

产业有看头⑦

理性看待冲浪“降温” 积极探索“冲浪+”

□ 本报记者 郭静瑜

继露营降温后,2021年曾爆火的冲浪也面临窘境。

2021年奥运会在东京开幕,第一次加入冲浪项目,让这项“潮运动”再次接地气。国际冲浪协会(ISA)最新数据表明,截至2022年底,全世界冲浪人数在2000万到3500万之间,年产值达60亿美元。

这两年,从综艺《夏日冲浪店》《青春环游记》再到CCTV的冲浪纪实,普通玩家逐渐接纳冲浪的同时,也带火了国内如三亚后海、万宁日月湾这样的冲浪胜地。

然而,在经历了最初的“井喷期”后,冲浪也不可避免的遇冷,进入发展的瓶颈期。一位资深冲浪俱乐部主理人告诉海财经·证券导报,前两年学员都是排着队等着教练上课,2023年明显人数减少,俱乐部的教练也从高峰时期的25人减少为8人。

面对冲浪的“复购率”下降,越来越多的冲浪俱乐部因“顶不住”而将装备转让或者干脆改行。当人们越来越少冲浪晒朋友圈,你是否发现,“冲浪”这项代表着时尚和潮流的户外运动似乎热度有所下降?对此,证券导报进行多方采访调查。



▲多元化经营的冲浪店。



►冲浪俱乐部内存放大量的冲浪板。

客流减少、俱乐部收入下降 冲浪热“降温了”

入冬之后,天气渐凉,唯有海南依然温暖如春,恰是出行好时候。

当海财经·证券导报联系上户外运动爱好者、沙卡冲浪俱乐部日月湾店长王盼时,他正为周末的课程做准备:“准备上课资料、检查装备、沟通上课细节……一堆事情要忙。”眼下虽忙碌,一切都在王盼的掌握之中。

“你别看我这么忙,相比前两年,这已经算正常频率了。”作为深耕冲浪行业5年的资深从业者,王盼也见证了冲浪这项运动如何从小众到“蹿红”。

“沙卡俱乐部是这个行业中的老大哥了,在2020年《夏日冲浪店》拍摄完成后,就吸引一大批年轻人体验冲浪。最高峰的时候一天有两百多人前来学习冲浪,其中大部分是90后和00后的年轻人。”

王盼介绍,此前冲浪学习的门槛较高,“收费400元起,480元、680元、880元档位的。教练1V1、1V3的价格是不同的。消费者可以根据自身需要选择相应的课程,还有冲浪拍照等服务的赠送。”此外,还配有相应的户外运动项目,譬如沙滩飞盘、桨板体验、雨林探索。

不可否认,随着冲浪的“爆火”,很快如雨后春笋般的各种俱乐部、“临时帐篷”点纷纷出现。“不管是有运营经验的还是跟风的,各地几乎一下铺开。”王盼表示,“看起来市场热火朝天,但隐藏了不少问题。目前来看,很明显‘冲浪热’在降温。”

与王盼有同感的是人渠冲浪学社社长李初九。“冲浪项目没有以前好做了。”他坦言,“前两年冲浪人流量巅峰时期,一天学员数量能接待150~200人次,而当前冲浪项目整体人流量只有之前的

50%,这还是在海南旅游最好的季节期间。”

“由于冲浪还算是一项烧钱且有门槛的项目,我们的客群主要来自杭州、上海、广州、深圳等地,可以简单地归类为逃离大城市的那群人。”他认为,人流量减少其实是可以反映问题的。一是冲浪的尝鲜期过了,大家该体验的都已经体验过了,二是市场的竞争加剧,热度回归到稳定期。

冲浪热真的降温了吗?在海财经·证券导报的采访了解中,多数从业者认为当前的冲浪经济存在一定程度的降温现象。

回顾2021年,冲浪运动是最为火爆的运动之一,在三亚后海、在万宁日月湾、在陵水清水湾,俊男靓女踩着冲浪板的场景随处可见,冲浪爱好者如同“下饺子”般冲向海边,冲浪当时是备受年轻人追捧的网红运动。

如今冲浪运动遇冷与2021年的爆火,直接呈现出了冰火两重天的鲜明对比。

“海边必备”还是“限定网红”? 理性看待冲浪“趋冷”

记者从一位资深冲浪业内人士了解到,海南目前虽然有300多家冲浪俱乐部,但真正盈利、过得下去的俱乐部也就几十家。

从两年前消费者心中的“白月光”成为热度下降的“限定网红”,冲浪运动经历了什么?如何看待这种消费现象的变化?

