

“十一”黄金周观察:

尽情“燃烧卡路里” 体育消费激活经济新潜力

本报记者 杜雨萌 孟珂

“你会因为一场体育比赛而去一座城市旅游吗?”10月2日,在北京奥林匹克森林公园国家网球中心——钻石球场的入口处,面对《证券日报》记者抛出的问题,来自河北石家庄的宋洋兴奋地给出了肯定的回答:“我们是专门来看郑钦文比赛的,顺便在这个假期深度游玩一下北京。”

刚刚结束的国庆假期,从机场、火车站,到城市热门商圈,再到各地旅游景区,多地持续开启“人海”模式。而或许是2024年巴黎奥运会余热尚未散尽,也可能是顶级国际体育赛事及多地高水平体育赛事密集扎堆,较往年相比,今年的假日消费市场中,“体育+”消费正成为一股不可忽视的新潮流。

今年8月份发布的《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》(以下简称《意见》)专门就体育消费作出部署。多位受访人士一致认为,我国体育产业发展潜力巨大,体育消费有望成为国民消费中的重要增量。

国庆假期期间,《证券日报》记者深入赛场,穿梭于各类球馆与体育用品商店,探寻消费者在这个假期是如何与“体育+”擦出“经济”的火花。

跟着赛事去旅游 “体育+”燃动城市新活力

国庆假期,文旅市场又一次“火”出新高度。北京作为热门旅游城市之一,随着2024中国网球公开赛(以下简称“中网”),2024年WTT中国大满贯这两大国际顶级赛事的相继开赛,且覆盖“十一”黄金周,在吸引更多球迷到场观赛的同时,也对首都的文旅消费产生了明显的溢出效应。

记者从中国铁路北京局获悉,“十一”黄金周期间,北京局预计到发旅客总人数为2685.3万人,同比增加7.3万人,增幅2.8%。携程数据显示,国庆假期期间,北京旅游订单量同比增长7%,门票订单同比增长11%。

出行、旅游等数据增长的背后,除了城市本身的吸引力外,在2024年巴黎奥运会上斩获中国首枚奥运网球单打金牌的郑钦文,显然也为9月23日至10月6日在国家网球中心举行的中网赛事带来了一波流量。

座无虚席——这是《证券日报》记者在国家网球中心钻石球场最为直观的感受。据中网赛事组委会介绍,2024中网开票当日销售额即为去年同期两倍。截至10月1日11时,中网比赛的所有门票已经售罄,票房总收入超8000万元,创下中网门票销售历史新高。同时,现场观赛人流量再创新高,全赛期观赛人流量预计约30万人。

“这次是专门带孩子来北京看郑钦文比赛的,希望通过近距离感受网球赛事的氛围,在孩子心里种下一颗网球种子,培养她的网球兴趣。”宋洋告诉记者。

北京市朝阳区是中网赛事的举办地区,北京市朝阳区体育局副局长刘金娟告诉《证券日报》记者:“下一步,朝阳区将持续打造和引进国际品牌体育赛事。同时,持续开发奥运遗产资源,在朝阳区‘一纵一横’产业带内,设计网红打卡地骑行路线,增加体育文化消费供给,推动体育与文化、旅游、商业融合发展,助力国际消费中心城市主承载区建设。”

和中网“撞档”的,是9月26日至10月6日在北京首钢园举行的WTT中国大满贯。这是北京自1961年举办世乒赛以来,首次承办的国际顶级乒乓球赛事,其同样因马龙、王楚钦、孙颖莎、王曼昱四位国乒奥运冠军的领衔出战,吸引了一大批球迷跨城奔赴。

“就是为了见王楚钦而来,太值了!”10月5日,一位专门从上海坐飞机到北京看男双决赛的球迷,在走出主场馆八极场后直呼,比赛很精彩,现场氛围超级棒,跟着直播完全不一样,下次还要来。

