

## 专家访谈

访关键之道体育咨询公司创始人张庆

## 中国体育产业走出去，不应要求过高过急

本报记者 李霖轶

从万达6.5亿美元并购世界铁人公司,到华人文化旗下的体奥动力以80亿元拿下中超联赛未来五年的媒体版权,中国企业频频向海外市场伸出橄榄枝。在体育资本输出海外火爆的情况下,中国体育产业是否迎来走出去的最佳时机?对此,《中国企业报》记者专访关键之道体育咨询公司创始人张庆,与他共同探讨中国体育产业走出去的机遇与挑战。

## 我国的体育产业还处在初级阶段

《中国企业报》:目前我们国家的体育产业是什么样的状态?

张庆:我们国家的体育产业现在是发展的初级阶段,但是在政策和资本的驱动下,这个产业有广阔的发展前景。其中政策利好包括国务院下发的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》46号文件,还有地方政府的措施以及全民健身的国策,这些不仅提倡政府的公共支出投入到老百姓、消费者的体育服务当中,还鼓励各路资本参与到体育产业发展中。无论是产业巨头还是微创企业,产业的发展离不开企业的发展,所以大量体育创业企业的诞生也展现了新兴体育产业的发展态势。

包括万达收购盈方,更多的是中资企业去收购国外的体育俱乐部,这样走出去的多是资本。而从产品端来说,像泰山集团这样比较优秀的制造企业还是不多,缺乏真正具有竞争力的企业,服务业更是处于“一穷二白”的状态。

《中国企业报》:你觉得我国的体育产业在发展中遇到什么挑战或困境?

张庆:目前我国体育产业处于一个刚起步的阶段,我们连一个职业的体育俱乐部都没有建立,恒大、万达的状况相对较好,但是整个联赛没有形成一个公司化运营的方式,还没有建成符合国际规范的公司主体。所以我们的体育产业也就是初级阶段,目前正在学习、借鉴、吸收的过程,不要对发展速度有过高的期待。

并且,我们的教育体制需要进行改革,在校期间所接受的体育教育并没有培养好我们的体育习惯,更没有运动消费人口的培养,何谈体育消费的产生?在我们的教育体制里,体育长期不被重视,经常被其他课所占领,特别是对运动、体育价值的传播,还需要思想启蒙的过程。

此外,现在政府放开了竞赛审批权,我觉得这是一个很好的开始,但是相关的安保政策,对于赛事来说还是一个很大的挑战。目前,政府部门审批大型赛事的时候,安保的难度加大,成本也在提高,并不像国外那样放权给企业。

## 竞争才能产生招牌赛事

《中国企业报》:你怎么看业内曾流传的“体育品牌输出无法冀望于中超、CBA”和招牌赛事?

张庆:是标不是本,招牌赛事从哪来?一定要靠公司化,产权明晰,鼓励竞争,竞争才能产生招牌赛事,无法“平地”产生具备竞争性的招牌赛事。NBA之所以成为国际品牌,原因在于它是在三大职业篮球赛事中通过竞争脱颖而出的。所以,我们最根本的问题是要先做好顶层制度化,只有做好顶层设计的改革,然后把体育资源放出来,放到民间去,鼓励竞争,政府才有更多的财力花在提供体育公共服务方面。

《中国企业报》:对于中国体育产业走出去,你有什么建议?

张庆:我们鼓励大家走出去,但是,走出去也要有走出去的本钱。产业走出去的范畴太大,包含相关产业、外围产业、本体产业,但自有技术、创造力、强大的竞争力也很重要。我国的体育外围产业制造能力强,创造力弱,这需要制造升级,提高核心竞争力,才能更好地走出去,或者购买知识版权、成果的应用转化,相关企业应该在这方面多下功夫。另外,在国内俱乐部的投资方面,引进其他的体系,可以让竞赛表演性的产品走得更好,对职业发展是有帮助的。

整体上来说,通过投资去并购国外优质的、低价的资产,然后进行对接和移植,促进国内的发展,是一条可行之路。但就目前的态势来讲,我觉得不应对中国体育产业走出去有过高的要求。

《中国企业报》:怎样才能尽可能地做好做强中国体育产业?

张庆:一、国家的宏观政策利好,目前就是落实问题,落实到各个政府管理的相关机构,比如说工商、财务、教育、发改委等等,进一步推出更加细化的政策和可执行性的政策。二、在资本层面上强烈呼吁,要把焦点投入到那些小微创企业身上,去做天使,鼓励更多的企业去创造,要依照价值规律去做事情,不要因为资本市场的热情,丢掉自己的方向,放弃掉你要创造的事情。三、体育主管部门要去推动职业体育的改革,需要职业体育公司去经营CBA。四、普通的民众要多参与体育,多在体育产业上消费。盘活存量,创造增量。存量是我们现有的体育赛事怎么做得更好,没有职业化的要把它进行职业化,已经职业化的要把它公司化。而创造增量,是各种各样的经济组织要把资本投入进去,要鼓励他们去创造。



