

中国年轻人群运动发展白皮书

©2022.8 iResearch Inc.

报告阅读说明



研究范围

- 本次报告主要针对中国年轻人群体育运动的发展与行为态度进行研究。
- 除整体运动行业以外，本次报告还对**篮球、足球、羽毛球、跑步、健身、瑜伽、滑雪、露营等八大运动**进行重点研究。
- **中国年轻人群定义**：本次报告中，主要指代**中国14-30岁的人群**，根据国家统计局数据**目前中国年轻人群人口总量达到2.39亿**。



研究方法&数据来源

- **桌面研究**：收集包含网络公开信息资料、行业专家等采访资料、公开发布过的权威性研究报告及论文等。
- **在线问卷调研**：于2022年2月对14-30岁人群的体育行为与态度进行调研，共回收3271份有效样本。



体育运动产业发展现状

“十四五”规划中明确提出在2035年建成体育强国，**体育产业的建设规模有望在2025年达到5万亿元**。近年来多项政策促进全民运动、体育消费、体育产业等方面的快速发展。从微观角度来看，**居民人均体育消费显著提升**。同时，**健康越来越受到年轻人的重视，他们开始更加注重日常运动与健康管理**。在体育项目方面，篮球、羽毛球等传统项目仍旧受到大众欢迎，**滑雪、户外露营等小众运动项目也逐渐受到年轻人追捧**。



年轻人群整体运动特点

球类、跑步等常见运动仍受大量年轻人的青睐，每周定期运动，保持良好的运动习惯是年轻人的生活常态。除了强身健体之外，**年轻人也会通过购买专业装备、参加专业培训等方式来提升自身的专业性**，在他们看来，“玩的专业、精通”是一种生活态度和向上的精神力量。**但是运动专业资源的不足成为年轻运动爱好者一大困扰，未来需要更多体育服务机构去填补这一缺口**。



八大运动发展现状及年轻人群参与特征

篮球：参与度名列前茅，装备与培训消费火热
足球：常年受到社会关注，年轻人年均消费接近5000元
羽毛球：群众基础强，专业场地的需求日益增长
跑步：年轻人成为跑者中坚力量，参与程度加深

健身：频次高，消费高，智能设备、新型场馆的“风”逐渐吹起
瑜伽：线上瑜伽蓬勃发展，瑜伽服、培训消费风靡
滑雪：参与专业度逐步提升，雪具消费是大头
露营：年轻一代更加看重露营的体验与社交



运动品牌及服务平台发展特点

当代年轻人在消费时更加认准**国产运动品牌**，以李宁、安踏、鸿星尔克、特步为代表的品牌让人们对于国潮运动品牌形成了**产品质量好、有文化底蕴、专业的印象**。品牌也根据年轻一代的消费特点，**不断地加强自身的技术实力与产品设计感**。在体育服务方面，以京东运动为代表的**一站式的体育服务平台也开始发展和完善起来**，能够满足品牌方与消费者对于产品、服务、渠道等全方位的体育需求。



未来年轻人群运动发展趋势

年轻人的运动爱好和兴趣越来越广泛，小众运动也开始进入大众视野；**随着年轻人群运动类目及需求的多元化，运动培训也会进一步分化**。同时，自主化、智能化的运动装备会带来新的体育消费潮流。**年轻人对群众体育赛事有着较高的参与热情，推动群众体育赛事不断规范化、品牌化、精致化**。未来，在体育运动产业蓬勃发展的趋势下，**集合各类型体育产品和服务的一站式平台，将缔造体育运动行业新生态**。

