



奥运经济学 与体育产业 展望

 宏观热点洞见

毕马威中国

2021年08月

kpmg.com/cn



摘要

东京奥运会虽已落下帷幕，距离北京冬奥会的召开已经不到170天。中国奥运健儿在东京奥运赛场上不断挑战自我、奋勇拼搏的事迹鼓舞了亿万国民。奥运会已不仅仅是人类挑战自身潜能的竞技场，也是促进世界沟通与交流的平台，更可以唤起民众运动热情、提升全民健康水平。

本文梳理了历届奥运会的经济收支与影响，分析了奥运奖牌在各国家和地区之间的分布，并对我国体育产业未来趋势进行了展望。随着我国经济的发展和人民生活水平的提高，民众运动热情不断高涨。建设体育强国、全民健身也被写进“十四五”规划，我们预期体育产业将迎来快速发展。



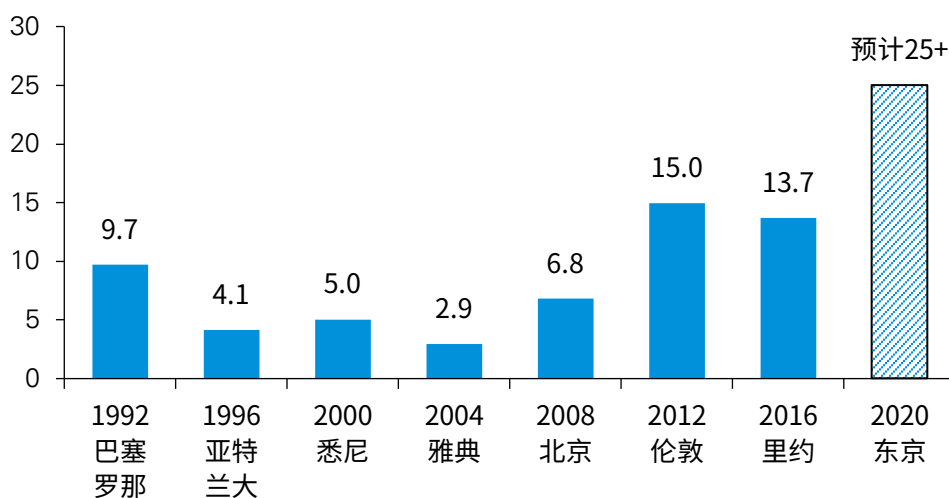
奥运会的开支与收益

1984年以前，奥运会主要由主办城市和主办国政府出资举办，但由于奥运会花费巨大，常常给东道主国家和城市带来很大的经济压力。例如，1976年蒙特利尔奥运会亏损超过10亿美元，并造成了政府30年的负债，对后续各国申奥的积极性产生了影响。举办一届奥运会的开销到底有多大呢？

奥运会的支出规模

奥运会的支出主要包括两大部分：第一部分是奥运会的运营费用，主要包括行政人员的薪酬、交通、安保、餐饮、开闭幕式、媒体服务等费用；第二部分是直接与奥运会相关的基建投资，包括竞赛场馆、奥运村、国际转播中心和媒体中心的建设等。数据显示，调整物价因素后，1992年以来，举办一届夏季奥运会的平均支出为80亿美元（以2015年美元计价）。截止到2016年，花费最高的一届是2012年伦敦奥运会，支出接近150亿美元，最低的一届是2004年雅典奥运会，仅花费29.4亿美元，北京奥运会的支出约68亿美元（图1）。最新报道显示，日本政府的审计人员估计东京奥运会最终开支可能达到250亿美元¹，超过伦敦奥运会的开支。

图1 历届奥运会支出总额，十亿美元



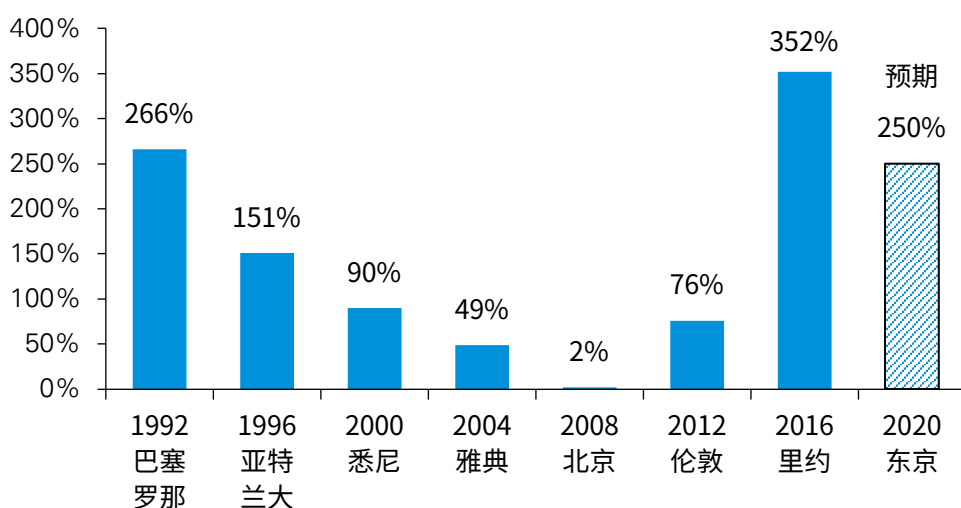
数据来源：Flyvbjerg, Budzie, and Lunn (2020)², The Washington Post, 毕马威分析
注：东京奥运会是以2021年美元计价，其他奥运会以2015年美元计价。

¹ <https://www.washingtonpost.com/world/2021/08/15/olympics-tokyo-costs-japan/>

² Flyvbjerg, Budzie, and Lunn (2020) Regression to the Tail: Why the Olympics blow up, *Environment and Planning A: Economy and Space*

值得注意的是，自1992年以来的每一届奥运会最终支出均超过其预算值，平均超支140%³。一方面，申奥成功的城市往往会对经济预期过于乐观而导致预算被低估，另外高估现有场馆条件、工程推动缓慢、工期紧张等因素也会加大开支。1976年蒙特利尔奥运会最终花费为预算值的720%，是近代奥运会超支最严重的一届。排名第二的是2016年里约奥运会，超支352%。最终花销与预期最接近的一届是北京奥运会，两者几乎一致（图2）。因疫情而延期的本届东京奥运会最终支出也会超过预算，与东京在2013年申奥时73亿美元的预算相比，这次超支可能达到250%左右。

图2 历届奥运会超支比例，%



数据来源：Flyvbjerg, Budzie, and Lunn (2020)，毕马威分析

需要说明的是，除了上述支出，奥运会还有很大一部分的花费是间接与赛事相关的公共基建投资，包括一些城市基础设施建设和酒店的升级改造等，由于各国对这部分数据的定义存在一定差异，叠加数据可得性存在欠缺，所以没有包含在我们的分析中，但这部分投资的规模和产生经济效益同样也是不可忽视的。

