

The
Economist

Corporate
Network

中国开赛

崛起中的中国体育健身产业



赞助





致谢

《中国开赛：崛起中的中国体育健身产业》是经济学人企业网络组织（ECN）发布的研究报告，旨在就中国这一世界第二大经济体的体育健身市场规模、潜力提供有参考价值的数据、发表引人深思的评论和分析。

在此ECN谨向报告赞助方安踏体育用品有限公司所提供的支持表示诚挚谢意。尽管接受了安踏公司的赞助，但ECN一如既往地秉持了完全的撰稿独立性。ECN北京和香港两地机构负责人Rob Koepp（康仕学）在调研基础上亲自策划并撰写了本报告。责任编辑为经济学人智库全球编辑业务总监Robert Ward。

经济学人集团亚太区艺术总监Wai Lam承担了报告版面设计和图表制作工作，为报告成刊提供了大力支持。

2016年12月

© 2016 The Economist Corporate Network. All rights reserved. All information in this report is verified to the best of the authors' and the publisher's ability. However, the Economist Corporate Network does not accept responsibility for any loss arising from reliance on it. Neither this publication nor any part of it may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the Economist Corporate Network.



目录

1	致谢
3	执行摘要
5	前言 引玉之砖，一得之见
6	市场体量 体育健身市场需求规模
12	政府助力 建设体育强国成为国家意志
19	健身为生活方式 新风尚和老传统协力共创体育强国
24	结语 大幕拉开，好戏开锣

执行摘要

市场体量

- 我们认为目前中国体育健身市场的规模接近1.5万亿人民币（合2,170亿美元），其中体育产品和装备的消费额占了近70%。
- 约有三分之一的中国人形成了经常锻炼的习惯，这一体育活动比率意味着中国积极从事体育活动的人口高达4.34亿。
- 北京每周至少锻炼一次的人口比例最高，为50%。国内体育活动活跃人口规模居于前列的其他省市包括重庆、辽宁省、上海和天津。
- 中国13.6亿人口中四十岁以下和四十岁以上的人口差不多各占一半。到2030年时，四十岁以上人口则将比四十岁以下人口多出近40%。
- 同期中国国内个人消费额将增长超过三倍，接近14万亿美元，在中国社会老龄化的过程中，民众的富裕程度也会上升。
- 我们预测中国服装鞋类、保健、休闲和教育产业未来五年将强劲增长26%至42%。
- 其他机构预测2015至2020年期间运动服装销售额将跃升增长50%以上。相关指标也表明国内市场外资品牌阵容也在日益扩大，营造出一个健康的竞争环境，不仅将惠及国内消费者，也会推动国内品牌的发展进步。
- 中国国内众多产业都在经历一个“高端化”转型。就国内运动服装市场而言，消费者将更看重突出的产品差异化和功能性。

政府助力

- 国务院已将体育健身产业的快速发展作为一大目标，到2025年时实现该产业规模突破5万亿人民币（合7,225亿美元）。
- 我们估算中国体育产业在GDP中的占比为1.9%，中国政府的目标是将其提高至3%——这是一个雄心勃勃但也是切实可行的目标。
- 我们预测2018年中国GDP增速将显著放缓，但个人消费则仍将保持5%以上



的增速，超过GDP增速。

- 政府推动体育事业发展的重大举措便是制定了《中国足球中长期发展规划（2016至2050年）》。国家着力实现足球领域的三项伟业：再次进军世界杯决赛圈，举办一次世界杯，在世界杯夺冠。
- 在中国争取世界体育荣耀的过程中，足球相对其它体育项目更具诸多优势，但其当前的足球竞技水平还需大幅提升。
- 2016年3月中超联赛（CSL）迎来了新赛季，在之前的冬季转会窗口期国内俱乐部在引入外援上投入了3.31亿欧元（3.51亿美元）——不仅创下中国之最，而且比英超联赛转会方面的投入还多出了三分之一。
- 在投资领域，中国投资客对欧洲足球市场的投入已达15亿美元左右，并且还将为其心仪的欧洲俱乐部投资20多亿美元。
- 国内据估有8,000万至1亿老年人（几乎清一色是妇女）都热衷于“广场舞”这种舞蹈健身操运动。
- 广场舞这种运动形式在国内老年人中蔚然成风，尽管也会招致非议，但其中蕴藏的巨大商机也引来了国内企业和投资者的竞相追捧。
- 滑雪正逐步成为深受群众喜爱的运动，但仍落后于美国这样的发达市场。如2022年北京冬奥会能够提高国民对于冬季运动的关注度和热情，高山雪上运动国内市场可能会迎来一个大发展。
- 推动中国社会运动健身热发展的最大潜在动力可能来自于传统武术和强身健体方法。
- 传统武术和健身法（后者又称“养生术”）风靡今日之中国，不过这些文化色彩独特的体育健身手段也已与国际潮流脱节。
- 释放国内体育健身市场潜力的一个重大机遇在于实现中国传统养生健体理念与现代消费需求的对接。

健身为生活方式

前言

引玉之砖，一得之见

本研究报告融入了针对中国国内体育健身产业众多最新且具前瞻性的观点，其中既有产业现状观察，也揭示了国内消费者和行业参与者中呈现的发展趋势。除重点介绍产业状况外，报告还阐释了透过市场动态如何解读中国在全球经济中角色作用的重大变化。

本文并非涵盖体育健身产业方方面面情况的综合性研究报告，但其中囊括了足够多涉及中国这个世界第二大经济体体育健身市场规模、潜力的数据、评论和分析，极具价值且发人深思。经济学人企业网络组织（ECN）衷心希望报告结论能够在推动相关议题的理性探讨方面起到抛砖引玉的作用。



市场体量

体育健身市场需求规模

中国向消费驱动型经济转型的帷幕刚刚拉开，全球范围看中国商业界在体育健身产业的表现不算抢眼，知名度也不高。中国劳动者勤劳敬业、政府政策宽容高污染产业、老百姓习惯于将辛苦所得储蓄起来而不是在生活方式追求上一掷千金，这些因素都与中国经济的强劲发展密不可分。过去国内普通城市居民的保健目标不外乎防范遭到污染的空气和食品的侵袭，而非借助现代化健身设施和户外运动强身健体。

当前中国经济结构中过时落伍的部分正在经历深刻而又经常令人意外的变化。其体育产业展现出真正的实力，未来也会取得更长足的发展。相对观赏性消费，国内体育健身事业更注重参与，从这个意义上讲，这一领域贡献的经济价值也最高。

活跃的体育健身市场

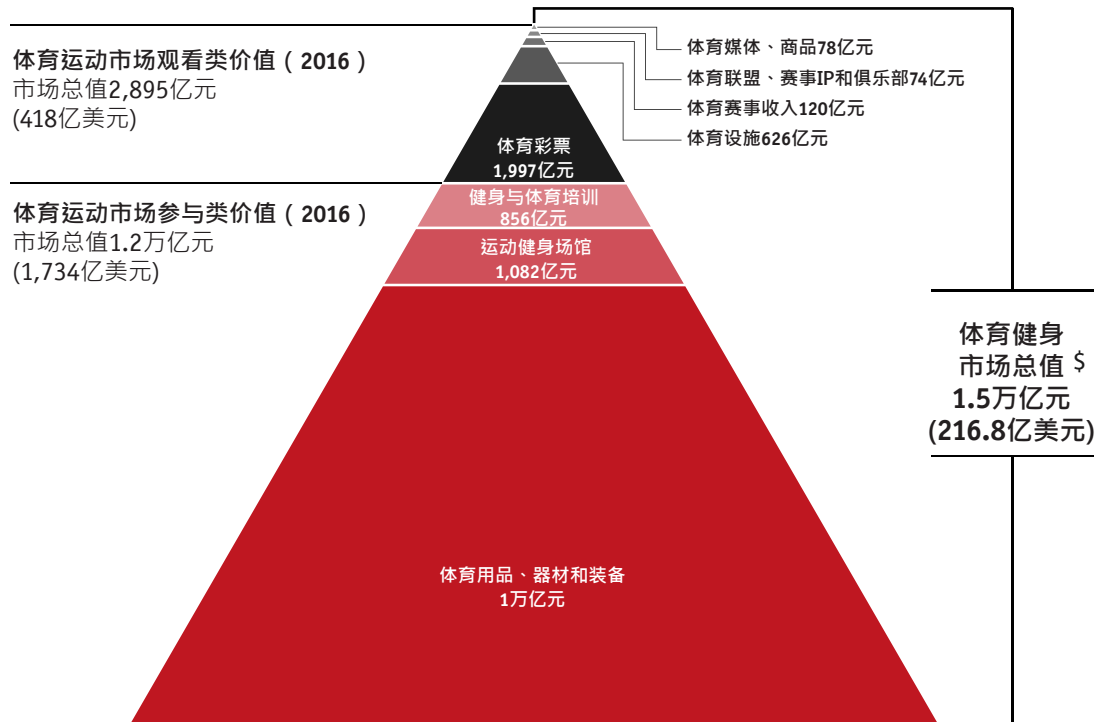
总部位于北京的投资银行易凯资本所提供的数据表明国内体育健身市场规模接近1.5万亿人民币（合2,168亿美元），它估算其中体育产品和装备的消费额占了近70%。¹ 另有13%来源于健身中心的收入及体育锻炼方面的支出。

