



体育用品制造业服务化的模式创新与实现路径

林舒婷¹, 沈克印^{1,2*}

摘要: 随着我国经济进入高质量发展阶段,“服务型制造”成为多因素驱动下制造业实现高质量发展的新路径,我国体育用品制造业也亟待加快产业服务化的转型升级,进一步提高产业附加值与市场竞争力。运用文献资料法、专家访谈法等,剖析当前体育用品制造业服务化模式创新的驱动因素,并进行产业模式创新阐释。在服务要素的引领之下,与之结合的新兴技术、数据要素、劳动力需求在制造模式、资源配置模式以及人才培养模式上凸显了服务型制造的时代性与创造性;由绿色理念、新业态及区域合作引导了体育用品消费模式、社会投资模式以及进出口贸易模式的变革。基于体育用品制造业服务化发展现状,提出:应当加大数字科技的应用,提高产品研发力度;激发消费者参与热情,驱动价值共创;融合中国传统文化,丰富品牌内涵;加大服务型人才的培养力度,优化人才队伍。

关键词: 体育用品制造业;服务化;模式创新;体育产业

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2023)02-0070-10

DOI:10.12064/ssr.2022042002

Model Innovation and Realization Path of Service-orientation in Sporting Goods Manufacturing Industry

LIN Shuting¹, SHEN Keyin^{1,2*}

(1. School of Economics and Management, Wuhan Sports University, Wuhan 430079, China; 2. Hubei Sports Industry Research Center, Wuhan 430079, China)

Abstract: As China's economy enters a stage of high-quality development, "service-oriented manufacturing" has become a new path for the manufacturing industry to achieve high-quality development driven by multiple factors. China's sporting goods manufacturing industry also urgently needs to accelerate the transformation and upgrading of industrial service, and further improve industrial value added and market competitiveness. This paper analyzes the driving factors of service model innovation in sports goods manufacturing industry and elaborates on the industrial model innovation by using the methods of literature review and expert interview. Combined with service elements, the emerging technologies, data elements and labor demand highlight the timeliness and creativity of service-oriented manufacturing in manufacturing model, resource allocation model and talent training model. The green concept, new business form and regional cooperation have led the model transformation of sports goods consumption, social investment and import and export trade. Based on the current situation of sports goods manufacturing service development, the study proposed the following suggestions: to increase digital technology application to improve product research and development; to arouse consumer participation enthusiasm to drive value co-creation; to integrate traditional Chinese culture to enrich brand implication; to promote the training of service-oriented talents to optimize the talent team.

Keywords: sporting goods manufacturing industry; service-oriented; model innovation; sports industry

收稿日期: 2022-04-20

基金项目: 国家社科基金后期资助项目(20FTYB013);教育部后期资助项目(21JHQ086)。

第一作者简介: 林舒婷,女,硕士研究生。主要研究方向:体育人文社会学。E-mail:1002413649@qq.com。

* 通信作者简介: 沈克印,男,博士,教授,博士生导师。主要研究方向:体育人文社会学。E-mail:shenkeyin001@126.com。

作者单位: 1.武汉体育学院 经济与管理学院,湖北 武汉 430079;2.湖北体育产业研究中心,湖北 武汉 430079。



改革开放以来,得益于劳动力资源比较优势,我国体育用品制造业实现了与全球体育产业价值链和制造业体系的国际化对接,在产品的研发和出口贸易方面都取得了瞩目的成就。然而,在中美贸易摩擦、新冠病毒的影响下,产业链、供应链中断的风险加大,国内循环运转不畅的问题也日益突出。在此背景之下,由产品经济向服务经济过渡的趋势日益明朗和凸显,“服务化”成为体育产业实现高质量发展的导向与趋势,其过程具有知识密集性及专业性强、产业融合及创新活跃度高特征,逐渐成为了体育企业及相关制造商强化自身市场竞争力、接轨时代的有效途径,并成为新一轮全球性体育市场竞争的战略制高点^[1]。顺应服务化转型趋势、构筑“产品+服务”的商业形态是我国体育用品制造业为适应时代变迁的必然选择;通过借助柔性化生产方式,丰富体验式服务型业务、提升服务水平,是实现跨产业的合作及资源的互换、形成新的市场竞争优势的一种新型制造模式。鉴于此,与以往任何时期相比,体育用品企业都面临着更加严峻的挑战,在研发制造新产品的同时,选择与自身发展阶段相匹配的模式并不断创新尤为重要。作为体育产业的重要组成部分,体育用品制造业在逐步实现服务化升级的同时必须厘清其在时代背景下面临的机遇与挑战,与时俱进地创新产业发展模式,持续增强我国体育用品制造业及相关产业的稳定性和竞争力,为推动体育产业实现高质量发展提供坚实的支撑。

1 体育用品制造业服务化的内涵及发展阶段

1.1 体育用品制造业服务化的内涵

关于体育用品制造业服务化的概念,可追溯于“服务化”本身的含义,即可视为企业从提供纯产品到提供纯服务之间的转型过程。据国外学者 Sandra 等^[2]的观点,服务化是制造业企业借助提供产品之上的服务、专业技术知识和建立专门的服务部门来满足用户需求变化的倾向,由仅提供物品或物品与附加服务向物品—服务包转变,而服务是增加值的主要来源;White 等^[3]则认为,服务化是制造商的角色由物品提供者向服务提供者转变,可视作一种角色的动态变化过程;国内学者赵宏宇等^[4]从企业发展战略的角度则提出了“完全产品”的概念,认为服务是产品的延伸部分。综合业内学者的观点并应用于体育产业来看,体育用品制造业服务化的内涵可分为微观、中观、宏观3个层次。从微观层面来看,体

