

国家体育总局体育哲学  
社会科学研究成果汇编

(体育产业卷 2001—2006)

国家体育总局政策法规司 编

人民体育出版社

# 国家体育总局体育哲学 社会科学研究成果汇编

(体育产业卷 2001—2006)

国家体育总局政策法规司 编

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

国家体育总局体育哲学社会科学研究成果汇编. 体育  
产业卷 2001—2006 / 国家体育总局政策法规司编.

—北京: 人民体育出版社, 2009

ISBN 978-7-5009-3605-3

I. 国… II. 国… III. ①体育-文集 ②体育经济学:  
产业经济学-文集 IV. G8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 021859 号

\*

人民体育出版社出版发行  
北京华正印刷有限公司印刷  
新华书店经销

\*

787×1092 16 开本 40.5 印张 977 千字  
2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷  
印数:1—4,000 册

\*

ISBN 978-7-5009-3605-3

定价:80.00 元

---

社址: 北京市崇文区体育馆路 8 号 (天坛公园东门)

电话: 67151482 (发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67143708

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)

# 前 言

国家体育总局一直高度重视体育哲学社会科学研究工作，注重发挥其在体育工作中的指导和借鉴作用，并视体育哲学社会科学的繁荣发展为体育事业兴旺发达的一个重要标志。

多年来，国家体育总局在组织、指导体育哲学社会科学研究，尤其是开展体育基本理论、体育发展战略，以及围绕体育事业发展的重点、难点、热点问题研究方面做了大量工作。国家体育总局每年划拨专项经费资助体育哲学社会科学课题研究，并且资助力度在不断加大。2008年，体育总局投入近150万元，资助了130项课题研究。近年来，国家体育总局体育哲学社会科学研究取得了一批较高质量的研究成果，既有基本理论的探索，也有实践应用方面的创新，总体上代表着我国体育哲学社会科学研究的较高水平。

为了充分实现这些研究成果的价值和作用，国家体育总局政策法规司计划不定期、分领域编辑出版体育哲学社会科学研究成果专集，第一批首先从2001—2006年的成果中选编了体育产业专集和竞技体育专集。这两个领域成果相对较多，部分成果与体育工作结合得也比较紧密，在研究的深度和广度上都基本能够代表目前我国在这两个领域的研究水平。

体育产业在我国是一个新兴产业，对体育产业的研究也是近些年逐渐开展起来的。这次体育产业专集中选编的成果是在2001—2006年这个时间段内陆续完成的，因此内容上大体能够勾勒出体育产业学科发展的轨迹。

希望这两个专集的出版能够对广大体育工作者和科研人员起到积极的参考作用。第一次做这项工作，疏漏在所难免，欢迎广大读者批评指正。

# 目 录

我国体育产业“十一五”规划研究报告·····姚颂平, 张林, 等 ( 1 )	
对当前我国体育产业发展若干问题的思考·····梁晓龙 ( 34 )	
中国体育及相关产业统计研究·····张 林 ( 45 )	
建立我国体育服务组织质量管理体系的研究·····杨铁黎, 等 ( 54 )	
《体育经纪人国家职业标准》构建研究 ·····肖林鹏, 等 ( 76 )	
2008 年奥运会对北京经济发展影响的研究 ·····马 铁 ( 128 )	
经济全球化背景下我国体育产业发展战略研究·····王曙光, 等 ( 207 )	
WTO 框架下中国体育产业构成发展前景的基本评估 ·····王德平, 等 ( 275 )	
论社会主义条件下体育资源的配置·····任 海 ( 288 )	
我国体育产业投资及其政策研究·····肖 文, 等 ( 332 )	
我国体育产业在国民经济发展中的地位和作用研究·····李江帆, 等 ( 353 )	
制度变迁条件下的体育产业化理论与实证研究·····汪浩瀚, 等 ( 379 )	
基于生活方式的奥林匹克营销·····鲍明晓 ( 406 )	
体育彩票的政府管制及立法研究·····朱新力, 等 ( 413 )	
提升我国体育产业竞争力的公共政策分析·····杨 越, 等 ( 430 )	
大型体育赛事与相关产业的发展研究·····丛湖平, 等 ( 447 )	
我国公共体育场馆企业化改革的基本特征与制度设想·····谭建湘 ( 458 )	
信息化对体育产业可持续发展的影响·····罗 文, 等 ( 463 )	
融资体制创新与我国体育产业的发展·····康小明, 等 ( 473 )	
大型体育场馆设施建设与赛后产业化运作研究·····高 扬, 等 ( 495 )	
我国知名体育用品企业文化特征研究·····陈 晓, 等 ( 541 )	
体育产业国际比较分析报告·····叶乔波, 等 ( 553 )	
中俄体育产业政策比较研究·····王子朴, 等 ( 591 )	
全面建设小康社会进程中西部体育产业发展规划研究·····祝 莉, 等 ( 614 )	
以冰雪体育产业带动东北老工业基地经济增长的战略研究·····闫育东, 等 ( 628 )	

# 我国体育产业“十一五”规划研究报告

姚颂平 张林 鲍明晓 陈锡尧 刘炜  
钟天朗 刘清早 李海 柴红年 黄海燕

体育产业是体育工作的重要组成部分，加快体育产业的发展是不断深化体育改革，促进体育事业全面、协调、可持续发展的需要。加快体育产业的发展，为拉动经济增长、完善产业结构、促进社会和谐、扩大社会就业服务，为满足人民群众不断增长的体育文化需求服务，为建立科学、文明、健康的生活方式服务，为促进社会主义物质文明和精神文明建设服务，为构建社会主义和谐社会、全面建设小康社会服务，是体育工作中实现“三个代表”重要思想、落实科学发展观的必然要求。

