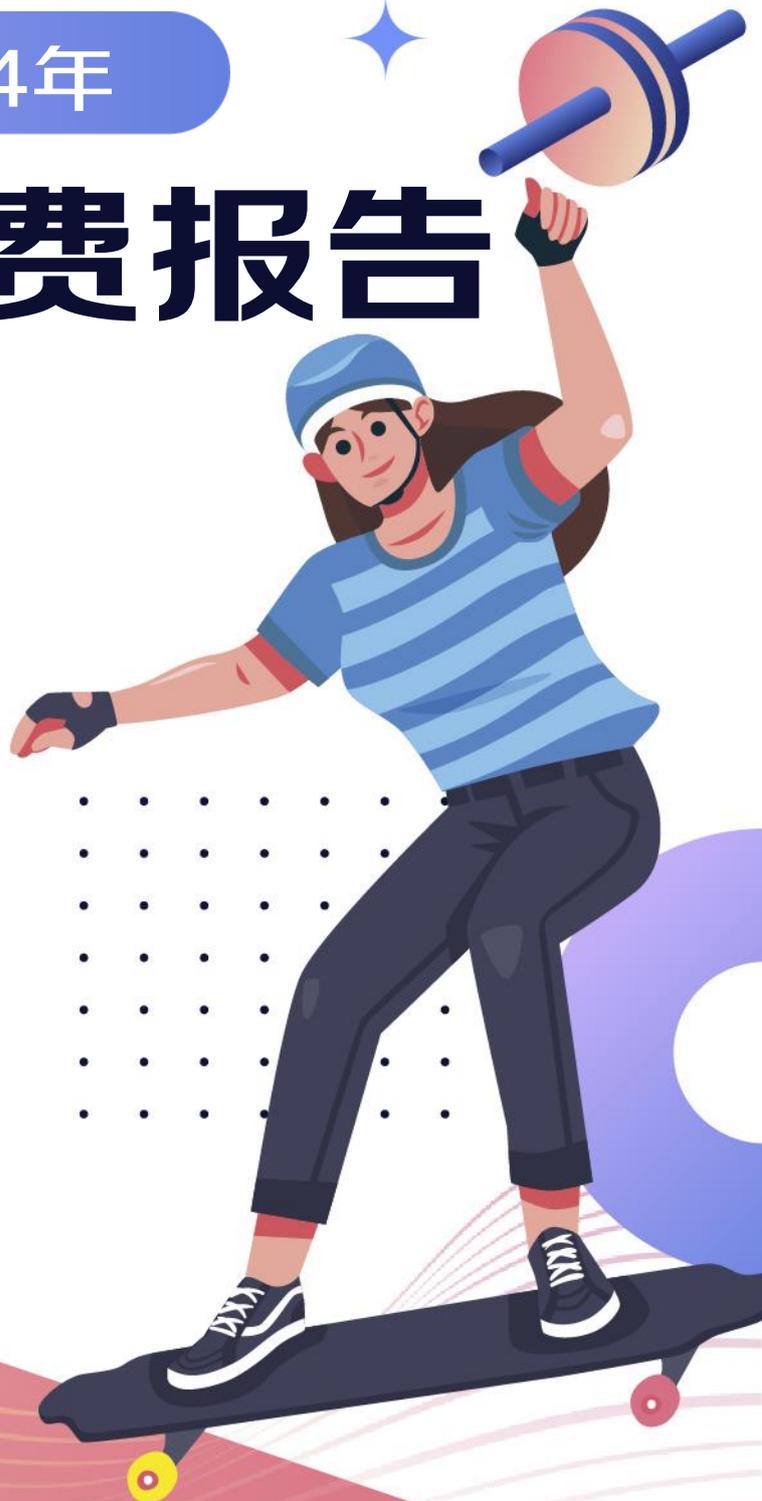


2024年

體育消費報告



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重点关注。

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、浆板等上手快、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京东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。



目錄

前言

01 體育消費行業發展現狀

(一) 政策引導釋放體育消費潛力	07
(二) 需求端驅動體育消費空間擴大	08
(三) 供給端提升體育消費產品質量	09
(四) 體育消費規模增長，提質扩容步伐加快	10

02 體育消費趨勢洞察——基於京東大數據分析

(一) 運動裝備进阶：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

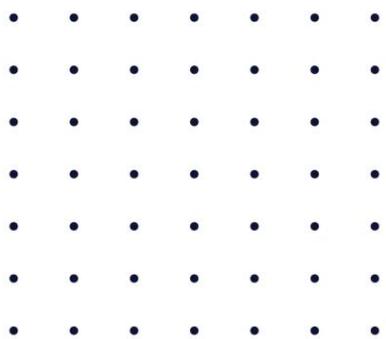
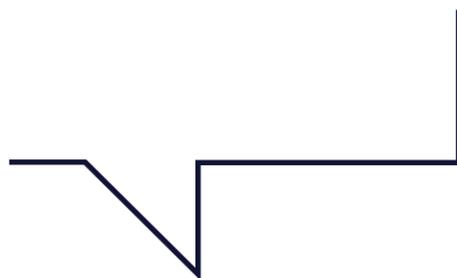
03 體育消費突出問題及發展建議

(一) 體育消費突出問題	30
體育消費環境仍然受到場地、體育設施資源及相關政策法規不健全等問題制約	30
體育消費消費者受知識缺乏、安全顧慮、消費能力、生活方式和時間等問題制約	31
體育消費行業受行業內部競爭、技術更新與市場適應等問題制約	32
(二) 體育消費發展建議	33
關注消費者對體育用品的專業化和多樣化需求	33
關注多元化運動場景和不同運動群體的細分消費需求	34
推進大模型背景下融合多模態數據的智能體育產品的研發和供給	35



PART 01

體育消費行業 發展現狀



▶ (一) 政策引導釋放體育消費潛力

體育消費政策不僅是提升體育產業發展的內驅力，而且也是推動體育產業高質量發展的重要保障。近年來，我國體育消費潛力不斷釋放，體育消費市場規模邁上新的台階。隨着體育產業的快速發展，目前我國已形成較為完善的體育消費政策體系，2014年，國務院頒布46號文件，全民健身上升為國家戰略，全國各省、市陸續出臺針對體育產業以及體育消費發展的配套政策，鼓勵體育賽事、體育培訓、體育用品製造等發展，極大促進了全民健身與體育消費的增長。表1顯示，一系列體育消費政策的出臺對於促進體育消費增長、激發體育消費活力具有重要意義。

