

激活消费新动能 促进经济新发展

——2023年体育产业关键词

本报记者 王辉

体育产业作为五大幸福产业之一，不仅是拉动经济增长、促进消费升级的新力量，同时也是提升居民“幸福指数”和生活品质的着力点。即将过去的2023年，全国体育产业战线通过体育消费机制创新、政策创新、模式创新、产品创新、服务创新，持续推动体育产业高质量发展。

岁末年终，让我们梳理一下2023年体育产业工作的点点滴滴，感受体育产业在新时代焕发出的勃勃生机和旺盛活力。

冰雪经济

这个冬季，冰雪经济在大江南北持续升温。来自中国铁路哈尔滨集团有限公司公布的数据，今年11月，黑龙江省热门旅游城市铁路日均客流量，漠河同比增长416%，哈尔滨同比增长513%，亚布力同比增长1308%，冰雪游出行呈现加速回暖、复苏强劲趋势。

12月23日，四川省第六届全民健身冰雪季在汶川县羌人谷滑雪场启动。据四川省体育局相关负责人介绍，自2019年以来，四川已连续举办5届四川省全民健身冰雪季活动，参与活动人数累计超过3000万人。

另据河北省张家口崇礼区文化广电和旅游局发布的消息，(2023—2024)雪季截至12月23日，崇礼共接待游客125.37万人次，实现旅游综合收入14.41亿元。今年以来，张家口市高新区冰雪运动装备产业园签约冰雪装备产业项目2个。截至目前，签约冰雪类项目53个，计划总投资49.49亿元，14个生产性项目已投产，14个服务性项目已实现运营。

跟着赛事去旅行

2023年，成都大运会、杭州亚运会、广西学青会等重大体育赛事相继举办，受到了社会高度关注。国家体育总局会同文化和旅游部创新性地举办“跟着赛事去旅行”系列活动，在全国掀起体育消费热潮。

以杭州亚运会为例，据统计，9月23日至10月8日，杭州接待游客总量达4345.9万人次，日均271.6万人次，比去年同期增长112.4%，带动杭州住宿、餐饮、零售消费489.6亿元，比赛事前增

长15.6%。

7月28日，伴随着成都第31届世界大学生夏季运动会正式开幕，成都及周边旅游热度迅速攀升。由美团、大众点评

的数据显示，大运会开幕的首个周末，成都的旅游预订量(含酒店、民宿、景点门票、交通等)同比增长超200%。

飞猪数据显示，大运会期间成都进出港的国内机票同比增长约1倍、火车票预订量同比增长4倍，同时，大运会期间成都的酒店预订量同比增长超2.8倍。

体育消费试点城市

2020年8月26日，国家体育总局发布了40个国家体育消费试点城市名单。2023年12月9日，国家体育总局经济司在苏州组织召开国家体育消费试点城市总结交流会。

40个试点城市因地制宜、主动作为，不断释放体育消费潜力，取得了良好成效。据统计，2022年40个国家体育消费试点城市居民人均体育消费支出在1088元至4266元之间，平均值为2576元，比2021年增长7.11%，比2020年增长19.65%。40个试点城市居民体育消费总规模约为6821亿元，比2021年增长7.21%，比2020年增长17.95%，均高于全社会消费品零售总额的增速。

户外运动行动方案

10月中旬，国家发展改革委、体育总局、自然资源部、水利部、林草局等5部门联合印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》(以下简称《行动方案》)。在6个方面提出了28条实实在在、含金量高的措施，为户外运动高质量发展提供了精准高效的政策保障。

此次发布的《行动方案》在促进户外运动消费方面提出一系列举措，主要体现在三个方面：

一是加强户外运动场地设施建设，丰富消费空间；二是加大户外运动高质量产品供给，满足消费需求；三是强化户外运动安全保障，优化消费环境。

户外运动产业大会

这一年，户外运动成为产业发展新蓝海。天眼查数据显示，截至12月，今年全国新增户外运动相关企业6.7万家，同比大幅增长92.78%。

10月27日至29日，2023中国户外运动产业大会在云南大理举办。本届大会覆盖“山、水、路、空”全域户外运动项目，涵盖高端论坛、产业展览、推介洽商和体验展演四大板块。会上发布了《中国户外运动产业发展报告(2022—2023)》、“大理户外运动消费场景”，揭牌了“云南中体户外运动产业学院”。

体育旅游精品线路

2023年国庆节前，国家体育总局、文化和旅游部联合发布了12条“2023年国庆假期体育旅游精品线路”，这些精品体育旅游线路在“双节”假期成为中外游客追捧的旅游目的地。

“双节”假期，广西贵港“韵动荷城，露营天堂”体育旅游线路接待游客56.18万人次，实现旅游收入4.51亿元。贵州省台江县台盘村及周边，游客们在“村BA”赛场拍照打卡、体验村寨民俗风情，享受“村BA”和民族风情带来的无限乐趣。

制造业服务化

5月26日至29日，以“破局·蝶变，演绎新时代体育产业”为主题的2023年(第40届)中国国际体育用品博览会在厦门举行。

展会为期4天，分为健身展区、体育场馆及器材展区、体育消费及服务展区、政府展区四大主题展区，共有1565家体育用品行业的企业参展。展会上举行的2023中国体博会智能健身器材配置方案评选活动，相较于前几届，更加侧重“一体化方案”的呈现。

