

DEVELOPMENT OF
THE SPORT INDUSTRY
IN LEADING ECONOMIES

.....

**国际体育产业
发展报告**

.....

上海体育学院体育产业发展研究院

〔美〕张建辉 黄海燕 〔英〕约翰·诺瑞德 / 主编

**DEVELOPMENT OF
THE SPORT INDUSTRY
IN LEADING ECONOMIES**

**国际体育产业
发展报告**

上海体育学院体育产业发展研究院

〔美〕张建辉 黄海燕 〔英〕约翰·诺瑞德 / 主编

图书在版编目(CIP)数据

国际体育产业发展报告 / (美) 张建辉等主编. --
北京: 社会科学文献出版社, 2017. 1

ISBN 978-7-5201-0256-8

I. ①国… II. ①张… III. ①体育产业-产业发展-
研究报告-世界 IV. ①G811

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 002126 号

国际体育产业发展报告

上海体育学院体育产业发展研究院

主 编 / [美] 张建辉 黄海燕 [英] 约翰·诺瑞德

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 邓泳红

责任编辑 / 陈晴钰

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 28.5 字 数: 410 千字

版 次 / 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-0256-8

定 价 / 128.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010-59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

《国际体育产业发展报告》

编委会成员

主 编 张建辉 黄海燕 约翰·诺瑞德

学术顾问 张 林

编委会成员 (按姓氏笔画排序)

丁云霞 广隆·松岗元 马克·基奇
万德莱·马尔奇·儒尼奥 卡米拉斯·沃特
王俊奇 王湘涵 弗拉迪米尔·季姆琴科
托比亚斯·诺维 托马斯·吉尔 亚纪子·新井
朱启莹 阿什莉·摩根 克莉丝汀·霍尔曼
芭芭拉·斯考斯塔克·德·阿尔梅达
克谢尼娅·卡谢娃 克里斯托弗·布鲁尔
张靖弦 周 进 胡利亚·诺德索萨 施怡娜
埃里克·麦金托什 徐开娟 康俊浩
特雷西·泰勒 袁媛园 维克多·姆琴科
瑞克·波顿 詹姆斯·杜 詹尼克·迪施
鲍 芳 戴炳炎

目 录

体育产业进入全球化时代 / 1

- 一 体育产业进入全球化时代 / 5
- 二 全球化对亚洲体育产业发展的影响 / 9
- 三 不同国家的体育产业发展比较 / 16
- 四 结语 / 19

第一章 澳大利亚：纵深推进遇挑战 / 25

- 一 澳大利亚体育产业发展简史 / 29
- 二 当代澳大利亚的体育产业 / 32
- 三 澳大利亚体育产业发展的趋势和存在的问题 / 47
- 四 结语 / 51

