中国体育产业的“新起点”和“冠军点”

中青报·中青网记者 郭 剑 慈 鑫

2008年北京奥运会，作为官方合作伙伴，德国运动品牌阿迪达斯向中国体育代表团提供领奖服装，以“三道斜杠”为标志的运动服一次又一次伴随着慷慨激昂的中华人民共和国国歌出现在领奖台上——14年前，这是一桩价值2亿美元的“大生意”，14年后，北京冬奥会即将于2022年2月4日开幕，这座世界上唯一的“双奥之城”，正经历着从“让世界认识中国”到“让中国拥抱世界”的伟大转变，而如今为北京冬奥会中国代表团提供领奖服装的官方合作伙伴，已经从阿迪达斯变成中国本土运动品牌安踏。

这是安踏从2009年伦敦奥运会周期开始牵手中国奥委会后，进入的第四个奥运会周期，而在一件“领奖服装”的背后，是无数和奥运健儿一样埋头奋进的体育产业从业者，是中国体育产业不断升级实现全产业链的现实，和“2025年达到5万亿元规模”的中国体育产业宏伟目标。

“我们是中国奥委会的合作伙伴，同时也是国际奥委会的合作伙伴，我们会为2022年北京冬奥会投入最重要的资源，除了运动员和技术官员，还有上万名志愿者，都会身穿安踏出现在冬奥会上，另外我们还会为参加12个项目比赛的中国国家队提供支持。”安踏集团副总裁李玲对中青报·中青网记者说，“在冬奥会赛场，大家会看到大量与冰雪运动相关的高科技产品，我们有大量的装备，基本上实现了100%的自主研发。我们是奥运会的合作伙伴，作为品牌来讲，我们参加的也是一场奥运会，是另外一个领域的奥运会，我们要比拼的就是我们的装备和科技研发，实际上我们是代表整个国家的这个体育行业站在世界舞台上跟国内外最优秀的品牌进行比拼。”

10月26日20时许，北京奥林匹克公园玲珑塔前，学习轮滑的小朋友正在玩耍。塔顶北京冬奥会倒计时牌显示距北京2022年冬奥会开幕还有100天。 中青报·中青网记者 李隽辉/摄

2008年，“洋品牌”的战场

在2008年北京奥运会之前，中国的本土运动品牌没有资历、也没有能力以及强烈的意愿和国外顶级运动品牌在奥运会这样的赛场上进行比拼——当时的奥运会和当时的竞技赛场，大家最认可的，只有阿迪达斯（成立于1949年）和耐克（成立于1972年）这两家“顶级运动服装生产商”。

奥运会蕴含的顶级商机，以及潜力无尽的中国市场，让这两家体育品牌巨头早在1991年北京市提出申办2000年奥运会的时候便已开始布局——彼时以“制鞋”起家的安踏才刚刚在晋江注册公司——即便北京首次申奥受挫，但1999年4月北京市再次向国际奥委会递交承办2008年夏季奥运会申请时，耐克和阿迪两大体育品牌巨头相继发力，经过10年时间的探路、布局，他们最终等到了2008年想要的“爆发”。

“2001年春天，我还在北京体育大学念研究生，有一个去耐克公司实习的机会，因为喜欢看NBA篮球比赛的缘故，还很激动，毕竟是在一个全球最著名的体育品牌公司里做事。虽然当时耐克中国的总部在上海，还没有成立北京分公司，这边只是一个办事处，在东单体育馆租了两个很小的办公室，一个销售部和一个市场部，算上我这个实习生，市场部也只有2个人，但接下来这几年公司的资源几乎全部向北京倾斜过来了，原因也只有一个，就是北京要办2008年奥运会。”阿文如今是一名国际体育品牌的区域销售主管，当年在耐克公司“备战2008年北京奥运会”的种种经历，让一个刚刚接触社会的大学生亲身感受到中国体育产业即将爆发的巨大能量。“我研究生毕业以后到一所高校当了体育教师，这是一个家里人和朋友都很认可的工作，但2004年我决定辞职加入耐克公司从事体育产业工作，这需要很大的勇气。其实当时在学校和在公司薪水也差不多，可是2008年北京奥运会的机会太好了，我不愿意错过这样的机会。”

