



5万亿市场 晋企如何分一杯羹？

近日,国务院印发《全民健身计划(2021-2025年)》(以下简称《计划》)提出,到2025年,全民健身公共服务体系更加完善,带动全国体育产业总规模达到5万亿元,其中的八大任务聚焦在场地设施、健身服务和体育产业三大方面。

在“双奥”年及众多国际性赛事密集举办的大背景下,《计划》的推出无疑为国内体育产业,带来新的发展机遇。 本报记者 柯国笠 柯雅雅

01 5万亿 体育市场再“涨潮”

《计划》明确,到2025年,带动全国体育产业总规模达到5万亿元。

根据《计划》要求,相关部门将在健身设施供给、赛事活动组织、健身器材研发制造等领域培育一批“专精特新”中小企业、“隐形冠军”企业,鼓励有条件企业以单项冠军企业为目标做强做优做大。

国内优质体育龙头或迎来重大发展机遇。

“这对于我们而言无疑是好消息,对于未来我们更有信心。”特步方面坦言,未来几年,中国体育用品市场仍将走出一段上升行情,体育消费支出在居民消费支出中的占比越来越高,尤其当下,国内消费者对本土自有体育品牌认可度不断提升,若是抓住机遇,依然有很大幅度的市场增值空间。

舒华体育方面坦言,政策加码有望推高国内健身器材的需求,有利于健身器材行业进一步发展,“给舒华体育带来机遇的同时,也带来了挑战。”

作为国内体育用品行业的绝对龙头,安踏品牌早就先谋而动。在7月,安踏品牌公布的5年战略目标及未来2年快速增长计划中,安踏计划实现流水(门店销售额)目标年复合增长18%-25%。

安踏体育董事局主席兼CEO丁世忠表示,中国的体育用品行业已进入了黄金时代。

这是安踏品牌五年计划的重要因素。

近年来,安踏积极谋划布局青少年运动市场,延伸品牌消费年龄层。2020年9月,安踏集团携手中国青少年发展基金会、上海真爱梦想公益基金会启动安踏茁壮成长公益2.0计划,承诺未来三年再投入6亿元,通过体教融合和体育助力乡村振兴模式提升青少年的体育素养、文化素养和健康素养。

“安踏希望通过茁壮成长公益计划推动新时代的体教融合,开辟青少年体育教育新路径。”安踏集团副总裁李玲表示。

当前我国体育产业规模及发展情况如何?

国家统计局最新数据显示,2019年,全国体育产业总规模(总产出)为2.95万亿元,增加值为1.12万亿元。从名义增长看,总产出比2018年增长10.9%,增加值增长11.6%。对照新发布的《计划》,这意味着2019-2025年,国内体育产业总规模的复合年均增长率约为9.2%。

福建省体育产业研究院相关负责人任慧涛认为,此次出台的政策很有指向性,要求产业有更高质量的发展,“就是要有更高质量的服务和更高质量的产品,需要科技附加和服务附加。另一方面,《计划》也对全民健身的各个模块都有所提及,这些辐射到了体育产业的细分业态和领域。”



02 大赛密集 国内品牌崛起恰逢其时

事实上,不仅有政策因素,重大赛事的密集举办也助推民众更关注体育赛事,并参与其中,提高了民众对体育产业的消费兴趣。

根据现有的赛事信息,未来几年,我国及世界进入体育大赛密集期。今年,包括欧洲杯、东京奥运会,以及即将举行的第十四届全国运动会等重要赛事的举办,已经带动国内体育运动的新一波热情。

2022年将进行北京冬奥会、卡塔尔世界杯等赛事,也将延续今年赛事的规模和影响面。2023年,国内还将举办足球亚洲杯。

而这些体育大赛的密集举办,将提升国民体育运动热情,并持续拉动下游体育消费市场。

“我们全民健身的促进,除了社会和政府力量之外,市场也是非常关键的手段。”任慧涛认为,赛事推动民众萌发参与运动的热情,而品牌、市场等方面的推动,也是促进运动消费的重要力量。

