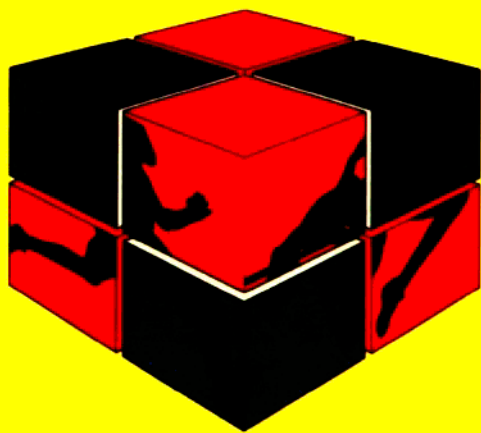


国家社会科学规划基金资助项目

中国 体育市场 理论与实践

——关于有中国特色社会主义体育市场的研究



陕西人民出版社

课题组组长 张 岩

课题组成员 柳伯力 蔡 军

王清芳 钟天朗

李杰文 黎 莎

前 言

长期以来,在计划经济体制下对于体育事业形成了一种观念,认为体育是一项纯社会公共福利事业,因之体育不能进入市场,更不能商业化,把体育商业化和市场化视为体育的“资本主义化”的表现。90年代以来,在邓小平理论的指导下,党的十四大确立了在我国建立社会主义市场经济体制,体育也被卷入了市场经济的浪潮,一个以健身娱乐、运动竞赛为主要内容的,多种所有制、多种经营方式、多层次的,具有中国特色的社会主义体育市场正在兴起,已经成为不争的事实。我们不能再固守把体育与市场对立起来的传统观念,继续排斥市场,使体育远离市场。我国社会主义市场经济的发展及体育奔向市场的大趋势,要求我们继续解放思想,正确认识体育与市场的关系,深入研究体育市场的理论与实践问题,使具有中国特色的社会主义体育市场健康成长,为繁荣我国经济,发展体育事业,为提高人民健康水

平和生活质量服务。

本书为国家社会科学基金项目研究成果。项目名称为《关于有中国特色社会主义体育市场的研究》(97BTY013),是体育学列为国家一级学科后首批在国家社会科学基金立项的项目之一。该项目以马列主义、毛泽东思想和邓小平理论为指导,系统地、全面地回顾了我国体育市场发展的状况,探讨了体育市场的理论问题与现实存在的问题,预测了我国体育市场发展的趋势,并提出了若干对策建议。

本课题首先着力于体育市场基本理论问题的研究,运用经济学理论,以实践为基础,科学地界定了体育市场的内涵,分析了体育市场的构成与分类;论述了体育与市场的关系,以及体育市场兴起的原因和条件,体育市场的积极作用和局限性;深入揭示了我国体育市场的特征和我国体育市场运行机制的特点。这些研究都具有理论上的创新性。本课题重视对我国体育市场实际发展状况和实际问题的研究,在进行大量调查研究的基础上,全面分析了我国体育市场的现状和存在的问题。体育市场是处于经济学与体育学之间的边缘地带,是理论研究的空白。本课题的研究有助于填补这一空白。本课题的研究成果将丰富体育经济学的内容,使体育经济学

从过去研究计划经济体制下的体育经济活动转到市场经济条件下市场与计划相结合的体育运行机制与体育经济活动,从而使体育经济学发生革命性的转变。

本课题研究成果有助于正确认识体育与市场的关系及体育市场的作用,转变过去那种体育远离市场、排斥市场的传统观念,树立体育产业、体育市场的新观念,也有助于防止不分青红皂白地把体育全部推向市场的“全盘市场化”的倾向。本课题的论述可以促使体育部门的工作人员重视培育和开拓体育市场,认真研究体育市场存在的问题,加快体育市场的发展。

本课题各章执笔人依次为:第一章(张岩);第二章(王清芳);第三章(张岩);第四章(蔡军);第五章(柳伯力);第六章(钟天朗);第七章(李杰文)。课题组长张岩全面负责课题研究工作,对全书进行修改和总纂。本课题在研究过程中得到一些专家的支持,参阅和引用了有关的著作和论文,在此表示感谢。由于研究的时间、人员及能力的限制,本课题难免存在一些缺点和错误,敬请读者批评指正。