10月18日，希腊，中国短道速滑退役选手李佳军担任2022北京冬奥会第二棒火炬手。 视觉中国供图

“阿迪达斯是2005年成为北京奥运会官方合作伙伴的，他们为北京奥运会和北京残奥会所有工作人员和技术官员提供服装，中国体育代表团也要穿阿迪达斯的衣服，2006年都灵冬奥会中国代表团就穿阿迪达斯了，这样的权益价值在2亿美元左右，国内品牌是没有这个竞争能力的。其实更早的1990年北京亚运会，阿迪达斯就为工作人员提供统一制服了，当时还不是‘三道杠’，是‘三叶草’。”阿文说耐克和阿迪达斯之所以能够成为中国本土运动品牌可以效仿和超越的“样本”，是因为两家企业在2008年北京奥运会上让国人真正意识到了体育产业与奥运会的最紧密结合。

“阿迪达斯是官方合作伙伴，耐克则是在奥运项目的国家队身上下功夫，包括提供训练和比赛服装赞助，帮助备战奥运会的国家队引进先进的训练技术，这一点也打动了很多客户。所以2008年北京奥运会，中国体育代表团领奖服穿阿迪达斯，但是很多运动员在训练和比赛中都是身穿耐克服装的，曝光率非常高，证明了国际品牌走‘基层路线’的战略也是成功的。”阿文告诉中青报·中青网记者：“2008年北京奥运会，28个参赛项目中的22支中国国家队是耐克赞助的，体量最大的两支国家队是中国男篮和中国田径队，其他的还有水上项目、重竞技（举重、摔跤、柔道）、自行车、击剑、手曲棒垒这些队伍，后来本土的运动品牌也是走这两条路，或者官方合作，或者为队伍提供精准赞助，最后都尝到了甜头。”

本土运动品牌的“颠覆之战”

“我们必须承认的是，耐克和阿迪达斯围绕着2008年北京奥运会所做的一切活动，包括整体战略思路的确定、专业产品的设计开发、与各项目国家队的沟通、，包括体育品牌公司的管理机制、运营模式和销售渠道的终端落地，都对我们中国本土的体育（运动）品牌产生了巨大的影响，甚至可以说树立了标准和榜样，让我们本土的品牌清楚知道了可以怎么做、应该怎么做，从这个意义上讲，耐克和阿迪达斯是我们的老师，但现在老师已经打不过徒弟了，这是一个再正常不过的演化过程，因为我们本土品牌在很多层面的核心竞争力已经远远超过国外品牌。”阿文认为中国本土运动品牌在2008年北京奥运会结束后的猛烈爆发，恰恰顺应了中国体育乃至中国制造业近20年来的不断发展壮大，“2008年（夏奥会）是起点，2022年（冬奥会）是冠军点。我们做过市场调查，现在00后和05后的青少年，对国产运动品牌的喜爱程度，全面超过70后和80后，而以前习惯选择外国运动品牌的70后和80后，也开始选择本土品牌，而选择一件产品的主要原因，不外是设计（好看）、质量（好用）、价格（好买），本土品牌的优势就在这里，市场反馈快，更新换代非常迅速，新科技的含量越来越高，国外三大品牌都比不了。”

耐克是国外三大品牌（耐克、阿迪达斯、彪马）当中“换代”相对较快的，而阿迪达斯和彪马两个德国品牌相对保守的运营思路（阿迪达斯运动装备约1至2年换代，彪马约3年换代），为中国本土运动品牌让出了更大的发展空间。

以今年4月举行的徐州马拉松赛事（全国锦标赛徐州站、东京奥运会选拔赛）为例，体育产业研究组织提供的数据显示，男子组前9名选手中有7名都穿了特步的旗舰跑鞋（该款跑鞋零售定价1199元）；同在4月举行的厦门马拉松赛，成绩在3小时以内的精英选手所选择的总共6个跑鞋品牌当中已经有4家国产品牌，女子组冠军焦安静所穿的则是中国乔丹跑鞋（零售定价699元）；还是4月，无锡马拉松男子组李子成脚穿361°旗舰款跑鞋完成4连冠（这款跑鞋零售定价799元），越来越多的事实证明本土运动品牌可堪重用——在竞赛领域，阿迪达斯专业跑鞋零售价1899元，耐克专业跑鞋2299元，谁更适合普通消费者，答案而易见。

