

消费与反哺

当代体育产业发展新思路

韩志勇◎著



Consumption and Feeding
A New Thinking for the Development of
Contemporary Sports Industry

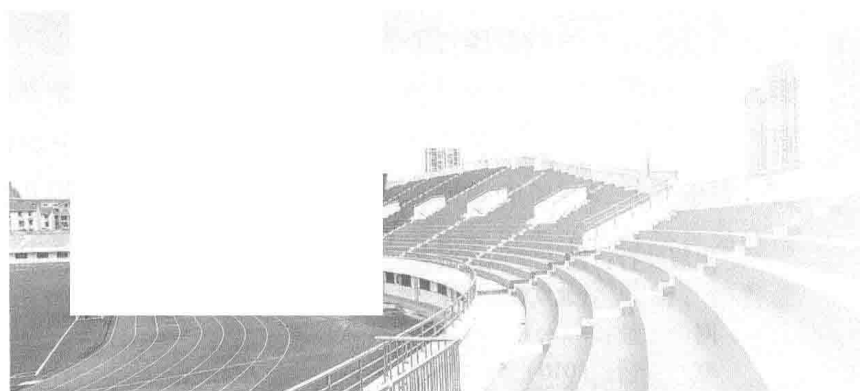


经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

消费与反哺

当代体育产业发展新思路

韩志勇◎著



Consumption and Feeding
A New Thinking for the Development of
Contemporary Sports Industry



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

消费与反哺: 当代体育产业发展新思路/韩志勇著. —北京: 经济管理出版社, 2018. 9
ISBN 978-7-5096-5619-8

I. ①消… II. ①韩… III. ①体育产业—产业发展—研究—中国 IV. ①G812

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 220500 号

组稿编辑: 何 蒂

责任编辑: 何 蒂

责任印制: 黄章平

责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 12

字 数: 205 千字

版 次: 2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5619-8

定 价: 39.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

在经济全球化不断推进的当今社会，体育产业作为一个国家新的经济增长点而备受关注，知识经济时代和“互联网+”时代的到来，又为体育产业提供了新的发展环境，当代体育产业已经进入了一个新的发展时期。

尽管我国的体育产业起步较晚，发展也相对滞缓，但是伴随着国民经济的飞速发展和人们物质生活水平的不断提高，体育产业已经逐渐进入人们的消费视野之中，在我国经济的增长和人们生活质量的提高中扮演着十分重要的角色。目前，我国的体育产业发展已经逐渐步入正轨，并呈现出较为良好的发展趋势，但不容忽略的是，体育作为一种产业进入市场，在体育市场供需关系日新月异的当今中国，必然要在消费和反哺两个层面遇到新的问题和挑战，亟须政府、体育企业和体育组织等发挥各自的作用，促进体育产业的新发展。

基于我国体育产业的发展现状，从体育经济学的角度，结合体育产业在产业结构、产业组织和产业政策三个方面的发展概况，在体育产业理论体系的基础上，对公共支出和消费者市场进行深入分析，直面当代体育产业发展的问题和挑战，探索当代体育产业发展的新思路，是十分迫切而有必要的。为此，特撰写《消费与反哺：当代体育产业发展新思路》这本书，以期当代体育产业的发展提供新的思路和方法。

本书共分两个部分。第一部分为现状分析，包含三个章节：第一章从理论的角度，对体育产业的概念进行阐述，并明晰其特征和分类，对体育产业体系中现有的相关概念进行了简要的分析和研究；第二章主要回顾了体育产业的产业结构、产业组织和产业政策的发展历程和现状，对其发展中存在的问题进行了必要的分析；第三章主要从经济学的角度，对我国体育产业的公共支出消耗和消费者市场进行详细的分析研究，找出两者在体育产业发展过程中存在的问题，并提出

