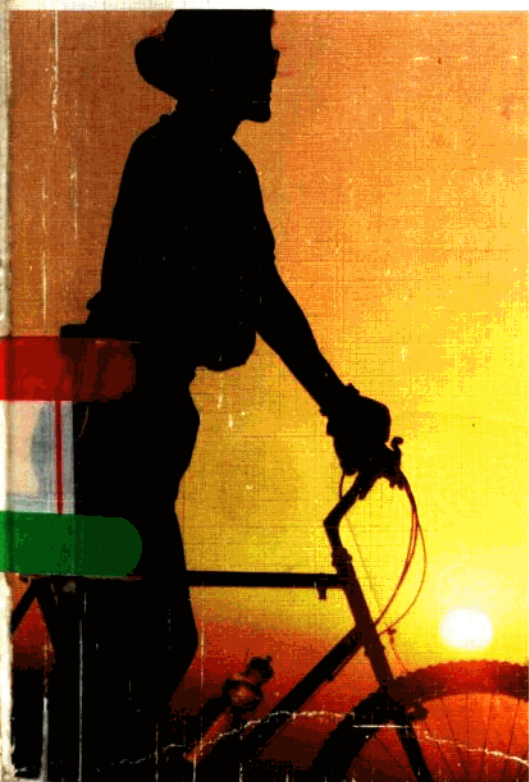


中国体育产业导论

主编 赵立 杨铁黎

北京体育大学出版社



前 言

2001年7月13日的夜晚，国际奥委会的委员们在莫斯科的第二轮投票中，使中国的北京获得了举办2008年奥运会的权利。中国顿时沸腾了。北京成了人的海洋、歌的海洋、灯的海洋。从那个“水晶之夜”开始，中国的有识之士已经明确认识到，中国体育产业的航船开始真正获得了走向辽阔海洋的机遇。中国体育产业前途无量。

体育产业是朝阳产业。之所以是朝阳产业是因为，在当代社会，广大国民的自身健康意识大大增强，从而逐渐形成广大的体育消费市场。之所以是朝阳产业是因为，人民大众的体育文化需求大大增强，从而逐渐形成广大的体育服务市场。之所以是朝阳产业是因为，奥运会的申办成功，我国将会有2500亿元的奥运投入，面对2000万奥运游客，220个国家40亿电视观众，甚至数千万人次的奥运上网点击。所有体育产业、关联产业及市场的成功开发，将会象滚雪球一样，以体育产业为核心，产生比体育产业本身还大数十倍的经济效益。

如何把握奥运效应给我们带来的巨大商机，如何使我们体育产业从“潜在”的市场浮出“水面”，如何使滚滚的财源流入我们的“口袋”，如何理解体育产业在我国经济发展的系统中、甚至世界经济发展巨系统中的地位和作用，是我们每一个现代人应该关心、也必须关心的问题。

本书正是以此为契机，系统推出体育产业的基本理论知识研究的最新成果。

本书的主要特点是：1. 理论与实践相结合。我们将在讲解必要的理论知识的同时介绍大量的典型的体育产业中商业操作的技巧；2. 本书具有全面性。它集我国当前体育产业研究之大成，包括体育产业的基本理论、职业体育、体育广告、体育媒体、体育无形资产、体育产业统计指标体系、大众体育服务、奥运商机等当前人们普遍关心的问题；3. 权威性。本书特邀请我国在本研究领域内的著名学者专家、博士、教授，是他们合力打造的一本当前最新的、也是最具有权威性的体育产业论著；4. 教材与知识的统一性。本书既可以作为体育产业研究的参考书目，也可以作为体育专业本科生、研究生教学用书。

本书由赵立和杨铁黎主编，参与本书撰写人员包括：许松涛、吴永芳撰写第一章体育产业的相关经济学基础，杨铁黎撰写第二章体育产业的基本理论，韩勇撰写第三章国内外体育产业的发展与现状，樊心刚撰写第四章体育市场，王子朴撰写第五章体育消费，刘平江撰写第六章体育俱乐部，杨铁黎撰写第七章职业体育，蔡俊伍撰写第八章体育赞助的运作，陈钧撰写第九章体育赛事与电视转播，张志云撰写第十章体育彩票业，朱杰撰写第十一章体育广告，刘夫力撰写第十二章体育无形资产，郑晓鸿撰写第十三章体育经纪人，裴东光撰写第十四章奥林匹克营销，林显鹏撰写第十五章体育产业统计概述。本书由赵立审阅统稿并撰写前言。

