

“7万亿”将撬动什么？

——业内关注体育产业“新部署”

新华社记者 丁文娴 高萌 李丽

国务院办公厅日前印发《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》(以下简称《意见》),提出到2030年,培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事,体育产业发展水平大幅跃升,总规模超过7万亿元,在构建新发展格局中发挥重要作用。

作为近年来的高频热词,“体育产业”在全国两会、中央经济工作会议及许多政策文件中被屡屡提及。《意见》的重磅出台,无疑为体育产业发展再注入一针“强心剂”。

7万亿目标,缘何而来?

2014年,体育产业首个标志性文件《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》发布。

专家认为,此后十余年间,体育不断融入我国经济社会发展大局,多元价值功能逐渐凸显,体育产业日益成为国民经济重要组成部分。

国家统计局数据显示,2023年全国体育产业增加值达14915亿元,占国内生产总值(GDP)的1.15%。即便受到疫情影响,2021至2023年,体育产业增加值年均仍增长11.6%,远远跑赢同期GDP。

北京师范大学体育与运动学院副院长王兆红表示,《意见》提出体育产业要在“构建新发展格局中发挥重要作用”,这说明体育产业以其独特的跨界融合能力,正在成为促进消费升级、优化经济结构、创造就业机会的重要支点。“它不仅是经济增长的新引擎,更是国家现代化治理能力和文明程度的重要体现,展现了中国经济从高速增长阶段转向高质量发展阶段的内在要求。”

“村超”“苏超”催生文体旅商热潮,冬奥会“冬”风吹动冰雪经济迅猛发展,户外运动等新兴项目演变成新风尚……随着健康理念深入人心,体育产业展现出强大拉动力,蕴含协同发展潜力。

中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄认为,经济发展到新阶段,需要体育等新的消费增长点,去替代传统消费。“除了促进消费和带动增长之外,体育产业在乡村振兴、区域发展、提升群众幸福感等方面也凸显了独特的社会效应,而这也将进一步助力经济社会全面发展,促进居民的消费意愿。”

对于7万亿,王兆红认为,这一规模目标与体育强国建设和健康中国战略同频共振,为两者提供了坚实的产业支撑

和经济量化指标。“如以2023年体育产业总规模的3.67万亿元为基数,要达到2030年的7万亿,仅需保持约9.6%的年均复合增长率。”

多名专家和从业者表示,《意见》出台让体育产业迎来“重大利好”,令业内“倍感振奋”。

“‘7万亿’是一个引领性的战略目标,而不仅仅是一个预测性的数字。它向市场和社会传递了国家全力发展体育产业的明确信号,将极大提振行业信心并引导资源汇聚。”王兆红说。

两个着力点,拉起全链条

《意见》提出,到2030年,培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事。这为体育产业高质量发展提供了两个着力点。

“赛事”在文件中32次出现,重要性不言而喻。国家体育总局体育科学研究所中国体育经济研究中心副研究员赵轶龙认为,《意见》突出了体育赛事活动在其中的核心杠杆作用。

清华大学体育产业研究中心主任王雪莉则表示,赛事经济能推动提升服务水平,释放消费潜力,打造地域品牌,“意味着体育与国家经济社会发展的全面融合”。

近几年,国内体育赛事领域亮点纷呈:职业网球“中国赛季”一票难求,“村超”“苏超”频频出圈,中超、CBA票房火爆……这都与《意见》中提到的丰富体育赛事活动、构建多项目多层次赛事体系相契合。

《意见》让中网公司总经理李旭华看到更多发展空间。他介绍,去年中国网球公开赛观赛人流量约30万人次,门票总收入超8000万元,对周边区域的消费拉动达到1:7.1。“今年中网票务销售额同比增长近2倍,赛事经济的消费撬动效应预计将进一步提升。”

“方向更明了、抓手更实、信心更足。”榕江县委书记徐勃说,“我们将以‘村超’为支点,撬动文体旅深度融合,打造具有国际影响力的赛事IP,向世界展现中国乡村现代化的生动实践。”

