

体育助燃消费激情

本报记者 刘旺 北京报道

在大多数人看来,体育的魅力在于健康和快乐。而随着体育产业的发展壮大,其对消费市场的广泛影响也逐步显现。大运会、村BA等赛事都对消费市场带来了极大地推动,影响从体育用品覆盖到地方餐饮、旅游。

此外,计划于9月23日开幕的杭州亚运会进入倒计时,全民迎

体育促消费效果显著

体育消费的核心,还要属体育用品消费。

黔东南地区近两年成为了旅游热门目的地,而最大的拉力则是在当地举办的“村BA”赛事。

在此前“村BA”赛事期间,同程旅行数据显示,部分用户甚至从外省乘坐高铁或打“飞的”前往观赛。3月25日至26日,黔东南旅游搜索热度较上个周末上涨276%,当地景区、用车等订单量也较上个周末大幅上涨,其中景区上涨143%,用车上涨超三成。

此外,台盘村围绕“体育+”大力推进农业品牌建设、农文旅融合发展,增强产业发展后劲。如抢抓“村BA”机遇推介台江“鲤吻香米”、稻花鱼、鲟鱼、西红柿汁等农特产品,瞄准篮球运动发展,带动篮球相关产品销售。

这只是体育带动消费的具象表现之一,从餐饮到旅游,从住宿到交通,一系列消费领域都受到了体育赛事的助推。以无锡马拉松为例,超过70%的外地观众提前涌入无锡,据初步估算,餐饮、住宿、交通和旅游等领域的经济效益分别达到6960万元、11661万元、600万元和209万元。

运的热情持续高涨,亚运门票“一票难求”。之前,亚运会第一波门票开售,1分钟后便有场次售罄。

为了更好地发展体育消费市场,政府也在积极行动。《中国经营报》记者注意到,不久前,国家体育总局办公厅发布的《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》提出,要推动各类体育赛事活动的安全开展,鼓励体育与文化、旅游融合发展,以促进体育消费的

而体育消费的核心,还要属体育用品消费。据了解,在成都大运会期间,四川省体育用品销量迎来了高峰。某平台数据显示,5月,四川地区冲锋衣销量同比增长达到183.76%,而运动帽、儿童跑步鞋和运动外套的销售量也分别增长131.52%、104.35%和90.65%。

体育培训的产业规模也在持续增长。国家统计局的数据显示,2015年我国体育培训与教育行业总产出247.6亿元,2020年总产出数值猛增至2023亿元,平均年增长率达52.2%。

在Co-Found智库秘书长张新原看来,体育产业是一种具有广泛参与性、深度体验性和泛娱乐社交性的消费形态,可以极大地促进带动大众参与和消费。另外,体育产业是一种健康向上的消费形态,对于提高人民群众的身体素质和促进全民健康具有积极作用。体育产业是一种多元化的消费形态,可以满足人们多层次、多样化的体育需求。

科创中国高丞乡创服务团团长孙文华认为,体育运动是人

类保存健康的重要活动。体育产业化,目标在强身健体,核心是以人为本。体育属于大众行为,和旅游一样,受众面广泛,且一旦转化成老百姓的生活方式,就会促进日常生活消费。我国人多量大,体育产业带动消费的潜力巨大:一是体育赛事促进城市更新,亚运会,奥运会等无一不是推动城市建设的重要手段。二是体育运动推动体育设施、健身器材、赛事门票、体育培训等多个消费领域。

记者了解到,为了进一步推动体育消费,北京市政府举办了“8·8北京体育消费节”。作为活动的承办方,京东集团将在活动期间推出“线上购买”“线上预订”“线上学习”“线上比赛”和“线下嘉年华”五大板块,为全民体育消费的热潮提供支持。

运动热情的不断高涨也推动了体育装备消费的升级。8月1日,京东集团上线了“8·8体育消费节”专场,涵盖了运动鞋服、体育健身和户外装备等400多个运动品牌,同时提供专属优惠券,以及满1元即享8.8折的优惠活动。

