

高等学校教材

体育产业经济学

SPORTS

吴超林 杨晓生 主编



高等教育出版社

G80-053

66

高等学校教材

体育产业经济学

吴超林 杨晓生 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等学校社会体育专业系列教材之一,整个教材体系体现了社会主义市场经济的宏观背景和体育产业的经济学分析。通过该门课程的学习,使学生掌握体育产业、体育市场、体育产业组织与结构、体育资本、体育产业政策等体育产业经济学的基本概念和体育产业发展的经济学原理,了解我国体育产业的发展现状和发展趋势,加强学生的市场意识,提高学生的经济学素养和实践能力,学会运用经济思维分析和解决体育产业发展过程中的问题。

本书主要内容包括体育产业经济学导论、体育产业的分类与市场构成、体育产业结构、体育产业组织、体育产业关联、体育产业的运行、体育产业政策、体育市场营销、体育资本市场运营、体育产业固定资产的经营管理、体育产业发展战略等。

本书也可作为普通高等学校体育其他专业选修课教材以及社会体育工作者参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

体育产业经济学/吴超林,杨晓生主编. —北京:高等教育出版社,2004.6

ISBN 7-04-014031-4

I. 体… II. ①吴…②杨… III. 体育经济学-产业经济学-高等学校-教材 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 042608 号

策划编辑 曹京华 责任编辑 曹京华 封面设计 刘晓翔
责任绘图 朱 静 版式设计 王 莹 责任校对 俞声佳
责任印制 孔 源

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899
经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京星月印刷厂

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

开 本 787×960 1/16
印 张 19.25
字 数 350 000

版 次 2004 年 6 月第 1 版
印 次 2004 年 6 月第 1 次印刷
定 价 26.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

序

在21世纪刚刚揭开序幕的最初年头里,我们以“社会体育”为主题,编写了一套系列教材,作为对新世纪的献礼,作为对全面建设小康社会的献礼,作为对中国现代化进程的献礼。

现代化是一个世界性的历史进程,现代化问题是当今世界普遍关注的问题。人类从重视过去,到注重现在,到关注未来,无疑是认识上的一个飞跃。在现代化进程中,人的现代化是现代化的核心内容。它既是现代化的起点,也是现代化的归宿。而人的现代化应该是全面的,既包括物质层面,也包括精神层面。体育运动在人的现代化过程中起着积极的作用。

现代化的诉求,科学发展观的确立,最终必将体现在人的全面发展上。理论构建、学科建设在倡导和形成学习型社会中,在推动社会进步方面无疑带有根本性的意义。这种使命感和责任感使我们有了共同的愿望。我们抱着积跬步达千里的心态,踏上这样一条布满荆棘的探索之路。

回眸人类的历史,在古今中外的文明进程中,世界公认的三次人类文明的高峰与体育运动的发展有着高度的关联。一是古希腊文明,它勃兴了古代奥林匹克运动;二是曾称“日不落帝国”的英国,它是近代第一次现代化的代表,催生了户外运动;三是知识经济的代表——美国,在第二次现代化的过程中,将竞技运动的职业化、商业化推到极至,同时催生了休闲体育,使以奥林匹克为核心的国际竞技体育和以休闲健身为标志的大众体育成为当今世界的重要文化活动。这三次人类文明高峰,产生了伟大的体育实践,从而极大地改变了人类的价值观念和生活方式。然而,令人扼腕的是,虽有震撼世界的体育实践,却少有影响世界的体育理论。近现代的人文科学、社会科学、自然科学和工程技术领域,都出现了影响深远的理论,而体育的理论却未能得到相应的发展。作为体育理论工作者,难道我们不该从中得到些什么启示吗?

