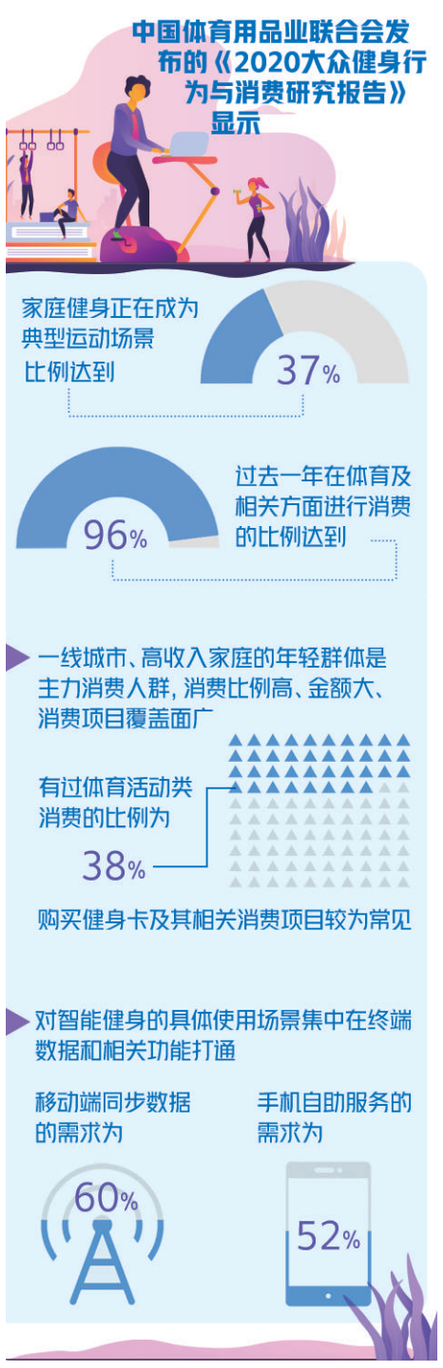
除了健身房、体育场，“家庭健身”正成为典型运动场景——

今天“云健身”打卡了吗

本报记者 李万祥

新冠肺炎疫情期间，去健身房和户外运动受阻，“家庭健身”成为典型运动场景，运动类APP使用成为常态，直播健身、在线培训、网络赛事、线上销售等体育产业新模式受到普遍欢迎，成为运动新时尚，展现出强大的消费潜力。“云健身”为消费者带来了不一样的消费感受。

新冠肺炎疫情期间，健身软件帮助人们实现了居家期间的健身需求，许多赛事也改为线上方式进行。图为2020年在河北省石家庄市举行的一场线上马拉松比赛开幕式上，健身教练通过直播设备带领参赛选手进行赛前热身。参赛者可以使用任意记录跑步数据的应用程序（APP）完成比赛，并上传成绩截图。 张晓峰摄（新华社发）



打开熟悉的运动软件，你会发现，有人刚刚完成了户外骑行，有人刚刚跑完了15公里，有人刚刚练完某项健身课程，如马甲线、腹肌、瘦身、减脂……今天，给自己的身体投资，除了吃喝、美容，越来越多的人选择了健身。

新冠肺炎疫情期间，去不了健身房、运动场，热爱运动的人们仍不忘打卡健身，这带火了“云健身”，运动类APP为人们带来了不一样的消费感受。

“跟周围的同龄人、同事、朋友们比起来，我在健身运动方面开销还是比较大的。”李女士经常会在朋友圈分享自己的运动体会。她说，朋友圈里也有一些专业从事健身相关工作的人，“他们很专业，我跟他们没法比，主要是购买设备、课程等，跟着练”。

“年龄成谜，身体无敌”一直是很多健身运动爱好者追求的目标。李女士也不例外。

之前，李女士喜欢在健身房里练习，刚开始报了舞蹈班，还买了健身课程。因疫情原因，她开始在家练习，在一些运动类APP上购买了适合自己的运动课程，还入手了不少健身器材，如哑铃、单车等。

