

市场经济与 体育改革发展

国家体育总局干部培训中心 编



北京体育大学出版社

市场经济与体育改革发展

国家体育总局干部培训中心 编

北京体育大学出版社

特约编辑:王 芬

责任编辑:马 革

审稿编辑:鲁 牧

责任校对:王 江

责任印制:青 山 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

市场经济与体育改革发展/国家体育总局干部培训中心
编. - 北京:北京体育大学出版社, 2002. 11

ISBN 7 - 81051 - 851 - 8

I . 市… II . 国… III . 市场经济 - 影响 - 体育事业
- 中国 - 文集 IV . G812 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 089423 号

市场经济与体育改革发展

国家体育总局干部培训中心 编

北京体育大学出版社出版发行
(北京海淀区中关村北大街 邮编:100084)

新华书店总店北京发行所经销
北京市昌平阳坊精工印刷厂印刷

开本:850 × 1168 毫米 1/32

印张:12.375

定价:25.00 元

2002 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7 - 81051 - 851 - 8/G · 710

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

顾问

王 钧

主 编

张万增

执行主编

王 芬

副 主 编

蒋志学 褚 波 秦椿林

编 委

(以姓氏笔画为序)

王 芬 李风琴 李业武 吴大才

张万增 张立增 沈纯德 孟文娣

周进强 朗效农 翁家忍 秦椿林

蒋志学 褚 波 薛 炼

前 言

国家体育总局干部培训中心，其前身是国家体委干部学校。1995年8月，国家体委决定，撤销国家体委干部学校，将其职能划归北京体育大学，成立“国家体委干部培训中心”，1998年更名为“国家体育总局干部培训中心”（以下简称“培训中心”）。

培训中心受国家体育总局党组领导，主管部门为总局人事司，具体承办是北京体育大学管理学院。自1995年始，培训中心每年定期举办春、秋两季党校班，招生对象为体育总局系统处、局级党员领导干部，学制三个月。学员按教学计划要求完成各项学习任务，经考试考核合格者，取得中央党校毕业证书，并作为担任一定领导职务的任职资格。到目前为止，培训中心已成功举办了13期党校班，先后有近400名处、局级党员领导干部到培训中心学习。培训中心党校班已成为体育总局轮训、培训党员领导干部的重要阵地。

在党校班学习期间，广大党员干部认真学习马克思列宁主义、毛泽东思想，特别是邓小平理论和江泽民同志“三个代表”的重要思想；了解和掌握当代世界经济、科技、法律、军事和思潮等方面的前沿问题和基本动向；紧密结合形势、任务和现实思想，对国际国内重大问题进

行深入的思考和研讨；尤其是努力运用所学的马列主义、毛泽东思想的基本理论和邓小平理论、江泽民同志“三个代表”重要思想的立场、观点和方法，对我国体育改革和发展中的重大理论和现实问题进行理论分析和对策研究，对我国体育改革和发展的趋势进行战略思考，写出了一批观点鲜明，内容丰富，有独到见解，对推动体育改革和发展有促进作用，对实际工作有参考价值的论文。为了对学员的研究成果进行交流，并向有关决策部门提供咨询参考，我们陆续将党校班学员的毕业论文汇编成书。

本书是干部培训中心编辑的第五本文集，是培训中心2001年4月—2002年1月间举办的第6期和第7期党校班学员毕业论文文集。由于题材和篇幅所限，不能将所有论文选入。所收的论文中，有的文字进行了压缩，有的部分内容做了适当修改，但大部分论文都保留了学员的在党校期间的原文，真实地反映了学员个人对我国体育改革实践的理论研究和经验总结。尽管其中有些观点还不成熟或有待商榷，但对我们进一步关注和研究此类问题，无疑会有积极的启迪作用和参考价值。

