

对我国体育产业经济发展的认识

文/安国彦

随着我国市场经济的不断深化,体育产业逐步向市场化、产业化发展,体育的发展对国民经济起到积极的作用,体育产业已被视为我国的朝阳产业,存在极大的潜力,成为国民经济新的增长点,在推动社会和经济的不断发展中也起到了不容忽视的积极作用。

一、体育产业发展的内涵

体育产业是以从事体育产品生产和以体育运动的社会实践为市场经营方式的企业部门群。它包含了两个基本的社会发展层面:一是以体育运动的社会实践和社会需求为主体的体育产品生产和市场服务的部门群。这是体育产业社会发展的本体,它包括体育产品流通领域中各种体育产品的研发生产和制作,以及市场服务领域中以各种体育运动的社会实践为载体,为不同体育文化消费提供市场服务的社会实践;二是体育产业与社会相关行业的社会生产横向联合,所形成的产品生产和市场服务的产业经济链。这是一种市场经济多元化发展的产业组合,是体育产业社会发展的文化向心力和经济包容性及高附加值的产业特点所决定的。体育产业经济的发展对现代社会经济发展具有明显的市场效应、就业效应和联动产业效应的作用。

二、正确认识我国体育产业经济发展的现状

目前世界体育产业的年产值已达4000多亿美元,且以每年20%的速度增长,这一数字相当于我国去年国民生产总值的一半。然而目前世界体育产业的产值,其绝大多数份额来自职业体育发达的北美、西欧和亚洲的日本。体育产业“老大”美国,早在10年前体育产业的年产值已达631亿美元,超过了石油和航空工业。英国体育产业的年产值为70亿英镑,其就业人口38万,超过了农业和煤炭业。日本体育产业的年收入达4.2万亿日元,在其国内十大产业中排名第六。

与世界体育产业这一超级巨人比起来,我们要正确认识到我国体育产业仅仅处于胚胎期。目前中国体育部门收入的自给率仅占体育事业支出的47%,除了发行体育彩票和球类联赛初具产业规模,其它都还刚刚起步。在当今世界足球市场的年交易额达2000亿美元,而中国甲A足球俱乐部的年收入仅有数亿元人民币。在我国,长期把体育单纯定位为振奋民族精神的政治武器,否认它具有创造产值的经济属性,因而多年来只强调国家投入,不注重自身的商业开发。虽然体育在任何时候都具有振奋民族精神的政治作用,但是在市场经济条件下,在推动体育发展上要依经济规律办事,使之从自身产生动力,以经济效益为第一追求目的。我们要认识到中国体育与世界体育强国的最大差距其实不是以奥运金牌为标志的运动成绩和竞技水平,而是以利润多少和企业化程度高低为标志的产业化水平。没有产业化支撑,中国竞技体育将因缺乏经济动力而走入死胡同,作为一种消费方式的全民健身也将因供应短缺而难以持久。

三、我国体育产业经济发展需要解决的几个问题

1、合理把握我国体育产业发展的机遇

发展体育产业要认真地看待机遇、把握机遇。体育产业和文化产业在某种意义上讲相互相承。体育产业所面临的机遇就在于人民群众越来越关注健康、长寿,比以往任何时候更热衷于参加体育锻炼。北京奥运会,不仅是一次体育盛会,也是体育经济形成和发展的机遇,它能带动我国体育产业的发展,还能带动如地产、餐饮、旅游等相关行业的发展。体育产业从大文化的概念讲,它也是文化产业的一部分。体育产业也好,相关产业也好,都离不开文化的支撑。体育产业和文化产业在某种意义上讲相互相承。能否抓住机遇,怎样抓住机遇应从以下三个方面着手:一是国家要统筹规划进一步发展文化产品;二是创业者要打造过硬的品牌;三是加强国际交流与合作,促进东西方文化的融合。

2、看清我国体育产业发展所蕴涵的市场

熟悉欧美市场的人都知道,体育产业在欧美等地是个非常巨大的市场,相关体育产业年收入可达400亿美元。相对于欧美国家发达的体育产业,作为中国和亚洲地区,体育产业还处于发展初级阶段,是个待开发、潜力很大的市场。中国是体育强国之一,很多体育项目都在全世界名列前茅,但走上商业化操作的体育赛事还很少。倘若体育赛事从商业化操作的方式进行,每年能多举办一些各类比赛,一定能够吸引球迷及媒体的注意力,也能吸引赞助企业,共同培育体育产业市场。如中国CBA联赛就有很好的企业赞助商,一年产生的经济效益达600亿元人民币,而且还衍生出了很多相关产业,如礼品等。

3、影响我国体育产业发展速度的要素

体育产业是当今世界公认的具有高渗透性、交叉性和拉动性的朝阳产业。我国的体育产业起

步较慢，随着市场的全球化，决定我国体育产业发展速度的要素包括：一是人口规模。庞大的人口规模和不断加快的城市进程，为体育行业的发展提供了巨大的消费市场。二是日益富足的物质生活和时尚的大众体育消费观念，为体育产业发展注入了强大的动力。三是较高的综合配套能力和初具规模的产业市场体系，为体育产业的持续发展奠定了雄厚的基础。四是完善的体育基础设施网络，为体育产业的发展提供了有力的物质保障。五是良好的市场经济环境，为体育产业的健康发展打下了坚实的体制基础。但在发展体育产业过程中，会遇到几方面的冲突，包括计划经济和市场经济的冲突，官办与民办的冲突，现代意识和传统观念的冲突。而市场经济体系能否逐步建立，对发展我国体育产业至关重要。

