

紧盯全民健康市场需求,不断提升用户体验

这里的健身器材企业快速做强

阅读提示

数据显示,我国目前共有超过64万家健身器材相关企业,山东省健身器材企业数量位居全国之首。业内人士认为,依托于居家健身场景下的健身器材领域,在未来将迎来更大的爆发。

本报记者 田国奎

前一段时间,“奥运运动员的隔离日记”引起众人纷纷围观。在运动员们隔离健身的Vlog中,各类健身器材纷纷出镜。这些花样健身视频不仅再次点燃了全民健身的热情,也使得健身器材受到追捧。

日前,记者在山东省市场监督管理局公布的《2021年度山东省高端品牌新增培育企业名单》中发现,山东省有289家企业被列入制造业高端品牌新增培育企业名单,创新型、智慧型体育产品不断增多,体育产业规模大幅攀升。

天眼查数据显示,我国目前共有超过64万家健身器材相关企业。其中,山东省健身器材相关企业数量居全国之首,拥有7.4万家,占全国该类企业总量的11.6%。

从无到有,打造高品质产品

近年来,山东健身器材企业发展迅速。“在系统方面,我们采用了电动升降系统,解决了传统液压系统耗油的缺点;在篮球架收缩方面,新增加了手机扫码控制方式,改变了以往使用APP控制收缩繁琐的情况;在篮板方面,增加了内嵌式提示灯,篮板框架采用新型材料,减小了球员与篮板碰撞的力度,美观的同时更保护运动员安全。”山东吉诺尔体育器材有限公司副董事长李增涛说。

今年,吉诺尔体育通过了国际FIBA的认证,有了通往赛场的通行证。

上世纪90年代初,英派斯体育在山东青岛诞生,经过多年积累,目前成为山东省乃至国内健身产业的领军者。2004年,英派斯健康科技有限公司成立,专注健身器材的研发制造及销售;2017年9月,公司成功登陆深交所中小板,实现了资本市场的突破。

据了解,英派斯通过与国家体育总局体育科学研究所、北京大学等科研院所开展产学研合作,先后获得“国家认定企业技术中心”、“国家火炬计划重点高新技术企业”、“国家高新技术企业”、“国家知识产权优势企业”、“国家标准创新贡献奖”等荣誉及奖项。

英派斯还多次参与固定式健身器材、室外健身器材、体育用品售后服务等行业标准的制定,是健身器材国家标准的主要起草单位之一。

由小到大,用小球撬动大市场

在连胜体育,每天都有超过50批货物直接发往国内外,一款文体用品已经连续20年成为全国销售冠军。“这个冠军,是不断学习

学来的。”据了解,连胜体育与北京航空航天大学101研究所联合研制出新型改性材料,生产的乒乓球具有更好的弹性、更快的速度,旋转度落点更精准,并且不易损坏,更加适合训练和比赛。“我们要用小球撬动大市场!”手里拿着经过上百次实验研制成功的连胜三星乒乓球,山东连胜体育产业有限公司董事长宋连胜充满了自信。

连胜体育的雄心,不止于手中的这个小球。2015年,连胜体育成立蒙山沂水体育用品发展有限公司,开始建设蒙山登山步道。蒙山国家登山健身步道充分利用山地资源优势,已发展成为集体育健身、农业旅游、养生养老产业等于一体的创新示范基地、国家级体育健身公园和世界级山地体育运动基地,擦亮了临沂“蒙山沂水”体育品牌。

“互联网+”战略的实施,让宋连胜再次看到了无限商机。连胜体育专门聘请高学历人才成立了电子商务运营团队,率先进军体育用品垂直电商领域。他们大胆尝试,积极探索适合体育产业的电商平台,整合公司所有产品和客户资源,开启了临沂体育用品产业“电商模式”,进军抖音、快手、淘宝直播等

新媒体电商平台。

连胜体育还成立研发中心,加大科技研发投入,致力于研发更加人性化、更耐用、手感直观都很好的体育产品。最新创新推出的室外多功能运动场,可满足学生足篮排球、羽毛球等多球类的锻炼需求,更易于普及与推广。

由少到多,让户外健身更智能更有趣

通过手机蓝牙连接健身驿站内的音箱,播放手机内的音乐,极大地便利了广场舞爱好者和音乐发烧友。这款由山东瑞健特体育器材有限公司研发的“瑞健特健身驿站”智能化器材,一经亮相,便赢得客户好评。

