

# 运动项目产业发展潜力的特征、来源及显化动力

胡佳澍, 黄海燕

(上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438)

**摘 要:** 运动项目产业发展潜力是对各运动项目产业化发展前景及后续能力的判断, 是现有产业资源在内外因素作用下形成、可能在未来得以发挥的潜在能力。分析运动项目产业发展潜力的来源, 并寻求将发展潜力转化为现实竞争力的显化动力, 是推动体育产业高质量发展的理论与现实需要。基于产业发展学理论及相关研究, 并结合国内外运动项目产业发展实践, 研究认为, 运动项目产业发展潜力主要由自我成长潜力、市场扩张潜力和外源支持潜力共同构成, 来源于项目特征、企业素质、产业集群、资源禀赋、市场需求、关联产业、产业政策等不同因素, 并能在技术创新与制度创新、赛事活动与营销推广、产业链整合与产业间融合等动力条件下显化为产业的现实发展力与竞争力。

**关 键 词:** 体育产业; 运动项目产业; 发展潜力; 产业竞争力; 高质量发展

**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2021)06-0059-08

## Characteristics, sources, and dynamics of the development potential for sports events industry

HU Jia-shu, HUANG Hai-yan

(School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** The development potential of sports events industry is the judgment of its development prospect and follow-up ability. It is the potential ability formed by the existing industrial resources under the internal and external factors. Analyzing the source of the development potential of sports industry and seeking how to transform it into practical competitiveness is the theoretical and practical need to promote the high-quality development of sports industry. Based on the theory of industrial development and related research, combined with the development practice at home and abroad, the research shows that the development potential of sports events industry is mainly composed of self growth, market expansion and external support. It comes from different factors such as project characteristics, enterprise quality, industrial clusters, resource endowment, market demand, related industries, industrial policies, and can be manifested into the realistic developmental and competitive power under the dynamic conditions of technical innovation and systematic innovation, game activities and sales promotion, and the integration of industrial chain and between different industries.

**Keywords:** sports industry; sports events industry; development potential; industrial competitiveness; high-quality development

运动项目是体育的本体内容和表现形式, 运动项目产业关联性强、辐射力大, 是体育产业的重要组成部分。近年来, 运动项目产业作为体育产业发展的核心内容和突破口, 成为学者们研究的热门话题。目前

国内围绕运动项目产业发展的相关研究可以分为以下 3 类: 一是运动项目产业一般性认识问题, 探讨了运动项目产业的内涵及特征<sup>[1-2]</sup>; 二是我国运动项目产业的发展问题及对策研究, 大多以具体运动项目为研究

收稿日期: 2021-03-19

基金项目: 上海市哲学社会科学基金青年项目(2020ETY002)。

作者简介: 胡佳澍(1990-), 女, 讲师, 博士, 研究方向: 体育经济与管理。E-mail: hu\_jiashu@yeah.net

对象,主要集中在足球、山地户外、水上运动、冰雪运动等领域<sup>[3-5]</sup>;三是国外运动项目产业的发展模式、经验借鉴及国内外比较分析,对国外运动项目的产生、发展、经验等进行探讨,并比较中外经营管理模式的差异<sup>[6-8]</sup>。通过文献回顾可以发现,当前体育学界对于运动项目产业的研究更多集中于围绕具体运动项目产业存在问题及发展策略的应用性研究,为本研究提供了较为丰富的实践案例和发达国家经验。但关于运动项目产业发展潜力这一命题的研究很少,大多使用“体育产业竞争力”这一概念,着眼于体育产业的发展规模、产品价值、产业结构等内容,很少关注非现实的、潜在的产业发展能力。

运动项目产业发展潜力是对各运动项目产业化发展前景及后续能力的判断。产业生命周期理论认为,每个产业都要经历由成长到衰退的具有阶段性和规律性的动态变化过程,每个阶段具有不同特征。当前我国运动项目产业有些发展势头强劲,规模效应已初步显现,有些虽起步较晚但发展前景较好,有些则尚不具备产业化条件。因此,分析运动项目产业发展潜力的来源,并寻求将发展潜力迅速转化为现实竞争力的显化动力,是推动体育产业高质量发展的理论与实践需要。基于上述认识,本研究以运动项目产业发展潜力为研究对象,结合国外典型运动项目产业发展经验及我国运动项目产业发展实践,探究其内涵与特征、来源及显化动力,为促进我国运动项目产业高质量发展提供借鉴。

## 1 我国运动项目产业发展瓶颈

运动项目产业是指以某一具体运动项目及其相关产品与服务为经营对象的一系列经济活动,是大众对运动项目的需求发展到一定层次,达到一定规模后催生出的新兴产业形态。按照项目类型可分为足球产业、山地户外运动产业、水上运动产业、冰雪运动产业、马拉松产业等,按照产品内容可分为健身休闲、竞赛观赏、运动用品、场地设施、节事会展、教育培训等。运动项目产业具有关联性强、产业链长的特点,对于经济发展新常态下扩大消费需求、增加就业机会、拉动经济增长可提供有力支撑和持续动力。

