

游泳用品消费额指数增长幅度较高

游泳健身：想说爱你不容易



上图 水孩子水育早教中心的宝宝正在练习游泳。

左图 在北京西红门荟聚购物中心的一家婴幼儿游泳馆，小朋友们正在独立的泳缸里游泳。

右图 博康健身游泳馆的游泳私教正在给6岁的小男孩指导蛙泳动作。

本报记者 吉蕾蕾摄

公众对游泳健身的热衷由来已久。21世纪经济研究院、21世纪经济报系与京东日前联合发布的《2016中国体育消费生态报告》显示，从2015年开始，受居民收入增长、消费结构升级和国家政策利好等众多因素影响，体育消费回暖势头初显，占GDP比重增至0.40%，游泳用品消费额指数从2013年到2015年也增长了3倍。如今，各类游泳场馆如雨后春笋一样，遍布各大商圈社区，给游泳爱好者提供了很大便利。然而，参差不齐的环境卫生、高低不等的收费标准也给不少消费者带来了苦恼。

游泳场馆生意火爆

近日，记者在位于北京四惠地铁站旁的博康健身馆见到纪小超时，她正蹲在1号泳道边，一边给泳池里的女士展示着蛙泳的姿势，一边讲解着动作要领。纪小超是博康健身馆的游泳教练，她告诉记者，这位女士已经是她今天带的第6个学员了，“现在仍属于游泳旺季，每个教练平均每天至少都有七八节课，最多的一天有13节课的。”

收费标准高低不等

如今，几乎所有的游泳馆都实行会员制。“我们健身馆只针对会员服务，所有的优惠活动也只对新老会员，散客是不接的。”周方方介绍说，成为博康健身的会员后，可以无限次参加包括游泳馆、瑜伽房、动感单车、力量器械等健身项目。会员如果在游泳方面有特殊要求，可以请私教进行一对一、一对二、一对五的培训，不过私教价格都是单算。

博康健身馆会员办卡有两种方式，一种是不限时次卡，100次起步，价格为4000多元；另一种是两年的年卡，成人价2000多元，成人带一儿童的亲子年卡大约4000元左右。相比而言，请私教游泳的价格可要贵得多。

“初次来学游泳的，无论是成年人，还是小孩，我们都会建议他先上一堂体验课，这样教练可以对他的水性有初步了解，再结合他对泳姿的需求，作出一个私教课程的推荐。”纪小超在接受记者采访时说，博康健身根据不同年龄段推出

游泳是一项老少皆宜的运动，上至六七十岁的老人，下至刚出生的婴儿。如今，婴儿游泳作为早教的一种形式也催生了婴幼儿游泳馆市场。在北京五棵松卓展购物中心的水孩子水育早教中



心，记者见到了刚刚带8个月大的闺女上完游泳课的刘姿，她兴奋地告诉记者，这是她第一次带宝宝来体验游泳课，在老师带动下，闺女在水中的表现很好，双腿跟着音乐来回摆动，中间的游戏环节也很有意思，和家人商量了一下打算办个会员卡。“宝宝现在还小，并不指望立刻就能学会游泳，但至少以后学游泳会有基础，而且一些早教的东西还是不错的，省得再去专门上早教课了。”

“每天前来咨询体验课程的家长很多，大部分上完体验课的家长都会考虑给宝宝办会员卡。”水孩子卓展店的营销顾问小梁告诉记者，水孩子致力于0岁至7岁宝宝的水中早期教育以及游泳启蒙教育，每节课50分钟，包括15分钟陆地热身运动、35分钟的水中游戏、脱圈和潜水。小梁说：“这家店开业一年多，现在会员宝宝超过500人，由于每天上课的宝宝很多，泳池规定上课人数不超过6人，所以宝宝上课必须提前一天预约，刚刚还有一位会员家长想预约明天上午的课，但已经满员了，只能改约时间。”

