

福建体育用品制造业服务化转型的现状分析

黄元木

(福州外语外贸学院体育教学部,福建 福州 350202)

摘要:服务化转型是福建体育用品制造业产业转型升级、培育发展新动能、打造竞争新优势的必然趋势和要求,也是应对再工业化和消费需求异质化的必然选择。本文以问题为导向,从政策环境、产业结构、消费需求三个方面分析福建体育用品制造业服务化转型的必要性。通过对莆田、泉州、三明、漳州等地的调研,发现福建体育用品制造业服务化转型存在能力不够、动力不足、低端锁定、条件有限等困境,进而提出以技术和人才为依托,提高企业的核心能力;以产业政策体系为保障,增强企业的内在动力;以标准和征信为根本,优化企业的营商环境;以价值链两端为方向,选择合适的服务化模式等建议。以期为福建体育用品制造业发展提供有效的方法借鉴和决策参考。

关键词:服务化转型;服务型制造;福建体育用品制造业

中图分类号:G8-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2019)03-0028-06

The Necessity, Problems and Countermeasures of Servitization Transformation of Fujian Sports Goods Manufacturing Industry

HUANG Yuan-mu

(Sports Teaching Department, Fuzhou College of Foreign Trade and Languages, Fuzhou 350202, China)

Abstract: Service transformation is an inevitable trend and requirement for Fujian's sporting goods manufacturing industry to transform and upgrade, foster new development momentum, and create new competitive advantages. It is also an inevitable choice for dealing with re-industrialization and heterogeneous consumer demand. This paper is problem-oriented, and analyzes the necessity of service transformation of Fujian sporting goods manufacturing industry from three aspects: policy environment, industrial structure and consumer demand. Based on the investigations of Putian, Quanzhou, Sanming and Zhangzhou, it is concluded that Fujian's sporting goods manufacturing service transformation has insufficient capacity, lack of motivation, low-end locking, limited conditions, etc., and then proposes to rely on technology and talents. Improve the core competence of the enterprise; strengthen the internal motivation of the enterprise with the industrial policy system as the guarantee; optimize the business environment of the enterprise based on standards and credit information; select the appropriate service model from the two ends of the value chain, in order to provide an effective method for reference and decision-making reference for the development of Fujian sporting goods manufacturing industry.

Key words: Service transformation; Service-oriented manufacturing; Fujian sporting goods manufacturing

近年来,随着全球经济的再工业化和国民消费需求的异质化,中国的制造企业面临着转型升级的强大压力,不仅要摆脱传统制造业存在的粗放式增长、人口红利降低、生产成本上升、产品低端锁定等束缚,还要从激烈的市场竞争中培育出核心竞争优势。党的十九大报告指出我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,这意味着当前我国制造业已不仅仅要满足数量上的市场需求,而是转向个性化、定制化、多

元化等服务型特征的高质量需求。服务业已经成为中国产业结构中占比最大的产业^[1],服务化转型不但是制造企业提高制造效率、培育差异化竞争优势和拓展发展空间的可行路径,还是提升制造业竞争力、建设制造强国的有效路径^[2]。进入21世纪以来,体育用品制造业作为我国制造业的重要组成部分对国民经济发展作出巨大贡献。在制造业服务化趋势下,推动体育用品制造业服务化转型,对加快推进中国制造业

收稿日期:2019-03-25

基金项目:福建省中青年教育科研项目(JAS150701)的阶段性研究成果

作者简介:黄元木(1979—),男,福建南靖人,讲师,研究方向:体育产业。

产业结构升级具有重要作用。基于此,本研究以福建体育用品制造业服务化转型为研究对象,构建了以问题为导向、以发展为根本、以转型为核心的研究框架,探索福建体育用品制造服务化转型路径。

1 问题提出:福建体育用品制造业服务化转型的必要性

1.1 政策环境转变——国内外体育用品制造业升级

制造业是一国经济发展的重要基石。21 世纪以来,欧美等发达国家提出“制造业回归”,这在全球范围内掀起了再工业化的浪潮。如表 1 所示,美国、德国、日本、澳大利亚、印度国家相继进行了再工业化的顶层设计,世界制造业格局发生重大变化。

