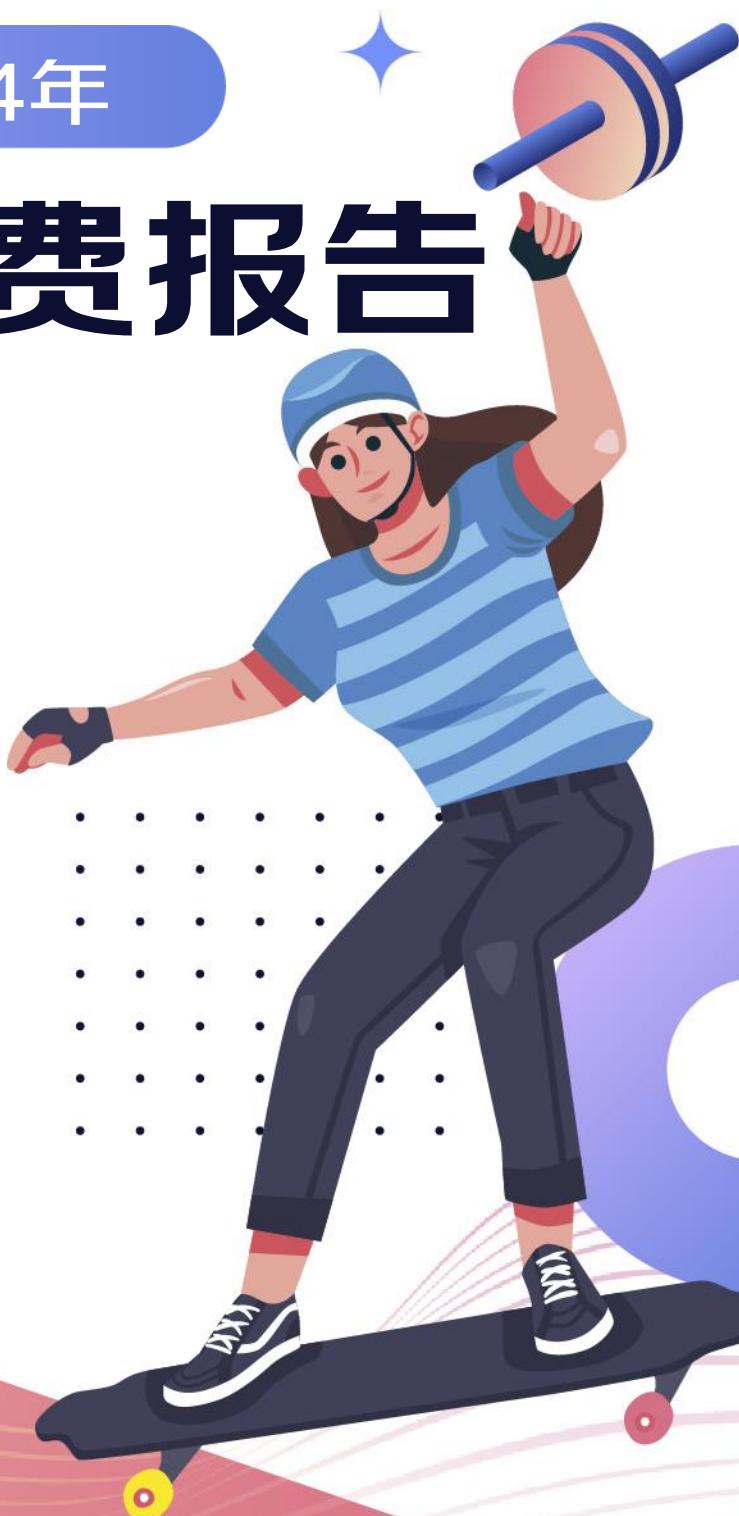


2024年

# 体育消费报告



## 前言

2024年，伴随着一系列扩内需和促消费政策措施的落地见效，我国消费市场呈现持续恢复和增长态势，为构建新发展格局和向高质量发展转变提供了有力的支撑。国家统计局数据显示，2024年1-11月份，我国社会消费品零售总额达到442723亿元，比上年同期增长3.5%，其中，网上零售额140308亿元，比上年同期增长7.4%。

沐风节雨，玉汝于成。

后疫情时代，中国体育产业迎来了有力反弹，体育消费快速增长，成为助力构建新发展格局的重要内容。据清华五道口体育金融研究中心发布的《中国城市体育消费报告》显示，我国体育消费市场规模已达到了约1.5万亿元，且增速较快。

体育消费市场的亮眼表现并不令人感到意外。近几年来，围绕促进和扩大体育消费，国家有关部门迅速出台扩大内需促进体育消费的有关政策，从夯实体育消费基础、丰富体育消费场景、加大优质体育产品和服务供给等方面着手，引导和推动市场与社会齐发力，不断释放体育消费潜力、扩大体育消费规模、优化体育消费结构，取得了较理想的效果。另一方面，从需求侧来看，后疫情时期，大众对增进身心健康的关注更加热切，对走向户外、亲近自然的愿望更加强烈，对追求品质化、个性化消费的需求更加明确，这些无不汇聚成为推动体育消费热潮兴起的澎湃内生动力。

在各方的共同努力下，中国体育消费领域可谓好戏连台、精彩纷呈。后北京冬奥时代冰雪运动的持续发展带动冰雪消费热度不减；跑马热、骑行热、户外热持续升温，攀岩、射箭、“新三板”（冲浪板、桨板、滑雪板）等“小众”新型运动项目频频“出圈”，不断扩展体育消费市场新边界，推动相关体育用品和服务消费增长亮点不断；中超联赛、CAB等职业体育联赛重新点燃了球迷的观赛热情，上座率持续火爆，带动职业体育经济快速增长；“村超”、“村BA”等县域体育赛事活动继续刷爆网络，成为带动当地体育旅游消费、赋能乡村振兴的重要载体；第四届中国国际消费品博览会上国产碳纤维自行车等运动健康类产品受到消费者广泛关注；成都大运会、杭州亚运会、足球欧锦赛、巴黎奥运会等国内外大型综合性运动会的成功举办也成为唤醒大众体育运动热情、“助燃”体育消费之火的催化剂。郑钦文、樊振东等体育明星在奥运赛场上的优异表现不仅在国内掀起了一股运动浪潮，更是带火了相关运动项目的消费市场——运动装备器材热销、运动场地预订一“片”难求、运动项目培训人数激增。

体育消费，一头连着市场，一头连着企业。2024年，除了见证市场高亢的体育消费热情，同样也见证了体育市场供给者——体育企业的快速发展。据京东数据显示，2024年在京东开店的体育类商家较2019年同期增长近150%，体育类品牌数量增长超70%。这些鲜活的数字无疑透射着资本和市场对中国体育行业所蕴藏的巨大吸引力和诱人增长潜力的关注与认可。

## 前言

回望2024年，中国体育消费市场有四大趋势特征值得关注。

**第一，体育消费市场规模持续扩大。**数据显示，相较2019年，2024年京东运动整体销售金额倍数增长，其中滑雪运动、户外鞋服、体育用品、棋牌麻将、户外装备的销售金额同比增速均在100%以上。从人群消费来看，体育消费者年龄层次覆盖更全，女性消费增速超过男性；从地域消费来看，区域城市分布更广，东北、华东、西北地区体育消费金额增速超过其他区域；各线级城市体育消费实现全面增长，其中县域农村地区增速超过200%，丝毫不输一二线城市。体育产业是世界公认的幸福产业，体育消费人群的显著增长、人均体育消费金额的持续提高，体育消费市场规模的稳步扩大，折射的是中国消费者总体消费结构的优化和消费品质的升级。

**第二，体育消费新业态不断丰富。**伴随着全民健身国家战略的深入实施推进，我国体育人口持续增加，运动健身习惯蔚然成风，不仅巩固发展了传统体育消费业态，还进一步丰富拓展了体育消费新业态。飞盘、射箭、攀岩、体育舞蹈、桨板等上手快、趣味性强，同时具有较强社交属性的运动项目，逐步从所谓的小众、新型运动发展成为大众、普及运动项目，有效拓展了体育消费领域。

**第三，体育消费新场景不断涌现。**大众体育消费需求的增加和品质的提升，带动了体育消费场景的持续创新。传统体育场馆和场地设施持续提升产品和服务品质，创新改善体育消费体验，成为体育消费的重要基础场景。雪场冰场、山川江河、草原湖海等广阔的自然环境更是为无数体育消费活动提供了场景。大众喜闻乐见的体育赛事活动进街区、进景区、进商圈，既拓展了体育消费新场景，又促进了体育与商业、文旅的深度融合，有效释放了消费潜力，同时丰富了体育消费体验。

**第四，体育消费新模式不断拓展。**体育消费除了自身内容的持续推陈出新，“体育+”的经济影响力还在加速释放，体育+健康、体育+旅游、体育+教育、体育+文化、体育+养老、体育+科创、体育+互联网……，越来越多的新业态新模式被创造出来，无疑为更多跨界融合类体育产品和服务提供了无限的可能性和想象空间。这其中，有些新产品新模式已经产生并有效带动了体育及相关消费，还有更多的新模式亟待实现从“0”到“1”的突破。

## 前言

金鼓喧阗，卓厉奋发。

展望未来，中国体育消费市场压力与动力并存，挑战与机遇同在。地缘政治、逆全球化和贸易保护主义等国际环境依然严峻复杂，国内经济结构深度调整等问题仍然亟待破解，加快构建国内统一大市场、畅通国内大循环，持续巩固和扩大消费仍是我国经济发展的主题。同时，我国超大规模市场优势依然明显，新型城镇化、消费结构持续升级和营商环境的持续改善等积极有利因素，为消费增长提供了广阔空间和持久内生动力。宏观上，医疗、健康等消费潜力有望在今后一段时期进一步释放；微观层面，随着经济持续企稳回升，居民经济预期改善，消费意愿和消费能力持续增强。在此意义上，有理由相信，体育行业还大有可为，体育消费市场还大有潜力可挖。预计到2025年，我国体育产业总规模将达到5万亿元，体育消费规模将增长至2.8万亿元，较2023年规模接近翻一番。

总之，未来中国体育消费的发展趋势如何？中国体育产业高质量发展的方向几何？我们诚挚的希望通过对中国线上体育消费大数据资源的挖掘和洞察，能够为市场带来一些有益的启示。



# 目录

## 前言

### 01 体育消费行业发展现状

(一) 政策引导释放体育消费潜力	07
(二) 需求端驱动体育消费空间扩大	08
(三) 供给端提升体育消费产品质量	09
(四) 体育消费规模增长, 提质扩容步伐加快	10

### 02 体育消费趋势洞察——基于京东大数据分析

(一) 运动装备进阶: 精细化、专业化、时尚化、智能化	14
跑马热、越野热, 功能科技赋能跑鞋开启进化革命	14
球类运动仍是主流, 潮流装备、运动穿搭成为消费新亮点	16
骑行运动品质升级, 骑行装备要专业也要颜值	17
从传统到精致, 露营装备注重体验感与颜值	18
居家健身细分需求凸显, 产品专业化、智能化成趋势	19
(二) “贵族运动”褪去滤镜, 逐步趋向大众化、年轻化	20
大众滑雪热情高涨, 年轻爱好者消费增速领先	20
马术向大众化普及, 下沉市场消费需求崛起	22
(三) 运动偏好突围, 这届消费者正在探索“新”的运动打开方式	23
年轻人开启八段锦等慢节奏运动	23
越来越多年轻人、女性入局路亚钓	24
极限运动成为高净值人群的“新宠”	25
(四) 场景拓展, 户外运动成为一种流行的生活方式	26
户外运动×穿搭: 户外运动鞋服趋向日常化	27
户外运动×社交: 户外运动成为年轻人社交新方式	28