近年来,该公司紧盯体育健身智能化产业发展,从北京、上海、深圳等地引来专家型高端人才20余人次,参与到产品的创新中来。其研发的多款智能化器材,让户外健身运动爱好者进一步体验到了互联网便捷方便和科技智能带来的健身乐趣。

业内人士认为,随着年轻人的身材管理意识和健身需求增强,居家健身的形式一定会越来越多元化,而依托于居家健身场景下的健身器材领域,在未来也将迎来更大的爆发。

据了解,英派斯、连胜体育等多家企业正在探索“健身器材+互联网+物联网”模式,将运动健身智能化,在满足人体工学设计、人性化细节设计和舒适使用体验这些基础条件的基础上,实现“沉浸式”健身,不断提高健身者运动时的交互感和成就感。

市场观潮

本报记者 赵昂

据报道,一个拥有十亿级用户数量的移动社交平台,日前拟推出聊天记录付费云存储服务,用户聊天记录可以实现云端备份和恢复。媒体报道一年支出或在百元左右,具体容量也尚不知。天眼查数据显示,目前我国共有超过2000家从事云存储相关业务的企业。

移动社交平台的数据存储,一直困扰着不少用户。一方面,各种聊天记录,特别是当下社交平台不只是“闲聊天”,里面有大量图片、视频、音频信息,空间占用较大,越来越大的社交APP吞噬着手机容量;另一方面,尽管并非所有数据信息都要保存,但其中毕竟有诸多重要信息,而平台的清理功能有限,不清理软件越来越大,一键清理又可能导致重要信息丢失。在这样的情况下,用户往往陷入“删与不删”的两难境地。

社交APP出现的数据信息过于冗余的情况,以及用户陷入难以分类清理的处境,对此,运营方首先要做的,不是造一个收费的信息储存仓库,而是应进一步优化APP,减少数据冗余,提供更多便捷的分类清理方式。毕竟,如果APP没有优化,用户付费进入云端的,也多是垃圾信息。

换言之,如果越来越多的APP导致付费云端存储成为消费者无奈的“必选项”时,这样的“买卖”,消费体验也不会尽如人意。

当然,将聊天记录、社交信息放置云端随取随用,是部分用户的刚需,这一需求不能被忽视。对于有需求的用户,有关方面应当不断完善个人数据资料在云端的保护力度,维护云端秩序保护公共利益,确保这些数据信息只是“存储”,不会泄露,也不会被商业利用或被大数据分析。

还有一个问题不容忽视,现在普通消费者已经很难拒绝在某些平台上注册并登记个人数据,因为许多在线公共服务功能是基于这些平台创设的。不注册、不上传数据信息,不论是购物支付还是扫码登记,亦或是办事,都会受到影响,消费者说“不”的选择权不复存在。更何况,企业天生具有逐利性,如何保证这些真实数据信息,不会在消费者不知情的情况下被做成“更多的生意”?这一点,应当引起有关方面的注意了。

社交平台云存储,这门生意怎么做?

探秘北京环球影城里的“中国制造”

本报记者 刘静

承载无数游客期待的北京环球度假区,将于9月20日盛大开园。这是全球第五个、亚洲地区第三个环球影城,也是迄今为止规模最大的环球影城。据预计,北京环球度假区每年将吸引1100万人次游客。有关专家指出,北京环球度假区开园,也将带动国内线下乐园赛道的热度。天眼查数据显示,我国目前有超过12万家游乐园相关企业,截至9月1日,今年已新增超3.3万家。

记者了解到,作为国内首家环球影城主题公园,北京环球影城建设过程蕴藏了诸多中国工匠特有的工艺巧思与技术革新。

在哈利·波特的魔法世界主题公园中,街道入口是电影中开往霍格沃茨的蒸汽火车,灰色尖顶建筑落满白雪。其中,哈利波特“禁忌之旅”采用360度摄影技巧和精密的自动装置,将游客置于4D场景中,高速的飞翔过程结合了大量烟雾和水滴,达到身临其境的效果。

据建设单位中铁建设环球影城项目总工程师张旭介绍,为使游客拥有沉浸式的“飞行体验”,该场景共设置244组骑乘柱墩,27组球幕设备柱墩,骑乘轨道预埋件达到上千个,每一个的精度误差不得超过2毫米。地下预埋的机电管缆最大埋设深达3.8米,机电团队采用了“BIM+三维扫描”核心技术,使机电管缆在无建筑结构参考定位的情况下末端中心定位精度误差不超过1毫米。霍格沃茨城堡的垂直标高最高为16.8米,项目机电团队历时38天完成总面积6121.6平方米区域上的高空机电,创造了超越美国奥兰多哈利波特区半年完成的时效奇迹。

