

# 未達每日1小時標準 手機成癮致久坐 世衛：8成青少年運動不足 女童更嚴重

世界衛生組織(WHO)昨日公佈調查報告，顯示全球11至17歲青少年中，多達81%無法達到每天運動一小時的標準，情況在女童中較嚴重。世衛指出，手機和電腦等電子科技日新月異，改變青少年活動模式，警告長期缺乏運動會危害健康，增加癡肥和心血管疾病風險。

世衛於2001年至2016年間，在全球146個國家，訪問160萬名年齡介乎11歲至17歲的青少年，顯示截至2016年，仍有81%青少年每日運動時間，低於世衛建議的一小時，僅較2001年時下降1.5個百分點。報告內定義的運動除體育活動外，還包括步行、踏單車、玩耍和做家务等。  
**韓成重災區 逾9成青年不達標**

在世界各地中，韓國運動不足的情況最嚴重，多達94.2%青少年運動時間不達標，其次是菲律賓和柬埔寨。

傳統「癡肥大國」美國青少年運動量反而較多，運動不足青少年比率為72%，是全球第4低。

報告昨日在《刺針》期刊發表。參與撰寫研究報告的世衛專家賴利表示，電子科技急速發展，使青少年花更多時間玩手機和平板電腦，導致青少年久坐和少活動，促請改善現狀，否則將導致青少年健康受不良影響，肥胖率也會上升。

**撒性別差異 需鼓勵女童運動**  
報告又指出，很多國家運動不足比



青少年花更多時間玩手機，導致缺乏運動。 網上圖片

率均存在性別差異，其中美國男女青少年運動程度相差達16個百分點。報告主要作者古特爾德表示，女生受傳統思想影響而少做運動，亦擔心戶外活動時不安全，不少國家的體育活動推廣亦針對男性，形容鼓勵女童運動是當務之急。  
**綜合報道**

## Marvel 首本漫畫拍賣 1000多萬成交創紀錄

美國著名漫畫公司Marvel第一本漫畫，前日在海瑞得拍賣行以130萬美元(約1,017萬港元)成交，成為Marvel漫畫歷來最高拍賣價。拍賣行高級副總裁雅斯特爾表示，該本漫畫是由Marvel的前身「時代漫畫」於1939年發行，具有重要歷史意義。



Marvel 首本漫畫於1939年發行。 法新社

雅斯特爾稱，這本漫畫可稱為所有Marvel漫畫的鼻祖，當時售價為10美仙(約0.78港元)，如果沒有這本漫畫，現今在Marvel電影和漫畫中令人津津樂道的英雄人物和故事，就不會出現。

Marvel漫畫第二高拍賣價，來自蜘蛛俠初次登場的第15期《Amazing Fantasy》，在2011年以110萬美元(約860萬港元)成交。而DC漫畫公司在1938年出版、超人首次登場的《動作漫畫》，則在2014年以320萬美元(約2,503萬港元)成交，是至今最高拍賣價的漫畫。  
**法新社**

## 韓議員擬削性小眾保障 人權組織促辭職

韓國在野「自由韓國黨」國會議員安相洙(譯音)本月較早前提出修正案，要求將性小眾群體剔除在反歧視法外，獲得約40名保守派國會議員支持，修正案引發同性戀權益組織強烈不滿，並在國會外抗議，要求支持修正案的議員辭職。



首爾曾有基督徒舉行反性小眾的示威。 網上圖片

安相洙批評現有法案禁止人們以宗教理由歧視同性戀者，稱全球正出現衛生危機，例如愛滋病新感染個案急增，與人們的性取向有關，他認為將「性取向」包含在反歧視法內，等同保護和宣揚同性戀，而法案中的「性別」定義，應限制在出生時的性別，不認同個人在後天選擇自身性別的權利。

國際特赦組織斥責安相洙的修正案可恥，形容是「韓國人權倒退」，法案將令性小眾人士受到社會歧視，且容易成為虐待、威脅和潛在暴力的對象，無法受法律保護，呼籲國會議員否決修正案。  
**綜合報道**