表1 2014—2023年體育消費相關政策文本

序號	政策文件名稱	發文機關	發布時間
1	《關於加快發展體育產業促進體育消費的若干意見》	國務院	2014.10
2	《“健康中國2030”規劃綱要》	國務院	2016.10
3	《關於進一步擴大旅遊文化體育健康養老教育培訓等領域消費的意見》	國務院辦公廳	2016.11
4	《關於加快發展體育競賽表演產業的指導意見》	國務院辦公廳	2018.12
5	《進一步促進體育消費的行動計劃（2019-2020年）》	國家體育總局、 國家發改委	2019.1
6	《關於促進全民健身和體育消費推動體育產業高質量發展的意見》	國務院辦公廳	2019.9
7	《促進體育消費試點工作實施方案》	國家體育總局辦公廳	2020.5
8	《關於體育助力穩經濟促消費激活力的工作方案》	國家體育總局辦公廳	2022.7
9	《關於恢復和擴大體育消費的工作方案》	國家體育總局辦公廳	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）



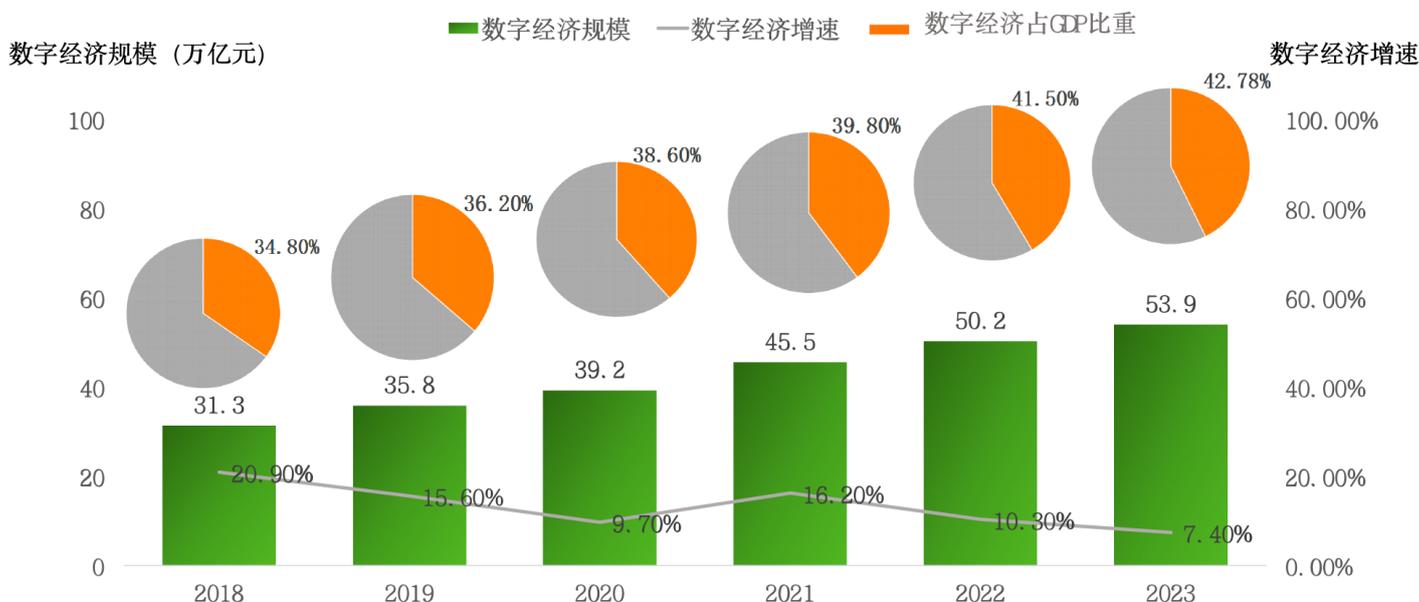
2014—2023年居民人均可支配收入（单位/元）



（三）供給端提升體育消費產品質量

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市场格局，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



(数据来源：中国信息通信研究院)

▶ (四) 體育消費規模增長，提质扩容步伐加快

體育產業的快速增長為體育消費規模的擴大提供了有力的支撐和動力，隨著我國體育產業的不斷發展和創新，體育消費規模進一步擴大，為整個經濟的增長和發展帶來積極影響。從全國體育產業統計數據來看，2014—2022年體育產業總規模不斷擴大，總規模由13574.71億元，增長至33008億元，年均增長率達到12.6%，增幅達到129.7%；增加值由4040.98億元，增長至13092億元，年均增長率達到17.2%，增幅達到203.0%。體育產業增加值占同期GDP比重由2014年的0.64%上升至2022年的1.08%，體育產業對GDP的貢獻度不斷提升，已達到金融產業的近八分之一、文化產業的四分之一、住宿和餐飲業的近70%，充分展現出經濟新增長點的發展潛力。

我國體育消費規模也隨之快速增長，根據國家體育總局發布的《“十四五”體育發展規劃》，到2025年，經常參加體育鍛煉人數比例要從2020年的37.2%增長到38.5%，居民體育消費總規模要從2020年的1.5萬億增長到2.8萬億元以上，持續火爆的體育消費市場將不斷激發新的經濟活力。

體育消費市場蓬勃發展的背後，潮流興起、全民運動、品質升級、跨界融合是四大核心特征。

潮流 興起

新興小眾體育運動項目不斷出圈且快速發展，集中表現為由足球、籃球、羽毛球等普及性大眾運動項目，向露營、騎行、滑雪等兼具戶外場景與社交屬性的新興潮流運動拓展。

全民 運動

國民對運動促進健康的理念認可度高，參加體育鍛煉的人群占比不斷提升，體育運動覆蓋青少年、成年人和老年人，實現從體育運動熱情到全民運動熱潮的跨越。

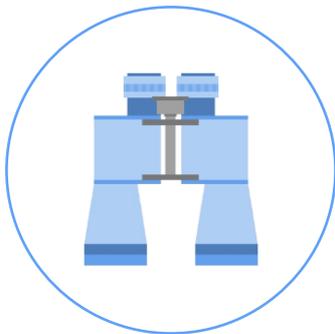
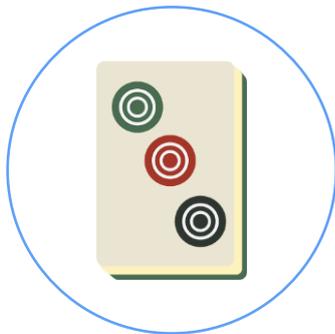
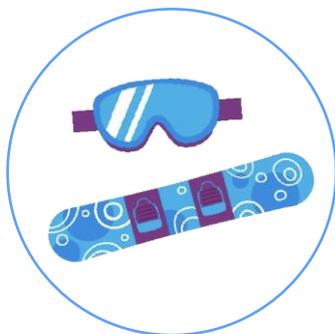
品質 升級

