

人群细分 需求增长

从数据看户外运动装备消费新趋势

本报记者 赵萌

早起练个八段锦，周末叫上朋友去溯溪，报名参加一场马拉松……2024巴黎奥运会虽已结束，但对全民健身热情的带动还在延续，并且参与户外运动的人群也发生了变化，呈现出向纵深化的趋势，催生了更加专业的消费需求，带动专业装备消费的全面打开。

数据显示，2022年中国户外用品行业零售额约为262.2亿元，同比增长3.39%；预计2024年将达274.4亿元。而《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023—2025年）》提出，到2025年，推动户外运动产业总规模将达到3万亿元。从当前的市场看，徒步、露营、骑行、滑雪等大众户外运动逐渐成为主流，登山、攀岩、越野跑等小众运动走向大众，攀冰、探洞、皮划艇等新兴运动蓬勃增长，显示出了广阔的市场前景。

爱“撒野” 服装鞋靴受欢迎

随着健康生活方式日渐成为新时尚，户外运动也在快速走向生活化、全民化。作为运动户外灵感趋势发源地，小红书结合当下用户对运动户外的个性化需求和场景化应用多维洞察运动户外人群，形成“运动焕活”+“自在户外”的12种生活方式人群，这些人群有特定的对不同装备的需求。比如，在“运动焕活”中有以强身健体为基础也是直接动力的轻松健体派、以运动改善体态的线条雕塑家等，在“自在户外”中有跑马拉松的自我超越者、喜欢探索自然体验地的野趣探索家等。

“他们以缓解压力、强身健体和亲近自然为核心诉求，这些关不住的‘野性’让他们每月都会进行户外运动，每周运动3至6个小时左右，户外运动已经成为了越来越多人的新生活方式。”体育产业专家刘珊珊

介绍，户外服装和运动鞋靴最受户外人欢迎，相比之下女性更爱购买户外服饰和配饰，男性对运动鞋靴情有独钟。

“剁手”前先种草 本土品牌加速掘金

随着户外运动成为新型“社交货币”，超半数人会通过社媒渠道进行种草。在购买功能性更强的户外用品时，除了线上渠道，人们也喜欢去品牌线下专卖店体验产品和服务。库润数据联合Mob研究院发布的《2024年户外运动人群洞察报告》显示，年均花费3000元以下的人超半数，其中三线城市占比76.4%；一线城市年花费5000元以上的人群占比46%，远高于其他线城市。

运动爱好者蔡思祺近日新购入了一套露露乐蒙的瑜伽服，裤子花费850元，上衣花费480元。她说：“我加入了一个户外运动群，平时大家会经常组织一起去登山、骑行、徒步等，对于户外运动装备的选择上，男性和女性的关注点有一些区别。比如，大家会选择骆驼、探



路者、凯乐石这样有较高认知度的品牌，瑜伽服装品牌露露乐蒙是女性运动者非常喜欢的。另外，产品功能性、质量和材料是户外运动人群购买装备时主要考虑的因素。男性更关注产品价格和外观，女性更关注产品舒适度。”

消费者需求升级 户外运动行业经历变革

对于户外运动品牌而言，更加全面化、精细化的用户需求结构，让“找到人、理解人”达到了前所未有的重要程度。凯度大中华区科技暨媒介业务董事总经理谢宛玲介绍：“在当前体育产业加速发展的浪潮中，户外运动行业正经历着一场由内而外的变革。这场变革的核心是消费者需求的升级。随着健康意识的不断提升，大众愈发热衷于投身运动和户外活动，这不仅彰显了他们蓬勃的生命力，也极大地激发了大众对相关产品的消费热情。”

消费者对户外运动装备的需求，已从简单的功能性转变为对高品质和优体验的追求。他们寻找的不仅是一件装备，更是一种生活态度的体现，以及自我表达的渴望。这种需求的变化，促使品牌在设计、材料、科技等方面创新，以满足消费者对专业性及个性化的双重需求。中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长冯珺表示：“在后奥运经济时代，户外运动装备品牌应当在进一步巩固完善产业链和供应链规模优势的同时，着力提升产品的科技含量和技术附加值，将短期供给优势转化为长期品牌影响力和商誉优势，从而在国际市场上赢得更多市场机遇和发展空间。”

王世让 曾子苓

WTT中国大满贯和中国网球公开赛将于9月下旬开赛，持续至10月6日结束，届时国庆黄金周将成为北京体育迷的“狂欢周”。据官方售票平台显示，两项赛事的门票均已开售，无论是WTT中国大满贯，还是中国网球公开赛，门票销售都非常火爆。

奥运热度转为票房红利

乒乓球作为“国球”，一直是国内体育圈的“顶流”，巴黎奥运会上乒乓球的关注度也持续至今。据悉，本次WTT中国大满贯将在北京石景山区首钢园举行，是WTT大满贯赛事首次落户中国。8月28日早上开票后，半决赛和决赛门票秒光，其他比赛日的门票也基本售罄。

