

主編 李松梅 李多多 李久純
主審 朱志強

体育产业 经营管理

TIYUCHANYEJINGYINGGUANLI



东北林业大学出版社

体育产业经营管理

主 编 李松梅 李多多

李久纯

主 审 朱志强

东北林业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育产业经营管理/李松梅,李多多,李久纯主编. —哈尔滨:东北林业大学出版社,2003.6

ISBN 7-81076-466-7

I.体... II.①李... ②李... ③李... III.体育经济学:产业经济学 IV.G 80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 048143 号

责任编辑:李雷鹏

封面设计:唐欣



体育产业经营管理

Tiyu Chanye Jingying Guanli

主编 李松梅 李多多 李久纯

主审 朱志强

东北林业大学出版社出版发行

(哈尔滨市和兴路26号)

哈尔滨南风印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 9.875 字数 248 千字

2003年6月第1版 2003年6月第1次印刷

印数 1-1 000 册

ISBN 7-81076-466-7
F·142 定价:16.00 元

《体育产业经营管理》编委会

主 编 李松梅 李多多 李久纯

副主编 阚军常 张海龙 关亚军

编 委 (按姓氏笔画为序)

于泉慧 王 旋 冉令华

李启天 李春玲 刘 石

吕洪军 朱佳滨 赵玉华

明 君 徐金庆 崔光霞

主 审 朱志强

目 录

第一章 体育产业总论.....	(1)
第一节 体育产业概述.....	(1)
第二节 国外体育产业发展状况与趋势.....	(13)
第三节 我国体育产业的发展状况.....	(24)
第二章 体育产业经营的基本理论.....	(53)
第一节 体育产业经营概念.....	(53)
第二节 经营结构与组织计划.....	(54)
第三节 经营分析与经营评价.....	(71)
第四节 体育活动的经济效果.....	(77)
第三章 体育用品业.....	(94)
第一节 我国体育用品业的发展历程.....	(94)
第二节 我国体育用品业的特征.....	(97)
第三节 我国体育用品业的发展趋势.....	(100)
第四节 我国体育用品业的进入条件.....	(102)
第五节 我国体育用品业的发展对策.....	(103)
第四章 体育健身娱乐业.....	(107)
第一节 我国体育健身娱乐业的形成过程与现状.....	(107)

第二节	体育健身娱乐业发展的目标与对策·····	(112)
第三节	健身娱乐业的发展趋势·····	(114)
第四节	健身娱乐业的进入条件·····	(116)
第五章	体育竞赛表演业·····	(117)
第一节	我国体育竞赛表演业的现状·····	(117)
第二节	我国体育竞赛表演业的发展趋势·····	(118)
第三节	我国体育竞赛表演业的进入条件·····	(120)
第四节	我国大型运动会的商业开发·····	(121)
第六章	体育中介业·····	(129)
第一节	我国体育中介业现状·····	(129)
第二节	我国体育中介业的发展趋势·····	(130)
第三节	我国体育中介业的进入条件·····	(131)
第四节	体育经纪人·····	(131)
第五节	体育经纪人的管理·····	(155)
第七章	体育旅游业·····	(159)
第一节	体育旅游的性质与内涵·····	(159)
第二节	体育旅游市场的要素·····	(161)
第三节	开拓体育旅游市场的途径·····	(166)
第四节	世界体育旅游发展现状·····	(168)
第五节	体育旅游世界范围内迅速发展的原因·····	(169)
第六节	我国体育旅游的发展现状及特点·····	(171)

第七节 我国体育旅游的不足及其开发对策·····	(175)
第八章 体育博彩业·····	(178)
第一节 体育彩票的基本理论问题·····	(178)
第二节 国外体育彩票的营销现状·····	(185)
第三节 我国体育彩票的形成与发展·····	(194)
第四节 我国体育彩票的发展趋势·····	(199)
第九章 体育媒介业·····	(203)
第一节 体育媒介概念·····	(203)
第二节 体育媒介市场·····	(204)
第三节 我国体育媒介市场的开发现状及存在的 主要问题·····	(208)
第四节 发展我国体育媒介市场的对策·····	(213)
第五节 体育媒体市场·····	(217)
第六节 中介经营·····	(219)
第十章 体育保险业·····	(221)
第一节 体育保险的概念及特点·····	(221)
第二节 国外体育保险业·····	(222)
第三节 我国体育保险业概况·····	(225)
第四节 发展我国体育保险业的一些问题·····	(227)
第十一章 体育赞助·····	(230)
第一节 体育赞助概述·····	(230)

