

普华永道全球体育行业调研（第七期）中国报告
PwC's Global Sports Survey (7th edition) China Report

蓄势待发



普华永道



目录

07

体育产业焕发活力

19

体育行业投资前景广阔

25

体育科技缤纷多彩

32

女性、青少年体育

37

可持续发展



前言

拨云见日

没有一个冬天不会过去，没有一个春天不会到来。经历三年疫情大考，中国体育产业经受住了考验，正在积蓄能量，焕发出勃勃生机。

过去三年里，人们重新审视自身健康状况，运动健身已成为许多人的刚需和生活方式。开春破冰，烟火气升腾，在一系列政策措施支持下，体育产业正在快速回暖，折射出强大活力。

受疫情影响较大的体育赛事正在回归常态，以职业联赛为开端，大量国际性赛事将陆续恢复举办，必然会拉动产业链上下游的复苏。民众健康意识的觉醒和《全民健身计划》等一系列政策的实施，让投资者看到了体育产业的巨大潜力。散发着浓郁Z世代高科技感的虚拟数字技术已进入大众视线，而以谷爱凌为代表的女性运动员让人们感动于“她力量”，看到了女性运动员在更多领域的更大潜能。体育向善，可以发挥强大的凝聚力，推动可持续发展。

为了更好地跟踪与研究中国体育行业发展趋势，突出本地市场特点，我们从2018年开始，在年度《普华永道全球体育行业调研》中加入中国市场专题研究，就全球行业热点问题进行本地化视角分析。

衷心感谢在今年报告筹备过程中所收到的来自77位中国体育行业高管的回复和宝贵见解。我们希望通过以下问题的分析和解读，与您深入探讨体育产业未来发展方向，并为您带来业务领域的洞见和增长，主要包括：

- 体育产业现状与增长空间
- 体育投资领域及未来前景
- 体育科技热点及发展潜力
- 女性及青少年体育发展
- 体育与可持续发展

作为全球体育赛事专业服务领导者，普华永道中国一路伴随和见证中国体育产业的成长。作为“双奥供应商”及杭州2023年第19届亚运会官方财务咨询供应商，普华永道将继续提供高品质的服务，助力中国体育产业蓬勃发展，迈向新未来。



周星

普华永道中国体育行业主管合伙人

主要发现



全球市场：全球受访者对体育市场增长前景均持乐观态度，认为未来3-5年，全球体育市场年增长率为6.6%。按受访者最了解的市场统计，亚洲市场的年增长率为6.4%，受访者对中东市场和北美市场的年增长率尤为乐观，分别为13.5%和9.5%。受访者预计未来3-5年，以下体育行业利益相关者年增长率位居前五：投资公司、体育营销机构、广播/媒体公司、体育科技公司和体育协会。

中国市场：受访者预期未来3-5年中国市场将保持5.2%的年增长率。鉴于本次调研于2022年下半年开展，受当时外部环境等因素影响，受访者对未来增速持审慎乐观态度。根据规划，“十四五”期间，体育产业总规模将达到5万亿元，从宏观政策空间来看，增速会保持在较高区间，产业未来发展潜力巨大，朝着更高质量、更有效率、更可持续的方向发展。

体育消费：全球受访者和中国受访者均认为对体育产业造成主要影响的宏观因素为：生活成本增加/通胀，以及潜在经济放缓。尽管全球体育市场均受到经济不确定性的影响，相较之下，调研结果显示对中国市场的影响程度偏低。随着体育赛事重新步入正轨，产业链各环节加速复苏，多层次、多元化的消费需求进一步释放，将带动居民消费结构的升级优化，体育消费在居民消费中的比重有望不断上升。

体育城市：体育与城市的联系和互动越来越紧密，体育是城市软实力和现代性的重要表现，体育产业融经济效益、社会效益和生态效益于一体，是稳增长、促消费的重要力量，对于促进城市转型升级和绿色发展有着不可替代的作用。近年来，中国主要城市的居民体育消费水平持续上升，城市结合自身特色扩大体育供给，构建体育生态圈，打造“动感之城”、“活力之城”。



体育投资：接近半数（49%）的中国受访者认为未来3-5年机构投资者将给体育产业带来最大影响。受访者认为，电竞公司（59%）和体育技术公司（52%）是中国机构投资者最青睐的两大赛道。中国已成为全球最大的电竞市场，电竞将首次以正式竞赛项目在杭州亚运会上亮相，将为行业长期稳定发展注入强心剂。随着Web3.0时代的到来，人工智能等新技术在体育产业的应用将催生更多新业态、新模式，也受到资本的密切关注。

体育科技：科技改变体育，超过40%的受访中国体育高管认为Web3.0相关技术将为企业未来带来重要作用，部分企业已经制定了相关战略，体育技术也是机构投资者最感兴趣的领域之一。随着智能时代的到来，传统体育场馆的智慧化升级已是大势所趋，依托大数据、物联网、人工智能新兴技术，智慧体育场馆将进一步改善用户体验，也可成为展示智慧城市建设的窗口。



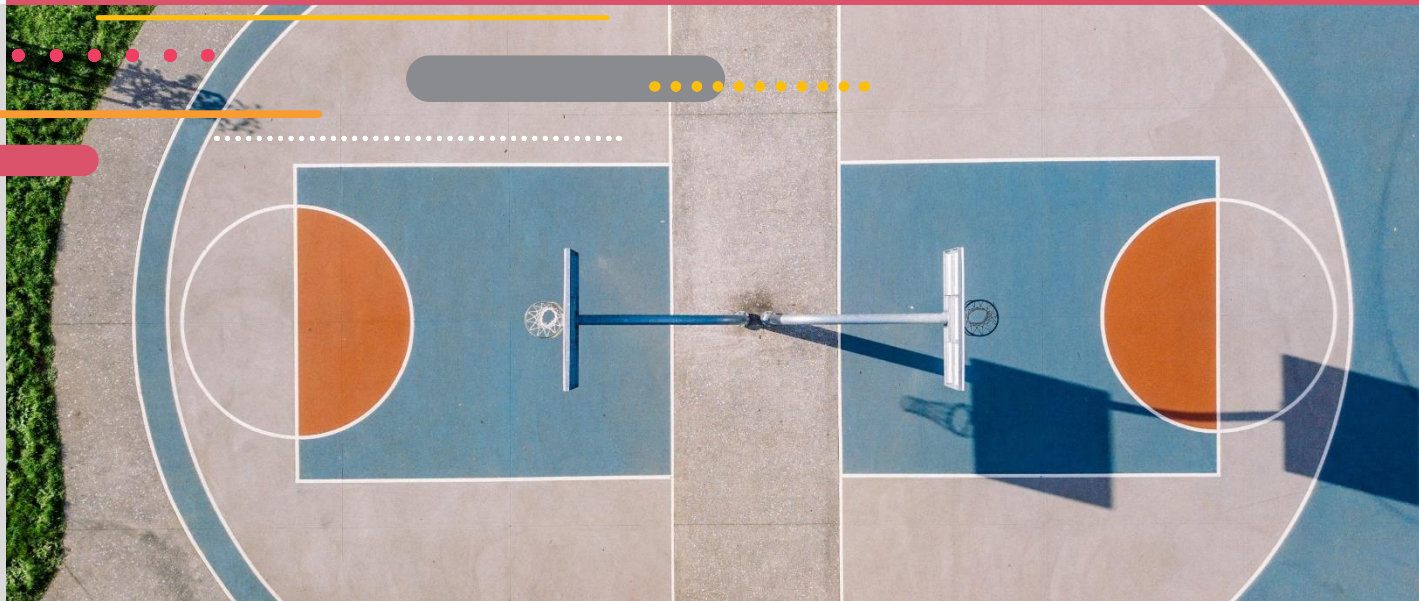
女性和青少年体育：体育事业的发展也一直在见证着“她力量”的崛起，增加资源培养女性运动员（45%）、女性专业人员的增长（43%），以及增加女性体育领导者（31%）提供更多元发展机会被视为促进女性体育发展的最积极因素。少年强中国强，体育强中国强，在“双减”等利好政策的影响下，青少年体育迎来快速发展期，大众体育和竞技体育齐头并进，多点开花。

体育和ESG¹：以2022年北京冬季奥运会为例，“碳中和”已成为顶级国际性体育活动的标配。在“双碳”目标的指引下，践行低碳发展和社会责任，不断提升ESG（环境、社会 and 治理）水平已经成为企业的必然选择，超过35%的受访者认为ESG三方面对其机构同等重要，会同步推进。中国受访者表示践行ESG转型面临的最大挑战在于确保有足够的资金支持ESG转型及管理层的的支持。

¹ESG是Environmental（环境）、Social（社会）和Governance（治理）的缩写。



数字对比



电竞

中国受访体育行业高管认为，在体育产业各个赛道中，中国机构投资者对**电竞公司**最感兴趣（59%）；

全球受访者认为全球机构投资者最热衷于**体育技术公司**（71%）。



Web3.0

超过**40%**的中国受访者认同Web3.0将在其机构/企业的未来发挥重要作用；
52%的全球受访者认同Web3.0将在其机构/企业的未来发挥重要作用。

ESG

中国受访体育行业高管认为，在全面实施ESG战略时，**确保分配足够的资金**来支持ESG转型是最大的挑战（53%）；

全球受访者认为**改变组织文化**是全面实施ESG战略所面临的**最大挑战**（49%）。



女性体育

中国受访者认为品牌及赞助商能给女性体育发展带来最大推动力（44%）；全球受访者认为媒体平台能给女性体育发展带来最大推动力（39%）。



智慧体育场馆

中国受访者中，53%认为从技术角度考虑，智慧体育场馆的出现会成为影响体育产业的重要市场力量，相仿比例的全球受访者持相同观点（56%）。



第1章

体育产业 焕发活力



1

全球市场前景乐观

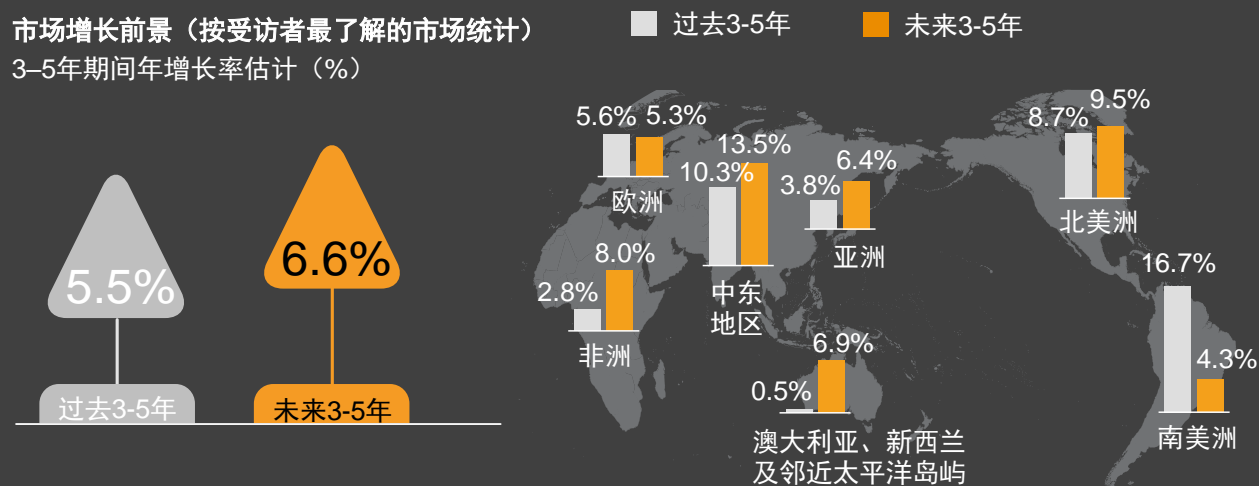
《普华永道全球体育行业调研》通过分析体育行业高管们对行业挑战、市场机遇和未来发展的看法来观察体育行业的最新发展趋势。本次调研我们继续追踪了全球体育行业高管们对体育市场前景的信心及改变行业的市场因素。或许，因疫情影响已渐行渐远，调研数据总体积极向好，全球受访者对未来各体育市场前景均持乐观态度。

全球受访者认为，就收入增长前景而言，未来3-5年，全球体育市场的年增长率为6.6%，按受访者最了解的市场统计，亚洲体育市场的年增长率为6.4%，受访者对中东市场和北美市场的年增长率为尤为乐观，分别为13.5%和9.5%。

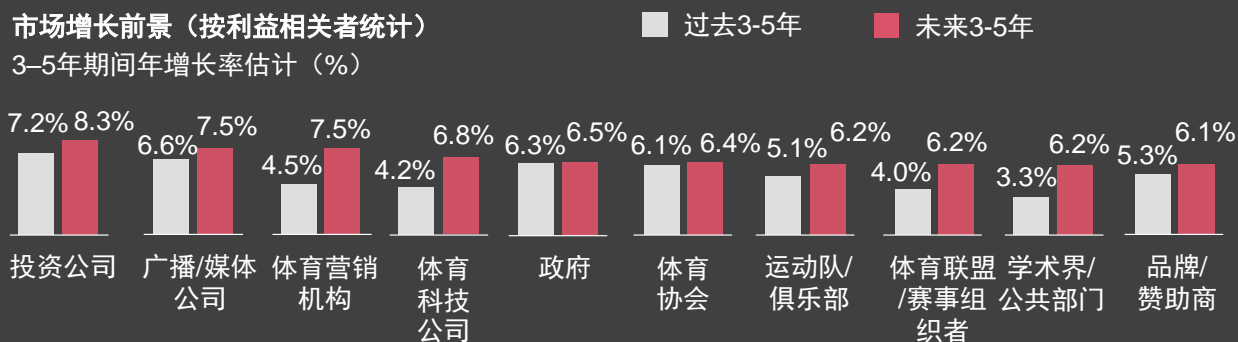
全球受访者认为，未来3-5年下列体育行业利益相关者年增长率位居前五：投资公司（8.3%），体育营销机构（7.5%）、广播/媒体公司（7.5%）、体育科技公司（6.8%）和体育协会（6.4%）。