企业也要“走出去”。《意见》提出,实施中国体育品牌海外推广计划,培育具有国际竞争力和影响力的体育企业集团。

安踏集团表示《意见》为企业发展指明方向,集团将继续坚持“单聚焦、多品牌、全球化”战略,深深东南亚、中东、北

非、北美、欧洲等市场,力争在全球竞争中占据独特而有利的地位,向着2030年“成为世界领先的多品牌体育用品集团”的目标迈进。

中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰表示,联合会将以《意见》为指引,持续发挥平台与桥梁作用,办好体博会,助力企业把握政策机遇、对接全球市场。

“全护航”做强体育消费

受访者普遍认为,《意见》对释放体育消费潜力进行了更系统、更全面的顶层设计,同时更具可操作性。

“从供给侧的赛事、产品、场地,到需求侧的消费场景、惠民措施,再到人才、金融等要素支撑,构建起行动闭环。”世界旅游城市联合会特聘专家王笑宇分析。

“7万亿”的宏观目标下,《意见》铺设了一条全要素政策链条,强调行业融合、区域协调、数字赋能等创新举措,为体育消费持续扩大提供坚实基础。

“多部门联动,多业态融合,正与体育产业的特质相吻合。”北京关键之道体育咨询公司创始人张庆说。

同欣体育专注于塑胶跑道等合成运动面层生产,公司副总裁陈晨最有感触的内容是“将符合条件的体育场馆设备纳入大规模设备更新支持范围”“中央预算内投资、地方政府专项债券、彩票公益金等支持符合条件的体育场地设施建设”“出台国家步道体系建设总体方案”,这些对场馆建设相关行业“都是好消息”。

王兆红则对拓展体育消费场景的内容印象深刻:“利用工业厂房等打造运动空间,充分挖掘城市‘金角银边’资源,配建群众身边‘小而美’的全民健身场地设施。这是以城市更新和功能融合的视角,将体育设施嵌入城市肌理,具备可行性和创造性。”

“数字人民币体育消费红包”“跟着微短剧去运动”“数据要素×体育”……《意见》中许多新提法颇为吸睛,创意表达中藏着创新举措。

以数字人民币红包为例,王兆红认为这是在国家政策层面将体育消费与金融科技前沿工具紧密结合,“不仅促消费,也能试点和推广数字人民币应用场景,实现双政策目标的协同”。

不少业内人士还表示,期待各相关部门继续出台相应细则,让政策切实落地。

“政策鼓励新业态、新模式,让我们更

有底气继续探索和投资。”云南行知探索体育文旅产业有限公司副总经理马麟说,“也希望配套实施细则尽快出台,资源支持更加具体,建立多部门协同机制,推动人才体系建设,让好政策真正接得住。”

针对痛点补短板

“前瞻性”与“聚焦痛点”,是许多从业者对《意见》的直接观感。

“文件直面体育消费市场的痛点和关键节点,用看得见的手来引领市场发展。”张庆说。

《意见》中提到,“鼓励各地将办赛服务纳入‘高效办成一件事’重点事项清单”“推动道路、水域等公共资源进一步向体育赛事活动开放”“持续推进公共体育场馆市场化运营”“落实数据基础制度,完善体育领域数据产权归属认定、市场交易、权益分配、利益保护等具体规则”等,许多细节引发行业热议。

王裕雄关注到企业融资问题:“中国体育产业还在初级阶段,有大量中小微企业,有形固定资产少,抵押物少。针对此现状,《意见》特别提到知识产权质押贷款。此外,户外、冰雪产业中一些运动设施初期投资大,回报周期长,但很多设施运营已经有了稳定的收入现金流,通过资产证券化,有望解决这些企业的融资难题。”

小微企业代表,丽江纳山行体育旅游发展有限公司副总经理刘志新表示,长期以来,户外运动从业者的一大痛点是公共资源使用的高门槛。“办一场山地徒步赛,需协调林业、公安、交通等多部门审批,周期较长。《意见》提到简化审批程序,能显著降低合规成本,大幅提升运营效率。”

