

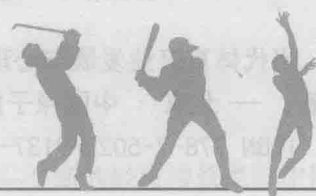
DANGDAI TIYU CHANYE FAZHAN
YU XINLIXUE YINRU TANJIU

当代体育产业发展 与心理学引入探究

余少兵 朱 莉 著



中国原子能出版社
China Atomic Energy Press



当代体育产业发展 与心理学引入探究

余少兵 朱莉 著



中国原子能出版社
China Atomic Energy Press

图书在版编目(CIP)数据

当代体育产业发展与心理学引入探究 / 余少兵, 朱莉著. — 北京: 中国原子能出版社, 2018. 6

ISBN 978-7-5022-9137-2

I. ①当… II. ①余… ②朱… III. ①心理学—影响—体育产业—发展—研究—中国 IV. ①G812

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第136644号

内容简介

在经济体制转轨变型的背景下,随着市场经济的快速发展,我国体育产业已进入市场化的运作。作为市场经济条件下一个新的经济增长点,体育产业要取得长足发展,其产业营销策略就必须研究和遵从受众的心理活动规律,在满足人们的某种现实需要的基础上,还必须能够在一定程度上引导人们的生活方式,最大限度地吸引受众的关注。为此,发展我国体育产业,就需要运用心理学规律,对其产业营销策略进行规划和设计,依据心理学基本原理,强化体育产业功能,提升品牌形象,增强竞争力。

当代体育产业发展与心理学引入探究

出版发行	中国原子能出版社(北京市海淀区阜成路43号 100048)
责任编辑	王丹 高树超
装帧设计	河北优盛文化传播有限公司
责任校对	冯莲凤
责任印制	潘玉玲
印刷	定州启航印刷有限公司
开本	787 mm×1092 mm 1/16
印张	13.75
字数	301千字
版次	2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷
书号	ISBN 978-7-5022-9137-2
定价	49.00元

发行电话: 010-68452845

版权所有 侵权必究

前言

当前,中国体育产业蓬勃发展,已经成为国民经济中一个新的经济增长点。中国体育工作的基本内容包括奥运争光的竞技体育、全民健身的群众体育、富民利民的体育产业、完善人格的体育文化。要推进体育强国建设,必须在整体上推动体育工作各项内容的协调与完善。其中,增强体育产业的实力,不仅对竞技体育、群众体育、体育文化有推动作用,而且对推进体育强国建设也具有十分紧迫的现实意义。

2014年10月20日,《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发〔2014〕“46号文件”)中明确指出:“到2025年,基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系,对其他产业带动作用明显提升,体育产业总规模超过5万亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量”。这份综合国际发展经验和我国经济社会发展水平的顶层设计,不仅彰显国家对于发展体育产业的决心,也寄予国家对于体育产业发展的厚望,尤其是期待能够成为推动经济社会持续发展的重要力量。“46号文件”的颁布,使得体育的产业特性得到了前所未有的关注,当体育作为一种产业形态出现的时候,必然会带来一系列关于产业发展层面的思考。

心理学是研究人的心理现象和心理规律的科学。心理学研究表明:人的行动由思想支配,思想动机由需要引起。人的心理与行为目的是直接或间接、自觉或不自觉地满足某种需要。当需要得到满足,行为结束后,又会有新的需要产生新的动机,引起新的行为。由此可见,需要是人的积极性和主动性的根本动力。在社会主义市场经济条件下,体育产业发展中有很多方面都要涉及心理学,如体育广告业、体育彩票业和体育旅游业等,都离不开心理学知识。借助心理学的研究,可以针对体育对象的不同特征,探索能够满足其合理需要的心理策略,从而推进我国体育产业科学化发展。

本书的研究内容涉及体育产业的发展以及体育产业中的心理学问题,全书共分十章,第一章为体育产业概述。对体育产业的概念、内容、分类及其相关概念与理论进行了阐述;第二章为体育产业发展的基本理论。主要介绍了体育产业结构、体育产业组织和体育产业政策的基本理论;第三章为体育产业发展的市场化研究。从体育用品业、体育传媒业、体育广告业、体育彩票业和体育旅游业等方面对我国体育产业市场化发展进行了研究;第四章为社会相关体育产业发展。从竞技体育产业、休闲体育产业和民族传统体育产业对我国社会体育产业发展进行了研究;第五章为新时代体育产业发展审视。阐述了我国体育产业发展特征、体育产业的新发展以及发展趋势;第六章为体育产业发展的切入点:心理学。发展体育产业,使体育产业同心理学接轨,认为需要从分析和掌握大众心理特征入手,对与体育产业相关的心理学知识进行阐述。第七章为体育消费心理探究。从体育消费心理与行为、体育市场消费心理和实现体育消费的心理策略进行了阐述;第八章为体育广告心理探究。从广告设计与公众心理、体育广告的心理原理和体育广告

