

本刊主编: 易艳刚  
值班责编: 刘晶瑞、雷瑾  
实习生: 张媛、刘思雯

## 卡路里在燃烧,但体育产业……



中国体育产业的风起云涌以2014年底国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》为起点。在政策利好的刺激下,巨资涌入,创业成风。然而从2015年乐视引领的体育IP并购潮、中超版权5年80亿元的跑马圈地,到2017年乐视神话崩塌、体育投资热骤然衰退的急转直下,不过两年

当赚快钱、赚大钱的泡沫散去,体育产业也并非一地鸡毛。从业者们正一边埋头耕耘,一边翘首以盼某一天的一飞冲天

中国体育产业究竟正身处寒冬还是暖春?新华社记者2018年底走访北京、江苏、上海、福建等地,历时三个多月实地调研采访了20多位体育产业界人士,探究关于中国体育产业的“真相”

新华社记者

2018神曲“燃烧我的卡路里”爆红线上线下,年轻妹子唱响对健身和健美的火热需求。健身已是潮流,跑步持续升温,让体育装备和健身培训的大小企业抢过去一年体育行业最实在的红包,也为产业金光灿烂的未下基调。

卡路里确实在燃烧,可整个体育产业还在等待爆点。

在依然滴水成冰的2019年岁首回看体育产业这几年,盛大的资本狂欢已随北风远去,“黄金屋”也只存在于商业计划书的“讲故事”中。但过去一年里,BAT等资本大鳄持续布局体育且互相抱团;安踏营收上半年即破百亿并计划以360亿元收购Amer Sports……当赚快钱、赚大钱的泡沫散去,体育产业也并非一地鸡毛。从业者们正一边埋头耕耘,一边翘首以盼某一天的一飞冲天。

### 反思:年人均体育消费=一顿年夜饭?

前两年体育产业投资端美如画,动辄多少亿的融资,砸来的却是消费端不那么美好的数据:据江苏省和上海市体育局统计,在这两个中国最富裕的地区,2017年人均体育消费一个两千出头、一个不到两千五——相当于苏沪各大饭馆里的一顿年夜饭,还是比较普通的那档。

这也许是个不太恰当的对比,毕竟中国人在舌尖上的执念无可替代。但这个数字部分解释了,为何许多体育创业项目在天使轮融资的大饼,不太可能变现。

中国体育产业的风起云涌以2014年底国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(以下简称“46号文”)为起点。在政策利好的刺激下,巨资涌入,创业成风。然而从2015年乐视引领的体育IP并购潮、中超版权5年80亿元的跑马圈地,到2017年乐视神话崩塌、体育投资热骤然衰退的急转直下,不过两年。

都说中国已过了人均GDP超8000美元这一体育消费爆发的“奇点”,但期待中的体育产业大爆发并未到来。在江苏体育产业集团成立三年半之后,深感行业冰冷的董事长顾晔在接受新华社体育产业调研组采访时向记者提出了一个问题:“体育是否已成为中国人生活的必需品?”

道理也不复杂。中国体育人口的比例为33.9%,意味着有4.2亿人较为经常进行体育锻炼,人群挺庞大,然而偏重老少两头,整体为体育花钱的意愿不强。一个日常坚持在公园里、马路边健身的大爷,他可能只需要一双旅游鞋。

但改变正在发生,且来势汹汹。旗下运营ATP上海大师赛、F1上海站等诸多赛事的前上海久事体育集团董事长姜澜认为:“马拉松这么活跃,是产业大爆发的序曲和前奏。”

如神曲所唱,对城市不少白领而言,健身房让三点一线的生活多出了一个点,跑鞋、健身卡、私教和低脂饮食渐成标配。健身意识大面积觉醒,而随着城乡收入和基础设施等差距的进一步缩小,体育消费提升的空间很大。

类似健身休闲活动日益活跃,受益于北京冬奥会的筹办,张家口崇礼主打高端路线的云顶、大舞等雪场在雪季生意兴隆,客流主要来自京津冀的家庭。其滑雪、教练和食宿费用每项都以千计,吸金能力毋庸置疑。

但这牵扯到另一个问题。从滑雪可见,健身休闲“有钱有闲”。年近不惑的北京外企白领吕尚华自认是冰雪爱好者,但一个冬天能去滑三四次就感觉“非常奢侈”了。工作压力大,独生子女养老负担重,加上教育、医疗等压力,造成