表 1 部分国家“再工业化”政策

国家	政策	时间
美国	《重振美国制造业框架》	2009 年
	《先进制造业伙伴计划》	2011 年
	《先进制造业国家战略规划》	2012 年
日本	《再兴战略》	2013 年
德国	《保障德国制造业的未来: 关于实施“工业 4.0”战略的建议》	2013 年
英国	《工业 2050》	2013 年
印度	《印度制造计划》	2014 年
澳大利亚	《2030 战略规划》	2017 年

进入新常态以来,我国制造业以加工为主的产业

优势逐渐下降,尤其是对劳动力、原料、土地高需求的福建体育用品制造企业而言,生产要素成本大大提高使企业生存面临严峻考验。由于生产成本的提高,世界各知名品牌开始向东南亚等人口、土地、原料价格更加低廉的国家转移。面对世界制造业竞争格局重洗的状况,中国根据时代背景和自身经济发展特征提出“发展服务型制造和生产性服务业”的战略举措,并出台系列政策(如表 2 所示)。服务型制造是制造与服务相融合的一种的全新制造模式^[3],这种模式是我国制造业转型攀升的必然选择。福建省体育用品制造业是福建省产业结构的重要支柱型产业。福建省政府为进一步摆脱劳动力、原料、土地等生产成本的限制,加快推进福建体育用品制造业转型升级,在福建体育用品制造业服务化转型这一战略中,积极出台多项政策性文件给予支持(详见表 3)。

表 2 中央关于发展服务型制造的政策及主要内容

时间	出台部门	政策	主要内容
2015 年	国务院	《“互联网+”行动的制造意见》	重点推进网络协同制造和服务型制造
2016 年	工信部、发改委等联合发布	《发展服务型制造专项行动指南》	促进制造业由生产型制造向服务型制造转变
2016 年	国家体育总局	《体育发展“十三五”规划》	构建多层次、多方式的体育服务供给,优化体育服务业、体育用品制造业

表 3 福建省关于发展服务型制造的政策及主要内容

时间	出台部门	政策	主要内容
2015 年	福建省人民政府办公厅	《福建省“十三五”工业转型升级专项规划》	实施制造业服务化专项行动计划,整合生产性服务业资源,推动制造与服务深度融合、协同发展,促进生产型制造向服务型制造转变,向价值链“微笑曲线”两端攀升
2016 年	福建省人民政府办公厅	《福建省“十三五”体育事业发展专项规划》	组建体育产业集团,推动龙头企业走多元化战略,带动体育服务业的配套和跟进发展,延伸产业链,提高市场竞争力

综上可知,福建体育用品制造业面临巨大挑战和机遇。从国外到国内,体育用品制造业的发展环境发

生了改变;从中央到地方,系列政策红利给予了福建体育用品制造业广阔的市场空间;从经济结构到产业

结构,市场收紧和产业优势减弱倒逼福建体育用品制造业服务化转型。

1.2 产业结构不均衡——体育服务业比例不足

改革开放以来,我国制造业取得长足发展,2017 年我国制造企业数达 3 483 617 家,年产值约 4.5 万亿美元,占全世界的 33 % 左右,占中国 GDP 的 36 %。可见,在当前和今后的相当长的时间内,制造业发展仍然是我国经济发展的重点内容。然而,在制造业高速发展的同时,产业结构不合理问题逐渐凸显,主要表现为生产性服务业比例不足。我国制造业中生产性服务业总体规模很小,大部分制造企业服务业务产出占企业总收入的比重较低,约为 20 % 左右^[4],整体看仍处于起步阶段。体育产业结构中,以美国体育服务业 57 %^[5]的衡量标准,我国体育用品制造业和体育服务业分别占体育产业的 62.9 %、35.9 %^[6],从这个层面来看,我国体育服务业整体占比较低,还有很大的发展空间。而在福建体育产业中,体育用品制造业已约达 90%^[7],体育用品制造业与体育服务业的比例严重失衡。从产业结构角度,体育服务业比例不足将成为福建体育产业进一步发展的阻力。

