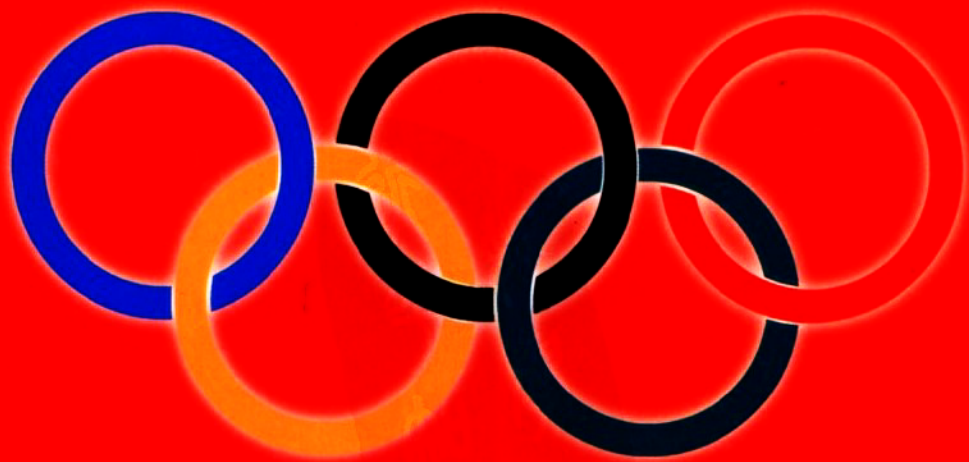




AO YUN JI  
YU SHI  
CH



# 奥运经济 与商机策划



银声音像出版社

# 奥运经济与商机策划

## 第一卷

银声音像出版社

责任编辑:志 东

封面设计:永亮工作室

### 奥运经济与商机策划

主 编:中国经济研究所奥运课题组  
出 版:银声音像出版社  
经 销:全国新华书店  
印 刷:北京市铁道部第十六局印刷厂  
版 次:2003年11月第一版  
印 次:2003年11月第一次印刷  
开 本:787×1092 1/16  
印 张:93 字数:2100千字  
印 数:001-200册  
书 号:ISRC.CN-D16-03-0007-0/V·G4  
定 价:798.00元(全三卷另配光盘)

## 前 言

2001年7月13日是一个让人激情澎湃的日子，中国迎来了2008年奥运会的举办权，这不仅仅是一个国家民族的荣耀，更意味着巨大的商机向我们扑面而来。在大家的激情平息下来后，奥运经济成为整个中国最为关注的问题。

让我们翻开奥运经济的历史吧：1984年洛杉矶奥运会首创盈利2.2亿美元，汉城奥运会营利4.97亿美元，2000年的悉尼奥运会利润高达8.7亿美元。而这些还仅仅只是奥运经济的直接收益，下面让我们再来看看奥运会对一个举办城市和国家的间接经济影响：巴塞罗那承办1992年奥运会时，西班牙正处于经济危机复苏的初始阶段，筹办奥运会明显加速了西班牙经济的回升；1996年亚特兰大奥运会给美国6年间带来的经济效益约为51亿美元；2002盐湖城冬季奥运会给犹他州带来近20亿美元的收益，并使当地的餐饮业、旅游业、汽车租赁业等行业的收入每年提升10%，直到2005年。从以上我们不难看出奥运的申办成功，不仅将提升举办国和其城市的形象、知名度，而且将带动该国的经济呈高速发展。

为举办2008年奥运会，我国在今后7年要投资3000亿人民币，“科技奥运、人文奥运和绿色奥运”将迅速拉动中国的建筑、金融、房地产、广告、旅游、餐饮、体彩、邮电、信息、交通、批发零售等各个领域的经济，2008年奥运将启动一个至少2万亿元的市场前景。据专家预测，中国申奥成功，将使中国在今后的7年中每年GDP（国内生产总值）增长加快0.3个百分点，即每年直接推动国民经济增长30亿美元。

