

释放体育消费潜力 助力经济社会发展

——专家谈体育产业高质量发展

近日,国务院常务会议就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进行研究。会议指出,发展体育产业和体育消费是落实扩大内需战略的重要内容。

专家表示,体育消费作为重要的改善型消费,在落实促消费、扩内需战略中的重要性日益凸显。体育产业正成为国民经济中最具活力的领域之一。落实此次会议精神,必将进一步激发体育消费潜力,让体育产业高质量发展为经济社会发展注入强劲动能。

□新华

体育消费潜力巨大

自2014年国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》发布以来,我国体育产业整体呈现快速增长态势。“十三五”期间的前四年,体育产业增加值复合年均实际增速达到了16.5%,展现出惊人的爆发力。

近五年来,体育产业总规模年均增速超10%。各地各类体育赛事活动遍地开花,城乡居民体育消费需求旺盛,出现了如“村超”“苏超”接续火爆、网球中国季一票难求等新亮点、新现象。

中央财经大学教授王裕雄表示,近年来,众多重要的现象级消费事件都围绕体育消费展开。2024中央经济工作会议要求积极培育体育赛事等新的消费增长点,2025政府工作报告提出释放体育消费潜力,此次国务院常务会议研究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,将进一步提升提振市场信心,推动体育消费持续高速增长。

2025年上半年,京东、淘宝、天猫、抖音等四家电商平台体育用品零售额达到2181.67亿元,较去年同期的1856.78亿元

增长17.5%,远高于2025年上半年全国实物商品网上零售额增速的6.0%。

“数据表明,体育消费潜力巨大。”王裕雄说:“由于在体育消费中,服务消费占比一直在提升,因此其增速应比体育用品消费更快。”

他认为,可通过供给侧创新持续释放消费潜力。例如,加强传统体育用品制造业领域的转型升级,可扶持一批“专精特新”制造业企业,加强数字技术、人工智能和物联网技术在体育用品中的应用,推动体育用品制造业企业向服务业领域拓展延伸,培育一批面向智能化时代的瞪羚企业和独角兽企业。

赛事溢出效应明显

会议提出丰富体育赛事活动。对此北京师范大学教授王兆红认为,从“村超”出圈到“苏超”火爆,草根体育赛事的活跃是典型案例。

体育赛事活动具有很强的溢出效应和辐射作用。尽管“苏超”本身门票可能只有十块钱,但它能拉动交通、住宿、餐饮等诸多相关消费。同时,“苏超”等广受欢迎的赛事活动具有振奋精神、凝聚人心的作用。

“我们常说,信心比黄金更重要,‘苏超’等赛事与老百姓关联性强,对提升城市的精气神有不可忽视的积极作用。”她说。

王裕雄也表示,体育赛事活动和体育产业除其经济效益外,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益,而这反过来也会促进居民的消费意愿。

他说:“群众体育以往多被认为是体育事业属性,更多需要花钱。但‘村超’‘苏

超’等证明了,群众体育也可以是体育产业的一块富矿。”

两人都谈到,与群众赛事相比,职业体育赛事周期长、球迷群体大,更应发挥头部效应,消费潜力有待进一步挖掘。

王裕雄表示,应加强中超、CBA等联赛建设,改善俱乐部经营,提升比赛观赏性,并着力打造主场文化,将球队与城市精神和球迷群体有效链接,增强我国职业体育IP的吸引力。

培育扩大消费群体

对于激发体育消费需求、拓展体育消费场景,王兆红认为,两者是相互作用的关系。

大众体育意识的增强会产生运动技能培训及产品购买的需求,进而促进体育消费场景的快速拓展并激发需求。

以青少年体育为例,近年来家长观念的改变和青少年体育的蓬勃发展,有效带动了青少年参与体育运动。以青少年为主要消费群体的体育培训业,是目前最为活跃的体育产业赛道之一。

“青少年是现在和未来的体育参与者和消费者。”王兆红说,“青少年体育是释放体育消费潜力的基础引擎。”她认为,通过学校体育、课外培训、青少年赛事活动等多种方式,激发青少年体育兴趣,养成终生运动习惯,不仅本身产生体育消费,更关乎体育产业的未来。

