

— 2016年11月刊 —

上下同欲者胜



体博会动态

02 体博会上海展新姿 健身展区酝酿再爆发

中国体育标准化系列

03 武术剑和太极服国际标准草案稿将于近日出炉
04 《欧盟护具系列标准》提案投票工作正在进行中
05 三大中国传统体育项目加速申请国际标准

中央财大体产研究

06 体育企业如何进行有效营销

品牌新事

07 督洋推出全新按摩椅产品 追求更好性价比和产品质感

国内新闻

08 《体育产业工作报告》透露 2016 年主要工作情况
09 体育总局举行健身休闲产业政策宣贯会暨全国体育产业工作会
10 《北京体育产业发展报告 2015-2016》在京发布
10 山东体育产业发展引导资金效果显著

环球视野

11 大型体育赛事促进日本体育产业发展

产业政策

12 《“健康中国 2030”规划纲要》选摘

业内声音

13 鲍明晓解读《“健康中国 2030”规划纲要》

行业调查

14 德国冰雪产业调研报告
15 美国户外活动参与情况调查 (2016 年版)



主办单位
中国体育用品业联合会

总编
李桦

主编
罗杰

副主编
温嘉 侯秋玲

执行主编
崔衍衍

编辑记者
冯刚 张曙光

美术设计
Jarrah

地址
北京市东城区体育馆路 3 号

邮编
100763

版权声明：本刊物仅供行业内部信息交流使用，概不对外发售。未经许可，禁止进行转载、摘编、复制以及建立镜像等任何使用。如需转载，请拨打投稿电话申请，并获得授权。

投稿信箱：
1007411920@qq.com

投稿电话：
010-67156227

体博会上海展新姿 健身展区酝酿再爆发

文 / CSGF



2017年5月23日-25日，中国国际体育用品博览会重返国内一线城市上海，并将在上海虹桥国家会展中心举办。届时，展会六大展区将通过多种形式，为展商搭建专业而舒适的展示平台。其中健身展区在今年下半年多重利好政策的推动下，酝酿着新的爆发。

继国务院印发关于加快发展体育产业第46号文件，将体育产业上升为“国家战略”后，2016年下半年更是提出“健康中国”概念，发布《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》等更加细化的国家级产业发展指导性文件，进一步刺激健身产业和体育产业的快速蓬勃发展。

国家体育总局装备中心会展部主

任、中国体育用品业联合会副秘书长罗杰在接受记者采访时表示，全新的体育发展大环境下，无论是体博会还是体育用品制造业，都应秉承“创新服务”的理念，围绕用户的需求，打破壁垒，迎接全球化市场的冲击和挑战。

为此，2017年体博会将会不断尝试打造成为行业上中下游产业链的平台。罗杰说：“根据我们的规划，未来的体博会将会把涉及原材料供应商、健身产业上下游、各级院校、场馆运营公司等专业机构引入到展会当中。”

特别是在健身展区，体博会将按照行业的发展特点，把握未来发展趋势，对展区进行进一步地细分和详细规划。深耕商用健身市场，增加举办商用健身培训活动的力度。

据了解，除了保留2016年体博会的健身大讲堂和健身大舞台之外，明年的体博会将结合政策热点，尝试与专业机构合作，开展更为多样化的健身活动，吸引更多健身爱好者和行业专业人士参与其中，增加现场互动，提升健身行业内部的交流氛围，为展商和观众提供更加完善的沟通平台。

此外，罗杰还表示，体博会作为中国乃至东南眼地区最大体育用品制造业展示平台，体育用品业联合会作为展会主办方，还担负着向世界展示中国体育用品制造业发展水平的重任，中外体育用品制造业厂商之间的交流，也将继续成为体博会的一大亮点。



武术剑和太极服国际标准草案稿 将于近日出炉

文 / CSGF

据国家体育总局体育器材装备中心消息，国际标准化组织体育与休闲器材及设施技术委员会（简称 ISO/TC 83）太极服和太极剑国际标准工作组第二次会议将于近日在法国标准化协会召开，中国、法国、德国、奥地利、波兰等国家专家将出席此次会议，研讨《武术太极服》和《武术太极剑》两项标准内容，并形成《研讨建议》。

这意味着，武术剑和太极服国际标准草案稿出炉在即。

数据显示，世界范围内共有 147 个国家和地区正在推广武术运动，共有 3 亿人正在练习武术，这其中也包括了太极拳和太极剑的练习者。随着太极运动的参与人群不断扩大，太极剑和太极服的需求逐年增多，中国生产的太极剑和太极服也远销世界各国。但目前为止，全球并未有一个

技术标准作为质量控制的依据。

为了保证产品质量、保障消费者的安全、并进一步促进国际贸易的公平交易，早在 2014 年，由中国体育用品联合会与中国武术协会相关技术人员组成的工作小组便分别就太极剑的规格尺寸、镀层附着力、安全性能、表面粗糙度、弹性、太极服的规格尺寸、内在质量、外观质量等指标编制了标准草案稿。

2014 年 11 月，ISO/TC 83 全会在北京举行。全会上，中方工作小组正式提交了“武术剑”和“太极服”两项国际标准提案。2015 年 11 月，在德国柏林 ISO/TC 83 全会上，中国《武术太极剑》和《武术太极服》标准提案获准立项，并通过了中方代表上报的两名召集人，其中太极服为中国武术协会副秘书长、国家体育总局武术推广部主任章王楠，武术剑则

为国家体育总局体育器材装备中心体育标准部的张小晶。

两项标准立项后，中方技术人员多次对武术剑和太极服标准进行论证和文本的修改。2016 年 4 月，《太极服》和《太极剑》国际标准工作组第一次会议在榕城召开。来自 9 个国家的 20 位专家就前期各国反馈的近百条意见进行了讨论，并根据会议内容对《武术太极服》和《武术太极剑》标准草案进行了修改。目前，德国、奥地利、澳大利亚等国家均表示对此修改无异议。

据了解，即将在法国举行的第二次国际标准工作组会议主要议程是形成《武术太极服》和《武术太极剑》两项标准的《研讨建议》，再次征求各国专家意见后形成标准草案稿，并于 11 月举行的 ISO/TC83/SC6 和 ISO/TC83 全会上正式向秘书处提交。

《欧盟护具系列标准》提案投票工作 正在进行中

文 / CSGF

近期，国家体育总局体育器材装备中心体育标准部收到国际标准化组织武术分技术委员会（简称 ISO/TC83/SC6）秘书处邀请，希望中国方面对欧盟武术护具 7 项标准作为国际标准的这一提案予以公开投票并反馈。