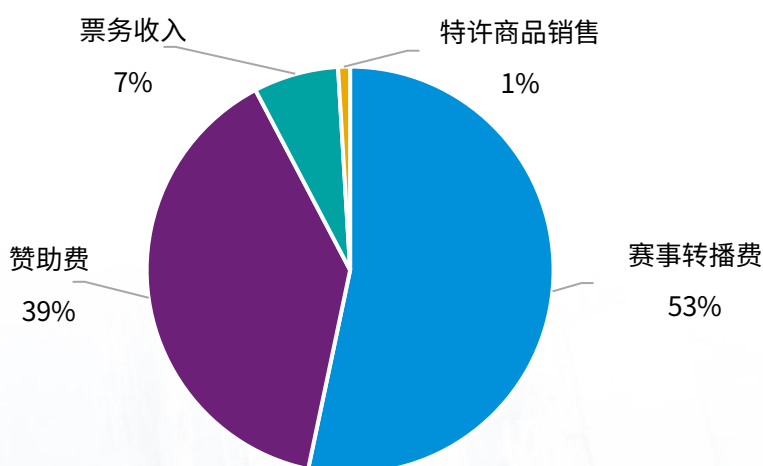
³ 超支百分比为最终支出超过申奥预算值的比例。

奥运会的经济收益

尽管举办奥运会这样的全球体育盛事耗资巨大，但多项研究也显示，其所带来的经济收益也同样可观。受1976年蒙特利尔奥运会的影响，1984年奥运会只剩下美国洛杉矶一座城市愿意举办。为解决奥运会耗资不断加大的困扰，国际奥委会决定自这一届奥运会起，允许民间组织参与筹办。这为奥运会带来了更多的商业元素，电视转播商、不同等级的赞助商逐渐发展成为奥运会的重要组成部分，并为国际奥委会和主办城市提供了丰富的资金来源。

当前奥运会的主要收入来源由四部分组成，分别是赛事转播权、赞助商支持、票务收入以及特许商品销售（图3）。其中赛事转播权和全球合作伙伴等级的赞助商收入归国际奥委会（IOC）所有，国际奥委会再将其部分转移给主办国奥委会；而本土赞助商收入、票务以及特许商品销售收入则归主办国奥委会直接所有，用以支持奥运会的举办。

图3 索契/里约奥运周期（2013年—2016年）奥委会主要收入来源分布，%

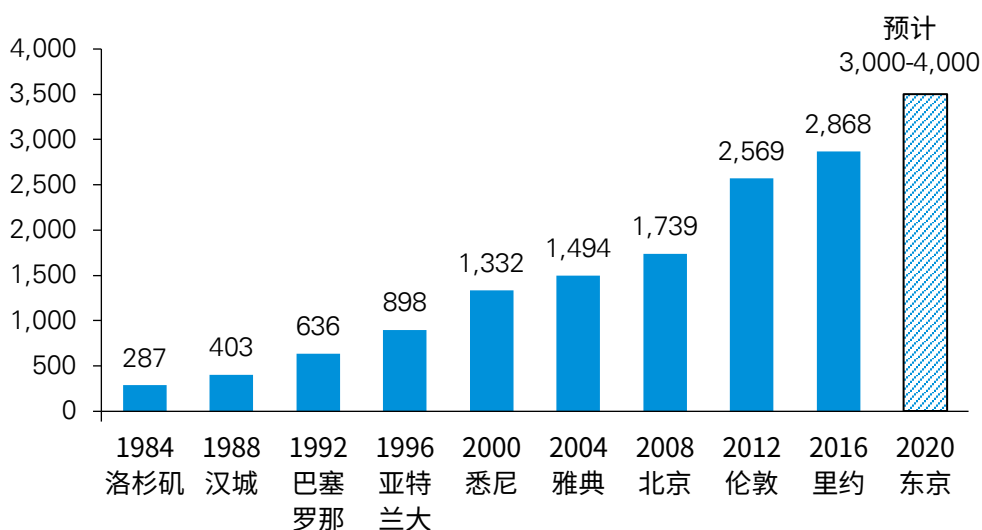


数据来源：IOC，毕马威分析

赛事转播权

作为奥林匹克精神传递的重要媒介，奥运会转播的重要宗旨是尽可能让全世界的人都有机会看到奥运会。随着互联网的快速发展，近年来国际奥委会也不断拓展传播媒介，数字平台、云计算等高新技术均已纳入奥运转播渠道。数据显示，奥运会的观赛人数从2008年的46亿人次上升至2016年的89亿人次，其中通过数字平台观看奥运会的人数达到了57亿人次。观赛人次的增多也为国际奥委会带来了更多的赛事转播权费用，该费用已从1984年的2.87亿美元，上升至2016年里约奥运会的28.68亿美元（图4），占其总收入的73%。美联社预计此次东京奥运会的赛事转播费将在30—40亿美元之间⁴。

图4 历届夏季奥运会赛事转播费用，百万美元



数据来源：IOC，美联社，毕马威分析



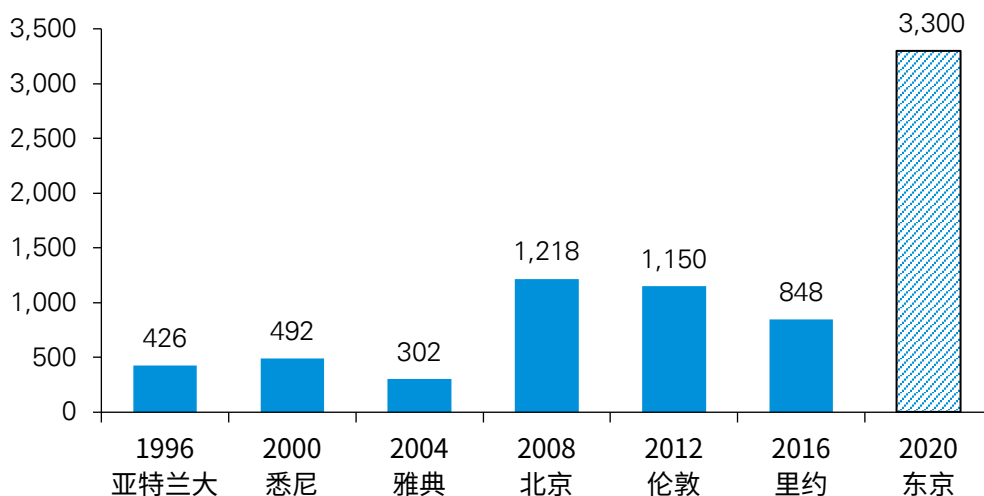
⁴ Tokyo Olympics cost \$15.4 billion. What else could that buy, AP, August 7th, 2021, <https://apnews.com/article/2020-tokyo-olympics-games-total-cost-8ec49ea2ea9d7316f37ffd20770a2742>

赞助商

赞助商提供的商业赞助也是举办奥运会的重要资金来源之一。奥运会当前的赞助商体系包括两个类别，分为国际奥委会全球合作伙伴、本土奥委会的赞助商和供应商，为奥运会的举办提供资金、产品、技术、服务等支持。作为最高等级的国际奥委会全球合作伙伴计划（TOP）始于1985年，每四年为一个周期，每期在全球范围内选择8—12家企业，同时确保每家企业都是所在行业内的唯一入选赞助商。该计划从卡尔加里/汉城奥运周期（1985年—1988年）的9家赞助商，已发展到索契/里约奥运周期（2013年—2016年）的12家赞助商，赞助费也从9,600万美元上升至10亿美元，占国际奥委会总收入的18%。此次平昌/东京奥运周期（2017年—2020年）有14家全球合作伙伴，预计所提供的赞助费将进一步上升。与早期的美欧日企业主导全球合作伙伴计划不同，中国企业的国际影响力也在日益提升，并出现在近年的名单上。

除了全球合作伙伴，每届主办国也会在国内选择一系列合作伙伴、赞助商和供应商，以确保有充足的资金支持奥运会的运营。数据显示，此次东京奥委会共拿到国内67家赞助商和供应商共计33亿美元的商业赞助，占其总收入近一半，规模也创下历史新高（图5）。