运动产品包括运动服装、运动鞋，既是一种时尚休闲舒适性着装，也能在从事激烈运动时穿着，从这个意义上讲，它并不能算作一个纯粹的体育健身活动指标。一些观察家也会不失时机地指出易凯资本市场规模测算依赖的诸多数据都源自中国政府就国内体育运动产业发布的官方数据，而这些数据往往高于国际上常见的估算数据。用这种方法测算市场规模可以反映出国内就这一市场规模和潜力的主流看法。它也是一张晴雨表，能够揭示政府规划部门和国内企业、投资者如何评估市场，制定进一步拓展国内体育健身产业的战略。

作为体育健身活动依托的运动产品和装备在市场中占比很大，现实中它们的确是体育锻炼参与者的标配。下文及本报告结束部分列举的其他一些统计数据同样表明中国人参与体育锻炼的热情日益高涨，在这一背景下，健身中心、体育健身培训等细分市场所吸引到的资金可与全国体育彩票等量齐观也就不足为奇了（两者的市场总值分别为1,938亿人民币（合280亿美元）和1,997亿人民币（合289亿美元））。

¹ 结合中国国家体育总局、财政部、国家统计局、《体育产业“十二五”规划》、《中国统计年鉴》、《中国体育产业发展报告（2015）》、《中国健身产业发展报告（2014）》、iResearch、《体育周刊》、央视-索福瑞媒介研究公司、网易、Plunkett Research、IHRSA、IBIS World、Laurent Vanat、普华永道和IEG等机构提供的数据，易凯资本用外推法得出了相关市场估值。ECN市场构成图示涵盖了营收不足70亿人民币（11亿美元）的细分市场。报告中所有以美元为单位的数据采用的汇率为6.92人民币：1美元。

国内体育健身市场的构成



资料来源: 易凯资本、经济学人企业网络组织

地区间体育活动比率不尽相同

人口调查结果也显示参与体育锻炼的中国人越来越多。最新数据显示平均有略超过三分之一、即34%的中国人经常性地参与体育锻炼——较七年前28.2%的数据有了大幅提高。考虑到中国经济发展所催生的诸多自下而上因素的作用以及政府政策鼓励所产生的自上而下的效应，未来这个百分比还会有进一步增长。

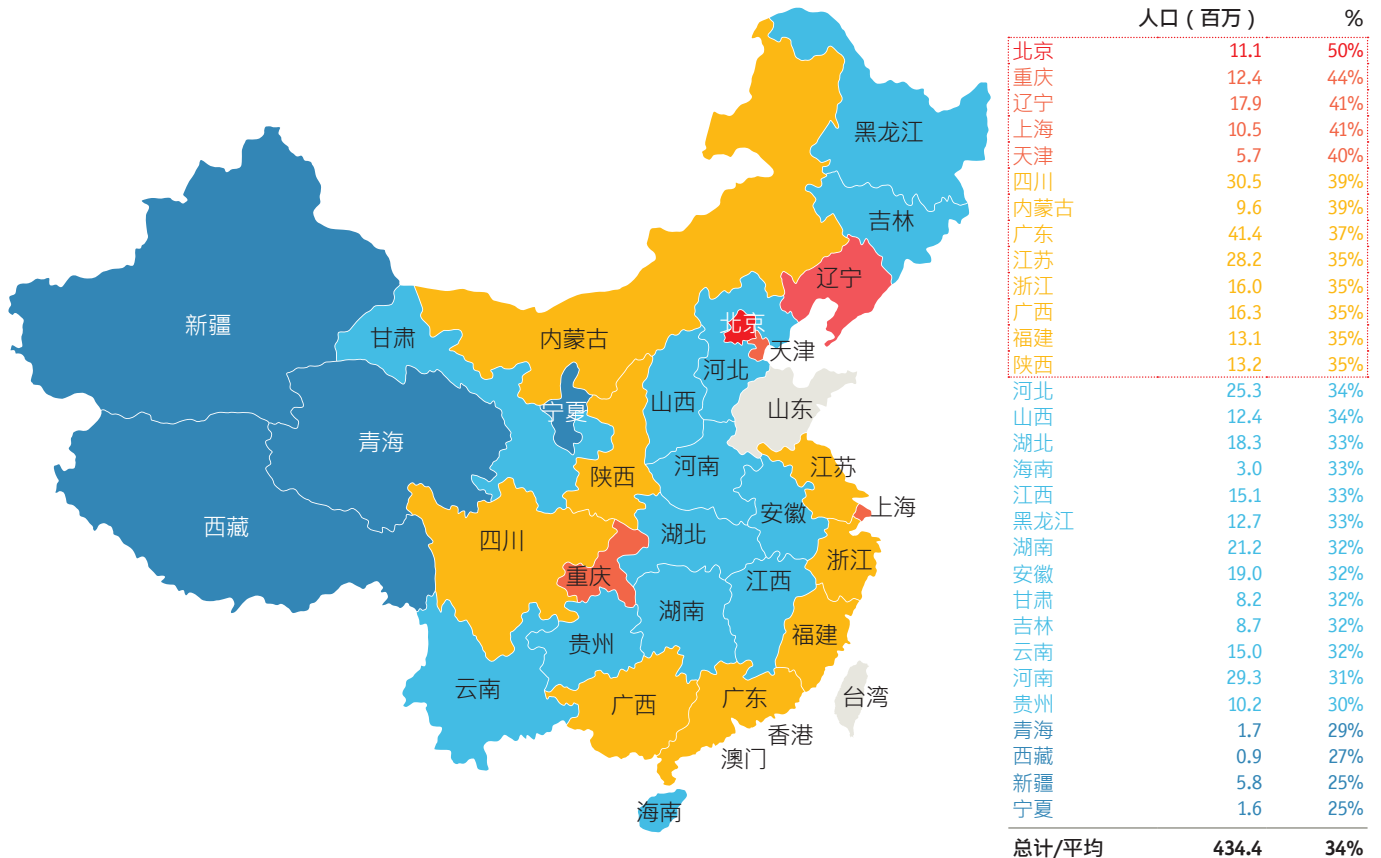
依据政府最新调查结果和各省、直辖市的相关统计，体育活动比率显示积极参加体育锻炼的中国人达到4.34亿。2008年北京夏季奥运会前后公共场所和体育健身设施都经受了广泛升级改造，北京随之成为国内经常参与体育锻炼的人口占比最高的地区。北京六岁以上人口中有一半每周至少从事一次体育锻炼。相反，相对贫穷的偏远省份——宁夏、新疆、西藏、青海等，经常从事锻炼的人口占比最低，在25%至29%之间。

