



打开激励等方式帮助消费者从健身“小白”逐步晋级为爱好者、发烧友、专业人士。他认为，“新零售、新营销、新服务”是健身器材行业未来发展的核心动力。

在疫情期间获得线上营销突破的体育企业还有不少。例如，上海锐力健身装备有限公司预计2020全年营收受影响比例约为25%；尽管总体销量降低，但线上销售比例大幅上升，从原来占比不到30%提高到70%。又如，耐克大中华区虽然今年1-3月的整体销售情况下降了4%，但线上销售却增长30%，线上销售跃居全球第一。

另一方面，体育科技类企业受疫情影响较小。如2019年承办线下赛事活动1000多场的每步科技，尽管2020年4月之前的全部赛事都无法举办，但依靠强大的“科技基因”，赞助商并没有流失，2020全年赛事收入不会受太大影响。

上海市体育产业发展经验显示：市场具有敏捷的反应力和灵活性，疫情期间上海各项体育产业促进政策正是从复苏市场的角度出发，从供给端和需求端两端发力，促进上海市体育产业健康有序发展。

近年来，上海体育产业保持高速增长：2014年-2018年，全市体育产业总规模从767.05亿元增长到1496.11亿元，年均增长率为18.2%；2019年度全市主营体育产业机构单位数量达到22482家，同比增长38.04%。

在上海市体育局局长徐彬看来，这些数据显示了体育产业是一个新兴产业、绿色产业、朝阳产业。“2003年SARS暴发时体育行业也受到很大冲击，但在结束后，体育、娱乐类消费出现了极大的反弹。我们有理由相信，困难是暂时的，疫情后的体育产业大有可为。”

健身器材销售火爆，市民热衷“宅运动”。摄影/刘歆



人民城市的人民体育

在糜敏华过去的认识中，健身房是“年轻人的专属活动场所”，与她这样已经退休的人群没有什么关系。这样的认识在2019年的一天被打破，当她在居住地附近的上海徐汇区康健社区体育公园跑步时，发现这里新开了一家专为老年人提供服务的健身房“乐活空间”，她好奇地上去询问，没想到从此成为这里的“铁杆粉丝”。

“这里的一切确实是专门为老年人健身用心设计的。”糜敏华向《新民周刊》记者感叹。没有高强度的健身器械，设置的都是适合老年人的设备，比如“律动沙发”，只要坐上去，一边和其他人聊天一边就能“被动运动”。健身房里有专业的教练，为老人们提供健身指导、防止出现安全问题，并为他们制定健身计划；这里还定期举办各种社交活动，缓解老人们的寂寞。

以前糜敏华的体育运动是走路跑步和跳广场舞，如今她几乎天天要到健身房打卡，每天锻炼2小时。坚持一年多下来，她的血脂血压指数有了改善，感觉自己的免疫力提高了。“跳广场舞比在这个健身房的运动量大，但在健身房的运动更科学。”她笑着说。同时，健身房的收费平易近人，不会给老人带来经济负担。如今，她除了自己经常运动，还成为一名社会体育指导员，发动身边更多的人参加到健身中来。

为老人们带去专属健身服务的“乐活空间”，是尚体健康科技承接的上海市“体养结合”项目，采取的是“公建民营”模式，即政府提供场地委托企业负责运营，企业负责规划布局、

市民林小姐在家用现在非常流行的电子健身游戏的方式进行锻炼。摄影/李铭坤

