

全国现有约5万家健身馆,几乎每一家都开设了瑜伽课程——

瑜伽：开启体育消费新潮

本报记者 吉蕾蕾



近日, wake瑜伽在朝阳公园举办户外瑜伽课。

本报记者 吉蕾蕾摄

伴随着我国体育产业的发展,瑜伽作为健身的一个细分领域,受到越来越多消费者认可,已成为当下健康生活方式的代名词。有数据显示,目前有1.2亿以上网民关注瑜伽等相关信息,“瑜伽”“瑜伽馆”等关键词的网上搜索率高达19.7%,并呈上升趋势。

全国现有约5万家健身馆,几乎每一家都开设了瑜伽课程。瑜伽受到热捧,市场需求越来越大,也涌现出不少“互联网+瑜伽”的创业公司。不过,目前瑜伽市场还处于初期阶段,准入门槛低、师资力量参差不齐、行业标准缺失等问题突出。业内人士纷纷表示,当务之急要尽快出台健身瑜伽的行业标准,引导行业健康发展。

普及率越来越高

近日,记者来到北京朝阳公园,发现这里晨练的人渐渐多起来。在公园一角,不少轻柔舒缓的音乐缓缓响起,吸引了不少人驻足而观。只见10多位瑜伽爱好者端坐在瑜伽垫上,在瑜伽老师刘佳的带领下,盘膝、扭转、拉伸……每个动作如行云流水,不矫揉造作,也无半分拖沓。

刘佳是wake瑜伽的签约老师,从事瑜伽运动已超过10年。她告诉记者,类似这样的晨练每周六、日都会有,这已经是wake瑜伽举办的第二期户外瑜伽课了。“为了让更多的人熟知瑜伽运动,我们每次上课的地址都会选择在公园内。瑜伽爱好者可以通过wake瑜伽微信公众号报名,也可以现场加入练习,而且我们的户外瑜伽课都是免费的”。刘佳说。

与免费的户外瑜伽课相比,在室内瑜伽馆上课就显得“奢侈”很多。记者在北京五棵松卓展购物中心的卡莫瑜伽发现,木质结构为主的装修风格使得整个场馆看上去特别“高大上”。尽管不是周末,但12点的高温瑜伽课依然来了13位会员。一位瑜伽顾问告诉记者,这家店开业不到两年,目前有会员600多名,共有5间大小不同的瑜伽教室,每天有12节左右不同种类的瑜伽课程安排,会员可以根据自己的时间,预约不同种类的课程。攀谈中,记者了解到,自称“瑜伽发烧友”的李

“ 实物型消费仍是当前体育消费的主要方式。在相当长一段时期内,人们的消费行为将指向传统体育用品

尽管欧洲杯已落幕多时,但各路厂商市场争夺依旧硝烟弥漫。苏宁体育取得国际米兰俱乐部68.5%的股份,乐视体育将欧洲杯图文直播送上了飞机航线的终端,KEEP等健身软件崭露头角,智能穿戴体育设备风头正健。短短两三年间,体育产业的新产品、新业态、新商业模式风起云涌,迎来发展“风口”。相比之下,我国传统体育用品制造业显得波澜不惊,由此使得传统体育用品消费的市场接受度也显得不温不火。

其实,体育用品这块“蛋糕”同样诱人。不但服装、器材等基础性运动产品仍是当前体育消费的主流,而且其市场占有率、价值提升、科技创新、品牌塑造对产业整体发展也将起到关键作用。发展“风口”的当前,传统体育用品制造业的升级空间不容小觑,正处于前所未有的发展机遇期:

一是政策环境。体育用品制造业将是一系列“顶层设计”的直接受益者。

女士练瑜伽已经快1年了,因为工作单位在附近,所以几乎每天中午都会来上课,单位好几个同事都是这里的会员。她告诉记者:“由于长期坐办公室,平时很少运动,感觉四肢都快退化了,现在每天利用中午的时间练习1小时瑜伽,整个身体轻松多了。”

