

■评论

“带病上岗”的公共健身器材也该“健身”了



□评论员 王学钧

近日，央视记者调查发现，有些公共健身器材“带病上岗”。这些健身器材“病”得不轻。生产环节偷工减料，擅自将管材壁厚降至国标要求的2.75毫米以下，除锈和喷涂工艺也敷衍了事，大大降低了健身器材的抗锈蚀能力

力和承重强度；安装方式投机取巧，把“地埋”改成“地上”，打几个膨胀螺丝就算完事，全然不顾秋千、上肢牵引器等器材严禁用膨胀螺栓地面固定的国标规定；器材维护若有若无，国标要求在健身器材使用寿命内及时更换易损件，可实际上，不少公共健身器材长期“伤病缠身”没人管。对公众而言，这是一种巨大的安全隐患。近几年，公共健身器材伤人事件时有发生，一次又一次地发出警示：该是着力治理公共健身

器材“带病上岗”乱象的时候了。公共健身器材“带病上岗”，是多方“合谋”的结果。在这场“合谋”中，有的负责生产销售，有的负责招标采购，有的负责安装，有的负责验收，还有的负责出具虚假的认证报告，各司其职，各有所图。乍一看，利益链条很长，治理起来很难。其实不然。作为一项惠民工程，只要相关工作人员不打歪主意，严格遵守既定标准和流程，上述灰色利益链条就无法形成。

从这个角度看，治理公共健身器材“带病上岗”乱象，关键是盯紧相关工作人员，做好如下几件事。一者，细化招投标流程，提高相关政府采购的规范性与透明度，防止有人为控制成本而给非标公共健身器材“放水”，防止有人在政府采购中搞权力寻租，“帮”非标公共健身器材蒙混过关。二者，强化现场验收，组织专业人员对安装完毕的公共健身器材严加审视，产品不达标的更换产品，安装有问题的重新安装，并

酌情对涉事方作出进一步的惩戒。一旦发现有人在验收环节敷衍了事弄虚作假，坚决依法依规予以严惩。三者，畅通投诉举报渠道，及时从健身者那里了解公共健身器材的“病象”，进而对相关健身器材进行维修或更换，对相关人员实施问责。应该看到，这些事做好了，不仅能防止公共健身器材“带病上岗”，还能改善相关部门在公众心目中的形象。

不是茶叶主产区,何以造就“江北第一茶市”

深耕“南茶北销”30年,济南茶叶批发市场借茶博会推广茶文化



记者 孙远明 张宇宁
济南报道

从仓库到“第一茶市”： 一个市场的传奇崛起

1996年，济南八里桥附近的一片土产仓库迎来了命运的转折。当时，国家实行茶叶经营市场化运作，济南率先建立起茶叶批发市场。起初，只有仓库改造的几座大棚，零星的茶商在此仓储、摆摊，进行简易交易。

“1996年的时候，济南张庄路附近有个茶叶加工厂，我们偶然发现这里有茶叶市场在招商，就租了个商铺试试看。”泉德利茶业董事长陈木艺回忆起创业之初的情景，十分感慨。1992年，陈木艺离开福建安溪老家，到北方推销铁观音茶叶。他去过北京、天津，推销都不顺利，一度曾打退堂鼓。当时，济南的茶叶市场以花茶为主，安溪铁观音尚属空白。陈木艺等第一批南方来的茶商，带着几十斤茶叶在济南叩开了北方市场的大门。

“我们提出‘招得来、留得住、挣到钱’的理念，首创‘首问负责制’，提供精细化、保姆式服务。”中国茶叶流通协会副会长、济南市茶叶行业协会会长刘勇介绍道。茶叶市场建立“一站式服务大厅”，让商户在市场内即可一次办成各项手续，还帮助他们解决子女上学、暂住证、物流运输等手续和琐事，让来自南方的茶商在泉城找到了家的感觉。

“‘第一茶市’是茶界泰斗张天福老先生题词，也肯定了济南茶叶批发市场对产茶区茶叶销售做出的贡献。”刘勇讲述了市场得名的由来。点滴茶香汇成涓涓细流，良好的营商环境和周到的服务，吸引了全国各地茶商落地济南。济南茶叶批发市场的单体交易量、交易品种多年都处于全国领先地位。济南也逐渐成为茶商们必争之地，“得济南，赢北方”，成为不少茶商的共识。“2003年到2008年，茶叶批发市



济南茶叶批发市场,现在已是“江北第一茶市”。

“柴米油盐酱醋茶”。茶，被列入百姓生活“开门七件事”，可见其对中国人的重要程度。千年前，唐代陆羽写就了世上第一部茶叶专著《茶经》，开篇之句便是“茶者，南方之嘉木也”。千年后，这缕茶香飘过长江，在济南这座不是茶叶主产区的城市，神奇孕育出了“江北第一茶市”。

六月清晨，当第一缕阳光洒在济南茶叶批发市场的徽派建筑上，空气中弥漫着春茶的芬芳。这座诞生于1996年的茶叶市场，从济南市供销合作社的仓库起步，如今已成为长江以北最大的茶叶集散中心，中国茶业“南茶北销”的关键枢纽。

