

陆地冲浪、桨板、腰旗橄榄球、飞盘——

## 小众体育运动升温

本报记者 常理

## 消费新场景

在全民健身和消费升级的大背景下,飞盘、腰旗橄榄球、陆地冲浪、桨板、骑行等小众体育运动逐渐进入大众视野,这些新潮运动不仅调动了人们参与体育运动的热情,还拉动了体育消费,促进了体育产业发展。

陆地冲浪、桨板、腰旗橄榄球、飞盘……近来,不少人发现,在我们生活的城市中多了一些新奇有趣有时都叫不上名字的小众体育运动,而且关注度还挺高。这些新潮运动不仅调动了人们参与体育运动的热情,还拉动了体育消费,促进了体育产业发展。

相比篮球、足球、乒乓球等耳熟能详的大众体育运动,小众体育运动在我国的参与度并不高,即便是新晋网红飞盘,其国内玩家也只有50万人左右,桨板运动长期参与人数仅有10多万人。但是“麻雀虽小五脏俱全”,在全民健身和消费升级的大背景下,小众体育运动呈现欣欣向荣的发展态势,正在成为越来越多人运动健身的新选择。

## 快速出圈

8月初的天气炎热,但人们对体育运动的热情却丝毫不减。烈日炙烤之下,北京朝阳公园北侧的湖面上,可以看到不少人穿着救生衣,戴着帽子和墨镜,站在一块块大大的漂浮板上,手持长桨,划动浮板慢慢前行——这便是近来超火的桨板运动。

家住北京市朝阳区的曹琳一直很喜欢水上运动,但是因为疫情影响,很久没出去潜水,感觉很有意思,马上从网上订了一块板,还没收到货就已经等不及来湖边先体验一把了。“下水前教练会教一些上板和划行技巧。桨板浮力很大,穿上救生衣,安全还是有保障的。最关键的是要做好防晒和手机防水。”曹琳对记者说,桨板跟市面上其他类别体育活动的均价差不多,200元至300元一次。装备方面,一块入门级别的桨板几百元就可以搞定,还是比较“亲民”的。

记者注意到,此次小众体育运动“蹿红”呈现多点爆发态势:不仅飞盘、桨板、骑行、陆冲等加速成长,攀岩、滑板、帆船、冰球等也蓄势待发。天眼查数据显示,我国目前有420多家桨板运动相关企业,桨板俱乐部有127家,飞盘相关企业有120余家,各平台也纷纷推出了特色活动,满足消费者的个性化需求。比如,线上体育平台Keep就举办了多场飞盘及Plogging(边跑步边捡垃圾)为主题的线下活动,并将陆续为用户提供桨板、瑜伽、滑板、城市骑行等新鲜、有趣、优质的线下活动。

北京体育大学教授白宇飞认为,在现阶段城市受到限制,上规模的群众体育活动开展频次显著降低,在室内场馆锻炼也存在一定的交叉感染风险,三个因素叠加确实对民众的健身休闲需求有所抑制,人们迫切需要找到一些可在户外进行、组织召集较为容易,进入门槛不算太高,单次活动参与人数不会太多的运动项



图① 一位小朋友在吉林市万科松花湖度假区练习滑板。  
新华社记者 颜麟益摄  
图② 观众在湖北宣恩县仙山贡水旅游区观看选手训练。  
新华社记者 宋文摄

目,飞盘、腰旗橄榄球、陆冲、桨板、骑行等由此进入大众视野。

更重要的一个因素在于,在消费升级过程中,人们对体育运动多元化需求不断提升。白宇飞指出,一般一个国家的GDP超过1万美后,体育产业会迎来大爆发,人们对非传统型体育活动的接受程度也大幅增强,个别项目甚至成长为不容忽视的细分产业。2019年,我国人均GDP首次超过1万美后,并在2020年和2021年实现稳步增长,小众运动在这两年的火爆是符合体育产业发展规律的。

## 社交推动

如果不是在社交平台上频繁刷到飞盘运动的图片,王真子还不知道有这么一项有趣的运动。

去年刚刚大学毕业的王真子现在在北京通州区居住工作。今年4月,她开始玩飞盘,在体验了多家俱乐部后,她最终选择了一家比较专业的飞盘俱乐部,每周固定时间参与活动。她告诉记者,通常情况下,俱乐部会采取两种收费方式:按次结算,平均每人每次80元至130元不等,这其中包括场地费和拍照费;还有集训课程,费用从几千元到上万元不等。

