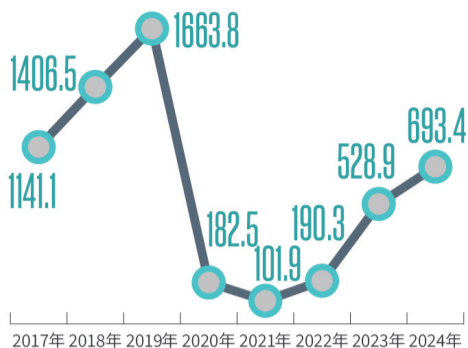


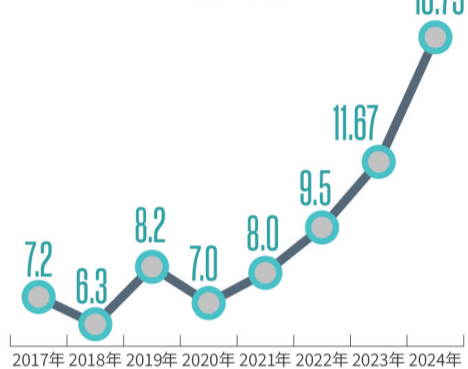
2024年中国主要体育服务贸易进出口总额达693.4亿元

(单位:亿元)



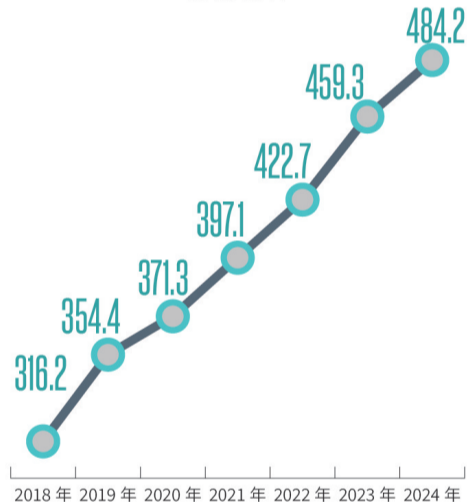
2024年中国主要体育服务贸易出口额达16.75亿元

(单位:亿元)



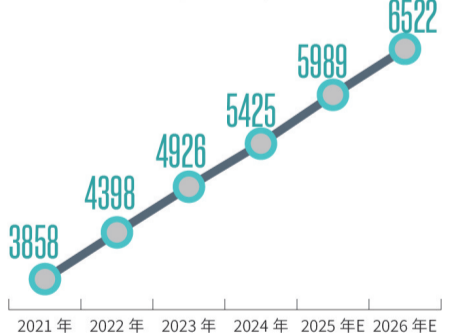
2024年中国体育场地数量约484.2万个

(单位:万个)



2025年中国运动鞋服行业规模近6000亿元

(单位:亿元)



2 全国有近500万个体育场地 健身器材市场高速发展

从场地建设上看,随着“15分钟健身圈”政策推进,相关部门安排全民健身设施专项债,重点支持学校与社区共享场馆模式,将拉动室外/室内器材、智能门禁系统等市场需求。

数据显示,2024年中国共有体育场地484.2万个,体育场地面积42.3亿平方米;在基础大项场地方面,田径场地和游泳场地数量众多。全国田径场地达到20.93万个,全国游泳场地达到3.97万个,为全民运动提供坚实基础。

作为全球最大的体育用品生产基地,中国拥有完备的产业配套体系与庞大制造集群,近年更在多个细分领域实现技术突破与品牌升级。在体育用品中,运动鞋服是规模最大、消费最活跃的细分品类。2024年中国运动鞋服市场规模达5425亿元。随着中国鞋服品牌登上国际时装周舞台及国潮文化的流行,国货品牌纷纷崛起。预计到2025年中国运动鞋服市场规模将达到5989亿元。

