

高等学校教材

体育市场营销学

刘勇主编



HIGHER EDUCATION PRESS 高等教育出版社

高等学校教材

体育市场营销学

刘 勇 主编

高等教育出版社

内容提要

教育部专业目录调整后,为适应 21 世纪人材培养需要,新增加了社会体育专业。体育市场营销学是该专业的主干教材,也是体育学科各专业的必选课程。主要内容包括:体育产业概论、体育市场、体育市场营销战略和策划、体育产品概论、体育市场促销、体育经纪人等。

本书注重理论联系实际,在编写过程中既有宏观的理论阐述,又有微观的市场分析,并以章后案例分析的形式突破了以往教材的单纯理论说教模式,使本书在作为教材的同时具有很强的实际市场操作意义。

本书既可作为高校体育专业教材,也可作为体育市场从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销学/刘勇主编. —北京:高等教育出版社,
2001.7

ISBN 7-04-009620-X

I.体… II.刘… III.体育运动-市场营销学-高等
学校-教材 IV.G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 07853 号

体育市场营销学

刘 勇 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 北京印刷三厂

开 本 787×960 1/16

版 次 2001 年 7 月第 1 版

印 张 17.75

印 次 2001 年 7 月第 1 次印刷

字 数 320 000

定 价 15.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前言

20世纪90年代中叶,我国以足球为先导,篮球、网球、乒乓球、羽毛球、武术等有条件的竞技体育项目以及各类社会体育健身休闲娱乐俱乐部相继步入了适应社会主义市场经济条件下的社会环境,其运行机制逐渐向社会化、市场化方向发展。1995年,国务院颁发了《全民健身计划纲要》,其中第二十条明确指出:“……提倡家庭和个人为体育健身投资,引导群众进行体育消费,拓宽体育消费领域,开发适应我国群众消费水平的体育健身、康复、娱乐等市场。”几年来,我国的体育产业和体育市场发展迅猛,体育市场趋于分化成体育有形产品市场和体育无形产品市场两大类。从2000年开始,国家体育总局逐步将具备一定市场开发条件的体育竞赛项目的举办经营权实行社会招投标制。这些有力的举措,促进了体育社会化、产业化发展,强化了人们的体育商品意识,树立了体育商品观念。而作为实现体育商品价值的重要手段之一的体育市场营销活动,正日益受到业内人士的普遍关注。体育市场的健康发展需要体育市场营销观念的指导。为适应社会需求,近年来,许多高等院校设置了以培育与开发体育市场为重点的社会体育专业,一些高校还进行了以市场为导向的体育资源盘活增效的探索。这些发展变化,迫切要求有正确的理论给予指导。基于这种形势,我们组织部分高校有一定体育市场营销理论或实践经验的教师编写了这本教材。

在编写中,我们注意吸取国内外体育市场营销的新经验,注重理论与实用相结合。对于体育产品的性质与类别,我们从体育有形产品和体育无形产品这两大类别中去把握,并力图突出体育无形产品的营销观念。

本书主编刘勇(湖北大学),副主编李伟民(上海师范大学)、李金保(湖北大学)、陈融(福建师范大学)。参加编写的人员有曹可强(第一章 上海师范大学)、马宇峰(第二章 郑州大学)、盛克庆(第三章 武汉科技大学)、赵克(第四章 集美大学)、赵立(第五章 首都体育学院)、陈融(第六章 福建师范大学)、赵斌(第七章 河北师范大学)、石岩(第八章 湖北大学)、杨晓生(第九章 华南师范大学)、潘绍伟(第十章 扬州大学)、李伟民(第十一章 上海师范大学)、李金保(第十二章 湖北大学)、刘勇(第十三章 湖北大学),最后由刘勇、陈融

统稿。

本书可作为高等学校社会体育专业、体育教育专业、体育管理专业的教材,也可作为体育市场从业人员的参考书。

在编写本书的过程中,我们吸收了国内外一些学者在体育产业和体育市场方面的研究成果,引用了一些学者在市场营销理论方面的研究资料,在此表示感谢!