我们常常说：“机不可失”，纵观古今中外的成功商家，无不是及时而又准确地把握了商机而名成功就。可现实生活中又有多少与机遇失之交臂的事在发生。提起二十世纪八十年代，我国改革开放商品经济建立的初期，很多商家就会感慨万分：那个时候的钱太好赚了。可更多的人却是追悔莫及：为什么在那个“钱”俯手可拾的时候，居然让机会从自己的手中就这么溜走？像这样的大大小的例子不胜枚举。申奥成功距今已有两年，商机就在我们面前，我们怎么能再扼腕坐失呢。

机会只留给有准备的人。为此，我们聘请了一百二十多位经济权威人士组成专家班子，编纂这部关于奥运经济的大型工具书。该书经过大量的市场调研，集众专家的心血于一身，历时十年得以完成，每一篇都是权威人士的扛鼎之作。同时我们还查阅了大量的文献资料，我们在此表示衷心的感谢，因为篇幅有限，对其作者不再一一陈列。

《奥运经济与商机策划》全书共分为四大部分：奥运经济篇、2008中国奥运经济篇、奥运商机策划篇、以成功案例做借鉴篇。这四个部分理论与实践紧密结合，从面到点，通过对奥运经济的回顾和反复剖析，通过对2008年中国奥运的投资规模、战略步骤的透彻分析，深入挖掘2008奥运引发的商机，并通过把握每个行业的商机策划和

奥运运作成功案例的解评，使大家能深入细致而又全面的了解奥运经济，正确把握2008奥运带来的商机内涵，从而为最终出击提供依据。本书涵盖面广，权威性强，见解独到，是一部不可多得的经济著作。

相信本书的出版必能为各位商家提供有益的参考和帮助。诚然由于奥运经济涉及范围广，内涵深，还有许多不到和疏忽之处，在所难免，希望大家不吝赐教，以期我们把这项工作完成得更好。

编者

2003年8月26日

## 目 录

## 第一篇 奥运经济

第一章 奥运与经济的完美结合 .....	( 3 )
第一节 奥运经济的发源 .....	( 3 )
第二节 奥运与经济的珠联璧合 .....	( 138 )
第二章 百年奥运赚钱史 .....	( 275 )
第一节 奥运神话——从亏本到赚钱 .....	( 275 )
第二节 奥运 CEO——人才出伟业 .....	( 303 )
第三节 奥运共赢——互动行销 .....	( 319 )
第四节 奥运品牌——行销制高点 .....	( 328 )
第三章 全球涌动的奥运商机 .....	( 349 )

## 第二篇 2008 中国奥运经济

第一章 2008 奥运——中国经济崭新的机遇 .....	( 381 )
第二章 科技奥运的经济内涵 .....	( 402 )
第一节 科技与奥运的世纪回眸 .....	( 402 )
第二节 科技奥运——中国的选择 .....	( 423 )
第三节 科技奥运的四大实施战略 .....	( 434 )
第四节 数字奥运 .....	( 447 )
第五节 建筑 2008——给奥运一个高科技的空间 .....	( 472 )
第六节 新材料技术——构筑科技奥运的绿色长城 .....	( 493 )
第七节 环境保护与新能源——奥运的幕后英雄 .....	( 514 )
第八节 生物医药——健康的奥运 .....	( 530 )
第九节 2008 断想——科技奥运将为我们带来什么 .....	( 548 )
第三章 人文奥运的经济内涵 .....	( 566 )
第一节 文化资源的配置与开发 .....	( 571 )
第二节 文化产业的发展与 WTO 机遇 .....	( 573 )
第三节 奥运文化艺术节与核心文化产业园模式 .....	( 575 )

