

浙江省一般软科学计划项目 立项号2012C35067

中国体育产业探究

郑霞 著



北京体育大学出版社

浙江省一般软科学计划研究项目 立项号2012C35067

中国体育产业探究

郑霞 著

北京体育大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国体育产业探究 / 郑霞著. — 北京: 北京体育大学出版社,
2012.8 ISBN 978-7-5644-1089-6

I. ①中… II. ①郑… III. ①体育产业—产业发展—
研究—中国 IV. ①G812

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第183656号

中国体育产业探究

郑霞 著

策划编辑: 秦德斌
审稿编辑: 鲁 牧
责任印制: 陈 莎

责任编辑: 秦德斌
责任校对: 成昱臻

出 版: 北京体育大学出版社
地 址: 北京市海淀区中关村北大街信息路48号
邮 编: 100084
电 话: 010-62989432 62989438
印 刷: 北京昌联印刷有限公司
开 本: 787×1092mm 1/16
印 张: 12
字 数: 250千字
定 价: 28.00元
版 次: 2012年10月第1版第1次印刷

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

作者简介



郑霞 1966年生，浙江温州人，温州大学体育学院副教授，温州市九三学社妇女委员会副主任。1989年6月毕业于杭州大学体育系体育教育专业。多年来，致力于体育教学与训练、体育社会学、体育文化以及体育产业等方面的研究，主持或参与省部级、厅局级课题8项，发表学术论文10余篇，合作出版2部教材和著作。多次获得温州大学体育学院“教书育人先进个人”、“优秀教师”等光荣称号。

目 录

1	第一章 体育产业概论
1	一、体育产业的概念
9	二、体育产业的起源与发展
14	三、我国体育产业的发展历程
17	四、我国体育产业的现状
24	五、我国体育产业面临的问题与机遇
35	六、我国体育产业未来发展趋势
39	第二章 体育市场
39	一、体育市场概述
42	二、国外体育市场发展概况
45	三、中国体育市场发展概况
53	四、体育市场的结构体系
61	五、体育市场的运行机制
66	六、体育市场的开发与培育
75	七、体育市场的调研与预测
85	第三章 体育资源
86	一、体育资源的特点与分类
88	二、体育资源的开发利用
90	三、体育资源配置
95	四、体育资源配置方式及机制
101	五、体育资源配置与产权制度

105	第四章 体育消费
105	一、体育消费概述
109	二、体育消费者行为
123	三、体育消费水平
137	第五章 体育产业经营与管理
138	一、体育产业经营管理概论
151	二、体育场馆经营与管理
155	三、运动竞赛经营与管理
159	四、体育俱乐部经营管理
171	五、体育彩票经营管理
177	六、体育旅游经营与管理
180	七、体育广告经营与管理
185	主要参考文献



第一章 体育产业概论

一、体育产业的概念

随着社会经济的发展和物质生活水平的提高，人们对体育的需求日益增长，这些需求可以分为参与型（健身、锻炼）和欣赏型（竞技体育），也可以是实物（体育服装等）和服务（体育类信息）的形式。为满足人们的这种需求，逐渐产生了使体育相关产品和服务进入生产、交换和消费的产业门类，即体育产业。它是在20世纪60年代随着大众体育和竞技体育的兴起而发展起来的新兴产业。1985年，国务院批转国家统计局《关于建立第三产业的统计报告》，体育正式列入第三产业，其产业性质得到了确认。

体育产业是近现代人类经济社会出现的一

种新的产业形态,它是体育运动由原来的自给自足的自为模式向组织化、生产化、消费化和营利化的产业运营模式转变的产物。而这种转变最显著的特征就是体育商品,包括体育物化商品和体育服务商品的大量涌现,以及大众体育消费的活跃和体育专业化市场的形成,体育商品的生产者、推广者、经营者和消费者组成了一个完整的产业链,并对一个国家或地区的经济总量和结构产生影响。因此,我们认为,所谓体育产业就是指生产和经营体育商品的企业集合体。发展体育产业就是要搞活体育商品的产供销,并使这一类经济行为对拉动经济增长、促进产业结构调整与升级、扩大就业渠道和增加就业岗位以及提升国民素质和生活质量方面发挥实际的作用。

