

我国体育产业 发展的理论与实践研究

张春志 著

新 华 出 版 社

我国体育产业 发展的理论与实践研究

张春志 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

我国体育产业发展的理论与实践研究 / 张春志 著.

北京: 新华出版社, 2015. 7

ISBN 978-7-5166-1924-7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 179450 号

我国体育产业发展的理论与实践研究

作 者: 张春志 著

出 版 人: 张百新

责任编辑: 鞠 景

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京市石景山区京原路 8 号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

成品尺寸: 185mm×260mm

开 本: 16

印 张: 7.875

字 数: 160 千字

版 次: 2015 年 7 月第一版

印 次: 2015 年 7 月第一次印刷

印 刷: 北京厚诚则铭印刷科技有限公司

书 号: ISBN 978-7-5166-1924-7

定 价: 38.00 元

图书如有问题, 请与出版社联系 010—63074590

前 言

随着中国经济的繁荣和体育运动的普及，体育产业正在融入普通民众的日常生活中，体育休闲已经成为国民提高生活质量的重要方式。我国体育产业整体上已进入快速启动的发展阶段，体育产业在带动区域经济增长、培育和发展现代服务业、完善中心城市的功能、化解就业压力、提高人民群众生活质量等方面已开始发挥实际的作用。体育产业正在成为我国国民经济新增长点，并表现出诱人的发展前景和极大的增长潜力。但是，就目前情况而言，我们还面临着许多困难，为此作者撰写了这本《我国体育产业发展的理论与实践研究》，希望能够给读者提供借鉴与参考。

本书在结构上，注重内容体系的完整性和规范性；在内容上，注重理论与实践的结合；在写法上，注重简明性和通俗性。以目前中国体育市场运作的实际为基础，以使学生掌握基本理论和提高实践操作能力为目标，努力使本书成为读者学为所用、学以致用用的有益读本。

本书共分为七章，第一章对体育产业概述进行简单介绍；第二章介绍了体育产业结构；第三章介绍了体育产业组织；第四章介绍了体育产业政策；第五章介绍了体育市场运行；第六章介绍了体育市场营销；第七章介绍了体育产业人力资源培养。

本书在撰写的过程中，参考了许多同仁的相关作品，在此，对相关作者表示衷心的感谢。由于受水平、能力及视野的影响，加之材料来源及实践感悟的局限性，本书不一定全面准确，疏漏之处，敬请专家、同行及广大读者指正，以便今后更加完善。

作 者
2015年3月

目 录

第一章 体育产业概述	1
第一节 体育和体育产业	1
第二节 体育市场与体育产品	7
第三节 我国体育产业经济学研究的进展和研究领域	12
第二章 体育产业结构	14
第一节 体育产业结构概述	14
第二节 体育产业内部和外部结构变动规律	17
第三节 我国体育产业结构现状	19
第三章 体育产业组织	23
第一节 体育市场结构分析	23
第二节 体育产业的市场进入与退出	28
第三节 体育企业的市场行为	30
第四章 体育产业政策	35
第一节 体育产业政策	35
第二节 体育产业结构政策	40
第三节 体育产业组织政策	44
第四节 体育产业布局政策	53
第五章 体育市场运行	55
第一节 体育产业的消费需求	55
第二节 体育产业的投资需求	65
第三节 体育产业的供求分析	70
第四节 体育产业的运行机制	72
第六章 体育市场营销	78
第一节 体育产业的市场营销	78
第二节 大型赛事的市场营销	93

第三节 国际体育营销	95
第七章 体育产业人力资源培养	100
第一节 体育项目管理人才培养	100
第二节 体育赞助人才培养	103
第三节 体育俱乐部管理人才培养	105
第四节 体育场馆设施管理人才培养	107
第五节 体育经营管理人才培养	110
第六节 体育经纪人人才培养	112
第七节 体育营销人才培养	116
参考文献	119