第二节	体育赞助的运作·····	(238)
第三节	体育赞助效益的评价·····	(249)
第四节	成功体育赞助的案例分析·····	(253)
第五节	我国体育赞助的现状·····	(260)
第六节	我国体育赞助的发展趋势·····	(267)
第十二章	体育无形资产·····	(273)
第一节	体育无形资产的概念·····	(273)
第二节	体育无形资产的分类和特点·····	(277)
第三节	国有体育无形资产所有权的界定·····	(282)
第四节	体育无形资产的经营·····	(284)
第十三章	体育服务·····	(299)
第一节	体育服务的基本概念·····	(299)
第二节	体育服务的主要特征·····	(301)
第三节	体育服务的人与物关系·····	(303)
第四节	体育服务的评价要素·····	(304)
第五节	体育服务的质量分析·····	(306)

第一章 体育产业总论

第一节 体育产业概述

一、体育产业的概念

体育产业是指为社会提供体育产品的同一类经济活动的集合和经济部门的总和,包括体育用品和体育服务两个部分。具体来说包括:体育用品业、健身娱乐业、竞赛表演业、体育中介业、体育博彩业、体育旅游业、体育媒体业、体育保险业等。

体育产业已经成为一些国家扩大就业、获取巨额收入的产业,在国民经济体系中占有重要的地位。目前,全世界体育产业的年产值约在4 000多亿美元,而且每年在以 20% 的速度增长。在体育发达的北美、西欧和日本,体育产业的年产值都排在国内十大产业之内。世界上体育产业最发达的国家是美国,据有关资料显示,20 世纪 80 年代,美国的体育产业的产值大约占 GDP 的 1%,在各大行业产值排名居 22 位。但是,到 90 年代后期,占 GDP 的 2%,排名升至第 11 位。1988 年的体育产值达 631 亿美元,超过石油化工业(533 亿元)、汽车业(531 亿美元),占 GNP 的 1.3%,到 90 年代中期,已超过 3 000 亿美元。其他发达国家如澳大利亚、加拿大、日本、英国、德国、法国、意大利等,其体育产业的产值大体占 GDP 的 1% ~ 1.5% 之间。

二、关于体育产业若干问题的探讨与研究

改革开放 20 年来,建设有中国特色社会主义的伟大事业突飞

猛进,取得了令世人瞩目的巨大成就。经济繁荣、社会进步、综合国力增强、人民生活水平提高。各项事业的发展,使新的事物层出不穷,显示出绚丽多彩的发展前景。伴随着时代的脚步,中国体育产业,以其强大生命力,展现出强劲发展态势。

体育产业作为新兴产业,在产生和发展的过程中同其他产业的产生和发展一样,不可避免地遇到和出现一些亟待回答和解决的问题,包括产业属性、产业方向、产业结构、产业条件、产业基础、产业功能、产业政策等。当前,尽管需要回答和解决的问题很多,但集中起来,主要有“三大”问题。即:认识问题、实践问题、环境问题。这既是一个从感性到理性的认识过程,也是一个体育产业从产生、发展到完善提高的实践过程。这两个过程是有机联系、密不可分的。而贯穿于这两个过程中的三大共性问题,即:认识、实践、环境是互相依存、完整统一的系统工程。

(一)关于体育产业的认识问题

这一问题,其实质是关于体育产业的地位和作用问题,即对体育产业的重要意义怎样理解和对待问题。

1. 体育产业是人类社会发展到一定阶段的客观产物

体育产业,作为一个客观的历史过程,有着自身产生、发展、形成、完善的必然过程。推动人类社会由低级到高级;由自然经济到商品经济、产品经济;由原始社会到奴隶社会、封建社会、资本主义社会、社会主义社会,最直接、最根本的决定性因素是生产方式内部生产力与生产关系之间的矛盾运动。生产力决定生产关系,决定生产方式。生产力发展水平,与经济发展水平、社会发展水平、文化发展水平是相辅相成、互相促进、共同发展的。随着现代科学技术的突飞猛进,尤其是电子技术、空间技术、生物技术、新材料技术、海洋技术、信息技术的发展,社会日新月异进步,经济蒸蒸日上繁荣,文化呈现出绚丽多彩、百花争艳的壮景。

