

我国体育产业现状与发展前景

廖培

(深圳职业技术学院 体育部, 广东 深圳 518055)

摘要:从现状、发展过程中存在的问题和发展前景三个方面分析了我国体育产业,认为我国体育产业市场潜力巨大,现阶段体育产业要寻求发展的改革思路,利用申奥成功带来的巨大商机推动我国体育产业的发展。

关键词:体育产业;体育用品市场;中国

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2005)04-0028-04

An analysis of current situation and development prospect of sports industry in China

LIAO Pei

(Department of Physical Education, Shenzhen Polytechnic Institute, Shenzhen 518055, China)

Abstract:The author analyzed sports industry in China based on the following three aspects: Current situation, problems existed in the process of development, and development prospect, and drew the following conclusions: In China, the market of sports industry is provided with great potential; in present stage, sports industry should resort to the reform for development and utilize the great business opportunities brought by the successful application for hosting Olympic Games 2008 to boost the development of sports industry in China.

Key words:sports industry; sports goods market; China

当社会经济发展到一定水平,体育形成一定规模时,体育与经济之间的相互依赖、相互支持、相互促进的关系就变得更加紧密。体育产业已成为当今世界最具发展前景的朝阳产业之一,而且随着世界经济的发展和人们生活水平的提高,发展潜力十分巨大。

体育产业是一个新兴产业,理论界对它的归属界定仍处在探讨阶段。1985年国务院颁布的《国民生产总值的计算方案》中,正式把体育事业明确地列入第三产业,从此“体育产业”这一概念开始使用。体育产业不仅是指和体育运动直接相关的体育器材、设备等生产、销售业,还包括了体育表演、体育设施建设、体育设施经营、体育情报信息等行业。作为国民经济产业体系中的组成部分之一,体育产业成为满足人们日益增长的体育需求而使体育产品(物质形态和非物质形态)进入生产、流通、消费和服务的产业门类。

1 我国体育产业现状

1.1 我国体育产业的特点

第一,体育产业规模不断扩大,以北京、上海、广州大城市和沿海开放地区为中心,正在形成我国体育产业的快速增长带。相对东部发达省份,中西部地区尽管体育产业起步

晚、基础差,但体育产业总体规模正在不断扩大,为国民经济的贡献日渐突出。

第二,体育服务业蓬勃兴起,体育市场初具规模,已成功建立了产业框架。

第三,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。

第四,无形资产开发取得初步成效。近几年来以中国体育代表团赞助征集和中国奥运会无形资产开发取得初步成效,电视转播权转让取得突破。

第五,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,在我国体育产业发展中初具规模、初显成效。

1.2 整体上处于初级发展阶段

我国的体育产业虽然从20世纪80年代初露端倪,但真正开始发展是在90年代以后。与国外发达国家的体育产业相比,我国体育产业的发展尚处于“幼稚”期。我国人口众多,整个体育产业消费市场规模的绝对值已经不小,但相对值较低。体育产业属于新兴的朝阳产业,当社会经济文化水平发展到一定程度,带动大众体育、健身体育、休闲体育兴起

时,体育产业中蕴藏的巨大商机将被真正发掘出来。我国体育产业正在迈向这个阶段,上海、北京、广东等发达地区的体育产业,已经形成了一个不容忽视的市场。

我国体育健身场馆逐步向公众开放,体育娱乐业成为新兴产业,体育竞赛表演业向社会化迈进,竞技体育业继续向俱乐部方向发展,体育社团组织形成一定规模,体育彩票销售开始起步。体育竞赛表演业:国内目前发展比较成熟项目是足球、篮球、排球和乒乓球等,其中以足球产业发展最快。中国足协在单纯依靠国家拨款时,每年经费不过500万元,如今已发展成为参与人数越来越多的第一体育大项。另外,网球、羽毛球、自行车等项目在国内也有巨大的消费群体,但目前这部分体育市场尚处于发展的雏形阶段。

