

# 我国体育制造业的现状及其整合策略

陶 于

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210097)

**摘 要:** 从我国体育制造业的产业分类标准, 体育制造业在我国制造业中的地位、综合发展力、发展区域等方面对我国体育制造业进行研究, 提出我国体育制造应利用大企业的品牌效应加速区域内中小体育制造企业的兼并、分工和合作, 改变传统的环节营销为整合营销, 加速体育制造业跨区域整合。

**关 键 词:** 体育制造业; 产业分类标准; 产业整合

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2005)04-0024-04

## Current situation and industry integration strategies of sports manufacturing industry in China

TAO Yu

(College of Physical Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

**Abstract:** The author studied sports manufacturing industry in China in terms of the issue of industry classification standard for sports manufacturing industry in China, the status of sports manufacturing industry in manufacturing industries in China, industrial comprehensive development capacity and development regions, and drew the following conclusions: Sports manufacturing industry in China should speed up the merger, division and cooperation of medium and small size sports manufacturing enterprises in the regions by utilizing big enterprises' brand effect, turn traditional link marketing into integrated marketing, and speed up cross-region integration of sports manufacturing industry.

**Key words:** sports manufacturing industry; industry classification standard; industry integration

体育产业是我国产业经济的重要组成部分, 1985年国务院批转国家统计局《关于建立第三产业的统计报告》, 将体育列入第三产业。虽然, 体育产业的产业性质得到确定, 但是多年来关于体育产业的统计始终是一个空白, 在国家统计局每年提供的产业发展报告中没有体育产业的具体统计数据。究其原因, 体育产业是一个第二、三产业兼容的混合性产业, 既有第二产业的制造业、加工业, 又有第三产业的综合服务业。因此, 体育产业的统计问题很难形成系统准确的源口。

作为第二产业的我国制造业近年来得到迅速提高, 生产总值已经从世界的第9位跃升至世界的第4位。体育制造业被统计在了我国第二产业的制造业数据之中, 作为体育产业的重要组成部分, 体育制造业在我国体育产业中占有相当的份额和比重。因此, 研究我国体育制造业的问题, 对我国体育产业的发展具有重要的现实意义。

## 1 我国体育制造业的现状

### 1.1 基本状况

(1) 体育制造业在我国制造业中的归属。

根据国家统计局关于国民经济行业分类与代码(GB/T4754-94)标准, 国民经济三类产业按照门类、大类、中类、小类依次划分, 其中制造业属于门类C, 下属29个大类。运动服装生产列在C1800的服装制造业中, 体育用品制造列在C2400文教体育用品制造业中, 运动鞋的行业分类也是在C1800的服装制造业中。

(2) 体育制造业在我国制造业中的产业增加值、工业总产值及其所占比重。

从表1可看到, 我国体育制造业在制造业中的整体规模较小, 无论是工业增加值还是工业总产值在制造业中所占比重都很小, 均处于我国制造业的最后位置, 说明我国体育制造业整体规模较小, 没有形成规模效益和范围经济效益。

表1 2002年我国体育制造业状况<sup>1)</sup>

分类	总量/亿元	29大类排名	在制造业中的比重/%
工业增加值	204.52	28	0.78
工业总产值	782.08	27	0.81

1) 资料来源: 中国统计年鉴(2002)。

收稿日期: 2004-11-24

基金项目: 国家社会科学基金项目(03CTY001)。

作者简介: 陶 于(1966-), 男, 副教授, 硕士生导师, 研究方向: 体育人文社会学。

(3)我国体育制造业具有较强的经济创造力、科技竞争力和良好环境资源保护能力。

根据李廉水、杜占元主编的2004年《中国制造业发展研究报告》,对我国制造业发展程度进行主成分与相关分析的综合评价显示:我国体育制造业经济创造力排名虽然处在29大类的第19名,但是体育制造业的“外向型程度较高”;科技竞争能力的综合排名是第3名,虽然体育制造业的高科技

