

## 国际论道

“肌肉锻炼、搏击操、瑜伽……在中国,即使是新冠肺炎疫情期间,健身热潮仍在继续。”日本《东方新报》援引《2021年度中国健身行业数据报告》称,2021年中国健身行业逐步回暖,健身会员和健身人口渗透率呈现连续5年增长的态势。截至2021年底,中国健身房注册会员数为7513万人,比2020年增长6.89%;健身人口渗透率也从2017年的3.46%增长至2021年的5.37%。坚持营业的健身房平均月收入达到48.3万元,比2020年的43.5万元增加11%。

外媒关注到,疫情之下,中国人对身体健康的关注度空前提高,自发健身意识大幅增强,线上健身用户激增。这些都为体育健身行业转型升级提供了新的机遇。



近年来,安徽省亳州市积极打造市民“15分钟健身圈”,建设“口袋体育公园”“百姓健身房”“社区文体中心”等健身场地,促进全民健身发展。图为健身爱好者在亳州市市政公园练习太极拳。刘勤利摄(人民视觉)

## 中国“健身热”持续升温

本报记者 贾平凡

## 健身蔚然成风

“摆臂、抬腿,腰间赘肉咔咔掉”、“跟着刘畊宏老师打卡,一起瘦瘦瘦”……今年,短视频平台一股“刘畊宏”健身直播的爆发,成功带动了大众对线上健身的热情。智能技术的飞速发展,使“云健身”的普及率大幅度提升,越来越多的人开启“云健身”模式。

日本《东方新报》报道称,受疫情影响,中国在线健身产业飞速发展。2021年,健身应用程序“Keep”的月活跃用户达到3440万,每人每月参加4.1次训练。在抖音上,2021年健身类账号的粉丝也增加了3倍,运动类主播收入平均增加了2.5倍。台湾歌手刘畊宏在上海疫情封控期间做健身直播,涨粉超过4000万。

伴随中国全民健身热潮,包括陆地冲浪(简称“陆冲”)、飞盘等新式且易上手的体育运动受到越来越多消费者追捧。新加坡《今日报》网站近日报道称,陆冲自今年春季以来在中国城市特别是女性中间兴起。与其他形式的滑板运动相比,陆冲被认为更容易学习。北京冬奥会雪上运动的热潮也推动了陆冲的发展,相关俱乐部、组织和课程数量猛增。在北京地标性建筑“水立方”附近,每周一次的女性免费陆冲活动,已经从4月下旬的十几个常客增加到近百人。

据英国《金融时报》网站报道,受疫情影响,很多过去常出国旅行的中国城市居民前往野外,寻求探险之旅,从而催生了露营和户外运动产业。上海、北京和深圳等大都市周边的田野、河流和山脉,已成为城市居民的热目的地。

在人们印象中,相比在家庭跑步机上佩戴iWatch测量心率这种年轻化的运动方式,中国老年人的健身方式更加“野生”,公园里一棵树、一支单杠,就是他们健身的舞台。倒挂盘桓,悬空站立,旋转翻越……这些娴熟动作就连年轻健身达人也望之惊叹。

美国《赫芬顿邮报》曾如此描述这些老年人的健身场景:“没有跑步机,没有iPod,也没有吸汗面料的衣服。没有蛋白质奶昔,不做热瑜伽,也没有运动记录器。只有攀爬架和令人难以置信的体能水平,那些中国老人在北京天坛公园展现了人类的灵巧。”

## 多重因素助推

健身运动的热潮为何会在中国方兴未艾?外媒从多方面进行解读。

日本《东方新报》分析称,中国经济持续增长,居民消费水平不断提高,因而大幅增加了就餐、健身、文艺等娱乐活动方面的支出。快节奏的工作和生活,让越来越多城市居民希望通过健身运动保持身体健康。此外,人们越来越重视颜值。以前,男性肥胖被视作“有威严,很可靠”。而现在,大家普遍认为,健美的身材和硬朗的外表“能给人的工作、收入、婚姻甚至整个人生带来积极影响”。于是,“保持体形”的观念逐渐在中国火了起来,从而带动健身的盛行。

