

# B 体育蓝皮书®

LUE BOOK OF SPORTS

## 中国体育产业 发展报告 (2014)

ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT OF  
SPORTS INDUSTRY IN CHINA (2014)

总顾问/肖 天 朱 虹

主 编/阮 伟 钟秉枢



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2014  
版

北京市教育委员会专项资助

体育蓝皮书

BLUE BOOK OF  
SPORTS



# 中国体育产业发展报告 ( 2014 )

ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT OF SPORTS  
INDUSTRY IN CHINA (2014)

总顾问 / 肖 天 朱 虹

主 编 / 阮 伟 钟秉枢



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

中国体育产业发展报告. 2014/阮伟, 钟秉枢主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2014. 7

(体育蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-6129-8

I. ①中… II. ①阮… ②钟… III. ①体育产业-产业发展-研究报告-中国-2014 IV. ①G812

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 126513 号

## 体育蓝皮书

## 中国体育产业发展报告 (2014)

总顾问 / 肖 天 朱 虹

主 编 / 阮 伟 钟秉枢

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 皮书出版分社 (010) 59367127

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

项目统筹 / 梁艳玲 张丽丽

经 销 / 社会科学文献出版社营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 张丽丽 王 颖

责任校对 / 韩海超

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2014 年 7 月第 1 版

印 次 / 2014 年 7 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-6129-8

定 价 / 69.00 元

印 张 / 24.5

字 数 / 396 千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

## 体育蓝皮书编委会

总 顾 问 肖 天 朱 虹

顾 问 马国力 江和平 杨立国 段桂鉴

主 编 阮 伟 钟秉枢

副 主 编 易剑东 杨铁黎 何文义 张建华

编委会成员 (按姓氏笔画排序)

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 于松涛 | 于欣桐 | 王兆红 | 王 萌 | 尹少坤 |
| 阮 伟 | 阮从非 | 李中文 | 李 今 | 李 芾 |
| 李相如 | 朱亚坤 | 刘平江 | 刘晓剑 | 任春辉 |
| 吴 昊 | 吴玉兰 | 杨铁黎 | 何文义 | 苏 玲 |
| 谷周亮 | 宋园园 | 张建华 | 张福华 | 周 纯 |
| 易剑东 | 罗 迪 | 钟秉枢 | 郝晓岑 | 黄义军 |
| 黄海燕 | 曹永臻 | 韩新会 | 韩 寅 | 詹郭君 |
| 颜争鸣 | 霍建新 |     |     |     |

## 主编简介

**阮伟** 博士。北大体育产业研究中心的创建人。中国第一本体育蓝皮书《中国体育产业发展报告（2008~2010）》的牵头人；国家体育总局部级重点课题“体育与城市发展关系”的负责人、广电总局部级重点课题“中国体育电视产业发展战略”的负责人，多个高校的研究生导师。多年来，亲历体育、体育电视、体育电视经营、体育赛事经营及管理、体育赛事品牌营销等领域，实现了理论与实践的完美结合。参与报道了全运会、亚运会、奥运会、世界杯等多项国际、国内单项和综合性体育赛事，从记者、编辑到责任编辑、制片人，参与并见证了中央电视台体育频道的成立。七年间，制造了中视体育娱乐有限公司业绩平均每年以几乎100%的速度递增发展的奇迹，同时也是“央视·IMG”合资公司的创建人、央视《第五频道》杂志的创建人。

**钟秉枢** 教授、教育学博士，首都体育学院院长，北京体育大学、福建师范大学博士生导师，兼任国际教练教育委员会副主席、国际大体联学术委员会委员、国际排联规则委员会委员、中国大学生体育协会副主席、中国大学生体育协会空手道分会主席、中国体育科学学会常务理事、中国体育科学学会运动训练学分会主任委员、中国教育技术学会副会长、中国教育技术学会高校体育专业委员会主任委员、中国传播学会体育传播专业委员会副主任委员、中国成人教育协会体育高等教育专业委员会副理事长、教育部高等学校高职高专文化教育类专业教学指导委员会委员、中国排球协会副主席、《中国学校体育》主编。享受国务院政府特殊津贴，人事部新世纪百千万人才工程首批国家级专家。主要从事体育教育训练学、体育人文社会学和高教管理方面的研究。截至2012年出版和发表了《我国优秀运动员群体社会流

