

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己的专业性**，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**。

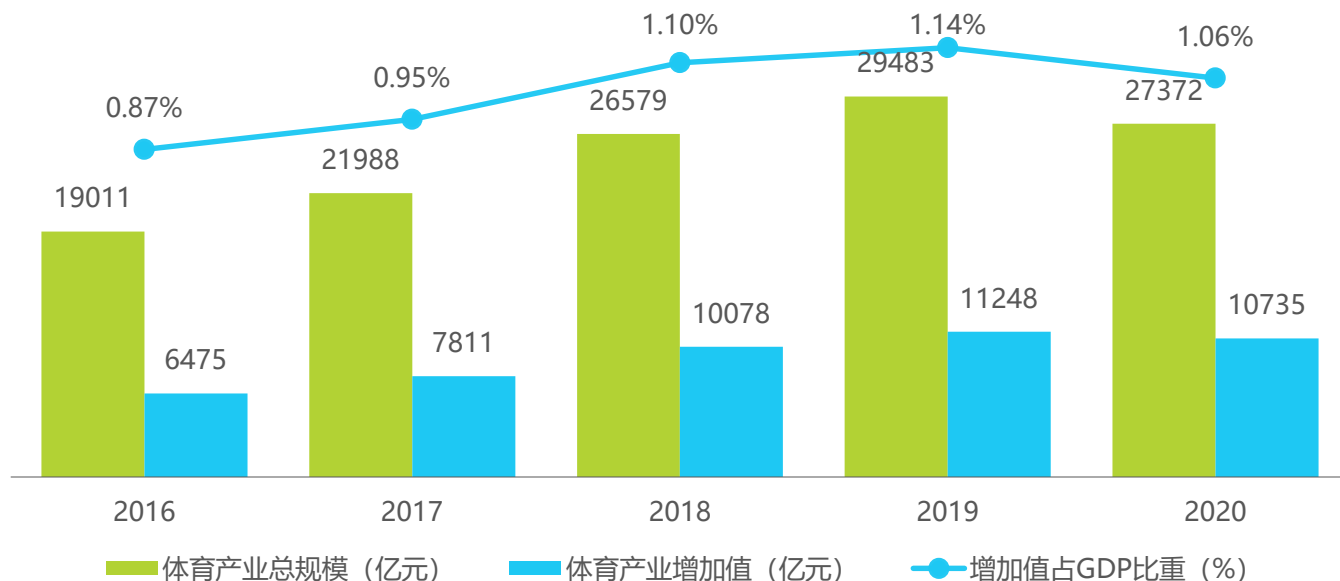
中国体育产业发展现状	1
中国年轻人群整体运动行为与消费	2
中国八大运动发展及年轻人群参与特征	3
中国年轻人群对国潮运动品牌的态度	4
中国体育产业典型企业案例分析	5
中国年轻人群运动发展趋势	6

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。

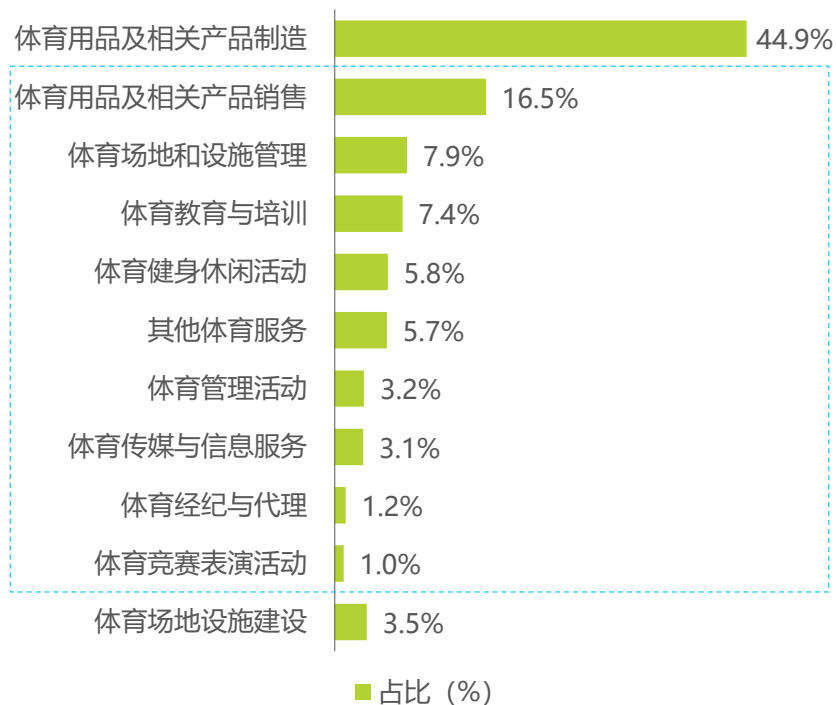
2.增加值是指一个国家所有常住单位一定时期内进行体育产业生产活动而创造的增加值，可以理解为体育产业的“GDP”，从实物形态上对应最终产品，在数值上等于总产出减去中间投入（中间产品的转移价值）之差，由固定资本消耗和活劳动创造的价值构成。

中国体育产业结构

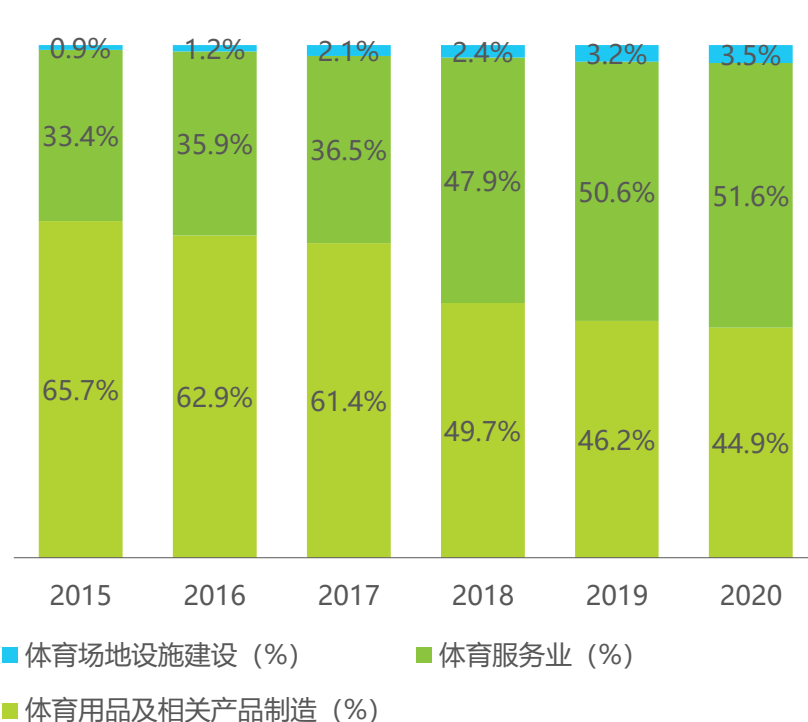
体育用品是主要支撑，产业结构多元化发展向好

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依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。

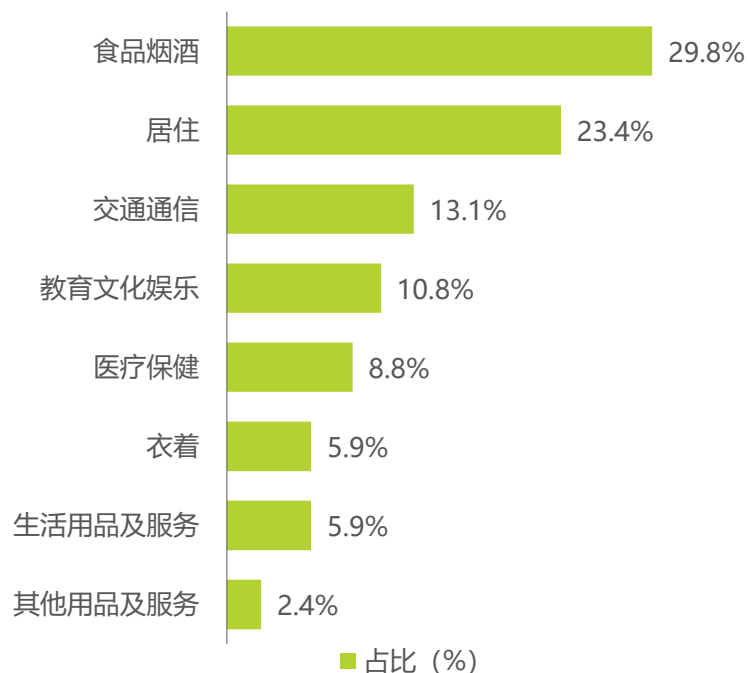
来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国居民体育消费

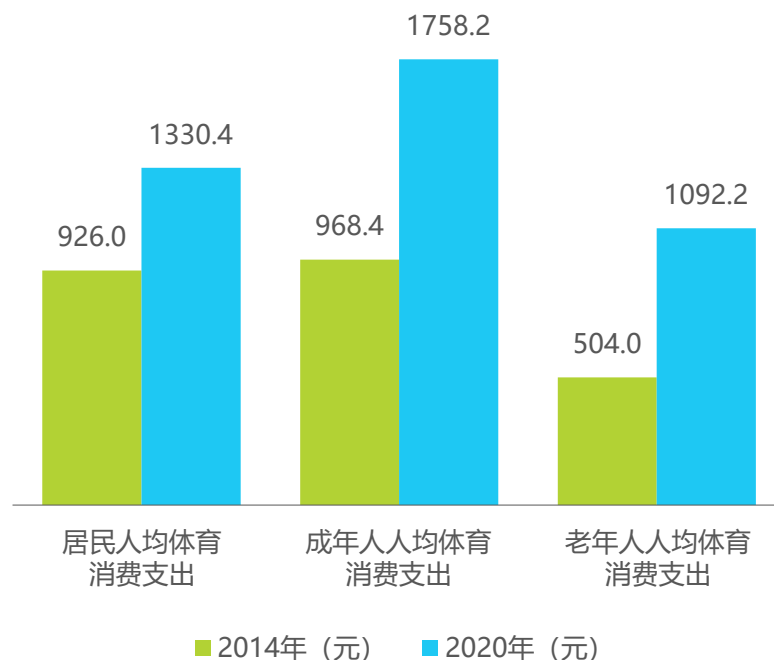
居民人均体育消费达1330元，体育消费显著提升

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。

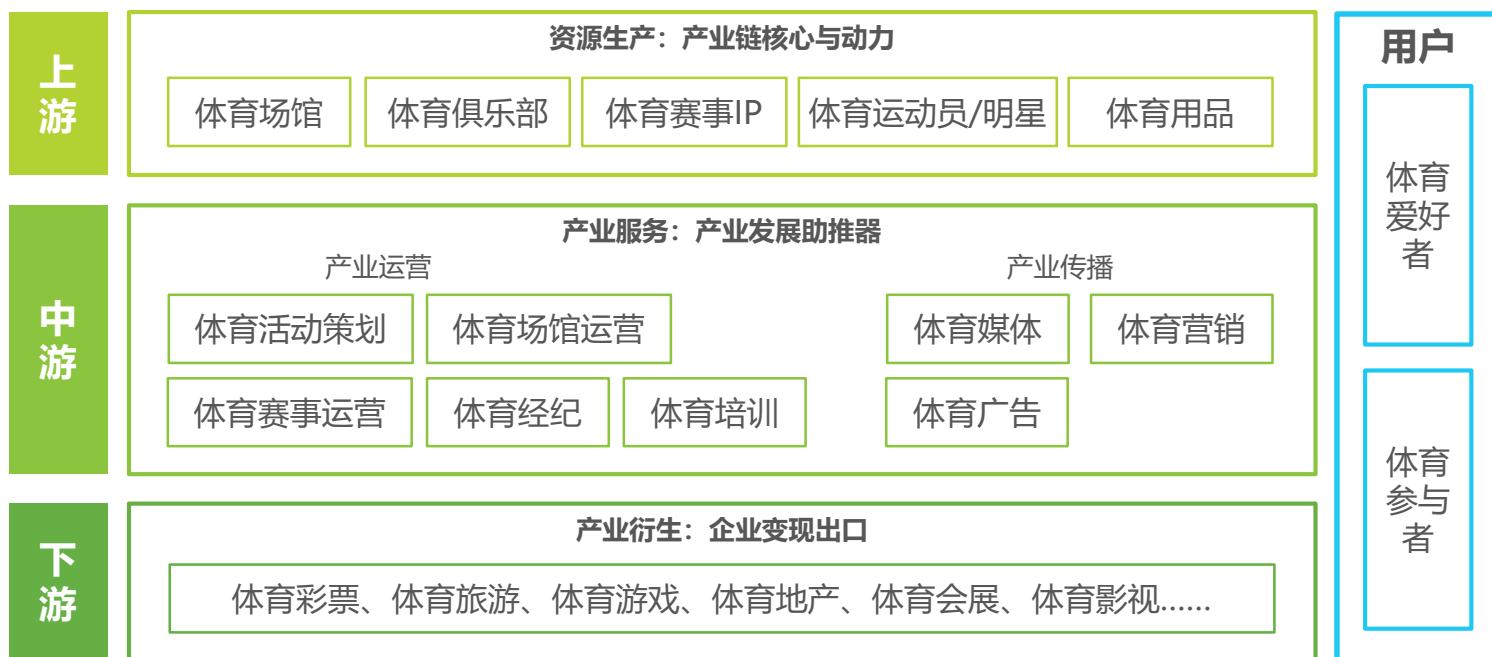
来源：《2020年全民健身活动状况调查公报》，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

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



来源：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-体育赛事

国际赛事IP影响力大，自主体育赛事IP百花齐放

赛事是体育产业的核心，体育赛事大致可以分为职业联赛、国际体育赛事、大众体育赛事等。目前，我国体育赛事构成中40%是国际赛事，如奥运会、亚运会、世界杯、欧洲杯等；其次是国家级、国内区域级赛事，包括职业联赛与业余赛事，并以业余赛事占比更大。随着我国体育在国际体育产业地位的不断提高，更多国际顶级知名体育赛事IP落地中国；在国家与地区明确政策指导下，我国体育职业赛事体系逐步完善，自主体育赛事IP实现大步发展，各类运动项目体育赛事百花齐放，马拉松、自行车等运动赛事以超出传统足球、篮球、排球、羽毛球等项目的速度快速普及与发展。而受限于赛场、资源的，如水上运动、冰雪运动、登山、攀岩、滑翔伞等体育赛事也逐渐在中国城市遍地生花。根据《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》，到2025年，我国体育竞赛表演产业总规模将达到2万亿元。

国内体育赛事构成与发展情况

国际体育赛事



国际赛事是国内最具影响力和商业价值的体育赛事，奥运会、冬奥会、亚运会、网球WTA年终总决赛、世界羽联世界巡回赛总决赛等均在中国举办，侧面印证了中国体育事业的发展与日渐鼎盛。

国家级体育赛事



国内受众广泛、影响力大、商业价值高的自主体育赛事IP较少。国内体育文化的根基尚浅；优质体育赛事培育组织、运营专业人才欠缺；社会资本缺乏长期投资的耐心，政府主导的体育赛事社会效益高于经济效益。

国内区域级体育赛事



大众体育赛事百花齐放，发展特色体育成为提高地方经济，打造城市特色的重要一环。目前影响力较大的体育赛事有北马、上马、杭马、夏马，环青海湖、环广西、环海南岛公路自行车赛等。

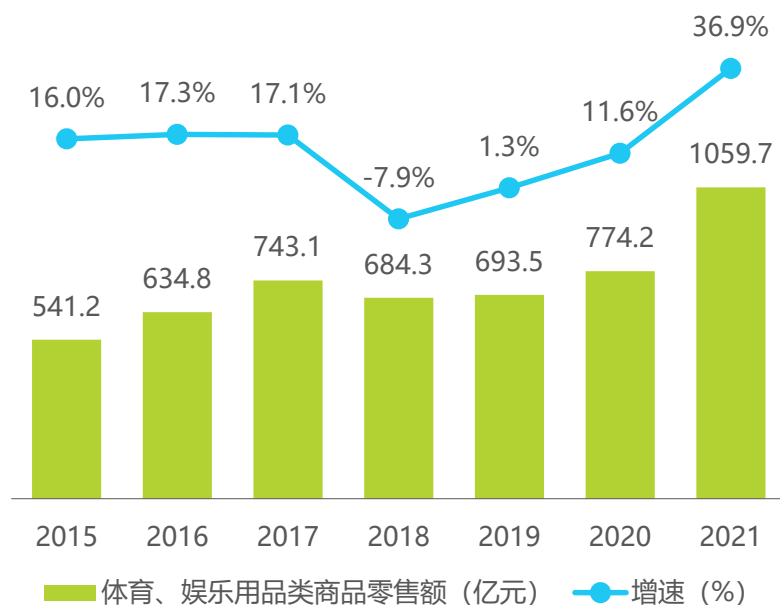
中国体育产业链发展现状-体育用品

产业发展成熟，技术创新、消费升级驱动体育用品新增长

国内体育用品产业发展成熟，2020年中国体育用品产业增加值达3144亿元，占体育产业增加值的29.3%。2021年体育、娱乐用品类商品零售额达1059亿元，同比增长36.9%。在居民生活水平提升、政策鼓励、健康意识觉醒、体育赛事催化和体育精神鼓舞等因素驱动下，我国体育用品消费呈现出巨大的增长空间；伴随消费升级和体育消费理念的日趋成熟，消费者对体育产品的需求更加专业化和细分化，体育用品呈现量价齐升。

