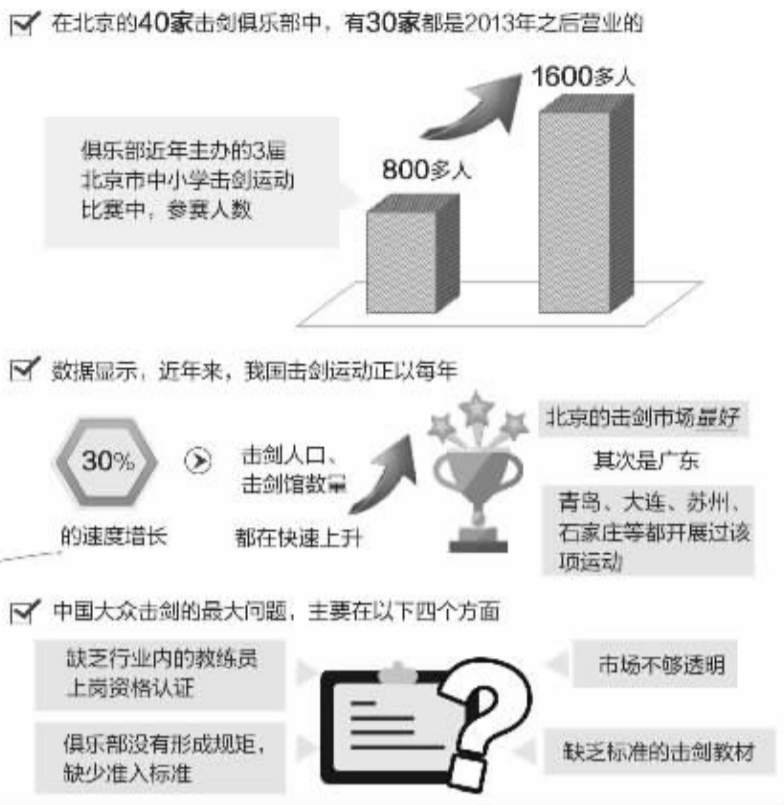


通过观念普及和市场化运营,大众击剑正逐渐被消费者认知——

让高雅运动进入寻常百姓家

本报记者 王轶辰



每天下午5点以后,坐落于北京望京的王海滨国际击剑俱乐部便开始热闹起来。刚刚放学的孩子们熟练地换上击剑服,拿起佩剑,进入训练状态。一个个稚气未脱的孩子瞬间变换了气质,男孩个个挺拔精神,女孩个个英姿飒爽。

一直以来,击剑运动都被称做“贵族化”的运动,被誉为格斗中的芭蕾。近年来,击剑运动在我国持续升温,但是普及情况不容乐观。如何让这高雅运动真正飞入“寻常百姓家”成为一道待解之题。

让冷门运动火起来

“击剑运动在中国真正火起来,也就是2012年伦敦奥运会之后。”王海滨国际击剑俱乐部有限公司执行总裁王盟告诉《经济日报》记者,在北京的40家俱乐部中,有30家都是2013年之后开业的。俱乐部近年主办的3届北京市中小学击剑运动比赛中,参赛人数已经从800多人上升到1600多人。

记者在走访过程中了解到,不少击剑俱乐部的工作人员都表示,近几年来咨询的人越来越多,真正参与进来的人也不少,不过更多还是以学龄儿童为主。“五年前,我们所有省市队加起来就几千人,而现在已经有了10万人的击剑人群,完全不敢想象。”王盟激动地说。

数据显示,近年来,我国击剑运动正以每年30%的速度增长,击剑人口、击剑馆数量都在快速上升。其中,北京的击剑市场最好,其次是广东一些城市,青岛、大连、苏州、石家庄等也都开展过该项运动。

记者了解到,除俱乐部外,不少学校在推广击剑。中山大学是中国大学生体协击剑项目的总部,清华大学更是在上世纪五十年代就成立了击剑俱乐部,南京大学、合肥工业大学等都成立了相关社团。此外,除了北京的国际学校开设了击剑课外,史家胡同小学、北京十一中学也设立了击剑课。