國民體育消費品質升級趨勢明顯，不再只購買鞋服等基礎體育用品，而是根據騎行、游泳、滑雪、露營等多元運動項目需求，配置更加細分化、專業化的體育運動裝備。

跨界 融合

體育的內涵不斷擴展，通過與旅遊、文化、科技、娛樂等產業深度融合發展，衍生出更多“體育+”的新需求、新產品和新消費，進一步拓寬了體育消費的機會。

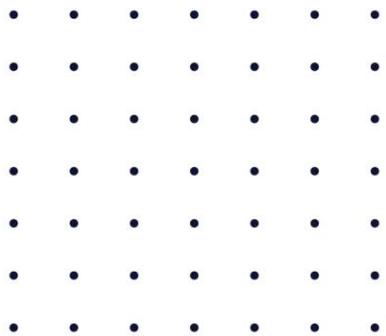
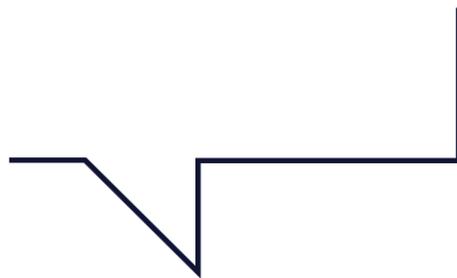
作為專業的一站式體育服務平台，京東體育運動品類實現了穩定增長，這正是體育消費熱潮下的真實寫照。數據顯示，2024年京東運動整體銷售金額較2019年同期倍數增長，其中滑雪運動、戶外鞋服、體育用品、棋牌麻將、戶外裝備、冰上運動的銷售金額同比增速均在100%以上。





PART 02

體育消費趨勢洞察—— 基於京東大數據分析



(一)

運動裝備进阶：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。

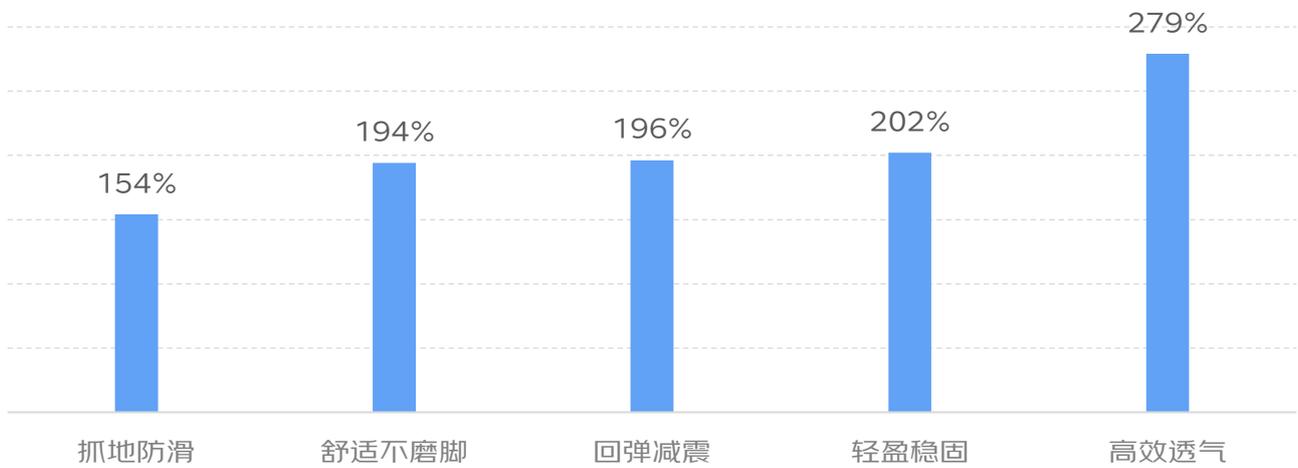
跑马热、越野热，功能科技赋能跑鞋开启进化革命

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%。

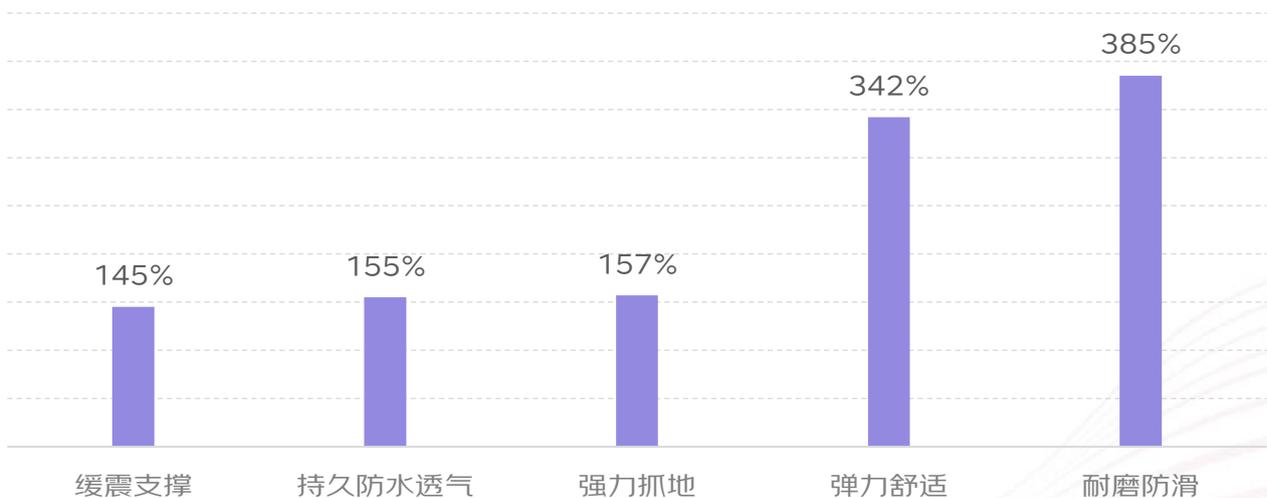
在专业跑鞋消费上，2024年安踏、李宁、必迈等国产品牌成交额实现多倍增长，趋势单品安踏马赫4代、李宁跑鞋赤兔系列、特步160X系列等专业跑鞋深受消费者喜欢。在越野跑鞋消费上，2024年凯乐石、萨洛蒙、HOKA等品牌的成交额同比增长均翻倍，趋势单品萨洛蒙XT-6、凯乐石FUGA EX系列、HOKA羚羊系列成为受欢迎的品类。

作為跑步必備裝備，消費者對跑步鞋的功能需求顯著增長，尤其在馬拉松專業跑和越野跑場景下，更加關注創新科技對於跑步性能的提升作用。對於專業跑鞋購買者來講，其對高效透氣、輕盈穩固、回彈減震、抓地防滑等功能需求大幅增長，重點關注異構碳板、輕韌科技鞋面等科技應用；針對越野跑鞋，消費者對於耐磨防滑、彈力舒適、減震支撐等方面更為關注，而鯊齒科技、分趾碳板等技術的應用，能夠很好地滿足消費者的功能需求。

