

体育旅游释放消费潜力——

户外运动在升温

本报记者 韩秉志

万众瞩目的北京冬奥会，将公众体育消费热情推向高潮。后冬奥时代，冬奥效应仍在延续，无论是惊险刺激的极限运动，还是放松身心的徒步、骑行、露营……户外运动已成为越来越多人的休闲选择。

化、社交网络效应等方面的引导。“伴随城市化进程加快，一二线城市居民休闲需求开始向纵深方向发展，郊野休闲类占比持续上升。2021年，‘什么值得买’站内‘露营’热度同比提升187%，关于露营装备、营地、露营收纳、搭帐篷的内容持续获得讨论与关注。其中‘精致露营’更成热点。”

“所谓精致露营，是指在传统一人一帐的基础上，再添天幕、灯架、户外灯源、咖啡机等设备，让消费者的休闲体验再次升级。”“什么值得买”户外运动行业专业编辑郑金斌说，“精致露营”人群在年轻白领阶层中更受欢迎，体验者不仅可以感受慢节奏生活，更方便实现拍照、打卡等社交网络标配。

小众变大众

露营这种曾经的小众旅游形态成为消费新趋势。以“露营+”模式为代表的户外运动，不仅展现出消费者对露营体验的新追求，也在无形中促进了体育旅游市场的壮大。

“周末到城市周边的山间步道走一走，或者趁着晴天在城市里骑行一圈，抑或是带娃去体验露营瑜伽，这些形式都与体育旅游密不可分。对新运动一族来说，体育可以很好玩，也可以与日常生活完美结合。从‘远观’到‘尝试’，体育运动正成为全民参与的大众休闲新路径。”马蜂窝旅游研究院院长冯饶说。

据马蜂窝平台统计数据，热衷于发掘新鲜事物，并且具备一定经济基础的“80后”“90后”年轻一代是体育旅行最主要的组成部分。从2003年初试户外运动，马蜂窝会员夏冬军至今已有近20年的户外运动史。今年清明小长假，由于疫情原因不能出京，夏冬军一家人选择到位于北京市昌平区的虎峪自然风景区游玩。“在这里，孩子戏水，我玩路亚，妻子爬山。一家人玩得亦乐乎。”夏冬军说。

去年开始，夏冬军迷上了路亚运动。所谓路亚，就是一种“以假饵钓真鱼”的运动，也被戏称为“水上高尔夫”。“我们熟知的台钓，是通过饵料把鱼吸引过来，然后钓上来，路亚则需要先找到鱼，再通过假饵以及控饵手法，把鱼‘骗’上来。”夏冬军说。

夏冬军告诉记者，他现在的体育消费主要集中在置办路亚装备上。路亚运动是近两年户外运动中消费体量增速最快的项目之一，“像专业装备路亚竿最近一年的价格就上涨了3倍以上。许多年轻人春天脱下滑雪服便投入路亚的怀抱，可见参与这项运动的人越来越多、年轻化趋势也越来越明显”。

路亚运动愈加受到追捧，源于其更亲近自然，对装备要求也比较精简。“体育与旅游并不是完全割裂的概念。全国各大地区均有

自身运动的休闲特色，像东北的冰雪、华东的海洋、西南的山地、西北的草原。各地都在深入挖掘自然环境与体育运动相结合的旅游玩乐资源。”冯饶说，玩法的多样性决定了体育旅游有着广阔的受众范围。无论是惊险刺激的极限运动，还是放松身心的散步垂钓，任何兴趣圈层的人都可以或多或少地参与其中。

骑行正当时

随着国民健身意识、绿色出行意识不断增强，自行车也由过去的代步工具变成了大众喜爱的集休闲、运动、文化于一体的消费品。春暖花开，不少北京市民走出家门，郊游骑行，赏花踏青。

记者走访北京数家自行车专卖店了解到，由于户外骑行锻炼的市民不断增多，春季已成为自行车销售旺季。近年来，中高档自行车销量保持增长态势。尤其是疫情发生以来，将自行车用作通勤交通工具的人明显增多。

爱好骑行的“大脸萌酱”也有这种感受。“我在2018年购入一辆自行车，当时身边的朋友都非常不解，马路上共享单车那么多，为什么还要买？但这两年购买自行车的朋友越来越多，而且很多人还添置了诸如头盔、手套、行车记录仪等骑行装备。”

中国自行车协会近日发布的《2022中国自行车电动自行车流行趋势报告》显示，从消费趋势看，城市休闲车注重提升骑行舒适度，国潮风格设计添加本土文化元素；公路自行车中，碟刹公路车加速普及，电子变速由顶级公路车向运动爱好者用车普及；山地自行车则更注重多样化的骑乘体验。

