



绿色引擎与消费升级的双向奔赴： 体育旅游高质量发展与体验重构

中国旅游协会文化体育旅游分会

【 2025 年 12 月 】

绿色引擎与消费升级的双向奔赴：体育旅游 高质量发展与体验重构

一、产业定义与研究边界

（一）体育旅游的核心内涵

体育旅游是以体育运动参与或观赛为主要动机之一、以旅游位移为基础、以消费与体验为结果的综合性活动集合。其核心价值在于情感资产的沉淀：当用户将某地视为“我的赛道”“我的雪场”“我的骑行路线”时，复游率与口碑传播会显著增强。

（二）研究边界与高成长板块

本报告聚焦四类“高成长、高融合、高外溢”的体育旅游板块：一是户外运动旅游：徒步、登山、骑行、滑雪、漂流、越野跑、露营等，依赖标准化与数字化提升交付质量。二是赛事旅游与赛事经济：观赛+旅行、参赛+旅行，具备时间确定性与流量集中性，是目的地打造“消费季”的最佳触发器。三是滨海与水上运动旅游：帆船、冲浪、潜水、桨板等，强依赖生态承载与安全监管，适合“低密度、高客单、强服务”路径。四是城市运动微度假：路跑赛事、运动街区、骑行路线、夜间运动消费场景等，以高频、近场、社群驱动为特点，现金流稳定。

（三） 产业链与关键角色

体育旅游产业链可简化为“目的地资源—产品组织—渠道触达—服务交付—内容传播—社群沉淀—复购与增购”七环，其中关键角色包括负责规划、公共服务与监管的政府与主管部门，承担文旅资源整合运营的目的地运营平台（如文旅集团、城投、景区公司），具备 IP 与组织能力的赛事与俱乐部，提供场景供给的营地与线路运营者，通过装备租赁、销售及维修降低参与门槛并创造增量收入的装备与零售商，负责承载游客并打包交通住宿服务的交通与住宿方，推动内容传播与用户转化的内容平台与媒体，以及构筑安全底座的保险救援与医疗服务方。

二、宏观背景：绿色引擎与消费升级的交汇。

（一）消费升级：从“观光打卡”到“为体验与健康付费”

体育旅游的需求变化源于两条长期趋势：一是消费结构升级，居民消费从“物质型”向“服务型、体验型”转变；二是健康意识觉醒，运动逐渐成为可持续的生活方式。对用户而言，旅行不再仅关注“去过哪里”，更注重“旅途中的自我成长”——例如跑完马拉松的成就感、完成越野徒步的

挑战感，这类情感体验能直接转化为更高的支付意愿，推动体育旅游从“打卡式观光”向“沉浸式体验”升级。

（二）绿色引擎：低碳与生态资产成为竞争壁垒

体育旅游高度依赖自然空间，生态质量既是产业发展的供给底座，也是核心品牌资产。其绿色能力直接影响三大关键维度：一是合规与准入，需严格遵循生态红线划定、游客承载量限制及污染控制等政策要求；二是成本与效率，涉及能耗优化、低碳交通组织、垃圾与水资源循环管理等运营环节；三是品牌与溢价，绿色实践可提升用户信任度、强化媒体正面叙事、获得更高 ESG 评价，并增强融资可得性，最终转化为市场竞争力。

（三）交汇点：体育旅游成为“内需扩容+绿色转型”的抓手

体育旅游兼具“高频参与、强内容属性、强外溢带动”的特征：一场赛事可带动交通、住宿、餐饮、零售、文创与夜间经济，一条精品路线能推动周边县域的公共服务升级与就业增长，一套营地体系则可将淡旺季波动转化为四季稳定经营。这种多维度的经济带动效应，与消费升级背景下用户对体验型消费的需求形成共振，而生态质量作为供给底座与品牌资产的绿色引擎，进一步与消费升级形成“双向奔赴”，

共同推动体育旅游行业从依赖流量的传统模式，向以运营能力、生态价值与体验创新为核心的“能力生意”转型。

三、政策环境与产业方向

（一）顶层导向：体育产业与体育消费的明确目标

近年体育旅游政策体系围绕两大核心关键词展开：一是消费升级，强调高质量发展、释放体育消费潜力与扩大内需；二是体旅融合，通过赛事带动效应、打造“跟着赛事去旅行”等品牌活动推动产业联动。在此背景下，地方政府的考核重心从传统的“接待人次”转向综合质量指标，重点关注过夜率、停留时长、人均消费、复游率、事故率及生态指标，体现出对产业可持续性与高质量发展的重视。