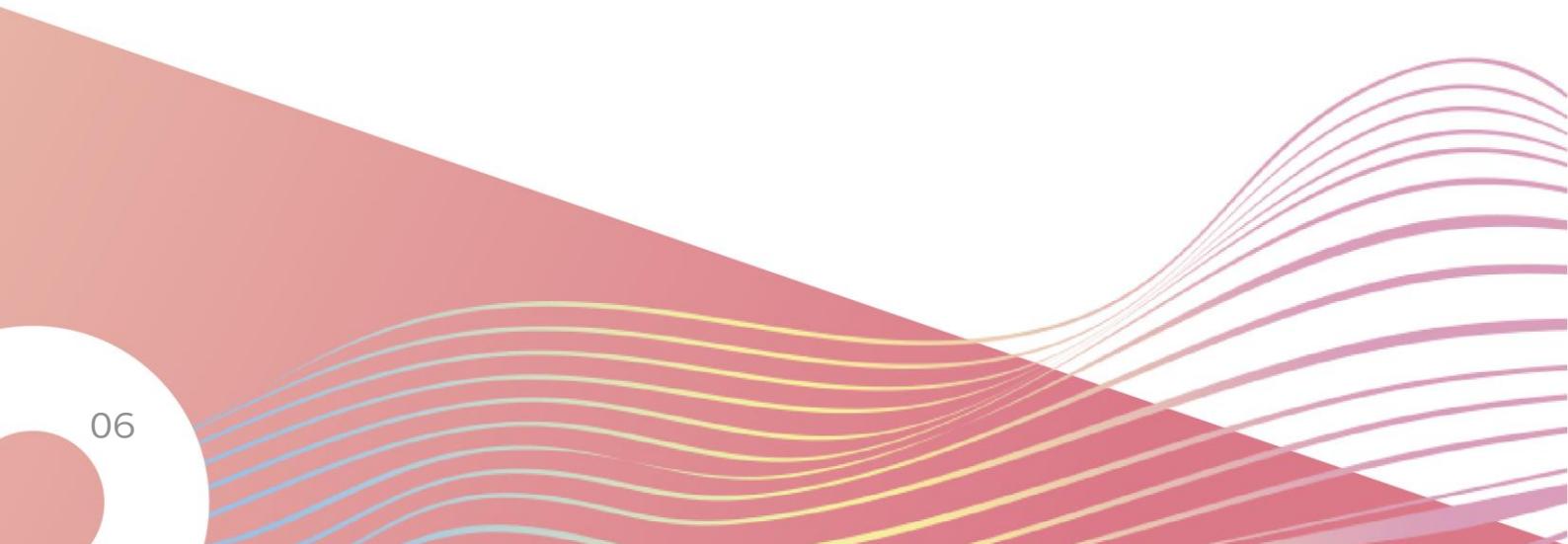
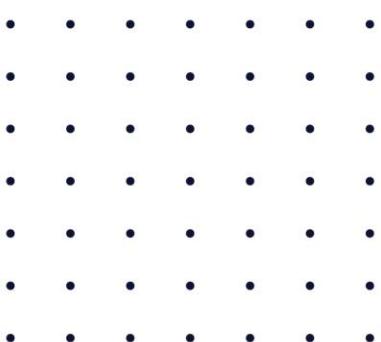
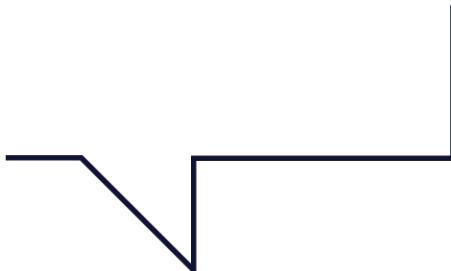
### 03 体育消费突出问题及发展建议

(一) 体育消费突出问题	30
体育消费环境仍然受到场地、体育设施资源及相关政策法规不健全等问题制约	30
体育消费消费者受知识缺乏、安全顾虑、消费能力、生活方式和时间等问题制约	31
体育消费行业受行业内部竞争、技术更新与市场适应等问题制约	32
(二) 体育消费发展建议	33
关注消费者对体育用品的专业化和多样化需求	33
关注多元化运动场景和不同运动群体的细分消费需求	34
推进大模型背景下融合多模态数据的智能体育产品的研发和供给	35



## PART 01

# 体育消费行业 发展现状



## ▶ (一) 政策引导释放体育消费潜力

体育消费政策不仅是提升体育产业发展的内驱力，而且也是推动体育产业高质量发展的重要保障。近年来，我国体育消费潜力不断释放，体育消费市场规模迈上新的台阶。随着体育产业的快速发展，目前我国已形成较为完善的体育消费政策体系，2014年，国务院颁布46号文件，全民健身上升为国家战略，全国各省、市陆续出台针对体育产业以及体育消费发展的配套政策，鼓励体育赛事、体育培训、体育用品制造等发展，极大促进了全民健身与体育消费的增长。表1显示，一系列体育消费政策的出台对于促进体育消费增长、激发体育消费活力具有重要意义。

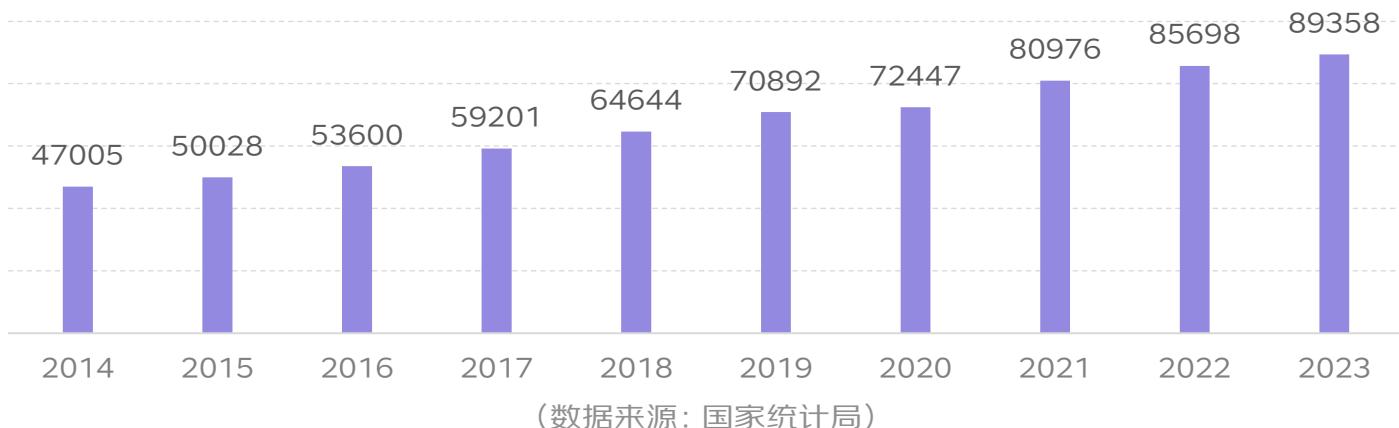
表1 2014—2023年体育消费相关政策文本

序号	政策文件名称	发文机关	发布时间
1	《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	国务院	2014.10
2	《“健康中国2030”规划纲要》	国务院	2016.10
3	《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》	国务院办公厅	2016.11
4	《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》	国务院办公厅	2018.12
5	《进一步促进体育消费的行动计划（2019-2020年）》	国家体育总局、国家发改委	2019.1
6	《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》	国务院办公厅	2019.9
7	《促进体育消费试点工作方案》	国家体育总局办公厅	2020.5
8	《关于体育助力稳经济促消费激活力的工作方案》	国家体育总局办公厅	2022.7
9	《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》	国家体育总局办公厅	2023.7

## （二）需求端驱动体育消费空间扩大

随着经济社会的发展和人民生活水平的提高，大众健康意识逐渐增强，体育消费成为人们享受生活、追求时尚的一种生活方式，为体育产业的发展提供了强大的支撑。2014—2023年我国人均GDP呈现出持续增长的态势，从2014年的47005元增长到2023年的89358元（图1），人均GDP的稳步增长进一步增加了人们的体育消费意愿，大众体育消费需求向着多样化、个性化的趋势发展，体育娱乐、休闲健身、体育用品、体育教育培训和体育旅游产业的投入增加，促使体育产业不断发展和壮大。除此之外，人均可支配收入的增加也促进了体育消费的发展，拉动了体育产业以及相关服务业的发展。2014年以来，我国居民人均可支配收入水平持续增加（图2），当前，我国经济社会发展进入新阶段，人们对体育产品和服务的需求变得更加丰富多样，体育消费需求不断增加，进一步促进体育消费空间扩大。

2014—2023年我国人均GDP（单位/元）



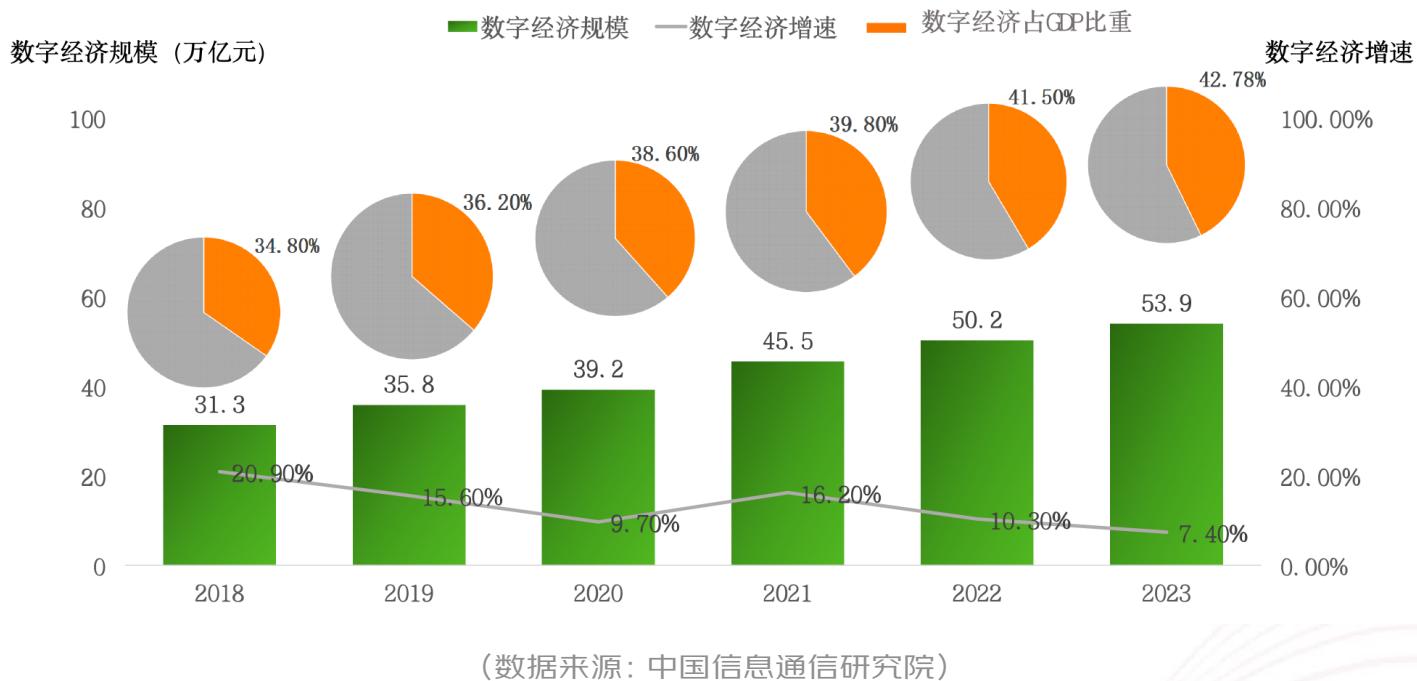
2014—2023年居民人均可支配收入（单位/元）



### （三）供给端提升体育消费产品质量

随着体育产业供给侧结构性改革，消费者对体育产品和服务需求的增加，体育产业正经历着深刻的变革，为我国经济高质量发展注入深刻动力。在体育领域，数字经济等科技手段与体育产业相结合，促成了更多体育消费新业态的涌现，这些新业态改变了体育消费产品市场的格局，加快体育消费产品的更新换代，为体育产业注入新活力。2023年我国数字经济规模达到53.9万亿元，数字经济占GDP比重达到42.8%，数字产业化规模达到10.09万亿元，数字产业化占GDP比重达到8.01%，达到2018年以来的最大增幅，对国民经济起到重要的支撑与拉动作用。数字经济的快速发展对推动体育消费的数字化、智能化、信息化发展，促进体育科技创新具有积极意义，推动体育产业数字化运营、体育消费数字化支付、体育消费电子商务发展，为我国体育消费带来更多的创新性和便利性，同时也为体育产业的高质量发展提供了新的动力。

