

无限商机在户外 赏花踏青吹暖露营经济

本报记者 张小可

预订量环比增长125%、相关搜索量同比上升450%……春暖花开助推露营经济升温，在成都、杭州、上海等城市开启赏花模式的同时，一顶顶帐篷和天幕随之绽放，展现着露营经济的蓬勃活力。

“春天就适合到处走走，露营可以与朋友亲近大自然，好好看看花草。我这次选择的露营地现在团购价是每人298元，虽然价格不是很低，但是可以‘轻装上阵’，只要人去了就可以享受露营。”来自杭州的苏好表示，该露营地周末的帐篷基本在周中会有30%被提前预订，所以需要提前预约。

不止在春暖花开的南方，北京也即将迎来露营地的开营高峰。3月18日，北京日光山谷营地恢复开园，升级后的日光山谷6.0以“露营+”多种产业组合，引领全新户外生活方式。开园当天，近2000名亲子家庭成员入园享受露营带来的快乐。

记者了解到，红星猎户座缤纷营地、翡翠湖露营地、一森一拾营地……也将在4月陆续开放。

在网上，有关“赏花”“露营”的相关关键词搜索量近期也在持续增长。据携程数据显示，3月以来国内露营产品预订量环比2月同期增长

125%，同比增长超一倍。其中，以近期赏花为代表的广州天人山水帐篷露营地、上海东平森林公园房车露营地、德清境见茶野里野奢帐篷露营地、上海牛路野营海湾森林公园露营地的产品最为畅销。

如果说前几年火了的露营经济，还是因为人们无法远途旅行而做出的一种“退而求其次”的选择，那么，今年开春呈现出的露营火爆，则显示出了这一行业的旺盛的生命力。热度有了，如何留住露营爱好者，成为今年露营行业面临的大考。

一森一拾露营地负责人任文告诉记者：“前两年尤其是去年，因为没有办法出京旅行，所以很多人选择了体验露营，很多营地经营者只是选择一个风景不错的地方，放置一些帐篷，没有沉积、沉淀，这就导致行业人流量是虚高，很多营地的客户黏性并不高。反观今年，人们有更多的选择，可以走出去旅行，最后剩下的这些流量，需要营地经营者想办法去吸引他们，不会像去年那样容易了。我们营地今年主要从细节处提升‘硬件’，让营地定位更精准，打造精品营地，让露营爱好者的感受更上一层楼。”

任文认为，露营与传统旅游休闲不同，行业从业者需要不断发挥想象力，实现多业态融合发展，才能为露营经济注入源源不断的活力。



马拉松赛事带动户外产业发展。

新华社记者黄宗治摄

路跑产业：跑出来的生意

本报记者 丰佳佳

春暖花开，路跑赛事进入密集期。3月19日，无锡马拉松赛道，尘封16年的男子马拉松全国纪录被打破。同一天，重庆国际马拉松鸣枪，来自全球347个城市的近3万名跑者在“山城”享受了热辣的马松消费盛宴。

以赛促旅，以赛兴旅。路跑赛事参赛者的食、住、游、购等直接消费需求为举办城市的经济发展添一把火。据重庆市体育局的统计数据显示，重庆马拉松每年拉动体育旅游消费约3亿元。今年，为进一步挖掘消费潜能，重庆市以马拉松比赛为契机，整合各类商旅文体资源，打造全域、全行业联动的“重马国际消费节”。在产生新纪录的无锡马拉松赛道，赛事的引流作用同样凸显，3.3万名参赛选手中近80%是外地跑者，参赛、观赛区域人流量累计达22万人次，无锡的酒店、餐饮街、景区也在比赛周迎来客流高峰。

路跑产业链的经济价值不只体现在

为办赛城市旅游业引流。路跑运动庞大的运动人口数量及不断释放的消费潜能使其成为体育装备制造行业 and 智能穿戴制造行业重点布局的领域。

跑步是一项参与门槛低，对装备要求较少的运动项目，一套透气的速干衣和一双合脚的运动鞋即可跑起来。但对于有马拉松参赛需求的跑步爱好者来说，一双专业跑鞋和一套透气排汗的压缩衣裤是必备的装备。大多参加马拉松赛事的选手的一身鞋服装备都超过1000元。鞋是跑步运动主要的消耗品，根据大数据统计及性能测试，跑鞋的使用寿命受跑量、跑姿、体重、日常保养等因素影响，大多在500至800公里之间。月跑量超过200公里的爱好者几乎每季度都要更换新的跑鞋。

跑步人群规模的不断增大带来的巨大消费市场也让体育鞋服行业竞争加剧，各大运动品牌在跑鞋科技创新方面频频出招，从阿迪达斯的“爆米花”鞋底、耐克的zoom气垫、到安踏的氮科技缓震技术，技术的进步带来跑鞋性能的不提升，路

跑爱好者也乐得掏腰包以追求最佳的跑步体验。

除了鞋服，运动手表、手环也是跑步爱好者基础的运动装备，因个人消费水平以及喜好的不同，这类产品的价格也千差万别，从百元到几千元不等。此外，运动摄像机、运动耳机等电子设备的市场近年也开始走俏，加上运动背包、运动帽、运动眼镜等，许多跑步发烧友的一身运动行头总花费已过万元。

数据机构QuestMobile发布的《2022中国跑步运动行业大报告》指出，跑步人群占比运动健身行业总用户规模的26%，核心跑者来自发达城市中青年白领。该《报告》显示，以中青年高线级白领为主的跑步圈层消费能力较强，月均线上消费2000元及以上人群占比在25%以上，对消费品类关注度最高的是运动户外尤其鞋服。跑步人群对于智能穿戴行业的偏好较高。《报告》同时显示，近九成跑者在跑步时会搭配相关跑步类应用，超六成跑者表示会通过此类应用获取跑步姿势、热身准备等专业课程指导。



