

## 企事录

晨光文具将销售日化产品



视觉中国 供图

**事件:**上海晨光文具股份有限公司近日发布公告称,公司拟在现有经营范围的基础上新增经营内容,其中包括数码产品、安防设备、生活用纸、家具、装饰品、化妆品批发、零售,食品流通销售等。

化妆品批发、零售是新增业务中备受关注的一项,这意味着晨光文具将开始销售日化产品。此外,生活用纸、湿纸巾的生产与销售也代表晨光正在加强日用杂货业务的能力。

**点评:**作为老牌文具制造商,晨光文具显然要寻求新的利润增长点。此前,晨光曾大力发展战略大店,但在消费升级的大环境下,这些店面似乎很难有所作为。

首先,传统的文具消费者——学生购买力不高,且只在开学季会大量购买文具;其次,作为当下消费主力的80后和90后消费群体,在购买文具时往往追求更高的品牌价值。“高不成低不就”之下,晨光只能拓展经营范围寻找机会。

晨光已经成为花费不少力气来摆脱传统又无趣的“老品牌”形象。去年,晨光与大英博物馆、梵高、尼德海思等IP跨界合作;今年,为了给销售日化产品做准备,晨光又与上海家化旗下美加净等品牌联名推出产品。

不过,如今日化产品行业已有众多参与者,此前还出现过一些新晋网红品牌业绩急剧下滑的案例。作为“门外汉”,晨光能不能成功转型还是个疑问。

## 百威推行光伏改造计划

**事件:**6月5日,一个由全光伏板打造的巨型啤酒瓶式充电站出现在广州珠江边。这个由百威佛山工厂打造的充电站,随着太阳光照射,电量从0%开始提升,当电量到达100%后,正式对外开放。

据悉,该电站是百威佛山工厂推行的可再生能源项目计划的环节之一。按照百威可再生能源项目计划,到2020年底,百威在中国的约一半工厂将完成光伏板安装,共计15~16家。到2025年,百威在中国将实现100%使用可再生电力酿造啤酒。

**点评:**如果百威的目标实现,那么它将成为全球消费品行业最大的可再生能源电力直接购买企业。此前有预估,这将降低该公司30%的运营碳排放,等同于减少50万辆行驶的汽车。

大企业进军环保领域并不是新鲜话题。此前,麦当劳和星巴克都先后就“塑料吸管”问题落实环保理念。全球气候变暖有诸多原因,企业生产运营过程中所排放的二氧化碳是其中因素,像百威这样体量的公司,其作为会更具有示范意义。未来,在酒类企业甚至其他行业,可能会出现更多的跟随者。

此外,作为百威啤酒全球最大生产基地,佛山工厂可再生能源项目很可能成为粤港澳大湾区的创新绿色发展的标杆之一。对相关方来说,这都会是一件有诸多益处的事。

## 统一推出低价瓶装水

**事件:**近日,统一企业推出了一款名为“格泉”的瓶装天然饮用水,定价2元。目前这款新品已在南京和河南部分地区的餐饮、商超、批发等传统渠道销售。格泉之前,统一在瓶装水业务中拥有两个品牌——巴马泉和ALKAAQUA爱夸。前者定位为高端水,500ml装售价约为15元;ALKAAQUA爱夸的售价在4元左右,定位天然碱性水。格泉的出现,在这两款中高价水之外,补充了统一公司在低价产品上的空白,也将其推至与农夫山泉、怡宝等公司的正面竞争位置。

**点评:**相较于统一企业推出低价瓶装水,其内部的创客模式显得更有意思。据悉,创客模式是该公司内部一种新的经销模式,公司提供适当的资源,让有兴趣有能力的员工自由发挥开发新品。在这种模式下,来自不同部门的员工可以组成一个团队,为同一个目标充分发挥能动性。

2017年,雀巢也在公司内部创造了孵化机制,以应对产品尝新低谷。此外,近期可口可乐公司也公开寻求最受欢迎的混搭汽水配方。在容易被惯性支配的大公司,创新是一件特别稀缺又特别重要的事。采取内部孵化的方式,既可以激励员工创新,又能在一定程度上节约成本,已经成为大公司青睐的一种方式。(本报记者方大丰)

专业健身房消费体验不佳以及互联网健身的兴起,让越来越多健身爱好者选择购买简单实用的健身器材在家健身

## 把健身房搬进家

本报记者 曲欣悦

90后的黄女士从5年前开始健身,购买过哑铃、杠铃、健腹轮、跑步机等多种家用健身器材。微博和健身类APP则是她日常锻炼、交流健身心得的主要平台。

对于为何不去专业健身房锻炼,黄女士笑称“自己健身时间不固定,成本太高,不想每天被问买不买私教课”是主要原因。在黄女士看来,跟随健身APP或者健身博主的视频课程进行锻炼,可以很好满足自己现阶段的健身需求。

