

特别关注

龙舟赛为假日经济添活力

本报记者 王 辉

作为一项具有传统文化魅力的民间活动，龙舟赛经过多年传承与演变，如今已经成为融体育竞技、文化交流、产业振兴为一体的综合盛会。

刚刚过去的端午假期，以“赛龙舟”为载体，各地推出特色活动和新型消费场景，丰富群众文化和旅游生活，让传统节日文化内涵与旅游发展深度融合。广东佛山叠滘村，在形态各异的狭窄河道上，25米长的龙船载满三四十人漂移过弯、穿桥洞、掉头，场面炫酷；在贵州黄平，龙舟竞渡、星空音乐会、民族歌舞会、非遗展演等活动吸引游客参观，带来别样的节日民俗体验；在四川成都，新津南河两岸配套开展五津灯谜会、非遗集市、街头音乐会、美食集市等特色民俗活动，旨在打造集游、食、展、赛、演等多元特色于一体的龙舟盛宴……

同程旅行数据显示，各地精彩纷呈的龙舟比赛成为人们在端午节关注的热点之一。端午假期，广东、湖南、福建等南方省市的龙舟赛上演各种水上漂移、极限倒车，让热衷于体验观赛游

的游客大呼过瘾；山东、天津、辽宁等北方省市的龙舟赛也十分“吸睛”，网友调侃称“南方龙舟快得千篇一律，北方龙舟赛主打的就是欢乐”。没有河道的内陆城市还策划了旱地龙舟活动，主打一个重在参与。

各地的龙舟赛事在端午假期间吸引了大量游客前往举办地观赛，促进了当地旅游业的发展。游客在观看比赛的同时，还会游览周边景点、品尝地方美食、购买特色商品等，直接推动了餐饮、住宿、零售等相关行业的发展。

杭州借举办西溪国际龙舟文化节的契机，以赛事促旅游，推出端午民俗、非遗集市等文旅节日休闲产品，满足游客多样化需求，激发文旅消费新活力。据杭州市文化广电旅游局统计，6月8日至10日，杭州接待外地游客约350万人次，日均接待量116.7万人次，同比增长8.6%。文旅总消费合计77.8亿元，其中外地在杭消费19.69亿元，外地消费金额占比为25.3%，较去年提升11.3个百分点。

据央视网报道，在广东肇庆，第二届中国·肇庆传统龙舟大赛吸引了超20万群众前来观赛。在肇庆高要区金

利镇，年轻人利用3D技术打印出传统龙舟的龙头，再手工上色，这种龙头体型小巧、形神兼备，一经推出迅速销售一空，还有不少人上门预订。在江苏省无锡市梁溪区举办的古运河龙舟赛系列端午民俗活动周期间，梁溪区接待游客超240万人次，实现旅游综合收入20.8亿元。

今年是生肖龙年，当“龙”与“端午龙舟”碰撞，擦出新的消费火花。京东《端午节消费观察》显示，龙舟拼图、积木等玩具成交额同比增长均超100%，从购买人群看，“00后”及“90后”人群超四成。

“通过端午节举办龙舟赛事活动，加深了人们对龙舟文化的了解，进一步弘扬中华民族传统文化。”中国龙舟协会秘书长何懿表示，龙舟赛作为承载着中国人民情感和文化遗产的体育竞技活动，具有极高的观赏性，吸引了数以十万计的现场观众和数以千万计的线上关注。推动体旅深度融合、带动消费的同时，也为展示和传播特色旅游资源和地方文化提供了良好平台，有助于提升地方知名度和美誉度。

值得一提的是，龙舟经济是指围

绕着龙舟比赛而产生的一系列相关产业及相关活动带动的经济现象。它涵盖了龙舟制作、装饰、赛事组织、旅游观光、文化传承等多个领域，形成了一个庞大的产业链。例如龙舟文化的发源地——湖南省岳阳市汨罗，龙舟制造业发达，产品甚至远销至日本、韩国、新加坡等国家和地区。天眼查数据显示，截至目前，全国现存与龙舟相关的企业970余家，其中，2024年1至4月，新增注册相关企业10余家，与2023年同期相比增长42.9%；从地域分布来看，湖南、广东以及湖北，三地所拥有的龙舟相关企业位居前列，分别有130余家、120余家以及100余家。

有业内人士指出，龙舟赛事不仅是一种文化传承，更是假日经济中的一大亮点，通过多方面作用，有效激活了地方经济，成为推动经济社会发展的一个重要驱动力。根植于中华文明的龙舟文化，从历史“划”向今天，随着时代的进步和精神内核的蜕变，龙舟运动的发展也早已超出了其本身单纯的体育意义，社会、文化乃至经济效益都依附于这一艘艘龙舟。“古老”的龙舟赛事，不断掀起“全新”的浪潮。