的心理策略进行了分析;第九章为体育彩票业中彩民购彩心理探究。阐述了体育彩民及其购彩心理与行为理论基础,分析了不同彩民群体购彩心理与行为特征,指出了体育彩民群体发展心理策略;第十章为体育旅游心理探究。在分析体育旅游者心理的基础上,阐述了体育旅游服务心理和应用心理策略。

整体来看,本书的系统结构较为清晰。第一章至第五章由滁州学院体育学院余少兵著,重点阐述了体育产业发展,为我国体育产业的科学化发展提供理论和现实指导;第六章至第十章由滁州学院体育学院朱莉著,指出了体育产业发展的着手点即心理学,通过心理学指导体育产业的发展;并且阐述了部分体育自身产业和体育相关产业中的心理学问题,以期从心理学角度探究我国体育产业发展。

本书在撰写过程中,参考和借鉴了许多专家和学者的文献资料和研究成果,在此表示敬意和感谢。由于时间和精力所限,本书难免存在不足之处,恳请广大读者批评指正。

目录

第一章 体育产业概述 / 001

第一节 体育产业的起源与发展 / 001

第二节 体育产业的概念、内容与分类 / 006

第三节 体育产业的属性与特征 / 010

第四节 体育产业的相关概念与理论 / 011

第二章 体育产业的基本理论 / 020

第一节 体育产业结构的基本理论 / 020

第二节 体育产业组织的基本理论 / 024

第三节 体育产业政策的基本理论 / 040

第三章 体育产业发展的市场化研究 / 051

第一节 体育用品业的发展 / 051

第二节 体育传媒业的发展 / 056

第三节 体育广告业的发展 / 061

第四节 体育彩票业的发展 / 066

第五节 体育旅游业的发展 / 070

第四章 社会相关体育产业发展 / 081

第一节 竞技体育产业的发展 / 081

第二节 休闲体育产业的发展 / 087

第三节 民族传统体育产业的发展 / 093

第五章 新时代体育产业发展审视 / 100

第一节 当代体育产业发展特征 / 100

第二节 当代体育产业的新发展 / 106

第三节 我国体育产业发展形势 / 108

第六章 体育产业发展的新视角：心理学 / 111

第一节 体育受众的心理分析 / 111

第二节 发掘体育产业中的营销心理 / 115

第七章 体育消费心理探究 / 132

第一节 体育消费心理与行为 / 132

第二节 体育市场消费心理 / 134

第三节 体育消费的心理策略 / 137

第八章 体育广告心理探究 / 140

第一节 体育广告设计与公众心理 / 140

第二节 体育广告的心理原理 / 150

第三节 体育广告的心理策略 / 157

第九章 体育彩票业中彩民购彩心理探究 / 162

第一节 体育彩民及其购彩心理与行为理论基础 / 162

第二节 不同彩民群体购彩心理与行为特征 / 168

第三节 体育彩民群体发展心理策略 / 178

第十章 体育旅游心理探究 / 182

第一节 体育旅游者心理分析 / 182

第二节 体育旅游服务心理策略 / 187

第三节 体育旅游应用心理策略 / 196

参考文献 / 213

第一章 体育产业概述

第一节 体育产业的起源与发展

体育产业的起源与发展是与其他行业不断融合,使体育商业化、职业化的一个历程。简单来说,就是从单纯的娱乐活动与其他的行业(如广告传媒行业)相结合,发展成为能够带动经济发展,促进消费,带来利润的产业。通过分析体育产业起源与发展的过程,从中找出体育产业发展的规律与特点,对于我国当前正处于发展上升期的体育产业如何发展提供了宝贵的参考,具有重要的借鉴意义。

一、体育产业的起源

体育产业在真正形成规模庞大、涉及面广的产业之前,首先发展成为一种有利可图的经营项目,作为一种产品,体育运动被纳入了商品经济之中,在这个过程中体育商业化、业余专业化。历史上英国与美国是最早实现这一过程的国家。

