



搜狐新闻客户端



快来扫我吧！



消费日报微信公众平台

“后疫情时代”家庭消费新趋势——

联网健身身体验好 清洁家电热销

□ 本报记者 卢岳

线上消费需求和品类进一步增加、居家清洁产品快速普及更新、运动类消费占比扩大、基础医疗类线上关注度激增……近日,值得买科技发布的2021年上半年消费数据《后疫情时代消费趋势报告》出炉。在经历着疫情考验的同时,消费市场和消费者群体已逐渐从最初的动荡惶恐,回归到如今防控常态化下的后疫情新常态——运动、健康、清洁成为消费大热点。

家庭场景的健身消费需求大幅增长

数据显示,截至2021年6月,中国网络购物用户规模已达8.12亿,进一步确证了中国消费互联网在全球遥遥领先的地位。而持续至今的疫情则成为让中国消费线上化进程进一步深化的主要动力。

“曾经定期去健身房的习惯被疫情打破,之后尝试了朋友圈刷到的‘FITURE魔镜’在家锻炼。原本想暂时代替线下健身房的方式,没想到现在却成了自己日常锻炼的主要方式。”新手妈妈苏洋在接受记者采访时表示,各种黑科技的加持让自己的体验感远超预想。她坦言:“少了路程上的时间成本,又满足了带娃期间时间的不确定性,而且价格比线下私教课更便宜。”记者了解到,作为目前国内最为畅销、用户最为活跃的智能健身镜产品,魔镜不仅能实现动作捕捉、实时纠错、数据分析等功能,更提供全年更新的5000节原创智能健身课程,覆盖13大主流运动类目。相关数据显示,该产品用户平均每月训练完课数量高达14次。

事实上,像消费者苏洋一样,通过疫情改变习惯的消费者并不在少数。随着消费方式和消费需求转变,我国在线消费不仅规模大幅增长,消费品类也从“数码、家电、食品、服装、家居、护肤美妆”等,进一步拓展至了“日杂生鲜、健康服务、运动健身、教育培训”



等疫情前以线下消费为主的品类,并永久性确定下来。而这种趋势在值得买科技的数据中同样得到验证。《后疫情时代消费趋势报告》显示,2021年上半年,多个热门健康服务类产品,GMV均较2020年上半年实现快速同比增长,而可智能交互、支持视频交流的“健身镜”,以及各种运动类APP的大热,则预示了“在线运动健身服务”的未来前景。基于家庭消费场景的健身等需求的大幅增长,或是职场人回归居家的显著标志。可折叠跑步机,可上墙的划船机,以及前文提及的可联网健身镜,已成为最热门的居家健身器材。

“清洁”和“安全”成家居家电升级首选

可以看到,在越来越多都市消费者将生活重心转向居家同时,对室内健康及家居清洁功能的关注度也显著提升,这无疑助推家居家电产品的全面升级。其中,清洁成为升级的首选。带有清洁功能的家电,已成为都市家庭的标配。《报告》数据显示,2021

年上半年,洗地机GMV同比暴增740%,而除螨仪和拖地机,“热度”分别同比增长410%和240%。

“疫情让家人的生活习惯改变,进门洗手、换衣、消毒成为常态,原本隔天扫地墩地的任务也交给了机器人。最近天气干燥孩子容易出现皮肤过敏,准备入手高端除螨仪。”消费者杨雅路向记者坦言,“随着家庭成员对居家卫生和清洁需求的增加,花费在清洁家电上的支出明显提高,紫外线消毒灯、厨具消毒柜和即将下手的除螨仪,这些放在疫情前基本不会考虑,但现在却觉得必要又实用。”

记者看到,在居家消费的另一方面,带有远程控制和互联网访问功能的“安全类”智能家居产品也正在逐步进入更多家庭。值得买数据显示,智能家庭安防、智能窗帘、智能照明的“热度”,分别同比增长30%、20%和15%。值得一提的是,随着数据隐私安全意识的增强,为家庭提供私有云服务的NAS组网站内搜索“热度”同比增长317%。