从国外发达国家的体育产业演进历程来看,运动项目的创新丰富、外延产业化及产业链的拓展是英美等国家体育产业发展的“本元”。近 20 种现今流行的、可作为产业经营的运动项目,得益于英国人创新的运动项目及其产业化发展。而美国之所以是全球公认的体育产业强国,主要是因为进一步促进了运动项目的产业化道路,它的美式橄榄球、篮球、户外运动等运

动产业都是全球最具影响力和竞争力的,而项目产业的发展壮大又带动了赛事推广、球员经纪、体育广告、体育传媒、体育培训等相关产业的发展,从而实现了各业态的良性互动和协同发展。近年来,随着大众体育参与率的提升和运动项目个性化的凸显,全球运动项目产业持续发展,创造了巨大财富,从 2018 年相关统计数据来看:欧洲职业足球市场规模高达 284 亿欧元,其中英超联赛为 59.4 亿欧元;美国职业橄榄球联盟(NFL)总收入达 144.8 亿美元,美国职业篮球联赛(NBA)收入 76.8 亿美元;全美高尔夫球场和乡村俱乐部总收入为 232.2 亿美元,房车公园和休闲营地销售额为 62.01 亿美元;全球运动服饰市场规模实现 3 349 亿美元,同比增长 8.3%;澳大利亚冬季滑雪板出口额达 2.97 亿欧元,英国水上滑雪板和冲浪板出口额为 1 433 万英镑<sup>[9]</sup>。

近年来,我国部分运动项目产业也快速崛起、蓬勃发展,主要表现为:一是产业供给日趋丰富,冰雪、山地、水上、汽摩、航空等运动逐步兴起,热气球、滑翔伞、攀岩、漂流等项目发展势头强劲,极限运动、电子竞技、击剑、马术等时尚运动备受年轻群体的青睐;二是产业体系日益完善,不仅体现在产业市场横向的拓宽,涌现出一批为不同项目提供的产品与服务,还体现在产业市场纵向上的精细化发展,如相关运动用品、场地设施、培训服务等细化领域,以汽车自驾营地、航空运动营地、滑雪场、水上运动中心等为代表的户外运动场地也快速增长;三是产业融合趋向纵深,运动与产业通过跨界融合和空间融合等多种形式,催生了新产品与业态,如“运动+旅游”“运动+农业”“运动+健康”等模式有效拉动了多元产业协同发展;四是产业政策引导有力,《冰雪运动发展规划(2016—2025)》《马拉松运动产业发展规划》《山地户外运动产业发展规划》《水上运动产业发展规划》《航空运动产业发展规划》等文件相继发布,浙江、江苏、广西、云南等地也颁布了运动项目专项规划,为产业发展提供健康、有序的环境。

但当前我国运动项目产业在体育产业中的核心地位和引领作用还未得到充分体现,产业潜力挖掘明显不足。从需求端看,2019 年我国人均 GDP 已突破 1 万美元大关,恰好处于运动项目产品品类快速拓展、消费明显升级的临界点。预计到 2025 年,我国体育消费总规模将超过 3 万亿。据统计,我国约有 1.3 亿人口参与户外休闲活动(占总人口的 9.5%),有 6 000 万人热衷参与徒步、登山、露营等运动(占总人口的 4.38%)<sup>[10]</sup>。2019 年我国马拉松累计参赛人次达 583 万。从供给端看,2019 年美国户外运动产业增加值高达

4 598 亿美元(约人民币 3.17 万亿元),已占到 GDP 的 2.1%<sup>[9]</sup>,而当年我国体育产业增加值 1.125 万亿元,运动项目产业占比不大。此外,我国运动项目产业存在结构不完善、开发不充分、链条不完整等问题,产品层次偏低和同质化较严重,服务供给延续性不强,运动技能培训水平不高。

未来我国运动项目产业市场巨大,潜力无限,但当前的发展水平已无法完全满足消费需求。基于当前我国运动项目产业潜力挖掘不足的现实,为促进运动项目产业高质量发展,必须寻找其未来成长空间和发展前景,把潜在优势转化为竞争优势,从而扩张市场规模、提高综合效益。运动项目产业具有一定产品替代性,能否获得持续的竞争优势,涉及到生产要素、市场资源等方面的竞争,这与其发展潜力有着密切关系。运动项目产业发展潜力是其未来竞争和发展能力的潜在来源,属于前期积累,在一定外力和条件的推动和刺激下可以转化为现实的竞争力和发展力。因此,不仅需要关注产业发展现状,也要重视产业潜在能力的积累,尤其是伴随着运动项目产业的扩张全球化和竞争激烈化,发现、积累和激发产业目前所隐藏的、并能为未来开发所用的优势和能力,也是提高我国体育产业国际竞争力的重要举措。

## 2 运动项目产业发展潜力的内涵、外延及特征

潜力是一种隐藏在现实与表面之下的力量,是一种潜在的、非现实的能力<sup>[9]</sup>。如何正确认识运动项目产业发展潜力的内涵、外延及特征,是一个具有明显个性化特征的问题,也是本研究的认识基础。

