

江苏畅游体育产业发展有限公司董事长吴志俊:

把赛事打造成举办地的产业项目

体育旅游线路开发、体育旅游产品推广营销、体育旅游行程接待等等一直都是诸多体育公司的主业。随着电子商务的发展,一些体育公司开始向科技转型,公司业务从线下转到线上,同时配合科技研发,迅速打造属于自己的电子商务平台并且拥有了自主知识产权。从2012年开始,畅游体育从体育用品公司转型为体育产业服务商,加强了赛事服务运营业务。从企业赛事到政府赛事,再到国际国内赛事,成功策划运营了诸如国际沙滩排球巡回赛福州站、全国沙滩排球锦标赛新疆站、全国沙滩排球巡回赛吴忠站、全国政协体育产业智库沙龙等国际、国内重大赛事活动。

近几年的赛事运营,也让畅游体育得到了很好的发展。通过赛事服务我们对体育产业模式有了更多的思考:体育+旅游、体育+文化、体育+教育、体育+摄影、体育+养老,不断探索和延伸体育产业的服务内容和方向。赛事运营最大的启发就是我们

不能为赛而赛,赛事一定要和赛事举办地的人文脉络、资源禀赋、发展方向相得益彰,我们特别推崇赛事项目就是举办地的产业项目,赛事结束就是我们服务的开始。

体育产业方面我们也有一些具体的举措和优势。首先是产业联动布局,目前已在全国各地成立将近20家合资控股公司,以支撑全国赛事的运作;其次通过存量赛事和增量赛事的支撑,以保证公司在体育产业市场中具有源源不断的发展动力;最后通过体育旅游基地开发和运营、体育特色小镇赛事的植入,不断提升体育赛事服务等级和创新服务模式。12年的发展,畅游体育始终以不断进取、积极开拓的精神为体育产业提供强有力的支撑;以精诚团结、务实求真的企业精神,树立诚信经营、合作共赢的经营理念;以优质的赛事拓展,打造专业赛事服务;以强大的互联网媒介和媒体资源平台,营造品牌赛事的宣传效应;最终发展多元化赛事营销模式。

北京我要赞体育传媒有限公司创始人兼CEO彭强:

赛事需要兼顾影响力和赞助价值

人民体育和人民网舆情数据中心不久前共同发布了“2017最具影响力马拉松赛事排行榜”Top100榜单。该榜单从舆情热度、赛事级别、参与情况、奖金情况、专业性五大维度进行评估,北京马拉松、厦门国际马拉松、杭州马拉松位列前三甲。虽然双方评估的维度不同,但对比榜单发现:有15个相同赛事上榜前20;34个相同赛事上榜前50;62个相同赛事上榜TOP100榜单;除北京马拉松各自占据榜单第一位,省会城市马拉松悉数上榜,只在排位上存在差异。这也从侧面反映出当下的“跑马热潮”,每个省都在树立一个或多个品牌马拉松形象。

理论上讲,影响力越大的赛事其赞助价值也就越大,影响力和赞助价值相互影响。但通过对比两份榜单,我们发现诸如北马、上马这类头部马拉松赛事,其影响力和赞助价值是可以兼顾的。但像青岛马拉松、东莞马拉松这类赛事,在影响力和赞

助价值上差别较大。以影响力排名来看,青岛和东莞排名靠前,但因为马拉松组织中出现的负面舆情,导致赞助商权益受损,其赞助价值排名就相对靠后了。类似的还有成都双遗马拉松、秦皇岛马拉松等赛事,常常是兼顾了影响力而忽略了赞助价值。

一场受跑友欢迎的马拉松,并不应该仅从影响力和赞助价值上来评估,应综合两方面因素,并提高赛事运营的软实力。针对体育赛事项目多、门类杂、区域广、规模小,主办方招商能力缺乏,赞助方通过传统媒介渠道很难获得与自身需求匹配的赛事项目等现状,我要赞体育通过数据分析、赛图、短视频等方式解决产品痛点,同时建立了自营销售、撮合服务等几大板块的商业模式。

我要赞体育不生产赛事,只是体育赞助的连接器,一端连接各种各样的体育资源方,一端连接海量的赞助商、营销机构,共同打造健康活跃的体育赞助生态圈。

北京乾方至尚体育文化有限公司创始人张广智:

