

# 2022 年四川省体育消费 调查报告

四川省体育产业联合会  
2023 年 8 月

# 前 言

体育消费是体育产业发展的重要立足点，也是促进社会经济发展的新兴领域。为进一步促进四川省体育产业发展，优化体育产业领域有效供给，推动体育消费持续升级，特在全省范围内开展了 2022 年度体育消费调查，此次调查对促进体育消费，对整个社会消费结构的改变和消费模式的转化具有重要意义；对于增强国民素质，提高社会大众体育运动水平，促进四川体育产业高质量发展也将产生积极作用。

现正式形成《2022 年四川省体育消费调查报告》，向全社会发布。

## 名词释义：

**体育消费结构：**指居民在体育消费过程中对不同类型的体育产品或服务的消费比例情况。

**体育用品消费：**指居民个人（家庭）在进行体育教育培训、竞技运动训练和体育健身休闲的过程中购买或租赁相关物品的支出。

**健身休闲消费：**指普通居民为了增强体质、娱乐身心、强身祛病等目的，以各种身体活动或练习为主要表现形式的健身娱乐活动方面的服务性支出。

**体育观赛消费：**指居民购买门票或支付订阅费，通过观看、欣赏各种体育比赛，以达到视觉和心理满足的各种消费支出。

**体育教育培训消费：**指居民接受体育相关专业学历教育所支付的

最基本的教育支出，以及基本教育之外的运动技能培训费、考试费和咨询费等扩展性、选择性消费支出。

**体育旅游消费：**指居民以游客身份，围绕体育活动，赴现场观赛或以参与体验及参观游览为主要形式，来满足健康娱乐、旅游休闲等目的的消费活动的费用支出。

**体育文化消费：**居民为了满足自己的精神文化生活而消费体育文化类产品和服务的支出，即对体育文化类产品及服务的占有、欣赏、享受和使用的费用支出。

**其他居民体育消费：**其他方面居民体育消费支出。

# 目 录

第一部分 居民体育消费水平.....	5 -
一、全省居民体育消费水平.....	5 -
(一) 居民体育消费规模超 1600 亿.....	5 -
(二) 人均体育消费首破 2000 元大关.....	5 -
(三) 与发达地区之间仍存在一定差距.....	6 -
二、各类群体体育消费水平.....	7 -
(一) 女性体育消费潜力巨大.....	7 -
(二) 中青年体育消费势头强劲.....	7 -
(三) 体育消费与收入水平密切相关.....	8 -
(四) 职业稳定者消费能力更强.....	9 -
第二部分 居民体育消费结构.....	10 -
一、居民体育消费总体结构.....	10 -
(一) 实物型体育消费占比六成.....	10 -
(二) 体育用品和健身休闲为消费主流.....	11 -
(三) 参与体验型消费受外部冲击较大.....	11 -
二、实物型体育消费结构.....	12 -
三、参与型体育消费结构.....	13 -
(一) 健身休闲消费.....	13 -
(二) 体育教育培训消费.....	14 -
(三) 体育旅游消费.....	15 -

四、观赏型体育消费结构 .....	- 15 -
五、其他类型体育消费结构 .....	- 15 -
(一) 体育文化消费 .....	- 15 -
(二) 其他居民体育消费 .....	- 16 -
<b>第三部分 体育消费基础及影响因素分析 .....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>一、居民体育消费基本特征 .....</b>	<b>- 17 -</b>
(一) 强身健体是主要的体育消费动机 .....	- 17 -
(二) 免费大型体育场馆受众度最高 .....	- 18 -
(三) 实用性和质量在体育用品消费方面最受关注 .....	- 19 -
(四) 休闲健身消费时最看重场地设施及服务质量 .....	- 20 -
<b>二、体育消费市场潜力巨大 .....</b>	<b>- 21 -</b>
(一) 体育消费已融入居民日常 .....	- 21 -
(二) 深度参与的体育项目有限 .....	- 21 -
<b>三、影响体育消费的客观因素 .....</b>	<b>- 24 -</b>
(一) 场地是体育消费最重要的制约因素 .....	- 24 -
(二) 活动、优惠、场馆等方面需求迫切 .....	- 25 -

# 第一部分 居民体育消费水平

## 一、全省居民体育消费水平

### （一）居民体育消费规模超 1600 亿

统计结果显示，2022 年四川省居民人均体育消费达 2003.21 元，占全省人均消费支出的比重为 8.98%（2022 年四川省居民全年人均消费支出为 22302 元），按照《2022 年四川省国民经济和社会发展统计公报》中的常住人口规模测算（全省常住人口为 8374 万人），全省体育消费总规模达 1677.49 亿元。

