

强信心 稳经济 促发展

产业链拉齐、“专精特新”企业出圈……

鲁企竞跑体育智造“赛道”

打造体育制造
创新创业知名IP，
智能制造大赛已经
成为聚集、引领中
国体育智能制造头
部品牌和项目的
“风向标”



第四届中国体育智能制造创新大赛现场，相关企业在展示产品。

◆导报记者 戚晨 济南 临沂报道

近日，第四届山东体博会在临沂国际会展中心举办。第四届中国体育智能制造创新大赛(下称“智能制造大赛”)同期举办。

打造体育制造创新创业知名IP，智能制造大赛已经成为聚集、引领中国体育智能制造头部品牌和项目的“风向标”。

完备产业链拉动行业汇聚

在体育产业的赛道上，山东跑出“加速度”。近日，在山东体育强省建设情况新闻发布会上，山东体育强省建设亮出了“成绩单”。山东省体育市场主体突破4.3万家，居全国第2位；体育产业总规模达到3712.69亿元，增加值占全省GDP的比重提升至1.68%，居全国第三位。2015年至2021年间，山东体育产业增加值年均增长率为14.90%，为全省国民经济发展作出了体育贡献。

从产业链入手，将中国体育制造优势产业进行细分，大赛设置智能5G类、健身器材类、智能穿戴类、户外运动类、数字体育类等多个赛道，2023年大赛报名项目159项，经过初审93个项目进入决赛阶段。

为鼓励和吸纳更多体育智能制造领域的优秀项目申报、亮相、参赛，本届大赛特别将优秀奖的名额从往届的10个扩充至30个。

最终，来自宁波的易力加运动科技有限公司凭借“PAMFA数字化体能管理系统项目”揽得本届大赛最为瞩目的特等奖。“PAMFA数字化体能管理系统

是一个集数字化训练、智能化场馆管理、数字化管理于一体的智能平台，可以实现人、数据、设备三者联动，在数字化训练的同时记录每个运动员的所有体能相关数据，且历史可追溯。同时，还能根据训练阶段智能分析运动员水平，并就体能测试提出相应建议。”易力加运动科技有限公司相关负责人表示，山东体育产业在行业内已经亮出响当当的招牌，作为宁波企业，希望能够与山东体育制造产业链结合，在数字化训练系统领域继续深耕。

“专精特新”企业 引领高质量发展

鼓励和引导体育产业企业特色化发展、专业化运营、精细化管理，搅动体育产业智能制造一池春水，“专精特新”企业贡献颇大。

数家体育领域的“专精特新”企业在智能制造大赛中带来了新的科研成果。作为国家专精特新“小巨人”企业，瑞豹在碳纤维自行车车圈、车架、车座制造等方面拥有多项自主创新能力。瑞豹带来了首款全国产高性能公路自行车——使用了“冰裂纹”涂装的ROBIN RS知更鸟系列进阶综合型公路车，以及能装配公路变速传动系统的山地车，并发布了电助力自行车系列产品。

瑞豹品牌相关负责人给经济导报记者介绍，近两年国内“骑行热”带动了中高端自行车市场快速发展，瑞豹扩建了生产线、推出智能化生产项目。面对影响行业发展的供应链问题，瑞豹以自制为解决办法，依托自身研发

以及市场需求推出了MVMT品牌，包含车把、牙盘、轮组等一系列产品。“我们从第一届开始就跟着大赛一起成长，通过智能制造大赛的展示，我们从技术创新、行业专家处获得了很多新思路，提升了产品的易用性和整合度，可以说大赛与产品是互相赋能的。”

赛事执行单位山东乐体网络科技有限公司CEO谭旭在接受经济导报记者采访时表示，“中国体育智能制造创新大赛和传统意义上的创新大赛最大的不同就是，从创立之初就规定参赛项目必须具备实物展示的条件，并且对于产品的专利情况也有明确要求，甚至绝大多数参赛项目已经经过了市场的检验和验证。这样的要求相当于对项目进行了初步筛选，高品质的项目让资本、创投等都在等待大赛，等待项目。”