“相对而言，在课程、设备上花的钱比例大概是4:6。”李女士说。

2020年，疫情推动体育产业新模式新业态加快发展。直播健身、在线培训、网络赛事、线上销售等体育产业新模式发展势头强劲，成为运动新时尚，展现出强大的消费潜力。

看两个报告：运动科技公司Keep发布的《2020Keep大数据盘点》年度运动报告显示，共有累计超过5650万名用户在相关活动期间加入居家运动的行列；中国体育用品业联合会发布的《2020大众健身行为与消费研究报告》指出，家庭健身正在成为典型运动场景，比例达到37%；过往一年在体育及相关方面进行消费的比例达到96%，人均超过4000元；新冠肺炎疫情倒逼大众健身意识全面加强，疫情期间持续保持健身参与率达到93%，体育用品消费率达到65%，平均消费金额1972元。

该报告还显示，在体育实物消费类中，运动鞋服类购买率为74%，运动装备类购买率为44%，体育服务类消费总体比例为63%，显现出消费升级“风向标”特征。

据了解，由体育总局与中体产业集团合作在抖音、快手等平台开展的三个居家健身活动和赛事，累计播放量已经超过40亿次。新冠肺炎疫情期间，中国田径协会共举办368场线上跑步及居家田径活动，全国线上参赛人数超过5000万人次，网络浏览量达到近5亿人次。

对于线上健身培训课程，不同消费者的要求和关注点也不一样。例如，对于视频课程，李女士认为“灵活也不灵活”，“这类课程的灵活性体现在锻炼时间可以自己掌控，想什么时候练习，点开视频就可以；但不灵活的地方在于不能与教练实现互动，没办法对自己的动作进行及时纠正等”。

针对消费者的新需求，不少健身软件瞄准“家庭健身”场景，推出了会员体系和个性定制计划。用户能够观看专业教练指导的精讲视频和精华课程，同时还能得到私人定制的智能训练计划，从而进一步满足了家庭健身人群的精细化需求。

消费者注意到，随着健身课程的发展，与此前传统的单纯办健身卡相比，现在的健身课程更多元丰富，优惠套餐的力度也更大，运动软件的“黏性”正在增强。

“大力发展智能体育，培育在线健身等体育消费新业态”，2020年9月21日，国务院办公厅印发《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，对智能体育产业给出明确政策支持。

统计显示，近年来，体育健身休闲活动发展保持着高位增长，增加值现价增长速度达到74.4%。结合“十四五”时期体育产业发展方向看，智能体育产业前景广阔。“全民健身+科技”成为市场增长点与突破口，运动类APP使用已成为常态，使用率达到75%。

在不久前以线上方式举行的2020体育大生意年度峰会上，国家体育总局经济司司长刘扶民发表演讲指出，要充分依托5G、物联网、大数据和人工智能等新技术手段为体育产业赋能，完善体育产业大数据，加快壮大线上体育消费规模，让智能体育成为体育产业发展的重要驱动力。

据刘扶民介绍，2020年，大约有16个省及相关地市组织发放了体育消费券，财政资金投入超过9亿元，参与市场主体5000多个，体育消费人次超过1100万人次，拉动体育消费近百亿元。而40个国家体育消费试点城市通过体育消费模式创新和产品创新，也会为智能体育产业带来更多发展机遇和市场空间。

专家认为，虽然疫情重创体育产业，但展望“十四五”时期体育产业发展前景依旧光明。随着提升和优化运动消费场景，推动体育数字化、智能化，居民体育消费增长潜力将得到进一步释放。

手机厂商入局 全屋智能诱人

本报记者 郭静原

1月5日，魅族发布Lipro系列智能家居新品，这也是继小米、华为、OPPO等品牌之后，又一家入局智能家居行业的手机厂商。

小到一个防盗门铃，大到全屋智能家居系统，令人眼花缭乱的智能产品飞入寻常百姓家。与此同时，越来越多的手机厂商、互联网企业也盯上智能家居这块“大蛋糕”。

新冠肺炎疫情期间，长时间的“宅”家生活刺激了人们对家居生活条件进行二次改善的需求，由各种智能设备撑起的智能家居产品成为“宅”经济发展的一股中坚力量。“疫情中最大的改变，是我们的居家生活方式发生了变化。”TCL实业控股CEO王成表示，经过此次疫情，人们更加重视和追求安全、健康的生活方式。未来，智能家居将越来越受到消费者认可，迎来新的发展机遇。

