

# 资本寒冬 体育产业靠什么保暖

资本市场的变化,让体育相关产业结束狂飙突进,回归精耕细作。在政策的推动下,体育产业开始寻找新的风口,抓住2020年东京奥运会和2022年北京冬奥会的机遇,实现2025年体育产业总产出超5万亿元的目标。

日前,懒熊体育发布的统计数据显示,2019年中国体育产业融资数量为84起,五年来首次下降至两位数;融资金额为36亿元,创2015年以来新低。面对逐渐退去的“投资热”,北京商报记者梳理体育相关企业的规划发现,各企业纷纷开始转型加快产业深度布局,为体育产业即将到来的新风口蓄力。

## 消费升级

尽管体育产业投资热度下降,但市场的反应却让消费者看到了希望。2018年,我国体育消费已达万亿规模。在去年的“双11”期间,天猫平台上,15个销售总额超过10亿元的品牌中就两个体育品牌。按照行业预计,2020年中国体育消费市场将达到15万亿元。

体育消费的提升某种程度上反映出中国体育产业向前发展的巨大潜能。普华永道发布的《2019年体育行业调查报告》显示,未来3-5年全球体育市场预计增长率为6.4%,中国在全球体育市场有望扮演增长领军者的角色。

在体育消费升级的背景下,安踏今年上半年上半年的收入增长40.3%至148.1亿元;李宁上半年的收入达62.55亿元,较2018年同期上升32.7%。

根据安踏集团董事局主席兼CEO丁世忠的设想,安踏将制定“多品牌”,并要在2025年实现千亿元流水的“小目标”。

相比而言,李宁的规划更加聚焦自身品牌。李宁公司创始人兼执行主席李宁表示:“我们贯彻‘单品牌、多品类、多渠道’策略,巩固和完善核心业务重点,深耕李宁式体验价值,不断强化产品力与品牌力。受惠于国家利好政策和消费升级带来的消费观念的转变,我们对公司的长远发展充满信心。”

在复星体育董事总经理潘之恒看来,在体育产业中能深耕的,能自给自足的有“护城河”、“有头部IP”的公司,在新一轮的体育消费热潮中,也会有不错的表现。这也是未来的一个趋势,大家要精耕细作,把自己的本职工作做到极致。

“体育行业原有的商业模式已经开始迭代和更新,粗放型增长不再适合体育消费产业。如何不断下沉寻找增量市场,精细化运营盘活存量市场,将是中国体育产业未来企稳发展的关键。”中国体育政策研究院院长鲍明晓说。

## 跨界融合

实际上,今年体育方面的利好政策频出。8月28日,国务院常务会议确定,进一步促进体育健身与体育消费,部署推动在线教育健康发展。9月2日,国务院办公厅印发《体育强国建设纲要》,对中国体育产业发展提出了新的目标指引。

9月17日,国务院办公厅发布《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》(以下简称《意见》),其中提

到,大力培育健身休闲、竞赛表演、场馆服务、体育经纪、体育培训等服务业态,创新商业模式,延伸产业链条。力争到2022年,体育服务业增加值占体育产业增加值的比重达到60%。

国家扶持体育产业发展、刺激体育消费的意图明确,这让不少体育外部的企业看到了背后的投资机会,展开体育间的跨界融合。

美团App在显著位置开设体育健身入口,细分运动项目达近30个。吉利汽车旗下的控股子公司铭泰体育围绕大户外,即赛车、自行车、高尔夫、帆船及路跑等运动开展具体业务。教育界的好未来也在今年布局青少年体育培训,投资了一家少儿体能培训机构。

继在美国上市以来,万达集团旗下万达体育将目标投向了更加广阔的全球市场。按照规划,万达体育就是要打造一家全球领先的体育赛事运营、媒体和市场营销的平台型公司。根据最新公布的数据,2019年万达体育举办了近350场赛事,付费参赛的运动员达到150万人次,服务超过3700个观赏型体育赛事日。

这些动辄上亿元的投资显示了体育产业的格局变化,由原来的纯体育企业独自发展,发展到了外部企业跨界发展。

北京体育大学产业管理集团董事长张健认为,体育产业运作要紧紧把握体育产业风口,做大做强本体产业,围绕“体育+”“+体育”,做好教育、旅游、金融、文化、科技等多业态与体育产业的融合发展。

## 进阶2.0

在达为资本创始人兼董事长韩大为看来,如果把体育产业从2014-2019年称为1.0阶段,国家把体育产业定了一个新的战略规划,那么2020-2025年将是体育产业的2.0阶段。

值得关注的是,已有25年历史的中国篮球职业联赛(CBA)也开始改革,中篮联近期正式宣布进入CBA 2.0商业新纪元,公布了联盟在赛事产品、品牌营销、粉丝建设和赞助体系等方面的商业愿景,并发布了四大市场开发开放类别。