当前,体育赛事正逐渐成为燃动城市的“新活力”。于地方政府而言,以赛营城,促进体城融合“双向奔赴”,已成为提升城市品质和发展



1



3

级的重要着力点。北京市石景山区副区长尹圆对《证券日报》记者表示:“未来,石景山区将以此次赛事为契机,坚持文商旅体联动,大力发展赛事经济,通过跟着赛事去旅行,将石景山独特的旅游景点、文化遗产、特色美食、网红打卡地等串联成线,打造‘赛事+美食’‘赛事+文创’‘赛事+演艺’等多元融合消费新场景、新服务、新产品,努力实现‘观看一场赛、玩遍一座城’。”

如今,越来越多的城市通过举办体育赛事,将赛事“流量”变为城市“留量”。比如,今年5月份在上海举办的“奥运会资格系列赛”,吸引国内外观众4.5万人次,直接经济效益达到6.43亿元,间接经济效益达到14.02亿元;今年8个月,福建省举办类似活动542场,参赛人次达到248万,带动各类消费36.85亿元,同比增长21%。

这种前瞻性,首先体现在其所拓宽的体育消费市场边界上。京东消费及产业发展研究院发布的《2024上半年体育消费报告》显示,2024年上半年,京东运动整体销售金额较2019年同期实现倍数增长,其中滑雪运动、骑行运动、户外鞋服、体育用品、户外装备的销售金额同比增长均在150%以上。

迪卡依的销售数据则进一步印证了小众运动的巨大吸引力,尤其是巴黎奥运会后,包括攀岩在内的小众运动装备及产品销量明显增长。

“通过近两年的观察,我们发现随着中国消费者购买力的显著增强,健康意识不断提升以及生活方式的转变,国内市场对运动的细分和进阶需求愈发强烈,这一趋势在未来也将加速发展。”迪卡依相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示,中国市场是迪卡依全球最重要的市场之一,随着中国体育产业进入高速发展期,迪卡依将紧抓这一机遇,全方位推进在华战略。未来两年,计划每年新增20家至30家门店,聚焦经济活跃城市与体育氛围浓厚的商圈,与主流开发商携手,共创消费新地标。

在中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东看来,随着体育场地设施建设的日臻完善,以及各地不断涌现的体育消费支持政策,小众运动兴起并融入大众,将为更多人参与体育消费提供空间,其也将发挥长尾效应,促进体育消费扩容提质,进而推动体育产业高质量发展。

“原来就知道这个项目,但一直没有尝试过,真正喜欢上攀岩,还是源于巴黎奥运会的启发。”国庆假期期间,家住吉林长春的李女士约着三五好友,一起来到室内攀岩馆,“攀岩是一项全身心的运动,每一步的向上,既要心无旁骛,也要不断克服内心的恐惧,是对脑力和体力的双重考验。不过,每次登顶后,确实能带来说不出的喜悦和满足,这或许就是攀岩的魅力。”

谈及攀岩、网球、小轮车等小众运动的“出圈”,中国社会科学院社会学研究所助理研究员李闯在接受《证券日报》记者采访时表示:“除了受到奥运项目日益多元化、年轻化的带动影响,小众运动走向大众化的根本内因和驱动力,主要还是源于社会经济发展、消费观念变迁以及细分市场的快速发展。”

在李闯看来,随着生活水平的提高,人们的消费理念从单纯的产品消费逐渐转向追求体验消费和社交消费,这恰好与许多新兴运动的特性相契合。再者,这类运动往往具有很强的社交性,能够形成独特的圈层文化圈层,叠加年轻一代追求的个性化需求表达,为小众运动的兴起提供了沃土。

“总的来说,小众运动走向大众化的这一趋势,反映出我国体育消费正在向多元化、个性化的高质量方向发展。”李闯认为,这种转变不仅丰富了体育消费的内容,也为整个体育产业带来了新的活力和发展机遇,推动了体育产业结构的优化升级。应该说,小众运动的“破圈”对于激发体育消费活力和潜力的影响是具有前瞻性的。



