

从“打工仔”变身“老板”后如何做强

晋江从福建东南沿海的小渔村崛起为“中国鞋都”，泰山体育从手工小作坊登上奥运大舞台甚至制定国际标准，中国体育用品业在世界崭露头角

□ 李博闻 许基仁 马邦杰

晋江从福建东南沿海的小渔村崛起为“中国鞋都”，泰山体育从手工小作坊登上奥运大舞台甚至制定国际标准……

改革开放以来，中国的小民营体育制造业集群以风风火火的“草莽精神”，完成了从贴牌到品牌、从给人打工到自己创立品牌的快速蜕变。如今面对“工业4.0”及“互联网+”时代，中国体育用品业还需要做什么？除了在从制造到“智”造的路上奋力前行外，突出创意、增加品牌附加值也是中国品牌追赶国际大牌的发力点。

从做产品到定标准

“中国本身的制造优势很早就有。”中国体育用品业联合会秘书长罗杰说，依托原材料和人力成本优势以及中国企业家勤勉不懈的拼劲儿，中国制造逐渐在世界崭露头角。《中国体育用品行业2010—2011发展报告》显示，“中国制造”当时已占据世界体育用品业65%以上的市场份额。但这里面很多并非中国自主品牌，而是代工。

随着中国体育在国际体育组织话语权的增强以及国家实力和企业实力的提升，中国体育自有品牌在2000年悉尼奥运会上首次亮相，红双喜成为第一个“吃螃蟹”的中国企业。此后，泰山、金陵、双鱼等越来越多的中国品牌在奥运会舞台上亮相。2016年的里约奥运会，泰山体育为跆拳道、柔道、摔跤、田径、自行车等11个大项提供了近万件器材，其中跆拳道、柔道和摔跤三个项目以泰山体育的产品标准作为器材标准。

从2000年到2016年，16年见证了中国体育品牌从做产品到定标准的转型升级之路。

标准的制定离不开产品科技创新，越来越多的中国企业意识到跟在别人身后亦步亦趋无法长久，只有不断创新、掌控核心技术才是企业的核心竞争力，才是企业的生命。泰山体育产业集团董事长卞志良告诉新华社记者，自2008年以来，泰山体育集团每年用于创新研发的经费超过一亿元。

泰山也并非特例。在里约，红双喜已是第五次成为奥运会乒乓球器材提供商，国际乒联主席托马斯·维克特对红双喜用新材料做出的乒乓球给予充分肯定。

创新需要持续投入

除了泰山这样为竞技体育服务的器材供应商崛起，还有更多面向普通老百姓的体育用品巨头如李宁、安踏等也成了航母级企业。

数据显示，361度的营业收入从2014年的29亿元出头，经过两年连跳于2016年突破50亿元；安踏体育实现了连续三年超过20%的增长率；李宁2016年则完成了集团收入上升13%、毛利润上升16%的双增长。

罗杰坦言，中国品牌的崛起很大程度上是沾了中国市场体量巨大的光，主要还是在本土耕耘。而耐克、阿迪达斯这样的跨国企业具有全球资源整合能力，比如每年的NBA中国行就是球星们帮着耐克、阿迪开拓中国市场。“如果从科研、全球知名度和品牌影响力来说，我认为我们差的不是一点点。”

他举了一个马拉松跑鞋的例子。“马拉松是个42公里的项目，它要求跑鞋既轻薄又结实，这是个矛盾，必须借助高科技才能实现，而我们现在还是做不到国际大牌的水准，所以我们在这一块上还有很长的路要走。”

起家于专业运动员紧身衣

的安德玛，多年来在产品专业性和科技创新上不惜工本。在安德玛总部所在地、美国马里兰州的巴尔的摩，安德玛有专门的创新研发中心，而其旗下多名全球品牌大使如斯蒂芬·库里、汤姆·布雷迪、乔丹·斯皮思也会通过亲自体验和使用产品，深度参与到研发过程中。

“我们会问他们：‘为了让自己表现更好，你需要哪些东西？’”安德玛亚太区董事总经理艾瑞克·哈斯克爾对新华社记者说，“拿库里来讲，在他签名篮球鞋的研发上，他本人有着深度的参与。我们不只是在鞋上印上库里的名字而已。库里会告诉我们：‘我需要这些特定部件来强化我的运动表现。’”

