



# 体育产业将迎“黄金十年”

产值规模小、产业结构不均衡等问题依然存在,企业呼吁产业政策需细化落地

本报记者 崔敏

经历了资本寒冬之后,2017年的体育产业正努力挖掘着新的机会,新的商业模式也在不断涌现。有业内人士预测,随着各类体育产业发展促进政策落地,我国体育产业将步入“黄金十年”。但由于体育产业的发展循序渐进,迎来爆发至少还需要5—10年。

关键之道 CEO 张庆接受《中国企业报》记者采访时表示,中国的体育产业从构成上包括文体产业、相关产业以及外围产业。从国际化经验来看,是由文体产业的发展带动相关产业和外围产业发展,但中国是从外到内,以体育制造为主,高端或服务产业还有待培养。

## 政策利好 发展将呈多元化

从提出“健康中国”理念到上升为国家战略,中国的体育产业呈现快速发展的趋势。4月19日,国家体育总局副局长赵勇在全民健身国家战略新闻通气会上表示,体育总局计划成立一个“共享健身”公司,就像共享单车一样,广大群众可以通过用手机扫描健身器上的二维码来随时随地健身。此外,100个运动休闲特色小镇的建设也在计划之中。

事实上,以“体育产业+特色旅游”为创新方向的体育小镇,从2015年开始就走入人们的视野。京津冀地区借力2022年冬季奥运会打造冰雪特色小镇,其中承德将在未来10年打造冰雪旅游特色小镇集群,构建冬季体育旅游之都。

当然,这与体育产业的利好政策密切相关。2014年10月,国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(简称“46号



文”),明确了体育产业的地位,并提出“到2025年,中国体育产业总规模超过5万亿元,增加值2万亿元”的目标。2016年7月国家体育总局发布《体育产业发展“十三五”规划》,设定了体育产业总规模超3万亿元、体育产业增加值的年均增速明显快于同期经济增速等发展目标。

赛科林文化科技(北京)有限公司曲安江接受《中国企业报》记者采访时表示:“46号文将体育产业列为国家战略,取消了体育赛事审批,使更多的资金进入体育产业。”

随着各项政策的推进,相关产业和文体产业也正在发力中。2014年4月,阿里斥资12亿元获得恒大足球俱乐部50%的股权;2015年9月,阿里体育成立,天猫也相继与拜仁、皇马等俱乐部进行战略合作;腾讯更是耗资5亿美元“砸下”未来5年美国NBA版权;2016年2月,乐视体育花27亿元拥有了中超联赛的两个赛季版权;苏宁体育宣布以超过20亿元购买国际米兰俱乐部约70%的股份。据统计,目前国内

已成立超过20只体育文化产业投资基金,规模累计超过400亿元。

我要赞体育市场总监何程程认为,2016年是中国体育的4G元年,也是真正意义上的“互联网+体育”的全面爆发年。

## 市场巨大 政策有待细化

尽管体育产业的发展空间巨大,但目前也存在不少问题。

一是产值规模小,与发达国家存较大差距。二是产业结构不均衡,过度依赖体育用品制造。三是我国体育产业一直受到较为严格的行政化管理,在赛事、场馆、俱乐部、运动员等方面商业化程度低。

张庆认为,政策端对赛事主办权等还不够市场化,但目前通过改革正在逐渐改变。从消费角度来看,跑步健身热潮的兴起起到了很好的带动作用,市场空间巨大。

弘健体育有限公司董事长孙健分析,目前社会资本投资体育产

业的针对性不强、方向不准,不能很好地助力企业发展。

在何程程看来,目前体育赛事的产业化脚步也比较慢,多数体育赛事还是靠政府拨款来支撑,能够实现收支平衡的体育赛事少之又少。最后是体育产业人才的缺失,包括职业经理人、体育与相关产业融合发展所需人才等。

张庆建议,体育产业需要进一步细化规则,不仅需要在税收、投融资等方面享受优惠政策,在房车牌照、安保等方面也需要相关政策落地。

曲安江则表示,政策要保持稳定性,对体育赛事要尊重其特殊性;对一些赛事中的伤害要由最高法院作出司法解释;应尽快推进体育体制改革;产业基金应向体育产业转移,体育税费减免应落实到位。

