

中德体博会之比较

潘华¹, 宋丽²

(1.成都体育学院 体育史研究所, 四川 成都 610041; 2.淮海工学院 体育部, 江苏 连云港 222005)

摘 要: 通过对中德两国各自的国际体育用品博览会的历史回顾与现状分析, 找出其异同点。德国慕尼黑国际体育用品博览会在办展理念、贸易商机、展示平台、品牌、品位、国际化和专业化、商业气氛等方面较中国国际体育用品博览会有更大优势, 建议通过转变政府职能、加大推广力度、加快国际化及专业化进程、发挥行业协会作用等途径促进中国国际体育用品博览会健康发展。

关 键 词: 体育经济; 中国国际体育用品博览会; 德国慕尼黑国际体育用品博览会

中图分类号: G80 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2008)01-0051-05

Comparison between Chinese and German sports expositions

PAN Hua¹, SONG Li²

(1. Institute of Sports History, Chengdu Sport University, Chengdu 610041, China;

2. Department of Physical Education, Huaihai Science College, Lianyungang 222005, China)

Abstract: By reviewing the history and analyzing the current state of international sports supplies expositions in China and Germany, the authors found out their identities and differences. Munich Germany International Sports Sullies Exposition is more advantageous than China International Sports Supplies Exposition in terms of exposition holding conception, business opportunity, brand, taste, internationalization, professionalization and commercial ambience. The authors suggested that we should promote the healthy development of China International Sports Supplies Exposition via such means as changing governmental functions, increasing its popularity, speeding up the process of internationalization and professionalization, and exerting the functions of industrial associations.

Key words: sports economy; China International Sports Supplies Exposition; Munich Germany International Sports Sullies Exposition

笔者利用在奥地利攻读体育学博士学位的近3年时间, 实地参观了德国科隆和慕尼黑的体博会(国际体育用品博览会), 掌握了德国体博会的第一手资料。学成回国后又通过书刊及互联网查阅了德国慕尼黑国际体育用品博览会和中国国际体育用品博览会的中英文相关资料, 2006年和2007年还在成都作为第18届与第20届中国国际体育用品博览会体育产业与体育用品业发展论坛的学者, 实地考察了这两届中国体博会。可以说, 笔者对中德举办体博会的历史和现状有了初步的了解, 感觉中德体博会在办展理念、展会策划、办展时间、办展地点、展馆面积、参展商、参

展国、贸易观众和招商招展手段等方面都有一定差距。为了中国体博会的健康发展, 特对中德体博会进行比较分析以供借鉴。

1 德国体博会的历史与现状

德国慕尼黑国际体育用品博览会(德文名 Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode, 以下简称 ISPO) 始于1970年, 至今已经走过了37年的历史, 成功举办了67届。其发展分为三个阶段: 一是1970年至1979年, 每年只在春季举办一届; 二是1979年至1998年, 每年举办夏季和秋季展

收稿日期: 2007-07-03

基金项目: 2006年国家体育总局体育社会科学研究一般项目《中德近代体育史比较研究》(904SS06036)。

作者简介: 潘华(1962-), 男, 副教授, 博士, 研究方向: 体育史和奥林匹克运动。

两届;三是自1998年开始在慕尼黑新展览中心的冬季展与夏季展。

起初,ISPO只在每年春季举办一次,展场就在临近以慕尼黑啤酒节闻名的特蕾西亚草坪广场。最早的展场更像一个大卖场,众多展商带着各自的体育小商品汇集到一起,一派传统欧洲周末集市的景象。展会的地址选择慕尼黑也是独具匠心,众所周知,慕尼黑具有悠久的历史、发达的经济和浓郁的文化气息,与体育还有着不解之缘,在阿尔卑斯山可以感受滑雪的快乐,在体育公园可以回忆1976年慕尼黑奥运会的盛况,“拜仁”、“1860”这些名词更是常挂在足球迷的嘴边……

