



运动走进街头 年轻人更买账

运动空间已成为城市消费升级与商业更新的重要增量

业内人士观点

罗杰
(中国体育用品业联合会副主席兼秘书长)
随着我国体育产业发展进入新阶段,许多新兴的运动空间满足了消费者对健康、休闲、社交等方面的综合诉求,这也是全民体育消费升级的一个具体表现。各方应携手拓展体育业态多元发展,加速运动空间创新实践。

王裕雄
(中央财经大学体育经济研究中心主任)

随着生活水平的提高,群众健身意识不断增强,体育消费领域发生了许多场景创新:一是传统体育场景与生活场景相融合,比如体育融入各大商业、娱乐中心,比如备受年轻人青睐的新型运动休闲空间;二是线上与线下相融合,如互联网健身、智慧场馆等。在此基础上,未来应重视“元宇宙”等虚拟消费场景和现实消费场景的融合,激发更多新型体育消费。

郑勇
(中建西南院总建筑师)

未来城市的运动空间应该是分散的,可以称之为“家门口的运动空间”,它就像街头公园一样很自然地融入到城市生活中,运动变得方便、简洁、低调、无处不在。如果一座城市只有大型体育场馆,只能算是一个运动会的城市,遍布城市各处的各种小型运动空间才会把城市变成一个运动的城市。比如一座不起眼的街头篮球场,反而会吸引许多人去打球,因为这种小的运动场所很贴近市民、贴近生活。

另外一方面,运动的内涵也在不断变化,变得越来越丰富,许多运动项目正在慢慢被重视并逐渐流行,比如电子竞技,由此产生的对电竞运动空间的需求,也是未来城市运动空间的一种可能性。

李建思
(元气森林集团零售业务中心深圳分公司总经理)

当运动空间日渐成为多元化综合商业场景,企业应利用数字化技术为全场景智能运动空间赋能,还可以跨界合作、打造独特IP,或是在节能减排、碳中和领域进行创新实践。

价值 从功能到情绪

专家普遍认为,新世代消费已从功能性进入悦己性,更多追求的不再是“有什么用”或者说实际功能,而是能提供什么“情绪价值”。
诸博振表示,除了物质性消费,这届年轻人更愿意为情绪和感情买单。“具有故事性的、独特和个性化的东西更容易受到他们的青睐,比如设计感强的、传奇性的、联名款的产品。”
商家也在迎合这种趋势。2月份阿迪达斯发布全新的品牌主张,从此前的“没有不可能(impossible is nothing)”迭代到现在的“喜欢不为什么(you got this)”,其官方解释是旨在把快乐带回运动。
对新时代来说,消费即自我。诸博振觉得,他们非常愿意花钱买快乐,但反过来,如果觉得业态环境跟自己不匹配,可能一分钟也不多待。“年轻人需要量身打造的场所,因此运动空间的运营需要跨界去做场景、社群和内容,建立与他们的关系和黏性。”

刘刚
(成都市城市设计研究中心总建筑师)

城市实际上是为人们服务的,城市的运动空间也如此,未来的运动空间将更能满足人们的各种需求,让人与运动空间的连接更紧密、更方便。比如现在需要到很多专业运动场所才能实现的需求,未来可能在家里就能实现了,通过云端对运动资源的整合,搭配线上教学、虚拟教练等方式,在家运动会成为一种趋势和常态,运动空间将变成家庭空间的一部分。

纵观我们现在城市中的运动空间类型,如专业的体育场馆、健身房、公园里的跑道和运动场地、小区里的院坝和绿地、以及相关的器材设施,这些空间以及人们在其中的运动活动其实在未来并不会发生太大的变化。但伴随智慧城市的建设,运动空间可以与高科技相结合,比如跑道与传感器的结合,这种智慧跑道看起来与普通跑道并没有什么区别,但却能够实现对跑步者状态的监测。

认同

小众即大众

《2024中国运动空间发展报告》亮点

运动空间的定义

运动空间典型模式

运动空间新业态代表

2024年运动空间八大发展趋势

现如今,城里的年轻人会在哪儿进行体育消费?刚刚在上海结束的巴黎奥运会资格系列赛给出了生动诠释。整个赛场连成一片时尚运动街区,整个赛事变身城市大派对的热闹景象,让年逾古稀的国际奥委会主席巴赫都兴奋得一起摇摆——当运动更加走进生活和街头,更加提供身份认同和嗨点,年轻人才更加买账。