在全球市场来看,国际品牌的领

先地位依然稳固,耐克与阿迪达斯始终稳居全球前二。国内品牌也在强势突围,安踏体育2024年的营收同比增长13.6%至708.26亿元,首次超越耐克中国区营收,连续三年稳居中国市场全行业首位,叠加旗下亚玛芬体育,总营收达1086.76亿元,首次破千亿大关;李宁集团紧随其后,2024年实现营收286.76亿元;特步聚焦跑步领域,2024年其净利润增长20%,创下历史新高;361°则深耕儿童运动市场,2024年营收破百亿元。

在体育器材制造方面,中国拥有覆盖球类、球拍、健身器材等全品类体系。2024年,中国健身器材市场规模达819.5亿元,同比增长11.6%,预计到2029年将突破千亿大关,攀升至1144.9亿元。

近年居家健身兴起,智能健身器材(如智能跑步机、动感单车)与可穿戴设备(华为、苹果智能手表)成为新增长点,科技加速渗透传统器材领域。数据显示,2019—2024年中国智能健身市场规模从约99亿元增至约523亿元,且增速逐年稳步上升,健身训练器材智能化趋势越发显著。

3 全球体育迷突破18亿人 虚拟体育成新增长点

放眼全球市场,体育赛事行业规模呈稳步扩张趋势,全球体育赛事市场预计到2033年将增至5258.251亿美元。

当前全球体育消费者群体规模已突破18亿人,庞大的受众基数为赛事市场的长期发展筑牢了根基。年轻观众更愿意为流媒体订阅、NFT门票和虚拟商品埋单。18—34岁占全球体育粉丝67%,其中78%为男性;TikTok推动年轻群体参与度快速上升。

国际足联世界杯、奥运会、超级碗、温布尔登网球赛等顶级赛事持续发挥“流量引擎”作用,不断吸引全球关注度,既带动了赛事转播、商业赞助、周边消费等产业链环节的增长,也进一步激发了大众对体育赛事的参与热情,形成良性循环。

从国内来看,苏超单场观众6.08万人,带动江苏全域消费380亿元,赛事转播触达1.2亿人次。“浙BA”280场赛事拉动消费10亿元,门票收入710万元,周边衍生品销售额

增长210%。2025年无锡马拉松通过消费券礼包拉动周边效益5.05亿元,同比增长78.2%,参赛选手人均消费1800元。

技术进步让传播形态更趋多元,除了电视以外,短视频平台(抖音、快手)成为赛事二次传播主阵地,2023年篮球世界杯相关话题微博热搜超百次,球迷自发剪辑视频播放量破亿;AI剪辑技术实现赛后几分钟内生成集锦,满足碎片化传播需求,VR/AR观赛(如球星视角、战术视角切换)则提升沉浸式体验。

传播技术迭代与多元场景拓展,也推动中国虚拟体育市场呈爆发式增长。2024年中国虚拟体育市场规模达917.0亿元,预计2030年将攀升至2669.4亿元,在技术升级与产业协同下正成为体育数字化发展关键方向。电竞是虚拟体育的典型代表。2024年中国电竞产业实际销售收入为275.68亿元,同比增长4.62%,成为中国体育产业新的增长点。

4 体育旅游带动城市文旅 冰雪运动成消费亮点

当前,中国体育消费正从“实物消费”转向“服务消费+体验消费”,结构更趋多元,是产业价值实现的“最后一公里”。

体育用品零售呈现线下为主导,线上高增长的特点。数据显示,2024年全国体育用品电商销售额达到3337.45亿元,同比增长22.59%,近三年体育用品电商零售市场增速远高于全国电商零售整体水平,国内体育用品消费需求扩张态势显著。

京东消费研究院数据显示,体育赛事、健身培训等服务消费增速达22.2%,高于实物消费(8.5%)。2025年上半年,京东体育服务类订单增长

37%,瑜伽培训、马术体验等高端服务订单增长超100%。

数据显示,“体育+旅游”成为新潮流,冰雪旅游、骑行、露营、冲浪等兼具户外场景与社交属性的业态爆发。浙江省体育局数据显示,通过“浙BA”赛事发放消费券2.1亿元,带动餐饮、住宿消费增长42%。贵州“村超”吸引500万线上观众,带动当地旅游收入增长38%。