第二章 巴西：发展提升有空间 / 61

- 一 巴西体育与体育组织 / 67
- 二 主办大型体育赛事 / 73
- 三 大型体育赛事遗产：信仰与冲突 / 78
- 四 总结 / 82

第三章 加拿大：民族文化谱新篇 / 91

- 一 加拿大体育的历史渊源 / 96
- 二 加拿大的“体育年” / 100

三 加拿大的体育组织与管理 / 103

四 政策与措施 / 107

五 体育组织 / 111

六 面临的挑战与发展趋势 / 119

第四章 中国：共享发展奔强国 / 125

一 中国体育产业认知与发展脉络 / 129

二 中国体育产业发展概况 / 133

三 分业态发展情况 / 136

四 结语 / 143

第五章 德国：三驾马车齐驱动 / 155

一 体育近代史 / 162

二 体育现状 / 164

三 发展特点 / 174

四 发展趋势和展望 / 183

第六章 日本：新旧交织起波澜 / 193

一 日本体育的发展简史 / 197

二 体育产业的规模 / 200

三 参与性体育 / 202

四 观赏性体育 / 208

五 体育传媒 / 213

六 体育旅游 / 217

七 结语 / 218

第七章 俄罗斯：发展取决于政局 / 221

一 近代俄罗斯体育产业的历史及发展阶段 / 225

二	俄罗斯体育产业发展纲要 / 230
三	俄罗斯体育用品和体育服务业市场 / 233
四	2014 年索契冬奥会及残奥会回顾 / 239
五	发展及进步趋势 / 250
六	俄罗斯体育产业发展的问题 / 255
第八章 南非：提升地位添助力 / 261	
一	近代体育的演进 / 265
二	南非体育产业的现状 / 267
三	发展特征 / 289
四	当代的机遇与挑战 / 295
五	发展趋势和优势 / 297
第九章 韩国：从量到质促转变 / 309	
一	韩国体育市场的发展阶段 / 313
二	韩国现代体育市场 / 316
三	韩国体育市场价值网络面临的挑战及问题 / 336
四	结语 / 341
第十章 美国：发展势头正强劲 / 345	
一	体育产业的历史发展 / 350
二	美国体育产业的现状 / 363
三	当代美国体育产业所面临的挑战与问题 / 373
第十一章 英国：迅速发展看未来 / 379	
一	英国早期的体育与政治 / 384
二	英国体育的历史发展 / 385
三	社区体育中的国家框架 / 389

四 政府的角色 / 390

五 英国体育理事会及其他机构的角色 / 392

六 2012 年伦敦奥运会及残奥会 / 397

七 公共资金和 2012 年伦敦奥运会之外的职业体育 / 401

八 英国体育产业发展的挑战及预期 / 405

第十二章 代表性国家体育产业的比较分析 / 409

一 近代历史的发展 / 413

二 体育产业的现状 / 416

三 发展特点、潜力和重点 / 421

四 当代的挑战和问题 / 424

五 发展和未来趋势 / 427

六 结语 / 428

体育产业进入全球化时代

张建辉 黄海燕 王俊奇



张建辉 (James J. Zhang) 博士, 美国佐治亚大学 (UGA) 体育管理学教授。研究方向为测量和研究体育消费和组织行为学的应用。北美体育管理协会 (NASSM) 会长, 体育和运动科学 (MPEES) 体育管理部测评主编。上海杰出的东方学者, 上海体育学院经济管理学院名誉院长。



黄海燕 教授, 博士生导师, 中国上海体育学院体育产业发展研究院副院长、中国体育科学学会体育产业分会秘书处主任。上海体育学院体育人文社会学博士, 上海财经大学应用经济学博士后, 美国佐治亚大学国际体育管理研究中心博士后。入选教育部新世纪优秀人才支持计划和上海市浦江人才计划。



王俊奇 (Jerry J.Wang) , 美国佐治亚大学体育管理专业博士生。研究方向为体育营销和消费者行为,探索运用相关性分析和实验方法探究环境和心理变化对消费者市场需求的影响。

在全球体育产业快速发展的背景下，分析和比较特定的国家体育产业发展状况具有重要意义。本书在确定遴选各大洲代表国家标准的基础上，首先概述了体育市场全球化研究的进展，然后探讨了全球化背景下国际体育发展的机遇和挑战，最后进行简要总结。

一 体育产业进入全球化时代

21 世纪以来，资本、思想、人、商品、服务的自由流动愈发频繁，经济和社会的相互作用、交换和融合也日益凸显。全球化促进企业、组织甚至国家之间通过开展贸易、进行投资及举办活动等方式结成伙伴、组成联盟，并提高了成员各自的竞争力。

（一）体育产业全球化日益发展的影响因素

（1）人力资源（教练、运动员和留学生等）的国际性流动，也包括游客甚至移民；

（2）企业和政府机构研发的技术和制造的物品；

（3）以货币及其等价物的快速流通为中心的经济投资；

（4）媒体借助报纸、杂志、广播、电影、电视、录像、卫星、有线电视和互联网等方式，实现图像和信息的即时分享；

（5）与价值流有关的由国家信仰、态度和观点导致的意识形态的变化（Hill & Vincent, 2006）。

（二）全球化的趋势使得体育产业受益颇多

（1）世界范围内的体育传播；

- (2) 来自不同国家的运动员加入世界各地的各类专业或业余联盟;
- (3) 越来越多的国家参与各种国际性体育赛事;
- (4) 越来越多的运动员超越性别和信仰的差异,打破了气候等自然条件的限制,加入丰富多彩的体育运动中;
- (5) 参加体育运动的机会越来越多,雇用球员、教练和球队经理更加便利 (Thibault, 2009)。