### 2.1 运动项目产业发展潜力的内涵

目前研究并无运动项目产业发展潜力的明确定义,孙素玲<sup>[12]</sup>认为,体育产业潜力是蕴含在内在的能够导致体育产业由小及大、由低级向高级发展的潜在能力,这一能力是未来的竞争力和发展力的必要的积累阶段。借鉴其他领域学者们对旅游产业发展潜力的相关研究<sup>[11, 13]</sup>,产业发展潜力应该包括以下含义:第一,发展潜力表示一种“差距”,是产业要素资源得到最优配置时能实现的理想水平,与当前实际发展水平存在差距,这种差距可以通过一定条件的满足,转变为产业的发展能力;第二,发展潜力是对产业未来竞争力和发展力的积累,也是产业发展的支持与保障。产业发展学认为,产业发展是以价值发展为其实质,以主导产业群为其载体,以经济长波为其形式的产业的一个内生提高过程<sup>[14]</sup>,发展潜力就是产业内生提高的来源性因素,决定未来产业的可持续发展。

结合运动项目产业自身产业关联性强、资源依赖

度高、收益弹性大等特点,其产业发展除了产业自身外,很大程度上要受到关联行业和诸多内外部环境甚至不可抗力因素的影响;同时运动项目产业是一个复杂生产系统,其核心经济活动囊括观赏型的体育竞赛表演活动和参与型的体育健身休闲活动,不仅具有经济属性,还包含文化和社会属性,这种复杂性决定了其发展潜力是综合了各种因素的复合系统在一段时期内的表现,而非某个节点的表现,是运动项目产业发展前景和后续能力的体现。

综合以上认识,本研究认为,运动项目产业发展潜力是指运动项目产业的现有资源在内在、外在因素的影响下所形成的可能在未来得以发挥的潜在能力,这种能力可以在一定条件下转化为产业竞争力和发展力。

### 2.2 运动项目产业发展潜力的外延

运动项目产业是由多层次的功能关系和空间关系共同形成的复杂系统,其发展潜力涉及产业内外诸多要素的相互作用,形成具有一定结构和功能的有机整体。基于对既有研究成果的分析和产业发展理论的回顾,结合运动项目产业特征,认为运动项目产业发展潜力的形成主要受到内在的成长性、市场的扩张性以及外部环境的影响,据此将运动项目产业发展潜力分为自我成长潜力、市场扩张潜力和外源支持潜力。

自我成长潜力是指产业内在因素尤其是核心产业部门所带来的产业持续成长的能力和空间,是产业发展潜力的最核心的因素,决定着运动项目产业形成和发展的要素水平及其配置状况。市场扩张潜力是产业内部与外界对接、匹配所带来的市场份额扩大的能力,是产业得以发展壮大并转化为现实竞争力的重要途径,联结着产业主体与外界的互动交流。外源支持潜力是产业所处的环境在各个层面为产业发展所创造的空间,为产业潜力的积累提供必要的经济、政治、文化和社会等环境支撑,为产业发展潜力的提升提供必要保障。三者相互促进、互相融合,共同构成了运动项目产业发展潜力。

### 2.3 运动项目产业发展潜力的特征

第一,非现实性和可预测性。由于运动项目产业发展潜力是一种潜在能力,具有内隐性,而且难以量化,需要通过对产业发展现象及发展条件进行深入分析才能判断,但是可以基于现有发展状态做出预测,强调未来向度。运动项目产业的成长具有显著时间阶段特征与空间地域特征,但也呈现一些共性。国外一些典型运动项目产业起步较早,产业规模庞大,市场运作成熟,通过审视其成长规律,可以为预测我国运动项目产业发展前景提供一定借鉴。

第二,持续性和动态性。运动项目产业发展潜力

是一个阶段的潜在能力积累,对产业发展的影响是长期的、可持续的,并且需要在一段时间内经过一定量的积累和质的提高,才会显示出一定发展势头。同时,发展潜力会随社会经济政治环境变化而变化,可能增长也可能消失。比如,2020年新冠肺炎疫情一方面使竞赛表演业、健身休闲业遭遇极大损失,一方面也培育了体育消费者线上消费习惯,带来新的商机,这一偶然性的突发因素在一定程度上改变了不同运营模式的运动产业在上一阶段中积累的发展潜力。

第三,地域差异性。体育活动的空间组织、运动项目文化的形成与空间扩散、产业的区位选择等,使运动项目产业发展与地理条件紧密勾连。北欧地区盛行滑雪,澳大利亚流行冲浪,加拿大风行冰球等,都彰显了地理环境严格制约着某些体育运动项目的产生和布局。随着科技的不断进步,出现了人造雪场、室内冰场等人工体育景观,地理环境对部分运动项目开展条件的制约有所减弱,但依然持续影响着运动项目文化的积淀与扩散。当运动项目开始产业化,区位条件进一步影响经济活动的空间选择。因此,同一个运动项目产业在不同区域的发展潜力是有差异的。