近代以来,社会科学中最热门的话题无疑是现代化。伴随着现代化进程而行的是观念的冲突。在第一次现代化过程中,就发生了理性传统与功利传统的冲突。社会现象和自然现象的沿革与发展,有十分相像的地方。“芳林新叶催陈叶,流水前波让后波”。功利主义成为近代以来的主流思潮,功利主义推崇科学主义,它使社会发展产生了强大的张力,使社会物质生产的指数急剧增长。但在这个过程中,却诱发了“三大危机”:一是以物质财富增长为中心的工业革命,导致对地球资源的过度掠夺,对生态环境的严重破坏,使人类文明发展面临与地

球生态保护的尖锐的生态危机;二是以竞争为基本法则的社会秩序,使人类陷入无休止的、全面性的竞争,这种利益的冲突,导致人类社会的矛盾加剧和分裂,剧烈的社会冲突和共同意志的瓦解,使人类面临严重的社会危机;三是以个人主义为中心,以物质满足为主要社会价值取向的社会价值观引发了人类意志的衰退,使人类文明面临严重的精神危机。

人类正步入休闲时代,我们的闲暇正在迅速增加,以中国职工为例,一年中法定休息日为114天,中国城市居民终身的时间分配方式是这样的:正规学习时间约为全部生命的7%;工作时间仅占人生10%;闲暇竟占人生的30%以上。同时,脑力劳动不断增加,体力劳动不断减少,人类逐渐由运动状态的体力劳动者向安静状态的脑力劳动者转化。人本身的发展将向何处去?是进化、退化抑或是优化?人会逐渐变成脑袋硕大、四肢萎缩的动物吗?人能否既享受现代的文明,又保持可贵的“野性”吗?……这些问题,单靠我们体育工作者来回答,显得势单力薄,但这是我们必须面对的问题。

II

我们已经发明和运用了体育这一济世良方,然而体育的功能还远远未发挥出来,我们对人类的生存与发展充满乐观主义态度。毛泽东同志有一句话:有困难,有办法,有希望。不知大家以为然否?当然,如何把握休闲时代,让体育伴随人们的一生,让体育带给人们幸福和快乐,让体育为人们宣泄社会压力寻求到一条健康的出路,这更是我们社会体育学科要解决的问题。休闲体育风靡全球,实践已经走在前面,会不会又孕育出一个新的学科群,使现有的体育学科再次发生裂变和重组?我们还无法预测。然而,全世界数十亿人们的社会体育实践是任何力量都阻止不了的,我们始终坚信这一点,也正是在这种信念中我们组织、编写了这套教材,这是第一批,以后我们还将陆续推出第二批、第三批。

我们正面临国际化和开放性时代,而我们缺憾的恰恰是国际化和开放性这两方面。强势的西方体育文化汹涌而来,我们对于中国传统体育文化的态度,应该是批判性地继承;而对于世界体育文化,则应该是选择性地吸收;对于体育人文社会学科的构建,应该是在继承、吸收基础上的创新。我们本着这种求真务实的精神,力争在世界的“社会体育”论坛上有我们的“话语权”。我们不妄自菲薄,也不妄自尊大,然而,我们对中国的文明充满信心,用辜鸿铭先生的话说“美国人如果研究中国文明,将变得深沉起来;英国人将变得博大起来;德国人将变得淳朴起来。……至于法国人,如果研究中国文明,他们将由此获得一切——深沉、博大、淳朴和较他们目前所具有的更完美的灵敏。”^①,但愿社会体育的学科建设,能在这个意义上有所建树。

全民健身是全社会参与程度最高的一种文化活动,社会体育是一种渗透进

① 辜鸿铭. 中国人的精神. 桂林:广西师范大学出版社,2001年,第6页

社会每个细胞的体育形态。当今的中国,随着生产方式和生活方式的急速转型,随着城乡居民物质生活水平的迅速提高,随着人们价值观念的深刻转变,社会体育的发展速度将令我们难以预料。因此,急需社会体育的理论,急需社会体育的人才。在短短数年中,全国百余所高等学校社会体育专业如雨后春笋般地发展起来。中国已经拥有世界最庞大的体育师资队伍,我们还要培养一支世界最庞大的社会体育指导员队伍,如何使这一丰富的资源发挥巨大作用?高等学校社会体育专业学科如何构建?有关社会体育专业的教材如何进一步建设起来,是我们一直在探寻求解的问题,希望这批教材的问世可以得到更准确的结论,进而引发更广泛的研讨。

