新动力

今年《政府工作报告》明确提出，扩大教育文化体育消费，发展全民健身、竞技体育和体育产业。步入2015年，从《中国足球改革与发展总体方案》的正式公布，到北京冬奥申委积极申办2022冬季奥运会……一件件体育界的大事不断为体育产业发展铺路架桥。处在居民消费升级转型的背景下，体育消费正展现出巨大潜力。

在个性化专业化趋向日益明显的同时，消费结构不断优化——

体育产业渐入“掘金时代”

本报记者　韩秉志

运动社交催生消费需求

跑步可谓是再普通不过的运动：一双跑鞋，一套运动服，就可来去自如。不过，来自北京的跑步爱好者余亮却用实际行动告诉记者——如今，要想跑好步，就要舍得花“大钱”。

每次外出运动前，余亮都要从头到脚“全副武装”一番：头上要戴头带，手上带好护腕，换上专业慢跑服和运动鞋，左肩的肩箍上绑上新款智能手机，下载着运动APP，右手戴着光电式心率GPS表。“光是这一身装备的花费，就要5000多元。”余亮说。

APP、运动装备、智能手环……随着朋友圈等新兴社交和健康生活思维的兴起，社交运动应用受到用户和市场的青睐。随着互联网将跑步重新定义，商家捕捉到了社交时代的用户心理需求和行为，借助社交平台和微信朋友圈，推出了一系列跑步体验产品和应用。

清明小长假最后一天，刚刚短途旅行归来的余亮迫不及待地在微信圈分享自己当天出游的“步行”成果：借助一款名为“微信运动”的公众号，他手机里的健康数据就可与微信账号绑定，推送自己的步数，并可与微信朋友圈里的好友PK。

“以前跑步可能只是为了健身，现在对于我来说更多的是一种生活上的享受，也是与朋友交流的新方式。从这个角度说，投入一点资金，让这项运动变得更专业，也是理所当然的。”余亮说。

跑步风潮正在为相关品牌创造商机。记者在苹果商店随意搜索关键词“运动”时，搜到了超过2000个APP应用；在国内某知名交易平台上搜入“智能手环”，会出现多达6万个商品信息，其价格从几百元到近万元不等。

运动健康类应用“乐动力”团队成员王祖善透露，步入春季后，“乐动力”每天的活跃用户量呈翻倍上涨趋势。他认为，随着喜欢运动的人群急速扩张，用户在运动的同时，还会通过交流和分享提高运动质量，选择运动环境。意识上的根本改变，势必将带来更大的消费需求和消费体验。

北京体育大学管理学院副院长林显鹏表示，扩大体育消费的重要前提是广大人民群众养成经常参加体育健身活动的习惯。为此，必须为广大人民群众营造良好的健身环境氛围，这是扩大体育消费的重要前提。

体育消费趋向个性化专业化

小小的一双运动鞋，就能体现出群众在体育用品消费上的差异化和个性化倾向。过去，买双运动鞋就可以“通吃”绝大部分体育运动，如今，跑步要穿跑步鞋，打网球要穿网球鞋，打乒乓球有乒乓球专用鞋，登山要穿登山鞋……在个性化与日俱增的同时，大众体育消费的专业性也越来越强。消费者对科技含量更高、个性化更鲜明的体育用品的需求不断增加。

在最近几年的环湖赛、环岛赛上，已不乏业余车手的身影。他们的装备投资往往价值不菲。来自厦门的自行车“发烧友”李洋对记者透露，他对自己喜欢的一辆车已经投入超过万元，但他感觉这钱花得值。

宏远时代体育发展有限公司北京分公司篮球教练杨敏告诉记者：“10年前，北京地区一个家庭体育消费年平均支出在300元左右，现在这一数字已接近万元。”

“市民的体育消费能力在逐年提高。”在北京经营10多年羽毛球品牌专卖店的孙先生告诉记者，10年前，很少会有普通市民来自己店里买专业球拍，大多是选几十元一对的便宜货。如今，即便是刚刚学习羽毛球的新手，也想来店里挑个上好的球拍。“全碳素框架、量身定做的球拍线、可吸汗防滑功能的手胶……追求舒适与专业，逐渐成为爱好者的消费新标准。”

和体育用品消费一样，体育服务业也呈现出差异化、个性化和便捷化的消费趋势，从“买商品”过渡到“买培训”。各地的青少年体育培训市场不断扩大，网球、羽毛球、游泳、跆拳道等培训机构日益红火。杨敏透露，由于培训业务不断增多，今年公司打算再引进30名篮球教练，以满足客户需要。

“今年的《政府工作报告》提出要推动绿色消费，而体育消费就是最好的绿色消费。”泰山体育产业集团有限公司董事长卞志良表示，拉动体育消费需求将成为促进体育产业发展的基础工程和重要载体。

