

活动更丰富 场景更多元

冰雪消费季惠民有力度更有温度

本报记者 丰佳佳

天冷了,冰雪经济开始释放“热效应”。为进一步活跃冰雪消费市场,全国多地开展冰雪消费季活动,以派发优惠券、开展赛事活动、打造冰雪旅游线路等方式打出惠民助企的“组合拳”,为涌动的冰雪热潮“添一把火”。连续3年参加北京冰雪运动消费季活动的北京昌平的军都山滑雪场,在新雪季开启前,就为组织开展青少年冰雪赛事、滑雪指导员培训等活动制定了详细方案。雪场副总经理王骥介绍,相较以往,本届冰雪消费季参与的场地多、赛事活动更丰富、场景更多元、派券力度也更大,这让雪场筹备各项工作有压力、更有动力,“在各项优惠活动的带动下,有越来越多人走进冰雪场馆消费,与之同频的北京‘冰雪

消费地图’不断更新,人们滑冰玩雪可选择的地点也越来越多。雪场要把活动的‘流量’转化为‘留量’,更重要是拼服务细节。”

王骥认为,冰雪消费季开展的系列赛事活动以及派券方式有效提升了场馆的“造血”能力,是对冰雪产业的精准扶持。“相较于直接给雪场发放补助,这样的方式能够让场馆真正用起来、活起来。”他表示,对于参加活动的场馆来说,消费季活动的推广平台以及派券平台都是宝贵的宣传资源。他坦言,虽然现在各家雪场和场馆都有自己的服务号或者网站,但是这些渠道更多面向的是已有冰雪消费体验的“老朋友”,而消费季活动的各个平台人群覆盖面更大,带来的大多是“新客户”,有效帮助雪场提升了拓客效率。“军都山滑雪场接下来希望进一步拓

展消费券的核销项目,在以往抵扣门票基础上,能在雪具购买、教练指导以及餐饮配套服务方面拓展,让消费季活动覆盖更多项目。”王骥说。

连续多年参与省市政府部门组织的冰雪消费季活动的长春市净月潭滑雪场,新雪季启动后,打过来的咨询电话就在不断递增。“市民们除了关心冰雪消费券的使用方法,对于青少年滑雪服务方面的关注度也在提升,很多家长咨询青少年体验课和训练营的相关事宜。”净月潭滑雪场市场营销负责人杨海宝表示,为迎接新的冰雪消费热潮,雪场对硬件设施进行了提升改造。例如,雪场内长度近500米、坡度约9度的5号中级雪道在完善线路及配套设施后于日前正式开放,雪具大厅重新梳理流线提升了综合接待能力,雪场还新增设了两条魔毯,青少年冰雪

培训营作为雪场提升服务质量的重点项目更是得到全方位支持。

聚焦青少年客群,净月潭滑雪场在扩充教练员队伍、优化滑雪课程及活动的同时,以冰雪消费季活动为契机,在线上推出了面向学生群体的优惠票。“希望通过优惠活动吸引更多家长带着孩子走进雪场,进而让孩子们对滑雪运动产生兴趣,雪场也进一步夯实青少年滑雪培训基地的功能。”据杨海宝介绍,雪场今年还为医护人员以及社区志愿者推出了优惠措施,持医护相关证件或社区志愿服务纪念证书的市民,在净月潭雪场购票可享受5折优惠。“医护工作者和社区志愿者近几年的工作强度很大,为守护人们的健康作出了巨大贡献,希望通过这项活动表达一份谢意,向他们致敬。”杨海宝说。



滑雪爱好者在吉林市万科松花湖度假区滑雪。

新华社记者 许畅摄

大连瓦房店闲置厂房因体育焕发新生机

本报记者 丰佳佳

“我小时候要是有这样的训练条件,没准也能站上职业赛场呢。”看着在室内人造草坪球场上和队友踢练习赛的女儿,大连瓦房店市市民刘先国感叹:“孩子赶上好时候了。”

刘先国是球迷,足球自然是首选,又恰逢君翔青少年足球俱乐部为选拔人才在瓦房店内多所小学举办测试赛,他便带着女儿去参赛。“刘晨悦各项测试成绩都不错,但因个头太小被当时负责选材的教练刷掉了。看着同校其他孩子坐着班车去训练,孩子可羡慕了。想着不留遗憾吧,我决定为她主动争取一下。”

2021年年初,刘先国联系君翔青少年足球俱乐部的创办人郎君,希望对方能让女儿“旁听”几节课,“记得郎教练跟我说,还‘旁听’干啥,这孩子我有印象,让她过来跟着练吧!”就这样,刘先国开始陪着女儿追逐绿茵梦。

