

户外运动玩出新风尚

本报记者 李万祥

近年来,人们参与户外运动的热情高涨,更愿意为户外运动买单。随着品质化和个性化需求不断涌现,户外运动产业形态进一步多元化、细分化,各类装备日益丰富,有效激发消费新动能。

户外运动时,你在想什么?和大自然相处比较简单、纯粹。“在山里不算是挑战自我,而是纯粹地放飞自我”“永远心存敬畏,才能达到强身健体、安全回家的初衷”……很多玩户外的朋友都会如此回答。

近年来,人们参与户外运动的热情高涨,更愿意为户外运动买单,寄情山水,突破自我。《中国户外运动产业发展报告(2022—2023)》显示:2022年至2023年,冰雪、路跑、骑行、越野、露营等户外运动呈现爆发式增长。

户外产业成长势头迅猛

近年来,冲向户外成为越来越多年轻人去除“班味”的选择之一。

“我是2015年开始玩户外,那会儿在唐山老家想买一双女士徒步鞋都很困难,最后只能买个41码的男士徒步鞋。”在浙江省宁波市工作的孟祥雪说,以前“徒步圈”里大叔大妈多一点,现在越来越多的“90后”“00后”年轻人加入进来。

1997年出生的孟祥雪喜欢徒步,上大学时就参加学校户外社团。现在的她,平常周末都会在市区附近爬山打卡,节假日则选择出门远行登雪山。

对不少人来说,户外运动是在工作和生活之余的兴趣爱好,一种暂时的放飞自我。但对有些人而言,户外不仅仅是一种兴趣,更是对另一种生活方式的想象。广东省深圳市的户外博主林夕溪,因为爱上户外,放弃了以前在金融行业的工作,踏实地做个全职博主。

社交平台是户外运动“扩圈”的重要帮手。从户外运动装备的检索、“种草”到消费,大量用户习惯在平台上下单。据小红书公布的数据,2023年户外笔记发布数量达到1.3亿,同比增长270%。

中山大学商学院教授庞隽表示,与物质性消费不同,户外运动是体验性消费,具有很强的社交传播属性,比如方便发微信朋友圈,因此成为普通消费者的新宠。

在各类户外运动协会组织、户外运动俱乐部等带动下,户外运动参与人数不断增加。截至2021年底,全国户外运动参与人数已超过4亿人次,显示出了巨大的市场潜力。

同时,户外运动产业政策持续发力。2023年10月,《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》提出,要把户外运动打造成为全民健身的优势产业,推动户外运动“后发优势”进一步显现,在全民健身运动中地位更加突出。

上海体育大学教授张盛认为,户外产业成长势头迅猛,“后发优势”明显。据统计,截至2023年底,我国经常参加体育锻炼的人数



上图 在湖南省永州市东安县,一群运动爱好者在乡村公路上骑行,畅享周末好时光。蔡小平摄(中经视觉)

右图 在重庆市北碚区正码头滨江公园,“北碚跑团”的运动爱好者在江边晨练。秦廷富摄(中经视觉)

比例达37.2%,这一庞大的人群造就了极为可观的规模化市场。

追求品质化个性化

江西省遂川县的高轩仪今年55岁,是一位资深户外运动爱好者,2016年开始痴迷马拉松运动。为提高成绩,他给自己买了一款运动手表。“智能手表能随时监测心率、血氧与运动强度等指标,过量运动时还会发出预警,这让我的训练更科学。”高轩仪说,在装备上投资就是为了保护好身体,身体保持健康状态才能跑得长久。

随着品质化和个性化需求不断涌现,户外运动产业形态的多元化、细分化也在加剧,各类装备日益丰富。

“户外运动前,既要考虑所选择线路的安全性,也要考虑自己带的装备能不能支撑完成线路项目。”在户外运动装备的消费上,孟祥雪没少花心思,比如虽然徒步鞋的选择因人而异,但长距离、重装、高海拔的徒步登山,高帮防水鞋更有安全保障。

在选择购买装备时,很多户外运动爱好者更看重产品的功能性、实用性,其次是性价比、颜值等。但也有人表示,现在有的户外产品越来越贵,一件好的冲锋衣上万元,很多人承受不起,在保证产品性能的情况下,还是会选择比较有性价比的品牌。

目前我国基本形成了山水陆空全覆盖的户外运动产品供给体系。登山、徒步、马拉松、自行车、滑雪、皮划艇、滑翔伞等一大批户外运动项目蓬勃发展,涌现出形式多样的线上线下产品。企查查数据显示,国内现存户外运动相关企业6.2万家。截至8月27日,今年已注册1691家相关企业,其中第二季度新注册823家,较第一季度环比增长58.88%。

与前几年露营装备火爆不同,目前市面上比较热销的户外装备是背包、登山杖、登山鞋、服装等。北京市大兴区的攀上户外生活集合店主理人米伟杰告诉记者,为提升服务质量,他们在提供线上线下销售的同时,还会举办一些会员活动,增强用户黏性。