(一) 体育产业的界定

国内外的学者关于什么是体育产业的讨论已有多年,可谓仁者见仁、智者见智,并从不同的角度形成了多种界说。为了使本文讨论的内容相对集中,我们将同类表述加以归纳和分类予以说明。

1. 体育产业外延的广义说

迄今为止,尽管国内、外学者以宽口径的方式界定体育产业时确有多种陈述,但产业外延广义化的共同点却相当明显,在此我们以“体育产业外延的广义说”来概括这类认识。“体育产业外延的广义说”的典型表述是:与体育有关的一切生产、经营活动部门的总和。其产品包括体育物质产品、体育服务和劳务产品;其基本内容包括健身娱乐、竞技观赏业、体育用品业、体育传媒业、体育博彩业、体育广告业、体育饮品业等等。

这类观点主要是从两个方面作为其思维基点:(1)倡导将体育市场的主客体(生产者和消费者)均归入体育产业的范畴。认为体育消费根本上决定了体育产业,体育产品生产也涉及到有形物质的消费,由此得到体育产业就应该包含生产物质产品和服务产品的行业部门;(2)以政府部门工作的实际需要,围绕着体委系统创收途径的实际状况和创收目的,认为能够为体委部门获取经济利益并提供经费支持的各类产业均应归入体育产业的范畴。

“体育产业外延的广义说”将生产物质产品的企业纳入体育产业的范畴,明显存在外延泛化的问题,有悖于上述产业经济学对产业划分的标准和逻辑学规则。(1)物质产品与服务或劳务具有完全不同的产品属性,彼此间没有替代的可能,故两类产品不符合同一商品市场的产业划分标准。例如,运动器械、运动服装等与可供观赏的动作技能组合的服务类产品因产品属性不同而不具有商品市场的特征;(2)物质产品与服务或劳务产品在生

产技术和工艺上存在着显著差异。大多数物质产品由机械或机电原理和相应的程序生产的,而可供观赏的动作组合的服务类产品则根据解剖、生理、力学和训练学等原理,并通过人的身体运动生产的,两者在生产的技术和工艺方面的非相似性,也不符合第二层产业分类的标准;(3)生产物质产品的部门与提供服务或劳务产品的部门也不符合A.Fisher提出的三次产业分类法的要求。若按“体育产业外延的广义说”的思维逻辑来演绎,则会得到一个非常荒谬的结果,即体委系统开办的运动器械、宾馆、农场等均可纳入体育产业(所谓的相关产业和体办产业),那么房地产业、制药业等部门投资开办的职业体育俱乐部也就自然可纳入房地产业或制药业。如此类推,便得到体育产业可以无所不包,同时它又可以被其他产业部门所包含的错误推论。由此可见,“体育产业外延的广义说”既不符合经济学原理,同时也与逻辑学规则相悖。

2.体育产业的体育事业说

有学者认为体育事业包含了体育产业,或称体育产业是社会主义市场经济运行体制下的体育事业,它是体育事业由传统的计划经济转到社会主义市场经济体制下的称谓。在此将这类陈述简称为“体育产业的体育事业说”。持这类观点的学者的思维基点有两个方面:(1)将体育事业的概念范畴置于体育产业上一个层次来认识。认为在现代社会里,体育是人们从事有一定目标、规模、组织和系统的活动成为一种事业,亦即体育产业。体育的生产、经营活动符合这种活动的特性;(2)将体育产业作为体制转型过程中体育事业功能延伸的一种形态。认为在计划体制下,发展体育事业只是考虑如何尽可能地增加传统意义上业务成果的产出,如竞赛场次、参加人数、金银铜牌数量和达标等,而在社会主义市场经济体制下,发展体育事业除了要追求“一次产出”外,还要追求“二次产出”,即把初次产出并且有良好社会效益的业务成果再转化为可以用实物形态和价值形态计量的经济效益。体育产业只是标注社会主义市场经济体制下的体育事业。

“体育产业的体育事业说”存在着概念关系不明,并且与现行实际改革不符的问题。任何学科的研究概念均有其特定指涉的本质内涵和相对明晰的外延结构,也就是说研究概念的产生均以特定的有形现象或抽象内容为基础,以高度提炼的方式予以实现的一种概括。若将体育产业与体育事业置于同层次来考察,它们的内涵与外延均有着明显的差异,属全异关系的概念,即产业是同类经济活动的总和,事业是创造公益性、福利性公共产品的组织单位的集合,两者之间有着如下不同的特征:(1)从最终追求的目的来