体育市场营销是一门新兴应用型学科,还有许多规律性问题尚待进一步探讨,对本书中存在的问题,敬请广大读者给予指正。

编著者

2000年8月

目 录

第一章 体育产业概论	1
第一节 体育产业与体育产业化	1
第二节 体育产业与国民素质及社会经济发展的关系	7
第三节 体育产业与体育市场营销	10
第四节 我国体育产业现状及其发展趋势	17
第二章 体育市场	21
第一节 体育市场概述	21
第二节 体育市场类型	25
第三节 体育市场调查	30
第四节 体育市场法规	37
[案例] 体育市场调查表的设计	40
第三章 体育市场营销战略	43
第一节 市场营销观念的发展	43
第二节 体育市场营销战略的特点	45
第三节 体育市场营销环境的分析	47
第四节 体育市场营销策略的选择	51
第五节 体育市场营销的组织与管理	62
[案例] CUBA 营销战略	71
第四章 体育产品概论	73
第一节 体育产品及其生命周期	73
第二节 体育新产品开发	79
第三节 体育产品的品牌	83
[案例一] 李宁+健力宝=?	87
[案例二] 冰箱里摸出一只健身器	87
[案例三] “可喜球”的启示	88
[案例四] 感人肺腑的“505”精神	88

第五章 体育产品价格	90
第一节 影响体育产品价格的因素	90
第二节 体育产品定价目标与方法	95
第三节 体育产品定价策略	100
[案例] 确定产品价格	105
第六章 体育服务质量	107
第一节 体育服务质量概述	107
第二节 消费者的满意度	110
第三节 体育服务的有形展示	114
第四节 提高体育服务质量的策略	117
[案例] 服务追求到位 客人不请自来	120
第七章 体育消费者购买行为	122
第一节 体育消费者购买行为概述	122
第二节 影响体育消费者购买行为的因素	126
第三节 体育消费者的购买心理	129
[案例] 牛仔裤与穆铁柱	131
第八章 体育市场促销	133
第一节 体育市场促销目标的确定	133
第二节 体育市场促销策划	137
第三节 体育广告	140
第四节 人员推销	151
第五节 营业推广	156
第六节 关系营销	158
[案例] Dunlop 球拍广告促销案	162
第九章 体育市场分销	166
第一节 体育市场分销方法	166
第二节 体育市场分销渠道	171
第三节 体育场馆的服务分销	175
[案例] 中国珠海汽车埠际赛	181
第十章 体育经纪人	182
第一节 体育经纪人概述	182
第二节 体育经纪人应具备的条件	187
第三节 体育经纪人的运作程序	191
第四节 体育经纪人的谈判技巧	195
[案例一] 创意的价值	197

[案例二] 了解委托人的需要	198
第十一章 体育市场促销技巧	199
第一节 体育市场促销技巧概述	199
第二节 优惠券促销	202
第三节 趣味促销	205
第四节 展览促销	208
第五节 新闻促销	211
第六节 赞助促销	212
[案例] 登峰造极“健力宝”	214
第十二章 体育市场营销策划	219
第一节 体育市场营销策划概述	219
第二节 体育市场营销环境分析与战略策划	222
第三节 体育市场营销策划的实施与运用	225
第四节 营销方案的论证报告	230
[案例一] “太阳神”——东方的神话	232
[案例二] 循序渐进,占领市场——记香港(广州)柏溢进军武汉	236
第十三章 体育市场营销案例及简评	239
[案例一] 武汉众志射箭馆近期营销策划方案(1998.9—1999.6)	239
[案例二] 武汉市“×××新闻杯”首届射击技能大赛策划书	244
[案例三] 美国“国际网球运动公司”对日本市场的开发计划	247
[案例四] 1998年北京国际马拉松赛赞助策划方案	250
[案例五] 阿迪达斯公司与耐克公司的营销战略	256
[案例六] 第五届休闲产业实务研讨会暨项目洽谈会策划	263
[案例七] 第五届全国体育科学大会集资方案	267
[案例八] 孙晋芳全民健身服务网络	269
主要参考文献	273

