

世界排球市场化

朱 舰 梁建桃 游松辉 编著

北京体育大学出版社

世界排球市场化

——兼论中国排球的出路

朱舰 梁建桃 游松辉 编著

北京体育大学出版社

策划编辑:梁 林

责任编辑:梁 林

审稿编辑:李 飞

责任校对:木 凡

责任印制:青 山 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

世界排球市场化/朱舰等编著. - 北京:北京体育大学出版社,2002.9

ISBN 7-81051-799-6

I. 世… II. 朱… III. 排球运动-市场经济-研究-世界 IV. G842

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 065792 号

世界排球市场化

朱 舰 等编著

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
北京雅艺彩印有限公司印刷

开本:850×1168 毫米 1/32

印张:6.25

定价:30.00 元

2002 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-81051-799-6/G·664

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

前 言

新中国成立以来，我国的排球运动发生了巨大变化，取得了很大的发展。但长期以来，在计划经济体制下，排球一直被视为一项福利事业，排球运动的发展完全靠国家拨款。计划经济不仅从客观上抑制了排球运动经济功能的开发利用，而且有碍排球运动的发展。过去由于长期把排球运动视为纯公益性事业，忽视了培育排球市场，从而使我国排球运动市场化程度低、范围窄，排球运动市场无力与整个市场特别是国外市场接轨。

体育市场已成为世界性的市场经济体系中的组成部分。体育市场的兴起不仅在满足社会需要、服务改革开放、增加体育事业活力等方面起着积极的作用，而且在解决经费不足问题上发挥着重要的作用。此外，它的深层意义在于体育市场与体育改革紧密地结合在一起，与转换机制联系在一起。现代体育运动适应社会主义市场经济体制的要求转向市场，形成体育自身造血功能的新体制，给体育带来更大的活力。因此，培育和发展排球运动市场是体育改革的需要。

目 录

第一章 体育与市场化	(1)
第一节 体育走市场化道路是历史的必然	(1)
第二节 体育经济政策是体育走市场化的先导	(13)
第二章 世界排球运动强国的市场化介绍	(26)
第一节 排球市场化的基本途径	(26)
第二节 世界排球运动强国的市场化进程	(31)
第三章 国际排联对排球市场化的促进	(42)
第一节 国际排联管理模式的变化	(43)
第二节 针对市场积极修改排球规则	(58)
第四章 各国排球管理部门的作用	(72)
第一节 各国排球运动管理体制	(72)
第二节 各国排协的作用	(77)
第五章 职业排球俱乐部	(82)
第一节 职业排球俱乐部的组成	(82)
第二节 职业排球俱乐部的运作	(86)
第六章 排球运动的社会化	(114)
第一节 排球大家庭的组成	(114)

第二节	世界排球强国普遍重视群众性排球运动的发展	(121)
第七章	中国排球运动的发展状况及发展趋势	(128)
第一节	中国排球运动的兴起和发展	(128)
第二节	中国排球滑坡后的反思	(133)
第三节	中国排球市场化的现状	(143)
第四节	中国排球运动的出路	(147)
第八章	中国沙滩排球发展的方向	(181)
第一节	沙滩排球的发展史	(181)
第二节	沙滩排球已经正式进入中国	(183)
参考文献	(190)

第一章 体育与市场化



体育市场是以体育服务经营为主的特殊的消费市场。市场是商品经济的产物，市场是商品交换的场所，市场反映了商品交换各方面的经济关系，即供给与需求关系。

一般来说，体育市场的形成，一是由于买方的行为，二是购买者具有需求、购买欲望和支付能力。市场是某种产品实际以及潜在的所有购买者的集合，社会需求大则表明市场或市场的潜力大，就要加强对需求的满足和供给。

体育作为第三产业，其产品是指为社会提供的各种体育服务。体育市场是指在一定的社会经济条件下，调节社会的体育需求与满足这种需求之间的经济关系。

第一节 体育走市场化道路是历史的必然

人类社会解决生产什么和生产多少、如何生产以及为谁生产这三大基本问题的方法有三种，即自然经济方式、市场经济方式和计划经济方式。

自然经济方式是在自给自足的自然经济中，家庭或经济单位为直接满足自己本身的需要而生产、自耕而食、自织而衣。随着社会生产力的发展，在全世界范围内，自然经济逐渐瓦解，让位

于市场经济方式。但是，在许多欠发达国家的农村，一定程度的自然经济方式仍然大量存在。

市场经济是在财产权利的制度制约下，通过个人和企业在市场上自愿交换、分散决策来解决经济的三个基本问题。市场经济是商品生产和商品交换发展到一定阶段的产物，是商品经济条件下特有的经济组织形式或资源配置方式。