据悉，国家体育总局体育器材装备中心作为重要的对口单位，其拳跆中心和武术中心将重点参与到此次的投票工作中。目前，投票工作正在进行中。

积极参与这一投票事项，代表着我国对推动国际体育标准化工作的充分支持。

ISO/TC83/SC6 于 2016 年 8 月 12 日正式将欧盟武术护具 7 项标准（编号：EN13277-1-2000 至 EN13277-7-2009）作为国际标准提案进行公开投票，为期 3 个月，至 11 月 4 日截止。

早在去年，体育标准部对《欧盟护具系列标准》进行了研究，将 7 个标准译成中文，并在今年 4 月福州国际标准化会议上与法国一起向 ISO/TC83/SC6 提出国际立项申请。随后，ISO/TC83/SC6 接受了此提议，并启动公开投票，因此便有了本次国际化标准填投票工作。

据相关专业人士介绍，《欧盟护具系列标准》包含《总体要求和测试方法》、《脚背、胫骨和前臂护具的补充要求和测试方法》、《躯干保护器具附加要求和试验方法》、《头部保护器具附加要求和试验方法》、《生殖器和腹部器具附加要求和试验方法》、《女子胸部器具附加要求和试验方法》、《手和脚护器具附加要求和试验方法》7 项。

这些标准为欧盟标准化协会（简称 CEN）在 2000 年至 2013 年期间

陆续研制、颁布及实施标准，具有实践性。

从适用范围看，标准内容涉及徒手类武术项目，主要包含跆拳道、空手道、自由搏击、武术散打 4 项运动。

依据 ISO 规定，各技术委员会积极成员国享有国际提案投票权和建议权。身为 ISO/TC83/SC6 积极成员国，中国参与本次《欧盟护具系列标准》国际化的提案投票工作，是对自身职权的执行，也是对推动国际标准化工作义务的实施。作为核心的参与机构，体育标准部和国家体育总局体育器材装备中心，也是助力推动国际体育标准化工作，并一定程度上推进跆拳道、空手道、自由搏击、武术散打运动及护具产业的进一步发展。未来也将继续为体育标准化工作提供支持和服



三大中国传统体育项目加速申请国际标准

文 / CSGF



继武术成为首个我国体育领域立项的国际标准之后，风筝、龙狮和龙舟国际标准的申请也将提上日程。

日前，从国家体育总局体育器材装备中心体育标准部传来消息，我国已经参与到《欧盟标准－风筝释放系统安全要求和测试方法》国际标准提案的投票中，并申请将中国相应技术纳入其中，与此同时，考虑到龙狮和龙舟同为中国传统优势项目，体育标准部也加速了这两个国际标准的研制和申请工作，力争在今年的 ISO/TC83 全会上进行提交和立项。

ISO标准就是“话语权”

此次申请立项的风筝、龙狮和龙舟的国际标准为 ISO 标准，由国际标准化组织（简称 ISO）统一管理。ISO 是以各个国家为成员体参与标准化工作的国际组织，下设技术委员会，负责不同行业国际标准化活动，其中第 83 技术委员会（简称 TC83）组织管理体育和休闲领域器材和设施标准化工作。

目前，世界范围从事体育标准的组织分两大类，国际体育组织和国际标准化组织，国际体育组织主责专业领域标准化工作，ISO 主责大众领域。

据介绍，研制 ISO 标准有其特殊意义，主导国可优先掌握技术话语权，明确在国际行业领先地位，统一全球产品及服务质量，推动国内企业

规范化生产和经营，提升自主创新能力。另外，制订国际标准不但率先抢占国际市场，战略性引领行业发展，同时对产业全球普及起到积极的促进作用。

走向世界 传统优势项目“身先士卒”

武术是我国体育领域首次立项的国际标准。2015 年，国家体育总局体育器材装备中心同武术中心合作向 ISO/TC83 提交了《太极服》和《太极剑》两项国际提案，经过 3 个月的公开投票获准立项，ISO/TC83 责成由中国牵头两个标准的研制，此举打开了中国体育用品标准迈向国际标准的进阶之路。

今年 7 月份，ISO/TC83 启动了《欧盟标准－风筝释放系统安全要求和测试方法》国际标准提案公开投票，再次打开了中国体育用品标准的“视野”——虽然欧盟先于中国申请了风筝释放系统国际标准提案，但是风筝作为我国传统项目，具有较长历史和文化背景，这项运动的技术成熟且世界领先，我们理应把握机遇积极参与其中并力争技术主导，带领中国的风筝产业进入国际市场。

和武术、风筝一样，中国的龙狮和龙舟运动也是一种民间传统文体活动，现作为体育项目不仅在东南亚国家有广泛的普及率，而且在欧美地区也颇受关注。值得一提的是，龙狮国家标准正在研制过程中，龙舟项目也有相关成熟标准文本，这两个文本属我国自主创新，在技术方面处于世界领先地位。

“运动项目的兴起带动了产业的全球发展，中国作为龙狮和龙舟的传统优势大国，我们应该推动‘国家标准’的国际化，争取话语主导和技术引领。”

国家体育总局体育器材装备中心体育标准部主任侯力波表示，通过技术引领率先占领国际市场是各国产业发展的重要策略之一，也是在全球领域掌握话语权的重要途径。从传统优势项目开始，引领越来越多中国体育用品申请国际标准，不但有望打破欧美标准在体育用品标准界的统治地位，更有助于中国体育用品业走向国际。

“中国标准”国际化助推中国产业“走出去”

一直以来，体育用品业都是我国体育产业中开放度与竞争度最高、增长最快、发展最为成熟的行业，经过 30 多年的快速发展，从早期的来料加工、贴牌生产的产品经营，迅速转变为品牌经营。中国已然成为全球最大的体育用品制造基地。

然而遗憾地是，欧美标准很长时间霸占着体育用品标准界的统治地位，无形中为很多“中国制造”走向国际市场带来了阻碍。

10 年前，中国体育用品业联合会成立了全国体育用品标准化技术委员会，围绕体育产业结构的变化，对体育用品标准化体系进行了有效补充，在做实有形产品标准的基础上，创新了无形产品标准技术开发工作，先后组织完成 25 项国家标准、行业标准的制修订工作，有效地推进了中国体育用品的标准化进程。

“虽然中国体育用品的标准化进程起步比较晚，但是我们的后发优势同样明显，随着中国标准国际化进程的加快，以及越来越多项目参与甚至主导制定国际标准，中国体育用品乃至中国体育产业一定可以在世界舞台上大放光彩。”国家体育总局体育器材装备中心体育标准部主任侯力波说。

文 / 李永红

中央财经大学体育经济与管理学院副教授



体育企业如何进行有效营销

目前，许多企业想通过体育赛事平台，接触更多的消费者，这本是很好的体育营销思路。然而，却发现许多企业最后放弃了体育营销战略。

为什么会出现这种现象？

因为我国许多体育企业在决定体育营销战略之前，并没有真正考虑如何有效进行体育营销，就纷纷加入该行列，结果当然不能实现其预期目标。体育营销不仅仅是品牌标志曝光，而要实现接触目标市场等其他经营目标。体育营销成功的关键是要基于消费者对品牌的良好感知。