此外，在新疆棉、奥运会、鸿星尔克等事件催化下，居民国货消费热情高涨，国产运动品牌市场份额提升趋势明显。

2015-2021年中国体育娱乐用品零售额



近年来体育用品消费趋势



科技

在不同的运动场景和运动类型中选择不同的装备，消费时关注材质、面料、设计、科技含量等专业化水平，以及产品所能发挥出的性能、穿着舒适度等



专业

运动鞋服品类根据使用场景、运动类型专业细分化，如：休闲运动鞋、跑步运动鞋、健身/训练运动鞋，篮球鞋、足球鞋、网球鞋、滑板运动鞋、田径运动鞋等类型



国潮

东京奥运会期间，李宁、安踏、鸿星尔克、特步、匹克等国货运动品牌成为各大电商平台运动板块消费热门；更有数据显示，2021年安踏集团总计销量首次超越耐克。

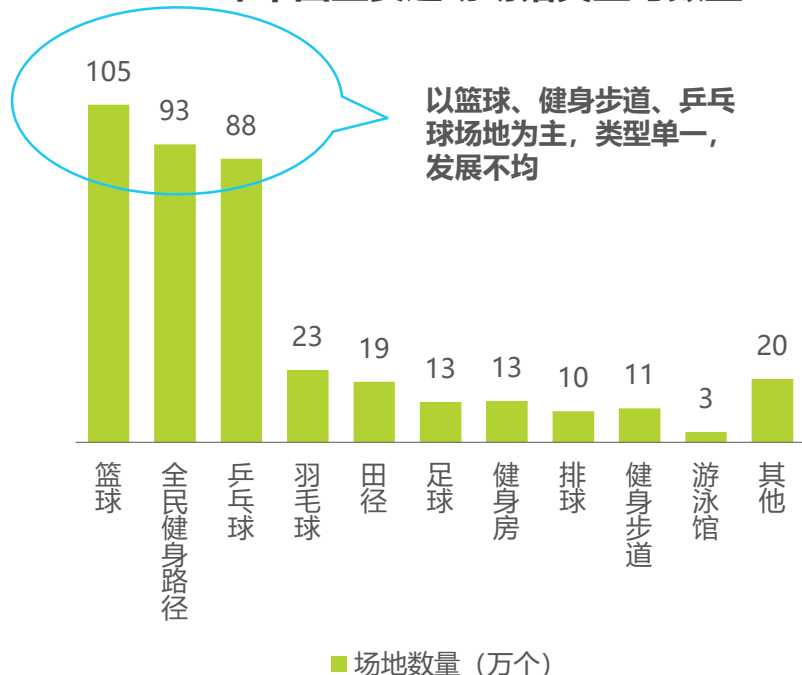
来源：国家统计局，同花顺，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国体育产业链发展现状-体育场馆

运动场地大幅增加，为全民运动健身提供有力的基础保障

根据国家体育总局数据，截至2021年底，我国体育场地共有397.14万个，较2020年增加了25.8万个，增幅为6.95%，为全民健身运动提供了一定的基础保障。但我国人口规模甚大，2021年人均体育场地面积仅为2.4平方米，远低于日本、韩国等周边国家。此外，运动场馆类型单一，场地管理模式陈旧，智能化程度低，收费与服务不匹配，日常空置率高等因素制约着我国体育运动发展。由此，随着国家“十四五”补齐设施短板工程战略的实施落地，以及智能化、互联网+技术在场地端的深度应用与推进，我国体育运动场所将在设施类型、数量、丰富度、服务优质性等方面有长足的提高。

2021年中国主要运动场馆类型与数量



国家“十四五”体育建设规划

- 《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》目标
- 到2025年，全国人均体育场地面积达到2.6平方米以上；
 - 每万人拥有足球场数量达到0.9块；
 - 全国社会足球场设施专项建设专项行动中的重点推进城市要实现每万人拥有1块以上。
- 《关于推进体育公园建设的指导意见》提出
- “十四五”期间要新建或改扩建1000个左右的体育公园

新增运动场地将在类型上极大的丰富国内运动场地设施



来源：国家统计局，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-体育明星

提升体育运动和商业品牌的关注度，弘扬积极价值观

在体育总局发布的“十三五”、“十四五”体育发展规划中，都提及了体育明星在公众传播、刺激体育消费等方面的作用。从上世纪开始，李宁、中国女排、刘翔、姚明以及近两年的苏炳添、谷爱凌等一众明星运动员在中国体育产业的发展中扮演了重要的角色。总的来说，明星运动员的价值主要体现在社会价值与商业价值两方面。社会价值意味着他们对于民众关注体育运动、健康有着积极的作用，并引发民众拥护竞技体育运动代表的公平、奋斗向上的价值观。而在商业上，体育明星在对品牌进行代言时，通过自身的晕轮效应，可以更好的帮助品牌塑造品牌形象，促进品牌的商业增长。

体育明星的价值

社会价值

1. 吸引公众更加关注运动、健康



苏炳添、谷爱凌、苏翊鸣等人让公众对于田径、雪上运动等非传统强项运动更加关注

超过50%的人认为体育明星让他们更愿意坚持运动、关注该明星所参与的赛事

2. 倡导积极、奋发向上、努力拼搏的价值观



女排精神：
多年来中国女排代表顽强拼搏、永不言败、自信自强、愈挫愈勇的精神深刻的影响了中国社会

商业价值

1. 品牌形象的塑造与传播



+ 帮助品牌建立积极、正面、拼搏的品牌形象

+ 更好的结合体育相关的时事热点（奥运、冬奥等）进行传播

+ 负面新闻的几率相对较小，降低品牌代言的风险

2. 吸引更多人购买代言品牌的产品



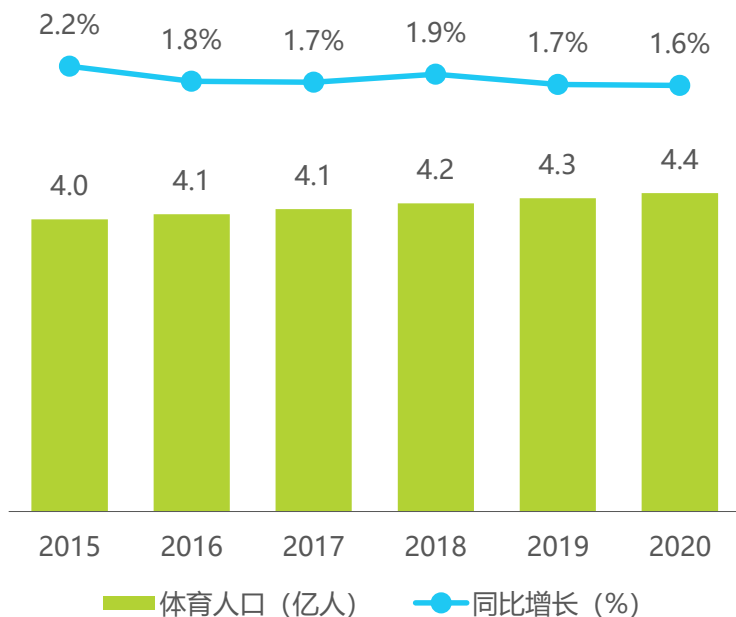
42.9%的人认为体育明星会让他们更愿意购买其所代言品牌的产品，说明体育明星的代言对于品牌的实际商业表现有积极作用

中国居民体育运动现状

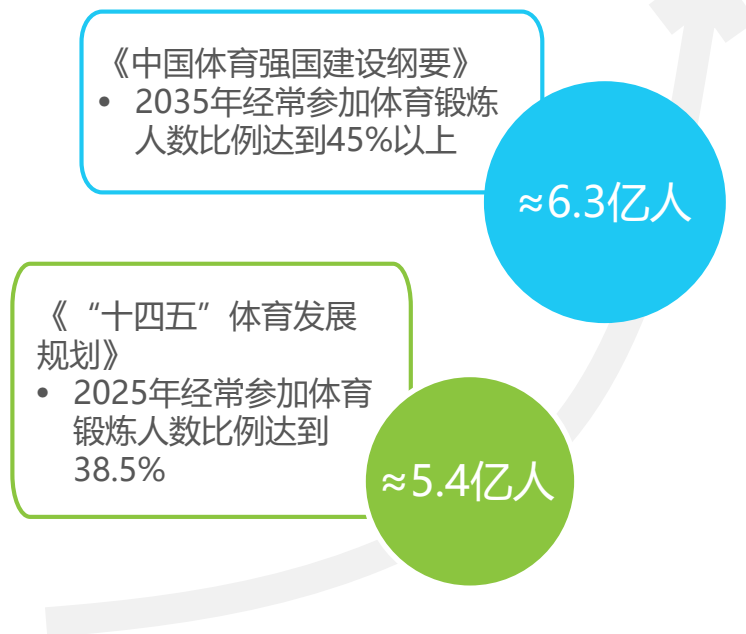
体育产业人口数量稳步上升，参加体育锻炼的人数达4亿

十三五期间，我国体育发展取得显著成就，人民群众通过健身促进健康的热情日益高涨，2020年我国体育锻炼人口已经达到4.4亿人。根据《中国体育强国建设纲要》目标，2025年，我国经常参加体育锻炼的人数比例要达到38.5%；到2035年我国经常参加体育锻炼人数比例达到45%以上。

2015-2020年中国体育锻炼人口



2025年、2035年中国体育锻炼人口数目标



中国居民体育运动现状

传统项目魅力不减，各类新兴运动在年轻人群中快速风靡

随着全民运动的兴起，民众运动积极性不断提高，在运动项目上，传统体育项目跑步、球类、游泳始终保持广泛的受众群体。而随着居民收入水平的提高，对体育消费升级，以及体育项目多元化发展，越来越多的年轻消费者开始投入到更加细分的新兴体育运动中，比如瑜伽、普拉提、攀岩、冰雪运动、露营、徒步、登山、马术、马拉松、漂流、跳伞、潜水、垂钓等。

居民体育运动现状

传统球类运动魅力不减

根据篮球协会数据报告显示，全国6-65岁人口中，打篮球的人口比例为10.9%，一般篮球人口达1.25亿人；就赛事观看而言，爱奇艺两轮西班牙国家德比赛事转播观众达4亿人

同时参与多类运动项目

体育运动多元化发展，各类运动项目可得性提升，项目参与门槛降低，同时，收入水平的提升为用户同时参与多类运动项目提供了保障

健身运动更加细分

传统球类运动、健身房运动、户外等多元化发展，用户在运动选择上有更高的自由度，大众健身运动更加细分化，如瑜伽、骑行、登山、滑雪、攀岩等

新兴运动热度持续上涨

数据报告显示，2021年飞猪平台冲浪、潜水预订量环比涨超200%，帐篷、露营环比涨超14倍，徒步、攀岩环比涨超13倍；携程站内“露营”搜索量同比增长8倍；马蜂窝社区内体育相关内容占比上涨近49%，徒步、爬山、钓鱼、漂流、马拉松等内容用户关注度提升

从轻度参与到沉浸体验

随着居民收入增长、消费升级及对健康的关注度提升，居民健身运动逐渐从浅尝辄止向深度体验转移，更多丰富的、专业化的知识信息，以及市场中专业的培训机构及课程，让更多用户能够享受到更优质的运动体验

中国年轻人群运动发展驱动因素-政策

政策全面促进全民运动、体育消费、体育产业快速发展

自“十二五”期间全民健身上升为国家战略以来，我国体育锻炼、运动健身取得长足发展。政策从多方面对全民健身运动、体育产业繁荣发展起到推动作用。在全民健身方面，持续发布《全民健身计划》，持续提高人民健康水平；加强群众周边健身设施建设，补齐健身短板，普及15分钟社区体育生活圈。在体育产业方面，发布《体育强国建设纲要》，推动中国特色现代化竞赛体系建立，推动职业体育、竞技体育、群众体育同步发展。在体育消费方面，发展科学、健全、成熟的训练体系和竞赛体系，带动体育产业消费，支撑体育产业增加值在GDP中的占比实现提升。

近年中国体育建设主要政策

2014

国务院，《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

提出2025年体育产业总规模超过5万亿元目标

全民健身上升为国家战略

2016

国务院，《“健康中国2030”规划纲要》

持续提升人民健康水平，增强身体素质锻炼，2020年经常参加体育锻炼人数达4.35亿人

国家体育总局，《体育发展“十三五”规划》

深化群众体育、竞技体育、体育产业、体育文化等领域改革与发展

2021

《“十四五”体育发展规划》

体育产业增加值占国内生产总值比重达到2%，居民体育消费总规模超过2.8万亿元，从业人员超过800万人

人均体育场地面积达到2.6平方米，每千人拥有社会体育指导员2.16名

十二五

十三五

十四五

同步发展竞技体育、群众体育与体育产业

2018

11部委，《击剑运动产业发展规划》、《马拉松运动产业发展规划》、《自行车运动产业发展规划》

建立中国特色现代化竞赛体系、推进职业体育发展；构建体育对外交往新格局、提升中国体育国际影响力

2019

国务院，《体育强国建设纲要》

2020

国务院，《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》

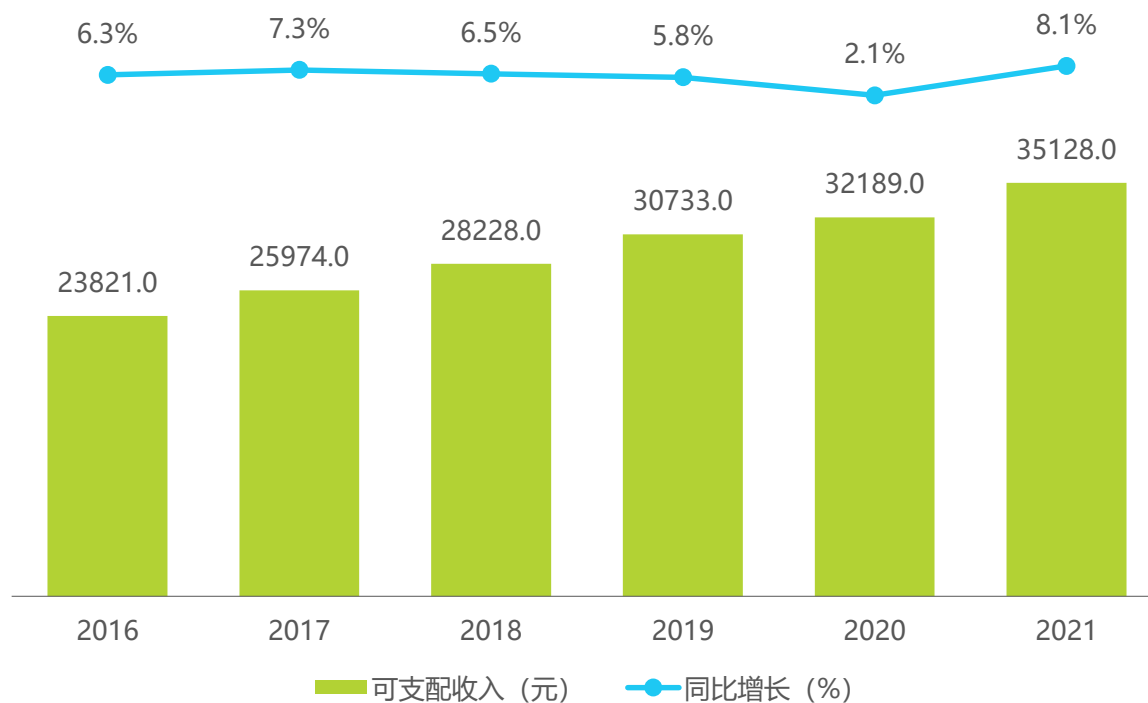
聚焦群众就近健身需要，补齐周边健身设施短板，加强信息化建设，提升设施运营水平

中国年轻人群运动发展驱动因素-社会

居民可支配收入提升，运动健康消费力度加大

国家经济持续稳定的增长促使我国居民人均可支配收入快速上升，2021年我国人均可支配收入从2016年的23821元增长到35128元，2021年较2020年同比增长8.1%。人均收入的持续上升促进人们消费需求的升级，从而带动运动健康等方面的消费进一步提升。

2015-2021年中国居民人均可支配收入



来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国年轻人群运动发展驱动因素-技术

技术助力行业升级发展，促进运动体验提升

互联网、直播、智能化等技术的发展为年轻人群创造了更好的运动健身环境，带来新的运动健身方式与运动体验。在供给侧方面：互联网技术助力运动场馆、健身房智能化升级，提高行业资源利用率，促进运动健身服务产业效率提升。在用户体验方面：短视频、直播技术为用户提供了更好的互联网健身体验；智能手环、运动手柄、智能家用健身器械等智能化设备通过搭建智能健身平台，实现用户运动数据采集、健身计划制定、运动游戏互动、运动竞技、社交分享等功能，增加用户运动乐趣，同时达到科学高效健身的目的。