本书的撰写参阅了大量国内外各种文献资料，在此向作者们一并致谢。因编著者能力和条件有限，粗疏遗漏及错处难免，深冀读者不吝指正为幸。

赵 立

2001年10月

目 录

第一章 体育产业的相关经济学基础.....	(1)
第一节 导 论.....	(1)
第二节 微观经济学基本原理.....	(4)
一、需求与需求变化.....	(4)
二、供给与供给的变化.....	(6)
三、需求弹性与供给弹性.....	(7)
四、效用理论.....	(8)
五、消费者均衡和消费者剩余.....	(9)
第三节 宏观经济学的几个基本原理	(10)
一、国民生产总值 (GNP)	(11)
二、国内生产总值 (GDP)	(11)
三、国民生产净值 (NNP)	(12)
四、国民收入 (NI)	(12)
五、个人收入 (PI)	(12)
六、消费与投资	(13)
七、总需求与总供给	(14)
第二章 体育产业的基本理论	(19)
第一节 体育产业的内涵	(19)
第二节 体育产业结构	(26)
一、体育产业结构的定义	(26)

二、体育产业结构分类	(27)
第三节 体育产业的特性	(31)
一、空间依存型产业	(31)
二、时间消费型产业	(31)
√三、金钱消费型产业	(32)
四、高质服务型产业	(32)
第四节 体育产品内涵及特性	(33)
一、体育产品的内涵	(33)
二、体育产品的类型	(34)
三、体育产品的特性	(36)
第五节 体育产业化的实质	(38)
第六节 发展体育产业的经济学意义	(41)
一、体育产业的发展促进了国民经济增长	(41)
二、发展体育产业是进行人力资本投资的重要形式	(42)
三、发展体育产业为社会提供就业机会, 增加国民 收入	(43)
四、发展体育产业可以促进相关产业的发展, 拉动 内需	(44)
五、发展体育产业是吸收社会游资的重要手段	(44)
第三章 国内外体育产业的发展与现状	(46)
第一节 发达国家体育产业发展状况	(46)
一、体育产业的起源	(46)
二、发达国家体育产业发展状况	(47)
第二节 我国体育产业的发展与现状	(58)
一、我国发展体育产业的必要性	(58)
二、改革开放以来我国体育产业发展回顾	(60)
三、我国体育产业发展现状	(62)

四、我国体育产业发展存在的主要问题	(68)
五、我国体育产业发展的主要制约因素	(70)
六、加快体育产业发展的可能性	(71)
七、加快体育产业发展的措施	(76)
第四章 体育市场	(79)
第一节 体育市场的内涵、性质、构成及作用	(79)
一、体育市场的内涵	(79)
二、体育市场的性质	(80)
三、体育市场的构成	(80)
四、体育市场的作用	(81)
第二节 体育市场的结构	(83)
一、体育用品市场	(83)
二、体育健身市场	(84)
三、体育竞赛市场	(86)
四、体育彩票市场	(89)
第三节 体育市场的营销环境	(92)
一、体育市场营销的宏观环境	(92)
二、体育市场营销的微观环境	(94)
第四节 体育市场的营销组合	(95)
一、体育市场的产品组合策略	(95)
二、体育市场的定价策略	(98)
三、体育市场的促销组合策略	(103)
四、体育市场的销售渠道策略	(104)
五、体育市场营销的组合策略	(107)
六、体育市场营销组合策略的制定程序	(109)

第五章 体育消费	(112)
第一节 体育消费的内涵及特点	(113)
一、体育消费的内涵	(113)
二、体育消费的特点和种类	(116)
第二节 体育消费结构	(120)
一、体育消费结构的涵义	(120)
二、体育消费结构的分类	(121)
三、我国体育消费结构现状及与发达国的差距	(122)
四、体育消费结构和体育产业结构的关系及存在的问题	(123)
第三节 体育消费水平	(126)
一、体育消费水平	(126)
二、体育消费水平的结构	(129)
第四节 体育消费心理	(130)
一、体育消费心理的涵义	(131)
二、体育消费心理的宏观分析	(132)
三、体育消费心理的微观分析	(134)
第五节 我国体育消费的发展趋势	(137)
一、我国居民体育消费的总量将继续增长	(137)
二、实物型体育消费将持续增长,个性化、多元化消费的趋势开始显现	(138)
三、观赏性体育消费者群体将日趋壮大	(139)
四、参与型体育消费将会成为带动整个体育消费快速增长的主流	(140)
第六章 体育俱乐部	(141)
第一节 体育俱乐部概述	(141)

