



詹建国 著

体育商业现代化 经营方式

北京体育大学科学文集
2001

北京体育大学出版社

北京体育大学科学文集

体育商业现代化经营方式

——我国体育用品流通网络发展模式研究

詹建国 著

68 / 24

北京体育大学出版社

策划编辑 京体大
责任编辑 公冶祥乔
审稿编辑 李 飞
责任校对 静 一
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

体育商业现代化经营方式/詹建国著. - 北京:北京体育大学出版社,2003.7

ISBN 7-81051-960-3

I. 体… II. 詹… III. 体育-产业经济学-研究
IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 048217 号

体育商业现代化经营方式

詹建国 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区中关村北大街
邮 编 100084
发 行 新华书店总店北京发行所经销
印 刷 北京雅艺彩印有限公司印刷
开 本 850×1168 毫米 1/32
印 张 6

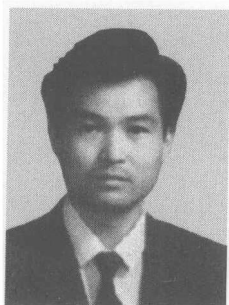
2003 年 7 月第 1 版第 1 次印刷 印数 2000 册

ISBN 7-81051-960-3/C·800

定 价 20.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

作者简介



詹建国 男，汉族，1960年7月生于陕西省西安市。1977年考入西安体育学院运动系，1982年1月毕业，获教育学学士学位。1982~1984年陕西省体育科学研究所工作。1984年考入西安体育学院研究生部攻读硕士学位研究生，1987年获教育学硕士学位。1989~1990年原苏联国立莫斯科中央体育学院国家公派留学。1992~1995年陕西华圣企业集团公司工作，曾任

出口部经理、驻莫斯科办事处主任、陕西华圣企业机电有限公司经理。1996年考入北京体育大学研究生部攻读博士学位研究生，1999年获教育学博士学位。

现任北京体育大学体育系副教授、体育教育训练学专业硕士研究生导师，全国田径理论研究会委员，主要从事体育教育训练学及体育经济学方面的研究。

先后参加了国家“十五”科技攻关课题《奥运优秀运动员科学选材的研究》、国家社会科学基金《2010年中国体育发展社会环境的研究》、以及教育部博士点基金课题、国家体育总局、北京市科委、北京体育大学重点课题和亚运科研攻关与科技服务等10多个不同级别课题的研究工作。获国家体育总局体育社会科学、软科学优秀成果一等奖、三等奖等。主编和参加编写著作4部；在体育学术期刊和国内外学术会议上发表论文50余篇、译文40余篇。曾前往10多个国家进行学术及业务交流。

目 录

第一章 引 论	(1)
第一节 我国体育用品流通网络发展的现实意义	(1)
第二节 我国体育用品流通网络发展的历史必然性 ..	(5)
第三节 我国体育用品流通网络发展与研究的客观 迫切性	(12)
第二章 体育用品流通网络的基本概念	(23)
第一节 作为商品的体育用品及其特征	(23)
第二节 体育用品的基本分类	(25)
第三节 体育用品流通网络	(29)
第四节 体育用品流通网络的特殊性与功能	(37)
第三章 体育用品流通网络的组成结构与基本形态结构 ...	(42)
第一节 体育用品流通网络的组成结构	(43)
第二节 体育用品流通网络的基本形态结构	(45)
第三节 体育用品流通网络的组成形式	(54)
第四章 我国体育用品流通网络发展的现状分析	(68)
第一节 概 述	(68)
第二节 我国不同类型城市居民体育用品的消费现 状及特征	(69)

