

线上健身社区热度高,智能器材受追捧

记者实地探访:智能健身技术有待突破

□ 本报实习记者 刘 元 文/摄

近日,健身达人刘畊宏因为直播健身,七天涨粉千万成了现象级博主。“体育老师让我们跟着刘畊宏直播做健身操。”“全网都在等着刘畊宏‘批作业’。”网友们看似打趣的言语背后反映出人们不断增长的健康需求。

据智研咨询预测,到2025年,我国智能运动健身市场规模将突破820亿元。

智能健身器材受欢迎

4月18日,记者来到了北京市朝阳区国贸商城,在FITURE智能健身镜旗舰店里看到不少消费者正在现场体验,选购魔镜产品,其中多是结伴而来的年轻人。“我是在同事那里被种草的,今天是来现场体验一下。”消费者李女士告诉记者,“它很像健身房的私人教练,动作哪儿不标准都会有相应的提示。”记者在现场看到,一名消费者在体验臀部塑形系列课程时,当下蹲动作不标准时,镜面上会出现“膝盖向外,臀部下沉”等字样提示。

2020年以来,市场上不断涌现出智能健身镜(魔镜)、无绳跳绳、健身环等一大批智能健身器材。它们主打居家健身,相比传统健身房、户外健身,有占地少、声音小等优势。随着越来越多新技术应用在家用健身器材中,智能健身器材行业产业规模不断扩大。

据艾瑞咨询数据预测,2025年中国智能健身镜行业市场规模将从2021年的0.3亿元增长至约112亿元。与此同时,智能健身器材的成交数据也很可观,以智能健身镜为例,今年3月京东平台智能健身镜成交量同比增长500%。

“魔镜依靠AI摄像头判断用户动作,生成虚拟教练,能对检测到的不标准动作给出一定指导。”FITURE



智能健身镜旗舰店销售人员告诉记者,“产品的三个型号卖得都很好,像尊享款魔镜现在已经卖光了,但魔镜并不附带配套器材,消费者还要根据课程需要单独购买哑铃、瑜伽垫等器材。”

记者了解到,像这样的智能健身器材还有很多,铁人体育旗下的无绳跳绳与不会掉的智能呼啦圈、金史密斯旗下的可折叠两轮的折叠跑步机等,这些产品在前沿科技的助力下很大程度上改变了居家健身的方式。有专家指出,新一代信息技术、虚拟现实技术、体感技术、人工智能技术等,会成为变革体育消费方式、优化体育产业供需结构、延长体育产业价值链、提升体育产业竞争力的强劲动力。

社交属性被强化

在走访中,不少消费者认为,居家健身相比传统健身房少了健身的氛围感与社交属性,部分健身器材企业也注意到了这一点,几乎每款智能健身器材都与手机APP结合打造线上社区。2020年中国体育产业峰会上的数据显示,在我国健身人群中,超过75%的人正在使用线上健身

APP。厂商们运用互联网技术打破了健身的空间限制,强化了居家健身的社交属性,让来自天涯海角的用户们共同凝聚出一股“锻炼氛围”。

FITURE销售人员向记者介绍,线上的健身社区做得好不好是影响大多数消费者决策的重要因素。“在家跟着魔镜练,每一个动作都会被系统算分,越标准分越高,我跟朋友就经常参加同一节课,在分数上‘PK’一把,趣味性 with 互动感都挺强的,还能省掉去健身房的通勤时间。”消费者李坤成告诉记者。

据了解,不止FITURE,健身APP KEEP也强化了居家健身的社交属性。从社区达人、健身徽章到实时弹幕,KEEP凭借互联网的技术优势,让居家健身的社交属性正逐渐追甚至超越线下。其结果也是显而易见的,数据显示,2021年KEEP的月活跃用户为3440万人,同比增长近15%。

实际上,一些智能健身器材还支持设定健身目标,可以邀请好友进行监督,也可以一起“PK”完成度。厂商依靠强化健身的社交属性来帮助用户完成健身目标,培养健身习惯,让买来的智能健身器材不再“半年闲”,也提升了用户体验。

AI教练仍有较大发展空间

在疫情常态化和技术升级的影响下,智能健身被认为是一个风口,天眼查数据显示,近五年内有超37000家智能健身相关企业成立。“我试用过健身镜,用它来做健身操或者体态纠正都可以,但在强度大一些的无氧运动上还是有较大受伤的风险。”北京市石景山区一家健身中心的私教告诉记者。

