

陈梦莫名“被创业”背后

——冠军们投资体育产业难度堪比夺金

对赛事IP而言,爱好者是消费者的基础。而小众运动要得到推广,选拔人才、“体教融合”是不错的路径。

“我们现在都不敢接电话。现在外界断章取义,误解太多。(我们的)培训首先要看孩子是出自兴趣想专业化训练,还是说假期集训,也要根据家长需求与计划来定。假期集训分十天、二十天和三十天,寒暑假、每年价格都有不同,根据整体培训市场来定,有高有低。”8月13日,陈梦(国科大)乒乓球特色学校的一位教练在记者咨询相关情况时表示。

按照招生简章,班级分幼儿组、小学组、初高中组(单招方向)和初高中组(高水平方向)四种,培训费为每月4000元,一年算下来为48000元,上午是文化课,英语从一年级开始授课。记者查询后发现,该学校已成立两年,今年的价格在青岛民办学校中属于中等:有的民办学校收费高达98000元;除了乒乓球外,一些网球学校的价格一年费用约为4万元。

但从公开的信息中了解到,该特色学校与陈梦并没有直接关系。与陈梦有直接关系的是陈梦父母注册的另一家公司,早在2012年便注册了“陈梦”的商标,今年2月注册了“HOPE WANG”商标。注册姓名商标,是保护明星运动员权利的基本操作。例如郑钦文于2023年12月申请了“郑钦文”姓名商标以及肖像商标。

创办特色学校、俱乐部以及创业打造体育明星个人的运动品牌,基本是现役或者退役后的明星运动员较为普遍的选择之一。

一位业内资深人士认为,陈梦、郑钦文等年轻运动员如果再创业,背景基本还处于双轨并行时期的拉扯阶段。衡量40个奥运冠军的意义与价值有许多维度,但从体育产业的维度看,应该跳出他们个人品牌价值的“几亿收入”这种狭隘的“眼球”经济,更要重视他们能否推动相关体育项目的市场化发展,能否吸引更多的资本进入到体育产业,扩大各自项目的影响力,让更多人受益,享受体育所带来的快乐也是一个重要的维度。

奥运冠军们的创业

了解到,陈梦(国科大)乒乓球特色学校是由陈梦公益冠名,成立之初,在青岛曾引起巨大轰动。“专业的人做专业的事,教学就是教学,(我们)并不擅长解释什么。”上述教练对记者表示。

公开资料显示,陈梦(国科大)乒乓球特色学校由北京宽高教育集团旗下的国科大(青岛)附属学校、国科大青岛附属实验学校与培养出奥运冠军陈梦的青岛鑫梦彤乒乓球运动俱乐部共同组建。企查查显示,该俱乐部是陈梦的恩师董熙2019年创办的,注册资金3万元。俱乐部为鲁能乒乓球俱乐部人才培养基地。

特色学校位于国科大(青岛)附属学校综合体育馆五楼,训练场馆有2000平方米,硬件设施堪比国家级训练场馆。其办学远景是为高校、省市梯队、国青队、国少队、国家队输送专业人才。成立以来,学校培养的优秀学员不仅在学校的各大赛事中摘金夺银,三名队员更是入选国字号。

而与陈梦真正有关系的是陈梦妈妈成立的“青岛梦海圆”文化传播公司。目前,该公司只注册了“陈梦”和“HOPE WANG”两个商标,前者是必要动作——因为近几届奥运会,运动员姓名被抢注的事件均有发生。“作为企业的无形资产,注册这类商标是运动员最为正常的操作,更不要说是奥运会冠军了。退役或者转型后,体育明星的品牌价值是很重要的。”北辰星资本创始人胡顺强认为。

从体操王子变为品牌大亨的李宁,到李大双、李小双和邹市明,再到奥运会冠军许昕的个人品牌旗下首个潮流乒乓球馆在浦东揭幕,他们都在认真地过着属于自己人生的每一个阶段,有的在商业上取得了成功,有的还在摸索之中。

“要是仔细梳理的话,选择创业的运动员也带有时代印记。第一代创业者除了进入体育产业的核心部分,例如市场化成熟的服装装备领域,还有的进入地产业;第二代创业的运动员较为多元,包括个人品牌、服装鞋类、俱乐部、创立体育产业基金等,基本处于‘体育产业’部分内容产业化探索的过程中,



