

智能健身掀起居家运动新热潮,儿童体育培训迎来井喷式发展,音频视频平台体育运动内容成热门……当运动成为当下的消费主流,全民体育消费新常态已被开启。

FITURE 魔镜: 居家锻炼需求井喷 智能健身镜成“新顶流”

□ 本报记者 卢岳

2021年是“十四五”的开局之年,也是全民健身计划进入新阶段的起点。自8月份起,伴随《全民健身计划(2021—2025年)》的正式发布以及奥运会、全运会等大赛的带动,大众参与体育锻炼的热情空前高涨。除了传统的健身房训练、户外运动、慢跑、广场舞等之外,原本因疫情因素兴起的居家健身也逐渐成为了一股新风尚。伴随消费需求的井喷,健身镜、划船机、椭圆机等相关产品的销量持续增长。

打破“场馆思维”局限

本报记者看到,在各大电商平台中,居家健身设备的销量实现了双位数乃至翻倍的增长。在这些热销产品中,尤以智能健身镜最受关注。据了解,自FITURE魔镜于去年10月问世以来,包括咕咚、乐刻、亿健在内的一大批厂商也陆续发布了产品,智能健身镜迅速成为了健身领域的一大网红产品,健身达人、明星网红纷纷打卡种草。目前市面上的智能健身镜产品,价格从2000多元到10000元以上不等,几款来自头部品牌的产品销量已逐步赶上了划船机、椭圆机。

记者亲身体验后看到,作为集智能硬件、AI技术、内容服务于一身的新型健身产品,健身镜在关机状态下和普通的镜子没有什么区别,开机之后,就可通过屏幕播放的课程跟随教练健身,并结合智能纠错等功能实现人机交互。

此外记者了解,不少厂商还面向付费会员提供了增值服务,譬如FITURE魔镜的用户还可以得到来自专属健康顾问的定制化服务,而乐刻、咕咚等则利用自身平台的优势为用户提供多样化的在线服务。有专家表示,这种通过智能技术将软硬件、内容、服务打造形成整体解决方案的思路,能打破健身领域传统的“场馆思维”限制,令专业健身能够在居家场景落地。以FITURE为例,除了通过“硬件+内容+服务+AI”模式提供服务,FITURE魔镜还打造了专门的在线社区,以鼓励用户交流与PK的方式来促进训练实现效果。

FITURE相关负责人在接受本报



者采访时介绍,FITURE魔镜现已进入上万个用户家庭,在国内智能健身镜市场销量和占有率居首位。与此同时,这条赛道也在继续迎来新的厂商,悦动圈、万达康等品牌均在近期发布了健身镜产品。另据天猫平台相关人员预测,在今年“双11”期间智能健身镜产品还将迎来一次翻倍的增长。

新品类成为香饽饽

记者看到,早在智能健身市场开始火热前,资本市场就已经瞄准了这个新兴领域,金沙江创投主管合伙人朱啸虎曾表示智能健身是条价值千亿美元的赛道。来自天眼查数据显示,智能健身领域已有10余家企业产生了超20起融资,融资金额从数百万到数亿规模不等,FITURE更是累计融资4亿美元率先成为了独角兽企业。伴随智能健身镜用户群体的不断扩大,来自消费者的反馈也在逐渐印证投资机构的判断,居家场景的便利性和专业性得到了广泛认可。据介绍,目前FITURE魔镜的用户月均完成训练达14次,平均时长为30分钟,最受欢迎的课程主要为瑜伽、普拉提、有氧舞、HIIT等类目。

作为全新品类的健身设备,智能健身镜能较快得到市场认可,特别是消费者的肯定,离不开通过模式创新给用户在体验上所带来的提升。FITURE联合创始人及总裁张远声曾表示,智能健身包括了硬件、软件、AI、内容、运营、服务、品牌、零售等多个环节,任何环节存在短板都将造成用户体验的缺失,也难以保障健身服务的专业性。为此,

