

全民健身动起来 健身产业强发力

■中国城市报记者 王楠文 全亚军图



5月6日至7日,第十一届北京国际健康及健身展示会暨2023CHINAFIT北京体育健身大会在首钢园会展中心举办。图为在大会现场,健身达人带领健身爱好者演示健身操。

入夏以来,气温攀升,但比天气更火热的,是人们纷纷投入“健身大军”的热情。无论在健身场馆,还是在公司住宅;无论在公园景点,还是在社区广场,都不乏健身和锻炼的人。有条件的要健身,没条件的利用各种生活道具创造条件健身。

全民健身热度有多高?中国城市报记者走访第十一届北京国际健康及健身展示会暨2023CHINAFIT北京体育健身大会有了深刻体会。各大赛区围满不同年龄段的健身爱好者,“为了穿上好看的衣服!”谈起健身初衷时,年纪轻点的人这么说。“为了有更强健的体魄!”年纪大点的人这么讲。

仅两天时间,展示会与健身大会到场人数就达3万余人。主办方CHINAFIT公布数据显示:高热度全民健身背景下,健身产业迎来更大的发展空间和创新环境。展示会上,琳琅满目的健美、健身、瑜伽和植物性饮食消费品,让人们空手而来、满载而归。

政府牵头应具备产业思维

自“全民健身”的理念提出和推广后,越来越多群众将体育健身作为一种全新的健康生活方式。特别是新冠肺炎疫情发生后,人们对健康有了更深入的认识和理解。此后,全民健身、科学健身的社会氛围愈加浓厚。

在人民网“人民爱健身”科学健身指导服务平台发布的《2022国民健身趋势报告》中提到,近年来,我国7岁及以上年龄人群中,每周至少参加1次体育锻炼的人数比例为67.5%,较2014年调研增长18.5%。以一周作为观察周期,有意识主动参加体育锻炼的人群每周平均健身2.52天,每周平均健身累计时长为99分钟—120分钟。

良好的健身氛围推动体育产业为消费者开展健身活动创造条件。北京体育大学北体大企业管理有限公司与多地市长长期联合举办健身赛事

与活动,该公司总经理张强强在接受中国城市报记者采访时表示,除了健身活动,类似于马拉松、街舞、网球等运动也深受人们欢迎。

“体育产业发展和配套设施建设是一座城市扩大全民健身规模的基本要素。”张强强说,他曾带队去很多城市考察当地的体育公园,发现一些体育公园因缺乏科学运营手段而无法激起消费活力,甚至成为政府的负担。“由此可见,个别地区对体育产业认知程度有限,对配套设施、服务和活动的经营意识模糊、支持力度较小。再加上地方体育局、教育局、卫健委等单位之间缺乏有效的沟通机制,导致体育产业难以落地、设施无法更新,健身俱乐部、中小学的赛事联盟长期低迷不振。”他说。

推动健身产业可持续发展过程中,张强强认为政府应进一步发挥主导作用,要具备市场化、产业化的理念。特别是相关部门要制定规划、加强衔接,推动体育、教育、健康等产

业融合发展。

2021年国家发展改革委、体育总局联合印发的《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》中明确提出,充分发挥中央预算内投资“指挥棒”和“药引子”作用,综合运用地方政府专项债券、社会领域产业专项债券、商业信贷等多种资金渠道,充分调动地方政府和社会力量积极性,建立促进全民健身发展的长效机制。

值得注意的是,除了城市,近年来补齐乡村体育设施短板的呼声较高。张强强表示,我国乡村地区普遍存在全民健身意识淡薄、体育设施缺乏、体育组织不完备等问题,其主要原因是乡镇政府不够重视、百姓缺乏热情。

“我们此前为浙江衢州体育森林小镇作产业规划,把诸如越野车、森林运动会等高端体育产业项目融入其中,以此带动乡村地区体育产业及体育氛围提升。”张强强说,“因此,无论城市还是乡村,推动全民健身事业高质量发展,政府部门务必具备主导意识和产业思维。”

