

国泰创投创始合伙人、一路财富创始人兼CEO吴雪秀:

## 企业家应该倡导马拉松精神

体育产业是朝阳产业,市场空间和容量很大,目前我国的体育行业产业化程度不高,因此机会很多。无论是人口老龄化带来的养生需求,还是作为一种健康生活方式的消费娱乐需求,都蕴含着大量商机。

而在众多体育项目中,马拉松长跑已成为全民健身的新时尚。据2018年1月25日发布的《2017中国马拉松年度报告》显示,截至2017年底,全国举办马拉松及相关运动赛事(800人以上规模)达1100场,诸如:“北马”、“上马”、“广马”、“深马”、“杭马”等等,参赛人次近500万,覆盖了含西藏在内的全国31个省、区、市的234个城市。

马拉松代表的体育精神是坚持、包容和做自己。马拉松精神与创业经历有很多相同和相似之处:首先,做企业不能打闪电战,而是要打持久战,和马拉松这种长跑运动一样,需要耐心和耐力,所以调整心态很重要,要能够享受孤独,乐在其中。

其次,正因为都是长跑,所以节奏合适很重要,跑太快坚持不下来,跑太慢又会错失机会,所以需要找到适合自己的节奏,不盲从,坚持下来。

最后,创业跟马拉松一样都会面临不确定性,不同的场地、不同的天气、不同的自己,每一次都有不同,做企业也一样,不变的是变化,准备充分、适应调整很重要。

参加马拉松长跑,与阳光激情、具有正能量的跑友在一起,容易忘却身份,卸下包袱,感受自由,快乐从容。我参加过三次“半马”,第一次是因为朋友的鼓励,想挑战一下自己,多一种体验,让人生更丰富。与其说喜欢跑马拉松,不如说是喜欢“跑马”中的自己。套用一句俗语,就是“遇见了更好的自己”。但我更愿意用“我喜欢奔跑着的自己”来表达,表达那种放飞自我,轻松愉悦,快乐满足的感觉。

此外,马拉松精神具有普适性,与积极的企业文化和团队精神不谋而合,这正是企业家要倡导和弘扬的精神。

北京哟哈科技股份有限公司董事长张腾方:

## 消费升级带来体育产业升级

随着近年来各项体育产业政策的出台,我国体育产业的黄金时代正在到来。

2014年10月,国务院印发的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中提出,到2025年中国的体育产业要达到5万亿。而在2015年,我国体育产业的规模还不到5000亿。其中,绝大部分来源于观赏市场,而在参与市场上的装备销售也只是一个泛运动的范畴,没有达到运动升级的部分。

当消费升级来临之后,运动产业的升级主要有两个趋势:一是从体育产业的观赏市场向参与市场进化,这个趋势所带来的是体育装备市场的升级性爆发以及体育服务业的爆发;二是开始细分不同的运动项目,进而带来了不同运动场景下的运动装备的升级。

而在这两个趋势的拉动下,在接下来的十年,体育产业的发展前景必然是广阔的。当然,产业的发展也需要健康的市场环境和相应的政策支持。事实上,从国家

政策引导上来看,一直在倡导全民健身。

但是有了政策扶持引导之后,还需要有相应的场地支持。其次,还需要媒体的支持。比如滑雪,因为有了冬奥会,北京、河北的官方媒体上对于雪上项目的推广会更多。同时,各地的雪场参与度也会更高,包括门票收入也在上涨,相应的体育装备产业和体育服务业也实现了增长。第三,高素质体育从业者源源不断地涌入同样重要。过去体育服务业里专业的从业者很少,现在专业的体育培训机构越来越多,很多人从爱好者转变成了从业者,这也会保障体育产业更好地发展。

一路走来,哟哈股份已经由最初的高端运动装备品牌代理商转型为着眼于整个产业链的整合营销服务商。体育产业是一个慢产业,一种习惯和生活方式的养成可能需要一代人意识的改变。当把运动当做一种生活习惯时,整个人会显得年轻,会有活力,对生活、对幸福的感知度也提高了,希望能够把这种健康的生活方式带给更多的人。

科华银赛创业投资有限公司总经理岳蓉:

## 马拉松运动将营造多赢局面

当前,随着消费升级和消费群体的不断成熟,社会对于“成功”的定义有了更升级的内容:不仅仅局限于财富的多寡,健康的体魄和注重精神文化层面的生活品质也成为“成功人士”的标配。

运动健身已成为新时代一种新的生活方式,并逐步从观赏式娱乐走向体验式娱乐。但整体来看,中国的体育产业化起步较晚,与欧美等发达国家存在较大差距,这也意味着巨大的潜力和发展空间。

据前瞻产业研究院公布的《中国体育产业发展前景预测与投资分析报告》显示,中国体育产业的产值仅占GDP的0.1%—0.3%,与欧美发达国家有近10倍的差距。伴随着供给侧结构性改革的不断深入、科技革命和产业变革的不断发展和“健康中国”战略的逐步实施,未来中国体育产业的发展前景非常广阔,发展潜力非常巨大。

以马拉松为代表的体育产业具有突出的社会效益,能营造多赢局面。目前,政府加大投入、大众积极参与、产业不断升级、地方城市和赛事运营商积极推动体育活动

的筹备和落地。

马拉松还代表着厚积薄发、坚持不懈、突破极限、追求卓越的体育精神。于社会而言,它能传播健康生活的理念,带动全民积极参与体育活动。它是一项有益于民众健康的大众体育活动,企业家们的积极参与能吸引更多的民众参与其中,不仅强身健体,还提高了公众参与社会活动的意识。

于企业文化而言,能传递积极健康的生活态度,营造激情活跃的企业氛围。一个企业的整体氛围很大程度上来源于企业掌舵人的工作和生活态度,企业家对生活和工作的情感和正能量会传递和感染企业员工。

于个人而言,企业家们每天的快节奏工作和巨大的精神压力迫使他们必须要有强大的身体素质和心理素质,马拉松长跑可以让他们释放压力、身心放松。

去年9月23日,我们创业家闺蜜团一起参加了2017北京女子半程马拉松。在姐妹团的相互鼓励和陪伴下,我们克服困难集体完成了比赛,这也是一种企业家精神的体现。

北京卡特猫网络科技有限公司竞彩猫创始人陆慧明:

## 个性化服务成未来发展趋势

作为一款以众多竞彩专家推荐为特色的足球、篮球赛事分析类APP,竞彩猫刚创立时,恰逢互联网彩票冰封期,大公司把目光盯在彩票销售牌照上,小公司则纷纷裁员或转型。当时在彩票行业看来,售彩是唯一出路。在这种背景下,考虑到彩民投注前需要有一定的信息参考,竞彩猫执着地把方向定为彩民内容服务方面。

在中国有专业的足球频道、围棋频道、钓鱼频道等,但彩票这个超过4000亿的市场却没有专业视频服务。为此,竞彩猫特地组织专家去英国考察,发现当地不仅足球业发达,配套的博彩业服务更是细致入微,其中专业的博彩频道深受彩民欢迎。回国后,竞彩猫迅速立项,并投入数千万元启动好彩频道。据悉,该项目顺利拿到了湖南卫视芒果基金的B轮融资,频道开播后,多家平台主动接入,目前每天有超过30万的专业彩民观看。

作为内容公司,竞彩猫最看重的是人和平台。到目前为止,竞彩猫签约了超过

100位体育媒体人,而且创办了竞彩直播频道——好彩。未来,竞彩猫会在子公司里加入健身、营养餐、酒吧文化等更多元素,也会把部分精力投入到公益体育活动上。

企业如何参与体育赛事,需要视公司规模而定,顶级的赛事和大公司更匹配,世界杯、奥运会乃至中超这样的商业赛事能有效地提升企业的社会影响力,不过付出的成本必然很巨大;小企业可以适度参与低成本赛事,从某一垂直运动项目切入比较好,不然很容易得不偿失。

与发达国家相比,中国体育产业最大的问题是人民群众的消费观念。其实许多项目都很好,但是人们的消费习惯和意愿还需要一个培养的过程。未来,体育产业发展有巨大的空间,特别是大健康产业,经济发展越快,人们越关注身体的健康状况。现在跑步、健身正在发展,未来武术私教课、营养搭配课等个性化服务会拿到极多现金流。

(本版稿件由本报记者何芳、张蕊采写)



王利博制图