全球化给体育产业的发展带来新的机遇,而诸多业余运动联盟、球队、体育用品制造商、体育服务公司以及其他体育组织也在国际上寻求进入新市场、发展新客户、扩大营销的机会以促进体育品牌的成长、获取资源、追求更高利润等,国际体育产业竞争形式随之多样化。例如,面对趋于饱和的国内市场时,越来越多的美国体育组织将视野扩大至全球范围;停滞不前乃至不断恶化的国内市场,也促使许多体育组织进行全球化扩张。当然,也有许多体育管理者相信,国际性合作将使体育产业的长期增长或是保持稳定成为可能 (Walker & Tehrani, 2011)。例如,美国国家篮球协会 (NBA) 除了常规性发布国际广播节目、举行表演赛之外,还举办了诸如“篮球无国界”等活动,以提升篮球运动本身的魅力获得 NBA “草根”全方位的支持,促进青少年的发展 (Means & Nauright, 2007)。

如今,一家公司可以较容易地在世界各地开设分公司。全球科技、交通和通信的发展正在创造一个全新的世界,即世界上任何东西都可以在地球的任意地方制造和出售。尽管体育国际化进程始于 19 世纪,但是其真正的飞速发展却是近 20 年间,这主要得益于现代科技进步等因素而形成的全球化体育生产和体育消费。全球化已经被用来描述以下两大意识形态:消费主义和资本主义。在体育市场的全球化时代,体育已经成为一种满足商业需求的商品 (Gupta, 2009; Nauright, 2015)。

近年来,多种力量导致体育传播、体育赛事及体育事务参与者的多样化。技术变革使得转播权收入发生了转变,这在为球迷创造更多体育娱乐选择的同时,也为相关体育组织提供了更多的收入来源;资本对体育的投资增长迅速,体育产业出现了许多新的体育场馆、新的球队和新的商业发展机

会；优秀运动员被视作娱乐明星的趋势明显；体育运动的经济影响通过传媒清晰地显示出来，如企业赞助和影响力，品牌塑造和名人文化，以及广义上的体育商业化等；体育经理人寻求资产、资本的多样化，也在一定程度上推进了体育产品或相关产品的市场开拓。因此，若从一开始就以国际化的视野进行现代体育管理，能更好地帮助体育管理者服务其所在的机构。随着跨国企业的增加，北美和欧洲的体育企业也逐步升级（Pfahl, 2011）。放眼全球，北美和欧洲体育类公司的本地市场已趋于饱和，为实现全球影响力，这些公司开始打开国际市场，产品销售的范围已远远超出其最初规划的目标市场。全球化市场使得公司的运行在独立性、歧义问题和多元文化主义等方面变得更为复杂。与国内环境不同，全球化市场的领导人必须面对交往能力、跨边界管理、道德准则、冲突和矛盾、文化差异等方面的严峻挑战（Mendenhall, 2013）。源于西方语境的传统的管理模式，极少有更宽泛的国际应用问题，并且基于文化差异等诸多因素，某一国的管理模式放之其他国家并不一定奏效。例如，因文化、国家和地区差异而导致的价值观、道德观、信仰、观念和态度的差别以及交往能力、短期利润、层次结构、就业保障、多样性和风险性等变量的不尽相同，西方国家的管理模式并不一定适用于非洲、亚洲和拉丁美洲地区。不过，一个企业若不能将全球视角融入管理之中，其在全球化市场中的竞争力必将大大减弱。对于一个组织来说，要在全球化背景下维持竞争优势，其领导人必须具备克服文化、国家、地区差异以及乐于采用适合世界不同地区的最佳实践的能力（Morrison, 2000; Yeung & Ready, 1995; Zhang, Chen & Kim, 2014）。因此，负责为体育组织制定战略、文化、政治及经济类决策的体育专家、学者和管理人员必须做好准备，迎接挑战。他们必须有包容性，具备可以区分不同文化及其他要素的知识、技能、能力和全球眼光（Thibault, 2009; Zhang, Cianfrone & Min, 2011）。这也是发展中国家的学生去西方国家接受研究生教育的主要原因，因为这些国家的体育管理项目相对发展得更好、更为先进（Danylchuk, Baker, Pitts & Zhang, 2015; Mao & Zhang, 2012; Zhang et al., 2014）。