体育作为文化的组成部分,是人们精神需求的重要内容。尤

其是伴随经济现代化、社会现代化、生活方式现代化的历史进程,人们文化需求和精神需求的内容和形式也发生了巨大变化。从国内情况看,表现出以下特点,可以称之为“六个转变”;一是从传统型向现代型转变;二是从封闭型向开放型转变;三是从独立型向群体型转变;四是从家庭型向社会型转变;五是从观赏型向参与型转变;六是从娱乐型向健康型转变。有相当多数的社会群体,已经从花钱唱卡拉 OK,转向了花钱买健康,由投资 VCD 转向购买健身器。打保龄球、网球、高尔夫球成为时尚。这种大文化需求的增强,使体育热不断升温、不断出现新的内容。健美热、健身热、登山热、游泳热、网球热、足球热、热浪滚滚,此起彼伏,带动了体育场馆为中心的体育基础设施建设,带动了体育服装为主导的体育用品生产,带动了体育健身器材为龙头的体育装备器械的开发。

2. 体育产业是充满生机的朝阳产业

近些年,如果我们注意观察社会,注意了解生活,注意研究体育,注意揣摩身边周围事物的变化,会在社会,生活,体育,周围事物中,捕捉到一种把四者联系在一起的纽带,这就是由我国社会主义初级阶段的主要矛盾,即“人民日益增长的物质文化需求同落后的社会生产之间的矛盾”,必然导致改革开放时期,经济繁荣时期,社会发展时期,生活改善时期,文化交融时期,特定历史环境中,人们的精神文化追求出现的多元化、高品味、新格调、挑战性、参与式、健康型的强烈时代特点。尤其是,在社会生产落后,文化滞后,精神需求短缺的现实生活中,人们在精神世界对体育的渴望和追求,更表现为如醉如痴、癫狂神迷。人们置身于这种特殊的大文化氛围环境,在对体育事业的关心中,对体育赛事的观看中,对体育表演的欣赏中,对体育活动的参与中,自觉或不自觉地潜移默化出三种社会现象:一是人们关注着运动员吃什么?我国著名长跑运动员王军霞一举登上世界冠军宝座后,马家军名噪海内外,中华鳖精,连续 5 年走俏中华大地,带动全国保健品、滋补品形成铺天盖

地的发展局势。二是人们关注着运动员穿什么？公牛队的牛头像、乔丹叱咤篮坛的英姿，凡出现在运动服，休闲装，T恤衫，文化衫，背包，太阳帽上，没有一件不火爆，没有一件不走俏。北京的男孩子们，多数都以穿一套国安服为时尚。李宁服、瑞波、波特鞋，几乎遍及社会各阶层。三是人们关注着运动员用什么？邓亚萍开什么牌子的汽车，张德培背的什么包？中国女子体操队、花样游泳队使用什么牌化妆品，用什么措施、妙法护肤美容，体育名牌、运动明星无一不引起人们的热切注目。

那么，人们对运动员吃、穿、用的关注，除表达了一种善意外，人们并没有在看一看，问一问上停留，而是要学一学，试一试，像运动员那样吃吃、穿穿、用用。关心运动员吃什么的群体，年龄在中老年的偏多，都想像运动员一样“滋补”、“保健”出强壮的体魄，使自己青春永驻、长命百岁、延年益寿。关心运动员穿什么的群体，年龄在40岁以下偏多，以青少年“追星族”为主体。关心运动员用什么的群体，社会各层面、男女老少兼而有之，以满足自身需要，寻求自我心理平衡为主要目的。从政治经济学的角度，对人们关心运动员吃、穿、用，变成人们仿效运动员吃、穿、用，这种体育行为过程导致社会行为中出现的吃、穿、用等现象，上升到理论的高度，我们称之为“体育消费”。马克思主义政治经济学告诉我们，生产和消费是社会经济活动的两个基本方面，生产与消费是互为条件、互相转化、互相促进的有机统一整体。生产决定消费，消费反作用于生产。以关注运动员“吃什么”、“穿什么”、“用什么”为基本内容的体育消费，在一定的程度上，有利于社会生产的发展，拉动社会生产向新的领域进军，创造和产生新的产业。由体育消费引导社会生产发展，是体育产业产生的客观基础。直接为体育消费而进行的生产为体育生产，体育消费和体育生产被称之为体育的本体产业。为体育消费和体育生产提供服务 and 保障的产业，被称之为体育的相关产业。

体育产业在初始阶段,就显示了无比强大的生命力和迅速发展的强劲态势,被誉为朝阳产业。

体育产业,之所以被称之为“朝阳产业”,被誉为“国民经济的支柱”、“新的经济增长点”,主要有三个原因:

一是体育产业建立在市场经济新机制的基础上。减少或避免了任何其他产业由计划经济向市场经济转换过程中产生的磨擦碰撞,没有计划经济体制下形成的条条框框束缚。

二是体育产业起步在体育商品化历史契机的优良环境。商业体育比赛,既是体育商品化的前奏曲,也是体育产业的发展源泉。我国的商业体育比赛,最早始于20世纪80年代初期。当时,我国改革开放可谓春风乍起,乍暖还寒,一些国外实业界的有识之士,慧眼识金,看好了中国市场,尽管投资环境还很不完善,但他们通过体育的形式,借助商业体育活动,敲开了中国市场大门,将产品推向中国。洋烟、洋酒、洋服、洋车无一不利用过这种手段,也无一不大发横财。商业体育比赛,使体育产业“近水楼台先得月”,经受了特殊的洗礼。

三是体育产业定位在公益性、社会化、产业化的大体育框架中。公益性、社会化、产业化是我国体育本质的规定,决定了体育产业的性质、方向、途径和方法。公益性,不仅是对体育根本属性的规定,也更是体育产业根本属性的规定。社会化,是从发展方向上,对体育和体育产业提出的必然要求。公益性与社会化是有机关联在一起的,没有公益性,体育及体育产业就失去了内在的陶冶情操、激发斗志、培育公德、规范品格的特有魅力。没有社会化,体育和体育产业作为物质形式,失去了实现空间,等于没有了存在和依托的载体,变成了空中楼阁。

由此可见,市场经济新机制,体育商品化新机遇,体育公益性、社会化、产业化新属性,是体育产业成为“朝阳产业”,一鸣惊人,蓬勃发展的根本性、决定性因素。

(二)关于体育产业的实践问题

这一问题,其实质是关于体育产业的内容,特点及发展趋势问题,即体育产业怎样实际运行与具体操作问题。

对于体育产业,最重要、最关键的问题是怎样具体操作和实践。况且,我国体育产业实践是滞后的,根本谈不上产生什么理论,无法感知出什么理性。面对这种现象,必须解放思想,大胆地实践、大胆地总结。

关于体育产业的实践,应着重把握好3点:

1. 体育产业的内容

从一般的意义上讲,体育产业的内容,主要有以下几种含义:

第一,体育产业的管理结构。体育产业作为体育的组成部分,既是体育的深化和转换,也是体育的延伸和扩大。对此,国家在总的方面实行宏观管理与调控。现阶段,市场机制对体育产业的直接作用固然十分重要,而政府的宏观调控也是必不可少的。在我国,具有和行使这种宏观调控职能作用的是一个金字塔式的管理体系,如图1-1所示。

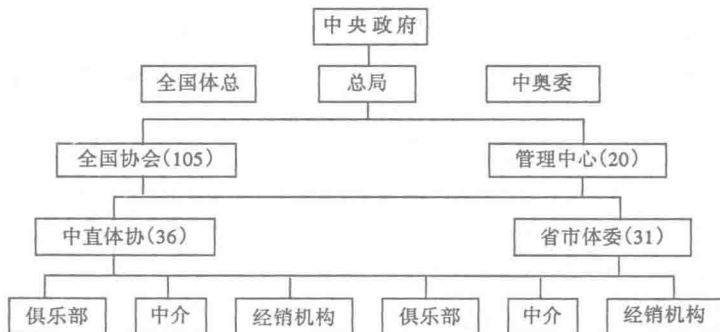


图 1-1 中央和地方政府对体育产业宏观调控图示

图1-1所示,最高一层的中央政府,是最高权力决策层。第二层为国家体育总局,还有中华全国体育总会、中国奥林匹克运动委员会。这三个机构,体育总局为主体,实行三块牌子,一套人马的运行体系。主要职能是根据中央政府的指示,行使对全国体育行政管理职责,包括制定政策、法规、战略、措施等。第三层是国家体育总局和体育总会所属的行政机构,项目协会、管理中心,具体负责全国体育工作的组织、协调、综合、指导。第四层为中央政府所属各职能部门的体育组织,以及地方省市政府所属的体育行政组织。主要承担两方面的职责,一是贯彻落实中央政府和体育总局发出的指示和部署的任务;二是提出本行业和本地区体育工作的任务和计划。第五层是基层体育组织,包括俱乐部、中介组织、经营机构和管理机构等。这样一个从上到下、由下而上的管理体系,从总体上行使对全国体育和体育产业的管理。

体育产业管理结构,是体育产业的决定性内容。这种决定性主要表现为政府的宏观调控作用。但必须注意纠正和防止3个问题,一是必须注意纠正和防止“退化”。以宏观调控为名,实质上搞计划经济体制下的“指令”。二是必须注意纠正和防止“僵化”。名曰强化宏观调控力度,实为“政企不分”、“管办不分”。搞“行政干预”。三是必须注意纠正和防止“西化”。片面追求纯粹的“市场经济”,搞所谓“全盘商品化”,排斥体育产业的公益性和社会性。