育用品制造业服务化指企业从关注体育用品自身的性能、质量转化为聚焦消费者需求,与体育用品相关的外部服务的复杂性和重要性日益提高。企业提供与体育用品本身功能互补的关联性服务,旨在满足消费者的个性化体育需求,各经济主体间的服务网络得以形成。就中观层面而言,体育用品制造业服务化指产业逐步挖掘服务要素、实现价值创造的过程,摆脱价值链低端区并向高端价值链攀升的过程。企业通过与价值链中的利益相关者多向互动以共创产品价值,依托原有体育用品制造业价值链向上、下游两端服务业价值链延伸,并增加和突出服务价值创造的环节。从宏观层面来看,体育用品制造业服务化可看作体育用品制造业、体育服务业中一个新的经济增长点出现的过程和趋势。传统生产模式中以体育用品为中心的售后服务转化为帮助客户实现价值创造为核心的全新服务,体育用品配套服务质量的竞争已成为市场竞争的新焦点。随着经济社会的变迁、体育市场的发展以及世界政治格局的变化赋予了体育用品制造业服务化更加确切的时代内涵,服务化不仅是我国体育用品制造业经济增长方式转型和产业结构升级的突破口,也是体育用品制造业对接国内大循环中心节点、对标双循环战略的一大着力点,是在新格局背景下获得竞争优势的新途径,对推动体育相关产业现代化转型升级具有重大的时代意义。

1.2 体育用品制造业服务化的发展阶段

体育用品制造业在全球化经济的背景下繁荣,也同时面临着新的机遇和挑战,繁荣与阴影并存,生产与消费兼顾,是当前体育用品行业新的发展特性^[5]。我国体育用品制造业服务化的发展可大致分为3个阶段:补充和延伸用品功能阶段、提供一站式服务方案阶段、以服务为中心的组织形成阶段(图1)。第一,补充和延伸用品功能阶段。服务仅作为体育用品制造过程中的延伸与补充,用以支撑产品的销售,通常可体现于体育用品的组装和配送等售后服务。在此阶段内,体育用品的销售大多为一次性交易,企业与消费者往往都以体育用品的基本性能、外观、使用感为最大关注点,而配套服务的附属性较高,通常不作为体育用品增值和企业获得更多收入的策略手段。第二,提供一站式服务方案阶段。体育用品企业开始有意识聚焦服务要求和服务体验,体育用品制造企业和供应商开始向消费者提供一站式的综合服务方案。得益于我国社会的进步和相关法律制度的完善,消费者在购买体育用品的经济活动中逐渐增



权,新的信任和服务关系在制造方、销售方以及购买者间形成。体育用品企业通过改变交易活动中的衔接方式以及生产过程中的治理方式为顾客构造包括体育用品外观设计、器材配置与维护、装备调试、系统升级等服务的一整套综合性方案。第三,形成以服务为中心的组织阶段。当体育用品企业在服务化过程中获得超出预期的经济收益时,相关主体开始以服务为中心形成组织架构,并在营利上侧重于服务导向策略。制造商在分工明确的组织内部制定较为成熟的服务化生产流程,有计划地从消费者要求出发,形成体育用品与涵盖其全生命周期的定制化服务系统,而系统中实体部分的生产通常为外包形式。IT 技术提供者通过在互联网搭建技术平台,实现“硬件+软件+服务模式”,使制造要素与服务要素

价值协同的平台模式成为企业服务化的最理想形态^[6]。在体育用品制造业服务化的价值创造过程中,需要更多流动资源与要素来支持服务型制造的演进,一些体育用品制造流程中的服务行为逐渐被剥离,通常是以生产性体育服务企业为平台,进而嵌入价值网络当中。原本由单一体育用品企业及制造商主导的价值创造活动逐渐分解为多个部门共同进行,这些体育企业和部门围绕特定的体育用品逐步制定了不同层次与深度的服务,在满足消费者需求的能力上与产业的现代化治理水平都呈现逐渐提高的趋势。服务化的导向进一步促进体育用品制造业通过使用高端生产要素和新型资源发挥规模经济效应,在新的时代潮流中彰显产业自身的生命力和对于体育产业实现高质量发展的引领力。

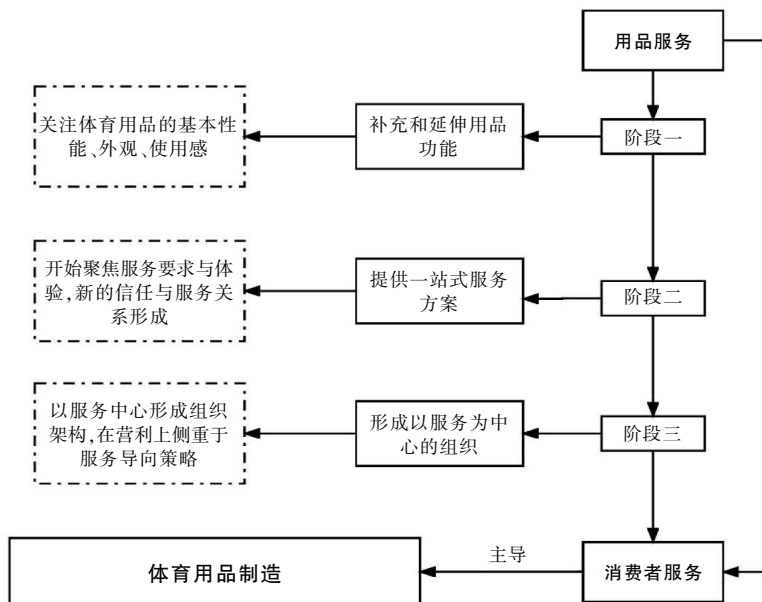


图 1 体育用品制造业服务化发展阶段

Figure1 Sports goods manufacturing service development stage

2 体育用品制造业服务化的驱动因素

2.1 企业战略转变推动生产资源共享

当前外贸出口对我国体育用品制造业的驱动力逐渐下降,主战场将由国际市场转向国内市场^[7],以国内大循环为主体的战略促使体育用品企业将目光放置于更好地满足国内广大消费群体的需求之上。囿于业内产品趋于同质化,体育用品行业的竞争愈加激烈,在传统的产业模式当中,企业仅依靠固有的体育用品类型已难以形成差异化优势,因而可创造的价值和利润空间也越来越小。在时代的引领和服务化趋势的影响之下,体育用品企业及相关制造

