

对我国体育产业经济发展状况的论析

文/华 珺

一、前言

随着中国社会经济的发展,体育运动社会化和产业化的进程日益加快。国民对体育消费需求增强趋势也日益凸现,体育的参与型消费、实物型消费和观赏型消费的强劲趋势,刺激了体育产业的增长。体育产业与经济增长点的问题成为当前体育界和经济界关心的热点话题,越来越多的人士认识到体育产业将会成为我国国民经济发展新的增长点。

我国的体育产业在经过十多年迅速发展的过程中,积累了丰富的经验。然而,由于历史的原因,我国的体育产业起步较晚,发展也极不平衡,与西方发达国家还存在着相当大的差距,这种差距不仅制约我国体育产业的发展,也制约着我国经济的整体发展。因此,认真总结我国体育产业发展过程中的经验教训,提出相应的解决问题的策略和办法,对我国体育产业的健康发展有其十分重要的理论和现实意义。

二、国外体育产业的现状与特点

(一)国外体育产业现状

体育产业作为全球性朝阳产业,目前国外体育产业发展较好的是美国与欧盟,美国是世界头号体育强国,也是世界头号体育产业大国,体育产业极为发达。美国联邦政府经济分析局在近年发表的报告中,都显示了体育产业强悍的地位。在欧盟其在国民生产总值中占有越来越重要的地位,其产值接近GDP的2%,体育消费占居民消费总额的3%。欧盟是世界上第二大体育产品消费市场。相对其它市场而言,欧盟市场的发展较不均衡。其中排在体育产品市场前三位的是德国、法国和英国,这三个国家的消费量大约占欧盟整体市场份额的60%左右。近年来,欧盟国家体育消费变化趋势有明显变化。从1996年以后,大多数欧盟国家经济开始复苏,这对欧盟体育产品市场产生了积极影响,尤其在西班牙和荷兰尤为明显,体育消费者对保持身体健康和良好的生活方式更加关注。这些变化对消费者的消费行为情况都产生了一定影响。

(二)国外体育产业的特点

第一,体育产业的发展得到政府立法和政策的有力扶持

体育产业具有较明显的公共物品性质,是公共物品和私人物品的混合。因此,它不能象第三产业中一般的流通和服务部门那样完全市场化,不能只考虑体育产业的旅利性,还要考虑其福利性和公益性,从而要求政府承担公共物品供给和管理的管理的责任。

第二,体育产业规模大,发展迅速。

目前,世界体育产业的年产值已经超过5000亿美元,并且以每年20%的速度高速增长,在欧美发达国家占国民生产总值的2%左右。美国联邦政府经济分析局发表的报告表明,美国体育产业的产值成为美国的第六大支柱产业。近年来美国信息、通讯等产业发展迅猛,前10大产业名次时有变化,但体育产业作为支柱产业的地位难以撼动。欧盟国家也是如此,据美国4家战略咨询机构的评论,体育产业将同旅游业、影视业和网络业一起,成为21世纪最具活力的“朝阳产业”。

第三,关联带动功能强,涉及面广。

现代体育是一项意义深远、影响很大的社会活动,它吸引了众多部门的参与,进而决定了体育产业可以带动相关社会活动的不断深化和发展。这种高度的关联带动功能,使体育产业无可取地占据了一个产业群的核心地位。如体育能有效促进旅游业的兴旺:大型国际体育赛事能有效启动消费品市场,促进商业的发展:另外,体育对服务业、通讯业、信息业、金融业等行业发展的联动效应也十分明显。

