

人口激增28% 市场规模有望突破620亿元

网球运动产业驶入发展快车道

本报记者 王辉文/图

近两年,中国网球运动迎来了前所未有的高光时刻。2024年郑钦文在巴黎奥运会上摘金,王欣瑜又在刚刚结束的WTA500柏林站获得亚军,以及多位中国球员在国际赛事中的出色表现,不仅让中国网球在世界舞台大放异彩,也在国内掀起网球热潮。

网球人口:突破2500万

国家体育总局网球运动管理中心日前发布的《中国网球事业发展基础数据》报告显示,2024年中国网球人口达到25188388人,相比2021年增长5514891人,增长率达28.03%。网球人口在全球范围内仅次于美国。

地域分布上,区域集中特征明显:广东以281万网球人口位居全国首位,四川以219万紧随其后,湖北、北京、浙江分别位列三至五位。这五个省市网球人口就占全国总量的40%以上。网球人口32%分布在中南地区,华东地区占25%,而东北和西北地区分别仅占5%和13%。

值得关注的是,网球人口结构正发生变化。女性网球人口比例从2021年的45%上升至47%,增长趋势明显。青少年群体成为重要增长点——未注册但有参赛记录的青少年选手高达50.6万人,为未来发展人才库提供储备。

“今年学校网球课程选课人数大幅增

加。”北京一家网球学校教练张辰铎表示,近期,临近暑假,很多小朋友和家长都对学习网球表现出浓厚兴趣,咨询暑期报班的热度居高不下。

市场规模:增长态势强劲

网球人口的爆发式增长直接带动了市场繁荣。2024年中国网球运动市场规模达367.5亿元,较2023年增长14.4%。据专业机构预测,这一增长趋势将持续,2029年市场规模有望达到624.9亿元,年复合增长率超过10%。

赛事经济成为市场扩张的重要引擎。2024年中国网球公开赛门票收入突破8000万元,同比增长60%。上海大师赛吸引22万观众,70%来自外地。WTA武汉公开赛观众人数超18万,创历史新高,比2019年增加80%。

赛事周边产品销售同样火爆。郑钦文在巴黎奥运会夺冠后,其同款球拍48小时内加购超3000人,销量暴增2000%。

网球培训市场异常火热。北京一家知名网球培训机构的工作人员介绍,2024年新学员报名人数增长80%,课程供不应求。全国市场化网球培训机构(门店)已达5592家,广东以1463家位居首位,北京、上海、浙江紧随其后。

器材生产领域,中国拥有网球器材和配件生产企业634家,其中从事国外代工生产的企业197家,国内自主生产企业437家,主要集中在浙江、江苏、广东等制造业强省。



网球运动成热门,大众纷纷加入“挥拍”行列。

发展动能:多重因素发力

中国网球运动掀起热潮,是多方面因素共同作用的结果。

人才培养体系不断优化。今年3月,国家体育总局网球运动管理中心推出升级版青少年网球体测准入制,覆盖U12至U16年龄段,通过赛事准入、选拔准入和奖励准入三大机制,构建科学训练体系。多元化“混合制”培养模式已孕育出郑钦文、张之臻等一批顶尖选手。

赛事体系日趋完善。国内每年举办近百场国际赛事,中国网球公开赛、上海大师赛等赛事已成为国际网坛的重要节点,为球员提供高水平竞技平台的同时,极大促进了网球

文化传播。

社交媒体成为普及新阵地。抖音平台“网球”关键词搜索指数在郑钦文夺冠后同比增长545%,网球教学视频浏览量同比增长107%,相关视频数量增长超260%。网红教练通过短视频分享技巧,大幅降低了网球学习的入门门槛。

未来挑战:破解场地困局

蓬勃发展的同时,中国网球仍面临场地资源不均的挑战。全国53805片网球场,平均每片需服务468人,一线城市“一场难求”,周末抢场堪比春运,二三线城市部分球场却存在闲置现象。区域分布差异明显,中南地区占32%,华东地区占25%,而东北地区仅占4%。

本报记者 赵萌
实习生 郑皓骏

日前,MobTech研究院联合天猫运动户外、天猫校园发布的《2025年大学生运动户外消费洞察》,聚焦大学生群体,深度剖析了大学生运动户外消费现状,揭示出大学生体育消费正以蓬勃之势,催生出一个潜力无限、规模达万亿的全新消费赛道。

报告显示,高校市场消费规模极为庞大,预计到2025年达到1.3万亿元。在消费意愿方面,77%的大学生表示不会节省运动户外品类的开支。这一数据表明,大学生群体已成为体育消费的重要力量,其消费能力和消费意愿不容小觑。

