

春天来了,天气转暖,人们纷纷开始减装,对身材的要求也高了起来——

春暖花开健身去

本报记者 熊丽



人在吃,秤在变!眼看着桃红柳绿的春天越来越远,涂洁的心情却越来越糟糕。去年刚买的春装又穿不上了,每年都言之凿凿地要减肥健身,但梦想中的马甲线、A4腰似乎离得越来越远。春天来了,必须要打点装备,重新锻炼起来。这几天,涂洁快马加鞭地办了一张健身卡,跑步机上挥汗如雨一个多小时后,她觉得身体轻盈不少,“健康投资怎么都不奢侈”。

室内火 户外忙

这几天,记者走访北京西城区和丰台区的数家健身馆发现,前来咨询办卡的顾客络绎不绝。马家堡地区一家健身馆的会籍顾问刘先生告诉记者,春天来了,天气转暖,人们纷纷开始减装,对身材的要求也高了起来。尤其是女性,希望通过锻炼尽快恢复身材。“从春节后开始,健身卡销售就进入了旺季,现在的年卡价格比春节前涨了几百元。”

记者从58同城获悉,从本地服务运动健身频道整体数据趋势看,春季运动健身频道浏览量持续稳定增长。截至目前,3月份浏览量相比1月份,日均增长近45%,比2月份增长40%。与2016年同期相比,日均浏览量有高达55%的明显增长。

什么样的运动场所最受欢迎?在北京朝阳区某科技公司工作的王先生发现,春节后公司楼下的健身房晚上需要排队,“现在天气暖和了,人越来越多,连早上都要排队了”。

统计显示,健身中心是北上广深浏览量最高的运动场所,紧随其后的是游泳馆、羽毛球馆、篮球场和足球场。“能看出在一线城市,长期保持良好运动习惯的健身达人越来越多。”58同城本地服务产品部高级产品总监段伟介绍说,二线城市的健身热情春节后也同高涨。从浏览量增长情况看,青岛、石家庄、大连、长春、太原、哈尔滨和沈阳等城市涨幅较高。此外,受益于北京冬奥会的成功申办,尽管天气逐渐变暖,但室内冰雪运动的热情依然不减。

户外运动同样火热。运动社交APP咕咚有关负责人介绍,从应用的下载量和活跃度看,随着气温回升,室外运动人群活跃度上升。健走、跑步和骑行等项目最受欢迎。

美国德州AOMA东方医学院临床教学部主任范竟建议,春季可以早上锻炼,有助于培养阳气。如果不考虑雾霾天气,室外锻炼是最好的,如果遇到雾霾天气,可以在室内做一些有氧锻炼。他认为,锻炼不在于强度大小,而在于坚持。“即使走路,每天能走个二三十分钟也是挺好的。”



上图:顾客在迪卡侬超市试用健身器材。



左图:公园是健身的好去处。熊丽摄



右图:顾客在跑步机上健身。熊丽摄

独乐乐 众乐乐

运动健身这事儿,各有各的爱好。有人愿意自己练,有人喜欢一起嗨。

记者在位于北京南三环万芳亭公园看到,跳广场舞、踢毽子、打篮球、练健身器材的人们,按照不同运动项目各占一角,欢声笑语其乐融融。孩子们学习轮滑,不少年轻人则选择环绕公园健步走。

当健身遇到互联网,又是一幅新图景。在华为手机上的应用市场输入“健身”,记者看到,各类运动健身APP达数百项,有主打健身塑形,有提供跑步音乐,有专注运动康复,还有预约教练。在微信公众号和微博上,各种教程和窍门也是应有尽有,以“7日拉伸瘦腿操”“在家练出马甲线”等为标题的内容点击量非常可观。有数据显示,运动健身类APP活跃用户规模2016年超过3400万人,到2018年活跃用户规模预计将突破7000万人。在健身类APP辅助下,在家锻炼的人越来越多。

“春天就该来场马拉松”,作为国内最受欢迎、最具影响力的群众性品牌赛事,马拉松运动的热潮在这个春天如约而至。油菜花马拉松、黄山徽州马拉松、横店马拉松等多场赛事即将开跑。如果不方便去现场跑,线上马拉松也成为许多跑友的选择。

