

新闻眼

■编者按:上海体育已按下复工、复产“快进键”,全面进入复苏阶段。准确识变、科学应变、主动求变,上海体育正用一波又一波的创新举措,跑出“加速度”,为申城市民带来更多体育新体验、新服务。《东方体育日报》每周推出上海体育“新闻眼”栏目,通过解读、分析、评论、综述为读者“换一种方式”看上海体育:我是你的眼,带你领略上海体育的精彩无限。

健身行业

公益大派送

上海健身行业“化危机、抓机遇、塑形象”

百家千店派送90万张消费券

本报记者 丁荣 李一平

30万份健身月卡、30万份私教课程、30万份现金抵用券免费送!一兆韦德、美格菲、贝菲特、美再晨、中田健身、乐刻健身等众多一线健身品牌全部参与免费发放!6月28日,上海市健身健美协会联合全市近百个健身企业品牌、近千家健身门店共同推出“百家千店健身公益大派送”活动。为确保安全,协会已向参与此次活动的健身企业着重提出了防控要求,要求落实各项疫情防控措施,做好安全防护。

本次活动由上海市健身健美协会牵头,众多一线健身品牌领衔,近百个健身品牌、近千家健身门店共同

参与,覆盖全市。活动通过网络登记领取模式,共向上海市民发放价值300元的健身月卡、价值300元的私教课程、价值300元的现金抵用券各30万份,三项福利均免费领用,参与活动的市民均可一次性领取不同类型项目各一份。市民通过关注上海体育微信或进入上海市健身健美协会官方微信,通过扫码进入领取界面,填写相关信息后即可获得“消费码”卡券。领取的卡券可在任意一家参与活动的健身门店使用。按照疫情防控要求,保障市民健身安全与卫生,领取活动卡券的市民需要电话预约、实名登记、现场测温、到店出示“随申码”后才能进行相关健身活动。



健身行业从业人员共同探讨行业发展
本版摄影 本报记者 陈嘉明



抓好疫情防控 引导科学健身

主管部门当好“链接纽带”

新冠肺炎疫情让体育行业遭遇“寒冬”,对最为依赖线下模式的健身行业更是如此。受疫情影响,客流量锐减,大量器材空置,健身企业经营压力巨大。而对于喜爱健身的市民来说,除了衣食住行,体育健身已逐渐成为另一项“刚需”,但又苦于对行业不了解、认知不足,只能在家“DIY”健身,在效果有所下降的同时,也增加了不少受伤的风险。

对此,在6月15日的2020上海广播民生访谈节目中,上海市体育局党组书记、局长徐彬表示,目前上海市体育局正在积极承担健身企业和市民间的“链接纽带”作用,在抓好疫情防控的情况下,积极引导市民科学、安全地进行科学健身。因此,推出“百家千店健身公益大派送”活动,不仅进一步促进了体育健身行业的复苏,帮助中小型健身场馆渡过难关,同时也为市民“指了一条明路”,让消费者和场馆方实现了双赢。

行业协会着力“保驾护航”

这是上海首次整合健身行业力量,共同推出一项如此大规模的公益活动,覆盖面达到全城,预计将惠及数十万市民群众。上海市健身健美协会希望通过搭建平台,投入行业超强阵容,为上海市民带来高质量的健身服务,提振市民消费信心,重塑行业形象。

为确保消费者安全,上海市健身健美协会根据市委市府、市体育局关于疫情期间上海市体育场所复工工

作要求,向参与此次活动的健身企业着重提出了10条具体防控要求并对应应急预案做出建议。各健身企业将根据要求落实好疫情防控物资,坚持适度有序开放,保持良好通风条件,确保员工安全复工。同时也会指导顾客加强防范,保持健身距离,并对使用后的设施设备、防护及穿戴用具等做到一客一用一消毒。领取活动卡券的市民需要电话预约、实名登记,到店出示“随申码”并测量体温后才能入场。

在这次活动中,为确保市民的消费权益,让市民们练得放心,体验安心,上海市健身健美协会发挥行业协会监管的职能,严格把控参与健身企业的资质,着力做好“保驾护航”的工作。据了解,上海市健身健美协会与所有参与活动的门店都签订了《活动协议书》,参加活动的健身企业都将受到市行业协会的监管,以确保在活动进行中操作规范,为市民高质量服务。

消费者(“健身公益券”体验者)在参与活动期间发生任何问题,都可以通过本次活动的咨询热线、监督热线电话(021-62860165;021-62860167)找到相关协会,协会将负责妥善处理协调,维护消费者的合法权益。据上海市健身健美协会相关负责人介绍,为进一步确保维权保障,协会还聘请了专业的法律顾问团队和段律师事务所为活动提供最专业的法律援助,确保维护每一位市民的权益。

