

制造离创造有多远?

■ 宋澎

上世纪九十年代,从美国回来的同学送给我一双NIKE运动鞋,对名牌的崇拜让我如获至宝。但拿回家一看,上面却有赫然的made in china。感触让我采写了一篇关于中国体育用品产业的稿件,就此也了解到,那时起,中国人已经可以生产世界上最顶级的运动鞋了。

本周,2010年中国国际体育用品博览会在京开幕。场面虽然不如2008年那届热闹,规模却也足以担当亚洲第一了。但是,十几年参观、采访中国体育用品博览会的印象依然存在——厂家多,场面宏大,但同质同类现象严重;参展的,自主品牌兴奋,国际大牌冷漠;参观的,冷落自主品牌,崇拜外国大品牌……

早在十几年前,体育产业已经成为发达国家重要的经济增长点,记者当时曾看到一个数字,说美国体育产业的相关产值,已经进入行业排名的前十一二位。到了本世纪,随着发展中国家经济的全面提速,体育产业在世界更多的地区得到发展,产值数以千亿美元计。更让人想不到的是,体育产业中的主体——体育用品,中国制造的比例越来越高,特别是运动服装、鞋帽、箱包等,中国已经是世界第一生产大国,其产值绝不止几百亿元人民币。

遗憾的是,这么大的市场和产量,并没有让中国品牌的体育用品迅速成为世界首选。原因何在?

在国家体育总局所在地北京体育馆路周边,近些年出现了很多体育用品商店,每次路过有空时就随便逛逛。时间久了就发现,这里多是些中低档的国内品牌,国际大牌的只有一些过季、滞销品打折店。问商家,他们说贵的没人买,与大商店里到处都是国际名牌相比,国产品牌在那里销得好。

假如你对体育用品关注的话,就会发现:国产的其实和国际品牌中一般的产品差别并不像价钱那样大,为什么?当然是品牌!那么什么代表品牌?核心技术!以运动服为代表的中国的体育用品生产,是从模仿、借鉴开始的,款式、材料、功能,基本都是跟在外国品牌后面,这样即使你百分之九十的产品都能和外国人做得差不多,也成为不了大牌子,因为你生产不了的那百分之十是顶级产品:核心技术。这就是差距。

不要小看了全部都是非奥运项目的体育大会。四体会办赛理念办赛方式的变革或许是一场革命,将会深刻影响到中国体育的发展,并将在我国由世界体育大国向体育强国迈进的途中留下不可磨灭的印迹。

■本报记者 刘颖余

32年前,安徽凤阳县小岗村揭开了中国农村经济体制改革的序幕;32年后的今天,同样是在安徽这片土地上,第四届全国体育大会打响了大型综合运动会办赛方式改革的第一枪。四体会不仅将作为第一个不设金银铜牌的综合性运动会而载入中国体育史册,而且其诸多办赛举措和观念的变革都有可能产生深远的影响。

不要小看了全部都是非奥运项目的体育大会。四体会办赛理念办赛方式的变革或许是一场革命,将会深刻影响到中国体育的发展,并将在我国由世界体育大国向体育强国迈进的途中留下不可磨灭的印迹。

奖励办法成为突破口

与前三届体育大会相比,本届体育大会最大的亮点就是进行了以赛制改革为突破口的全面综合改革。本次改革以办赛方式改革为重点,以奖励办法改革为突破口,在遵循竞赛规律的基础上,坚持“淡化金牌,淡化锦标,突出重在参与、重在交流、重在健身、重在快乐”的原则。

作为改革的突破口,四体会奖励办法不仅取消过往大型综合运动会必设的金牌榜和奖牌榜,而且也扩大了一二三等奖的获奖面,大多数项目二等奖都有两名。三等奖则根据比赛规模,灵活设立。获奖选手最多的项目可以达到8名。除了优胜奖外,四体会还设立了“道德风尚”等多个奖项,获奖面达六成左右,真正以制度安排的形式,凸显了“重在参与、重在交流、重在健身、重在快乐”的办赛原则。

获奖面的扩大极大地调动了选手的参赛热情。“作为选手,尤其是来自民间的业余选手,我们非常希望自己的努力得到承认,我个人觉得体育大会用一二三等奖代替金银铜牌的做法非常好。”在健身气功项目上已经获得两个一等奖,一个二等奖的安徽选手陈静的话代表了广大运动员的心声。

