

懒熊体育合伙人李彬:

## 发展体育产业需市场化机构推动

经过近百年的商业化发展,美国体育进入了高度职业化阶段,与之相比,我国的体育仍然处于产业化初期。从中国本土赛事来看,无论从球队管理、商务经营、赛事开发以及整体传播,都还达不到发达国家的水准。这与体育文化的发展有直接关系,目前中国需要的是体育文化的培养,有了体育文化基础,产业才可能实现爆发。

国务院46号文件出台后,随着社会资本介入,政府也大力支持,中国体育产业迎来了爆发期,体育创业者越来越多。但在金牌理念的引领下,中国体育仍以竞技为主。整个产业的发展,光靠国家呼吁是不行的,必须有基础设施,并有赛事渠道和体育文化的传播,唯有如此,体育的商业价值才能得到更好的开发。

以欧美发展经验来看,体育产业发展的核心是IP,其次是媒体传播,第三才是衍生品。而对于IP来说,没有多年的积累,是不可能做起来的。它需要一个文化的积累过程。体育从小众慢慢地走向大众,需要一步

步地引导。

作为一个体育产业综合性服务平台,目前懒熊体育已在体育全产业链发力。除了做品牌宣传推广、项目融资、资源对接帮扶、咨询之外,懒熊体育非常重视内容的研发和人才的培育。先后发布了《2017版新三板体育公司报告》等多份重量级报告。基于体育产业人才紧缺的现状,懒熊体育调动国内外优质教育资源,面向体育公司创始人高管团队进行培训。

随着阿里、苏宁、分众传媒等纷纷入局体育产业,中国体育产业发生了质的变化。因为体育本身还是线下产业,而通过互联网可以提高效率,聚集人群,真正激活整个产业。

体育在中国作为一个新兴产业由相对体制化向商业化转变,必然需要市场化的专业机构大力推动。未来,懒熊体育将以内容为入口,进行多方资源链接和匹配,成为中国体育产业交易性大平台,并实现对中国体育商业共同体的构造。

北京追梦阳光足球俱乐部有限公司董事长李振涛:

## 发展体育产业需先培养专业人才

与发达国家的体育相比,我们不只是差了成绩。我们当前还没有完全形成我们的体育文化,这也和体育产业刚刚步入人们的生活有关。同时,体育是一项系统性非常强、专业性非常高的产业,在金字塔的最底层进行正确的运动普及,需要成系统的大量专业人才与专业知识,这是我们目前还没有具备的。尤其是在运动康复、运动医学、运动心理、运动监测等方面,中国的广大运动参与者还没有意识到如何正确的通过运动来获得健康,这也与我们的基础运动还没有更多的运动科研专业人士加入进来有很大关系。

在欧美这方面则是非常成熟的。在美国,每一所中学都有自己的专业运动医学人员;在德国,每一个业余俱乐部的孩子都有专业的运动数据监测与身体运动与发展档案。这也是我们公司从幼儿运动启蒙开始就提倡无损伤运动的原因。越是最初的运动越需要用专业的监测与

正确的运动方式。随着人们运动的普及,更多的专业知识也会普及,而产业的发展将培养更多的专业人才,也将会有更多专业人士投入到大众的体育产业中去。那个时候才是我们真正形成自己的体育文化的时候。

在大力进行产业布局的今天,体育产业也向其它产业一样开始出现了泡沫,在体育地产、体育赛事、体育培训等多方面起步比较早的项目上,越来越多的人开始挤入这个市场,但没有良好的商业运营模式与长久的发展战略方向,导致了很多企业着眼于眼前利益,却不进行基础的产业生态布局与专业人才培养。中国的体育产业发展后期一定是来自于多产业融合的生态模式,需要大量的具备多角度融合能力的专业人士,需要跨界整合的思维与人才。所以,企业和政府都要沉得住气,大力进行各方面专业人士的培养与培训,打好基础才能迎来春天。

D1GP中国首席品牌执行官杨忠琦:

