

长途自驾、山地野营、骑行登山、摄影垂钓……当“走出去”成为社交新名片

# 户外运动产业迎来“黄金十年”

## 阅读提示

相较于观赏性竞技体育,以全民健身为核心的参与性体育,市场前景更加广阔。户外运动持续提升的参与率及消费力,令资本可进入性更高,进而推动产业结构的升级,做大做强全民健身品牌。

本报记者 李国

日前,体育总局、发展改革委、工信部等八部门联合印发《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》。提出到2025年,全国户外运动产业总规模超3万亿元及2035年成为体育强国的远景目标。

规划公布后,迅速带动户外运动概念股拉升,三夫户外、力盛体育涨停,牧高笛、舒华体育、中体产业、拓路者、莱英体育、金陵体育等当日涨超5%。近年来,城市及周边的户外休闲、户外运动项目大幅增长,郊外露营、城区骑行、公园夜跑等户外项目热度越来越高,我国已经成为全球户外运动增长最快的国家之一。政策支持叠加经济高速增长,将助推户外产业链高速发展,迎来产业发展“黄金十年”。

### 户外运动产业成新蓝海

“今年是Keep参与‘双11’的第5年,5年来,国内运动消费品赛道蓬勃发展。企业营收从3亿元、6亿元到8亿多元,反映出民众对于体育健身需求的增长。我们有幸见证了这些年中国体育产业的迅速崛起,也在这个过程中不断成长壮大。”Keep运动研究院资深研究员黄海东兴奋地说。

11月13日,记者来到位于重庆大足区的“龙水湖国际营地”,这里环境优美,露营设施齐备,全长14.9公里的环湖马拉松彩色跑道,更像一条玉带环绕10万亩玉龙山国家级森林公园。营地负责人李莎告诉记者,该项目是地方政府推动自然资源向户外运动开放,倡导低碳环保的户外运动生活方式的一个缩影。营地建设两年来,接待游客10多万人,带动周边消费产值直线上升,深受社会各界赞誉。

据了解,截至2021年底,全国户外运动参与人数超过4亿,基本形成山水陆空全覆盖的

产品供给体系,登山、徒步、滑雪、皮划艇、滑翔伞等一大批户外运动项目蓬勃发展,涌现出形式多样的线上线下产品。

连日来,火爆的购物节消费氛围带动了体育器材的热销。从智能呼啦圈到动感单车,从负重跑沙袋到瑜伽装备,成交额同比增长超100%。

“通过20多年摸索,国内体育装备制造领域,但仍缺少具有国际影响力的品牌,把体育服务业作为拉动户外产业发展的‘主引擎’,是包括重庆在内,许多地方谋求‘弯道超车’的核心思路。”西南大学体育学院黄晓灵教授说。

天眼查数据显示,截至目前,全国户外运动相关企业达20.4万家,与去年相比增长超过20%,仅今年1~10月新增注册就超过3万家,消费近1万亿元,吸纳就业人数超过440万。

“我们生产的飞盘和手套卖得很好,近三年公司年均业绩增速达150%,去年销售额已达6000万元。”翼鲲飞盘创始人徐颖峰说。而在凯乐石总经理孔繁泳看来,我国户外运动装备已进入快速成长期,增长潜力巨大。“公司业绩已连续两年实现超过60%的增长。”孔繁泳介绍说,这两年,公司户外装备出口额接近翻倍。

### 新户外玩法频繁出圈

在重庆万盛黑山谷飞行营地,每到周末节假日就会吸引众多极限运动爱好者前来体验低空滑翔伞,享受“飞一般的感觉”。如今,黑山谷飞行营地每年接待游客可达20000人次,到万盛打卡体验极限运动已经成为许多人的新选择。

而在东巴户外主理人张钧看来,如今山地

野营、骑行登山、陆冲滑板、飞盘桨板等昔日小众运动早已在年轻人中普及开来。“户外运动两三人可成行,独胆英雄也能玩,所以反而在过去几年得到了前所未有的发展”。

黑山谷飞行营地负责人吴志国告诉记者,万盛鱼子新区气候舒适宜人,年可飞行时间长,发展低空旅游具有得天独厚的自然优势,而低空滑翔伞创新了游客观光体验方式,受到了越来越多年轻人的喜爱。

