

## 体育消费

## 运动用品 多层次需求促创新

本报记者 姜天骄

体育用品休闲化和休闲用品运动化的趋势越来越明显,运动用品消费释放出巨大的活力。企业只有保持敏感、提前布局,才能为消费者持续提供更具针对性和个性化的服务及产品。

出多款“轻量化”帐篷。牧高笛电商负责人李继勤表示,每个阶段消费者的露营方式、品牌结构、消费行为、购买渠道都大不相同,品牌商需要向需求市场快速转变。

用户的消费行为也在随着市场热度不断变化。一些消费者购买体育用品并不仅仅是为了运动,而是作为日常穿搭。一些运动品牌不再将产品局限于专业运动领域,而是着力在款式和时尚方面吸引消费者的注意力。

国内户外品牌探路者推出了“夏日全能王冰淇淋防晒衣”,主打触感凉、防晒效果全能和颜值高的三大特点。“这类产品不需要专业性能,又能满足旅游户外运动需求,卖得很好。”北京西单商场探路者品牌店销售人员告诉记者。

## 高品质是核心竞争力

户外运动休闲化,一个最典型的案例就是飞盘的走红。相关数据显示,过去一年,在社交平台上与飞盘相关内容的发布量同比增长了6倍,全国参与飞盘运动的玩家大约有50万人。

一般来说,运动“小白”们对体育用品的性能要求并不高。特别是飞盘这类新兴小众运动,入门级选手并不会投入太多钱置办装备。“太软或者太硬的飞盘都不太适合新手学习。太软影响飞行稳定,太硬容易导致接盘时意外受伤。一般质量稍微好一些的飞盘都会选用PE材料来制作,你握住盘轻轻摁压盘面,它会有一定轻微的凹陷,松手以后马上能恢复原样,这就是软硬适中。”北京超级能量飞盘俱乐部负责人王骏说。

在利宝天猫旗舰店,页面打出的“高品质飞盘”宣传标语吸引了记者的注意。随着休闲与专业运动之间的壁垒被打破,每年都会涌现出新趋势、新运动,但是大企业由于深耕传统基础体育消费品类,很难快速做出调整,这就给一些中小企业带来了发展机会。利宝天猫旗舰店负责人介绍,“我们就是抓住了飞盘运动走红这个机遇,早早介入了市场,专注做高品质飞盘,有助于培养品牌的忠诚度”。

李继勤表示,户外运动的主要人群正在从专业户外爱好者向大众人群拓展。大众化应该体现在产品设计更倾向都市休闲风格,进一步延展应用场景,从功能和品质入手深度研发。

业内人士指出,户外运动对产品性能要求更高,即便是休闲式户外运动,也需要

运动用品的保障和辅助。而相比发展迅猛的市场和可以“武装到牙齿”的产品种类,我国户外运动用品生产标准和产品质量还有待进一步提升。

随着大众对户外运动的参与度越来越高,市场竞争更加激烈。除了传统的户外品牌,一部分体育大牌、时尚潮流、网红品牌也加强了对户外类产品的开发和营销,市场份额将向着具有科研实力、先进制造和渠道能力的头部企业集中。

## 运动消费更专业

当越来越多的人加入户外运动,体育用品消费开始呈现全龄段特征,人群更细分,也更专业。

一方面,户外运动参与人群圈层化更为明显。在社交平台小红书上,“轻量化露营”“带娃露营”等关键词在今年明显走热。露营消费者正在“成长”,他们慢慢找到自己的兴趣偏好,形成了多元细分的需求点,由此拉动整个户外消费板块的持续创新。

“消费者这些细小的需求变化创造了极大的商机。企业要不断调整策略,积极

拥抱新兴群体的体育用品消费需求,打开更大的消费市场。”李继勤说。

另一方面,户外运动人群也在向更专业的方向进化。今年以来,马拉松赛事呈全面回归态势,参赛人群对跑鞋的回弹、轻便等性能都提出了更高要求。

“产品创新要基于对运动的理解。”李宁集团董事长李宁表示,李宁集团多年来在科研领域不断积累、不断努力,产品推出以后还要再迭代、研发及改进,就是希望能够帮助运动员提高运动成绩。