1.3 东部地区体育产业发展迅速

竞技体育发展水平是体育产业发展的重要载体。从总体水平上看,东部与中西部地区相比具有较大的优势,明显高于中西部地区(见表1)。

表1 第八、九届全运会金牌和奖牌总数分布¹⁾ 块(%)

地区	八运会		九运会	
	金牌数	奖牌数	金牌数	奖牌数
东部	220.5(58)	655(58)	259(63)	721.5(59)
中部	104(27)	268(24)	81.5(20)	259.5(21)
西部	26(7)	113.5(10)	32(8)	130.5(11)

1)资料来源:第八、九届全运会竞赛部成绩公布

1.4 体育场地增长总体状况较好

截止到2003年12月31日,我国各系统、各行业(不含港澳台地区)共有符合第5次全国体育场地普查要求的各类体育场地850080个,其中标准体育场地547178个,非标准体育场地302902个,占地面积为22.5亿m²,建筑面积为7527.2万m²,场地面积为13.3亿m²。以2003年底全国总人口129227万人(不含港澳台地区)计算,平均每万人拥有体育场地6.58个,人均体育场地面积为1.03m²,人均投入体育场地建设资金为148.15元。同第4次全国体育场地普查(截至1995年12月31日)相比,全国体育场地占地面积共增加了11.8亿m²,增长110.28%;场地面积共增加了5.5亿m²,增长70.51%;人均体育场地面积增加了0.38m²,增长58.46%,年平均增长率为5.92%。人均投入体育场地建设资金增加了117.09元,每万人拥有体育场地数增加了1.58个,增长31.6%。

1.5 体育用品行业发展业绩喜人

据国家统计局数据,截至2004年5月,中国体育用品行业职工人数18.64万人,总资产205.62亿元,占制造业整个门类的0.14%;实现销售收入累计215.45亿元,占整个制造业门类的0.19%;利润总额累计41.15亿元,占整个制造业门类的0.16%。体育用品行业在中国经济发展、人民生活水平上升的大背景下获得了巨大发展,行业的总资产和销售收入呈现快速增长趋势。

从体育用品市场需求看,光是2008北京奥运会所需的

各类体育器材、设备用品等的价值就接近1.7亿元。到2010年,我国体育产业的年产值占GDP的比重有望增至0.3%,而在发达国家,这一比例已达到1%~3%。这表明,在中国体育产业的快速发展和2008年北京奥运会对体育用品设施需求的拉动下,我国未来体育用品制造行业仍有较大的发展空间。城市居民对体育用品的消费已经从低档为主向中高档方向发展,农村居民尤其是已经进入小康生活标准的农村地区,对中低档体育用品的消费也有一定的需求。

2 我国体育产业存在的问题及与发达国家的差距

2.1 存在的问题

(1)徘徊于传统体制与市场体制之间。

2004年,中国代表团在第28届雅典奥运会上,获得金牌总数第二的好成绩,可以说,没有人怀疑中国体育的实力,一大批体育明星走上电视荧屏,成为企业的代言人,增强了广告的活力。但是,也出现了后来奥运会跳水冠军田亮与中国体育产业改革的“悲喜剧”,也说明了中国体育产业正徘徊于传统体制与市场体制之间。

在市场经济体制下,如何对一个蕴涵着巨大商业价值的优秀运动员进行管理,最终得到一个双赢甚至多赢的结果已经成为中国体育产业亟待解决的问题。中国运动员的商业价值大部分与国家队的商业价值是重叠的,哪些应该归国家所有,哪些可以有运动员自行使用,现在没有明文规定。因为,市场经济条件下,遵循的是“谁投资,谁收益”的原则,我国运动员的所有费用都由国家承担,国家以举国之力促成了运动员的成功,因此运动员形成的无形资产应该属于国家。“田亮事件”正反映出我国体育产业化和旧的管理体制之间的矛盾,是责、权利不明的结果。

