

体育产业的发展 及其市场化运营研究

TIYU CHANYE DE FAZHAN JIQI SHICHANGHUA YUNYING YANJIU

彭 坤/著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

体育产业的发展 及其市场化运营研究

彭 坤/著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

本书以体育产业为研究对象,以发展与市场化运营为研究角度和写作主线,在简要阐述体育产业理论与发展现状的基础上,结合现阶段我国体育产业结构、体育产业组织、体育产业政策,对我国区域优势体育产业的培育与发展、体育产业的市场化运营理论进行了科学研究,有助于读者对我国体育产业发展的科学理论基础与整体环境有一个全面、深入的认识与了解。同时,本书还就具体的体育产业构成内容,包括体育俱乐部、竞技体育产业、休闲体育产业、体育用品产业、体育传媒业、体育彩票业、体育广告业及体育赞助业等的科学化发展与市场化运营进行了系统研究。全书专业性、指导性强,是一本关于体育产业系统研究的科学读本,对现阶段我国体育产业的科学化运营与发展具有重要的理论与现实指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

体育产业的发展及其市场化运营研究 / 彭坤著. --
北京:中国水利水电出版社, 2016.11
ISBN 978-7-5170-4860-2

I. ①体… II. ①彭… III. ①体育产业—产业发展—
研究②体育产业—运营管理—研究 IV. ①G811
②G80-052

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第261795号

责任编辑:杨庆川 陈 洁 封面设计:马静静

书 名	体育产业的发展及其市场化运营研究 TIYU CHANYE DE FAZHAN JIQI SHICHANGHUA YUNYING YANJIU
作 者	彭坤 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (营销中心), 82562819 (万水) 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京鑫海胜蓝数码科技有限公司
印 刷	三河市佳星印务有限公司
规 格	170mm × 240mm 16开本 20印张 358千字
版 次	2016年11月第1版 2016年11月第1次印刷
印 数	0001—1500册
定 价	60.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

当前,我国非常重视体育事业的发展,体育产业的科学化发展是我国体育事业发展战略的重要内容之一,也是新时期我国产业结构调整 and 不断完善背景下国民经济的一个新的增长点。深化体育产业发展与加快体育产业经济建设是充分发挥体育的经济价值,同时进一步引导体育社会、文化功能的发挥,以提高我国综合国力、实现体育强国梦想的重要和有效途径。

我国体育产业的发展和国外体育产业发达国家相比,起步较晚,缺乏经验,尤其是在体育产业理论方面的探索要远远落后于体育产业实践的发展,因此特撰写《体育产业的发展及其市场化运营研究》一书,旨在通过对体育产业的经济理论分析,探寻我国体育产业的市场化运行规律与科学机制,为我国体育产业的科学化发展提供理论与现实指导。

本书的研究内容涉及了体育产业的方方面面。在内容论述上,主要侧重于我国体育产业发展与市场化运营的理论研究,同时结合我国体育产业发展现状及发展环境、影响因素对未来体育产业发展进行了分析并提出了科学化发展策略,兼具理论与实践指导意义。

全书共十一章,第一章为体育产业的基本理论与发展现状调查,在解析体育产业概念的基础上,简要阐述了体育产业的内容及分类、属性及特征、体育产业的相关概念与理论,并对当前我国体育产业的发展现状进行了调查与分析;第二章为体育产业结构及其优化发展研究,主要内容包括体育产业结构的基本理论、体育产业结构的演进与变动规律、影响体育产业结构变动的因素分析、体育产业结构优化的路径选择;第三章为体育产业组织的发展与探讨,在阐述体育产业组织基本理论和分析我国体育产业组织发展现状的基础上,结合我国体育产业组织中的相关问题进行了思考与探讨,并提出了改善对策;第四章为体育产业政策的发展与探讨,对体育产业政策的基本理论、我国体育产业政策变迁及其对我国体育产业发展影响进行了科学研究,指出了现阶段促进我国体育产业发展的政策策略;第五章为我国区域优势体育产业的培育与发展研究,重点对区域优势体育产业发展的基本理论、发展的因素、产业选择方法进行了研究,并据此提出了新时期我国区域优势体育产业培育与发展的策略;