第一次走进俱乐部的室内球场,场馆的配套条件让刘先国感到震惊。他说,俱乐部的场地位于一家轴承厂的闲置厂区,附近都是外观差不多的建筑,看着灰突突的,毫不起眼。又考虑到孩子们参加培训都是免费的,因而他对俱乐部的配套设施没抱太高期待。之前来了解情况时,他只关注室外的两片场地,没想到厂房里“别有洞天”——这里不仅有一块5人制足球场、一块8人制足球场,配套的更衣室、淋浴区和观赛区等设施都很齐全。“我平时也踢球,球场的草坪质量一看就知道材质很好,冬天场馆封闭都闻不到味道。”刘先国说,俱乐部的室内球场条件让他

感到踏实。

“2018年,我回到瓦房店开始从事足球青训工作,也算是延续自己的足球梦。租下这间闲置厂房后,前后投入了近300万元进行场地改造,这样不仅雨、雪、刮风天的训练课能正常进行,俱乐部也具备承接市级甚至省级青少年足球比赛的条件。”郎君对记者说,俱乐部在选址时有多个备选场地,最终选定的这间厂房租金并不便宜,但其齐全的手续及宽阔的室外闲置地块让自己“一眼相中”,“改建后,俱乐部的室内外场地及配套设施不仅保障了训练,也让我们有机会承办更多赛事,孩子们也有了更多交流、展示的机会。”

据郎君介绍,为了给更多孩子提供接触专业足球训练的机会,俱乐部自2020年开始对选拔而来的学生实行免费培训。“比赛的经费以及孩子们的训练装备和交通食宿大多依靠本地企业赞助。基于此,我们得为孩子们搭建舞台,让我们的日常训练成果被更多人看到,只有赛出成绩,才能让更多人关注俱乐部,实现俱乐部的可持续运转,只有得到关注,孩子们才能有更好的发展。”

刘晨悦就是俱乐部最先被关注的孩子。大概十天前,刘先国接到郎君的电话,通知他,刘晨悦被大连市足球运动学校选中了,如果家里同意,从寒假开始,孩子就能转去学习和训练。“我和闺女都特别激动,之前孩子跟队去足校集训了半个月,回来后就一直和我念叨还想去。”刘先国说,他现在还记得第一次送女儿到俱乐部时,在训练课结束后和她的对话,“我对她说,一定得认真,不要浪费这么好的训练条件。她答应了我,说一定好好练。孩子做到了。”

国产体育品牌掘金细分市场

本报记者 王世让

在近日举行的上海马拉松比赛中,国产体育品牌特步延续了在北京马拉松赛事中的优异表现,在“破3选手”(跑进3小时的马拉松选手)跑鞋穿着率榜单上以35.5%的占比领先,不仅领先耐克的33.2%,更是将其他国内外品牌远远甩到了身后。

早在2007年,特步就通过研究国外路跑赛事的发展趋势,判断当时国际盛行、国内小众的马拉松运动将会在中国兴起。特步以当年的西安城墙国际马拉松赛为起点,开始了长达16年的布局。近年来,特步获得越来越多顶级跑者的认可,提升了在跑圈中的产品竞争力和品牌辨识度,进而渗透到更多跑步人群,形成品牌势能。

特步产品在赛场上的成功,也转化为企业增长的动能。在国产体育品牌第二梯队的竞争中,特步凭借跑步产品杀出重围,在2021年成为继安踏、李宁之后第三个年销量突破百亿元的国产体育品牌。

在细分体育消费市场取得成功的国产体育品牌不止特步。有业内人士指出,近年来,从露营、骑行、轮滑、桨板、垂钓、飞盘、滑雪到今年的City walk(城市漫步),户外运动越来越成为老百姓的一种潮流生活方式。在这些潮流运动崛起的过程中,体育消费市场也涌现出丰富的细分赛道,为国产体育品牌成长提供了肥沃的土壤。

比如在A股上市的户外品牌牧高笛,最近几年借着露营火爆的

东风,旗下帐篷、天幕等露营产品持续热卖,从2020年到2022年三年的营收和利润复合年增长率分别高达39.46%和51.07%。

2022年北京冬奥会单板滑雪男子坡面障碍技巧决赛中,随着加拿大选手马克斯·帕罗特夺冠,将手中的Nobaday滑雪板高高举起,也让这个中国小众滑雪装备品牌被更多国人所了解。滑雪装备领域曾经是国产品牌很少涉足的领域,Nobaday成立于2015年,其创办的年头甚至连很多国外冰雪品牌的零头都比不上,但凭借着对产品的精益求精、超高性价比以及出色的营销,Nobaday如今已经把门店开到了美国、新西兰和俄罗斯等国,客单价超5000元。