了相应的解决方法。第二部分是发展新思路，包含五个章节：第四章从政府的角度，提出政府要优化我国体育产业的结构政策、组织政策等相关政策；第五章从体育企业的角度，对体育用品品牌竞争力的相关理论进行阐述，探究了体育产业与体育品牌的关联效应，并寻求我国体育用品品牌竞争力的培育对策，提出可行性建议；第六章结合政府和体育企业两个层面，在对体育产业结构的基本理论进行探讨的基础上，分析了进行产业优化升级的必要性，综合各方因素提出了相应的优化升级路径及策略；第七章从体育组织的角度，对职业体育俱乐部、休闲健身体育俱乐部、校园与社区体育俱乐部等体育组织进行了分析，提出规范化的经营管理方法；第八章主要结合时代特征，分析了“互联网+”时代体育产业的发展趋势，将“互联网+”常态下的体育产业和全民健身结合起来，探索出适应“互联网+”体育产业新业态的发展模式。

本书从“消费与反哺”的新角度，对我国当代体育产业发展提出了多方面的创新性建议，将对我国体育产业实现良性健康发展起到较大的促进作用，并能贡献一定的学术价值，为其他学者进行体育产业研究提供借鉴。

作者
2018年7月

目 录

第一部分 现状分析

第一章 绪论	3
第一节 体育产业的概念	3
第二节 体育产业的特征及分类	9
第三节 体育产业的相关概念与理论研究	14
第二章 我国体育产业的发展概况	29
第一节 体育产业发展中的产业结构	29
第二节 体育产业发展中的产业组织	36
第三节 体育产业发展中的产业政策	43
第三章 当代体育产业发展的问题与挑战	52
第一节 体育产业的公共支出消耗分析	52
第二节 体育产业的消费者市场分析	57
第三节 我国当代体育产业发展的新机遇	64

第二部分 发展新思路

第四章 优化体育产业的相关政策	69
第一节 体育产业的结构政策	69

消费与反哺：当代体育产业发展新思路

第二节	体育产业的组织政策	74
第三节	我国体育产业相关政策的优化与新选择	79
第五章	提高体育用品品牌竞争力	88
第一节	体育用品品牌竞争力理论	88
第二节	体育产业与体育品牌的关联效应	103
第三节	我国体育用品品牌竞争力培育对策与建议	106
第六章	促进体育产业结构优化升级	113
第一节	体育产业结构的基本理论	113
第二节	体育产业结构升级的必要性	119
第三节	我国体育产业结构优化升级的途径及思路	124
第七章	规范体育产业的俱乐部经营	133
第一节	职业体育俱乐部的经营管理	133
第二节	休闲健身体育俱乐部的经营管理	144
第三节	校园与社区体育俱乐部的经营管理	150
第八章	推动体育产业的“互联网+”运营	157
第一节	“互联网+”时代体育产业发展的新趋势	157
第二节	“互联网+”常态下的体育产业和全民健身	167
第三节	“互联网+”体育产业新业态发展模式研究	172
参考文献		184

第一部分 现状分析

第一章 绪论

体育产业是体育产业化的产物，有其自身的属性、内容和关联体系。由于我国的体育产业起步较晚，发展也相对滞缓，学界关于体育产业的概念探讨仍未停止，体育产业理论体系尚未完全形成。因此，我们需要对体育产业的概念进行阐述和辨析，明晰其特征和分类，并在此基础上对体育产业的相关概念进行简要的分析和必要的研究，完善体育产业理论体系，为更好地寻求我国体育产业发展新思路奠定理论基础。

第一节 体育产业的概念

一、体育产业的概念界定

当前，体育产业已经不是一个新名词，在各方作用下，我国的体育产业得到了很大程度的发展。但是，相比于已经形成较为完善和健全的发展体系的一些发达国家来说，我国的体育产业理论发展相对迟缓，关于体育产业的概念，不同学者有不同的观点，并未形成统一的说法。概括来说，关于体育产业的概念，可以分为广义和狭义两种。

（一）广义的体育产业

广义的体育产业是指与体育运动有关的一切生产经营活动。因为体育产业的本质是蕴含在体育运动中的经济价值，所以很多学者从体育消费现状入手，在寻求国民经济新增长点的基础上，用市场的手段挖掘依托于当代体育经济价值的所

