

### 增加值增长 外贸复苏态势显现

# 体育用品业重回增长路径

蹈、跳操、跳绳等是女性标签最鲜明的运动项目。

李桦还简要介绍了《2022中国运动地材行业发展深度调研报告》(以下简称《报告》)。(《报告》)预测,到2025年对运动地材的需求量将达到2.36亿平方米,其中球类场馆运动地材的需求量将超过8000万平方米,田径场地运动地材需求将超过8500万平方米,健身步道运动地材需求将超过6000万平方米。

《报告》认为,制造智能化、施工标准化、产品丰富化、场景细分化将是国内运动地材行业发展的四大趋势。《报告》提出7点发展建议:制定标准实施细则,推动标准落地;加快运动地材细分标准的制定;规范运动地材项目验收标准,实现对验收机构的监督管理;搭建大数据资源对接平台,实现品牌与需求方精准对接;扩大宣传推广渠道,加强市场对行业认知;加快运动地材指导价制定,推动价格透明化;建设企业信息公示平台,为优质企业发声。

李桦表示,未来中国体育用品业联合会将继续加强峰会品牌建设与理论研究工作,汇聚各方智慧,共同推动“行业思考引领者”2.0升级,深度赋能各方抢抓体育强国战略机遇,集聚内生动能、产业势能,推动体育用品业高质量发展。(厦门5月25日电)

针对占比最高的体育用品类消费,本年度中国体育用品业联合会调研中特别增加了消费决策原因的相关问题。“整体来看,在运动鞋服和运动器材装备方面,质量和实用功能是最主要的选择依据,选择比例接近或超过40%。国产品牌在消费者选择优先级方面表现强劲,对运动休闲鞋服和专业训练鞋服的优先选择率分别为75.4%和63.2%。”李桦表示,运动健身信息获取渠道与当前人群媒体消费习惯联系紧密,其中抖音排名第一,选择率达到67.2%,在细分人群特征方面,运动客户端的男性比例占比、小红书的女性占比、快手的中老年人群占比比较突出。部分项目展现极强的人群特征,如广场舞、健步是中老年人群的“第一运动”,瑜伽、普拉提、舞

的158.12亿美元,展现较强的行业韧性。“值得一提的是,2023年第一季度体育用品及设备出口额为40.74亿美元,环比增长4.22%,体育用品业外贸复苏态势显现。”

“目前我国已成为全球最大的体育消费市场之一,面对过往两年的复杂局势,在体育用品消费规模和细分领域发展方面,也展现了较为强势的增长态势,其中2021年运动鞋零售额为2151亿元,运动服零售额达到1567亿元,健身器材行业完成营业收入478亿元。”李桦表示,我国体育消费仍有非常大的发展潜力,2021年美国、日本人均运动鞋服支出是我国的10.3倍、2.5倍,过往几年运动鞋服也是服装各品类中增长最快的品类之一。

#### 王 辉

“根据国家统计局数据,2021年体育用品及相关产品制造业总规模为13572亿元,增加值为3433亿元,相比2020年增长9.2%,在重回增长路径的同时,创造体育用品行业增加值新高。”5月25日,在2023中国体育产业峰会上,中国体育用品业联合会主席李桦分享了近年来体育用品行业的重点数据、2023大众运动行为及消费重点数据、体育用品业联合会专委会研究成果。

李桦介绍,根据海关总署数据,据不完全统计,2022年我国体育用品及设备出口总额为176.69亿美元,已超过2020年

#### 总结成绩 把握形势

## 努力推动体育产业高质量发展

#### 丰佳佳

5月25日举行的2023中国体育产业峰会上,国家体育总局经济司司长杨雪鸲作了题为《努力推动新时期体育产业高质量发展》的主旨演讲。

“十三五”以来,我国体育产业规模不断扩大,已经成为经济发展的新增长点;体育产业结构持续优化,已经成为加速转型升级的重要途径;居民体育消费快速增长,已经成为助力构建新发展格局的重要内容;体育产品供给日益丰富,已经成为满足人民群众对美好生活向往的重要抓手。

全国体育产业法人单位数从2015年的11.6万个增长到2021年的45.2万个,从业人员从363万人增加到718.6万人,一批规模大、实力强、后劲足的体育企业迅速崛起。居民体育消费快速增长,2020年全国居民体育消费总规模1.8万亿元,比2015年增长80%,人均体育消费支出1330.4元,比2014年的926元增长43.7%。体育总局推动的40个体育消费试点城市充分发挥了示范引领作用,2021年,40个体育消费试点城市居民体育消费总规模达6362亿元,人均体育消费支出的平均值为2405元,比2020年增长11.7%。