图5 历届奥运会主办国内部商业赞助金额，百万美元



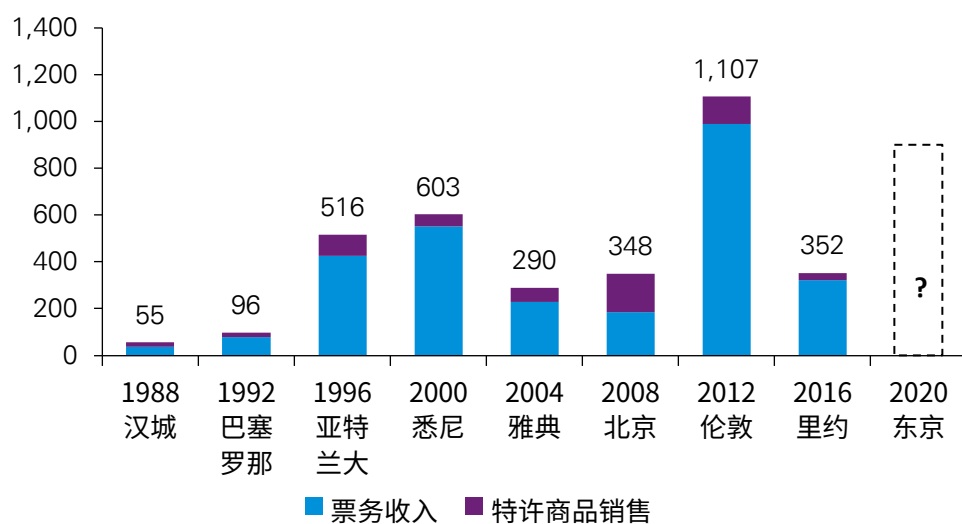
数据来源：IOC，东京奥委会，毕马威分析

注：2020年为东京奥委会的预算值

票务、特许商品销售

票务和特许商品销售也是奥运会收入的重要组成部分。过去北京、伦敦、里约三届夏季奥运会票务收入分别达到1.85亿、9.88亿和3.21亿美元，门票出售情况均超过90%。根据东京奥委会此前公布的预算来看，仅票务收入一项将高达8亿美元，约占其预计总收入的12%。但是受疫情影响，此次奥运会仅有3%的比赛项目对观众开放，也意味着票务这部分的收入将基本全部损失，而与之相关的餐饮、交通、旅游等消费也均受到冲击。此外，每届奥运会还会利用奥运标识开发的一些纪念品和收藏品，包括邮票、纪念币和吉祥物玩具等。北京奥运会期间共开发出8,000多种周边特许商品，为奥委会增加了1.6亿美元的收入（图6）。此次东京奥运会官方特许商品种类达到了7,771种，奥委会对该项目的预算收入为1亿美元左右，但由于本届奥运会采取无观众模式，也给特许商品的线下销售造成不小的影响。

图6 历届奥运会票务收入和特许商品销售收入，百万美元



数据来源：IOC，毕马威分析



间接收益

除了上述提到的奥运赛事可以带来的直接经济收益之外，奥运会也能够给主办国和主办城市带来巨大的间接经济效益，例如：

- 拉动餐饮、住宿等服务消费

奥运会通常可以吸引大量的国内和国外游客，拉动主办城市和主办国的交通、住宿、餐饮、商贸、旅游等相关行业。比如，英国统计局的报告显示，在伦敦奥运会举办的2012年3季度，服务业增加值环比增长1.3%，创下过去5年的新高，餐饮、住宿等行业均有较强的表现⁵。2016年里约奥运会举办期间，在游客最多的里约市南区，酒吧和餐饮的客流量增加了70%，给当地经济注入了活力⁶。

- 基建投资推动城市更新

每一届奥运会的举办都会推动政府对主办城市的一些基础设施建设的投入，如场馆、住房建设、建筑翻新等，帮助城市更新改造。以北京奥运会为例，为方便运动员及全球的游客更加便捷地出行，北京新建了首都机场T3航站楼、轨道交通等基础设施，2002年至2006年北京固定资产投资平均增速高达17.2%，较1997年至2001年的平均增速提高5.2个百分点。又例如，西班牙和巴塞罗那市政府希望通过举办奥运会加快城市转型，将大量的资金投入到了城市的基础设施建设中。通过建立奥运村打通城市与海滨的连接通道，对码头、机场、传统工业区的改造升级，以及搭建电信服务网络等，这些设施在后奥运时代帮助巴塞罗那从一个传统的工业城市，转变成依托旅游、电子、通讯、航运等行业为支柱产业的国际化大都市。这些基础设施到现在仍在广泛使用，持续地促进巴塞罗那的经济发展。“巴塞罗那模式”也成为后续主办国举行奥运会的模板。

- 奥运文化打造城市新名片

大型国际赛事的举办有助于主办方提升国际形象，打造城市新名片。一方面，作为全球最大型的体育赛事，奥运会能够给主办城市提供一个在世界舞台上绝佳的展示机会，各国媒体均会给与奥运会全方面、多角度的报道，在这过程中也会加强观众对主办国和主办城市的认识。另一方面，由于需要在短时间内接待来自世界各国的参赛者和游客，为方便世界各地的多元文化更好地汇集与交流，主办城市在住宿、餐饮、交通等服务业上的发展水平都会通过赛事的举办得到进一步的提升。相对完善的旅游设施、国际化的服务水平，叠加奥运城市的光环，有助于主办城市提升旅游业的竞争力，在后奥运时代吸引更多游客的到来。例如，巴塞罗那奥林匹克港已成为著名地标，1990至2010年间巴塞罗那酒店入住人数增长了4倍；而奥运会的举办，也使得来北京旅游的海外游客人次有所提高，旅游收入也从2007年的46亿美元上升至2011年的54亿美元。

⁵ Statistical Special Events in Quarter Three 2012 – the Olympics & Paralympics, ONS, October 2012

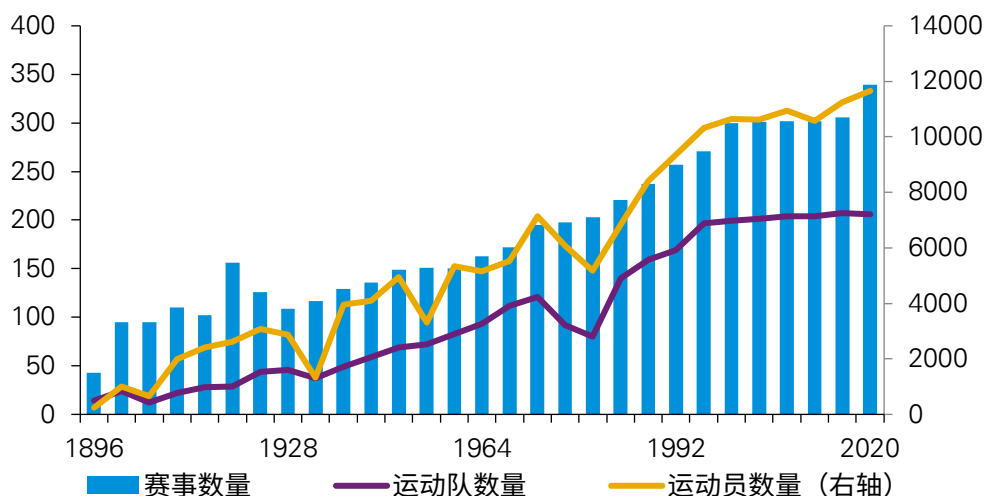
⁶ 奥运助推巴西旅游业增长，人民网，2016年9月，
<http://world.people.com.cn/n1/2016/0922/c1002-28734252.html>

奥运奖牌花落谁家

作为世界上最大的综合性运动会，自1896年首届现代奥运会举办以来，参与奥运会的运动队数量呈现不断上升的趋势。1996年，197个国际奥委会成员国首次全部派代表团参加了在亚特兰大举办的夏季奥运会，自此以后，参加夏季奥运会的运动队数量大致稳定在200个左右（图7）。本届东京奥运会共吸引了206个代表队参加，其中来自发展中国家的代表队占比超过70%。