眼下,夏季来临,不少城市都开启了高温炙烤模式。对不少健身爱好者来说,比起顶着烈日到健身房里排队等器械,在自家客厅安置一台跑步机、铺一块瑜伽垫,买一对哑铃……把健身房搬进家里,无疑会让日常健身更便利也更舒心。

随着我国国民健身需求的不断增长,家用健身器材市场也呈现火爆态势,诸如跑步机、哑铃等健身器材逐渐走入寻常百姓家。据统计,我国健身器材年销售收入不断增长,2018年收入规模突破400亿元,到2022年将超过500亿元。国务院此前颁布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出到2025年中国体育产业规模达到5万亿元的目标。如此可观的市场蛋糕如何分?健身器材市场的巨大潜力备受瞩目。

## 跑步机根据家居环境设计

如今,运动已经成为家庭生活不可或缺的一部分,家用健身器材在销量和品类上的表现也是有目共睹。据天猫发布的数据显示,在2018年,小户型专用跑步机销售额较上一年提升了4倍,有超过560万用户在该平台购买了健身器械,比2017年增长超过百万人。而在2019年春节前后,伴随着“每逢佳节胖三斤”担忧的出现,运动健身器械更是登上热销高峰,仅天猫平台3天内共售出10万台家用健身机。

此外,颇为亲民的价格也使得诸如跑步机、划船机、椭圆机等大型健身器械备受普通家庭或者独居白领的青睐。以近年来推出的家用跑步机为例,许多健身器材品牌都设计生产出了均价在2000元以内的家用跑步机。这类跑步机往往强调根据家居环境设计,可以节省空间,方便收纳,同时带有消音设计,不会干扰上下层邻居,让使用者可以在家中随时锻炼。

业内普遍认为,更加注重往智能化和场景化是健身器材行业发展的大趋势。

商机之下,诸如KEEP、小米等互联网公司也在跨界抢夺市场。例如,KEEP在2018年3月发布了首款智能跑步机KEEP KitK1,主打家居使用场景。该产品售价1999元人民币,可以与KEEP手机APP进行连接,并附有课程。

在消费品类方面,国内消费者使用健身器材的产品主要集中在跑步机、哑铃、杠铃等小型力量训练器材。值得关注的是,近年来,一些过去只有在专业训练中才使用的“高科技”也开始步入大众健身领域,如可以监测心率、血压、消耗热量等功能的运动手环、手环,成为了人们科学健身的好帮手。

据统计,我国城镇家庭平均每户中有4套健身器材,普及率近5%,与欧美国家28%的水平相比还有很大差距,市场潜力巨大。

有专家分析认为,由于室外健身市场已经发展成熟,走到了分水岭,未来的增长空间相对有限,整个市场已经在向室内健身方向倾斜,家用健身器材需求量将大大增加。

## 注重智能化和场景化

采访中,多位健身爱好者均表示,专业健身房消费体验不佳以及互联网健身的兴起,让他们越来越倾向于选择购买简单实用的健身器材在家健身。

有分析认为,我国健身房的经营主要面临几大问题。一方面是盈利过于依赖销售年卡,将健身器材、场地、人力成本转嫁给用户,在提高年卡费用的同时相应服务并没有改善。优秀教练稀缺也导致服务层次不齐。此外,受到繁忙的都市生活节奏所限,不少消费者很难抽出完整连续的时间去健身房锻炼,续卡率较低。

另一方面,从2014年开始,诸如KEEP、咕咚、FEEL等一批互联网健身APP的兴起,也促使许多消费者选择购买健身器材,利用自己方便的时间在家中进行锻炼。

记者比较了几款互联网健身APP后发现,个性化和智能化的健身体验是这类APP的共同卖点。例如,某健身平台上的手臂训练课程就有从基础到进阶约20余种,以满足不同体质水平用户的健身需求。同时,互联网健身APP通过手环、体脂秤等外部器材收集人体健康数据,能够实时监测健身者的体征状况,制定科学合理的训练计划。

业内普遍认为,更加注重往智能化和场景化是健身器材行业发展的大趋势。

商机之下,诸如KEEP、小米等互联网公司也在跨界抢夺市场。例如,KEEP在2018年3月发布了首款智能跑步机KEEP KitK1,主打家居使用场景。该产品售价1999元人民币,可以与KEEP手机APP进行连接,并附有课程。