第四,条件限制下的可转化性。运动项目产业发展深刻根植于社会经济发展、要素资源禀赋、项目文化基础等条件,其发展潜力在未来可能转变成为现实能力,需要通过一定条件的满足来实现,而且转变的难易程度、所需时间、催化手段、支撑要素等各不相同。例如,足球运动一直拥有庞大的参与人群与观众人群,但在很长的历史时期内,由于现场体育比赛的内容难以复制与传播,职业足球的市场化进程滞后于其在吸引参与者、形成核心价值 and 强化自治体系等方面的发展,处于一种“文化活动属性远强于经济活动属性”的状态。直到20世纪80年代末期,现代媒体的发展提供了大量复制和广泛传播比赛的技术,迅速推进了职业足球商业化进程,这说明技术是促成发展潜力转化为现实能力的重要条件之一。

### 3 运动项目产业发展潜力的来源

产业发展具有序列性和层次性,识别运动项目产业发展潜力的来源所在,有助于判断各运动项目产业的发展前景,合理推进项目产业化进程。

#### 3.1 自我成长潜力的来源

##### 1) 运动项目的特有属性。

运动项目是运动项目产业形成的基础,是其价值内核所在。运动项目具有健体强身、比赛竞技、休闲娱乐等源自“身体运动”的共性,但不同运动项目能以“玩在当下和运动当中的趣味性”给人以独特的运

动体验<sup>[5]</sup>。纵观运动项目演化历史,发生的一系列规则修改、器材设备革新、运动技术创新等变革,都是以提高项目参与性、观赏性、趣味性、参与性和适应性等为价值导向的。参与性高的运动项目往往技术门槛较低,对用品、器材、场地等要求也不高,如跑步、自行车、羽毛球等;观赏性高的运动项目则具有较强的对抗性或技术难度,如击剑、跳水、体操等。一般来说,兼具参与性和观赏性的运动项目具有更高的“关注度”,其产业发展潜力较大。不同体育项目能给受众带来差异化的精神感受和影响力,比如足球项目常常让人感受到激情、刺激、团队精神等,而网球项目则与潮流、精英等感受联系在一起。通过运动项目的不同感受,进而培养项目忠诚度,形成稳定的目标群体。

##### 2) 高效的企业经营管理。

产业是同类企业的集合,其当前实力和发展潜力的强弱最终取决于所在的产业内企业经营管理能力的高低,主要体现在信息处理、战略决策、资源集聚、开放创新、内部管理和外部应变等能力上<sup>[11]</sup>。随着资本、信息等生产要素的全球化,一些掌握核心技术或业务的运动项目运营商呈现出明显的规模化发展和全球化扩张趋势,比如北美最大休闲度假集团之一 Vail Resorts 自2015年起先后收购了澳大利亚滑雪度假村 Perisher、加拿大惠斯勒黑梳山以及 AIG 公司在佛蒙特州斯托山的滑雪业务,拓展了产业布局,打开了国际市场;万达体育运营着冰雪、足球、铁人三项等20多项体育运动,旗下拥有瑞士盈方体育传媒、美国世界铁人公司等企业以及马德里竞技足球俱乐部20%股份,也是国内首个国际足联顶级赞助商。这些龙头企业的产品和服务具有较高的市场竞争优势,对同行业的其他企业具有很深的影响力、号召力和示范引导作用。

##### 3) 合理的产业组织形式。

产业组织是产业组成的结构和方式,表现为同一产业内企业之间的相互关系<sup>[16]</sup>。根据产业组织理论,市场结构、市场行为、市场绩效存在密切的逻辑联系,合理的产业组织形式能够促进有效竞争,形成产业秩序,实现产业内资源的优化配置和产业的高效发展,也是产业发展潜力的来源之一。职业体育联盟是卡特尔性质的产业组织,具有天然垄断性,北美四大职业体育联盟、欧洲五大足球联赛、日本的J联赛、韩国的K联赛等,每一个联盟都代表本国该项目最优品质产品的唯一生产者和组织者。职业体育联盟通过一系列制度安排来实现产业内整体利益的最大化,如明确规定联赛的产量和规模、集体出售转播权、收入分享等,打造自身形象,实现品牌增值。一些联盟已经发展成为具有独特内涵的文化标识。

#### 4)规模化的产业集群。

产业集群是在特定区域中具有竞争与合作关系,且在地理上集中,有交互关联性的企业群体<sup>[13]</sup>,产业组织与产业集群的本质都是企业间关系。分工、专业化、产业关联、要素禀赋、运输成本、规模经济等因素共同推动形成产业集群,使经济活动呈现空间集中性,实现降低成本、资源共享、知识溢出、多元供给等,形成集群竞争力。比如被称为“世界冒险之都”的新西兰皇后镇,集聚了大量户外运动项目,包括蹦极、滑雪、跳伞、热气球、高空弹跳、喷射快艇、峡谷秋千等,被全球极限运动爱好者所推崇;浙江省德清县莫干山镇先后引进了久祺国际骑行营、Discovery探索极限基地、骑遇骑术学院、爵隐马术俱乐部等一批体育产业项目,提供丰富的运动项目品类,吸引了越来越多的户外运动爱好者与游客畅玩驻留;浙江省桐庐县的莱茵·国际足球小镇,集国际顶级足球俱乐部资源和泛体育产业资源于一体,以足球、篮球、冰球等特色运动项目培育为主要功能,包含国际足球特色学校、国际足球青训基地、国际篮球学院、冰雪培训中心、运动康复疗养中心等项目,并融合体育特色商业、亲子休闲娱乐、户外运动体验等,成为城市的新名片。

