

进一步促进体育服务业供需协同

国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》

本报记者 丰佳佳

为优化和扩大服务供给,释放服务消费潜力,更好满足人民群众个性化、多样化、品质化服务消费需求,国务院日前印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》(以下简称《意见》)。《意见》围绕挖掘基础型消费潜力、激发改善型消费活力、培育壮大新型消费、增强服务消费动能、优化服务消费环境、强化政策保障等6个方面提出20项重点任务。

体育产业作为五大幸福产业之一,承载着人民对高品质生活的向往。《意见》在“激发改善型消费活力”部分就促进体育消费进行部署,提出要盘活空置场馆场地资源,引导社会力量依法依规改造旧厂房、仓库、老旧商业设施等,增加体育消费场所。

鼓励举办各类体育赛事活动,创建具有自主知识产权的赛事品牌,申办或引进有影响力的国际顶级赛事,培育专业化运营团队。引导各地推出特色鲜明的群众性体育赛事活动。积极发展冰雪运动,持续推动冰雪运动在全国普及发展。深化促进体育消费试点工作,培育一批国家体育产业和体育旅游发展载体。

体育产业较强的渗透力和关联性使得“体育+”业态蓬勃发展,持续释放活力,“体育+旅游”就是其中之一。《意见》在关于“旅游消费”部分提到,加强国家文化和旅游消费示范城市建设,推动国家级夜间文化和旅游消费集聚区创新规范发展,实施美好生活度假休闲工程和乡村旅游提质增效行动。推进商旅文体健融合发展,提升项目体验性、互动性,推出多

种类型特色旅游产品,鼓励邮轮游艇、房车露营、低空飞行等新业态发展,支持“音乐+旅游”“演出+旅游”“赛事+旅游”等融合业态发展。

消费是稳增长的主要引擎。日前,中共中央政治局召开会议部署下半年经济工作时强调,要以提振消费为重点扩大国内需求,经济政策的着力点要更多转向惠民生、促消费,要多渠道增加居民收入,增强中低收入群体的消费能力和意愿,把服务消费作为消费扩容升级的重要抓手,支持文旅、养老、育幼、家政等消费。要进一步调动民间投资积极性,扩大有效投资。

体育赛事的“乘数效应”“融合效应”“带动效应”凸显了体育产业对经济发展的促进作用,政府部门也将培育体育消费场景作为进一步壮大消

费新增长点的具体举措之一。今年6月,国家发展改革委同农业农村部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,提出培育包括文旅体育在内的6方面的消费新场景,布置共计17项重点任务,并明确了各项任务的具体分工。

《意见》的印发,进一步释放了“以服务消费为抓手,为扩大内需添动力”的明确信号。为推进相关政策落实,《意见》从财税金融、人才培养、统计监测等方面强化政策保障支撑,并要求各地区、各部门和有关单位要坚决落实党中央、国务院决策部署,推动各项任务落实落细。商务部要会同有关部门发挥促进服务消费发展工作协调机制作用,强化统筹谋划,制定专项政策举措,共同促进服务消费高质量发展。



团课工作室成为不少健身爱好者的新选择。

本报记者 赵萌文/图

近日,上海的一家知名团课工作室品牌又在闹倒闭危机。其实,近年来不少团课工作室发布了闭店通知,团课模式到底是伪需求还是新突破,它的经营模式有哪些优劣势,为了解这些问题,记者采访了行业内相关专家和消费者。

选址成本高 产品单一

“加油卡888元10次。”这是一家位于北京市朝阳区建国门外大街国贸附近的一家团课工作室,近日发布的宣传海报中的优惠价格,这家新开的工作室以瑜伽、尊巴为主要课程。该工作室的负责人就是之前Space的明星团课教练们,他们拥有非常多的粉丝。该工作室负责人蒋蒋告诉记者:“我们团课工作室位于核心商圈附近,主要针对年轻的白领人群,每当我看到工作室的约课软件内出现‘紧张’两个字,我自己也会紧张,这就表示快满了。但是比看到‘紧张’更开心的是看到‘满员’。比如,今天一个‘满员’房租就够了,两个‘满员’员工的工资够了,三个‘满员’我就能吃顿好的了。”

蒋蒋表示团课工作室目前还在逐步探索的阶段。对于团课工作室的商业模式,练吧体育创始人贾斯汀认为,团课工作室听起来非常时尚,但结局可能不太理想。他说:“平心而论,团课这个产品是没有问题的,但如果作为一个健身商业模式的主力产品,甚至是唯一产品,它的弊端是非常大的。因为工作室一定是开在交通相对便利、流量比较大的地方,这就会导致选址成本非常高。”

“门店收入=流量×转化率×客单价+复购+转介,在不改变其他因素的前提下,收入提升最直接的方式就是提高客单价,但前提是要提供有别于其他健身房的服务内容,做到人无我有,人有我精。不仅