去年在德国柏林马拉松比赛上,李宁集团赞助的选手就是穿着李宁鞋荣获了男子组第三名,这是中国运动品牌首次登上世界马拉松六大满贯赛事的领奖台,说明产品在顶级赛场上真正帮助运动员实现了突破。“产品做出来和卖出去是两个概念。目前,国内运动产品消费市场还有待进一步成熟,国产运动品牌影响力也远未达到预期,企业仍需要精耕细作、日积月累,用专业技术赋能更多大众产品,逐步得到消费者的认可。”李宁说。



在北京市朝阳区的东坝国际体育园,飞盘爱好者进行传接盘练习。

新华社记者 任超摄

伴随着市场快速回暖,各类艺术展览、艺术博览会纷纷强势回归,为公众休闲生活带来一抹亮色。在众多艺术项目中,科技艺术带来的体验式消费异军突起,成为人们争相打卡的文化场景,也为逐渐复苏的文旅产业注入了新的动力。

大数据、区块链、元宇宙……一批科技热词不断更新公众对未来的美好想象,快速改变着人类的生活方式。科技艺术是以科学技术为媒介进行创作的新型艺术形式,是当代科技发展对于传统艺术思维和表现的突破,是当代艺术变革和发展的引领者,“科技艺术”开始走进公众视野,其影响力从行业内部逐步扩展至社会生活的方方面面,成为与经济发展紧密相连的要素。

以艺术为例,长期以来,美术馆为参观者提供了大量经典的静态美术作品,如绘画、雕塑等。但随着科技艺术的快速发展,“动态的艺术”也开始出现在美术馆的展览中,变成吸引人们再次进入美术馆的重要力量。在2023年1月开幕的“‘大都东南’艺术科技展”上,通过数字运算生成的动态虚拟影像、将脑电波以图像形式呈现在屏幕上的互动装置、由参与者的手势和肢体动作实时控制的巨幅水墨画卷等,为现场观众带来了全新体验。

科技艺术为社会带来的不仅是全新的视觉形式,也催生出更加巨大的文化生产力,创造出更加多元的消费契机。依托科技艺术建立的新型消费模式主要包括三种:第一种是付费场景体验。人们进入创新科技打造的数字化、虚拟化、智慧化艺术场景,这在一定程度上打破了时空的界限,让人们获得超越现实生活的互动性和体验感;第二种是数字衍生产品。人们在参与艺术展览、艺术活动的同时,可以购买具有纪念、收藏意义的数字产品。这些数字产品既与艺术作品的主题相关联,也能作为日常生活用品而产生实用价值;第三种是科技文旅产业。科技艺术展示、表演、互动的场所从美术馆逐步延伸至城市每一个角落,并成为城市文化的重要组成部分。如光影艺术点亮市民的夜游生活,数字雕塑成为旅游线路中的文化坐标,虚拟偶像取代真实偶像被年轻人所追捧等。

如今,科技艺术作品不是孤立地在艺术展览中呈现,而是作为文化核心来构建、牵动、运转一个完整的艺术商业链条,这种更加宏观、立体、开放的体验式消费,在未来会产生不可估量的价值。

作为推动未来经济发展的全新力量,科技艺术之所以能吸引不同年龄层次的公众参与,根本原因在于它所提供的沉浸、互动和探索体验。科技艺术及其相关产业更加关注当代社会人们的内心需求。沉浸式体验满足的是人们缓解现实焦虑、置身虚拟世界的心理期待;互动式体验满足的是人们转换社会身份、获得情感回馈的心理期待;探索式体验满足的是人们探究未知境遇、改善当下生活的心理期待。这些丰满而真实的情感组合在一起,构成了人类对于未来生活的憧憬与想象。

