

全民健身 全面小康·特别报道

满足人民健身需求、促进人的全面发展，既是体育工作的出发点和落脚点，也是建设体育强国的根本任务。随着全民健身成为国家战略，中国体育事业已从竞技体育的“一枝独秀”，逐渐走向竞技体育、全民健身和体育产业“三箭齐发”的发展格局，全民健身与竞技体育和体育产业的互动与支撑，为中国人动起来、强起来创造了更宽广的舞台。

互动支撑 健康中国加速度

本报记者 刘 晓

竞技带动 比翼齐飞

这几年，在北京工作的金融从业者田宇成了滑雪爱好者，从崇礼到亚布力，再到“滑”出国门，每年都近1个月的时间在不同的雪场中飞驰。

“‘人坑’滑雪完全是由于北京冬奥会。从关注冬奥会申办到了解冰雪运动，然后就对滑雪产生了兴趣。”田宇说，以往受限于季节性和地域性要求，冰雪运动只能是“冬季限定”和“北方限定”，随着北京冬奥会的临近和冰雪产业的发展，像他一样的冰雪爱好者有了更多选择。

正如2008年北京奥运会推动了中国全民健身事业的飞跃，2022年冬奥会的辐射作用，让3亿人参与冰雪运动的愿景变成可能。竞技体育与群众体育的互动与促进，成为中国全民健身蓬勃发展的新助力。

在《体育强国建设纲要》中，全民健身、竞技体育与体育产业都是体育强国的重要组成部分。其中在竞技体育方面，纲要提出构建举国体制与市场机制相结合的新机制，并对如何弥补“三大球”、冰雪运动和职业体育发展的短板提出了明确要求。

竞技体育更好、更快、更高、更强的发展，不仅提升了中国体育的综合实力和国际影响力，也带动了项目普及、增加了体育人口，在民众中播撒下热爱体育的种子。以运动发展、赛事举办促进全民健身、群众体育和项目普及，是中国迈向体育强国的必由之路。

近年来，随着“三大球”改革加速，全民健身在篮球、足球项目上的发展成果尤为亮眼。

三人篮球、小篮球……篮球运动近年来在中国的普及牢牢把握住“儿童”和“草根”两大抓手。2017年，中国篮协针对12岁以下儿童，大力推广小篮球运动，让更多孩子从小享受篮球的乐趣，从中收获健康和成长。与此同时，中国篮协还设立了小篮球联赛，仅2019年就有近3万支球队报名。

无论在竞技体育、全民健身还是体育产业方面，三人篮球项目都有巨大的发展空间。相较于五人篮球，三人篮球规则简单、场地普遍、组队方便，也因此受到了草根篮球爱好者的追捧。从2017年初入全运会，到2018年包揽亚运会冠军，再到2019年世界杯夺冠、“直通”东京奥运，中国三人篮球在竞技与普及方面的飞跃，让人们看到了篮球腾飞的希望。

大型赛事的辐射与带动作用，更让竞技体育与群众体育比翼齐飞。

2017年天津全运会首次增设群众项目，近8000名业余选手登上全运会的赛场。全国性竞技体育赛事向群众体育敞开大门，让全运会成为推动健康中国建设的重要窗口和平台，也成为中国构建“大体育”格局、推动全民健身国家战略落实的重要举措。

2022年冬奥会的筹办，展现了中国坚持共享办奥、加快冰雪运动发展和普及，使广大人民群众从中受益的决心。“3亿人参与冰雪运动”的愿景，让冰雪运动成为更多中国人的健身载体和生活方式，冰雪运动“北冰南展西扩东进”的速度不断加快。

以上海为代表的中国南方城市就是其中的缩影。和很多南方城市一样，这里原本是冰雪运动的“洼地”。随着冰雪运动的普及、各项赛事的举行、场地设施的建设，上海的冰雪运动爱好者迎来了持续增长。据了解，近年来上海陆续举办了花样滑冰、短道速滑、冰球等项目的一系列国际赛事，冰雪课程进入了上海135所大中小学。2019年，上海市民参加各类冰雪活动（训练）已达120多万人次。

短板补齐 消费升级

作为一名夜跑团团长，樊连峰从2014年开始系统地参加跑步和马拉松比赛。“沉迷”于跑步的同时，他在购买运动装备上的消费越来越多，消费产品的构成也愈发丰富。

“刚开始主要是买运动鞋和跑步的服装，现在购买的种类更多了，像是运动饮品、防护用具，还有运动手表以及其他一些高科技产品。”樊连峰说，随着大家对健身专业性的要求越来越高，身边很多朋友的健身消费支出都在迅速增长。

