

飞盘运动走到聚光灯下 产业化还有多远？

本报记者 刘旺 北京报道

飞盘运动朝着产业化发展又迈进了一步。近日，国家体育总局社会体育指导中心发布通知，拟于今

自带营销属性

除了社交平台，不少品牌方也搭上了飞盘营销快车。

飞盘运动在国内的发展，要追溯到2000年前后。但飞盘一直属于小众运动，20余年后的今天，飞盘显然已成为现阶段年轻人最潮流的运动和社交方式之一。

关键之道体育咨询有限公司CEO张庆认为，飞盘无需购置大量不菲装备，只需要一块场地和飞盘便可进行；规则上不允许身体对抗，对力量偏弱的女性来说，也能够参与竞技；在比赛当中，需要团队配合，天然的需要与别人进行交流；而在社交平台上，“飞盘爱好者”也成为了具备社交货币价值的符号。“如今人们都在寻找一些新的解压方式，同时可以分享这种运动项目。而飞盘恰好符合这一特性。”

这些特性也吸引着市场经济各

飞盘商业化AB面

与营销层面火热形成反差的还有组织飞盘赛事、俱乐部等服务项目的盈利能力并不突出。

值得注意的是，根据咨询机构新思界发布的《2022~2026年飞盘行业深度市场调研及投资策略建议报告》，2021年中国飞盘产业市场规模超过8500万元，尚不足1亿元。张庆认为，如果把飞盘运动当做一门生意来看待的话，其现阶段依靠装备和周边并不能实现很好的盈利。

产业链条端，相关配套简单是主要原因。实际上，由于飞盘运动的发展尚属于初级阶段，相关企业仍大多依靠售卖飞盘、手套、背包等产品来赚取利润。

记者了解到，目前飞盘运动比较大的器材商为宁波翼鲲体育文化传播有限公司。根据界面新闻报道，翼鲲飞盘在2021年的营收接近6000万元，每年基本保持150%~200%的增长。不过，其超过70%的产品营收来自海外。

郑淳表示，随着运动的发展，大家对于飞盘运动装备的需求也

年下半年举办首届中国飞盘联赛。在业内看来，这意味着飞盘日益走向正规和主流。

实际上，回顾飞盘运动在国内的发展路径可以发现，营销在其中起了

个群体的关注，记者了解到，在飞盘运动爆发前夜之时，社交平台便首先注意到飞盘运动的营销潜力。

小红书相关负责人表示，2021年9~10月，小红书上飞盘内容发布量数据出现了较大增长，小红书内部分分析认为，飞盘具有成为新型户外生活方式的潜力，于是当年11月，小红书就开始组织飞盘博主线下活动。12月，小红书上线了话题活动#快乐都是飞盘给的。随后，小红书推出《飞盘入门指南》系列视频，并集结25家优质飞盘俱乐部，共同打造了小红书飞盘联盟。

全国飞盘运动推广委员会副秘书长薛志行认为，飞盘被小红书引爆，几乎可以视作小众体育推广的典型案列。“小红书加速了飞盘

逐渐扩展，目前来看，飞盘手套销售得比较好。“因为其他运动的手套跟飞盘运动还是有区别，飞盘其实有很多种类，每一个项目用到的装备及装备的损耗度都是不一样的。但飞盘的需求更多是来自于很多人对飞盘设计、图案方面的追求，所产生的消费。像鞋子、衣服、护膝等设备，飞盘还没有能代表自身运动特色的产品出现，与其他运动项目都可以重叠。”郑淳说。

与营销层面火热形成反差的还有组织飞盘赛事、俱乐部等服务项目的盈利能力并不突出。据多家媒体公开报道，飞盘俱乐部在支付场租、教练、器材、打车、提供飞盘、手套和摄影等服务的费用之后，一场飞盘活动的净利润为1000元左右。一个飞盘俱乐部每月的整体收入约在2万~3万元之间，让飞盘很难与高收益画等号。

上述说法，记者在北京某飞盘

重要作用，而背后则是与其他新消费事物的共性——抓住年轻群体。

而飞盘联赛的确定，影响最为深远的则是相关产业的发展。飞盘进入中国20余年，其商业化模式并不明

的破圈总体而言是一件好事，更多的品牌和商家开始寻求与飞盘比赛和俱乐部的合作，飞盘受众也呈现了成百上千倍的增长。”