图1：全球市场增长前景展望

市场增长前景（按受访者最了解的市场统计）
3-5年期间年增长率估计（%）



市场增长前景（按利益相关者统计）
3-5年期间年增长率估计（%）



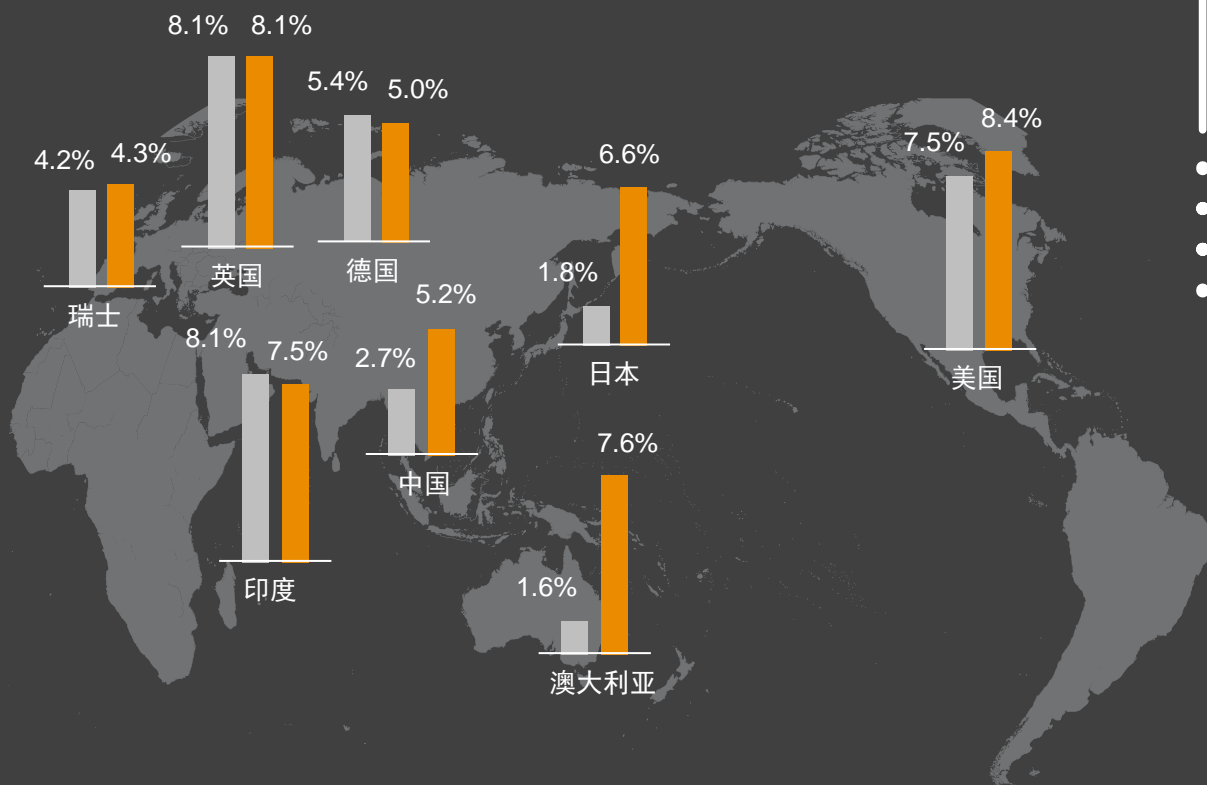
数据来源：普华永道分析，N=507



图2：世界主要体育市场增长预期（未来3-5年）

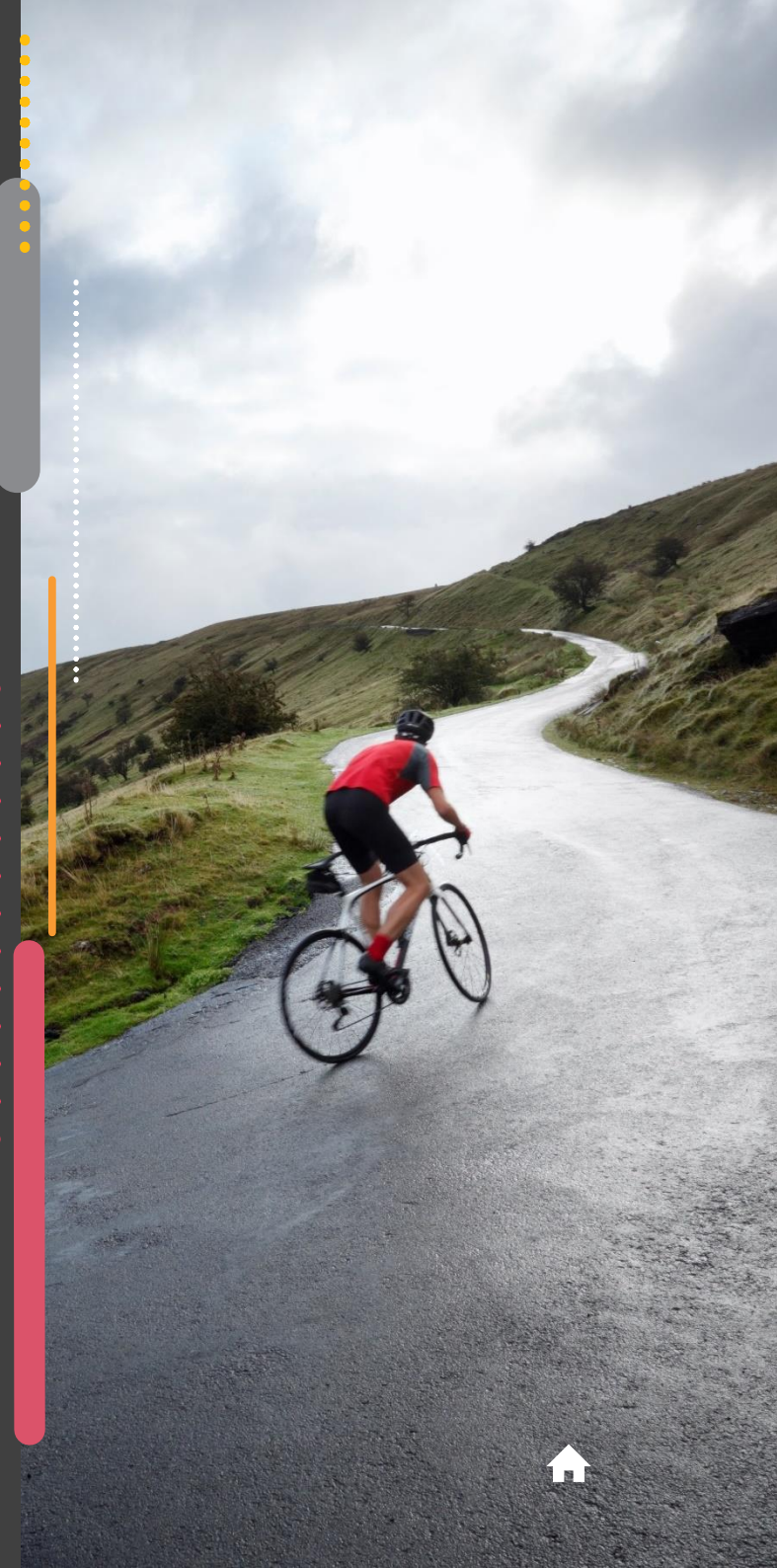
主要体育市场增长预期
3-5年期间年增长率估计（%）

■ 过去3-5年 ■ 未来3-5年



数据来源：普华永道分析；中国N=77，瑞士75、英国63、德国53、美国37、澳大利亚35、日本22、印度22

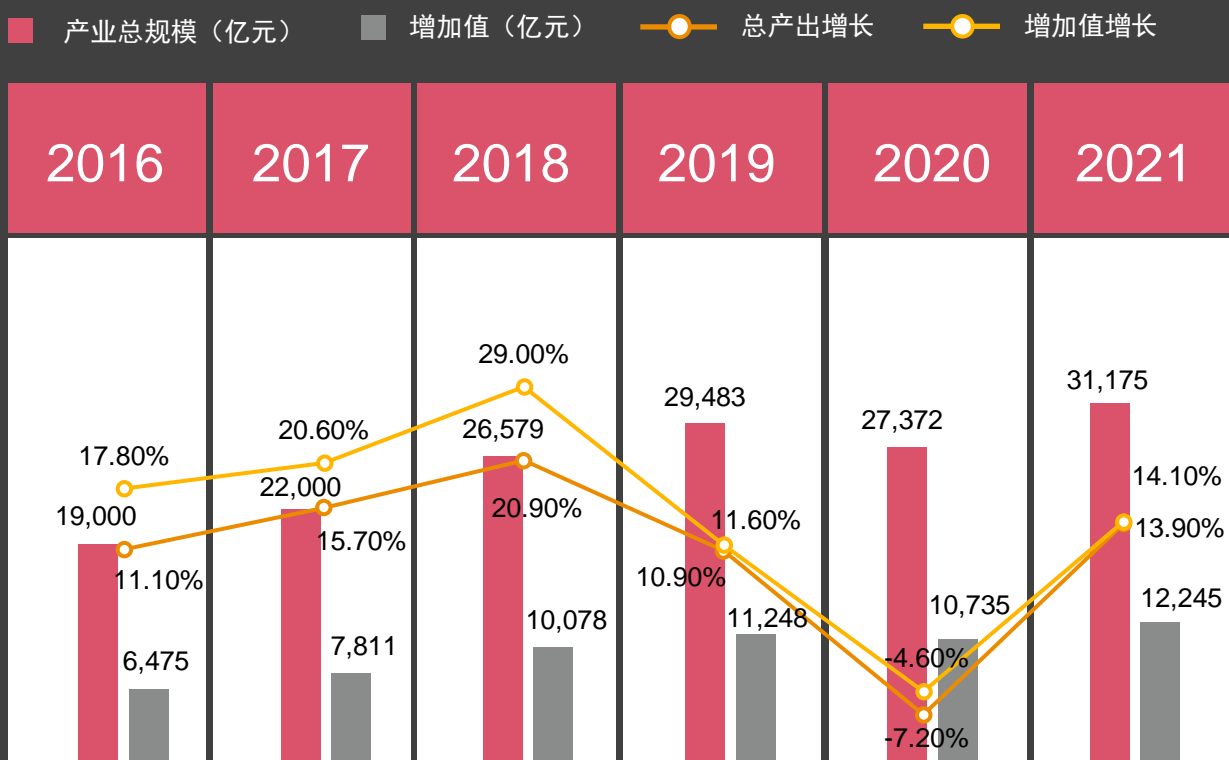
调研显示，受访者预期未来3-5年中国市场将保持5.2%的年增长率。本次调研于2022年9至11月期间进行，鉴于当时外部环境等因素影响，受访者对未来增速持审慎乐观态度。从宏观政策空间来看，我国体育产业未来发展潜力巨大，增速应该会保持在较高区间。



2

国内增长空间广阔

图3：体育产业概况（2016-2021年）



资料来源：国家统计局，普华永道分析整理

² 《“十四五”体育发展规划》，<https://www.sport.gov.cn/n315/n330/c23655706/part/23656158.pdf>



经过疫情低谷期，我国体育产业再次扬帆起航。在一系列政策措施的带动下，体育健身和体育消费潜力加快释放，体育产业规模迈上新台阶。国家统计局最新数据显示，从产业规模来看，2021年全国体育产业总规模（总产出）为31,175亿元，增加值为12,245亿元。与2020年相比，体育产业总产出增长13.9%，增加值增长14.1%。

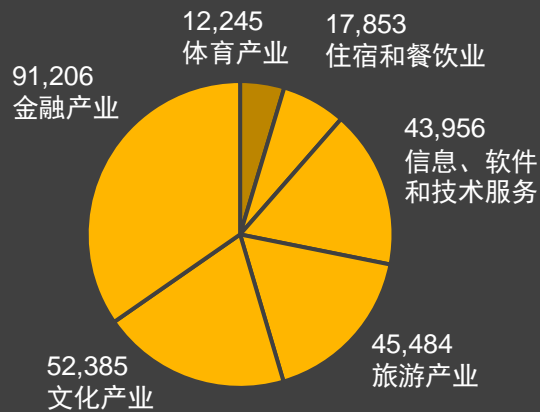
“十四五”期间，体育产业的发展目标是总规模达到5万亿元，增加值占国内生产总值比重达到2%，居民体育消费总规模超过2.8万亿元，从业人员超过800万人，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%²。体育产业到2025年产业规模将达到5万亿元，20-25年年均复合增长率需达到12.8%，宏观政策空间广阔，未来发展潜力巨大。体育产业发展将驶入“快车道”。





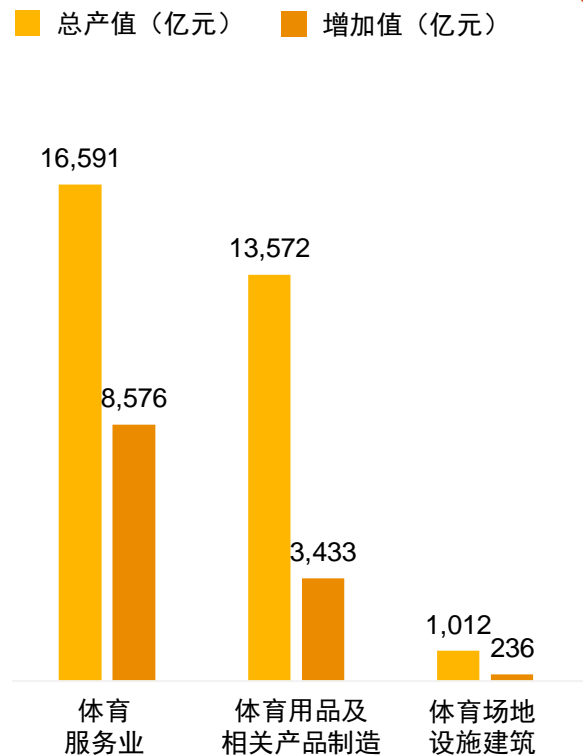
从产业增加值角度看，当前体育产业规模已经跻身重点第三产业行列：其增加值规模已达到金融产业的近1/8，文化产业的1/4，信息、软件和技术服务业增加值的近1/3。体育产业正逐渐成为经济增长的重要引擎之一。

图4：2021年重点第三产业增加值
(单位：亿元)