“与其他店不同,我们从一开始就带有互

联网基因。虽然在北京已开了5家店,但线上的销售占60%至70%,远超线下实体店。”V.N.CAMPING露营装备集合店总裁刘靖说。

从盲目跟风的新手“小白”到“知道自己需要什么”的进阶队员,再到追求专业化的人士,每个阶段对户外运动装备的要求都不一样。刘靖坦言,除了“搬家式”露营等之外,很多消费者首先都是看中商品的便携性。刘靖和他的团队平常还会开发一些“宝藏”户外露营地,组织会员开展亲子、交友、探险的户外运动项目。

科学理性选购装备

研究发现,越来越多体育消费者的理念正逐渐从简单的娱乐和休闲转向健康管理和社交,更加注重科学运动,追求长期的健康投资和效益。把握这种理念变化,是更好满足市场需求,释放消费潜力的关键。专家认为,从产业整体来看,户外运动行业还存在专业人才较为缺乏、企业规模小、产品供给不充分、品牌影响力有限等限制因素。

今年6月,国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》提出,推进体育公园、全民健身中心等健身场地建设,打造一批高质量户外运动目的地,引导和扩大体育休闲消费。

值得关注的是,户外运动装备市场环境仍需进一步优化,如有的平台上存在二手装备加价卖、“网红装备”脱销、炒作装备理财等现象。

“二手装备在一些平台上加价卖,是前两年的事情。因为需求量增加,加上物流各方面受限制,都没货,所以才会有这种情况发生。”米伟杰说,所谓一些“网红装备”一度脱销,其实没那么离谱。

“网红装备”都是大家需求量比较大的东西,脱销也只是在商品刚刚上市的时候出现。



米伟杰表示:“因为商品还处于试水阶段,数量比较少,才会脱销。时间如果长一点,就会把库存量补上来,自然不会再现这个情况。”

“无论从产能、工艺还是原材料上看,户外装备产品都不会是稀缺品,因此一手市场上的供不应求,二手市场上的涨价出售其实都是营销的结果。”庞隽分析,现在生产商或者经销商都会同时在多个社交媒体、直播间进行宣传,找知名博主、网红带货,容易给消费者造成产品突然火爆的错觉。

有的营销号为吸引眼球,配图显示的是模特穿着冲锋衣在夏季雨天做户外运动。“其实这是一种误导,冲锋衣只有在高海拔、高寒雪地使用。”孟祥雪提醒,应加强户外运动装备的科普教育,让消费者学会如何正确使用。

“登珠峰是户外,爬香山也是户外,本质上都是接近大自然,让身心得以放松的体验,形式不重要,自己喜欢的就是最好的。”庞隽表示,对普通消费者而言,想要避免“智商税”,要理性看待户外装备的价值,了解户外装备的产品属性决定了它的非稀缺性,不具有任何保值增值空间,供不应求只是饥饿营销的结果,难以持续。

专家建议,消费者应理性看待市场的供需变化,不盲目追求大牌和进口品牌,寻找高性价比的产品,根据自己的需求而不是市场炒作的结果,作出理性的购买决策。

《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》提出——

到2025年

户外运动产业高质量发展成效显著

户外运动产业总规模 超过3万亿元

人形机器人,科幻作品中常见的角色,在刚刚落幕的2024世界机器人大会上大放异彩。会跳舞、能作诗,会端上咖啡、叠好衣服……机器人大会上,27款人形机器人同台竞技,令人目不暇给,也让不少参观者充满期待。

事实上,如今吸睛无数的人形机器人并非新鲜事物。早在1973年,日本早稻田大学的相关团队就研发出世界上第一台人形智能机器人——ABOT-1。这个真人大小的家伙,和人类一样拥有两只手、两条腿,它可以用双脚走路,用手抓住并移动物体,还可以简单对话。不过,半个世纪过去了,人形机器人至今还未实现大规模商用。

展望未来,人形机器人走进千家万户,还需闯过几道关?

一个是功能关。从“能走路”到“好帮手”,消费者需要的是成熟、稳定的人形机器人产品。这就要求人形机器人不仅要“长得像人”“行动类人”,还要“神式”类人,即在理解、表达、思考等方面向人类看齐。

现如今,人形机器人“类人”水平如何?

有业内人士指出,一些人形机器人的灵敏度和完成率只有人工能力的20%左右。从技术进展看,当下人形机器人正处于从实验室加速迈向产业化的关键阶段,目前虽然在部分关键技术领域取得长足进步,但仍有一系列技术难题亟待攻克。比如能耗问题,一般的人形机器人处于待机状态可以维持5小时至8小时,如果直立行走仅能维持2小时至3小时,无法长时间使用。再如运动能力,尽管有些人形机器人已经可以成功实现上下坡,甚至可以小跑,但其动作仍然缓慢、僵硬,无法像人类一样自然畅快。而这些,都是尚处于成长阶段的人形机器人迫切需要解决的技术难题,也是决定消费者最终会不会为其买单的重要因素。