“目前AI教练与真人教练有一定差距,这也代表科技在智能健身领域的应用仍有较大空间。”南通铁人运动用品有限公司互联网事业部经理徐露在接受记者采访时表示,AI教练暂时无法替代真人教练,只能作为一个辅助工具。

徐露指出,“每个人每天的安全训练范围都是有变化的,饮食习惯、伤病历史等内容也需要真人评估,很难量化处理。重点是真人教练对学员的监控、保护和指导是全方位的,以现有技术实现整个空间的监控会产生过高的成本,难以大规模应用。”

徐露认为,目前来看,居家健身市场和健身房市场服务于两种不同用户。用户选择居家健身更多的是利用碎片时间进行一些专业性较低和目的性不强的健身训练,而对于有长期健身计划并且健身需求强烈的人群来说,他们更愿意选择可以提供专业的器械、系统的健身方案,有效的运动防护手段和良好氛围的健身房。

北京金史密斯科技股份有限公司董事长景志峰在接受记者采访时也指出,目前线上健身和AI教练还在早期的探索阶段,很多技术还没有实现突破。但总体来讲,居家健身、智能健身与传统健身房这两个市场都把提升用户体验放在了首位。随着相关领域技术的突破,居家健身的市场还是有非常大的想象空间的,目前行业正在努力探索,未来如AI等高科技在健身领域的应用一定是非常广泛的。

近日,一座“桃花源”开进了北京商场,成为新晋网红打卡地。在这座古风沉浸式街区里,市民不仅可以租赁汉服打卡拍照,还能玩剧本杀、品尝各类小吃。由五道口服装市场改造而来的“嘻番里”,则将整体商场变身大型剧本杀的载体,商场内“一步一景”,人们可以边逛街边玩剧本杀。不过,这类沉浸式场景的营造也并非都能成功,如何吸引年轻人光顾并持续营造新鲜感,考验着商家的洞察力。

改造升级 商场大食代变身“桃花源”

“来到这里,就会想起陶渊明,没想到商场里也能逛桃花源。”在北京双井富力广场5层新开的国风沉浸式街区“戏精桃花源”里,顾客肖玲和闺蜜换上汉服,在不同的场景前拍照,浓郁的古风场景,让她们仿佛穿越到古代的集市。

以前,这里是美食大食城,食客匆匆而来只为吃份快餐。经过改造后,一座挑高两层的桃花源主题街区亮相。街区将实景和光影相结合,粉色的桃花在树枝上盛开,各类店铺也进行了仿古设计。在入口处,游客可以租赁或购买汉服,还可以化妆造型。在一家活版印刷的店里,店员一边操作机器,一边讲解活版印刷的原理。另一家售卖首饰的店铺里,游客可以体验现场开蚌取珍珠,开蚌所得的珍珠可以直接带走,也可以在店内制成首饰。同时,街区还有售卖各种小吃的店铺。

不少游客更是为了剧本杀而来。购买剧本后,游客可以根据提示找到相关的场景,在游戏过程中通过与游戏中的非玩家角色互动,找到线索并完成剧本。这些非玩家角色由街区内的固定演员担任,他们身穿特殊的服饰,分布在街区的各个地方。

在游戏过程中,玩家不由自主地进入了“桃花源”的世界。“走进来就像身处桃花源,而且演员很入戏,演技不错。”体验过后的朱女士说,“在游戏结束后有恍然大悟的感觉。”

相比双井富力广场对部分区域的改造,由五道口服装市场升级改造而来的“嘻番里”,则进行了一场大刀阔斧的变革。这里引入了剧本杀、动漫、电竞等流行元素,通过主题场景布置,打造了一个沉浸式体验区。整个商场都是大型剧本杀《梦境之境》载体,商店的公共区域设置了不少互动点,在工作日的下午和周末有真人演员上岗,与玩家共同完成剧本杀。

冷热不均 网红打卡地需升级消费内容

在北京地区,2019年亮相王府井百货大楼的和平菓局,开启了沉浸式场景体验的先河。记者近日再次走访发现,虽然目前没有了刚开业时的热闹场面,但依旧有不少前来体验的顾客。