体育消费“爆发”的背后，全民健身的贡献不小。专家表示，随着中国体育竞赛表演活动、体育健身休闲活动的发展，中国人越来越重视运动和健康，消费能力也在不断提高，体育消费将成为普通百姓日常生活消费的重要组成部分，增长空间巨大。

2014年10月，国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，全民健身成为国家战略，增强人民体质、提高健

康水平成为根本目标。与此同时，提出了2025年体育产业总规模超过5万亿元的目标，体育产业由此成为经济转型升级的重要力量。此后，取消商业性和群众性体育赛事活动审批、鼓励社会资本进入体育产业等措施，释放了体育在经济领域的巨大能量，也极大地推动了全民健身的发展。

2019年的“双11”，体育消费成绩亮眼。天猫平台上，15个销售总额超过10亿的品牌中包括两个体育品牌。与此同时，中国体育产业的结构也在不断优化，体育服务增加值占比不断提高，体育产业正以更丰富的形式融入经济发展大格局。

改革的推进，让全民健身和体育产业这两块以往相较于竞技体育的“短板”迅速得到补齐。观念的转变、群众的需求驱动着体育的转型，进入多元发展时代。

2019年，《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》应运而

生。培养健身技能和终身运动习惯，增强体育消费粘性、激活健身培训市场，成为中国强化体育产业要素保障，激发市场活力和消费热情的进一步举措。

与此同时，《体育强国建设纲要》中也明确提出了到2035年体育产业成为国民经济支柱性产业的目标。届时，全民健身也要更亲民、更便利、更普及，经常参加体育锻炼人数比例达到45%以上，人均体育场地面积达到2.5平方米，城乡居民达到《国民体质测定标准》合格以上的人数比例超过92%。

清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉认为，体育产业的“支柱性”体现为体育产业和民生的高度关联。“全民健身的背后是国民身体素质的提升，参与或者观赏体育运动本身就是人们对美好生活向往的一部分。为了满足人民日益增长的美好生活需要，体育产业自然就会在这一过程中成为支柱力量。”

产业引领 互动频繁

马拉松赛事井喷、健身成为家常便饭，是近年来中国全民健身发展的生动写照。马拉松运动及其相关赛事以及健身培训业，也成为中国体育产业发展的风口。

近年来，从一线城市向下辐射，推动马拉松运动发展的力度持续不断。经过一段时间的“无序野蛮”的发展，马拉松产业形态逐渐完备，覆盖面、社会参与度、市场认可度均得到不断提升。据预计，马拉松运动产业规模有望在近年达到1200亿元。

赛事普及化也成为中国马拉松发展的大趋势。截至2018年，全国31个省区市中，有285个地级市举办过马拉松赛事，举办城市数量达到了全国城市总数的85%。更多的三四线城市也开始加码涉足马拉松赛事，马拉松赛事正在逐渐下沉。庞大的参与人群、多元的赛事组织和参与方式、全新的技术升级，让

马拉松“跑”出一片新市场。

在产业拉动方面，马拉松等群众性赛事对第三产业的影响尤为显著。体育赛事举办期间，往往会在举办地形成大量餐饮、娱乐、交通、住宿、旅游等方面的消费需求，有效拉动城市GDP攀升。借助体育杠杆撬动经济市场，能释放出产业潜能，对经济发展的拉动效应十分明显。

随着经常参加体育锻炼的人数不断上升，作为“消费升级”标志性板块的健身培训产业也迎来了快速发展的机遇。国家统计局的数据显示，到2020年，国内体育消费总规模将达到1.5万亿元人民币，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿，健身培训业的前景被业内和市场广泛看好。

近年来，中国青年群体的健身需求和比例在大幅增加，“80后”、“90后”健身人数增

长较快。与此同时，全社会越来越认可体育运动对青少年成长整体的促进作用，家庭为孩子投入的体育健身培训支出在不断增长。业内人士预计，未来5到10年，我国健身市场有着三五倍不等的增长空间。

放眼全国，全民健身与体育产业发展的互动越发频繁。体育旅游业、休闲体育产业、户外运动产业……各地纷纷出台相应措施，充分、科学利用自然资源等优势，抓住全民健身发展契机，推动体育产业融合发展，让体育产业成为推动区域发展、乡村振兴战略、精准扶贫等重大战略实施的重要抓手。

新冠肺炎疫情期间，包括马拉松及健身培训在内的行业受到了较大冲击。随着疫情防控形势向好，全国各地的区域群众性体育活动重新开始活跃。在全民健身浪潮下，体育产业在经济发展、社会进步中正在扮演越来越重要的角色。