通过自身体位训练、气息和心理调节,改善体态,增强身体活力,瑜伽运动已经成为当下健康生活方式的代名词,受到越来越多的消费者青睐。与此同时,各式各样、大大小小的瑜伽馆也遍地开花。据不完全统计,目前北京有瑜伽馆近3400家,仅北京石景山区远洋山水小区周边的瑜伽馆以及小区里的私人瑜伽教室就有10多家。

记者在采访过程中发现,根据地段以及周边消费人群的不同,瑜伽市场的收费标准差别也很大。以卡莫瑜伽卓展店为例,50次的次卡售价8900元,折合一节课178元,无限次上课的年卡收费也要15900元。而每节课300元至500元不等的私教价格,更有点令人难以接受。相比而言,一些小区门口的瑜伽馆和小区里的瑜伽教室性价比就会高很多。据了解,北京市区一般的瑜伽馆会员卡在5000元至8000元不等,次卡、月卡的每节课平均价格在100元左右,最低的也有50元左右。不过,这样的高收费一定程度上也将不少瑜伽爱好者拒之门外。

“互联网+瑜伽”受热捧

对于只需要一张瑜伽垫、一首轻柔音乐,上至七八十岁的老人,下至四五岁的孩童,都可以随时随地“舒展一下”的运动,瑜伽有着独有的优势和魅力,这也吸引了众多创业人群。2015年,每日瑜伽、wake瑜伽、瑜伽你好、练瑜伽等一批“互联网+瑜伽”的创业公司纷纷涌现,并获得了资本认可。

倡导“瑜伽改变生活”的wake瑜伽在这样的大环境下应运而生。作为北京唤醒之光网络科技有限公司旗下的产品,wake瑜伽是一款综合了瑜伽视频教学、在线预约瑜伽私教、分享练习成果等其他增值服务的在线瑜伽教学平台,用户可以

“ 在国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》以来,《关于加强学校体育促进学生身心健康全面发展的意见》《全民健身计划(2016—2020年)》接连推出,推广全民健身从娃娃抓起、从基础做起的导向明显。

二是市场环境。人民群众体育健身意识普遍增强,消费人群大规模增长,必然带动体育用品的市场规模。到2020年,每周参加1次及以上体育锻炼的人数将达到7亿,经常参加体育锻炼的人数将达到4.35亿,产业前景可见一斑。

三是消费环境。实物型消费仍是当前体育消费的主要方式。研究显示,运动服装、运动器材等占据国人消费大头,随后才是订阅体育书刊、支付锻炼场租、聘请教练以及观看体育比赛等费用。在相当长一段时期内,人们的消费行为将指向传统体育用品。

有了“风口”就能飞吗?非也。我国体育用品制造业基础薄弱、大而不强



瑜伽老师刘佳正在展示坐角式变体拉伸动作。

本报记者 吉蕾蕾摄

在其APP上自由选择适合自己的课程进行习练,并记录动态,形成属于自己的瑜伽圈。

wake瑜伽创始人兼CEO熊明俊在接受记者采访时表示,wake瑜伽从2015年12月9日上线以来,注册用户规模已经超过100万,目前仍以每天8000名左右的新增用户量继续上升。“我们的日活跃用户约10%,这在所有运动类APP里算是很高的,说明wake瑜伽是有口碑的,得到了用户认可”。熊明俊说。

上线才半年多的wake瑜伽何以拥有如此多的粉丝呢?在熊明俊看来,传统的瑜伽行业存在许多弊端,一方面不少瑜伽老师和瑜伽场馆没有得到充分利用,另一方面受限于时间、教材等因素,瑜伽爱好者自己习练的氛围不够理想。换言之,练习瑜伽通常有两种方式,一种去瑜伽馆报班,一种在家自己练。而去瑜伽馆报班,经常遭遇报班费用昂贵、场馆环境差、上课时间不灵活、瑜伽老师教学质量参差不齐;自己在家练又很难找到画质清晰、老师教学通俗易懂的瑜伽视频。对于瑜伽老师来说,瑜伽会员少、课程排不满,无法获得生源、场馆经营也困难。而wake瑜伽很巧妙地解决了这些问题。