技术对健身运动的驱动



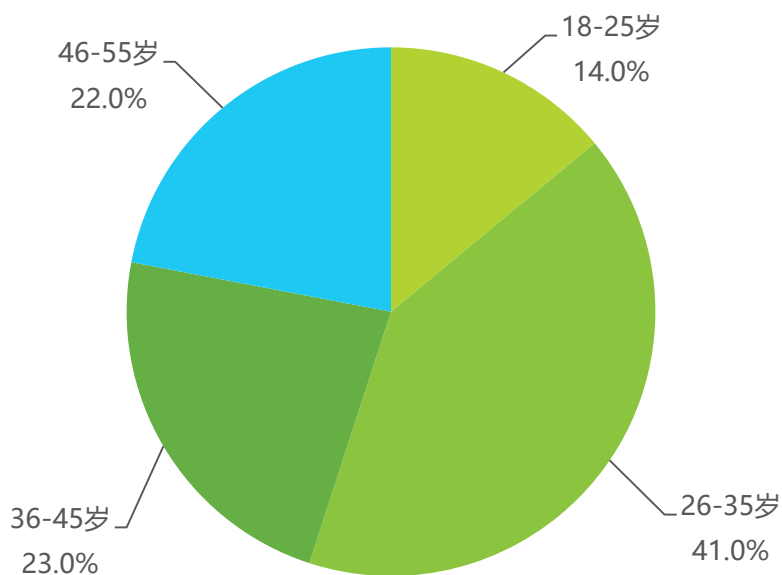
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国年轻人群运动发展驱动因素-健康

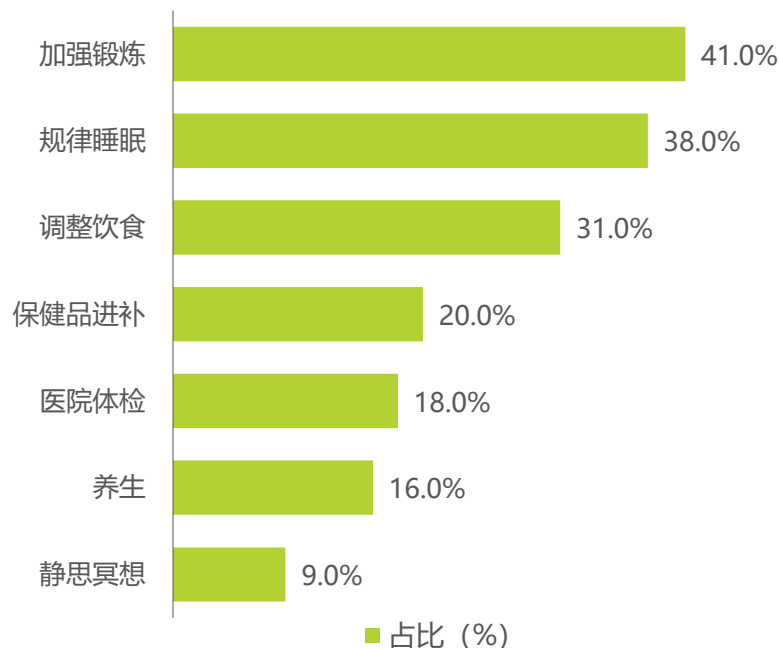
年轻人群健康意识提升，运动健身成为主要方式之一

随着现代生活节奏的加快，高强度的工作、紧张的人际交往、家庭生活的压力等原因使越来越多的年轻人群呈现亚健康状态。调查数据显示，年轻人群普遍表示自己存在失眠难以入睡、烦躁、焦虑、常感到身体疲惫等亚健康症状；减肥、心脏病、猝死等也成为当代年轻人群广为关注的话题，加强锻炼成为年轻人群增强身体素质，提高抵抗力的主要方式之一。此外，新冠疫情的爆发，让健康成为全民关注的话题，健康驱动下，运动健身是关联性最高的词语之一。

2021年中国亚健康人群年龄占比



2021年中国亚健康人群改善身体素质方式



来源：人民网，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

来源：人民网，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

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

中国年轻运动人群画像

Z世代男性为主，经济压力较小，除运动外还喜欢旅游、看电影/话剧、听音乐、购物等，在日用穿搭、美食上花费更多

中国年轻运动人群整体画像

性别

男性比例相对更高，占比超过6成



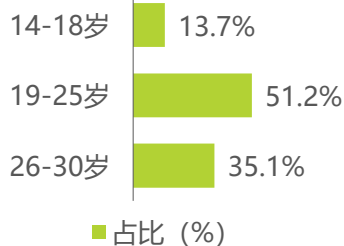
60.4%



39.6%

年龄

Z世代是新一代年轻运动人群的主力



运动以外其他兴趣爱好 TOP6

60.8%
旅游

59.8%
电影/话剧

59.0%
音乐

49.9%
购物

49.6%
游戏/桌游

41.7%
读书

城市等级

高线城市对于运动的热情相对更高，低线城市仍具备较大潜力

59%

41%



高线城市



低线城市

家庭月收入

超过30%的家庭月收入超过2万元，经济压力相对较小



9000元以下：
16.6%



9000-19999元：
48.4%



20000元以上：
35.0%

平均收入：19142.1元

家庭日常开销 TOP5

日用品、
服饰鞋帽
57.2%



餐饮美食
54.1%

娱乐活动
53.7%



爱好相关
46.6%

交通出行
40.9%

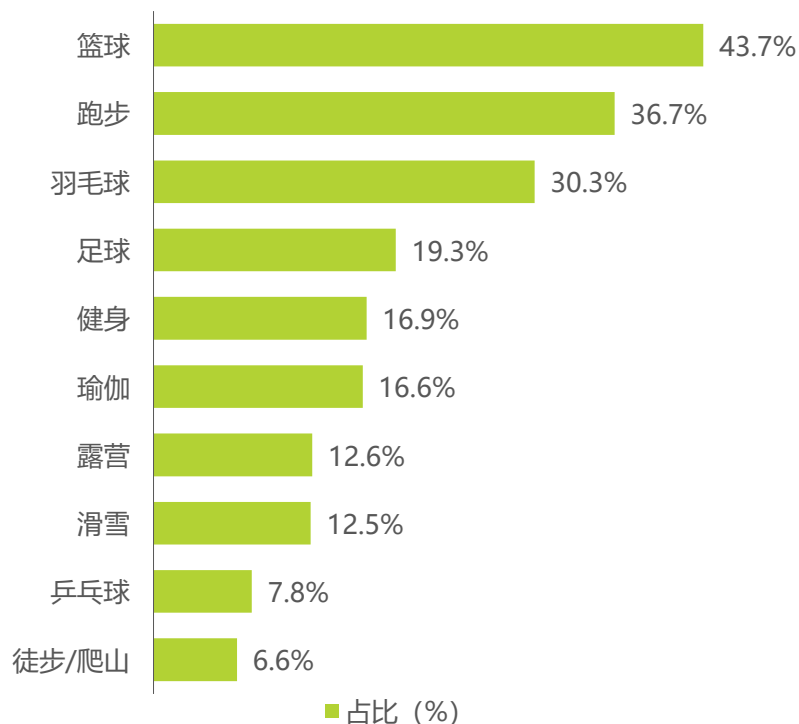


中国年轻人群参与运动项目的情况

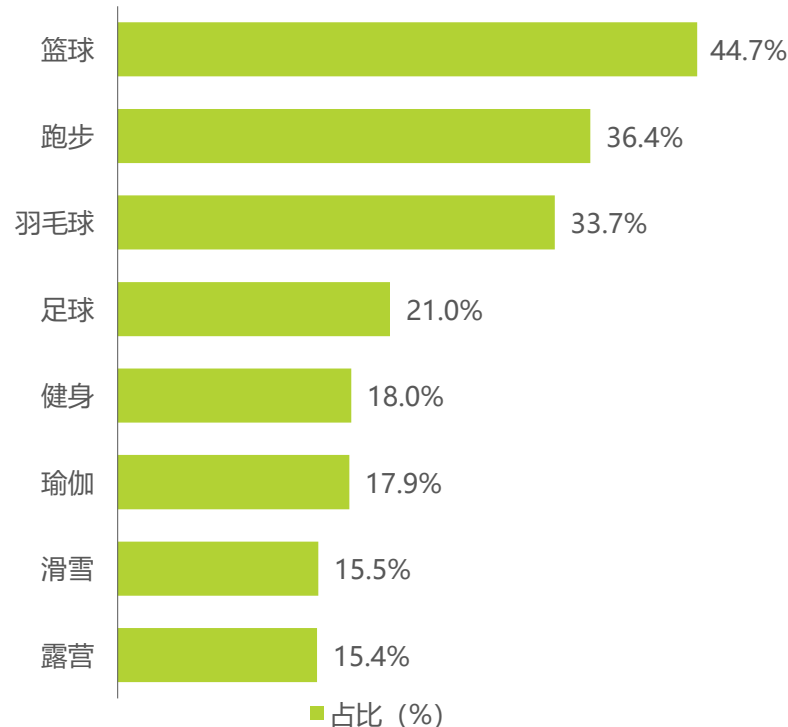
年轻人在运动上爱好广泛，球类运动、跑步等最受喜爱

近年来，随着生活水平提高，以及新冠疫情的影响，越来越多的年轻人开始关注健康，参与体育运动的积极性明显升高。数据显示，我国年轻人群参与的运动较为多样，一些小众的运动项目如滑雪、露营等也逐渐降低门槛，吸引一些年轻人群体验和学习；整体来看，篮球、跑步、羽毛球等普及率高、低门槛的运动年轻人参与频率更高，也是最受年轻人群喜爱的运动，此外，也有部分年轻人喜爱健身和瑜伽等能帮助自身进行塑形、健康管理的运动。

中国年轻人群高频参与的运动 TOP10



中国年轻人群最喜爱的运动



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。

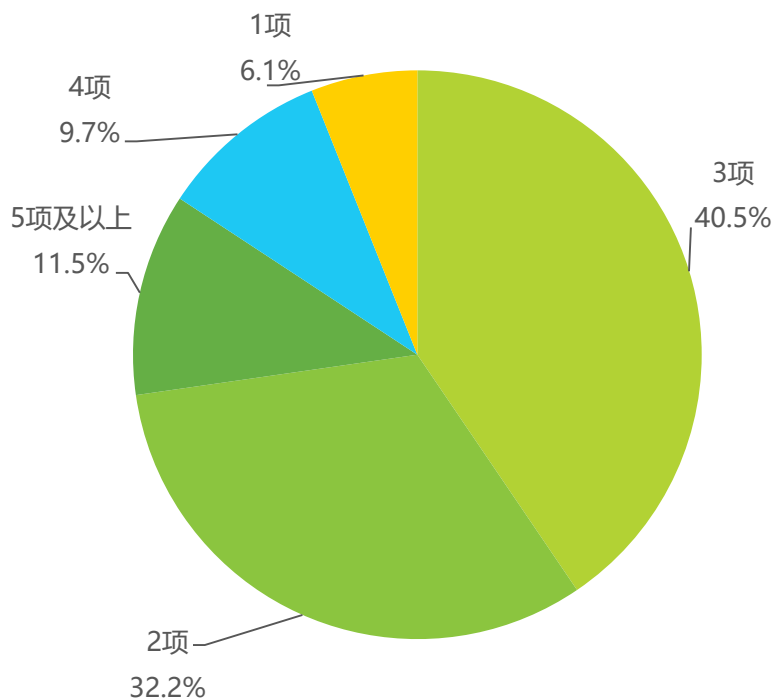
样本：中国年轻人群，N=3271；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群参与运动数量与频率

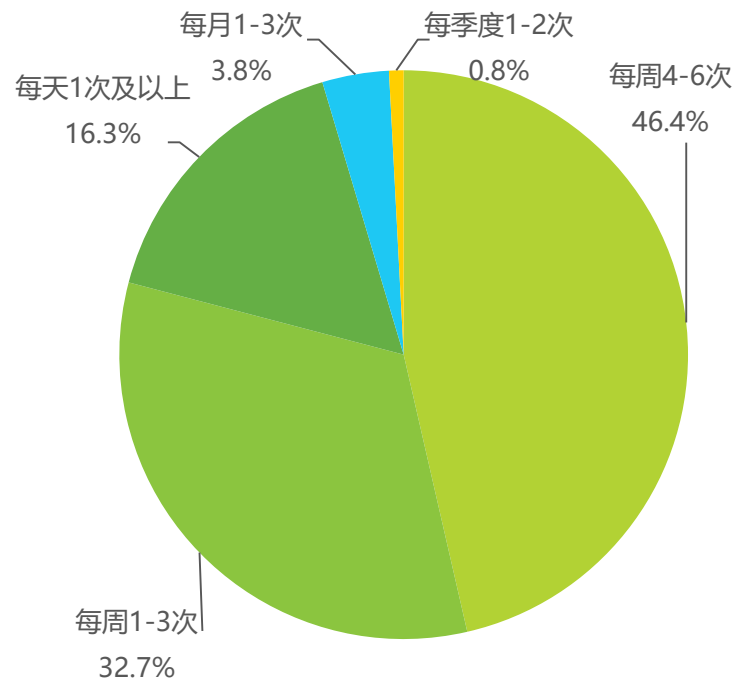
每周定期运动，保持良好的运动习惯成为年轻人生活常态

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%，可见，年轻人平时在运动上仍然会投入较多的精力，定期运动、保持良好的运动习惯已经成为年轻人的一种新的生活方式。

中国年轻人群运动项目参与数量



中国年轻人群运动参与频率



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。

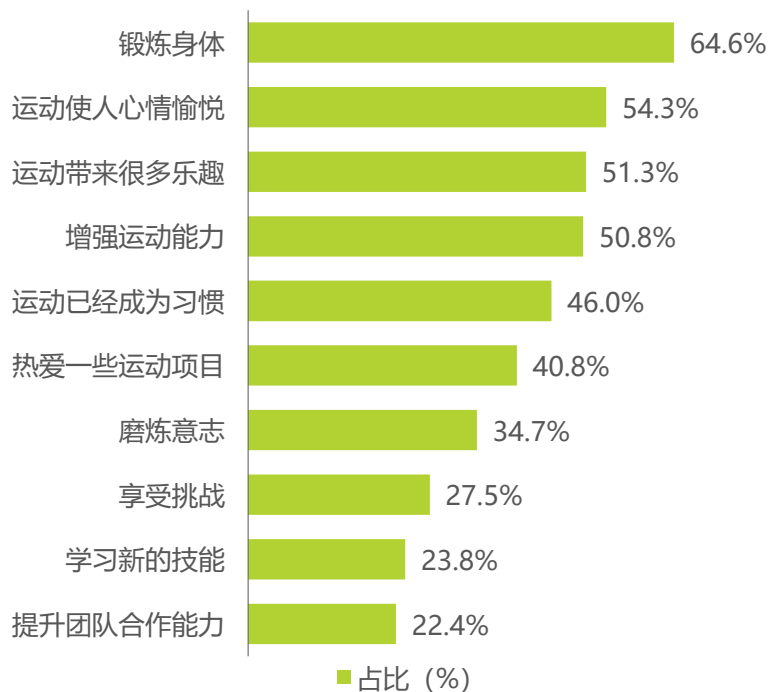
样本：中国年轻人群，N=3271；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群参与运动的目的

强身健体、愉悦身心、塑造更好的自己 是年轻人的运动信条

数据显示，年轻人之所以喜欢运动，最核心的目的还是希望强身健体，拥有一个健康的体魄。此外，不少年轻人也表示运动能够使自己心情愉悦、增添生活乐趣、运动能力得到提升。不同人群在运动目的上也有较为明显的差异，年轻男性运动更多是因为对运动项目本身的热爱与激情，以及看重运动所带来的团队协作能力的提升；而女性运动的目的更为简单和纯粹，主要是追求身心的放松和愉悦。

中国年轻人群参与运动的目的



年轻男性



热爱一些运动项目

TGI 106

提升团队合作能力

TGI 112



年轻女性

锻炼身体

TGI 104

运动使人心情愉悦

TGI 109

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。

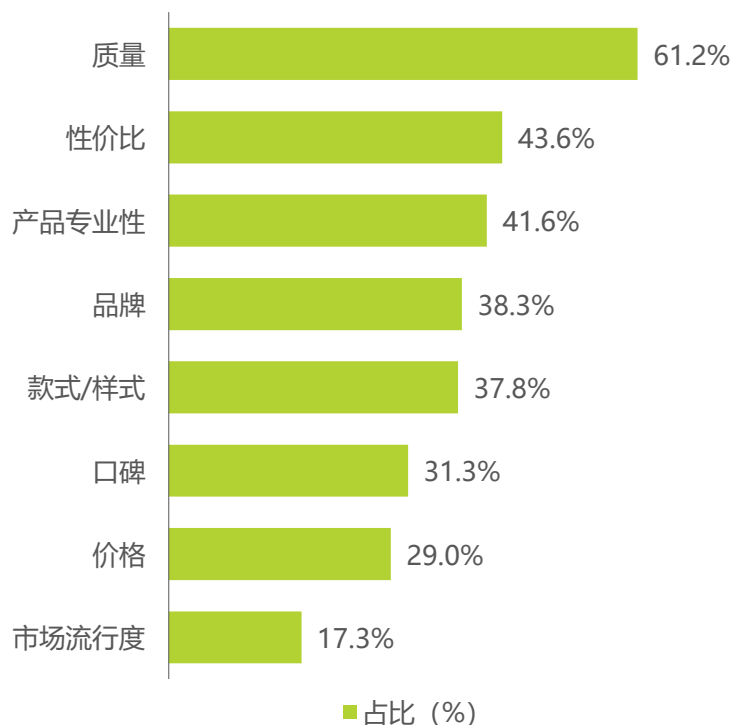
注释：TGI即Target Group Index（目标群体指数），其计算方式为： $TGI指数 = \frac{\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例}}{\text{总体中具有相同特征的群体所占比例}} \times \text{标准数}100$ ；TGI指数表征不同特征人群关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平， $TGI \geq 105$ 时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。

