

中国体育市场研究



政策法规司
国家体育总局

05
乙

中国体育市场研究

国家体育总局政策法规司

二〇〇〇年六月

内 部 发 行

中国体育市场研究

国家体育总局政策法规司

*

北京八达摄像策划中心承制

河北徐水冀强胶印厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 7 印张 20 万字

1500 册

每册工本费:19.80 元

*

2000 年 7 月

前 言

近年来,随着我国体育产业的发展势头日趋强劲,一系列体育产业的理论和实践问题越来越成为倍受关注的热点问题。按照朱镕基总理在 1999 年《政府工作报告》中的指示,体育产业发展已经融入了国民经济发展的范畴,如何发展体育产业已经不仅仅是体育领域的问题,更是关系到国民经济发展的一个具有全局意义的问题。随着“十五”的临近,体育产业作为新兴产业将逐步成为国民经济新的增长领域。为了使社会各界特别是国内外工商界人士深入了解中国体育市场发展现状及前景,及时掌握体育市场开发和投资的动向和信息,引导社会各界力量来兴办体育产业,中国体育发展战略研究会和中国奥委会市场开发委员会于 1999 年 12 月 10 日~12 日在广州联合举办了“'99 中国体育市场开发与投资研讨会”。

本次研讨会围绕现阶段我国体育市场开发和投资中的一些重点、热点和难点问题,共安排了 16 位中外专家进行了讲座。这些专家大部分都是对体育产业有深入了解和研究的各学科权威人士或体育部门领导人。这些讲座既有宏观的理论阐述,也有中观和微观的市场分析;既有关于我国体育市场开发与投资的总体形势分析,也有关于体育市场开发和投资策略与技巧的研究。

为了推广这些研究成果，使之能及时而有效地为体育产业理论建设和实际操作服务，国家体育总局政策法规司特将这次讲座内容编辑成书，希望能对体育理论界及关心和参与体育产业的工商界人士有所帮助。

本书在编辑出版过程中，由于各方面水平与条件的限制，难免会有一些错误与纰漏之处，敬请各位读者批评指正。

编 者

2000年5月

目 录

我国体育产业发展现状与前景	李敦厚(1)
西方体育产业发展概况	[英国]特威尔(20)
我国体育市场投资前景分析	鲍明晓(28)
我国体育用品业的现状与前景分析	郑泽云(51)
体育媒介市场研究	张 立(65)
关于我国体育经纪人的管理	张 剑(84)
关于职业俱乐部的投资行为与投资环境	谭建湘(96)
职业俱乐部资产评估	贾松江(110)
拓宽体育融资渠道, 启动体育创新系统	喜 兵(123)
关于体育赞助	
附:体育赞助案例	李瑞成(141)
竞赛市场开发	[美国]汤 姆(155)
体育市场营销技术	刘德佩(164)
体育——现代广告的新载体	吴柏林(172)
论体育与商业化的相互关系	凡 红(175)
西方发达国家体育产业统计指标	
体系的研究	林显鹏(178)
中国加入 WTO 后体育产业面临的	
机遇与挑战	梁 进(198)

我国体育产业发展现状与前景

国家体育总局体育经济司 李敦厚

—

体育能否成为一种产业，如何从理论上来鉴定体育产业，在前几年还曾经是一个有争议的问题。特别是如何理解和处理好体育产业和体育事业的关系，现在仍然有不同的见解。但现在人们不再去争论这些问题，因为大家在发展产业这个问题上，基本达成了共识：体育产业是市场经济的必然产物，体育社会化、产业化是体育发展的必由之路。特别是体育要走社会化、产业化的道路已经被中国最高权力机构——全国人大在文件上予以确认了。朱总理也曾在政府工作报告中提到了关于体育消费的问题。当体育产业发展方向已经明确的时候，我们又看到了一场似曾见过的争论。教育界也在争论这个问题，而且是在更高的层次、更大的范围中进行的。争论的焦点与体育有点类似，相信大家都在报纸上看到了。一种说法是：教育是一种产业，教育可以搞产业，而且教育是大产业，是朝阳产业，是永不衰落的产业，是非常广阔的消费领域和投资领域。而另