“十一五”期间，加强对我国体育产业的深入探究，为政府部门提供决策依据，对于加快发展体育产业，使之成为国民经济新的增长点，具有重要的现实意义。本研究报告所称体育产业是指体育部门所管理和指导的从事体育产品生产和提供体育服务的经营性行业，主要涉及健身休闲业、竞赛表演业、中介服务业、体育用品业、体育彩票业等。本研究以文献资料、调查访问为主要研究方法，对我国体育产业的发展现状、面临的机遇和挑战、发展的目标和任务、发展的政策措施等方面进行深入的探讨，以期对我国体育产业在“十一五”期间的发展规划提出政策性建议。

## 一、我国体育产业概况

“十五”期间，我国经济和社会各项事业蓬勃发展，体育产业取得长足进步，规模不断扩大，领域不断拓展，呈现出良好的发展态势，体育产业在促进体育事业的改革与发展 and 全面建设小康社会的过程中的作用和地位也越来越突出。

### (一) 我国体育产业总体规模

当前我国国民经济核算体系中尚没有将体育产业单列，因此在国家层面上还缺乏反映体育产业总量和结构情况的权威数据。2001—2002年北京市、浙江省、广东省、辽宁省、四川省、安徽省、云南省七个省市进行了体育产业调查（表1）。

表1 全国七省市体育产业发展状况

省市	年份	总产值(亿元)	增加值(亿元)	增加值占GDP总量(%)	就业人数(万人)
北京市	2002	128.43	52.90	1.70	6.70
浙江省	2000	252.37	55.65	0.92	20.76
广东省	2002	250.13	67.90	0.57	54.46
安徽省	2001	13.07	5.33	0.16	3.90
辽宁省	2001	146.00	39.40	0.78	17.40
四川省	2001	6.74	2.87	0.07	1.50
云南省	2001	16.88	4.75	0.23	0.55

[资料来源] 本表数据根据国家体育总局经济司提供的调查统计资料整理

从表 1 中可见，2001—2002 年，上述七省市体育产业总产值为 804.56 亿元，体育产业增加值为 167.80 亿元，体育产业就业人员 105.27 万人。据有关方面的估测，我国体育产业总产值的平均增长速度为 18.39%，增加值的平均增长速度为 17.38%，带动就业增长 19.43%。以此推算，截至 2004 年底，我国体育产业增加值为 959.83 亿元，占当年全国 GDP 的比重为 0.702%；吸纳就业人数为 421.5 万人，占当年全国就业人员的 0.5%，占全国第三产业就业人数的 1.5%。

## (二) 体育产业结构状况

经过多年发展，我国体育产业结构有所调整。主要表现在以下三个方面：

第一，体育产业由过去单纯以体育用品业为主，发展到以体育服务业为核心，即以健身休闲业、竞赛表演业、技术培训业、体育中介业为主，体育用品业等相关产业共同组成的产业体系。在北京市、浙江省、辽宁省、安徽省和四川省五省市体育产业结构中，体育服务业总体规模上都占据了主要地位（图 1）。在各省市区体育服务业的调查结果中，健身休闲业成为体育服务业的主角。2002 年，广东省体育健身休闲业全年营业总收入达到了 18.93 亿元，增加值 15.69 亿元，占体育服务业创造的增加值总额的 84.9%。

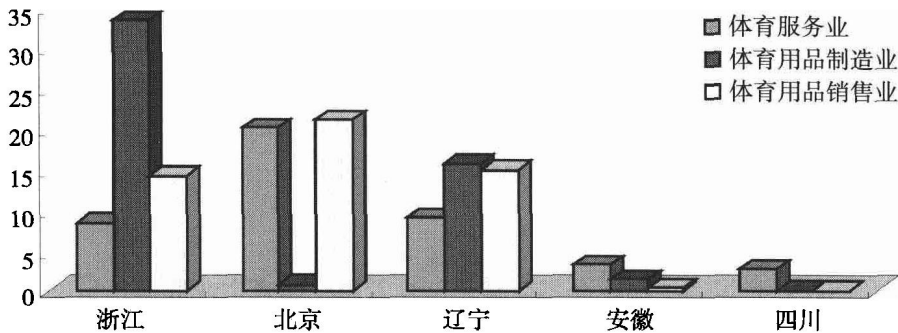


图 1 我国部分省市体育产业不同行业增加值比较 (亿元)

第二，我国体育产业主体的所有制结构中，尤其是体育服务业，非公有制经济已逐步占据主导地位，与公有制经济形成多元化投资格局。我国体育在改革开放的大形势下，社会化程度不断提高，社会办体育的力度逐步增加，最主要的体现就是非公有制成分在体育产业中的地位提升。2002 年广东省体育服务企业，个体工商户达到 4273 家，占全省体育企业总数的 49.8%，总产值为 5.044 亿元，增加值 2.66 亿元，占全省体育产业增加值的 3.9%；外资和港澳台投资成为体育产业发展的重要力量，233 个外资企业和 473 家港澳台投资企业创造的增加值达到 45.7 亿元，占到全省体育产业增加值的 67.3%。2001 年，辽宁省体育产业的企业类型结构中，排在首位的是个体工商业，占 56.6%；其次是内资企业，占 26.9%；外商投资企业属第三位，占 13.4%；最后是港澳台投资企业，占 3.1%。可见，非公有制经济单位的数量占据了体育产业经营单位数目的绝大部分。