第一章 体育产业概论

【内容提要】 本章分析了我国体育产业发展的社会背景,并对体育产业进行了分类;在分析体育产业与社会经济发展关系的基础上,揭示了体育产品的市场营销特点;通过对我国体育产业发展现状的分析,预测我国体育产业的发展趋势。

第一节 体育产业与体育产业化

随着社会主义市场经济体制的建立和发展,体育事业与社会主义其他事业一样,正进行着一场深刻的改革。我国的体育事业在适应市场经济体制的同时,实现了管理体制的变革和运行机制的转变,并运用市场经济规律,发挥体育自身具有的经济潜力,使体育事业逐渐走上了社会化、产业化发展的道路。

一、体育产业概述

产业,依《辞海》解释,其一是指私有的土地、房屋等财产、家产;其二是指各种生产的事业;其三是特指工业。现在人们运用产业概念来进行社会经济分析,其范围揽括了国民经济乃至整个社会各行业的活动,包括生产领域和非生产领域的各个方面。体育事业作为社会主义文化事业的组成部分,虽然不直接生产有形的物质产品,但却创造着社会所需的精神产品,满足着大众的健身与娱乐需要。随着社会与经济的不断发展,体育已从一种培养生活与生产技能的手段而逐步发展成为国民经济的一个部门产业。

(一) 体育产业的内涵

国务院于1985年颁布的《国民生产总值计算方案》,第一次对我国的三大产业做出明确划分,并将第三产业的产值计入国民生产总值。这个方案明确了第

三产业所包括的4个领域:一是流通领域,包括交通运输业、邮电通信业、商业、饮食业、物资供销和仓储业;二是生产服务领域,包括金融保险业、地质普查业、房地产业、居民服务业、旅游业、咨询服务业和多种技术服务业;三是为提高科学文化水平和居民素质的服务领域,包括教育、文化、广播电视事业、科学研究事业、体育事业和社会福利等事业;四是为社会公共服务的领域,包括国家机关、党政机关、社会团体以及军队和警察等。

从我国政府对第三产业的界定看,第三产业各部门的产品主要是提供服务。体育被列在第三产业的第三个层次上,这说明体育产业仅指提供体育服务产品的部门,即是以活劳动非实物形态向社会提供各类体育劳务,以满足人们健身、娱乐和精神需要。而将体育有形物质产品的生产部门排除在体育产业之外。这是因为人们通常认为,“服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动,它不会造成所有权的更换”。^① 产品是指人们通过劳动创造出来的物品,即具有一定使用价值和物质形态的物体。正是由于人们对产品的理解有差异,导致了体育理论界对体育产业内涵的不同界定。

第一种观点认为体育产业是以活劳动非实物形态向社会提供各类体育劳务,以满足人们健身、娱乐和精神需要。产业主体是体育综合服务业,包括体育场地服务业、体育竞赛表演业、体育咨询与培训业、体育医疗和康复业等部门。这种观点认为体育产品就应该指体育精神产品即无形产品,而体育服装和场地设施等有形产品仅是生产体育服务产品的相关物质条件。它将体育产业界定在体育本身向社会提供服务的范围内。

第二种观点认为体育产业是国家体育总局及各省体育局系统为经营创收而兴办的各种产业。这种观点注重体育产业的主体规定性,而不限定其内容,强调体育产业与其他产业部门融合,开展跨行业的生产和经营活动,这是体育产业发展的高级阶段。

第三种观点认为体育产业是由体育部门主办的向社会提供体育运动的物品和劳务的经济组织。它将体育产业看作是一个综合经济部门,它不限于3个产业划分标准,而是根据现代社会各行业一方面分工越来越精细,一方面又相互渗透的特点,将有形与无形的体育产品统括其中,即不仅包括向社会提供各种体育劳务的部门,同时也包括借助于体育服务而得以支撑和发展的有形产品,如体育服装、体育器材等物质生产部门。