市场活动的主体是大量分散决策的消费者和生产者。有两类市场——产品市场和要素市场。在产品市场上生产者产品供给方，消费者是产品需求方；在要素市场上消费者是要素供给方而生产者是要素需求方。消费者在要素市场上提供要素服务取得收入，而在产品市场上支出，以换取自己需要的产品；生产者在产品市场上销售产品取得收入，而在要素市场支出，以换取生产所需要的要素服务。每个消费者通过市场交换使自己得到最大的满足，而每个生产者则力求最大的利润。¹

市场机制是产生均衡价格的机制。当供大于需时，价格下跌；当需大于供时，价格上升。

计划经济是人为设计的替代市场体制的另一种资源配置方式。在纯粹的计划经济体制中，生产资料归国家所有。政府在熟悉掌握本国当前、未来的消费情况和消费趋势的情况下，通过指令性计划来指导全国各有关部门的生产，安排消费品在全国的消费。

随着社会的发展，自然经济已经在发达国家逐渐被淘汰，取而代之的是高度发展的市场经济，在中国等社会主义国家，也从以前纯粹的计划经济走向计划与市场相结合的具有本国特色的市场经济道路。

体育作为构成社会要素的一部分，随着社会向着市场经济的方向发展，也不可避免地要与市场经济接轨。市场经济，作为资源配置的一种方式，具有以下基本特征。²

市场主体的自主性：市场经济的主体必须是参与市场活动的当事人，既商品生产者、经营者、购买者。他们都有自己独立的物质利益，并在此基础上形成自己独立的意志，对自身行为具有独立的决策权，并承担自负盈亏的后果。

市场过程的趋利性：追求尽可能多的价值增值，获得最大利润是市场经济产生、发展的内在动力。

市场关系的平等性：市场关系的平等性，表现在：第一是市场活动中的各有关经济主体，在市场上的地位是平等的；第二是市场交易遵循等价交换原则，禁止通过非经济手段和方式占有其他当事人的利益。

市场环境的开放性：市场经济要求市场向所有的商品和劳务市场者、经营者、购买者开发。只有实行开放，才能摆脱地区经济和民族经济闭关自守的孤立状态，利用各种有利的因素来发展自己的经济。

市场行为的规范性：市场经济的运行，必须有科学而规范的市场规则和市场秩序，来调节和规范市场主体和市场活动，约束和管理各类市场主体的行为，引导市场健康发展。

市场活动的竞争性：竞争是市场经济的突出特点。在市场经济中，市场主体必然为争夺有利的生产、经营、交换条件及最大的经济利益而展开竞争。市场竞争迫使每年企业必须不断了解和追踪市场需求和变化，研究市场状态，提高商品和服务质量，降低产品成本。

市场结果的分化性：市场竞争严酷无情，适者生存、优胜劣汰是不以人的意志为转移的客观必然。商品和劳务生产经营者之间不仅存在着由于生产条件不同而导致的商品和劳务个别价值与社会价值的差别，而且还存在着由于市场条件不同而导致的商品劳务价值实现程度的差异。这种分化性有利于企业和经营管理者素质的提高，保证整个社会经济机体充满活力。

由于市场经济的特点，使得它对当前社会生产力的推动作用具有比其它经济体制更具有无可比拟的优势。在整个社会发展中，生产力是一切社会构成要素的基础，其它构成要素都必须以社会生产力的发展为基础。

体育是人类一项重要的社会实践活动，“是人类针对自身，以其身体运动为基本手段，以获得并保持终身健美乐为目标的一种社会文化现象”。³ 体育的发展是人类文明的一个重要标志，包括身体教育、竞技运动和身体锻炼三个方面。这就表明体育的具有阶段性、教育性、终身性，手段为人自身的身体运动，目的是为了健、美、乐。是每个人一生中不可缺少的一个主要组成部分。

究其起源来说，体育从人类社会诞生的那一天起就产生了。早在远古时期，因为“劳动创造了人本身”，因而人们认为体育就是“劳动”。随着时代的发展、社会的进步，人们才逐渐认识到除劳动外，体育还可用来强身防病。体育逐渐从劳动中分离出来，发展休闲体育、大众体育、竞技体育等形式。在体育发展历程中，体育与经济活动的关系先后出现了结合——分离——结合的情况。古代体育活动与经济活动的结合保证了人类的生存、促成了人类的发展，社会的发展；体育与经济活动的分离与独立发展了个人的身体，促进了人的社会生活的丰富多彩，满足了人的心理需要；在当今经济社会中，在市场经济的推动下，体育又再一次与经济结合，有利于体育适应市场经济的发展规律而达到飞速发展的状况。