第一章 体育产业概述

第一节 体育和体育产业

一、体育和体育产业的概念

(一) 体育的概念

体育来自人类生产和生活实践的需要。“体育”一词，最初是法国人于1760年在法国的报刊上论述儿童身体教育问题时首先使用的。此后，这个词相继传入欧美国家。

19世纪60年代以后，由西方传入的“体育”，按其译意是指同维持和发展身体的各种活动有关联的一种教育过程。

体育有广义和狭义两个概念。广义的体育是根据人类生存和社会生活需要，依据人体生长、发育、动作形成和机体机能提高的规律，以各项运动为基本手段，以发展身体、增强体质、提高运动技术水平、丰富社会文化生活，为发展经济和政治服务的身体运动，通常简称为体育运动。狭义的体育是教育的组成部分，是全面发展身体，增强体质，传授体育知识技术、技能，培养道德品质与意志品质的有目的、有计划、有组织的教育过程。这种狭义的体育概念即体育教育。

体育的概念无论是广义的还是狭义的，都强调它以各种运动为基本手段，是发展身体、增强体质的教育过程，这就反映了这一事物的本来属性，即体育的本质。

随着科学技术的发展，新的体育手段不断出现，体育的内涵越来越丰富，体育的外延也日益扩大，就体育的目的、对象和任务而言，大众体育、学校体育、竞技体育这三个体系基本上包含了体育所涉及的全部范围，或者说，当代体育是这三个部分组成的。

1. 大众体育

大众体育亦称“社会体育”“群众体育”，是为了娱乐身心，增强体质，防治疾病和培养体育后备人才，在社会上广泛开展的健身、健美、娱乐体育、保健体育、医疗、康复体育等内容丰富、形式多样的体育活动的总称。包括职工体育、农民体育、社区体育、老年人体育、妇女体育、伤残人体育等。主要形式有锻炼小组、运动队、辅导站、体育之家、体育活动中心、体育俱乐部、棋社，以及个人自由体育锻炼等。社会体育是人们文化生活的重要组成部分。它作为学校体育的延伸，可使人们的体育生活得以继续维持。我国提倡公民参加大众体育活动，增强身心健康，要求地方各级人民政府

创造必要条件，支持、扶助群众体育活动的开展。国家制定了一个具有战略意义的、宏观的“全民健身计划”，推行全民计划的启动阶段称为“一二一工程”。“一二一”是借用体育术语“齐步走，一二一”来表示启动。它对社会、家庭、社区、学校都有具体要求，即每人每天一次健身活动，每人学会两种以上健身方法，每人每年进行一次体质测定；每个家庭拥有一件健身器材，每年全家参加两次户外体育活动，每个家庭有一份（本）健身报刊图书；每个社区提供一处以上群众健身活动场所，每年开展两次群众体育活动，建立一支大众体育指导员队伍；每所学校保证学生每天参加一小时体育活动，每年组织学生开展两次郊游活动，每个学生每年进行一次身体检查。

大众体育开展的广泛性和社会化程度，取决于国家经济的繁荣、生活水平的提高、余暇时间的增多及社会环境的安定。从世界发展趋势来看，社会体育作为现代体育发展的重要标志，无论普及程度或开展规模，都不亚于竞技体育，已大有跃居为第二大国际体育力量的趋向。

2. 学校体育

学校体育是学校教育的重要组成部分，也是全民体育的基础。在现代社会，人才的全面发展显得越来越重要，锻炼健全的体魄和坚强的性格，成为当代人才培养的重要因素之一。青少年的体质，是劳动者素质的一个重要方面，所以说，它是全民体育的基础。竞技后备人才主要来自学校，因此，学校体育是体育普及和提高的结合部，是国家体育事业发展的战略重点。为了达到教育、教养及发展身体的总目的，不同层次的学校体育按不同教育阶段和年龄特征，通过体育课程、课余体育训练及课外体育活动这三种基本组织形式，围绕“强健体质”这个中心，全面实现学校体育的多项目标。由于它处在学校这个特定领域，实施内容被纳入学校总体计划，实施效果又有相应的措施予以保证，从而与其他教育环节共同构成了一个完整的教育过程，使学生在德、智、体、美几方面得到全面发展。

随着体育的不断社会化、娱乐化、终身化及竞技体育的发展，从提高学校体育的要求考虑，现代学校体育既要注重增强体质的近期效益，又要着眼于未来学生对“享受”和“发展”的需要，即重视包括生物、心理及社会等综合效果。为此，学校体育在充分注意体现现代体育主要特征的基础上，还必须拓宽体育的社会渠道，满足个人体育兴趣和爱好，启发主动参与体育的意识，讲究体育锻炼的科学性，不断提高体育欣赏水平，并创造条件为国家输送和培养竞技体育人才，以适应当代社会发展和青年对精神、文化生活日益增长的需要。

