

与实证研究

体育产业发展的理论

张福彩 著



“国家一级出版社”



中国纺织出版社

“全国百佳图书出版单位”

与实证研究 体育产业发展的理论

张福彩 著



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育产业发展的理论与实证研究 / 张福彩著. -- 北京: 中国纺织出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5180-3719-3

I. ①体… II. ①张… 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(2017)第 149286 号

责任编辑:姚 君

责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码:100124

销售电话:010-67004422 传真:010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@e-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://www.weibo.com/2119887771>

虎彩印艺股份有限公司印刷 各地新华书店经销

2018 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:17.5

字数:227 千字 定价:69.50 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

在当前市场经济条件下,体育产业对一个国家的经济发展具有重要的促进作用,已经成为国民经济的新的增长点。在经济全球化和体育全球化的发展背景下,体育产业正以前所未有的速度全面发展。对体育产业发展进行研究具有重要的现实意义。

现阶段,我国社会经济发生着重大变化,体育产业的发展在国内外经济、体育环境下面临着新的机遇与挑战。当前,加强对体育产业相关理论与问题的研究不仅是我国体育产业自身发展的需要,也是我国建设体育强国、通过发展体育实现国富民强的中国梦的必然要求。鉴于此,特撰写《体育产业发展的理论与实证研究》一书,对当前我国体育产业发展问题、发展机遇、创新发展策略进行深入系统的研究,并提出可操作性发展指导。

全书共八章,从多个角度与层面对体育产业发展进行了系统研究。第一章为体育产业发展的理论概述,简要阐述了体育产业的概念与内涵、体育消费理论、体育产业组织理论、体育产业关联理论;第二章为体育产业结构的优化与升级研究,在分析体育产业结构的基本理论与演进历程的基础上,对体育产业结构优化与升级的策略、体育产业结构评价指标体系的构建、体育产业结构优化实证进行了系统分析;第三章为体育产业政策与制度创新及发展研究,分析了体育产业政策与制度对体育产业发展的影响,对体育产业政策体系的构建、体育产业发展的新制度体系构建、体育产业发展的制度创新路径与策略进行了深入研究;第四章为体育产业的市场化运营理论与发展研究,在解析当前体育产业市场化运行的机制的基础上,重点对体育产业市场发展需求、市场

运营环境进行了分析,并指出了现代体育产业的市场营销策略;第五章为体育产业的信息化发展与探索,在分析我国现有体育产业信息网站运营模式的基础上,对我国体育产业信息网站运营模式存在的问题进行了分析,并结合我国体育产业发展现状提出了近期我国体育产业信息网站运营模式的优化策略;第六章为体育产业人力资源的培养与发展研究,通过解析体育产业人力资源内涵,指出了我国体育产业人力资源培养的模式与对策、体育产业人力资源开发策略,并就我国体育产业人力资源管理的创新与发展机制进行了深入研究;第七章从体育用品业、体育广告业、体育传媒业、体育彩票业等方面对我国体育产业市场化发展进行了实证分析;第八章从竞技体育产业、休闲体育产业、民族传统体育产业三个方面对我国社会相关体育产业发展进行了实证分析。对我国体育产业的发展具有重要的指导作用。

整体来看,本书集科学性、系统性、时代创新性于一体,对体育产业的研究内容丰富全面,涉及体育产业的方方面面,结构清晰完整,各部分内容的研究均是建立在相关理论和科学分析的基础之上,并结合我国体育产业的发展现状提出了发展创新策略,体现了时代价值与学术创新。同时,对我国体育产业的发展进行了系统的实证研究,使得整本书在较强理论性的基础上又具有了实用性。