第三，体育产业发展的地域不平衡性显著，呈现出东、中、西部梯度发展的差序格局。经济发达地区与体育运动水平较高的地区，体育产业发展水平明显高于经济欠发达

地区和体育相对落后地区，中西部地区及中小城市体育产业发展水平远不及沿海经济发达地区和经济发达、现代化水平较高的大中城市。辽宁经济实力排在全国中上水平，同时也是我国的体育强省，这也为该省体育产业的发展提供了良好的条件，2001年辽宁省体育产业增加值占全省GDP的比重为0.78%。而在经济比较落后的安徽省、四川省和云南省，2001年的体育产业增加值分别为5.33亿元、2.87亿元和4.75亿元，与北京市、广东省、浙江省和辽宁省相比存在十分明显的差距。从一个省份的角度来看，经济发达地区的体育产业发展水平也要明显高于其他地区。在广东省，体育产业发展的地域不平衡现象比较突出，珠江三角洲区域体育产业发展较快，投资结构多元化、项目多样化、产业结构逐步优化，其中广州的体育产业增加值为21.66亿元，深圳8.643亿元，珠海0.42亿元，佛山6.86亿元，东莞15亿元，中山5.741亿元，江门1.33亿元，惠州2.459亿元，合计增加值62.113亿元，占全省体育产业增加值的91.477%；粤西、粤北地区体育产业的发展相对滞后，其体育产业增加值仅占到全省体育产业增加值的8.523%。辽宁省体育产业主要集中于中部及辽东半岛经济发达地区，2001年辽宁省沈阳市和大连市体育产业增加值占全省体育产业增加值的比例均为24.2%。

### （三）体育产业管理状况

随着体育产业的发展，对体育产业的市场管理提出了更高的要求。随着我国政府管理职能的不断转变，国家进行了行政审批制度的改革，取消了部门对经济活动进行行政审批的权限和职责，体育产业市场的管理逐步走向政府宏观调控下的法制化管理和行业管理。经过多年摸索，我国体育产业管理的法制化程度有所提高。

体育产业的法制化管理主要体现在体育服务业上。随着体育服务业尤其是健身休闲业的发展，如何规范体育服务质量，保障体育服务安全，维护体育活动经营者和体育消费者合法权益，成为体育服务业管理的重要任务。原国家体委先后对加强体育市场管理下发了《国家体委关于加强体育市场管理的通知》（1994）和《关于进一步加强体育经营活动管理的通知》（1996）两个通知。总局从研究制定体育服务标准体系入手，开始探索新的管理方式，并积极会同国家有关部门研究上述标准的贯彻、实施办法。国家标准化工作委员会正式颁布实施了16项体育服务标准，其中游泳、卡丁车、攀岩、蹦极、滑雪、滑冰、轮滑、潜水、漂流、射击、射箭、热气球、滑翔伞、动力滑翔伞14个项目是国家强制性标准，健身房、保龄球是两项推荐性标准。此外，还有10多项服务标准正在研究起草过程中。全国25个省、自治区、直辖市和18个大城市先后制订和颁布了体育市场管理的地方性法规，不少地方组建了市场管理队伍，对体育经营活动进行前置审批和执法检查。1999年以后，北京市、上海市、浙江省等地相继出台了关于体育经纪人的一些地方性管理条例，中国足协、中国篮协出台了相关的项目经纪人管理办法。

发达的行业管理是市场机制发育程度的一个重要体现。当前我国体育产业的行业管理组织一般是由政府机构发起、体育企业参与的组建模式，体育政府部门在行业管理中起主导作用。目前国内体育产业的行业管理协会的数量正在逐渐增加，如江苏省体育场馆协会、浙江省体育经纪人协会、辽宁省体育用品商会、浙江省体育联合会等，都是近几年新成立的体育行业管理组织。



#### **(四) 体育产业发展中存在的问题**

体育产业在我国社会经济发展的形势下，取得了长足的进步，但是还存在很多不足。

##### **1. 体育产业的总体规模不大**

我国体育产业的总体发展水平与体育产业在 80 年代末和 90 年代初刚刚起步阶段相比，有了很大的进步。但是整体上还处于起步阶段，与国内同类产业及西方发达国家相比还有很大差距。按照 2002 年七省市体育产业统计数据估算，到 2004 年底，我国体育产业增加值为 959.83 亿元，占当年全国 GDP 的比重仅为 0.702%；体育产业吸纳就业人数为 421.5 万人，仅为全国就业人员的 0.5%。虽然体育产业的发展带动了制造、建筑、建材、房地产、高新技术、旅游、传媒等相关产业的发展，对国民经济发展显现出一定的拉动作用，但在国内生产总值中所占的比重还比较低，尚没有发挥出新兴产业的潜力和优势。

##### **2. 体育服务业在体育产业中所占比重偏低**

通过我国部分省市体育产业统计汇总的结果可以发现，体育产业相对比较发达的北京市、浙江省、辽宁省体育服务业在体育产业总体结构中市场占有率偏低。2002 年，北京体育服务业创造的增加值占北京市体育产业总体的 37.84%；2001 年，辽宁省体育服务业创造的增加值占辽宁省体育产业总体的 22.76%。20 世纪 90 年代以来，西方主要发达国家体育服务业创造的增加值占体育产业的比例均超过 60%。显然我国体育服务业在体育产业总体结构中所占比重太低，体育产业结构配置不够合理。

##### **3. 体育产业发展的地区差距显著**

我国体育产业主要集中于京津沪及东南沿海经济发达的省份，广大内地省份和西部地区体育产业发展则相对落后。浙江省土地面积达 48 万平方公里，2000 年体育产业增加值为 55.65 亿元，而人口近 9000 万的四川省体育产业增加值仅为 2.87 亿元。四川省体育产业增加值仅为浙江省的 5.3%，其中体育服务业仅为浙江省的 33.7%。从体育产业对本省经济发展的贡献来看，四川省也远逊于浙江省，浙江省体育产业增加值占本省 GDP 的比重为 0.92%，而四川省仅为 0.07%，低于浙江省 0.85 个百分点。在一个省的范围内，体育产业也往往集中于两三个城市，其他城市则存在很大差距。我国体育产业巨大的地区差距将在很大程度上制约我国体育产业的发展。

