

标配 (首次)

## 以赛事驱动本土体育万亿市场

体育行业深度报告

2025年10月30日

## 投资要点：

分析师：邓升亮  
SAC执业证书编号：  
S0340523050001  
电话：0769-22119410  
邮箱：  
dengshengliang@dgzq.com.cn

■ **体育经济潜力大，中国体育产业快速发展。**全球体育产业蓬勃发展，到2033年全球体育市场规模有望达到8千亿美元级别。在体育赛事的全球化、数字化与IP化推动下，体育产业已成为消费中增长最稳健的领域之一。在当前全球错综复杂的宏观环境下，体育产业有望成为推动服务消费、拉动经济增长的重要抓手。参照欧盟经验，2019年欧盟体育产业整体GDP乘数效应达到1.62，同时，2019年欧盟体育产业创造的就业岗位达到927.46万个，约占欧盟总就业的3.8%。相较之下，新中国体育产业发展时间短，商业模式有待优化，但在政策引导和经济发展的带动下保持快速增长。对比欧美体育产业，我们看好政策放管服下体育赛事带动中国体育服务业增长的巨大潜力。

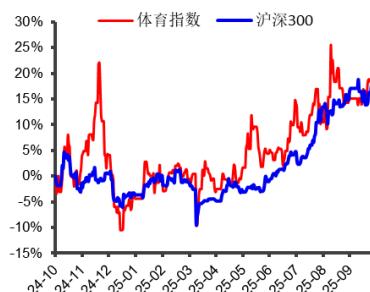
■ **体育赛事驱动体育产业升级。**体育赛事正在成为全球经济增长与城市竞争的新引擎。随着数字化传播、消费升级与政策支持加速融合，赛事的直接经济价值与社会价值日益凸显。从“苏超”、环广西到F1，体育赛事不仅是观赏活动，更是带动文旅、消费与产业协同的重要平台。全球体育市场规模已超过6000亿美元，其中赛事相关产业链贡献最大，正成为投资机构与城市发展的重点关注领域。

■ **政策催化下国内体育商业化潜力释放。**中国家庭对体育赛事的关注集中在足球、篮球等主流项目，随着近年来政策对体育产业的支持，越来越多人口参与到体育锻炼当中，为环广西、F1等赛事项目夯实观众基础。目前国内体育赛事的商业化正进入加速阶段，赛事IP、流媒体传播与政策鼓励的叠加，有望释放体育赛事的商业化潜力。

■ **投资策略：**体育赛事产业已成为消费中增长最稳健的领域之一。参考欧美市场经验，体育赛事的商业化将持续驱动产业扩容升级。中国体育产业已达到万亿规模，但体育产业商业化程度相较欧美仍有较大提升空间，当前中国体育赛事正处于政策加码、消费升级、市场化的交汇阶段，长期来看有望诞生多个IP驱动体育产业升级。建议关注：力盛体育（002858）。

■ **风险提示：**行业政策力度不及预期、居民付费意愿不及预期、引进项目观众数量不及预期、版权风险、自然灾害等风险。

## 体育及户外品牌指数走势



资料来源：iFind，东莞证券研究所

## 相关报告

本报告的风险等级为中风险。

本报告的信息均来自已公开信息，关于信息的准确性与完整性，建议投资者谨慎判断，据此入市，风险自担。  
请务必阅读末页声明。

## 目录

1、体育经济潜力大，中国体育产业快速发展 .....	3
2、体育赛事驱动体育产业升级 .....	7
3、国内体育商业化潜力释放，政策加码催化体育市场 .....	12
4、投资策略 .....	14
5、风险提示 .....	15

## 插图目录

图 1：全球体育市场规模估算（十亿美元） .....	3
图 2：欧盟体育相关就业效应（人数，直接影响） .....	4
图 3：中国体育产业发展阶段 .....	5
图 4：中国体育产业总产值（亿元）及增长（%） .....	5
图 5：中国体育产业增加值（亿元）及增长（%） .....	5
图 6：中国体育产业贡献率 .....	5
图 7：中国体育产业总产值占比变化 .....	6
图 8：中国体育产业增加值占比变化 .....	6
图 9：体育赛事 IP 产业链 .....	8
图 10：2025 年全球体育细分市场收入估算（十亿美元） .....	8
图 11：全球体育市场收入估算（十亿美元） .....	8
图 12：F1 主要收入来源（百万美元） .....	9
图 13：LV 赞助 F1 的奖杯箱 .....	10
图 14：泰格豪雅成为 F1 官方计时品牌 .....	10
图 15：NETFLIX《F1：极速求生》纪录片 .....	10
图 16：《F1》电影 .....	10
图 17：2024 年 F1 比赛周房价变化（美元） .....	11
图 18：2023 年中国在线观看体育活动的家庭占比（%） .....	12
图 19：美国流媒体平台部分在线体育赛事项目 .....	12
图 20：参加体育锻炼人数比例持续增长（%） .....	13
图 21：2014 和 2020 年成年人与老年人三类体育消费的占比（%） .....	13