实际上,产品的概念应该包括更广泛的内容,产品的整体概念是指通过交换能够满足消费者某种需要和利益的物质产品和非物质形态的服务。物质产品主要包括产品的实体及其品质、特色、式样、品牌和包装,它们能够满足消费者对使

^① A. 佩恩著:《服务营销》,北京,中信出版社,1998年。

用价值的需要。而非物质形态的服务产品则有很大的不同,它们大都是无形的、难于感知的,但可以给消费者带来利益和心理上的满足和信任感,具有象征性价值,能满足人们精神及心理上的需要。其实,在体育经济总的投入与产出统计中,将体育服务的增加值与体育有形产品的产值截然分开并非易事。

至此,我们认为体育产业是一个大概念,是指社会开展的与体育有关的一切生产与经营活动的总和,它不仅包括无形的体育服务,同时也包括借助于体育服务而得以发展的有形物质产品。

将体育作为一项产业来运作,在其他国家已有多年的历史。西方经济发达国家的体育产业兴起于20世纪40年代,随着经济的发展,体育规模的逐步扩大和体育资金需求的日益膨胀以及体育经济功能的不断开发,体育产业呈现出快速化、国际化的发展趋势。现在,体育产业已成为一些国家国民经济的主要产业之一,在有些国家甚至成为国民经济的支柱产业。例如,世界上体育产业最发达的美国,现有1400多家体育用品生产厂家,4万多家体育用品行销商店,在80年代末体育产业产值就已超过600多亿美元,比石油化工业(533亿)、汽车业(531亿)等重要工业部门的产值还要多。体育产业的年产值占美国国民生产总值的1.5%以上,在国民经济各行业中居第22位。英国体育产业年产值达68.5亿英镑,超过汽车制造业和烟草工业的产值,政府从体育产业中得到的税收就有24亿英镑,相当于政府用于体育投资的5倍。同时,体育产业的发展,还增加了社会的就业机会,如英国的体育产业吸纳了从业人员近40万,仅瑞士这样一个小国,也有1万多人从事体育用品的生产和销售工作。

改革开放以来,我国的体育事业取得了长足的发展。随着中共中央、国务院《关于加快发展第三产业的决定》的出台,体育事业的属性得到了确定,即体育事业是第三产业的一个部门,产出非实物形态劳务(服务)产品和精神产品。自80年代中期以来,我国的体育事业在保持自我发展的同时,不断学习其他国家体育事业的发展模式和经验,走出了一条具有中国特色的体育社会化与产业化的发展道路。

我国的体育产业,启动于计划经济时代,发展于计划经济向市场经济转轨时期,尚处于幼稚阶段。发展体育产业是适应社会主义市场经济体制的需要,是推进体育改革、增强体育自我发展能力的一项重大战略举措。体育产业的发展有利于深化体育改革,转换机制,促进体育事业的全面发展;有利于拓宽体育事业发展的经费渠道,调动社会各方面办体育的积极性;有利于满足人民群众日益增长的体育需求。同时,体育产业的发展,对于增强体育事业的发展活力,保证全民健身计划和奥运增光计划的实现,促进社会 and 经济发展有着深远意义。

(二) 体育产业的分类

在大产业观下,体育产业包括了众多的部门产业,但它们的产品却有很大差

别。根据各部门产业产品的属性可将体育产业产品分为两类,即体育有形(物化)产品和体育无形(非物化)产品。体育产业各部门生产的产品如果同时满足:① 体育产品是无形的;② 产品的生产与消费不能分离;③ 产品质量的好坏是由主观认定,没有客观评价指标等3项条件,则属于体育无形(非物化)产品,如体育健身指导、体育竞赛表演、体育技术培训等;不能同时满足以上3项条件的,就属于体育有形(物化)产品,如体育服装、体育场地器材设施、体育饮品生产等。体育产业的这种分类,是由体育产品营销特点所决定的。实际上,不存在一种适合于这种情况的体育产业分类方法,也不存在固定不变的体育产业分类。现阶段,关于体育产业的这种分类是体育市场营销发展的实际,符合我国体育产业的发展趋势。