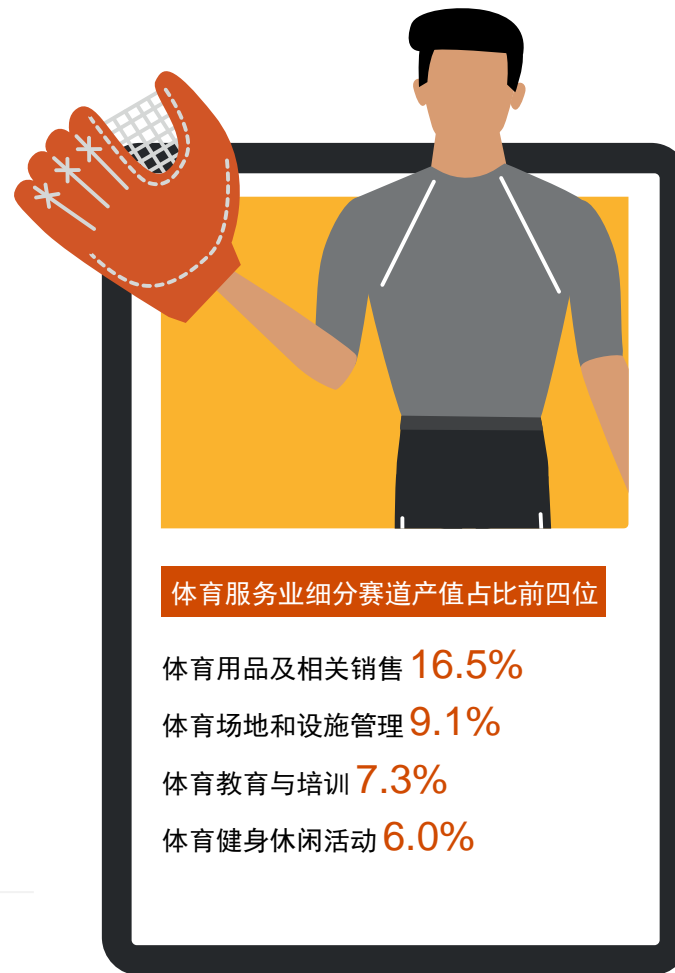
资料来源：国家统计局，普华永道分析整理

图5：2021年中国体育产业细分结构概况



资料来源：国家统计局，普华永道分析整理

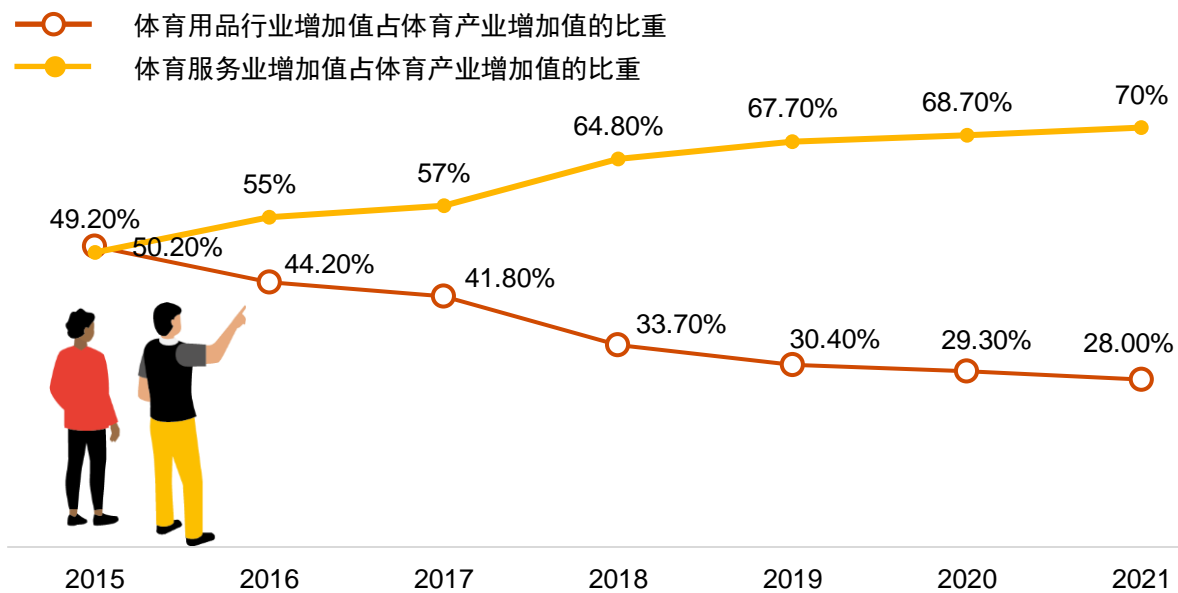
国家统计局将体育产业分为三大类：体育服务业、体育用品及相关产品制造业，以及体育场地设施建筑业。2021年，体育服务业的产值和增加值均位列第一，分别为16,591亿元和8,576亿元，占体育产业总产值和增加总值的比重分别为53.2%和70%。从体育服务业细分赛道来看，体育用品及相关销售、体育场地和设施管理、体育教育与培训、体育健身休闲活动四个细分赛道产值占比较高，分别为16.5%、9.1%、7.3%和6.0%。



近年来，国家持续推动体育产业结构调整，不断提高体育服务业的比重，体育用品行业增加值占体育产业增加值的比重逐渐下降，体育服务业已占据主导地位。长期来看，体育用品行业仍有很大增长空间。虽然外需市场因全球经济复苏乏力受到较大冲击，中国体育用品企业展现出强大韧性，本土运动品牌发展迅速，积极开拓国内市场，“运动国潮”显示出强劲动力。



图6：体育服务业和体育用品行业增加值占体育产业增加值的比重



来源：国家统计局，普华永道分析整理



体育消费有待复苏

“十四五”期间，体育产业发展的目标是总规模达到5万亿元，居民体育消费总规模超过2.8万亿元。截至2022年4月，我国体育消费规模约1.5万亿元，到2025年复合增长率不低于13%³。《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》提出全面促进消费，其中也提到促进群众体育消费，包括深入实施全民健身战略，提升体育赛事活动质量和消费者体验度，发展在线健身、线上赛事等新业态。

北京冬奥会及冬残奥会的成功举办，体育健儿在冰雪世界的矫健身姿，在国内外民众心中留下闪亮一笔。然而，三年疫情期间，我国陆续取消和推迟的大小国际赛事粗略统计有近40项，其中包括2021年世俱杯（改日本后放弃）、2022年东亚杯（改日本举办）、2022年杭州亚运会（推迟）、成都大运会（推迟）和汕头亚青会（取消）等。各类赛事的停摆、延期、缩水、空场导致赛事产品消费频率降低，相关产业经济效益出现下滑。

然而，大众参与健身的热情未减。中国体育用品业联合会等机构的调研显示，2021年大众健身年平均总消费相比2020年提升35%，主要参与运动项目前五名是跑步、羽毛球、健步/健走、游泳和骑行⁴。2022年人均运动消费相比2021年下降16.9%，受到线下场景波动的影响，体育服务相关客户流失明显。但运动鞋服、器材消费呈现增长趋势，瑜伽、游泳和球类用品广受欢迎，羽毛球和跑步机品类成为爆款⁵。

全球体育消费均受到宏观因素的冲击，根据非营利性组织全球健康研究所2021年发布的《全球健康经济：超越新冠》报告显示，全球92%的体育活动消费市场支出发生在亚太、北美和欧洲；美国和中国作为其中两大市场，贡献了全球45%的支出。受疫情影响，2020年主要国家和地区人均体育消费额出现下滑，北美和欧洲人均体育消费分别为628美元和216美元，亚太地区仅为59美元，较2018年有较大幅度下降。

图7：全球前十大体育活动消费市场（单位：十亿美元）

全球前十大体育活动消费市场				
	2018年	2019年	2020年	2020年排名
美国	265.80	281.56	215.81	1
中国	110.27	121.07	118.86	2
日本	43.11	44.90	41.03	3
德国	39.60	38.71	35.47	4
英国	40.35	42.53	34.65	5
法国	25.90	26.35	23.30	6
韩国	23.99	25.11	22.82	7
澳大利亚	16.39	18.23	17.34	8
印度	14.56	17.60	16.12	9
意大利	18.83	18.96	15.45	10

资料来源：The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID⁶, The Global Wellness Institute

注：此处体育活动消费主要指“健身休闲类体育活动”

³ 《中国城市体育消费报告》，<https://i.ifeng.com/c/8EUVsLSuR6h>

⁴ 《<2021年大众健身行为与消费研究报告>发布 大众体育消费意愿进一步加强》，<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c21043791/content.html>

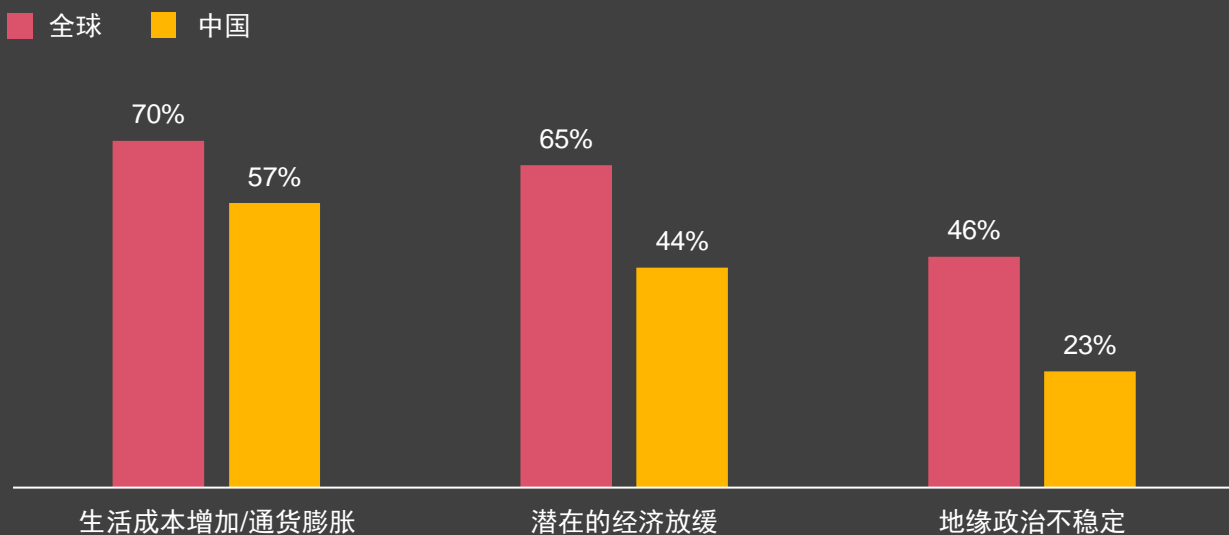
⁵ 《<2022年大众健身行为与消费研究报告>发布》，<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c24935211/content.html>

⁶ The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>



全球受访者和中国受访者均认为对体育产业造成主要影响的宏观因素为：生活成本增加/通胀，以及潜在经济放缓。尽管全球体育市场均受到全球经济不确定性的影响，调研结果显示对中国市场的影响程度相对偏低，反映出中国受访者信心指数相对更高。

图8：从宏观角度，您认为未来3-5年哪些市场因素会给体育产业造成主要影响？



数据来源：普华永道分析，N=77

2022年7月，国家体育总局印发工作方案，稳经济、促消费、激活力，要求安全有序恢复线下体育赛事，加大登山、赛艇、帆船、马拉松、自行车等户外运动赛事供给，组织开展“体总杯”全国三大球城市联赛，启动中国青少年足球联赛，力争做到国内赛事应办尽办、应播尽播⁷。

尽管宏观环境依然有很多不确定性，但随着体赛事重新步入正轨，会拉动产业链各环节的复苏，进一步提振消费信心，未来体育行业仍将呈现积极增长态势，多层次、多元化的消费需求将进一步得以释放。随着消费结构的升级优化，体育消费的比重会不断上升。

⁷ 《国家旅游局 国家体育总局关于大力发展体育旅游的指导意见》，<https://www.sport.gov.cn/n10503/c781831/content.html>



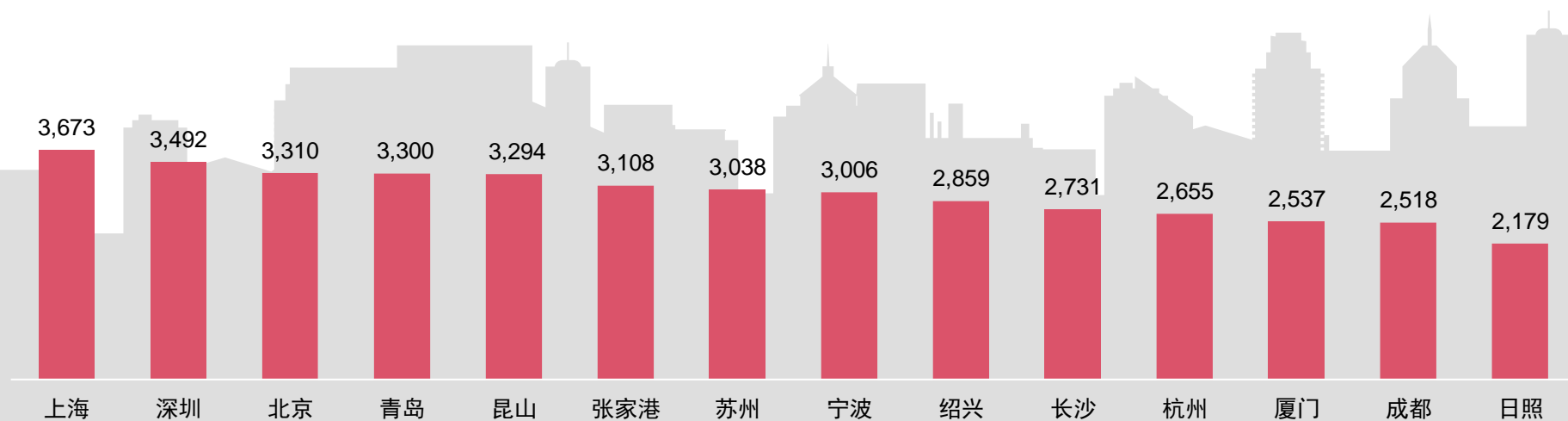
4

体育为城市添活力

体育与城市的联系和互动越来越紧密，体育是城市软实力和现代性的重要表现。体育产业融经济、社会和生态三重效益于一体，对于促进城市转型升级和绿色发展有着不可替代的作用。各地积极推动体育产业发展，提升运动基础设施建设，发展体育旅游，推动全面健身，越来越多的体育赛事覆盖到不同城市。

近年来，中国主要城市的居民体育消费水平持续上升，一线城市的人均体育消费依旧领先。2020年8月，国家体育总局公布了国家体育消费试点城市名单，共有23个省、市的40个城市或直辖市区县入选。2021年，上海市徐汇区作为40座国家体育消费试点之一，人均体育消费达到4,254元；昆山、张家港、绍兴等试点城市的体育消费表现也比肩一线城市。

图 9：2021年主要城市及部分体育消费试点城市人均体育消费额（单位：元）



资料来源：普华永道根据公开资料整理

鼓励政策方面，试点城市和地区密集出台相关方案，通过打造体育消费新场景、培育体育消费新业态新模式、鼓励组织户外赛事活动等举措，搭建供需对接平台，挖掘和释放体育消费潜力。一些城市提出了体育产业或体育消费的相关目标，例如：

深圳：到2025年体育产业增加值突破千亿。加强电子竞技、冰雪、海上运动等新兴时尚体育消费活动推广和体验引导；更有针对性选取博览会主题，为市民更广泛了解体育文化知识，促进体育活动参与程度，提升体育消费形成较好基础。

上海徐汇区：到2025年全区体育产业总规模超过400亿元，人均体育消费支出达到5,000元，聚焦体育消费提档升级，支持体育品牌企业的新品首发、首展、首秀；打造文旅体融合消费新场景，促进体育消费数字化新升级等。

长沙：到2025年体育产业总规模达到500亿元。每年安排300万元以奖代补资金，大力支持市场主体打造体旅融合品牌；充分发挥“网红城市”的优势，把大力发展“体育+旅游”作为促进体育消费的重点方向。

