

欢迎访问

体育总局官方网站

我国体育产业竞争力的公共政策

作者：杨越 来源：政法司理论处 发布时间：2006-11-21

字体：【大】 【中】 【小】

1 国内外体育经济学的研究情况

一方面，随着2008年北京申奥成功，经济界和体育界对我国体育产业发展战略进行了广泛讨论，形成了许多对策性建议。经济界主要是从如何利用奥运商机，体育产业在促进经济增长、扩大就业中的作用等宏观角度进行讨论；体育界则更加关注于如何利用和扩大体育消费、健全体育市场等角度提出对策。然而，这些讨论大多属于不同部门的对策性研究，缺乏一个共同的产业政策目标，而且不同研究成果之间很难相互比较，因此所提出的体育产业政策最终能否奏效并不清楚。这说明，目前对我国体育产业政策的研究尚缺乏一个可以和其他产业、其他国家进行综合比较的理论体系和评价标准。另一方面，随着国内外经济理论，特别是产业组织理论的发展，一种全新的研究产业政策的理论体系——“竞争力经济学”获得了广泛的认同。

2 竞争力经济学对体育产业政策研究的理论指导意义

竞争力问题，是世界上从国家到地区再到企业普遍关注的课题。“竞争力经济学”对产业经济学的发展贡献表现在：从理论上明确了产业政策的目标就是提高国家整体产业竞争力和提高某特定产业竞争力；从方法上综合了微观经济学、产业经济学、发展经济学、制度经济学、公共部门经济学、管理经济学和统计学的相关成果；从操作上目前国内外大多数工业企业和某些特定行业已经建立了相应的分析指标和监测体系。从当前竞争力研究已经取得的成果看，当前由于体育产业统计体系尚不完善，各种结果性和解释性指标空白点很多，给体育产业竞争力分析带来了极大的难度。虽然如此，在竞争力经济学理论和基本思路的启示下，从竞争力经济学关注的核心要素——“体育产业竞争驱动力”出发，对我国体育产业及其公共政策进行考察仍然十分必要。

3 我国体育产业的范围和发展现状规模

在市场经济体制下，体育产业是以“体育”为媒介，满足体育消费需求而形成的体育产品生产活动的集合。它既包括了能够独立与国民经济中其他行业的体育本体产业（包括体育竞赛表演业、体育健身娱乐业、体育经纪业、体育场地服务业、体育博彩产业、体育康复保健业、体育咨询培训业、体育用品销售业），也应当包括其他产业中以体育为媒介的交叉产业，如体育用品制造业，体育信息业、体育媒体业、体育金融保险、体育旅游业等。

体育产品自身兼具实物性和精神性消费品的特点，因此体育产业从产出的角度看，既包括了独立于国民经济中其他产业的内容（如竞赛表演业，健身娱乐业、体育咨询业等），也包括了目前实际统计核算中其他产业部门以“体育”为媒介的交叉产品（如体育用品业、体育传媒业等）；从投入的角度看，体育产业既包含了物质部门投入，也包含了非物质部门的投入。

依据2002年国家体育总局在7省市进行的体育产业统计结果，我们对当前我国体育产业的规模做了初步推断：2002年我国体育产业增加值为696.64亿元（不包括港澳地区），占当年全国GDP的0.6727%。在此基础上，根据2002年七省市GDP平均同比增长率（17.38%）我们可以估算出截至2004年底，我国体育产业总体规模为959.83亿元，占当年全国GDP的比重为0.702%。

4 我国体育产业竞争力驱动因素分析

4.1 国际层面的竞争力驱动因素，其中包括加入WTO和2008年奥运会的影响

4.1.1 加入WTO对体育产业的影响主要来自《服务贸易总协定》。《服务贸易总协定》对于体育产业的影响表现在以下几方面：A.为提高体育产业的竞争力和现代化创造条件；B.促进经济全球化和生产的国际化；C.《服务贸易总协定》将会加快服务业内部的国际分工。

4.1.2 奥运会作为世界规模最大的体育赛事，不仅会为主办国家和主办城市带来经济增长、扩大就业等宏观影响，而且能够为当地体育产业发展新的发展机遇。北京承办2008年奥运会对我国体育产业的影响主要体现在以下几方面：A.扩大体育消费需求；B.体育产业发展资金来源；C.优化体育产业结构。

4.2 宏观层面的竞争力驱动因素，包括经济发展阶段、消费结构升级，城市化进程加快、产业集群效果四个方面的影响

4.2.1 宏观经济发展阶段对体育产业提出的新要求。目前我国整体上正处于加速工业化消费提高阶段，尚未进入高额消费阶段，但在发达地区中高收入人群的体育消费已经形成一定市场规模。在未来10年，中国经济成长由成熟阶段向高额消费阶段的演变过程，为体育产业的迅速发展提供现实的机遇。

