

特别关注

运动休闲游成清明假期旅游热点

本报记者 王 辉文/图

在刚刚过去的清明假期，运动休闲游成为各地旅游热点。同程旅行发布的《2024清明小长假旅行消费报告》显示，清明小长假赏花踏青游成为消费热点，户外登山热度持续上涨，泰山、黄山等中国名山受到众多游客青睐。

春季，户外运动爱好者们的目光从高海拔的雪山转向国内各大文化名山，泰山成为清明假期最热门的山岳类景区。节前，假期夜爬泰山门票开售后，就迅速售罄。清明假期期间，泰山旅游搜索热度环比上涨82%。安徽黄山、河南老君山、陕西华山和江西武功山也登上清明假期的热门山岳类景区排行榜。

根据中国移动梧桐大数据显示，在假期第一天，户外运动类移动客

端的使用时长较节前一周的日平均值增长15%，其中徒步类的增幅最大，达到了38%，骑行类也提升了32%。

使用时长增幅较大的城市有广西柳州、广东肇庆、河南开封等特色小城，清新的自然环境吸引了大批户外运动爱好者。尤其在柳州，刚刚结束的马拉松比赛，激发了人们的跑步热情，跑步类移动客户端的使用时长较节前一周增长了2.8倍，全民健身的趋势在假期期间延续。

清明小长假期间，南方的一些室内雪场也是热“雪”沸腾。在长沙，悬浮于百米深坑之上的湘江欢乐城欢乐雪域热闹非凡，超2000名游客尽情享受反季节滑雪所带来的快乐。

26岁的李娜从湖北武汉乘高铁来到湖南长沙，在打卡完长沙岳麓山、橘子洲头等热门景点后，她被“长沙网红打卡点”湘江欢乐城欢乐雪域所吸引，

“由一座废弃矿坑蝶变成冰雪王国，简直不可思议！从网络上看到园区精美图片后，和朋友一拍即合，决定打卡这座神奇的梦幻雪国。”

据了解，清明小长假期间，湘江欢乐城欢乐雪域推出了双人不限时游玩半价票，双人仅需588元就可以全天畅玩娱雪、滑雪区，并且园区门票包含雪服、雪具、雪鞋、头盔等滑雪装备。

湘江欢乐城欢乐雪域相关负责人介绍，清明假期，园区内滑雪运动游客占整体入园游客比重达70%，且越来越多的亲子客群尝试滑雪项目。“我们也针对滑雪客户推出999元随心滑月卡优惠活动，单日仅需33元就能在春日畅玩冰雪。”该负责人说。

湖北省松滋市流水景区集湖、岛、林、泉、坝、洞为一体，拥有水上运动、山地越野、生态徒步、休闲健身等多种体育旅游精品线路和服务产品。清明

小长假期间，景区开展的大学生风筝艺术节，以放纸鸢为点，融入飞盘、徒步、机车嘉年华等内容，吸引了多地游客参与体验。

“今年景区组织的机车嘉年华，历时两天，以流水大坝为起点，在流水汽车露营地、九岭岗起义旧址、樟木溪美丽乡村、颜将军洞景区、响水洞旅游区等重点打卡，以体育运动的形式，深度贯穿流水全域景区，有机整合了自然生态、红色教育、历史人文、乡村振兴等精品内容，是体育+旅游融合发展的一次探索和尝试，同时也赋予传统旅游以新的动能、新的增长点。”据流水旅游公司副总经理聂赵阳介绍，今年清明假期，流水景区共接待游客8000余人，实现收入100余万元，超过去年同期231%，超2019年25%。整个假期期间，流水全域接待游客近5万人，带动流水全域旅游消费收入超800万元。



假日游促进户外运动产业发展。

去年总营收超1100亿元 国产体育品牌年报亮点纷呈

本报记者 王世江

近期，在港上市的四大国产体育品牌安踏、李宁、特步、361度陆续发布2023年业绩报告，四大品牌去年的总营收首次突破千亿元大关，达到1127.2亿元，同比2022年增长了13.46%。

2023年，安踏、李宁、特步、361度的营收分别为623.56亿元、275.98亿元、143.46亿元和84.23亿元，同比2022年均实现了增长，其中增幅最大的是361度的21.01%，安踏和特步分别增长16.23%和10.94%，李宁以6.96%的增幅排在最后。除李宁外，安踏、特步和361度这3家企业的净利润和2022年相比均实现了增长。

四大品牌的业绩报告显示，四大品牌选择了不同的发展战略，过去一年在各自的发展道路上继续前行，亮点纷呈。

安踏近年来坚持“单聚焦、多品牌、全球化”的发展战略不动摇，年报显示，安踏多个品牌捷报频传，其中主品牌安踏去年营收达到303.06亿元，斐乐以251.03亿元的营收紧随其后，包括迪桑特及可隆体育在内的其他品牌营收同比增长57.7%，达到69.47亿元。此外，安踏旗下的合营公司亚玛芬体育受益于始祖鸟、萨洛蒙、威尔胜等品牌的快速增长，去年全球营收同比增长30.1%至312.48亿元。

