

民众强烈健身需求 商家背后积极推动 当跑步成为一种生活方式

焦点

■本报记者 孙喜保

上周末,一场雾霾中的北京马拉松赛事,让跑步这项本来并不算太热门的运动一时间备受关注。

在一些业内人士看来,逐渐在国内兴起的跑步热看似是一些商业机构的推动,背后实则是满足国人健身的需求,是国人追求健康生活的一种诉求。反过来,跑步运动的逐渐兴起,也推动了国内相关产业的发展。

跑步热快速升温

虽然今年的北京马拉松遭遇严重雾霾,但参赛者的热情似乎没有受到影响。今年的北京马拉松赛延续了去年比赛的热度,甚至远远超过。

赛事报名工作从9月8日9时8分正式启动,到当日22时30分,3万个比赛名额报满。据说这一速度创造了国内马拉松赛事报名的新纪录。正因为报名人数太多,迫使主办方规定半程马拉松需要摇号进行,100个报名者中能有14个幸运儿最终参加比赛。而2010年北京马拉松比赛,两个月的时间才完成报名。

实际上,最近几年,随着跑步爱好者的增多,国内马拉松赛事的举办也越来越多,更多的城市加入举办行列,更多的人成为跑步爱好者。目前全国4个直辖市,17个省或自治区的共34个大中城市举办马拉松和相关运动赛事,覆盖率达到70%左右,并且近3年来保持着10%左右的增长速度。

根据中国田径协会官网最新的2014年全国马拉松及相关运动注册赛事日历显示,2014年全国注册在案的马拉松赛事达到50场。中国的马拉松赛事及参赛人口的增速不可谓不快,而且与美国每年近700场马拉松比赛,日本每年400场相比,中国的马拉松赛事潜力还很大。

那么,是什么推动了马拉松赛事以及跑步运动在中国的快速起步?

健身需求的矛盾

多年来,由于中国体育将主要精力投放到能够在大赛中为国争光的竞技体育之中,全民健身一直畸形发展,没能得到足够的重视。随着2008年北京奥运会后竞技体育热度衰减,全民健身逐渐被重视起来,而近乎零门槛但“枯燥无味”的中长跑运动,呈现出逐渐增长的趋势,尤其在北上广、厦门这些大中城市中,跑步运动成为城市生活的重要组成部分。



10月19日早上,2014北京马拉松比赛开赛,图为市民们正在参加马拉松。

吴皓/东方IC

在北京著名的奥林匹克森林公园,每天跑步的人数在日益增多。尤其在周末,可谓“人满为患”,即便严重的雾霾天气也阻挡不了人们跑步的热情。去年,为了满足广大跑步爱好者的需求,北京奥林匹克森林公园还全面铺上了塑胶跑道。

上海也同样出现了大量的跑步爱好者。一位业内人士在分析时称,跑步是为数不多的包容性很强的运动,它能极大地配合现在在白领们的工作强度。上海,夜跑族很多,围绕着世纪公园,大家白天没空,就晚上出来锻炼。

有统计显示,跑步如今成为羽毛球、篮球之后最受运动爱好者喜爱的第三大全民运动。

许多知名人士的跑步经也在微信圈中广为流传,比如日本著名作家村上春树多年前的著作《我在跑步时会讲些什么》再次热销,其跑步的理念也多次被转载。

1982年秋,村上春树开始职业作家生涯之际,也开始长跑。他在作品中提到,“跑步,在我迄今为止的人生中养成的诸多习惯里,恐怕是最为有益的一个。由于20多年从不间断地跑步,我的躯体和精神大致朝着良好的方向得到强化。”在国内,有很多人看了他的这本书后开始跑步,或者增添了跑步的信心。

中国房地产企业万科北京负责人毛大庆关于热爱上马拉松的讲话,也在微信圈中被热爱跑步者热捧。毛大庆年少时体弱多病,几年前还因为忙事业,不断地应酬,导致身体透支。但自从不久前热爱上跑马拉松,其自称整个人都完全改变,“在跑了好多次之后,人发生了很大变化,这是个超越体育精神的心灵