“疫情之下,本地游、周边游成为主流,户外运动再次迎来高光时刻,尤其是精致露营、冰雪运动、飞盘等新兴玩法的热度持续高涨。”重庆体育运动研究所研究员李文建博士说,不同于传统户外运动对“专业”和“挑战”的极致追求,消费者越来越期望从中获得休闲与社交的机会,参与人群呈现年轻化、城市化、女性化加深的趋势。

作为纯草根IP,“踢遍重庆”已举办社会足球赛事超过一万场,参赛人次达到30万以上。作为重庆市一家民间非营利社团机构,重庆优联打造的“踢遍重庆”超级联赛,通过“以赛带游”的足球交流,实现了“足球+旅游”的立体融合。

重庆优联公司负责人坦言,受制于自身造血功能不足以及近年的经济不振,社会足球一直受到生存的考验,只有破圈和跨界才是社会足球发展的正确方向。“足球+旅游”的模式所带来的城市营销效应,其实远大大于了单个IP。

### 破除发展瓶颈

此次发布的规划指出,当前我国户外运

动产业尚处于发展初期,还存在一些短板和薄弱环节。并提出推动自然资源向户外运动开放,引导中小微企业户外运动企业向“专精特新”方向发展,提升户外运动数字化、智慧化水平等要求。

重庆万盛曾是老矿区,随着煤炭的枯竭,转型发展旅游业,一度效果并不明显,但在近5年,当地把极限体育融入旅游景区,很快占据了优势。以当地著名的奥陶纪项目为例,开放初期,全年门票收入只有760万元,但随着悬崖秋千、攀岩、蹦极、高空行走等项目相继引入,门票收入快速暴涨到1亿多元。

随着“户外露营+”成为新风尚,便携式储能产品近年来的市场热度已经呈现出爆发式增长的态势。

“带着全家人出去玩时,大容量的储能设备很有必要。因为它能让你实现做饭、研磨咖啡等需求,夏天还能带起来一体空调,能为出行增加很多乐趣。”重庆户外运动发烧友冉先生如是说。

当前,我国户外运动产业发展还存在一系列体制机制障碍,新技术助推户外运动产品创新和场景拓展还不多。重庆工商大学莫远明教授建议:“亟须以改革为动力,加强户外运动产业顶层设计,创新机制、政策和管理方式,破除制约户外运动产业发展的瓶颈与难题,打造产业新模式,培育新的经济增长点。”

事实上,在供需两端利好带动下,户外运动装备企业正加快提质升级。比如凯乐石的连体羽绒服,可抵御海拔8000米以上高山的极寒,硬壳冲锋衣则能在最大限度防风的同时保持透气。又如拓路者生产的露营天幕,展开面积有20多平方米,只需6根风绳和2根支柱,10分钟内就能搭好。

拓路者集团品牌副总裁韩晔称,公司与犀牛智造合作,运用大数据、人工智能等技术,对排产、制造、物流等环节进行升级,可精准洞察消费需求,助力推出更多新产品。

# 借世界杯营销要有的放矢

## 市场观潮

本报记者 赵昂

本周日,万众期待的世界杯将在卡塔尔举办,“世界经济”也受到业界关注。不少企业经营者在思考一件事情:自己的生意,或者说企业的产品或服务,如何能与四年一度的世界杯靠上边,提升热度。

和世界杯靠上边,其实并不是一件容易事。这是因为,世界杯相关产品的生产与销售,是有严格的授权限制,比如吉祥物、相关标志等,如果没有得到授权就硬靠上去,损失的不仅是成本。

除却衍生产品,“世界杯经济”另一大看点就是文化衍生产品,比如各类相关电视、网络节目,比如各类衍生文化作品等,这也是各大平台在得到相应授权后,目前正在布局的。但对于普通企业而言,这样的生意机会也是很难触碰到的,要知道,世界杯相应的视频和图像同样有一定的授权限制,轻易使用很容易越界。

那么,其他企业就真的借不上世界杯的春风了吗?