由于飞盘独特的社交属性,拍照成为运动中的一个重要环节。王真子说,一般一场运动会持续一个半小时到两个小时,俱乐部会请专业摄影师给每个人拍摄运动照片,供大家挑选。

在参与飞盘运动的过程中,王真子发现,飞盘玩家一次性消费的比较多,100元左右一次的活动,不仅可以运动而且收获了美图,很划算。但是,真正热爱这项运动的玩家,注意力更多集中于怎么提升技巧,一次燃脂多少等。初衷不同需求也不同,王真子认为,如果真想持续地玩好飞盘,还是应该加入一些正规的俱乐部或者培训机构。

在小众运动兴起的背后,我们不难看到社交媒体的身影。小红书发布的《2022十大生活趋势》显示,飞盘相关搜索量比去年同期增

长约24倍,腰旗橄榄球笔记发布量在今年3月份迎来爆发式增长,而后者前不久还作为候选项目进入了2028年洛杉矶奥运会;大众点评数据显示,今年6月份以来,陆地冲浪的搜索量比年初上涨12倍,关于陆地冲浪相关的评价增幅达到了380%。

中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长冯璐认为,正是得益于头部社交媒体的力推,小众体育运动才在短时间内得到了海量关注,并带动一部分群体加入尝试,继而在平台上进行展示和分享。随着朋友圈的骑行照持续刷屏,小红书上飞盘相关笔记数量直线飙升,抖音上腰旗橄榄球短视频精彩不断,吸引了更多人参与到这些运动之中。如此循环,头部社交平台增加了注册用户,巩固了市场地位,大众找到了新的健身项目和情绪表达出口,小众运动原有的社群运营能力大幅提升,相关俱乐部如雨后春笋般涌现,最终形成了飞盘潮、骑行热等现象级事件。

## 融入生活

“很累,很辛苦,但很享受这个过程!”7月的一个周六,北京丰台区居民张雯结束了10多个小时的夜爬回家中,她会在周日好好休息调整以保证周一可以正常上班。

张雯告诉记者,所谓夜爬,就是夜间爬山。她这次的目的地是河北赤城县东猴顶,京北最高峰,一路走下来约36公里。她和同伴会选择前一天深夜开爬,第二天中午结束,早晨还可以看日出。

张雯说,爬山运动相对小众,尤其是时间长短距离远的旅途,需要一定的体能基础和日常有针对性的力量训练,以保证心肺功能和肌肉耐力的稳定,能达到这个标准的玩家就更少了。她每次出门前,都会提前做好攻略,设计

好路线,带好必备的食物和保暖装备。

张雯坦言,之所以喜欢爬山,是因为这项运动更考验耐力和意志力。同时,沉浸在大自然的美景中也避免了运动中的枯燥无味。现在,她基本每一两周就会出门爬一次山,而且会期待挑战更有难度的山,自己也在这个过程中收获了快乐以及健康的体魄。

骑行也是目前最受欢迎的一项小众户外运动。在江西省赣州市赣县区石莞乡金盘村的彩色骑行道上,有不少戴着头盔,穿着五颜六色防晒服的骑行者,“唰”地穿而过,快速消失在蜿蜒的山间。近年来,热爱骑行的人越来越多,骑行道上留下了他们的矫健身影。

有统计显示,截至目前,我国有骑行运动相关企业2700余家,有骑行俱乐部690家。在白宇飞看来,这轮骑行热与上世纪八九十年代将自行车作为单纯的通勤工具不同,它可以理解为进入新发展阶段,从全面实现小康向共同富裕迈进的新征程上出现的一种生活体育潮流,代表着一种生活方式的回归,同时也是在建设健康中国、体育强国背景下的一种覆盖全年龄段的体育运动方式,非常契合现代人的生活观和消费观。