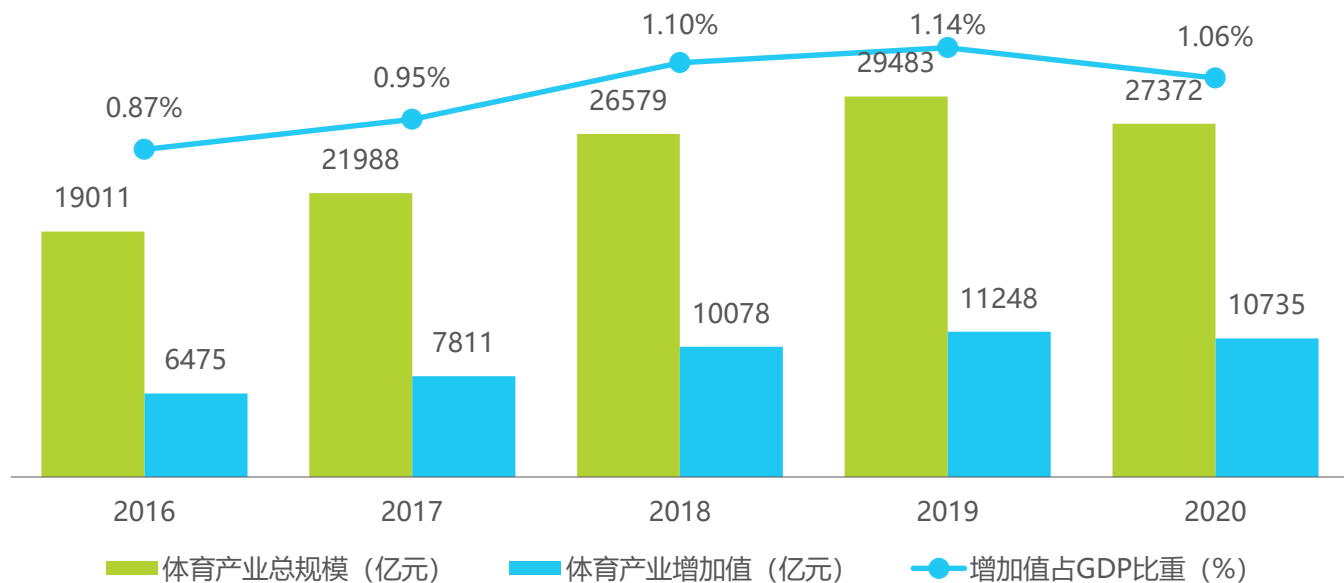
中国体育产业发展现状	1
中国年轻人群整体运动行为与消费	2
中国八大运动发展及年轻人群参与特征	3
中国年轻人群对国潮运动品牌的态度	4
中国体育产业典型企业案例分析	5
中国年轻人群运动发展趋势	6

中国体育产业规模

“十四五”期间，中国体育产业总规模有望达5万亿

“十三五”规划以来，我国体育产业发展进入快车道，2016-2019年，全国体育产业总规模（总产出）从1.9万亿元增长至2.9万亿元，增加值从6475亿元增长至1.1万亿元，2020年，受疫情影响，体育产业总规模和增加值均有回落。此外，值得注意的是，自2018年开始，体育产业增加值占GDP的比重超过1%，说明体育产业对国民经济的贡献增加。2021年8月，国务院印发《全民健身计划（2021-2025）》，进一步明确，到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高，各运动项目参与人数持续提升，带动全国体育产业总规模达到5万亿元。