不少人提到职业赛事需要补强。王裕雄说,当前赛事亮点更多体现在“苏超”“村超”等民间赛事活动中,中超、CBA等本土职业体育赛事的潜力还有待挖掘,因此《意见》也提到提高职业赛事发展水平。

张庆关注到:“《意见》对培育有世界影响力的赛事有明确的方向性指引,包括强调原创赛事IP的打造。”他认为,体育消费市场的关键引擎是赛事,尤其是职业联赛。“它可以拉动上下游诸如场地建设运营、体育培训、体育用品装备制造等多种业态,我国职业体育应着力做大做强,才能更好发挥头部带动作用。”

(新华社北京9月11日电)



9月12日,在2025北京国际茶业及茶艺博览会(秋季)上,参观者在薪传香展台购买冻顶乌龙茶。

9月12日,2025北京国际茶业及茶艺博览会(秋季)在北京全国农业展览馆开幕。本届展会展览面积超20000平方米,汇聚全国十余个产区茶品。

新华社记者才 扬摄

市场规模稳步拓展,综合运能不断提高

——8月份我国快递业发展观察

新华社记者 叶昊鸣

8月水果、新鲜正当季。广东云浮市郁南县,每天约有3000单金煌芒快递发往全国各地;乐昌市的中通网点,高峰期日均寄递超10000斤黄金李;韶关市翁源县,网单单日揽收8000至10000斤鹰嘴桃……中通数据显示,8月以来,生鲜农产品寄递迎来高峰,以广东地区为例,生鲜类产品发货量较去年同期增长超过10%。

市场规模稳步拓展,综合运能不断提高,我国快递业持续涌现发展活力。9月11日,国家邮政局发布中国快递发展指数报告,经测算,8月中国快递发展指数为424.9,同比提升4.4%。其中,发展规模指数为567.4,同比提升11.2%。从分项指标看,预计8月快递业务量将同比增长约12%,业务收入将同比增长约6%。

阳湖水蜜桃是江苏常州市武进区的特产,种植面积近3.9万亩。今年,常州市邮政分公司在阳湖水蜜桃主产区设立了近50个揽收点,每个点位配备1名揽投员、2名协同人员,共有近百名快递员驻点服务,提供采摘、包装、寄递“一条龙”服务。

为提升运输时效,常州市邮政分公司增配了直达无锡货运中心的专线,运输时效提升近50%。为延长水蜜桃保鲜期,公司采用新型珍珠棉内包装,抗震性能提升30%。

“随着水果、海鲜、菌菇等特色农产品丰收季的到来,快递业深入服务现代农业,特色农产品寄递量稳步增长。”国家邮政局发展研究中心产业经济研究部副主任朱丽表示,除此之外,快递业积极推动与文商旅融合发展,促进消费

活力加速释放,快递日均业务量预计超5亿件。

8月快递服务质量指数为605.1,同比提升0.3个百分点。从分项指标看,快递服务公众满意度预计为84.8分,同比提升1.2分。

通过建设区域核心仓,快递企业帮助零食生产企业解决逆向处理等难题;通过简化服务链路、优化服务流程,快递企业与其他企业共同打造“工厂直发消费者”服务模式……朱丽认为,服务质量指数不断提升,彰显了快递业综合服务能力不断增强。

“另一方面,快递企业积极打造无人驿站,增设智能快递柜,创新‘快递+药店’‘快递+洗护’等服务模式,探索构建全时段、多功能、个性化的末端服务体系,有效解决用户‘取件难’‘取件晚’等问题,让末端服务更好满足百姓多样需求。”朱丽说。

8月快递发展能力指数为220,与去年同期基本持平。

河北邯郸与沧州、福建三明、广东揭阳等地均采用自动化处理中心,提升区域分拨处理效能;行业自有航空公司新增“济南—东京”“福州—马尼拉”等国际全货机航线……快递企业不断增强自动化处理能力,持续提升航空运能,进一步加强配送服务能力。

