

运动+消费带来的“泼天富贵”

2024年,我省体育消费总规模突破千亿元,“跟着赛事去旅行”成为生活新方式,也成消费增长的新引擎

■海都记者 沈舜枝 柳小玲

当上万人身穿泉州运动品牌的鞋、服,从全国各地奔赴一场马拉松赛事,当运动装备门店变身潮流文化地标,泉州——这座孕育了安踏、特步、361度、匹克等国民运动品牌的城市,正通过产品细分、场景创新与产业链重构,掀起一场以“运动+”为核心的消费革命。

根据福建省体育局的数据,2024年,全省共举办品牌赛事784项,吸引近370万人次参与,带动消费超40亿元,全省体育消费总规模达1022.07亿元,人均体育消费达2443.38元。“跟着赛事去旅行”,也带动体育产业成为我省培育壮大新型消费、推动经济增长的重要载体。2024年,全省体育产业总规模达7018.55亿元,增加值2376.1亿元,比上年分别增长6.8%和7.8%,增加值占全省GDP比重4.4%,位居全国前列。



安踏第一家幻巷黑标店开业,打破过往“千店一面”模式 (企业供图)



足球世界杯亚洲区预选赛,厦门观赛人数超4万人,创我省单场观赛人数新高,带动收入超1.3亿元 (新华社/图)

“跑”热消费,每个跑友每年花费两三万

泉州人黄东波是一位企业家,也是一个马拉松爱好者。十多年的跑马经历,他见证了泉州乃至福建,以及国内各地的“马拉松热”。

马拉松被视为“中产阶级的广场舞”,但也有点“费钱”。“一年跑十几场,每年跑马花费两三万元。”黄东波算起他的跑马消费:鞋服买泉州品牌,鞋子1000~2000元,一年两三双;衣服四五套,要2000元左右;手表2000~3000元;省外大多坐飞机,一年要几千元;住宿每晚400~800元,也要几千元。“还有两块大的费用是不好估算的,就是聚餐和购物。”黄东波说。

近年来,马拉松运动在福建的普及,催生出“运动+消费”的复合场景。华侨大学继续教育学院院长、华大

长跑协会会长姚培生介绍,2015年,马拉松运动在泉州开始快速发展,特别是这几年,和全国不少城市相似,泉州参与马拉松运动的人数大增,大部分马拉松赛事,一“签”难求。

马拉松等体育赛事的火热,带动了专业服装鞋帽、可穿戴设备、运动营养品等需求的快速增长,为运动品牌发展提供巨大空间。“前几年,泉州的‘跑友’很多还选择国际品牌的跑鞋,现在大部分选择特步、匹克等国货品牌,这不是‘跑友’的消费降级,而是因为国货升级了,实际上,两者的价格都差不多,但在脚感、舒适度、竞速等方面,国货的表现更出色,更受跑友欢迎。”姚培生说。

而泉州的运动品牌通过赛事赞助构建差异化竞争力:特步深耕专业跑者市场,2024年鞋履业务收入达80.54亿元,安踏以“高性价比+专业性能”双路线,PG7慢跑鞋上市三月销量破百万双;361度聚焦大众跑者,“双十一”飞燃系列跑鞋销售额增长59%。

同时,马拉松等赛事的火热,也为主办城市带来了大量游客和流量。泉州市体育局相关人士介绍,赛事经济的核心是“体育搭台,产业唱戏”,通过运动流量激活文旅、零售、餐饮等关联产业。据福建省体育局数据,2024年前10个月全省马拉松参赛人数超48万,带动餐饮、住宿、旅游等间接消费近30亿元。



晋江马拉松,赛道串起世遗点,被一些跑友赞为“最美赛道” (海都资料图)

搭建产业生态,品牌、产业、城市三方共赢

在通过运动赛事推动运动消费方面,政府角色从单一赛事组织者转向产业生态搭建者。福建省推动“跟着赛事去旅行”“乐动八闽体育消费节”等IP,泉州通过“时尚产业联盟”整合品牌、文旅、非遗资源,推动产业向价值链高端延伸。

