

全民户外运动“玩”出万亿级产业



青岛财经日报/首页新闻讯 随着人们对生活品质的追求,运动健身作为一种健康的生活方式越来越受到大众欢迎。据后浪研究所《2023年轻人户外运动报告》,比起室内运动,超八成年轻人更爱户外运动。户外运动热度越来越高,中国户外运动发展迎来春天:冰雪、路跑、骑行、越野、露营等呈现爆发式增长;“90后”、女性、亲子家庭成为消费主力军;专业化、轻量化、可玩性引领消费新趋势。从飞盘、露营到滑雪、潜水、蹦极,户外运动项目和装备越来越专业、硬核,户外运动产业架起了“绿水青山”与“金山银山”特色桥梁,在带动配套装备企业高速发展的同时,引领着时尚消费新趋势。

户外运动全民化发展

后浪研究所对年轻人进行了户外运动频率统计,发现他们的运动量之大超乎想象。据调查,年轻人平均每月进行5.76次户外运动,通过分析受年轻人欢迎的户外运动排行榜发现,登山、徒步、骑行三大传统户外运动仍是主流,飞盘、露营等以其强社交属性也获得了年轻人的喜爱,他们更爱低门槛、强社交的轻量化户外运动。

美团、大众点评数据显示,今年以来,“骑行公园”“骑行俱乐部”“露营烧烤”等成为热门搜索词。其中,“徒步”相关搜索量同比增幅近100%,笔记攻略数增幅超190%;“徒步一日游”“爬山徒步”等关键词增幅均超过400%。

据艾瑞咨询发布的《轻量化户外行业白皮书》,户外运动自20世纪90年代传入中国,最初以专业系数较高的运动类型为主,且对场地、装备等有着较高的需求,只属于小众圈层。近年来,随着户外运动类型的丰富和国人运动意识的增强,户外运动的观念逐渐泛化,呈现出偏轻型的特点,一股全民轻型运动潮将兴起。

2023年,山东省户外运动参与人数已超过3000万人,全省户外运动协会、俱乐部超过3600家,冰雪经营单位219家,比较知名的航空项目营地37家、汽车房车营地34家、钓鱼基地110个。2019年至2022年,山东省人均体育场地面积由2.35平方米增长至2.9平方米,高于全国平均水平。

2022年,国家体育总局、国家发展改革委等8个部门联合印发的《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》显示,截至2021年底,全国户外运动参与人数已超过4亿人,到2025年户外运动产业总规模将超过3万亿元。

小红书发布的《2023户外生活趋势报告》显示:2023年,户外运动已逐步走向生活化、全民化,去年1月至10月,户外用户日活环比增长超100%,徒步、骑行、露营、钓鱼、潜水冲浪、滑雪等成了新生活方式。

小众运动成新消费时尚

户外运动细分项目丰富多样,根据所处自然环境不同可分为陆地、山地、水上、冰雪、空中运动以及野营活动和户外游戏;根据专业程度与活动强度可分为专业、常规和休闲户外运动三类,满足不同类型人群的需求。不过,专业化、功能性、轻量化和设计感正成为消费新趋势。

据了解,登山徒步的准入门槛相对较低,因此成了大众涉足户外运动的最佳试水项目。除了熟识的朋友结伴出行,不少人还会通过俱乐部、网络爱好社群等组团出游。传统的户外装备品类繁多,穿戴起来较为烦琐沉重,不适合新入门的爱好者。因此,不少运动品牌纷纷推出材质更轻盈、功能更齐全、体验更好的轻量化产品,包括跑鞋、衣裤、运动配件等,来满足新入门爱好者的需求。

