



“她经济”见证“她力量”

女性成体育消费市场新主力

女性客户占据健身房“半边天”，拉力带、瑜伽裤“火出圈”。记者日前调查发现，体育市场正成为“她经济”的新风口，而在女性体育消费激增的背后，是人们生活水平、消费观念、健康意识等诸多因素共同变化作用的结果。



资料图

健身房女性客户超五成

徐女士在上海从事市场销售，忙碌的工作之余，她最常去的地方就是公司不远处的拳击馆。“来这儿打拳有几年了，基本每周都会上两节课私教课，已经成了习惯，不仅能锻炼身体，而且每次过来出一身汗，心情也会特别好。”年近五旬的徐女士身姿挺拔，肌肉线条优美，说话间脸上带着爽朗的笑容。

徐女士常去的拳击馆名叫普琳女子拳击俱乐部，是一家专收女性会员的拳击馆。其创办者弓瑾告诉记者，拳馆自2010年创办以来，会员逐年增长，目前已累计超过3000名会员。

“越来越多的女性开始关注自己的身体和心理健康，也更愿意为此消费。”弓瑾说，过去练拳击的女性很少，但近年来愿意参与拳击运动的女性明显增多，拳馆为会员提供私教和团课两种形式的培训服务，固定会员每月的课时消费在

1500元到2000元。

记者在多地走访了解到，近年来女性日益成为健身消费市场的主力军。“现在女性顾客是我们的消费主力群体，她们的年龄大致在25岁至35岁，而且客户黏性强，续费率能达到60%以上。”山西太原一家健身房负责人张欢说。

健身产业互联网平台“乐刻运动”去年发布数据称，2022年其女性会员占比达到54%，女性客户平均每周锻炼三四次，平均时间为一小时，此外女性私教客户占比为男性客户的五倍之多。

中国体育用品业联合会秘书长助理焦妮说，联合会的抽样调研显示，在疫情引发的居家健身潮流中，女性成为消费主力军，女性平均体育消费在疫情期间呈现爆发式增长，其中女性在购买健身卡、私教课程、运动APP会员等方面的消费均有显著提高。

女性运动装备销量上升

女性对健身的投入增加，也带动了健身类产品的销量上升。以往，男性是体育用品消费的主力，而现在，女性客户比例正在迅速扩大，尤其在运动服装、小型健身器材等领域更加突出。

“过去打开我的淘宝购物车，里面躺满了各色化妆品、零食，现在它们很多都被运动服、哑铃取代了。”中学老师李丹丹说，最近几年她对健康越来越重视，在运动方面的投入也明显增加，“要为漂亮买单，更要为健康买单”。

《京东《2022年女性消费趋势报告》

显示，女性在游泳、冰上运动、滑雪运动等方面购买的商品件数持续增长，其中增长最快的商品品类包括飞力士棒、握力器、拉力带等，此外女性客户对于增肌粉等运动营养品的偏好显著高于男性。

焦妮告诉记者，针对女性体育用品消费增长的态势，将于年中举办的2023中国国际体育用品博览会在原有计划基础上做出调整，在家用健身展区将新增女性健身专区，届时，各大品牌也将展出针对女性人群健身偏好设计的相应器材和装备。

愿意为健康与快乐“买单”

CBA恢复主客场赛制后，29岁的郭胜男第一时间打开售票网站。“终于买到了两张VIP席位票，虽然有点小贵，但我觉得值。”她说。

郭胜男是十多年的CBA球迷。“现在喜欢看球的女生越来越多了。”她说，“这些年我结识了一批女球迷，大家经常一起看球、一起聚会，成了很好的朋友。”正如郭胜男所说，体育消费正成为越来越多女性日常生活的一部分，在她们看来，参与、观看体育活动所带来的健康收益、精神享受和社交价值值得自己“买单”。

与此同时，“她经济”的来袭也在影

响着体育周边产品的市场。从北京冬奥会上的一墩难求到CBA赛场的“一票难求”，近年来国内日益火爆的体育市场背后，女性消费者正展现出越来越强大的购买力。

在山西大学体育学院教授成民铎看来，女性体育消费市场的日益壮大，不仅是体育产业发展的结果，也是人民群众生活品质提高、健康意识增强的表现。“随着女性成为消费结构升级的重要推动者，可以预见体育‘她经济’潜力将会进一步释放，女性体育消费规模将持续扩大。”他说。

（据新华社）

出境游重启满月：

市场“春意盎然” 供应链恢复仍需时间

出境跟团游自2月6日重启以来，已经满月。“综合一个月以来旅游景区、酒店、旅行社的情况，旅游产业链的核心环节虽然呈现突发性恢复。但旅游服务质量、旅游设施的接待能力和智慧旅游运行能力仍有待进一步恢复。”河南大学文化旅游学院副教授陈玉英对记者表示。

