带动周边餐饮、住宿消费提升65%。

其次,体育场馆建设能有效助推健身休闲等行业快速发展,培育和壮大从环境设施到装备器材再到体育服务的完整消费链条。浙江通过场馆建设优化体育产品与服务供给,释放消费潜力,截至2024年底,人均体育场地面积已增至3.17平方米,2024年全省人均体育消费同比增加5.32个百分点。贵州依托省内公共体育场馆资源,于今年年初发放总额1000万元的体育健身消费券,涵盖羽毛球、乒乓球、网球等多种场地运动,在带动健身休闲直接消费的同时也促进了体育用品零售、体育培训等消费。

最后,体育场馆的硬件优势能够发挥空间外溢效应,在更加广泛的意义上实现演出、会展等综合文化消费增长。国家体育场2025年计划举办50余场演唱会,预计到场观众约280万人次。演出门票销售通常能够带动同期周边消费增长4.5倍至5倍。

我国体育场馆建设取得巨大成就,无论是场馆数量、场地面积还是设施类型都实现了跨越式发展。截至2024年底,全国共有各类体育场地484.2万个,体育场地总面积42.3亿平方米,人均体育场地面积3.0平方米。全国共有球类运动场地303.62万个、田径场地20.93万个、健身步道17.18万个、游泳场地3.97万个、冰雪运动场地2678个。

整体而言,我国体育场馆建设基本能够满足体育消费规模增长和服务需求升级,但也存在一些不相适应之处。一方面,部分大型体育场馆的赛后运营模式仍相对单一。为举办大型赛事而建设的体育场馆往往具有高标准、高投入、侧重竞技体育等特征,难以完全适应大众健身和多元化文体消费需求,导致场馆赛后运营未能充分实现从竞技平台向消费空间的转换,经济效益和社会效益难以完全发挥。另一方面,在消费者日益关注场馆环境、服务、科技含量以及综合功能的背景下,信息化管理水平不高、缺乏专业服务、周边商业配套不足的体育场馆难以提供高品质消费体验。为有效提升体育场馆运营,需从创新模式、深化机制、升级服务以及加强城市发展互动等多个维度入手,全面提升运营效能和服务品质。

一是深耕内容服务,创新经营业态。体育场馆要进一步发挥消费空间载体作用,就需要开发多元化组合业态,更好满足消费者在运动健身、赛事观赏、技能培训、健康管理、休闲娱乐等方面的综合需求。

二是坚持效率原则,突出专业运营。提升场馆运营专业化水平的关键在于充分发挥市场机制的激励作用。为盘活体育场馆建设和运营绩效,可通过公开招标、委托经营等方式,引入具有专业市场能力和丰富运营经验的体育产业公司、俱乐部或管理团队,精准把握市场需求,通过专业化运营和服务升级确保优质场馆资源能够得到高效利用。

三是适应市场变革,加速智慧转型。智能化服务是数字时代提升体育消费体验的重要手段。体育场馆需积极拥抱智能技术,在票务预订、功能导航、安保管理等方面为消费者提供高效和个性化服务。目前,天津已推出智慧体育平台,通过“平台+应用”模式实现智能场馆管理,消费者可实时查询周边体育场馆信息和全市场馆预约情况,通过智慧化建设提供了更加便捷的消费体验。

四是拓展功能布局,融入城市发展。体育场馆作为重要的城市功能性建筑群,应在与其他功能模块的良性互动和融合发展中彰显消费吸引力。同时,加强体育场馆与周边区域的联动发展,完善交通、餐饮、住宿、购物等配套设施,形成集运动、休闲、娱乐于一体的多元化消费功能区。将体育场馆深度融入并服务于城市生活,使其成为居民和游客乐于前往的消费新空间。

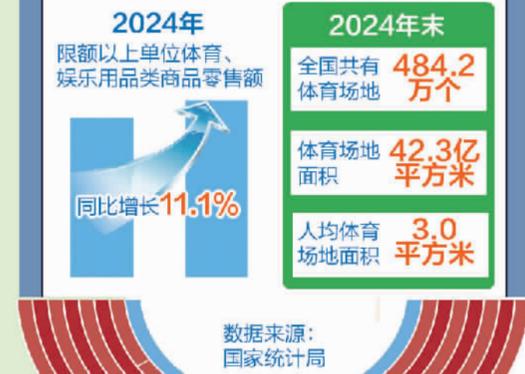
化赛事流量为消费增量

体育赛事激活内需的作用主要体现在哪些方面?未来如何促进其高质量发展?

球联赛即“苏超”为例,该赛事自开赛以来迅速走红,成为现象级足球赛事,带动了整个江苏省的文旅消费市场。其成功原因除了基于城市荣誉的组队机制、媒体传播推动外,消费场景的区域互动及相关产业的融合也是重要因素。通过采用“足球+文旅+商业”的多地互动、产业联动策略,融合景点文创产品与旅游打卡,推出赛事门票+餐饮、景区折扣套餐,形成“看一场球,逛一座城”的消费链条。赛事吸引了众多球迷以及外地游客关注,各城市巧妙融合地域文化与美食元素,将赛场对决升级为兼具竞技性与娱乐性的全民体育盛会。各个城市通过赛事引流、文旅接力的创新模式,以互惠政策推动游客流动,促进二次消费,为江苏省文旅市场注入新活力。今年端午期间,赛事带动文旅、美食、休闲等消费持续走高,“南京盐水鸭”“南通早茶”的搜索量大幅增长。美团旅行数据显示,6月3日至8日,江苏省内景区预订量比去年同期增长305%。与此同时,体育用品店的球衣、球鞋销量也显著提升。

