

欢迎访问

体育总局官方网站

我国体育产业发展研究

作者：叶乔波 来源：政法司理论处 发布时间：2006-11-21

字体：【大】 【中】 【小】

1 国外学者对体育产业研究的成果

- 1.1 产业演变过程——体育产业产生、发展以及内在机理的探讨，认为体育产业的产生和发展是产业结构升级的必然结果。
- 1.2 历史轨迹特点——体育产业从自由竞争阶段发展到垄断竞争阶段。体育产业的国际化和全球化趋势在体育用品业表现得更为明显，体育经济越来越呈现出垄断程度高、资本密集的特点。
- 1.3 宏观经济影响——承办过奥运会或世界杯等国际大型赛事的国家，其经济学界已达成共识：认为体育产业已成为强劲的行业，被看做是促进国内生产总值增长的重要内容。国外专家推测，到本世纪中叶，体育产业将与石油、汽车、钢铁工业一起，成为世界四大产业之一。
- 1.4 产业关联度——根据经济学家瓦西里·里昂节夫所创立的部门关联数学模型，美国经济学家推算出体育行业与其他部门的产业关联度列为第八位。体育产业的产业关联性表现在与其他产业的直接与间接的消耗关系上，更重要的是，表现在该产业与其它行业的行业边缘交叉上。体育是人力资本培养的重要因素，体育娱乐活动参与率的增长，也将有利于工业生产效率的提高。

2 国内对体育产业研究的成果

- 2.1 体育产业就是体育服务业。这是大多数研究体育产业学者的观点。他们认为体育产业是指以活劳动的形式向全社会提供各类体育服务的行业，是体育服务业的简称。由此把体育产业划分为：健身娱乐业、竞赛表演业、咨询培训业、体育经纪业、体育旅游业、体育博彩业等。
- 2.2 体育产业是一切与体育运动有关的生产经营活动。这一观点认为，体育产业的本质就是体育运动所蕴含的经济价值。用市场经济手段挖掘当代体育的经济价值而开展的生产经营活动，构成存在于现实经济生活中的体育产业。因此，体育产业是向全社会提供各类体育物质产品和服务、满足群众多样化体育消费需求的行业，它由体育物质产品的生产和经营与体育服务产品的生产和经营两个部分构成，不仅包括健身娱乐、竞赛表演、咨询培训、体育经纪等服务性行业，也包括体育服装、体育器材、体育食品、体育饮料的生产和经营。故这一观点被称为广义体育产业。
- 2.3 体育产业就是体育事业中可盈利的那一部分。这种观点认为，将体育产业定义为体育事业中可盈利的部分，是从经济学和营销学的角度对体育产业所作的界定。持这一观点的基本是从事体育产业开发的人士。
- 2.4 体育产业是社会主义市场经济体制下运行的体育事业。持这种观点的人认为，体育产业是由传统的计划经济体制转到社会主义市场经济体制下的称谓。
- 2.5 本研究将“体育产业”定义为，以“体育的软件服务形式”作为商品的产业，而将经营体育产品等物理形态制品的行业排除在外。这是因为体育用品行业属于以“体育用品”作为商品的第二产业（制造业），并不属于第三产业的“软件形式的体育商品”经营。

依照产业经济学、国民经济统计学、国民经济核算学提供的产业分类理论与方法，以及我国政府有关产业分类和经济统计的法规，体育产业属于第三产业中第三层次的一个产业部门，体育产业的产品是一种特殊的服务产品，这些体育服务产品均属于体育产业产值统计的范围，而第一、第二产业中与体育有关的产业不应列入体育产业范畴，其产品也不属于体育产业产品，不应计入体育产业产值。

3 我国体育产业发展现状

3.1 体育竞赛表演市场日益火爆

改革开放以来，以足球职业化为突破口，篮球、排球、乒乓球、围棋、羽毛球等运动项目相继走上了职业化的发展道路，体育产业收入不断增加，为我国体育产业的发展创造了良好的营销环境。如1999年职业足球甲级联赛全国26家足球俱乐部总收入为513亿元，1995年中国足协将联赛的冠名权卖给万宝路公司获得130万美元收入，出售11场比赛转播权给国际管理集团（IMG），收入近300万人民币。2003年中国足协将联赛冠名权出售给德国西门子公司，获得800万美元的收入。CBA赛季观众人数不断增加，1997~1998赛季平均每场人数2500人，到2000~2001赛季平均每场人数增加到3750人，收入相当可观。乒乓球擂台赛、全国羽毛球争霸赛都取得了良好的社会效益与经济效益。