### 3.2 市场扩张潜力的来源

#### 1)丰富的自然资源禀赋。

运动项目产业对自然资源的依赖性较高,山川湖泊、平原旷野为体育运动提供了场所,冷暖寒暑、春夏秋冬影响到运动项目的季节性,尤其是冰雪、水上等运动项目,地理条件限制更为严格。尤其是户外运动产业,本质上就是以自然资源为依托,设计户外产品、规划户外项目、安排户外线路,继而进入市场运作轨道,最终获取经济效益的过程。自然资源禀赋具有非流动性和不可复制性,具有稀缺性的自然资源会对消费者产生独特的吸引力,直接影响到市场需求的规模与层次。尽管科技进步在一定程度削弱了自然资源对运动项目开展条件的限制,但运动爱好者们对环境的敏感度很高。阿尔卑斯地区连绵的高海拔雪山和低密度工业带来轻污染的高品质雪场,是全球最为集中的滑雪产业基地,占有全球43%的滑雪人次,其中访问次数超过100万人次的超级大雪场有84%分布在该地区。德国大约有500个滑雪场,主要位于阿尔卑斯山脉、哈尔茨山脉、黑森林、巴伐利亚森林和图林根森林等地区,这些山脉的平均海拔都在1500米以上;俄罗斯的滑雪胜地则主要分布于乌拉尔和高加索山脉,Sheregesh滑雪场是俄罗斯最大、游客最多的滑雪场之一,山坡总长超过50公里,垂直落差为680

米,是开展滑雪运动的绝佳场所<sup>[17]</sup>。

#### 2)高质量的生产要素。

生产要素是运动项目产业发展、运行的基础,决定了产业的生产能力,资金、劳动力、土地等生产要素的数量和质量对产品与服务的开发和营销、生产技术创新、产业规模扩大等均有重要影响。生产要素具有循环积累效应,Baldwin<sup>[18]</sup>的资本创造模型证明,资本会主动流向回报率较高的地区和行业,进一步导致市场规模扩大,企业的利润与投资回报率上升,吸引个人、企业和银行追加投资,进而引起资本积累。人力资本是影响运动项目产业发展的重要因素,比如全球顶尖的职业运动员是极度稀缺的劳动力要素,是各大联盟和俱乐部激烈竞争的对象,2017—2018赛季内马尔、库蒂尼奥、登贝莱等球员的转会费都高于1亿欧元。国际足联公布的国际转会中介机构与个人的评估报告显示,2019年度转会市场的中介佣金高达6.53亿美金,比2018年增长了19.3%,充分体现了优秀球员在体育赛事中的重要性。体育场地设施是运动项目开展的空间场所和必要条件,优质运动空间能增强运动项目的吸引力与运动体验的舒适感。一些大型多功能体育设施既是运动项目产业发展的基础,也是城市的标志性文化地标。

#### 3)旺盛的市场需求。

市场需求刺激产业的兴起,市场规模决定产业的兴旺。足够规模、一定层次以及有增长力、多样化的市场需求能为运动项目产业发展提供重要的拉动力量,从而促进产业潜力的积累和向现实竞争力的转化。运动项目产业横贯传统、中高端、新兴市场,形成多元化产品及其目标人群。当市场需求呈现一定规模、增长空间和多样性时,会不断吸引新企业、新资本的进入,促进主动积极竞争,并创造更好的创新条件,形成细分市场。市场需求包括消费意愿和购买能力两个方面,当消费意愿和购买能力都满足时,就是现实市场需求;当只满足其中一项时,则是潜在需求。消费意愿是消费者选择特定运动项目和特定产品服务的主观意愿倾向和可能性。Global Web Index在2018年对全球113 932名16~64岁人群的运动项目参与和观看情况进行了调查,结果显示,足球项目的观看人数和参与人数都位居前列,其次是篮球、游泳等项目。

购买能力是消费者能够并且愿意为产品和服务所支付的金额,与居民可支配收入密切相关。研究显示,一国人均GDP在6 000~10 000美元时,户外运动以跑步、骑行和滑雪为主;人均GDP超过1万美元之后,户外运动品类拓展到潜水、攀岩、自驾、冲浪、越野、划艇等。2019年我国人均GDP已突破1万美元,在

