

7月19日，阿里巴巴集团正式对外宣布，近期完成对苏宁体育的战略投资。

据《国际金融报》记者了解，苏宁体育此次系A轮融资，由高盛、阿里巴巴共同领投，其他投资者包括战略合作伙伴恒大、云锋基金、商汤科技，以及浙江省体育产业基金、江苏省体育产业投资基金等地方政府体育基金和建银国际、民银国际、农银国际等银行系投资机构。不过，具体投资金额双方均未对外透露。

阿里文娱集团轮值总裁兼大优酷总裁、阿里音乐CEO杨伟东称，这次阿里入股苏宁体育，是双方在新零售领域协同发展的基础上，以体育产业为抓手进一步深度融合。苏宁体育集团副总裁米昕也表示，苏宁和阿里之所以能够再次在新领域达成合作，“核心在于双方对体育产业理解的高度契合”。

值得注意的是，双方都提到了一个关键词——体育产业。近年来国内体育产业发展迅速，社会资本密集涌入，阿里投资苏宁体育，显然长期看好体育产业未来巨大的增长潜力，而双方合作优势互补，也将激发更大的商业想象空间。

牵手开拓体育产业

这是自2015年阿里巴巴和苏宁达成战略合作以来，双方的第二次“牵手”。

过去三年，阿里巴巴和苏宁在零售业展开深度合作，持续提升双方的合作价值和市场竞争能力。如今，阿里巴巴与苏宁再次携手开拓体育产业。

“之前是关于零售的合作，现在又是体育产业的合作，零售的合作为彼此奠定了融合的基础，体育的再次合作可以理解为在双方深度融合的基础上再次实现了垂直产业升级，利用彼此在体育方面的资源储备，借助于两大平台的产业交叉释能，共同推动体育产业向高标准化、市场化、国际化方向发展。”互联网分析师杨世界在接受《国际金融报》记者采访时表示。

近年来，伴随新一代消费者崛起，体育产业已经成为国际公认的最具活力、高渗透性、交叉性、拉动型的朝阳绿色产业。国家体育总局发布的《体育产业“十三五”规划》显示，目前泛体育爱好者已达6亿。市场预计，到2020年，我国体育产业总规模将超过3万亿，从业人数超过600万。

苏宁完整的体育

产业生态布局，是吸引阿里巴巴

入股的重要原因。

这一逻辑与2015年阿里巴巴与苏宁历史性的“战略互投”如出一辙。当时，阿里巴巴看中苏宁在家电数码领域的强大实力，以及其丰富的线下零售经验；而苏宁则获

得了阿里巴巴平台的流量入口，加速推进线上线下融合的智慧零售战略。

值得一提的是，早在四年前，苏宁就敏锐地捕捉到了中国日益增长的体育消费需求，并开始布局体育产业。如今，苏宁体育已成为中国最大的体育产业集团，涵盖体育传媒、OTT服务、体育零售和体育培训四大业务板块，旗下还拥有江苏苏宁足球俱乐部、国际米兰足球俱乐部。

其中，体育传媒业务是苏宁体育的核心“王牌”。

公开资料显示，目前苏宁体育拥有中超、亚冠、西甲、德甲、意甲、法甲、欧冠、欧联、WWE、UFC、排超等重量级体育赛事版权，形成了以足球赛事为核心的体育内容矩阵。同时，苏宁体育凭借其身后苏宁集团的强大资源，早早布局体育零售、体育培训等业务，打通上下游产业链，拓展多元化的变现渠道。

美商社创始人王鹏辉告诉《国际金融报》记者，

苏宁体育的赛事版权是国内最多的，但流量的获取相对较弱，内容输出的平台主要是PP体育，而优酷坐拥国内最大的视频流量之一，主要还是集中在综艺娱乐这块，体育则是优酷相对的短板

。一个有内容有版权，一个有用户有流量，双方的合作可以实现价值最大化。因为互联网视频的流量，一个是娱乐，另一个就是体育。

另据杨世界的说法，PP体育每年直播的各类赛事超过8000场，不仅提供丰富的观看模式，还汇聚了业内最豪华的赛事解说团队。而优酷拥有庞大的用户基础，以及强大的娱乐综艺基因。

“通过世界杯，优酷探索出了一套体育赛事运营方法，这个运营的方式加上苏宁体育的内容，优势互补，迸发更强的市场能量。双方合作，核心就是内容+用户的完全打通，实现体育资源商业价值和社会效益的最大化挖掘。” 杨世界进一步表明。

优酷PP体育创新联营模式

另据《国际金融报》记者了解到的信息，本次PP体育与优酷的合作主要将以优酷PP体育联运平台的方式进行。未来PP体育会继续定位打造专业的体育内容平台，而优酷体育则会基于体育内容做更多泛体育、泛娱乐的内容探索。

“对于阿里和苏宁来说，自然是希望1+1>2，也是存在这种可能。

阿里
在流量的
商业变现方面是很
擅长的，不管是微博还是优酷都是很
好的案例

。体育目前来说还是烧钱的，版权的投入很大，阿里的资金和商业化能力能够缓解苏宁体育的资金压力和带来更大的商业化想象空间。”王鹏辉告诉《国际金融报》记者。

公开资料显示，阿里大文娱集团自2016年成立以来，通过持续不断的扩张和整合，布局视频、音乐、游戏、文学等泛娱乐领域，形成了生态体系内的一张矩阵联动网络，具备了超强的泛娱乐用户覆盖能力和用户运营能力。

而优酷作为阿里大文娱集团的核心载体，拥有庞大的用户基础以及强大的娱乐综艺基因。据悉，

未来优酷会单独建立体育
会员系统，与苏宁体育完全打通

。而苏宁体育会继续在体育领域做专做强，用专业能力更好地服务阿里生态里的用户。

“体育用户是需要不断培育的，而中国的体育产业和国外相比还有很大差距，纵观德国、法国、意大利等发达国家的体育产业，中国的体育消费升级迫在眉睫，在此形势下，强强联合做大体育产业市场，是大家共同的心愿，因为找到最适合的伙伴一起打造体育用户运营矩阵，应该是体育领域很多同行的希望。”米昕称。

今年以来，苏宁体育正在加速对外合作的步伐。世界杯前夕，PP体育先后与体坛传媒及新华社达成战略合作。7月11日，苏宁和咪咕宣布将打通旗下PP体育和咪咕视频两大视频平台，共同搭建咪咕视频-PP体育联运平台。同时双方在赛事节目制作、4K产品开发、运营业务拓展以及广告销售等多方面进行合作。

本文源自国际金融报

更多精彩资讯，请来金融界网站(www.jrj.com.cn)