2025年4月,首届泉州产业时尚周成为消费创新的新范本。时尚周期间,线上淘宝专区首日直播便成交2.1亿元,线下60万客

流带动簪花等非遗产品热销,“世遗+时尚”场景实现“T台流量—街巷消费—线上复购”的三级转化。

泉州产业时尚周主要执行组织为泉州时尚产业联盟,安踏、特步、361度、匹克、中乔体育等泉州头部运动品牌都是主席团成员。

“泉州有很多运动品牌,每个品牌都拥有很多运动时尚资源,包括球员代言人、明星代言人、赛事活动资源等,如果把这些资源集合起来,共同打造

一个大活动大平台,可以提升整个行业、产业的影响力,也能提升一个城市的影响力。”匹克CEO许志华说,泉州需要一个像巴黎、米兰时装周级别的大秀,让泉州运动品牌走向世界。

“产业时尚周不仅带来游客和流量,更重要的是,实现泉州产业与品牌,及城市的提升,这才是能带来巨大收益的动能。”泉州市商务局副局长林文荣表示。

沉浸式体验,催生新场景、新业态、新模式

从迎合消费者需求,到主动打造运动娱乐消费场景,企业也从单纯的产品销售,进化为生活方式的销售,“运动+”消费的火热,也催生了泉州运动品牌企业的新场景、新业态、新模式。

在安踏上海南京东路的“幻巷”旗舰店里,消费者在暗黑系的复古空间里,在镜像的世界中,观看了一场说唱演唱会,体验了一次大开眼界的消费。在厦门海边的特步跑步俱乐部,一群会员沿海边晨跑后,一起在俱乐部里吃早饭、聊近期要举办的马拉松和其他户外赛事。如果没有特殊原因,这一个多小时的运动和聚会,很多会员每天都会参加。

把运动日常化,用沉浸式消费强化品牌认知,是近

年来泉州运动品牌积极推动的方向。

安踏陆续推出“超级安踏”“安踏冠军”“安踏作品集”等强化体验感与互动性的新型专卖店,以改变“6000家相同的店,在不同地方,卖同一票商品”的传统模式,部分“超级安踏”门店的店效已达传统门店的三倍。自2016年8月,特步第一家跑步俱乐部落地北京奥林匹克森林公园后,特步在全国累计落地72家跑步俱乐部,会员数超220万、每年举办超2000场的跑步活动比赛。361度推出以千平大店为载体,整合高质价比运动装备与多场景购物需求,将商品功能与使用场景深度绑定,让消费者在选购产品时,同步完成对运动生活方式的想象。

“大众零售是做货,考核商品的动销率、售罄率,而高端零售是做人,关注消费者进店的体验。”安踏CEO徐阳说,安踏的新型门店形态,满足不同细分人群的不同要求和需求,达到精准服务、触达顾客的目的,提升消费者体验和复购。

对泉州运动品牌的这一新趋势,曾任特步集团副总裁、现浙江智行合一科技有限公司CEO的肖利化表示,当下,消费者对线下店要求越来越高,风格不行,体验感不行,线下店自然会被淘汰。“无论线上线下,都要占领消费者心智,以消费者喜闻乐见的方式,有效对话消费者,打造营销矩阵,通过天网、地网、人网三位一体,打通全渠道营销模式。”肖利化表示。

专家:运动品牌要抓住“运动+”消费的商机

“运动+”消费,在推广城市形象和促进消费方面发挥着巨大作用,政府应该携手企业搭建更多平台。

华侨大学继续教育学院院长、华大长跑协会会长姚培生认为,运动品牌企业要抓住这波“泼天富贵”,要通过不断创新,提供更好更专业的产品。

厦门大学体育教学部硕博生导师何元春教授认为,运动品牌企业要想通过运动赛事获得更大的市场份额,就要加大数智化,借助大数据,抓取消费需求、消费习惯、运动数据,做出更符合市场需求的产品,给消费者提供更多附加值。

他认为,马拉松和户

外运动被誉为“中产阶级的广场舞”,具有巨大市场潜力,同时这个消费群体对产品和品牌要求也相对较高,企业需要了解他们的消费需求,需要培育数据要素市场,建立消费者个性消费数据库,以更贴近、更个性化的方式对话消费者。