第六章从基本理论、环境分析与发展战略三个方面对体育产业市场化运营进行了科学研究；第七章至第十章分别对我国体育俱乐部、竞技体育产业、休闲体育产业、体育用品等产业的发展和运营进行了系统化研究；第十一章对其他体育产业的发展及市场化运营进行了详细研究，主要内容涉及体育传媒业、体育彩票业、体育广告业与体育赞助业。

整体来看，本书通过系统清晰的结构、科学严谨的理论研究和丰富全面的知识点，从市场发展的角度对我国体育产业进行了深入地剖析和探索，充分体现出了时代性、科学性、系统性、实用性等特点，是一本关于体育产业的专业性较强的学术著作。

在撰写过程中，本书参考和借鉴了部分专家学者的研究成果和观点，在此表示最诚挚的感谢！由于时间和精力有限，本书难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

作者

2016年9月

目 录

前 言

第一章 体育产业的基本理论与发展现状调查·····	1
第一节 体育产业的概念解析·····	1
第二节 体育产业的内容及分类·····	5
第三节 体育产业的属性及特征·····	9
第四节 体育产业的相关概念与理论·····	11
第五节 我国体育产业的发展现状调查与分析·····	25
第二章 体育产业结构及其优化发展研究·····	29
第一节 体育产业结构的基本理论·····	29
第二节 体育产业结构的演进与变动规律·····	38
第三节 影响体育产业结构变动的因素分析·····	44
第四节 体育产业结构优化的路径选择·····	48
第三章 体育产业组织的发展与探讨·····	56
第一节 体育产业组织的基本理论·····	56
第二节 我国体育产业组织的发展现状分析·····	72
第三节 体育产业组织中相关问题的思考与探讨·····	74
第四章 体育产业政策的发展与探讨·····	79
第一节 体育产业政策的基本理论·····	79
第二节 我国体育产业政策的变迁研究·····	95
第三节 产业政策对我国体育产业发展的影响研究·····	100
第四节 促进我国体育产业发展的政策策略·····	104
第五章 我国区域优势体育产业的培育与发展研究·····	110
第一节 区域优势体育产业发展的基本理论·····	110
第二节 影响区域优势体育产业发展的因素分析·····	114
第三节 区域优势体育产业的选择与方法研究·····	125
第四节 区域优势体育产业培育与发展的策略·····	131

第六章 体育产业市场化运营的相关概念与理论分析	137
第一节 体育产业经营与管理的基本理论	137
第二节 体育产业经营与管理的环境分析	156
第三节 体育产业经营与管理的发展战略	165
第七章 体育俱乐部的发展及经营管理研究	172
第一节 职业体育俱乐部的发展与经营管理	172
第二节 商业健身体育俱乐部的发展与经营管理	180
第三节 青少年体育俱乐部的发展与经营管理	192
第八章 竞技体育产业的发展及市场化运营研究	200
第一节 竞技体育产业的基本理论	200
第二节 我国竞技体育产业的发展现状分析	208
第三节 竞技体育服务业的运营研究	212
第四节 职业体育服务业的运营研究	218
第五节 体育经纪人的管理研究	223
第九章 休闲体育产业的发展及市场化运营研究	228
第一节 休闲体育产业的基本理论	228
第二节 我国休闲体育产业的发展现状分析	236
第三节 体育健身休闲产业的发展及运营研究	239
第四节 体育旅游产业的发展及运营研究	247
第十章 体育用品产业的发展及市场化运营研究	259
第一节 体育用品产业的基本理论	259
第二节 我国体育用品产业的发展现状分析	265
第三节 体育用品产业的市场化运营研究	270
第四节 大型体育场馆的产业化运作研究	277
第十一章 其他体育产业的发展及市场化运营研究	285
第一节 体育传媒业的发展及运营研究	285
第二节 体育彩票业的发展及运营研究	290
第三节 体育广告业的发展及运营研究	295
第四节 体育赞助业的发展及运营研究	302
参考文献	312

