

Research on the Current Situation of Sports Consumption Industry Under the Background of Great Health

LI Tian

School of Physical Education, Northwest University for nationalities, Lanzhou, China
bmdtzbj@163.com

ABSTRACT

The use of mathematical statistics, literature methods. Starting from the network data and research report of sports consumption industry, this paper summarizes the problems exposed and faced by sports consumption industry through the analysis of consumer groups, consumption items, industrial enterprise status, consumption behavior of e-commerce enterprises and main influencing factors of sports industry. The results show that China's sports industry has been supported by a great deal of policies in the past decade, and the scale of sports industry has been growing continuously in recent years. The consumption capacity of female users has increased significantly. The new type of sports consumption is developing rapidly. Professional talents and brand core competitiveness are the weaknesses of industrial development. The main contradiction in the development of mass sports is the contradiction between the lack of sports hardware facilities and the increasingly diversified demands of the masses. In the future, the industrial opportunity space will be in the construction of small and medium-sized stadiums and the sales of downstream derivatives.

Keywords: Sports Consumption, sports industry, current situation

大健康背景下体育消费产业现状研究

李甜

西北民族大学体育学院, 甘肃兰州, 730000
bmdtzbj@163.com

摘要

从体育消费产业的网络数据及调研报告入手,通过对消费群体,消费项目,行业企业状况,电商企业消费行为和体育消费产业主要影响因素等方面的分析,运用数据数理统计和文献资料查阅的方法。归纳探讨体育消费产业目前所暴露和面临的主要问题。结果显示:我国体育产业在近十多年的政策支持力度很大,体育产业的规模在近些年得到了持续快速的扩充。女性用户的消费能力有明显增长,体育消费新业态发展迅猛。经营管理专业人才、品牌核心竞争力是产业发展的软肋,产业核心层业务发展相对滞后。未来产业机会空间会在中小型体育场馆建设和下游衍生产品的销售方面。

关键词: 体育消费; 体育产业; 现状

1. 前言

近些年,我国体育产业在各方政策与资本的支持下,得以高速发展。已经上升为国家战略的全民健身不仅是“大体育”和“大健康”发展格局中的重要一环,更融入了全面小康的“大视野”。“带动三亿人参与冰雪运动”的号召掀起了全国各地的冰雪热,冰雪运动氛围日渐浓厚;难以阻挡的马拉松热席卷各地,去年马拉松赛事参赛总人数超过 500 万人次,带动全域旅游各类消费超

过 200 亿元;如雨后春笋般出现的 24 小时智能健身房越来越多地走进健身者的视野,各式各样的智能手机健身类 APP 让健身体验更加多元,与个性化健身方案匹配智能运动装备不断提升科技含量……这蔚为壮观的全民健身热潮背后,是人们全民健身生活幸福指数的不断提升,是体育消费市场的火爆,使体育产业得到蓬勃发展。如今体育产业各行业日趋理性务实,市场进入到了跨界深耕,培育用户的新发展阶段。事实上,得益于体育产业的快速发展,也推动了互联网时代民众对体育的重视,并建立起了新的体育消费观念,形成新时期的社会体育文化^[1]。与此同时,体育与

娱乐、旅游、教育、科技、时尚等各领域正在快速融合。体育运动将成为民众的一种生活方式，不再仅仅停留在依靠一项运动，一次锻炼来实现。而中国的体育消费也将随着互联网的发展，体育的跨界融合，老百姓生活方式的多元化，迎来全新的市场繁荣。

2. 体育产业政策分析

国家陆续颁布的体育产业相关重要政策包括2006年7月国家体育总局发布了《体育事业“十一五”规划》，2009年10月国务院颁布的《全民健身条例》，2010年3月国务院办公厅发布的《关于加快发展体育产业的指导意见》，2011年2月国务院的《全民健身计划(2011-2015)》，2011年4月国家体育总局的《体育产业“十二五”规划》，2012年2月中国足球协会的《中国职业足球联赛管办分离改革方案》（试行），2013年3月国务院办公厅的《国民旅游休闲纲要(2013~2020)》，2013年9月国务院的《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》，2014年3月国务院的《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，2014年10月国务院的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，2016年5月国家体育总局的《体育发展“十三五”规划》，2019年9月4日国务院办公厅印发的《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》^[2]。