二、体育产业化

(一) 体育产业化的社会背景

长期以来,我国实行高度统一的计划经济体制,社会和体育系统内部都把体育视为公益福利事业,只消费不产出。事业发展过分依赖国家,一切体育活动都要由国家行政机关进行组织、管理和实施。只强调国家多投入,不重视自我发展,更缺乏自我发展的内在动力和活力。

体育事业要进一步发展,要在激烈的国际体育竞争中取得优异成绩,激发大众更广泛地参与,享受体育所带来的乐趣,其根本出路在于改革。那种依靠行政命令管理体育事业的做法,在社会主义市场经济条件下,失去了它的经济依托,必须改革体育管理体制,实现体育事业由管理型向经营型的转变,以增强体育事业适应市场经济体制的能力。

作为社会主义文化事业组成部分的体育事业,尽管是一种相对独立的社会文化现象,但随着社会主义市场经济体制的建立,一方面要顺应世界体育运动改革与发展的潮流,另一方面也要深化改革,使体育管理体制和运行机制与社会主义市场经济的基本要求相一致。只有以市场经济为导向来办体育,社会主义体育事业才会有更大的发展。

体育事业改革主要是指管理体制的变革和运行机制的转变,使之能适应市场机制,并运用供求规律、价值规律和竞争规律,合理配置有限的人、财、物等体育资源,尽可能以小的资源消耗来达到最大程度地满足人民群众对体育的需要。体育事业改革的核心是运行机制的转变,即从根本上摆脱完全依靠国家办体育的老路子,逐步实现由福利型、事业型向公益型、经营型的转变,形成国家调控、依托社会、自我发展的良性循环机制。这种良性运行机制的建立以及相应的竞争机制与激励机制的引入,有利于体育资源效用最大化,有利于体育人才流动,

有利于调动体育工作者的积极性,促进体育事业的进一步发展。

由于体育产业是第三产业中的特殊产业,体育能提高大众和民族身体素质,因而具有公益性的一面;但体育产业又属于发展型的资源范畴,且人们对体育的需要也存在较大的个体差异,不可能也不应该由国家包揽下来,这部分则可实行产业化经营。所以说,体育是具有产业性质的社会主义公益事业。对体育实行产业化经营,是体育与市场经济体制相适应的一个过程,是社会主义市场经济对体育的要求,也是现代体育运动自身发展规律的要求。体育产业化是社会发展的必然,是体育事业改革的需要。因此,坚持以产业化为方向,走产业化发展道路,是我国体育事业发展的必然选择。

(二) 体育产业化的特征

体育产业化就是要把整个体育事业向市场经济方向转化,以产业方式来运作体育事业,提高体育资源配置的效率,发挥体育的经济功能,其目标是逐步建立与社会主义市场经济体制相适应、具有自我发展能力、符合现代体育运动规律的体育市场体系和社会化服务体系。市场经济条件下的体育产业化具有以下几方面的特征:

① 从国民经济各部门相互关联的角度看,体育事业一直在为国民经济发展作贡献。过去我们主观上把体育看成是纯消费的公益事业,是“上层建筑”,而不是经济部门,不去研究体育的投入产出。体育产业化就是要把体育纳入生产领域,发挥它的经济潜能,推动国民经济相关部门的发展。