以科技艺术为起点,体验式消费的新热潮正在开启。



在四川省眉山市仁寿县举办的半程马拉松赛事中,“迷你跑”参赛选手们在公园赛道乐享运动之趣。

潘建勇摄(中经视觉)

## 2023北京书市再掀阅读热潮——

## 集市淘书新意多

本报记者 韩秉志

读者在2023北京书市上选购图书。

本报记者 韩秉志摄

质,带来的几千个品种都是精挑细选的。”北京联合出版公司常务副总编辑刘凯说。在他看来,读者的热情反馈极大地提振了行业信心。

2023北京书市在规模上极具冲击力:主展场面积较往年扩大2000平方米,达到12000平方米,主分展场合计面积达10万平方米;参展商数量创新高,超过200家,同比增长50%,其中参展的实体店数量达到上届书市的两倍;参展品种也是历年最高,仅主展区内就集中展示展销了超过40万种优秀出版物及文化产品。

在北京出版集团展区,展台上的“品读北京 悦享书香”“书香生活启智人生”标语引人注目。北京出版集团经营管理部副部长王雪告诉记者,本届书市上,北京出版集团重点推出主题出版图书、北京历史文化图书,希望大家更了解北京,领略北京古今文化的变迁。“我们还给读者带来很多优惠活动,让读者买好书的同时,实现线上线下联动。”王雪说。

被誉为“京城老百姓的读书节”的北京书市,至今已陪伴爱书人40余年。为着力促进首都文化消费,本届书市首次打造特惠图书专区,采取全场折扣、数字红包、购书有利等优惠方式,集中展销中外名家经典作品和经典儿童读物等优质图书,给市民读者打出惠民惠民的优惠“折上折”。书市还引入新媒体平台与直播带货等消费渠道,邀请人气主播开展线上好书推荐直播,实现书市与线上品牌双向赋能。

为满足不同群体个性化购书和阅读需求,书市设立了实体店一条街,汇聚了

幽默书店、自在博物书店、旁观书店等多家独具特色的实体店。这些特色书店以别出心裁的方式吸引广大书友,让人们在这个春天享受阅读乐趣。

自在博物书店的展区位于朝阳公园南门口口的梧桐林荫大道,两个展位之间有两棵高大的梧桐树。自在博物书店搭建起“森林会客厅”,供读者阅读体验。“我们致力于自然艺术的推广,让大众了解影响世界的植物。”自在博物书店创始人宋宝如说,“森林会客厅”特意选取了梧桐树枝作为地面装饰,并陈列了一批与自然有关的特色图书,以及各色“动物保护”主题的周边文创商品。

“以前到这里主要就是看书,但今年新结识了好几家小众独立书店。新青年盲盒、阅读主题帆布包、创意书法冰箱贴等许多有趣的文创商品,也是比较打动我的地方。”周末来逛书市的北京市民钱婧说。

本届书市的另一亮点是创新设立系列“主题日”活动。书市举办期间每日设定一个主题,组织开展形式多样、特色鲜明的阅读文化活动,“春有书海·阅读悦美”“文化北京·大美中轴”“你好,读者”等不同主题的百余场活动供读者参与,形成读书爱书享书的浓厚氛围。

新潮消费场景为传统图书市场注入了活力与色彩。本届书市还新增集点打卡、春日集章等新玩法,让市民在逛书市、享悦读的同时,感受北京书市蓬勃向上的生命力。



4月24日,以“书香京城·悦读春天”为主题的2023北京书市在北京朝阳公园落下帷幕。在11天展期里,仅朝阳公园主展场就接待读者累计超过40万人次,主分展场共举办文化活动近400场,以空前规模创造了北京书市的新热度。琳琅满目的书籍陈列、名家荟萃的文化活动,让京城广大读者深切感受到书籍的魅力,体验阅读快乐。“这次书市的展书,我们更看重图书品

科技瞭望

王颖洁

式