从2004年开始举办的中国网球公开赛，为推动国内网球运动竞技水平提升、网球市场发展壮大、网球文化生根发芽立下了汗马功劳。而随着郑钦文、张之臻、王欣瑜在巴黎奥运会取得佳绩，以及斯瓦泰克、萨巴伦卡、高芙等11位大满贯女单冠军和辛纳、阿尔卡拉斯、兹维列夫、梅德韦杰夫等男单名将的出席，进一步提升了国内观众对本届中网的期待。截至8月7日，中网赛事总售票数达到25922张，在票价和去年相同的情况下，票房是去年同期的近3倍。

中网赛事奖金遥遥领先

本次WTT中国大满贯赛事奖金池将达到200万美元，单打冠军的奖金也从6.5万美元升至10万美元，但是相比于商业化程度更高的网球赛事，奖金仍有较大差距。以中网为例，今年的赛事总奖金高达1314万美元。从市场开发的角度究其原因，乒乓球赛事商业化起步较晚，目前赞助商主要以国内企业为主，且电视转播收入较低，为选手提供高额奖金具有一定难度。相对而言，中网市场开发较早，且赞助商不乏国际大品牌，商业价值更高，因此能为选手提供更高额的奖金，吸引更多优秀选手参赛，形成办赛的良性循环。

据悉，WTT中国大满贯未来5年都将落户北京，而中国网球公开赛已经陪伴中国网球迷走过21个年头，两项赛事将携手在未来几年为北京体育市场带来持续的活力和动力。

产业集装箱

又一波体育消费券助力全民健身

本报讯 日前，全国多地发放了体育消费券，进一步调动群众参与全民健身的积极性，激发了大众运动热情和体育消费活力。

陕西省西安市体育惠民电子消费券发放活动从4月一直持续到10月，共将发放500万元消费券，手机GPS定位在西安市的消费者可以通过美团APP领取消费券并到参与活动的体育经营场所进行使用。今年共有600家体育健身场馆以及16家大型单体体育用品综合零售店参与活动。据了解，截至7月底，共计发放133万张消费券，25万人次参与领券。从4月启动到8月4日，体育惠民电子消费券核销金额约261.7万元，发放进度达到52.34%。

此外，北京于8月8日在龙潭

中湖公园启动“超级燃动2024年东城区首届8·8体育消费节”，发放了150万元线上专属消费券，用户可进行线上下单、到店体验，满足消费者多元的健身需求；河北于7月1日至8月31日开展了主题运动专项消费券优惠活动，通过“惠美体育”平台向全省健身爱好者增发了200万元专项体育消费券；从6月15日开始，广东省中山市分批次向社会发放体育消费券，今年发放的体育消费券总额达300万元，将分为通用消费券和专项消费券两种类型，通用消费券总额200万元，专项消费券100万元。专项消费券将专门用于篮球、足球、游泳、乒乓球、羽毛球、网球、健身等体育项目。

体育消费券的发放，不仅使群众健身得到实惠，还有效帮助体育场馆拓新引流，培育了长期消费群体。随着全国各地体育消费券的陆续发放，将有效促进体育消费，推动城市体育产业的健康发展。

(赵萌 李子璇)

几百名车手齐聚大庆

中国汽车摩托车运动会精彩纷呈

本报记者 赵萌

引擎声浪滚滚而来，近日，吉利控股·第四届中国汽车摩托车运动大会·大庆汽车文化月在黑龙江大庆赛车小镇落幕。为期5天的比赛，七项顶级汽车摩托车赛事及两项表演项目为全球观众呈现了前所未有的视觉盛宴，为大庆的转型振兴注入了强劲动力。

本届中国汽车摩托车运动大会中，策划的7项顶级赛事包括中国汽车漂移锦标赛、中国青少年摩托车越野锦标赛、中国摩托车越野锦标赛、中国汽车场地越野锦标赛、CTCC中国汽车(场地)职业联赛、F4方程式中国挑战赛以及MINTIMES GP KTM X-BOW CUP。每一项赛事都是速度与技巧的完美融合，特别是CTCC、F4和KTM三大赛事在新落成的三级赛道上的精彩对决，为观众带来了精彩的观赛体验，让大庆赛车小镇的赛道成为梦想的舞台。该赛道以国际汽联三级赛道标准建设，单圈长度3163.991米，宽度12米至15米，包含12个弯角(5个左弯和7个右弯)，看台可容纳3000名观众。