第一章 体育产业的基本理论与发展现状调查

体育产业,从某种意义上来说就是体育产业化的产物。体育产业有着其自身的属性及内容。需要强调的是,国内外的体育产业存在着一定的差别,这不仅表现在对体育产业概念的理解上,也表现在其类型的划分、特征等方面。与体育产业相关的方面有很多,其中,较为主要的有体育产品、体育市场、体育消费等,对这些相关概念的了解,有助于更好地理解 and 认识体育产业。本章主要对体育产业的概念、内容及分类、属性及特征、相关概念与理论以及我国体育产业的发展现状进行调查与分析。

第一节 体育产业的概念解析

当前,尽管体育产业得到了很大程度的发展,一些发达国家的体育产业甚至已经形成了较为完善和健全的发展体系。但是,关于体育产业的概念,当前还没有统一的说法,国内外不同专家学者所持有的观点也存在着一定的差异性。下面就对体育产业的概念进行深入全面地分析和阐述。

一、体育产业概念的界说

(一) 体育产业外延的广义说

“体育产业外延的广义说”,主要是指国内外学者在产业外延广义化的共同点。关于“体育产业外延的广义说”的表述中,较为典型的为:与体育有关的一切生产、经营活动部门的总和。其产品包括体育物质产品、体育服务和劳务产品;健身娱乐、竞技观赏业、体育传媒业、体育用品业、体育广告业、体育博彩业、体育饮品业等都属于其内容的范畴。

通过上述对“体育产业外延的广义说”的了解,可以看出,其将生产物质产品的企业纳入体育产业的范畴,外延泛化的问题是较为显著的,具体来说,主要体现在以下几个方面:首先,物质产品与服务或劳务的产品

属性是完全不同的,彼此间没有替代的可能,故两类产品不符合同一商品市场的产业划分标准;其次,物质产品与服务或劳务产品在生产技术和工艺上的差异性也是较为显著的;最后,生产物质产品的部门与提供服务或劳务产品的部门与 A.Fisher 提出的三次产业分类法的要求也不相符。由此可以得知,“体育产业外延的广义说”不仅与经济学原理不相同,同时也与逻辑学规则相悖。

(二) 体育产业的体育事业说

所谓的“体育产业的体育事业说”,就是指体育事业包含了体育产业,或称体育产业是社会主义市场经济运行体制下的体育事业,它是体育事业由传统的计划经济转到社会主义市场经济体制下的称谓。

“体育产业的体育事业说”所存在的问题主要表现为:概念关系不明,并且不符合现行实际改革。一般来说,任何学科的研究概念均有其特定指涉的本质内涵和相对明晰的外延结构,换句话说,就是研究概念都是以特定的有形现象或抽象内容为基础而产生的,以高度提炼的方式予以实现的一种概括。如果将体育产业与体育事业放在同一层次上来进行考察,就可以发现,这两者之间的内涵与外延的差异性是较为显著的,属全异关系的概念,换句话说,就是产业是同类经济活动的总和,而事业是创造公益性、福利性公共产品的组织单位的集合。

(三) 体育产业的体育事业可赢利部分说

所谓的“体育产业的体育事业可赢利部分说”就是指从实用性的角度提出了体育产业就是体育事业中可进入市场并可获得经济利益的那部分经济活动的总和。

“体育产业的体育事业可赢利部分说”存在的问题较多,其中,较为显著的有以下三个方面。

第一,概念的定义具有不完全性的缺陷,具体来说,就是事物性态的过程描述,并非就是事物的本质属性。

第二,这种界说对原来体育事业中就没有的但现确已成为体育产业构成部分的产业部门进行了排斥,换句话说,就是将现代保龄球服务部门、高尔夫球服务部门等在社会发展中为适应需求结构变动所产生的新兴的具有体育原生属性的产业部门排斥掉了。

第三,产业划分类型和层次存在着边界不清的问题。“体育产业的体育事业可赢利说”在判定体育产业的外延结构时,没有对第二次产业和第三次产业的划分规则引起重视,而是将获取经济利益作为唯一标准,以

