



运动消费逐年增加， 年轻人热衷为运动“买单”

近日，艾瑞咨询发布了《2022 年中国年轻人群运动发展白皮书》，从多个维度介绍了目前国内年轻群体的运动习惯和体育消费水平，并详细分析了目前国内八大体育项目的发展趋势和受众规模变化。

整体而言，当代年轻人在运动方面的消费呈现稳步增长的态势，平均年消费已经达到 7 237.6 元，其中 18.1% 的人年消费达到 1 万元以上。滑雪、健身、足球成为消费最高的三大运动，器材、鞋服、健康食品则成为当代年轻人群的“运动三大件”。从近 5 年的变化趋势看，66.1% 的人认为自己在运动上的消费有所增加，消费增加的地方主要集中在运动器材、鞋服、培训及食品等方面。

国内体育运动产业发展现状

“十三五”时期，在国家顶层政策的强力助推下，体育产业规模不断迈上新的台阶。2016-2019 年，全国体育产业总规模从 1.9 万亿元增长至 2.9 万亿元，尽管 2020 年该数值受疫情影响有所回落，但仍总体向好。

而在“十四五”规划明确提出要在 2035 年建成体育强国后，各部门再次多项政策齐发。在一系列政策的带动下，我国体育市场主体不断扩大，体育消费潜力加速释放。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 1 330 元，体育消费水平显著提升。

根据去年 8 月国务院印发的《全民健身计划（2021-2025）》要求，到 2025 年，全民健身将带动全国体育产业总规模达到 5 万亿元。

从体育产业的构成看，2020 年中国体育用品及相关产品制造仍旧是体育产业的主要支撑，占比达 44.9%；与此同时，包括体育用品销售、场馆运营、体育培训等在内的体育服务业总产出所占的比重逐年递增。这一变化说明，中国体育产业结构体系已渐趋完善，体育产业由传统制造业拉动转向更具现代产业特征的服务业与制造业并行驱动。

此外，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。

年轻人群整体运动特点

强身健体、愉悦身心、塑造更好的自己，已经成为当下年轻人的运动信条。数据显示，72.7%的年轻人平时参与的运动项目数量是2~3项，21.2%的用户参与项目数达到4项及以上。从参与频率上看，每周运动4~6次的年轻人比例达46.4%，接近半数；每周1~3次的人群比例也超过30%。由此可见，年轻人已将健身视为生活中的一部分，并乐于为之付出较多的精力。

除愿意花费精力外，年轻人也舍得购买运动鞋服/器材等装备。数据显示，年轻人平均每年在运动鞋服/器材等装备上的花费较多，集中在2000~4000元之间。其中，质量、性价比和产品的专业性是年轻人在购买体育产品时最看重的三个因素。

年轻人对专业的追求不只体现在购买装备上，他们还会通过参与专业的课程培训来提升自己的运动水平。数据显示，日常参与2~3项培训的人群比例超7成，44%的年轻人平均每年在培训上的花费在4千元以上。此外，还有超40%的年轻人对专业级别的运动场馆有需求。

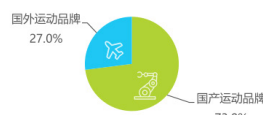
在年轻人看来，运动就需要玩得专业、玩得精通、玩得高级。然而，部分运动装备价格贵、运动场地少、专业培训机构少、专业赛事少等问题仍困扰着年轻的运动爱好者，亟需更多体育服务机构去弥补和完善。

部分运动年轻人群参与特征

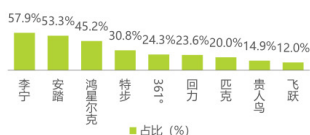
篮球：根据2021年中国篮协发布的篮球人口画像显示，目前中国一般篮球人口为1.25亿人，核心篮球人口为7610万人，是国内第一的集体球类运动。庞大的参与人群也激发了与篮球相关的消费市场。篮球爱好者们除亲身参与篮球运动外，还热衷于购买篮球鞋、俱乐部球衣、篮球服装等。其中，近7成的人最近5年的消费有所增加，篮球鞋和篮球的消费成为最主要的增长点。