## 高收視不再 Victoria's Secret 取消內衣展

美國著名內衣品牌Victoria's Secret每年一度的電視內衣展，是該公司的主力宣傳活動，但由於收視持續下降，加上愈來愈多消費者轉購其他品牌的內衣，Victoria's Secret母公司L Brands決定取消今年的電視內衣展，並逐步調整市場營銷策略。

Victoria's Secret的電視內衣展在2001年首次推出，當時觀眾人數達1,200萬，但去年卻大幅下降至330萬人。近年亦有許多消費者轉購更符合當代女性喜好的品牌內衣，如著名歌手Rihanna創立的內衣品牌Savage X

Fenty和American Eagle Outfitter的Aerie系列。由於銷量大跌，Victoria's Secret今年準備在美國關閉超過53間分店。

除了業績和收視下滑外，Victoria's Secret還面對連串爭議事件。L Brands總裁韋克塞勒因與美國淫媒愛潑斯坦關係密切，備受各方關注。市場營運總監拉扎克8月發表歧視言論，表示公司不會選用跨性別或「加大碼」模特兒，被迫宣佈提早退休。

**綜合報道**



消費者近年不再追捧Victoria's Secret。 網上圖片

中國四大車展之一的第17屆廣州國際車展昨天正式開幕，本屆廣州車展「新四化」成為主旋律，新能源車型更是佔據半壁江山。紅旗、北京現代等主流國產品牌都將新能源車作為主打新品，而內地新能源車領軍品牌小鵬則展出兩款最新車型，通過對比發現，其性能及價格比已超越寶馬等傳統廠商新能源車；同時，跨界合作也是本屆車展的特點，新車在裝飾、音響、互聯網應用技術等方面使出各種招式。  
**圖、文 / 香港文匯報記者 帥誠 廣州報道**

# 182輛新能源車 亮相穗車展



小鵬汽車展出兩款新能源汽車，當中新發佈的小鵬P7性能超越不少海外大品牌車型。



跨界合作成為新潮流。

隨着5G移動通信技術的發展和商業化應用的加速，以新能源和智能網聯雙驅動的中國汽車工業將為全球汽車產業帶來更大發展空間。據了解，本屆車展展出車輛達1,050輛，其中全球首發車38輛，跨國公司首發車佔10輛，國內外參展車企共展出新能源汽車182輛。值得注意的是，參展的新能源車相比去年的150輛增加了不少，對於在新能源領域的發力，國內外各廠商顯然都將重點市場放在了中國。

### 小鵬汽車數據超越寶馬

作為國內新能源汽車領軍品牌的小鵬汽車，在本屆展會上雖然僅展出P7和G3兩款新能源車型，其參數性能在新能源車領域確是頂尖。香港文匯報記者通過對比發現，首次發佈的小鵬P7純電動四門轎跑車，擁有奔馳CLS般優雅運動的外觀，整車尺寸超越特斯拉Model 3。在電池續航和百公里加速方面，最高650km的里程和最快4.3s的加速度，均超越寶馬最新款新能源車型i3。此外，可能具備L3自動輔助駕駛能力也成為該車型極具競爭力的優勢。

該車的諸多亮點功能吸引了不少現場觀眾體驗和拍照，現場負責人表示，目前該車型預售價在28.3萬至39.6萬元人民幣，量產車則有望於2020年第二季度上市並交付。

### 整體市場今年處低谷

雖然車展上亮相發佈的新能源車呈上升趨勢，但今年新能源車市場卻整體低迷。對此，上汽集團乘用車公司產品規劃部高級經理盧訊在當天的產品發佈會上發表了自己的看法。他坦言，我國新能源汽車市場已走過了初期狂熱的膨脹期，目前正冷靜下來處在低谷的寒冷期，並主要依靠國家政策和補貼的小幅度拉動。當前國內新能源車企普遍面臨電池、電控、使用體驗等關鍵技術突破的問題，「只有積累了足夠的技術儲備，才能在後補貼時代成為引領者。」他說。