看,体育事业创造社会公共产品,其最终目的是凸现社会效益;体育产业所生产的是体育、运动服务或劳务产品,以及衍生的无形资产,其最终目的是通过市场交换最大限度地实现经济效益;(2)从运行机制来看,体育事业的基本运行机制是由政府统一规划,在国家财政支持下,由各级行政部门统一步骤、统一管理的方式进行的,而体育产业的运行机制则是按照供需关系的市场交换规则进行的,亦即“生产—供应—需求”的经济机制;(3)从组织形式来看,体育事业是由自上而下且隶属关系清晰的行政组织系统构成的,而体育产业则以分散的且又是独立的(或相对独立的)经济实体构成的;(4)从投资主体来看,体育事业的投资主体是政府,而体育产业的投资主体可以是国家,也可以是个体,也可以是多元联合体。认同“体育产业的体育事业说”的学者从实际需要的角度(即体育产业最终目的是为体育事业服务的或体育事业在体制转型时需要实现经济效益的目的),论证“体育产业的体育事业说”的思维逻辑势必带来为政府部门或事业单位从事经营活动合理化,以维护已有利益格局之嫌。若按此角度出发,则现行体制改革或制度创新活动中的政府部门与其经营单位的分离都是多余的。事实上,现行体制创新活动在当今体制改革中是如此的重要,它从根本上划清了事业与产业的界面,明晰各自的结构和职能,彻底改变政企不分所带来的制度腐败,从而对社会发展和经济增长起到重要作用。

3.体育产业的体育事业可赢利部分说

有的学者从实用性的角度提出了体育产业就是体育事业中可进入市场并可获得经济利益的那部分经济活动的总和。将此类提法简称为“体育产业的体育事业可赢利部分说”。持这种观点的学者将体育产业作为过程概念来处理,认为任何产业都是市场中真实存在的商品货币关系,没有市场,产业是不存在的。同时又认为体育产业是否属于第二次产业和第三次产业或是混合产业并不重要,重要的是到底有哪些内容可以实实在在地进入市场,并能够切实赢利。

“体育产业的体育事业可赢利部分说”至少存在3个方面的缺陷:(1)概念的定义不完全性,事物性态的过程描述,并非就是事物的本质属性。持“体育产业的体育事业可赢利部分说”的学者以实用主义的角度将事物发展过程中的现象作为事物的本质来认识,显然是有不全面性,就好比有4个轮子在路上跑的是汽车,而停在车库里的汽车就不能称之为汽车一样。(2)这种界说排斥了原来体育事业中就没有的但现确已成为体育产业构成部分的产业部门,换言之,排斥了在社会发展中为适应需求结构变动所产生的新兴

的具有体育原生属性的产业部门,诸如现代保龄球服务部门、高尔夫球服务部门等。(3)产业划分类型和层次的边界不清。“体育产业的体育事业可赢利说”在判定体育产业的外延结构时,并未注重第二次产业和第三次产业的划分规则,而是将获取经济利益作为唯一标准,以此为思维逻辑来认识体育产业,则必然回到“体育产业外延的广义说”的路径上,存在与此类界说相同的问题。

4. 体育产业外延的狭义说

体育产业是生产和提供体育、运动服务或劳务产品的企业集合,或称以活动、劳动形式向全社会提供各类体育服务的行业总和。其基本特点是强调了产品的非实物性,以劳务或服务的“活动”形式存在,并提供满足人的身心等方面需求的使用价值,生产过程是消费者直接参与并享受的过程。此类界说此处简称“体育产业外延的狭义说”。持此类观点的学者的主要思维基点有两个方面:(1)A.Fisher等人提出的三次产业法是界定产业属性的重要依据,将体育产业定位在生产劳务或服务产品的行业第三次产业范畴里,符合经济学原理;(2)体育产品与生产的投入品之间有质的区别,两者不存在替代性,只存在互补性,故不能将它们视为相同产业生产的产品。

“体育产业外延的狭义说”较符合产业经济学理论和逻辑学的规划:

(1)将生产和提供体育、运动服务或劳务产品的企业作为指涉对象,规定了体育产业的产品属性的同质性,符合“具有某种同一属性经济活动”和产业定义和以相同商品市场为单位的产业划分规则。(2)体育、运动服务或劳务产品的生产过程和技术工艺具有相似性,即都是以人体运动为基本要素,都相类似地生产所需的投入品,如运动设施、设备,都需按解剖、生理、力学等原理和规则生产体育产品,故又符合以技术、工艺的相似性为依据的产业划分标准。(3)以活动劳动的形式生产或提供体育、运动服务或劳务产品的产业是符合A.Fisher、C.Clark、S.Kaznets等人创立并发展的三次产业分类的标准,即体育产业属于第三次产业。

5. 需要特别说明的几个问题

根据对上述各类界说的评述,将体育产业定位在生产和提供体育服务和劳务的经济活动的总和是符合现有理论的规定性的。1997年美国行业分类委员会与加拿大统计局、墨西哥国家信息研究所共同写成了《北美标准产业分类》。在新的分类中,体育产业被列为正式产业并被界定为“观赏体育”,纳入艺术、娱乐与休闲产业类。这从实践方面很大程度上表示体育产业的产品属性是体育服务或劳务。由于体育产业有着自身的特点,当我们以体育服

务和劳务产品的角度来认识体育产业时,有几个问题是值得澄清和强调的。

(1) 体育产品的基本形态

在日常生活中,人们离不开烧饭用的锅,也需使用吃饭用的碗,这两种产品属器皿类产品,但以它的所具有的使用价值加以区分的话,便呈现出各自基本形态。同理,当我们考察体育产品时,也存在着上述情况。按使用价值来划分,体育产品有两种基本形态:第一,是各类可供人们观赏的人体运动的动作配合产品(包括了各种技、战术);第二,是通过自身运动提升人的机体、心理能力“再生产”的服务产品。除了这两种基本形态外,由于社会经济以及现代技术的不断发展,体育尤其是竞技赛事的社会影响力扩张迅速,体育的原生产品在生产和交换的过程中逐渐衍生出无形资产,并且具有体育产品社会影响力与其无形资产价值关系成正比的规律。因此,当体育产品进入市场形成商品属性时,其价值实现途径主要是体育原生产品及其无形资产的交换价值。

(2) 体育产品与投入品

任何产品的生产均需一定的投入品,如生产自行车则需要厂房、机器、钢材、橡胶、劳动力等等。投入品指的是生产者在其生产过程中所使用的任何东西。投入品有固定投入品和不变投入品之分,前者指的是在所考虑的期间内相对不变的投入品数量,一般指厂房机器设备等;后者则是指在考虑期内可以改变数量的投入量,一般指原材料、劳动力等。以此为依据,便可得到生产体育服务产品则需要运动场(馆、池)、运动设备、运动用品、运动服装以及管理人员、教练员等投入品,而投入品本身并不是体育产品。基于此可以认为,运动场、馆、池是建筑业的产品,运动设备和运动用品是制造业的产品,运动服装是服装业的产品,建筑业、制造业、服装不属于体育产业,从产业观点理论来看,它们是体育产品的前向关联产业。因此,当我们在认识体育产业时,不能将体育产业的前向关联产业简单地纳入体育产业的范畴,如若不然,则会导致体育产品与其生产投入品混为一谈的严重错误。

(3) 体育产品的消费主体

经济学诺贝尔奖得主保罗·萨缪尔森在《经济学》专著中强调“生产什么?”“为谁生产?”“如何生产?”是三个经济学的基本问题。尽管要完整回答这三个问题是非常困难的,但确立一个最基本的讨论起点则是毋庸置疑的,亦即构成市场的供给主体和消费主体。任何产品的生产均有生产者(供给主体),产品进入市场实现交换必然存在消费对象,市场就是买卖双方相互作用共同决定商品或劳务的价值和交易数量的机制。如果说业主不清楚自

