

喧嚣过后，云健身模式该走向何方？

“今天，你《本草纲目》了吗？”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。

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多了，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。

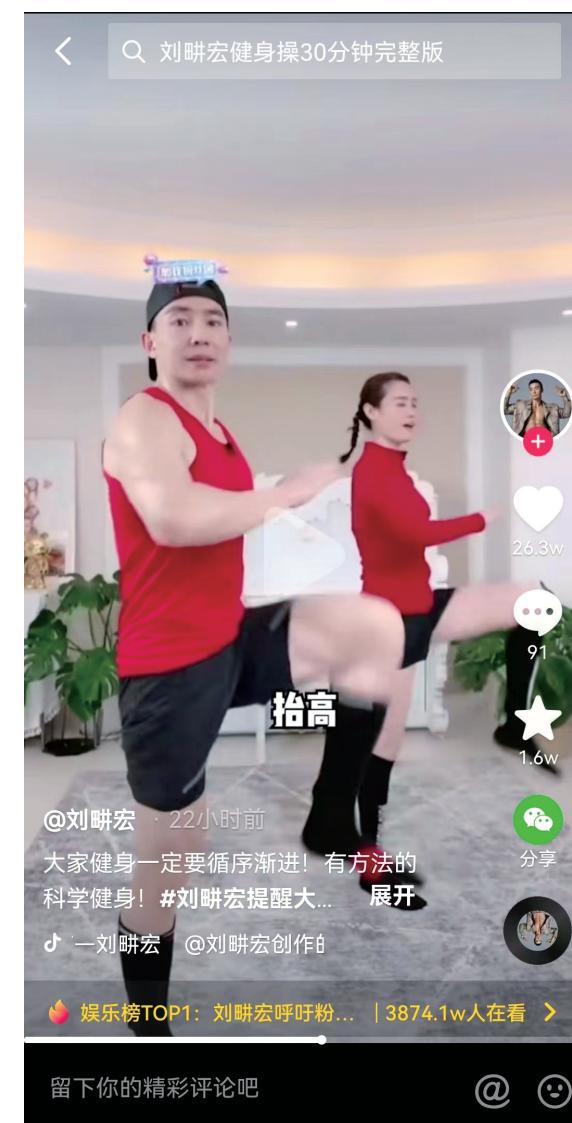
不仅是刘畊宏的健身直播，短视频平台的运动氛围也越来越浓。不少健身爱好者、职业运动员、体育机构，通过健身打卡、科普知识分享、剧情演绎等多种形式，呈现着健身、篮球、跑步、足球等热门项目及滑板、马术等“小众”运动。

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。

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髋关节损伤。”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



刘畊宏健身操视频截图

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：主播资质鱼龙混杂

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着怎么吸引眼球。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。

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。

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》）