青岛：到2025年，体育及相关产业增加值占GDP比重达到2.5%，人均体育消费突破3,300元。开通“体育金融服务绿色通道”，为体育企业提供高效灵活的金融服务。

昆山：到2025年体育产业总规模达到320亿，全市人均体育消费超过3,600元。打造夜间体育消费活动；鼓励和引导各类社会资本利用废旧厂房、库房和商业、文化等附属用房向都市运动休闲综合体转变；打造一批沉浸式、体验式的体育消费新场景。

苏州：到2025年体育产业总规模超过1,500亿，产业增加值占GDP比重达到2%，全市人均体育消费超过3,500元。推动体育产业数字化转型发展，建设数字体育产业中心。到2025年建成国家级体育产业基地8个，打造全国体育精品赛事5个。

成都：到2025年体育产业总规模超过1,500亿元。将体育纳入全产业链发展，密集出台多项支持体育发展的政策，特别提到要推进体育产业开放协同，加快成都都市圈和成渝地区双城经济圈体育产业协同发展；以“技术+场景+制度”模式

推进体育产业数字化转型，推动体育生产数字化、生活数字化与治理数字化⁸。

城市管理者将体育产业视为稳增长、促消费的重要力量，一个城市的体育活力也是“活力城市”、“动感城市”的加分项，城市可结合自身地域特点和群众喜好，进一步将体育融入生活，积极引进体育赛事，如马拉松赛事，足球、男女排联赛、乒超、羽超等职业赛事。不断提升体育公共设施建设、扩大体育旅游供给、推进体育产业数字化和支持鼓励社会资本参与体育产业建设，积极培养和引进人才，积极构建体育生态圈。



⁸资料来源：各地官方披露的统计公报之类，以及互联网公开信息整理



5

冰雪体育大有可为

作为在我国重要历史节点举办的重大标志性活动，北京冬奥会对中国冰雪产业的发展起到了至关重要的拉动作用。“带动三亿人参与冰雪运动”的目标已经实现，数据显示，截至2021年10月，中国冰雪运动参与人数达3.46亿，居民参与率达到24.6%。后冬奥时代，冰雪产业大有可为。

2022年11月，国家体育总局、国家发展改革委等多部门共同印发《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》，提出要“形成东西南北交相呼应、春夏秋冬各具特色、冰上雪上协调并进的发展格局”。



冬奥遗产惠及千家万户

北京冬奥会的最大遗产之一即是让被视为小众的冰雪运动项目走入寻常百姓家，成为全民参与的大众体育活动。冬奥会一年后，所有赛事场馆已全部对公众开放，包括苏翊鸣和谷爱凌夺冠的首钢滑雪大跳台，国家游泳中心“水立方”内的冰壶场，以及国家体育场附场3.4万平方米的冰雪乐园，民众可以在这里享受高台滑雪、雪地摩托和雪上飞碟等20多个休闲体育项目。

除了传统的冰天雪地的北方地区，冬奥会这一年，我国大众冰雪运动持续向南部、西部和东部拓展——昆明市滑冰人数从1.1万人次上升到19.6万人次；四川省在阿坝州鹧鸪山举办了第五届全民健身冰雪季活动；宁夏银川市阅海滑雪场已接待17万人次，六盘山周沟滑雪场和龙王坝滑雪场迎来大批游客打卡；青海省西宁市某滑雪俱乐部会员从最初的60人已发展到本雪季的1,400人。

北京冬奥会对中国大众冰雪运动的一次启蒙，让普通百姓感受到了冬季运动的魅力。国际奥委会在今年2月发表了名为《北京2022年冬奥会：一年来，中国人正越来越喜欢冬季项目，并在社会和经济领域享受冬奥会带来的裨益》的文章，盛赞冬奥会吸引3.5亿中国人参与到冰雪运动的壮举。国际奥委会主席巴赫表示，今天的中国已经是一个冰雪运动的国家。

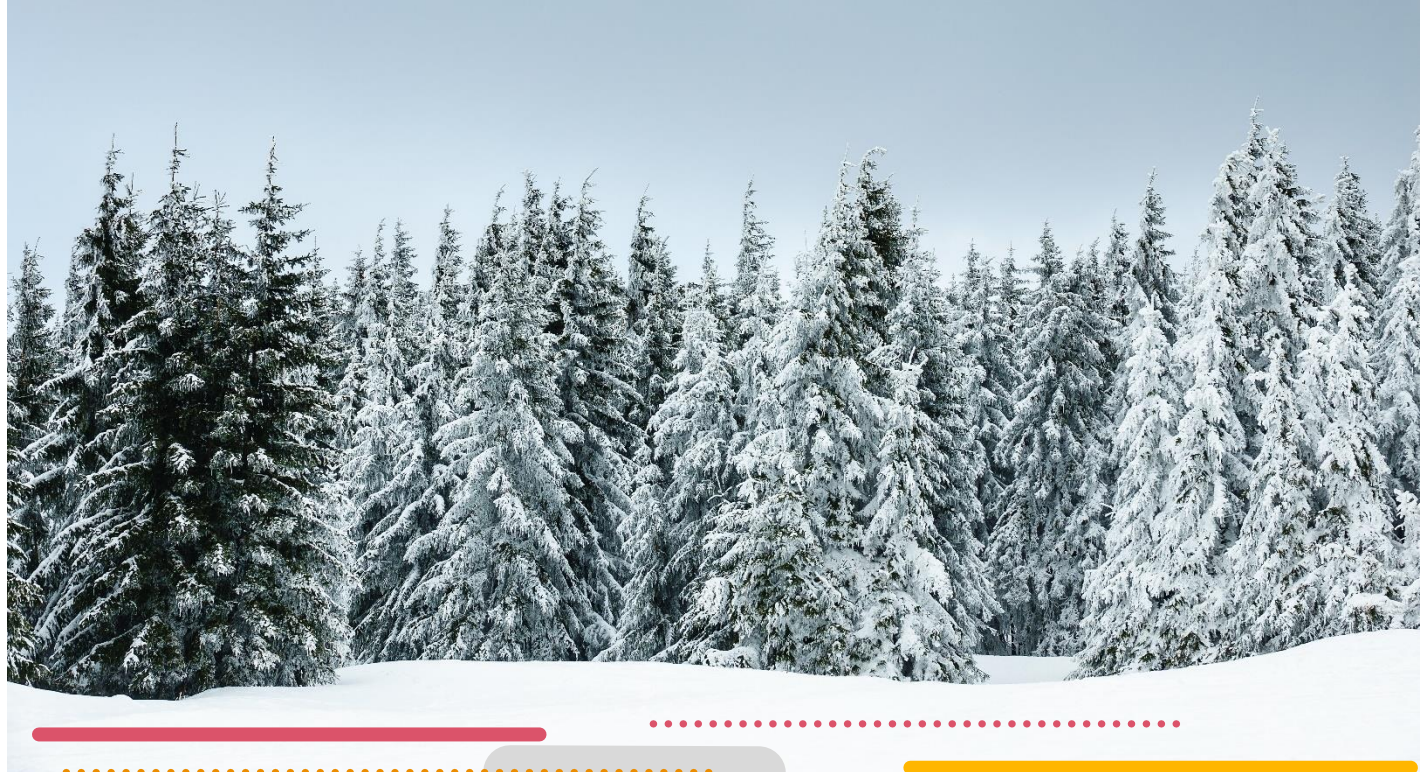


冰雪运动激发经济活力

我国冰雪产业市场逐渐走出疫情影响，2021年总规模达到5,788亿元，较上年增长51.9%，预计2022年总规模将超过8,000亿元。冬奥会后，中国将持续推动冰雪产业升级发展，优化产业布局，不断提升自主研发能力，推动冰雪产业全面协调可持续发展，预计2025年中国冰雪产业有望进入成熟期，总规模突破1万亿元⁹。

国家体育总局发布的《2021年全国体育场地统计调查数据》显示，截至2021年底，我国拥有冰雪场地2,261个，其中滑冰场1,450个，滑雪场811个。

2022年12月拉开帷幕的“第九届全国大众冰雪季”将持续至今年4月，各地计划开展的各级各类全国性联动或区域性联动群众冰雪赛事活动预计将达到1,499项，其“冰雪惠民计划”面向社会有序免费或低收费开放训练场馆，支持社会冰雪场所（馆）在重要时间节点免费或低收费开放¹⁰。同时，大部分地区还组织开展以青少年为主体的冰雪赛事活动。冰雪运动大范围地普及和推广将进一步推动相关产业发展，冰雪经济活力将进一步显现。



借鉴日韩有序发展

2022年我国滑雪人口达到1,500万人，占总人口约1%，远低于欧美国家，也明显少于日本（9%）、韩国（6%）两个亚洲国家。据悉，在长野冬奥会举办的1998年，日本滑雪人口达到1,800万的最高峰，但到了2020年，滑雪人口锐减到430万人。滑雪人口的锐减导致日本各地的滑雪场所经营困难¹¹。2018年平昌冬奥会后，韩国原本希望以此为契机大力发展本国冰雪产业，吸引外国游客，但由于全球经济疲弱，各国居民消费能力下降，平昌冬奥会未给韩国冰雪产业带来预期效果。

前车之鉴，大众冰雪运动及相关产业应健康、理性、有序发展，植根于普通民众，成为所有人都能享受的安全体育运动项目。我国庞大的人口资源，年轻的体育消费群体为产业内循环发展打下了较好基础，相关冰雪体育产业从业者和政府部门可以日韩为鉴，深入发掘冰雪资源潜力，结合当地风情地貌，实现大众、专业多维度运营，有的放矢，实现产业长期可持续性发展和盈利。

⁹《2022中国冰雪产业发展研究报告》，<http://ent.people.com.cn/n1/2022/0902/c1012-32517797.html>

¹⁰第九届全国大众冰雪季启动，http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2022-12/29/nw.D110000renmrb_20221229_1-14.htm

¹¹日本滑雪专家：北京冬奥会后“滑雪热”要吸取日本的教训，<https://ski.huanqiu.com/article/47HLEAVTjqq>



第2章

体育行业 投资前景 广阔



1

体育投资理性回暖

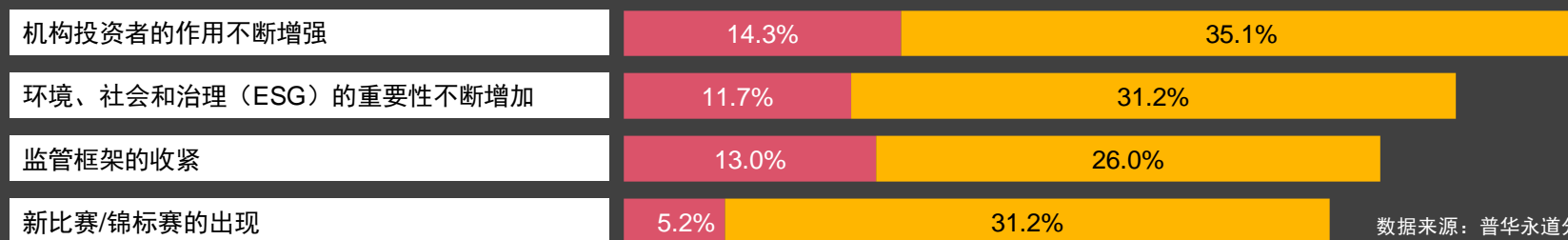
2014年国务院46号文《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》出台后，巨额资本涌入体育产业，促进了体育产业的快速增长。由于我国体育产业若干领域尚处于发展初级阶段，很多项目投资周期长、回报慢，很难实现速赢，经历了2016年的投资高峰之后，体育领域投融资逐渐恢复理性。

近三年，受到疫情冲击，体育产业投融资起伏较大。据统计，2020年国内体育相关公司的投融资事件共有53起，其中透露了投融资金额的共40起，总额约合30.3亿人民币¹²。2021年市场升温，国内体育相关公司的投融资事件共有87起，其中透露了投融资金额的共76起，总额超过112.5亿元，同比上升270%¹³。2022年，国内体育相关公司的投融资事件超过54起，其中透露了投融资金额的共47起，总额约合13.7亿人民币，同比减少87.86%。叠加灵活办公等因素影响，鞋服品牌、运动装备和健身瑜伽随着居家运动及户外运动的需求增加成为热门投资领域，投融资向优质标的聚集。

调研发现，在未来3-5年，接近半数（49%）的中国受访者认为机构投资者将给体育产业带来最大影响，其次是ESG重要性不断增加（43%）以及监管框架的收紧（39%）。由此可见，机构投资者对于体育产业的蓬勃发展发挥了举足轻重的作用，未来依然将扮演关键角色。从全球的调研结果来看，排在前两位的是ESG重要性的不断增加（64%）及机构投资者的作用不断增强（55%）。中国受访者认为，机构投资者在体育领域释放更多价值主要体现在以下三个方面：在各利益相关方之间建立统一目标（51%），抓住新的数字机会（49%），及加快对女性体育的投资（41%）。

图10：在未来3至5年，您如何评价以下市场角度对体育产业的影响？

■ 非常高 ■ 高于平均水平



数据来源：普华永道分析，N=77

¹² 《2020年体育投融资总结：资本并未大规模离场，健身赛道一枝独秀》，<http://www.lanxiongsports.com/posts/view/id/20331.html>

¹³ 《体育产业2021年的10个关键词，坚持长期而正确的事》，<http://sports.sina.com.cn/sportsevents/2022-01-19/doc-ikyammz6087920.shtml>



资本关注潜力赛道

中国机构投资者最关注的赛道是电竞公司（59%），其次是体育技术公司（52%）。电竞项目的商业化变现与盈利能力相对较高，根据《电子竞技的投资回报率》(The ROI of Esports) 白皮书，从2019年到2022年初，投资于参与英雄联盟欧洲锦标赛团队的公司对赞助商的投资回报率增加了一倍以上¹⁴。