进入到金融圈的退役运动员对于产业本身有着引领的作用。”胡顺强在接受记者采访时表示。

资本曾经重金“追球”

作为中国运动员创业最典型的案例,“李宁”入选2023年全球十大最有价值的服装品牌,品牌价值高达3065亿美元。“但想要复制李宁,估计很难。”胡顺强表示,每个时代有每个时代的“英雄”,际遇不同。

作为20世纪最杰出的运动员之一,李宁在1990年创立了“李宁公司”。这一年,“现代市场体系的体育产业”还是一个“犹抱琵琶半遮面”的“萌芽”状态。1993年,当时的国家体委发布了《关于深化体育改革的决定》,将运动项目职业化改革、竞赛体制改革等重要命题提上议程。

中国足球在此背景下才走上职业化发展的道路,也就有了中国资本的第一次体育产业投资热潮。当然,在中国足球职业化探索的浪潮中,随波逐流的多是每个时代的“富豪们”的故事,记者曾做过统计,曾排名福布斯富豪榜前十名中的地产、能源、互联网等巨头企业,有一半企业在其多元化的发展过程中涉足过体育产业。

而当时像李宁这样的创业型公司,要快速发展,多还是以赞助中国代表团或运动队,从而开展经营业务,铺地面店、打造品牌,再多元化业务发展,一次次在争议声中谋变。

“大家都在观察中国‘三大球’职业化发展状态,尤其是足球。毕竟,要想在体育产业发展的内容IP上做文章,拥有2亿球迷的足球产业就是风向标。毕竟,体育用品的装备等收入一度占到中国体育产业七成以上。而在欧美等地区,比重较大的是围绕赛事IP的转播权、商业开发权收入,以此为核心,也就造就了服装鞋类装备等的国际大品牌。但国内的这个风向标摇摆不定,一些细分领域的运动项目也在试探的边缘。”上述资深人士认为。

这时期,成为全民偶像的刘翔与姚明,让人们看到“科学训练”“科技体育”以及“职业体育”的魅力,但赛事IP依旧成不了中国体育产业的主角,选择创业的退役运动员多还是运动装备领域或者擅长领域的培训营。

2009年,是中国足坛掀起“打假扫黑”风暴的一年,也是中国网球试水的一年。当年,“四朵金花”单飞,让更多人了解到了商业化程度很高的网球运动。

“2014年后,算是第二波投资热潮,主要来自国务院46号文件《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,提出了2025年,中国体育产业总规模超过5万亿元。”胡顺强表示。

有意思的是,各路资本围绕的核心是从低谷“崛起”的足球IP,各大俱乐部2016年的投入有的高达10亿元,各大互联网大佬的体育产业涉及俱乐部的收购鞋购、赛事版权的高价购买,有的俱乐部估值高达150亿元,体育类的创投基金多是以几十亿

元起步。

互联网思维的沸腾之下,多是商业巨头与足坛明星的身影,退役的奥运会冠军运动员鲜少出现在媒体面前。2015年,“鞍马王子”邢傲伟与几位体坛好友共同成立了“冠军VC”,专注于体育产业的天使投资基金;2016年,“乒坛女王”邓亚萍宣布以自己名字命名的体育产业投资基金成立,初步规模为50亿元,主要投资于体育赛事、场馆运营、体育互联网等领域。

运动员富豪排行榜上依旧是李宁、姚明、刘翔、易建联等,除了企业家李宁外,其他多是以商业代言与赛事收入计算为基准,其个人商业帝国的投资收益并没有明细。“在投资领域,大家应该都差不多,我们也是这个时期进入到体育产业领域,设立体育产业投资管理公司,全面开花,涉及足球俱乐部、电竞、户外运动、滑雪品牌等。”胡顺强表示,有些投资被上市公司套牢,有些投资在天使投资阶段进入,VC/PE阶段退出,喜忧参半。

体育产业投资变得理性

事实上,奥运会结束后,有一种讨论的声音是,潘展乐与郑钦文谁更有可能成为继刘翔、姚明后的第三位全民偶像?

