

汇祥 电动跑步机 致力于为广大缔造快乐健康 www.chinahuixiang.com

中国的球迷多是“电视球迷”，多在电视机前坐而论道，真正参与到平时体育运动中的却并不多。这一方面是因为我们参与意识薄弱，体育文化和体育意识欠缺，另一方面则是设施缺乏，民众体育资源占有不足。

体育资源缺乏，民众参与意识薄弱

靠“电视球迷”咋撑起三大球

本报记者 刘伟

看自己>> 十余学校操场 仅一处开放

三大球项目上，我们一衣带水的近邻已具备冲击奥运奖牌甚至金牌的实力，倒是人才、资源储备更为丰富的中国却在开倒车，这不能不引起反思。

日韩的领先，源于其对大众体育的重视，真正做到将普及性极强的三大球作为一项系统工程来抓，民众积极参与其中。

旅居日本多年的篮球名宿王立彬直言，在日、韩的中学，排球和足球的好苗子提前都被知名的大学和大型企业“预定”。而在奥运会上创造好成绩的选手也被所属的公司和大学视为英雄，各方面保障机制非常健全。

中国的球迷多是“电视球迷”，多在电视机前坐而论道，真正参与到平时体育运动中的却并不多。这一方面是因

为我们参与意识薄弱，体育文化和体育意识欠缺，另一方面则是设施缺乏，民众体育资源占有不足。

近日，本报记者走访了济南十多所中小学发现，绝大多数学校操场假期不让进，只有一处操场对外开放。暑假到哪儿去打球，成了不少孩子的难题。而这种现象，绝非济南独有。

看日韩>> 青少年比赛 一年有数千场

“如果只单纯抓青少年球员的培养，而不去完善青少年竞赛体系，中国不可能产生优秀的球员！”三年前，国际足联技术部主任米歇尔在北京说。在他看来，成熟的青训体系比联赛更重要。然而，扎实的青训却一直是中国三大球的软肋，急功近利的心态导致足球管理者只重其表，难见其里。

以足球为例，从2009年4月开始，韩国全国小学、初中、高中都按地区参加各级联赛，各级别联赛覆盖面非常广泛，全年赛事充沛，均不少于千场，这给足球人才的培养提供了充足的空间。在韩国，某一年龄段可能有几百支足球队，中国则最多只有十几支。

日本球员更是从小就进入注册体系，根据2008年日本足协的统计，日本高中年龄段15至18岁注册球员为153047人，初中年龄以下的更是不计其数。

通过金字塔式的、自下而上的人才培养，日韩大球项目实现了良性循

环。这与动辄拿没人用、新老交替青黄不接为失利借口的中国形成鲜明的对比。

看理念>> “大众”与“精英”并不矛盾

三大球的没落，反映出中国金牌战略的弊病。是单纯追求金牌数量、锦标至上的竞技体育，还是全社会动员，鼓励民众参与，答案很明显。

拿目前的女排联赛来说，除了恒大女排，其他的都是所在省的专业队。他们的头号任务是全运会，参加联赛更多是为全运会练兵，忽视人才基础，专攻锦标，这样的体制怎能不青黄不接？

实际上，群众体育与精英体育并不矛盾，在三大球集体项目上，二者完全可以有机地结合起来，走体教结合的路子。在这一点上，韩国已经做出了榜样。

在韩国、日本，各级学校除了文化课外，体育课内容丰富，各有侧重。课外，孩子们还可以参加小俱乐部，毕业后想走职业道路，可以被大俱乐部选走，不想走的，可以走出校园找工作。在兼顾全民体育中，他们照样实现三大球的振兴。

而中国三大球，如果不想继续沉沦下去，是到了在理念上蜕变的时候了。



以顾客体验为中心 海信获评“售后服务先进企业”



2012年，家电业正式进入智能化时代。据统计：2012年智能电视市场销量将超过1800万台，同比增长近300%，2015年末将累计超过5亿台。在新型的智能化电视产品中，硬件方面的差异正慢慢

