

# 你甩掉了几斤肥肉?

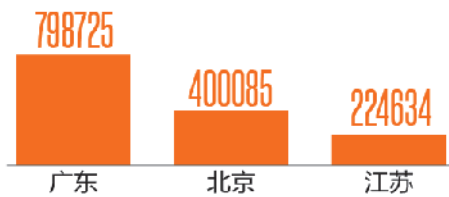
## 宅家最爱练美腿

### 健身课程与游戏走红

#### 居家健身人群最想改善的部位 TOP5 (数据为热度指数)

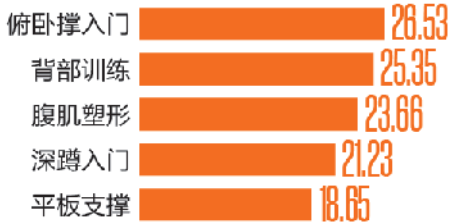


#### 讨论居家健身人数最多的地区 TOP3 (数据为热度指数)



对器械要求不高的“云健身”课程成首选。

#### 宅家期间最热门的健身课程 TOP5 (数据为热度指数)



#### 男女生最爱的宅家运动



#### 最受欢迎的健身游戏 TOP4

- 健身环大冒险
- 舞力全开 2020
- Beat Saber
- Pokemon Go

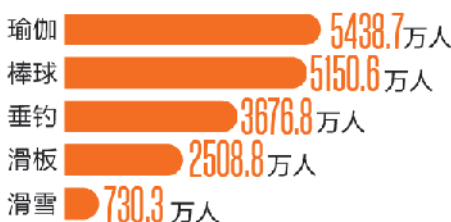
## 健身类型多样化 年轻人爱上垂钓

### 疫情之前

#### 多个地区偏好的健身运动类型

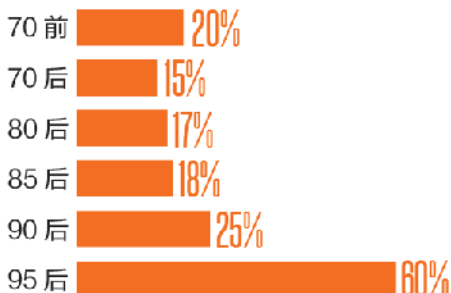


#### 2019年参与各类小众运动的人数



垂钓群体年轻化也成趋势。相比实用派的“老一辈”，年轻人更讲究垂钓的享乐属性和科技含量。

#### 2017-2018年各年龄段人均垂钓消费金额同比增速



#### 70/80后偏爱的垂钓产品



#### 90/95后偏爱的垂钓产品



## 健身游戏市场爆发 健身环价格炒至3倍

由于疫情原因无法出门玩乐和健身的人们,带火了具有健身和娱乐功能的健身游戏。新浪微热点数据显示,疫情期间最火的健身游戏是《健身环大冒险》《舞力全开》和《Beat Saber》。其中,健身环大冒险的微博热度远远甩过其他健身游戏。这款由任天堂发行、在2019年10月发售的健身游戏在发售首周卖出6.8万套,其依托的任天堂Switch主机2017年上市时的日本单周销售纪录则是33万台。而在健身环大冒险和另一款游戏软件《集合啦!动物森森岛》需求量大增的拉动下,3月16日至3月22日Switch在日本市场的销量达到39万台,创下销售纪录。

短时间内供不应求的状况还拉高了部分健身游戏的售价。新快报记者在多个主流电商平台看到,原本定价为79.99美元(约合人民币565元)的《健身环大冒险》如今售价在1600元人民币左右,相当于发售价的近3倍,

其代购产品价格也在1000元以上。另一款由育碧开发的体感游戏《舞力全开2020》实体卡的售价也一度由200多元涨至350元左右。

除主机游戏《健身环大冒险》和《舞力全开》外,在疫情期间备受欢迎的健身游戏还有VR游戏《Beat Saber》和AR游戏《Pokemon Go》。从玩法上看,《健身环大冒险》将健身动作融入过关、打怪的游戏情节中,玩家手握健身环进行游戏;《舞力全开》玩家握手柄并根据动作提示舞蹈;《Beat Saber》玩家戴上VR眼镜,动手切割红蓝色块;《Pokemon Go》玩家则根据游戏提示移动并捕捉小精灵。