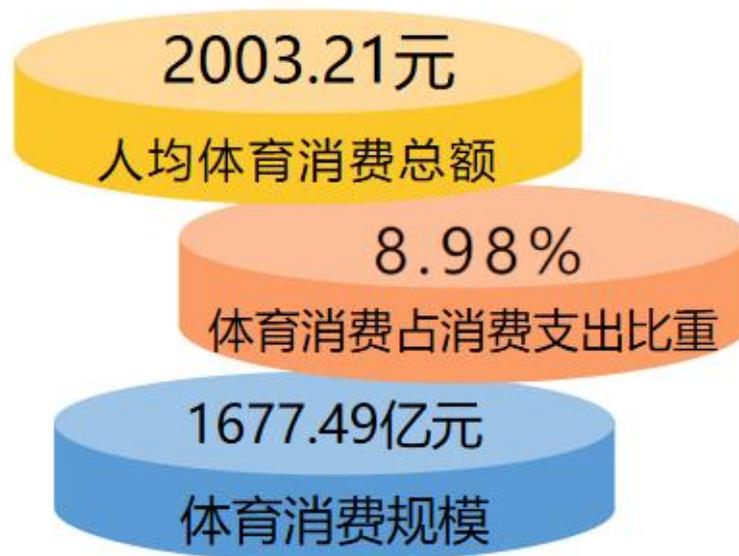


图 1-1 四川省居民体育消费概况

### （二）人均体育消费首破 2000 元大关

总体来看，近 6 年四川省居民体育消费水平总体呈现稳步上升的趋势，自 2017 年以来，四川省居民人均体育消费

达到 6.53% 的年平均增速。

2022 年受各类外部因素影响，四川省居民人均体育消费有一定幅度的增长，但总体增速放缓。与 2021 年相比，居民人均消费增幅为 80.74 元，增长率为 4.20%。



图 1-2 近 6 年四川省居民人均体育消费水平（单位：元）

### （三）与发达地区之间仍存在一定差距

2022 年浙江省居民人均体育消费水平达到 2834.82 元。相较之下，四川省居民的人均体育消费虽首破 2000 元大关，但总体来看与东部发达地区仍有较大的差距。

表 1-1 浙江省居民体育消费情况

省份	居民人均体育消费（元）	数据来源
浙江省	2834.82	《2022 年浙江省全民健身活动状况调查报告》

注：在公开发表的最新资料中，省级层面仅找到浙江省 2022 年数据。

## 二、各类群体体育消费水平

### （一）女性体育消费潜力巨大

从性别角度来看，男性居民人均体育消费达 2435.74 元，女性居民人均体育消费为 1694.31 元，男性居民消费能力明显强于女性居民，但与 2021 年相比，男女性体育消费增速相差不大，由此可以看出，未来女性体育消费方面的增长潜力仍然较大。

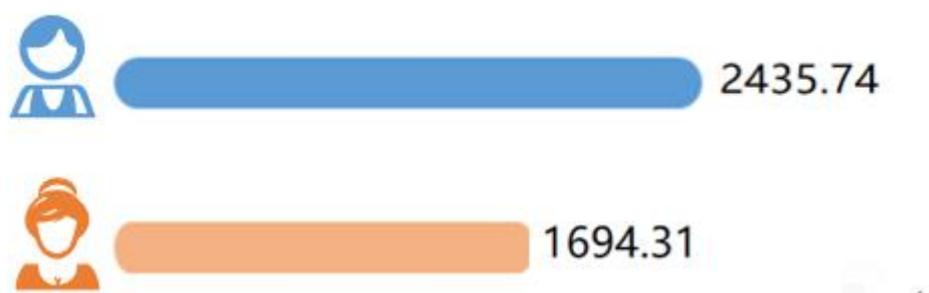


图 1-3 不同性别居民人均体育消费（单位：元）

### （二）中青年体育消费势头强劲

从年龄角度来看，18-40 岁的中青年体育消费水平较高，18-25 岁、26-30 岁、31-40 岁人群的人均消费水平均超 2200 元，分别为 2296.86 元、2203.17 元、2242.44 元；41-50 岁的群体人均体育消费水平为 1919.52 元，消费水平与 18-40 岁的群体有一定差异，但差异不大；51 岁以上的人群体育消费水平相对较低，其中 51-60 岁、61 岁以上人群的人均体育消

费分别为 1261.57 元、822.25 元。总体来看，中青年体育消费呈现出较为强劲的势头。



图 1-4 不同年龄居民人均体育消费（单位：元）

### （三）体育消费与收入水平密切相关

总体来看，居民人均体育消费水平和年收入水平密切相关，年收入越高，人均体育消费越高。具体来看，年收入在 1 万-5 万元的居民，人均体育消费基本在 1500 元以下，年收入在 5 万-10 万的居民，人均体育消费在 2000-3000 元之间，年收入超过 10 万的居民，人均体育消费接近 5000 元。此外，年收入在 1 万元以下的群体，人均体育消费达到了 1616.92 元，因这一部分群体中学生占据大多数，虽缺少直接收入来源，但依靠家庭的资助，仍能够进行一定的体育消费。