其实不然。按照往届惯例,有许多企业都能和世界杯搭上边,借世界杯营销自家产品或服务,还是有很多可操作空间的。不过,今年世界杯与往年有所不同,卡塔尔世界杯是自新冠疫情暴发以来,首个不受限制的国际大型体育盛事,并且这也是世界杯第一次在冬季的北半球举行,比赛时间与一些职业联赛存在一定程度的重合,加之举办地有自己特有的风俗习惯和人文色彩,所以这都会对世界杯营销产生影响。

对于不同产品而言,这些外部条件中,有的是积极的,但有的则需要适应,企业应当根据自身产品或服务的特点,有的放矢。还有一点不容忽视,受诸多客观因素影响,许多球迷可能是在家通过电视、电脑或新潮的投影仪观赛,而非与好友们举杯齐聚酒吧。我国投影仪产业发展迅速。天眼查数据显示,目前我国有投影仪企业8.4万余家,46.8%的投影仪相关企业成立于1~5年之内,成立于1年之内企业占比达32.1%。

消费者的行为模式发生变化,企业的营销策略也要有所调整,不能完全照搬过往方案。

## 吉林桦甸开设“绿色通道”积极推进“个转企”

本报讯(记者柳姗姗 彭冰 通讯员陈宣任)近日,吉林省名峰酒业有限公司成功办理“个转企”手续,成为该省桦甸市今年第100户“个转企”企业。据统计,开展“个转企”工作以来,该市已有347户个体工商户成功转企。

为推动“个转企”工作落实到位,桦甸市依托市场准入“E窗通”系统,搭建了“个转企”引导平台,为申请人提供专业指导和帮办服务,全程网办,一站式完成。

名峰酒业在办理“个转企”手续过程中,桦甸市市场监督管理局全程开辟“绿色通道”,实现只跑一次办理,整个流程不到一个小时。据介绍,名峰酒业前身是八道河子镇名峰酒坊。去年10月,在桦甸市市场监管局指导下,酒坊进行升级改造,获评首批省级名优特小作坊,获得1万元升级改造奖励。

为帮助企业实现转型,市场监管工作人员多次深入企业,了解企业生产需求,对扩建规划提供了全方位指导。目前,企业已成功完成扩建,白酒加工车间规模达到500余平方米,内设完善生产线,可达到每小时灌装白酒1.5吨。“个转企”后,名峰酒业预计年收入可达300万元,带动周边30余户农户稳定增收。

开展“个转企”工作以来,桦甸市累计转企347户,其中266户企业享受了准入便捷政策;119户企业享受了免费刻章服务,获减免资金3.21万元;86户企业通过网上申报即获减免方式享受减免税费相关政策,减免税费金额达63.08万元;13户企业享受到“个转企”升级奖励资金3.9万元。

## 中广核三澳核电项目1号机组完成穹顶吊装

本报讯(记者刘友婷 通讯员朱丹)在生态环境部华东核与辐射安全监管站的监督指导下,中国广核集团(简称中广核)浙江三澳核电项目1号机组,11月3日14时7分顺利完成穹顶吊装,标志着该机组从土建施工阶段全面转入设备安装阶段,为进一步高质量稳步推进工程建设奠定了基础。

穹顶位于核岛顶部,是核电站第三安全屏障的关键组成部分,对于保障反应堆厂房完整性和密封性,实现固有安全特性具有重要意义,穹顶吊装因此成为核电工程建设的重要里程碑节点。三澳核电项目1号机组穹顶呈半开口的碗状结构,由预埋件、钢板及焊接在外侧的角钢等部分构成,其内部设置有安全系统和控制系统。

穹顶重量达238.5吨,直径45米,面积相当于4个标准篮球场,而对接钢板厚度仅约6mm,穹顶直径和钢板壁厚比为7500:1。吊装工作需要克服风力影响下的偏摆和温度变化下的热胀冷缩等挑战,将穹顶整体吊到70米高空,再通过仅1mm~3mm的焊接铆边与核岛筒体平稳对接,吊装控制精度要求极高。“这就好比用起吊机穿绣花针,我们在筒体设置了环向限位装置、径向限位装置、导向柱等,从上下左右四个方位牢牢‘锁住’穹顶,最终实现穹顶吊装精准就位。”据中广核苍南核电有限公司核岛土建高级主管工程师钟洪进介绍。

中广核浙江三澳核电项目规划建设6台“华龙一号”核电机组,一期工程2台机组分别于2020年、2021年主体工程开工。项目全部建成后,每年将为长三角地区提供绿色电力约525亿千瓦时,超过2021年温州市全社会用电量,可减少标煤消耗1588万吨,减少二氧化碳排放4368万吨,相当于造林11.8万公顷。



