

户外运动产业蓬勃发展——

## 在大自然享受多彩生活

本报记者 常理



图① 在连云港市海州区天马电商产业园天马云仓,工作人员正在打包发送一批户外运动鞋。  
耿玉和摄(中经视觉)

图② 骑行爱好者在南昌高新区鄱阳湖畔骑行。  
新华社记者 周密摄

图③ 滑雪爱好者在新疆丝绸之路国际度假区滑雪场滑雪。  
新华社记者 丁磊摄

## 先消费起来

随着疫情防控举措的落实,疫情要防住,经济要发展,促进消费是一项重要的政策举措。在疫情防控期间,各地都出台了一些促消费的政策举措,为稳住经济发挥了重要作用。当前,需要开拓思路,积极主动促消费,先让消费市场活起来,更好发挥消费对经济的带动作用。

促消费,最紧迫的是疏通消费渠道。因为疫情防控需要,许多消费场景和消费环节被“设卡”。消费本身是经济活动链条上的重要一环,撤除了“卡口”,才能畅通起来。如今,各种“卡口”正在渐次撤除,消费渠道将会越来越畅通。疫情要防住,同时,要贯彻落实防控措施优化调整的要求,打通消费的各个环节,畅通消费渠道,让看得见的市场交易活跃起来。

疏通消费渠道要与扶持产业体系结合起来。这些年,许多地方在扶持产业体系方面都有很多新探索。比如围绕奶、蛋、蔬菜、水果等特色农产品生产基地,推进专业批发市场建设;一些生产加工企业、生产及经营大户、合作社成立商贸公司

开展专业化营销,向批发市场集聚化经营壮大、开设品牌连锁店转型升级、拓宽市场渠道、扩大营销规模和辐射范围等。把消费渠道疏通与产业体系发展结合起来,就能更好发挥消费对经济的带动作用。

疏通消费渠道尤其要重视县域和乡村的市场体系建设,要走“最后一公里”,着力做好“末梢”工作。有的地方提出,支持智能快件箱(信包箱)、快递服务站进社区,推动县域物流配送体系建设,努力形成以县域物流配送中心为重点、乡镇物流中转站为支撑、村级服务网点为着力点的县乡村三级物流网络等。这些都是着眼于做好消费服务“最后一公里”的工作。消费服务网络覆盖越广,消费对经济的带动作用才会越大。

在当前情况下,促消费就是扩大就业。餐饮、文旅等服务行业都是带动就业的重要领域。消费先活起来,就会有更多的人有活干。因此,促消费政策举措要主动兼顾就业需求。一方面,出台促消费举措时要关注餐饮业、服务业、文旅业等重点领域的复苏,鼓励相关行业和企业加大吸纳劳动力的力度,推动消费领域增加就业;另一方面,要用好减免和奖补政策,发挥财政支出的“撬动”作用,让服务行业和企业主动增加就业。市场活跃起来,消费就能增加。促消费与保就业是并行不悖的。

这几年,我们探索了很多新的消费场景,尤其在电子商务和快递物流等方面迈出较大步伐。传统批发、零售业企业利用互联网平台开拓市场,传统商贸企业进行电商赋能转型,持续推动网络零售规模不断做大,实物商品网络零售额在社会消费品零售总额的占比不断提高,跨境电商消费也有很大发展。在疫情防控举措不断优化调整过程中,这些新探索新举措在促消费中仍然大有可为。无论是电子商务平台还是市场服务企业,都应该主动适应新要求,优化电子商务流程,创设更多消费场景,让线上消费和线下消费都活起来。

## 市场瞭望

户外运动是依托自然环境,以体验或探索为主要目的的各类体育活动。我国地域辽阔,山水陆空自然资源丰富,可供老百姓选择的户外运动场景多种多样,人们可以在空中玩滑翔,在水中玩冲浪,在山林间玩徒步……

放下手中的工作,到大自然中去享受户外运动的快乐,正在成为人们向往和喜爱的生活方式。前不久,8部门联合印发的《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》(以下简称《规划》)显示,截至2021年底,全国户外运动参与人数超过4亿人。到2025年,户外运动产业总规模将超过3万亿元。随着全民健身与全民健康的不断融合,户外运动产业将迎来更为广阔的发展空间。

