

## 试论北京奥运会对我国体育产业的影响

文 / 冯玉军

### 1 我国体育产业发展的现状

目前,我国体育产业发展基本现状可以概括为以下5个特点:一是体育产业规模不断扩大,为国民经济的贡献日趋显现;二是体育服务业蓬勃兴起,体育市场初具规模,初步建立了产业框架,形成了竞赛表演、健身休闲、技术培训、中介咨询4大门类的体育市场体系;三是体育产业投资日趋多元化,完全依靠国有资本兴建体育设施和兴办体育服务的状况正在发生变化,社会力量和个人资本投入显著增加,境外资本逐渐介入,体育产业发展的多渠道、多形式投资机制正在形成;四是以体育彩票、体育用品制造为代表的体育相关产业发展迅速;五是体育用品制造业迅猛发展,但总体看我国体育产业的规模不是很大,发展还很不平衡,投资主体还比较单一,体育资源配置上没有充分发挥市场机制的作用,产业结构、管理体制和运行机制需要不断深化改革。

### 2 北京奥运给我国体育产业发展带来的机遇

2.1 2008年北京奥运会,是我国体育产业难得的发展机遇。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32.9亿美元的效益;1992年巴塞罗那奥运会给加泰罗尼亚地区带来了260.48亿美元的经济效益;2000年悉尼奥运会给澳大利亚和新南威尔士州带来了63亿美元的效益。据国家统计局有关资料,北京申奥成功将在7年内平均每年拉动中国GDP增长0.3—0.4个百分点,而北京统计局则表示,举办奥运会将对北京每年的经济增长产生2.5个百分点以上的拉升作用,今后10年内,北京的年经济增长率将达到两位数,将在2010年实现人均国内生产总值(GDP)6000美元的目标。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,我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。

2.2 加速了我国体育产业化进程。奥运会是当今世界上最具有国际化的盛会,承办的政府、组织和企业要与多个国际组织和众多跨国公司进行业务往来和商业谈判。因此,从申办到实际式,从而为我国体育事业走市场化的道路,采用国际上通行的市场运作模式,提供了良好的外部环境。

2.2 推动我国体育产业的发展。20世纪80年代以来,奥运会的市场化运作无疑为全球体育产业

的发展开拓了更为广阔的空间,只要运作得当,2008年奥运会不仅可以成为我国经济发展的强

2.3 向人们提供更多的就业机会。体育产业的经济活动能创造众多的就业机会,从国际经验看,举办一次奥运会可使举办城市基础设施水平提高20—50年,并提供数以万计的就业机会。1992年举办的巴塞罗那奥运会为其服务业提供了16万个就业岗位,为制造业提供5万个岗位,为建筑业提供了9万个就业岗位。

### 3 北京奥运对我国体育产业的影响

3.1 体育本体产业发展相对滞后。我国目前各种体育产业活动总量较低,体育经济活动的内部结构也并不十分合理,具体表现为以体育健身娱乐业,体育康复保健业,体育培训业,体育场的服务业等为主的体育本体产业已有很大发展,但其总体水平仍落后于以体育信息传播业、体育广告业、体育建筑业和体育用品制造业等为主的相关产业的发展水平,甚至出现各类体育用品供大于求的局面。体育本体产业发展的滞后相应制约了体育产业的总体发展。其次,体育产业对国民经济发展的贡献份额较小。大力发展服务业是我国经济发展的一项基本战略,新型服务业的体育产业应发挥积极作用,我国服务业增加值只占GDP的33%,不仅远远低于世界平均64%的水平,甚至也低于低收入国家45%的水平。服务业的发展任务十分艰巨,以北京2008年奥运会为契机,积极引入新的服务方式、服务理念和服务产品,谦虚学习和借鉴先进的市场运作技巧,提高中国体育产业的整体商业化运作水平和市场规范程度,扩大体育产业在服务服务业中的份额,增加服务业在国民经济中的地位。

3.2 体育产业规模偏小。我国体育产业的集团化,社会化程度不高。与国外同类企业比较,我国体育产业的规模普遍偏小,且大多为中介性质的服务性机构,产业内还没有形成完整的产业链,距离规模经济的要求还有很大的差距。正由于此,以至我国体育企业的国际竞争力不强,很难参与到国际市场的竞争,也很难抵御国外企业对我国国内市场的渗透。