健身企业携手“化危为机”

比起以往“单打独斗”的行业经营模式,在新冠肺炎疫情带来的影响面

前,行业协会“登高一呼”,上海的健身企业们不约而同地选择携起手来,共同渡过难关。此次参与活动的健身企业名单中,既有中田健身、一兆韦德、乐刻、贝菲特等大型连锁健身品牌,也有一些健身工作室。据悉,这次“百家千店健身公益大派送”的活动得到了申城健身企业的大力支持,许多企业主动联系协会参与,拿出场地、教练、时段等资源共同为市民谋福利,用实际行动共同促进健身行业的复苏。

对健身企业来说,新冠肺炎疫情对于体育行业的广泛影响是突如其来的“危”,而“百家千店健身公益大派送”就是“危”中之“机”。一方面是市民愈发强烈的健身需求,一方面又是行业协会搭建的促进行业复苏平台,因此申城众多优质的健身企业纷纷加入到这次的行业“复苏者联盟”中来,共同为行业复苏尽一份力。

“在危机中育新机、于变局中开新局”,上海市健身健美协会坚定“人民至上”的理念,以服务市民体育健身需求为追求努力破局,通过“务实之举”努力防疫情、促发展、化危机、抓机遇。上海市健身健美协会相关负责人表示,希望通过此次活动达到复苏申城健身行业、提振消费者信心、重塑行业形象的效果,同时也能通过活动向市民传递关注健康、科学健身的理念,帮助消费者认准健身行业优质品牌,养成理性消费习惯。据悉,上海市健身健美协会将持续发力,推出一系列惠民活动,积极推动行业标准化建设、规范化发展,发挥桥梁纽带作用,让更多健身资源服务于民。

宣传片动漫风格搭配说唱Rap

第三届市民运动会
引领健康生活方式

本报记者 李一平

“健康上海,人人来赛,想动就动,其乐无穷。”近日,上海市第三届市民运动会线上运动会正式启动,号召市民开启“运动一夏”。同时和线上运动会一起发布的还有上海市第三届市民运动会宣传片,这部新潮宣传片采用“Rap演唱+动画演绎”将市民运动会“唱出来”,动感的旋律和朗朗上口的歌词给市民留下了深刻的印象,引领市民参与运动,养成健康的生活方式。

宣传片中,上海市第三届市民运动会的吉祥物——采取沪语“健康”谐音的琪琪和康康,用第一人称的视角向人介绍了上海市第三届市民运动会,不仅将第三届市民运动会的亮点内容一一介绍,同时也将“健康上海,人人来赛”的主题和“生命在于运动 健康始于行动”的口号融入副歌部分,通过更动感更时尚的方式,吸引更多的运动爱好者关注、参与第三届市民运动会。

原本今年对于上海市民来说,将要迎来两个“奥运会”,一个是四年一届的竞技体育最高盛会——2020东京奥运会,另一个则是“我们身边的奥运会”——上海市第三届市民运动会。但因受新冠肺炎疫情影响,在2020东京奥运会已经确定延期的情况下,上海市第三届市民运动会则成为了申城市民今年最

为关注的体育盛宴。

如何用一支精美的宣传片打响第一炮,助力市民运动会的正式启动?这可让上海市第三届市民运动会宣传片导演初光涛花了不少的心思。“原本按照以往宣传片的做法,我们准备选取一些往届市民运动会的精彩片段,糅合剪辑制作成本届赛事的宣传片。”但在初稿制作完毕之后,初光涛和上海市体育局始终觉得缺了些什么。

比起F1、网球大师赛等顶级职业赛事,市民运动会由于是业余赛事,显得没有那么具有冲击力和张力,单纯的视频素材配合背景音乐,又显得缺少了一丝市民参与的活力。最终,相关部分决定借鉴2015年复兴路上工作室推出的好听、好看、好玩儿,提神、醒脑、涨知识的单曲MV《十三五之歌》。

于是,本届市民运动会的宣传片突破以往的集锦形式,首次以动画元素为主,配合沪语、普通话的双语说唱Rap,让短片颇具新潮风格的同时也在市民的脑海中留下了深刻的印象。

通过将“健康上海,人人来赛”的主题和“政府引导、市场主导、开门办赛”的理念融入歌词,初光涛希望这部宣传片在下接地气,吸引市民参赛的同时,也能将更多体育精神积极向上的理念带给市民,引领申城人民健康生活新方式。