此外，我国体育产业管理体制不顺、政事不分、政企不分的问题较为普遍，缺乏完善的体育产业发展政策，体育资源配置没有充分发挥市场机制作用；体育市场不成熟，行业管理不完善，监管体系不健全，手段方法滞后，存在缺位与越位现象；体育企业的数量不多，规模不大，缺乏龙头企业，竞争力不强；体育产业中，各运动项目发展存在严重的不平衡性；高素质的体育产业经营人才匮乏，经营管理水平落后等多方面的问题都制约了我国体育产业的发展。

## **二、体育产业主要门类现状**

### **(一) 健身休闲业**

#### **1. 我国健身休闲业的发展状况**

健身休闲业是指以非实物的形式向社会提供体育健身、休闲服务产品的经营单位集

合，是体育产业的一个重要组成部分。现阶段我国健身休闲业发展状况概括如下：

#### (1) 健身休闲业发展规模

自 20 世纪 80 年代在深圳特区出现健身休闲场所以来，我国健身休闲市场经过了 80 年代到 90 年代初的缓慢发展阶段和 90 年代中后期的快速发展阶段，目前已初步形成了多种所有制投资主体并存，高、中、低档健身休闲服务产品并存的市场格局。进入 21 世纪以来，健身休闲市场已经成长为我国体育服务市场体系中的主体市场，并处于自由竞争的发展阶段。受统计资料的制约，目前没有对我国健身休闲市场的规模作出准确描述的权威资料，但是从北京、浙江、安徽、江苏等部分省市的体育产业专项统计调查报告中可以估算，目前我国健身休闲市场年总经营收入为 100 亿~120 亿元。

#### (2) 健身休闲业的经济成分

目前我国健身休闲市场已基本形成了国家办、社会办、集体办、个体私营办、中外合资办和外商独资办的多档次、全方位经营的格局。从经济成分看，国家办的比重正在逐渐减少，集体办和中外合资办的比重与日俱增。在健身休闲业中的国有成分，大都是体育系统所属的体育场馆兴办，实行职工集体或个人承包经营。在集体经济成分中，有许多是名为集体经营实为私人经营，联营者多数是私人与企业或事业单位联营，其中部分是挂靠在街道文化中心的集体单位，采取合伙入股的方式，独立经营，自负盈亏。

#### (3) 健身休闲业消费概况

随着人们物质生活水平的提高，在健身休闲方面的消费呈现逐年上升的趋势。从消费人群看，中青年是健身休闲消费的主力军，而青少年、老年参加健身休闲活动的服务性消费少，主要是购买运动服装和鞋、器材等实物性消费。从地区角度来看，我国东部经济发达地区居民健身休闲服务性消费约占 40%，物质产品消费约占 60%；而西部欠发达地区居民健身休闲服务性消费仅占 20% 以下，而且消费水平差距很大，个体消费需求的差异性也较大。从消费动机角度来看，目前消费者的消费意识还存在着某些“盲点”，这种“盲点”导致消费者的消费动机存在偏差。据调查，部分消费者的消费目的以联络感情和商务需要为主，其消费动机还处于一种被动消费的状态。

#### (4) 健身休闲业经营项目的构成

目前我国健身休闲市场日益呈现国际化的趋势，经营项目丰富多彩，基本与国际同步。既有高档的健身休闲项目，如高尔夫、冰雪项目、航海航空项目、赛车等；也有新兴的极限运动和时尚运动，如轮滑、滑板、攀岩、悬挂滑翔、冲浪、帆船帆板、漂流、滑草、滑沙、跆拳道等；同时，还有一大批大众普及型健身休闲项目，如篮球、足球、排球、网球、羽毛球、乒乓球、台球、保龄球、武术、健身健美操、游泳、棋牌等。其经营范围既反映了健身休闲市场健身项目的全面性，又反映了其经营项目全方位发展的总体态势。但是从三类项目的实际市场运作看，我国健身休闲市场还处在低端服务产品为主题的阶段，尽管市场已经存在高档健身休闲项目和新兴的极限与时尚运动项目，但这两类项目现实的市场规模还很小。

#### (5) 健身休闲业的经营手段与管理方法

目前我国健身休闲业的各种经营手段，从通用的“酌情打折优惠”到专业性的俱乐部会员制、月票制等，各经营单位都不同程度地加以运用，并有一定效果。但目前所开展的营销中，除个别商家刻意求新，独出心裁，采用引进别具特色的有效营销手段，收到较好效果外，较原始的一般性通用手段仍占主导地位，而具有健身休闲业特点的营销

手段，尚未得到普遍的推广，仍未在营销活动中发挥应有的功效。在管理方法上，一些大中城市的中外合资或外商独资的健身休闲组织能够引进先进的管理理念，结合中国国情和企业的具体情况，提出具有针对性和特色的管理方法，形成自成一体的管理体系，从内部教育管理入手，提高服务者的素质和敬业奉献精神，大大提高了管理成效与服务水平，从而提高组织的知名度及赞誉度。而多数的健身休闲组织仅注重运用公关手段，营造良好的经营环境，塑造体育健身休闲业美好形象，而对组织内部的教育管理重视不够，缺乏对组织内部实力的提升。个别地方和单位甚至只重视外部公关或通过新闻媒体参与大型公关活动，或对利用名人效应塑造和宣传自己有极大兴趣，而忽视了广告宣传效果不能完全等同于组织实力这一客观事实。

#### (6) 健身休闲业从业人员素质与结构

目前我国健身休闲市场的管理层中，具有本科及以上学历的管理者不到 25%，还有相当一部分管理者学历层次较低。从专业化构成角度看，经营管理者中一部分是体育专业人才，但由于受高校课程设置的影响，他们缺乏经济、法律等方面的知识；另一部分则既不是体育专业的人才，也不是经济方面的人才，他们缺乏有关健身休闲方面的专业知识。此外，从业人员中相当一部分为兼职人员，很多只接受过简单的培训。

