

评论

作业“熔断”，不能止于让学生“到点”睡觉



评论员 朱文龙

近日，苏州工业园区教育局发布了《致园区家长的一封信》，提到学校要实行“作业熔断机制”：小学生至21:20(初中生至22:00/高中生至23:00)仍未完成作业的，请让孩子停止作业，及时就寝，第二天向老师说明情况即可，未完成部分无

需补做。此举引发网民热议。今年世界睡眠日，中国青年报社社会调查中心公布的一项调查结果显示，按照《健康中国行动(2019—2030年)》对中小学生睡眠时长的要求，超三成受访家长表示孩子睡眠时长未达标，52.2%的受访家长认为应避免给孩子过多课外压力。不管是为了保护学生身心健康，还是确保学生第二天有充沛精力迎接学习，作业“熔断”这项措施都值得点赞。不过，需要指出的是，作业到

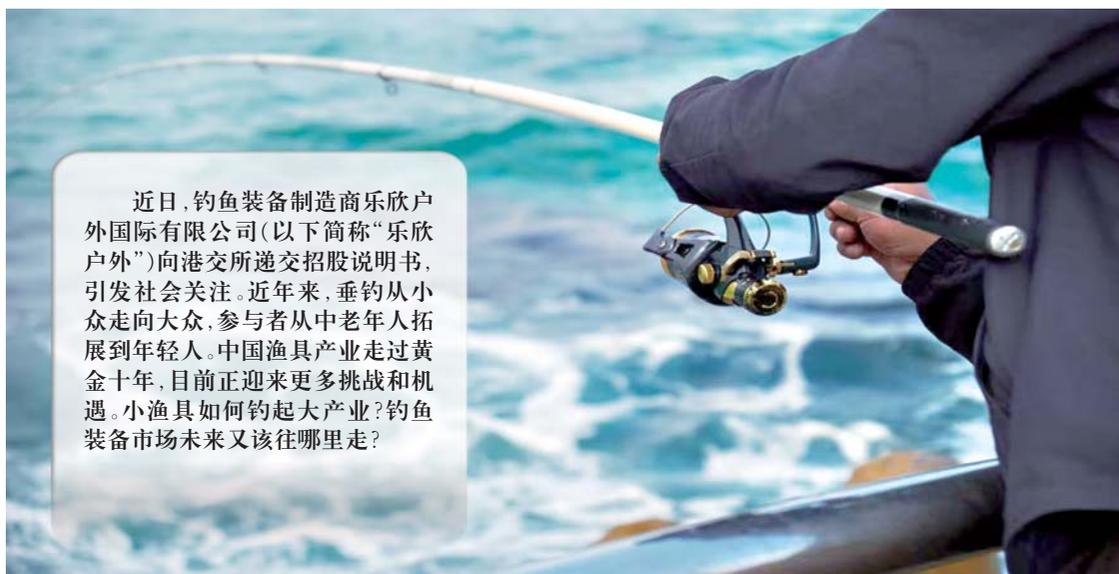
点“熔断”，只是减轻学生负担的第一步。从2021年至今，安徽、江苏、浙江等多地都曾推行“作业熔断机制”。但是从实施效果来看，大多数只是“看上去很美”。至于原因，就在于不同学生完成作业的速度不同，且不少地方的中小学作业依旧偏多。就拿小学来说，语数英三科外，可能还有美术、音乐乃至书法作业。至于中学生写九门作业，更是“家常便饭”。在这种情况下，强制规定几点以后不能做作业，那

些学习态度、方法、习惯等方面存在问题的学生，很可能完不成作业，白天所学知识得不到应有的巩固，学业有可能因此落下。时间一长，无论是教师还是家长，都没了实施这项措施的动力。“作业熔断机制”叫好不叫座，也就不奇怪了。“作业熔断机制”，并不是让孩子按时睡觉、睡个好觉这么简单。作业设计科学化，减少无效重复的课后作业，让学生能自律高效地完成学习任务，才是“作业熔断机制”的最终目的。

实现这一目的，需要任课教师在布置作业时真正做到“因材施教”。正如《致园区家长的一封信》所言，“每个孩子都拥有独特的优势”。“一刀切”布置作业，对全体学生做统一要求，其实是不科学的。如今家校联系非常方便，任课教师完全可以在控制量的基础上，根据学生的实际情况，有针对性地布置作业，提升学生学习效率，保持学生学习动力，从而实现减量提质的目标。总之，让作业“熔断”发挥作用，做好“后半篇文章”更加关键。

你甩竿只想钓大鱼 他三年钓来二十亿

1.4 亿钓友捧出的『钓鱼第一股』要来了，钓鱼产业为啥这么火



近日，钓鱼装备制造商乐欣户外国际有限公司(以下简称“乐欣户外”)向港交所递交招股说明书，引发社会关注。近年来，垂钓从小众走向大众，参与者从中老年人拓展到年轻人。中国渔具产业走过黄金十年，目前正迎来更多挑战和机遇。小渔具如何钓起大产业?钓鱼装备市场未来又该往哪里走?

记者 李静 岳致呈 济南报道

钓友捧出“钓鱼第一股”?