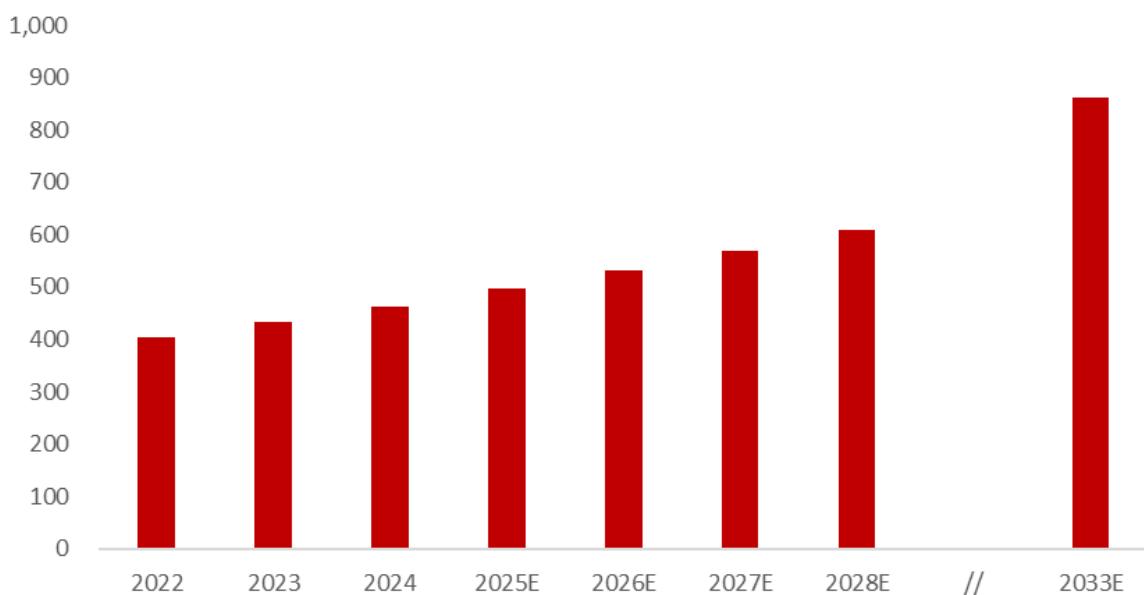
## 表格目录

表 1：欧盟体育相关 GDP（2019 年） .....	3
表 2：欧盟体育相关就业（2019 年） .....	4
表 3：中国体育产业结构（2023 年） .....	6
表 4：2014 年以来重要体育政策 .....	13
表 5：重点公司盈利预测及投资评级（截至 2025/10/29） .....	14

## 1、体育经济潜力大，中国体育产业快速发展

全球体育市场已达到千亿美元级别。全球体育行业正处于蓬勃发展的上升周期，规模已稳居千亿美元级别的综合产业体系。根据 Houlihan Lokey 估算，2024 年全球体育市场规模超 4630 亿美元，并有望在未来十年内保持 7% 的年均复合增长率，到 2033 年全球体育市场规模有望达到 8 千亿美元级别。在体育赛事的全球化、数字化与 IP 化推动下，体育产业已成为消费中增长最稳健的领域之一。

图 1：全球体育市场规模估算（十亿美元）



资料来源：Houlihan Lokey，东莞证券研究所

**体育产业具备较大的经济潜力。**从欧盟经验来看，体育产业对 GDP 和就业存在明显的乘数效应。根据欧盟统计局 2025 年的 SSA 报告，2019 年欧盟典型体育产品产生的直接 GDP 达到 1655 亿欧元，间接 GDP 为 859 亿欧元，合计贡献了欧盟 GDP 的 1.36%。而其余的体育相关产品产生的直接 GDP 为 2033 亿欧元，间接 GDP 达 1728 亿欧元。2019 年欧盟的体育产业合计贡献了 6275 亿欧元的 GDP，占总 GDP 的 3.4%，且整体的乘数效应达到了 1.62，意味着体育行业每投入 1 欧元，能产出 1.62 欧元的 GDP。

表 1：欧盟体育相关 GDP（2019 年）

	直接		间接		合并		乘数效应
	十亿欧元	占 GDP 比重 %	十亿欧元	占 GDP 比重 %	十亿欧元	占 GDP 比重 %	
典型产品	165.5	0.90	85.9	0.46	251.4	1.36	1.46
相关产品	203.3	1.10	172.8	0.94	376.1	2.04	1.68
合计	368.8	2.00	258.7	1.40	627.5	3.40	1.62

资料来源：《EU Sport Satellite Account: Research into estimating the economic value of sport in the EU》，东莞证券研究所

注：典型产品指主动参与体育活动时所涉及的各类项目，如体育服务、体育相关的教育培训等，其余为相关产品，下同。

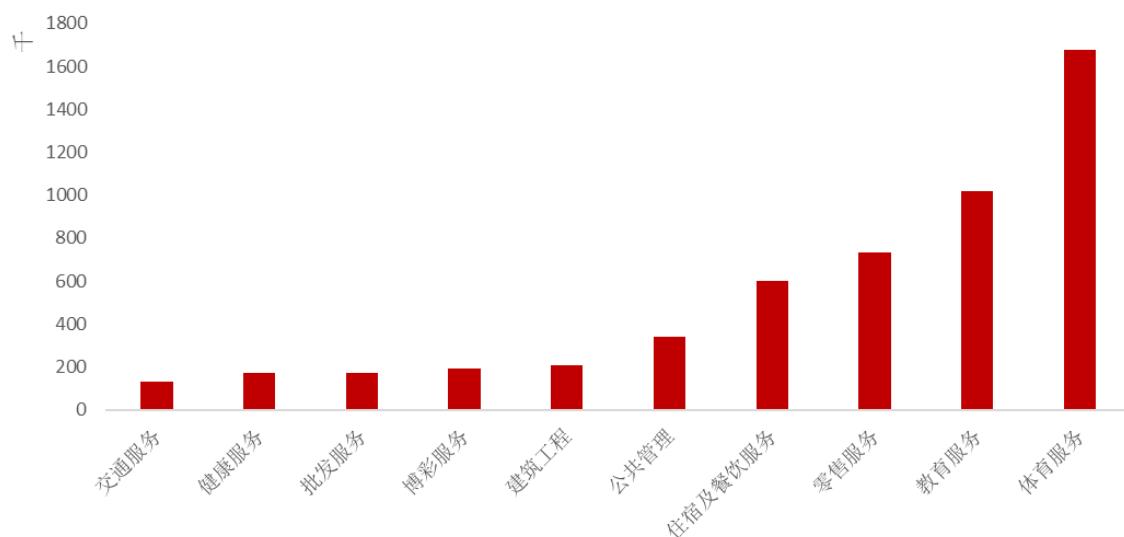
体育在拉动就业方面有着重要作用。基于 EUROSTAT 数据，体育产业在欧盟地区展现出了强大的就业创造能力，体育产业对劳动力的需求显著。EU SAA 显示，2019 年欧盟体育产业直接产生了 605.38 万个就业岗位，约占欧盟总就业的 2.48%。计入间接影响后，体育产业创造的就业岗位达到 927.46 万个，约占欧盟总就业的 3.8%。从细分行业来看，体育产业的就业效应集中在几个关键领域。其中，体育服务和体育培训等典型体育产品占据了体育产业直接就业岗位的最大份额，约是创造的直接就业岗位的一半。其他重要领域还包括零售服务和住宿餐饮服务，这些行业直接提供了大量的就业机会，尤其在大型赛事期间，相关行业的就业需求大幅上升，带动了地方经济的增长。考虑到体育行业本身劳动力密集的特点，欧盟的这一经验对中国体育产业具有较强的参考价值。中国近年来面临着毕业生数量持续增长的压力，政府可以鼓励加大对体育产业的投资与扶持，进一步释放体育产业对劳动力市场的潜力。