四体会在鼓励选手参与方面不遗余力,但这并没有影响其竞技水平。四体会目前已有了5个项目破纪录,其中2项破世界纪录、1项破亚洲纪录、2项破全国纪录。对此,国家体育总局局长助理、党组书记晓敏表示,改革达到了预期的目标,“既保持了体育运动的观赏性和竞技性,又极大地鼓励了群众参与性”。

跳出体育办赛事

在办赛方式上,本届体育大会坚持竞赛与表演展示、互动交流相结合,赛场内与赛场外以及下基层、进社区辅导服务相结合,竞赛交流与理论研讨相结合,以“赛、展、论、游”四大板块,实现办赛方式创新。

四体会办赛方式的突破是前几届所没有的。其突出的特点是在观念上跳出了体育,至少是跳出了体育竞技的框架。用晓敏的话说就是“由单纯的办赛向多元化目标转变。”在四体会上,体育不再是单纯的比赛,而是作为和经济、文化密切相关的要素而存在,从而实现了体育向其他领域的渗透和融合。四体会第一次向国人展示了大体育的概念,它也因此包括运动员(包括优秀的奥运项目运动员)、教练员、专家学者、体育产业从业人员、社会体育指导员等在内的所有中国体育人的一次大Party。尤其是奥运冠军下基层活动,必将对中国竞技体育和群众体育的协调发展,实现中国由体育大国变成体育强国的目标起到积极的作用。

在谈到为什么在办赛方式上作出上述改革时,四体会组委会秘书长、合肥市副市长杨增权说:“这是为了真正让体育回归社会,回归人民,体现体育锻炼,全民健身的应有之义。”

节俭办赛大势所趋

历届大型运动会开、闭幕式都是被关注的焦点,但四体会东道主提出了不与北京奥运会、济南全运会比规模、比投入。杨增权说:

“节俭办会,这是我们的根本宗旨。节俭是在保证必要投入、办好大会的前提下,不铺张浪费。合肥这次办四体会的投入还没有准确的数字,但可以说与同类规模的运动会相比,我们的投入大致是人家的几分之一。具体到开幕式,我们不比投入,而是比智慧,比创新,比



图为第四届全国体育大会开幕式上点燃电子主火炬。新华社记者 王雷 摄

精彩,突出安徽特色。”

四体会开幕式只有1个小时,可谓简洁明快。喜鹊欢歌欢庆燃点电子火炬的方式不仅低碳环保,而且创意新颖,现场效果非常之好。晓敏也充分肯定了这一点,她解释说,欢歌是四体会吉祥物,同时欢歌的造型是航模,是四体会的一个比赛项目,这种结合非常巧妙新颖。

除了开幕式,四体会组委会在场馆建设、器材设备准备等方面都始终坚持节俭原则。据了解,为办四体会,合肥只新建了4座场馆,而它们的赛后利用都已经有了妥善安置,如滨湖新区的轮滑场,赛后将作为新建的滨湖区全民健身场所和安徽省的轮滑滑冰基地;综合球类馆建在合肥学院,赛后自然成为该大学的体育馆。其余也都将作为各城区健身中心向群众开放。在体育大会器材设备的准备上,杨增权表示,组委会能借不租、能租不买,必须购置的则用公开招标方式采购,同时严格财务纪律,严格监察审计制度的执行,“我们花的每一分钱监督局、审计局第一个知道”。

中国大型综合运动会近年来有规模愈来愈大,愈来愈奢华之势。这并不符合国情,也不符合国际惯例。实际上,节俭办赛已经成为国际上举办大型赛事的趋势。大赛也可以小办,合肥给国内其他即将承办大型综合性运动会的城市树立了一个榜样。

市民受惠积极参与

四体会给安徽人民带来的实惠是毋庸置疑的。四体会留下的大批体育设施如场馆等,

赛后可直接服务于民。合肥市还借四体会的东风,改善了城市和交通环境,打造了全民健身示范工程,包括环城公园健身带、塘西河健身长廊等,这些都是四体会给安徽人民留下的宝贵遗产。

不仅如此,四体会还特别注意尽量少扰民,以往历届大型运动会为保证交通顺畅,都会在赛会期间推出一些交通限行措施。但合肥并没有这么做。杨增权解释说:“我们也很犹豫过,但为了不干扰普通市民的正常生活,还是没有实行”。

