近年来，越来越多的人把运动爱好融入旅行中——

体育旅游有望开启万亿元市场

经济日报·中国经济网记者 郑 彬

透视

比起旅游时晒美景、发自拍，如今的朋友圈里更流行晒旅途中的徒步地点、跑步地图……近年来，越来越多的人把自己的运动爱好融入旅行中，体育与旅游的结合也催生了庞大的市场空间，蕴含着大量的投资机会。业内人士认为，两者的互补具有天然优势，如何利用各自优势推出有吸引力的产品是行业发展方向——

7月14日，游客在海南省五指山市红峡谷旅游景区漂流。 新华社记者 赵颖全摄

近年来，随着我国游客的多样化体育运动和旅游休闲需求日益增长，体育旅游已经成为重要的生活方式，产业发展也形成了较大的市场规模。国家旅游局公布的最新数据显示，到2020年，我国体育旅游总人数将达到10亿人次，占旅游总人数的15%，体育旅游总消费规模有望突破1万亿元。

体育旅游“受宠”

北京市民李刚是一家互联网企业的CEO，平时喜爱健身、登山、徒步。在李刚看来，走进大自然彻底放松自己，是人们喜欢户外运动旅游最直接的动力，也是最大的吸引力。

近年来，随着国民生活水平提升和消费升级，以体育和旅游为代表的体验式消费快速增长。目前，市场上的主流体育旅游产品，大致可以分为健身游、极限游、观赛游和参赛游等几个类别。

来自驴妈妈旅游网数据显示，2017年上半年，选择体育旅游产品出游的人次增幅明显，比2016年同期增长了1.2倍。在体育旅游项目中，人气从高到低依次是徒步、骑行、潜水、滑雪、水上运动、垂钓、高尔夫、帆船游艇、高空项目，其中徒步、骑行等门槛较低的户外项目最受消费者欢迎。

国家体育总局副局长赵勇告诉《经济日报》记者，加快发展体育旅游产业，是落实全民健身国家战略、促进民生改善人民幸福的重大举措，也是推动体育与旅游转型升级、带动区域经济发展和脱贫攻坚的重要举措。

记者在采访中了解到，2016年以来，体育旅游的相关文件密集发布。2016年5月15日，国家旅游局、国家体育总局签署《关于推进体育旅游融合发展的合作协议》，双方共同组织研制《全国体育旅游发展纲要》，启动全国体育旅游示范基地和体育旅游项目的遴选，探索建立体育旅游统计指标体系和标准体系，加强体育旅游从业人员培训进而提高服务质量。

2016年12月份，双方联合印发《关于大力发展体育旅游的指导意见》，从国家层面描绘体育旅游发展的蓝图，计划到2020年，在全国建成100个具有重要影响力的体育旅游目的地，建成100家国家级体育旅游示范基地，打造100条体育旅游精品线路，培育100家具有较高知名度和市场竞争力的体育旅游企业与知名品牌。

国家旅游局局长李金早表示，要充分调动社会各方面的积极性，加快培育体育旅游消费市场，持续优化体育旅游供给体系，不断提升体育旅游在旅游产业和体育产业中的比重。

投资机会众多

体育旅游背后的市场很大，蕴含着大量的投资机会。目前，各大旅游企业纷纷发力，布局“旅游+体育”领域，像凯撒旅游、众信旅游、中青旅等旅行社都已专门设立子品牌，把各种运动赛事引入旅游领域，发力细分市场。

海航旅游投资集团运营总裁丁重扬表示，海航和凯撒正在通过承接奥运赛事切入“体育旅游”，身体力行迎接“旅游+”时代。众信旅游专门成立“众信体育”品牌围绕各个热门运动项目及赛事研发产品，同时与多个专业赛事及体育社群组织展开合作挖掘消费需求，并通过投资专业体育基金、赛事报名机构等方式真正投入体育产业发展。

除了旅游企业，还有来自体育垂直领域的企业看好这一市场。北京势至体育集团起步于2009年，多年来与很多景区合作，依托户外训练、登山、热气球、骑行、攀岩等，打造出一批可长期运营的“体育+旅游”产品或基地。

驴妈妈旅游网CEO王小松表示，体育垂直领域的企业无论是在产业链的上游——体育场馆和赛事资源等领域，还是在下游用户群方面都更具有优势。旅行社在交通和住宿等旅游产品服务能力上则相对较强，如果能将这两者结合起来，或许能推出更多适应市场需求的定制化产品。