鉴于国内各省市经济持续发展，各地居民很可能会越来越多地参与体育健身活动。经济发展会带动消费能力的上升，这也将进一步推动健康休闲相关产业的发展。



频繁锻炼

各省、直辖市经常参与体育锻炼的人口占比情况



资料来源：《中国群众体育发展报告(2015)》，
经济学人企业网络组织

表示频率高于全国平均水平

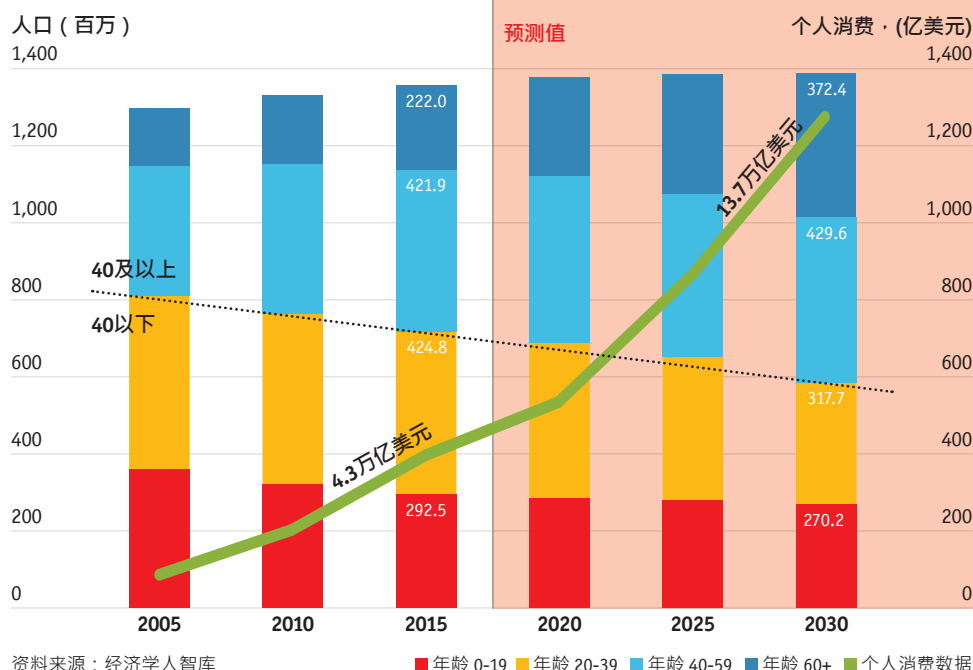
人口年龄财富双增长

长期以来中国执行了严格的计划生育政策，其间接后果是中国社会老龄化速度过快。经过证实的最新数据（2015年）表明总体来看中国人口尚显年轻，40岁以下人口约为7.2亿——比年龄更长人口群体多出约10%，而後者的数量正在增长，2020年将超过前者。再过十年中国40岁以下人口将不足5.9亿，而40岁以上人口则将突破8亿，后者比前者多出36.4%。

表面来看这对国内体育健身行业来说或许是个坏消息。老年人并非该行业的传统目标客户。此外发达经济体的经验表明，退休人口的增加一般会拖累经济增长，在此过程中还会拉低消费支出。然而中国在这些方面却具有一些优势，对体育和健身行业来说国内人口和消费力发展趋势总体是令人振奋的。

更为重要的是，当今中国人的收入和消费水平是前几代人做梦都不敢想的。

中国消费者 年龄财富双增长



目前国内年个人消费总额已突破4万亿美元。到2030年时这一数字将增长超过三倍。中国人口呈现老龄化趋势，但其富裕程度无疑在提高。与受薪阶层相比，退休人群在消费方面可能更为保守，但这并不是说他们就不会消费。他们当中还会产生与年龄相关的保健养生需求，这就为创新型体育健身机构提供了新的机遇。本报告“健身为生活方式”一节（第19至23页）开篇就对老年人健身活动趋势加以分析介绍。

体育健身市场大有可为

即使我们只考虑国内20至39岁年龄段这一体育健身行业传统核心消费群体，该行业的发展前景也还是令人鼓舞的。尽管未来15年这部分人口数量将萎缩约25%，但年均个人消费的增长将超过这一降幅几个数量级。2030年前国内40岁以下成年人口都将超过3亿，而其消费力将稳步上升。

为了更正确客观地看待这些变化，经济学人智库就截至2016年中国国内家庭收入中值加以了测算，结果显示该项数据刚刚突破9,000美元关口，到2020和2030年时则将分别为11,000美元和接近29,000美元。随着老年人口的增长，工龄人口的薪资增幅将会扩大。除自身消费支出外，高收入劳动力还会担负起赡养老人、抚养子女的责任，对健康、健身和休闲娱乐的支出也会增加。

此外，将年轻和老年消费人口截然区分开也是一种错误的二分法。中国



的“千禧一代”（所谓的80后、90后）和“婴儿潮”一代人对健康问题都很上心，这既符合国际趋势，也有其中国文化方面的特殊原因，后者有着独特的体育锻炼传统和喜好。年轻人参与马拉松跑和健身房锻炼的比例无疑更高，而退休人群同样也会伴着日益风靡公共场所的广场舞节奏翩翩起舞，或者在公园里习练太极。健身活动可能不尽相同，但它们都不是哪一个年龄群体的专宠。

运动鞋服市场风光

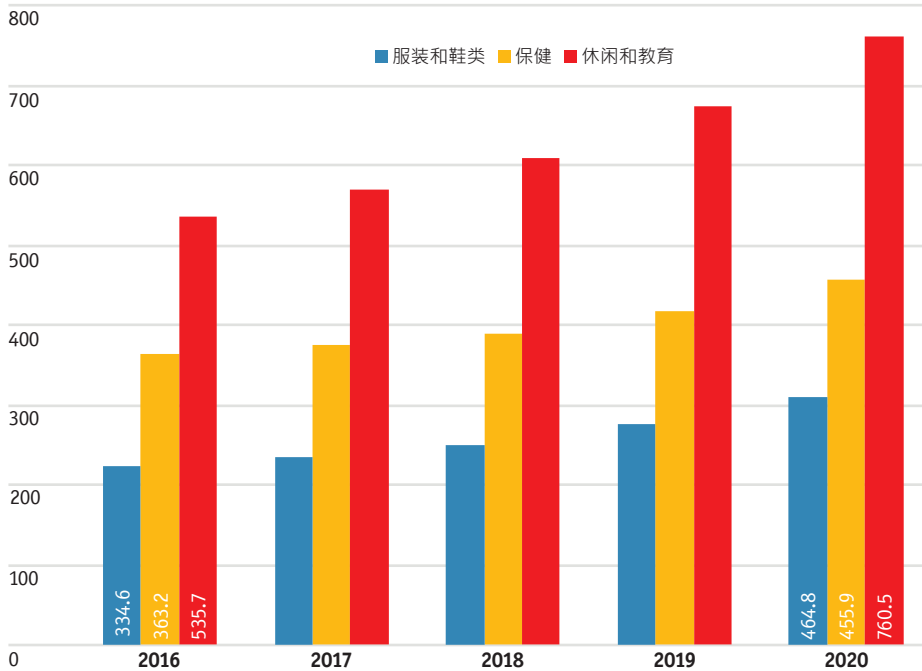
我们预测中国服装鞋类、保健、休闲和教育产业将呈现强劲增长态势，未来五年增幅将分别达到38.9%、25.5%和42%。服装鞋类、休闲教育产业的年均复合增长率将达8.6%和9.2%。这一数据表明即使与更激进的GDP预测数据相比，这两个行业的增速也将大幅领先于中国的GDP增速。也就是说运动鞋服、健身和体育锻炼、体育赛事和媒体等相关二级产业将面临一个优于一般状况的有利经济环境。

