

改变品牌气质 培植体育文化

——中国体育用品制造业观察

□ 欣 华

“这是我从创业到今天，所做的分量最重的一次决定。”安踏体育董事局主席兼首席执行官丁世忠说。

他口中的“决定”，是指以安踏体育为首的投资者财团，自愿性建议公开现金要约收购亚玛芬体育公司（Amer Sports）所有已发行及发行在外的股份，价值约为46亿欧元（约合360亿元人民币）。该公司旗下有包括始祖鸟在内的众多国际知名户外运动品牌，其多元化品牌组合与安踏集团的多品牌战略不谋而合。

“可以让安踏从以中国大陆市场为主的运动用品公司，成为一家真正国际化的公司。”安踏集团总裁郑捷说。

第二个“黄金时代” 拨雾云开现曙光

安踏的惊天收购可看作是近年来我国体育用品制造业迅猛发展的一个缩影。据新华社消息，2017年，全国体育用品及相关产品制造的总产出和增加值分别为13,509.2亿元和3264.6亿元，在体育产业总量中分别占比61.4%和41.8%。

制造业依然是中国体育产业的头号王牌军。

本世纪前十年，体育用品制造业曾经历过一段“黄金时代”。然而，过于乐观的市场预期带来行业规模的急剧扩张，造成库存积压，大量店面倒闭，市场一片哀鸿。此后，随着各种利好政策出台和全民健身意识的觉醒，2014年体育用品业开始回暖。2015年，安踏在行业内率先进入“百亿俱乐部”；李宁则在连续三年亏损后终于盈利。有人说，现在到了第二个“黄金时代”。

不过也要看到，“晋江模式”下发展壮大的一批鞋服企业，有的熬过了“寒冬”，拨云见日，有的却风光不再，有些甚至无缘瞥见又一轮黄金发展期的曙光。

“参与体育运动、对运动有兴趣的人群在不断壮大，这为体育装备需求的增长带来了活力。无论鞋服还是健身器材，前景都相当诱人。”郑捷的眼中未来一片光明。

随着2022年北京冬奥会临近，冰雪市场成为商家紧盯的大蛋糕。郑捷预测，国内冰雪装备器材市场将由目前的300亿元增长到2022年的

1500亿元。安踏制定了五年冰雪战略计划，北京冬奥会也是其中最重要的一环，希望借此推动冰雪文化与中国运动产品市场的完美嫁接。

不过，轰轰烈烈的市场表象难掩行业整体发展层次较低、健康度较差的事实。这其中，经济发展水平是最根本的决定力。虽然我国人均GDP已迈过8000美元这个国际上公认的体育消费爆发的“奇点”，但体育产业并没有迎来预想中的“爆发”。361°集团高级副总裁兼首席市场官朱敏捷认为：“体育产业的发展根本上取决于消费能力的提升，而有时GDP的数字反映到民间消费力还要打个不小的折扣。”

长久以来中国社会中运动文化的缺失也影响到产业发展。“这几年的风口是运动休闲，但凡业绩漂亮的都是做有点运动元素的休闲鞋服，看起来运动的那种。什么流行卖什么，跟运动属性没太大关系。”朱敏捷指出，甚至有很多评选仍然在计算所谓“旅游鞋”销量。

他直言：“如果不能真正培植大众体育文化，我们这个行业就没办法有一个正确的存在理

由。”不过他也承认：“急不来，运动文化不是一蹴而就的。”

人才匮乏同样是制约因素。如郑捷所说：“专业人才是核心挑战。国内真正懂体育、知道怎样把体育较好转化成产业的人才相当稀少。很多地方我们看到有资本，但是并没有专业的经营人才把资本从投入转化成产出、转化成生产力。”

体育品牌塑造路 开枝散叶香气来

“让主流消费者在消费我们商品的时候没有形象负担。”朱敏捷说。

“我们看到了国产手机的崛起，是拿得出手的，不会因为气质太土被嘲笑。而我们这个行业在这方面还要努力。”在他看来，最近几年大部分企业完成了零售转型，现在即将经历品牌转型。