新修订的《中华人民共和国体育法》为体育产业发展提供了法治保障,快速复苏的中国经济为体育产业发展提供了重要条件,人民对美好生活的向往为体育产业发展提供了强大动力,新业态新模式新场景为体育产业发展提供了创新路径。推动体育产业高质量发展,要主动融入发展大局、主动释放政策红利、主动提升发展水平、主动防范风险隐患,抓住市场机遇,激发市场活力。

要推进体育消费多元化。研制恢复和扩大体育消费的政策文件,统筹部门资源,通过优化体育消费环境、打造体育消费场景、培育体育消费新业态新模式等措施,推进体育消费多元化,释放体育消费潜力、扩大体育消费规模。

要推进产品供给品质化。以丰富优质体育产品和服务为重点,加大高质量体育赛事供给,发展中国特色体育赛事体系。同时,会同相关部门制定推进体育用品制造业高质量发展的指导意见,鼓励体育用品制造业企业加大研发投入和技术改造。

要推进市场主体品牌化。体育总局梳理并发布的体育领域国家级“专精特新”企业和制造业单项冠军企业,引起社会广泛关注。下一步,体育总局将继续鼓励各地区加大本区域内体育企业的培育力度,引导更多体育中小企业走“专精特新”发展道路。同时,着力打造一批龙头企业,切实发挥示范引领作用,不断提升我国体育企业的竞争力、影响力。

要推进产业业态融合化。进一步加强体育与科技的融合,加大5G、互联网、大数据等新技术在体育产业领域的应用,开发直接服务于群众健身的智能体育产品和服务,打造数字化应用场景,推动体育产业创新发展。纵深推进体旅融合,不断丰富人民群众旅游产品和服务供给。

要推进平台载体规范化。推动国家体育产业基地等各类体育产业平台载体规范健康高质量发展。

要推进发展基础现代化。进一步推进体育产业人才培养、产业统计等基础工作现代化,持续强化人才队伍建设,创新人才培养模式,积极协调相关部门,鼓励高校、科研院所和相关企业加强体育产业人才培养,不断激发人才创新活力。

体育产业迈上高质量发展的新征程,需要从业各方抓住机遇,携手共进,坚持创新发展之路,聚焦恢复和扩大体育消费,将体育产业与国家发展战略紧密结合,加强区域协同,部门联动,充分联动各方力量,为体育产业高质量发展激活新动力,催生新动能,锻造新优势,为体育强国和健康中国建设作出新的更大的贡献。

(厦门5月25日电)



中国体育产业峰会现场 周萌摄

#### 王 辉

数字化是当今时代的重要特征和发展趋势,也是体育产业的重要驱动力和创新源泉。5月25日,作为2023(第40届)中国国际体育用品博览会的系列活动之一,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“2023中国数字体育产业高峰论坛”在厦门市举行。

“体育强国”“健康中国”“数字经济”等近年来发布的重大国家战略,以及各领域的诸多政策文件中,都对体育行业提出了加强科技助力,加快数字化、智慧化转型的发展要求。在数字化时代,我国体育产业的数字化转型现状如何,又面临哪些困境?从业者如何抓住蕴藏在数字体育产业中的巨大机遇,怎样应对可能存在的挑战?数字化又将如何助推我国体育产业实现高质量发展?论坛邀请了政府、学界、企业等方面的专家和代表,分享他们的见解和经验。

中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰认为,在数字经济和技术变革的时代背景下,数字体育是我国体育产业创新发展的重要内容之一,也是“十四五”时期国家经济与政治战略对体育行业提出的全新要求。他表示,联合会在数字体育产业中的工作目标,就是以数工委为抓手,汇集中国体育智能科技企业,搭建数字体育产业平台,构建数字体育产业基础,规范数字体育产业标准。同时借助自身资源和平台优势,协同数字体育科技企业赋能传统制造业转型升级,推动中国数字体育发展。

国家信息中心经济预测部主任张宇贤以《数字化推动体育产业高质量发展》为题,介绍了老龄化、工业化、城镇化、数字化、绿色化“五化”并存的我国宏观社会发展趋势之下,数字化“新媒体”“新科技”“新消费”“新体系”对于体育产业高质量发展的推动作用,阐明了我国数字体育产业发展的“四有”机遇和“三难”困境,并最终给出了“强化数字体育顶层设计”“加大数字体育基础设施建设”“培养适应数字体育人才”“健全数字体育治理体系”“加快数字体育生态建设”等建议。

教育部全国中小学体育教学指导委员会副主任、原首都体育学院校长钟秉枢以《以数字化赋能体育与健康课程高质量发展》为题做了主题演讲,讲述了新时代加强和改进学校体育工作、实现体育与健康课程高质量发展的重要作用,并给出了“整合数字化资源,完善课程内容”“开发数字化工具,创新教学方法与手段”“加强数字化教学方法研究,改革教材编写方式”“建立数字化教育管理系统,优化教学评价”“推广数字化运动健康服务,家校社协同育人”“构建数字化教育生态系统,提升师生课程核心素养”6条数字化赋能体育与健康课程的实践路径。