3月21日,咕咚正式宣布推出一款自有品牌、主打社交的咕咚智能跑鞋RF,并联手京东展开众筹,众筹价格199元。截

至当天中午13点,众筹已获1458人支持,资金超过27万元,完成进度136%。据了解,RF为跑友(Running Friend)英文缩写,这款跑鞋基于千万用户的运动大数据,可在运动中为用户提供跑步知识的实时语音指导,并在运动后分析数据。用户不用携带手机或运动手表,也可以记录跑步数据。“这是咕咚布局一系列社区化装备的开始,将加速咕咚商业变现的进程。”咕咚有关负责人告诉记者。

虽说“春天不减肥,一年徒伤悲”,但通过运动健身来突击减肥并不可取。运动专家建议,漫长的冬季加上春节假期让身体进入“低潮期”,刚开始锻炼点到为止即可,目的是充分调动身体各部位机能活性,也避免受伤。

小目标 大市场

最近,深圳白领姜云晓在朋友圈发布,“2017年给自己立个小目标,每天一万步!请大家监督”。为实现这个“小目标”,姜云晓每天上下班都会提前两站下车,中午还要在单位附近走上半小时,能走楼梯就不坐电梯。看到微信运动上的步数和排名逐步上升,心里也是小满足。姜云晓慢慢发现,随着天气转暖,那个热热闹闹晒健身的朋友圈又回来了。每天步数超过两万步的好友越来越多,还有不少人秀出跑步轨迹图和瑜伽的照片。看来给自己立下小目标的人还真不少。

小目标背后是一个大市场。国务院印发的《全民健身计划(2016—2020

年)》提出,到2020年,群众体育健身意识普遍增强,参加体育锻炼的人数明显增加,每周参加1次及以上体育锻炼的人数达到7亿,经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿。体育消费总规模达到1.5万亿元,全民健身成为促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点的动力源。

健身运动的高频次带来健身市场高需求。记者在位于北京南四环的迪卡侬运动专业超市看到,这里的运动装备按照运动项目陈列,轻装徒步、攀岩、健步走、重装穿越、健身、各种球类运动应有尽有,许多消费者来选购商品。《2016年中国体育消费生态报告》显示,从每位用户在各细分品类上的花费看,骑行运动、健身训练成为人均消费额最高的运动项目,新生代户外运动消费热潮兴起。

58同城招聘负责人刘侃表示,健身教练等和运动健身有关的职位在春节后招聘量增长迅猛,由于该行业对专业性要求较高,健身房招聘私教职位的薪资水平比普通健身教练要高50%以上。2017年春节后,平台上招聘普通健身教练的职位,起薪多在8000元/月以上,平均薪资更是突破11000元/月。这说明,人们对科学锻炼的付费意识正在提升。

“国家大力发展体育,中国的运动人口比例比起发达国家还差很多,这个市场肯定会越来越壮大,发展前景会更好。”咕咚创始人、CEO申波说。据了解,目前“咕咚”的用户数量已超过8000万,每天需要响应对来自全球207个国家和地区的运动需求。



顺风车又称拼车,是指出行线路相同的人选择合乘小客车、分摊合乘部分出行成本的共享出行方式。这种出行方式不仅可以有效减轻道路通行压力,对于减少能源消耗、尾气排放也有明显作用。同乘一辆车出行的人还可以分担油费,降低出行成本。因此,网约车平台一上线顺风车项目,立即受到大众的广泛欢迎。

笔者曾多次乘坐顺风车,深感其便利,也曾拉过一两次顺风车,和同车人谈笑甚欢。然而,笔者近日在使用顺风车时却接连遭遇不愉快:一次是凌晨约好的顺风车到点不来,差点误了航班;另一次则是在约车的车上滞留4个小时,只为等另一位乘客。之所以造成这样的情况,司机倒是直言不讳:我本来就是拉活的,挣不到钱肯定是不回拉你的。

这不禁让人想起网约车刚刚出现的时候。彼时,并没有相关规定约束网约车,有批原来的“黑车”加入其中,一些没有资质的车主成为专职网约车司机,让非法营运披上“共享经济”的外衣,扰乱了运营市场,也给道路交通带来巨大压力,生出许多问题。由于这些问题的存在,交通运输部在征求多方意见后,出台了相关网约车管理规定,网约车管理已经逐渐规范化,不符合规定的车辆和人员被排除在网约车外。

