



福建体育消费 新潮澎湃

“奥运经济”热度居高不下,记者走访体育市场的新需求、新场景、新业态、新模式

N 据福建日报 文/图

“郑钦文同款网球裙”“全红婵同款拖鞋”“黄雨婷同款发卡”……2024年巴黎奥运会已经落下帷幕,而“奥运经济”热度仍居高不下,福建体育消费“新潮澎湃”。

消费一头连着宏观经济,一头连着千家万户,是经济发展的重要引擎。随着人民群众的健身需求不断增长,相关消费业态不断涌现,体育消费迎来了重要的发展机遇。

在新需求、新场景、新业态、新模式下,福建体育消费市场又面临怎样的前景?请看记者的调查。



以皮划艇、桨板为代表的水上运动广受体育消费者喜爱

《新需求》 通过运动项目释放压力结交好友

进入7月,羽毛球价格的上扬引发了广泛的社会讨论和舆论关注。众多羽毛球爱好者不约而同地感叹,这项曾经亲民的运动似乎正在逐渐迈向“贵族运动”的行列。

谢国伟是泉州一家羽毛球培训机构的教练。在日常训练中,他们需要用到大量羽毛球。在他看来,羽毛球价格上涨的原因除了原材料价格上涨之外,还跟参与人群的不断增多有关,“这几年打球的人多了,而球是最大的消耗品,所以求大于供,涨价

是必然趋势”。

国家体育总局的一项调查报告显示,除了基本的“健步走”,羽毛球在中国是参与人数最多的体育运动,羽毛球爱好者多达2.5亿人。价格上涨似乎并未减少人们对羽毛球运动的热情,与之相对应的是,羽毛球馆“一馆难求”。美团数据显示,工作日晚间和周末是羽毛球馆预订高峰期。

马斌是一名警官,球龄32年,开始练打球的时间有点晚,但一玩上便全情投入,业余时间几乎都用在打羽毛球上。对于羽毛

球如此受欢迎,马斌有自己的看法——运动门槛低,能够提高身体素质,是享受快乐、释放压力、结交好友的最佳运动。

一粒小小的羽毛球正在折射出当前体育消费市场中出现的新需求——专业化、社交化、多样化。集美大学体育学院教授郑志强认为,体育消费中的新需求不仅体现在产品和服务的多样化、专



亲近自然已经成为推动体育消费增长的一个重要推手

业化上,还体现在消费者对社交属性的追求上。这些新需求推动了体育产业的创新与发展,也为体育品牌提供了新的市场机遇。

《新场景》 户外运动消费呈现爆发式增长

趁着“6·18”活动促销,家住福州的宋晶买了一块3000多元的桨板。据她介绍,这个价位在专业竞速桨板中只是属于入门级别的,而且这笔花销在她最近两年的桨板总投入中只是很小的一部分。

自打孩子对桨板产生浓厚兴趣以来,宋晶全家开始深度参与这项运动。这些年来,宋晶一家人划桨板的技术取得了不小的进步。于是,他们有了进一步扩大桨板消费预算的想法:

“都说欧洲是桨板运动的‘圣地’,有机会也想去国外体验一下玩桨板的氛围。”

宋晶一家经常在闽侯绿洲家园一带玩桨板,在这个不大的水域已经有四五家机构“扎堆”。陈高辉是其中一家机构的负责人,他认为:“80%的学员是全家一起来的,全家参与不仅可以增进家庭成员的亲密感和凝聚力,还能在潜移默化间让运动成为健康的生活习惯。”在陈高辉看来,水上

运动已经逐渐成为体育消费的新场景,而亲子运动更是体育消费中流行的趋势。

陈高辉是一名户外运动“达人”,也是福州最早一批推广户外运动的“先驱”之一。早在十来年前,陈高辉就在福州开起了第一家攀岩馆,起初生意不温不火,还要靠着卖点户外装备平衡收支,“这两年终于赚钱了”。这个暑假,陈高辉的攀岩馆里来了不少人,有体验的,有培训的,“我们把