健康医疗线上购买需求全面提升

疫情带给消费者心理层面的最直接影响,无疑是对自身个体健康的关注,而这种意识也清晰地体现在其消费选择中。

“疫苗的网上购买真的是件大好事,”已是两个孩子家长的消费者孙萌在接受记者采访时表示,强大自己、保护自己是对孩子最大的保护。“除了护肤医美,女性真正从身体健康层面去提高保证或许更有意义。”

《报告》数据显示,后疫情时代,消费者对于健康、颜值、舒适、愉悦的需求正在全面提升。2021年上半年,高端体检产品GMV同比增长90.17%;守护女性健康的HPV疫苗,GMV同比增长189%;作为“爱老”必买选项的带状疱疹疫苗,GMV更是同比大增568%。此外,消费者的自我关怀已经由未到来本,并推动了基因检测服务GMV同比增长161%。

记者看到,另一方面,颜值消费已经由口腔、头发,到抗衰老老产品转移。2021年上半年,Z世代最热衷的5类护肤品——面膜、面霜、防晒、护手霜、乳液,GMV分别同比增长64%、59.1%、57.9%、53.3%、43.5%。数据显示,Z世代消费者更偏爱的是精准定位皮肤问题的功能性护肤品。而在提升消费者日常生活品质的其他方面,包括省时省力更好吃的精品速食,主打不同功能的健康食品,植物蛋白饮品,改善睡眠的床垫、睡眠枕、凉席,以及功能马桶、功能沙发等产品的GMV和热度也保持稳健增长态势。

业内人士指出,后疫情时代,从需求侧看,消费渠道从线下到线上实现全面跃迁,家庭结构变化引发长期调整及个体对身心健康、愉悦需求的全面提升。在供给侧,技术进步驱动的产品、服务升级换代,个性化、场景化需求催生的创新浪潮在为市场提供更多消费选择。在满足消费者新常态下的消费新需求同时,也给优秀品牌尤其是国货品牌打开了更大的发展空间。

北京市红十字会举办纪念“世界急救日”主题宣传活动

百名闪送员获颁救护技能证 成医疗救助有力补充



本报讯 为了让更多人提高急救意识,学习急救技能,参与急救行动,在9月11日第22个世界急救日,由北

京市红十字会主办,闪送、汉唐远协办的“人人学急救,你我行”活动在奥林匹克森林公园开展。

活动围绕市红十字会开展社会急救能力建设应急救护培训等工作,通过颁发培训证书、为志愿服务队授旗、在线培训启动、现场救援展示等形式,普及应急救护知识技能,宣传推动应急救护工作,营造人人学急救的社会氛围,提升社会公众的健康意识和自救互救能力。

当天,100名闪送员作为首批参

训人员获颁红十字救护技能证,他们经过4学时的认真学习,已经熟练掌握心肺复苏和AED的正确使用,经过严格考核成功取得技能证。这100名闪送员组成的闪送红十字爱心志愿服务队也在现场正式成立,并向更多的闪送员、快递员和社会各界发起倡议,号召社会力量参与急救服务建设。

闪送副总裁杜尚磊表示,120万位发牌闪送员在社会上拥有广泛的影响力,也应承担起相应的企业社会责任。送希望通过此次与北京市红十字会的急救培训行动,让闪送员成为城市急救力量的重要一环,为城市居民提供力所能及的帮助。

为了公众更好的了解应急救护知识,北京市红十字军红救援队队员

及闪送员们还就心肺复苏、外伤急救、海姆立克急救法等常用急救技能进行了现场展示,使市民通过现场观摩了解规范的急救技能。

业内人士指出,每年全球约350万人死于事故造成的损伤,其中大部分伤者若能在4分钟急救“黄金时间”内获得科学的心肺复苏救助,生还的概率超过一半。但在现实生活中,专业的急救人员难以在4分钟内赶到事故现场,提供紧急救助的责任就落到了每个人的肩上。此次闪送通过在闪送员端APP中引入红十字会急救课程,鼓励闪送员参与急救,并为获得技能证书的闪送员名字后加上红十字标记以增强用户感知的做法,让每一位具备急救技能的闪送员作为移动急救点,实现了医疗救助的有力补充。

