

北京体智美德教育科技有限公司董事长张珊珊:

## 高端运动细分领域前景广阔

近几年,在上海、北京等一线城市,中高收入家庭针对子女的高端体育投资悄然兴起,这些家长热衷的项目包括冰球、击剑、马术、高尔夫、赛艇等,每年的支出涵盖装备添置、聘请中外教练、参加俱乐部、参与国际赛事、前往运动发源地学习和参赛等等,林林总总不下数十万元。

事实上,国内青少年自发参与上述高端运动学习的还属小众人群。然而,在中国的“人口红利”面前,并没有绝对意义上的“小众运动”,各细分领域均存在巨大的发展空间。与此同时,在消费升级的驱使下,较为传统的体育培训服务已经无法满足中高端收入人群的需求,有着良好服务背景的个性化体育培训机构已经成为此类人群的首选。

据了解,培养孩子高端体育爱好的家长多数是公司的中高层管理者,或是经商者,不少人还拥有海外留学或工作的经历,他们对于新兴运动的接受程度相对来说更高。此外他们交往的朋友,有些自己也在学

尔夫、马术、冰球、赛艇、击剑等,因此,孩子从小接触到这些运动也就顺理成章了。

在家长看来,首先,这些高端运动带给他们的是对孩子身心、意志和气质的锻炼,会受益终身;其次,家长圈层的认同也是为孩子从小建立朋友圈的一大关键因素。还有一个重要的原因在于,这些孩子大多会在初高中阶段选择出国留学,很多家长也把这些高端运动当做是申请国外名校的一个加分项,以及将来融入当地社会的一项社交技能。

事实上,近几年我国也开始重视和鼓励这些运动的发展。2016年北京市政府发布《关于加快冰雪运动发展的意见(2016-2022年)》,北京将新建室内滑冰场16座、室外滑冰场50片、嬉雪场地30片,规范提升现有22座滑雪场软硬件水平;分批次建设100所冰雪运动特色学校、30个青少年校外冰雪活动中心等。在不少体育相关企业看来,这在政策层面上给予了保障,企业也在积极布局。

导氮公考创始人陈道:

## 体育成企业文化建设推进剂

体育精神作为一种文化意识形态,是在体育运动过程中形成的,它本身具有积极教育和正面激励的属性。体育精神讲求坚持、集中,团队协作等,都与企业的愿景和价值观有天然的契合。因此,近年来,体育运动成为众多企业建设企业文化的首选。

导氮公考倡导员工积极参与体育运动的初衷,也是众多企业选择利用体育运动进行文化建设的重要原因。导氮公考是一家只做申论和面试的公务员考试机构,自创办以来,十分注重体育运动对企业文化的塑造,多次举办员工徒步越野活动。2017年7月,导氮公考团队进行了腾格里沙漠徒步之旅,一个月之后又进行了三天的草原徒步。

体育文化带给我们很多启发,参与团体运动不仅能给人带来精气神和正能量,同时也会增强集体的凝聚力和向心力,切实让人感受到坚持和实干的力量。而鼓励员工多读书,多运动,本身就是很好的企业文化。

近年来,越来越多的企业加入运动赛事

中,成为全民健康的重要推动力量。2017年的BOSSRUN总裁接力跑邀请赛在上海举办,报名费高达8000元,有30多家企业和机构的负责人带领300多名员工参赛。但仍有一些企业因主办方控制规模,未能参赛。这样的现象并不少见。如今,跑步运动已成为企业塑造文化的刚需,在北上广等一些发达城市,部分民营企业已将运动纳入员工考核评价体系,这对全民健身运动的发展和企业文化建设的推动功不可没。

优秀的企业必然有优秀的文化,尤其是民营企业,在企业文化建设过程中推出了很多创新举措,从而进一步推动了企业发展的凝聚力、创造力和生命力。读书提升人的精神涵养,运动促进身体健康,作为企业家大力倡导读书和运动,本身也是一种责任和担当,对员工和企业都是双赢的。体育运动作为提升员工体质,促进团队建设的重要手段,作为建设企业文化的重要抓手,随着广大企业家的重视和推广,必将成为企业发展和进步的强力推进剂。

