产业有看头⑥

解码冲浪AB面：好产品仍是核心竞争力

□ 本报记者 符容菁

有人在网上冲浪，有人在海里等浪。

一到节假日，朋友圈便变多了几个脸上抹着彩泥，穿着冲浪服，在海上“凌波微步”的cool guys，原来身边的朋友都去尝了一把浪的鲜。

冲浪这门小众运动，是彻底火了。

2010年，日月湾年接待冲浪旅游人数还不足3000人次，2021年达到了50万人次。

面对突然喷发的流量和人潮，从业者迎来了发展机遇，但也给逐利者带来了空间。

一夜之间，冲浪俱乐部成倍增长，从9.9元到800多元的冲浪教学，市场上的产品开始参差不齐，市场上开始出现了低价竞争。

低价竞争，饿死同行，累死自己，同时也影响了消费者。

当价格战愈演愈烈，俱乐部能用差异化运营对抗行业内卷吗？政府又该如何发挥监管作用，维护市场的稳定？

日月湾街区海边的冲浪俱乐部

国内冲浪火了，第一个吃螃蟹的人怎么样了？

在下日月湾高速互通不久，便能见到椰树摇曳，碧海蓝天，远处的近海里有许多小黑点，游客们正赶着好天气下水游玩。在阵阵海风的吹拂下，一下车就能感受到海边独特的氛围。

没走出日月湾停车场，一个骑着小电动车的黝黑青年，一边跟着一边问：“冲浪吗？”这已经是第三个这样的青年询问刚来海南的游客小瑜。

随着《夏日冲浪店》综艺的播出，全网掀起对冲浪的关注热潮，作为初学者的冲浪胜地，日月湾游客的接待量迎来十年来的一次高潮。

从2010年到2021年，日月湾的游客数量从不足3000人次增长至50万人次。

十几年前，几个热爱冲浪的年轻人来到尚未开发的后海渔村，经过朋友的介绍，冲浪在他们的圈子里发生了“人传人”的现象，随着来冲浪的人越来越多，一些餐饮、住宿及酒吧等配套业态应运而生，人乐就是第一批在后海的经营者。

早期，冲浪只是浪人的爱好，经营店铺是他们的“副业”。直至2017年，人乐才开始设立冲浪部，开展冲浪课程的培训。

作为湾里资历最深的一家冲浪俱乐部，戒浪·不见证了日月湾的成长。2011年，日月湾还没什么俱乐部，唯一的一家冲浪店还只有两个教练。如今的主理人大山，开始也只是店里的学员。

2019年毕业后，年轻人小鱼来到三亚后海村一家冲浪店实习，不久他便彻底爱上了冲浪运动。尽管因为爱上冲浪而留下来、“扎”进去的故事已经屡见不鲜，小鱼还是选择留在海南，成为了一名冲浪教练。后来，随着日月湾市场的爆发，小鱼也前往万宁的冲浪俱乐部担任冲浪教练。

从三亚后海村到万宁日月湾，无论是冲浪人的世外桃源，还是当代年轻人逃离“996”的自留地，自由、青春、热烈的氛围是吸引无数年轻人来到这里，也是“浪人”扎根于此的原因。

根据数据显示，海南地区的冲浪俱乐部注册数量达到329家，其中万宁地区最多，已经成长出172家俱乐部，其次是三亚119家。

作为早期的“第一个吃螃蟹的人”，戒浪·不、人乐、阿文冲浪店等一系列老牌的冲浪俱乐部目睹了市场的成长，在这个快速发展的过程中，也收获了一定的红利，但现在，他们遇到了成立以来最大的问题：市场变了。

冲浪的AB面：一面是火爆，一面是落寞

“后海村人挤到看不见海水，日月湾人多到没有地方下脚。”沙卡冲浪日月湾店店长王盼告诉海财经·证券导报，在人最多的时候，沙卡冲浪日月湾店配备了近30名教练，一天要接待100多位游客。

在快速增长的冲浪市场中，从业者迎来了发展机遇，但也给逐利者带来了空间。

“一个人，一把太阳伞、一块冲浪板，就可以在沙滩上开始揽客。”人乐冲浪学社社长李初九说道，当游客蜂拥而至后，许多人开始做起了冲浪教学的生意，这种现象出现在了后海村和日月湾。

昨天还在俱乐部上课，今天就下海揽客，这些在沙滩上“拉客”的经营者，或许只上过一两节冲浪课，更不用说获得国家体育总局颁布的冲浪国家技能教练员等级证书。这为学员在冲浪课程过程中带来了巨大的安全隐患。

有序的竞争有利于推动市场良性的发展，低价竞争却会扰乱正常的行业秩序。

由于冲浪教学产品的“非标属性”，在极限运动过程中将会遇到的问题无法确定，游客对产品质量与存在的风险无法鉴别，一些无良商家无底线的低价竞争，不仅会“饿死同行”，还会“累死自己”。