一般而言,孩子从事一两项体育运动,会带动整个家庭的体育消费直线上升。同时青少年对新技术、新产品、新场景的接受度更高,发展青少年体育,不仅能带动家庭体育消费,也有助于激活体育消费细分领域的增长潜力。反过来,青少年体育消费需求的持续增长,会吸引更多社

会力量进入这一领域,在丰富体育场地建设、开发青少年运动课程和创新服务供给等方面积极作为。

业态融合创新场景

随着经济社会发展,电竞、户外、冰雪等新兴的运动项目和消费需求也不断涌现。

王兆红介绍,以2024—2025冰雪季为例,全国滑雪场累计接待客流量达2.56亿人次,同比增长13.5%。全国滑雪场内的消费笔数达1.96亿笔,同比增长72.53%,消费金额达786.13亿元,同比增长12.88%,呈现出巨大增长潜力。冰雪消费市场呈现出消费群体年轻化、消费需求多样化、消费方式智能化的趋势,发展前景广阔。

谈到体育消费场景的创新,王裕雄表示,近来各地重视通过体育赛事助力城市营销,通过“赛事进景区、进街区、进商圈”将“流量变为消费增量”,通过旧厂房改造和建设体育综合体,进一步优化体育设施布局,实现了体育业态与商圈经济、夜经济等城市经济形态的深度融合,未来可进一步推动各地文体旅商的融合发展。

他还提到要大力发展金融服务,这也是各类体育经营主体普遍反映的制约体育产业发展的因素之一。要立足体育产业发展的阶段性特征,创新性运用各类金融工具产品来满足体育产业发展的金融需求。围绕体育消费场景,联合打造一系列“体育+”的主题消费场景、主题营销活动,充分发挥金融促进体育消费的功能。

此外,“粉丝经济”也是促进体育消费的重要板块。王裕雄认为,运动员身上的无形资产分为运动技能和影响力,通过开发无形资产,树立正向、积极、健康的榜样也对激发粉丝群体的体育消费需求有重要意义。

当黄金“痛”上二次元

单克价格超过2000元

在丝绒衬垫柜台中,一颗不过指甲盖大小的黄金转运珠,旁边的价签却显示它的身价是当日国际金价的近三倍。这并非什么金融衍生品,而是正在席卷年轻人钱包的“最保值谷子”——“痛金”。

“痛金”——这个源自二次元“痛文化”的概念,正在为传统黄金行业注入新活力。在金价持续高位运行,传统黄金消费略显疲软的当下,搭上动漫IP的“痛金”产品却逆势成为增长黑马。

据媒体报道,过去一年IP黄金类商品成交同比增长294%。周大福、老凤祥、周生生排队与动漫握手,把皮卡丘、星矢、游戏皮肤通通炼成足金。这些重量仅1—2克、售价却动辄上千元的“金疙瘩”,正在社交媒体上频繁刷屏,成为新兴的“社交货币”。

高溢价、能保值的标签让“痛金”迅速破圈,但也引来争议。它究竟是“Z世代为爱发电”的情感刚需,还是新一轮营销噱头下的泡沫游戏?当金价波动、热度退潮,“痛金”会不会只留下“痛”?



江苏常州,老庙黄金门口摆放《天官赐福》立牌吸引消费者(CFP 供图)



周生生与泡泡玛特molly的联名黄金(CFP 供图)

“为热爱买单”+“保值” 消费群体以年轻人为主

在热爱与情怀之外,黄金天然的保值属性,也成为年轻人消费决策中的重要考量。相较于价格波动剧烈的盲盒和手办,“至少金子还能保值”逐渐成为一种普遍心态。

“我平时完全没有攒钱习惯,买黄金其实是一种变相的储蓄。”入坑“痛金”已大半年的小李向记者分享道。在她看来,这类融合二次元元素的黄金产品,同时满足了她的“为热爱买单”和“保值”的双重需求。

她坦言,虽然国际金价持续走高,但

小克重产品的总价仍在可接受范围内。

从小李的购买经历来看,这类消费多集中在千元价位。“基本上都是小件,价格差距并不明显。”小李举例说道,去年冬天,她购入周大生的“温变苹果”吊坠,折后993元;今年春天,又入手了水贝定制的太阳果挂件,价格约1100元。