跟单纯让宝宝在澡缸里自己玩不同，借助水环境进行互动游戏和早教知识的水孩子水育早教中心更博得家长们欢心。在水孩子卓展店，一位前来咨询的妈妈在参观完设施环境后表示很满意。但是，当听完营销员介绍会员价目后，这位宝妈惊呆了：单价368元/次，会员办卡200次，打7折共51520元，100次8折共29440元，平均每节课250元左右。“价格的确不菲。”

环境卫生不容忽视

游泳是一项公认的强身健体运动，可以加强心肺功能，还能缓解工作压力和焦虑急躁的情绪，备受广大消费者喜爱。然而，近来有关游泳场馆管理不到位、水质不达标等新闻不绝于耳。前段时间，一则“哈尔滨游泳馆水质污染致儿童高热29人被追究责任”的新闻更是引起了不少游泳爱好者担忧。

“游泳池的环境直接影响到游泳者身体健康，也是游泳场馆能否长发展关键。”经常在家门口小区游泳馆游泳的梁潇潇抱怨说，最近一段时间发现泳

池的水特别浑浊，自己前几天感冒就怀疑是在游泳馆被传染了，跟游泳馆投诉了到现在也没有回复。相比较而言，博康健身游泳馆的会员还算有“福气”。

记者发现，每位进入博康健身游泳馆的会员都必须先淋浴，更换好泳衣、泳帽，再经过涮脚池消毒才能进入泳池区域。周方方介绍说，博康健身金地名店开业6年多，对于泳池的管理从未松懈过，除了对泳池水温进行恒温控制，泳池的水更是采用了24小时循环技术，水质远超国家标准，“这都是会员有目共睹的，游泳馆也因此未收到过会员关于泳池卫生的投诉”。

记者在水孩子卓展店发现，每一个泳池教室的墙上都贴着“泳池水温恒温、室内恒温、完全臭氧循环水处理系统”字样的海报。刘姿也坦言，选择在水孩子给宝宝办会员卡最大的考虑就是安全的水环境，“因为在游泳时，宝宝喝到泳池的水是难免的，这就要求泳池的水必须安全卫生才行，据说这边泳池的水都能达到饮用水标准”。

近年来，游泳场馆设施的完善与提高，场馆对游泳者的入场要求也随之增高，很多游泳馆都要求游泳者进入泳池必须穿泳衣戴泳帽。根据国家相关规定，泳池中的余氯含量应保持在0.3~0.5毫克/升。如果消毒不到位，余氯达不到国家要求，就起不到消毒作用，水中就会大量繁殖细菌，增加感染红眼病、皮肤病等风险；反之，如果游泳池里余氯投放过多，造成游离性余氯超标，又会刺激皮肤，损害皮肤黏膜以及眼角等部位。

业内人士提醒消费者，游泳场馆环境卫生不容忽视，在选择游泳馆时，特别要注意两点。一是闻味道，如果贴近水面能闻到淡淡的氯气味道，则是合格的，有过浓的药味甚至呛人则可能超标，或是场馆通风不好；二是看颜色和清浊度，如用白瓷砖铺设的游泳池池水将呈现明亮的浅蓝色，用浅蓝色瓷砖铺设的泳池则会呈现深蓝色。如果水发白，略带浑浊，则可能是细菌超标。一般来说，达标的池水清澈见底，能在池内轻松看到20米之外，这样的水环境基本是达标的。

文/虫草

消费者评

在泳池畅游，是惬意的事情。但是，泳池人满为患，反映出场馆配置严重不足的问题。这对作为体育产业拼图中重要一块的游泳来说，显然阻碍了其发展。

一到暑期旺季，全国各地的游泳馆都挤满了练习游泳的人，犹如“下饺子”，泳池就是那口沸腾的“锅”。当你身穿泳衣来到泳池准备一展泳技的时候，却突然发现身体几乎无处伸展。于是，游泳竞技只好改为池中戏水，求得清凉。

