

运动与社交进入融合时代

今日运动后你打卡分享了吗?

国人对运动的关注度正在逐年增高。通过分析机构预测的运动流行新趋势,可看出运动的形式和价值体现都发生了巨大变化:爱好者们一方面在兴趣驱动下接触新的运动项目,另一方面渴望在运动的过程中建立社交关系、表达自我,同时实现身体和精神上的双向成长。



兴趣门槛降低
运动人士越来越热爱“尝鲜”

调查显示,人们对于运动流行的感知变得更加敏锐,也越来越热爱尝鲜。而社交媒体及运动社区提供的丰富内容,降低了运动爱好者们接触、了解新运动的门槛。在Keep、小红书、百度贴吧等平台上,只需要简单搜索,就能找到从入门教学到装备购买相关的丰富内容。运动爱好者们可以快速学习运动知识、掌握运动技巧。也因此,渴望走出户外的人们在过去一年,凭借自身的兴趣驱动,重新“选”出了一系列新的热门运动。

根据《2024年度运动流行趋势指南》,在对12项运动的网络曝光情况调查中可以看到,2023年爆红的小众运动中,徒步、橄榄球、飞盘、普拉提热度有所降低,而八段锦、马拉松、骑行、滑板、冥想、瑜伽、网球、滑雪等8项运动继续保持增长态势,特别是八段锦、马拉松、骑行、滑板以及冥想,表现出了惊人的涨势。

从整体走势来看,个别小众运动的热度出现下降趋势,但人们参与新兴运动的热情并未减少。而人们对于运动的选择,则呈现多样化的特点。从室内到室外,从单人到多人,丰富的运动选择,反映出运动需求的多元化趋势。

赛事点燃运动热情
“户外运动”大爆发

如今人们纷纷走出户外,积极参与马拉松、骑行等各种集体赛事,在天地间感受身心的自由,也在户外运动中重新焕发生命的活力。

户外运动中,马拉松作为热门代表项目,赛事“遍地开花”,也迎来了该项运动人群的强势增长。中国田径协会的统计数据显示,2021年全国共举办路跑赛事348场,有123万人次参与;2022年举办58场,有39万人次参与;2023年举办699场马拉松,有605.19万人次参与。

在微博上,参赛规模超过3万人的2023北京马拉松和参赛人数达到3.8万人的2023上海马拉松,其话题阅读量分别达到17.2亿和13.1亿。此外,有2.6万人参赛的2023武汉马拉松,以及2万人同跑的2023深圳马拉松,其话题阅读量也分别达到了

3.4亿和3.1亿。

户外运动攻略刷屏
徒步跑步“踩”出热门路线

大小赛事交替曝光产生的连续性网络流量,使得户外运动的舆论场从未真正“冷”下来,而大量增量运动爱好者们涌入,除了为户外运动带来了强势内容增长,攻略内容与现实场景的关联,也催生出一些热门运动目的地或热门路线。

首先,户外运动的“出圈”,使得运动人群对于内容的需求也开始增长。2023年1月至10月,小红书平台骑行相关的笔记发布量增速近400%,笔记量超180万篇,“骑行”话题有近13亿阅读量;相同时间段,徒步相关笔记发布量增速近300%,笔记量超150万篇,“户外徒步”相关话题阅读量近25亿次。

同时,运动人群对内容的需求也从入门走向深度,并由此产生了大量的“户外运动攻略”。2023年,Keep平台的“骑行”相关课程数量约有500节,而总训练次数已超过500万次。

此外,运动攻略本身的可复制性也催生出一些热门运动目的地或热门路线。比如徒步人群所熟知的萍乡武功山、德钦雨崩村、香格里拉虎跳峡等,以及被大学生们“跑红”的“玉林医大田径跑道”“江苏师范大学泉山校区操场”和“大连民大校园”三条热门路线。

跟练达人将社区变成运动场
运动后“打卡”分享成为固定仪式

如今,人们在获取信息的行为偏好上有了新的变化,例如通过社交媒体话题了解热门资讯,以及在种草社区获取新的生活方式等,使得运动的流行与社交的联系也越来越紧密,由此也产生一种现象:当一种运动开始流行,人们也开始进入到各种与之相关的运动社群中,并且用结伴运动代替“约饭”形成新的社交场景。

运动达人在社交平台上分享运动经验和技巧,为其他运动爱好者提供指导和灵感。在抖音平台,

超过500万粉且日常直播运动相关内容的运动达人账号有12个。在运动用户更加集中的Keep平台,百万粉丝达人账号有49个,另有10个粉丝过百万的官方运营账号。2023年,Keep平台的1300余位达人共产出了6万节以上的达人课程,且带动平台用户跟练超过4亿次。需要指出的是,“达人”不是少数群体的代名词,而是指平台上所有愿意积极分享专业运动经验的用户。这意味着,每一个运动者都有机会成为运动达人,通过自身产生的课程内容带动全民运动热情。

“长期运动通常是无比枯燥的,特别是当你抱着减脂、塑形等明确目标时。”某运动平台用户小A认为“来自外部的刺激或者激励往往是让人坚持下去的动力。”——运动社区正在成为运动流行的重要推动力量。

运动爱好者会把运动之后的分享行为当成和喝水、冲凉一样的固定仪式。从运动习惯养成的角度来看,分享行为的产生,反映了运动人群与运动行为之间的“黏性”,坚持分享与坚持运动之间存在必然关系。

如今,运动爱好者们坚持某一项运动习惯的动机,可能并不仅仅因为持续从运动中获得乐趣,而是因为保持这项习惯能够维持内心的一种平衡。或者是不断提升自己的运动能力,在挑战自己、突破自己的过程中收获成就感。

“绕着天府绿道骑行一周,接近100公里,得到了这块纪念奖牌!”四川成都的小川兴奋地晒出自己过去一年的“战利品”:除了各种纪念奖牌,还有与蜡笔小新、疯狂动物城、玩具总动员等知名IP合作的奖牌——除了热爱,坚持运动也少不了自我激励,参与各种“有奖活动”,让运动爱好者们能够持续保持运动的“惯性”。

运动与IP联动成为吸引用户参与热情的“法宝”,当知名IP叠加奖牌的实物奖励,“宅”属性拉满的二次元人群也会被激发出“自律”属性。

运动爱好者走向“技术流”
带动专业运动装备市场增长

运动人群基数的不断增长,为运动市场的深度发展提供了良好背景。特别是在专业化赛事的影响下,越来越多的运动爱好者开始对参与马拉松等专业赛事感兴趣,由此也产生了提升运动能力的专业化需求,于是从运动行为到运动消费都开始走向“技术流”。

当运动人群从“爱好”转向“专业化”,随之而来的是运动装备的消费增长。覆盖多场景、多功能的硬件产品,正在成为商家争夺的热门商品赛道。

值得关注的是,在针对运动流行趋势进行调研分析中,还得到了一些有趣的数据:有52.3%的人,在和恋人或伴侣一起运动后,关系变得更亲密了;并且,除了听音乐、看视频外,还有12.9%的人会选择听播客,3.8%的人会背单词,以及3.0%的人能够运动与工作(线上会议等)两不误。

在运动时间的选择上,23.1%的人习惯在下班之后(17:00-19:59)运动;而每天晚上8点到11点之间是运动“高峰”,运动人数占比达到28.2%。此外,还有18.8%的人能够不睡懒觉,在早上(5:00-7:59)这个时段进行运动。

来源:北京青年报