### 2. 我国健身休闲业存在的问题

#### (1) 区域发展不平衡

东部经济发达地区与西部发达地区发展不平衡，沿海、沿江省份在发展速度、规模上远高于内陆省份；目前大多数健身设施和服务经营单位集中于市区商贸中心，在城乡结合部及城镇比较缺乏。

#### (2) 管理体制不健全

目前我国正处于体育体制改革阶段，新的以市场机制为特征的综合管理体制还未能建立。对体育健身休闲这一涉及面广、综合交叉的行业，政府缺乏综合性的协调管理。体育部门既没有综合协调的职能，又由于种种原因不能完全行使《体育法》所赋予的权力，导致许多管理经营项目的体育部门难以介入，不利于发挥行业优势，不能进行有效的行业管理，因而存在多头管理与无人管理并存的现象。

#### (3) 缺乏优惠政策的支持

健身休闲业无论在我国还是在外国都是一项社会公益事业，政府对公益事业提供减免税收的优惠政策是当前世界各国的普遍做法。健身休闲业在我国仍处于萌芽状态，体育部门还没有相应的管理、扶持政策；有关工商部门对健身休闲业还只是例行登记、发照，缺乏指导性管理和项目规划；有关税务部门对该行业的政策还不尽一致，在税收政策中将一些经营体育运动项目的企业划入了娱乐行业，执行和娱乐行业一样的税收标准；还有的部门对健身休闲场所抱有偏见，少数管理人员思想不够端正，层层加码收取管理费用。这些不恰当的行为严重妨碍了经营者的正当利益，影响了社会办体育的积极性，在不同程度上阻碍了我国健身休闲市场的发展。

#### (4) 管理法制化程度低

在我国健身休闲业的出现和迅速发展壮大的同时，政府并没有及时制定出相应的、较为完善的针对健身休闲业的管理法规。在我国的健身休闲市场中，相当部分来自体育行业以外的机构和部门，缺乏明确的行政约束。甚至还出现了部分经营者以牟利为目的，不择手段，非法经营，严重损害消费者利益和体育事业的声誉。因此，健身休闲市

场管理法制化亟待加强。

#### (5) 内部管理水平和服务质量不高

健身休闲业的经营管理水平参差不齐，差异较大，整体服务质量不高。主要包括下列一些问题：市场定位随意性、盲目性较强；经营项目设置不是建立在科学考察市场的基础上，而是凭主观臆断或跟随潮流；经营队伍结构和经营者素质水平一般，表现在经营思想落后，服务理念和水平不高；广告宣传对象针对性和可接受性差，广告构思缺乏新意和特点，达不到预期效果；重外部公关，轻内部管理等。

#### (6) 缺乏体育经营管理的专门人才

健身休闲市场的发展依赖于体育市场的繁荣，经营型健身休闲场所作为一个体育企业，需要一批精明强干，懂技术、懂业务、懂法律的经营管理人才，否则企业很难在日益激烈的市场竞争中立足并求得发展。而目前的状况是，从事体育经营管理的人员多缺乏体育经营所必需的专门知识，而本来为数不多的具备专业知识的人才又由于种种原因未能涉足这一市场，这就严重阻碍了我国健身休闲业的发展。

## (二) 竞赛表演业

竞赛表演业是指以竞技表演的方式向市场提供精神娱乐产品，以满足人们观赏需求的组织机构与活动的集合体。目前我国体育竞赛表演市场整体上处于粗放阶段，已初步建立起竞赛表演业的运行机制，由此形成了由职业联赛、商业比赛、各项目单项竞赛和综合性比赛组成的竞赛表演市场，每年在我国举办的体育赛事众多，体育资源极为丰富。

### 1. “十五”期间我国竞赛表演业的发展状况

#### (1) 职业体育赛事

近二十年来，随着世界范围内体育职业化和商业化的快速发展，许多体育赛事日益成为人们关注的热点。在我国，具有中国特色的足球、篮球、排球、乒乓球四大职业联赛已逐步呈现出一定的规模，且正成为我国竞赛市场的主角。据不完全统计，这四个项目的职业体育俱乐部的数量已接近 150 个。各俱乐部逐步形成由冠名、赞助、门票、转会和电视转播权等构成的收入结构。

目前我国正式开展的运动项目有近百个，就具备进入市场的程度而言，大致可以分为三类：第一类是足球、篮球、排球、乒乓球等少数项目形成了市场规模，有相对稳定的观众和球迷群体，被新闻媒体和企业界所看好；第二类是约有 1/3 的项目已进行有选择的开发，初步建立竞赛市场的管理模式，如体操、跳水、散打和摔跤等；第三类是将近 2/3 的项目虽然也试图开展市场化的运作，如射击、棒垒球、举重等拥有世界级水平的运动项目，但是市场发展的步履维艰。由此来看，我国运动项目市场发展程度极不平衡。

目前我国体育竞赛改革已取得了很大的进展。自 80 年代以来，我国体育竞赛以市场化为导向进行了多次改革，让体育赛事走向市场，为竞赛表演业的发展创造了有利条件。我国在“十五”期间举办了许多项国际性和全国性体育比赛，通过组织承办、商务运作、经营开发等手段，为竞赛表演业打下了较好的基础。

#### (2) 商业性赛事

商业性赛事是竞赛表演业的一个重要组成部分，人们通过赛事资源开发（无形资产

和有形资产的商务开发)、策划包装和经营实施等手段,使竞技体育比赛的商业性价值能够得以实现。随着我国经济体制改革的进一步深化,我国体育赛事正加快走向市场,体育比赛与其他社会公共产品一样,从过去单纯地由政府或非营利组织向社会提供无偿或公益性服务,逐步成为一种商品,进入市场领域进行交换。商业性赛事由此为我国竞赛表演业提供了极大的发展空间,