当然，泳池中出现的景象只是我国体育产业发展众多尴尬镜头中的一个。《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》明确提出，到2025年，我国体育产业总规模将超过5万亿元，这样的数字让人振奋。但与此同时，我国大部分场馆的兴建是为了举办大型体育竞技赛事，多是满足田径赛事的标准体育场，而非针对某一单项运动的专业场，更不具备大众多样性运动健身的条件；在体育产业结构中，体育用品制造销售占据了79%左右的绝对份额，而竞赛表演、

健身休闲等体育服务业比重偏低、水平不高，出现了“一头高一头低”的现象，体育服务业亟需全面升级。

愿景固然美好，但这就是眼前的现实。体育产业是潜力无限的金矿，但它才刚刚起步，要想真正融入其中挖掘金矿，只靠大笔烧钱是没有用的，一猛子扎进市场的浪花也是不可行的，必须弄明白什么是体育产业、我国体育产业真正缺什么等一系列问题再说。

什么是体育产业？既然叫“产业”，就不会像大众理解的仅仅是“比个赛、租个场馆、买个装备”那么简单。有业内专家表示，成熟的体育产业应该是金字塔形状的，塔尖是体育表演，比如各类体育赛事和体育IP运营；中间是体育媒体，涉及各类体育赛事的制作与传播；底部是大众体育，包括场馆运营、体育用品生产与销售、健身锻炼等领域。

我国体育产业真正缺什么？赛事IP相对稀缺、场地场馆配备不足、普遍体育消费习惯尚未养成等问题，实实在在地

勾勒出了现实差距。即便是总量看起来足够丰富的体育用品领域，也留有高端装备、专业器材这样未开垦的土地。

关于养生，民间有句俗语，叫“吃什么补什么”。对我国体育产业发展来说，要想在接下来不到10年的时间里集中发力，就必须“缺什么补什么”了。

体育场馆是赛事举行的载体，在体育产业中占据基础性的地位，是亟需补足的重要一环。而“药方”，就是在增加场馆数量、提高利用效率、创新盈利模式的同时，将场馆智能化当作抓手，给场馆来个“大变脸”。所谓场馆智能化，就是利用WiFi和APP在场馆和球迷之间建立起信息通道、交易通道。在这里，赞助商可以得到更多的曝光，球迷也能买到更多的周边产品、收获更好的观赛体验。其实，美国的一些场馆已经做出了有益尝试，过去的一个赛季，球迷通过李维斯体育场APP就消费了大约130万美元。没有网络连接的地方与荒漠没有两样，更谈不上产业发展的的问题。因此，作为

场景化营销应用的智能场馆，应该会在未来一段时间内大放异彩。

体育赛事IP，是需要补足的又一个环节。《2016中国IP行业蓝皮书》指出，到2020年，我国体育赛事IP市场规模将达到390亿元，而这一数字在2015年仅为118.4亿元。可以说，体育IP市场正加快步伐向我们走来，仅今年，国内资本就已势如破竹地买进了9家海外足球俱乐部。但获得IP并非一劳永逸，对优质IP进行二次开发、与上下游形成配套更考验企业的能力。未来，还需要做到与国内市场整合，形成可持续的商业模式。毕竟，大价钱买入的IP不能因为“水土不服”而半路搁浅。

当然，在推动我国体育产业发展的过程中，体育媒体、体育经纪等也需要迅速跟进。体育是个占跑道的行业，谁最先占据跑道，谁就掌握了话语权。既然已经明确了需要补足的领域，有意愿、有想法的企业还是尽早加速跑比较好。

消费观察

大数据回顾国庆“去哪玩了”

本报记者 陈静

您在刚刚过去不久的国庆长假出行了吗？去了哪里玩？花了多少钱？线上预定旅行产品、假期之后各家互联网平台的国庆出行报告纷纷“出炉”、刷朋友圈、用支付宝……诸多互联网工具的参与，让人们有可能通过大数据来透视国庆旅游消费市场。