專業跑鞋購買關注因素同比增長TOP5



越野跑鞋購買關注因素同比增長TOP5



球類運動仍是主流，潮流裝備、運動穿搭成為消費新亮點

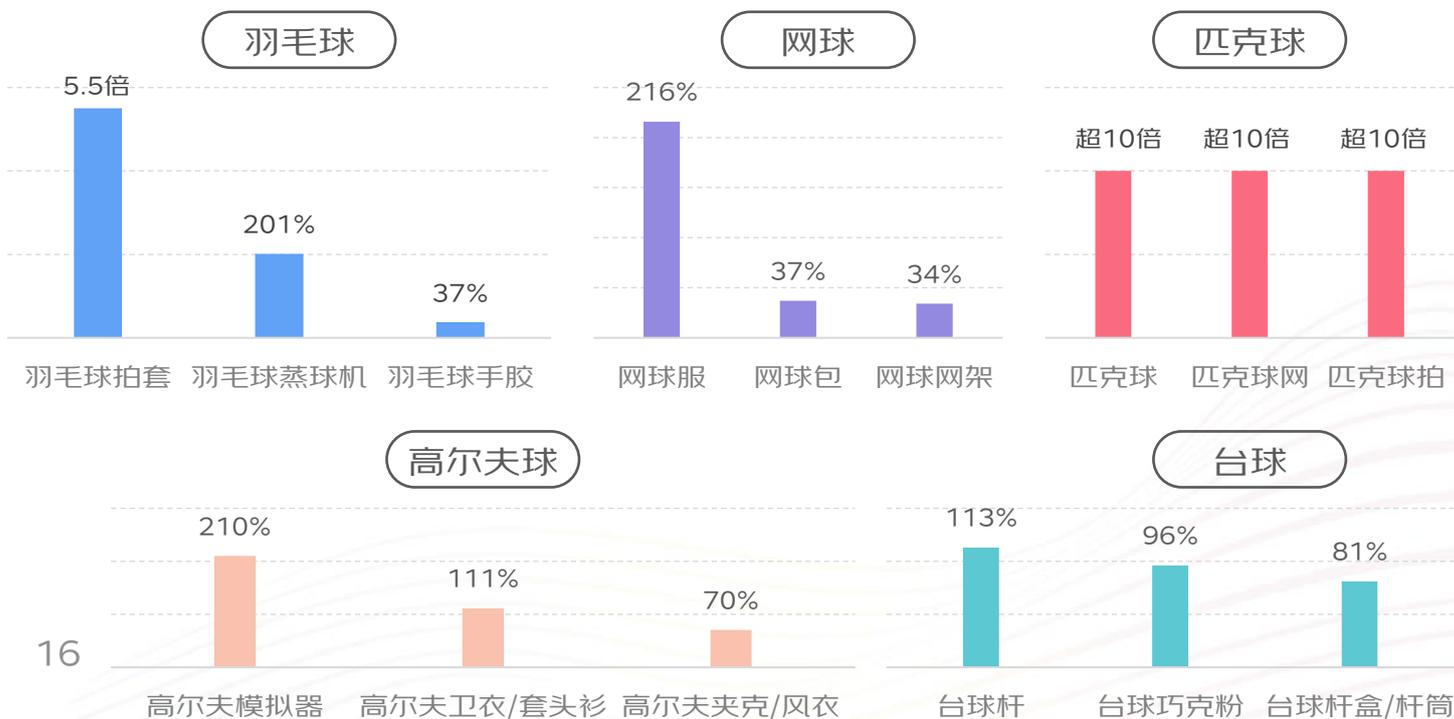
球類運動是日常生活中參與廣泛的運動方式，不僅能夠滿足基礎的健身需求，還具備社交互動功能。從體育用品銷售來看，除了運動及戶外鞋服外，球類運動在京東運動的成交額占比居于第二位，僅次于戶外裝備品類，其中成交額TOP3分別為羽毛球、乒乓球和籃球。

2024年球類運動中，羽毛球熱度尤為高漲，成為運動場上的新星，被戲稱為“體制內第一運動”、“年輕人健身盡頭的運動”。數據顯示，2024年羽毛球拍套、羽毛球蒸球機成交額同比增長5.5倍、201%。

新生代明星運動員鄭欽文在巴黎奧運會上勇奪網球項目女單金牌，實現中國網球項目在奧運會上的歷史性突破。這一優異成績迅速在國內掀起了一股網球熱潮，進而顯著帶動了網球相關消費市場的發展。甚至與網球運動相似的新晉“網紅”運動項目匹克球也受到影響，相關消費顯著增長。數據顯示，2024年網球服成交額同比增長216%，網球包成交額同比增長37%，網球網架、網球避震器也增長超30%；匹克球、匹克球網、匹克球拍成交額同比均超10倍。

此外，球場上的很多服裝風格也掀起一輪輪的時尚風潮，比如熱度很高的網球裙等。數據顯示，足球訓練背心、網球服、高爾夫夾克/風衣等品類的銷售均實現顯著增長。

2024年球類產品成交額同比增長情況



骑行运动品质升级，骑行装备要专业也要颜值

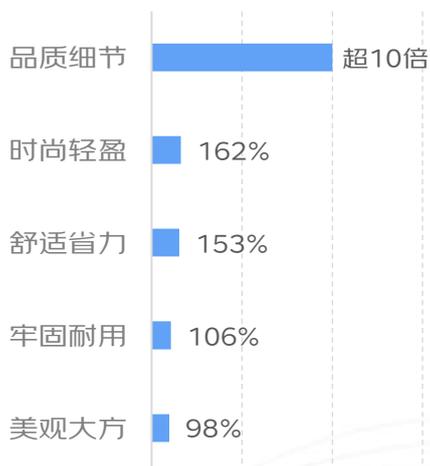
骑行已经从最初的满足日常出行需要，转变成一种新的社交方式和生活态度。随着骑行运动持续火热，骑行装备升级趋势十分明显，从公路车等核心装备，再到骑行服、骑行眼镜、骑行头盔、自行车码表等骑行配件，骑行爱好者的装备越添越齐全。数据显示，2024年骑行服成交额同比增长75%，公路车成交额增长64%，自行车配件和骑行穿戴装备的成交额涨幅均超过40%。尤其在中高端市场，骑行相关装备的同比增长更显著。

2024年骑行运动装备成交额同比增长

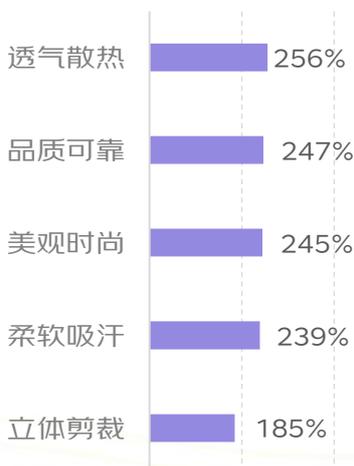


同时，骑行爱好者不仅对骑行装备的专业性要求更多，还更加关注骑行装备的时尚性。骑行装备的专业性仍是消费者的核心关注因素，包括舒适、牢固、透气等多方面功能。在分享式社交需求的影响下，消费者对公路车、骑行服、穿戴装备的时尚需求均有明显提升，如对骑行穿戴装备时尚外观的关注度同比增长513%，对骑行服美观时尚的关注度同比提升245%。