3. 竞技体育

竞技体育亦称竞技运动，它是在全面发展身体素质的基础上，最大限度地发挥和提高人体在体格、身体能力、心理和运动能力等方面的潜力，以取得优异运动成绩为目标而进行严格的、科学文明的训练和竞赛。竞技体育的任务是提高运动技术水平，争取优异运动成绩，同时，促进和指导群众性体育运动的开展，为国家的现代化建设

服务。

竞技体育在现代奥林匹克运动会的推动下，现已有 50 多种用于国际比赛的运动项目，并设有相应的国际体育组织和单项运动协会。

竞赛是体育的一个显著特点。随着社会经济不断繁荣，人们生活水平不断提高，具有竞技体育特点的群众性竞赛活动亦日趋频繁，尽管参加这些竞赛活动的对象和层次水平不同。其中一些有规则约束的竞赛，逐渐向以取胜为目的的方向转移，从而不断扩大了竞技体育的领域。由于竞技体育的表演技艺高超，竞争性强，且极易吸引广大观众，故它作为一种极富感染力，又易传播的精神力量，在活跃社会文化生活，振奋民族精神，提高国际威望，促进各国人民之间的友谊和团结等方面都有着特殊的作用。^[1]

（二）体育产业的概念

关于体育产业的概念问题，目前在我国以及国外均无统一的观点。美国学者对体育产业大多持模糊的大范围的理解，认为只要与体育有关联，就可算作体育产业。如果一项产业无自己相对明晰的边界，那就缺乏自己的内涵，如果说什么只要与体育产业有关联，就把什么都纳入体育产业的范畴的话，到头来体育产业便失去了它的原本，也就什么都不是了。因而日本学者不同意美国人的观点，体育产业必须要有自身的领域，而这一领域就是将体育作为产品的市场范围。

这些年来，我国学者对体育也有热烈的讨论，但也未形成较为一致的认识。体育界内人士、行政管理人員和部分经济研究学者针对体育产业的概念，从不同的角度进行了较为广泛和深入的探讨。

有人认为，采用产业经济学对产业惯常的定义方法，可把体育产业理解为：体育产业是生产体育用品和提供体育服务的企业（厂商）的集合。

虽然至今人们对体育产业的定义并未取得一致的意见，但对其基本概念进行探讨的意义是积极的和肯定的。有越来越多的人在关注这一问题，说明中国的体育产业正在成长、壮大与逐步成熟，同时也证明体育产业在我国国民经济中的地位和作用日趋突出。^[2]

二、体育产业在当代社会中的价值体现

在全面建设小康社会新的历史时期，加快培育和发展我国的体育产业是时代的要求，它契合经济发展、社会繁荣和体育事业转型与可持续发展的多重需要，有着十分显著的当代价值。这种价值主要体现在以下三个方面：

[1] 芦特主编，《大学体育教育教程》，中国书籍出版社，2011，1～3。

[2] 柳伯力，李万来主编，《体育产业概论》，人民体育出版社，2005，61。

（一）发展体育产业的经济价值

体育产业作为大文化产业的有机组成部分，对构建新型服务业和现代娱乐业有直接的促进作用。发展体育产业的当代经济价值，除了学者们普遍认可的它作为国民经济新的增长点具有拉动经济增长、促进产业结构调整 and 带动国民就业方面的作用之外，还突出表现在它能有效化解当前中国经济运行中的两大突出矛盾。