近日，乐欣户外递交港交所，拟在香港主板挂牌上市，这也意味着乐欣户外有望成为港交所“钓鱼第一股”。根据弗若斯特沙利文资料，按照2023年收入计算，乐欣户外是全球最大的钓鱼装备制造制造商，市场份额为20.4%。

钓鱼，其实是一项名副其实的“烧钱”运动。一场完整的钓鱼活动需要用到至少10件装备，包含钓竿、鱼线、鱼钩、鱼饵、用于捞鱼的抄网，用于暂养的鱼护、钓椅、遮阳伞、速干防晒服、钓箱……

这其中，最核心也是价值占比最高的，仍旧是鱼竿。鱼竿的价格，从几十元到几万元不等。不过乐欣户外却并不涉及鱼竿的生产制造，只生产鱼竿衍生出的众多钓鱼用品。在2022财年至2024财年间，乐欣户外分别实现了9.08亿元、6.22亿元和5.12亿元的营业收入。换言之，乐欣户外在三年时间内靠着卖渔具挣了超过20亿元。

作为一家钓鱼装备制造商，乐欣户外的商业模式一直以贴牌代工为主。为了解决大客户依赖度过高的问题，公司创始人杨宝庆开始探索OBM(Original Brand Manufacturer)模式，即从原始设备制造向原始品牌制造商转型。

近年来，中国的钓具市场规

模不断扩大。企查查显示，近十年，我国渔具相关企业注册量逐年增加，尤其是2021年开始，注册量进入快速攀升阶段。2021年我国渔具相关企业注册量首次突破10万家，全年注册量同比增加73.4%至11.1万家，次年相关企业注册量同比大幅增加149.2%至27.7万家，达近十年注册量增速峰值。

在此基础上，2023年我国渔具相关企业注册量首次突破50万家，全年注册量同比增加91.7%至53.2万家，创近十年注册量新高。截至11月20日，2024年我国已注册39.8万家渔具相关企业。

为何钓鱼装备市场这么火?

垂钓长期以来被认为是中老年的专属运动，但近几年朝着年轻化方向发展。据中国钓鱼协会不完全统计，目前中国大约有1.4亿钓鱼人群。其中18岁以下

的钓鱼爱好者占了总数的12%，18岁至24岁占10%，45岁以上占32%，25岁至44岁则扛起了钓鱼大旗，占比46%。京东运动发布的“2023垂钓消费趋势”显示，近4年间26岁以下的垂钓消费人群数量增长了4倍。

钓鱼爱好者陈先生发现，不仅男性喜欢钓鱼，女性钓鱼群体也越来越多。济南一知名女钓友告诉记者，她每次都是自己出去钓鱼，同时会把钓点分享给网友，从而促进钓鱼群体的壮大。

而在短视频平台，“原来钓鱼才是抖音运动顶流”话题，超900万人参与。在很多直播平台，钓鱼人的直播间经常会有数百人围观。在热搜榜上，“为什么年轻人越来越喜欢钓鱼”的话题阅读量1600万。社交媒介的发展也让钓鱼走进大众视野，有了更多可能性。

业内人士分析，钓鱼人群趋向年轻化说明钓鱼是有魅力的。“魅力就在于，前面看不见摸不

着，利用自己的技巧，享受鱼咬钩的那一刻，肾上腺素飙升的兴奋。”

钓鱼的人多了，对渔具的追求自然水涨船高。眼下除了台钓，盛行于欧美的路亚钓法也开始流行，这种相对简单、干净的钓法，迎合了更多年轻人的喜爱。

针对年轻人的需求，很多企业不断推出新产品。记者了解到，临沂一家企业生产的龙纹鲤鱼竿已经升级到第五代。而这款鱼竿深受年轻人的喜欢。要知道，在鱼竿市场中，龙纹鲤最短的杆子也要八九百元。

如何钓出大产业?

垂钓产业市场规模潜力大。据了解，中国是全球最大的钓鱼用具制造国，长期占据70%以上的份额。此外一直是渔具出口大国，而且渔具贸易顺差还在扩大，但是出口的渔具产品定位和售价主要集中在低端系列，与之相对应的是，进口的相关产品则以高端系列为主。

业内人士曾预测，垂钓装备市场的增速将保持在10%以上，销售额预计达到50亿元。其中，新产品和技术的推出将成为市场增长的主要动力之一。记者了解到，生产饵料、鱼竿、钓箱的几家钓具工厂，都在针对市场变化进行改进。

此外，连接上下游的产业链也在发力。上接水产养殖，下连鱼饵钓具，还辐射与之相关的户外用品、直播带货、餐饮民宿，垂钓业俨然成为三产融合的综合体。

中研普华产业研究院《2024—2029年中国钓具行业深度调研及投资机会分析报告》分析，垂钓旅游业产值为常规渔业产值3倍以上，垂钓旅游业把休闲、娱乐、旅游、餐饮等行业与渔业结合为一体，提高了渔业的社会、经济和生态效益，并逐步成为现代渔业的一个支柱产业，市场前景十分广阔。

这也给从业者带来了一些启示。业内人士表示，国内钓鱼装备公司还需要打造好自己的品牌，满足多样化的需求，在市场竞争中不断探索和前行。天眼查研究院认为，未来，垂钓产业将形成以“钓鱼”为核心，集合体育竞技、休闲娱乐、旅游观光、文化科普、住宿餐饮在内的多产业，形成立体产业结构。

钓具渔具行业发展报告

近十年我国钓具渔具相关企业注册量及其增速