更多详细测算数据预测作为运动产品和装备这一主导产业门类关键成分的运动服装增速特别快。举例来说，美国投资银行高盛公司预测认为2020年时中国

中国消费支出

国内鞋服、保健、休闲类消费支出

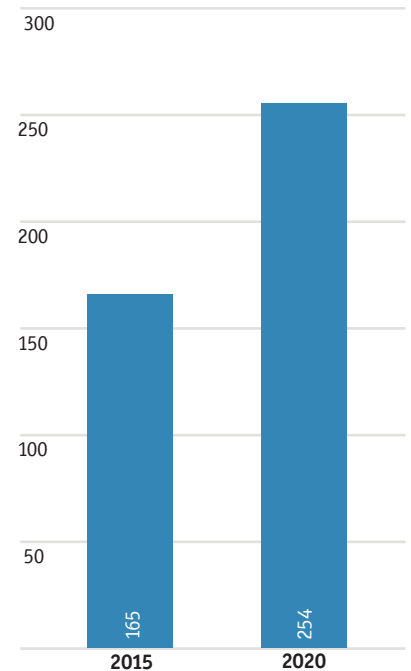
亿美元



资料来源：经济学人智库

运动鞋服

亿人民币



资料来源：高盛公司

国内运动服装销售额将达2,540亿人民币（合367亿美元），较2015年1,650亿人民币（折合238亿美元）猛增了53.8%。²也就是说，与经济学人智库对同期中国整个服装鞋类市场估算值相比，运动服装的增速将比整个服装市场的增速高出25%以上。

国际化和功能化

令国际品牌感到鼓舞的是，相关指标显示到2020年，中国运动服装市场将从目前的外资和本土品牌平分天下转变为外国运动服装公司占据市场龙头的局面尤其在高端市场。中国因限制、阻挠外资进入重要的国内市场而招致在国外恶评，而国内运动服装行业却期待通过开放竞争实现高增长。全球领先的运动服装和鞋类品牌耐克已将实现中国市场65亿美元销售额作为其2020财年的目标。

美国威富集团（VF Corp）旗下包括“The North Face”、“Timberland”和“Vans”等户外和运动生活方式热销品牌，该集团计划2020年时将其中国区业务额从目前的6亿美元提升至10亿美元以上。

一个增长中的竞争市场是中国消费者的一大福音，各类品牌为赢得他们的青睐而在产品品种、质量和价格上展开竞争，这将令消费者受益。尽管外资品牌对中国本土运动服装品牌构成了挑战，但那些能够在充满竞争的国内市场实现生存发展的企业将具备海外竞争的實力。国内市场份额领军企业“安踏”（本报告的赞助商）和“李宁”将顺势而为、加大投入反击高端市场外资品牌和低端市场知名度较低国内品牌的双重夹击。³

这一发现也与经济学人智库就中国及其他国家多个行业产品生命周期体验所研究的结论不谋而合。在所谓“高端化”（“premiumisation”）市场演进过程中，随着消费能力的提高，对于具备高附加值性能的产品的需求也随之水涨船高。⁴中国运动健身市场规模庞大，日益富裕起来、热爱运动的消费者成为推动这一市场发展的动力，对于质量和价值的消费需求也会同步增长。

² 高盛公司，《中国专业服装服饰零售报告》，2016年6月7日。

³ NPD, *Retailing in the Age of Fresh, Fit, and Well*, 2016.

⁴ 参阅The Economist Intelligence Unit Canback, *Portfolio strategy: Getting ahead of the curve*, August 2016.



政府助力

建设体育强国成为国家意愿

毛主席有一句脍炙人口的名言“身体是革命的本钱”，人们常常引用这句话来强调保持身体健康的重要性。今天政府着力将体育健身打造为中国发展和提升全球影响力的战略性增长领域，在此背景下，这句话又有了新的内涵。目前体育健身已成为构建繁荣、创新、高效、平衡经济体这一总体目标的一部分，在官方眼中具有突出的重要性。此前政府主要强调的是提升高科技能力，而目前则开始注重将“肌力”作为“脑力”的一大补充。

国内“体质”生产总值——新GDP

作为上述全新政治战略的关键一环，中国政府行政机构国务院2014年底下发了一份题为《国务院关于印发加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》的通知。⁵ 尽管标题并不起眼，但这一官方文件却象征着中国最高行政机构吹响了体育健身产业发展，尤其是高速、深入发展的号角。

文件制定的一个目标是到2025年时国内整个体育产业的市场总值要突破5万亿人民币（合7,225亿美元），这一量化指标也引发了热议。目前据估算国内

迈向世界前列

部分GDP经济数据及体育产业贡献率一览

全球GDP排名	国家	体育产业总值 (亿美元)	体育产业在GDP 中所占比例	体育健身活 动参与率	数据年份
1	美国	435.0	3.0%	63.0%	2013
2	中国	216.6	1.9%	33.9%	2015
3	日本	94.9	2.2%	50.0%	2006
4	德国	65.2	2.3%	49.0%	2011
6	英国	53.0	2.3%	44.7%	2011
12	澳大利亚	12.9	1.0%	33.6%	2011
14	韩国	31.6	3.0%	41.5%	2011

资料来源：经济学人智库，《中国群众体育发展报告(2015)》。中国相关数据由ECN提供，前文已做进一步说明。其它国家的数据源自中国国家体育总局以上年度报告。
注：大多数国家的体育健身活动参与率是按每周锻炼一次以上计算的，而日本和澳大利亚则是按每周锻炼两次以上计算的。

⁵ 国发[2014] 46号。

体育健身市场总值约为1.5万亿人民币（折合2,168亿美元），也就是说这一市场需要增长三倍以上才能实现上述那个雄心勃勃的目标。从经济学人智库所做GDP预测的角度看，这还意味着2025年时体育健身产业在中国21.3万亿美元经济总量中所占份额至少要达到3.4%。

应当注意的是，中国官方2020年前GDP增长展望要高于我们的预测。由于政府预期的GDP数字可能更高，因此2025年体育健身产业在GDP中所占份额可能要低于上文提及的3.4%。也就是说从GDP占比角度看，政府制定的目标可能并不算太高，因为官方预测的GDP规模要更大些。

中国政府官员似乎认为体育健身产业在GDP中占比达到3%是一个理想水平，《中国群众体育发展报告》等官方报告则把它视为一个令人憧憬的高标准。美国是中国经济和文化影响力方面的最大竞争对手，韩国这一亚洲邻国凭借媒体输出和国内繁荣的体育市场在展现软实力方面取得了巨大成功，根据中国政府的测算，这两个国家体育产业在GDP中的占比都达到了3%。

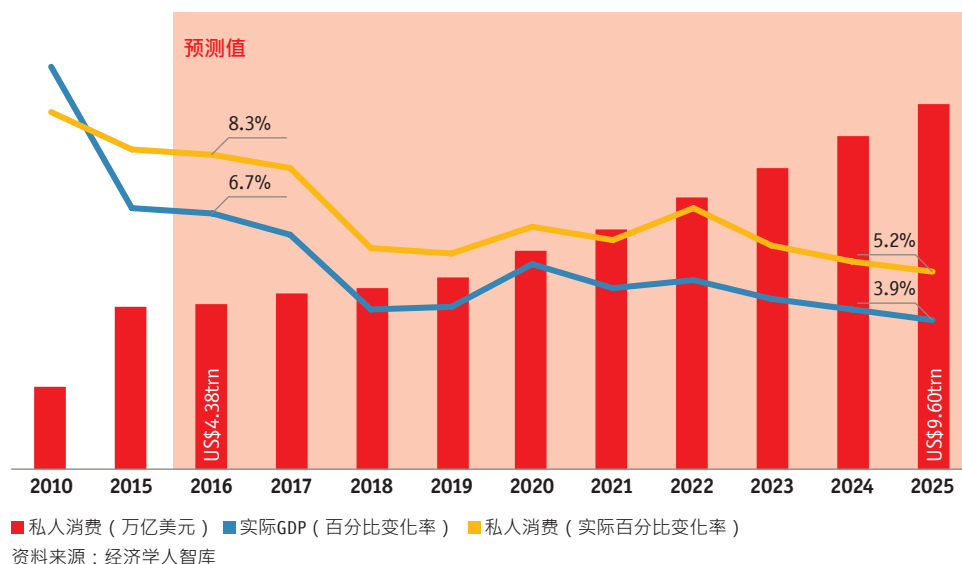
经济根基

市场规模测算结果显示目前中国体育产业在GDP中占比为1.9%。根据我方的GDP增长预测并考虑到消费将日益成为拉动中国经济增长的一大动力，我们认为2025年时实现政府决策者乐见的3%的占比目标是力所能及的。