事实上，各地也开始布局体育旅游产业，利用“体育+旅游”的方式推动二者深度融合，打造具有当地特色的体育旅游名片，促进消费升级。比如，江苏无锡、河北崇礼、江西武功山、甘肃张掖等地都开始打造马拉松、越野跑等品牌赛事，通过赛事IP的吸引力与辐射能力塑造区域文化体育旅游品牌，实现全域体育旅游融合发展。

体育产业与旅游产业融合产生体育旅游这一新业态是大势所趋。从消费者角度来讲，随着消费需求的不断升级，观光旅游已无法完全满足游客需求，体验式旅游需求迅速增长，体育旅游就是其中的重要内容；从旅游组织者角度来讲，传统旅行社、景区也面临转型升级，盈利空间小了，体验式旅游尤其是体育旅游为旅行社、景区提供了新的赢利点。

推进“体育+旅游”

体育旅游的前景正被体育界和旅游界一致看好。赵勇认为，“体育+旅游”，能对游客产生更大的黏性，对城市则带来可观的效益。如果是纯粹的旅游，人们去过一个地方后，往往在一段时期内不会再去了，“体育+旅游”让原本只是观光的旅游变成以运动体验为主的活动，比如滑雪，游客每一次的体验都会不一样，他们每年都可能前往同一个地方体验。因而，体育旅游是一种多次、重复、渐进的体验。

不过，记者在采访时发现，目前国内体育旅游还处于初创阶段，总体供给不足、产品结构单一、基础设施建设滞后、体制机制不顺等问题仍然比较突出，“体育+旅游”要发挥“1+1＞2”的效应，要走的路还很长。

中国旅游协会休闲度假分会副秘书长曾博伟说，体育和旅游具有很好的互补性，二者之间的融合发展具有天然的优势。从发展角度看，体育是旅游业最值得充分利用的资源，旅游则是体育产业最好的市场渠道。当前我国旅游业正在从以观光旅游为主向以度假旅游为主的发展模式转变。在这个过程中，如何利用不同的资源打造具有吸引力的旅游产品，是旅游业界极其关注的问题。

“体育旅游是体育与旅游高度融合的产物，是全域旅游的题中之意，是‘旅游+’的重要形式。”国家旅游局副局长李世宏表示，推进体育旅游，要坚持走全域旅游的路子，在建立综合机制、推动融合产业、提升公共服务、实施整体营销等方面做好文章。同时，推进体育旅游，要坚持走大众旅游的路子，要抓品种、抓品质、抓品牌。

链接

三亚：体育旅游助力城市发展

据新华社电 （记者郑玮娜 李强） 近日，国内旅游网站发布的体育旅游数据显示，三亚成为国内户外游十大热门目的地之一；三亚蜈支洲岛入选全国十大热门体育旅游景区。三亚，正在用体育之光为整座城市添彩，走出一条体育丰富生活、体育助推旅游的可持续发展之路。

近年来，三亚每年开展群众性体育活动均在300次左右，参与人数达20余万。三亚还通过举办具有影响力的体育休闲及竞技赛事，推动体育与旅游深度融合，并有效融入三亚城市形象元素，将比赛转化为城市对外的窗口。近几年落户三亚的重大赛事包括沃尔沃环球帆船赛、欧洲女子职业高尔夫球巡回赛、环海南岛国际大帆船赛、司南杯大帆船赛、世界拳击联赛、世界太极文化节等。这些赛事的举行，让体育旅游成为三亚的一张崭新名片。

“三亚的全民健身氛围十分浓厚，群众参与热情高，各项活动蓬勃开展。”三亚市文体局局长陈震旻告诉记者，“三亚也是健身休闲旅游的重要目的地，有不少游客来三亚旅游就是为了参加或体验三亚的体育旅游产品”。

市场瞭望

阿胶“跨界”仍须务主业

本报记者 王金虎

近期坊间传闻“桃花姬”阿胶糕因不断涨价导致销量大跌，作为东阿阿胶旗下重要产品的“桃花姬”阿胶糕或将退市，公司的多元化发展战略也将因此受挫。东阿阿胶股份有限公司有关负责人在接受《经济日报》记者采访时表示，“桃花姬”阿胶糕是企业从2006年开始实施聚焦主业战略的重要一环，近3年以来销售业绩保持20%左右的增长幅度。

