

“7 万亿”将撬动什么？ ——业内关注体育产业“新部署”

国务院办公厅日前印发《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》(以下简称《意见》),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,体育产业发展水平大幅跃升,总规模超过7万亿元,在构建新发展格局中发挥重要作用。

作为近年来的高频热词,“体育产业”在全国两会、中央经济工作会议及许多政策文件中被屡屡提及。《意见》的重磅出台,无疑为体育产业发展再注入一针“强心剂”。

7 万亿目标, 缘何而来?

2014年, 体育产业首个标志性文件《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》发布。

专家认为, 此后十余年间, 体育不断融入我国经济社会发展大局, 多元价值功能逐渐凸显, 体育产业日益成为国民经济重要组成部分。

国家统计局数据显示, 2023年全国体育产业增加值达14915亿元, 占国内生产总值(GDP)的1.15%。即便受到疫情影响, 2021至2023年, 体育产业增加值年均仍增长11.6%, 远远跑赢同期GDP。

北京师范大学体育与运动学院副院长王兆红表示, 《意见》提出体育产业要在“构建新发展格局中发挥重要作用”, 这说明体育产业以其独特的跨界融合能力, 正在成为促进消费升级、优化经济结构、创造就业机会的重要支点。“它不仅是经济增长的新引擎, 更是国家现代化治理能力和文明程度的重要体现, 展现了中国经济从高速增长阶段转向高质量发展阶段的内在要求。”

“村超”“苏超”催生文体旅商热潮, 冬奥会“冬”风吹动冰雪经济迅猛发展, 户外运动等新兴项目演变成新风尚……随着健康理念深入人心, 体育产业展现出强大拉动力, 蕴含协同发展潜力。

中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄认为, 经济发展到新阶段, 需要体育等新的消费增长点, 去替代传统消费。“除了促进消费和带动增长之外, 体育产业在乡村振兴、区域发展、提升群众幸福感等方面也凸显了独特的社会效应, 而这也进一步助力经济社会全面发展, 促进居民的消费意愿。”

对于7万亿, 王兆红认为, 这一规模目标与体育强国建设和健康中国战略同频共振, 为两者提供了坚实的产业支撑和经济量化指标。“如以2023年体育产业总规模的3.67万亿元为基数, 要

达到2030年的7万亿, 仅需保持约9.6%的年均复合增长率。”

多名专家和从业者表示, 《意见》出台让体育产业迎来“重大利好”, 令业内“倍感振奋”。

“‘7万亿’是一个引领性的战略目标, 而不仅仅是一个预测性的数字。它向市场和社会传递了国家全力发展体育产业的明确信号, 将极大提振行业信心并引导资源汇聚。”王兆红说。

两个着力点, 拉起全链条

《意见》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。这为体育产业高质量发展提供了两个着力点。

“赛事”在文件中32次出现, 重要性不言而喻。国家体育总局体育科学研究所中国体育经济研究中心副研究员赵轶龙认为, 《意见》突出了体育赛事活动在其中的核心杠杆作用。

清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉则表示, 赛事经济能推动提升服务水平, 释放消费潜力, 打造地域品牌, “意味着体育与国家经济社会发展的全面融合”。

近几年, 国内体育赛事领域亮点纷呈: 职业网球“中国赛季”一票难求, “村超”“苏超”频频出圈, 中超、CBA票房火爆……这都与《意见》中提到的丰富体育赛事活动、构建多项目多层次赛事体系相契合。

《意见》让中网公司总经理李旭华看到更多发展空间。他介绍, 去年中国网球公开赛观赛人流量约30万人次, 门票总收入超8000万元, 对周边区域的消费拉动达到1:7.1。“今年中网票务销售额同比增长近2倍, 赛事经济的消费撬动效应预计将进一步提升。”

“方向更明了、抓手更实、信心更足。”榕江县委书记徐勃说, “我们将以‘村超’为支点, 撬动文体旅深度融合, 打造具有国际影响力的赛事IP, 向世界展现中国乡村现代化的生动实践。”

企业也要“走出去”。《意见》提出, 实施中国体育品牌海外推广计划, 培育具有国际竞争力和影响力的体育企业集团。

安踏集团表示《意见》为企业发展指明方向, 集团将继续坚持“单聚焦、多品牌、全球化”战略, 深探东南亚、中东、北非、北美、欧洲等市场, 力争在全球竞争中占据独特而有利的地位, 向着2030年“成为世界领先的多品牌体育用品集团”的目标迈进。

中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰表示, 联合会将以《意见》为指引, 持续发挥平台与桥梁作用, 办好体博会, 助



