

京北昌平焕发体旅融合新活力

本报记者 王 辉

近日，2026北京昌平全国铁人三项冠军杯系列赛暨U系列冠军杯赛在北京昌平区十三陵水库举行，155名专业运动员同台竞技。同期举办的北京昌平铁人三项赛，700余名爱好者在奥运原址赛道完成铁三耐力挑战。

湖光山色之间，选手劈波斩浪、骑行穿梭、奋力奔跑；赛场之外，民宿预订持续走高、景区客流稳步增长、商圈消费日趋活跃。一场体育赛事，成为观察赛事经济如何激活区域发展的生动样本。

近年来，昌平立足山水生态与历史文化资源禀赋，坚持“赛事搭台、文体唱戏、消费赋能”的发展思路，走出了一条“专业引领、大众参与、文旅联动、产业增值”的体旅融合发展路径。

专业竞技与大众参与双向并行

高水平赛事是体育事业发展的风向标，群众参与是全民健身发展的根基。昌平在赛事布局上坚持专业赛事与大众赛事协同推进，既搭建国内国际选手同台竞技的高水平舞台，也面向普通运动爱好者敞开大门，打通竞技体育向大众体育传导的通道。

全国铁人三项冠军杯系列赛设置全程分龄组、半程分龄组，进一步降低参赛门槛。北京昌平铁人三项赛700余名参赛选手中，青年群体占比突出，不同年龄、不同背景的爱好者齐聚赛场。赛场之上，既有

专业运动员角逐冠军杯荣誉，也有普通青少年挑战自我、突破极限。

值得一提的是，赛事留下的优质赛道资源还在持续向社会开放。赛后，十三陵水库铁人三项赛场面向群众开放，水库游泳水域、滨湖公路自行车赛道、周边跑步线路，成为人们日常游泳、骑行、跑步的休闲好去处。专业赛事与大众健身由此形成良性互动，赛事红利真正转化为全民共享的健康资源。

赛事引流与文旅消费焕新升级

“参加完比赛，顺便游览昌平的长城、明十三陵。”一名参赛选手说。

围绕大型赛事，昌平将参赛凭证打造为文旅消费“金钥匙”，为参赛选手定制文旅福利包。本次铁人三项赛事期间，组委会为完赛选手准备专属礼包，推出“跟着铁三游昌平”主题文旅线路。参赛选手凭报名信息、参赛号码布，即可享受区内多家民宿房价优惠，部分民宿推出立减福利，吸引选手赛后深度体验京北山水。同时，选手还可领取商圈消费优惠券，邀约家人一同游览昌平。

除实打实的惠民优惠外，昌平还把赛道本身打造成文旅展示窗口。本次铁人三项赛事以十三陵水库为核心，选手在水库完成游泳赛段，沿水库周边公路骑行，在奔跑途中饱览山水盛景。赛事赛道依托2008年北京奥运会铁人三项原址，湖光山色与奥运记忆交相辉映，选手竞技比拼的过程，亦是领略昌平风土风光的过程。赛事配套市集集中展示昌平非遗

文创、特色农产与文旅资源，借助赛事流量，带动游客打卡各类文旅点位。

不少外地选手完赛后选择多停留一二日，携家人探访明十三陵、居庸关长城，入住乡村民宿感受田园风情。赛事带来的客流不再是“来了就走”的过客，而是转变为深度体验昌平文旅资源的游客。

赛事赋能与区域发展提质增效

大型体育赛事的价值，远不止赛场之上的竞技比拼。赛事汇聚参赛运动员、随行家属、观赛游客，为住宿、餐饮、商贸、乡村旅游带来实实在在的客流。昌平充分挖掘赛事经济潜力，以赛事为载体搭建展示交流平台，依托赛场配套活动，带动酒店民宿、餐饮零售、乡村消费全面升温，推动体育与文旅、乡村经济深度融合，释放产业乘数效应。

数据是最有力的佐证。2026年上半年，昌平乡村休闲旅游实现收入2.8亿元，接待游客129.6万人次，赛事经济已经成为区域消费增长的重要动力。

赛事带来的不只是短期消费红利，更推动区域产业载体迭代升级。面向“十五五”时期，据悉，昌平计划每年举办5场以上高品质户外音乐节、10场以上高水平体育赛事；规划建设千帆音乐公园与“演艺+体育”复合场馆，储备30余个文旅农商体融合重大项目；同步推进42公里绿道、温榆河岸经济带改造提升，织密“骑行即旅游、漫步即休闲”的生态休闲网络，持续夯实体旅融合发展的硬件根基。