“wake瑜伽成立的初衷就是希望能成为瑜伽爱好者的‘随身瑜伽老师’,为此我们的团队可下了不少功夫”。熊明俊告诉记者,为了区别于其他的瑜伽视频教学,wake将复杂的瑜伽种类细分为办公室瑜伽、清晨瑜伽、产后瑜伽、纤体瑜伽等,主推短视频瑜伽,以便用户充分利用起碎片化时间。同时,为了保证视频质量,坚持自己拍摄、不外包,甚至不惜重金请来电影后期团队制作视频。

熊明俊坦言,互联网瑜伽平台的技术和产品门槛都比较低,重点在于运营,而运营的关键在于瑜伽老师的质量以及用户认可。据了解,目前wake瑜伽的签约老师已经达到2000人,其中不乏类似刘佳这样的资深瑜伽教练。下一步,wake瑜伽将逐渐由线上拓展至线下,并计划9月份开设一家线下体验馆。“可能会完全免费,就是想让更多的人认识到瑜伽这项运动”。熊明俊说。

“ 是产业“软肋”。全世界65%的体育用品在中国制造,我国过硬的高端产品和品牌却委实不多,难以与世界优势厂商一较长短,也跟不上国内体育消费人群日益扩大、消费需求不断升级的势头。比如,中国跳水运动水平世界一流,却造不出跳水用的优质跳板;中国是名副其实的乒乓球强国,世界顶级乒乓球拍品牌却来自瑞典、德国;我国是运动服装消费大国,本土产品大都在低端徘徊,成本攀升、附加值低、高库存使不少厂商承受压力。

借助“风口”乘势而上,归根结底还要靠“内功”,在设计、研发、加工以及营销等各个环节加大创新力度。首先应专注产品创新。长盛不衰的世界品牌无不是在科技创新上持续发力。以耐克公司为例,其设计开发人员就有数千名,只Nike Shox这一单项鞋的研发就耗时16年,以高端产品研发带来高附加值成为耐克公司纵横商场的“撒手锏”。

反现一些本土品牌,虽有意避开高端市场竞争,却连低端市场都被耐克等挤压,正是源于产品研发弱势,这一短板必须补齐。其次要发力渠道拓展。在“互联网+”的环境下,李宁、特步、361°等本土品牌都在逐步打破单一的门店销售、提升电商产品比重及品类的独特性,并尝到渠道拓展的甜头,今后还要持续发力。此外还需提升品牌价值。品牌是产品和企业视觉、情感、理念、文化等方面的综合形象,需要在经营管理、产品质量、文化内涵、营销策略等多方面持续创新,不仅将本土品牌创建起来,而且要保持吸引力。

需要提醒的是,越是在产业高速发展之时,越要密切关注质量和效益。国内厂商要沉下心来,不贪图一时的短期收益,戒骄戒躁,真正专注提升产品核心竞争力。如何在这一轮“风口”中长出翅膀,强劲内核,对体育用品制造业而言是机遇,更是考验。

市场需逐步规范

作为健身分支之一,瑜伽的普及速度正逐日攀升。随之而来的,是市场对规范瑜伽管理和专业化引导的呼声日趋高涨。“现在的瑜伽市场都是各自为营,对于瑜伽老师的衡量标准也是一家一个样,没有规范。”熊明俊告诉记者,瑜伽市场最大的问题就是老师的资质良莠不齐。据了解,目前从事瑜伽教练的人很多都是半路出家,队伍十分混乱,有练舞蹈的、有练健美操的,甚至有的人是买两盘碟碟自己照葫芦画瓢现学的。这些人对瑜伽知之甚少,甚至以为“把脚放在头上”就是瑜伽。