盧訊還指出，除了技術本身，能夠將技術落地在產品，「用技術驅動引領產品的顛覆式體驗」，這樣交互給消費者，才能保證新能源汽車的長久發展。

## 跨界合作興起 音響電影IP齊至



AR試駕成為車展新趨勢。

在本屆廣州車展，為了吸引消費者，各大車企也在跨界合作上別出心裁。其中，長安福特推出的一款新銳界ST就

通過與全球知名音響品牌B&O獨家合作的方式，在中低端車型中獨樹一幟。

據該品牌銷售經理肖林介紹，這款主打音響功能的新車型，在前期調研中了解到，普通都市白領十分注重上下班行車和周末駕車出遊時的車內體驗，而車輛的隔音效果和音響音質則是其中關鍵。「車輛設計的聲學工程師以及經過培訓的聆聽者通過數百小時的調音和測試以確保車廂內能感受到最完美的聽音享受。」他表示。

### 鋼鐵俠融入北京現代

事實也證明，這一跨界合作正中消費者下懷，肖林指出，該車型10萬至15萬元人民幣所適用的消費者群體，通過更注重新車內部裝飾和功能享受。

而在北京現代的展位上，與熱門電影IP漫威鋼鐵俠的跨界合作，也成為該展位的一大亮點。據了解，這款名為昂希諾的新車型，全車採用啞光灰噴塗，配以車頂、A柱和輪圈的紅色是鋼鐵俠的配色風格。內飾方面，則在儀表盤、空調出風口、變速箱擋桿區域和中控屏等處增加了紅色裝飾條，抬頭顯示也是鋼鐵俠主題風格，中控台副駕駛做了專屬

刺繡裝飾。「之所以選擇鋼鐵俠作為電影IP的首個合作形象，是充分考慮到漫威電影系列在中國的知名度，以及這一形象的超高人氣。」現場負責人說。

### AR試駕漸成大趨勢

此外，香港文匯報記者通過走訪多個品牌展位還發現，AR試駕正成為車展的一大新趨勢。因為場地受限，車展現場通常無法讓觀眾進行實車試駕，但通過AR技術，觀眾可以戴上AR眼鏡，坐在模仿實車的方向盤和座椅上進行試駕體驗，在AR試駕系統中，體驗者可以看到完全等比例複製的實車影像，並能夠感受到公路加速行駛的樂趣。

## 豪華熱減卻 高端車型「看多訂少」

本屆廣州車展上，奔馳、寶馬、奧迪等傳統國際大牌廠商帶來了不少高端車型，不過，隨着汽車市場銷量的下降，消費者的購車觀念也趨理性，「豪華」越來越成為看看就好的選擇。

在福特汽車展位，一台亮黃色的最新款Mustang吸引了大批觀眾圍觀，這款

外號「野馬」的轎跑，因常常出現在各經典電影中而為大眾熟悉。

### 福特「野馬」40萬 買家卻步

現場觀眾魏先生告訴記者，新款野馬雖然在傳承經典外觀設計的基礎上進行了內飾和性能的提升，但雙門四座的規

格和40萬元(人民幣，下同)的定價，使得大部分秉承着實用性為主的消費者望而卻步。「我坐在車裡體驗之後便打消了買這款車的念頭，雙門使得後排乘客進出很不方便，而且後排空間狹窄，對於三口之家或者五口之家來說出行非常不實用。」此外，一些國產高端品牌因為推出

的新車型未有革命性改變，在車展現場的「吸睛」能力也顯得平平。長城旗下的高端品牌WEY在本屆車展上首發亮相的技術旗艦車型VV7，雖然打造了自主研发的全球領先的混動專屬技術平台，但僅70km的純電續航里程和5.9s的百公里加速並未達到業內的亮眼成績。有現場負責人透露，WEY品牌在上市之後，消費者群體主要為注重車輛外形設計和消費能力有限的年輕人。