

赛事大年成绩斐然 体育事业再迎新方向

文/本报记者 刘旺

2022年对中国体育来说,意义非凡。北京冬奥会、女足亚洲杯、世乒赛等各大赛事上,中国运动健儿给我们留下了太多震撼和感动。

让我们引以为豪的是竞技体育取得的非凡成绩。国家体育总局竞技体育司2022年12月27日发布《2022年我国运动员取得成绩报告》,中国体育健儿共在21个项目上获得93个世界冠军、创11项世界纪录。

不仅如此,群众运动也在蓬勃发展。体育场馆、公共设施数量大幅增长;安踏、特步等体育公司纷纷连续多年投入小型赛事的举办;飞盘、腰旗橄榄球等新兴运动崛起;群众健身运动意识高涨,体育健身走向“云端”。党的二十大报告提出“促进群众体育和竞技体育全面发展,加快建设体育强国”,则为体育事业指引了新的发展方向。

竞技体育成绩非凡

北京冬奥会上,中国代表团以9金4银2铜的战绩高居金牌榜第三位,创下参加冬奥会以来历史最佳战绩;2月6日,中国女足3比2逆转韩国女足,时隔16年再夺亚洲杯冠军;7月4日,中国队在国际泳联世锦赛中斩获18金并列金牌榜榜



2022年12月28日,平谷第十六届冰雪季在渔阳国际滑雪场开幕。

视觉中国/图

首,其中,中国跳水队包揽全部13枚金牌,中国花样游泳队创历史最佳成绩。

女排精神、冬奥精神、女足精神,都成为了努力、坚持与不放弃的代名词,为我国竞技体育的发展注入了精神力量。

根据国家体育总局竞技体育司发布的数据,2022年我国运动员共在21个项目上获得93个世界冠军,其中,奥运世界冠军51个,非奥运世界冠军42个。射击、举重、游泳项目7人4队11次创11项世界纪录,其中,奥运4人1队5次创5

项世界纪录,非奥运3人3队6次创6项世界纪录。

北京体育大学中国体育政策研究院执行院长鲍明晓曾认为,竞技体育是体育强国的高光领域和显性指标,是体育强国的战略支点,这个支点任何时候都不能松。“当前,我国竞技体育整体上处于高位爬升阶段,优势项目保持的难度加大、潜优势项目整体突破的动能不足、落后项目特别是集体球类项目发展水平仍在低位徘徊,竞技体育高质量发展仍然面临诸多困难,但我们必须毫不动摇,并想尽一切办法巩固和强化竞技体育

发展水平这一战略支点。”

群众体育蓬勃发展

“推动3亿人参与冰雪运动”,北京冬奥会的美好愿景显然已经成为了现实。根据《中国体育报》报道,自申冬奥成功至2021年10月,全国居民参与过冰雪运动的人数达到3.46亿,冰雪运动参与率达24.56%。

近日,第九届全国大众冰雪季启动仪式在哈尔滨举行,这也是北京冬奥会后举办的首次全国大众冰雪季系列活动。据了解,本届全国大众冰雪季主会场设在哈尔滨,并在北京、天津、河北、吉林、上海等地设立分会场,其间将组织和引导全国各地有重点、有层次地开展一系列群众性冰雪赛事活动。

卡宾滑雪(838464.NQ)董事会秘书尹磊曾对记者提到,我国冰雪运动呈现区域性增长态势。

重庆啤酒总裁李志刚：打造“硬核”乌苏 持续推进高端化

文/本报记者 党鹏

“继续在中国取得成功。”作为重庆啤酒(600132.SH)总裁的李志刚,在接受《中国经营报》记者专访时强调。

记者注意到,重庆啤酒在实施“扬帆22”战略的过程中,中国市场已发展成为嘉士伯在全球最大的市场;下一个5年计划中,大城市计划、新零售等仍将是嘉士伯“扬帆27”的增长动力来源。

在李志刚看来,中国啤酒市场消费升级已不仅是现象,而是持续的趋势。“消费者希望能够喝到更高质量的啤酒,愿意为好的品牌、好的产品买单,即使在疫情期间,这一趋势也没有改变。”因此,“高端化已成为中国啤酒行业高质量发展的引擎。”

《中国经营报》:嘉士伯的“扬帆22”战略对于重庆啤酒,嘉士伯在中国的本土化、全国化具有什么样的意义?

李志刚:2016年,嘉士伯集团推出面向2022年的“扬帆22”战略,要在中国成为成功、专业、具有吸引力的啤酒公司。在此期间,重庆啤酒已成长为中国第四大啤酒公司,拥有26个酒厂组成的生产网络和覆盖全国的市场网络。销量、收入和利润等三大指标,从2018年起就保持了持续、全面增长。

同时形成了6+6的品牌组合,国际品牌有嘉士伯、乐堡、1664、格林堡、布鲁克林、夏日纷等,本地品牌有乌苏、重庆、山城、西夏、大理、风花雪月等,可以满足消费者在不同场景对高品质啤酒的需求。

在取得总体市场份额快速增长的同时,细分渠道也实现突破。以电商和现代渠道为例,2022年上半年对比2017年,市场份额分别增长了5倍和3.6倍。我们还推出了大城市计划,从最初的9个,发展到目前的76个,有力地推动了公司业绩提升。

《中国经营报》:根据“扬帆27”战略,下一个5年里,您认为哪些方面是重庆啤酒的增长动力来源,将如何布局并与其他啤酒巨头实现差异化竞争?

