



B 站的数据则显示，**疫情期间平台健身运动视频累计播放量达 6.6 亿次，较去年同期增长近 200%。**

的。当然，公司要求是最少满 4 人才能够开课。”江月说，原本还担心收费后没有会员，“但目前来看，很多课程都是一位难求”。

既然是收费，就要保证质量。江月表示，能开课的教练业务水平必须过硬这点自然不用多说，“更关键的是，我们教练会花大量的时间与报名会员进行沟通。课前在了解会员的需求、能力后，我们团队再设计不同 Level（级别）的训练。教练上课时，也能有的放矢地隔着屏幕进行指导。课后，教练还会通过微信群进一步指导，以及回答会员的问题”。

除了单打独斗外，据公开报道显示，健身品牌 Keep 联合每日瑜伽、Lululemon 等 10 余家品牌推出的全网联盟运动直播进行时活动，累计参与人数突破 5600 万，每日参与人数平均提升 145%。

“云健身”带动更多人在家里健身运动，提高身体素质肯定最重要的目的之一。其背后，于各个健身品牌而言，更是一场资源争夺战。

一名业内人士在接受媒体采访时表示：“影响力越大，流量越多，对消费者的宣传力度就越强，那么疫情过后，线下门店客户的重新激活甚至是新客户的增长，就会更理想。”

打通线上线下的新机遇

事实上，在疫情期间，健身从来是一个没有被忘记的话题。

记者在新浪微博“宅家健康运动计划”的话题看到，该话题共有 19.3 亿的阅读次数和 76.7 万余次的讨论。张继科、杨威等奥运冠军及众多健身博主纷纷参与其中，上传专业锻炼视频进行指导，体现出社会公众对健康话题的关注。

在抖音上，“居家健身有新招”“平板加速挑战”等话题相关视频的播放量均突破 10 亿次。B 站的数据则显示，疫情期间平台健身运动视频累计播放量达 6.6 亿次，较去年同期增长近 200%，用户总观看时长同比增长了 164%。在小红书平台上，疫情之后健身内容笔记发布量增加 2.01 倍，其中健身视频播放量上涨 2.09 倍，“宅家健身打卡”相关笔记获得上亿次浏览。

经此一“疫”，或是打通线上线下的契机。

在 2 月 26 日召开的国务院联防联控机制新闻发布会上，在谈及新冠肺炎疫情对体育产业的影响时，国家体育总局经济司副司长彭维勇就曾表示，除了带来一些冲击和挑战外，疫情也催生出了体育产业的“线上”新机遇。

“此次疫情再次证明加强体育锻炼、增强体质和免疫力的重要性。”彭维勇说，“与此同时，钟南山的健身视频广泛传播，更加激起了人们强身健体的愿望和需求。”

针对这种需求，国家体育总局及时推出了科学健身十八法、健身短视频，动员知名运动员、教练员制作健身科普知识视频，推广居家科学健身方法，教会人们如何“宅出健康”。

上海体育局也积极响应总局号召，自 1 月 24 日开始启动制作居家健身指导系列视频和疫情防控知识图文信息，在“上海体育”政务微信、“上海体育”政务抖音上推出。

上海体育局还精心制作了“冠军 Jiao 你做运动”系列，邀请吴敏霞、王励勤等近 20 位奥运冠军、世界冠军，拍摄居家锻炼视频，为市民在家健身提供“金牌”示范和指导。视频内容丰富专业，既有冠军的“秘籍”，也有和小朋友的亲子互动，通过明星效应，引领居家运动健身风尚。该系列自 2 月 10 日开始，每天推出一位冠军运动员，教授一组健身动作。

乐刻运动也联合浙江省体育局、浙江省体育总会推出“宅家也爱做运动”专栏以及“宅家运动”的团课直播，算是在疫情期间把“云健身”和健身课直播做得挺火热的健身品牌之一。

彭维勇指出，此次疫情催生了体育产业线上与线下融合的新热点，让人们看到了体育产业在“线上”发展的机遇。而这一趋势在体育培训、健身休闲、场馆服务等业态中尤为明显，线上培训、直播健身等新模式快速发展，培育了体育消费者的线上消费习惯。

“未来，我们也将大力发展‘互联网+体育’，推动电子商务平台提供体育消费服务，支持以冰雪、篮球、足球、赛车等运动项目为主要内容的智能体育赛事发展。这些新业态、新模式、新消费的不断增长，将对体育产业的发展产生更大的促进作用。”彭维勇说。☑