

我国体育消费品生产信息的研究

李秀梅

(宁波大学 体育学院, 浙江 宁波 315211)

摘 要:通过对体育消费品的生产能力和规模、生产布局和产地、生产结构和产品结构、产品的质量 and 性能、产品的规格、款式和型号以及新型体育消费品的开发、设计以及试制等方面的信息进行了分析,旨在引起人们对体育消费品生产信息的重视,并对如何形成信息加以探讨。

关 键 词:体育消费品;生产信息;体育市场;中国

中图分类号:G80.05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2001)05-0023-02

On production information of sports consumable in China

LI Xiu-mei

(Institute of Physical Education, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

Abstract: The paper analyzes sports consumable production, which includes: produced capacity and scale, production distribution and producing area, producing structure and product structure, product quality and performance, product standard, style and size, development, design and trial - produce new sports consumable. The aim is to make researchers pay attention to production information of sports consumable and study fully how to shape the information.

Key words: sports consumable; production information; sports market; China

近些年来,随着体育市场的逐渐形成和体育产业结构调整,对体育消费状况的研究越来越引起了人们的重视。

有关专家指出,目前,我国居民总的消费支出中,用于体育消费的支出极少。但在有限的体育消费支出中,81%用于体育实物消费品。鉴于此,掌握体育消费品生产的信息状况,对于研究我国整个体育消费,发展和调整体育产业,开拓市场,就显得非常重要。

1 体育消费品的生产能力和生产规模

了解整个体育消费品的生产能力和生产规模,有利于根据体育市场的需求状况进行宏观调控,同时也是进行体育产业结构调整的重要依据。

目前,对我国体育消费品的生产能力和生产规模,尚没有专门的权威机构提供评价的统计数据,也无专门研究者从事这项课题研究。只是研究体育产业、体育市场和体育消费的学者,在涉及到了体育消费品中部分产品的生产能力和规模时,才使我们得以了解到其中的一部分信息。比如:全国体育器材的生产,据载已有300多个厂家,从业人员5万多,能生产近1000种体育器材,基本能满足国内外竞技体育训练比赛和群众开展体育锻炼的需要。其余的体育消费品,只是在一些论文谈及区域性体育消费中,涉及到了小范围内的

生产能力和生产规模。而在全国范围内,到底形成了多大的生产能力和生产规模,还是个未知数。随着我国市场经济秩序的逐渐规范,厂家的产品、生产能力以及规模等信息,通过统计机构的渠道,是能够了解的。必须有专门的权威机构,有专门的研究者来从事这项信息工作。如果要对体育消费状况进行研究,就必须首先对所涉及的品种的生产能力和规模有一个较为系统的了解。

2 体育消费品的生产布局和产地

就全国而言,体育消费品的生产能力和生产规模尚能满足市场的需求。目前的关键是,在产品总量上不出现供求矛盾的前提下,必须考虑其生产的布局与产地。布局不合理,产地不适宜,从市场经济效益的角度看,势必造成浪费,使产品的成本增加。

据有关资料,80年代初,我国的体育消费品生产,主要集中在上海、天津等几个主要城市。80年代中期以后,东南大中城市及江浙、广东、福建等沿海地区县市级城镇开始建厂生产。最初以生产服装、鞋帽的厂家为最多,以后发展到生产各种体育用品用具、器材以及运动饮料和运动保健药品。当然,这与东南沿海地区经济领先一步发展,人们消费水平的提高和体育消费意识增强有关,也与厂家利用沿海的

有利条件,获取廉价的原材料和生产设备有关。如在新疆,1998年体委系统经营的体育用品商店有100多家,商品也多是内地批发来的体育服装和体育器材。这是从体育市场的现状所了解到的信息。1992年,在福州举办首届中国体育用品博览会时,参展的厂商数量少,而到1998年在福州举办第六届体育用品博览会时,展位已达2000个,成交额达60亿元。说明生产体育消费品的厂家增加了,同时我们也注意到,布展的摊拉主要还是以东南沿海地区厂家为主。到目前为止,在全国体育消费产品的产地方面到底是怎样的一种布局,还不清晰。

3 体育消费品的质量与性质

体育消费品的质量与性质,是生产厂家的生命。只有生产体育消费品厂家的产品质量有了严格科学的标准,必须符合我国消费者需求,才能促进和扩大体育消费,这也是保证体育市场能健康发展的重要方面。不仅消费者需要了解这些消费品的质量和性能,生产厂家同样需要通过信息渠道进行纵横比较,了解产品质量和性能在实际使用中的验证状况。因此,对全国整个体育消费品以及某一产品乃至某一厂家的某一产品质量和性能的准确评价,是生产厂家和消费者都需要的重要信息。

