网上中国

程 硕作（新华社发）

多地探索线上线下融合的健身新模式

“云健身”练出新时尚

本报记者 刘 峣

日渐风靡的“云健身”已进入寻常百姓家，“互联网+健身”的发展正扮演越来越重要的角色。国务院办公厅日前发布的《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》（下文简称《意见》）提出，将推进“互联网+健身”，开发国家社区体育活动管理服务系统，打造“全国社区运动会”品牌。

◀在浙江省宁波市镇海区骆驼街道，箭港湖社区健身操队队长谢建明在家中打开音乐，通过网络连线与队员们同步做起操来。

章勇涛摄（人民视觉）

▶位于河北省秦皇岛市海港区的一家瑜伽会所内，瑜伽教练正在通过直播的方式为学员讲解课程。

曹建雄摄（人民视觉）

“云健身”广受热捧

防疫期间，居家健身、宅家运动成为新时尚。让健身链接“云”、拥抱“云”，是不少健身企业和体育从业者的选择。越来越多的运动爱好者选择“云端”健身方式，“互联网+健身”迎来快速发展。

根据健身软件Keep的数据显示，防疫期间用户运动时长平均每次36.2分钟，比2019年将近翻了一番。除了健身类软件用户暴涨之外，不少健身机构也借机推出线上服务。健身教练在直播平台当起了“网红”，很多退役和现役体育明星也登上“云端”，录制视频指导大众健身。

随着“云健身”领域的需求增加，越来越多的“新玩家”也开始涌入这一领域。一些体育媒体平台、综合视频平台利用各自优势进行资源布局，通过与健身机构、媒体、体育管理部门的合作，推出一系列健身节目和资源，介入泛体育市场，开拓新的商业机会。

各地也在积极探索线上线下融合的健身新模式。福建厦门的居家健身线上运动会吸引不少市民参与；青海推出线上居家健身活动，涌现出一批积极引领健身时尚的“推广带头人”“健身达人”；山东青岛城阳区首创的“阳台马拉松”和“家庭趣味运动会”受到居民热捧。日前，浙江省开展的城乡居民居家健身状况调研显示，防疫期间，该省有81.54%的居民进行了健身活动，其中82.5%的居民认可居家健身的必要性。

业内人士认为，防疫期间的“云健身”给全民健身带来了多重好处，“互联网+健身”的火热将带动体育消费增长、驱动体育产业发展。

在线健身成趋势

事实上，随着互联网技术迅速发展、居民健身意识增强，“互联网+健身”的新形态近年来一直处于高速发展。

智研咨询发布的报告显示，中国人运动健身的方式正逐渐由无工具健身扩展至“线上+线下”相结合，在线运动健身客户数量从2014年的1040万人暴增到2018年的1.26亿人。业内人士预计，经过防疫期间的考验，在线健身有望在未来继续保持高速发展。

在建设健康中国的背景下，公众对运动健身越来越重视。在家运动的云健身方式能否成为一种常态延续下去？

业内人士表示，疫情过后，大众健身会趋向正常化，户外、场馆健身依然会是主流，但这并不意味着“云健身”会消失。疫情加速体育健身休闲产业的互联网基因植入，基于线下场景的健身休闲产业将加强线上教育和培训，实现多元化的经营模式。

武汉体育学院新闻传播学院院长张德胜建议，体育、教育、卫健等部门与“互联网+健身”平台合作，尽快建立家庭体育与家庭健康指导体系，为每一个家庭建立“体育运动与健康促进”数据库，为家庭成员的科学健身提供多元化的精准指导，并鼓励相关产业部门研发适应市场需求的健身产品。

社区体育更智慧

对于“互联网+健身”的发展，《意见》侧重于从社区体育的角度，强调互联网平台的助推作用。

《意见》提出，依托现有平台和资源，委托专业机构开发基于PC端、移动端和第三方平台的国家社区体育活动管理服务系统，集成全国公共健身设施布局、科学健身知识、社会体育指导员情况等内容，实现健身设施查询预订、社会体育指导员咨询、体育培训报名等功能。

与此同时，这一系统还将作为“全国社区运动会”的总服务保障平台。依托该平台，运用市场化方式打造“全国社区运动会”品牌，鼓励各地正在开展或拟开展的线上、线下社区赛事活动自愿加入平台，为相关活动提供组织管理、人才技术等方面的支撑。