“小红书一系列动作，实际上实现了双赢。小红书本身定位于生活方式的展现者和推动者，这其中体育也是很重要的元素。既推广了飞盘运动，也进一步带来了话题流量。”张庆认为。

除了社交平台，不少品牌方也搭上了飞盘营销快车。世界飞盘联合会认证国际赛事观察员郑淳告诉记者，2021年上半年后，有一些专业的体育媒体和潮流户外机构开始入局飞盘行业，带来了一些成熟的商业传播打法。

“首先最直白的就是广告策划、

俱乐部成员处也得到了认同，“一场活动报名费在100~120元不等，一般参与人数在20人左右，刨去成本，利润基本上可以忽略不计。”

郑淳表示，“现在做飞盘俱乐部的团体大多是兼职，从一个副业来讲，一场活动收入几百上千元其实是较为客观的，但从公司运营的角度，这些收入连运营和教练的人员费用都不够，所以说现阶段这并不能称得上是商业模式，只能是‘一个斜杠青年的副业收入’。”

“飞盘俱乐部与其他项目不同的是，飞盘更像是传统体育培训，一些人群对飞盘运动不了解，所以愿意参加活动，为教学付费，学到一定程度可能就自己组队去玩了。所以飞盘俱乐部的运营需要不断的现金流注入，等到有一天市场由增量转变为存量，就会只剩那些真正有体育商业逻辑的俱乐部和机构。”郑淳说。

但可以看到，飞盘的自身“引

流”属性确实给其他行业带来了新的发展思路。例如，有许多健身房都推出了极限飞盘体验套餐，价格在百元左右。记者在团购平台看到，有健身房的飞盘体验套餐半年内已经售卖了数百份。

此外，露营+飞盘已经成为不少营地的标配，“飞盘的走红跟露营也有很强的关联，用户也是高度重合的。”小红书相关负责人表示。户外露营爱好者王强告诉记者，“近期参加和看到的户外活动，例如一些薰衣草庄园、玫瑰庄园、户外营地等，有的营地本身就有飞盘，有的就是领队自带，教给队员玩。不过可以肯定的是，露营与飞盘已经捆绑在一起了。”

“如此看来，飞盘是否是一门好生意需要两面看待。当下，飞盘装备和俱乐部运营并不赚钱，但如果作为一个引流利器来看，飞盘仍有很强的话题性。”张庆认为。

北京关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉《中国经营报》记者，体育产业扩容以及未来的增量，更多还在于体育制造业，包括鞋服、器材以及健身

场地的升级等，包括体育培训在内的体育服务以及体育融合发展将成为趋势之一，露营、体育旅游以及康养与体育的结合，都将迎来爆发。

刘斌认为，体育锻炼之后的体能恢复市场将会成为一片蓝海。随着居民对于健康的重视，体能恢复会受到更多关注，相关体育医疗、穿戴以及衍生的营养膳食都会进一步扩容。

“可以预判的是，‘体育+’或者‘+体育’将会受到更多关注。包括体育旅游、体育与农业康养的融合等。”张庆表示。

此外，多位体育行业从业人士表示，在体育产品供给方面，除了竞赛表演业之外，介于参与性与表演型的体育赛事也在崛起，这对当地的体育氛围营造以及相关产业



当下，飞盘已成为现阶段年轻人最潮流的运动和社交方式之一。视觉中国/图

产业闭环的畅想

中国飞盘联赛的举办会进一步促进飞盘运动商业化、产业化进程。

实际上，自2018年开始，飞盘就在逐步迈向系统和正规。2018年，第一支飞盘国家队成立；2019年，中国体育总局将飞盘纳入管理，飞盘运动逐步走向正规化、专业化。同年，亚洲大洋洲飞盘锦标赛在上海举行，这是迄今为止中国举办的最高级别飞盘赛事，也是中国飞盘队第一次组队参加的国际A类飞盘比赛。

