

暑期消费

健身消费热潮涌动

本报记者 李思雨 实习生 陈纪彤

沉浸式文旅

市场瞭望

“高性价比”成为健身消费的新趋势。相较于传统健身房的会籍模式，一些计费更灵活、全程无推销、24小时营业、小而简的新型自助式健身房吸引了不少消费者加入。

近年来，随着健康生活理念深入人心，国内健身行业迎来了前所未有的消费热潮。无论是商业健身房，还是社区智能健身馆，都受到不少消费者的青睐，健身消费已成为人们追求健康生活方式的重要一环。

新需求催生新业态

在全民健身热潮下，健身房凭借其专业的健身设备、丰富的课程选择和良好的健身氛围，成为众多消费者的首选。数据显示，2023年全国广义健身类场馆约11.7万家，其中商业健身俱乐部36447家、健身工作室42177家。同时，乐刻运动、超级猩猩、KeepLand等一大批“互联网+智能”新型健身业态出现，为健身行业注入新活力。

“高性价比”成为健身消费的新趋势。相较于传统健身房的会籍模式，一些计费更灵活、全程无推销、24小时营业、小而简的新型自助式健身房吸引了不少消费者加入。付费方式的改变减轻了消费者压力，家住北京市朝阳区的健身爱好者张宁宁花10元钱办了张体验卡，她说：“小区附近新开了一家自助式健身房，我很喜欢这种没人推销和打扰的环境，而且健身卡经常会有各类打折活动，价格很便宜”。

个性化、定制化服务也成为许多消费者青睐新型健身房的关键。不同年龄段、不同身体状况的消费者对于健身有着各自的需求。为此，不少新型健身房纷纷推出私教定制训练计划和各类团课预约。“这家健身房最近刚好有团购的私教体验课，我就想来试试。几节课下来，感觉教练挺专业的，能按我的时间和需求制定适合的运动项目，在锻炼前也会对器械进行消毒，方便又省心。”位于北京市朝阳区慧忠路天阳亲子广场的乐刻私教馆内，刚结束健身的“95后”刘婉茹说。

在归位瑜伽北京右安门店内，瑜伽健身爱好者李钰表示，“这里每天从早到晚都有瑜伽、普拉提等不同类型的团课，可以根据自己的需求预约，每次消费多少钱就扣多少钱，体验感很好”。

除了商业健身房外，不少社区健身馆凭借低价、便捷等优势吸引了不少消费者。在上海静安区，不用办年卡，只需2元就能实现家门口健身，市民健身中心成为不少健身爱好者家门口的打卡地；在湖南长沙，智慧社区健身房每月只需几十元，可以无限次使用，100多元就能预约一节私教课，有效解决了群众健身难、健身贵问题。

新场景孕育新消费

与传统健身项目不同，飞盘、壁球、攀岩等小众运动不仅能强身健体，更成为一种新的社交方式。当下，这些小众健身方式正

逐渐占领年轻人体育运动项目新高地，催生出更多新消费需求。

发球、回弹、击球……在北京西城区的清芷园壁球馆里，壁球爱好者戴维正尽情享受这项运动的魅力。他说，“打壁球很解压，为了让自己体验感更强，我还特意请了教练学习一些专业技术”。

2019年开始接触壁球行业的元气壁球创始人许浩表示，作为一项室内运动，壁球集趣味性和竞技性于一身，不受天气影响，更没有人限制。不论下班后想独自一人伸展一下筋骨，还是和朋友一起度过业余时间，壁球都是一项很好的选择。壁球的场地小、球速快，球路变化莫测，要求人的反应、动作极快，加之其运动强度及运动量非常大，能很好地满足一些消费者的健身需求。

“从社交属性来看，壁球的开放性也非常高。店里的消费者来自不同年龄层，既适合想要独自享受健身乐趣又不被打扰的‘社恐’，也适合约三五好友一起健身的‘社交达人’。”许浩表示，壁球馆还会提供专业培训课程和球拍等装备，让新手能快速入门，感受壁球的乐趣。

除了壁球，攀岩馆也成为不少健身人士的新选择。《中国攀岩行业分析报告》显示，截至去年12月底，我国大陆地区商业攀岩馆数量为636家，较2022年初统计的485家增长31%。