② 按产业化要求组织体育要素,即按社会化大生产的规律对体育方面的人力、物力、财力、信息、技术进行重新组合,以提高体育产业的整体素质。

③ 适应社会主义市场经济新环境,开发利用既有的潜在的“体育资产”,改善体育相关产品的经营,以增强体育事业的自我发展能力。

体育产业化并不是要求体育事业中的每一项活动都盈利,而是使体育事业由事业型、福利型向经营型、公益型的转变,使其提供的体育服务进入市场,增强自我补偿、自我发展的能力,以适应正在形成的社会主义市场经济新格局。体育产业化的进程是建立在社会经济发展的基础上,并与社会经济构架和发展水平保持协调发展的态势。

体育事业实现产业化并不意味着不要国家拨款。从我国体育事业长远发展来看,国家在体育事业经费支出中,仍占主体地位。即使将来体育从其他渠道得到投入的比重增加,国家财政直接投入的比重相对减少,其投入的主体地位也不会改变。国家对体育的投资主要体现在对体育事业全面发展的导向性、协调性和控制力上。在一些关键领域,国家投入发挥着重要的不可替代的作用,如促进经济落后地区体育的发展,承担为国争光任务及产业化扶持程度不高的竞技项目等。但也要看到我国是发展中国家,处于社会主义初级阶段,经济发展水平不

高,综合国力不强,在未来一段时期内,国家不可能对体育进行大规模投入,使我国体育事业难以获得充足的发展经费。另外,国家拨款的增加幅度远远跟不上社会对体育需求的增长速度,前者是算术级数的增加,而后者是几何级数的跳跃。解决这种资金供需矛盾的主要办法,除了增加国家拨款外,就是要开发体育自身的经济功能,对体育事业实行产业化经营,这不仅可以调动体育组织利用体育办体育的积极性,提高体育自我发展的能力,还可以通过加强与社会各界的联系,争取社会团体、企业和其他社会力量的支持,逐步形成多层次、多渠道的经费来源格局,以获得更多的体育发展资金。

三、体育复合产业

随着科学技术的发展以及人类经济活动的日益多元化和复杂化,国民经济各行业之间一方面分工越来越细,另一方面又相互渗透,这就决定了国民经济任何一个产业部门都不是孤立发展的。传统观念下“商品”与“劳务”之间的区分已经没有意义。“因为成功企业所提供的价值大多来自劳务,即解决问题所需的专业研究、工程和设计服务,识别问题所需的专门销售和咨询服务以及管理服务等”。^①例如,制药业被列入“制造业”,尽管一种药品的生产费用实际上只占其整个成本的一小部分,而成本的大部分属于劳务,诸如研究和开发、临床实验、申请专利和征税许可证、药品的详细介绍以及药品的供销等。再者,在信息产业中,信息产品的制造当然属于第二产业,但其研究开发和咨询服务则应归入第三产业,而后的产值比信息产品的制造要高出许多倍。由此可见,随着科技进步尤其是第三产业中服务业的发展,使3个产业之间的界限逐渐模糊,即随着农业科技的加速进步和农业服务体系的建立,第一产业加快同第二、第三产业的融合;第三产业对第二产业的生产性服务的加强,使第二和第三产业出现融合的趋势。

体育产业也不例外,它会充分利用自身的优势,加强同经济、文化、旅游、卫生等国民经济相关部门的融合,开发各类体育产品,促进体育市场繁荣,满足大众对体育服务和体育用品不断增长的多方面、多层次的需求。所以,对于体育产业内涵的界定,不能一味以3个产业分类法和体育产业是第三产业一个部门的划分为标准。如果将体育产业的内涵局限于第三产业或服务业,把体育产业固定于狭义的体育产业(提供体育劳务)之上,不利于体育产业的发展,也不符合我国体育产业发展的实际,所以体育产业要顺应时代的发展,赋予它更加广泛与丰富的内涵。