1. 资本效率排斥劳动效率的问题

改革开放以来，特别是 20 世纪 90 年代以来，随着我国产业结构调整步伐的不断加快和用信息化来改造、提升传统产业振兴战略的逐步实施，全社会固定资产投资规模不断扩大，国民经济各行业的资本有机构成显著提高。但是，伴随着固定资产投资规模的不断扩大和资本效率的不断提高，单位投资所带动的就业人数却呈显著的递减趋势。据统计“1995—2002 年期间，我国城镇失业率从 4.0% 提高到 6.1%，劳动参与率从 72.9% 下降到 66.5%。”^[1]而要解决这个问题就要大力发展现代服务业，特别是像体育产业这样的既能提高资本效率又能提高劳动效率的新兴产业。欧美国家高度重视体育产业的发展，一个重要原因就是体育产业在带动国民就业方面有许多行业不具有的优势。目前发达国家在体育产业中的就业人数一般都占本国就业总量的 1%—2%，德国、英国和加拿大占 2%，法国占 1.2%，最低的意大利也占 0.9%。试想一下，如果在我国体育产业中的就业人数能够达到全社会就业总量的 1%，按照国家统计局公布的（截止 2002 年底）全社会就业总量 7.374 亿人，1% 就是 737.4 万人，那么体育产业对中国经济增长的贡献就将是巨大的。因此，通过大力发展体育产业来化解资本效率排斥劳动效率的矛盾是一条已经被发达国家所证明的可行的战略选择。

2. 收入差距不能转化为消费的差距

近年来我国经济运行中的另一个突出矛盾是国民收入分配呈现两极分化的趋势，基尼系数突破国际公认的警戒线，达到 0.458。基尼系数的不断提高带来的最直接的问题就是内需不旺，特别是居民消费水平持续疲软。而内需拉不动，一方面与农村居民和城市贫困居民近年来收入增长缓慢，无钱扩大消费有关；另一方面也与高收入阶层有钱无处花有关。前者已得到政府和学界的高度关注，近年来各级政府增加农民和城市贫困居民收入方面已采取了一系列措施，取得了一定的效果。但是相比而言，后者并未得到政府和学界的广泛关注。从纯经济学的观点看，对于扩大居民消费需求，增加低收入人群的收入和让有钱人把钱花出去同样重要。现在的问题是，国民整体的收入差距不能转化为消费的差距，高收入人群在消费支出的总量和结构上与中产阶级，甚至与普通民众没有显著的差异。而造成高收入人群有钱花不出去的主要原因是，目前国内消费市场上适合富人消费的产品和服务存在着明显的有效供给不足。汽车、住房对富人们来说早已是“明日黄花”，而真正能撬动他们钱袋的消费项目是能够提高生

[1] 蔡昉等著，《就业弹性、自然失业和宏观经济政策》，《经济研究》，2004(9)。

命质量和生活质量的高档健身消费、高档娱乐消费、运动探险和体育博彩等消费项目。

（二）发展体育产业的社会价值

1. 发展体育产业是全社会反贫困的重要手段

反贫困是中国社会在社会主义初级阶段都将面临的一项社会发展任务。改革开放以来，各级政府采取了经济扶贫、科技扶贫、文化扶贫、教育扶贫等多种手段解决贫困问题，取得了国际公认的辉煌业绩。但是，在反贫困实践中有一种现象还十分普遍、十分尖锐，那就是“因病致贫”、“因病返贫”的问题。本不属贫困人口居民因病致贫和已经脱离贫困线的居民因病返贫，再加上中国的宗亲文化，往往是一人得病全家甚至是多家致贫和返贫，这就客观上增加了全社会反贫困事业的难度。体育产业从一定意义上讲是社会主义市场经济条件下运行的体育事业，发展体育产业最根本的任务就是要在全社会建立健全全民健身服务业，要在保障全体居民享有基本体育服务的基础上，通过培育体育服务市场，为老百姓提供价廉物美的多样化、个性化的体育服务产品，让大众能切切实实地分享到体育改革与发展的成果。反贫困事业的艰巨性决定了反贫困必须综合治理，要采取包括体育在内的政治、经济、文化等多种手段综合施治。从这层意义上讲，在“因病致贫”、“因病返贫”还比较普遍的情况下，发展体育产业也是全社会反贫困实践中必须善加利用的有效手段之一，而体育产业的当代社会价值也表现于此。

2. 发展体育产业是全面建设小康社会的现实需要

全面建设惠及十几亿人的小康社会，与温饱阶段相比，最大的不同在于建设内容上二者具有质的差异。温饱阶段是解决吃得饱、穿得暖和居者有其屋的问题。而全面建设小康社会的新阶段是要解决温饱之后提高老百姓生活质量的问题。从需要层次上看，温饱阶段是保障公民能够满足基本生理需要的阶段，而全面建设小康社会阶段是要在一定程度上满足人们享受和发展需要的阶段。体育产业是以提高消费者生命质量和生活质量为卖点的新兴服务业，体育产业的发展与壮大不仅表现为经济的增长，而且也表现为社会的进步与繁荣。