1.3 消费需求升级——国民经济能力提高

我国经济发展保持中高速增长,经济增量逐年递增,始终运行在合理的区间。2015—2017 年,全国居民人均可支配收入逐年递增,年均增长率维持在 6.0 % 以上。随着人均可支配收入的增加,国民的生活质量也显著提高。2015—2017 年全国居民人均消费支出逐年递增,年均增长率维持在 5.0 % 以上,同时我国恩格尔系数在 2017 年下降至 29.3 % (如表 4 所示)。根据国际标准,恩格尔系数 30 % 以内意味着进入发达国家行列。虽然众多专家学者认为衡量一个发达国家的标准除了恩格尔系数外还有其他衡量指标,但中国恩格尔系数逐年回落这一现象表示,国民的消费结构在不断加快升级。这不仅是国民经济能力提升的一种表现,更是国民从基本必需品消费过渡到服务类消费转变的重要表现。

体育消费的原动力不仅在于国民经济能力的提高,还在于伴随经济能力提高的同时产生对美好生活的向往,它包括对物质、身体、精神等高质量的生活需求。这些体育消费需求正是推动当前我国体育产业结构升级,由装备制造为主向制造服务化、服务个性化转型的重要动力。近年来,由于健康中国、全民健身等国家战略的实施,在价值导向上显著增强了国民

的体育健身意识,助推了体育消费需求的升级与扩增,使体育服务业成为体育产业的重要支柱。

表 4 全国居民人均可支配收入、消费支出及恩格尔系数

时间	全国居民人均可支配收 入/元	全国居民人均 消费支出/元	恩格尔系数 /%
2017 年	25 974	18 322	29.3
2016 年	23 821	17 111	30.1
2015 年	21 966	15 712	30.6

2 转型困境:福建体育用品制造业服务化转型面临的问题

2.1 能力不够:福建体育用品制造企业创新能力薄弱、复合型人才缺乏

当前福建体育用品制造业处于服务化转型的初级阶段,多数制造企业的核心能力还不够,尤其是以服务业务为利润增长点的竞争优势尚未形成。在激烈的市场竞争环境中,取得竞争优势的关键在于增强产业链中高附加值的创新能力。因为,在制造业服务化转型中,高质量消费需求需要企业具备高附加值的创新能力,也就意味着企业需要提供个性化、差异化集成服务的技术支撑。不仅如此,制造业服务化涉及制造、信息技术、通信、管理、服务等方面,需要一批复合型人才队伍提供技术服务和总集成服务^[8]。但是,在制造业与服务业深度融合的发展进程中,市场对企业提供的产品和服务有更高需要和标准。传统以产品生产为核心、以代工和贴牌生产为发展中心的福建体育用品制造业,不仅研发创新能力薄弱,而且失去了培养复合型人才的有效土壤,陷入了创新能力薄弱、复合型人才缺乏的困境。

2.2 动力不足:福建体育用品制造企业运行成本高、后续支持政策欠缺

改革开放以来,福建培养了匹克、安踏、361 度、特步等运动鞋服品牌,体育制造业的实力不断攀升,仅从里约奥运会就可以看出福建体育用品制造业的影响力,如^[9]361 度的奥运火炬手服装“热爱是金”、安踏的中国队“冠军龙服”、匹克的各国国家队队服、舒华的健身器材入奥等。但是,对比耐克、阿迪、彪马、斐乐等国际运动品牌而言,福建体育用品制造企业处于“大而不强”的瓶颈时期。失去劳动力(劳务人工成本提高)和资源(原材料价格上涨)优势的福

建体育用品制造企业,其生产成本和经营风险大大增加,转型成为其在新时期发展中面临的必然选择。在这种不得不转型的环境下,服务化对于福建省大多数体育用品制造企业来说却仍是崭新事物,即使有部分企业开始服务化转型,也仅少数企业能觅得合适路径。福建省政府虽然出台多项政策,这些政策红利力度对福建体育用品制造业产生深层次转变显然不够。体育用品制造业服务化难以在短期内转型成功,中小微企业在政策红利时效性过后,仍面临劳动力成本大、原材料价格昂贵、人才流失、经营管理落后等问题,折射出后续支持政策欠缺。