因此，我国体育企业要通过创造或寻找社交平台接触消费者，加深消费者对品牌的感知，从而实现体育营销目标。基于此，我国体育企业在进行体育营销时，要注意以下几点：

1. 体育营销要基于业务目标选择目标消费者

体育企业需要在理解消费者的基础上，清晰鉴定市场营销目标和业务目标。通过客观的目标市场鉴定市场机会，而不是自己凭空想象市场机会。这样，才可以很好的进行体育营销。如果不以这作为起点，体育营销很可能失败。在营销初期就要考虑目标受众，才会为成功的体育营销奠定基础。

2. 要了解目标消费者常用的社交平台，并充分利用这些社交平台，加强与消费者之间的连接。

当今世界，任何品牌没有一个强大的数字平台，很难凸显自己。如耐克公司具有巨大的数字平台优势。这些数字平台是品牌与消费者之间建立强大联结和品牌回忆的一个关键因素，

通过社交平台拓展品牌参与，是品牌宣传活动成功的因素及重要指标。

如2015年的橄榄球世界杯，明星球员博格巴和罗纳尔多作为品牌大使，他们在社会化媒体平台上创建了高水平参与。此外，我国体育企业还要制作高水准视频，因为视频比其他任何其他媒介带来更高的参与。

3. 讲述品牌故事，与体育消费者共享激情

我国体育企业了解消费者常用交流平台之后，要通过这些社交平台，讲述企业品牌故事。这里，特别强调，我国体育企业一定要学会讲述品牌自己的故事。体育品牌要给体育消费者提供享受和传播故事的时刻。赛事转眼即逝，但故事却不断被传播下去。

体育企业的整个行动重点要创建和分享这些体育消费者想要的故事，通过这些故事包含的价值、意义，寻找与体育消费者的连接，通过分享相似的激情和价值观，取得体育消费者对体育企业品牌的认可。

要实现此目的，我国体育企业可以结合各种国内外赛事，在赛前、赛中、赛后，与目标消费者形成互动。特别是在观看各种体育赛事时，观众愿意与他人分享。这是我国体育企业进行营销活动的良机。

4. 增加体育消费者体验，促进品牌价值

如果体育企业想要赞助体育赛事达到营销目的，体育消费者可能知道他们最喜欢球员的主要赞助商，但这种认知并不保证他们购买赞助商的产品，或者甚至考虑购买赞助商产品。以品牌中心的广告和赞助，完全没有考虑体育消费者，不会起到很好的营销效果。因此，我国体育企业要在体

育赛事中提升体育消费者的体验。

因此，我国体育企业一定要增加目标消费者现场体验，让体育消费者在比赛之前、比赛期间、比赛之后，有身临其境的感觉。如果品牌能做到这一点，说明品牌找对连接体育消费者的最好方式。让体育消费者感受到现场的体验，他们参与互动越多，品牌成长就越快，品牌资产增长就会越大。

5. 体育营销与球迷活动巧妙结合

随着数字技术的应用，为体育营销提供了更多的机会，体育营销已不再仅仅局限于赛场。十年前，一个品牌为接触全球足球迷，需要赞助各大足球锦标赛。现在情景则不同，随着在线社区兴起，像YouTube和Twitter等社交平台，观众可以在全球任何时间、任何地点创建和营销品牌。在体育运动中，非常流行球迷参与，球迷与喜欢的球队之间进行参与互动，我国体育企业可以利用这种形式，创建新的体育营销方式。

总之，随着通讯技术的进步，理解和决定采用体育营销战略非常关键。我国体育企业要知道，新媒体的出现，为体育营销活动创造了无数机会。当然，随着新的体育营销平台增加，体育企业所面临的挑战也在增加。

任何体育营销的真正价值不只是宣传品牌标志。体育企业要选择合适的平台，以一个体育消费者的身份，提供他们想要的最新信息和新闻，显示品牌对体育消费者的支持和热情，他们将会参与品牌活动，对品牌表现出忠诚和尊重。但如果不能通过有效的渠道接触潜在消费者，进行体育营销活动将面临更大的挑战。

(本文有删减，详情请关注体博会官方微信账号)

督洋推出全新按摩椅产品 追求更好性价比和产品质量感

文 / 崔衍衍 冯刚

10月30日，督洋公司在上海发布了2016新款按摩椅及按摩垫，并面向其中国市场的各省级经销商代表，召开了新品发布会。据了解，督洋新品从技术和研发角度，都进行了精准的市场定位和调整，希望通过全新的销售方式，为消费者提供更加舒适的产品体验。

会上，督洋共为到场嘉宾展示了两款最新研发的按摩椅和三款新品按摩垫。督洋公司总经理粘振雄、中国事业部部长覃事箴全程参加了当天的发布会，分别就2016年公司管理和运营情况进行了相应介绍。

此外，据督洋公司商品部卢部长介绍，新推出的这五款产品中的两款按摩椅，无论是从外观、结构还是功能上，都进行了比较大的改进，真正做到零重力、零空间的家用舒适体验。而包括按摩垫在内的各种改进，都来自于督洋销售和消费者之间的沟通和反馈，有针对性的根据消费者需求进行优化。

此外，本次发布的新品价位接近中端市场，但产品品质仍然保持督洋一贯的高端市场感受。真正做到“加值不加价，让销售更加全面化”。

另一方面，从今年开始，督洋的销售方式也有所优化。据中国事业部部长覃事箴介绍，督洋产品在中国台湾地区的市场占有率已经接近50%，而在整个中国市场则在10%以上。

目前督洋秉承着“让更好的产品走向中等价位”的策略，集中科研力量和销售力量，共同打造出高端水准的中等价位产品。

覃事箴表示，督洋未来将更加突出公司官网的作用，进行市场规范，同时开展网站式直销，避免消费者通过某些

电商平台购买到质次价高的产品。

目前督洋秉承着“让更好的产品走向中等价位”的策略，集中科研力量和销售力量，共同打造出高端水准的中等价位产品。

会后，前来参会的督洋在中国的各省、直辖市经销商嘉宾亲身体验了督洋2016年的新品，并就销售和体验方面，与公司相关人员进行了深入沟通。

总经理粘振雄亦在会后接受了采访，他表示，中国是世界上人口最多、最具有消费潜力的国家，对按摩有着自己的体会。随着社会结构老龄化的不断加剧，人民收入逐渐提高，更多人开始注重身体素质。

而对督洋来说，按摩椅在中国大陆绝对还是一个朝阳产业。

虽然2016年中国乃至全球经济并不景气，督洋曾经设定的目标暂时

还没有完全实现，但是对公司今年取得的成绩，粘振雄还是感到了欣慰。据他透露，督洋已经对2017年的发展进行了整体规划，“我们也在考虑，如何将中国的代理商更好地凝聚起来，发挥线上和线下优势，让大家在行业内都有所发展。”