一种说法是：教育不是产业，不能搞产业化，因为教育是培养人的，是提高人的素质的高尚事业，不能以盈利为目的，不能以金钱为重心。我想，这个问题的争论结果应该与我们体育产业争论的结论是差不多的。所以我觉得我们体育产业走在前面了，大家可能看到这一点了，我想无论是文化还是教育，势必都要走社会化、产业化的道路，因为改革事实摆在我们面前，不论是文化、体育，还是教育，政府不可能统包、全揽。而且中国随着市场经济的发展，整个国民经济市场化的程度会越来越高。这个市场化肯定会进入教育领域。从今年国家体育总局教育经费来看，增加幅度有 26% 多，这个幅度还是较大的。但是和教育的需求差距还是很大，所以我认为教育势必要走社会化、产业化的路，教育从市场得到的经费份额会越来越大。

下面分三个题目向大家介绍一下。一是体育产业发展的现状；二是体育发展的一些问题；三是体育产业发展的前景和思考。

二

我国体育产业虽然起步较晚，但发展很快，产业的领域不断拓展，发展规模也不断扩大，产业的质量也有所改善，产业的效益也明显增高。体育产业的整体规模和其他产业相比较虽然不是很大，但是在社会主义市场经济发展中，已经构成了一个独具特色的产业门类。1995 年 6 月，国家体育总局制定了 1995 ~ 2010 年的体育产业发展纲要，纲要指出体育产业发展的目标是用十五年左右的时间逐步建成适合社会主义市场经济体制，符合现代体育运动规律，门类齐全，结构合理，规范发展的体育产业体系。纲要规定的具体目标是到本世纪末，基本上形成以主体产业为基础，多业并举，多种所有制并存，共同

发展的产业发展新格局。现在正处于世纪之交，我认为纲要所规定的近期目标已基本上实现，体现在以下四个方面：

第一，以本体市场为主体的体育市场，形成了一定的规模，市场体系的基本框架已趋清晰。

第二，体育产业开发的领域不断扩展，体育产业的质量和产业效益逐步提高。

第三，社会投资办产业的形式发展很快，涌现了一大批符合现代体育制度的体育俱乐部、体育企业或企业集团。

第四，确立和形成了保证体育事业发展的多渠道、多层次、多形式的产业化筹资机制。

第一方面，以本体市场为主体的体育市场已初具规模，市场体系的基本框架已趋清晰。按照市场经济的理论，市场是连接生产、流通、分配和消费的中心环节。体育产品虽然是以精神和服务产品为主的产品，但也要遵循这一规则。因此，体育产业的发展要以体育市场的发展为前提。在很大程度上，体育市场的发展与繁荣决定了体育产业的发展与繁荣。一个完善的市场体系，应当是门类齐全、层次有序、结构合理的组织体系。随着市场经济的发展，体育改革的不断深入，体育社会化、产业化程度的不断提高，现在体育市场逐步由过去的零星单一、主次不清，向本体为主、层次分明、全面发展推进。目前，基本框架已趋清晰。基本包括竞赛表演市场、健身娱乐市场、技术培训与咨询市场、体育无形资产市场、体育旅游市场。

竞赛表演市场：广大群众消费观念的更新和消费水平的提高奠定了竞赛市场的基础，同时，我国竞赛制度的改革——主客场赛制和俱乐部的实行推动了竞赛表演市场的发展，并形成了相当规模、相当稳定的观众和球迷群体，竞赛表演市场也在逐步扩大。足球是我国最早步入市场的项目，1998年足球甲

A 联赛平均每场观众人数为 2.13 万，门票总收入 1 亿多元。甲 B 联赛平均每场观众人数也达到了 1.37 万。整个甲级联赛总计 580 多万观众。按保守估计，甲 A 俱乐部的市场收入平均达到 2500 万元。谈到足球，大家可能认为男足今年没有冲出亚洲，而且在国内联赛中还有很多假球，伤了球迷的心。但从另一方面看，足球的魅力也是实实在在的，虽然没有冲出去，但是国内球迷群体、足球市场还是比较稳定。篮球市场比足球市场起步较晚，但是最近几年的运作还是比较成功的，而且篮球市场的培养更加注重完善竞赛办法，营造赛场气氛。如，每场比赛分成四节，增加表演以吸引球迷和观众。98 赛季篮球甲 A 联赛进行了 172 场比赛，一个赛季现场观众总人数为 67 万多人，平均每场 3700 多人，绝大多数赛区上座率在 75% 以上。赛季门票总收入也达到了 410 多万元。目前我国篮球人口有两亿多，占全国总人口的 19%。可见，篮球竞赛市场的发展潜力还很大。排球联赛市场经过三年多的培育，联赛整体形象、办赛质量、管理水平等方面有了很大的改进，98 赛季经营收入达到了 1200 万元。除了刚才讲的三大球类竞赛市场之外，其他方面如乒乓球的“CCTV”乒乓球擂台赛、保龄球擂台赛也取得很好的社会效益和经济效益。