此外,国务院办公厅也在《关于恢复和扩大消费措施的通知》中强调,鼓励举办各类体育赛事活动,推动智能体育装备的发展,提升全民健身水平,同时支持国家体育消费试点城市的建设。

在北京,市体育总局主办了“8·8北京体育消费节”,紧紧聚焦双奥北京体育市场与体育消费需求。显然,体育产业已经成为拉动消费的重要力量。

体育消费范围广泛

体育赛事的兴起,还会引发更多的人参与到体育运动。

记者梳理发现,与体育产业相关的消费领域范围十分广泛,涵盖了从体育用品到餐饮、住宿、旅游、交通、娱乐等多个领域,为整个经济体系都带来了积极影响。

例如,体育赛事的运动热潮会刺激人们购买体育用品或者文创用品,2022年飞盘火热时,市场上便开始流行定制飞盘、IP联名飞盘及飞盘盲盒,香奈儿还推出了一款价格11000美元的碳纤维飞盘。

另外,体育赛事会吸引大量的观众和参与者,他们在比赛期间的食、宿、行,都会带动相关消费的增长;而体育赛事通常伴随着庆祝、演出等娱乐活动,也会促使人们增

全民消费待激发

体育产业的发展不仅能带来经济效益,还能促进人们身心健康、社会和谐。

记者观察发现,体育产业消费通常不会像快消品一样频繁,人们不会每天购买一次运动鞋或体育装备,健身房会员、培训课程也是长周期的充值行为,赛事更不会每天都在举办,吸引人们买票观看。

同时,体育产业消费在某些方面具有一定的特殊性,例如特定的运动项目可能需要特定的装备,这也限制了市场的多样性;另外,体育产业消费受到流行运动、健康意识和体育赛事等因素的影响,市场变化较快,例如飞盘、腰旗橄榄球等。

上述情况让体育产业的消费环境与传统快消品产生了差别,不过,科技创新和体育文化的传播,正在使体育产业消费不断壮大。例如从疫情期间火爆的“云健身”,除了直播的形式,人们也在购买智能健身设备和在线健身课程,这扩

加娱乐消费。

此外,体育赛事的兴起,还会引发更多的人参与到体育运动,从而促使体育教育和培训产业的发展。多位专家对记者表示,购买周边产品是最为可观的消费形式之一,有很大的发展潜力。

据成都大运会执委会宣传部(开闭幕式部)党组成员专职副部长苗峪源透露,成都大运会携手四川省体彩、中国邮政等单位,衍生开发了大运蓉宝系列彩票、蓉宝主题邮品等爆款特许商品,大运蓉宝系列彩票还开创了四川省即开型彩票的销售纪录,销售收入突破3亿元。而此前冬奥会期间,冰墩墩也

是“一墩难求”。显然国内的赛事周边尤其是IP设计已经取得一定的成果。实际上,除了背靠大型赛事,“冰墩墩”“蓉宝”们之所以能够带动大规模消费,也有个人特色。冰墩墩设计团队负责人曹雪曾告诉记者,冰墩墩的爆火离不开其文化性、艺术性和商业性的相辅相成,其文化性就是国宝形象,代表着中国文化。

而除了大型赛事和周边特许经营产品,在北京社科院副研究员王鹏看来,在拉动消费上,更重要的还有群众体育活动,包括村超、村BA,跟当地的社会经济、文化生活和社区治理紧密结合。

类体育消费市场平衡发展。”张新原认为。

张新原建议,“加强体育赛事的市场化运作,提高赛事的品质和商业水平,吸引更多投资和观众参与。增加对运动健身设施的投资,建设更多的公共体育设施,以满足人们的体育消费需求。完善体育产业的政策法规和组织管理,构建健全的体育产业链条,提升产业的整体竞争力。”

王鹏认为,针对促进体育消费要补齐基础设施和基础服务,同时通过大型赛事、群众性体育运动为牵引,打造更多的体育品牌,孵化更专业的企业。此外,需要通过多元化的方式,引导全民性的体育消费,例如提供消费券、折扣券,刺激大家更频繁地参与体育运动,促进体育消费。

经营成就价值
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

产业融合 赋能乡村振兴