



歌华中奥集团总裁王奇:

做体育产业要防止过度扩张

又到年底了,各种与体育相关的投融资年终盛典、体育领袖颁奖晚宴、体育产业嘉年华论坛等活动你方唱罢我登场。

在体育产业这个行当干活儿的年头长了,其切身体会就是,体育赛事、体育表演、体育健身、体育服务、体育传媒等行业真不是一个有赚大钱机会的产业,只是这些年随着大量资本涉足体育产业,催出的热度已经不是到2025年体育产业总规模要超过五万亿,在一些“经济学专家”嘴里已经展望出七万亿到十五万亿的规模。

司马光有句名言:“凡百事之成也在敬之,其败也必在慢之。”因此,现在做体育产业要敬业、不能以怠慢的态度去做事。首要任务不仅要拿IP、占资源、创业融资IPO等,还要防败,防止过度扩张。

讲两个身边曾发生的故事:2001年,运作体育赛事多年的长城体育董事长牛力新先生,为了把世界职业拳王争霸赛WBA引进中国,倾其多年积蓄,把美国职业拳击经纪

人唐金以及挑战者霍利菲尔德和世界重量级拳王鲁伊兹请到北京。尽管在一年多的前期筹备中,把票房、广告赞助、电视报道权、VIP荣誉资本投入等一切能开发的商业权益敛尽,但还是在开赛前提前支付出场费的资金链断裂,使这场职业拳王北京之战泡汤。商业体育的一场赛事运作惨败,让长城体育一蹶不振。

还有一位叫理查德·艾佛里的朋友,他在上世纪七十年代,以德黑兰亚运会组委会副主席的身份帮助中国足协重返亚足联,帮助中国体育代表团重返亚奥理事会。很可惜,在中国体育赛事推广多年的理查德·艾佛里先生,2005年也因为“在‘苏迪曼杯’的市场开发工作中着急上火,突发心脏病而带走一肚子中国体育产业的故事。

可见,建立产业链,防患于未然的重要性。因此,做体育产业必须要借助具有广泛影响力的体育平台,向旅游、教育、大健康产业跨界营销。

时空穿越(北京)体育文化传播有限公司董事长林子涵:

好的赛事IP需长期品牌打造

好的体育赛事IP价值,是需要有长期品牌打造和产业积累储备的。体育IP的“羊毛”出在哪儿?首先心理上“急不得”。北京马拉松赛从1981年开始跑,直到2011年也没能让人看到可喜的经营业绩。但是到了2012年,随着我国的人均GDP超过5000美元,人们收入增长和消费水平提升,体育休闲和全民健身兴起,蓄力积累了三十多年的北京马拉松赛一下子成为中国最有价值的体育IP赛事之一。

自从2014年国务院46号文件发布以来,国际国内的体育IP资源受到资本的疯抢。而体育IP的衍生产链最忌讳的就是对IP获取一开始就“哄抬物价”。这种企图用资本A轮、B轮投资,上市后溜之大吉的“资本IP”玩法,一旦过不了上市套现这一关,结局用“死无葬身之地”形容一点都不过分。

中国申办北京2008奥运会成功之后,萨马兰奇提出了一个非常经典、放之四海

而皆准的观点,那就是“体育+文化=奥林匹克”。世界上最宝贵的体育IP,也是更能被全世界各民族和各种文化所接受的,当属奥运会和世界杯足球赛。国际奥委会每个奥运周期,只一个“五环”的IP衍生经济,就可以带来数百亿美元的收入,其核心价值就体现在“体育+文化=奥林匹克”。

奥林匹克品牌唯一资源的顶层设计,知识产权保护的法律手段,文化传播的万众参与,环保公益的人文精神,都让奥林匹克品牌在体育、文化、环保、教育等众多领域更能得到“摸得着看得见”的IP衍生价值。因此,当所谓的互联网思维提出“互联网+”商业模式之后,其实这个“+”的文化,在奥林匹克营销中早就有了。

