

国际泳联的“中国梦”

日前,第5届FINA世界水上运动大会将于杭州举办,随后为期6天的国际泳联世界短池游泳锦标赛(以下简称“短池世锦赛”)也如期进行。游泳是一个基础大项,是奥运会上产生金牌数最多的项目之一,也是衡量一个国家是否是体育强国的重要指标。从产业维度来看,游泳运动在世界范围内的市场开发都算不上十分充分,与足球、篮球等高度职业化的项目相比,游泳运动的产业化依然有着巨大的发展空间。近年来,国际泳联开始进行了多维度的尝试,不仅将游泳世锦赛这一顶尖品牌不断深耕,而且还在计划开拓跳水、水球等项目的市场潜能。

开掘产业富矿

作为一个运动项目,游泳的市场价值远非一项或几项赛事所能涵盖。对于“游泳项目商业价值低”这个刻板印象,一位来自美国的创业者吉门内斯曾做过一项调查,他说当人们提到跑步、自行车这样的项目时,态度往往是积极的,而提到游泳的时候,总是疑虑是不是市场太小、机会太少。

根据吉门内斯的调查,游泳虽然不是美国人最热衷参加的有氧运动,但游泳人口与跑步人口的差距并不算大,并且,在2013年,游泳人口比2012年增加了16%,而跑步人口同期的增加比例则只有1%。

美国的例子相对特殊,对于游泳的

潜在人口,Sports Intelligence曾做过一项关于“家长最希望自己的孩子从事哪项运动”的调查,调查结果显示,在英国、法国、意大利、西班牙、中国、韩国、澳大利亚,游泳都高居榜首,这其中只有美国例外,游泳排名第五。这份调查从另一个侧面说明了游泳运动在世界范围内的认知程度和发展潜能。

游泳不仅是一项运动,而且是一种非常重要的生活技能,国际泳联执行主席马库莱斯库表示:“我们目标其实有两个,第一,让人们避免溺水的危险,第二,通过练习游泳而推广健康的生活方式。在国际泳联的长期规划当中,发展草根运动、推进游泳教育一直是非常重要的基础性工作。我们希望能够培养人们,从年龄非常小的时候就开始练习游泳,这样游泳就会成为他们的终身运动。”

深耕赛事拓局

除了奥运会这样四年一届的综合性赛事,国际泳联世锦赛和游泳世界杯是国际泳联近年来主抓的赛事,用赛事带动产业,是国际泳联的一贯打法。

国际泳联是已经有110年历史的国际组织,现有成员209个,遍布世界五大洲,是世界上规模最大的国际协会之一,是全球范围内管理游泳、公开水域游泳、跳水、水球、花样游泳、高台跳水这六大项目的机构。

在赛事方面,国际泳联世界锦标赛和短池游泳锦标赛是世界泳坛最权威

的顶级赛事。

另外,在奥运会上,游泳项目也是巨头之一,是历届奥运会在电视转播、观众、网络覆盖率及门票销售上的领军者。2020年东京奥运会,国际泳联将成为金牌数和奖牌数最多的国际组织,这足以显示游泳项目在世界体育格局中的地位。

马库莱斯库表示:“游泳世锦赛是为数不多的能够引起海量公众和媒体关注的单项锦标赛之一。2017年布达佩斯世锦赛又一次彰显了这项赛事的价值,因为这项赛事为主办城市带来了非常大的社会和经济效益。国际泳联最近开启了2025年和2027年游泳世锦赛的申办工作,我们很高兴地宣布,我们已经收到了来自中国、俄罗斯、美国、匈牙利、塞尔维亚、乌克兰等国家和地区的申請,这又一次证明了游泳世锦赛的魅力和吸引力。”

除游泳之外,国际泳联还计划在跳水、公开水域游泳、水球等方面寻求赛事上的突破。

发力中国市场

在市场开发方面,国际泳联拥有着欧米茄、尼康、养乐多等国际知名品牌,近年来,三星、全日空等实力派企业也加入了进来。

近年来,中国体育产业蓬勃发展,国际泳联的国际化布局也处在关键关口,随着越来越多的中国企业走向国际,国际泳联也将目光放在了中国市场上。

事实上,国际泳联与中国企业的合作还要追溯到2010年,美的集团正式成为国际泳联全球官方合作伙伴,这也是国际泳联的第一个中国全球官方合作伙伴。

近年来,国际泳联又先后与华体集团、浦发信用卡、雷士照明、华晨宝马、阿里体育等机构进行了合作。

从单纯的赞助合作到瞄准中国的游泳健身人群,可以看出国际泳联对中国市场的认识和理解正在逐步深入,深入开发中国的游泳产业,扩充中国的游泳人口,既有利于健康生活方式的普及、全民健身事业的发展,也有利于后续产业深耕细作,这无疑是一件双赢的事情。