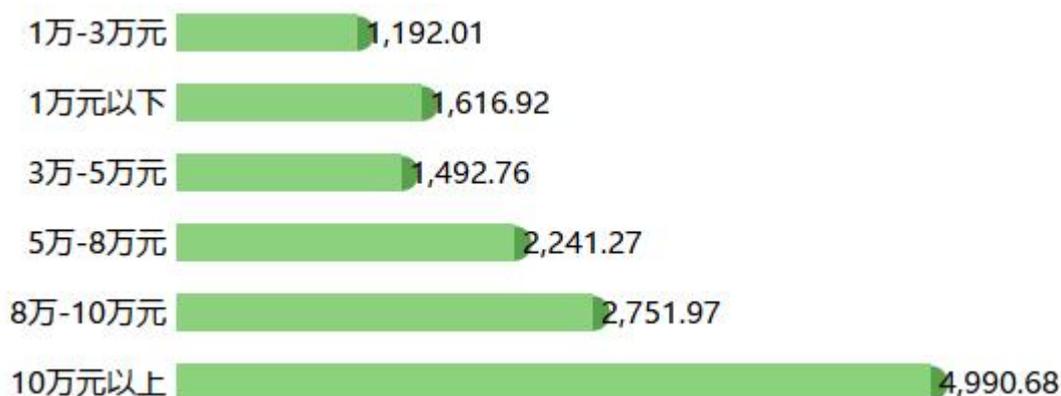


图 1-5 不同收入层次居民人均体育消费（单位：元）

#### （四）职业稳定者消费能力更强

从职业角度来看，企业或公司管理人员体育消费能力最强，人均体育消费达到 3700 元以上；此外，企业职员、公司白领，个体户或自己经商，政府机关或事业单位人员等三类群体的体育消费水平也较高，人均体育消费超过 2000 元；离退休人员、无业（包括家务劳动者、丧失劳动能力者、失业及待业人员）、务农等群体呈现出较低的体育消费水平，人均体育均在 1500 元以下。



图 1-6 不同职业居民人均体育消费（单位：元）

## 第二部分 居民体育消费结构

### 一、居民体育消费总体结构

依据《体育消费统计分类（2020）（试行）》及相关技术标准规范，本次调查将居民的体育消费分为：体育用品消费、健身休闲消费、体育观赛消费、体育教育培训消费、体育旅游消费、体育文化消费、其他居民体育消费 7 个项目类别。

根据消费产品和服务的内容，将居民体育消费结构分为实物型、参与型、观赏型和其他类型 4 类。

#### （一）实物型体育消费占比六成

调查发现，实物型体育消费在四川省居民体育消费中占主导地位，人均体育消费额为 1281.01 元，占总体育消费的 63.95%；其次是参与型体育消费，人均消费额为 483.95 元，占总体育消费的 24.16%；居民观赏型和其他类型消费占比则相对较低，分别为 1.74%和 12.34%，金额分别为 34.88 元和 247.20 元。



图 2-1 2022 年四川省居民体育消费结构（按类型）

## （二）体育用品和健身休闲为消费主流

从体育消费细项来看，2022年四川省居民体育消费中，主要的消费项目依旧为体育用品消费，人均消费额达到1281.01元，占总体育消费的63.95%；其次是体育休闲消费，为222.93元，占11.13%；人均其他居民体育消费（主要是体育彩票消费）190.96元，占9.53%；人均其他居民体育消费（主要是体育彩票消费）190.96元，占9.53%；人均体育教育培训消费154.62元，占7.72%；人均体育旅游消费106.40元，占5.31%，体育文化消费、体育观赛消费的人均消费水平较低。

类型	体育消费细项	2022年人均体育消费 ★ ¥	占总体育消费的比重 ★
实物型	体育用品消费	1,281.01	63.95%
	健身休闲消费	222.93	11.13%
参与型	体育教育培训	154.62	7.72%
	体育旅游消费	106.40	5.31%
观赏型	体育观赛消费	34.88	1.74%
其他类型	其它体育消费	190.96	9.53%
	体育文化消费	56.24	2.81%

图 2-2 2022 年四川省居民体育消费结构（按项目）

## （三）参与体验型消费受外部冲击较大

调查显示，2022年四川省居民实物型和其他类型（主要为体育彩票消费）体育消费均有不同程度的上升，其中实物型人均体育消费同比2021年上升了8.26%，其他类型的人均

体育消费同比 2021 年增长了 22.52%。但由于受各类外部因素和本身体育消费层次的限制，体育教育培训消费、体育观赛消费、体育旅游消费、体育文化消费等参与体验型体育消费均有不同程度的下降，特别是体育观赛消费，降幅达 16.07%，此外体育教育培训消费降幅也达到 9.40%。

类型	体育消费细项	2022年金额 ★	2021年金额 ★	变动幅度 ★ 三
实物型	体育用品消费	1,281.01	1,183.32	8.26%
	体育教育培训	154.62	170.67	-9.40%
参与型	体育旅游消费	106.40	109.71	-3.02%
	健身休闲消费	222.93	215.44	3.48%
观赏型	体育观赛消费	34.88	41.56	-16.07%
其他类型	体育文化消费	56.24	56.57	-0.59%
	其它体育消费	190.96	145.19	31.53%