近年来,我国曾举办了一系列引人注目的商业赛事,如中国—巴西对抗赛、“皇马”中国行等,均取得了良好的社会效益和经济效益。特别是国外的一些国际顶尖赛事,如NBA篮球季前赛、F1汽车大奖赛、ATP网球大师杯赛,都纷纷进入国内的竞赛市场,促进了我国竞赛市场的快速发展,在一定程度上满足了国内民众观赏高水平比赛的需要。

商业性赛事的成功运作,使我国竞赛市场拥有了相当大的观赏赛事的群体。近两年来,人们对竞赛表演市场的期望值不断增加,上海大师杯网球赛、美国NBA篮球队中国季前赛和F1中国站赛以及各地商业性比赛的观众十分踊跃,表明竞赛表演的市场需求仍呈逐步增大的趋势。

我国重大体育赛事的市场运作,通常采用的是行政主导模式。就我国目前的现状而言,由于政府部门掌控着众多的社会资源,大型赛事的举办离开政府是很难获得成功的。所以,当前我国政府在赛事举办中仍发挥着不可或缺的作用。然而这种做法并不利于竞赛表演业的市场化发展,故就市场的需求及竞赛体制改革趋势而言,今后我国的一些大型体育赛事必然逐渐从行政主导模式向市场主导模式转变。

### (3) 大型综合运动会

以全运会为代表的大型综合性运动会,是促进中国体育事业发展、提高体育竞技水平的重要环节,其具有推动经济发展和社会进步的体育多元化功能。加大大型综合性运动会的市场开发力度,是社会主义市场经济发展与体育体制改革的必然要求。

全运会除国家定额的承办拨款,其余费用则由承办地政府自行筹集。自1997年第八届全运会首次尝试对市场进行开发,向社会筹措经费,并取得了一定成效之后,2001年第九届全运会又做了进一步的积极探索,即在市场开发机构、市场开发方式和市场开发结构三个方面实现了较大的转变。2005年在江苏举行的十运会的市场开发又达到了一个新的水准。总的来看,近几届全运会和其他大型综合性运动会的承办地政府及各参赛代表团都对市场开发进行了有益的尝试,尤其是等级赞助商、专有权、赛事与活动冠名、代表团赞助、电视转播权等市场开发手段已被广泛运用,也积累了一定的市场开发经验,这不仅对于大型综合性运动会的顺利运作,而且对于大型综合运动会的无形资产的开发和市场价值的实现做出卓有成效的探索,使我国体育竞赛表演业迈向了新的高度,拥有了广阔的发展空间。实现大型综合性运动会自身的可持续发展,是符合社会主义市场经济体制发展与我国体育运行机制转换要求的,对于大力发展体育产业,积极培育体育市场,提高赛事无形资产的价值具有重要的意义。

## 2. 我国竞赛表演业存在的问题

### (1) 竞赛表演业的市场化、产业化程度不高

市场化和产业化程度不高主要表现在:国内高水平的竞赛表演数量相对较少,体育赛事资源高度垄断,未能充分放开和利用;竞赛表演业的经营管理带有浓厚的政府管理色彩;竞赛表演业还没有形成产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的新型企业制

度；缺乏品牌意识，一直处在低水平运营。

#### (2) 竞赛表演市场管理的法制化、规范化程度不高

当前，我国体育竞赛表演市场的管理极不规范，政事不分、政企不分的现象还较为普遍，政府对于竞赛表演业的越位管理和缺位管理的现象十分严重，在一定程度上造成了我国体育市场秩序的混乱。

在竞赛表演市场管理中，仅停留在简单审查、许可阶段，未实现积极的行业管理，造成管理无序、管理不力等问题，故常常会表现为现有的法规对于市场中的不良竞争缺乏约束。尤其是政府干预程度很高，随意性较强，严重损害了赞助商和观众应有的正当权益，极大地影响了正常的市场运作。由于竞赛表演市场缺乏必要的公正透明、规范有序、公平竞争的政策法规，侵害了消费者和经营者的合法权益，损害了市场主客体的声誉和利益。

#### (3) 体育赛事无形资产的开发与利用不足

随着社会主义市场经济的发展和体育体制改革的不断深化，我国体育赛事的市场化运作已取得了一定的成绩，然而竞赛表演业的整体市场开发及其规划体系仍处于初始阶段，尚未真正形成，市场开发缺乏长期的品牌规划。如全运会没有统一的徽记、口号、会歌，没有统一的视觉识别系统和品牌形象等。

#### (4) 多元化消费需求与低水平供给之间的矛盾

人们对于体育竞赛表演的市场需求呈现多元化趋势，但是，国内体育赛事的低劣水平，使得不少体育比赛现场门可罗雀；而在另一方面，许多人则抱怨国内没有精彩比赛可看。由此反映了我国体育竞赛表演市场的消费需求的不断增大，而与之相适应的高水平竞技体育表演的有效供给则严重不足。

#### (5) 竞赛表演市场的内在结构不尽合理

尽管每年在我国举办的体育赛事众多，体育资源极为丰富，但是由于赛事资源基本上由国家政府部门垄断，因此，严重制约着竞赛表演业的发展空间。显然，我国对高水平竞赛表演资源的垄断、投资主体的单一、组织管理水平的低下，形成了竞赛表演市场结构的封闭性，这就使我国竞赛表演业难以符合市场运作规律的基本要求，难以进一步去扩充市场容量。

#### (6) 竞赛表演市场的主体发育缓慢

体育竞赛资源的配置没有充分发挥市场机制的作用，竞技表演业的社会化、产业化程度仍处在较低的水平。缺乏中国的精品赛事和国际知名赛事品牌，缺乏经营高水平体育赛事的品牌意识，更缺乏具有中国特色的专业策划、专业制作、专业营销和专业服务的运营方式。

