

羽毛球涨价 根源竟然在这里

本报记者 张小可

“现在打羽毛球的成本越来越高了！”来自北京的羽毛球爱好者吴薇基本每两周会消耗一筒羽毛球，但最近羽毛球频频涨价，给她的爱好增加了不少“负担”。近期，在各社交平台上羽毛球涨价的相关话题频频冲上热搜。

7月初，尤尼克斯、红双喜、翎美、威克多等羽毛球厂家又开启新一轮涨价。与去年相比，头部羽毛球厂商普遍涨价二三成，部分型号的涨价幅度超



贵州大桐利体育用品有限公司员工制造羽毛球。 新华社记者 向定杰摄

多元化运动带火运动箱包市场

本报记者 王 辉文/图

“这款球包可以轻松放下羽毛球拍、运动鞋、衣服以及各种小配件。而且它的材质防水耐磨，外观设计时尚大方，肩带的宽度和填充也让背负变得更加轻松舒适。”家住北京市丰台区的侯雨辰是个羽毛球爱好者，每周她都会抽出时间，与球友们在球场上挥洒汗水。进入夏季，她有了选购新羽毛球包的想法，于是在网上搜索了众多品牌和款式的羽毛球包，最终选中了一款国内知名品牌的羽毛球包。侯雨辰说，虽然这款羽毛球包价格略高于她的预算，但她认为，为了自己喜爱的羽毛球运动，选择一个高品质的球包是值得的。

如今，多元化的体育运动已成为百姓生活中的一抹亮色。从传统项目如羽毛球、乒乓球、篮球、足球，到新兴运动如轮滑、击剑、攀岩、滑雪，运动的边界正在不断拓展，吸引着越来越多人的参与。伴随着我国经济的稳健前行，人们不再满足于单一的健身方式，而是不断追求更加个性化、多样化的运动体验，这股潮流不仅丰富了大众的业余生活，也催生了运动箱包市场的新需求。

国家体育总局等八部门联合发布的《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》焕发了多元化户外运动市场的蓬勃生机。数据显示，至2021年末，全国



户外运动展上的体育箱包形式多样，满足不同受众的需要。

户外运动参与者已达4亿人，预计至2025年，户外运动产业总规模将突破3万亿元，展现出巨大的市场潜力。运动，早已超越了简单的身体锻炼，成为一种生活态度与时尚潮流，运动箱包作为重要配角，正迎来市场的黄金发展期。

健康的生活风尚与多样化的体育活动正在消费群体中掀起一场深刻的变革。京东运动相关业务负责人介绍，7月以来，京东的瑜伽包、滑雪专用包、篮球包成交额相比去年同期增长了近一倍。用户的需求正变得日益精细且专业化，这一趋势正推动运动箱包市场的深度发展。“我们也在积极顺应市场的这一变化，引入丰富多元的运动箱包品牌，不管是专业装备，还是跨界时尚单品，都竭力满足消费者对于个性化与高品质的双重追求。”该负责人说。

白沟新城，这座位于京津保三角腹地的特色城市，被誉为中国箱包之都，其正积极投身于运动箱包的研发创新。中国白沟运动箱包研发中心主任王晓强介绍，该中心已针对户外露营、滑雪、网球、骑行、登山、钓鱼等多个运动场景，设计出兼具实用性又不失时尚感的箱包产品。这些箱包以轻便、耐用、防水、抗震为设计理念，旨在全方位保护运动装备，同时融入个性化元素，让使用者在运动之余彰显独特品味。

都在上涨，这会让羽毛球制造企业产生一种如果不抓紧多囤点货，就没办法继续生产的心理。除去养殖户，做羽毛片的工厂也会囤积部分羽毛片，导致市场上产品紧俏，从而价格上涨。”安徽三才体育用品有限公司董事长戴见霖认为这是导致羽毛球价格上涨的主要原因。

安徽三才体育用品有限公司是一家专注羽毛球研发、生产、营销为一体的高新技术企业。企业因“三段式”羽毛球专利而建、而活、而发展壮大。“现在三段式羽毛球的市场需求量非常大，因为它的价格比传统羽毛球相对较低，为了满足市场需求，我们公司今年的产能比原来扩大3至4倍。”在戴见霖看来羽毛球的价格如果持续上升，对羽毛球制造业来说是一个极大的伤害。为了让羽毛球制造业能够持续高质量发展，安徽三才体育用品有限公司计划宣布从此不涨价。“我相信当我们公司提出从此不涨价的时候，会触动一部分同行，这个涨价势头就会得到遏制，羽毛球制造业才能够逐步回归到正常的轨道上