全链路废弃雾化弹回收解决方案发布

本报讯 9月2日,雾芯科技宣布联合中华思源工程扶贫基金会发起“空弹回收”计划,通过将废弃雾化弹资源化处理后成为水泥熟料并投入乡村基础设施建设,实现空弹的资源化、无害化循环利用,助力乡村振兴。业内普遍认为,这预示着全球首个全链路废弃雾化弹回收解决方案正式发布。

据记者了解,9月起悦刻将在北京率先启动“空弹回收”计划,预计2022年2月覆盖10个城市,回收范围不限雾化

弹品牌。“空弹回收”计划将于一期投入2000万元,其中1000万元用于乡村振兴。“变废为宝,循环利用。我们希望空弹发挥社会价值,为可持续发展和共同富裕做贡献。”RELX悦刻创始人、CEO汪莹表示。

据悉,随着电子雾化行业的发展,如何处理空弹成为了备受关注的课题之一。但事实上,回收清洗成本高、持续性难、再利用价值低……种种问题让整个行业暂时没有成熟完善的解决方

案。“简单焚烧或填埋会造成二次污染,回收再做成衍生物,又失去规模化和可持续化的可能,治标不治本。”悦刻合规与公众沟通负责人郭光东表示,回收环保不仅不能停留在“喊口号”,还要实现资源再利用,让空弹发挥余热,创造新的价值。而“空弹回收”计划通过水泥窑协同处置技术,空弹中的铁质金属部分将形成水泥熟料,同时还能极大减少其他部分处理时产生的飞灰与炉渣,在这个过程中,空弹即可在环境友好的前

提下实现零废料循环再生,产生经济价值。据透露,空弹回收产出的再生水泥资源捐赠给乡村,用于建设路、桥、卫生厕所等基础设施项目建设,改善农村生产生活基础设施。

“‘空弹回收’计划是将环境保护、循环经济、乡村振兴相结合的项目。”中华思源工程扶贫基金会秘书长李晓林表示,“我们希望让空弹发挥社会价值,通过该项目帮助更多的乡村完善基础设施,持续助力乡村振兴战略。”

首个全国性家装质量验收标准发布

填补行业空白

本报讯 近日,中国建筑装饰协会标准《住宅装饰装修工程施工技术规程》及《住宅室内装饰装修工程质量验收标准》(以下简称“两项标准”)正式发布,首次将“家装”纳入全国性标准。

据记者了解,两项标准由中装协住宅装饰分会等部门单位主编,土巴兔等行业企业单位共同参与编制。此次标准的制定极其严谨,立项到发布历时两年多,标准除涉及装饰行业中的功能使用、技术先进、易于维护等基础外,还充分考虑健康安全、绿色节能、美观舒适、经济合理等多方面,实现保证工程质量的全面性。编审过程共召开4次全国性编审会议和6次以上线上视频会议,引发行业高度关注。

据悉,中装协为两项标准定义为“填补国内住宅装饰装修行业标准的空白”,其更远的意义是为加强住宅室内装饰装修工程的质量管理,统一住宅装饰装修工程的施工技术及质量验收要求。

据悉,一直以来,家装领域长期面临低频、高客单价、专业性强、作业周期长、人工为主、角色多、SKU多等行业特性,两项标准的制定则充分结合了行业现状和痛点。在业内人士看来,两项标准可以有有效的规范住宅装饰装修工程的施工作业,解决行业内长期存在的因标准缺失所带来的纠纷,助力行业整体口碑的提升,最终促进产业健康发展,保障消费者的权益。