游客信心恢复

近一个月以来，出境游市场有多火？数据给出了答案。记者从OTA平台携程获得的数据显示，从2月6日出境游重启至3月3日，携程共上线了7205条出境团队及“机票+酒店”打包产品，覆盖19个国家和地区。

同程旅行内部人士对记者表示，近一个月，平台签证咨询量上涨87%，各类出境度假产品也全面上线，过去一个月同程旅行跟团游订单量最高的国家分别是泰国、埃及、阿联酋、老挝、马尔代夫、新西兰、斯里兰卡、斐济、新加坡和瑞士。

游客信心恢复还体现在海外长线游需求逐渐回暖。途牛内部人士对记者表示，近一个月来，出境长线团队游已上线超过60条，其中新西兰8天跟团游产品热度最高。3月18日从上海出发的人均价格27999元的携程首班新西兰出境团，开售后立即卖空。

同程研究院分析，随着国际航班的不断恢复以及未来出境游试点目的地增加，出境游市场春季将迎来进一步上涨。同程旅行数据显示，近一周“五一”假期出行的出境游产品搜索量环比上涨73%，预计“五一”假期前后出境游市场将出现一波客流高峰。

旅游消费活力仍有待释放

可以看到，尽管出境游重启，但旅游消费活力仍有待释放。根据民航局数据披露，截至2月中旬，国际客运航班量仅恢复至疫情前的9%。

对此，中国旅游研究院研究员杨彦峰表示：“旅游产业的恢复受制于多重因素：第一，出境游双边防疫政策与管控规定等还在磨合和调整的过程中，短期来看出境游恢复面临一定的阻碍；第二，护照更新等问题的解决也需要一个过程；第三，旅游供应链在疫情期间受损严重，保守估计仍需一年恢复和重建；第四，交通受限问题，包括出境航线恢复、机场接待能力提升等都需要一个过程。”

政策利好产业修复

不过，杨彦峰表示：“目前政策环境利好供应链的恢复，尤其利好于凯撒、众信等疫情期间业绩受损的上市公司。目前来看，消费端的需求较为饱满，供应链一旦修复，出境游的恢复将比较乐观。”

“旅游企业的业务增长需要相关部门有力政策支持及用户稳定的消费预期，期待各方合力，持续对行业进行稳定的金融支持，并通过消费券等形式刺激文旅消费复苏；在出入境游业务上，有必要继续推动国际运力的恢复、有序扩大出境团队旅游试点国家范围，使得旅行企业进一步提升国际化水平。”携程研究院行业分析师方泽茜表示。

此外，除了不断完善供给端旅游产品外，还需要从需求侧持续强化消费激励和引导。“通过政策手段来提高消费者的旅游意愿，刺激更多消费者出游，并形成长期化可持续性转化的良性循环。”陈礼腾表示。

（据《证券日报》）

● 相关新闻 10家旅企联合发起“旅行木兰计划”

近日，携程等10家企业宣布联合发起“旅行木兰计划”，计划称将在2023年为女性提供超2万个工作岗位。该计划联合发起人、携程集团CEO孙洁表示，此举是为了更好应对旅游复苏业务增长需求，同时也助力更多女性获得职场平等发展机会。

“旅游行业是吸纳女性就业最多的行业之一。”孙洁表示，“我们的行业应该承担更多社会责任，行业发展需要女性，我们希望能联合更多伙伴，为行业复苏和国家稳定就业的号召做出实际行动。”

首旅如家副总经理、如家酒店集团执行资深副总裁兼首席战略官张淑娟表示：“我们希望旅游业快速行动，通过增加女性就业岗位以及孕期福利，帮助更多女性重回就业市场。”乌镇旅游股份有限公司副总裁姚洁则表示：“作为女性聚集的行业，旅游企业更应重视对女性权益包括生育权利的保障，促进同工同酬。”锦江酒店(中国区)执行副总裁、希尔顿欢朋(中国)总裁王伟表示：“女性在旅行行业的创新能力和韧性上的表现非

常突出，女性员工更能洞察旅行之美与宾客需求，这是女性的优势，也正是她们点亮了宾客的旅途之光。”

近年来，随着乡村旅游的发展，高端酒店、民宿、度假区等纷纷落地乡村，民宿管家、客房服务等新增岗位推动当地女性就业和收入提升。“携程度假农庄、首旅如家的门店、乌镇景区等，旅企有非常多的业务在乡村，大部分的员工都是就地招聘。”孙洁表示。

计划同时发布了行业女性员工调研数据，超过五成的用户认为旅游行业比其他行业更友好，作为强调服务体验的行业，女性从业者与高管占比远超社会平均值，她们在长期贡献、忠诚度方面表现出色，在有效的福利政策保障下，八成女性员工在生育后继续保持着职场信心。

据悉，“旅行木兰计划”由10位旅游行业女性高管联合发起，除承诺提供更多女性工作机会外，还将积极为女员工提供更好的女性福利和职场晋升机会。10位女性高管还呼吁更多企业加入计划，用实际行动助力女性就业。

（据中新网）