淡化，而更能得到市场认可的新功能、内容及服务等软件方面的竞争则更为重要。在全新的智能化时代，服务被赋予了新的内容，消费者对售后服务的需求与期望值不断升高，售后服务的涵盖面不断扩大，除产品的硬件维修外，还涵盖了产品的安装、调试、日常维护、软件升级更新、节目内容提供，以及周边产品配套等方面。这就要求企业在不断开发新产品的同时，在售后服务方面也要不断创新，以满足消费者日益变化的需求。

对此，海信电视顾客服务总监黄炳顺表示，在智能化时代，突出以顾客体验为中心的服务才是智能电视的根本出路，要满足顾客的需求就要从产品服务、内容服务和售后服务做起，打造智能电视的生态链，推动智能电视快速发展。今年4月份，海信明确提出了“智能就是简单”的理念，大家都想用、都爱用的智能产品才是好产品，只有简单易用的智能产品才能产生价值，才能有较强的生命力。海信上半年推出的XT770、K680、K660、等系列智能电视新产品，全部突出了以顾客体验为核心的“简单易用”的理念。

6月29日，海信在出席1000万元奖金举办的“海信智能电视应用大赛”启动仪式，开发适合智能电视的个性化应用，通过“应用”的开发体现出产品的差异化，进一步拓展智能电视产业链，体现客户体验的价值。在售后服务上，海信一直秉承着“一键选择，天天省心”的服务承诺，建立起创新的服务体系，拥有标准化服务模式、专业化服务团队，以及覆盖全国产品销售区域的服务网络。

截至目前，海信已在全国的省会以及中心乡镇至少建立160个售后服务网络，终端网络建设成为了企业的综合竞争力之一。海信做到了全国覆盖，且有点，100%覆盖乡镇，网点数量达到6124家。据统计，近年来，海信的消费者过程满意度、结果满意度这两个体现服务工作水准的关键指标达到99.7%、99.82%，远远高于行业内平均水平。

为了适应全新的智能化变革，海信加强了对于服务人员的专业化培训，通过考试后方能上岗，能够帮助解答顾客在智能电视使用上遇到的问题；同时，海信开通了海信社区等售后服务平台，及时解决用户提出的问题和建议。

根据北京中怡时代市场研究公司公布的数据，2004年至今，海信在中高端电视市场的销量占有率已遥遥领先9年保持第一；海信智能电视的市场份额也遥遥领先。在智能电视技术、智能电视产品、智能应用开发以及在智能化的服务方面，海信通过不断的创新和突破成为行业领跑者。

投资您的人生 实现财富自由

什么行业能持续稳定地赚钱呢?这是黄先生投资思考的一个问题。黄先生以前是做机械配件生意的，前两年这个行业特别火，但从爆发全球金融危机以来，生意越来越不好做。平时特别关注报纸、网络等媒体，希望能从中找到意外因素影响较小的行业，但一直都不理想。

直到有一天，他去朋友干洗店有点事情，一上午的时间，看到店里堆积如山的顾客这么多，跟朋友闲聊一交流才知道洗衣业利润竟然这么高。平均利润率高达80%。洗衣服务的单笔交易金额低，且顾客愿意预先付款，不存在呆账、滞账的情况；产业变化性小，风险低，它不像冲动的流行性商品，或价格昂贵的奢侈品，只要消费者每天都要穿衣服，不管市场经济怎样变动，洗衣店的生意都可以永远持续下去，一年比一年生意好，使投资风险大大降低；洗

衣业不像其它行业，必须先备货，摆放在仓库，再销售出去，卖不掉就要赔掉。因此，洗衣业不会积压资金，更没有存货损失。这和黄先生以前所从事的行业有很大的区别。他决定把投资方向锁定在干洗业。考察了数家干洗店后，他最终选择了加盟国际知名洗衣连锁——山东干洗业第一品牌——朵拉国际洗衣业公司。当开业以来，黄先生用心经营，短时间内便收回投资，利润稳步上升。在朵拉洗衣公司的协助下，成为金融、银行业等行业的重点团体洗衣单位，现在每天衣物输送线上都是满满的。黄先生非常庆幸自己当初选择朵拉国际洗衣业公司。他现在积极地向朋友们推荐朵拉，希望身边的朋友们也能快速加入到赚钱的行列…… 咨询电话:4000-786-887 0531-8511788 网址: http://www.dolachq.com