北上广深等一线城市,户外运动已明显扩展到自驾、越野、潜水等项目。一些具有明显符号性的运动项目,比如高尔夫、赛马、赛车,象征某种生活品味、社会地位和社会认同等,这类运动群体一般具有更高购买能力。据调查,资产总数在前 33% 的美国家庭中,有 21.6% 对高尔夫运动感兴趣<sup>[19]</sup>。普华永道根据各项运动的收入增长评估情况,认为全球范围内最具潜力的运动项目依次为电子竞技、足球、篮球、马拉松、拳击或武术、橄榄球、自行车、网球、板球。而中国市场的调研结果则为冰雪项目、马拉松、橄榄球、自行车、电子竞技、高尔夫、篮球、足球、摩托车、拳击或武术。

### 3.3 外源支持潜力的来源

#### 1) 较高城市化水平。

城市化水平对运动项目产业发展潜力的影响主要体现在城市知名度、经济总量、服务经济发展、基础设施建设等地域性条件支撑。伴随城市化进程,城市人口规模持续扩大,提供了基数庞大的潜在市场。理论探索和实践经验表明,工业现代化的程度越高,服务业的发展越积极活跃。工业企业需要的生产性服务与城市居民追求的生活性服务构成现代服务业的两大组成部分,在城市的经济环境下,体育产业作为独立的第三产业门类走上自我发展、自我完善的高级阶段,运动项目产业作为体育服务业的重要组成部分,在体育产业乃至国民经济体系中占据越来越重要的地位。

同时,基础设施是保证一个地区经济社会活动正常运行的公共服务系统,包括交通运输、邮电通讯、供水供电等。从消费角度看,运动项目产业的参与体验和现场观赛活动具有生产和消费同时性特征,其所在区位的可进入性、交通的便利性是影响消费选择的重要因素。从生产角度看,完善的基础设施建设是区域优势的重要来源,有利于推动生产要素自由合理流动,降低运输、信息等成本。基础设施优越的区域往往具有较高城市化水平和开放性,开放的区位通过开拓新市场为产业潜力的积累注入动力与活力。伦敦、纽约、墨尔本、里约热内卢等世界著名体育城市均为该国经济发展较好、城市化水平较高的城市,拥有较完善的基础设施,吸引运动项目产业优质生产要素的集中集聚。

#### 2) 配套关联产业。

运动项目产业对旅游、文化、教育、健康、金融等关联产业具有较高的依赖性,这些关联产业能提供丰富完善的餐饮与住宿设施、浓厚的运动氛围与独特的运动符号、数量充足具备相应能力的工作人员、配套高质便利的金融法律媒介服务及其他商贸娱乐设施等。例如瑞士的达沃斯小镇,因其空气质量成为世界

著名的疗养胜地,20 世纪初期就设立了很多呼吸系统疾病的治疗所,奠定了酒店休闲和康养度假发展的基础。康养项目的发展,带动了冰雪运动的发展,随着欧洲最大的天然冰场落户达沃斯,许多世界级选手在此进行训练,为此修建了大量以冰雪为主题的民宿、餐饮和主题酒吧。加之“世界经济论坛”迅速提升了达沃斯的全球知名度,众多国际会议集中于此。医疗、旅游、会议三大产业吸引了充足的客源,进一步推动了当地冰雪产业的发展,使达沃斯成为世界十大滑雪胜地之一。

#### 3) 有效产业政策。

产业政策是政府为了实现一定经济和社会目标对产业活动进行干预而制定的各种政策的综合,不仅具有规制和限制产业经济主体及其行为的内容与功能,也包含支持、促进产业发展和优化的内容与功能<sup>[20]</sup>。产业政策对运行项目产业发展潜力的作用表现,一是规范相关企业的经济行为,提供良好的产业环境;二是引导产业主体向良好方向发展,从而带来产业体系运行顺畅、稳定;三是运用财税、金融等政策倾斜促进产业和企业“超常规发展”。自 2019 年中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》以来,北京、吉林、湖南、河南、陕西、辽宁等省市陆续推出了关于发展冰雪运动的实施方案或意见,利用引导资金补贴、用水定额管理、减免税率、人才引进等方式,为国内冰雪产业发展提供更多动能和更大发展空间。

## 4 运动项目产业发展潜力的显化动力

要实现运动项目产业高质量发展,不仅要提升其产业发展潜力,更重要的是将产业发展潜力转化为现实层面的产业竞争力。为此,需探究运动项目产业发展潜力的显化动力。结合相关研究与产业发展实践,运动项目产业发展潜力的显化动力包括技术创新与制度创新、赛事活动与营销推广、产业链整合与产业间融合等。

### 4.1 技术创新与制度创新

技术创新、制度创新被公认为是产业发展的主要驱动力。交通技术日益发达,大大拓展生产与消费的空间范围选择,极大程度便利跨区域经济行为的发生,调动运动消费积极性,有效推动远程体育市场发展。现代媒体技术的发展,为体育比赛提供极为广阔和便捷的传播渠道,为运动员、俱乐部等主体带来更大影响力和受众市场,获得更多关注和高额转播收入,从而推动职业体育高速发展。现代信息技术的广泛应用,有利于深度挖掘用户需求,促进产品和服务质量