何程程建议,企业要在移动化、精准化、多元化、智能化方面下功夫,打破传统,寻找更多的合作机会,站在新体育与新科技结合的风口上。

## 企业案例



## 斯迈夫: 做体育界CES

本报记者 崔敏

4月6日,2017斯迈夫全球体育产业大会暨国际体育消费展(CSMF Global Conference,以下简称“斯迈夫”)在北京国家会议中心启幕,这已是体育全产业精英们每年一届的第十二次大型聚会。

而在今年的1月3日,斯迈夫与国内知名的会展品牌中旅会展公司签订合作协议,喊出“打造中国体育会展新IP”口号,这也是中国会展业第一次把IP作为名词高调在媒体中曝光。

对于体育会展IP的理解,斯迈夫总裁袁方解释,“设计一个有价值的项目,做好商业体系,搭建一个像奥委会那样有价值的平台,而不是简单地卖展位。”

在袁方看来,打造会展IP就是通过整合其所拥有的优质资源,让参展商获得一种全新的、区别于传统会展的体验,通过参展不仅能收获观念认识的改变,还可能得到融资的支持、B端重大客户的支持,甚至是政府资源的支持。

斯迈夫正是凭借这个体育创新IP理念,吸引了全球体育用品尖端前沿科技及产品,共同打造属于顶尖体育产品展示与商贸的平台。如同CES帮助行业提供营销推广平台一样,斯迈夫也希望能够帮助体育产业的从业者、相关组织搭建一个将资源优化的共享交流平台。通过“会+展+赛”的模式,打造体育界的“CES”。

对于体育产业的前景,袁方非常看好。他坦言,体育产业还是一个新兴产业,与国民收入息息相关,东部沿海一线城市发展较快,西部则较为缓慢,目前整体来讲还是起步阶段。

“同时体育产业也是一个循序渐进的产业,随着国民收入的提高,会有更高层次的需求,健康、健身、体育的意识自然也会提高。因为人的需求是有层次的,先解决吃的问题,然后是房子、汽车,而体育属于更高层次的需求。体育产业的市场空间巨大,未来十年或超5万亿的市场规模,但这是一个逐步发展的过程,所以要对这个产业多些耐心。”

## 企业案例



## 弘健体育:深挖水上运动产业

本报记者 崔敏

以摩托艇为代表的水上运动项目已经不只是滨海景区的体验项目,正在成为娱乐旅游的新消费品。国家体育总局正式印发的《水上运动产业发展规划》提出了2020年水上运动产业总规模达到3000亿的发展目标,产业链条完整且有充分群众基础的摩托艇产业已然站上风口。

事实上,弘健体育有限公司从专业赛事举办、俱乐部运营乃

至水上基地建设,围绕摩托艇布局水上运动产业已久。弘健体育是中国摩托艇俱乐部大联盟发起单位之一和北京市动力艇运动协会的主要发起人,中国摩托艇俱乐部联盟已经发展会员俱乐部达到32家,共有会员3000余人,100余名专业运动员加盟。

弘健体育有限公司董事长孙健在接受《中国企业报》记者采访时表示,中国体育产业发展将进入高速发展阶段,体育消费从单一到多元、从体验到习惯、从个体

到群体等几个方面进行转变。

孙健介绍,目前弘健体育在运动旅游上发力,在一些大型旅游景区消费者的体验内容上提供解决方案,或者为景区规划、设计旅游项目内容并参与经营,打造顶级的运动旅游目的地。同时,将联合专业高校和专业水上项目培训机构对不同的人群进行项目引导和专业、业余的培训。

孙健坦言,这几年国家层面的政策和指导意见很多也比较具体,但某些地区的配套政策和具

体实施方案还有待落地,南方和沿海地区相对较好。作为企业,希望地方的政策更具体、更有实施意义。

“市场环境是靠消费者需求、靠市场改变和完善的,强求不来,但也不能干等,有些领域企业可以努力改变或创造市场环境,比如水上运动,需要不断地引导和推广。虽然艰难,但如果方向正确,节奏和措施得当,细分领域也是很有发展空间的。”孙健告诉记者。