目前,小众体育运动还面临发展不够规范、标准规则不健全、缺乏稳定消费群体等一系列问题。对此,白宇飞指出,小众体育运动消费旺盛的前提是该项目具有持久的生命力,这需要政府、协会、学校、媒体、社群、俱乐部、厂商等联手共推,从政策引导、赛事筹办、活动组织、教育培训、氛围营造、场地管理、产品供给等方面不断发力,深挖市场潜力、精准供需匹配、完善服务体系、精准供需匹配、完善服务体系、精准供需匹配、完善服务体系,让小众体育运动为全民健身不断注入新动能。

## 市场瞭望

近年,汉服凭借国风特色浓郁、传统与现代融合成功出圈,开辟出消费新蓝海。据统计,2015年至2021年,我国汉服市场规模实现了由1.9亿元到101.6亿元的激增,现存汉服相关企业达3497家。

汉服何以开辟出消费新蓝海?

国人文化自信提升是汉服消费大发展的根本原因。中华优秀传统文化滋养着中华民族在新的历史条件下的新创造、新发展,给文化自信打下了最深厚的历史根基。随着国人对中华优秀传统文化认同感、自豪感的提升,人们更倾向于选择有国风元素的产品,愿意通过自身着装展现中华文化魅力和文化自信。汉服作为传统审美载体,不仅受到国内消费者青睐,也备受海外华人欢迎,在海内外掀起国风潮流。

年轻一代乐于在互联网分享的习惯、追求个性时尚的心理催生了巨大的汉服消费需求。汉服消费者往往在视频平台种草、在社交平台晒出照片与“同袍”(汉服爱好者)分享。穿着汉服的场景也相当丰富:旅游游园、拍摄写真、参加文创市集……汉服消费者的偏好又各不相同:严谨考据复原朝代形制的汉服、改良版汉服、仙侠飘逸的类古装三大类汉服各有受众。此外,汉服并非独立存在,资深“同袍”往往会用披帛、云肩、腰带、发饰搭配,希望用完整的汉服造型带自己穿越时空,形成跨越千年的文化共振。汉服企业为此纷纷推出周边产品,汉服周边产品市场因此方兴未艾。不少汉服品牌还与历史古风影视剧、博物馆跨界联名,通过汉服与各种新元素碰撞,提升设计与工艺水平,触达更广泛的人群。

目前我国汉服企业发展尚不成熟,所提供产品尚不足以匹配日渐增长的汉服消费。首先,部分企业定价过高,收货等待时间过长,对消费者的购买能力和耐心是极大的考验。其次,中低端企业品牌定位不清晰,存在同质化竞争。再者,汉服企业版权保护意识较差,不重视申请专利、注册商标。而汉服产业要保持可持续发展,尊重创新成果、加强版权保护至关重要。如果一家汉服企业出新品而数家山寨店模仿,汉服市场或会出现劣胜优汰的情况,久而久之会失去活力。

这两年,资本入局在一定程度上缓解了汉服供应链问题,助推了汉服品牌的商业化进程。即便如此,汉服相关企业仍需发力,结合国家和社会力量争取更大发展。企业不妨在设计产品时从培育消费者入手,让产品多一些引导鉴赏的作用,这对文化市场的培养更具意义;注重汉服的文化价值,参考汉服研究专家和汉服爱好者意见,合理改良面料,优化制作工艺;了解消费者对汉服材质、样式的需求,打造更加简约日常、轻便舒适的汉服,在细分赛道抢占先机;重视保护和创新,尽早进行版权登记,主动维权。此外,汉服产业目前仍处于发展初期,相关生产规范、行业标准需尽快制定推出。

责人张志强说。

随着人们对生活品质的要求不断提升,鲜花广受消费者追捧。据不完全测算,仅兰花一项,年市场需求就达2亿株。“为了抢占市场,我们投资10亿元,规划建设高标准玻璃温室大棚32万平方米,已建成大棚16万平方米,全部建成后可年产蝴蝶兰3500万株。”兰花盆景产业园负责人乔闯说,下一步产业园将实施产能扩容来匹配市场终端需求,同时,调集广东、云南、山东等地的兰花资源,在沭阳建设全国大型的兰花销售集散地,实现“买全国,卖全球”。