奥运会的竞赛项目也随着历史发展不断发生变化。自1960年以来，奥运会赛事项目数量逐年增加，参与奥运会的运动员数量也实现了大幅的增长。本届奥运会共有超过11,000名运动员参与了339个小项的比赛，运动员和竞赛项目数量创下历史新高，也意味着2020年东京奥运会成为奥运会历史上产生金牌最多的一届奥运会。此次东京奥运会较2016年里约奥运会新增加了33个小项，是1948年以来新增小项数量最多的一届奥运会。这些小项既涵盖了新纳入奥运会的空手道、滑板、冲浪和运动攀岩等体育项目，也包括在乒乓球、游泳等传统项目中新增加的混合小项，使东京奥运会的男女混合项目达到了18项，意味着奥运会项目的多样性正在进一步提高。

图7 历届夏季奥运会赛事、运动队和运动员数量

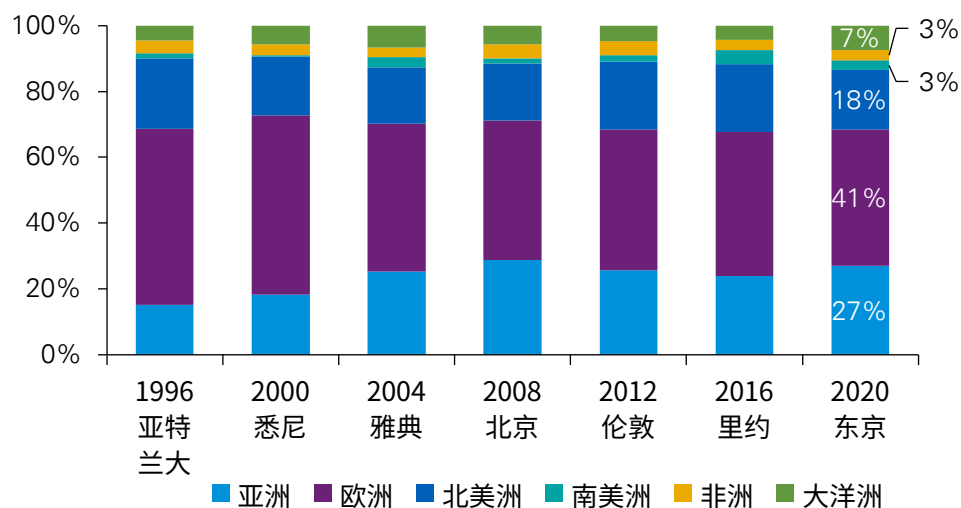


数据来源：IOC，毕马威分析

注：1916年奥运会因一战停办，1940年奥运会、1944年奥运会因二战停办

作为四年一次的全球性专业体育盛会，奥运会的运动员来自世界各地，其赛事结果也吸引着全世界体育爱好者的关注。欧洲一直是获得奥运金牌最多的区域，但近年来其占比不断下降，从1996年占金牌总数的54%，下降到本届奥运会的41%（图8）。北美洲的金牌占比相对稳定，保持在20%左右，本届奥运会获得了18%的金牌。金牌占比上升最快的是亚洲，从1996年的15%上升到今年的27%，提升了12个百分点。此外，大洋洲的金牌占比也有所提升，本届获得了7%的金牌。同时，非洲和南美洲分别获得了3%本届奥运会的金牌。

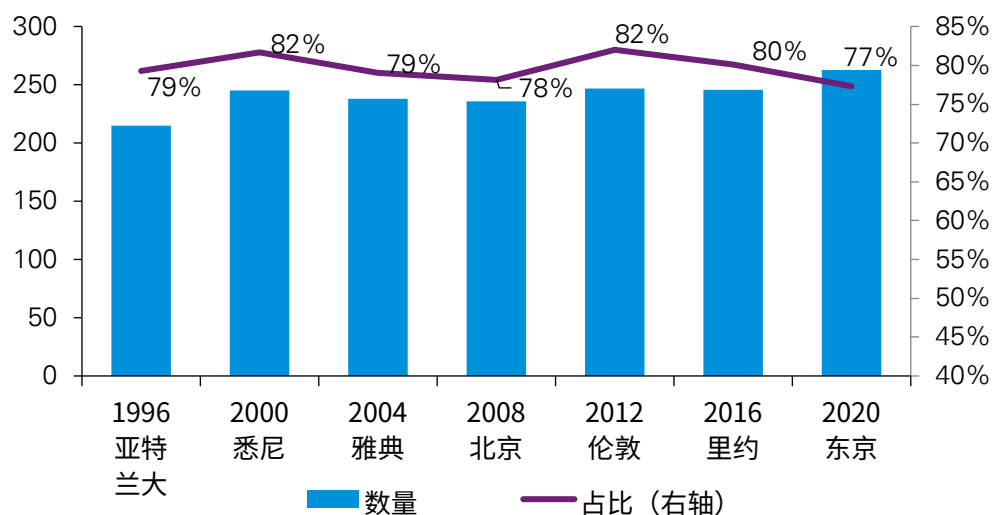
图8 来自各大洲的运动队获得的金牌占比



数据来源：IOC，毕马威分析

尽管有200只左右代表各个国家、地区、团队的运动队参加比赛，但金牌榜排名前20的运动队包揽了金牌总数的80%左右。这一比重在2012年伦敦奥运会上达到了82%的峰值，而后有所回落。此次东京奥运会金牌榜前20的队伍取得金牌总数的占比为77%（图9），较2016年有所下降。头部现象虽然依旧存在，但近年来略有降低。