在本书编辑过程中，得到了国家体育总局和北京体育大学有关领导的关心和重视，北京体育大学出版社大力支持和赞助。在此一并致以衷心的感谢。

由于我们水平有限，书中不当之处敬请读者批评指正。

编 者

2002年3月

目 录

体育竞赛市场化、运动项目职业化研究

中国体育赛事活动市场化发展道路的回顾与展望	周进强 (2)
关于中国田径竞赛改革的探讨.....	沈纯德 (13)
关于中国女篮联赛赛制改革的探讨.....	肖红安 (21)
对中国足球职业化改革的基本认识.....	朗效农 (30)
关于中国足球教练员素质培养体系的几点思考	丁启鹏 (47)

市场经济与运动项目发展

市场经济条件下的中国棒球运动.....	申伟 (58)
关于中国帆板运动发展的思考.....	张小冬 (69)
关于提高中国女子手球队竞技水平的探讨	杨超 (77)
关于中国马术运动发展的思考与建议.....	成庆 (86)
关于中国水上运动非奥运项目发展的思考	文野 (94)
关于中国门球运动发展的探讨.....	王瑞霞 (107)
浅谈中国象棋运动的推广与发展.....	刘晓放 (117)
新时期中国航空运动发展的思考.....	于宗镭 (124)

国家队文化教育、经费管理及国家训练基地建设

解放思想、改革创新是国家队文化教育工作的

必由之路 曲爱慧 (134)

关于国家队经费分配和管理若干问题的思考

..... 董少利 (145)

关于加强国家田径队建设的思考 胡新民 (151)

浅谈市场经济条件下国家体育训练基地的生存

和发展 李 欣 (166)

关于全国体育训练基地现状及发展的几点认识

..... 郭 荣 (174)

体育发展战略研究

关于制订我国新的奥运争光计划有关问题的探讨

..... 梁德清 (182)

浅谈奥林匹克知识产权的保护 刘汉军 (190)

试论奥林匹克运动与社会发展 张全力 (197)

关于发展中国体育保险的探讨 张立增 (207)

体育科研机构改革与发展

浅谈在市场经济条件下体育科研机构的发展

..... 虞亚明 (216)

新形势下科技体育发展道路的探讨 毕东海 (227)

关于推动国民体质监测工作发展的思考 江崇民 (237)

市场经济条件下的中国体育文博事业 李沁水 (250)

体育教育研究

抓住时机,推进高校学生素质全面提高 俞校群 (260)

体育教育专业素质教育初探 宋文杰 (268)

我国体育教育产业化运作的思考	范林海 (276)
关于加强高校统战工作的思考	王 蕾 (288)
新时期加强和改进运动队思想政治工作的几点 思考	薛 炼 (298)

体育系统人事工作改革

对当前干部交流工作的再认识	翁家忍 (310)
关于体育训练基地(事业单位)人事工作的几 点思考	刘瑞林 (321)
树立人力资源开发新观念,深化总局事业单位 人事制度改革	姜兴华 (331)
关于体育系统人力资源开发的探讨	吉伟东 (339)
关于北京体育大学人事制度改革的探讨	徐 星 (347)

体育经济及后勤管理

以“三个代表”重要思想为指导,做好体育事 业单位的收入分配工作	景小聪 (360)
关于国家体育总局住房制度改革的几点思考	孙晓晔 (368)
浅议机关后勤服务社会化	卜丽娟 (376)

体育竞赛市场化、 运动项目职业化研究

中国体育赛事活动市场化发展道路的回顾与展望

重竞技运动管理中心 周进强

体育赛事活动或体育比赛是体育的基本表现形式，是体育区别于其他文化现象的基本特征，是推动体育向前发展和运动技术水平提高的主要载体，是吸引人们参与、观赏体育活动的主要形式。近代以来，随着市场经济的发展，体育比赛与其他社会公共产品一样，从过去单纯地由政府或民间组织向社会提供无偿或公益性服务，而逐渐成为一种商品，进入市场领域进行交换，即体育比赛的举办者通过向公众提供竞技表演这一特定服务，在满足人们的观赏需要的同时实现产品交换，从而得到各种形式的回报或利益。由此形成的独具特色的体育竞赛表演业已经成为体育产业的主要内容，成为人民群众丰富多彩的文化生活中不可缺少的组成部分，这也是我国体育改革的重要成果。研究体育赛事市场化的规律、特征及其发展趋势，对正确引导新世纪体育改革、提高体育运动技术水平、发展体育产业具有重要意义。