许丛军 摄/东方IC

## 品牌意识和售后服务有待加强

“买跑步机该买什么牌子?”许多有意购买跑步机的消费者在购买前都会感到迷茫,因此在购买时容易被广告牵着鼻子走。纵观国内健身器材市场,缺少知名品牌是行业的突出短板。

有跑步机测评师向记者表示,大多数消费者在选购健身器材时对于产品的技术指标等细节并不了解,会出现购买了马力和自身体重不匹配、带宽过窄,功能不能满足锻炼目标的跑步机等误区,这也直接导致“买后即闲置”甚至造成运动损伤的后果。

有专家认为,目前家用健身器材产品品质标准明显落后于行业发展,也导致市场中在售的产品质量层次不齐。

刘先生曾在电商平台上购买过一台家用跑步机,但他发现该跑步机在使用过程中会出现异响,且无法连接到手机终端设备。“把问题反馈给客服后,

说会给技术人员反映,结果一直没有没有音讯。”

2017年,上海市质监局公布的跑步机产品监督抽查结果显示,抽检的上海市生产和销售的30批次跑步机样品当中不合格13批次,不合格率为43.3%。在检出的13批次不合格产品中,有6批次属于不合格,7批次属于严重不合格。

据了解,健身器材大致可以分为实体品牌和电商品牌,前者产品体系以及售后服务较为完善,在全国各地拥有实体门店,但价格较高。后者的市场定位、销售渠道都是以电商为中心,省去了中间商和实体店环节,价格较便宜,网上销量也比较大,但容易出现售后保障的问题。

在生产技术方面,有观点认为,与国际先进水平相比,我国不少生产企业还处在仿制生产阶段,存在技术创新能力不足的问题,在健身器材智能化进程中,厂商需要更注重用户对于运动的核心诉求,赋予健身器材采集到的数据更多的价值化应用,例如可以将采集到的人体健康数据与医疗服务相连接。

近年来由于模具生产盛行,找他雕龙头的厂家越来越少了。

“龙舟是我国传统文化的代表,一些传统的技艺不能丢,手艺人要想办法追求创新。”郑亮辉表示,木刻“大龙头”需求减少,“小龙舟”“小龙头”的需求却增加了,现在已逐渐转向做龙舟工艺品和摆件为主。

在手工造船140年的番禺上漖村,现在却面临工人短缺的瓶颈。一位龙舟厂负责人表示,厂里现有9个师傅,全都年过半百,尽管月薪起码有三四百元,但年轻人还是不愿意来干。“龙船制作是一门独特的复杂工艺,学习时间很长,加上船厂灰尘大、蚊子多、油漆味重,年轻人很难待得下去。”

面对机遇与问题并存的现状,早在几年前的中华龙舟大赛建站上,中华龙舟协会秘书长余汉桥就表示:“龙舟活动现在在中国开展得好,但产业发展滞后。”余汉桥也对龙舟产业发展抱以期望,并提出相关规划,“现在一些大的企业,包括服装企业、木材企业、文化开发公司都开始关注龙舟,要把这些企业和项目以及协会整合成一个综合体。”

龙舟节及专业性龙舟比赛的兴起让龙舟制造企业雨后春笋般出现

## 端午习俗振兴龙舟产业

本报记者 罗筱晓

6月7日端午节,在湖南省汨罗市汨罗江畔,一场民间龙舟大赛火热上演,40支本地龙舟队伍展开角逐,水上如飞梭般前行的龙舟引来众人喝彩。最近几年,在屈原沉江的汨罗河畔,因连续举办多届中国汨罗江国际龙舟节,龙舟产业在当地受到越来越的关注。

在汨罗市龙舟产业聚集区屈子祠镇,道路两旁随处可见不同名称的龙舟制造厂,生产线一片繁

忙。近年来,随着知名度逐渐打响,汨罗龙舟除了供应国内多个省份,还远销海外。

据汨罗市龙舟协会会长李建军介绍,汨罗现有登记注册的龙舟企业19家,2018年生产龙舟4000多条,销售额约1.5亿元,直接带动就业1000余人。“产量和销售额都呈增长趋势。”

除湖南外,广东、浙江等地也是龙舟制造产业较为发达的地区,仅广东番禺上漖村,就生产了珠三角地区九成的龙舟。

“我16岁开始跟着爷爷做龙舟,那时候整个镇上

只此一家。”在屈子祠镇从业30余年的余春耕表示,

随着市场需求加大,在当地政府的重视下,当地的龙舟企业也如雨后春笋般出现。“以前是哪个村需要,我们就上门去做。现在我自己有了厂房,也开始订单式生产。”