上一节中我们分析介绍了中国体育活动率上升、个人消费增长、鞋类、保健、休闲等相关产业强劲增长等方面的情况。另一有利因素是即便我方对于中国GDP增长前景持以更为保守的态度，但我们还是认为在中国政府的目标时段

个人消费

当前和未来个人消费增速都将高于GDP增速



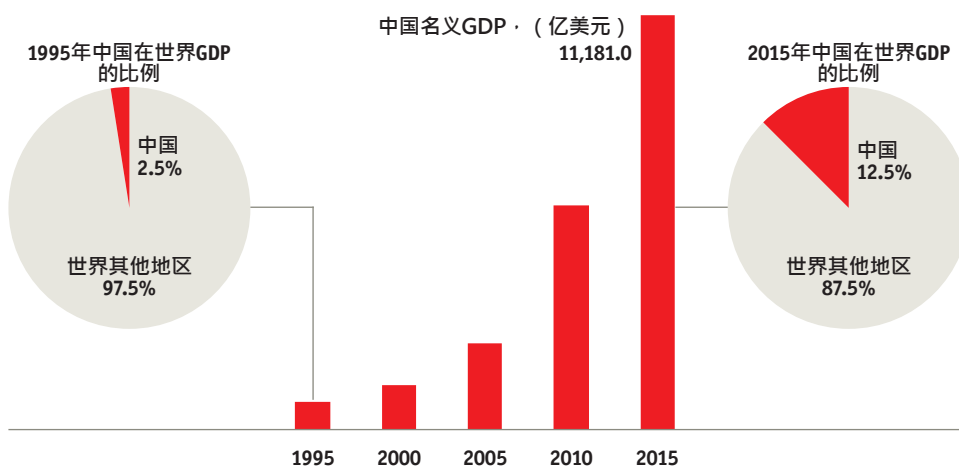


内个人消费增速仍将高于GDP增速。换言之，即便中国宏观经济增速下降2%左右（我们预测这一幕将出现在2018年），这也不会导致国内消费的衰退。

中国的经济体量及其在全球经济产出中的份额快速增长，这也对中国作为全球领先体育经济体的发展前景构成了支撑。受本世纪初加入世界贸易组织的积极影响，中国的GDP在过去二十年里增长了超过15倍。以前它在全球经济中所

中国GDP实现高速增长

GDP总量及在全球经济中所占比例不断攀升



资料来源：经济学人智库

■ 名义GDP (亿美元)

占份额微乎其微，而今天这一占比已接近13%。中国已成为一个成熟的经济大国，目前在基础产业方面已和发达国家并驾齐驱，经济发展重点将转向包括体育健身在内的欠发达的经济领域。

体育健身消费大幅增长诚然并非是一个必然的转变，但在消费需求这股自下而上的力量和政府政策导向这股自上而下的力量的共同作用下，中国迈上这一经济演进轨道的可能性会大增。

从地方层面的统计数据来看，未来经济发展成熟阶段中国国内体育产业的增长前景更是一片光明。地方政府已经注意到体育赛事和本地GDP规模之间存在着一定关联。中国既有的一个现象是一地的经济规模越大，当地举办的体育赛事就越多。按这一逻辑看，随着欠发达省市经济的增长和对经济富裕地区的效仿，它们举办的体育赛事活动也会增多。

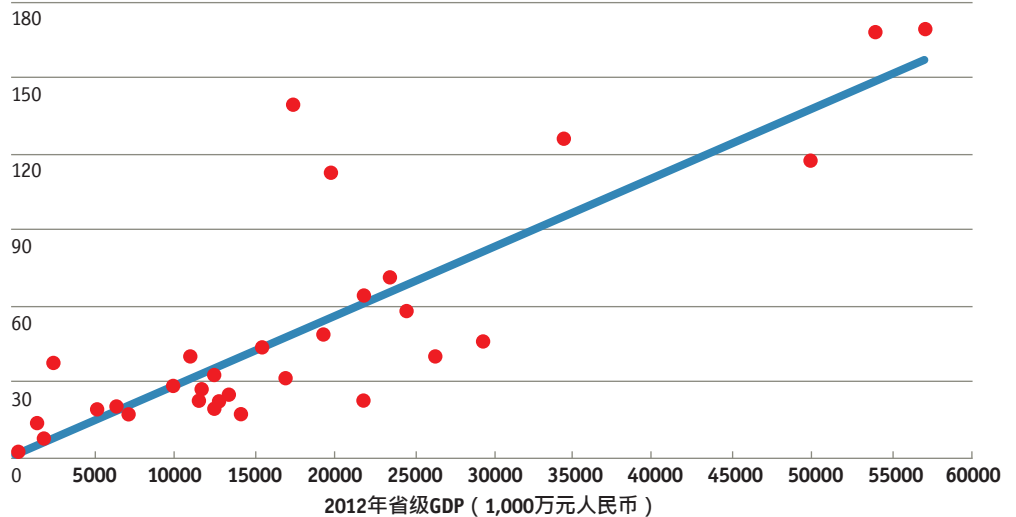
政府循循善诱

如前文所述，尽管统计指标令人鼓舞，但它们却难以保证国内体育健身产业肯定会像经济增长初期制造业和建筑业那样迎来相同的一个腾飞期。我们不能想当然地认为中国规模庞大、消费能力不均的消费者会自然而然地形成领

国内体育赛事数与经济规模的内在关联

经济规模越大，举办的体育赛事越多

体育比赛数量



资料来源：《中国体育产业发展年度报告（2015）》

先发达经济体民众那样的生活习惯，达到与其相同的体育健身参与率。富裕起来的国内消费者同样会将其可支配收入用于娱乐媒体、投资产品、旅游和奢侈品等高端消费。为赢得消费者的真金白银，体育健身行业必须与日益增多的各类产品和服务选择展开竞争。

为引导国内消费群体向理想的方向前进，中国政府推出了一篮子方针和计划，旨在加强全民的体育健身意识。在颁布《加速发展体育产业、促进体育消费》这一重要文件后，国务院又于2016年配合“十三五规划”（2016至2020年）这一国民经济纲领性文件制定了《全民健身计划（2016-2020年）》。⁶ 其中《中国武术发展五年规划（2016-2020年）》给予了武术等次级体育门类一席之地。

迄今为止最为世人瞩目的政府举措便是制定了《中国足球中长期发展规划（2016-2050年）》。⁷ 牵头制定该规划的是实权部门国家发展和改革委员会，参与其中的还有国家体育总局、教育部和中国足协。该规划致力于将中国发展为世界足球超级大国，其中可以看到国家主席、领导核心习近平的个人影响（习近平主席是公认的铁粉球迷）。像阿拉丁神话所描述的那样，习主席许下了广为人知的三个有关中国足球的愿望：再次打进世界杯决赛圈，举办一届世界杯，问鼎世界杯。政府2016年制定的足球规划又把这些愿望提升到一个新的高度。

⁶ 国发[2016] 37号。

⁷ 发改社会[2016] 780号。



让中国足球“飞起来”

规划其它雄心勃勃的长期目标包括到2030年时将水平低下、恶评如潮的男子国足打造为亚洲一流国家队，女子足球队跻身世界顶级强队行列。当前男子国足的亚洲排名仅为第八，女足的世界排名为第十三。规划提出到2050年男女国足都要成为全球超级强队。这绝非易事，对男足而言尤为如此，目前它的世界排名仅为83，其表现一再令中国球迷失望、口碑糟糕。