另一个是价格关。不管人形机器人外形有多酷,对广大消费者来说,便宜好用、能干活才是真理。宇树科技H1人形机器人售价约65万元,“夸父”人形机器人售价60万元至80万元,Walker系列平均售价约598.8万元……受制于高端零部件、原材料、研发以及生产规模等多种因素,目前人形机器人生产成本居高不下,售价普遍在几十万元到上百万元不等。高昂的价格叠加相对有限的使用场景,人形机器人对于消费者显然缺乏足够的吸引力。未来,谁能率先实现规模化量产并将成本降至大众可接受的合理范围,谁就掌握了人形机器人的消费密码。

眼下,人形机器人商用整体处于起步阶段。不过,需要看到的是,我国丰富的产业生态和消费场景、广阔的市场空间以及大模型等技术的赋能,为人形机器人加速奔跑提供了强大支撑。我们相信,随着技术瓶颈的逐步克服、产业链日趋完善以及政策等方面的不断利好,人形机器人走进大众生活将不再遥远。



市
期
待
望

沈
慧

独特小渔村吃上文旅饭

本报记者 王伟

“赶海好去处,风情北港岛。”前来海南北港村赶海的北京游客衡巍在朋友圈连发四个好——好看、好玩、好吃、好文明,表达自己的亲身感受。

衡巍夸赞的北港村,位于海口市美兰区演丰镇,距海口市中心18公里,是一个坐落于北港岛上的传统小渔村。这里四面环海,地理环境得天独厚,生物多样性丰富,连片的红树林和宽阔的港湾滩涂水域,让它赢得了“海口市最大的绿肺天然公园”的赞誉。2021年,海文大桥北港岛互通工程通车后,北港村依托独特的自然景观和渔村文化,大力发展休闲渔业,吸引了大量游客。

北港村驻村第一书记凌云介绍,村子通过举办“魅力赶海节”等活动,吸引了大批游客,今年“五一”期间,上岛游客5000余人次。同时,该村通过完善旅游化改造建成渔珠广场等休闲场所,围绕“港人护鲸”故事,在全省首创和美乡村IP形象“鲸北

北”;盘活村集体闲置资源,建设游客服务中心,打造“吃、住、娱”一体综合平台,带动村民开设民宿、餐饮店、超市、摊位,村集体经济收入显著增长,旅游旺季民宿入住率达90%以上,当地农户小摊一天的收入额近3000元。

布线、穿封、打结……在渔文化室,年近七旬的渔网手艺人陈美兰正在指导几位广东游客手工编织渔网兜。她从7岁开始学习织网,已从事渔业60余年,不仅会编织千秋网、张网,还会捕鱼赶海。今年4月5日,渔文化室开展体验活动,海南智渔可持续发展研究中心中心入驻,邀请3位织网阿姨和1位木工师傅展示手工作品并尝试为游客提供手工体验活动,受到游客欢迎。

正是看中了北港村的原生态渔岛风情,从山西前来旅游的裴文投资建起了顺苍民宿。顺苍民宿依海而建,建筑面积500平方米,有客房11间。记者看到,在民宿一楼过道,整

齐摆放着鱼竿、炊具等设施,为游客提供垂钓、烧烤等休闲服务。“平时房价200多元一间,旺季会有浮动。”裴文说。

“黑领椋鸟,又叫花八哥,这种候鸟被纳入了海南省级保护物种。”在观鸟道上,一名抱着“长枪短炮”前来拍摄海鸟的游客,向记者分享了刚刚拍摄的作品。毗邻东寨港国家自然保护区的北港岛,拥有茂盛的海岸植被和稀有的红树林景观资源,成为鸟类的栖息地与觅食地。2023年秋冬,海南智渔可持续发展研究中心联合海口雷替湿地研究所、北港村党支部志愿服务队及村青年服务队,在北港岛开展多次鸟类资源调查,截至今年4月,共记录鸟类60种。丰富的鸟类资源和热带风光,吸引了大批摄影爱好者和研学团队。

每逢赶海节,来自五湖四海的游客,在此观赏海仪式、品特色美食、玩滩涂游戏……来自河南濮阳的游客

赵普欣说,他带着孩子在北港已经住了两天,早上看日出,晚上赶海,体验了不一样的假期。

把自然资源优势转化为经济发展优势,聚焦重点、突出特色,因地制宜谋划推出特色旅游项目,把北港村打造成休闲渔业示范村。海口市美兰区正在积极引导村民“往深海走、往岸上走、往休闲渔业走”。“下一步,我们计划投资5亿元,在北港岛建设赶海文化区、红树林生态科普旅游区、游客接待区、海岛风情区和渔人码头等旅游设施,在海上重点建设海钓、海上观光等休闲旅游项目。”海南省休闲渔业协会副秘书长徐伟彬说。

一座小岛续写出一代又一代海南人的传奇。自从吃上了“文旅饭”,这里不仅成为网红打卡地,还相继入选“海南百个特色旅游村”,获评海南省四星级乡村旅游点、第五届海口市文明村镇,列入环岛旅游公路10个和美乡村旅游点之一。



海南省海口市美兰区北港村依托独特的自然景观和渔村文化发展休闲渔业,成为网红打卡地。杨鹤摄(中经视觉)

本版编辑 李丹 李思雨 美编 倪梦婷