政府鼓励也是中国健身运动蓬勃发展的原因。2021年8月3日,中国国务院印发的《全民健身计划(2021—2025年)》称,到2025年,全民健身将带动全国体育产业总规模达到5万亿元人民币。日前,国家体育总局办公厅发布《关于体育助力稳经济促消费激活活力的工作方案》,从加大助企纾困力度和加大体育产品供给两个维度提出落实纾困政策、加大赛事供给、加快投资建设、深化融合发展、促进体育消费等举措。

美国体育商业媒体FOS发表题为《中国想让其体育产业发展壮大的分析文章》,中国要实现体育产业规模2025年达到730亿美元的目标,必须比2019年规模增加70%。“计划让每个社区都拥有体育设施,新建或翻修的体育场、体育公园和健身中心将超过2000个”。

美国有线电视新闻网报道称,中国近年来多举措推广冬季体育运动。自从北京成功申办冬奥会以来,中国对冬季体育运动的总体投入相当可观。中国国家体育总局的数据显示,中国现在已有超过650块标准冰场和800多个滑雪场。这两个数字较2015年分别增加了317%和41%。自从北京申办冬奥会成功以来,已带动超过3亿中国人参与了冬季运动。现在,中国各地的孩子都有机会参与冬季运动。即使在中国一些气候相对温暖的地区,室内滑雪场、溜冰场、

模拟滑雪机和其他冰雪运动场地也在不断涌现。

奥运会等重大体育赛事,极大激发了公众参与运动健身的热情。

俄新社报道称,在筹备和举办冬奥会的过程中,中国人对冬季运动越来越感兴趣。北京冬奥会为中国体育产业的发展以及与奥运会相关地区的发展作出积极贡献。美国《纽约时报》称,冰雪运动在中国各地蔚然成风,冬奥会助推中国实现体育强国梦。

## 带动效应可期

“中国政府制定了一个雄心勃勃的计划,到2025年,要将全国体育产业总规模发展到5万亿元人民币。这可能使体育具备驱动经济发展、创造就业机会和吸引投资的作用。”彭博社根据国际货币基金组织提供的GDP数据估算,如果此目标得以实现,到2025年,体育运动将占中国GDP的3.3%,高于2015年的2.5%。根据“每千人拥有社会体育指导员2.16名”来计算,《全民健身计划(2021—2025年)》将为中国带来300多万名社会体育指导员,以鼓励公众锻炼。这将超过2019年在中国酒店和餐饮业工作的人数。

日本《东方新报》报道称,《2021中国健身行业数据报告》显示,未来,中国健身市场规模将由2021年的7866亿元增至2026年的14793亿元,复合年增长率将达到13.5%,远高于同期全球健身市场增速。

在外媒看来,陆冲和露营等运动的产业带动效应值得期待。

新加坡《今日报》网站报道称,推荐应用程序“小红书”表示,6月,“陆冲”的搜索量同比增长了50倍。电商巨头京东报告称,6月陆冲板销售额同比增长80%。据一名滑板店经理说,他们店今年的收入增长了大约300%。陆冲板占涨幅的大约50%,女性消费已占店内销售额的70%。

据英国《金融时报》网站报道,艾媒咨询公司预测,中国消费者今年将在露营设备等方面花费约350亿元人民币,同比增长近20%。博思轩咨询公司的专家施特菲·诺埃尔说:“时尚品牌、运动服装公司和户外装备零售商正在抓住户外休闲趋势。”

## 海外声音

## 共同抗疫深化中国与东南亚关系

2021年1月13日,印度尼西亚总统佐科·维多多坐在那里,卷起袖子,接种第一剂科兴新冠疫苗,并自豪地通过电视直播向观众展示疫苗包装。中国的疫苗是在医疗、社会和经济等方面都有巨大需求的时刻来到印尼和其他东南亚国家的。