表 2：欧盟体育相关就业（2019 年）

	直接		间接		合并		乘数效应
	就业人数	占就业比重 %	就业人数	占就业比重 %	就业	占就业比重 %	
典型	3019413	1.24	1072011	0.44	4091424	1.68	1.36
相关	3034371	1.24	2148797	0.88	5183168	2.12	1.71
合计	6053784	2.48	3220808	1.32	9274592	3.8	1.53

资料来源：《EU Sport Satellite Account: Research into estimating the economic value of sport in the EU》，东莞证券研究所

图 2：欧盟体育相关就业效应（人数，直接影响）

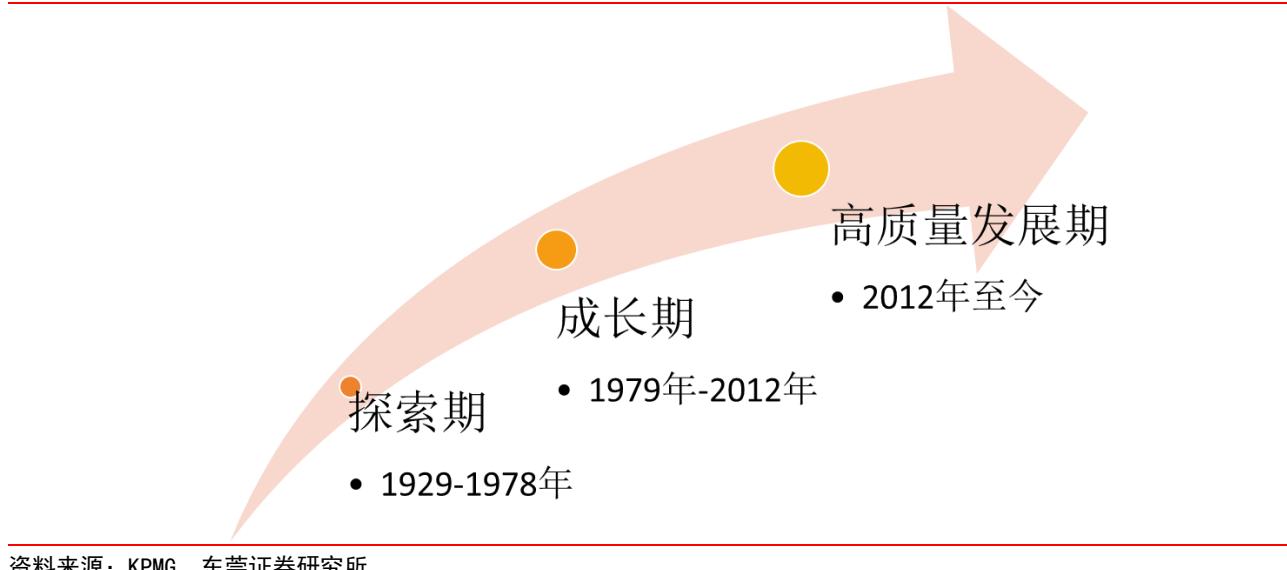


资料来源：《EU Sport Satellite Account: Research into estimating the economic value of sport in the EU》，东莞证券研究所

中国体育发展史较短，商业化程度有待提升。新中国的体育产业市场化发展时间相对较短，早期中国体育产业仍处于探索阶段。从 1979 年开始，在改革开放的政策引导下，市场机制引入体育产业，社会化和市场化是这一时期中国体育产业发展的重要特征。1995 年《中华人民共和国体育法》的颁布填补了中国体育产业立法的空白。2013 年起，体育

产业的经济和社会价值获得广泛认可，体育产业开始全产业多环节布局发展。2014年10月《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》等政策的出台标志着这一阶段政府对体育产业的关注加大。

图3：中国体育产业发展阶段



资料来源：KPMG, 东莞证券研究所

**体育产业快速发展。**在政策支持与市场化双重驱动下，近年来体育产业快速发展，从2015年的1.7万亿规模增长到2023年的3.67万亿市场规模，仅2020年因疫情特殊影响同比下降7.16%，体育产业GDP占总GDP的比重达到3.01%。从增加值的角度看，2023年国家体育产业增加值同样达到1.49万亿元。自2018年以来国家体育产业贡献率始终保持在1%以上，但相较欧盟仍有较大的提升空间，主要系我国过去体育产业中制造业占比较大，附加值相对较低。

图4：中国体育产业总产值（亿元）及增长（%）



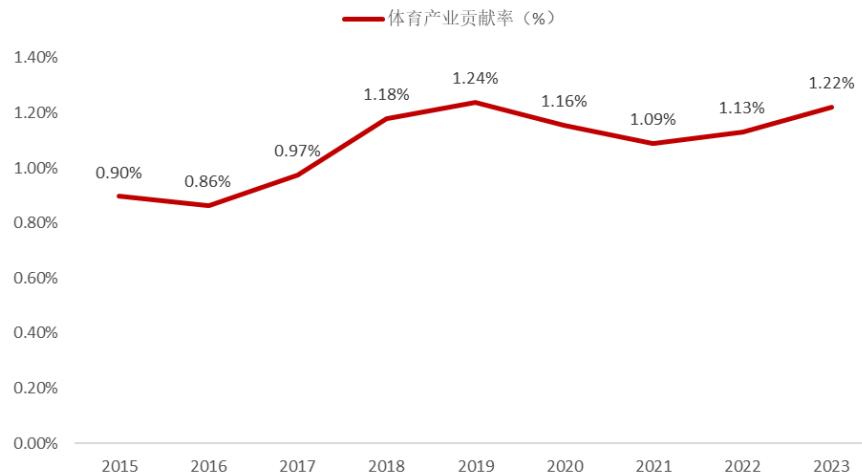
资料来源：Wind，东莞证券研究所

图6：中国体育产业贡献率

图5：中国体育产业增加值（亿元）及增长（%）



资料来源：Wind，东莞证券研究所



资料来源：国家体育总局、Wind，东莞证券研究所

结构上，中国体育产业正从大众体育制造业向体育服务业快速转型。我国体育产业主要包含体育服务、体育用品及相关产品制造及体育场地设施建设三大类。早期我国体育产业以体育用品制造为主，2015年体育用品及相关产品制造GDP达1.12万亿元，占体育总产值的65.7%，体育服务业仅占33.3%。随着居民收入的提高，对体育的需求推动产业发展转型。到2023年，体育服务业GDP达到2.10万亿元，占体育总产值的57.3%，已取代体育用品制造业成为体育的支柱产业。从增加值的角度看，体育服务业的增长更为迅猛，2023年体育服务业增加值为1.08万亿元，占总增加值的72.7%。再细分来看，2023年体育服务业中，体育用品及相关产品销售、出租与贸易代理的产值最高，约占总产值的14.8%，其次是体育场地和设施管理，占总产值的9.2%，紧随其后的是体育教育与培训、体育健身休闲活动，表明大众体育需求相较2015年已明显增长，但相较欧美发达国家仍有较大提升空间，体育产业增长潜力巨大。