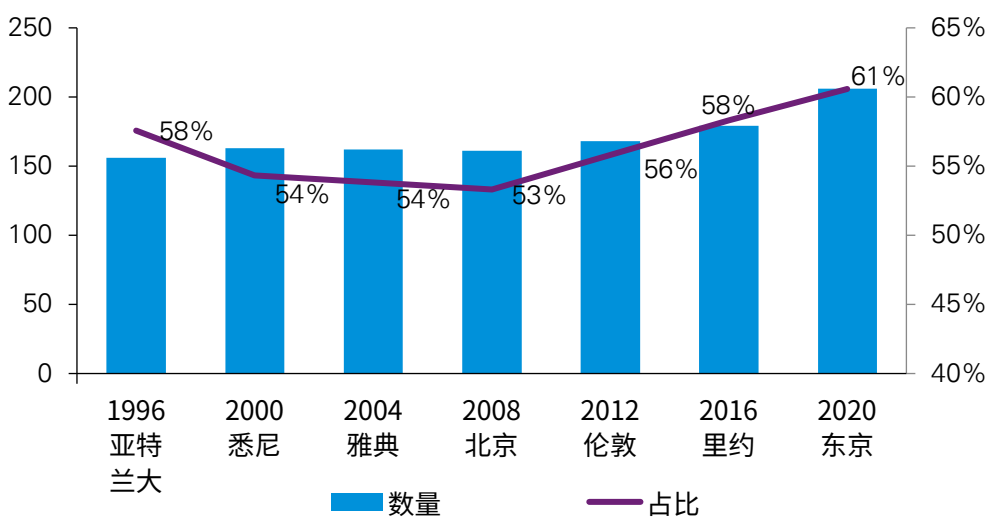
图9 金牌榜排名前20的运动队获得的金牌数量及占比



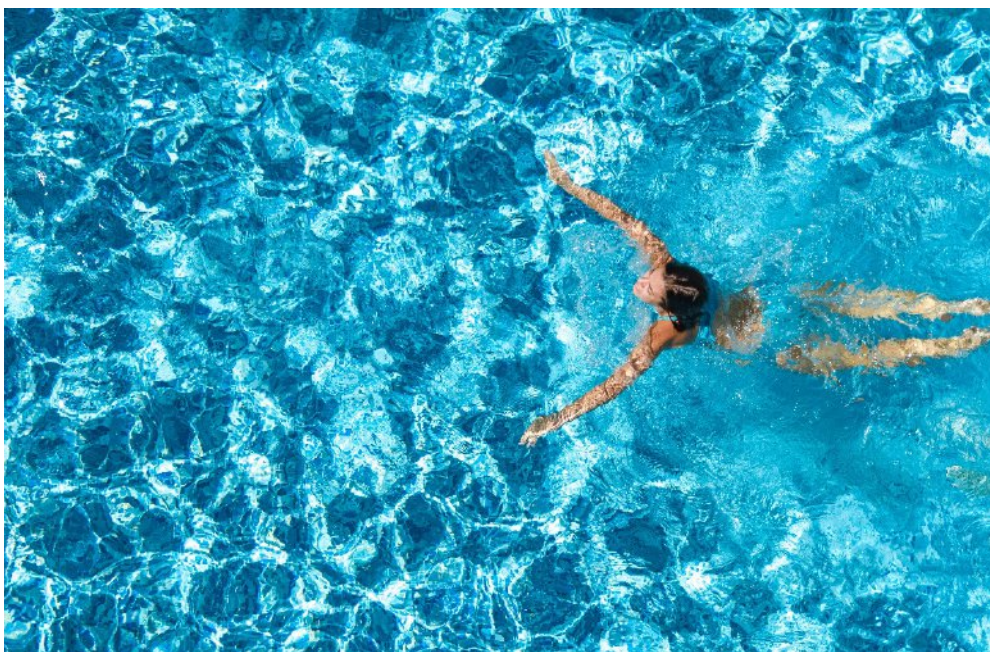
数据来源：IOC，毕马威分析

不难理解，各国奥运会奖牌数量和其经济发展程度也有很大相关性。发达经济体人口占全球不到15%，GDP占比却将近60%，在奥运会奖牌数量的占比上也同样超过半数。回顾过去几次奥运会，在1996年至2008年奥运会期间，发达经济体赢得的金牌数量占比大致呈现下降的趋势，并在2008年举办的北京奥运会期间下降到了53%，来自发展中国家的运动队在金牌榜上的表现有所提升（图10）。然而在近三届的奥运会中却出现了相反的趋势，发达经济体赢得的金牌数量占比不断上升，东京奥运会上达到了61%，创造了1996年以来的最高纪录。发达经济体虽然人口基数相对较小，但其更高的经济发展水平可以为参与奥运会的运动员提供更多更优质的训练资源，提升运动员在赛场上的表现。

图10 发达经济体运动队获得的金牌数量及占比

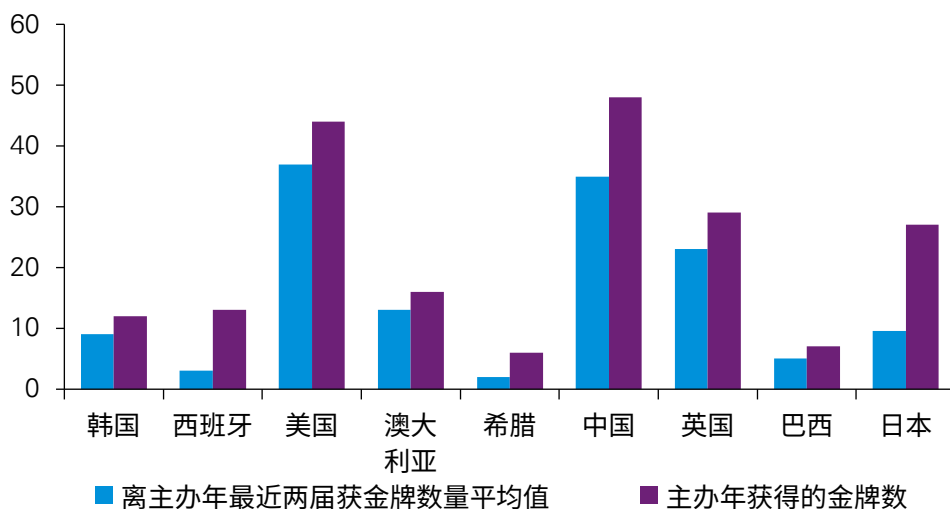


数据来源：IOC，毕马威分析



除了较高的经济发展水平能够对赢得奖牌有所助益以外，主场作战一定程度上也能增加东道主队伍获得金牌的可能性。自1988年以来，共有韩国、西班牙、美国、澳大利亚、希腊、中国、英国、巴西和日本九个国家举办过夏季奥运会。通过以上国家在举办奥运会当年获得的金牌数量和其前后所参加的两届奥运会中获得的金牌数量均值比较可以发现，主场作战对运动健儿发挥更好的竞赛水平有明显的拉动作用（图11）。以日本为例，在2012年伦敦和2016年里约两届奥运会上，日本分别获得了7枚和12枚金牌，但在本次东京奥运会日本共收获了27枚金牌，约为最近两届平均金牌数的三倍。原因也不难理解：在筹办奥运会的过程中，主办国会加大对本国体育事业发展和运动员培养的投入；其次，为奥运会所建造的比赛场馆和场地既能让本国运动员在训练过程中受益，又使本国运动员有更多接触比赛场地和器械的机会，这也对比赛表现有所帮助；此外，相较于经过长时间的国际旅行到达赛场的队伍，本国的队伍可以免于国际旅行的疲惫，叠加主场观众的支持，也有利于东道主国家的运动员在赛场上的发挥。

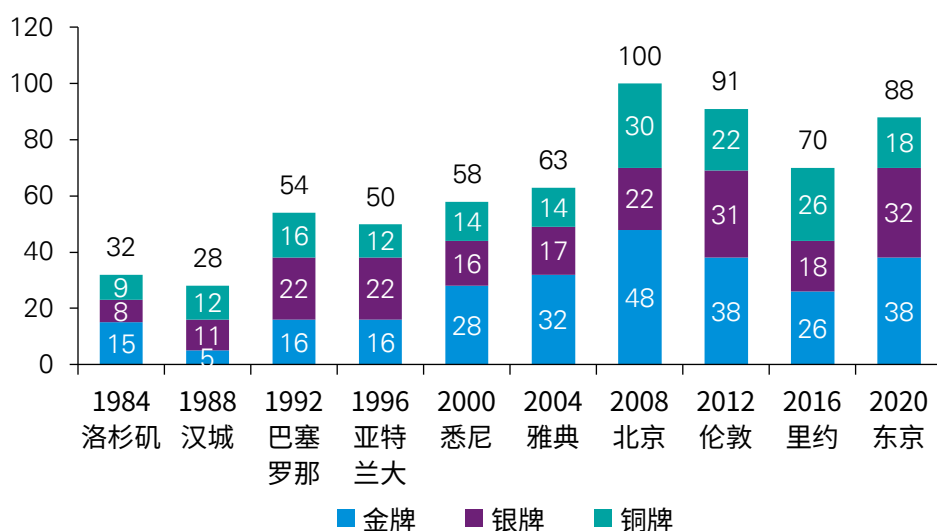
图11 主办国代表队在主办年最近两届获金牌平均值和主办年所获金牌数



数据来源：IOC，毕马威分析

对于中国来说，自1984年第一次正式派出大型代表团参加奥运会以来，中国获得金牌的数量和获得奖牌的数量大致呈现增长的趋势（图12）。1984年洛杉矶奥运会期间，中国代表队共获得了15枚金牌，32枚奖牌。2008年北京奥运会期间，中国代表队共收获了48枚金牌，100枚奖牌，这是中国获得金牌和奖牌数量最多的一届奥运会。而在刚刚的东京奥运会中，中国代表队共获得了38枚金牌，是我国在非本土举办的奥运会中获得金牌数量最多的一届，与2012年伦敦奥运会上中国所获得的金牌数持平。伴随着中国经济水平的不断提高以及中国体育和健康事业的发展，相信中国代表队在未来的奥运赛场上也将会会有更多精彩的表现。

