



体育 产业概论

丁建岚◎著

吉林文史出版社

体育产业概论

丁建岚 著



吉林文史出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

体育产业概论 / 丁建岚著. -- 长春 : 吉林文史出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5472-3184-5

I. ①体… II. ①丁… III. ①体育产业—研究—中国
IV. ①G812

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 133627 号

体育产业概论

著 者 丁建岚
出 版 人 孙建军
责任编辑 陈春燕 崔月新
封面设计 天 图
出版发行 吉林文史出版社有限责任公司
地 址 长春市人民大街 4646 号
网 址 www.jlws.com.cn
制 作 山东天图文化传媒有限公司
印 刷 济南新广达图文快印有限公司
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张 9.25
字 数 120 千字
版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5472-3184-5
定 价 43.00 元

前言

体育产业是当前社会第三产业中的重要组成部分，对社会经济发展有着很大促进作用。为能够使体育产业得到更好发展，对体育产业加强理论研究十分必要，通过对体育产业进行研究，能够对体育产业现状进行全面了解及掌握，从而能够为体育产业发展提供出合理的建议与对策，进而使体育产业得到进一步发展，通过体育产业发展带动我国经济发展，使我国经济得到进一步增长，同时也能够使产业结构得以更合理化调整，以产业结构的优化调整及经济增长促使体育产业发展，从而形成良性循环。

《体育产业概论》一书由西安体育学院丁建岚主编，全书内容共有六章。第一章概述；第二章体育产业各领域发展状况；第三章体育消费及趋势；第四章体育产业发展策略；第五章体育产业管理体制研究；第六章体育产业政策体系改革。

由于作者水平以及精力有限，虽然本书得到一些理论研究成果，但仍有很多不足之处存在，望各位前辈以及同行业人士加以指正。

目 录

第一章 概述.....	1
第一节 体育产业的概念与分类.....	1
第二节 体育产业的性质与特征.....	3
第三节 体育产业发展过程.....	6
第二章 体育产业各领域发展状况.....	19
第一节 体育产业与文化产业.....	19
第二节 体育产业与旅游产业.....	23
第三节 体育健身休闲业.....	28
第四节 体育用品业.....	32
第三章 体育消费及趋势.....	37
第一节 体育消费的概念和功能.....	37
第二节 体育消费发展趋势.....	43
第三节 扩大体育消费的建议.....	49
第四章 体育产业发展策略.....	59
第一节 体育产业发展的环境建设.....	59
第二节 体育产业发展的体系建设.....	65
第三节 体育产业发展的人才建设.....	71
第四节 体育产业发展的方向.....	77
第五章 体育产业管理体制研究.....	83

第一节 研究体育产业管理体制的意义.....	83
第二节 国外体育产业管理体制借鉴.....	87
第三节 我国体育产业管理体制改革建议.....	95
第六章 体育产业政策体系改革.....	113
第一节 体育产业政策体系存在的问题.....	113
第二节 体育产业政策改革的理论基础.....	119
第三节 完善体育产业政策建议.....	128
参考文献.....	141

第一章 概述

第一节 体育产业的概念与分类

一、体育产业概念

体育不仅能满足人们对生理健康、心理健康和社会功能健康的需求，其价值还表现在它的经济学意义，它给社会带来的经济产出远远大于社会对它的经济投入。体育产业有一般产业必须遵循的一般规律，如必须面向市场，遵循价值规律、供需规律等。体育事业是社会公益事业，要坚持社会效益与经济效益相结合，以社会效益为主。

所以，对于体育产业化而言，其实质为与社会主义市场经济的基本要求相适应，以与现代体育运动的基本规律相符合为基础，对体育具备的经济功能进行开发，是体育及经济两者之间能够紧密结合，从而使体育自身的造血功能得以增强，并且将体育经费补偿机制建立起来，以便于使体育事业能够形成良性循环发展。