中国(香港)金融衍生品投资研究院院长王红英接受媒体采访时也指出,“痛金”黄金饰品本质上是一种带有强烈情绪价值的消费品。购买“痛金”的人群,主要以“Z世代”年轻人为主,他们

追求个性化、热衷ACG文化,并愿意为所喜爱的IP买单。

“年轻人所购买的并不是‘黄金’本身,而是其承载的情感与文化符号。”浙江传媒学院文化创意与管理学院教师、传播学博士、硕士生导师任中峰任中峰指出,当购买者认为“痛金”能够提供其所追求的圈层认同和悦己价值时,自然就会愿意为溢价的部分买单。“黄金作为当下流行的‘痛文化’的载体,相比塑料、毛绒、皮革等介质残值更高,看起来更保值,一定程度上与年轻人的‘精打细算’消费心理相契合。”

峰指出,这不但是对年轻消费群体的再发现,也是营销渠道和场景的再整合,“立足社交媒体平台构建消费场景可能比传统的金店模式更高效。”

当前整个行业的热度与社交媒体的传播深度绑定,IP的流动性更是销量的关键变量,但一个现实的问题始终悬而未定:当这阵风过去,还有多少人愿意为眼下这份高溢价持续买单?

在任中峰看来,从流行产品的生命周期规律而言,当前市场中的过度溢价现象可能只是暂时的。“随着这股热潮

逐渐退去,‘痛金’产品终将回归其作为黄金饰品的本质价值。”不过他同时强调,“适度的品牌与情感溢价,仍可能会在市场中长期存在。”

“行业目前面临的主要风险在于IP授权费用的不确定性、市场热度的自然衰退,以及非官方产品对正规市场的冲击。”他认为,更重要的是,整个市场该如何抓住“痛金”走红的机会,围绕年轻群体去重构品牌价值、整合营销传播渠道。

(潮新闻)

7月份电力市场交易电量比增7.4%

本报讯 国家能源局24日公布的数据显示,7月,全国完成电力市场交易电量6246亿千瓦时,同比增长7.4%。

其中,省内交易电量4614亿千瓦时,同比增长7.3%;跨省跨区交易电量1632亿千瓦时,同比增长7.9%。绿电交易电量256亿千瓦时,同比增长43.2%。

2025年1至7月,全国累计完成电力市场交易电量3.59万亿千瓦时,同比增长3.2%,占全社会用电量比重61.2%,同比下降0.9个百分点。

其中,省内交易电量2.73万亿千瓦时,同比增长1.6%;跨省跨区交易电量858亿千瓦时,同比增长9%。绿电交易电量1817亿千瓦时,同比增长42.1%。

电力市场交易,是指发电企业与售电公司或电力大用户之间通过市场化方式进行的电力交易活动的总称。新一轮电力体制改革以来,中国电力市场建设稳步有序推进,市场化交易规模逐年扩大。(中新)

又一起券业并购获批

国信证券获准成为万和证券主要股东

本报讯 “国信+万和”正式获批。日前,证监会发布《关于同意国信证券股份有限公司发行股份购买资产注册、核准万和证券股份有限公司变更主要股东及实际控制人的批复》。

证监会表示,同意国信证券股份有限公司(下称“国信证券”)向深圳市资本运营集团有限公司发行3.48亿股股份、向深圳市鲲鹏股权投资有限公司发行1.57亿股股份、向深业集团有限公司发行4963.58万股股份、向深圳市创新投资集团有限公司发行2252.28万股股份、向深圳远致富海十号投资企业(有限合伙)发行2164.20万股股份、向成都父子金融控股集团集团有限公司发行2109.98万股股份、向海口市金融控股集团有限公司发行948.31万股股份购买相关资产的注册申请。

“核准国信证券成为万和证券股份有限公司(下称‘万和证券’)主要股东,核准深圳市投资控股有限公司成为万和证券实际控制人,对国信证券通过换股方式依法取得万和证券21.84亿股股份(占公司股份总数96.0792%)无异议。”证监会指出。

自2024年8月国信证券首次披露筹划收购万和证券至今,历时一年有余。(澎湃)