伴随着互联网经济和电子商务的发展,近年来,沭阳花木电商产业迎来新发展机遇。从育种栽培、栽培管护到市场批发、物流配送;从店铺装修、摄影美工到客服推广、运营策划,沭阳花木实现了从线下到线上、从实体到虚拟的高度融合。统计显示,目前,沭阳各类花木盆景电商突破4.5万家,拉动30余万从业者,集聚淘宝、京东60%的花木类卖家,商品种类涵盖籽种、树苗、鲜花、干花、盆景,花卉直播销售额占全国的三分之一,平均每秒就有15件花木快递从沭阳发往世界各地。

江苏沭阳依托直播推动花木消费——

## 花木上“云”香万家

本报记者 蒋波

“欢迎大家来到我的直播间,这一款松树盆景造型优美,四季常青,很适合摆放在入户玄关或者客厅……”8月9日晚上8点,南京市鼓楼区居民陈晓慧打开手机淘宝进入沭阳“小草园艺”直播间,还没等主播介绍完便下单购买。

“新房刚装修好,需要盆景点缀。沭阳的花木全国知名,品类多,质量好,索性连着下了好几单。”陈晓慧告诉记者,从苗木、多肉植物到鲜花,半年多来,全家在线购买了20多盆沭阳花木盆景和绿植。“在直播间,不仅能以便宜的价格买到心仪的花卉苗木,还能屏对屏向主播学习种植经验,实惠又方便。”陈晓慧说。

江苏宿迁市沭阳县新河镇周圈村里,“小草园艺”的主播姜爱花每到傍晚便端着手机,在房前屋后的苗木园里向全国网友推介盆景。“随着生活水平的不断提高,花木已不再是奢侈品,变成了一种生活方式的表达,消费量逐年增长。今年受疫情影响,人们出行受阻,但线上花木销售量大幅增加,赶上旺季,一晚直播销售十几万元也是常有的。”姜爱花说,周圈村共1204户农

民,全部以苗木种植销售为生,像她这样以花木直播销售为主的农户已经超过800户,年产值超过10亿元。

与姜爱花单独直播不同的是,今年年初,周圈村还结合当地盆景产业优势,创新开辟了直播拍卖的方式。通过设立直播拍卖中心,全村花农联合直播,实现花木资源共享,让盆景变“钱景”。

在周圈村党建富民示范基地内,每天晚上8点,一场上百人参与的花木直播拍卖会准时举行。记者看到,台上,主持人拿起一株盆景作技术讲解,不时帮助直播间竞拍者与花商讨价还价。台下,几十名农民主播镜头聚焦盆景,一边与粉丝互动,一边帮忙有意竞拍的粉丝喊价。在主持人热情四溢的吆喝声中,一株株价格不菲的盆景被直播间内的粉丝们拍下。

地处中国南北地理分界线的江苏沭阳,花木栽培历史悠久,是“南花北移之地、北木南迁之所”,花木种植面积达60万亩,约占全国的二十分之一。如今,在沭阳乡村,手机成了“新农具”,直播成为“新农活”,村民变身“农主播”,花木+

电商+直播”的产业模式已经成为每个花木经营户的必备技能。

走进沭阳县耿圩镇润成兰花盆景产业园,200多种五彩斑斓的蝴蝶兰连绵成片,生机盎然,令人赏心悦目。

“这款叫‘大蜜蜂’的蝴蝶兰,适宜生长温度是16℃到26℃,花期很长,从现在开始一直到10月份,北方地区的气温都合适。”“没问题,请给我发货200株。”在润成兰花盆景产业园5000平方米共享直播大棚里,耿圩镇李庄村村民张桂芝正举着手机与内蒙古自治区鄂尔多斯市准格尔旗的商户张彩虹直播连线。

“每天直播1小时,才1个月,粉丝涨了好几千,单场销售能接近2000元。”张桂芝告诉记者。

“我们正在打造鲜花电商销售的供应链模式,准备培训200人左右的农民直播队伍,为他们免费提供直播培训和成本价的鲜花货源,带动周边农户就业和增收。同时,扩大园区的销售渠道,让沭阳兰花走上‘云端’,飘香万家。”沭阳耿圩镇润成兰花盆景产业园电商事业部负

江苏宿迁沭阳县耿圩镇农户在润成兰花盆景产业园直播销售鲜花。

本报记者 蒋波摄