海南冲浪协会会长金靖认为,一个新兴行业的快速崛起通常伴随着众多从业者的大量涌入,此时,一些资质不足、组织能力不强的从业者往往会扮演“搅局者”的角色。在初期“破圈”后如何维持并扩大群众基础是入局者面临的共同

挑战。

海南大学旅游学院副教授刘刚认为,任何一个业态都有生命周期,冲浪火爆初期并不是高质量发展,很多商家都只是跟风开展相关业务。蹭热度、圈块地、支棱几块冲浪板就开始做买卖,这一定会被淘汰,这是生命周期的必然。

李初九则将冲浪热降温看成是消费市场的一种“洗牌”。他说:“在海边冲浪、在沙滩上晒太阳,这是内陆的人们十分向往的生活场景。有了需求端,消费端自然就会跟着产生变化,且呈现出两级分化的状态。有发烧友、冲浪运动的老行家愿意进一步探索更高级的冲浪玩法,还有想要‘入圈’的小白玩家,更多的是只想拍照体验的普通消费者。”

李初九认为,冲浪热度下降,其实不代表行业不再热门,而是衍生出一条更为细分的赛道,这也对运营者提出了更高的要求。

王盼分析,冲浪具备地域限制以及一定的社交属性,不少年轻消费者来体验是为了拍出好看的照片发社交媒体,“体验打卡”完成后,他们很难会进行二次、三次消费。而且学会冲浪有一定的难度,尝试几次在板上站不起来就会让一些人觉得枯燥无聊想退圈。

在山西大学体育学院教授成民铎看来,冲浪休闲实际上早已有之,随着综艺的热播获得了超预期的关注。随着热度散去,冲浪的吸引力自然会下降,现在退潮只是回归正常区间。其次,出境游热度上升,海南消费市场受到影响,客源的减少也是客观因素之一。

加速探索“冲浪+” 从业者转型势在必行

海财经·证券导报梳理发现,面对当前冲浪降温的现实,已经有不少冲浪经

营者开始注销企业。最新企业信息平台数据显示,截至2023年11月底,我国有1288家冲浪相关企业注销。

虽然那种轰轰烈烈赶着冲浪的场面可能不再有,但并不意味着冲浪经济昙花一现。如何使网红的“潮运动”变成“常运动”?有关专家和从业者给出了他们的看法。

王盼认为,冲浪已不能局限于几块冲浪板,必须在消费体验、服务等方面做提升。冲浪俱乐部的商业模式还需要进一步探索,探索更多商业化的可能性。比如,冲浪俱乐部的会员制模式,应该要想尽办法留住老会员,同时要吸引新会员,吸引更多群体人群的加入。

在冲浪运动火了以后,“冲浪+”的概念也顺势而生。冲浪+民宿,冲浪+酒吧,冲浪+露营等等新形势,让冲浪这件事有了更多的意义。海伦的院子主理人秦楚妃和小鱼便是“冲浪+”的实践者。

在小鱼看来,输出优质的内容产品,推出差异化的冲浪体验和特色玩法,避免粗制滥造,才是能够存活的法宝。比如白天在海边冲浪,晚上在民宿仰望星空、体验天幕电影,设计更多沉浸式、生活化场景,通过融入文化元素凸显自身的差异性和竞争力。

金靖表示,每一项体育运动要想可持续地发展下去,就必须市场化、商业化和产业化。加快打造各级各类体育赛事活动。以赛代练,以赛引人,为冲浪项目的发展壮大提供平台和土壤。

此外有专家提醒,冲浪体验者、爱好者在选择社群或俱乐部前,也应该“货比三家”,当发现有虚假宣传或正当权益受损害时,要敢于打破“沉默”,积极向有关部门反馈,助力行业风气的净化。