对于体育产业定义，当前大致包括两种意见，其中一种观点是英国经济学家阿伦·费希尔在 20 世纪 30 年代提出的体育产业是以活动的形式向

社会提供各类体育服务的行业，是体育服务业的简称，包括健身娱乐业、竞技表演业、咨询培训业、体育旅游业、体育经纪业和体育博彩业。这种观点严格地把体育产业界定在体育运动本身能够向社会提供服务的范围内，它被世界上大多数国家用作划分三次产业分类法和统计国民生产总值的依据；另外一种为体育产业所指的为与体育运动有直接关系的全部生产经营活动，其并不仅仅包括体育服务活动，此外还包含第二产业中的体育服装以及体育器材等有关制造业或流通业的生产和经营活动，同时也包括与体育之间有着直接本质联系的一些第三产业，比如体育旅游、体育广告、体育彩票等。

目前持这种观点的有韩国学者朴英玉（他在《韩国体育产业和供给政策》一文中提到，“所谓体育产业就是指与体育活动和消费有关的商品和服务的生产和销售。”）美国学者埃尔菲·迈克等，以及许多国家的体育行政主管部门、媒体和绝大部分体育经营人员。

究竟什么是体育产业呢？

从目前已得到确认的国民经济产业分类及体育位于产业层面的实际情况来给体育产业下一个定义：体育产业是指与商品和市场相联系，以社会化大生产和现代经营为特征，以体育产品和消费为核心的社会组织体系。

二、体育产业分类

从产业划分来看，体育产业原本是以体育服务为主要产品的产业，属第三产业范畴。但从国内外产业发展趋势来看，第一、二、三产业相互交叉、相互渗透的现象日趋明显，如果把体育产业仅仅界定为与体育服务有

关的产业，一则范围太窄，不能反映实际情况，也不利于体育产业的发展；二则难以和国际接轨。据此，根据实际情况而言，体育产业一般分为三大类：第一类为体育本体产业，由体育部门管理，发挥自身价值和功能，以提供体育服务为主的体育生产经营活动，如竞技体育、群众体育、体育场馆、体育科技、体育无形资产等产业；第二类为体育相关产业，指与体育有关的其他产业的生产经营活动，如场地、器材、用品、服装、传媒等产业；第三类为体育内部产业，指从事体育工作的人员在分工分流后所办的产业，体育部门利用本部门的人、财、物条件，所从事的其他类生产经营活动。

第二节 体育产业的性质与特征

一、体育产业性质

中国体育事业首先是一种文化事业，是一种人们可以共享的公共产品（Public Goods），是人们强身健体、提高国民身体素质的事业载体。人们需要体育事业，就是需要体育事业所承载的思想、知识。因此，体育事业属于文化事业和公益性质领域的范畴。

同时，体育事业又是一种产业，它以体育项目或体育活动作为载体，并通过不同的渠道进入市场，又通过市场达到千百万消费者手中，满足消费者不同的精神文化需求。

由此，我们可以说，体育事业有两重属性：一方面，体育项目或体育

活动是精神产品，属于公益性质领域的范畴；另一方面，体育项目或体育活动又是一种有形的物质运动，要进入市场，又属于产业的范畴。体育事业的二重性决定了体育事业是一种特殊产业。

从社会主义市场经济的角度来审视，体育事业所生产的产品是育活动，虽然它们是含有教化功能的特殊商品，但归根到底是商品，是商品就要进入市场进行等价交换。因此，体育事业作为参与市场经济条件下生产、流通、分配、消费的再生产过程并接受市场经济规律制约和价值规律调节的一个行业，其产品的性质和功能虽然具有文化事业的属性，但其运作方式却是经济行为。

从市场角度看，体育事业属于社会分工的一个产业部门，它只有以产业为主要载体和发展方向，按照产业化的要求和规律进行组织和运营，才能不断发展壮大。所以，体育事业具有明显的产业属性。