第四章 绿色奥运的经济内涵	(598)
第五章 2008 中国奥运的战略规划	(610)
第一节 走向中国的商业奥运	(611)
第二节 2008 奥运的经济价值	(617)
第三节 奥运投资的战略影响	(625)
第四节 2008 奥运的投资规划	(636)
第六章 奥运投资项目的融资途径	(650)
第一节 奥运筹备与融资创新	(652)
第二节 项目融资步骤与项目结构分析	(661)
第三节 项目融资模式选择	(666)
第四节 项目融资风险与控制	(686)
第七章 奥运经济与创新工程	(696)
第一节 奥运的发展趋势与创新思维	(698)
第二节 奥运创新思维的形成方式	(703)
第三节 奥运与我国体育改革的创新模式	(707)
第四节 奥运经济项目运作的流程体系	(715)
第五节 奥运投资项目运作的法定程序	(726)
第八章 奥运项目招标与政府采购	(738)
第一节 招标投标概念	(738)
第二节 招标的程序与操作要点	(741)
第三节 投标的程序与操作要点	(744)
第四节 开标评标与决标签约	(746)
第五节 政府采购	(750)
第九章 奥运项目的目标控制与后评价	(754)
第一节 项目投资控制	(754)
第二节 项目进度控制	(758)
第三节 项目质量控制	(765)
第四节 项目成本控制	(767)
第五节 项目监督体系	(771)
第六节 项目竣工验收	(780)
第七节 项目竣工决算与技术档案管理	(788)
第八节 投资项目的后评价	(794)
第十章 2008 年中国奥运会的赢利方案与市场运作	(805)
第一节 2008 奥运会的赢利方案	(805)
第二节 2008 奥运的市场化运作	(807)
第三节 捷足先登的商海弄潮儿	(836)
第四节 奥运盛宴——港台外商相涌而来	(849)

第十一章	从时间轴上破译奥运商机	(862)
第一节	前奥运商机	(862)
第二节	中奥运商机	(868)
第三节	后奥运商机	(872)
第十二章	未来的经济格局 亚太中国风景独好	(876)
第一节	中国在世界的经济地位, 推着亚洲经济快跑	(876)
第二节	到西土取“金”, 跨世纪战略重拳出击西部	(883)
第三节	21 世纪中国攻略: 国人当自强与科教兴国	(893)
第十三章	激动过后的思考——警惕泡沫经济的出现	(902)
第十四章	2008 奥运推动中国巨龙腾飞	(904)

### 第三篇 奥运商机策划

第一章	商家把握商机的注意事项	(909)
第二章	外地把握 2008 奥运商机的途径	(919)
第三章	金融业的商机策划	(932)
第一节	我国金融业的现状	(932)
第二节	2008 奥运带来的金融商机内涵	(934)
第三节	金融业如何面临挑战	(941)
第四章	信息产业的商机策划	(947)
第一节	成功拉动数字中国	(947)
第二节	体育运动将拉动信息产业的发展	(949)
第三节	推动信息化建设	(954)
第五章	互联网业的商机策划	(956)
第一节	概 述	(956)
第二节	互联网业的历史回顾	(956)
第三节	满载商机的中国互联网业	(959)
第四节	打造 IT 巨头	(966)
第六章	房地产业的商机策划	(967)
第一节	奥运经济给房地产业带来的商机内涵	(967)
第二节	房地产业如何把握奥运商机	(987)
第七章	建筑业的商机策划	(992)
第一节	奥运给建筑行业带来的商机	(992)
第二节	奥运基础设施建设概览	(992)
第三节	申奥成功后, 我国建筑业的发展走势	(1002)
第四节	申奥成功后, 我国建筑业的应对措施	(1005)
第八章	商业的商机策划	(1009)
第一节	综 述	(1009)