2018—2023年我国数字经济发展情况



## ▶ (四) 体育消费规模增长, 提质扩容步伐加快

体育产业的快速增长为体育消费规模的扩大提供了有力的支撑和动力, 随着我国体育产业的不断发展和创新, 体育消费规模进一步扩大, 为整个经济的增长和发展带来积极影响。从全国体育产业统计数据来看, 2014—2022年体育产业总规模不断扩大, 总规模由13574.71亿元, 增长至33008亿元, 年均增长率达到12.6%, 增幅达到129.7%; 增加值由4040.98亿元, 增长至13092亿元, 年均增长率达到17.2%, 增幅达到203.0%。体育产业增加值占同期GDP比重由2014年的0.64%上升至2022年的1.08%, 体育产业对GDP的贡献度不断提升, 已达到金融产业的近八分之一、文化产业的四分之一、住宿和餐饮业的近70%, 充分展现出经济新增长点的发展潜力。

我国体育消费规模也随之快速增长, 根据国家体育总局发布的《“十四五”体育发展规划》, 到2025年, 经常参加体育锻炼人数比例要从2020年的37.2%增长到38.5%, 居民体育消费总规模要从2020年的1.5万亿增长到2.8万亿元以上, 持续火爆的体育消费市场将不断激发新的经济活力。

体育消费市场蓬勃发展的背后, 潮流兴起、全民运动、品质升级、跨界融合是四大核心特征。

### 潮流 兴起

新兴小众体育运动项目不断出圈且快速发展, 集中表现为由足球、篮球、羽毛球等普及性大众运动项目, 向露营、骑行、滑雪等兼具户外场景与社交属性的新兴潮流运动拓展。

### 全民 运动

国民对运动促进健康的理念认可度高, 参加体育锻炼的人群占比不断提升, 体育运动覆盖青少年、成年人和老年人, 实现从体育运动热情到全民运动热潮的跨越。

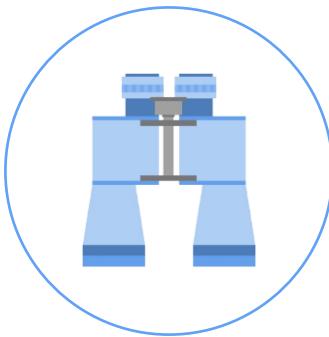
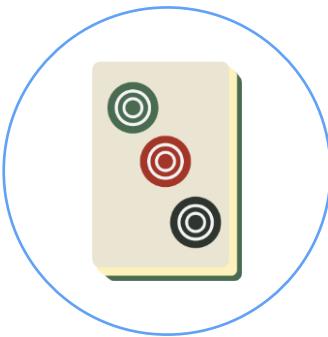
## 品质 升级

国民体育消费品质升级趋势明显，不再只购买鞋服等基础体育用品，而是根据骑行、游泳、滑雪、露营等多元运动项目需求，配置更加细分化、专业化的体育运动装备。

## 跨界 融合

体育的内涵不断扩展，通过与旅游、文化、科技、娱乐等产业深度融合发展，衍生出更多“体育+”的新需求、新产品和新消费，进一步拓宽了体育消费的机会。

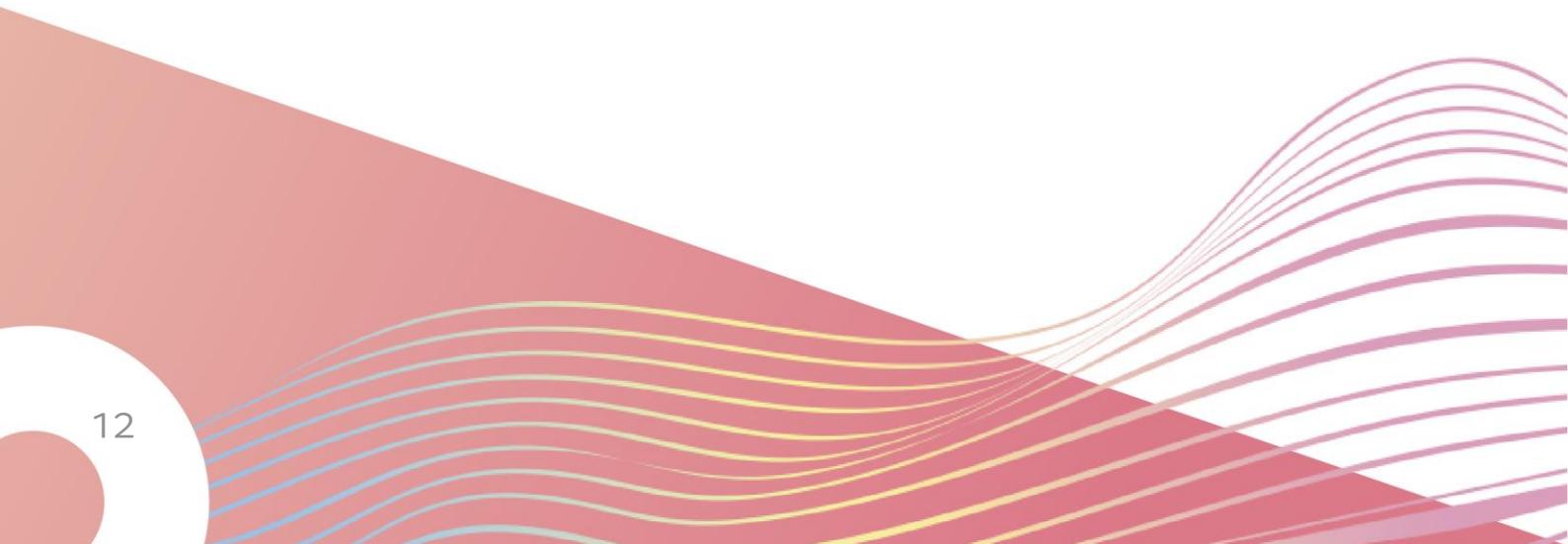
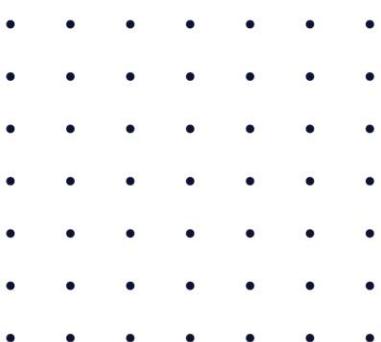
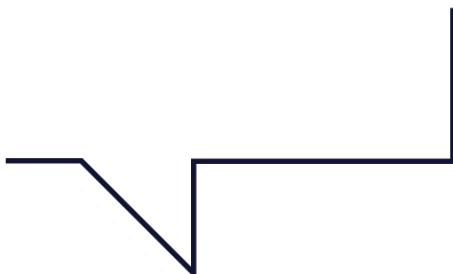
作为专业的一站式体育服务平台，京东体育运动品类实现了稳定增长，这正是体育消费热潮下的真实写照。数据显示，2024年京东运动整体销售金额较2019年同期倍数增长，其中滑雪运动、户外鞋服、体育用品、棋牌麻将、户外装备、冰上运动的销售金额同比增速均在100%以上。





## PART 02

# 体育消费趋势洞察—— 基于京东大数据分析



(一)

运动装备进阶：精细化、专业化、  
时尚化、智能化

(二)

“贵族运动”褪去滤镜，逐步趋向  
大众化、年轻化

(三)

运动偏好突围，这届消费者正在  
探索“新”的运动打开方式

(四)

场景拓展，户外运动成为一种流  
行的生活方式

## (一) 运动装备进阶：精细化、专业化、 时尚化、智能化

随着马拉松赛事、全民健身活动继续火热，露营走向大众化、骑行等新兴潮流运动加速破圈，体育运动装备的更新需求增长明显，从供需两端带动运动装备不断推陈出新、迭代升级，走向更加专业和精细的发展。

运动装备进阶体现在以下方面：一是运动装备精细化，贴合消费者细分运动场景、具有定向功能的运动产品层出不穷，更好地满足消费者的多元化需求。二是运动装备更具专业性和时尚化，跑步鞋、公路车等硬装备强调专业性，在产品功能、材质、科技含量上持续精进，而骑行服等软装备在实用基础上，逐步追求时尚设计感。三是智能科技赋能运动装备，智能健身器材、智能穿戴设备等将进一步提升运动的科学性、有效性和交互性。

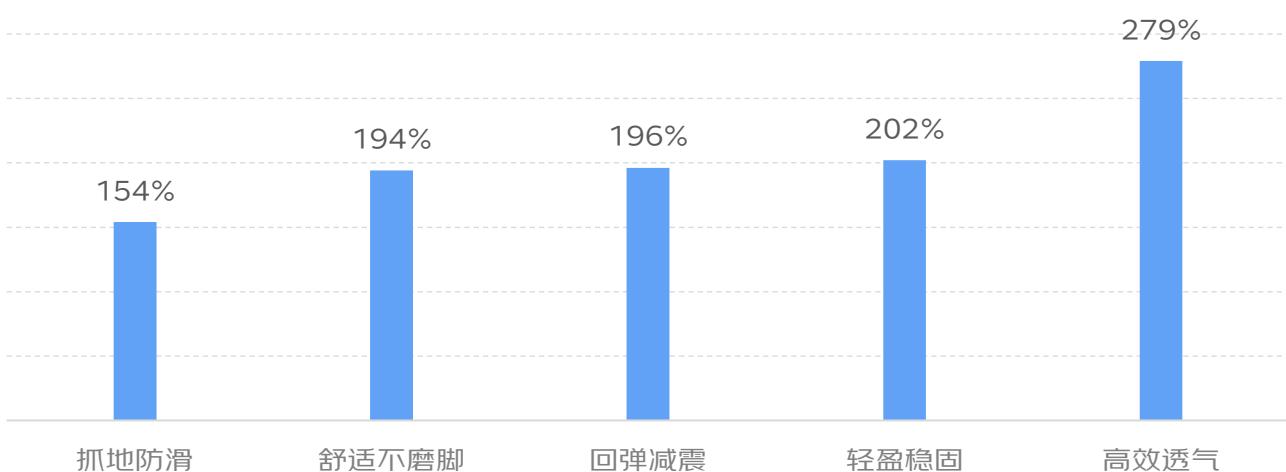
### 跑马热、越野热，功能科技赋能跑鞋开启进化革命

跑步是大众普及率最高的运动项目，根据2023年国家统计局等发起的《中国美好生活大调查》显示，跑步是大家选择最多的运动项目，占比达51.9%。马拉松、越野跑等赛事继续火热，带动了跑步相关品类的火爆销售，2024年跑步鞋贡献了运动鞋40%以上的销售占比，田径跑鞋、越野跑鞋成交额同比分别增长162%、100%。

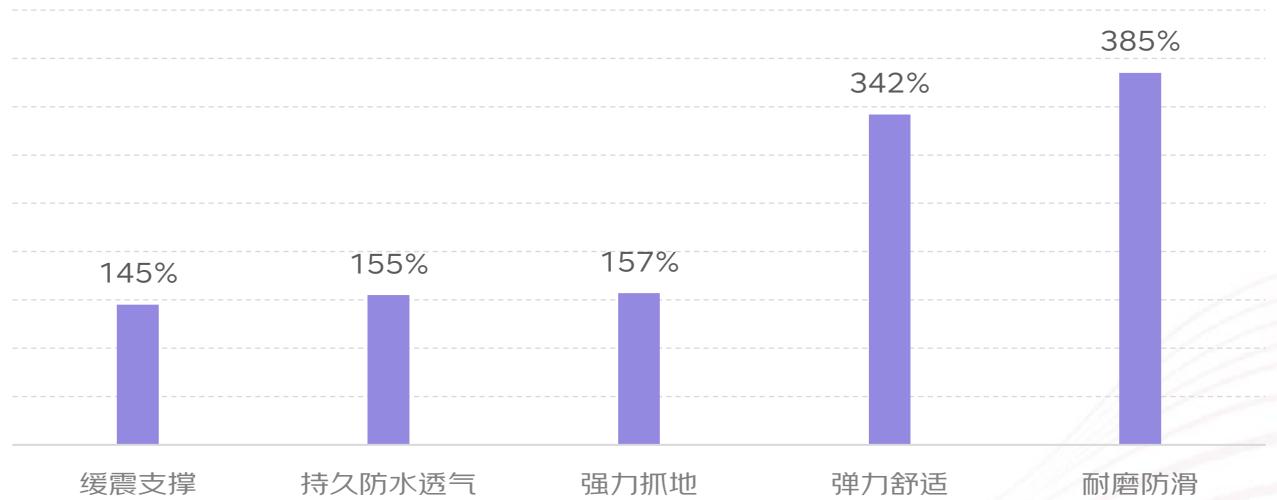
在专业跑鞋消费上，2024年安踏、李宁、必迈等国产品牌成交额实现多倍增长，趋势单品安踏马赫4代、李宁跑鞋赤兔系列、特步160X系列等专业跑鞋深受消费者喜欢。在越野跑鞋消费上，2024年凯乐石、萨洛蒙、HOKA等品牌的成交额同比增长均翻倍，趋势单品萨洛蒙XT-6、凯乐石FUGA EX系列、HOKA羚羊系列成为受欢迎的品类。