无论国足在国际赛场上的表现如何，它已成为现任政府青睐的体育运动，从这个意义上说它已然赢得了一场大胜。曾几何时在国内拥有无数拥趸的篮球被视为潜力最大的团队体育项目。羽毛球、乒乓球这类国人广泛参与、在国际上居于统治地位的项目却未能获得更多支持，成为中国走向体育超级大国的跳板，这已引发人们的诸多质疑。另一个可供考虑的项目是女子排球，长期以来中国女排在国际赛事中的表现一直可圈可点，应能成为其它运动团队学习的榜样。

然而从中国争取国际体育竞技荣耀这一目标角度说，足球有其自身优势。习近平主席本人对于这项运动的热爱已足以让政府上下行动起来（此外还包括想向政府权力部门献媚的工商业利益集团），但其中一些更为现实的考虑也在发挥着作用。毕竟足球是一项全球性运动，参与人数和国家都是其它任何运动所无法比拟的。它对运动员身体素质的要求很高，而装备或专用设施等物质方面的要求却不多。与跑步这另外仅有的一个物质要求不高、真正意义上的全球运动相比，足球对地方和国民经济的影响显著，而且能创造巨大的商业价值。此外足球踢的好并不要求球员在身高、力量或者耐力方面有异于常人的禀赋，这也更容易使它成为一个全民运动项目得到推广。

走出去，引进来

除中国外，外国尤其是欧洲的足球选手和俱乐部也已感受到了上述足球规划的深远影响，大量资金流入这些市场引入有天赋的足球运动员、打通进入海外联赛的渠道，这对足球规划制定的国家足球运动发展目标起到了支撑。

2016年3月中超联赛拉开了新赛季的帷幕，之前的冬季转会窗口期各家俱乐部在引入外援方面投入了3.31亿欧元（3.51亿美元）资金。这创下了中国的一个历史记录，同时也比英超联赛转会投入多出了30%以上。事实上中超联赛2016年的投入仅仅比英国、法国、德国、意大利和西班牙这欧洲五大联赛顶级俱乐部转会总投入少了约6,000万美元。

过去中超俱乐部一度仅满足于引进二流或者半退役的选手，而今天各家俱乐部显然正在向高端外援市场迈进。江苏苏宁引进了巴西外援特谢拉（Alex Teixeira），给了他一份四年期合同，为此支付了创纪录的5,000万欧元（合5,300万美元）转会交易费，这位26岁的足球选手上一个赛季荣膺乌克兰超级联赛最佳射手。就在接受江苏苏宁抛来的绣球之前，特谢拉刚刚婉拒了为英超俱

我的联赛我做主

中超联赛

球队数	16
球员数	大约500
球员平均年龄	26.5岁
外援占比	18%
现场观众总数	5.3m
单场平均观众数	22,193
赛季	3月至11月

中超联赛外援相关规定

每队最多可引进的外援数量	5 (含一名亚洲外援)
最多场上外援人数	4
守门员位置	禁止使用外援
球员限薪	无
有无与欧洲类似的财务公平措施	无

2016年中超联赛五大国际转会交易及费用

特谢拉	5,000万欧元 (5,300万美元)
马丁内斯	4,200万欧元 (4,500万美元)
拉米雷斯	2800万欧元 (3,000万美元)
埃尔克森	1,850万欧元 (2,000万美元)
库阿西·热尔维尼奥	1,800万欧元 (1,900万美元)

资料来源：BBC, Transfermarkt

注：采用的欧元对美元汇率为1.06欧元：1美元。

乐部利物浦效力的机会，这足以说明中国市场对于优秀足球运动员的诱惑力。

欧冠五冠王利物浦俱乐部在2016年“福布斯”全球最具价值足球俱乐部排名中位列第八，它自己也融入了中国宏大的体育战略之中。本报告撰写过程中，中国有政府背景的金融巨擘光大集团据传为入主该俱乐部提出了比原先更高的10亿英镑（合12.4亿美元）的报价。如以这一或与之接近的价格完成收购，它将成为迄今为止中国海外足球或任何体育项目单笔直接投资最高的交易，比截至目前中国最大的国外足球俱乐部投资高出了几个数量级，目前的纪录是由华人文化产业投资基金和中信资本牵头的有政府背景的财团创造的，它斥资2.65亿英镑现金（合3.29亿美元）收购了曼城控股公司13%的股份。

目前中国企业对欧洲足球已累计投入了约15亿美元，对钟情的欧洲足球俱乐部还计划投入20多亿美元。多数大宗投资背后的直接原因在于中国政府和企业界正努力寻求实现2050年规划提出的目标。曼城这样的欧洲顶级俱乐部经营着伊蒂哈德球场训练综合体，开设了天才球员培养计划，中方既可以对此学习借鉴，又可以选派有前途的年轻球员前去接受培训。中资持有这些俱乐部的多数



进军海外

已知中方投资目标及完成的欧洲足球俱乐部收购案

中国买家	投资目标	已完成的投资交易	购得股份	投入资金
光大集团	利物浦 (英国)			10亿英镑 (12.4亿美元)
中欧体育投资管理长兴有限公司	AC米兰 (意大利)		100%	740欧元 (784美元)
华人文化产业投资基金/中信资本		曼城 (英国)	13%	2.65亿英镑 (3.29亿美元)
苏宁集团		国际米兰 (意大利)	70%	2.70亿欧元 (2.86亿美元)
云毅国凯		西布罗姆维奇 (英国)	100%	1.5亿英镑 (1.86亿美元)
戴永革家族财团	赫尔城 (英国)			1.0亿英镑 (1.24亿美元)
IDG Capital		里昂 (法国)	20%	1.0亿欧元 (1.06亿美元)
Birmingham International (Paul Suen)		伯明翰城 (英国)	60%<	0.82亿欧元 (1.01亿美元)
Recon		阿斯顿维拉 (英国)	100%	0.76亿欧元 (0.94亿美元)
复星国际		狼队 (英国)	100%	0.45亿欧元 (0.56亿美元)
星辉		西班牙人 (西班牙)	54%	0.5亿欧元 (0.53亿美元)
万达集团		马德里竞技 (西班牙)	20%	0.45亿欧元 (0.48亿美元)
铂涛集团/NewCity Capital		尼斯 (法国)	80%	0.2亿欧元 (0.21亿美元)
合力万盛(王辉)		海牙 (荷兰)	98%	0.1亿欧元 (0.1亿美元)
TechPro (Ledus)		索肖, 法国	100%	0.07亿欧元 (0.07亿美元)
中国华信能源		布拉格斯拉维亚, 捷克共和国	60%	未公布

资料来源：BBC, Bloomberg, The Telegraph, Forbes

注：采用的英镑对美元汇率为1.06英镑:1美元，欧元对美元汇率为1.06欧元:1美元。

股份或者成为其战略股东有助于中国球员登陆欧洲联赛。中资通过进入欧洲顶级联赛可以争得在欧足联的一定发言权，对国际足球管理机构施加影响力，从而实现举办一届世界杯的目标。

海量资本的投入以及吸引眼球的交易也引发了有关足球市场也会像其他产业那样出现泡沫的质疑。批评人士指出中国要想真正成为足球强国关键在于抓好基层球员培养工作而不是引入外援、收购海外俱乐部股份。但不管怎么说，中国国内俱乐部和投资人已经向世人证明自己能够实现国家体育发展规划投入巨额资源。只要资金投入不断线并且足球依然是中国梦国际体育篇的载体，那么中国投资仍旧会在足球领域继续开疆拓土。

健身为生活方式

新风尚和老传统协力共创体育强国

在大多数经济体中，高度商业化、拥有众多球迷的体育运动——足球（英式）、篮球、高尔夫、网球、英式橄榄球、美式橄榄球、棒球和板球——发挥着推动体育市场发展的作用。除高尔夫外，这些运动项目的参与者大多为年轻人，相关服装、配套装备及其他产品和服务往往也都是锁定年轻人这一消费群体。

体育运动日益风靡全球（高强度的健身和塑身项目、瑜伽、有氧舞蹈以及“交叉健身锻炼”等全新的健身理念得到广泛传播），积极的运动生活方式也是人们的基本诉求之一，这将健身追求提升到一个全新的高度。这些全球趋势也在影响着中国，此外中国也存在着一些独特的生活方式相关的体育和健身活动。