## 小众体育将成体育业发展新引擎

在2005年,国内赛车漂移运动的热情因周杰伦的《头文字D》被第一次点燃。剧中主人公原型是日本大名鼎鼎的漂移赛车手土屋圭市。在日本,D1GP(以下简称D1)几乎相当于漂移界的“F1”。2016年,我们将D1漂移大奖赛引入中国,开启了中国漂移赛事运动先河。事实上,无论是赛车漂移,还是F1,这些相对小众的体育项目进入中国后发展都十分迅速。

2016年D1首度登陆中国后,已在北京、上海、广东、合肥等地进行了多场赛事。与传统的F1赛事相比,D1赛事更具观赏性,门槛更低,较受年轻人喜欢。就全球来看,中国的F1赛事还不够完善,比较枯燥。究其原因,这些国际性赛事进入中国后,还没有形成良好的体育休闲产业业态。在新加坡举办的F1赛事,我可以带着爱人和孩子一起去,不仅参观比赛,爱人和孩子还可以参加周边的音乐节,中午的时候可以在草坪上野餐,这是一种度假式的体育休闲形态,但中国的很多赛事做不到

这一点。

我国的体育赛事仍处于职业化初级阶段。像赛车、赛马等体育项目,门槛依然很高。可喜的是在赛车漂移领域,随着D1进入,在中国呈现出年轻化和普及化特点。与动辄几千万元人民币的F1赛车相比,D1赛车仅需数百万元,大大降低了进入门槛。其次,年龄在30—40岁之间的人群,以及一些海归,已成为D1运动的主力。

对于任何体育项目来说,消费者都是核心。为了更好地满足中国消费者需求,D1进入中国后也进行了跨界合作,如在赛事举办期间举行音乐节,与各行业大的IP展开对接,丰富赛车漂移项目内涵和外延。

未来,只有重度垂直的体育项目才能带动体育消费,因为消费者的喜好一般都是个性化的。特别是小众体育,未来的潜力和商业价值,都将大于很多的体育大项目。可以预见,未来体育赞助也会向小众体育赛事倾斜,小众体育必将成为中国体育产业发展“新引擎”。

青岛体育(北京)有限公司董事长卞光明:

## 中国健身休闲产业增长潜力巨大

2016年6月,国务院印发《全民健身计划(2016—2020)》,国家政策大力支持,加之大众健康观念和消费理念转变,未来会有产业结构性的爆发增长机会。对比发达国家体育产业2%—3%的GDP比重,中国体育产业目前仅为0.7%,远低于均值,但这也代表了巨大的增长潜力。目前全国健身房总数为1.5万家,健身人口渗透率为0.3%,持卡会员约1500万人,年卡会员700万人,对应市场规模为300亿。

一个行业最需要投资的就是核心资产,而青岛体育拥有青岛健身与青岛瑜伽两大品牌,拥有15万的优质会员、良好的现金流与核心区域的场馆,这在体育产业内属于非常稀缺与排他性的资源,如果导入良好的资源与资金,很有机会做到健身休闲产业的龙头,未来独立IPO机会很大。

青岛体育是中国知名的五星级健身休闲企业,旗下拥有青岛健身、青岛瑜伽、

青岛SPA、健康餐贝果轻食等知名品牌。其中最著名的为创办于2001年的青岛健身,是中国最早的高端商业健身俱乐部之一,会员明星云集,很多知名演员目前仍是青岛健身的明星会员。2005年,青岛健身教练表演队登上了中央电视台春节联欢晚会的舞台,与林依轮等共同表演了“阳光健身房”节目,带动了整个健身行业的发展,是中国健身休闲产业当之无愧的龙头企业。

未来,青岛体育将立足健身休闲产业领域进行横向纵向整合,横向将对地方知名的健身品牌进行并购与托管,纵向将以青岛健身15万高净值会员为流量入口,以智慧健身战略为基础核心,通过健康轻食、SPA、美容等多种方式,多元化变现高净值健身人群。同时进行跨界整合,通过进一步资本运作,目标成为中国健身休闲产业值得尊敬、规模领先、服务优质的“智慧健身房运营商”。

(本版稿件由本报记者朱晨辉、实习记者秦云龙采写)



王利博制图