图12 历年中国代表队所获得的金牌和奖牌总数



数据来源：IOC，毕马威分析



体育产业发展前景广阔

夺取奖牌、展现国家竞技实力固然重要，但奥运会更广泛的意义在于唤起民众的运动热情，强身健体，提升大众的健康水平。近年来我国不断推出政策，大力推动全面健身和体育强国建设。2008年北京奥运会成功举办之后，我国把奥运会的开幕日—8月8日，定为每年的“全民健身日”，并在2014年将全民健身上升为国家战略。党的十九大明确提出“广泛开展全民健身活动，加快推进体育强国建设”的目标。2019年国务院印发《体育强国建设纲要》，首次对体育强国建设制定实施方案。

“十四五”规划更进一步确定目标，提出到2035年要建成体育强国，足以可见国家对体育事业的高度重视。

为了进一步推动我国全民健身更高水平发展，补齐全民健身领域短板，今年8月3日，国务院印发《全民健身计划（2021—2025年）》，就“十四五”时期全民健身工作提出四项具体目标和八项主要任务：计划明确到2025年，经常参加体育锻炼的人数比例达到38.5%；县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖；每千人拥有社会体育指导员2.16名。

在经济发展和政策支持的双重推动下，我国全民健身的公共服务水平显著提升，体育运动渐渐成了人们日常生活中的一部分。目前，我国经常参加体育锻炼的人数达到5亿人左右，占总人口的37.2%⁷。全民健身为体育产业的发展提供了巨大的市场，体育产业将迎来快速发展。



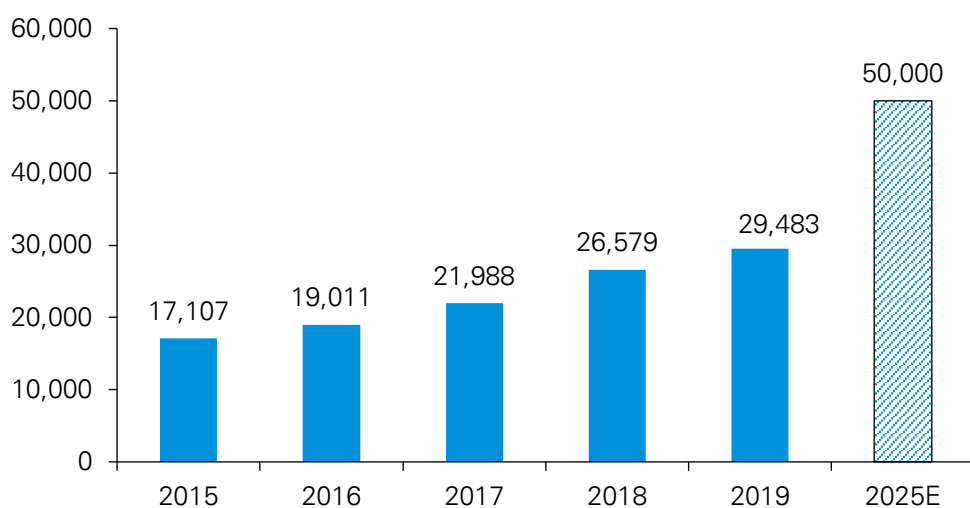
⁷ 国务院关于印发全民健身计划（2021—2025年）的通知，2021年8月，
http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-08/03/content_5629218.htm?ivk_sa=1023197a

“十四五”期间体育产业规模有望达5万亿元

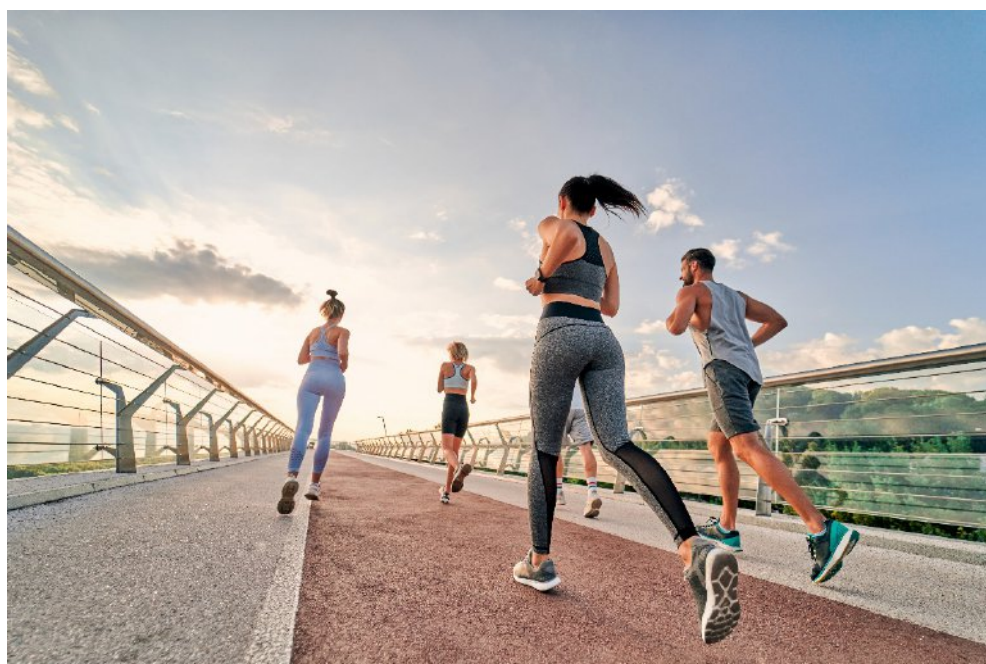
我国体育产业的总体水平大幅提升，全国体育产业总产出从2015年的1.7万亿元增加至2019年的近3万亿元（图13）。多年来我国体育产业总产值增速始终维持在10%以上的水平，远高于同期GDP增速。2020年疫情使得许多体育赛事停办或推迟，不少体育场馆暂停运营，对2020年上半年的体育产业带来较大冲击。下半年随着疫情态势逐渐转好，人们参加体育锻炼的意愿也大幅提高，体育产业景气度有所回升。在新发布的《全民健身计划（2021—2025年）》中，提出到2025年我国体育产业规模达到5万亿元的目标，体育产业发展前景广阔。

