

事件回眸



“

体育产业成为国家战略后,在拉动经济增长、扩大内需、促进就业、改善人民精神文化需求等方面发挥着重要作用。日前结束的省体育局长会议上,对“十三五”全省体育产业工作做了重点要求,并明确目标任务:全省体育产业总规模超过3000亿元,体育产业增加值在地区生产总值中的比重超过1.2%。

体育产业前所未有地成为社会经济发展的重要角色。面对如此利好,浙江体育人该如何发挥主观能动性,加快推动体育产业发展?

”

四条通道让体育产业走向百花齐放

□高继胜(莱茵达体育发展股份有限公司董事长)

体育四化,即体育产业的市场化、国际化、网络化、证券化。这全面概括了我国体育产业的发展方向与内涵,是体育产业发展的必由之路。

莱茵体育近年来逐渐向体育产业转型,坚持走“四化”之路是公司发展的重要战略布局。

市场化,是体育体制改革的出发点和归宿点。任何一个产业的发展都离不开市场化,产业的发展程度往往和市场化程度成正比。

2015年在政府的大力支持和广阔的产业背景下,众多体育企业如雨后春笋般崛起,体现出了市场化旗帜下蓬勃的生产力。而根据浙江省促体育发展文件,我省2025年的体育产业规模将达5000亿元,生产总值占我省GDP的1.6%,这一目标的达成必须依靠巨大的市场引擎。

国际化,是体育产业快速发展的推进器。尽管中国体育产业发展已成燎原之势,但与发达国家相比仍然存在巨大的差距,现代意义上的体育经济尚未形成。

在国际化进程中,基于目前中国产业发展现状,我们可以采取“拿来主义”的办法,走“引进、吸收、消化”的道路,将国外的优秀国际赛事、运营机制、管理人才、优秀运动员、教练员等引进来,推动我国体育产业全面升级与发展。同时,在保持竞技体育中国品牌的情况下,加速创造中国特色的品牌赛事、体育产品、体育服务,以全新的面貌走向世界,占领世界市场,成为真正意义的体育强国、体育大国。

网络化,是促进体育消费的重要途径。经济社会的发展使大众体育运动需求释放,为体育网络的快速生长提供了肥沃的土壤,使体育产品能更加接近群众。

以专业的体育网络平台“运动世界”为例,从2014年11月上线至今,已签约1300个场馆,在北上广深及杭州等17个城市拥200多万用户。根据计划,到2016年底将扩大到36个城市,签约场馆2500个,激活用户800万,一个巨大的体育消费市场呼之欲出。

证券化,是体育产业不可或缺的金融背景。纵观世界经济史,从十八世纪的荷兰,十九世纪的英国到二十世纪的美国,作为当时的世界金融中心在全球范围内独领风骚,靠的就是证券化的金融武器。

中国经济的崛起离不开资本市场,而作为经济增长新引擎的体育产业更无法脱离资本运作。作为一个新兴的产业,政府和企业要直面资本市场,获得更大规模的资金支持来扩大产业容量,推动其全面、快速发展。

做大做强体育产业的必要条件

□周洁

在中国经济的新常态发展中,体育产业和体育消费的增加成为了一个新的亮点。中央和地方相继出台了“关于发展体育产业,促进体育消费”的诸多政策,吹响了发展体育产业的号角。

体育产业听起来很大、很广。记得曾经在某本知名财经杂志上看过这样的阐述:发展体育产业应符合和满足三个条件,要营利、衍生出相关产品或产业、带动经济的发展。

首先谈谈营利。体育产业不同于体育事业,体育事业具有公益、福利的性质,而产业的重要目的是谋求获利,更注重经济效益。不论是体育产业还是其他产业,不营利不能称之为产业。

截至目前,全国各个省份相继出台加

快发展体育产业的实施意见,从各省份的具体目标来看,到2025年前,各省份体育产业总规模超过7万亿元,已超过国务院提出的5万亿元目标。可以预见,在今后的10年里,体育产业将掀起创新创业的热潮,并成为推动我国经济增长和转型的重要力量。