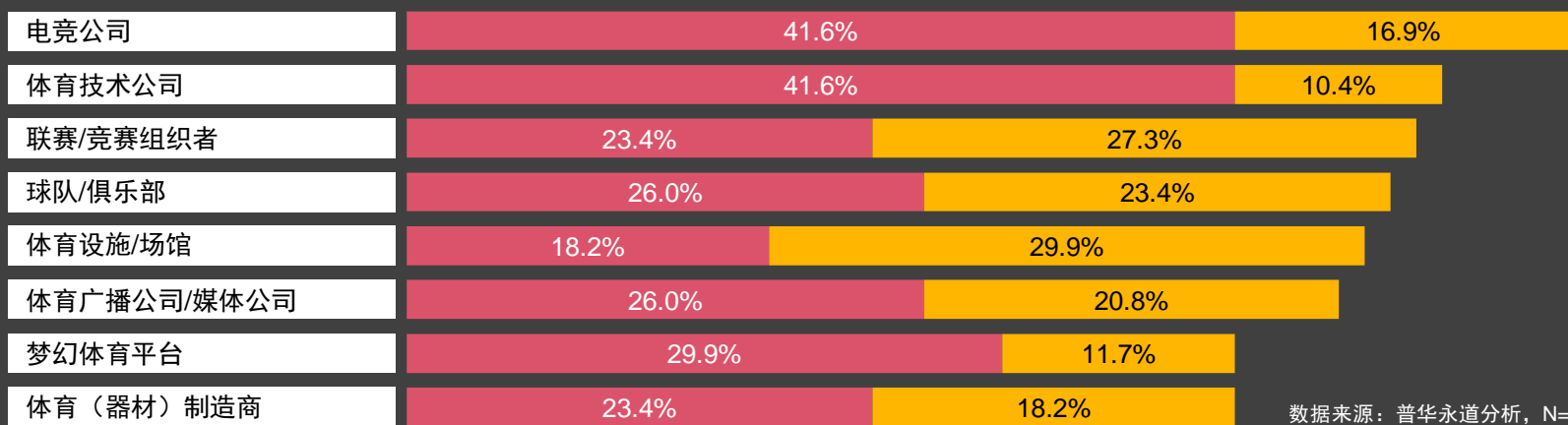
中国机构投资者最关注的赛道为：1) 电竞公司；2) 体育技术公司；3) 联赛/竞赛组织；4) 球队/俱乐部；5) 体育设施/场馆



全球机构投资者最为关注的赛道是：1) 体育技术公司；2) 球队/俱乐部；3) 电竞公司，4) 联赛/竞赛组织；5) 梦幻体育平台¹⁵

图11：机构投资者对于体育产业的哪些赛道非常感兴趣或比较感兴趣？

■ 非常感兴趣 ■ 比较感兴趣



数据来源：普华永道分析，N=77

¹⁴Brands Investing In Top Esports Teams Have 'Doubled ROI since 2019', <https://www.forbes.com/sites/mattgardner1/2022/01/28/brands-investing-in-top-esports-teams-have-doubled-roi-since-2019/>

¹⁵注：梦幻体育是指参与者组成由真实运动员组成的虚拟团队的在线游戏。参与者成为球队经理，通过选秀、交易和安排阵容来增加球员数量的同时，竞争创建统计上更优秀的球队。足球、棒球、板球、曲棍球和篮球是常见的幻想运动。





值得关注的体育行业投资趋势：

- 中国是全球最大的电竞市场，2023年电竞产业迎来开门红，国内头部电竞运营商获得沙特主权财富基金PIF旗下集团18亿元人民币投资（2.65亿美元），这是国内体育产业近两年的单笔最高投资¹⁶。电竞项目的商业化变现与盈利能力相对较高，受到投资者青睐。
- 随着中国体育产业数字化转型的推进，体育科技创新型企业致力于打造优质项目和提升产品及服务，体育科技潜力巨大。随着Web3.0时代的到来，人工智能等新技术在体育产业的应用将催生出更多新业态、新模式，也被资本密切关注。
- 尽管一些重资产的赛道例如重大赛事运营、赛事转播等受疫情冲击较大，随着线下体育赛事的全面恢复，联赛、球队俱乐部等板块依然是长线投资的重点，也是体育内涵和商业价值的最大体现。虽然这些赛道可能投资周期长、难以实现速赢，这些赛道的长期投资价值应该受到重视。
- 一些细分市场备受资本青睐。户外经济和小众运动成为过去两年投融资市场的投资热点，表现抢眼的赛道包括营地、户外装备等，以及传统的运动鞋服品牌领域。冬奥点燃了民众对于“冰雪运动”的激情，冰雪运动成功从小众走向大众。
- 女性体育日益成为重要的长期投资标的。“双减”政策的利好作用依然在延续，青少年体育、体育教培呈现出快速发展趋势。



¹⁶ 《刚刚，这家中国电竞公司融资 18 亿》，<http://sports.ifeng.com/c/8NSUFUF42Uv>



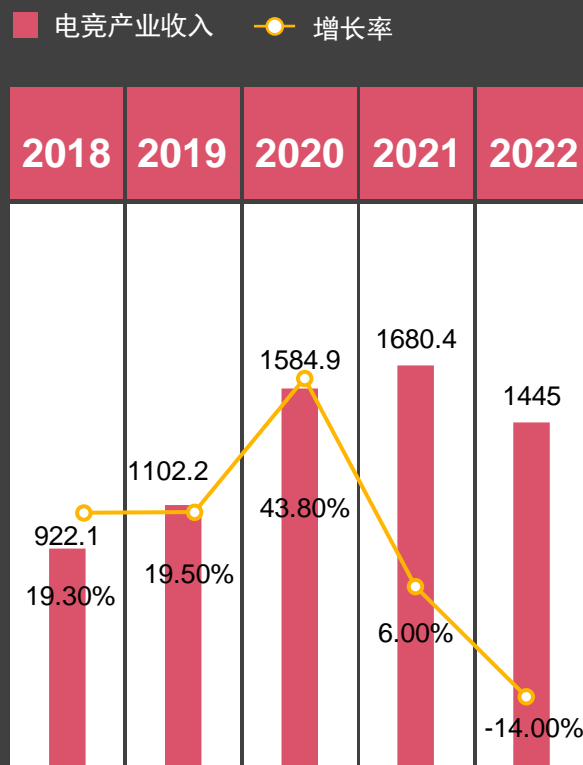
崛起的中国电竞

中国已经超过北美成为全球最大电竞市场，随着更多线下赛事的开启，尤其电竞将首次以正式竞赛项目在杭州亚运会上亮相，各国选手将角逐英雄联盟、王者荣耀（亚洲版）、和平精英（亚洲版）、刀塔2、梦三国2、街霸5和FIFA Online4共七个比赛项目，将为电竞行业增长带来新一轮助力。

因疫情影响，电竞行业持续几年的增长趋势有所放缓，《2022年中国电子竞技产业报告》¹⁷显示，2022年电竞产业收入1,445亿元，同比下降14%，为五年来首次下降，2022年中国电竞用户规模约4.88亿，25-34岁年龄段的用户最多，占比达38%。

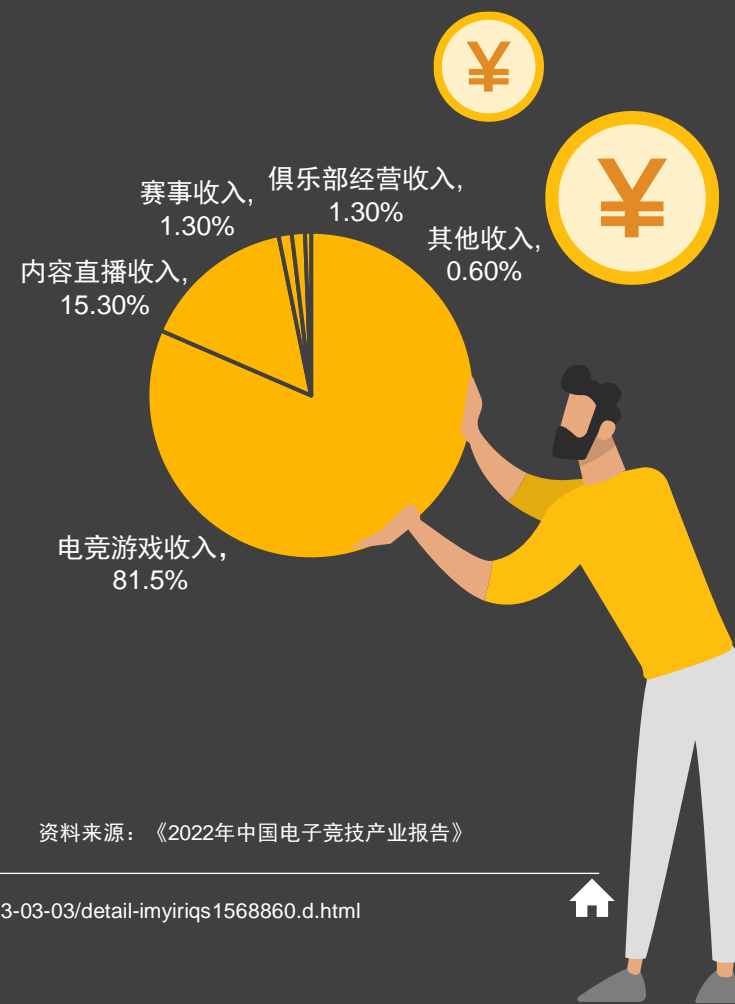


图12：中国电子竞技产业收入状况



资料来源：《2022年中国电子竞技产业报告》

图13：国内电竞产业收入主要来源



资料来源：《2022年中国电子竞技产业报告》





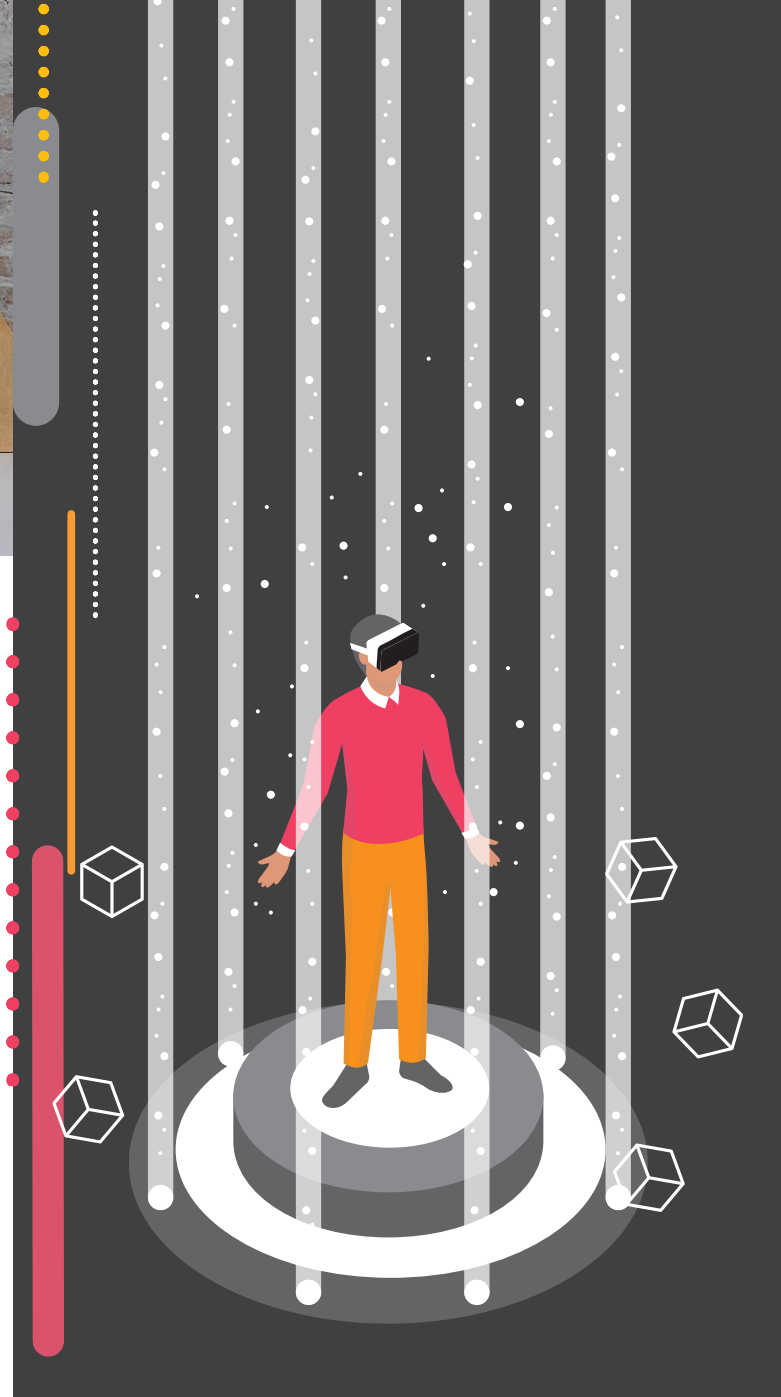
根据普华永道预测，中国电子游戏和电竞市场，总收入预计将以11.3%的复合年增长率增长至2026年的946亿美元¹⁸。伴随未成年保护及防沉迷等政策落地，国内电竞产业正朝着更加规范及健康的方向良性发展，电竞正式入亚，也为电竞市场的长期稳定发展注入了强心剂。

中国电竞产业发展并非一蹴而就，中国电竞的版图逐渐扩大并实现逆袭，如今电竞产业除了赛事本身，已经形成了包括游戏研发、赛事运营、电竞俱乐部及赛事转播的完整产业链，并在与各行业的联动中不断衍生出新商业模式。

凭借多年来电竞产业快速发展的积累，中国电竞的专业化和标准化不断提升，也已经具备了海外扬帆的实力，在海外市场也已取得上佳表现。国内游戏市场管理趋向严格也是电竞企业加速布局海外市场的原因之一。随着人才的不断完善和政策及规范的发展扶持，中国电竞正在走向职业化，国际化及规范化。

产业发展和技术迭代迅速，电竞产业相关人才供不应求。据不完全统计，目前只有不到15%的岗位处于人力饱和的状态，以电子竞技运营师为例，预测未来五年相关人才需求量近150万人¹⁹。自2017年以来，众多高校增设了电子竞技相关专业，相关企业及俱乐部也纷纷搭建培训平台，与各高校展开合作，以产教融合的方式推进中国电竞教育发展。

随着虚拟现实产业的飞速发展及元宇宙概念的盛行，无论是传统游戏厂商或是互联网科技企业，都纷纷着手布局Web3.0下的游戏产业，全球虚拟现实产业有望在未来几年呈现复合式增长。未来新技术与电子竞技的融合将为中国电竞产业带来更多颠覆性的变革。



¹⁸ 《全球娱乐及媒体行业展望2022-2026年：中国摘要》，<https://www.pwccn.com/zh/tmt/gemo-china-media-2022-2026.pdf>

¹⁹ 《新职业——电子竞技运营师就业景气现状分析报告》，http://www.mohrss.gov.cn/SYRlzyhshbzb/dongtaixinwen/buneyaowen/201907/t20190705_322555.html



第3章

体育科技 缤纷多彩



1

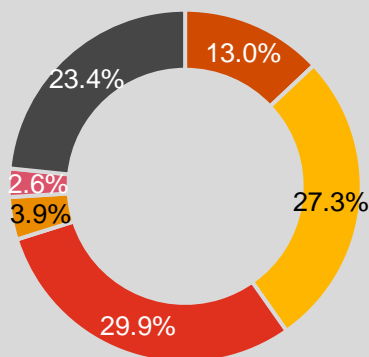
Web3.0正逢其时

Web3.0一词由以太坊联合创始人加文·伍德（Gavin Wood）于2014年创造，用以区别于Web1.0和Web2.0。随着区块链、非同质化代币（NFT）、元宇宙等技术与概念的纷纷落地，一直处于不温不火状态的Web3.0快速蹿红出圈。在领军企业和资本的助推下，成为体育行业中的新宠，吸引着各大赛事、球队积极探索和尝试新科技。