4.2.2 消费结构不断改善和升级为体育产业发展创造广阔的市场需求。目前，我国人均国民生产总值已经超过1000美元，从低收入国家跨入中低收入国家行列。随着居民收入水平和生活水平的不断提高，社会需求更趋多样化，消费结构升级加快，人们更加追求生活内容和精神享受的提高和改善，这必将使更多的对体育产业的潜在需求转变为现实需求。消费结构升级将直接创造多层次的服务需求，为体育产业的快速发展创造条件。

4.2.3 城市化进程加快。新世纪我国城市化进程的加快，对体育产业的发展，尤其是在启动体育消费、拓展体育市场方面有十分重要的作用。体育本质上属于城市文化，体育产业就是经营这种文化的行业。没有城镇居民占总人口比重的提升，没有城市化产生的人口聚集效应，体育市场拓展和体育消费的繁荣都是不可能的。

4.2.4 产业集群的竞争驱动力分析。总体上，以体育服务业和体育用品制造业为主导，多业并举的产业格局正在形成，体育产业集中度比较高。其中：

A.体育用品业主要集中在制造业发达的省份；

B.体育服务业比较分散，产业集中度不高；

C. 体育产业比例结构存在产出和就业规模的绝对额和相对额都偏低，比例结构不合理，地区差距太大，总体竞争力水平比较低的诸多问题。

4.3 产业层面的竞争力驱动因素，包括以我国体育健身娱乐业、竞赛表演业、体育用品制造业为代表的细分行业分析

4.3.1 我国体育健身娱乐业

第一，国家对体育健身娱乐业的管理关系没有理顺，没有健全相应的管理制度；

第二，长期以来国家对体育健身娱乐业对体育健身娱乐业缺乏必要的鼓励和扶持政策；

第三，我国体育健身娱乐业整体服务质量不高。

4.3.2 我国体育竞赛表演业

第一，目前我国体育竞赛表演业存在的最大问题是体育赛事资源的垄断；缺乏精品赛事；我国体育赛事缺乏大型专业性体育中介机构的有力支持。

4.3.3 我国体育用品制造业

第一，我国体育用品制造业主要以生产低附加值的来料加工产品和劳动密集型产品为主；

第二，我国的体育用品企业上万家，但大多规模太小，没有建立现代化的企业管理制度，大量的企业尚处于家庭作坊式的生产方式；

第三，我国体育用品制造业缺乏自己的品牌。品牌在体育用品的生产和销售中起着至关重要的作用，目前全球体育用品市场销售的85%的产品都属于品牌产品；

第四，我国体育用品制造业技术投入不够。

4.4 企业层面的竞争力驱动因素（案例分析），主要以国内体育用品产业品牌竞争为例，从问卷调查的结果分析国内体育用品行业的竞争实力

我国整个体育产业体系发展还处在起步阶段，在具体品牌竞争力、产品开发、技术含量、市场推广及融资能力上同国际品牌相比还有明显差距。中国入世后，关税壁垒消除，国内体育产业将与国外竞争对手在同一个市场上比拼。中国体育产业面临着国际体育产业的巨大威胁。

对国内体育用品企业来说，威胁最大的竞争对手莫过于三大巨头：耐克、阿迪达斯和锐步。我们从单店面积、单店人数、销售业绩、销售额、销售效率、单店平米效率等方面比较了耐克、阿迪达斯、锐步和国内的李宁、安踏的情况，可以看出我国国内体育用品企业在某些方面已经逼近甚至超过国外企业，但是差距仍然很大。

5 提升我国体育产业竞争力的公共政策

5.1 面对加入WTO和举办奥运会的外部机遇与挑战，树立我国体育产业的幼稚产业地位，在产业保护的前提下，提高体育产业竞争力的公共政策。

5.2 面对宏观层面经济结构转型的变化，加快体育行政管理体制和产业管理体制改革的公共政策。

5.3 从提高产业集中和产业集聚出发，以调整产业结构为重点，提高我国体育产业竞争力的公共政策。

5.4 通过产业扶持，提高体育企业竞争力的公共政策。

作者：杨越（国家体育总局体育科学研究所）

谢静月

国家体育总局版权所有 国家体育总局体育信息中心承办

国家体育总局通讯地址：北京市崇文区体育馆路2号 邮政编码：100763 联系电话：010-87182008

网站联系电话：010-87182998/87182280 E_mail: webmaster@sport.gov.cn

京ICP备05070991号