2025年6月20日至23日，中国(济南)第十九届国际茶产业博览会暨第十三届茶文化节将在此盛大开幕，一场关于茶香、泉韵与时代变迁的故事，正等待着被娓娓道来。

场周边仅安溪批发商户就达到400家，安溪铁观音生产总量的十分之一是从济南茶叶批发市场分销出去的。”陈木艺说。

从传统茶叶到新茶饮：品牌化运营的传承与创新

在济南第一茶市的众多商户

中，泉德利茶业的故事颇具代表性。从上世纪90年代背着几十斤茶叶闯荡济南，到如今拥有全国100多家代理商，泉德利的发展见证了济南茶叶批发市场的变迁和繁荣。“品牌取名‘泉德利’，寓意先有德后有利。泉，便是指的泉城济南、福建泉州。”陈木艺解释道。早年，公司以散茶批发为主。“当时刘勇会长告诉我们，要想长期发展，还得经营品牌。”2009年后，公司在安溪与茶农建立自有合作基地、厂房，逐渐从经营单一铁观音到全茶类(六大茶类)，走出了一条品牌发展之路。

接过父辈接力棒的泉德利茶业总经理陈鹏方，和茶叶市场是“同龄人”，如今他正面临着新的挑战。“现在茶企竞争激烈，既要推出新品，还要胜过竞品，又要符合客户需求。”他敏锐地察觉到消费群体的年轻化趋势，在产品口味上追求偏淡、回甘，在包装设计上采用书法字加留白的简约形式，还与甜品行业跨界合作，用茶叶原料制作蛋糕、冰淇淋，吸引年轻消费者关注原茶饮。

同样在济南第一茶市扎根的“含香东方”，则演绎了另一段创业故事。1999年，含香东方、华平茶工厂主理人严臻，他的父亲经历了闯关东后，选择在济南扎根。公司采用“前店后仓”模式，一楼展示产品，五楼设周转仓，加上市场周围配套的物流园形成高效闭环。记者采访严臻时，他正在工作

室里研发新茶饮。屋内飘着茶香，空地上还摆放着一套直播设备。

从传统门店售卖到电商转型，从福建花茶到多元茶类，含香东方不断适应市场变化。随着国内各大茶饮品牌涌现，严臻抓住机遇，成为众多知名咖啡茶饮公司原叶茶供应商，服务上万家饮品店。为了迎合消费者需求，公司还在瓶装饮料赛道发力。

“济南第一茶市品类齐全，为新茶饮的研发提供了更多可能性，商家间的良性竞争也推动我们不断进步。”严臻感慨道，济南茶叶批发市场不仅是经营场所，更是创新的孵化器。在这里，传统与现代碰撞，茶香与创意融合，孕育出一个个充满活力的茶叶品牌。据了解，截至目前，济南茶叶批发市场95%以上的驻场商户已建立自有品牌。

从茶博会到茶文化节： 构建起消费与文化的桥梁

近年来，济南市供销合作社充分发挥在促进消费的独特优势，优化消费环境、创新消费场景、提升消费体验，为全市提振消费、加快高质量发展贡献供销力量。以“茗聚泉城，茶香天下”为主题，即将开幕的中国(济南)第十九届国际茶产业博览会暨第十三届茶文化节，无疑是济南第一茶市每年最盛大的活动，将进一步点燃市场消费热情。

从2001年首届茶博会至今，这个展会已成为展示茶产业成果、促进产销对接的重要平台。数据显示，2024年，第十八届济南茶博会暨第十二届茶文化节收获800+品牌茶企、5万+人次参展参会，9200万元的交易额，5.5亿元意向订单的亮眼成绩。

“最初办展是为了招商，后来逐渐增加了茶文化普及的功能。”刘勇介绍，茶博会每年一届，现在更加注重茶叶新品种、新茶饮的推广和茶文化的传播。

济南茶叶批发市场集团有限公司副总经理张晓雪介绍，今年展会将打造山东春茶上市第一展，缔造山东茶业市场风向标，通过展示展销、品牌推荐、互动交流等形式，全面展示我国茶产业的发展成果，为产茶区搭建产销对接平台，提振消费，以促进茶文化、茶产业的全面提升。“本届茶博会，我们同时邀请到了全国十余个产茶区和近百家企业参展，为广市民带来了茶文化盛宴。”张晓雪介绍，展会期间，云南凤庆县、福建福安等产茶区还将召开专场推介会。同时，在趵突泉景区设立了“名泉名茶品鉴会”等活动，让市民在济南体验到泉茶文化相融合的独特体验。

发展至今，茶博会的意义早已超越了商业范畴，成为连接传统与现代、文化与经济的桥梁。在茶博会，你可以看到茶艺展示，也能品尝到新式茶饮；可以聆听茶文化专家的深度解读，也能参与趣味斗茶游园会等活动。

三十载光阴荏苒，第一茶市早已成为济南的重要符号。在这里，南方的茶香与北方的泉韵交融。在济南第一茶市的带动下，周边聚集起四大茶叶批发市场、近2000家商户，安置农村剩余劳动力达5000余人，带动了区域内餐饮娱乐、房产车辆、物流货运等行业的快速发展，张庄路正成为名副其实的“济南市茶文化主题街区”。“过去北方主要喝茉莉花茶，现在六大茶类齐全，消费者的选择越来越丰富。”刘勇表示，第一茶市推动了北方茶叶品种的多元化，也让茶文化走进了更多市民的生活。