同样需要精密安装的,还有霍格沃茨城堡下15米高的人工假山。表面积约2700平方米的假山体皮是由600余片钢筋网片织成的钢铁外衣,而每张三维网片都是由十多根钢筋焊接而成。建设者们创新研发的Chip-Tab(网片-挑杆)工法,解决了假山18000多根异形钢筋形态加工及安装问题,使该工程成为中国首个全部由国内操作软件及自主设计的弯曲机完成的大型网片工程。

在场景搭建过程中,最重要也是最复杂的环节就是主题上色。据了解,为真实还原景区内仿石、仿木、仿砖、仿雪及做旧效果,建设团队通常要用到7种或更多颜色的主题油漆。根据光线明暗、场景特点的不同,仅墙面上的“砖石”就需要呈现出十种以上的颜色和状态。许多巧妙想象的“挑杆”也被运用其中。如使用木屑营造颜色渐变,利用天然海绵模拟古老建筑外观模糊而又附有麻点的粗糙状,打造外部雕刻的“破旧感”。整个上色过程,由30多名中铁建设的专业技师耗时6个多月完成。

完美还原电影建筑仅是第一步,将绿植、道路、壁画等主题元素合理点缀在建筑上,一座主题公园才算生动起来。据中建二局华东公司北京环球影城项目经理邢志义介绍,侏罗纪世界和小黄人两个主题公园,囊括近1000棵乔木及仿真树、大面积灌木丛与草坪,将品类繁多的苗木顺利种下去可不是件容易事,尤其容易与地下市政管线等发生碰撞。

“苗木数字化规划及精细化种植技术”应运而生。项目团队首先根据每颗树木的图纸定位及对树种大小建立模型,随后与整个园区各专业模型综合套位套位,成功规避撞树种植中可能与地下市政管线、基础等碰撞的问题,实现了数字化规划及精细化种植。

“双减”落地后: 素质类培训企业大增

本报记者 徐潇

“差点忙疯了,来报名的孩子比之前多了三倍。”9月4日,北京市甜水园图书大厦内一家艺术培训机构校外培训机构的负责人王老师告诉记者,“双减”落地后,非学科类的培训班成了“香饽饽”。

王老师所在的艺术培训机构设有声乐、钢琴、舞蹈教学,儿童和成人都可以报名,前几年,机构以成人培训为主,虽然招收少儿学生,但没有形成规模,“只有少儿舞蹈班一直很火,‘双减’后,来报名学声乐和钢琴的少儿突然激增。”王老师说。

北京朝外SOHO新开的一家“鼓鸣”架子鼓培训学校负责人唐老师,也感受到了“双减”带来的影响。唐老师告诉《工人日报》记者,自从乐队综艺火了以后,成人是“鼓鸣”的主力军,但从8月底开始,不少家长打电话来咨询少儿架子鼓培训课程。

除了乐器、舞蹈艺术培训大火之外,书法、绘画类的培训也是热火朝天,而体育类培训机构更是热度暴涨,体育场地预约成了难题。

记者走访看到,北京朝阳公园内的足球、篮球等场地内外有不少等待的学生和家长,不少家长在向教练咨询培训课程。而室内的跆拳道馆双休日两天增加了不少新生,羽毛球馆、游泳馆也接待了不少带着孩子来报名的家长。

这种现象不仅在一二线城市表现明显,在小县城内艺体类培训也在逐渐升温。在河南省商城县,近一年来增加了几家商业羽毛球馆和篮球馆,篮球教练焦先生开的篮球馆报名人数上升的态势。他告诉记者,自己开的篮球馆本来专做寒暑假培训,但“双减”政策后,报名周末培训的学生突然增多,“这两个周末,带着小学生、幼儿园小朋友为主的家长多了起来”。

天眼查数据显示,我国目前有37万家艺术培训相关企业,66万家体育运动类培训相关企业。“双减”政策发布以来,以上两类培训企业新增了3.3万余家,较去年同期相比,增长99%。

借着2020东京奥运会的余热,体育类培训中的羽毛球、射击、乒乓球和游泳等项目在这个夏天异常火爆。而2022北京冬奥会预热、滑雪、花滑类培训热度持续攀升,相信“双减”后,此类培训会呈现报班小高潮。

