

北京冬奥会虽然早已过去,但时至今日,“冰墩墩”依然销售火热、谷爱凌依然是顶流明星、全民运动热潮方兴未艾,这些都极大地带动了文体用品消费。同时,一些小众体育运动项目的兴起,激发文体用品呈现新兴市场和消费升级的趋势。据日前发布的中国体育健身器材市场综合景气指

数显示,今年第二季度中国体育健身器材市场综合景气指数为45.56,环比一季度上升10.4个百分点。

此外,2022年1月至5月,文化办公用品类商品线上单位零售额累计仍达到1489亿元,比上年同期增长4.7%。2021年全国文体用品制造业规模以上企业较上年新增

了198家,保持大幅增长态势。去年全国文体用品制造业累计完成营业收入3778亿元,同比增加了466.28亿元,增速达14.1%,全行业营业收入占全国轻工业总营业收入的比重为1.69%,高于2019年水平。文体用品行业呈现出以小产品撬动大消费的局面。

□ 本报记者 陆俊

陆地冲浪、桨板、腰旗橄榄球、飞盘 小众体育运动升温



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。

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,在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——这便是近年来超火的桨板运动。

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,很久没出去潜水和冲浪了。这段时间,她频繁看到桨板运动刷屏,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先来湖边体验一把了。

“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到,还是比较“亲民”的。

笔者注意到,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。

北京体育大学教授白宇飞认为,在现阶段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目,飞盘、腰旗橄榄球、陆地冲浪、桨板、骑行由此进入大众视野。

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,一般一个国家人均GDP超过1万美元后,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1万美元,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,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。

中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长冯碧认为,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上升,抖音上腰旗橄榄球小视频精彩不断,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,小众运动原有社群的运营能力大幅提升,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多个小时的夜爬返回家中,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。

骑行也是目前广受欢迎的一项小众户外运动。在北京通州区居住工作的王真子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,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。

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、打造可持续的商业模式,让小众体育运动为全民健身不断注入新动能。

(经济日报)

开学发新书 挑选书皮有讲究

开学季马上就要到了,许多同学会选择给新课本套上书皮,以防止书本封面的污染、破损。早年书皮基本都是用挂历纸、牛皮纸等厚实纸张制作;现在则以塑胶材料为主,书皮的设计也更加精细。以前的书皮需要手工裁剪、消费者自行准备胶带或胶水粘贴;现在则根据书籍开本预设了多种标准化尺寸,且具有自粘功能,可以轻松把书本套入其中。在电商平台上搜索“书皮”“书膜”“书套”等关键词,都能找到琳琅满目的此类商品。

随着书皮产品种类的日益丰富,其在学生群体中愈发受到欢迎,这也使得它的安全性被越来越多家长所重视。从往年的抽检结果中可以看出,一些塑料包书膜中含有较多环芳烃和邻苯二甲酸酯,它们是常见的致敏物和影响少年儿童生长发育的物质。

在我国的消费品监管体系中,书皮属于学生用品,需要符合GB

表现出致敏性和皮肤黏膜刺激性。

小贴士——

选购书皮产品的注意事项:

1. 选择正规品牌,拒绝三无产品。
2. 消费者可以仔细查看产品标签或广告宣传页面上的执行标准,目前市场上的书皮产品在宣称符合GB 21027的要求之外,一般会额外标注相关的团标或企标(如T/CSSGA 1001-2017《包书膜与书套等》),对产品的使用性能(如耐久、耐温)作出承诺,这些团标或企标往往也会提出更严格的化学安全要求,保护使用者的安全。

2. 不要使用有刺鼻异味的产品。

刺鼻异味说明使用者会更频繁地暴露在挥发性有机化合物的影响下,这意味着产品可能是聚氯乙烯(PVC)材质。PVC更容易产生有害物质残留,给使用者的健康带来更大风险。

3. 尽量使用简单的书套。

尽量使用简单的书套,而不是自粘式包书膜,避开胶粘剂带来的挥发性有机化合物污染。而且书套在拆卸、重复利用时也更简便。

(文 体)

线上零售额和制造企业数量、营收均明显增长 小产品带动大消费

线上零售额和制造企业数量、营收均明显增长

中国文教体育用品协会对体育健身器材重点企业进行的2022年二季度问卷调查结果显示,二季度中国体育健身器材市场综合景气指数(SEI)为45.56,继续低于临界点(50),环比2022年一季度上升10.4个百分点,出现止跌回升,与去年二季度同比下降12.71个百分点,表明目前行业经济运营状况相比上一季度开始回暖,但与去年同期相比仍有明显下降。

二季度中国体育健身器材市场景气指数发布

市场综合景气指数45.56 环比一季度上升10.4个百分点

中国文教体育用品协会近日发布“2022年二季度中国体育健身器材市场景气指数(SEI)”。中国文教体育用品协会编制体育健身器材市场综合景气指数(SEI),针对我国体育健身器材行业市场发展走势及整体经济环境对市场的影响,反映行业市场发展现状、行业近期存在的突出问题与热点问题,力争成为体育健身器材行业市场变化的晴雨表。

中国文教体育用品协会对体育健身器材重点企业进行的2022年二季度问卷调查结果显示,二季度中国体育健身器材市场综合景气指数(SEI)为45.56,继续低于临界点(50),环比2022年一季度上升10.4个百分点,出现止跌回升,与去年二季度同比下降12.71个百分点,表明目前行业经济运营状况相比上一季度开始回暖,但与去年同期相比仍有明显下降。