作为国内排名第一的国产体育品牌,安踏也一直非常重视细分体育消费市场,坚持多品牌的发展战略。今年10月16日,安踏对外宣布收购有“lululemon平替”之称的国产瑜伽品牌MAIA ACTIVE,展现出安踏在女性运动市场发力的雄心壮志。近年来,安踏通过“买买买”不断布局细分体育消费市场,在户外市场,安踏先后收购了始祖鸟、萨洛蒙、迪桑特、可隆体育等国际知名品牌;在童装市场,除了自有的安踏儿童品牌,还收购了童装品牌小笑牛。

安踏方面表示,随着户外、儿童及女性等市场的快速增长,运动鞋服的新场景新品类的机会仍在不断涌现,集团的多品牌协同价值将进一步凸显,对未来的发展充满信心。

产业集装箱

重庆市体育产业政策大讲堂开课

本报讯 日前,由重庆市体育局主办、北京国体世纪质量认证中心承办的“2023年重庆市体育产业政策大讲堂”系列课程正式上线。

本次培训为期两个月,共计480余人参加培训。本次培训课程内容设计紧扣体育产业现状和发展需求,特邀重庆市市场监督管理局标准化处处长张碧全、中国汽车摩托车运动联合会社会服务部主任林晓森、重庆邮电大学教授吕伟、中央财经大学教授王裕雄、上海体育大学教授宋昱、重庆理工大学教授杨

梅分别就标准化工作、汽车自驾运动营地建设、新颁布的《体育法》、体育消费、体育旅游等体育产业有关政策和发展前景进行解读分析。

大讲堂通过线上培训方式为重庆市各级体育行政部门、体育行业协会及相关体育企业提供进一步把握体育产业政策及发展趋势的渠道,并为重庆市体育产业人才专业素养培养和能力建设提供有效供给服务,引导重庆市体育产业人才学中干,干中学,释放体育发展新动能新优势,因势利导助推重庆市体育产业高质量发展。

(王 辉)

拓宽获客渠道

体育俱乐部移动端拓商机

本报记者 张小可

“这个冬天,让孩子们在雪场快乐滑雪吧!”近日,众多滑雪俱乐部在移动平台上公布这个雪季计划,引起众多滑雪爱好者的关注。

随着冰雪运动的广泛开展,中国滑雪市场不断涌入新用户,滑雪俱乐部的数量在不断增加。据大众点评最近发布的滑雪俱乐部相关统计数据显示,近两周平台入驻滑雪俱乐部数量环比增幅超30%。

体量在壮大,但不少俱乐部在经营中都遇有获客难、留客难等困扰。为突破这一瓶颈性难题,不少俱乐部重点发力移动端,通过在各大社交平台上发布相关活动信息及视频等方式,拓宽获客渠道。

“以前,俱乐部的纳新渠道主要以推荐和邀请为主。一般需要由俱乐部的会员推荐或达到一定的技术要求才能加入,这导致俱乐部与滑雪爱好者信息不对称。近些年,不少俱乐部通过在大众点评、小红书等社交平台发布广告,招募新会员。”北京一家滑雪俱乐部的负责人告诉记者,他们俱乐部今年近

一半的新会员都是通过社交平台加入的。

来自广东的滑雪爱好者吴蓉至今已经加入了5个滑雪俱乐部,每年她都会选择参加2到3次俱乐部组织的活动,今年她最直观的感受就是:“俱乐部多了,附加活动也多了。”

针对时下颇受大众喜爱的滑雪旅游,一些俱乐部推出了一些更贴心的服务项目。“比如我所在的俱乐部就聘请有专业摄影师,在会员滑雪时提供摄影摄像服务;另有一些俱乐部推出了诸如雪板运输、雪具维护等服务。”吴蓉介绍说。

短视频平台和直播行业的发展,对致力于青少年足球培训的山西长治市青年人足球俱乐部创始人代亚昆来说,是新的机遇和商机。“我们现在主要在B站和抖音平台进行青少年足球赛事直播,因为现在我们俱乐部的影响力比较有限,目前主要的服务对象是已经在我们俱乐部进行学习的孩子和家长。现阶段直播的内容主要以我们俱乐部自己组织的比赛为主,也会接受当地足协或学校的委托,直播他们举办的比赛,为俱乐部拓展更多创收渠道。”