

健身房“热辣滚烫” 体育消费迎新机

本报记者 柯国笠 董严军

当下,巴黎奥运会正在如火如荼地进行,奖牌的争夺不仅激起了大众的观赛热情,更点燃了运动的激情,而其中,健身房力量训练,成为更多人的选择。社交平台小红书的数据显示,今年以来,该平台健身、力量训练等的相关内容和流量增长明显,特别是进入夏季,“增肌增重”“塑形”“三大项”“腹肌”等成为不少人分享的内容标签。健身软件KEEP、训纪等平台上的活跃数据,以及遍地开花的各类健身房也印证了这一点。

哪里有流量,哪里就有市场。大众运动品牌也逐渐关注到以力量训练为主的健身房消费者,除了舒华、泰山等以健身器材为主线产品的健身品牌外,安踏、李宁等大众运动品牌则开始以健身鞋服切入,小试牛刀;而在健身社群,以健身教练为个人IP推出的服饰产品也受到市场欢迎。

这是一个全新的运动消费场景,也意味着新的机会。

健身房“热辣滚烫”

昨晚10点,刚刚送走上一个学员,晋江“24小时健身工作室”健身教练和琳就接着给最后一个私教学员上课。“要上到大概11点半。最近一个月都是这样的情况,最早也要10点才下班。”和琳说。

过去一个月,和琳创下了其在健身房的私教课授课记录,达到了300多节。其中,不仅有寻求减脂的青年上班族,也有希望增肌的大学生。“我整体的感受是,今年不需要怎么地推,很多人过来健身的目的也很明确。”和琳总结道,“大家更爱自己了。特别是疫情以后,对身体心肺能力、力量提升的需求明显,很多人除了跑步,还跑进了健身房。”

数据也说明了问题。在2024年初,国内健身行业专业媒体精练GymSquare发布《2023中国健身和健康生活方式行业报告》显示,每周锻炼四次以上的资深健身用户相较于2022年增长了近16%,且40.3%的健身用户保持着疫情前的健身消费,更有35.6%的消费者健身消费增加10%以上。媒介环境也催动健身热。

已经断断续续上了两个月私教课的蔡雅萍是一名创业者,她告诉记者,因为看了贾玲的电影《热辣滚烫》,让自己克服社恐去健身房,而小红书上各种美女帅哥晒健身照,进一步激发了她动起来的决心。

“以前去上瑜伽,感觉没什么明显效果,力量训练我觉得更有效。”蔡雅萍说,在她健身期间,发现越来越多的女生加入了力量训练。健身房的瑜伽室几乎没有人使用,“高位下拉之类的练背的器械成为我们女生的最爱。”

美团数据显示,《热辣滚烫》后“拳击”的搜索量较去年同期上涨了超300%。健身经历了两位数的同比客流增长。

被贾玲硬拉100公斤深受触动的还有大二学生施嘉辉。趁着暑假,他想要增肌增力,“女生都能够拉起100公斤,男生拉不起,太丢脸了。”施嘉辉说,自己还拉了高中同学一起买了暑假健身卡。“每天除了兼职,就去健身房练力量。球都少打了。”

美团平台数据显示,包括舒华健身在内的晋江区域的主流健身房针对大学生群体,推出的暑期健身卡售卖火爆。记者走访部分健身房也看到了这样的情况。

施嘉辉说,自己和不少同龄人一样,想要回学校的时候,“用身材变化惊艳一下同学。”

和琳说,目前晋江情况是,相比于以往,健身人群的需求更明确,信息更通达,消费也更透明。“特别是健身观念的改变,比如对力量的追求,是消费人群年轻化、女性健身人群增加的主要原因。”



“老炮必备单品”

热辣健身背后是热辣消费。

为了练得更好,施嘉辉和蔡雅萍还奖励自己健身服、健身包,家里还常备了一副哑铃。蔡雅萍喜欢深蹲、硬拉的动作,还买了五指鞋,“更好地感受蹬地的感觉”。

近日,抖音电商联合新华财经发布的《抖音电商2024年体育消费趋势报告》显示,过去一年,体育类消费在抖音电商获得显著增长。体育类商品销量攀升,成交额同比增长82%。其中,运动服饰成为最畅销的体育类商品,台球杆、腹肌轮、踏步机是畅销的体育器材。

“健身久了,衣服就慢慢没有袖子了。”说的则是健身房“老炮”的健身背心现象。

蔡雅萍也有这样的变化。“从最开始

的短袖长裤,到现在的瑜伽背心和运动短裤,再穿上我的五指鞋,完美!”