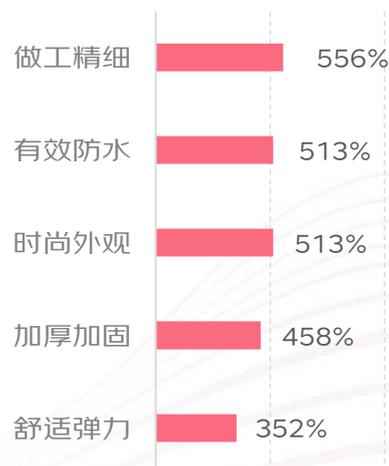
公路车购买关注因素 同比增长TOP5



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



便携咖啡机
176%



户外电源
125%



户外营地车
115%



折叠椅
43%



露营灯
43%

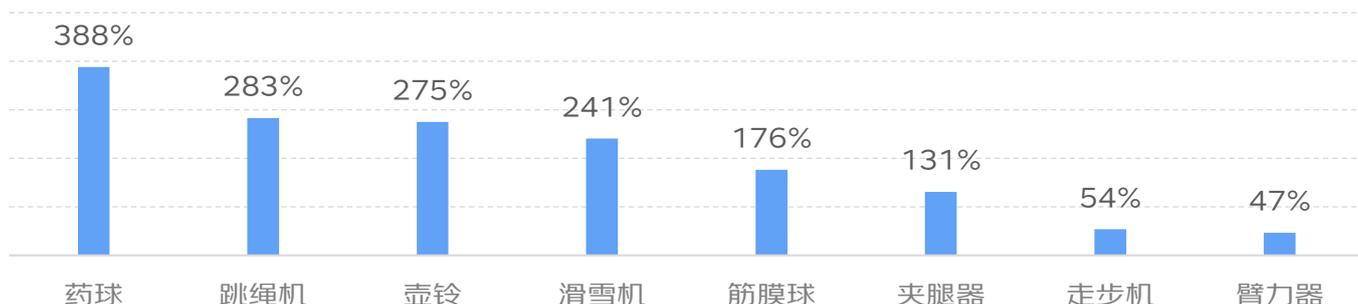


睡袋
39%

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

智能家用
跑步机

智能筋膜枪

智能磁控
动感单车

智能椭圆机

智能跳绳

智能健腹轮

智能甩脂机

智能磁控
划船机

智能健身镜

智能踏步机

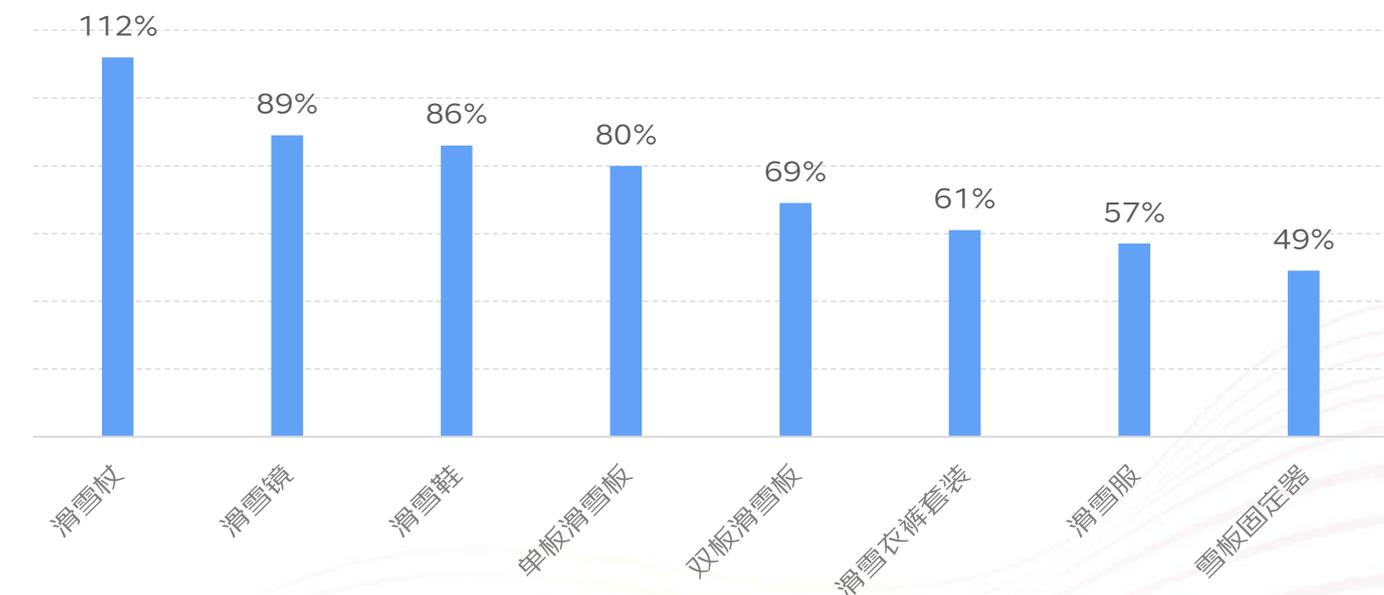
(二) “貴族運動”褪去濾鏡，逐步趨向大眾化、年輕化

從政策端利好政策的陸續出台、供給端越來越多運動場館及專業培訓機構的崛起，到體育賽事的引領帶動，滑雪、馬術、高爾夫等小眾運動已經吸引了不同年齡和層次的消費群體，逐步由小眾走向大眾化。

▶ 大眾滑雪熱情高漲，年輕愛好者消費增速領先

22年冬奧之後，在“三億人上冰雪”引燃的熱情催化和效應帶動下，大眾參與滑雪運動的熱情持續高漲，越來越多的普通愛好者也加入到這項運動中來。京東數據顯示，滑雪運動人數逐年攀升，帶動滑雪裝備消費市場蓬勃發展，2024年滑雪杖、滑雪鏡、滑雪鞋、單板滑雪板銷量增長均超80%，雙板滑雪板、滑雪衣褲套裝、滑雪服銷量也增長50%以上；滑雪裝備朝著專業化、功能化、智能化方向發展，比如兼顧專業性、產品材質和款式設計的滑雪服，愈發受到滑雪愛好者的青睞。

2024年滑雪運動裝備銷量增長



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。虽然一二线城市消费者占据滑雪运动主力，但更多低线城市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个来自南方地区，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。



▶ 馬術向大眾化普及，縣域市場消費需求崛起

馬術運動消費市場迎來顯著升溫。京東數據顯示，2024年線上購買馬術產品的消費群體規模明顯擴大，馬術鞭、馬術靴、馬術頭盔的成交額同比分別增長232%、66%、50%。隨著青少年興趣培訓、休閒騎乘、馬文化旅遊等新業態的推廣發展，現階段已經被賦予“戶外運動”、“潮流”等新標籤，正在向大眾化普及。