李志刚:面向2027年的“扬帆27”战略是建立在“扬帆22”战略的坚实基础之上。此前很多被证明

是行之有效的重点举措,将继续实施。比如,下一个5年里,大城市计划、电商、新零售、产品高端化等方面仍然是增长动力来源,会继续布局、持续前进。同时,“扬帆27”战略提出了一系列新的重点,也会在中国落地。有些工作在2022年已启动,持续进行新品的研发,推出了夏日纷果味酒等。

在实施“扬帆22”战略的过程中,中国已经发展成为嘉士伯在全球最大的市场。因此,“继续在中国取得成功”也成了“扬帆27”战略的重点之一。

《中国经营报》:您认为乌苏的成功有着什么样的内在逻辑?在重庆啤酒的子品牌中,乌苏是否具有可复制性?

李志刚:乌苏是一个有差异化的品牌。这首先体现在乌苏的品牌形象——“硬核”,代表着不屈不挠、必赢之心,让乌苏与其他品牌区别开来,也得到了消费者的认可。

关于乌苏的工作,围绕着“硬核”展开,不断强化乌苏的“硬核”形象。

在营销方面,以2022年为例,邀请吴京作为代言人,与乌苏的“硬核”形象高度契合。五一期间,乌苏啤酒和徐工集团硬核跨界,用“乌苏徐工硬核庆功宴”致敬劳动者。在产品方面,乌苏推出了一系列新品,2021年有乌苏楼兰秘酿,2022年又推出“绝世楼兰”漠上仙人掌风味啤酒,都有鲜明的特点和风味,进一步强化了乌苏的“硬核”形象。

实际上,打造乌苏品牌的方式,和打造其他品牌的方式是一致的。我们拥有一个“国际高端品牌+本地强势品牌”的品牌组合,针对不同品牌的调性,打造出鲜明的品牌形象,满足消费者在各个消费场景的消费需求。每一个品牌都有不同的定位。

《中国经营报》:精酿啤酒是2022年的热词之一。您如何看待精酿啤酒的发展潜力,有哪些对应的举措?未来在健康的概念上,公司如何更好地从产品品质、形象进行展示?

李志刚:在啤酒消费者之中,精酿啤酒的消费者有明显的特点:更加注重品牌和品牌背后的文化。

近三年,由于疫情影响,消费

者开始习惯在家里喝酒。相比餐饮等社交消费场景,居家饮酒更多是一种享受型消费,愿意尝试价位更高、品质更好、品牌更个性的啤酒,这是精酿啤酒的发展机会。

消费者对健康的重视,也是我们的业务发展机会。同时,啤酒和其他品类酒饮的边界变得越来越模糊,消费者的需求也变得越来细分,越来越多元。为此,我们把“发展啤酒以外品类”列为重点之一,比如尝试推出了夏日纷果味酒,并形成了系列口味。

《中国经营报》:新冠疫情让国内啤酒的消费场景发生了诸多变化。您如何看待这些变化,在新零售方面,围绕新的消费场景开展了哪些工作?

李志刚:持续近三年的疫情,让消费者习惯了更加个人化的居家饮用消费场景。消费者喜欢拥有更多元的选择,更喜欢尝新。在这方面,新零售发挥着重要的作用。

但要增加消费黏性,让消费者在新场景下尝试新品之后,还能做到重复、长期购买,还需要构建新的渠道。因此,在做好现饮渠道的同时,通过多种方式,加大、加快非现饮渠道建设。除了传统的高超渠道之外,加快在主流电商平台上的开店速度,并通过O2O、电商、直播、外卖平台、社区合伙人等多种方式,在吸引消费者下单购买的同时,提升消费者购买的便利性,拓展到达消费者的新渠道。在疫情影响下,我们还在不断丰富产品矩阵,推出多款适合家庭、聚会、休闲等消费场景的产品,并积极开拓啤酒以外的品类。

《中国经营报》:您如何看待2023年的啤酒消费市场复苏趋势?行业的竞争压力和机遇、信心如何?