不同于安踏，李宁长期坚持“单品牌、多品类、多渠道”的发展策略，李宁本人曾对此解释，10年前，他就定下目标，以一个李宁品

牌，走进篮球、跑步、羽毛球、乒乓球等核心的运动品类，进入中国大众参与最多的核心运动项目，并且李宁品牌用这种策略效率会更高。年报显示，李宁在篮球鞋、跑步鞋领域的8款核心产品去年销量突破1200万双。矩阵化产品的布局，也为李宁产品迭代和场景拓展提供了发展空间，新产品的市场开拓效率也极大提升。

特步一直专注于跑步领域，积极构建国内最大的跑步生态圈。相关统计数据显示，在2023年国内重点马拉松赛事中，在所有参赛选手及破三（马拉松成绩在3小时内）选手中，特步跑鞋的穿着率是最高的。同时，特步又效仿安踏实施多品牌战略，旗下索康尼品牌在过去一年获得高度关注，用户群不断扩大，带动特步的专业运动分部收入同比上升98.99%至7.96亿元，占特步总收入的5.5%。

相比其他三个品牌，361度主要布局二三线城市，产品的性价比也更高。年报显示，361度在去年积极推进线下渠道建设，提升门店数量和规模，去年实现门店数量净增254家至5734家，其中76.3%的门店位于三线及三线以下城市，一线及二线城市的门店数量分别约为4.9%及18.8%，与其他体育品牌形成了差异化竞争。

四大体育品牌均认为，2024年是体育大年，奥运会、亚洲杯、欧洲杯等多项顶级赛事将举办，对于体育品牌来说无疑是一个营销大年，各个品牌也会在这一年大力开拓市场，寻找新的增长点。

本报记者 张小可

露营赏花、徒步登山……刚刚过去的清明小长假，人们纷纷走出家门，享受户外运动的乐趣，户外运动的热度带动户外装备的销量，不断焕新的消费场景也激活了假日户外经济的活力。

约上三五好友、搭一顶帐篷，如今露营成为户外爱好者踏春的热门选择之一。清明节假期，记者在北京平谷金海湖看到，不少游客支起帐篷，露营踏青享受春光。

“这个清明假期，我约了一些朋友出来露营，考虑到没有比较完整的露营装备，还是选择了更为便利的露营地，这次选择的营地距离北京市内1个多小时车程，往返交通十分便利。”清明假期，和朋友在金海湖绿汐谷营地体验露营的刘昕告诉记者，这家营地每人收费是98元，包含了帐篷、椅子等装备。

随着露营踏青的热度不断升温，与露营相关的户外装备销量也在增长，苏宁易购数据显示，便携无幕布投影仪销量环比增长65%，帐篷、天幕、吊床、野餐垫、折叠椅等露营商品销量增长160%。艾媒咨询公布的消费者眼中清明节必要消费调研中，28.83%的消费者计划购买帐篷、鱼竿等户外用品。

伴随着露营热度的升温，露营装备的选择也出现了新的趋势。“最近，主打轻量化的露营装备比较受年轻人的青睐。快开式帐篷、折叠露营桌椅等装备吸引了不少新玩家的目光。节前有不少消费者来咨询，初次体验露营应该选配什么样的装备？”北京南五环一家户外装备专卖店的店长告诉记者。

除露营外，清明假期登山热度也是持续上涨，从多家在线旅行平台公布的数据可以看出，登山运动受到众多户外爱好者的青睐。

根据携程发布的《2024年清明节假期出游总结》数据，今年清明假期，山岳类景区门票订单量同比增长770%。飞猪发布的《2024清明假期出游快报》显示，清明假期包含登山体验的旅游产品预订量同比增长5倍，黄山、泰安、乐山等是假期登山热门目的地。

有业内专家指出，清明假期虽短，但为户外经济带来了新活力，体验式的户外消费已经成为假期户外经济发展的热点，因此如何将季节特色与户外项目相结合，加速释放户外消费潜力，将“季节性经济”变为“全年性经济”成为户外从业者未来面临的新课题。

清明踏青享春光
假日户外经济活力旺

本报记者 丰佳佳

2024(第41届)中国国际体育用品博览会(以下简称“2024中国体博会”)将于5月23日至26日在四川省成都市举行。日前，组委会陆续公布了各展区的策展思路和重磅活动。以“消费升级，新大众运动崛起”为主题的体育消费及服务展区将在展览内容和活动策划方面打破以往的边界，聚焦产业的数智化融合。

根据展览内容，2024中国体博会体育消费及服务展区将细分为“户外休闲新势力、小众潮流运动生活方式崛起”“传统与现代交融，对话国货之光”“新业态，促消费，培育新体育新生活方式”三个平行主题，将传统运动领域的展示内容与政府体育事业专区进行了横向打通与兼并融合，旨在为企业营造良好的生产经营环境，为大众消费者提供高质量服务。

该展区负责人李峰介绍，截至4月10日，体育消费及服务展区的报名企业数量已达440家，报名面积突破1.4万平方米，新潮体育运动与传统体育品牌齐聚，展示体育消费及服务市场的前沿风景。