广场舞热席卷中国

据估有8,000万至1亿中国人、大多为中老年人且几乎清一色是中老年妇女热衷于所谓“广场舞”的舞蹈健身运动。广场舞这种有氧舞蹈及乐在其中的“跳舞大妈”现象折射出的现实情况是通常不喜运动的中国老年人也开始从事日常锻炼。广场舞绝非一种转瞬即逝的时尚现象，参与者在街头广场伴着震耳欲聋的流行音乐、民歌和“红歌”集体翩翩起舞已成为中国大小城市清晨和晚间一道亮丽的风景。

2016年5月，中国四大城市合计有31,697名舞者长时间同步参与经过编排的舞蹈活动，这创造了一个新的世界纪录，同时也凸显出广场舞在国内的受欢迎程度。这一成就似乎仍难以令参与者满意，仅仅6个月后，全国14个城市50,085名身着红色运动服的大爷大妈们又以同时集体起舞的方式再创新纪录。

广场舞也受到了企业和投资者的青睐追捧，他们看重的是广场舞者对于运动服、运动鞋和时尚音乐便携播放设备的需求。糖豆网、999d.com等网站推出的手机配套应用软件（app）成为广场舞人群的数字平台，作为其主要特色的流媒体视频展现出最新的舞蹈、音乐和着装时尚，还伴有舞蹈教材和舞蹈队排名。据新闻网站“搜狐体育”估算，近期六家服务于国内广场舞市场的企业筹集的成长资本高达数亿元人民币。2015年9月至2016年1月短短四个月内，糖豆网就快速完成了A、B两轮风险资本融资活动，筹措到了2,000万美元资金。“搜狐”称今年下半年，“舞动时代”这一专用app完成了风投融资初期阶段，



史无前例

中国人口高龄化、运动趋势往往增加



资料来源：Shutterstock

涉及资金高达“数千万元人民币”。

国内热衷于体育锻炼的老年人也成为最新的体育健身世界纪录持有者。广场舞受到了习练者的喜爱、投资者的垂青、保健专家的推崇，国家体育总局也颁布了官方舞蹈指南，但同时广场舞运动也引起了不少争议。参与广场舞的部分中国老年人也因其喧闹和时不时出现的违反社会公德的行为而招致了恶评（这与西方的情况形成了对比，在西方遭到扰民投诉的往往是社区青少年嘈杂的嬉戏声和车库、住宅震耳欲聋的音乐声）。虽然这不能代表广场舞热的整体，但部分举止不文明的跳舞大妈的确也招致了政府官员和居民不同形式的抵制。地方政府采取的典型应对措施包括将医院、学校和居民区周边地带划定为“喧哗禁区”，出台规定将广场舞时间限制在早7点后和晚8:30前。对于违反规定的老年舞者，不胜其扰的居民只能以自己的方式来做出回应，由此会引发口角，在极端情况下还会导致人身威胁和肢体冲突。东南城市温州的一些居民受到作战装备和战术的启发集资购买了昂贵的军用级扬声器系统发起反击，用喇叭广播声压制广场舞的伴奏音乐，迫使跳舞大妈放弃原来的舞蹈场地。

广场舞有时所引发的匪夷所思的负面反响从另一个侧面也反映出它在某种程度上成为了中国人生活方式一个新特色。随着习练者、企业界、政府部门和居民逐步认识并共同努力解决其中存在的问题，人与人之间的摩擦龃龉应该会像成长的烦恼一样最终得到化解。可以肯定的是中国庞大人口步入中老年阶段的趋势将会持续，广场舞的潜在习练者也会日益增多，进一步推动这

一市场的发展。

奥林匹克精神光耀华夏

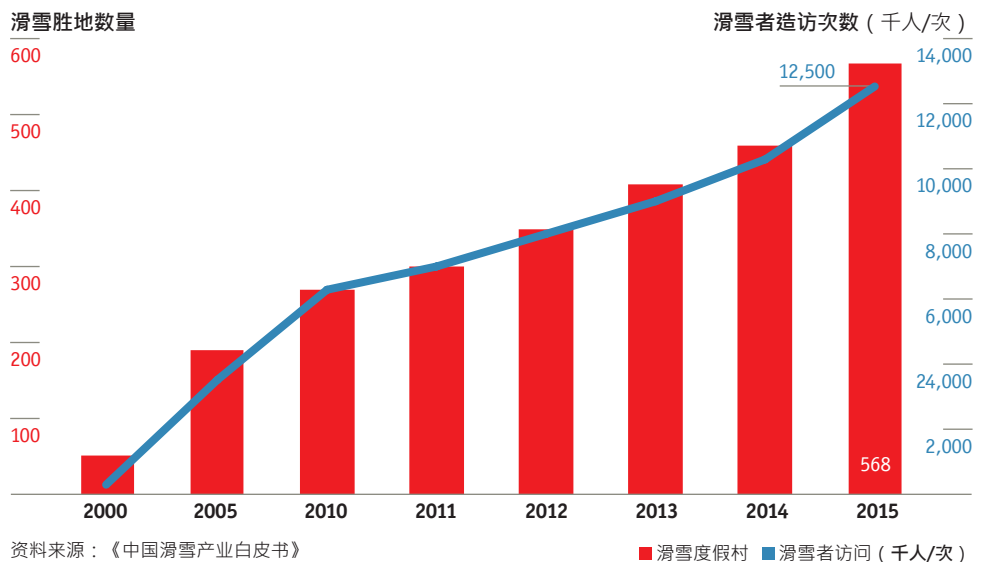
通过沿袭苏联时期的竞技运动发展模式中国成为了夏季奥运会奖牌榜上一支令人敬畏的力量。自2004年夏季奥运会以来，中国与美国在金牌总数上展开了竞争，一直牢牢占据着奖牌总数第二的排名。通过举办北京2008年夏季奥运会和2022年冬奥会，中国也实现了奥运历史上的一个创举，即一座城市先后举办夏季和冬季奥运会。

体育赛事上的成就会提升自身在国内外的国家形象和威望，这一理念成为了中国争取奥运荣光热情的源泉。奖牌榜上令人艳羡的成绩在树立中国作为一个强大、充满活力国家的软实力战略中起到了重要作用，但具有讽刺意味的是，中国普通民众竞技体育活动的参与率却没有相应出现显著提升。基于这种反差，中国政府推出了足球发展长期规划，既着眼于培养具有国际竞争力的天才球员，也力求提高群众的参与度。

北京2022年冬奥会为提高运动员竞技水平和国家队以外的体育项目推广提供了一个机遇。在2014年索契冬奥会奖牌榜上中国排名第11位，对中国而言争取冬奥会统治地位可谓任重道远。从群众参与度角度看，冬季运动在中国的发展程度要远远落后于夏季或全年性运动项目，主办冬奥会则为向全民推广冬季运动创造了机遇。2000年以来国内滑雪场数量增长了超过10倍，达到了近600座，但每年到访的滑雪爱好者数量却不足1,300万人次（而中国总人口有近14亿）。美国国家滑雪地区协会数据显示，2015-16年滑雪季到访美国山地滑雪

往滑雪去

国内滑雪场数及到访滑雪爱好者人数





场的滑雪爱好者人数高达5,390万，远高于中国的上述数字，这也从一个侧面反映出中国冬季运动发展方面的规模潜力。

冬季运动与目的地旅游和休闲度假活动密切相关，此外国内人数日益增多的高端消费者对于娱乐活动的需求也会为冬季运动的发展插上翅膀。滑雪和滑板滑雪目前还是一个相对小众的运动，但如果2022年北京冬奥会不仅能够建成世界级的运动场地和基础设施，还能激发人们对于高山雪上运动项目更多的认同和热情，那么这两项运动的市场规模势必会大为扩大。