体育最早作为一项产业起源于英国,这一观点基本上得到了世界范围内学者们的认可。在文艺复兴结束后的16、17世纪,像我们过去有钱人喜欢请艺人到家里来办堂会(请民间艺人如戏班等,来家里单独为自家表演的一种行为)一样,英国的一些贵族和资本家喜欢雇用表演者来表演当时在民间非常盛行的“户外运动”。但与办堂会不同的是,这些贵族和资本家会对外售卖门票。这样,组织体育比赛卖门票使他们得到了利益,同时,因为得到了贵族和资本家的欣赏和赞助,英国的民间体育得到了非常好的发展,并且因为进行表演可以得到酬劳,以体育作为职业的人数越来越多,运动员这一职业的产生开始初见端倪。而在为了得到更多利益的驱使下,当时的体育比赛也越来越商业化。在1750年,发生了一个历史性的事件:一家英国的贵族赞助的赛马俱乐部成立了。当然,只是成立俱乐部并不是多么值得载入史册,但这家俱乐部的经营是所有权和经营权分离的,这开创了现代体育俱乐部法人的管理结构与制度安排方式。并且,这种模式迅速在板球、拳击等当时火热的其他运动项目中得到了广泛的推广和应用。

在这一时期,如何得到更多的利润成为那些体育比赛组织者的重要目标,为此慢慢出现了国家范围内的体育比赛,后来国际的体育比赛体系开始建立起来,体育明星也应运而生。体育比赛成为人们生活中不可缺少的一部分,与体育比赛相关的新闻报道逐渐增多,甚至赌博都和比赛相关。体育比赛对相关产业的带动作用开始显现,同时体育比赛表现出越来越大的社会影响力,甚至曾经让整个城市因为举办重大比赛而停止运转。

历史的车轮转到工业革命的时候,英国的体育发展也到了关键的时刻。这时的体育比赛已经不再是国内比一圈,国际比一圈,卖卖门票,做做报道这么简单的经营了。由于工业革命带来的巨大资本,使体育比赛在体育组织、比赛规则、经营机制等方面都进入了现代资本运作时期,不断朝着更加专业化的方向发展,职业体育俱乐部成立了,职业俱乐部制度后来成了欧洲职业体育的主导模式。

体育产业最早在英国发生与发展,有着十分深刻的历史原因。

首先,前面说到英国体育的发展和资本运作脱不了干系,而资本运作需要有发达的商品经济,这正符合当时建立了资产阶级政权的英国的社会条件。商品经济的发达必将导致体育这一十分挣钱的项目被商业化,将商品市场的交易规则、经营方式和组织结构各个方面都自然而然地应用在了体育运动的经营之中。而体育运动获得的利益又源源不断地吸引资本和人才参与进来。

其次,当时英国工业革命正在进行,各行业产值因为机器大生产而飞速增长,这就意味着经济条件的提升。我国有句古话“饱暖思淫欲”,说的就是温饱不愁后,人们自然就开始追求精神上的娱乐与享受。而对于经济富足的英国人来说,体育运动是精神娱乐最好的选择,这为英国体育产业的后续发展打下了重要的物质基础。

再次,由于工业化的迅速推进,人口从村庄迁移到工厂附近。在工业化发展的进程中城市化也同步进行,英国顺理成章地成了世界上最先完成城市化的国家。城市化的实现很高程度上改变了人们工作和生活方式,由于工作时间的大大缩短,人们有了更多对时间的自由支配能力,这也是体育产业发展的重要前提条件。

最后,当时英国贵族与资本家参与足球、橄榄球、拳击等户外运动成为一种身份的象征、一种风潮。这种现象带动了专为体育运动提供服务的企业和个体的出现,促进了体育俱乐部的产生,刺激了体育产业的形成和发展。

英国的文化习俗以及经济制度等很多方面随着17、18世纪英国向全世界不断进行的殖民扩张传播到了世界各地,英国众多的殖民地之一的北美殖民地(现今的美国)在实现独立后仍继续了英国的体育文化。早在19世纪初,美国就学习英国创立了商业化的体育俱乐部。但因为美国和英国国情的不同,俱乐部模式并没有在美国成功展开。俱乐部制在英国之所以如此成功,很高程度上是因为贵族们在早期不计经济利润的赞助投入,这项资金对俱乐部的生存与发展来说至关重要。而在美国是没有英国那样的贵族阶级的,美国的资本家不会无偿地投入大笔资金到没有利润的体育运动里。所以,俱乐部模式在美国发展不下去是必然的,美国人也放弃了照搬英国,转而开创了体育联盟制。1871年,美国的几支职业棒球队结合在一起创立了全美棒球协会,向顶级球员给付薪水的棒球俱乐部都可以参加协会。这为后来美国体育联盟制的产生打下了基础。5年之后,到了1876年,有着“棒球沙皇”之称的William Herbert接手了全美棒球协会。他接手后做的第一件事就是改掉了协会的名字,从普通的像爱好者凑在一起组织成的全美棒球协会改成了透着一股权威不可侵犯气质的全美棒球联盟。而且他拟定了联盟的规则制度规范,规划了联盟如何进一步发展与对市场进行开发。“棒球沙皇”带着全美棒球联盟垄断了市