第二,体育产业的组织结构。包括6个系统,即:管理系统、生产系统、交换系统、分配系统、消费系统,中介系统等。截至去年年底统计,我国直接从事体育产业的各种类型组织约为26 000个,间接从事体育产业的各类组织约为39 000个。这些直接和间接的组织,在结构上形成3个特点:一是多元化发展。呈现国有、民营、个体、集体、内资、外资齐头并进的格局。二是立体化发展。从中央到地方,从城市到农村,形成由上至下、自下而上多层面,立体化发展结构。三是集团化发展。如健力宝,李宁,康威集团。以至出现

了国际跨国公司、垄断公司。

体育产业组织结构,是体育产业的保障性内容。体育产业组织,是体育产业载体,二者缺一不可。体育产业组织是由体育产业行为人,包括从事体育产业的企业和个人具体构成的。体育产业组织是体育产业发展的根本保障,没有具体的体育产业组织所包括的企业和个人,无从谈起体育产业的产生和发展。体育产业组织作为体育产业产生和发展的载体,在自身发展过程中,应自觉打破所有制结构单一化的格局,要按照生产力结构多元性的要求,在组织结构上大力提倡多样性。同时,要按照体育产业社会化内在规律的要求,走出体育产业仅仅是体育系统的产业,仅仅靠体育部门办的狭隘误区,形成国家与社会,各行各业共同办体育产业的组织格局。另外,要坚持体育产业新、大、现、全的标准,即坚持体育产业是新兴产业、大规模产业、现代化产业、全方位产业的本质要求,跳开“家庭式”、“家族式”,“手工作坊式”,“保守封闭式”的传统发展模式,在高起点上向大规模现代化发展。

第三,体育产业的行业结构。包括体育本体产业和关联产业两个部分。具体包括商业性体育活动和项目;体育中介、信息咨询、媒体手段、技术服务;体育无形资产的开发、使用、转让或经销;体育教育、科研、医疗、体育金融、投资、证券、彩票、保险;体育基础设施建设,用品制造和经销;体育文化、娱乐、旅游、休闲度假;体育通讯、交通等。

体育产业行业结构,是体育产业的基础性内容。主要确定和规范体育产业的发展时空。必须明确和把握好3个环节:一是体育产业是一个自成体系的产业,但它不是一个孤立的产业,它与其他产业有着千丝万缕的联系。二是体育产业有独特的行业优势,但它与其他行业的优势是互相补充、互相促进的。三是体育产业是全方位发展的产业,但它并不能替代其他产业,更不是惟一产业。

第四,体育产业的产品结构。体育产品,是指用来在体育市场进行交换或有偿转让的体育商品。包括有形资产和无形资产两个方面。概括起来,可划分为四种类型:第一类是权力转化成商品。如:“一局两会(总局,中华全国体育总会,中国奥委会);“20个管理中心”(包括足球,篮球,排球,汽车,摩托车,自行车等)“105个项目协会”,几百支冠以中国字头的运动团队。如:中国体操队,中国乒乓球代表团等。第二类是赛事转换成商品。据统计,每年我国承办和举办的国际国内赛事活动,各种项目和各种规模总计约为260个以上。这些赛事活动的主办权,承办权,协办权,联办权,赞助权,冠名权,广告权,电视转播权,无形资产开发和使用权,通过有偿交易和转让成为商品。第三类是直接用于体育消费活动的商品,包括场馆、器材、装备、服装、鞋帽等。第四类是为体育消费而消费的商品。主要是“三票”“四品”即:彩票、股票、门票;食品、饮品、药品、补品以及轻纺、化工、电子、机械、塑料等原料生产制造业等。

体育产业产品结构,是体育产业的实质性内容。体育产品是体育产业的细胞,是无数体育产品的总和,集中表现为体育产业。体育产业这一抽象的命题,是通过体育产品这种具体物质形式反映和实现的。体育产品是体育产业整体素质和综合水平的标志,在现有状况的基础上,体育产品的发展,应坚持在“五度”上下功夫:一是站在时代高度,顺应大文化、大体育、大产业发展的需要;二是依靠高新科学技术力度,形成名品、优品、特品、精品格局;三是面向社会广度,使体育产品生活化、大众化、普及化,形成大范围的市场覆盖面;四是拓展行业深度,坚持“以体为本”,突出本体优势,保持行业特色,形成领先局面;五是加快发展速度。始终不渝地实行市场经销一代,企业生产一代,科研储备一代,领先开发一代的产品发展梯次,使体育产业的发展保持特有的高速、高质、高效发展。