对于我国的体育事业而言，其不但具备文化事业属性，同时也具备产业属性，而这两者之间既存在统一性又存在矛盾性。从性质上而言，体育项目以及体育活动为精神产品，其属于社会主义文化事业范畴，在体育事业发展过程中，其指导思想为马列主义、毛泽东思想以及邓小平理论，其发展方向应当坚持“为人民服务、为社会主义服务”，弘扬主旋律，要能够对时代精神进行反映，要能够服务于全党全国的工作大局，不能不对政治导向进行考虑，随意为之。

体育事业作为产业，可以被视为一个“自然的经济人”，其发展的内在动机就是通过获取经济收益来追求体育事业最大化发展，这是在激烈的市场竞争中必须面对的现实。所以，由于价值取向方面存在的差别，体育

事业所具备的产业属性及文化属性确实有矛盾的一面存在；另外，在我国社会性质、政治经济体制以及体育事业的自身规律等方面的促进及影响，这二者之间又有相统一的一面存在。

二、体育产业特征

（一）国际间竞争更加激烈

国际社会目前面临着因高科技的发展所导致的全球化的趋势，全球化是不可避免的。而信息技术的发展，打破了地域的限制，使国际间的竞争更为激烈，特别是区域性（如亚太地区）合作与高科技化趋势的加强，富有民族特色的竞技项目与国际上普遍采用的项目增多。对于国家或区域而言，体育竞赛已经成为其综合实力的比较标志之一，在促进各国或区域的政治、经济以及文化交流方面有着十分重要的意义。所以，在各种大型赛事的举办方面将会有更加激烈的竞争。

（二）体育的社会功能增强

未来社会的高度技术化及生活方式、工作方式的灵活性与自由性，导致人与人之间的直接接触逐渐减少，但人是社会性的，需要社会交往。所以，运动场作为日常健身必不可少的一种社会缩影，其将会有着越来越明显的社会功能，逐渐成为人们社交的场所，各种各样的人在这里聚集，其目的及作用不再仅仅是健身，对于青少年而言，其能够从中对平等参与意识、公平竞争意识以及创新意识进行培养；而对于成年人而言，则能够找到共同利益或兴趣，在运动中能够结交朋友，融洽关系，商谈业务，使社会地位得到显示；对于老年人而言，其能够健身防病，消除孤独，并且能

够激发活力，颐享天年。

（三）体育向身心和谐方向发展。

未来社会的快节奏、高时效、高技术密集型的生活方式，使人们心理紧张加剧，体力耗能降低，体脑倒置。为补偿这种偏差，缓解脑力紧张，人们对体育活动的要求提高，不仅要求体育活动能锻炼肌肉，更希望其能训练心脏，增强心力，消除心脑血管紧张。因此，体育的趣味性增加，快乐体育成为主流，体育的艺术性提高。

人们可以从身体活动中得到美感，享受身体的愉悦。与此同时，体育的自然性增强，出于人与自然和谐的需要，人们渴望回归自然，返璞归真。

古老的、随意的、简单的户外活动如爬山、林间漫步等形式愈加受到人们喜爱。同时体育的冒险性加大，在大自然中尽情展示自己，既享受自然风光，又体验战胜自然的快感，在大自然中锻炼肌体、陶冶性情，以至于新型运动项目的不断出现，如江河漂流、攀岩等。

第三节 体育产业发展过程

一、体育产业发展背景

体育事业为什么要搞产业化？

除了长期的计划经济体制所带来的弊端以外，一直以来，在普通老百姓心目中，体育与娱乐是画等号的，这是由于人们对体育事业的了解不深、不透的缘故，甚至有人认为体育等于娱乐，其实这只是体育事业文化属性

的一个表现。在新的历史条件下，体育事业将会以继承传统光辉使命为基础，承担新的历史责任（事业转型），也就是说，对于体育事业而言，将会被赋予一个新的含义，即体育属于一种文化事业，同时也是一种产业。这就是我们说的：“体育事业的第三个春天。”

