

足球产业如何“拥抱”2023亚洲杯

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)亚足联近日确认中国获得2023年亚洲杯举办权,这是继2004年之后中国再次举办亚洲杯。举办亚洲杯对于中国足球意味着什么?又能留下什么?中国需要一届怎样的亚洲杯?亚洲杯能否助推中国足球产业提质升级?日前,在由人民网人民体育、新华网体育联合主办的2023年亚洲杯足球赛研讨会上,众多体育业界大咖对此展开了研讨。

在人民日报体育部主任薛原看来,举办2023年亚洲杯,对中国足球来说有三大作用:一是筑底或者筑基,目标有了要做好青训;二是培土,从社会层面营造一个更好的足球氛围;三是搭梯,办好亚洲杯是中国足球往更好层面发展的一次热身和演练机会。

值得关注的是,目前国内专业的足球场不是很多。中国足协管训总教练、前国脚邵佳一表示,专业足球场不仅给球员、也能给球迷带来归属感,这

是多功能体育场很难达到的。“对于球迷来说,专业足球场就是我们的家,是足球文化传承的载体。”

作为北京培养的球員,邵佳一说,北京有中国最好的足球氛围,希望借助2023年亚洲杯的机会,北京也能拥有一座专业足球场。邵佳一还从营收和球迷增长角度分享了一组数据,拜仁慕尼黑安联球场是2006年世界杯场馆,当时投入费用是3.5亿欧元,每年比赛日的收入超过1亿欧元,远超其他俱乐部3000万欧元的营收。

世界杯、奥运会等体育场馆建设专家常雅飞则表示,专业足球场的建设,可以带动周边街区的商业价值,为城市经济注入新的动能,更好地推广城市。他说,伦敦有14座专业足球场,从这个角度作为国际体育中心城市,北京需要不只一座专业足球场。他认为,像北京这样一个大城市,超过2000万人口,来自于四面八方,所

有人都需要有精神上的制高点,或者需要一个场所,一座12人的家园,一个圣殿,把所有人团结在一起。一座有生命力的体育场能够扮演这样的角色。

事实上,球场的建设也是足球产业发展的基础之一。亚洲杯如何推动中国足球产业再提升?对此,中央电视台体育频道节目部主任、著名足球评论员张斌表示,中国承办2023年亚洲杯绝对不仅是一项赛事的获得而已,还应该看成是中国足球发展的一个契机,对中国足球事业和生活发展都带来提升,这也是产业提升的基础。“我们总提是中国的亚洲杯,但这个比赛真正附载在具体举办的城市上。”他认为,2023年亚洲杯要充分体现城市的欲望、城市的价值和城市在一个国家足球发展当中的重要地位。

作为足球从业者,北京八喜联合竞技足球俱乐部有限责任公司董事长郭

维维很有发言权,他认为,现在中国足球还谈不上产业,中国足球应以亚洲杯为契机,向先进国家学习,确立自己的愿景和理念,包括最基本的阵型和打法和青训体系的建立。把这些最基本的东西做好,再谈足球产业就是水到渠成的事情。

懒熊体育创始人韩牧表示,足球产业发展还需要更多人才(进来)。一个行业要发展必须足够开放,不能自我封闭,对于体育行业来说,举办大赛是一个好的时机,能吸引很多优秀的跨界人才进来。

此外,另有业内人士表示,一些大品牌、大企业正在不断加码体育产业,依附于大品牌周边的供应商和服务商,包括很多小企业正在通过体育产业释放的红利不断成长。但总体来看,体育或者足球行业的发展模式比较单一,未来怎么突破还需业内的共同努力。

· 资讯 ·

乔丹体育称将开启“品牌重塑计划”

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,乔丹体育通过官方渠道发布消息称,品牌管理中心高级总监林佑■在接受采访时表示,如果说去年推出的乔丹质燥是接近年轻人市场的重大尝试,那么,接下来的“品牌重塑计划”将会是一次靠近新一代消费者群体的重大举措。

对此,林佑■还指出:“产品推广是今年的传播重点,所以会有和之前不一样的模式。对于产品推广,我们将会在背后的故事、灵感、科技平台等维度进行传播,让所有资源更加聚焦,让产品更加立体化。当然透过品牌的传播,如何去带动整体产品的销售与消费者口碑也是我们很关注的一个重点”。

除了已经结束的项目外,目前正在进行的传播是3×3黄金联赛。接下来主要是马拉松赛事的传播。

对于“未来乔丹体育在实现百亿目标的前提下,会有什么策略?”的提问,林佑■称,后期,品牌也会开启“品牌重塑计划”,传播更有力量Slogan和品牌精神。此外,除了品类代言人的选择外,在整个品牌代言人的选择上也会提上日程。

龙狮篮球合作方更名

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,龙狮篮球俱乐部股份有限公司(以下简称“龙狮篮球”)发布《关于重大合同变更的公告》。公告称,原合同乙方名称变更,但原合同继续有效,原合同业务由变更后的新名称公司统一经营,原有业务关系和服务承诺保持不变。