第三节	我国不同类型城市体育用品流通组织的现状分析·····	(108)
第四节	我国体育用品生产的有关现状·····	(120)
第五章	我国体育用品流通网络的发展模式·····	(139)
第一节	我国体育用品流通网络发展的主要方向与基本途径·····	(139)
第二节	我国体育用品流通网络发展的基本结构·····	(142)
第三节	体育用品流通网络的扩张步骤·····	(149)
第六章	发展体育用品连锁经营网络系统的可行性及保证网络有效运行的条件·····	(154)
第一节	连锁经营及其基本特征·····	(154)
第二节	我国发展体育用品连锁经营网络的条件·····	(163)
第三节	保证体育用品连锁经营网络有效运行的支持条件·····	(176)
参考文献	·····	(180)
致 谢	·····	(186)

第一章 引 论

第一节 我国体育用品流通网络发展的现实意义

随着我国“以经济建设为中心”这一时代主旋律的确立，一个振兴经济的新浪潮，不断冲击和洗涤着人们的旧思想、旧观念。社会主义市场经济的提出，更吹响了建设有中国特色社会主义的崭新号角，标志着我国国民经济的各个领域都将更充分地运用市场调节机制，从理论到实践的方方面面出现新的突破与发展。

体育用品流通网络的建立与发展是我国体育商业现代化经营运作的重要理论和实践问题，研究体育用品流通网络及发展，对于适应变化与发展的社会经济形势、满足不断增长的体育消费需求、培育和提升体育市场、促进体育产业的发展等有着重要的现实意义。

一、应对我国加入 WTO 的时代必然要求

体育作为一种复杂的人类社会文化现象，在具有其重要而独特的功能和作用的同时，与整个社会的政治、经济、文化等各方面有着密切的关系，它的发展受到政治、经济、社会环境等多种因素的影响和制约。我国加入世界贸易组织（WTO），使我们真正融入国际一体化的潮流之中，促进了我国市场更加开放、不断发展；北京申办奥运会成功为我国社会和国民经济发展带来了蓬

勃生机和巨大的商机，尤其为我国体育产业赢得了千载难逢的发展机遇。

有机遇，必定有挑战和困难。所以，在社会主义市场经济条件下，在加入世贸、迎接奥运的历史机遇面前，研究体育商业经营运作理论，发展我国体育用品流通网络，是提升体育市场，促进体育商品生产、引导体育商品合理消费，进而推动体育产业顺应时代潮流而不断发展的重要内容。

二、推动体育产业顺利发展的现实任务

体育用品是人们从事体育运动的最基本的物质条件和保障，它与体育运动的发展有着密不可分的直接联系，二者相伴相随，互相促进，共同发展。“工欲善其事，必先利其器。体育用品是人们赖以从事体育活动的重要物质条件，在世界各国，各民族的体育发展中，体育用品都起着十分重要的作用。如果离开了相应的体育用品，不仅许多体育活动无法开展，而且许多运动项目的技术水平也很难继续提高”。〔1〕因此，促进体育用品的发展，特别是促进体育用品市场的发展，是推动体育运动和体育产业顺利发展的现实任务。

全国人大审议通过的《国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》明确指出：“形成国家与社会共同办体育事业的格局，走社会化，产业化的道路。”这为我国体育的发展指明了方向，走体育产业化道路已成为时代的必然。体育产业化就是要转变计划经济体制下的体育事业运作方式，按照市场经济的规律、运用市场经济的基本原则、方法和手段，将体育事业纳入社会主义市场经济的运行轨道，实现体育市场化、经营化、实

〔1〕《世界体育用品博览》1996年第1期，第11页

体化。^{〔1〕}体育市场是体育产业的核心内容,体育市场的扩大也是体育产业发展程度的重要标志。因此,研究、培育、开发、运作各类体育市场是体育产业发展的关键环节。

三、促进体育用品市场健康、有序发展的具体措施

体育用品市场的主体是由体育用品生产者、体育用品流通经营者和体育用品消费者三个基本要素组成,其中流通环节起着非常重要的作用,是市场联系的纽带和桥梁。改革开放以来,我国体育用品市场发生了巨大的变化,体育用品市场同其他商品市场一样,呈现出欣欣向荣的大好局面。然而,我们也应当看到,由于我国正处在一个社会经济转型时期,传统的计划经济体系被打破,新型的社会主义市场经济体系正在逐步发展过程之中。在体育用品市场中不可避免地存在着许多亟待解决的问题,特别是在体育用品流通领域,存在着诸如经营分散,规模小;大量假冒伪劣产品冲击市场;市场价格混乱,经营水平低,以及市场不稳定,不平衡,不规范,不适应等许多问题。^{〔2〕}这些问题直接影响着体育用品市场的健康发展。