2016-2020年中国体育产业总规模及增加值



体育产业总规模
2025年目标

5万亿元

来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

注释：1.体育产业总规模即总产出，是指一个国家所有常住单位在一定时期内生产的所有体育货物和服务的完全价值，是生产资料的转移价值和活劳动创造价值之和。

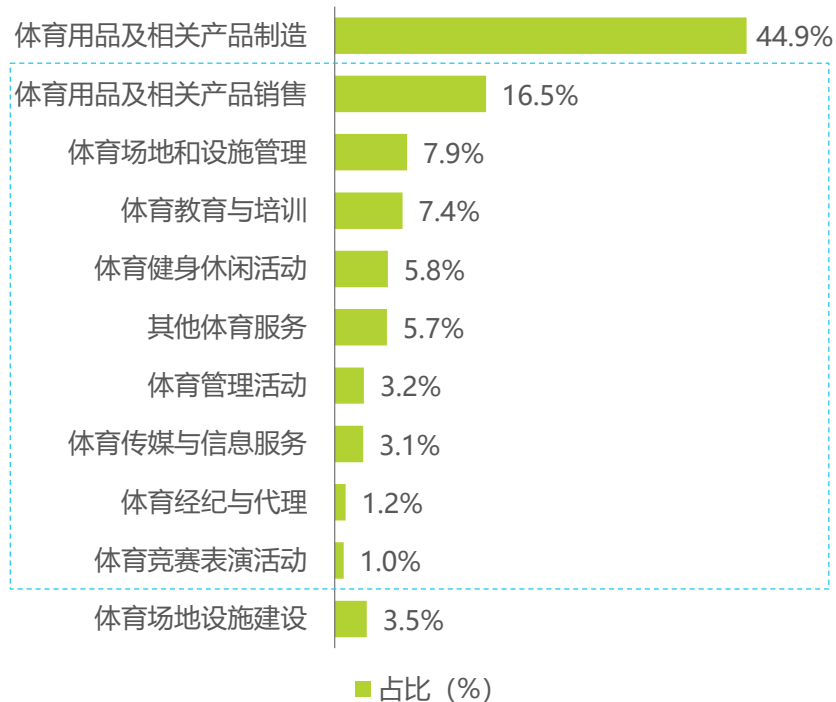
2.增加值是指一个国家所有常住单位一定时期内进行体育产业生产活动而创造的增加值，可以理解为体育产业的“GDP”，从实物形态上对应最终产品，在数值上等于总产出减去中间投入（中间产品的转移价值）之差，由固定资本消耗和活劳动创造的价值构成。

中国体育产业结构

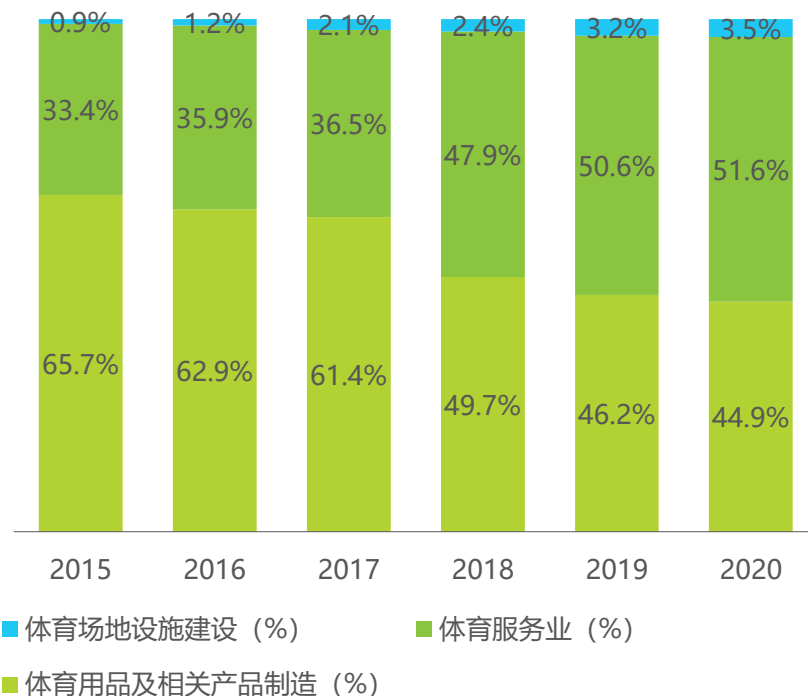
体育用品是主要支撑，产业结构多元化发展向好

受新冠肺炎疫情影响，2020年全国体育产业总产出为2.74万亿，同比下降7.2%。从构成看，2020年中国体育用品及相关产品制造及相关产品制造仍旧是体育产业的主要支撑，占比达44.9%；另一方面，随着全民健身意识增强与体育消费不断增长，包括体育赛事运营、场馆运营、体育培训等类别的体育服务业发展势头良好，中国体育产业已经从传统体育制造用品业为主的模式，逐渐向体育制造、体育服务、体育消费多元结构的产业模式转变。

