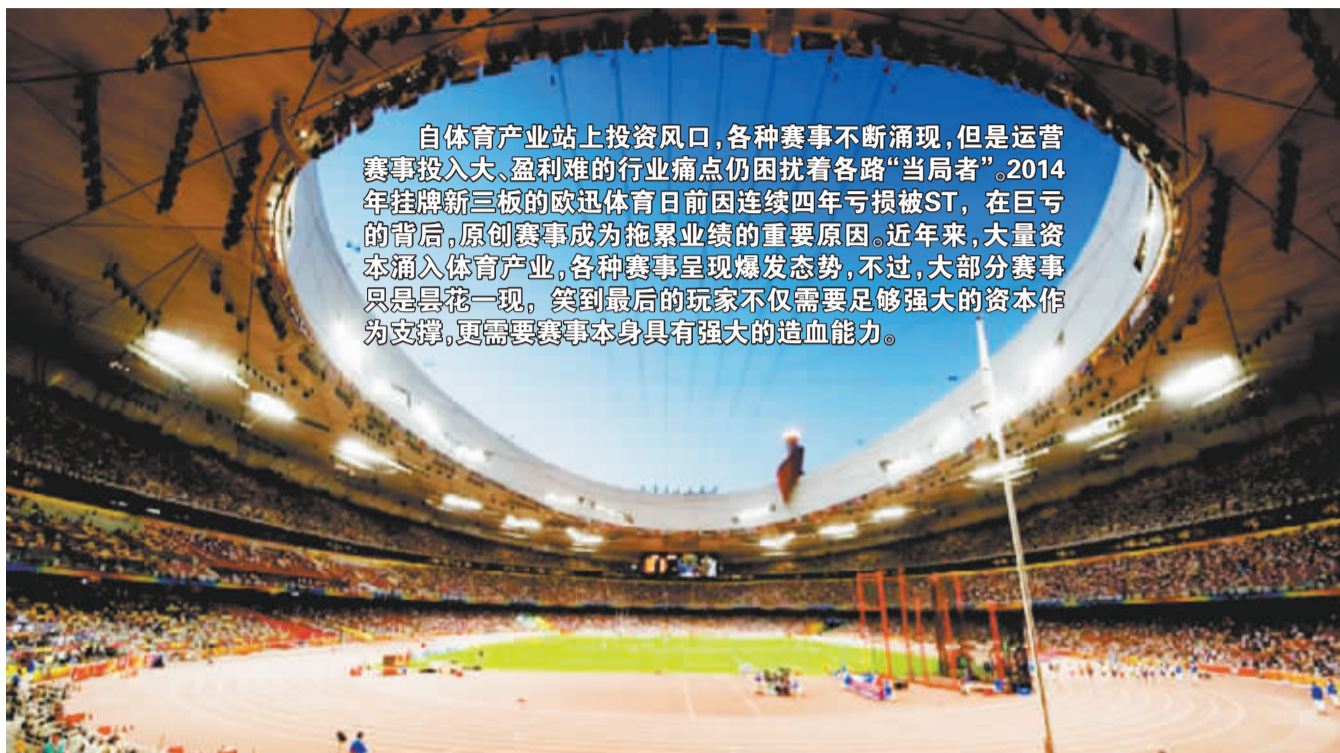


# 原创赛事IP赔本赚吆喝



自体育产业站上投资风口,各种赛事不断涌现,但是运营赛事投入大、盈利难的行业痛点仍困扰着各路“当局者”。2014年挂牌新三板的欧迅体育日前因连续四年亏损被ST,在巨亏的背后,原创赛事成为拖累业绩的重要原因。近年来,大量资本涌入体育产业,各种赛事呈现爆发态势,不过,大部分赛事只是昙花一现,笑到最后的玩家不仅需要足够强大的资本作为支撑,更需要赛事本身具有强大的造血能力。

## 累赘

6月12日,2014年挂牌新三板的欧迅体育因连续四年亏损被ST。北京商报记者经过梳理欧迅体育近四年年报发现,原创赛事亏损成为拖累其业绩的一大重要原因。从2013年的欧洲篮球冠军联赛中国巡回赛到2015年的拜仁慕尼黑VS广州恒大商业赛,再到广州女子网球公开赛和各种马拉松、路跑赛事,欧迅体育的触角已经伸向各个领域,但是原创赛事IP投入大、盈利难等严重拖累该企业业绩。

