

文章编号: 1001-747 (2002)03-0027-03

加入 WTO 后我国体育用品产业的国际化拓展

曹原¹, 张洋²

(1. 中国矿业大学体育系, 江苏 徐州 221008; 2. 东北大学秦皇岛分校体育部, 河北秦皇岛 066004)

摘要: 笔者在分析了我国体育用品产业目前存在的问题后认为, 要通过国际品牌声誉的营造; 企业国际化核心竞争力培养; 拓展方式的多样化等方法将我国体育用品推向国际市场。

关键词: WTO; 体育用品; 产业; 国际化;

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

Discuss of Internationalization Expand of Our Country 's Gym

Things Industry After Entering WTO

CAO Yuan¹, ZHANG Yang²

(Department of Physical Education, Mining of China College, Xuzhou 221008, China)

Abstract: After having analysed the present problems existed in our country 's gym things industry, the authors think that we should push our country 's gym things to the international market by all kinds of methods such as building international brand report, cultivating the internationalization kernel competitive force of the enterprise and diversifying the expanding mode.

Key words: WTO; gym things; industry; internationalization; strategy

1 体育用品业国际化现状

1.1 体育用品生产的国际化

随着世界各国贸易壁垒的不断减少和贸易政策的更加开放, 以及各种双边、多边贸易协定的签署和各种贸易组织的成立, 使得体育用品行业的生产日益国际化, 这也是各国本身经济利益的需要。以欧洲和北美为代表的大多支持自由贸易的国家同时也属于体育产业较发达的国家, 这些国家由于体育用品的消费已经相对稳定, 而且原材料、劳动力等生产成本较高, 抑制了此地区的消费和利润的增长, 使得这些国家的体育用品企业只有对外扩张寻找海外市场。20 世纪 70 年代以后, 一些发展中国家出于引入外资, 发展本国经济的目的, 制定了对外开放的政策, 而发展中国家廉价的劳动力和原材料对发达国家也有着巨大的吸引力, 西方的一些跨国公司便利用其资金、品牌、技术和管理的优势纷纷在海外设立合资和独资企业, 例如耐克体育用品公司, 其公司运动鞋 85% 是在其他国家生产的, 这样既降低了生产成本又达到了强占新兴市场的作用。

1.2 体育用品经营的国际化

国际体育用品业的跨国经营已经成为不争的事实, 欧美国家的一些体育用品企业从 80 年代后注意到了亚洲、中

公司和销售代理, 并逐渐形成了完善的销售网络。此外, 这些跨国企业通过国际高水平体育竞赛、标志性产品的销售、包装优秀运动员、赞助体育基层活动等方式对企业进行宣传, 其目的就是加强产品在全球市场的经营活动, 表现出来的显著特征就是国际体育用品业目前越来越多的集约化经营和跨国垄断现象。

1.3 体育用品消费市场的国际化

体育消费取决于经济基础, 其消费水平与经济发展呈正相关的关系。20 世纪 80 年代以后, 一些发展中国家经济高速增长, 人民生活水平日益提高, 逐渐富裕起来的居民也开始热衷于体育, 使得体育消费逐渐增长, 从而形成了一个世界范围内的极具发展潜力的消费市场。此外, 竞技体育的全球化也对体育用品市场的国际化起到了推动作用, 如今先进的通讯技术使高水平竞赛渗透到了世界的每个角落, 许多体育用品生产企业便通过对各种国际体育竞赛及对优秀球队和运动员的赞助全球宣传和推销自己的产品, 从而使这些产品国际知名度的提高促进了体育消费国际化市场的形成。

2 制约我国体育用品产业国际化拓展的主要因素

2.1 企业规模的限制

从国际体育用品行业的发展来看, 体育企业朝集团化、

收稿日期: 2002-10-11 修回日期: 2002-04-10

作者简介: 曹原(1971-), 男, 河南开封人, 中国矿业大学讲师。

大规模化方向发展已成趋势,企业的规模越大,集中度就越高,就越利于最大限度的发展生产。目前,我国共有 3372 家体育用品企业(属于中国文教体育用品协会会员的企业数),其中生产产值超过 2 000 万元的体育用品企业仅有 17 家。参照中国工业统计年鉴按企业劳动力进行的企业规模分组,将企业规模分为七个组别:10 000 人以上;5 000 - 10 000 人;3 000 - 5 000 人;1 000 - 3 000 人;500 - 1 000 人;100 - 500 人和 1 - 100 人。根据郑芳等同志的调查,目前我国体育用品业规模大多在 100 - 500 劳动力,属于工业集中程度低,规模经济不明显的行业。绝大部分企业仅是承担了加工层次中属于劳动密集的制造部分和生产属于成熟期价格竞争的产品,生产企业普遍存在规模小而散、生产能力有限等特点。