而另一组支撑“老师打不过徒弟”的数据是，2019年厦门马拉松有86%的精英选手选择的是耐克和阿迪达斯跑鞋，到2021年这个数字下降到29%。由此可见本土运动品牌在营销层面的大幅度提升以及终端产品在质量方面的巨大进步——千元以下以及中低价位的跑鞋，适合5公里和城市道路跑甚至城市休闲款的慢跑鞋，更考验品牌的设计、营销和渠道功底，而本土运动品牌的“精准定位”，也足以证明中国体育产业的“整体升级”。

安踏是中国体育产业升级过程中的领跑者——国际奥委会和中国奥委会合作伙伴的“官方身份”充分证明这一点，按照李玲的介绍，安踏1991年成立，、2004年还是销售额不过几十亿元的“小公司”时就已经投入重金打造“研发实验室”，时至今日，深度介入冬奥会的结果，是安踏自主研发了拥有着最高科技含量的冰雪产品。

“我们也经过了一个长期摸索过程，早年间的赞助活动我们还需要外部的合作，达不到100%的自主研发，但是现在，我们在这种无声奥运（体育产业）的竞争中走上了最高舞台。”李玲对中青报·中青网记者说：“我们拥有几百个专业技术人员，涵盖了人体运动科学、人体工程学、材料学、化学、化工学，还有生物医学等，我们在2005年成立国内行业首家获评国家级的运动科学实验室，现在累计专利超1400项，每年研发投入从2015年的3.08亿元上升到2020年的8.71亿元，美国、日本、韩国、意大利都有我们的设计研发中心，整体的研发费用已经在总销售成本中占比超过5%。我们提供的装备都是国际一流的，包括北京冬奥会在内的未来5年，我们准备继续投入40亿元用于科技研发。”

中国的本土运动品牌确实拥有值得骄傲的资本。2018年平昌冬奥会武大靖在短道速滑500米比赛中获得中国代表团唯一1枚金牌，他身穿的比赛服就是安踏自主研发的“雷霆之星”。短道速滑对于比赛服要求极高，不仅要考虑速度，还要为运动员提供安全防护，“雷霆之星”采用全身单层防切割面料，突破传统比赛双层设计理念，同时采用梯度压缩面料减少肌肉颤抖、增加乳酸代谢的速度以提高运动成绩。这件比赛服相比短道运动员之前的速滑服轻了30%，抗风阻能力提升30%，抗切割能力提升60%以上，保暖性更是大幅提升——多个冰雪项目国家队的比赛服装过去长期依靠进口，如今安踏自主研发的装备完全能够实现替代。

本土品牌托起“全民健身”

除了顶级的竞技舞台，中国体育产业升级的直接效果，是运动产品“步入寻常百姓家”，为“全民健身”提供了强力依托。

据电商销售行业的不完全统计，在刚刚过去的国庆假期中，本土运动品牌鸿星尔克与去年同期相比销售额增长299%，这又是一个令本土运动品牌集体振作的好消息，此外361°的同比增长是26%，特步是14%，安踏是13%——虽然线下的销售额还在统计当中，但毫无疑问的是本土运动品牌的市场占有率已经超过耐克、阿迪达斯、彪马这些国际品牌。

“中国有着全世界独一无二的‘全体育产业链’，哪怕一件专业运动服需要配的拉链、扣子、包装盒，我们都有最专业的厂家进行匹配。本土运动品牌近20年的辛勤耕耘，引领和完善了中国体育产业的升级，更可观的是，现在中国体育的运动品牌已经极大推动了全民健身运动的发展，这是除了商业利益之外，中国体育产业升级实现的最大的社会价值。”中国奥林匹克文化促进会副会长、中奥盈谷体育科技有限公司董事长王奇对中青报·中青网记者说：“最明显的例子就是市民已经非常熟悉的跑步运动，如果不是疫情影响，每年全国各地马拉松超过2000场，按照我们的估算，1个喜欢跑步的人最多可以辐射到7个消费者，所以推动我国全民健身事业的发展，就是中国体育产业升级的必然结果。”