当前，体育的发展方向从以前单一的健身性向发展社会经济、促进社会综合发展的方面发展。现代体育的价值体现在体育的自然属性、社会属性、经济属性紧紧相连并与时代发展速度高度相关的体育新模式，即自然——社会——经济三维立体体育模式。（图1-1）。

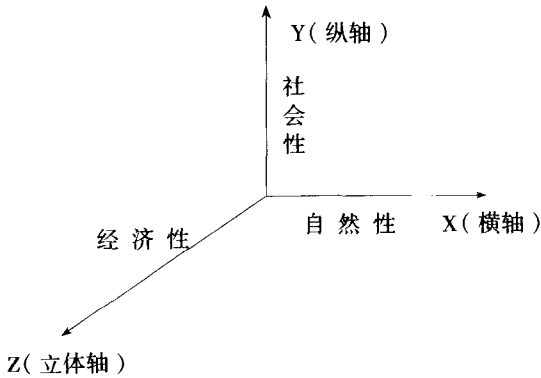


图 1 - 1 体育三维模式

如今，部分运动项目已经和市场经济接轨。实践表明，与市场经济紧密接合的运动项目，大多表现出勃勃生机，如足球、篮球等；与市场经济的发展相分离的项目，则表现出发展缓慢的现象。

体育与市场经济结合，促使体育的发展更具有活力，更具有竞争力，并且使的体育对社会的影响也越来越大。

随着生活水平日益提高，人们对生活质量提出了更高、更新的要求。消费结构的新变化也在体育消费上反映出来。经济的腾飞激发了人们对体育的需求，每周 5 天工作日以及大量体育场馆的兴建又为大众提供了体育消费的时间和空间条件。

随着经济水平的不断提高，市场经济不断发展，人们的收入大幅度地增加。由于多种经营方式的出现，人们的收入差距逐渐拉开，人们对体育的消费需求的层次逐渐多样化。许多人花钱观赏精彩的体育比赛和表演，以陶冶情操。而更多的人把着眼点转移到提高劳动者的身体素质和心理素质上，花钱买体力和脑力的恢复，花钱买健康。一些企业则欲花钱买知名度，试图通过体育扩大市场。体育市场具有满足不同层次体育消费者需要的巨大功

能。

体育走市场经济道路，使高水平运动队、职业运动员得以参加各种类型的商业性营业性的比赛，这不仅扩大了国际体育交流，也促进了竞技体育水平的提高，利于取得来自企业赞助及广告、门票等收入，补偿消耗，繁荣体育。

另外，体育走市场化道路，可以拓宽体育资金的来源渠道，利用市场机制合理配置和高效利用体育资源，掌握发展体育的主动权，使体育事业更加兴旺繁荣。

一、体育走市场化道路的特点

体育走向市场，就是指以商品形式向人们提供体育物质产品和体育服务产品的活动。体育市场交换的对象是体育服务产品和体育物质产品。

市场是一个商品经济的范畴。列宁指出：“那里有社会分工和商品生产，那里就有市场。”市场又是一个历史范畴，它随着历史的发展而变化，市场在不同的历史条件下有着不同的活动、内容和性质。⁵

体育市场与普通的市场相比，有自己独特的特点。体育市场具有较少的必须性，体育市场的商品不是人们生活生存所必需的，而是人类发展所必需的。那么这样的体育市场除了有较少的必须性以外，还有不确定性。因为体育市场提供的不是人们所必需的商品。对于发展，人们完全有理由根据自己的兴趣爱好去选择，不是说必须要买这个东西。所以体育市场不容易估计。⁶

体育市场运作指体育商品流通和体育服务的各种活动。体育市场运作有两个目的，一是满足体育人口主体及其需求，二是追求商业利润。满足体育人口需求是追求商业利润的途径和载体，因此，第二个目的只有通过第一个目的才能实现。各种体育产业

对体育人口主体及其需求研究的程度，直接决定了体育市场运作目的的实现程度，决定了其服务水平的高低和赚钱的多少。体育市场运作目的揭示了体育人口是体育市场主体这一原理，离开了主体，体育市场运作就失去了方向。体育市场的发展规模和构成、体育市场经营的成败，都直接受社会体育人口主体的制约。⁷

