

# 我国体育产业与奥运经济的互动关系

赵燕鹰<sup>1</sup>, 周新颖<sup>2</sup>

(1. 内蒙古大学 体育教学部; 2. 国航内蒙古分公司, 内蒙古 呼和浩特 010021)

**摘 要:** 从我国体育产业化的现状入手, 探讨了体育产业化与奥运经济的互动关系, 并提出实现两者双赢的具体措施。

**关 键 词:** 奥运经济; 体育产业; 中国

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2003)06-0026-03

## The interrelationships between China's sport industry and the Olympic-related economy

ZHAO Yan-ying<sup>1</sup>, ZHOU Xin-ying<sup>2</sup>

(1. Department of Physical Education, Inner Mongolia University;

2. Air China Inner Mongolia Branch, Huhehaote 010021, China)

**Abstract:** This article discusses the interactive relationships between China's physical industrialization and the Olympic-related economy according to the current situation of the country's physical industrialization, and put forward a win-win proposition of the both.

**Key words:** Olympic-related economy; sport industry; China

据统计, 目前全世界体育产业的年产值约在 4 000 亿美元, 而且每年以 20% 的速度增长<sup>[1]</sup>。在体育产业发达的北美、西欧和日本, 体育产业的年产值都排在国内十大产业之内。美国 NBA 1997~1998 年赛季的总收入为 22 亿美元, 平均每支球队约 7 600 万美元。1997 年, 美国体育的总营业额超过了 1 000 亿美元, 居全美经济各大产业的第 22 位。美国 1998 年的体育产值达 631 亿美元, 超过了国内的石油化工、汽车业, 占 GNP 的 1.3%, 到 20 世纪 90 年代中期, 已超过 3 000 亿美元。意大利的“足球产业”闻名世界, 一个星期日举行的“足球日”中, 全国足球球迷的总开支就达 2 000 亿里拉。澳大利亚 90% 的国民经常参加体育活动, 运动和休闲创造的产值达到国民生产总值的 8%。1990 年, 日本的体育产业收入已达 4.2 万亿日元, 其产值在十大产业中列第六位。相比之下, 我国 1997 年体育产业的增加值仅为 156.32 亿元人民币, 1998 年为 183.56 亿元。我国的体育产业化还处于起步阶段, 正面临诸多困难和问题。

2008 年奥运会将在北京举办, 是中国体育产业难得的历史机遇。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 亿美元的收益; 1992 年巴塞罗那奥运会给加泰罗尼亚地区带来了 260.48 亿美元的经济收益; 2002 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

的收益。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<sup>[2]</sup>。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) 6 000 美元的目标<sup>[3]</sup>。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。本文认为, 在今后一个时期, 中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。

## 1 我国体育产业化的现状

体育产业是指围绕体育或由体育引出的一系列经济活动, 是一种利用体育自身功能及辐射作用创造价值的产业, 是为社会提供体育产品的经济活动的集合。例如, 举办奥运会所需巨额资金的筹措、众多场馆的建设、体育赛事的经营和相关商品的开发等, 都属于体育产业的范畴。体育产业包括健身娱乐业、体育广告业、体育博彩业、体育用品业、体育竞赛转播销售业等等。从产业的角度看, 体育产业的市场是庞大的, 但中国体育产业发展却面临诸多问题, 可以说是挑战与机遇并存。

收稿日期: 2003-04-09

作者简介: 赵燕鹰 (1956-), 男, 副教授, 研究方向: 体育理论、田径教学与训练。

### 1.1 体育产业化举步维艰

1980年10月在广州举办万宝路网球精英赛,靠出售门票、场地广告和比赛冠名权收回了全部投资,由此拉开了我国体育产业化的序幕。经过20多年的发展,相继推出足球、篮球、排球联赛等职业赛事,组建了大量的职业俱乐部。然而,球市不旺,俱乐部自身造血功能差。与发达国家和体育产业健康发展还相差很远。据统计,美国每天有5家健身中心开业,全国参加健身活动的体育人口高达60%以上<sup>[4]</sup>。而我国体育产业的经营收入微乎其微,许多俱乐部入不敷出,经营困难,举步维艰。

### 1.2 经营环境差

中国的排球、女足联赛很难找到有实力的赞助商,许多足球联赛的赞助商撤消赞助,不少企业退出职业俱乐部,给中国体育市场的经营环境敲响了警钟。迄今为止,中国体育产业化基本上还是“企业投入,职能部门管理”模式,投资者不能直接参与管理,俱乐部的经营没有实行公司制。这极大地限制了企业、投资者的热情,也给俱乐部经营带来极大的困难。