一、中国体育赛事市场化的发展历程

国际上体育赛事市场化主要有两种形式：一是纯商业性比赛，即赛事举办者以营利为目的，满足社会体育竞技观赏需求而举办的比赛，如各种职业联赛、各种商业比赛、大奖赛、巡回赛等。欧美经济发达国家的职业体育比赛首开先河，并在 20 世纪 70 年代已经形成比较成熟的市场化运作方式，然后逐渐扩展到其他各种类型的比赛；二是以提高运动技术水平、发展体育文化为目的，但采用市

场运作方式的比赛，如奥运会、亚运会和各种杯赛、锦标赛等，这些比赛的举办者为弥补竞赛资金的不足，提高竞赛的活力，逐渐采用前一类比赛的运作方式，走上了市场化的道路。以世界上规模最大的体育赛事——奥运会为例，1976年第21届蒙特利尔奥运会耗资20亿美元，亏空高达十亿美元。1984年第23届美国洛杉矶奥运会的举办一改以往的局面，采用商业化运作方式，获得了巨大的社会效益和经济效益。这种模式后来被国际体育界称为“洛杉矶模式”，对后来包括奥运会在内的所有大型国际体育比赛都产生了重大影响，也使体育比赛的市场化进入加速发展和规范发展的阶段。

在我国，社会主义市场经济体制的建立与国际体育赛事的商业化发展，为中国体育比赛走向市场提供了内部和外部的基本条件：改革开放是20世纪后20年中国经济社会发展的基本特征，社会主义市场经济的发展为中国经济发展提供了强大的动力，使得中国经济GDP平均每年以10%的速度增长，至2000年达到近1万亿美元，比1980年翻了两番还多，人均GDP则从1980年的300美元提高到2000年的800多美元。由此带来人民生活水平的迅速提高，群众的文化体育娱乐需求快速增长，这为中国体育赛事的市场化提供了宽松的社会环境和经济条件。1979年，国际奥委会恢复了中国奥委会的合法地位，中国体育开始全面走上国际体育舞台。各国国际体育组织在中国举办各种比赛，要求中国的承办者按照国际惯例组织体育赛事，国际体育中介组织看准了中国经济发展的前景，开始试探性的介入中国的体育比赛，对中国体育赛事的市场化起到了强有力的推动作用。

从总体上讲，中国体育比赛的市场化经历了两个阶段：

（一）商品经济条件下的萌芽时期

改革开放之初，发展经济成为中国各级政府的主要任务，而体育比赛具有联系范围广、参与人数多、社会影响大的特点，再加上体育自身社会化发展的需要，因此体育赛事活动成为地方各级政府

发展经济的重要载体。其主要形式是借举办体育比赛之机,开展各种经济贸易活动,如商品交易会、投资洽谈会、产品展示会等。这一阶段大部分体育赛事基本上仍按计划经济条件下体育比赛的模式来运作,但由于经贸活动带来的不可避免的市场因素的影响,体育比赛本身也开始注入商业因素。80年代,国家体委在制订《六五》计划时确立了体育工作社会化与体育投资多元化的改革目标,体育竞赛开始招标,并把比赛分为计划内与辅助性两大类,部分竞赛实行差额拨款,举办单位自筹,出售承办权等,为商业性运作提供了政策支持。1980年10月,在广州第一次举行了由国外职业运动员参加的“万宝路广州网球精英大赛”,此次比赛由境外中介公司协助,赛场内第一次摆放了国外赞助商的广告。80年代中期,中国开始举办了北京国际马拉松比赛,由中国自己的中介机构——中国体育服务公司运作并取得成功。1988年中国武术协会在杭州举办了国际武术节,集资额达3000万人民币。此后河南举办的少林武术节,商贸洽谈成交额达20亿人民币。1985—1994年中国汽联举办七届国际汽车拉力赛和越野赛,为国家创汇3000万美元,参与组织的有关部门总收入都超过100万美元。综合性体育运动会也开始商业开发,1987年第六届全国运动会,第一次对综合性运动会进行了商业性操作的大规模实验,会徽、吉祥物、秩序册、场地边的广告等都“卖出”了高价,开创了中国举办大型体育比赛商业开发的先河。此后的1990年北京亚运会更是利用其规模和影响,成功的进行了市场运作,收到了良好的经济和社会效益。

