

# 我国体育产业的市场结构分析及优化对策

石 岩<sup>1</sup>, 舒宗礼<sup>2</sup>, 刘华冰<sup>1</sup>

(湖北大学体育学院 社会体育系, 湖北 武汉 430062; 2. 湖南城市学院 体育系, 湖南 益阳 413000)

**摘 要:** 运用产业组织理论对体育产业的市场结构中市场集中度、产品和服务差别化、行业壁垒状况以及市场容量和未来供给能力进行分析, 研究表明, 我国体育产业市场结构整体上尚属离散型, 体育产品和服务的差异化程度较低, 体育产业领域的直接行政规制逐步为法律规制所替代, 体育消费需求与供给的不平衡现象依然存在, 但正得到改善, 并在此基础上探讨了体育产业垄断竞争的市场结构目标模式, 提出了优化我国体育产业市场结构的相应对策。

**关 键 词:** 体育产业; 市场结构; 中国

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2007)05-0045-04

## Analysis of and measures for optimizing the market structure of the sports industry in China

SHI Yan<sup>1</sup>, SHU Zong-li<sup>2</sup>, LIU Hua-bing<sup>1</sup>

(1.School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China;

2.Department of Physical Education, Hunan City University, Yiyang 413000, China)

**Abstract:** The authors used the industrial organization theory to analyze the market concentration degree, differences in products and services, industrial barrier condition, market capacity and future supply capability with respect to the sports industry, and revealed the following findings: the overall market structure of the sports industry in China is a discrete type structure; the degree of differences in sports products and services is relatively low; direct administrative regulation in the area of the sports industry is being gradually replaced by legal regulation; the phenomenon of unbalanced sports consumption demand and supply still exists, but is being improved. Based on their research findings, the authors probed into the objective mode of the competition monopolized market structure of the sports industry, and put forward corresponding measures and suggestions for optimizing the market structure of the sports industry in China.

**Key words:** sports industry; market structure; China

市场结构是现代产业组织理论三大框架(市场结构、市场行为、市场绩效)之一, 一般是指产业内企业间市场关系的表现形式及其特征, 主要包括卖方之间、买方之间、买卖双方之间、市场内已有的买卖双方与正在进入或可能进入市场的买卖双方之间在数量、规模、份额、利益分配等方面的关系与特征, 以及由此决定的竞争或垄断形式<sup>[1]</sup>。市场集中度、产品差别化程度、市场进退障碍和市场需求增长率是影响体育产业市场结构的主要因素。体育产业的市场结构主要是

指体育企业之间市场关系的表现形式及特征。体育产业的市场结构决定不同体育企业的市场行为和绩效, 通过对我国体育产业的市场结构分析, 可以有效地解析我国体育产业内企业的市场行为和绩效, 并对我国体育产业市场结构不合理现象提出解决对策。

### 1 体育产业的市场结构

#### 1.1 体育产业市场的集中度

20世纪90年代以来, 体育产业成为城市经济乃

至国民经济的一个新增长点。根据北京统计局 1999 年的统计报告,该市体育产业经营收入为 83 亿元,创造增加值为 37.7 亿元,约占全市 GDP 的 1.73%<sup>[2]</sup>;安徽省在 2001 年全省体育产业总产值 13.07 亿元,比 2000 年增长 14.8%,实现增加值 5.33 亿元,比 2000 年增长 20.3%,体育产业增加值占全省国内生产总值(GDP)的 0.16%,比 2000 年上升了 0.02 个百分点<sup>[3]</sup>。在国家政策支持下,我国体育产业表现出快速发展势头,以其预期可观的收益吸引众多社会团体、集体、个人、外资资金纷纷流向体育产业市场,投资主体日趋多元化,多形式、多渠道的投资机制正在形成,国家与社会合力办体育的局面正在形成。

随着体育市场机制的不断健全与完善,人们对体育产品和服务需求的增加,体育产业市场吸纳社会资本的能力会越来越强。据不完全统计,目前全国已有各类体育经营企业 2 万多家,总投资额约 2 000 亿元人民币,营业额为 6 000 亿元人民币。以我国体育产业最为发达的广东省为例,“2001 年广东省从事体育服务的企业中,个体工商户达到 4 273 家,占全省体育企业总数的 49.8%”。另据张连民(2004)对北京市商业体育俱乐部经营现状的调查,“北京市现有商业体育俱乐部注册资金在 100 万元以下的占总数的 50%,而注册资金在 2 000 万元以上的仅占 6.1%”。国内运动鞋市场,2003 年市场综合占有率最高的是安踏,为 13.17%,李宁为 5.60%,耐克仅为 3.46%<sup>[4]</sup>。在健身行业,全国最大、最著名的中体倍力健身俱乐部,也仅有 24 家连锁店。在整个体育产业中,没有几家企业占有显著的市场份额,对整个市场形成较强的支配力,也没有几家企业能对整个体育产业的结构有重大影响。而且,体育企业主要集中于以北京为中心的京津塘、以上海为中心的长江三角洲和以广州为中心的珠江三角洲等经济较发达的地区。由此可见,我国体育产业从整体上来讲还属于离散型产业,产业内企业之间的竞争异常激烈。