“冲浪俱乐部正常的价格是300~600元/节。但是低价俱乐部常推100多元甚至99元课程，更夸张的是还出现了9.9元冲浪的产品。”李初九表示，大量的“沙滩拉客仔”像“病毒”一样，用低价席卷了整个沙滩，大量的实体俱乐部的营收直线下降，在店租、人员等各项成本的压力下，甚至生存都成为了问题。

有业内人士告诉海财经·证券导报，许多低价俱乐部向游客宣扬自己的课程又可以航拍，又可以水里摄影，体验好。但实际上，他们所谓的冲浪训练就是在后面推一下板，游客在板上站起来，摆拍一张照片，就算完事。

小鱼表示，用低价拉客的俱乐部，只能花更多时间带更多的课，一天整天泡在海水里，实际上也赚不到多少钱，核心在于他们（低价竞争者）对冲浪这件事情价值判断。

如今，人乐宣布关闭后海店的冲浪部，原来那些在冲浪部的人离开了后海，将冲浪学社开在了尚未被游客占领的新群湾。

曾经在日月湾工作的小鱼，也跟着部分浪人的足迹，在新群湾开了一家民宿，重新落下了脚跟。

许多在两个湾区坚守多年的老牌俱乐部，已经开始萌生退意。

从“价格血拼”到“价值导向”，产品是核心竞争力

无序的竞争不仅打击了在行业内奋斗多年的坚守者，也消耗着全体从业者好不容易培养起来的市场。

当价格战愈演愈烈，俱乐部们开始“自救”。

李初九介绍，人乐的主理人吴竹曾联合后海的俱乐部一起成立行业协会，一方面形成稳定价格体系，一方面制定相关的管理办法，协助政府一起管理沙滩上的“低价竞争”。但是综合执法队一来，“低价拉客”现象减少，但执法队一走，又开始涌现，收效甚微。

就当前的冲浪市场现状，“价格血拼”并不是长久之计，打造好的冲浪产品始终是维持竞争力的良计。

目前对于蜂拥而至的游客而言，冲浪产品更多的是一个旅游产品，要求在于服务和体验，对于冲浪训练的结果并不进行过多的关注。

“冲浪是一项运动。”李初九表示，从理论到实践，没有几个星期的辛苦付出，说不上你是真正冲浪了。因此，李初九负责的人乐冲浪学社，主要以成果为导向，只要成为学社的学员，就“包教会”。

“但是这背后的时间成本太高了。”李初九表示，教练上的课程数量往往会超量，学员要有时间一直待在这里冲浪，但这往往培养了一批黏性最高的用户。

输出稳定的冲浪技术教学产品，做好“专业的冲浪学校”，是沙卡冲浪俱乐部一直以来的初衷，但坚持挖掘与输出属于中国独特的冲浪文化，让冲浪不仅仅是一门海边的生意，也是沙卡冲浪一直坚持的事情。

王盼介绍面对低价竞争下的市场冲击，沙卡冲浪将持续坚持保持教学品质、持续运营冲浪社区等，维持自身的核心竞争力。

据了解，沙卡创建了冲浪周边GoofyDog，引进FCS、HI、Kai Sallas等国外的冲浪周边品牌，方便冲浪学员购买冲浪用品；围绕海滩生活，沙卡不定期举办如“沙卡冲浪节”“沙卡好声音”“飞盘”“瑜伽”等各类活动。以冲浪为核心话题，沙卡建立了“冲浪爱好者社区”。这也是沙卡冲浪“忠于教学，坚持联结社区力量，挖掘冲浪文化，让冲浪回归纯粹本身”的创始初衷。

当行业的风口席卷而过，留下的终将是用心做产品的人。

尽管市场是只看不见的手，但也需要政府“有形之手”的正面引导。

“目前，我们在景区的宣传电子屏幕公示了一批具有正规资质教练的俱乐部名单，引导游客选择正规经营的俱乐部。”万宁市旅游和文化广电体育局副局长苏小鸣表示，目前正在计划引进物业管理公司，现在将驻派工作人员，对于屡禁不止的恶性竞争现象将会有一定的遏制作用。同时，正在制定的水上运动管理办法将出台一系列政策措施维护市场的秩序稳定，同时还规定了海域的分级管理等事项。

为了减少冲浪活动开展过程中的安全隐患，提升消费者的安全保障，对于当前冲浪教练的资质参差不齐的情况，苏小鸣介绍，政府每年都会在当地组织培训，帮助当地的从业者提升专业资质。

未来，随着消费者对冲浪消费愈发理性的思考，以及相关法规和监管机制的进一步完善，市场上“劣币驱逐良币”的现象将越来越少，以文化、体验、结果等为标签的“价值导向”或将成为冲浪行业竞争的核心诉求。

地址：海口市金盘路30号 邮编：570216 经营中心：66810872 传真：66810874 零售每份4元 海南日报印刷厂印刷