

●12月8日,中国男足在U22珠海四国赛上,90分钟绝杀破门,最终2:1逆转塔吉克斯坦,取得开门红。

●昨日,2019年度亚洲体育行业大奖(SPIA ASIA)名单公布,在年度最佳亚洲体育团队奖项中,中国女排获得银奖,日本橄榄球队夺得金奖。

●昨日,天津渤海银行女排来到江苏省常州市中天钢铁体育馆进行与江苏女排赛前适应训练,主教练陈友泉因身体不适暂时离队。

●昨日,2020赛季WTA巡回赛霍巴特站女单正赛名单出炉,张帅、王雅繁和朱琳3位中国金花入围。

●近日,中国跆拳道队老将吴静钰凭借世界跆拳道大奖赛总决赛上获得的积分,正式取得东京奥运会参赛资格,将第四次踏上奥运征程。

一句话看明白

体育健身3.0时代 直播带货成风口

互联网+健身 重构传统体育消费场景

本报记者 王品燊

连日来,线上线下一片火热:双十一的热潮还未远去,双十二又“气势汹汹”地来了。今年,在观看网络直播过程中消费,成为不少中国年轻人热衷的消费方式。数据显示,仅今年天猫双11,淘宝直播带来的成交接近200亿,超过10个直播间引导成交过亿,50%的商家都通过直播获得新增长。其中,像李佳琦这样的超头部“网红”,双十一当天他的直播间就销售出超过10亿元的产品。作为这两年才兴起的销售方式,“直播带货”已经为万千网友“种草”无数。

作为一种新兴消费方式,体育健身也已经搭上这趟快车,发力健身直播,开辟体育消费新蓝海。

近日,线上健身内容平台“TT直播健身”完成了近千万的融资,其形式主

要向付费用户提供各类海外精选健身直播课程,让明星或者行业的资深健身大拿带领用户一起实时健身,增强了线上健身的交互性,为体育人打开了一扇窗户:是否可以利用“互联网+体育”的模式,博取更多的利好?

那么,为何体育直播能够获得大量关注?和以往的体育短视频相比又有什么优势?实时、交互成为关键词。随着全民健身的理念不断深入人心,体育赛事、运动健身也受到越来越多人的青睐,利用网络直播的方式来获取新的增长点成为今后发展的必然结果。

“我可以观看明星教练线上直播教学,享受比线下健身房更优质的服务。”家住杭州下沙的王鹏是资深健身爱好者,他对于直播健身有着自己的理解:“我会根据自己的特点选择更适合自己的健身直播,并随着教练的教学有意识地进行练习。”事实上,像王鹏这样的人不在少数。

在不少消费者看来,相比于1.0时代粗放、单一的运动场景,2.0时代以手机、iPad等单向接受健身信息的传统模式,健身直播有着不可比拟的优越性。随着健身直播方式的兴起,体育健身已经进入了3.0时代,在线“私教”也称为各路商家争夺的重点。

咕咚CEO申波表示,相比于以往传统的模式,体育直播更加注重交互性。“直播健身不仅打破了线下健身房价格高、效率低、受地理空间限制等弊端,也解决了传统健身短视频互动性不足的问题。未来,通过5G技术、可穿戴设备等应用,健身直播还将实现解决线上健身无人监督指导的问题,让教练实时收

到训练数据,真正实现在线化健身和科学监督指导并存。”

随着直播带火这一消费形式迅速崛起,不少体育健身平台及互联网平台都看好这一体育消费新蓝海。但在杭州师范大学体育与健康学院教授杨明看来,体育带货直播也存在着掣肘——互联网和体育的黏性并非牢不可破,互联网本身只是媒介方式,要真正吸引用户还需要优质的内容补充。“必须强化内容的专业性和指导性。”杨明直言,当下不少通过这一方式进行消费的人群事实上都是健身“小白”,这也带来了一定的风险,“这方面的政策并不完善,必须加强对消费者的保护,不可一味求利,重蹈线下健身房的覆辙。”此外,杨明直言,随着更多“李佳琦”进入健身直播行业,也势必会成为一项新的增长点。



昨日凌晨,2019斯诺克英锦赛决赛,中国选手丁俊晖以10:6战胜马奎尔,收获了个人第三个英锦赛冠军,同时也是第四个三大赛冠军,结束了805天的冠军荒。

>>>更多内容详见8版

王者归来

导 读

东阳马景斌:
让全民健身与
全域旅游同行共进
2版

浙江举重队:
不惧挑战 负重前行
3版

欢迎订阅

订阅方式:
《体坛报》——全省各市、县(市、区)体育部门均可办理订阅手续
《体彩赢刊》——可到本报总编辑办公室订阅
征订热线: 0571-85103334

走过20多年历史的品牌体育媒介——《体坛报》,将以更“有料”的报道、更全面的内容展示浙江体育的魅力,展现健康浙江和体育现代化建设成果。

全年订价 150 元 每周一至周五出版

体育彩票专业类报纸——《体坛报·体彩赢刊》,拥有多位国内知名体彩专家和培训师,对超级大乐透、6+1以及竞彩、足彩等游戏进行分析推荐,深受彩民青睐。

全年订价 300 元 每周一、三、五出版