动的研究》、《社会转型期我国竞技体育后备人才培养及其可持续发展》、《奥林匹克品牌》、《职业体育》、《我国综合型体育赛事改革的研究》、《执教成功之道》、《团队管理与领导艺术》等方面的著作和译著 20 多部，论文 300 余篇，获得国家级教学成果二等奖 3 项、省部级教学成果奖 9 项、省部级科研成果奖 11 项。

## 摘要

通过诸多专家学者在过去一年的共同努力,《中国体育产业发展报告(2014)》终于即将问世。过去的一年中,在国家进一步强化发展文化产业的时代背景下,我国的体育产业保持了快速、平稳、高效的发展。第12届沈阳全运会的成功举办;群星璀璨、一票难求、火爆至极的2013年中国网球公开赛的成功举办;广州恒大足球俱乐部首夺亚冠联赛冠军,成功登顶亚洲之巅;女子网球选手李娜首夺年终总决赛亚军等;以上种种体育事件,为2013年我国体育产业的发展添上了浓墨重彩的一笔。但同时,全运会场馆的赛后运营问题、登顶亚洲之巅的广州恒大足球俱乐部无法掩盖三大球疲软不堪的事实、后继无人的体育人才培养等诸多问题亟待解决。

作为体育领域的连续性年度报告,这本体育蓝皮书运用了调查法、数量研究法、文献资料法、定量分析法、定性分析法、个案研究法等多种研究方法。在对于体育竞赛业、体育用品业、体育健身业、体育场馆业等传统产业研究的基础上,紧紧围绕过去一年体育领域内的各种热点事件,包括但不限于对全运会、三大球的发展、传统体育电视媒体与新媒体的融合、马术赛事的发展等理论的研究和梳理,进一步拓宽了研究的广度、提升了研究的高度、挖掘了研究的深度。

作为体育领域的行业报告,对体育竞赛业、体育用品业等主体产业的研究始终是不可或缺的。通过对赛事数据的分析与解读,本书全方位、多角度地呈现了我国体育竞赛业的发展状况,提供了别样的研究视角与维度。体育用品业整体发展态势不容乐观,企业想要突出重围,不断提升自身实力、做大做强是唯一渠道。新媒体的发展壮大,拓宽了体育赛事传播的渠道,传统体育电视媒体与新媒体的媒介融合发展成为大势所趋。经历了喜悦而又悲伤的2013年,我国足球、篮球、排球未来发展该何去何从?能否抓住机遇,实现逆袭是国人



关心的话题。积极响应“节约办赛”的沈阳全运会的赛后场馆利用、全运会之于城市的意义、全运会与城市经济间的关系等问题同样值得思考与关注。本书还就体育人才培养中最一线的中小学体育教师状况进行了调查研究，对体育教师的现状进行了深入、细致的剖析，对体育人才未来的培养提供了有益的参考和借鉴。

# 目 录



## Ⅱ I 总报告

|     |                                  |       |
|-----|----------------------------------|-------|
| Ⅱ.1 | 2013 ~ 2014 年中国体育竞赛产业分析与展望 ..... | / 001 |
| 一   | 体育竞赛产业的市场分析 .....                | / 002 |
| 二   | 中国特色的体育竞赛产业生产模式 .....            | / 009 |
| 三   | 企业发展状况分析 .....                   | / 011 |
| 四   | 结 论 .....                        | / 024 |

## Ⅱ II 分报告

|     |                                         |       |
|-----|-----------------------------------------|-------|
| Ⅱ.2 | 2011 年我国运动竞赛业格局分析 .....                 | / 025 |
| Ⅱ.3 | 2014 年体育健身业格局与市场前景分析 .....              | / 081 |
| Ⅱ.4 | 体育用品业格局与市场前景分析 .....                    | / 092 |
| Ⅱ.5 | 体育场馆业格局与市场前景分析 .....                    | / 114 |
| Ⅱ.6 | 媒介融合对中国体育电视业的影响<br>——以广东电视台体育频道为例 ..... | / 120 |