“8月,我国快递业市场规模稳步拓展,综合运能不断提高,航空网络加快完善,行业与上下游产业紧密融合,有力支撑了经济平稳运行。”朱丽表示,预计9月,快递业在促消费政策推动下,仍将稳中向好发展。

(新华社北京9月11日电)

以全产业链优势提高市场竞争力

——德化陶瓷产业发展观察

新华社记者 黄景鸿

走进福建省德化县信良陶瓷有限公司的展厅,一棵棵陶瓷树静静“矗立”,却又充满“生机”:圣诞主题树上,细小的LED灯如星光点点,伴随清脆的音乐节拍声闪闪发亮;海洋系列的蓝釉树枝间,点缀着帆船与海星,营造出宁静美好的意境。

“客户宁愿承担全部关税,也要加大对我们产品的采购。”面对并不乐观的国际贸易形势,信良陶瓷总经理林良壁底气十足。

凭借十多年的技术深耕和持续创新,装备各类电子配件的信良陶瓷树产品在市场上独树一帜,受到消费者青睐,据介绍,公司今年前8个月订单金额同比增长超20%。

德化陶瓷受到市场欢迎,其密码在于持续的工艺改良、产品创新,以全产业链优势提高市场竞争力。

在福建省德化同鑫陶瓷有限公司的生产车间,75条智能化生产线开足马力:10秒,一块瓷泥滚压成花盆;15秒,一个模具完成注浆;10分钟,一条自动滚压生产线走完一个流程……

“自动化生产成品率高,大大降低成本,提高市场竞争力。”同鑫陶瓷副总经理曾两旺说,自2017年启动自动化改造以来,公司年产值年均增长约20%。

产品质量是市场竞争的生命线。陆升(福建)集团有限公司创新抗摔瓷土配方,使碗具耐摔耐磨,正常使用可达5000次以上,使用5年内光泽如新。

还有企业进军养生陶瓷新赛道。“专注于将陶瓷与康养技术结合,开发的重量不足80克的远红外陶瓷刮痧板,海外年销量近50万片,成为新的增长点。”德化县三福陶瓷科技有限公司总经理徐金宝说。

直播带货、电商业态的兴起,为德化白瓷的走俏搭建了新平台。走进位于德化的全球陶瓷选品中心,“百壶柜”陈列百款形态、花纹各异的茶壶,两侧的音乐节拍声闪闪发亮;海洋系列的蓝釉树枝间,点缀着帆船与海星,营造出宁静美好的意境。

“‘爱陶瓷’数字平台已链接800多家陶瓷工厂与工艺大师,线上展示超8万款产品,选品中心实物超2万款。”福建省中瓷网络科技有限公司总经理涂荣标介绍,该平台整合供应链,实现电商选品、工厂接单、集中发货,并通过消费数据反馈生产,降低信息不对称。

2024年,德化陶瓷全产业链电商零售额突破200亿元。通过建设电商物流园跨境电商功能区,产品7至10天即可送达海外消费者手中,“足不出户卖全球”正成为现实。

今年1至7月,德化县自营陶瓷出口额达21.38亿元,同比增长5.06%。

在工业化、数字化赋能产业发展的同时,德化并未丢失传统匠人气韵。今年7月,“万象本色——中国白·德化瓷”上海艺术大展在中华艺术宫吸引超50万观众打卡。福建省工艺美术大师连德理创作的白瓷人物雕塑作品《神话》,以其瓷衣“薄如纸、质如纱、细如丝”引得现场观众连连称赞。

“融入当代审美,用当代艺术语言创新,让更多人看见德化白瓷之美。”连德理说。

面对国内外市场竞争,德化陶瓷产业展现出较强韧性。从贴牌代工到自有品牌,从日用陶瓷到科技陶瓷、艺术陶瓷,德化陶瓷产业仍在拔节生长,不断拓展市场“新蓝海”。

(新华社福州9月12日电)