“第一次去攀岩馆时觉得很新鲜。这项运动不仅可以锻炼身体的力量、耐力和协调性，还让我认识了很多新朋友。在攀岩过程中大家会相互鼓励。”戴维说。

中国社会科学院财经战略研究院研究员、中国社会科学院大学教授李勇坚表示，攀岩、壁球等小众健身运动正受到“Z世代”的追捧，他们更加追求消费的个性化，重视体育消费的文化、社交和情感附加

值。在他们眼中，健身消费可以与社交媒体联系起来，以轻便、有趣的方式展示自身活力。

消费潜力加速释放

2021年，国务院印发的《全民健身计划（2021—2025年）》提出，到2025年，县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖。

随着全民健身计划深入实施，从大城市到小城镇，各种规模的健身房如雨后春笋般涌现，不少一线城市的预付健身房开始积极布局下沉市场。去年，乐刻运动提出“百城万店”目标，计划未来5年内进入100个城市，开1万家门店，还推出下沉市场子品牌——“闪电熊猫”。

在全国健身房加速布局的同时，如何破解健身行业的预付费制度带来的风险成为不少消费者关心的问题。李勇坚表示，近年来，相关政策法规的出台，对规范体育行业预付费消费、保障消费者和经营者合法权益起到了积极作用。今年7月1日正式实施的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第22条规定，经营者未按照约定提供商品或者服务的，应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款。同时，北京、上海等多地也出台相应的政策条款，要求对体育行业预付费模式

进行监管。

随着全民健康意识不断增强和消费升级持续推进，健身消费未来还有较大发展空间。李勇坚表示，一是随着健康理念深入人心，越来越多人会加入健身消费；二是健身行为更加多元化，并逐渐从室内扩展到室外，各类户外运动消费还将有新的发展空间，小众健身活动将持续火热；三是健身者越来越倚重健身场馆，对传统器材智能化需求迫切，要求提高健身服务的专业性及科学性，希望获得更多专业指导和全周期服务。

全国多地还采取发放健身消费券形式，进一步激活体育消费活力。陕西省西安市发放惠民500万元电子消费券；湖南省长沙市则启动了“你运动·我补贴”体育消费券发放活动，总投入近400万元，进一步激发市民体育消费热情。



市民在浙江杭州拱墅运河体育公园运动健身。

新华社记者 翁昕摄



暑期开启，计划休假的你想好去哪儿旅游了吗？这个夏天，继特种兵式旅游之后，沉浸式文旅火了。一边喝着咖啡一边欣赏瀑布美景，在浙江安吉，一家建在山林间的咖啡馆一天最多可以接待3000多人；身着红色斗篷一秒“穿越”回上个世纪，在上海徐汇区，一家沉浸式剧场周末一天客流量可达1000人以上……

这并非个例。随着虚拟现实等新技术在文旅领域加速应用，近年来，各类沉浸式项目层出不穷，为文旅产业发展注入澎湃动能。《2024中国沉浸产业发展白皮书》显示，2023年我国沉浸产业消费市场规模达到927亿元，相比2019年的643.8亿元增长了44%。其中，沉浸文化旅游和沉浸主题娱乐、沉浸实境娱乐“三驾马车”并驾齐驱。

沉浸式文旅为何热力十足？“沉浸式”三个字道出了其中的关键。

伴随大众旅游进入发展新阶段，文旅消费需求发生深刻变化：从走马观花到深度游览、从“你演我看”到双向互动、从被动接受到主动参与。体验经济时代，人们不再满足于简单的行走与观赏，转而寻求更加多样化、品质化、个性化的文旅新体验。在此背景下，沉浸式文旅应运而生，跑出加速度。

走进西安大唐不夜城，璀璨的灯光与古老建筑交相辉映，仿佛穿越时空梦回盛唐；夜幕降临，漫步洛邑古城，裙裾飘飘的汉服佳人惊艳了时光；踏入《又见平遥》剧场，“行走式”互动观演模式打破了观众与演员的界限……当沉浸式体验遇上文旅，历史与现代、现实与虚拟、科技与文化，相互交织、碰撞，创造出一个极具沉浸感、互动性和艺术性的“魔法圈”。置身其中，多感官刺激带来的身临其境之感，让“观剧人”变“剧中人”，也让沉浸其中的人们获得精神层面的愉悦和满足。这种丰富而深刻的沉浸式体验，正是那些成功的沉浸式文旅项目频频“出圈”的“流量密码”。