有的认为是潘展乐,有的认为是郑钦文,而这两位也是双轨制的不同代表,潘展乐是在体系成熟的体制内选拔培养出来的,郑钦文来自市场化体制。但二者的共同点是,两项运动都有一定规模的消费市场。非官方的统计显示,全国游泳爱好者有8000万人,网球爱好者有2000万人。

这是像击剑等小众运动所羡慕的。“坦诚地说,倒是希望更多的‘陈梦’能公益地投入到此类体教融合的特色学校中。我们教练想进学校都进不去,哪怕是作为兴趣班免费进入、免费教都难。全靠俱乐部本身的散客,选拔击剑人才,是很扯的一件事。”对陈梦特色学校,山西一家击剑网球俱乐部的教练表示很羡慕。他说:“道理很简单,任何运动都是如此。一周一次的训练只是兴趣爱好而已,要出成绩,一周至少要训练两三次,最好五天。说明这所学校的管理者懂得人才培养的规律,这一点,我们要点赞。”

对于赛事IP而言,爱好者是消费者的基础,而小众运动要得到推广,选拔人才、“体教融合”是不错的路径。“我们是作为投资方来看这次奥运会的,比较冷静与理性,看的有比如高尔夫、街舞、网球等项目,也密切和各领域中熟悉的企业聊天,包括‘体教融合’的项目,了解有没有新的空间。”胡顺强表示,“相对于过去,我们变得沉稳,在每个细分领域保持热爱与坚持,在目前这个大环境不算顺风顺水的阶段,这一点弥足珍贵。慢一些,稳一点,也许会更快更好。”

(摘自第一财经)



打完竞技仗再算经济账

随着巴黎奥运会圣火的熄灭,第33届夏季奥林匹克运动会正式闭幕。竞技场暂时回归平静,各公司之间的奥运代言大战也进入尾声。

如果要提到本次奥运会的最大赢家,被提名的运动员中一定会有“00后”游泳新星潘展乐。

为潘展乐吸引巨大关注的自然是其出色的竞技场表现。中国游泳队在巴黎获得的两枚金牌均有这位2004年出生小将的参与:潘展乐先是在个人项目男子100米自由泳决赛中以46秒40的成绩打破世界纪录夺冠,成为中国游泳历史上第一个男子短距离自由泳奥运冠军,随后又作为最后一棒在男子4×100米混合泳接力赛中游出45秒92的分段成绩逆转全局,为中国队摘得历史性一金,打破了美国队对该项目长达40年的垄断。

潘展乐在赛场下的个人魅力也为其高人气加分。随着“没想到他游得那么慢”“下次再干他们就行了”等采访金句陆续出圈,潘展乐成为了本届奥运会年轻观众最喜爱的体育明星之一。

有趣的是,人气、成绩双丰收的潘展乐在微博V影响力体育榜(根据传播影响力、内容吸引力和主动活跃度计分)最新一期周榜上并不是第一名。在该榜单中,潘展乐得到9593分,排名第三,头名归属于在奥运网球女子单打赛场夺魁的郑钦文,次名是并未参加巴黎奥运会的乒乓球运动员许昕。

女运动员收获更多流量的情况在上届东京奥运会就已出现。百度指数显示,参加东京奥运会的中国运动员中,全红婵的热度断层排名第一,热度指数领先第二名马龙近一倍。国乒女队的孙颖莎和刘诗雯也进入了榜单前十。而奥运期间的抖音和小红书两大平台,杨倩的抖音账号涨粉769万高居榜首,涨粉数量的前十名中,仅有许昕和汪顺两名男运动员。

然而需要注意的是,流量高并不等于商业价值也高。好在女运动员“招商”难的情况在巴黎周期有了明显改善。在微博V影响力体育榜最新周榜上排名第一的郑钦文在奥运开幕前就已在《福布斯》杂志公布的2023年度体坛收入最高的女运动员榜单中排名第十五位。她720万美元的收入中,有550万美元来自商业赞助。

当然,商业赞助的多少与运动员来自项目的商业化程度、运动员的经纪团队成熟程度有关。不过,女运动员越来越受赞助商欢迎是一大趋势。分析认为,女子体育赞助除了作为体育赛事极具价值外,还可能因其积极社会走向的向好预示,受到女性消费者和职场人群的欢迎。尤其是在女性消费者具有高度购买力的背景下,体育赞助可以培养女性的品牌偏好。

(摘自界面新闻)