在共同抗疫中,中国深化了和东南亚国家的合作关系。首先,在美国及其合作伙伴优先考虑国内需求时,中国愿意对外提供大量的医疗援助和疫苗。中国是第一个向遭受重创的东南亚地区提供疫苗的国家,到2021年7月美国的第一笔捐赠交付时,中国已向9个东南亚国家提供超过700万剂疫苗;其次,北京同时通过传统媒体和社交媒体,塑造自己的负责任大国形象,与东南亚共同对抗疫情;此外,中国经济有助于缓和东南亚因疫情引起的痛苦衰退。中国有能力保持经济开放,以满足美国和欧洲的高需求,特别是对电子产品的需求,推动了强劲的贸易增长,帮助东南亚铺平复苏之路。

2021年底的调查中,58%的东南亚政府、企业和民间社会领导人认为中国的疫苗援助评价最高。

——美国“外交学者”网站文章



工作人员在柬埔寨金边国际机场接运中国政府援助柬埔寨的科兴新冠疫苗。新华社记者 李安摄

## “怀旧感”助推联名款商品走俏中国

在评估中国的品牌合作时,一个突出的趋势是利用卡通或民族食品品牌的熟悉IP激起怀旧感。例如,2022年服饰品牌Team Wang与食品制造商旺旺推出虎年“添旺雪饼礼盒”。在微博上,推广联名礼盒的标签“过年添添旺旺的”,累计浏览量达到惊人的1亿次。鉴于Team Wang是一个服装品牌,联手旺旺不仅创造了扩展到新产品类别的机会,而且使Team Wang能够与更广泛的受众联系起来,因为消费旺旺产品的不只是时尚爱好者或音乐迷。

2021年,市场咨询公司英敏特发现,77%的中国消费者喜欢能唤起过往记忆的产品,比如小时候吃的零食。怀旧是一种直接刺激体内生成止痛和快感激素的方式,特别是在新冠肺炎疫情这样的困难时期能给消费者带来慰藉。2022年,通过食品和卡通激起怀旧感的合作案例,在中国层出不穷。

今年5月,中国美妆品牌“皮可熊”携手动漫IP樱桃小丸子,推出联名版产品。从20世纪90年代进入中国到2018年全系列完结,“樱桃小丸子”深受大众欢迎。“皮可熊”推出此类联名产品,瞄准的正是中国“80后”“90后”的怀旧情绪。海外品牌也在顺应这一趋势。2022年4月,欧莱雅发布黑猫警长联名化妆品系列。此类合作除了证明商家对中国文化的理解,也吸引了主流消费群体。

——美国“精奢商业观察”网站文章



河南博物院推出的“仕女乐队”手办盲盒。新华社记者 李安摄

## 中国居民用多种方式应对高温热浪

最近几天,中国部分地区一直与极端高温作斗争,南部和中部数十个大城市已发布高温警报。面对温度不断攀升,中国居民如何应对呢?

在古都西安的商业区,人们的欢笑声与喷泉交汇在一起,形成神奇的水上游戏。这不仅让成年人放松,也为孩子们提供乐趣,最重要的是能降温。对出租车司机来说,炎热天气不适合做生意。热浪来袭时人们更愿待在家里,开空调吃西瓜。很多年轻人光着膀子骑自行车。温度飙升导致包括上海在内的一些中国大城市打破高温纪录。人人都有自己的方式解暑。据报道,一名电工在离地70多米的电线杆上吃西瓜解渴。在西安,一群穿着T恤衫的学生在人行道上兜售冰粉、冻果冻等特色甜品。热浪也加速了空调运转,并将许多地区的电力需求推至峰值。西安一些酒店把空调限定在28摄氏度。浙江省则要求众多工厂及其数千名居民注意节能。

——法国国际广播电台报道



高温中,小朋友在湖南省永州市道县水上乐园戏水。何红福摄(人民视觉)

## 专家解读

## 实体书店积极转型突围

■ 受访专家:清华大学新闻与传播学院副院长 张铮

与世界上其他国家相比,中国实体书店行业在市场规模上具有显著优势。《2021年图书零售市场报告》指出,即便在互联网和疫情的双重冲击下,2021年中国图书零售市场码洋规模仍高达986.8亿元,同比上升1.6%;其中,实体店渠道码洋规模同比上升4.09%,达212亿元。疫情反复所带来的冲击也未能阻挡中国实体书店扩张的步伐,《2020—2021中国实体书店产业报告》的数据显示,2020年,中国新开书店数量约是关闭数量的2.6倍,纯新增书店数高达2488家,仅北京的新开书店就超600家,几乎是同年美国新开书店数的8倍。