“这是第一次把‘家装’写进了全国性的标准,对整个行业有着无比重要的意义。”土巴兔首席专家孙培都表示,此次有近10家上市公司参与,参编阵容非常强大,可以让标准制定更具有权威性和说服力。

“全国性的家装标准就是行业准则。”土巴兔首席专家孙培指出,标准就是为统一住宅装饰装修工程的施工技术要求,满足住宅装饰装修市场和创新的需要,保证交付质量,进而促进住宅装饰装修发展水平提高。

记者了解到,早在2019年上半年,中装协等作为主编单位组织起草CBDA《住宅装饰装修工程质量验收标准》时,土巴兔及国内知名建筑设计院、装饰工程公司等单位就共同参加了起草工作。同一年,土巴兔还自撰两本工具书,《住宅装饰装修一本通》和《住宅设计与施工指南—装修攻略》。

除了参与全国性标准制定和自撰行业工具书外,土巴兔还主导了多项装修专业书籍的编撰。2019年至今,土巴兔先后领衔编撰了《住宅装饰装修一本通》、《住宅设计与施工指南》、《家装精品案例与装修手册》,土巴兔首席专家孙培都作为图书的主编,代表编委会做了立项、编写、修改、完善、审查等工作,助推家装领域实现科技标准化。

顺风车弥补跨校区通勤空白

《大学生顺风出行研究报告》

本报讯 近日,城市智行信息技术研究院、每经智库-新出行研究院联合嗨嗒出行,共同发布国内首份《大学生出行方式调研暨大学生顺风出行研究报告》,以期从出行角度,揭开大学生群体的消费新画像。

《报告》显示,大学生消费支配能力增强,受访者每月开销1000—2000元占近六成,2000—3000元占比近两成;在消费观念上,大学生在重性价比基础上也开始关注便捷舒适的体验,同时愿意为情怀买单,将绿色环保作为消费选择的重要参考;而在寒暑假和招聘季,高校顺风车前往“公司”等办公场所的订单占比更高,一定程度上展现了当代年轻人以自我成长为驱动力的“新拼搏”精神。

值得关注的是,《报告》数据显示,每月搭乘出租车/网约车1—10次的大学生占比分别为57.57%和60.16%,均为六成左右,可见四轮出行在大学生中的普及度明显提升。同时,每月打出租车11—20次,21—30次的大学生占比之和为11.75%,每月打网约车11—20次,21—30次的大学生占比之和为16.54%。与此同时,大学生对成本控制存在明显诉求。当距离为50—100km时,有48.41%的受访大学生接受50到100元的车费支出,而愿意承受100元以上车费的受访大学生仅占25.3%。这表明,随着市内出行距离增加,大学生的价格敏感度开始提升。而对于100km以上的长距离出行(主

要是跨城),车费心理接受水平为50—100元以及100元以上大学生占比分别为17.93%和64.74%,以上说明,大学生在跨城出行时,倾向在合理价格上升区间内,寻求更加便捷舒适的出行方式。

业内人士指出,通过《报告》可以看出,居民收入水平提升促进了大学生消费升级,在追求性价比的同时,愿意为了更便捷舒适的体验买单,同时,更注重消费的精神体验和情怀认同。

此外,校园场景下,大学生顺风出行有很多特点,如多人同乘占比更高,计划性更强,在同一高校的不同校区之间往返是常见场景。如今随着大学生社会生活日益丰富,跨城出行已经远不止于放假开学时的返乡返程,而是在开学期间有着更多的跨城出行需求。

顺风车便捷经济,一站直达、一口价的特点,非常契合当代大学生群体的出行诉求;计划性强、价格敏感度高,同时又追求更舒适体验。同时,随着顺风车即时性的日益提升,越来越多大学生将其作为赶时间场景下的出行选择。

本报记者了解到,《报告》数据基于全国20个省、直辖市的3012名大学生的有效问卷反馈,以及国内最大的顺风车平台嗨嗒出行2020年6月至2021年6月的顺风车大数据,从定性和定量双重角度、多维度展现了大学生的出行画像和消费理念新特征。