来。”戴见霖说。

除了供给端的因素，市场需求的变化也是羽毛球价格上涨的重要原因之一。从近几年体育用品业联合会发布的《大众运动行为与消费研究报告》，显示羽毛球一直是大众参与度最高的四大项目之一。在2023年的报告中，羽毛球位列第二，相较于2022年有显著提升，年度增幅最大。成为群众最热爱体育运动之一，这极大地拉动了羽毛球市场的需求。

实际上，羽毛球涨价潮并非首次出现，早在2003年就曾出现过。羽毛球的涨价也从侧面带动了羽毛球新兴科技的诞生，不少企业就主导自研材料，尝试用新的替代品代替传统羽毛球产品，早在2020年1月，世界羽联就批准从2021年开始在国际羽毛球比赛中采用人工合成羽毛球。

记者了解到，目前市面上的人工合成球以塑料球和碳音球为主。塑料球虽然重量轻于羽毛球，但更加耐用，通常一个塑料球可以用上半个月。而由碳素毛杆和人工泡沫毛组成的碳音球则凭借飞行稳定性、耐打性等特点，被不少玩家称为是目前最接近天然羽毛球的产品。

近年来，人工合成羽毛球因为手感、速度、球路线等原因不被太多玩家接受，然而随着当下羽毛球价格大幅增长，也让其再度回归视线。

王晓强表示，面对消费者日益增长的个性化与高品质需求，运动箱包产业迎来了前所未有的发展机遇。未来，他们将整合多方资源，全谱系开发、生产并销售运动箱包，深度对接体育资源，围绕各类运动项目研发配套产品，致力于为全球运动爱好者提供高端、时尚、专业的运动箱包解决方案，让运动与生活更加和谐共生。

本报记者 赵萌

采用一贯的月付制、24小时营业模式、非常齐全的器械以及比较宽敞的空间，这就是近日落地浙江省杭州市的乐刻旗下的首家“铁馆”。不只是乐刻，最近几年多家“铁馆”陆续开门营业，它们和20年前的铁馆有何区别？是形变还是质变？是否会成为未来新的行业增长点？这引发了行业内人士的讨论。

“铁馆”最大的投资是器械

“铁馆”，顾名思义就是以举重、力量训练为主的健身场所。铁馆通常拥有比较多的重量器械，比如在乐刻的铁馆，记者看到有大飞鸟训练器和配备齐全的把手、“大剪刀”练背器、站姿练臀器等。特别是这里有两套哑铃设备，最重的设置到了60公斤，器械上的重量片配有最轻的0.5公斤，普通健身房到2.5公斤就是最小了，这里还配有女性健身者喜爱的臀桥机和深蹲架等。

在这个没有游泳、没有团课、没有金碧辉煌的装修和气派的前台，场地上充斥了健身达人和大量器械的铁馆，其商业模式清晰简练，就是会籍为主，私教为辅。“对于大部分铁馆而言，流量的来源只有两



擦亮『国际休闲运动之都』名片

威海不断延伸户外运动产业发展链条

本报记者 丰佳佳

千里山海，自在威海。山东威海船舶与海工装备产业基础雄厚，这里生产的钓具、冲浪板、桨板等户外运动装备远销海外。威海近年来打造了铁人三项赛、家庭帆船赛、桨板邀请赛、棒垒球城市赛等一系列户外运动品牌赛事，探索出一条以户外运动引领体育产业发展的特色之路。

7月，威海金海滩国际海水浴场和蓝鲸垒球场迎来一群“奔跑的少年”——威海海上休闲运动嘉年华棒垒球比赛暨中国全球青少年城市联赛威海城市赛吸引了北京、江苏、上海、重庆、辽宁等省市的多家俱乐部的300余名青少年报名参赛。选手们在赛场尽情奔跑，奋力拼搏，当地棒垒球协会及运动俱乐部开展的主题夏令营也为青少年的“运动一夏”增添更多惊喜。

威海市临港区棒垒球协会会长薛庆峰表示，威海的棒垒球氛围浓郁，棒垒球运动进校园取得可喜成果，多所中小学建立棒垒球校队。临港区建设了山东省内第一个标准棒球场和棒球训练基地，建有可同时容纳600人食宿的高标准运动员公寓和餐厅。“学生及家长参与热情高涨，为棒垒球俱乐部发展注入活力，更为棒垒球赛事活动的开展夯实了根基。暑期开展的系列赛事作为威海海上休闲运动嘉年华的一部分，为擦亮威海的‘国际休闲运动之都’名片，构建‘体育+文旅’发展格局积蓄力量。”薛庆峰说。