目前,全国规模最大的俱乐部是位于北京奥体中心的万国击剑,3个体育馆共有50多条剑道,会员高达四五千人。同时,万国击剑还在上海、深圳、广州、佛

山、加拿大多伦多等地成立了7家击剑培训机构。场馆总面积达到5万余平方米,拥有200条国际比赛标准剑道。据业内人士透露,随着击剑人口大幅上升带来的红利,万国击剑每年的流水已经超过1亿元,目前已经准备在新三板上市。

与万国击剑的规模化相比,成立于2011年的王海滨国际击剑俱乐部则相对更加高端和多元化。虽然仅有16条剑道,但其集击剑教学、酒窖、咖啡馆、宾馆、博物馆于一体的击剑会所模式,也保障了稳定的收益,探索出了另一种击剑推广模式。

和其他大众运动相比,击剑究竟有什么魅力能够吸引如此多的关注?“以前是没机会接触,自己第一次体验后剑就放不下了。”崔先生是位击剑迷,他告诉记者,击剑是种很好的减压方式,当你穿上击剑服时,仿佛自己也成了一名剑客,坏心情可以随意宣泄出来。

击剑运动结合了优雅的动作和灵活的战术,要求精神高度集中、身体良好协调及反应敏捷。因此,不少家长愿意送孩子去学击剑。目前,各大击剑俱乐部都以青少年会员为主。

王盟介绍说,击剑对专注力要求比较高,可以锻炼孩子的协调性、敏捷度、反应力及抗压能力,同时还能培养绅士气质和尊师重道的精神,对孩子的教育非常全面。

提升普及化程度

“我们是搞‘击剑’运动的,不是搞工程建设的‘基建’。”尽管击剑运动现在发展很快,但在国内的普及率仍然很低,导致王盟经常遭遇这样的尴尬。

作为一项历史悠久的绅士运动,在欧洲,击剑早已走入寻常百姓的生活,许多人的闲暇时间都和击剑有关。资料显示,仅法国就有2000多家击剑俱乐部,与欧洲击剑俱乐部相比,我国击剑运动的普及情况并不理想。据统计,目前我国击剑俱乐部仅有200余家。

与足球、篮球、乒乓球等大众运动相比,击剑是我国十足的冷门运动,群众对该运动认识不足,再加上开展击剑运动所需的资金与设备要求较高,击剑俱乐

部在我国开展较晚,导致从事击剑运动的人数较少。

场地是开展击剑运动的核心条件。在全民健身发展较好的北京市,注册在案的击剑俱乐部仅有30余家,其中规模较大、管理相对正规的还不足10家,其余多为作坊式的小剑馆,无论硬件水平还是教学能力都不尽如人意。

费用是消费者参与的另一大限制因素。在公司组织的一次团建活动中,白领张先生第一次体验了击剑的魅力,于是萌发了长期参与击剑运动的热情,但这个念头很快被击剑高昂的费用所打消。“加入俱乐部会员一年费用要1万元,其中包括场地费和公共课学费,另外购买一套普通的击剑装备要2000多元,这还不包括动辄数百元的私教课费用。如果是以健身为目的,还不如去健身房办张2000元的健身卡。”

即使对于具备这个消费能力的人群来说,参与击剑依然不是很放心。在一家小型击剑馆门口,一位家长透露,“一些高档俱乐部年费高达上万元,给孩子选的这家俱乐部教练大多没有资格认证,只是声称以前是某个专业队的,也不知道孩子练得对不对,很担心。”

国家击剑队主教练王海滨认为,中国大众击剑的最大问题,在于市场现在不太规范,缺乏行业内的运行机制与标准。首先,缺少行业内专业教练员的上岗资格认证,随便哪个人练过几天剑就敢去当教练;其次,俱乐部没有形成规范,缺乏准入标准,有的地方随便拉两条剑道也叫俱乐部;第三,市场不透明,比如服装方面,10元进的货可能会卖到100元;第四,缺乏标准的击剑教材。