化、高知识化的程度较低,但是体现在产品创新方面的专利申请的数量却很多,反映了体育制造业的科研活跃程度较高,而并不能代表体育制造业的技术密集度的高端性;在环境资源保护能力方面,我国体育制造业的排名是14位,主要表现在污水处理程度较高(详见表2)。

表2 我国体育制造业主成分与相关分析<sup>1)</sup>的综合评价<sup>2)</sup>

主成分	$F_1$	$F_2$	$F_3$	$F_4$	综合得分	排名
经济创造能力	-0.180 84	-0.995 02	1.548 47		-0.213 33	19
科技竞争能力	-0.225 48	4.703 21	0.020 24	-0.193 29	1.039 56	3
环境资源保护能力	0.454 40	0.409 66	-0.816 16	0.600 58	0.227 75	14

1)主成分分析要求样本数据具有同向性(越大越好或越小越好),其中经济性指标和科技性指标均有向上性,即越大越好,而环境指标具有向下性,即越小越好;2)资料来源:2004中国制造业发展研究报告。

(4)我国体育制造业的出口量较大,但均为低附加值消费品。

从2000年中国内地及香港地区与美国、欧盟、日本三方之间贸易比重最大的14种商品可以看到中国出口的基本都是劳动密集型产品,占到出口总量的70.3%。体育制造业中的运动装备比例达到出口总量的10%以上,其中不包括在服装、鞋靴和纺织品中的体育制造。我国体育制造的主要产品集中在一般体育器材和体育用品,而缺乏资本密集型的高技术、高附加值的产品。

(5)我国体育制造业的发展主要集中在三大“经济圈”。

在我国经济发展过程中,城市化发展对于我国经济的促进作用是不可估量的。我国的城市化发展水平从1978年的17.9%增加到2002年的39.1%。特别是在我国的东部与东南部沿海地区出现了大量的城镇密集区和以区域中心城市为核心的区域经济发展中心,其中形成了以上海为核心的长江三角洲区域经济中心,以香港、广州、深圳为核心的珠江三角洲区域经济中心,以北京、天津为核心的环渤海湾区域经济中心等三大经济中心。2002年三大经济中心的GDP分别占全国18%、9%和9%,无论是在发达国家还是在发展中国家,以大都市为核心的区域经济中心不仅是本国的经济中心,也是全球重要的经济中心。

2003年我国三大经济圈的制造业产值占我国制造业总值的74%,销售占总数的75%左右。其中体育制造业集中在我国的长江三角洲和珠江三角洲,以2002年为列,长江三角洲在文化体育用品制造业的总产值是355.38亿元人民币,我国2002年文化体育用品制造业的总产值是782.08亿元,长江三角洲占我国制造业的总产值的45.44%;而珠江三角洲是239.47亿元,占我国制造业的总产值的30.62%。长江三角洲和珠江三角洲体育制造业的产值已占我国文化体育用品制造业总产值的76.06%。另外,以北京、天津为核心的环渤海湾区域经济中心,2002年文化体育用品制造业的总产值是123.47亿元,占我国制造业的总产值的15.79%。三大经济圈体育制造业的产值已占我国文化体育用品制造业

总产值的91.85%。

因此,我国体育制造业的发展不仅主要集中在三大“经济圈”,而且主导了我国文化体育用品制造业的发展。

(6)我国体育制造业的产品具有“廉价制造”的特征。

我国体育产品具有“廉价制造”的特征,但并不是表示它没有先进的技术和工艺要求。相反,我国许多体育企业具有很强的技术、工艺和设备优势,甚至许多企业的生产起点是非常高的。但是,由于我国体育生产企业发展的分散性,导致企业之间的竞争成为价格上的竞争,而不是技术、工艺和创新方面的竞争,竞争手段是以价格竞争为核心而进行的。在较短的时间内,激烈的价格竞争就可能使得边际利润下降到几乎为零或负值,甚至降低质量、欺骗消费者以及隐瞒税收等都成为企业维持生存的手段,形成了我国体育产业内部的“恶性竞争”,最终导致我国体育产品的优质低价。