雄忻高铁雄安地下段及相关配套工程四标段建设现场(9月12日摄,无人机照片)。

时下,在位于雄安新区启动区的雄忻高铁雄安地下段建设现场,众多建设者奋战一线,各参建单位严格把控施工节点计划,高标准、高质量推进项目建设。

雄忻高铁是我国高速铁路网“八纵八横”高速铁路主通道中京昆通道的重要组成部分,建成通车后将服务于京津冀城市群和晋中城市群旅客出行,将有效改善京津冀地区铁路网格局,有效疏解环北京地区的客运压力,推动沿线经济社会高质量发展。

新华社记者牟 宇摄

从“引进全球”到“链接世界”,在这里见证中国市场开放活力

新华社记者 周蕊 杨洋

汇集全球200余家咖啡企业,打造“从种子到杯子”的咖啡全产业链;引进60多个国家的进口酒,推动中国白酒出海;60个直播间让全球好物走进千家万户……记者近日随“活力中国调研行”采访团走进位于上海虹桥国际中央商务区的虹桥品汇,体验“买全球”与“卖全球”的双向奔赴,感受中国市场的开放活力。

走进展厅,阿富汗地毯、秘鲁羊驼玩偶等诸多进博会展品在这里实现“6天+365天”常年展示交易。上海虹桥国际进口商品展销有限公司副总经理朱菁说,这里有9万多款进博会同款商品,虹桥品汇成为海外企业分享中国市场的“加速器”。

据介绍,虹桥品汇累计汇集了来自120多个国家和地区的6000多个品牌,2024年平台交易额达到300亿元,还建

成上海国际友城港、虹桥国际咖啡港、虹桥国际酒窖、虹桥品汇直播基地等多个子平台。

“放眼世界,中国市场是极具潜力的市场,给了我们很多机会。”在虹桥国际酒窖,意大利红酒商费德用流利的中文说,在中国生活多年的他现在也将中国好物推荐给家乡朋友。

在虹桥商务区保税物流中心(B型),一排排货架上摆放着琳琅满目的“全球购”好物,商品经过查验、分装、打包后,最快两个小时便能直达消费者的家门口。记者了解到,在进境货物保税、入区货物退税等政策叠加下,这里吸引了一批企业集聚,货物贸易进出口总额从2020年的4亿元增长到2024年的35亿元。

走进虹桥品汇直播基地,来自埃塞俄比亚的“洋主播”高雅正在展示咖啡豆从生豆炒制成熟豆,再煮成咖啡的过程,“通过电商直播,看到我们的咖啡走进越来越多的中国家庭,我非常开心。”

一家卖“火鸡面”的韩国企业入驻直播基地后,首年便实现线上销量翻番。此前,这家企业主要通过代理商销售产品,参展进博会后,企业看好中国市场,在虹桥商务区设立了中国区总部,后通过虹桥品汇与上海羽尘文化传媒有限公司达成合作。“对外企来说,国内的电商直播和社交媒体玩法非常新鲜,但在这方面我们有积累、有优势。在接管企业社交媒体账号后的两周里,我们就帮助其获得了15万的粉丝增长量。”上海羽尘文化传媒有限公司总经理夏雨说。

“我们持续发力直播经济新业态,帮助海外企业‘轻装上阵’融入中国市场,也让中国品牌加快‘走出去’的步伐。”朱菁说,虹桥品汇正在成为进博会成果集中展示地、进口商品集散地和国际贸易企业集聚地。

上海虹桥国际中央商务区管委会相关负责人介绍,商务区以直播经济促进“6天+365天”常年展销平台转型发展,打造“进博同款”“丝路电商好物”“国家馆”选品中心和共享直播间,同时,支持直播平台和机构打造海外直播中心,充分释放“引进来”和“走出去”潜能。

数据显示,虹桥商务区目前累计设立“丝路电商”国家馆22个,今年上半年,这里对“丝路电商”合作伙伴国出口贸易额增长29%。(新华社上海9月10日电)