位于西三环的居然之家家居生活馆5层,也打造了一条老北京主题街区,并于今年2月亮相。副食商店、修鞋摊、录像厅……虽然这里也引入了各种老物件,还原了老胡同场景,但记者在周末走访时发现,前来参观的游客寥寥无几。“街区里面曾开过几家店,但后来生意不景气,很多都撤了。”街区外的商家说。

商场引入沉浸式体验街区,为何有的成为网红打卡地,有的却日渐冷清?北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为,沉浸式体验是未来商业的一个趋势,但需要有独创性,不能是同样业态的简单复制,同时也要和其所在的商业主题相匹配。

记者走访时发现,目前戏精桃花源和嘻番里的客流主要集中在周末、工作日的客流并不多。但演员在工作日也会上岗,人员成本较高。剧本杀未来能否持续带来新鲜客流?一切还有待观察。

赖阳表示,沉浸式体验需要和消费内容有效融合,才能创造收入实现持续经营。引入的品牌展示一定是目标客群真正喜爱的内容,而不是流于形式的业态组合。“未来不断涌现的沉浸式体验街区在营造场景的同时,也要不断升级消费内容。”(北京日报)

沉浸式体验能否拯救商场客流?

营造场景的同时也要不断升级消费内容

“来到这里,就会想起陶渊明,没想到商场里也能逛桃花源。”在北京双井富力广场5层新开的国风沉浸式街区“戏精桃花源”里,顾客肖玲和闺蜜换上汉服,在不同的场景前拍照,浓郁的古风场景,让她们仿佛穿越到古代的集市。

以前,这里是美食大食城,食客匆匆而来只为吃份快餐。经过改造后,一座挑高两层的桃花源主题街区亮相。街区将实景和光影相结合,粉色的桃花在树枝上盛开,各类店铺也进行了仿古设计。在入口处,游客可以租赁或购买汉服,还可以化妆造型。在一家活版印刷的店里,店员一边操作机器,一边讲解活版印刷的原理。另一家售卖首饰的店铺里,游客可以体验现场开蚌取珍珠,开蚌所得的珍珠可以直接带走,也可以在店内制成首饰。同时,街区还有售卖各种小吃的店铺。

不少游客更是为了剧本杀而来。购买剧本后,游客可以根据提示找到相关的场景,在游戏过程中通过与游戏中的非玩家角色互动,找到线索并完成剧本。这些非玩家角色由街区内的固定演员担任,他们身穿特殊的服饰,分布在街区的各个地方。

在游戏过程中,玩家不由自主地进入了“桃花源”的世界。“走进来就像身处桃花源,而且演员很入戏,演技不错。”体验过后的朱女士说,“在游戏结束后有恍然大悟的感觉。”

相比双井富力广场对部分区域的改造,由五道口服装市场升级改造而来的“嘻番里”,则进行了一场大刀阔斧的变革。这里引入了剧本杀、动漫、电竞等流行元素,通过主题场景布置,打造了一个沉浸式体验区。整个商场都是大型剧本杀《梦境之境》载体,商店的公共区域设置了不少互动点,在工作日的下午和周末有真人演员上岗,与玩家共同完成剧本杀。

观察

超六成受访者对低俗营销产品说“不”

低俗营销在实现火速“出圈”、获取巨大流量的同时,也在一定程度上影响了商业环境和社会风气。对于这种以社会利益为代价,不顾社会公序良俗的营销方式,该如何进行治理?

日前,中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的一项有2005名受访者参与的调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品。

受访者:迎合部分人低级趣味是低俗营销屡禁不止主因

现居北京的90后吴浩认为,营销是一种市场行为,既然低俗营销能够存在,一定是迎合了某一部分群体的趣味,比如通过很夸张、有暗示的广告语,吸引一部分用户的关注,从而达到宣传的目的。

90后张明君感觉,普通大众对于低俗营销的容忍度是比較高的。有时即使觉得内容不合适,也很少会去抵制,“商家抓住了大众的这种心理,从而更加肆无忌惮”。

调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。

95后王安然关注到近期几个营销“翻车”的事件。她觉得低俗营销接连出现、屡禁不止的原因,一方面是商家受到巨大流量的吸引,希望通过博取关注促进商品销量,另一方面是处罚力度太轻了,“出了负面事件,商家出来道个歉就摆平了,对商家并没有太大影响”。

