

本版撰稿 本报记者 陈素琴 苏碧青

她运动

如今,运动已成为很多女性生活中必不可少的一部分,不分年龄、职业。

单丹娜:继续沿排球之路走下去



单丹娜是排球一级裁判,国际级运动健将,曾参加过世界大学生运动会裁判工作,杭州第19届亚运会期间,担任排球技术官员。

由于从小就喜爱排球,成绩出

色的单丹娜加入了浙江女排,在队内她的位置是自由人。单丹娜的快速移动能力非常强,再加上很好的预判能力,让她在队内逐渐坐稳了主力的位置。2010—2011赛季,浙江女排能够闯入联赛四强,单丹娜功不可没。

退役后,她是浙江中医药大学体育部的一名教师,主要负责学生的体育课程教学和校排球队的训练。说起当运动员和当老师的区别,单丹娜说:“以前当运动员,是自己打球,现在当老师,是教学生打球,区别还是比较大的。”关于未来,单丹娜有自己的规划:“今年希望能够考上国家级裁判员,继续为排球事业做贡献。”

应儿:在专业领域深耕细耘



应儿,浙江阿波罗摩托车制造有限公司董事长。回忆起当初是如何踏入这个行业?应儿总能想起少年时代第一次与父亲驾驶那辆老式西湖摩托车去郊游时的情景。“就在马达响起的那一刻,我身体里某种力量仿佛被唤醒了。”成年后,在父亲的指导下,应儿体验了第一次驾驶摩托的乐趣。

去年疫情期间,阿波罗和许多

企业一样,企业部分订单遭遇退单、延单。但应儿始终坚信,危机之中育有新机,变局之中能开新局。成功研发儿童越野电竞赛车,定位孩子们学习驾驶摩托车的早期工具,在学车和摩托车之间架起了桥梁,为年幼的孩子提供轻巧、安全的骑行体验。“我们想让国内的家长和孩子了解电竞赛车这项专为儿童打造的轻极限运动,把小朋友学习的压力在运动中释放出来。”应儿说。

从以产品制造的单核模式转向以“越野+”的平台模式,阿波罗对于这种转变背后的逻辑和即将面临的挑战有着清晰的认知。“首先是要给越野小白创造一个可以接触、尝试并爱上越野运动的场景,选择体验易入门的车型,提供专业的教练培训,同时发挥越野骑行运动的社交属性,进入越野玩家社群,用社群运营的方式培育小白用户。”

张霄菲:拳击带给我自信



“00”后杭州女生张霄菲是名教师,一直在Battle House 搏击俱乐部练搏击,每周上2—3次一对一私教。“这是一种极限运动,当你脚步左右腾挪再挥拳击对手的瞬

间,内心会非常有成就感。更重要的是,不仅是健身,也是挑战自我的过程。”

张霄菲说,练习拳击的三年来,从未想过放弃,练了三年搏击,觉得自己比以前在行动上更加灵敏了,心肺功能提升了很多,而且体型也更匀称了,更有线条了。

“进入2024年后,门店咨询量和订单都高出不少。目前我们俱乐部私教课为200元—900元/节不等,具体是看多少人。”Battle House 搏击俱乐部相关负责人说,拳击可以调动全身肌肉,是一项集有氧运动和核心力量于一体的高强度运动,在一小时内可消耗600至700卡路里。

绽放她力量

她消费

近年来,越来越多的女性把健身当作日常生活习惯。据《2023中国健身行业数据报告》显示,2023年,女性健身消费者占比达55.41%,日渐成为健身消费市场的主力军。

健身房和运动用品商店是健身消费的主要场所之一。女性健身观念和市场近年来有什么变化?哪些新潮健身项目对女性更具吸引力?面对健身运动市场的女性风潮,运动用品商家又是如何花式推出女性健身产品?记者先后走访了杭州的老牌铁馆、最近爆火的新潮健身房、热门的体育用品商城一探究竟。

健身房 “女力崛起”带来更多消费选择

日前,记者来到一家杭州热门的连锁健身店——西铁健身(大关店)进行探访。据了解,该健身房主要提供1v1的健身私教课、1v1拳击课和场地自由训练,月均入场流量上千(包含重复入场),目前活跃会员有270余人。

来到健身训练区,记者看到一

些陆续来上健身私教课和团课的女性。“我们健身房的女性会员一直挺多的,并且在持续上升中。”西铁健身(大关店)教练雷冲介绍道,在健身训练项目选择中,女性顾客大多偏好形体课以及减脂塑形项目。电影《热辣滚烫》的爆火激发了很多女性对拳击的兴趣,“最近

来咨询拳击训练的女性比以往更多了。”雷冲说。

在具有十多年健身经验的西铁健身(大关店)教练翁杨华看来,女性健身爱好者的增多为健身房消费市场创造了更多的可能性。当今女性对于身体审美的观念更加多元,对于自己的身体也有了更