（二）户外运动产业规划的落地含义

户外运动相关规划强调完善服务业体系，推动数字化、品质化、低碳化发展，其落地关键在于“补齐服务链条”：一方面需建立路线分级评定、教练向导资质认证、气象预警、救援联动及保险覆盖等安全保障体系；另一方面要完善交通与补给点、厕所与淋浴等公共服务设施；同时需制定淡季运营方案，以实现可持续发展。

（三）示范工程与目录化供给

示范基地、示范项目、赛事目录等政策工具，本质是把分散供给变为可检索、可打包、可营销的产品库，降低用户与渠道的选择成本。对企业而言，进入目录意味着更稳定的流量入口、更高的品牌背书与更好的资源协同。

（四）2030 展望：从规模扩张到质量指标竞争

面向 2030 年，体育旅游行业的竞争将从“资源更大”转向“能力更强”，其核心能力体系涵盖四大维度：一是体验系统能力，强调构建全旅程服务与内容化的深度体验；二是绿色运营能力，要求实现碳与生态指标的可核算、可审计；三是组织化供给能力，通过赛事日历化、产品标准化与平台化运营提升产业效率；四是数据化能力，推动从营销到交付的全链路闭环与精细化运营，以此构建面向未来的核心竞争力。

四、市场现状与结构

（一）需求端：四类核心客群与典型诉求

客群类型	典型特征	核心诉求	高频品类
生活方式型	城市中产、白领、社群活跃	路线颜值与可分享、训练体系与仪式感、轻社交与可持续参与	路跑、骑行、徒步、露营、城市运动街区

客群类型	典型特征	核心诉求	高频品类
家庭亲子型	周末与寒暑假为主	安全、科普、成长、可控强度与亲子互动	轻户外、研学+运动、营地教育、滑雪初级课程
赛事驱动型	参赛/观赛人群	组织专业、交通住宿打包、赛后恢复与纪念内容	马拉松、越野跑、自行车赛、冰雪赛事
银发健康型	康养+轻运动	低强度、医疗应急保障、慢节奏、舒适住宿与餐饮	滨海步行、温泉+运动、森林步道、康复训练

（二）供给端：从“资源禀赋”到“产品能力”的竞争

体育旅游供给竞争的核心在于“可购买、可理解、可交付、可复购”，其产品能力具体体现为：路线与活动分级清晰、难度与风险提示透明，服务流程标准化、应急体系可靠，以及具备内容与社群沉淀能力。对于目的地而言，四季可运营与全天候可消费直接决定现金流质量，需在同一空间通过不同季节切换不同品类，并借助夜间消费与室内替代场景降低天气波动的影响。

（三）场景结构：三类主战场

体育旅游目的地可分为三类核心模式：一是超级赛事目的地，依托国家级赛事 IP 与场馆集群，打造“赛事周一城市节—消费季”的联动效应，有效带动住宿与夜间经济发展；二是户外集聚目的地，凭借高密度的线路与营地、完善的救援与气象体系及成熟的户外商业配套，承接社群化高频活动与进阶训练需求；三是都市圈近郊目的地，以周末高频消费与社群运营为核心优势，具备现金流稳定、复游率高、易搭建会员体系的特点，成为多数城市可复制的发展路径。

（四）空间格局：从“点状爆款”到“带状走廊”

行业正在从单点景区走向线路化、走廊化与网络化，如骑行绿道、山地越野道、滨海步道、城市跑步环线等。未来竞争将聚焦“线路密度+服务节点密度+交通可达性”。

五、体验重构：从“项目供给”到“全旅程体验系统”

（一）体验重构八要素（8E 模型）

体验重构的核心是让用户从“来一次”变成“加入一种生活方式”，具体涵盖八大维度：在进入环节（Entrance），需确保信息可得、预订顺滑、到达友好，例如提供一键预订、接驳组织等服务；在装备环节（Equipment），通过租赁、购买、维修、消毒的标准化流程，降低新手门槛与“装备焦虑”；在教学环节（Education），强调新手友好与分级课程，