近十多年前，整个阿胶产业面临着原料驴皮短缺、增长乏力等严峻问题，产业规模与历史上中药滋补三宝（人参、鹿茸、阿胶）之一的地位难以相称。2010年，牛皮、马皮等下脚料生产的假阿胶被曝光后，阿胶行业开始进入整顿期，大量小作坊被淘汰出局。与此同时，同仁堂、太极、佛慈等多家制药企业相继入局，给阿胶市场的竞争格局增添了变数。2012年11月份，同仁堂科技在河北设厂。当年12月份，佛慈制药生产的阿胶面世；2013年初，太极集团的天胶正式上市，凭借地域优势迅速在西南市场占据了一席之地。

“与主业不相关的副业缺乏核心竞争优势，消耗主业精力，必须摒弃。”国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人、东阿阿胶总裁秦玉峰告诉记者，近年来公司实施聚焦阿胶主业、单焦点多品牌发展战略，策略性地剥离啤酒、医疗器械、印刷、医药商业等多项副业，聚焦阿胶主业副业，做大东阿阿胶、复方阿胶浆、“桃花姬”阿胶糕三大品牌。“我们有两家医疗商业机构有非常好的营销网络，印刷业年盈利也在两三千万元，最后全部剥离退出了。尽管少了十几亿元的销售额，但聚焦主业战略让东阿阿胶品牌价值达到了340.53亿元，销售收入增长了6倍，市值增长了15倍。”秦玉峰说。与此同时，他们延伸产业链条，组建国家驴产业技术创新战略联盟，启动世界首例毛驴基因测序研究课题，构建全世界最先进的驴科研平台，提升毛驴单头养殖效益，以驴为原点建立产业链，突破了原材料瓶颈。

业内人士表示，目前市场上的阿胶块主要针对中药材市场，阿胶浆主攻处方药市场。2007年，东阿阿胶推出的“桃花姬”阿胶糕实际上是瞄准了快销品市场。近年来，市场上出现的“猴菇”饼干、龟苓膏等其实与“桃花姬”所走的路线如出一辙。多位业内人士在接受采访时表示，这些零食产品定位在于挖掘新的客户群体，形成可持续重复消费，是企业“跨界”生产的成功案例。但是，从长远来看，企业只有做强主业，才能更好地带动副业发展，推出更多的产品，形成更多增长极。

出口通关平均用时1.2小时

我国货物通关时间大幅压缩

本报讯 记者顾阳报道：海关通关一体化7月1日起在全国实施，实现“一次申报、分步处置”，有望进一步压缩货物通关时间。截至7月7日，平台成功预约海关查验达5.5万票，共为企业节省查验环节人工耗时11万小时。

用手机登录“海关查验交互信息全程电子化平台”后，厦门润煌物流有限公司报关员小刘申请了一票卫浴用龙头预约查验。10分钟后，小刘在手机上看到了平台发来的回执，调柜时间、查验场地、卸货区域等信息一应俱全。

按照以往方式，企业首先需派人到现场海关窗口查询信息，再到码头现场预约申请调柜，海关与码头、企业之间作业方式是“串联”模式。有了这个平台后，作业方式改为“并联”，企业在网络上便可预约海关查验，码头同时接受查验信息并实时安排调柜等操作，企业在海关和港区间往返的次数缩减为1次，查验从准备实施到作业完成的人力耗时缩减为原来的50%。

这样的场景，正越来越多地出现在通关查验现场。全国海关按照“精准发力、放管结合”的原则，从优化通关作业流程、优化税收征管方式、提高重点环节作业效率、提升查验异常处置效能等角度入手，积极采取措施，一方面努力实现“压缩货物通关时间三分之一”的工作目标；另一方面精准解决通关中耗时超长、企业反映较多的堵点难点问题，增强企业获得感。据统计，5月份当月进口平均通关时间为19.4小时，出口平均通关时间为1.2小时，货物通关时间已完成全年目标的近七成。

本版编辑 于 泳

一面是销售终端受追捧，一面是行业标准缺乏，专家认为——

精酿啤酒也要用“标准”管起来

本报记者 刘 成

行业观察

近年来，精酿啤酒销售火爆，许多主流啤酒厂纷纷改造传统生产线，打出自己的精酿品牌。从行业发展来看，精酿啤酒依然面临着行业标准缺失，基础质量参差不齐等问题。专家表示，精酿啤酒企业应该在产品的质量上多下功夫，才能生产出品质过硬、被市场认可的产品