FITURE除业界顶尖水准来打造硬件产品,自主开发具备AI交互能力的FITURE Motion Engine智能运动追踪系统之外,还组建了一个由20余位成员组成的高水平教练团队,并用影视制作的标准打造了一座内容工厂,具备全年更新5000节课能力。FITURE的独特模式和主张,也在业内得到了认同。一位行业资深人士告诉记者,智能健身作为硬件只是其中一个环节,支撑起商业生态的是其背后基于内容、服务的整体解决方案。这一趋势,已经在美国智能健身企业Peloton身上得到了充分验证。自完成IPO以来,来自付费订阅用户的收入占比保持不断提升。类似FITURE这样的企业也被誉为是Peloton在国内的对标者。据了解,FITURE的团队中技术研发、内容制作人员占比达6成,并且也是智能健身领域目前唯一一家拥有完整的线上、线下用户服务体系的企业。此外,张远声还表示,FITURE将持续在硬件、技术、内容、服务等环节保持齐头并进,给用户带来专业的智能健身服务。

业内人士指出,相比传统的线下健身,智能健身能够帮助消费者解决时间和空间限制的困难,并带来高水准的健身内容;相比市面上已有的在线健身app和居家健身硬件,智能健身则能提供体验完整,服务完备的解决方案,更能促进健身习惯养成的新方式。未来智能健身镜或将凭借“硬件+内容+服务+AI”的创新模式来降低大众参与门槛,最终实现对全民健身的赋能。

开启全民体育消费新常态



□ 本报记者 卢岳

随着疫情后时代居家健身概念的兴起,充分依托互联网技术和平台获取居家科学健身方法成为年轻人的新宠——一边运动边听歌、购买线上专业的音频指导内容和课程等,成为当下消费者居家健身的最真实写照。

近日,中国在线音频第一股荔枝集团发布《2021国庆国民收听大数据报告》显示,在疫情防控常态化情况下,听音频、直播聊天、Pia戏配音、亲子互动、录制上传为祖国庆生朗诵等声音互动方式,成国庆欢度国庆新姿势。而在报告中的八大热门收听场景中,放松和运动场景成为在路上、学习工作和睡前三大场景外的最大收听场景。

居家运动成热门收听场景

本报记者看到,在疫情影响下,越来越多的人开始注重体育锻炼,并将运动的场景从公共健身房转到居家进行,与此同时,边听音频边进行体育锻炼成为人们的居家新选择。这意味着,当不少人忙着外出玩乐的时候,有人在假期惬意地一边听音频一边进行健身运动。

“疫情后,自己的运动习惯也发生了改变。不在依赖单纯的健身房,其实在家听着音乐运动同样能畅快淋漓。”消费者任乙在接受本报记者采访时表示,除了自己的减脂塑形外,拉着孩子一起做一些幼儿园布置的亲子体能训练,让提高体质健康和亲子关系感交互同时实现。她表示,在线音频平台推出针对“家居运动”场景的音频产品更让自己十分惊喜,动感十足的音乐、适合亲子互动的儿歌,无疑是让原本稍有挑战的运动增加了趣味和欢乐。

业内人士在接受记者采访时表示,目前随着大众文体娱乐需求转向线上释放,中国在线娱乐休闲应用用户规模迎来阶段性增长。据艾媒咨询发布的《2021上半年中国在线音频产业运行监测调研报告》显示,年轻人已成为在线音频的主要用户群体,超过60%用户为80后、90后。从荔枝的用户主要由年轻人构成看,超9成的用户出生于1990年之后,平台的UGC内容在很好满足了年轻人较强的自我表达和社交互动的需求,更随着在居家体育锻炼的需求提升,让泛娱乐音频内容成为这一场景的热门收听内容。