的提升。比如,富士通将可分析影像场景的“自动卷标”技术应用于高尔夫球赛事,球迷通过线上输入洞数编号、选手名、杆数等资料,能看到相对应的现场比赛画面,通过截图搜寻与互动 VOD 实验性网络服务,可自由点选球赛中球员的衣着、配件等了解其商品内容,并可进一步跳入购买页面。广州恒大俱乐部特设互联网事业部,利用公司股东阿里巴巴丰富的互联网渠道及技术资源的支持,探讨和研究推出足球互联网金融产品及其他相关产品,结合海量的球迷受众基础,通过互联网模式产生盈利,开发粉丝经济,打造高粘性的球迷平台。通过创新,相关企业和产业组织能创造出各类运动新产品和新业态,促进产业结构优化甚至推动产业变革。电子竞技就是基于数字影视、视听艺术和计算机等技术而诞生的一项新兴运动项目并迅速风靡全球,型塑了运动项目产业的全新格局。

同时,运动项目产业的可持续发展需要有微观层面的企业制度推动效率与质量提升,中观层面的市场制度保障资源自由、有效流动,宏观层面的产业政策和相关管理体系营造良好产业环境。因此,制度创新在运动项目产业发展潜力转化为现实能力的过程中同样发挥重要作用。我国职业体育改革就是制度创新的典型实践案例,具有明显“理性设计”特征,“通过自觉行为构建一种既符合职业体育运行逻辑又充分尊重社会现实的竞技体育商业化、市场化模式体系”<sup>[21]</sup>,逐步形成独立成长、竞争有序的竞赛表演业。综上所述,技术创新与制度创新通过实现资源、市场、产品等各类运动项目产业要素的整合与优化,最终将发展潜力来源转化为现实能力。

#### 4.2 赛事活动与营销推广

依托体育赛事活动、体育媒体平台、明星运动员等资源,通过广告、公关、促销等营销手段,加强运动项目产业和目标消费者之间的联系,是发现和发掘潜在运动消费需求的重要途径。体育营销活动能有效扩大运动项目受众的覆盖面,并利用各种媒介平台使其对运动产品及服务形成有效记忆,从而促进潜在需求转化为实际运动消费,实现产业发展潜力向实际竞争力转化。其中,体育赛事不仅是运动项目产业的重要内容,也是有效的营销手段之一。体育赛事的社会影响力和感召力、受众对赛事的认识和熟悉程度、主流媒体对赛事的报道和关注度等,都会对该项目目标群体产生持续的影响和渗透。一些专业竞技类体育赛事如世界杯、欧冠、温网、F1等,已具备事件营销的典型意义,能广泛吸引大量媒体、企业和消费者的兴趣与关注。2018年俄罗斯世界杯现场观赛总人数高达3 031 768人次,场均47 371人次<sup>[9]</sup>。大众参与类体育

赛事也蓬勃发展,如马拉松、三人篮球等成为扩大受众覆盖面、驱动产业发展的重要力量。根据中国田径协会公布的数据,2018年全国31个省区市、285个地级市举办了不同形式的马拉松比赛共计1 581场,相比2015年的134场增长近11倍。据估算,2018年马拉松总消费额达178亿元,全年赛事带动的总消费额达288亿元。

相比大众传媒时代信息获取便利性不足需要主动记忆,数字时代的消费者需要更强、更新鲜的刺激来形成对产品和服务的有效记忆,受众的体育兴趣不再局限于运动体验、获取资讯和收看赛事,更延深为基于体育文化的社交需求和娱乐需求。多场景植入和泛娱乐化逐渐成为体育营销的发展趋势,以吸引核心受众之外更广泛的群体,如《Super3星斗场》《这就是灌篮》《来吧冠军》等综艺节目集体育精神、竞技活动、明星跨界和娱乐包装于一体,打造了体娱结合的IP典范,给运动项目及其品牌带来更高的商业价值。各类媒介平台也成为相关企业联结顾客的触点,比如各职业俱乐部入驻微博、微信等社交平台,方便球迷随时随地掌握球队资讯,与球队进行密切互动;通过球迷见面会、公开训练课以及跨界的球迷活动等形式为球迷提供全方位的体验;开设线上商店,便利俱乐部周边产品购买,努力将爱好者转化为消费者。

#### 4.3 产业链整合与产业间融合

各个产业部门之间基于一定的技术经济关联并依据特定逻辑关系和时空布局关系客观形成的链条式关联关系形态,使链条中参与分工与协作的企业和组织联系更紧密、互动性更强,规模经济效应也更为显著,从而整合形成更大的竞争优势,促进运动项目的深度开发。延伸越长、要素越完备的运动项目产业链越能够产生强大的吸附力量,吸引新的生产要素和新企业不断加入,进一步发挥运动项目产业的辐射带动作用,支撑产业发展潜力向竞争力演化。一方面,围绕某一运动项目,相关企业或产业部门在原有的链条基础上向新的空间和领域进行拓展,改变原先短链或孤环的联结状态;另一方面,产业链上的企业为谋求长远的竞争优势,以其他行业、企业为整合对象,跨地域、行业重新配置生产要素,调整和构筑新的资本组织,从而形成以企业集团、战略联盟、产业融合等多种整合形式。运动项目产业本身就具有关联性特征和融合属性,需要相关产业提供相应的资源、技术支撑。运动项目与相关产业相互渗透、功能互补,既能够推动新业态、新产品、新服务的培育和发展,促进创新扩散,推动产业结构的升级和优化;又能够促进相关产业附加值提升和综合效益提高,从而带动相关产业和