沉浸式文旅项目遍地开花的同时，也暴露出一些不足和问题。有的项目虽然标榜沉浸式体验，却无法真正让观众沉浸其中；有的项目过度追求特效，陷入千篇一律的技术秀；还有不少项目忽视内容要素，甚至将文化遗产歪曲和低俗化。这些问题都不同程度地影响了游客体验，给沉浸式文旅带来一些负面影响。

技术不是目的，任何成功的沉浸式文旅项目都是形式和内容的高度统一。新文旅时代，如何借助声光电与智能交互技术赋能优质内容，实现沉浸式体验与文旅双向奔赴，仍是从业者们需要不断思考的课题。未来，我们期待更多入眼、入耳、入脑又入心的优秀沉浸式项目加速涌现，为人们奉上更加丰富多彩的文旅盛宴。



市民在位于北京朝阳区的亮马河上参加水上运动。

新华社记者 李欣摄

甘肃搭建供销双向服务平台——

特色农产品产销两旺

本报记者 赵梅

“我一直从网上买甘肃鲜百合，但还是第一次看到鲜百合原汁饮品，一定要尝一尝。”静宁苹果、李广杏、杏皮茶、鲜百合原汁饮品、七彩菌汤……在刚刚闭幕的第三十届兰洽会甘肃供销展馆内，各种特色“甘味”农产品引来各地观展者品尝。

此次展会，甘肃省供销系统旗下上百家农产品企业精选427款特色农产品现场展销推介，涵盖了道地药材、滋补茶饮、特色瓜果、牛羊蛋奶、高原夏菜等“牛羊菜果薯药”特色产业。

“甘肃自然条件好，农产品品质优良，在市场上很受欢迎！”天津高原夏菜采购商张小平说。

甘肃光照充足、气候干燥，昼夜温差大，为发展现代特色农业奠定了良好的基础。近年来，甘肃省实施“牛羊菜

果薯药”特色产业提质增效行动，在选择好品种、打造好环境、提升好品质、叫响好名声方面持续发力，培育出了一批口味好、品质高、营养全的优质特色农产品，受到消费者好评，产销两旺。

“这是我们第一次和香港的公司合作，协议供货内容主要有牛羊肉、火锅底料、蘸料、预制菜，合同金额1.6亿元。”甘肃高原姑娘食品科技有限公司经理梁军告诉记者，之前他们的产品只是在长沙、深圳、三亚等地自己的门店销售，这次和高原臻品香港有限公司签订了合作采购协议，销售版图不仅越来越大，产品和企业的知名度也提高了。

近日，在甘肃省临夏州广河县举办的甘肃特色农产品产销对接暨广河牛羊全产业链品牌展销推介活动上，现场签订采购协议19份。此次展销推介活

动受邀采购商54家、参展商37家，参展产品涉及广河牛羊等农产品近100种，涵盖牛羊肉、火锅底料及蘸料、干果、花椒、八宝茶饮品等产品，为全国各地农产品经销企业建立了更加紧密的合作关系，有效推动广河牛羊等地方农产品走出大山，走向全国消费者的餐桌。

“广河县养殖户达3.5万多户，占农户总量的63%，当前羊存栏135万只。我们推广纯绿色养殖，造就了品质超值的广河羊，很受市场欢迎，希望有更多采购商来参观考察。”广河县委副书记、县长马忠山在对接活动中推介。

在2024甘肃特色农产品产销对接活动中，来自阿里淘天、云南云天化等全国各地的128家采购商与甘肃省各级供销系统的代表、省内104家特色农

产品供应商现场签订43份农产品采购协议。

“我们很关注甘肃的大宗农产品，特别是牛羊肉。我已前往甘肃平凉、武威、甘南等地进行调研并商谈，下半年有望促成合作。”香港汇海集团总经理贺欣说，他通过兰州大学校友会了解到甘肃特色农产品信息，在兰洽会上又了解到详细信息，希望能达成牛羊肉和土豆、洋葱等高原夏菜的购销合作。

目前，甘肃供销系统搭建起供销双向服务平台，将甘肃优质农产品细分为6大特色产业，利用各种途径展示，并连续5年在兰洽会举办产销对接专场活动，集中展示推介甘肃特色农副产品。此外，甘肃省政府各部门、各市州等都不遗余力在全国各地推广甘肃特色农产品，为其走出去奠定了坚实基础。



第三十届兰洽会甘肃供销展馆内，工作人员推介甘肃特色农产品。

本报记者 赵梅摄

本版编辑 李丹 美编 王子莹