从分项指标分析,二季度经营生产体现以下特点:产量和订单双双大幅回升至50的临界值,表明二季度生产和市场初现恢复势头;盈利总体上有所回升,但各企业分化明显;产品销售价格出现下降,且高于原材料价格回落,压低了企业盈利空间;原材料采购量和库存同步提高,表明随着生产的恢复企业备货积极性提高;物流配送速度方面,国内市场略有改观,海外物流依旧存在较大困难;从业人员指数大大低于临界点且持续下降,说明用工需求减少。

综合来看,在消费端,相比一季度健身器材市场总体虽有所恢复,但市场萎缩状况尚未根本改善,特别是由于国外疫情管控逐步放开,疫情期间大增的家用健身器材需求大幅下降,出口出现持续下滑;国内市场居家健身热带动的家用健身器材出现持续热销,产品结构出现变化,智能型、便携式的健身器材及健身用品小件需求大于大型健身器械需求,同时国家在3月份出台的《关于构建高水平的全民健身公共服务体系的意见》,对全民健身公共服务设施的市场需求起到一定提振作用,但形成市场订单尚需一段过程。供给端的生产企业,相比一季度经济运行状况出现一定的企稳势头,订单下滑现象虽有所改善,但依旧成为困扰企业的首要问题,特别是出口业务受俄乌冲突及疫情带来的后续影响,出口订单大幅下降,同时因海外市场不畅、费用上涨导致成本上升、利润下降;调研中近半数企业表示受疫情的影响仍然严重,有些企业反映目前一些健身设施的政府采购项目招投标工作未能按期推进,增加了企业的经营压力,同时企业用工需求已出现持续下降,与部分企业因疫情或订单原因产能不足有一定关系,此外供应链物流不畅在一些地方仍然比较突出。调研结果还显示,企业对2022年三季度的市场预期指数为54.83,环比上一季度提升8.06个百分点,表明企业对三季度生产经营状况的信心有所增强。

面对多重压力和困难,体育健身器材企业一方面努力采取应对措施,同时也积极争取政府的政策和资金支持,其中企业已获得支持较多的为:税费减免或延期缴纳、科研补贴或拨款、用工补贴等。调研中企业呼声最高的支持需求为:加大对科技研发资金支持、继续延长税费减免政策期限,同时呼吁政府有关部门加大对全民健身、体育公园、学校体育达标等健身运动设施的投入和政府采购力度,加快推进已有预算项目的招投标工作,助力全民健身运动开展,也助推企业业绩恢复和增长、缓解政府就业压力。



文体用品行业发展现状分析与投资前景报告发布

市场需求持续释放 营收、利润保持双增长

观研报告网日前发布《中国文教体育用品行业发展现状分析与投资前景研究报告(2022-2029年)》,《报告》显示,文体用品市场需求持续释放,营收、利润保持双增长。

国家对文体方面的投资扩大以及居民的文教娱乐消费水平不断增长,营造出巨大发展潜力的文体用品市场。

当前,我国文体用品制造业呈现以小产品撬动大市场的局面,据国家统计局数据,2021年全国文教体育用品制造业规模以上企业共2673家,较上年新增了198家。2021年我国文体用品制造业保持增长态势,累计完成营业收入3778亿元,较上年增加了466.28亿元,同比增长14.1%。全行业营业收入占全国轻工业总营业收入的比重为1.69%,基本与2020年持平,略高于2019年水平。

从子行业营收分布结构来看,历年文教办公用品营收最多,其次是体育用品、游艺器材及娱乐用品。

2021年文教办公用品营收占比下降了3.44个百分点,为43.57%,而体育用品占比上升至42.59%。

总的来说,我国文教办公用品整体呈下滑趋势,体育用品恰恰相反。文教办公用品行业受“双减”政策影响极大,导致制笔、纸品本册等文具、办公用品需求萎靡,而“双减”政策带动了美育教育和体育消费需求的提升以及相关消费环境的改善,同时北京冬奥会的冰雪运动也利好体育锻炼器材产业发展。

2021年我国文体用品制造业规模以上企业累计完成利润242亿元,较上年增加了23.92亿元,同比增速为11.0%。全行业利润收入占全国轻工业总收入的比例为1.73%,高于2020年

的1.63%和疫情前水平。

从子行业利润分布结构来看,体育用品和文教办公用品间的利润差距在逐渐缩小,2021年体育用品行业创造的利润价值甚至反超文教办公行业。

2021年1—11月,文教办公用品累计完成利润76.28亿元,同比下降5.19%;体育用品86.6亿元,同比增长18.61%;游艺器材及娱乐用品25.74亿元,同比增长8.41%。

与2020年1—11月相关数据相比,文教办公用品营收占比下降了3.09个百分点,为40.43%,而体育用品、游艺器材及娱乐用品占比有不同程度的上升,分别达到45.93%、13.64%。虽然体育用品行业营收占比稍逊于文教办公,但其利润占比是高于文教办公的,相对而言,体育用品具有较大的利润率贡献率。

随着“双减”政策的持续推进和疫情防控常态化防控更加精准有效,文体用品行业消费需求将持续释放,市场规模稳步扩大。

(中 体)