图7：中国体育产业总产值占比变化

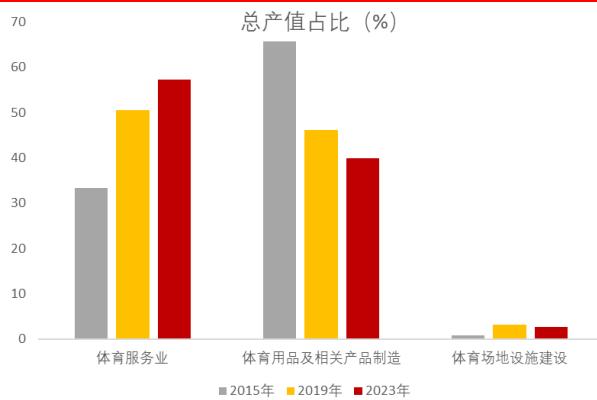
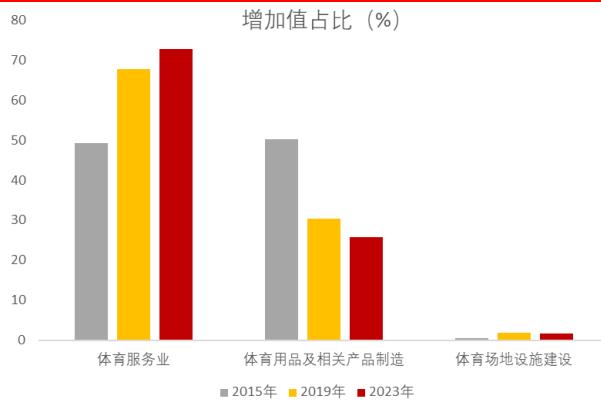


图8：中国体育产业增加值占比变化



资料来源：国家体育总局、国家统计局，东莞证券研究所

资料来源：国家体育总局、国家统计局，东莞证券研究所

表3：中国体育产业结构（2023年）

分类名称	总产出 (亿元)	总产出_构成 (%)	增加值 (亿元)	增加值_构成 (%)
体育服务	1454	4	689	4.6

<b>业</b>	体育竞赛表演活动	752	2	300	2
	体育健身休闲活动	2760	7. 5	1378	9. 2
	体育场地和设施管理	3381	9. 2	1289	8. 6
	体育经纪与代理、广告与会展、表演与设计服务	676	1. 8	239	1. 6
	体育教育与培训	2851	7. 8	2278	15. 3
	体育传媒与信息服务	1359	3. 7	502	3. 4
	体育用品及相关产品销售、出租与贸易代理	5429	14. 8	3159	21. 2
	其他体育服务	2384	6. 5	1015	6. 8
	其他体育产业	14696	40	3832	25. 7
	体育场地设施建设	999	2. 7	234	1. 6

资料来源：国家体育总局、国家统计局，东莞证券研究所

## 2、体育赛事驱动体育产业升级

**体育赛事正成为吸引体育消费、放大体育产业价值的关键环节。**中国体育产业历史悠久，体育基础设施建设正逐步完善，体育装备制造业较为成熟，但从产业结构来看，赛事端仍是体育产业价值链中相对薄弱的一环。广播和流媒体技术打破了时空和资金限制，通过体育赛事吸引更多人成为体育运动爱好者，促进全球体育市场扩张。参考欧美等成熟体育市场的经验，体育赛事是撬动整个体育产业价值的核心环节。一方面，赛事能够激发公众的参与热情与消费需求，带动门票、转播、广告、文旅、餐饮、住宿、交通等相关消费场景，从而形成产业乘数效应；另一方面，优质赛事 IP 具有强大的品牌外溢效应，能反哺体育装备、训练、场馆运营及数字内容等上下游产业，实现全链条协同发展。国内也逐步意识到赛事对体育产业的重要性，国家与地方政府相继出台鼓励政策，支持国际顶级赛事引进与本土原创赛事培育。例如，北京、上海、成都等地已通过 F1、中国网球公开赛、马拉松、电竞赛事等打造区域体育名片，形成体育与城市品牌融合的新路径。未来，随着体育消费升级和社会资本进入，体育赛事有望成为中国体育产业新一轮增长的核心驱动力，为行业带来更高的附加值和可持续发展空间。

体育赛事起源久远，但近代的数字化技术和赛事的品牌化、联盟化已逐步推动体育赛事的商业化进程。进入 21 世纪后，体育赛事早已不再仅仅是竞技活动的舞台，而成为一个多层次、多维度的商业体系。其价值创造模式日益多元化，赛事主办方通过票务销售、媒体版权转让、全球转播和流媒体分发实现核心收入，同时吸引来自品牌方的赞助和商业合作，形成稳定的现金流。围绕赛事衍生出的周边消费，包括现场观赛体验、主题文旅产品、品牌联名商品、电商销售等，进一步拓宽了体育产业的商业半径。此外，赛事 IP 的长期运营使得版权和衍生品开发成为高利润环节，而场馆运营、基础设施建设及城市配套经济则带动了当地文旅、餐饮、交通等相关产业链的增长。在部分国家和地区，体育数据与博彩产业的合法化和数字化发展产生了赛事数据分析、虚拟观赛与互动投注

