



北京龙潭湖体育产业投资发展有限公司副总裁林育杰:

政府应以标准化服务助赛事成功

随着热爱跑步的人越来越多,近年来,各地马拉松赛事呈爆发式增长,这无疑对国家提出的全民健康起到积极的引领作用。

为什么马拉松运动会如此火爆?我认为主要有以下几个原因:一是政策的引领。2014年国家出台了46号文件,描绘了体育产业未来的发展前景和确立了体育产业发展的定位,将体育产业纳入国家战略,只有全民健康才有全民小康的理念深入人心,身体健康是实现中华民族伟大复兴的基础。二是各级政府参与的积极性普遍高涨。马拉松运动所产生的城市影响力和全民健身运动号召力以及城市的受众人群众是显而易见的。三是各级组织、社会团体、企业愿意参与该项运动,一方面可以响应国家号召为全民健身贡献自己的力量,同时也能提升自己企业的公众形象及商誉。四是作为参与该项运动的人群来说,该项运动个人投入成本较低,同时能够增进自己的健康、扩大自己的社交范围。

综上所述,近年来马拉松运动才出现了井喷式发展。但是,我认为在社会出现马拉松热的时候,我们更要冷静地思考,特别是各级政府在举办马拉松赛的时候要充分考虑目前这项活动存在的问题。

第一,马拉松运动毕竟是一种极限运动,在举办该项活动的时候,正规赛事一定要有专业运动员和通过逐步升级达到专业运动员水平的人参与;第二,运动的本质是促进健康,因此各级政府在举办该项活动时,应该注意运动的规律和科学性的普及及指导,避免更多的伤病现象的发生;第三,群众性的马拉松赛事如何做好全程身体监控的问题,政府也应该纳入日程,使更多的人能够按照运动的科学规律参加运动;第四,马拉松赛事全程服务体系标准化也是运动持续发展的前提,身体检测服务、应急服务、医疗服务、救援服务、补给服务、物资供应服务等,政府更应该从全程服务标准化上入手以保证赛事健康有序的进行,同时能真正达到大众健康的目的。

动吧斯博体育文化(北京)有限公司创始人、董事长兼CEO白强:

整合资源再造体育产业商业环境

当前,世界体育产业最大的痛点是:体育作为影响力经济的典型代表,它的价值在传统的商业环境下一直得不到充分评估,商业收益总体远小于影响力;世界体育产业的利益分配越来越高度中心化,“寡头体系”愈演愈烈。越来越多的体育赛事、俱乐部、运动员和场地场馆面临着难以在高度中心化的商业体系下良性维系的问题。而普通参与体育的个人基本上是纯粹付出,得不到利益的回馈;碎片化时代对传统体育产业带来的冲击越来越明显。

体育产业相对来说是一个传统意义上金钱收益较慢较少的产业,但是它影响到人类生活的方方面面,体育产业也不能简单地套用互联网产业流行的估值方式——用户数量。无论哪家俱乐部也都没有一个类似互联网应用那样的粉丝线上注册机制。但是,它们每家的影响力都是巨大的,加在一起能影响到全世界各个角落。

作为体育公司,需要运用自身顶级的国

际资源,发挥股东与战略合作伙伴在科技、教育、资本等各方面的优势,汇集产业高端要素,推进产业跨界融合发展,形成产业聚集。动吧体育近年来通过培训、赛事、主办足球主题活动等方式,开展青少年足球的普及与提高,原创了一套独特的FODA(青少年足球志愿者)体系,用共享经济模式和互联网等手段,组织资深外教参与青少年赛事、培训,制定青少年足球技能评级标准,打造青少年足球最佳阵容选拔体系,并结合国内外职业俱乐部、特长生及以多种奖励机制为出口,在基层整合渠道,拉动培训、评测、赛事和选拔,形成一个足球产业的生态体系。

基于在体育行业深耕多年的经验和顶级海内外体育资源,动吧体育牵头世界级区块链技术团队、体育精英和金融才俊,在新加坡成立了体育价值基金会(Sports Value Foundation),不断发展战略伙伴,持续扩容体育生态版图,增强VSC的流通,努力再造体育产业商业环境。

