

## 運動比賽商業化 品牌發展無限

【明報專訊】問：在近年全球經濟風雲變幻的年代，好些傳統行業，以至個別行業的龍頭公司，在一個又一個風暴中，可以頓時變得脆弱無力。然而，有個別新興產業卻在逆市中穩步而上，其中在近兩年來備受留意的便是一眾上市運動用品公司，其中玄機為何？

答：體育運動除了可讓人鍛煉肢體活動和促進體內器官良好運作外，在高度商業化的現代社會，運動更被「發酵」和拌入其他商業元素，演變出各式各樣的大小生意。

### 大賽催生球星商業模型

例如當各種球類運動轉化成比賽競技，組織成有廣大參與者、觀賞者、優劣層級分野、賞罰規則分明的群眾活動時，不難會踏入商業化之路；特別是在現代西方社會，有崇尚體育競技的文化，孕育了如網球、足球、欖球、籃球、高爾夫球等的國際大賽和盛事，催生出球星和千萬獎金等商業模型。

2008年的北京奧運，不僅是國際體育一大盛事，同時被視為中國國力的體現或炫耀。

在商業的領域裏，京奧也許開啟了中國「體育產業」的新紀元，最先的企業受惠者，莫如一眾大眾體育用品的生產和零售商，乘 奧運熱潮配上內地猛漲的消費力，從前年至今在香港及境外上市的一批運動服、運動鞋的產銷商，都是迅速上位成功的弄潮兒。

### 糅合休閒服 拓消費群

當中的企業掌門人，現時大都雄心勃勃，一方面把運動產品和消費文化從大城市力推向二三四線城市。有人把運動服糅合休閒服，拓展更廣大的消費群，並把外國的運動品牌收購過來，或組成合作伙伴以提升產品檔次和銷售金額，尤有更進取者更加收購英國足球會做其班主，最新有從本業賺取的巨額利潤分散投資其他不同行業。

這一個「體育產業」的正在壯大成形，而其上下游的相關產業也正在發育中，有志投身運動體育產業的中小企正是開步走的時候了。

■歡迎來信提問，傳真：2558 4613

電郵：[alexku1@yahoo.com.hk](mailto:alexku1@yahoo.com.hk)

古兆勛

陳葉馮會計師事務所高級顧問（企業融資及財富管理）

卓智融資有限公司業務資政