2020年中国体育产业构成情况



2015-2020年中国体育产业构成占比



来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

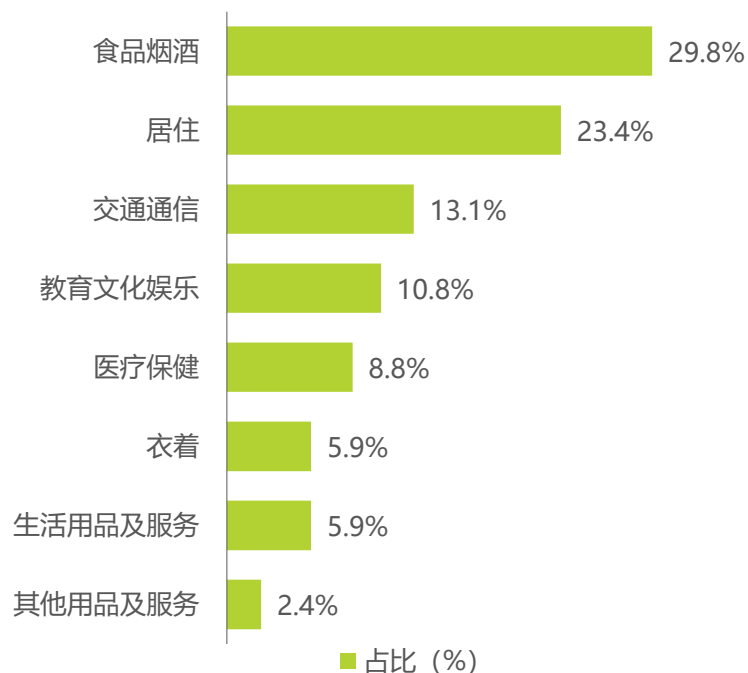
来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国居民体育消费

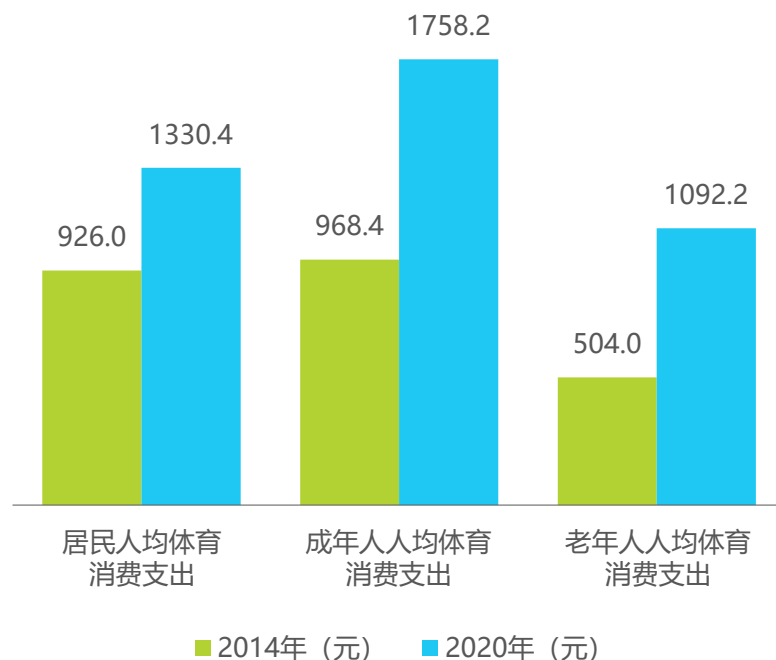
居民人均体育消费达1330元，体育消费显著提升

从居民消费支出来看，教育文化娱乐消费在我国居民人均消费支出中占有较高比重，且有进一步提升的趋势，2021年我国教育文化娱乐消费支出占比为10.8%，远超医疗保健、衣着、生活用品及服务等领域的消费支出。此外，据国家国民体质监测中心数据，居民人均体育消费由2014年的926元增长至2020年的1330元，体育消费水平显著提升。

2021年中国居民人均消费支出构成



2014年&2020年中国人均体育消费支出



来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

来源：《2020年全民健身活动状况调查公报》，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国体育产业链发展现状

体育产业已形成结构多元、上下协同发展的完善产业链

我国体育产业已形成结构多元，上下协同发展的完整产业链条，包括上游资源、中游运营传播、下游体育衍生产业；上游提供资源生产并带动全产业链繁荣，是产业链的核心与动力源；中游主要进行赛事培育、组织、运营及营销传播等，是产业发展的助推器；下游体育衍生产业包括体育彩票、体育旅游、体育游戏、体育影视等，为产业相关企业提供变现出口。

中国体育产业链



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44846

