

运动融合社交，吸引青年群体

——新兴运动为何这样火(中)

本报记者 李 硕 陶相安

共同呵护好孩子的眼睛

多措并举防控儿童青少年近视

本报北京7月28日电 (樊泽民、邹筱雨)为呵护好孩子的眼睛,做好防控儿童青少年近视工作,教育部、国家卫健委等部门下发通知,全面部署开展近视防控宣教、义诊等工作。

日前,第二届全国综合防控儿童青少年近视宣讲团组织第一次集体备课。“要当好视觉健康理念的播种者、视觉健康知识的传递者、视觉健康技能的教练员、健康生活方式的促成者,做到深入浅出,为儿童青少年光明的未来共同努力。”教育部体卫艺司负责人在发言时表示。

2018年以来,习近平总书记多次对儿童青少年近视防控作出重要指示批示,强调“全社会都要行动起来,共同呵护好孩子的眼睛,让他们拥有一个光明的未来。”4年来,经过不断实践,综合防控儿童青少年近视初步形成了“中央推动、政府主导、教育牵头、医技支撑、学校主体、学生中心、部门协作、综合防控”的模式。

树立“健康第一”的教育理念是儿童青少年近视防控的先导。教育部指导成立全国综合防控儿童青少年近视宣讲团,成员包括专家、教育部门负责人、校长(园长)和家长,每年举办全国爱眼日、近视防控宣传月活动和“师生健康 中国健康”主题健康教育活动,各地和学校逐级推进,以“健康”为中心,动员多方力量,使健康教育更加系统化、规模化、普及化。

以实践促发展。“双减”政策的公布,有效促进了儿童青少年近视防控,引导孩子多运动、多护眼。教育部出台加强中小学生手机、睡眠、读物、作业、体质等五项管理规定,成效逐渐显现。儿童青少年近视检出率作为近视防控工作结果性指标,共青团中央、国家卫健委等将此纳入《中长期青年发展规划(2016—2025年)》重要监测指标,教育部要求全国中小学校每年报送两次视力监测主要信息。

多维保障助推举措落实。教育部加强专业人才培养力度,设置近视防控相关专业,印发《职业教育专业目录(2021年)》,对接行业发展新要求,进一步优化眼视光、健康管理等专业。印发《学前、小学、中学等不同学段近视防控指引》,明确不同学段儿童青少年近视防控要点。针对校园视力检测和近视防控相关服务中的有关问题,教育部、国家卫健委、市场监管总局联合印发《关于进一步规范校园视力检测与近视防控相关服务工作的通知》,切实维护儿童青少年健康和权益。

2020年8月,教育部等3部门联合印发《全国综合防控儿童青少年近视工作评议考核办法(试行)》,每年对各省份开展评议考核,以评促改,以评促优。一年多以来,各地不断探索实践,部分地区成效突出。为促进经验交流,教育部遴选了两批共3个儿童青少年近视防控示范区、40个改革试验区和142个试点县(市、区),印发《全国儿童青少年近视防控试点县(市、区)经验做法推广清单》,梳理总结10个方面36项经验做法,以供各地交流借鉴,促进共同提升。

本版责编:程聚新 杨笑雨 高 倩

发展的土壤。梳理这一过程,线上推广的巨大助力清晰可见:通过线上分享引发社群互动,推动潜在用户参与线下体验,再激发更多线上分享,从而在青年群体中形成集聚效应和正向循环。

市场拓展激发消费潜力

小众运动走向大众,也为健身市场拓展出一片蓝海。尽管这门“小而美”的生意刚刚迈出探索的第一步,但已有很多人看到其背后的消费潜力。

参加两小时活动60—80元,橄榄球手套150—300元,再加上护齿牙套100元左右,这就是金鑫参加腰旗橄榄球活动的花费,“一般爱好者穿普通运动服和运动鞋也可以,较低的消费门槛也是新手愿意尝试这项运动的原因”。在俱乐部层面,组织一场活动包含订场地、新手培训、饮用水、摄影等费用。“现在参与的人越来越多,但我们俱乐部没有涨价,希望能用性价比更高的教练和摄影师来提升运动体验,让他们真正爱上腰旗橄榄球。”孙墨文说。

尽管从现阶段看,新兴运动尚未催生出成熟的商业模式和产业链条,但金鑫看好参与群体的消费潜力:“这些健身达人有商业价值,充分耕耘可以挖掘出很多机会,比如赛事组织、体育旅游、运动品牌推广等。”据悉,上海的一些腰旗橄榄球俱乐部已经开始实现盈利。