2

国家体育总局体育经济司司长杨雪鸞表示:“下一步,国家体育总局一方面将充分发挥中央预算内投资引领、撬动、示范的作用,广泛动员社会力量,加大体育场地设施建设,进一步开展公共体育场馆免费低收费开放,为人民群众参加体育运动提供便利;另一方面,将鼓励体育场馆进行智能化升级改造,鼓励群众‘错峰’运动,充分利用新技术、新科技提高体育场馆的利用率。”

除了场地设施的供给外,体育产品供给的不足及服务不足,同样限制了体育活动的普及与体育消费的增长。

安永大中华区零售与消费品行业主管合伙人郑铭驹在接受《证券日报》记者采访时认为:“体育业作为一个覆盖非常广、产业关联度很高的国民经济中的上游产业,在拉动消费、促进投资、创造就业等方面具有显著作用,但目前来看,其与文化、商务、旅游等相关资源的整合仍需进一步顺畅。因此,建议后续进一步整合体育、商务、文旅等资源,并促进其深度融合发展,通过创新融合和精准发力,满足多样化的体育消费需求,叠加优质体育产品和服务、体育场地设施供给,从而进一步激发体育消费活力,促进经济高质量发展。”

作为一种新型消费形式,尤其是在全民健身国家战略深入实施背景下,体育消费有望成为国民消费中的重要增量。今年以来,已有北京、上海、河北、广东等多地发放了体育消费券,以进一步激发大众运动热情,有效促进体育消费,推动城市体育产业发展。

在体育文化发展的新阶段,企业同样要有所作为。李闯认为,首先,企业可以拓宽依托于不同体育文化的垂类市场,更加关注不同垂类消费市场的多元化消费需求,为其提供个性化、专业化的服务;其次,企业要加大技术创新力度,为新兴运动、健康需求提供更加智能化的产品;最后,针对体育消费这一全球化的消费市场,企业要在品牌建设、文化消费品等方面继续发力,提高产品的文化附加值等,从而达到弯道超车的效果。

中国绿发文安公司总经理杨旭东告诉《证券日报》记者:“围绕‘跟着赛事去旅行’理念,今年以来,中国绿发文安华美胜地俱乐部就举办了多场潮流赛事,包括腰旗橄榄球、匹克球等。之所以选择在度假区引进体育赛事,一方面可以丰富旅游体验,吸引更多游客,另一方面是希望通过体育赛事的举办,促进品牌建设和市场推广。”

在杨旭东看来,当前,我国体育产业迎来了战略、政策、市场三大引擎强力推进的发展机遇。未来,文安度假区将持续推出一系列以户外运动为载体、以体育休闲体验为主要形式,以促进身心健康为目的的户外运动品牌赛事、户外运动节庆展、户外运动特色项目、户外运动主题活动等,将体育旅游形成多样化、品牌化、大众化和常态化的产品和服务,助推体育消费潜力进一步释放。

对此,《意见》明确提出,盘活空置场馆场地资源,引导社会力量依法依规改造旧厂房、仓库、老旧商业设施等,增加体育消费场所。

可以看到,近年来,我国体育产业正处在一个前所未有的蓬勃发展新时期。这股强劲的势头,无疑为经济增长注入了新的活力。然而,在这股繁荣的浪潮之下,发展不平衡不充分等问题,成为束缚行业进一步腾飞的桎梏。

以场地设施的供给为例,记者从国家体育总局获悉,截至2023年底,我国人均体育场地面积达到2.89平方米,虽然已提前超过“十四五”规划的人均2.6平方米的标准,但面对我国高达37.2%的“经常参加体育锻炼”的人数占比,诸如网球场“一位难求”等现实情况,背后所反映的正是供需之间的不匹配。

对此,《意见》明确提出,盘活空置场馆场地资源,引导社会力量依法依规改造旧厂房、仓库、老旧商业设施等,增加体育消费场所。

发展瓶颈亟待突破 政府、企业均要“有为”