### 1.3 外资竞争的巨大压力

加入WTO后,我国体育产业面临着前所未有的竞争压力。全球最大的500家跨国公司中,已有400家在华投资<sup>[5]</sup>。全球体育用品企业产值前10名全部进入中国,年产值超过10亿美元的公司都已进入我国市场。迄今为止,这些公司几乎占领了我国高档体育用品市场。作为全球范围内的朝阳产业,体育产业回报丰厚,面对奥运这块大蛋糕,如果国内企业再不迅速抢占市场,外资很快就会全面占有,无疑会给初起步的中国体育产业带来巨大的压力。

### 1.4 中国体育产业的机遇

除了奥运会这个前所未有的机遇,中国体育企业还面临着以下机遇:一是随着人民生活水平的提高,人们的健康意识、体育运动意识越来越强,健康投资、体育消费将越来越多。二是出于崇尚体育明星的心理,人们愿意花钱看自己喜欢的体育明星的比赛。三是体育产业是新兴产业,属于朝阳产业,是新的经济增长点。为缓解体育需求增长与国家财政拨款不足的矛盾,世界上越来越多的国家把体育纳入第三产业,并已用政策的杠杆,吸收社会资金,引导个人消费,促进体育事业的发展。如美、英、法、德、西班牙等国对体育部门举办的体育赛事、体育组织接受的捐赠和体育场馆的经营收入,不同程度地减免税收;企业出资赞助体育比赛,可以记入企业生产成本或作为广告费支出;修建体育场馆可以享受土地征用的优惠政策和低息贷款。随着不断加大开放和引进,必将带来国外的先进管理理念、管理经验、监管制度以及新的运行机制,从而提高我国体育产业的国际竞争力。

## 2 奥运经济与体育产业化的互动

### 2.1 加速我国的体育产业化进程

奥运会是当今世界上最国际化的盛会,承办国的政府、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,从申办到实际运作的全过程都必须

按照国际惯例来操作,即以信用为基础,以契约管理为手段,进行商业化运作。这样的操作要求举办国政府、组织和企业调整与市场经济不相适应的管理和运作方式,从而为我国体育真正走市场化道路,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中国经济发展的强力助推器,更将是我国体育产业发展的火车头。2008年奥运会预计总投资将达到160亿美元左右,约合人民币1323亿元,其中组委会预算支出约为16~18亿美元,非组委会预算支出约为142~144亿美元,而北京地区为举办本届奥运会的投资就达到280亿元人民币。这对中国体育产业而言,无疑是一支强心剂,可以使我国体育产业产值得以大幅增长。

### 2.3 “奥运泡沫”问题需要体育产业化来解决

奥运会4年才一次,很多场馆在相当长的时间里只有很少几次的利用,大量场馆的闲置,占用了大批资金,浪费了大量的资源,如果经营不好,将给举办国、举办城市造成巨大的财政负担,因此要处理好应对大型活动与日常经营的关系问题。以直接投资为主要特征的奥运经济对经济的推动作用越大,在奥运投资周期结束后,对主办城市和主办国的经济带来的冲击就越大。奥运经济的这一特性在国外被称作“低谷效应”。“低谷效应”曾出现在许多主办过奥运会的城市,有些城市在人去楼空之后,被人称为“鬼城”。上届奥运会东道主悉尼,现在就处于“低谷效应”的压力之中。

解决问题的根本办法就是体育产业化。通过战略规划,周密实施,既要避免奥运经济过热,防止出现“奥运泡沫”,也应通过先期预防和后期预防,把“低谷效应”的负面影响降到最低限度。防止一味的追求大型化,场地越建越大,运动馆越修越高档,投资量也随之巨增。应充分利用原有设施并将新建的体育场馆建在大学区、社区内以利于赛后的设施利用。这些经验都值得很好的总结和借鉴。

## 3 实现我国体育产业与奥运经济双赢的对策

既然奥运经济与体育产业化相得益彰,互为推动,互为促进,那么,在今后一个时期,我国的体育事业发展就应把两种战略放在一起考虑,共同开发,共同发展,从而实现二者的双赢。

### 3.1 根据奥运周期,制定体育产业化和奥运经济发展战略

奥运周期一般为12年左右。在奥运会的前期、当期、后期,显现出的特点和所带来的效益是不同的、非均衡的。因此,体育产业化的战略应与奥运战略相一致。

#### (1) 前期战略

包括场馆建设、服务公共设施建设、资金的筹措、赞助商的选择等前期筹备工作,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。奥运市场是一个庞大的体系,对这个市场如何开发、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,又要推动我国的体育产业化进程。

### (2) 当期战略

在奥运会召开的前后几年,主要涉及与比赛有关的事宜,包括体育器械、体育设备的选购、比赛的组织、门票彩票的销售、电视转播权及广告的销售、奥运纪念品的开发与制作等,应尽可能按照市场化、商业化的模式以招投标、拍卖等方式来运作。对赛事的组织,要严格按照体育赛事运作的自身规律来进行。