### 1.2 体育产品和服务差异化

上海体育学院徐本力教授<sup>[5]</sup>在对国内 113 名体育产业方面的专家、学者调查的基础上借鉴发达国家体育产业统计指标体系,并考虑我国三次产业划分的原则和体育产业的划分对体育事业发展的积极作用,把与体育部门和发展体育事业有关的产业分为体育本体产业、体育相关产业和体育外延产业。可见,体育产业服务的内容极其宽泛,如果单纯从体育产业的服务内容这一角度来看,体育产业部门所提供的体育产品和服务就应该各具特色,差异化明显。另外,现代媒体宣传、市场营销的力度和作用较大;知识信息的提

供和服务水平对销售有较大的影响;消费者个体差异而导致对体育劳务消费因没有统一的评价标准而形成消费者偏好的多样化等等,总体说来,体育产业应该具备极高的产品差异化特征。

尽管如此,不同的国家同一产业的产品差别化程度会因经济发展阶段、消费者文化习俗和消费观念的差异而呈现不同特征。如意大利的“足球工业”在 20 世纪 80 年代末其产值已达到 182.5 亿美元,跻身于十大支柱性产业之一;美国的 NBA、橄榄球、棒球、冰球产业等都成为体育产业主要部分。近年来,我国居民对体育健身娱乐消费需求逐渐增加,调查显示:2002 年湖北省城市居民人均文教体育用品及服务消费达 1 200 元,其中用于文体活动费用的支出增长最快,人均支出 125 元,比 2001 年增加 12.3%。近 3 年湖北省城市居民的文体消费支出年平均增长 7.7%,快于居民消费总支出年平均增长速度<sup>[6]</sup>。但与发达国家相比,我国目前还处于社会主义初级阶段,高层次的娱乐文化体育消费需求水平还极其低下,尤其个性化特殊体育产品和服务需求很低迷,消费需求的低层次导致体育服务提供者不太注重体育产品和服务的深度挖掘和探究,使得体育产品的标准化、系列化水平低下。另外,国内体育竞赛表演业由于普遍缺乏正规体育中介企业的“枢纽”作用而缺乏活力,大多数企业处于亏损的边缘;体育用品业由于低端市场基础雄厚而得到支撑,甚至有“中国是体育用品加工工厂”的称号,这正从另一侧面反映了我国体育产业发展的滞后,脱离了体育本体产业的发展而抓体育外延产业,与国际体育产业发展趋势背道而驰。但随着人们消费意识和消费水平的提高,这种缺乏创新和个性甚至脱离体育本质的产品很难在竞争激烈的国际国内市场环境下发展壮大。总之,我国体育产业因起步较晚,比较注重劳动密集型产业的发展,对体育本体产业认识不够,缺乏生机和活力,体育产品和服务的差异化程度远远不如发达国家。提供高附加值的、个性化的体育产品和服务是大势所趋。

### 1.3 体育行业壁垒状况

弗根森将进入壁垒定义为,那些使新进入厂商无利可图,然而已有厂商可以将价格定在高于边际成本并长期获得垄断利润的因素。贝恩认为,从长期来看,已有厂商能将价格提高到最小平均成本之上销售而不致引起潜在进入者进入的因素。施蒂格勒认为,进入壁垒是一种成本,它是准备进入某一产业的新厂商必须承担,而已在该产业内的厂商无须承担的成本<sup>[7]</sup>。

1) 体育产业行政规制壁垒为法律规制所替代。体育产业规制一般包括行政和法律规制,通常是指为规

制社会体育经济活动,促进体育产业发展的各种行动和措施。在计划经济时代,体育完全由国家直接宏观调控。单一的行政规制完全排斥价值规律和市场的调节作用,体育产品供给不能受到体育产品需求的有效引导,使得体育产品短缺成为常态。体育企业的一切生产经营决策均操纵在行政部门手中,企业失去了追求利润极大化的内在动力。直到1980年以后,体育才逐渐向市场化方向发展,将市场机制引入到政府体育行为当中,如体育投融资体制改革、体育运营中的招标投标制度、体育授权经营、体育税务等等。体育产业领域的直接行政规制逐步为法律规制所替代,政府通过法制化的经济参数调节、规范和约束,以影响体育产业经济主体生产经营的外在环境。但体制改革的不充分和产权制度的不明晰仍然在很大程度上阻碍体育产业的快速发展。