体育产品是能够满足体育需求和消费的商品或服务，它既满足消费者的体育需求，又必须通过一定的或特定的消费形式来实现体育服务。体育产品和体育服务是体育市场运作目的的载体，是企业与体育市场关系的纽带。体育产品价格直接影响着体育产品的销售情况。一个企业只有按照体育市场对体育产品的需求组织生产，才能适销对路，受到顾客的青睐，才能占领市场，不断扩大市场份额，获得良好的经济效益。

在制定体育产品策略时，管理人员必须要有高瞻远瞩的眼光，既要看重当前的体育市场，又要着眼于未来的体育市场发展，本着人本原则来策划未来体育产品的走势。

在体育市场战略性营销规划中，除了目标市场策略之外，另一项重要决策就是决定市场定位。定位是指营销商勾画企业形象和所提供的价值，以使目标市场的顾客正确认识和理解本公司有别于竞争者的行为和策略，也就是在目标市场顾客心中树立形象或地位。⁸

体育市场中的市场定位的具体表现形式是体育产品的价格，体育市场价格定位必须以价值为基础，这是价值规律的客观要求。但什么样的价位有利于体育产品的销售，只能从该种体育产品在人们的生活中所处的地位、可替代性、消费偏好和购买力水平等因素形成的体育人口主体及其需求上寻求答案。

销售渠道实质是商品流通渠道，是商品价值得以实现的必不可少的环节。体育产品销售渠道的设置及其模式多种多样，不同类型销售渠道及其机构的选择，除与体育商品种类、性能以及效

能运输条件有关外，主要取决于体育人口这个主体的规模、构成、消费偏好和购买力水平等因素。

销售技术分为：一是售前技术，二是售中技术。售前技术在预测、策划和准备建立体育市场时使用。比如市场的预测和调查技术、广告技术，这都属于售前技术，但广告技术也有一部分是售中技术。售中技术就是体育市场运行当中所使用的技术，分为两大类，一类是顾客牵制技术，就是如何牵制住顾客、客户，包括个体、团体等买体育商品的人；再一部分就是促销技术，促销策略实质是通过传播信息引起购买者的注意，刺激消费者把购买欲望变成购买行动。促销的对象是现实的和潜在的消费者，即特定的人口群体。体育商品促销策略是围绕体育人口这个体育市场主体展开的促销手段、形式和方法是多种多样的。但是，离开体育人口主体，任何促销手段和策略都失去了作用，这足见体育人口主体及其需求的重要性。体育市场常用的促销技术有：一个是联手促销，即对体育商品来说，找一些友邻商家，以互利的形式促销；再一个就是赠品促销，这种促销活动在体育活动中采纳的比较多；第三种促销手段是建立资深顾客制。对一定的顾客，要给予资深的礼遇，让他的满意程度增加，资深顾客制度的实行，可以给广大体育消费者起到榜样的作用，有利于扩大消费者群体数量。

体育市场规模是指体育市场的大小，即体育市场上体育商品或体育服务的消费者数量多少。体育市场上体育人口进行体育消费应具备两个条件：一是有体育消费需求（健身、休闲、娱乐等），二是有经济支付能力。

在现代市场经济条件下，体育大众化、社会化特点使社会体育人口的数量随经济的增长而增加，体育市场的规模也随之扩大。社会体育人口数量是影响体育市场规模的重要因素。

按市场学原理，一定数量的购买者是市场需求的基础，而购

买者数量取决于人口数量的多少，人口数量及其变动与人口再生产类型的关系又极为密切。总体而言，目前一些处于人口再生产类型从传统社会向现代化社会过渡，人口数量增长相对较快的发展中国家或地区，其市场需求呈现一种迅速扩大之势。

另外，为了充分开发体育市场，体育用品生产商必须要遵循体育人口变动及其发展规律原则，动态地把握体育市场的变化。

体育市场化是当今世界经济的一个新生事物，随着市场经济的发展，体育传统意义上的内涵（通过身体来进行的教育）已经被突破，体育已经成为推动一国乃至世界经济增长的新增长点。为了开发体育经济的市场推动作用，我们必须紧紧抓住体育经济的特点，理论联系实际，密切注视经济学研究领域的最新成果，开拓进取，认真借鉴国外体育市场化的成功经验。