有生产经营活动，将体育产业定义为一个向社会提供体育产品和服务，以满足人民群众多样化体育消费需求的行业。在这一逻辑下，体育产业可以分为两部分，一部分是围绕体育物质产品展开的生产经营活动，一部分是以体育服务产品为主的生产经营活动。具体涵盖范围，既包括体育服装、器材和食品等的生产与经营，也包括体育赛事、体育健身和娱乐、体育咨询和培训等服务性行业（见图1-1）。

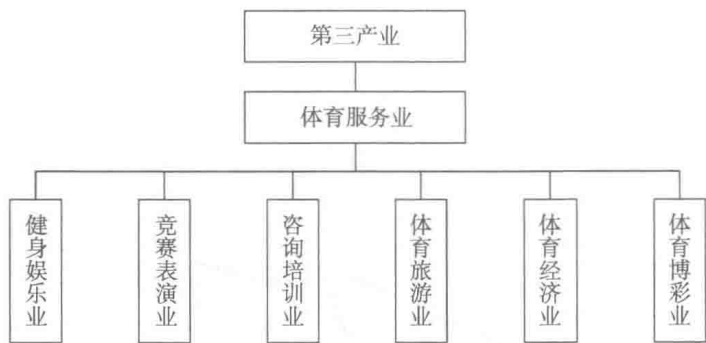


图 1-1 体育服务业构成

在国外，持有这一观点的学者占大多数，美国学者埃尔菲迈克将体育产业分为体育娱乐活动与消费、体育产品与服务和体育组织三部分；韩国学者朴英正在《韩国体育产业和供给政策》一文中把体育产业直接定义为“与体育活动和消费有关的商品和服务的生产销售”；日本学者宫内孝典将体育产业分为硬件和软件两部分……在国内，持这一观点的主要是新闻界和体育行政部门，国家体委在1995年6月16日下发的《体育产业发展纲要》就将体育产业分为体育主体产业、体育相关产业和体办产业三类，把竞技体育产业、体育彩票、体育赞助和体育器材、服装、饮料等各类生产经营活动纳入到体育产业之中。

（二）狭义的体育产业

狭义的体育产业是相对于广义的体育产业而言的，它一般在特定的逻辑下，从广义体育产业的某一微观角度对体育产业进行定义。目前，我国比较常见的体育产业微观定义有以下几种。

1. 体育产业的体育服务业说

体育产业的体育服务业说认为，体育产业就是体育服务业，将体育产业严格

界定在一定范围内,即体育运动本身以活动的形式向社会提供的各类体育服务,也就是体育服务业。在这一范围界定下,体育产业由六个部分组成,分别是健身娱乐业、咨询培训业、竞赛表演业、体育经纪业、体育旅游业和体育博彩业。

这一观点的理论依据,是“三次产业分类法”和在此基础上形成的国民生产总值的统计方法。“三次产业分类法”产生于20世纪30年代,由英国经济学家阿伦·费希尔提出,在体育理论界引起巨大反响并为世界上大多数国家所采用。20世纪末,三次产业分类法在我国得到了国家政策的支持,1985年,国家统计局制定《国民生产总值计算方案》,体育事业被开创性地列入我国第三产业的第三层次,纳入国家“为提高科学文化水平和居民素质服务的部门”;1992年,《关于加快第三产业发展的决定》又为这一提法提供了政策上的支持。

2. 体育产业的体育事业说

所谓“体育产业的体育事业说”,是指社会主义市场经济体制下运行的体育事业,它区别于传统的计划经济体制下的体育事业,强调体育事业业务成果在初次产出基础上的经济效益二次转化,实现体育事业运作方式由计划手段向以市场为基础的转变(见图1-2)。

