

欢迎访问

体育总局官方网站

## 国体育产业发展方案研究

作者：李荣日 来源：政法司理论处 发布时间：2006-11-21

字体：【大】 【中】 【小】

### 1 我国对体育产业概念、领域划分认识

#### 1.1 体育产业概念

国内学术界对体育产业概念的研究没有统一的概念界定标准，造成体育产业概念众说纷纭。从社会学角度，广义上体育产业就是体育事业，狭义上体育产业是体育事业中能盈利的部分。从经济学角度，广义上所有的体育经济部门的集合，狭义上体育服务的经济部门的集合。从产品角度，广义上有形产品和无形产品，狭义上无形产品。从目的角度，广义上不论是否以盈利为目的，狭义上以盈利为目的，企业性质的。

#### 1.2 体育产业领域划分

- 1.2.1 体育产业就是体育服务业。
- 1.2.2 体育产业包括主体产业、相关产业和辅助产业。
- 1.2.3 体育产业包括本体产业、相关产业和外延产业。
- 1.2.4 体育复合产业。

#### 2 对我国体育产业现状与领域划分专家咨询结果评价与分析

2.1 体育赛事和休闲健身娱乐是体育产业领域划分的核心部分，体育旅游是体育赛事和休闲健身娱乐的交叉部分。体育赛事是整个体育产业发展的起点，而休闲健身娱乐是整个体育产业发展的终点。体育赛事是体育产业发展的原动力，它对整个体育产业市场和消费理念的推动是其他体育产业部门无法替代的；休闲健身娱乐是体育产业发展的原因和目的，是体育产业其他领域最终为之服务的对象；而体育旅游作为一个复合领域，体育旅游可分为参与体育赛事为目的和去现场观看体育赛事为目的的旅行或休闲健身活动。

2.2 体育设施、场馆经营在体育产业领域中是为两个核心（体育赛事、休闲健身娱乐）服务。体育设施、场馆经营为体育赛事和休闲健身者提供比赛或活动的场所、健身方法、服务人员、理念以及整体的环境和氛围。

2.3 体育用品、服装、器材制造在体育产业领域中为两个核心（体育赛事、休闲健身娱乐）提供比赛或活动的硬件产品。体育用品、服装、器材制造经常为体育赛事和休闲健身提供赞助，有时也会出售产品，但通常是通过其体育相关流通来进行分销。

2.4 体育相关流通在体育产业领域中为体育设施、场馆经营业和体育用品、服装、器材制造业提供相关原材料的购买、运输、产品销售和运输的服务。

2.5 体育传媒在体育产业领域中是为其他体育产业领域（包括以上4个体育产业领域）进行宣传推广。体育电子商务是随着我国体育产业和计算机网络的发展，从体育相关流通业和体育传媒中分离出来的新兴的体育产业领域。

2.6 在体育产业的领域划分过程中，我们看到了一条体育信息的流动的路径。体育赛事通过体育传媒把体育赛事的相关信息流出，体育设施、场馆经营业、体育用品、服装、器材制造业和体育相关流通通过体育传媒把它们的宣传信息流出，而最终这两部分的信息将汇总成为体育相关信息流入体育休闲健身娱乐领域。

#### 3 培育我国体育产业发展方案实证调查结果评价与分析

##### 3.1 天津、北京、上海、重庆体育消费者收看体育赛事实证调查结果评价与分析

目前我国媒体市场主要存在着转播项目较多的集中于发展较好的运动项目上，这在一定程度上促进了如足球、篮球、排球等优势项目的职业化进程，但不利于其他一些具有个性化和娱乐性的项目的发展。因此，应扶持地方省市等媒体市场适当转播一些突出个性化的休闲娱乐项目，借助媒体的力量宣传有潜在收看市场的赛车、高尔夫、拳击、棒球等项目，同时也能起到满足消费者多样的需求化以及丰富媒体内容，以促进体育竞赛表演业的发展。

