传统健身房热潮减退，舞蹈、瑜伽、搏击等项目热起来——

健身玩出了新花样

本报记者　**孔德晨**

“今天你跳舞了吗？”、“瑜伽打卡，从今天开始”……在全民运动风潮席卷神州的当下，传统健身房运动不再是“独宠”，更多的人选择瑜伽、舞蹈、搏击等小众运动，运动多样化已成大势所趋。《2019国民健康洞察报告》显示，在消费升级的大背景下，中国老百姓对于美好生活的愿望越来越强烈，对于健康生活的需求也越来越强烈。这些小众运动为何能得到大家的青睐？健身大市场的细分面临哪些新挑战？本报记者作了调查。

◀日前，“汤山温泉杯”2019年全国健身瑜伽公开赛在江苏南京汤山开幕，来自全国的31支代表队和个人参赛者共计350余名健身瑜伽运动员参赛。　**邵　丹**摄（人民视觉）

怎么不去传统健身房了？

——个性化弱，灵活性差，器材老旧，环境不佳

今年23岁的小程，有着8年健身锻炼的习惯。“我从15岁起，就开始有意识地健身塑形，大学时候经常去学校的健身房。”小程说，“但是工作后，就不再去了。”小程告诉记者，现在不去健身房最主要是因为没有时间。“下了班回到家经常已经晚上8点左右，再去健身房太折腾了。”小程说，“我现在只在家里练器械，也能起到同样的作用。”小程表示，健身房虽好，但对于身体素质、专业性和时间灵活性有一定要求，不如自己在家更方便。

除了时间不便，健身房的环境和器材老旧程度也成为人们取舍的标准。北京市民小张是一位普通白领，她表示，之前去的健身房人很多，经常一个器材很多人排队才能使用。“自己健身的时候，总有人在旁边看着，觉得很尴尬。”小张不好意思地笑笑，“而且人太多，场馆的空气流通差，有的器材老化程度比较高，健身体验变得越来越差。”小张认为，保证一个良好的健身环境是判断健身房质量的重要标准，但是现在很多健身房在基础设施和环境管理上有所欠缺，而找新的健身房又太麻烦，渐渐地就不再去健身房健身了。

举铁、跑步、卧推……曾经的健身房人满为患，但更多的人似乎只是跟风，健身没有明确的目标性。这种情况下，私教就成为了大多数人的首选。“去健身房不跟着私教练，去了也没什么意义。”北京市民小徐表示，一开始觉得虽然自己健身只是为了减肥，但是如果不报私教课，容易使用器材不当，发生意外。小徐告诉记者，她曾经花8500元报了健身房的私教课，一共30次上课机会，后来渐渐地就不去了。

北京某健身房私教小华告诉记者，去年以来，明显感觉到传统健身房的热潮在退去，想要吸引会员需要做更多的推广和销售，办了年卡的老学员来健身房的频率也下降。不是人们不爱动了，而是有新的项目在分流。

不再以跑步机上“论英雄”

——多样化运动为消费者提供更丰富选择，健身需求趋于细化

传统健身房热潮减退的背后，是老百姓对健康锻炼更加多元、细分、个性化。不再以跑步机上“论英雄”，而对瑜伽、舞蹈、搏击、击剑、滑水、帆船等多样化小众运动加以追捧，不同消费人群的偏好逐渐显现。

江苏姑娘小李是一位新手妈妈，也是一位瑜伽运动爱好者。“一年前，我刚生完宝宝，产后身材恢复是我当时面临的一大难题。”小李表示，曾经她也选择去健身房锻炼，但后来体验了瑜伽课后，发现瑜伽对自己的身材恢复有更大的帮助，立刻付了瑜伽大班课一年2800元的训练费。谈及瑜伽的好处，小李满意地表示，自己不仅通过瑜伽恢复了产后身材，瑜伽还能起到缓解压力、增强自我认同感的作用，晨起锻炼也不占用下班时间，有助于自己养成良好的生活习惯。

而北京姑娘小韩更偏爱搏击运动。她表示，虽然搏击是男性运动，但是女性学习搏击更具有实用性。“一开始学习搏击也是为了减肥，后来就喜欢上了这门运动，不仅能锻炼身体，关键时刻更能防身。”小韩说，“我报了3个月的课程，课程内容丰富，有柔术、拳击、短棍等可供选择，多样化的运动方式也能更大地激发自身兴趣。”小韩认为，相比健身房健身，学习一门新的运动、掌握新技巧更有趣，在学习的过程中提升自己、完善自己才是运动的乐趣所在。

小众运动快速发展，但也面临着基础设施缺乏、价格相对偏高的问题。

小何是一名普通的上班族，每周有两个工作日的中午，她都会跟女同事们一起去单位附近的舞蹈俱乐部学习舞蹈。小何告诉记者，跳舞虽好，但就是学费太贵，环境太差。据记者了解，该舞蹈俱乐部最贵的私教一对一教学，一节课费用在500元到800元之间，如果是主教练则一节课1000元。办一张一年的VIP银卡，则需要交2万元。小何表示，学费虽贵，如果环境、服务、售后等能够相匹配也能接受，但她跑了不少舞蹈俱乐部，都觉得场地太小、环境太差，一节课一个小时却要500元学费，实在学不起。