2)规模经济壁垒将加大。规模经济是指随着生产能力的扩大,使单位成本下降的趋势。在体育产业发展的市场上,由于目前的发展水平和发展速度还不高,体育产业集群还没有形成,体育产业企业进入者不会因为进入成本和价格而受阻。但是随着体育产业发展的日益成熟和规模日益扩大,不管是竞赛表演、健身娱乐还是体育用品,这些品牌企业或俱乐部为争取市场份额而把价格提高到最小平均成本之上销售而不致引起潜在进入者。在没有很好的市场规范条件下,新进企业为分得部分市场,不惜大力降低产品价格。由此引起的恶性竞争更加阻碍体育产业新的进入者,以至影响体育产业的长远发展。

#### 1.4 市场容量与未来供给能力

国家体育总局在2000年12月15日印发的《2001-2010年体育改革与发展纲要》中提出:我国体育产业增加值以较快速度增长,2010年达到国内生产总值1.5%左右。虽然我国体育产业发展的确取得了一定的成绩,也有充分理由对我国体育产业未来的发展抱有信心,但不可否认的是我国体育产业整体上还处在起步阶段,与西方发达国家相比还有较大的差距。在体育产业发展过程中还存在一些深层次的问题和困难,其中面临的一个重要挑战就是有效需求不足和有效供给不足。从消费者行为学分析,消费水平与个人的消费愿望与消费能力有很大关系。然而在我国中西部大部分地区的人们刚刚达到温饱的起评线,还没有意识更没有能力来享受高层次的体育娱乐文化消费,即使有部分人群可能存在潜在的体育消费需求,但将潜在的市场需求转化为现实的有效需求,还有很长的路要走。据有关专家估计,我国目前真正进行体育消费的人群只占我国总人口的10%左右,并且

主要集中在东部地区。而在我国东部相对发达地区一个突出的问题就是有效供给不足,从需求角度来看,由于东部大部分地区处在改革开放的前沿,经济文化发展水平相对靠前,对享受资料和发展资料的需求比较旺盛。体育消费作为享受和发展消费的重要组成部分,已逐渐得到人们的认可并积极参与其中。从供给角度来分析,东部地区体育企业比较注重量的积累,有遍地开花之势,局限于较低层面的经营,而对高层次的体育服务需求估计不足,如体育旅游、网球、壁球等项目,对体育服务质量提高也没有引起重视,这已严重影响了人们体育消费的欲望和水平的提高。

随着我国市场经济的不断发展,特别是随着人们可自由支配收入和闲暇时间的增加,教育的普及和文化水平的不断提高,健身意识的增强,体育消费已逐渐成为一种全民性的现象,成为人类物质生活和精神生活的重要组成部分。可以预见,新世纪我国大众体育消费需求在国家政策引导下将更加强烈,且东、中西部体育消费水平会日趋平衡。在整体体育消费水平提高的情况下,体育企业应该善于抓住这一有利时机,不断进行资源整合,优化消费环境。包括加强对体育市场的调查和观测,研究体育消费主体特征与行为特征,开发与之相适宜的体育市场,提高体育服务工作者的专业素质,提高体育企业的管理水平和营销水平,不断推出符合各类消费群体需求的多样化、个性化的体育消费产品,以满足群众日益增长的体育消费需求。

## 2 体育产业的市场结构目标模式

目前,我国体育产业的市场结构仍属于离散型结构,产品和服务的差别化程度很低,并且存在严重的过度竞争现象。分散的市场结构和过度的竞争严重制约了体育产业的发展,并造成了有限体育资源的巨大浪费,导致体育产业绩效低下。总之,影响我国体育产业整体绩效的因素是多方面的,既有企业层次的原因、产业层次的原因,也有政府的原因。就产业层次来说,造成体育产业整体绩效低下的原因主要是体育产业组织的结构性问题,亦即体育产业在长期的运行过程中所导致的市场结构问题。

我们认为体育产业市场结构的目标模式应该选择垄断竞争的市场结构。理由是:体育产业现实市场结构状况无疑是设计、构建体育产业市场结构目标模式的逻辑起点,从现实出发,完全竞争、完全垄断和寡头垄断的市场结构显然不具有现实可行性。理论上说,垄断竞争的市场结构中,竞争程度是大于垄断程度的,竞争最终能够使资源配置效率得以提高,进而能够提高产业的整体绩效。另外,企业为了实现一定程度的

垄断,也会大力提高服务质量、努力降低生产成本,加大技术开发的投入,从而促进和加快科技进步步伐。可以说垄断竞争的市场结构对于体育产业来说是最可行也是较为合理的选择。