从国际比较上看，随着经济发展、人民收入水平提高，体育产业也通常会迎来加速发展，在国民经济中占有越来越重要的位置。

图13 中国体育产业总规模，亿元



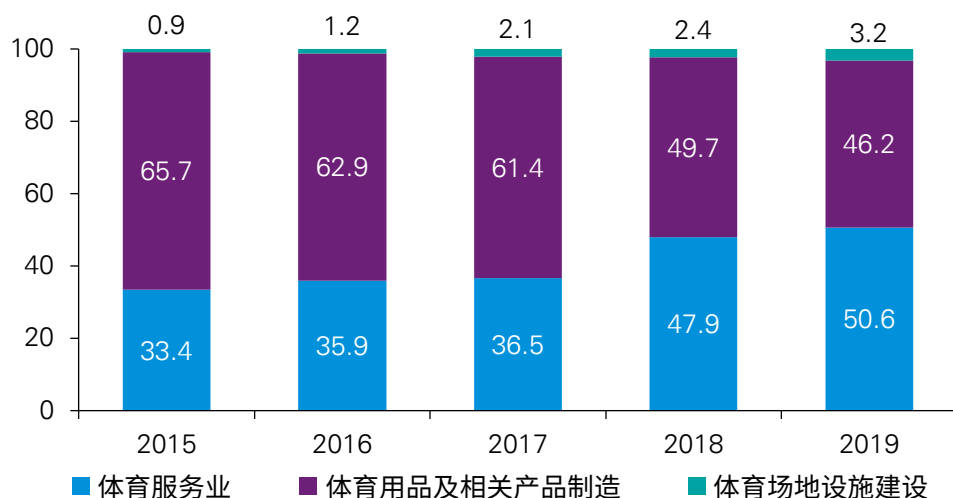
数据来源：Wind，《全民健身计划（2021—2025年）》，毕马威分析



服务类体育消费、“体育+”等新业态发展迅速

从体育产业的分类来看，包括体育服务业、体育用品及相关产品制造、体育场地设施建设等领域。过去体育用品一直是我国体育产业最大的类别，2015年占比达到65.7%，是体育产业的主要支撑，但随着全民健身意识的增强和体育消费的不断增长，包括体育赛事运营、场馆运营、体育培训等类别的体育服务业发展势头良好，占比由2015年的33.4%提高至2019年的50.6%（图14），超过体育用品成为体育产业占比最大的细分领域。从国际比较上看，随着经济发展、人民收入水平提高，体育产业也通常会迎来加速发展，在国民经济中占有越来越重要的位置。

图14 全国体育产业内部结构占比，%



数据来源：Wind，毕马威分析

我国目前人均体育消费达到3,000元左右。从体育消费结构的变化来看，具有三个特征。首先，我国体育消费需求逐渐由传统的体育服装、体育器材等实物性消费转向赛事门票、健身培训等服务型消费；第二，民众对于骑行、水上运动、冰雪运动、攀岩、垂钓、马拉松、马术等新型户外体育项目的需求不断上升。第三，体育和其他产业的融合也更加紧密，使得消费呈现出很多“体育+”的新业态和新模式，特别是“体育+旅游”成为体育消费的重要内容。比如，在2022年冬奥会举办的拉动下，冰雪旅游市场表现活跃，据中国旅游研究院数据，2020年到2021年冰雪季，我国冰雪旅游将达到2.3亿人次，收入预计将超过3,900亿元。中国境内注册的经营冰雪旅游相关业务的企业超过6,000家，近三年以每年15%的速度增加⁸。不过，与发达经济体相比还有一定差距，欧美休闲度假产品约50%与体育有关，其中这些体育相关产品中约80%与徒步、滑雪、骑行、自驾、攀岩、露营等户外运动有关⁹。另外，体育综艺、体育真人秀等体育新媒体营销市场的受众也逐渐扩大，覆盖了更多人群，极大拓宽了体育产业的消费潜力。

⁸ 《中国冰雪旅游发展报告2021》，中国旅游研究院战略所，2021年1月，
http://www.xinhuanet.com/comments/2021-02/03/c_1127056988.htm

⁹ 体育产业:体育产业改革破冰之势确立，2015年02月，
<http://finance.sina.com.cn/stock/companyresearch/20150205/214121487618.shtml>

国潮体育品牌影响力飙升

近年来消费者对国货品牌的关注度提升在体育方面也有所体现，随着中国综合国力和文化自信的持续提升，国产运动品牌在国际运动品牌中的话语权不断提高，安踏和李宁在近年都取得了很大的进展，无疑不印证这一点。本次东京奥运会开幕式上，中国品牌恒源祥为难民代表团量身定制礼服¹⁰；斯洛文尼亚、冰岛、新西兰、巴西、罗马尼亚、比利时、乌克兰等代表团穿着匹克品牌服装参加比赛¹¹；甚至还有土库曼斯坦奥运代表团，并非由中国品牌官方赞助，但同样身穿中国装备，表明中国运动品牌在国际上的影响力不断提高。不过，虽然目前国货运动品牌在产品设计和质量上不断提升，但是在国际品牌打造、开拓海外市场、高端市场竞争力上还有很长的路要走，企业应抓住人们对国货热情持续提升的契机，不断提高国货品牌的专业度。



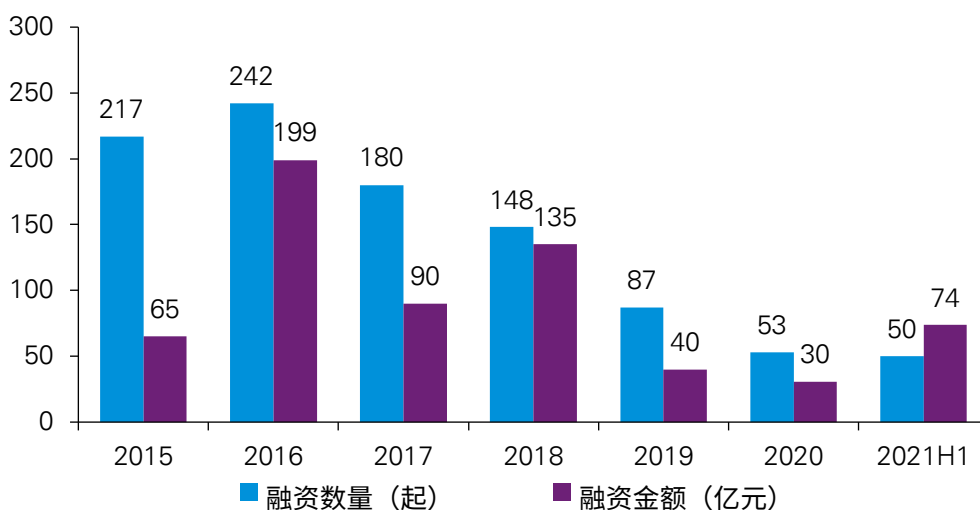
¹⁰ <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202107/23/WS60fab230a3101e7ce975b44f.html>

¹¹ <http://japan.people.com.cn/n1/2021/0811/c35421-32189463.html>

居家健身、电竞成为近期资本投资热点

2020年受疫情冲击，许多体育赛事延迟或取消，对体育产业内投资方和品牌方都带来巨大考验。据统计¹²，2020年国内体育相关公司投融资数量为53起，有40家披露了融资金额，共30.34亿元，无论是融资数量还是融资金额都创自2015年以来新低（图15）。随着疫情态势逐步好转，体育行业投融资逐步改善，从2021年上半年来看，国内体育相关公司融资数量50起，44起披露融资金额共73.61亿元，不仅远超过去年同期，相比2019年上半年融资总额25.04亿元，也超近3倍。从融资轮次来看，国内体育企业主要集中在种子轮和天使轮以及Pre-A、A和A+轮等早期阶段，国外则有明显反差，主要集中在B轮及以后阶段。

