

丰富室内文体消费业态

没有季节与天气的束缚,密闭舒适的室内空间,正在成为山西居民休闲消费的核心阵地。从满场欢闹的儿童体能运动馆,到晚间灯火不息的羽毛球馆、篮球馆、游泳馆,再到融合推理、对抗、解压的剧本杀、室内蹦床、攻防箭潮玩空间,多元室内业态重构全省体育娱乐消费版图,空间融合体育、娱乐、社交、亲子功能,形成覆盖全年龄段的消费闭环,为服务业发展开辟全新赛道。

亲子赛道强势领跑

暑期是儿童室内运动消费的黄金时段,太原、大同、运城、临汾等城市大型商场内,儿童体能馆、室内恒温游泳馆、少儿羽毛球培训场馆热闹非凡,“一站式亲子运动”已经成为家庭固定休闲支出,带动培训、装备、配套服务多元增收。

运城经开区羽界羽毛球运动中心负责人樊一然对此深有感触:“每年7月至8月,门店客流量直接翻倍,青少年羽毛球暑期班招生量较平日上涨120%。单期培训班人均收费1100元,大部分家长还会额外购置专业球拍、儿童护具、定制训练球衣,装备零售营收同步翻倍。不少家长一次性报名全年课程,单家庭年度在少儿运动上消费超3000元。”

盐湖区诺克兹恒温游泳馆是本地亲子消费标杆场馆,场馆运营主管告诉记者,暑期儿童游泳启蒙班一期报名人数突破320人。除基础课时费之外,儿童泳镜、浮力装备、私教一对一课程衍生消费占到门店总营收的三成。场馆配套家长休息区、轻食饮品区,孩子上课期间,家长餐饮、零售消费形成二次增收。

商业综合体配套的综合儿童室内体能乐园,低龄亲子消费是主力。运城吾悦广场儿童运动乐园运营负责人介绍,场馆设置攀爬、平衡闯关、室内蹦床等无动力运动项目,单次门票88元,亲子年卡1680元。2026年暑期,商场联动乐园推出“运动消费抵扣餐饮券”活动,乐园客流环比上涨45%,带动商场餐饮、童装门店营业额提升32%。

暑假期间,小学生李一萌的爸爸对她的规划是每周5天乒乓球集训。“暑假孩子好不容易闲下来,当然得让她多动动,锻炼身体增强力量。”李爸爸说。

“双减”政策落地后,体育培训“替代”课外补习,成为家庭教育消费刚需。运城市体育局群众体育科工作人员解读行业趋势:“户外项目受高温、雨雪天气限制,室内场馆全年稳定运营,安全性、舒适性更适配儿童。我们持续推动商场配套室内少儿运动场地建设,落实普惠补贴,降低家庭参与门槛,进一步释放亲子体育消费潜力。”

室内健身趋常态化

对于中青年群体而言,室内球类、恒温游泳、私教健身、室内对抗运动成为日常社交、解压刚需,低收费公共场馆与商业化专业场馆双线并行,构筑规模庞大的成人室内运动消费市场。

工作日晚间,运城老厂房改造的公益羽毛球馆灯火通明,30余片场地全部满场。运动爱好者刘伟告诉记者:“工作日下午后约球友打球,工作日早场特惠时段单次场地费仅8元,周末高峰期半小时收费40元。每年购置球鞋、球拍、运动护具支出近2000元,还会报名本地民间室内羽毛球联赛,缴纳报名费、购买赛事统一队服。”

公共体育场馆普惠供给,稳住山西群众基础消费盘。全省156家公共室内体育馆



众多游客和市民走进山西博物院参观游览,感受历史文化魅力。
李现俊摄(中经视觉)

实行免费、低收费开放,人均享有体育场地面积达到2.80平方米,15分钟健身圈基本形成。太原杏花岭区公共室内篮球馆工作人员介绍,场馆晚间、周末面向成人开放,年卡500元不限次数,年均办卡市民超4000人,场地租赁、运动装备零售、赛事承办构成完整营收链条。

商业化高端健身房则瞄准细分需求,挖掘中高端消费潜力。太原健身工作室教练王杰告诉记者,私教课程、室内瑜伽、动感单车、拳击解压项目最受中青年人群欢迎,单人年度健身卡加私教课平均消费5000元以上;上班族偏爱晚间时段,企业团建、朋友结伴包场的订单量持续上涨。

匹克球、室内乒乓球等轻量运动,激活银发群体消费增量。2025年至2026年,运城新建改建室内匹克球专用场地22处,全年开展群众室内赛事60余场。退休市民黎富民告诉记者:“我每周三、周五和老友在室内场馆打匹克球。办理月度次卡,每年购置专用球拍、运动服饰花费近千元,支出不算太多。恒温室内场地不受风吹日晒影响,长期坚持运动已经成为生活习惯。”

室内潮玩跨界融合

传统健身之外,融合社交、竞技、推理的复合型室内潮玩业态快速崛起,剧本杀、室内攻防箭、真人CS、解压蹦床馆打破“运动只靠练”的固有认知,抓住年轻群体消费需求,成为室内文体消费全新增长极。