## 满足多元运动需求

“我们协会已经有300多名会员,每个月都有几位车友买车,价位在4000元至6000元之间,有的甚至是上万元的名牌车。除添置头盔、绑腿、前车灯、后车灯、手套、防风眼镜等必备装备外,有的还会购买专用计时手表。”江西省遂川县自行车协会负责人刘宁波说,随着户外运动方兴未艾,当地的越野自行车队伍不断壮大,参与人群从十几岁到六十多岁不等,结构日趋多元化,人们在骑行中收获了快乐和健康的体魄。

与骑行的乐趣不同,水上户外运动更加惊险刺激,给人们带来不一样的运动体验。电动冲浪板、皮艇球体验营、帆船帆板公开赛、黎乡皮艇赛、潜水体验日、冲浪嘉年华……前不久举办的2022第六届海南亲水运动季活动,共吸引了线上线下近2万人参与,带来直接经济效益1350万元,水上运动项目成为当地最受关注的运动类别之一。

纵观国内,近年来,户外运动产业蓬勃发展,不断向水陆空全域拓展,满足了人民群众多元化的体育运动需求。“户外运动是增进民生福祉、提高人民生活品质的有效载体,也是构建优质高效的服务业新体系和全面推进乡

村振兴的重要渠道。”北京体育大学教授白宇飞认为。

应该看到,随着我国人均GDP迈上1万美元台阶,已经具备了大力发展户外运动的经济社会基础。当前,户外运动产业主体更加成熟,具有区域影响力的户外运动品牌赛事不断涌现,企业、政府、社会组织为户外运动产业发展协同赋能。产业发展所需的基础设施条件也显著改善,产业融合发展趋势更加明显,行业标准逐步完善。

“党的二十大报告提出,坚持把实现人民对美好生活的向往作为现代化建设的出发点和落脚点,在此背景下出台部署户外运动产业的发展规划可谓正当其时。要进一步开辟户外消费新模式和新场景,培养广大人民群众户外运动习惯,加快推动消费升级和消费市场的复苏。”中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长冯琦指出。

天眼查数据研究院研究员陈倥分析认为,《规划》明确了要完善市场机制,吸引社会资本广泛参与,积极培育多元市场主体。截至今年11月,我国有户外运动相关企业20.6万余家,56.4%的户外运动相关企业成立1年至5年,户外运动产业发展迅猛,市场主体日趋活跃,释放出积极信号。随着《规划》的深入实施,以及各地相关配套政策的持续完善,将为户外运动企业创造更加有益的发展空间。各企业要抓住机遇,顺应消费升级趋势,不断提升高品质户外运动产品和服务供给,为产业发展添砖加瓦。

## 提升户外装备品质

家住北京市朝阳区的刘锋是一名拥有8年“爬龄”的资深登山爱好者,他基本每个周末都要跟车友出去爬爬山,一般一次运动在20公里至30公里之间。在他看来,登山是一项门槛较高的户外运动,除了要具备很好的身体素质外,也要掌握必备的野外生存知识,同时对装备的要求也很高。尤其是冬季,山间温

度低湿度大,要选择防水和保暖性好,既轻便又耐磨的登山装备。

前不久,刘锋花2000多元买了一双专业登山鞋。“虽然贵一些,但是物有所值,户外登山经常会遇到各种地形,涉水、泥泞、碎石等,必须要有一双功能性很好的登山鞋才能应对各种路况,让旅途更加安全顺利。”

近年来,随着户外运动的普及,户外装备迎来了一波发展热潮。《2022Q3消费新潜力白皮书》显示,2022年第三季度户外功能服装增长强劲,冲锋衣同比增长达到88.8%,显示出户外服装市场巨大的增长空间。在迪卡侬大郊野店,记者看到滑雪、冲浪、骑行、露营、登山、射箭、高尔夫等10多种户外运动品类都设立了专区,从衣服帽子鞋子到各种专业用品一应俱全,为消费者提供全方位的运动保障。

深耕户外产业多年的三夫户外于2021年收购了瑞士黑科技功能运动品牌“X-BI-ONIC”、“X-SOCKS”在中国区的所有权,并研发、搭建起完善的产品结构,推出的滑雪服、冲锋衣、抓绒等系列深受欢迎。