是为序。

杨文轩
2004年3月

编写说明

当代社会,体育已从过去由少数人的享受转向为今天的大众化消费,体育已突破其仅仅作为社会文化方面功能的历史局限,体育的经济价值得到发现,体育所具有的社会、文化和重要的经济功能得以更加全面、充分地发挥。体育产业也成为世界上许多国家国民经济的支柱产业之一。中国经过 20 多年来的市场化改革,体育也从过去是国家的社会福利事业开始进入了社会化、职业化、商业化的发展阶段,并逐渐成为国民经济新的增长点。随着体育产业的不断发展,体育经济功能的不断扩展,需要我们对体育这一投入和产出巨大的产业进行经济分析。毋庸讳言,体育产业经济学的理论还远远落后于体育产业发展的实践。因此,如何通过对体育产业的经济分析,探寻体育产业的运行及其机制,使现象上升到理论,再运用科学的体育产业经济理论去进一步指导体育产业发展的实践,这无疑是目前摆在我们面前的一项重大课题。

体育产业经济学是随着我国体育产业实践不断发展而形成的一门新兴边缘交叉学科。为了满足我国高校社会体育专业学生学习体育产业经济学理论的需要,本书被列为全国高校社会体育专业教材编写委员会和高等教育出版社组织统编的教材之一。

本书首先由吴超林和杨晓生拟出包括三级目录的编写提纲,在 2003 年 3 月的“武汉会议”上经讨论决定后,由编写组成员分工编写各章初稿。主编通读完各章初稿,并提出了详细具体的修改意见和思路。在此基础上,各编写成员先后完成了第二和第三稿的修改工作。在本书的审稿和定稿过程中,彭连清同志协助主编做了大量工作。本书最终于 2003 年 12 月的“福州会议”上,由全国高校社会体育专业教材编写委员会组织专家审定通过。

本书是由来自经济学领域和体育学领域的学者集体协作完成的。各章的具体分工如下:吴超林撰写绪论、第八章的第二节,并对全书修纂定稿;贾丽虹撰写第一章、第三章的第三和五节、第八章的第三节;彭连清撰写第二章、第三章的第二节和第四节、第八章的第一节;刘志铭撰写第三章的第一节;孙莹撰写第四章;周可撰写第五章;虞权撰写第六章;杨伟东撰写第七章;杨晓生撰写第九章,并参与负责定稿。

本书的写作过程中,参考了国内外大量的相关文献,在此对原作者一并致谢!

这里要特别感谢杨文轩教授、卢元镇教授、谭建湘教授等,作为该领域的专

家,他们对本书的编写提出了许多宝贵的意见,其中相当大的部分已为本书所采纳。同时他们也给予了编写组极大的支持和鼓励。

当然,限于编写人员的知识水平和经验,再加上不少问题尚待实践和进一步研究,本书的缺点在所难免。希望广大的读者提出批评意见和建议,以便今后修订时改进。

编 者

2004 年 1 月于广州

目 录

绪论	1
第一节 体育产业经济学的形成和发展	2
第二节 体育产业经济学的研究对象	19
第三节 本书的结构与特点	27
第一章 体育产业的分类与市场构成	31
第一节 体育产业分类的理论依据和标准	32
第二节 体育产业的分类历史与现状	38
第三节 体育市场的构成要素	41
第四节 体育市场的基本类型	44
第二章 体育产业结构	59
第一节 产业结构理论概述	60
第二节 体育产业结构的一般考察	64
第三节 体育产业结构的变动规律	71
第四节 体育产业的成长和结构优化	79
第三章 体育产业组织	87
第一节 产业组织理论概述	88
第二节 体育市场结构分析	93
第三节 体育产业的市场进入与退出	101
第四节 体育企业的市场行为	108
第五节 体育产业的市场绩效	113
第四章 体育市场运行	121
第一节 体育产业的消费需求	122
第二节 体育产业的投资需求	128
第三节 体育产业的供求分析	133
第四节 体育产业的运行机制	139
第五章 体育产业政策	145
第一节 体育产业政策的作用与目标	146

第二节	体育产业政策的框架体系	148
第三节	体育产业投入政策	160
第四节	体育产业规制政策	165
第六章	体育资本市场运营	173
第一节	体育彩票	174
第二节	体育赞助	180
第三节	媒体转播权交易	190
第四节	体育企业上市融资	194
第七章	体育市场营销	201
第一节	市场营销与体育市场营销	202
第二节	体育产业的市场营销	206
第三节	作为媒介的体育市场营销	225
第四节	大型赛事的市场营销	227
第五节	国际体育营销	230
第八章	体育产业固定资产的经营管理	237
第一节	体育场馆的供给机制分析	238
第二节	影响体育场馆经营管理的因素分析	245
第三节	体育场馆经营管理的管制设计	249
第九章	体育产业发展战略	257
第一节	经济发展与体育产业	258
第二节	我国体育产业发展的主要目标	263
第三节	我国体育产业发展的若干认识误区	265
第四节	我国体育产业发展的基本思路	277
第五节	我国体育产业发展需要重视的问题	287

