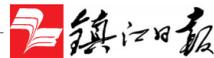


2022年11月 星期五 25日 壬寅年十一月初二

镇江周刊 ZHENJIANGDAILY 镇江报业传媒集团出版



第 579 期

Tel:0511-85010056 本报网址: http://www.jszw.com.cn

近年来,我国儿童青少年近视率不断攀升,近视越来越低龄化、重度化……针对儿童青少年近视防控严峻的形势,记者了解到,我市丹阳开发区有一座儿童青少年近视防控科普馆,自去年6月9日建成后,目前已接待参观者数万人次。

这座眼健康科普馆通过寓教于乐和现代化的科普方式,引导家长和孩子通过生动的互动空间发现眼睛的无穷奥秘,拉近科学与公众的距离,起到良好的近视防控宣传效果。据了解,这不仅是我市第一个儿童青少年近视防控科普馆,也是江苏省首家。



关注用眼健康 创新产业融合 眼健康科普馆“小眼睛,看世界”

本报记者 谢勇

科普馆 近视防控宣传

“妈妈,这个五角星也太难画了吧!”“得了白内障原来这么可怕呀,最后眼睛就看不见了。”日前,一群小朋友在科普馆工作人员和志愿者的陪同和引领下,开始感受眼健康相关的神奇魅力。体验由了解眼睛的基础知识开始,在VR模拟游戏中结束,整个过程约一个半小时。

12岁的小明戴着眼罩,在另一个小



中小学生在参观科普馆

朋友的牵引下,顺着盲道一步一步小心翼翼地摸索前行。短短几米路,他走了5分钟,因为紧张,小脸通红,“我什么都看不见,路都走不了了……”摘下眼罩重见光明的小明“心有余悸”。

“所以眼睛对我们很重要,一定要好好保护视力哦。”在一旁陪同孩子们体验的全真光学科技公司总经理王翔飞,向小朋友们做了一番科普,“近年来,我国近视防控形势比较严峻,根据今年发布的《中国儿童青少年近视防控大数据白皮书》显示,针对全国27个省310万儿童青少年的抽样调查数据显示,2021年我国儿童青少年总体近视率为52.7%,儿童青少年近视率居全世界前列。”

说起建立眼健康科普馆的初衷和目的,王翔飞表示:“旨在向儿童青少年科普眼科知识,通过先进、特色、新颖、有趣的‘体验式’科普,让儿童青少年懂得科学用眼的知识,养成健康用眼的习惯,我们科普馆最大的亮点,不是简单的科普说教,而是设置了丰富有趣的体验项目,通过场景设置和实景体验,让儿童青少年在趣味、生动、操作性强的氛围中学习眼科知识,了解近视防控知识。让孩子们在玩中学,学中记,发自内心地意识到保护视力的重要性,这是科普馆存在的价值和意义。”

多功能 关注用眼健康

基于儿童、青少年近视日益严重的现象,保护眼健康,特别是未成年人眼健康,已引起多方关注。眼健康科普馆开馆建设以及成功运行,标志“镜都”丹阳,乃至全市的近视防控步入科普先行的新阶段。这一举措也在行业内外引发了一定程度的关注。

科普馆占地面积1600平方米,分东西两馆,东馆为眼视光中心,提供专业的眼视光服务,西馆以“小眼睛,看世界”为主题,提供科普教育、爱眼讲演、

视觉艺术、互动体验等功能服务,融合生动有趣的图文展示与丰富多彩的媒体演示,实现寓教于乐,从而达到最佳的近视防控宣教效果。

在馆内,有眼睛的基础知识,通过立体模型的形式或者道具对眼球结构、眼睛的成像原理等进行诠释,可以更直观地让每一位参观者了解眼睛基础知识;有高度近视危害的知识宣传、保护眼睛的知识宣传;有通过镜子与光线的折射造成视觉上空间无限放大效果的



包含初中物理知识的光学课堂

光影通道;有包含很多初中物理知识,比如小孔成像、凸透镜成像、光的色散、菲涅尔透镜等的光学课堂;有可供体验的“彩色的影子”、3D的VR游戏……

此外,视频科普区能够播放100多部专业眼科医生团队拍摄的爱眼宣传视频,可定期举行相关爱眼科普演讲;视觉及互动体验区,有很多国内外视觉错觉的图画,还可以让孩子们画画自己的眼睛,通过游戏方式进行体验……