优迈体育创始人孙吉利:

“互联网+”为产业释放发展红利

2014年国务院发布的46号文件中,明确提出将全民健身上升为国家战略。从“全民健身”到“全民健康”,一字之变,催生出一个庞大的体育市场,体育产业的发展前景十分广阔。但是体育要想成为国民经济的支柱性产业,却仍需更多的时间。

随着互联网与科技的赋能,中国体育产业发展进入快车道。体育产业作为线下产业,通过“互联网+”可以进一步扩大体育产业的体量,释放更多发展红利。在为体育受众带来更大便利的同时,也给产业发展带来了更广阔的市场空间。

体育与互联网的结合,为体育产业网络营销服务商的出现创造了条件,优迈体育作为专业的体育产业网络营销服务商,分别在2017年、2018年成为斯迈夫全球体育产业大会合作伙伴。本着“让互联成就体育”的理念,优迈体育立志以互联网思维拓展体育产业价值链。互联网思维渗透到体育产业领域,进一步促进了体育生产智能化、产品营销网络化、赛事运营系统化、

场馆利用信息化,已成为产业创新发展的重要支撑,从而带动了体育产业的创新变革。

尤其是在体育商业化进程中,互联网领域中的体育推广营销具有不可替代的作用。与国外相比,我国体育产业在互联网营销推广方面仍然存在着不小的差距,手段单一、思维固化、不成体系、没有目标等问题普遍存在。体育营销是系统工程,目前我国很多企业的体育营销仍然停留在明星代言、体育赞助、事件营销等层面,对文化与体育的对接有所忽略。缺乏系统的、战略的、科学的、长期的营销规划,是中国体育营销存在的最大短板。

打造符合中国体育发展规律和特色的市场营销系统,生产具有价值赋能的体育营销产品,将体育互联网营销上升到战略层面,选择差异化的营销推广方式,并形成完整的推广体系,同时善用数字技术,才能更好地在市场营销方面推动中国体育产业发展。

北京国体科技开发服务中心总经理黄希发:

科技让中国体育产业焕发新生机

体育产业发展离不开科技的助力,尤其是在科技与各行各业深度绑定的今天,体育领域的科技应用变得更加广泛而深入。体育领域的科技需求是多学科的,涉及生物科学、信息科学、材料科学等众多领域,科技给我国体育运动和体育产业发展带来了根本改变。

创建于1986年的国体科技隶属于国家体育总局体育科学研究所,长期以来深耕体育科技领域,拥有运动技战术分析系列、运动计时记分系列、运动生理生化系列、运动心理系列、国民体质检测系列及运动体能与康复系列等众多科技产品。

为了能够让科技更好地服务体育,国体科技根据行业需求和痛点,加大体育科技产品的研发推广力度。尤其是在动作捕捉、计算机视觉领域方面,国体科技取得了不俗的成绩。

基于我国马拉松运动快速崛起,参加人群逐年增多的现状,目前,国体科技推出

了进行步态评估的专家测试系统和进行步态矫正的功能鞋垫等产品,为马拉松跑者的安全提供科技保障。

科技对我国体育产业的改变主要体现在两个方面:一是让体育变得简单、容易、有趣,进一步推动体育成为大众的日常生活方式。如VR健身、物联网健身设备、健身APP、划船机等新型健身设备等,增加了参与体育的趣味性以及社交功能,增强了健身的黏性。二是科技让运动数字化、科学化,提高了科学健身意识和水平。如今很多健身俱乐部开始配备人体成分分析仪等体质检测设备,是科学健身意识和水平提升的表现。尤其是采取众多科技手段和设备的科学健身产业,是一个充满前景的朝阳产业、健康产业和幸福产业。

在推动体育运动的日常化和科学化进程中,在中国体育产业走向商业化和智慧化的关键时期,科技作为强大的赋能工具,必然有广阔的发挥空间和用武之地。

(本版稿件由本报记者何芳、朱晨辉,实习记者秦云龙采写)