此为思维逻辑来认识体育产业,回到“体育产业外延的广义说”的路径上就成为一种必然。

(四) 体育产业外延的狭义说

所谓的“体育产业外延的狭义说”,就是指体育产业是生产和提供体育、运动服务或劳务产品的企业集合,或称以活动、劳动形式向全社会提供各类体育服务的行业总和。对产品的非实物性较为重视,以劳务或服务的“活动”形式存在,并提供满足人的身心等方面需求的使用价值,生产过程是消费者直接参与并享受的过程,这些都是这一界说的主要特点所在。

“体育产业外延的狭义说”与产业经济学理论和逻辑学的规划是较为相符的,具体来说,主要体现在以下三个方面。

第一,将生产和提供体育、运动服务或劳务产品的企业作为指涉对象,对体育产业的产品属性的同质性进行了明确的规定,与“具有某种同一属性经济活动”和产业定义和以相同商品市场为单位的产业划分规则是相符的。

第二,体育、运动服务或劳务产品的生产过程和技术工艺存在着一定的相似性,具体来说,两者的基本要素都是人体运动,运动设施、设备等生产所需的投入品也是较为相似的,都需按解剖、生理、力学等原理和规则生产体育产品等。

第三,以活动劳动的形式生产或提供体育、运动服务或劳务产品的产业是与 A.Fisher、C.Clark、S.Kaznets 等人创立并发展的三次产业分类的标准相符的,换句话说,就是体育产业属于第三次产业的范畴。

二、国内外体育专家对体育产业概念的理解

(一) 国外专家学者的观点

从当前的形势看,国外大部分体育专家及学者对体育产业概念的界定都有自己独特的见解,某些地方甚至存在着一定的分歧。但是,从总体上来说,国外众多的专家及学者对体育产业概念的界定都基于操作性层面,具体来说,就是对体育产业研究的可行性较为偏重,而不仅仅局限于体育产业的理论方面。比如,有的学者将体育产业的概念界定为向购买者提供体育、健身、娱乐和休闲产品的市场;有的学者把体育产业界定为生产体育活动的企业或组织;有的学者将体育产业分为主体产业和相关

产业等。

另外,国外的体育专家及学者在对体育产业进行研究和探索时,往往都会把体育产业看作是体育物质产品与服务产品生产企业或组织的集合。他们对体育产业内涵与外延的理解的差异性也是存在的,因此,关于国外专家对体育产业概念的界定也没有一个统一的定论。尽管如此,但有一点是可以确定的,那就是绝大部分专家及学者都将体育健身娱乐业、体育竞赛表演业、体育用品制造业与销售业、体育场馆服务业归纳到体育产业当中,认为这些类型的体育产业形成了整个体育产业的主干产业。

(二) 国内专家学者的观点

我国在体育产业的研究方面,也存在着一定的差异性。在一些文件中就有所体现。比如,我国的《体育产业发展纲要》将体育产业分为三大类:第一类为体育主体产业,如体育竞赛表演、训练、健身、娱乐等的经营;第二类指为体育活动提供服务的体育相关产业类,如体育用品、器械的生产经营等;第三类是体育部门开展得旨在补助体育事业发展的其他各类产业活动。而《国民经济行业分类》则将体育产业从卫生、体育和社会福利中调整出来,与文化、娱乐共同构成文化、体育娱乐业,只对体育产业的类别归属进行了划分,并未对体育产业的概念做出界定。

另外,我国体育方面的专家学者,在经过长期的探索后,也纷纷发表了对体育产业的认识和观点,具体来说,较为具有代表性的观点有以下几个方面。

(1) 体育产业是指进入市场实行商业化经营的体育活动范畴。其包括的内容主要有运动训练与竞赛、体育健身娱乐、体育辅导与培训等几个方面。

(2) 体育产业为第三产业中的一个部门,即体育产业或体育业,它是国民经济的重要组成部分。

(3) 体育产业是同类体育劳务企业的总和,但不包括体育相关产品企业。

(4) 体育产业主要包括体育活动自身的经营,与体育紧密相关的产业,体育系统组织的各种商业经营活动三大类。

(5) 体育产业主要分为核心产业、中介产业和外围产业三个板块。核心产业主要包括体育健身娱乐、竞赛表演等市场;中介产业主要包括体育经纪市场和体育媒体市场等;外围产业主要包括体育用品市场、体育旅游市场和保险市场等。