近年来,随着人民群众对健康生活方式的追求日益增强,在一系列利好政策的支持与引导下,体育产业在国民经济中的地位和作用显著提升。

国家体育总局数据显示,2012年至2022年,体育产业增加值年均增速达15.4%,占当年国内生产总值的比重从0.60%提升至1.08%。2022年,全国体育产业总规模达到33008亿元,实现增加值13092亿元,比2021年分别增长5.9%、6.9%。

可以看到,近年来,我国体育产业正处在一个前所未有的蓬勃发展新时期。这股强劲的势头,无疑为经济增长注入了新的活力。然而,在这股繁荣的浪潮之下,发展不平衡不充分等问题,成为束缚行业进一步腾飞的桎梏。

以场地设施的供给为例,记者从国家体育总局获悉,截至2023年底,我国人均体育场地面积达到2.89平方米,虽然已提前超过“十四五”规划的人均2.6平方米的标准,但面对我国高达37.2%的“经常参加体育锻炼”的人数占比,诸如网球场“一位难求”等现实情况,背后所反映的正是供需之间的不匹配。

对此,《意见》明确提出,盘活空置场馆场地资源,引导社会力量依法依规改造旧厂房、仓库、老旧商业设施等,增加体育消费场所。

记者观察

中国经济越“动”越“活”

杜雨萌 孟珂

每逢大型体育赛事,球迷圈就弥漫着期待与兴奋。而今年的2024中国网球公开赛(以下简称“中网”),更是实现了不同年龄层层的突破。

这个假期,从街头巷尾到商超百货,抑或是亲朋好友聚餐,耳边总能听到与中网有关的消息。不少人哪怕在旅途中,也时刻通过手机关注着中网女子单打半决赛的赛况。这股网球热潮,不仅是小众运动走向大众化的生动写照,也折射出中国体育市场的蓬勃生机与无限潜力。

通过“体育+消费”的布局,消费者购物体验得以强化,企业借此将赛事“流量”转化为品牌曝光度,亦实现了体育赛事与企业品牌的双赢。

记者探访中网赛事现场注意到,赞助商席位中,消费品企业的身影格外引人注目。这些企业敏锐地捕捉到了赛事带来的巨大商机,纷纷在钻石球场周边精心策划了一系列别出心裁的消费体验活动。比如,瑞幸咖啡巧妙设置互动环节,顾客购买咖啡即有机会参与趣味转盘抽奖,活动现场人气爆棚;霸王茶姬巧妙借势中网平台,以茶为媒,邀请四方宾客共襄盛举,传递茶文化魅力。此外,众多知名运动品牌也不甘落后,纷纷在赛场周边设立特色摊位,通过多样化的展示与互动,丰富观赛体验的同时,实现体育精神与日常生活场景的深度融合,极大地提升了观众的参与感与满意度。

通过“体育+旅游”的联动,文化旅游种类得以丰富,亦为中国经济增量发展增添了新活力。赛事期间,不仅门票销售火爆,周边商品、餐饮、住宿等产业也迎来了前所未有的消费高峰。携程数据显示,国庆假期期间,北京旅游订单量同比增长7%,门票订单同比增长11%;北京酒店整体订单量同比增长16%。近年来,“为了一场比赛,游览一座城”已经成为年轻人的旅游新风尚,这种赛事经济效应,正成为推动体育消费增长的重要引擎。

通过“体育+科技”的融合发展,使得体育消费逐步走向精细化、专业化、时尚化和智能化。在各大运动品牌门店,智能健身设备琳琅满目,如智能手环、智能跑步机等,不仅让运动变得更加智能化与个性化,也进一步推动了体育消费的智能化进程,让体育消费的未来充满了无限可能与想象空间。

“体育+”正以其独特的魅力与无限的潜力,引领着中国消费市场的新浪潮,不断开创“体育搭台,经济唱戏”的发展新局面。

