

聚焦·体育消费

## 体育消费有望成为拉动内需“潜力股”

■本报记者 杜雨萌

在8月22日召开的国务院常务会议上,一项关于体育产业的重要议题引发广泛关注:本次会议研究释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见。

会议指出,发展体育产业和体育消费是落实扩大内需战略的重要内容。要增加体育产品供给,丰富体育赛事活动,推动体育用品升级,强化产业要素支撑,提升服务保障水平,培育体育产业增长点,加快构建现代体育产业体系。要激发体育消费需求,拓展体育消费场景,鼓励各地举办体育消费活动,实施消费惠民举措,更好满足群众消费升级需求。要更加注重调动市场力量推动体育产业发展和消费规模扩大,提高体育经营主体活力,推动体育产业高质量发展。

“将体育消费明确定位为‘落实扩大内需战略的重要内容’,这一政策信号的释放并非偶然,而是基于中国体育产业蓬勃发展的现实基础和巨大增长潜力的战略判断。”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,体育消费产业关联效应显著、发展空间广阔,有望成为拉动内需的“潜力股”。

据国家体育总局经济司司长杨雪鹤此前介绍,“十四五”以

来,我国体育产业稳步发展,2023年全国体育产业总规模已经达到3.67万亿元,年均增速10.3%,增加值达到1.49万亿元。与此同时,体育产业增加值以年均11.6%的速度增长,2023年占GDP的比重达1.15%,向成为支柱性产业的目标更进一步。

从年内来看,“村超”“苏超”“浙BA”等一批群众身边的赛事活动在促消费方面所取得的效果均有目共睹。

据杨雪鹤介绍,今年上半年,河北、浙江、福建等七地一共监测了511场重点赛事活动,带动体育及相关消费超160亿元,场均带动超3000万元,在扩大内需方面发挥了重要作用。

在李闯看来,当前,体育消费成为消费市场潜力板块有其深层的发展逻辑。从需求侧看,随着居民消费结构向发展和享受型消费升级,体育消费正好契合这一趋势。另外,人口老龄化和健康意识的提升,也进一步推动了体育消费需求。从供给侧看,体育产业供给能力也在不断提升,产品和服务质量的持续改善也为体育消费增长提供了有力支撑。从国际经验看,发达国家体育产业发展都经历了从制造向服务、从观赏向参与、从单一向融合的转型过程。目前,我国体育产业正处于这一转型的关键期,政策支持和市场力量驱动有

望推动产业实现快速发展。尽管我国体育消费市场潜力巨大,但苏商银行特约研究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时也指出,目前,我国体育消费市场也存在着高品质体育赛事和体育用品供给相对短缺等问题,需要通过政策引导来进一步激发消费潜力,促进体育产业高质量发展,更好满足群众消费升级需求。



今年上半年,河北、浙江、福建等七地一共监测了511场重点赛事活动,带动体育及相关消费超160亿元,场均带动超3000万元,在扩大内需方面发挥了重要作用。

望推动产业实现快速发展。

尽管我国体育消费市场潜力巨大,但苏商银行特约研究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时也指出,目前,我国体育消费市场也存在着高品质体育赛事和体育用品供给相对短缺等问题,需要通过政策引导来进一步激发消费潜力,促进体育产业高质量发展,更好满足群众消费升级需求。

付一夫建议,未来,监管部门既要通过丰富赛事供给,提升品牌赛事影响力;还要持续完善体育产业体系,降低市场准入门槛,鼓励社会力量投入,培育自主品牌赛事,提升赛事运营专业化水平;同时,要加强体育标准化建设,规范市场秩序,优化消费环境。此外,还可以利用金融支持

贷款、设立产业投资基金等,保障体育企业融资需求,不断挖掘体育产业新增长点。据杨雪鹤日前透露,下一步,国家体育总局将研制推动赛事经济的政策文件,进一步丰富赛事供给,提升赛事品牌影响力,强化赛事与产业的协同联动,推动赛事成为激活消费、拉动经济和提升形象的“强引擎”。

贷款、设立产业投资基金等,保障体育企业融资需求,不断挖掘体育产业新增长点。

据杨雪鹤日前透露,下一步,国家体育总局将研制推动赛事经济的政策文件,进一步丰富赛事供给,提升赛事品牌影响力,强化赛事与产业的协同联动,推动赛事成为激活消费、拉动经济和提升形象的“强引擎”。

## 体育产业迈向高质量发展 运动鞋服行业“乘势前行”

■本报记者 梁傲男

2025年,随着全民健身战略的深入实施,以“苏超”为代表的多元化赛事持续激发体育消费活力。《关于金融支持体育产业高质量发展的指导意见》《关于做好高质量户外运动目的地建设工作的通知》《2025年群众体育工作要点》等多项政策“春风”,有力推进了体育强国、健康中国建设。