学一项体育技能,成了双休日孩子们的新选择。“身体好才是学习的本钱”。北京家长张女士给四年级的女儿安排了周六周日每天上午羽毛球1小时,下午游泳1小时,“其他艺术类的,等孩子自己培养兴趣,现在主要是提高孩子体能”。

但有关专家也提醒:艺体培训火爆,家长仍需提高警惕,预防风险。近几年,校外培训机构跑路,消费者预付费无处讨要的现象较多。今年7月19日,中共中央办公厅、国务院办公厅也印发了《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》,《意见》中明确指出,要进一步加大校外培训机构治理力度,消费领域资深律师葛友山提示,制度的完善需要时间,校外培训机构发生倒闭或跑路的风险还是存在的。



又到了9月开学季,文具店里挤满了人。除了传统文具外,流沙笔袋、扭蛋橡皮等新奇文具也被商家摆上了C位。图为9月5日,北京市西单大悦城一文具潮玩店内,顾客们正在挑选文具用品。 本报记者 刘金梦 摄

开学季:文具用品热销

食品、化妆品包装“喧宾夺主”?

强制性国家标准出台将带来新变化

新华社记者 赵文君

为企业和市场设置两年过渡期

新标准将于2023年9月1日正式实施,为企业和市场设置了两年过渡期。

陈洪俊介绍,考虑到新标准发布后,食品和化妆品生产企业需要根据新标准要求,对产品包装进行合规性设计,同时需要消耗库存包装以及待售商品,尤其是化妆品类商品保质期相对较长,流通环节消耗周期也相对较长。为避免对生产经营活动造成影响以及产生新的浪费,在广泛征求有关产业部门、行业协会和企业意见的基础上,设置了两年过渡期。

目前,市场上部分食品和化妆品企业为追求高额利润,设计和使用层数过多、空隙率过大、成本过高的包装。过度包装已经远远超出了包装本身的基本功能,将包装成本附加到消费者身上,既造成资源浪费和环境污染,又损害了消费者的合法权益。

市场监管总局标准技术司副司长陈洪俊说,研究表明,我国包装废弃物约占城市生活垃圾的30%至40%,在这些包装废弃物中,大部分是过度包装产生的。

陈洪俊介绍,新标准涵盖31类食品、16类化妆品,包括茶叶、酒类、糕点、保健食品等。新标准严格限制了包装层数要求,食品中的粮食及其加工品不应超过三层包装,其他食品和化妆品不应超过四层包装;修改了包装空隙率限量要求及计算方法,增加了外包装体积检测、判定规则 and 不同商品的必要空间系数。对于将初始包装体积做大,增加其他商品等情形,今后将无法逃避监管。

“一看、二问、三算”判断是否为过度包装

在购买食品及化妆品类商品时,消费者如何快速判断是否存在过度包装?

市场监管总局标准技术司副司长魏宏介绍,消费者可以通过“一看、二问、三算”,简单判断月饼等商品是否属于过度包装。一是看商品的外包装是否为豪华包装,包装材料是否属于昂贵的材质。二是新标准严格限制了

包装层数要求,在不能拆开包装的情况下,要问包装有几层,层数是否符合要求。三是测量或估算外包装的体积,并与允许的最大外包装体积进行对比,看是否超标。

北京工商大学食品与健康学院教授马爱进说,以茶叶包装为例,与茶叶直接接触的金属或者塑料包装即为第一层,依次向外,有几层包装就是包装层数。同时,产品固有属性的材料层以及紧贴销售包装且厚度低于0.03毫米的薄膜不计算在内。比如粽叶、竹筒、天然或胶原蛋白肠衣、空心胶囊等属于产品固有属性的材料层。

新标准明确,食品或化妆品内装物的体积是用净含量乘以必要空间系数来表示,必要空间系数的取值依据产品而定。以酒类商品为例,酒的必要空间系数是13,一瓶500毫升的白酒允许的包装空隙率不超过30%,可以计算出这瓶白酒外包装的最大允许体积为9285.7立方厘米。假设这瓶酒外包装的长宽分别为20厘米、15厘米、30厘米,则实际外包装体积为9000立方厘米,小于最大允许值,符合标准要求。

此外,新标准继续执行现有标准对包装成本的要求,除直接与内装物接触的包装之外,所有包装的成本不超过产品销售价格的20%。

下一步,市场监管部门将推动新标准的落地实施。食品和化妆品企业要按照有关法律法规和新标准的要求,严格落实企业主体责任。同时,倡导消费者自觉践行绿色消费理念,不选购、不使用过度包装的商品。

(据新华社电)