

花钱买乐子,这届年轻人擅长

——从上海“街头奥运”到城市运动空间

新华社记者李丽、高萌、林德韧、陈地



消费者在北京市朝阳区“The Box 朝外 | 年轻力中心”挑选用品。新华社记者 张兆卿 摄



5月19日,中国选手曾莹莹(左)在巴黎奥运会资格系列赛上海站霹雳舞女子四分之一决赛中。新华社记者 许雅楠 摄



5月19日,中国选手曾文蕙在比赛中向观众致意。当日,巴黎奥运会资格系列赛上海站女子街式决赛举行。新华社记者 陶希夷 摄

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,运动空间在新科技整合、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。

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。

认同:小众即大众

“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,汇集成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。

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。

对新世代来说,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。”

在张庆看来,“情绪价值”也不复杂,在消费升级的背景下,就是给消费者提供的便利性 & 高体验感,而这种体验感因地域差异等往往不可复制。如成都的运动空间可能要考虑喝茶嗑瓜子的地方,但在北方则不见得。“从这个角度,可能每个城市的运动空间都值得重新思考。”

此次体博会东道主成都市的体育局副局长祝力江表示,在成都公园城市示范区建设和打造世界赛事名城的大背景下,成都正探索如何让运动空间融合传统和时尚,贴近市民生活,进一步释放消费潜力。

新华社成都5月27日电