类型多样的健身游戏帮助玩家在宅家期间快乐健身。安信证券研报表示,游戏给予玩家的短期激励及将排名上传的做法还提高了用户黏着度。健身游戏的大卖也给健身行业带来思考,未来健身或将通过多种方式摆脱特定物理范围或场景。

## 在运动消费上,50后超过90后

由于疫情期间减少人群聚集的需求,无法参加多种娱乐和健身活动的部分年轻人扛起了钓鱼竿,到江边或池塘边进行“孤独垂钓”。有大学生向新快报记者表示,长期枯燥的宅家生活促成了他人生首次江边垂钓,垂钓多次后他终于钓到了鱼。实际上,近年来,各类小众健身活动正向着更多人群、更年轻的群体渗透。而更年轻的群体参与也改变着健身活动的形态。

CBNDData数据显示,目前参与垂钓运动的主要群体还是中老年人。70前和70后垂钓人群在钓鱼用品上的人均年花费金额达到95元,而95后垂钓人群的人均年花费金额少于48元。但95后的人均垂钓年消费金额增长却远远超过其他年龄段。而相比于偏爱钓鱼帽、线盒、装鱼桶等实用钓鱼用品的70后和80后,1990年后出生

的人更喜爱富有享乐和科技属性的钓鱼用品,如探鱼器、多功能钓箱和钓鱼遮阳帐篷。以90后为主体的垂钓新人还偏爱重力感应的电子浮漂和会自动报警的智能浮漂。随着垂钓越来越富有娱乐和科技属性,钓鱼船、钓鱼报警器、钓鱼帐篷等产品近年来越发受到消费者欢迎。

除垂钓外,近年来,瑜伽、棒球等小众运动也逐渐普及。其中,棒球、滑轮等小众运动在东部沿海地区率先兴起,气候因素则促使冰上运动在东北地区更受欢迎。高尔夫球和游泳在一、二线城市的普及度更高,舞蹈类运动则在三、四线城市更受欢迎。值得一提的是,三线以下城市的运动消费年增速已接近甚至超过一、二线城市。而老年人在运动消费上也更舍得花钱。数据显示,50后的年运动消费依然超过90后。

## 健身及饮食调配成主流瘦身方式

近年来,国内的健康瘦身方式呈现出从服用减肥药向健身、食用健康餐等更健康的瘦身方式转变的趋势。艾媒咨询报告显示,上世纪八九十年代的健康瘦身行业是以减肥药、瘦身保健品和线下美容院提供的按摩理疗为主。2000年以来,瘦身药品、保健品和健身器材等行业发展迅速。直到2010年起,健身和健康餐才成为更主流的健康瘦身方式。艾媒咨询预计,今年中国健身器材市场规模将突破520亿元,而年均复合增长率在19%左右的功能型瘦身食品市场规模有望在2023年超过4000亿元。

目前,功能型瘦身食品以代餐产品为主。代餐食品主要有鸡胸肉、麦片粉、蛋白粉和膳食纤维等。代餐食用、减肥和休闲零食是购买代餐产品的主要动机,养生、健身和抗糖则是主要的

食用场景。CBNDData数据显示,通过代餐方式进行减肥的大部分消费者每年的代餐消费金额在3000元以上,女性花费的金额比男性多。

艾媒咨询分析师认为,健身及饮食调配方式对自身造成的负面影响相对较少。随着更多企业入局健身及饮食瘦身领域,能为消费者解决专业知识欠缺的问题,推动健康瘦身风潮形成。受新冠肺炎疫情影响,预计人们的健康意识将得到增强,健康瘦身市场在疫情后有望加速扩大。



■春天都来了,你瘦下来了吗?