课题组

1999年6月

目 次

第一章 体育市场的内涵和构成·····	(1)
第二章 我国体育市场兴起的原因及其作用·····	(19)
第三章 体育市场的特点·····	(36)
第四章 体育市场与体育消费·····	(55)
第五章 我国体育市场的发展状况与存在的问题·····	(79)
第六章 我国体育市场发展的趋势和对策·····	(113)
第七章 加强对体育市场的管理·····	(136)
参考文献 ·····	(155)

第一章 体育市场的内涵和构成

由于我国体育市场正在兴起,体育界对于体育市场的研究刚刚开始,因而对体育市场的概念、内涵及构成等尚有不同的理解,也存在一些模糊的认识。弄清体育市场的概念和内涵,不仅涉及体育市场学的研究对象及其理论框架的建立,具有其理论意义,而且关系到体育市场培育和建设的目标和任务,体育市场管理的范围和体育市场法规的制定等实践问题。

一、体育市场的内涵

市场是商品交换的场所和领域,市场是以其所交换的产品的特点和用途来划分的。体育市场的交换对象是体育服务。体育市场就是指体育服务产品的经营和交换场所和交换关系。体育市场有三方面的涵义。

一是狭义的体育市场。狭义的市场是指商品交换、商品买卖的场所,如集市、商店,商场等,这是一个空间概念。按照市场的这种涵义,体育市场就是指直接买卖体育服务这种特殊消费品的场所,即体育经营场所,

也就是消费者购买体育服务,观赏或参与体育活动的场所,如体育馆、健身院、游泳池、武术馆、保龄球馆等,消费者在那里通过购买门票、入场券、支付培训费等方式,购买各种体育服务。

二是广义的体育市场。广义的市场是指商品交换关系、商品交换活动的总和。商品生产者、经营者和消费者为了满足自己和相互的需要,出售自己的商品或从别人手中购买商品,在这种交换活动中实现商品的价值,这就是市场。市场反映着生产者、经营者、消费者之间的经济利益关系。因此,广义的体育市场就是指全社会体育服务产品交换活动、交换关系的总和。讲培育和建设体育市场,就是要研究体育服务产品交换关系、交换活动的性质、结构、行为,向市场提供更多的符合社会需要的产品,改善体育市场的结构,使更多的体育服务产品进入市场。

三是当代市场学意义的体育市场。现代市场学站在卖方的立场,从市场营销的角度来理解市场,将市场看做主要是买方的活动,把买方看做是自己的市场。市场学把市场定义为:“市场是指某种产品所有实际的和潜在购买者的集合”;“市场是指具有现实的或潜在的需求、购买欲望和货币支付能力的个人或组织。”人口、购买力和购买意向是决定市场规模大小的三个要素。依据市场的这一涵义,体育市场就是指个人或组织对体育服务产品既有购买力又有购买欲望的现实的和谐在的需

求。讲开发体育市场或开拓体育市场,就是通过各种营销手段来扩大对体育服务产品有支付能力、有购买欲望的现实的、潜在的需求。

研究体育市场,需要全面地把握以上三方面的涵义。

二、体育市场的性质和构成

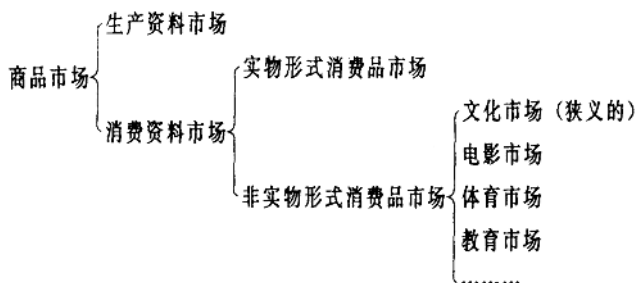
1. 体育市场的性质

(1) 体育市场是消费品市场的一部分。社会主义市场体系是指社会主义的各类市场的有机统一体,它包括商品市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场和房地产市场。体育市场属于其中的商品市场,是商品市场的一部分。