在本次调研中，超过40%的中国受访者认为Web3.0相关技术将对其机构/企业未来发挥重要作用，其中38%制定了相关战略。52%的全球受访者认同Web3.0将在其机构/企业的未来发挥重要作用，其中26%已经制定了相关战略，体现出中国体育行业管理者对新科技颇具前瞻视角。

图14：您在多大程度上同意此说法：
“Web3.0将在本企业未来发挥重要作用”

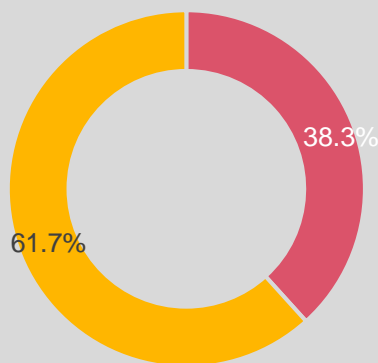
非常同意 同意 中立
不同意 非常不同意 不知道/弃权



数据来源：普华永道分析，N=77

图15：贵机构是否已制定Web3.0战略？

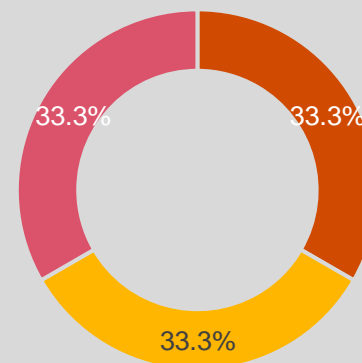
有 没有



数据来源：普华永道分析，N=47

图16：贵机构对执行Web3.0战略的信心如何？

非常有信心 相当有信心 有点信心



数据来源：普华永道分析，N=18

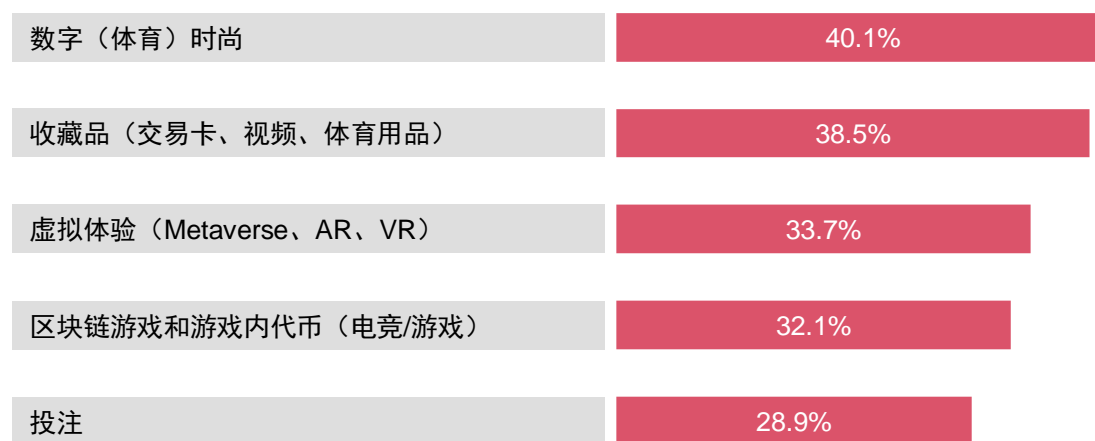




在Web1.0时代，互联网平台提供什么，用户就看什么；Web2.0时代，“人人都是创作者”，但大多数人基本无缘平台的价值分配。Web3.0的愿景，则是在区块链等去中心化技术的加持下，让数字内容的所有权和对应的价值分配权，回归到数字内容创作者手中，最终打造一个由用户和开源开发者主导的开放协作、隐私保护、生态共建的高维数字世界²⁰。

在本次调研中，Web3.0和区块链领域最受全球受访者欢迎的体育应用类目为“收藏品（交易卡、视频、体育用品）”（40.8%），中国受访者则视“数字（体育）时尚”（40.1%）为最能给体育组织带来机会的应用，这一选项在全球调研中未进入前五。全球排名前三的为：收藏品（交易卡、视频、体育用品）、区块链游戏和游戏内代币（电竞/游戏）、虚拟体验（元宇宙、AR、VR）。

图17：您认为Web3.0和区块链技术会在哪些方面为体育组织带来最大机会？



数据来源：普华永道分析，N=62

²⁰三层技术架构撑起Web3.0，<http://www.xinhuanet.com/tech/20220711/3904c14a15c247a892e203d46ed88cab/c.html>

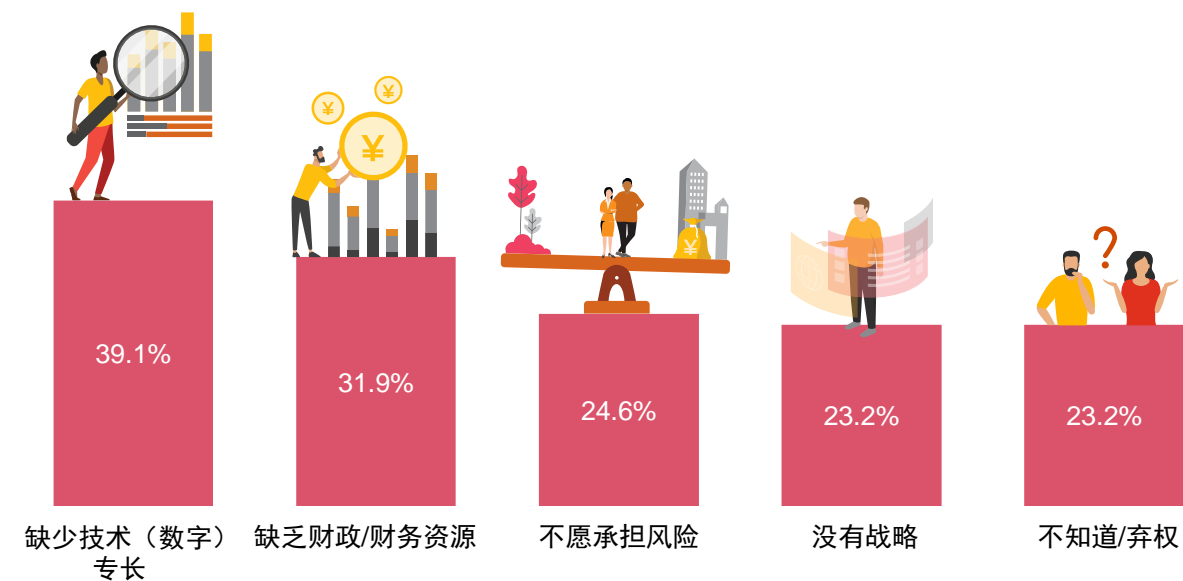




数字时尚是时尚产业和数字科技跨界融合的产物，主要包括传统时尚产业的数字化生产、交易和纯数字化的虚拟时尚两大类。某虚拟时尚平台曾借为马斯克特别设计的数字运动鞋使虚拟服饰成功破圈。目前我国已有数家虚拟服饰品牌推出相关产品。2022年4月，国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会联合宣布两项数字化试衣/虚拟人体、虚拟服装国家标准，已于同年11月1日起正式实施。

“十四五”规划中提到，“营造开放、健康、安全的数字生态”，数字生态是一个由政府、企业、科研院所、消费者等利益相关方共同参与，以数字化基础设施、产业互联网平台为抓手，以参与方之间物质、资金、信息、人才等要素流通的数据为载体，以数字化、网络化、智能化技术驱动数据在利益相关方闭环流动的经济系统²¹。就体育产业而言，本次调研中近40%的国内受访者认为缺少技术（数字）专长是有效实施数字生态系统的最大障碍，其次是缺乏财政/财务资源（31.9%）。与全球受访者选择的前两项一致。

图18：您认为有效实施数字生态系统的主要障碍是什么？



数据来源：普华永道分析，N=69

²¹打造数字生态共同体 助力中小微企业数字化转型，http://www.xinhuanet.com/info/2021-03/18/c_139818699.htm

虚拟数字人亮相各大赛事

为防止疫情传播，本次北京冬奥组委大量使用机器人和虚拟数字人提供服务，此举不仅能避免人员接触和提高防疫效率，也展现了虚拟数字人的发展速度。虚拟数字人的应用可分为服务型虚拟人和身份型虚拟人，其中替代真人服务中的虚拟主播和虚拟偶像是当前市场热点。

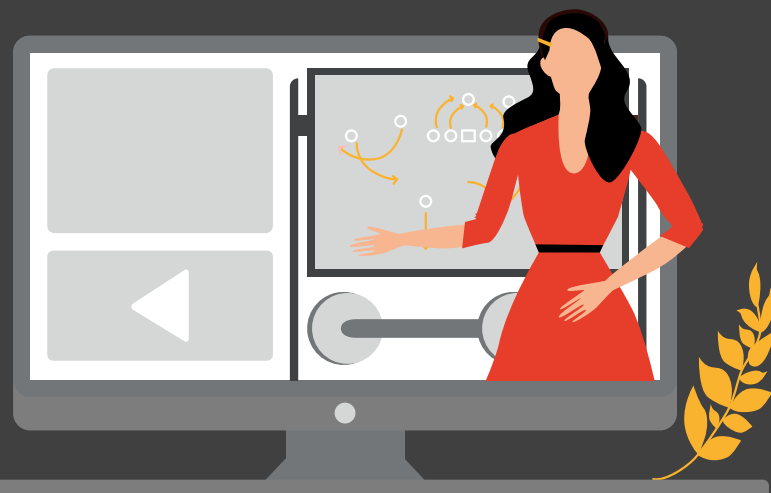
回顾本次冬奥，两种虚拟数字人几乎全程参与。在最初的“相约北京”奥林匹克文化节开幕式上，虚拟歌手洛天依一展歌喉，其演唱的歌曲《Time to Shine（闪耀时刻）》点燃了会场，为冬奥会宣传助威。演播室里的数字谷爱凌、全年24小时不休的AI手语主播、数字人版奥林匹克公益宣传大使REAL、虚拟气象主持人冯小殊等，都参与到冬奥会的赛事播报和解说中。

冬奥会整个场内外，数字人和虚拟偶像随处可见，虚拟数字人的应用场景很多，可与各行业领

域广泛结合，目前主要集中在文娱和服务行业。在本次赛事中，虚拟数字人主要应用于虚拟主播、手语主播、气象主播、真人虚拟形象主播、奥林匹克公益宣传大使和冬奥官方周边带货主播等岗位，参与方包括多家知名科技企业。可以说，冬奥会成为国内虚拟人产业近几年发展成果的一次集中练兵和展示。

2022年11月，在杭州亚运会倒计时300天主题活动上，杭州亚组委向全球推出“亚运数字火炬手”，并向全世界发出争当亚运数字火炬手的邀请。亚运数字火炬手是真实用户在数字亚运世界的数字身份，具有唯一性。全球网民可通过“智能亚运一站通”参加“爱运动、爱公益、爱绿色”等活动，成为亚运数字火炬手。之后，可拥有代表亚运数字火炬手独特身份的数字权益，包括个性化的数字形象、杭州亚运会火炬手同款服装和“薪火”同款火炬的数字装扮等²²。

据相关产业报告分析预测，2021年我国虚拟人的市场规模约为2,000亿元，至2030年，整体市场规模将达到2,700亿元²³。虽然当前虚拟人的发展仍处于初级阶段，其智能化水平较为初级，无法应对复杂的工作环境，距离大规模商业化应用还有一段距离，但在经受了冬奥及未来更多大型体育赛事的考验后，会交出一份更满意的答卷。



²²杭州亚运会推出“亚运数字火炬手”，http://www.gov.cn/xinwen/2022-11/27/content_5729137.htm

²³元宇宙虚拟“数字人”规模将在2030年攀升至2700亿，<https://finance.huanqiu.com/article/45osLN8WpUI>



3

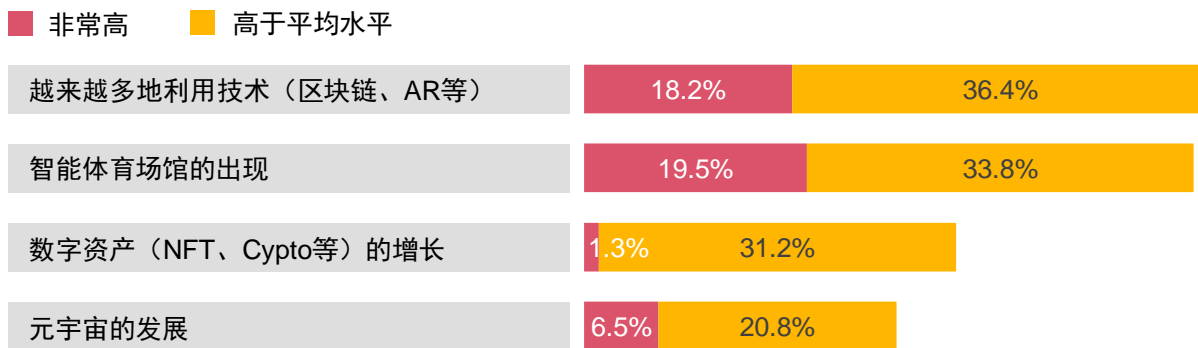
智慧体育场馆前景看好

通过搭载物联网、5G移动通讯、云计算、人工智能、区块链、大数据、数字孪生等新一代信息技术，智慧体育场馆可具备感知、传输、存储、学习、推理、预测和决策能力，可全面覆盖赛事筹备、赛时保障和赛后运营的全生命周期管理。

