

2025“体育红”亮眼 2026促消费扩内需再出发



回望2025年,在我国的经济版图中,一抹跃动的“体育红”格外亮眼。这一年,既是“十四五”规划的圆满收官之年,也是“十五五”规划谋篇布局的关键之年。在这一年,体育产业不再仅仅是国民经济的“配角”,而是凭借其强大的融合力、渗透力和带动力,成为拉动消费、扩大内需的新引擎。

结合2025年中央经济工作会议精神及“十五五”规划建议,我们可以清晰地看到一条主线:体育消费正在从单一的“门票经济”向全链条、沉浸式、融合型的“大消费”格局跃升。其中,高质量户外运动目的地的建设,更是成为打通“绿水青山”向“金山银山”转化通道的关键一招。

细细看来,2025年,体育消费绽放并非偶然,而是政策红利与市场需求精准对接的结果。

国务院办公厅印发的《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》明确提出,到2030年体育产业总规模要超过7万亿元。这一目标的确立,为市场注入了强心剂。2025年,我国出台了首个针对体育产业的综合性金融支持文件,央行设立5000亿元服务消费与养老再贷款,体育是政策支持领域之一。这不仅解决了体育企业“融资难”的问题,更通过一些创新产品,让金融活水精准灌溉到体育消费的毛细血管中。

在此背景下,我国“赛事经济”全面爆发,体育赛事作为撬动消费的杠杆,其价值被放大。无论是火爆的“村超”“苏超”,还是粤港澳全运会,都印证了“为一场赛事奔赴一座城”已成为年轻人的消费新潮流。一场马拉松、一场足球赛,不仅能带动当地餐饮、住宿、交通的繁荣,更能擦亮城市名片。这也成为2025年我国体育消费的一个显著特征。北京、无锡等地的实践表明,一张赛事票根可以串联起几十个品牌的优惠,将体育流量高效转化为商业增量。

与此同时,我国体育制造业也因此加速

向“专精特新”转型。在智能穿戴、碳纤维自行车等领域,一批“小巨人”企业涌现,国产装备不仅在国内市场占有率提升,更在国际市场上具备了竞争力。

值得一提的是,在2025年的体育消费版图中,高质量户外运动目的地建设成为激活内需的“超级接口”,也成为撬动区域经济发展的重要支点。

首批确定49个高质量户外运动目的地建设地区,不是为了授予“名头”,主要是对具备资源禀赋的地区进行系统性能。通过将山地、水域、冰雪等自然资源与体育设施、服务体系深度融合,这些目的地成为了消费的新磁场。传统的观光旅游往往是“一日游”,消费链条短;而户外运动目的地建设强调的是“吃、住、行、游、购、娱”的全链条服务。

统计显示,户外运动爱好者在单个户外运动项目上的年均消费在2000元-5000元之间。通过建设高质量目的地,游客停留时间延长,消费场景从单一的门票扩展到了装备租赁、专业培训、运动康养等领域,有效

改变了传统旅游“门票经济”的局限。

特别是,高质量户外运动目的地的建设,也是“两山”理论的生动实践。它打破了地域限制,让原本沉睡的生态资源变成了可消费的资产。例如,通过打造“体育+旅游+文化”的复合型产品,西部、乡村等拥有丰富自然资源的地区得以承接东部的客流,实现了东中西部旅游业的均衡发展,为乡村振兴和区域协调发展注入了强劲动力。

2025年,我国体育经济交出了一份亮眼的答卷。从冰雪运动的“冷资源”到户外运动的“热经济”,从民间赛事的“烟火气”到金融政策的“及时雨”,体育消费正在成为中国经济增长的新动能。

展望“十五五”,随着高质量户外运动目的地建设的深入推进,以及赛事经济专项政策的落地,体育产业必将释放出更大的消费潜力。我们有理由相信,锚定7万亿元目标的体育产业,将在构建新发展格局中发挥更加重要的作用,让体育成为提升人民生活幸福感、获得感的幸福产业。

专家:高质量户外运动目的地建设赋能体育产业现代化与区域协调发展

在我国体育产业迈向高质量发展、区域协调发展战略深入推进的关键时期,高质量户外运动目的地建设作为一项国家级战略举措,正以前所未有的力度和广度铺展开来。

“首批49个目的地的遴选与布局,不仅标志着该项工作从顶层设计步入实质建设阶段,更是一次对全国户外运动资源潜力、地方治理效能与政策执行能力的集中检阅与成功动员。”中国地质大学(武汉)体育学院院长、中国登山协会第九届委员会委员李元接受本报记者专访时表示,该项工作在起步阶段已展现出多重显著成效,其战略布局体现了深远的国家考量,并为后续从“动员型治理”向“精细化协同治理”转型奠定了坚实基础,将对体育产业现代化与区域协调发展产生持久而深远的影响。