在鼓励群众参与运动会方面,四体会组织方更是做足工作。已经结束的10个项目比赛和部分展演论坛活动,群众参与情况非常好,其中阜阳开赛的跳绳项目吸引了14万人次观看,创新的展演、展示等活动也吸引了15万人次参与,在包河公园和逍遥津公园举行的航海模型比赛每天都有二三万人观看。

为了吸引老百姓观看四体会,营造祥和的节日氛围,四体会实施了免费发送门票和低票价相结合的票务计划。据统计,四体会累计有35万张门票,其中15余万张为免费派送,其余也采取了低票价。根据项目特点,竞赛项目门票分为10元、20元、40元和60元四档价位。

四体会成功的改革经验会不会运用到其他大型综合运动会?晓敏的回答是肯定的:“体育的最终目的和作用是推动全民健身的发展。本届体育大会应该是具有示范性、导向性和推动性的”。

(本报合肥5月21日电)

七日

失杯

声音

前中国女排队长冯坤(前)在四体会期间与合肥一企业职工共同进行健身练习。

新华社记者 王雷 摄

北京时间5月15日下午,2010年尤伯杯在吉隆坡落下帷幕,中国队两场双打全部告负,第一女单王仪涵连败两局不敌裴升熙,中国队最终以1比3不敌韩国队,七连冠成为梦想。韩国队则首夺尤伯杯冠军。

——中国女队失杯,让人震惊。尤其举世无敌的女双竟连折两阵,连总教练李永波都不相信。但换种思维,中国队失杯其实更有利于世界羽毛球运动的发展,对中国队也是件好事。因此,还是以平常心看待中国女队的失利吧。相信她们用不了多久就能把尤杯夺回来。

伤别

北京时间5月17日下午,德国足协在其官方网站上宣布,现效力于英超新科冠军切尔西的德国国家队队长巴拉克,将因伤缺席今夏的南非世界杯。巴拉克在上周末进行的足总杯决赛中被朴茨茅斯中场博阿滕铲伤。

——我们总是希望有一个群星荟萃的世界杯,但事实上从来就没有完美的世界杯。因为绿茵场上,伤别随时都有可能发生。

险平

北京时间5月19日晚,2010年女足亚洲杯揭幕。中国女足坐镇成都迎战小组首个对手韩国队,比赛中场面上占据上风的韩国队共4次击中中国队门梁(柱),毕妍的任意球攻门也曾击中韩国队立柱,最终双方0比0握手言和。

——很难接受韩国女足也能在昔日的“铿锵玫瑰”面前耀武扬威,但这就是残酷的现实。现在的中国女足让人心痛,我们看不到一点复兴的希望。

大胜

中国男子足球队5月19日晚在江苏江阴同德甲劲旅勒沃库森进行了一场热身赛,结果凭借下半场于汉超的梅开二度和李学鹏的锦上添花,国足最终以3比0完胜勒沃库森。

——国足大胜德甲劲旅,舆论好评如潮。但这样的情景在历届国家队中都出现过。中国队还是应该去赢得那些必须赢下的比赛。热身赛和商业比赛的神勇不足为喜。

(刘君)

俄副总理担任俄奥委会主席
总统总理会面并表示祝贺

“微笑曲线”——中国体育用品产业的新目标

■本报记者 李元浩 文/摄

16年前,当张佳华在报纸上刊登广告

“中秋送礼送健康”,首次把健身器材和健康联系在一起的时候,他对健身器材的营销创意甚至引起了中央电视台的关注和采访;2010年,站在“好家庭”品牌位于体博会现场的400平米展台上,张佳华的健身器材年销售额早已突破亿元……

5月20日至23日,2010中国国际体育用品博览会在北京举行,已经举办到第26届

的体博会,不但见证了类似于“好家庭”这样的个体企业的日渐壮大,更是中国体育用品产业整体发展的缩影。

虽然在近年来取得了长足进步,但与历史更长、发展更为成熟的欧美体育用品产业相比,中国体育用品产业在技术创新、营销理念等方面均存在明显差距。“只有尽早实现重研发、重营销、轻制造的‘微笑曲线’模式,中国体育用品产业才能赢得真正的可持续发展。”在本届体博会的体育产业与体育用品业发展论坛上,华中师范大学体育学院教授谭建湘表示。