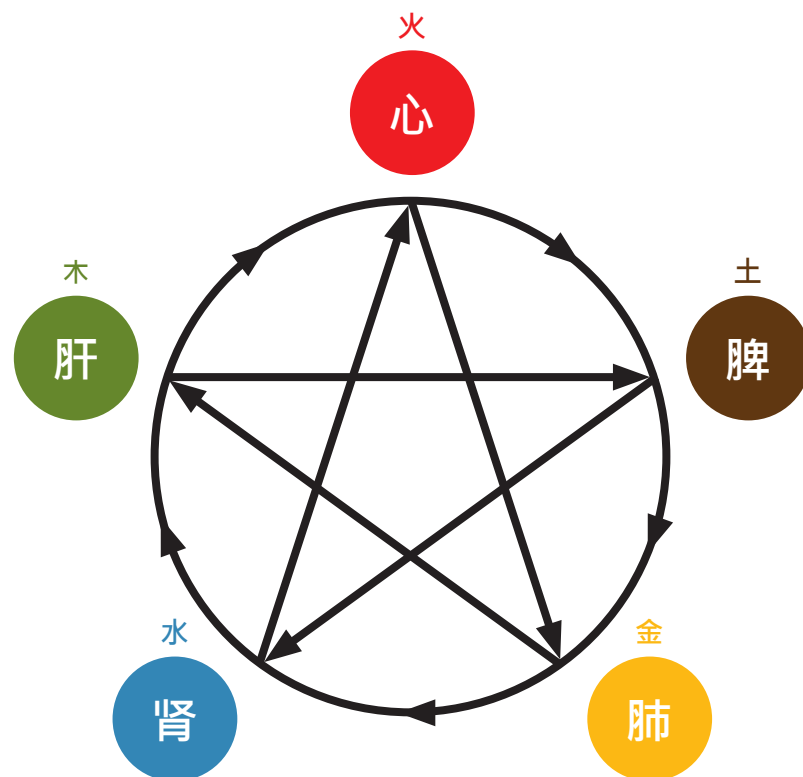
返璞归真

中国社会推广潜力最大的健身运动项目恐怕就是传统武术和养生术了，这个话题本身就足够另写一份报告、甚至是一本专著了，不过在此我们还是可以就其中涉及的一些关键问题泛泛地说上几句。

中国武术俗称“功夫”，它植根于围绕自然运行形成的宇宙观和形而上的哲学思想。创立少林派功夫这一中国最名闻遐迩武术流派的历史功绩被给予了5世纪佛教禅宗开山祖师达摩禅师。而太极拳的起源就没有如此清晰，这一拳法

回归基础

中医五行养生法



资料来源：《黄帝内经》

既可用于实战，也是一种冥想式修为功法。太极拳的哲学思想根源甚至比现代功夫的起源更为久远，太极理念源自道教发轫时期的经典和中华文明哲学思想奠基之作《易经》。

中国“养生”的思想起源可追溯至以上这些古代哲学典籍，同时其中也融入了自然科学、太极功法、传统中医学说以及整体膳食原则等。正如营养补充、健身、物理治疗和运动医学支撑起了西方运动员的竞技表现，“养生”则构成了华夏文明“活力充沛、健康长寿”生活方式的基础。

21世纪的中国，人们依然在积极习练传统武术，沿用传统的健身方法，不过这却与全球趋势有所脱节。目前国际上广受欢迎起源于亚洲的武术流派如泰拳和综合搏击等都是在其他国家和地区发展起来的，今天作为一种舶来品在中国站稳了脚跟。太极拳和瑜伽的基本理念有着异曲同工之妙，但得益于现代创新，瑜伽已成为世界上最热门的冥想式修炼功法。太极拳在国内有着众多爱好者，尤其是尚未完全“皈依”广场舞门下的老年人，但年轻人中（尤其是构成国内瑜伽核心爱好者群体的千年一代年轻女性）习练太极的人并不多。

这种颇具讽刺意味的现状与其说是对中国传统武术和养生的批判，不如说是从一个侧面反映出这些根植深厚的传统文化精髓的潜力仍有待开发。国人乃至世人都憧憬更为健康、平衡的生活方式。中华文明传统的天人合一、兼容并蓄的养生保健思想能够在满足人们的这一需求方面发挥重要作用，不过这势必需要对这些传统功法进行重新包装、增强其对于今人的吸引力。

由此看来，发掘中国体育健身产业潜力的最佳机遇无疑在于想方设法巧为利用根植于中国文化的健康养生理念。传统中华哲学思想认为人体并非一个全然独立的个体，而是自然环境的一个组成部分，在它看来，功能器官之于人体正如五行之于自然一样。它强调功能器官之间的协调，而人体也要与其所处的自然秩序保持和谐。

这种人体和自然浑然一体的观念契合了发达经济体中占据主导地位以及开始成为中国经济弄潮儿的高端消费者的需求。从这个角度我们尽可以说华夏传统文化和历史中蕴藏着释放中国作为未来全球性体育健身市场潜力的一把金钥匙。



结语

大幕拉开，好戏开锣

在一代人的时间里中国在全球经济中的地位取得了长足进步，实现了由低成本制造业国家向消费驱动型经济体的华丽转身。今天中国既是家庭洗漱用品、移动电话和汽车等现代生活必需品最大的生产国，同时也是这些产品最大的消费国。

对于中国广大消费者而言，“力量”这个词在体育健身领域有着更深刻的含义。中国人越来越喜欢体育运动，收入水平的提高刺激着原本已经规模庞大的体育相关行业进一步发展，市场规模和发达程度随之水涨船高。政府也在积极地通过政策引导、鼓励参与、提供资金、制定具体目标等方式努力将国家打造成为全球体育强国。

其影响远超经济层面。中国不仅在构建一个庞大的市场，还在降低社会过度老龄化的成本，提高全民健康水平和体育健身意识，建设一个物质消费更为富裕，民众身心更加健康的国度。

由此带来的内在裨益对国家的统治者、普通百姓和市场中的工商企业都是一大潜在福音，其中热情和激情这两个任何行业发展不可或缺的动力发挥着重要作用。随着越来越多的中国人认识到体育和积极的运动型生活方式的好处并投身其中，他们将成为塑造市场规模和特性的重要力量。除消费力增长以外，国家规划、现诸报端的跨国投资、诸如数年后将举办的冬奥会这样的重大赛事以及中国体育健身运动爱好者的喜好等等都在影响着事物发展的方向。从这个角度说，屡创纪录的广场舞大妈与中超联赛着力培育的未来足球巨星一样都是这一向前趋势的象征。中国大显身手的舞台已拉开帷幕，形形色色的角色正争先恐后挤上台来。

关于经济学人企业网络组织

经济学人集团旗下的经济学人企业网络组织面向寻求了解认识全球重要市场经济营商环境的企业高管提供咨询服务。

经济学人企业网络为客户提供所需资讯、见解，与其展开互动交流，发表的发人深思的独立观点为客户制定明智科学的战略、决策提供了支持。经济学人企业网络所属专家对各自负责的国家和地区的地理、市场等情况了如指掌，其会员机构遍布亚洲、中东和非洲大陆。

依托一揽子特色鲜明的互动会议、精心打造的专题活动、C级别高管研讨会、会员简报会和高层次研究项目，经济学人企业网络针对当前及未来（全球、区域、国家、地方）发展趋势发布一系列宏观分析及行业分析报告。

关于报告赞助商

成立于1994年的港交所主板上市公司安踏体育用品有限公司（股票代码：2020.HK）是中国领先体育用品公司之一，安踏的专业体育用品包括运动服和配件。安踏秉持“单核心、多品牌、全渠道”战略在运动服装市场砥砺前行，旗下品牌活力无限，包括安踏、安踏儿童、FILA、FILA KIDS和DESCENTE等。安踏的目标是成为拥有最佳品牌美誉度和国内最大市场份额的世界顶级体育用品公司。

Follow us on Twitter [@ecn_asia](https://twitter.com/ecn_asia)

The Economist Corporate Network Asia

Beijing, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Seoul, Shanghai, Singapore, Tokyo

For enquiries, please contact us at ecn_asia@economist.com

Cover image - Thinkstock