中国年轻人群对于体育装备的态度

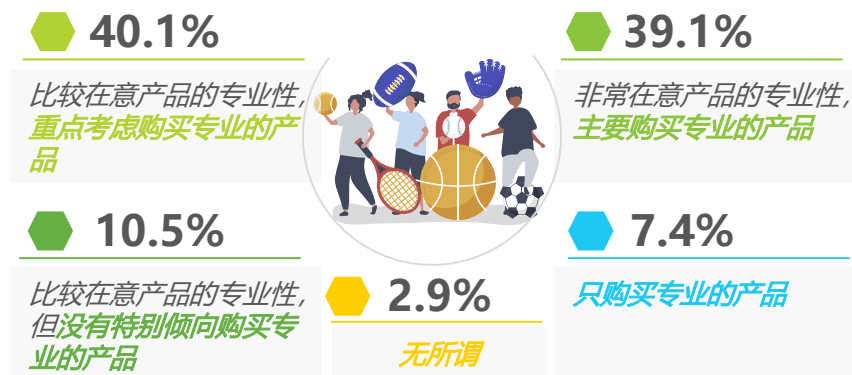
超9成年轻人装备年均花费过千元，对产品专业性十分看重

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2-4K之间，花费不到千元的人群比例不足6%。在购买体育运动装备时，质量、性价比、产品的专业性是年轻人最看重的三个因素，其次是品牌、款式等。年轻人对装备的价格、流行度关注度相对较低。随着良好运动习惯的养成，年轻人对专业装备的诉求也越来越高，86.6%的用户会在挑选装备时偏好购买专业的产品。

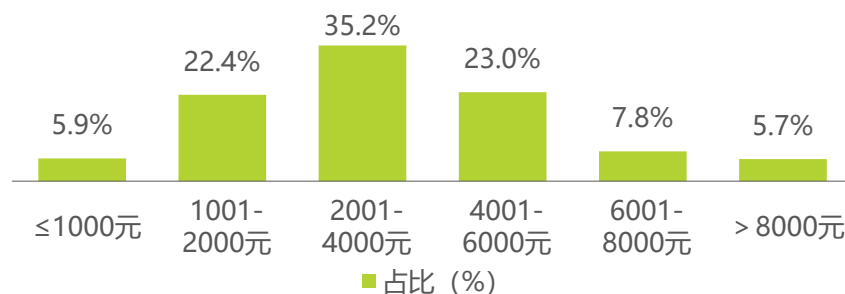
中国年轻人群购买体育装备关注因素



中国年轻人群对装备专业性的态度



中国年轻人群购买体育装备年均花费



样本：购买装备人群，N=2787；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

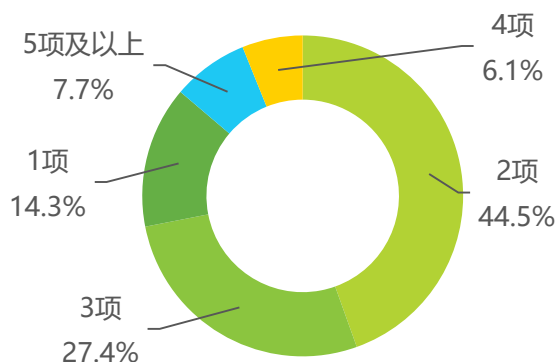
样本：购买装备人群，N=2787；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群对于体育培训的态度

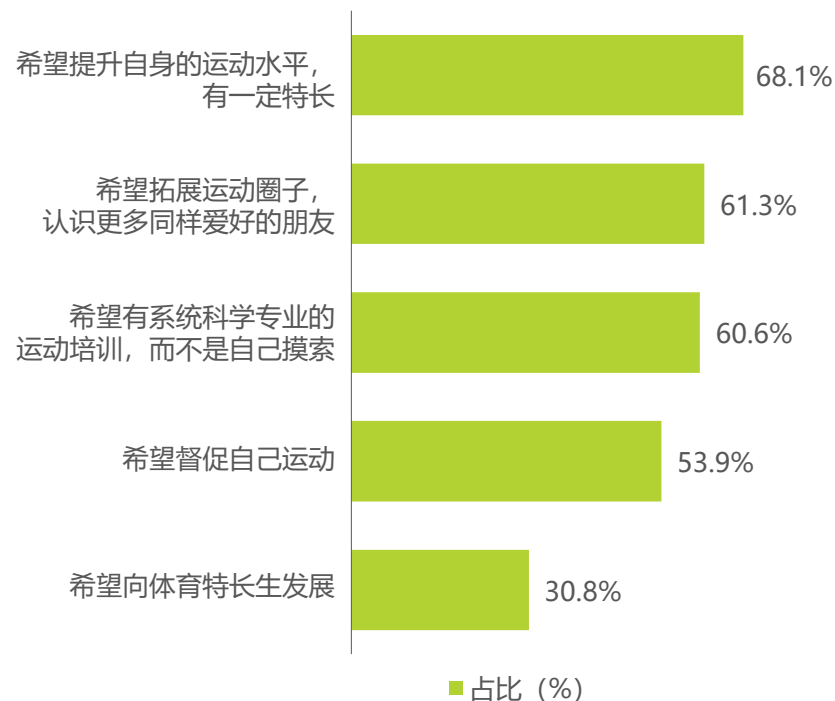
年轻人体育培训投入多，期望得到专业系统科学的训练

调研显示，年轻人不仅仅只是通过购买专业装备来提升专业性，越来越多的年轻人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。68.1%的年轻人参与培训的目的是希望来打造自身的运动特长，他们认为只是自己摸索很难得到系统科学的训练，不利于自身水平的提升；此外，参与培训能够帮助他们拓展人际圈，交到更多同样爱好的朋友。

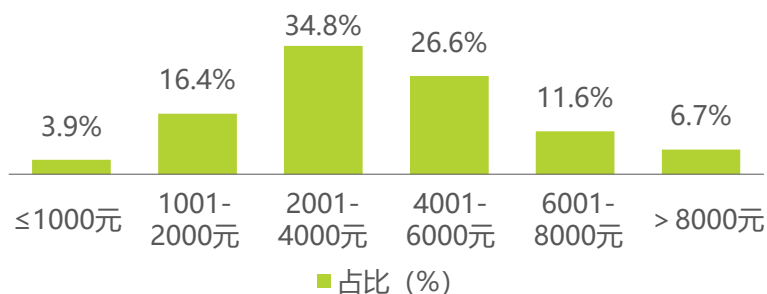
中国年轻人群参与运动课程/培训数量



中国年轻人群参与运动培训的目的



中国年轻人群参与运动课程/培训年均花费



样本：参与培训人群，N=2193；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

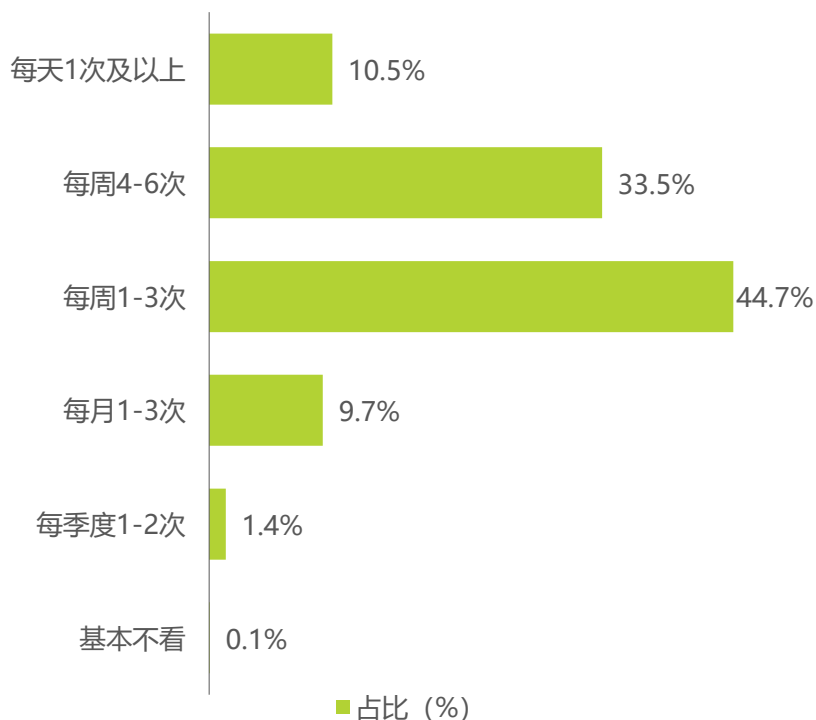
样本：参与培训人群，N=2193；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群对于体育赛事的态度

每周观看体育赛事成习惯，球类及冰雪项目赛事受瞩目

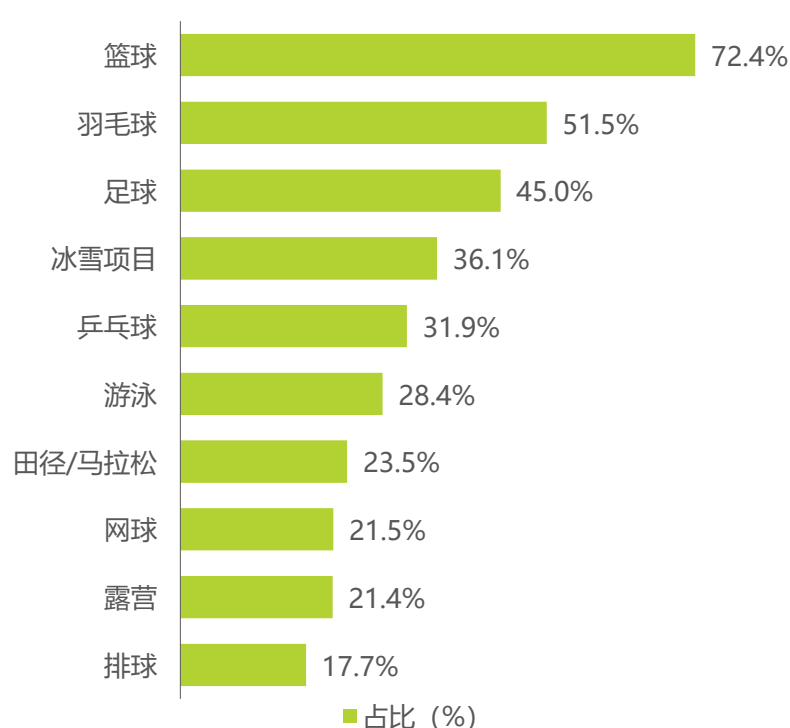
在运动之余，观看赛事也成为年轻运动人群的爱好的之一，近9成人群每周都会观看赛事，其中，44.7%的人每周看1-3次，33.5%的人每周看4-6次，每天都看的人群比例为10.5%。可见，观看赛事已经成为年轻人的娱乐习惯。在赛事项目方面，篮球比赛、羽毛球比赛以及足球比赛最受我国年轻人的喜爱，观看比例相对较高。同时，由于2022年冬奥会在我国冬季如期举行，也使得冰雪项目相关赛事得到较多年轻人的关注，比例为36.1%。

中国年轻人群观看赛事的频率



样本：观看赛事人群，N=1330；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群观看赛事的偏好



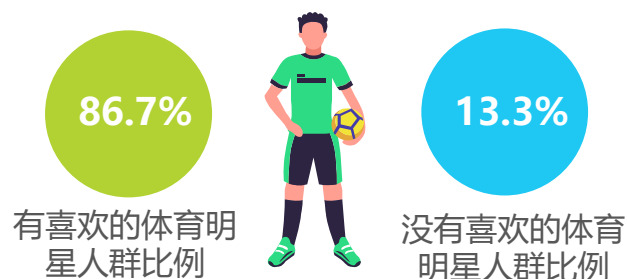
样本：观看赛事人群，N=1330；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群对于体育明星的态度

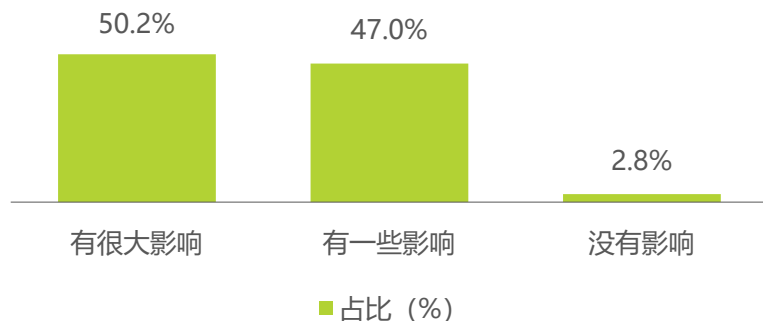
体育明星对年轻人运动兴趣和赛事关注度的提升助力明显

体育运动明星是众多年轻人喜爱并参与到体育运动项目中去去的催化剂之一。调研显示，86.7%的年轻人表示自己有喜欢的体育明星。他们认为体育明星对自己对运动的态度有较大的影响，主要体现在三个方面：一是，年轻人运动积极性提高，更有运动的毅力和恒心；二是对体育明星所参与的运动项目/赛事关注度更高；三是更注重个人的健康生活作息。

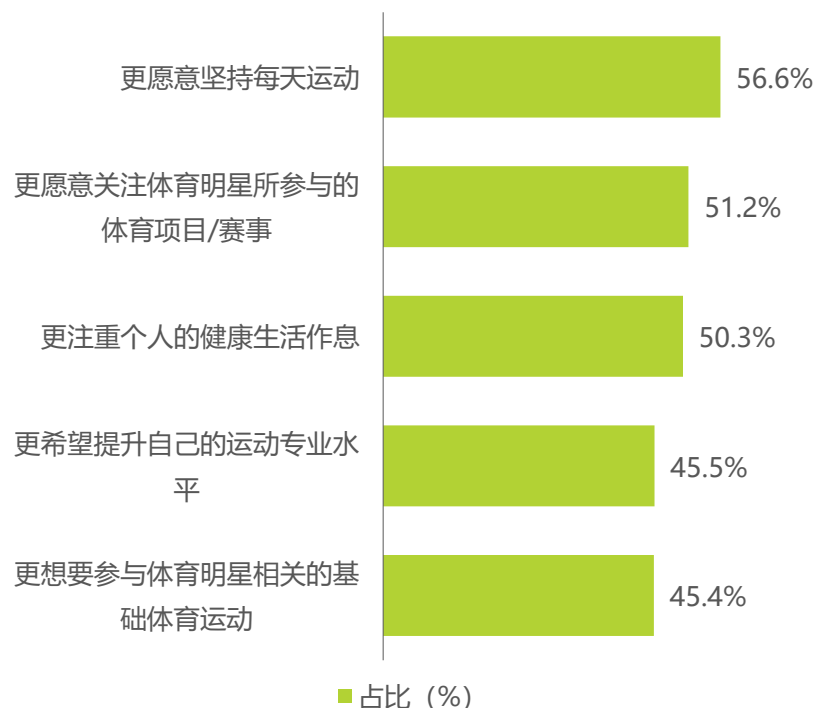
中国年轻人群喜爱体育明星的比例



体育明星对中国年轻人运动态度的影响程度



体育明星对中国年轻人群的影响



样本：1.中国年轻人群，N=3271；2.有喜欢的体育明星人群，N=2836；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