龙舟赛促进文体旅融合发展。

中体在线 黄志摄

本报记者 赵 萌文/图

进入2024年，健身行业正经历一场前所未有的变革。从连锁瑜伽馆到高端健身会所，再到各类私教工作室，部分机构传出闭店消息，这一轮密集闭店期不仅涉及传统健身房，还让精品高端健身工作室感受到了前所未有的压力。近日，记者通过走访发现，不少健身房对经营模式进行了调整，朝着“行业整合”的新模式发展。

随着生活方式的改变，我们不难发现，不少运动者在健身方面的花费有所减少。通过走访记者看到，那些在健身上减少花费的运动者，只是降低了健身房、大型健身房办会员卡、偶尔进行的小团课训练等，并没有减少他们主要训练计划内的健身课程。“经常听说‘用户在健身上的消费减少了’，但我认为这不是一件坏事，可以让健身从业者更注重产品的品质 and 用户体验，从而减轻健身者的健身成本，让每个普通人都可以拥有更有性价比的训练课程。”北京市朝阳区建国门外大街“BufferZone”游泳健身会馆创始人闫剑说，当下，整体健身消费环境更加务实理性，对健身房的经营方式提出了更高的要求，降本增效和保证现金流仍然是健身房经营的根本条件。

记者观察到，很多健身房比以前更加注重控制成本，更加注重服务和交付。“健身房每月的开销要涉及店铺租金、人员工资、器材消耗等多个环

健身行业开启“行业整合”新模式

节，为了持续经营下去，就要更多的提高用户的复购率以及缩短交付时间。其中，很重要的一点是，要卖出去的产品可以在成本控制范围之内兑现，不要产生额外的、持续的成本支出，避免为以后健身房的发展埋下隐患。”健身行业专业咨询机构体坛荟创始人盛楠告诉记者，如今很多健身房的会员花钱会更加谨慎，他们都比较注重性价比，以及控制单次消费金额，像从前的大金额消费明显减少。

重资产、低复购一直是传统健身房的两大问题，如今，市场上出现的新型健身房往往是小而美的。这些新型健身房会下沉目标市场做垂类用户，精品健身房、主题健身房、瑜伽普拉提馆等，解决特定人群的健身需求。美国国家体能协会认证私人教练、健身产业专家刘珊珊说：“健身市场随着人们的生活方式发生改变，越来越多的健身房不再追求豪华的装修和顶流的器材，放弃了有钱有闲的高净值人群，开始‘降低身段，寻求转型’。取而代之的是，越来越紧凑的健身空间，越来越平民的健身器材，越来越少的健身服务人员，越来越亲民的会员卡价格。在此基础上，把特定需求的健身者服务做好，课程的费用稍高一些也能被接受，实现正向经营，只有如此才能应对健

身行业又一轮的生存考验。”

消费可以减少，但健身市场永远是一个不断升级的过程。从“降本”的方式看，有的健身房店面小一点、租金低一点、人员少一点、装修简单一点、设备价廉一点，比如进口设备改成国产，一手改二手，甚至多手，洗澡也缩减了，省水又省人。从“增效”的方式看，健身房会尝试多引流、多卖卡、多卖课，产品更加多样化，比如从人数上分为私教课、小班课、团课、大课；从内容上分为减脂、增肌、体能、康复、体态调整、产后康复等，还有的健身房开展了多种经营，店内放置了自动贩卖机，这些都是近期健身房显示出的一些新的变化、新的趋势。

乐刻是低成本、高坪效、高客单率的典型代表。乐刻运动24小时无人值守，靠数据平台调度人员，完成售卡、约课等服务流程，和豪华装修、重资产类型的传统商业健身房相比，大大减少了房租、设备、运营管理和人员等成本。乐刻从创立之初，就坚持月卡制，最早是每月199元，现在是每月299元。目前已经超过1000家门店，还在扩张的进程中，发展势头良好。

超级猩猩的商业模式也很简单，就是低成本、高坪效，薄利多销。这一健身品牌最早被人们称为“集装箱健

身”，一群人钻进黄色的集装箱，跟随激情四射的教练，伴随着动感的音乐就开始热舞了，健身门槛进一步降低。没有高额的会费，跟随喜欢的教练，按照课表去打卡，成为喜欢团操类课程的年轻一代的健身选择。

面对激烈的市场竞争，健身行业确保降价不降质，需要优化产品结构、提升坪效和服务质量。同时，经营管理也面临更高的要求，需要通过优化会员体系、课程结构和服务功能等方式来支撑降价策略，以赢得健身者的长期认可和支持。



