

疫情带火了“云健身”和健身游戏

疫情期间,被迫宅在家里的人们正在寻求健康俊美的身体和多样的娱乐方式。为了在健身器材缺乏的条件下锻炼身体,不少人利用靠椅、毛巾、米袋等物品进行“土味”运动。俯卧撑、深蹲等相对简单的“云健身”课程以及带娱乐性质的健身游戏也火了起来。数据显示,疫情期间,任天堂switch的“健身环大冒险”,价格虽然一度翻了三倍,但其一周内在日本市场的销量就超过了39万台。

实际上,随着人们健身意识增强,近年来,国内健身消费市场已在逐渐扩大。人们不仅为健身房和健身器材消费,还更多地将金钱投入到垂钓、瑜伽等小众运动以及代餐食品中。更加健康、科学和有趣成为不少人在健身中追逐的目标。

■策划:新快报记者 罗韵 ■统筹:新快报记者 梁或 ■采写:新快报记者 郑栩彤 ■制图:廖木兴

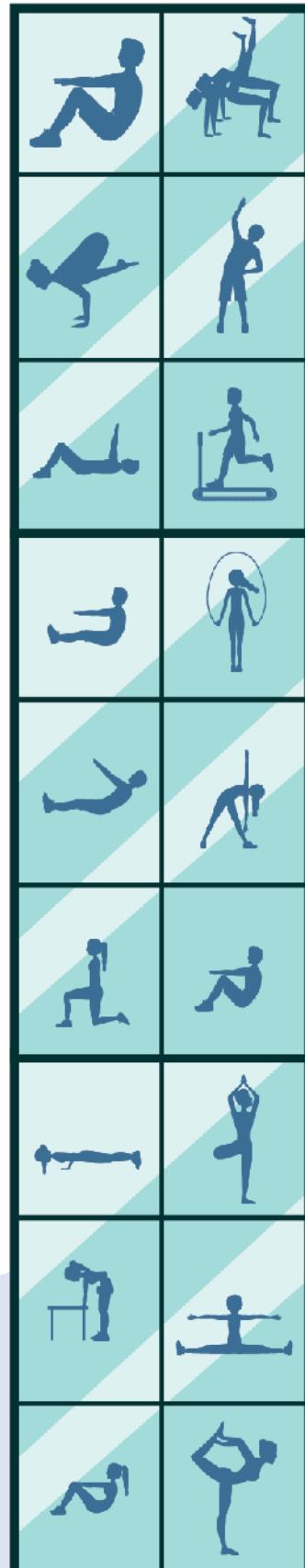
“健身”保持高热度 互联网健身房火了

数据显示,2019年中国肥胖人群就已经达到2.5亿人,宅家不出门更是给了肥肉滋长的大好机会。调查数据显示,今年一季度,易信APP有近三成的用户胖了3-5斤。而受疫情影响,“超级猩猩”等众多健身品牌的门店暂停营业,健身爱好者和因宅家而“逐渐肥胖”的人们开始寻求家庭健身方法。新浪微热点数据显示,“云健身”的网络传播热度在1月24日起便逐渐攀升,并在2月底达到高峰。截至3月10日,新浪微博“宅家健身运动计划”已引来19.6亿人次围观。

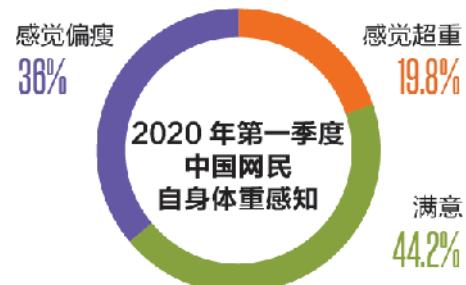
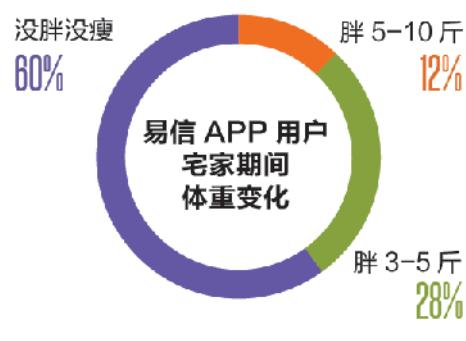
“土味”健身方式开始冒头!家中的靠椅、毛巾、米袋、枕头等成为健身器械的替代品,人们开始在客厅和卧室练习俯卧撑、深蹲、卷腹和俄罗斯转体,甚至连冬瓜都能用来辅助做箭步蹲!数据显示,女生最爱的宅家运动是跳绳、健美操和做家务,男生则最爱做俯卧撑、客厅马拉松和广播体操。至于宅家坚持运动的原因,主要包括了以下几方面——实现减肥塑形,提高身体素质,保持愉悦和增强自信心。

实际上,疫情之下,互联网健身房的优势更为凸显。疫情期间,互联网平台已成为健身教学和分享的“大本营”,Keep、超级猩猩等健身品牌方纷纷瞄准了线上直播授课路径,开启线上直播课程。新快报记者在其中一款互联网健身APP看到,用户可选择训练计划并观看免费教学视频,还可付费观看精品教学视频或享受其他服务。目前,不少互联网健身品牌已开设了线下店面,用户可购买团课或训练营享受线下服务。有分析认为,疫情期间线上健身的热度将转化为疫情后的健身房客流量,而以Keep、超级猩猩为代表的互联网健身、社交平台将拥有更多机会。

与相对简单、对器械要求不高的宅家健身需求相近,健身门槛低、课程设计上对无健身知识的新用户友好,正是新兴互联网健身房的一大特点。易观《中国互联网健身房市场专题分析2019》认为,通过课程设计和社交化特点,互联网健身房可以吸引更多新用户成为健身房会员。而付费模式更加自主便捷,健身方式更加碎片化和轻量化的特点也将助力培育更多健身用户。与疫情前相比,Keep2月底的日下载量更是增加了近两倍。Keep、咕咚、糖豆广场舞、每日瑜伽和乐刻运动5个线上健身软件热度最高。



体重连涨? “土味”健身来救你



居家健身热潮中,由于健身器材受到限制,毛巾、酸奶、枕头、米袋得到利用,“土味”健身大赛火热。

最热的“土味”健身方式 TOP10

- 1 大靠椅做深蹲
- 2 毛巾俯卧撑
- 3 毛巾弓步
- 4 毛巾拉背
- 5 酸奶俄罗斯转体
- 6 米袋负重深蹲
- 7 米袋平板卧推
- 8 枕头仰卧起坐
- 9 米粉高抬腿
- 10 拖鞋垫抱膝卷腹