

体育运动新思维新方法丛书

首都体育学院

北京市重点学科体育教育训练学资助项目

体育产业资本市场创新体系研究

李建臣 著

北京体育大学出版社



体育运动新思维新方法丛书

体育产业资本市场 创新体系研究

李建臣 著

北京体育大学出版社

策划编辑 木 凡
责任编辑 凤 林
审稿编辑 李 飞
责任校对 冬 梅
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

体育产业资本市场创新体系研究/李建臣著. - 北京:
北京体育大学出版社, 2008. 6
ISBN 978 - 7 - 81100 - 980 - 4

I. 体… II. 李… III. 体育经济学: 产业经济学 -
资本市场 - 研究 IV. G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 062642 号

体育产业资本市场创新体系研究 李建臣 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
网 址 www.bsups.cn
邮 编 100084
发 行 新华书店总店北京发行所经销
印 刷 北京市昌平阳坊精工印刷厂
开 本 880 × 1230 毫米 1/32
印 张 5.75

2008 年 6 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1900 册

定 价 15.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

作者简介

李建臣，男，1958年1月生人，1995年破格晋升教授，硕士生导师，2004年考入天津大学管理学院攻读博士学位。中国体育科学学会资深会员，中国田径战略研究会委员。2005年调入首都体育学院，调前曾任河北师范大学学术委员会委员，入选河北省“双十双百人才工程”享受省政府岗位津贴专家待遇。曾任中国田径协会主办刊物《青少年田径训练》责任主编，加拿大国家图书馆主管刊物《世界华人体育研究》副主编。“铅球运动员运动学与动力学系统诊断与效益反馈”等研究课题共获省、部级政府科技进步奖3次、河北省社会科学成果奖1次，多项攻关研究共获局级科技进步与攻关奖5次。在国家级刊物发表学术论文65篇、出版《现代推铅球运动》等专著与教材10余部，译著1部。多次主持与参与国家田径队技术攻关与服务工作，为黄志红和隋新梅取得女子铅球世界冠军、黎泽文和赵永胜等运动员取得男子竞走世界冠军、王丽萍取得悉尼奥运会冠军在技术诊断上做出了贡献并曾受到国家体育总局有关部门荣誉表彰。



前 言

随着社会主义市场经济的繁荣和发展，人们生活水平的提高和生活理念的跃迁，体育文化观念也在发生着巨大的变化。我国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。

本书以产业经济学、制度经济学、自组织理论和资本市场理论、体育产业理论为依托，研究探讨体育产业的经济学特点，自组织特征，借鉴发达国家体育产业发展经验，运用理论探讨与实证分析、定性分析与定量分析、归纳与演绎相结合的方法，研究我国体育产业资本市场的发展规律，探索我国体育产业资本市场的发展路径，以期建立适合中国体育产业快速、健康、持久发展的体育产业资本市场创新体系。本书就以下方面进行了研究：

在分析中国体育产业资本市场现状的基础上，探讨了体育产业资本创新体系的自组织特征并结合制度经济学和资本运作理论构建了中国体育产业资本市场创新体系由资金来源机制、资金退出机制、政策保障机制和风险防范机制构成。这个整合模式表明，依据中国体育产业资本市场创新战略制定的创新目标与创新动力因素之间存在着激励与约束的相互影响，创新系统的输出就是上述机制之间非线性协同作用的结果。

提出了中国风险体育企业发展的四种模式和三级跃迁模型。中国风险体育企业在资本投资融资方式上要进行阶段性选择。风险体育企

业开发期：以业主自筹、财政拨款为主，风险投资为辅；风险体育企业创业期：以风险投资为主，业主自筹为辅；风险体育企业的成长期：以风险投资为主，银行信贷、内部积累为辅；风险体育企业的成熟期：以内部积累、银行借贷为主、证券融资为辅。

以体育产业战略实现为核心，以流程、基础设施、环境为支持要素，提出了我国体育产业资本市场创新体系风险管理系统框架。讨论了体育产业资本市场创新体系风险管理的流程：风险水准定位、风险识别、风险计量、有效风险控制和动态监查调整。

通过研究国外体育产业资本市场的支持政策，针对我国现实的社会和经济状况，提出一套包括财政与金融的扶持政策、诱致性政策、强制性政策等构成的较为完善的体育产业资本市场政策环境与创新支持体系。

由于作者水平有限，体育产业资本市场基础理论知识还欠坚实，创新能力不强，一些设想未能完全实现。希望读者在领会本专著的基础上，创造性地加以分析与思考，并把你们的意见、建议反馈过来，欢迎大家批评和指正。