## Ⅱ III 热点篇

|     |                   |       |
|-----|-------------------|-------|
| Ⅱ.7 | 中国三大球产业发展分析 ..... | / 146 |
|-----|-------------------|-------|



|      |                                                              |       |
|------|--------------------------------------------------------------|-------|
| B.8  | 全运会场馆探析 .....                                                | / 185 |
| B.9  | 新形势下对全运会几个问题的分析 .....                                        | / 200 |
| B.10 | 北京市东城区中小学体育学科教学质量监控与评价<br>——北京市东城区中小学体育教师基本情况调查分析报告<br>..... | / 227 |

## IV 经典案例篇

|          |                                     |       |
|----------|-------------------------------------|-------|
| B.11     | 中国马术赛事产业发展报告 .....                  | / 302 |
| B.12     | 山东省滨海休闲体育产业集群空间构建及对策研究 .....        | / 336 |
| B.13     | 中国体育文化产业的新星<br>——华江特许经营模式分析报告 ..... | / 354 |
| Abstract | .....                               | / 368 |
| Contents | .....                               | / 370 |

# 总 报 告



General Report

B. 1

## 2013 ~ 2014 年中国体育竞赛 产业分析与展望

### 摘 要:

庞大的人口数量、日益增长的购买力、不断高涨的购买欲望为我国体育竞赛产业市场的发展奠定了雄厚的基础。但计划经济体制、体育发展的举国体制以及传媒的高度垄断等因素,将我国体育竞赛产业的发展置于既推动又掣肘的矛盾体系中,形成了独具特色的体育竞赛产业市场环境。作为体育竞赛产业产品生产的主力军,不同类型的体育企业该何去何从?如何在发展前景良好、发展潜力巨大、发展空间广阔,但又近乎残酷的生存压力下占据一席之地,值得深思。

### 关键词:

体育竞赛产业 体育企业 市场

在我国,体育产业这一概念目前所涵盖的范围基本包括体育健身、体育用



品以及体育竞赛三大产业，这是目前学界基本认同的理念，体育产业实际上是上述三大产业的复合体。虽然三大产业之间有一定的关联度，但更多的则是相对独立，所以这些年笔者一直认为写好《中国体育产业发展报告》的总报告有一定难度，因为整个产业发展涉及的影响因素比较复杂，特别是体育竞赛产业中各个企业所生产的产品又受市场、消费者、体制、文化、城市、政府、传媒、教育等多重因素的影响，更是难以独立地阐述清楚。

就总体而言，体育健身业和体育用品业基本上与国民经济发展水平相一致，而体育竞赛业不仅受国家整体经济发展水平的影响，同时还受城市化进程、城市居民对于竞赛项目的兴趣爱好及参与程度、生活方式、国民受教育程度、竞技水平等因素的影响。各因素的发展水平越高，赛事产品的市场认知度就越高，发展水平也就越高。人们生活水平的提高，使其对于自身健康更加关注，体育健身业以及体育用品业发展水平就越高。

但体育竞赛业的产品市场受我国体育教育方面的误区、某些体制方面的掣肘以及人们的消费习惯、文化差异、经济发展不平衡、城市决策者的个人兴趣等方面的影响，很多产品出现了“叫好不叫座”的尴尬境遇，产品的市场销售一直是雷声大雨点小，市场低迷，致使体育竞赛业的发展变得坎坷。在本文中，我们从市场、产品、企业三个方面解剖我国体育产业发展中所存在的问题与优势。

## 一 体育竞赛产业的市场分析

根据杰罗姆·麦卡锡《基础营销学》的定义：市场是指一群具有相同需求的潜在顾客；他们愿意以某种有价值的东西来换取卖主所提供的商品或服务，这样的商品或服务是满足需求的方式。体育产业市场需要从各个体育运动项目在全国各城市的融入度方面加以考虑，体育市场则是指一群熟悉、参与、与项目的文化相融合并且能够产生归属感和自尊感的，有相关需求的潜在顾客；这一群体愿意为购买项目组会所提供的赛事产品服务。