（三）发展体育产业的体育价值

发展体育产业除了具有带动经济增长和社会进步的显著作用之外，还有一个中国社会独有的价值，那就是它可以促进体育事业管理体制的改革和运行机制的转换，推动体育事业实现可持续发展。这一点是中国发展体育产业与其他国家发展体育产业最大的不同，换句话说，其他国家的体育产业只有发展的任务，而中国的体育产业既有发展的任务也有改革的任务。因为中国体育产业发展的起步阶段不可避免地要和体育事业管理体制的改革与运行机制转换交织在一起，互动前行。一方面体育产业的发展促进体育管理体制的改革与运行机制转换，另一方面体育管理体制的改革与运行机制转换为体育产业发展释放出必要的动力和成长空间。体育产业的发展对体育事业可持续发展

的价值主要表现在以下五个方面：

1. 提供动力

体育事业的发展需要动力，而推动体育事业发展的动力源于这项事业满足政府需求和市场需求能力。20世纪后半叶的中国体育发展主要是通过满足政府需求来获得动力的。但是随着体育事业规模的不断扩大和结构的日益复杂，中国体育发展如果仍然靠满足政府需求来获得动力就会出现明显的动力不足，因此21世纪体育事业能否实现可持续发展，很大程度上取决于能否找到新的动力源，即在继续满足政府需求的基础上通过满足市场需求来获得新的推动力。而要通过满足市场需求来获得动力就必须大力发展体育产业，只有体育产业真正发展起来了，新世纪体育事业才能在财政和市场的双轮驱动下快速前行。

2. 扩充增量

当今的中国是在社会主义初级阶段的历史条件下办世界上最大规模的体育事业。与13亿人口基数相比，我国体育事业现有的发展规模不是大了，而是远远不能满足需要。问题在于，要扩大规模就必须解决增量投入问题。我国现有的体育存量主要是政府多年财政投入的积累。新世纪体育事业如果仍然单纯地依靠政府来不断地增加财政投入，扩大规模，既不现实也不可能。而现实又可行的办法就是加快体育产业的发展，通过发展体育产业来广泛吸纳不同所有制的多元化投资主体，充分利用国内国外两种资源和国内国际两个市场，通过社会化和产业化来解决体育事业规模扩张所需要的增量投入问题。

3. 优化结构

中国体育是一个巨型的“国有企业”，这个“国有企业”存在着投入不足与效益不高并存的顽症。一方面财政对体育的投入不足，体育组织普遍处在经费短缺的状态；另一方面体育组织普遍缺乏成本意识，资金的运作效率低下，而造成这一顽症的病根是中国体育的结构性矛盾，即中国体育的所有制结构与初级阶段的社会经济发展水平不相适应。一般来说，只有到社会发展的高级阶段，如共产主义社会，体育事业才可能变为纯粹的社会公益事业，由国家财政来包办。而在这之前相当长的一段历史时期，体育只能由政府、社会和市场共同来办。目前发达国家的体育都是混合所有制结构，其根本原因也在于此。中国体育当下的一些深层次问题，如职业足球问题，经费短缺问题，运动员流动、分配、就业和保障等问题，之所以难以解决很大程度上都与结构性矛盾有关。而解决结构性矛盾根本的出路就在于大力发展体育产业。只有通过发展体育产业才能引入多元化的投资主体，才能扩大中国体育的非国有资本的比重，从而达到改善结构、提高效率的目的。

4. 健全机制

1996年八届全国人大四次会议通过的《国民经济和社会发展“九五”计划和2010

年远景目标纲要》明确要求，体育事业要建立和健全社会化和产业化的运行机制，走社会化、产业化道路。而体育的社会化和产业化最根本的是产权的社会化和获利机制的市场化。产权社会化能解决非国有资本进入的问题，使办体育的主体实现多元化；获利机制的市场化则能留住投资主体，使资本在体育领域的进入和退出有序化。