场,从中获取了高额的利润,也让参与其中的棒球队得到了相当丰厚的收益。大家见到联盟制度强大的盈利能力所取得的成功之后,纷纷借鉴组织了篮球联盟、美式足球联盟、冰球联盟等,联盟制度在其他各种运动项目中获得了广泛的推行,后来渐渐成了美国体育产业里占主导地位的一种运作模式。

让大众都参与到体育运动之中在体育产业里是非常重要的组成部分之一。但是,在体育产业刚刚开始初见端倪的17到19世纪,因为当时社会经济发展水平低下,使得体育运动娱乐的消费规模特别小,远不能和现在相比,也尚未形成一个完整的产业。体育、健身、娱乐方面的消费真正地实现了大众化和生活化,可以一直追溯到20世纪中叶,当时欧美正处于二次大战之后的经济重新崛起,大众体育也在这一时期最终有了相应的产业地位。

总的来说,体育产业的起源有两条主要的基本线索:一条是体育慢慢从自我娱乐的活动变成商业化与职业化的历程;另一条是英国的俱乐部制和美国的联盟制慢慢形成并在各个运动项目中得到推广的经过。俱乐部制和联盟制在后来成了世界所有国家发展体育产业的两大基本模式,对世界体育的发展具有非常深远的影响。英国和美国之所以被称为体育产业的发源地,不仅是因为其创造了许多受人喜爱的运动项目,更是因为体育运动在这两个国家成了商品经济的一部分,发展成了拉动国民经济的重要组成部分。

二、国内体育产业的产生与历史演变

(一) 我国体育事业与体育产业的联系

20世纪末期,原国家体委明确阐释了体育的经济属性,正式给体育的性质做出了定义,将其定义为社会公益事业中具有产业性质的事业。可以看到我国关于体育事业与上文提到的英国和美国的体育产业给出的定位并不完全相同,既有区分又有联系,是一个不可拆分的整体,存在着紧密的关联。我国特有的社会主义市场经济体制对体育事业的特色有着显著的影响,其中相当明显的特色就是其产业性,就像因为为贵族表演能挣到钱而蓬勃发展起来的英国民间运动一样,具有产业性的体育事业因为其带有的经济属性而成了新时期体育事业发展的强大助推器。基于我国的基本国情,体育产业可以被看作是在我国体育事业发展的过程中促进体育事业更完善更发达的一种存在。体育事业与体育产业不一样之处在于,虽然体育事业追求经济效益,但也追求社会效益。可以把体育事业中能够获利的组成部分的总和划归体育产业。也可以说,体育产业是在社会主义市场经济体制下体育事业中可获利的部分。与物质生产并不完全一样,作为一种产业,体育产品在社会效益方面有更丰富多样的实现形式。中国政府现阶段颁布与施行的各种措施都致力于利用体育产业的盈利来补贴公益体育事业的发展,促进体育事业的进一步发展。将体育产业取得的部分收入来帮助我国的体育公益事业向前发展,最常见的一个举措就是将售卖体育彩票的钱用来进行各个社区居民活动体育设施的建设工作。此外,体育产业上交的税金也有以财政支出的形式用来进行体育公益事业建设的部分。体育产业中的健身、比赛娱乐业和竞争绩效产业给人们带来了欢乐和放松。这些都是体育产业发

展繁荣的重要表现形式,在其迅速积累财富,促进国民经济提升的时候,也为提高人们的身体素质,促进心理健康起到了积极的作用。所以,在我国体育事业和体育产业是一个不可拆分的整体,二者存在着千丝万缕的关联,我国的体育产业推进我国体育事业的迅速发展,并为其提供经济补充。

(二) 我国体育产业的产生

我国体育产业的产生与发展必然不能够脱离我国所处的实际历史阶段和经济体制。在新中国成立到十一届三中全会的召开这一段时间里,我国施行的是计划经济体制,在此期间我国的体育事业经历了许多考验,甚至一度发展停滞甚至出现了倒退。但总体来看体育事业仍是曲折向前发展的。在这一段时间,我国体育事业的发展受到了计划经济的重要影响。政府采用行政手段十分有效地将有限的人才、资源进行集中规划部署,为我国体育事业的繁荣打下了十分坚实的基础。具体来说,包括建设和改造了大量的体育运动场馆,建立完善与经济制度相适应的体育制度,培养专业的体育运动方面人才,打造高素质的体育工作者团队;在学校和社会上对体育运动进行推广与普及,并且只用了相当短的时间,就使得我国部分竞技体育运动水平飞速提高,这对于我国的国际知名度有着积极的促进作用,并且在外交方面为我国带来了意料之外的帮助。