C 目录 Contents

第1章 绪 论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 中国体育产业概述	5
1.3 研究方法	14
1.4 主要研究思路和论文结构	15
1.5 论文主要创新点	16
第2章 产业经济学与资本市场研究的理论回顾	19
2.1 体育与资本运作	19
2.2 产业经济学与体育产业	21
2.3 制度经济学理论	23
2.4 自组织理论	25
2.5 资本市场理论与体育产业资本市场	33
2.6 本章小结	36
第3章 社会转型期中国体育产业资本市场的现状分析	37
3.1 中国体育产业资本市场的内涵及其本质特征	37
3.2 中国体育产业资本市场的形成与发展历程	40
3.3 发展中国体育产业资本市场的必要性和现实性	47

C 目录 ontents

3.4	中国体育产业投融资体系	48
3.5	中国体育产业资本市场存在的主要问题研究	60
3.6	本章小结	62
第4章	中国体育产业资本市场创新体系构建	63
4.1	中国体育产业资本市场创新体系的自组织特征	63
4.2	中国体育产业资本市场创新体系的构成	65
4.3	中国体育产业风险投资研究	77
4.4	本章小结	93
第5章	中国体育产业资本市场创新体系运行机制	94
5.1	中国体育产业投融资体制的运行机制	94
5.2	中国体育产业资本市场创新体系投融资资金的退出机制	97
5.3	中国体育产业资本市场创新体系投融资的有效需求不足研究	101
5.4	中国体育产业资本市场创新体系风险管理研究	108
5.5	本章小结	119

C 目录 Contents

第6章 中国风险体育企业的资本投资融资方式的选择	120
6.1 中国风险体育企业形成与发展模式研究	120
6.2 风险体育企业资本投资融资方式的阶段性选择	129
6.3 中国风险体育企业引入资本投资的可行性	132
6.4 发展中国风险体育企业资本投资的必要性	133
6.5 本章小结	134
第7章 中国体育产业资本市场的支持政策	136
7.1 国外对体育产业资本市场的支持政策及其启示	136
7.2 体育产业资本市场中支持政策的产品范围	143
7.3 中国体育产业资本市场政策支持环境分析	144
7.4 建立中国体育产业资本市场支持政策保障体系研究	150
7.5 本章小结	154

C 目录 Contents

第8章 总结与展望	155
8.1 本文的主要研究内容	155
8.2 本文的创新点	157
8.3 需要进一步研究的问题	158
参考文献	159
后 记	172

第1章 绪 论

1.1 问题的提出

随着会主义市场经济的确立,我国正处于社会转型的伟大历史时期。我国体育产业的建构及其结构调就正处在这场巨大的变革之中。创新必然成为题中应有之意。中国体育产业发展的特点是:起步晚,但发展快;产业领域宽,但产业质量亟待提高;发展规模大,但产业效益必须提高。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,纲要规定体育产业发展的目标是用15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。

现在看来实现这一战略目标的任务极其艰巨,需要解决的难题不少。问题主要集中在以下方面。

1.1.1 产业结构

体育产业结构的缺陷主要表现在本体产业发展还不够大,没有形成支柱性优势。当前乃至今后相当长的一段时期内,体育的支柱性本体产业应该定位于竞赛表演业、健身娱乐业和无形资产开发经营业。三大支柱性本体产业的定位主要是三大产业的巨大市场潜力所决定的。因而发展体育产业不仅要注意有形资产的利用,同时要重视体育无形资产的开发和利用,要特别关注对各赛事和活动的会徽、会标、冠名权及指定产品,协会、俱乐部自身标志以及队名价值等的开发。英国的曼联集团充分利用足球运动的影响力提升自己产品及公司知名

度,使足球产业成为英国最大的体育产业之一就是深挖无形体育产业资产价值的最好例证。目前我国体育三大支柱性本体产业规模还有限,主要是体育企业规模普遍偏小,发展缺少可持续性活力,市场竞争力不强。同时体育产业结构的缺陷还表现在还有缺位的本体产业市场,如体育劳务市场和体育技术市场。虽然目前也存在一些交换交易,但真正意义上的体育劳务市场和体育技术市场并未形成。其次,市场运作也不够规范,比如运动员的转会就明显带有行政干预的痕迹。因而,体育产业质量有待于进一步提高。

1.1.2 制度环境

多年来,中国的体育事业在各级政府的大力支持下取得了长足的发展,随着市场经济的发展,体育市场的经营活动必然要遵循市场规律去运作。这就要求有关的行政管理部门必须转变观念,切实做到管办分离,真正做好管理服务积极引导,为体育市场的发展创造条件。目前政府行为在推进体育产业良性发展的同时,也带来了一些负面影响。这表现在,一些大型赛事政府部门仍不愿意放手让社会去办,而是自己出面加以经营,从而影响了社会办体育的积极性,同时又给体育执法带来了一定的困难。