伴随着健身消费更加务实理性，对健身房经营模式也提出了更高要求。



“618”购物节，国产运动品牌销售持续走高。

王辉摄

青眯运动品 为健康买单
体育消费成“618”购物节新热点

本报记者 张小可

“往年‘618’购物节都是买化妆品和衣服，今年我的购物车增加了不少健身器材。”家住北京朝阳区的林婷是一位上班族，平时能在外边健身运动的时间比较少，于是今年她在网上购买了跳绳、瑜伽垫、壶铃等健身装备，准备在家里运动健身，用她的话说，“就是为健康买单。”

近日，今年各大电商平台的年中大促销活动已经全面拉开了帷幕。运动户外消费持续走热，体育类产品受到不少消费者的青睐，呈现多品类百花齐放、销量持续走高的趋势。

透过各大电商平台的数据可以看出，健身消费市场前景乐观。日前，天猫公布了今年“618”第一波即5月20日至5月28日的运动品类排名。销量排名总榜单上，仍是耐克领跑，安踏集团旗下的斐乐品牌排名第二，阿迪达斯位列第三，露露乐蒙排名第四，相比去年提升4位，两大国产运动品牌安踏和李宁分列第五和第六。

此外，体育健身器材和相关服务也迎来强劲增长，在京东平台，壶铃、甩脂机、台球桌等产品成交额同比增长超130%；麦瑞克绝影one动感单车、李宁雷霆80羽毛球拍等商品增长超400%；在天猫平台，麦瑞克、Keep、佑美位列前三。

随着户外运动成为新的潮流生活方式，户外领域的鞋服装备也成为广大消费者抢购的主要类别之一，在天猫平台，北面超过骆驼，排名第一，迪卡依排名第三，蕉下、可隆和喜德盛分列四至六位，耐克的户外品类排名第七。在京东平

台，京东“618”开门红4小时，萨洛蒙、海丽汉森等超50个运动鞋服品牌成交额同比增长100%，冲锋衣裤、户外休闲鞋、运动户外背包同比增长超100%。骑行服、高尔夫等品类成交额同比增长超100%；在出行高峰堵车成为常态的背景下，电动滑板也成了日常畅通出行的新选择，成交额同比增长超600%。

在快手平台，自行车运动类目表现抢眼，随着健康生活方式的普及和骑行文化的兴起，自行车运动逐渐成为人们休闲娱乐和健身锻炼的新选择。在快手电商平台上，自行车运动类目商品交易总额同比增长近680%，成为此次“618”大促的一大亮点。

除了自行车运动类目外，快手平台的户外装备和鞋服类目也取得了不俗的成绩。户外/垂钓装备类目同比增长46%，运动户外鞋服类目同比增长33%，这些数据充分展示了消费者对户外活动的热情和对高品质户外装备的需求。

这一增长主要得益于露营文化的兴起和消费者对户外休闲生活的追求。同时，快手电商平台还为消费者提供了丰富的露营攻略和实用技巧，帮助消费者更好地享受户外露营的乐趣。

有业内人士指出，通过每年购物节的榜单可以看出，随着我国居民收入和生活水平的提高，健康意识的不断增强，以及新一代年轻人群成为消费主力，人们对运动休闲的消费需求日益增长，同时也为市场带来新的机遇，这就要求体育制造业相关从业者，要把握市场机遇，利用前沿科技研发出更多适合大众需求的健身产品。

产业集装箱

户外赛事打造体育休闲消费新场景

本报讯 近日，以“共与山海欢”为主题的“2024越山向海人车接力中国赛·张家口站”新闻发布会在京举行。今年赛事从创办初期的161支参赛队伍，发展到超过700支队伍3500人规模。

发布会上，张家口市人民政府相关负责人表示，2023年，张家口市举办各类赛事活动超5000场次，直接参赛人次达10万，带动观赛人次近50万；全市接待游客突破8900万人次，实现旅游总收入1049亿元。2024年张家口市推出了“冬奥之城 大好河山”户外运动季，分为“悦动春光”“激情夏日”“趣野金秋”“冰雪冬韵”四个篇章，精心组织策划了77项户外赛事活动，形成了全地域、全季节、全人群皆可的户外体育休闲消费新场景。6月底举办的2024越山向海人车接力中国赛是“激情夏日”篇章中重要的一项赛事活动，将为促进张家口文体旅融合发展，助力京张体育文化旅游带建设作出积极贡献。

本届赛事由张家口市人民政府、张家口市人民政府共同主办，张家口市教育局、张家口市文化广电和旅游局指导，北京众辉致跑体育文化有限公司承办。

（王 辉）