在位于青岛市市南区湖北路17号的光影俱乐部，有一个精酿啤酒吧，每天吸引着众多消费者前去尝鲜。近年来，精酿啤酒吧如雨后春笋般冒出来，特别是在一线城市，年轻消费者对精酿啤酒有着巨大的消费热情。

“行业内不会用形容词来称呼一种啤酒，因此这种啤酒的专业叫法应该是‘工坊啤酒’，这是一种小规模手工啤酒，体现出个性化、特色化的产品特性。”中国酒业协会副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇在接受《经济日报》记者采访时说。虽然这种工坊啤酒发展很快，但目前只占整个啤酒总消费量的0.1%，还不能算是进入到了精酿啤酒时代。

“但啤酒个性化时代确实到来了。”何勇认为，“工坊啤酒是在当前追求个性化和碎片化的消费趋势下应运而生的，是产品细分化的一种市场表现。”

进口啤酒连续数年大幅增长，就是这种个性化时代来临的体现。数据显示，从2012年开始，进口啤酒每年的增长比例都达到了50%以上。但不少业内人士认为，进口啤酒增长的幅度会迅速降低，在整个啤酒消费总量中所占比例不会高于5%。

面对个性化时代来临的趋势，国内主流啤酒企业青岛、燕京、珠江等纷纷试水转型，投资精酿产品生产线。有的企业开始改造传统生产线，实行小型化生产，目前特色啤酒已成为不少企业的新增长点。比如，青岛啤酒的“IPA”“白啤”“皮尔森”，华润雪花的“脸谱”，燕京啤酒的原浆白啤，珠江啤酒的雪堡精酿系列等。

“精酿牌”打得山响，甚至进口啤酒也都被归于精酿啤酒范畴。其实，进口啤酒中有精酿啤酒产品，但更多只是工业化啤酒产品。在美国，精酿啤酒有严格的规定，比如年产量不得高于600万桶，精酿啤酒厂必须拥有75%以上股权，无论是产量限制还是股权分配规定，这些都是为了保证精酿啤酒尽量少地受到市场和工业啤酒厂的影响。

精酿啤酒在被泛化的同时，也出现了鱼龙混杂的迹象。特别是现场酿造的啤酒坊，更是良莠不齐。“工坊啤酒属于新生事物，目前还没有标准，没有规范化的生产流程，也没有生产许可证，这使得这些啤酒工坊在工艺把控、菌群控制等基础质量上参差不齐。”何勇告诉记者，有的工坊啤酒有从事啤酒工作多年的专家在把控，这在质量上会有保证。但有的工坊啤酒因从业人员专业性不够，基础质量很难保证。

针对这些问题，何勇告诉记者，中国酒业协会啤酒分会将在近期启动“工坊啤酒”标准化制定。“预计7月中旬将在广州启动工坊啤酒标准起草，参加起草的人员一半以上是工坊啤酒的从业者，还有大企业、科研院校等单位的专家。”何勇认为，产品标准是第一位的，没有标准其他规范性都无从谈起。

多位业内专家表示，无论标准何时制定出来，只能起到基本的规范作用，最重要的还是产品本身是否被市场认可。无论是精酿啤酒品牌，还是工业啤酒的精酿啤酒产品，产品才是核心。如果一味制造话题，却不在口感和品质上下功夫，精酿啤酒恐怕只会是昙花一现的市场泡沫。

中国银行业监督管理委员会北京监管局
关于换发《中华人民共和国金融许可证》的公告

下列银行业金融机构经中国银行业监督管理委员会北京监管局批准、核准，换发《中华人民共和国金融许可证》，现予以公告。

中国长城资产管理股份有限公司北京市分公司
机构编码：J0002B211000001
许可证流水号：00591938
批准成立日期：1999年11月19日
住所：北京市朝阳区工体路东2号
业务范围：许可该机构经营中国银行业监督管理委员会依照有关法律、行政法规和其他规定批准的业务，经营范围以批准文件所列的为准。
发证机关：中国银行业监督管理委员会北京监管局
发证日期：2017年01月06日

以上信息可在中国银行业监督管理委员会网站（www.cbrc.gov.cn）查询