等新兴模式。这一系列商业化路径不仅让赛事主办方和投资机构受益，也推动了举办城市的经济升级与国际影响力的提升。

图 9：体育赛事 IP 产业链

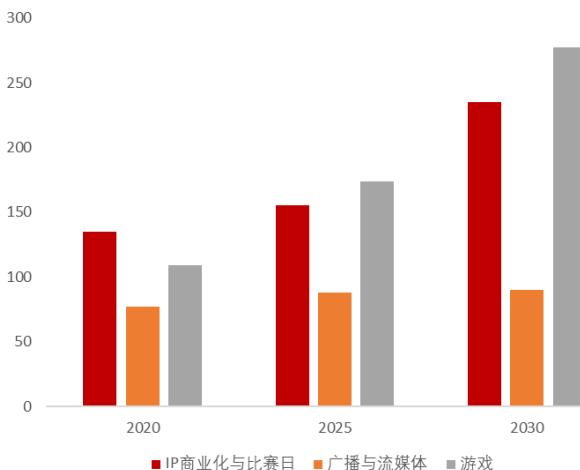


资料来源：KPMG, 东莞证券研究所

**直接经济效益。**从直接经济效益来看，体育赛事市场可以划分为比赛日收入及商业IP、广播及直播、娱乐三个部分。其中，商业化知识产权和比赛日收入代表了体育市场最传统、最核心的价值来源，涵盖了俱乐部、联赛、赛事主办方及协会通过门票、赛事授权、赞助、品牌授权、周边销售等方式获取的收益。广播与流媒体部分则包括免费电视、付费频道以及OTT流媒体平台的订阅和广告收入，是体育赛事全球化和数字化传播的重要支撑。体育娱乐板块包括体育类电子游戏、电竞、线上线下体育博彩及梦幻体育等新兴内容形态，这部分产业在过去五年中快速崛起，成为体育市场新的增长引擎。

根据Kearney预测，2020年全球体育赛事市场总规模约为3210亿美元，其中比赛日与商业IP收入占比42%、广播及流媒体占比24%、体育娱乐占比34%。受到美国体育博彩市场的自由化，以及亚洲对体育博彩日益增长的兴趣驱动，到2025年体育娱乐市场预计将达到1740亿美元，占比上升至42%，超过传统的IP及比赛日收入成为全球体育市场最大的价值来源。此外，越来越多的年轻体育迷更喜欢通过互动媒介体验体育赛事，而不是被动地在体育场或屏幕上观看比赛。

图 10：2025 年全球体育细分市场收入估算（十亿美元） 图 11：全球体育市场收入估算（十亿美元）

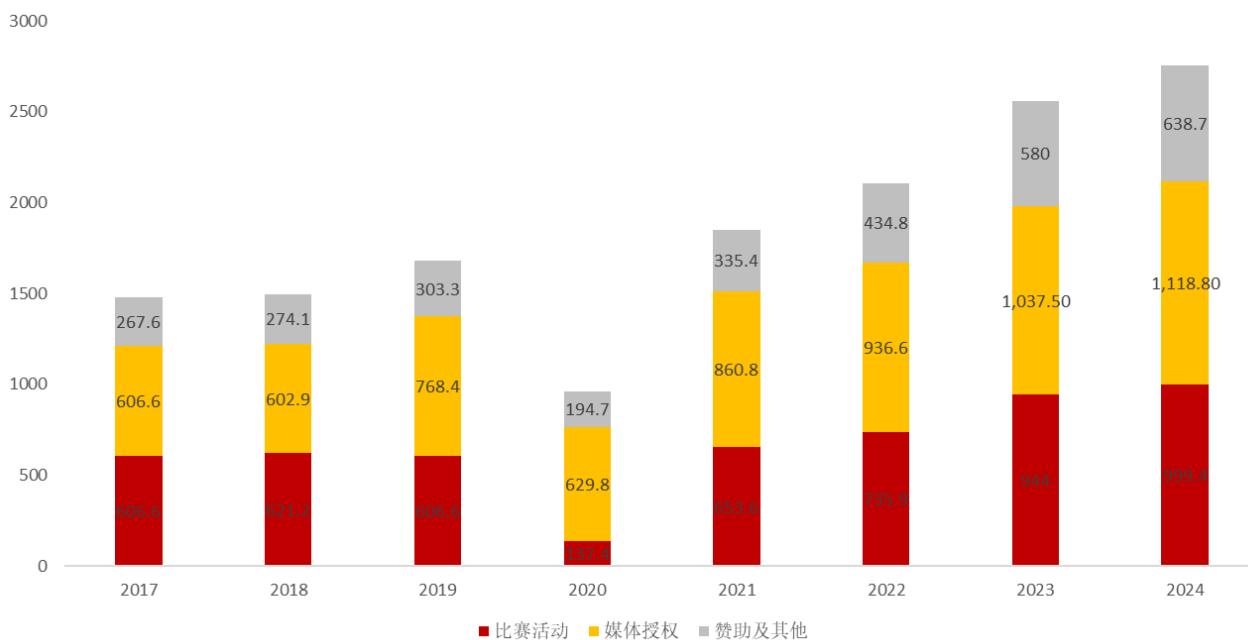


资料来源: Kearney, 东莞证券研究所

资料来源: Kearney, 东莞证券研究所

参考 F1，比赛活动拥有着显著的经济效益。F1 始于 1950 年，是世界上最负盛名的赛车比赛，也是世界上最受欢迎的年度体育系列赛之一。2021 赛季 F1 的累计观众人数达到 15.5 亿人次，电视独立观众（即赛季期间至少观看一场比赛的个人数量）为 4.45 亿人次，同比增长 3%。其中，中国是 F1 最大的电视独立观众市场，2021 年独立观众人数为 7080 万，较 2020 年增长 13%。自从自由媒体于 2017 年收购 F1 以来，F1 赛事的收入在除了 2020 年以外的年份中保持稳步增长，2017 年至 2024 年间，F1 的年度总收入增长了 91.2%。同期，涵盖媒体版权、赞助和比赛费用的主要收入增长了 85.9%。F1 的主要收入显示，随着自由传媒增加了 F1 的比赛站数，比赛活动产生的收入自 2021 年起逐步增长，于 2024 年达到 9.99 亿美元；而媒体版权费增长更为强劲，从 2017 年的 6.066 亿美元增长到 2024 年的 11.18 亿美元；赞助费也出现显著增长，从 2017 年的 2.68 亿美元增长到 2024 年的 6.39 亿美元。

图 12: F1 主要收入来源 (百万美元)



资料来源: S&P Global, Liberty Media, 东莞证券研究所

媒体版权与赞助收入增长潜力巨大。以 F1 为代表的顶级体育赛事, 其媒体版权与商业赞助体系是体育产业价值链中最具扩张潜力的部分。从 F1 的案例来看, 赛事不仅通过高额的转播权合同实现全球化传播, 同时也吸引了众多高端品牌跨界合作, 如 LV 赞助 F1 奖杯箱、泰格豪雅成为官方计时品牌等。这类合作帮助品牌在高关注度、高频曝光的赛事场景中强化形象, 同时也显著提升赛事的商业价值。版权方面, 华特迪士尼公司旗下的 ESPN 公司自 2018 年以每年价值 9000 万美元获得 F1 媒体版权, 然而这些版权将于 2025 年底到期。F1 各车队或将寻求将下一份合同金额翻一番, 达到每年 1.6 亿至 1.8 亿美元的水平, 甚至可能达到每年 2 亿美元, 彰显着媒体版权的巨大成长潜力。