以体育竞赛表演市场为依托的球员转会市场和各类体育无形资产的开发也十分活跃。其中，企业的赞助、合伙投资是各类俱乐部赖以生存的主要经济来源，据统计，中国足球超级联赛俱乐部冠名赞助费为800万~1200万元之间，CBA俱乐部的冠名赞助费平均在380万元，排球俱乐部的冠名赞助费为100万~500万元不等。高水平竞赛的电视转播权收入仅体育系统内部就达628万元。1999年中央电视台以每轮13万元共计338万元向中国足协购得职业足球联赛的电视转播权。虽然与发达国家相比，其收益为之过少，但对刚刚起步的中国体育产业而言，成绩相当可观。

3.2 体育健身娱乐市场日益繁荣

我国体育健身娱乐市场起源于20世纪80年代，90年代中期《全民健身计划纲要》和《体育产业发展纲要》的颁布，加速其迅速发展。开展较好的深圳市，以体育项目为经营内容的体育经营企业达306家，总投资额67.79亿元，总注册资金34.04亿元，从业人员10490人；北京市共有体育经营场所5000余家，年营业额6亿多元，上缴税金7800万元；上海市体育经营场所达1057家；湖北省和安徽省的体育经营场所也达3000余家。这些企业的投资主体呈现出多元化趋势。体育健身娱乐市场的规模大小与发展速度都直接影响体育产业的规模，它的日益繁荣为促进我国体育产业迅速发展、扩大发展规模提供了有利条件。

3.3 体育用品市场的发展为体育产业的持续发展奠定了坚实基础

改革开放以前,我国体育用品业不仅企业数量少、规模小、产品单一、质量低下、且消费主体是机关、企业、学校、体育行政部门等团体单位,个人体育用品消费所占比例微乎其微。《全民健身计划纲要》的实施,繁荣了我国体育用品市场,健身器材、运动器械、运动服装、鞋帽等市场极好,体育用品的消费已成为广大群众生活的新时尚。部分家庭用于体育用品的支出年平均在2000元左右。从1993年举办历届中国体育用品博览会以来,成交金额不断增加,显示出中国体育用品业已逐渐成熟。目前,我国已经成为世界上最大的运动服装、运动鞋加工基地之一。据中国海关总署统计资料:1997年我国体育用品出口额达38.8亿美元,1998年已达45亿美元。体育用品市场的日益成熟为我国体育产业的发展奠定了坚实基础。

3.4 体育彩票、体育中介市场在体育产业发展过程中发挥着重要作用

体育彩票业作为体育产业的一支新生力量,显示出强大的社会集资功能,它在相当程度上缓解了政府的财政压力,为我国体育事业的发展提供了大量的资金来源。

1994年,国家体委体育彩票管理中心成立,经过11年的发展,目前我国有30多个省、市、自治区设立体育彩票管理机构,初步形成一个具有一定规模的市场分收管理网络。体育彩票的销售额在20世纪90年代后期呈现出逐年增长的势头,特别是2001年10月推出的足球彩票,销售更为火爆,每期销售额均超过2亿元。截至2001年底,全国已累计销售体育彩票342亿元,上缴公益金102亿元,为国家创造了税收,为社会提供了就业机会。2001年体育彩票的销售机构安排就业人数达到近10万人次,减轻了社会就业压力和负担,取得了良好的社会效益与经济效益。实践证明,体育彩票极大地促进了我国体育事业的发展,是21世纪中国体育产业的重要组成部分。