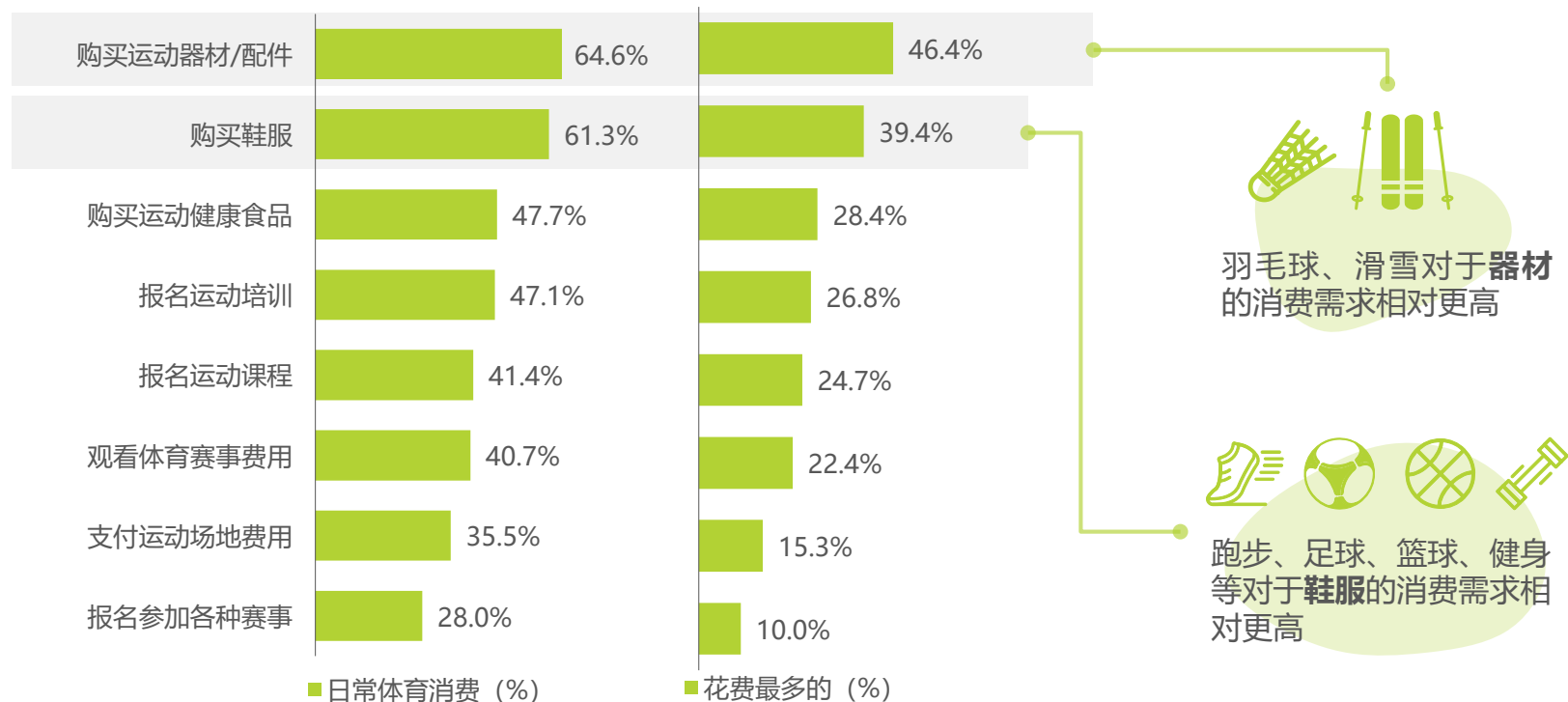
样本：体育明星对自己有影响的人群，N=2758；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群整体运动消费特征

器材、鞋服、健康食品是当代年轻人群的“运动三大件”

购买球、哑铃、球拍等运动器材或配件是中国年轻人群消费最多和金额最高的品类，64.6%的人在过去一年内购买这些产品；其次，鞋服和运动健康食品也是年轻人的消费金额较多的品类，过去一年中分别有61.3%和47.7%的人购买过。从不同运动的特点来看，羽毛球与滑雪爱好者在器材/配件上的消费相对更多，这两项运动本身对于这类产品也有较高的要求；而跑步、足球、篮球、健身对于运动鞋服的需求更高。

中国年轻人群日常消费的体育品类



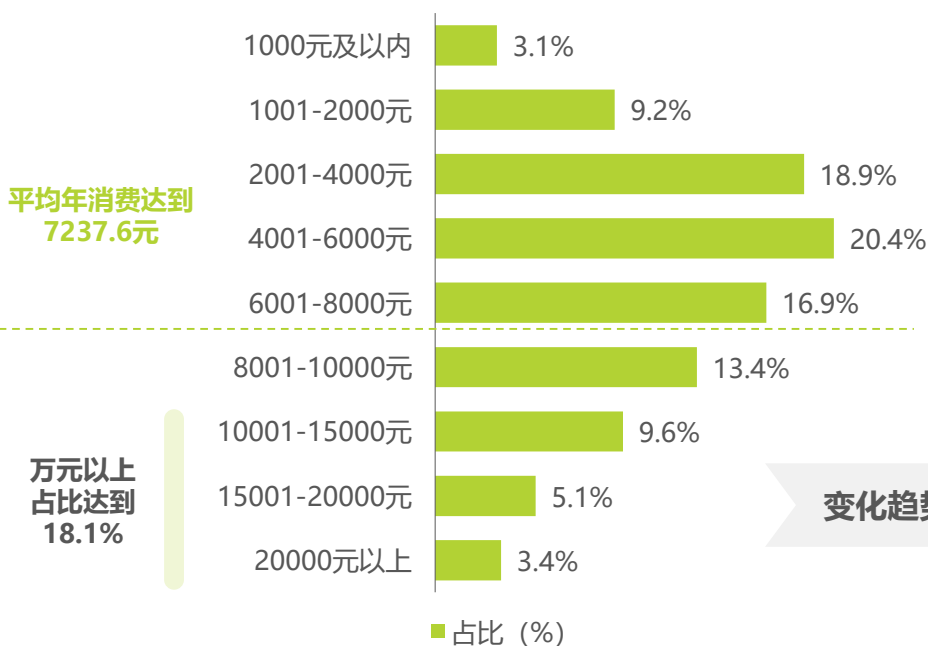
样本：中国年轻人群，N=3271；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群整体运动消费特征

人均年消费超7千元，6成以上用户近5年运动消费增加

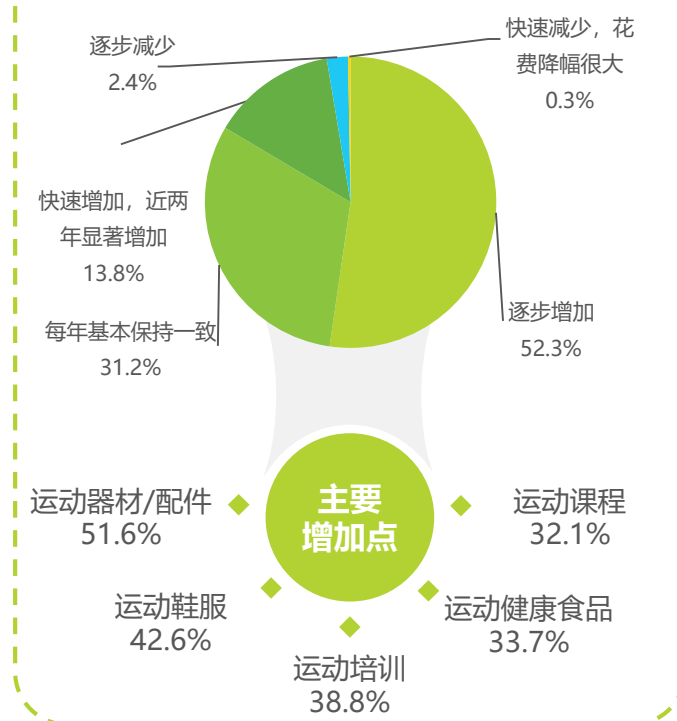
整体而言，当代年轻人在运动方面的消费较高，平均年消费达到7237.6元，其中18.1%的人年消费达到1万元以上。滑雪、健身、足球的消费相对更高；尤其是在滑雪、健身这两项运动上，人均年消费超过5000元。从近5年的变化趋势来看，66.1%的人认为自己在运动上的消费有所增加，他们认为消费主要增加的地方主要集中在运动器材、鞋服、培训、食品等方面。

中国年轻人群在体育运动上面的花费



消费最高的三大运动：滑雪、健身、足球

近5年变化情况



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。

中国年轻人群对运动专业性的态度

运动中秉持专业的态度和理念是年轻人对运动专业性的理解

随着信息技术的发展，生活水平的提升，体育产业的蓬勃发展，马拉松等赛事的普及和流行，运动的专业性不再只是专业运动员的追求和目标，也是越来越多普通年轻运动爱好者的追求和目标。大多数年轻人认为对专业性的追求能够代表自己对生活的态度和运动理念，是彰显自我能力的一种方式。因此，在对运动专业性的理解上，他们认为不一定要从事体育事业才叫专业，而是用专业的态度和精神对待运动，首先，要树立明确的运动目标，其次，要坚持运动，保持一个稳定的运动频率；第三，是在运动过程中积累一定的专业知识；第四，是指要通过专业的指导获得科学规范的训练，减少不必要的运动损伤，有效地提升运动水平。

中国年轻人群对运动专业性的态度

树立明确的运动目标

- 提升竞技能力和水平
- 参加专业赛事
- 健身/塑形/减脂/...
- 愉悦身心/社交...

保持稳定的运动频率

- 通过制定运动计划，建立固定的运动周期和频率，开展持续性的运动获得提升



积累专业的运动知识

- 运动技巧/动作纠正
- 团队合作/战术打法
- 饮食计划
- 运动安全知识....

获取专业科学的训练

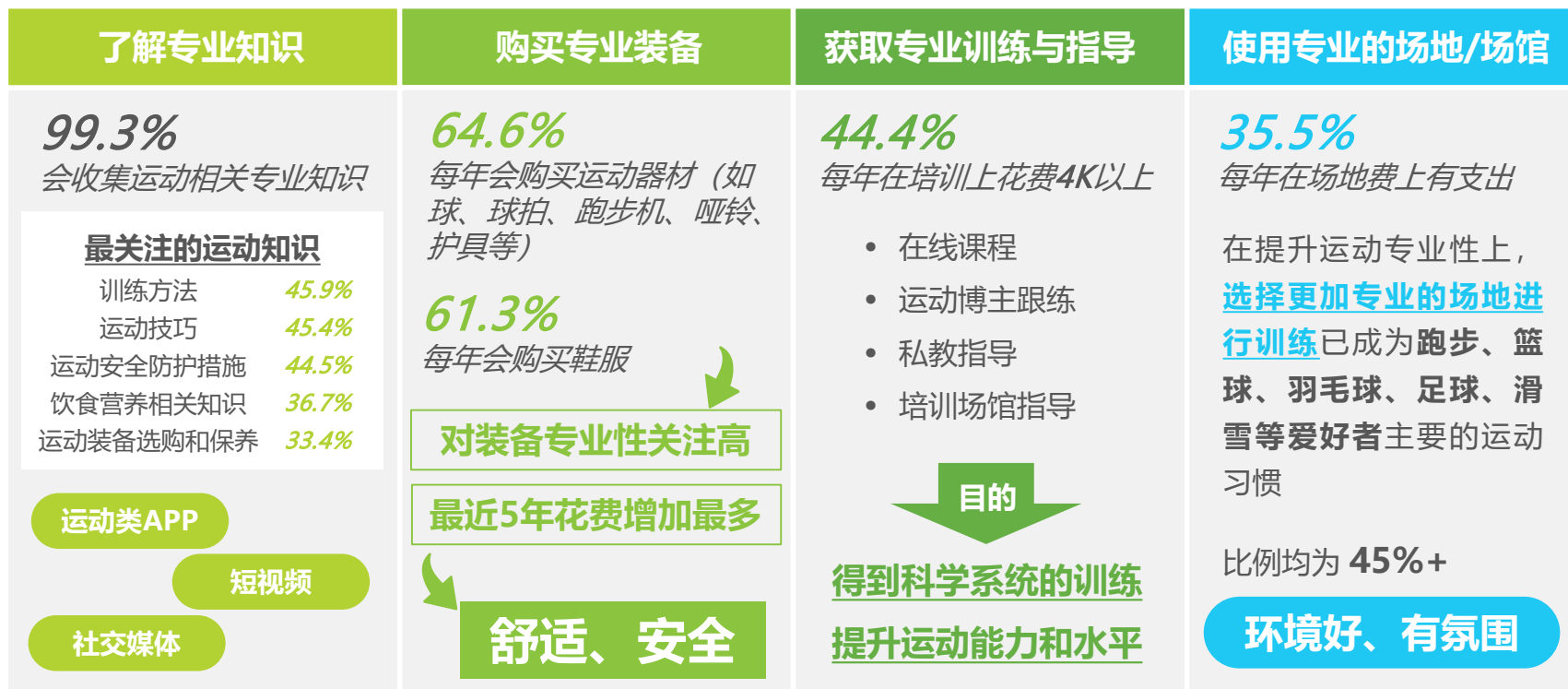
- 通过线上/线下培训课程、专业的教练指导，获得系统科学的训练，减少运动损伤，有效提升技术水平

中国年轻人群在运动专业性方面的行为 iResearch 艾瑞咨询

收集专业知识，购买专业装备，参加培训课程已经较为普遍

年轻人运动的专业性主要体现在四个方面：一是学习和掌握运动相关的专业知识，便于更好地进行运动训练和圈子内的交流；二是购买具有一定专业水准的鞋服/器材等，提升运动过程中的舒适性和安全性；三是通过购买专业的训练课程或聘请专门的教练进行动作指导，以提升训练水平和减少损伤；四是在专业的场地进行训练，既能享受更好的运动环境和氛围，还能更好地贯彻和遵守运动规则与规范。

中国年轻人群在运动专业性方面的行为



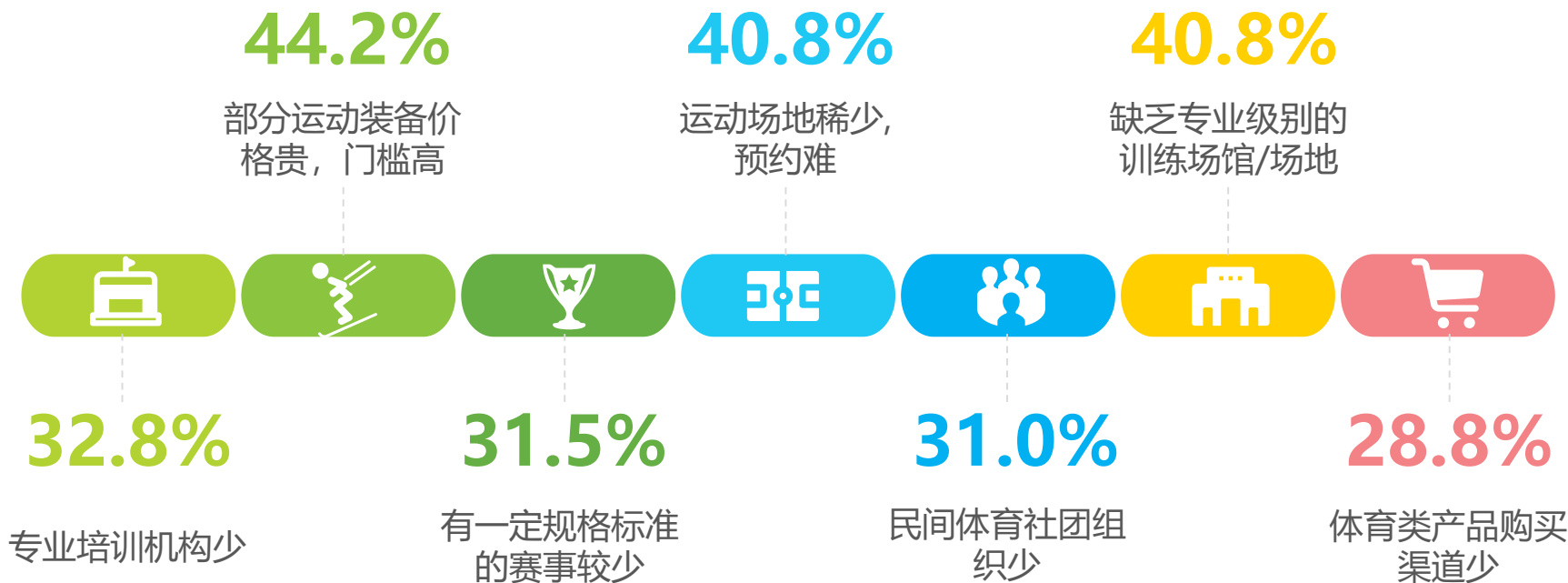
样本：1.中国年轻人群，N=3271；2.获取专业培训的人群，N=2193；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群在运动专业性方面的痛点 iResearch 艾瑞咨询

运动专业资源的不足驱动更多专业机构与平台进入市场

随着运动专业性成为越来越多年轻人运动个性和态度的体现，他们对运动专业性所需要的专业设施和资源的需求也越来越高。数据显示，超40%的年轻人对专业级别的运动场馆有需求。此外，运动场地少、部分运动装备价格贵、专业培训机构少、专业赛事少、体育社团少等问题也都困扰着热衷于运动的年轻人，这也意味着需要更多专业的机构与平台，来提供专业的培训服务、装备采购及建议、场地运维及服务。

中国年轻人对专业运动设施及资源的需求痛点



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

中国篮球运动特征与发展

在三大球类运动中参与度更高，球鞋球衣、培训消费火热

根据2021年篮球协会的统计，中国篮球人口达到1.25亿人，是集体球类第一运动。篮球爱好者们更会出于对篮球的喜欢和社交目的而积极参与篮球，也会为了喜爱的篮球鞋、官方俱乐部球衣、卫衣等装备掏出钱包。同时，篮球爱好者们也爱看球，不仅是CBA、NBA等国内外大型赛事，CUBA等赛事的关注度近年来也有所提升。篮球爱好者对于篮球的喜爱也带动了篮球培训的关注度提高，越来越多的人愿意让自己的孩子参与到篮球运动中。