因此,体育IP的“羊毛”出在哪儿?一定是在“体育+旅游,体育+文化,体育+教育,体育+康体……”的全面跨界产业结构中。

浙江奥尼捷户外用品有限公司董事长徐志慧:

体育消费已成新经济增长点

随着“全民健身”上升到国家战略,体育正从专业化传统竞技运动,向群众体育、全民健身转变。另外,随着休闲体育消费日趋旺盛,与此相关的户外体育用品产业也日趋兴起,体育装备、穿戴设备、野外露营装备等,成为亟待开发的“金矿”。契合健康、快乐和消费升级,体育无疑是一个朝阳产业。

7年前的西方情人节,奥尼捷公司在浙江衢州成立,从此和体育结下了不解之缘。虽然公司成立于2011年,但早在2008年就注册了奥尼捷(AONIJIE)原创户外运动品牌。公司经过几年的发展,多个产品获得了国家知识产权局颁发的外观设计专利证书。公司自成立以来,一直倡导“享运动、趣越野”的品牌理念,致力于跑步装备和户外运动装备的研发、生产及销售,所提供的产品在马拉松、越野跑、登山、徒步等领域有着良好的口碑。

体育本身非常具有娱乐性,企业通过

参加体育赛事,可从中了解和捕捉到更大的发展空间。举办赛事或赞助、参与赛事,可以聚人气、带商机、扩名气。正是出于这一认识,奥尼捷成功举办了2016金秋·奥尼捷杯衢州烂柯山荆溪越野赛,并先后赞助了衢州首届迷你马拉松、2017安徽芜湖县半程马拉松、福建五虎山越野赛、2017厦门野狼100越野赛、吉武杭州山地越野赛、黄河越野挑战赛、杭州女子越野赛、环黄泥川越野赛等大小赛事20多场。

通过参与这些赛事,奥尼捷的产品得到了所有参赛运动员,包括国外参赛运动员的一致好评,真真切切地取得了扩大企业品牌影响力的效应。目前,奥尼捷的户外产品在国外也拥有非常稳定的客户。

目前,全民健身热潮席卷全国,体育消费已经成为一个新的消费点和经济增长点,体育是多元化的,它的多元价值也在不断显现和拓展,未来体育产业的前景将更加美好。

浙江洲杨实业有限公司总经理杨一周:

专注才是体育产业取胜之道

与西方发达国家高度成熟的体育文化、体育产业相比,中国体育的社会功能没有得到完全发挥。目前,我国没有把体育文化和体育产业提高到“生活方式倡导”的阶段。中国体育产业的“热”不等于“强”,娱乐性、社交性、商品性等特点才是体育产业的机会所在。对于企业而言,专注才是取胜之道。

体育产业不仅仅是体育产品的制造销售,健身娱乐行业、体育培训行业、体育媒体行业等都应该归类到体育产业,这才是多元化体育产业。对于企业而言,不论属于什么行业,积极参加体育赛事及群众体育运动,是一件既促进了体育产业的发展,也推广了企业和员工良好形象的好事。

虽然国民的健身运动观念不断加强,有越来越多的人群参与到体育运动中,体育产业下的各个领域都有着很大的市场潜力,但同时对于体育产业的要求也越来越

高,希望提供更丰富、更优质的体育服务。这就要求从事体育产业的企业能够及时洞察市场行情,发挥自身优势,迎合群众需求,只有这样才能在市场站稳脚跟,起到推动体育产业健康发展的作用。

另外,体育产业的发展离不开国家政策的大力支持。如体育设施、体育场馆、体育商城等方面的建设还有待加强,同时,还要加大对体育的行业监管力度,使体育产业更规范化、专业化、科学化。

对于体育产业来说,不管是运营管理,还是职能开发等方面,体育人才孵化的机制必须跟上体育产业发展的脚步和满足市场需求。要在待遇和发展前景上给予体育人才更多的选择机会,培养和引进更多人才投入到体育产业的发展建设中。目前与体育相关的智能产品还停留在智能手环、智能健身休闲上,种类较少、实用性弱,这方面也是体育企业值得挖掘的潜力所在。

(本版稿件由本报记者朱晨辉、金开尔采写)