第四,提供就业机会多,影响大。

第五,国际化趋势不断增强。

随着全球经济一体化的进程,现代体育产业正越来越多地走向国际化经营。

三、近年我国体育产业发展的成绩与问题

(一)近年来我国体育产业发展的成绩

我国体育产业尽管在整体上还处于发展的起步阶段,但经过二十多年的实践,体育产业得到了较快的发展。

第一,体育产业产位出现快速的增长。据有关资料显示,国内现有各类体育经营企业5万多家,总投资额约为4000亿元人民币,年营业额超过1000亿元人民币。另外,每年各地举办的商业性竞赛和表演约有400至500场次,体育产业额也出现了快速增长的良好势头。其中体育彩票是体育产

业的支柱产业。

体育产业产值的增长，为发展体育事业提高了经济基础，同时也促进了国民生产总值和国民经济增长。中国市场经济的战略方向和知识经济时代的到来为中国提供了一个产业发展的机会，中国体育运动的发展又是不以人们意志为转移的历史潮流。中国体育市场的兴旺将是一个必然的趋势。

第二，体育产业的迅速发展有力的拉动了相关产业的发展，为社会创造了更多的就业机会。

第三，竞赛表演市场和健身娱乐市场的快速发展，促进了体育消费的增长，竞赛表演市场是体育产业的核心市场之一，也是近几年来备受政府、媒体、理论界和大众关注的热点市场。我国的竞赛表演市场是20世纪90年代随着运动项目管理体制改革的不断深入而逐步形成的。尽管竞赛表演市场起步晚，但发展速度较快，继足球之后，篮球、排球、乒乓球、羽毛球等项目先后走向职业化道路，使商业性比赛不断增多，竞赛表演市场持续活跃，从而给人们提供了观赏高水平运动竞赛的机会，也满足了人们对高水平竞赛表演的消费需求。

第四，体育用品市场走向成熟，消费需求持续增长，随着改革的深入，我国体育社会化、产业化的进程不断加快，体育用品市场逐步走向成熟。

(二)我国体育产业发展中的问题

尽管我国体育产业发展已经取得了诸多成绩，但是目前也存在相当多的问题，具体如下：

第一，政府对体育投入的总量偏少，体育产业的投入渠道单一

随着国民经济的发展，各级政府对体育的投入总量虽在不断增加，但体育在政府财政支出中的比重仅为0.4%，体育支出在科教文卫体等社会发展领域中的支出只占2.8%，大大低于发达国家占GDP3-6%的比重。

第二，体育产品制造业市场缺乏竞争力

体育产业具体表现为体育用品的生产与销售。资料显示，全球65%体育用品产自我国。但高科技和高附加值的体育用品的市场占有率很低。另一方面，我国体育用品有待品牌化。虽然我国体育用品产业发展很快，但真正属于国际品牌的稀若晨星，尤其世界知名品牌。近年来，在全球体育用品的销售中有85%属于品牌产品，而我国大多数体育用品企业却主要是来料加工，赚到的只是为数不多的加工费，少数企业甚至是靠模仿或假冒某些国际品牌来获利。

第三，体育产业有形资产的运营效率有待提高

体育有形资产经营主要包括闲置土地、房屋、场馆、设备等，其经营形式主要有三种：出租出借、内部经营和对外投资。我国的体育场馆建设一直由政府投入，大多数归属“系统”而不归于“社区”，其中学校占场馆数的67.1%，而属于系统所有的其它体育场馆只是满足本单位职工的锻炼需要，对于居民而言，这些场馆只是统计数字，对自己毫无意义。从产业的角度审视，则是有形资产的效率低下，甚至是资产闲置。另一方面，公共体育场馆的日常运行成本较大，在兼顾社会和经济双重效益的同时，难以承受投资债务、场馆维修费、贷款利息和税费的偿还，因而自我发展的能力比较薄弱。这与管理者和经营者缺乏灵活多样的经营方式有密切关系。