大家去哪玩了？来自微信官方的数据表示，境内出游人数中，北京人最多，而出境游人数中，上海人则拔得头筹。在境内旅游城市中，到广州游玩的游客最多，而在境外城市中，香港依然是最受欢迎的城市。境外最受欢迎的国家和地区中，美国成了国人出游最多的地方。而来自途牛网的数据则显示，近四成游客选择了出境游，有趣的是，今年国庆黄金周在途牛购买出境游旅游产品的游客中，尽管人数不如北京、上海、广州等一线城市，但山西吕梁用户预订出境游产品的人均花费达到了12664元，山西阳泉、四川甘孜则以7723元/人、5888元/人位居第2、3名，超过一线城市用户，这就意味着，越来越多二三线城市消费者的出境游消费需求正在被触发。

游客们在黄金周里怎么花钱？包括微信和支付宝在内的移动支付的普及，也让这笔账变得清晰。微信支付数据显示，中国人境外消费最多的地方依次为韩国、中国香港以及日本。支付宝口碑网相关负责人朱以师认为，支付宝用户海外消费金额国家和地区排名前五分别是韩国、泰国、中国香港、日本、德国。今年黄金周，中国游客在海外使用支付宝的交易笔数较去年同期增长近4倍，人均消费超过1000元。而在国内方面，北京共有170万用户在线使用支付宝口碑进行了消费。其中，使用口碑旅游版的游客数量超过43万人，由游客贡献的交易份额达到15.4%。

途牛数据显示，国庆期间途牛定制游产品订单量同比增长超过500%，国庆游的火爆，正是旅游市场红红火火的一个缩影。根据阿里旅行与记账软件挖财发布的《旅行消费数据报告》显示，中国旅行者近一年人均旅行花费9498元。与国家统计局数据相比，相当于2015年居民人均可支配月收入的5.2倍。

这份报告还给出了游客旅行消费“超标”的两大原因：其一是，七成以上的出游人群不会设置预算或者他们即使设置了预算也会超标；另一个原因是，旅行者一半以上的开销用于购物，不能很好地平衡旅行体验与“买买买”的关系。报告由此建议，首先要找准旅行目的地，数据显示，南京、杭州、北京、桂林、成都是热门旅游目的地中人均花费最少的5个地区，柬埔寨、越南、泰国等地是热门境外游中人均花费最少的几个目的地。报告还建议出行者设置预算，并且与出行伙伴实行AA制。报告显示，女性更倾向于旅行AA制，在选择AA制的人群中女性占到了六成；男性则会因为觉得“谈钱伤感情”等，在“AA派”中仅占四成。

快递业创造消费需求——

掘金校园快递“最后100米”

本报记者 刘晓峰 徐红

随着网购在大学生中的普及，快递在大学校园内扮演着越来越重要的角色。淘宝数据显示，仅淘宝网日均交易量中就有大约30%至40%的订单都出自大学校园，而淘宝网日均订单量超过百万。有调查结果显示，可以收到上门快递的在校生仅占6.74%，大多数学生只能去快递分发点或校外领取。如何解决校园快递末端配送的“最后100米”，已成为高校学生群体和快递企业的共同期盼。为此，近日圆通速递面向全国大学生开放的创业就业平台——“大学生快递联盟”首站在北京启动，清华大学、北京师范大学等近20所高校的大学生成为“联盟”首批创业学生，圆通速递将为加入“联盟”的大学生们提供创业支持。

90后大学生马兆达告诉记者，他就在做校园“跑腿生意”，业务发展很快。马兆达说，以前经常受同学委托帮忙拿快递，这让他发现了新商机。他就读的中国地质大学的学生们经常要到野外实习，一走就是一周甚至更长时间，这让学生常常会错过第一时间取件，而快递三四天不取就会被退回。于是，大学二年级时，马兆达和室友合伙干起了校园快递，“替同学跑腿，赚点跑腿费”。