图15 2015-2020年国内体育相关公司融资情况

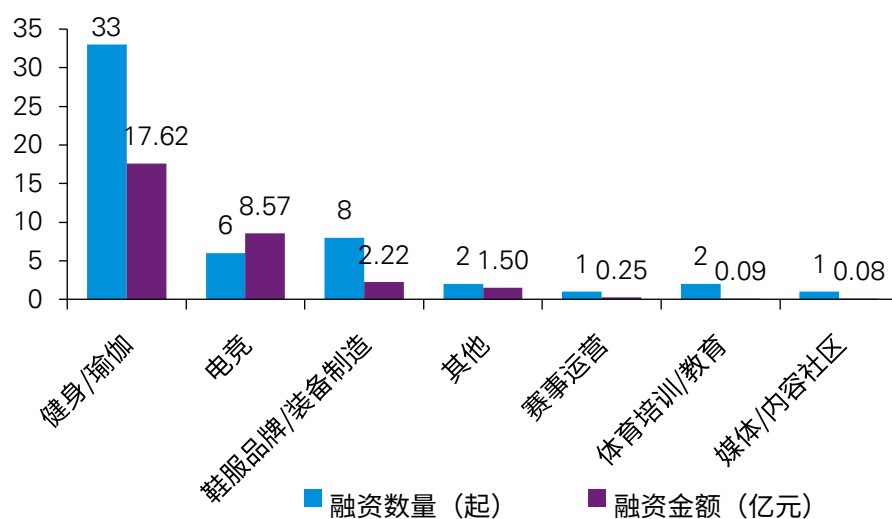


数据来源：懒熊体育，毕马威分析

¹²<http://lanxionsports.com/posts/view/id/20331.html>

从行业细分领域的融资情况来看，健身/瑜伽领域投融资数量和金额位居第一位，鞋服品牌/装备制造领域和电竞领域融资数量分别以8起和6起排在二、三位（图16）。电竞领域的融资金额达到8.57亿元，排在第二位。由于受疫情影响，人们居家时间的增加，而且对身体健康意识也在增强，对于居家健身的需求相应增加，一些健身品牌、运动品牌以及赛事转播都特地增加关于居家健身的内容。与去年的体育投融资市场一样，今年上半年体育行业投融资领域的动向仍与疫情密切相关，2021年上半年健身/瑜伽领域有16起融资事件，占融资总量的32%，融资金额高达50.69亿元。

图16 2020年国内体育行业细分领域融资情况



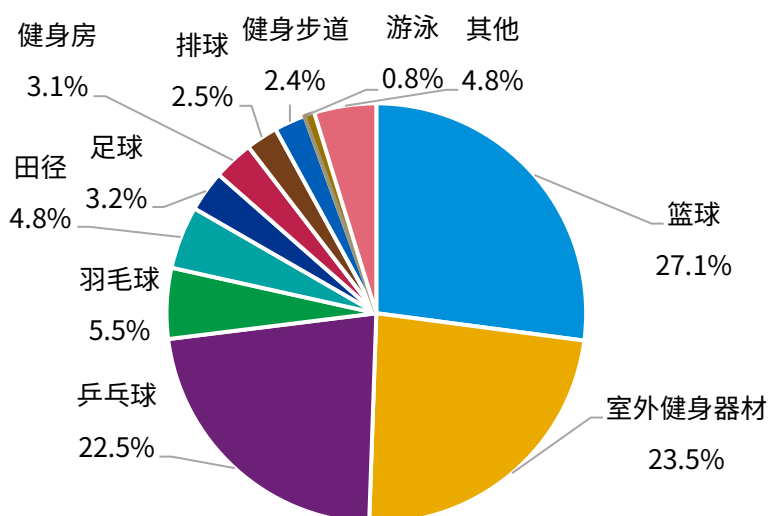
数据来源：懒熊体育，毕马威分析



加快体育基础设施建设，提高使用率

从体育场地及场馆的供给来看，截至2020年底，我国体育场地有371.34万个，其中篮球场地最多，总数为100.58万个，占场地总数的27.1%（图17），其次是室外健身器材场地和乒乓球场地，总数均超80万个，但是田径、足球场、健身房场地均不足20万个，排球、游泳场地甚至更少，健身场地分布极不均匀。我国现有体育场馆由于收费高、管理模式陈旧、服务理念落后等因素，利用率通常不高，超过50%的体育馆每周去的人数少于500人次，除了举办一些大型赛事或活动之外，大多数时候都处于闲置状态。此外，由教育系统管理的体育场地面积占全国总数的一半以上¹³，但是其基本不对社会公众开放；而中小型、社区型的健身场馆由于数量较少、消费价格高也无法满足普通公众的需要。

图17 2020年中国体育场地分布情况，万个

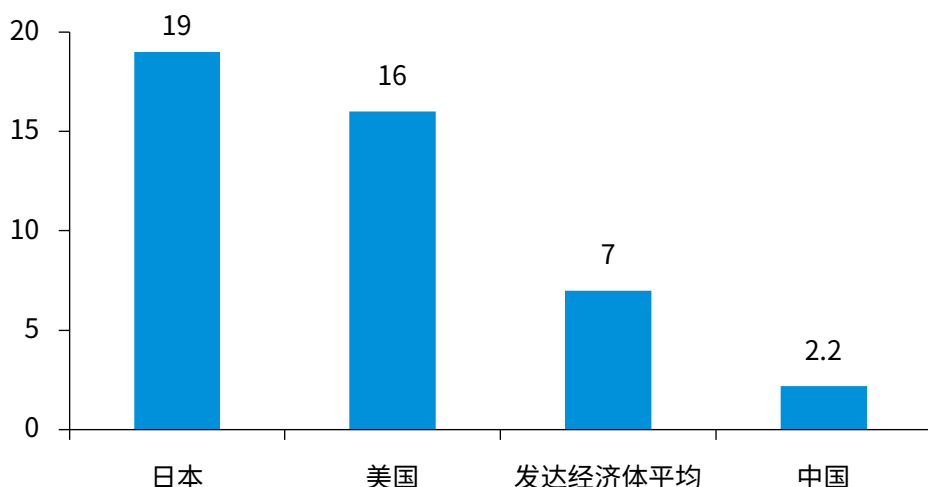


数据来源：国家体育总局，毕马威分析

¹³ 据第六次全国体育场地普查数据。

我国人均体育场地面积也远低于美日等发达经济体。截至2020年底，我国人均体育场地为2.2平方米¹⁴（图18），而世界发达经济体人均场地平均水平约为7平方米左右，中国人均场地面积尚有4.8平方米左右的差距，同美国、日本的差距则更为明显，美国人均体育场地面积约16平方米，日本甚至高达19平方米¹⁵，国内人均体育场地面积严重不足，户外运动基础设施存在较大缺口。

图18 人均体育场地面积，平方米



数据来源：国家体育总局，发改委，毕马威分析

为了解决我国体育健身设施总量不足、利用率低等问题，补齐健身设施短板，国家体育总局在今年4月出台了《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》，提出到2025年，全国人均体育场地面积要达到2.6平方米以上，每万人拥有足球场数量达到0.9块，全国社会足球场地设施建设专项行动中的重点推进城市要实现每万人拥有1块以上，重点新建或改建体育公园、全民健身中心、公共体育场中的标准田径跑道和标准足球场地、社会足球场、健身步道以及冰雪水上山地航空等户外运动公共服务设施等，形成供给丰富、布局合理、功能完善的健身设施网络。

“十四五”时期我国将举办一系列国际重大体育赛事，包括今年11月的汕头亚青会；2022年2月的冬奥会、3月的冬残奥会、9月的杭州亚运会；以及2023年的亚洲杯和2025年的成都世运会等。这些顶级赛事将进一步夯实我国体育场馆等硬件基础设施建设，更大激发民众的健身热情，对于实施健康中国战略，推进全民健身、体育强国建设具有重要意义，并带动我国体育产业加速发展。

¹⁴ 国家发展改革委、体育总局：着力建设六类全民健身设施 2025年人均体育场地面积达2.6平方米，2021年4月，<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202104/27/WS6087a9dfa3101e7ce974c50e.html>

¹⁵ 博鳌快讯 | 于国仪：国内人均体育场地面积严重不足，2020年8月，<http://www.guandian.cn/article/20200813/243633.html>

联系人



康勇

首席经济学家
毕马威中国

+86 (10) 85087198

k.kang@kpmg.com

研究：曾远, CFA; 郑亚男

设计：朱政

感谢卢晓莹（实习生）对本文贡献

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html>

本刊物所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2021 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

二零二一年八月印刷