户外爱好者享受露营带来的快乐。

受访者供图

徒步：市场机遇随“兴”而至

本报记者 赵萌

在徒步中玩即喜即乐，这才是真正的放飞自我。3月4日，一家旅游平台推出“在荒野废墟上探秘 北京仰山栖隐寺‘户外徒步+戏剧现场’”的活动，有跟帖者直呼：“尝试在自然中用肢体表达自我，感受即兴表演的魅力，将徒步与戏剧结合起来，我们太需要从日常中抽离释放创造力了。”

三月，春暖花开。户外爱好者组织的这类郊外赏花、踏青活动渐渐多了起来。数据显示，截至2019年1月底，我国约有1.3亿人参与户外休闲活动，有6000万人热衷参与徒步、登山、露营等户外运动，其中徒步已成为户外人口最常参加和最喜爱的户外项目之一。

徒步爱好者凡凡在第一次报名徒步活动前，就零零总总买了十几件装备。“这里面就运动相机贵点，总共花了2万多元，仪式感必须要

足。”凡凡说。在同一个帖吧里的徒步爱好者赵磊，晒自己的一日装备清单时就显得更加专业、细致：快干防晒长袖运动衣90元、运动背心50元、耐克五折购入裤子229元、安德玛帽子169元、迪卡侬背包299元、越野跑鞋1399元、迪卡侬可替换水袋一升装59元、橡胶耐磨手套12双30元、手机防水套49元、另外还有食物花费。由此可以看到，花费大的如器材、服饰类，都是可以长期使用。如果只是一次简单的短途路线，一身舒服的衣服、一双防滑鞋就够了。

随着户外徒步越来越流行，包括户外服饰、休闲器材产品将获得更多的商业机会。此外，餐饮、住宿、文化体验等与徒步相关的服务业也将迎来更多的消费者。在这个市场上，生意无处不在，创意也会不断涌现，围绕户外产生的食、宿、行、娱、购等需求也将会催生出更大的市场空间。

本报记者 王辉

户外运动产业，增长势头强劲。由世界旅游组织公布的数据显示，2019年以来全球户外运动产业以每年14%的速度增长。而中国户外运动产业正以年均30%至40%的速度增长。

近几年，随着我国各类户外运动协会组织、户外运动俱乐部等发展迅速，带动户外运动参与人数不断增加，户外运动也在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。截至2021年底，全国户外运动参与人数已超过4亿人，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、定向等一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。

天眼查数据显示，截至目前，全国户外运动相关企业达20.4万家，与2021年相

“户外”天地宽

比增长超过20%，仅去年1至10月新增注册就超过3万家，消费近1万亿元，吸纳就业人数超过440万。

目前我国人均GDP已经迈上1万美元台阶，具备了大力发展户外运动产业的经济基础。《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。

不过，我们也应该看到，我国户外运动产业还存在自然资源向户外运动开放不够、户外运动装备器材便利化运输难度大、户外运动专业人才缺乏、设施与产品有效供给不足、品牌影响力有待提升等问题，亟待通过深化改革、加强创新进行解决。2022年我国户外运动渗透率约

为28%，相较以往有所提升，但较欧美一些户外运动发达国家50%以上的平均水平而言，仍有较大提升空间。

2022年11月，国家体育总局、国家发展改革委、文化和旅游部等八部门联合印发《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》，首次就优化户外运动产业发展环境和产业结构，丰富户外运动产品供给等方面制定具体举措，并提出到2025年户外运动产业总规模超过3万亿元的目标。未来户外运动产业发展前景广阔。

匹克球 会成为下一个时尚运动吗？

本报记者 赵萌

2023年新潮运动匹克球来了，被称为“用乒乓球的球拍在网球场打羽毛球”的匹克球，因为它新潮、好玩，目前已开始在一些城市悄悄热了起来。

在北京最早开设室内匹克球馆的OpEn STAR网球匹克球朝阳百货店，记者了解到：多人匹克球体验课，目前售价100元每小时，场地预定工作日16时之前是200元每小时，工作日16时以后以及周末全天是300元每小时，另外租匹克球拍50元一副。

“在前几年，广州、深圳、大连等沿海城市就在推广匹克球了。目前在北京开了两家匹克球馆。另外一家是顺义店。”OpEn STAR网球匹克球朝阳百货店创始人刘颖俊说，“朝阳百货店近两个月来店打球的人约100至200人，场馆推出的体验课很受欢迎。”

和其他小众运动要花大价钱置办行头相比，这项运动的

装备不算昂贵，100元出头就能买到一套入门级的装备。塑料制的匹克球在京东的售价是30至40元3个装，一支球拍加一个球是152块钱。淘宝售卖是一支球拍加两只球是189元，一个球8.8元。塑料球拍100元左右，碳纤维球拍500至600元。

除了球、球拍这些核心器材，相关服装市场也颇具发展潜力。有数据显示，在国际上，匹克球服市场在2022年增长了9.4%，到2026年，预计将增长6.8亿美元。相比之下，球拍的市场规模要到2028年才能达到2亿美元。许多品牌已经在匹克球鞋服市场试水。阿迪达斯专门设置了“匹克球”分类，主要销售球鞋、T恤和背心；斐乐有匹克球圆领服、荷叶边短裤；露露乐蒙虽然产品分类中没有出现“匹克球”，但在出售相似的服装，服装类的售价从百元到上千元不等。匹克球爱好者刘颖说：“置办一身装备，球拍、球和服装和普通健身费用差不多。而且一次投入使用一年没问题。”

匹克球，会成为下一个时尚运动吗？这还有待于市场检验。



徒步爱好者踏青赏花。

中体在线图片