这就如同，爱好足球的将会购买足球产品、爱好篮球的将会购买篮球产品、爱好网球的将会购买网球产品等。每一个或几个产品都将会占有一定的市

场份额,形成购买力,从而使产品的消费变成可能,自然也就调动了企业的积极性,丰富了市场产品的供给,最终推动体育产业的发展。通常而言,市场的基本构成包括人口、购买力以及购买欲望三个要素。

### (一) 人口

这是构成市场的最基本要素,消费者人口的多少决定着市场的规模和容量的大小,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。在这里,我们所提及的市场是指体育市场,人口是指体育人口或者更为准确地说是健身产品、体育用品、竞赛产品的消费人口,这三方面的消费人口决定了体育市场的大小,决定着体育产业的可发展规模。我国的体育人口判定遵循的是一个三元性的判定标准,即“每周活动三次以上、活动强度为适度、每次活动时间在30分钟以上”的为体育人口,这里指的也是实质性体育人口。除此之外,还有观赏性体育人口,也可称之为间接性体育人口。

在我国,实质性体育人口及间接性体育人口的统计数据一直跟不上时代的发展。体育人口判定标准过于粗放、统计过于滞后等问题,导致市场研究方面存在很大的不确定性,为某个领域实施科学论证时只能是推测或者“差不多”。例如,有资料显示我国16岁以上的体育人口在1996年约为1.40亿人,占全国总人口的15.46%。而16岁以下的人群在体育教育培训、体育用品的消费市场方面显然缺少可研究数据,而这个市场仅从体育教育培训和体育服装销售来看就是一个不能忽视的市场,否则整个体育产业的研究结论将是一个大概中的大概,所以这也是我国的体育产业数据一直都处在一个被专家、学者质疑状况中的主要原因。通常而言,在体育产业的研究中,健身产品、体育用品的市场数据更为准确的借鉴方式应该源自企业的产品销售数据。

抛开体育人口统计过程中存在的问题不谈,我们还是能够通过项目的人群关注程度、熟悉程度、参与程度等基本指标得出些许结论。人群关注、参与、熟悉程度高的,文化融入度高的项目,市场自然会好。通过“十大覆盖城市最多项目”顺序我们基本可以看出,目前我国市场较好的赛事产品的销售顺序如表1所示。

表 1 十大覆盖城市最多项目

| 序号 | 项 目  | 城市数 | 序号 | 项 目 | 城市数 |
|----|------|-----|----|-----|-----|
| 1  | 篮 球  | 59  | 6  | 排 球 | 33  |
| 2  | 足 球  | 51  | 7  | 围 棋 | 29  |
| 3  | 汽 车  | 45  | 8  | 羽毛球 | 27  |
| 4  | 高尔夫球 | 43  | 9  | 网 球 | 26  |
| 5  | 乒乓球  | 35  | 10 | 台 球 | 24  |

资料显示，在 FIFA 的 207 个会员国中，中国足球人口以 2616.6335 万人居全球第一位。这就是不论是全国的足球赛事还是参与足球运动的市场反馈都处于所有项目之首的主要原因。篮球项目屈居第二，市场基础同样不可或缺，我们只要从学校篮球场的数量便可窥见一斑。正如原国家篮球运动管理中心主任李元伟所说，目前我国篮球运动的爱好者遍及城乡，总人数超过 3 亿，篮球已成为中国大众参与率最高的项目，我国篮球教育几乎是从小学到大学贯穿在中国学生所有受教育的过程中。因此，无论场地数量还是篮球人口的数量都有力地证明了一个项目发展的好坏主要取决于消费人群市场的培育是否成功。培育手段第一是教育，第二是环境，第三是文化。足球和篮球项目所产生的巨大市场效应充分说明了这一点。

而过去被认为是小众赛事的高尔夫，这些年赛事数量增长较快，可以从三个方面看出其市场增长的基础：第一是环境，全国范围内的高尔夫球场数量已经过千；第二是教育培训，通过北京高尔夫训练场每天参与练习的人数便可一目了然；第三是进入正式场地打球的人数，据保守估计，全国参与打球的爱好者已达到 100 万，而且每年在以 25% 的速度递增。这正是近年来高尔夫赛事数量闯进前五的重要原因，也充分证明了市场需求才是决定发展的动力。其他项目也从市场的一个侧面反映了参与人群的多少决定着项目覆盖的层面与数量。