“大部分中国本土鞋服企业目前所能吸引的已经不是中国主流消费人群了。”朱敏捷认为，与主流消费者建立关联，改变品牌气质，这是未来几年鞋服企业最重要的课题。

“中国体育用品行业在品牌建设方面要走的路还很长，从根到枝到叶，然后才有香气、

味道和质地。要建立品牌价值观，找到具有更强相关性和感染力的品牌形象。”

收购兼并是一种可行之策，安踏收购FILA就是个典型案例。2009年，安踏从百丽国际手中收购FILA在内地和港澳地区的商标使用权和经营权。连年亏损的FILA，在当时无异于一个“烫手山芋”。接手后，FILA定位年轻人群体，重组销售渠道，从经销商门店改为直营模式，实行扁平化管理。2018年，TFBOYS组合的王源出任品牌代言人，推出的限量联名鞋款线上线下销售火爆。

与时尚感一同提升的，还有利润。FILA在2014年实现扭亏为盈，逐渐成为公司收益中重要的增长引擎，成为高端产品线的标志性品牌。2017年，安踏市值突破1000亿港元，位居全球行业第三位。这个中国体育用品制造业的“领头羊”正在推进“多品牌全渠道”战略，旗下还拥有斯潘迪（SPRANDI）、迪桑特（DESCENTE）、可隆（KOLON）等品牌。

“多品牌战略为安踏主品牌的发展提供了丰富的国际资源和经验。让安踏品牌借助国际设计、研发、供应链和专业团队，实现品牌快速升级，从‘消费者买得起’到‘想要买’的品牌转变。”安踏集团副总裁李玲说，“安踏集团的多品牌矩阵，在以体育装备为聚焦的核心竞争力上不断加强，在品牌力、商品力和零售力上不断积蓄优势。”

郑捷坦言：“自己从零开始创造国际品牌需要相当长的时间，成功率也不高。通过收购兼并，可以让集团比较快速地达到我们的愿景——在未来十年，把安踏打造成世界级的体育用品集团。”

品牌形象的塑造与国际业务的开拓紧密相连。安踏在2018年开启全球化战略，多年来积极投身赛事赞助，自2009年成为中国奥委会合作伙伴，已经在五届奥运会上为中国代表团提供服装装备，并将继续为2022年北京冬奥会和冬残奥会服务。

资 讯

山东淄博市山头街道修路致富

本报讯 为进一步推进农村基础设施建设，改善农村交通出行条件，山东省淄博市博山区山头街道充分发挥道路交通对农村发展的重要作用，结合“户户通”工程，探索“公路+乡村旅游+特色农业”的发展模式，努力实现农村道路硬化全覆盖，为乡村振兴提供了新助力。

2018年，山头街道累计进

行路面硬化3.9万平方米，在8个村、社区新修四好农村道路9条，合计5.6公里。要致富，先修路，道路通畅实则对乡村振兴疏通脉络，为农业发展、村容提升、农民增收带来动力。山头街道通过对农村道路改造提升，不仅改善了村民出行条件，使村容村貌焕然一新，更是提升了老百姓实实在在的幸福感。（许 可）

中原普光获全国“模范职工之家”称号

本报讯 记者韩振峰报道 日前，河南省总工会“中国梦·劳动美·工会情”文化送基层走进中原油田普光气田慰问演出活动在四川省达州市举行。河南省总工会副主席、党组成员黄建中为普光工会颁发全国“模范职工之家”奖牌。

2018年以来，中原油田普光分公司在转型升级、深化发展的重要关头，始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以“六个普光”方针为抓手，在气田建设、绿色企业创建、气田运维、党建思想政治工作等方面取得突出成绩，生产经营任务全面超额完成，重点项目全面达到预期效果。为抓实思想引领，凝聚共谋发展的力量，中原普光工会多次深入基层，全方位了解职工诉求，多维度整合基层信息，不断总结创新提高企业管理效能，推动企业改革纵深发展，形成了一套系统化、简洁化、可复制的管理经验，广泛开展各项劳动竞赛，激励职工立足岗位拼搏进取，职工获得感与幸福感不断增强。