王奇眼中的中国体育产业整体升级，同样发生在2008年北京奥运会之后，“2008年北京奥运会后，本土运动品牌开始从国际品牌手中‘接管’各个项目的国家队，事实上不光是我们自己的国家队，国外很多国家也找我们要求中国品牌的赞助，最明显就是亚运会，基本上所有中亚国家代表团都是中国运动品牌包装的，从服装到鞋到书包和行李箱，他们认为中国的东西完全可以和耐克、阿迪达斯相比。另外还有我们的体育器材生产，这也是中国体育产业链当中特别重要的一环，中国的体育器材已经走向全球而且规模越来越大。就是2008年北京奥运会的时候，里约热内卢当时成为2016年申办候选城市，他们当时的奥委会主席努兹曼在北京奥运会期间最重要的一件事就是和中国奥委会谈合作，要我们的体育器材和体育服装，2009年里约申办成功，包括拳击台、杠铃在内的很多体育器材，都是中国厂商提供给2016年里约奥运会的，所以随着中国本土运动品牌的迅猛发展，中国体育产业不但进入到了自给自足的新阶段，而且开始‘反哺’国际体育组织了，将来一定会有更多的‘中国制造’在全球体育产业链中占据越来越重要的地位。”

10月25日下午，距离北京冬奥会开幕式100天倒计时不到24小时，国家体育总局在官方网站正式发布《“十四五”体育发展规划》（以下简称《规划》），《规划》总共三大板块、15部分内容，对“十四五”体育改革发展进行了全面部署，围绕体育强国建设，力求推动“十四五”体育重点领域实现高质量发展，其中对“体育产业发展形成新成果”的目标有明确表述：体育产业高质量发展取得显著进展，产品和服务供给适应个性化、差异化、品质化消费需求，基本形成消费引领、创新驱动、主体活跃、结构更优的发展格局；体育产业总规模达到5万亿元，增加值占国内生产总值比重达到2%，居民体育消费总规模超过2.8万亿元，从业人员超过800万人。

“规模5万亿元这个数字不是第一次见到了。2014年的46号文件（《国务院关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》）第一次提出来我国体育产业的发展目标，是到2025年基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，对其他产业有明显提升的带动作用，总规模超过5万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。”王奇说：“根据我们体育产业从业人员的统计，2015年中国体育产业的规模约为1.71万亿元，2018年增长到2.66万亿元，就算是疫情暴发的2020年，因为筹办2022年北京冬奥会的缘故，冰雪相关产业表现强势，我国体育产业总规模也达到了3万亿元，其中体育用品和体育制造业的占比接近50%，体育服务业的占比也接近50%，其余部分多是场地设施建设，所以3年以后中国体育产业完全可以达到5万亿元的规模。”

2019年9月2日，国家体育总局副局长李建明解读《体育强国建设纲要》时表示，“中国体育产业发展后劲比较强，发展增速会保持较高的增长水平，经科学测算，预计到2035年，我们体育产业总量占GDP比重将达到4%左右，有望成为国民经济发展的支柱性产业”。在这样的背景下，2022年北京冬奥会毫无疑问将成为中国体育产业再度提升自身能力的“冠军点”。

“冰雪产业对中国来说是一个新兴项目，3亿人参与冰雪意味着一个潜力巨大的市场，当国民生产总值达到一个较高水平时，冰雪产业迎来爆发式的增长是全球适用的规律。”李玲对中青报·中青网记者说：“在北京冬奥会期间和后冬奥期间，我们都会针对青少年和冰雪运动来做大量的普及工作，把冬奥相关课程引入到全国几千所学校，同时也为成年人和孩子们准备更专业的装备，来帮助他们体验冰雪运动的魅力。”