## 那些与世界大赛结缘的中国企业

## 万达体育:成为世界最大的体育产业公司

1月,万达出资4500万欧元收购西班牙马德里竞技俱乐部20%的股权;2月,联合其他机构豪掷10.5亿欧元收购盈方体育传媒集团;8月,以6.5亿美元并购美国世界铁人公司,使中国首次拥有了国际顶级赛事产权,万达体育也成为世界最大的体育产业公司。

## 华人文化:拿下中超联赛五年媒体版权

华人文化携手中信资本,以4亿美元购得英超豪门曼城俱乐部的母公司城市足球集团13%的股份;以80亿元拿下中超联赛未来五年的媒体版权。华人文化旗下目前已经拥有了中超联赛全媒体全球独家转播权、世俱杯以及德国甲级联赛等核心赛事资源。

## 联想集团:奥运全球赞助商

2004年3月26日,联想集团成为第六期国际奥委会全球合作伙伴(简称TOP),这是奥运历史上中国企业首次获此资格。联想集团为2006年都灵冬季奥运会和2008年北京奥运会以及世界200多个国家和地区的奥委会及奥运代表团独家提供台式电脑、笔记本电脑、服务器、打印机等计算技术设备以及资金和技术上的支持。

## 乐视体育:巨资购买版权

乐视体育4亿美元拿下香港地区的英超版权后,又拿下亚足联媒体版权并入股世界体育集团(WSG)。

## 李宁公司:为5支金牌梦之队提供装备

李宁公司通过为中国体操、跳水、射击、乒乓球、羽毛球等五支“金牌梦之队”提供赤磷系列专业的比赛装备,继续助力中国体育代表团的奥运征程。

## 361°:里约奥运会官方供应商

2008年11月21日,中国体育服装品牌361°宣布成为广州2010年亚运会高级合作伙伴;2009年3月12日,361°成功签约亚奥理事会,成为亚奥理事会全球官方赞助商;2014年,361°成为仁川亚运会高级合作伙伴;2014年10月份,361°成为2016年里约奥运会官方供应商。

## 红双喜:12次乒乓球锦标赛供应商

乒乓球器械领域的巨头“红双喜”,从1959年开始,12次世界乒乓球锦标赛指定红双喜为赛事器材供应商。在2012年的伦敦奥运会上,除了为伦敦奥运场地提供保障外,还提供测厚仪等专业检测设备。

## 海尔集团:首家中国白电品牌赞助商

2005年8月12日,海尔集团正式成为北京2008年奥运会白色家电赞助商。海尔集团为北京2008年奥运会和残奥会、北京奥组委、中国奥委会以及参加2006年冬奥会和2008年奥运会的中国体育代表团提供资金和白色家电产品及服务。

## 伊利:首家赞助奥运的中国乳企

2015年11月16日内蒙古伊利实业集团股份有限公司正式成为2008年北京奥运会赞助商。成为有史以来第一个正式赞助奥运会的中国乳制品和食品企业。伊利集团提供资金、乳制品及服务。

## 泰山体育:成为5届奥运会供应商

2015年9月,泰山体育收到2016年里约奥运会供应商确认函,这意味着,继雅典奥运会、北京奥运会、伦敦奥运会后,泰山体育再次成为奥运会独家器材供应商。

## 大杨集团:为两届奥运会缝制礼服

辽宁大连大杨集团依靠长期和拉尔夫·劳伦的密切合作,连续两届(2008年北京奥运会和2012年伦敦奥运会)都拿到美国奥运代表团的出场礼服代加工订单。

(本报记者李霖轶整理)



龙腾“泰山”——全国最大的体育博物馆 张景国/摄

## 卞志良创业记:从炕头到世界

## (上接第十四版)

整个博物馆内,对卞志良最特殊的一排证件,从赛事的工作人员到应邀的颁奖嘉宾。博物馆里陈列了泰山体育的每一个发展阶段,1958年8月8日出生的卞志良对这些细节很在意。

2014年9月2日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,部署加快发展体育产业、促进体育消费推动

大众健身;2014年10月2日,国务院发布了46号文件“国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见”,首次将全民健身上升为国家战略。这让卞志良分外兴奋,“体育产业是朝阳产业,低碳产业,绿色产业,健康产业,中国体育产业发展的春天已经到来。”他曾表示,“我期待《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》能尽快落到实处,给民营企业更大的发

展空间。创造伟业的道路上要高度重视全民健身。国家将全民健身事业作为一项民生工程来抓,增加全民健身的财政预算,在全国社区、学校、医院、公园等单位多建设科学健身场所。”

在卞志良的愿景中,未来,全民健身像医疗事业一样纳入国家的战略发展规划,医疗卡与健身卡合二为一,人们可以随时随地刷卡到公共场所健身,在健身场所就可以像医院一样进

行体检,提前预防身体疾病,通过科学锻炼有效治疗隐性疾病。

泰山体育自然不会缺席中国体育的再发展阶段,卞志良的最大资本便是高科技核心产业,尽管已近耳顺之年,卞志良雄心不减——泰山体育的千亿、万亿元产业集群,把民族的体育产业推向全世界。在“万众创新”的时代,他将带领泰山集团进行“二次创业”。