更愿为“运动健康”类知识买单

中山大学传播与设计学院教授张志安告诉本报记者,“在硬知识类付费外,越来越多的年轻用户乐于对泛娱乐类内容进行付费,内容付费、虚拟礼物等变现模式开始兴起并被广泛接受,更多在线音频用户愿意为优质内容付费,为音频平台带来更多收入增长点。”

针对体育细分内容领域,荔枝相关负责人向本报记者表示,荔枝在端内场景热听板块专门设置了针对运动状态收听的播单,当你运动的时候,可以一键点击收听。与此同时,荔枝的体育频道也汇聚了海量体坛资讯,一站式满足体育爱好者需求。

“从开始需要教练指导督促的运动小白,到现在的‘半马’半专业选手,我觉得知识付费物超所值。”这是运动达人张迎的直观感受,在接受采访中她告诉记者,从自己居家运动最初如何提高效果、减少运动伤害,到如今建立专属的科学训练体系、参赛技巧,再到自身的心理建设、日常营养指导,从免费音频到如今付费购买,相对视频课程,音频产品更适合用碎片化时间去持续收听,少去了丰富画面后反而更专注于内容本身,让收听效果得到了大大提升。

健身器材结合成音频场景新延伸

麦肯锡《2021中国消费者报告》提到,后疫情时代,线上健身用户增长23%,这意味着更多人开始利用居家环境实现健身。业内人士指出,全民健身热潮下,人们对于更加便捷和灵活的运动需求已成为不可逆转的趋势,更加多元化的场景正逐渐被挖掘并验证,与此同时,高质量的专业付费内容成为居家运动逐步专业化、系统化、常态化的新热点之一。记者了解到,荔枝还在包括体育运动、家居健身等场景下发力播客创新,通过优质观点类内容扩展多场景应用,不断扩展多元化播客内容,吸引一众有影响力的体育健身行业名人大咖加入播客主行列,通过优质的体育等独家播客内容,吸引了更多中高线城市的中青年用户群体。在持续深化播客场景延伸上,荔枝更通过播客内容和模式的创新,以及与多终端应用相结合,进一步加强播客的影响力,同时丰富音频生态。

荔枝相关负责人向消费日报记者表示,随着外界对音频行业的关注不断提升,抢占播客核心消费新场景或将成为下一步竞争的主要着力点之一,荔枝也将持续不断拓宽声音边界。未来,与健身器材的结合也是一种声音场景的延伸。

雷驱体能:以课程研发为核心 让体育成为最好的人格教育

□ 本报记者 卢岳

学生群体每天严格保证运动一小时,逐步增加体育成绩在考学中的占比、“双减政策”下包括体育培训在内的素质教育逆势崛起……“文明其精神,野蛮其体魄”的教育观念正在被更多家庭和家

长认可。本报记者看到,如今以提高孩子身体素质能力为口号的儿童体能市场一片火热,泥泞挑战、亲子户外等赛事报名供不应求,野外逃生、防拐防灾等自救课程火爆。业内专家指出,随着体育培训市场的不断升温,少儿体能培训市场将迎来品质时代,同时亲子赛事、少儿安防等细分将得到更快更深入的发展。

儿童体育教育迎来井喷式发展

记者注意到,9月23日,江西省就《关于深化体教融合促进青少年健康发展的实施意见(征求意见稿)》举办征求意见局长座谈会,提到要科学合理确定体育科目中考必考和选考内容,逐步提高分值,到2025年体育中考分值有望增加到100分。2020年9月,国家体育总局、教育部联合印发的《关于深化体教融合促进青少年健康发展的意见》明确指出,将体育科目纳入初、高中学业水平考试范围,纳入中考计分科目。而此前,云南省教育厅于去年举办《云南省初中学

