

今天，你在哪里健身

本报记者 刘 蓉

9月19日，深圳，“90后”图书编辑钟宁约上跑友们一起，开始了21.1公里的长跑。9月份，算上线上无氧运动和线下跑步的时间，钟宁已累计运动3144分钟。

如今，像钟宁一样热爱运动的人越来越多。国家统计局发布的数据显示，截至2020年，中国体育消费总规模达1.5万亿元，经常参加体育锻炼的人数为4.35亿人，比2019年增加2700万人。

“体育健身的消费群体越来越广泛，这给健身市场带来了发展空间。”北京体育大学教授、经济学系主任李艳丽说。

从俱乐部到工作室

在位于北京丰台区的中田健身工作室，来健身的丰台区马家堡街道居民杨萱告诉记者：“我之前在健身俱乐部健身，只是用跑步机、上上团课，缺少针对性的训练。”在反复考察之后，她选择了这家工作室：“连锁店价格全国统一，场地相对宽敞，而且是一对一的私教，适合我这样的健身‘小白’。”

越来越多的消费者从传统大而全的健身俱乐部中抽身，走进了小而精的健身工作室。记者搜索发现，仅在北京地铁10号线草桥站到角门西站1.5公里的距离内，就分布着9家健身工作室。其中，位于角门西站旁边的时代风帆大厦里，私教工作室多达6家。记者走访发现，这些工作室通常配备有4名至6名教练，场地相对于动辄上千平方米的健身俱乐部更为小巧，通常在200平方米左右，收费为每节课250元至350元不等。一次性买的课程越多，单节课的价格越便宜。

在训练模式上，工作室摒弃了传统健身俱乐部一对多的模式，变成了一对一的“私人定制”，教练会为每个学员制定专门的计划，并根据学员情况对课程进行随时调整。“我还会督促学员把一日三餐的照片按时发给我，从而在热量摄入方面为学员提供相应指导。”私教杨晓倩告诉记者。

疫情期间，传统的健身俱乐部受到很大冲击。一部分原因是面积大带来的房租成本和教练多产生的人力成本更多；另一个原因是健身俱乐部更容易形成人员聚集。“疫情期间，最先关闭的是带泳池的健身房，其次是大型不带泳池的健身房。工作室因为人流量小，反而更容易在疫情防控常态化的条件下生存。”李艳丽认为，运营机制更灵活、针对的细分市场人群更精准、客户黏性更强等也是健身工作室的优势。

与教练“云上见”

新冠肺炎疫情发生以来，由于健身场地和个人活动范围受到诸多限制，很多像钟宁一样有健身基础的人选择居家健身。

北京的健身爱好者张浩告诉记者，疫情前他在一家健身工作室上了近一年的私教课，对无氧运动有了一些了解。“其实好多动作都是重复性的。现在，我一周大概有四五天都跟着线上课程运动，效果也不错。”张浩说。

据了解，目前比较流行的运动APP有Keep、咕咚、乐动力、悦跑圈等十几款。这些APP不仅有种类丰富的专业运动课程，还有打卡、社区等互动功能，吸引了不少用户。

“无论线上线下，所有的运动方式都是有益的，关键是要选择适合自己的运动方式。很多自重锻炼、小力量练习都可以居家开展，方便有效。”北京体育大学运动人体科学学院教授、运动营养工程中心主任邱俊强说。一个瑜伽垫、一身运动服装，是居家健身的标配。相对于每月动辄几千元的健身工作室，居家健身的成本大大降低。线上运动APP为吸引用户，都提供了高质量的免费课程。即使是收费课程，也比健身俱乐部和健身工作室便宜很多。

张浩就是疫情期间开始居家健身的。为了上一些精品课程，他买了178元一年的线上会员资格，加上其他运动装备，一年算下来花费总计不超过3000元。

本版编辑 康琼艳 美编 夏祎



图① 浙江嘉兴南湖区凌公塘文化主题公园内，市民在智能健身驿站晨练。金 鹏摄（中经视觉）

图② 贵州省仁怀市实验小学的学生们正在进行足球比赛。陈 勇摄（中经视觉）

市场瞭望

国家体育总局发布的第六次全国体育场地普查数据显示，与我国庞大的人口基数相比，体育场地存在总量相对较少、分布不均衡、功能单一、配套设施薄弱、商业化程度较低等问题。

全民健身观念深入人心，全民健身氛围愈发浓厚。体育运动已成为生活中必不可少的一部分，体育场地消费力量不容小觑。如何进一步优化体育场地消费环境，更好地满足广大消费者对运动健身的要求，大力促进体育消费市场长足发展？