▲熬过了去库存的寒冬之后,体育用品业迎来了“新黄金时代”。图为2017年4月,参观者在第十九届中国(晋江)国际鞋业暨第二届国际体育产业博览会上了解国产运动鞋。

新华社资料照片

有钱不敢消费,甚至没时间消费。

所以顾晔觉得,考虑到中国的经济社会现状与传统观念,也许不能按照国际惯例,简单地以人均GDP超8000美元作为分界线。

姜澜认为,对中国老百姓而言,许多体育项目还是“舶来品”,一般人感兴趣容易,要掏钱,尤其要大把掏钱,可以说非常难了。比如每次ATP大师赛开赛前,他都不敢开手机——为了躲要票的电话。“我手里是真没票啊”,姜澜说,“可电视镜头上就是有空座。”要了票还不去看,这是他心中永远的痛。“下雨了,不去了;费德勒出局了,也不去了……”

而参观温网时,他看到的是赛场路旁搭起的一溜帐篷,决赛都快打完了还有人在排队等退票。“这个差距,就是我们产业环境的差距。”姜澜总结说。

道路曲折,但身在局中的从业者都坚信前途光明。数字会说话,在经济下行的压力下,体育产业近年来一直逆势上扬,2017年总规模为2.2万亿元,增加值7811亿元,分别增长15.7%和20.6%,远远跑赢GDP增速,且增加值在GDP占比首次突破1%。从增速看,体育产业2025年完成总规模5万亿目标比较轻松。

姜澜表示,前两年体育产业暴起暴落的原因主要是对政策的解读发生偏差,热衷于培养入门门槛最低,属于运动的基本能力。即便如此,已在很大程度上拉动了体育消费。未来随运动技能的升级,运动消费也会升级。

体育消费人口有多少,体育产业市场会有多大。值得注意的是,如果孩子进行体育运动,会带动整个家庭的体育消费直线上升。在城市里,许多“70后”“80后”的父母,热衷于培养孩子掌握一到几项运动技能。中等收入家庭在孩子身上的体育培训支出,大有赶超钢琴奥数之势。

以击剑培训起家的万国体育CEO张涛认为,接受培训的这些孩子是未来的体育消费人口,他们将接触更专业细分的装备和服务,进行更频繁的体育消费,实现运动消费的升级。

先后在奥美、乐视、探路者、复星体育等任职的资深体育产业人士强伟判断,2014年底国家才真正开始发掘体育的“产业”性质,这几年政策的拉动效应还是非常显著的,只不过体育产业的大爆发,可能还需要一代甚至两代人的积累。

对于每个投资者和从业者来说,体育始终是个慢产业,没有快钱可赚。

### 结构:安踏一年营收≈中超+CBA+中网+……?

大概从“飞人”乔丹开始,中国人逐渐意识到NBA等四大职业联赛引领的美国竞赛表演业是完全不亚于好莱坞的存在。

在中国,从恒大2010年“抄底”进入足球圈之后,吹着体育产业的政策春风,中超等职业联赛IP的价值逐渐被重新发掘,投入也翻头般倍增。据内部人士透露,如今一家中超俱乐部的投入起码每年5亿元打底,其中主要是“人头

费”占比太高,烧钱之烈导致中国足协赶在2018年年底出台了“工资帽”。

而与投入形成鲜明对比的是,产出少到令人惊悚。

按照国家体育总局和国家统计局联合公布的最新数据,作为体育产业的核心和王冠上的明珠,竞赛表演业2017年的总产出为231.4亿元,在中国本就不大的体育产业中占比仅为1.1%。而体育鞋服领军企业安踏2018年上半年营收就破百亿,如果按乘以二计算,安踏这一年的营收几乎相当于2017年竞赛表演活动的总产出。数据有点天雷滚滚,应该有统计口径和方法不同造成的偏差,但中国竞赛表演业的现实,也确实令人一声叹息。

也难怪361度集团高级副总裁兼首席市场官朱敏捷认为,中国体育产业还处在初级阶段。

初级阶段的中国体育产业结构中,牢牢占据头把交椅的无疑是安踏所在的体育用品和相关产品制造业,2017年总产出和增加值分别为13509.2亿元和3264.6亿元,占比为61.4%和41.8%,连排在第二位的也是“体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租”,即使把统计数字扔一边,仅看2018年上半年安踏、李宁等财报一片飘红,安踏宣布将斥资360亿元收购始祖鸟母公司Amer Sports,就知道体育用品业是多么意气风发。

熬过了去库存的寒冬之后,体育用品业迎来了“新黄金时代”。不光是鞋服,受益于全民健身和校园足球的红火,以及各地政府要提升人均体育场地的需求,健身器材、场馆营造业等也发展迅速。

安踏集团总裁郑捷表示,体育装备需求增长的强劲动力,就是老百姓对健康的关注度越来越高,运动意识越来越强。他认为,未来十年,体育用品业仍将高歌猛进,无论是鞋服还是其他体育装备器材。“拿(运动)鞋来做例子,我们现在每年的人均购买率只有美国的四分之一,因此未来的增长依然前景诱人。”