北京某舞蹈俱乐部负责人宋女士告诉记者，在北京繁华地段开一家舞蹈俱乐部所用的租金、电费、舞蹈教练的工资等是一笔惊人的开支，如果前期没有学员学费支持，则负担不起高昂的费用；如果基础设施、环境不好，就吸引不到更多的学员，容易陷进资金链断裂的危险中。

小众运动催生健身新业态

——“互联网+”、零售化、专业化，新业态推动健身市场“洗牌”

中国中等收入群体不断壮大，健身市场需求量不小。数据显示，2018年中国健身房市场规模已达900亿元，预测2020年将有望达到1230亿元。随着“互联网+”、小众运动的兴起，健身行业新业态也为整个健身市场提供了发展方向。

“网上健身”更便捷。依托网络的发展，以Keep为代表的互联网健身平台抢占先机，带动大众生活方式转变，健身逐渐成为社交平台上的热门话题。同时，一波健身达人也迅速蹿红，圈粉无数，明星效应凸显。“有氧+无氧”“三分靠练、七分靠吃”“24小时健身房”等健身方式、健身饮食概念、健身场所让人们应接不暇。大众由休闲运动开始转向更专业化健身。

按次收费更贴近消费者需求。由于传统健身房的前期投入成本过高，为迅速回笼资金，缓解经营压力，它们大多以预售年卡的方式向消费者提供服务。但随着运动健身人群正在产生分化，不同细分类型用户拥有不同的运动健身诉求和消费水平，不少新兴的健身品牌打出了“按次付费”的口号，以Shape塑健身为例，用户只需要49元左右就可以体验到Shape的课程。HOLOfit联合创始人柳欣指出，零售化的好处在于用户可以直接消耗课程，健身房会形成不错的财务模型。不过，这种模式需要依靠持续的优质课程内容体验，才能对用户形成黏性。

消费者的需求还带动健身周边产业快速成长。根据第一财经商业数据中心发布的《2018线上运动消费趋势大数据报告》，伴随着全民运动健康热潮，年轻人运动健身意识提高，带动整体线上运动商品消费的增长。消费者购买运动装备更专业、多元，除了常规的运动和健身器材外，恢复性和辅助性运动商品购买量增加。以瑜伽为例，除了最基本的瑜伽服，瑜伽拉力带、瑜伽舒展器、瑜伽绳、瑜伽袜等运动器材产品都有较大的热度提升。

健身热潮逐渐向二三线城市下沉。在北上广等一线城市，健身不是新鲜事，健身房随处可见。数据显示，北京、上海俱乐部数量相当，在1300-1400家左右，上海工作室规模达到3556家，北京为3121家，竞争压力可想而知。由于开店成本较高，新兴健身房在一线城市完成初步布局、验证模式之后，正快速向二三线城市扩展。业内人士指出，健身房向二三线城市布局的好处在于健身房开店成本相对较低，用户有更多自由的时间，所以黏性和复购率会更高。这意味着更加广阔的待开发空间。

东航开通 青岛-巴黎、青岛-迪拜 航线

2019年5月28日，东航山东分公司在青岛召开青岛至巴黎、青岛至迪拜航线开通新闻发布暨产品推介会，东航将于6月19日、6月29日分别开通青岛-巴黎、青岛-迪拜航线。这是东航山东分公司继开通青岛-旧金山航线以后，大力拓展山东地区国际市场，不断丰富和完善航线布局的又一力作。

青岛至巴黎航线，东航将使用空客A33E机型，航班号为MU797，每周一、三、五，12：00（北京时间）从青岛起飞，晚18:05（巴黎当地时间）抵达巴黎。巴黎至青岛，航班号为MU798，每周一、三、五，20:05（巴黎当地时间）从巴黎起飞，次日12:55（北京时间）抵达青岛。首航日期是6月19日。

青岛至迪拜航线，东航将使用空客A33E机型，航班号为MU793，每周二、四、六，14：05（北京时间）从青岛起飞，晚19:55（迪拜当地时间）抵达迪拜。迪拜至青岛，航班号为MU794，每周二、四、六，23:00（迪拜当地时间）从迪拜起飞，次日11:40（北京时间）抵达青岛。首航日期是6月29日。

巴黎、迪拜两条国际远程航线的开通，将进一步增强东航对欧洲以及中东地区航线的通达性与衔接性，对于整合客货资源、促进市场互动，发挥着积极的示范带动作用。将有效增进青岛与欧洲、中东等重要城市之间在经贸、旅游、文化及产学研方面的合作交流与发展，既是青岛国际化战略快速迈进的重要标志，也是积极发挥民航运输优势，助力青岛“宜居幸福创新型国际城市”建设发展的重要举措，加快区域性航空枢纽建设。

东航作为国有三大航空骨干企业，一直以来主动承担央企社会责任，积极响应“一带一路”建设。届时，旧金山、巴黎、迪拜三条长航线的同时运行，标志着东航山东分公司进一步加快在青岛乃至整个山东地区的发展步伐，加大对青岛新机场的运力投放，更好地服务于青岛乃至山东地区的旅客航空出行。

陈膺楠　郑景友 文　　**郑景友** 摄