自1979年起,为应对夏季体育用品展会需求的日益增长,ISPO开始增设秋季展。一年两次,还是供不应求。我们不妨来看一组数字:1970年的首届ISPO占地4.5万 m^2 ,汇集了来自24个国家的828家参展商,吸引了来自35个国家的1.077万位观众。1979年,其展览面积增至8万 m^2 ,参展商超过1000家,来自56个国家的观众达2.5万人。1986年,ISPO春季展的展览面积达11万 m^2 ,共吸引参展商1358家及观众3.4万人;同年秋季展则占地12万 m^2 ,参展商达1542家,观众超过3.7万人^[1]。

1997年12月,ISPO迁入新址。新落成的慕尼黑展览中心共有12个展馆,不仅空间开阔而且配备了最先进的基础设施,首次展览为1998年的ISPO夏季展。同时,为配合采购季节的变化,ISPO春季展与秋季展的展期均被提前,调整为ISPO冬季展与夏季展。今天,ISPO的展馆面积已达16万 m^2 ,可容纳5.5万名观众及1700家参展商,而且其规模仍在不断扩展中。

经过37年的时间,ISPO成功举办了67届,已经成长为全球十大贸易博览会之一。其展览涵盖了体育用品市场的所有重要部分,展品范围大概有:冬季体育用品、户外运动用品、雪上运动及装备、板类运动(滑板、雪板)装备、健身器械及配件、运动器材及设备、运动功能(拍类、鞋类、球类及室内运动、团队运动等)用品、运动服装、休闲装及面料辅料、运动生活时尚用品、业内新品牌发布、媒体、协会、服务商信息等。

最近一届是2007年德国慕尼黑体育用品冬季展(ISPO Winter 2007),于2007年2月4~7日在德国慕尼黑新慕尼黑博览中心成功举行。据ISPO Winter 2007展会官方总结报告,本届ISPO冬季展共有17个展厅,总展览面积达18万 m^2 (有史以来第一次完全占用新慕尼黑博览中心的所有展览空间);专业观众

人数约64万(其中65%来自德国以外,这充分展现了ISPO冬季展的国际性),比2006年展会增长5%。除了展览面积和参展商数量方面的突破,展会在观众方面也创下记录,从第一天开始即呈现极好势头,且逐日增长。

“ISPO Vision-第6届国际运动生活方式及时尚贸易展”作为ISPO Winter 2007的展中之展,展示2007年夏季的最新运动服饰。ISPO Vision的举办,为ISPO——世界最著名的体育用品及运动时装贸易博览会增加新的亮点,使之更加丰富多彩、填补了运动休闲服饰领域的空白,并将始终站在世界体育用品及运动时装潮流的前沿。展览会上展出的产品代表了当今世界户外运动类产品的最新潮流,因此,许多生产及销售企业都把该展作为了解信息、改进设计、提高产品质量、培养和扶植名牌产品以及把握商机的重要场所,争相参展。

2007年ISPO夏季展(2007年7月8~10日)全面升级改造为全新的“ISPO——SPORT&STYLE”展会,提供专业平台来支持和推动运动与时尚结合的潮流趋势,连接展商与市场,融合时尚、生活方式、情感、音乐和运动。改版后将同时为来自运动及时尚两个领域的参展商和观众提供新的贸易机会和交流平台。根据展会的调整,休闲时装、时尚服饰及配件成为展商和观众的增长热点。