两年来，马兆达的“跑腿生意”干得不亦乐乎。“现在每天快件量都有大几百件。我们8个‘合伙人’，人均月赚5000元没有问题，有时候一天就能挣到500元。”深谙大学生心理的马兆达说，相比请人代劳拿快递欠人情来说，学生们更倾向于这种花钱买服务的方式，付几元钱两清。马兆达非常看好大学生快递市场，他甚至放弃了保研机会。今年毕业后，他准备继续做校园快递：“我选择加入了大学生快递联盟创业平台，就是想将快递送到全国各大高校校园。”

圆通速递北京区域学清路加盟网点的总经理洪浩飞认为，其所服务区域涵盖北京大学、清华大学、中国地质大学、中国科技大学等8所高等院校，每天派送的圆通快件量大约4000件左右，其中仅清华大学就有1000票。高校快件量占据该区域快件量的一半。如果加上其他快递公司的快件，数据量会更大。

“对于加入‘联盟’创业的大学生，公司将给予政策支持。”圆通速递首席执行官相峰透露，公司将为学生提供物料和资金支持，既支持学生承包校园快递，也支持学生搭建校园快递终端服务新平台。加入“大学生快递联盟”创业就业的学生，毕业时如果希望加入圆通，公司将为这些大学生开通绿色通道，优先录用。

“大学生快递联盟”的首批创业就业学生约100多人。圆通速递董事长喻渭蛟认为，大学生是实施创新驱动发展战略和推进大众创业、万众创新的主力军，是企业提质增效升级的重要人才保证。为此，圆通速递呼吁整个行业共同搭建面向大学生的创业就业平台。

中国快递协会副秘书长杨骏认为，此次圆通速递成立“联盟”是快递界面向全国的平台，希望这个平台可以为行业发展创造新动力、挖掘新潜力，为大学生创造新的创业活力。

别急着一猛子扎进“水里”

牛瑾

勾勒出了现实差距。即便是总量看起来足够丰富的体育用品领域，也留有高端装备、专业器材这样未开垦的土地。

关于养生，民间有句俗语，叫“吃什么补什么”。对我国体育产业发展来说，要想在接下来不到10年的时间里集中发力，就必须“缺什么补什么”了。

体育场馆是赛事举行的载体，在体育产业中占据基础性的地位，是亟需补足的重要一环。而“药方”，就是在增加场馆数量、提高利用效率、创新盈利模式的同时，将场馆智能化当作抓手，给场馆来个“大变脸”。所谓场馆智能化，就是利用WiFi和APP在场馆和球迷之间建立起信息通道、交易通道。在这里，赞助商可以得到更多的曝光，球迷也能买到更多的周边产品、收获更好的观赛体验。其实，美国的一些场馆已经做出了有益尝试，过去的一个赛季，球迷通过李维斯体育场APP就消费了大约130万美元。没有网络连接的地方与荒漠没有两样，更谈不上产业发展的的问题。因此，作为

场景化营销应用的智能场馆，应该会在未来一段时间内大放异彩。

体育赛事IP，是需要补足的又一个环节。《2016中国IP行业蓝皮书》指出，到2020年，我国体育赛事IP市场规模将达到390亿元，而这一数字在2015年仅为118.4亿元。可以说，体育IP市场正加快步伐向我们走来，仅今年，国内资本就已势如破竹地买进了9家海外足球俱乐部。但获得IP并非一劳永逸，对优质IP进行二次开发、与上下游形成配套更考验企业的能力。未来，还需要做到与国内市场整合，形成可持续的商业模式。毕竟，大价钱买入的IP不能因为“水土不服”而半路搁浅。

当然，在推动我国体育产业发展的过程中，体育媒体、体育经纪等也需要迅速跟进。体育是个占跑道的行业，谁最先占据跑道，谁就掌握了话语权。既然已经明确了需要补足的领域，有意愿、有想法的企业还是尽早加速跑比较好。

本版编辑 梁剑箫