绪 论

第一节 体育产业经济学的形成和发展

一、当代体育产业的崛起

随着世界经济的不断发展,人们的生活质量得以迅速提高,体育活动在世界范围内得以广泛开展,作为一个投入和产出规模巨大的产业,体育活动不论在产值还是就业构成上均已成为国民经济部门的重要组成部分,也是国民提高生活质量的重要方式。体育产业的前向和后向关联效应使其日益成为影响国民经济发展的举足轻重的部门,在许多经济发达国家中,体育产业甚至发展成为支柱性的产业之一。

(一) 美国的体育产业

2

美国是世界上体育产业最为发达的国家。美国的体育产业包括大众体育健身服务业、体育用品生产业和体育观赏业等。统计资料显示,美国 1988 年的体育产业产值为 631 亿美元,年增长率 7.5%,占国民生产总值(Gross National Product,简称 GNP)的 1.3%,在国民经济各行业中排第二十二位;1999 年的体育产业产值为 2 130 亿美元,年增长率 6.3%,占 GNP 的约 2.4%,在国民经济各行业中排第六位,仅后于地产业、零售贸易业、健康福利业、银行业、交通业(David Broughton & Jennifer Lee & Ross Nethery, 1999)。在美国一些州的各行业产值排位上,体育产业的产值甚至跻身到了前 3 位。美国学者 Alfie Meek 在 1999 年对美国体育产业生产总值支持经济活动情况的研究结论则表明:美国体育产业给整个国家提供了 465 万个就业岗位和 127.3 亿美元的家庭收入,其中,通过体育产业活动直接提供的就业岗位近 232 万个,为家庭带来的收入为 52.1 亿美元,体育产业在其相关的产业活动中间接地创造了 233 万个额外的就业机会和 75.2 亿美元的家庭收入。

由于美国人均国民收入水平较高,以及美国国民对生活质量的追求所形成的体育运动参与观念和巨大的现实需求,使体育锻炼和体育休闲旅游等活动在日常生活中的重要性得到大大提升,在美国 2.7 亿人口中,每年通过媒体或实地去现场观看体育比赛的达 3.6 亿人次,巨大的体育消费群体为美国体育产业的发展提供了强大的需求支撑。根据统计,2000 年仅运动器械、运动鞋、运动服装和休闲运动 4 项,美国消费者就支出了 745.07 亿美元。在体育消费支出结构

上,体育休闲和旅游是美国国民体育消费的最大支出项目,同时也是增长速度最快的项目,2000 年达 444.7 亿美元;其次是体育广告,2000 年达 282.5 亿美元;再次是体育器材与服装支出,2000 年为 249.4 亿美元。美国体育产业的产值结构依次是体育休闲和旅游(20.92%)、体育广告(13.29%)、体育器材与服装(11.73%)、体育观众(10.61%)、体育经营消费(9.05%)、体育赌博(8.73%)、体育版权(7.10%)、职业体育服务(6.59%)、体育媒介转播权(5.0%)、体育赞助(2.40%)、体育医药(1.93%)、体育场地与建筑物(1.17%)、体育出版(1.00%)、体育转让(0.34%)、体育网络(0.14%)。当今新技术的广泛运用已使美国传统的体育产业出现了质的变化。信息技术和网络系统业已将美国全国的各类体育产业部门联为一体,足不出户就能了解到美国的各种体育信息和动态,通过“体育电子商务”(E-Sport business)可购得所需的体育用品或服务。

美国之所以能够成为世界头号体育产业大国,其原因正如乔治·H·萨根(George H. Sage, 1998)指出:“今天美国高度商业化的体育产业现象,不是一种孤立的文化现象,它是政治、经济、和社会事件在过去两个多世纪的发展结果,它伴随着现代社会的发展而发展。它是先进的科技、工业化、城市化、人口快速增长和资本主义的发展的衍生物。”