在本届体博会上,各厂家极尽所能展示自家产品。

“逆势而上”不可盲目乐观

在中国体育产业中,体育用品行业占据着重要位置。据统计,目前中国体育用品行业一年的销售额在300亿元~400亿元。

“中国体育用品产业的发展速度虽然很快,但增长过程中存在明显的间歇性,受到非市场因素的影响较大。”谭建湘认为,例如,在2008年北京奥运会筹办期间,中国体育用品产业呈现出“井喷”式的发展。在2008年体博会上,参展商和观众人数都创下历史新高。而这些统计数字在随后两年的体博会中都出现了不同的程度的滑落。

然而,在2008年下半年开始席卷全球的“金融海啸”中,相对于受到巨大冲击的欧美体育用品产业,中国体育用品产业却没有受到太多影响,反而呈现出逆势上扬的势头。预计到2010年底,中国体育用品产业的年生产总值有望增至0.3%。

不过,在业内人士眼中,中国体育用品业在全球同类行业普遍不景气背景下的“异军突起”,并不是什么值得夸耀的事情。“正因为中国体育用品产业还没有完全融入国际市场,是在较低技术含量的封闭环境中自我竞争和发展,才使得中国体育用品产业没有受到太大影响。这种情况对于中国体育用品产业的长远发展是不利的。”国家体育总局科研所研究员鲍明晓指出。

长期以来,健身运动器材一直是中国体育用品产业的“顶梁柱”。在近几年的体博会中,健身运动器材展区持续火爆。本届体博会,健

身运动器材展览面积更是接近4万平方米。不过,在英派斯、好家庭、澳瑞特、万年青、舒华等国内知名品牌齐齐亮相的同时,BH、乔山等来自欧洲和中国台湾的品牌开始向国内同行们“施加压力”。

“与国内品牌相比,我觉得国外品牌的设计师更加新颖,功能也更齐全。”一位刚刚参观了BH健身器材的观众告诉记者。

通过本届体博会,记者注意到,在体育服饰、鞋帽等传统产业的竞争渐趋平稳之后,近年来撑起中国体育用品产业“半壁江山”的健身器材、户外用品等行业,开始越来越明显地感受到国际品牌的冲击。“随着国际体育用品市场的复苏和回暖,中国体育用品产业所受到的压力将会越来越大。”鲍明晓表示。

自主创新突破行业瓶颈

“中国市场的竞争很激烈,但我们凭借自己产品的独创性和科技含量,已经在国际市场实现了前期的营销目标,在创新、科技和环保方面,我们对自己的产品充满信心。”来自欧洲的BH健身器材公司CEO鲍勃,在本届体博会的现场如此表示。

正如国外同行所言,在中国体育用品产业快速发展的同时,产品技术含量不高、企业规模偏小、地域发展不均衡、创新环保理念不足等弊病一直如影随形。其中,缺乏自主创新的技术实力,已经成为困扰中国体育用品产业进一步发展的主要问题。

以中国体育用品产业迅猛发展的2007年为例,据统计,当年中国体育用品出口增长明显,但出口总额的近40%为来料加工贸易。



一名员工向顾客示范体育器材用法。

要想实现体育用品产业从“中国制造”到“中国创造”的转化,消化吸收国际同行业先进技术经验和产品,加强自主创新能力至关重要。

记者在本届体博会中看到,已经有不少企业开始和国外体育用品同行寻求合作。他们不仅成为了多家国外健身器材品牌的国内代理,还和对方在产品研发、技术创新等方面展开合作,自主品牌开始进军国际市场。

据世界体育用品联合会预测:到2010年,中国将成为继美国之后世界第二大体育用品消费市场。展望中国体育用品产业的未来,不少业内专家均认为,要把大力发展体育健身市场作为首要任务。“在加强城乡居民基本体育服务的基础上,积极培育体育健身市场,培养群众体育健身意识,引导大众进行体育消费。”鲍明晓表示。

“在体育用品产业链中,附加值更多体现在设计和营销两端,处于中间环节的制造附加值最低。只有形成‘两边高,中间低’的‘微笑曲线’,中国体育用品产业才能进入良性发展的轨道。”谭建湘表示。