

传承弘扬“晋江经验”

福建体育品牌做大做强

本报记者 王世让

近日发布的《中共中央国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》，将“不断创新和发展‘晋江经验’”写入文件。而身处“晋江经验”起源地的安踏、特步、361度等国产体育品牌，作为“晋江经验”的亲历者、实践者和受益者，对此深有感触。

坚守以制造业为主的实体经济，是“晋江经验”最显著的特色，也是安踏、特步、361度等体育品牌成功的共同路径。

据安踏集团董事长兼主席丁世忠介绍，安踏从一间家庭作坊起步，坚持把一件衣服、一双鞋做成世界品牌，一做就是32年。2022年，安踏全年营收首次突破500亿元，达到536.51亿元。安踏也成为国内市场第一、全球继耐克和阿迪达斯之后第三的体育品牌。

“这些年安踏有非常多的机会拓展利润增长模式，比如体育赛事、体育小镇、体育地产、金融投资，但安踏管理层恪守‘单聚焦’战略从未改变。”丁世忠曾在接受媒体采访时表达了企业这

一发展理念。

在坚守的同时，安踏也没有忘记创新。自2009年成为中国奥委会官方合作伙伴以来，安踏研发的奥运科技已经陪伴200多名国家队队员征战奥运赛场，助力超过百位奥运健儿登上奥运领奖台，一次又一次见证了体育的荣耀时刻。截至目前，安踏集团累计申请专利超过3000件，有效专利2020件，其中，有效发明专利151件，实用新型350件，而根据公开数据，目前安踏在专利申请量、有效专利量以及发明专利量方面均位居国内体育品牌首位。

上世纪80年代进入鞋厂打工，年仅20岁就成为鞋厂厂长的特步集团董事局主席丁水波，对“晋江经验”也是深有感悟。他曾经在长江商学院项目课堂分享中表示，“晋江经验”的两大核心分别是：党委政府和企业家。其中，党委政府所具备的三大特征使得晋江企业在改革开放的初期抓住风口顺势而上，持续稳定发展。

“地方党委政府的三大特征分别是：第一，解放思想，敢于创新；第二，政府搭台，企业唱戏；第三，一届为一届打基础，一任为一任添后劲。”丁水

波认为，“晋江经验”的引导对特步等晋江民营企业的发展壮大起到了至关重要的作用，“另一核心是企业家，晋江的企业家们在政府的大力支持下，抓住时代机遇，顺应时代潮流，乘势发展企业，促进了当地经济的发展。”

近年来，特步专注路跑赛道，围绕差异化发展、拥抱年轻人、收购新品牌、渠道升级优化布局、数字化转型等多维度提升品牌价值，展现强劲韧力，2022年实现营收129.3亿元创下新高。

361度执行董事兼总裁丁伍号认为，“晋江经验”最为鲜明的特色，就是紧紧咬住实体经济发展不放松。今年是361度品牌成立20周年。这20年来，集团乘势生长，市场规模飞速扩大。2022年全年营业额69.6亿元，相比创立之初增长近30倍。

就在《中共中央国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》发布之际，安踏、特步、361°也先后发布了半年度业绩预告，显示三大体育品牌上半年均取得了可观的增长。三大体育品牌均对未来发展充满信心，将继续坚守实体，推动品牌实现新的跃升。

本报记者 赵 萌

进入夏季，适用于骑行、滑板、轮滑等户外项目的幼童护具类产品增长较快。位于北京朝阳区的一家迪卡侬专卖店的销售员告诉记者：“适用于儿童平衡车、轮滑类的头盔、护膝、护腕、护肘套装卖得都挺好。篮球类护具和轮滑类护具不同，球类的比较薄，轮滑类的比较厚。”线上商城京东商城的销售员也同样表示：“今年新上市的儿童溜冰、平衡车、轮滑护具套装7件套有5万人买过，15日内售出超过200件，好评率98%。”

好的幼童护具要保证防护性与支撑力，夏季炎热，佩戴舒适透气也很重要。浙江斯坦格运动护具科技有限公司销售员黄江辉在接受记者采访时特别提到了他们生产的护肘、护腕四件套：“单件护肘的重量是0.0295千克，护膝的重量是0.043千克，四件套的重量是0.142千克，最重要的是软甲的防护性。”黄江辉拿锤子敲击自己带在手臂上的护肘，又用手肘撞击桌面，“一点不疼是不可能的，但是基本的防护是可以做到的。”