商相继进行了战略层面的转变和部署,并通过拓展产业链上、下游支撑战略规划,提升体育用品自有品牌影响力和知识产权比重。许多品牌以现有的热销产品为基础,向产业链上游延伸,在产品的研发和设计过程中转变生产思路 and 经营重点,立足于满足顾客更多个性化定制的需求,应用数字技术推动柔性化生产。与此同时,在产业链下游进一步拓展市场,注入更多的服务意识,以优质的产品配套服务推动零售转型的实现,为销售渠道和产品库存水平的优化提供实时指导与管控。得益于价值链上游资源和信息有效整合、下游市场价值的进一步开发,体育用品制造业服务化的转型升级得以推进,而在这之中,



知识资源的共享成为服务型制造转型过程的内生力^[8]。体育用品的生产端立足于知识资产和信息技术基础上,将原本闲散的生产资源集中起来以实现整合,借助品牌文化形成不同程度的社会影响力,并通过提供带有创新色彩的服务系统与实施方案扩大国内市场的共享范围,促使体育用品品牌的升值大于制造的升值。销售终端通过信息网络的构建收集与体育用品产业制造有关的信息,与顾客共同创造了新的交易形式与消费场景。

2.2 消费者价值导向引导市场细分

消费者价值导向不仅是体育用品制造业服务模式创新的关键因素,遵循其变化并进行价值创造亦是产业成功转型和提高现代化治理水平的引领力和推动力。在传统的体育用品生产线与市场当中,往往以器材、服饰等品类划分,生产形式单调,供需匹配模式也较为单一。随着我国经济发展步入新常态,扩大体育用品内需、以消费者价值为导向成为充分发挥我国超大规模体育市场优势、提高物流组织效率、完善制造业服务化体系,并形成以国内市场和产业为核心的国际供应链、创新服务模式战略基点。消费者在生活基本需求得到保障的基础上对体育用品的需求日益呈现出个性化与多元化的趋势,且海外体育市场需求和关注也逐渐从劳动密集型产品过渡到科技附加值较高的资本密集型产品,体育用品制造业供需不匹配的结构矛盾遂日渐凸显。为了契合市场需求导向、与时代接轨,体育用品企业通过生产与营销手段的造势与运营模式的创新,细分不同体育消费群体市场以实现精准定位,将原本刻板的品类划分为更加细化和精致化的市场,并设立了多形式的体育用品制造业服务化应用场景,如当下火热的运动服饰线上直播销售、为特定群体参与竞赛表演所需物品的定制化服务、健身器械销售附赠形体指导和体能培训课程等。消费者价值导向的变化促使体育企业提高了在产品制造过程中的服务意识,围绕体育用品与顾客建立信任感,为大众与中高端顾客提供体育用品与服务并进行与之对应的模式创新。在新时代背景下极大满足了消费者对于各类体育用品的诉求,并给予了消费者增权与获利的心理满足感,提高了消费者效用,激发了内需潜力的释放。

2.3 智造技术创造差异化竞争机会

随着中国制造融入世界分工格局,体育用品制造业在享受分工的效率红利时,在体育用品供给能力上得到迅速提升。但长期以来体育用品类单一,出

口产品技术含量、附加值低已成为我国体育用品制造业实现高质量发展的制约因素,因此如何强化核心制造技术、把握科技浪潮以提高体育用品的供给质量同样是产业服务化进程中面临的棘手问题。受益于国际循环中外商直接投资带来的技术溢出、知识溢出和人力资本溢出,我国体育用品的生产制造实力通过“干中学”不断得到累积和提高^[9]。新兴技术与体育用品制造的融合在受到消费者追捧的同时,也为产业内各品牌创造了差异化竞争优势,较为直接地带来了经济效益。在制造过程中,企业通过智能化设备及信息管理技术投入更多的服务性要素,使得智能研发、个性化设计等专业化生产服务的比重也愈来愈高。当体育用品进入销售环节时,企业利用大数据信息以提升产品附加服务价值或将服务作为产品差异化销售,并通过信息反馈机制将产出水平、销售情况及服务评价汇总和监测,进而回溯作用于体育用品的生产端。譬如:安踏公司于2017年推出的个性化产品定制服务体“ANTAUNI”,通过信息系统了解个性化订单的设计数据及详细要求,完成了从前端销售电商到后端制造业的信息化对接。体育用品生产全生命周期的不断智能化,更有利于企业打造差异化体育用品,产业服务化水平也相应提升。在价值链支撑环节、供应链管理环节以及市场营销环节中,由于智能型产品的不断进入市场以及迭代周期的缩短,体育用品制造企业无论在内部的服务职能或对市场需求的服务效能方面都必须提质增速。

2.4 疫情肆虐冲击产业供应链

目前,新冠病毒对于各国经济和对外贸易的打击及负面影响仍在持续,以当前国内情况来看,疫情虽整体上得到有效控制、经济也呈现出回暖趋势,但对体育用品制造业而言,消费需求的回温仍不及预期。中国文教体育用品协会发布的中国体育用品行业数据显示:2020年1—3月体育用品制造业营业收入213.6亿元,同比下降16.4%。与此同时,国家统计局发布《2020年3月—2021年2月中国采购经理指数运行情况》中的数据显示:我国制造业生产扩张步伐以及市场需求增速有所放缓,主要原材料库存量继续降低,制造业企业用工景气度下降,原材料供应商交货时间有所延长。2020年1—12月,全国体育用品行业营业收入1340.3亿元,同比增长8.0%,可见营收有所回温。疫情之下面对贸易保护主义抬头,供应链、产业链衔接不畅,体育用品行业的外贸出口受到较大影响,我国体育产业亟待抓住