另外,记者发现,一些小众运动也开始变成新消费时尚。平静的水面,宽大的艇身,穿上救生衣,还有专业的教练员,无需任何经验和技能,只要带上一份冒险精神,就能体验最安全的水上运动;奔跑、跳跃、欢呼,一张小小的飞盘在年轻人中传递,极限飞盘凭借极强的社交属性和趣味性成功出圈;露营、骑行、钓鱼等户外项目取代传统景区一日游,成为新的消费增长点……各种社交性较强、门槛较低、集潮流与运动元素于一体的小众运动正在进入市民生活的中心,成为一种新的消费时尚。

“户外运动正在成为一项深入绿水青山、融入自然怀抱的生态友好型活动,它让‘去户外’成了一种生活态度,包含了人们对健康的重视、对自由的

追求、对心灵栖息的向往。”国家体育总局体育文化发展中心主任黄金表示,相较于传统运动项目,飞盘、攀岩等新兴运动上手更加简单,意外伤害可能性低,既符合群众休闲运动的需求,又能够兼顾趣味性和社交性。

带动配套装备企业发展

户外运动看似小众的圈子,却有着巨大的经济潜力,越来越多的人走出家门,相关的运动装备销售也变得火爆起来。

今年以来,线上购物平台钓鱼装备销量增长153%,自驾露营装备销量增长了167%。在户外运动热的带动下,户外消费产品也日趋多样化,户外运动对体育产业的带动作用更加凸显。

在上海浦东的一家体育用品门店,很多消费者正在选购户外运动装备。负责人告诉记者,今年以来,以周边城市为主的轻量级户外游很受欢迎,涌现出了一批专业的徒步旅行网站和徒步俱乐部。随着运动爱好者数量的大增,自己店里的销售量也有大幅增加。业内人士表示,一方面,大量新入门消费者涌入购买基础类跑鞋、衣物;另一方面,具有一定经验的越野运动爱好者也在不断提高越野设备的专业度,刺激了相关产品销售。

数据显示,进入3月以来,各网络平台户外装备产品咨询量超1100万人次,同比上涨207%。消费者购买的户外运动装备主要品类为跑鞋、速干衣裤、大容量背包、冲锋衣等。

天眼查专业版数据显示,截至目前,我国拥有27.9万余家户外运动相关企业;其中,2024年1—2月,新增注册相关企业7000余家,与2023年同期相比上涨3.9%;从地域分布上看,浙江、广东(并列第一)、河南以及山东的户外运动相关企业数量位居前列。从成立时间来看,45.9%的相关企业成立于1—5年内,成立于1年内内的相关企业占25.1%。

以冲锋衣为例,在过去一年,冲锋衣是霸占户外运动热搜的常客,无论是因为某品牌高昂的价格,还是户外运动热潮带来的“自来热度”,冲锋衣本身就是户外运动中的“核心”所在。

作为全国最大冲锋衣生产基地,浙江三门有一句响当当的口号:“中国冲锋衣,六成三门造!”三门县冲锋衣行业协会会长潘礼太说:“我们刚刚做了统计,去年三门冲锋衣卖出了8000多万件,产值超过120亿元。”

据网络公开数据显示,2023年第四季度,冲锋衣品类的线上销量同比增长1.4倍,线上销售额也同比增长1.3倍,增速超过了户外服装整体水平,成为明星增长品类,主要原因在于:一方面,冲锋衣本身就更贴合男性户外运动和日常活动需求;另一方面,合体的冲锋衣外型设计,既满足了功能性,又能修饰身材,有利于男性消费者打造出阳刚有型的形象,从而得到更多男性消费者的喜爱。

天眼查知识产权信息,与冲锋衣相关的专利申请已超千项,截至目前,2024年已有40项与冲锋衣相关的专利申请。

文体旅融合“流量”变“留量”

在户外运动中,90后和80后占比更大。不同于传统的球类、健身或登山、徒步项目,新趋势下的户外休闲运动吸引着更多女性玩家的参与,女性占比达到2/3。一线及新一线城市集中了65%的户外运动参与者,他们的偏好影响着整个户外运动消费市场的风向;而二、三、四线城市目前普及率较低,是未来市场增长的高潜力地区。