这些爱好者慢慢培养成有强烈愿望的训练者”。

从传统的路跑、骑行、登山、露营,到最近几年兴起的冲浪、飞盘、攀岩、桨板……随着生活水平提高,在人们日益注重健康和生活质量的趋势下,贴近大自然的户外运动越来越受欢迎,其消费呈现爆发式增长。

陈高辉认为,这种多样化的趋势反映了消费者对体育活动的广泛兴趣和个性化追求。

《新业态》 “体育+旅游”成消费新宠

这个夏天,宋晶去欧洲的愿望实现了,而这一家子关于体育的消费也不止一块桨板这么简单。

“暑假正赶上巴黎奥运会,很早就计划一家人去巴黎看比赛,顺便旅游一趟。”在宋晶的行程安排里,门票、住宿、机票等一系列开支将近8万元,“住的是民宿,买的是中转航班,还是能省下一笔费用”。

中国各大旅游平台数据显示,“体育+旅游”正成为中国人消费新宠。

在业内人士看来,体育和旅游相结合,既能健身也能修心,这是更多中国人追求高品质消费的典型代表。此外,“体育+旅游”也促进产业链延长,成为相关领域经济增长的新亮点。

最新发布的《2023国家体育消费试点城市居民体育消费调查分析报告》显示,同2020年相比,2022年我国体育观赛消费支出增长14.48%,越来越多的体育

赛事走进大众生活,体育观赛支出已成为我国城市居民消费中的重要一环。

“越来越多人从‘入门级’的观看赛事,到参与性更强的赛后游,再到更进一步亲自参与体育运动进而成为体育旅游的‘忠实粉丝’。这样的热情推动我们通过办赛,更加主动、多方面地挖掘当地的体育场馆等资源,进行更多创新。”省体育局产业处处长张名峰说。

而这也成为我省打造“跟着赛事去旅行”体育消费品牌的初衷。据张名峰介绍,今年一季度,我省就成功举办了包括厦门马拉松、CBA全明星周末、茶BA等规模以上品牌赛事105场,同比增长123.4%,赛事参与人数达到53万余人次,赛事总投入达到1.18亿元,拉动消费达14.5亿元。目前,我省体育赛事规模和数量迅速攀升,但顶尖观赏型赛事吸引力强、影响大,经常出现“一票难求”的现象。

《新模式》 利用赛事带动消费增长点

看比赛时的一票难求,到了热度不断攀升的马拉松中,变成了一签难求。

作为2024年全球第一场马拉松白金标赛事,于1月7日开跑的厦门马拉松报名人数创新高,超过13.6万人,中签率仅为5%。如果只把眼光盯在那5%上,这就意味着放弃了95%这片更广阔的市场。

厦门文广体育有限公司总经理花云表示,要增加这95%受众的黏性,就要将“跑者服务”提升到“报名者服务”。“这也恰恰是消费升级的切口。其实,可以通过开启全球线上跑、发放旅游消费优惠福利、开发特色文创产品等形式,将线下生活场景延展到线上生活消费,打破时间和空间限制。”

毫无疑问,要把“流量转变为留量”“流量转变为能量”,最大程度地发挥赛事在促进消费中的杠杆作用,就需要不断地探索新模式。从2003年开始探索至今,厦门马拉松已经能利用赛事品牌去带动新的消费增长点,多维度拉动体育消费,累计综合经济影响超60亿元。

上海体育学院教授黄海燕表示,从提升运动技能到购买硬件装备,从自身锻炼到参加比赛,从“体育+旅游”到“体育+娱乐”,体育消费产业链点多、线长、面广,要因因地制宜、顺势而为,加强规划设计,增加项目供给,丰富消费场景,推动体育消费提档升级。

凯旋! 福建奥运冠军回家啦

“彬彬有礼”的李发彬在机场第一时间“找老婆”,“功夫熊猫”李雯雯请大家“放过吴教练”;巴黎奥运举重女裁判周志琴接受海都记者专访 A02

福州退出“高温群聊” A04

中国版“星链”升空 A08