图 13: LV 赞助 F1 的奖杯箱



资料来源: Financial Times, 东莞证券研究所

图 14: 泰格豪雅成为 F1 官方计时品牌

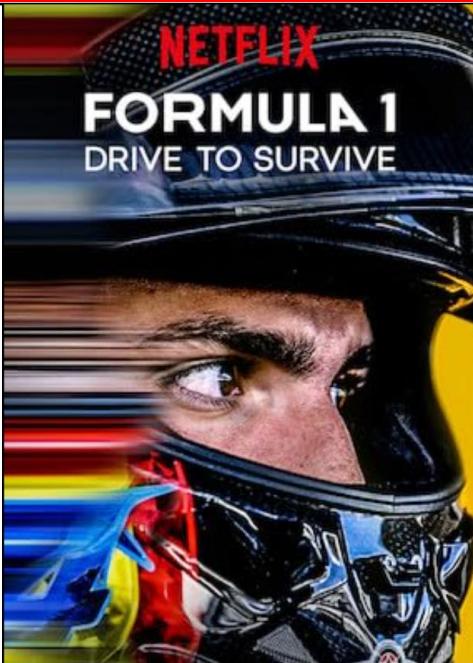


资料来源: Financial Times, 东莞证券研究所

IP 衍生内容存在巨大的商业化价值。近年来, F1 在媒体与数字传播领域的创新同样值得关注。通过与 Netflix 合作推出《极速求生》等纪录片系列及与苹果公司制作的《F1》电影, 赛事实现了观众结构的年轻化与全球粉丝的破圈增长。根据 Liberty Media 公开数据, 《极速求生》于 2019 年首次播出, 在美国市场大受欢迎, F1 每场比赛的收视率从 2018 年的 54.77 万观众增加到 2022 年的 140 万观众。随着中国体育赛事市场的崛起与品牌数字营销预算的转移, 这一模式有望成为中国体育赛事商业化升级的关键方向之一, 为赛事 IP 运营方带来持续的变现能力与生态协同价值。

图 15: NETFLIX《F1: 极速求生》纪录片

图 16: 《F1》电影

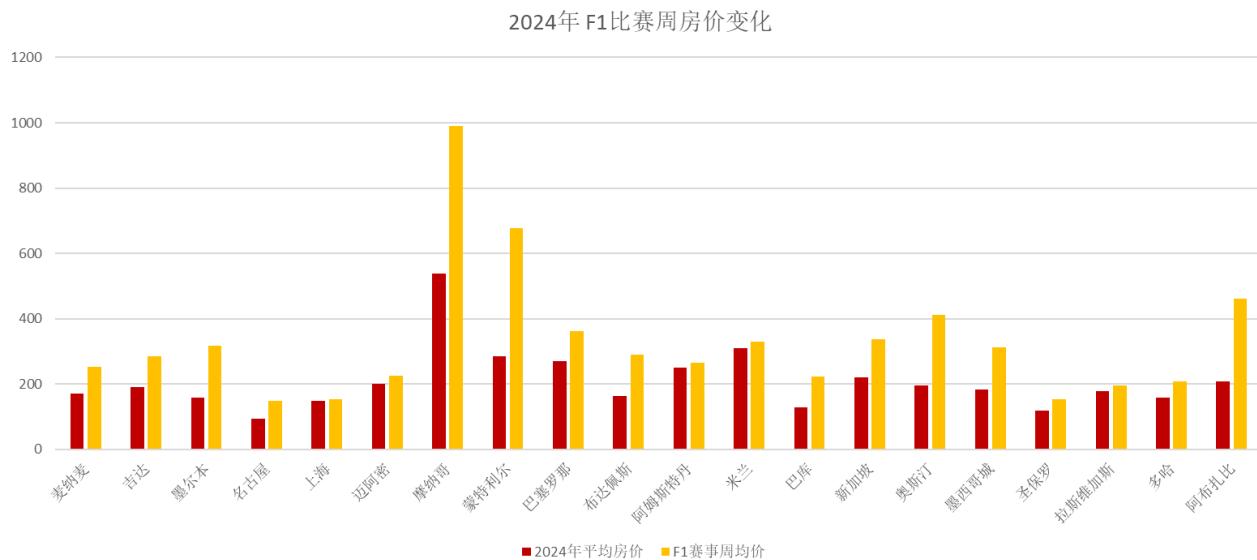


资料来源：IMDB，东莞证券研究所

资料来源：IMDB，东莞证券研究所

**间接经济效益。**体育赛事不仅带来直接的票务、转播和赞助收入，更在住宿、交通、餐饮、文旅消费、创造就业、推动基础设施建设及城市品牌传播等方面形成显著的间接经济效益。以 F1 为例，举办一场 F1 大奖赛成本高昂，赛道运营商每年向一级方程式管理公司 (FOM) 支付主办费，通常每场比赛 1500 万美元至 5000 万美元。如果没有合适的场地，建造一条现代化的 F1 赛道耗资 2 亿至 10 亿美元以上。但对于举办比赛的城市而言，F1 赛事同样具备显著的经济乘数。2023 年拉斯维加斯大奖赛带来了 15 亿美元的经济影响，迈阿密大奖赛为当地经济贡献了 4.49 亿美元，作为疫情后中国恢复举办 F1 的首场比赛，据《2024 年上海赛事影响力评估报告》数据显示，2024 年 F1 中国大奖赛共吸引逾 20 万人次现场观赛，直接经济影响达 14.06 亿元，赛事产出效应 39.28 亿元，拉动旅游六要素 15.93 亿元。F1 比赛周城市酒店房价的变化表明比赛能吸引大量外地甚至外国游客。