“微笑曲线”两端,依靠国内市场拉动居民参与体育用品消费,重构体育用品市场^[10]。推动“服务化”是当前我国体育用品制造业抗击疫情冲击的可行之策:从短期来看有望降低疫情对于产业线下生产集聚的负面影响;从长期来看则可降低体育用品制造业对外需的依赖度,推进基于工业互联网的远程智能服务。

3 体育用品制造业服务化的模式创新

体育用品制造业服务化注重产业转型升级、发展的过程,主要强调体育用品与服务之间的关系;而模式创新则源于电子商务繁荣发展的需要,后逐步扩展应用于各个行业和范围。二者虽在关注和强调的方面存在差异,但都以价值为核心,变化趋势上存在着一定的相似性,可通过体育相关产业链拓展延伸实现二者的联结与价值创造。当传统制造行业遇到新常态经济时,通过对产业发展模式中的各要素及要素间的关系创新,有利于提高效率,寻求新的盈利点,从而以点带面促使新的产业链条形成,以此增

强制造行业经济发展的驱动力^[11]。我国供给侧结构性改革已取得显著成效,为需求侧管理提供了坚实保障,推动体育用品制造业服务化并实现高质量发展,不仅要深化供给侧结构性改革为主线,还要重视需求侧管理,把扩大内需作为战略基点,把供给侧结构性改革与需求侧管理结合起来,形成供给和需求在更高水平上的动态平衡,才能畅通产业经济循环。体育用品制造业服务化的模式创新是在服务要素引导下为体育用品制造业新的价值创造提供基本逻辑的变化,是把服务要素和新的生产条件引入体育用品生产体系,以提升顾客价值和体育用品制造业竞争力、体育企业营利能力为目的的过程,这一过程的独特性与创新性既可体现在产业发展模式构成要素的转变上,也可体现在要素间的关联性和或运行机制等方面。如图2所示,体育用品制造业服务化的模式创新主要从新兴技术、数据要素、劳动力需求、绿色理念、新业态、区域合作等方面引导并以具体的维度呈现,创造产业服务化的新价值。

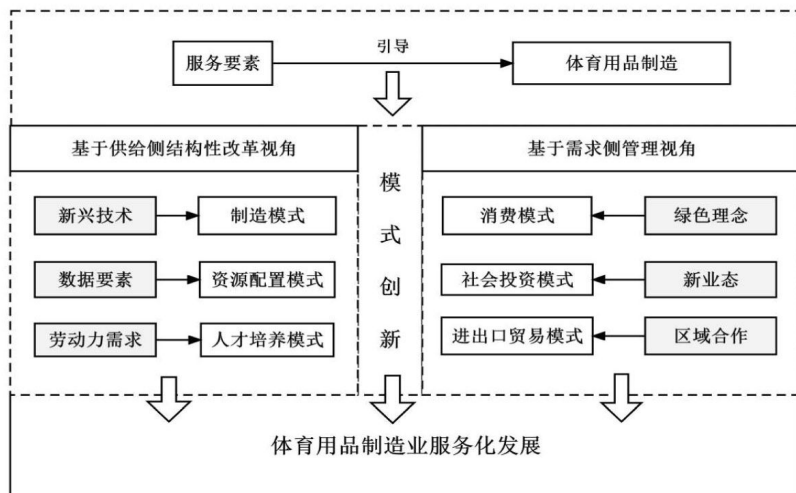


图2 体育用品制造业服务化模式创新

Figure2 Service-oriented model innovation in sports goods manufacturing industry

3.1 基于供给侧结构性改革视角下的模式创新

3.1.1 新兴技术引导制造模式创新

传统的体育用品制造业长期处于国际产业分工体系的中低端,核心技术供给不足,关键技术难有关待攻克,消费者需求与个性化意愿尚未成为关键点,而新兴技术的运用转变了粗放型经济的增长方式,引导体育用品制造过程愈发趋于柔性化。一是,在科技变革背景下,互联网技术、数字化科技、数据库等新兴技术在体育用品制造业中得到了更多的应用机会。体育用品制造技术相较于传统生产得到了有效的创新,并塑造了体育用品制造业发展

新模式。科技进步与创新是服务化转型的外在推动力^[12],个性化定制服务以及柔性化生产的提供赋予了体育用品更多的外延服务机会,提高了顾客的满意度和产品的附加值。二是,新兴技术的加持提升了体育用品个性化定制服务的能力。在消费多元化的过程中能给顾客创造新价值的是服务而不再是产品,即只有真正实现个性化定制服务与柔性化生产相结合才能使得体育企业在排浪式消费浪潮中保持定力。数据的流通和汇集促使产业在体育用品的研发阶段便开始利用大数据网络和精密的计算机数控机床配合产品的构思与设计,通过整合消费



者的浏览、收藏记录,贴近和吻合顾客偏好,将个性化定制服务贯穿于体育用品制造的全生命周期。三是,新兴技术从生产端上提高企业对于消费者个性化需求的精准管理,加速了服务要素与制造环节的有效融合。体育用品制造模式的创新能够带动以知识资本为主导的服务要素嵌入生产运营过程,发挥自身具有的技术创新作用^[13],并拓展了计算机及自动化技术等物质技术基础受益的范围,使体育用品的制造体系能对市场需求的变化的迅速反应,并降低生产资源损耗。