图 2-3 2022 年四川省居民体育消费结构（按大类）

## 二、实物型体育消费结构

实物型消费主要是各类体育用品消费，指居民个人（家庭）在进行体育教育培训、竞技运动训练和体育健身休闲的过程中购买、租赁及维修相关物品的支出。

2022 年四川省居民人均体育用品消费为 1281.01 元，在全部体育消费中占比 63.95%。体育用品消费占比较高的为运动服饰，健身器材、器械，专项运动用品和户外运动休闲用品等方面，其中占比最高的人均运动服饰消费达到 636.07 元，占总体育消费的比重为 31.75%；其次占比较高的依次为健身器材、器械，户外运动休闲用品和专项运动用品，人均消费

分别为 220.16 元、125.56 元、103.24 元，占比分别为 10.99%、6.27%、5.15%；此外运动护具等余下细分消费项占总体育消费的比重不足 10%。

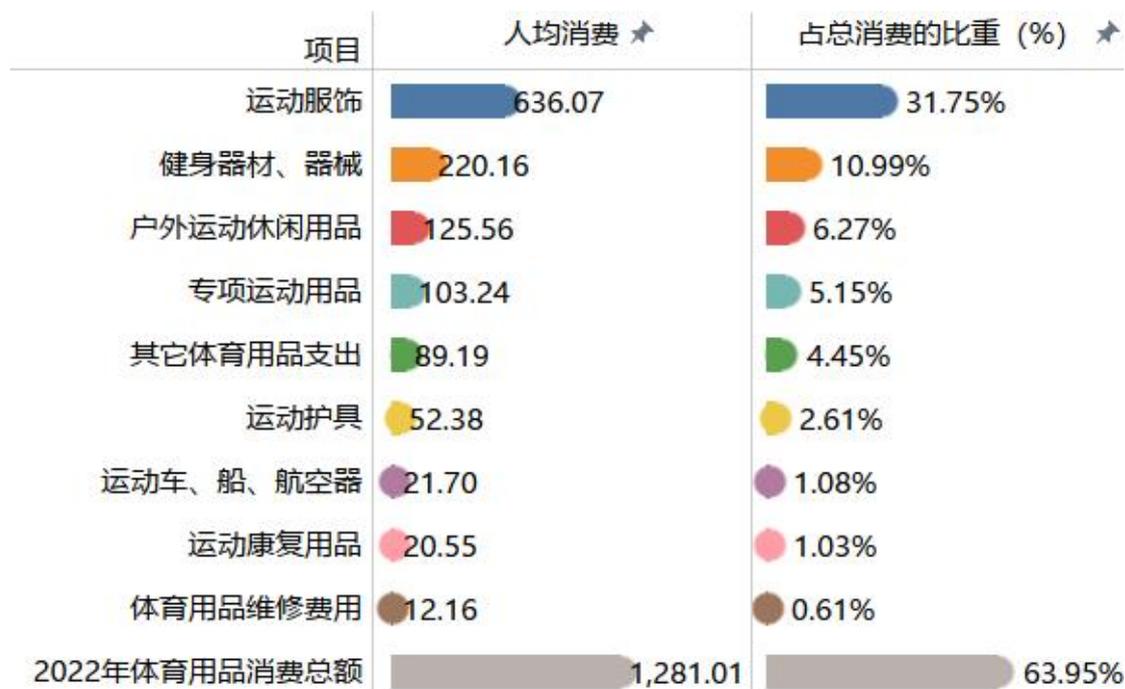


图 2-4 体育用品消费结构情况

### 三、参与型体育消费结构

#### （一）健身休闲消费

2022 年四川省居民人均健身休闲消费为 222.93 元，占总体育消费的比重为 11.13%。健身休闲消费主要分布在会费、场地租赁费等方面，其人均消费分别为 131.52 元、46.02 元，占总体育消费的比重分别为 6.57%、2.30%；此外，余下的体育保健与康复服务消费、其他消费和用品租赁费则占比较低，人均消费分别为 21.19 元、15.06 元和 9.48 元，合计占总体育消费的 2.28%。

项目	人均消费	占总消费的比重 (%)
会费	131.52	6.57%
场地租赁费	46.02	2.30%
体育保健与康复服务消费	21.19	1.06%
其他消费	15.06	0.75%
用品租赁费	9.48	0.47%
2022年健身休闲消费总额	222.93	11.13%

图 2-5 健身休闲消费结构情况

## (二) 体育教育培训消费

2022年四川省居民人均体育教育培训消费为154.62元，占总体育消费的比重为7.72%。体育教育培训消费主要来源于非学历体育技能培训和体育学历教育方面的支出，人均消费分别为88.05元和34.38元，占总体育消费的比重分别为4.40%和1.72%；此外，在取得体育职业资格、体育咨询服务和其他消费方面的支出占比较小，人均消费分别为27.48元、2.04元和2.33元，合计占总体育消费的比重为1.59%。

项目	人均消费	占总消费的比重 (%)
非学历体育技能培训消费	88.05	4.40%
体育学历教育消费	34.38	1.72%
取得体育职业资格的消费	27.48	1.37%
体育咨询服务消费	2.04	0.10%
其他	2.33	0.12%
2022年体育教育培训消费总额	154.62	7.72%