商品流通乃一国之重要经济命脉,商品流通的通畅与否,直接决定着整个社会再生产过程的顺利进行。^{〔3〕}正如朱镕基同志所深刻指出的:“社会主义市场经济要真正搞好,解决好流通问题最重要。只要把流通领域的问题从理论到实践正确地解决了,有中国特色的社会主义市场经济的模式就基本建成了”。^{〔4〕}

〔1〕 张岩、梁晓龙:体育经济问题若干理论观点综述,《成都体育学院学报》,1996年第2期,第6~14页

〔2〕 国务院研究室科教文卫司,国家体委政策法规司编:《体育经济政策研究》,人民体育出版社1997年

〔3〕 王微《商品流通网络研究》,中国人民大学博士论文,1996年,第96页

〔4〕 《经济参考报》,1995年2月3日一版编者按

因此,从体育用品流通环节出发,探讨在社会主义市场经济条件下体育用品的流通组织形式和发展方向,是保证我国体育用品市场健康、有序发展,进而促进我国体育产业和体育运动及全民健身事业不断发展的具体措施。

江泽民同志在 1996 年中央经济工作会议上指出:“调整经济结构,培育新的经济增长点,必须确立市场经济思想,以市场为导向,走集约经营的路子,发展规模经济”。目前,我国商业流通领域正积极进行深化改革,倡导进行规模化、规范化、集约化、网络化的流通经营运作。那么,作为体育产业的一个重要组成部分、与体育运动和全民健身运动的发展休戚相关的体育用品,其流通组织形式应如何顺应社会主义市场经济的发展潮流、向何种方向发展呢?

基于上述情况,我们选定了这一具有理论指导和现实应用意义的研究课题,以我国体育用品流通网络的发展为着眼点,在一般商品流通网络研究的基础上,综合运用市场经济学、市场营销学、流通经济学、市场营销学及消费经济学等有关经济学理论,并与体育用品流通有机结合,探讨体育用品流通网络的结构、形态,体育用品流通网络的特性和功能等有关基本理论;同时,对我国体育用品生产企业、流通经营组织和体育用品消费者等构成体育用品流通网络主体要素的有关现状首次进行实际综合性调查与深入分析;在理论分析和实证调查研究的基础上,从一个全新的角度探讨我国体育用品流通网络的发展模式。力图为发展我国体育用品流通组织形式,进而为不断培育、开发、完善和扩大我国体育用品市场提供建设性对策方案。

第二节 我国体育用品流通网络发展的历史必然性

一、我国日用工业品（包括体育用品）流通体制的发展与变革

体育用品是具有一定专业特征和用途的商品，从商品生产和流通范畴来看它属于日用工业品类别，按照日用工业品的销售体系和渠道进行流通。因此，研究我国体育用品流通网络的发展，首先应全面审视与追溯我国商品流通，特别是我国日用工业品流通体制的发展变化过程。

（一）传统计划经济体制下我国日用工业品（体育用品）销售渠道

新中国成立后，我国的商品流通体制大体上经历了两个发展阶段。第一阶段是1978年以前的传统计划经济体制下的商品流通体制。第二阶段是改革开放后逐步形成与发展的市场取向的商品流通体制。