要完善体育场地的基础配套设施。建立便利商店、体育器材店、收费冲凉场所等基础配套服务设施，满足消费者多元化的消费需求，为消费者提供便利，为体育场地服务业增添新的消费活力。

要增设体育场地的创新配套设施。体育场地应打破仅提供运动消费的单一模式，积极扩展与运动相关的消费，搭建“运动+休闲+餐饮”

一条龙服务的直通车，譬如运动馆搭配轻餐饮，打造塑形减肥餐、运动拉伸按摩等服务为一体的场所，优化消费者的消费体验，提升整体满意度，让体育场馆带动更多消费。

要推动体育场地的结构智能化发展。智能化是体育场地未来发展的一大趋势，要开拓思路，寻找体育场地与互联网、大数据、5G等先进科技的结合点，加快推动智慧体育场地建设，完善体育场地智能设备服务能力，大力发展馆内导航、现场互动、网上叫餐、电子门票、手机付费等衍生服务功能，用智能化服务满足消费者的新需求，促进提升消费者的消费积极性。

梁
硕

以大数据、人工智能、云计算、互联网为代表的数字技术在线上体育健身市场的发展中发挥了重要作用，但和教练“云上见”缺少了面对面产生的实时指导，用户很难判断自己的动作完成度。“智能、简单、灵活、深受年轻人的喜爱是线上运动APP的优势，体验感较差是明显的劣势。”李艳丽说，目前线上运动APP市场存在行业竞争激烈、市场结构不合理、头部企业话语权不强、流量变现困难、行业经营不规范、运营缺乏统一标准等问题。未来线上健身市场发展和提升的空间较大。

“智能健身”方兴未艾

互联网思维、AI人工智能技术正在为健身爱好者带来更多惊喜。

打开乐刻健身的专属APP，在首页就能看到系统自动推送的距离最近的门店。成为会员后，在门口扫描APP提供的开门码，就可以进入设施齐全的健身房自助健身了。

在很多城市，智能健身房的数量大幅增加。《2020中国健身行业报告》显示，截至2020年12月，我国存量市场中智能健身房总数约3.2万家，占全国商业健身房总数的32.7%。“数字经济时代，体育健身行业数字化转型是必然趋势。”李艳丽说。在乐刻这样的智能健身房，消费者可以享受到24小时自

助健身带来的便利，没有频繁的推销打扰，按月付费的消费方式让消费自由度更高。“特别适合像我这样经常加班和出差的人。”在互联网公司市场部工作的王安东告诉记者，目前，乐刻在北京、上海、杭州、深圳等20余座城市有超600家门店，即使出差去外地也能随时凭会员身份健身。

除了智能健身房，智能健身镜也火了。从去年年底开始，国内的9个品牌都推出了适合居家运动使用的健身镜。这些售价在2500元至7800元不等的健身镜搭配了种类丰富的健身课程，“镜子+平板”的功能，让健身爱好者可以在跟随显示屏幕训练的同时，观察自己动作的完成度，配置了AI摄像头的健身镜还能精准识别用户的动作标准度，并进行实时指正。

线下健身容易受限于时间和空间、线上健身的互动体验不足，而健身镜似乎拉低了运动健身的参与门槛。“健身镜丰富了人们的健身消费选择，满足了人们健身的个性化需求。目前来看，健身镜的用户后续使用效率比较高，较好地弥补了现有健身产品供给的短板。”李艳丽说。

记者在调查中发现，作为新生事物，健身镜目前并没有被健身爱好者广泛知晓和接受。据了解，要悬挂起这款重量达20多公斤的镜子首先需要一面承重墙，其次，还需要预留一个至少4平方米的镜前运动空间。“对于很多租房住的年轻人来说，智能健身镜的确不是一个方便的选择。”钟宁说。

SDMF 第十八届上海衍生品市场论坛

上衍纸浆论坛

纸浆期现一体化发展新征程

Usher in the New Era of Futures and Spot Integration for Pulp Industry

2021.9.23 济南

【主办单位】

中国造纸协会

上海期货交易所

ITG

国贸纸业

【直播预告】

- 14:30-14:45 致辞
- 14:45-15:00 纸浆贸易定价期现合作协议签约仪式
- 15:00-15:45 宏观经济分析框架
- 15:45-16:30 全球视角下的中国造纸业发展及预测
- 16:30-17:15 当前全球化学商品浆市场及其动因
- 17:15-17:30 纸浆期货运行情况
- 17:30-18:00 纸浆期现贸易实例研究
- 18:00-18:30 圆桌讨论

【直播入口】



2021年9月23日 14:30-18:30