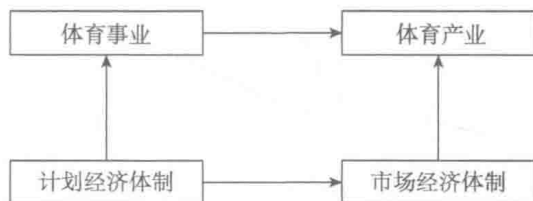


图 1-2 体育产业的体育事业说

这一观点依据的是历史观和发展观的辩证统一,以及经济体制转轨时期体育运动实现两个根本转变和可持续发展的趋势。体育事业在自身发展规律的基础上,遵循市场经济的一般规律,依托社会,面向市场,走产业化道路,这是经济体制对与之相适应的体育体制和运行机制提出的必然要求,是体育发展的时代特征。在这一逻辑内,发展体育产业就是要积极促成体育事业各类各项业务成果的转化,并充分发挥市场在体育资源配置中的基础性作用,形成一套符合社会主义市场经济要求的体育成果转化体系和体育项目开发机制,最大限度地满足人民群众日益增长的体育需求,可持续地提高国民身体素质。

3. 体育产业的体育事业可营利部分说

将体育事业中可营利的部分摘取出来定义为体育产业，是从经营经济学和市场学的角度出发所做的界定。这里的体育产业，指的是体育事业中可以进入市场、又能创造利润的那一部分生产和经营活动。

这个学说认为，所谓产业，就是真实存在于市场中的商品货币关系，任何离开了市场的产业都是站不住脚的。所以，重要的不是将体育产业归入现有的哪个产业，而是要明确体育领域内可以进入市场盈利的运动项目或体育活动，而除此之外的体育事业，如田径、体操和游泳之类的项目，虽然也是体育事业的一部分，但是并不能进入市场，而是必须要靠政府的财政支持，就不能笼统地称之为体育产业。在我国，足球、篮球和围棋等运动项目，在进入市场之后为国民经济贡献了产值，就可以归入体育产业之中，而在美国被视为支柱产业的棒球运动，在我国只能是体育事业，而不是产业，是因为它进入不了中国市场，也不能为中国国民经济发展带来实实在在的产值。持这个观点的人数不多，但却是实际从事体育产业开发的真正意义上的体育产业人士。在他们的理念中，体育产业是一个动态的概念，而要发展体育产业，就要不断地将体育事业推向市场，在这个过程中，体育事业和体育产业所占的比重会发生变化，产业的比重将随着体育产业化进程的加快而逐步加大（见图1-3）。

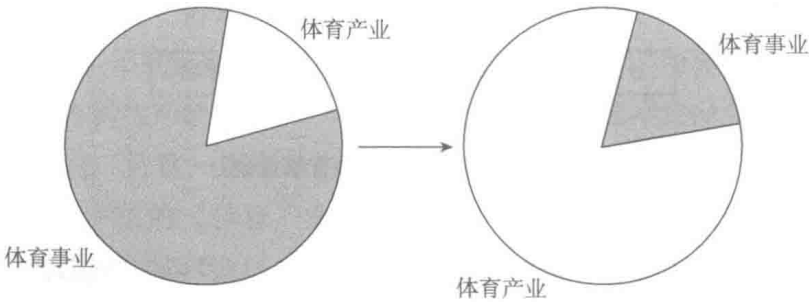


图 1-3 体育产业的体育事业可营利部分说

二、体育产业的概念辨析

1. 对“广义的体育产业”的辨析

“广义的体育产业”将体育市场的生产者和消费者纳入体育产业的范畴，并

以满足政府部门工作的实际需要实现体育创收为目的,注重体育产业的经济产值,为国民经济的发展起到了很大的促进作用。但是,其外延化问题也最为显著。

所谓概念,应是对事物本质属性的高度概括,国务院《关于加快发展第三产业的决定》和国家统计局产业分类标准都曾明确地把体育产业归属于第三产业,其属性是十分明确的,而广义的体育产业则将范围扩大到第一、第二、第三产业相互交叉渗透的混合产业,显然是不科学的。而且,认为体育产业概念界定宜粗不宜细,坚持广泛的概念界定有利于拓宽体育产业发展空间的说法,也存在一定的欠缺,因为体育产业概念的界定,并不妨碍体育部门实际开办经营的体育产业的发展,即使将体育产业定义为狭义的服务业,体育部门仍能够在办好体育产业的同时,兼顾其他产业的生产经营。更为重要的是,广义或者狭义的界定不一定能左右体育产业的具体发展,但是过于广泛的界定容易造成理论的混乱,而理论的混乱必然会导致实践过程的主次不分、决策应对混乱,成为体育产业发展的绊脚石。