目前，山东共培育专精特新中小企业16075家、专精特新“小巨人”企业756家，数量分别排在全国第一位和第三位。从政府到行业再到资本都在聚焦“专精特新”企业成长，体育智能制造领域同样期待更多“专精特新”企业的涌现。将真正高品质、高质量、具备增速潜力的产品、项目和企业挖掘出来，智能制造大赛下了这样“一盘棋”。

“一站式”串联 打造优质平台

四年来，中国体育智能制造创新大赛与山东体博会相伴相生、互为促进。借助独到的展会优势资源和期间高规格、多形式的配套活动，智能制造大赛已不

仅是一场传统意义上的比赛。追逐奖项早就不再是参赛方前来的唯一目的。经过四届演变，智能制造大赛已成为一个功能多样的优质平台，帮助创业项目检视自身成果，提升项目负责人自身视野，借鉴和学习同行先进理念，更可以帮助促成项目成果的转换和落地，让产品携手共赢的“伙伴”、找到靠谱的“娘家”。

获本届大赛金奖的赫墨斯乒乓球智能直播系统项目就是一个生动的实例，其项目负责人是央视前主持人、现北京凯利时科技有限公司董事长刘建宏。据了解，赫墨斯乒乓球智能直播系统项目在大赛现场进行路演和展示时，被多家赛事主办方和赛事运营公司“相中”，达成了多个合作意向。

谭旭表示，随着办赛的深入，创新大赛整合资源、牵线搭桥的功能越发凸显。特别是本届大赛期间，增加了体育产业投融资对接会，进一步补强了大赛的投融资对接功能。“通过赛事让更多资本关注到好的项目和产品，让其尽快产生社会效益，实现双融互促、互利共赢，真正推动大赛走得更深、更远。”

据了解，本届大赛外延出更多功能和内涵，来自山东省外的参赛单位数量有了显著提升，不少企业来自广东、福建、浙江等体育制造业先进省份。

“资本、行业头部企业的嗅觉是最灵敏的，哪里有机会就往哪里集聚。同样，南方省份的制造业企业选择大赛平台汇聚山东，也是因为看重山东多重战略机遇叠加的关键期、机遇期、黄金期。”山东省体育局相关负责人介绍。

“开学经济”升温 “数码大件”热销

◆导报记者 吴淑娟 济南报道

临近开学，线上线下各类学习用品迎来销售高峰，“开学经济”逐渐升温。经济导报记者就此进行了调查采访。

数码产品受青睐

“孩子今年考上大学了，承诺给他买齐手机、平板、笔记本电脑三件套，这两天在网上、线下也对比了不少店铺，正好这里有学生折扣，就在这里买了。”8月24日，在恒隆广场附近一家品牌数码产品专卖店里，市民周先生接受经济导报记者采访时表示。

经济导报记者注意到，店里有不少家长陪着孩子前来购买手机、平板、笔记本电脑等产品，销售人员忙着为顾客讲解。为了更好地迎合消费者，该店针对各阶段学生推出了相应的促销活动，还有送鼠标垫、贴膜、电脑包等优惠。

“我们这里暑假一般都是‘两头热’，暑假开始和开学前都会有销售热潮。因为有学生折扣，来此消费的以大学生为主，选购手机、笔记本电脑的价位从三四千元到六七千元不等。特别是8月下旬以来，临近开学，手机、电脑的销量出现明显增长。其中笔记本电脑的销量基本翻了一番。”该店销售人员刘文利告诉经济导报记者。

苏宁易购数据则显示，暑假以来，3C数码产品、精致生活家电等订单增长迅速。开学消费的场景及需求呈多元化、套系化趋势，其中以“手机+电脑+平板+耳机”为代表的“数码四大件”渐成大学新生入校刚需，套购占比超5成。

经济导报记者注意到，针对开学季需求，苏宁易购延续了暑假“学生专享888元套购补贴”的福利，并联合华为、OPPO、vivo、三星、联想、惠普等品牌进行促销。另外，像电动牙刷、桌面风扇、学习台灯等精品生活家电的销量也不断攀升。例如一款折后不到60元的国产品牌电动牙刷自8月15日后日成交量都在百支以上。