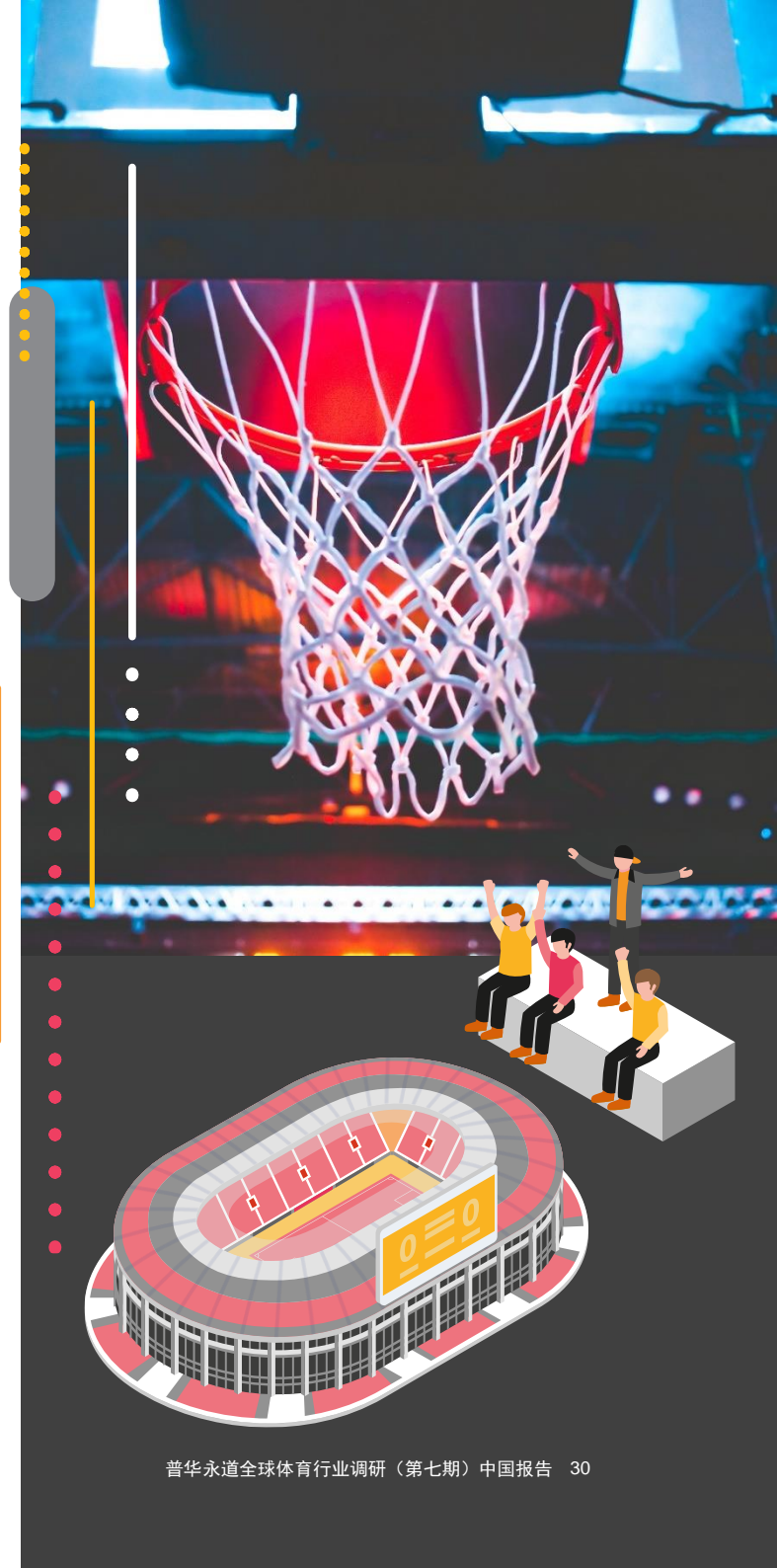
为促进智慧体育场馆发展，2022年7月，国家体育总局等机构等联合编制的《体育场馆智慧化标准体系建设指南》正式发布。11月，中国体育场馆协会制定的《智慧体育场馆建设指南》也已结束公示期，等待正式发布中。

技术的革新带来场景的变革，运动爱好者的回归和体育赛事活动举办将进一步促进体育基础设施的升级换代。调研显示，从技术角度，受访者认为“越来越多地利用技术”（54.6%）和“智慧体育场馆”（53.3%）的出现对体育产业带来很大影响。

图19：在未来3-5年，您如何评价以下技术角度对体育行业的影响？



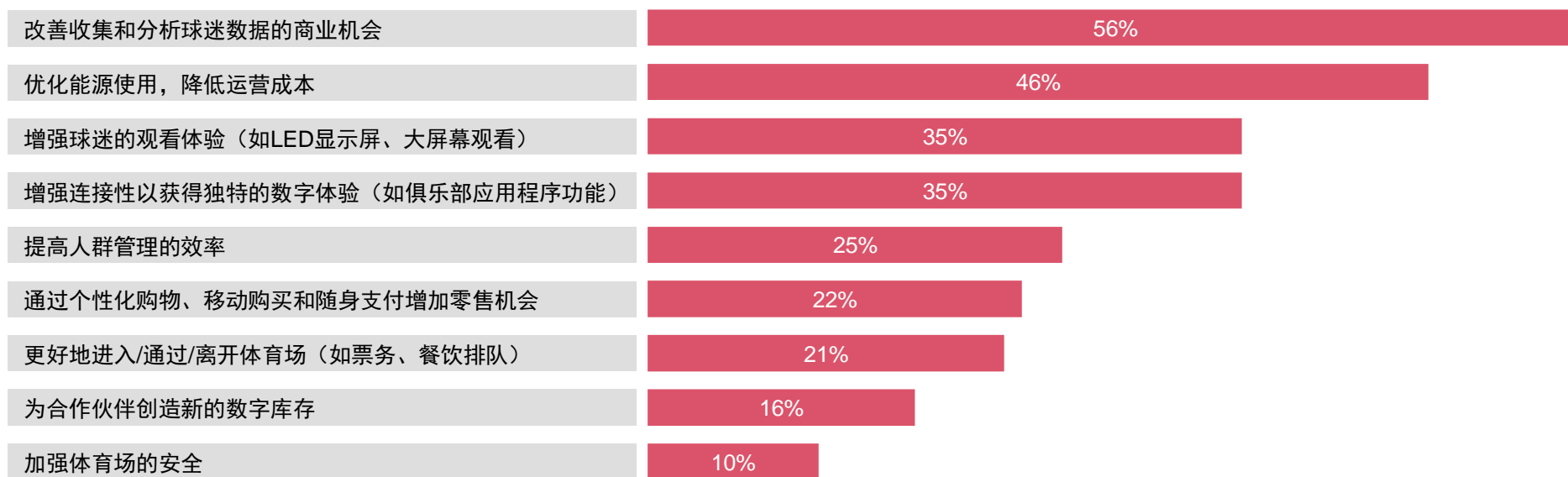
数据来源：普华永道分析，N=77





近半数受访者认为，智慧体育馆的主要益处在于：改善收集/分析球迷数据的机会（56%）；优化能源使用、降低运营成本（46%）；其次是增强球迷的观看体验（35%）和获得独特的数字体验（35%）。

图20：在体育场馆中引入智慧场馆技术，最重要的三个好处是什么？



数据来源：普华永道分析，N=77

当前，部分城市存在体育场馆与其发展战略不匹配，或不具备休闲娱乐等拓展功能，设施陈旧，不能满足群众多样化、个性化的运动需求的短板。未来凭借建设智慧体育场馆的契机，可将赛事活动与体育休闲、培训、旅游等功能结合起来，构成互惠共存的网络，促进当地体育产业蓬勃发展。



第4章 女性、 青少年 体育



1

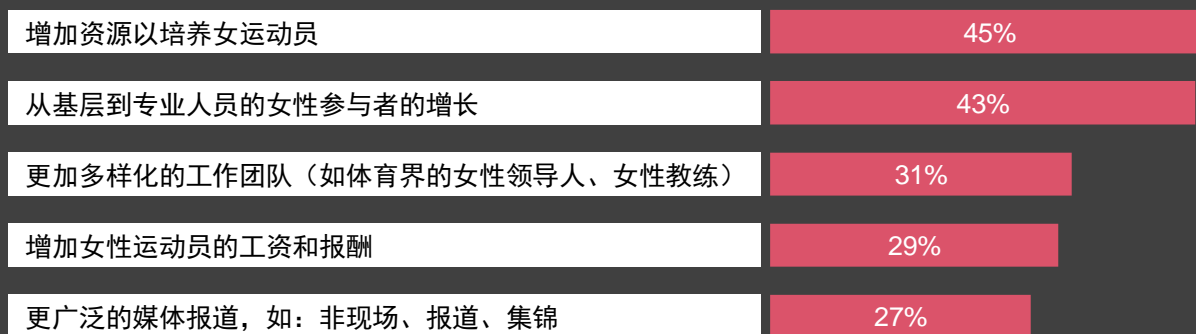
“她力量”未来可期

1924年的法国夏蒙尼冬奥会共13名女性运动员参与，仅占全体运动员的5%，而北京冬奥会女性运动员占比达45%，共1,314名女性运动员参加，创历届冬奥会女运动员参赛人数历史新高。百年奥运，也是见证社会进步、性别平等的舞台。许多优秀的中国女运动员在国际体育竞技场上都取得了耀眼的成绩，从整体摘金比例上看，在1984年至2020年之间举行的一共10届奥运会中，中国女性奥运选手的表现比男性更胜一筹，金牌数连续七届超过男子项目²⁴。每一位登上世界级赛场的女性运动员皆为女性体育赢得了更多的话语权，选择权和更高关注度。

《“十四五”体育发展规划》²⁵中多次提及“女排精神”，北京奥组委发布的《促进性别平等承诺》²⁶，承诺为女性运动员提供更加平等的竞赛及运动环境。根据《中国妇女儿童状况统计资料》和《中国社会统计年鉴》，2013-2020年，我国女性等级运动员人数快速增长，累计发展女性等级运动员达14.10万人，平均每年发展女性等级运动员为1.76万人。培养女性运动员的同时，女性教练员的需求也随之上升。

调查结果显示，中国受访者认为通过增加资源培养女运动员（45%）、女性专业人员的增长（43%），以及增加女性体育领导者及教练员（31%）是对女性体育的发展影响最主要的三项举措，为女性运动员创造更多元的发展机会将促进中国女性体育的发展。

图21：您认为以下哪项举措对女性体育的发展影响最大？



数据来源：普华永道分析，N=72

²⁴ 《数读奥运中国女性力量》，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_13998352

²⁵ 《“十四五体育规划”》，<http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/26/5644891/files/ab4fddb2ec0c47d693f28554994649eb.pdf>

²⁶ 《促进性别平等承诺》，<https://www.humanrights.cn/uploadfile/2022/0206/20220206125027197.pdf>



2

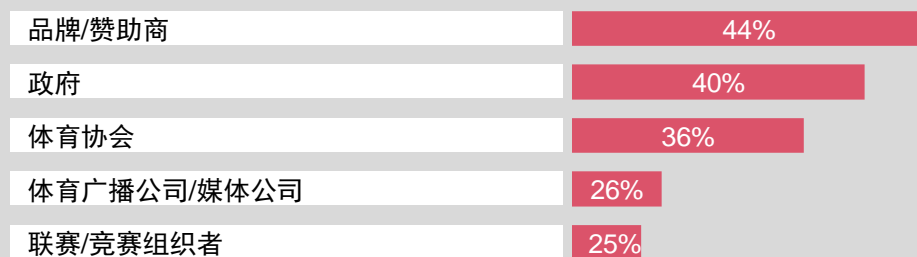
女性运动员商业价值

体育明星的商业价值一直备受关注，除了体育赛事所带来的收益外，各大赞助商及品牌也十分看重体育明星所带来的商业回报。女性运动员在体育盛事的精彩表现为她们赢得了更多的媒体曝光，品牌代言也随之而来。相较于选择其他领域的明星作为代言人，拥有励志、健康公众形象的女性运动员往往更容易受品牌青睐。以冬奥会上勇夺“两金一银”的谷爱凌为例，其积极、向上及阳光的形象为其众多的商业代言带来大量品牌曝光、持续的高流量及收入增长。

中国受访者认为，在利益相关者中，品牌及赞助商对于女性体育发展可以发挥最主要的推动作用（44%），同时，受访者认为女性体育可以为品牌及赞助商带来积极的品牌关联（32%）及更高的收入增长（31%），这体现了品牌及女性运动员相互成就的双赢思维。女性消费者往往拥有更高的购买力及购物主导权，也更容易对女性运动员产生更多认同感，品牌和赞助商更多布局女性运动不失为营销良策。

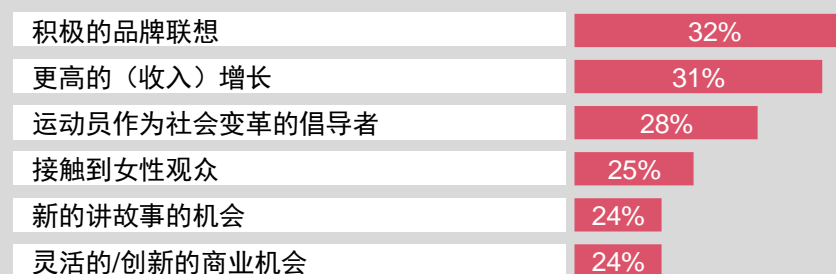
中国受访者认为品牌/赞助商（44%）、政府（约40%）和体育协会（36%）对女性体育的发展可以发挥主要推动力，全球受访者认为媒体平台（39%）、体育协会（38%）和联赛/竞赛组织者（36%）对女性体育发展可发挥主要推动力。受运动员培养模式等因素影响，我国体育经纪行业起步较晚，相关政策有待规范，可借鉴海外体育经纪巨头的经营理念和发展模式，更好地保护和发挥运动员IP这一无形资产的商业价值。无论是国际体育经纪公司陆续登陆中国，亦或是逐渐兴起的本地运营公司，都将有助于体育商业化走向更加完善及规范化的道路，在国际的舞台上释放本土运动员的商业潜力。

图22：在您看来，哪些利益相关者能给女性体育发展带来最大推动力？



数据来源：普华永道分析，N=73

图23：在您看来，女性体育可以为合作伙伴提供哪些独特的价值？



数据来源：普华永道分析，N=72



3

青少年体育有待深耕

少年强中国强，体育强中国强。体育项目对于青少年健康成长至关重要，在建设体育强国的背景下，近年来国家对于体育的重视程度与日俱增，明确将体育科目纳入初、高中学业水平考试范围，尤其随着“双减”政策出台后，更是给我国青少年体育培训市场的迅速发展带来了政策春风。

新修订的《体育法》于2023年初起实施，提到要在青少年和学校体育中坚持体育和教育融合，体育行政部门会同有关部门引导和规范企事业单位、社会组织和体育专业人员等为青少年提供体育培训等服务。

政策利好带动供给端迅速升温，催生了更多青少年体育培训机构，截至2022年4月，我国体育培训相关企业约有38.7万家。国家统计局数据显示，2021年全国体育教育与培训总产出达到2,272亿元，与2020年相比，增加值增速达11.4%²⁷。体育考试达标类培训和体育启蒙类培训成为两大市场热点。传统篮球、足球、乒乓球、游泳依然是主流，一些受到青少年喜爱的小众项目如橄榄球、马术、击剑、飞盘等也有较大发展潜力。



²⁷ 《体育培训升温 助力全民健身》，<http://jl.people.com.cn/n2/2023/0211/c349771-40297437.html>



青少年体育俱乐部

在推动全民健身的大背景下，很多中小学在体育师资、场地、设备方面存在供给不足的情况，在深化体教融合的过程中，社会体育资源可以作为青少年体育发展的有效补充，其中，青少年体育俱乐部的发展受到了越来越多的重视。