值得一提的是,在“鸿星尔克现象”下,体育消费迎来国产品牌崛起的最好时候。

浙商证券认为,在政策支持催化下,板块将迎来中长期优质发展机遇,我国体育相关可选消费品迎来黄金时代。

舒华方面表示,国内消费者对健身器材产品功能性、安全性有所要求的同时,对产品的智能

化、个性化也有了更多需求,这对于健身器材企业来说,想在这一波红利中取得主动权,占领更多市场份额,需要在提升产品研发实力、完善供应链、投资扩充产能等方面积极应对。

未来五年,安踏计划投入超40亿元研发成本,为国家队打造先进的比赛装备,同时,加快大众商品运动科技的自主研发和迭代,继续发力跑步和篮球两大核心品类。

在重要的“三大球”运动——篮球,安踏将“篮球养成计划”和“精英篮球”作为“要项”的两项重要目标,实现不同篮球技术层级人群的全方位覆盖。

目前,在“要项”IP的带动下,安踏篮球品类已经成功“种草”包括青少年、青年、中青年等在内的多个年龄层热爱篮球运动的群体。

近年来,特步也在主动创新转型,一方面,在品牌运作上,开启了多品牌、国际化的战略;另一方面,深耕跑步领域,打造“跑步生态圈”,重点投入马拉松及跑路赛事领域,提高在跑者圈的认知度。

国泰君安分析师张爱宁认为,《计划》的推出有望提升中国运动渗透率,运动产业链中的运动服饰和运动器械领域有望全面受益。文化自信背景下,叠加国产品牌产品力的提升,近年来国内消费者对于本土品牌的认同感和信赖感明显增强,国货崛起为大势所趋。

03 科技赋能 体育产业高质量发展

《计划》中提出的另一个主要任务是推动体育产业高质量发展,即推进体育产业数字化转型,鼓励体育企业“上云用数赋智”,推动数据赋能全产业链协同转型。大力发展运动项目产业,积极培育户外运动、智能体育等体育产业,催生更多新产品、新业态、新模式。

对此,北京大学国家体育产业研究基地秘书长、研究员何文义表示,智慧化服务是此次《计划》中的一个亮点,把科技融入体育产业和全民健身当中去,可以利用科技降低运动的风险,有利于运动项目的普及。科技同时也更具有娱乐性,让人更容易坚持一项运动。“科技信息技术赋能于体育,普及起来更广泛、更容易,从这个角度为全民健身找到一个新的可行抓手。”何文义说。

任慧涛表示,《计划》的“六位一体”的总体方向不变,但是在体育科技赋能方面提出了新的方向,这是体育产业高质量发展、体育运动新趋势的重要方向。

需要注意的是,近年来,已经涌现出不少体育智慧、体育科技等公司、产品,大数据、云计算技术等先进技术技术在体育产业中的应用,获得市场的广泛认同。

以Keep软件为例,在2020年新冠疫情暴发最为严重的一段时间,Keep软件用户的使用频率、活跃度等都呈现几何增长,借助线上直播授课模式,Keep还圈定了大量的互联网用户。此外,咕咚、悦跑圈等APP也在近年来获得不少用户运动数据,成为“科技+体育”代表性互联网企业,也获得资本市场的广泛认可。

而舒华体育表示,将瞄准全球健身器材市场新变化,加强运动科学研究以及智能化科技创新,开启“科学运动、智慧健身”新时代。而舒华体育也试图从“科技让运动更简单”到“智能化”而后上升至“智慧化”,让消费者“简单运动”。

目前,针对2B、2C和2G三大领域,舒华体育分别布局了家庭健身、商用健身、全民健身、体能训练、老年健身、校园体育等六大产品线,并在此基础上,配套了各自不同的软件系统服务,例如针对2C用户的“舒华运动APP”、针对2B用户的WeFit智能健身房管理系统、针对2G端的“来一场”户外健身管理系统。

“我们想要通过‘6+1’的软硬件解决方案,实现全群体、全场景的覆盖,实现消费者的简单运动。”舒华体育方面表示。

专注体育赛事服务及智慧运动培训的斑马邦体育负责人蔡昭华表示,《计划》的出台对于赛事科技服务公司有重大利好。“推动这个行业正迈入快速发展期。这次政策的推出与我们的发展路径相通,对我们而言,是很有针对性的利好消息。”蔡昭华表示,进一步强化体育赛事服务,用科技赋能大众赛事也将是未来提升全民健身参与度、参与感的重要部分。

深圳市蝙蝠云科技有限公司是一家基于AI和IoT的青少年体育智能教育及管理的新兴公司,该公司能够利用智能穿戴设备进行数据采集和实时传输,结合自有的算法,在体育培训、训练等方面有广阔应用空间。该公司商务总监贾晋丽表示,在政策加持下,必然加速该领域的发展速度,“晋江是一座有名的体育城市,我们希望将我们的大数据、智能算法带到晋江,补足晋江体育产业链,和晋江本地体育品牌产生互动。”

任慧涛表示,晋江体育品牌在科技赋能、智能化运动方面还有很大的潜力,需要进一步挖掘。“体育产业迎来全面发展的时代,也给我们体育企业提供一个新的视角,就是需要更多元、更全面的视角,用新技术、新科技看待和发展在产业链上下游的布局。”

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026



LILANZ 利郎



中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026