美关税冲击跨境物流

欧洲多国邮政暂停对美包裹寄递

据新华社电 美国从8月29日起暂停对价值800美元及以下的进口包裹给予免税待遇,届时小额包裹需缴纳适用的所有税费。受此影响,欧洲多国邮政运营商近日纷纷宣布暂停寄往美国的包裹服务。分析人士指出,美国政府单方面取消低价值货物免税待遇的做法,正引发跨境物流和中小企业连锁反应,给全球邮政合作体系带来不确定性。

根据此前公布的欧美贸易协议细节,从欧盟寄往美国的包裹与大多数欧盟输美产品一样,将被征收15%的关税。这意味着,美国对外长期实行的“低值免税”政策即将失效,全球跨境电商和邮政体系面临调整。法国邮政集团22日宣布,受美国关税政策影响,该集团自本月25日起将暂停向美国寄送包裹,价值低于100欧元的私人礼品包裹除外。

德国邮政全资持有的敦豪公司、英国皇家邮政公司、意大利邮政公司、芬兰邮政等也先后宣布暂停处理寄往美国的商品类包裹,部分公司表示普通信件和“国际特快专递”服务仍可使用,但成本显著上升。

在中东欧地区,捷克邮政、波黑邮政、拉脱维亚邮政、斯洛文尼亚邮政、克罗地亚邮政等宣布暂停所有寄往美国的包含商业货物的信件。

维也纳经济和商业大学运输与物流管理研究所所长基瓦斯蒂安·库默尔表示:“实施暂停是因为存在太多不确定性,企业担心后续成本非常高昂。”这些成本包括可能的仓储费用,以及可能因美国海关不接受包裹而需退回货物。

业内人士指出,美国取消低值免税待遇不仅影响欧美国际包裹流通,也波及全球邮政网络。波黑邮政部门表示,在万国邮政联盟框架下尚缺乏与美国新政相匹配的技术和操作系统,难以完成相关信息申报与费用征收。由于无法满足新规要求,合作的航空承运人也已暂停运送寄往美国的邮件。

专家认为,受冲击最大的将是依赖跨境电商的小微企业。意大利一消费者权益组织负责人路易吉·达尼埃莱说:“这是特朗普政府加征关税的直接结果,而欧盟在谈判中的被动,使关税最终落到消费者和企业头上。”



8月21日,江苏一家金店出售二次元“痛金”,金店与《盗墓笔记》联名黄金。(CFP 供图)

当二次元遇到“金” 老牌金店纷纷下场

8月的上海Redland漫展上,一位身背“痛包”的二次元爱好者成为全场焦点,包内多张金光闪闪的IP联名金钞引人注目,总价值超过万元。这些金钞每张原价899元、仅重1克,如今在二手平台上价格在1300—1600元不等,依然有上百人点击“想要”。

这并非孤例。眼下,一股名为“痛金”的风潮正席卷年轻消费圈层,更多动漫、游戏IP联名黄金产品持续引发抢购热。

这几天,记者走访了杭州多家金店发现,这类将二次元形象与黄金材质深度融合的产品,正悄然改变传统金店的客群结构——越来越多以往几乎从不踏入金店的年轻人,正成为这些柜台前的新客。

在杭州万象城老凤祥专卖店,即便是工作日的中午,也能看到不少年轻女性在柜台前挑选饰品。销售人员正向她们推荐品牌最新推出的《圣斗士星矢》联名星座手链。柜员一边给女生试戴,一边补充道:“这件金重2.5克,价格是4588元,搭配的是陶瓷钢链,洗澡也不用摘。”记者注意到,当日老凤祥挂牌金价为每克1006元,而该联名款折算克价高达1835.2元,达到普通金价的1.8倍以上。

在潮宏基门店内,整整一排展柜陈列IP联名产品,从线条小狗、库洛米到蜡笔小新,覆盖多个热门动漫形象。价格也毫不手软,0.1克的黄油小熊挂件售价280元;1.15克的库洛米转运珠特价后仍达2188元,折算下来每克价格远超当日品牌金价。

记者在周大福、老庙黄金、曼卡龙、明牌珠宝等多家品牌专柜看到,IP联名产品均已设置独立展区,成为吸引年轻客群的重要窗口。多位销售人员坦言,这些产品为自家店铺吸引了很大一部分年轻客流。