如今,余春耕已是一家龙舟制造厂的总经理,随着订单增加,现在一年四季都得开工。

随着各种专业性龙舟比赛的兴起,龙舟的制造材料不断出现变化。玻璃钢等新材料的出现,在让龙舟更轻更快的同时,也挤压了传统手艺人的生产空间。71岁的郑亮辉是汨罗民间龙舟手艺人,从事龙舟雕刻五六十年,手里的各种修刀达100余把,但

政府相关部门的帮助下,他们请来设计公司专门设计了商标和包装,村民们参加电商培训班后,会积极和客户沟通反馈香蕉口感,良好的口碑吸引了大批回头客。

据了解,2019年,贵州将继续实施销售渠道拓展现工程,深入研究市场需求,巩固省内市场,重点面向长三角和珠三角市场,用好东西部扶贫协作机制,发挥好农产品分销中心作用,推动更多绿色农产品稳定进入东部批发市场,促进“黔货出山”。同时大力发展订单农业,在规模500亩以上的生产基地推行“以销定产”。引进优秀农业龙头企业,着力打造1~2个特色区域性农产品主产区。此外,贵州正在推进农商互联大数据公共服务平台建设,通过大数据手段全面采集农产品品种、数量、价格、销量、食品安全等产销信息,为农户生产计划提供精确指导,有效解决产销信息不对称、质量信息不对称的问题。

## 做实细节服务 助力黔货出山

本报讯(记者李丰)“请问这个牛肉怎么做?”“请

你一下我们的‘关岭特产美食群’,里面有贵州厨师不定期发布美食视频,教您做牛肉。”6月10日,在青岛市城阳区第十八届市民节上,得益于贵州关岭县供销社工作人员的“黔菜推广”,约7000斤“关岭黄牛”“跑山鸡”等特色农特产品被青岛市民一扫而光。

长期以来,受自然环境、交通条件等因素影响,贵州多数优质农产品可谓养在深闺无人识,多属于碎片化、无品牌生产。为了推动“黔货出山”,贵州省坚

持以产业扶贫为导向创新产销对接机制,积极开辟北京、上海、青岛等国内市场,打开黔货销售渠道。

日前,记者在采访中了解到,随着贵州“黔货出山”的力度加大,人才、资金、物流、冷链设施以及农产品认证等一系列“痛点”问题开始得到解决,相关政府部门和企业开始向着做实“细节服务”方向发展,打响绿色优质农品牌,助推现代山地农业发展。

以关岭县为例,该县拥有断桥漏陵河鱼、上关辣子鸡、豆沙耙等特色美食,这些美味佳肴无不以当地食材配合特色烹饪方法,成就一方美食。

关岭县供销社相关负责人告诉记者,去年关岭县农土特产品首次走进青岛市市民节,很多青岛市民拿着新鲜的食材却不知道如何烹饪,错失了不少销售良机。为此,今年他们决定在推广美食同时追加“黔菜”推广环节,教会青岛市民如何烹饪,取得了很好效果。

如今,越来越多的贵州农民认识到,电商是黔货出山的重要通道,农民的品牌和服务意识也在稳步提升。贵州省册亨县盛产糯玉米,但长期以来当地村民卖水果就是“一堆一堆的摆在那里”。后来,在

清凉用品唱主角  
“夏日经济”升温

6月10日,安徽阜阳,市民在超市内选购电风扇。随着夏日高温天气的到来,各大商场、超市内纷纷将电风扇、空调、凉拖鞋、凉席、防晒霜、花露水等众多清凉日用品摆上柜台显要位置,供市民选购,唱主角的清凉用品预热了“夏日经济”。  
王彪 摄/视觉中国

## 青海成立能源工业互联网示范平台

本报讯(记者邢生祥)近日,被列入国家2018年工业互联网试点项目的青海省能源大数据中心被青海省工信厅授牌成为青海省工业互联网示范平台,这也是该省首个能源工业互联网示范平台,成为国内首家由政府统一制定接入规划、明确收费标准的平台。

目前,青海省能源大数据中心已完成集控中心、共享大厅等基础设施建设,具备能源电力、装备制造、建筑行业等八大工业行业应用场景支撑能力,提供集中监控、功率预测、电站设备健康管理、工业设备故障诊断等22类业务,为入驻企业提供“数据公寓式”服务,累计接入11家发电企业134座电站,占全省新能源总装机的34%,降低电站运维成本超过40%。

青海省工信厅相关负责人表示,将大力支持省内工业企业“上云上平台”,积极接入青海工业互联网示范平台,持续深化示范平台能力建设,丰富工业应用产品,着力培育平台核心竞争力,加快工业互联网在工业企业纵深推进。

同时,积极协调政府层面出台相关扶持政策,着力推动工业领域产业质量变革、动力变革、效益变革,打造能源互联网科技创新高地。