作为跑步必备装备，消费者对跑步鞋的功能需求显著增长，尤其在马拉松专业跑和越野跑场景下，更加关注创新科技对于跑步性能的提升作用。对于专业跑鞋购买者来讲，其对高效透气、轻盈稳固、回弹减震、抓地防滑等功能需求大幅增长，重点关注异构碳板、轻韧科技鞋面等科技应用；针对越野跑鞋，消费者对于耐磨防滑、弹力舒适、减震支撑等方面更为关注，而鲨齿科技、分趾碳板等技术的应用，能够很好地满足消费者的func需求。

#### 专业跑鞋购买关注因素同比增长TOP5



#### 越野跑鞋购买关注因素同比增长TOP5



## ► 球类运动仍是主流，潮流装备、运动穿搭成为消费新亮点

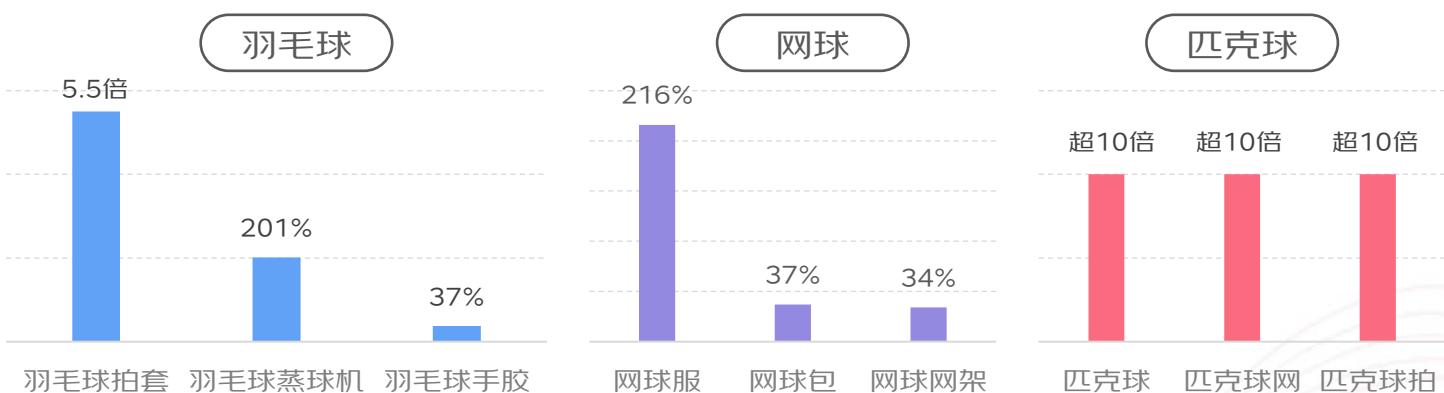
球类运动是日常生活中参与广泛的运动方式，不仅能够满足基础的健身需求，还具备社交互动功能。从体育用品销售来看，除了运动及户外鞋服外，球类运动在京东运动的成交额占比居于第二位，仅次于户外装备品类，其中成交额TOP3分别为羽毛球、乒乓球和篮球。

2024年球类运动中，羽毛球热度尤为高涨，成为运动场上的新星，被戏称为“体制内第一运动”、“年轻人健身尽头的运动”。数据显示，2024年羽毛球拍套、羽毛球蒸球机成交额同比增长5.5倍、201%。

新生代明星运动员郑钦文在巴黎奥运会上勇夺网球项目女单金牌，实现中国网球项目在奥运会上的历史性突破。这一优异成绩迅速在国内掀起了一股网球热潮，进而显著带动了网球相关消费市场的发展。甚至与网球运动相似的新晋“网红”运动项目匹克球也受到影响，相关消费显著增长。数据显示，2024年网球服成交额同比增长216%，网球包成交额同比增长37%，网球网架、网球避震器也增长超30%；匹克球、匹克球网、匹克球拍成交额同比均超10倍。

此外，球场上的很多服装风格也掀起一轮轮的时尚风潮，比如热度很高的网球裙等。数据显示，足球训练背心、网球服、高尔夫夹克/风衣等品类的销售均实现显著增长。

### 2024年球类产品成交额同比增长情况



### 高尔夫球

210%  
111%

16

高尔夫模拟器 高尔夫卫衣/套头衫 高尔夫夹克/风衣





## 骑行运动品质升级，骑行装备要专业也要颜值

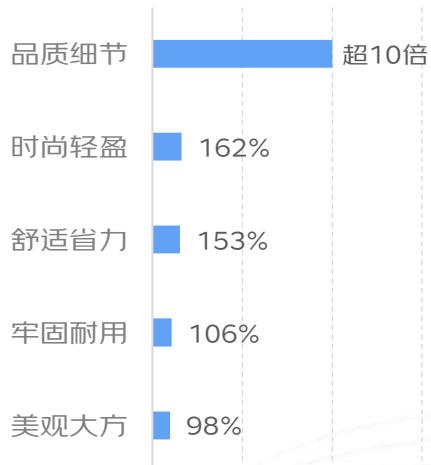
骑行已经从最初的满足日常出行需要，转变成一种新的社交方式和生活态度。随着骑行运动持续火热，骑行装备升级趋势十分明显，从公路车等核心装备，再到骑行服、骑行眼镜、骑行头盔、自行车码表等骑行配件，骑行爱好者的装备越添越齐全。数据显示，2024年骑行服成交额同比增长75%，公路车成交额增长64%，自行车配件和骑行穿戴装备的成交额涨幅均超过40%。尤其在中高端市场，骑行相关装备的同比增长更显著。

### 2024年骑行运动装备成交额同比增长

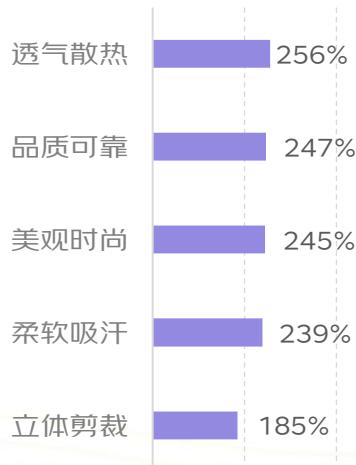


同时，骑行爱好者不仅对骑行装备的专业性要求更多，还更加关注骑行装备的时尚性。骑行装备的专业性仍是消费者的核心关注因素，包括舒适、牢固、透气等多方面功能。在分享式社交需求的影响下，消费者对公路车、骑行服、穿戴装备的时尚需求均有明显提升，如对骑行穿戴装备时尚外观的关注度同比增长513%，对骑行服美观时尚的关注度同比提升245%。

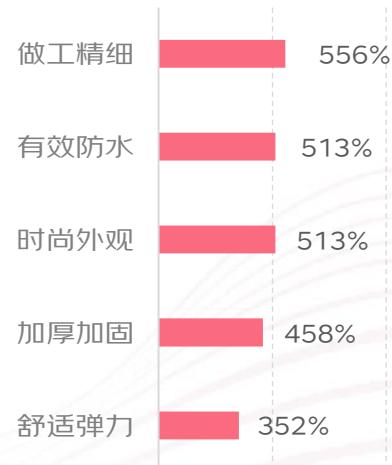
#### 公路车购买关注因素 同比增长TOP5



#### 骑行服购买关注因素 同比增长TOP5



#### 骑行穿戴装备购买 关注因素同比增长TOP5

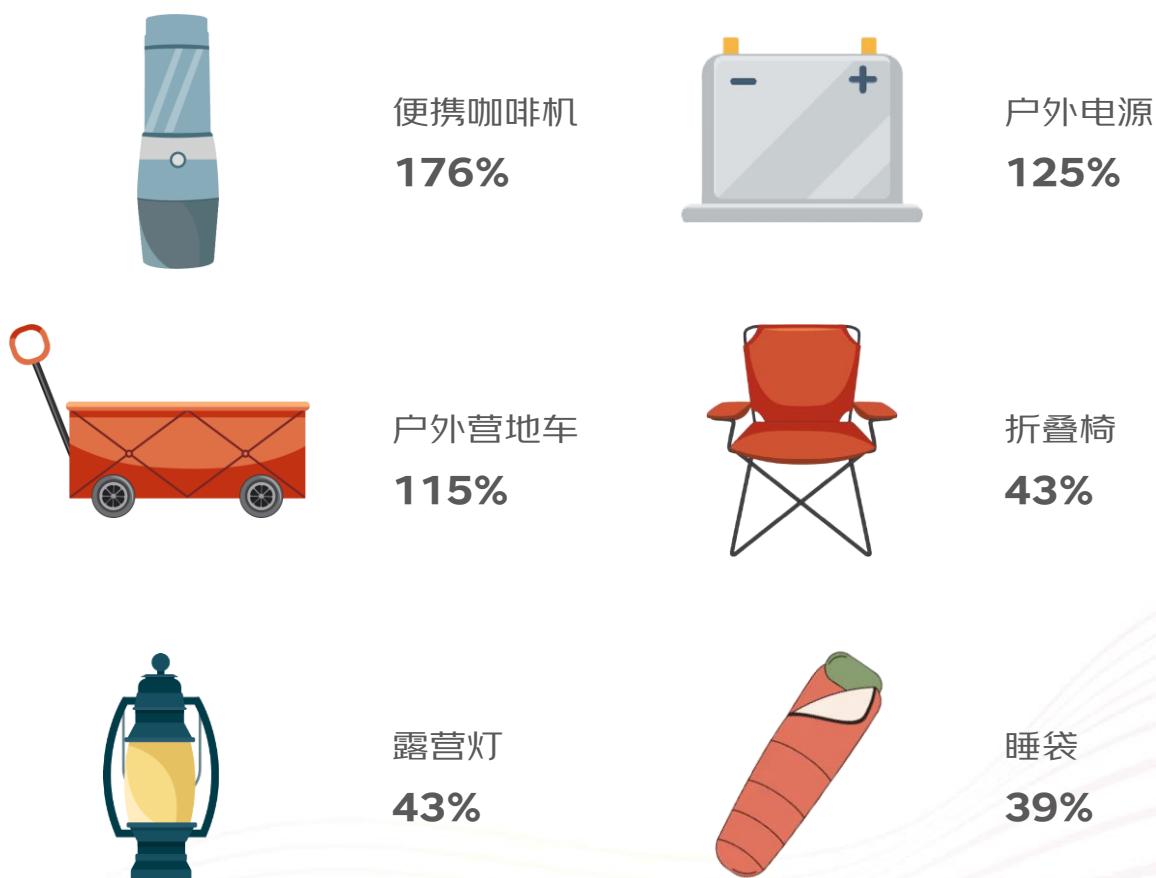


## 从传统到精致，露营装备注重体验感与颜值

作为一种户外休闲放松和亲近自然的生活方式，露营正在从传统的徒步露营、公园露营进阶为精致露营，由此带动了精致露营相关品类成交额的显著增长。数据显示，折叠桌、睡袋、折叠椅、天幕、户外电源成为销量最火热的细分品类，便携咖啡机、户外电源、户外营地车、折叠椅等品类的销量增长也较为显著。

从趋势看，露营装备呈现明显的升级趋势。一方面，精致露营带来装备需求的更加细分多元，在过去野餐垫、帐篷的基础上，衍生出便携式露营家电、露营厨电、露营氛围配置等新品类，为露营爱好者带来了更加舒适的体验感和氛围感。另一方面，露营产品趋向于颜值化，不仅要实用，还要能够出片儿、足够精致，如高颜值的天幕帐篷深受消费者喜爱。