据哈斯克爾介绍，他们会同所有的运动品牌大使进行类似的测试，听取他们的建议，并在专属实验室里同运动健将们一起进行大量测试。“这是为什么我们能够推出世界级产品的原因。我们会就产品进行大量

研发，对研发投入大量资金。最重要的是，我们有着世界级运动健将的参与。”

用时尚说话

与科技创新一样，“时尚”在国际运动品牌战略中的比重也越来越大。中国经济的腾飞让越来越多的年轻人在追求体育用品功能的同时关注个性化的消费诉求，他们希望以“潮”来展现与众不同的生活方式。

耐克携手说唱新贵肯德里克·拉马尔，阿迪达斯签下流行教主坎耶·韦斯特，飞人乔丹系列、Yeezyboost系列成为备受年轻人追捧的时尚标志，安德玛也与全球著名说唱歌手洛基（A\$AP Rocky）展开全方位合作，联手开发新产品。

361度公共事务中心总监韩降坦言，近年来包括361度在内的国内运动品牌在追求时尚方面大为改观，但在产品研发尤其是同类产品的设计上，国内品牌的美观度和时尚度仍逊色于国外品牌。

德国品牌彪马也吃过不够时尚的亏。作为上世纪90年代仅次于耐克和阿迪达斯的运动品牌，彪马2011年起业绩出现大幅下滑，净利润持续萎缩，甚至一度传言将被抛售。不过在2014年，彪马签下流行音乐天后蕾哈娜为品牌创意总监，在女性运动细分领域获得了巨大成功。在明星效应的带动下，运动装备变身时尚利器，彪马焕发出品牌第二春。

在哈斯克爾眼中，中国消费者和北美消费者一样，在注重产品运动功能性的同时也希望拥有最佳的产品设计，要看着够“潮”。“所以很多时候，当我们给全球产品设计团队下达指令的时候，我们会说：‘听着，这是中国消费者希望得到的设计，请务必尊重他们的想法。’”哈斯克爾说，“当然，我们也已开始尝试在中国市场进行本土化设计与研发，我们正在为中国消费者设计专属产品。”



全民健身动起来

8月8日是全民健身日，各地举行丰富多彩的健身活动，倡导文明健康的生活方式。图为汉江湖北襄阳段，跳水爱好者在练习跳水。

新华社发（王虎摄）

《1版

保健品“蹭老” 正本清源应精准发力

三是监管难。以往的监管体制重事前严格审批，对事事后监管力度不够。同时，基层监管人员人少事多，执法能力不足。另外，保健食品销售采取了网络销售、电话销售、会议销售、健康咨询等方式，隐蔽性强、流动性大，往往披着合法外衣进行虚假宣传和销售，易形成监管盲区。

助老 专项整治层层落实

16年前，赵本山的小品《卖拐》把东北方言“忽悠”，说成了全国人民熟悉的流行语。16年后，四川成都人陈杰因为父母深陷“忽悠”陷阱，愤而成立“防忽悠”公司，帮老年人做起了咨询和代理投诉服务，此外他还开发了一个名为“保护伞乌托邦”的微信公众号。点击这个公众号内发起投诉一栏，便可根据投诉类型，填写自己或者家人的信息，以及投诉对象的信息，并描述遇到的问题。

老年人总是被保健品推销骗局“钓”上，原因是多方面的，保健品推销套路层出不穷，也不完全因为骗子有几把“刷子”，还在于老年人不懂保健常识，缺少正确保健的知识和方式，容易被骗子“忽悠”。所以，要防止老年人陷入保健品推销骗局，社会化服务短板要补上。

首先，针对常见的老年病

开展经常性保健常识宣传介绍，帮助老年人掌握一些常用的保健知识，提醒老年人正确保健和购买正确的保健品，防止老年人被“忽悠”。

其次，完善社区医疗服务中心的建设和服务，关注和关心老年人的健康，为老年人提供必要的健康检查和服务，防止老年人步入保健误区。

再次，协助老年人转变观念，清楚保健品不是药品，医学上无法达到的功效，保健品同样做不到，有病还请去医院。不要轻信广告、朋友的推荐，保健品不是神药，只可以当作辅助手段。