2. 对“体育产业的体育服务业说”辨析

“体育产业的体育服务业说”遵循了产业经济学理论和逻辑学的规则,符合“具有某种同一属性经济活动”的产业定义、以相同商品市场为单位的产业划分原则和以技术、工艺的相似性为依据的产业划分标准,具有一定的科学性。但这一学说在体育行政主管部门、媒体和多数体育经营人员方面,并没有获得认同,原因有以下两个方面:

一方面,这种界定所依托的“三次产业分类理论”创立于20世纪30年代,遵循的是20世纪前期和中期的经济发展情况,在经济飞速发展的今天,显然已经不能完全符合社会发展的需要;另一方面,这样的概念界定也没有国际通约性,西方部分学者已经摒弃了“三次产业分类理论”,将体育产业定义为包括体育物质产品和服务产品在内的相关生产与经营活动,相对应地,其体育产业产值的统计也分为体育用品和体育服务两大类。除此之外,这样的界定会在一定程度上制约我国体育产业的发展,在一个产业缓慢起步的阶段,如果概念的界定过于严格,将不利于产业吸引外来投资,原本就不宽阔的体育产业发展市场,培育起来将更加困难。

3. 对“体育产业的事业说”的辨析

“体育产业的体育事业说”把体育产业界定为社会主义市场经济体制下运行

的体育事业，一方面能使我们进一步明确发展体育产业就是发展体育事业，而不是抛开事业去办企业；另一方面也为我们大胆地争取政策和制定政策扫清观念上的障碍。但其概念界定存在着概念模糊和脱离改革实际的问题。

任何一个概念的界定都需要高度提炼，必不可少的是明确其特指的本质内涵和相对应的外延结构。而将体育产业等同于体育事业，忽略了产业与事业在内涵和外延上的明显差异性，必然导致体育产业概念关系的模糊。事业是创造公益性、福利性公共产品的组织单位的集合，与之相对应，体育事业是指在国家财政的支持下统一管理运行的以政府为投资主体、以自上而下且隶属关系清晰的行政系统为组织形式、以凸显社会效益为最终追求目的创造社会公共产品的组织单位的集合。而产业是同类经济活动的总和，那么，体育产业的运行机制就不是政府统一规划，而是以市场为基础按照供需关系进行的；其投资主体除了政府，还可以是个体或者多元联合体；其组织形式是相对独立且分散的经济实体；其最终追求目的是通过市场交换，最大限度地实现经济效益。将这两个完全不同的概念置于同一层面来考察，对体育产业概念的界定是不利的。

从另一个角度来说，认为体育产业就是体育事业的观点，与政企分离的现行体制改革和制度创新活动相悖。论证“体育产业的体育事业说”的逻辑思维，无形中维护了政府部门或事业单位在体育产业中的已有利益，在很大程度上为政府从事体育经营活动的合法化提供了理论支持，而现行体制改革和创新活动划清事业与产业界限的目的就是要明确双方的机构和职能，减少甚至彻底消除政企不分带来的制度腐败，促进社会良性发展和国民经济飞速增长。所以，“体育产业的体育事业说”与我国现行的改革实际是不相符的。

4. 对“体育产业的体育事业可营利部分说”的辨析

“体育产业的体育事业可营利部分说”迎合经营经济学和市场学的规律，重视体育事业的产值，有很大的实用性，能在一定程度上带动体育产业和国民经济发展。这种概念界定的不足，主要体现在概念定义不完全和产业划分不明晰两个方面。

在概念定义上，将体育事业中可营利的那一部分定义为体育产业，是对体育产业形态的过程描述，并不能完全反映体育产业的本质。这种动态的概念界定，只纳入正在盈利的体育事业之中，而将曾经盈利或者将会盈利的体育事业排除在体育产业之外，显然是不全面的。与此同时，这种概念界定还将体育产业限定在体育事业中，忽略掉还没有成为体育事业的新兴体育运动项目和体育产业部门