商品市场包括生产资料市场,也包括消费资料市场。在消费资料市场上既有衣、食、用等实物形式的消费资料,也有文化、娱乐、旅游、交通服务等非实物形式的消费资料,马克思在提到人类消费品的内容时曾指出:“任何时候,在消费品中除了以实物形式存在的消费品以外,还包括一定量的以服务形式存在的消费品。”^①随着第三产业的发展及其在国民生产总值中比重的上升,在现代社会中非实物形式的服务消费品在消费品中

^① 《马克思恩格斯全集》,人民出版社,第26卷I,第435页。

的比重也大大增长。在消费资料市场中按消费品的实物形式来划分,可以分为实物形式的消费品市场和非实物形式的消费品市场。体育服务是一种非实物形式的消费品,因此,以体育服务为交换内容的体育市场也是消费资料市场中非实物形式消费品市场的一部分。如表:



(2) 体育市场是大文化市场的一部分。体育是大文化的一部分。大文化中包括教育、文化(文学、艺术、新闻、出版、广播电视、电影、文物等)、科学研究、体育等事业,都是大文化的一部分。在文化中除了基础教育、基础科研等一般不能进入市场外,其他各部分都在不同程度上进入了市场。体育市场与狭义的文化市场、电影市场等一样,都是大文化市场的组成部分,但又有与其他文化市场不同的特点。

(3) 体育市场既是消费者市场,又可以成为体育经营者市场。市场按购买者的任务和目的的不同,可以划分为消费者市场、生产者市场、转卖者(经营者)市场和政府市场。体育市场是提供满足个人消费服务需要的

市场,其消费者就是购买者本人或其家庭成员,因而具有消费者市场的性质。但运动竞赛等各类体育服务又可成为经营者买卖的对象。体育经营者市场主要有:一,体育中介市场。经营者从事赛事的组织、策划、经营、承包,开展相关的体育信息咨询及代理等服务业务。二,体育传播市场。经营者购买赛事的转播权,转播各类赛事,从电视广告等收益中得到经济上的好处。三,球员市场。球员在国内外的转会及从事中介的经纪人、中介公司。在欧洲,球员的转会都是通过经纪人或经纪公司进行的。目前我国尚无经国际单项协会正式批准的负责球员转会的经纪公司或经纪人,范志毅等赴英足球俱乐部都是由外国的经纪公司运作的。参与转会谈判的中国高达公司只能以翻译的身份出现,转会佣金的肥水尽落入外人田。体育经营者市场的出现和发展,能把体育生产与消费更好地连接起来,推动体育产业和体育市场的发展。鉴于体育经营者市场尚较稚弱,暂不作为本课题主要的研究对象。

2. 体育市场的构成

体育市场大体包括以下几部分:

(1) 体育健身、娱乐市场。指为满足消费者健身强体、娱乐休闲的体育消费需要而提供的体育器材、场地、技术辅导等服务的经营活动。随着经济发展和人民生活水平提高,人们对健身、娱乐等需求的增长,刺激了体育健身、娱乐市场的兴起。我国体育健身娱乐市场出现

最早的深圳市,到1996年时,保龄球、台球、网球、高尔夫球、乒乓球、游泳、轮滑等经营场所达160家,包括宾馆、酒店等附设的体育项目经营投资额近70多亿元,年营业额达6亿多元。