4、如何让体育创造价值

体育活动超越了国界，并有很好的后续效应，和运动相联系，就等于和速度、精确度、力量、领袖力等相联系。是什么使体育产业不间断的创造价值？是什么推动了运动的营销业呢？研究认为企业对体育业的支持是体育创造价值非常有效的手段，它可以让消费者加深对企业品牌的印象。企业对体育产业的支持主要通过一体包装来实行，包括广告、品牌宣传和直邮都是体育产业的品牌战略和客户沟通的目标。通过支持体育活动，能使企业将自己的产品、能力与体育活动结合起来。

5、明确体育营销不等于体育赞助

体育营销有两种理解：一种是将体育作为商品销售的体育产业营销，另外一种借助体育活动而进行的其他产业的营销。国内企业在进行体育营销时，把体育营销往往误认为就是体育赞助，却不进行企业资源的整合，这样就不能发挥出体育营销的作用。体育营销对于企业是个很大的挑战，在选择前企业必须考虑清楚一系列问题。选择怎样的营销方式，要进行充分规划，营销策略应与企业精神一脉相承，要与企业的市场战略、整体规划产生关联。体育行销也遵循“二八定律”：赞助任何一个运动会，花了两元钱；那么就必须要花八元钱进行辅助跟进。体育行销还必须注重持续效应，单纯通过一场赛事的本身获得巨大传播效果的体育行销是不现实的，一定要多次投入、不断地利用。对于注重长远利益的体育产业来讲，体育行销是绝对高于促销、广告之上的一种高层次行销手法，尤其是在产品层面和市场层面的行销趋同性越来越严重的时候，体育行销给体育产业的作用将是多元化、复合型、持久性的。

6、加大我国体育市场所需体育高级人才的培养

与国外发达国家在体育产业上的巨大差距意味着中国的体育产业的发展，尤其是人才的培养方面仍将面临巨大的挑战。2004年奥运会主办国希腊曾于1999年派出67位专业体育管理人员前往悉尼科技大学攻读体育管理硕士学位，他们后来成为2004年雅典奥运会一批受过研究教育的核心组织人员。目前在国内只能说有从事体育竞技比赛训练的管理人才和体育组织的行政管理人才，而最缺乏的正是体育产业管理人才，特别是高级人才。随着2008年北京奥运会的日益临近，我国体育赛事组织、运营和体育产业开发方面高级管理人才的培养已迫在眉睫。为了满足我国对这种高级人才的需求，国家要从奥运会的组织、运营、管理这个力所能及的新角度入手，加大投入力争为未来中国培养与输送既有国际视野，又富实践经验的大型体育赛事管理人才，为2008北京奥运会的组织、运营、管理助力，为奥运会储备高级的管理人才。

四、我国体育产业经济发展的开发策略

1、构建体育经济开发体系。本着立足国内，面向海外，体育经济开发体系要网络化运营、规范化管理、商业化运作，设立发展规划部、教练部、旅游部、竞赛部、广告部、服饰器具部等，全国按照统一规范和标准进行运作，使体育经济逐步走向职业化、市场化。

2、项目的选择。体育经济开发要取得成功，首先对体育项目要进行精心选择，项目的传统性、趣味性、民族性、保健性和可推广性等是体育经济成功的基础。建立项目评估专家组和评估指标体系，用科学方法选择体育项目。我国有丰富的可供开发的优秀体育项目，被称之为国粹的太极拳就是一项极具开发价值的体育项目。

3、宣传推广。体育经济活动离不开有效的营销。如太极拳运动的营销工作相对而言比较丰富的素材，可以通过电视、广播、网络、报刊等广为宣传走进学校、社区，也可以通过表演赛和在公开场合演练太极拳，以及到医院和康复中心讲行言传和咨询等。

4、体育竞赛。体育竞赛不仅能够提高体育消费者的学习和锻炼兴趣，还能扩大知名度，影响更多的人投身体育锻炼，促进体育经济健康发展。同时，体育竞赛还促进了体育服饰和器具的生产销售，并给其他产品和服务等提供了很好的广告机会。可以从基层开始，定期不定期举行各类比赛，为上一级比赛发现和提供选手，最终为国家提供选手。同时要特别注意广告宣传，寻求各种赞助商。研究表明，在一般情况下，每投入1亿美元，品牌知名度提高1%；而赞助奥运，每投入1亿美元，知名度可提高3%。但是如果缺乏通盘考虑、设计和执行的赞助，无法得到理想的回报。想要最大化地利用这个机会，就需要把公共关系、广告和赞助等营销行为整合起来，围绕着自己的战略和定位，制定出系统的、持续的、创造性的策划。最重要的一点，就是要把体育精神融入企业品牌文化当中。

5、体育旅游。旅游对经济的作用与日俱增，随着人民生活水平的提高，旅游越来越受到千家万户的欢迎，许多体育爱好者对具有体育资源优势的地区和比赛有强烈的参观游览兴趣。如举行足球世界杯、奥运会等赛事，可以吸引世界各国的爱好者和崇拜者前来观看和旅游；很多中小城市也可以充分利用地域优势，举行特色的体育赛事来加大本地体育旅游资源，带动体育经济的发展
(作者单位：漯河职业技术学院)

相关链接

提高北京奥运会经济效益的对策与建议
重庆市体育产业发展现状及对策研究
我国体育服务贸易发展对策探讨
对我国体育产业经济发展的认识
拉动体育产业 带动城市经济发展
我国体育产业发展的若干问题的思考
体育旅游业发展与中国体育旅游人才培养体系构建
市场经济条件下体育资源开发相关问题的研究

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