

匹克体育 CEO 许志华:

构建体育生态圈布局多元化

从单一的鞋服产品到多元化的产业布局,我国的体育用品公司正在大范围的经历战略布局调整。福建省的体育产业GDP占比全国第一,省内拥有众多的体育用品企业。与此前仅仅生产单一的运动鞋服不同,近年来福建一些大型体育用品公司加大产业布局,逐步脱离过去粗放扩张的模式,开始向多品牌、精细化、综合性方向发展。

匹克已将构建体育生态圈作为重要发展战略,旨在完成从单一体育装备供应商到综合体育解决方案提供商的转型。除了生产运动产品之外,匹克已在体育赛事、体育传媒、培训、大数据、场景应用等多方面展开产业布局。2018年1月,匹克与厦门文广传媒集团签约,双方宣布共同成立10亿规模的体育投资基金。基金成立后将全力助阵匹克“体育生态圈”的构建,在体育特色小镇、体育地产、体育文创会展、体育康复、体育旅游、智能制造、电子竞技等领域全方面发力。

与此对应的是安踏于2016年提出了

“单聚焦、多品牌、全渠道”的发展战略,在儿童运动、冰雪运动、海内外并购等方面动作频频。另一巨头特步则依托“产品+”、“体育+”、“互联网+”的“3+”战略全力打造全新体育生态圈。

随着运动人群的增多,运动市场逐年扩大,并呈现出明显的细分化态势。人们对运动装备的需求不再以简单的品牌来概括,而是从专业性、风格化、时尚化,以及从低中高端方面,提出更个性化的需求。在这样的背景下,一些体育品牌主动适应不同消费者需求,纷纷入局细分市场。

在匹克的未来蓝图中,将沿着体育这条主线,在每一个细分板块中进行创新。未来的体育产业会按照运动类别切割出更多的体育项目,在一些如探险、滑雪、垂钓等细分领域也会成就大生意,而不仅仅局限于足球、篮球、跑步等传统领域。

通过抢占细分市场在体育产业中掘金,是我国体育品牌在市场需求多样化背景下的必然选择,借此才能进一步实现业绩增长,缩小与国外体育大品牌的差距。

北京万昆体育文化发展有限公司执行董事杨京:

线上线下融合发展徒步运动

竞技型体育运动由于场地不足、教练不够、设备缺乏、成本高昂、参与门槛高等多种因素的制约,不适合中国人全民健身的需求,相较而言,徒步才是更适合中国人的亲民健身运动。从2010年至今,北京万昆体育文化发展有限公司组织策划实施了9届北京国际山地徒步大会,组织这些活动的初衷就是对全民健身活动的热爱。

企业参与体育活动,主要从五个方面入手:第一,要提升体育活动技术含量、科技含量,对此要有投入,有规划,有突破,尽可能将现实中的先进技术与体育活动相结合;第二,要善于挖掘需求,让体育活动与人的本性相结合,解决人的实际健康需求;第三,要与互联网、人工智能、区块链以及大数据等技术相结合,找到它们之间的结合点和具体应用;第四,要有独立IP,用品牌换市场,用内容提升黏度,用耐心坚持初衷;第五,要借助资本的力量做盈利的体育活动。

目前,万昆体育专注于徒步领域,当前

的做法就是线下徒步规模化、线上徒步游戏化。针对这个理念,万昆体育在全球推广城市合作,结合品牌联合举办徒步活动;在互联网上打造自己独特的徒步方式,用技术和资金打造商业壁垒和技术壁垒;同时建立覆盖全球的徒步组织,制定自己的徒步标准,联合众多的组织机构,让徒步与文化传播、旅游开发、思想教育、技术应用相结合,打造创新性群众体育活动。

未来,随着国民经济水平的提升,体育产业将呈现两极分化态势:一方面,极具大众化、普及化的体育产业渐成趋势;另一方面,极具个性化、小众化的体育产业脱颖而出。

由于徒步运动受众没有限制,未来前景更加广阔,这也是目前万昆体育重点关注的领域。在这方面,万昆体育将进行精细化运营,主要是将基于线下的徒步活动规模化,并获取认知和进行品牌传播,同时发力于线上徒步,人工智能与大数据相结合,依靠互联网的威力发展自己的产业。

北京大卫山道体育产业股份有限公司总经理魏斌:

发展共享健身要先做好规划

随着社会经济的快速发展,人民不仅需要健康的生活,对健美身材的需求也日益强烈,在这样的背景下,我国的健身健美运动发展十分迅猛。数据显示,目前我国有51%的人群进行健身运动,并以每年10%的速度递增,截至2017年我国健身房总数已达37000多家,市场规模近900亿元。人们对健康的需求逐渐从被动走向主动,对于健身服务的要求也越来越高,逐渐呈现出专业化、个性化、多样化趋势。

在当下的中国,健身房更符合中国人日常健身的需求。一般成熟的健身房都有教练陪伴,更有助于人们坚持长期锻炼;同时健身房一般都配有瑜伽、动感单车、拉丁舞、肚皮舞等项目,进一步增加了运动的趣味性,锻炼者的意愿有显著提高。

在健身消费者群体中,也有显著的目的和需求差异,有人为了减除脂肪、增强体质;有人希望通过健身,进行塑形并改变自己的体貌;而对一些高端人群来说,健身则是出于社交和减压的目的。健身与健美已

呈现出个性化特征,总体需求正在逐年加大,已经覆盖了普通人、白领,以及精英各个阶层。目前,我国健身人口的渗透率不到1%,美国则高达18%,与此相比,我国的健身市场仍有较大上升空间。

另一方面,从2017年开始,共享经济成为社会经济发展的热点,在健身行业也有觅跑、公园盒子、抖吧、纯净跑等众多企业入局。共享健身仓的出现,弥补了体育空间稀缺的问题,为健身市场带来了新的活力。但必须注意的是,体育产业要做好整体规划和布局,吸取共享单车发展过程中的经验和教训。唯有如此,共享健身才能持续健康发展。

另外,虽然共享健身仓在一定程度上降低了人们的健身门槛,但问题是健身是项科学的运动,在没有教练的指导下健身很容易受伤。而且科学健身一定是一个综合的过程,既要做好有氧训练,也要做肌肉抗阻和伸展练习;既要锻炼身体的灵活性,也要注重灵敏度的练习。

江山市奥宇羽毛球厂厂长刘善龙:

休闲体育催生庞大细分市场

目前,休闲体育正成为一种集教育、休闲健身、社交等多种功能为一体的活动,由此而打开的体育产业市场正以蓬勃之势迅速发展,与此相关的户外体育用品产业也日趋兴起。

根据相关部门预测,到2025年,我国户外用品市场的规模将达到2100亿元以上,户外运动产业规模将超过1.1万亿元。而占据国内羽毛球产品75%份额的浙江省江山市羽毛球产业,就是休闲体育带来产业发展的一个缩影。江山市的羽毛球产量不断递增的现象也充分说明,体育产业的细分市场将前景无限。

随着电子商务的兴起,江山市羽毛球企业也主动融入互联网浪潮,成为电商弄潮儿,羽毛球产品遍布全国的销售网络。目前,奥宇羽毛球厂相继在淘宝、天猫、京东等电商平台设立了零售商店,仅电商零售总额就突破数百万元。还有许多企业已经形成“传统+出口+电商”的销售模式,有的企业还以互联网销售业务全部外包的形式,由专业的团队进行运营,降低了成本。

企业把休闲与健身、运动与旅游紧密结合起来,加强策划和包装,实现政府与社会联动,通过举办、冠名、赞助等形式参与各类赛事,形成了较好的区域品牌效应。

但是,不容忽视的是,目前我国的体育产业面临着规模不够大、结构不够优化、区域发展不够平衡的瓶颈。江山的羽毛球产业虽然产生了具有一定规模效应的行业集群,但普遍规模较小,产品以中低端为主,除几家规模较大且生产中高档产品的企业外,今年行情普遍下滑。另外,小型企业贷款较难,无法投入大量资金对生产技术和生产工艺进行优化改造,更谈不上公司品牌文化塑造,因此产品附加值低,竞争十分激烈。

对此,相关企业要加快“机器换人”步伐,提高生产效率。而政府要积极推出实惠的产业政策,鼓励企业加快建设和创新的步伐,并通过举办或支持体育企业举行一系列体育活动,健全体育赛事服务体系,营造地区性品牌文化,带动体育产业发展的创新与活力。

(本报稿件由本报记者朱晨辉、金开尔,实习记者秦之龙采写)



王利博制图