(2) 体育竞赛、体育表演市场。指满足消费者观赏需要而举办的各类体育竞赛和体育表演的经营活动。我国当前陆续进入体育市场的项目主要有足球、篮球、排球、乒乓球、武术运动及围棋等。人类大多数运动竞技项目都是出于人们健身和游戏娱乐的需要而进行的创造,是人的本质力量,人的创造力,精神的体能的力量的表现,并不是专门为进行交换的生产的,由于其有极强的可观赏性而逐渐成为商品进入市场。在我国竞赛体制改革中,以足球运动为突破口率先进行改革,逐步建立了足球俱乐部制,建立了主客场制的甲A、甲B等联赛制度,足球竞赛市场迅速升温,在一些城市里足球市场十分火爆,1996年全国甲A12支队赛场观众满座率平均为60%~70%左右,12支球队主场收益大都在300万—1000万元之间。1998年,14支甲A队伍中有4支球队的投入数在1000万到2000万元之间,有一半以上的俱乐部投入在2000万元以上。足球市场的一个重要方面是开发商业比赛市场。在联赛之外,举办国内、国际的锦标赛、邀请赛,这些比赛挂杯名,设大奖,不但使球迷一饱眼福,而且使举办单位取得了可观的收入。1994年深圳市曾组织一次意大利AC米兰队对中

国国家队的比赛,营业额达1200多万元,门票最高卖到1000元一张。扣除600万元的成本,盈利达600万元以上。此类商业竞赛,深圳每年都有40多次左右。1995年5月到8月间,中国足协举办了12场商业性的国际及国内比赛,耗资4000万元,都是通过足球市场运作取得的。

体育竞赛、表演市场的购买者是观众。就这个意义上说体育竞赛表演市场是观众市场。除了直接进入竞赛场所现场观看比赛的观众以外,还有不在比赛现场而是通过电视观看比赛的观众。由于电视覆盖面十分宽广,每场足球赛现场观众不过几万人到十几万人,而通过电视间接观看比赛的观众可达几百万,几千万,甚至几亿人。虽然电视观众没有出钱购买球赛的门票,但电视台却为购买比赛转播权付给比赛经营者不小的费用。在美国,电视台购买全国棒球赛的电视转播权每年需付给全美棒球联合会数亿美元的费用。在市场经济规律的作用下,我国无偿转播竞赛的现象终于结束,逐渐与国际接轨,出售体育比赛电视转播权的时代已经到来。

除了观众市场外,竞赛市场还包括赞助市场。体育竞赛深受观众喜爱,每遇重大赛事,电视台都要争相转播,观众不计其数。企业为了提高自己的知名度,树立企业形象,通过赞助体育比赛或运动队,向被赞助者提供经济支持,被赞助者则以冠名、冠杯、广告、专利和现场销售等权利回报企业。离开企业赞助,我国所有的

足球职业俱乐部几乎都无法生存；离开企业赞助，职业俱乐部联赛就无法举办。企业赞助和支持，被赞助者给予回报，双方等价交换，共同得益，这也是一种市场交换关系。这种赞助权的转让与购买，使体育竞赛衍生了与观众市场并存的体育赞助市场。观众市场上的购买者是作为消费者的观众，而体育赞助市场的购买者则是企业。观众市场和赞助市场都是体育比赛表演市场的组成部分。

(3) 体育培训辅导市场。体育培训辅导市场是指向消费者传授体育知识和技术的市场。体育培训辅导市场，一方面是培训和辅导体育爱好者、掌握体育锻炼的知识和技能，为全民健身服务；另一方面，也为一些竞技运动项目培养后备运动人才。近几年来，体育培训辅导市场发展很快，如适应不同年龄和对象的武术班、足球班、游泳班、健美班等应运而生，十分兴旺。有的属于公益性的有偿消费活动，有的属于市场经营性活动。据统计，河北省武术学校和各类武术班就有 1000 多家，湖南省已有武术馆校和常年开办的武术班的经营机构达 200 多所，近几年来经营性的足球学校发展也很快，开办者从中获得不少经济收益。

三、关于体育市场内涵若干观点的讨论

对于体育市场的内涵及构成，目前有多种不同的理

解,存在一些模糊认识。有的人认为,与体育有关的产品都是体育产品,其买卖经营活动都属于体育市场,体育市场不但包括体育的经营,而且还包括体育服装、体育书刊和音像制品及运动保健食品饮料等的经营。还有的认为,社会主义市场是一个体系,既包括商品市场,又包括生产要素市场,因此,体育市场不仅是商品市场,也包括与体育有关的生产要素市场,如体育生产资料市场、体育金融市场、体育劳动力市场、体育技术市场、体育房地产市场等。弄清体育市场的内涵和范围不但具有理论意义,而且关系到体育工作的任务和范围,以及体育市场管理法规的制订和实施,因而也具有实践意义。