由于我国社会的不断发展,经济状况的不断改善,到了20世纪70年代末80年代初,与计划经济体制相适应的体育事业发展模式在促进其发展上表现得越来越乏力,显露出了计划经济的许多弊端。比如,国家统得过多,管得过死,一些规定不能随实际情况的变化而灵活改变;对于更有利于发展的商品化与市场机制十分排斥;由于缺少进项,国家财政在体育方面的负担过于沉重;用人方面的“铁饭碗”使人缺乏竞争意识,而且分配上的平均主义做法导致了体育事业发展没有活力。

十一届三中全会提出,要以经济建设为中心,并相应地对经济体制进行改革,这使得我国社会拉开了经济体制改革的序幕,这种经济体制改革以市场为取向,涉及社会生活各个层面。这一时期对于体育事业有许多的提法和争议,如“计划与市场双重覆盖”“计划为主,市场为辅”等,但不能否认的是,将商品经济和市场排斥在外的观念已经被彻底地粉碎了,关于商品和市场在我国定位和目的在各个行业领域都做出了重新审视。在这种社会背景下,我们反思了之前做法的不足,开始了对体育产业的探索和实践。

(三) 我国体育产业的演变历程

关于我国体育产业演变进程的阶段划分,不同专家、学者从各自视角进行了梳理和研究,较为集中的观点认为,体育产业的实践活动起始于党的十一届三中全会以后,本书认同并沿用了这一逻辑起点,并将我国的体育产业大致划分为三个发展阶段。

1. 萌芽阶段(1978—1992年)

1978年12月,党在第十一届中央委员会第三次全体会议上对改革开放做出重大决策。全党的工作重心从此开始转移到了社会主义经济建设上来,为体育产业的发展释放出空间。1984年10月,在中国共产党第十二届中央委员会第三次全体会议上,通过了

经济体制改革的决定,提前解决掉了可能出现的观念上的阻碍。1986年,国家体委明确了体育体制改革的指导思想,下发了《关于体育体制改革的决定(草案)》。

自此体育社会化改革之路逐步推进:一是由体委一家办转化为各行各业大家办,明确了体育事业要进行社会分工,这主要是为了恢复体委统一领导,国家办、部门办与单位办相结合的体育事业发展格局;二是由事业型向经营型过渡,打破单靠国家投入的单一结构,逐步发展多种经营,实现国家投入为主、社会融资为辅的多元化方式;三是从行政管理向经营管理转变。提出体育场馆应该面向大众、面向社会、以馆养馆。伴随着体育社会化体制改革的逐步推进,体育产业开始起步。据国家体委对上海、江苏、黑龙江、辽宁、山西、湖南、甘肃、新疆等14个省市的20个体育先进县实地调查显示,1988年13个县级体委创收和赞助总金额达到111.65万元,占当年我国拨给体育事业经费的85.89%,体育产业经营多元化的格局正在形成。这个时期,体育产业发展速度逐步加快,据不完全统计,1978—1992年,体育产业收入总计达到16亿元人民币,平均每年增长493.7万元,1992年中国体育用品出口额约3亿美元,从1984年起年增幅达35.94%,大大高于同期文化体育产品出口额年增幅的25.8%和轻工业产品出口额年增幅的22.7%。

伴随着体育运动在社会上的广泛推广,该阶段开始了体育产业经营的初次尝试,对我国体育产业的稳步推进具有极为深远的意义。但计划经济体制下形成的体育产业活动毕竟属于浅层次的,发展的深度和广度仍有待拓展。

2. 探索阶段(1993—2009年)

随着我国社会主义市场经济体制改革目标的确立和向社会主义市场经济体制的转变,1992年国家体委召开“中山会议”明确指出:以改革体制为核心,以转变机制为核心。提升体育事业的改革速度,以逐渐形成能够更好适应我国社会主义市场经济的、与现代体育运动的规律相适应的全新格局,这将为我国体育产业的发展创造必需的条件。1993年4月,国家体委指出要加快体育产业化的进程,在《关于培养体育市场的意见》中明确指出“体育市场的培育和发展是实现体育产业化的根本途径,建议体育要面向市场,走向市场,以产业化为方向,走产业化的道路”。体育开始打破部门和所有制的限制,慢慢由“搭台”的配角地位转化为经营的实体。据不完全统计,到1994年底为止,全国体育委员会下属的经营实体数量达到了1949个,其中全民所有制的经营实体达到了1335个之多,占68.5%;集体所有制的70个,占29.2%;中外合资的28个,占1.4%;其他形式的经营实体16个,占0.8%。从1991—1994年共获得利润2.3亿元,10个省市的利润超过1000万元,其中上海接近1亿元。之后,国家体委(体育总局)推出个人实体管理协会,提升俱乐部的职业化,采用了组织体育用品展览会、售卖体育彩票、成立体育基金会等打开体育市场,提高社会对体育事业的接受度。同时,体育总局开展了包括体育服务认证、全运会相关市场开发、体育比赛配套服务标准化推广、对体育产业进行统计、在全国进行国家体育产业基地的建设等促进体育产业更进一步发展的相关工作。这些举措进一步推动了中国体育产业健康、有条不紊、均衡的发展。2008年,北京奥运会的成功召开,进一步刺激了体育产业的快速发展,2009年增加值甚至达到1835.93亿元,

