

## 世界杯视角下的“中国制造”成长史

流年暗换，四年一度的足球盛宴——世界杯再次开战。虽然中国足球队又一次无缘世界杯决赛圈，但“中国制造”和“中国品牌”已形成举世瞩目的强大矩阵，在世界杯的舞台上，烙下了鲜明的中国印记。从最初的毛绒玩具、国旗、围巾等周边纪念品，到比赛用球、球衣、LED显示系统，再到如今的安检设备、中央空调……世界杯这一体育盛事也折射出了“中国制造”的成长史。

### “义乌造”进军世界杯

“中国制造”最早大范围进军世界杯是在2002年，在当年的韩日世界杯上，“中国制造”还是以国旗、假发、墨镜、望远镜、荧光棒等代工小商品为主的“义乌造”，产品附加值低，利润微薄。到了2010年南非世界杯，中国首次承担了世界杯官方比赛用球的制造任务，99%的比赛用球产自中国江西九江市的一家运动器材生产企业；同时，哈尔滨啤酒和英利集团两家中国企业首次作为世界杯官方合作伙伴和赞助商，出现在这一国际舞台上。此外，值得一提的是，在南非世界杯各类配套设施的招标中，作为参与竞标的第一“中国品牌”，格力中央空调一举中标了世界杯开闭幕式 and 决赛主体育馆工程、世界杯官员办公大楼、世界杯Sinabab比赛训练体育馆等的中央空调设计、制造、安装、调试等项目，这是“中国品牌”第一次亮相世界杯。但是，在南非世界杯上，“中国制造”的主流依然是“义乌造”——数以百万计的加油神器“呜呜祖啦”、世界杯主题围巾、吉祥物“扎库米”、各色国旗等。

以“义乌造”为主流的“中国制造”其时尚处于全球生产链的生产和加工环节，利用廉价劳动力资源赚取微薄的利润。而生产链上游的研发、品牌和知识产权以及下游的物流、供应、销售等都被发达国家控制，而这些上、下游环节瓜分了产品利润的大部分。以“呜呜祖啦”为例，其出厂价不足3元，而在南非可卖到60兰特(约合53.1元人民币)，中国加工企业的利润不到5%，考虑到环境成本等因素，是名副其实的赔本赚吆喝。

### 由“中国制造”到“中国创造”

比之于南非世界杯，“中国制造”在2014年的巴西世界杯上取得了长足的进步。在巴西世界杯筹备和举行期间，“中国制造”已不再仅限于新一代加油神器“卡西罗拉”、官方用球“桑巴荣耀”以及吉祥物“弗莱古”，而是拿到了部分授权，并参与建设了巴西的轻轨、球场以及城市内的电车。据报道，由湖南南车时代电动汽车公司研制的首批油电混合新能源公交客车，在巴西世界杯主办城市之一帕拉纳州首府库里蒂巴市上线运营，在世界杯比赛期间担负繁忙的机场至市区的公共交通运输任务；在巴西首都巴西利亚的世界杯国家体育场和位于西部城市库亚巴的潘塔纳尔世界杯体育场改建工程中，主导施工的是来自三一重工的起重机；有9个巴西世界杯比赛球场的安检设备由中国同方威视公司提供，数量近600台……凡此种种，折射出了“中国制造”由低端代工向高端制造的升级转型。

到了今年的俄罗斯世界杯，“中国制造”已经从被动的订单制作改为主动出击，中国企业开始自信地走上世界杯的舞台营销自己。本届世界杯总共有来自全世界的17家财团、公司赞助，其中5家是中国公司，包括第一级别赞助商万达，第二级别赞助商VIVO、蒙牛、海信，以及第三级别赞助商雅迪，打破了昔日美国、日本企业对奥运会、世界杯等国际体育盛会赞助席位大包大揽的局面。除了制造比赛用球、球衣、装备、吉祥物及各种周边纪念品外，多家中国企业在世界杯场馆的多个大型项目招标中中标，包括卢日尼基体育场、圣彼得堡体育场等在内的8座主场馆所用的中央空调

设备来自美的和格力两家企业；莫尔多瓦体育场与萨马拉体育场里的66台电梯则来自远大智能博林特。此外，本届世界杯的新闻发布会背景屏幕、赛场用车电池、LED显示系统等高科技产品也皆为“中国制造”。随着产业升级，“中国制造”已逐步从低端代工破茧而出，向着“中国创造”大步迈进，必将在世界杯赛场上发出更加夺目的光彩。C