## （二）购买力

购买力是指消费者支付货币以购买商品或服务的能力，是构成现实市场的物质基础。一定时期内，消费者的可支配收入水平决定了购买力水平的高低。

购买力是市场三要素中最物质的要素。对于体育市场的购买力而言,主要体现在竞赛产品、健身产品、体育用品等方面的软硬件产品的消费能力。消费者的可支配收入决定了其对于竞赛产品、健身产品及体育用品的购买力水平,通过我国城镇居民家庭人均可支配收入的数据,我们可以基本判定目前我国体育市场所提供的赛事产品的销售价格,我国居民家庭是完全具有购买能力的。

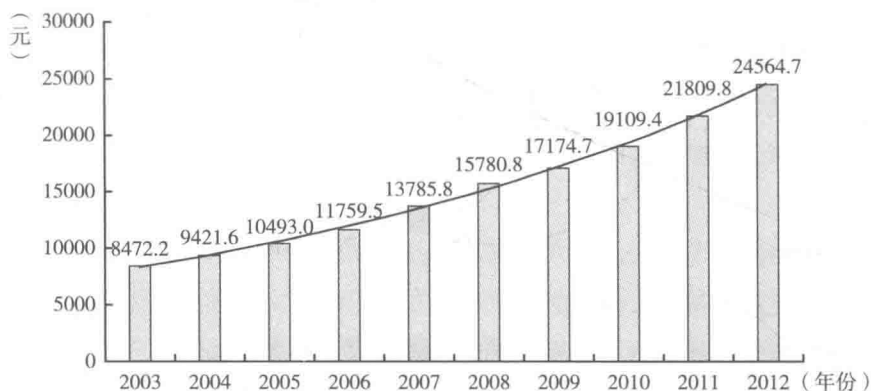


图1 城镇居民家庭人均可支配收入

通过图1能够看到,我国的城镇居民家庭人均可支配收入在十年中始终呈现出上涨的趋势,从2003年的8472.2元上升到2012年的24564.7元,十年的时间增长了近3倍。与之对应的是物价的上涨,居民消费水平的提升,体育消费总量的急剧扩张,体育产业市场爆炸性的发展。

虽然体育消费总量在急剧地扩张,但也仅仅是源于可支配收入基数的提升,而绝非因为居民在支配比例中对于体育投入的扩大(见图2)。

通过图2我们可以看出,我国一个家庭收入分配在文化、娱乐及旅游方面的仅占其可支配收入的1.9%,按照全国居民家庭人均可支配收入24564.7元来计算,家庭在文化、娱乐、旅游方面的花费约为466.7元。虽然数额的绝对值并不算高,但我国强大的人口基数,会给体育产业发展带来足够广阔的空间。即便是按照目前全国及北京、上海、广州三地居民消费性支出的数据来看,也基本可以确认我国的人口市场已经为体育竞赛产业的发展奠定了基础(见表2)。