“建立国家社区体育活动管理服务系统，推进‘互联网+健身’数字平台建设，实际上是提高全民健身公共服务的智能化、信息化、数字化水平。”首都体育学院校长钟秉枢表示，社区体育活动平台对未来国家社区建设，包括社区安全服务保障等其他各方面的工作，建立了一个非常强大的网络，为未来社区的整体建设发展奠定了基础。

在防疫期间，借助于5G、大数据等技术，线上与线下的健身活动正在打通。全国多地已推出“健身地图”“健身一码通”等线上公共服务平台，用户只需使用手机，就可实现体育场馆预订、体育消费券领用、赛事培训报名、健身地图导览等各类健身需求。

而在全国范围内，由国家体育总局信息中心、科研所组织国体智慧体育技术创新中心开发的全民健身信息服务平台中，已集纳上万个体育设施的开放服务信息，其中包括中央财政资金补助的1000多个大型公共体育场馆信息，具备体育场馆免费低收费开放信息公开、场地预订、赛事活动、赛事直播、体育场馆信息化建设咨询指导等功能模块。

互联网大咖秀

罗斯·温莱特：

创造非凡的客户体验

海外网 陈菲扬

阿里达（Alida）是一个提供消费者实时动态行为分析的服务平台，是众多行业领先品牌信赖的合作伙伴，公司总部位于加拿大温哥华。罗斯·温莱特（Ross Wainwright）是该公司的首席执行官。

在加入阿里达之前，温莱特曾是欧洲跨国软件公司思爱普（SAP）的首席客户官，负责监督客户参与度，以确保公司业务的成功实施和更新。他也在日本最大的电信运营商NTT和全球领先的信息通信技术（ICT）服务公司Dimension Data担任过高级职位，专注于网络、安全以及服务咨询管理。此外，他还是一位经验丰富的软件管理者，能准确识别并快速追踪机遇，从而创造有价值的商业成果。

2019年，温莱特正式加入阿里达，出任公司首席执行官。该公司提供基于云的智能客户平台，与全球数百个品牌展开合作。公司不仅创造了持久的客户关系，还树立了深受客户信任的品牌形象。

在阿里达，温莱特看到了创造客户体验管理（CXM）的巨大潜力，这也是减少客户流失、创造有意义的体验和发现新的市场机会的好方法。他相信，最佳的商业决策是企业与客户共同做出的。因此，他为公司制定了一个长期的增长计划，组建了自己的全球团队，帮助企业发现并实践客户的真实想法，致力于为客户提供最大价值。

今年，阿里达推出了世界上第一个客户体验管理平台，通过有效的客户体验管理来挖掘深度洞察力，与全球客户互动，打造了改善客户体验的完整解决方案。温莱特认为，公司帮助合作伙伴获得了令人信服的客户反馈，通过广泛的反馈将客户的真实想法转化为行动，“凭借在提供洞察客户方面的长期记录，我相信公司的未来无可限量。我期待与才华横溢的团队紧密合作，帮助各行业客户提质增效，实现创新发展。”

温莱特是一位以目标为导向、具有创新性的领导者。他在建立和领导高效组织、推动变革以及实现持续的收入和利润增长方面有着良好的成绩。

图片来源于网络

国家网信办拟修订公众账号信息服务管理规定

对“强制关注”等自媒体乱象说“不！”

本报记者 金 晨

近日，国家网信办发布《互联网用户公众账号信息服务管理规定（修订草案征求意见稿）》（下文简称《征求意见稿》），对“强制关注”等热点问题作出具体规定，进一步明确公众账号信息服务平台的监管责任。专家表示，未来新规落地实施后，公众账号监管将更加严格。

“强制关注”涉嫌侵权

停车费结算、公共场所用WiFi、餐厅点菜埋单……如今，各类公众号已经成为人们生活的一部分，然而在所谓“自愿”关注的背后，却暗藏强制、强迫的逻辑。

“不关注就不能点餐，也不可以用餐厅提供的WiFi，更不能使用优惠券。”提起自己关注的各类公众号，从事销售工作的侯先生总有些“被迫”的无奈。他告诉记者，自己时常要陪同客户光顾各类餐厅，然而不少商家近来都取消人工点单服务，要想点菜吃饭就得先关注公众号。