2.2 产品技术标准的限制

对企业来说,质量应放在整个生产经营过程的最高地位,从消费者来说,认可品牌的同时就是对其质量的认可。目前我国的体育用品业的标准化工作相对较滞后,大部分是沿用行业和企业内部标准用于产品检测,国家标准中还存在着标准低、标龄长的问题,监控设备非标程度严重,而且存在着标准执行中控制不严、随机性大等因素,因而造成了部分产品质量低劣。此外,我国有大量的体育用品企业是模仿和假冒世界知名品牌产品或标志性产品,产品质量和技术标准更是无从谈起。

2.3 企业的技术开发、研制的限制

产品都存在着一个技术品质的问题,高品质的产品就必须在与同类产品比较中有着最高的科技含量或技术水平。目前我国的体育产业大多依靠来料加工和模仿,或只重视产品的个别因素,只强调低价位,忽略了对产品技术的研究和开发。因此在科技含量较高的体育用品如赛车、划艇、保龄球等设备器材的开发、研制和生产等方面存在着严重不足。据有关专家对我国企业和日本企业的比较分析表明,我国企业研究开发的重点是对原产品的改进,而日本企业研究开发的重点是对新产品的开发及新的生产方式和流程的开发。体育用品是带有专业类特征的产品,现代运动技术的发展更是要求此类产品的高科技含量,不具备高科技含量的体育用品是无力占领国际市场的。

3 我国体育用品产业进行国际化拓展的主要手段

3.1 国际品牌声誉的营造

我国体育用品国际化拓展的首要目标,就是在国际市场上逐步形成具有持久竞争力和广泛知名度的品牌。知名品牌的优势在于它不同于产品,其本身具有发展和持续稳定性,任何一种品牌一旦得到社会公众的认知和确定,拥有广大的忠诚的消费集团后,它的市场地位就可经久不衰,而且能成为市场的领导者,在市场上占据主导地位。此外,名牌由于市场覆盖面广,市场占有率高,必然给企业带来较大的经济利益,而名牌创造的巨大的品牌价值同样也是一种比有形资产价值要大得多的无形资产价值。需要我们注意的是品牌竞争具有优劣外溢的特点,即一家企业

或一种产品的品牌声誉会受到外部因素的影响,同时也会为其他企业的产品声誉产生影响。由于发达国家产品质量品质和技术含量高,所以在国际市场上具有较好的品牌知名度,已经形成了品牌声誉优势,一种产品可以从其他产品那里获得外部效益(声誉的外溢),体育用品产业也是如此。相反我国体育用品业存在着外部性劣势,因此,我国要扶持一些已经具备国际竞争优势的体育用品企业进行国际经营。这些企业的责任除了生产出具有竞争力的产品营造世界名牌外,还要在我国体育用品业的产品处在外部劣势的条件下,产生示范效应,在全球市场树立中国体育用品的良好声誉。此外,企业要有强烈的品牌意识,应研究借鉴发达国家体育用品世界品牌创立的成功经验,并以市场为导向,明确营造世界名牌的目标。

3.2 企业国际化核心竞争力的培养

企业的核心竞争力就是指那些最基本的能使企业保持长期竞争优势、获得稳定超额利润的竞争力。它是企业长期稳定的获得竞争优势的基础,是将技术、资产和运作机制有机结合在一起的企业本身的组织能力。目前世界体育用品行业的名牌企业大都具有自己的核心技术优势,例如耐克产品的篮球产品,阿迪达斯的足球产品,Wilson 的网球产品和 K2 的滑雪产品,这些核心产品不仅形成了自己鲜明的品牌特色,而且还能为公司开拓其他产品提供声誉支持。而目前我国的体育产业大多依靠来料加工,模仿生产他人品牌的体育用品,或只重视产品的个别因素,只强调低价位,忽略了对核心产品技术的研究和开发。此外,核心竞争力与企业规模也有着直接的关系,企业集约经营已经受到广泛的重视,只有具备了一定的规模,才能具备产品科研、开发和引进的实力,才能建立完善的销售和服务网络,才能保持品牌的竞争力。我国的体育用品企业普遍存在着规模小而散的问题,在产品的高技术含量、生产工艺、品种数量、生产规模、营销宣传、销售服务等方面都存在着一定的问题。因此,我国体育用品业要通过优化资源配置和资产重组等工作,以建立合理的资产结构、产业结构。要从粗放型经营上升到以臆量为基础、以效益为核心、以科技为支柱、以市场为导向的集约化经营,从而提高我国体育用品的国际竞争力。

3.3 国际化拓展方式的多样化

一般来讲,企业参与国际竞争的方式有三种,即出口、许可证贸易和对外直接投资。目前我国的体育用品主要是依靠出口参与国际竞争,但由于贸易逆差以及反倾销和配额政策的限制,这种方式遇到了极大的阻碍,加之我国体育用品业大多属于劳动密集型产品,也越来越受到发展中国家的挑战。在国际化越来越明显的现代经济社会,单纯的出口贸易已无法使我国的体育用品企业融入国际社会。有效的策略应该是在继续发展出口贸易的同时,增加“引进”和“外投”的多样化方式。“引进”就是要在政府政策的支持下,从海外引进外资、人才、技术和设备,调整产品结构,开发和生产能带动我国体育用品业发展的高性能、高科技、高附加值产品,尤其是国际竞赛器材的研制和生

