



北京赛拉松体育文化有限公司董事长任以锋:

体育业发展离不开户外休闲产业

当前中国社会从追求温饱向全面小康迈进的过程中,幸福成为国民最大的需求和期望。2016年6月27日,国务院将旅游、文化、体育、健康、养老并称为“五大幸福产业”,紧接着国务院办公厅出台《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》,对促进五大幸福产业的发展制定了具体措施。户外运动为代表的体育、旅游等五大产业被冠以“幸福”之名,是因为它们与百姓生活对精神文化层面的消费需求紧密相关。

美国户外产业协会不久前发布的最新“户外休闲经济报告”指出,自2006年户外产业协会首次完成对美国户外休闲产业的研究之后,户外休闲已跨越年龄、收入、性别、种族、政治、方向、国籍、文化的约束分布在全国各地,成为了一种大众经济,近50%的美国人口参与户外休闲运动。

相比之下,我国户外休闲运动以及相关产业具有巨大的发展空间。体育强国建设离不开体育产业的发展,体育产业的

发展离不开户外休闲产业的发展,户外休闲产业的发展离不开户外文化的发展。中国户外休闲产业在近几年的蓬勃兴起和井喷势头,未来要深入推动全民自觉健身、便利健身、科学健身和文明健身,把全民健身工作做得更深入扎实。推动户外休闲产业发展,把户外休闲产业做成健康产业、幸福产业、生态产业和融合产业。紧紧瞄准人民群众对美好生活的需要,做大做强户外休闲产业和全民健身事业,把体育强国战略落到实处,向着体育现代化目标迈进,奋力谱写新时代中国体育的新篇章。

赛拉松(Cykathlon)在户外休闲领域的理念和做法比较领先,但相比发达国家差距很大,发展潜力也巨大,重要的是需要行业内广泛合作,共同打造户外休闲产业生态。作为一项综合性强的“百搭”产业,户外休闲与五大幸福产业都有着高度关联和融合发展的空间,未来有望在国家战略领域发挥独特作用。

北京派队体育有限公司董事长兼CEO张特:

体育产业发展需要大数据的助力

过去的一年,在经历了国内经济不景气影响和体育产业低潮期之后,派队体育却创造了一个小奇迹:在以大众业余赛事为载体的派队平台上,在不到一年的时间里,已经聚集了来自国内20多个省市自治区直辖市的1000多家赛事机构和5000多场赛事。

取得这样的成绩,一方面在于我们在脚踏实地的研究产品和搭建体育赛事服务平台,另一方面在于我们积极进行市场的拓展和推广。当然过去一年,派队体育给外界媒体传递的信息较少,主要还是在网头做事,专注做实事。事实上,派队体育一直在专注打造体育圈的S2B2C商业模式,也就是通过搭建基于Services链的平台助力B端赛事机构,让B端机构更好地服务其参赛者。

体育产业其实在国外已经是成熟的半夕阳产业了,但在国内才刚刚开始,此时互联网已经成为超大的产业体量,不拥抱互联网体育就会寸步难行,运行效率也难以

提升;同时大量的商业应用场景现在都是基于互联网搭建的,体育要发展就势必要从主流商业化场景抢夺商机,比如现在很多广告主都把互联网当做营销主战场,大量预算是投到互联网媒体上的,而体育的营销价值在不能做量化评估时很难得到品牌主的青睐。

派队体育的优势就是无核心,无核心就是我们的竞争力。正因为派队体育无核心,才能构建出去中心化的平台,才能不依赖于所谓的某个核心优势,派队体育目前通过这种无核心思路整合出来很多和派队体育合作的资源,包括近期有一家BAT级的公司都在主动和派队体育洽谈深度合作。

当然,派队体育的无核心思维,源于我们团队是来自互联网、体育和资本等多个领域的团队具备多重基因进而融合而来,而这种融合式基因也是体育行业最难的。我们的产品核心竞争力,说到底就是产品的架构和产品体验。