传统计划经济体制下的商品流通，其突出特征是高度集中的计划调拨形式。

在传统计划经济的商品流通体制下，体育用品被包括在日用工业品的销售体制与渠道之中。在日用工业品流通中销售主体是国营商业企业和供销合作商业企业。这两大商业系统是日用工业品流通的主渠道。其基本流通经营方式是通过批发商业网和零售网点销售产品。在这种基本方式下，形成了三级专营批发组织：即一级批发站、二级批发站和三级批发站（基层批发站）。其基本销售流程是：日用工业品生产厂家将产品分别销给国营商业的一级、二级、三级批发站，区分的标准是看产品的重要程度、市场范围和产量。一级批发站（多设在大城市，以专业总公司领导

为主，省（市）商业厅（局）领导为辅）的主要职能是从生产厂收购一、二类商品（指集中生产、全国消费的商品和季节性较强的商品），接收进口的日用工业品，并供应给二级站；二级批发站（设在较大的生产城市和商品转运中心，组织上由省专业公司领导为主、所在地商业行政部门领导为辅）的主要职能是从生产厂家收购产地商品，从一级站采购商品，向其它二级站调拨商品，向当地三级站供应商品；三级批发站（设在县城和重要集镇的批发零售兼营的专业公司和专业商店）的主要职能是从二级站采购商品，从生产厂收购产地销商品，向当地零售企业供应商品，零售企业基本上只能向当地三级批发站采购商品，县级的国营商业三级批发站还向当地的供销合作商业零售企业供应商品。城镇中的国营零售企业将日用工业品出售给城镇居民，在农村，供销合作社的零售企业将日用工业品出售给农民。

这种日用工业品的经营销售渠道在 20 世纪 50 年代就已基本形成。传统计划经济体制下日用工业品流通渠道形式见图 1.1。

（二）传统计划经济体制下日用工业品流通的主要特征

1. 高度计划性的流通分销体制。每一类商品的收购、销售均由各级计划部门制定并下达严密的计划，商品调拨和配置权分别掌握在纵向性的各级行政机构和专业公司手中。同时，还对不同商品实行计划管理，将商品分为一、二、三类。与商品分类按计划管理相适应，国家对不同类商品确定了不同的经营者。

2. 封闭式的流通组织形式。各类商品都是按计划规定由国家某一部门的流通企业来组织其流通，不容其它部门插手。国营商业企业与供销社之间有着明显的组织城乡商品流通的分工和具体商品经营的分工；商品进出口更是由对外贸易部统一经营和管理。

3. 商品流通过程中存在“三固定”模式和渠道。在日用工业品批发流通中，表现为固定区域、固定供应对象、固定倒扣作

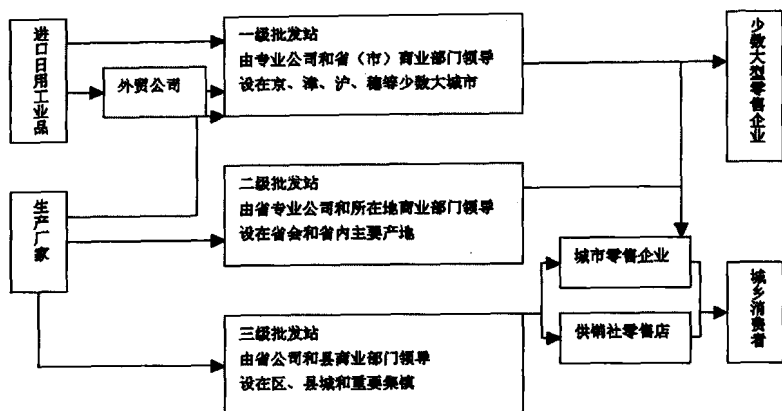


图 1.1 传统计划经济体制下日用工业品（体育用品）销售渠道形式

价率（简称“三固定”）。各级商业行政管理部门划定了每个批发站的供应地区和对象，不能改变。同时按照不同级别的批发站，通过购销差率定死了购销价格。

4. 流通企业的单一企业所有制形式。在计划经济时期，国内商品流通企业基本上是由国营流通企业和集体流通企业组成，不仅仅是主渠道，而且是单一的公有制结构。

（三）传统计划经济体制下商品流通渠道的弊端

我国传统的计划经济体制下的商品流通体制与渠道，是由于我们市场供应长期处于紧张状态、生产和消费资料供应不足条件下形成的特殊时期的产物。在当时情况下，这种商品流通体制和渠道为商品分配目标的完成起到了应有的作用。但这种高度集中的商品流通体制和封闭式销售渠道的弊端也十分明显：