(6) 广义的体育产业是指包括以盈利为目的的体育企业和各种公益

性、事业性体育机构；狭义的体育产业则指体育企业的集合。

(7) 体育产业是指与体育运动相关联的一切生产经营活动。通常情况下,体育产业不仅仅局限于直接的服务和劳动。第二产业中的体育服装等产品以及第三产业中体育旅游、体育媒体、体育彩票等也都属于体育产业的范畴。

从上述几个观点中可以看出,我国大部分体育专家及学者对体育产业的概念都有自己独特的见解,由于研究的着眼点不同,因此对体育产业的理解也存在着一定的差异性,对此我们要综合以上专家及学者的观点,从整体上来把握体育产业的概念。

三、体育产业的概念

通过将国内外众多体育专家及学者的观点综合起来,可以从广义和狭义上来对体育产业的概念进行理解。具体来说,广义的体育产业是指全社会提供体育产品的企业、组织、部门和活动的集合,包括体育服务业和体育相关产业两大领域;而狭义的体育产业是指以体育劳务形式为消费者提供体育服务产品生产的企业、组织、部门和活动的集合。

总的来说,体育产业是随着社会经济的不断发展而出现的一种新的产业形态,它是体育运动由原来的自给自足的自为模式向组织化、生产化、消费化和盈利化的产业运营模式转变的产物。简单而言,体育产业就是生产和经营体育商品的企业集合体。

第二节 体育产业的内容及分类

随着体育运动的不断发展,与之相关的体育产业的内容也逐渐得以丰富,体育产业的类型划分也越来越明确,越来越细致。下面主要对体育产业的内容和分类进行分析和阐述,从而更好地了解体育产业。

一、体育产业的内容

体育产业能够使人们对体育的多样化需求得到满足,是一切生产性组织和经营性组织的集合,是包括体育生产制造业、体育用品销售业、体育设施业、体育服务业等在内的综合产业。体育产业的内容主要包括四个方面,即体育本体产业、体育相关产业、体育延伸产业和体育边缘产业。

(1) 体育本体产业:是指以体育自身特性为主要依据而进行生产、服

务的部门,比较具有代表性的有体育培训业、竞赛表演业等,是一种产业部门群。

(2)体育相关产业:是指以体育为资源和手段进行生产、服务的部门,比较具有代表性的有体育用品制造业、体育广播等,是一种产业链。

(3)体育延伸产业:是指在体育产业周围形成的综合性的行业网络,各个行业之间没有性质上的联系,只有形式上的联系,比较具有代表性的有体育彩票、体育保险、体育旅游、体育经纪等,是一种行业网络。

(4)体育边缘产业:是指为了更好地发挥体育本体产业的效益,而提供的综合服务的部门,比较具有代表性的有为体育活动提供的饮食、住宿以及纪念品等,是体育本体产业的重要组成部分。

二、体育产业的分类

在体育产业的分类上,国内外体育专家所持有的观点也存在着一一定的差异性。下面就对此进行详细的分析和阐述。

(一)国外体育专家对体育产业的分类

国外体育专家及学者关于体育产业分类的观点主要集中在以下三个方面,分为三个模式。

(1)皮兹模式。皮兹模式是由学者皮兹于1994年提出的,这一模式把体育产业分为体育表演、体育生产、体育推广三个亚类。

(2)米克模式。米克模式是由米克于1997年提出的,这一模式把体育产业分为体育娱乐、体育产品、体育支持性组织共三个部分。

(3)苏珊模式。苏珊模式是由苏珊于2001年提出的,这一模式将体育产业划分为体育生产和体育支持两大类,其中体育支持类还可以扩展为政府内相关的体育机构、各级种类的体育协会、体育管理公司、体育媒体、体育用品的制造和销售、体育设施的建设与运营等六个种类。

总体来看,国外体育专家及学者对体育产业的分类是在当代西方社会经济条件下体育产业的生存和运作方式的基础上进行的。在西方发达国家,体育产业的发展时间较早,体育产业被普遍认知为向市场提供体育娱乐产品的行业,基于此,国外体育学者及专家对体育产业的分类基本上是按照体育娱乐产品的生产、营销、组织管理的业务流程的细分。他们对体育产业分类的思路基本相同,就是以体育娱乐产品的生产与管理流程为依据来进行分类,在这一前提下,体育产业系统主要分为三个部分,即体育生产子系统、体育营销子系统和体育支持保障子系统。