我国对竞赛表演业的中介和经营管理人才培养缺乏应有的重视，造成了现今的赛事中介和经营管理人才的严重匮乏。同时，现有的从业人员也缺乏专业化观念和意识、专业化组织和服务能力，严重制约着我国竞赛表演市场的进一步发展。

目前我国体育行业仅有一部《体育法》，立法尚不完善，故常常会表现为现有的法规对于市场中的不良竞争缺乏约束。

### (三) 体育中介业

体育中介服务业作为体育产业的重要组成部分，从广义上可以分为体育公证仲裁、

体育资产评估、体育信息、咨询、体育经纪、会计、审计、律师、体育产品计量、质量检查和检验等服务，它们是依照国家的有关政策、法规及市场需求，经过国家工商行政管理部门及体育行政管理部门资格审查认定建立起来的中介组织；从狭义上来讲，体育中介服务业在我国主要指经纪代理类中介活动，大体可分为三个方面：运动员经纪、体育赛事经纪和体育组织经纪。在本研究报告中，体育中介服务业主要指狭义上的概念。

### 1. 我国体育中介服务业的发展状况

20世纪80年代，体育经纪人在我国便出现了萌芽。这段时间虽然还没有出现真正意义上的体育经纪人，但已有体育经纪人的影子。直到90年代，特别是1992年邓小平同志发表了著名的南巡讲话，党的十四大提出建立社会主义市场经济体制的改革目标后，我国体育经纪人人才真正得以发展。

20世纪90年代初期，我国体育体制和运行机制以社会化和产业化为方向进行了全面的改革。1992年，国家体委在广东中山召开的全国体育工作会议上，提出了我国体育改革的发展方案与总体目标，并在会议上决定以足球为突破口，逐步与国际体育接轨，向职业化方向过渡。1994年中国足球职业联赛启动，中国足协对联赛中球员转会作出了一系列的规定。虽然对国内球员转会作出了一定的限制（如摘牌制等），但是由于允许国内外球员的转会，使球员转会经纪活动获得了一个较大的市场空间，成为我国体育经纪人发展的一个新起点。其后，一部分国外球员转会至中国足球俱乐部踢球，同时随着我国足球水平的不断提高，我国一些优秀运动员经体育经纪人运作也到国外高水平俱乐部效力。足球职业化改革的成功，也使其他一些项目纷纷开始了职业化的发展，如篮球、排球、乒乓球、羽毛球、围棋等。篮球的王治郅、姚明、巴特尔等都是通过国内外体育经纪人的合作和努力才有机会赴美国NBA打球的。除运动员经纪外，我国体育经纪人在赛事运作方面也取得了很大的成绩，如中国与英格兰、韩国、巴拉圭，北京国安与英格兰阿森纳队，上海申花与英格兰曼联队，“皇马”的两次中国行等一系列的商业足球比赛；星华实业集团总裁李伟，成为中国获得ABF职业拳击经纪人执照的第一人，并成功操办了北京国际职业拳击赛。此外，一些跨国体育经纪公司也纷纷抢滩中国体育经纪市场，如总部在美国的国际管理集团（IMG）1994年取得了中国足球甲A联赛5年的市场推广经营权，并垄断了中国篮球职业联赛的商业推广经营权。

当前我国体育经纪人的组织形式主要有个体体育经纪人、个人独资体育经纪企业、合伙体育经纪企业和体育经纪公司四种形式，个体经纪人和经纪公司是最常见的体育经纪人组织形式。在这里，体育经纪公司是指在我国境内设立的有限责任公司和股份有限公司。但是目前我国的绝大多数体育经纪公司是以有限责任公司的形式出现，如在上海工商局注册的十几家体育经纪公司均是有限责任公司。专业化的体育经纪公司在我国出现较晚。1997年我国著名跳高运动员朱建华在上海注册成立了国内第一家专业化的体育经纪公司——希望国际体育经纪有限公司。同年12月，广东鸿天体育经纪有限公司在广州成立。随后，中体产业经纪公司、长城国际体育传播公司、东方体育经纪公司等一系列专业体育经纪公司相继成立。这类公司虽然数量少、规模小，但毕竟结束了我国体育经纪一直处于个体经营或企业兼营的状态，我国体育经纪业真正有了属于自己的市场主体组织。经过多年的发展，目前国内的专业体育经纪公司已达数百家，以经济发达的北京、上海、广州居多。1999年，由国家体育总局信息所主持召开了首届中国体育

经纪人研讨会，这次会议对提高我国体育经纪人的社会地位，扩大体育经纪人的影响，以及对体育经纪人队伍建设产生了积极的推动作用。1998年，全国首家体育经纪人培训班在上海交通大学成功举办。随后，其他一些省市也相继举办体育经纪人培训班。经过培训和考核，由体育行政管理部门和工商行政管理部门联合颁发《体育经纪人证书》，结束了我国体育经纪人无证经营的混乱状况，逐步提高了我国体育经纪人的素质水平。截至2005年初，我国有15个省市相继开设过体育经纪人培训班，约有5000人获得体育经纪人资格证书。

1999年，我国在体育经纪人以及相关的体育中介市场的立法工作方面取得了突破性进展。北京市体育局、北京市工商局于1999年8月25日联合发布了《关于加强我市体育经纪人管理的通知》，这是全国第一个关于体育经纪人的地方性专门法规。随后，上海市、浙江省等地也相继出台了关于体育经纪人的一些地方性管理条例。同年，中国足协出台了《足球经纪人管理办法》，规定从2000年开始，涉外足球经纪活动必须有中国足协当年公布的足球经纪人（公司）参与。此后，中国篮协也出台了《篮球经纪人管理办法》，使对篮球经纪人的管理走向正轨。这些法规的颁布实施对规范我国体育经纪人的活动起到了积极的推进作用。