图 2-6 体育教育培训消费结构情况

### （三）体育旅游消费

2022年四川省居民人均体育旅游消费为106.40元，占总体育消费的比重为5.31%。

### 四、观赏型体育消费结构

2022年四川省居民人均体育观赛消费为34.88元，占总体育消费的比重为1.74%。其中体育赛事门票占比最高，占总体育消费的比重为1.14%，人均消费为22.92元；此外，体育赛事节目订阅和其他消费的人均支出分别为4.90元、7.06元，合计占总体育消费的比重为0.59%。

项目	人均消费 	占总消费的比重 (%)
体育赛事门票	 22.92	 1.14%
其他消费	 7.06	 0.35%
体育赛事节目订阅	 4.90	 0.24%
2022年体育观赛消费总额	 34.88	 1.74%

图 2-7 体育观赛消费结构情况

### 五、其他类型体育消费结构

#### （一）体育文化消费

2022年四川省居民人均体育文化消费为56.24元，占总体育消费的比重为2.81%。其中体育影视作品消费占比较高，占总体育消费的比重为0.79%，人均消费为15.91元；体育新闻和出版物、展览创意类体育文化产品和服务、数字体育内容的产品和服务、其他体育文化消费占比则相对较低，人均消费分别为10.78元、10.63元、9.19元、9.73元，合计占

总体育消费的比重为 2.02%。



图 2-8 体育文化消费结构情况

## (二) 其他居民体育消费

2022 年四川省居民人均其他居民体育消费为 190.96 元，占总体育消费的比重为 9.53%。其中占比最高的体育彩票人均消费为 185.63 元，占总体育消费的比重为 9.27%，其余类型体育消费合计占总体育消费的比重为 0.27%。



图 2-9 其他居民体育消费结构情况

## 第三部分 体育消费基础及影响因素分析

### 一、居民体育消费基本特征

调查发现，四川省居民体育消费的主要动机是强身健体；在体育消费场地方面，更偏好公共场所。

体育用品消费作为居民体育消费的主要消费项目，体育用品本身的实用性、质量、价格、品牌等因素是居民购买该类产品时最为关注的因素；

休闲健身消费作为居民另一项消费频次相对较高的项目，居民在进行该类消费时，最为关注的因素依次是场地设施、服务质量、价格、交通便捷性等。

#### （一）强身健体是主要的体育消费动机

统计结果显示，大多数居民进行体育消费的主要动机是强身健体，占比达到 73.20%，居民在这方面的认同度较高；此外对体育运动感兴趣、帮助缓解压力而进行体育消费的居民占比也相对较高，分别为 48.13%、37.32%；还分别有 26.95%、10.66%的居民是因为交际和学习需要以及追求时尚等原因进行体育消费。



图 3-1 四川省居民体育消费动机

### (二) 免费大型体育场馆受众度最高

统计结果显示，免费大型体育场馆因配备相对完善的体育设施且免费，受到多数居民的青睐，占比达到 64.70%；此外收费体育场馆因良好的场地设施及专业的服务水平也受到欢迎，选择人数占比达到 40.20%；住宅小区，公共活动场所，公园、广场因其良好的绿化环境和休闲健身区域设置也受到部分居民的偏爱，选择人数占比也相对较高，超过 35%；自家庭院，树林、河边，公路、街道边等场所因缺乏相对专业的体育场地设施等，受众面相对较窄，选择人数占比不足 20%。



图 3-2 四川省居民体育消费场地偏好

### （三）实用性和质量在体育用品消费方面最受关注

统计结果显示，居民在购买体育用品时最为关注的两个因素分别是实用性和质量，选择人次占比均超过 70%，价格、品牌等也是居民较为关注的因素，选择人数占比分别为 45.10%、43.37%，款式设计、他人推荐对居民体育用品消费决策的影响相对较低，选择人数占比均未超过 30%。



图 3-3 四川省居民购买体育用品时主要关注的因素

#### (四) 休闲健身消费时最看重场地设施及服务质量

统计结果显示，居民在进行休闲健身消费时最为关注的两个因素分别是场地设施和服务质量，选择人数占比均超过70%，价格、交通便捷等也是居民较为关注的因素，选择人数占比分别为60.09%、54.76%。