消费结构仍有较大调整空间

刚刚结束的CBA总决赛，让不少篮球迷回味无穷。而在4月清明节期间，中超赛场上座率同样火爆。在北京国安队与上海绿地申花的“京沪大战”中，据统计共有47052人到北京工体现场观看了比赛。中超、CBA等一批国内主流赛事正在得到更多球迷观众的认可。

不过，尽管体育服务消费需求增长势头迅猛，我国体育市场目前仍处在发展的初级阶段，主流仍是“卖产品”，那种“卖服务、卖体验”的成熟市场还未真正形成。按照体育产业发展的一般规律，体育服务业是体育产业发展的重点，其在体育产业结构中所占比重应达到60%至70%。

相关调查显示，当前我国体育用品服饰的制造销售累计占到整个体育产业近80%，而包含赛事运营、体育媒体、健身休闲、场馆服务等在内的体育服务业则占比很小。

近日公布的《长三角地区体育产业发展报告》显示，江苏省2013年体育产业增加值达到626.11亿元，占江苏省GDP比重1.06%。这是该省体育产业占比首次“破1”。就具体行业而言，江苏省体育服务业在体育产业中占比较小，2012年仅为10.5%。

对此，江苏省体育局副局长颜争鸣认为，应以提升体育服务业发展水平为重点，加快完善市场体系，优化产业结构，培育市场主体，发展产业集群，扩大市场供给，通过政策引导和扶持，推动体育服务业加快发展。

卞志良认为，促进体育服务消费，仅仅依靠政府投资刺激和新建场馆还远远不够，要动员全社会力量，用市场手段充分调动社会参与体育产业发展的热情。

“加快发展体育产业，必然要求拉动和促进体育消费，涉及全民健身、公共体育服务等。”颜争鸣说。

力促大众体育消费升级

王伟　李晓雷

- 体育旅游是近年来国内兴起的新事物，是体育与旅游相结合的消费方式
- 体育旅游是一种消费的升级方式，要使其健康可持续发展，就要让它的消费生活化、常态化而非大众不可企及的贵族化
- 随着体育产业与旅游的融合趋势不断凸显，体育旅游消费有望成为新的增长点

体育旅游是近年来国内兴起的新事物，是体育与旅游相结合的消费方式。随着人们休闲时间的增加和健身意识的增强，旅游消费正从传统的观赏型旅游向参与体验型旅游发展。消费者渴望亲身参与其中，加强体育锻炼，促进身体健康。我国经济的快速发展使得体育旅游成为消费者的新宠，越来越多的人通过休闲旅游方式享受登山、游泳、滑雪、观看比赛等体育消费。

体育旅游涵盖的内容非常广泛，包括体育事件、体育娱乐、生活方式等多层面的消费体验。作为体育旅游中比较特殊的一类，赛事旅游目前仍然是初步发展中的国内体育旅游消费的主体消费门类。具有市场号召力的体育赛事本身就是一项独特的旅游资源。无论澳网或法网，无论奥运会或冬奥会，经过百年的赛事文化积淀与市场培育，结合强大的明星效应，使其观众遍布全球，仅赛事本身就可直接为主办地带来数以万计的旅游人群。

体育旅游作为一种消费的升级方式，要实现健康可持续发展，就要让体育旅游消费生活化、常态化而非大众不可企及的贵族化。以冰雪体育旅游消费为例，当前北京、张家口和周边地区冰雪体育消费增长潜力巨大、群众基础好。一方面，国家实施京津冀协同发展战略，在申办冬奥会中大力发展冰雪产业是调整经济结构、优化产业布局的着力点；另一方面，申办冬奥会将会对华北和全国冰雪运动普及发展带来巨大契机。

近年来，北京周边雪场每年滑雪人次飞速增长。2013年北京到张家口滑雪的人是230多万人次，2014年则上升至350万人次。我国有13亿多人口，国土面积中有300多万平方公里适合开展冬季运动，如果在京张地区举办冬奥会，可以直接带动京冀及周边地区参与。

从国际视野来看，发达国家体育服务业占其体育产业总值的比重均超过60%，其中美国和英国占比甚至达到80%以上。相比之下，我国体育消费结构尚有较大优化空间，服务业消费占比较小，与发达国家差距明显。在体育服务业中，体育旅游业是我国与发达国家差距有望缩小的关键领域。随着体育产业与旅游的融合趋势不断凸显，体育旅游消费有望成为新的增长点。

对历届冬奥会的统计显示，其对承办城市的经济、文化等都会带来积极作用，更是体育旅游消费品牌的持续塑造过程。都灵冬奥会组委会运行预算的11亿欧元为当地带来130多亿欧元的投资和5年内174亿欧元的消费净增值。札幌冬奥会让日本札幌从一个不太著名的城市一跃成为具有国际影响力的冬季旅游热门目的地。专家预计，平昌冬奥会期间将有超过100万的游客涌入韩国平昌，游客旅游消费金额约为1万亿韩元。