迪卡侬售卖的护具六件套售价99.9

护具成夏季幼童轮滑必备品

元，是近期店内销售最火爆的一款产品。销售员介绍：“这款头盔外壳厚度是2毫米，内壳厚度16毫米，头顶设计有11个透气孔，快速散热，在确保舒适透气的同时有效提高抗摔能力。”

一位儿童轮滑培训机构的教练告诉记者：“夏季参与轮滑课程的青少年明显增多，很多家长都选择送孩子来学轮滑，轮滑鞋的品质当然很重要，选购安全可靠的护具同样重要。在选购护具方面首先要考虑材质安全性，头盔要轻、要加厚。选择那种弹性好、缓冲力也好的内胆和抗冲击能力强的外壳，护具要贴合幼儿手肘和膝盖，要保证孩子戴上护具活动时自由且不臃肿。夏季头盔要选择多个气孔可以快速散热的，还可以选择带有冰袖等面料的护具增加凉感。”

现在国内做运动护具的厂家比较多，市面上也有名目繁多的防护套装产品，有的保护性比较差，孩子小，骨骼软很容易受伤，专家建议：家长在选购时，不能光注意价格，一定要选择正规厂家、有认证的护具产品，这样才能确保孩子运动时，护具对膝盖、脚踝等部位能起到相应的保护作用。”

暑假游泳热 安全最重要

本报记者 张小可

每年的7月25日，是世界预防溺水日。每到暑假，游泳培训成为家长和孩子们的热门之选，如何选择一家安全、合格的游泳培训机构？记者日前采访了相关机构的管理者与从业者。

如何了解教练资质

“因为孩子年龄比较小，选择一家合规合格的体育培训机构，是我们最关心的事，不知从哪里能了解到培训机构与教练的资质。”来自北京的郑鑫提出的问题，也是所有送孩子学游泳家长们关心的问题。

对此，北京市丰台区的一家游泳培训机构负责人介绍说，“游泳场馆必须具备《营业执照》《卫生许可证》《高危险性体育项目经营许可证》才能运营，这些证照一般摆放在机构的前台或显眼位置。而且，现在大众点评等平台都会要求机构上传教练员的游泳救生员职业资格证书、社会体育指导员（游泳）职业资格证书等，一般正规的机构都会上传，看机构是否上传教练资质，也可以作为家长选择机构的一个关注点。”以大众点评平台为例，家长可以通过选中培训机构页面下方的师资队伍看到教练们的职业认证证书和荣誉奖励。

如何判断水质是否达标

北京市西城区卫生健康监督所监督执法一科科长冯京南接受媒体采访时说：“一是目测，看浑浊度，清澈透明能见度越高的，说明水质越好。二是手摸池壁，当泳池消毒不达标时，池壁有黏滑现象，说明细菌含量偏高；此外，消费者还可以通过观察泳池水余氯的情况判断消毒效果。在泳池里把水稍微打起点水花，如果发现水花产生的泡沫在10秒至15秒可以自行散去，说明水质里边氧化还原能力比

较强。”

其实，向大众公示场馆水质情况，是经营者应尽的义务。根据《公共场所卫生管理条例》《公共场所卫生管理条例实施细则》等法律法规，游泳馆经营者需要在游泳馆的醒目位置把卫生许可证、年度检测报告，以及卫生信誉等级标识进行公示。

据了解，上海杨浦区体育活动中心游泳馆为了让运动爱好者游泳更安心，在游泳池下水处的水质处理机房配备了水质检测仪，每15分钟进行一次水质实时检测，并将这些检测报告实时投放于入场口的大屏幕上，随时向公众提供相关信息。

救生员是否合格至关重要

记者近日在网上看到几则游泳机构发布的救生员招聘公告，“经验不限，一个月左右免费教游泳，不会游泳没关系”“有救生证、教练证优先，暑假工也可以来，主要负责场馆秩序维护”。近年来，室内游泳馆溺水事件时有发生，与救生员失责有关，对青少年来说，选择配有合格救生员的游泳培训机构的考量指标。