第四，体育产业的无形资产尚待与国际接轨。

体育产业的无形资产大致包括注册商标特许经营权、吉祥物、广告、明星肖像权、纪念品、赞助和捐赠、电视转播权。这一市场在我国的开发仍属于低水平，空白地带大量存在。目前我国竞技体育无形资产的经营和价值实现途径存在一定问题，突出反映在媒体、载体、新闻广告运作、比赛转播权交易以及历次大型国际国内赛事活动的电视转播权的转让收益方面，体育部门不能从体育赛事中得到有效积累。而电视媒体部门却可通过广告获得大盆利润。造成这种状况是因为电视属于传播媒体，是不能进行市场化经营的特殊行业，广告收入是电视台最大的收入来源。因此，除非赛事的含金量高，能吸引大宗的广告，否则电视台不予转播。而体育比赛的收入主要来自企业赞助，赞助商的要求往往是必须要有电视转播，没有转播就不出资，因此只能是赛事组织者出钱买转播。

第五，体育产业法制建设尚不完善。

目前我国体育法规政策的现状是只有一部作为体育领域基本法的《中华人民共和国体育法》，但还不够具体，操作性不强，缺乏相应配套的体育法规、条例。近年来，尽管国家提出了一些有利于体育发展的基本思路，但法律、法规的建设不规范、不稳定，覆盖面过窄

四、加快我国体育产业发展的对策

确定我国体育产业的发展对策，既要借鉴国外和先进地区的经验，也要从我国的实际情况出发，既要着眼于解决我国体育产业存在的不足，也要从战略上把握住世界体育产业的发展趋势，笔者就未来我国体育产业的发展对策简析如下：

(一)加强政府宏观调控

深化体育管理体制改革的，必须深化改革阻碍发展我国体育产业的有关管理体制，转变政府职能，但绝不是拒绝政府的宏观调控，没有哪一个实行市场经济的国家和地区，实行完全自由放任的市场经济，不要政府的宏观调控，但是，政府首先必须要转变职能，要由微观管理变为宏观调控，

由直接管理变为间接管理，

(二) 进一步开拓和发展体育产业市场

体育已成为一项规模巨大的产业，目前全世界的体育产业总值约6000亿美元，并且以每年20%的速度递增。在我国育产业已成为尚待开发的七大产业之一。国家体育总局在《2001-2010年体育改革与发展纲要》中提出体育产业发展的主要目标；育产业初具规模。体育产业增加值要以较快的速度增长，2010年达到国内生产总值的1.5%左右，缩小我国体育产业与国外的差距，提高竞争力，城乡体育的消费稳步增长，在全部消费性支出中所占比重要有较大的提高，努力把体育产业培育成国民经济新的增长点。为此必须要进一步开拓和发展体育产业市场

(三) 强化体育产业市场的内部要素

第一是充分培育体育产业化的主体。

首先是体育产业卖方主体的培育。其次是体育产业买方主体的培育。

第二是要积极发展体育中介机构和体育经纪人。

第三，培育体育产业企业集团，增强企业的竞争能力。

结束语

体育产业是一个新兴的产业，它的健康而迅速的发展，对于拉动我国体育消费扩大内需，促进国民经济进步以及社会主义精神文明建设等方面都具有非常重要的作用。处于市场经济初建阶段的我国体育产业，虽然在经济大潮中受到许多前所未有的新问题的困扰，但这困扰能够孕育新的生命。新世纪只要我们能够抓住机遇，及时制定体育产业发展的战略规划，加快体育市场机制和竞争机制的改革步伐，体育产业定能取得令人瞩目的佳绩和经济效益(作者单位：江苏省淮阴师范学院体育系)

相关链接

[我国体育保险发展的现状及其应付对策](#)

[论我国体育产业发展中的观念更新](#)

[浅谈奥运经济](#)

[论体育的社会效益与经济效益](#)

[关于中超俱乐部权限定位的思辨](#)

[对我国体育产业经济发展状况的论析](#)

[重庆市城镇居民体育消费现状及对策研究](#)

[谈体育产业发展中经济效益与社会效益的关系](#)

[抓住北京奥运机遇，加快我国体育产业的发展](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心