这样的变化也在整个健身房蔓延。

施嘉辉说,不少大学生暑期健身最开始穿篮球服、跑步服、跑步鞋,“后面网上看专业健身视频多了,不自觉就买了运动背心。”背心基本上是人手三件,换着穿。”

健身背心成为健身房必备单品,一方面是因为背心结构简单,运动时不会限制肩膀活动范围;更重要的是,穿上背心胸肌、斜方肌、手臂线条没有遮挡,训练痕迹一览无余,能够带给训练者最直接的视觉反馈和满足感。

实际上,健身背心并不简单。“需要很强的专业性。设计者要对健身动作、器材、场景很熟悉,而且对健身人群的身

材有所了解。”健身十年的专业教练小陆告诉记者,背心的剪裁、用料都讲究舒适和性能,贴身穿着的需求也让健身人的背心充满了复杂细节。

为此,已经有运动品牌摩拳擦掌。前有lululemon的人气单品Ebb to Street一体背心,后有Loewe与On联名的售价超过2000元的运动背心,卖到全网断货的Wilson撞色背心,健身人群认可度高的Nobull背心,而到国产品牌上,靠运动背心走红的非卡沫莉、VFU做工质量也备受认可。

工字背心、运动背心、吊带背心……健身人在社交平台讨论、试穿、“种草”背心。小红书上52万多篇笔记,超过127万件商品的背后,是越来越丰富多样、潜藏生意机会的健身蓝海,包括五指鞋、护腕等专业健身产品也被更多大众运动品牌所关注。健身房内,安踏、匹克推出的运动拖鞋,则成为不少健身爱好者健身后的穿搭。

球星中国行 体育品牌再打“组合拳”

本报记者 柯雅雅

上周,361°品牌代言人斯宾塞·丁威迪结束了为期7天的“威力全开丁威迪中国行”活动。丁威迪继去年6月后,再次以品牌代言人的身份到访中国。同样,时隔一年,在6月29日至7月6日,中乔体育代言人凯尔登·约翰逊进行了一场为期八天三城的2024年“喜相逢”中国行。

在签约篮球运动员的中国行中,品牌让篮球明星与广大球迷及消费者进行面对面交流,深度链接自主篮球IP赛事,并推出球星同款战靴,让产品、赛事、营销达成闭环,不断完善自身篮球体系。

扎堆 重启中国行

此次丁威迪是第二次开启中国行。7月26日,斯宾塞·丁威迪结束了为期7天的“威力全开丁威迪中国行”活动,先后前往深圳、虎门、成都、安阳、邯郸、哈尔滨等6座城市,在各地的361°品牌门店与街头篮球场与球迷粉丝见面,体验当地的人文美食,让代言人与中国粉丝的距离更近一步。

同样,这也是凯尔登·约翰逊第二次开启中国行。参观中乔体育晋江工厂,在厦门打响“根深蒂固2.0”揭幕战,在石家庄与另外两位中乔体育代言人首次集结参加得物球迷派对,并将暴扣表演带到了太原的校园篮球场……凯尔登的真诚与热情、篮球技艺的精湛及他对篮球文化的热爱同品牌一起深入球迷。

但,如此多品牌扎堆中国行,如何更别具一格,不让球迷心生疲劳也是值得品牌思考的。



专业 借机推新品

球星中国行,同样是展示品牌产品力与科技创新的重要舞台。

早在2022年1月,361°迎来了斯宾塞·丁威迪的正式加入,最受大众欢迎的无疑是361°与丁威迪本人共创的签名篮球鞋——DVDI系列。

361°就在此次丁威迪中国行中表示,将携手与丁威迪继续围绕篮球领域展开深层次合作,推出更多优质篮球产品,共同发力青训,从活动、产品、人才等多维度助力中国篮球成长。