打造最有价值的大众体育赛事IP

赛事IP的打造,成为当前体育产业关注的焦点。NBA、五大联赛、欧冠、世界杯、奥运会等头部赛事吸睛且吸金,大量的流量、顶级的赞助商、豪华的媒体阵容、奢侈的场馆、忠实的粉丝使得赛事IP成为主流商机。那么什么是赛事IP?挖掘群体的深层次诉求,在特定的场景下,提供一种独有的体验感,并通过持续迭代形成被广泛认可的消费理念、生活方式和文化价值,这就是IP。将参赛者、观众、媒体、场馆方、赞助商、衍生品等体育生态中的共同价值、诉求和理念通过体育赛事予以承载、实现和链接,最终形成共同的价值文化、品牌权利和商业机会,这就是赛事IP,同时也是创立乾尚体育的初衷。

当下体育行业的现状,是重头部赛事轻大众赛事、重规模轻内涵、重参与形式轻交流互动。乾尚体育目前拥有丰富的行业资源和阵容强大的团队,摄影师全部来自中国摄影家协会,比赛策划人员来自中国

智库,裁判均为国家二级以上专业裁判。针对高校,打造专业、进取、全面的高校联盟,搭建高校交流互动平台;针对垂直领域,整合行业资源助力行业内部形成IP共识,共筑符合行业特色的体育文化品牌活动。乾尚体育通过高效合理的赛事安排,积极开放的深度交流,丰富多彩的主题活动,打造规范化、个性化、专业化的赛事服务体系,搭建跨媒体、跨地域、跨行业的交流融合互动平台,全心致力于探索并打造最有价值的大众体育赛事IP。

乾尚体育成立不到一年时间,参赛俱乐部已经超过200个,直接服务人群上万人,辐射人群超过20万。乾尚体育承办的校友杯、赣商杯也在迅速发展,成为行业内广受关注的赛事。随着场馆运营、媒体、足球衍生品、旅游保险、快消品等行业的切入或合作,乾尚体育已成为大众赛事IP的重新定义者和引领者,在助力中国体育文化产业腾飞的道路上扬帆起航。

衡阳唯生活体育文化发展有限公司CEO唐塘:

让市场力量来加速体育产业发展

网球运动的由来和发展可以用四句话来概括:孕育在法国,诞生在英国,开始普及和形成高潮在美国,现在盛行全世界,被称为世界第二大球类运动。

现代网球运动诞生于19世纪的英国伯明翰。在20世纪中,网球在世界各地得到广泛发展,并成为一项世界性的体育运动。最受关注的网球比赛是每年举办的四项网球四大满贯赛事。

万变不离其宗,道是恒定的,模式都是相对在变而已。举办高端赛事是一个整合资源的过程,人、资金、场地、政府、品牌等元素缺一不可。

十年前有了电子商务,如今有了自媒体,本质却是一样,人跟人更加联系紧密了,娱乐化了。体育产业未来就是娱乐化的吸引力商业模式。总体而言,体育产业会比较接地气,因为大部分老板都是搞运动出身,接地气。就拿网球行业来说,过去的营销推广难,放到移动互联网时代就好

营销了,举办赛事、亲子活动、宝宝网球、转发朋友圈、私教免费送等活动,很快把市民的体育需求培养起来。

从全民健身到全民健康,催生出一个庞大的体育市场,体育产业的任何培训领域都前景可观,就看能力有多大,影响力有多大了。网球属于引进项目,国外研究得比较深和细,我们要加大研发投入,开创自己的网球文化。

体育产业的健康发展和市场环境,离不开政策的支持,要公开招标,良性循环,政府在合适的地方和位置投入资金。资金和批文授权举办赛事扶持是目前政府最该做的。减少繁琐申报程序,让做事的人有平台可以做事,让有营销需求的赞助商找到适合的营销赛事,让市场的力量来加速体育产业发展。热衷网球运动的爱好者,大部分都是具备一定消费能力和闲散时间的社会中高端人群,他们也高度契合了许多赞助商的目标客户群。

(本版稿件由本报记者朱晨辉采写)



王利博制图