己生产的产品给谁使用(为谁生产的问题),也就无法决定产品如何生产。以往人们在对体育消费问题的研究仅仅从个体消费方向进行论证。事实上,体育的原生产品及其无形资产除了个体消费之外,还有数量极大的作为其再生产投入品的企业集团消费。关于居民参与体育活动和观赏竞技赛事的个体消费问题,在现有的文献中已有很多报道,在此不作详细论述,此处着重说明将体育产品及其无形资产作为再生产投入品的企业集团消费问题。上一部分已经谈到任何企业在生产产品时均需一定数量的投入品,有些学者认为体育产品是最终产品,其实体育产品及其无形资产完全具有成为其他生产企业再生产投入品的性质。

媒体业是体育产品的一个重要消费主体。在很多现有研究中,人们将体育赛事的媒体传播所涉及的问题用“体育传媒业”的活动行为加以概括,并将“体育传媒业”作为体育产业的一个部门,这种认识明显存在着供、需主体混淆的问题。传媒业是将社会各类事物进行传播服务的行为,可以将文艺表演、电视剧等作为传播内容,自然也可将竞技赛事作为传播内容,不能因为媒体传播了A内容,就可将其划为A产业。从生产经营的目的来看,媒体为了获得最大利润,总以比较利益的原则寻求其再生产的投入品,以获取更多的媒体广告收入,实现高效率的再生产。竞技赛事尤其是大型赛事,在现代技术的支持下,已成为各家媒体不惜重金竞争专有转播权的生产投入品。如德国两家电视台以竞标方式支付赛事组织者5亿马克获得2002年世界杯足球赛德国队与其他各队比赛的转播权;历届奥运会同样有此类市场活动。赛事组织者与媒体业之间的关系,实质上属于供给者与消费者的关系。

博彩业是体育产品的一个重要消费主体。博彩业是提供满足人们博弈心理需要的服务性产业。在生产这类服务性产品时,需要投入品,如可以用老虎机、扑克等,也可以将竞技赛事作为投入品。由于竞技运动赛事的社会影响越来越大,博彩业主常买断某一赛事的使用权,将其作为生产的投入品,实施竞猜类博彩服务。当今欧美各国的博彩业普遍存在着上述行为。

各种类型的企业都可能成为体育产品的无形资产的消费者。树立企业形象,扩大产品影响,提升市场份额是任何一个企业发展的重要追求,由于竞技赛事具有社会影响大的特点(如世界杯足球赛、奥运会、亚运会等电视收视率很高),将竞技赛事作为媒体宣传企业产品及树立企业形象已成为时尚,许多企业竞争现场广告,重金买断各类赛事专有权、标志使用权。世界上一些著名公司,如可口可乐、西门子公司等,几年不放过在重大竞技赛事时出巨资实施产品营销的机会。从市场交换的角度来看,赛事组织者提供体

育产品及其无形资产,各类企业消费体育产品及其无形资产,并将其作为生产或营销的投入品。

综上所述:体育产品及其无形资产的消费主体,除居民消费主体外,还有媒体业、博彩业以及各类企业的消费主体,它们是体育产业的后向关联产业,在关于体育消费问题的研究时应包括居民个体消费和企业集团消费两大部分。以生产和提供体育服务和劳务产品的企业集合来界定体育产业,符合产业经济学和逻辑学原理。当体育产品进入市场形成商品属性时,体育服务产品在生产和交换的过程中随着社会影响力的不断扩大,将衍生出无形资产,其价值实现途径是体育原生产品及其无形资产的交换价值。体育产品与生产体育产品的投入是有本质区别的,不能将投入品视为体育产品,更不能将生产这类投入品的产业部门划入体育产业的范畴,它们应是体育产业的前向关联产业,媒体业、博彩业以及其他生产企业是体育原生产品及其无形资产的重要消费主体,这些产业部门是体育产业的后向关联产业。当我们在研究体育产业发展问题时,体育产业与其前向关联产业、后向关联产业之间的变动规律、市场交换方式与特征等问题是非常重要的。

(二) 体育产业的分类

目前国内外学者对体育产业概念的界定尚未达成基本的共识,因此在体育产业如何分类的问题上也是见仁见智、莫衷一是。

国内关于体育产业分类有代表性的观点源于国家体育总局1996年颁发的《体育产业发展纲要》,该《纲要》把体育产业分为三类:第一类为体育主体产业(也叫本体产业),指由体育部门管理的、发挥体育自身价值和功能的、以提供体育服务为主的体育产业经营活动。如竞技体育产业、群众体育产业、体育教育科技产业、体育彩票和体育赞助等;第二类为体育相关产业,指与体育有关的其他产业的生产经营活动,如体育场地、器材、服装、食品、饮料、广告和传媒的生产和经营;第三类为体办产业,指体育部门为创收和补助体育事业发展而开展的体育主体产业以外的各类生产经营活动。