北京元和堂瑜伽馆馆长马海鹏也表示,这两年能特别强烈地感受到瑜伽行业遇到行业标准混乱、运动伤害增加等发展瓶颈。如果缺乏统一的行业规范,整个瑜伽行业会成为一盘散沙。

“瑜伽虽然受欢迎,但多年发展带来的问题不容忽视。”在2016年全国瑜伽工作会议上,国家体育总局社会体育指导中心五部主任古桥分析说,因瑜伽管理归属不清、山寨协会批量出现、离岸社团境外注册、国内活动、曲线牟利的现象在瑜伽市场随处可见,打公益牌、行商业路的行为也屡见不鲜。同时,培训机构和培训老师教学质量参差不齐,各出师门,门类繁多,习练教法混乱,开展、误教的伤害事故时有发生。此外,开展瑜伽活动的同时,一些不适合我国国情的内容渗入,误导习练者,既不符合国家宗教管理的要求,也严重影响了瑜伽行业的形象。

日前,国家体育总局成立了全国瑜伽运动推广委员会。“瑜伽推广委员会是现阶段国家体育总局社会体育指导中心的瑜伽管理机构,也是迄今为止我国体育部门成立的首个瑜伽推广组织。”古桥表示,在委员会推动下,《健身瑜伽108体式位标准》教材已经出版,全国瑜伽裁判员管理办法以及全国瑜伽导师资格标准也即将出台。“这不仅将为全民健身的深入开展以及健身瑜伽的推广提供快速健康发展空间,也意味着瑜伽运动将走上规范发展的道路”。

抢抓体育消费发展风口

梁笑语

“ 是产业“软肋”。全世界65%的体育用品在中国制造,我国过硬的高端产品和品牌却委实不多,难以与世界优势厂商一较长短,也跟不上国内体育消费人群日益扩大、消费需求不断升级的势头。比如,中国跳水运动水平世界一流,却造不出跳水用的优质跳板;中国是名副其实的乒乓球强国,世界顶级乒乓球拍品牌却来自瑞典、德国;我国是运动服装消费大国,本土产品大都在低端徘徊,成本攀升、附加值低、高库存使不少厂商承受压力。

借助“风口”乘势而上,归根结底还要靠“内功”,在设计、研发、加工以及营销等各个环节加大创新力度。首先应专注产品创新。长盛不衰的世界品牌无不是在科技创新上持续发力。以耐克公司为例,其设计开发人员就有数千名,只Nike Shox这一单项鞋的研发就耗时16年,以高端产品研发带来高附加值成为耐克公司纵横商场的“撒手锏”。

反现一些本土品牌,虽有意避开高端市场竞争,却连低端市场都被耐克等挤压,正是源于产品研发弱势,这一短板必须补齐。其次要发力渠道拓展。在“互联网+”的环境下,李宁、特步、361°等本土品牌都在逐步打破单一的门店销售、提升电商产品比重及品类的独特性,并尝到渠道拓展的甜头,今后还要持续发力。此外还需提升品牌价值。品牌是产品和企业视觉、情感、理念、文化等方面的综合形象,需要在经营管理、产品质量、文化内涵、营销策略等多方面持续创新,不仅将本土品牌创建起来,而且要保持吸引力。

需要提醒的是,越是在产业高速发展之时,越要密切关注质量和效益。国内厂商要沉下心来,不贪图一时的短期收益,戒骄戒躁,真正专注提升产品核心竞争力。如何在这一轮“风口”中长出翅膀,强劲内核,对体育用品制造业而言是机遇,更是考验。

业内观察

产品+渠道+用户

电视业亟待挖掘新商机

本报记者 吴佳佳

近日,奥维云网发布“2016年上半年中国彩电行业市场盘点及趋势预测”报告。报告显示,2016年上半年彩电市场零售量达2351万台,同比增长6.9%;零售均价为3020元,同比下降10.2%;零售额达710亿元,同比下降4.0%。业内人士认为,2016年上半年中国彩电市场整体销售额下降,背后是电视价格一再探底的无奈。用户端价值开始改变,倒逼产品制造端变革。