2.3 低端锁定:福建体育用品制造企业恶性竞争、产品同质、山寨标签

在全球价值链中,中国制造一直被贴上“世界工厂”的标签,处于价值链生产的低端环节。安踏、特步、361度等企业的市场竞争激烈,它们的产品质量、定位、价格等趋同,同质竞争进一步削弱了各自的利润空间。企业自身不断进行产品更新以获得市场短期的竞争优势的结果是产品重复率较多、销量低迷、库存积压严重。众多企业为解决新产品与库存积压之间的矛盾,促进资金回流,开始压低品牌价值,以低价格、高促销、多频次等方式开展倾销战略,企业最终陷入低端循环当中。除了“世界工厂”这一标签外,福建体育用品制造还被贴上“山寨”的标签。例如2004年阿迪达斯公司与爱乐服装鞋业(福建)有限公司的知识产权纠纷案中,阿迪达斯起诉爱乐服装鞋业有限公司的“三道杠加对勾”侵犯其“三道杠”商标^[10]。诸如此类,在福建体育用品制造业中,产品仿制是多数中小微企业获利的重要途径,在许多代工、加工的小作坊中,这种仿制、贴牌生产等现象最为集中。

2.4 条件有限:福建体育用品制造业产业价值链延伸度不足,服务环节比重较低

随着国家对制造业服务化转型的推进,福建体育用品制造业中已有部分企业进入制造服务化的行列,如安踏、361度、一品嘉等。但是,如前文所述,福建体育用品制造业尚处于服务化转型的初级阶段。一方面,已进入制造服务化行列的企业在产业链上的服务层次尚未达到专业化服务水平的高度且提供附加服务的价值链延伸有限,还处于附加价值的中低端环节向高端环节转移阶段;另一方面,制造业服务化转型是一个生产成本较高、风险较大的过程,福建许多体育用品制造企业由于长期从事加工组装,以劳动密集型为主,在去工业化后,生产性服务化的能力有限,

为了规避风险,服务只能停留在批发零售和仓储物流等较为低端的层面。另外,还存在一些完全不具备服务化转型条件的小微企业,他们提供生产性服务,即为消费者提供集成服务,以期在附加服务环节增值,但是完全不现实。这些问题造成了福建体育用品制造业在激烈市场竞争中淘汰率较高,仅2016—2017年先后就有12家企业退出市场^[11]。

3 价值链整合:推动福建体育用品制造业服务化转型的对策

3.1 以技术和人才为依托,提高企业的核心能力

福建体育用品制造企业服务化需要技术和人才作为支撑,因为技术和人才是企业创新能力的源泉,是提高企业核心能力的关键。近年来,随着服务业成为我国产业结构中占比最大的产业,体育用品制造企业无法再通过“制造产品”的生产模式来获得市场份额,新的生产模式向着“产品-服务”方向发展,于是培养技术服务和复合型人才成为福建体育用品制造企业服务化转型的重点。

从转型角度看,技术服务需要企业组织管理中各要素、各层次的全面调整,包括人力资源调整、知识结构调整和市场需求调整等。人力资源层面上,福建体育用品制造业目前处于服务化初期阶段,各企业的人力资源配置不具备跨部门人员服务合作的条件。因此,可以通过成立服务化项目小组,打破部门壁垒,使技术研发、财务、市场、企划等人员形成可行、客观、高效的服务化组织体系;可以通过拓展企业共同服务化思维,把服务化理念和内容与服务化工作方式和行为有机统一,实现各部门之间的有效协作和交互衔接。知识结构层面上,提升福建体育用品制造企业服务化能力,首先应该以服务化知识为基础。福建体育用品制造企业虽然在制造产品方面有丰富的经验积累,但在制造业服务化领域明显不够。企业特色是企业核心能力的一种,将服务化理念、内容、方法等与企业有限资源相融合形成企业服务特色,是提高企业服务能力和核心能力的重要途径。市场需求层面,企业需要在人力资源和知识结构调整基础上加强对市场需求的采集,对接市场服务、体验、感受等,综合处理、辨识、分析和总结,挖掘市场服务化方向,确定企业服务化内容。

