

体育消费潜力释放

本报记者 银晟

未来的文体旅市场将聚焦细分客群、集成化投建开发运营、依托体育IP发展主题体育旅游等方面。在物质消费回归理性、体验消费注重内容的背景下，旅游式体验产品将成为体育消费新趋势。



在深圳，周末有许多年轻人到攀岩馆里锻炼。
新华社记者 梁旭摄

早上6时，北京滨河公园里不少跑步爱好者穿着舒适轻快的跑鞋，享受着晨跑的喜悦；晚上8时，健身房里的年轻人用各类器械进行着训练……近年来，攀岩、滑雪、骑行、飞盘、陆地冲浪、乡村足球和篮球等体育运动成为时尚，相关消费业态不断涌现。人民群众对体育运动的热爱和对健康生活的追求，让体育消费迎来前所未有的发展机遇。

消费火爆开门红

一季度体育用品消费开门红，无疑为今年的体育消费注入更大动力。电商渠道数据显示，在电影《热辣滚烫》的带动下，春节期间，天猫平台运动装备交易指数暴涨。壶铃交易指数环比增长超430%，跳绳交易指数环比增长超280%，拳击手套、健身手套交易指数环比分别增长220%和120%。抖音平台体育用品成交金额环比增长超180%。

今年以来，全国多地还积极打造了各种丰富多彩的活动。2024中国国际体育用品博览会促成意向采购金额4000余万美元，F1大奖赛回归上海，长沙市发放400万元体育消费券，山东省将举办2024年体育消费券……这些活动必将有力扩大体育消费。

《2023中国健身行业数据报告》显示，健身工作室受到消费者欢迎，瑜伽、普拉提发展迎来高峰期。2022年我国瑜伽行业市场规模为387亿元，到2023年市场规模已达500亿元。实际业态中，在瑜伽运动消费场所往往也能见到普拉提的身影，作为瑜伽运动消费的“好伙伴”，普拉提这项运动带来的产业规模同样不容小觑。

女性是瑜伽、普拉提的绝对消费主力。有数据显示，当前我国女性参与的运动类型中，跑步、瑜伽、普拉提、游泳排名靠前。北京市朝阳区居民、“95后”姑娘季笑辰就是一名瑜伽、长跑爱好者。她告诉记者，爱好瑜伽是因为这项运动在家就能练，非常方便。

家住北京市西城区的“90后”赵萌表示，瑜伽、普拉提是她们的最爱，两项运动的课程费用、鞋服装备占她年度消费支出的很大部分。她表示：“爱好瑜伽、普拉提，不仅因为其塑形、身体素质的提升有好处，还因为这些运动具有较强的社交属性，能让我认识更多志同道合的人。”此外，赵萌对新流行的运动也很感兴趣，“如果有更有趣、更实惠的新运动方式，如室内潜水、匹克球等，瑜伽、普拉提可能就不会是我的首选了”。

记者在体博会采访了几家普拉提器械经销商，他们均表示，瑜伽、普拉提近些年之所以能迅速发展，是因为女性消费能力在增

强，她们更乐于为健康、美丽买单，“她经济”前景乐观。

业内人士认为，我国体育消费市场庞大，但细分需求并未得到满足。摆脱产业、行业发展瓶颈，就不能只做产品，而是要向提供服务转型。

服务市场空间大

在“村BA”带动下，贵州省台江县2023年先后举办10项赛事，办赛超过1000场次，直接带动台江县客流增长，接待游客达289万人次，同比增长74.8%，实现旅游收入33.3亿元，同比增长94.6%。国家体育总局经济司司长杨雪鸫表示，“村BA”的火爆能带来经济效益，本质是因为优质的体育消费供给满足了人民群众的消费需要。优质的体育消费供给中，服务消费占据很大比重。可以说，体育服务消费是一片有待持续开发的蓝海。

为自己生产的健身器械投保，是国内某健身品牌开创的全新商业模式。日常健身消费中，拥有商业人身险的消费者并不多，如发生意外，消费者可能面临赔付无门的境地。该品牌销售总监任天恕告诉记者，健身器械的最大买家是商业健身俱乐部，该品牌开创的为器械投保以赔付客户的模式，已成为健身器械行业的标杆。这让该品牌从单一的健身器械生产销售商，变成了健身器械全方位服务提供商。

“我每年最大的体育消费支出是给孩子请教练，两三个小时后，快递包裹就能送到村民手中，同时，车辆回城又将农产品包裹带回分拣中心。

专业指导更是想都不敢想。”范佳元说，他年轻时爱打篮球，但没人教。现在给孩子找篮球教练的时候自己也跟着学，有时还会跟着练。范佳元也会在感兴趣的运动上给自己找教练。一年算下来，找教练的钱占了体育消费的50%以上，场馆场地费占30%，装备鞋服消费只占约5%。