如实现教练资质透明、训练计划可跟踪；在环境环节（Environment），需完善路线标识、补给点、厕所、淋浴等服务节点；在应急环节（Emergency），要具备气象预警、医疗救援、保险、撤离路线与演练等流程化能力；在情绪曲线环节（Experience），通过“挑战—反馈—奖励”机制，如提供打卡证书、数据报告、纪念物等增强用户获得感；在内容环节（Entertainment），设置摄影点位、短视频模板、赛事故事等，引导用户主动“产出内容”；在生态环节（Ecosystem），则通过社群、积分、会员、复游权益等构建与用户的持续关系。

（二）“三段式”产品：赛前—赛中—赛后

以赛事旅游为例，高质量供给应聚焦“全链路包”的打造：赛前需整合训练营、装备清单、健康评估、城市攻略与交通住宿打包服务，并建立线上社群与规则说明，为用户提供前置化、一体化的准备支持；赛中则通过接驳、存包、补给、摄影点位、应急保障等标准化服务，结合数据看板与动线设计优化现场体验，减少拥堵；赛后重点挖掘“赛后48小时”消费与口碑黄金窗口，提供恢复理疗、特色餐饮、社交派对、周边产品、成绩与影像包等延伸服务，形成从筹备到结束的全周期价值闭环。

（三）数据化闭环：用指标驱动体验改进

建议建立四类指标体系以驱动体育旅游体验改进：一是到达效率，涵盖交通转化率、接驳等待时长、首日退订率；二是体验质量，包含 NPS（净推荐值）、投诉率、危险事件率、路线拥堵指数；三是消费深度，涉及人均消费结构（运动服务/装备/餐饮/住宿/内容）、连带购买率；四是复游与社群，包含二次购买率、社群活跃度、会员留存、推荐转化率。通过以指标为核心形成月度复盘机制，可将体验重构从“口号”切实转化为可落地的运营能力。

六、绿色引擎：低碳运营、自然资源与可持续商业模式

（一）绿色运营五件套（目的地标配能力）

绿色能力需进入“可核算、可运营、可交易”阶段，具体包括：在碳盘查与碳足迹方面，明确项目边界（交通、住宿、活动、餐饮、废弃物），从“赛事活动/营地/线路”三个最小单元试点；在绿色交通组织方面，通过公共交通接驳、赛事接驳车、共享出行与骑行接入，结合票务与交通联动引导绿色出行；在能源与用水效率方面，开展营地与场馆能耗监测、节能改造、再生能源替代，并对淋浴、厕所等用水高频点配置节水设施与循环利用系统；在废弃物与循环方面，推进垃圾分类、可循环餐具使用、赛事物料减量、装备维护延寿及二手循环（如“零废弃活动”）；在生态修复与承载管理方面，实施路线限流、封育轮换、敏感区绕行措施，建

立游客教育与志愿者机制，避免“旺季挤爆、淡季空置”的资源错配问题。

（二）绿色溢价的来源

绿色的商业价值主要来自三类溢价：一是品牌溢价，通过绿色认证、低碳赛事、零废弃营地等绿色属性，能够吸引消费者支付更高客单价，同时借助环保理念提升品牌传播力；二是渠道溢价，具备绿色特质的产品或服务更容易进入政企工会、研学、企业团建、国际赛事与会奖等特定渠道，拓展市场空间；三是融资溢价，符合绿色发展方向的项目更易获得绿色金融、ESG 资金支持，以及政府专项补贴等政策红利，降低融资成本并增强资金可得性。

（三）自然资产视角：把生态优势变成长期现金流

自然资产的核心在于其“稀缺与不可逆”的特性，因此正确的开发策略应围绕这一核心展开：一是通过限量高价策略，利用预约制、分时段、差异化定价与会员优先权等方式，将稀缺性直接转化为商业价值；二是构建四季产品矩阵，结合季节特色开发春季徒步、夏季水上、秋季骑行、冬季冰雪等多元化体验项目，实现资源的全年高效利用；三是打造生态教育内容，通过自然导赏、亲子科普、环保志愿者活动等

形式，深化用户对自然资产的认知与保护意识，同时提升产品的附加价值。

（四）“碳足迹+数据要素”的未来

随着碳核算方法更细化，未来可能出现“可对外披露的低碳产品标签”与“活动减排证明”等新型资产。但需坚持合规与审计：数据采集最小化、合法合规，碳数据可追溯、可复核，避免“漂绿”风险。

