

后奥运时代,企业“大佬”嗅得商机,驶向体育产业蓝海 “浙江制造”里约奥运会上的“新宠”

“ 里约奥运会虽已华丽谢幕,但余温犹在,除了赛场上运动员们出色的表现被人们津津乐道,这一届,密集出境的中国“智造”也是大家广为关注的焦点,这其中还有不少“浙江制造”。在体育产业红火发展的大背景下,这些企业嗅得商机,调转方向,驶向体育产业蓝海…… ”



「华鹰」就是这么牛
包揽四届奥运赛艇制造

翻开“浙江制造”的名单,首先引入眼帘的就是浙江华鹰控股集团有限公司(以下简称华鹰)。本届奥运会,有56艘华鹰制造的“无敌”牌赛艇,作为赛艇项目的官方唯一指定赛艇,供各国赛艇队使用。

其实,这不是华鹰首次进军奥运赛场。自2004年雅典奥运会,华鹰的赛艇已连续参加四届奥运会。企业掌门人熊樟友自豪地说:“在全世界范围内,我们制造的赛艇无人能及。”并非他夸下海口,就是这么自信,就如这次竞标里约奥运会赛艇项目,华鹰战胜了美国、加拿大、德国、意大利等6家赛艇制造厂,这其中还不乏两家具有百年制造历史的制造厂。

回忆起当时竞标的场景,熊樟友说,赛艇选拔包括运动员的盲选和专家组的专业评选。在盲选环节,不作任何标记的候选赛艇在水面一字排开,运动员使用后,评选出运动感觉最好的。结果,华鹰赛艇获得第一。然后在专家组的评选中,华鹰又拔得头筹。

从无到有、一手打造出这个如今全球赛艇行业“航母”的熊樟友只是一位生在解放前、长在新时代、迎着改革春风下海的杭州富阳老木匠。30年前,位于杭州富阳的“华鹰”只是一个生产船艇的小作坊,而熊樟友只是一个造船师傅。

如今年近七旬的熊樟友说起话来声如洪钟,干劲十足,依旧喜欢穿制服,每天雷打不动地去车间,亲自动手尝试新的制作技术,并手把手指导工人。他和华鹰的故事说不完,但贯穿始终的一条,就是工匠精神。

“里约的使用数据陆续传回来了,我们将分析后再做改进。有几项新技术已经在开发了,我们的目标是下一届东京奥运会。”揣着几个“秘密武器”,熊樟友对进军2020年东京奥运赛场信心满满。“两年后又将是一场奥运产品选拔的竞争,目前赛艇的制作工艺更精细,高科技含量更多,技术发展是无止境的,我们继续走自主研发的道路,一点也松懈不得。”

据介绍,目前华鹰年产赛艇、皮划艇、帆船和远航游艇3000多艘,90%是外销发达国家。现在随着国内全民健身热潮席卷而来,华鹰开始发掘赛艇在国内市场巨大的潜在商机。“我们研制的民用休闲型赛艇已推出市场,这种船艇设计特殊,像不倒翁一样不会翻船,价格也亲民。同时我们将在自主研发的道路上不断前进、突破,让杭州‘智造’不断地追赶、领先全球。”对于未来,熊樟友依旧底气十足。

浙江箱包「智」造紧抓商机 打开体育市场新空间

奥运赛场上最引人注目的莫过于运动员们奋勇拼搏的模样,但在今年的奥运会上,有一件装备成功吸引了大家的目光。那是一只方形外观的箱包,底色为红,底纹宛如烟花绽放,五星图案由绘着热带植物叶子的线条组成。

引发网友们纷纷发帖“求奥运同款”的这件装备是杭州臻元科技公司(以下简称臻元科技)为中国健儿们度身定制的抑菌保温箱。此前,一度成为热门话题的国货防弹超轻行李箱包也出自臻元科技。

这套箱包系列产品来自臻元科技旗下自主品牌“JUST REAL”,专为2016年里约奥运会中国代表团量身定制。JUST REAL也成为中国体育代表团首次携带出征奥运赛场的国产箱包品牌。

成功杀出重围的民族品牌凭什么参加这样的高端竞争?臻元科技总裁毛新雨只给了四个字:产品设计。

防弹PC塑料、抗菌保鲜技术、材质防水技术……臻元科技多项技术创新造就了民族品牌JUST REAL,它以强悍的实力战胜了对手,走出国门,走进奥运赛场,走入人们的视野。

可以说借着里约奥运会这股东风,JUST REAL一“露”成名!