释放“体育+”潜力

谢坤霖是广东一所体育院校的学生。他告诉记者，每年在体育消费上的支出在4万元至5万元。运动科学学习培训、自身运动表现数据采集分析、体育训练指导是最主要的支出，每年3万元左右，运动装备方面支出反而最少。近年来国产运动装备品质大幅提升，即便是价格便宜的运动装备，也能满足他的消费需求。他坦言，很多品质较好的国产体育装备，如果没有科学指导和训练量设计，很难发挥出装备能效。“体育+社群营销”是全新出路，如果品牌方能请专业运动人士服务

消费者，形成以体育培训为主的社群营销机制，可以极大提高用户黏性。

瑞士滑雪、地中海潜水是赵萌目前最向往的事儿。不过她说，如果国内有性价比更高的相似供给，她会优先选择在国内消费。作为体育消费的重要增长极，近几年体育旅游发展迅猛。“体育+旅游”会碰撞出怎样的火花？中国社会科学院旅游研究中心特约研究员王笑宇表示，未来的文体旅市场将聚焦细分客群、集成化投建开发运营、依托体育IP发展主题体育旅游等方面。在物质消费回归理性、体验消费注重内容的背景下，旅游式体验产品将成为体育消费新趋势。

全国政协委员、北京体育大学中国体育政策研究院院长鲍明晓认为，运动心理治疗作为“体育+心理治疗”跨界融合的产物，急需向社会推广。当下，我国高血压、糖尿病等患者人数增加，重防病治病、轻健身养生的健康认识还有待改变。“体育消费与健康中国的大健康产业对接，商业潜力十足。”鲍明晓说。

消费者，形成以体育培训为主的社群营销机制，可以极大提高用户黏性。

瑞士滑雪、地中海潜水是赵萌目前最向往的事儿。不过她说，如果国内有性价比更高的相似供给，她会优先选择在国内消费。作为体育消费的重要增长极，近几年体育旅游发展迅猛。“体育+旅游”会碰撞出怎样的火花？中国社会科学院旅游研究中心特约研究员王笑宇表示，未来的文体旅市场将聚焦细分客群、集成化投建开发运营、依托体育IP发展主题体育旅游等方面。在物质消费回归理性、体验消费注重内容的背景下，旅游式体验产品将成为体育消费新趋势。

全国政协委员、北京体育大学中国体育政策研究院院长鲍明晓认为，运动心理治疗作为“体育+心理治疗”跨界融合的产物，急需向社会推广。当下，我国高血压、糖尿病等患者人数增加，重防病治病、轻健身养生的健康认识还有待改变。“体育消费与健康中国的大健康产业对接，商业潜力十足。”鲍明晓说。

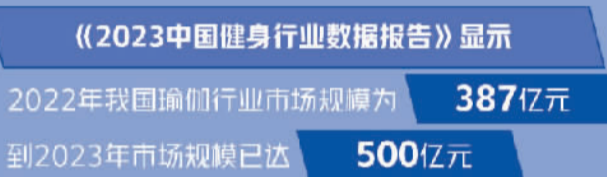
新时代，人们对美好生活的需求层次不断提升。出行领域，老旧汽车的舒适性和智能化程度难以满足消费新需求，新能源汽车凭借绿色环保、经济、智能的特性成为市场新宠。家居领域，消费者对节能环保、智能高效家电产品的需求日益增加。公共服务领域，先进教学、科研、医疗设备在高校、医院等场所加速普及，为师生提供良好学习环境，为患者提供优质便捷的服务体验。

需求变迁推动了产业革新和基础设施现代化升级。消费者对智能环保家电的追求，促使企业加快技术创新步伐；城乡居民对美好宜居环境的向往，倒逼城市公共设施加速改造。随着以旧换新相关政策的加快落地，将释放消费升级的巨大潜力，同时也为相关产业带来新的发展机遇，持续为经济发展贡献动能。

《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》出台后，各地政府积极推出一系列以旧换新政策措施，引导消费者淘汰老旧产品、换购节能环保新品，助推消费升级，激发市场活力。除消费外，多地还加快了市政基础设施和公共服务领域的更新升级改造。北京市今年计划加装1000部老楼电梯、完成700公里供热管网改造，并加速更新环卫车辆等，以提升城市基础设施的现代化水平。诸多措施的推出，不仅有力推动了以旧换新活动的深入开展，激发了市场活力，还促进了居民生活品质提升。同时也加速了产业链的更新换代，提高了产品的能效和环保性能，促进节能减排，为实现经济高质量发展注入新动力。

为确保政策高效落地，各地政府大力优化政策的便利性和可及性，致力于为广大消费者创造优质体验。武汉市通过线上平台发放消费券，实现流程的透明化和便捷化；浙江省简化报废汽车回收流程，提供上门取车和免费拖车服务，大幅降低消费者参与成本；江苏省构建二手车信息查询平台，减少了交易车辆的繁琐环节。