冰雪运动消费渐起

大学生体育消费具有鲜明的性别特点,男女生在运动项目选择上有所不同。男生倾向于集体或对抗性强的项目,如篮球、羽毛球、足球、乒乓球以及健身等。而女生则主要选择网球、游泳、瑜伽等项目。近一年来,女性大学生在运动户外的花费超过男性约12%,这一差异凸显出男女生在体育消费观念上存在明显不同。

冬奥会的科普推动,让冰雪运动在大学生群体中受到更多关注。以短道速滑为例,首都体育学院学生王梦凡介绍,该项目月平均消费在300元到700元不等,主要用于购买健身器材、速干衣、运动裤和运动饮料等。其中,购买运动服装等消费品90%通过线上完成。冰刀等大型消费品方面,刀架价格在3000元到4000元左右,后续维护费用较低;冰刀价格跨度则较大,从1000元到30000元不等,初学者通常选择1000元到2000元的冰刀,高端冰刀价格可达7000元到30000元。

参与短道速滑的大学生日益增多。首都体育学院冰雪运动学院教授、国家级教练员李雨表示,大学生参与短道速滑可以提升就业机会,这是吸引他们参与的重要因素之一。在训练方式上,首都体育学院采用以轮滑为主的“轮转冰”陆地训练。这是因为轮滑成本较低,受场地制约较小,且与短道基础动作类似,普及度较高。轮滑赛事也较为丰富,每周全国各地都有比赛,报名费在100元至200元之间,参与人数众多。

不只是短道速滑,轮滑在大学生中的消费占比也很高。黑龙江省轮滑协会会长赵树峰表示,许多高校都有轮滑社团,大学生主要参与自由式轮滑,对购买器材和服务的需求较大。

冰上逐梦 轮下生风

大学生体育消费燃动万亿新赛道

轮滑赛事活动丰富多样,包括全国性和地方性的比赛,其市场规模和发展潜力非常大。

羽毛球运动消费多样

报告显示,羽毛球因其门槛低,更受大学生欢迎。首都体育学院学生苑春杨介绍,大学生进行羽毛球运动的场地费用主要包括校园内免费或低价场地以及校外商业球馆的费用。课后低收费的羽毛球场地价格在每小时150元左右,每月消费大约在350元至860元之间。

羽毛球器材费用涵盖多个方面,包括羽毛球拍、羽毛球鞋、羽毛球包以及运动服装等。装备价格从入门级的200元到高端专业的2000元以上不等。例如,入门级球拍价格约为216元,高端球拍价格可达1800元;入门级球鞋价格约为399元,专业球鞋价格可达899元。着装方面,一套速干衣、短裤等价格大约在200元至800元之间。羽毛球运动中的消耗品还有羽毛球、羽毛球线、手胶以及运动毛巾等,价格因品牌和质量而异。一桶羽毛球的价格在130元至220元之间,每月大约消耗2至3桶球,费用在260元至660元之间;手胶价格从10元至30元不等,每月大约消耗2至3条手胶,费用在20元至90元之间。

骑行运动消费火热

报告显示,大学生把时尚骑进风里,成为骑行穿搭的主力军。首都体育学院学生高博轩表示,他平时喜欢骑自行车,其入门款自行车价格为1699元。除了购买成本,大学生在使用公路自行车过程中还会产生一些额外费用。配件与装备费用在50元至500元之间,骑行服价格在100元至1000元之间,骑行鞋价格在200元至2000元之间,手套、眼镜等价格在50元至500元之间,码表/GPS价格在100元至2000元之间。公路自行车还有一定的维护成本,变速系统调试每年1至2次,部分车店提供免费保养服务,否则需要支付50元至100元/次的费用;年度大保养包括传动系统清洗、轴承检查等项目,费用在200元至500元/次之间。因此,大学生公路自行车的年均总消费约在1800元至16800元之间,具体消费金额会受到个人骑行习惯、经济能力以及车型选择等因素的影响。

可见,大学生运动户外消费市场呈现出规模庞大、消费多元、性别差异明显等特点。随着大学生对健康和时尚的追求不断提高,市场潜力将进一步释放,有望成为推动体育消费增长的重要力量。



破局同质化困境

健身行业差异化竞争不妨“三步走”

本报记者 赵萌文/图

“我降价,同行也降价;我做活动,同行也做活动。这可怎么办?”近日,健身房运营者张女士发出了这样的感叹。在竞争激烈的健身行业,张女士的困惑并非个例,而是众多从业者共同面临的难题。