冯饶认为，随着我国进入常态化疫情防控阶段，人们对健康生活方式抱有更大热情，骑行、爬山等与体育运动相结合的休闲娱乐项目，将逐渐成为人们选择的主流。

“可以预见，在体育旅游热的助推下，消费者对高科技运动装备的需求也会日益凸显。如运动摄像机不仅能更好地记录下骑行全过程，还可以结合第三方软件，将速度、功率、人体心率，以及当地海拔、气压等诸多数据展示在画面中。这一应用不限于运动，即便是露营、自驾，甚至用在做饭上也能丰富记录效果，可玩性很强，对安全保障也有一定帮助。”资深骑行爱好者万路说。

万路表示，消费者对运动产品的认知程度明显提高，只要产品足够优秀，对价格反而没那么敏感。因此，无论是设计者还是生产厂家，必须更加注重运动产品的质量、外观和品牌调性，积极挖掘细分品类，切实提高产品的市场竞争力。



市场瞭望

随着户外露营风潮“出圈”，相关产品产业呈现快速增长态势。不过，伴随消费热度的攀升，不少露营地暴露出基础设施不全、功能区布局不合理等问题。这些问题极大地影响了游客体验，影响了户外露营产业的健康发展。

天眼查数据显示，我国现有近4.6万家露营相关企业。其中，近半数企业在2021年露营热兴起后成立。相较于发达国家较为成熟的露营市场，我国的露营产业尚处于起步阶段。起步晚，规划建设经验不足，导致不少露营地经营者抱有“走一步算一步”的心态，缺乏详细露营指导和风险控制服务。露营地管理经验不足，还体现在缺乏特色产品、娱乐服务同质化现象严重。很多营地停留在以赏景为主的服务上，却忽略了与游客的互动，不能激发游客的参与热情，对这样的露营服务肯定不能奢望有啥消费黏性。

露营热的背后，还遭遇了“一篷难求”“一地狼藉”等成长中的烦恼，这对未来如何更好地发展露营经济算是提了一个醒。露营涉及户外运动、休闲娱乐、环境保护和城市管理等诸多方面，行业关联性与带动性极强。为了让露营真正成为老少皆宜的假日休闲好方式，还需要从露营主题、商品租赁、帐篷搭建和服务设施等方面持续打磨，不断拉长露营产业链条。

一方面，完整的配套基础设施是留住消费者的硬性条件。为此，要以旺季人流为标准，规划好设施数量和种类，不断提高服务质量，完善安全保障措施。

另一方面，打造具有吸引力的产品，对露营产业长远发展至关重要。因此，要以特立品，充分利用营地自然禀赋、民俗文化等资源，迎合不同层次、不同群体的消费需求，深入挖掘创新，推动露营旅游与生态、文化、体育等融合的广度和深度持续延展，避免项目运营泛泛停留在吃、喝、玩上。

露营行业具有广阔的发展空间，只要从消费需求出发，从细节入手，一点一滴改进，这个新兴的旅游消费市场就能逐步走向成熟与完善，赢得更多消费者喜爱。



图① 露营热带动露营装备关注度大涨。(资料图片)

图② 骑行运动渐成生活休闲方式之一。范建强摄(中经视觉)

露营火出圈

“清明小长假，朋友圈被露营刷屏了。”消费内容社区中“什么值得买”的首席生活家“大脸萌酱”是一名户外运动爱好者。她告诉记者：“最初还是在影视剧了解露营，而今社交媒体上露营图片随处可见。节前去逛商场，露营装备也摆放在最显眼的位。”

随着天气逐渐升温，温榆河公园、大运河森林公园、通州城市绿心公园等成为北京热门露营地。其中，位于朝阳、顺义和昌平交界处的温榆河公园，是北京最大的“绿肺”。今年清明小长假期间，公园里的连翘、碧桃、山杏、玉兰、丁香等陆续绽放，3万平方米的帐篷露营地也正式开放。不少北京市民携家带口支开帐篷，惬意地享受着难得的假期。除了郊野公园，京郊部分地区也看准商机推出主打露营旅游的营地，同样人气爆棚。

包含山野、自然、绿地元素的露营游表现亮眼，相关产品跃升成为消费新热点。携程发布的数据显示，2022年清明节露营产品预订量同比增长超3倍，以赏花、房车旅行、露天音乐会、旅拍为主题的露营产品成为出行亮点。“什么值得买”平台发布的报告也显示，今年“3·8”购物节大促期间，与露营相关的防潮垫、帐篷、冲锋衣产品热度同比分别增长44%、67%和107%。