而近日，国家体育总局社会体育指导中心发布通知，拟于下半年举办首届中国飞盘联赛。

郑淳告诉记者，近年来国内关于飞盘的相关赛事一直在进行，国家体育总局也不是第一次发文推动飞盘运动的发展，只是目前飞盘正处于风口，所以受到了很强的关注。

而在业内看来，中国飞盘联赛的举办会进一步促进飞盘运动商业化、产业化进程。但相较于篮球、足球等成熟的体育产业，飞盘的产业化道路显然还有很远。

“体育运动形成产业化最重要的是形成闭环。”《体坛周报》副总编辑曹亚旗告诉记者。

张庆表示，体育产业的闭环中，包括赛事赞助、版权传播、门票收入、特许经营商品和相关装备等元素。从目前来看，飞盘运动还仅仅只能是萌芽。

郑淳告诉记者，从2019年亚洲大洋洲飞盘锦标赛时，就已经有很多赞助商开始关注飞盘运动，有七八家大型的赞助商参与到赛事的赞助了。同时，目前仍有不少企业希望通过这样的热点赛事赞助来继续加深其品牌影响力。

“不过，对飞盘就算是最完

美的预估，一个联赛可能也就三五百万的赞助体量，与现阶段成熟的运动项目差距很大。从赛事的角度，打造一个IP并不是靠一次两次的比赛就能快速发展起来的。目前来看，飞盘运动的优点在于有很好的群众基础。”郑淳说。

张庆认为，一个运动项目商业化成功的关键在于成为一个高观赏性的媒体产品。“所谓媒体产品，指的是主流媒体、社会化媒体愿意给其足够的时间去呈现，有足够的竞技性来对观众形成视觉冲击，需要在镜头前呈现出足够的美感，进而提高社会影响力，让该项运动成为高收视率、高互动性、高黏性的运动。

这样带来的无论是版权销售、赞助销售、特许经营商品、专业教练、场地、装备等提示，都有很强的助推作用。现在飞盘运动产业已经形成了一定的产业链条，但某些环节仍稍显薄弱，尤其是主流媒体的介入、赛事IP打造上，仍需要加强。”

薛志行认为，“赛事具有聚光灯效应，能吸引参与者、爱好者和大众的注意力。随着飞盘运动的普及，会有更多的相关方参与到商业运营中来。赛事获得一定关注度之后，就会吸引来赞助商，这会成为未来很大一块收入。其次还有报名费、运动装备、纪念品甚至相关旅游产品的收入等。”

但仅仅依靠一项赛事，对于一项运动走向产业化显然是不够的。“比如队伍从业余走向职业，产品装备的扩展等，飞盘运动仍有很长一条路要走。”张庆表示。

体育产业回暖在即

本报记者 蒋政 郑州报道

“力争做到国内赛事应办尽办。”在看到国家体育总局下发的促消费通知后，刘斌感

觉到线下赛事放开的日子即将到来。

作为中国郑开国际马拉松赛事执委会主任，他近期一直在关注政策方面的变化。按照

他的说法，新冠肺炎疫情冲击了线下赛事，主管部门的这则通知对赛事行业及体育产业来说是一针复苏剂。

数据显示，2020年，我国

体育产业规模逼近3万亿元，预计2025年达到5万亿元。多元的赛事供给以及背后的体育服务为体育产业扩容贡献巨大。

北京关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉《中国经营报》记者，体育产业扩容以及未来的增量，更多还在于体育制造业，包括鞋服、器材以及健身

场地的升级等，包括体育培训在内的体育服务以及体育融合发展将成为趋势之一，露营、体育旅游以及康养与体育的结合，都将迎来爆发。

政策刺激产业复苏

国家体育总局7月7日下发《关于体育助力稳经济促消费激活活力的工作方案》(以下简称《方案》)，要求加大助企纾困力度、加大体育产品供给两个方面，出台15条新措施，进一步减轻体育企业负担，帮助体育企业渡过难关。

张庆表示，这次《方案》的干货很多，尤其是在企业纾困层面以及降低企业运营成本上都有很大帮助。《方案》提到，招投标过程中，全面推行保函替代保证金，不得限制企业以保函的方式提交投标、履约等。这对体育企业来说是一个利好。”他说。

记者了解到，上述方案出台之后，各地政府开始跟进，包括湖北、河南、河北以及山东部分地市等均出台相关政策促进体育消费。同时，北京自7月12日起，有序恢复举办线下体育赛事活动。