近日在成都举行的第41届中国国际体育用品博览会上,中国体育用品业联合会与北京关键之道体育咨询有限公司联合发布了《2024中国运动空间发展报告》(以下简称“《报告》”)。《报告》将运动空间定义为,体育场地设施融入或整合社区街区、城市公园、体育中心、商业综合体、产业园区、旅游景区、自然生态等多维空间资产的体育消费业态组合概念。

专家认为,作为“体育+”创新融合的典型代表,运动空间在高科技整合、新场景打造、新业态发展等方面具有巨大的创新价值与潜力,已成为城市消费升级与商业更新的重要增量。

“走进商业体一楼,原来都是大牌或者快消时尚品,现在都是不认识的专业运动品牌。这种消费末端的变化,反映了年轻人生活方式和身份认同的变化。”这是成都盈石副总裁诸博振对流行趋势变化的观察。

赢商的数据分析也有类似结论。童丹霞表示,2023年运动品牌增长显著,安踏营收突破600亿元,一些小众户外用品市场出现井喷式爆发增长。在购物中心里,一季度的零售业态中,户外品类开店的意愿度和增长率最高;同时在文体娱乐业态中,壁球、拳击馆等小众运动馆成为都市年轻白领下班释放压力和多巴胺的选择。

所有商家都在研究新世代的消费习惯,“年轻力”由此成为热词。诸博振认为“年轻力”并不完全与年龄有关,而是一种始终抱有热情和好奇的生活方式,此类人群具有较大的消

费意愿和能力,并在社交媒体时代具有流量势能。

“年轻力”人群是商家迫切希望抓住的群体。诸博振认为,此类人群不再被主流文化所束缚,对他们来说,小众即大众,更加追求个性化、特立独行的文化体验。他们通过网络关注一些小众领域和有共同爱好的人,分享感情和兴趣,形成身份认同,汇集或较小但非常聚焦的文化圈子——“社群”。而这些社群的小众文化通过网络传播,可渗透到更广泛的大众群体里,进而形成他们的主流文化。

张庆认为,从商业角度,国际奥委会面临同样挑战,这也是他们引入滑板、霹雳舞等四个时尚项目并在上海打造“街头奥运”的原因。

童丹霞在观察The Box项目时发现,晚上商场黑灯闭馆后,仍有很多篮球爱好者在附近交流,滑板空间仍有特色IP社群活动,加之酒吧、商店和餐饮零售业态,社群和社交氛围较浓厚。

体育场地设施融入或整合社区街区、城市公园、体育中心、商业综合体、产业园区、旅游景区、自然生态等多维空间资产的体育消费业态组合概念。

体育商业综合体
运动主题乐园
单体运动中心
运动户外营地
体育公园服务空间
运动主题街区

体育新零售
户外生活方式集合店
体育IP业态
体育集市
主理人赛事
户外运动嘉年华

2024年运动空间八大发展趋势



场景

传统体育馆VS「年轻力中心」

滑板公园、时尚运动街区……这些更多被网络称为“年轻力中心”的新型城市运动空间,已取代篮球、羽毛球馆等传统单体运动场馆,成为年轻人用脚投票的城市休闲目的地。中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰认为,在上海举行的奥运会资格系列赛,就是一个打造城市运动空间的成功案例。

关键之道创始人张庆表示,以往传统运动会留存了大量运动场地设施,“这么多年有赛事就有体育场馆的存在,但相对而言,比较少用商业的消费场景来赋能,而新型的运动空间更强调消费业态,强调融合。”

赢商tech零售品牌事业部总经理童丹霞观察到,在北京,开业十年以上的购物中心都在面临空间的调整。以去年最出圈的朝外年轻力中心The Box为例,该项目东西两侧都有改造规划,覆盖到一个片区,成为城市更新中的典型项目。其外墙上的大面积彩绘、上层空中篮球馆、下层户外

滑板街及“公路商店”和酒吧餐饮店,潮流氛围感拉满。“除门票外,还通过社群活动如跨界音乐会等内容运营,来完成盈利平衡。”

《报告》显示,运动空间已经成为商业综合体的典型业态之一。在重点监测城市的商业综合体中,运动空间达5252个,相比2022年,增长2.17%;多个城市占比超过2%,其中武汉、成都、上海、南昌、昆明占比超过2.5%。

张庆认为,The Box项目和上海对巴黎奥运会资格系列赛的打造,都是“运动主题街区”的概念,这正在成为文创园区打造、老旧街区升级的重要方向。依托运动业态导入,引导商业业态、建筑空间与城市景观的升级,提升街区城市功能承载力,注入多元文化与潮流活力。