在持续有力的政策推动下体育产业改革不断深化。2010年国务院文件从宏观角度为体育产业的深化改革指明了方向；2011年体育总局进一步细化了体育产业发展和改革的具体目标；2012年中国足协改革试点标志着改革“双轨制”、解决政企不分进入了实质操作阶段；2014年国务院《意见》部署加快体育产业发展，促进体育消费。2016年“十三五”规划期间，体育产业规模和质量不断提升，体育消费水平明显提高。2019年9月4日，国务院办公厅印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》强化体育产业要素保障，激发市场活力和消费热情，推动体育产业成为国民经济支柱性产业，积极实施全民健身行动。

在我国特色社会主义市场经济的背景之下，政府和政策的作用仍然是一个产业发展的决定因素，它决定了体育产业发展的规模、速度和结构。这些政策、意见的出台，凸显了推动体育产业发展的国家意志，明确了体育产业未来发展的方向，同时也坚定了体育产业投资者的信念，增强了体育消费者的信心。

3. 体育消费群体分析

2015-2018年，中国体育消费市场稳步增长，2018年我国体育消费市场规模达到9105.3亿元。国家发改委数据显示，预计2020年中国体育消费市场将达到1.5万亿元。前瞻产业研究院认为，未来随着中国居民人均体育消费支出的不断增加，体育消费市场将有更大增长空间。2015-2019年中国参加锻炼人数数量一直在不断攀升。网

络统计数据显示2015年参加者是3.9亿人，2019年已增长到4.3亿人，预计2020年将达到4.4亿人。但从体育人口数量占比角度来看，我国体育人口占比与美国和发达国家平均水平相比，仍存在较大差距。（美国体育人口占比为70%，发达国家为50%，而我国仅为34%）

随着女性经济独立等多重因素的影响，可以预见女性将在未来体育消费人群中占据越来越重要的地位。在2019年，足球吸引了更多女性用户的加入。苏宁大数据显示，2019年全年足球销量同比增长533.4%，订单中女性用户同比增长143.6%；足球衣销量同比增长277%，订单中女性用户同比增长102%。从阿里巴巴2017/2018两年双十一消费数据可以看出，中国女性体育人群在体育消费上也有明显增长趋势^[3]。

4. 体育产业消费项目分析

从全球体育产业增长率情况看，美洲和欧洲体育产业2019-2021年平均增长率分别为6.0%和7.1%，未来体育产业趋于稳定；2019-2021年亚洲地区平均增长率为7.9%，未来市场发展潜力大。2017年美国体育消费增加值占据体育产业总增加值75.6%，成为推动体育产业发展的动力来源；在欧洲，体育产业跻身国民经济支柱产业前十，体育旅游成为欧洲体育消费增长最快的领域之一。从中国体育产业数据显示来看，2017年中国体育用品和相关产品制造总产出占据体育产业总产出的61.4%，超过一半的体育产业产出由体育用品和相关产品制造带动。

2018年阿里双十一体育消费总额达60亿元，同比增长17.6%。以安踏、李宁等中国本土运动品牌营收业绩看，得益于线上线下业务发展，2018安踏营业收入达到241.0亿元，相较2017增长44.4%；李宁集团电商业务收入营收占比约为21.0%，同时虎扑识货、KEEP等内容电商也逐渐崛起。艾媒北极星互联网产品分析系统数据显示，2019年3月KEEP APP月活用户数量超过1500万人，环比增幅4.9%；识货APP月活用户数量超100万人，环比增幅6.3%，中国体育消费新型业态发展迅猛。此外，场馆服务、体育培训、体育赛事总体规模不断扩大，“体育+”工程促进体育与传统旅游、文化产业的跨界融合都开始成为体育消费的新兴发力点。