由于3个产业的划分主要是根据国民经济各部门的结构而定的,所以在行

① (美)罗伯特·赖克著:《国家的作用》中译本,上海,上海译文出版社,1994年,第84页。

业的具体划分中不可避免地会有交叉现象。由此看来,体育有形产品的产值被排除在体育产业之外,而分别计入国民经济其他部门产业,在客观实践中是很难做到的。既然体育有形产品生产过程的投入与产出都在体育部门内部运作,便可以将其之归属到体育产业的大概念、大范围中。实际上,体育产业本身就是一个组合名词,不能因为体育事业属于第三产业,就把体育产品也限定在第三产业之内。从社会各行业相互渗透、多向对流的趋势来看,体育产业中包含第二产业的内容也是必然的。其他国家对于体育产业的统计,并不拘泥于产业的3次划分法所规定的第一、第二、第三产业。正因为如此,在西方国家体育经济中有“体育复合产业”之说,即把门类繁多但有某种共性的多种产业归总在一起,如将体育用品公司、运动服装企业、体育建筑、体育场和游乐场内的饭店、商店、赛马场的赌博者、运动员经纪人、律师等方面加以汇总,并入“体育复合产业”。

体育产业在我国的发展,不仅是适应市场经济以及转换体育事业运行机制的需要,更重要的是发挥体育本身具有的经济功能,增强体育事业自我发展的活力。目前,我国体育产业发展呈现出体育有形产品生产与体育劳务提供服务共同繁荣的局面。况且,有形体育产品的发展速度快于无形体育产品的生产。所以体育产业不能仅包含提供体育劳务的狭义的体育产业,还应包括与提供体育服务相关的其他产业,如体育用品制造业,体育广告业、体育建筑业、体育保健饮品业等。

将体育产业看作是一个复合产业,既是我国体育产业发展的实际,也符合国际惯例。体育复合产业的发展,将会扩大对国民经济相关部门产品的需求,刺激和推动这些部门产业的增长,最终必将成为国民经济新的增长点。

第二节 体育产业与国民素质及社会经济发展的关系

体育产业的发展是我国经济体制改革的产物,是我国体育事业发展的必然结果。体育产业的发展既受制于社会经济的发展,又为社会经济的发展起到积极的推动作用。

一、体育产业与国民素质的关系

改革开放以来,尤其是90年代以来,我国居民体育价值观发生了显著变化,对参加体育活动的作用有了新的认识。尽管我国地域辽阔,经济发展水平不平衡,以及人口、年龄、民族和个体爱好都存在显著差异。但是,人们对体育健身、娱乐和医疗保健的需求却不断增长,购买健身器材以及营养保健品的支出在逐

渐增加。我国政府实行的五天工作制,使人们有了更多可随意支配的时间,开展多种多样的娱乐活动来放松和增强体质。其中,各种形式的体育活动是增进健康、消除疲劳、愉悦身心的有效方法之一,尤其对因人体“运动不足”而引起的现代“文明病”有预防作用。所以,参加各种体育活动成为我国城乡居民合理利用闲暇时间的重要形式之一。随着科学技术和医疗保健手段的发展及营养结构的合理化,老年人口也将迅速增长。所有这些因素的变化都预示着,在未来的一个时期,人们对体育健身与娱乐的需求将显著增加。

体育产业是为提高居民素质服务的一项产业,也是一项社会公益事业。大众体育的发展、全民健身运动的普及,不仅是增强国民体质和人口素质的主要手段,而且是体育产业自身发展的需要,更是我国新时期体育发展战略的出发点和归宿。体育产业的发展不仅促进了体育事业的发展,也使国民的身体素质和文化素质得到显著提高。

既然体育产业是为提高国民素质服务,那么发展体育产业的根本目的就是为了满足国民日益增长的文化需求和体育需求。在社会主义市场经济条件下,对于大众日益增长的体育需求,仅仅依靠政府的财政投入显然是不够的,这就需要挖掘体育自身的潜力,走产业化发展的道路。还要打破部门所有制界限,让众多的体育事业单位、体育社团、公益性体育俱乐部、企业等都参与体育产业开发,形成全社会多渠道、多形式共同参与发展体育产业的局面。