2008 的可比价格上涨了 18.78%，远远高于当年国民生产总值 9% 的增长水平。

探索阶段的进行正处在我国社会主义市场经济体制建立的社会背景之中，其鲜明的标志是全国体委号召并进行的为了提高体育运动在社会上的知名度与接受度、在经营上的产业性和市场化改革。其主要特征是“突破纯收入和资本”，主要模式是由政府运行，产业发展开始面向社会。从多方面来看，体育产业格局出现，形成了竞技表现、健身休闲等多种业态并呈现共同发展的趋势。

3. 发展阶段（2010 年至今）

之所以说发展阶段的开始在 2010 年，主要是因为在这一年我国国务院办公厅对体育方面颁布了《加快体育产业发展的指导意见》，它明确了我国体育产业发展的基本原则和体育产业发展的重点任务。由此开始初步建立起大众的体育市场体系和服务消费产业链，极大地促进了体育健身休闲娱乐、体育相关服务中介、体育用品经销和体育运动培训教练等方面市场的繁荣。2014 年，我国国务院办公厅又颁布了《加快体育产业发展，促进体育消费的意见》，为我国各级政府有关部门加快职能与思考角度的转变，提供相关的优惠政策做出了指导，也为我国体育产业能够进一步更快更好地发展打下了坚实的基础。我国的体育产业目前呈现出良好的发展态势，结构不断优化，领域不断拓展，效益不断增长，其发展前景值得期待。

国家先后出台两个国家级重要政策性文件标志了我国体育发展阶段的到来。发展阶段的显著特色是“以体育健身休闲娱乐、体育相关服务中介、体育用品经销和体育运动培训教练等为主要方面的体育产业初步形成系统的体系规模；体育运动与旅游、广告传媒、各类会展、健康健身、养老休养、材料科技等产业的融合力度不断加强；体育产业成为国民经济新增长点的征兆已经显现在人们眼前”。

第二节 体育产业的概念、内容与分类

一、体育产业的概念解析

在现今世界，虽然体育产业发展得十分繁盛，在发达国家甚至形成了健全的发展体系和模式。但是，如果要给体育产业下一个定义的话，目前并没有统一的说法，研究界的学者们也各有自己的观点。下面就深刻全面地剖析体育产业的概念。

（一）体育产业概念的界说

1. 体育产业外延的广义说

所谓的“体育产业外延的广义说”，看起来很复杂，其实就是指全世界范围内研究这一领域的专家学者们，在产业外延广义化领域所达成的共同观点。其中较为经典的观点是：体育产业是那些与体育相关的生产经营部门的总和，范围包括体育健身、比赛竞技、体育传媒、体育博彩业、体育用品经销业等。

通过对其了解,可以发现最大的问题就是外延泛化。具体说就是,在这种说法里生产物质产品的企业也被划到了体育产业的范围,但无法解释以下问题:物质产品的产品属性和服务或者劳务行业的产品属性是完全不同的,不可以相互替换,所以这两类产品与同一商品市场的产品划分标准不符;在生产技术和工艺上物质产品与服务或劳务产品的不同也非常明显。可以说这种说法不符合经济学原理,也不符合逻辑。

2. 体育产业的体育事业说

体育产业的体育事业说认为,体育产业是体育事业在社会主义市场经济条件下的运行。这种说法存在的主要问题是概念的不明确,也不符合实际需要。一般地,一种研究都要以具象的现象或是抽象的内容为研究基础,对其进行高度概括。如果我们要把体育产业和体育事业放到同一层级,就会发现这两者完全不是一回事,产业说的是相同类别的经济活动的总和,而事业说的是那些公益性的组织部门的集合。

3. 体育产业的体育事业可赢利部分说

这种说法从实践的角度,提出体育产业是体育活动中赚取了经济利益的部分的总和,可以说是体育产业的“赢利部分”。然而,这种说法仍然存在着较多的问题,较为明显的有以下三个方面:

(1) 对于概念的定义有一些缺陷,对于事物性质的过程描述并不等于事物的本质属性特征。

(2) 这种定义对于新出现的或是新成为体育相关部门的产业产生排斥,如现代保龄球、高尔夫服务部门等。

(3) 对于产业的类型区分和层次存在边界不清的问题。在判定外延结构时只是单纯地将获取经济利益作为评定的唯一标准,并没有对第二次产业和第三次产业的划分规则引起足够的重视,按照这种逻辑体育产业必然会回到“体育产业外延的广义说”上。