最后，多开展社区服务活动，满足老年人的文化和娱乐活动需求，让老年人的精神获得寄托，防止老年人精神空虚、寂寞，避免因感情空虚被保健品推销商利用。同时，子女要关心父母的疾患和身体健康，有针对性地开展保健常识介绍，提醒老人防骗。

查一个，打一串，端一窝……这是食品、保健食品欺诈和虚假宣传专项整治活动的一个缩影。2017年7月，国务院食安办等九部门联合印发《食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治方

案的通知》，部署在全国开展为期一年的食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治，这也是近年来参与部门最多、时间跨度最长、涉及范围最广的食品、保健

食品欺诈和虚假宣传整治专项行动。

2017年10月，国务院食品安全办公室印发《关于进一步做好食品、保健食品欺诈和虚假宣传专项整治工作有关事项的通知》。同年11月6日，原国家食品药品监督管理总局发布数据显示，各级食药监部门联合公安机关破获各类食品案件29起，刑事拘留33人。各级工商部门共监测食品、保健食品广告8.68万余条，发现并处理涉嫌违法线索367条。同年11月13日，原国家食品药品监督管理总局发布《食品、保健食品欺诈和虚假宣传专项整治实施方案》……

在国家层面出台相关政策治理的同时，作为行业内部也在积极整治。今年7月27日，在2018中国食品辟谣论坛上发起了《保健品行业自律公约》，碧生源等多家保健品企业现场签署公约。签署公约的保健品企业纷纷表示，将积极维护并遵守本公约，切实执行有关法律、法规和行业规范，积极履行企业主体责任，树立行业良好形象，提高行业从业人员的职业道德观念和质量、安全意识，以守法、诚信、科学的态度维护消费者合法权益。

爱老 构建社会共治共享格局

在一场场“坑老”骗局中，

老人为何屡屡受伤，抑或心甘情愿被“忽悠”？与保健品推销员之间拉锯式的战争，仍在许多家庭持续上演。毫无疑问，治理保健品营销乱象，需要监管部门及时出手。

“保健品销售乱象频发的背后，是中国日益加深的老龄化现状。”武汉大学公共卫生学院教授王素清表示，老龄化社会的到来，给健康产业创造了机遇，也让不少人看到了谋财的机会。因此，全社会必须切实爱老，关注老人的健康与情感需求，并逐步建立科学合理

的养老体系，从体制机制、规范市场、硬件设施等方面多措并举，让“社会保健”代替食品保健，根治这一痼疾。

完善老年保健食品市场监管，需要转变市场监管理念，创新监管方式，建立以法治为基础的多元治理格局，从而为老年保健食品市场健康发展营造健康的市场环境。

社区花样活动是强心剂。在社区，可以组织一些社交活

动、益智游戏活动。如象棋、书法、合唱团等，让老人的孤独感得到显著缓解，让老人晚年生活变得丰富多彩。

医疗帮助和健康宣教是镇静剂。正确的健康教育和宣传犹如一颗镇静剂，向老人传播科学保健知识。正确的健康教育，学习科学搭配膳食，多运动，强身健体。

子女陪伴和电话是暖心剂。老人就是“老小孩”，他们会更依赖孩子。有关专家表示，如果子女的关爱到位，老人甚至不会得病。因此，建议子女每周给父母打次电话，一个电话会让父母感受到爱的温暖，能缓解因孤独带来的抑郁感，也让老年人有了精神寄托。

我国正步入老龄化社会，人们越来越迫切地需要一个健康、清爽的保健品市场，为此尤须完善相关法治建设，探索建立保健食品分类监管机制。依靠大数据，建立保健食品企业风险分析模型，构建企业商图谱，实现对企业生产经营行为的追根溯源。依靠科学的风险研判，有效识别高风险保健食品企业及其相关责任人，开展有重点的双随机定向抽查，集中主要力量对高风险企业进行精准监管。同时，与执法部门、行业协会及家庭形成合力，从源头整治保健品行业，还老人安祥晚年。

发展论坛

全民健康夯实全面小康基石

□ 王春燕 王恒志 朱 翊

从“发展体育运动、增强人民体质”，到“没有全民健康，就没有全面小康”，人民始终是中国体育事业发展的主体，全民健康始终是体育事业发展的基本任务，在全面建成小康社会的决胜阶段，全民健康是实现这一宏伟目标的坚定基石。