在政策支持与市场热情的双重推动下,运动鞋服行业“乘势前行”,步入高质量发展新阶段。

## 业绩稳健增长

今年上半年,国内外运动鞋服企业普遍交出了一份稳健的业绩答卷,增长态势显著。

特步国际控股有限公司(以下简称“特步”)上半年持续经营业务收入为68.38亿元,同比增加7.1%;净利润达9.14亿元,同比增长21.5%。特步方面对记者表示,对下半年的行业前景保持乐观,将通过优化供应链体系进一步巩固自身的竞争优势,以快速回应消费趋势的变化,把握新兴市场机遇,持续提升价值创造能力。

安踏体育用品有限公司(以下简称“安踏集团”)发布的营运表现公告显示,上半年,集团旗下安踏

品牌产品的零售金额同比2024年同期取得中单位数的正增长;FILA品牌产品的零售金额同比取得高单位数的正增长。

国际品牌同样表现强劲。作为阿迪达斯品牌最为重要的战略市场之一,今年上半年,阿迪达斯品牌大中华区贡献营收18.27亿欧元,同比增长13%。阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐表示,大中华区业绩连续九个季度实现“有质量的增长”、品牌热度持续攀升,得益于品牌践行“在中国,为中国”本土化战略,深度洞察本土需求,加码运动表现与运动时尚双轮驱动。

上半年,瑞士运动鞋制造商On Holding AG(昂跑)在亚太地区净销售额为2.397亿瑞士法郎,同比增长114.8%,为昂跑所有市场中增长最快的地区。另外,斯凯奇上半年总营收为48.52亿美元,同比增长10.03%。斯凯奇表示,将持续在产品研发、营销推广和基础设施建设等方面增加投资,巩固和深化中国市场布局。

中信证券研报称,运动鞋服行业已回归稳健增长轨道。国内运动公司聚焦高质量经营,交出了稳健的业绩答卷,同时在经营端发力性价比产品,并进一步加大渠道结构优化力度。国际品牌如阿迪达斯及细分小众品牌仍处在势能向

上的轨道中。

“各公司对2025年展望积极稳健,伴随消费环境与政策预期逐步明朗,各公司有望在销售端逐步实现企稳复苏。目前运动板块公司估值普遍回落至历史较低位置,从1年维度和更长期维度看,运动仍是兼具高景气度和清晰格局的优质消费赛道。”有消费行业分析师如此表示。

## 强化细分赛道竞争力

当前,运动用品市场逐步迈入存量竞争时代,但结构性机会依然不断涌现。

在垂直细分领域,需求日益多元化、个性化,消费者不再满足于大众化产品,转而青睐那些能够与自身价值观共鸣、敢于突破主流框架的品牌,这促使运动品牌在持续深耕跑步、篮球等传统品类之外,积极布局更具差异化的细分赛道,为行业注入新的增长动力。

例如,特步在财报中表示,2025年上半年,一批专注于精湛工艺、创新设计及自我表达的小众运动品牌,通过将品牌叙事与社会价值紧密结合,并借助数据驱动的数字互动策略,不断赢得年轻消费群体,市场份额持续扩大。在如今注重差异化的时代下,消费模式的重心从交易导向转变至情感联结,

这些小众品牌正逐步迈向成功。

为强化户外运动领域竞争力,安踏集团4月份发布公告,将全资收购起源于德国的世界领先户外服饰、鞋履及装备专业品牌Jack Wolfskin(狼爪),基础对价为现金2.9亿美元。“全球运动消费市场正呈现出细分与多元化的趋势,消费者对运动场景、细分功能有更多差异化的需求。我们期待狼爪品牌能强化集团在户外运动赛道的纵深布局。”安踏集团董事局主席丁世忠表示。

同样看准细分赛道的还有斯凯奇。7月份,全国首家“斯凯奇少年概念店”亮相。面对青少年群体个性化表达需求的日益凸显,斯凯奇跳出以竞技性能为核心的传统产品逻辑,推出全新Youth系列鞋服,精准切入差异化市场。斯凯奇中国、韩国及东南亚首席执行官陈伟利表示,对中国市场的潜力及青少年消费市场前景抱有坚定信心,计划年内新增近50家同类型概念店。

细分市场的成长性在企业的财报中也得到印证。上半年,特步专业运动分部收入同比增长32.5%,经营溢利同比增长236.8%。其中,索康尼凭借着包含专业跑鞋、复古潮流跑鞋、通勤生活等全品类的跑鞋世家定位,担当集团第二增长曲线;迈乐则聚焦电子商务及越野

跑、徒步和溯溪三大核心产品线,进一步强化专业户外形象。

亚玛芬体育财报显示,今年第二季度,以萨洛蒙鞋类业务为代表的山地户外服饰及装备的营收同比增长35%至4.14亿美元,成为三大板块中增速最快板块,首次超过户外功能性服饰板块。公司表示:“萨洛蒙鞋类业务的快速增长,成为集团的又一有力增长引擎,显著提升高端户外功能性服饰品牌组合的长期价值创造潜力。”

“细分化与差异化已成为几乎所有消费行业的必然逻辑。”晶捷品牌咨询创始人、战略品牌专家陈晶晶对记者分析称,运动行业中,跑步、篮球、健身等早已陷入红海,巨头持续加码投入,却难以避免边际效应递减。品牌为寻求突围,不得不转向更具潜力的“小赛道”,敏锐捕捉并满足新的细分需求,唯有在细分市场确立独特定位,才能开拓具有利润增长空间的新市场。