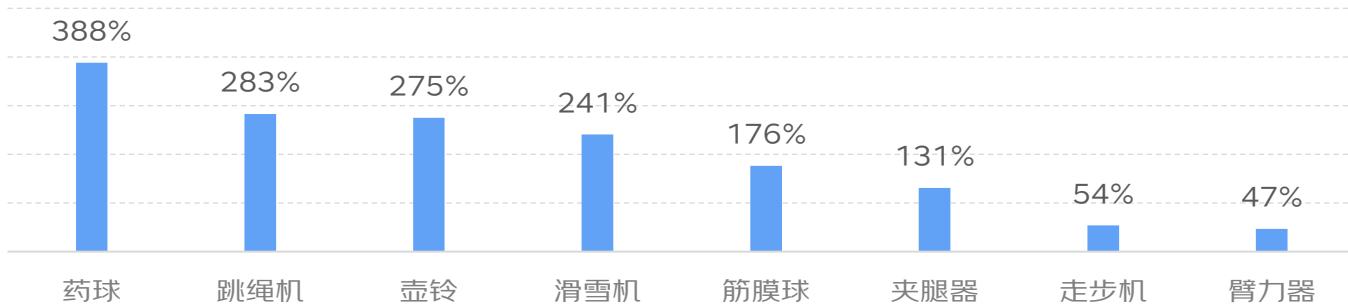
### 2024年露营装备销量同比增长



## 居家健身细分需求凸显，产品专业化、智能化成趋势

健身运动更加日常化，“随地大小炼”“工位5分钟运动快充”逐步成为一种生活方式。一方面，轻巧便捷体积小的健身器材增长明显，比如拉力带、壶铃、小型踏步机、迷你椭圆仪，成为更多人在家里和办公室里的新增装备；另一方面，消费者也开始要求更为专业化的训练级器材来满足不同部位的健身需求，更加专业细分的健身产品备受欢迎。2024年减脂瘦身的跳绳机成交额同比增长283%，锻炼肌肉力量的壶铃成交额同比增长275%，多功能美腿的滑雪机成交额同比增长241%，辅助瘦腿的夹腿器成交额同比增长131%。

### 2024年健身训练产品成交额同比增长



同时，居家健身器材进一步向智能化方向发展。一方面，消费者愈加重视锻炼过程中的效果及时反馈，那些配有嵌入式传感器，能够实时测量用户心率、运动量等数据的健身器材更受青睐，例如智能家用跑步机、智能磁控动感单车、智能跳绳等。另一方面，消费者也更加强调运动所带来的高品质交互体验和正向情绪价值，而智能健身镜等健身设备所提供的游戏化健身模式，将大大提高健身过程中的科学性和趣味性。

### 最受欢迎的智能健身产品



## (二) “贵族运动”褪去滤镜，逐步趋向 大众化、年轻化

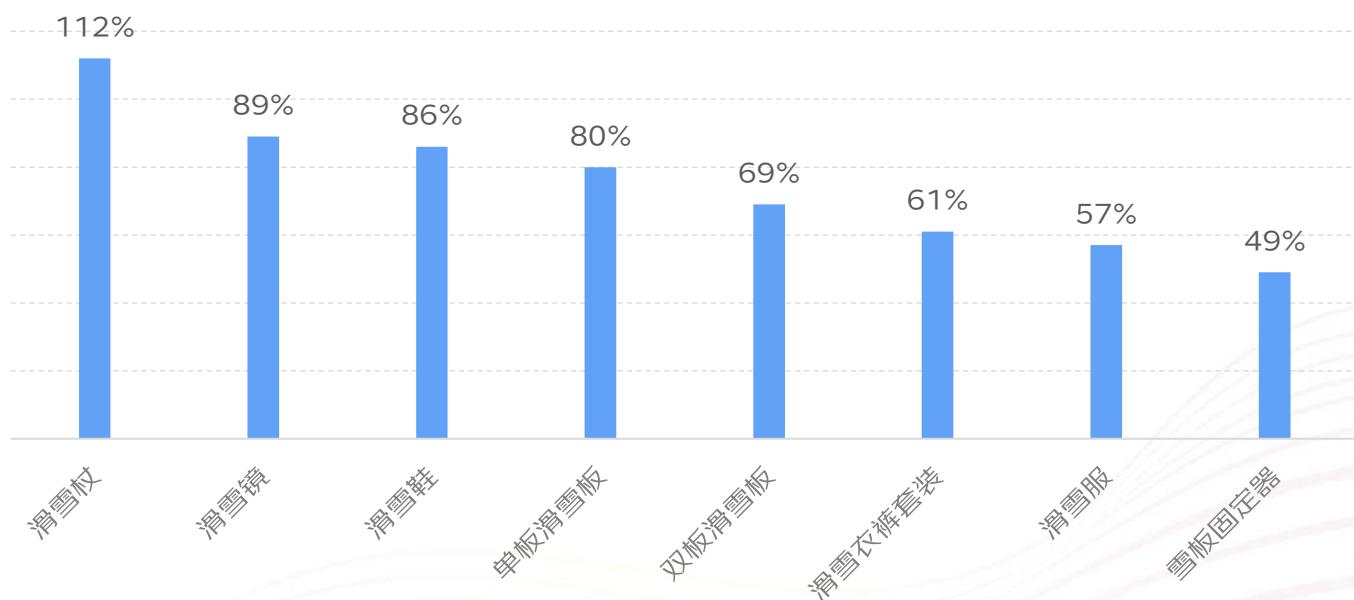
从政策端利好政策的陆续出台、供给端越来越多运动场馆及专业培训机构的崛起，到体育赛事的引领带动，滑雪、马术、高尔夫等小众运动已经吸引了不同年龄和层次的消费群体，逐步由小众走向大众化。

### 大众滑雪热情高涨，年轻爱好者消费增速领先



22年冬奥之后，在“三亿人上冰雪”引燃的热情催化和效应带动下，大众参与滑雪运动的热情持续高涨，越来越多的普通爱好者也加入到这项运动中来。京东数据显示，滑雪运动人数逐年攀升，带动滑雪装备消费市场蓬勃发展，2024年滑雪杖、滑雪镜、滑雪鞋、单板滑雪板销量增长均超80%，双板滑雪板、滑雪衣裤套装、滑雪服销量也增长50%以上；滑雪装备朝着专业化、功能化、智能化方向发展，比如兼顾专业性、产品材质和款式设计的滑雪服，愈发受到滑雪爱好者的青睐。

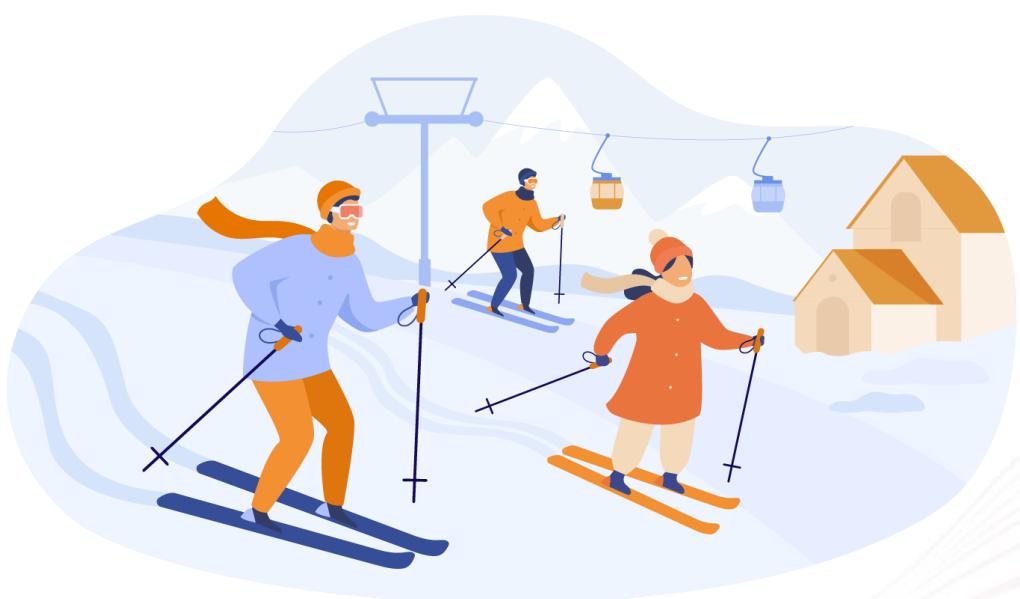
2024年滑雪运动装备销量增长



从消费人群看，滑雪运动人群年轻化趋势显著。2024年各年龄段消费者的滑雪装备销量均实现增长，其中25岁及以下的消费者同比增长78%，年轻人群对滑雪运动的热情更高。

从消费地域来看，滑雪运动消费覆盖了更广的范围。虽然一二线消费者占据滑雪运动主力，但更多低线级城市的消费者也加入到滑雪大军中，2024年县域农村地区消费者的销量同比增长超过70%。值得注意的是，滑雪运动不断打破地域限制，室内外滑雪场的规模化建设带动南方滑雪运动消费热情高涨，2024年滑雪运动销量占比TOP10省市中有半数来自南方地区，增速TOP10省市中有8个来南方地区，福建、安徽、广西、湖南、广东等省份销量增长均超100%。南方爱好者的加入带动滑雪运动高普及，滑雪消费将进一步释放。

“亲子冰雪游”升温也是这个雪季的亮点趋势。在社交网络平台，萌娃雪场畅滑的短视频火爆全网，直接秒杀一众成年人，不少人直呼“建议小孩尽量不要太早学滑雪，容易伤到大人的自尊”。京东消费数据同样也体现出儿童滑雪热度的攀升，2024年儿童滑雪手套、滑雪服、滑雪头套成交额同比分别增长86%、85%、65%，滑雪裤、滑雪杖、滑雪镜成交额也增长40%以上。



## ▶ 马术向大众化普及，县域市场消费需求崛起

马术运动消费市场迎来显著升温。京东数据显示，2024年线上购买马术产品的消费群体规模明显扩大，马术鞭、马术靴、马术头盔的成交额同比分别增长232%、66%、50%。随着青少年兴趣培训、休闲骑乘、马文化旅游等新业态的推广发展，现阶段已经被赋予“户外运动”、“潮流”等新标签，正在向大众化普及。

### 2024年马术相关产品销量同比增长



马术鞭

**232%**

马术靴

**66%**

马术头盔

**50%**

马术手套

**37%**

2024年马术品类不同年龄段的成交额占比中，36-45岁和26-35岁的销量占比较高。而从增速来看，16-25岁人群的销量同比增长75%，年轻人群对马术运动的爱好度增加。从消费地域来看，目前一二线城市消费者是马术产品的主要消费力量，总计占比超过50%；而县域农村地区消费者对马术产品的需求增强，销量同比增幅高于其他线级城市。

### (三) 运动偏好突围, 这届消费者正在探索 “新”的运动打开方式

除了体验潮流运动项目带来的乐趣之外, 当代消费者也在不断地拓展各自的运动偏好, 解锁运动“新”方式。一方面, 太极拳、八段锦、路亚钓等运动项目不再是中老年人专属, 越来越多90后、甚至00后将其作为日常运动的新选择; 另一方面, 以冲浪、潜水、攀岩等为代表的极限运动, 正在成为高净值人群突破自我、获得价值感的重要方式。

#### 年轻人开启八段锦等慢节奏运动

面对快节奏的都市生活和工作学习压力, 慢节奏、注重养生的生活方式愈加受青睐。八段锦、太极拳等“古法运动”以其学习门槛低、随时可练、强度适中且健身效果好等优势, 开始在年轻人群体中掀起运动热潮。“八段锦”博主以科学且新潮方式教练八段锦、太极等养生课程走进高效课堂和线下健身房、在社交媒体进行在线练功“打卡”和心得分享……“古法运动”正在渗透至年轻人的生活多方面。

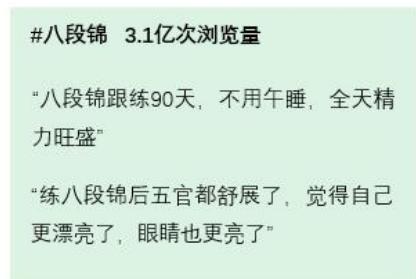
八段锦推广视频



大学太极拳课程



社交分享



来源: B站

来源: 抖音, 武汉理工大学视频号

来源: 小红书

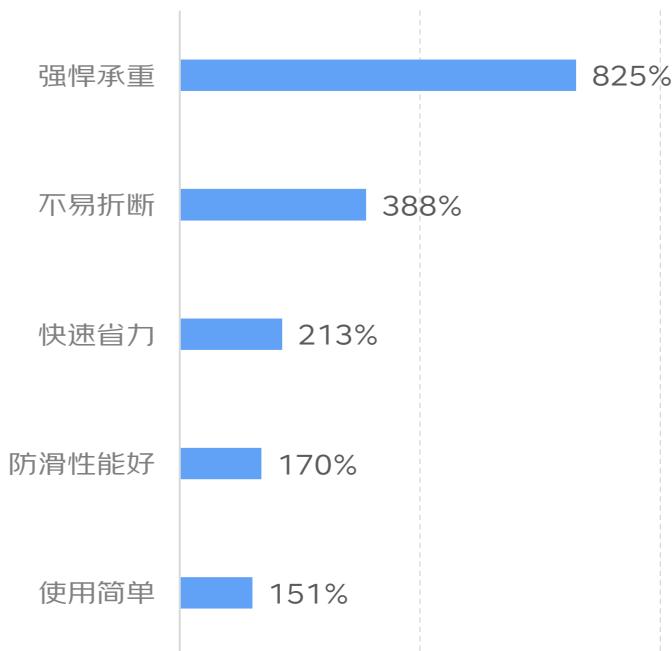
“古法运动”在年轻人群体中走红, 也体现在中式练功用品的热销。2024年, 太极棍、太极服、太极剑的成交额增速均超50%, 越来越多的年轻人正在加入太极拳、八段锦的修炼大军。同时, 商家们也从颜色、材质、款式等多方面入手, 推出新的练功服饰, 满足年轻消费群体的新需求。