生体育音乐美术考试方案》听证会,其中一大亮点就是中考体育分值由50分提升至100分;今年3月,深圳市教育局印发《深圳市2021年初中毕业生升学体育考试方案》,明确今年深圳市中考体育成绩的权重首次从0.3(30分)增加至0.5(50分);今年8月,天津市体育局、市教委、市卫健委、市人社局联合制定并印发《天津市体教融合促进青少年健康发展+实施方案》,2022年起中考体育科目总分值40分的基础上,依据本市学校体育工作情况、探索研究逐步提高分值。值得注意的是,除了分值上的变化外,一些地区中考体育的可选项目也有所增加,例如,上海2021年起实行的新体育中考方案中,第一类项目中新增了4分钟跳绳,第二类项目中新增了乒乓球、羽毛球、网球及武术。

作为青少年体能行业的新锐品牌,雷驱体能合伙人赵迎在接受记者采访时坦言,一系列政策的落地让“体育成主科”逐步成为现实,更让原本在不少家长眼中是“浪费学习时间”的体育锻炼,被更多排上了孩子们的学习日程。随着“双减”意见落地,许多学生的周末从学科类培训中解放出来,这些无疑进一步助推儿童体育培训行业驶入发展快车道。

“游击”式场地模式存隐患

天眼查App显示,目前我国有超



8900家儿童体育培训相关企业。近一年来,已有超800余家儿童体育培训相关企业成立。记者看到,在考试这场没有硝烟的比拼中,体育的分值占比仍有增长之势,家长自然紧跟政策变化,愿意在孩子的体育训练上投入更多时间与金钱。

中国体育用品业联合会与尼尔森IQ编制的《2021年大众健身行为与消费研究报告》显示,76%的家长认为有必要报名体育考试项目培训班。其中,为提升

考试成绩或升学备考做准备而报班的比例增幅最大,同比增长16%。

记者看到,随着儿童体育培训市场不断升温,各路玩家开启新的角逐——针对中高考体育考试而生的培训课程层出不穷,少儿体能安防课程走入家长视线,同时斯巴达儿童赛、飞鹰苗然小勇士挑战赛等一系列围绕亲子举办的大型体育赛事,更加助推了儿童体育运动市场的热度。

但与此同时,整个行业也涌现出较

多问题,例如缺少专业场地、通过占用公共场馆“游击”式开展体育培训的情况比比皆是。“原本这种场地分时租赁模式常用于羽毛球、网球等成人练习,但随着儿童体育培训市场需求的激增,不少商家也开始利用临时租赁场地进行儿童体能或其他专项培训。”雷驱体能赵迎告诉记者,这类培训班大多在教研、课程设计上欠缺专业能力,教学设备也不齐全,不仅可能给学员造成风险,也不利于行业健康长远的发展。

课程质量是行业竞争核心

本报记者了解到,作为少儿体能行业的新锐品牌,雷驱体能始终专注于课程体系的研发,创始人袁远经过对欧美先进体能教育体系和产品的多年深度考察和研究后,由初研研发团队,历时八年结合国际体能训练方法论和亚洲青少年体能实际情况,打造出一套专为亚洲青少年提供科学化、规范化、系统化、高度契合亚洲青少年运动发展需要的青少年体能训练体系。并于2016年完成MFS+第一代1.0课程体系的雏形。其教育理念和课程质量赢得消费者的赞誉,同时在小勇士挑战赛等一系列围绕亲子举办的大型体育赛事,更加助推了儿童体育运动市场的热度。

音频平台荔枝: 全面健身兴起 居家运动成在线音频消费新场景

随着疫情后时代居家健身概念的兴起,充分依托互联网技术和平台获取居家科学健身方法成为年轻人的新宠——一边运动边听歌、购买线上专业的音频指导内容和课程等,成为当下消费者居家健身的最真实写照。近日,中国在线音频第一股荔枝集团发布《2021国庆国民收听大数据报告》显示,在疫情防控常态化情况下,听音频、直播聊天、Pia戏配音、亲子互动、录制上传为祖国庆生朗诵等声音互动方式,成国庆欢度国庆新姿势。而在报告中的八大热门收听场景中,放松和运动场景成为在路上、学习工作和睡前三大场景外的最大收听场景。