(二) 职业体育赛事的形成和体育赛事市场化全面发展阶段

1992年,中国确立了建立社会主义市场经济体制的改革目标,社会生活的各个领域开始了以市场取向的改革。体育产业化作为体育改革的一个重要内容逐渐得到政府和社会各界的认同。足球率先开始职业化改革,篮球、排球、乒乓球紧随其后(见表一)。

表一 我国部分体育项目职业比赛情况统计

项 目	主办单位	俱乐部数	年均观众人数 (万人次)	收视人口	大约年经营 总收入 (万元) (不含开支)
足 球 (甲 A、甲 B)	中国足协	26	580	50000	70000
篮 球 (甲 A)	中国篮协	12	62	40000	10000
排 球	中国排协	16	50	1000	4000
乒乓球 (男、女超级)	中国乒协	24	100	1000	2000

这就出现了职业体育比赛，体育赛事市场化进入了一个全新的、趋于稳定的阶段。由中介组织和体育界以外的企业参与运作商业比赛也日益增多，其他各种比赛甚至业余比赛也都开始了市场化的发展道路。全国综合性运动会进行了系统的、颇具规模的开发（见表二），非奥运项目减少了国家的投入，被“逼”上了市场。原来由国家举办的比赛包括各种锦标赛、选拔赛、青少年比赛几乎无不以赞助、广告、门票等作为体育比赛经费的重要来源。这一阶段的显著特点是体育赛事活动的市场化观念深入人心，运作方式逐渐规范、系统，国际体育中介机构全面介入体育赛事活动，体育赛事市场化开始走上了全面发展的轨道。

表二 我国大型运动会经营集资情况

单位：万元

收入项目 运动会	总收入	拨款	门票	电视 转播	广告	指定 产品	彩票	大型 活动	捐赠	政策 集资	利息	其他
第八届全运会	73457.2	8000	3042.1	6736	520.5	433	6000	1185.7	2216.9	34306.9	1789.7	226.4
第七届全运会	6916.3	3070	0	0	208.3	452.5	224.8	1090.4	1482.6	0	42.8	344.9
第三届城运会	26740	2400	267	0	1464		3000		5158		770	166
总 计												

二、体育赛事活动市场化的本质和基本特征

(一) 体育赛事活动市场化的本质

从市场经济角度讲，体育赛事的市场化是一个商品交换的过程。在这个商品交换过程中，观众、企业及其他社会组织是购买运动会产品的消费者，运动会组织者是商品生产者。作为商品生产过程，体育赛事是组织运动员进行高水平竞技体育表演为观众提供审美享受服务的过程，因此，体育赛事具有向公众提供一种具有特殊观赏价值的服务产品的功能。

同时，由于体育赛事能够为社会提供一种具有观赏价值的服务产品，能够聚集大量观众观赏，所以它还具有形成大规模公众场合的功能。同时，体育赛事的筹备和举办涉及到社会生活的许多方面，必然引起社会的普遍关注和重视，成为大范围内人们关注的焦点。因此，体育赛事拥有了巨大的无形资产，具有极高的商业媒介价值。实现体育赛事的商业媒介价值的主要渠道包括：门票；出售比赛电视转播权；征收赛场内外各种形式的广告费；征收赛场界定区域从事经营活动的场所租让费和由于赛事而增加利润的专利费；出售比赛冠名权；比赛指定器材、用品的特许费；各种保险的利润