在得物APP社区,2021年有关“户外”的内容发布量同比增长了93%,搜索量同比增长近3倍,近七成的用户在浏览完户外风穿搭后,会继续搜索和购买户外帽、夹克、马甲、冲锋衣、工装裤、户外小包等户外装备。“年轻人热爱自然,追求生活体验,也带动了品牌新的增长潜力。目前,专业领域品牌与得物APP深度合作,用硬核新品深度触达年轻人,并在得物APP社区,分享健康的户外潮流生活、专业的户外运动文化。”潮流网购社区得物APP副总裁陈颖对记者说。

在清华大学体育产业研究中心主任王雪莉看来,户外运动是专业性很强的门类,因此要让专业的人去做专业的事,户外装备生产企业要深耕市场,不断提升产品的设计、质量以及体验,丰富产品品类和功能,满足消费者的个性化需求。

## 打造区域特色品牌

寒冬时节,济南市济阳区黄河健身公园内,年轻人在跑道上奔跑,周边三三两两的老年人带着孩子游玩赏景。记者了解到,黄河健身公园建设了森林健康绿道体系,设置了羽毛球、篮球、足球等运动场,以及户外探索、驿站等设施,激发了群众户外运动的热潮;长三角地区省份努力推动自然资源向户外运动开放,加快登山、徒步、骑行、露营、水上等区域户外运动项目一体化发展,打造一批具有较强品牌影响力的长三角地区体育旅游精品项目,形成人与自然和谐共生的户外运动发展新局面。

《规划》明确提出,要促进区域户外运动产业协调发展,构建“五区三带”户外运动产业空间布局,依据各地特点,分别打造北方冰雪运动引领区、华东户外运动示范区、中部户外运动体验区、华南户外运动休闲区、西南户外运动集聚区以及黄河文化户外运动带、长江水上运动带、滨海户外运动带。

王雪莉认为,户外运动和自然环境有着很强的关联性,不同区域的地理环境、气候环境不尽相同,因此要推动户外运动差异化发展,深入对接国家区域重大战略和区域协调发展战略,形成重点区域突出、比较优势显著、区域融合互动的发展格局。

靠山吃山,靠水吃水。近年来,国内涌现了诸多颇具特色且小有名气的马拉松、自行车赛事品牌,老百姓参与户外运动的热情越来越高。如何打造一批区域性的户外运动赛事IP和龙头企业?王雪莉指出,首先要抓住特色。各地政府、企业要深入调研各地的地域特点、历史特色、人文特色,挖掘其中的商业价值,推动文化、体旅融合发展;其次要结合当地具备群众基础的体育项目,不断提升专业性、科学性、趣味性,吸引更多群众加入进来。

本版编辑 吴佳佳 美编 倪梦婷

## 邮储银行常德市分行 助力“专精特新”企业科技转化

近年来,邮储银行湖南省常德市分行积极打造“专精特新”专属信贷产品和专业服务模式,以“融资+融智”助推企业科技研发与成果转化。

“邮储银行的科技信用贷和邮E贴直贴业务,为我们开辟了一个新平台,有效解决了企业在资金需求、支付结算等方面的难题,这是我们今后合作的基础。”湖南金富力新能源股份有限公司(以下简称“金富力公司”)相关负责人说。

金富力公司是常德市一家专业从事锂离子电池三元正极材料及前驱体研发、生产与销售的国家专精特新“小巨人”企业。作为常德市后备上市企业,目前正处于高速发展阶段,但因抵押物不足,在融资方面遭遇瓶颈。

邮储银行常德市分行经过走访调研,针对金富力公司拥有的多项知识产权及国家专精特新“小巨人”企业资质,为其精准定制“专精特新”科技信用贷。

常德市分行通过“绿色通道”申请,平行作业端口前移,成功授信纯信用贷款2000万元,其中300万元率先顺利纳入常德市“科技型企业知识价值信用贷款风险补偿体系”。

截至目前,邮储银行常德市分行走访了常德市143家专精特新“小巨人”企业,累计对53家企业投放贷款7.07亿元,其中信用贷款2.67亿元。

(数据来源:邮储银行常德市分行)