毛新雨表示,此前企业主要从事外贸工作,与国际知名品牌合作做出口代工。“但是我一直以来都想做自己民族的品牌,曾经有位外国朋友和我说,中国货比较便宜,但是not real。我相信他没有恶意,但这句话却告诉我应该改变了。自那之后,我就创立自主品牌JUST REAL,中文意思‘就是真的’!”

奥运会帮助他们打开了箱包行业的体育市场。机遇就在当下,必须牢牢把握。多元化的产品才能更好地“开拓疆土”。毛新雨说:“奥运之后,我们为打开市场,进行了策略倾斜,投入了大量的人力、物力、财力对体育专业类产品进行研发设计。”现在的JUST REAL不仅拥有旅行箱、保温包,还有即将面世的跑步、徒步登山两大系列产品。

攻占新市场,光靠产品研发当然是不够的。毛新雨说:“接下来,我们已经开始了新的布局。”看到体育用品市场巨大潜力的他已经成立了杭州城势体育公司,“在以后,体育公司主要用来为培训、赛事等提供服务。”毛新雨想要借助体育实业来更好地助益品牌在市场上的推广,让JUST REAL走进更多人的体育生活里。



浙江凯奇的这些谋略值得点赞 为里约奥运会英国代表团供应披挂战备

扛起“浙江制造”走向世界大旗的队伍中,还有一家叫浙江凯奇纺织服饰进出口公司(以下简称凯奇纺织)。2016年里约奥运会,传统金牌大户英国代表团就披挂他们公司的产品出征。

今年2月份,公司就接到了来自英国的奥运订单:生产20万件运动T恤和帽子,这对于公司来说是一份厚实的开年大礼包,量大时间紧。身经百战的凯奇纺织轻车熟路,仅用3个月就交付了所有订单。“看到奥运赛场,英国代表团穿着自己公司制作的产品,那种自豪感油然而生。”凯奇纺织总经理沈开方得意地笑了。

其实,2004年成立的凯奇纺织在过去12年里,一直“深度”参与各大足球联赛,为球队做球衣。与奥运会的缘分可追溯到

2000年悉尼。当年凯奇为奥运会提供数十万件体育服饰,包括运动员的衣服、帽子、围巾等。真正在国际上打响名号,是2010年南非世界杯,凯奇接到大单为参赛球队制作100万套衣服,正式开赛前卖出了95%。

但凯奇前进的12年并不都是顺风顺水。2013年一次体育赛事中,凯奇纺织遭遇了一次滑铁卢:其加工的服装有球员洗涤后发现胸前LOGO竟然掉了。从那时候起,公司就有明确的定位“要有工匠精神,注意细节”。

随后,凯奇设立了一套严密的管控体系,有30个质量管理跟单员,确保各个环节不出差错。值得一提的是,公司也格外注重吸收各国文化和设计理念。因为“一直以来,为5大联赛球队加工球衣是主打业务,所以还聘请了英国、南非、澳大利亚等7名外籍设计师,他们熟悉英语,可实现更好地监督把控,实时更新设计理念。”沈开方说。

沈开方笑言,“从小就梦想参加奥运会,如今,也算实现了儿时的梦想。下一个目标,希望凯奇制造能出现在2022年北京冬季奥运会赛场上。”

另外,在当前体育产业红火发展的蓝图下,凯奇纺织也嗅到了商机。除了体育服饰制造,接下来公司要做延伸的“体育+”产品,比如制作儿童足球动漫、开展儿童足球培训,或充分利用此前合作的足球俱乐部,开展青少年足球之旅。“永远要为五年后做打算,这个行业更新换代很快,你不转型,就out了。”沈开方直言不讳。