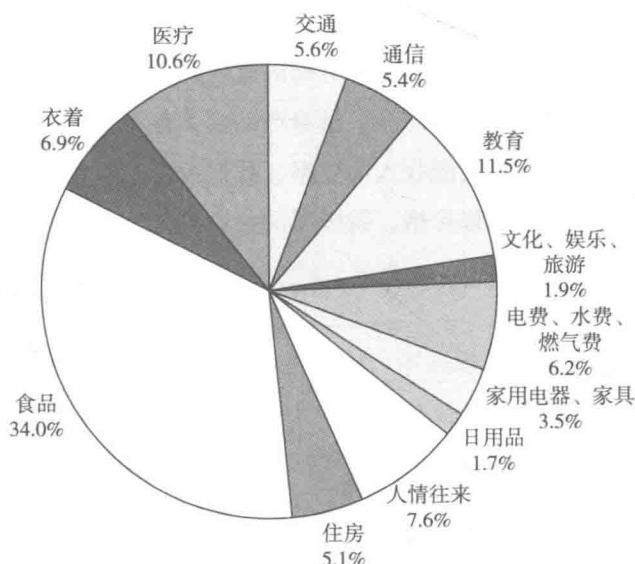


图2 我国居民家庭收入支配状况

表2 2003~2012年全国与北京、上海、广东三地居民消费性支出对比

单位：元

| 年份/地区 | 2012     | 2011     | 2010     | 2009     | 2008     | 2007     | 2006     | 2005     | 2004     | 2003     |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 全国    | 16674.30 | 15160.90 | 13471.50 | 12264.60 | 11242.90 | 9997.50  | 8696.60  | 7942.90  | 7182.10  | 6510.90  |
| 北京    | 24045.90 | 21984.40 | 19934.50 | 17893.30 | 16460.30 | 15330.40 | 14825.40 | 13244.20 | 12200.40 | 11123.80 |
| 上海    | 26253.50 | 25102.10 | 23200.40 | 20992.40 | 19397.90 | 17255.40 | 14761.80 | 13773.40 | 12631.00 | 11040.30 |
| 广东    | 22396.40 | 20251.80 | 18489.50 | 16857.50 | 15528.00 | 14336.90 | 12432.20 | 11809.90 | 10694.80 | 9636.30  |

参照目前国家提出的到2020年，人均收入翻一番的发展计划，加之，居民对于体育关注程度的不断提高，对于体育方面的支出比例实现提升，未来我国体育竞赛产业的发展空间与前景更加值得期待。

### （三）购买欲望

根据上述对我国人均可支配收入的乐观分析以及我国及北京、上海、广州三地居民消费对比来看，我国体育竞赛产业已经拥有了具有一定购买力的庞大消费市场，具备了较为雄厚的市场基础。但购买力转换成最终的消费，需要具

有一定的购买欲望。

购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。一个市场即使人口巨大、购买力极强,但如果缺乏购买欲望,一切自然归零。决定购买欲望的大致有两个因素:一是顾客预期利益,比如股票;二是顾客需要,是指顾客尚未被满足的各种要求,它是引起购买欲望的基础。如果顾客对产品没有需要,无论产品再好,推销员的示范工作再精彩生动,也不会使顾客产生购买欲望,也就没有购买的可能。根据马斯洛的需求层次理论,顾客即人的需求基本分为五个层次,从低到高依次为:生理的需求、安全的需求、情感和归属的需求、尊重的需求和自我实现的需求。

虽然说体育竞赛产业所提供的产品可以满足人的上述五个层面的需要,但是作为文化产品所具有的文化特质,能否直接调动消费者的购买欲望才是关键之道。例如,在我国健身模式方面就有动静的差异,现代体育与我国的传统文化所形成的养生之道就会产生剧烈碰撞,所以我国健身行业至今依然是保健养生与运动养生两种方式并存,这两种方式都吸引到一定数量的消费群体。

而外来的现代竞技体育产品,受到文化碰撞的影响就更大,消费者的接受程度与产品的文化融入程度相辅相成。从最为基础的层面阐释,学校教育、社会环境、企业相关产业的推进等是竞赛产品能否调动消费者购买欲望的关键因素。例如,当高尔夫项目 20 世纪 80 年代被引进中国时,由于得到地产商的高度青睐,目前正在以 25% 的增速增长。即便如此,不参与高尔夫运动的人,依然是毫无兴趣,不会有任何购买欲望,没有购买欲望,这个市场就无法形成,没有市场也就不会有产品,没有产品就不会有企业投入生产,没有企业又谈何产业,从而形成一个恶性的循环链条。所以一个文化产业的兴盛与否,关键是看这个城市或者这个国家居民的接受程度,这里包括软件与硬件环境。对于一个文化产品消费市场或者说一个文化产业发展的剖析,要从消费者的需求,即消费者对此产品的认知和习得的经历以及接受程度高低等因素予以探讨。而对于体育产业特别是竞赛产业的发展还有一个非常关键的因素就是城市化进程。例如,CBA 在北京主场进行的总决赛,出现一票难求的火爆场景。原因有两方面:一方面是顾客出于爱好的自身需求,另一方面则是一个城市居