中国篮球运动特征与发展



来源：中国篮球协会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

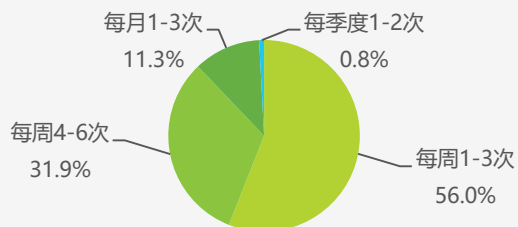
年轻篮球爱好者运动行为及消费特征

近9成篮球爱好者每周都会打篮球，球鞋消费毫不吝啬

数据显示，88.7%的篮球爱好者每周都会打球，其中，超过30%的人每周打球4次以上。篮球爱好者们日常主要会关注篮球装备、篮球相关资讯以及篮球赛事等方面信息。在消费方面，近7成的人最近5年的消费有所增加，篮球鞋和篮球不仅是他们重点消费品类也是近几年消费明显增加的地方。他们会通过购买性能更好、更舒适的篮球鞋和研究专业球员的技术动作来不断提升自己在篮球方面的专业性。

中国年轻篮球爱好者运动行为及消费特征

整体运动情况



提升运动专业性的方式 (TOP5)

购买更加舒适的篮球鞋/袜	58.2%
观看知名球员/球队的比赛	57.2%
收集相关的专业知识(技术动作讲解、分析)	55.4%
选择更加专业的场地/场馆进行锻炼	51.2%
报名参加相关的训练课程学习和进阶	44.3%

关注信息类型 (TOP5)



消费情况

平均年消费金额: 4356.2元

消费品类TOP5:

- 篮球鞋/服 - 66.8%
- 篮球 - 60.3%
- 护具 - 46.5%
- 篮球场/馆费 - 46.1%
- 运动健康食品 - 40.6%

消费趋势:

68.5%的人近5年在篮球运动上消费增加

消费增加的主要品类:

- 篮球鞋、篮球、培训课程、运动健康食品

样本: 年轻篮球爱好者, N=1461; 于2022年2月通过消费者在线调研获得。

注释: 年轻篮球爱好者是指最喜欢篮球的年轻人。

中国足球运动特征与发展

赛事常年受到广泛关注，相关消费发展更加多样化

足球多年以来是中国社会上普遍受到关注的一项运动，一方面由于校园足球的普及使更多的人在义务教育阶段就接触或参与过足球运动，另一方面中超联赛、世界杯、欧冠等大型足球赛事在国内一直具有较高的社会话题度。2020年中超联赛在疫情场次减少的情况下，赛季观看量累计仍超过6亿人次；而梅西、C罗等国外明星球员在国内的社交平台上也持续保持着较高的人气。这使足球以及联赛相关的产品（俱乐部如官方球衣等）在国内有着较高的人气，足球爱好者也可以通过多种多样的渠道购买到这些产品。

中国足球运动特征与发展

足球赛事

赛事关注度高、影响力强

国内赛事：中超、足协杯等

与其他体育相比，国内足球职业联赛的关注度更高。



➤ 总观看量：超6亿人次

中超2020赛季 ➤ 微博粉丝数：522万

国外赛事：欧冠、五大联赛、世界杯等

➤ 俱乐部：切尔西、巴塞罗那、曼联等球队微博粉丝数超过**1000万**

➤ 球员：C罗、梅西、内马尔等明星球员微博粉丝数超过**600万**

足球装备

装备品类、购买渠道千汇万状

➤ 用户对于各个品类都有正版官方、专业的需求



➤ 足球袜
➤ 速干衣
➤ ...

➤ 俱乐部官方商店、垂直电商等渠道极大地丰富了球迷们的购物渠道选项

俱乐部官方商店

品牌线上电商

综合电商

垂直电商

线下旗舰店

...

足球培训

大众化培训普及，职业路线明晰

目前足球培训主要聚焦在18岁以下年龄段的青少年培训，业余与职业化培训泾渭分明

业余培训以素质教育、培养足球兴趣为目的。让青少年了解足球的相关知识，并日常参与到足球运动中。

➤ 参与方：中小学校、业余培训机构

职业培训以培养职业化足球运动员为目的，培训专业度较高，目前已基本形成较为完善的教育体育与赛事建设。

➤ 参与方：职业培训机构、职业俱乐部、足协

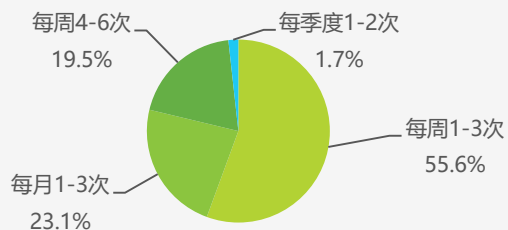
年轻足球爱好者运动行为及消费特征

足球装备和培训是主要消费点，通过锤炼技巧来提升专业性

数据显示，每周至少踢一次球的足球爱好者占比达到75.1%，55.6%的人每周会踢球1-3次。与篮球爱好者们类似，足球爱好者们日常会关注足球相关的装备、资讯以及赛事信息。他们在足球上花费的金额更高，人均年消费金额接近5000元且超过60%的人近5年内消费有所增加，主要集中在装备、培训等方面。这也说明磨练技巧和提升装备是他们提升运动专业性的两大核心方式，超过50%的人会通过了解相关知识或观看专业比赛的方式提升自己的足球专业度。

中国年轻足球爱好者运动行为及消费特征

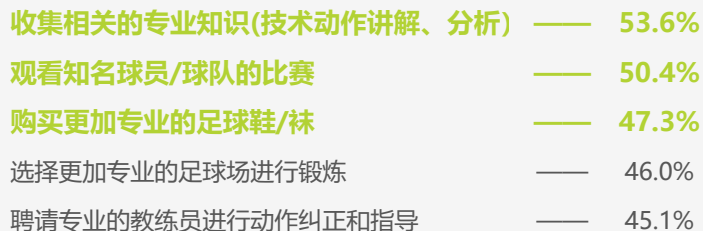
整体运动情况



关注信息类型 (TOP5)



提升运动专业性的方式 (TOP5)



消费情况

平均年消费金额: 4990.3元

消费品类TOP5:

- 足球鞋/服 - 55.4%
- 足球 - 49.0%
- 护具 - 42.8%
- 足球培训课程 - 42.1%
- 足球场场地费 - 40.6%

消费趋势:

-
- 61.3%的人近5年在足球运动上消费增加
- 消费增加的品类:
- 足球鞋、培训课程、运动健康食品、护具

样本: 年轻足球爱好者, N=687; 于2022年2月通过消费者在线调研获得。
注释: 年轻足球爱好者是指最喜欢足球的年轻人。

中国羽毛球运动特征与发展

群众基础强，专业室内运动场地需求量与日俱增

羽毛球运动是我国的普遍进行的一项大众运动之一，其运动人口在所有运动中名列前茅，其内在原因在于一方面中国多年来在羽毛球赛事方面取得了较为良好的表现，也诞生了林丹、谌龙等一系列明星球员；另一方面，羽毛球的参与基础门槛较低，对于场地、装备、人数的要求都不高，且存在较少的身体碰撞，更加适合大多数人参与。但同时，近年来随着羽毛球爱好者参与的深度增加，在装备方面的消费有所增长，相对更专业的室内羽毛球场地更是供不应求。

中国羽毛球运动特征与发展

人群特点

具备较强的群众基础

从组成来看，羽毛球运动人口广泛的覆盖各个人群，年龄跨度较大。

- 例如2019年中国羽协组织的第三十四届全国中老年羽毛球邀请赛中最大的参赛者达到90岁的高龄。

原因

1. **羽毛球是中国的传统优势运动**，多年来运动员在国际赛场上有着较为优秀的表现
2. **大众基础参与门槛低**，对于人数、场地的要求和危险性方面较其他球类运动都相对更低

羽毛球装备

羽毛球拍价格段分层

- 100-400元 — 初学者入门球拍
- 400-1000元 — 进阶球拍
羽毛球爱好者开始根据自己的打球习惯选择进攻型、防守型等不同类型的球拍
- 1000元以上 — 高端/纪念版球拍

羽毛球

主流价格：
50-100元/筒

羽毛球鞋

主流价格：
200-600元

整体
消费
较高

羽毛球场地

我国羽毛球
场地数量达
到22.5万

专业场地供不应求

- 室内场地为羽毛球爱好者带来了专业的体验，但入场要求更高，如需要穿着羽毛球鞋等
- 但目前室内场地数量相对较少，总占比不到20%，供不应求

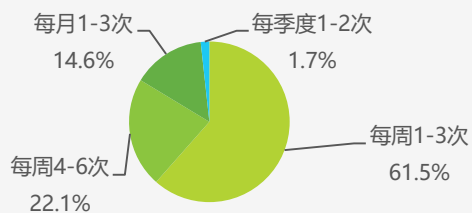
年轻羽毛球爱好者运动行为及消费特征 iResearch 艾瑞咨询

愿意通过装备、技巧、场地的提升让专业水平更上一层楼

数据显示，每周至少打一次球的羽毛球爱好者占比达到83.6%，超过6成的人每周打球1-3次。羽毛球爱好者们认为更好的球拍、专业知识以及场地能更好的提升自己的专业水平。因此，他们日常对于羽毛球装备和姿势与技巧的要求也更高。在消费方面，羽毛球爱好者们年均消费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。

中国年轻羽毛球爱好者运动行为及消费特征

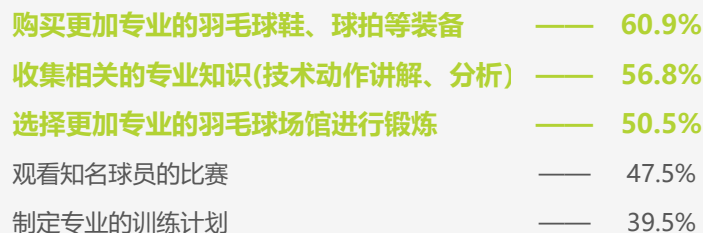
整体运动情况



关注信息类型 (TOP5)



提升运动专业性的方式 (TOP5)



消费情况

平均年消费金额: **3326.4元**

消费品类TOP5:

- 羽毛球/球拍 - 66.3%
- 运动鞋/运动服 - 56.0%
- 羽毛球场地费 - 49.7%
- 羽毛球培训课程 - 44.3%
- 护具 - 40.6%

消费趋势:

- 59.7%**的人近5年在羽毛球运动上消费增加
- 消费增加的品类:
- 羽毛球/球拍、培训课程、鞋服、场地费

样本: 年轻羽毛球爱好者, N=1102; 于2022年2月通过消费者在线调研获得。
注释: 年轻羽毛球爱好者是指最喜欢羽毛球的年轻人群。

中国跑步运动特征与发展

年轻人开始成为跑者的中坚力量，他们以跑会友、追寻健康

从2014年开始，跑步运动逐渐在中国广泛流行。作为一项简单、易学、参与门槛低的运动，跑步在中国有着广泛的群众基础。跑步运动的参与人群，赛事关注度，装备科技含量都在随着社会对于跑步运动的热情不断攀升。虽然跑步本身是一种枯燥无味的重复腿部运动，但对于享受跑步的跑者们来说，他们一方面通过跑步向周围人表达自己追求健康的生活方式，另一方面也会通过跑团、打卡等形式以跑会友，拓宽自己的社交圈。

中国跑步运动特征与发展

大众广泛参与

尽管中国近年的跑步热起源于新兴中产群体对于跑步的兴趣。但近两年，有更多的女性，00后/90后等群体也开始加入并成为跑者人群中的中坚力量。

疫情使赛事走向线上化

跑步在大众中的流行也带动了对于跑步赛事的参与度。即使疫情导致近年来的马拉松、彩色跑等官方赛事大量取消，但仍有很多人通过线上马拉松的形式释放自己对于跑步赛事的热情。



黑科技不断涌现

拥有多双跑鞋、智能手环等装备几乎成为每位跑者的常态。同时，厂商也在不断提升跑步装备的科技含量，以跑鞋为例，多家厂商通过材料，设计结构等方面科技发展大幅减轻了跑鞋的重量，增强了跑鞋的舒适性

社交属性突显

跑步一方面是人们追求健康生活的表现，同时另一方面也承担了对于社交和人群属性符号的功能。人们通过参加跑团、每周打卡等方式与其他跑者进行沟通互动，找到与自己“汗味相投”的人。

年轻跑步爱好者运动行为及消费特征

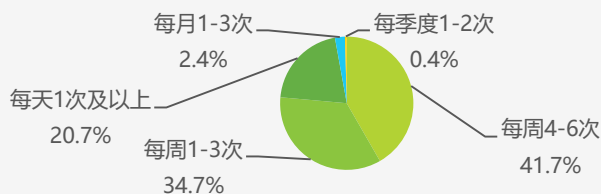
热爱、深度参与跑步运动，关注专业的跑步装备、技巧知识

数据显示，97%的跑步爱好者每周都会跑步，每月跑量平均超过100公里。其中，20.7%的跑者会坚持每天跑步，足以见得跑步爱好者热爱并深度参与。他们平时主要会关注跑步装备、跑步姿势和技巧、跑步APP等相关信息，并会通过购买更高质量的装备、和了解更多的跑步知识来提升自己的跑步运动方面的专业性。在消费方面，他们平均每年消费3361.8元，超过半数的人近5年消费有所增加，尤其是在运动鞋服、手环、健康食品方面消费量最高且有较为明显的增长。

中国年轻跑步爱好者运动行为及消费特征

整体运动情况

97%的人每周都会跑，平均每月跑量达到101.6公里



提升运动专业性的方式 (TOP5)

购买更加专业舒适的运动鞋/服饰	60.7%
收集运动相关的专业知识	53.4%
制定专业的训练计划	47.2%
选择更加专业的场地/场馆进行锻炼	45.2%
购买更加专业设备/器械	41.2%

关注信息类型 (TOP5)



消费情况

平均年消费金额: 3361.8元

消费品类TOP5:

- 跑鞋/运动服 - 68.8%
- 运动手表/手环 - 43.9%
- 护具 - 43.3%
- 运动健康食品 - 42.7%
- 跑步培训课程 - 33.4%

消费趋势:

54.7%的人近5年在跑步运动上消费增加

消费增加的主要品类:

- 运动鞋服、运动健康食品、运动手表/手环

样本: 年轻跑步爱好者, N=1192; 于2022年2月通过消费者在线调研获得。
注释: 年轻跑步爱好者指最喜欢跑步的年轻人群。

中国健身运动特征与发展

健身课程朝细分领域发展，智能设备、新型场馆成潮流

伴随“全民健身”成为一种新的风潮，健身话题讨论热度不减，微博#健身#话题阅读量截止目前已达247.8亿。在疫情背景影响下，人们健身即健康的意识觉醒，越来越多的人迈入健身行列，随之也有更多健身人士开始诉求专业性的提升。因此健身课程也根据不同人群的需求被开发出来，呈现出多元化的特点，向细分领域纵深发展；随着健身行为成为一种生活方式和时尚，智能健身设备、新零售健身房开始成为新的潮流，对健身教练个人能力及素养的要求也随之提升。

中国健身运动特征与发展



健身用户出现两级分层

健身运动参与门槛低，健身目标和需求的不同促进用户分化分层。出于强身健体需求的普通健身爱好者，健身方式、场地更加随意，他们往往对鞋服的关注更多；专业健身人士健身目标和需求更加明确，如减脂、塑形、产后恢复、增肌等，他们对课程、私教、健身房更为关注

健身课程朝细分领域发展

伴随用户生活水平提升，社交媒体的发展，不同类型的健身人士对于健身课程的需求也呈现出多元化的特点，从而推动越来越多细分领域的课程被开发出来，整体呈现出以下特点：简单易学型、趣味型、社交型、专业训练型

智能健身设备成为新一代潮流

我国互联网科技企业的发展，新一代软硬件结合的智能健身设备吸引消费者的目光，借助互联、数字科技、流媒体等技术，将内容订阅、运动数据等集为一体，足不出户即可完成健身闭环。

新零售健身房逆势生长

随着健身行为越来越成为一种生活方式和时尚，以keep、乐刻为代表的新零售健身品牌成为主流，他们从用户体验出发，重视运营与服务，打造多元化健身场景，获得用户青睐

健身教练IP价值正在凸显

自媒体的发展以及传统健身房主动革新，教练的个人IP价值越来越凸显。告别以往沉重的销售压力，教练更专注于在与学员的指导互动和沟通上，更容易收获忠实学员和粉丝，从而带动业务增长

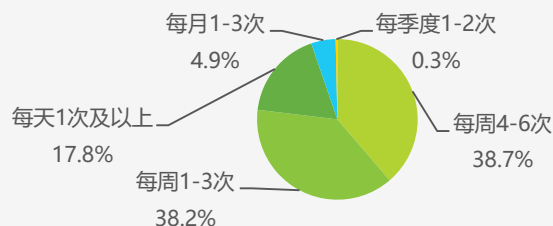
年轻健身爱好者运动行为及消费特征

近95%的人每周健身1次以上，人均年消费金额达5205.9元

数据显示，38.7%的人每周健身4-6次，仅有4.9%的每月仅健身1-3次，说明健身爱好者们对于健身的参与热情较高。这也体现在他们的消费方面，他们人均年消费达到5205.9元，超过60%的人近5年消费有所上升，主要在运动鞋服、健身房办卡或课程以及蛋白粉等运动健康食品等方面，近几年健身房和运动健康食品方面的消费明显有所增长。此外，健身爱好者们平时也会关注健身姿势、健身服饰、器材使用方式等相关信息，希望通过获取更专业的健身器材与了解对应的使用技巧来塑造更好的身形。