1. 计划控制的滞后性与不灵活性。商品流通中包括有大量的生产企业和商业流通企业，流通的商品千差万别，同时，消费者的消费需求、消费层次、消费能力也各不相同。所以，无论多

么严密的计划都不可能使商品流通按照消费者的需求得到实现。而且，消费市场是随时变化的，层层编制计划、下达计划不仅本身有周期性，且这些计划很难灵活、准确地反映消费需求的变化。

2. 封闭式的流通组织形式和部门化的管理方式割裂了商品流通的自然规律，极不利于市场信息的传递，割断了生产者与市场的有机联系，人为地限制了商品流通网络化的发展。传统计划经济商品流通的那种条块分割管理体制，使得流通组织之间缺乏横向联系，无法以纵横交错的网络纽带将整个商品流通连为一体，不能解决行政区划与经济区域的矛盾，从而阻碍了全国统一大市场的形成。

3. 固定的商品批发环节和固定的商品、固定的城乡比例分配使商品流通难以实现合理化，不同程度地使商品流通环节增多，流通线路不合理，增加了流通成本和费用。

4. 固定的购销差率定死了流通过程中的购销价格，难以体现不同的流通成本和商品差别，使销售价格难以引导生产和消费，抑制了生产和流通企业的创新活力。

5. 单一的国营流通企业和以供销社为主的集体流通企业所有制形式，使中国流通领域长期缺乏竞争的动力，垄断性强，官商作风严重，抑制了商品经营企业的积极性和创造性。

二、新形势下我国商品流通经营组织的发展趋势

改革开放使我国社会经济步入了一个新的发展时期，经过20多年的改革，我国经济体制由传统的计划经济体制逐步过渡到社会主义市场经济，商品流通领域也发生了巨大的变化，市场体系逐渐建立与完善，市场组织多元化、市场规模大型化和市场层次多级化的态势已初步形成。专家们认为，从整体上看，我国商品流通领域的组织与经营将向以下方向发展：

(一) 流通领域经营组织形式向规模化、整体化和集约化方向发展

经济增长方式的转型，内在的包括了流通增长方式的转型。经济增长方式从粗放型转化为集约型，客观上要求流通增长方式也要从粗放型向集约型转变。与卖方市场不同，买方市场条件下，消费者需求的“异质化”趋势使得整个社会的消费重点从单一的物质消费转化为时间、空间、服务和附加价值的消费，顾客不仅要求购物方便，要求一次购齐所需商品，而且对同一类或同一种商品提出了不同的需求，并要求购物环境宁静优雅。

在这种新形势下，传统的中小型商店不可能满足现代的消费需求，并且在激烈的市场竞争中处于不利的位置。为了避免无序竞争，降低进货成本，取得规模效益，集团经营、连锁经营便应运而生，经营规模开始由过去粗放、分散的经营方式向集约、集中的现代化经营方向转化。

(二) 流通领域经营业态向多样化、细分化和差异化方向发展

商品流通有“业态”和“业种”之分。“业种”主要是指“卖什么”，是经营的范围。“业态”是指“如何卖”是经营的形式。不同业态的产生是市场经济发展的必然产物。随着我国居民收入水平的提高，消费行为更加趋向个性化、多样化和高质量化，消费者对价格、质量、款式、品种、服务等各种购买要素的重视程度也在不断变化，促使商家要了解消费心理，适应市场的多变性，改进和发展营销策略，新的促销手段层出不穷。从而引起整个流通领域原有业态的变化，并导致新型业态的诞生，这就使得整个流通领域业态分流的趋势加剧，使业态呈现多样化、细分化和差异化的特征。