欧迅体育财报显示,2013年,欧迅体育举办了欧洲篮球冠军联赛中国巡回赛,成功策划举办新闻发布会、皇家马德里与北京金隅队的比赛、球员公益活动等,因一系列活动的成功举办,欧迅体育得到了欧篮联的高度认可,成功获得欧洲篮球冠军联赛中国巡回赛2013-2017五年的独家举办权。不过,该赛事在当年是首次举办,欧迅体育在媒体宣传、赛事运作和场馆选择等方面投入较大人力和资金,由于赛事还处于培

育期,赛事知名度和影响力低于预期,赞助商对赛事持观望态度,该赛事在票房、赞助和媒体等方面收入较低,报告期内亏损270.1万元。此后,该赛事仅在2014年再次举办巴萨VS浙江广厦的比赛,在2015年和2016年,均未见该赛事有新的动作。

2015年,欧迅举办了拜仁慕尼黑与广州恒大淘宝的商业赛事。当年的财报显示,欧迅体育的供应商排在首位的是拜仁慕尼黑俱乐部,欧迅体育向该俱乐部支付了1025.6万元的采购金额,然而巨额的赛事投资成为公司该年度业绩的累赘,数据显示,欧迅体育2015年净亏损2731.28万元。

## 盈利

原创赛事巨亏源自前期大量投入及赛事盈利能力差。据悉,原创赛事在前期的资源采购、人员引进、团队建设等方面无一不需要大量资金投入。与欧迅体育同在新三板挂牌的梅珑体育去年也加大新赛事的投入,该公司新引进了“皇家水道赛艇公开赛”、“YES 城际

穿越跑”、“森林马拉松系列赛”、玉树漂流等新项目,一系列投入引起现金支出较上期增加1324万元,同时,由于新的赛事处于培育推广期,前期成本支出较高,新赛事目前处于亏损状态,去年梅珑体育实现营业收入1298.57万元,归属于挂牌公司股东的净亏损1103.92万元。

在路跑和马拉松赛事方面,乐视体育在其“鼎盛”时期曾原创赛事Shake Run,不过伴随乐视体育深陷资金困境,该赛事目前暂无最新消息。智美体育曾原创“四季跑”赛事,经过几年尝试,企业转战赛事执行层面。据悉,目前智美执行的马拉松赛事包括深圳、广州、杭州、长沙、沈阳等35个城市,马拉松赛事执行费用也成为智美主要盈利点。

动域资本董事王静表示,举办马拉松赛事成本高昂,资金回收比较慢,再加上大多数城市马拉松赛事水平与国际著名赛事无法弥补的差距,营收难度不小。

北京大学中国体育产业研究中心秘书长郭斌表示,有些赛事是在为了办比赛而办比赛,有些想法可能适合做成一个活

动,并不适合做成一个赛事,它没有后续的设计,想要实现盈利是很困难的。有些小赛事是同一批人在做不同的赛事,一个人做很多工种工作,那么就会出现失误,使得整个赛事质量不高。

## 培育

体育赛事运营收入来源主要为门票收入、广告赞助收入、转播权收入、衍生品收入。一项赛事的赞助取决于赛事本身的品牌影响力和受众,赛事品牌影响力越大,就会有越多的受众,对于赞助商来说,这项赛事才有赞助价值。但是一项赛事要成为一个有影响力的品牌需要很长的培育时间。

欧迅体育董事长兼CEO朱晓东在接受北京商报记者采访时也表示,体育行业本身是一个需要长期投入的行业,它的缺点是需要较长投入周期,但优点也比较明显,其生命周期较长。欧迅则是较早参与到长期投入的一家体育公司,虽然2016年出现较大亏损,负债相对较多。但经历了长期的赛事IP投入和经营,欧迅已在路跑、草根足球赛事等项目上进入盈利期。未来,欧迅会继续保留已培育的盈利IP,这些IP的盈利能力会加速释放。

首都体育学院体育经济与产业教研室副教授邢晓燕表示,原创赛事短期难以盈利是源自初期的运营成本很高、收入低,同时,市场对于一项原创赛事的认知不足,品牌不会冒然去赞助一个新的赛事;对于参与者和观看者来说,由于对一个新赛事没有认知,观众就会很少;一项赛事的运营在团队打磨、资源获取、寻找长期合作伙伴等方面都需要时间,原创赛事一般都要经历三年的投入期,慢慢才会在收入上有一定提升。