随着361°品牌代言人阵容愈发完善,361°依靠着科研推动产品力突破,不断凸显品牌专业化优势。AG系列、BIG3系列、DVD系列中,361°产品策略清晰,主打篮球群体最

多的锋线、后卫线产品,并且在新生代年轻消费者关注的颜值上下足功夫,以独有的国风配色,建立起自己的设计语言,也让361°在一众国产篮球装备中具有较好的辨识度。

为期八天的“喜相逢”2024年凯尔登·约翰逊中国行活动不仅见证了篮球明星与球迷之间的深厚情谊,更展示了中乔体育两款旗舰篮球鞋——磨6PRO与磨6。

这两款战靴分别搭载了磨6PRO科技和磨6TURBO科技,为球员提供了出色的稳定性和脚感反馈。磨6PRO作为中乔体育的明星产品,搭载了自主研发的磨6PRO科技,这项技术通过材料配方与结构设计,实现了缓震与稳定的结合。而另一款磨6

篮球鞋,搭载磨6TURBO科技。这项技术采用了超临界发泡工艺,使得鞋子的能量回馈达65%。

据了解,为满足篮球消费者日益专业化的运动需求,中乔体育不断进行产品细分,功能聚焦、科技升级,逐步完善产品矩阵,旗下战靴、锋刺、风刃、磨6多款球鞋产品都颇受消费者认可。

用NBA顶级赛场的标准要求产品,用代言人的专业需求反哺产品、科技的提升,这已经成为品牌的共识。将专业度立于首位,投入科技研发,拿出足够的产品力表现,如今的国产篮球运动产品已经从堆叠用料阶段中逐渐走出,迈向更为细分且专业的方向。

链接 强化自主篮球IP

7月2日,凯尔登·约翰逊的到来,同时也打响了中乔体育自主赛事“根深蒂固2.0”揭幕战。据悉,今年该赛事将从银川到太原、北京、合肥、郑州。

“根深蒂固”是中乔体育在2023年结合中国草根篮球的发展趋势,全新推出的原创草根篮球IP。中乔体育携手草根球员,到他们的“发源地”,一同开启“篮球寻根之旅”,探索属于中国的草根篮球文化,同时也为了挖掘更多有天赋但缺少舞台的篮球爱好者。

中乔体育表示,“会继续携手更多国内优质的流量球员,去探索不同城市、场景、形态的草根篮球文化,用赛事的形式挖掘新人,用影像的形式记录留存,用短视频的形式扩散传播,影响更多中国新一代年轻人热爱上篮球运动。”

说到自主IP赛事,那么361°的“触地即燃”不得不提。此次,斯宾塞·丁威迪空降2024赛季“触地即燃”河南与河北大区赛,与现场球迷共同见证草根球员的热血对决。

“触地即燃”是由361°投入重量资源打造的自主IP赛事,致力邀请更多草根球员走上赛场,追寻自己的篮球梦想,如今历经4年发展后,“触地即燃”已成为国内草根篮球赛事的标杆之一。今年4月,“触地即燃”更是走出国门进行了一场美国行活动。

据悉,“触地即燃”后续将到更多海外国家和地区,将中国草根篮球赛事的魅力辐射到海外市场。在伴随“触地即燃”出海的过程中,361°在海外市场的运营力度也将进一步加强。

对于安踏而言,每年的签约篮球运动员的中国行活动都与安踏“要疯”篮球赛事相契合。从克莱·汤普森的首次中国行,安踏就将“要疯”与其深度结合,形成了传统,也让国内众多篮球爱好者有了期待。

在签约篮球运动员的中国行中链接自主IP赛事,品牌也希望借助球星的影响力扩大自主IP赛事的影响力,让品牌、代言人、赛事和篮球运动爱好者更多间产生更加深度链接。

当然,品牌最为期望的应该是搭建更好的与运动爱好者交流的契机,帮助品牌在篮球人群中建立记忆点,激发情绪共鸣,让品牌得以与用户一同成长,培养更多的潜在用户群体,进一步为品牌的篮球品类建立起更长远市场号召力。