的净化。”

在许多体育界人士看来,跑步运动实际上也比较符合中国目前的体育国情。据了解,由于受到投入较少的影响,中国缺少足够的健身场所,比如足球场、篮球场很缺乏,更不用说昂贵的冰球、棒球等场地了。而跑步则对于这些的要求都不高。

在村上春树笔下,跑步的好处首先是不需要伙伴或对手,也不需要特别的器具和装备,更不必特地赶赴某个特别的场所。只要有一双适合跑步的鞋,有一条马马虎虎的路,就可以在兴之所至时爱跑多久就跑多久。这也恰恰符合中国的国情。

商业精巧的介入

但是,任何运动都需要一定的商业推广,跑步运动虽然很简便,其在国内的逐步兴起背后也有着商业力量的推动。

当跑步成为一种生活方式,跑步概念也逐渐成为体育用品的主打标签。2013年美国耐克公司就以跑步为主题,通过讲故事的方式,做起“跑了就懂”的品牌营销,取得了非常好的效果。该公司还赞助了2012年、2013年上海国际马拉松赛。

在体育用品不景气的年份里,对于这家以营销著称的体育品牌来说,它希望借跑步浪潮打破其在中国的困局。从效果来看,耐克斩获颇丰。根据其最新发布的2014年财年第二季度数据,耐克大中华区营收同比增长8.1%。

耐克的最主要竞争对手阿迪达斯则连续4年赞助北京马拉松赛。而主打“总统慢跑鞋”

的新百伦中国则举办了多场Color Run比赛,主要用以吸引初级跑者。国产体育品牌李宁公司,从2012年开始推出“李宁中国10公里路跑联赛”,2013年参与城市有8个,跑者3万多名。

还有许多非体育服装品牌也纷纷推出了慢跑鞋和时尚跑步服。商家们用自己的方式,推动跑步运动在中国的“起步”。

而伴随着跑步运动的兴起,更多的高科技装备也应运而生。比如耐克与苹果合作推出Nike+iPod运动系列组件,阿迪达斯则发布了智能手表,这些都成为许多跑步者的必备装备。据了解,有的跑步爱好者仅装备的花销就超过5000多元。

专业的马拉松赛事运营公司更是成为跑步运动热起来的重要推手,目前国内拥有比较成熟的上市公司,其集赛事运营、节目运营、品牌服务于一体,有能力整体承接、打包、开发路跑赛事资源,对路跑领域做深耕开拓。据了解,一些公司独立运营的马拉松赛事在国内一般可以达到3000万元左右的收入规模,二线城市也可达到2000万至2500万元的收入规模。

以本届北京马拉松赛为例,除了几千万元的赛事经营收入,赞助商也很有实力,不乏北京现代、阿迪达斯这样的大品牌。

对于跑步爱好者和商家来说,还有一个好消息,10月20日,国务院公布了《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,要求简政放权,发展中国的体育产业。这或许会为国内的跑步运动再添一把火。

责任编辑:刘静

Global English

6版:民企“出海” 谁来“护航”

7版:福州电商助力传统产业发展

8版:天能发布电池新技术 抢占新能源车动力高地

观点

■本报记者 赵昂

最近半年被炒得沸沸扬扬的速腾维权事件,近日终于有了结果,一汽大众将对56万辆速腾实施召回。

不过,速腾车主似乎并不买账,他们很快对这则召回表示出强烈不满,各大网站的速腾论坛炸开了锅。网友纷纷发言说:“这是汽车,不是鞋子、衣服,破了打个补丁!一汽大众是在愚弄消费者,置速腾车主的生命安全于不顾!”“这种方案有什么用,根本就没解决问题。”……

根据中汽协的数据显示,今年9月,自主品牌乘用车销量占乘用车销售总量的38.54%。换言之,外资品牌汽车在国内车市占据大半江山,在中高端车型中尤甚。但是,这些在国内市场上盈利颇多的外资品牌,却在汽车召回问题上对国内消费者执行着“区别对待”,“全球召回不含中国”,或对中国市场的问题车采取漠视态度的情况并不鲜见。

对此,国内消费者难以理解。要知道,今年前9个月,国内汽车产销量高达1700万辆,并且还在继续增长。中国市场是一个值得深耕的潜力巨大的市场,这点是业界共识,但为何外资品牌却对事关消费者满意度的召回事项如此冷漠?