郭斌表示,很多成功的赛事之所以能成功,是因为在打造这一赛事前设置好或者已经找到后续的商业模式和经济来源,铺好路再去打造赛事。现在各种各样的赛事很多,在开发赛事的过程中要注重针对性和有效性,结合收入来源,匹配好相关资源设计相关赛事,进而去打造一项赛事,在赛事运营过程中还需要与一些大的品牌、明星、媒体进行绑定,在这些资源的基础上发展,为赛事品牌提升营造升值空间。

北京商报记者 孙麒麟 刘之爽

## Gap开中国最大旗舰店自救

北京商报讯(记者 孙麒麟 林杉) Gap最大的旗舰店近日将落户南京,同时该店也将是Gap在大中华区的总部办公室。自2015年起,Gap在全球范围内就经历了业绩下滑。很长一段时间,Gap都是通过关店和裁员来进行自救。最新财报显示,截至2017年1月28日的2016财年四季度Gap集团净营收较上年仅上涨1%至44.3亿美元。但集团旗下另两个主要品牌Gap及Banana Republic销售成绩都不算理想,分别在该季度较上年同期下滑3%及7%。

由于Gap进入中国的时间太晚,模糊的市场定位也不足以引起中国消费者的注意,目前仅从中国市场来看,Gap集团的竞争优势多在促销的折扣店内。北京商报记者在走访时发现,目前在北京Gap门店经常可以看到特惠精选、多件打折优惠等促销广告,此外打折的服装

不仅包括过季产品,也包括新上市的连衣裙等产品。

有分析人士表示,中国消费者似乎对Gap并不买账,Gap目前卖得最好的是童装,但其他产品线远远落后竞争对手优衣库和Zara。

去年8月,Gap集团在纽约Fishkill的配销中心发生火灾,使得Gap集团在财政上出现了一定的损失。另外,实行重组计划的Gap集团并未抢占市场优势,来自同样是快时尚品牌的Zara等品牌的激烈竞争削减了其在市场上的优势。去年11月,Gap集团还任命了拥有30年财务经验的Teri List-Stoll接替今年2月底离职的Sabrina Simmons,成为新一届的首席财务官。另外,Gap集团还创建了首席客户官一职,主要关注消费者对产品的需求。由此可见,Gap不断加码重组计划,急待突破业绩低迷现状。

## Wake瑜伽今年或将实现盈利

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽) Wake瑜伽近日举行企业参访活动,据Wake创始人兼CEO熊明俊介绍,Wake瑜伽CBD旗舰店已于今年5月20日开业,该线下店是Wake发展线下场馆的标杆,Wake计划在2018年底达到10家直营店的规模,线下瑜伽馆也将上海、深圳等一线城市进行落地。

据熊明俊介绍,Wake计划通过加盟的形式扩展Wake品牌在线下的布局,目前海南的加盟店已经在筹划之中。但是线上服务始终是Wake的主战场,目前,Wake已经摸索出自己的盈利模式,如广告赞助和付费课程等,今年Wake通过这两大块收入或将实现盈利。

据了解,Wake最早从互联网切入瑜伽,自2015年12月上线App以来,Wake通过习练、发现、直播三个栏目,

打通内容、娱乐和社交功能,目前已经拥有接近500万会员,日活达到30万。

熊明俊表示,Wake是线上和线下共同发力,线下场馆为本地瑜伽爱好者提供深度服务,包括大课、私教和教培内容;线上为碎片化时间习练的人群提供专业而全面的学习,包括名师教学视频、国际大咖的直播课程和瑜伽类知识内容,此外,线上还有社交功能,在200余个瑜伽群内有专职瑜伽老师和客服为大家提供瑜伽问答和互动。此外,Wake直播频道的超级大课于6月15日正式开课,课程邀请了国内外瑜伽行业顶尖的108位老师,为用户提供从小白用户到瑜伽高手的进阶内容。“除了线上和线下的服务外,在今年7月,我们还会推出第一期瑜伽旅行,组织用户去巴厘岛和泰国,一边旅行,一边习练瑜伽。”