在撰写过程中,本书参考了许多专家和学者关于体育产业研究的相关书籍和资料,在此表示敬意和感谢。由于水平所限,本书难免存在不妥之处,恳请广大读者批评指正。

作 者

2017年3月

目 录

第一章 体育产业发展的理论概述	1
第一节 体育产业的概念与内涵	1
第二节 体育消费理论	5
第三节 体育产业组织理论	15
第四节 体育产业关联理论	31
第二章 体育产业结构的优化与升级研究	38
第一节 体育产业结构的基本理论	38
第二节 体育产业结构的演进分析	40
第三节 体育产业结构优化与升级的策略	46
第四节 体育产业结构评价指标体系的构建	51
第五节 体育产业结构优化的实证分析	62
第三章 体育产业政策与制度创新及发展研究	70
第一节 体育产业政策与制度对体育产业发展的影响	70
第二节 体育产业政策体系构建	81
第三节 体育产业发展的新政策与制度体系	88
第四节 体育产业发展的政策与制度创新路径与策略	93
第四章 体育产业的市场化运营理论与发展研究	102
第一节 体育产业市场化运行的机制	102

体育产业发展的理论与实证研究

第二节	体育产业发展的需求分析	109
第三节	体育产业发展的环境分析	114
第四节	体育产业的营销策略	124
第五章	体育产业的信息化发展与探索	134
第一节	信息化对体育产业发展的影响	134
第二节	我国现有的体育产业信息网站运营模式	139
第三节	我国体育产业信息网站运营模式存在的 问题分析	160
第四节	我国体育产业信息网站运营模式优化策略	162
第六章	体育产业人力资源的培养与发展研究	168
第一节	体育产业人力资源解读	168
第二节	体育产业人力资源培养的模式与对策	172
第三节	体育产业人力资源开发策略	181
第四节	体育产业人力资源管理的创新与发展机制	196
第七章	体育产业市场化发展的实证分析	201
第一节	体育用品业的发展	201
第二节	体育广告业的发展	209
第三节	体育传媒业的发展	216
第四节	体育彩票业的发展	227
第八章	社会相关体育产业发展的实证分析	235
第一节	竞技体育产业的发展	235
第二节	休闲体育产业的发展	247
第三节	民族传统体育产业的发展	256
参考文献		270

第一章 体育产业发展的理论概述

在全球经济发展的大趋势下产生了诸多产业,他们随着社会分工出现,并迅速发展。随着人们经济生活质量不断提高,体育活动在价值和就业上均已成为国民经济重要的组成内容,在投入和产出上规模不断扩大,体育产业蓬勃发展。现代经济下,各产业经历社会的不断发展而日益丰富和变化,反映出人们在社会经济发展上体现出的观念。体育,作为人类古老而崇高的事业,也成为社会众多产业中的重要成员,并极大促进着人类社会经济的发展。本章从体育产业概念、体育消费、体育产业组织和体育产业关联这4个方面去研究体育产业发展理论。

第一节 体育产业的概念与内涵

一、对体育产业的认识

(一)国外学者对体育产业的认识

美国学者米克将体育产业分为三大部门:一是体育娱乐与休闲,主要涵盖体育赛事(包括职业和业余)、体育媒体和与体育游览相关的产业(比如参观一些著名的体育景点)。二是体育产品与服务,主要包括体育产品的设计、制造、销售和配送,以及产品的相关服务。三是体育组织,包括职业与业余体育组织,如联盟、

营销机构、法律顾问公司。

美国学者彼茨、菲欧汀和米勒认为体育产业是一种为购买者提供产品的市场。所谓的产品包括与体育运动、健身锻炼、娱乐休闲相关的活动,体育的服务、人员、场地或策划。他们将体育产业分为:体育表演,指通过表演的形式将体育活动给予消费者,而消费者指的是参与者和观众。体育产品,指从事体育活动所需要的东西,例如制造的体育用品。体育促销,是指提供体育产品促销的工具。

中国学者李明认为体育产业是“以体育为中心的相关产品和服务的生产单位”。体育产业分为两大部门:体育生产部门和体育支持部门。体育生产部门属于核心部分,其中包含体育赛事和负责服务的企业和组织,如职业与半职业体育团队、大学和高中中的体育部、城市和乡镇的体育业余组织、社会上的业余体育项目和健身俱乐部、体育教师等。体育支持部门是体育生产部门的外围,主要是支持体育生产部门所组织的活动,包括体育行政与管理协会,体育设施与建筑业,体育用品的制造业、批发和零售业,体育传播媒介,体育管理公司。

