

年轻人的运动 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 体育市场现状概述：从当前的发展动力与挑战、消费者与行业趋势以及对品牌的启示方面展开。
- 根据英敏特的观察和专家意见，重点介绍运动相关领域创新性的成功战略/实践及其背后原因。
- 追踪过去12个月消费者对大众和潮流运动的参与率及未来的参与兴趣，从而找出机遇领域。
- 调查消费者观看的不同体育赛事的流行程度，并探究各类体育粉丝画像、偏好、行为以及感兴趣的运动相关活动。
- 从消费者的角度揭示吸引他们成为运动品牌粉丝的因素、以及他们对运动和积极生活方式的态度，以了解这对品牌带来的商业启示。

中国政府发布《全民健身计划（2021-2025年）》，对促进公众养成健身习惯和鼓励青少年参加体育运动做出了部署。全国体育产业的发展目标为在2025年总规模达到5万亿元人民币。自2022年疫情防控政策放宽以来，中国消费者的健康意识有所增强，参加体育运动和户外活动的积极性越来越高，且日益追求健康活力的生活方式。

过去几年间，我国体育场地建设取得重大进展，但资源分布尚不均衡，提供的场地、设施和服务类型也主要局限于传统大众运动，成为了制约许多潮流运动长远发展的一大障碍。

年轻消费者的运动兴趣与需求趋于多元，他们通常会被大众运动和有趣的社交型潮流运动所吸引。因此，商机在于把握各种新兴运动场景中未被满足的需求。品牌应该着力于满足不同细分消费群体的多元化新需求，据此定制品质上乘且体验更佳的产品和服务，并通过兼具潮流、社交和娱乐属性的综合性线下体育活动吸引消费者。

未来机遇显现在面向各种细分潮流运动的专业体育用品赛道，比如骑行/滑雪，以及通过体感和VR（虚拟现实）技术增强用户体验的虚拟体育活动。此外，品牌也可以通过迎合热情体育粉丝的需求挖掘机遇，例如30-39岁的女性以及网球、赛车和高尔夫等富人运动的粉丝。



“消费者的运动兴趣趋于多元化且追求更活力的生活方式，为顺应这一日益突出的趋势，英敏特建议品牌开发兼具时尚性与功能性、且能够迎合更多运动场景需求的产品。未来的机遇蕴藏在面向骑行/滑雪等细分潮流运动的专业体育用品赛道，以及运用体感和VR技术的虚拟体育领域。”

— 刘倩雯，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 政府出台计划鼓励年轻人参加体育活动
- 增加体育设施以提升运动参与率
数据1: 总体育场数量 (千计), 2022年
- 运动兴趣与需求趋于多元化
- 营销活动
- 将时尚与娱乐元素融入主流运动
- 借助潮流运动项目推广活力的生活方式
- 通过聚焦于社群的线上线下营销与年轻一代建立联系
- 市场亮点
- 运动品牌融入时尚风格
- 产品创新满足潮流运动场景中的新兴需求
- 商业地产行业拥抱“商业+体育”的理念
- 消费者
- 羽毛球仍然最受欢迎，而乒乓球玩家在年轻人中与日俱增
数据2: 过去12个月的体育项目参与情况，2020和2023年
- 年轻人难以持续地参加潮流运动
数据3: 过去12个月的(潮流)运动参与率，2020和2023年
数据4: 过去12个月的(潮流)运动项目参与兴趣——继续参加与没参加过的消费者未来参加的兴趣，2023年
- 奥运会与足球赛事的粉丝基数最大，而年轻人往往会被篮球与电竞赛事吸引
数据5: 过去12个月观看的体育赛事(按年龄区分)，2023年
- 通过体育营销活动吸引30多岁的女性是机遇所在
数据6: 感兴趣的运动相关活动——非常感兴趣(按年龄区分)，2023年
- 通过独特的联名设计与体育偶像吸引Z世代
数据7: 成为运动品牌粉丝的因素(按年龄区分)，2023年
- 助力Z世代在经济能力范围内保持积极的生活方式
数据8: 对运动的行为倾向(按年龄区分)，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 打造迎合多种细分运动需求的产品

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据9: 灵感来自《山海经》的Neza女款骑行服，2023年

- 体感与VR技术带动虚拟体育兴起

数据10: 字节跳动Pico 4 VR头戴设备，2023年

- 通过定制化营销策略吸引体育粉丝

数据11: 普拉达宣布与中国女足达成合作，2023年

数据12: THE ROGER Pro Clay红土网球鞋，2023年

市场因素

- 中国体育产业规模预计进一步快速增长

数据13: 中国体育产业总规模，2017-2021年

- 运动兴趣与需求趋于多元化

- 体育场地资源分布不均

数据14: 总体体育场地数量（千计），2022年

- 体育与旅游融合

数据15: 安徽省绩溪龙须山爬山活动，2023年

营销活动

- 在大众运动中融入社交、潮流与娱乐属性

数据16: 街球霸王北京站，2023年

- 围绕充满活力的生活方式开展营销活动

数据17: 小红书在上海举办“马路生活节”，2023年

数据18: 抖音举办“户外生活节”，2023年

- 领先运动品牌持续加强社群营销

- 通过传递独特的品牌价值观升级线下社群营销

数据19: 露露乐蒙举办“夏日乐挑战”，2023年

- 耐克对线上消费者平台进行数字化转型

数据20: 中文版耐克app页面，2023年

市场亮点

- 运动品牌通过跨界合作融入时尚潮流

数据21: 伯顿与Run DMC联名打造的MINE77系列，2023年

- 新商业模式——“商业+体育”