如世界著名运动品牌耐克、阿迪达斯、美津农、锐步等产品都在我国拥有生产基地,其生产规模远远小于我国的体育企业,但产品的销售价格远远高于我国的同类产品,而市场的需求却远远大于我国的体育企业。

## 1.2 我国体育制造业的特征

(1)我国体育产业分类标准与产业结构性质不明确导致体育产业统计困难。

1985年国务院批转国家统计局《关于建立第三产业的统计报告》,将体育列入第三产业,体育产业的产业性质得到确定。但是由于体育产业的产业结构内容较多,不仅涉及第三产业的4个层次,而且涉及第二产业的轻工业制造。中国国家统计局在统计我国产业产值的依据是国民经济行业分类与代码(GBT4754-94)标准,因此,按照我国国民经济行业分类与代码(GBT4754-94)标准进行统计,我国体育产业的统计结果就会出现第二与第三产业的交叉,不仅第三产业的4个层次的统计难以形成准确的统计结果,就是第二产业中的运动服装、运动鞋和运动器材制造的统计也都分散到了下属29个大类的相关大类中,如运动服装和运动鞋生产列在C1800的服装制造业中,体育用品制造列在C2400文教体育

用品制造业中,如此分类就很难准确得到我国体育产业的统计数据。

因此,重新确定我国体育产业的统计口径,确定体育产业在第二、三产业部分中的统计源,是解决我国体育产业统计困难问题的根本。

(2)经济全球化背景下体育产业的国际化转移使我国体育制造业出现高起点的发展态势。

根据国际产业转移的实证分析,国际产业转移基本是发达国家整个产业的基本构成要素向发展中国家的战略性扩展,是发达国家产业结构调整的产物。国际产业转移的显著特征就是产业贸易和产业投资市场进入,这样发展中国家就会出现某些技术构成上与发达国家相类似的“重合产业”。产业重合必然会影响到发展中国家的产业结构的调整,并对发展中国家的产业发展有着重要的作用,比如:国际产业转移可能引起就业结构的改变;可能提高国际资本的社会性增加;也可能加速国民生产总值进一步提高等等。

改革开放以来,国际体育产业中的制造业(如体育器材、健身器材,以及场、馆的设计建设等)、加工业(如服装加工、鞋业)等迅速在我国体育产业领域中发展壮大。在我国体育产业中的洋品牌比比皆是,甚至到了找不到几个我国民族品牌的地步。由于我国经济发展水平提高和发展速度较快,国家逐渐对进入我国的国际体育产业的产品质量、产品创新标准以及企业生产环境保护能力等准入问题有了一定的标准。因此,出现我国体育制造业具有较强的经济创造力、科技竞争能力和良好环境资源保护能力的高起点的发展态势。

(3)全球经济一体化发展令我国体育制造业在一定区域内快速发展。

经济全球化条件下体育产业的市场化具有产业拓展的国际化转移、商品需求的国际化需要、金融投资的国际化发展和生产经营的国际化流动的特征。经济全球化发展过程中,商品生产已不仅仅是为了国内市场的需要,而是越来越多地为了国际市场的需要。而作为世界上市场最大的发展中国家,中国在 2001 年加入世界贸易组织,为我国贸易的国际化发展提供了机会更多、风险并存的国际竞争平台。比如,我国体育消费市场中服装消费,世界著名运动品牌耐克、阿迪达斯、美津农等产品,在我国城市体育消费群体中成为家喻户晓的品牌,这就是经济全球化发展进程中商品需求的国际化发展所。