北京非干文创集团董事长陈峰:

体育产业需要投资者而非投机者

从发展体育运动增强人民体质,到全民健身,再到全民健康,中国体育逐步从竞技层面走向大众休闲,并开始了商业化进程。体育从竞技领域发展到商业领域,是社会经济发展到一定阶段的必然产物。中国体育产业发展有自身特色,这与中国文化有着重要联系。

中国人喜欢参与体育赛事,而非仅仅是观看,在运动过程中实现社交、分享、互动、自我实现已成为我国新时代体育发展的显著特征。

像马拉松、赛车等体育赛事的举办,可以通过体育切入,在充分调动群众参与体育活动的同时,还能整体盘活群众、城市、消费等之间的联系。因此,大力发展现代体育,丰富体育项目形式,无论对于全民健康,还是城市推广、社会经济发展,都有着重要意义。

通过全面泛娱乐化,使体育赛事贴近百姓文化生活,是体育产业发展的重要方

向。目前,非干文创集团有体育管理、体育赛事、体育商业开发、运动员经纪、汽摩运动赛事组织及整合服务等多项业务,并在赛车手培训、经纪、赛事运营等多方面,推广摩托车赛事,弘扬赛车文化。

2016年,国家体育总局发布《体育发展“十三五”规划》,其中明确要“积极培育具有消费引领特征的时尚运动项目”,在体育事业向体育产业转变的过程中,科技、休闲、文化与体育赛事的多元结合,必将对时尚运动项目的发展起到关键推动作用。

值得注意的是,在体育产业多重利好的作用下,大量投机者开始涌入。中国体育产业真正需要的是投资者,而非投机者,投机者的涌入会给体育产业发展带来恶评。要联合各方力量,努力将中国体育打造成国民经济支柱产业,一方面靠良好体育文化的建立和推广;另一方面也要共同维护体育产业发展生态,使投机者无力,让坚守者前行。

北京星牌集团副总经理崔华兵:

未来休闲体育将成产业发展主力

据中国台球协会官方数据显示,2005年我国经常参加台球运动的人数为2500万,经过十几年的发展,这一数字猛增至近7000万,意味着在我国不到20个人中就有一个是台球爱好者。台球已一举成为我国最大的民间体育运动项目。这与台球可以将体育与休闲娱乐完美结合有直接关系。从中国体育产业发展现状来看,一些既具有体育功能,又具有休闲娱乐功能的体育项目,如室内冲浪、室内溜冰,都深受消费者喜欢。在未来,休闲体育运动也将成为体育产业发展的主力推动器。

星牌作为我国本土体育品牌,经过20多年的发展,如今已覆盖全球40多个国家和地区。这些年,星牌已赞助了数千项体育赛事,成为斯诺克世锦赛、斯诺克中国公开赛等顶级斯诺克官方赛事指定用桌。

除了赞助体育赛事之外,星牌也开始

逐步从台球用品制造商向赛事运营商转型,加速推进台球运动发展,面向全球宣传推广台球文化。在非洲及拉美一些国家,中式台球已对当地的体育文化造成很大影响。在南非,中式台球被称作是“可以改变人生的一项体育运动”。台球运动已经成为中国对外输出体育文化的代表。

值得注意的是,在中国本土,台球运动的发展已经打破了路边摊的形象,各种配套齐全、设施先进、环境优越的台球俱乐部星罗棋布,台球已成为名副其实的民间民间体育第一运动项目。更为重要的是,台球爱好者群体比较年轻,且收入较高,具有较强的消费能力。毫无疑问,无论是从体育运动的基础建设、体育消费能力,还是市场化程度等多方面,台球运动在中国体育产业中都位于前列。

在未来,中国台球运动必将成为全民健身计划落实的重要推动力和中国休闲体育产业发展的新旗帜。

(本版稿件由本报记者朱晨辉、实习记者秦云龙采写)