随着人们健身意识的增强及对自身健康状况的关注,有越来越多的人积极参加体育锻炼。体育产业的发展,为逐步形成以商品形式向大众提供健身、娱乐、休闲服务的体育消费市场提供了可能,为大众提供了更多的从事身体锻炼、提高身体素质的机会。国民通过参加各种形式的体育活动,得到体质的增强、身心的愉悦和精神的放松,既丰富了业余文化生活,又强健了身体,从而提高了工作效率。

体育产业作为第三产业中“为提高科学文化水平和国民素质服务的部门”,其产品的主要功能是增强人民体质,振奋民族精神,实现个人的全面发展和社会文明进步。体育产业根据大众的不同需求,以群众性体育协会、俱乐部、社会体育指导中心为龙头,以各类公共体育设施为依托,以现实的消费水平为基础,开展体育健身娱乐(健康城、健身俱乐部、保龄球馆等),体育健身娱乐技能的培训、咨询,体质测试和健康评估,体育康复(运动处方、医疗保健及传统体育医疗)等体育服务的同时,还开展一些民间传统的体育健身娱乐活动,如中老年人热衷的气功、养生等,为居民提供健康、科学、文明的体育服务,满足消费者不同层次的体育健身娱乐需求。

体育产业具有开放性、趣味性、娱乐性特点,是人们提高文化素质和生活质量的重要手段之一。体育健身娱乐业以身体活动为手段,满足人们的健康、娱乐

和社交需要,不仅能使人强健体魄、提高全民族身体素质、提高劳动者素质和促进生产力的发展,而且能培养勇敢坚毅、积极进取、遵守纪律等优良品质和个性;丰富人们的文化生活、陶冶情操,起到移风易俗,改造社会的作用;促进交往、增进友谊,培养良好的社会风气,促进社会安定团结。它的社会效益以及对社会主义精神文明建设的作用,远远超过体育健身业发展本身,更超过它对其他部门产业发展所起的带动作用。

二、体育产业与社会经济发展的关系

随着现代生产方式和人们生活方式的改变,人类的体力活动日趋减少,余暇相对延长。在注重生活质量的前提下,人们更加追求丰富多彩的余暇生活。为了满足人民日益增长的体育需求,体育产业的发展规模将不断扩大,从而对社会经济的发展起到积极的推动作用。

体育产业内部各部门之间存在着极其复杂的直接和间接联系,这种联系构成体育产业部门间相互依存、相互制约的连锁机制。体育产业就是通过投入产出的连锁关联机制,形成合理的比例关系和增长结构,带动体育产业其他部门的发展。尤其是体育产业各部门间的关联效应,能扩展到经济、社会等更为广泛的领域,最终推动国民经济的发展。

从需求角度看,体育产业中某一部门的发展,必然对构成该部门生产要素投入部门的劳务和产品产生需求(包括物质的和人为的需求),从而带动这些相关部门的发展。从供给角度看,某部门生产的产品或劳务又会支持其他部门的发展。体育产业各部门的发展,还能直接拉动国民经济一些物质生产部门,如纺织业、轻工机械制造等部门的发展,并能间接推动国民经济相关部门,如造纸业、冶金钢铁、餐饮业、交通运输业的发展。

体育健身娱乐业的发展,为大众提供了更多的从事身体锻炼、提高身体素质的机会,使更多的人因为参加体育健身活动而提高了对各种疾病的抵抗力和对自然界的适应能力。劳动者具备了良好的身体素质,又以充沛的精力投身于社会生产活动之中,从而提高劳动生产率。根据捷克斯洛伐克体育经济学者计算,由于开展体育运动而降低患病率所节约的医疗费,相当于该年体育运动经费的10倍。换句话说,即增加1元钱的体育经费,可以节约10元钱的医疗经费。由于开展体育运动所节约的医疗卫生经费,从另一个角度看则是劳动生产率的提高和国民收入的增加。^①

体育产业具有第三产业的资本有机构成低、投资少、收益快的特点,也是容

^① 张岩等:《体育经济学》,成都,四川教育出版社,1988年,第86页。