针对覃事箴在发布会上提到的协助代理商入驻万达、新光天地、凯德商城等百货柜台的问题，粘振雄告诉记者：督洋进入中国大陆市场已经有十几年了，与各地百货业主建立了非常紧密的合作关系，协助各地代理商进入商城——对于督洋公司来说，是拥有这个实力的。而代理商可能缺乏这方面的渠道，所以总部就可以与他们有一个比较好的结合，从而更加有利于督洋产品的售后、培训等方面的内容。

最后，粘振雄表示，中国政府今年以来，更加重视体育、健身和康复领域的市场政策倾斜，“健康中国2030规划”、《2016-2020全民健身计划纲要》、“国务院77号文”等出台的一系列扶持政策，在这种情况下，整个按摩康复行业都会因此受益。而他个人也更加看好行业的未来，同时期待接下来中国大陆市场步入快行道式地发展。



凝心聚力抓落实 真抓实干促发展 ——《体育产业工作报告》透露 2016 年主要工作情况

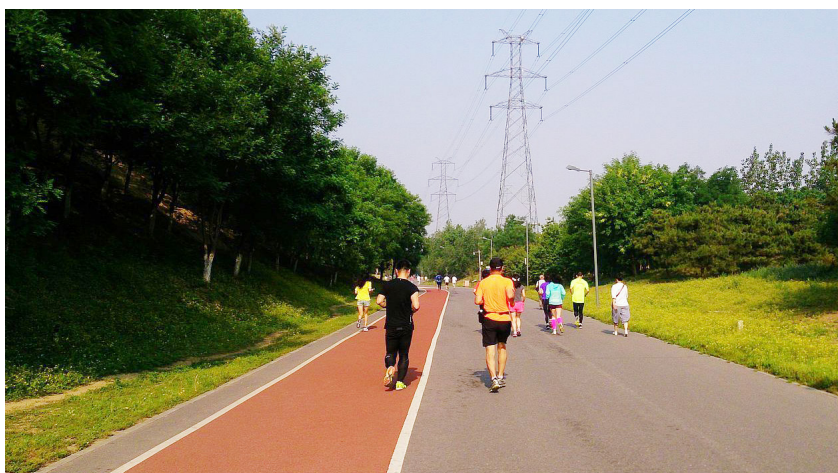
11月14日，在健身休闲产业政策宣贯会暨2016年全国体育产业工作会上，国家体育总局经济司司长王卫东作了《2016年体育产业工作报告》，首次对外披露了一年来体育产业主要工作开展情况。

据王卫东介绍，国家体育总局在国家发改委、国家旅游局的通力协作和相关部门的大力支持下，经过十余稿修改完善，形成政策文件送审稿报国务院常务会议，并于2016年10月25日经国务院办公厅正式印发了《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》（以下简称《指导意见》）。

总局还按照国务院要求，研究制定了与《指导意见》相配套的系列运动产业发展规划。在《指导意见》出台后，及时与各相关部门联合印发了《冰雪运动发展规划（2016—2025年）》、《全国冰雪场地设施建设规划（2016—2022年）》以及《水上运动产业发展规划》、《航空运动产业发展规划》、《山地户外运动产业发展规划》。此外，总局还积极配合国家旅游局，研制出台了《关于促进自驾车旅居车旅游发展的若干意见》。

截至目前体育总局已经与有关部门共同研制出台了22份配套文件。今年由总局领导亲自带队，相关厅、司和部分省市领导共同参与，采用各地自查、实地督查和交叉督查相结合的方式，对12个省区市“落实配套政策”、“健全工作机制”、“推动地区发展”、“做好保障服务”4个主要方面，共20条具体内容进行了督查。

王卫东介绍：根据国家发改委、体育总局等24部门联合印发的促进消费带动转型升级行动方案的要求，总局研究制定了《关于进一步盘活体



育场馆资源的工作方案》。

按照总局与财政部共同印发的《大型体育场馆免费低收费开放补助资金管理办法》的要求，在财政部的大力支持和各地体育、财政部门的密切配合下，总局推动实施网上申报公示制度，汇总、审核、申请、下达了2016年公共体育场馆免费低收费开放补助资金9.5亿元，补助大型体育场馆1260个。

为督促地方落实公共体育场馆相关政策，确保场馆补助工作规范运作。总局委托中国体育场馆协会随机选取了9个省区市开展了公共体育场馆免费低收费开放第三方督查。

总局研制印发了《关于进一步加强国家体育产业基地建设工作的通知》，进一步拓展了国家体育产业基地类型，优化了申报、评审及认定、退出程序。

组织开展了2016年国家体育产业基地的评审工作，完成了27个省份提交的219份申报材料的审核，目前基本完成了评审工作。

体育产业统计专项调查工作正在有序开展。目前，31个省区市都已完成体育机构名录库的建设，正在开展调查取数以及研究核算方案的工作。体育标准化建设工作也在稳步推进。按照国家标准委的统一部署，清理评估了53项强制性国家标准；审查报批国家标准11项，发布行业标准1项；两项国际标准的制定取得阶段性进展。

下一步工作重点，将配合国家发改委尽快完成国家体育产业投资基金的设立、运营；还将抓紧与国家旅游局研制出台体育旅游发展纲要；编制国家体育旅游重点项目名录；开展体育旅游示范工作，制定体育旅游示范基地标准。

王卫东透露，总局即将与国家发改委、民航局、旅游局联合印发《关于做好通用航空示范推广有关工作的通知》，并提出将建设第一批15个航空飞行营地示范工程。

（来源：中国体育报）

体育总局举行健身休闲产业政策宣贯会暨全国体育产业工作会

文 / 罗依琳

2016年健身休闲产业政策宣贯会暨2016年全国体育产业工作会议今天在京举行。国家体育总局党组成员、局长助理李颖川受国家体育总局党组书记、局长苟仲文委托在会议上讲话指出,10月25日,国务院办公厅正式印发了《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》(以下简称《指导意见》),国家层面针对体育产业出台系列纲领性文件,充分体现了党和国家对发展健身休闲产业的高度重视,进一步确立了体育产业在国民经济和社会发展中的重要地位,将对我国由体育大国向体育强国迈进、促进体育事业和体育产业的全面、协调、可持续发展产生深远影响。

李颖川强调,这是在全面建成小康社会决胜阶段,推动我国健身休闲产业全面提质增效、引领体育产业向纵深发展、加快体育领域供给侧结构性改革、实现全民健身和全民健康深度融合、推动健康中国建设的重要文件。

国家体育总局党组高度重视体育产业工作。本次会议的主题是:把握机遇,全面贯彻落实《国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见》,乘势而上,努力开创体育产业工作全新局面。