这种分类显然是站在部门管理的角度对体育产业所做的分割,它隐含的分类标准实际上是根据体育部门是否管得着。第一和第三类是体育部门管得着的,第二类是体育部门管不着的。因此,这样的分类很难说得上科学和合理。

国外关于体育产业分类有代表性的观点主要有三种:一是皮兹模式(Pitts, 1994),该模式把体育产业分为体育表演、体育生产和体育推广三

个亚类；二是米克模式（Meek，1997），该模式把体育产业分为体育娱乐、体育产品和体育支持性组织三个部分；三是苏珊模式（Susan，2001），该模式把体育产业分为体育生产和体育支持两个大类，其中体育支持类又进一步细分为6个子类，即联邦和地方政府内相关的体育机构、各级种类的体育协会、体育管理公司、体育媒体、体育用品的制造和销售以及体育设施的建设与运营。

从这三种分类观点看，国外学者对体育产业的分类主要是基于体育运动在当代西方社会经济条件下的现实的生存与运作方式。体育产业在西方是被普遍认知为向市场提供体育娱乐产品的行业，国外学者对这一行业所作的分类基本上也是按照体育娱乐产品的生产、营销和组织管理的业务流程作的细分。因此，尽管不同学者所作的分类在表述上略有差异，但在分类的思路基本上是相近的，即按照体育娱乐产品生产与管理的流程把体育产业细分为生产子系统、营销子系统和支持保障子系统三个部分。本章节主要采用两种标准对体育产业进行分类。

第一种标准是根据体育商品不同的性质对体育产业进行分类。按这种标准体育产业可以分为提供体育服务产品的体育服务业和提供体育物质产品的体育配套业。其中体育服务业可以细分为健身娱乐、竞赛表演、体育中介、体育培训、体育博彩、体育媒体、体育旅游、体育康复保健等；体育配套业可以细分为体育服装、体育鞋帽、体育器材、体育食品、体育饮料、体育建筑等。这种分类方法的优点是，体育产业的概念与分类有内在的逻辑关联；同时，在应用上也具有可操作性，有利于分类来培育、发展和管理各类体育市场。

二、体育产业的起源与发展

（一）体育产业的起源

西方学者一般认为，体育作为一项产业起源于英国。美国学者莉萨·马斯特拉莱西思在她1998年出版的新著《体育管理理论与实践》一书中提出，“英国是现代体育和体育产业的出生地”。一方面，现代体育可以作为产业来经营的绝大部分运动项目，基本上都源于英国人创立并竭力推崇的“户外运动”。如足球、拳击、橄榄球、高尔夫球，以及部分水上和冰上运动项目。尤其是英帝国主义以炮舰政策开道的殖民扩张，又把英国贵族们热衷的

户外运动传给了殖民地的新贵，从而使户外运动逐渐传播到美国和欧亚等许多国家。这就从客观上为体育在全球的职业化和商业化作经营内容上的准备，现代体育的产业基础由此开始奠定。另一方面，体育作为产业除了需要可以开展经营的内容之外，还必须要有开展经营所不可或缺的组织形式。这一组织形式就是俱乐部体制（Club System），而俱乐部体制最早也是产生于英国。1750年在英国的纽玛克特（Newmarket）一批贵族资助成立了著名的“赛马俱乐部”（The Jockey Club）。该俱乐部是一个普通的赛马俱乐部，它之所以有名，是因为该俱乐部开创了现代体育俱乐部的法人治理结构和与之相配套的规章制度及运行机制，并且“赛马俱乐部”的模式很快就被英国的板球、拳击等其他运动项目仿效，并进一步在欧美的许多国家流行。所以说，英国可能比其他任何国家都更有理由成为体育产业的发源国。

当然，谈体育产业的起源只提英国不提美国也是不客观和不全面的。因为其一，美国也是当今世界上一些最为成功的商业化体育经营项目的始创国，如篮球等；其二，美国人在引进英国俱乐部体制的基础上又创立了现代体育职业化、商业化所不可缺少的另一个十分重要的组织形式，即联盟体制（League System）。而后者在确立现代体育的产业地位方面发挥了极其重要的作用。