是什么支撑了电视销量上涨?奥维云网智能显示与数字娱乐事业群总经理董敏分析认为,就供给端来说,电视产品促销战频繁,吸引了消费者购买;从需求端来说,由于房地产市场回暖,消费者需求释放,同时还有体育赛事拉动等因素;在政策端方面,节能补贴和以旧换新,进一步刺激了彩电消费市场回暖。奥维云网预测数据显示,今年我国彩电市场将突破4900万台。其中,2016年下半年中国彩电市场零售量规模将达4993万台,同比增长5.7%;零售额规模将达1531亿元,同比下降3.6%。

与销量增长不符的是,今年上半年家电销售额却出现了下滑。“这是受到电视产品均价下滑的影响。”董敏介绍,线上市场品牌竞争将价格战进行到底,低价已经成为互联网电视切入彩电行业的敲门砖,高配低价几乎是每一款互联网电视品牌抢市场的“撒手锏”。面对互联网品牌进攻,传统品牌不得不出击,彩电市场陷入低价泥潭。今年上半年,京东、苏宁、国美等平台渠道频繁举办促销活动,比如苏宁、国美的“4·18”活动等,导致电视产品价格下降明显。受产品均价下降影响,电视企业利润越来越微薄,企业经营风险加大。此前,董敏曾表示,2016年整个彩电行业的净利润将在1.5%以下。

今年,在上游面板难以持续降价、终端消费者消费习惯转变等因素影响下,电视降价将不能持续。董敏表示,在消费升级背景下,消费者购买习惯也在发生变化。调查显示,作为电视购买主力军的中等收入群体对电视产品预算在5000元以上,愿意为家电高端产品支付的最高额度在5000元以下的消费者占比不到30%,32%的消费者最高额度为5000元至7000元。这意味着,和前几年不同,价格已经成为非决定因素。中等收入群体愿意花费高价格去购买高端产品。“消费者在走进卖场选购时,73%的消费者计划花费2000元到9000元。其中,以5000元到7000元这个范围居多。实际上从零售监测结果来看,却与这个大相径庭,80%的销量集中在5000元以下。”

“电视业未来的商业机会应该是价值链的3个连接点:产品、渠道和用户。”董敏说,对于家电巨头而言,硬件是其赖以起家的资本,而电视终究是一个硬件产品,技术是电视硬件的内在价值,电视的产品演进史就是一部电视技术发展史,2016年彩电市场大量新技术进入应用爆发期。行业也出现不同的声音。“新技术让更多的公司有机会接触用户,于是用户端价值开始改变,当用户声音越来越大,又倒逼产品制造端开始改变时,最终结果就是价值链制高点在3个连接点之间不停地流动变化。”董敏说。

天津跨境电商实体店落地北京

本报讯 记者李予阳、实习生李世瑛报道:在国家推进自贸区惠民项目落地、京津冀协同发展的战略政策大背景下,日前,中国(天津)自由贸易区东疆进口商品直营中心O2O线下体验店落户北京五棵松卓展购物中心,并发布“一指遥”APP,成为消费者足不出户即可买到海外正品的便捷新渠道。此项目以改善民生为出发点,给广大消费者释放政策红利,也有利于让部分境外消费回流,提升消费者生活品质。

直营中心是天津东疆保税港区为加速国家政策落地主推项目。天津自贸区惠民项目落地北京,两地相关部门给予配合,落实并助力京津冀一体化发展战略。直营中心O2O实体店销售商品涵盖美国、德国、意大利、日本等几十个国家和地区,2万多种进口商品,能满足消费者“一站式”购物需求。

直营中心全面开业的同时,“一指遥”APP同步上线,打造线上进口商品一站式购物平台。线上线下一体化模式,在丰富消费者购物及渠道选择的同时,全程解决门店动销难题,以助力终端店面销售,增进消费者购物体验。“一指遥”负责人认为,直营中心未来将以消费升级作为出发点,开创新的跨境电商升级服务模式,打造集自贸、保税、跨境商业于一体的综合性企业新形态。



近日,东风风行SX6在北京上市,该车是一款加大号7座SUV,兼具创新大空间和驾享高性能特点,有望成为市场的新消费热点。 本报记者 杨忠阳摄

本版编辑 梁剑箫