申报成效:实现广泛动员与系统升级

“首批高质量户外运动目的地申报工作,最突出的成效在于成功完成了一次全国范围的深度产业动员与认知启蒙。”李元表示,根据各省的调查统计显示,共有335个主体在省级层面进行了申报。这些申报主体所覆盖的区域,占全国陆地总面积的88.1%、

全国总人口的83.8%、全国GDP的83.4%,以及全国年度接待游客总量的86.3%。

“这种高参与度,超越了单一的项目竞争,实质上是‘高质量户外运动目的地’这一战略概念在全国地方政府层面获得高度认同的集中体现,形成了推动产业发展的强大共识基础。”李元分析,同时,申报过程还催生了地方治理能力的系统性提升——国家层面创新的“五张清单”(基础数据、重大政策、重大项目、重要赛事、重点企业)要求,促使地方政府对自身资源、政策、项目与经营主体进行了一次前所未有的标准化、清单化梳理。

“这不仅是一次全面的资源盘点,更是推动政府工作从模糊定性向精准定量、从部门分割向协同治理转型的深刻演练。”李元表示,多地建立了跨发改、体育、自然资源、文旅、林草等部门的联合工作机制,为破解户外运动产业长期存在的“管理交叉”“协调不畅”等难题提供了宝贵的制度试验经验。

空间布局:服务国家区域协调发展战略

李元分析,从首批49个目的地的空间分布来看,清晰勾勒出“东部引领、中部支撑、

西部保障、东北赋能”的梯度格局——

东部地区入选16处,占比32.7%,依托其成熟的市场、完善的设施与强大的消费能力,承担着创新模式、引领消费的核心引擎功能。中西部地区共入选30处,以其得天独厚的山水、高原、草原等自然资源,构成了国家户外运动资源体系的主体板块和生态本底,彰显了政策向资源富集区、生态功能区及欠发达地区倾斜的均衡导向。东北地区则以独特的冰雪与森林资源,塑造专业化特色。

“这一布局绝非偶然,它深度契合了京津冀协同发展、长三角一体化、粤港澳大湾区建设、成渝地区双城经济圈等国家重大区域战略,将户外运动目的地有机嵌入既有的经济地理格局,旨在破解‘东部有市场缺顶级资源、西部有资源缺市场与资本’的结构性矛盾。”李元进一步分析,通过国家级项目的布局引导,促进东西部要素双向流动与优势互补,是推动形成优势互补、高质量发展区域经济社会布局在体育产业领域的具体实践。

战略价值:远超出体育产业本身

申报的成功仅是第一步,更为关键的是

如何实现从初期的“动员型治理”向可持续的“精细化协同治理”转型,确保目的地“建得成、运营好、可持续”。李元强调,下一步,需强化政策闭环管理、激发多元主体协同活力、筑牢生态与安全底线。

高质量户外运动目的地建设的战略价值,远超出体育产业本身。在李元看来,它是推动“体育+”深度融合、创造消费新场景、培育经济增长新动能的强大抓手。通过将独特的自然资源、文化遗产等转化为可体验、可消费的户外运动产品,可助力“绿水青山”向“金山银山”转化,为生态功能区、乡村振兴地区探索了绿色发展的新路径。更重要的是,相关地区通过基础设施互联、产业布局优化、客源市场共享,促进了区域间人流、物流、资金流、信息流的合理流动,成为促进区域协调发展的有形纽带。

展望未来,随着首批目的地进入实质性建设与运营阶段,以及后续批次的滚动推进,这项战略工程的综合效益将日益显现。“它要求我们不断深化理论认识,持续创新治理模式,在探索中完善,在实践中升华,最终为体育强国建设与区域协调发展贡献坚实而独特的支撑力量。”李元如是说。

“在我看来,高质量户外运动目的地的核心内涵,是‘优质资源+完善服务+绿色生态+安全保障’的有机统一。既要具备独特的自然禀赋,也要有标准化的服务体系、严苛的生态保护机制和健全的安全管理体系。”说到对高质量户外运动目的地的理解,小金县文化广播电视体育和旅游局相关负责人接受记者采访时说出了自己的见解。

小金县地处青藏高原东缘、四川省西北部,坐落于横断山脉与青藏高原两大地理板块交汇处,岷山脉纵贯全境,户外资源禀赋得天独厚。

这位负责人告诉记者,当前,小金县户外运动消费客群呈现“三足鼎立”的多元格局。第一类是专业户外爱好者,占比约30%,这类客群深

度聚焦四姑娘山等优质资源,主攻登山、徒步穿越、攀岩等高难度、高强度项目;第二类是年轻群体,占比约45%,以20-35岁的都市白领、大学生为主体,热衷轻徒步、露营、骑行等轻量化户外体验;第三类是家庭客群,占比约25%,更倾向于亲子露营、自然研学等低强度项目。