让更多参与常态化,让资深爱好者专业化,最终让项目赛事化,被视为新兴运动走得更远的关键。清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉说:“对体育运动参与者来说,有了场地和活动,让他们动起来,体育用品和体育服务的消费自然会随之增加。”

业内人士欣喜的是,在日前颁布的《义务教育课程方案和课程标准(2022年版)》中,“极限飞盘”作为时尚运动类项目入选。而腰旗橄榄球如今在上海已有较为成熟的中学联赛。“新兴运动进校园,会给器材研发、教练培训、人才储备、消费习惯养成等带来利好。尤其是青少年,如果从小就开始玩一项运动,多半会一直玩下去。”全国飞盘运动推广委员会副秘书长薛志行说。



轻器材、重体验、高社交、低门槛,让小众项目走入大众视野,为全民健身深入开展创造新场景。业内人士普遍认为,近年来大众对户外运动的热情越发高涨,给予了小众项目快速发展的土壤:通过线上分享引发社群互动,推动潜在用户参与线下体验,再激发更多线上分享,从而在青年群体中形成集聚效应和正向循环。

——编者

右图:一名腰旗橄榄球爱好者在持球进攻。这项运动的特点在于参与者不需要穿着厚重护具,只需挂上彩色腰旗。防守方通过拉下进攻方持球队员的腰旗阻止进攻。进攻方持球触到防守方底线,视为得分。完成得分后攻守转换,40分钟比赛中得分更高的一方即为获胜方。

庆子翊摄(影像中国)

橄榄球活动中认识了一些志同道合的伙伴,后来在工作中也有愉快合作。”金鑫表示,在运动场上的交往更加纯粹,兴趣爱好的一致缩短了社交距离。

数据显示,目前国内腰旗橄榄球社群、社团约有45家,社区机构和校外培训机构约有150家。相比于足球、篮球等传统运动,游戏感更强、男女混合组队的新兴运动更能满足青年群体的需求,即便是新手也能迅速融入团队。正如有人评价,飞盘、腰旗橄榄球既有运动价值,更给人带来情绪价值和社交价值。

线上推广形成社群互动

今年4月,天津姑娘赵欣佳在朋友的带领下,第一次接触到腰旗橄榄球。“这项运动没有冲撞,就算跑不快跳不高也没关系,可以用灵活性来跑位进攻。”如今,她已经成了俱乐部里的活跃分子,每周都会下场打几局。

让赵欣佳对腰旗橄榄球着迷的另一原因是线上分享。每次活动结束后,她都会在社会

夜晚的北京老君堂公园足球场灯火通明,两支腰旗橄榄球俱乐部的队伍正在进行一场友谊赛。进攻球员腰间挂上彩色腰旗,防守球员用拔掉对方腰旗代替冲撞对抗,以阻止进攻。双方你来我往,既有战术与体力的角逐,也有“撕名牌”游戏的欢乐。

看到大家热情投入的样子,95后小伙孙墨文颇为感慨。自从去年冬天他发起成立一家腰旗橄榄球俱乐部,短短数月已经有近千多人参与活动,每周4—5场活动,名额往往10分钟就被抢光。

这个夏天,在飞盘运动率先走俏后,腰旗橄榄球也加速“奔”向青年群体。轻器材、重体验、高社交、低门槛,让小众项目走入大众视野,为全民健身深入开展创造新场景。

运动场上拉近社交距离

在人们的印象中,橄榄球是一项对抗激烈的运动,厚重的护具和高强度的体力要求,使得普通人参与起来有一定难度。腰旗橄榄球作为“简化版”橄榄球,延续其战术博弈和团队协作的特点,又摆脱了对装备和场地的高要求,低对抗性大大降低了参与门槛。“规则比较简单,大多数新手经过两三次活动就可以熟练掌握,甚至直接参与比赛。”孙墨文说。

孙墨文发起成立俱乐部的初衷是“让更多人跟我们一起玩”。这项运动早在2003年就被引入国内,一直不温不火,直到今年走进大众视野,强大的社交属性是迅速“黏合”爱好者的关键。“腰旗橄榄球需要队友之间及时沟通和分工合作。俱乐部组织的新手场每次30人,活动两个小时,队友之间就能有一个基本了解,特别提升团队凝聚力。”孙墨文说。

依托于社群和俱乐部,满足寻找新鲜运动体验和线下社交的双重需求,成为项目推广的独特抓手。在业内人士看来,当参与者找到有着相同生活方式的同伴,形成强烈的认同感,更愿意为这项运动持续投入时间和精力。