本报北京10月26日电

北京冬奥会和冬残奥会奖牌“同心”亮相

中青报·中青网记者 郭 剑

今晚8点，北京冬奥会开幕式进入倒计时100天，北京2022年冬奥会、冬残奥会奖牌“同心”呈现在公众眼前——赛会奖牌历来是冬奥会景观元素的重要内容，奖牌设计既要体现举办国文化内涵与精神追求，也凝聚着设计者的巧妙构思和精彩创意。

北京2022年冬奥会奖牌，由圆环加圆心构成奖牌牌体，这一形象来源于中国古代同心圆玉璧，共设五环。五环同心，同心归圆，表达了“天地合·人心同”的中华文化内涵，也象征着奥林匹克精神将世界人民聚集在一起，共享冬奥荣光。奖牌造型质朴简洁，体现了北京冬奥会“简约、安全、精彩”的办赛要求，并与北京2008年奥运会奖牌“金镶玉”相呼应，展现“双奥之城”的文化传承。

奖牌正面中心刻有奥林匹克五环标志，周围刻有北京2022年冬奥会英文全称（XXIV Olympic Winter Games Beijing 2022）字样。圆环做“打凹”处理，取意传统弦纹玉璧，上层浅刻装饰纹样，均来自中国传统纹样，其中冰雪纹表现冬奥会特征，祥云纹传达吉祥寓意。

奖牌背面中心刻有北京冬奥会会徽，周围刻有北京2022年冬奥会中文全称（北京2022年第24届冬季奥林匹克运动会）字样。圆环上刻有24个点及运动弧线，取意古代天文图，象征着浩瀚无垠的星空，人与自然的和谐，也象征着第24届冬奥会上运动员如群星璀璨，创造佳绩。奖牌背面最外环镌刻获奖运动员的比赛项目名称。

奖牌挂带采用传统桑蚕丝织造工艺，冰雪底纹上印有北京冬奥会会徽、核心图形以及“Beijing2022”字样等相关信息。挂带选用红色，与中国春节文化特色相契合，表达对运动员的节日祝福。

奖牌盒以大漆和竹子为主要材料制作，既突出中国文化特征，又符合“绿色办奥”和可持续性的理念。

本着“两个奥运 同样精彩”的原则，冬残奥会奖牌与冬奥会奖牌选用同样的形象来源，设计一脉相承。奖牌正面中心刻有国际残奥委会标志，周围刻有北京2022年冬残奥会英文全称（Beijing 2022 Paralympic Winter Games）字样及金、银、铜的盲文。奖牌背面中心刻有北京冬残奥会会徽，周围刻有北京2022年冬残奥会中文全称（北京2022年冬残奥会）字样。奖牌圆环上刻有13个点及运动的弧线。奖牌背面最外环镌刻获奖运动员的比赛项目名称。

2020年5月，北京冬奥会和冬残奥会奖牌设计方案面向全球征集，中央美术学院设计学院教授杭海与产品设计专业教师李文龙、首饰专业教师刘骁以及几位美院学生组建了奖牌设计小组。2020年十一国庆假期过后，根据设计小组建议，北京冬奥组委委托上海造币厂进行奖牌打样与测试工作。2021年7月13日，北京冬奥组委确认了奖牌的最终设计制作。

北京冬奥组委文化活动部副部长高天表示，“同心”奖牌彰显了奥林匹克精神和中国优秀文化的融合。

高天认为，在北京冬奥会倒计时100天发布北京冬奥会、冬残奥会奖牌很有意义，这标志着冬奥会筹办工作已经准备就绪，也意味着中国已经准备好迎接全球的运动健儿来到北京、张家口，让他们展示顽强拼搏的精神，赢得荣耀。

本报北京10月26日电

北京冬奥会奖牌“同心”(正面)。 北京冬奥组委供图

北京冬奥会奖牌“同心”(背面)。 北京冬奥组委供图

北京2022年冬残奥会奖牌（正面）。 北京冬奥组委供图

北京2022年冬残奥会奖牌（背面）。 北京冬奥组委供图