政策层面，2020年，国家体育总局和教育部联合印发了《关于深化体教融合 促进青少年健康发展的意见》，要求加强学校体育工作，支持大中小学建设学校代表队，成立青少年体育俱乐部。

2021年，《全民健身计划（2021—2025）》提出，保障学生每天校内、校外各1个小时体育活动时间。整合各级各类青少年体育赛事，健全分学段、跨区域的青少年体育赛事体系。规范青少年体育社会组织建设，再次提到鼓励支持青少年体育俱乐部发展。

对于营利性青少年体育俱乐部而言，受疫情等因素影响，一些俱乐部的盈亏状况不容乐观，俱乐部需要提升经营管理能力，积极探索发展新路径，拓展融资渠道，对于俱乐部的可持续发展至为重要。同时，体育管理部门应不断完善对于青少年体育俱乐部标准的制定，更好的满足体育培训的多元化需求。

“家、校、社”协同机制

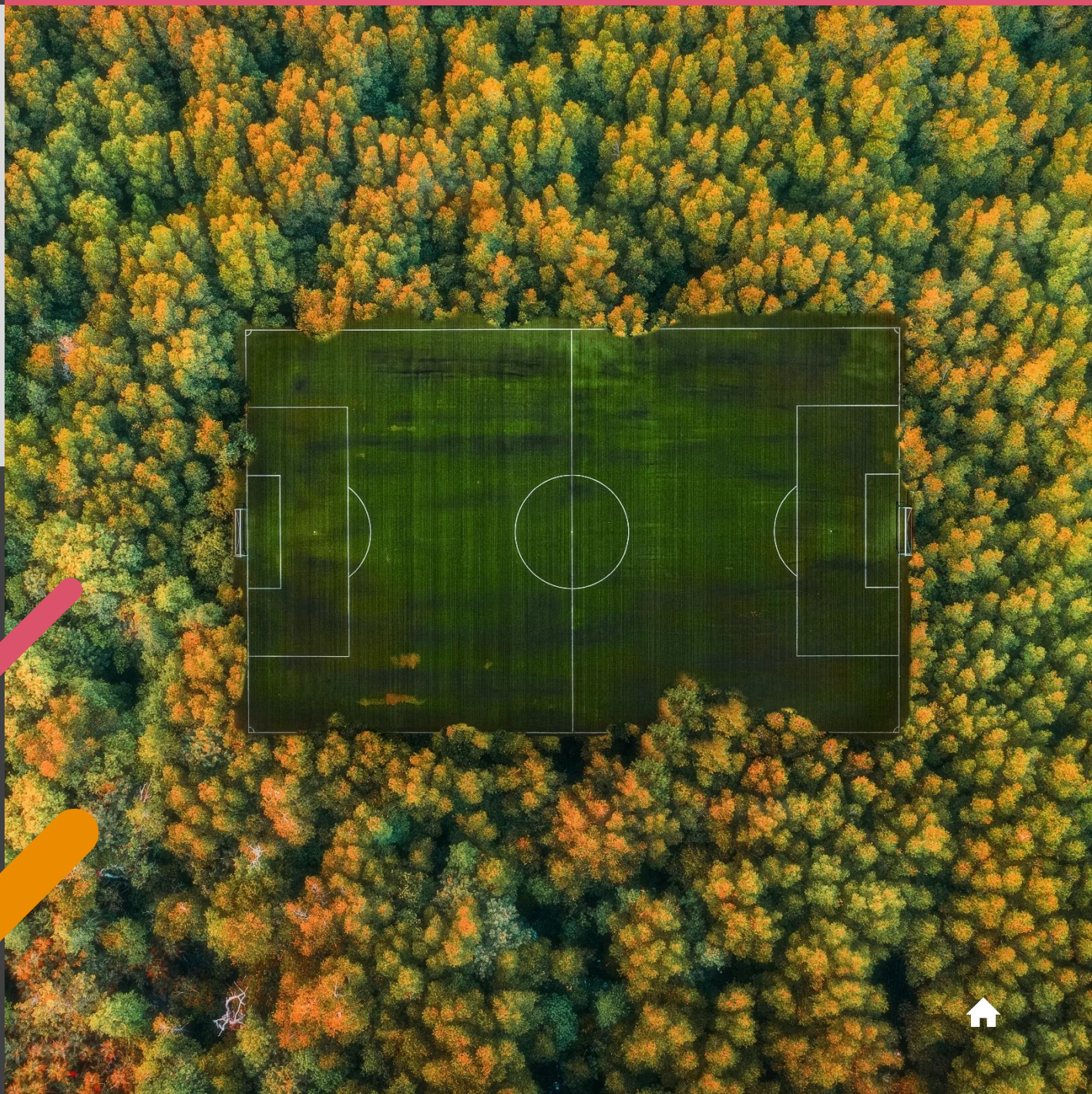
家庭体育在促进青少年健康方面扮演重要角色，是帮助青少年提高身体素质、凝聚亲子关系的重要载体，我国青少年家庭体育囿于社会支撑和市场供给不足，以家庭为中心的健康促进方式发挥作用不够充分。家庭体育应该成为和学校体育、市场支撑并行的一部分，积极策划休闲性家庭体育活动，提高青少年运动乐趣。疫情期间，徒步、登山、露营、公园慢跑等成为喜闻乐见的家庭休闲体育活动，既利于增强青少年体质，磨炼其意志，也利于提高青少年的交际能力和增进家庭成员的情感交流。

开拓线上模式

过去三年，青少年家庭体育线上教学模式得到进一步发展，各类网络数字化体育平台以“互联网+教育”的方式，开展线上家庭体育课程。线上课程可以自由选择运动时间与场域，不再受线下教练、场地等资源不足等因素限制。未来，网络化青少年家庭体育服务平台仍具有巨大发展潜力，应根据不同地域青少年家庭的消费习惯和消费特征提供精细化的供给，打造教学、家庭锻炼及竞赛等丰富多样的线上资源和活动。



第5章 可持续发展



1

“碳中和”成顶级赛事“标配”

体育对于实现可持续发展目标有着不可替代的作用。全球性重大体育赛事可以担当可持续发展的重要推手，如果能够将可持续发展理念贯穿赛事始终，凭借重大体育赛事所传递的强大凝聚力，可以带动“绿色、低碳、可持续发展”理念的普及和推广，也是推动赛事举办城市生态环境提升和绿色发展，促进其高质量发展，并带动相关行业绿色转型的契机。

“绿色办奥”被置于2022年北京冬奥会“四个办奥”理念之首，北京冬奥会圆满兑现实现“碳中和”的承诺，成为迄今为止第一个“碳中和”的冬奥会²⁸。从低碳场馆、低碳能源到低碳交通等，“绿色办奥”理念始终贯穿筹备和举办工作的全过程，北京冬奥成功实现了生态上的可持续性，体现了生态优先、绿色低碳的理念，这给以后的冬奥会主办方带来的启迪影响深远，具体举措包括：

- 充分改造利用原有奥运场馆，新增场地从设计源头减少对环境影响，所有场馆都达到了绿色建筑标准；
- 赛时全部场馆的常规能源100%使用绿电，使用氢气作为火炬燃料并第一次使用“微火”主火炬；
- 赛区内节能与清洁能源车辆在赛时车辆中占比约85%；
- 在货物采购过程中也实施低碳管理；
- 多措并举降低对赛区动物的影响，同步开展生态修复等。

2022世界杯主办国卡塔尔曾在2020年承诺，将办成首个实现“碳中和”的世界杯，并制定了包括提高意识、测量排放、减少排放、抵消排放等措施的详细碳中和路线图。为了最大限度地减少碳排放，卡塔尔世界杯组委会采取了多项措施减少碳足迹，包括：

- 建设可持续建筑
- 实施可再生能源解决方案
- 打造可拆解绿色建筑
- 购买碳信用额度
- 实现废弃物零填埋
- 采用节能降温循环系统
- 发展绿色交通

由此可见，“碳中和”已经成为国际重大赛事的标配和必然趋势，未来国际性的重大赛事也会将推动可持续发展作为关注重点，推动联合国可持续发展目标的实施，促进低碳转型和可持续发展。

²⁸ 《全面落实绿色办奥举措北京冬奥会兑现“碳中和”承诺》，
http://yjlhj.beijing.gov.cn/zwgk/zwjw/202202/t20220222_2614251.shtml



2

ESG成体育企业“必答题”

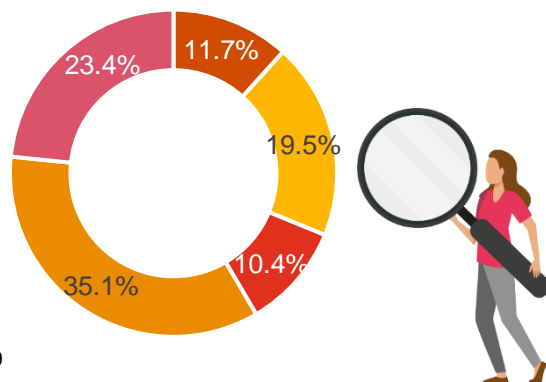
证监会于2022年发布了《上市公司投资者关系管理工作指引》正式稿，第七条明确上市公司与投资者沟通的主要内容中增加上市公司的环境、社会和治理（ESG）信息等内容，这意味着除了财务绩效之外，企业需要更多地将ESG方面的影响纳入考量。

中国体育上市公司2022年增加至44家，还有几家正在酝酿上市。体育上市公司呈“强者恒强”的马太效应，其中7家进入“百亿俱乐部”，营收占比超过66%²⁹。

本次调研发现，超过35%的受访机构在未来1-3年会综合考虑ESG所包括的三个方面，也仍有近四分之一（23%）的受访者尚未将此纳入考量，选择了不知道/弃权。

图24：贵机构在未来1至3年内优先考虑ESG的哪个方面？

- 三者并重
- 社会
- 环境可持续性
- 治理
- 不知道/弃权



数据来源：普华永道分析，N=59

²⁹ 《中国体育上市公司将迎50家》，<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c25213050/content.html>



在“双碳”目标的指引下，践行低碳发展和社会责任，不断提升ESG水平已经成为企业的必然选择。研究表明，长期来看ESG表现越好的企业，盈利会更稳定，ESG也逐渐成为消费者在选择品牌时的考量指标，尤其是年轻一代的消费群体更愿意为环保理念买单。2022年，一家国际知名户外服装品牌创始人宣布，将公司所有股权全部捐赠给地球来应对气候变化，并称地球将是公司的唯一股东，在社交媒体上被广泛传播，体现出消费者对此理念的认同。

一些头部服装品牌已经连续多年对外披露ESG及可持续发展报告，国内已有数十家服饰品牌宣布碳中和加速计划，目标包括提高可持续产品比例、使用可持续包装、使用可持续原材料，使用清洁能源、帮助供应商提升ESG管理能力等。

调研发现，中国受访者表示在践行ESG转型方面依然面临诸多挑战，最大挑战在于：资金及领导层的支持，而全球受访者认为最大挑战在于改变组织文化和将目标纳入日常运营管理。

中国受访者在践行ESG转型的最大挑战在于：

- 确保分配足够的资金来支持ESG转型（53%）
- 确保高层管理者的认同（42%）
- 将整个组织的ESG目标纳入日常运营管理（41%）

全球受访者在践行ESG转型的最大挑战在于：

- 改变组织文化（49%）

- 将整个组织的ESG目标纳入日常运营管理（45%）
- 确保分配足够的资金支持ESG转型举措（41%）

企业应将ESG可持续发展作为企业战略的重要组成部分，并将其视为业务增长和创新的驱动力。相关机构正积极地推动构建本土ESG体系，企业要对此予以跟踪和关注，并积极采取如下行动：

- 制定明确的短期和中期转型方案来减少排放
- 投资于变革型的技术和可持续的解决方案
- 携手上下游企业，将可持续发展融入整个供应链中



结语



体育产业是蓬勃发展的新兴产业，也正日益成为国民经济的支柱产业，未来发展空间广阔，给经济社会及城市发展不断注入新的活力和动力。但纵观我国体育产业的演进脉络，尚存在一些深层次的因素，如市场化体制机制的优化、核心产业竞争力培养及市场驱动力建设等，会一定程度影响体育产业的高质量发展。

同时，从投资视角来看，体育市场冷热不均，商业化变现与盈利能力相对较高的项目更容易受到市场追捧，一些遇冷赛道缺乏明确的商业和盈利模式，难以实现速赢，但投资机构也应理解这些赛道的深层潜力，重视其长期投资价值，借鉴成熟案例，形成对这些赛道的长期价值投资。如何实现资本与体育产业的深度融合，如何培育体育产业长期健康发展的土壤，是值得深入思考的问题。

在可见的未来，传统的赛事和场馆运营存在强劲反弹的机遇，一些新兴赛道在商业运作方面的成功经验值得借鉴。与此同时，人才是制胜关键，中国体育产业也需要吸引更多既懂体育产业、又懂商业运作的专业人才和服务机构深度参与到产业发展中，提升体育产业发展过程中的系统性、专业性和合规性，帮助组织实现社会、环境和财务的协同性，以体育持续促进社会和经济进步。

调研方法：

本年度调研由普华永道全球体育网络主导，在2022年9-11月间通过网上问卷的形式开展，受访对象为世界范围内体育行业的管理者。我们总共收到来自43个国家和地区的507份回复，其中包括来自中国的77份回复。受访对象均在各自组织担任高级管理职位。本报告中的数据与分析主要基于受访者的反馈和行业专家访谈，及普华永道专业团队的见解。



联系人



梁伟坚

普华永道中国市场主管合伙人
+86 (10) 6533 2838
thomas.w.leung@cn.pwc.com



周星

普华永道中国体育行业主管合伙人
+86 (10) 6533 7986
xing.zhou@cn.pwc.com



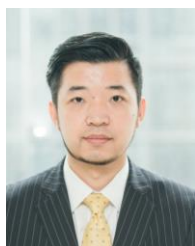
孙进

普华永道中国体育行业合伙人
+86 (10) 6533 2693
jean.sun@cn.pwc.com



张翌

普华永道中国体育行业合伙人
+86 (10) 6533 2955
walter.zhang@cn.pwc.com



毕玮多

普华永道中国体育行业合伙人
+86 (10) 6533 5258
patrick.bi@cn.pwc.com



金旻

普华永道中国体育行业合伙人
+86 (10) 6533 7167
gerry.jin@cn.pwc.com



刘翰林

普华永道中国体育行业合伙人
+86 (10) 6533 5206
harrison.liu@cn.pwc.com



陆遥

普华永道中国体育行业合伙人
+86 (21) 2323 3260
cyrus.lu@cn.pwc.com

编辑团队：蓝澜、梁杉、吴婧怡

项目管理：高海涛、白雪、庞全旭

设计：何霖、廖娟





www.pwc.ch/sports

© 2023 普华永道版权所有。普华永道系指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的成员机构。