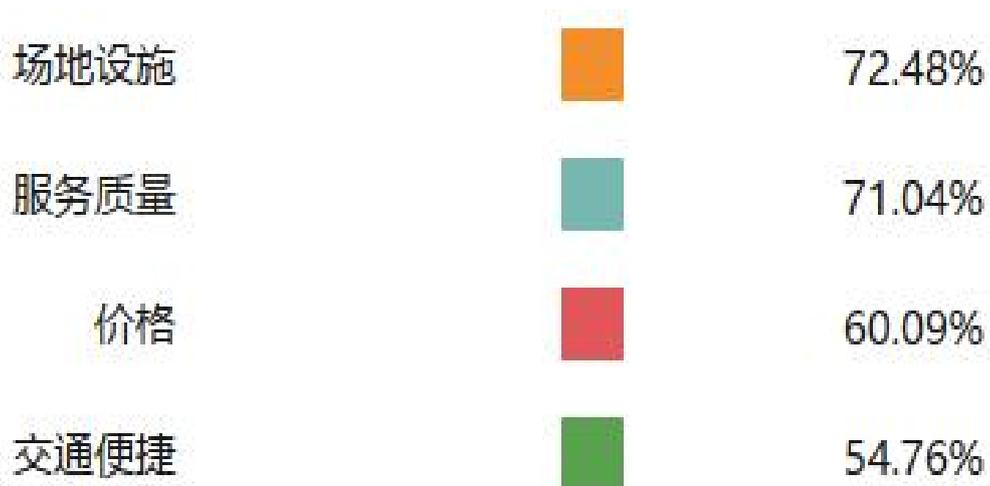


图 3-4 四川省居民体育健身消费时主要关注的因素

## 二、体育消费市场潜力巨大

### （一）体育消费已融入居民日常

统计结果显示，有 60.42%的居民每月至少有一次体育消费，其中每月 1 次、每月 2-4 次的居民占比分别为 26.25%、21.07%，每月消费超过 4 次（即平均每周一次以上）的居民占比为 13.11%，体育消费已渗透大多数居民日常，证明居民对健康生活的认可和追求。随着经济的发展和居民生活水平的提高，未来体育消费市场的潜力也将进一步释放。



图 3-5 居民体育消费频次情况

### （二）深度参与的体育项目有限

统计结果显示，四川省居民体育参与项目广泛，既有大众熟识的各类团体类项目和个人运动项目，又有水上运动项目、冰雪运动项目，还有武术、太极等传统运动项目，居民日常最喜欢参与的体育项目达到 50 余类，但其中参与度超过 10% 的项目仅有 8 类，有 32 类项目受众面相对较窄，居民参与率不足 2%。

具体来看，羽毛球、篮球、乒乓球三类体育运动项目在四川省居民中的受众程度较高，选择人次占比在三成左右，具体分别为 42.21%、28.93%、28.89%；游泳、健身步道、自行车、足球、大众健身等体育运动项目居民参与度也相对较高，占比也超过了 10%，此外滑雪、运动营地（登山/汽车露营/钓鱼/综合运动）、田径、台球、排球、棋牌（围棋/国际象棋/中国象棋/国际跳棋/桥牌）、电子竞技、网球、滑冰、体操等体育运动项目均有一定规模的受众；重竞技、汽车/摩托车运动、轮滑/滑板、民族民间体育、山地运动、武术等 32 类体育运动项目受众面相对较窄。