2024年馬術相關產品銷量同比增長



馬術鞭
232%



馬術靴
66%



馬術頭盔
50%



馬術手套
37%

2024年馬術品類不同年齡段的成交額占比中，36-45歲和26-35歲的銷量占比較高。而從增速來看，16-25歲人群的銷量同比增長75%，年輕人群對馬術運動的愛好度增加。從消費地域來看，目前一二線城市消費者是馬術產品的主要消費力量，總計占比超過50%；而縣域農村地區消費者對馬術產品的需求增強，銷量同比增幅高於其他線級城市。

(三) 運動偏好突圍，這屆消費者正在探索“新”的運動打開方式

除了體驗潮流運動項目帶來的樂趣之外，當代消費者也在不斷地拓展各自的運動偏好，解鎖運動“新”方式。一方面，太極拳、八段錦、路亞釣等運動項目不再是中老年人專屬，越來越多90后、甚至00后將其作為日常運動的新選擇；另一方面，以衝浪、潛水、攀岩等為代表的極限運動，正在成為高淨值人群突破自我、獲得價值感的重要方式。

▶ 年輕人開啟八段錦等慢節奏運動

面對快節奏的都市生活和工作學習壓力，慢節奏、注重養生的生活方式愈加受青睞。八段錦、太極拳等“古法運動”以其學習門檻低、隨時可練、強度適中且健身效果好等優勢，開始在年輕人群體中掀起運動熱潮。“八段錦”博主以科學且新潮方式教練八段錦、太極等養生課程走進高效課堂和線下健身房、在社交媒體進行在線練功“打卡”和心得分享……“古法運動”正在滲透至年輕人的生活多方面。

八段錦推廣視頻



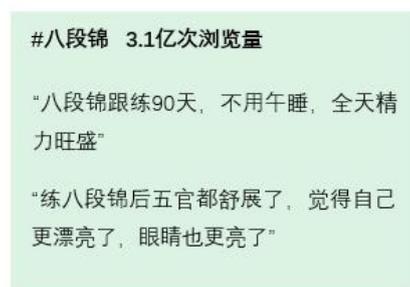
來源：B站

大學太極拳課程



來源：抖音，武漢理工大學視頻號

社交分享



來源：小紅書

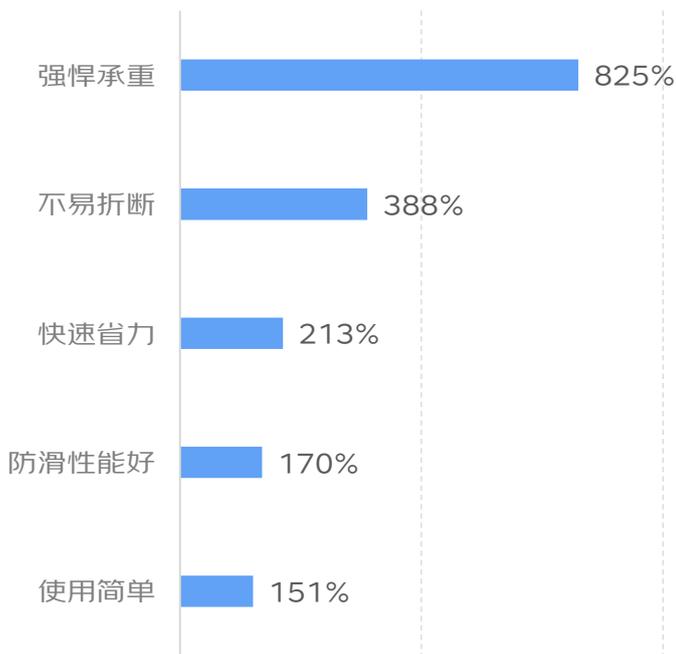
“古法運動”在年輕人群體中走紅，也體現在中式練功用品的熱銷。2024年，太極棍、太極服、太極劍的成交額增速均超50%，越來越多的年輕人正在加入太極拳、八段錦的修煉大軍。同時，商家們也從顏色、材質、款式等多方面入手，推出新的練功服飾，滿足年輕消費群體的新需求。

▶ 越来越多年轻人、女性入局路亚钓

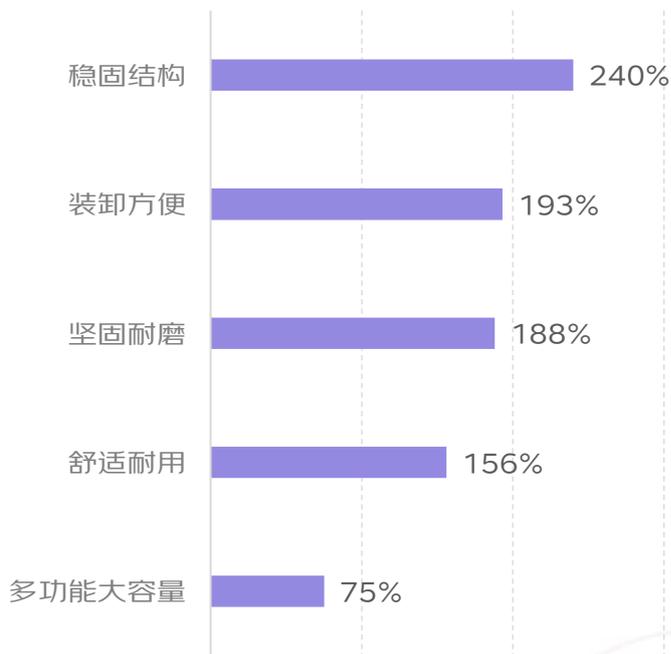
与传统垂钓方式相比，简便环保、装备新颖且互动性强的路亚钓，让年轻一代的钓系玩家享受到了更多的趣味性。同时路亚也可以与露营、徒步等潮流户外运动无缝结合，进一步丰富户外运动生活。根据京东数据，2024年路亚竿等路亚产品消费中，90后00后成交额占比超过60%。