产。“外投”就是我国的体育用品企业通过在海外建立分公司、工厂和设代理等渠道,直接在资本输入国就地取材,就地生产,就地销售,使资本融入国际社会,实现资本国际化,这样既可以绕过贸易壁垒强占资本输入国市场,又可以扩大本企业产品在当地的影响,对外直接投资是全球性经营活动的龙头活动,也是扩大市场份额、提高品牌知名度的首选方式之一。因此,我国的体育用品企业要根据自身的实力采取相应的发展战略和不同的国际拓展方式。

4 小 结

我国体育用品的国际化开拓是在“入世”带来的机遇和挑战下的必然选择,也是顺应国际经济一体化发展的必然选择。加入 WTO 后,关税的降低不可避免,国内市场也会越来越开放,国家的保护政策也将逐步取消,我国的体育用品企业要想不被淘汰就必须在稳定国内市场的同时扩大国际市场,要积极的迎接挑战,采用相应的发展策略。在对国外市场的开拓中我们还应注意发达国家和发展中国家的情况不同。对于发达国家,由于这类地区的开发需要高额的费用,虽然消费需求很大,但对于我国的大部分企业来讲难以长期坚持,因此应以科技含量高的名牌产品为

主。对于发展中国家市场,由于市场尚未被跨国公司完全占有,与发达国家相比有着更大的市场潜力,这也符合目前我国大多数体育用品企业的开发实力。因此,我国的体育用品企业要根据自己的实际情况采取相应的开拓发展策略,逐渐缩短与国际水平的差距。

参考文献:

- [1]郑芳.我国体育用品行业的发展现状及策略研究[J].成都体育学院学报,2000,26(4):10-11.
- [2]阎志军.名牌战略中的品牌国际化拓展[J].经济问题探索,2000,(5):40-42.
- [3]张超慧.体育产业全球化趋势及其对中国体育产业发展的影响[J].成都体育学院学报,2000,26(3):38-40.
- [4]张鲲,隋党臣,史兵,等.加入 WTO 与我国体育用品跨国经营的对策研究[J].体育文史,2000,106(6):16-17.
- [5]詹建国.中国体育用品名牌战略思考[J].天津体育学院学报,1999,14(2):10-13.
- [6]江明华.企业公共关系实务[M].北京:北京大学出版社,1997.
- [7]刘世锦.宏观思考[M].北京:中国发展出版社,2000.

搏击类运动员综合能力测试仪的设计与研制

陈亚斌¹,曹丽娜²,白鸿顺¹

(1. 西安体育学院武术系,陕西西安 710068;2. 西安电子科技大学,陕西西安 710068)

1 研究方法

1.1 软件与硬件相结合

采用与目前最为流行的八位单片机 MCS—51 完全兼容的 AT89C51 为整机的控制核心。结合软件编程,配以一块点阵式字符液体显示块以及结实可靠的电阻应变式传感器和传感器外围高效简洁的模拟电路构成该仪器。

1.2 单片机软件编写模块化、结构化

含主程序,各测试子程序、随机数产生子程序、液晶显示器操作子程序、时钟计时子程序、参数设置子程序等。

2 研究结果

仪器由外围带有显示屏及功能控制键盘的单片机和目标模具(随机显示击打点的反应模具和重力传感器模具)组成。目标模具内设有译码、编码和传感器信号采集保持电路,工作时,各击打点的指示信号由单片机程序产生。运动员击打目标模具时,模具电路将运动员的动作信号返回单片机,由其处理后将测试结果在显示屏上显示或将数据传送给高级机。测试仪有 5 种工作方式。使用时,用户可通过主机控制面板键盘选择工作模式和设定测试参数,同时选配目标模具。(1)反应能力测试:主机配带有随机发光击打点的目

标模具。设定随机次数:灯亮提示时间,记录运动员从灯亮到击中目标的时间间隔,显示有效反应击打的时间累加结果。(2)命中率测试:设定随机灯亮次数 n ,记录运动员有效击打次数 m ,则 m 与 n 的比值即为命中率。(3)击打力量测试:主机配重力传感模具。置功能键“FORCE”,可测出运动员击打力量为多少公斤。此状态为动态测试。(4)称重:置功能键“WEIGE”,此时测试仪为一 500kg 量程的秤,可用于划分运动员的重量级别。此状态为静态测试。(5)击打频率测试:置功能键“n/min”,可测评运动员单位时间内有效(指力量必须大于某给定值)击打次数。测试仪特点:既可单机使用,小巧灵活,也可与计算机接口进行统计管理;目标模具与主机接口采用插拨的连接方式,可方便地根据测试对象和测试项目而灵活更换;软件具有可移植性,方便升级换代;单片机程序的可擦除性。可按照用户要求设定参数的指标。

3 结 论

搏击类运动员综合能力测试仪的推出,将以往对运动员综合能力的模糊评价引入科学的定量测定评价的新途径,为搏击类震动项目的选材、调控训练过程和检查训练效果以及制定体育院校招生考试标准,都将提供科学依据。该《测试仪》已获实用新型国家专利。