篮球爱好者们日常的关注点更偏重于篮球装备及篮球资讯等相关信息。在校园篮球不断发展的今天，篮球爱好者们的目光不再局限于NBA、CBA等职业联赛，CUBA、“小篮球”等赛事也得到了更多的关注。

中国年轻人群购买运动品牌的倾向



中国年轻人群购买的国潮运动品牌TOP5

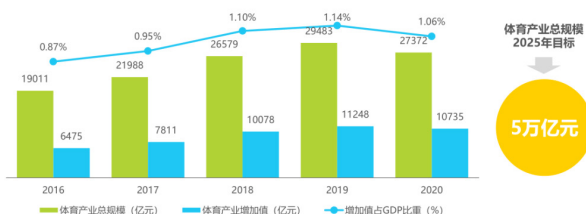


样本：中国年轻人群，N=3271；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群购买运动品牌的产品



2016-2020年中国体育产业总规模及增加值



来源：国家统计局、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注：1. 体育产业总规模指体育产业增加值与折旧之和。2. 增加值是指一个经济体所有常住单位在一定时期内从事体育产业生产活动所创造的价值。可以理解为体育产业的“GDP”，从实物形态上对应最终产品，在数量上等于各产品产出减去中间投入（中间产品的转移价值）之差，由固定资本消耗和劳动报酬创造的价值构成。

羽毛球：作为深受国人喜爱的运动之一，截至2020年末，我国羽毛球参与人数已超过2.5亿。如今，羽毛球爱好者愿意花费更多的时间和金钱来提升自己的专业水平。据统计，羽毛球爱好者们年均消费为3326.4元，主要在羽毛球装备、服饰和场地方面花钱最多，在培训课程上的花费近5年来也有所增加。

据国家体育总局发布的《2021年全国体育场地统计调查数据》显示，截至2021年12月31日，我国羽毛球场地共22.59万个，其中室内羽毛球馆仅为3.27万个，占比不足15%。随着参与羽毛球运动的人数逐渐上升，羽毛球场地存在较大的供给缺口。

滑雪：在2022年北京冬奥会的带动下，全民享受滑雪乐趣的热情持续高涨。当前，中国滑雪人群仍以轻度体验型为主，他们相对年轻，更以一种轻松、旅游、娱乐的心态参与滑雪运动。随着基础建设与配套产业的逐步完善，将会涌现出更多的深度用户。

受场地、自然天气等影响，滑雪爱好者进行滑雪运动的频次较其他运动相对较低，42.5%的人每月会滑1~3次。但在消费方面，滑雪运动的人均年消费达到5429.3元较其他运动更高。

露营：受疫情影响，两小时就能搞定的“轻度假”成为出行主流，而远离城市喧嚣，亲近自然的生活体验使得露

营进入人们的视线。这群人的构成主要是城市新中产家庭和年轻一代人群，他们更加重视露营的体验与社交。数据显示，露营爱好者每月进行1~3次的人占比最高，达到47.3%，其次是每季度1~2次，占比达到34.8%。

露营大军的不断扩容，吸引了不少小白用户，也带动了露营产品的销量持续走高。据统计，露营爱好者人均每年在露营方面消费4819.6元，主要集中在露营用品、户外鞋服、辅助工具等方面。

与此同时，露营游也已经从传统单一模式向“露营+”多元化模式转变。部分景区会将露营项目与音乐会、篝火晚会、露天电影和烧烤等活动相结合，并与民宿业务紧紧关联，打造集野餐、游园和社交于一体的综合休闲地。