南开大学法学院博士生导师、司法与社会研究中心主任陈兵教授认为,低俗营销屡禁不止的原因大致有二:一是风险与收益明显不匹配,收益远远高于行政罚款。许多低俗营销的案件,有些没有被罚款,有些即使有罚款,也是不痛不痒。但低俗广告的效益,甚至是谴责低俗营销的声音,在这个流量爆炸的时代也给了这些企业巨幅提升知名度的机会,这就是所谓的“黑红也是红”,“与知名度提升所带来的红利相比,罚款就显得九牛一毛了”。二是法律规制缺乏精细化,“法律只规定淫秽色情内容不得出现,而对于何种文字、语言属于淫秽、色情却无明确限定,这就给了许多商家踩线擦边的机会”。

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

观察

低俗营销在实现火速“出圈”、获取巨大流量的同时,也在一定程度上影响了商业环境和社会风气。对于这种以社会利益为代价,不顾社会公序良俗的营销方式,该如何进行治理?

日前,中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的一项有2005名受访者参与的调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品。

受访者:迎合部分人低级趣味是低俗营销屡禁不止主因

现居北京的90后吴浩认为,营销是一种市场行为,既然低俗营销能够存在,一定是迎合了某一部分群体的趣味,比如通过很夸张、有暗示的广告语,吸引一部分用户的关注,从而达到宣传的目的。

90后张明君感觉,普通大众对于低俗营销的容忍度是比較高的。有时即使觉得内容不合适,也很少会去抵制,“商家抓住了大众的这种心理,从而更加肆无忌惮”。

调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。

95后王安然关注到近期几个营销“翻车”的事件。她觉得低俗营销接连出现、屡禁不止的原因,一方面是商家受到巨大流量的吸引,希望通过博取关注促进商品销量,另一方面是处罚力度太轻了,“出了负面事件,商家出来道个歉就摆平了,对商家并没有太大影响”。

南开大学法学院博士生导师、司法与社会研究中心主任陈兵教授认为,低俗营销屡禁不止的原因大致有二:一是风险与收益明显不匹配,收益远远高于行政罚款。许多低俗营销的案件,有些没有被罚款,有些即使有罚款,也是不痛不痒。但低俗广告的效益,甚至是谴责低俗营销的声音,在这个流量爆炸的时代也给了这些企业巨幅提升知名度的机会,这就是所谓的“黑红也是红”,“与知名度提升所带来的红利相比,罚款就显得九牛一毛了”。二是法律规制缺乏精细化,“法律只规定淫秽色情内容不得出现,而对于何种文字、语言属于淫秽、色情却无明确限定,这就给了许多商家踩线擦边的机会”。

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

观察

低俗营销在实现火速“出圈”、获取巨大流量的同时,也在一定程度上影响了商业环境和社会风气。对于这种以社会利益为代价,不顾社会公序良俗的营销方式,该如何进行治理?

日前,中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的一项有2005名受访者参与的调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品。

受访者:迎合部分人低级趣味是低俗营销屡禁不止主因

现居北京的90后吴浩认为,营销是一种市场行为,既然低俗营销能够存在,一定是迎合了某一部分群体的趣味,比如通过很夸张、有暗示的广告语,吸引一部分用户的关注,从而达到宣传的目的。

90后张明君感觉,普通大众对于低俗营销的容忍度是比較高的。有时即使觉得内容不合适,也很少会去抵制,“商家抓住了大众的这种心理,从而更加肆无忌惮”。

调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。

95后王安然关注到近期几个营销“翻车”的事件。她觉得低俗营销接连出现、屡禁不止的原因,一方面是商家受到巨大流量的吸引,希望通过博取关注促进商品销量,另一方面是处罚力度太轻了,“出了负面事件,商家出来道个歉就摆平了,对商家并没有太大影响”。

南开大学法学院博士生导师、司法与社会研究中心主任陈兵教授认为,低俗营销屡禁不止的原因大致有二:一是风险与收益明显不匹配,收益远远高于行政罚款。许多低俗营销的案件,有些没有被罚款,有些即使有罚款,也是不痛不痒。但低俗广告的效益,甚至是谴责低俗营销的声音,在这个流量爆炸的时代也给了这些企业巨幅提升知名度的机会,这就是所谓的“黑红也是红”,“与知名度提升所带来的红利相比,罚款就显得九牛一毛了”。二是法律规制缺乏精细化,“法律只规定淫秽色情内容不得出现,而对于何种文字、语言属于淫秽、色情却无明确限定,这就给了许多商家踩线擦边的机会”。

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

观察

低俗营销在实现火速“出圈”、获取巨大流量的同时,也在一定程度上影响了商业环境和社会风气。对于这种以社会利益为代价,不顾社会公序良俗的营销方式,该如何进行治理?

