



优客工场创始人、董事长毛大庆:

企业家要把马拉松当成信仰

马拉松长跑等各类体育健身赛事蓬勃发展,是我国社会文明不断进阶的正常现象。近两年,企业家、创客高管层逐渐热衷马拉松长跑,这对于中国企业家群体形象是一次很好的正面“逆转”。过去,中国企业家普遍给人留下刻板、大腹便便、三“高”体质的印象,但今天很多企业家越来越热爱健身运动,这种现象如果能在企业界蔚然成风,相信中国企业家们的国际形象也将得到提升。

马拉松象征锲而不舍以及不断超越自我的精神,在漫长的赛道中,跑得快未必跑得久,跑得慢才能跑得长,要把马拉松当成一种信仰,一旦出发就要到达。企业家或创业者积极参与这项运动很有意义。

首先,营造积极健康的企业文化。一个企业创始人或总裁,如果用健康的方式生活、工作,且身体力行地号召员工积极参与体育运动,这有助于为公司营造比较轻松又积极健康的企业氛围。

此外,参与马拉松长跑能让企业家变得更有耐心和恒力,在不同赛段中根据赛程情况以及自身体能素质,或快或慢调整

掌控好自己的节奏,而不跟别人攀比,这与管理企业其实有异曲同工之处。因为企业在不同发展阶段的市场竞争中,也需要保持不同的发展速度。

最后,创业也是一场马拉松长跑。创业跟跑马拉松一样,前方充满无限挑战和不确定性,无论你是熟练的老跑者还是一个新上场的初跑者,外部自然环境、天气状况以及跑者自身的体能变化等都具有不确定性,什么情况都有可能发生,关键在于跑者是否能够带着对艰难挑战的预期,不断奔向终点。

我现在新创业的优客工场是一个很年轻的公司,内部员工和平台上的企业都是喜欢体育运动的年轻人,他们自发形成了一个跑团,叫优跑团,经常组织一起去参加马拉松长跑,这种跑步风尚也已成为我们公司的一种常态文化。

中华女创投家联谊会会长、华盖资本合伙人许莉:

体育产业已进入发展快车道

2016年是中国体育产业发展元年,据亿欧智库统计,2016年在公开渠道中有60家体育企业获得融资,融资总额达数十亿元。国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》的颁布也为产业发展带来了重大利好,体育产业的发展进入快车道。

作为一家风险投资机构,我们从2016年就开始关注体育产业的发展机会,也投资了一些体育创业项目,像陶冶户外、百淬运动、同道伟业等,都借着中国体育产业的东风在高速发展。相比欧美等发达国家,我国体育产业的产值在GDP中的占比还非常低,成长的空间还非常大,在供给侧和需求侧的双重助力下,体育产业将是一个非常具有发展潜力的朝阳产业。

作为一种有益健康的运动,跑步是最经济、最容易实现的。参加马拉松赛事会让跑步变得有趣,有动力,有目标性,有参照物,使跑步更容易持续的、长期的坚持下来。

跑步不仅仅有益于身体健康,而且跑步是用脚步阅读世界的体验。坚持跑马拉松30多年的著名作家村上春树这样说,“我写小说的许多方法,是每天清晨沿着道路跑步时学到的,跑步已经成为我生活的一部分,思想的一部分。”

创业就像跑马拉松,其动机确实确实来自于内心,而非外部的认同和评价。跑步让自己享受孤独,跟内心对话,勇敢地面对眼前的难题,全力以赴地逐一解决。不仅享受跑完之后的美妙和喜悦,也要享受跑步带来的肉体上的痛苦和精神上时常出现的沮丧。因为刻意经历这些痛苦,我们才能从这个过程中体会自己创业经历的艰辛感,才能让自己更深刻地认识到,创业最重要的成果并非成绩、数字和名利,真正的胜利应该是享受过程中的打拼、努力、坚持不放弃,在一次次竞争中战胜了那个心存畏怯的自己,让自己成长,让团队成长,让企业成长。