七、商业模式与盈利结构

（一）六类收入池：构建复合现金流

体育旅游的商业化本质是将“单次到访”转化为“多次消费”，将“门票收入”升级为“服务与关系收入”。其具体收入池涵盖六大板块：一是运动服务，包括教练、向导、训练营、赛事运营及保障服务，通过分级课程与认证体系提升客单价与复购率；二是住宿与营地，以房晚、营位及营地配套增值服务为核心，借助套餐化策略提高入住率与淡季资源利用率；三是餐饮与夜间经济，围绕主题餐饮、能量补给、精酿消费及夜跑经济等场景，通过延长停留时长撬动人均消费增长；四是装备与零售，整合租赁、联名产品、二手循环及维修保养等业务，既降低用户参与门槛，又拓展利润空间；五是内容与IP，开发摄影包、纪录片、赛事周边及数字纪念

章等衍生内容，实现“内容即收入、内容即传播”的双重价值；六是平台与数据，依托会员体系、积分机制、联合营销、品牌赞助及合规数据服务，构建长期用户关系并挖掘数据价值。

（二）两种可持续模型

体育旅游目的地可根据用户到访频率与地理距离分为两类：高频近场（都市圈）目的地以实现高复游率、高会员渗透率和稳定现金流为目标，其产品组合围绕“跑步/骑行路线+训练营+运动街区+夜间消费”展开，通过社群运营与会员权益设计驱动用户多次消费；低频远场（自然目的地）则聚焦于提升客单价、延长停留时长及实现季节互补，产品组合以“户外线路+营地+生态内容+赛事节庆”为核心，借助限量高价策略与服务溢价来增强利润率。

（三）定价与打包策略

建议采用“基础产品+增值模块”的结构设计赛事旅游产品：基础产品需覆盖安全保障与必要服务，确保用户核心体验；增值模块则可包含训练指导、专业摄影、运动理疗、装备升级、私教小团、精品住宿、特色餐饮等个性化服务，满足不同需求。针对赛事旅游场景，可进一步设计“轻量包、标准包、尊享包”三档套餐，分别面向新手、进阶与高端客

群，通过价格分层实现用户精准匹配，最终达成利润最大化目标。

（四）组织与能力

复合现金流的实现需要强有力的组织能力支撑，具体包括：负责 8E 体验与套餐设计的产品经理体系，统筹票务、住宿、交通、内容及客服的运营中台，保障安全的安全与应急团队，驱动精细化运营的数据分析与会员运营团队，以及拓展外部资源的品牌合作与赞助团队。为确保落地效果，建议从“一个标杆线路或一个标杆赛事”入手开展试点，待模式跑通后再复制推广至更多场景。

八、典型案例与可复制打法

（一）“跟着赛事去旅行”：赛事目录化带来的组织化供给

赛事旅游运营可通过四大策略实现用户价值与商业价值的最大化：首先，按客群地理距离分层，针对周边 3 小时、5 小时及跨省客群设计差异化交通与住宿组合，精准匹配不同客群需求；其次，提供“赛事票/报名+住宿+接驳”的一站式打包服务，并配套赛前物资领取、赛后装备寄递等便捷体验，降低用户决策成本；再次，构建赛后闭环体系，通过成绩报告、赛事影像、城市消费券及复游权益等内容，形成

“赛事一次参与、后续多次复游”的增长飞轮；最后，强化内容策划，将赛事故事与城市文化深度融合，打造具有可持续传播力的叙事 IP，实现品牌价值与用户粘性的双重提升。

（二） 体育旅游示范基地：用标准化样板提升行业下限

体育旅游运营需构建“底线—上限—增长飞轮”的三维框架：底线聚焦安全与服务标准，通过路线分级、救援联动、保险覆盖及应急演练筑牢运营根基；上限拓展场景矩阵，融合运动、文化、夜间、亲子等多元体验，丰富产品生态；增长飞轮则依托社群运营，联动俱乐部合作、推动训练营常态化，并通过会员体系与积分权益设计，持续激活用户粘性，实现商业价值与用户价值的双向增长。

（三） 户外运动大会/平台型活动：资源招商与消费节合一

体育旅游大会的运营可围绕三大核心逻辑展开：以“一场大会=一次产业路演+一次消费节+一周赛事活动”的模式构建内容生态，通过产业路演链接行业资源、消费节激活现场经济、系列赛事活动提升参与热度；招商方面聚焦装备企业、营地运营、保险救援、内容平台与培训机构五大主线，精准对接产业链上下游需求；同时建立年度化机制，将签约