在电商平台上,滑雪运动、户外鞋服、棋牌麻将、户外装备和冰上运动的相关用品都呈现较快的增长。其中,随着冰雪爱好者群体日益壮大,冰雪运动的市场规模也随之迅速扩张。2024年,中

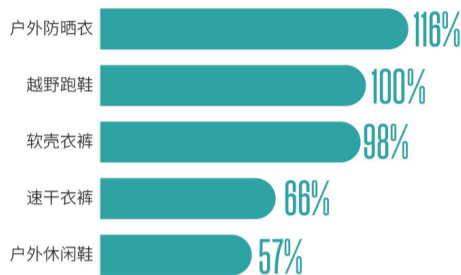
国冰雪运动带动市场规模已达10480.1亿元,预计到2029年这一规模将进一步攀升至15593.8亿元。这一趋势不仅促进了冰雪装备、冰雪旅游以及冰雪文化等相关市场的蓬勃发展,还进一步激发了整个产业链的活力和创新潜力。

此外,数据显示,中国露营经济核心市场规模和带动市场规模均呈现逐年上升的趋势。2024年中国露营经济核心市场规模达到2139.7亿元,同比增长60.4%;预计2030年将上升至4879.8亿元。中国户外用品协会的数据显示,露营装备市场规模达350亿元,牧高笛、凯乐石等品牌海外营收增长超50%。

2024年全球体育品牌营业收入TOP6

排名	品牌	营业收入
TOP1	耐克	513.62 亿美元
TOP2	阿迪达斯	236.83 亿欧元
TOP3	彪马	88.17 亿欧元
TOP4	安踏	708.26 亿元
TOP5	李宁	286.76 亿元
TOP6	特步	135.77 亿元

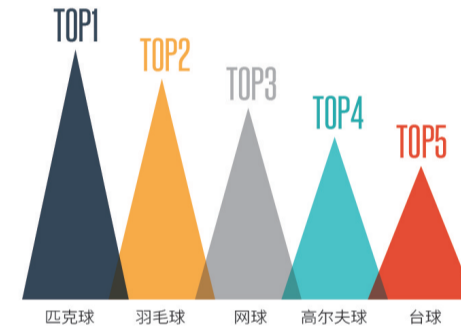
电商平台销量增长最快的运动鞋服产品TOP5



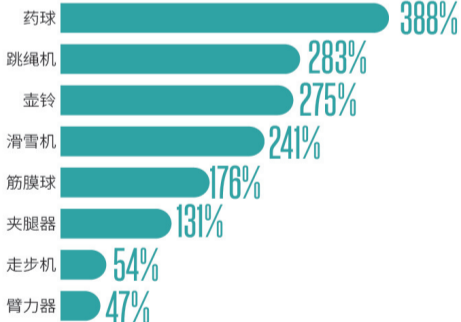
电商平台销量增长最快的体育用品类别TOP5



电商平台销量增长最快的球类运动TOP5



电商平台销量增长最快的健身器材TOP8



数据来源

清华体育产业研究中心《2024年中国体育服务贸易发展报告》
政智中汇《2025体育经济全景报告》
普华永道《2024中国体育行业调研报告》
韦伯咨询《2025年中国体育服务行业专题调研与深度分析报告》
上海体育大学x京东消费及产业发展研究院《2024年体育消费报告》
中投未来产业研究中心《2025—2029年中国体育服务行业深度调研及投资前景预测报告》
智研产业研究院《中国体育赛事行业发展环境分析及市场前景预测报告(2025版)》
Meltwater《2023年体育运动行业的热门话题受众洞察与消费趋势》
KORE《2024年体育行业报告》
艾媒数据中心
国家体育总局
中国音像与数字出版协会



(请点击“数据”频道)