



《加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出，到2025年中国体育运动人口达5亿、体育产业产值达到5万亿元的目标。面对潜力巨大的体育产业，互联网巨头们纷纷加大了投资力度——

巨头抢滩布局“互联网+体育”

本报记者 陈静

对于千万香港球迷来说，9月22日是个大日子。乐视体育在当天宣布，获得香港英超2016年—2019年3个赛季独家转播权益。这意味着还有11个月时间，香港英超将彻底告别“有线”，进入全球首个互联网公司主导的“无线英超”时代。

但乐视并非唯一一家重金投入体育产业的互联网巨头，仅仅在一周之前，阿里巴巴宣布成立阿里巴巴体育集团，正式进军体育产业。如果再加上5亿美元“砸下”未来5年NBA版权的腾讯，以及由PPTV独立分拆出来，手握西甲、德甲、俄超全媒体版权的PPTV体育……体育产业与互联网之间的联系从未像今日一样紧密。PPTV体育副总经理董砾坦言：“互联网+和体育结合的概念，吸引了大量资本进场。”

对于互联网巨头们来说，布局体育产业的大背景是政策利好带来了市场机会。去年10月，《加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》出台，其中提出到2025年中国体育运动人口达5亿、体育产业产值达到5万亿元的目标。

腾讯体育资讯部商务合作及市场总经理谢岳峰表示：“我国人均GDP去年已达7575美元，经济发展已进入新阶段，但体育产业在GDP中的占比仅有0.6%，远远低于全球平均2%的比值，这意味着中国体育产业即将进入爆发期。”互联网巨头的真金白银，寄托着它们对体育产业发展的利好预期。

然而，“互联网+体育”究竟会为两大产业带来什么新的变化？巨头们又如何“制造”出新的玩法？它们究竟想通过体育产业分得怎样的一杯羹？

“砸版权”与“找朋友”

最近3个赛季，香港英超版权归属于电讯盈科，合同金额约为2亿美元，有报道显示，乐视体育为同样为期3年的合同支付了高达4亿美元的版权费。尽管乐视体育CEO雷振剑否认了这个数字，不过他也表示：“英超版权价格越来越高是一个趋势，乐视能够拿下英超（香港）版权很大程度上确实是出于报价上的优势，但这也从侧面反映出，乐视这么一家互联网公司其实有能力以比传统电视更高的价格去争夺版权。”

2014年3月，乐视在原有体育频道的的基础上成立了乐视体育；今年5月，乐视体育正式宣布完成首轮融资，以28亿元估值融得资金8亿元，创下了国内体育产业首轮估值及融资额的双重纪录。但仅仅一笔3年香港英超版权的费用就远远超过了其首轮融资金额，和当年巨头们在影视剧网络版权争夺中的硝烟弥漫相比，此次互联网巨头杀入体育领域显然更看重全版权：除了乐视体育之外，PPTV同样独享西甲版权，其中包括电视、网络、新媒体及公共播放权（户外屏幕、地铁、公交、影院）等媒体的播出及版权分销权益。这就意味着，即使国内电视台想要播出西甲联赛，同样需要向PPTV购买版权。

手握微信和手机QQ两大超级入口的腾讯，同样在NBA赛事网络直播权之外，获得授权运营NBA官网、30支球队官网和NBA官方唯一中文社区，更重要的是，NBA还授权腾讯开发篮球方面的互动游戏。

而对于背靠阿里巴巴这棵“大树”的阿里体育来说，和重金投入购买全版权相比，

显然尽可能地发挥电商优势，与“小伙伴们”一起“玩耍”更具有性价比。

今年5月，天猫国际宣布与德国拜仁慕尼黑达成战略合作，拜仁2015赛季球衣将通过天猫国际首发；7月，天猫国际与西甲豪门皇家马德里足球俱乐部达成战略合作伙伴关系；8月，NBA球星科比宣布将其自传纪录片《科比的缪斯》授权给阿里巴巴天猫魔盒独家发布，并与整个阿里集团合作开发科比相关衍生品。

无论是“砸版权”还是“找朋友”，互联网巨头们进入体育的姿势和传统简单的网络视频直播已截然不同。曾任新浪体育频道总监的乐视体育副总裁于航表示：“过去的模式很简单，就是流量变现，卖广告，但现在随着版权价格水涨船高，卖广告肯定收不回成本。”

