

喧嚣过后云健身热陷入冷思考

《本草纲目》并不是谁都能跳

最近,刘畊宏一跃成了健身界的“顶流”,他的健身“战歌”《本草纲目》也在全网声名大噪。疫情影响加上越来越多的人开始注重身材管理,教网友如何健身的直播和短视频也迎来了新的流量潮。但新型健身模式也面临着不少挑战,比如盲目跟练易受伤、线上健身效果难保证等。



刘畊宏短视频成当下健身热点。

现象 短视频成了健身新“场地”

“腰间赘肉咔咔掉,人鱼线马甲线我想要……”晚上7时30分,铺上瑜伽垫,换上运动服,柳馨伴随着动感的音乐和“魔性”的口号,豆大的汗珠顺着她的脸颊流下。

柳馨已经坚持跟练两周,体重虽没降多少,但她觉得身体线条好看了,精神状态也好了不少。“直播间特别欢乐,气氛超好。动作不会太难,在家就能跟练,很方便。”柳馨坦言,自己以前从未请过教练或跟着直播健身,刘畊宏的直播时间刚好是她下班后。她跟着练了几天发现,运动健身虽然费劲儿,却能给她带来持续的满足感。

很多跟着刘畊宏健身的网友都自称“刘畊宏女孩”“刘畊宏男孩”,经常呼唤

刘教练“在线批改作业”,刘畊宏健身直播也成了眼下超热话题。

数据显示,刘畊宏4月24日在抖音进行了1小时53分的直播,累计观看人数达到4883.08万人,在线人数峰值有411.94万,点赞量有2.26亿。截至4月25日,刘畊宏的抖音粉丝量有4505.08万,而在4月15日,他的粉丝数仅为786.01万。短短10天,涨粉近4000万。

不仅是刘畊宏的健身直播,短视频平台的运动氛围也越来越浓。不少健身爱好者、职业运动员、体育机构,通过健身打卡、科普知识分享、剧情演绎等多种形式,呈现着健身、篮球、跑步、足球等热门项目及滑板、马术等“小众”运动。

尴尬 盲目跟风很容易受伤

健身直播和短视频内容虽然越来越丰富,但网友们尝试了一阵却发现,不是所有的健身都适合线上学习。比如,盲目跟风训练后,动作不到位可能会受伤;教练与用户隔着屏幕,缺少一对一督促,效果不尽如人意。另外,线上健身教练水平良莠不齐,缺乏监管也引发市民忧虑。

“别人跳了我也不能输!”眼见身边越来越多的人加入了刘畊宏健身大军,偏胖的胡潇坐不住了。谁知刚跟了20分钟,胡潇的表情就从信心百倍变成了咬牙切齿,动作也逐渐滞后、走样变形,家人调侃她跳得像只“扑棱蛾子”,但她还是坚持跳完了一个半小时。

刚跳完膝盖没什么异样,谁知第二天,胡潇的膝盖越肿越大,一走路就疼,休养了一周才逐渐恢复。“前一天还沉浸在健身减肥的快乐中,没想到刚练一天就成了‘受伤女孩’。”胡潇懊悔地说,“健

身不可操之过急,尤其像我这样没有运动基础又偏胖的人,本身膝盖负重就大,再加上动作不规范,很容易受伤。”

4月21日,“刘畊宏燃脂操别乱练”话题冲上微博热搜,话题阅读次数超过10.6亿。刘畊宏也发布视频提醒大家“循序渐进,量力而行”。“任何训练或运动都不是普适性的。像刘畊宏很火的‘毽子操’,需要髋关节和膝关节同时发力,如果髋关节活动度不够,可能会引起膝关节的代偿,造成膝关节半月板和髌关节损伤。”曾任职于国家体育总局体育医院康复科的职业康复师陈博闻说。

陈博闻提醒,运动强度和频率也要与个体匹配。有不少网友没有运动基础,属于跟风训练,这很可能造成运动过量,增加关节和肌肉负担。另外,短期高负荷运动后,身体的免疫力可能下降,感冒和发烧的概率也会增大。

体验 主播健身资质鱼龙混杂

“太累了,跟不下来不说,第二天还全身酸痛。”侯丽萌刚跟着直播练了一次,就打了退堂鼓。“和教练隔着屏幕,动作做得标准与否都不知道,像我这种意志力不坚定的很难坚持。”

