

呵护运动热，激活消费力（人民时评）

孟繁哲《人民日报》（2026年09月22日 第05版）

1 近期，夜间体育消费升温，既丰富了市民生活，也为城市经济添活力。

2 湖北武汉，晚上延时开放的体育场馆里，击球声此起彼伏；福建厦门，尊巴燃动夜活动上，600余名市民伴随动感节拍起舞。场馆延时、活动走俏、赛事上新……随着人们参与体育运动时间越来越自由、场景越来越丰富，体育产业迎来发展新机遇。

3 《体育强国建设“十五五”规划》明确提出，到2030年体育产业总规模突破7万亿元。如今，体育日益融入休闲娱乐、社会交往之中，消费空间随之拓展。顺应潮流趋势，从扩大参与、消费延链、供给提质等方面着力，才能打开体育产业增长新空间。

4 让“想运动”落于行动，先要为群众提供便捷的运动空间。四川成都双桥子立交桥下，闲置空间被改造成约1800平方米的篮球公园。山西晋城推动69所中小学操场错峰开放，增设市民锻炼专用通道、夜间照明和隔离设施，并购置公众责任险。盘活边角地、合理利用存量设施，离不开精细管理。持续推动体育供给从“有得用”迈向“用得好”，就能将一次次体验转化为运动习惯，进而催生培训、装备、赛事等需求。

5 “到场”不等于“消费”，体育活动还需联通生活场景。2026年安徽省时尚体育文化周在合肥举办，市民可观看匹克球、轮滑等比赛，参加平板支撑、花样跳绳等挑战，再逛逛汇集运动装备、文创、美食的市集。江苏围绕“苏超”整合景区、美食、非遗、文博等资源，打造100条跨区域主题线路。或把观赛、体验、购物汇于一处，或让一张球票带动更多旅程，体育由此融入更长的消费链条。

6 跨界融合，实质是依托体育整合时间、空间和业态资源。赛事、商圈、景区各有运行规律，简单叠加未必能产生乘数效应。以观众的完整行程为线索，让赛程与交通、营业、游览时间衔接，让票务、住宿、餐饮、景点预约组合成便捷产品，有利于延长游客停留时间、降低交易成本。此外，还要形成合理的收益分配机制，促进主办方、平台和商户从短期借势走向长期合作。未来，促进客流、信息流、消费流有效融通，才能把赛事影响力转化为产业带动力。

7 如何将一时的参与热度转化为长期的发展增量？需要提升产品品质和运营能力。比如，北京冬奥会后，河北崇礼没有守着场馆“等雪来”。冬季举办冰雪赛事，夏秋季发展山地自行车、徒步越野等项目，冬奥场馆实现全年运营。

8 发展体育产业，需要慢功夫、巧功夫。有的地方冰雪资源丰富，可做长滑雪季，向山地户外、赛事培训等四季产品延伸；有的地方山清水秀，可发展骑行、徒步、水上运动；有的地方制造业基础扎实，可深耕运动装备……各地资源禀赋不同，产业路径不能千篇一律。走差异化发展道路，因地制宜塑造特色、建立竞争优势，才能不断增强产业发展韧性。

9 推动体育产业高质量发展，不断满足体育消费需求，归根到底要服务人民、促进人的全面发展。把握需求变化，提供更丰富的体育产品、更优质的运动体验，定能让运动热激活消费力，为体育强国、健康中国建设注入充沛动能。

1-2 现象切入

文章以武汉和厦门鲜活场景开篇，将读者带入夜间体育消费的火热现场引出主题。

3 政策保障

文章引用规划要求并提出：“顺应潮流趋势，从扩大参与、消费延链、供给提质等方面着力，才能打开体育产业增长新空间。”

4-8 分层论述

从四个维度论述如何从“想运动”到“长增量”

维度一：扩大参与—提供便捷运动空间

以成都双桥子立交桥下闲置空间改造成篮球公园、山西晋城推动69所中小学操场错峰开放为例，推动让“想运动”落于行动。

维度二：消费延链—联通生活场景

以安徽时尚体育文化周集观赛、体验、购物于一体，江苏围绕“苏超”整合景区、美食、非遗等资源打造100条跨区域主题线路为例，将体育融入更长的消费链条。

维度三：供给提质—跨界融合机制

文章指出“赛事、商圈、景区各有运行规律，简单叠加无法产生理想效果，提出“以观众的完整行程为线索，让赛程与交通、营业、游览时间衔接”

维度四：长效机制—提升产品品质和运营能力

以河北崇礼冬奥场馆“冬季举办冰雪赛事，夏秋季发展山地自行车、徒步越野等项目，实现全年运营”为例，走差异化发展道路，因地制宜塑造特色、建立竞争优势

9 总结升华

结尾将论述回归根本，未来展望，升华主题。

文章逻辑结构：

现象切入—政策保障—分层论述—总结升华

主体部分：

1.现象切入

文章以武汉和厦门鲜活场景开篇，将读者带入夜间体育消费的火热现场引出主题。

2.政策保障

文章引用规划要求并提出：“顺应潮流趋势，从扩大参与、消费延链、供给提质等方面着力，才能打开体育产业增长新空间。”

3.分层论述

从四个维度论述如何从“想运动”到“长增量”

维度一：扩大参与—提供便捷运动空间

以成都双桥子立交桥下闲置空间改造成篮球公园、山西晋城推动69所中小学操场错峰开放为例，推动让“想运动”落于行动。

维度二：消费延链—联通生活场景

以安徽时尚体育文化周集观赛、体验、购物于一体，江苏围绕“苏超”整合景区、美食、非遗等资源打造100条跨区域主题线路为例，将体育融入更长的消费链条。

维度三：供给提质—跨界融合机制

文章指出“赛事、商圈、景区各有运行规律，简单叠加无法产生理想效果，提出“以观众的完整行程为线索，让赛程与交通、营业、游览时间衔接”

维度四：长效机制—提升产品品质和运营能力

以河北崇礼冬奥场馆“冬季举办冰雪赛事，夏秋季发展山地自行车、徒步越野等项目，实现全年运营”为例，走差异化发展道路，因地制宜塑造特色、建立竞争优势

4.总结升华

结尾将论述回归根本，未来展望，升华主题。

1.“加快建设体育强国，就要把握体育强国梦与中国梦息息相关的定位，把体育事业融入实现‘两个一百年’奋斗目标大格局中去谋划。”

2.“要把人民作为发展体育事业的主体，把满足人民健身需求、促进人的全面发展作为体育工作的出发点和落脚点。”

3.“体育强国的基础在群众体育。发展体育运动，增强人民体质，是我国体育工作的根本方针和任务。”

4.“从体育大国向体育强国迈进，就是要坚持以人民为中心的思想，把体育事业办成人民的事业。”