1.1.3 政策环境

中国体育产业经过几年的发展虽已有一定的规模,但远未成熟,仍需各方面政策扶持才能够从萌芽走向壮大。现实中,一些体育产业经营企业不仅缺乏政策上的扶持,而且经营活动中政府有关部门乱收费的现象还相当严重。甚至有的体育经营性场所每年都需向多个部门交纳费用,大大加重了经营者的成本,客观上影响了投资者的积极性。另外按新税制,体育部门的税收应为3%~5%,而实际上,很多体育经营场所的收费按照文化娱乐行业标准15%~20%收税,这又是对投资者的一个负面影响。另外,我们建议政府和有关部门制定一些扶持体育产业发展、培育体育市场的相关政策,如鼓励社会和个人兴办体育产业的投资政策,相应的低息贷款或贷款贴息政策,减免

税或税款返还政策,允许体育部门或单项运动协会建立产业发展基金的政策。

1.1.4 社会环境

经济体制的改革,带来了人民生活水平的提高,在这一变革中,人们的体育文化观念也在发生着巨大的变革,体育健身娱乐活动逐步成为社会每一个成员的生活需求。社会生活的各个层面,构成了体育市场的重要环境,对体育消费和体育市场的经营活动形成极大的影响力。由于经济发展的区域不平衡性,必然导致社会发展的区域性的不平衡,在经济发展不同层次的区域间,产生了对体育市场的认识、体育消费的观念以及体育消费结构等方面的巨大差异。这种体育市场经营活动的多极分化现象,对我国实现体育产业化、社会化的整体发展目标和体育经济的可持续发展战略十分不利。目前体育产业发展存在的明显不平衡状况是地域间的不平衡。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。造成这种局面的原因是多方面的,既有客观环境和资源方面的因素,也有主观意识和工作力度方面的问题。比如,少数省市有产业条件但开发不力,有的市场利用不够。从体育彩票发行来看,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。

1.1.5 市场管理的法制环境

目前关于体育市场的管理尚缺乏高层次立法,国务院的行政法规甚至法规性文件一项也没有,虽然一半左右的省、市、区等大多数省会城市均发布了地方性体育市场管理法规或政府规章,但管理中的一些重大问题,仍需要通过高层次立法予以明确,如管理权限的明确划分,执法程序的完善和统一,法律责任的界定。在体育市场管理的实际中,部分体育经营项目存在着权限交叉,也就是说有的部门在“越位”,同时在不同的地区由不同的部门进行管理,甚至在同一地

区由不同的部门同时管理,比如保龄球、台球项目的市场经营。不到位的情况主要是指一些新兴的体育经营项目尚未实行有效的规范管理,甚至没有人管理,对消费者的权益带来损害。因此,全国范围内对体育市场管理高层次立法的期望较高。另一个问题是尚未普遍建立行业管理标准。可以说,制定标准是行业管理的重要切入点,但目前除个别地区在进行尝试外,全国范围内尚未启动,很多地区的管理停留在简单审查、许可阶段,未实现积极的行业管理。进一步实现体育市场管理科学化、规范化、效益化,建立行业服务标准是当务之急。

1.1.6 体育产业人才资源

人才因素是体育产业发展中最活跃和关键的因素,人才问题关系到中国体育产业可持续发展的重要问题。人才的缺乏已严重制约了中国体育产业的发展,当前我国急缺三类体育管理人才:一是负责体育产业、体育市场规划、监管职能的行政人才;二是高素质的体育企业家和体育经纪人;三是体育营销人才和体育产品研发人才。要有效地解决中国体育产业发展过程中人才缺乏的问题,最根本的一条就是要确立人才为本的战略思想,从加强体育产业人才资源能力建设、创新和完善体育产业人才工作的体制和机构等方面切实做好体育产业人才的选拔和培养工作。国家和有关部门应该不失时机地加大体育产业的人才培养力度,有利地促进中国体育产业的可持续发展。

1.1.7 体育产业资本市场

中国的体育产业还未能成为新的国民经济产业,体育产业化进程缓慢。因此,中国体育产业资本市场还存在诸多方面的问题:(1)体育产业资本市场投融资的规模较小,资金缺乏稳定来源,投资渠道窄;(2)体育产业资本市场的法制不健全,政府对体育产业资本市场的立法和制度建设滞后;(3)体育产业上市公司缺乏完善的退出机制;(4)缺乏高效率的信息交流机制,难以形成体育产业资本市场与体育企业或职业体育俱乐部之间的良性互动关系。