钱已经花出去了。接下来该怎么玩，巨头们真的想好了吗？

“用户争夺战”的O2O蓝图

互联网巨头青睐体育产业最简单直白的考虑是：体育迷们具有极高的黏性，独家版权将让用户与平台紧密联系在一起。

中投顾问文化行业研究员蔡灵表示，乐视买下香港地区英超版权，正是其进行国际化扩张的重要一步。雷振剑表示：“香港是一个最好的全球化样板市场，但在过去，乐视始终缺乏一个真正能打进香港市场的切入点。”乐视其实想传达的是，自己带来的是一套包括内容、硬件、资源、需求等在内的生态闭环，通过英超版权吸引用户，之后寻求商业模式、资源、消费的可持续发展。在宣布拿下英超版权的2天后，9月24日，乐视在香港发布了第三代超级电视。此举正是这种热度的写照。

版权大战可以创造用户入口，但如何在广告之外创造出新的商业模式，让用户留在平台上持续消费，从而真正吃下体育这块大蛋糕？

打通线上线下，寻求多种变现渠道是平台们如出一辙的打算。雷振剑透露说：“从2016—2017赛季开始，乐视体育将为香港球迷带来4K清晰度部分英超直播，另外还会举办赛事、市场活动、观赛旅游等其他活动。”谢岳峰也表示，重要的是建立“互联网+体育”的生态系统，“我们希望把互联网与体育赛事、体育服务，以及个人运动健康连接起来，除了传统的观赛体验，网友未来还可以通过腾讯体育直接在线预约健身教练、召集球友，实时下单预订场地，在线支付和体育相关的服务”。阿里体育则将目光投向了线下群众体育健身。阿里体育CEO张大钟说：“比如地方组织一个比赛，就可以通过阿里体育来订制服装，甚至进行票务销售和商业开发。”

知名体育经济专家颜强表示，随着阿里、腾讯、乐视等互联网企业入局，体育产业在未来会成为大量借助互联网、包括互联网商业模式发展的一个产业。但也要警惕同质化竞争。蔡灵表示，目前互联网企业在体育市场的布局大同小异，基本上都是打内容、平台、终端、票务牌，对赛事内容版权的争夺则带来了价格飞涨，“增值服务到底能不能被消费者认可还是未知数，如今的投入很有可能会造成投入高、产出低的问题”。

体育产业与互联网的联系日益紧密



变现需要新思考

安之

互联网厂商进军体育产业，从本质上来说，依然是今年优质版权内容争夺战硝烟弥漫的延续，通过掌握内容，争取用户，一手抓粉丝经济，一手抓增值服务。简而言之，网络剧《盗墓笔记》和TF-BOYS在线演唱会所带来的种种想象，现在正在被投射进体育版权的争夺战中。

不过，体育产业的“互联网+”还应该有所不同，毕竟人们对体育的消费不仅停留在欣赏和欢呼层面，还有积极参与体育活动的热情，而后者则与健康产业有着直接的联系。

因此，互联网巨头介入体育产业后，如何将流量以创新方式变现，依然需要对商业模式和游戏规则进行新思考。一方面，互联网企业可以考虑将用户引导到以健康为主要诉求的智能可穿戴设备领域，比如，将智能可穿戴设备和赛事、体育游戏等结合，用户在使用智能可穿戴设备的过程中创造内容，建立社群，收集大数据。另一方面，以体育赛事为入口，通过

内容平台汇集对不同体育项目有偏好的用户，让少数人找到少数人，还可以在线下诞生出多种新的商业模式，比如体育教育和培训平台、体育衍生品的C2B电商平台等等。从目前来看，已有网罗退役优秀运动员提供私人教练服务和在线体育场馆预订等多种O2O项目出现。互联网巨头也应该考虑开放自己的平台，与草根创业团队合作，将自己的资源与多样化的增值服务相整合。

此外，就像在线阅读、在线视频等正在从根本上改造传统文化产业一样，“互联网+体育”也要努力向产业链上游延伸，在体育经纪、赛事组织、体育项目职业化等层面进行尝试。这不仅是因为互联网企业需要更多话语权，也是体育产业转型升级的需要。在切分体育产业这块蛋糕的同时，如何将蛋糕进一步做大，发挥“互联网+”的乘法效应，则是互联网平台和体育产业在下一步都应该认真考虑的问题。