全球化和本土化的二元共存关系要求体育组织在国内市场树立品牌形象

的同时,也要努力寻求如何在全球树立或提高其国际形象,尽管全球、国家、地区和地方社区之间的差异使这个任务极具挑战性。负责为体育团体或组织制定战略、文化、政治和经济类决策的体育管理者必须做好准备,迎接挑战。他们必须具备可以区分不同文化要素的技能、能力和全球眼光,以在国际市场中保持有效的竞争力。试图开展全球竞争的体育组织必须认识到,进入全球市场需要在规划、投资、组织、领导和监控等一系列管理过程中进行大量投入。制定目标明确的战略计划,是全球扩张成功的基石,当然成功实施战略计划离不开有效的领导。跨国交易的双方共同努力,深刻理解全球化的体育理念和措施达成的一致目标共识及采用的政策、法规、最佳实践模式和培训计划等内容,开发培养管理技能,并最终保障组织实现跨越国界、洲界和文化边界的产品和服务供给 (Zhang et al., 2014)。

尽管全球不同大洲和地区的体育产业发展势头迅猛且日益接近北美地区,但后者仍处于“领头羊”位置。北美地区体育产业的预估规模,从20世纪90年代末的2130亿美元大幅增长到2014年的4600亿美元。国内体育生产总值中的体育商业交易主要集中在以下领域:广告代言(14.1%)、体育用品(13.2%)、观众消费(12.9%)、门票销售(11.99%)、博彩(9.86%)、体育旅游(8.38%)、专业培训与指导服务(7.95%)、运动康复(6.57%)、特许经营(5.48%)、媒体转播权(3.64%)、体育赞助(3.34%)、设施建设(1.29%)、新兴媒体(1.15%)、互联网(0.12%)。尽管北美地区的体育产业并不依托于举办国际大型体育赛事,但体育联盟、体育联合会和体育团队所举办的大、中、小规模赛事对于许多体育团体而言,已经成为奠定其文化和经济基础的重要部分,并且这些赛事已成为北美地区最受欢迎的娱乐休闲选择之一。尤其是观赏型体育,在过去的20年里已经显示出稳定且惊人的增长势头,近年来,每年的门票收入增长率保持在5%~6%。参与型体育构成了北美地区体育产业的另外一个部分,且发展较为迅猛。其部分原因是肥胖人数增多、医疗费用问题、疾病预防意识的觉醒,以及对体育运动生活方式的接纳。例如,超过五千万的美国人每年至少有100天参加体育健身活动 (Plunkett Research, 2014; Zhang et al., 2011)。

根据 Chelladurai and Riemer (1997) 研究, 专心致志参加有组织的体育活动使得个人和团队的生理和心理都得到了锻炼。在个体层面, 提高了个体技能, 提高了运动成绩, 实现了运动目标, 磨炼了毅力, 促进了个人成长, 为团队做出贡献, 获得归属感, 收获了友谊, 得到社会支持; 在团队层面, 获得团队绩效、目标实现、团队成熟、群体整合、人际和谐、规范和道德、平等、决策和领导能力。

关于体育的力量, 联合国前秘书长科菲·安南曾做过以下论述: “每一个国家的人都热爱体育运动。它的价值观, 健身, 公平竞争, 团队合作, 追求卓越是普遍的。对于饱受战争或贫穷摧残的人民, 特别是儿童而言, 它可以是一个强大的正能量。可以借助国际体育运动年以及体育教育提醒各国政府, 国际组织和社会团体都要借鉴体育促进人权、发展与和平的承诺。” (United Nation, 2005, p. 2) 运动员精神的核心价值是使体育成为促进和平、维护平等、保持健康、获得教育的重要工具。

二 全球化对亚洲体育产业发展的影响

亚洲大陆目前有 51 个国家, 居民人数超过 42 亿 (United Nations, 2011), 占世界总人口的比重超过 60%。近几十年来, 亚洲国家经济和体育产业迅速发展, 成功举办了数次大型体育赛事, 展示了亚洲国家的成就、成长和潜力。比如 1988 年汉城夏季奥运会、1998 年长野冬季奥运会、2002 年由日本和韩国共同主办的足球世界杯, 以及 2008 年的北京夏季奥运会。Bloom, Canning, and Malaney (1999) 的研究显示, 尽管在南亚和东亚地区存在发达国家、发展中国家、欠发达国家和最不发达国家, 但是在过去的 30 年中, 亚洲国家特别是东亚国家的人均收入翻了 3 倍。这是 21 世纪最令人震惊的经济现象。“奇迹”般的经济增长, 在很大程度上是贸易和产业政策、技术进步、储蓄和资本积累、有效的管理、教育投资, 以及医疗保健改善等因素共同促进的结果。

Dolles and Söderman (2008) 指出, 正如其他地区的发展趋势一样, 亚