健身娱乐市场：健身娱乐市场是体育市场的主要内容之一，是体育市场的主体市场，是广大人民群众参与性的消费市场。是随着国民经济实力和人民消费水平的提高而发展起来的。随着收入的增加，人民群众的生活质量明显改善，消费结构发生很大的变化，城镇居民消费结构中的恩格尔系数也由 1978 年的 57.4% 下降到目前的 46.4%，人民群众消费水平的提高为体育健身娱乐消费市场的发展创造了良好的条件，多层次多项类多形式的需求，为健身娱乐市场提供了无限空间。从最近体育场馆的资料调查看，体育场馆 90% 的消费者一次平

均花费 50 元到 100 元左右。在开展全民健身比较好的城市中，上海有 43.7% 的市民每月的体育消费（包括健身娱乐，购买体育服装等支出）达到了 100 元以上。而根据北京石景山体育馆提供的资料，一个羽毛球馆周末流入资金平均为一万元左右。由于群众健身娱乐消费的增加，促使了体育场馆的全面开放，既满足了锻炼消费的需求，同时又激励了社会，个体，企业投资兴建体育场所的积极性，从而形成了良性循环的市场机制。在许多市场经济发达的国家，统计体育事业的产值时，把体育用品市场的产值都计算在内，因为体育用品的消费市场是以体育的各类人群对体育消费为前提，同时体育用品生产的标准、规格和实用功能，又是以体育项目的要求作为基点的。因此体育用品市场是体育市场总体系的重要组成部分。调查表明，全国居民用于体育用品的支出（除日常消费之外）占重要消费支出的第六位，第一位是子女的教育，第二位是家用电器，第三位是住房，第四位是书报，第五位是高档服装，之后是体育用品消费，家庭用于体育用品的支出平均在 2000 元左右。国家体育总局借鉴国际上发展和规范体育用品市场的经验和做法，从 1993 年起，每年举行体育用品博览会，至今已举办了七届。应该说每届都比上一届跨了一个台阶，博览会已经成为连接生产、沟通用户的桥梁纽带，成为展示成果，导向生产、技术交流的重要舞台。去年的福州体育博览会有 460 多个企业参加，展位数达到了 1998 个，实际上已经超过了 2000 个，比 1993 年的第一届博览会增长了 37 倍。今年 10 月，在成都的体育用品博览会，展位有 2100 多个，500 多家企业参展。它也是展示名牌的展示会，而在 1993 年以前，它还只是叫做器材计划供应会议，形式也只局限于边展边销售。今年的博览会在几个重要环节上也具有了鲜明的特色，一个是展位的形式向国际化迈进，一个是突出科技特色。而且服装器材设计

上很有特色。现在我们就接到 8 个大城市的 2001 年博览会申报的信息。北京承办 2001 年世界大学生运动会，也要申办 2001 年中国体育博览会。广东承办 2001 年九运会，也要申办中国体育博览会，而上海也加入了竞争申办的行列。大家都能感到体育博览会不但会带动体育相关产业的发展，而且也带动了地方产业的发展。2000 年的体育博览会将由长沙承办，原因是长沙将举办第五届城市运动会。由于体育博览会的成功，促进了我国体育用品的发展，我国的体育用品企业，特别是生产健身器材、运动服装、运动鞋帽的企业，在产品的质量、技术水平和生产能力等综合实力上已经取得了飞跃。据有关部门统计，我国体育用品生产值 1997 年达到 38.6 亿美元，比 1996 年增长了 16.6%。体育用品企业是在良好的体育环境下和体育部门的大力支持下成长起来的，数量也由解放前的几家发展到现在的几千家。

体育彩票市场：政府批准的彩票只有两家，一个是体育彩票，一个是福利彩票。国家体育总局按照有关规定，严格执行国家的政策，使体育彩票向健康的方向发展。彩票市场越来越大。到今年为止，体育彩票已经发行了 100 个亿。公益金全部用于全民健身计划和奥运争光计划的开支。目前体育彩票已经发展成为体育产业的支柱之一。

第二方面，体育产业开发的领域不断拓展，体育产业的质量和效益在不断提高，由于市场经济发展对资源发挥着配置作用，所以许多体育资产和资源显示了巨大的开发潜力。这些年来我们在开发产业领域方面，从两方面进行，一为有形资产的经营，二是无形资产的开发。有形资产的经营主要为非经营资产转经营资产。体育部门和体育事业单位在保证事业任务和正常工作的前提下，按照国家政策和法规将闲置的土地、房屋、设施和设备等行政事业性资产由非经营性使用转为经营性使