同期，大会还举办了空中花式摩托国际邀请表演赛、项摩天使精英赛等一

系列丰富多彩的汽摩文化活动，让每一位参与者都能深刻感受到汽摩运动所蕴含的文化魅力与精神价值。黑龙江省体育局相关负责人表示，大庆能够连续举办中国汽车摩托车运动大会，充分体现了市委市政府对体育事业发展的高度重视；以及通过“体育+”融合发展推动经济社会发展的坚定决心。

据大会主办方介绍，此次大会吸引了全国各地几百名车手参与，有千万人次通过线上线下观看赛事。此次大庆举办顶级汽摩赛事，将进一步打响“赛车之城”的美誉，释放扩大消费潜力，抢滩高质量发展的新赛道。

本次大会的举办地大庆赛车小镇，是国家发改委认定的全国16个特色示范小镇之一，已建成包括三级赛道、汽车场地越野赛道、汽车漂移、直线竞速、摩托车特技表演等多条赛道在内的全国最大规模的汽摩赛道集群。此外，大庆赛车小镇荣获国家4A级旅游景区、全球最大涂鸦艺术区、国家级夜间文化和旅游消费集聚区等多项殊荣。

本次大会由中国汽车摩托车运动联合会、吉利控股集团、黑龙江省体育局、黑龙江省文化和旅游厅、大庆市人民政府联合主办，铭泰集团协办，萨尔图区人民政府、大庆市体育局、大庆市文化广电和旅游局、中汽摩联赛事运营有限公司、大庆赛车小镇运营管理有限公司共同承办。



骑行热带动相关装备市场。 王辉摄

山东体博会助力体育产业高质量发展

本报记者 王辉

近日，第五届山东体育用品博览会(以下简称“山东体博会”)在山东省临沂市落幕。本届展会以“体·汇·山东·聚·交·临沂，打造国际体育用品采购中心”为主题，吸引了来自全国各地乃至海外的专业观众。展会期间，共接待了2.62万名专业观众，达成了3.82亿元的现场及意向交易额，其中外贸意向交易额约为520万美元。此次展会不仅促进了体育用品的交易，还带动了当地餐饮、住宿等多个相关行业的发展。

展会内容丰富多样

本届展会紧跟行业热点，设置了六大展区，涵盖智能健身器材、冰雪运动及户外运动装备等多个领域。展会汇聚了全国数十家头部体育企业参展，同时特设“智能制造+赛事推广”专区，旨在融合智能制造与运动赛事，激发产业活力，为体育产业的创新发展注入新动力。

本届山东体博会创新性地结合了体育与音乐元素，于8月23日在临沂灯火山兰·新琅琊举办了“好运山东”中国体育彩票·2024山东省体育消费季暨临沂体育音乐节。这一系列活动不仅包括奥运冠军金秋消费季推介等，还进一步丰富了体育消费场景，有效

释放了体育消费潜力。

此外，本届山东体博会还同期举办了“华体杯”中国匹克球公开赛-临沂争霸赛、吉诺尔3V3篮球赛等精彩赛事，激发了市民的运动热情，也点燃了城市的活力。

第五届中国体育智能制造创新大赛作为国内赋能体育制造业技术创新的重要平台，于8月23日至25日在临沂国际博览中心3号馆举办。大赛共评选出122项参赛作品入围决赛。最终，“XR大空间关于体育运动康复的解决方案”项目荣获特等奖；“盛邦零碳智慧游泳馆”项目荣获金奖；“可穿戴动力外骨骼系统”和“智能网球系统”荣获银奖；另有三项项目获得铜奖。大赛展示了我国体育智能制造行业的创新科技成果，激发了体育用品制造企业和体育科技工作者的创新创造热情。

展会助企搭建发展桥梁

为了帮助体育企业拓宽融资渠道，8月24日，中国体育产业投融资对接会在第五届山东体博会现场举行。会议通过发挥金融支持实体经济的核心作用，为体育企业和金融机构搭建了服务“桥梁”，破解了小微企业融资难的问题，助力我国优质体育企业发展壮大。

通过同期举办第五届山东体博会新品发布会、临沂市文旅优质资源推介会，系统展示了体育用品的最新成果，推介了临沂市特色文旅资源和优秀体育企业，为体育用品行业共谋合作发展提供了宝贵机会。此外，还举办了山东省体育场馆系列标准发布推广会，发布了3项地方标准和6项团体标准，旨在加快推动全省体育场馆高质量建设和发展。

展会发挥贸易推动效能

为充分发挥山东体博会的贸易推动效能，助力展商获取订单、拓展市场，展会期间还举办了多场国际采购商对接会。通过邀请专业采购商与数百家展商进行面对面交流洽谈，实现了供需双方的精准对接。展会期间，共有来自29个国家和地区的80多名专业境外采购商前来洽谈业务。

第五届山东体博会不仅是一次体育用品的盛会，更是一个推动体育产业高质量发展的重要平台。通过多元化的活动安排，成功地促进了体育消费、赛事举办以及产业投融资等方面的合作与发展。