(2)发展很不平衡。

首先是地域间的不平衡,由于受经济发展水平的制约,各地区的体育产业发展规模和水平有很大差距。经济发达的东南沿海省市发展迅猛,西部地区发展则比较滞后,个别地区的绝对差距甚至在扩大。仅举体育彩票为例。发行体育彩票既是政府给予的一项很优惠的产业政策,也是一个很有潜力的市场,但从全国发行体育彩票情况来看,极其不平衡。广东一个省的发行额比西北、东北、华北3个大区13个省市发行的总和还要多。

其次是各运动项目间的产业开发不平衡。由于各运动项目的技术水平和在国际上取得的成绩有差别,项目的观赏性也不同,因此其产业资源价值、市场容量和效益有很大差异。球类项目市场开发好,非对抗性项目和部分室内项目的市场只是有了适度开发甚至没有市场。

第三,单位间由于过去计划经济体制下,土地、房屋、设施等资产配置方面的差别,也造成了产业收益上的差距。在地域间如何实现体育产业的共同发展,在项目间如何实现体育市场的共同繁荣,在单位间如何实现国有资源的共享,是摆在我们面前的一个很大的课题。

(3)产业结构还有很大的缺陷,产业质量还有待于进一步提高。

体育产业结构的缺陷主要表现在本体产业发展还不够大,没有形成支柱性优势。当前乃至今后相当长的一段时期内,体育的支柱性本体产业应该定位于竞赛表演业、健身娱乐业和无形资产开发经营业。三大支柱性本体产业的定位主要是三大产业的巨大市场潜力所决定的。但是三大支柱性本体产业规模还有限,其市场运作也不够规范。产业质量有待进一步提高,主要是体育企业规模普遍偏小,发展缺少可持续性活力,市场竞争力不强。

(4) 市场管理的法制化、规范化程度还不高。

目前关于体育市场的管理尚缺乏高层次立法,虽然大多数的省、市、区等中心城市均发布了地方性体育市场管理法规或政府规章,但管理中的一些重大问题,仍需要通过高层次立法予以明确,如管理权限的明确划分、执法程序的完善和统一、法律责任的界定。在体育市场管理的实际中,部分体育经营项目存在着权限交叉,也就是有的部门在越位,同时在不同的地区由不同的部门进行管理,甚至在同一地区由不同的部门同时管理,比如保龄球、台球。不到位的情况主要是指一些新兴的体育经营项目尚未实行有效的规范管理,甚至没有人管理,对消费者的权益造成损害。

2.2 中外体育产业的差距

世界体育产业虽然还不到百年的历史,但发展速度远远超过其他产业,每年以 20% 的速度递增。目前,全世界体育产业的年产值约 4 000 亿美元。在体育发达的北美、西欧和日本,体育产业创造的年产值都排进国内十大产业,成为国内产业中的大项。我国的体育产业化虽然显示出良好的发展势头,但与发达国家相比,仍存在很大差距,具体表现在:

(1) 整体规模偏小。

20 世纪 80 年代末,美国体育产业年产值就达 632 亿美元,而我国 90 年代末为 1 400 亿元人民币;而若以人均年产值来看,我国的体育产业显得更加弱小。90 年代末发达国家体育用品人均年消费量分别为:日本 888 美元、德国 790 美元、美国 695 美元、英国 443 美元。而我国城乡居民以家庭为单位全年体育消费在 100 元以下的占总数的 58.3%, 100~200 元的占总数的 27.8%, 201 元以上的仅占总数的 13.9%。

(2) 商业化运作水平不高。

国外体育产业的资本体系基本是由风险资本和债券市场构成的。美国由于体育产业发展到相当高的水平,其资本利润率远远高于社会平均利润率,所以现在它已经完全脱离了风险资本和证券市场,主要依赖自我积累。而我国的体育产业除通过市场化模式筹集一部分资金外,仍对国家的资金投入有较大的依赖性,没有实现体育产业资金筹措的自我发展和良性循环。