讲好“成长故事” 打造健身房硬核品牌

本报记者 赵 萌文/图

“各位会员，本店因经营调整，即日起停止运营，感谢多年陪伴……”2026年暑期，本该是健身房业绩攀升的黄金档期，全国各地的一些健身会员微信群里，却接连弹出冰冷的停业通知。

消息下方，满是会员猝不及防的错愕、退费维权的追问，以及老顾客的惋惜无奈。短短数月，大批健身场馆纷纷倒闭，既有深耕行业十余年的老牌门店，也有刚重金翻新、配齐全新器械的新晋网红场馆。传统健身旺季迎来闭店潮，让整个行业陷入低迷与迷茫。

面对经营失败、资金链断裂的结局，多数健身场馆老板习惯性将原因归咎于房租、电费、人工成本等外部难题。但这不过是自我宽慰的托辞，行业残酷的真相十分清晰，绝大多数场馆落莫退场，并非市场客源不足，而是经营者急功近利的短视心态。一味追求快速回本、短期暴利，把重心全部放在卖卡冲业绩上，忽视服务深耕和用户留存，这种畸形的经营模式，才是压垮门店的关键原因。

这场大范围闭店潮并非偶然，是行业长期粗放经营、消费乱象频发的必然结果。预付卡跑路、私教退费难、服务缩水、虚假宣传等问题层出不穷，消费者维权投诉居高不下。为整治行业乱象，2026年7月6日，中国消费者协会发布健身服务消费提示，呼吁广大消费者理性参与预付式健身消费，同时建议优先选择采用预付资金信托监管的经营机构，为健身消费筑牢第一道安全防线。这份官方提示，既是消费者的避险指南，更是对行业的严厉警示，只重拓新收割、忽视用户价值的门店，终将被市场淘汰。

当下一些健身场馆的经营逻辑早已本末倒置。行业内卷陷入误区，经营者一味比拼场地规模、轻奢装修、进口高端器械、配套设施等硬件条件，将外在堆砌的豪华配置当作核心竞争力。日常经营中，全员聚焦营销拓客，依靠低价年卡、大额私教套餐、限时优惠快速锁客冲流水。殊不知，再精致的装修、昂贵的器械，都只是无温度的服务载体，无法成为门店长久立足的核心底气。

健身行业专业咨询机构、体坛荟创始人盛楠，精准点破行业本质：“所有长青的健身品牌，从不靠硬件出圈，核心竞争力都是持续讲述人的成长故事。”健身行业从来不是售卖场地和课程的生意，而是见证普通人蜕变、传递正向生活、赋能自我成长的温暖事业。

真正打动消费者、支撑门店口碑的，从来不是光鲜的硬件设施，而是一个个鲜活真实的成长瞬间。是职场人告别久坐带来的臃肿体态、含胸驼背，身姿愈发挺拔；是高压年轻人在汗水挥洒中消解焦虑、治愈内耗，心态逐渐松弛；是普通人挣脱惰性、突破自我，在坚持运动中重拾自信、掌控生活。这些不加包装、没有套路的真实蜕变，是健身门店最珍贵的无形资产，也是突破行业同质化内卷的关键。

深耕健身行业多年的资深教练阿霞，对此深有感触：“场地和设备永远不该是门店的主角，冰冷的硬件留不住人心。用心记录每位客户的细微改变，



健身房最好的营销，是会员真实的成长。

讲述普通人的健身成长故事，打造专属用户的成长价值，才是门店无法复制的品牌护城河。”

38岁的健身爱好者林姐，就是门店成长故事最真实的亲历者。她既是职场上的拼搏者，也是家庭中的操持者。常年忙碌奔波、久坐熬夜的她，不仅身材臃肿，还长期情绪内耗、精神低迷。坚持健身大半年后，她实现了全方位改变。她坦言：“最初只是想减脂塑形，没想到收获远超预期。肩颈僵硬、驼背问题彻底改善，身材紧致挺拔，更重要的是，运动消解了我所有的生活和工作压力。比起外形变化，这份自律松弛、自信从容的生活状态，是健身送给我最好的礼物。”林姐的故事，在健身房中口口相传，成为门店最动人的活招牌。