对于中国市场,马库莱斯库也有着自己的期待,他说:“我们很高兴中国政府能够重视游泳这一项目。游泳不仅是一项体育运动,更是一种生活方式,是一项救生技能,游泳是不可替代的。将来,我们还将继续与中国游泳协会和中国教育部门合作,尽快开展更多的游泳课程,让更多的中国孩子获益。草根游泳教学的发展是国际泳联游泳布局中的基础性一环,大家都希望在高质量的游泳池中享受游泳,不过我们也清醒地认识到,在中国,游泳基础设施的供给远远落后于庞大的市场需求。我们相信越来越多的中国企业将看到游泳产业的潜能,将目光放在游泳基础设施的开发上。”

北京商报记者 方彬楠 白杨

· 动态 ·

对话

探路者加码布局冰雪产业

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)12月17日,探路者在投资者互动平台上向投资者表示,今年10月,探路者嵩顶滑雪场与安泰雪业就《合作运营管理探路者嵩顶滑雪场》正式签约,共同为广大滑雪爱好者带来滑雪运动休闲体验。

据悉,探路者嵩顶滑雪场拥有中原地区最丰富的雪道和娱雪设施,整个度假区现共建成项目有儿童滑雪道,初级道、中级道、高级道、野雪道、单板公园等雪道20条,另还设有冰雪公园、雪上皮划艇、雪圈等娱雪项目;配套服务方面度假区内配备了设施齐全的雪具大厅、大型停车场、美食区、帐篷酒店等设施。

不过,值得关注的是,探路者因业绩持续低迷,已经表明今年将聚焦资源促进户外用品主业的长期健康发展,并将逐步进行剥离及退出旅行、体育等领域中与户外主营业务相关性较小的业务和投资项目。

财报显示,2016年开始,探路者营收、净利润双双出现双位数下滑。其中,探路者营业收入同比下滑24.42%;归属净利润同比下滑37.13%。2017年,探路者归属净利润再次暴跌151.24%,并出现亏损8485万元。2018年前三季度,探路者营收、净利润再次双双下跌。不过,12月17日晚,探路者还发布公告称,再次通过高新技术企业认定。

探路者被喻为“中国户外用品第一品牌”,成立于1999年,2008年成为“北京奥运会特许供应商”,2009年成功登陆创业板。

在业内人士看来,探路者在改革过程中难免会遭遇“阵痛”,未来,探路者如何把握主业的发展才是关键。

体育产业开始接受“小而美”

——对话体育BANK创始人安福秀

日前,体育BANK发布了《中国体育投融资报告(2019)》(以下简称《报告》),该《报告》分为总报告、案例篇及多视角看体育产业机会等篇章,近40万字,报告综合利用实地调研、专家访谈、典型案例、数据分析等多种研究方法对当前中国体育投融资市场进行分析论述。当日,就中国体育产业投融资趋势、特点等问题,体育BANK创始人安福秀接受了北京商报记者专访。在安福秀看来,与此前相比,体育产业界的投资已开始冷静,同时业界也开始接受“小而美”企业的发展。

北京商报:投资人目前看重的是什么?

安福秀:投资方比较看重的是价值投资,也就是说被投资的公司或项目要有很好的现金流。

北京商报:在体育产业投资方面,现在和以前有哪些不同?

安福秀:在2014年、2015年的时候,甚至只要有一个好的主意或想法就可以去找投资人拿钱。那时候,很多投资人追着体育产业界的公司和项目想去投资。换句话说,

那时候,投资人只要发现一点点的“好”,就会这样做。

到了2018年,无论是投资人还是被投资的公司和项目都冷静很多了,尤其是早期的项目相对来说难以拿到融资了,也可以说现在大家都保持了很好的心态。大部分想要获得融资的公司和项目都认同先做成生意。生意就是先要赚钱,能够养活团队,先把模式走通,而不是拿一笔投资来进行各种试错。

这样一来就诞生了很多小而美的企业,而且无论是业界还是投资方,现在已经开始接受小而美企业的发展了,这在以前是很少被接受的。

北京商报:企业在聚焦体育产业中如何脱颖而出呢?

安福秀:企业发展到一定阶段的时候,应该开始与各种跨界的内容和项目去进行合作,之后资本自然也会跟进来。这也就是现在很多和体育沾边的企业纷纷跨界到体育产业中来的原因。

北京商报:该怎样看待跨界体育的潮流?

安福秀:这要从两个方面来

看。一方面,作为体育行业的从业者,我特别欢迎适合跨界的企业进入到行业内。因为体育产业本身其实非常需要跨界思维,这样可以把产业无限放大。所以我们体育行业从业者应该热情地去拥抱跨界者。

另一方面,对于跨界者来说,体育产业是一个非常好的内容。例如,一个5A级景区如果仅是一个景区,我有可能一生中只去一次,但如果在那个5A级景区里组织举办一项非常重要的赛事,而我恰恰又是这项赛事的粉丝,或者我是这项赛事的参与者,那么我可能每年都会去,而且还很有可能带着家人和朋友一起去。这样一来,这个景点就增加了生命力,慢慢地就会赋予这个景区相应的文化了。对于景区的人流、传播和此前肯定也不是一个量级了,所以现在像黄山等景区都在积极和体育进行融合。

我现在发现越是有钱的机构和越是有钱的行业,越能非常快地和体育去融合,这是个大的趋势。

北京商报记者 方彬楠 白杨