·广告

## 贵州遵义市红花岗区 点亮城市文明实践“微站点”

走进位于红花岗区北京路街道环城路社区的时代天街商圈,映入眼帘的是四面通透、灵动简约、富有现代主义色彩,用玻璃为主要建材搭建的“环城之家·红色驿站”。站内雨伞、微波炉、针线盒、医疗用品、轮椅拐杖、各类益智玩具和书籍一应俱全。“这里环境好,有空调也暖和,玩的种类多,我和孙女都喜欢待在这里。”家住东联线的老王常常带着孙女来到“环城之家·红色驿站”,陪孙女看图画书、用积木搭城堡。

“环城之家·红色驿站”是红花岗区北京路街道以群众、商圈商户需求为导向,整合社区、商圈资源,于2020年7月份在环城路社区建立的群众服务平台,旨在为有需要的群众提供指路问路、临时看护老人小孩、安全保卫、车辆管理等形式多样的志愿服务。一座城市的文明不仅体现在干净整洁的市容市貌中,体现在看似细小的便民举措上,也体现在对新事物、新市民的包容度。

遍布红花岗区市民群众各个生活场景的“微站点”,从细微处入手,让新时代文明实践贴着群众的需求走,以群众需求为导向,近距离服务群众,使人民群众的获得感、安全感、幸福感不断增强。红花岗区将实施公民道德建设工程,持续弘扬中华传统美德,不断加强家庭家教家风建设,推动明大德、守公德、严私德,提高人民道德水准和文明素养,在全社会弘扬劳动精神、奋斗精神、奉献精神、创造精神、勤俭节约精神。

(数据来源:红花岗区融媒体中心)

·广告

## 贵州福泉市 让城市文明成为幸福源泉的大美本色

福泉市以创建全国文明城市为目标,将文明创建贯穿全市经济社会发展全过程、各领域,在优化顶层设计、建立健全长效机制、加大资金投入上下功夫,着力以绿色之城点亮城市文明,以宜居之地标注城市文明,以文化底蕴润泽城市文明,社会文明程度、市民文明素养持续提升。

福泉市实行县级领导包网格、部门(单位)包小区、干部职工包住户“三级包保”责任制,全市110个部门(单位、企业)包保38个网格、135个小区,做到每个网格都有指挥员,每个小区都有联络员、每个家庭都有服务员。建立“周一摸排、一月一清单、一季一督导”工作机制,构建了权责明确、任务明晰的联动创建责任链,压紧压实全民创建责任,构建起文明创建全民参与新格局。

福泉市紧盯文明创建短板和群众反映强烈的问题,实施“五项整治”“九大提升”行动,推行“街长”“巷长制”,并通过常态化开展文明实践活动,形成党建引领、党员带头、群众参与的基层治理工作模式,共同服务于乡村建设。城乡人居环境、交通秩序、不文明行为等关系市民生产生活的重大问题得到有效改善,政务环境、法治环境、市场环境、人文环境、生活环境、社会环境、生态环境得到有效提升,持续巩固提升“全省文明城市”创建成果,积极争创全国文明城市。

(数据来源:福泉市委宣传部)

·广告

## 邮储银行台州分行 完善信用体系建设 助力乡村振兴

2022年以来,邮储银行台州市分行深化农村信用体系建设,围绕国家相关部门全国“一村一品”示范村镇名单,优先选择信用环境良好、产业人口集聚、资金需求旺盛的优质信用村,全面开展信用村、信用村信息采集和主动评级授信,打造样板信用村、提升渗透率。加快线上信用用户贷款的推广,实现“整村授信”,贷款金额提高至50万元,农户通过手机银行实现申贷、放款全流程,着力推进解决农户抵押难、贷款难问题。截至目前,信用村本年净增1349个、信用户本年净增2.91万户,累计授信1019户、9496万元,户均授信达9.32万元。

2022年,台州分行在地方监管部门的指导下,加快“农户家庭资产负债表融资模式”运用和推广,在传统的农房、车产基础上,增加土地承包经营权、村集体组织股权、农险保单、理财产品、养殖活体抵押等要素的评估。将农户家庭资产负债表融资模式与邮储农村信用体系建设工作相结合,根据农户家庭成员的信用表现,实行差异化利率定价机制,鼓励和引导农户积极参与数字金融服务和农村信用体系建设之中,不断提升“农户家庭资产池融资”的授信和信用覆盖面。

截至目前,台州分行“农户家庭资产负债表融资模式”授信余额近6亿元。

(数据来源:邮储银行台州市分行)

·广告