数据22: 位于北京顺义区的“SS-ONE”项目效果图与建成的户外凯瑞石美式橄榄球场地，2023年

数据23: 许昕在上海开设的Xuperman咖啡店，2023年

- 针对顾客在运动场景中的特定需求定制产品

- 奥迪Activesphere概念车将个人出行、户外生活与可持续融为一体

数据24: 奥迪Activesphere概念车，2023年

- 专为运动场景打造的耳机

数据25: 韶音开放式耳机，2023年

- 奢侈品牌入局潮流运动赛道从而吸引Z世代

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据26: 普拉达与Faction联名推出Linea Rossa系列，2023年

体育项目参与

- 羽毛球仍然最受欢迎，而乒乓球玩家在年轻人中与时俱进
数据27: 过去12个月的体育项目参与情况，2020和2023年
- 男女运动偏好存在差异
数据28: 过去12个月的体育项目参与情况（按性别区分），2023年
- 不同年龄段人群的运动追求各不相同
数据29: 过去12个月的体育项目参与情况（按年龄区分），2023年
- 多孩家庭、新手妈妈与高学历群体中蕴藏机遇
数据30: 过去12个月的体育项目参与情况（按部分人口统计特征区分），2023年

潮流运动项目参与兴趣

- 徒步与骑行是最热门的两项潮流运动
数据31: 过去12个月的（潮流）运动项目参与兴趣，2023年
数据32: 过去12个月的（潮流）运动参与率，2020和2023年
- 主要机遇在于徒步、骑行与滑雪领域
数据33: 过去12个月的（潮流）运动项目参与兴趣——继续参与与没参加过的消费者未来参加的兴趣，2023年
数据34: 过去12个月的（小众）运动项目参与兴趣——继续参与与没参加过的消费者未来参加的兴趣（按年龄区分），2023年
- 小众潮流运动爱好者也积极参加大众运动项目
数据35: 大众运动参与率（按过去12个月参与过且未来有兴趣继续参加的部分潮流运动区分），2023年

体育赛事观看

- 奥运会与国际足球联赛的观众基数最大，篮球赛事与电竞受到年轻人青睐
数据36: 过去12个月观看的体育赛事（按年龄区分），2023年
- 男性更有兴趣观看体育赛事
数据37: 过去12个月观看的体育赛事（按性别区分），2023年
数据38: 过去12个月观看的体育赛事（按年龄与性别区分），2023年
- 高尔夫、搏击比赛与网球赛事的粉丝在参加体育运动方面最为积极
数据39: 过去12个月参加过的体育活动平均数（按过去12个月观看的体育赛事区分），2023年
数据40: 运动参与率（按过去12个月观看的体育赛事区分），2023年

感兴趣的运动相关活动

- 体育赛事直播/转播与体育电子游戏对体育粉丝极具吸引力

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据41: 感兴趣的运动相关活动（按年龄区分），2023年

- 在滑雪、冲浪、潜水、滑板、马拉松与攀岩项目中蕴藏建立社群的机遇

数据42: 部分感兴趣的运动相关活动——非常感兴趣（按过去12个月参与过小众运动且未来有兴趣继续参加的消费者区分），2023年

- 赛车与高尔夫比赛的观众是极具商业价值的体育粉丝

数据43: 部分感兴趣的运动相关活动——非常感兴趣（按过去12个月观看的体育赛事区分），2023年

成为运动品牌粉丝的因素

- 整体购物体验是关键

数据44: 成为运动品牌粉丝的因素，2023年

- 通过独特的联名设计与体育偶像吸引Z世代

数据45: 成为运动品牌粉丝的因素（按年龄区分），2023年

- 成熟消费者希望品牌兼顾多个方面

数据46: 成为运动品牌粉丝的因素（按部分人口统计特征区分），2023年

数据47: 成为运动品牌粉丝的因素（按部分大众体育运动参与者区分），2023年

数据48: 成为运动品牌粉丝的因素（按有兴趣继续参加的部分潮流运动参与者区分），2023年

践行健康、活力的生活方式

- 30-39岁的女性引领活力生活方式的潮流

数据49: 对运动的行为倾向，2023年

数据50: 践行活力生活方式一是（按部分人口统计特征区分），2023年

- 助力更多Z世代在预算范围内保持积极的生活方式

数据51: 践行活力生活方式一是（按年龄区分），2023年

数据52: 践行活力生活方式一是（按家庭月收入区分），2023年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。