剧本杀作为头部室内社交业态,和轻竞技解压运动形成互补,落地各大商场、写字楼室内空间。运城盐湖商圈连锁剧本杀门店店主告诉记者:“门店开设10个主题室内包间,主打悬疑、情感、机制对抗类剧本,单人单次消费78元至128元,周末全天满场。很多年轻人会搭配隔壁室内攻防箭、蹦床场馆组合消费,一场‘剧本杀+室内竞技’双人



综合消费260元左右。”门店经营数据显示,2026年上半年门店营收同比上涨21%,年轻上班族、大学生是核心客群,团建、朋友聚会订单占总订单量的65%。不同于传统健身,剧本杀依靠沉浸式室内场景、社交属性,实现全天候盈利,不受季节影响。

室内解压运动场馆承接年轻人情绪消费需求。太原多家商场室内综合潮玩馆,集合室内蹦床、摔跤池、射箭、真人室内CS等项目,推出单人通票、双人联票。V平方沉浸式探案馆工作人员小莉告诉记者,工作日晚间、周末客流集中,年轻群体偏爱通过室内对抗运动释放工作压力,场馆配套饮品、零食零售,拓宽盈利渠道。

“传统室内健身主打健康刚需,剧本杀、室内竞技潮玩主打社交情绪价值,二者覆盖不同需求群体,丰富室内文体消费供给。”体育+文娱”跨界融合,拉长单客消费链条,大幅提升室内场馆坪效,是中小城市拉动夜间

消费、青年消费的优质模式。”山西财经大学文化旅游与新闻艺术文化产业管理专业教研室主任张黎敏表示。

山西省文旅厅2025年度产业统计显示,全省现有剧本杀、室内综合潮玩场馆超700家,全年带动青年室内消费超2.8亿元,室内跨界潮玩业态补齐了全年龄段室内消费市场空白。

从儿童室内运动馆到服务全年龄段日常健身的球类、游泳场馆,再到俘获年轻群体的剧本杀、室内解压竞技潮玩,多样化室内文体空间扎根城市商圈,彻底摆脱天气、季节限制,形成全年稳定运转的消费市场。室内空间承载的多元消费需求,也在为城市持续释放文体市场活力。未来,山西将不断丰富室内消费业态供给,深耕全年龄段消费赛道,以体育文娱融合新场景,为全省服务业稳增长注入源源不断的内生动力。

夜幕降临,内蒙古自治区包头市“天下黄河第一村”的灯笼次第亮起。河风裹着民谣歌手的吟唱飘过石板路,青木听涛茶馆的露台上,游客端着茶杯看最后一丝霞光沉入河面。茶馆负责人朱明杰告诉记者:“这几天店里客人明显多了起来。政府通过‘信券通’发放的消费券,顾客结账时用得不少,对生意拉动明显。”

“天下黄河第一村”的前身是工匠营子村。包头市文旅集团欣农文旅负责人朱灿龙说,他们将原有建筑加固修缮,保留了乡村肌理。“随后文旅赋能提档升级,茶馆、美食街、儿童游乐场等业态相继落地。”项目运营方——包头市袁家村文旅有限公司董事长叶宁说,如今,这个占地面积约百亩的村落已经成了“包头市民的后花园”。

8月8日,内蒙古自治区第十六届运动会在包头市开幕。赛事来了,“后花园”迎来了一拨又一拨新客人。火炬传递和开幕式当天,相较平日,游客增幅达到10%至20%。

叶宁给出了更具体的账本:运营1年来,销售收入超过2000万元,带动约50名本地村民就业。新打造的“黄河落日”夜间消费场景,叠加自治区十六运赛事红利,带动项目客流、销售额同比均增长约15%。“游客有的是外盟市的运动员和观摩团,还有一些来自海南、苏浙等地。”

从河畔到古城,赛事的流量入口正在被逐一打开。

位于包头市石拐区的包头古城文化旅游区今年5月1日完成升级,以“包头武侠城”的新面貌迎客。眼下,旅游区日均人流量6000人次左右,夜间客流尤为集中。该旅游区负责人刘鹏告诉记者,景区精准对接赛事客群,推出裁判员和运动员免票、观赛群众半价专属政策,植入体育主题剧本杀、运动互动项目,以沉浸式体验拉长游客停留时间。依托网络传播和口碑引流,外地游客占比持续提升,赛事IP正持续为传统景区赋能增收。

来自河南新乡的大学生王溢涵在古城逛了一下午,感触颇深:“父母在包头工作,之前来过这里,这次趁自治区十六运再来,变化太大了。既能看比赛,又能好好逛一逛,不虚此行。”

城市另一端的春风十里主题街区由包头市福利院旧址改造而来,今年5月1日开街后,累计接待客流超20万人次,现有23家店铺,涵盖餐饮、酒店、生活美学馆、儿童娱乐等多元业态。街区运营策划负责人郭舒阳介绍,这里设置了自治区十六运伴手礼专区,持票根在部分门店可享优惠,“我们还专门打造了春风鹿鸣音乐季,周五至周日晚上7点到9点演出,持续激活夜间消费”。