普光工会围绕“中国梦·劳动美”主题开展教育实践活

动，2个学习创新工作室被中原油田命名，深化群众安全监督活动，《建设四个一，打造温馨家》《“积分卡”点燃职工读书热情》等6个课题被评为“创亮点、树品牌”优秀项目。开展“面对面、心贴心、实打实服务职工在基层”“三色服务卡”等活动，深入基层班组察实情，帮扶困难职工家庭。为全体员工建立健康档案，对体检异常人员进行跟踪随访。开展“中国梦 劳动美 书香普光”全员阅读活动，推进员工帮助计划（EAP）全面实施，定期举办书法、太极拳等培训班，充分展示普光队伍形象和职工精神风貌。

全面落实职代会各项职权，提案处理率和职工代表满意率均为100%。召开油田职代会联席会议5次，审议通过油田绩效考核办法等重大决策和涉及职工切身利益的重要事项。构建“互联网+公开”模式，积极打造线上线下相互促进、有机融合的厂务公开新格局。修订《职工活动场所管理办法》《职工休假疗养补贴费用报销》等制度，坚持党建带工建，深入推进区域化建工作，制定《普光气田区域化建工作实施方案》，建立“区域共管、沟通协调、联创共享、考核激励、支持保障”五项工作机制，全力推进“一家人，一盘棋，一条心，一股劲”和谐工区建设。推行《工会工作电子手册》，加强工会经费管理和经费审计工作，执行工会主席“一支笔”等制度。

荐 读

“定制”“代工”将成汽车产业发展趋势 技术研发、市场调研放首位

□ 王庆凯

《中国新闻周刊》与汽车公众号AutoMan近日在北京举办了“驭见未来·2018中国汽车影响力论坛”。清华大学机械工程学院副院长、汽车研究所所长陈全世认为，现有汽车公司应转变观念，将技术研发、市场调研放在首位，实现定制和代工生产，推进体制和模式创新。

中国新闻社副社长、副总编辑，《中国新闻周刊》社长夏春平在论坛上表示，过去十年来，中国汽车工业蓬勃发展，已经连续10年稳居全球第一大汽车市场。世界各大汽车品牌纷至沓来，不断加大对中国市场的产品和技术投放力度。与此同时，中国汽车品牌也逐步崛起，在世界汽车市场中占据了举足轻重的地位。

中国工业和信息化部原部长、中国工业经济联合会会长李毅中表示，中国汽车工业近年取得瞩目的成绩，特别是新能源汽车的快速成长。新能源汽车2018年产销超100

万辆、保有量250万辆，均占全球一半。

但李毅中也指出，新能源汽车进入成长期，需要注意一些问题。如“核心关键技术自主可控，关键零部件元器件、关键材料的自给率以及动力电池能量密度等还较低。”

“中国汽车市场要想在未来20年持续领先，转向高质量发展，必须以新能源汽车为主。”中国商务部原副部长、中国国际经济交流中心副理事长魏建国表示，当前的汽车产业竞争已不再是单个车型、厂商的竞争，而是供应链、服务链、销售链的竞争。产业链竞争才是主体市场竞争，智能化、网络化、个性化、电动化缺一不可。

专家表示，“定制”“代工”未来将是汽车产业的发展趋势。要想适应汽车转型、升级的大趋势，现有的汽车公司应该尽快转变观念，将技术研发、市场调研放在首位，将专业制造分离出去，实现定制和代工生产。推进技术、管理、体制和模式等创新。



2018中国家电行业 年度峰会暨“好产品”发布盛典举行

近日，“2018中国家电行业年度峰会暨‘好产品’发布盛典”在北京举行。大会以“C位好产品·用心好品质”为主题，发布2018中国家电年度“好产品”，指导消费者科学消费，助力家电产业品质化升级。图为北京苏宁易购总经理郝嘉演讲。