上届展会，组委会以“展中展”的形式设立了政府体育事业专区，并根据传统体育与新兴体育细分了内容板块。传统体育与新兴体育两条展示主线延续到本届，并因地制宜融入更多成都元素，生动诠释“成都语境”下新潮体育与传统体育的交融。在参展品类方面，各运动品类产品“一网打尽”，将足篮排球及运动护具、乒羽网球及其他球类、运动鞋服、户外休闲装备、时尚体育器材、大众体育服务类产品一并囊括。呈现形式上更贴近个人消费端市场，主打“民族风”，围绕户外运动休闲方式及周边产品服务的发展趋势，打造场景化的展示空间，同时，持续助力国潮新品进行发布及现场体验等营销活动。

聚焦数智化融合，展现体育用品智能、科技趋势是展商们秀实力的主要方向。在智慧体育行业已经深耕细作多年，连续17年参展中国体博会的斯波阿斯将携带一批智能体育运动新产品在室外及室内双“馆”齐上，为观众带来沉浸式运动体验服务。在室外馆W01，投篮运动装备“运动1号”将把单一投篮运动打造成趣味且富有挑战性的运动游戏，让现场观众有机会体验大数据与“体育+”的深度融合。室内展位将展示羽毛球、网球、青少年篮球智能球类运动设备，并专门设置体验区，迎合人们高效训练或时尚便捷式运动爱好的个性需求，打破运动或专业训练所需要场地空间等限制。

天津七二九体育用品有限公司(以下简称729)在创新融合的行业大势下重新出发，从“老字号”匠心传统向高精尖转型。据729相关负责人介绍，借助于参展2024中国体博会的契机，729将召开“729转型创新全国经销商大会暨2024年度专业套胶系列新品发布会”，并在大会期间发布“729超级新品”，以数智化专业套胶技术展现品牌实力的传承与创新。

体育消费及服务展区被誉为中国体博会最贴近大众体育消费偏好，最接地气的展区。除了琳琅满目的展品能让观众大饱眼福，精彩纷呈的活动也能为观众体会“一站式畅玩”。斯波阿斯“投篮挑战赛”不仅能体验智慧体育高科技产品，还可以选择单挑、与朋友组团的方式参加比赛。“双羽天下”羽毛球赛事将分为冠军擂台赛、人机互动赛、冠军表演赛、羽毛球巡回赛等七项赛事活动，为大众打造羽毛球狂欢盛宴。“热辣匹克球”体验活动将分为擂主挑战、趣味挑战、表演赛、热辣积分赛等多个环节，有关商家和机构也将有机会深入了解匹克球运动的独特魅力、目标受众以及潜在的市场机会，为探索新的合作模式、扩大业务范围奠定基础。

产业集群

后冬奥首个完整雪季 河北崇礼接待游客超441万人次

本报讯 从河北省张家口市崇礼区文化广电和旅游局获悉，2023—2024年雪季(2023年11月8日至2024年3月30日)，崇礼已接待游客441.22万人次，实现旅游综合收入52.43亿元人民币。

作为北京2022年冬奥会雪上项目举办地之一，崇礼现拥有8家滑雪场，堪称中国最大的滑雪聚集区之一。作为北京冬奥会后第一个完整运营的雪季，2023—2024雪季崇礼滑雪旅游更加火爆。

据了解，崇礼持续推进冬奥场馆适应性改造，举办各类赛事培训活动，拓展经营业态等，2023—2024雪季以来，崇礼冬奥场馆均已实现

常态化运营，如张家口冬奥村整体入住率75%以上。

依托北京冬奥会雪上项目举办地优势，崇礼还举办了国际雪联单板滑雪U型场地技巧世界杯、高山滑雪积分赛等多项国际国内赛事，百项赛事贯穿了整个雪季。

这个雪季，崇礼各大滑雪场积极提升雪场旅游综合服务环境，为滑雪爱好者提供舒适、便捷的滑雪服务。尤其是2024年春节期间，各大滑雪场推出了丰富多彩的年俗活动，提高市民和游客参与冰雪运动的热情。

(王 辉)

2024年河北冰雪消费券首批定点场馆公布

本报讯 近日，河北省体育局公布了2024年河北省冰雪消费券首批32家定点场馆。

据了解，今年，河北省通过“政府补贴+第三方资源导入”的方式，叠加平台已有优惠进行冰雪消费券发放，旨在持续推动后奥运群众性冰雪运动高质量发展，促进冰雪运动消费升级，全面助力河北省冰雪运动、冰雪产业、冰雪旅游融合发展。通过全省征集，各市初审

和河北省体育局复审等程序，日前，河北省已确定了2024年冰雪消费券首批定点场馆32家。

河北省冰雪消费券将通过政府采购第三方平台发放。消费者通过下载平台移动客户端(乐冰雪、滑雪吧)，购买指定冰雪场馆产品(雪票、冰票)，支付时可叠加使用冰雪消费券和其他优惠券，抵扣票价。发放时间将持续至2024年12月31日。(王 辉)