秉持市场化标准

北京马拉松、广州马拉松、厦门马拉松……谁能料到,我国马拉松赛事的数量从2010年的13场到2015年的134场,5年间增长9倍多。在不少业内人士看来,击剑运动的推广与马拉松一样,更多还是时间问题。

和足球、篮球等人气极高的运动相比,击剑运动的尴尬之处就是缺少成熟的职业联赛。由于世界击剑联合会的保

守和传统,制约了这个项目的商业化,目前世界范围内都没有击剑相关的职业联赛。

“任何一个运动项目想要爆发,都必须要有世界级的明星运动员来带动,而且必须要建立在顶级赛事的基础之上,就像足球界的贝克汉姆。否则,很难形成社会影响力。”王盟说,现在还没有多少人认识我国的击剑世界冠军。

王盟坦承,击剑运动专业化程度高,前期需接受系统训练,还需要专业的裁判和计分设备,再加上购买装备的成本,确实具备一定门槛。但是,倘若能重视当前的一些问题,击剑消费的潜力仍然巨大。“现在击剑人口仅有10万,未来能达到百万级。”

在击剑运动成长的道路上,首先面临的是专业击剑培训人才的大量缺失。记者了解到,目前全国仅有2000多名专业击剑运动员,国家培养一个优秀的运动员需要10年左右时间,而且他们退役后首选是在体制内服务。因此,现在在很多击剑馆的教练都是低级别的体校毕业生。

针对人才培养的问题,王海滨建议,首先是规范教学,击剑学院毕业的学生会拿到一个文凭,有了这个文凭才能到不同级别的俱乐部从事击剑教育;其次是规范教材,也就是要让击剑学院的学生接受正规的击剑教育;还有就是建立击剑的教学体系,就像法国的俱乐部那样囊括不同的体系,包括专业的、半专业的以及业余的。击剑学院培养的学生也会拿到不同级别的“文凭”,可以教幼儿园的、小学的、中学的和大学的学员等。

击剑运动的推广,终究要依托于市场化经营的击剑俱乐部和专业化的赛事。对于王海滨击剑俱乐部今后的发展,王盟表示,将坚定不移地尝试商业化道路。目前正在对俱乐部的教学体系、营销体系和管理体系完善并标准化,并将青少年的体育经纪开展起来。在此基础上,将品牌做起来向全国推广,复制模式、连锁经营。“俱乐部已经制作出中国首部击剑教学片,还推出价格低廉的体验剑和背心。时机成熟的时候,还将引入VR等技术进一步降低大众击剑活动的门槛。”王盟说。

新体育带来新机缘

周明阳

自《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》发布以来,我国开始了从体育事业向体育产业发展的进程,2015年更是被称为“竞技大年、产业元年、路跑热年”。体育走下竞技的神坛,走入寻常百姓家,竞技体育、体育产业、全民健身三箭齐发,体育俨然已经成为中国最火热的行业之一。

近年来,体育行业出现了一种新的趋势,击剑、马术、帆船、棒球、网球、高尔夫球等原本“小众”“贵族化”的运动日益兴起,成为人们追逐的新时尚——我国击剑运动正以每年30%的速度增长,击剑人口、击剑馆数量都在快速上升;帆船、帆板民间俱乐部兴起,日益成为休假度假旅游的一部分;全国有超过30所中小学开设了高尔夫课程;标榜绅士运动、贵族运动并针对儿童的培训班更是异常火爆,击剑益智

班、马术训练营、高山滑雪营……尽管这些运动培训价格不菲,心甘情愿掏腰包的人却不在少数,而且学习的儿童年龄越来越小。

“新体育”的兴起表明国人对参与体育运动的数量和水平的要求不断提升,反映了体育消费水平的显著提高。这是经济发展的必然结果,也是消费市场必然出现的变化。随着收入的增加和生活品质的优化,越来越多的人可以承担起专业运动所需的培训费用和运动装备。此外,体育素养的不断提升使得人们对体育运动的诉求不再仅仅是强身健体,而是上升到对精神境界和人格的培养、对国际化社交礼仪和技能的掌握,对语言能力和文化素养的提升,成为与世界接轨、培养综合素质的重要途径。