分成；发行体育彩票；发行具有捐资面值的纪念邮票和纪念币；征收印有运动会名称、会徽、吉祥物、标志商品的专利费；接受财团、企业、个人的捐赠与赞助等等。

因此，所谓体育赛事的市场化，其本质就是运动会组织者通过采用各种手段，对体育比赛的体育服务产品和无形资产进行营销活动，使体育赛事的观赏价值和商业媒介价值通过市场实现其商品价值的过程。

（二）体育赛事市场化的基本特征

1. 以体育赛事的观赏价值为基础，以赛事的市场价值为判断标准

体育赛事的观赏价值与市场价值是相互联系的。其中，体育赛事的观赏价值是基础，它决定了体育赛事的市场价值能否实现和实现程度的高低，越是竞技水平高、比赛精彩激烈的体育赛事，其观赏性越强，市场价值越高；同时，体育赛事的市场化也会促使体育赛事的组织者尽可能提供高质量的“产品”。换言之，体育赛事的观赏价值如何是由市场决定的，是不以体育赛事的组织者的意志为转移的。

2. 体育赛事具有过程不可复制的唯一性

作为服务形态的产品，体育竞技表演的生产与消费不像其他服务产品（如文艺演出等）那样，具有较大的确定性、可重复性，而是具有不确定性、不可重复性，甚至是一次性消费的特点。正是这种唯一性使得每一场体育赛事都是一个独特的“产品”，因而不会产生其他消费品给人带来的“满足感”，会使人“常看常新”，即每一次体育比赛都是一个全新的“生产”过程，“生产者”必须尽可能全面开发利用其商业价值，以期收回成本或赢利。

3. 体育赛事具有极强的时效性

体育赛事服务产品具有生产与消费同时性、即逝性特点，体育赛事的无形资产如竞赛冠名权、广告发布权、电视转播权、各类标

志的特许使用权等一般也都有特定的时限，一旦超过这个时限，其商业价值就不复存在。这就要求体育赛事的经营开发者必须及早对体育赛事的开发进行策划和准备，最大限度地挖掘体育赛事的商业价值。

4. 产品价格的不确定性

体育赛事的主要产品是服务产品和无形资产，其价格往往受到诸多因素的影响，具有较大的不确定性。因此，赛事组织者必须对体育赛事自身的商业价值有清晰的认识，这是实现体育赛事商业价值的重要前提。

三、中国体育赛事市场化的现状及制约因素分析

目前，中国体育赛事按照分级分类的原则，分为不同的形式：全国性比赛与地方性比赛；综合性比赛与单项比赛；在中国举行的国际比赛与国内比赛；职业性或半职业性与商业比赛；成年人比赛与青少年比赛；社会比赛与业余比赛；计划内比赛与辅助性比赛等。各类体育赛事都在引进商业开发手段，走市场化发展的道路。

从总体上说，全国性体育赛事的市场化形式，可分为四大类：一是带职业性质的比赛，目前中国已有足球、篮球、排球、乒乓球等；二是以全运会为代表的全国综合性运动会的商业开发；三是全国性的单项锦标赛、杯赛、选拔赛的商业开发；四是单独运作的商业比赛和其他各种大奖赛、巡回赛、明星赛等。

从运动项目上说，不同项目的市场化程度有差异，是世界普遍现象，即使在西方最发达国家，也仅有少数项目市场火爆。目前我国正式开展的运动项目有 96 个，进入市场的程度可分为三类：一是足球、篮球、排球、乒乓球等少数项目形成了市场规模，有相对稳定的观众和球迷群体。由于职业联赛或超级联赛的举办，主客场制的实行，外籍球员的进入，精彩激烈的竞争，吸引了越来越多的观众，被新闻媒体和企业界所看好；二是约有三分之一的项目依靠