与欧美多国实体书店的遭遇类似,中国实体书店也面临严峻的生存困境。新冠肺炎疫情暴发前,线上书店凭借低折扣和方便快捷的购物体验,不断挤压实体书店的生存空间。相关数据表明,在中国,线上书店销售自2016年起就已反超实体店,至2021年,线上书店销售码洋高达实体书店的4倍。疫情暴发进一步催化了实体书店在经营中长期存在的财务矛盾,各大书店均面临较大损失,图书出版业被迫艰难转型。《2020—2021中国实体书店产业报告》显示,2020年,中国共有208家实体书店销售收入同比下降,占比达到了70%。

近几年,为实现逆境突围,很多中国实体书店经营者积极探索新的经营方式。首先,实体书店十分注重“头部书籍”的打造,不仅定期推出名家畅销书或特定垂直品类内的口碑佳作,还会尝试引进外文原版畅销书,或运营小众领域权威学者的相关著作。其次,“超级书店+综合业态”的经营模式逐渐取代传统的图书销售模式,受到更多书店经营者的青睐。不少实体书店早已超出了图书售卖的传统业务范畴,也是一家文创集合店、一家咖啡店、一次小型展览,甚至是一个共享办公室。许多书店还会通过实行会员制、社群运营、邀请知

名作家举办图书签售、举办访谈或沙龙等方式,来维护、扩大其会员群体,打造书店“粉丝经济”。

中国政府出台各项针对实体书店的扶持政策,涵盖减免租金、减轻税费、资金帮扶和金融支持等多个领域。财政部等部门早在2013年就发文表示,将免征图书批发、零售增值税,每年减负50亿元。2016年6月,11部门联合印发的《关于支持实体书店发展的指导意见》更明确表示,要“支持实体书店进一步融入文化旅游、创意设计等相关行业发展,努力建设成为集阅读学习、展示交流、聚会休闲等功能于一体的复合式文化场所”。此外,政府的消费惠民政策也为实体书店的转型提供更多机会。2020年10月发布的《关于促进全民阅读工作的意见》明确提出:“到2025年,通过大力推动全民阅读工作,基本形成覆盖城乡的全民阅读推广服务体系。”

值得注意的是,尽管各种创新的经营方式的确为实体书店带来了一定的经济效益,但靠情怀取胜的“网红”经营模式只是影响书店收入的众多因素之一,难以扭转以图书销售为主要收入来源的实体书店所面临的真正困境。此外,虽然一系列扶持政策为那些濒临倒闭的实体书店解了部分燃眉之急,但对实体书店的政策支持力度仍有提升空间。

为进一步推动实体书店重焕生机,各主体应有所侧重并集中发力:从内部视角看,书店经营者应明确自身在纸质书阅读上的核心竞争力,继续利用数字化策略丰富营销手段、优化体验场景,抓住“文化强国”和“全民阅读”的发展机会;从外部视角看,有关部门应提高对实体书店文化惠民的支持力度,着力保障政策真正落到实处,并转换思维,视书店为融入性而非独立性的、半商业半公益而非纯商业的文化业态,进一步促进实体书店的可持续发展。

(杜珂采访整理)



7月24日,读者在江苏省连云港市海州区时畔书房阅读图书。耿玉和摄(人民视觉)

《网红打卡爆火的中国书店经济,日本书店或许能学习》,日本SAKAMAGA杂志近日以此为题刊文称,互联网信息大潮下,日本众多书店都面临存亡问题,仅2020年实体书店总数就减少一半以上。与之相反,同日本相邻的中国新书店数量却在显著增加。文章指出,一些中国书店通过社交平台引流、拓宽销售渠道、控制成本等手段,成功实现从单一经营模式到跨界经营模式的转型升级,中国人灵活的思考和探究心值得借鉴。