图 17：2024 年 F1 比赛周房价变化（美元）

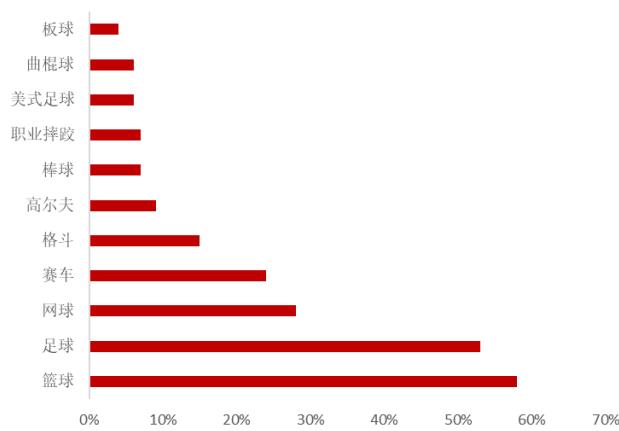


资料来源：Lighthouse, 东莞证券研究所

### 3、国内体育商业化潜力释放，政策加码催化体育市场

中国体育产业商业模式相比欧美仍有提升空间。中国体育赛事产业链在过去十年取得显著进步，但与欧美成熟市场相比，国内体育赛事的商业化在IP供给、变现通道、产业生态与制度配套等方面仍存在明确的提升空间。中国家庭主要关注篮球、足球等体育活动，其余体育赛事关注度较低。S&P Global的调查显示，2023年中国在线观看体育活动的家庭中，观看篮球及足球活动的占了大多数，分别为58%及53%。观看比例排在第三的网球，其观看比例出现断崖式下降，仅有28%，其后是赛车、格斗及高尔夫，而排名更靠后的体育活动观看比例不足10%。相较之下，欧美的体育赛事商业化更为成熟，流媒体平台对体育赛事的转播权争夺更为激烈。

图 18：2023 年中国在线观看体育活动的家庭占比 (%) 图 19：美国流媒体平台部分在线体育赛事项目



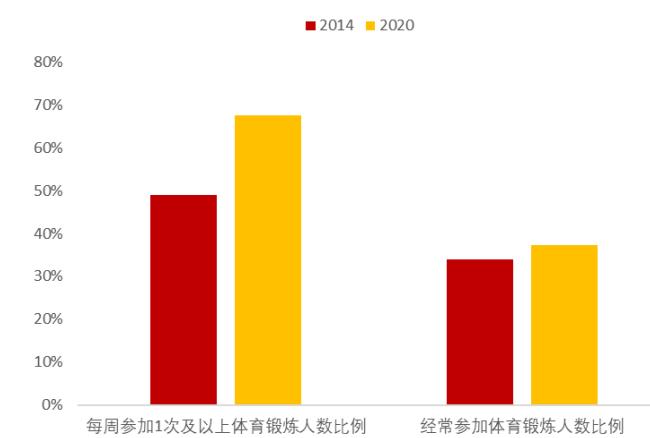
资料来源：S&P Global, 东莞证券研究所



资料来源：Houlihan Lokey, 东莞证券研究所

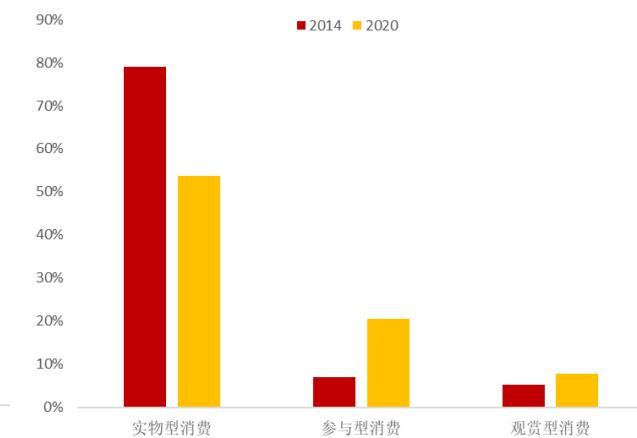
参与体育人口增长，体育赛事经济潜力显现。我国参与体育锻炼的人数比例持续增长，2020年7岁及以上居民每周参加1次及以上体育锻炼人数比例为67.5%，其中城镇为70.4%，乡村为63.1%。与2014年调查相比，每周参加1次及以上体育锻炼人数比例增长18.5个百分点。经常参加体育锻炼人数比例为37.2%，其中城镇为40.1%，乡村为32.7%。与2014年调查相比，经常参加体育锻炼人数比例增长3.3个百分点。随着参与体育的人口增多，体育赛事的经济潜力开始显现。以F1中国大奖赛为例，2024年F1赛事为上海市带来了直接和间接经济效益超过50亿元人民币。此外，2025年F1中国大奖赛共吸引了超过22万名观众到现场观赛，其中上海地区以外的国内观众占比达到70%，境外观众占10%。2024年环广西世巡赛作为中国唯一的公路自行车世界巡回赛，产生的直接经济效益9.98亿元，同比2023年增长11%；间接经济效益18.16亿元，同比2023年增长159%，综合效益较2017年首届赛事增长4倍以上，赛事期间吸引了数万名国内外游客走进广西，防城港市接待国内游客28.6万人次，同比增长16.1%，国内旅游收入2.05亿元，同比增长16.3%。不仅是国际赛事，本土赛事也开始展现经济效益。今年火爆的“苏超”前六轮在江苏线下监测的旅游、出行、餐饮、住宿、体育五个场景合计实现服务营收379.6亿元，同比增长42.7%。

图 20：参加体育锻炼人数比例持续增长（%）



资料来源：国家体育总局，东莞证券研究所

图 21：2014 和 2020 年成年人与老年人三类体育消费的占比（%）



资料来源：国家体育总局，东莞证券研究所

**政策重视体育产业，放管服加速市场化。**近年来促进体育产业发展的政策持续出台，从2014年《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》到2016年《体育产业发展“十三五”规划》表明政策引导体育产业发展在扩大全民体育锻炼的基础上逐步重视体育服务业。随着体育产业的壮大和参加体育锻炼人数的增长，国务院2018年出台《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》，逐渐开始重视体育赛事对体育产业高质量发展的带动作用。近期《关于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》的出台，提出到2030年，培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事，体育产业总规模超过7万亿元的目标，并将出台赛事经济发展专项政策。鼓励各地将办赛服务纳入“高效办成一件事”重点事项清单。推进实施体育赛事相关版权确权及交易服务。