江苏是我国的体育大省，据中国江苏网2019报江苏省体育局向社会公布《2018年度江苏省城乡居民体育消费统计公报》的数据显示，全省城乡居民体育消费总规模1918亿元，同比增长了17.8%。2018年度江苏省城乡居民体育消费支出人均2382元，其中，体育用品类以人均602.51元排在第一位，排在第二至第四位的分别是体育培训类、体育彩票费用和俱乐部会员费。围绕健身休闲与竞赛表演的支出合计占比70.6%。江苏城乡居民人均体育消费支出呈现“苏南大于苏中、苏北”“城镇大于农村”的情况。体育消费支出水平随着学历水平和收入水平的上升而上升，城市高级专业技术

人才的体育消费支出额度最高。城乡居民参与人次较多的体育运动项目,排名前5位的分别为徒步、路跑及马拉松、羽毛球、棋牌类、跳绳;城乡居民非现场观看的体育比赛直播、录播、集锦等媒体产品的人次,排名前5位的分别为美职篮、世界杯及欧美足球联赛、中职篮、羽毛球世锦赛、女排大奖赛;城乡居民现场观看体育比赛的人次,排名前5位的分别为,马拉松及跑步类、羽毛球、中超及亚冠、中职篮、网球^[4]。

5. 体育行业企业状况和电商平台体育消费行为分析

随着体育用品行业市场规模不断扩大,网络平台大数据显示,进驻体育用品行业企业数量也呈现逐年递增趋势,2016年中国经营体育用品企业数量已突破上千家,2018年我国体育用品企业数量达到1141家,企业之间竞争非常激烈。

在苏宁发布的“2019 苏宁易购体育消费报告”显示,截至去年11月,苏宁体育零售销售同比增长112.3%,整体买家数同比增长54.9%。其中,PP体育打通赛事直播和电商平台,线上不断丰富赛事直播和原创内容同时,线下将比赛带入球迷生活场景,不断为体育消费带来新的增长点。根据苏宁大数据显示,体育消费在拉动内需、推动经济发展路径上发挥的作用已渗透到方方面面,其中足球赛事在2019年仍是关键推动力。作为国内本土的顶级足球赛事,中超联赛带动消费作用愈发明显。联赛期间,拥有中超独家新媒体版权的PP体育对240场中超赛事进行了全场次直播,总观赛人次达15.99亿,场均观赛人次突破666万,同比增长12.1%。与过去赛事直播不同的是,PP体育在赛季开始前推出苏宁易购&PP体育中超联名会员,不仅会员打通体育与电商平台会员体系,会员能够免费观看240场中超赛事,参与中超联名会员日等线下活动,还让中超赛事真正全面覆盖球迷的生活场景。依托赛事直播和电商平台的联动,赛事期间PP体育推出的“进球红包雨”互动活动中,共发出9133.6万个红包。

2019年苏宁体育会员的消费能力也显示出惊人的提升。在中超赛事期间,PP体育会员在苏宁易购人均消费TOP3的省份和直辖市依次为上海市、浙江省和黑龙江省,消费额分别达到人均923.55元、766.58元和670.97元。这也直接带动酒水饮料的消费。中超联赛期间,购买白酒的球迷中南京球迷占比最高达10.63%,北京球迷在购买啤酒的球迷中称霸占比达6.5%,而上海球迷在购买红酒球迷中占比达到最高的6.09%。广州球迷最爱可乐,在购买可乐球迷中占10.32%。球迷除了在赛前准备必备的球衣、酒水、零食等,看球过程中参与PP体育“进球红包雨”等互动外产生消费,还在比赛结束后用“赛后消费”释放激情,无形中拉动了零售消费的数额。而PP体育平台上足球赛事和原创内容不断丰富的同时,还将体育赛事直播和电商平台打通,并且通过线下活动实现体育与生活消费场景的连接,成功培育球迷边看边买、赛后消费的习惯,成为拉动体育消费的一大关键力量^[5]。