体育经纪人在刺激市场需求、加速市场流通、挖掘市场潜力、促进体育产业进程中发挥着不可替代的作用。我国体育经纪业发展较晚,1997年,著名跳高运动员朱建华在上海注册成立“希望国际体育经纪有限公司”,成为国内第一家专业化的体育经纪公司。1999年,国家体育总局为培养我国体育中介市场,与国家工商管理总局联合起草《体育经纪人管理办法》,随之,体育经纪人培训资格认证工作在全国展开,对中国体育产业的发展起到了积极作用。

4 我国体育产业存在的主要问题

4.1 我国体育产业的真正形成需要时间

由于我国目前尚处于社会主义经济发展初级阶段,正逐步建立完善市场经济体制,原有的体育体制、政策改革需要一个过程,相对制约了体育产业的发展。

4.2 体育产业发展不均衡

我国体育产业发展不均衡表现在两方面,一是地域发展不平衡,呈现出城乡差距与东西部差距。根据1998年全国体育事业统计汇总材料,当年全国体委系统产业创收共9.59亿元,其中地方创收6.78亿元。地方创收最多的是上海市1.09亿元,最少的是宁夏仅28万元,两者相差390倍。二是运动项目产业开发不均衡。足球、篮球、排球等市场开发已初具规模,另一些项目如田径、游泳等难以进入市场。

4.3 体育运动水平、文化教育程度不高制约着体育产业的发展

运动技术水平是竞赛表演市场的重要制约因素。受过良好文化教育的人观赏水平高、观赏需求也高。国民文化素质对促进运动技术水平的提高是成正比的,群众性体育水平的提高,也能促进竞技运动技术水平的提高,同时带动体育运动的普及,推动体育产业的发展。我国目前的职业联赛中,部分球员职业素养不高、观众文化素质较低,又直接影响体育竞赛、表演效果、消费者消费欲望,最终影响体育产业的发展。

4.4 产业质量不高,国际竞争能力弱

产业质量主要表现在体育企业的规模小、管理水平低、经营理念落后、市场竞争力弱。大多数体育企业处于小本经营状态,缺乏创造客户价值和满足消费者需求的能力,在经营上树立品牌意识差,能运用多种营销手段进行市场主位的企业少,体育产业整体水平不高,导致产业效能升级困难,难以与国际市场竞争,特别是进入WTO以后,将给中国体育产业带来巨大的压力和严峻的挑战。

4.5 缺乏体育产业立法与政策的规范和引导

体育产业需要国家法律和政策的规范和引导。目前我国尚未出台高层次的体育产业法规,对如何促进体育消费,运用什么政策手段鼓励社会兴办体育产业未有明确规定,因此某种程度上制约了体育产业的发展。

5 相对落后的管理体制是制约我国体育产业发展的最主要因素

我国体育产业相对落后的管理体制是制约我国体育产业发展的最主要因素。体育产业侧重于经济效应,而体育事业则侧重于福利效应,二者之间在运行过程中存在一定冲突。“体育产业”与“体育事业”的概念较为模糊,相对滞后的管理体制抑制了其向产权清晰、自主经营、自负盈亏、科学管理的真正市场主体的转变,导致其自身内部管理效率低下、体育产业资源配置失调、政府的宏观调节、管理体制与市场调节之间存在不可避免的摩擦,处于由市场不完善以及企业缺乏利益约束和预算约束条件下的非均衡状态过渡阶段。这些现象给中国体育产业的发展造成一定程度的制动与资源浪费,严重阻碍我国体育产业迅速发展。

回顾20世纪中国体育发展历程,我们可以做出这样的判断,中国体育在一定程度上完成了国家和民族在这个世纪所赋予的使命,实现了冲出亚洲、走向世界的任务;但完成这个任务并不等于全面实现了从传统体育向现代体育的完全转变。举国体制沿袭至今,其存在有着一定的必然性和优越性。中国在雅典奥运会上挤掉俄罗斯,登上金牌榜的次席,且与传统体育强国——美国的差距明显缩小,这在很大程度上得益于举国体制。实际上,传统的“举国体制”与现代体育管理体制之间的碰撞,仍然是当代中国体育的主要矛盾。