“什么值得买”商业运营中心负责人张宇昂指出，早在2014年就有消费者试水露营游。但露营真正成为大众休闲方式还是在近几年，主要基于政策推动、生活方式变



天津曹庄花卉市场——

换季购花忙 直播人气旺

本报记者 商瑞

4月14日早上8点，天津市西青区运河文化旅游区曹庄花卉市场一派热闹景象。10多辆小型货车依次停放，批发商们将连夜整理好的花束分类打包装车，发往天津各区零售店。不少天津市民也走出家门，来到花卉市场看花、选花。

换季采购花卉，已经成为天津市民入春以来的热门消费项目。在曹庄花卉市场，天津市民刘超手捧着几束刚买的品种花卉，他告诉记者，“现在花卉销售价格都在下降，与春节期间相比，同样金额可以买到更多花，度过了寒冬，花卉品质更好，成活率更高，正是出手购入的好时机”。

消费需求在变，市场营销更需要新思路。这令曹庄花卉市场大型批发商之一的天津林岚园林绿化公司总经理王若纯深有感触。

“春节期间，花卉价格一般上涨2倍到3倍，直到3月底才恢复正常。这时，随着春天的到来，越来越多消费者开始大量购买新鲜花卉，装扮居室。”王若纯说，为此，公司不

仅适时调整花卉价格，更增加了春季花期的花卉品种，目前每天花束销量能达到400扎至500扎，高峰时期日销售额超5万元，“我们还在增加康乃馨、玫瑰、百合等品种的采购数量，为即将到来的五一、520等消费热点节点做足准备”。

受疫情影响，传统的花卉门店销售模式正在改变，微商、直播、微信小程序等线上平台商机涌现。家住天津市西青区曹庄欣苑小区的刘爱民大爷酷爱养花。“现在，孩子们给我买的幸福树、君子兰都是在网上下单，快递送货上门，都不用下楼取，真方便呀！”

每天一大早，云南花云鲜花供应链有限公司副总经理岳雨珊都要忙着组织备货。一天下来，她要将50多单花束通过顺丰发给客户。“看到物流配送员进小区送货的例子，我们很受启发，萌生了从昆明到天津曹庄花卉市场跨省批发零售花卉的想法。于是，通过一年的时间进行软件开发，‘花云国际供应链’小程序上线。”岳雨珊说。

在“花云国际供应链”微信小程序上，积累了2000多名花卉零售商家，每天有超过50人提交进货需求，日销鲜花上千扎。岳雨珊介绍，公司正在逐步增加进货量，同时与顺丰、德邦、中通等快递企业联动，每天都有鲜花通过冷藏车从昆明发往天津。

而驻扎在曹庄花卉市场的商户黄丹，也通过微商平台积累了大量客户。在他的微信朋友圈中，每天都会更新10多张制作完成的盆景照片，顾客可通过图片对接购买产品。“每年3月至6月都是花卉销售旺季，现在的人们都喜欢用花卉点缀生活，我们每天的订单量都在10单以上，未来还想进军中高端盆景市场。”黄丹说。

下午1点半，在曹庄花卉市场宏莲鲜花店内，一场直播销售已经开启。随着主持人胡杨的倒数声，10束茉莉花以每束1元的价格被抢购一空，而此时直播间人数已达数千。

2021年底，曹庄花卉市场香樟坊花店经理胡杨开始尝试直播销售业务，并成功推出

福筒直播销售项目，日最高销售额达8万元。“疫情期间，我们最初只是想帮花卉市场里的商户们开辟线上销售渠道，没想到市场反应很好，直播销售模式更是受到众多店家欢迎。”胡杨说，这次在下午场的直播中，宏莲花店共推出了茉莉、芍药、向日葵等10多个品种的花束，在线最高人数近万人，总零销售额达到4000元。

新消费正在激活新市场。作为我国华北地区最大的花卉集散地，曹庄花卉市场共有鲜花批发销售商户300多户，日游客接待量近2万人次，年销售额近2亿元。天津市西青区中北镇旅游办主任李虎介绍，目前，曹庄花卉市场已发展成为集花卉种养、文旅融合于一体的综合产业集群，并引入宜家、华侨城创意文化园、运动城等休闲旅游项目，致力于打造餐饮、文旅相结合的都市新商圈，吸引更多消费者前来赏花买花、休闲娱乐。



市民在天津曹庄花卉市场选购多肉类植物。本报记者 商瑞摄