其次是要衍生出相关产品或产业。美国是世界体育强国,也是体育产业大国。当前,美国高校、职业俱乐部、社会体育俱乐部的蓬勃发展为体育产业的发展提供了充足的资源和空间。美式橄榄球是美国最受欢迎的一项体育运动,有上百万观众,尤以高校球队的比赛最为著名,美国有600多支高校球队。比如美国的NBA,篮球运动的发展,促进了从篮球运动中衍生出的相关制造、销售、经纪人、赛

事组织等产品或产业的发展。

再有是带动经济的发展。20世纪90年代中期,美国体育产业的总产值超过3000亿美元。在体育产业发达的北美、西欧和日本,体育产业的年产值已经进入国内十大支柱产业之列。澳大利亚、加拿大、日本、英国、德国、法国和意大利等发达国家的体育产业,总产值约占国内生产总值(GDP)的1%—1.5%,发达国家体育产业的发展极大地带动和促进了经济的发展。

体育产业面对前所未有的发展机遇,浙江也可适当借鉴国内外的成熟经验做法,制定适合本地区实际的发展战略,不断提升体育产业对国民经济和社会发展的贡献。

体育旅游市场大有潜力

□许伊零

在一些发达国家,体育旅游所创造的价值大约占旅游总收入的25%。而与之相比,我国体育旅游整体上约占旅游业年产值的5%左右,未形成较大规模,较一些发达国家仍有较大差距。

针对近几年飞速发展的体育旅游需求,不少体育户外公司针对旅游需求,在旅游线路中推出特色产品,如举办赛事或户外拓展,丰富游客出行;不少旅行社也开始围绕体育及体育相关行业丰富旅游产品,一些出境游旅行社开始将目光瞄准到大型国际赛事上。

对于今年的里约奥运会,业内人士表示,这次体育盛会必将进一步激发体育旅

游市场的发展。南美市场属于较为新兴的旅游市场,奥运会期间,游客不再局限于传统的观光游,越来越多的转向休闲游。

如何从观光到休闲?体育旅游为消费者提供了较好的体验式旅游服务。有数据显示,目前中国体育旅游产业每年增长30%到40%,体育旅游市场正成为中国旅游休闲领域的亮点。

越来越多的旅游企业开始瞄准体育旅游。与传统的观光游相比,体育旅游除了拥有更高的利润率外,它还没有淡旺季之分,旅行社开展体育旅游可以弥补传统观光游淡季的损失。

以浙江为例,全省首届生态运动会自

去年3月开幕以来,近10个月时间在全省遍地开花,引发了前所未有的休闲旅游和健身活动热潮。据统计,生态运动会在全省共开展了规模不一的活动451场,直接参与群众达13万人次。生态运动会结合了当地文化、旅游资源,活动形式多样有趣,深受全省各地承办地和参与群众的欢迎,被称为开创了“体育+旅游”的全新运动模式。

从经营者方面看,传统旅游线路开发相对饱和,而赛事游产品利润更高。可以预见的是,体育旅游市场大有潜力,赛事活动作为尝试取得了成效,而未来还会有更好的“钱”景。

七嘴八舌

@何文义(北京大学体育产业研究中心主任):体育产业的增量是让那些不运动的人运动起来,这个增长空间很大。体育是终身消费,如果“上瘾了”,消费者自己就会置办体育设备等,相关产业服务就带动起来了。

@卞光明(中体鼎新基金总经理):国内许多体育集团困扰的就是缺乏既了解

体育项目本身,又懂资本运作的跨界型人才。不过随着政策利好的持续释放、高校人才的专业化培养、研究机构的智慧支持等,相信体育产业从业人数会逐渐增长,人才断档的现状也将得到改善。

@李晓鸣(北京市体育局):体育赛事的发展不能脱离体育项目本身的发展,体育赛事是体育项目发展的风向标和引领,

起到促进体育项目发展、促进体育产业发展的作用。

@马国力(原央视体育中心主任、盈方中国董事长):以乐视体育、阿里体育等为代表的互联网公司已经成为体育产业的先锋,在中国体育的黄金时代,用互联网方式去变革薄弱的体育产业,用生态经济去开拓全球化道路。