第二节	连锁经营店跨越式的发展商机 .....	(1009)
第三节	奥运食品如何把握商机 .....	(1010)
第四节	旅游纪念品及儿童用品的商机把握 .....	(1011)
第五节	酒类商品的商机把握 .....	(1013)
第六节	饮料的商机把握 .....	(1014)
第七节	服装的商机把握 .....	(1015)
<b>第九章</b>	<b>环保业的商机策划 .....</b>	<b>(1017)</b>
第一节	绿色理念 .....	(1017)
第二节	环保投资的规划和发展环保业的政策措施 .....	(1024)
第三节	静观市场行情, 大打绿色战争 .....	(1029)
第四节	绿色环保是绿色奥运的核心 .....	(1036)
第五节	观光农业独占鳌头 .....	(1042)
第六节	绿色人才商机 .....	(1044)
第七节	绿色产业 = 联想 (1 + n) .....	(1045)
<b>第十章</b>	<b>文化业的商机策划 .....</b>	<b>(1046)</b>
第一节	奥运文化导火索 .....	(1046)
第二节	文化商机引爆法 .....	(1048)
第三节	时间就是转机 时机就是商机 .....	(1057)
<b>第十一章</b>	<b>教育业的商机策划 .....</b>	<b>(1061)</b>
第一节	2008 奥运与中国教育 .....	(1061)
第二节	教育的商机在哪里 .....	(1062)
<b>第十二章</b>	<b>体育业的商机策划 .....</b>	<b>(1067)</b>
第一节	申奥成功是体育产业的催化剂 .....	(1067)
第二节	我国体育产业的现状 .....	(1070)
第三节	体育产业的商机把握 .....	(1080)
第四节	体育市场的商机把握 .....	(1099)
第五节	开发体育新产品 .....	(1111)
第六节	如何巧借体育无形资产 .....	(1119)
第七节	奥运为体育经济人提供施展才华的机会 .....	(1126)
<b>第十三章</b>	<b>交通业的商机策划 .....</b>	<b>(1136)</b>
第一节	2008 奥运会的交通要求、规划与商机 .....	(1136)
第二节	交通运输业的商机把握 .....	(1140)
第三节	我国汽车业面临的挑战与商机 .....	(1145)
<b>第十四章</b>	<b>旅游业的商机策划 .....</b>	<b>(1151)</b>
第一节	中国丰富的旅游资源 .....	(1151)
第二节	中国旅游业的现状 .....	(1155)
第三节	中国旅游业前所未有的机遇 .....	(1156)
第四节	大力进行旅游开发 .....	(1160)

第五节	大力发展体育旅游 .....	(1167)
第十五章	餐饮业的商机策划 .....	(1173)
第一节	今日餐饮商机与明日餐饮商机 .....	(1173)
第二节	新奥运与新餐饮 .....	(1175)
第三节	电子商务与奥运餐饮 .....	(1183)
第四节	虚拟奥运, 形象奥运; 品牌餐饮, 品牌中国 .....	(1184)
第十六章	人才培训业的商机策划 .....	(1186)
第一节	人才培训势在必行 .....	(1186)
第二节	人才培训与奥运盛会互动发展 .....	(1187)
第三节	人才培训的种类 .....	(1187)
第四节	如何进行高级技能培训 .....	(1192)
第十七章	邮币市场的商机策划 .....	(1195)
第一节	奥运商机与中国邮政业 .....	(1195)
第二节	邮币市场火起来 .....	(1203)
第十八章	奥运让小商品开发与商业服务受益无穷 .....	(1217)
第一节	奥运大蛋糕, 你也能分一块 .....	(1217)
第二节	奥运小商品开发和奥运服务 .....	(1222)
第十九章	保险业的商机策划 .....	(1233)
第一节	奥运经济与保险产业的关系 .....	(1233)
第二节	奥运会的风险与保险 .....	(1235)
第三节	保险业的奥运机遇 .....	(1243)
第四节	奥运经济中的保险增长 .....	(1245)
第五节	中国保险业策略 .....	(1250)
第二十章	奥运与中国品牌的世界提升 .....	(1256)
第一节	品牌竞争仍占主导地位 .....	(1256)
第二节	奥运经济打造企业品牌 .....	(1258)
第三节	奥运经济打造国家品牌 .....	(1260)
第四节	企业品牌如何搭乘“奥运航班” .....	(1266)
第五节	奥运打造品牌之路, 中国义无反顾 .....	(1276)
第六节	奥运促进奥林匹克运动及全社会进步 .....	(1278)