从消费趋势来看,主要呈现三大特征:一是安全化需求凸显,伴随户外参与人群持续扩容,大众的安全意识同步提升,直接推动专业装备租赁、持证向导服务、应急救援保障等配套服务需求激增,近一年相关服务订单涨幅超60%;二是个性化需求升级,“户外+文旅”“户外+研学”“户外+康养”等融合型产品深受市场青睐,定制化小众线路

的受欢迎程度远超常规大众化线路;三是智能化需求萌芽,部分消费者开始关注智能穿戴设备租赁、户外轨迹实时导航、气象风险智能预警等数字化服务,智能化体验正逐步成为户外消费领域的全新增长点。

面对小金县目前户外运动的消费需求,这位负责人也向记者坦言当地户外运动供给端的短板:一是基础设施配套不足,二是服务同质化严重,三是品牌影响力较弱。“不过,六部门联合印发的《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》,为我们破解这些短板提供了清晰的思路指引。”该负责人介绍,未来3-5年,小金县推动户外运动产业供需适配,已锚定三个重点

方向:一是打造特色IP赛事,重点培育环四姑娘山超级越野跑、四姑娘山登山节等品牌赛事;二是开发分层级产品体系;三是引入科技赋能,推进“智慧户外”系统建设。

同时,上述负责人强调,当前产业发展面临的瓶颈是跨部门协调难度较大,“户外运动产业涉及文旅、体育、自然资源、应急管理等多个部门,部分项目审批流程较长,难以快速响应市场需求;同时,专业人才短缺问题也较为突出,尤其是高端赛事运营、户外安全管理等领域的人才缺口较大。”面对这些问题,该负责人希望,在“十五五”期间,能够进一步优化审批机制,加大人才扶持,健全行业标准,加强区域联动。

行业协会:紧扣扩内需政策导向,作好行业枢纽

“作为民间社团,我们自2003年成立以来,始终立足行业枢纽定位,在连接政府、企业与市场之间发挥着不可替代的作用。”深圳市登山户外运动协会副会长兼秘书长马啸接受本报记者采访时表示,“作为行业协会,‘十四五’期间,我们紧扣扩内需政策导向,通过‘产品创新+场景拓展+全民参与’三重路径激活消费潜力。”——

打造深圳十峰、鲲鹏径等全民IP,带动装备购买、赛事参与、

文旅配套等链式消费;推动“体育赛事进景区、进街区、进商圈”,让户外消费融入日常生活场景;拓展青少年户外教育、中老年康养徒步等细分市场,推动消费群体全民化。

“这些实践不仅印证了户外运动在释放服务消费潜力中的独特价值,更让我们看到,‘需求牵引供给、供给创造需求’的良性循环正在形成。”马啸坦言。

面向“十五五”开局,结合中央经济工作会议部署,作为行业协会,在推动高质量户外运动目的地建设方面

还有哪些发力点?马啸立足协会所处的区位优势,向记者描述了三大扩内需行动构想。

在优化消费供给结构方面,可聚焦个性化、品质化、智能化消费趋势,举办破圈跨界的赛事活动,让户外运动目的地打造成为山海共生运动文化季;在深化粤港澳大湾区协同方面,可发挥深圳毗邻香港的核心优势,抓住港人北上的红利,打造跨城户外消费走廊,让优质服务覆盖更广泛人群;在激活消费政策效能方面,可协助政府落实消费促进政策,推动运动积分兑换户外用品等举措落地。

展望“十五五”,马啸表示,围绕户外运动产业高质量发展目标,协会已制定了三大核

心规划——

一是优化产业生态,持续完善行业标准体系,重点推进智慧户外建设,推动户外赛事、培训、装备销售等场景的数字化转型;二是强化可持续发展,深化“安全、环保、理性”的户外理念,推广无痕山林原则,将生态保护融入户外运动全流程,同时推动绿色装备研发与应用,促进产业与自然和谐共生;三是培育新增长极,重点发力青少年户外教育、专业赛事IP打造、跨境户外合作三大领域,计划扩大青少年成长计划覆盖面,打造具有国际影响力的鲲鹏勇士赛系列赛事,深化粤港澳大湾区及跨境户外交流合作。