顺风车是共享经济的典型代表,核心在于驾乘双方的分享动力,即出行成本的分担。作为分享行为,顺风车车主不是出于利益驱动,网约车平台也将顺风车定位于公益性质。也正是因为这些特点,无论是交通部制定网约车管理办法还是各地方出台实施细则,都对顺风车网开一面,标准大大低于网约车。

笔者遇到的这些司机,就是看准了这一点,转而注册为顺风车,妄想搭上顺风车的顺风,继续以共享的名义行非法营运之实。不仅偏离了共享经济的初衷,也带来诸多安全隐患。

其实,这个问题也不难解决。首先是要严格界定顺风车的定义,严禁非法营运。坚持公益合乘优先、民间互助自愿、维护合法权益、合乘信息真实,将黑车有效地排除在外。

其次是坚持合乘不以营利为目的、合乘双方共同分担出行成本的原则,平台软件要严格按照成本和人数计算乘客分担费用,让黑车司机无利可图。最后是细节发力,比如北京出台的《北京市私人小客车合乘出行指导意见》中明确规定,驾驶员提供合乘服务每车每日不超过2次,就非常符合顺风车的特点,有利于鉴别黑车,限制其行为。



“送奶的孩子来了”

本报记者 刘成

“叮咚、叮咚……”早上7点刚过,80岁独居老人李慧娟家的门铃响了起来。“送奶的孩子来了。”李慧娟嘴上念叨着,打开单元门对讲机,“大姨,奶来了”。对讲机里传来送奶工贾政的声音。“孩子,来了,快进来”。李慧娟应道。

每天早上7点左右,位于青岛市市南区莱芜二路16号李慧娟的家,都会上演同样的一幕。不要小看这准时而简单的对话,对李阿姨来说却是每天感觉最温馨的时刻。“我的孩子们住得远,我一个人住生活确实不太方便,尤其去年患了腿疼的毛病后,下不了楼。我每天送完奶还会陪我聊聊天,临走时帮我捎走垃圾,很暖心窝。”聊起从2010年开始享受市南区送奶探视服务,李慧娟老人非常兴奋。

给李慧娟送奶的贾政今年52岁,虽已年过半百,李慧娟却亲切地称他“孩子”。年前,贾政来送奶时听到老人咳嗽,第二天便送来一袋梨,这让李慧娟很是感动,“从那以后,他每天都来问我恢复得怎么样,很贴心,感觉就像是自家的孩子”。

谈起对老人细心服务,贾政说了句“将心比心”：“我父亲也是独居老人,所以我更能体会他们的不易。通过送奶这份工作,跟老人们相处时间久了,关系也挺好,都把他们当成自家老人,能帮的尽量帮。”

为避免独居老人因长时间无人探视在家发生意外,从2007年开始,市南区在全国首创“送奶”探视居家养老服务,服务对象是住在市南区且具有市南区户籍60岁以上独居生活的老年人。服务内容除每天为老人送一袋奶外,送奶工有时还会陪老人聊天解闷,了解老人的生活需求和状况,并及时上报。目前,在市南区有5700多名老人都像李慧娟一样每天收到牛奶。

送奶探视只是市南区居家养老“六送”服务中的一项。市南区通过政府购买服务的方式,针对辖区内独居、困难、“三无”、低保等养老对象,形成了独具特色的送奶、送报、送家政、送爱心、送餐、送健康“六送”居家养老服务模式。

家住八大峡街道台西一路的老人宫素瑛今年已经90多岁了,早晚饭都是儿子做好送过来,可每天中午这顿饭成了老人日常生活的难题。请个保姆,家中经济条件有限负担不起,自己做身体条件又不允许,这一切随着市南区开展“六送”养老服务迎刃而解。宫素瑛老人每天都可以吃到社区日间照料中心送来的爱心午餐。“不管刮风下雨,爱心午餐从没有间断过,帮我解决了大难题。”宫素瑛老人说。



家用智能机器人如何“俘获”人心?