3月23日, 在成都东安湖公园, 参加“欢乐跑”的运动员们从起点出发。
王曦/摄

力企业把握政策机遇、对接全球市场。

“全护航”做强体育消费

受访者普遍认为, 《意见》对释放体育消费潜力进行了更系统、更全面的顶层设计, 同时更具可操作性。

“从供给侧的赛事、产品、场地, 到需求侧的消费场景、惠民措施, 再到人才、金融等要素支撑, 构建起行动闭环。”世界旅游城市联合会特聘专家王笑宇分析。

“7万亿”的宏观目标下, 《意见》铺设了一条全要素政策链条, 强调行业融合、区域协调、数字赋能等创新举措, 为体育消费持续扩大提供坚实基础。

“多部门联动, 多业态融合, 正与体育产业的特质相吻合。”北京关键之道体育咨询公司创始人张庆说。

同欣体育专注于塑胶跑道等合成运动面层生产, 公司副总裁陈晨最有感触的内容是“将符合条件的体育场馆设备纳入大规模设备更新支持范围”“中央预算内投资、地方政府专项债券、彩票公益金等支持符合条件的体育场地设施建设”“出台国家步道体系建设总体方案”, 这些对场馆建设相关行业“都是好消息”。

王兆红则对拓展体育消费场景的内容印象深刻: “利用工业

厂房等打造运动空间, 充分挖掘城市‘金角银边’资源, 配建群众身边‘小而美’的全民健身场地设施。这是以城市更新和功能融合的视角, 将体育设施嵌入城市肌理, 具备可行性和创造性。”

“数字人民币体育消费红包”“跟着微短剧去运动”“数据要素×体育”……《意见》中许多新提法颇为吸睛, 创意表达中藏着创新举措。

以数字人民币红包为例, 王兆红认为这是在国家政策层面将体育消费与金融科技前沿工具紧密结合, “不仅促消费, 也能试点和推广数字人民币应用场景, 实现双政策目标的协同”。

不少业内人士还表示, 期待各相关部门继续出台相应细则, 让政策切实落地。

“政策鼓励新业态、新模式, 让我们更有底气继续探索和和投资。”云南行知探索体育文旅产业有限公司副总经理马麟说, “也希望配套实施细则尽快出台, 资源支持更加具体, 建立多部门协同机制, 推动人才体系建设, 让好政策真正接得住。”

针对痛点补短板

“前瞻性”与“聚焦痛点”, 是许多从业者对《意见》的直接观感。

“文件直面体育消费市场的痛点和关键节点, 用看得见的手

来引领市场发展。”张庆说。

《意见》中提到, “鼓励各地将办赛服务纳入‘高效办成一件事’重点事项清单”“推动道路、水域等公共资源进一步向体育赛事活动开放”“持续推进公共体育场馆市场化运营”“落实数据基础制度, 完善体育领域数据产权归属认定、市场交易、权益分配、利益保护等具体规则”等, 许多细节引发行业热议。

王裕雄关注到企业融资问题: “中国体育产业还在初级阶段, 有大量中小微企业, 有形固定资产少, 抵押物少。针对此现状, 《意见》特别提到知识产权质押贷款。此外, 户外、冰雪产业中一些运动设施初期投资大, 回报周期长, 但很多设施运营已经有了稳定的收入现金流, 通过资产证券化, 有望解决这些企业的融资难题。”

小微企业代表、丽江纳山行体育旅游发展有限公司副总经理刘志新表示, 长期以来, 户外运动从业者的一大痛点是公共资源使用的高门槛。“办一场山地徒步赛, 需协调林业、公安、交通等多部门审批, 周期较长。《意见》提到简化审批程序, 能显著降低合规成本、大幅提升运营效率。”

不少人提到职业赛事需要补强。王裕雄说, 当前赛事亮点更多体现在“苏超”“村超”等民间赛事活动中, 中超、CBA等本土职业体育赛事的潜力还有待挖掘, 因此《意见》也提到提高职业赛事发展水平。

张庆关注到: “《意见》对培育有世界影响力的赛事有明确的方向性指引, 包括强调原创赛事IP的打造。”他认为, 体育消费市场的核心引擎是赛事, 尤其是职业联赛。“它可以拉动上下游诸如场地建设运营、体育培训、体育用品装备制造等多种业态, 我国职业体育应着力做大做强, 才能更好发挥头部带动作用。”

(据新华社记者/丁文娴、高萌、李丽)



8月23日, 人们在贵州“村超”球场跳苗族芦笙舞(无人机照片)。2025年首届“村超”全国赛总决赛在贵州榕江县“村超”球场举行。
文斌/摄