而《意见》中多处提及足球运动,如引导足球等产业合理布局,开展全国社会足

球场地设施建设专项行动,支持以足球等运动项目为主体内容的智能体育赛事发展,也将为中超足球联赛的改革指明了方向。

韩大为表示,体育产业进入2.0阶段有很多催化剂,包括明年的东京奥运会、2022年的北京冬奥会,2025年实现体育产业总产出超5万亿元目标等。

此外,《意见》还特别提到加快发展冰雪产业。力争到2022年,冰雪产业总规模超过8000亿元,推动实现“三亿人参与冰雪运动”目标。

对此,业内普遍认为,冰雪运动优先受利于冬奥会红利,户外用品有望迎来新的发展机遇。

尽管体育产业面临着发展机遇,但挑战同样存在。资料显示,2017年,体育产值占GDP的比重从2014年的0.64%增加到0.94%,2018年预计超过了1%。但体育产业要成为支柱产业,这一占比至少要达到4%。同时,从产业内部结构看,体育用品和相关产品制造占国家体育产业增加值的比重为44.2%,体育服务业的增加值比重为55%。

清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉表示:“有自主知识产权品牌的体育赛事还没有完全形成规模,赛事的设计策划运营还不够精细,没能为消费者带来最好的体验。其次,体育产业对于人才的重视程度需要加强,因为体育产业其实是跟其他行业在竞争人才,这一点是不可忽视的”。

不管当下如何,体育产业的整体趋势是要跨界融合、精耕细作、数字化转型,这对体育产业内所有玩家都是巨大的挑战。

未来格局怎样,各家企业都有不同的发展路线和规划,但北京商报记者在采访中发现,观点再针锋相对的人也有一个高度共识:以全民健身为核心、以竞技体育为推动的战略将引发体育产业进入新一轮发展周期,结合2020-2022年间的奥运红利,企业要有足够的耐心打磨产品和服务,真正为客户带来价值,唯有如此才能笑到最后。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

## 联手雅戈尔 斯凯奇下沉市场的渠道考题

为了在中国市场快速扩张,运动品牌斯凯奇将寻找渠道的目光放在了男装品牌雅戈尔身上。12月23日,北京商报记者获悉,斯凯奇和雅戈尔已经宣布达成合作。斯凯奇方面认为,与雅戈尔的合作可以帮助其快速抢占三四线市场。然而,合作开店的背后,斯凯奇仍然要面对合作方和经销代理方发展速度与自身是否匹配等问题,这体现出斯凯奇在渠道方面的焦虑。

作为入华12年的运动品牌,斯凯奇总部看好中国市场。2019年三季度报告显示,目前斯凯奇在全球拥有超过3300家商店,其中包括779家公司自营店铺。而中国作为其最重要的战略市场之一,现已有24家超级大店落户,预计到年底共有50家超级大店亮相。据斯凯奇预计,2020年斯凯奇中国将新增900-1000家门店,同时计划新开100家面积在1000-3000平方米的超级大店,新店主要分布在国内三四线及以下市场。

经济学家宋清辉表示,斯凯奇和雅戈尔合作开店,是为了弥补自身在渠道上的短板,增加产品投放的空间,融入更多的消费场景。

雅戈尔拥有完善的线下渠道网络,大部分店铺处于主流商场、购物中心以及城市中心的核心商铺。雅戈尔三季度财报显示,截至2019年9月末,雅戈尔营销网点合计2352家,与2018年末相比净增加94家。其中,自营网店469家,购物中心网点337家,商场网点1347家,加盟网点199家。

斯凯奇相关负责人在接受媒体采

访时表示,雅戈尔坚实的渠道基础,为斯凯奇未来的下沉市场开店策略建立了资源保障,对于斯凯奇这样一个以提供优质线下消费体验的生活时尚产品品牌来说,无疑意味着在未来的三四五线城市竞争中抢占了先机。

纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,斯凯奇此次选择雅戈尔合作,主要是看中了雅戈尔作为老品牌的渠道优势,同时,合作分销的风险相对较小,可以帮助斯凯奇更快地发展。

在斯凯奇方面看来,除了资源的互补,相同的经营理念也是促使双方合作的重要因素,和雅戈尔开发大店模式一样,斯凯奇也在布局超级大店战略。而开超级大店也成为斯凯奇抢占三四线市场的手段。

但业内人士认为,三四五线城市的消费者在线下的消费、品牌上的选择比较局限,特别希望有国际品牌能进入,哪个品牌先进入市场,就是占得先机,而目前国际品牌进入的还不是非常多,对斯凯奇来说就是很大的机会。

因此,斯凯奇中国、韩国及东南亚首席执行官陈伟利一直对于中国的内地市场看好,并表示:“现在三线及以下城市的消费者可支配收入越来越高,对高性价比的国际品牌需求很大。斯凯奇的模式很简单,加强一二线,开拓三四五线新市场。今天,斯凯奇已经拥有超过2600家门店,店铺数量已经不是斯凯奇现阶段的首要追求,精准的消费群体,高流量的店铺地理位置,