(二) 英国的体育产业

英国虽然是最早形成体育产业的国家,但其体育产业却是在 20 世纪 60 年代之后才开始有了较快的发展。作为最早将产权制度和法人治理结构等市场经济运行机制及制度规则引入体育运动,从而开创体育俱乐部商业化运营之先河的英国,不仅拥有家喻户晓的赛马运动,以及商业开发程度高居欧洲 5 大联赛之首的“英格兰足球超级联赛”,而且业已构建起了相当完善的体育产业体系。体育已成为整个国家经济机制的重要环节之一,体育产业的产值在英国国内生产总值(Gross Domestic Product,简称 GDP)中所占的比重超过了 1.7%,是英国国民经济发展的主要支柱产业之一。从体育产业产值的总量上看,英国 1987 年的体育产业总值为 68.5 亿英镑,超过了汽车制造业和烟草工业的产值;体育产业在 1987 年所提供的就业岗位达 37.6 万个。到 1990 年,体育产业的产值超过 80 亿英镑,跃居国民经济各行业中的第五位,并直接提供了近 50 万个就业机会;1995 年的体育产业产值占 GDP 的 1.56%,体育产业年均增长率约为 6%,超过了经济增长速度。20 世纪 90 年代以来,英国的体育产业继续得到了迅速的发展,从“英格兰足球超级联赛”的火暴程度:世界顶级球星的云集、豪门俱乐部的数量和财务状况、球迷的狂热……足可见一斑。

从体育产业的结构来看,英国的体育产业主要包括体育用品业、体育健身

娱乐业、职业体育产业、体育博彩业、体育赞助业和体育广告等。统计显示,1989年,英国体育用品的市场销售额达6.8亿美元;1995年,英国体育彩票的发行总收入达27亿英镑;1996年,英国的体育赞助所得收入为7.92亿美元,占世界体育赞助市场的4.8%。1996年,英国体育赞助总额为160亿美元,与1990年相比增长了90亿美元,与1980年比增长了15倍。此外,以足球、赛车、赛马、高尔夫球为主的职业体育也相当发达,每年的产值达数亿英镑(鲍明晓,2000)。

(三) 德国的体育产业

德国的体育产业是伴随二战后经济重建的过程中发展起来的,在20世纪70年代进入经济高速增长之后的平稳时期,德国的体育产业开始大规模兴起。体育产业作为一国经济发展到一定阶段的新的经济增长点,德国体育产业的崛起正是这种发展过程的典型经验事实之一。德国的体育产业主要由体育用品业、体育健身娱乐业、职业体育产业、体育经纪业和体育赞助业等构成。其中,体育用品业在德国体育产业中占有最重要的地位,阿迪达斯(Adidas)公司的产品不仅在德国,而且在上世界上也是一种重要的品牌,并与耐克等少数几个厂商垄断了世界体育用品市场。体育健身娱乐业在德国是仅次于体育用品业的另一个体育支柱产业,20世纪90年代,德国有近8万个以健身娱乐为经营内容的俱乐部遍及城乡各地,满足了国民对体育健身娱乐的消费需求。1995年德国体育产业的产值占GDP的1.25%。

德国的职业体育产业也非常发达。在所有的职业体育产业中,赛车、足球和网球是市场化和商业化程度最高的项目。德国是世界上最重要的汽车制造大国之一,商业的目的和个人的偏好使其国民具有赛车的传统与热情,德国众多的赛车俱乐部不仅极大地满足了人们对赛车运动的需求,同时也使德国在世界职业赛车项目中居于重要的一席。德国足球甲级联赛是欧洲5大联赛之一,尽管其影响不如“英超”和“意甲”,但每个赛季对德国各州市经济的直接和间接拉动作用却是相当可观的。特别是在德国举行的2006年世界杯足球赛,它对德国体育基础设施、体育旅游、体育广告、体育赞助等体育产业的促进作用更是不容低估。体育赞助业在德国也异常活跃,如阿迪达斯(Adidas)、西门子(Siemens)、大众(Volkswagen)等都是世界体育市场的重要赞助商,据统计,1996年德国体育赞助的总金额就高达16.48亿美元,位居欧洲第一和世界第三。此外,在德国体育产业结构中,体育经纪业也是空前发展,德国的体育经纪业主要由私人特别是从职业体育圈退役后的一些体育名流所从事,德国经纪人(球探)经常在世界各地活动,例如,我们所熟悉的中国足球运动员杨晨、谢飞、张效瑞等登陆德甲和德乙,就是由曾任中国国家足球队主教练的德国人施拉普纳经纪的。