3.1.2 数据要素引导资源配置模式创新

传统的体育用品在制造过程对于资源的整合、配置能力有限,主要集中于对劳动力、土地、资本等传统生产要素的把控,其中以低成本的劳动力为传统体育用品最依赖的资源,但随着社会经济的发展,经济信息以及数据要素在我国体育用品制造业服务化过程中的应用与投入成为关键。畅通产业经济循环的前提是能够生产出与需求相匹配的有效供给,体育用品制造业服务化意味着相关企业和制造商在生产体系、供应链运作模式和业务模式等方面都将作出结构性的重大调整,这也必将伴随着生产要素的重新分配、利用与组合。一方面,服务化转型将带动服务要素与数据要素等新生要素不断融合,并嵌入体育企业日常的生产经营过程中,通过对实物投入要素的替代,改善了体育企业的要素结构,从要素投入层面降低了对能源的依赖程度,从而降低单位产出的能源消耗^[14]。数据要素的加入使得体育用品制造过程中的资源配置模式更加人性化,数据的流通和运用进一步促进产品供给与市场需求信息的对接,并引发资源重配,能够有效减少因不合理的重复建设而产生的无效供给。在服务化的趋势之下,体育商品逐渐成为一种服务商品,服务化的过程虽需要一定的体育装配以支撑,但从本质上来讲,因其不完全属于实体体育用品,因此其供给更具备灵活性与适应性。另一方面,数据要素在资源配置过程中的投入、替代与重新配置使得产品的制造适配于我国当前扩大内需、坚持结构性改革的主线,有利于扩大中高端体育用品的供给,发挥国内超大规模市场的优势。与实体的体育用品相比,消费与供给的同步性是服务化商品的典型特征,这一特征体现出体育用品市场的疲软得到有效缓解,数据要素的融入在一定程度上能消除体育用品制造数据与市场需求及交易信息的偏差,创造新服务需求,有利于形成健康、可持续的内需主导型增长体系。

3.1.3 劳动力需求引导人才培养模式创新

从劳动力的角度上看,人力资本是产业发展过程中最活跃、起决定性作用的因素。传统体育用品制造业对劳动力的数量要求较高,通常借助大量廉价劳动力形成大规模、批量化生产,对于劳动力质量和专业素质要求较低。同时,专业院校对于体育人才的培养模式也遵循固有体系,与变幻的市场需求不相适应,体育类人才就业局限性较大。随着我国当前经济结构的调整,人口红利逐渐消失,劳动力在总量减少的同时还呈现出向服务业转移的趋势,中国正逐步从制造大国向服务大国转变。而寻找和培养具有良好服务意识与技能的人才才是大多数体育企业在实现服务化的过程中所面临的任务。服务提供主要通过人员与相应的渠道来实现,人员是企业需要长期积累的资产,其素质与能力关系到服务模式的创新以及服务质量的提升^[15]。虽然体育用品制造业服务化过程中其产业结构已不断优化,但知识密集型和人力资本素质的服务投入还有待提高。一方面,传统的人才培养模式注重对某一特定产业领域人才的专业性培养,但对于急需转型、升级的体育用品制造业而言,单纯对技术型人才或销售、管理型员工的培养难以满足当前服务化趋势下市场对于复合型服务人才的需求。另一方面,体育用品制造过程中服务往往会因生产、销售的时空等因素的交叉影响而有所差异;不同类型体育用品的适用范围、不同体育品牌的生产营销手段也不尽相同。培养体育用品制造业服务化人才队伍要求体育企业的员工具备多能的素质,并拥有较强的适应性与灵活性。故而在培养专业服务人才的同时也应注重不同应用场景下异质性服务人才的塑造,在提升服务质量的前提下能保证服务所关联的体育用品保持自身特质,从而体现出服务的异质性,吸引顾客的关注。

3.2 基于需求侧管理视角下的模式创新

3.2.1 绿色理念引导消费模式创新

目前,我国的体育用品市场的消费环境呈现出错综复杂、牵一发而动全身的局面。在以往的制造过程中,部分体育企业和制造商为了扩大产量、提高供给,常常会不加节制地使用工业原材料,导致大量有害气体和工业废料的产生。当体育用品生产商仅看到消费者需求上涨,无法洞悉其日益多元化、个性化的趋势,则易于一味地批量化生产,最终导致产能过剩和日益严重的资源浪费以及环境污染。绿色生产概念的提出、绿色服务战略的推行与我国体育用品制造业服务化的模式创新理念相吻合。在2021年3月



16日颁布的《关于加快推动制造服务业高质量发展的意见》^[16]提出:要强化节能环保服务对制造业绿色发展的支撑作用,推动节能环保服务由单一、短时效的技术服务,向咨询、管理、投融资等多领域、全周期的综合服务延伸、拓展;提倡培育一批具有自主知识产权和专业化服务能力的市场主体。在体育用品制造业服务化的过程中,已有不少体育企业正试图贴近这一政策,通过免费或低价售卖实体体育用品,并围绕该产品提供服务而获得利润,从而引导消费模式的创新。譬如:特步在2020年6月5日世界环境日当天,推出了全球首款聚乳酸风衣,用聚乳酸代替塑料化纤,能从源头上降低对环境的危害,从“取材环保”“生产环保”“服用环保”3个维度全链条推动环保,成为集团绿色材料创新的主要驱动力,引导消费者追求积极健康的生活方式。体育用品制造业服务化所呈现出的新型业态与绿色消费理念在保护环境和消费者健康的前提下,提供有针对性的服务以有效引导顾客绿色、合理化消费,最大程度上实现能源的有效使用;亦能通过体育消费观念、体育用品交易方式、购买体育用品形态等方面的改变,保障了体育用品制造业服务化发展的可持续性。