因此我们认为，推行体育事业转型与产业化改革，构建具有社会主义市场经济特色的体育实体，不是狭义的要改变体育人的社会地位与政治面貌，而是时代的要求，历史的需要，是国家政治发展与国民经济增长的需要，是满足人民群众的根本需要，是进一步解放思想的需要，同时，在深化体育事业体制改革方面也属于重要内容。

二、国外体育产业的发展

（一）美国体育产业发展

美国是世界头号体育强国、也是世界头号体育产业大国、体育产业极为发达。美国联邦政府经济分析局在近年发表的报告中、都显示了体育产业强悍的地位。

例如，在 1999 年美体育产业总值为 2125.3 亿美元，体育产业占当年国内生产总值的 2.4%（1999 年美国内生产总值约 8.8 万亿美元）。

如按 1997 年美国产业的统计、体育产业位居 10 大支柱产业的第 6 位。前五名是：房地产业（9350 亿美元）、零售业（7131 亿美元）、健康保险业（4600 亿美元）、银行业（2660 亿美元）、交通业（2560 亿美元），后四位是通讯业（2120 亿美元）、公共事务业（2100 亿美元）、农业（1320 亿美元）、汽车及设备业（850 亿美元）和影视业。

近年来美国信息、通讯等产业发展时涨时跌，前 10 大产业名次时有变化，但体育产业作为支柱产业的地位仍继续保持。如今新技术的广泛运用使美国传统的体育产业出现质的变化。在网络技术的帮助下，美国全国的运动队、体育俱乐部、体育场馆以及体育用品商店、娱乐中心、体育迷、体育健康中心、体育研究和出版物等方面已经联合成为一个整体，不出门便能够对美国体育动态进行了解。

另外，在购买所需物品时会可选择“体育电子商务”。1999 年，体育网络广告收入 2.95 亿美元、上网费达 450 万美元。新材料使运动器材出现“创造性革命”。以羽毛球拍为例，一只钛合金球拍、重量不到 80 克，仅为一只羽毛球重量的 17 倍，但可将球速击至每小时 240 公里（实验数据），良好的运动器械既提高了运动质量，又有效地减少了运动损伤。仅 1999 年体育器材的产出 就达到 92.8 亿美元。

在美国，运动设施遍布城市、社区、街道、机关、学校、企业和购物中心。以首都华盛顿为例，市政府管辖的有相当规模的综合性运动场所 161 处（免费）。每个社区都有设置网球、篮球、足球、排球等设施，并且随处能够看到街头儿童娱乐场所。美国国家医学研究中心的 14 层为健身场所，可从事多种运动。

位于市郊的国防部为充分利用空间，在五角大楼旁的一段高速公路下修建了运动中心，该中心的入口正好建在一座桥下、很不起眼，进去后才发现这是一座现代化的综合体育中心。

在中、小学学校内，通常都建设有室内体育馆和室外运动场，大学体育设施最为完善。1999 年美体育馆和跑道的建设费就达 17 亿美元。

体育活动和体育比赛观赏相辅相成，美国 2.7 亿人口中每年通过媒体或去现场观看体育比赛的达 3.6 亿人次。公众参与和观赏创造了巨大经济利益，根据美联邦统计局的统计，1999 年体育馆普通门票和包厢门票收入分别为 104.7 亿美元和 32.5 亿美元，仅仅赛场馆内电子广告牌一项收入就达 166.8 亿美元。

（二）欧盟国家体育产业发展

在全世界范围内，欧盟属于体育产品消费的第二大市场。与其他市场相比较而言，欧盟市场的发展出现失衡情况。其中德国、法国和英国处于体育产品市场的前三位，在整个欧盟市场份额中，这三个国家的消费量所占比例为 60% 左右。

根据近几年实际情况来看，欧盟国家的体育消费出现了明显的变化趋势。

1. 消费意识转变

从 1996 年以后，大多数欧盟国家经济开始复苏，这对欧盟体育产品市场产生了积极影响，尤其在西班牙和荷兰尤为明显。体育消费者对保持身体健康和良好的生活方式更加关心。这些变化对消费者的消费行为情况都产生了一定影响。