(四) 法国的体育产业

法国具有崇尚运动休闲的传统,拥有庞大的体育人口和较为完整的体育产业体系。据法国青年与体育部 1998 年的统计,法国体育人口占总人口的 73.9%,各类体育俱乐部 17 万个,正式注册的会员 1 250 万人,职业运动员约 4 000 人。巨大的体育人口从消费和投资等需求方面支撑起了占法国国民经济中重要地位的体育产业群。法国的体育产业主要包括健身娱乐业、体育用品业、体育彩票业和体育赞助业等,其中,健身娱乐业和体育用品业是法国体育产业中最重要的部门。1993 年的数据表明,法国国民用于体育健身娱乐服务方面的消费支出占体育消费总支出的 62%,约为 409 亿法郎;平均每个法国人用于体育用品购买方面的消费支出为 300 法郎,占个人体育消费总额的 38%。1995 年,法国体育产业产值占 GDP 的 1.09%。

体育彩票业和体育赞助业是紧随健身娱乐业和体育用品业之后的另外两大体育产业部门。据统计,在 1980—1990 年的 10 年间,法国国家体育基金会的资金有 70% 是来自体育彩票发行的收入,高达 50 亿法郎;1994 年,体育彩票给法国体育发展提供了 7.3 亿法郎的经费支持,占到法国预算外体育经费的 86%。体育赞助在法国同样盛行,据法国《体育经济与法律》杂志 1997 年底的统计,1990 年以来经常赞助体育活动的大公司有 22 家,其中 8 家是每年都赞助,赞助金额均在 3 000~4 500 万法郎。1996 年法国体育赞助的总金额达 6.3 亿美元,占世界体育赞助总额的 3.8% (鲍明晓,2000)。此外,法国职业体育也有相当的规模。法国甲级足球联赛虽然居于欧洲五大联赛之末,但毕竟作为五大联赛之一,其一定的规模和水平为法国体育产业的兴盛增添了浓重的一笔;法国所输出的众多的世界级足球明星 (如齐达内、亨利、安内尔卡,等等) 遍布欧洲各大联赛,他们所创造的巨额收入无疑也是法国体育产业产值的重要构成部分。

(五) 意大利的体育产业

体育产业在意大利相当发达,政府一直将体育当作国民经济增长的重要产业部门。1995 年的统计显示,在意大利国内生产总值的构成中,体育产业的产值占 GDP 的 1.06%。意大利的体育产业规模巨大,不仅结构齐全,职业体育产业、体育用品业、健身娱乐业、体育博彩业、体育赞助业、体育广告业、体育经纪业和体育信息业等一应俱全,而且国民的体育热情和参与程度也非常高。从意大利的体育产业结构来看,职业体育产业是最重要的部分,不仅拥有享誉世界的意大利甲级足球联赛,还有如火如荼开展的职业排球、职业篮球等联赛。

更具体地看,足球产业又是意大利职业体育产业中最重要的支柱部门。足球产业是包含赛事门票、场地广告、媒体赛事转播权、各俱乐部标志性产品营销、

俱乐部上市运营、职业球员买卖、足球彩票销售等在内的复合产业。20 世纪 80 年代末,意大利足球产业的产值就高达 182.5 亿美元,进入意大利国民经济 10 大部门的前列。制度规范、竞争激烈、机制有效、管理完善的意大利足球市场一方面吸引了世界上顶级的球员前来淘金;另一方面,作为世界最高水平的联赛之一,通过直接的门票销售、电视转播权买卖等获得了巨大的收入,再加上体育产业的关联效应,直接和间接地拉动了意大利国民经济的增长。在意大利,星期天被称为“足球日”,单此一天,足球球迷的直接消费支出就超过 3 亿美元。