近年来,多地出台多项利好政策,进一步推动户外运动产业发展政策环境向好。云南省明确到2025年,全省培育不少于100个体育旅游精品项目,户外运动及相关经营主体超过6000家。重庆进一步扩大户外运动发展“朋友圈”,着力在山域、水域、空域、林域、城域,重点发展登山、攀岩、徒步等26项运动项目等。

以云南丽江为例,从2014年格兰芬多自行车节举办开始,丽江赛道成为骑手最钟爱的“终极考验”。丽江市文旅局副局长尹亮钦表示,“跟着赛事去旅行”已成为广大体育爱好者来丽江的重要理由,“一人参赛,全家旅游,一日参赛,多日停留”正成为常态,体育赛事带来的“流量”转化为文旅消费的“留量”,带动了当地餐饮、交通、旅游等相关消费,让经济“燃”起来。

“在户外运动从小众走向大众的过程中,消费者的需求也越发精细化、专业化。目前还存在专业人才较为缺乏、企业规模小、产品供给不充分、品牌影响力有限等限制因素。”重庆体育运动研究院李文建博士建议说,培养专业人才,扶持企业、产业发展,将是户外运动提供发展动能的关键所在。随着消费观念的升级,户外用品企业的研发设计水平将直接影响产品的市场竞争力。

“消失”的金子:拷问黄金行业加盟制

近期,北京富力广场中国黄金北京概念店违规托管,导致价值5000万元黄金消失的事件引发高度关注。

3月25日,中国黄金股份有限公司一位不愿具名的高管回应记者,该加盟店违法经营,负责人目前已经被羁押。

他还透露,每周都有消费者来中国黄金咨询,对此公司已建立对接机制。据悉,该案件已进入司法程序,中国黄金方面表示,“我们在积极配合,暂时还没有进展。”

同日,记者从消费保平台了解到,过去一年,消费保共收到涉及黄金相关投诉量5919条。而在黑猫平台上,以“黄金”为关键词搜索,可以查询到3万多条投诉。2023年全国消协组织受理投诉情况也显示,黄金首饰投诉量大幅增加。

黄金消费投诉为何如此之多?背后到底出了什么问题?

托管的金子拿不回来

引发关注的是一家位于北京富力广场的中国黄金加盟店,开业超过十年,有数十名消费者在此购买黄金并办理了托管业务。但去年年底突然发现门店倒闭,老板跑路,托管的黄金也拿不回来。

据消费者投诉,当初在该店选择预订投资金条的“无忧托管”。相比现款现货,这种预订托管模式在一次性交清货款后不用拿走金条,每克节省最多24元的手续费。如果预订托管周期为一年,还能额外赠送所购金条重量的2.5%纯金赠品。

不少消费者买黄金是冲着投资增值而来,加之有中国黄金这个金字招牌,对此业务并不起疑。有消费者年年购买,手头累计托管金条价值超过500万元。

权益受损的消费者自发建立维权群。据不完全统计,该门店预订托管业务涉及六十多人,涉及黄金重量超过70公斤,按照目前金价计算涉案金额超过了4300万元。

事实上,富力广场中国黄金加盟店黄金不翼而飞事件并非个例。

河南焦作另一家中国黄金门店,也有十多位消费者存储的黄金制品无法拿回。这家位于焦作市温县天字城的中国黄金加盟店,原先也招徕当地消费者将自己手里的金手镯、金项链等黄金制品存在门店,用存金减免手续费换取其他同克重不同样式的黄金制品。或是让消费者存金托管一年,获取额外的小金豆。但消费者的存金皆因门店更换加盟商,而被前一位店家“卷金跑路”。

这些门店都是中国黄金的加盟店,不过中国黄金方面表示,未授权相关门店开展黄金托管业务,

因此无法直接承担赔偿责任。

3月25日,中国黄金相关高管向记者表示,该案件已进入司法程序,“我们在积极配合,暂时还没有进展。”