#### 第四篇 以成功案例做借鉴

一、可口可乐——策动奥运百年风云 .....	(1283)
二、百事可乐——力搏奥运 .....	(1287)
三、农夫山泉——打造奥运营销的系统工程 .....	(1288)
四、健力宝——国内最早的奥运营销 .....	(1291)
五、通用汽车——乘着奥运的翅膀飞翔 .....	(1292)

六、VISA——一只早起的鸟儿 .....	(1294)
七、耐克——与体育明星同步 .....	(1298)
八、阿迪达斯——冠军穿的鞋 .....	(1300)
九、李宁——借奥运走向世界的民族品牌 .....	(1303)
十、安踏——奥运明星的选择 .....	(1307)
十一、柯达——记录和分享奥运精彩瞬间 .....	(1308)
十二、富士——开辟第二战场 .....	(1310)
十三、三星——奥运赞助的大手笔 .....	(1311)
十四、施乐——将奥运会作舞台 .....	(1314)
十五、中国网通——练兵奥运 .....	(1316)
十六、乐华——赞助奥运“梦之队” .....	(1319)
十七、LG——奥运大赢家 .....	(1321)
十八、松下——奥运营销展实力 .....	(1323)
十九、IBM——高质量服务赢口碑 .....	(1324)
二十、百威——与奥运共精彩 .....	(1325)
二十一、金六福——围绕奥运的体育营销 .....	(1327)
二十二、大寨核桃露——绿色申奥万里行 .....	(1329)
二十三、恒康——提前续约奥运 .....	(1330)
二十四、斯沃琪——“更快、更高、更强”地计时 .....	(1331)
二十五、奥林匹克花园——打造奥运房地产 .....	(1332)
二十六、安利——与奥运追求一致 .....	(1333)
二十七、韩国泡菜——随奥运“发”起来 .....	(1334)
二十八、麦当劳——奥运独特的调味品 .....	(1335)
二十九、美利达莱电器——奥运选手的助跑器 .....	(1336)
三十、奥运邮品——成功的捆绑营销 .....	(1337)
三十一、UPS——奥运品牌的精典 .....	(1338)
三十二、外国奥委会市场开发情况的启示 .....	(1341)
三十三、西方国家体育经济的发展与管理启示 .....	(1346)
三十四、90'北京亚运——中国与体育商机的“第一次亲密接触” .....	(1356)
三十五、广东举办九运会的市场化运作 .....	(1366)
三十六、99'昆明世博会的几点启示 .....	(1371)
三十七、2002年世界杯足球赛行销中国反思 .....	(1377)
三十八、蒙特利尔陷阱 .....	(1445)
三十九、洛杉矶的赚钱故事 .....	(1447)
四十、奥运经济效应：从汉城到亚特兰大 .....	(1454)
四十一、掘金悉尼奥运 .....	(1463)



# 第一篇

## 奥运经济



# 第一章 奥运与经济的完美结合

## 第一节 奥运经济的发源

奥运是体育运动中规模最大的赛事活动，运动和经济有着密切的关系，而且在一定程度上反映着经济发展的概貌。一般来说体育的发展依赖于经济的发展，受经济的制约，体育运动的规模和水平，反映着经济的状况和水平。同时，体育对经济的发展又起着促进和推动作用。正确认识体育和经济的这种相互联系、相互制约、相互促进的关系，并依此建立起良性循环、协调发展的机制，已成为关系到体育事业发展的一个重要问题。