##### 3.2 天津、北京、上海、重庆体育消费者到现场观看体育赛事实证调查结果评价与分析

我国四城市消费者到现场观看运动项目的结果反映出我国竞赛表演市场存在的问题。目前，我国的竞赛表演市场经营内容单一，仅仅集中于足球、篮球、排球、乒乓球等传统项目和发展较好的项目，很多娱乐性强、发展潜力巨大的弱势项目有待于进一步挖掘；我国的竞赛表演市场经营的专业化理念和营销意识不够强，商业化程度不高，借助媒体等的宣传力度不够，导致比赛的氛围不能完全感染观看者，不能使消费者真正融于比赛，宣泄情感；比赛场馆设施的建设对消费者到现场观看比赛也有很大的影响，不能够像NBA一样，将赛场变成每个队员和观众的主场，而我国的比赛场地很少有浓郁的比赛氛围。

从上述现象分析，绝大多数的消费者在选择自己喜欢参加或者收看的体育项目时，都无一例外的选择了足球、篮球、排球、乒乓球、羽毛球等项目，这些项目的选择符合中国几千年所形成的体育文化传统，同时也反映：国内群众体育运动发展项目趋于雷同、结构单一的问题。体育产业组织数量少且不够完善，组织内部管理系统比较混乱。体育产业结构受体育产业组织的影响，构成也不够规范和完善。首先，从体育市场结构角度分析，由于我国体育产业发展起步较晚，许多项目市场开发程度不够高，项目的经济功能、社会功能都没有被开发出来；相关的体育法法规或者联赛规则不系统不完善，造成了市场管理混乱；体育经纪机构构成不合理，经纪人的业务能力普遍较窄较低；体育保险行业发展不规范，业务范围窄；其次，从体育市场行为角度分析，市场行为的目的在于实现利润最大化。由于受到体育市场状态和结构的制约，市场行为要遵循市场类型进行一系列的市场活动。体育竞赛表演业、体育健身娱乐业、体育金融保险业的各类企业为了获取最大利润，一般会采取价格联盟，从而形成行业进入壁垒，以阻止新企业的进入，从而一定程度上影响了全国体育产业的规模发展；第三，从体育市场绩效角度分析，目前我国体育企业普遍生产集中度高，生产规模偏小，自身承担风险和抵抗外来竞争的能力不高，并且不利于体育主管部门的调控和干预。

### 3.3 天津、北京、上海、重庆体育消费者购买体育用品、器材的实证调查结果评价与分析

四个城市体育消费者在购买体育用品、器材时，不同性别、职业、年龄、收入、学历人群较多地集中于体育用品、器材的质量和价格；性别、收入不同影响着对体育器材的品牌选择，重庆市的体育消费者在购买体育用品、器材时对这六个因素关注程度都比较高。

综合上述调查结果分析，反映了质量、价格、功能等因素对四大城市居民的消费影响。体育消费对于我国消费者来讲，属于在解决温饱问题后才去考虑的一件事情。现在消费者对于体育和消费的认识还很不充分，有一些体育运动项目是由国家或政府而不是人民群众自己作为一种需求来推动，这种被动开展的体育活动以及相关体育产品或器材的生产销售，不能满足人民群众的个体需要。在人均收入水平和消费水平还比较低的阶段，国内的消费结构还处在一种随自然力发展而形成的阶段，不像国外那样完善，消费者对体育用品、器材的选择主要还是取决于质量和价格。

### 3.4 天津、北京、上海、重庆体育消费者每周花费在体育运动时间、周参加次数、月消费比例的实证调查结果评价与分析

四个城市在消费比例、运动时间和周参加次数出现较为一致的情况，在体育消费比例、运动时间和周参加次数与国外发达国家相比较低，从体育产业开发的角度看，这既是机遇也是挑战，我们应通过市场开发、广告策划、营销手段多样化的方式开拓体育产业市场，转变消费者的消费观念，逐步树立消费者通过参加体育活动实现身体健康、心理健康、生活健康的目标；积极引导消费者增加体育健身娱乐消费，刺激消费者的体育消费需求，拓展消费领域，扩大消费规模。

### 3.5 影响天津、北京、上海、重庆的体育消费者参加体育运动因素的实证调查结果评价与分析

收入水平、爱好、交通、服务、时间影响消费主体选择消费项目，年龄、活动场所、心情、职业、身体状况也是重要影响因素。在我国现阶段体育产业市场结构相对单一，发展不尽完善的环境下，应充分考虑到这些因素对产业市场的影响；体育产业市场在明确的市场定位后，细分市场、选定目标市场，结合四城市的地域、文化传统、生活水平，发展适宜本地特色的体育产业市场。