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



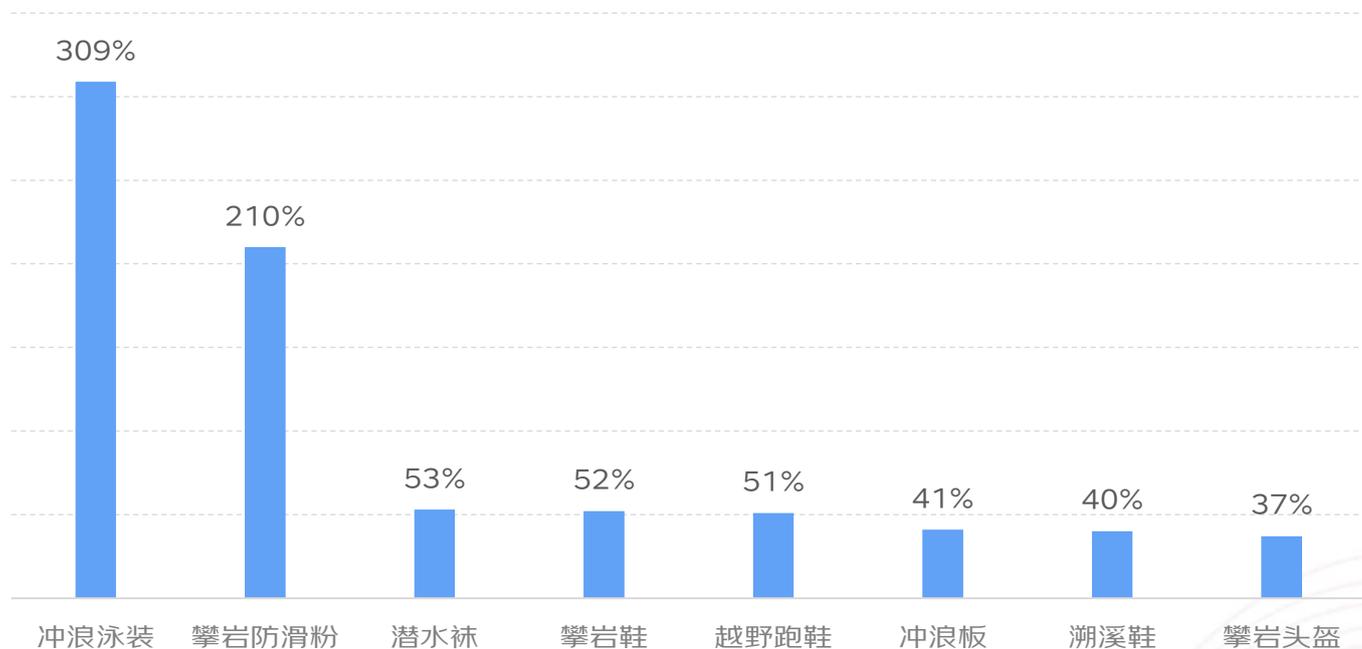
值得注意的是，钓鱼并不是男性的专属运动，越来越多的女性爱好者也加入到垂钓大军中。2024年京东线上女性购买路亚装备的成交额增速超过男性。

▶ 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+穿搭

户外运动鞋服的时尚感、科技感增强，满足户外运动、都市办公等场景需求

户外+社交

骑行组队、跑步组队、徒步组队……户外运动成为年轻人拓宽社交圈子的重要方式

户外+装修

露营风融入居家、餐厅、咖啡馆的装修设计中，室内即可享受露营式的“微度假”的愉悦

户外+研学

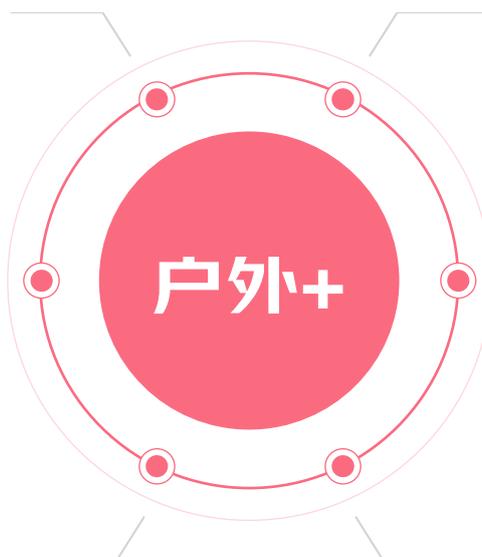
结合户外生存教育、红色教育、素质拓展教育等方式，为学生们打造不一样的室外“课堂”

户外+亲子家庭

露营、骑行、轻徒步等户外运动，成为新生代父母“遛娃”的新风尚

户外+∞

……



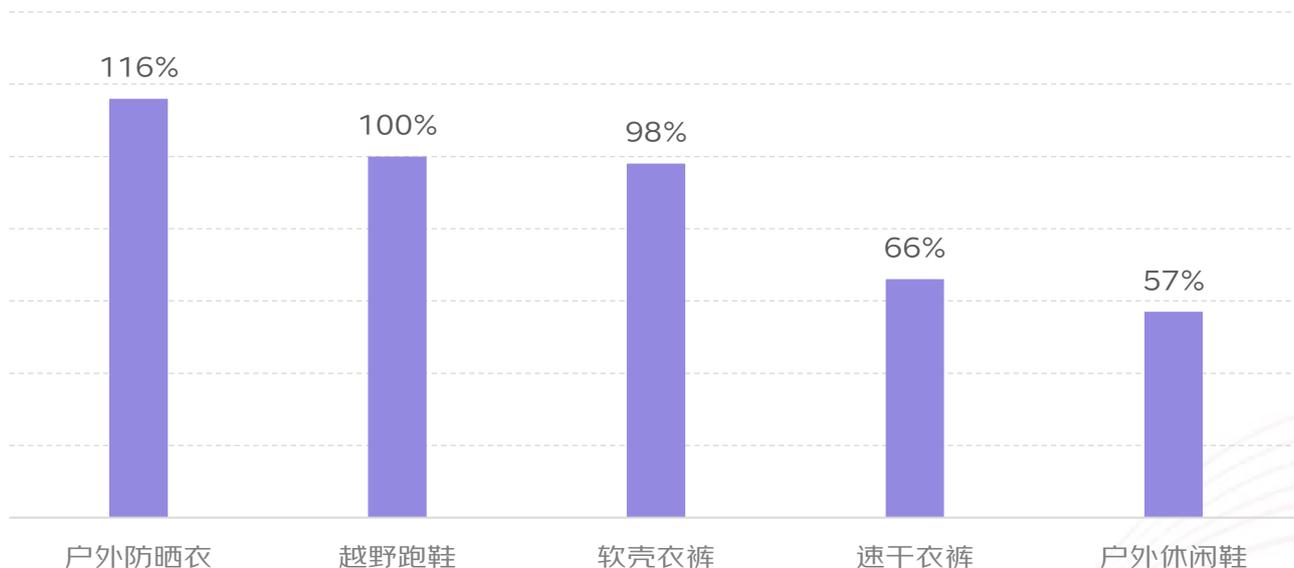
▶ 戶外運動×穿搭：戶外運動鞋服趨向日常化

戶外穿搭日常化是最顯著的变化趨勢。通過將戶外元素、時尚元素與日常服飾相結合，帶動了戶外山系風、都市戶外風、戶外機能風、城市網球風等時尚潮流風格的迅速崛起，激發了大批“身在城市、心在戶外”年輕群體的消費熱情。

2024年線上運動鞋服市場快速增長，戶外防曬衣、健身衣褲、沖鋒衣褲等產品迎來熱銷，成為消費者日常生活中的潮流穿搭。現階段，戶外運動鞋服不再僅具備戶外功能屬性，時尚感和科技感變得越來越強，能夠滿足都市辦公和戶外運動場景之間的無縫切換，深受消費者的喜愛。