从 20 世纪 80 年代中期以来,国际直接在我国长江三角洲和珠江三角洲的投资额逐年提高,如珠江三角洲 1980 年利用外资占全国的 3.3%,而到 2002 年实际利用外资占全国的 28.6%;长江三角洲在 1984 年利用外资占全国的 2.5%,而到 2001 年实际利用外资占全国的 29.3%。长江三角洲和珠江三角洲实际利用外资占全国的 57.9%,已经成为世界经济增长最快的区域。所以,也就出现了长江三角洲和珠江三角洲体育制造业的产值占我国文化体育用品制造业总产值 76.06% 的现实。

(4)体育制造业本身科技含量影响体育制造业生产附加值。

制造业本身科技含量问题,国际上没有统一的标准。大多数产业分析使用的是 OECD(经济合作与发展组织)的划分方法和口径,即以产业的 R&D(研究与开发)密集度来划分高技术产业、中技术产业、中低技术产业和低技术产业。根据《2000 年全国 R&D 资源清查资料汇编》的有关数据,我国学者郭克莎对 28 个制造业的 R&D 密集度做了系统的统计分析,体育制造业的 R&D 密集度属于低技术产业,而产业的技术密集度不仅影响产业的技术进步而且影响产业的生产率,更重要的是影响提高产业的增加值率的作用,也就是技术含量高附加值就高的关系。因此,体育制造业本身科技含量问题是造成体育制造业生产附加值低的根本问题,这不是我国体育制造业的才有的问题,而是技术生产力的问题。

## 2 我国体育制造业的整合策略

(1)利用大企业的品牌效应加速区域内中小体育制造企业的兼并、分工与合作。

对于规模小、实力弱的中小企业来说,品牌经营可以实现规模经济。集群内的企业通过联合销售机构,以追求品牌的批发和经销上的规模经济,实现经济的快速增长。品牌经营从总体上增强中小企业开拓市场的能力,降低了产业集群内部的交易成本,从而使产业集群中企业竞争力得到增强。

(2)利用区域内产业龙头的作用进行体育制造产业内部的整合营销型集群。

整合营销就是使各种作用力统一方向,形成合力,共同为企业的营销目标服务。整合营销是一种系统化的营销方法,具有自身的思维模式和运作方式,是对抽象的、共性的营销的具体化,它是以市场为调节方式,以价值为联系方式,以大市场、大系统、现代化等为理论依据,不仅追求自身企业系统的最优化和高效率,而且还扩展到供应商及消费者之间的整个大系统的优化和高效率。在整合营销的思想下,产业集群被看成由相互联系、相互影响、诸要素所组成的、具有特定功能的整体系统。产业集群的形成是基于整合营销的结果。单体企业集群要改变传统的环节营销为整体营销、全过程营销,实行集约化营销就会向商流、物流、信息流等整合的区域集聚,以获得整合营销所带来的收益。

(3)根据科学的发展观和国家经济协调发展政策加速我国体育制造产业跨区域整合。

随着我国区域经济的不断发展,我国不同区域间的差距有扩大的发展趋势,政府已经意识区域经济协调、平衡的科学发展观的重要。作为我国经济发达区域的长江三角洲、珠江三角洲和环渤海湾的三大经济圈,不仅要成为我国经济发展的示范区域,更要成为我国经济协调与平衡发展的助推器。

我国东西部地区的协调与平衡发展、我国中部地区的协调与平衡发展以及区域落后地区的协调与平衡发展,都是我国经济发展的现实问题。我国体育制造产业作为人们重要的消费品生产行业,在一定区域的重点发展模式,针对于占世界 1/5 人口和 960 万平方公里的我国来说,随着我国经济的进一步平衡协调发展,必然会受到区域经济发展到一定时

期的局限制约。因此,与落后经济地区的跨区域产业整合具有扩大产业规模、降低异地生产成本、扩大品牌效应、扩大市场份额的优势,同时从国家经济发展政策的角度看,又具有产业可持续发展的后发力量。特别是面对我国WTO市场的进一步开放,国外体育产业对我国市场的渗透,也决不仅仅是经济发达地区的部分人口,而是我国庞大的全国消费人口和消费市场。加速我国体育制造产业跨区域整合,是我国体育制造业的重要发展趋势。