一月初的亚洲杯上,国足对阵伊朗的焦点之战吸引

了2469.2万人次在PP体育收看了比赛。在国足因自身失误过多以0比3败于老对手后,纸巾销量暴增了432%,其中,广东省球迷成为当天纸巾产品的最大买家。11月15日的世界杯预选赛,在PP体育2223.1万人次的加油助威下,国足再次败给叙利亚的结果,让球迷更加难以接受。当天酒水销量的增长比纸巾更猛,暴增512%,把自己灌醉的球迷中山东男儿成了“主力”。除了这些与中国足球紧密相关的比赛,国际足坛在2019年的经典对决也会在赛后引发国内球迷消费的猛烈爆发。5月8日欧冠半决赛第二回合,880.1万人次在PP体育见证利物浦4比0战胜巴塞罗那,在首回合0比3落后情况下实现大逆转的奇迹。赛后,利物浦的周边商品销售增长了201%,诞生于利物浦的英国经典乐队披头士也得到球迷追捧,周边产品销量增长了245%^[6]。

在豪门对决的重磅比赛之外,比赛中球员个人英雄般的表演同样会为体育零售带来爆点。2月11日的英超联赛上,PP体育直播托特纳姆热刺对阵莱斯特城,“亚洲一哥”韩国球星孙兴慜上演了70米奔袭一条龙进球的好戏,帮助球队3比1取胜。国内球迷立刻以泡菜来向其“致敬”,当天泡菜销量环比增长了305%,其中上海球迷下单最多。PP体育还依托苏宁集团产业链优势,让版权运营打破赛事直播的局限,让用户在比赛时间之外拥有更多感受赛事魅力的场景,实现对用户消费能力的深度挖掘,以及对赛事版权的深度运营,加速体育消费时代的到来,为未来赛事版权运营带来更多启示,促进体育版权市场健康发展。

6. 影响体育消费产业因素分析

体育消费在传统观念上通常是人们在运动服装、器材等相关方面的实体性支出。然而随着国内体育产业新业态的诞生以及互联网+体育的纵深发展。体育实物消费边界逐渐消失,更多体育服务、体验以及虚拟产品等都可以被纳入体育消费范畴。

国家体育总局《2007年中国城乡居民参加体育锻炼现状调查公报》显示,在参加体育锻炼的人群中,影响其参加锻炼的主要障碍是“缺乏时间”(41.2%),其次是“缺乏场地设施”(16.6%)和“自身惰性”(13%)。因此,目前体育硬件设施的缺乏和广大人民群众日益多元化的体育健身需求之间的矛盾是群众体育发展的主要矛盾。从《2014年6~69岁人群体育健身活动和体质状况抽测调查结果》数据可知,体育场馆在我国居民主要健身场所的占比仅为15.3%,排名第3位,排名前两位的分别是“单位或小区的体育场所”、“广场(场院)”。调查结果还显示,在我国居民参与的健身项目中,场地、费用要求最低的“健步走”成为了居民的首选,占比42.5%;要求较低的“跑步”位列第2,占比16.6%;而“乒乓球、羽毛球”等在我国拥有很好群众基础的项目,仅列第3位,占比10.7%;而商业价值最高的“足篮球”等大球项目,居于“广场舞”之后位列第5,占比6.4%。“广场舞大妈”的尴尬境地