伴随赛事热度,KGO国际优选全球购门店全新开业,成为春风十里主题街区消费升级标志性业态。海南德航集团包头地区总经理赵云飞介绍,门店汇聚美妆、酒水、母婴、进口食品等500余款单品,其中与十六运相关的产品达40多种,公司自有品牌椰子水入选十六运特选商品。“开业当日客流超千人次,让包头本地消费直达海南自贸港、接轨跨境零售市场。”赵云飞说。

从呼和浩特专程赶来观赛的刘芸和朋友一起来逛街区,她说:“主题街区设计很别致,业态也丰富,刚好碰到全球购门店开业,买了不少好东西,还买到了十六运吉祥物‘鹿呦呦’‘马啸啸’文创产品。”

客流来了,怎样才能让客人留下? 包头的答案是:把整座

城市变成一个消费场景。包头市商务局市场运行和消费促进科科长肖霖介绍,包头市统筹联动全市200余家商户,涵盖餐饮、住宿、商场、超市,建立“票根优惠核销机制”——持自治区十六运或七残运票根,就能享受专属折扣。“约惠鹿城·一味倾心”餐饮促消费活动投入财政资金300万元,已有160余家餐饮企业入驻。在奥体中心西广场重点打造“购在中国·包头有品”主题外摆市集,构建“观赛事、逛市集、品鹿城、购好物”一站式沉浸式消费场景。严格筛选40家本土优质经营主体入驻市集,完善赛场周边餐饮、购物、休闲消费配套。

包头市文化旅游广电局党组成员、副局长赵晓雷告诉记者,聚焦流量变现与长效运营,包头整合黄河、草原、工业、红色资源,推出多条观赛叠加旅游精品线路,推动游客从单日观赛转向多日深度消费。通过25项主题文旅活动、分层惠民政策,力争7月至9月实现接待国内游客超600万人次、旅游总花费约85亿元。“同时,我们着力孵化自治区十六运城市文旅IP,通过文创产品、主题伴手礼、常态化赛事研学,把短期赛事红利沉淀为长期文旅竞争力,让‘跟着赛事游包头’从阶段性活动,变成拉动城市消费、带动产业增收的常态化品牌。”赵晓雷表示。

市场瞭望

□ 孙庆坤

游客“慢充”,景区得“快充”

你还在“特种兵式”旅游吗?去热门目的地,一天打卡10多个景点,之前是不少人的旅行方式。然而最近这波风潮开始消退,“慢充式”旅行成为旅行新选择。

“慢充式”旅游的特点之一,就是慢。游客不再是“走马观花”,不再只是“到此一游”式的打卡,而是选择在目的地深度停留,“一日多地”变成“一地多日”。

这种“慢”,对景区提出了“快充”的要求——谁能提供沉浸式的文化场景,让游客愿意多停留,把“打卡”变成“沉浸”,谁就能在新一轮竞争中抢占先机。

以河北唐山河头老街为例。一条老街,能有什么好待的?过去,这条街从头走到尾一个小时怎么也逛完了。而现在,河头老街打造了400多位景区NPC,并且设置了很多互动游戏。和“李白”“杜甫”聊聊天,再去各种互动游戏玩一玩,停留时间自然就变长了,游客还能沉浸式感受“两唐文

化”,在全程互动中获得趣味。据了解,2026年以来,河头老街接待游客近450万人次,同比增长近60%。

“慢充式”旅游的另一个特点,就是摒弃传统热门景点,拒绝人挤人,转向县城等小众目的地。

游客转向小众目的地,追求的是“慢充式”的松弛感。但这份“慢”的体验,同样依赖景区的“快充”来保障。

之前,来福建平潭旅游的人相对较少。即使来,也不会想再来——卫生间少、停车难、住宿条件也一般,特色景观“蓝眼泪”无奈只能沦落为人迹罕至的“遗憾的眼泪”。

近年来,平潭对景区停车场进行改造升级,共打造了15个景区停车场,提供了约3500个停车位,进一步提高了景区服务和接待能力,有效解决了游客停车难的问题。同时,生态停车场、旅游厕所、观景平台等配套设施日新月异,“蓝眼泪”因此得以恢复生

机,成为不少游客“慢充式”旅游的选择。不止平潭,阳朔的田园、弥勒的小城等长期被忽视的中小城市、乡村,都有了日益完善的配套设施加持,成功抛弃了过去配套设施不完善、旅游市场不规范、收费标准不清、环境脏乱等刻板印象,成为各具特色的新晋旅游优选地。

仍有不少小众目的地,虽特色风景引人入胜,但去了之后却被景区的脏乱差情况“劝退”,这反映出一些县城在突然暴增的旅游需求面前尚未做好“快充”准备,出现了一定程度的适应困难。面对这种情况,如何把基础设施做好、把消费体验做丰富,成为摆在县城文旅面前的一道必答题。

当“慢充”旅游成为潮流,“慢慢走,欣赏啊”也从一句富有哲理的谚语逐渐变成现实。但要真能做到让人“慢慢走”的同时还能“欣赏啊”,各旅游目的地真得在内容和设施上加速“快充”。



游客在包头古城文化旅游区里观看演出。

本报记者 余 健摄