



体育产业投资转向全民赛事



有限的超级体育IP资源遇上46号文件，经历了一番抢购热潮后已被抢购殆尽，越来越理性的资本方除了深耕手中已有IP，唯有开辟新的投资战场。在刚刚结束的第12届斯迈夫全球体育产业大会上，业界对于体育产业的投资趋势众说纷纭，但有一点似乎达成了共识，现阶段，资本方更青睐于投资群众参与性强的项目。

“圈地”转移战场

超级IP资源已经被大资本瓜分殆尽，如今的资本“圈地”唯有寻找新的战场。2014年，国务院46号文件《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中提出，到2025年中国体育产业的总规模要超过5万亿元的目标。这也让体育产业一夜间成为投资的风口。2015年，体育产业呈现井喷式发展，大量资本进入体育产业，将体育赛事和体育俱乐部的超级IP抢占殆尽。毕竟超级IP资源有限，这也让投资人逐渐恢复理性，开始思考如何用手中的IP来挣钱。还有一些投资人看到除了竞赛表演业外，健身休闲业的市场还远没有饱和，这一领域的投资会有巨大潜力。

体育产业这两年突飞猛进，关键点之一是线下运动参与的增多。中国传媒大学教授、前央视广告部主任何海明表示，赛事、运动、健身，这些参与型的体育，未来会是体育营销非常大的突破口，也是现在资本能够愈发青睐体育的重要原因。

在第12届斯迈夫全球体育产业大会上，一些投资方也表达了自己的看法。“体育是一项全民运动，本身可以产生巨大的价值。以健身为例，中国能够保持每周健身一次的人有3000万，而中国有近14亿人，这其中的增长空间有10倍以上。大家在健身相关设备、服装和鞋上的投入就会非常庞大。”凯兴资本创始合伙人潘石坚如是说，资本方更青睐去投资那种有自身造血能力的公司，体育行业是最需要民间自身的推动，老百姓自身体育锻炼的需求推动，就能够形成一个正循环、有造血机制的行业，我们看好体育行业里面的各种机会。

“棕泉资本管理的体育产业布局主要原动力是体育赛事平台、观赏性赛事IP，包括俱乐部、球员和版权等周边资源，特别是滑雪、路跑等这些娱乐性和参与性强的项目。”棕泉资本管理创始合伙人徐瑞芬表示，在赛事之外

的体育器材、体育医疗、体育培训领域，棕泉资本也在持续发力，在对已投资的企业管理策略上，会力争将体育投资布局做成一个生态。

细分大有市场

体育产业并非孤立产业，涉及第二、第三产业，与其他产业融合发展程度较高，因此体育产业市场极其庞大。体育+旅游、体育+文化、体育+教育、体育+医疗，体育+互联网等跨界融合也在不断开拓体育行业的广度，同时也为体育产业的市场主体提供了更多发展和塑造的可能性。在国家统计局颁布的《国家体育产业统计分类》中，将体育产业划分为11个大类、37个中类和52个小类。每一个体育产业的细分领域都有着巨大的投资潜力。

以马拉松产业为例，智美体育把马拉松这个原本谁都不看好，谁都不理解的项目，做成了现在所有中国体育项目中最值钱、综合产值最大、参与人口最多的项目。智美集团董事长兼CEO任文表示，无论是马拉松产业还是其他项目领域的快速发展，都激活了体育产业各种各样的商业模式，商业模式的蓬勃发展才能真正激活这个市场，促进消费产业升级。智美计划未来在马拉松产业中，要贯通这个产业上下游所有企业，并且会投资在路跑产业中与智美能形成肩并肩合作的各种新兴产业模式。

信中利资本集团合伙人王旭东则建议体育产业要和其他产业融合，“比如我们在汽车运动产业，我们所投资的几家企业，中国越野拉力赛，它们和汽车相关产业高度融合，和旅游产业高度融合”。王旭东说，只有这种创新融合，政府推动，大众参与，中国体育产业未来实际上是一个大有前途的产业。

星汉资本执行董事郑滨认为体育产业投资的机会点和价值点非常多，每个链条、每个细分品类都存在投资价值金矿。不应该只停留在对头部IP、体育科技等有限的热

点追逐，而是着眼于整个产业生态健康，以投资带动体育产业的良性快速发展。

佳兆业文体旅游集团体育板块的发展思路是四驱模式，即场馆、内容、衍生经营以及文体互联网。佳兆业文体旅游集团总裁舒立表示，“除了体育大板块业务外，佳兆业还有影视业务，今年还将新并入旅游业务，我们看好两个方向，一个是文体小镇，另外，体育旅游这个细分领域我们也非常看好”。

掘金还需耐心

虽然目前我国体育产业投资还处于黄金期，但不可否认的是，中国体育产业刚刚起步，仍需要时间培育和成长，不能急于求成，投资体育产业更像是一场马拉松，要有足够的时间和耐心，才能获得丰厚的投资回报。

在斯迈夫体育产业大会上，投资方大多也对这一点表示肯定。经纬中国投资董事钱坤说，“赛事IP需要时间培育和沉淀，好的IP都经过了长达几十年的沉淀方才形成的。同时，消费力的增长也需要时间。体育从某种程度上而言在不少方面是一个更贵的消费，随着国人消费能力的持续增长，在未来几年体育产业应该仍是投资的主题之一。在这个领域的投资，我们既然进来了，就绝对具有这个心理准备和耐心”。

君联资本董事总经理刘泽辉也表达了相同的观点，一个品牌的创立需要时间，体育产业同样如此。体育产业不是一个爆炸性的行业，在投的时候要有足够的耐性，当它长起来，成为一个品牌，它的估值不是用一个PE成本的概念就能衡量的。

“体育之窗在运动项目上的主要布局是：足篮排和电子竞技。正因为我们的体育布局不是因为风口而起，而是按照自己的规划步步前行，才能在很长一段时间的积累之后得到收获。”体育之窗总经理高宏如是说。

北京商报记者 刘宇 实习记者 刘之爽