第二节 业余体育俱乐部	(143)
一、业余体育俱乐部的特征和作用	(143)
二、业余体育俱乐部产生的前提条件	(146)
三、业余体育俱乐部的组织结构	(150)
四、业余体育俱乐部的经营管理	(152)
✓ 五、业余体育俱乐部的发展趋势	(155)
第三节 职业体育俱乐部	(156)
一、职业体育俱乐部的特征和作用	(156)
二、职业体育俱乐部产生的前提条件	(159)
三、职业体育俱乐部的经营管理	(161)
四、职业体育俱乐部的发展趋势	(167)
五、我国职业体育俱乐部的类型和特征	(167)
第四节 商业体育俱乐部	(171)
一、商业体育俱乐部的特征和作用	(171)
二、商业体育俱乐部的经营管理	(172)
✓ 三、商业体育俱乐部的发展趋势	(173)
第七章 职业体育	(174)
第一节 职业体育概述	(174)
一、职业体育的内涵	(174)
二、职业体育在体育产业中的地位和作用	(176)
三、职业体育与竞技体育	(178)
第二节 职业体育市场的构成要素	(180)
一、职业篮球市场的主体要素	(180)
二、职业体育市场的客体	(186)
三、有效需求	(188)
第三节 NBA 的启示	(190)
一、拥有市场经济条件下的特殊运营	(190)

二、保证 NBA 迅速发展的特殊政策和法律	(192)
三、具有严密的法规	(194)
四、与媒体建立密切的合作关系	(195)
五、充分利用球星的价值, 开发无形资产	(196)
六、灵活地运用公关技巧, 塑造 NBA 文化	(196)
七、拥有优秀的经营管理人才	(196)
八、NBA 的启示	(197)
第四节 职业体育市场一般运行的理论模式	(197)
一、建立适应市场经济体制下的职业体育管理体制	(198)
二、以提高竞赛产品质量为核心的全面开发职业体育市场 策略	(202)
三、职业体育市场营销组合策略	(207)
四、人员管理	(210)
五、有形展示	(210)
第八章 体育赞助的运作	(213)
第一节 体育赞助概述	(213)
一、体育赞助的起源	(213)
二、体育赞助的概念	(214)
三、体育赞助的十大功能	(215)
四、体育赞助的体系	(220)
第二节 体育赞助的运作	(224)
一、总体策划阶段	(224)
二、个案营销阶段	(227)
三、组织、实施阶段	(241)
四、个案监督、评估阶段	(249)

第九章 体育赛事与电视转播	(256)
第一节 体育赛事与电视转播的相互关系	(256)
一、电视转播的特点	(256)
二、电视转播与体育赛事的关系	(258)
第二节 体育赛事与电视营销转播权的历史沿革	(260)
一、萌芽阶段(20世纪30~40年代)	(260)
二、争论阶段(20世纪50~60年代)	(260)
三、初步探索阶段(20世纪70~80年代)	(261)
四、繁荣发展阶段	(262)
第三节 当今世界营销赛事电视转播权的模式	(264)
一、体育组织营销赛事电视转播权的模式	(264)
二、不同国家和体育组织的体育赛事电视转播权的销售、 分配及目前存在的主要问题	(266)
第四节 国外有关体育赛事与电视转播的相关立法	(270)
一、《奥林匹克宪章》有关条款的规定及多次修改、逐步确 定、保护了国际奥委会对转播的营销主体地位	(271)
二、美国“版权法”保护了赛事拥有者营销赛事电视 转播权的商业行为	(272)
三、美国的“反垄断法”保护了电视转播市场的自由竞争	(272)
四、美国的“反垄断豁免”保护了体育组织的集团利益	(273)
五、《业余体育法》鼓励支持了美国体育组织营销赛事 转播权的快速发展	(273)
第十章 体育彩票业	(275)
第一节 彩票的发展与种类	(275)

一、体育彩票的发展	(275)
二、体育彩票的定义	(278)
三、体育彩票的种类	(278)
第二节 体育彩票的社会和经济意义	(280)
一、彩票是一种特殊的社会融资方式	(280)
二、博彩与赌博	(281)
三、彩票与股票	(282)
四、彩票与投资	(283)
五、体育彩票的社会意义	(283)
第三节 体育彩票的管理体制与管理模式	(286)
一、经营管理模式	(286)
二、彩票发行权和销售地区的管理	(287)
三、彩票的税收管理	(288)
四、公益金使用的基本模式	(289)
第四节 国外体育彩票的发展趋势	(291)
一、注重公益形象的自我完善	(291)
二、彩票游戏种类在不断更新和多样化	(292)
三、现代化技术在彩票管理和游戏中的应用不断扩大	(293)
四、多国家和多区域之间的协作和联合不断增强	(294)
五、足球彩票的独特魅力	(295)
第五节 我国体育彩票业现状分析和几点建议	(296)
一、立法滞后	(296)
二、管理体制不畅	(297)
三、私彩和地下赌球侵蚀公彩市场	(297)
四、体育彩票缺乏体育特色	(298)
五、彩票市场潜力很大开发不足	(299)
六、发展不平衡	(300)