在政策支持与消费升级的驱动下,运动鞋服行业正迎来结构性优化与价值提升的关键发展期。在要客研究院院长、奢侈品研究专家周婷看来,在品牌格局日趋多元、分化的背景下,未来的赢家将是那些敢于推进并成功实现高端化,并能与潮流文化深度绑定、持续对话年轻消费者的运动品牌。

## 多家龙头企业 布局增程技术细分赛道

■本报记者 李雯珊

在新能源汽车角逐中,增程动力技术成了当下名副其实的技术“新贵”。简单来说,该技术就是给纯电车配上一个发电机,电池包有电的时候用电行驶,没电的时候内燃机发电。在新能源发展早期,曾有很多车企宣称“坚持纯电动路线不动摇”,但近年来,已有多家龙头企业与产业链企业积极布局增程技术细分赛道。

近日,广州汽车集团股份有限公司(以下简称“广汽集团”)旗下自主品牌昊铂发布年内第二款新车昊铂HL增程版,正式推出全新“星源增程”技术。据悉,该技术油电转化率达到行业最高的3.73kWh/L(千瓦时/升),电驱最高效率达99%,通过发电“开源”、用电“节流”,配合AI能量控制平台,将每一滴油、每一度电用到极致。

同时,智己汽车科技有限公司(以下简称“智己汽车”)在8月初发布自研的“恒星”超级增程技术。该技术联合宁德时代新能源科技股份有限公司(以下简称“宁德时代”)共同开发,首次量产66kWh及800V增程专属电池“超级骁遥MAX电池”。此外,如阿维塔科技(重庆)有限公司、小鹏汽车有限公司等也相继公布了自身增程汽车产品规划。

“目前,在市场需求和技术创新的双重驱动下,增程汽车正在向大电量、高快充的方向发展。而增程式电池技术作为新能源汽车产业的重要组成部分,正朝着高性能、高集成度和智能化方向快速发展。当前,该领域呈现出纯电续航里程大幅提升以及快充技术广泛应用的趋势。除了不少龙头企业发布增程汽车与布局增程技术之外,不少产业链龙头企业也在持续推进。”深圳市湾众管理咨询有限公司首席经济学家邱思卿对《证券日报》记者表示。

汽车企业生产增程车的背后,离不开电池企业研发的支持。据悉,广汽集团、智己汽车等品牌于近期推出的增程汽车都搭载了宁德时代生产的增程电池品牌骁遥。早在2024年底,宁德时代便正式发布应用于增程式混动车型的“骁遥电池”。

据宁德时代国内乘用车事业部首席技术官高焕介绍,骁遥电池采用正极材料表面修饰技术,结合高压电解液配方形成“纳米级保护层”,减少了活性层副反应;正极材料中还引入了高活性激发剂,提升锂离子在材料中的传输效率。

欣旺达电子股份有限公司在投资者互动平台上表示,其续航300公里以上的磷酸铁锂电池已经供货给客户,标志着其长续航增程式技术迈入市场化阶段。

中创新航科技集团股份有限公司发布的超级增程电池,是行业首款5C超充增程电池,满电续航可达500公里,计划在2025年上市。

另据公开资料,蜂巢能源科技股份有限公司(以下简称“蜂巢能源”)拿下了北京理想汽车有限公司(以下简称“理想汽车”)I17、岚图汽车科技有限公司Free、浙江零跑科技股份有限公司C11这三款增程车型的供应订单,蜂巢能源甚至为理想汽车新设了增程车型电池的专供生产线。

但需要注意的是增程式电动车在2025年销量增长势头有所放缓,从数据上来看,2025年7月份,纯电动汽车零售销量达到60.7万辆,同比增长24.5%;插电式混合动力汽车零售销量达到27.8万辆,同比下滑11.4%;新势力汽车品牌中的纯电动与增程式的结构占比从去年底的43%:57%变为64%:36%。从1月份至7月份累计零售销量来看,增程式汽车同比增幅为12.1%,纯电动汽车与插电式汽车的同比增幅分别为35.2%、25.2%,增程式汽车的同比增幅略微逊色。

“增程式电动车市场正呈现出多元竞争的态势,技术迭代加速与市场格局重塑成为当前最显著的特征。合资品牌也纷纷布局,相继发布或规划增程车型,试图复制自主品牌成功路径。增程赛道已从技术论证阶段进入市场洗牌期,拥有核心技术积累、精准产品定位与成熟供应链体系的企业将在新一轮行业整合中赢得主导优势。”万联证券高端装备行业首席分析师蔡梓林在接受《证券日报》记者采访时表示。

证券日报  
SECURITIES DAILY  
中国价值新坐标  
THE VALUE OF THE NEW COORDINATE OF CHINA

社址:北京市丰台区西三环南路55号顺和国际财富中心五层 邮编:100071 广告部:010-83251716/17 发行部:010-83251713 拓展部:010-83251777 国内统一刊号:CN11-0235 邮发代号:1-286 网址:http://www.zqrb.cn