知名连锁健身品牌私教部负责人丁咚说,跟着线上健身只能是“依葫芦画瓢”,像运动中肌肉的向心收缩和离心收缩是否规范、各关节有无超伸锁死、呼吸方式是否正确,教练都没法进行评估。

丁咚介绍,除了动作的规范性,身体和精神上的疲劳和惰性,也是学员难克服的障碍。线下健身教练会针对每个人的身体情况和需求做整体计划,不仅监督学员的训练,也会监督日常饮食、起居习惯等,最大限度保证健身效果。

此外,丁咚认为,线上健身教学相对线下更鱼龙混杂,有的直播间会为了追求流量只想怎么吸引眼球。对于有真正健身目标的人群来说,线上健身并不是首选。

记者浏览短视频APP发现,平台上的健身主播既多且杂,专业性难以识别。不少百万以上粉丝的健身主播介绍上,只写着诸如“8年运动减脂经验”“一位52岁热爱锻炼的大姐姐”“从135斤逆袭到100斤的二胎宝妈”等,并未提及专业资质,可跟练的网友却不少。

健身直播是否缺乏资质“门槛”?记者询问某短视频平台客服,开一个健身直播类账号需要什么条件?客服人员称,需要进行实名认证,直播内容和言行举止遵守直播行为规范就可以正常开播。

观察 云健身究竟靠什么挣钱

乘着短视频和直播的快车,健身成了网络上的热门内容,健身类直播和短视频最终都希望达到变现的目的。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮介绍,从整体看,健身主播的变现方式主要有两类,一方面是直播短视频本身的盈利模式,包括平台流量分成、直播打赏、带货,另一方面则是健身领域的变现模式,比如知识付费、为线下健身房引流等。

《抖音运动健身报告》显示,2021年,健身类主播直播收入同比增加141%。不少百万级甚至千万级的健身主播,均会在直播时带货。当激烈的健身运动结束后,主播们脚下踩的“踏步机”、身上穿的“瑜伽裤”都会勾起不少人的购买欲望。新抖数据显示,一位拥有1380.1万粉丝的“瑜伽老师”,4月

23日进行的带货直播共上架了4款产品,有53.69万人观看,预估销量2328件,预估销售额达到20.46万元。在另一位主播的抖音推荐橱窗里,共有16件商品,包含健身鞋服、食品饮料、器械等,其中一款单价为99元的饮料已销售4.5万件。

广告也是健身主播的重要收入之一。以小红书上一名有69.4万粉丝的运动健身主播为例,据新红数据统计,该主播合作的品牌有18个,以健康养生类居多,图文报价1.8万元,视频报价2.6万元。

不少主播还依靠自己的专业健身背景,在直播或短视频界面中售卖系列线上视频课程。或是借助新媒体渠道推广,将线上和线下的消费渠道打通,吸引会员到店体验,为线下健身房引流,还有健身主播本身就是线下减肥训练营推出的“代言人”。

观点 需加强“云健身”行业规范

喧嚣过后,新型健身模式该走向何方?

对于“云健身”实际效果难保证的尴尬,著名经济学家宋清辉认为,有必要加强“云健身”行业的规范和监管,亟须制定行业准入标准,建立完善的线上线下健身规范体系。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮建议,要对网络上的健身行为进行行业界定,将带有盈利性质的和仅是兴趣分享的健身视频区分开。加强对付费直播课程的监管,对于健身带货行为,也要按照直播带货的相关法规进行约束。

如何提升用户体验?刘兴亮建议,用户在网上“跟练”前,需要了解

基础的健身知识,甄别健身主播的资质水平,判断健身强度是否适合自己。不能“迷信”某人或某平台,适量科学、循序渐进地进行健身运动,对自己的身体负责。

宋清辉认为,要让客户有一个良好的体验,不管是直播内容还是服务方面,都需要不断优化与创新。此外,对大多数人来说,若健身时没有面对面的指导,很难自律和坚持。有个别做得较好的健身机构,正在积极探索一对一私密直播,此举一方面避开了公开直播平台,客户体验更好,另外一方面有助于探索出更符合目前形势的新盈利模式。

据北京晚报报道