卫 馨

“胳膊”。在它跳舞时,胳膊会自动伸展出来。因其外形呆萌、随身附带有表情的表情包以及生动的语音包等特性,深受小学生们的喜爱。

去年9月份,家用服务型机器人小胖正式面向公众发售。截至去年底,已出售4000余台。这对于刚刚兴起的人工智能消费市场,显示出强劲的发展空间。“销售前期,我们也曾做过众筹,然后通过第一批种子用户,口口相传,得到了更广的销售渠道。”北京进化者机器人科技有限公司控制系统专家蔡月日说。

让机器人越来越具有拟人化性格,真正成为生活中的一员。这是北京进化者机器人科技有限公司研发小胖的初衷。不过,对于新鲜事物的出现,大众确实需要时间了解和接受。这一点,孩子们似乎

做得比大人更好。当小胖第一次出现在龚宁家中时,年仅6岁的女儿毛毛对这个跟自己一样高却圆滚滚的机器人充满了好奇。从开始躲在沙发后远远观望,到对小胖爱不释手,开心地与小胖对话,毛毛只用了短短几分钟。

对于智能机器人,成年人则显得更加理性和成熟。中国人民大学哲学系教授葛晨虹认为,智能机器人最首要的功能应该表现在服务方面,例如播放音乐、天气预报、为孩子讲故事及空气净化等。当智能机器人集教育、娱乐、服务三大功能于一体之后,将可满足家长对家庭服务型机器人的广泛需求。

家用智能机器人还拥有一些潜在消费者,他们对于智能机器人的信息获取还停留在科幻影视作品中。“我很爱看科幻

电影,印象里智能机器人应该就是变形金刚或者大白那个样子。偶尔我也幻想,自己能像《她》里面的男主角一样,爱上一位无形的智能机器人,感觉应该会挺酷吧!”在北京电影学院动漫设计专业就读大一新生的李力维说。

像李力维这样的潜在消费者不在少数。目前,在家用智能机器人领域,尽管市场需求旺盛,但是产品仍然以样机为主,真正量产的并不多。即使能够达到量产,也很难做到充分销售。由于目前大众对智能机器人了解不多,缺少基础认知,因此在弱人工智能技术和生产背景下,真正的家用智能机器人跟影视作品里的那些具备强大功能的虚拟机器人还有一定差距。“我们需要时间让大众了解真实有趣的智能机器人。”蔡月日说。

“小而美”家电消费渐火

周 雷

源线带来的使用困扰,赢得不少年轻消费者的青睐。

相比传统产品,无线吸尘器主打“轻巧易用”,但实际使用起来也并非个个称心如意。“前一阵买了一台无线吸尘器,随拿随用的确很方便,可用过几次后发现,充电需要五六个小时,使用仅20多分钟,强档时间更短,连10分钟都不到,请问都是这样的情况吗?”记者翻看一些无线手持类产品在销售平台的用户评价,发现有

不少消费者面临续航时间短等问题困扰。

基于这种状况,知名互联网品牌小狗电器经过数年的研发测试和改款,日前正式推出一款采用纯进口动力无线手持新产品。该产品搭载新一代无刷永磁精密马达,优化电路,并加入智能BMS电池管理系统,通过多系统协作,使强档吸尘可运行约15分钟,较好解决了超大吸力与长续航时间不能兼得的难题。在开启强档模式下,清扫100平方米左右的房间,

只需约10分钟。

“没有金刚钻,别揽瓷器活。”小狗电器是吸尘器领域的一匹黑马,曾连续6年获全网吸尘器类目销量第一,累计获得专利达百余项。早在去年,小狗电器就推出了无线手持吸尘器,在各大销售平台取得良好销售业绩。今年,小狗电器除了推出性能更好的新一代无线手持吸尘器之外,还带来了无线卧式吸尘器和无线除螨仪等更多无线新品,全面发力无线市场。

当前,消费升级热潮涌动,人们普遍追求更高的生活品质,渴望从繁重家务中解脱出来,这给新型小家电带来了难得发展机遇。

中怡康统计数据 displays,2016年国内吸尘器行业整体市场零售额累计增速72.4%,零售量增速68.1%。在细分市场中,采用充电式设计的无线类产品更是呈现井喷态势,其中无线手持类吸尘器年累计涨幅达246.4%,无线类清洁电器产品已成为消费者购买的首要选择。

同时,在90后为主的年轻消费群体眼里,外形设计出彩、功能设计完善、细节考虑周到、使用轻巧方便的“小而美”产品,更能代表生活格调 and 品位。无线手持产品时尚感十足,并解决了传统吸尘器电