同质化竞争下的生存危机

在旁人看来,同行纷纷降价、跟风做活动,似乎是在模仿张女士的经营方式。可实际上,张女士有苦难言。“同行定价比我低,我不降价就没流量,降了价又没利润。做不好的话连成本都回不来,再这样下去,教练马上都走了。经营健身房怎么变得越来越困难了?”她无奈地说。

这背后反映出的是健身行业同质化严重的现实。当众多健身房经营者都采用相似的价格策略和营销手段时,降价便成了一场无法停歇的恶性循环。消费者在面对诸多看似相同的选择时,往往会倾向于根据价格来做出决策,这使得健身房为了吸引顾客而持续降低价格,最终导致利润空间被大幅压缩,甚至面临亏损局面。长此以往,健身房的运营将难以为继,教练等从业人员的收入也会受到影响,进而导致人才流失,进一步降低健身房的竞争力。

洞察对手薄弱之处

要想打破同质化竞争的困局,差异化竞争是关键。而差异化竞争的第一步,就是要寻找竞争对手的薄弱之处。在健身行业,热衷于销售年卡、推销大单的私教课的做法比较常见,然而这种模式存在诸多弊端。客户购买年卡后,难免出现因各种缘由前往健身房的次数较少的情景,复购的意愿可能会减弱;教练为了

达成销售任务,在授课时可能缺乏足够的责任心,从而致使客户的健身体验欠佳等。

针对这些问题,健身房运营者可以从消费形式上打出差异化。“推出按次付费的模式,不强制客户办年卡,让客户可以根据自己的时间和需求灵活选择健身次数。同时,做出若体验不满意就退费的承诺,满足用户的安全感。”健身房运营博主路飞认为,“当客户不用担心自己的钱被浪费时,他们更愿意尝试我们的服务。竞争对手存在的价值在于帮助我们发现自身经营过程中的盲区和误区,通过与他们的对比,我们可以找到自己的优势和改进方向。”

挖掘用户潜在需求

差异化竞争的第二步,是寻找用户未被满足的需求,从而实现产品差异化。在健身过程中,很多人会面临一个人训练枯燥无聊、难以坚持的问题。对此,北京市朝阳区核心社健身房创始人冯冯说,“针对这方面的问题和需求,我们可以组织一群体能相似、需求相同的伙伴,组建一个21天训练营。在训练营中,健身房可以通过提供精细化服务,深度运营客户。可以采用积分制来激励客户,比如准时到场加1分,每天喝8杯水加1分,额外加练再加1分等。21天结束之后,发放大奖,将训练营打造成一个高粘性的社群。”事实上,这种方式可以让客户在健身过程中获得乐趣和成就感,还能增加客户之间的互动和交流,提高客户的忠诚度。

同时,也要考虑到不同客户的需求差异。对于喜欢1对1服务的客户,健身房可以提供私教课,目标客户群可以集中在老弱病残孕等特殊人群和高净值客户。这些人群对健身服务有更高的要求,需要专业的指导和个性化的训练方案。“我们将私教课的产品价值放大,为他们

提供更优质、更贴心的服务,让他们感受到物超所值。”冯冯说。

然而,并不是所有的用户都会一直选择私教课和训练营。有些用户可能会觉得时间不匹配,或者价格过高。这种情况下,健身房可以用团课来留住用户,将课程分成二星到五星的不同难度等级,涵盖减脂、塑形、体能提升等多种类型,总有一款适合用户。会员通过锻炼身材达到理想状态后,他们来健身的诉求可能就变成了保持健康的良好生活习惯,追求好玩、有意思的健身体验。健身房可以根据这些需求,不断优化和丰富团课的内容和形式,满足用户的多样化需求。

放大自身独特优势

差异化竞争的第三步,是放大自身优势,比如,拥有一支专业素质高、教学经验丰富的教练团队,或者具备先进的健身设备和舒适的运动环境等。具备这些优势后,通过有效的营销可以吸引更多的潜在客户,提高品牌知名度和美誉度。

其实,差异化竞争就是在不断地寻找用户未被满足的需求,竞争对手的弱点以及放大自身的优势,三者之间经有机连接便形成了差异化。“好的产品一定是基于用户的需求和痛点定制出来的,用户往往会选择更好的场馆,那些无法提供价值的场馆自然会被淘汰。”健身行业专业咨询机构相关负责人说。

这个时代,对于创业者的要求越来越高。健身行业的从业者不能只满足于传统的经营模式,必须要有创新意识和差异化竞争的思维。从业者只有不断地探索和尝试,才能在激烈的市场竞争中立足,实现健身房的可持续发展。只有积极行动起来,用差异化竞争为健身行业注入新的活力,才能开创更加美好的未来。