3.2.2 新业态引导社会投资模式创新

社会投资作为体育用品制造业在服务化过程中的重要环节,一方面对于扩大公众的体育需求、促进产业高质量发展起着重要的作用,另一方面,促进体育用品制造业社会投资模式的优化升级、保持民间投资活力和投资规模的合理增长,亦是引导体育需求、拉动体育用品相关供给的有力保障。体育用品制造业在以往吸收社会投资的过程中,大多针对某一实体体育用品,或是该用品相关系列产品制造的投资,更多注重体育用品本身所能为投资方带来的经济效益和社会影响力的提升。在体育用品制造业服务化的趋势下,体育企业在服务战略上的转变和创新驱使相关投资商也参与实践。在劳动力的投资上,由从前主要对生产工人的投入逐渐转化为对服务人才或复合型人才的培养,投资回收期或将一定程度被延长。体育产业本身作为绿色健康产业,其发展潜力并未完全被激发和释放,在未来仍有可持续发展和拓宽的空间,尤其在新一轮科技革命浪潮的影响下,体育用品在应用数字科技制造过程中技术溢出效应将吸引更多社会投资力量或投资拉长战线。社会投资模式的创新在保证体育用品相关企业和制造商扩大社会影响力的同时,还能通过对新型可持续发展业态的持续投入取得更多的经济回报。

3.2.3 区域合作引导进出口贸易模式创新

从我国体育用品制造业企业的微观数据来看,从前我国体育用品制造业企业中从事出口业务的以收取加工费为主要经营模式,加工贸易环节的占比较高^[17],依赖于各种器材器械、运动鞋的出口,对于先进工艺、新兴技术的引入较少,体育用品贸易顺差规模呈现进一步扩大的趋势。目前世界正处于百年未有之大变局,将体育作为沟通手段,增强区域间合作,从国内区域一体化走向国际区域协同化,是体育产业连接世界、联通区域,“走出去”与“引进来”重要手段^[18]。随着全球化价值链分工愈加精细化以及海外体育市场需求结构的持续改善,我国体育用品制造业必须提高开放层次,以更加崭新的进出口贸易模式对接国际体育市场。在“引进来”方面,国际优质的体育服务资源协同知识密集型、技术密集型产业的资源要素流入国内,融合我国传统体育用品制造的基础,缩减与发达国家生产性服务产业的差距,拓展服务化的增值空间。在“走出去”方面,得益于我国传统体育项目和文化的独有特色,相关体育用品在对外出口贸易时往往因其中式风格而受到关注。“一带一路”倡议的引导,加深了我国体育用品制造业与沿线国家和国际市场中高水平服务资源的融合,易于发挥中式体育用品和服务特色的品类效应。进出口贸易模式的创新符合新发展格局下降低中国经济对外依赖性的目的,能够有效提高我国体育经济的自生能力,实现体育产业的“对外开放”由接受到分享、由被动向主动、由制造向智造的转变。体育用品制造业服务化所呈现的新型业态结合我国政策,进一步推动了高水平对外开放进程,使国产体育用品在国际市场的消费便利性和区域消费的服务质量得以提高,有效释放国内外消费潜力,减少进出口环节的负面影响。

4 体育用品制造业服务化的实现路径

随着体育企业发展战略和生产方向的转变,体育用品制造业传统的发展模式难以适应服务化的发展趋势。为在国内外市场寻求新的竞争优势、把握新的商业机遇、创造新的消费热点,体育企业必须积极革新生产方式并调整营销手段,结合服务化生产要素与时俱进地创新发展模式,从科技应用、价值共创、品牌内涵、人才培养等方面着手,契合时代热点,使日常生产运营更加灵活有效,促进我国体育用品制造业服务化的转型升级。

4.1 加大数字科技的应用,提高产品研发力度

长期以来,技术瓶颈制约着传统体育用品制造



业的发展,设计、研发等核心环节并非掌握在国内体育用品制造业企业中,而柔性化生产的趋势、消费者诉求和定制化导向加大了体育用品企业对于数字技术的需求与投入,品类齐全、服务缺失的现状逐渐被打破。新一代数字技术在制造业的深度和广泛应用有效破解了服务型制造发展瓶颈,为服务型制造的模式创新、应用领域拓展开辟了广阔的空间^[19]。数字技术为体育用品制造方式的转变提供了坚实的技术支撑,推动数字技术的深层次应用可以有效提高体育用品生产过程中的协作效率与运营的透明度,并优化各类体育用品柔性化服务,如球鞋私人定制、运动器材远程监测、系统远程升级等,皆是推动体育用品制造业服务化转型的有效途径。第一,体育用品企业及相关制造商应当以体育用品为基础,积极利用数字技术以建设线上服务的虚拟化营销渠道,贴合互联网时代的交易特点,使其逐渐规范化、合理化,并依托大数据、云平台等对服务化水平监控与反馈,畅通信息流通渠道。第二,应当借助大数据及时把握消费者对于体育用品的价值需求与个性主张,并重新界定体育用品配套服务的业务范围。通过不断学习和引进新技术、新模式,提高服务水平与对接效率,为消费者提供的产品更加贴合时代与市场的需求。第三,加快新型基础设施建设以完善数字技术,落实体育用品制造业服务化过程中的基础性工作。新基建不仅能通过网络效应催生新模式、新业态,还能发挥乘数效应,形成新的经济增长点,并带动经济结构转型升级^[20]。不仅为国际体育用品市场“输送营养”,更要注重体育用品产业自身再造和再生能力的提升。体育企业应更积极投入新基建的建设浪潮,发挥生产部门、研发部门、销售部门的协同效应,推动体育用品制造业服务化模式的协同创新。第四,应用数字化科技努力提升核心产品的研发力度,促进国产体育用品现代化与国际体育服务现代化的双向贴合。服务型制造作为体育用品制造业转型升级的一条现代化路径,推动数字技术与产品研发环节的融合,能够促进国内生产新技术与服务要素相配合,实现制造模式的创新并在国内、国际市场中持续获利。

4.2 激发消费者参与热情,驱动价值共创

消费者需求的变化是体育用品制造业提高服务占比、创新制造模式、引导资源配置模式以及形成绿色生产和消费氛围的关键驱动因素,消费者在参与体育用品研发设计、产品营销、战略咨询等专业化生产服务过程中与企业所共创的新价值符合体育用品制造业服务化的模式创新内核与目标。体育产业早