项目纳入后续落地与绩效追踪体系，确保合作成果转化与长期价值实现。

（四）城市运动微度假样板：用“高频小场景”做现金流

跑步场景运营可通过“场景组合+服务节点品牌化+社群运营”的三维策略实现价值闭环：以“跑步环线+补给驿站+运动街区”构建沉浸式体验场景，同时将更衣寄存、淋浴烘干、能量补给、装备租赁维修、夜跑活动及训练营等服务节点品牌化，形成标准化服务体系；在此基础上，通过每周固定活动培养用户习惯，并依托会员体系与联名商户合作扩大收益，最终实现场景体验、服务质量与商业价值的协同增长。

九、风险与合规

（一）安全风险：从“事后救援”转为“事前管理”

体育活动风险防控体系需围绕气象、水域、山地、交通、群体性活动、装备不合格、人员资质不足等核心风险来源，构建“预警—限流—撤离—救援—复盘”的全流程闭环机制。具体实施中，通过气象与地质风险预警分级精准识别潜在威胁，高风险天气自动触发活动停办与退改流程；现场严格执行动线规划与容量控制，确保关键岗位人员持证上岗；同时

覆盖强制保险与常态化应急演练，事故发生后通过制度化复盘推动持续改进，全面筑牢安全防线。

（二）生态红线与承载风险：把硬约束写进规则

体育旅游生态保护可通过多维度措施构建可持续运营体系：在空间管理上，实施敏感区域绕行与封育轮换机制，平衡生态保护与活动开展；在流量调控方面，推行旺季预约制与差异化定价策略，优化游客承载量；在环保责任落实上，将垃圾回收与水源保护条款写入运营合同与用户须知，明确各方义务；针对水上运动等高风险场景，设置强制安全培训与装备检查环节，确保活动安全与生态友好并行。

（三）口碑与舆情风险：服务崩盘比价格更致命

体育活动服务标准化建设可通过两大核心举措实现：一方面，将投诉处理、退改机制、信息披露、风险提示等关键环节梳理为标准 SOP（标准作业程序），确保服务流程的规范性与一致性；另一方面，建立“前置沟通模板”，针对赛事变更、天气停办、路线封闭等突发情况，提前明确沟通内容与补偿方案，实现风险事件的透明化处理与用户预期管理，最终提升服务质量与用户满意度。

（四）财务与现金流风险：重资产与淡旺季波动

体育项目商业运营可通过多维度策略实现可持续发展：一方面，聚焦收入结构优化，依托会员体系与训练营业务平滑淡季波动；另一方面，积极拓展外部资源，以公共服务属性争取政策资金支持(如接驳、厕所、标识、救援体系建设)，并对重资产项目采用分期建设与可退出机制降低投资风险；在渠道管理上，推行“自营+合作”混合模式，避免被高返点锁死利润空间，全面提升运营韧性与商业价值。

(五) 数据合规与个人信息保护

体育活动数据合规管理可通过系统化措施构建安全防线：在数据处理核心原则上，坚持最小必要、明示同意、用途限定、分级授权与安全存储，确保数据全生命周期的合规性；在外部合作管控中，对数据服务与赞助合作设置明确的合规边界与审计条款，防范数据滥用风险；针对内容创作环节，对影像与内容授权建立清晰的版权与肖像权规则，明确权利归属与使用范围，全面保障数据安全与权益保护。

十、结论与展望

体育旅游正处于高质量发展的关键窗口期，未来3—5年的核心竞争力聚焦于四大能力体系：体验系统能力决定用户复购率与市场口碑，绿色运营能力是获取长期经营权与实现品牌溢价的关键，组织化供给能力支撑项目规模化复制与

扩张，数据化能力通过精细化运营与成本控制提升整体效率，这四大能力共同构成可持续发展的核心支柱。在此阶段，需通过差异化策略实现增长：运营层面建立不同区域的户外承载模型与差异化定价机制以优化资源配置，同时量化评估赛事经济对城市夜间消费与商圈的带动效应；合作模式上明确投融资结构与政府和社会资本合作模式；绿色发展层面探索碳足迹核算的标准化路径与审计实践。报告强调可执行性，提出“体验重构八要素”“绿色运营五件套”“六类收入池”“两种可持续模型”“三类主体路线图与 KPI”等方法论，可直接用于方案设计、项目评审与运营复盘，助力政府、目的地平台与企业的关键窗口期实现“更高客单、更长停留、更强复游、更可持续现金流”的核心增长目标。