国潮运动品牌势不可挡

当代年轻人在进行体育消费时，较以往更加认准以李宁、安踏、鸿星尔克、特步为代表的国产运动品牌。随着品牌产品研发、设计以及营销等能力的不断提升，国潮运动品牌已经形成了产品质量好、有文化底蕴、专业的品牌印象。

在装备品类上，日常休闲运动产品仍是主要消费品类，但更具专业性的训练鞋/服等也开始受到年轻人的重视。这就要求品牌大力加强研发投入和技术创新，构筑科技壁垒，建立影响力的同时提升产品销量。

中国年轻人群运动发展趋势

趋势一：年轻人群运动爱好多元化

随着全民健身战略和健康中国战略的深入实施，传统运动项目的爱好群体不断发展壮大。而小红书、抖音等社交平台的普及，加之综艺节目的推广，使得诸如滑板、街舞、尾波冲浪等新兴运动项目开始进入大众视野。

与此同时，年轻人不再满足于健身房的钢筋水泥，开始渴望走向户外，兼具社交与运动属性的飞盘、骑行、桨板、露营等项目频频出圈。

趋势二：运动培训课程进一步分化

在运动人群不断增加及运动参与度加深之时，人们的运动理念也进行了升级，大多数年轻人不再以娱乐为唯一目的，更追求运动的专业性，因此年轻人在运动培训上的支出也不断上涨。调研中发现，不同人群因为不同的运动目标，对运动课程的需求也不一样，专项化、场景化、线上线下融合将是运动培训未来的主要方向，满足用户的不同需求。

趋势三：运动装备迎来自主和智能时代

数据显示，73%的运动爱好者在购买运动装备时会选择国产运动品牌，可见国产运动品牌已凭借自身“硬实力”收获了年轻人的喜爱。起初消费者只是在意装备的舒适性和实用性，随着运动水平的不断进阶，其对于装备的专业性需求也随之提升，促使品牌研发出更为细分的专业化产品。

在运动穿戴领域，除能检测和分析如心率、步频等运动数据外，各大品牌也开始在健康管理、主动健康、辅助医疗等领域大展手脚。而在运动器材领域，用户对智能化、互联化、生态化的智能运动设备兴趣浓厚。

据艾瑞咨询调查数据显示，2021年中国智能运动健身行业市场规模预计约人民币180亿元，2025年智能运动健身行业市场规模预计达到约人民币820亿元。《体育强国建设纲要》里也提出，“开发科技含量高、拥有自主知识产权的产品，支持可穿戴运动设备和智能运动装备的研发与制造，显著提升体育用品供给能力。”

未来，智能互联产品将引领新潮流，运动装备将进一步通过现代新型科技将用户的运动场景、数据、内容、训练计划等联结起来，帮助用户形成更为科学的运动习惯。

趋势四：各类体育赛事IP多点开花

近年来，年轻人的体育运动热情持续高涨，其对赛事的关注度也逐渐攀升。除对国内外顶级赛事IP保持足够的热忱外，越来越多的年轻运动爱好者渴望亲身参与到体育赛事中。

群众体育赛事是重要的基层体育参与形式，在保障安全底线的前提下，年轻运动人群对群众体育赛事在组织规范、规模、影响力、创新性、趣味性等方面提出了更高的要求 and 期望，推动群众体育赛事IP朝规范化、品牌化、精致化迈进。

趋势五：体育服务平台向一站式跃迁

目前，市场上的体育产品和服务平台较为分散，体育爱好者在购买时种类不全、难以对比、

同时也缺乏专业指导和真实评价。未来，一站式服务平台的建立将有助于解决现有痛点，为消费者提供更为便捷、全面、专业的服务体验，既提升了商家的获客率，也让更多人能参与到体育中来。

从普通装备到专业装备，从自我娱乐到付费培训，越来越多的年轻人热衷于运动“买单”。只有不断完善消费体验，挖掘用户需求，留住这些年轻的消费力量，万亿的体育产业总规模才能早日实现。

（来源/财旅运动家）