企业具有逐利的天然属性,一向标榜自身“重视家庭和社会责任”的汽车企业也不例外。汽车召回,对于企业而言,其增添的各类成本不言而喻。车主与车企处于信息不对称的状态,缺乏专业制造知识和相应设备的车主很难及时了解到车辆在设计 and 制造时存在的缺陷,以及缺陷的危害性和修补办法,甚至有许多缺陷,是在车辆实际投入市场上路后才发现的。如果没有法律制约,车企自然不愿意自己承认缺陷并为之承担成本,消费者也无法确定,企业给出的方案是否能彻底解决问题。

换言之,包括汽车在内,当任何一种产品出现瑕疵时,诉求渠道通常有两种,其一是“自下而上”,就是消费者通过法律手段,向生产商和销售商提出合理要求,来维护自身权益。从理论上说,购买外国品牌车辆的中国消费者,不管车辆具体是在哪国装配的,都可以在中国或是品牌的“原产地”提出法律诉讼,但是,这一法律诉讼的成本是巨大的,收益却是微乎其微的。因此,“自下而上”的诉求渠道是很难走通的。

还有一种诉求渠道是“自上而下”,就是企业自己发现存在的缺陷,自己公布并予以召回甚至赔偿。这样的方式在国外比较多见,但在国内,往往是车主发现企业对外国同类车型进行了召回,诉求于媒体和政府主管部门,引起广泛舆论关注并迫于政府部门的压力之下,车企才“发现”车辆存在缺陷,并提出解决方案。

在发达国家,关于汽车质量和召回问题,都有专门的法律予以规定。例如美国就有近乎严苛的汽车质量保护法,俗称“柠檬法”,存在缺陷的汽车被称为“柠檬车”,即“外表美丽,吃起来里面酸楚”。例如,根据《交通召回促进、责任和记录法》,违反缺陷产品报告义务的,将处以罚金,或者15年以下监禁,或者两者并罚。

在严格的法律制度之下,不召回可能面临巨额的罚款和赔偿,甚至刑事制裁,召回的成本对于车企而言就不算什么了。2010年,美国

汽车召回呼唤中国的『柠檬法』

车企曾在加州联邦法院诉讼一家日本车企,这家车企是美国市场的第三大制造商,最终在2012年底,该车企以11亿美元天价和解。

当然,美国的“柠檬法”也不是“生来就有的”。40年前,飞速发展的美国车市,同样面临汽车质量缺陷问题。消费者们最初也尝试“自下而上”来解决,但结果却难以与车企的庞大律师团队相抗衡。最终,“柠檬法”出现,才使得汽车召回制度有了法律保证。今年上半年,美国汽车召回高达3200万辆,是过去10年中国汽车召回总数的两倍之多。

本月10日,国家质检总局发布了《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法(征求意见稿)》,而这一条例,是从2013年起施行的,中国汽车召回的法制化进程正在逐步推进。但是,相对于法律而言,“条例”的力度仍存在一定的局限性。

让中国消费者不再为“柠檬车”难召回而苦恼,关键仍在于汽车召回领域的法制进程。

■袁武信 赵作建

认识“天久”是从今年春天开始的。

2014年春天的洛阳,阳光明媚,莺飞草长,百花盛开。在这明媚的春光里,两条喜讯传到了洛阳天久厨具集团。

一条是,洛阳天久厨具集团带有人物图案的“天久”商标获得了国家工商行政管理总局颁发的“中国驰名商标”。

另一条是,洛阳天久厨具集团系列产品获得“洛阳市市长质量奖”。

董事长侯建军、总经理侯景粉姐弟一时成为洛阳引人关注的人物。

善抓机遇 初生牛犊不怕虎 弃商从工 发展实业创天久

关林是中国北方最大的批发集贸市场之一,受经商风气的影响,家居关林的侯家姐弟中学毕业后就投入了商场。姐姐侯景粉因率先在关林经营缝纫机线而成为当时市场上小有名气的人物。侯建军是侯家最小的男孩,1992年到1993年,跟着几个姐姐跑市场。但与姐姐们批发缝纫机线不同,侯建军经营有自己独到的眼光。他盯住了布匹批发,从的确良、涤纶、维纶、卡其,到后来宽幅的印花、格子布,他总是先别人一步。这种你无我有,抢占先机的经营方式,使侯建军很快在关林市场上占有了自己的一席之地。