4. 体育产业外延的狭义说

“体育产业外延的狭义说”就是说体育产业是生产和提供体育服务或劳动产品的企业,或者是向全社会提供各种体育服务的行业。这种说法的主要特点有:注重产品的非物质性,存在形式是劳务或服务,满足人们身心需要,生产过程就是消费者参与的过程。

之所以说“体育产业外延的狭义说”和产业经济学理论与逻辑学是相符的,主要是因为以下三个方面:

(1) 体育服务产品或服务的企业为对象的生产和供应,对体育产业同质化的产品属性进行了明确定义,并与一些经济属性相同,定义和商品市场为单位的产业在分工规律上是相一致的。

(2) 体育运动服务或者说劳务产品在生产过程和技术工艺上也存在着一定的相似性,都以人为尺度,在投入上的需要也较为相似。

(3) 体育产业可以划归到第三产业的范畴。

(二) 国内体育专家对体育产业概念的理解

我国的体育产业区分主要是依照《体育产业发展纲要》,分为三大类:主体产业,

如体育表演、体育比赛、体育训练、体育相关娱乐等；为体育提供相关服务的产业，如体育用品、运动设备的生产等；涉及体育部门的活动，主要是为了促进体育事业进一步发展。但以上仅对体育产业的类别进行了划分，并没有明确地对其概念进行说明。

我国体育方面的专家学者们对于体育产业的认识和观点也都有自己的理解，较为具有代表性的有以下几个：

高晓法（2002）认为，体育产业就是体育活动在市场之中进入商业运作的部分。

张保华、陈慧敏（2006）认为，体育产业就是国民经济的重要组成部分，应该划分到第三产业的部门中。

史红军（2001）认为，尽管体育产业说的是同类体育劳务企业的总和，但不应该把体育相关产品企业包括在内。

张林（2008）认为，体育产业有三大类，包括体育活动自身的经营、和体育紧密联系的产业、体育部门组织的各类商业经营活动。

胡春红（2008）认为，体育产业能够划分成三类，即外围产业（运动保险、体育旅游等）、中介产业（体育媒体、体育经济等）、核心产业（运动比赛、体育健身等）。

王进选（2010）认为，所有以营利为目的的企业和组织都属于广义的体育产业，而狭义的体育产业就是体育相关的企业。

李培园、王建辉（2011）认为，体育产业是指与体育运动相关联的所有生产经营活动。但体育产业不仅仅限于服务和劳动。第二产业中的体疗、运动服装等产品以及第三产业中的体育旅游、体育媒体、体育彩票等都应该属于体育产业的领域。

通过对以上多位学者观点进行总结，可知国内绝大多数的体育学者针对体育概念由于探究的重点有所差异，所以，在认识和理解体育产业方面也会有所不同，要想对体育产业的概念进行整体把握就需要对上述体育学者的观点进行整合与归纳。

（三）体育产业的概念

整合与总结大部分体育学者对体育产业概念的理解，我们认为明晰其概念要从狭义与广义层面进行。详细说来就是，体育产业从广义层面来讲，指的是全社会范围内给予体育产品的企业、相关部门的总和，囊括了体育服务业、体育相关产业。体育产业从狭义层面来讲，指的是通过体育劳务的方式给予消费者体育服务产品生产的企业以及相关部门的综合。

宏观层面而言，体育产业是一种新的产业形态，它随着社会经济的不断发展而出现，是由自给自足的模式向有组织的生产性、消费性、营利性组织运行模式转型的产物。一句话来说，体育产业就是体育用品生产和销售的企业的集合。

二、体育产业的内容

体育产业可以说是能够满足人们对于体育的多样化需求的所有生产性组织和经营性组织的集合，范围广泛，涵盖有体育用品制造、销售业，体育设施搭建维护业，体育相关服务业等。如果进行分类的话，大致能分为四类：体育本体产业、体育相关产业、体

育延伸产业和体育边缘产业。

（一）体育本体产业

体育本体产业是体育产业的核心,指的是根据体育自身特性而进行生产、服务的部门,是一种产业部门群。体育本体产业出于体育竞赛市场而形成。体育本体产业整合市场资源促进体育产业的发展,管理资源和体育赛事相关的业务资源。在体育本体产业发展的框架下,由于自身的属性和国内外市场环境的差异,在不同的赛事(包括竞赛表演项目)中建立不同的本体产业链有不同的方式。

体育竞赛市场是一个多层次的概念,研究的角度分为纵向和横向两个。体育本体产业是由各种层次的体育运动比赛市场构成的。在我国,20世纪90年代初,随着体育项目管理体制改革的深入,体育竞赛市场有了长足的发展,实施了各个新制度并适应了商业化的发展,如出现了各个俱乐部和联盟,举办各种锦标赛、大奖赛,为各类体育竞赛市场提供培训等。