健康和运动的意识增强也直接拉动了体育另一大本体产业健身服务业的发展。相较于竞赛表演业的“冻人”画风,2017年健身休闲活动总产出和增加值占比分别达到2.6%和3.3%,体育培训和教育占比也达到1.6%和3.4%。

健身连锁机构青鸟体育董事长卞光明说,青鸟一家标准店的营收已从八九百万元提升到2018年的1300万元,尤为可喜的是“90后”“95后”年轻人入会的人数大幅上升。2006年青鸟有7家店,现在已有13家,而2019年将“至少有20家店”。

飞杨冰上运动中心创办人杨扬已在体育培训领域摸爬滚打了五年,虽然难处很多,但她依然看好体育培训业的前景,并希望能在未来几年建立一个人才培养的上升渠道和体系。

张涛认为,体育产业的核心可分参与型和观赏型两大块。健身休闲和培训都是参与型的,实际需求增长很快,现金流是最好的;而竞赛表演业属于观赏型,商业模式还有待打通。

在腾讯体育运营总经理赵国臣看来,这符合人需求的递进性。“首先是健康、审美,然后才是精神娱乐。”

对健康和审美的需求,运动意识的觉醒,已直接促成了体育用品业的大繁荣和健身服务业的升温,而对精神娱乐的需求会带来消费升级。赵国臣判断,消费升级第一个

阶段是视听娱乐,这几年迅速发展,从现在的视频网站包括院线票房就能看出。而下一个消费升级,“从美国来看就是体育为龙头的消费,就是去赛场成为家庭日常娱乐方式,每家都有一个付费体育频道,这才会计形成一个产业”。

一项美国体育消费抽样调查结果呼应了赵国臣的观点。2017年,美国人在体育上的消费高达1000亿美元,超过一半(560亿美元)花在观看体育赛事上。“体育在美国是一个不可思议的超级大生意,赛事当然是最大的消费项。”主导这项调查的资深行业分析师马特·舒尔茨说。

PP体育常务副总裁曾钢认为,目前中国人均体育消费水平低的一个重要原因就是产业链上游的体育赛事没有做好,“头部”的拉动效应没有发挥出来。中国体育产业要迎来大爆发,必须大力发展竞赛表演业,打造优质赛事IP。

从地域来看,上海的体育产业总规模不是最大,但服务业占到了65.6%。上海市体育局局长徐彬因此底气十足:“结构是最好的,没有之一。”上海的发展策略是“抓重点”即竞赛表演业,并明确提出了“建设国际体育赛事之都”。徐彬说,抓重点领域才能带动全产业发展。

在江苏省体育局局长陈刚眼中,体育赛事对消费的拉动是非常具体和明显的。以无锡马拉松为例,选手两万多人,超过四分之一来自外地,“基本上把周边酒店都订满了,甚至总统套房都订掉了,算上相关人员消费数字会更大”。

竞赛表演业和打造优质IP的重要性是常识,而这个行业在国内就是赚不到钱也是常识。虎扑体育董事长、劲域资本合伙人程杭说,虎扑很早就开始做赛事运营,但2015年开始慢慢停了,因为“赚不到钱”。

赛事收入一般分四大块:媒体转播(即通常所说的“版权”)、商业赞助、门票销售和衍生品开发。其中媒体转播收入应是最大头,按欧美成熟经验占比通常在二分之一左右,然而现实让姜澜用“别提了”来形容,“国外都是在转播上获得巨大收益,但在国内,拿不到一分钱,我们还倒贴电视台钱让它转播。”

门票收入同样惨淡,尽管票卖得不算贵(比如中超一场球散票最低三十元),但很多人偏偏喜欢去“搞票”;衍生品开发更是在襁褓之中,拿最基础的球衣来说,和欧洲联赛、NBA正品球衣热卖相比,据说中超、CBA球迷身上的球衣大半是山寨来的;那么四大块收入中最靠谱的只剩商业赞助了,但中国企业似乎更多对娱乐节目青睐有加。据知名咨询公司IEG数据,2016年中美体育赞助市场分别为139亿元和1004亿元;再对比当年国内的文娱和体育市场,《跑男4》狂揽20亿元商业赞助;而CBA2016-2017赛季只拿到7.2亿元,中超2015-2016赛季只有5.5亿元。

### 突破:版权集齐BAT,免费看球很快成记忆?

回到赛事收入中最重要版权。正因为在国内这一块几乎不挣钱,甚至经常倒贴,2015年底体奥动力以5年80亿元的价钱拿下中超全媒体版权时,才惊为天价”。

(下转14版)