旅游消费热点的持续培育离不开良好的产业规划。国务院去年10月印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，其中首次对冰雪运动作出全面部署，并对冰雪场地建设、促进冰雪消费作出明确规划。因此，张家口若以发展冬奥文化旅游为重点，启动实施京张体育文化旅游产业带建设，将会积极推动京张两地体育文化旅游产业的一体化和融合发展。

看市场

未来“包邮”有点难

本报记者　陈　静

伴随着“包邮”门槛的提高，邮费优惠将成为电商平台竞争的新方式。B2C电商物流配送费用的标准将进一步细化

网购消费者习以为常的B2C电商网站“包邮”，以后可能没那么容易了。京东商城上周整体将免运费起点上浮20元，金牌会员、银牌会员、铜牌会员、注册会员购买自营商品，消费满79元免邮费；钻石会员购买自营商品，消费满59元免邮费；未达到免邮门槛的收取5元邮费。而在此前，亚马逊也在2014年底将免运费标准从49元调高到99元，易迅网则从29元包邮上调至49元包邮。

各大主流电商为何纷纷调高运费标准？业内专家表示，上调免邮标准是企业加大物流体系建设、减缓配送压力的正常手段，同时主流电商的物流布点也逐渐完成，在提升配送体验的同时也必然将进一步面对成本提升的压力。对于消费者来说，一旦“包邮”优惠不再，的确会给日常的网购消费，特别是单价较低的日用百货网购带来一定影响。北京白领赵可可告诉记者：“我本来几乎各种日用品都在网上购买，但如果必须凑一笔比较大的单子才能包邮，那就不如顺手在超市买算了。”在多家B2C网站都设有网店的店主赵钢也表示：“国内网购消费者已经习惯了低门槛包邮，我也曾经尝试调高过包邮标准，立刻就能从销售额上看出影响。”

伴随着“包邮”门槛的提高，邮费优惠将成为电商平台竞争的新方式。国美在线方面表示，在其“418购物大趴”的周年庆活动上，“零门槛包邮”将成为重要“卖点”，老会员购买自营商品不设免邮门槛。1号店也表示，将11个省份的免运费标准降低到58元。相关负责人表示，尽管免邮标准只下降了1元，但这其实要通过品类仓运营、矩阵式分拣、降低库存周转天数、大波次订单处理、全程无纸化等一系列供应链项目的创新才能实现。京东也将“包邮”作为推广自提业务的“抓手”，在67所大学内开设的“京东派”校园店中，学生选择自提货物，都可以直接免去运费。

“未来B2C电商在物流配送费用的标准将进一步细化。”1号店有关负责人提醒消费者，各电商的免邮标准会涉及地区和重量以及是否自营等因素，消费者购买前应在企业官网“配送范围、时间及费用”页面具体查询。

可进行饮水提醒

你用的是智能水杯吗

本报记者　杨忠阳

随着水污染加剧，人们对饮水健康的关注度越来越高。智能水杯可以提升公众饮水健康意识，同时推动家用净水器市场份额增长

水杯几乎是人们身边除了手机以外，最常见的一个物件。记者近期发现，在不少白领办公桌上，早已悄悄摆上智能水杯。

何谓智能水杯？“智能水杯就是集饮水量的统计、饮水分析、饮水提醒、水质检测和水温提醒于一体的智能化产品。”浩泽净水公司副总裁蒋文剑介绍，譬如浩泽智能水杯自带高精密探针，可利用浩泽净水家APP，根据用户的综合信息进行智能规划，告诉用户一天该喝多少水，在用户身体缺水前，准确预测其需要喝水的时间，进行智能饮水提醒。

同时，智能水杯还可以精确检测用户每一次的饮水量，自动生成图表化记录。用户可以看到每天、每月的饮水曲线，对自己的饮水健康进行合理规划及判断。“这种智能化的服务相当于为自己请了一位健康饮水管家。”蒋文剑说。

有关专家表示，随着水污染加剧，如今人们对饮水健康的关注度越来越高：我应该喝什么样的水？应该喝多少水？我到底喝了多少水？我喝的水怎么样？很多人只能通过水的价钱和包装来判断，但这并不能体现水质高低。而众多厂家基于互联网思维和技术推出的智能水杯，有望解决消费者这一“痛点”。

“喝水是每个人每天都要做的事，哪怕有1%的人看上了这个水杯，那都是庞大的市场。”蒋文剑表示，浩泽净水希望通过设置智能水杯饮水提醒、水质监测等体验，提升公众饮水健康意识，促进家用净水器的购买，推动其市场份额增长。

日前，特斯拉汽车公司向中国车主交付第一批“Model S P85D”车型，并宣布推出“特斯拉车主尊享服务”。此次交付的车型能根据行驶需要通过数字技术实现对前后轴的独立控制。　车　夫摄

本版编辑　李　亮　梁剑箫