另外,体育产业链上下游的关系也可以作为一种划分标准来进行分类,按照这一划分标准,能够将体育产业划分为上游产业、中游产业和下游产业。其中,上游产业是指体育产业的原产业,主要反映体育产业的原生态,包括健身娱乐业和竞赛表演业;中游产业是指间接为健身娱乐业和竞赛表演业服务的支持性产业,包括体育器材、体育服装、体育鞋帽、体育媒体、体育中介、体育培训、体育场馆运营、体育保健康复等;下游产业是指间接为上游和中游产业服务的相关产业,缺少下游产业并不会对原产业的生存和运作产生影响,包括体育食品、体育饮料、体育旅游、体育建筑、体育博彩、体育房地产等(图 1-1)。



图 1-1

依据体育产业链上下游关系的划分标准,是与体育产业发展特点相符的,它主要对体育产业是以体育活动为原点的生产、经营以及开发的产业链进行了阐述,同时,也将体育产业与一般产业之间的关系表明了出来,将体育产业自身的特点突出出来。

在现代市场经济条件下,体育产业的发展和革新的速度是非常快的。例如,群众体育中的体育活动因组织方式的变革而产生了健身娱乐业;竞技体育中的体育活动因竞赛组织的商业化和职业化的发展而产生了竞赛表演业。围绕这两个主业,经过不断的变革与发展又产生了一系列衍生性的产业。在新时期我国体育产业发展的过程中,必须要将群众体育和竞技体育的发展作为重中之重,因为这两个主业是整个体育产业发展的源头,只有上游产业做好了,中游和下游产业才能得到更好的发展。

(二) 国内体育专家对体育产业的分类

国家体育总局颁发的《体育产业发展纲要》(以下简称《纲要》)中也对体育产业进行了类型的划分,具体来说,就是将体育产业主要划分为体

育主体产业、体育相关产业和体办产业等分类,这一划分方法是国内关于体育产业最为权威的划分方法。

(1)体育主体产业。体育主体产业是指由体育部门管理、能发挥体育自身价值和功能的、提供体育服务为主的体育产业经营活动。体育主体产业主要包括竞技体育产业、体育教育科技产业、群众体育产业、体育彩票和体育赞助等。

(2)体育相关产业。体育相关产业是指与体育有关的其他产业的生产和经营活动,如体育场地、体育器材、体育服装、体育食品、体育饮料、体育广告和传媒经营与管理等。

(3)体办产业。体办产业是指体育部门为创收和补助体育事业的发展而开展的、体育主体产业以外的生产经营活动。

体育商品不同的性质是《纲要》对体育产业进行类型划分的重要依据。这一划分标准可以将体育产业分为两大类:一类是可以分为竞赛表演、健身娱乐、体育媒体、体育旅游、体育培训、体育博彩、体育中介、体育康复保健等的体育服务业,一类是可以分为体育器材、体育服装、体育鞋帽、体育食品、体育饮料、体育建筑等体育配套业(图 1-2)。

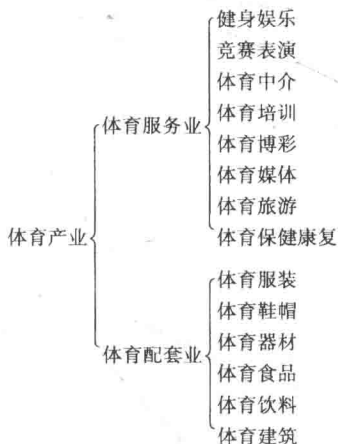


图 1-2

需要注意的是,《纲要》对体育产业的类型划分既有一定优点,也存在着一一定的缺点。具体来说,优点主要表现在两个方面:一方面,其将体育产业的概念与分类突出了出来;另一方面,这一分类方法具有加强的可操作性,对于体育市场的培育和发展是较为有利的。缺点主要在于这种分类是站在部门管理的角度上对体育产业的分割,在此标准下,第一类和第三类产业是体育部门管得着的,第二类则是体育部门管不着的。因此,从这一方面看,《纲要》对体育产业分类的科学性是较为欠缺的。