(3) 体育产品结构单一,市场多元化开发不够。

体育产业不只是体育器材、设备等生产和销售,还包括体育表演、设施建设、设施的经营。特别是由体育本身提供多种劳务服务而带动国民经济其它部门产生增加值,更是体育产业化的重要内容。由于管理体制及运行机制等问题约束,我国体育产业劳务服务经营水平低下,经营效果欠佳。

(4) 相关产业的潜能没有充分发挥。

我国体育产业的发展过多地注重了本体行业,而对相关产业的重视开发不够,尤其对无形资产资源开发不够和对体育产业的商用经济价值挖掘不足,如体育广告业、体育旅游业、体育娱乐业、体育博彩业等。体育产业的资产很大一部分表现为无形资产,如以生产体育最终消费品的世界级大公司多数都利用足球运动的影响力提升自己产品及公司知名度,使足球产业成为最大的边缘产业。

3 体育产业发展的前景和思路

3.1 中国体育市场潜力巨大

2004 年两项重大赛事在中国取得空前成功,这就是在上海举行的 F1 中国大奖赛和 NBA 在上海、北京的两场赛事。

虽然中国人以前从未与 F1 打过交道,虽然在中国真正懂赛车的人寥寥无几,但是 F1 中国大奖赛门票的销售状况之好,却令人颇感惊讶。比赛开始还有一周,票房就已经超过了 3 亿元,比赛所受到的空前关注也带动了相关产品的销售,一些车队授权的纪念品,更是只能用“卖疯了”来形容。以法拉利车队设立的一个摊点为例,350 元一顶的红色舒马赫帽子 3 天内卖掉 1 200 顶,而 518 元一件的法拉利 T 恤则卖掉 800 件。

而对于期待已久的 NBA,球迷们的激情当然更不在话下。在“姚明热”疯狂的上海,球迷不惜等待 40 个小时以求一票。在北京,由于超过 5 000 名球迷聚集在购票点外,迫使有关方面不得不提前 9 小时卖票,5 000 张门票以 21.75 美元到 362 美元不等售出,这在一个人年均收入只有 1 000 美元的国家里,无疑不同寻常。

3.2 北京申奥成功给中国体育产业大发展带来机遇

(1) 举办奥运会将促进体育产业的全方位发展。

随着雅典奥运会的圣火熄灭,2008 年北京奥运会成为人们关注的焦点。从经济的角度来看,北京主办 2008 年奥运会将投资 160 亿美元左右,约合人民币 1 323 亿元,这笔巨额的新增投资,再加上该投资所产生的几何效应,将成为牵引首都经济增长的助推器。而北京奥运仅建筑投资规模就达到 5 000 亿元左右,已成为全球商家的竞争目标。和平,是发展的必要条件。而公平竞争,既是奥运会的竞赛规则,也是世界贸易的通行规则。举办奥运会是一个很好的与国外体育产业接轨的时机,它对体育产业的影响将是全方位的,不仅仅是收入的增加,更重要的是来自经营观念和方法的转变。北京 2008 奥运会,将极大推进我国体育产业的商业化进程。

(2) 奥运将给相关上市公司带来空前机遇。

北京 2008 奥运会将对我国证券市场产生多方面影响。从申奥的角度说,与“绿色奥运、人文奥运、科技奥运”的申办方针相对应,必然带来大规模的城市基础设施扩建与完善;交通功能的改善,网络通讯事业的完善,广播电视业的准备,旅游项目的开发等都要在申奥的过程中有切实的物质准备和软件的储备。这些投资将在奥运举办中得到可观的回报,这将为北京的相关上市公司进入长达数年的高增长提供了