第十一章 体育广告	(303)
第一节 体育广告基础	(303)
一、广告的概念.....	(304)
二、广告的功能.....	(304)
三、体育广告.....	(306)
四、体育广告原理.....	(308)
第二节 体育广告市场	(310)
一、体育广告市场的概念.....	(310)
二、体育广告与体育产业的关系.....	(312)
三、体育广告与消费者的关系.....	(313)
四、体育广告与媒介的关系.....	(315)
第三节 体育广告创作	(316)
一、体育广告创作的含义.....	(316)
二、体育广告创作的重要性.....	(316)
三、体育广告创作的基本原则.....	(318)
第四节 体育广告效果的测定	(320)
一、体育广告效果概述.....	(320)
二、体育广告效果测定的原则.....	(323)
三、体育广告效果测定的方法.....	(324)
第十二章 体育无形资产	(330)
第一节 体育无形资产的发展及其意义	(330)
一、国际体育无形资产的发展状况.....	(330)
二、国内体育无形资产的发展状况.....	(332)
三、体育无形资产在体育事业发展中的意义.....	(334)
第二节 体育无形资产的概念与内容	(336)
一、体育无形资产的概念.....	(336)

二、体育无形资产的内容	(338)
第三节 体育无形资产的属性及其所有权界定	(343)
一、体育无形资产的属性	(343)
二、体育无形资产的所有权界定	(344)
第四节 体育无形资产的分类与特点	(347)
一、体育无形资产的分类	(347)
二、体育无形资产的特性	(349)
第五节 体育无形资产的经营与管理	(352)
一、体育无形资产的经营	(352)
二、体育无形资产的管理	(362)
第十三章 体育经纪人	(365)
第一节 体育经纪人概述	(365)
一、体育经纪人的形成与发展	(365)
二、建立体育经纪人制度的意义与作用	(368)
第二节 体育经纪人及其类别	(370)
一、体育经纪人的定义	(370)
二、体育经纪人的类别	(372)
第三节 体育经纪人的运作方式、管理及发展趋势	(375)
一、体育经纪人的运作方式	(375)
二、体育经纪人的管理	(376)
三、体育经纪人发展的趋势	(386)
第十四章 奥林匹克营销	(389)
第一节 奥林匹克营销的发展过程	(389)
第二节 1984 年洛杉矶模式	(393)
一、减少商业伙伴的数量	(394)
二、使用招标制	(394)

三、分类处理	(394)
第三节 奥林匹克营销项目	(396)
一、奥林匹克品牌	(396)
二、奥运会电视版权	(397)
三、国际奥林匹克营销计划	(399)
四、奥林匹克赞助商	(400)
五、国际奥委会供应商	(401)
六、营销许可证	(402)
七、奥林匹克标志产品专营权	(403)
第十五章 体育产业统计概述	(404)
第一节 体育产业统计的理论依据	(404)
第二节 国内外体育产业统计状况	(407)
一、美国、加拿大、墨西哥等国体育产业统计状况	(407)
二、澳大利亚、新西兰等国体育产业统计状况	(409)
三、我国体育产业统计状况	(411)
第三节 体育产业统计方法	(412)
一、体育产业的统计对象与范围	(412)
二、体育产业统计指标体系的建立	(415)

第一章 体育产业的 相关经济学基础

第一节 导 论

“经济”这个词来源于希腊语，其意思为“管理一个家庭的人”。乍一看，这个起源有点怪，但事实上，家庭和经济有着许多共同之处。

一个家庭面临着许多决策。他必须决定哪些家庭成员做什么，以及作为回报每个家庭成员能得到什么：谁做晚饭？谁洗衣服？谁在晚餐时多得到一块甜点？谁有权利选择看什么电视节目？简言之，家庭必须考虑每个成员的能力、努力和愿望，以及在各个成员中配置稀缺资源。和家庭一样，一个社会也面临着许多的选择。一个社会必须决定要做哪些工作和谁来做这些工作。社会需要一些人种粮食，另一些人做衣服，还有一些人设计电脑软件。一旦社会分配人们（以及土地、建筑物和机器）去做各种工作，他还应该分配他们生产的物品和劳务量，社会必须决定谁吃果酱而谁吃土豆。他还决定谁开跑车而谁坐公共汽车。因此，经济其实就是研究生活中各种资源如何配置，以达到最合理、最优状态的科学。所以“经济”是什么这个问题并没有什么神秘之处，无论是我们谈论的是俄罗斯经济，美国经济还是世界经济，经济只不过是生活中进行选择 and 相互交易的一群人而已。由于一个经济的行为反映了组成这个经