### 3 体育产业结构优化对策

#### 3.1 发挥体育“龙头”企业的示范效应

鉴于我国目前体育产业市场生产分散、竞争过度、规模结构低下的特征,首先,需要组建体育“龙头”企业。体育企业集团可使大企业能以最小资本量扩大竞争实力,扩大市场占有率。其次,形成体育大企业整合市场的机制,避免过度竞争,促进行业健康、持续发展。我国的体育企业与发达国家的体育企业相比规模还太小。为了优化我国体育产业结构,应制定和采取一些扶持和鼓励政策,通过改组、兼并、控股和参股及战略联盟等多种方式,做大做强几个大型体育企业或企业集团,提高它们在产业中的带动作用 and 辐射作用。与此同时,对一些科技水平低、成本高、长期亏损、扭亏无望的企业,应采取相应措施,使其顺利退出市场,以提高体育产业总体上的资源配置效率。

#### 3.2 不断完善市场机制和健全企业的经营机制

要想提高体育产业的绩效水平,必须打破现有市场的条块分割,建立统一的全国大市场,使经济资源在市场内自由流动,充分发挥市场在资源配置中的基础作用。同时,要建立统一有效的市场竞争规则,以使市场竞争更加平等、有序。长期以来,由于体育企业产权主体模糊,企业不能按照利润最大化的原则进行决策,比如在企业破产退出市场的问题上,本来应该是企业按照经济利益的原则自主决策的问题,由于企业产权主体的错位,却使之变为一个公共选择的问题,这无形中增加了企业的退出壁垒。当然,体育企业的机制问题不但影响到企业的进入与退出行为,而且还影响到企业的其他决策行为,比如资产重组行为、定价行为等,进而影响到整个产业的绩效水平。所以,优化我国体育产业的组织结构,提高产业绩效,必须健全体育企业的经营机制,明晰产权,重构多元产权主体。

#### 3.3 实施体育品牌战略,优化市场结构

实施体育产业品牌策略有利于有效构筑行业进入壁垒,防止潜在企业的大量进入;同时,通过品牌企业的市场扩张,有利于提高市场集中度,优化市场结构。一方面,现有体育企业的品牌,对即将进入该行业的潜在竞争者来说,会形成所谓的绝对成本优势,从而构成对进入者的进入障碍。体育商品的特点,决

定了体育商品是一种典型的后验商品,也就是说消费者在没有对其进行实际消费之前,是无法准确判断自己对消费这一商品的满意程度的。对于一种后验商品,品牌在其营销过程中,所起的作用是相当大的,因为它可以最大限度地降低消费者的信息搜集成本。从博弈论的角度来讲,消费者非常清楚,为了建立一种品牌或信誉,品牌所有者必须支付相当高的成本,成本越高的东西,越不容易被人所模仿,可信度就越大。基于此,消费者对有品牌的体育产品也就越信任,如耐克、国际管理集团、李宁、中体倍力、上海F1俱乐部、深圳观澜湖高尔夫俱乐部、中国体育报、CCTV-5等均是如此。进入者在进入该行业时,为了形成自己的品牌,其在宣传策划上的固定成本必然会大于该行业现有厂商的同类固定成本,从而在价格竞争中处于劣势。所以说,品牌所带来的绝对成本优势,提高了对进入者必要资本量的要求,通过行业进入壁垒的有效构筑,弱化了潜在厂商的过度进入。另一方面,对于行业内现有的体育企业来说,良好的品牌形象能有效地建立起在市场中的竞争优势,为企业规模的扩张、市场的集中奠定良好的基础,产生“马太效应”,即越是有声誉的企业或产品,越能获得更多的收益,而其又能更有力地支持其声誉,名牌企业更能吸引高素质的人才,发挥人才集聚效应,为公司的可持续性发展带来活力保证。

#### 参考文献:

- [1] 简新华.产业经济学[M].武汉:武汉大学出版社,2001:141.
- [2] 蒋良骏.体育产业促进南京城市发展的对策研究[D].南京:南京航空航天大学,2005.
- [3] 许广全,李永跃,李燕,等.安徽省体育产业发展的调查研究[J].安徽体育科技,2005,26(6):1-5.
- [4] 席玉宝.中国体育用品产业与市场实证研究[M].北京:北京体育大学出版社,2006:155.
- [5] 徐本力.发展我国体育产业理论与实践研究[G]//体育软科学研究成果汇编.北京:国家体育总局政策法规司,2002.
- [6] 雷选沛.湖北体育产业发展现状与对策研究[J].湖北社会科学,2003,28(4):26-28.
- [7] 杨建文,周冯琦.产业组织:21世纪理论研究潮流[M].上海:学林出版社,2003:64.

[编辑:郑植友]