用，并获得一定利益和收益，这种非经营转为经营是正当的，在当前是必要的。据了解，在当前体育系统中，存在着这种相当普遍、相当规模的活动。其经营形式是三种：一种是出租形式，一种是内部经营，另一种是对外投资。在改革开放初期以出租出借为主，因为这种形式操作比较简便，经营收益也比较直接，但是容易产生急功近利的弊病，造成国有资产流失。随着市场经济的发展和政策法规的健全和完善，人们的法律意识和观念大大增强。目前，非转经的形式大都是合资和股份制，从立项到可行性分析，从评估到签定协议都比较规范。应该说近几年体育的非转经在向着良好的方向发展转变。第二为无形资产的开发和利用，体育无形资产指不具备实物形式但能为体育部门和体育组织使用，具有使用价值并带来经济效益的无形资产和资源。近几年来，体育无形资产的开发和经营主要为以下几个方面：一个为体育比赛、活动和体育组织冠名权的开发；第二个为体育比赛、组织的标志、专利以及使用权的开发；第三个为体育赛事转播权的转让；第四个为体育组织和运动员名誉肖像权的投资经营和广告活动。

在体育比赛和职业俱乐部赛事冠名权开发方面，有关项目的协会取得很大成绩。1998年维达杯全国排球联赛的冠名权收入是800万元。中国篮协将男篮甲A联赛冠名权和推广权及75%的广告场地权整体转让给国际管理集团，每年收入300多万美元。而冠名权的收入则是俱乐部的主要收入，在男篮甲A俱乐部中，北京奥神的冠名权收入就达到了600万元，全国12家甲A俱乐部冠名权收入达到4600万元，平均每家达到380多万元。全国甲B俱乐部冠名权转让收入达到1835万元，其中，最高的深圳润讯达到600万元。各排球俱乐部冠名权转让收入在100到500多万元不等。足球甲A俱乐部除冠名权收入之外，还进一步开发城市和球队的冠名权。而每逢国

际大赛，中国体育代表团在代表称号和标志的特许使用权等方面获得的收入也是很可观的，1998年第13届亚运会有30家中外企业购买了中国体育代表团专用标志称号和特许使用权，赞助款物达到3800万元，其中资金有2300多万元。格威特公司以900万元夺得了唯一指定领奖装备的称号。而体育赛事的电视转播权，无论从市场经济法则讲还是根据国际惯例讲，理应属于赛事主办者，在国外，体育赛事的转播权转让收入也是一项很大的收入。我国电视转播权的市场机制有一定进展，但是还不规范，关系没有理顺。

· 第三方面，社会投资办产业的态势发展很快，涌现了一大批符合现代企业制度，多种所有制的体育俱乐部，体育企业和企业集团。

随着国民经济的高速发展和人民群众生活水平的提高，社会体育消费需求迅速扩张。许多健身娱乐性很强，受大众喜欢的体育项目成为社会投资的热点。近几年来，一大批不同所有制、不同规模的体育经营企业如春潮涌动，迅速涌起。除了上面讲的一些名牌企业去兴办足球、排球和篮球甲A甲B俱乐部外，更多的中小型企业把投资的热点放在了群众参与性的消费市场上，如健身健美、保龄球、台球、网球、羽毛球、乒乓球、武术、游泳等项目。特别是东南沿海经济发达地区，中小型体育经营企业如雨后春笋般兴起。根据上海提供的资料，1996年前后不到一年的时间，海内外各界对保龄球一个项目的经营投资就达到10亿元，室内溜冰场的投资达到2亿元。1997年广东省全省在工商部门注册的专门性体育经营企业达1700多家。深圳市体育企业就有160多家。1997年营业额达5亿元。北京市1998年体育经营场所已达5000家，年营业额6亿多元，上缴税金7800多万元。在中部地区的湖北省和安徽省体育经营场所都已达到3000家。

1996年中国第一家带有体育产业性的股份有限公司——北方五环股份有限公司在长春成立，10月份其股票在深交所上市发行，该公司经营建设的长春体育馆已投入使用并为九冬会开闭幕式 and 比赛提供了良好的服务，受到了好评。1998年3月，中国体育产业最大的股份制企业——中国体育产业股份有限公司成立，3月27日在上海证卷交易所挂牌上市，公司注册资本1.8亿元，净资产4.5亿元。该公司以大型体育健身设施开发建设和经营，各种赛事承办，体育广告，体育旅游，保险代理等为主线，进行体育产业综合开发和经营。中体产业股份有限公司的成立，标志着国家体育总局向盘活国有资产存量，实现资产优化组合，调整企业产业经营方向迈出了战略性的一步。