## ▶ 越来越多年轻人、女性入局路亚钓

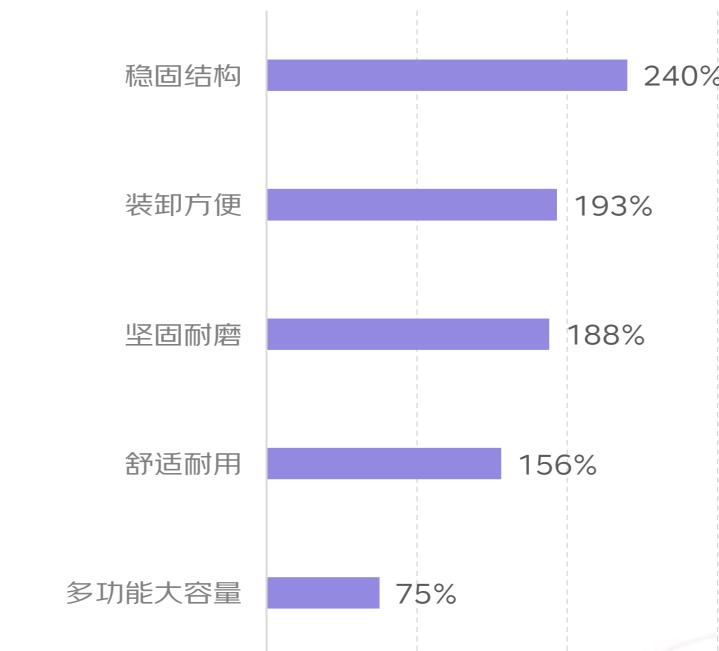
与传统垂钓方式相比，简便环保、装备新颖且互动性强的路亚钓，让年轻一代的钓系玩家享受到了更多的趣味性。同时路亚也可以与露营、徒步等潮流户外运动无缝结合，进一步丰富户外运动生活。根据京东数据，2024年路亚竿等路亚产品消费中，90后00后成交额占比超过60%。

年轻人的钓鱼装备更加齐全，且对装备的质量、功能性、舒适性要求越来越高。例如，不同于玻璃纤维材质，碳纤维材质的路亚竿可以承受较大的拉力，且不易变形和断裂，能够带来更佳的钓鱼体验；传统的钓箱仅是一个简单的水桶，现在的钓箱功能多样，既可以坐靠，也可以装纳炮台、鱼护等。

路亚竿购买关注因素同比增长TOP5



钓箱购买关注因素同比增长TOP5



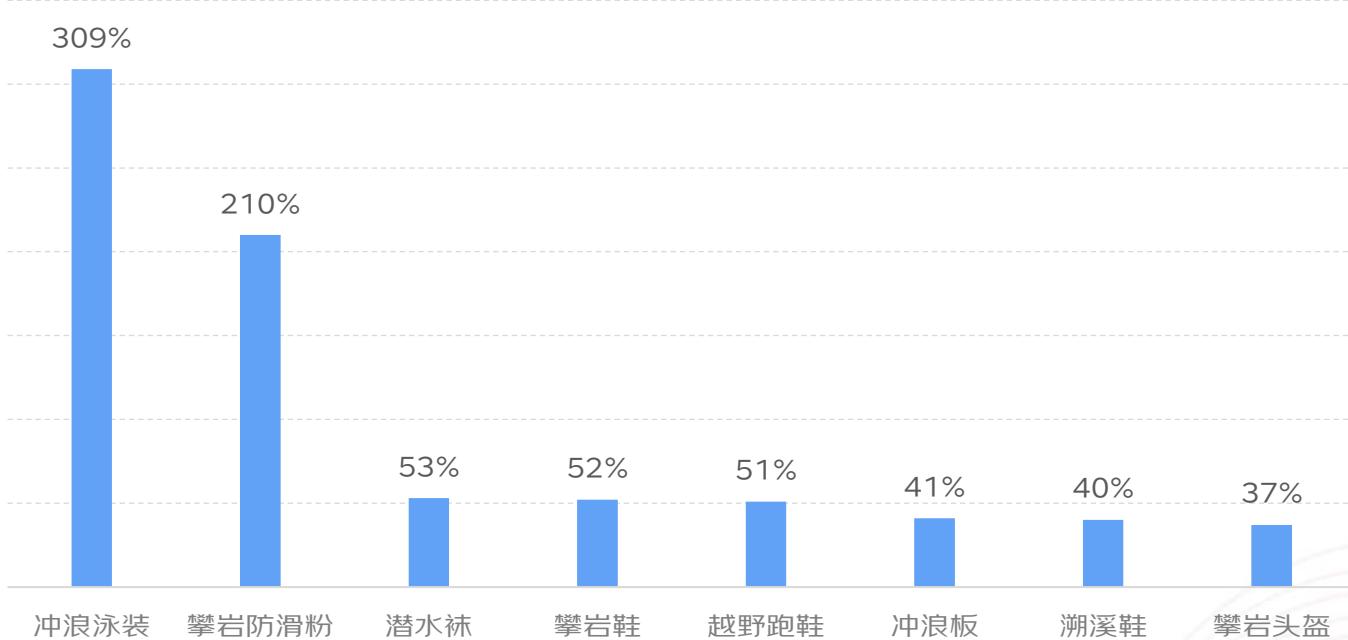
值得注意的是，钓鱼并不是男性的专属运动，越来越多的女性爱好者也加入到垂钓大军中。2024年京东线上女性购买路亚装备的成交额增速超过男性。

## ▶ 极限运动成为高净值人群的“新宠”

下海底、登高峰、徒沙漠……小众但刺激的极限运动正在成为高净值人群的新晋选择。尤其冲浪、攀岩等项目进入官方赛事，凭借较强的感官冲击力和观赏性愈加受到年轻人喜爱。数据显示，2024年冲浪泳装、冲浪板销量同比增长309%、41%，攀岩防滑粉、攀岩鞋、攀岩头盔销量同比分别增长210%、52%、37%，潜水袜、越野跑鞋、溯溪鞋销量也增长40%以上。从人群看，高净值人群购买极限运动相关产品销量占比超过50%。

极限运动火爆的背后，不仅仅是对多元化运动方式的探索，更蕴藏着高净值人群对于突破自我、超越身体极限的追求，其代表着一种生活态度、一种社交方式和一种文化精神。

### 2024年极限运动相关产品销量同比增长

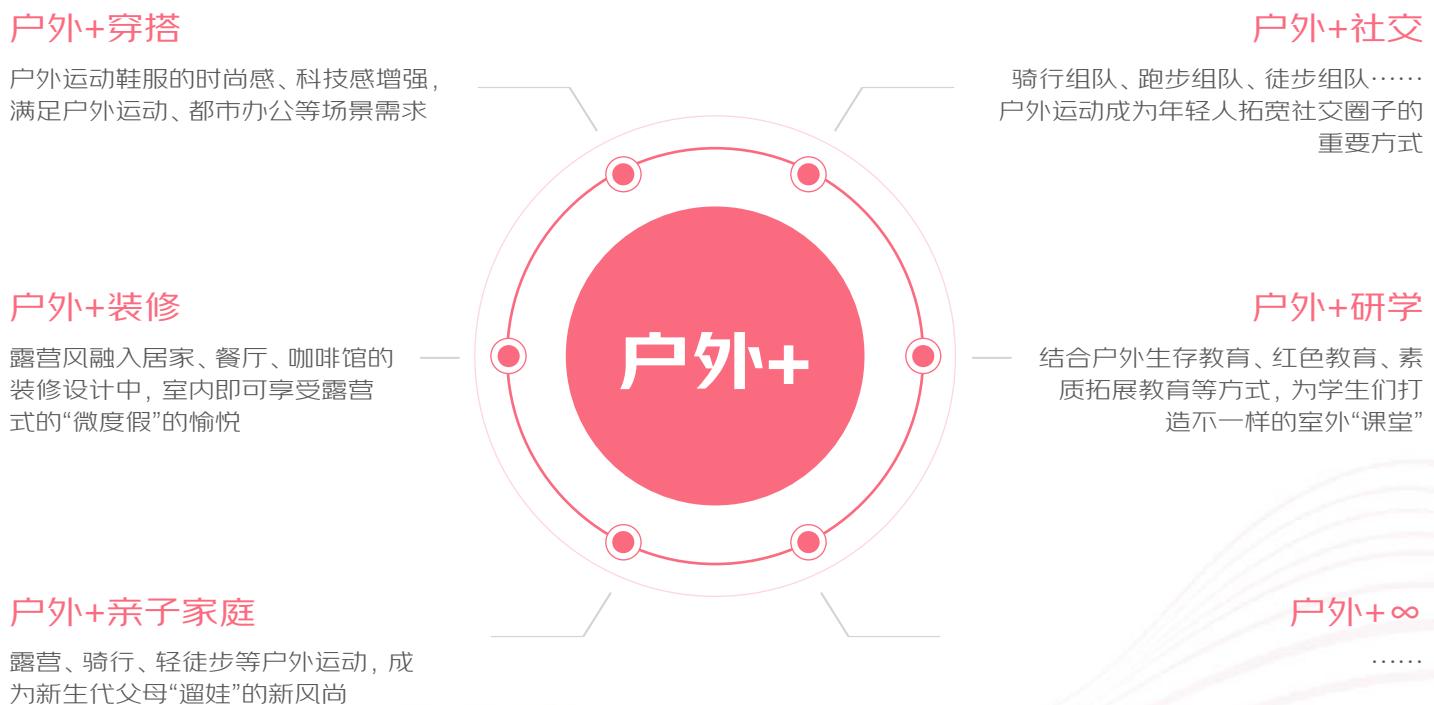


## (四) 场景拓展, 户外运动成为一种流行的生活方式

伴随户外运动产业政策的持续发力、户外运动基础设施逐步完善、以及居民运动健康观念的持续增强, 露营、骑行、钓鱼、滑雪等小众运动实现“破圈”, 逐步走向大众化、生活化, 成为城市居民亲近自然、日常社交、亲子活动的常态化生活方式。

户外运动生活化首先体现在运动消费群体的扩展。相较于2019年, 2024年京东线上户外运动消费用户数增长90%, 户外运动消费次数增长超100%。从细分品类来看, 户外鞋服、滑雪运动、骑行运动、户外装备等品类的消费用户数、消费次数增长较显著。

户外运动场景与生活场景无限融合是户外运动生活化的另一典型特点。在户外运动热潮下, 户外运动市场的潜力持续被挖掘, 运动装备、运动服饰的专用属性逐步被削弱, 并延展到大众的生活里。目前, “户外+”生态体系正在蓬勃发展, 深度融入到日常穿搭、社交、装修、亲子家庭、研学等生活场景中, 为更多的消费场景带来增长红利。