对此,中国电子商务协会副秘书长、消费保创始人王福山认为,中国黄金是品牌授权方,负有对加盟店的管理义务。对消费者而言,是基于对中国黄金品牌的信任才进行托管业务。“虽然刑事上不承担责任,但从民事角度应当承担赔偿责任。”

黄金投诉骤增

过去一年,黄金消费的投诉骤然增加。截至今年3月,黑猫平台上,中国黄金收到的投诉高达2419条,在消费保平台,中国黄金的投诉量也是位列第一。

消费保平台的数据显示,过去一年该平台涉及黄金相关投诉量5919条,其中中国黄金投诉量有1123条、周六福961条、老凤祥697条、周大生562条、老庙黄金555条、周大福430条。除此以外,其他上规模的黄金珠宝首饰品牌几乎无一不上榜。

今年年初,中消协发布的2023年全国消协组织受理投诉情况分析也指出,去年全国消协组织受理投诉中,黄金珠宝首饰投诉量大幅增加。在黑猫投诉上以“黄金”为关键词搜索,可以查询到3万多条投诉。

记者注意到,无论是哪个平台,“一口价黄金”的投诉率占比最高。以“一口价黄金”作为关键词,在黑猫平台上能搜索到4030条投诉。

所谓“一口价”,就是黄金首饰不按克数来计算价钱,而是按件购买,产品标签也不会标注克重。一口价黄金产品多为3D硬金或者5G黄金,对工艺要求复杂,硬度高,产品设计感强,看起来大气高级,但有一个致命问题是,一口价黄金通常是按照高于其本身克数销售。

周大福集团于1990年最先发明了“一口价”政策,如今在市场上风行,但这种销售模式价格不透明、溢价高、换购受限,使消费纠纷增多,成为了消费者权益保护的焦点问题。

比如消费保平台上有位消费者投诉称,3月8日在苏州吴中永旺梦乐城老庙黄金花9000多元购入一口价手镯一枚,购买时反复向店员询问克重未得到正面回应,要求称重时也没有得到回应。店员称这是一口价商品不存在克重。消费者回家后查看盒中标签,在标签被粘起的中间发现了克重,才意识到自己花费九千多元购买了八克的天价老庙黄金,且盒中也没找到金饰的发票。因此认为店员隐瞒克重,侵犯了消费者的知情权。另外在购买时商家未开具发票,涉嫌偷税漏税。

“目前消费保平台关于黄金一口价的投诉有3278条,占比55.4%。”王福山指出,“一口价黄金”其实是老问题了,多年被投诉却仍旧屡屡发生,主要原因是生产工艺的设计研发可以带来很高的销售利润,因此商家主推这类商品。另外,现在购买黄金饰品的主力是年轻人,除了自己佩戴收藏,很多是送给女性长辈,年轻人消费注重实物款式,喜欢就上手,等购买后计算克重单价,就会反悔。

针对这些问题,王福山提醒消费者在购买前充分了解黄金产品的信息,包括克重、纯度、工艺等。同时要求商家提供详细的购买凭证,包括产品的克重、价格等信息,确保购买过程透明化。如果遇到商家的不公平行为或虚假宣传,及时向消费者保护部门投诉,维护自己的合法权益。

他还指出,消费者保护部门在应对黄金一口价投诉方面,也可以加强对黄金市场的监管力度,规范商家的销售行为,做好商家关于商品销售及服务的行业自律公约的引导。及时受理消费者的投诉和举报,并加强消费者教育。

“总之,解决黄金一口价销售问题需要消费者、商家和消费者保护部门共同努力。”通过加强监管、提高消费者认知度和加强维权意识,可以推动黄金市场的健康发展,保障消费者的合法权益。