1. 关于“体育产品”市场

有的文章作者认为,体育运动中所需的工业品,包括运动服装、运动器材、运动保健食品饮料以及体育书刊、音像制品等用品都是“体育产品”,其经营和买卖都属体育市场。近几年来,由国家体委牵头,每年举办全国体育用品博览会,越办越好。1995年天津举办的体育用品博览会,有300多个厂商参展。成交额达10亿元。1997年在武汉举办的体育用品博览会参展单位1412个,成交额达60亿元。体育用品市场销售的增长也被认为是体育市场的壮大,这种不考虑市场交换的产品特点和种类,单纯按产品满足人的需要的性质和产品用途来划分市场,只要带有一个“体”字,就都属于体育市场的看法,是没有根据的。无论从理论上或实践上来看,

运动服装的生产属于服装行业,运动服装的销售与经营属于服装市场;体育运动器材设备的生产属于文化体育用品工业,体育器材的销售属于文化体育用品市场;体育书刊及体育音像的出版与经营,属于书刊音像出版市场;运动保健食品经营与销售属于食品市场,这些都是显而易见的,它们并不属于真正意义上的体育市场。

对体育市场之所以所产生上述模糊认识,把体育用品市场视为体育市场,这与对体育产业的理解有关。持这种观点的认为,体育市场就是经营体育产业所提供的“体育产品”的市场。他们把与体育运动直接有关的一切生产经营活动,包括人们参与体育活动时所使用的体育服装、鞋帽、体育器材等工业消费品,都称为“体育产品”,把生产这些产品的生产经营活动都称之为体育产业。因而据此认为从事这些“体育产业”生产出的“体育产品”的经营活动都属于体育市场。上述对“体育产品”体育产业的理解是不确切的。其实体育用品是其他工业部门生产的用于体育活动过程的工业品,体育用品的生产并不属于体育产业,体育用品的买卖活动并不属于体育市场。国务院于1985年颁发的《国民生产总值计算方案》中正式采用了三次产业分类法,将体育列入第三产业中的第三层次,即“为提高科学文化水平和居民素质服务的部门”,从此体育被承认为第三产业的一个部门。无论是从经济学理论或国务院、国家统计局关于国民生产总值统计的实践活动,都没有把与体育有关的

产品的生产经营活动纳入体育产业之中。上述把与体育有关的产业统统纳入体育产业的观点,显然违背了产业分类的原则,把体育产业范畴极度地扩大了。

有的文章认为,把与体育有关的产业统统纳入体育产业,这是“大体育产业观”。实际上按世界各国通行的三次产业分类法和国民生产总值计算方法,并不存在一个囊括与体育有关产业的“大体育产业观”,各国国民生产总值统计中没有这种跨产业的“大体育产业”的统计。西方有的报刊上刊登的关于“体育产业”的数字,是某些体育组织和研究机构为了说明体育对国民经济的影响及体育对经济增长的效用,把与体育有关的产业中的相关部分的产值加以汇总,以说明体育在经济增长中的作用。西方经济学家把这种具有某种共性的多种产业的集合称之为“多种混成产业”或“复合产业”。例如,受英国体育理事会委托,英国亨利研究中心的两位经济学家于1986年提出的《关于英国体育的经济影响及重要性》的研究报告估计,体育及与体育有关的产业,主要包括体育用品业、体育彩票、体育健身娱乐及有关体育的赌博等,为英国提供了37.6万个就业机会,相当于英国化学工业和人造纤维工业的就业人数,超过煤炭、农业、汽车零售业的就业人数,年创造产值约68.5亿英镑。美国报刊上把这8种体育有关的产业称为“体育复合体”,这些与体育有关的企业每年总共可带来上千亿元的利润。但是,与体育有关产业的集合,并不都是体