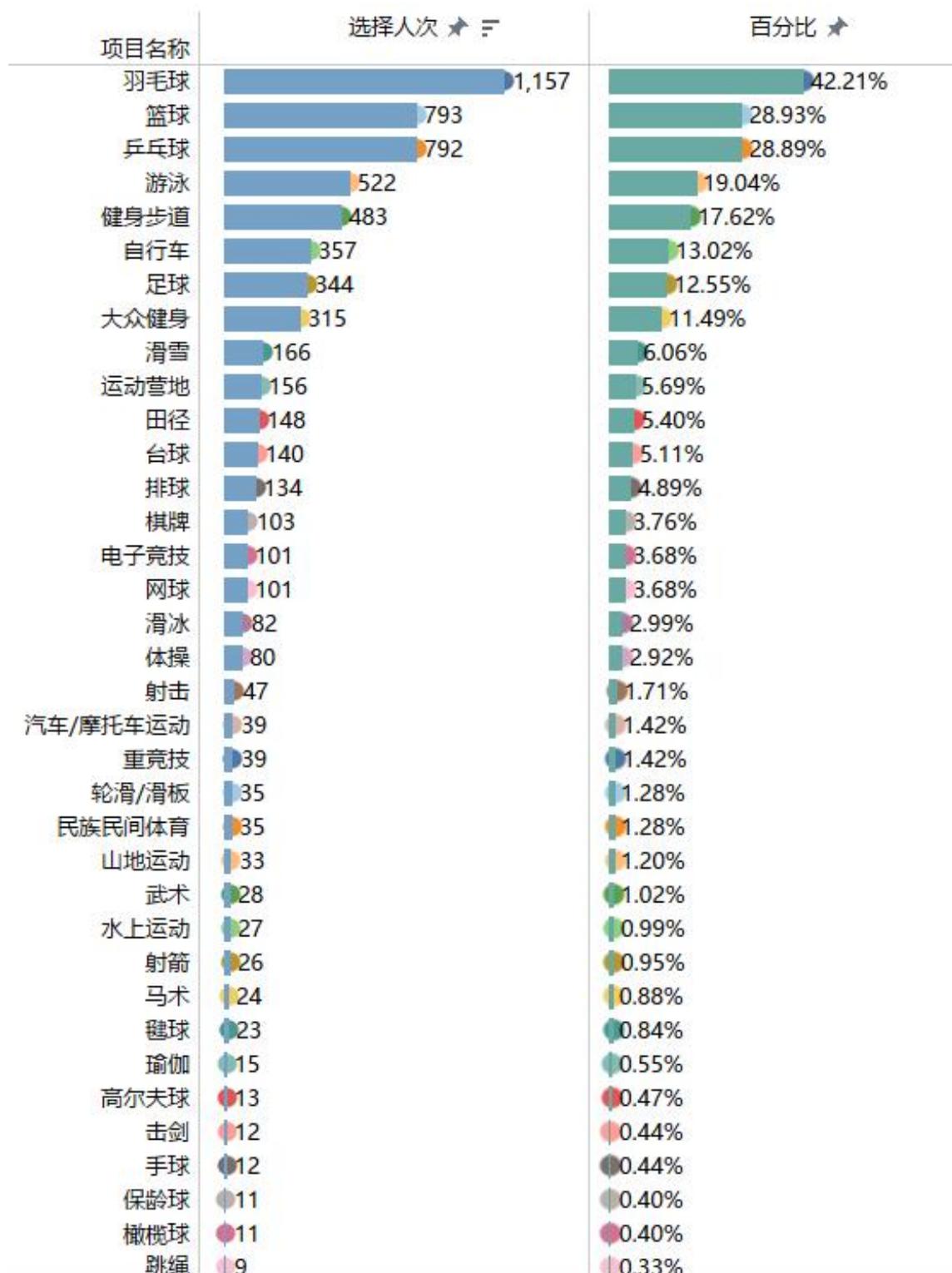


图 3-6 经常参加的体育运动项目

从各类体育运动项目受喜爱程度看，四川省居民的体育运动项目偏好主要集中在一些大众类别，如羽毛球、篮球、

乒乓球、游泳、健身步道、自行车、足球、大众健身等项目；但是在一些新型或者专业性较强的运动项目，如运动营地、电子竞技、滑雪、滑冰、射击、瑜伽、山地运动等项目方面的涉猎不深，参与度相对较低。

### 三、影响体育消费的客观因素

#### （一）场地是体育消费最重要的制约因素

调查发现，场地是影响居民体育消费的重要因素之一，有 44.14%的居民表示当地体育运动消费场馆较少；其次是体育消费优惠政策较少，体育赛事、群众体育活动宣传不足也在一定程度上影响了居民进行体育消费的积极性；购买体育用品、体育赛事或体育活动门票的便捷度、观赛或参与活动的便捷度，以及体育健康医疗机构和体育旅游机构的缺乏均不同程度地影响了居民体育消费行为。

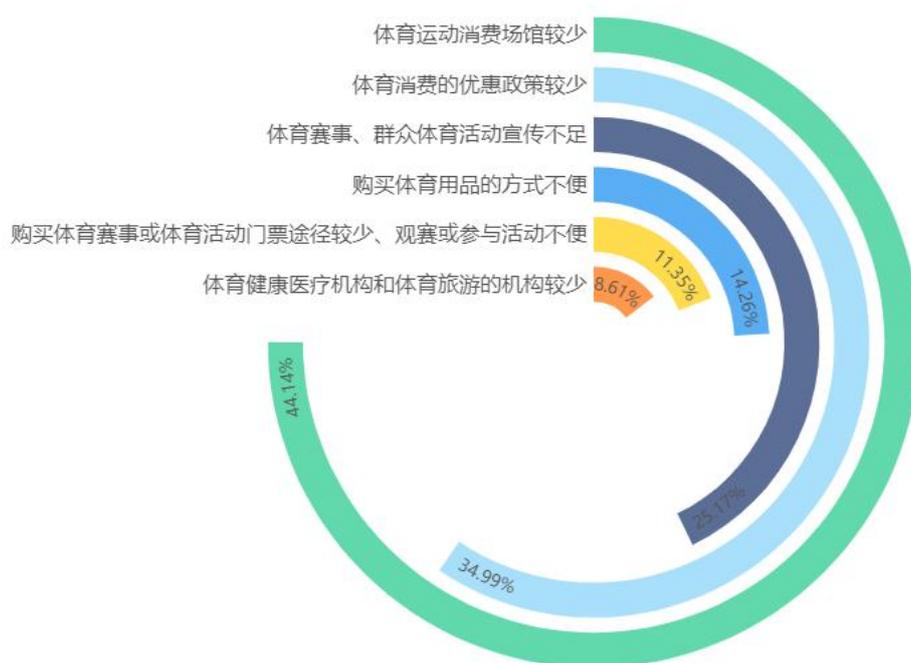


图 3-7 影响居民进行体育消费的客观因素

## （二）活动、优惠、场馆等方面需求迫切

场地不足、优惠较少是影响四川省居民体育消费的重要因素，当前四川省居民迫切希望当地政府在体育活动组织、体育消费优惠政策出台、消费场馆建设方面能有突破，以上三个方面选择人数占比均超过 40%；居民对体育赛事方面的需求也较为迫切，选择人数占比为 34.22%；此外，分别有 26.16%和 11.53%的居民期待进一步优化体育消费环境、增加体育消费的便捷度。