指尖新经济

贵州省余庆县积极发展农村电子商务——

有了服务站 买卖不出村

本报记者 吴秉泽 通讯员 徐启俊

“这个好看，价格也不错，就选它了。”贵州省余庆县槐皮滩镇高坡村村民王正国，在农村电商便民服务站服务员田甜的帮助下，通过“邮乐优选”网上平台，经过半个小时的反复比较，以低于心理预期的价格拍下了一款电磁炉。

“129元一台，还赠送了一套厨具。没想到在家门口就能买到中意的东西。真方便！”王正国乐呵呵地告诉记者，以往买东西要坐车到集镇上，费时费力，而且选择面窄，价格贵。

有了农村电商便民服务站，当地村民的生活方便了不少。

虽然占地不大，但农村电商便民服务站能提供的服务却不少。据田甜介绍，服务站的主要业务范围包括五大类：一是网上代购代销农业生产资料、生活日用品、农特产品等；二是代缴水电、电话和有线电视、燃气等费用；三是代购飞机、火车票；四是代缴交通违章罚款，办理“邮保通”车辆保险；五是金融便民取款服务业务。

在方便“网货下乡”的同时，服务站还让农村土特产走上了进城的“高速公路”。

余庆县高坡村村民刘国琴自制的糖醋大蒜是远近闻名的佳肴，虽然名声在外，但是销售渠道不畅，一直处在小打小闹的局面。

在电商服务站的帮助下，刘国琴将糖醋大蒜挂上了网，没想到很快就有了订单。“这电商平台真是‘灵’，没想到坐在家也能挣钱。”刘国琴满脸笑容地告诉记者。

今年以来，余庆县抢抓国家大力建设农村电子商务平台黄金时机，把农村电子商务作为推进扶贫开发的重要抓手，建设电子商务产业园区，投资1000万元注册成立电子商务有限公司，引进电商企业25家。

同时，余庆县还将争取项目资金，整合各方资源，提升改造现有的5个大型农资配送中心和各个镇、村网点的配送设备和人力，健全物流运输系统，切实降低电子商务的销售流通成本，为推动农村发展、产业增效、农民增收开拓一片“新天地”。

为解决人才队伍问题，余庆县建立了“干群联系双向100%”机制，采取“互联网+新型农产品+便民服务”方式，延伸各村的农村电商便民服务站，发动一批农村青年返乡开始电商创业，并委托有关机构加强农村电商业务培训，力争培育出一批“电商新农人”。

余庆县委书记舒存水表示，该县计划在农村打造90个村级电商服务网点，采取“线上线下”模式，着力解决供求信息不畅、营销手段单一等问题，促进“网货下乡”“农产品进城”双向流通，推动农村经济发展。

实体店搬上移动互联网

本报记者 孙璇 实习记者 孙昌岳

把千万实体店搬上手机，打破传统电商的时间、空间和信息不对称等障碍，结合本地购物和网络购物两种优势的数字化O2O商业交易平台正在形成。日前，微指(上海)信息科技有限公司在北京发布了微指商户版APP。

“微指商户版APP是一款基于手机定位系统的移动互联网电子商务平台，把全国所有实体店搬上了手机，消费者可以随时随地搜索和购买到附近乃至全国的商户商品。微指APP连通了消费者和实体店，结合了本地购物和网络购物两种优势。”微指CEO任春雷说。

微指希望联合所有的实体店主们实现一场数字化革命，让实体店主们不再受经营时间、经营位置、信息不对称的限制，实现弯道超车。

据介绍，微指不但能帮助每一家实体店主们上到移动互联网，零成本升级为移动互联网商店，还能以每一家实体店主们为中心，形成任意半径的服务圈和物流圈。每一家商户都以自己为圆心，为周围100米、500米、1000米、3000米，乃至全城、全国的用户提供服务。用户也能通过手机微指客户端以自身位置为圆心，形成移动中任意半径的生活圈、信息圈，搜索身边的店铺和货品。

目前，微指商户版APP已覆盖300多座城市的2000万家商户，共计10亿商品信息，做到了位置、样品、价格、存量、服务等所有信息实时更新。微指将致力于开创第三商业时代，建立点对点、以人为中心、立体的网络，利用“互联网+”使虚拟经济和实体经济结合，加速智慧城市建设。