2023年，越来越多的参展厂商开始改变以往推销单个商品的模式，向运动场、公园、学校、社区等提供整套解决方案正成为体育用品企业追求的新趋势。从制造业领域进入服务业，实现制造业服务化是2023年体育用品制造业发展的明显特点。

数字化转型

如今，在数据赋能社会发展的趋势下，全国多地也在探索用数字技术为体育产业转型发展带来全新路径。

据悉，江苏省正在加快体育产业全产业链数字化转型，推动体育服务业数字化升级，引导线上消费、定制消费、智能消费，鼓励体育制造业加快“智改数转”，提升数字体育产业核心竞争力。下一步，江苏省体育产业发展专项资金将持续加大对数字体育产业项目的扶持力度。

12月初，2023首届湖北省数字体育产业创新大会在武汉举行。大会以“智启未来，数字强体”为主题，聚焦全国、湖北省数字体育发展走向，研讨数字化、智能化背景下，如何高效满足体育消费新需求、搭建体育消费新场景等课



题，加快构建湖北现代体育产业体系，推进湖北体育事业整体发展。

厦门市也将按照“一中心、多基地”模式发展数字体育产业，以厦门市数字体育产业园为中心，与各行政区、同翔新城等多方联动，吸引、培育一批规模以上数字体育企业，打造多个高质量“软硬融合”的体育产业基地。

新业态新场景新模式

如今，各种类型的体育服务综合体正逐步走进大众生活，为幸福生活添彩，为城市产业升级、为经济发展赋能。

位于长沙市湘江新区麓谷科技新城的V5星球体育服务综合体，周边交通十分便利。根据相关监测数据显示，该综合体单月参加体育锻炼的人数最高达39万人次，自建成开放以来累计承办和执行赛事活动超百场，参与企业上千家，参与人员超百万人次，间接带动装备销售、餐饮、往来交通等消费上亿元。

近年来，新型运动消费快速发展，冲浪板、桨板、滑雪板“新三板”运动走进大众生活，攀岩、滑翔伞、漂流等小众运动“出圈”，时尚潮流运动不断涌现，大大激发了人们的体育消费热情。

位于南京浦口区的华飞航空飞行营地，依托其地势优势，将滑翔伞与马术、越野卡丁车等项目相结合，形成空地联动的体育消费新模式。

夜间体育消费

乘着夜色，在健身房里挥汗如雨燃烧卡路里，约三五好友租个场地踢场足球，走进体育用品店挑选心仪的运动装备……如今，越来越多的人愿意在夜间进行体育锻炼，体育消费作为城市夜间消费的有益补充，已成为各地“夜经济”的新亮点。

以长沙市为例，每到夜晚，位于长沙市岳麓区潇湘北路与双河路交叉口东边的滨江体育公园足球场人气爆棚。经常是刚到下午6点体育公园周边的停车位就已一位难求。

夜间体育作为一种更具健康态的新消费模式，具有很强的发展潜力，当其与餐饮、文化、娱乐等消费场景深度融合在一起，会带来新的消费活力。

科技赋能提质增效

在北京奥林匹克森林公园科技智慧跑道起点，一块3×5米的“智慧大屏”，不仅显示着

入园人数，还呈现着跑友的速度排行榜。除了这块大屏，在跑者服务站里还有多块智慧屏幕，都设有人机交互装置……

在推动全民健身智慧化发展背景下，国内不少体育场馆通过对设施的智能化升级，实现了高效益、低能耗、低环境负荷的可持续发展。

江西省吉安市永丰县全民健身中心，通过使用智能化系统管理方便度提升了90%，场地利用率提升了90%，场馆营收增加了80%。

恢复和扩大体育消费

为切实落实中央经济工作会议精神和政府工作报告部署，进一步恢复和扩大体育消费，充分发挥体育在扩大内需、助力构建新发展格局上的重要作用，7

月中旬，国家体育总局发布《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》(以下简称《工作方案》)。

《工作方案》从加大优质体育产品和服务供给、丰富体育消费场景、夯实体育消费基础三个维度，提出深化消费试点示范、组织开展促消费活动、加大高质量赛事供给、丰富群众健身活动、持续深化体教融合、深挖冰雪消费潜力、培育壮大市场主体、丰富体育彩票供给、提升场地设施质量、完善展览展示平台、培育精品示范工程、打造体育消费新业态、大力传播体育文化、普及推广运动技能、加强体育标准建设、完善体育消费统计等16条具体举措。

赛事“流量”变消费“留量”

2023年，让赛事“流量”转化为文旅消费“留量”成为新趋势。

今年3月举行的无锡马拉松，参赛选手达3.3万人，沿途27.3万人观赛，一人参赛，全家旅游，一日参赛，多日停留，带动餐饮、住宿、交通、旅游等相关消费1.95亿元。

5月在苏州举办的苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛，持续8天的赛事仅门票收入就达3400万元，创造了苏迪曼杯票房历史。苏州市还举办了苏迪曼杯嘉年华，近4000平方米的展区吸引了20多个知名品牌参展，苏州特色丝绸、老字号、购物村、酒店等品牌亮相。赛事带动了酒店、商场、旅游等消费业态，比赛场馆周边酒店及商业在赛事期间的客流量较2019年同期增长106%，销售额增长36%。