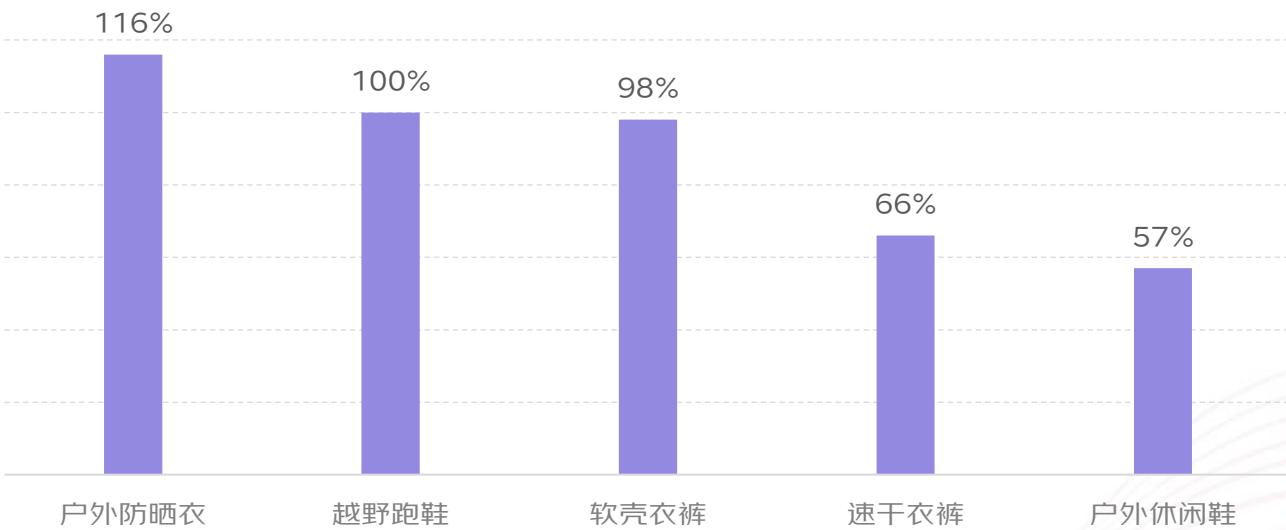
## ▶ 户外运动×穿搭：户外运动鞋服趋向日常化

户外穿搭日常化是最显著的变化趋势。通过将户外元素、时尚元素与日常服饰相结合，带动了户外山系风、都市户外风、户外机能风、城市网球风等时尚潮流风格的迅速崛起，激发了大批“身在城市、心在户外”年轻群体的消费热情。

2024年线上运动鞋服市场快速增长，户外防晒衣、健身衣裤、冲锋衣裤等产品迎来热销，成为消费者日常生活中的潮流穿搭。现阶段，户外运动鞋服不再仅具备户外功能属性，时尚感和科技感变得越来越强，能够满足都市办公和户外运动场景之间的无缝切换，深受消费者的喜爱。

例如，凭借性价比高、实用性强、时尚感强等多重优势，冲锋衣裤进入通勤办公、日常休闲、户外运动等多种场景。京东数据显示，作为户外鞋服重点品类，冲锋衣裤的成交额同比增长52%，其中25岁以下群体和女性群体的成交额同比涨幅均超60%。

### 2024年运动鞋服趋势品类成交额同比增长



# 户外运动x社交：户外运动成为年轻人社交新方式

新兴潮流户外运动兼具门槛较低、社交属性强等优势，正在逐步超越剧本杀、密室逃脱、桌游等传统娱乐活动，成为年轻人社交拓圈子的新方式。公开调研数据显示，兴趣社交仅次于亲近自然，以58.2%的比例成为影响年轻人户外运动决策的关键因素。户外骑行、城市慢跑、户外徒步……众多社交活动掀起强劲风潮，年轻人不仅可以从中释放生活压力，更能够拓宽社交圈，结识一群志同道合的朋友。同时，供给侧设施的不断完善也为年轻人户外社交创造了有利条件，比如打造城市户外生活方式聚集地等。

## 户外骑行



北京骑行组队 | 秋日骑游三山五园 提供装备！

赶紧抓住秋天的尾巴来场骑行吧，这条宝藏骑行路线——三山五园你千万不要错过哦！

沿着京玉河-玉带河-余河骑行，一路沉浸在河畔微

说点什么...

6 6 9

## 城市慢跑



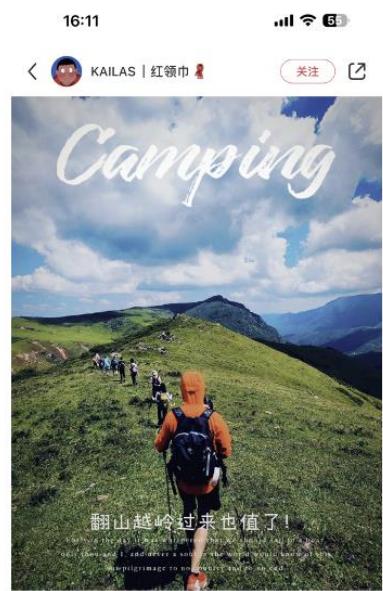
城市慢跑计划 | 酷跑这件事还得是相约三里。

跑在秋意渐凉的北京，再降温可能半袖真的抵挡不住了，从三里屯出发绕一圈亮马河折返，距离不长，开心快乐的氛围是最重要的！国庆小长假的你可不要光吃不练，记得每天给自己规划一段运动时间。

说点什么...

87 23 24

## 户外徒步



翻山越岭过来也值了！

模板·趁热去露营

4419 人使用 >

踏上征程，与绿野徒步一同挑战极限，释放心灵

【户外徒步 | 与自然共舞】

闲暇的时光总是过得飞快，仿佛在都市的喧嚣中很

说点什么...

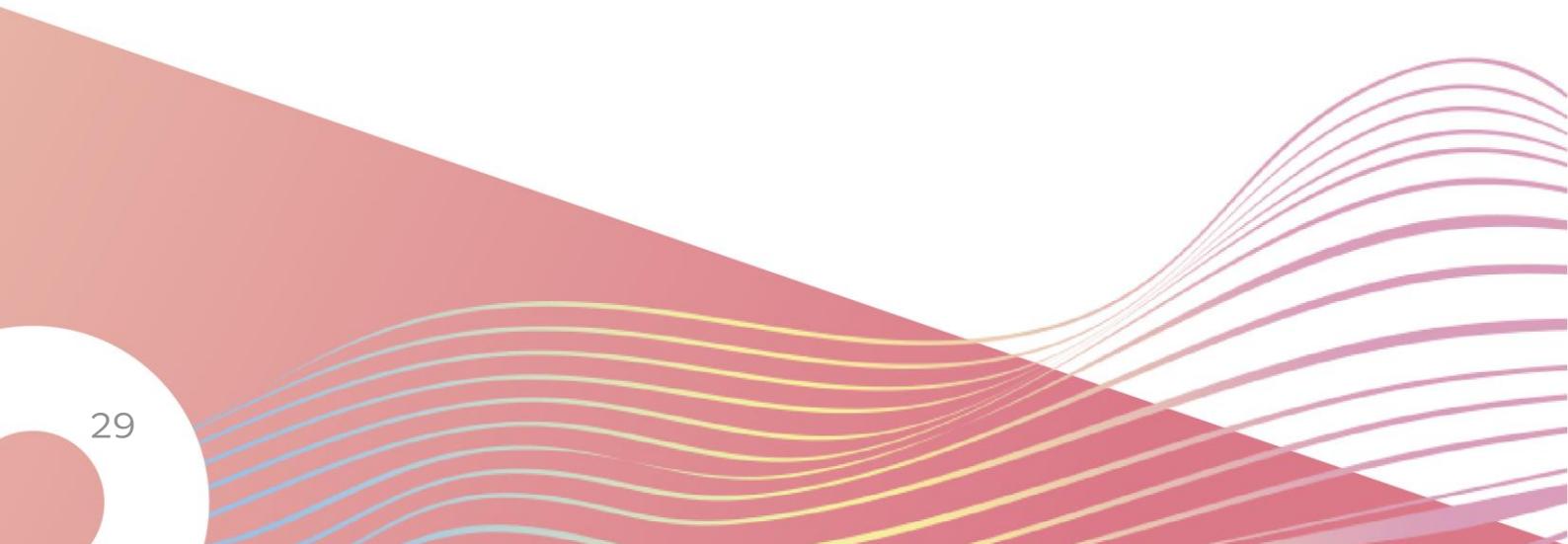
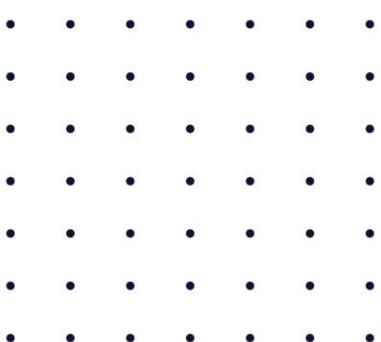
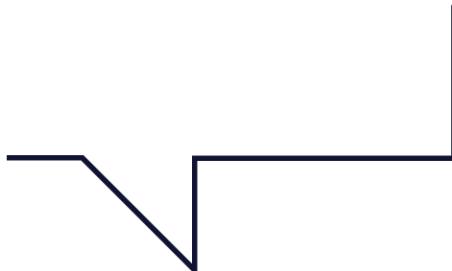
5 3 评论

内容来源：小红书



### PART 03

## 体育消费突出问题 及发展建议



## (一) 体育消费突出问题

### 体育消费环境仍然受到场地、体育设施资源及相关政策法规不健全等问题制约

体育消费的增长目前仍然受到**场地不足、城乡体育设施差异及相关政策法规不健全**等消费环境因素的制约。诸如北京、上海等城市正在持续通过改造老旧库房和其他闲置空间为体育综合体来提供更多的健身场地，然而基础设施的不足和不均衡分布在全国范围内仍是一个突出问题。城市地区体育设施相对丰富，而农村地区相对匮乏地现象依旧普遍存在。在许多城市和乡村地区，体育设施的数量和质量都远远不能满足日益增长的公众需求。这不仅限制了体育活动的普及，也影响了相关体育产品和服务的消费。国务院会议强调，中国面临的主要挑战包括体育设施总量不足、分布不均和利用率不高，这与日益增长的全民健身需求相比还有较大差距。这些问题被认为是需要改进的关键领域，以更好地满足公众的健身需求，刺激产业的健康发展和消费者支出，进一步提升体育消费的地域平衡性。

体育消费的发展还受到政策和法规不完善的影响。例如，对于新兴运动如跑酷、桨板、电子竞技等，仍缺乏相应的法律法规和政策支持，一定程度上制约着这些领域的健康发展和市场潜力的充分释放。体育设施和器材的安全性和质量问题也是一个不容忽视的问题。2023年发生的两起体育馆事故引发了社会关注，不合格的体育设施和器材可能危及生命，也极大影响着体育消费市场的健康发展。

此外，体育消费还受到**资金投入不足因素**的制约。体育设施的建设和维护都需要大量资金投入。在许多地区，由于缺乏足够的财政投入和私人投资，体育设施的建设和维护不能满足需求。与此同时，体育消费市场也存在**信息不对称**的问题。即使建有充足的体育设施，消费者往往也存在难以获取关于体育设施、活动和服务准确信息的情况，这也限制了他们参与体育活动和进行体育消费的能力。

这些问题的存在说明，中国体育消费市场在迅速发展的同时，也需要政府、企业和社会各方面的共同努力，以解决这些环境制约因素，推动体育消费市场的健康、持续发展。

## ► 体育消费消费者受知识缺乏、安全顾虑、消费能力、生活方式和时间等问题制约

从消费者角度而言，体育消费主要受到了

知识  
缺乏

安全  
顾虑

消费  
能力

生活  
方式

时间

等多个因素的限制

其中，消费者对专业运动知识的缺乏可能是影响其购买决策关键因素。尤其是对于新兴或小众体育项目，如潜水、攀岩等，消费者往往缺乏必要的知识和技能，这限制了他们对这些运动的参与和消费。对于该类体育活动，尤其是极限运动，消费者可能会担心健康和安全问题，从而犹豫不决。在没有足够的安全保障和健康指导的情况下，消费者可能会避免参与。当然，体育活动和设备的成本对于某些消费者来说也可能是一个障碍。一些品类的体育活动若具有高昂的入门费用和维护成本，可能会阻止部分消费者参与。不同的社会和文化背景也会影响体育消费。某些运动在特定区域可能不够流行，缺乏社会接受度，这限制了这些地区消费者的参与。除此以外，忙碌的生活方式和时间限制依旧是体育消费的主要障碍之一。许多人由于工作繁忙或家庭责任，难以找到足够的时间参与体育活动。

综上所述，一些体育活动品类对消费者的了解情况、专业技能、消费能力和时间都有一定的门槛。针对这些问题，需要通过教育和宣传提高消费者对体育项目的认识，同时提供更加灵活和负担得起的体育消费选择，以及增强体育活动的安全性和可及性，从而推动体育消费市场的进一步发展。