5. 施惠于民

发展体育事业的根本宗旨是增加全社会体育物质产品和服务产品的供给，满足人民群众日益增长的多样化的体育需求。当前我国体育事业发展中存在的突出问题是，体育运动的普及与提高、为国争光与施惠于民的不同步、不协调，体育事业在体育部门内自我循环，普通民众很难实实在在地分享到体育事业改革与发展的成果。要改变这一状况，就必须坚持体育事业的社会化和产业化的改革方向，建立和完善多元化的体育服务供给体系，引导和激发大众体育消费，培育和发展各类体育市场。因为，只有体育产业真正发展起来了，全社会体育物质产品和服务产品的供给才会丰富，体育企业之间的竞争才会充分，各类体育商品的品质才会提高，价格才会公道，消费者才会有多种消费选择，才能享受到价廉物美的体育商品和服务。改变体育事业的现行生存与运作方式，使体育事业走上施惠于民的可持续发展道路正是当代中国发展体育产业的要义所在。^[1]

第二节 体育市场与体育产品

一、体育市场的概念

体育市场是体育产品（商品）交换的领域。

市场是以其所交换的产品特点和用途来划分的。体育市场（除用品市场之外）中的交换对象主要是体育服务，所以体育市场就是体育服务产品的经营与交换的场所及其交换关系。体育市场的含义可从以下三个方面来理解：

（一）狭义的体育市场

狭义的体育市场是指商品交换、商品买卖的地点或场所，如集市、商店等。这是一空间概念。按此含义，体育市场可被认为是直接买卖体育商品和服务的场所，即经营体育这种特殊消费品的场所。消费者在此购买体育服务、观赏和参与体育活动，如消费者通过购买门票、入场券，以支付相应的费用等形式，为进入体育场馆观看体育比赛、进入健身场馆进行体育锻炼等而进行的买卖活动。

[1] 鲍明晓著，《中国体育产业发展报告》，人民体育出版社，2006，27～33。

（二）广义的体育市场

广义的体育市场是指商品交换关系、商品交换活动的总和。商品的生产者、经营(销售)者和消费者,为满足自己和相互之间的特定需求,出售自己的商品或从别人手中购买自己所需的商品,在交换活动中实现商品的价值。这一市场概念反映出生产者、经营者和消费者之间的经济利益,也反映出参与市场活动各方面的关系。从这一意义上看,广义的体育市场是指社会体育商品和服务的交换活动、交换关系的总和,其研究的主要内容包括体育服务产品的交换关系、交换活动的性质、结构、行为,并向市场提供更多的社会需要的产品,从而改善体育市场结构。

（三）市场学意义上的体育市场

现代市场学从营销的角度来理解市场,将市场看作主要是买方的活动。如市场学把市场定义为“市场是指某种产品所有实际的和潜在购买者的集合”。“市场是指有现实的或潜在的需求、购买欲望和货币支付能力的个人和组织”等。人口、购买力和购买意愿是决定市场的三个要素。按此含义,体育市场是指对体育商品既有购买欲望又有购买能力的现实与潜在的需求,以及有此需求的群体。所谓开发市场或开拓市场,就是通过各种营销手段来扩大人们对体育商品的支付能力、购买欲望和现实与潜在的需要。

上述三方面是从不同的角度对体育市场这一概念的理解,而三种概念的结合,则是对体育市场含义较为全面的解释。^[1]

二、体育市场与体育产品的分类

（一）体育市场的分类

我国现在的体育市场分三类,即成熟市场(体育用品市场)、起飞市场(健身娱乐市场、竞赛表演市场、体育中介市场)和概念市场(体育博彩市场、体育旅游市场、体育传媒市场和体育保险市场)。

建立一个门类齐全、结构合理、功能齐备的体育市场体系,是优化体育产业结构的需要,也是体育产业蓬勃发展的基础。我国体育市场已逐步由过去的零星单一、层次不清的现状,向本体为主、层次分明、全面发展的目标推进。目前,体育市场结构的基本框架是以竞赛表演市场、健身娱乐市场、体育无形资产市场和体育人才市场、体育咨询市场作为本体市场,带动其他相关体育市场(体育用品市场、体育彩票市场、广告市场、旅游市场等)。^[2]