200多家知名企业机构参展 2022世界VR产业大会召开

11月12日,南昌,一位七旬老人戴上VR眼镜观看沉浸感十足的自然风光。当日,2022世界VR产业暨元宇宙博览会开展,展览面积3万平方米,包括HTC、科大讯飞、华为、联通等200多家知名企业和机构参展,展示内容涵盖VR/AR产业链硬件、软件、服务及应用等各方面,应用领域包括教育、影视、游戏、工业、体育、医疗、文旅等。 刘占昆 摄/视觉中国

从被忽视到成为风口,大码女装市场迎来春天

# “大尺码”也有“大未来”

本报记者 杨冉冉

化、健康、真实的美。“大码女孩”们也越来越多自信地追求大码服装的设计感、时尚感。

在商场里,越来越多的女装店摒弃了潮流审美中的消瘦模特而启用了壮硕模特来展示衣服。模特手臂的“拜拜肉”、腹部的小肚腩,引发了网友的热议。同时,“大码”在时尚圈的地位逐步攀升,越来越多的品牌开始启用大码模特,展示着“美更宽广”的定义。

2020年可谓是大码女装异军突起,成为拉动女装品类业绩增长的重要一年。公开数据显示,该品类在当年实现156亿元销售额,同比增长42%。根据全球零售智库Coresight Research的数据,中国大码服装市场在2020年市场价值已经高达109亿美元。天眼查数据显示,目前,我国有大码女装企业3800余家,今年以来已新增610余家。

### “大码”的生意经

可以说,大码女装的需求一直在,只是之前并未被重视或被真正看见。随着市场上对大码女装的需求呼声愈高,庞大的市场需求量下,也涌现新的商机。

奥黛丽厚本是个做搞笑内容IP的小个子微胖女孩,全网粉丝超千万,而她的网店“奥黛丽厚本淘宝店”服饰单品超200种,最高月销量单品购买700+次。

想到大码女装生意的网红绝不止奥黛丽厚本一人。在抖音上,“晶咕家微胖定制”的粉丝数达到了105万,创下月销百万的纪录。

察觉大码女装的魅力,还有同样是“大码女孩”的当红明星经纪人杨天真。2020年6月,她宣布卸任所有经纪人业务而转向直播行业,带货个人大码女装品牌Plusmall。该品牌上线10个月,销售额突破1亿元。在今年的618大促中,Plusmall全渠道销售额同比增长222%,达到2755万元。

全新的设计和品牌传播方式,给大码女装市场带来一场“革命”性的改变。

记者在淘宝搜索“大码”关键词发现,有超过60万家店铺为商品打上了此类标签。根据淘宝店铺的产品图,记者发现大码女装在设计方面独有“心机”:提高腰线,拉长视觉比例;用高饱和度的颜色吸睛,转移注意力等等。与此同时,关注多场景服装需求,分商务应酬、约会、度假旅游、居家等类型。

此外,直播带货、社交分享等渠道的兴起,直接或间接地促成了大码女装亮眼的销售表现。记者在各大码女装品牌独家的直播间看到,由几位身材类型不同的主播共同试穿和讲解服装,展示服装的真实上身效果。可以说,直播带货方式的出现,让大码品牌的

用户市场变大,销售距离变小,营销成本降低,给品牌提供了降本增效的机遇。

### “大码”还需“高质量”

大码女装行业的火爆,加剧了行业竞争,同时随着头部大码女装品牌的涌现,这一市场的准入门槛也变得越来越高。但大码女装市场也面临着发展的瓶颈:成熟品牌较少、质量无法保证以及缺少线下实体店铺等。

记者在某社交分享平台上注意到,不少用户都指出部分小有名气的大码女装品牌产品质量差。“虽然售价便宜,有些在设计上也很好,但穿几次就会出现破洞、起球等情况”。

公开数据显示,大码女装的客单价通常在100~300元之间,且退货率能达到15%~25%。少有产品能同时兼顾品质和个性化两方面,高端市场的品牌更是凤毛麟角。

业内人士认为,大码女装的升级,其实是国内女装市场的进一步细分与发展,与眼下新消费趋势相呼应。但看上去很美的大码女装赛道,并没有想象中好走,高端化、优质化将是未来的发展趋势。市场需要有实力的“高质量”玩家,拥有服装领域的专业沉淀,从面料的采购、版型的设计,到产品的测试甚至售后纠纷等,每一个环节都需要细细打磨。