企业:补短板,促融合

“从户外用品行业面临的挑战来看,快速发展的市场需求导致产品同质化现象严重,中小品牌缺少创新动力,行业抄袭抑制了自主研发品牌的溢出价值,导致了一些市场乱象的产生。”“三夫户外”是一家从事户外用品零售的企业,北京三夫户外用品股份有限公司副总经理、北京三夫户外运动管理有限公司总经理章超慧接受记者采访时,直接道出了行业发展的掣肘因素。

“不过目前行业发展最大的痛点是专业人才的供给缺口,从赛事的策划、安全保障,到运营管理、技术支持、训练以及康复,山地越野跑行业正面临着专业人才储备不足的严峻挑战。”章超慧强调。

针对有关问题,相关部门正在积极行动。据介绍,在刚刚结束的2025年全国山地越野跑赛事执行公司业务培训活动中,中国登山协会首次向参会的各组织机构就行业组委会的注册管理、赛事活动登记备案、运动员积分管理等核心监管措施展开了专项交流。“此次沟通不仅为山地越野跑赛事的规范化运营明确了方向,也为行业协会的职能落地提供了实操路径,相信在多方协同的推进下,国内户外运动行业的发展必将越来越成熟。”章超慧期盼道。

在章超慧看来,伴随着“十五五”的开局,“体育+文化+旅游+新消费”的深度融合已经成为激活区域发展的新动能。“我们已经围绕公司旗下的自主IP矩阵展开了新一年的全新布局,丰富的赛事活动是三夫户外从单一的‘赛事运营商’向‘文体旅生态构建者’转型的实践。”类似的转型实践在2025年已产生了积极的效应。章超慧介绍,在2025年崇礼168超级越野赛一周的赛期里,赛事活动为区域引入客流近10万人,带来超亿元的市场收入。

章超慧希望,未来三夫户外各类赛事的落地,可以为“十五五”期间的文体旅融合发展提供可复制的实践样本,助力我国户外经济潜力的进一步释放。

户外达人:让更多“冰天雪地”变成“金山银山”

如今,作为“珠峰队长”和川藏队的创始人,苏拉王平在推动三奥雪山成为“人生第一座雪山”的示范项目中扮演了关键角色。他不仅是登山者,更是产业发展的推动者。说起对户外运动产业的发展心得,他表示,“就像转山一样,起点和终点都在心里。”

“我生在三奥雪山脚下,总想回馈它。以前登山是走出去看世界,现在是想把世界引进来,让雪山成为家乡共同富裕的路。”苏拉王平向记者讲述,通过多年探索实践,三奥雪山模式总结出了“山峰变景区、村民变向导、藏寨变客房、森林变营地、产品变商品”的“五变”实践成果。

“其中,最核心的感受是,‘铁三角’要稳。”苏拉王平具体解释,政府管规划、守底线;企业管市场、搞运营;乡亲们管服务、享收益。“三方各司其职,架子就牢。”苏拉王平强调,“以登奥太娜为例,我们的卖点不应只是‘登顶’,而是要把体验线拉长——山下体验嘉绒藏族文化,路上学习登山技能,登顶了有认证。消费环节多了,受益的人也就多了。”苏拉王平的感受很真切,钱要花在村里、县里。“我们培训向导,也教老乡开民宿、做管家、把土特产包装好,这就是‘村民变向导,产品变商品’。”苏拉王平自豪地说,现在,项目直接带动就业300多人。“钱在本地转起来,发展的劲儿就足了。”苏拉王平感慨。

说起对“十五五”的展望,苏拉王平表示,自《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》发布以来,户外运动迎来了真正的春天。“我们所在的阿坝州刚刚入选全国首批高质量户外运动目的地建设地区,更让我们对户外运动的高质量发展充满信心,同时也让我们更清晰地看到了奋斗的方向。”

苏拉王平告诉记者,“靠着‘人生第一座雪山’这个品牌,以及与政府紧密的政企合作,从2025年4月~12月,我们已经累计接待了近10万名登山爱好者,而在这之前,三奥雪山作为开放式景区,接待的人数可能连现在的零头都不到。”苏拉王平坦言,与政府一起摸索总结的“五变”路径,真正让沉睡的山峰变成受欢迎的景区,让村里的年轻人变成专业的向导,把传统藏寨变成舒适的客房,让森林成为自然营地,还把老乡们的土特产变成畅销的商品。这背后是一条“户外运动+生态旅游+乡村振兴”融合发展的新路子。

“我希望步入‘十五五’之后,大家提到中国的登山胜地,不光想到雄伟的山峰,更能想到一套让山长青、人有业、乡村旺的活法。愿三奥雪山的这点火苗,能引燃更多‘冰天雪地’,真正变成造福子孙的‘金山银山’。这比登上任何一座高峰,都让我觉得有意义。”苏拉王平憧憬道。

(本版稿件均由本报记者荆文娜采写)