日实现高质量发展必须着力推动传统消费向新型消费升级,引导顾客介入服务过程以改变价值创造方式,形成互动性高和体验性强的新型消费模式。“生产服务主导体育用品制造”是我国体育用品制造业在服务化过程中实现价值共创的内核,主张产业整体系统的动态交流与多元共享。依托消费者个人运动健康数据而产生的个性化、精准化服务,将大幅提升体育产品与服务的供给质量^[21]。体育用品企业及制造商应始终保持与消费者的互动,让他们参与体育用品的设计、研发、制造和销售的全生命周期中,为顾客营造无缝式购物体验。第一,不断延伸和拓展体育用品制造业产业链的上游,把握市场中具有撬动效应的消费刺激点。譬如:361°在体育用品研发和设计环节中洞悉了定制化需求和趋势,把握了父母对孩子运动鞋的健身需求与安全需求,赋予儿童运动鞋以定位、检测等功能,并提供安全预警、行程追踪、健身计划等服务。在保证舒适耐穿的前提下,这一适销对路的智能童鞋还增强了父母对品牌的信任感。第二,体育用品企业及市场销售部门应积极向电子商务平台发力。在新冠病毒的影响下,便利的云购物提升了国内外消费者的体育消费参与意愿。可通过微信小程序等途径充分实现线上、线下的融合发展,努力提高互联网销售的能力,进一步提升品牌竞争力^[22],并及时收集消费者的需求信息,应用于新一轮体育用品的研发。第三,不同区域的体育企业应根据当地顾客实际的消费情况,融入特色服务产品与形式以打造当地的消费名片。制造业是参与国际循环的主体,需要处理好提升制造业整体竞争力和参与内循环的关系,提升制造业整体增加值率^[23]。吸引本地潜在顾客的同时,激发其他区域、民族的消费意愿,实现品牌价值的多维提升;推动服务消费趋于多样化,畅通体育产业消费链条。当消费者意识到个人意见受到品牌充分重视时,既获得了个人购物乐趣与良好服务体验,体育企业与顾客之间的信任感也由此提升。顾客角色由单纯接受向参与制造转变,也推动了体育企业角色的转变,使其获得更多的经济效益。

4.3 融合中国传统文化,丰富品牌内涵

全球化进程对世界各地的体育文化正产生不同程度的影响,“中国风”“国潮”正成为越来越多中国体育企业创造新消费热潮、对接国际市场的着力点,也是吸引社会投资、引导进出口贸易模式、吸引消费者参与的市场新热点。步入消费者需求前置的服务经济时代,利用中国特色文化赋予产品以崭新的姿



态是我国体育用品制造业服务化过程中的独特体现,亦是本土体育用品引导“外溢需求”向国潮体育品牌回流的新起点。本土体育品牌中的国潮新秀——“李宁”,坚持“自省、自悟、自创”的精神内涵,并以“悟道”为主题,从体育出发传达了中国传统文化和现代体育的时尚理念,成为了首个登上纽约时装周的中国运动品牌。在2018年纽约时装周结束后不久,李宁线上在售的秀场同款鞋服被抢购一空,尤其是印有繁体汉字的服饰,一度成为国内同类品牌竞相模仿、借鉴的对象。我国体育用品制造业在服务化的进程中应融合中国传统文化,丰富品牌内涵。第一,牢牢把握本土文化资源优势,将别具一格的中国元素和东方美学融入体育用品的制造与服务中,通过联名、跨界等形式融入时代元素以丰富品牌内涵并提升体育用品服务型制造的特色。譬如:特步推出“潮拜少林”系列产品,向千年少林文化致敬并传承少林武学经典,以“体育+时尚”的双轨营销战略脱颖而出,引发了广大消费者的关注并掀起了一阵抢购热潮。第二,建立体育品牌间、跨产业品牌间良好的交流氛围。共同引导文化资源与制造环节、服务要素的动态协调,破除行业壁垒、吸引社会投资。譬如:李宁与无厘猿游艇俱乐部达成合作,结合自身品牌特点与时下流行元素进行创意设计,融合青年文化、极限运动、潮流等元素打造超现实体验,以服务带动产品销售。第三,在传扬中国传统文化特色的同时应避免盲目跟风,在打造高品质服务的同时致力于产品创新,在对接国际体育市场的同时保护知识产权和服务理念,在坚持“和而不同”的同时实现不同国家间体育品牌的良性交流与互动,推动带有本土特色的体育用品制造业服务化模式创新与工艺出口,引起国际社会关注,促进“国际循环”的畅通。

4.4 加大服务型人才的培养力度,优化人才队伍

体育用品制造业服务化的人才培养模式创新,强调的是在新的消费环境下人之于产业链的创造性活动,而服务质量的好坏将直接影响顾客的消费体验和产品反馈,并在未来很长一段时间内形成社会对该体育企业的总体评价和既定形象。持续输出的复合型体育人才是推动体育用品制造业服务化、引导人才培养模式创新的关键,挖掘和塑造集创新型、应用型、复合型人才于一体的服务型团队是当下体育企业的必要举措。第一,体育用品企业要加强科技型人才服务意识的培养。在研发设计时能更好地洞悉市场需求,推动体育用品服务溯源化的转变,提高员工为促进产业价值链沿着“微笑曲线”的

上游延伸的使命感与责任感。第二,企业应加强对服务型人才的培训,在为消费者提供体育用品体验服务时以专业的角度讲解,在人才培养模式创新的过程中提高员工的适应力和应急力,以现代服务理念为指导来配置、运行和管理体育用品生产性工作。坚持《全国体育人才发展规划(2010—2020年)》^[24]所提出的“服务发展、人才优先、以用为本、创新机制、高端引领、整体开发”的指导方针,创新人才培养模式以及服务型制造工作体制,为推动体育用品制造业转型升级、实现体育产业高质量发展提供更为坚实的劳动力保障与智力支撑。第三,对于国际中高水平、高层次的行业人才,体育企业以及社会各相关主体应当积极配合和响应教育部、发改委等部门贯通制造服务业人才职业发展通道,响应体育产业人才激励政策,培养和重视既熟悉体育又懂经营的跨界管理人才,构建多层次人才奖励体系,实现体育产业的大众创业和万众创新^[25]。破除国籍、行业、身份的壁垒,加强世界范围内劳动力的互动与交流,重视具有世界视野的服务型人才,从而促使整个行业以更高的视角看待人才的培养与投入问题,塑造有效且适时发展的服务型制造人才培养模式。