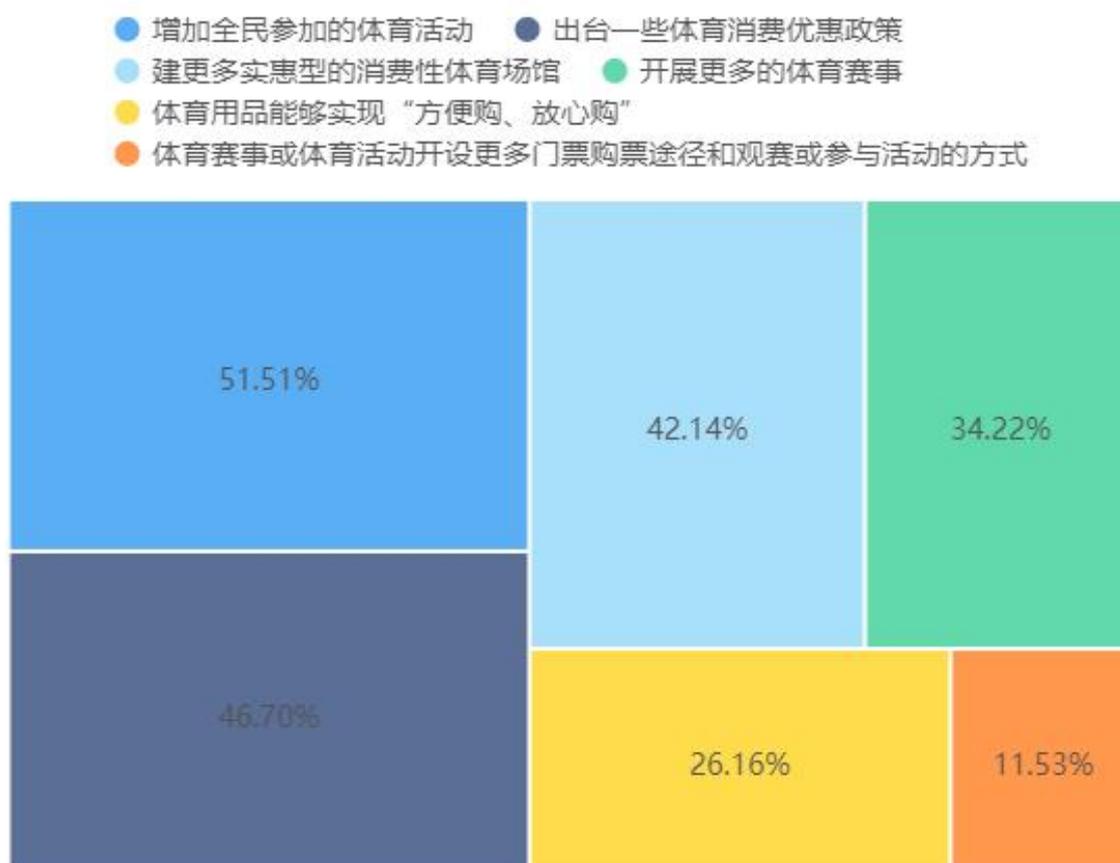


图 3-8 全省居民对体育消费的期望

表 3-1 各地区居民对体育消费的期望

市州	增加全民参加的体育活动	开展更多的体育赛事	出台一些体育消费优惠政策	建更多实惠型的消费性体育场馆	体育用品能够实现“方便购、放心购”	体育赛事或体育活动开设更多门票购票途径和观赛或参与活动的方式
成都市	52.92%	41.46%	56.63%	53.60%	27.64%	16.52%
自贡市	70.00%	36.00%	48.00%	37.00%	41.00%	16.00%
攀枝花市	36.99%	16.44%	30.14%	34.25%	32.88%	4.11%
泸州市	46.39%	25.77%	37.11%	28.87%	23.71%	8.25%
德阳市	57.14%	41.84%	57.14%	34.69%	25.51%	1.02%
绵阳市	69.00%	36.00%	47.00%	23.00%	41.00%	1.00%
广元市	77.08%	53.13%	66.67%	84.38%	37.50%	28.13%
遂宁市	36.08%	8.25%	18.56%	23.71%	12.37%	5.15%
内江市	55.67%	26.80%	28.87%	24.74%	19.59%	7.22%
乐山市	34.34%	22.22%	14.14%	20.20%	2.02%	0.00%
南充市	46.94%	33.67%	53.06%	22.45%	52.04%	8.16%
眉山市	67.01%	41.24%	69.07%	56.70%	40.21%	19.59%
宜宾市	21.65%	9.28%	19.59%	17.53%	9.28%	2.06%
广安市	26.80%	30.93%	23.71%	23.71%	3.09%	0.00%
达州市	53.13%	32.29%	44.79%	51.04%	16.67%	10.42%
雅安市	71.23%	47.95%	65.75%	46.58%	41.10%	17.81%
巴中市	49.49%	27.27%	34.34%	38.38%	21.21%	16.16%
资阳市	65.98%	38.14%	28.87%	15.46%	16.49%	4.12%
阿坝藏族羌族自治州	58.33%	40.28%	43.06%	77.78%	16.67%	12.50%
甘孜藏族自治州	36.11%	31.94%	48.61%	50.00%	47.22%	15.28%
凉山彝族自治州	36.46%	18.75%	65.63%	39.58%	17.71%	9.38%