表 4：2014 年以来重要体育政策

发布单位	文件名称	发布年份	主要内容
国务院办公厅	《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	2014年	到2025年,基本建立体育产业体系,体育产业总规模超过5万亿元。体育服务业在体育产业中的比重显著提升。人均体育场地面积达到2平方米,人均体育消费支出明显提高,经常参加体育锻炼的人数达到5亿,体育公共服务基本覆盖全民。
国家体育总局	《体育产业发展“十三五”规划》	2016年	明确体育产业发展目标,提出到2020年体育产业总规模达到3万亿元,推动体育产业与经济社会发展深度融合。
国务院办公厅	《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》	2016年	到2025年,健身休闲产业发展格局基本形成,健身休闲产业总规模达到3万亿元。
国务院办公厅	《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》	2018年	到2025年,体育竞赛表演产业总规模达到2万亿元,体育竞赛表演产业体系基本形成。推出100项具有较大知名度的体育精品赛事,打造100个具有自主知识产权的体育竞赛表演品牌。
国务院办公厅	《体育强国建设纲要》	2019年	到2020年,全民族身体素养和健康水平持续提高,公共体育服务体系初步建立。 到2035年,经常参加体育锻炼人数比例达到45%以上,人均体育场地面积达到2.5平方米,城乡居民达到《国民体质测定标准》合格以上的人数比例超过92%;青少年体育服务体系更加健全。
国务院办公厅	《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》	2019年	制定体育赛事活动办赛指南、参赛指引,明确举办基本条件、标准、规则,为赛事活动承办方申请许可提供便利。政府投资新建体育场馆应委托第三方企业运营,不宜单独设立事业单位管理。力争到2022年,体育服务业增加值占体育产业增加值的比重达到60%。
国务院办公厅	《关于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》	2025年	到2030年,培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事,体育产业总规模超过7万亿元。出台赛事经济发展专项政策。鼓励各地将办赛服务纳入“高效办成一件事”重点事项清单。推进实施体育赛事相关版权确权及交易服务。

资料来源:国务院,国家体育总局,东莞证券研究所

## 4、投资策略

体育赛事产业已成为消费中增长最稳健的领域之一。参考欧美市场经验,体育赛事的商业化将持续驱动产业扩容升级。中国体育产业已达到万亿规模,但体育产业商业化程度相较欧美仍有较大提升空间,当前中国体育赛事正处于政策加码、消费升级、市场化的交汇阶段,长期来看有望诞生多个IP驱动体育产业升级。建议关注:力盛体育(002858)。

表5:重点公司盈利预测及投资评级(截至2025/10/29)

股票代码	股票名称	股价(元)	EPS(元)			PE			评级	评级变动
			2024A	2025E	2026E	2024A	2025E	2026E		
002858.SZ	力盛体育	14.83	-0.24	0.27	0.45	-61.79	54.93	32.96	买入	首次

## 5、风险提示

- (1) **行业政策力度不及预期。**当前国内体育竞赛表演市场化力度仍有提升空间,部分知名区域性比赛项目报批手续复杂,后续政策放管服力度若不及预期可能影响体育赛事举办。
- (2) **居民付费意愿不及预期。**居民消费意愿不同,付费意愿可能不及预期。
- (3) **引进项目观众数量不及预期。**国内居民主要关注足球、篮球等主流运动,对其他体育项目关注度较低,引进项目可能面临受众不足的风险。
- (4) **版权风险。**参考欧美经验,体育服务业中媒体版权收入占比较大。当前国内自主的成熟体育竞赛项目数量相对较少,引进项目较多,可能受到版权签约续约变动等风险
- (5) **自然灾害风险。**体育赛事等活动人员密集,可能受到突发流行性疾病的防疫管制措施影响,地震、台风等自然灾害可能影响开放区域体育竞赛表演活动举办等风险。

**东莞证券研究报告评级体系：**

公司投资评级	
买入	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 15%以上
增持	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 5%-15%之间
持有	预计未来 6 个月内，股价表现介于市场指数±5%之间
减持	预计未来 6 个月内，股价表现弱于市场指数 5%以上
无评级	因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，导致无法给出明确的投资评级；股票不在常规研究覆盖范围之内

行业投资评级	
超配	预计未来 6 个月内，行业指数表现强于市场指数 10%以上
标配	预计未来 6 个月内，行业指数表现介于市场指数±10%之间
低配	预计未来 6 个月内，行业指数表现弱于市场指数 10%以上

说明：本评级体系的“市场指数”，A股参照标的为沪深 300 指数；新三板参照标的为三板成指。

**证券研究报告风险等级及适当性匹配关系**

低风险	宏观经济及政策、财经资讯、国债等方面的研究报告
中低风险	债券、货币市场基金、债券基金等方面的研究报告
中风险	主板股票及基金、可转债等方面的研究报告，市场策略研究报告
中高风险	创业板、科创板、北京证券交易所、新三板（含退市整理期）等板块的股票、基金、可转债等方面的研究报告，港股股票、基金研究报告以及非上市公司的研究报告
高风险	期货、期权等衍生品方面的研究报告

投资者与证券研究报告的适当性匹配关系：“保守型”投资者仅适合使用“低风险”级别的研报，“谨慎型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中低风险”的研报，“稳健型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中风险”的研报，“积极型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中高风险”的研报，“激进型”投资者适合使用我司各类风险级别的研报。

**证券分析师承诺：**

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉的职业态度，独立、客观地在所知情的范围内出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点，不受本公司相关业务部门、证券发行人、上市公司、基金管理公司、资产管理公司等利益相关者的干涉和影响。本人保证与本报告所指的证券或投资标的无任何利害关系，没有利用发布本报告为自身及其利益相关者谋取不当利益，或者在发布证券研究报告前泄露证券研究报告的内容和观点。

**声明：**

东莞证券股份有限公司为全国性综合类证券公司，具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供东莞证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告所载资料及观点均为合规合法来源且被本公司认为可靠，但本公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，可随时更改。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可跌可升。本公司可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与本公司其他业务部门或单位所给出的意见不同或者相反。在任何情况下，本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并不构成对任何人的投资建议。投资者需自主作出投资决策并自行承担投资风险，据此报告做出的任何投资决策与本公司和作者无关。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本公司及其所属关联机构在法律许可的情况下可能会持有本报告中提及公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、经纪、资产管理等服务。本报告版权归东莞证券股份有限公司及相关内容提供方所有，未经本公司事先书面许可，任何人不得以任何形式翻版、复制、刊登。如引用、刊发，需注明本报告的机构来源、作者和发布日期，并提示使用本报告的风险，不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本证券研究报告的，应当承担相应的法律责任。

**东莞证券股份有限公司研究所**

广东省东莞市可园南路 1 号金源中心 24 楼

邮政编码：523000

电话：（0769）22115843

网址：www.dgzq.com.cn