行业的发展。

对于相关企业来说,产业链整合与产业间融合能够保证稳定的供求关系,减少经营活动受不确定因素的影响,用内部交易代替市场交易,降低生产成本。产业内整合的典型案例是苏宁体育,围绕足球产业链的各个环节展开布局,利用上游赛事IP和职业俱乐部等优势资源获取大量用户,通过电商平台、付费会员、版权营销、赛事运营等方式变现。产业间融合在企业层面的体现则是核心业务企业通过入股、并购等方式,直接或间接控制其他企业的决策,使之产生期望的协作行为。如全球最大滑雪度假村运营商Compagnie des Alpes为抵御第三方分销的威胁,收购了旅游网站Travelfactory,通过向消费者提供一站式场地,实现滑雪旅游、设备租赁和住宿在线预订等业务的垂直整合。

当前我国运动项目产业正处于发展的起步阶段和黄金时期,识别和判断各运动项目产业化发展前景及后续能力,积累和激发产业目前所隐藏的、为未来开发所利用的优势和能力,是推动运动项目产业引领示范作用、实现体育产业高质量发展的重要途径。从一般认识层面看,自我成长潜力、市场扩张潜力、外源支持潜力共同构成运动项目产业发展潜力,并且能够在技术创新与制度创新、赛事活动与营销推广、产业链整合与产业间融合,以及机遇等条件下显化为产业现实发展力和竞争力。但不同的运动项目具备独特的核心能力、发展特征和链条模式,因而不同来源及其显化条件的重要程度和作用方式各不相同,难以一概而论。后续研究将探究不同运动项目产业发展潜力的个性化问题,为产业布局、投资决策、资源优化配置及市场开发提供依据。

#### 参考文献:

- [1] 李荣日,叶锦. 体育产业“元”逻辑:运动项目[J]. 体育与科学, 2017, 38(3): 94-100.
- [2] 易青蕾,张宝雷,田静,等. 我国运动项目产业链的内涵与特征分析[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2019, 37(4): 65-69+73.
- [3] 罗锐,鲍明晓,蔡林. 山地户外运动特色小镇产业开发研究[J]. 首都体育学院学报, 2019, 31(4): 311-315.
- [4] 张吉龙. 论中国足球产业化[J]. 体育科学, 2001,

21(1): 1-4.

- [5] 谢春龙,杨海涛. 我国水上运动项目市场开发研究[J]. 首都体育学院学报, 2018, 30(3): 239-243.
- [6] 黄红媛,叶锦,刘宁宁,等. 运动项目与体育经济:历史轨迹[J]. 沈阳体育学院学报, 2016, 35(6): 34-38+64.
- [7] 赵鹏. 美国户外运动的发展经验及启示[D]. 成都: 成都体育学院, 2015.
- [8] 张森. 中美两国体育休闲产业比较分析研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2013.
- [9] 艾媒数据中心. 体育与娱乐休闲全景数据库[DB/OL]. [2021-01-06]. <https://data.iimedia.cn/>.
- [10] 中国登山协会,博观志远户外休闲研究院. 2019中国户外运动大数据报告[DB/OL]. (2018-09-20) [2021-01-06]. [https://www.sohu.com/a/254897685\\_505667](https://www.sohu.com/a/254897685_505667).
- [11] 宋咏梅. 区域旅游产业发展潜力测评及显化机制研究:以陕西为例[D]. 西安: 陕西师范大学, 2013.
- [12] 孙素玲. 区域体育产业潜力评价指标体系及实证研究[D]. 上海: 上海体育学院, 2016.
- [13] 于秋阳. 中国旅游产业潜力研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2010.
- [14] 胡建绩. 产业发展学[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2008.
- [15] 李杰凯,马艳红. 关于运动项目“特点”学说的理论商榷——兼论运动项目娱人致趣原理研究的必要性[J]. 上海体育学院学报, 2014, 38(1): 41-46.
- [16] 史东辉. 产业组织学[M]. 第2版. 上海: 格致出版社, 2015.
- [17] LAURENT V. 2019 International Report on Snow & Mountain Tourism[R]. 2019.
- [18] BALDWIN R E. Agglomeration and endogenous capital[J]. European Economic Review, 1999, 43(2): 253-280.
- [19] STATISTA S. Statista Global Consumer Survey 2018[R]. 2018.
- [20] 简新华,杨艳林. 产业经济学[M]. 第2版. 武汉: 武汉大学出版社, 2009.
- [21] 张兵. 走向秩序——我国职业体育发展研究[D]. 南京: 南京师范大学, 2012.