从可持续发展角度,人才是体育用品制造业服务化转型的关键因素。福建体育用品制造业要提高研发创新能力,必须走出复合型人才缺乏的困境。第

一,应建立和完善服务型制造人才培养机制,提高企业内部人员的服务化水平和能力是最直接、有效、低廉等方式。如通过定期开展培训活动形式,提高员工的服务化实践能力;通过继续教育等方式,形成系统的服务化知识体系。第二,应支持省内院校设立体育产业培训基地,通过校企合作的形式,以针对性紧缺型人才培养、订单式人才培养等方式,完善企业服务化人才梯队;聘请高理论水平和实践经验丰富的教授到企业担任顾问,为企业服务化转型提供指导;探索高校-企业双师型人才培养模式,弥补高校人才培养实践的弊端。

3.2 以产业政策体系为保障,增强企业的内在动力

对于长期依赖人口、土地、原料优势的中小微企业而言,后续政策体系配套缓慢、周期过长将直接阻碍制造企业服务化进程。制造企业服务化转型需要政府给予进入生产性服务业领域的金融、土地、财税以及市场调控等政策。因此,从产业政策角度,福建省政府应充分利用体育产业基础和优势,强化顶层设计,进一步完善体育用品制造业服务化转型指导意见和行动方案。

第一,从制造业转型路径、服务方向等方面着手,建立福建省体育用品制造业服务一体化的产业政策体系。在现有宏观政策基础上,加快制定体育用品制造业与服务业融合发展规划的衔接与配套,尤其要对土地、金融、财税、价格等进入生产性服务领域的有关政策进行落实和支持。第二,从政策红利方面给予保障。通过协调交易成本,制定相关财税、金融支持政策,支持制造企业低息贷款在资本市场进行融资^[12],以此帮助困难企业,巩固优质企业优势。第三,在政策具体实施上,适当降低准入门槛,制定并规范体育用品制造业服务化生产标准,建立体育用品制造业服务化转型重点项目库和公共服务平台,简化跨部门行政审批手续。第四,联合相关协会,发挥专业引领作用,推进制造业服务化平台运营,提供技术指导、金融融资、品牌建设等服务,支持中小微企业研发设计、生产供应、产业管理、物流配送等,弥补中小微企业专业的短板。第五,为不同发展阶段的企业提供金融服务,如以区域为中心建立资本市场,引导民间资本、金融机构、龙头企业等以阶段参股、股权投资和跟进投资等多种投融资形式参与并支持有需要、有潜质的企业。

3.3 以标准和征信为根本,优化企业的营商环境

长期以来,福建体育用品制造业由于缺乏市场监管,产品制造和供应商诚信问题屡遭忽略,莆田、泉州

等地体育用品制造企业恶性竞争严重,不仅以降低产品质量等方式来获利,而且有许多代工企业仿制产品、贴牌生产,这归根结底是因为缺乏管控质量标准的长效机制。

在行业发展层面,首先,要建立福建省服务型制造的标准认证体系。针对福建体育用品制造业的实际情况,加快制定和完善从生产服务标准、物流服务标准、互联网服务标准等制造业服务标准,以标准化方式监管服务制造质量,推动企业进行服务化标准认证,形成完备的服务型制造认证标准体系。其次,要完善征信管理系统。为减少企业间恶性竞争、贴牌生产等影响市场稳定的行为,建议在公共服务平台中增加征信管理系统:一方面,规范体育产品生产、定价、服务、售后等行为,严厉打击信用不良企业,保护合法企业的基本权益;另一方面,对信用不良企业应在行政审批、贷款、融资等方面给予严格把控。第三,要在信用管理系统基础上,建立福建省体育用品制造业质量监测档案,实行长期全面监测和登记,保障标准认证和程序执行。

在市场管理层面,政府应该加强体育产业方面的法律建设。首先,要制定行业管理标准。目前福建体育用品制造业服务化转型尚处在初级阶段,行业标准的制定不仅可以为进入生产性服务领域的企业提供规范准则,而且可以保障市场主体之间公平、公正的竞争,同时也可为消费者提供选择服务的依据。其次,要制定体育用品制造业服务化转型管理条例。各行政部门对于制造业服务化转型的认知还较为模糊,尤其是在行政职能、管理范围等方面没有清晰界定,容易产生空集区域。另外,管理条例还需进一步界定体育用品制造企业的法律地位、权利和义务等。