上述《方案》提到，要求加大登山、赛艇、帆船、马拉松、自行车等户外运动赛事供给，力争做到国内赛事应办尽办、应播尽播。

刘斌告诉记者，因疫情影响，郑开国际马拉松赛事在2020年和2022年未能举办。此次政策出台之后，虽还要考虑地方的相关政策，但离重启更近一步。

作为体育产品供给，运动赛事已经成为体育产业扩容的重要一环。行业围绕体育赛事已经成为完整的产业链条，包括赞助、智力咨询、活动执行以及转播等。

熟悉浙江篮球产业的业内人士告诉记者，浙江当地的篮球赛事很多，浙超联赛已经形成重要的体育IP。另外，适合各个年龄段和人群的妇联巾帼杯、常青杯、美好家庭杯、美丽乡村杯等一系列赛事，对当地的篮球产业发展起到了很好的带动作用。

菲巴贸易(上海)有限公司负责人谷智深告诉记者，浙江篮球氛围浓郁，公司的主要业务之一就是对接体育场馆的维护、保养与翻新，很多客户都是浙江地区的。他提到，目前各地运动体育场馆逐渐增多，专业的地板以及场馆维护需

求增多，使得这项业务成为一个不错的生意。

事实上，除了上述纾困政策，国家对于体育产业的重视程度正在逐步加强。

譬如，《全民健身计划(2021—2025年)》就提到，到2025年，县、乡、村三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员2.16名，带动全国体育产业总规模达到5万亿元。

“政策性的引导对于产业的发展非常重要。”张庆表示，体育产业板块中，制造业领域是最为重要的。它包括鞋服、器材、体育公园、健身场地升级等。

全面健身计划的执行也最终反映在体育产业上市公司的报表上。安踏在2021年实现营收同比增长38.9%至493.3亿元，李宁收入同比增长56.1%至225.7亿元，特步集团收入首次突破100亿元。主营体育设备的金陵体育，在2021年球类器材销售量较2020年增加22.41%，田径器材销售量增加6.13%。

有望多点爆发

虽受新冠肺炎疫情冲击，但我国体育产业整体保持高速发展态势。

据国家统计局发布的数据，2020年全国体育产业总规模(总产出)为27372亿元，体育产业增加值为10735亿元。其中，以非接触性聚集性、管理活动为主的体育服务业增加值保持增长，增速最高的是体育传媒与信息服务，增长18.9%，其次是体育教育与培训，增长5.7%。

张庆表示，随着“双减”政策出台，体育课程分值增加以及体育培训被列为非学科类教育，体育教育和培训受到社会资金的关注。“尤其是K12教育政策调整后，体育教育培训吸纳了大量的从业人员。这对整个产业的发展是有利的。”

刘斌提到，体育培训是体育服务产业中最有希望实现连锁化的细分领域，未来极有可能出现若干个上市公司。

同时，体育与其他产业的融合发展也渐成气候。国家体育

总局发布的上述方案中就提到，要推动体卫融合、体旅融合以及体育与5G等新技术的融合。近期火爆的露营就是表现之一。三夫户外董事长张恒告诉记者，公司做了多个露营地，业务、反馈都不错。体育行业的利好政策很多，等疫情之后，体育、户外等消费会迎来爆发。

刘斌认为，体育锻炼之后的体能恢复市场将会成为一片蓝海。随着居民对于健康的重视，体能恢复会受到更多关注，相关体育医疗、穿戴以及衍生的营养膳食都会进一步扩容。

“可以预判的是，‘体育+’或者‘+体育’将会受到更多关注。包括体育旅游、体育与农业康养的融合等。”张庆表示。

此外，多位体育行业从业人士表示，在体育产品供给方面，除了竞赛表演业之外，介于参与性与表演型的体育赛事也在崛起，这对当地的体育氛围营造以及相关产业

的发展将会带来积极影响。

篮球作为普及程度较高的体育项目，目前在民间已经形成多个赛事IP，包括安踏要疯、路人王、3X3篮球赛事等，并且围绕该IP正在衍生多个地方性的赛事。

郭嘉是河南篮途体育文化传播有限公司的负责人，公司旗下拥有多个球馆，并开展篮球培训业务。他们团队曾承接过多个民间赛事在郑州站的活动执行。他告诉记者，非官方的篮球赛事，由于门槛相对较低，群众参与基础较高，在线上线下均有很大流量。在这个背后衍生出的经济效益也是非常可观的。据其透露，他正在配合当地的郑州业余篮球联盟组织40岁+男子篮球赛，希望让更多群体能够参与到体育以及全民健身之中。

“随着全民健身意识的增强和体育消费的不断增长，包括体育竞赛运营、场馆运营、体育培训等类别的体育服务业发展势头良好，未来将会继续扩容。”张庆说。