在职业足球的带动下,与足球有关的其他商业化活动也空前活跃。足球彩票即是其中非常有特色的足球产业相关组成部分。目前,意大利建立了遍及全国各地的足球彩票销售网络系统,其中人工销售点 1.7 万个,足球彩票自动销售机有 2.4 万台。每年的足球彩票发行量高达二十多亿美元,意大利政府财政收入的 1.5% 是直接来自足球彩票的收入。意大利市场化的职业体育运行机制同时催生了体育赞助业的繁荣。统计表明,1991 年的体育赞助总金额达 7.4 亿美元,其中足球的赞助为 1.25 亿美元;1996 年的体育赞助总金额近 8 亿美元,其中足球的赞助超过 2 亿美元。意大利的体育赞助列欧洲第三,占世界体育赞助市场总额的 4.8%。由此可见足球产业在意大利国民经济中的地位与作用。

（六）澳大利亚的体育产业

澳大利亚的体育产业也是相当发达。在澳大利亚,有 90% 的人经常参加体育运动或体育休闲旅游活动。根据澳大利亚统计局的分类,体育产业包括体育运动与休闲、体育博彩、赛马与赛狗、体育场地与设施、体育服务、高尔夫俱乐部、草地保龄球俱乐部以及政府体育组织等。从澳大利亚政府每个财政年度都发表体育产业统计报告看,澳大利亚 1997 年的体育产业总产值已达 80 亿美元,占 GDP 的 1%,比 1987—1988 年度的 42 亿美元几乎成倍地上翻,超过了国防工业、铁路、汽车制造,在 113 个产业中列第二十五位,成为促进国内生产总值增长的重要组成部分。2000 年的悉尼奥运会一方面给澳大利亚带来了巨大的体育商机;另一方面,也给澳大利亚体育产业的进一步发展起到了重大的促进作用。

（七）加拿大的体育产业

提到加拿大的体育,人们往往首先想到的是其闻名于世的冰球运动。其实,加拿大的各类体育活动都有相当的规模,形成了在国民经济部门中占有重要地位的体育产业。加拿大统计局的统计表明,1994—1995 年度,该国体育产业总产值为 89 亿美元,占 GDP 的 1.1%。

（八）日本的体育产业

日本的体育产业也是伴随第二次世界大战后经济重建的过程中发展起来的,体育产业在 20 世纪 70 和 80 年代进入经济高速增长之后的平稳时期开始大规模兴起,特别是到 90 年代取得了长足的进展,成为亚洲体育产业最发达的国家之一。日本的体育产业包括体育用品业、健身娱乐业、体育休闲旅游业、职业体育产业、体育赞助业和体育彩票业等。统计表明,1992—1997 年日本体育产业的增长率平均为 3.246%,大大高于经济年平均 0.43% 的增长率。1997 年的体育产业产值为 42 亿美元,居国民经济各大支柱产业的第六位。

除上述国家外,在其他发达的市场经济国家中,体育产业也在各国国民经济发展中占有重要的地位。1994—1995 年度的统计数据显示,瑞士的国民体育生产总值占 GDP 的 3.37%;芬兰为 1.70%;西班牙为 1.68%;韩国为 1.08%。

从国外体育产业的发展情况可以发现,经济的发展和国民生活水平的提高是各国体育产业发展的重要物质基础,国民对健康娱乐的追求、体育参与意识的增强、体育所蕴藏的巨大商机等则是各国体育产业不断发展壮大的重要需求支撑,而城市化、工业化、人口快速增长和市场经济的发展则为体育产业提供了快速发展的产业空间和基本的制度条件。当今世界,体育产业因其具有成本低、污染少、周期短、娱乐性强、产业关联度高、辐射范围广的优势,从而在许多国家业已成为提高生活质量、扩大就业、提升产业结构级别、满足广大居民投资与消费需求、促进关联产业发展和有效配置资源的主要产业之一。是名副其实的“朝阳产业”、“无烟产业”。

二、体育产业的发展历程

（一）国外体育产业的发展历程

从影响体育产业发展的市场因素、制度因素、需求因素、社会文化因素——市场经济体制、企业制度、工业化、城市化、收入水平与支付能力、体育人口规模、体育商业化和大众化等方面,可以将国外体育产业的发展历程划分为以下 3 个阶段:

1. 体育产业的形成时期(18 世纪中叶—20 世纪中叶)

体育产业的形成是市场经济制度发展的必然产物。市场经济制度最突出的特征在于不仅倡导一切物品和服务的货币交易,同时也为这种交易创设了赖以进行的法人治理结构和与之相配套的游戏规则及运行机制与秩序。历史地看,