各地通过打造“一站式”服务，有效降低了用户参与的门槛，提升了便利性和用户友好度。未来，政府部门可继续优化服务平台，采取创新举措，如通过短信发送换新活动信息、优惠信息和日期提醒，确保消费者及时了解最新政策措施；利用大数据分析家电产品的成本费用、预期寿命和能效等，为消费者提供参考；鼓励消费者通过社交媒体分享使用体验，共同营造节能环保的绿色低碳生活理念。



福建省福州市闽侯县的闽江上，一群水上运动爱好者在练习划桨板。
新华社记者 周义摄



江西分宜畅通农村寄递物流微循环——

“客货邮”进城下乡不用愁

本报记者 赖永峰

每天12时30分，一辆辆公交车准时从江西省新余市分宜县华翔公交物流园驶出，奔向县里的各个乡镇。这些车辆是通往乡镇服务站的“客货邮”专班。两三个小时后，快递包裹就能送到村民手中，同时，车辆回城又将农产品包裹带回分拣中心。

近年来，分宜县顺应农村市场需求，以农村客运、物流运输、邮政快递企业为依托，探索出一条“客货邮”融合发展新路，有效畅通了农村寄递物流微循环，激活农村消费热情。在最近国家邮政局、交通运输部、农业农村部、商务部发布的《关于公布农村电商与快递协同发展示范创建名单的通知》中，分宜农村寄递物流体系建设成功入选全国农村电商与快递协同发展示范区创建主体名单。

在分宜县操场乡电商物流服务站，一辆公交车稳稳停在门口，物流服务站

负责人何莉平忙着从车上将包裹取下来。“这些都是附近村民的快递，每天大概有两三百件，碰到电商大促销的时候，快递量还要翻倍。”何莉平整理包裹边说。

操场乡地处偏远，过去，村民网购只有邮政一家快递可以触达，如要收寄其他快递，需前往相距40公里的县城。为解决快递进村难题，分宜县推动县内的圆通、中通、韵达等8家快递企业整合快递下乡业务，成立分宜通一达第三方快递公司，入驻电商快递物流分拣中心，并在9个乡镇设立电商物流服务站，通过“统一分拨、统一运输、统一投递、统一收件、统一分堆成本”的方式，实现80%以上的快递包裹同仓统配，在极大提升农村物流投递时效的同时，有效降低了物流运行成本。农村快递业务成本节约25%以上，农村邮件投递时限由原来的3天变成了“当日达”“次日达”，网购逐渐成为村民们寻常的消费方式。

“夏天到了，昨天趁着平台搞活动买

了一台电风扇，这不，已经收到货了。”刚从服务站取完包裹的操场乡居民黄娟说，有了快递点后，她几乎每周都要过来。随着网购普及，村民们的消费需求也发生了变化，从服饰百货延伸到大家电。“这两年包裹是越来越大，大家买得比较多的是冰箱，因为网上折扣力度大，有质保，也放心。”何莉平说。

农村快递服务网络的拓展，让快递能够顺利“下乡”，也畅通了农产品的出村路。在物流服务站大厅，不少村民带着自家的农产品排着队，等着把货装上车。“这次我要寄的是香菇，送到城里的供货商那里去。这两年跟他们合作，一年下来有上万元收入。”操场乡上松村村民黄友告诉记者，原来自己种的菜都在集镇上卖，价格不稳定，有时还卖不出去，现在通过物流寄递由城里的供货商统一收购，再也不用担心卖不出去，收入也稳定多了。

“现在送往乡下的快递量很大，每天都有4000件左右。除了正常搭乘城乡客运班线的‘便车’运送快递外，每天

12时30分以后，我们还会安排五六辆专班车，将快递集中运往9个乡镇服务站。”华翔公交物流园负责人欧阳红生说，通过利用现有客运站、村邮站等资源，他们打通三级物流配送体系，形成了“一中心、九支点、多终端”的节点网络，完成快递的末端配送及揽收，实现配送服务网格化，辐射9个乡镇综合运输服务站、69个城区站点和107个村级服务站，实现乡村100%全覆盖，畅通城乡双向物流通道。

便捷的电商物流，激活了农村消费，又助力农产品上行。分宜农村电商历经10多年发展，2018年被纳入“全国电子商务进农村综合示范县”建设，2020年获批全国首批农村物流服务品牌。据统计，2023年，分宜县农村寄递业务量约150万件，带来快递业务收入1500万元，同比增长约7%。今年前4个月，全县快递业务量1107万件，同比增长24.5%，其中农村快递进港51.48万件，出港1.49万件。



在江西省分宜县快递物流分拣中心，工作人员对包裹进行分拣。

徐云摄(中经视觉)