在企业代表主题演讲环节,中体数据、凯利时科技、简极科技、泰山体育4家在我国数字体育产业中具有代表性产品和服务的企业的代表,依据自身在所处赛道的实践经验,分别针对数字体育产业化的困境、体育赛事传播的智能化、数字技术与体育应用场景的结合、数字化技术赋能体育产业4个主题进行了演讲,以产业界视角,切实反映了我国数字体育产业发展的现状、困境与未来趋势。(厦门5月25日电)

## 社会各界建言献策 探讨如何推动中国数字体育产业发展

### 资源共享 供需对接

## 中体联公益服务平台系列活动举行

#### 赵 萌

构建更高水平全民健身公共服务体系研讨会暨第18站“资源共享·供需对接”中体联公益服务平台系列活动今天在厦门举行。

中国体育用品业联合会主席李桦致辞时表示,在全民健身日益成为人们美好生活的追求、体育消费日益成为人们美好生活新方式的背景下,加快构建更高水平全民健身公共服务体系,对推动体育产业高质量发展、稳步恢复消费、积极扩大内需有重要作用。

活动围绕体制改革和机制创新方面,探索构建对接国家重大战略空间布局,推动全民健身公共服务城乡区域均衡发展的新路径;推进健身设施绿色低碳转型,实施节能降本改造探索打造绿

色便捷融合的全民健身新载体;丰富赛事供给3个议题,邀请河北省体育局副局长田建功、吉林省体育局局长牟大鹏、吉林省辽源市副市长王军分别做了题为《大众健身产业化运营智能化发展邢台模式》《携手吉林体育 共创美好未来》《共话交流合作共同推动体育事业高质量发展》的主旨演讲。

中国风筝协会副秘书长张可做了《体育+中华优秀传统文化助力“体教融合”“体旅融合”“体医融合”中国风筝协会一体化解决方案》专题报告。戴思乐科技集团有限公司副总裁杨丽晶、上海赛倍明照明科技有限公司总经理舒凯彪、中国青少年国防体育发展联盟副秘书长陈磊做了相关专题发言。

本次活动由中国体育用品业联合会、中国青少年国防体育发展联盟主办,中国体育用品业联合会场馆委员会承办。(厦门5月25日电)

#### 赵 萌

5月25日,2023中国运动空间大会在厦门举行,如何为运动空间赋能,成为与会者讨论最热烈的话题。

国家体育总局日前发布的“2022年全国体育场地统计调查数据”显示,截至2022年12月31日,全国体育场地共计422.68万个,其中全国田径场地19.74万个、游泳场地3.60万个、全民健身路径98.02万个、足球场13.59万个、篮球场110.28万个、乒乓球场地93.53万个、冰雪场地2452个。当前,我国运动空间的数量很多,但其中不少体育设施难以满足百姓的消费需求。零点有数副总裁申艳辉表示,运动空间的增量扩容与现有场地的升级迭代势在必行,新的运动空间应该强调“IP化”(即拥有自主知识产权),这样

就可以为运动空间的发展带来可持续放大的商业价值。

与会专家以四川成都空港·克鲁伊夫球场为例,介绍了国际知名体育IP给球场带来的影响力、推动力。目前空港·克鲁伊夫球场日均人流量约500人次,节假日最高可达1500人次。如果只是普通球场,那么这种同质化球场的竞争会非常严重,由于有克鲁伊夫的IP,给球场带来数倍于同类球场的客流量。

长沙麦咭运动空间站也是同样的经营理念,这家室内亲子运动空间以金鹰经典卡通形象为基础,将金鹰知名原创卡通形象“麦咭”植入,并围绕该核心IP形象打造5000平方米的“超人气”家庭运动娱乐体验中心,每逢周末都会有很多家长带孩子来到这里。“麦咭”造型的巨大攀登架,让小朋友可以爬上几米高的模型进行寻宝探险游戏,攀岩场

所在这里也变成了太空战机主题攀岩墙。由于有小朋友喜爱的“麦咭”IP植入,让参与者全程感受到游戏的沉浸感,和传统运动场有不一样的感觉。

除了借助知名IP植入,让现有的运动空间具备更好的特色和竞争力之外,很多运动空间也在寻找自己独有的IP发展之路。关键之道合伙人、高级副总裁周京在发言时说:“以IP赋能,IP资产打造的方式激活品牌影响力,最后借助创意事件、内容营销完成品牌传播,赋予运动空间的无限可能。”一位与会业内人士告诉记者,他也在为自己的运动空间打造独特IP,但打造的过程十分艰难,仍在努力探索。

如何为运动空间赋能?与会者讨论非常热烈,相信谁找到了突破路径,谁就能做得更好、走得更远。(厦门5月25日电)