（二）体育产品的分类

在体育市场中流动的商品是体育产品。体育产品是体育消费者需要的一种实物、

[1] 柳伯力,李万来主编,《体育产业概论》,人民体育出版社,2005,200~201。

[2] 刘大力主编,《体育产业经营与管理知识》,中国劳动社会保障出版社,2005,4~5。

一种服务或者是两者的结合。体育产品包括体育用品与体育服务两个部分，内容主要包括体育赛事、体育训练、体育信息和体育用品。

(1) 体育赛事也称体育比赛、体育竞赛。运动会、运动员和运动队、竞技场都是与体育赛事相关的体育产品。运动员的表演、运动品牌、运动理念、赛场氛围都是体育产品。作为商品，体育消费者享受的是服务，在这一层次上，体育赛事是情感性的产品。

(2) 体育训练是为体育运动的参加者而生产的，为他们强身健体、运动娱乐服务，进行锻炼身体和运动技能的训练和指导。各类健身中心、运动训练班都是这类产品。

(3) 体育信息指的是向消费者提供体育新闻、统计资料、赛事日程、体育故事。此外还能向消费者提供强身健体、运动训练指导资料。专门的体育报刊、广播电视台、互联网站都可以认定为体育产品。

(4) 体育用品则是实物形态，包括体育器材、体育服装、运动饮料、体育药品、体育建筑、体育科研仪器等，此外还有运动会的纪念品和收藏品等。体育用品有的是直接为体育消费者服务的，有的是因为体育的魅力而被消费者接受的。^[1]

三、体育市场与体育产品的特性

(一) 体育市场的特性

现代体育是现代人的生活方式，体育市场是这种生活方式的市场。体育市场有三大特征，即服务性、情感性和合作性。

1. 服务性

体育市场的服务性指体育产品提供的主要是服务，为体育消费者服务是体育市场的主要特点。

体育市场首先是一个提供生活化和人性化产品的服务性市场。人们对体育产品和服务的选择通常表现出人们对生活方式的选择。人们从体育市场中所获得的不仅是具体的体育运动装备、器材和设备，人们往往更期望的是运动的精彩和人际关系的和谐等精神上的享受。

体育市场通过体育运动向人们提供这样的服务，体育消费者对体育市场中的产品和服务不仅要求它们的质量、品牌效应和知名度，还要求它们的可消费性和亲切感。体育市场的服务性特征决定了体育市场必须向大众百姓提供可信赖的、可确定的、可辨认的、负责任的和个性化的产品和服务。

2. 情感性

体育市场的情感性指体育对人的精神有巨大的震撼作用，体育市场是以积极的价值观念和生活方式影响公众的情感市场。

[1] 刘大力主编，《体育产业经营与管理知识》，中国劳动社会保障出版社，2005，7。

体育比赛的胜负会影响周围的许多人，重大的体育比赛会牵动亿万人的心，对人的情感是一种强烈的刺激，会激发人们的爱国热忱，增强民族的凝聚力、自信心和自豪感。某些体育产品也会提高人们的生活品位。

3. 合作性

体育市场的合作性指体育市场中涉及多个人物和组织，在体育活动中大家有共同的利益，关系密切，需要合作。

在竞赛表演市场中，由于社会各界的普遍关注与参与，合作发展成为体育市场的重要特征。在这里，除了运动员、教练员、体育官员和工作人员这些主角以外，还包括大量的观众和社会许多方面对体育运动的关注和关怀。正是这些，使得体育运动和体育市场得到了飞速的发展，广泛的社会支持和众多社会组织、社会各界人士对体育运动的参与，使体育市场丰富多彩，并且具有它专有的特色。

在健身娱乐市场中，体育消费者成为活动的主体，直接参与了体育活动，消费者会直接与健身娱乐场所的经营者发生关系，这就不可避免地要求双方互相配合，互相合作，才能比较好地完成市场的消费过程。^[1]

（二）体育产品的特性

体育产品作为商品，除了具有商品的一般性质，具有价值和使用价值，要在市场中进行交换、流通，具有一般商品的成本核算、定价、买卖的过程外，由于体育的特性，体育产品也有它自己的特性。

1. 观赏性和不可预见性

体育竞赛表演同其他文化产品，如音乐、舞蹈、戏曲等一样，具有观赏性。买票到赛场观看球赛、通过电视观看体育比赛等都是人们的重要生活方式，而不可预知竞技体育比赛的结果和火爆的赛场气氛也是体育消费者追求的消费点。同时，许多体育产品具有边生产边消费的特点和集体消费的特点。