足以展示斯凯奇优质产品的店铺面积,开始成为斯凯奇发展的主要考虑范畴”。

北京商报记者获悉,在斯凯奇看来,大店模式可以快速培养当地市场、全面展示斯凯奇产品、有效地与消费者互动,结合当地合作伙伴优势,融合达成共赢;但同时,大店模式也面临选址不易和投资难的问题。

宋清辉表示:近年来,斯凯奇在中国市场增长迅猛,虽然不及耐克和阿迪达斯的规模和份额,但远远超过国内其他运动品牌。此次合作意味着斯凯奇借力渠道下沉,在更低的纬度和国产品牌展开竞争。”

不过,斯凯奇想要在中国市场快速发展并非易事。面临的最直接问题仍是代理和合作方,包括雅戈尔、奥康在内的合作方可能很难跟上斯凯奇快速扩张发展的脚步,奥康就是这样。2015年斯凯奇与奥康集团签下合作协议。彼时,奥康国际董事长王振滔曾承诺为斯凯奇开店1000家。然而,2019年三季度财报披露,奥康为斯凯奇开了直营店81家,经销店68家,合计149家,远不足其应允的门店数量。

“斯凯奇最核心的问题就在于对渠道的把控,如何选择真正具有价值的‘队友’,才是未来斯凯奇可以在中国市场快速成长的重要选择。”程伟雄表示,斯凯奇在中国市场已经进入到对市场渗透策略大力调整的关键期,在当下市场,相应的渠道策略必须随市场变化以及用户需求的改变而改变。北京商报记者 蓝朝晖 李滢

## · 资讯 ·

### 安踏集团全球零售总部开工建设

北京商报讯(记者 蓝朝晖)12月18日,安踏集团全球零售总部——上海安踏中心(ANTA SPORTS CAMPUS)正式开工建设,标志着安踏集团全球化战略迈出了重要的一步。

据悉,安踏集团未来将把集团旗下众多国际品牌的零售管理中心汇聚于此。上海安踏中心将作为安踏集团的全球管理基地之一,和国际化平台,成为安踏多品牌集团的特

色园区,作为安踏集团未来全球创新整合基地、全球人才发展中心、全球资源联动的重要平台。

安踏集团董事局主席兼CEO丁世忠表示,全球零售总部是安踏集团全球化战略的重要组成部分。安踏集团坚持多品牌的发展战略,从中国走向全球市场,全球零售总部的建立是成为受人尊重的世界级多品牌体育用品集团的战略性布局。

### 探路者拟引入国资背景战投

北京商报讯(记者 蓝朝晖)12月3日,探路者发布公告披露了公司实控人的股权转让计划,受让方是具有国资背景的通域基金。

公告显示,公司控股股东、实际控制人盛发强和王静拟以协议转让的方式,向通域基金转让持有的公司无限售流通股合计6892.17万股股份,占公司总股本的7.733%(剔除回购专用账户中的股份数量后,占探路者总股本的7.8%)。本次交易转让价格为每股4.5元,较公司最新收盘价溢价12.5%,涉及转让金额约3.1亿元。

据披露,通域基金是由北京通域合盈投资管理有限公司作为执行事务合伙人管理的一只私募股权投资基金。通域基金的有限合伙人包括北京集成电路尖端芯片股权投资中心(有限合伙)、江苏蓝港国际物流有限公司以及广东国丰源控股集团有限公司,出资比例分别为62.34%、12.47%以及24.94%。

按照探路者的说法,本次股份转让完成后,不会导致公司控股股东、实际控制人变更,同时将为公司引入重要战略股东,有利于进一步优化公司的股权结构和治理结构,增强公司的竞争力及提升公司价值。

### 匹克体育与塞尔维亚国家排协续约

北京商报讯(记者 蓝朝晖)12月23日,北京商报记者从澳洲虎体育官方微博处获悉,匹克体育已于12月15日与塞尔维亚国家排协再次续约。双方在2017-2020年装备赞助成功合作的基础上,从2021-2024年,匹克体育与塞尔维亚国家排协将继续进行深度合作。

据了解,2016年里约奥运会,中塞女排分获冠军,在此背景下,塞尔维亚国家排协独家商务运营澳洲虎运作匹克签约赞助塞尔

维亚国家排协。

塞尔维亚排协第一副主席祖拉-梅斯特表示:“从2021-2024年,塞尔维亚排协与匹克将继续合作。在下一个奥运周期内,塞尔维亚男、女排将参加每年的男、女排世界排球联赛,2021、2023年男、女排欧锦赛,2022年男、女排世锦赛,2023年排球世界杯,2024年巴黎奥运会。我们的目标和愿景就是为匹克作出更多的贡献,带来更多的荣耀。”