可惜当下许多门店依旧深陷短视误区，全员追逐短期业绩，一味推销套餐、冲刺营收，却极少关注会员的真实体验与成长变化。短期的办卡流水只能撑起一时的账面数据，无法筑牢长久的经营根基。在硬件、课程、价格趋于同质化的健身市场，唯有专属的用户成长故事、有温度的服务体验，才能打造独特的品牌温度与核心竞争力。

健身行业本质是以人为本的成长型服务行业。装修会老旧、器械会迭代、优惠会失效，但会员的体态蜕变、情绪治愈、自我突破，会沉淀为门店最动人的口碑，构筑起坚固的经营壁垒。真正高阶的健身经营，从不是急功近利收割流量，而是深耕用户价值、坚守服务初心。用心陪伴每一位健身者成长，记录每一次微小的进步，传递运动的美好与力量，靠真实的故事收获信任与口碑，这才是健身场馆穿越行业周期、长久发展的经营之道。

本报记者 赵 萌

近日，《2026中国暑期旅游市场洞察报告》发布，直观展现出国内旅游消费的迭代升级，更折射出我国文旅产业深度融合的全新发展态势。

报告显示，游客平均出游天数同比延长2.3天，连住7天及以上的游客同比增长近三成。传统赶景点、打卡式的短途观光游逐渐降温，沉浸式体验当地文化、参与本土体育活动的深度慢游成为主流，文旅融合发展模式全面走入大众生活。

消费热潮持续升温

今年暑期旅游市场热度创下历史新高，为文旅融合发展提供了坚实的消费基础。据文化和旅游部官方数据统计，今年暑期国内出游总人次达11.2亿，旅游总收入突破1.55万亿元，同比涨幅显著。

政策赋能与精准补贴，为文旅融合消费热潮持续升温保驾护航。2026年暑期消费季期间，全国各地推出超3万场促消费活动，发放补贴超4.5亿元。今年消费券投放更加精准高效，重点倾斜年轻人、亲子家庭等高活跃度客群，“90后”“00后”领券用户占比超七成，有效撬动非遗体验、赛事观演、文化展演等新兴消费场景。同时，全国超80%的A级景区针对高考生推出门票减免政策，精准激活年轻群体消费潜力，为文旅融合业态引流蓄势。

本报记者 丰佳佳

2027中国体博会将于明年5月13日至16日在成都中国西部国际博览城展览展示中心举行。为深入了解产业集群发展现状，中国体博会组委会近日赴浙江永康、武义、义乌等地，对8家家用健身器材行业企业展开走访，调研范围涵盖家用跑步机、走步机、普拉提器械等多个细分品类。

当家用健身市场内卷不断加剧，产品同质化竞争日趋白热化；当越来越多的企业开始纷纷布局外销渠道，寻求海外市场的增量空间；当家用健身器材市场产品迭代速度不断加快，技术革新与功能创新层出不穷……随之而来的，是整个家用健身器材市场的风起云涌，市场格局正在经历深刻的调整与重塑——从产品品类的快速细分到消费需求的多元演变，从国内市场的存量博弈到海外市场的增量开拓，各个环节都呈现出前所未有的动态变化。消费端的需求升级倒逼企业在功能设计、用户体验、智能化水平等方面持续突破；供给端的结构性调整则推动企业在品类布局、渠道拓展、品牌建设等方面不断探索新的方向。

走访中多家企业坦言，尽管订单量与出货规模保持增长，营收数据在账面上亦有可观表现，但利润空间却持续承压。究其根本，激烈的价格竞争不断压缩产品溢价空间，渠道成本、营销投入与获客费用则逐年攀升，加之原材料与人工成本的刚性上涨，多重因素交织叠加，使得企业的实际盈利水平与收入增速之间出现了明显背离。某种意义上，“增收不增利”既是对当前市场竞争烈度的直观反映，亦折射出企业在规模扩张与效益提升之间的现实平衡难题。

当前家用市场规模出现了从“规模扩张”转向“质量效益驱动”的现象。走访中多家企业反馈，过去依靠铺量、走低价路线迅速做大市场的粗放式增长模式，正在逐步失去效力。一方面，市场渗透率已较早期大幅提升，增量空间的挖掘难度与日俱增；另一方面，存量竞争背景下，用户对产品品质、服务体验和品牌价值的敏感度显著增强，单纯“以规模论英雄”的逻辑已难以继。取而代之的是，越来越多的企业开始将目光从产品销量转向市场的良性反馈，把核心资源向技术研发、产品创新、场景服务倾斜。