第四方面，确立和形成了保证体育产业发展的多渠道、多层次、多形式的产业化筹资机制。这是体育系统发展产业的主要目的。搞产业、市场是为了从市场得到更多的经费额。社会主义市场经济体制的建立目的是使市场在国家宏观调控下，对资源的配置发挥基础性作用，在资源的配置的方式上，政府不再是单一的主体，主要起宏观调控和主导作用。从目前国家发展的实际看，财政补助收入仍然是基本的，必不可少的，而且每年都有一定的增幅，但是，由于国家不可能统包全揽，所以要逐步建立公用支出体系，凡是进入市场的国家财政不再管，国家财政不再进入竞争领域。这样，体育产业和市场不断发展，体育经费也逐渐从市场获取。从这几年的实际情况看，经费的市场配置量越来越大，具体表现在经营收入、事业收入、其他收入、投资收入每年都在以较大幅度增长。从这几年来看，全国体育经费仅占国家财政支出的0.4%，1997年增加到30.56%，这主要是因为八运会各个省加大了对体育经费的投入。而到了1998年又大幅回落为0.4%，因为八运会一过，

进入休整期。1997年,全国体育经费拨款34亿元,非财政收入达到14.7亿元,非财政收入相当于财政补助收入的43.04%,这个比率从市场份额来说已经很大了,全国体育事业单位的平均经费自率平均为50~70%。1998年全国体育经费拨款38.5亿,非财政收入为19.1亿,非财政补助收入相当于财政收入的49.6%。这个比率从市场份额来说,1998年比1997年又有提高。从国家体育总局资料来看,1993~1998年6年间体育事业单位非财政性收入达到13.6亿元,体育事业单位产业性创收收入以每年42.77%的增幅增加,而全国财政补助收入增幅为12~13%。体育系统大力推行社会化,产业化,大力开拓体育市场,就今年来说,非财政性收入平均增幅为42.77%,说明没有市场,没有产业开发,仅中国财政每年12~13%的增幅是远不能满足国家体育事业发展的需要,因此必须确立和保证体育事业多渠道、多层次、多形式的产业化筹资机制。这是从以上四个方面讲了体育产业发展的情况。

三

体育产业虽然发展很快,也形成了一定规模,而且前景光明广阔,但是,就全国总体而言,产业规模还不是很大,发展很不平衡,结构不够合理,体育产业的管理体制和运行机制不够完善,体育产业政策和法规建设也不适应产业的发展。目前阶段还是长期发展目标的初级阶段,体育产业化还需要一个相当长的时期,对此,我们要有一个清醒的认识。

(一) 发展很不平衡

目前体育产业的发展存在明显的不平衡状况。首先是地域间的不平衡。由于受经济发展水平的制约,各地区的产业发展

规模和水平有很大差距。经济发达的东南沿海省市发展迅猛而且达到一定的质量,西部地区发展则比较滞后,个别地区的绝对差距甚至在扩大。应该指出的是原因是多方面的,既有客观环境和资源方面的原因,也有主观意识和工作力度方面的问题。产业观念和市场意识有很大的差别,少数省市有产业条件但开发不力,有的市场利用不够。仅举体育彩票为例。发行体育彩票既是政府给予的一项很优惠的产业政策,也是一个很有潜力的市场,但从全国发行体育彩票情况来看,极其不平衡。1998年度全国共发行25亿元的彩票,广东一个省就销售了49090万元,占全国总额度的近20%。广东一个省的发行数比西北、东北、华北三个大区13个省市发行的总和还要多。1999年的差距拉得更大。国务院批准发行40个亿,根据市场管理水平和市场容量预测,广东的额度为89760万元,占发行总额度的22.44%,比三北地区另加西南地区四个大区18个省市预分的的发行额度总数还要多,出现了畸形发展的状况。

其次是各运动项目间的产业开发不平衡。由于各项目的技术水平和在国际上取得的成绩有差别,项目的观赏性也不同,因此其产业资源价值、市场容量和效益有很大差异。球类项目市场开发好,非对抗性项目和部分室内项目的市场只是有了适度开发甚至没有市场。

第三,单位间由于过去计划经济体制下,土地、房屋、设施等资产资源配置方面的差别,也造成了产业收益上的差距。在地域间如何实现体育产业的共同发展,在项目间如何实现体育市场的共同繁荣,在单位间如何实现国有资源的共享,是摆在我们面前的一个很大的课题。