加科学细致地了解,因此女性健身需求更加个性化、多元化、细致化。也有一些女性顾客一开始就奔着很明确的目标来健身,例如练出马甲线。针对这些健身需求,西铁健身大关店推出了燃脂主题的小团课,专练臂腿的小班课,并设置相应器械。

俱乐部 走在运动前沿 尝试新潮健身方式

前有会员百余人,每天都会有十几位运动爱好者来体验。”i77品牌创始人王美翻说,室内蹦极运动男女不限,不过目前来店的学员99%都是女性。

这项运动有什么魅力,为何吸引众多女性健身爱好者?“新奇时尚、减脂又好玩。”王美翻概括道。

室内蹦极是一项有氧的运动,健身者由蹦极绳牵引,在室内进行跳跃、伸展、奔跑等各种运动,在短时间内快速燃脂的效果强,一节一个多小时的课可消耗600到800大卡。王美翻说,很多女性健身爱好者最初都是抱着减脂塑形来的,但是

与其他健身项目不同的是,室内蹦极动作花样多,并且结合了舞蹈的运动,具有很强的舞台表现力和艺术创造潜力。不少女性健身学员会把自己的健身过程制作成“作品”,在社交媒体分享,带动更多人认识了这项新潮的运动。

体育用品店 女性消费者增多 商家创新积极

和登山相关产品最受女性消费者关注,尤其是随着城市骑行在女性运动爱好者中的流行,今年以来,自行车的女性消费者增长了不少。在登山运动产品中,几款热门的女款登山裤目前完全断货。在力量训练产品中,女性服装、哑铃、壶铃、弹力带销量提升显著。

随着女性运动市场的发展和壮大,不少运动品牌也在不断优

化,以此来迎合女性市场。比如针对女性市场的力量训练器具会设计得更加轻便、灵活、美观。“普拉提哑铃,门店今年新出了紫色、豆沙色等颜色。”安安说。在登山运动商品区,安安向记者展示了一款登山女性服饰销量王。“这款登山服的男女款的材质都是一样的,但在女款设计上突出腰部曲线。”安安说,“不少女性登山爱好者有拍

照分享的习惯,带动这款登山服成了爆款。”

为了更好地迎合女性市场需求,迪卡侬(大关店)在商品投放、店面陈列设计中也采取了不少行动。“商场投放了更多女性相关商品类目,并增加了一个女性健身产品通道(之前只有一个),在一些模特选择和物料展示上也更加贴合女性市场。

家庭 从“小白”到全马 她带动一家人运动

个被影响的是我丈夫,看我瘦下来,精神状态也变好,所以跟我一起骑行。”徐恒的爸爸练起了八段锦,孩子则从两岁半开始由徐恒夫妇带着去爬山,“他小小的年纪就会给自己打气,说加油努力,坚持一下就到顶了。”

在徐恒看来,运动带给她的改

变,是心态和身体都更年轻了,情绪也更稳定了。徐恒说,因为职业的原因,有时候会碰到一些比较复杂的事情,但跑步给了她动力。“心情不好的时候,去西湖跑一圈就会畅快很多,不会把不良情绪带回家,也可以以更好的状态投入工作。”

她健康

听听专业的她们给你的健康提醒。

运动要合适、合理

浙江大学医学院附属妇产科医院主治医师周彩云

选择适合的运动。比如50岁以上的人群不适合做剧烈运动;患有腰椎间盘突出症的人不宜练习仰卧起坐;心肺功能不好者不能盲目加大运动量;哮喘患者要注意锻炼的时间及环境等。

了解自己的身体状况水平。不要超能力范围强度,循序渐进,量力而行,运动过程中感觉身体吃不消要及时停止。

运动前后注意事项。运动前应有10—15分钟的准备热身活动,充分拉伸,适当运动;运动后应有5—10分钟的放松整理运动;最好是运动后1小时再进食。

给自己较长时间去改变

杭州女子跑团【马上跑】创始人马婉君Pony

情绪大于饮食,饮食大于睡眠,睡眠大于运动。很多女生会情绪化进食,把工作、学业或者社交关系里的压力,通过吃来排解。必须注重我们的心理健康,积极调整情绪。

忽略体重,重视体脂和体型。半个月或一个月称量一下体重或体脂就好。增肌对女生也非常重要,如果你想瘦腰,练习肩背和臀腿,视觉比例上腰也会细一些。

重视自己的生理周期。有一些通过过度节食和高强度过度运动来达到减重目的,这样一段时间后,女性可能会出现情绪问题或生理问题,出现短暂的闭经,需引起注意。

给自己较长时间去改变。如果要减肥,建议周期设置得长一点。不管是饮食方式调整,还是运动健身,都是一个长期的生活习惯。



浙江大学医学院附属妇产科医院住院部医生徐恒