在一次次扫码关注中，侯先生微信公众号订阅列表也变得越来越长，每天更是收到数百条“根本不会点开”的推送消息。“起初觉得关注也无所谓，但现在几乎每家都要求关注，总有一种被‘胁迫’的感觉。”

“不商量”的强制关注公众号行为是否存在侵权？江西省消保委秘书长辜志明认为，在存在消费环节的前提下，“强制公众号点菜”是一种“形式上自愿、实质上强制”的交易行为，此举不但违反消费者权益保护法的相关规定，还涉嫌侵害消费者的自主选择权。

明明有纸质菜单，为什么一定要关注公众号才可以点菜？有业内人士透露，商家强制消费者关注公众号的首要目的是赚取用户流量，之后便是通过快速“涨粉”、高互动量等线上营销数据进行自我包装，再通过品牌炒作、吸收资金等方式将流量转化为线下收益。

不仅如此，更有不法商家通过公众号套取用户微信头像、昵称、地区和性别等信息，并将其用于精准推送广告等以牟利，而诈骗、传销等违法行为也可能接踵而来。

编造信息“利”字当头

在“强行求关注”之外，依靠断章取义、编造虚假信息来“搏眼球”“带节奏”的公众号是活跃在人们手机中的又一大“毒瘤”。

随着各类社交媒体深入日常生活，自媒体公众号成为人们宅家获取信息的重要来源，然而诸多公众号蜂拥而至抢夺的热点舆情时常上演“超级大反转”，闹出的笑话更是不胜枚举。

今年5月，某自媒体公众号发文称“内蒙古锡林郭勒盟一草原污染多年无人问津”，同时配发多组令人触目惊心的航拍视频和图片，然而经环保部门实际调查显示，相关视频图片是经过特殊处理伪造的。

无独有偶，近期南京爆出某公司员工偷取外卖，本是因为自己外卖被盗而产生报复心理，最终却被一些公众号抓住“考研大学生”“家中三姐妹辍学”等细节大做文章，杜撰出“寒门大学生因饥饿偷外卖被刑拘”的荒唐情节。

“‘脑补’、信息嫁接都是制造此类假消息的惯用伎俩。”江苏省公安厅网安总队监控支队有关负责人表示，部分自媒体公众号以热点新闻事实为文章主干，然后掺入各种信息细节诱导读者“脑补”，甚至加入伪造的视图资料予以佐证，虚实参半，让人难辨真假。

南京大学新闻传播学院副院长胡翼青认为，自媒体公众号“造谣生非”，归根结底还是在于“利”字当头。多数公众号编造假消息并不在意可信度，重要的是诱导用户点开链接，提升页面广告点击率以获取回扣。他希望相关部门能从自媒体公众号盈利模式入手，对其推行有针对性的监管措施，维护行业健康发展。

新规“升级”加强监管

为有效打击公众账号运营中存在的种种乱象，促进公众账号信息服务健康有序发展，国家网信办依据相关法律法规对《互联网用户公众账号信息服务管理规定》展开修订，并于近日公布“修订草案”向社会公开征求意见。

相较原有规定，《征求意见稿》全面“升级”，对公众账号信息服务平台和生产运营者提出了更为细致的监管要求。针对公众账号平台普遍存在的“强制关注”“连带关注”等问题，《征求意见稿》明确要求，在未经用户知情同意的情况下，公众账号信息服务平台不得强制用户订阅关注其他用户公众账号，并对平台方与公众号生产运营者开展内容供给与账号推广合作进行规范，明确商业合作不得涉及虚假广告、夸大宣传等违法违规运营行为。

《征求意见稿》还对公众账号生产运营者提出10项具体规范，包括不得操纵利用多个平台账号批量发布同质信息内容，生成虚假流量数据，制造虚假舆论热点；不得编造虚假信息，引用或捏造不实信息来源，歪曲事实真相误导社会公众等。

业内人士指出，新规顺利落地的关键在于各项规定得到严格执行。各级网信部门应会同有关主管部门建立健全协作监管等工作机制，依法依规对违规账号作出处置，引导公众账号沿着为用户提供便捷优质服务的路径持续发展。