

## 奥运经济与我国体育产业发展的思考

文/邓朝辉 邱祖建

### 1、我国体育产业化的现状

体育产业是指围绕体育或由体育引出的一系列经济活动，是一种利用体育自身功能及辐射作用创造价值的产业，是为社会提供体育产品的经济活动的集合。体育产业包括健身娱乐业、体育广告业、体育博彩业、体育用品业、体育竞赛转播销售业等等。

#### 1.1我国的体育产业现在仍处于自发与过渡阶段，还未适应整体市场经济发展的需要。

据统计，截止2006年，我国体育产业的总产值为3000多亿人民币，其中一半以上依赖于体育用品业的迅猛发展。目前全球有65%的体育用品是在中国加工制造，世界各大著名体育用品品牌都先后在中国设立加工企业，中国的体育用品加工企业超过3000家。

自1984年10月10日发行我国第一枚体育彩票至今，全国年销售量在200亿元左右。此外，在体育传媒和广告市场、大型赛事、俱乐部投资等方面，目前我国体育产业对GDP的贡献不足0.5%，存在巨大发展空间。

#### 1.2制约我国体育产业发展的主要因素是体制、经营机制和传统观念。

在市场经济主导整个经济体制的大环境里，我国的体育产业仍裹足不前，经营机制受制于相对滞后的政策、法规是一大主要原因。这不仅造成了一批企业产权不清、资源浪费，甚至滋生了腐败现象。配套体制、机制的健全是体育产业全面提升的动力源。

中国体育的福利性质也是制约体育产业发展的重要因素。大众缺乏自觉的健身消费观，个人健身消费费用远不如其他娱乐性消费费用。我国目前的体育消费人口比例尚不足30%。

#### 1.3面对国际化机遇，国内企业还存在一些认识上的不足。

2001年中国申奥成功，国内掀起了极大的体育热，这给国内体育产业带来了巨大的机遇，赋予了我国企业一个展示民族品牌形象的大舞台。然而，这股热潮未能持续多久，因为奥运会的相关规定对我国的民族品牌有着很大的制约，最大的制约就是国际单项组织的认定。按照这一规定，我国自有产品大多没有取得资质认定。另一个制约因素是资金，企业需要充足的资本和很大的市场操纵能力才能获得开发每个项目的权利。此外，我国奥运会的组织机构是一个政府领导下的事业机构，在这种体制下，讨论最集中的就是“如何进入奥运市场，奥运这块蛋糕由谁来切？怎么切？”这使许多企业很茫然。

### 2、奥运经济的概念及形成

#### 2.1 奥运经济的概念

奥运经济是指奥运会主办国组委会的直接效益，即电视转播权销售，指定赞助商的赞助和门票收入，以及对主办国其它行业产生直接或间接的巨大的诱发效益的总称。

#### 2.2 奥运经济的形成

我们知道，日本作为第2次世界大战的战败国，20世纪50年代国力窘迫，民不聊生。正是由于1964年东京奥运会的举办，使日本的通讯、卫星、汽车等工业得到巨大发展。日本的经济复苏，并得以快速增长，GDP由奥运前的年增长10.1%猛增到奥运会后的26.1%。

1984年洛杉矶奥运会“奥运经济”的全面成功，开创了奥林匹克事业的里程碑，自此以后历届主办国都取得了巨大的经济利润，拉动了地区经济的增长，使奥运经济成为社会经济发展的新增长点（见表1）

表1 23-27届奥运会经济状况

届次

23届

24届

25届

26届

27届

直接收益（美元）

2.27亿

4.7亿

0.4亿

0.1亿

4.5亿

间接收益（美元）

70亿

97亿

260亿

51亿

165亿

就业机会（人次）

6.25万

33.6万

2万

3.7万

3.3万

### 3、以奥运经济发展为契机，转变我国体育产业的发展模式

奥运会是国际最为重要的体育赛事，举办奥运会对一个国家体育产业化提出了更高的要求，我国的体育产业发展模式亟待转变。为此，应着重解决好以下5方面的问题：

#### 3.1加速体育产业与资本市场的融合

我国目前的体育产业在很大程度上属于“政府管理型”，体育经费的来源是“财政拨款型”。这无疑限制了体育产业的发展。要从根本上解决体育产业化经费不足的问题，必须开拓思路，将体育产业与资本市场对接，让体育产业进入资本市场，让更多的体育企业上市融资，形成一定规模的体育资本，从而提高体育产业的融资能力。

#### 3.2重视认证工作，大力开拓市场

虽然我国体育用品产业发展很快，但真正属于国际品牌的却寥若晨星。在九运会上，自行车、皮划艇、射击等体育项目的高档器材全部是进口的，这不能不说是中国体育企业的悲哀。面对奥运会庞大的市场份额和众多跨国产业集团的竞争压力，中国体育用品企业必须推出自己的民族品牌，力争较大的市场份额。当今国内不少企业的产品质量上乘，但由于未得到相关国际体育专业委员会的认证，难以走出国门，甚至连国内举办的国际赛事也无缘进入。

#### 3.3强化品牌意识，扩大国际影响

要带动国内企业由产品经营向品牌经营转变。国外学者在20世纪80年代末已普遍认为，电视改变了体育运动，媒体在体育运动中的作用日益重要。通过奥运会电视转播，全世界40亿左右的观众将会实时收看，这对举办国扩大影响，树立“国家品牌”有重要作用。同时，也可使本国企业借助奥林匹克市场营销计划、推广企业形象和品牌。悉尼奥运会共有106家企业成为各类赞助商，其中绝大多数为本国公司。它们正是借助奥运会的巨大传播力使自己的企业和产品品牌具有了国际影响（作者单位：江西师范大学体育学院）

#### 相关链接

[浅谈我国企业应该怎样促进体育发展](#)  
[我国西部地区体育经济发展现状及应对策略](#)  
[浅析奥运经济对我国体育产业发展的影响](#)  
[奥运经济与我国体育产业发展的思考](#)  
[浅析保定体育产业的发展趋势](#)  
[论体育产业的价值创新](#)  
[新时期下体育产业经济的发展](#)  
[发展我国体育产业的重点选择](#)  
[杭州市市民体育消费现状的调查分析](#)  
[电子竞技融合于体育产业的对策分析](#)  
[试论吉林省西北部地区的体育经济开发与利用](#)  
[从经济因素分析对河南省乒乓球竞技运动成绩影响](#)

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