家用健身产品正呈现出“安全化、智能化、全场景”的演变特点。随着大众健身知识普及度不断提升，大众对居家健康的需求持续升级，对健身器材使用安全、设计合规的要求也大幅提高，从而倒逼全行业建立更为严格的生产与质控标准。同时，数字技术的下沉渗透也让智能化成为行业新的增长支点，依托运动数据采集、线上健身课程服务等，不少家用健身产品已从单一的运动器械转变为链接用户居家健康生活的入口。而全场景布局，则是企业适配不同轻量化健身场景、满足多元健身需求的调整方向——从大型宽敞的居家环境，到一平方米也能精心规划的迷你健身角；从学生宿舍有限的起居空间，到职场办公区域紧凑的利用场景，再到可以随身携带的轻量化器械……企业正在通过细分产品覆盖更多样的使用场景，挖掘存量市场的新增量。

当下，企业若想立足于市场并建立核心竞争力，主要依托产品硬件、服务内容、数据及品牌IP四大支点。这四大支点各自承担着不可或缺的职能，共同构筑起企业在市场中的“护城河”。其中，产品硬件是企业的物理根基，决定了产品能否满足大众的基本健身产品使用功能需求，并直接影响其初始印象；服务内容是硬件基础上的延伸与增值，通过持续性的售后支持、内容更新或配套服务，增强大众产品使用的黏性与满意度；数据作为AI新时代的核心资产，不仅能够帮助企业洞察大众健身消费行为、优化产品设计与运营策略，还能反哺研发环节，形成持续迭代的良性循环；品牌IP则是企业在长期经营中沉淀下来的无形资产，承载着大众的信任、认知与情感认同，是企业区别于竞争对手、实现溢价与长效增长的关键所在。

暑期旅游账单：消费流向折射文体旅市场新变化

活动赋能促进消费

各地积极落地专项活动，以政策杠杆盘活文体旅市场活力。广东推出“暑假当然来广东”专项活动，全域覆盖景区、酒店、特色体验业态，多地文旅接待量稳居华南前列。数据显示，各地消费券普遍实现1元补贴带动6元以上消费的杠杆效应，对文旅产业链中的住宿、餐饮、赛事体验、文化研学等业态拉动效果显著，实现了政策补贴向产业增量的高效转化。

多地立足本土资源，创新文旅融合落地场景，推动流量高效转化。广东依托粤BA、粤超等群众性体育赛事，打造全域文旅联动体系，创新推出“观赛+景区”“观赛+美食”“观赛+研学”等特色线路，依托“票根经济”将赛事门票延伸为景区、住宿、餐饮多重消费权益。茂名结合省运会，打造“观赛+荔枝采摘”“观赛+好心文化研学”特色套餐，配套观赛专车、景区门票减免等服务，让游客从单一观赛转向全域文旅体验，有效延长停留时长。

与此同时，“跟着赛事去旅行”“为一场演出赴一座城”成为常态，“苏超”举办城市的外地观赛游客，平均停留天数比普通游客多出2至3天，南京也成为暑期“赛事文娱+旅游”热门目的地。

今年暑期文旅市场最关键的变革，是“体育赛事+文化演艺+旅游”的融合

新趋势激活新价值

综合今年暑期旅游消费数据可见，国内文旅产业呈现鲜明新趋势。大众出游从传统观光转向深度沉浸式体验，年轻群体成为消费主力，政策补贴精准撬动市场。同时，赛事、演艺与旅游深度绑定，“文体+旅游”融合业态规模化发展，“票根经济”、主题文旅线路等创新模式持续走红。

暑期旅游消费账单的变化，彰显了文体旅深度融合的产业新趋势。当前文旅产业已告别单纯的景点观光模式，形成“以文塑旅、以体促旅、以旅兴文”的良性发展格局。文旅融合并非业态简单叠加，而是产业资源的系统性重构，既丰富了大众高品质休闲消费场景，满足了群众多元化精神文化与运动休闲需求，也拉长了文旅产业链条，激活了地方消费活力，为文旅产业摆脱同质化竞争、实现高质量可持续发展提供了重要路径。