河北省大城县积极打造“互联网+便捷服务”的税收服务新优势，创建QQ群、微博、微信、e税通等多元化的纳税平台，使得纳税渠道更为畅通便捷，受到纳税人的好评。 陈治川 邱阳摄

本版编辑 朱洁

大宗商品跨境电商加速制造业升级

本报记者 刘志奇

我国制造业现阶段面临哪些“痛点”，大宗商品跨境电商能不能解决这些“痛点”，又应如何解决？在近日由《经济》杂志社、中国信息协会等联合举办的“2015中国企业诚信与竞争力论坛”上，定位为全球全品类大宗商品跨境电商第一平台的浙江聚贸电子商务有限公司给出了自己的解决方案——通过金融中心、行情研究中心、期货套保中心、大数据中心、制造业支持中心和物流中心的建设，集中制造业原材料采购订单，降低采购成本，进而真正打通全球大宗商品、工业原材料与制造业之间的互联网桥梁，服务中国制造业转型升级。

大宗商品包括化工产品、有色金属、钢铁、矿产、能源、农产品等，是制造业的重要原材料，同时又是高度金融化的商品。大宗商品对国民经济的重要性不言而喻。不过，一直以来，受国内行业集中度低、制造业企业融资困难、企业恶性竞争等多种因素影响，我国缺失大宗商品定价权，在国际竞争中长期处于不利地位。

“中国是制造业大国，也是大宗商品采购量最多的国家，部分原材料采购量甚至超过了全球一半，但是因为分散采购，并没有拿到‘优惠价’；而从出口方面看，许多企业相互压价，不仅导致没有利润可言，还屡屡引发反倾销问题。”浙江聚贸董事长陆宏翔认为，现阶段我国制造业面临资金缺乏、利润微薄、品质偏低三大难题，解决中国制造业的这些“痛点”，正是大宗商品跨境电商平台的机遇和责任所在。“一方面，平台可以吸引大量制造业企业聚集，集合庞大的采购订单在国际市场集中采购，降低采购成本，并推动人民币国际结算；另一方面，平台可以集中大量优秀的中国制造业产品，进行严格的质量把关、引入保险机制，统一进行国际推广，进而提高中国制造总体利润水平，避免恶性竞争。”

电子商务的优势在于超越国界。目前，我国跨境电商以消费类产品为主，但展现出来的蓬勃活力已成为稳定外贸发展的重要支撑。数据显示，上半年我国跨

境电商交易规模达2万亿元，同比增长42.8%，占全部进出口总值的近五分之一。出席此次论坛的有关专家认为，跨境电商在消费类产品领域的实践表明，随着大宗商品跨境电商平台建设的推进，大宗商品在跨境电商领域的市场份额，未来将会有突出表现。

“‘互联网+外贸’背景下，大宗商品跨境电商电商正成为加速我国制造业转型升级的重要一环。”陆宏翔认为，大宗商品跨境电商当前最紧要的是结合大宗商品的自身特点，突破普通消费品跨境电商仅“撮合”交易的局限性，升级为“互联网+实体经济”的全方位服务商。

首先是金融支持，为优秀的中国制造业企业提供原材料采购资金支持，解决融资难题；其次是行情分析研究服务，通过密切关注全球大宗商品市场，为企业提供专业精准的行情研究报告，提高企业对原材料行情的预判能力；第三是套保服务，实时监控全球期货市场，为企业锁定原材料价格，防范价格波动风险；第四是大数

据挖掘服务，为制造业企业提供一揽子大数据支持，提升分析与决策能力；第五是开展制造业支持服务，一方面通过供应链全流程服务，帮助制造业企业实现“零库存”，另一方面为制造业企业提供智能化改造，引入精益制造、精益管理，助力企业迈向“中国制造2025”；最后是为企业集中采购物流服务，有效降低运输成本，并结合物联网技术，实现精益配送，保障货物快速、安全送达。

据悉，围绕解决大宗商品贸易的一系列难题以及服务于制造业转型升级，在平台建设上，浙江聚贸目前已先行一步，建立了金融中心、行情研究中心等6大中心，并与全国多个省份就制造业转型升级达成合作，与“一带一路”多个国家达成共识，在原材料采购、“中国制造”输出，以及金融、技术、物流、服务等领域进行全方位战略合作。“在中国制造2025提出的制造强国建设‘三步走’战略下，大宗商品跨境电商行业展现出巨大的蓝海。”陆宏翔说。