中国年轻健身爱好者运动行为及消费特征

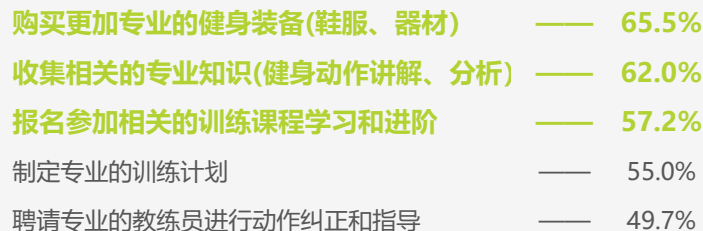
整体运动情况



关注信息类型 (TOP5)



提升运动专业性的方式 (TOP5)



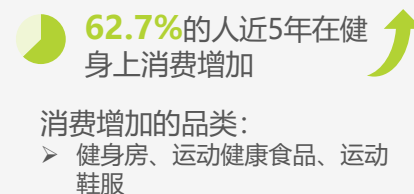
消费情况

平均年消费金额: 5205.9元

消费品类TOP5:

- 运动鞋/运动服 - 62.1%
- 健身房 - 60.9%
- 运动健康食品 - 58.5%
- 在线健身课程 - 53.0%
- 健身器材 - 49.4%

消费趋势:



样本: 年轻健身爱好者, N=589; 于2022年2月通过消费者在线调研获得。
注释: 年轻健身爱好者指最喜欢健身的年轻人。

中国瑜伽运动特征与发展

泛瑜伽用户大幅增长，视频习练、线上瑜伽蓬勃发展

受高客单价、强专业性的影响，瑜伽运动在较长时间里停留在相对小众的高端服务，瑜伽运动人群主要是20-40岁高收入女性，以线下瑜伽馆重度瑜伽用户为主。在“互联网+”与“疫情后时代”，随着视频平台、健身APP大量居家瑜伽视频、直播课程的推出，吸引了大量兴趣用户参与，泛瑜伽用户大幅增长；瑜伽场地简化，“客厅健身”成为另一种主流。此外，泛瑜伽用户往往无法做到长期专注于某种单项瑜伽项目的习练，而偏好于广而多的参与到各类瑜伽项目中，对瑜伽装备的需求表现为多多益善，浅尝又止。

中国瑜伽运动特征与发展

用户泛化



疫情下因兴趣而起的泛瑜伽用户迅速增加，她们追求通过简单、易学的瑜伽动作达到放松身心，强身健体的诉求，偶尔习练、偶尔消费是她们的主要特征

课程丰富



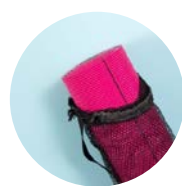
为适应泛瑜伽、中、重度瑜伽用户的差异化需要，满足用户减肥、塑形、提高身体素质、强化力量训练等不同健身需求，以及不同等级的瑜伽习练能力，瑜伽课程更加丰富化

场地简化



当前瑜伽习练场地更为多样，除线下专业瑜伽馆外，健身房、家庭客厅也逐渐成为瑜伽用户的主要健身场地，瑜伽运动场景更加简单化

装备升级



随着用户对健身诉求的提高，对瑜伽的投入度增加，尤其是对多类型瑜伽课程的兴趣、习练，基础运动装备瑜伽垫已无法完全满足用户健身需要

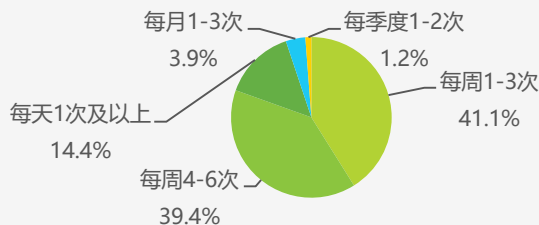
年轻瑜伽爱好者运动行为及消费特征

每周1-3次进行瑜伽的人最多，瑜伽服是消费的重点品类

整体而言，瑜伽爱好者进行运动的情况与健身爱好者类似，近95%的人每周都会进行一次瑜伽，但每周进行1-3次瑜伽的人相对更多。瑜伽服受到了广大瑜伽爱好者的关注，81.8%的人日常会了解瑜伽服的相关信息，72.4%的人会购买瑜伽服，为了提升专业性，他们普遍选择更好的瑜伽馆并了解相关专业知识，这也让许多人感受到了近5年来在瑜伽课方面的消费增长。

中国年轻瑜伽爱好者运动行为及消费特征

整体运动情况



提升运动专业性的方式 (TOP5)

选择更加专业的瑜伽馆进行锻炼	57.2%
收集相关的专业知识(技术动作讲解、分析)	55.3%
报名参加相关的训练课程学习和进阶	51.5%
制定专业的训练计划	49.5%
购买更加专业的锻炼装备	49.5%

关注信息类型 (TOP5)



消费情况

平均年消费金额: 4563.4元

消费品类TOP5:

- 运动内衣/瑜伽服 - 72.4%
- 瑜伽垫 - 61.9%
- 瑜伽课 - 59.6%
- 辅助器具 - 48.7%
- 线上培训课 - 47.5%

消费趋势:

58.7%的人近5年在瑜伽运动上消费增加

消费增加的品类:

- 瑜伽课、运动内衣/瑜伽服、辅助器具、运动健康食品

样本: 年轻瑜伽爱好者, N=584; 于2022年2月通过消费者在线调研获得。
注释: 年轻瑜伽爱好者指最喜欢瑜伽的年轻人。

中国滑雪运动特征与发展

冰雪运动热火朝天，吸引更多年轻人醉心于滑雪

2022年北京冬奥会与冬残奥会的申办使近年来滑雪运动的热度持续攀升，政策与社会的支持使中国滑雪运动整体的发展环境持续向好。当前中国滑雪人群仍以相对轻松、娱乐心态参与运动的轻度体验型用户为主，但随着冬奥的举办和相关产业的发展，有更多的深度滑雪爱好者会在未来出现。而从产业发展来看，由于我国冰雪运动起步相对较晚，因此目前滑雪运动的各个细分产业均处于相对早期的发展阶段，但可以看到有较多的厂商开始在行业内进行积极的创新与深耕。

中国滑雪运动特征与发展

发展环境：政策引导、社会热情高涨，为滑雪产业提供增长动能

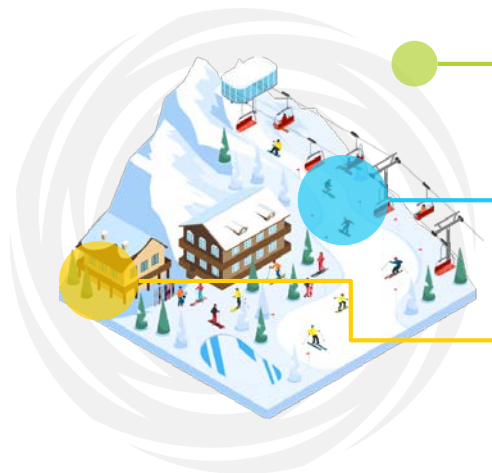
- 2022年冬奥会与冬残奥会的举办带动了3亿人对于冰雪运动的热情，很多中国民众逐渐发现了滑雪这项运动的乐趣与魅力
- 基础建设与配套产业在政策等驱动因素的支持下逐步完善，让滑雪运动的发展开始逐步规范化

滑雪人群：轻度体验用户为主，未来会有更多的深度用户涌现

- 轻度体验型的用户目前占中国滑雪人群的主体，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。
- 但随着滑雪场地和培训方面专业化的提升，有更多的人开始追求深度参与冰雪运动，他们会更高频的参与并且尝试挑战高难度滑雪道。

相关产业发展：国内厂商开始发力，追逐国外厂商

- 滑雪装备：进口品牌目前在市场表现方面相对更加亮眼，但近年来随着冰雪运动的热度上升，安踏、探路者等国产品牌也通过自主研发、合资等方式开始发力
- 滑雪场地：仍以北方的中小型滑雪场为主，但近年来南方室内滑雪场数量有所增加
- 滑雪培训：处于起步阶段，部分线上教学APP开始出现帮助用户以更专业的方式参与



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

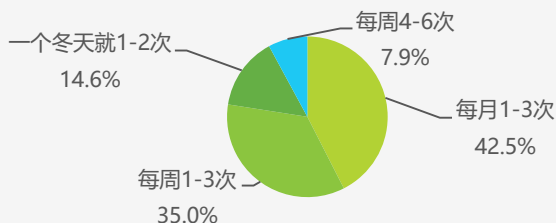
年轻滑雪爱好者运动行为及消费特征

专业雪具的购买和租赁使滑雪运动的消费相对更高

整体而言，滑雪爱好者进行滑雪运动的频次较其他运动相对较低，每月会滑1-3次的人最多，占比达到42.5%，但也有超过40%的人每周都会滑雪。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，雪具的购买和租赁以及滑雪场门票是他们花费最多的地方。滑雪爱好者认为更好的滑雪装备是他们提升专业水平的最主要方式，占比达到60.7%，此外均有超过50%的人认为专业知识、场地和观看比赛能更好的提升他们的滑雪专业性。

中国年轻滑雪爱好者运动行为及消费特征

整体运动情况



提升运动专业性的方式 (TOP5)

- 购买更专业的滑雪装备(滑雪板、防护用品等) —— 60.7%
- 收集相关的专业知识(技术动作讲解、分析) —— 56.7%
- 选择更加专业的滑雪场进行锻炼 —— 55.1%
- 观看高水平运动员的滑雪比赛 —— 54.0%
- 报名参加相关的训练课程学习和进阶 —— 45.3%

关注信息类型 (TOP5)



消费情况

平均年消费金额: 5429.3元

消费品类TOP5:

- 雪具购买 - 67.7%
- 雪具租赁 - 56.3%
- 滑雪场门票 - 52.6%
- 滑雪培训课程 - 48.0%
- 护具 - 43.8%

消费趋势:

62.9%的人近5年在滑雪运动上消费增加

消费增加的品类:

- 雪具购买/租赁、滑雪培训课程、滑雪场门票

样本: 年轻滑雪爱好者, N=506; 于2022年2月通过消费者在线调研获得。
注释: 年轻滑雪爱好者指最喜欢滑雪的年轻人。

中国露营特征与发展

年轻一代是露营主要群体，重体验、强社交是主要特征

当前中国露营主要分两大类群体，一类是由早期户外徒步、野外生存演化而来的资深露营玩家，通常露营只作为他们徒步的一个环节，以解决睡觉和温饱问题，体验感往往苦大于乐，露营文化更多是一种自由、冒险与挑战。另一类则是由野餐人群和内容社区用户转化而来的小白用户，主要是城市新中产家庭、年轻一代人群，露营成为疫情后时代远离都市、亲近自然、获得“野生”生活体验的一种方式，他们更加重视露营体验与社交，买装备、社交、拍照是他们露营的主要活动，休闲、精致露营成为新风潮。

中国露营特征与发展



露营不再是驴友、登山、徒步爱好者的专属，露营小白用户增多，他们多是城市新中产家庭，年轻一代



主题化：围绕美食、音乐、社交、垂钓，民宿、木屋、房车等不同类型，不同主题的露营更加丰富

服务化：除帐篷、睡袋等传统露营装备外，部分营地开始提供自来水、热水器、私人卫生间、WIFE等，堪称“保姆式”与“搬家式”露营服务



当代露营用户更加重视体验，对于露营营地的选择也多偏好依山傍水风景优美，有山林、河塘、栈道等，能够远离喧嚣、亲近自然的地方，休闲露营成为一大特点



买买买是当代“小白”“休闲”“精致”露营的一大特征。在品类上，桌椅、氛围灯、咖啡机、移动洗澡堂、折叠马桶、宠物防丢服等成为当代年轻人露营的新装备。在消费力度上，“真香定律”“装备内卷与进阶”促使露营用户不断刷新装备等级，发掘新装备品类

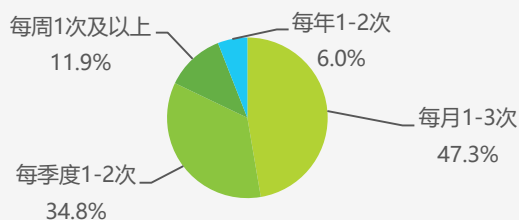
年轻露营爱好者运动行为及消费特征

专业的攻略、装备以及活动参与让露营爱好者变身露营专家

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%。整体而言，露营爱好者会做较为充分的准备，会日常关注目的地信息、露营装备、露营攻略和生活技巧等相关信息。均有超过70%的人会通过研究其他专业人士的经验、购买专业装备、参加更专业的活动等方式提升自己在露营方面的专业性。在消费方面，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。

中国年轻露营爱好者运动行为及消费特征

整体运动情况



提升运动专业性的方式

收集专业人士分享的经验、攻略	75.9%
购买专业的户外露营装备	72.2%
参加专业的露营组织的活动	70.4%
去到不同野外环境的目的地露营	65.6%
购买更加专业设备/器械	41.2%

关注信息类型 (TOP5)



消费情况

平均年消费金额: 4819.6元

消费品类TOP5:

- 露营用品 - 73.9%
- 户外鞋服 - 70.7%
- 辅助工具 - 60.3%
- 户外食品 - 60.3%
- 炉具/餐具 - 49.3%

消费趋势:

57.5%的人近5年在露营运动上消费增加

消费增加的品类:

- 露营用品、户外鞋服、户外食品、辅助工具

样本: 年轻露营爱好者, N=503; 于2022年2月通过消费者在线调研获得。

注释: 年轻露营爱好者指最喜欢露营的年轻人。

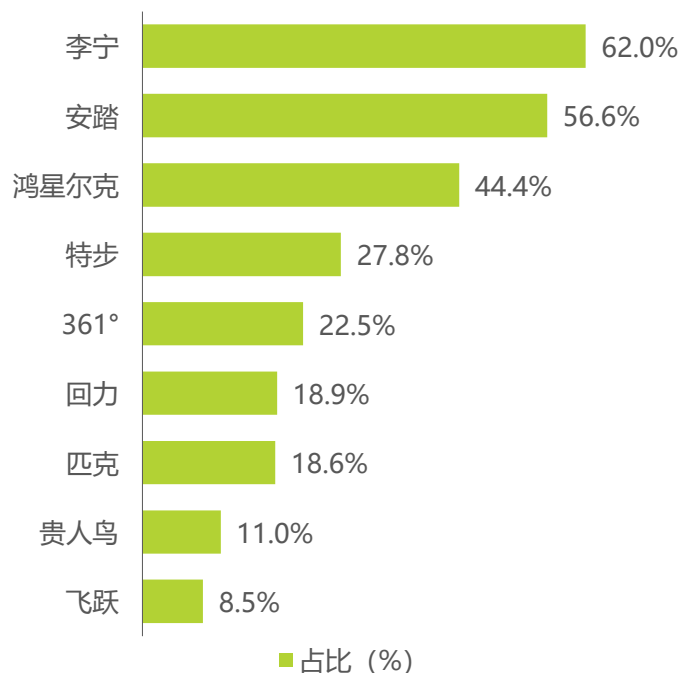
中国体育产业发展现状	1
中国年轻人群整体运动行为与消费	2
中国八大运动发展及年轻人群参与特征	3
中国年轻人群对国潮运动品牌的态度	4
中国体育产业典型企业案例分析	5
中国年轻人群运动发展趋势	6

中国年轻人群对国潮运动品牌的认知

质量好、文化底蕴强、专业性高是国潮运动品牌的核心形象

从企业方面来看，李宁、安踏，鸿星尔克等国内主流运动企业在公司官网或财报中都提到与突破、创新、时尚等相关的形容词，希望向消费者传达品牌在这些方面的形象。而从消费者的角度来看，中国年轻人群认为国潮运动品牌具备产品质量好、蕴含中华文化价值观、专业、具有创新精神、潮流感十足等特点。目前主要认为李宁、安踏、鸿星尔克等品牌是国内品牌中代表性的国潮运动品牌。

中国年轻人群眼中具有代表性的国潮运动品牌



主流国潮运动品牌官方介绍中的典型关键词



中国年轻人群对于国潮运动品牌的评价

产品质量好的

蕴含中华文化价值观的

专业的

具有创新精神的

潮流感十足的

体现东方美学的

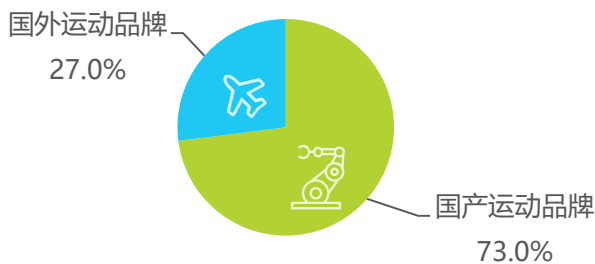
来源：公司官网、企业年报，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：中国年轻人群，N=3271；于2022年2月通过消费者在线调研获得。