### 一、运动与经济的关系

经济是体育发展的基础。经济，简略地说，主要包括生产力、生产关系在内的社会物质生产方式的再生产。

#### (一) 社会生产力对体育的决定和制约作用

##### 1. 社会生产力决定和制约社会对体育的需求

###### (1) 社会需要是体育发展的动力

体育和人们的其它活动一样，是社会经济发展到一定阶段的产物。体育活动产生于物质资料的生产活动，物质资料生产是体育赖以存在和发展的基础。马克思主义认为，人的社会需要是人们一切活动产生和发展的动力，体育也毫不例外。也就是说，体育和人们其它行为一样，它的产生和发展，不能用思维或其它什么东西，而应当用需要来解释。体育是人的需要的产物，人对体育的需要正是体育产生、发展的原因和动力。那么，人对体育的需要又取决于什么呢？马克思指出：如果我们“根据效用原则来评价人的一切行为、运动和关系等等，就首先研究人的一般本性，然后要研究每个时代历史变化了的一般本性。”马克思这里讲的“人的一般本性”，是指人的自然性，即人的生理、心理的自然属性；“每个时代历史变化了的人的一般本性”，是指人在各个历史时代条件下的社会性，即指人的本质是“社会关系的总和”。

马克思的分析，为我们理解体育与人的需要的关系指明了方向。人们对体育的需

要，首先是以人的自然性，即人的生理、心理活动为基础的。离开了人的身体，当然也就说不上人对体育的需要。但是，体育的产生和发展，又不取决于这种自然属性，而是取决于人的社会本性，取决于人们所处的社会条件和生活条件，取决于人们在经济关系中所处的地位。即取决于社会性需要。因为人对体育的需要和动物对“运动”的需要，有本质的不同。人的需要比动物的需要丰富得多，人的需要是社会性需要，动物的“运动”纯属本能的生理需要。体育具有强筋骨，长意志，增知识，调情感的功能，这正是适应社会性需要的功能。同时，人们对体育的这种社会需要，正是人们为了适应健身、精神、心理、社会交往的需要而有意识、有目的地创造出来的一种社会性需要，是人们自觉能动性的一种表现，是人类物质文明和精神文明发展的产物，是人类文化成果的一种表现形式。

可见，体育是人的社会性需要，而这种社会性需要，又是人本身创造出来的，同时，它又源于经济这个前提。马克思主义认为，人们为了能够创造历史，首先必须能够生活，为了生活，就需要衣、食、住以及其他物质资料。因此，第一个历史活动就是物质资料的生产。这就表明，人类社会对体育的需求，对体育运动的创造，是以经济为第一前提的。它不是由人们的主观愿望意志决定的，而是由当时的社会经济条件决定的。例如，远古时代的人不会产生对现代社会某些体育运动的需要，如，摩托车、航海、跳伞等体育运动。因为当时，不具备产生这些需要的物质基础。至于个人和社会对体育需要的实现程度和方式，却取决于生产关系以及人们在经济关系中的地位。当然其最终的实现程度和实现方式，还是取决于社会生产力的发展水平。