也反映出了群众日益增长的体育健身需求与体育运动资源、场地方面的矛盾^[7]。

体育消费产业核心层业务发展滞后。《国民经济行业分类》中把体育行业分为体育组织管理活动、体育场馆管理活动、休闲健身娱乐活动、其他娱乐活动、体育中介服务、体育用品服装鞋帽及相关体育产品制造、体育用品服装鞋帽及相关产品销售、其他体育服务。而体育产业业态,可分为体育竞技表演业、体育健身休闲业、体育中介业、体育用品业、其他体育服务业。根据体育产业核心层级可分为体育核心层(组织活动管理、场馆管理、健身休闲)、体育外围层(中介服务、其他体育服务)、相关体育产业(体育用品服装鞋帽的制造和销售、体育场馆建筑)等。根据《体育产业学科发展研究报告(2008—2011)》数据显示,2008年体育产业格局中,体育用品、服装鞋帽制造占比69.99%,体育用品、服装鞋帽销售占比9.12%,两者合计占比接近80%;而体育产业核心层中的体育组织管理活动、体育健身休闲业活动占比仅为7.56%、4.79%。根据PRE数据,在美国体育产业中,体育组织管理和体育健身娱乐总产值达到810亿美元,占体育总产值比重高达30%;其中,观赏性体育联赛和健康俱乐部市值占比较高,NFL联盟、MLB联盟、NBA联盟、NHL联盟构成主要赛事消费群体。对比可见以体育用品行业等非核心层业务为主的结构已难以支撑体育产业的高速持续发展。所以,优化体育产业结构,提高以体育健身娱乐业和体育竞赛、表演业为代表的核心层业务的占比,体育产业才能作为体育消费新经济增长点助力国家经济的发展。

软件方面的首要问题是缺少有核心竞争力的品牌产品。大部分产品都是外来的,或者品牌在外、或者固有的,很少见到民众关注度比较高,同时又具有核心竞争力的自己的品牌。其次,没有形成产业链。赛事目标单一,仅仅停留在组织好比赛的层面,前后端资源的开发缺失,没有形成产业链。再者,产业中的企业整体水平比较低。体育产业公司都比较弱小,与境外大公司相比差距非常大,甚至没有运营经验,没有形成具有龙头地位和独特优势的综合平台,行业的规范和引领模式尚未形成^[8]。

我国体育市场发展较晚,各方面投入也相对欠缺,导致经营管理人才不能满足发展的需要,尤其在推广、策划、营销等方面缺乏经验。在面对国际竞争时,往往处于不利地位。真正能够从事体育商业化运营的人才明显很少,有运动员背景的,大多从事赛事执行人,但他们又没有接受过商业化运营的培训。而接受过商业化运营培训的,如有MBA背景的,他们又不明白体育产业的规律。这就导致了体育产业快速发展所需要的复合型经营管理人才依然非常缺乏。

7. 总结

我国体育产业在近十多年得到了国家政策的持续支

持,体育产业的规模也在不断增长。女性用户的消费能力有明显增长,体育消费新型业态发展迅猛。电商平台和体育赛事直播打通的方式成功培育了体育消费的习惯,成为拉动体育消费的一大关键力量。体育消费产业核心层发展处于滞后状态,体育产业中专业经营管理复合型人才缺乏,品牌核心竞争力是产业发展的软肋。未来大众健身的产业机会空间可能主要体现在中小型体育场馆建设和下游衍生产品的销售方面。

基金项目

2019 中央高校基本科研业务费项目
(100106020425)

REFERENCES

- [1] Feng guoyou. Current situation, problems and development potential of China's sports industry [J]. Zhejiang sports science. 2018 (06)
- [2] Huang haiyan, xu kaijuan, lian tao, li gang. Achievements, trends and measures of the development of China's sports industry [J]. Journal of Shanghai sports university. 2018 (05)
- [3] Li long. Ethical review on the development of China's sports industry [M]. China economic press, 2017
- [4] Bao mingxiao. From the operation of sports department to the establishment of modern sports industry system -- reflections on the development of China's sports industry since the reform and opening up [J]. Sports science. 2018 (07)
- [5] Jing linbo. Development status, problems and countermeasures of China's sports industry [J]. Journal of nanjing university of physical education (social science edition). 2016 (04)
- [6] Zhang jianhui. Report on the development of international sports industry [M]. Social sciences academic press, 2016
- [7] Jiang tongren. Research on the adjustment of China's sports industry policy under the new normal [J]. Sports science. 2016 (04)
- [8] Yang tieli. Introduction to sports industry [M]. Higher education press, 2015