良机。

1)“科技奥运”板块:作为国际上最大规模的体育盛会,历届奥运会都是以强大的科技力量作支撑的。没有实力雄厚的科技公司作后盾,主办国的形象会大受影响,奥运盛会的水平也会大打折扣。奥运赛场上各国运动员流汗拼搏,奥运赛场内外则国内科技公司甚至是世界范围的高科技公司在竞相比拼各种高新技术。在世界科技领域竞争日益激烈的今天,北京顺利拿下2008年的奥运主办权,必然是要以高科技公司作技术支撑。在这方面,北京市的相关上市公司——清华紫光、北大方正、大唐电信和中关村等一批实力雄厚的高科技上市公司,必将获得极好的发展机遇,在北京奥运申办和主办过程中发挥各自技术优势,并很有可能与国际高科技公司携手合作,在竞争中发展。

2)“绿色奥运”板块:“绿色奥运”是北京申奥的三个主题之一。日前,北京奥申委已正式成立了由北京市的环境保护和资源保护专家组成,广泛吸收社会各界力量参加的环境生态部。据透露,到2007年前,北京市将总共投入1000亿元用于大气和水的治理,使2008年的北京成为一个具有世界水准的花园城市。通过主办这些大型项目,也能使一些上市公司获得进一步发展空间。

3.3 体育产业的发展思路

(1)从战略上来讲,应该因地制宜、梯度推进地区协调发展。

我国是一个国土辽阔、民族众多的发展中大国。各地区的体育资源、运动技术水平和人文观念、消费意识差别很大,要根据不同的情况因地制宜,分层次推进。首先创建体育产业的优先发展区,利用这些城市的得天独厚的经济优势、体育设施和先进的运动体育水平,大力开拓体育市场,把体育产业迅速发展成为国内经济的内容之一,形成体育产业的第一层次。第二层次就是省会城市、计划单列城市和沿海开放城市,作为第二层次推进,把体育产业作为当地的重点产业来发展。第三个层次就是地级城市、少数民族地区,以各具特色的大众体育、民族体育产业化的发展方向作为基本的方向。

(2)进一步完善体育产业政策,对体育产业的发展提供必要的政策支持。

根据目前的情况看,体育场馆、器材还需要政府的投资,一方面是事业的需要,另一方面也是给产业的发展创造一个较好的物质基础。一是大型的场馆建设应由国家承担起来。二是体育彩票要有长期稳定的发行政策。三是积极协调有关部门在体育赛事转播权有偿转让上获得政府和有关部门的支持。四是指定一系列对体育产业的扶植政策,鼓励社会和个人兴办体育产业来投资。

(3)大力培育本体市场,积极引导体育消费,进一步完善体育市场体系。

建立一个门类齐全、结构合理、功能齐备的体育市场体系,是优化体育产业结构的需要,也是体育产业蓬勃发展的基础。从结构上分析,体育市场是一个以健身娱乐市场、竞赛表演市场、体育无形资产市场和体育人才市场、体育咨询市场作为本体市场,带动相关体育市场,如体育用品市场、体育彩票市场、广告市场、旅游市场。重点培育发展健身娱乐市场和竞赛表演市场,在广大群众中提倡科学、健康的健身娱乐观念,引导其消费结构的调整。

参考文献:

- [1] 国家体育总局政治司. 体育产业——现状、趋势与对策[M]. 北京:人民体育出版社,2001.
- [2] 张慕津. 中国地带差距与中西部开发[M]. 北京:清华大学出版社,2000.
- [3] 田克毅. 我国体育产业的发展及其可行性分析[J]. 北京体育大学学报,2003,25(3):462-464.
- [4] 赵剑. 我国体育用品创建强势品牌的文化因素[J]. 体育学刊,2004,11(1):142-143.
- [5] 李龙,陈中林. 我国体育赞助的困惑与发展对策[J]. 体育学刊,2004,11(6):29-31.

[编辑:李寿荣]