### (3) 后期战略

在奥运会结束后的几年内,应充分发挥奥运会这个动态的、极具号召力的“人文旅游品牌”的价值,利用这一“品牌”推动北京及国内相关地区旅游业的进一步发展。因此,奥运会结束后的一二年可充分借助奥运余温来吸收国内外旅客旅游、观光和度假。在稍后的几年内,需主要考虑场馆的经营问题。能交给社会、企业经营的,通过一定的转让方式,让社会力量来经营,以减轻当地财政负担。鉴于体育设施是公共产品,要与全民健身运动相结合,因而可通过举办民间俱乐部、开展社区体育等形式向公众开放,最大限度地利用这些设施。此外,还可通过申办其他运动会如亚运会、大运会、世界杯及各专项体育比赛等赛事,增加这些设施的利用率,从而产生更大的经济效益。

## 3.2 以奥运经济发展为契机,转变体育产业的发展模式

奥运会是国际最为重要的体育赛事,举办奥运会对一个国家体育产业化提出了更高的要求,我国的体育产业发展模式亟待转变。为此,应着重解决好以下 4 个方面的问题:

### (1) 加速体育产业与资本市场的融合

我国目前的体育产业在很大程度上属于“政府管理型”,体育经费的来源是“财政拨款型”。这无疑限制了体育产业的发展。要从根本上解决体育产业化经费不足的问题,必须开拓思路,将体育产业与资本市场对接,让体育产业进入资本市场,让更多的体育企业上市融资,形成一定规模的体育资本,从而提高体育产业的融资能力。

### (2) 重视认证工作,大力开拓市场

虽然我国体育用品产业发展很快,但真正属于国际品牌的却寥若晨星。在九运会上,自行车、皮划艇、射击等体育项目的高档器材全部是进口的,这不能不说是中国体育企业的悲哀。面对奥运会庞大的市场份额和众多跨国产业集团的竞争压力,中国体育用品企业必须推出自己的民族品牌,力争较大的市场份额。当今国内不少企业的产品质量上乘,但由于未得到相关国际体育专业委员会的认证,难以走出国门,甚至连国内举办的国际赛事也无缘进入。

### (3) 强化品牌意识,扩大国际影响

要带动国内企业由产品经营向品牌经营转变。国外学者在 20 世纪 80 年代末已普遍认为,电视改变了体育运动,

媒体在体育运动中的作用日益重要。通过奥运会电视转播,全世界 40 亿左右的观众将会实时收看,这对举办国扩大影响,树立“国家品牌”有重要作用。同时,也可使本国企业借助奥林匹克市场营销计划、推广企业形象和品牌。悉尼奥运会共有 106 家企业成为各类赞助商,其中绝大多数为本国公司。它们正是借助奥运会的巨大传播力使自己的企业和产品品牌具有了国际影响。

### (4) 加强人才培养

在加入 WTO 的前提下,举办奥运需要一大批既懂体育专业、法律,又懂经济管理的复合型人才,体育产业也必须大力发展这方面的人才。我国的体育市场还很不成熟,这方面的人才还相当匮乏,要想使我们的体育产业走向世界,加大人才的培养是非常重要的,体育院校和综合大学要利用各自的优势,有重点地转移培养方向,从学科设置上进行改革,加大经济、法律的课程设置,向有关部门输送合格人才<sup>[6]</sup>。同时,在引进人才上应该市场化,将各类优秀的专业人才吸收到体育产业中来,提高体育产业人才的素质。

### (5) 提高市场意识,搞好奥运营销

中国体育产业一定要借助奥运会这一契机,加大体育营销力度,以寻求更多赞助商加盟,增加体育产业的产值。我国已提出了“绿色奥运”、“人文奥运”的概念。国际奥委会也有专门的营销计划,即著名的“TOP”计划、营销许可证业务等。应通过奥运会的举办,系统总结我国体育营销方面的经验,继往开来。国内企业也应充分意识到体育产业的市场潜力,设法加强消费者与体育及产品品牌间的互动关系,让人们在物质及精神层面上获得双重满足。在今后相当长的一个时期,我国体育事业的发展应综合考虑两种战略的结合,认真研究两种战略的融合与协调问题,从而使两种互为支持、互为依赖的战略都能产生最大的效益,实现两者的双赢,把我国的体育事业推向繁荣。

## 参考文献:

- [1] 唐明. 多样化: 体育产业的发展前景[J]. 体育与科学, 1999, 20(6): 16-17.
- [2] China Daily; New York, N. Y.; Jul 31, 2001.
- [3] 张玉超, 李红卫. 2008 年奥运会对北京经济发展的影响[J]. 体育学刊, 2002, 9(4): 23-25.
- [4] 卢大学. 加入 WTO 后中国体育产业面临的挑战与对策[J]. 体育学刊, 2002, 9(5): 31-33.
- [5] 王炜. 体育产业开始进入资本市场[N]. 中国贸易报, 2001-06-27.
- [6] 刘江南. 对美国体育产业调研而引发的思考[J]. 广州体育学院学报, 2001, 21(4): 1-5.

[编辑: 李寿荣]