数据机构的统计数据也印证了这一点。中国电子技术标准化研究院电子设备与系统研究中心发布的数据显示，中国智慧家庭市场规模正以每年20%至30%的速度增长，智慧家庭产业发展空间巨大；企查查发布的数据也显示，去年一年新增智能家居企业6万余家，疫情让更多人看好智能家居的发展前景。另据第三方研究公司发布的《全球智能家居设备预测》指出，由于疫情引起的商业活动放缓，导致2020年全球消费者在智能家居相关设备上的支出减少，但智能家居市场将在2021年恢复，并将继续以15%的复合年均增长率增长。

手机厂商纷纷入局智能家居，究其原因，就在于其诱人的市场前景。可以说，智能家居的赛道逐渐变宽并日益活跃，以美的、海尔为代表的传统家电企业也早早将智能家居视为重要的新增长点。

那么，谁更具市场竞争力？中国智能家居产业联盟秘书长周军认为，传统家电企业转型智能家居，具有制造、渠道和品牌三大优势，但在通信技术、连接方式以及强弱电控制等方面还不够成熟，亟需完成原有家电产品的升级改造。而互联网巨头把持着智能家居入口，掌握通信优势，鉴于目前家居行业的产业基础仍比较薄弱，亟需构建一个互联互通的开放型生态圈。

如果说智能家居上半场的主旋律还是硬件设备的普及和连接，那么遭遇了疫情之后，智能家居快步开局下半场——不再是单品智能，而是全屋智能，智能服务再升级，更具个性化。例如与第三方教育系统打通，让学生在家也可以获取家庭作业辅导、课程补习等教育服务；通过智能家居完成物业报事、报修、缴费等事项；利用智能家居与智慧社区无缝对接，获取社区平台更多增值服务等。

“推开门，玄关自然亮起温暖的灯光，厨房的热水壶开始加热；脱掉外衣走进客厅，玄关灯熄灭，客厅灯亮起，窗帘缓缓拉上，电视打开，开始播放最爱的频道……”这仍是不少人眼中对家居智能化的简单印象。

“但现在只满足这样的需求，我觉得并不能直击消费者的‘痛点’。未来，面向应用场景的全屋智能是关键，它将根据用户的生活习惯和体验反馈进行打造，这需要庞大的数据做支撑。同时，新的使用数据也会帮助产品更好迭代。”周军指出，受当前人工智能和大数据应用的限制，大多数智能家居系统还不能从有限的数据中挖掘出用户的深层次需求，智能家居产业要坚持在技术创新、互联互通、信息安全、生态整合等方面潜心修炼。

不妨多给消费者一些『冷静期』

曾诗阳

“游泳健身了解一下！”走在街头，我们可能都遇到过这样的热情推销。

现实生活中，不少消费者经不住商家推销，“头脑一热”便购买了期限较长的健身会员卡，事后冷静下来想要退卡却往往大费周折。

办卡容易退卡难，消费者只能自认倒霉吗？2021年1月1日起，由上海市体育局、上海市市场监督管理局、上海市消费者权益保护委员会、上海市健身健美协会共同制定的《上海市体育健身行业会员服务合同示范文本（2021版）》正式推广使用，明确消费者自签署合同次日起的7日内，在未开卡使用会员服务的情况下，可以单方面解除合同并获得全额退款。

类似于网购的“7天无理由退货”，“7天冷静期退款”是对消费者正当权益的保护，也是对商家守信经营的规范。

预付费消费的一大问题是消费者先付款，商家后履行义务，商家“圈”住了大笔资金，消费者却无法预知和把握消费质量，承担着较大风险，处于不利地位。“7天冷静期退款”最大的亮点就是遏制商家过度营销或虚假宣传，推动双方交易恢复到公平状态，平衡买卖双方利益。