1.2 中国体育产业概述

1.2.1 体育产业的理论界定

1.2.1.1 体育产业概念

产业是一般泛指行业、部门、不动产业、动产业等。从经济学角度看,产业是同一属性的企业集合,其目的就是在某种市场中,有效地利用各种资源,实现价值的最大化。由于世界各国国情不同,体育产业目前尚无统一的定义,人们习惯对围绕体育运动开展的经营经营活动集合称为“体育产业”。

日本学者佐聪夫为代表的学者从经济学的角度来定义“体育产业是以体育运动自身生产财富和提供服务为形式,以生产、提供和运动直接相关的财富和服务为工作内容的产业”。

国内将体育产业作为一个经济部门来认识,是基于它对国家经济发展所做的贡献是与体育运动本身或与体育运动有关的特殊方式、所提供的特殊产品相关联的。

在体育产业概念形成以前,即国家以“体育事业”的方式经营管理体育时,许多这类单位分散在社会的各个领域,如轻工业、商业服务、文化教育、旅游等。在进入市场经济体制的时代,传统观念中的一部分体育事业正在转化为体育产业。

现实中,人们常常把政府体育行政部门管辖下的这类产业认为是体育产业,即指专门从事体育劳务和服务产品的生产经营,这是对体育产业认识的窄化。

本研究要讨论的体育产业,是指广义的体育产业。广义的体育产业包括一切和体育有关的产品和生产经营,如运动器材、体育服务等,不仅仅是为了给体育部门增加活动经费,补充职工的奖金待遇,而是要加入国民经济的大循环,为国民经济增加产值,提供社会就业机会。在许多发达国家,体育产业已经成为国民经济的一个支柱产业

业。借鉴前人的研究成果并结合我国的体育发展的实际,本文将体育产业界定为:以体育产业市场为导向,将体育服务产品生产、流通、交换、消费的诸环节联结为一个完整的体育产业市场系统,实现一体化体育产业市场经营过程的系统。体育产业化的实质,是在适应社会主义市场经济的基本要求,符合现代体育运动基本规律的基础上,开发体育的经济功能,把体育与经济紧密结合起来,以增强体育事业自身造血能力,建立体育经费的补偿机制,形成体育事业良性循环发展。

随着我国社会主义市场经济体制的建立与发展,我国体育事业在社会化、市场化的道路上迈出了可喜的步伐,极大地增强了体育产业的活力,丰富了其社会功能。体育产业作为一个新兴产业和朝阳产业,在以高科技为核心的经济中占有重要地位。体育产业是市场经济的必然结果,其形成、发展必须遵循市场经济规律。体育产业市场是扩大内需,拉动经济增长和对外开放的动力。

1.2.1.2 体育产业在我国国民经济行业分类中的定位及具体内容

从产业划分的角度来讲,体育产业可划分为三大类。第一类为体育本体产业,指由体育部门归口管理的、发挥体育自身价值和功能的、以提供体育服务为主的体育生产经营活动,如竞技体育产业、群众体育产业、体育场馆产业、体育科技产业、体育无形资产产业等;第二类为体育相关产业,指与体育有关的其他产业的生产经营活动,如体育场地、器材、用品、服装、传媒等的生产和经营;第三类为体育内部产业,是指从事体育工作的人员,在分工分流后所办的产业,利用体育部门的人、财、物所从事的其他各类生产经营活动。

体育从诞生起就与经济结下不解之缘。现代社会,开展体育活动离不开经济基础的保障,其中有些部分逐渐成为经济行为和经济活动,并进而发展成为体育产业,成为一种社会经济实体。在社会主义市场经济条件下,体育产业既有一般产业必须遵循的普遍规律,如遵循价值规律、竞争规律、供需规律等;也有其固有的特点,体育事业是社会公益事业,发展体育事业需要适应社会主义市场经济的基本要求,必须坚持社会效益与经济效益相结合,突出社会效益。

在现代社会,体育产业已成为一个蕴藏着巨大商机的新兴产业。特别是当社会经济发展到一定水平,体育与经济之间的相互依赖、相互支持、相互促进的关系就变得更加紧密而不可分割。体育产业已成为当今世界最具发展前景的朝阳产业之一,而且随着世界经济的发展和人们生活水平的提高,发展潜力十分广阔。

1.2.2 中国体育产业发展现状和特点

1.2.2.1 中国体育产业发展现状

中国体育产业虽然起步较晚,但发展很快,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。国家体育总局制定的体育产业发展纲要的目标已基本完成,体现在以下几个方面。

(1) 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。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,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,向社会提供精神和服务产品为主的产品。目前,体育市场的基本框架已趋清晰,基本包括竞赛表演市场、健身娱乐市场、体育彩票市场、技术培训与咨询市场、体育无形资产市场、体育旅游市场等。

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。

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