要保障硬件上的水准,还要提供性价比高、体验感好的服务内容,让消费者看到锻炼效果和附加价值,从而产生持续的消费,这是健身房可以实现正向经营的一个方式。”健身行业专业咨询机构体坛荟创始人盛楠告诉记者,健身房如果有多种课程形式是比较良好的运营状态,对于团课健身房这种比较单一的课程形式而言,经营难度比较大。

优秀教练成为稀缺资源

面对如今越来越精致的消费需求,很多运动者对于教练的要求也是比较高的。“教练的成长周期是非常长的,没有谁能够一上来就光芒四射,能带动

活跃课程气氛,这是需要时间沉淀的。但是对于商业模式而言,很难等得起教练的成长过程,所以大家会看到优秀的教练和培训师供不应求,大家都在抢。”贾斯汀告诉记者。

尊巴教练冯冯在给会员上完了一节课后,对记者说:“目前健身市场对知名团课教练的需求量很多,教练名气的大小会影响到很多团课工作室能不能获得稳定的客户群。”

经营过团课工作室的老板可能会感觉到参与团课的客户是非常挑剔的,这也是导致一家团课工作室很难把这些群体固定在自己的场馆内的原因。“上团课的锻炼者一般来说会随波逐流,如蜻蜓点水般在各个地方上课,通常是教练到哪,他们就到哪。这就导致团课品牌很难真正有属于自己的品牌拥护者,取而代之的是教练的粉丝。”贾斯汀说,很多客户会认准自己的教练,跟随教练的课程选择工作室。

团课客户追求精致

对于团课工作室来讲,还有一个挑战是团课模式通常伴随着按次付费,这还不像健身房的按月付费,健身房会有会籍卡能够支撑平时的经营。而团课工作室是没有会籍卡的,这对经营者来说就少了一大部分收入。运动者芳芳是一位非常喜欢团课的健身者,她说:“现在可供选择的团课非常多,像乐刻这种大品牌的团课是免费的,这就让我可以不把钱存在卡里,而是可以按次付费上课。”

美国国家体能协会认证私人教练、健身产业专家刘珊珊说,团课工作室作为一种商业模式而言,存在天生的缺陷和弊端,目前来说很难破解。“建议各位健身房创业者在进入健身领域时需保持理性,不要根据自己的喜好打造健身房,而是进行商业设计,在准备充足的前提下再开业,让健身房经营向着良性的方向发展。”

“奥运热”催动体育培训市场

本报记者 张小可

在巴黎奥运会上,中国体育代表团收获了40金27银24铜,网球、霹雳舞、攀岩等项目在成为大众关注焦点的同时也成为了消费的热点。记者在采访中发现,攀岩、霹雳舞等新兴潮流运动正受到越来越多消费者的欢迎。看了郑钦文的夺冠比赛后,来自北京的互联网从业者小徐感觉热血沸腾,马上为自己预定了一节网球体验课。“网球是一项有点难度的项目,但是非常有趣,上完体验课之后,我又跟教练预约了10节课,等到入门了就可以上小班课了。”她说,教练费、场地费加起来一节课300元左右,一周练习两次的话,一年大概2.8万元。据了解,小徐所在的俱乐部的课程主要分为室内课和室外课,室内课的价格会稍微高一些。

北京南三环的一家网球俱乐部的工作人员告诉记者,网球入门有一定技术门槛,零基础的人至少需要练习半年到一年才能掌握基本动作。初学者一般会选择先跟着网球教练学习。网球1对1课程的价格根据教练的教学经验、运动员评级、比赛荣誉等会有差别。在北京每节一对一课程的价格一般为两百元到六百元。团体课价格一般在两百元左右。

这个夏天最火热的运动莫过于网球,美团数据显示,今年7月以来,网球运动搜索量同比增长超六成,上海、北京、深圳、成都、广州的消费者搜索网球热度最高,25到35岁之间的消费者占比超五成,网球体验课、网球培

训季度课包在平台热销,网球运动相关团购订单量同比增长172%。

代表性的倒立定格、令人眼花缭乱的脚步移动、高难度的空中旋转……今年的巴黎奥运会上,首次入奥的霹雳舞再次吸引了众多目光。

霹雳舞入奥带动了这一小众运动走向大众市场。多家培训机构的工作人员表示,咨询报名学习霹雳舞的消费者明显增多。“7月以来,来咨询课程的孩子与家长越来越多,有不少孩子会在上过体验课后,选择报名小班课程。”一家舞蹈培训机构的销售人员桃桃告诉记者,“与嘻哈舞、爵士舞等舞种相比,霹雳舞技术难度相对较高,教学难度较大,所以现在有霹雳舞课程的机构相对较少,如果想学只能选择1对1或者小班课的形式。在北京学习霹雳舞的1对1课程的课时费一般是3节2000元左右。”