## ▶ 体育消费行业受行业内部竞争、技术更新与市场适应等问题制约

**行业内部竞争压力、产品同质化**，是当前体育消费行业亟需关注的问题。体育行业内部面临激烈的市场竞争，产品和服务的同质化现象普遍。很多企业提供类似的产品和服务，缺乏创新和差异化，这限制了市场的进一步发展和消费者的选择多样性。与此同时，体育产业对市场趋势的研究和对消费者需求的洞察不够深入。这导致了产品和服务设计与消费者实际需求之间存在脱节，影响了市场的有效开发。

随着大数据时代的到来和人工智能浪潮的掀起，新技术为体育行业带来了新的发展机遇，但很多企业在**技术融合和市场适应方面存在挑战**。如何有效地将新技术应用于产品开发和市场营销，是行业需要解决的关键问题。同时需要适应和更新的还有体育行业的营销和推广策略。在数字化和社交媒体盛行的时代，如何有效利用这些平台进行品牌建设和市场拓展是一个挑战。

**供应链管理和物流效率**对体育产业尤为重要，尤其是在大型体育赛事和活动期间。供应链的不稳定和物流效率低下可能导致产品供不应求，影响消费者体验和满意度。**体育政策和法规的变化**对行业发展有重大影响。政策的不确定性和法规的变动可能影响企业的经营决策和市场策略。

综上所述，体育消费行业面临的这些制约问题需要通过行业内部的合作、技术创新、市场研究和策略调整来克服，以实现健康和可持续的发展。

## (二) 体育消费发展建议

### ► 关注消费者对体育用品的专业化和多样化需求

健康意识的提升继续驱动着体育消费市场的发展。除了跑步、游泳等传统的健身运动，人们也越来越关注瑜伽、普拉提、交叉训练等多种形式的体育活动。这种多样化的需求急需相关健身产品和服务的发展。例如，跑步鞋的需求在马拉松等专业赛事中显著增加，同时消费者对于跑步鞋的功能性（如轻盈稳固、回弹缓震等）有更高的期望。这促使了高端运动装备需求的增长，建议进一步提高诸如高性能跑步鞋、定制化的健身器材、专业级的户外装备等方面的专业化与多样化需求。消费者不仅追求功能性，还追求个性化和舒适性。随着健康意识的增强，消费者对健康管理和运动科技产品的需求日益增长。智能可穿戴设备、健康追踪应用、在线健身课程等产品和服务受到广泛欢迎。这些工具帮助消费者更有效地监控和管理自己的健康和运动表现。



## ► 关注多元化运动场景和不同运动群体的细分消费需求

在当今健康意识日益增强的社会背景下，体育管理与运动消费正朝着多元化、精细化方向发展。针对不同运动场景（如居家健身场景与户外运动场景）及特定运动人群（如青少年与女性），细化并满足其消费需求显得尤为重要。

针对**居家健身场景**，建议开发更低成本且专业级别更高的适合家庭环境的智能健身设备，如交互式健身镜、智能跑步机、VR健身游戏等，结合线上健身课程与社区互动，打造沉浸式、个性化的居家健身体验。同时，利用大数据分析用户偏好与行为，提供定制化训练计划与营养建议，增强用户粘性与满意度。

针对**户外运动场景**，根据不同户外场景（如城市公园、山林、海滨等）的特点，能够提供高质量和特色化的防护装备，如专业跑鞋、登山鞋、头盔等。同时，倡导环保理念，推广使用可降解或循环再利用的运动装备，减少对自然环境的影响。

针对**青少年和女性运动人群**，建议深入研究其消费特点与需求，提供差异化的产品与服务。青少年群体注重个性与社交，可以开发更多趣味性、互动性强的运动项目与产品，如团队运动挑战赛、明星教练直播课等，同时加强校园体育设施建设，培养青少年运动兴趣与习惯。女性运动人群则更加注重健康与塑形，可以推出更多针对女性生理特点与审美偏好的运动课程与装备，如瑜伽、普拉提、跑步等低强度有氧运动，以及时尚、舒适的运动服饰与配件。

总而言之，为了满足不同运动场景与群体的消费需求，我们应构建开放、协同的体育消费生态体系。通过整合产业链上下游资源，加强跨领域合作，推动体育与旅游、文化、科技等产业的深度融合，打造更多元化、高质量的体育消费场景与体验。同时，加强消费者权益保护，建立健全的投诉与反馈机制，提升消费者信任度与满意度，共同推动体育消费市场的持续健康发展。

## ▶ 推进大模型背景下融合多模态数据的智能体育产品的研发和供给

随着体育消费市场的持续扩张和消费者需求的日益多元化，智能体育产品的开发应当紧密围绕提升用户体验、促进个性化服务以及增强运动效果的核心目标。为此，我们应充分利用大模型在数据处理、模式识别与预测分析方面的强大能力，同时融合图像、语音、文本、传感器数据等多模态信息，打造全方位、智能化的体育生态系统。

通过构建基于大模型的智能分析平台，对海量的体育消费数据进行深度挖掘与整合。这些数据不仅包括用户的运动习惯、偏好、消费记录等基本信息，还应涵盖运动过程中的实时生理指标、动作姿态、情绪反应等多模态数据。利用大模型的强大算力与算法优势，我们可以实现对这些复杂数据的快速处理与精准分析，从而洞察体育消费市场的最新趋势与消费者的深层次需求。

建议进一步拓展开发更加智能化的体育产品与服务。例如，结合图像识别与语音交互技术，开发出更稳定且专业的用户动作自动识别、能提供个性化训练建议的智能教练系统。此外，还可以通过融合社交媒体、在线平台等多渠道数据，为用户提供更加丰富、互动的体育娱乐体验，如虚拟赛事、社交竞技等。

总之，在当前大模型智能体构建成本减少、软硬件算力、算法支持能力增加的背景下，发展体育消费需要我们充分利用大模型与多模态数据的优势，打造智能化、个性化的体育产品与服务。通过不断的技术创新与市场拓展，我们可以为体育消费市场的繁荣发展注入新的动力与活力。综上所述，中国体育消费市场展现出了稳健增长，建议关注多样化的消费需求，通过供给端的技术创新和服务升级进一步拓展和促进消费需求，为体育产业的发展带来了新的机遇。

## ▶ 报告编委

### 撰写团队

上海体育大学经济管理学院 张叶涵、张峰筠、丁一、虞思逸、任波

京东消费及产业发展研究院 刘琦、曹凤娟

### 教师简介

## 张叶涵

上海体育大学经济管理学院副院长、副教授，上海市晨光学者，上海市市场学会理事，多省体育部门体育产业、全民健身专家智库专家。主持上海哲社、国家体育总局重点领域课题等课题30余项。作为核心成员参与《健康中国2030规划纲要（体育部分）》、《中国数字体育蓝皮书》、《中国群众体育蓝皮书》、《上海市体育产业蓝皮书》编撰及解读工作，参与完成《全民运动健身模范市、区（县）评估》，《全民健身“十三五”评估及新周期研制专项工作》，研究成果曾获正国级国家领导人肯定性批示。获得中国国家大学生创新大赛金奖、上海市一流课程、中共上海市委组织部年度工作重大贡献记功奖章等20余项省部级以上荣誉。



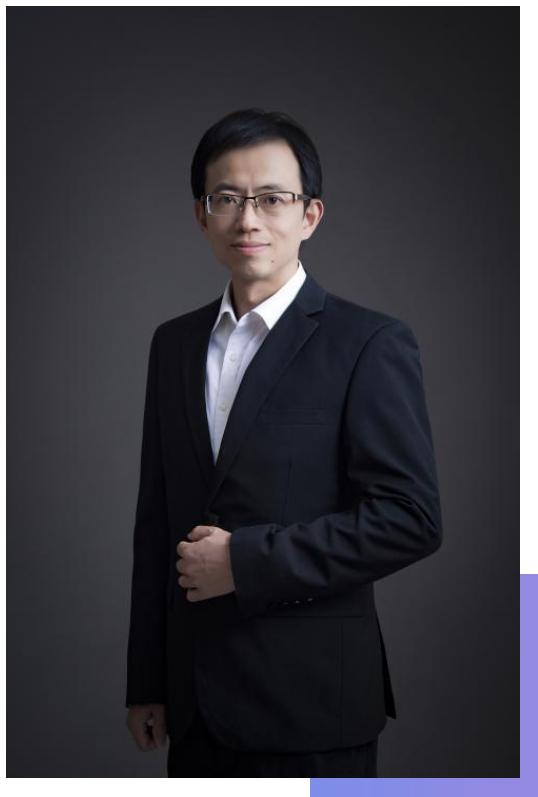
## 张峰筠

上海体育大学经济管理学院副教授，博士。主要研究方向：体育赛事、体育场馆、体育信息管理/大数据应用。主要学术科研成果涉及：中国特色体育赛事体系重构与创新研究（2023）、全国老年人体育工作调研研究项目（2023）、《上海市电竞产业调查报告》（2023）、2022年上海市游泳场所智慧化救生管理标准研究（2022）、上海市非奥项目管理办法研究（2022）、上海电子竞技运动项目规范建设研究（2022）、高危险性项目体育赛事活动许可制度研究（2022）、体育服务精准供给（2021）、电子竞技十四五规划（2021）、电子竞技赛事指南（2021）、体育赛事活动综合管理服务机制（2020）、体育彩票公益金统计（2016-2023）、参与编写《2019年度中国健身行业数据报告》、竞技体育中心信息系统规划（2019）、体育设施空间布局（2016）等多个领域。



丁一

上海体育大学经济管理学院副教授，博士。主要研究方向：体育产业、体育经济管理。美国北科罗拉多大学访学，北京奥运会组委会工作经历。



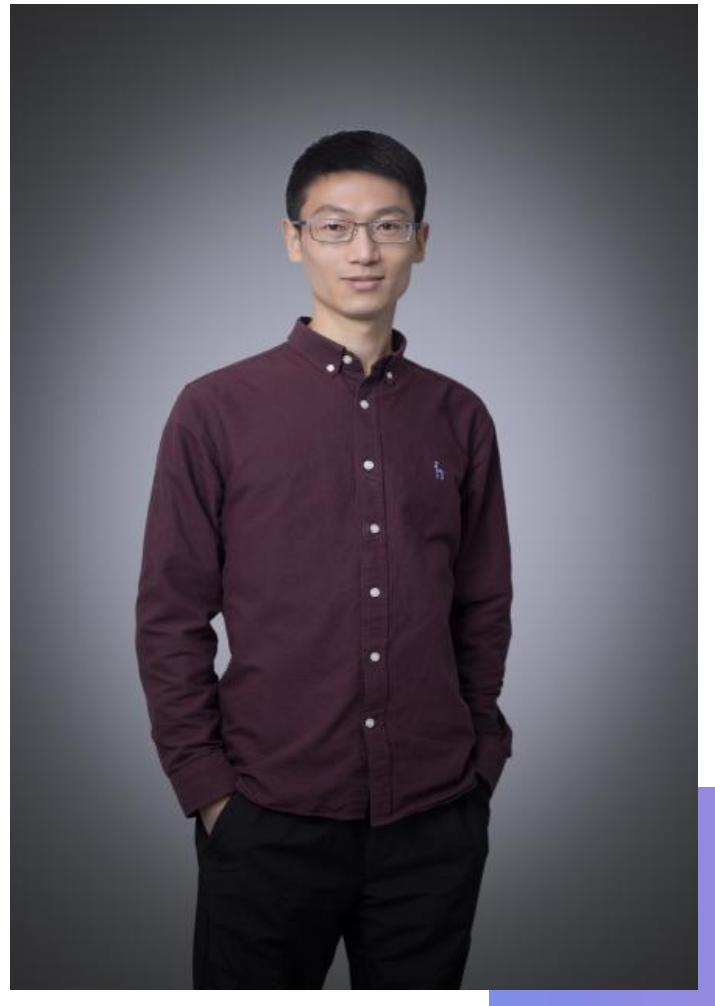
虞思逸

上海体育大学经济管理学院教师，博士。毕业于华东师范大学地图学与地理信息系统专业，美国路易斯安那州立大学访问学者。主要从事基于多源数据的大型体育赛事、群众体育与城市发展研究。主持有国家自然科学基金项目等国家级和省部级科研项目2项，参与各级各类研究课题十余项，在Landscape and Urban Planning、Science of the Total Environment等期刊发表学术论文十余篇。



# 任波

上海体育大学经济管理学院副教授，博士。近年来，主要从事体育产业研究，以第一作者身份公开发表体育产业系列论文60余篇，其中在中文体育类核心期刊发表论文40余篇。主持国家社会科基金2项、教育部社科基金2项以及省级社科基金2项。



# THANKS

上海体育大学经济管理学院 京东消费及产业发展研究院