“今年我们在高校集中城市提前储备了货源与即时配送运力，满足学生入校就能用、途中不用搬的需求。”苏宁易购速达业务负责人告诉经济导报记者。

多种消费场景火爆

经济导报记者在采访中发现，开学季产品的购买渠道和品种也出现了新的变化，除了实体店、线上等传统渠道，直播间购买正在被越

来越多的消费者接受。开放数据平台检索显示，行李打包袋、宿舍内衣收纳袋、军训鞋垫等被贴上“开学必备好物”标签的商品月销量均在20万单左右。

经济导报记者在某购物平台搜索“军训物品”时，出现不少吸汗贴、小风扇、清凉喷雾、冷感湿巾等商品介绍。这些所谓的“军训神器”，多数主打降温 and 吸汗，价格多在10元上下，最贵的不超过100元，吸引不少顾客尝鲜。如某款军训套装，内含腋下吸汗贴20片、衣帽吸汗贴30片、冰凉贴40片、创可贴20片、清凉喷雾1瓶和驱蚊冰袖1副等。据卖家介绍，这款套装一天可卖掉十几单，购买者多为高一新生或大学新生。

济南一家本地短视频带货公司的选品负责人从越接受经济导报记者采访时表示，直播带货价格更具吸引力，产品展示也更为直观。8月份开始，开学用品的购买力反弹格外明显，例如消毒四件套、碘伏棉签等新兴生活用品，也因为学生军训变得格外紧俏。

市民李先生刚刚收到通过网络直播平台为孩子购买的学习用品。“现在直播带货既直观价格又便宜，文具用品一应俱全，款式新颖、功能齐全，商家为了促销还推出许多优惠套装，对我们消费者来说很划算。”

另外，近期书包、行李箱的消费需求迎来集中爆发。数字货运平台满帮平台的数据显示，2023年7月20日至8月20日，全国的箱包运单量较上月同期上涨了9.91%。同期，河北保定箱包发货量位居全国第一，吉安、邵阳、广州、东莞分列2至5位。

“孩子要出国留学，所以买了两个28寸的行李箱，一个登机箱，加起来2000多元。有些畅销款都断货了。”在英雄山路一家大型商超，市民冯女士告诉经济导报记者。

“26寸、28寸行李箱卖得最好，主要是新大学生购买。一些性价比高的款都断货了，现在有货的都是价格较高的款了。”该品牌箱包服务员张丽君告诉经济导报记者。

“每逢开学季，不少家长会给孩子添置学习用品及电子产品，商家促销活动也是五花八门。其实，开学消费也是引导孩子树立正确消费观的好时机。”山东省消费者协会建议消费者按需购买开学用品，不要盲目跟风攀比。



建筑施工企业文化建设浅论

天元建设集团有限公司 高守帅

随着时代的变迁，建筑行业的竞争变得越来越激烈，从单纯的技术、财务、运作等方面的比拼，转变为综合素质、团队凝聚力、创造性思维等多方面的比拼。为此，建筑企业应当积极构建一套完善的、具有前瞻性的企业文化，不断改善组织结构，推动工作运行，有效发挥人才优势，增强企业的核心竞争力，最终达成企业长远发展愿景。

建筑企业文化建设的重要意义

作为一个劳动密集型的行业，建筑企业面临着众多挑战，包括一线人员众多、工程项目多样、人员流动频繁以及工作环境艰苦等等。因此，我们必须积极构建一个具备核心价值观的企业，以便更好地强化员工的职责意识，增强团队合作精神，促进企业健康稳定运营。企业文化是一种深刻影响着企业运转和发展的核心价值观，它不仅能够激发企业员工的热情，还能够为企业带来更多机遇和挑战，促进企业壮大，增强企业凝聚力，赢得更多市场、更大发展。通过开展企业文化建设，能够让每位员工拥护共同的价值观，遵守企业的宗旨精神，增强企业核心竞争力，实现企业发展、团队凝聚、员工成长的多赢局面。