(三) 流通领域经营方式将面临一场新的“商业技术革命”

“商业技术革命”包含着两层含义，一是指流通领域业态管

理手段与管理方法的现代化和自动化；二是指营销观念与营销技术的“革命”。流通领域业态管理的现代化与自动化，是经济快速增长的客观必然。随着我国市场经济的发展和人均购买力的提高，消费者对商品，尤其是衣、食、住、行等消费品，提出了更高的要求，促使流通领域业态以空前的高速度发展，同时，伴随着科技成就在商品流通领域迅速应用和商业投资的扩大，我国商业的物质技术基础构成发生了很大的变化，流通领域业态管理自动化亦成为理论界关注的焦点之一。

“商业技术革命”是流通发展的实质内容，是现代化商业的重要支撑点，也是现代商业的重要特征。流通领域业态管理自动化，可以说是“商业技术革命”的集中体现，是多领域知识和技术相融合的技术工程。流通领域业态管理自动化的主要目的是实现销售作业主要环节的自动化、管理的自动化和最优化。

营销技术与营销观念也是“商业技术革命”的重要内容。当前，我国市场正在经历着一系列的转变：即由传统市场向现代市场转变，由计划市场向竞争市场转变，由卖方市场向买方市场转变，由单一市场向多元市场转变，由封闭市场向开放市场转变。客观地分析我国市场发展中的各种变化，对于深刻认识当前改革方面的滞后性所产生的负面影响，进而科学地加强对我国市场经济发展的预测和推动是极为重要的。为适应这一新的形势，今后商业企业在开展营销活动过程中必然会摒弃过去传统的经营方法与经营思想，代以全新的市场营销观念和营销技术。

（四）流通领域产业组织行为开始由无序向流通规范方向转化

市场经济的本质是交换经济，通过交换，即通过流通环节，实现社会资源有效而合理的配置。流通领域是经济利益实现的过程，这就存在着一个流通规范和流通有序的问题。我国正处于社会主义市场经济初级阶段和体制转轨的特殊时期，这一特定阶段

给社会带来了巨大冲击。一方面，它有力地推动着我国经济快速发展与增长，另一方面，也会产生经济活动混乱、市场无序等诸多问题，导致行业不正之风盛行，如流通领域销售假冒伪劣商品、市场价格混乱等不良现象，严重损害国家和广大消费者的利益，从而对正常的社会经济运行带来不良后果，影响改革、发展和稳定的大局。因此，国家和行业管理部门高度重视流通领域的规范问题，积极研究对策，加强市场监管和正确引导的力度。促进流通领域的经营活动有序进行。

流通规范首先是市场主体交换行为的规范。流通领域是各种利益主体相互依存、相互竞争的一个动态环境，商业企业要想在这种动态环境中求生存谋发展，就必须规范自身的经营行为，不能采用不正当的竞争手段。应适应整个经济环境和流通有序运行的要求，制定科学有效的经营战略和营销策略。

流通规范还包括市场运行机制的规范和政府行为的规范。在我国目前的商品流通领域，这两个规范是不可分割的统一体。市场运行机制的规范化将有赖于政府行为的矫正，而政府行为的矫正又将为市场运行机制作用的发挥提供良好的宏观环境。

可以肯定的指出，随着流通领域宏观调控体系的建立和市场法规的逐步完善，流通领域产业组织行为将由流通无序向流通有序方向转化，商品流通环境更加良好。

(五) 城市商业网络区位总体格局将呈现多极化、区域化和边缘化态势

城市商业网络区位总体格局是城市产业布局的重要组成部分，因而，城市商业网络的布局要受到两组因素的影响：一是城市商业网络的布局与城市本身的自然环境，包括地貌、水文、土地资源等条件有关；二是城市商业网络的布局还与城市居民居住密度、交通状况、购买力水平、商业服务半径、商业规模等因素关系密切。