任何消费和服务都不是“一锤子买卖”，对于商家而言，要将消费者一时的消费冲动转化为可持续的消费行为，需要摒弃重营销、轻服务的想法，真正提升商品质量和服务水平。《示范文本》的推出，有助于体育健身行业在规范有序的轨道上良性竞争，从而走得更稳健更长远，也有利于提高消费者对商家的信任度，实现市场与消费者的共赢。我们欢迎在更多的预付费消费领域给予消费者这样的“冷静期”。

当然，在保障消费者权益的同时，也要考虑商家的成本和损益，给予平衡、合理的规定。按照《示范文本》，消费者解除合同并获得全额退款的前提是未开卡使用会员服务。一旦开卡使用，即使在7日以内，也不再适用冷静期退费条款。这样的限制，可以避免部分消费者免费体验7天后恶意要求退款的情况出现，以维护商家正当利益。相信，有实力、有底气的商家，不会抗拒“7天冷静期退款”的考验。

市场瞭望

2020年进口消费品市场发生变化——

养生快消品 小众新风潮

本报记者 余 颖

2020年，人们因新冠肺炎疫情无法出国购物，跨境电商成为购买进口产品的主要渠道。数据显示，2020年，天猫国际网购平台进口新品首发数量同比增长130%；2020年4月以来，海外新品牌入驻同比增速125%。

疫情改变着人们的生活态度与生活方式，加上国内消费新场景与新需求不断涌现，进口消费品市场开始出现养生快消品、院线级美容、小众新风潮、名人品牌崛起等新趋势。

在进口食品、美妆、保健等领域，新概念、新形态产品层出不穷，以“人造肉”“植物奶”为代表的植物基轻食走上餐桌；保健产品剂型零食化，维生素、褪黑素、鱼油纷纷做成软糖；玻尿酸、烟酰胺等美容成分也能口服食用。

记者搜索发现，天猫国际网购平台上的一款进口人造肉，售价为240克49元，虽远远超过猪肉的售价，但店铺却圈粉2.6万人。一款国产品牌的番茄肉酱面，也改用植物蛋白素肉，卖出了57.9元一盒的高价，比真正的肉酱面还贵，但销量却高达上千份。很多敏锐的电商经营者已经发现这股追求健康的风潮，把此前一直销售的油豆皮、油豆腐等商品也加上了“人造肉”“素肉”的标签，结果销量大涨。

海南三家离岛免税店日前正式开业，海南国际旅游消费中心再度升级。图为消费者在中免集团三亚凤凰机场免税店选购商品。 新华社记者 赵颖全摄

养生产品变成快消品，为相关企业打开了市场，自然也受到资本的青睐——2020年年底，人造肉企业周子未来获得2000万元融资。可以预计，人造肉市场还将继续扩大，随着产能提升、成本下降，人造肉价格有望回落。

除了健康，2020年海淘的个性化也更加突出，小众特色商品、小众国家商品需求开始增强。商品方面，“小众香”成为年轻一代个性表达、打造人设的重要载体，比大牌更受欢迎；“小众奶”成为进口饮品消费新宠，新西兰羊奶、迪拜骆驼奶热销。一些人向往出境旅游的愿望转化为购买小众国家特色商品的热情，2020年国庆假日期间，冰岛护肤品、古巴香水、丹麦鱼油、希腊酸奶面膜等飞行时长超过10个小时的北欧及南美国家的商品备受欢迎。

在全球疫情持续、出境旅游购物受阻的情况下，中国消费者对院线美容的需求加速线上化，加上海外院线遭遇游客减少、原产国销售下滑的困境，院线品牌加速在中国拓市增销，以医美级美容仪为代表的“院线美容”迎来一轮新机遇。2020年，天猫国际院线美容产品成交额同比增长超过200%。

本版责编 陈 郁