“新体育”的兴起反过来又完善了体育产业的格局,成为新的产业增长

点。尤其是在移动互联网时代,这种看似小众群体的体育运动需求,可以通过微信、微博等传播工具,迅速聚集成很大的群体和市场。场馆设施、培训体系、正规赛事和配套服务从无到有、不断完善,实现滚雪球式的发展,也带来了新的市场机缘。

今年5月5日,国家体育总局发布了指导“十三五”时期体育发展的纲领性文件——《体育发展“十三五”规划》,其中提到,到2020年全国体育产业总规模将超过3万亿元。体育产业增加值的年均增长速度,将明显快于同期经济增长速度,在国内生产总值中的比重达到1%。体育服务业增加值占比超过30%。体育消费额占人均居民可支配收入比例超过2.5%。大蛋糕中,“新体育”无疑是其中重要的一块。

通过参与“新体育”,人们对自身的

健康状况有了更多关注,而由此汇聚的消费者的健康数据,是大数据时代最为重要的入口,其中包含管理意义和商业价值的重要信息。通过对数据的分析,可以细分市场对象,然后量体裁衣般采取针对性行动,对创造新产品、服务和商业模式都具有很大价值。可见,“新体育”的发展将撬动相关产业的快速兴起。

《体育发展“十三五”规划》指出,要完善全民健身活动体系,拓展全民健身活动的广度和深度,积极培育冰雪、帆船、击剑等具有消费引领特征的时尚运动项目,促进全民健身活动广泛开展。体育产业已经成为资本的聚集地,期待有更多的创业者和资本在相关政策的支持下,能够更快更深入地抓住市场新变化,挖掘新需求,把握新机会,将个人的创造力和市场的活力释放出来,分享新体育产业发展带来的红利。

业内观察

分享经济助力旅游消费

小猪短租进入美丽乡村

本报记者 余颖

近日,分享经济住宿平台小猪短租启动“乡村美育”计划,宣布将联合优秀设计师团队打造“新乡村桃花源”,助力可持续发展的旅游消费。由上海“设计丰收”团队建设、曾获国际工业设计协会颁发的具有世界设计影响力奖的崇明岛可持续社区在小猪平台正式上线。

目前,“设计丰收”旗下名为“花觅”“田埂”“禾井”的三间民宿共18个房间已经登陆小猪短租。记者从小猪短租APP上看到,这些民宿可以整租也可以分租,性价比最高的房间468元一晚。

作为上海的后花园,崇明岛有着得天独厚的田园风光,观鸟、赏花、听海、清肺……只要一个半小时车程,就能从繁华都市切换到乡野生活。事实上,一场民宿的变革早在几年前就在崇明岛拉开帷幕。2012年,“设计丰收”团队选址崇明岛竖新镇仙桥村,逐步打造出集设计民宿、生态农业试验田、自然创意体验活动和艺术演出为一体的新型乡村可持续社区。

“乡村有太多闲置的房子,我们希望让这些沉睡的房子苏醒。”“设计丰收”负责人丁娟介绍,其团队通过设计和创意发掘中国乡村潜力,增进城乡互动,在保护乡村生态的同时,创造新的产业模式和就业机会。

在崇明岛诸多酒店和农家乐的住宿形态之间,“设计丰收”打造的崇明岛可持续社区抓准了中等收入群体的田园梦。住在这里,一推门就是田园风光,而民宿内部设计就地取材,别具匠心。

“田埂”是单层平房,共有5间居室,在设计师的改造后小屋显得精致而又朴素,同时兼具乡野的韵味和现代生活的舒适;三室一厅的独立设计小院“禾井”总是带着花香,备有现代厨房和干湿分离庭院景观卫浴,带着开阔田园视野的舒适外廊;“花觅”是一栋三层楼高的民宿,能住下10多个人,一楼的公共空间有宽敞的客厅、餐厅和现代化厨房,配有桌上足球,还有舒适的阳光回廊。