2. 参与性

参与性是体育产品的另外一个特点。花钱参与体育活动是社会经济发展后人们的必然选择，目前，“花钱买健康”已成为时尚。

从体育产业经营的角度考虑，体育消费者如何看待、如何使用、如何购买体育产品是一切工作的中心。提高体育产品的观赏性、增强体育消费者的参与性是体育产业的核心内容。

四、体育产品的消费主体

经济学诺贝尔奖得主保罗·萨缪尔森在《经济学》专著中强调“生产什么？”、“为

[1] 刘大力主编，《体育产业经营与管理知识》，中国劳动社会保障出版社，2005，5。

谁生产？”、“如何生产？”是三个经济学的基本问题。尽管要完整回答这三个问题是非常困难的，但确立一个最基本的讨论起点则是毋庸置疑的，亦即构成市场的供给主体和消费主体。任何产品的生产均有生产者（供给主体），产品进入市场实现交换必然存在消费对象，市场就是买卖双方相互作用共同决定商品或劳务的价值和交易数量的机制。如果说业主不清楚自己生产的产品给谁使用（为谁生产的问题），也就无法决定产品如何生产。以往人们在对体育消费问题的研究仅仅从个体消费方向进行论证。事实上，体育的原生产品及其无形资产除了个体消费之外，还有数量极大的作为其再生产投入品的企业集团消费。关于居民参与体育活动和观赏竞技赛事的个体消费问题，在现有的文献中已有很多报道，在此不作详细论述，此处着重说明将体育产品及其无形资产作为再生产投入品的企业集团消费问题。

媒体业是体育产品的一个重要消费主体。在很多现有研究中，人们将体育赛事的媒体传播所涉及的问题用“体育传媒业”的活动行为加以概括，并将“体育传媒业”作为体育产业的一个部门，这种认识明显存在着供、需主体混淆的问题。传媒业是将社会各类事物进行传播服务的行为，可以将文艺表演、电视剧等作为传播内容，自然也可将竞技赛事作为传播内容，不能因为媒体传播了A内容，就可将其划为A产业。从生产经营的目的来看，媒体为了获得最大利润，总以比较利益的原则寻求其再生产的投入品，以获取更多的媒体广告收入，实现高效率的再生产。竞技赛事尤其是大型赛事，在现代技术的支持下，已成为各家媒体不惜重金竞争专有转播权的生产投入品。如德国两家电视台以竞标方式支付赛事组织者5亿马克获得2002年世界杯足球赛德国队与其他各队比赛的转播权；历届奥运会同样有此类市场活动。赛事组织者与媒体业之间的关系，实质上属于供给者与消费者的关系。

博彩业是体育产品的一个庞大消费群体。博彩业是提供满足人们博弈心理需要的服务性产业。在生产这类服务性产品时，需要投入品，就像转盘机、扑克等，也可以将竞技赛事作为投入品。

综上所述，体育产品及其无形资产的消费主体，除居民消费主体外，还有媒体业、博彩业以及各类企业的消费主体，它们是体育产业的后向关联产业，在关于体育消费问题的研究时应包括居民个体消费和企业集团消费两大部分。以生产和提供体育服务和劳务产品的企业集合来界定体育产业，符合产业经济学和逻辑学原理。当体育产品进入市场形成商品属性时，体育服务产品在生产和交换的过程中随着社会影响力的不断扩大，将衍生出无形资产，其价值实现途径是体育原生产品及其无形资产的交换价值。体育产品与生产体育产品的投入是有本质区别的，不能将投入品视为体育产品，更不能将生产这类投入品的产业部门划为体育产业的范畴，它们应是体育产业的前向关联产业，媒体业、博彩业以及其他生产企业是体育原生产品及其无形资产的重要消费主体，这些产业部门是体育产业的后向关联产业。当我们在研究体育业发展问题时，体育产业与其前向关联产业、后向关联产业之间的变动规律、市场交换方式与特征等问题是非常重要的。^[1]

[1] 丛湖平主编，《体育产业理论与实践》，人民体育出版社，2006，28～30。