眼健康科普馆对外开放以来,已经接待了各类学生、参观者数万人次,提供了眼视光科普知识讲解以及视功能检查等服务。记者了解到,目前,眼健康科普馆已与多家中小学校、研学机构建立了合作关系,定期组织科普活动,宣传眼健康知识。科普馆除了注重提升孩子、家长对眼部健康的关注,增强预防近视的意识外,还针对一些家庭条件困难,且具有视力障碍的孩子提供无偿的公益捐赠。

如今,眼健康科普馆融合丹阳得天独厚眼镜产业链,并辅以现代化的科技设备,个性化、专业化宣传了儿童青少年近视防控知识,弘扬了丹阳的眼镜文化,还成为了网红打卡点,对旅游产业发展也具有积极的推动作用,形成了多赢的局面。



科普实验“彩色的影子”

新业态 创新产业融合



播放爱眼宣传的视频科普区

记者从市文旅局产业发展处了解到,这座眼健康科普馆由江苏全真光学科技公司、温州医科大学联合打造,是我市也是江苏省首家大型眼健康科普馆。

全真光学科技公司是一家专注于生产光致变色树脂镜片的制造商,温州医科大学2018年就在浙江创办了全国首家现代化的眼健康科普馆,以“线上+线下”相结合的方式,多维度、多渠道,围绕全年龄段人群,全生命周期开展眼健康科普宣传。2022年4月,温州医科大学眼健康科普馆还获批“首批全国科普教育基地”。

2021年6月9日,双方在丹阳联手推出的眼健康科普馆,不仅填补了丹阳特色产业科普馆的空白,也对丹阳的眼健康产业起到了良好的宣传和推动作用。

市文旅局产业发展处相关负责人介绍,丹阳是著名的眼镜之都,拥有

完整的产业链,经过40多年的发展,丹阳已成为全国最大的眼镜产业集群,镜片年产量约占全国的75%、占全世界的50%,从事眼镜行业及相关配套的工贸企业有2000多家,是世界最大的镜片生产基地和亚洲最大的眼镜产品集散地,拥有最完整的眼镜产业链条。

此外,全国第一家眼镜研究所诞生在丹阳,且丹阳建有国家级眼镜产品质量监督检验中心,是全国唯一在县级市的国家监督检验中心,“眼镜”已成为丹阳享誉全球的城市形象。

如今,眼健康科普馆的出现和成功运营,能够开展多种形式的眼健康教育和研学交流,是丹阳眼镜制造产业融合新业态的又一创新举措。

譬如品牌,目前,高桥雪地靴的区域品牌已然响亮,高桥雪地靴企业也拥有了多个省级、市级著名商标。但毋庸置疑,这些品牌,无一例外地属于生产类或企业类,于业内,“只要是做这个行业的,没人不知道”,但在消费市场,高桥企业、高桥品牌并不出名。而无数个产业案例已经说明,在消费市场也就是产业链的终端有话语权,才具有整个产业链、供应链、创新链的话语权。事实上,随着产品的时尚流行,国内规模化生产雪地靴的地区已扩大至广东、浙江多地,温州等个别地区甚至有后来居上态势。走出贴牌代工生产舒适圈,做出自己的知名消费品牌,可谓做强高桥雪地靴的必经之路。

譬如技术,保暖、透气、防滑、抗湿……这些消费需求,每一个方向都是我们技术研发的指向,每一个方向也都是我们可以用新技术或者跨界技术赋能的。一个有趣的数据,2019年的淘宝双12数据显示,充电雪地靴销量同比增长63%。还有,雪地靴的一个产品天然劣势——因为内部空间相对较大,长时间穿着行走,对脚踝及足弓冲击较大,不利于足部健康。所以,业内一直有言:“雪地靴不是人人都适合。”能不能从人体工学角度进行设计创新,解决掉这个难题。相信,如果有这份或者这个系列专利在手,企业不做成行业龙头都不可能。国内另一个鞋业之乡莆田提出要

让莆田鞋业从“莆田制造”向“莆田创造”改变。这何尝不是高桥雪地靴需要的改造。



向特殊群体提供无偿的公益捐赠

特稿 TE GAO



床垫的高价 面馆的巅峰 雪地靴的空间

□ 华翔

原本是有钱人的世界真心看不懂。因为近日的汪小菲和大S事件,曝出了一张床垫居然能高达200万元。但看了“观网财经”的一篇解析文章,却发现,这张网传为海丝腾品牌的床垫,卖出高价,不止有品牌溢价因素,其产品本身似乎贵也有贵的道理。譬如文章中有言:“该床垫是根据徐晓媛的腰椎定制的”,“每束卷曲的马尾毛都如微型弹簧一般,可提供良好的支撑力”,“床具中的亚麻数经过准确计算,可消除身体所带的静电”……换言之,人家的床垫,是有核心技术的。不仅是海丝腾,文章还扒了与海丝腾并称全球三大奢华床垫品牌的另两家公司——VI-Spring是全球第一家以“独立袋装弹簧”架构生产床垫的公司;金斯当实现了革新的纤维工艺、更稳固的弹簧系统和独有的边缘加固技术三大创新性技术突破。