“设计丰收”的创意总监雷炯向记者介绍,三间民宿各有特点:“禾井”院子的廊架我最喜欢,坐在廊架下闻着植物的气息;“田埂”民宿里有个美人靠是用房主阿姨的衣柜改的,是她曾经的嫁妆;而“花觅”里有阳光房和红砖砌的面包炉,给人的感觉特别温馨。”

“设计丰收”打造的崇明岛可持续社区曾成功引爆上海人的“岛式”周末经济。“此前,周末几乎都爆满,但是工作日入住率不高。入住多以亲子家庭游、情侣周末度假为主,但现在聚会、团建和异地办公的需求慢慢被释放。”对于此次携手小猪,丁娟认为这是个巨大的机会,“我们希望通过小猪这样活跃、有品质的互联网平台连接更多对生活品质和住宿体验有高质量要求的用户,从而更快地推进我们的可持续社区的发展。”

据了解,促进乡村旅游是国家旅游局关于旅游促进可持续发展十大举措之一。业内人士认为,小猪短租此番推出的“乡村美育”计划将在政策利好下发挥分享经济模式优势,促进乡村可持续旅游消费。

“零派乐享”创新租赁模式

像租自行车那样租汽车

本报记者 陈静

你可曾想过,可以像租赁城市自行车一样以随借随还的方式租赁汽车?现在用户通过APP下订单,拿着手机就能打开车门,然后驾车离开。这就是乐视正在打造的电动汽车分时租赁平台。互联网的信息共享和大数据技术,不断创新着城市出行的消费方式。

乐视旗下分时租赁业务平台“零派乐享”日前宣布将加大力度布局城市电动汽车分时租赁业务。和互联网约车不同,这一租赁业务的使用形式为自驾,取车、用车、还车全程个人自助独立完成,租车全程无须押金,并实现先用车后付费,到达目的地停车场后直接还车即可。

分时租赁的无人取还车模式首先要解决的就是车钥匙的交接问题,零派乐享在业内首先实现了密码开关车门。即使在手机无信号或者没有网络的情况下,用户可以将短信中的密码输入到车辆前挡风玻璃内的密码器中,立刻解锁车门。

按照目前公布的价格标准,分时租赁以日间15元每小时和夜间5元每小时计算,以从北京望京租一辆车开到中关村为例,16公里的距离,不到一小时按一小时计费15元,只是出租车价格的二分之一。

作为零派乐享的母公司,乐视控股表示将在2019年前累计投入20亿元支持零派乐享平台建设。今年上半年将在北京主城区完成200辆车的投放,涵盖市面上所有主流电动汽车车型,目前零派乐享已经同电动汽车业内11家企业合作,建立电动汽车“车、桩、位”绿色出行联盟。在解决停车问题方面,乐视已经进入国内最大的停车服务平台“停车泊位”,同北京区域200多家停车场建立合作意向。预计今年年底,零派乐享将达到3000辆车的车队规模,并在北京、上海、深圳、成都、重庆、三亚、烟台等城市有所布局。

不过按照乐视的规划,吸纳社会车辆加盟仍将是未来方向。“基于乐视云平台,车辆信息、行驶信息、驾驶人信息能够被更加精确地实时记录。”零派乐享董事长何毅介绍,在车桩位一体化运营后,零派乐享将吸纳社会车辆进入,并全面开放充电桩、停车位和车辆的整体数据库,形成全社会车辆资源共享。

何毅表示,零派乐享采用的是基于生态系统而生的全新商业模式。“除了基本的租金收入外,还有整个共享平台的佣金以及智能硬件、电商和汽车金融的收入,通过积累大量的车主和用户还能产生广告价值和大数据运营的价值,同时还有后市场保险、保养以及维修分成等。”

本版编辑 梁剑箫