例如，憑借性價比高、實用性強、時尚感強等多重優勢，沖鋒衣褲進入通勤辦公、日常休閒、戶外運動等多種場景。京東數據顯示，作為戶外鞋服重點品類，沖鋒衣褲的成交額同比增長52%，其中25歲以下群體和女性群體的成交額同比漲幅均超60%。

2024年運動鞋服趨勢品類成交額同比增長



户外运动×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



城市慢跑



户外徒步

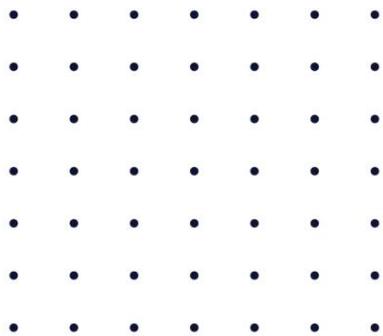
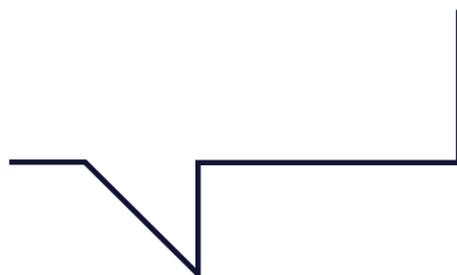


内容来源：小红书



PART 03

體育消費突出問題 及發展建議



（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



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) 體育消費發展建議

▶ 關注消費者對體育用品的專業化和多樣化需求

健康意識的提升繼續驅動着體育消費市場的發展。除了跑步、游泳等傳統的健身運動，人們也越來越關注瑜伽、普拉提、交叉訓練等多種形式的體育活動。這種多樣化的需求急需相關健身產品和服務的發展。例如，跑步鞋的需求在馬拉松等專業賽事中顯著增加，同時消費者對於跑步鞋的功能性（如輕盈穩固、回彈緩震等）有更高的期望。這促使了高端運動裝備需求的增长，建議進一步提高諸如高性能跑步鞋、定制化的健身器材、專業級的戶外裝備等方面的專業化與多樣化需求。消費者不僅追求功能性，還追求個性化和舒適性。隨着健康意識的增強，消費者對健康管理和運動科技產品的需求日益增長。智能可穿戴設備、健康追蹤應用、在線健身課程等產品和服務受到廣泛歡迎。這些工具幫助消費者更有效地監控和管理自己的健康和運動表現。



▶ 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》，研究成果曾获正国家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

上海體育大學經濟管理學院副教授，博士。主要研究方向：體育賽事、體育場館、體育信息管理/大數據應用。主要學術科研成果涉及：中國特色體育賽事體系重构與創新研究（2023）、全國老年人體育工作調研研究項目（2023）、《上海市電競產業調查報告》（2023）、2022年上海市游泳場所智慧化救生管理標準研究（2022）、上海市非奧項目管理辦法研究（2022）、上海電子競技運動項目規範建設研究（2022）、高危險性項目體育賽事活動許可制度研究（2022）、體育服務精準供給（2021）、電子競技十四五規劃（2021）、電子競技賽事指南（2021）、體育賽事活動綜合管理服務機制（2020）、體育彩票公益金統計（2016-2023）、參與編寫《2019年度中國健身行業數據報告》、競技體育中心信息系統規劃（2019）、體育設施空間布局（2016）等多個領域。



丁一

上海體育大學經濟管理學院副教授，博士。主要研究方向：體育產業、體育經濟管理。美國北科羅拉多大學訪學，北京奧運會組委會工作經歷。



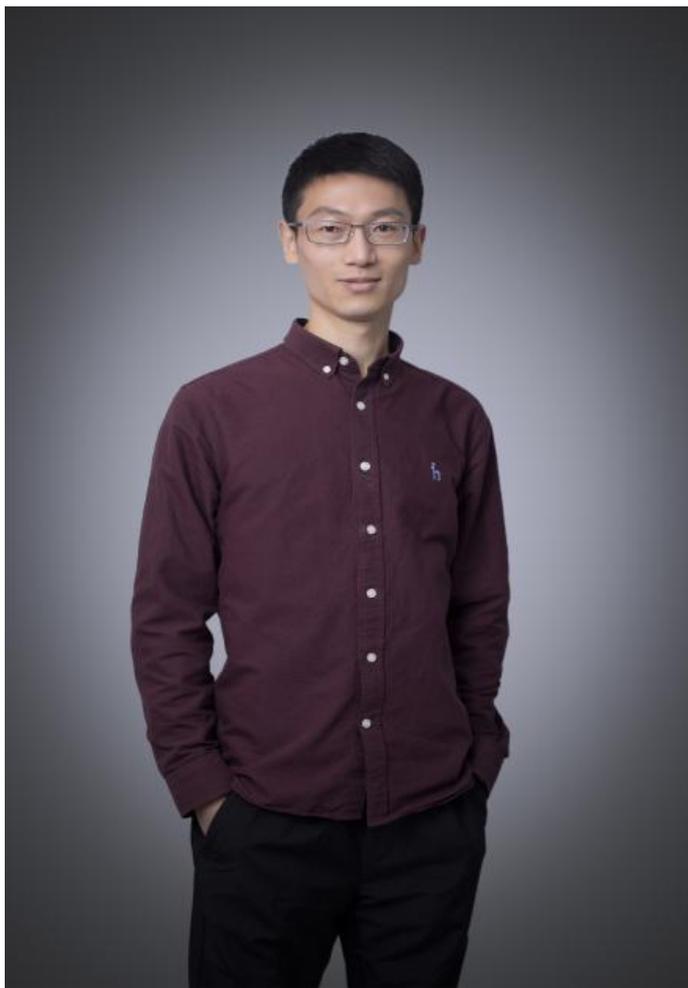
虞思逸

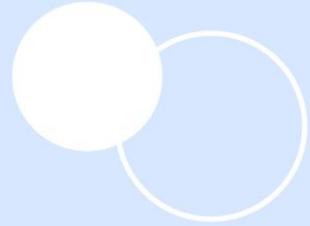
上海體育大學經濟管理學院教師，博士。畢業於華東師範大學地圖學與地理信息系統專業，美國路易斯安那州立大學訪問學者。主要從事基於多源數據的大型體育賽事、群眾體育與城市發展研究。主持有國家自然科學基金項目等國家級和省部級科研項目2項，參與各類研究課題十餘項，在Landscape and Urban Planning、Science of the Total Environment等期刊發表學術論文十餘篇。



任波

上海體育大學經濟管理學院副教授，博士。近年來，主要從事體育產業研究，以第一作者身份公開發表體育產業系列論文60余篇，其中在中文體育類核心期刊發表論文40余篇。主持國家社會科基金2項、教育部社科基金2項以及省級社科基金2項。





THANKS

上海體育大學經濟管理學院 京東消費及產業發展研究院