国家体育总局党组成员、纪检组长王庆云等出席会议。

围绕文件的贯彻落实和今后一个时期的体育产业工作,李颖川在会上提出三点意见。

一是深刻领会,充分认识发展健身休闲产业的重要意义。他提到,作为服务业的重要组成部分,体育与旅游、文化、健康、养老等“五大幸福产业”,在引领消费、扩大内需方面被寄予厚望。

李颖川强调,作为体育产业的核

心和基础,健身休闲产业是社会公众参与体育最直接的领域,是体育实现全面发展的重要动力。它涵盖健身休闲相关服务、健身休闲设施建设、健身休闲器材装备制造等产业门类,与旅游、健康、养老等生活性服务业具有较强的关联性,经济带动作用明显。

可以说,健身休闲既是关系亿万群众福祉的民生事业,更是具有巨大发展潜力的朝阳产业。

李颖川介绍,2016年,国务院明确将体育与文化、旅游一起列为培育中长期经济增长点和发展新动力的重点领域。国务院领导同志明确提出由体育总局统筹推进健身休闲产业发展。10月25日中共中央、国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》,用单独一个章节对健身休闲产业进行了重点表述和规划,充分体现了健身休闲产业在推动健康中国建设、助力经济社会发展方面的重大意义。

二是审时度势,牢牢把握健身休闲产业发展的历史机遇。他指出,当前以满足城乡居民消费为主导的健身休闲产业表现尤为突出,滑雪、马拉松、自行车、登山徒步等可谓亮点纷呈。各类群众性体育活动和体育赛事呈现井喷式发展。现在人们有钱、有闲、有能力、有意愿去参加体育锻炼,享受健身休闲体验,追求更加健康的体魄和更高品质的生活。北京2022年冬奥会等大型体育赛事的成功申办,更加激发了社会公众参与体育的极大热情。按照2025年我国经常参加体育锻炼的人数达到5亿的目标,未来十年,我国将会产生巨大的健身休闲需求。

李颖川表示,2016年是“十三五”规划的起步之年,也是筹办北京冬奥会的起始之年,更是推进健康中国建设的开局之年。《指导意见》的出台

是在体育改革发展迎来重大机遇的关口,从国家层面为体育产业指明了发展方向,提供了政策保障。

三是真抓实干,努力开创体育产业工作的全新局面。李颖川讲话时指出,一分部署、九分落实。各级体育部门、各中心、各协会都要紧紧围绕党中央、国务院关于建设健康中国的战略部署,解放思想、真抓实干,以大体育观、大产业观为引领,继续贯彻落实国务院46号文件,做好《指导意见》的细化落实。

李颖川提出了三方面具体要求。第一,要及时学习贯彻国务院文件精神,切实推动产业政策落地生根。第二,要全面提升驾驭体育产业,特别是健身休闲产业的能力和水平。第三,要以专项规划为抓手,全面提升健身休闲产业发展水平。

李颖川在讲话中特别指出,体育产业,尤其是健身休闲产业链条长、辐射广,涉及诸多领域。加快发展健身休闲也不是体育部门一家能做好的工作,需要各部门的大力支持和全社会的共同推动。

《指导意见》明确提出建立体育、发展改革、旅游等多部门合作的健身休闲产业发展工作协调机制,及时分析解决遇到的各类情况和问题,落实惠及健身休闲产业的文化、旅游等相关政策。

通过这次共同研制《指导意见》,可以说,在国家层面,各部门间的沟通协调机制已经初步形成。在后续的细化实施中,各级体育部门要主动加强与各相关部门的合作,逐步完善多部门联动的体育产业工作机制,确保政策落地生根。(全文有删节)

(来源:中体在线)

《北京体育产业发展报告 2015-2016》在京发布

由北京市体育局、首都体育学院和社科文献出版社共同主办的《北京体育产业发展报告 2015-2016》发布会于近日在北京国家会议中心举行。

作为北京体育蓝皮书的年度系列丛书,《北京体育产业发展报告 2015-2016》是由首都体育学院、北京体育大学、北京大学、北京师范大学、北京体育职业学院等学者组成的专家团队,通过深度调研撰写而成的

年度报告。课题组前后耗时近一年,对北京市体育竞赛表演业、体育健身休闲业、体育用品业、体育产业集聚区、体育培训服务业、体育中介服务业、职业体育等发展情况进行了全面梳理,全方位呈现出北京体育产业的基本价值形态、盈利模式、发展规律和发展战略。

报告显示,在过去的一年中,北京成功举办中国网球公开赛、北京马

拉松赛、环北京职业公路自行车赛、世界单板滑雪北京赛、世界田径锦标赛等国际高水平赛事,国际赛事和冬季项目不断增多;体育设施数量进一步增加,全市共有体育场地 20075 个,人均场地面积达到 2.25 平方米,完善的大型体育场馆为北京市承办大型国际赛事提供了硬件保证。

(来源:新华网)

山东体育产业发展引导资金效果显著

据山东省体育产业发展服务中心介绍,2016 年省级体育产业发展引导资金扶持项目最终确定为 68 个。从 2013 年至今,山东省累计投入 1.3745 亿元,引导扶持了 160 余个项目,在促进全省体育产业持续发展,尤其是吸引社会资本投入体育产业方面发挥了重要作用。

体育产业发展服务中心主任刘益民表示:“对于品牌赛事活动,产业资金扶持侧重于引导商业模式的搭建;对于传统制造业来说,扶持资金主要是用于体育科技项目研发;对于群众体育赛事,我们看重的是参与广、人气旺,可以大力带动体育人口数量攀升。”

扶持重点赛事

自山东省级体育产业引导资金于 2013 年正式设立,重点扶持的四大品牌赛事,即泰山国际登山节、威海铁人三项赛、东营马拉松、莱芜航空节,其办赛规模和内涵都有大幅提升。泰山国际登山节今年的市场开发额度达到了 270 余万,开创了 30 年办赛史

上的市场开发之最;东营马拉松比赛规模从 2008 年的 3010 人增长到了 3 万余人,由最初的 11 个国家和地区增至 60 多个国家和地区选手参加;威海铁人三项赛也已经在国际上建立起了良好口碑,并且促进了当地旅游及其他产业的发展。

服务全民健身

除了扶持重点赛事,体育产业引导资金还在体育场馆综合开发利用,以及健身服务、群众体育赛事、体育旅游等方面做足了文章。

淄博市文昌湖垂钓中心自建成以来,开展垂钓比赛活动 120 场,吸引群众参与垂钓健身活动 5200 人次,吸引游客近 1 万人次。在垂钓中心建设过程中,又获得省海洋与渔业厅支持资金 500 万元。日照五莲大青山的体育旅游开发过程中,通过引导扶持大青山国际太极拳赛为着力点,将太极文化推广到世界各地。世界各地的太极爱好者又到大青山交流比赛,推动了大青山体育旅游业的蓬勃发展。

