

浅析奥运经济与体育产业的互动关系

文/周映春 陈念

随着北京2008奥运会的临近,奥运经济成为人们关注的焦点。奥运经济是举办城市在筹备和举办奥运期间,以及奥运会后的一段时期内,利用奥运会创造的商机,借势发展本地区经济的一系列经济活动。主要包括三个组成部分:一是直接为举办奥运会而产生的经济活动,如比赛场馆及设施的投资拉动等;二是围绕开发奥运会资源进行的经济活动,如奥运会市场开发的各项内容;三是主办城市借奥运契机,发展区域经济、加快城市建设的各种经济活动。从本质看,奥运经济是由注意力资源的相对集中给举办城市和国家带来的一种阶段性加速发展的经济现象。如果这种注意力资源得到充分利用和开发,将对举办城市和国家经济、社会发展产生巨大的推动作用。北京举办2008年的奥运会是我国的一件大事,是世界瞩目的重大商机,北京奥运不仅是体育盛会,也是经济大舞台。当前北京正以“新北京、新奥运”为目标,本着“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”的理念,全力筹办奥运会,并紧紧抓住这一历史发展机遇,大力发展体育产业,全面实施奥运经济战略,推动北京和全国的体育产业快速发展。

一、我国体育产业的现状

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。例如,举办奥运会所需巨额资金的筹措、众多场馆的建设、体育赛事的经营和相关商品的开发等,都属于体育产业的范畴。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。从产业的角度看,体育产业的市场是庞大的,但中国体育产业发展却面临诸多问题,可以说是挑战与机遇并存。

我国现阶段体育产业存在规模小、结构和体制不完善、体育企业市场化程度较低等问题。缺少国际竞争力的体育企业或企业集团;体育产业区域发展不平衡;产业结构不合理;体育本体产业所占比重小于相关产业尤其是体育用品产业;市场体系不健全,体育的管理体制和运行机制整体上仍然是行政集权、高度封闭的部门管理模式,体育产业的行业管理体制没有形成。特别是加入WTO后,我国体育产业面临着前所未有的竞争压力。全球最大的500家跨国公司中,已有400家在华投资。全球体育用品企业产值前10名全部进入中国,年产值超过10亿美元的公司都已进入我国市场。迄今为止,这些公司几乎占领了我国高档体育用品市场。作为全球范围内的朝阳产业,体育产业回报丰厚,面对奥运这块大蛋糕,如果国内企业再不迅速抢占市场,外资很快就会全面占有,无疑会给初起步的中国体育产业带来巨大的压力。

二、奥运会对我国体育产业的影响

从举办奥运会的历史上看,1984年,洛杉矶奥运会一改奥运会长期亏损的历史,创造性地提出了“以奥运养奥运”的新思路,为南加利福尼亚地区带来了32.9亿美元的收益;1992年巴塞罗那奥运会给加泰罗尼亚地区带来了260.48亿美元的经济收益;2000年悉尼奥运会给澳大利亚和新南威尔士州带来了63亿美元的收益。可以说,每一个举办奥运会的城市都获得了巨大的经济效益和知名度。我国如果能很好地把握住这次机会,完全可以为我国经济建设和社会发展带来巨大的效益。

体育产业的发展不但带动了其相关上游产业的发展,为社会提供了众多的就业机会,而且有利于国家产业结构的调整,促进国民生产总值的快速增长,是一个长期存在并可持续发展的朝阳产业。我国体育产业覆盖面广、产业关联多,涉及国民经济许多相关联的产业,如建筑业、制造业、信息服务、交通业、食品卫生、服务业、服装业、旅游业、广告业、娱乐业、博彩业、新闻出版业,等等。奥运会使我国在短时间内加速城市建设,拉动内需,带动体育产业、体育文化、城市文化的发展,使城市的品位、知名度在短时间内得到迅速提高,并带来相当可观的社会效益和经济效益。北京奥运会直接带动体育产业的收入约在30亿美元,而间接收入约在54亿美元左右。每年对于国民生产总值的拉动是:就业因素0.00012个百分点,住宅0.061个百分点,基础设施0.183个百分点,旅游0.85个百分点,共1.094个百分点。促进国民生产总值增长0.5个百分点。到2008年,北京的第三产业将占到国民经济比重的70%,累计新增就业岗位180多万个。而奥运会对我国体育产业仅北京奥运会所需的各类体育器材设备用品,就提供价值约为1.7亿元的商机。