80后小伙金鑫在上海从事金融行业,去年10月加入一家腰旗橄榄球俱乐部,见证了俱乐部成员人数翻番的迅速成长。“我在腰旗

“出海”20年 柳工扬帆再启航

从地方国企到走向全球的“出海”样板,20年来,广西柳工机械股份有限公司(简称“柳工”)完成了中国工程机械行业海外规模大、覆盖广的国际化布局。

从中东沙漠到南极冰原,从亚马逊河到北美的油气田,从非洲腹地到北欧森林,从世界屋脊到西伯利亚的旷野,柳工20年的足迹如繁星点点,串成一道闪亮的国际化轨迹。

2002年,柳工在上市公司年报中首次提出“建设开放的、国际化的柳工”战略目标。

2003年,柳工以南非为第一站,在卡萨布兰卡建立第一家代理商;同年,柳工举办首届全球经销商年会;2004年,成立第一家海外子公司;2007—2008年,柳工印度、北美、拉美子公司相继成立;2009年,柳工印度工厂建成投产,印度公司从建厂到运营,凭着艰苦奋斗、敢于突破的精神,开创了中国制造基地落地印度的先河,标志着柳工从海外营销向海外制造转变。同时,柳工印度公司还获得了第四届中印论坛“中印十大知名品牌”“中印榜样”等荣誉。

2010年到2018年,柳工欧洲、亚太、中东、南非、俄罗斯子公司及巴西工厂相继建立,海外制造、战略并购筑牢国际化根基,国际业务步入了深度发展阶段。

2012年,柳工收购波兰 HSW 公司,迈出了从海外营销到海外并购的第

一步。这是第一个由中国企业参与的波兰国有资产私有化项目,也是当时中国在波兰最大的投资项目。柳工波兰公司于2014年荣获“波兰最佳雇主”称号,2014年、2017年两次获得“波兰最佳中国投资者”奖项。

20年前提出的国际化战略践行至今,柳工产品海外销量实现了从2002年的120台到2021年16000余台的飞跃,从单一出口装载机到全产品线海外销售。截至目前,柳工海外累计发运设备突破11万台,今年上半年,销售收入同比增长近60%,占公司业务收入近30%。柳工近30家海外子公司/机构、4家海外制造工厂、5大全球研发基地、300多家经销商为170多个国家和地区提供产品和服务。

20年的海外布局,柳工相继完成国际营销、国际制造和国际并购三级跳,走出了一条从海外贸易、海外营销到海外制造、海外并购的国际化路径,成为中国装备制造业“走出去”的标杆企业之一。

柳工坚定走好国际化之路,源自于企业以国际化视野制定的切实可行的国际化战略,源自于一支脚踏实地、执行力强的团队,源于适应当地国家文化、融入当地社区,努力做一个受人尊重的负责任的企业公民的实践路径。

在国际化进程中,柳工一方面耐心研究国外市场的差异性,适应当地规则进而在海外市场实现本土化;另一方面做到战略先行,力求至少提前看到三年以后的布局。对于海外市场可能出现的风险和挑战,更是做到提前预判,做好应对准备。同时,柳工提出“合作创造价值”的价值观,广泛开



35台柳工设备搭乘中越跨境班列启程

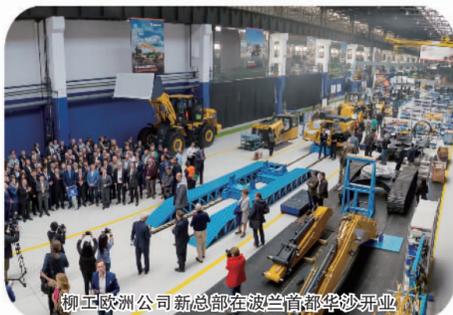
展对内对外合作,如与国际知名供应商美国康明斯、德国采埃孚公司,还有众多当地供应商,以及下游众多国内外代理商伙伴,一起构建强大、高效、团结的全球供应链。综合考虑国内国际两个市场的协同,统筹协调国内国外两种资源,对标国际标杆企业和瞄准国际市场,柳工将“中国制造”叫响全球。

今年是柳工国际化业务发展的第二十年,柳工将深度实施“全面国际化”“全面解决方案”“全面智能化”战略,扬帆再启航,朝着世界级装备制造企业奋楫笃行。

数据来源:广西柳工机械股份有限公司



柳工CLG8128大型装载机在蒙古国露天矿作业



柳工欧洲公司新总部在波兰首都华沙开业



柳工缅甸经销商整视库



柳工印度工厂