于是,突然明白了一句话——你以为的,并不是你以为的!这可以是一张床垫,也可以是一碗面。

这碗面,叫和府捞面,一出世就火得一塌糊涂。浮在面上的成功经验,我们都能感受到。比如中国风式的场景营销,创新消费体验;拆解重组的点餐流程,不知不觉提高消费标准;还有顺应消费趋势变化,准确定位目标客群,满足“一个人也要吃好、吃的精致”的消费升级需求。但同样,你以为的,并不是你以为的!看不见的背后,才隐藏着和府捞面的致胜秘诀。譬如生产模式的重组。在第一家门店开出之前,和府捞面已经投资1000万元建起了中央厨房;完工之后,又花重金在信息系统、高端人才引进、产品研发上,快速建立了品牌的标准化。再有,在传统的直营和加盟制度上的再创新——超级合伙人制度,包括负责门店管理的店长合伙人、负责片区门店支持和赋能的管理合伙人以及负责大区门店选址的投资合伙人,还有人才储备制度,成立内部和府大学,提供系统的学习资源和教师资源;创新以老带新机制,规定每家门店每年至少培养一名店长,而新店长成功开出新店,并且成功盈利的时候,老店长可以拿到新店10%的分红。于是,这碗面,一碗能卖45元钱,一天能卖15万碗,开出500多家门店,年入将近70亿!

床垫,可谓自人类会睡觉以来就相伴相随的东西;面条,则是一道最普通的中华美食。这两样,正是传统得不能再传统的产品和行业。但有了核心技术,床垫可以卖出让人咋舌的高价;有了全新业态,小面馆能做成行业巅峰。正所谓,没有落后的产业,只有落后的产品、技术和生产模式。另一方面,则是告诉我们,在城市自身的产业格局里深度挖掘,哪怕它曾经多么传统,多么“日薄西山”,多么“被时代抛弃却连声招呼都不打”,只要我们能够以新理念新技术赋能,大格局大视野重塑,传统行业同样能在新一轮的产业发展中找到空间和机会。

于是,想到了正在火热开展的“为高桥雪地靴说一句宣传语”的活动。“中国雪地靴之乡”,咱镇江人对高桥雪地靴都不陌生,也颇为自豪。但正如活动所言“走向愈加广阔的市场”,高桥雪地靴产业还需要再深度挖掘,以新理念新技术赋能,用大格局大视野重塑。

譬如品牌,目前,高桥雪地靴的区域品牌已然响亮,高桥雪地靴企业也拥有了多个省级、市级著名商标。但毋庸置疑,这些品牌,无一例外地属于生产类或企业类,于业内,“只要是做这个行业的,没人不知道”,但在消费市场,高桥企业、高桥品牌并不出名。而无数个产业案例已经说明,在消费市场也就是产业链的终端有话语权,才具有整个产业链、供应链、创新链的话语权。事实上,随着产品的时尚流行,国内规模化生产雪地靴的地区已扩大至广东、浙江多地,温州等个别地区甚至有后来居上态势。走出贴牌代工生产舒适圈,做出自己的知名消费品牌,可谓做强高桥雪地靴的必经之路。

譬如技术,保暖、透气、防滑、抗湿……这些消费需求,每一个方向都是我们技术研发的指向,每一个方向也都是我们可以用新技术或者跨界技术赋能的。一个有趣的数据,2019年的淘宝双12数据显示,充电雪地靴销量同比增长63%。还有,雪地靴的一个产品天然劣势——因为内部空间相对较大,长时间穿着行走,对脚踝及足弓冲击较大,不利于足部健康。所以,业内一直有言:“雪地靴不是人人都适合。”能不能从人体工学角度进行设计创新,解决掉这个难题。相信,如果有这份或者这个系列专利在手,企业不做成行业龙头都不可能。国内另一个鞋业之乡莆田提出要

让莆田鞋业从“莆田制造”向“莆田创造”改变。这何尝不是高桥雪地靴需要的改造。

扫描二维码 关注公众号



镇江 品读



导读 DAO DU

抗战时期谭震林 三到镇江

→10版

假装一树乌桕

→11版

在布拉格, “遇见”卡夫卡(中)

→12版

责编 谢勇 美编 谢勇 校对 邱舒