2 中国体博会的历史与现状

中国国际体育用品博览会(China International Sporting Goods Show,以下简称体博会)始于1993年,是在原国家体委的全国体育用品计划订货会基础上发展起来的,1997年又将中国体育科学学会的体育仪器器材展览会并入,从2002年起调整为每年分别举办夏季和冬季两个展会。国家体育总局体育器材装备中心发展部主任、中国体育用品联合会副秘书长力航曾将体博会归纳为三个阶段:一是1993~1997年,第1至5届,举办场所在体育场馆,展位约1500个,这个阶段是传统意义上的订货会,名称为“中国体育用品博览会”;二是1998~2000年,第6至8届,在专业展览馆举办,展位2000~2500个。特别是1998年,福州体博会进入展馆,以“展”的面貌出现,将展示、交易和交流相结合,体博会进入稳步发展阶段。三是2001年第9届起,每届展位达3000~4000个,名称改为“中国国际体育用品博览会”。2002年,为适应展会专业化发展的趋势,首届冬季体育用品博览会在北京举办,自此体博会每年举办两届。严格的说,体博会品牌含量的提升应该是从2002年起,夏季体博会

进入上海，在那里连续举办了 3 届，增强了其国际化和专业化。

由国家体育总局、中国体育用品联合会共同主办，国家体育总局体育器材装备中心承办的体博会至今已成功举办了 20 届(其中第 12 届因“非典”停办)。经过 14 年的发展，有了质的飞跃，现在，体博会在规模、参展商和专业观众的质量、数量等方面都在国内同行业展会中处于领先地位，在亚太地区乃至全球具有相当的权威性和影响力，并已成为德国 ISPO 和美国 Super Show 两大国际体育用品展会之后全球排名第 3 的体育用品盛会，在中国会展行业中排名第 5^{[2][436]}，是国家体育总局长期扶持培育起来的民族品牌展会，它将为越来越多的民族产品拓展市场，同时也将成为国内外经销商、代理商在中国集中采购、寻求合作的最佳平台。它已引起了国际同行的广泛关注，世界体育用品联合会以及美国、韩国、欧洲等国家的协会每年都来进行考察。

体博会目前一年举办两届，已形成一冬一夏、一专一博的展会格局；国际化、专业化水平不断提高；办展形式上从“见物不见人”到“见物又见人”，从单一的用品展览到大众参与的户外、广场健身活动相结合的“体育节日”；举办主体呈现多元化趋势；注重社会效益和经济效益，逐步走向成熟。“发展体育用品会展业，提高国际化、专业化水平，努力创办具有国际影响力的体育用品博览会。”^{[2][10]}这是《体育事业“十一五”规划》中对体博会的要求，同时也是体博会的前进动力和奋斗目标。

3 中德两国体博会的比较

ISPO 成为世界上冬、夏和无季节体育用品及运动时装领域中最重要、规模最大的综合性展览会，与体博会相比，它具有一定的优势。

1)办展理念。ISPO 以市场为驱动，紧扣整个贸易行业，一方面反映世界经济情况，尤其是体育产业的情况，另一方面对世界经济有着有效的影响力^[3]，使整个体育界得以展示自己的产品、品牌、特色和理念。与普通博览会不同的是，ISPO 始终承诺提供“更多”：更多的论坛和活动，包括向零售商提供更多附加值的服务，如社团高峰会议、特别活动策划、专题讨论、评奖、启动计划以及行业聚会活动等。通过 ISPO 这面镜子，我们看到一个成功展会首先诠释的是人与人之间的互相尊重，大家在这个基础上去观察、洽谈、签约和交易，并形成良性循环，最终在人们心中生根。“如果办展的目的仅仅是为了赚钱，那么这个展览会肯定会显得目中无人，没有人的地方，便没有秩序可

言，更不会有什么信誉和真正的交易。”^[4]ISPO 项目总监古托比的这番言语，从一个侧面道出 ISPO 繁荣的重要原因。

反观体博会，我们管理观念滞后，目标不明确。虽然发展迅速，量的积累增长较快，但质的提高有限，核心问题是管理观念落后，尤其是对体博会本质规律缺乏认识，对于是把体博会作为一项经贸活动、一个品牌来经营，还是一项公益活动或体育赛事活动来操办把握不准，具体操作过程中也存在种种行政干预和自相矛盾的做法。