英国的体育用品市场以高尔夫球、网球、壁球、和钓鱼几项运动为主，其中高尔夫球用品占市场总销售额的 29%，重要性日益增长。

法国由于其优越的地理环境，气候宜人，另外也由于政府规划配合，因此重视休闲生活品的法国人对户外体育休闲活动非常喜欢，其活动范围已涵盖上山下水，而早已成为街头巷尾全民运动的直排轮式溜冰，更有警

车作前导。

2. 运动服饰向休闲化转变

这种现象的出现使体育服饰的使用范围得到大大扩展，因此在很大程度上对运动服饰的销售产生刺激，特别是在意大利、英国以及法国。在欧盟很多国家，运动服装已经成为街头流行时尚的一部分，而在欧盟运动产品整体销售增长方面体育服饰销售的增长已经成为基础。

在这种发展趋势中，一些著名的品牌如耐克、阿迪达斯、特步都获得巨额利润，并在欧洲运动鞋及运动服制造业中成为先导。在很多欧盟国家，运动服的销售份额占体育产品整体销售额的 45% 以上。

德国是欧盟国家第一大体育产品制造商，之后是意大利、法国和英国，高档的运动服装市场主要由意大利、西班牙和葡萄牙控制，而具有广泛用途的专用运动器械、则由散布在欧洲的小厂提供。德国和英国制造商在很大程度上为本国消费者服务，而意大利和法国产品则大量用于出口。英国著名的体育用品零售商 2000 年~2001 年度报告统计表明，欧盟体育用品消费首推运动服装，占运动产品总销售额的 45%。

欧盟也是世界上进口体育用品最多的地区之一。据 2001 年数据表明，德国是欧盟最大的体育产品进口国，其进口值占欧盟进口总值的 18%，其次是英国，约占 17%，之后是法国、意大利、比利时、荷兰和西班牙。进口产品中，运动器械占总量的 46%，居第一位的运动鞋占总量的 34%。同时，欧盟国家中 57% 的进口体育产品来自欧盟以外的国家，其中中国、美国都是欧盟国家重要的体育产品进口国。

三、我国体育产业发展

(一) 体育市场初具规模，体系框架已趋清晰

依据市场经济理论，在经济活动中市场属于中心环节，其作用就是使生产、流通以及分配和消费等连接起来。虽然，体育产品以精神和服务为主，但是也应当遵循这一规则。所以，在体育产业发展过程中，应当将体育市场发展作为前提。在很大程度上，体育市场的发展与繁荣决定了体育产业的发展与繁荣。一个完善的市场体系，应当是门类齐全、层次有序、结构合理的组织体系。

在当前市场经济不断发展的情况下，体育改革也正在不断深入，对于体育而言，其社会化及产业化程度正在不断提高，传统体育市场的特点是零星单一、主次不清，而当前正在向本体为主、层次分明、全面方向发展。目前基本框架已趋清晰，包括竞赛表演市场、健身娱乐市场、技术培训咨询市场以及体育用品市场与体育彩票市场。

1. 竞赛表演市场

广大群众消费观念的更新和消费水平的提高奠定了竞赛市场的基础，同时，我国竞赛制度的改革，主客场赛制和俱乐部制的实行推动了竞赛表演市场的发展，并且使其具备相当的规模，相当稳定的观众和球迷群体得以形成，竞赛表演市场也在逐步扩大。

足球是我国最早步入市场的项目，1998年足球甲A联赛平均每场观众人数为2.13万，门票总收入1亿多元，甲B联赛平均每场观众也达到了1.37万，整个甲级联赛总计580多万观众，按保守估计，甲A俱乐部的市场收入平均也达到了2500万元。98赛季篮球甲A联赛进行了172场比赛，一个