5 结束语

随着世界格局不断地变化,我国体育产业在转型升级的过程中面临着更大的竞争与挑战,体育用品制造业服务化的模式创新是提高自我竞争力的必然选择,是持续优化产业结构、推动价值链向中高端攀升、实现可持续发展的有效路径。在此背景之下,体育用品制造业服务化的制造模式、资源配置模式、人才培养模式、消费模式、社会投资模式、进出口贸易模式从不同角度反映了产业转型过程中所呈现的特性与变化,未来以服务型为主的体育用品制造趋势将愈加凸显,制造业与服务业在体育领域内的协同性与关联度也将得到大幅提升。为更好对接时代、契合市场发展规律,体育用品企业以及相关制造商应当围绕生产技术、顾客参与热情、品牌文化、人才培养等方面落实规划,驱动体育用品制造业服务化的模式创新,进一步提高产业在生产制造各环节中创造价值的能力。

参考文献:

- [1] 刘奕,夏杰长,李焱.生产性服务业集聚与制造业升级[J].中国工业经济,2017(7):24-42.
- [2] SANDRA V, JUAN R. Servitization of business: Adding



- value by adding services[J]. European Management Journal, 1988, 6(4):314-324.
- [3] WHITE A L, STOUGHTON M, FENG L. Servicizing: The quiet transition to extended product responsibility [R]. Boston: Tell-us Institute, 1999.
- [4] 赵宏宇, 顾力刚. 制造企业的服务化竞争战略研究[J]. 中国高新技术企业, 2008(10):I0009-I0012.
- [5] 朱艳, 侯力, 周学政. 从社会经济发展史视角解析现代体育用品业的演变[J]. 北京体育大学学报, 2017, 40(7): 12-16, 35.
- [6] 郭燕, 陈之昶. 传统制造企业服务化转型研究: 基于“互联网+”的背景[J]. 技术经济与管理研究, 2020(7): 11-15.
- [7] 李增光, 沈克印. 双循环新发展格局下体育用品制造业转型升级的动力机制研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41(1): 106-114.
- [8] 李碧珍, 陈若芳, 王珍珍, 等. 福建体育用品服务型制造的驱动因素及创新模式研究: 以安踏为例[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2018(1): 46-56.
- [9] 张倩肖, 李佳霖. 构建“双循环”区域发展新格局[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2021, 49(1): 39-47.
- [10] 任波. 后疫情时期中国体育产业助力体育强国建设的机遇、挑战与策略[J]. 南京体育学院学报, 2020, 19(12): 15-24, 2.
- [11] 毛旭艳, 周爱光, 霍德利. 新常态经济条件下体育用品企业商业模式理论模型的研究[J]. 北京体育大学学报, 2019, 42(9): 40-50.
- [12] 刘志勇. 服务型制造: 中国体育用品制造业高质量发展路径研究[J]. 西安体育学院学报, 2021, 38(1): 47-54.
- [13] 刘维刚, 倪红福. 制造业投入服务化与企业技术进步: 效应及作用机制[J]. 财贸经济, 2018(8): 126-140.
- [14] 祝树金, 谢煜, 吴德胜. 制造业服务化的节能效应及其中介机制研究[J]. 财贸经济, 2020, 41(11): 126-140.
- [15] 王宗水, 秦续忠, 赵红, 等. 制造业服务化与商业模式创新策略选择[J]. 科学学研究, 2018, 36(7): 1188-1195.
- [16] 国家发展改革委. 关于加快推动制造服务业高质量发展的意见[EB/OL]. (2021-03-16)[2021-04-14]. http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-03/23/content_5595161.htm.
- [17] 牛建国. 中国体育用品制造业参与全球价值链的“生产率之谜”: 基于微观企业数据及 DEA 模型的检验[J]. 南京体育学院学报, 2020, 19(7): 17-23.
- [18] 张磊, 雍明, 邵崇禧. 开放型经济模式下体育产业高质量发展的机遇与挑战[J]. 体育科研, 2019, 40(6): 65-70.
- [19] 李晓华. 数字技术推动下的服务型制造创新发展[J]. 改革, 2021(10): 72-83.
- [20] 韩晶, 孙雅雯, 陈曦. 后疫情时代中国数字经济发展的路径解析[J]. 经济社会体制比较, 2020(5): 16-24.
- [21] 黄海燕, 刘蔚宇, 陈雯雯, 等. 高质量发展背景下对数字体育、智能体育、智慧体育创新发展的思考[J]. 体育科研, 2022, 43(1): 1-7, 20.
- [22] 蔡建辉, 李增光, 沈克印. 体育用品制造业高质量发展的动力机制与推进路径: 以安踏体育用品有限公司为例[J]. 武汉体育学院学报, 2020, 54(12): 53-60.
- [23] 陆江源. 从价值创造角度理解“双循环”新发展格局[J]. 当代经济管理, 2020, 42(12): 8-15.
- [24] 国家体育总局. 全国体育人才发展规划(2010—2020年)[EB/OL]. (2011-03-01)[2021-04-17]. https://code.fabao365.com/law_548210_1.html.
- [25] 沈克印, 吕万刚. 体育产业供给侧改革: 投入要素、行动逻辑与实施路径: 基于社会主要矛盾转化研究视角[J]. 中国体育科技, 2020, 56(4): 44-51.
- (责任编辑: 晏慧)