失控的加盟模式

值得一提的是,引发投诉的大多数都是销售渠道乱象,但加盟店却是黄金珠宝行业盛行的经营模式。

企查查数据显示,截至3月末,国内黄金饰品相关企业现存量达7.1万家,主要集中在广东省、浙江省、江苏省。其中广东省最多,达2.7万家。从注册量来看,2023年黄金饰品相关企业注册量达4182家,同比增长46.07%。

其中相当多的黄金饰品店是各大黄金珠宝品牌的加盟店。

按照各品牌最新财报披露的数据,截至2023年,老凤祥门店数量达5900家、周大生5106家、中国黄金4050家、六福集团3027家、周大福7501家,而豫园股份旗下的老庙黄金和亚一金店截至2022年的门店数量合计为4565家,在IPO中的梦金园和周六福数据则分别是2791家和4052家。除了周六福的加盟比例约在76%,其余品牌加盟比例都超过90%,梦金园、周六福和六福集团加盟占比高达98%,中国黄金亦接近98%。

近几年,各大黄金珠宝品牌加快了门店开拓速度,加速向三四线,甚至四五线城市铺开布局。周大福2018年开始推行新城镇战略,2019年开启省级代理,2022财年简报会上重申新城镇战略;2023年,

老铺黄金、梦金园珠宝、周六福先后冲刺资本市场,募资的主要共同用途便是加快开店步伐。而加盟模式就是众品牌加速下沉抢占市场份额的利器。

截至2023年前三季度,周大生、中国黄金、老凤祥、豫园股份等A股上市企业的成绩单都很出彩,营收、利润均双位数增长;周生生、六福集团截至2023年6月的中期报告,营收分别增长34.32%、28.81%,股东应占溢利分别增长43.34%、75.34%,足见下沉市场扩张带来的成效显著。

然而,加盟与下沉也带来不小弊端,加盟模式下,总部要为加盟商批发让利,会导致毛利下降。周大福2023财年取得了946.8亿港元的营业额,真正落袋的净利润只有54.9亿港元。同期公司毛利率为22.36%,创下了近九年来的新低。2023年前三季度,周大生、老庙黄金母公司豫园股份、菜百股份、中国黄金毛利率分别低至18.22%、13.52%、10.45%和4.23%。可见加盟越狠,毛利率越低。

另外,庞大的加盟店还存在管理风险,对此其实中国黄金早有预见。在其上市招股书中,中国黄金就表示,“由于加盟店数量众多且地域分布较广,经营及管理均独立于发行人之外,若出现加盟商违规经营等情形,将可能对公司品牌形象及经营业绩造成不利影响。”

如今一语成谶。“此事件必然导致消费者对黄金品牌丧失信心和信任,同时也会对整个行业产生不利影响。”王福山认为,黄金行业需要直面问题,积极应对信任危机,通过加强质量监管、提高透明度、加强售后服务、强化品牌信誉建设以及创新营销策略等方式,来提升消费者的信心并促进行业的健康发展。

王福山指出,黄金行业采用加盟模式,利用品牌优势迅速扩张市场,无可厚非。但加盟模式也可能导致管理失控,服务质量不一等问题,特别是在品牌对加盟商的控制力较弱时,这些问题可能更为突出。

为了更好地保护消费者利益,他建议品牌总部与加盟商之间应签订明确的合同,详细规定双方在产品质量、服务标准、消费者权益保护等方面的责任和义务。一旦出现问题,可以迅速确定责任方,避免互相推诿。同时品牌总部应定期对加盟商进行监督和审核,确保其产品和服务符合品牌标准。对于不符合标准的加盟商,应及时进行整改或取消其加盟资格。

王福山还建议,品牌总部应设立专门的消费者投诉渠道,及时受理和处理消费者的投诉和纠纷。品牌总部和加盟商还应公开其经营状况、产品质量、服务标准等信息,让消费者更加了解品牌和产品。同时,应定期发布相关信息报告,接受社会监督。

供稿:《21世纪经济报道》高江虹 尤芸茜/文