2)贸易商机。ISPO 最大的“磁力”来自巨大的商机。只要你“适销对路”，就不会空手而归。这一切都是展览公司多年来努力的成果。慕尼黑展览公司负责体博会项目的总监科诺(Peter Knoll)先生^[5]介绍：ISPO 在世界 80 多个国家或地区有办事机构或合作伙伴，在中国，他们就有京慕公司这样的合作伙伴，有上海展览咨询公司这样的办事机构。这些合作伙伴和办事机构为 ISPO 在当地打理一切事务，包括召集展商和贸易观众。由于这个大网络在持续地发挥作用，就为 ISPO 源源不断地提供客源，维系着 ISPO 的生命力。如果你要观察世界市场的动向，来这里可谓适得其所。一个行内人，只要在 ISPO 转上一圈，对世界市场下一季的潮起潮落，就必会了然于胸。

相比之下，体博会虽然也蕴含着较大商机，但每届展商和贸易观众的最终成交额却难以比肩 ISPO，尤其在开拓国际运营渠道上与 ISPO 差距更大。

3)展示平台。拥有世界上最好的展示平台是 ISPO 的骄傲，也是其成功的重要因素，一个企业如果在 ISPO 上展示自己的形象，就相当于在世界市场上展示形象。因为，许多世界知名的大经销商在 ISPO“巡视”，许多世界知名的制造商在“同场竞技”。抓住今天的展示就等于抓住了明天的市场，对于这样一个机遇，任何一个参展企业都不会掉以轻心。

历届 ISPO 展都要邀请奥运会冠军或亚军前来助阵，他们既是展会的特邀嘉宾，也是“模特”。体育时装的最新设计成果，在 T 型台上都可以通到这些体育“大腕”一一展现。体博会目前也邀请中国文体界的明星前来助阵，如笔者在最近的第 20 届中国国际体育用品博览会上就亲眼见到巴特尔和周杰伦，但出场都不超过 10 分钟，有点“昙花一现”的感觉，还谈不上为参展商展示产品和为体博会创造商机。

4)品牌。ISPO 为众多国际体育知名品牌商家所推崇，每年 Adidas、Concurve、Ecco、McDavid、Odlo、Zeus 等企业都盛装出席 ISPO。ISPO 只接受原创品牌、正牌产品以及特许经营商产品参展，避免外包公司、

制造商以及仿制品也同时登堂入室出现的混杂情况。

也许有人质疑,这种做法与展会应该扩大规模来吸引参展者存在矛盾。ISPO主办方却认为,品牌的存在提升了产品形象,其目的在于塑造经典。数十年来,ISPO的名字周围,团结了很多世界领导品牌,人们将其亲切地称为“ISPO共同体”^[6],其中不乏中国品牌。中国企业的加入令ISPO在全球体育用品展的领导地位更加稳固。

而体博会则品牌意识不强。多年来我们对展会品牌的认识还停留在表面,仅仅将其当作展会的一个标识,在深层认识方面有待提高。

5)品位。如何提升展会品质,彰显展会品位,这是众多展会组织者面临的问题。一个展会要想取得成功,需要操盘者匠心独具,将理念、思路融汇进具体展会实体当中。ISPO为求质舍弃求量,目的是为了确保持展运动品牌和产品都是精品。因此,展会也要求操盘手“品味”在前,使“品位”最终得以彰显。

客观地讲,体博会为了吸引更多的展商和贸易观众,展品还处于求量的阶段,展会的品位是可想而知的。

6)国际化和专业化。ISPO的国际化和专业化是出了名的。展位内外,来自各大洲许多国家和地区的制造商和贸易商都到这里参加Party;展出的产品更是让人叫绝,运动服饰的面料、设计和款式唯运动者马首是瞻;运动鞋的专业细分和精心设计制作,可以说已经到了任何一项竞赛和休闲运动都有各自专业装备的地步。体育器材和健身器材的花样翻新与规范标准融于一炉,更是让许多内行拍案叫绝。