据统计,2015 年大青山旅游主营业务收入 3399 万元,其中太极拳赛直接和间接收入就有 1630 万元。

打造优质体育 IP

随着形势发展,产业引导资金的扶持项目涉及到了更多层次,比如说优质体育 IP。刘益民表示,帮助扶持的目标是省内具有发展潜力的、能更好为老百姓服务的、有原创特色的竞赛表演业范畴项目,像‘山东好汉’世界散打争霸赛、峰山定向登山节等。项目扶持注重连续性和科学性,重点项目扶持原则上不超过 5 年,一般项目原则上不超过 3 年。

(来源:齐鲁晚报)





大型体育赛事促进日本体育产业发展

编译 / 王淑娟 校译 / 陈琳

近期,日本政策投资银行(以下DBJ)从体育运动对地区经济发展、城市社区建设等视角发布了研究报告,其中有关体育产业方面的内容编译如下:

日本体育产业概况

体育具有各式各样有形无形的功能,为此有必要通过“人”、“物”、“服务”实现商品化,满足国民对体育的需求,体育产业的特征是不受现存产业的分类束缚,具有多样性。1964年的东京奥运会大大提升了日本国民的体育意识,从此日本体育产业也全方位开展起来。

日本国内的体育产业主要形成以下三个领域:“体育用品产业”、“体育设施产业”、“体育服务与信息产业”。各个产业之间通过相互的融合,又不断诞生出新的产业。比如体育用品的生产厂家直接开设直营店,不通过批发商及零售商直接开展营销,而零售企业也开始自己开发、制造新的商品,呈现出“体育用品产业”与“体育服务业”相互融合的景象。各体育项目相继诞生了一些培训学校,体育

设施产业、体育服务与信息产业相融合,体育设施提供者不仅仅停留在召集人来进行体育锻炼的阶段,而且想办法满足消费者的需求。

日本体育商业化的快速发展应该说主要是受到了1984年洛杉矶奥运会的影响。洛杉矶奥运会是历史上第一次未使用政府税金举办的奥运会,主要依靠电视转播费用及企业赞助金、纪念品出售、比赛门票收入,由于有较好的营销手段,最终获得了较大的收益。从此以后,由于导入了与体育赛事相关的转播权、特许商品经营权等机制,体育商业化的进程不断扩大。日本的三个体育产业领域不断融合,又产生了各种形式的新的体育产业(体育服务)领域。

由于企业及单项运动协会不断提供各种各样新的服务项目,体育产业不断诞生新的领域,而且这些产业已不仅仅局限在体育领域,而是与其他产业相互联合。比如体育服装,目前人们已经不仅仅是在运动时穿着,也成为平时日常生活中的一种时尚服饰,体育运动在增进国民健康、减少医疗费用方面的作用也越来越受关

注。近年来,随着IT产业的发展,其便捷性在体育产业融合发展中发挥的作用值得期待。

日本体育产业的前景

目前日本国内的体育环境正处于最佳时期,不仅有2020年的东京奥运会、残奥会,还将在2019年举办世界杯橄榄球的比赛、2021年举办关西世界元老运动会等大型国际赛事。日本国民对体育的关注程度越来越高,日本又首次设立了体育厅这一行政机构,将来会有更多人关注体育的发展。

以前,日本的体育振兴工作主要是依赖于政府资金及人才来进行运营,但是从中央和地方政府的财政状况来看,这种方式很难持续,所以必须以企业为中心活用民间人才及资金,并与官方结合,这是非常重要的。

从企业的角度来看,今后日本企业参与各种形式的体育工作时,绝不会仅仅停留在赞助的层面上,而是要将体育产业带动起来,提升企业价值,所以,今后会有更多的人才和资金投入到了体育界来。

《“健康中国 2030”规划纲要》选摘

10月25日，中共中央、国务院印发了《“健康中国2030”规划纲要》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。在《纲要》中，2030年中国主要健康指标需要进入高收入国家行列，其中包括了“人均预期寿命达到79岁”，“经常参加体育锻炼人数达到5.3亿人”等要求。

《“健康中国2030”规划纲要》中与体育相关的内容选摘如下：

与体育相关的目标——

经常参加体育锻炼人数：2015年：3.6亿人（2014年）；2020年：4.35亿人；2030年：5.3亿人。

与体育相关的目标——

到2020年，建立覆盖城乡居民的中国特色基本医疗卫生制度，健康素养水平持续提高，健康服务体系完善高效，人人享有基本医疗卫生服务和基本体育健身服务，基本形成内涵丰富、结构合理的健康产业体系，主要健康指标居于中高收入国家前列。

与体育相关的任务——

推动体育项目协会改革和体育场馆资源所有权、经营权分离改革，加快开放体育资源。鼓励发展多种形式的体育健身俱乐部，丰富业余体育赛事。

与体育相关的任务——

要推动健康服务供给侧结构性改革，卫生计生、体育等行业要主动适应人民健康需求，深化体制机制改革，优化要素配置和服务供给，补齐发展短板，推动健康产业转型升级，满足人民群众不断增长的健康需求。

具体涉及体育的发展方向

加大学校健康教育力度——

构建相关学科教学与教育活动相结合、课堂教育与课外实践相结合、经常性宣传教育与集中式宣传教育相

结合的健康教育模式。培养健康教育师资，将健康教育纳入体育教师职前教育和职后培训内容。

完善全民健身公共服务体系——

统筹建设全民健身公共设施，加强健身步道、骑行道、全民健身中心、体育公园、社区多功能运动场等场地设施建设。到2030年，基本建成县乡村三级公共体育设施网络，人均体育场地面积不低于2.3平方米，在城镇社区实现15分钟健身圈全覆盖。推行公共体育设施免费或低收费开放，确保公共体育场地设施和符合开放条件的企事业单位体育场地设施全部向社会开放。

加强全民健身组织网络建设，扶持和引导基层体育社会组织发展。

广泛开展全民健身运动——

组织社会体育指导员广泛开展全民健身指导服务。实施国家体育锻炼标准，发展群众健身休闲活动，丰富和完善全民健身体系。

大力发展群众喜闻乐见的运动项目，鼓励开发适合不同人群、不同地域特点的特色运动项目，扶持推广太极拳、健身气功等民族民俗民间传统运动项目。

加强体医融合和非医疗健康干预——

发布体育健身活动指南，建立完善针对不同人群、不同环境、不同身体状况的运动处方库，推动形成体医结合的疾病管理与健康服务模式，发挥全民科学健身在健康促进、慢性病预防和康复等方面的积极作用。

加强全民健身科技创新平台和科学健身指导服务站点建设。

开展国民体质测试，完善体质健康监测体系，开发应用国民体质健康监测大数据，开展运动风险评估。

推进重点人群体育活动——

制定实施青少年、妇女、老年人、

职业群体及残疾人等特殊群体的体质健康干预计划。实施青少年体育活动促进计划，培育青少年体育爱好，基本实现青少年熟练掌握1项以上体育运动技能，确保学生校内每天体育活动时间不少于1小时。