（二）体育相关产业

体育相关产业说的是和体育有一定相关的,在其他产业中的生产和经营活动。与体育本体产业最大的不同在于,进行相关经营的并不归体育部门管理。这一类服务覆盖范围很广泛,包括运动场地的修建维护和出租、各类体育器材、训练服装的经营、运动功能性饮料和健身瘦身食品的销售、体育比赛中广告和媒体的经营与管理等。它是产品生产与服务部门相结合的横向递进关系结构。这一部分基本上是有形的实体,如体育用品、器材、运动服装、鞋帽等。

（三）体育延伸产业

体育延伸产业,说的是体育产业的发展过程中与周围融合形成的综合性的行业集群,与体育沾边但并不与体育有实质上的联系,最常见的体育延伸产业要数体育彩票了,这部分基本是无形产品,它是一种产业网络,是若干产业链的纵横交错和延伸。

（四）体育边缘产业

体育边缘产业也应属于体育相关产业,体育边缘产业说的是那些为了让主体产业获得更多利润而存在的,进行附属设施和配套项目建设的产业。

例如,为了更好地享受竞技体育比赛或表演,为人们提供的餐饮、住宿、纪念品、明星卡等服务。虽然这些业务内容不与运动直接相关,但它们也是本体的体育产业环境的一部分。

三、国内体育专家对体育产业的分类

我国的体育产业划分方法最权威的要数国家体育总局的划分办法了,在《体育产业发展纲要》中分为体育主体产业、体育相关产业和体办产业。下面将分别介绍。

体育主体产业。体育主体产业就是体育相关部门经营的项目,这些项目大都充分发挥了相关部门的能力,主要是提供体育比赛相关的配套服务。“体育主体产业主要包括竞技体育产业、体育教育科技产业、群众体育产业、体育彩票和体育赞助等。”

体育相关产业。体育相关产业是指与体育有关的其他产业的生产和经营活动,如体育场地、体育器材、体育服装、体育食品、体育饮料、体育广告和传媒经营与管理等。

体办产业。体办产业之所以叫作“体办”是因为它也是体育相关部门进行的经营,但这些部门不是以体育比赛为主的部门。体办产业存在的主要目的是为了创收和对体育事业的发展进行补贴。

《体育产业发展纲要》对于体育产业的划分既有其独到之处,也存在着一些缺憾。例如,其在对体育产业划分的时候突出了其概念和分类的特点,并且这种划分方式便于实际应用时的操作管理。这对于体育市场的培养和发展有很大的好处,但由于这种划分方式是从管理者的角度进行的,对于体育产业经营者不是十分方便,如根据《体育产业发展纲要》的划分,第二产业就不归体育部门管。

第三节 体育产业的属性与特征

一、体育产业的属性

许多研究者指出,社区里的体育运动设施是社会公益事业的一部分,学校里的体育运动和大众体育是体育产业最基本的组成部分;体育产业是市场的产物,属于社会经济生活中的第三行业。事实上,体育的本质,是一种社会生活的人的专题活动,从科学发展观的角度来看,最直接体现了以人为本、人的全面协调和可持续发展,因此,需要体育和社会生命体是最密切相关的人的发展与培养。在实际条件下,体育和体育产业的成长必须坚持以人为本,以满足高层次的需求——实现身体健康,享受生活,提升生活品质,打造现代生活方式。这是一个共同的任务,也是发展体育产业的目标。

人们对于体育产业的认知和体育产业的社会属性有不同的看法,这种分歧是一种正常现象,因为对主体认识的差异性,体现在理解上会有所不同。在社会理论领域,特别是在经济学领域,体育产业一般归结为具有服务属性的第三产业。国民经济计划公报也将其列入第三产业(体育事业也属于这一类)。这种现象是正常的,但也是一种传统观点。从历史发展和认识过程看,这是不可避免的,有其特定的原因。

从现代市场经济条件下体育产业的出现、发展和升级来看,把体育作为第三产业(体育和体育产业)分类过于简略,也不太符合体育产业在现实中的实际情况。作为经济社会的众多行业之一,体育产业的结构和运转规律要被众人了解、弄懂并掌握、运用需要一个漫长过程。根据体育产业属性与综合操作规则的结构特点,体育产业不应被归为第三产业。

体育产业集成了独特的属性,它不属于第一产业,也不属于第二、第三产业,可以概括为第四个产业。第四个产业指包括农业产业化属性、技术等多元化的商业信息,又与第一、第二、第三产业具有实质性的不同程度的联系,所以把它放在社会经济生活中的第四个产业是比较科学的。因为它反映了体育产业在市场经济中的独特性,不仅符合