新兴运动的火爆,自然会带动不少企业积极布局。企查查数据显示,过去几年,霹雳舞相关企业的数量增长了463%。去年发布的《中国街舞产业研究发展报告》显示,全国街舞从业者已有近300万人,全国每年有超过1000万人次选择学习街舞,众多街舞培训机构都开设了霹雳舞课程。

相关专家认为,奥运会带来的体育消费红利只是一个开始,全民运动热度与新兴运动项目的热度持续攀升,加上政策利好不断增多,体育产业市场化程度不断加深,体育培训机构的规模继续扩大,产业结构也必将优化升级,以此来适应市场发展的需求。

产业集装箱

2024体育休闲消费报告发布

本报讯 近日,某平台发布《2024体育休闲消费报告》(以下简称《报告》),解析了2024年体育户外休闲旅游消费新趋势。

《报告》数据显示,今年1月至7月,体育旅游的搜索热度同比大幅上涨87%。尤其在巴黎奥运会期间,前往法国的跟团游预订热度激增225%,显示出国际体育赛事对旅行需求的巨大影响力。除了观看比赛之外,越来越多的人群开始参与户外运动,咕咚客户端数据显示,上半年户外运动参与人数同比增长了19%。其中,户外骑行用户更是大幅增长了38.7%。

上半年,咕咚用户最喜爱的户外运动类型依次为户外跑步、户外骑行

和健走。同程旅行平台上,体育旅游的热门玩法包括观赛游、登山徒步、户外骑行、马拉松和水上运动等。这些活动不仅让游客能够享受运动带来的乐趣,还能探索新兴的旅游目的地。特别是户外骑行和登山徒步成为了用户的热门选择,展现出人们对健身和自然探索的浓厚兴趣。

在户外运动选择上,“90后”在户外跑步和户外骑行用户中占比最高,“80后”则是户外健走的主要人群。此外,“00后”骑行用户数量快速增长,2024年上半年,咕咚客户端上“00后”户外骑行用户规模同比增长53.5%。

(王辉)

青少年篮球赛事促体旅融合发展

本报记者 王辉

“比赛间隙,我们一家三口与几个队友家庭一起游览了厦门的鼓浪屿,那里的历史建筑和宁静的氛围让我印象深刻。我们还品尝了当地的海鲜美食,特别是新鲜的海蛎煎和沙茶面,让我回味无穷。”优肯U8橙蓝队的小队员赵梓迪兴奋地说。

2023—2024中国人寿·NYBO青少年篮球公开赛日前在厦门国际会议展览中心落幕。来自全国各地的635支球队5951名青少年球员,经过3145场比赛的激烈角逐,最终产生了8个年龄组别的8支冠军球队。NYBO全国公开赛参赛人数较去年的4049人,增幅高达47%。

值得一提的是,为响应体育赛事“三进”政策的号召,本次NYBO全国总决赛深入商圈、街区、景区。在厦门宝龙一城商场中央搭建了正式比赛场地,对大众全面开放;将丰富多彩的篮球活动带入嘉禾粮库与社区居民互动,让人们可以近距离参与高水平的青少年篮球赛事;为小球员和家庭推荐了精品旅游路线,让他们在赛事之余体验厦门的美食美景。

在赛程安排上,每天的比赛原则上不超过两场,既保证孩子们有足够

为他们留出时间游玩。

“去年在日照举行的NYBO全国总决赛,七天的比赛让上万人在日照这座海滨小城停留并消费,真正实现了‘一次比赛多日停留,一人比赛多人消费’。在日照的宾馆、餐馆和旅游景点,随处可见身着NYBO比赛服的孩子以及随行的家长们,甚至这样的长尾效应还串联和辐射到了周边城市青岛、曲阜等地。根据日照文旅提供的数据,去年NYBO全国总决赛万余名参赛人员及随行人员直接带动日照市消费过亿元。”NYBO青少年篮球公开赛组委会相关负责人表示,今年随着参赛球员数量的增长,很多家庭全家出游,参赛和随行人数突破两万人,消费也大幅增长,“许多孩子不是第一次来厦门,但因为参加全国总决赛来到厦门,还是提前做好旅游攻略,带孩子打比赛的同时也不忘感受厦门这座美丽的城市。”

据了解,此次赛事不仅带动了厦门文旅消费,还促进了相关产业的发展,随着比赛热度的持续走高,商业赞助的经济效应凸显,各方努力盘活了“体旅融合,以赛促旅”这盘棋。赛事的衍生品也成为本次比赛的热手货,总决赛专用比赛用球、NYBO吉祥物盲盒以及护膝、袜子、水壶等篮球装备都成为参赛孩子购买的主要产品。