第三节 体育产业的属性及特征

体育产业具有其本身的特殊属性,同时,也具有较为显著的特征。需要强调的是,我国的体育产业与世界范围内的体育产业在特征上存在着一定的差异性。

一、体育产业的属性

体育产业是在现代市场经济条件下形成的一种产业形态,可以说,体育产业是体育运动由原来的自给自足的自为模式向组织化、生产化、消费化和盈利化的产业运营模式转变的产物。体育产业是在市场经济条件下,体育活动组织专业化、参与消费化、运作营利化孕育的新型产业形态。它的外显形式是体育商品的不断涌现,以及体育经营企业的不断扩张。但是判断体育产业属性的关键在于其价值内核,因为价值内核对体育产业的存在与发展产生了重要的决定性作用,如果体育产业没有了价值内核,则体育产业将不复存在。由此可以判定体育产业的基本属性只能是隶属于第三产业的现代娱乐业。

另外,在体育相关产业中,体育服装、鞋帽、器材、食品、饮料等大量的实物性商品也存在着,这些是否属于体育产业,要通过体育产业的概念来判定。首先,体育服装、器材等实物性产品都是围绕体育活动而开展的,二者有着明显的主副关系。体育物质产品的生产经营作为主业配套而存在并不构成对体育产业本质的否定;其次,世界上所有的国家都将体育服装、器材等的生产和经营排除在体育产业之外,这已经形成了一个共识。很多国外学者认为,判定体育服装、器材等实物产品是否属于体育产业的关键在于使用此种产品的意图和此种产品的最终市场。社会大众使用体育服装、器材等实物性产品的根本意图是进行体育活动,而这些产品最终的市场也属于体育消费市场。由此可以得知,应该将这些体育实物产品归为体育产业一类。

从上述内容中可以得知,在认识与了解体育产业的基本属性时,要本着透过现象看本质的原则进行。不仅要坚持质的规定性,即坚持娱乐业是体育产业的基本属性;还要坚持体育产业上下游之间的天然联系,不能把体育产业只限定在只提供体育服务产品的一维空间。只有这样,才能对体育产业的本质属性有更加深入的了解和认识。

二、体育产业的特征

体育产业有着较为显著的特征,而对于世界体育产业和我国体育产业来说,两者的特征是有所差别的。下面就分别对世界体育产业和我国体育产业的特征进行分析和阐述。

(一) 世界体育产业的特征

世界体育产业的显著特征,主要表现在以下几个方面。

1. 商业化程度较高

目前,体育产业进入了一个快速发展的阶段,体育产业渗透进社会生活的各个方面、各个行业之中。而体育产业的高度商业化是其发展的主要特征之一。

以美国 NBA 职业篮球联赛为例, NBA 是迄今为止最成功的体育经济产品之一。NBA 利用多年积累下来的完善的市场运作、成熟的商业理念、全方位的产品包装等将其商业帝国成功地推向全世界。

2. 有着广泛的影响力

随着现代文明病的不断肆虐,人们对体质健康提出了更高的要求,在业余时间大多数人们倾向于参加各种各样的健身运动。由于人们可以在体育运动中体验到健康和乐趣,因此世界体育人口的数量呈现出不断增长的趋势。现代体育产业的魅力巨大,尤其体现在商业价值上,它吸引着众多的公司以体育赞助和广告的形式参与到体育产业中来,影响力非常广泛。

3. 有着较高的产业产值

随着现代社会的不断发展,经济水平也上升到了一个新的高度。随着人们体育活动需求的不断增长,体育产业的产值也在不断地提高。体育产业消耗能源少,环境污染少,符合转变经济增长方式的要求,是一个可以长期存在和可持续发展的产业。

4. 从业人数较多

由于体育产业有着较为广泛的影响,因此,这就促使体育产业成为就业的重要途径,也在一定程度上解决了就业难的问题,因此,具有促进就业的特征。

伴随着体育运动的社会化、职业化、商业化,体育产业的国际化程度