1995年的一天,侯建军从一位朋友那里得到一条信息:“钢精锅特别好卖。”朋友的这句话让侯建军萌发了一探究竟的好奇心。他找到了平顶山铝制品厂,向销售部工作人员询问进一车货得多长时间。看着厂门外排着长队等着拉货的汽车,工作人员的回答是:“你一个月再来吧。”

拉一车货要等一个月,而在关林市场,一车货一两天就能卖完。这是一个多么大的市场。善于思考的侯建军立马来了兴趣。他悄悄地开始了市场调查,市场上钢精锅有几家在销售,销售情况怎么样?这些锅都是从哪里进来的?钢精锅又是怎样做出来的?从洛阳到平顶山,又从平顶山赶到安阳林州,侯建军深入不同的铝制品厂进行考察。

与此同时,侯建军还对洛阳本地的资源

路在人走,业在人创,事在人为。认准了一件事情,投入兴趣与热情坚持去做,成功就在前方。

——题记

优势进行了认真的考察。他了解到,洛阳市铝土资源丰富,是河南省的铝业重点地区,已形成比较完整的“铝土矿开采—氧化铝—电解铝—铝加工材”产业链条,伊川、新安两个电解铝厂距市区很近,产品质量好、交通便捷;洛阳有几个大的发电厂,电力有保障;洛阳自改革开放以来,有许多的农民从土地上解放出来,人力资源很充沛。

几个月的考察和思考,侯建军萌生了一个非常大胆的想法:办个生产钢精锅的企业,自己生产,自己销售。

侯建军用他经营布匹批发赚来的40多万元,开始了新的创业。

跑银行贷款,找亲戚朋友借钱,寻找合适的地方建厂房,进设备,购原料,学技术,请工人……

每一个环节都会遇到困难,这对于一个20岁刚出头的年轻人来说,是考验,也是锻

炼。面对困难,侯建军凭着自己的智慧和勇气,靠着区、镇政府有关部门的关心和支持,靠着家人和朋友的鼎力相助,开辟了一方新的天地。

1995年11月15日,洛阳市第一家以生产铝锅为主导产品的厨具制品厂诞生了。

侯建军和家人掩饰不住心头的喜悦,商量着为企业、为产品起了一个响亮的名字——“天久”,寓意产品天长地久、企业天长地久。

“天久”牌铝锅、铝盆第一批产品在关林市场一面世,便受到热烈欢迎。几百个铝锅、铝盆很快被抢购一空。

初战告捷,家庭会议上,面对姐妹们的喜悦,侯建军兴奋之余,提出了把企业做大做强的计划。他希望大家再帮他一把,让四姐侯景粉参与企业的经营,做产品的销售,自己集中精力抓生产、抓产品质量,在洛阳、在河南以至全国打响“天久”的品牌。

励精图治 质量营销双驱动 科学创新 产品更上一层楼

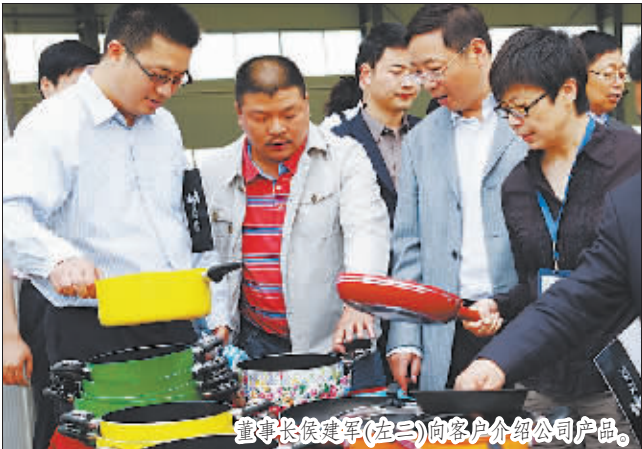
20世纪90年代中期,在老百姓的生活中,炊具的变换正由传统的铁制炊具向铝制炊具、不锈钢炊具发展。当时,河南省有几家较大的国营铝制品企业。这几家企业生产的铝锅、铝盆多少年一个样,很少变化,但由于产品供不应求,只要生产出来,很快就会被抢购一空。