3.3 体育产业法制建设还不完善。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》，但却是一部不够具体，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体育产业发展的思路，但法律、法规的建设不规范，不稳定，覆盖面过窄。

#### 4 北京奥运带动我国体育产业发展的措施

4.1制定体育产业化和奥运经济发展战略。在奥运前期，场馆建设，公共设施建设，资金的筹措，赞助商的选择等工作，可以提前进行运作。使奥运经济的“景气效应”早一点显现出来，同时还应制定奥运市场开发战略。对市场如何开发、包装、销售应尽早做准备，要多吸收借鉴国外成功的经验模式和运营机制，并与我国的体育产业化战略相结合，在奥运营销中既要赚到钱又要推动我国体育产业化的进程。

4.2进一步深化体育体制的运行机制的改革，为体育产业发展营造良好的外部环境，理顺各种管理关系；完善市场监管体系，建立体育标准管理体系；坚持引进境外资金，先进的管理经验和技能；各类体育组织、体育赛事主办者应依法开发保护和使用其专用名称和标识等无形资产；加快体育产业经营管理人才一的培养，大力发展体育中介组织，推动建立行业自律组织。

4.2.1体育用品市场体育用品市场属于消费市场，是具有体育特点的消费市场。这类市场与其它体育市场相比，发育程度相对较高，属于成熟市场。随着竞争的加剧，企业间的资产重组活动会进一步活跃。大企业、名企业通过资本市场进行兼并，收购，联合，重组扩充资本，组建企业集团的趋势会展现出来。从中国商务部公布的一份报告中获悉，中国国际体育服务器博览会已步入中国国内展览业龙头行列，位列机床展、印刷展、通信展、汽车展之后，排名冶金展、医疗器械展、家具展和服装展之前。另外诞生于20世纪90年代初期的体博会的发展对促进中国体育用品业的高速发展起到了极大的促进作用。目前，中国已成为世界体育用品制造大国，“中国制造”已经占据世界份额的65%。因此，进一步保持和规范我国体育用品市场，不断提高品牌在国际上的知名度，对实现奥运经济与体育产业的双赢具有促进作用。

4.2.2体育中介市场随着比赛市场化程度的提高，各类体育企业寻求中介服务的意识也会明显提高，市场需求将开始活跃。另外，近期体坛不断的评选与颁奖会引发了明星运动员管理的话题，其实前不久田亮事件一度引起社会广泛关注，而早年的王军霞、陈露等名将均有类似的经历，因而，如何规范与协调体育职能部门在现行的机制下对运动员、企业等的关系，体育中介市场是不能不被引起重视的。预计国内的体育经纪公司和各类体育经纪人在数量上会有较大幅度的增长，中介业的竞争会越淡越烈。国外，中介机构将会更大规模进入我国国内体育市场。随着法规的健全，体育中介市场管理会逐步规范进入壁垒，国内高等体育院校会设置相关专业，加大培养从事体育经纪业务的专业人才。

4.2.3概念市场这个主要指体育传媒市场，体育博彩市场、体育旅游市场、体育保险市场。这些在我国有的是空白点，有的才一刚刚起步，但都是不可低估的市场。从筹备奥运会到奥运会结束至少十年的时间里这些市场将取得巨大的经济收益，而且在此期间会有一个很大的发展。我国体育产业还处于起步阶段，尚未形成一个完整独立的体育产业市场，体育产业的经营还存在着：体育本体产业发展相对滞后，对国民经济发展的贡献份额小，规模偏小，法则建设还不完善等问题。进一步深化体育体制的运行机制的改革，为体育产业发展营造良好外部环境，理顺各种管理关系，完善市场监管体系，坚持引进境外资金、先进的管理经验和技能，加快我国体育产业的发展。以2008年奥运会为契机，吸收外国的成功经验，结合我国的实际，培养一批懂经营、善管理的专门人才（作者单位：商丘职业技术学院）

#### 相关链接

[市场经济下对当前我国失业问题的思考](#)  
[试论北京奥运会对我国体育产业的影响](#)  
[循环经济的生态技术观探源](#)  
[浅议驾校独立企业法人制度](#)  
[基于互联网的公益广告传播](#)  
[关于房地产投资风险防范策略的探讨](#)  
[外商直接投资对现代人才就业影响分析](#)  
[经济社会中缓解看病难看病贵的对策](#)

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