到2030年，学校体育场地设施与器材配置达标率达到100%，青少年学生每周参与体育活动达到中等强度3次以上，国家学生体质健康标准达标优秀率25%以上。

加强科学指导，促进妇女、老年人和职业群体积极参与全民健身。实行工间健身制度，鼓励和支持新建工作场所建设适当的健身活动场地。推动残疾人康复体育和健身体育广泛开展。

积极发展健身休闲运动产业——

进一步优化市场环境，培育多元主体，引导社会力量参与健身休闲设施建设运营。推动体育项目协会改革和体育场馆资源所有权、经营权分离改革，加快开放体育资源，创新健身休闲运动项目推广普及方式，进一步健全政府购买体育公共服务的体制机制，打造健身休闲综合服务体。

鼓励发展多种形式的体育健身俱乐部，丰富业余体育赛事，积极培育冰雪、山地、水上、汽摩、航空、极限、马术等具有消费引领特征的时尚休闲运动项目，打造具有区域特色的健身休闲示范区、健身休闲产业带。

机制监管加强——

加强卫生计生、体育、食品药品等健康领域监管创新，加快构建事中事后监管体系，全面推开“双随机、一公开”机制建设。

数百万社会体育指导员缺口——

加强社会体育指导员队伍建设，到2030年，实现每千人拥有社会体育指导员2.3名。

（来源：国家体育总局官网）

鲍明晓解读《“健康中国 2030”规划纲要》

10月25日，中共中央、国务院印发了《“健康中国2030”规划纲要》（以下简称《规划纲要》），体育作为建设健康中国的重要组成部分，在《规划纲要》的不同篇章段落中多有涉及。《规划纲要》的发布对于未来中国体育发展的意义和作用，国家体育总局体育科学研究所研究员鲍明晓进行了解读。

鲍明晓认为，在全国经济转型和全面建设小康社会的大背景下发布《规划纲要》，实际上是从国家战略，经济社会发展的全局来推动整个健康事业、健康产业的发展，并通过健康事业和健康产业的联动发展，来改变中国经济社会发展中的一些关键问题，这其中也为体育发展提供了很多机会。“《规划纲要》全文中有两章专门讲体育的内容，这是前所未有的力度，是推动中国体育转型发展的重要力量，体现了号召全民参与，多方

协作推动大健康事业发展。”

鲍明晓说：“从中国未来的健康发展来说，大健康产业所蕴含的潜力巨大，有可能成为未来中国经济可持续发展的支柱型行业，所以党中央国务院高度重视健康产业的发展。大健康产业中非常重要的一部分内容是健康服务，国外健康服务内容中体育产业也非常重要。从国际研究来看，涉及医疗医药的只占大健康产业的三分之一，其余三分之二都属于健康服务业。所以体育产业想发展得更火、产业链更长，就要加快健身休闲运动产业和体育医疗康复产业的发展，这两个是大健康产业的重要组成部分，也是体育产业里非常重要的部分。”

鲍明晓认为，《规划纲要》很大一个特点是不同行业要深度融合，那么未来体育发展需要在推进方式上作出改变，改变过去一家独进的方式，要体医结合，“全民健身中心要变成

运动健康促进中心，把国民的体质监测、运动伤病的防治和社区体育中心的场馆结合在一起，进入体育中心进行体检、体质测试、心理测试后得到基础数据，根据数据来提供相应的运动，以及一段时间后的效果，包括运动过程中出现伤病后如何防治。”

国家体育总局每五年会发布一次国民体质监测公报，国民体质监测数据在不断完善。鲍明晓认为，在《规划纲要》发布后，在国民体质监测上需要进一步加深数据采集工作，样本要扩大，数据要优化，更重要的是国民体质监测数据要与基层医疗卫生机构的医疗数据互联互通。

鲍明晓说：“单一的体质监测没用，监测完的目的是要促进体质改善，科学的健身指导要跟上。国民体质监测工作下一步就要建设国民体质监测数据库，通过数据库来促进个人健身科学的指导方案，针对不同人群，不同环境，不同岗位，制定运动处方，来帮助身体素质、体质方面有有问题的人进行科学健身。通过运动处方的干预建立运动健康概念，这样来实现体育锻炼和基层医疗服务结合，来提高老百姓健身的效率和效果，更好地促进健康中国建设。”

鲍明晓说：“建设健康中国给群众体育注入了更多活力，当然也提出了更高要求。《规划纲要》发布后，以后推动全民健身的政府力量、社会力量都会进一步集聚，为全民健身事业带来了非常好的契机。全民健身、全民健康、全民小康，这是一个完整的逻辑链，也是一条政策链，未来国家会形成一个资金支持链。群众体育、体育产业都应该根据健康中国建设总体的部署要求来找准未来发展方向，发现新的机会，找到发展的动力，抓住机遇，搭上建设健康中国的快车。”

（来源：搜狐网）



德国冰雪产业调研报告

编译 / 侯海波

根据德国学者普洛伊斯等人 2012 年的研究成果, 55% 的德国人参加体育锻炼, 双板滑雪以约 14% 的占比成为最受欢迎的运动项目之一 (第 6)。尽管主要是在冬季进行滑雪运动, 但是每年进行双板滑雪运动的时间却可以排到前 8, 这意味着只要进入滑雪季, 德国人经常去滑雪而且时间很长。此外, 6.4% 的德国居民经常滑冰, 2.8% 的人经常进行单板滑雪, 2.3% 的人经常滑雪橇 (sled)。相比而言, 冰球、雪车、冰壶和冬季两项的普及面并不广。

德国居民的冬季项目支出

与参加冬季项目的人口占比相比, 冬季项目的消费支出更高, 双板滑雪 2010 年以 108 亿欧元排在足球之后, 成为第二大消费强劲的运动项目。如果去除足球运动中占大头的被动消费部分 (77 亿欧元), 双板滑雪将成为德国最具经济意义的运动项目。在德国, 每年各类冬季项目的总支出约为 164 亿欧元 (2010 年数据), 约占德国积极体育运动相关消费 (834 亿欧元) 的 20%。阿尔卑斯山地区的冬季运动项目, 特别是双板和单板滑雪运动是德国人非常喜欢的运动项目, 仅双板滑雪一项, 消费支出就占到了德国体育消费总支出的 13%。当然, 练习冬季项目相伴而生的体育旅游费用也是导致该项消费可观的原因, 双板滑雪产生的体育旅游费用几乎是其他运动项目的两倍。每年仅在德国滑雪度假的支出就高达 49 亿欧元。相比之下, 徒步旅行度假的费用只有 26 亿欧元, 排名体育旅游支出的第 2 位。自行车运动由于消费结构类似 (需要较多的装备和旅