## 2. 我国体育中介服务业主要门类的发展现状

### (1) 运动员经纪

运动员经纪可分为运动员转会经纪、运动员无形资产商务开发经纪和运动员参赛经纪三种类型。目前我国，运动员经纪主要由运动员转会经纪和运动员无形资产商务开发经纪构成。由于特殊的管理体制，运动员的参赛经纪在我国还比较少见，故在此不作论述。

#### ① 运动员转会经纪

运动员转会经纪是体育经纪人受运动员或俱乐部委托，为运动员在不同国家协会间或同一国家的不同俱乐部间转会提供的居间或代理服务。体育经纪人在运动员转会经纪活动中促成运动员的有偿转让或市场交易，从中获得相应的经济利益。运动员转会伴随着体育职业化、商业化以及职业体育自由转会制度的产生而发展起来的。随着我国体育产业化、职业化改革的推进，在一些项目中，逐渐推出了球员转会制度。以足球为改革突破口的职业化，在1994年年底推出了运动员转会制度。随后篮球、排球、围棋等都实行了球员转会。球员的转会经纪活动逐渐活跃起来，整个国家的运动员转会市场正在形成。为了规范球员转会，中国足协和篮协分别制定了各自项目的经纪人管理条例，为我国运动员转会经纪活动的健康、持续发展提供了制度保证。

#### ② 运动员无形资产商务开发经纪

运动员无形资产商务开发经纪是指运动员借助其自身的知名度或个人成就，以企业赞助、广告或公益活动为载体，委托经纪人对其名义、肖像权等无形资产进行开发的经营性活动。在欧美发达国家中，运动员无形资产商务开发经纪由来已久，目前已经成为体育经纪人为运动员提供的一项主要业务。近些年来我国运动员的商务开发也得到了快速的发展。随着我国社会主义市场经济的进一步深入和体育产业的迅速发展，以企业赞助、广告等形式与体育明星“联姻”的赞助、广告市场在我国初见端倪。在这些赞助与广告活动的背后，体育明星的经纪人在其中扮演着不容忽视的角色。目前我国运动员中，商务开发最成功的应该算是姚明，他的背后活跃着一支经纪人队伍——“姚之队”。



## (2) 体育赛事经纪

体育赛事经纪是指体育经纪人以居间、行纪或代理三种形式进行体育比赛、体育表演和健身休闲活动的策划包装、赛事资源开发（无形资产和有形资产的商务开发）、组织实施的经营活动。近几十年，随着世界范围内体育职业化和商业化的发展，一些受关注的体育赛事日益成为众商家、媒体追逐的对象，这种供、需构成了一个新的市场——体育赛事媒介市场。

在我国，随着体育体制改革的进一步深化，赛事也逐渐走入市场，体育比赛与其他社会公共产品一样，从过去单纯地由政府或民间组织向社会提供无偿或公益性服务，逐步成为一种商品，进入市场领域进行交换。商品化的赛事给体育经纪人提供了发挥的空间，目前我国的许多赛事就是由体育经纪人来运作的，如一些职业联赛的整体商务开发和商业赛事的运作，均取得了一定的社会效益和经济效益。

每年在我国举办的体育赛事众多，体育资源极为丰富。如《2005年全国体育竞赛招标计划》中反映出，2005年国家体育总局及其所属各运动项目管理中心计划举办的全国性及在我国举办的国际性赛事共881项次，其中全国性赛事625项次，在国内举办的国际性赛事256项次，这些还不含部分已签订了长期协议的赛事。各种赛事由不同组织机构进行管理。在我国举办的重要国际赛事或纳入国际体育组织管理的国际邀请赛等，主要由相关国际体育组织授权我国单项运动协会主办；未纳入国际体育组织管理的一般国际邀请赛，主要由地方政府（体育部门和外事部门联合）举办。我国参加的大部分国际综合性赛事（如奥运会等）均由中国奥委会派队伍；一些国际常规单项赛事，则由各单项运动协会派队伍参赛；而一些国家间邀请赛，则由相应体育主管部门派队参赛。

目前我国体育竞赛改革已取得了很大的进展。自80年代以来，我国体育竞赛改革已迈出了三大步，首先是实行面向省、市、自治区体委的招标办法；从1998年开始又面向社会招标，打破了体委一家办体育的格局；1999年在成都举行的2000年我国部分体育赛事面向社会公开拍卖，则是体育竞赛改革的又一新举措。虽然在拍卖会上仅成交4项，但这已成为我国体育赛事走向市场的重要标志。2004年11月，在南京举行的全国体育竞赛招标会上，2005年在中国计划举办的800多项国际性和全国性体育比赛全部参加公开招标，全国各地地方体育局和各种类型企业都可以参加组织承办、商务运作、经营开发等方面的公开招标。这些均为赛事经纪人提供了很好的发展机遇。

进入21世纪，随着我国体育经纪市场的逐步开放和市场秩序的进一步规范，一个以服务体育主体市场、中资企业与外资企业并存、专营机构与兼营机构并存的体育中介市场已初步形成，体育中介业在我国将进入快速发展的新阶段。

### 3. 我国体育中介服务业存在的问题

#### (1) 体育管理体制不顺

现行的体育管理体制在很大程度上影响与制约了我国体育经纪人的发展。当前，由于我国体育管理体制改革的彻底性，各单项运动协会并没有真正实现实体化，多数运动协会兼具国家体育行政机关直属事业单位和社团两种性质，无论是事业单位的管理中心，还是实体化的协会，在体育产业化的过程中都没有严格意义上的走向市场，依然可以行使行政权力，这在一定程度上形成了行业垄断和项目垄断。

在体育经纪人活跃的运动员代理领域，与国外相比，我国体育经纪人在这方面受到很大的制约。足球和篮球等项目虽然实行职业化管理模式，允许球员自由转会，但主管