突然之间,一个名不见经传的民办企业——洛阳天久厨具厂快速崛起,以质量好、价格低很快抢走了河南铝制品厨具市场的半壁江山。

“天久”靠什么制胜?

侯建军说,以质量求生存、以创新求发展,是企业的经营理念。

侯景粉说,摸清顾客需求,把准市场定位,销售方式灵活,是产品占领市场的关键。



董事长侯建军(左三)向客户介绍公司产品。



总经理侯景粉在接待客户。

为了提高产品质量,企业制定了严格的产品检验制度,每一道工序都严格把关,1996年,产品刚投放市场不久,发现一批产品中有部分产品存在极微小的砂眼,肉眼根本看不出来,侯建军看到检验结果后,马上要求把这批产品全部收回销毁,不准流入市场。

在企业职工大会上,侯建军说:“质量是企业生命,质量更是一种态度,这个理念要深深地扎根于每一名员工,我们不光要‘心动’,更重要的是‘集体行动’,落实到点滴工作中去。”

随后,“天久”提出了“10年包换”的口号——“10年内锅如烧坏,拿旧锅来换新锅”。

为了企业的发展,侯建军采取了一系列措施:

——高薪从外地聘请了厨具生产的专家和技术人员;

——与武汉、宝鸡、洛阳七二五研究所等科研单位合作研究新材料的开发;

——每年拿出利润的10%作为新产品的创新研究;

——引进了国内最先进的2000吨压力机、全自动清洗生产线、半自动轧制线等先进的机械;

——管理上采用世界上最先进的卓越绩效模式;

——加强科技创新,不断推动产品的更新换代,实现了从普通铝制品锅到不粘锅再到高端出口型新材料锅的转型;

……

侯景粉也在销售上屡出妙招:

——迅速建立自己的营销队伍;而且从自己的好朋友中挑选有能力的人作为本地和外地市场的销售商,拉起了一支“天久”产品的销售队伍。

——用企业开发的新产品吸引经销商;科研人员针对老式铝烧水壶开水后溢出来总会把火扑灭的弊端,开发出一种开水后能自动鸣响的开水壶,推向市场后很受欢迎。

——货比三家,让利销售;侯景粉把“天久”的产品和郑州铝制品厂“的天方”、平顶山厂的“月亮”、安阳厂的“林州”等产品放在一起卖。她请来郑州、平顶山、安阳厂家的销售商,以较大幅度的让利请他们搭配试销“天久”的产品。几个月过去,“天久”产品以过硬的质量和较大的利润空间受到一大批经销商的青睐。许多经销商后来都成了“天久”在全国各地的总代理。

——组织营销,叫响品牌;为了让“天久”的品牌迅速占领市场,侯景粉在本地和外地组织营销活动。“一套三个盆仅需10元钱”的活动因薄利多销、让群众得实惠,而广受欢迎。“天久”的牌子也在群众的口口相传中得到认可。

技术力量的不断增强和积极的市场营销,给“天久”插上了腾飞的翅膀。到2000年,“天久”在河南、河北、山东、陕西、新疆、青海等地已经有了较高的知名度,成了当地的名牌产品。

志存高远 产品打入广交会 胸怀五洲 走出国门天地宽

10年创业,10年发展,到2005年,“天久”厨具已成为我国长江以北最大的厨具生产企业。为了把企业做大做强,侯建军、侯景粉决心开拓国际市场,让“天久”厨具走出国门。

(下转第6版)