在这方面,体博会还做得不够,近几届体博会虽有明显的改进,但与ISPO还有较大距离。

7)商业气氛。比起一些热闹的展览会来,ISPO没有涌来涌去的人流,却有着认真的商务谈判,而且不会被响彻全场的高分贝音乐打扰。这里并不禁止前来看热闹的一般观众,但是,除了最后一天(观众日)出售便宜货,几十欧元的入场费足以让一般观众止步。

体博会的现场则通常是冷清的商务谈判与热闹的看客形成鲜明的对比,免票以及10元人民币一张的门票使体博会看热闹的一般观众远远多于展商和贸易观众,看客们来来往往,四处领取廉价的纪念品,再加上响彻全场的高分贝音乐,使体博会每天都成为热闹的观众日与冷清的商品交易日。这种虚假的繁荣当然营造不出体博会真正需要的浓厚商业氛围。

4 体博会的发展形势

4.1 国内形势

首先,北京申办奥运会成功将使奥林匹克运动在

中国得到更大范围的推广,社会对体育的关注和参与程度将得到进一步提升,体育产业和体育用品业将迎来一次极好的发展机遇。据统计,自2001年7月份申奥成功至2002年上半年,全国各地在册的体育用品展览共有16起,随着北京奥运会的日益临近,竞争还会愈演愈烈。另一方面,随着国家经济体制的改革进一步深化,展览业所实行的审批制度逐步放松,办展主体多元化,体博会必将面临国内同类小展一哄而起、扰乱市场的内忧。

4.2 国际形势

国际形势也不容乐观,一方面,随着中国加入世贸组织,对外开放进一步扩大,展览属于服务性行业,与体育用品同属第三产业,不存在过渡保护期;另一方面,随着西方经济持续不景气和市场基本饱和的影响,国际展览业跨国集团在本国所举办的品牌展会纷纷萎缩,例如,2002年ISPO比鼎盛时期萎缩2至3万m²,为了寻找新的商机,他们将目光投向了体育用品业发展如火如荼的中国,尤其是ISPO的主办单位——德国慕尼黑博览会集团(Messe München GmbH),积极寻求与体博会合作,希望尽快进入中国,为今后独立办展挤占中国体育用品展览市场铺平道路。他们联合德国汉诺威、杜塞尔多夫两家国际展览公司投资兴建的上海浦东新国际博览中心就是最好的例证。德国慕尼黑博览会集团于2005年3月和2006年3月在上海举行了两届亚洲国际品牌体育用品及运动时尚博览会(分别冠名为“ISPO中国”和“ISPO China 2006”),其“唯品牌参展(Brands Only)”的理念开始为广大体育行业人士所认识,并携众多世界知名体育用品品牌挺进中国及亚洲市场,大获成功,参展各方尝到了甜头,这也意味着更多的国际著名体育用品公司今后将会更大规模地进军中国市场。它们会利用多种投资方式,把中国体育用品市场纳入其全球化经营战略。

5 建议

1)转变政府职能,逐步过渡,尽快完善公司化运作机制。改革开放以来,国家体育总局在体博会的管理职能方面逐步改善,将体博会交给国家体育总局体育器材装备中心实施运作,但受传统观念和体制方面的制约,这种改革还不彻底,只是政府直接干预使其公司化运作的一种过渡形式。为了迎接“入世”和2008年北京奥运会给体博会带来的历史性商机和挑战,顺应国家经济改革的潮流,政府应彻底转变对体博会的管理方式,变直接管理为资产管理,对所有权和经营权进行分离,逐步过渡到由实体公司直接运作体博会,