中欧网(北京)足球培训中心负责人沈雪:

## 一条龙服务助推“足球进校园”

近几年,“足球进校园”一直是社会热议话题,为推动校园足球进一步升级,国务院、教育部等相继发布了一系列措施,将足球上升到了“国策”的高度。

“足球进校园”这一政策在推行过程中也受到了诸多因素的制约,其中缺少场地尤为突出。为更好地发展足球教育,中欧网自主研发了网式足球场,这一产品可以在很短的时间安全便捷地将一个大足球场分割成几个小足球场,实现在同一时间,让不同年龄、不同足球水平的学生同时进行足球活动。同时,网式足球场还可以实现短时间内的拆装和移动,使用方便,不长期占用场地。这就可以使足球不再是少数人的活动,进而促进足球技术的普及和推广。

足球需要专业化、规范化的教育,教练专业与否对学生有着重要影响,但当前现状是师资短缺,这也制约了“足球进校园”活动的发展。中欧网具有完善的售后体系,对购买产品的学校会提供专业培训,以此加强校园足球师资队伍建设和加强足球

专业技术人才和专业管理人才培养。比如建立足球教师培养培训体系,在试点学校建立足球教师培训基地,开设足球教师培训班。此外还要进行关于运动防护及医疗、运动心理和运动营养方面的培训。

此外,在解决了前两步的基础上,还要有施展的平台,通过比赛用足球去交流,并提供一条龙服务,通过球场、教材、教练、培训、比赛、评判,全方位地开展校园足球教育,提倡学校搞“班建队周周赛”。中欧网用公益和商业两个模式普及助推“足球进校园”,最终能更好地服务于中国青少年足球运动的发展。

为了做好青少年足球的教育和普及,中欧网在中国下一代教育基金会下还发起设立了“中华少儿足球专项基金”,倡导全社会都来关注孩子们的健康成长,动员社会力量为偏远山区、经济落后地区以及足球示范校的中小学校捐献足球训练服装、器械和设施,让更多的孩子加入到足球运动中来。

杭州行装网络技术有限公司创始人杨益华:

## 户外运动亟待创新场景营销

近年来,《水上运动产业发展规划》、《航空运动产业发展规划》、《山地户外运动产业发展规划》等体育产业扶持政策相继出台,国家体育总局预计,到2020年国内山地户外运动产业规模将达到4000亿元。

作为户外垂直社群电商平台,杭州行装网络技术有限公司(以下简称“行装”)近两年异军突起,与上万家俱乐部深度合作。户外运动行业的本质,是俱乐部与领队驱动的体验经济,俱乐部强则中国户外运动强。不过,中国的户外俱乐部还处于野蛮生长期,缺少方法和技能,无论是在获利还是在专业技能方面都是短板,行装正是为了解决这个问题而出现的。

首先,行装解决了俱乐部组织活动中的装备需求,为队员提供更加周全的服务;其次,装备分销解决了俱乐部收入单一问题,为俱乐部创收奠定了基础;第三,通过共享运营、技能培训,提升了俱乐部的市场竞争力。

行装是户外旅行装备集中采购平台,

这个平台的优势是有网络效应,通过集中采购和云端物流,行装解决了两大行业问题:一是解决了装备的性价比问题,集中采购有价格优势,云端物流降低物流成本,最终使性价比更高;二是解决了假货问题,因为在户外装备领域存在很多假货的现象,而行装是品牌商或者总代理直接供货给消费者,没有任何中间环节,确保正品来源。

今后,越来越多的行业将更加重视移动电商。2018年,行装也将进行多元创新,即新零售下的场景营销变革。在户外俱乐部活动组织的过程当中,让领队和活动参与者之间通过移动互联网、社交网络,实现户外装备的供给和需求,这就是行装的营销场景。

具体措施方面,首先,上线“国际大牌专区”,满足行装店主在国际大牌方面的需求;其次,上线“行装精选”,满足俱乐部主流活动的刚需产品;第三,启动百万单品计划,力争达到100款单品月销百万;最后,行装Club上线独立店铺,满足俱乐部的个性化需求。

(本版稿件由本报记者朱晨辉、朱虹,实习记者秦之龙采写)



王利博制图