3.4 以价值链两端为方向,选择合适的服务化模式

体育用品制造业服务化转型并不是通过转移或摒弃既有的生产能力,而是通过整合制造、服务等产业价值链使其向中高端价值链环节延伸和攀升。因此,如果以制造和服务为价值链主线,那么价值链前后两端便是福建体育用品制造业服务化转型的方向。

通过微笑曲线对体育用品制造业的价值链进行分区,可分为:上游(获利高位:研发、设计)、中游(获利低位:加工、生产)、下游(获利高位:销售、服务)。福建体育用品制造业服务化模式可以分为^[13]:(1)同时向价值链上、中、下游延伸。这类型企业建议转变传统制造业模式,围绕企业核心业务,扩大业务范围,将企业多元化发展,向研发设计—生产加工—流程控

制—供应链管理—销售服务一体化的集成创新服务方面转型发展。这种颠覆传统研发设计、加工制造、销售分离的模式,不仅可以紧紧把握产业发展前沿,及时获取市场和消费需求;而且可以使企业在应对市场变化的灵活性得到提高,及时对不适应现代制造业发展的业务进行断尾。(2)向价值链上游延伸。这类型企业必须具有一定基础研究、应用研究、开发研究等能力,且要满足装备和手段先进、研发人才和资金充足的条件。从业务范围来说,应该包括可行性研究、产品构思与设计、融资、市场咨询和分析等内容。其中,研发和技术水平是该类型企业服务化转型的关键,服务型制造更加看重的是用户对服务的体验,即产品的技术和功能能否满足用户需求。(3)向价值链下游延伸。这类型企业转型的方向应是营销、服务、售后及品牌管理和维护,改变制造企业原先的组织形态、竞争方式、盈利模式,要求下游企业从传统静态产品销售方式向动态的产品交流方式发展。这种转型模式对企业资质要求不高,尤其是在伴随“体育+”“互联网+”的发展,传统营销模式从线下转移至线上,网络广告、营销和市场推广以及线上服务+线下产品体验和销售的O2O模式,逐渐成为众多企业服务化转型发展的重点。(4)主辅分离向价值链两端延伸。对于小微企业来说,将产品组装、仿制生产、贴牌加工等环节剥离的风险较大,建议此类企业一方面可以通过合作的形式,形成优势互补;另一方面可以通过并购、出让等方式兼并重组盘活企业。

参考文献

[1] 杜维,马阿双. 制造企业服务化模式的特征与适用情境基

- 于多案例的探索性研究[J]. 管理案例研究与评论,2018. 11(5):469-477.
- [2] 林风霞,刘仁庆. 中国制造业服务化的模式选择与对策研究[J]. 中州学科,2017(11):31-36.
- [3] 刘志勇,李碧珍,叶宋忠,等. 服务型制造:福建体育用品制造业供给侧改革路径研究[J]. 福建师范大学(哲学社会科学版),2016(5):17-26.
- [4] 张恒梅,王曼莹. 中国制造业以服务化转型构建新竞争优势研究[J]. 经济纵横,2017(11):72-77.
- [5] 董进,战绍磊. 新常态下体育服务业发展的路径选择[J]. 江西社会科学,2016(2):59-64.
- [6] 国家统计局,国家体育总局. 2016年国家体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL]. (2018-01-13)[2018-10-10]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201801/t20180113_1573014.html.
- [7] 许光洁. 福建省体育产业发展状况与对策建议[J]. 福建体育科技,2016(1):1-2,5.
- [8] 鲍九枝. 体育产业价值链整合及其策略探究[J]. 中州学刊,2017(11):31-36.
- [9] 吴建堂. 中国制造2025战略背景下的体育用品制造业发展路径研究[J]. 体育与科学,2016. 37(5):55-61.
- [10] 李加鹏,陈海春. 福建省体育产品制造业发展影响因素未来趋势及实证分析研究[J]. 福建体育科技,2018. 37(2):1-4,12.
- [11] 张恒梅,王曼莹. 中国制造业以服务化转型构建新竞争优势研究[J]. 经济纵横,2017(11):72-77.
- [12] 李碧珍,李晴川,程轩宇,等. 价值链视域下体育用品制造业服务化转型路径及其实践探索——以福建为例[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版),2017(5):17-28.

[责任编辑 魏 宁]