

住房和城乡建设部

## 严控城市更新中大拆大建

记者11日从住房和城乡建设部获悉，为指导各地积极稳妥实施城市更新行动，防止沿用过度房地产化的开发建设方式、大拆大建、急功近利等问题，住房和城乡建设部研究起草了《关于在实施城市更新行动中防止大拆大建问题的通知》，并于日前向社会公开征求意见。

通知指出，实施城市更新行动，要顺应城市发展规律，尊重人民群众意愿，以内涵集约、绿色低碳发展为路径，转变城市开发建设方式，坚持“留改拆”并举、以保留利用提升为主，严管大拆大建，加强修缮改造，注重提升功能，增强城市活力。

近期，各地积极推动实施城市更新行动，但在推进过程中，出现继续沿用过度房地产化的开发建设方式、大拆大建、急功近利的倾向，有些地方随意拆除老建筑、征迁居民、砍伐老树、变相抬高房价、提高生活成本，产生新的城市问题。

根据通知，在“坚持划定底线，防止城市更新变形走样”方面，要求严格控制大规模拆除，原则上老城区更新单元（片区）或项目内拆除建筑面积不应大于现状总建筑面积的20%；严格控制大规模增建，原则上更新单元（片区）或项目内拆建比不宜大于2；严格控制大规模搬迁，更新单元（片区）或项目居民就地、就近安置率不宜低于50%；确保住房租赁市场供需平稳，统筹解决新市民、低收入困难群众等重点群体租赁住房问题，住房租金年度涨幅不超过5%。

在“坚持应留尽留，全力保持城市记忆”方面，要求保留利用既有建筑，保持老城格局尺度，延续城市特色风貌。

在“坚持量力而行，稳妥推进改造提升”方面，要求加强统筹谋划，不忽视地方实际和居民意愿，不头痛医头、脚痛医脚，不运动式、盲目实施城市更新；探索可持续更新模式，不沿用过度房地产化的开发建设方式，不片面追求规模扩张带来的短期效益和经济利益；加快补足功能短板，不做穿衣戴帽、涂脂抹粉的表面功夫，不搞脱离实际、劳民伤财的政绩工程和形象工程；提高城市安全韧性，不重地上轻地下，不过度景观化、亮化，不增加城市安全风险。

意见反馈截至2021年8月20日。通知强调，各地要不断加强实践总结，不断完善制度机制政策，试点探索推进城市更新，加强对各市（县）工作的监督指导，督促对正在建设和已批待建的城市更新项目进行再评估，重新完善城市更新试点工作方案，对涉及推倒重来、大拆大建的要彻底整改。

■广告

40年品牌老店，宴席接待专家

红旗大饭店总店

地址：大同市火车站广场北侧  
订餐：0352—5366888/5366999  
订房：0352—5366111/5366666

创建文明城市谱新篇

## 互联网“+”出运动新风尚

“便利店化”的健身房降低了运动门槛；基于运动的社交平台扩充了健身“朋友圈”；智能穿戴让运动更时尚……

国务院日前印发的《全民健身计划（2021—2025年）》提出，积极培育户外运动、智能体育等体育产业，催生更多新产品、新业态、新模式。随着全民健身兴起，互联网“+”出哪些运动新风尚？

## “便利店化”的健身房，降低运动门槛

门店面积缩减至300平方米左右，App扫码开门自助服务，不再需要购买年卡，24小时营业……以乐刻为代表的新型健身房在年轻群体中走红。

健身房的空间看似小了，效率却提升了。“健身房的核心是对用户友好。”乐刻创始人韩伟告诉记者，乐刻通过数智中台进行用户、教练、场地间精准调度匹配，智能化管理节约了成本，增加了运营效率。截至目前，已在全国开设754家门店，累计用户数突破600万。

传统的健身房运营成本高，对现金流需求迫切，大部分选择预付费模式，久而久之，也暴露出服务质量、经营压力等问题。

近年来，包括乐刻、超级猩猩等在内的新型健身房不断推出，按次付费、全时段营业的模式逐渐兴起。Keep等在线健身平台走俏，更是打破空间限制，让健身场所无处不在。从“销售导向”的运营思路到“用户导向”的平台化模式，“互联网+健身”让“动起来”的门槛不断降低。

天眼查数据显示，我国目前共有超121万家健身相关企业。截至2021年7月20日，2021年已新增超23万家健身相关企业。新模式新业态的加持下，健身这件事正变得更智能、更轻量、更社交。

## 智能化穿戴，健身也很酷

运动是习惯，也是一种时尚。全民健身浪潮下，“黑科技”服饰、智能穿戴等产业快速发展。

采用抗菌除味的功能面料，增加服装支撑点，设计减压肩带……更注重运动需求，是很多服装企业研发新品的现实考量。

服装品牌爱慕副总裁刘慧枝负责运动产品线。她告诉记者，运动服饰市场持续火热，品牌瞄准跑步、瑜伽两个场景，通过大数据、运动机能研究等对不同运动强度区分设计、制版，聚焦运动痛点尝试更可持续、摩擦力更小、透气性更强的材料。

聚焦水上运动场景，新锐运动服饰品牌粒子狂热推出“黑科技”运动紧身服饰。企业负责人说，希望每一件衣服都在功能性上做到突破，“我们希望做运动穿着的实验场”。

智能穿戴设备同样随着运动风潮走俏。运动手环记录热量消耗、智能动感单车满足个性化的居家运动需求……从线上健身服务起步，Keep将触角延伸到吃、穿、用、练多个方面。“消费品科技化让用户获得更沉浸的运动体验。Keep的智能硬件产品已为156万用户提供服务。”Keep合伙人刘冬说。

中国电子信息产业发展研究院近日发布《2021年上半年中国家电市场报



告》显示，上半年个人护理类和健康类家电保持高速增长，线上个护类产品零售额同比增长18%。

“科技赋能于体育，普及起来更广泛、更容易，为全民健身找到一个新的可行抓手。”北京大学国家体育产业研究基地秘书长、研究员何文义此前表示。

## 健身“朋友圈”，运动也社交

对很多人来说，运动健身的目的并不局限于强身健体。球场上、公园里、城市绿道中，越来越多运动的身影为生活带来更多滋味，人们通过运动结交朋友，运动“社交化”的趋势明显。

爱运动、“晒运动”的同时，短视频分享也带动了内容创业，助力全民健身。

去年受疫情影响，一些线下健身房业绩下降，健身教练许哲不得不“转战”线上。起初是分享健身知识，随着在快手上的流量、粉丝量上升，开始直播销售健身相关商品，实现收入翻倍。

在过去的一年里，有超2300万人在快手发布运动健身相关视频，每天有超2000万人跟着直播云健身。

抖音发布体育报告显示，目前已有617名专业运动员入驻抖音分享专业知识，平台上6762万条视频记录了普通人通过运动突破自我的瞬间。

从健身到融入社交等，运动成为一种生活方式，全民健身也打开广阔空间。

本版图文据新华社

**2021年度 大同日报 大同晚报**

# 征订友好合作单位

感谢新老读者的厚爱

市内征订: 2503915、13223523055  
云冈区发行部: 13383523964 (同煤集团、云冈区、恒安新区)

欢迎热心公益事业的单位/个人参与订党报送温暖活动

一言九鼎 三诺千金

大同日报社宣