据威海市体育局局长姜进军介绍，近年来，威海市将打造“国际休闲运动之都”纳入市委、市政府发展规划，全方位、多层次丰富户外运动场地设施，夯实户外运动发展基础。威海市先后获评中国钓鱼名城、国家航空飞行基地、全国软式棒垒球实验基地、中国门球之乡等多项荣誉称号。

走在威海的大街小巷，随处可见设施完善的体育公园、依山傍水的山体公园、小巧精致的口袋公园，点缀街角的小游园、串珠成链的海滨公园，滨海健身步道和骑行绿道将这些场地相连，构成了一道风景线。

依托场地设施及体育用品装备制造的优势资源，威海不断提升体育赛事服务水平，积极举办、承办省级、国家级及国际级赛事活动。结合赛事活动，还配套推出系列消费产品优惠政策，涵盖帆船、帆板、桨板、摩托艇体验及酒店食宿服务、运动康复项目。威海国际棒球邀请赛、威海100超级越野赛、文登昆崙50越野挑战赛等有影响力的赛事活动也广泛吸引体育爱好者参赛、观赛，推动“体育+旅游”协同联动，培育壮大消费新增长点。

据智为管理咨询(山东)有限责任公司出具的《威海体育赛事活动经济效益评估报告》显示，威海市6月份集中开展的16项活动累计参与人数约为25400人，带动经济效益显著，赛事的举办为威海市创造直接经济效益共计4771.24万元，拉动餐饮、住宿、交通、旅游等相关行业的消费，其中餐饮与交通运输业成为主要的增长点，分别实现了1397.3万元和1308.2万元的收入增长，占据了整体经济效益较大比重，通过经济学投入产出模型的综合测算，主场赛事的总产出效益应达到3.75亿元。

据智为管理咨询(山东)有限责任公司出具的《威海体育赛事活动经济效益评估报告》显示，威海市6月份集中开展的16项活动累计参与人数约为25400人，带动经济效益显著，赛事的举办为威海市创造直接经济效益共计4771.24万元，拉动餐饮、住宿、交通、旅游等相关行业的消费，其中餐饮与交通运输业成为主要的增长点，分别实现了1397.3万元和1308.2万元的收入增长，占据了整体经济效益较大比重，通过经济学投入产出模型的综合测算，主场赛事的总产出效益应达到3.75亿元。

消费者需求更加细分

通过观察，不同于普通健身房的消费者，铁馆的消费者属于拥有一定锻炼基础的进阶型运动者。这些已经掌握基础训练要领、拥有独立训练能力，对器械种类和氛围有一定要求的用户，成为新晋铁馆的主流用户群体。

对于进阶型运动者，经营者要在满足不同需求上做些“文章”。“其实乐刻的铁馆是寻求新增长点的一种尝试，只是形式变化。健身房归根结底还是向消费者提供一个健身场所，要拥有足够多的人次，才能实现利润增长。”健身行业专业咨询机构体坛荟创始人盛楠说，目前市场上的健身房形式多样，但本质区别不大，都是在“人、货、场”三要素方面做一些变化和改良，增加健身房的坪效和人效，让每个员工、每一台器械、每平方米发挥最大效益，从而满足不同消费者的多种需求。

探索可复制的经营模式

“如果说20年前的铁馆存在，是因为行业还处于襁褓状态，没有商业化思维。那么20年后的铁馆，是在健身房遭遇过度商业化之后，投资人与用户双向奔赴的返璞归真之举。”贾斯汀说，中国勤奋的健身创业者们，在过去10年把几乎所有能嫁接到健身领域的商业模式都尝试了一遍，开花结果的寥寥，结果最能穿越周期的反而是那些看起来比较简洁的商业模式。这种近乎原生态的商业模式能突然流行，体现出的是消费者的真实需要。

北京体育大学副教授李慧表示：“每个城市都有健身需求，也有特定健身需求的人群。相较于商业健身房，铁馆的运营成本通常会大幅度下降，铁馆的面积要求高于私教工作室，但少于商业健身房，格局简单，用户画像比较单一，销售业绩压力也不多，这种运营模式健康度更高。”

如今，很多从业者想让健身房良性发展，都在探讨一种可复制的商业模式，乐刻和中田健身都是比较成熟和规模化的健身模式，走的不同路径，用的不同方法。“对于健身房的消费者，哪里性价比就高就去哪里。而企业要经营下去，还是要回归利润，有利润才能持续性发展。只要能满足消费者需求，让他们愿意复购，从而产生利润，都是好的经营方式。”盛楠表示。