### ■调研手记

体育产业近四年来之所以潮起潮落,是因为有些人没有认识到体育有其特殊的规律。体育产业是个“慢产业”,需要长期耕耘,甚至相当长一段时间只求耕耘不问收获。任何想赚快钱的投机者,请远离体育产业

风来了,风没了,风还在……这是中国体育产业四年来的过山车般的大势演变。从火爆,到沉寂,到复苏,体育产业在风口过后,依然顽强地屹立在那里,静静地等待“奇点”。

人均GDP超过8000美元,体育消费就会迎来爆发“奇点”,体育产业就会步入黄金周期,这是国际上屡试不爽的规律。但在中国,这一规律失灵了。

中国体育产业的“奇点”何时来临?亮点、难点、痛点在哪里?它能不能有朝一日成为中国经济的支柱产业?带着这些问题,新华社体育产业调研组2018年第四季度走访了北京、江苏、上海、福建等地,实地调研并采访了二十多位体育产业界人士。

- 这是一份重磅名单:
- 陈刚(江苏省体育局局长)
  - 顾晔(江苏省体育产业集团董事长)
  - 米昕(苏宁体育集团副总裁)
  - 曾钢(PP体育常务副总裁)
  - 曹福生(江苏省淮安市金湖县银涂镇镇长)
  - 徐彬(上海市体育局局长)
  - 强伟(体育用品资深人士)
  - 杨扬(飞杨冰上运动中心创办人)
  - 程杭(虎扑体育董事长、劲域资本合伙人)
  - 姜澜(时任上海久事体育集团董事长)
  - 张大钟(阿里体育创始人、时任阿里体育首席执行官)
  - 郑捷(安踏集团总裁)
  - 李玲(安踏集团副总裁)
  - 朱敏捷(361度集团高级副总裁兼首席市场官)
  - 卞光明(青鸟体育董事长)
  - 张涛(万国体育首席执行官)
  - 肖剑(万国体育副总裁,原中国国家男子重剑队主教练)
  - 赵国臣(腾讯体育运营总经理)
  - 赵军(华奥动力首席执行官)
  - 新飞(华熙国际投资集团有限公司副总裁、五棵松场馆管理方)
  - 张军慧(北京中国网球公开赛体育推广有限公司董事、总裁)

这些被采访者分属政府官员、体育产业操盘手、资深专家等,涵盖了产业决策、竞赛表演、健身培训、媒体平台、互联网+体育、场馆运营和体育用品制造等体育产业所有重要领域。感谢这些体育产业大咖对新华社记者敞开心扉,各述所见。特别感谢安踏董事局主席兼首席执行官丁忠志在晋江与调研组一席长谈,提供了诸多真知灼见。

我全程参与了四省市的调研采访,在与体育产业大咖们交流时,最深的感受可以用六个字概括:情怀、信心、期盼。中国体育产业,既没有乐观者描述得那么美好,也没有悲观者想象得那么凄凉。

被采访者无一例外都有浓烈的体育情怀。每个人都很难,都彷徨过,但最后都选择了坚守。正如杨扬所言:方向是对的,却不清楚路在哪里,但还要走下去,希望自己走对。

被采访者高度一致看好中国体育产业的未来,坚信“奇点”终将来临,坚信体育运动、体育消费终将成为民众的生活习惯、生活方式。

被采访者各有各的难处,各有各的困惑,各有各的痛点:政府对体育产业的重视和扶持力度有待加强,企业尤其是民企的市场主体地位还得不到足够的尊重,民众体育消费习惯有待培育……

体育产业从业者自己在努力,也期盼经济、社会大环境变好,希望更多的民众养成参与体育运动、增加体育消费的习惯,希望能降低一些运营税费,希望能有一份稳定的场馆合同……

就在我们结束采访后的近一段时间内,国家层面出台了支持、扶持民营企业,降低小微企业税收等政策措施,这对体育产业同样是重大利好。

体育产业近四年来之所以潮起潮落,是因为有些人没有认识到体育有其特殊的规律。体育产业是个“慢产业”,需要长期耕耘,甚至相当长一段时间只求耕耘不问收获。任何想赚快钱的投机者,请远离体育产业。

“慢产业”的另外一个含义,是指体育产业的壮大,最终要依赖体育消费群体的聚沙成塔。老百姓不肯掏钱,你从哪里去培育体育消费市场、壮大体育产业?“体育真的是老百姓生活的必需品吗?”一些受访者提出了类似的问题。

也许很难给出一个标准答案。但是,趋势向好无可置疑。体育产业这个朝阳产业,太阳终将升起!

(记者许吉仁)据新华社北京1月10日电

风口过后,静待「奇点」