体育消费品林林总总,品种繁多。总体上看,在这些产品进入市场成为商品后,经过消费者的检验,逐渐会使一些质量好、性能好的产品被消费者认可而成为抢手的“名牌”。以体育器材为例,部分打入国际市场的产品,有的已被国际体育组织承认和批准在国际比赛中使用。如天津利生体育用品厂生产的金杯牌5号足球,上海球厂生产的火车牌S32S足球,火车牌S501S篮球、火车牌S501S排球以及广州新华球厂生产的长虹牌足球等。而球类打入国际市场的厂家主要集中在上海、天津、广州等地,至于其它地区,如丹东皮革厂生产的箭牌足球,也打入了国际市场,但所占的比例很小,说明还有很多同类产品生产厂家,在产品的质量和性能上存在着不少问题。以健身器材为例,由于健身器材投入生产的成本较低,利润较高,很多厂家只注重性能的多样而不重视质量,很多器材在很短的时间内即失去某些功能或完全报废,以致造成了健身器材市场一度冷清的状况。而运动服装、运动用品用具、运动饮料、保健运动药品的质量和性能,由于生产厂家多,存在的问题更多。对正规厂家形成了很大冲击。因此,体育消费品质量和性能信息的了解,是目前厂家和消费者最需要、也是最难获取的。原因在于第一,产品种类繁多;第二,厂家遍布全国,且难把握衡量的尺度,厂家限定的保修期乃至终生保修不能说明质量本身状况;第三,厂家生产的产品从正常和不正常的角度看,都是有一定的保密性。各种因素造成了信息形成上的缺陷。因此,产品性能和质量的模糊,必然使市场价格因不可类比而使消费者利益受到损失。

4 体育消费品的规格、款式和型号

厂家通过对同一种产品规格、款式和型号等信息了解,

再根据自家产品质量的拟定,可以调整产品结构、生产规模和产品价格。而消费者掌握这方面的信息,可以为满足需要去选择适用的产品,保护自己的利益。同时,由于产品有了可比性,可使市场竞争处于比较公平和有序的状态。

目前,体育消费用品厂家在推销产品的过程中,多采用发放宣传品和刊登广告的办法,其内容包括产品规格、款式、型号等多个方面。在历届体育用品博览会上,产品的介绍往往配以图片来加强直观效果。因此,这类信息很容易了解到。但是,现在的问题是怎样进行收集和传输这方面的信息,尤其对于消费者而言,集中起来的信息更为重要。以体育院系、体育场馆购买大批体育消费品为例,在具体操作中,就需要通过信息载体,了解所需同类物品的规格、款式和型号等信息,进行选择比较。

5 新型体育消费品的开发、设计和试制

厂家在意向投入和进行新型体育消费用品的开发、设计和试制过程中,希望获取相关的信息而不允许有关信息的输出。但实际上,厂家开发、设计和试制产品等方面信息的输出,可以达到积极引导消费和刺激消费的目的。对厂家间的竞争,既有激励的作用,还有广告作用。实际上,消费者在接受一种新产品时,往往有一个观察对比的过程,因此,厂家在适当时机输出这类信息,能起到很好的广告作用,有利于新产品迅速占领市场。目前来看,通过对同类产品质量、性能、价格等方面的比较,国内生产的训练器材销售状况比较好的,有南京塑料厂、扬州合成化工厂、保定合成橡胶厂等研制塑胶跑道。其产品研制成功后,通过媒体宣传,很快在国内铺设了田径跑道20多块,在国外铺设了15块。而一些新型的健身器材如电子按摩器、模拟气功仪、关节活动器、躯干拉伸器、系列健身训练器等,经过宣传也很受消费者欢迎。张家港市生产的液压篮球架能根据场馆条件和用户要求上门设计,对底座和伸臂架进行改进,产品很受小型场馆用户的欢迎。这在很大程度上得益于把信息传递给用户,因而收到了良好的效益。

现代信息理论把信息看作是一个过程,认为信息是按照信源(即信息发生源)—信道(信息载体)—信宿(信息接收源)3个基本要素构成的流程来反映事物的变化及其规律。随着中国人关,很快给国内体育消费品的生产会带来影响。就体育消费品的生产信息而言,收集工作是首要环节,研究信息源的状况,则是搞好信息工作的先决条件。本文仅就信息源状况作了分析,以期在体育消费的研究中,对这一环节给予更多的关注。

参考文献:

- [1] 于振峰. 对我国体育消费现状的研究[J]. 体育科学, 1999, 19(5): 23-24.
- [2] 孙汉超. 体育管理学[M]. 北京: 人民体育出版社, 1999.
- [3] 俞继英. 体育产业指导[M]. 北京: 人民体育出版社, 1997.
- [4] 郑必清. 消费控制论[M]. 广州: 暨南大学出版社, 1994.

[编辑:周威]