激活体育器材产业发展活力

据悉,我国健身器材产业发展起步较晚。在国内,高端健身器材市场主要由必确、爱康、力健等国际品牌占领,国内企业如舒华体育、乔山、金陵体育等主要布局中低端健身器材市场。

谈到我国健身器材产业发展处于何种阶段时,必确品牌亚洲商务总监丁景昆在接受中国城市报记者采访时分析说:“我国经常参加体育锻炼人数比例和发达国家相比,仍然存在一定差距,但这也意味着我

国健身市场未来增长空间广阔,健身器材的需求将随健身市场的扩大而增长。特别是随着人们健康意识的不断觉醒,健身人群逐渐增多,健身器材产业内驱力必然不断提升。”

丁景昆认为,从国家倡导到政策支持,从环境优化到模式创新,从文化渗透到平台搭建,种种利好因素都不断推动健身器材产业稳步发展。

中国城市报记者注意到,疫情期间,一些结合数字化、云科技的家用多功能智能健身产品问世,其中包含智能语音、AI、虚拟现实等技术的小型健身器材很受消费者推崇。

对于这一现象,丁景昆表示是市场发展的正常规律。家庭健身需求不断增长,推动了一批极具科技与创新的家庭健身器材企业发展。“家庭健身概念已深入人心,健身本身也是多场景活动,比如,可以在健身房健身,可以到工作室上私教课,还可以去独立操课房跳跳操,出差时在酒店健身房健身,或者下班回家在家用健身设施上运动,以全面保持自己的健康状态和充沛的精力。因此,各种形式的健身产品都有自己的发展空间,互联网化、智能化健身器材依然会受到消费者青睐。但健身器材产品以人为本,无论何种健身器材都应围绕人的需求设计,并为人们带来健康的状态和愉悦的体验。”丁景昆说。

健身饮食产业借势抢占市场

培养健康的体魄、塑造健美的体型,除了勤于锻炼,也离不开科学的饮食习惯。在不少健身人士看来,健身要有效果,饮食尤为关键。

近年来,一些健身中心推

出“健身+餐饮”的服务新模式,将“吃”和“练”结合起来,为会员带来更好的消费体验。

主打高端健身品牌的奥美氧舱运动中心(以下简称奥美氧舱)在北京有10家店面。中国城市报记者走访奥美氧舱世贸天阶店看到,除了定制的健身器材和氧舱系统外,店内还配有针对健身人群的健康餐供应点。奥美氧舱总经理林裕能告诉中国城市报记者,“健身+餐饮”模式体现健身中心服务意识的不断创新。“我们一直把为顾客提供‘健康饮食、科技场景、科学健身’的理念融入到企业文化中。”林裕能说。

在抖音、快手、微博等平台上,有关健身饮食的话题丰富多样,许多健身博主、主播结合自身经历向健身爱好者分享饮食方面的心得。

抖音、快手、微博平台名为“范范库克”的健身健美博主范佳文曾多次在直播时为粉丝普及植物性饮食方面的知识,并获得较好的流量和反馈。接受中国城市报记者采访时她说:“植物性饮食是新兴起的健身饮食产业门类,过去有人感觉食用植物性食品像在‘吃草’,而如今许多健身专业人士和爱好者认为植物性饮食更健康、更环保。因为植物性食品具有高膳食纤维和包含多种矿物质、抗氧化物质等特征,所以我和我身边很多朋友都把它作为重要的健身辅助食品。”

植物性饮食行业虽然在我国发展历程较短,但来自年轻消费市场的反响积极乐观。根据第十一届北京国际健康及健身展示会暨2023CHINAFIT北京体育健身大会组委会公布的信息可见,目前我国植物性饮食的消费主力多为21岁—35岁的健身群体,且主要集中在一线和新一线城市。