国控体育文化有限公司、中金国控资产管理有限公司董事长周国超:

要提高体育发展质量和效益

2017年,体育产业与其他产业融合发展成为经济热点,体育+旅游、体育+文化、体育+教育、体育+养老等,体育产业逐渐成为拉动内需的新增长点。

体育旅游作为一种全新的休闲方式已成为居民生活消费的新热点,以运动体验、户外休闲、体育赛事观赏等为代表的体育旅游项目越来越受到消费者青睐。

作为体育+旅游经济的典型代表,马拉松运动在2017年得到持续快速发展。据1月25日官方发布的《2017中国马拉松年度报告》显示,截至2017年底,全国举办马拉松及相关运动赛事(800人以上规模)达1100场,参赛人次近500万。在赛事总数与参赛总人数上,较2016年均均有大幅增长。此外,从覆盖区域来看,2017马拉松赛事覆盖了含西藏在内的全国31个省、区、市的234个城市,较上年增加101个城市。一场全马赛能为举办城市带来一个亿的消

费额。全马赛的参与人数一般是3万人,再加上参赛选手的亲朋好友,几万人的吃、喝、游、购能为当地经济创收赋能。

马拉松等体育赛事要有时间和文化的沉淀才能成长为赛事IP,这是一个长期积累的过程。赛事IP的价值不仅在于赛事赞助和转播,更在于通过深度运营和传播,培育广泛用户群,放大赛事IP价值,并对其长尾价值和衍生价值进行挖掘。一场优质的赛事IP可以实现IP拥有者、合作伙伴以及受众等多方共赢,帮助参与各方实现社会价值和商业价值的双重收获。

2018年,要加快体育产业发展步伐,提高发展的质量和效益,把体育产业培育成经济增长的新动能和助推器;继续深化体育改革,破除制约体育发展的体制机制障碍;大力发展体育文化,积极推动“一带一路”国际体育合作,呈现新时代中国新形象、新梦想。

中视辉煌(北京)国际体育传媒有限公司董事长张金伟:

借鉴国际经验发展体育产业

自“全民健身”上升为国家战略以来,不仅体育类公司风起云涌,体育赛事的举办也越来越多。但是中国刚刚从事业化体育转变成市场化体育,所谓的“放开”还有很长的一段路要走。中国的体育产业刚刚起步,在很多方面都需要借鉴发达国家的经验。

从赛事运营来看,国外赛事运营的盈利体系相对比较健全。拿NBA来说,收入由几部分构成,首先版权会占很大比重,而在中国,CCTV5一家独大,除了一线城市有几家地方体育频道,其他城市基本没有,并且除了中超、CBA几大赛事之外,其他很多赛事谈不上版权;其次是商业赞助,国外已经很成熟,国内则基本是易货,收不到钱;再次是门票,国内目前除了一些精彩的体育赛事能够有门票收入,很多赛事都是赠票;另外,国外还有一部分是衍生产品的收入,比如NBA的定制服装等等,国内则基本没有。

现在中国还没有形成体育消费文化,

很多人每天跑步,在朋友圈晒跑步里程,但是由于没有经过科学的训练,跑步的方式不对或者过量都有可能对膝盖造成损害。所以,这在一定程度上也会催生医疗康复产业的繁荣。

国外发达国家的体育是一种文化,是一种社交方式,甚至是一种生活方式,这些都不是我们短期可以养成的。而且,国内除了大型比赛能收到部分报名费,小型比赛基本收不到报名费;国内举办赛事的成本比较高,需要庞大的人力、物力来进行交通方面的管制等,国外相对比较低。

体育运动本身在国内现阶段可能很难达到盈利,但通过“体育+”一定能够实现盈利。作为一家较早进入体育产业的公司,我们从2015年开始转型做体育赛事运营,未来公司将会着眼于整个体育产业上下游的产业链配套,包括打造垂直类的体育传媒,通过体育与地产打造体育小镇,带动体育+旅游产业发展。

(本版稿件由本报记者何芳、张蕊采写)