行支出), 再加之较高的普及率成为唯一能与双板滑雪比肩的运动项目。

滑雪装备的费用虽然较高, 但是在总消费支出中的占比并不多。此外, 冬季项目前往体育运动场所 (并非度假) 的支出也大多高于其他运动项目。冰球和滑冰的花费接近于各项目消费的平均数。

对于体育运动爱好者而言, 双板滑雪属于年平均支出较高的运动项目。表 5 反映了双板滑雪的消费结构。德国体育运动爱好者的双板滑雪支出平均将近 915 欧元 / 年, 相比之下, 骑马为 1430 欧元 / 年, 骑自行车为 320 欧元 / 年。

冬季项目获赞助情况

尽管滑雪运动深受德国民众喜爱而且支出较高, 但是所获得的赞助费用仅占德国企业体育赞助总额 (32 亿欧元) 的 0.6%。双板滑雪由于受到地区和季节限制, 所获赞助额比跑步 (1.4%)、自行车 (1.2%) 和游泳 (0.9%) 等多个个人运动项目低。冰球项目由于有联赛, 所获赞助占到

了德国企业体育赞助总额的 2.6%, 达到约 840 万欧元, 成为德国所获赞助额最高的十大运动项目之一。值得注意的是, 在德国, 冬季项目也得到了经常赞助体育运动的大品牌的赞助, 如阿迪、奥迪。除冰球和滑雪外的其他冬季项目所获的赞助对德国国民经济的影响微乎其微。

冰雪设施建设、维修和运营费用

很多德国人会到国外, 特别是奥地利、瑞士、法国和意大利滑雪。而本项调研仅限于德国的冬季项目设施。德国目前拥有各类滑雪道总计约 3950 公里、滑雪场上山吊椅近 2000 个。当前德国冬季项目设施支出的特点是, 滑雪场所大多已经建成, 费用主要产生于维护方面。与其他体育设施相比, 运营时人员费用占总支出 (即人员、运营和建造方面的投入) 的比例较高。总体而言, 冬季项目基础设施支出每年仅占体育设施总支出 (226 亿欧元) 的 1.8%。

(来自德国经济和能源部 2014 年公布的报告)



美国户外活动参与情况调查 (2016 年版)

编译 / 张曙光

根据美国户外基金会公布的《美国户外活动参与情况调查(2016年版)》，2015年，在6岁及以上的美籍人士中，约48.4%的人，即大约1.424亿美国人，至少参与了一次户外活动，户外活动次数总计达到117亿次，平均每人每年户外活动82.5次。2015年美国人户外活动参与人数比2014年增长100万人，参与率与2014年持平。

户外运动中，划桨类运动继续受到美国人欢迎，尤其是站立式滑水运动参与人数增长最快，最近3年的增长速度都排名榜首，2012-2015年间年均增长26%。同期，皮艇钓鱼、皮艇激流回旋和海上皮艇活动的参与人数都有大幅增长。与2014年相比，2015年户外跑步人数减少了5%，但是与跑步有关的户外活动参与人数越来越多，例如，传统铁人三项的参与人数增长了24%，探险比赛、非传统铁人三项和小径跑步都是非常受欢迎的户外活动。

从参与人数的角度来看，最受青少年儿童欢迎的户外活动仍然是跑步、骑自行车、钓鱼、露营和远足。从参与频率的角度来看，美国青少年儿童最喜爱的户外活动包括跑步、骑自行车和滑板运动。美国成年人的户外活动参与情况与青少年类似。

美国青少年儿童的户外活动参与情况

2015年，美国6-24岁的年青人群户外活动总次数达到47亿次，平均每人每年96.5次。

从参与人数来看，最受美国青少年儿童欢迎的前5项户外活动分别是：

跑步、慢跑和小径跑步的参与人数达到1990万人，占美国该年龄段

总人口的24.2%；

骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与人数达到1690万人，占美国该年龄段总人口的20.6%；

露营活动（包括驾车露营、后院露营和房车露营）的参与人数达到1500万人，占美国该年龄段总人口的18.2%；

钓鱼活动（包括淡水钓鱼、咸水钓鱼和飞蝇钓鱼）的参与人数达到1480万人，占美国该年龄段总人口的18.0%；

远足活动的参与人数达到1080万人，占美国该年龄段总人口的13.1%。

从参与频率来看，美国青少年儿童最喜爱的前5项户外活动分别是：

跑步、慢跑和小径跑步的参与次数总计达到19亿次，平均每人每年97.4次；

骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与次数总计达到13亿次，平均每人每年76.5次；

滑板运动的参与次数总计达到2.859亿次，平均每人每年62.4次；

钓鱼运动的参与次数总计达到2.651亿次，平均每人每年17.9次；

露营活动的参与次数总计达到1.82亿次，平均每人每年12.2次。

美国成年人的户外活动参与情况

2015年，美国25岁及以上的成年人群户外活动总次数达到70亿次，平均每人每年74.9次。

从参与人数来看，最受美国成年人欢迎的前5项户外活动分别是：

跑步、慢跑和小径跑步的参与人

数达到3160万人，占美国该年龄段总人口的14.9%；

钓鱼活动（包括淡水钓鱼、咸水钓鱼和飞蝇钓鱼）的参与人数达到3090万人，占美国该年龄段总人口的14.6%；

远足活动的参与人数达到2640万人，占美国该年龄段总人口的12.5%；

骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与人数达到2610万人，占美国该年龄段总人口的12.3%；

露营活动（包括驾车露营、后院露营和房车露营）的参与人数达到2500万人，占美国该年龄段总人口的11.8%。

从参与频率来看，美国成年人最喜爱的前5项户外活动分别是：

跑步、慢跑和小径跑步的参与次数总计达到28亿次，平均每人每年87.1次；

骑自行车运动（包括公路自行车运动、山地自行车运动和小轮车运动）的参与次数总计达到14亿次，平均每人每年54.2次；

观鸟活动的参与次数总计达到4.223亿次，平均每人每年40.6次；

野生动物观察活动的参与次数总计达到4.134亿次，平均每人每年26.4次；

钓鱼活动的参与次数总计达到6.215亿次，平均每人每年20.1次。

2015年美国户外运动发展趋势

在最近3年中，划桨类运动继续受到美国人欢迎，尤其是站立式滑水运动参与人数增长最快，最近3年的增长速度都排名榜首，2012-2015年间年均增长26%。同期，皮艇钓鱼、皮艇激流回旋和海上皮艇活动的参与人数都有大幅增长。与2014年相比，2015年户外跑步人数减少了5%，但是与跑步有关的户外活动参与人数越来越多，例如，传统铁人三项的参与人数增长了24%，探险比赛、非传统铁人三项和小径跑步都是非常受欢迎的户外活动。

（来源：美国户外基金会）