承担决策责任，有独立的法人，有自我积累、自我发展、自我约束的能力，按照市场规则运作，使体博会逐步走向市场，为提高体博会的国际竞争力创造良好的发展空间。

2)加大体博会品牌的推广力度，使其尽快成熟。体博会作为市场经济的产物，归根到底是一项经贸活动，它的产生和发展最终将由市场来决定。体博会的产品是服务，是为体育用品企业服务，是为推动中国体育用品行业服务。在市场经济高速发展的今天，它仍须进一步强化品牌意识，全力推广“体博会”这一简称和标识，使其深入人心。尤其在国外的宣传推广力度还须加大，这有利于我们体博会的国际影响和品牌知名度的提高，同时也避免外商将我们与国内其他展会混淆。

3)以服务为宗旨，加速体博会国际化、专业化进程。体博会应把提高管理水平，丰富展会内涵，推动展会国际化和专业化作为工作的出发点。首先，在招商招展方面，强调两者并重的原则，在保证国内参展企业规模的前提下，一方面重点选择德国、美国、日本、韩国等有能力的合作方为突破口，协助体博会做好参展工作；另一方面，应借鉴香港贸法局推广香港本地展会的经验，与中国贸促会寻求合作，利用贸促会的全球经贸网络，推动体博会国际化。同时，在强调为国内经销商服务的基础上，以交换等多种方式尽量多参加世界各地举办的体育用品行业活动和体育用品展，重点邀请世界各地的体育用品采购商、批发商和零售商参加体博会。在这方面体博会可与京慕国际展览公司大力合作。其次，提高专业管理水平，积极引进专业化展会服务商，在培养和提高办展队伍专业素质的同时，加强市场意识，充分引入社会化服务机制，利用社会资源做好各项展会服务工作，在最短的时间内培养一支高水平的办展队伍和一批值得信赖的服务商队伍。

4)建立健全中国体育用品联合会组织，发挥行业协会的作用。中国体育用品联合会成立于1993年。该组织一经成立就创办了体博会，作为中国体育用品业的一面旗帜，发挥了重要作用。2001年1月7日，该

组织被正式确认以唯一代表中国的国家会员和全权会员身份进入世界体育用品联合会。IOC确认该组织为其联系的、代表体育工业的全球性非政府间国际组织。国家体委1995年颁布的《1995-2010年体育产业发展纲要》关于发展体育产业的基本政策中明确指出：“要充分发挥中国体育用品联合会的作用，加强与体育用品生产厂家的联系，为其提供新产品、技术改造和市场动态等方面的信息。”目前，该组织利用自身的行业管理优势，以展会为依托，组织各类行业活动，为企业家提供一个交流、学习、培训和展示个人风采的舞台。联合会牵头的各个专业委员会应进一步在展会推出企业参与的主题会议或论坛，这种展览和会议相结合的形势将成为展会新的经济增长点。真诚希望该组织真正把企业、顾客、买家作为主人，为他们提供更好的服务。

参考文献：

- [1] 刘晨.ISPO系列报道之一：ISPO 卖场上制造的传奇[N/OL].中国经营报，2007-07-03.http://www.cce365.com/kcnews_detail.asp?id=3960.
- [2] 国家体育总局政策法规司编.中国体育：迈向“十一五”——体育事业“十一五”规划文件资料汇编[M].北京：人民体育出版社，2007：436.
- [3] 新浪体育讯.第64届德国慕尼黑冬季 ispo 落幕 ispo 的理念和历史[EB/OL].2006-02-09.<http://sports.sina.com.cn>.
- [4] 刘晨.ISPO系列报道之二：ISPO 是一面镜子[EB/OL].2005-12-26.<http://www.efu.com.cn/data/2005/2005-12-26/132296.shtml>.
- [5] 丁萍萍.从“ISPO”的经营艺术看我国展会运作——兼析杭州西湖博览会[J].发展，2004(2)：18.
- [6] 南南.ISPO系列报道之三：ISPO——国际大牌的兵家必争之地[EB/OL].2005-12-26.<http://www.efu.com.cn/data/2005/2005-12-26/132298.shtml>.

[编辑：黄子响]