但是我们同时也要看到,举办奥运会既能带来“奥运景气”,也能带来“奥运泡沫”,即景气过后,对国家的经济产生负面影响。因此,在今后一个时期,中国的体育产业战略应同奥运战略紧密结合,共同规划,协调发展,使两者互为支持、互为补充,从而实现我国体育产业和奥运经济发展的有效互动和双赢。

三、奥运会与我国体育产业的互动

发展体育市场，首先要营造良好的人文环境，在奥运经济的带动下，人们对体育意识，即人的观念、思维方式和行为方式，有了充分的认识。弘扬体育品格和传统体育精神，全面提高社会公众的体育素质，发扬更快、更高、更强的奥运精神，与时俱进地建设和发展体育产业，以现代的市场观制定和实施体育市场的规划。将体育资源与相关行业整合，打造特色的体育品牌，通过实施品牌战略，建设体育产业市场，繁荣体育经济。完善体育经济体制，推进体育市场对外开放，合理配置资源，促进体育商品和各种要素在更大范围内自由流动和竞争。我国体育市场的优势和劣势将随着市场资源的合理配置日益凸现。因此，要努力开发体育市场，提高服务质量和水平，增强体育市场发展的动力和后劲。借助奥运经济发展，把握经济全球化的发展趋势，运用国际比较价值规律，进行体育产业结构的调整和改造，促成优势体育产业创新，带动相关产业，促进高效率的体育产业与地区经济综合体的良性互动，使我国的体育产业市场朝着多元化，国际化方向发展。

在加入WTO的前提下，举办奥运需要一大批既懂体育专业、法律，又懂经济管理的复合型人才，体育产业也必须大力发展这方面的人才。我国的体育市场还很不成熟，这方面的人才还相当匮乏，要想使我们的体育产业走向世界，加大人才的培养是非常重要的，体育院校和综合大学要利用各自的优势，有重点地转移培养方向，从学科设置上进行改革，加大经济、法律的课程设置，向有关部门输送合格人才。同时，在引进人才上应该市场化，将各类优秀的专业人才吸纳到体育产业中来，提高体育产业人才的素质。

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。

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。

奥运经济促进我国体育产业结构的合理调整，促进体育产业国际化，充分发挥比较优势，进行专业化、规模化的整合，从整体上提升体育产业的竞争力。要优先发展体育信息技术和体育高新技术。发展体育制造业是体育产业化的基础，没有体育制造业的发展，就无法为体育信息化和高新技术的发展奠定产业基础。而发展信息技术、高新技术又能带动体育产业化，形成信息化与体育产业化互动，促进体育产业的更大的发展。因此，以信息技术和高新技术为依托，以体育制造业为支撑的新型体育产业化结构，将推进我国体育产业的可持续发展。

奥运经济的发展，加速了我国体育产业政策的配套发展。目前，我国体育产业还存在产权关系不明、资产管理不顺、市场发育不全、管理不善的诸多问题。我国体育的产业化水平还很落后，与我国体育在国际上的地位极不相称。为了加快体育产业的发展，政府要引导体育产业发展，扩大体育经费来源，在其税收政策上向体育产业倾斜。政府部门除了制订对体育产业的宏观经济政策外，还应保障体育产业规范化经营，促进体育产业与国际接轨。加快完善体育产业政策，对体育产业的发展提供政策支持。近几年来，体育行政部门在建立体育产业政策方面做了许多工作，并取得了初步成果，但目前我国体育产业中的许多方面仍因缺乏长期稳定的政策扶持，使发展受到限制和制约，这对体育产业的长远发展极为不利。因此，我们要积极协调有关部门及时建立和完善一套包括政府财政投入政策、产业项目基本建设投资政策、社会集资政策、税收政策、体育彩票和体育基金等方面完整、系统的体育产业政策，形成全方位、多层次的政策体系，促进我国体育产业政策更加完善，更加规范化、更加国际化，为体育产业的发展创造良好的环境和较好的物质基础（作者单位：周映春/江苏科技大学体育部；陈念/苏州工业园区建屋发展集团有限公司）

相关链接

透过雅典奥运会看北京奥运经济的发展
浅析奥运经济与体育产业的互动关系
论我国的体育消费结构
市场经济与体育产业
后奥运经济
体育产业化的现状与发展对策
对转型时期影响我国体育经济发展因素的分析
探讨二十世纪八十年代以来奥运营销的成功历程

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