

唐红斌:传承龙舟文化 盼从富春江畔“划”向世界

本报记者 颜敏楠

“

在2018年德国拜耳公司内部员工的体育比赛中,35岁的德国人汉斯第一次接触到龙舟这项古老却陌生的运动——在他看来,船头那个长着鹿角的龙与记忆中恶龙形象相去甚远,与队友划船时一同呐喊的方式让他陌生但却莫名兴奋。他将自己的经历分享在社交平台上,各种评论里,很多朋友与他感到同样的新奇——汉斯所分享的这艘龙舟正来自7500公里外的杭州富阳。

杭州富阳祥瑞水上运动器材有限公司自2008年起开始发展国际业务。目前公司已经拥有了48个国家代理商。而这也正是唐红斌创立富阳祥瑞的初衷:让有着浓郁中国传统文化色彩的龙舟从富春江畔“划”向世界。

名片册 46

唐红斌

杭州富阳祥瑞水上运动器材有限公司总经理



开料 从岸边到厂里

提起富阳的船,人们更多地会想到赛艇。作为中国赛艇之乡,富春江畔坐落着不少大大小小的赛艇厂,唐红斌对船的记忆也始于父亲唐金荣的赛艇厂。

上世纪八十年代,唐金荣在上海淀山湖观看了一场赛艇比赛,从此走上了做赛艇的路。那时的他或许没有想到,二十年后,他的小儿子通过相似的经历走上了另一条路。

2005年,唐红斌去往广东旅游,无意中撞见了当地举办龙舟赛。十几条龙舟在江面上穿行,激昂的鼓声、翻滚的浪花还有观众的欢呼让他热血沸腾。唯一让他难受的是,比赛的龙舟不仅长短不一,参赛人数也不相同,器材更是各式各样,这样如何保证比赛的公平?

回到浙江后,他进行了市场调查,发现竞速龙舟这一市场几乎是一片空白。“没人做,那就有机会”,抱着这样的想法,唐红斌开始尝试制作竞速龙舟。

但没人做也意味着无人借鉴。当时,唐红斌跑遍了国内的龙舟厂,却找不到好的地方学习入门。最终,唐红斌还是回到了富阳,从赛艇行业学习了技术,并组建了一支研发团队。

2006年7月20日,祥瑞拿出了第一个样品——玻璃纤维船体加上木质内部结构组成的混合型龙舟。“玉瓷之石,金刚试之”,样品一问世,唐红斌立刻把它拉到温州参加比赛,结果令人惊讶,虽然造型有些粗糙,但一下子就打败了当地的传统龙舟。“当地的制船师傅不服气,又重新做船跟我们比,但结果还是输给我们了。”虽然过了将近十五年,但第一条龙舟的下水时刻,唐红斌仍然印象深刻。

尝到了创新的甜头,唐红斌更加重视龙舟专利的研发。祥瑞不仅在外形上突破了“龙鳞一体成型”的技术,让船型更符合水动力学原理,还在船桨、脚蹬器、坐凳等细节处做了创新突破。以500米距离为例,让同样的选手划,祥瑞龙舟比同类龙舟快3-5秒,至少能拉开一条船身的距离。

哪怕是在疫情期间,祥瑞也没有停下创新脚步。去年,祥瑞申请了新型码头、冰上龙舟等三项专利。保持生产技术的创新领先成为祥瑞在市场上的制胜法宝。如今,祥瑞生产的龙舟已经占据了国内龙舟市场70%以上的份额。



2019年中华龙舟大赛总决赛

雕琢 以赛事运营带动产销

细看祥瑞的发展史,2010年是一个很重要的转折点。

随着国家对传统文化的大力推行,龙舟比赛在国内越来越火,但质量却参差不齐。“比赛器材,我们可以生产,队伍资源也有,赛事也参与过很多次,为什么不能自己组织比赛呢?”借助积累的资源,唐红斌成立赛事运营合资公司,开始打造龙舟锦标赛这个IP。

2010年,龙舟运动首次成为广州亚运会比赛项目,祥瑞则成为了龙舟项目的运营公司,真正走上了“产销+赛事运营”的道路。广州亚运会也为祥瑞的雅加

达之路做了完美的铺垫。

2018年,祥瑞成为雅加达亚运会龙舟比赛唯一指定供应商,为赛事提供了34艘龙舟,让“浙江制造”又一次在国际市场上闪耀。参加高标准赛事也助力了龙舟产品的更新,“每一艘亚运会龙舟上都有着12项专利。”

此外,唐红斌也注意到了邻近国家的市场需求。2019年,在菲律宾举办的东南亚运动会的龙舟比赛上,祥瑞一手包揽了器材供应、场地布置及赛事执行,受到了当地政府的好评。

借助着赛事运营的东风,祥瑞将龙舟划出了富春江,又划出了国门。



宝安茅洲河龙舟邀请赛

点睛 将龙舟文化带入校园

对于唐红斌来说,龙舟最重要的是它承载着的中国传统文化内涵。在祥瑞的生产基地里,有一座一千多平方米的祥瑞龙舟馆,这里藏着龙舟文化的过去、现在和未来。

“现在全国龙舟爱好者大概有2亿人,但你看划龙舟的,还是以中年人居多,观众席上也很少有年轻人。”唐红斌感慨,龙舟运动越来越火,这几年却感觉慢慢要断档了,虽然很想为龙舟文化的延续做出一些努力,但苦于业务繁忙总没办法实施。

去年受到疫情影响,国内外龙舟业务都放慢了脚步。唐红斌趁将自己的想法落了地。2020年10月12日,祥瑞龙舟“新劳动教育实践体验基地”正式开启,第二天就迎来了富阳胥口镇小学四年级的师生。

这个项目受不受欢迎?当天参观的人最有发言权。“很壮观也很有趣,可惜不能下水体验。”不少孩子当时的遗憾如今已经转换成了满足和兴趣。唐红斌介绍,自从龙舟项目对外推广以来,已经有数百人前来参观、体验,“回头率”非常可观。

对于未来的打算,唐红斌说,让龙舟“走出去”是第一步,“沉下来”是第二步。至于第三步,他的想法是把产品继续做精做细,把龙舟文化做深做活,使企业能成为业界“鼓手”,让文化得以传承,让项目真正走入“寻常百姓家”。