由于中国运动员在国际大赛的成绩一年比一年辉煌,国家向体育总局的拨款自然愈来愈多,令其机构不断膨胀,集权反而愈加明显。这无异于饮鸩止渴,似乎不到国家财政枯竭那天,这种情况不会终止。体育的目的到底是什么?仅仅是奥运金牌吗?笔者认为毛泽东的“发展体育运动,增强人民体质”,应该是我们始终坚持的发展体育的终极目标。迄今为止,我国所获得的奥运金牌项目大部分是奥运比赛的冷门项目,即群众普及程度不高的项目,似乎偏离了我们发展体育的终极目标。

而且,举国体制实施至今已经造成一定的社会问题。据不完全数据统计,只有35%的退役运动员因为其自身从事的是热门项目,能顺利找到工作,譬如一些乒乓球、网球、篮球等运动员和一些著名运动员;15%的退役运动员则很难找工作,需自谋出路,因为运动队的教练编制有限,譬如举重、击剑等;另外,将近50%的运动员退役后近乎无奈的选择入读高校,甚至有很多的退役运动员的生活非常窘迫。

6 我国体育管理体制改革方向

举国体制下的中国运动员可能会获得更多的奥运金牌。而奥运金牌的确有凝聚国人、诱发爱国热情的作用,运动员的拼搏精神也能激励和鼓舞国人。但是,现行的体育管理体制成本过高,社会问题严重,效率低下,因此,体育体制的改革迫在眉睫。

要改革，必须从认清奥运金牌的意义开始，国与国之间激烈地角逐金牌，其实也是冷战时代的产物。当年美、苏两国为了显示其制度的优越，吸引更多国家投入其阵营，在军事、外交、经济等方面展开激烈竞争，体育运动自然不能幸免，似乎金牌愈多，国力愈强，制度愈优胜。因此，前苏联等东欧国家多采用集中力量办大事的“举国体制”来发展体育运动，运动成绩自然斐然。

冷战结束后，运动场上的金牌已对大部分国家失去意义，波兰、匈牙利等东欧国家舍弃这种“举国体制”，大刀阔斧的改革后，变成了市场化、社会化的全民体制，不再设立专门的国家机构去推广体育，国家财政基本退出体育舞台，并建立各种项目的联赛制度，增加普通市民参与程度。虽然国际比赛的成绩一度下滑，但现在已逐渐恢复元气，不但没有引起社会不满，参与运动的人口直线上升，大批运动员还到欧洲及美国参加各项职业运动的联赛。东欧国家的改革方向，值得中国借鉴。

国内学术界和一般媒体在讨论中国体育体制改革方向的时候，几乎都漏掉了一个逻辑前提，那就是我们搞体育的目的是什么？我们把这个放到经济学角度进行思考时，其效用函数又是以什么为标准？以经济效用最大化原则来衡量的话，体育市场化、产业化是最佳选择；以社会效益最大化为目标，则举国体制可能是最优的。

笔者认为，我们可以将两者综合考虑，以运动项目的可普及性为标准，普及性高的项目实行产业化；普及性低的项目沿袭原有的“举国体制”继续发挥必要的作用，最终，将尽可能多的体育项目推向市场。

具体来讲，按照项目的普及程度，根据经济效益原则将普及程度高的体育项目，诸如，篮球、羽毛球、乒乓球、足球、排球等等，逐渐全面推向市场，淡化金牌概念，利用社会力量办体育，大力发展体育产业；根据社会效应最大化原则，将一些冷门项目，诸如，体操、举重、射击、田径，游泳，仍沿袭原有的举国体制，在市场逐步成熟之后再逐步推向市场，国家体育总局最终扮演宏观调控、监控、政策制定等职能角色。

这样的改革方向，短期内可满足北京奥运金牌第一的期望和要求，长远看则有利于中国体育产业的长足发展，随着一系列的行业规范和配套法律逐步完善，我国的体育产业将获得更为长足的健康发展。

作者：叶乔波（解放军总政治部）

刘海藩、郭洪林、范凯

国家体育总局版权所有 国家体育总局体育信息中心承办

国家体育总局通讯地址：北京市崇文区体育馆路2号 邮政编码：100763 联系电话：010-87182008

网站联系电话：010-87182998/87182280 E_mail: webmaster@sport.gov.cn

京ICP备05070991号