二、大力发展体育产业

随着体育市场经济的发展，特别是职业体育制度的实施，人们对体育的热情开始由设备设施建设向经营管理转移。1984年美国洛杉矶奥运会，开创了体育经济的先河，赞助商等一批体育经济的名词第一次进入了体育领域，奥运会也第一次从纯粹的福利性事业，亏损性事业变为赢利性事业。美国人开创性利用市场经济的手段举办奥运会给了体育界一种耳目一新的感觉。世界杯足球赛的成功，国际足联从一个资产不足几万资产的组织变为一个资产以亿来衡量的组织，使得全世界的体育领导者明白：原来体育也可以是这样的。而且，首先走向市场的奥运会和国际足球并没有由于走向市场而显得变味，也没有因为走向市场而变得发展停滞。相反，通过走向市场，奥运会和足球运动正以一种前所未有的脚步大踏步地前进。奥运会、世界杯也成为了全世界的节日，无论男女老幼都为它而疯狂。

体育必须适应市场经济，这是由社会发展的规律来决定的，也是由生产力发展的规律所决定的。如何使体育与市场经济有机结合是体育走向市场的重点和难点。经过无数专家的探讨和实践，得到结果：把体育当作一项产业来经营，走体育产业化路线。曾有专家预言：体育产业将同旅游业、传媒业和网络业一起成为 21 世纪最具活力和广阔前景的“朝阳产业”。自从 1984 年洛杉矶奥运会以来，历届奥运会都给主办国带来了滚滚财源，由奥运会催生的“奥运经济”被一致看好，体育产业往往借此良机大展宏图。

由于各国研究学者的研究背景、研究角度、研究立场等方面的差异，对体育产业的定义也有一定的差异。

佐伯把体育产业大致分为五类：体育表演、体育用品业、体育设施业，体育情报产业，体育教育产业。每类又可细分若干内容，如体育情报产业有报纸、杂志、电影等。

李明著的《体育产业学导论》把体育产业定义为：以体育（职业体育和健康体育）为支撑点形成的基本产业，和围绕着推广体育（职业体育和健康体育）的活动过程。推销企业产品或企业服务或企业知名度而形成的体育相关产业。⁹

而日本体育产业学家将体育产业划分为 9 个方面：

- (1) 体育用品产业
- (2) 体育服务产业
- (3) 体育空间设施产业
- (4) 体育相关流通产业（体育服务产业 + 体育用品产业）
- (5) 体育空间设施经营管理产业（体育服务产业 + 体育空间设施产业）
- (6) 职业体育产业（基础产业或支撑产业）
- (7) 健康体育产业（基础产业或支撑产业 + 健康产业 + 体育产业）

(8) 体育相关产业 (利用体育的体育产业)

(9) 休闲体育产业 (暂时还未形成规模, 但已具雏形)

随着社会的进步, 经济的发展, 体育产业的含义也发生了变化。本文认为, 体育产业就是所有与体育有关的活动, 既包括各种看得见、摸得着的体育产品、体育比赛等现象; 又包括各种看不见的、摸不着的如体育信息等现象。它包括的范围从学校体育到社会体育, 从休闲体育到经济体育, 从体育用品到体育活动, 可以说, 与体育有关的活动, 都可以划到体育产业的范围之内。

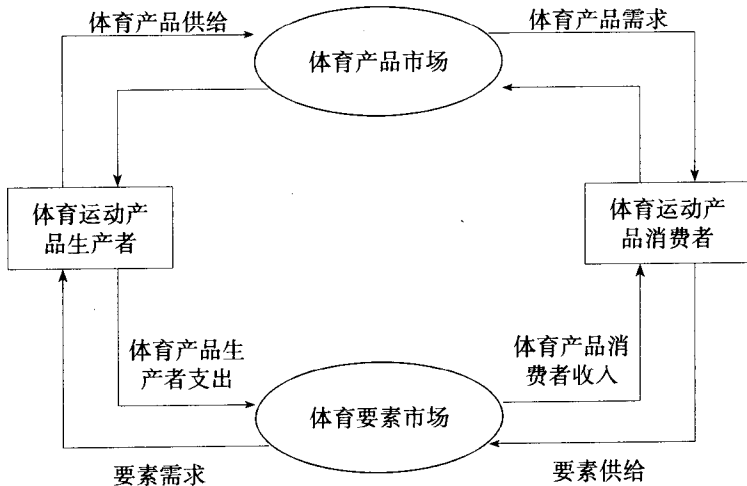


图 1 - 2

正如第一节所说的, 在体育产品市场上生产者是体育运动产品生产厂商, 生产的产品包括体育运动产品和体育比赛等具体和抽象的东西。消费者是体育用品需求方。(图 1-2)

广义的体育产业横跨多种领域, 随着体育运动的发展和体育产业市场的不断扩大, 体育产业所涉及的范围也将越来越广泛。

从经营方式看, 体育产业属服务产业。体育产业中虽然也包