按照国家规定，游泳场所开放必须配备一定数量的、取得国家职业资格证书的游泳救生员。根据《体育场所开放条件与技术要求》，要求水面面积在250平方米及以下的游泳池，应至少配备游泳救生员3人；水面面积在250平方米以上的游泳池，应按面积每增加250平方米及以内增加1人的比例，配备游泳救生员。

但一些场馆经营者存在侥幸心理，聘请没有资质的救生员或配有救生员数量不足，致使溺水事故仍时有发生。为此，相关专家提醒家长一定要为孩子选择持有卫生许可证，卫生状况良好，且配有合格救生员的游泳培训班。

造出5款风格独具的数字出版产品。

该系列数字文创产品，联合天猫“成都大运会官方旗舰店”、成都大运会官方特许零售店（成都礼物店），打通线上线下销售渠道，实现数实联动，无门槛券+满减券、18大系列数百种蓉宝主题特许商品自由选择，让大众足不出户就把“蓉宝”带回家。（张小可）



新华社供图

高品质赛事激发体育消费活力

本报记者 赵 萌

近年来，大型体育比赛正日益成为“吸金利器”，对举办地的经济和社会发展产生直接影响。2023年各项国际体育比赛在中国陆续展开，赛事盛宴激发了举办城市的消费活力。

7月23日，成都第31届世界大学生夏季运动会篮球、乒乓球、水球等项目的28.7万张门票开售，记者试着登录官方票务网站购买，显示销售一空。“在哪里能买到大运会门票”，成为当下成都市民热议的话题。

据赛事相关负责人介绍：“成都每年举办国际和全国赛事达50项以上，体育赛事对相关产业的拉动效应超300亿元。成都大运会也是促进文旅消费，推进文旅经济高质量发展的契机。今年以来，成都已在全市组织开展重大文旅活动12场，配套和特色文旅活动2000余场。以大熊猫‘芝麻’为原型创作大运会吉祥物蓉宝，已累计推出玩具、徽章、文具等18大系列、1000余款特许商品。大运会期间，成都策划推出11条

城市文化体验观光线路产品，进一步提升旅游名城的国际知名度和美誉度。今年成都还将打造50个体育消费新场景，‘大运热’不仅带动体育消费升级，也加速商业市场持续回暖。大运会的举办吸引了大量的游客，这将直接刺激酒店、餐饮、旅游和零售等行业的发展。”

此外，为了拉动消费，6月18日成都发放2000万元“喜迎大运惠民消费券”，第二轮消费券6月29日发放时，还有“迎大运·游成都”首批1000万元文旅消费券的“加盟”，更是激发当地消费市场的人气与活力。

另据统计，今年5月14日至21日在苏州举行的苏迪曼杯世界羽毛球团体混合锦标赛，共有近10万名观众到场观赛，门票收入超3000万元，创造苏迪曼杯门票之最。除门票收入外，体育赛事还带动了苏州当地住宿、餐饮、旅游等方面的消费。2023无锡马拉松赛吸引了超七成外地观众提前来到无锡，估算产生餐饮经济效益6960万元、交通经济效益600万元、旅游经济效益209万元、赛事展位销售额50万元。

随后在北京工人体育场举行的阿根廷队对阵澳大利亚队的足球友谊赛，来自全国的几十万梅西粉丝把当天的门票销售额推到了历史新高，球场附近的酒店预订量同比增长5倍，阿根廷国家队官方商品销售额突破100万……

进入夏季，更多国际大赛纷至沓来。7月29日在哈尔滨举办的世界杯轮滑马拉松赛，9月在上海举行的2023浦东唐城世界9球中国公开赛和2023世界斯诺克上海大师赛、9月26日至10月28日在北京举行的中国网球公开赛以及10月2日至15日在上海举办的“超级大师赛”……“众多顶尖赛事落户中国，进一步说明作为一个全球体育大国，中国在体育领域有着巨大的市场潜力和影响力。同时也吸引着众多跨国企业、投资商的目光。通过体育赛事的带动，赛事门票、电视转播、广告投放、体育旅游等诸多环节都会得到提升，对于拉动中国体育消费，带动体育产业增长，推动城市经济和社会发展都有着重要影响。”北京体育大学教授邹秀春接受记者采访时说。