中国年轻人群购买国潮运动品牌的态度 iResearch 艾瑞咨询

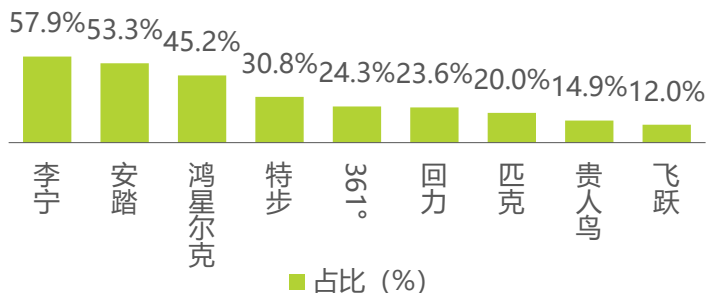
国潮运动品牌的选择度更高，专业细分产品愈发受到关注

数据显示，中国年轻人群在购买运动装备时相对更加偏好国产运动品牌，李宁、安踏、鸿星尔克、特步等主流国潮品牌更受到年轻人群的欢迎。在装备品类上，日常休闲的运动产品依旧是消费的主要品类，占比均超过40%。但是，从数据中也能观察到，更加专业、聚焦于运动本身的品类例如健身鞋、专业训练鞋、护具、器材等也逐渐开始收到年轻人的重视。

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



中国年轻人群购买运动品牌的产品



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

代表性国潮运动品牌——李宁

单品牌、多品类、多渠道，潮流与科技并存

李宁目前以“单品牌、多品类、多渠道”为目前的企业战略核心，主要聚焦篮球、跑步、训练、羽毛球、时尚运动等5大运动品类，重点对于李宁品牌进行建设。一方面，李宁通过近年来在产品设计中加入更多潮流元素、参加国际时装周、联名设计师等方式完成了对品牌的重塑，让品牌以及产品更具有潮流感，吸引更多年轻消费者。而另一方面，通过对于技术的整合，将更先进的运动技术融入李宁的各类产品中，让品牌与产品更具有科技感。

代表性国潮运动品牌——李宁

品牌策略：

“单品牌、多品类、多渠道”

以李宁品牌为核心，聚焦五大核心运动品类，融合线上线下渠道



李宁五大核心品类

篮球

跑步

训练

羽毛球

时尚运动

LI-NING

潮流感

科技感

在产品设计中融入更多的国潮元素，并通过参加国际时装周或进行国潮相关市场营销活动等形式将李宁品牌塑造为运动品牌中的中国潮牌。

李宁目前通过自主研发的SHELL科技平台整合已有的技术资源，其科技能力主要聚焦在鞋与服装两个品类上。其中，鞋品类以减震以及“䨻”轻质回弹科技为核心；服装则以AT服装科技系统为核心。

2018秋冬纽约时装周

以“悟道”系列首次亮相国际时尚舞台



2020春夏巴黎时装周

以“行”系列亮相巴黎时装周

李宁“䨻”技术

“䨻”技术是一种对于新型PEBAX材料的应用，通过超临界流体发泡工艺制备而成，主要用于李宁鞋类产品的中底。与传统材料相比，“䨻”技术可以使鞋更轻，回弹性更强。

代表性国潮运动品牌——安踏

单聚焦、多品牌、全渠道，以专业、国家情怀、潮流为核心

安踏目前以“单聚焦、多品牌、全渠道”为目前的企业战略核心，通过以安踏为首专业运动群、FILA等品牌为首的时尚运动群以及德桑特等品牌为首的户外运动群形成带动安踏品牌增长的三驾马车。安踏的品牌细分策略是旗下不同品牌各司其职：德桑特、KOLON等品牌由于更专业的品牌形象而更受到专业户外爱好者的青睐；而FILA更潮流的设计也更吸引追求时尚的年轻人。同时，安踏也通过运动实验室和与中国奥运国家队的合作，一方面可以更科学的研发更多运动技术，另一方面也让安踏与中国的国家形象和荣誉感绑定在一起。

代表性国潮运动品牌——安踏

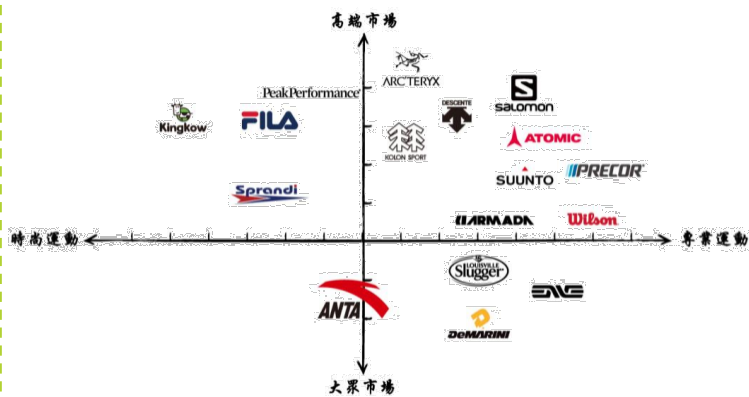
品牌策略：



“单聚焦、多品牌、全渠道”

聚焦体育用品，以多品牌矩阵覆盖不同行业细分赛道，线上与线下全渠道触达消费者

安踏集团品牌矩阵



专业、科学

专

安踏对于更加专业、科学的运动用品的追求主要体现在两方面：1. 通过旗下德桑特、始祖鸟等品牌覆盖更多的专业运动用品；2. 通过运动实验室研发性能更好，更有科技感的产品。

DESCENTE



国家情怀

国

安踏连续16年与中国奥委会合作，长期为国家队打造比赛装备。尤其近两年的东京奥运会与北京冬奥会，让中国运动健儿成为安踏的品牌代言人，更使安踏在奥运赛场上与中国的国家形象强绑定。



潮流时尚

潮

安踏主要通过旗下FILA品牌主攻高端运动时尚品类。近年来通过联名等方式不断推出潮流新品，并通过潮流明星代言人进行广泛传播，进而吸引更多的年轻人关注FILA及其背后的安踏。



来源：公司官网、企业年报，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

代表性体育服务平台——京东

以一站式体育服务平台为使命，全方位服务消费者与品牌方

京东运动作为京东旗下的互联网体育服务品牌，秉承着“专业、品质、潮流、服务”的经营理念，为消费者及品牌方打造一站式体育服务平台。京东运动希望以货品、内容、服务为核心，实现线上线下双线贯通模式，为体育产业带来新模式、新生态以及新增量。目前，京东运动的服务已经覆盖超过400种运动细分品类，与阿迪达斯、耐克、安德玛、李宁、凤凰等上万家国内外知名品牌实现深度合作。

代表性体育服务平台——京东



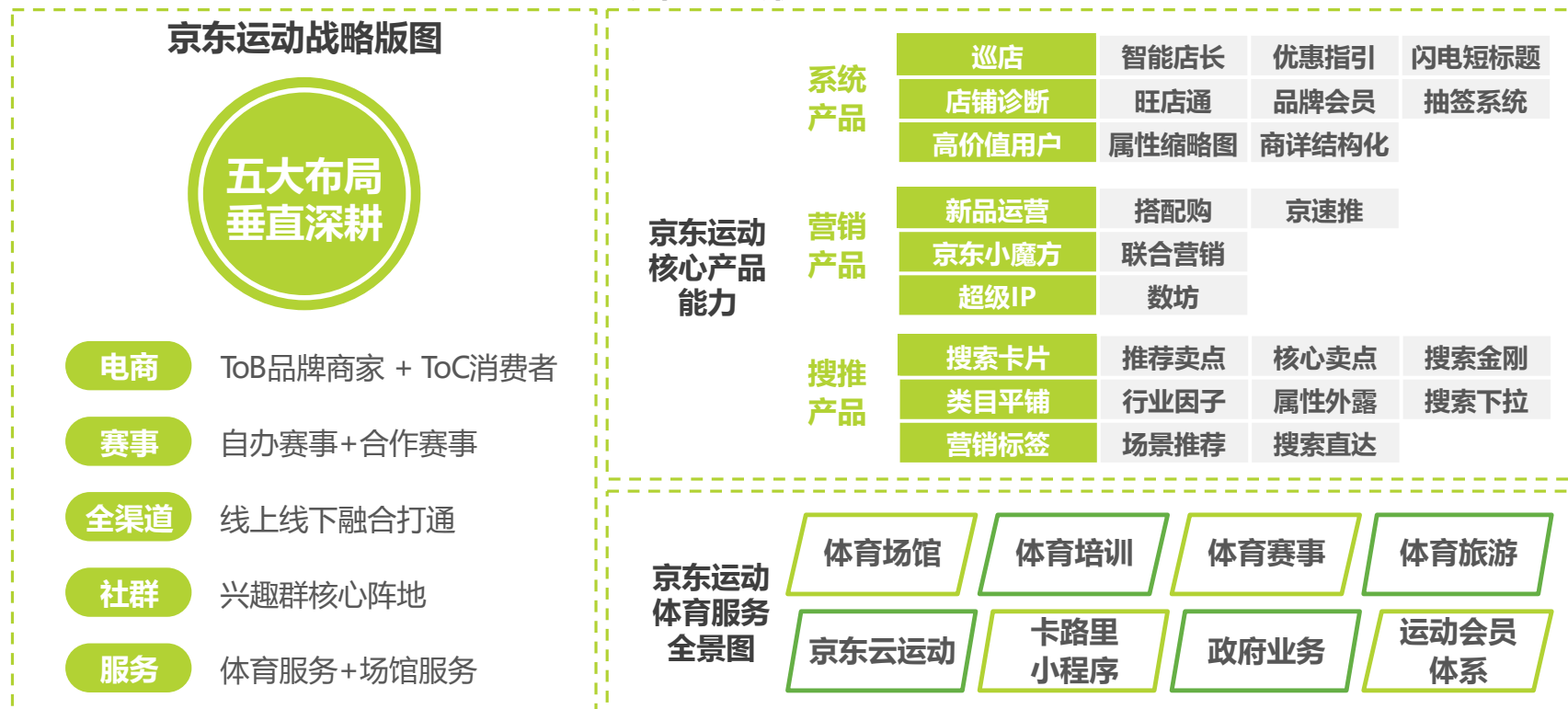
来源：京东，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

代表性体育服务平台——京东

电商、赛事、全渠道、社群、服务五大板块强势布局

京东运动在战略层面上在电商、赛事、全渠道、社区、服务等5大板块上进行了布局并持续深耕。在产品能力方面，京东运动基于京东零售的技术积淀具备了系统、营销、搜推三大方面的产品能力，帮助运动品牌方更好的融合打通线上与线下渠道。在体育服务方面，京东通过整合场馆、赛事、培训、旅游等多方面资源，推动体育相关产业的经济发展，也能让消费者更快速地获取体育的相关资源；以赛事为例，京东运动的赛事总规模超过110万元，覆盖人群高达2亿。

代表性体育服务平台——京东



来源：京东，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

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

趋势一：年轻人群运动爱好多元化

传统与新兴运动群体不断壮大，小众运动走进大众视野

在我国大力发展体育产业的背景下，各种类型运动的场馆、场地也相继建设起来，年轻人运动项目的选择性也变得多样，一些常见的传统运动项目爱好群体仍在发展壮大。与此同时，一些新兴的运动项目如瑜伽、格斗、户外、街舞等在国内也日趋流行。随着2022年冬奥会的举办、我国短视频等自媒体的发展以及人民生活水平的日益提高，使得一些门槛高、难度大的小众运动也开始进入大众视野。

中国年轻人群运动爱好发展趋势

年轻人群运动爱好越来越广泛多样

小众运动将收获更多年轻人的关注



滑雪

滑雪人数达到了**3.46**亿人
居民滑雪参与率达到 **24.56%**



露营

微博#露营#话题阅读量达**3**亿



高尔夫

2013年青少年注册人数**400**人
→ 2018年**58194**人

来源：国家体育总局、国家统计局、中国高尔夫球协会、微博平台数据，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

趋势二：运动培训课程进一步分化

专项化、场景化、线上线下融合是运动培训未来主要方向

随着我国居民可支配收入增长，以及健康意识、体育意识的增强，人们在运动培训上的支出也不断上涨。调研数据显示，44%的年轻人平均每年在培训上的花费在4K以上。同时，调研中也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，因此也驱动运动培训课程进一步向更加细分、专项的领域发展。此外，不少运动培训机构也在不断发展创新模式，推动课程线上线下的融合，能够满足用户多场景参与运动和培训。

中国年轻人群运动培训课程发展趋势

01

运动培训课更加细分、专项化

围绕不同类型的人群，更多专项训练课程被开发出来

控球/步伐/进攻/弹跳等专项训练...
职场白领塑形、燃脂、减压、力量训练等
孕期前中后康健训练

...

02

运动培训课程与场景深入结合

围绕大众对运动社交性、休闲娱乐性需求，不同的运动结合相关需求场景进行营销

滑雪培训+旅游休闲
高尔夫+商务合作
健身/瑜伽+社交拓展

...

03

运动培训课线上线下融合，延伸运动场景，打造培训闭环

线上培训课

- 对时间、空间没有限制
- 短时训练课激发用户尝试兴趣
- 课程更多样，提供更多选择
- 提前掌握&随时复习运动知识

APP、小程序、社交媒体（直播、短视频）

线下培训课

- 固定场地、场馆培训
- 更为精细和贴近个体的指导
- 进一步巩固训练成果
- 训练氛围浓厚

趋势三：运动装备迎来自主和智能时代 iResearch 艾瑞咨询

运动装备国潮品牌势头正猛，智能互联产品引领新潮流

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，可见国产运动品牌正在被年轻人群认可，形成新的运动时尚潮流；伴随运动场景、运动课程的细分发展，运动服饰、运动器材等装备也不断有新型产品被研发出来，在运动服饰穿戴领域，用户对更贴近场景、功能导向的产品喜好明显；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。未来，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。

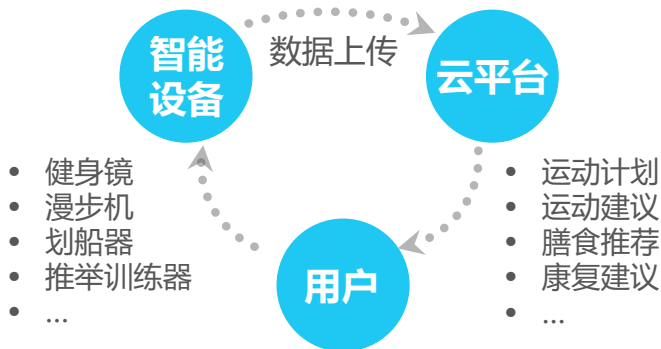
中国年轻人群运动装备发展趋势

品牌层面

- 73%的运动爱好者在购买运动装备时更会喜爱国产运动品牌
- 国产运动品牌所蕴含的文化能够彰显自身的个性和态度

产品层面

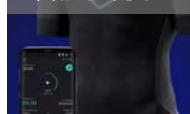
1. 产品智能化、互联化



智能鞋服



智能健身衣



智能运动设备



2. 产品品类专业化、精细化

- 更多贴近细分运动场景、具体功能导向的产品被研发出来，满足消费者对产品专业性、多样性的需求

运动鞋：

- 弹速型
- 竞速型

腹肌训练垫

- 力量训练阻力带
- 竞速跳绳

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

趋势四：各类体育赛事IP多点开花

群众体育赛事IP朝规范化、品牌化、精致化方向迈进

近年来，随着年轻人体育运动热情高涨，他们对于赛事的关注度也逐渐攀升。在赛事IP的影响和带动下，不仅带来赛事播放量和体育相关消费上涨，也促使群众体育赛事获得进一步的发展，越来越多的年轻人希望有更多群众体育赛事IP出现，既能通过赛事获得对自身运动专业性的认证，也能彰显自己个性与生活态度。在此背景下，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。

中国年轻人群喜爱的体育赛事IP发展趋势特点



大型赛事IP商业价值凸显，未来进一步激发国内年轻人群运动消费市场活力

冬奥会

- 冬奥IP带动 3 亿人参与冰雪运动
- 央视频2022北京冬奥会相关内容总播放量达 8 亿次

CBA联赛

- #CBA全明星周末#微博话题阅读量 17.2 亿
- #CBA总决赛#话题阅读量 36.2 亿

女足亚洲杯

- 2022年女足亚洲杯决赛于2月6日在CCTV-5播出，而百度搜索指数也在这一天达到峰值



群众体育赛事朝着规范化、品牌化、精致化方向迈进

规范化 品牌化

- 随着群众体育赛事举办经验的积累，受关注的程度越来越高，群众参与积极性和热情高涨，也推动赛事的组织规范性和品牌知名度的提升

精致化

- 群众体育赛事与传统的竞技体育赛事不同的是，要贴合运动爱好者的实际需求，有创意、有主题、有趣味的比赛会使得比赛更具吸引力



户外露营+旅游+跑步 野外铁人三项
垂钓+野炊+亲子活动

来源：国家统计局、国家体育总局、央视网、微博、百度指数，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

趋势五：体育服务平台向一站式跃迁

一站式平台集合各类体育产品和服务，缔造体育消费新生态

目前体育产品和服务市场较为分散，缺少垂直的、集中的、专业的服务平台去满足体育爱好者的各种消费需求，用户在购买体育产品和服务时存在渠道少、产品/品牌/商家不够丰富、对比难、缺少真实评价等痛点，对一站式体育产品和服务消费平台需求高。未来一站式体育服务平台既能为消费者提供更加便捷的、全面的服务和体验，同时也能为入驻平台的企业/商家赋能，帮助商家更直接有效地链接到体育人群，提升获客机率。

一站式体育服务平台的价值模型



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

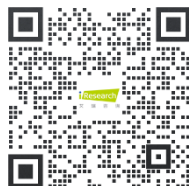
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询