#### (2) 社会对体育的需要最终取决于生产力水平

社会对体育需要的程度和实现的程度，归根到底还是由生产力发展水平决定的。

按照马克思的理论，人的消费是分层次的，而体育做为人们消费的组成部分，一般属于消费的中高层次，即属于在个人消费所含的生存资料、享受资料和发展资料三个层次中的享受资料和发展资料的层次，所谓享受和发展资料，是使劳动者的体力和智力得到全面发展，物质生活和精神生活过得更舒适的需要。随着社会生产力的发展和人均收入的增加，消费资料的层次划分是可以发生变化的，今天某些享受资料明天可视为生存资料。但享受资料和发展资料将在消费资料中所占比重逐步增大。道理很简单，社会向人们提供什么样的消费资料，它的数量和品种的多少，决定人们的消费结构及生活水平的高低。这是由生产力水平决定的。从原始人的茹毛饮血到现代人的美味佳肴；从用树叶、兽皮遮体御寒，到现代的花样翻新的各式服装；从构木为巢到现代的高楼大厦；从牛车马车到轮船、火车、飞机等等。这些都是生产力发展的结果。同时，生产力的发展，劳动生产率的提高，不仅使消费品的数量品种增加，也使消费结构发生变化。包含体育在内的享受和发展资料将随着生产力的发展和人们收入的增加，而在人们消费中所占的比重将会逐渐上升。目前我国家庭体育消费支出在家庭消费中的比重及绝对数都远远落后于经济发达国家水平，随着生产的增长和收入的增加，体育消费在家庭支出的比重将逐渐增加。我国十一届三中全会以来，随着社会生产力的发展，人民收入不断提高，其体育用品市场不断繁荣，特别是东南沿海地区和城市其体育产业发展迅速的现实都说明社会对体育的需要，归根到底取决于社会生产力发展的水平。

## 2. 社会生产力制约体育运动的规模 and 水平

体育的发展离不开经济的支持,体育的发展速度和水平,受国民经济发展的规模、速度和水平制约,归根到底,还是由社会生产力发展水平决定和制约的。

### (1) 经济为体育发展提供资金和物质条件。

没有社会生产力的发展,没有经济为体育提供的资金和物质条件,体育的发展将是一句空话,这是已被中外体育发展史所证明了的一般原理。

历史上,欧洲之所以能够成为现代体育的主要发源地,其根本原因,还是由于其生产力发展水平高,经济较发达决定的。同时我们也永远不会忘记,由于旧中国政治腐败,经济落后,中华民族蒙受“东亚病夫”的耻辱。中华人民共和国成立后,党和政府十分重视体育工作。把“发展体育运动,增强人民体质”做为一项重要任务。建国四十多年来,我国体育事业,随着社会生产力的不断发展,取得了巨大成就。从建国初期的初立基业,一片空白,到冲出亚洲,走向世界。特别是党的十一届三中全会以来,随着改革开放的深入发展,我国的经济飞速发展,体育事业也取得了举世瞩目的好成绩。建国以来,截止到1990年,全国累计已有6亿多人次达到各级各类锻炼标准。近几年来全国达到锻炼标准及格以上的人数以每年600多万的速度递增。同时,我们的体育设施建设方面也有了较大的发展。1990年,我国各类体育设施已达到53.5万多个,相当于解放初期的107倍。更值得骄傲的是1990年,北京为亚运会准备的33个体育场馆,为我国成功举办大型运动会做出了贡献……这一切都不难看出,经济是体育发展的基础,而体育的发展,也必然要求有越来越多的体育投资和物质条件。

其次,我国现阶段体育事业的矛盾,突出地表现为,体育运动资金物质条件严重不足与人民对体育运动需要的矛盾,这一矛盾解决的途径同样证明经济发展是体育发展的基础。

我国体育事业的物质条件,建国以后虽然有了较大的发展,但是我们的体育事业毕竟起点太低了,因此,目前我国体育事业的物质条件还是比较薄弱的。首先是体育经费少,同时,我国体育场地、设施数量严重不足,在这一点上我们不仅与发达国家相比差距较大,就是同经济落后的发展中国家相比也明显偏低。而这种体育资金、物质条件不足的现状,不能不制约我国体育事业的规模及发展速度和水平。

形成我国体育资金、物质条件不足的原因,从根本上说,还是由于国民经济发展水平低、底子薄、人口多所致。体育投资、物质条件的增加,不能不受到经济发展水平的限制。因此,解决体育事业发展主要矛盾的根本途径就在于大力发展社会生产力,增加国民收入,从而为体育事业提供雄厚物质基础的资金条件。

### (2) 经济制约用于体育的自由时间

首先,经济制约用于体育的自由时间,是通过经济制约消费结构的变化而实现的。

根据马克思生产与消费的理论,生产决定消费。我们这里讲的消费系指人们消费结构的内容。消费结构,即人们在消费过程中各种不同消费资料的组合关系和量的比例关系,而消费资料的组合关系,归根到底,是时间的比例关系。