19世纪初叶“赛马俱乐部”模式开始在美国流行，许多年轻人纷纷按照英国人的传统建立体育俱乐部，但是，他们很快就发现英国的俱乐部体制在美国很难获得成功，因为美国社会缺乏贵族传统，俱乐部难以找到贵族们慷慨的赞助而得以维持。于是，美国人开始探索赢利型俱乐部的运作方式。1828年美国纽约市一个赛马俱乐部的会员考德沃德·科尔顿（Caldwalder Colden），为解决俱乐部的资金困难而向俱乐部提出两条建议：一是在俱乐部内部出售1万美元的股份，二是向观众出售门票。尽管俱乐部经过讨论否决了他的第一条建议，但是同意他在1829年的赛季按商业方式运作俱乐部的整个赛事，由此，开创了体育商业化的先河。美国内战以后，棒球超过板球成为当时美国最流行的运动。1871年部分职业棒球队联合成立了全美棒球协会，凡是给尖子运动员支付薪金的棒球俱乐部都可以加入该协会。1876年有“棒球沙皇”之誉的威廉·赫尔伯特（William Hulbert）接管了全美棒球协会。他认为只要像商业那样来经营棒球，棒球完全可以赢利，并在上任不久就将全美棒球协会改名为全美棒球联盟。随后又立即着手制定联盟的各项规则，并有计划、有步骤地开发棒球的联赛市场，进行联盟的垄断经营。棒球职业联盟的成功运作，使得这种体制很快在篮球、美式橄榄球和冰球等项目

中得到了推广。

当人类历史进入20世纪,美国已率先在自己的职业体育领域建立和完善了联盟体制。所谓联盟体制实际上是指职业队的业主们为追求自身利益的最大化,把经营权委托给一些专家,让他们代表自己的利益来对联盟进行经营和管理的一种制度。它的特征是所有权和经营权相分离,是按照现代企业制度规范建立的一种“经济上的合资企业,法律上的合作实体”,它的实质是通过垄断经营来获取最大利益。在今日美国,除了我们所熟悉的NBA之外,棒球大联盟(MLB)、全美橄榄球联盟(NFL)、全美冰球联盟(NHL)和足球大联盟(MLS)都创造了令世人叹服的商业奇迹。而奇迹产生的深层原因和共性特征就是联盟体制这样一种独特的制度安排。总之,体育之所以能从一种单纯的教育和文化现象演变为能够创造几千亿美元产值的巨大产业,英国人创造的俱乐部体制和美国人创造的联盟体制同样功不可没。

当然,体育产业的形成和发展除了与竞技运动项目从业余走向职业的商业化路径有关外,大众体育的全球勃兴和健身娱乐产业的迅速崛起也是一个十分重要的原因。但是,相对于竞技运动的职业化探索,大众体育的商业化在时间上要晚得多。尽管18、19世纪西方主要资本主义国家的上流社会已经有了一定规模的体育健身娱乐消费,但那时的消费规模整体上还比较小,还形成不了一个真正意义上的产业。实际上直到20世纪中叶,欧洲国家在二次大战之后的经济重建中重新崛起时,体育健身娱乐消费才真正实现了平民化、普遍化和生活化,大众体育(Sport for All)才有了产业地位。经过短短几十年的发展,后发的体育健身娱乐业已在产业规模和产值上超过了先发的竞赛表演业而成为全球体育产业中的主导产业。

综上所述,体育产业的起源,从地缘上看是源发于英国,继发于欧洲大陆和北美,美国是当今执世界体育产业之牛耳的国度;从内容上看,是先竞技体育,后大众体育;从根源上看,是资本主义制度的建立和自身的不断调整带动世界经济的持续增长,以及人们生活水平的逐步提高所形成的多样化的体育消费需求;从制度保障上看,是俱乐部体制和联盟体制的建立和完善。

(二) 国外体育产业发展的两种模式

1. 市场主导型体育产业发展模式

市场主导型是指体育产业发展的原动力来自市场主体自身对商业利润的追求,以及不同市场主体间相互竞争所产生的压力和动力。原发的市场经济