等,如高尔夫球项目部门和保龄球项目部门等。这必将导致体育产业的拓展空间被局限在眼前既得利益的范围内,因理论和时间上的短视而错过更高、更快发展体育事业的机遇。

在产业划分上,“体育产业的体育事业可营利部分说”将获取经济利益作为唯一的判定标准,并没有对体育产业所属的类型和层次进行明确的划分,也完全忽略了第一、第二、第三产业的划分规则,再次回到“广义的体育产业”之路上,暴露出相似的问题和弊端。

三、结论

概念是对某一事物本质的抽象概括,随事物的发展变化和人们对事物的认识深入而变化发展。因此,不管是广义的体育产业,还是三种不同的狭义体育产业,都会随着体育产业的不断发展,在认识和可操作性方面暴露出其局限性和偏差。但是,也都从不同角度、不同层面对体育产业进行了深入分析,有一定的合理性和可借鉴性,为人们更加科学地界定体育产业提供了不同的思路和参照。

在对我国体育专家和学者的观点进行合理扬弃和创新的基础上,我们可以尝试从广义和狭义两方面对体育产业进行重新定义。广义的体育产业是指为社会公众提供体育产品和服务的组织、部门和企业,以及与此相关联的产业活动的集合,包括体育服务业和体育相关产业两大领域;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组织、部门和企业,以及与此相关联的生产活动的集合。

总之,体育产业是社会经济飞速发展的产物,是生产和经营体育产品与服务的企业和活动集合体,也是一种包括体育本体产业、体育相关产业、体育延伸产业和体育边缘产业在内的新的产业形态。

第二节 体育产业的特征及分类

一、体育产业的特征

由于经济发展状况和具体国情不同,国内外对体育产业的概念界定有所差

别，与之相对应，我国体育产业的特征也和世界体育产业的特征有所不同。

（一）世界体育产业的特征

世界体育产业的特征较为显著，综合来看主要体现在以下几个方面。

1. 商业化程度高

当前的世界体育产业已经从缓慢起步阶段进入到了快速发展阶段，体育产业遍布社会的各行各业和生活的方方面面之中，呈现出鲜明的商业化特征。最具代表性且广为人知的，是美国 NBA 职业篮球联赛，经过多年的积累和发展，NBA 的市场运作体制已经越来越完善，商业理念也日趋成熟，再加上全方位营销的体育产品包装，NBA 已经将自己的商业帝国推向了全世界，成为在体育界名列前茅的体育经济产品之一。

2. 产业影响力广泛

随着社会经济的发展，人们的物质生活水平日益增加，对体质健康也越来越关注，尤其受现代文明病的刺激，人们开始更多地把业余时间投入到各种形式的健身运动当中，享受体育健身运动带来的身体舒适与精神愉悦，所以，体育产业的参与人数一直在不断增长，体育产业的影响力也更加广泛。而这种影响力体现在商业价值上，则发散出更为巨大的魅力，吸引越来越多的企业参与到体育产业中来，直接带动体育赞助业和体育广告业等的繁荣。

3. 体育从业人数多

在体育产业广泛影响力的带动下，人们对体育产业的认同感日益增强，体育产业也日渐繁荣壮大，尤其在体育产业职业化、商业化和社会化的背景下，体育产业的国际化程度不断加强，在扩大内需、吸纳就业方面必然发挥巨大的促进作用，为就业提供广阔的市场。体育从业人数的增多，在一定程度上解决了就业难的问题，进一步推动了国民经济的又快又好发展。

4. 产业产值高

现代社会的发展和经济水平的提高，必然带动人们的消费力和购买力，而体育产业的广泛影响力和高度商业化又满足了人们对体育产品和服务等的需求，进一步刺激了人们的消费欲望，促进了体育产业产值的增长。与此同时，体育产业能源消耗和环境污染少的特质，符合现代社会经济增长方式的要求，将带动体育产业可持续地为经济发展贡献较高的产业产值。

（二）我国体育产业的特征

与西方国家政治经济体制下的体育产业不同，我国的体育产业具有鲜明的中