作为第二产业的我国制造业近年来得到迅速提高,制造业生产总值已经从世界的第9位跃升至世界的第4位。作为体育产业的重要组成部分,体育制造业在我国体育产业中占有相当的份额和比重,随着我国区域经济的进一步发展,必然会产生更大发展变化。所以,研究我国体育制造业的问题,对于体育产业发展来说具有重要意义。

#### 参考文献:

- [1] 郭克莎.新时期工业发展战略与政策[M].北京:人民出版社,2004.
- [2] 洪银兴.长江三角洲地区经济发展的模式和机制[M].北京:清华大学出版社,2003.
- [3] 李廉水.2004中国制造业发展研究报告[M].北京:科学出版社,2004.
- [4] 中国国家统计局.中国统计年鉴(2002)[M].北京:经济出版社,2003.
- [5] 胡祖六,约翰·安德森.中国与世界的五大神话[M].北京:中国金融出版社,2003.
- [6] 阿尔弗雷德·韦伯[德].工业区位论[M].李刚剑等译.北京:商务印书馆,1997.
- [7] 李继刚,潘琪.我国私营企业面临大问题[J].成都大学学报(社会科学版),2004(2):21-22.
- [8] 国务院发展研究中心课题组.产业集聚及其对经济发展的意义[J].经济学动态,2003(8):28-31.
- [9] 李善继,郭耀煌.我国同行业企业重组的对策思路[J].经济体制改革,2003(4):43-45.
- [10] 王缉慈.创新的空间——企业集群与区域发展[M].北京:北京大学出版社,2001.
- [11] 盖文启.创新网络——区域发展新思维[M].北京:北京大学出版社,2002.
- [12] 迈克尔·波特[美].国家竞争优势[M].北京:华夏出版社,2002.

[编辑:李寿荣]

#### [信息]

## 华南师范大学 2005 年体育硕士招生

华南师范大学是一所涵盖哲学、经济学、法学、教育学、文学、历史学、理学、工学管理学等学科齐全的国家“211工程重点建设大学”。现有2个一级学科、29个博士招生专业、75个硕士招生专业、5个博士后流动站,以及一批国家级、省部级重点学科和实验室。学校师资力量雄厚,现有中科院院士3名,高级职称近700人,博士生、硕士生导师500多名。雄厚的师资力量和强劲的教学科研实力,为我校开展体育硕士教育提供了良好的条件。

华南师范大学2005年体育硕士专业学位面向全国招生(专业代码540100)。

#### 1 报考条件

国民教育系列大学本科毕业,具有体育运动实践经验;或者国民教育序列大学专科毕业后,有3年以上运动实践经验,并具有“运动健将”以上运动技术等级者,也可报考。

符合报考条件的人员,资格审查表由所在单位人事部门填写推荐意见。

#### 2 招生专业方向

①体育教学;②运动训练;③社会体育指导。

#### 3 考试科目、时间

全国联考科目:英语、体育综合(包括运动训练学、学校体育学和运动生理学)共计2门。

全国联考科目考试时间为2005年10月23、24日,具体时间、地点见准考证。

专业知识和专业技能考试、政治理论在联考成绩公布后由华南师范大学组织考核。

#### 4 学位授予

对修满规定学分,成绩合格,并通过学位论文答辩学员,授予体育硕士专业学位。

#### 5 联系方式:

(1)详情请登陆体育学刊网站(<http://www.Chinatyxk.com>)

(2)华南师范大学体育科学学院研究生办公室

联系人:徐老师;电话:(020)85211386;

E-mail: xuxy@scnu.edu.cn

(3)华南师范大学研究生处

联系人:周老师

电话:(020)85213863

(研办)