2018年10月,龙狮篮球董事会审议通过了《关于与瑞达(深圳)信息咨询有限公司佛山分公司签订项目合作协议的议案》,签订了《项目合作协议》。原合同乙方为瑞达(深圳)信息咨询有限公司佛山分公司,因乙方公司名称变更,现变更合同乙方名称为瑞达(深圳)商业运营管理有限公司佛山分公司。

据悉,龙狮篮球于2017年9月1日正式挂牌,登陆新三板,成为CBA首支上市的球队,开创了中国篮球市场化先河。2019年5月1日,龙狮篮球俱乐部正式开始运营天河体育馆,成为目前CBA唯一一个直接运营主场体育馆的俱乐部。

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)6月25日,PP体育相关负责人向北京商报记者透露,PP体育与世界摔跤娱乐公司WWE已于6月24日共同宣布,双方已经完成新周期的版权续约,PP体育在未来五年将以WWE独家新媒体合作伙伴的身份,拥有WWE在中国的新媒体独家版权,为中国的摔跤娱乐爱好者提供包括周赛、月赛在内的WWE完整赛事内容产品矩阵。

PP体育过去几年一直布局摔跤、格斗赛事的版权运营,希望通过长周期来运营赛事版权,释放赛事IP价值。此前PP体育与UFC达成了5年独家新媒体版权合同,而在完成与WWE的版权续约后,PP体育将长期锁定WWE和UFC两项摔

跤/格斗领域的顶级赛事。

在RAW和SmackDown两项WWE周赛直播以外,PP体育还将以WWE摔跤娱乐会员包的形式,继续提供包括摔跤狂热大赛(WrestleMania)在内的WWE每月付费点播赛事,让摔迷享受到摔跤娱乐的完整剧情发展。此外,PP体育还提供WWE轻量级205、NXT赛事、真人秀节目Total Divas、纪录片和WWE经典比赛在内的产品矩阵。

过去三年,PP体育总计完成了超过300场WWE赛事直播。PP体育副总经理葛冬卯表示,希望可以帮助WWE更好地在中国推广落地;PP体育通过一系列本土化运营及丰富的内容产品,在中国发展

了大量的摔跤娱乐观众。我们希望未来能够与WWE达成更深度合作,让更多人了解,爱上并且参与到摔跤娱乐赛事中”。

新的版权周期里,PP体育将继续帮助WWE在中国落地推广,并拉动摔跤娱乐在中国的普及和参与。7月,WWE将在上海进行中国之星选秀活动,PP体育作为唯一的官方报名渠道进行选手招募。PP体育将在此次选秀中,利用苏宁线下门店资源和全国数十家健身房进行了线下推广,让大家更好地了解选秀规则和参与方式,众多顶尖的MMA和摔跤运动员通过PP体育报名,经过筛选进入中国之星总决赛。此外,WWE还将于9月21日在上海进行巡演。

当代明诚体育板块2C业务将独立发展

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)日前,当代明诚发布公告称,伴随人们消费升级趋势愈发明显,国民对体育行业的重视度不断提高,体育与互联网的结合也越来越紧密的现状。鉴于此,在2B方面,公司将强化核心资源的获取能力,逐步扩大公司的业务地理范围,同时围绕国际顶级赛事不断开发新产品、新业务,进一步提升公司的整合营销能力。在继续强化原有体育营销和版权2B核心优势的基础上,公司还将大力支持2C业务的独立发展,推进相关资产资本化,进一步提升公司的变现能力。

此前,当代明诚加速体育赛事版权相关业务的开展,与爱奇艺等相关各方共同组建新爱体育,并共

同运营爱奇艺体育视频播出平台,进一步深挖C端付费用户市场的潜在价值。

回顾2018年度,当代明诚在初步实现“影视+体育”双主业发展的战略规划基础上,以既定的“打造全球文化产业整合运营平台”长期发展战略,加快相关产业布局,进一步延伸公司价值产业链。

其中,在体育产业方面,当代明诚通过收购新英开曼、组建并管理运营爱奇艺体育、开启与亚足联的合作等,不断巩固了自身在行业中的优势地位,强化了核心竞争力,提升了公司的盈利能力,进一步加强了在行业中的议价权与话语权。

数据显示,2018年度,当代明

诚累计实现营业收入26.68亿元,同比增长192.61%;实现归属母公司净利1.78亿元,同比增长38.91%。

对于2019年的工作重点,当代明诚在公告中表示,随着公司的快速发展,尤其在年度内新英开曼的跨境收购已经完成,因此,未来在公司层面,仍将以“整合理顺”为要求,并进一步完善组织架构的调整和扩容。

在体育业务方面,公司在完成由初级的体育营销业务向包含体育版权业务在内的全体育行业布局的目标后,将积极与相关投资机构沟通,通过释放少数股东权益等方式撬动更多行业资源、开展更多维度的合作模式,以求实现“提前布局、锁定未来”的发展战略。