在各地如火如荼的体育赛事背后,也存在一些不足。例如,赛事供需结构矛盾凸显,冷热两极分化显著,与出圈的“苏超”相比,有些赛事门票冷门乏人问津;赛事选择规划不足,相互模仿、同质化情况较为严重;体育赛事与当地文旅产业融合不够,促进消费的功能释放有限;在赛事举办方面,相关经营主体参与不足;等等。为此,需从以下方面发力,以更好发挥体育赛事激活内需的作用。

一是因地制宜选择适合本地需求的赛事活动。不同地区的经济发展、社会基础、资源禀赋有所差异,需合理规划选择与区域发展契合度高的赛事活动。二是通过“赛事+景区+商圈+娱乐+媒体”等模式,有序有效嵌入地区经济社会发展,实现体育赛事的多地区互动、多部门协同、多业态融合。三是多措并举支持经营主体参与赛事运营。政府可聚焦于赛事资源协调、部门协同、相关政策支持等公共领域层面,在赛事执行、运营等具体事务方面可多鼓励和支持相关经营主体参与。四是体育赛事的效益释放等需要市场培育,应精准定位持续发力,切勿急功近利。



顺应个性化智能化需求优化供给

健身休闲、运动技能培训等消费目前呈现怎样的趋势?推进其健康发展需从何处发力?

靳厚忠(中央财经大学体育经济与管理学院教授):随着全民健身国家战略深入实施和健康中国建设持续推进,体育消费正从购置实物转向以体验为核心的服务消费,健身休闲、运动技能培训等领域消费呈现迅猛增长势头,在提升国民健康水平、培育体育文化、促进体教融合等方面发挥着重要作用。当前,体育消费在需求升级与技术驱动的双重驱动下,正朝着个性化、智能化方向加速发展。

一是产品和服务供给从大众化向个性化延伸。在传统健身项目稳定发展的同时,攀岩、潜水、马术等小众运动异军突起,显示出消费者对差异化体验的追求。市场服务场景更加细分,如产后康复健身课程、职场减压训练营等针对特定人群的产品和服务,凭借精准定位和专业化内容,实现了较高的用户黏性。个性化服务供给不仅满足了消费者需求,也为行业创造了新增长点。

二是服务模式从线下向线上线下融合转型。数字技术为体育服务注入新活力,以线上体育平台Keep为例,其推出的直播课

与AI运动教练,能有效提升居家健身的科学性和互动性。智能体育场馆通过生物识别和物联网技术,实现会员管理和场地运营的数字化升级,显著提高了服务效率,改善了用户体验。智能化转型不但拓展了服务场景,而且通过数据驱动实现了精准化服务。

三是从中心城市向县域社区覆盖。相关部门鼓励和引导开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”等系列活动。“村BA”等群众性文化体育活动方兴未艾,县域体育培训订单量实现大幅增长,“15分钟健身圈”建设使社区成为体育消费的重要场域。2023年,中央财经大学调研组曾对甘肃省陇南市宕昌县进行调研,当地居民对篮球、广场舞培训热情高涨,这也体现出基层体育消费的巨大潜力。这既得益于政策推动,也源于群众健康意识的提升。

与此同时,通过降低参与门槛、提升体验质量,健身、运动技能培训等体育服务在促进全民健身中扮演着越来越重要的角色,为体育消费健康发展营造良好环境和氛围。在扩大运动参与人群方面,通过便捷化服务有效破解运动难问题。上海市推行健身服务进楼宇等活动,在商务楼宇内设置健身点并配备兼职教练,让运动融入人们的日常生活。在提升群众健身意识方面,专业化服务推动科学健身理念普及。通过系统化技能培训,如分阶段课程设计、

个性化指导和科学评估反馈,帮助群众掌握正确运动方法,避免盲目锻炼带来的风险。2024年,北京市社会体育管理中心推出全民健身科学指导大讲堂系列课程,通过线上线下相结合的方式为社区居民宣讲科学健身知识、进行技能教学等,推广科学健身方法。此外,各地开展的社区体育骨干培训计划,不仅培养了大批健身指导人才,更带动健身知识广泛传播。在促进青少年技能培养方面,通过专业机构与学校深度合作实现资源整合,构建体教融合新路径。目前在义务教育阶段,学校多与社会体育机构建立合作关系,共同开展体育课后服务,助力青少年技能培养和体育后备人才建设。浙江省杭州市十三中教育集团结合棒球特色,通过与专业体育机构合作,为棒球队引入更优质的师资设备,打造体育后备人才基地,形成了从基础教学到竞技提升的培养机制。

当前,健身休闲、运动技能培训等体育消费仍面临区域发展不平衡、标准体系不健全等问题,需针对性施策,推动形成供需匹配、城乡协调、多元融合的发展格局,为群众提供更优质、更便捷的体育服务体验。在优化供给结构方面,可实施体育服务补短板工程,支持县域体育培训机构建设,对农村青少年体育培训给予补贴,同时鼓励社会力量参与老旧场馆改造,激活存量资源,带动周边消费增长。在强化行业监管方面,加快制定体育培训服务规范,建立教练资质全国联网查询系统,加强预付资金监管,保障消费者权益。在深化体教协同方面,扩大社会专业体育教练进校园试点范围,完善青少年体育赛事体系,让培训成果通过赛事得到转化,形成良性循环。