济的个人的行为，所以我们就从研究个人做出决策开始。下面我们先简单的介绍以下有关经济学的基本知识。

稀缺性

由于资源是有限的，也就是说稀缺的，所以社会资源的管理就是重要的。稀缺性是指社会提供的东西少于人们想拥有的。正如一个家庭不能给每个成员想要得到的每一件东西一样，一个社会也不能给每一个人以他们向往的最高生活水平。经济学研究社会如何管理自己的稀缺资源。在大多数社会中，资源并不是由一个中央计划者来配置，而是通过千百个家庭和企业的共同行动来配置的。因此具体的讲经济学家在研究人们如何作出决策：他们工作多少，购买什么，储蓄多少，以及如何把储蓄用于投资。经济学家还研究人们如何相互交易。例如，经济学家探讨一种物品众多的买者和卖者如何决定该物品的销售价格和销售量。最后，经济学家分析影响整个经济的力量和趋势，包括平均收入的增长，人口中找不到工作的人的比例以及价格上升的速度。

选择性

关于做出决策的开始我们可以引用一句谚语“天下没有免费的午餐”，为了得到我们喜欢的一件东西，通常不得不放弃另一件我们喜爱的东西。做出决策要求我们在一个目标与另一个目标之间有所取舍，即做出选择。我们考虑一个学生必须决定如何配置他的最宝贵的资源——时间。他可以把所有的时间用于学习篮球；他可以把所有的时间用于学习足球；他也可以把时间分配在这两个项目上。他把某一个小时用于学习一个项目时，他就必须放弃本来可以学习另一个项目的一小时。而且，对于他用于学习的一小时，他都要放弃本来可以用来睡眠、骑车、游泳或打工赚点钱的时间。还可以考虑父母如何决定使用自己的家庭收入：他们可以购买食物、衣服、或全家度假。或者他们也可以为退休或孩子的大学教育储蓄一部分收入。当他们选择把额外的一元用于上述物品中的一种时，他们在

其中其他物品上就少花了一元。

当人们组成社会时，他们面临各种不同的选择。典型的是“大炮与黄油”之间的选择。我们把更多的钱用于国防以保卫我们的海岸免受外国入侵（大炮）时我们能用于提高国内生活水平的个人物品的消费（黄油）就少了。在现代社会里，同样重要的是清洁的环境和高收入水平之间的选择问题。要求企业减少污染的法律增加了生产物品和劳务的成本。由于成本高，结果这些企业的利润少了，支付的工资少了，收取的价格高了，或者是这三种结果的某种结合。因此，尽管污染管制给予我们的好处是更清洁的环境，以及由此引起的健康水平的提高，但其代价是企业所有者、工人和消费者的收入减少。

认识到人们面临的选择问题本身并没有告诉我们，人们将会或应该作出什么决策。一个学生不应该仅仅由于要增加用于学习篮球的时间而放弃足球的学习。社会不应该仅仅由于环境控制降低了我们的物质生活水平而不保护环境。只有认识到生活中的选择问题，才能作出良好的决策。

机会成本

由于人们面临着选择的问题，所以，作出决策就要比较可供选择的行动方案的成本和收益。但是，在许多情况下，某种行动的结果并不象看起来那么明显。例如，考虑上大学的决策。收益是使知识丰富和一生拥有更好的工作机会。但成本是什么呢？要回答这个问题，你会想到把你用于学费、书籍、住房和伙食的钱加总起来。但这种总和并不真正地代表你上一年大学所放弃的东西。这个问题的第一个问题是，他包括的某些东西并不是上大学的成本。即使你离开学校，你也需要有睡觉的地方，要吃东西，只有在大学的住宿和伙食费比其他地方贵时，贵的一部分才是上大学的成本。实际上，上大学的住宿与伙食费可能还低于你生活时所支付的房租和食物的费用。在这种情况下，住宿和伙食费的节省是上大学的收益。