日前,中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的一项有2005名受访者参与的调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品。

受访者:迎合部分人低级趣味是低俗营销屡禁不止主因

现居北京的90后吴浩认为,营销是一种市场行为,既然低俗营销能够存在,一定是迎合了某一部分群体的趣味,比如通过很夸张、有暗示的广告语,吸引一部分用户的关注,从而达到宣传的目的。

90后张明君感觉,普通大众对于低俗营销的容忍度是比較高的。有时即使觉得内容不合适,也很少会去抵制,“商家抓住了大众的这种心理,从而更加肆无忌惮”。

调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品。

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

观察

低俗营销在实现火速“出圈”、获取巨大流量的同时,也在一定程度上影响了商业环境和社会风气。对于这种以社会利益为代价,不顾社会公序良俗的营销方式,该如何进行治理?

日前,中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的一项有2005名受访者参与的调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品。

受访者:迎合部分人低级趣味是低俗营销屡禁不止主因

现居北京的90后吴浩认为,营销是一种市场行为,既然低俗营销能够存在,一定是迎合了某一部分群体的趣味,比如通过很夸张、有暗示的广告语,吸引一部分用户的关注,从而达到宣传的目的。

90后张明君感觉,普通大众对于低俗营销的容忍度是比較高的。有时即使觉得内容不合适,也很少会去抵制,“商家抓住了大众的这种心理,从而更加肆无忌惮”。

调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品。

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

观察

低俗营销在实现火速“出圈”、获取巨大流量的同时,也在一定程度上影响了商业环境和社会风气。对于这种以社会利益为代价,不顾社会公序良俗的营销方式,该如何进行治理?

日前,中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的一项有2005名受访者参与的调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品。

受访者:迎合部分人低级趣味是低俗营销屡禁不止主因

现居北京的90后吴浩认为,营销是一种市场行为,既然低俗营销能够存在,一定是迎合了某一部分群体的趣味,比如通过很夸张、有暗示的广告语,吸引一部分用户的关注,从而达到宣传的目的。

90后张明君感觉,普通大众对于低俗营销的容忍度是比較高的。有时即使觉得内容不合适,也很少会去抵制,“商家抓住了大众的这种心理,从而更加肆无忌惮”。

调查显示,低俗营销屡禁不止的原因,59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味,55.9%的受访者认为是打擦边球,不容易界定。如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品。

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

如果商家出现了低俗营销,60.5%受访者不会购买其产品

“如果商家出现了低俗营销,我肯定不会再买其产品。”张明君觉得,无论何种商业行为,都是为了留住顾客、吸引消费,但这应该体现在产品的质量和服务上。一些商家却将重点放在吸引眼球上,“其实挺恶俗的”。

张明君觉得,虽然网络时代的来临,让不少商家产生了流量焦虑,担心“酒香也怕巷子深”。但其实是,也正是因为网络的发展,给了商家更多展示产品的机会和平台,“好东西一定会被发现,前提是要尊重消费者。”

调查显示,如果商家出现了低俗营销,60.5%的受访者不会购买其产品,20.4%的受访者表示“仍然会”,19.1%的受访者表示“不好说”。

“商品质量好坏是我购物的主要依据,不太会关注其营销方式。”吴浩也坦言,如果商家出现了低俗营销,会给自己留下一个不好的印象,“可能就会去选择同类型的替代品”。

(中国青年报)

法院公告栏

有金案:本院受理原告林辉、苏红红、吴先德、李继伟、苏洪江、苏明和、苏洪斌、张应才、韦佐化、韦庆付诉你劳务合同纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告林辉诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院

张金案:本院受理原告李彬诉你民间借贷纠纷一案,因你长期在外,无法与你取得联系,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自本公告发布之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告期满后的第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)起至第3日上午9时30分(遇法定节假日顺延)止。逾期不答辩、不举证,将依法缺席审理,缺席判决。特此公告。

贵州省安龙县人民法院