李志刚:我们对中国经济的发展前景非常有信心。相信在疫情防控政策优化调整之后,随着消费的复苏,中国啤酒行业将迎来新一轮发展机遇。行业竞争的压力和挑战是永远存在的,我们要做的,就是在嘉士伯集团“扬帆27”战略指引下,结合中国市场的实际情况,持续推进各项业务举措,通过满足消费者对更高质量啤酒的需求,来实现公司的高质量发展。

在2017年、2018年,中国每年新建滑雪场在七八十家。在2020、2021年,因受疫情影响出现一定停滞,但2022年又重新火热起来。

实际上,不仅仅是走上冰雪,群众运动也开始走向线上。2022年以来,“云健身”已然形成了千亿的市场规模,用户激增、创作者激增,相关产业配套也在蓬勃发展。灼识咨询曾发布的报告显示,线上健身市场主要包括健身会员及课程、物联网、装备及服饰、健康食品。

关键之道体育咨询CEO张庆认为,这其中最重要的还是线上健身的普及作用,受影响更多的是小白人群,对运动有初步的兴趣,但不会花很高的价钱去消费,因此一些瑜伽垫、速干衣等产品销量爆发。“入门级的基数是庞大的,但是要转换成中度或者重度健身人群,还有赖于更多方面的持续努力。”

此外,还有飞盘、腰旗橄榄球等现象级的运动项目兴起。“飞盘无需购置大量不菲装备,只需要一块场地和飞盘便可进行;规则上不允许身体对抗,对力量偏弱的女性来说,也能够参与竞技;在比赛当中,需要团队配合,天然地需要与别人进行交流;而在社交平台上,飞盘爱好者也成为了具备社交货币价值的符号。如今人们都在寻找一些新的解压方式,同时可以分享这种运动项目。而飞盘恰好符合这一特性。”张庆认为。

体育事业迎新方向

2022年,正在繁荣发展的体育事业再一次迎来了新的指导方向,党的二十大报告提出“促进群众体育和竞技体育全面发展,加快建设体育强国”。

首都体育学院原院长、博士生导师、教授钟秉枢表示,“群众体育的全面发展要求进一步解决健身不便捷的问题,以人民健康为中心,从全民健康大处着眼,从全民健身小处着手,发挥新型举国体制优势,形成党委领导、政府主导、社会协同、公众参与、法治保障的群众体育发展新格局,围绕全民健身‘六个身边’工程,建设国家社区体育活动管理服务系统,完善和发展新时代群众体育举国体制,构建体育系统、教育系统、社会组织多元投入,体教融合的新型竞技体育人才培养体系和新型竞赛体系,全面提升竞技水平,提高为国争光能力。”

钟秉枢认为,“竞技体育的全面发展要求进一步解决奥运项目与非奥项目、夏季项目与冬季项目、个人项目与集体项目发展不平衡,新兴项目发展不充分的问题,完善和发展新时代群众体育举国体制,构建体育系统、教育系统、社会组织多元投入,体教融合的新型竞技体育人才培养体系和新型竞赛体系,全面提升竞技水平,提高为国争光能力。”

“竞技体育和群众体育的全面发展要求进一步解决群众体育和竞技体育发展不平衡问题,从人文价值、隐性价值、综合贡献和潜在收益的视角认识群众体育和竞技体育蕴含的对国家、社会、区域、家庭、个体发展的意义,以全体人民的需求来统筹群众体育和竞技体育的发展,实现群众体育和竞技体育发展由政府独轮驱动向政府、社会、市场、民众四轮驱动的转变。”钟秉枢表示。

另外,钟秉枢认为,体育承载着国家强盛、民族振兴的梦想,体育强则中国强。而“加快建设体育强国”中“加快”两字凸显了体育强国建设的时代感和紧迫感。

2023年01月新刊抢先读

广告



中国现代化是具有全球意义的原创性伟大人民实践,是党和国家实现对人民美好生活向往的具体践行与表达。中国社会科学院工业经济研究所副所长、《商学院》杂志总编辑季为民认为,当前,面对复杂严峻的国内外经济形势,作为产业发展前沿主力军的中国企业亟需中国特色经济学理论创新指导实践,中国企业家尤其需要重新思考经营哲学、文化建设的底层逻辑,重构文化价值观,从而更好投身于中国式现代化的历史进程。中华优秀传统文化蕴含的天下为公、民为邦本、为政以德、革故鼎新、任人唯贤、天人合一、自强不息、厚德载物、讲信修睦、亲仁善邻等价值观念,是中国人民在长期生产生活中积累的宇宙观、天下观、社会观、道德观的重要体现。中国的发展离不开优秀的企业和企业家,我们要培养一批有眼光、有执行、有战略、有定力的企业管理者,他们熟悉了解自己的国家和人民,并深深植根于中国的文化、社会与环境之中。正是这批优秀的企业和企业家将带领中国企业从“做强、做优到做价值”,而中国优秀传统文化,将是他们创新与发展的底层之魂,换句话说,中国新“zào”牌运动的号角已经吹响。

·热点 HOT NEWS·

22 新造牌运动,要“zào”进消费者心智
37 华为管理之变:天行有常,制天命而用之
45 E-bike:中国制造可否领跑新赛道

73 爱马仕:用“上下”之道诠释中国文化
79 “辣条第一股”卫龙的磨难与挑战
83 网易&暴雪“分手季”幕后

89 重拾游戏,B站回归?
99 伊梅尔特:如何打造逆境领导力
117 上海制皂,打开的“复活季”

订阅

《商学院》杂志全年订价480元
本期零售价40元
邮发代号:2-520
订阅咨询电话:010-88890090

在线零售

淘宝:https://zjyd.taobao.com/
拼多多:https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?
mall_id=543690507



纸质刊订阅

商学院APP