社会生产力的发展,不仅会改变人们的劳动方式,而且还通过劳动生产率的提高,消费品的数量和品种的增加而改变人们的消费结构,即用于生产劳动,工作和家务劳动



时间逐步缩短。用于劳动者自由支配的时间逐步增加。随着人类社会经济的发展，消费时间结构的变化，参加体育运动的人数和时间必将越来越多，体育活动的内容也会日益丰富。医疗体育、娱乐体育和康复体育、保健体育……以及人们在追求美的同时，更加注意到形体美的需要。中老年迪斯科和各健美运动项目的兴起，也从一定程度上反映了用于体育活动方面的自由时间的增多和当代人们生活方式的变化。而这种消费时间结构的变化不仅会引起体育结构的变化，同时也必然会影响和制约人们总体有限时间结构的变化。

其次，消费结构的变化制约人们总体有限时间的分配。劳动者的总体有限时间，可分为工作时间和非工作时间。而工作以外的非工作时间又包括：上下班的往返时间；用于饮食、睡眠、个人卫生等满足生理需要的时间；家务劳动、教育子女的时间和闲暇时间。闲暇时间，是劳动者非劳动时间中那部分由个人自由支配的时间，即个人充分发展的时间，简称“自由时间”。自由时间是完全由劳动者按自己的意愿支配，用于文化、娱乐、发展体力和智力，满足发展和享受需要的时间。

劳动者的体育活动，一般是在自由时间里进行的。科学技术愈发达，劳动生产率高，劳动者用于工作和家务劳动的时间则会缩短，而劳动者用于自由支配的时间将会增加，从而使劳动者有更多的时间从事学习、娱乐、体育等活动，以实现劳动者体力与智力的全面发展。目前，我国劳动者自由时间的数量，虽经国家1994年3月和1995年5月两次颁令，缩短工作时间，但总体来看自由时间还是偏少的，而自由时间偏少的原因，主要是家务劳动时间过长。因此，增加自由时间，主要的还是要解决缩短家务劳动时间问题，而缩短家务劳动时间必经过社会生产力的发展，经济的增长和家务劳动的社会化，才能把劳动者从必要的繁重的家务劳动中解放出来，使之用于体育的自由时间逐步增加，从而为体育的发展开辟广阔的天地。当然，人们的自由时间也有个合理利用的问题，如何合理利用和安排自由时间，接受何种形式的活动，这相当大地取决于社会经济条件，文化教育水平，社会环境和道德风尚等。

### (3) 社会生产力发展制约体育运动发展的规模 and 水平

国家盛则体育强，国家衰则体育败。这是社会生产力发展水平制约体育水平的生动写照。自有奥运会以来，经济制约体育水平的问题，虽然没有系统的理论，但仅就奖牌分布状况，对照各国经济发展的状况，就不能看出二者的内在联系。例如：参加24届汉城奥运会的160多个国家和地区，在获奖牌的51个国家和地区中，按金牌总数名次排列的前26个国家和地区，共得奖牌693块，占本届奥运会739块奖牌总数90%以上，且大部分为经济发达国家。在1992年的第25届巴塞罗那奥运会上，参赛的172个国家和地区中，按金牌总数的排列名次的前20个国家和地区，共得奖牌677块，占本届奥运会815块奖牌总数的83%，且绝大部分为经济发达国家。以上我们仅从世界各国在近两届奥运会奖牌的分布情况，就不难看出，竞技体育水平，主要取决于一个国家的经济和社会发展状况。

当然影响竞技体育水平的因素是多方面的，其中包括文化教育水平，人口数量，民族身体素质，体育运动训练以及科研水平等因素。特别是在当今条件下，体育运动的竞技水平，除了经济发展的制约性以外，越来越依靠运动训练的规模和水平，尤其是体育