张 宇 摄

汽车“新四化”提速 中国企业面临机遇期

以电动化、智能化、网联化、共享化为趋势的汽车“新四化”，正催生“马路上的革命”

□ 杨 骏

扑面而来的5G（第五代移动通信技术）带来汽车网联化与智能化，中国2018年新能源汽车产销双双破百万，无人驾驶在全球越来越多城市推进测试……改变世界的汽车正在被改变，以电动化、智能化、网联化、共享化为趋势的汽车“新四化”，正催生“马路上的革命”。

据日前结束的中国电动汽车百人会论坛发布消息，2017年，全球电动汽车产销量破百万，连续3年高速增长。而2018年，仅中国以电动为主的新能源汽车产销量就双双破百万。工业和信息化部透露，中国新能源汽车产销量分别为127万辆和125.6万辆，同比各增长了59.9%和61.7%。

中国电动汽车百人会理事

长陈清泉认为，电动汽车是新一轮工业革命的标志性、引领性产品，它是智能交通、智慧城市的基本单元，是把绿色能源、新一代移动通信、共享出行链接在一起的节点。

该协会报告指出，5G等新一代移动通信技术具有领先优势，北斗卫星导航系统可面向全国提供高精度时空服务，为智能汽车发展提供有力保障；拥有规模超大、全球第一的汽车市场，中国将会发挥重要的引领作用；日益增长的汽车多元化、个性化消费需求将为智能汽车提供广阔市场。

目前，无人驾驶等汽车智能化技术正代表着未来汽车产业发展重要方向。据波士顿咨询公司测算，智能汽车市值将在2025年前达到420亿美元；普华永道预测，智能汽车发展也将带动以汽车为载体的芯

片、软件、信息通信、数据服务产业等成为新的经济增长点。

在去年的美国拉斯维加斯消费电子展上，众多传统车企以及谷歌等互联网高技术企业推出的无人驾驶和智能化电动车成为亮点。奥迪的沉浸式车载信息娱乐系统、本田的野外自动驾驶作业车辆、博世的无人交通接驳概念车……众多车型展示甚至让人以为“误入”汽车展会。

汽车“新四化”发展还带来出行服务的变革。丰田公司在去年的拉斯维加斯消费电子展上就宣布，要从一家传统汽车公司转变成出行公司，其竞争对手不再是通用汽车，而是谷歌、苹果甚至是脸书这样的公司。同时，丰田公司还与滴滴、优步和亚马逊达成合作，共同打造E-Pelette出行平台，从而提供共享乘车、商品零售、货物

运送等各类服务。

多项研究报告表明，电动化、智能化、网联化、共享化的汽车将使共享出行的人均公里成本下降45%~82%。出行服务商有可能在未来出行体系中取代整车企业成为价值链上的主导。

咨询公司埃森哲预测，到2030年，汽车制造的销售利润将会小幅萎缩至1220亿欧元，而出行服务的利润将快速增长到2200亿欧元。全球众多高技术公司，正用无人驾驶技术结合共享化、智能化等生态设置挑战传统车企。

汽车共享化、智能化催生出行变革的同时，汽车电动化中的核心要素——电池也出现技术快速进步趋势，全固态电池成为热点，有望使动力电池能量密度更高，体积更小。中国科学院院士欧阳明高认

为，到2025年，电池系统价格会下降到100美元左右，基于全生命周期成本计算，纯电动汽车与燃油车相比具有性价比优势。

与会中外专家认为，新能源汽车已进入从导入期到成长过渡期的关键阶段，正好与汽车产业的转型升级相叠加。电动化、智能化、网联化、共享化改变了汽车业发展方向，也改变了市场运行的规模，是双向发力。目前，全球汽车“新四化”变革在加速，中国正是这场变革的重要参与者。

陈清泉认为，这次汽车颠覆性变革的底层技术是可再生资源，是电动化、网联化、智能化、共享化的高度融合，而这几个方面恰恰是我国近年发展状况良好的新兴领域，有一定的比较优势。如果能把握好，将可创造新机遇。