建筑企业文化建设面临的问题

建筑企业属于劳动密集型行业，人员复杂管理难度大，对企业文化建设带来一定影响。工程建设集合了建设方、施工方、监理方、劳务方以及材料商等多方参与，建筑工程施工过程中，需要不同工种、不同职能的员工共同协作完成，另外建筑企业施工生产过程中，需要全面分析工程项目的市场环境、市场需求，做好项目招投标、合同签订、工程验收与质量检测等工作，时间跨度较长，企业文化建设面对的群体更多、更复杂，大大增加了建筑企业文化建设的工作难度。

建筑企业施工现场分布广泛，人员较为分散，流动性较高，增加了建筑企业文化建设难度。工程施工工作随着项目建设而进行，时间跨度从几个月到几年不等，区域跨度从市内市外到国内外都有，工程施工人员随着工程项目变动而频繁流动，对企业文化建设的连续性、渗透性带来不利影响，员工对企业文化的感知度、认可度、践行力相对

较弱，建筑企业文化的执行力、生命力经受着更多考验。

建筑企业管理层对文化建设不重视，文化建设工作不深入，缺乏系统性和创新性。许多建筑企业管理层往往更加关注市场开拓、工程施工等工作，没有给企业文化建设提供较大支持，对企业文化建设缺少系统性研究，甚至对企业文化建设的内涵与实质理解不清，使企业文化建设长期停留在表层，将企业文化建设片面地理解为构建企业规章制度、举办文体活动、张贴标语与口号等工作，忽视了企业文化建设的多元化与体系性，限制了建筑企业文化建设实际效果的发挥。

建筑企业文化建设的策略方法

随着经济新常态的到来，建筑企业必须加快转型步伐，不断深化企业文化，提升企业核心竞争力。企业文化建设是一个长期坚持的过程，建筑企业在进行企业文化建设的时候，应该将企业的历史背景、经营情况和行业特点有机结合起来，确保文化理念高度契合企业人文环境，将企业

的精神风貌充分体现出来。

深入挖掘企业文化内涵，塑造独具特色企业文化。一个成功的企业，必定有其独特的、优秀的企业文化。建筑企业要确定企业文化建设责任部门，制定文化建设总体规划，提出文化建设目标任务，深入挖掘企业发展历史，积极构建科学合理、切合实际，便于操作的企业文化建设体系，保证文化建设有条不紊地进行，积极打造富有标签意义的企业文化，提高品牌认知度，扩大社会影响力，彰显独具特色的企业形象。

构建客户导向文化思维，增强企业文化竞争优势。企业是为特定的社会需要服务并经公众同意而存在的。只有社会公众满意了企业提供的服务，它才能生存下去，进而兴旺发达起来。为此，建筑企业必须以满足顾客需求为指导，不断强化施工质量、诚信履约、优质服务等工作实践，努力为客户提供优质工程产品和服务，争取有利生存空间，提升企业口碑，塑造企业形象，形成企业核心竞争优势。

新，使企业文化成为企业高质量发展发展的助推器。

建立文化践行激励机制，加强文化建设落实考核。企业要保持持久的创造力，要在管理机制、管理制度、管理模式、管理手段等方面不断进行创新和完善，坚持把文化理念融入企业制度建设之中，浸润到每个基础单元、每项具体工作之中，将文化建设与实践根植于企业经营管理和员工岗位工作，确保文化建设与企业施工生产深度融合。在文化实践中，要不断完善文化落实考核机制，将文化执行纳入公司的绩效考核范围，确保企业文化由理念走向实践，由口头落到实际，实现企业文化与企业发展相依相长、互促共荣。

总之，对于建筑企业而言，做好文化建设能够更好体现企业内在精神，更好展示企业品牌形象。建筑施工企业在进行文化建设的时候要从自身实际需要出发，对企业当前发展情况以及未来发展目标进行充分把握，对企业文化类型、企业理念进行科学设定，对文化执行落实进行有效监督与考核，这样才能很好地进行企业精神的培养，企业凝聚力才能更好地提高，建筑企业竞争力才能进一步增强。