五年多来，全民健身上升为国家战略，《全民健身计划（2016—2020年）》印发，《健康中国2030规划纲要》颁布……全民健身已不再只局限于体育的范畴，而是健康中国建设的重要组成部分。

在第十个全民健身日到来之际，神州大地上下，全民健身的理念深入人心，全民健身的践行者随处可见，全民健身的活动形式丰富多彩……可以说，全民健身正迎来全面深入、蓬勃发展的良好时机。

《全民健身计划（2016—2020年）》明确指出，全民健康是国家综合实力的重要体现，是经济社会发展进步的重要标志。全民健身是实现全民健康的重要途径和手段，是全体人民增强体魄、幸福生活的基础保障。

全民健康是实现全面小康的前提。有一个通俗比喻：健康是“一”，财富、家庭、事业、情感是“一”后面的“零”，如果没有“一”，一切都无从谈起。同

理，一个国家繁荣昌盛的前提是全体国民的身心健康，身心康健的国民既是国家的建设者，也是建设成果的共享者。

全民健康是实现全面小康的保障。60年前，时任清华大学校长蒋南翔提出“为祖国健康工作五十年”的口号，这一口号不仅在清华，在全国高校乃至整个社会都产生了广泛而深远的社会影响，激励着一代代人强健体魄、为国奉献。在全面建成小康社会的决胜阶段，参与全民健身，拥有健康体魄，不仅是个人对身心健康的追求，更是为党和人民的事业做贡献的前提和基础。

人民身体健康是全面建成小康社会社会的重要内涵。人民身体健康水平的提高，是促进国家经济发展的重要条件，是构建健康中国的基础。随着全民健身与全民健康深度融合，体育与旅游开发、休闲产业、精准扶贫等领域跨界发展，全民健身已不再是简单的身体锻炼，更是健康生活方式的象征、民族旺盛生命力的表现，国家综合实力的体现。

全民健康关乎国计民生。引导大众养成终身运动习惯，完善公共体育服务体系，为群众提供近在身边的健身设施和服务，既是实现“健康中国”的有力支撑，更是实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的坚实基础。

要闻速递

今年降低企业杠杆率工作要点明确

本报讯 日前，国家发改委、人民银行、财政部、银保监会、国资委五部委联合印发《2018年降低企业杠杆率工作要点》（以下简称《工作要点》）。《工作要点》指出，要建立健全企业债务风险防控机制，深入推进市场化法治化债转股、加快推动“僵尸企业”债务处置、协调推动兼并重组等其他降杠杆措施以及完善降杠杆配套政策。

针对国企去杠杆，《工作要点》要求，发挥资产负债约束机制作用，并明确其降低资产负债率的目标和时限；加强金融机构对企业负债的约束，限制高负债企业过度债务融资；加强国有企业资本真实性管理，提高财务真实性；对高负债高风险企业建档监控，做好风险防范预案；完善大型企业债务风险联合处置机制。

新一轮国地联合工程研究中心申报启动

本报讯 近日，国家发改委办公厅印发《关于组织申报2018年国家地方联合工程研究中心的通知》（以下简称《通知》），启动新一轮国地联合工程研究中心的申报，要求各地组织有条件的单位编制国家地方联合工程研究中心方案，并进行严格审查、择优推荐。

《通知》明确，每个省、区、市申报国家地方联合工程研究中心数量不超过3家，全面创新改革试验区区域所在省市可申报5家（其中全面创新改革试验区区域原则上不少于2家）。

《通知》提出了申报应具备的条件：一是已于2017年12月1日前批复复省部级工程研究中心（工程实验室）；二是所在产业领域属于《战略性新兴产业重点产品和服务指导

目录》明确的范围，能为解决产业发展瓶颈问题提供关键技术支撑，并具有较强的辐射、带动作用；三是在本行业具有较强的影响力，中心总人数不少于50人，其中专职研发人员不少于30人；中心拥有的研发设备原值不少于3000万元，研发场地面积不少于2000平方米；主持或承担过国家科技计划或行业标准制定任务。四是拟申报单位需围绕本领域关键核心技术问题，至少与1家同行业或产业上下游相关的国家工程研究中心、国家工程实验室、国家企业技术中心、国家地方联合工程研究中心（工程实验室），建立长久、紧密合作共建机制。

此外，《通知》对申报材料、时间要求等做了明确规定。

（均为本报记者付朝采写）