### 3.6 北京2008年奥运会及“非典”事件影响运动兴趣的实证调查结果评价与分析

从四大城市的调查来看，大约3/4的消费者认为2008年北京奥运会可以影响自己参加体育运动的兴趣，超过3/5的消费者认为“非典”事件可以影响自己参加体育运动的兴趣。这就充分说明人们已经充分认识到了体育的社会功能，体育在人们的日常生活中已经占据了不可动摇的地位。2008年北京奥运会这一举世瞩目的赛事吸引了几乎所有人的眼光，推动了人们对体育的了解；“非典”事件尤其加深了人们对体育功能的认识，人们要求健康的欲望空前高涨。

## 4 培育我国体育产业发展方案建议

### 4.1 从产业政策角度提出培育我国体育产业发展方案建议

4.1.1 从体育产业结构政策来讲，我们首先应配合我国政治、经济体制改革和职业行政管理体制，推行协会制和俱乐部制，形成国家宏观调控、社会办体育的格局，坚持走社会化、产业化、商业化的道路。同时注重抓好群众体育，为发展竞技体育市场和大众体育市场打好基础。

4.1.2 从体育产业组织政策来讲，我们要出台相关法律法规政策制度，杜绝国内体育市场中的垄断行为和不正当竞争行为，防止来自垄断实力对市场效率的破坏和由此造成的社会经济矛盾的激化；促进产业合理化，改善体育产业组织结构，促进规模经济的形成。

4.1.3 从体育产业布局政策来讲，我们首先要从各地区经济、社会、文化发展不很平衡的实际出发，因地制宜、梯度推进地区体育产业协调发展。比如东北地区，冬天气温很低，且持续时间较长，适宜开展滑冰、滑雪项目；华北平原地区，春、秋季温度适宜，持续时间长，适合开展一些室外的篮球、网球等项目；北京可以开展竞赛表演或者体育旅游业；上海在国际上享有很高的知名度，可以发展F1赛车、高尔夫或者网球等项目；加快发展西部体育产业的步伐，对于西部一些发展较为缓慢的地区可以通过制定特别政策吸引资金与人才。

4.1.4 从体育产业技术政策来讲，国家可制定各种具体的体育技术标准、体育技术发展规划等文件，同时制定详细的体育技术引进政策、体育技术推广政策、体育技术开发扶持政策等。

### 4.2 从体育产业市场消费者角度提出培育我国体育产业发展方案建议

4.2.1 我国的体育用品制造业较之其他体育产业较为成熟，针对在实证调查中消费者对质量、价格、功能、品牌、时尚、安全等因素对购买体育器械、用品的影响，说明消费者由于个人偏好不同对于体育用品的使用要求不尽相同，我们建议体育用品制造商应该追求创新，通过不断改变自身产品的外观、设计，增加或增强产品的功能，通过广告或者其他宣传方式扩大自身产品的知名度，以满足不同消费者的品位和需求。

4.2.2 针对北京、上海、天津、重庆四个城市的居民参加体育运动的次数、时间等与其城市的发展水平和居民的生活方式和消费习惯不太协调的问题，我们建议政府应该大力引导居民消费观念的转变，倡导积极的体育消费观。

4.2.3 针对实证调查中时间、收入、爱好、年龄等因素对消费者参加体育活动的影响，建议针对不同人群特点细分健身娱乐市场，其中要考虑到社会经济、消费者心理、消费者行为、地理环境等各个因素。

4.2.4 针对身体状况、活动场所和心情等因素对消费者参加体育活动的影响，建议拓宽体育场馆设施的功能，将闲散的、不愿进行健身消费的人群引导到体育场馆中，使其成为真正的体育消费者。

4.2.5 针对交通、服务、收费状况等因素对消费者参加体育活动的影响，建议优化服务系统和经营管理系统。如交通方面，各场馆可以开设固定线路的免费线路车，为场馆会员提供便利；服务方面，一些有技巧的运动项目，可以配备指导员或陪练对消费者进行指导，也可以在场馆内设立健康站，为老年人或身体状况欠佳消费者进行健康咨询或简单的体检，为一些健身健美的人士放置体重秤等措施。

作者：李荣日（天津体育学院）

李宗浩、杨峻峰、朱振伟、张卫靖、李乃金、刘晓莉、

酒元明、侯迎峰、王笑梅、孙娟，等