日本早稻田大学的宫内孝典在《日本体育产业的发展》中指出:体育产业包括软件和硬件两个部分。软件包括体育用品、信息和运动定向服务,硬件包括体育制造业者和体育领域的供给者。

韩国学者朴英玉在《韩国体育产业和供给政策》中指出:所谓体育产业就是指与体育活动和消费有关的商品和服务的生产和销售。

(二)国内学者对体育产业的认识

有关体育产业的理论概念,是在社会发展变革的大背景下逐步形成和发展的,反过来看,体育产业也对社会发展和国民经济具有较大影响。在国内学者的研究中将体育产业分为广义和狭义,二者有一定差别。

1. 广义的体育产业

(1) 体育产业是在社会主义市场经济体制下运行的体育事业。这种看法是在国家制度条件下得出。在体育产业和体育事业二者辩证统一为客观前提下,在当前社会体制下能给体育产业的发展提供充分理由,又为国家继续加大体育产业上的投入提供理论依据。

(2) 体育产业是与体育有关的一切生产、经营活动部门的总和,其产品包括体育锻炼健身、体育赛事观看、体育咨询服务、体育培训服务和各类体育用品。这类观点从现实出发,认为体育产业是由体育物质产品和体育服务产品的生产经营两部分组成。体育产业的本质是体育活动中带来的经济价值,居民的体育消费从根本上决定了体育产业的发展水平。这种观点是当今的一种主流观点,在世界上有广泛的共识。

2. 狭义的体育产业

(1) 有观点认为,体育产业就是体育服务业。在他们看来,体育产业是以活劳动的形式向全社会提供各类体育服务的行业,就是体育服务业。提出和支持这种观点的学者,主要是依据产业分类理论和产业统计方法,并从生产的产品属性上来认识的。

与之相似的另一种对体育产业的界定认为:体育产业就是指从事体育服务生产和经营,以满足人们体育娱乐、健身需要的体育部门和机构的活动。或者说,体育产业就是指以体育劳务形式为消费者提供服务的生产部门。简言之,体育产业就是提供体育服务这种非实物形态的特殊消费品的产业部门。体育产业就是体育行业、体育业。

(2) 体育产业就是指体育事业中能进入市场并且能带来赢利的那一部分。从事体育产业开发的人士大多认同这种观点,因为这种观点强调了体育产业的可操作性。

上述几种观点,各抒己见,都能自圆其说。体育产业是一种

复合产业,并不像工业、农业等传统而具体的产业,体育产业所生产的产品非常广泛、复杂,不仅有具体的产品,还有无形的产品。它有自身的产业特性和产品特性,在界定体育产业概念时应该首先考虑体育的特征,即体育有什么独一无二的特点。其次要考虑与国际接轨,即在体育产业的经营内容、统计指标等一些基础的大方向上与国际同步。再次还要结合国情,充分考虑中国体育产业的发展现状。即借鉴的发达国家体育产业间的综合分类与划分标准符不符合我国的现状。最后还要看发展体育产业的最终目标是什么。因此,对于体育行业的定义,不能教条的去规定,而应该以体育自身特性和功能为依据来确定体育产业。一个产业在做大做强之前,其产品的原材料、生产、制造都分布在其他行业,当产品的需求量达到一定规模后,会独立出来成为一种新的产业。在体育产业形成以前,不少体育产品分散在轻工业、商业服务、文化教育、旅游等各个社会领域。

二、体育产业的类别

根据体育产业的定义和体育产品、服务上的划分,将体育产业划分为如下类别。

(一)健身娱乐业

健身娱乐业主要满足居民强身健体、娱乐休闲的需要,是提供体育器械、运动场地、技术指导等服务的行业。健身娱乐业细分成两个方面,一是为促进居民身心健康而组织、开展的各种体育活动,这部分被称为体育健身业,二是以满足居民精神愉悦为目的开展的各种体育活动,这部分被称为体育娱乐业。

(二)竞赛表演业

竞赛表演业主要是以竞技赛事、体育表演为主要组织形式,把演出和比赛作为商品,以满足消费者观赏高水平体育赛事和演

出的需求来获取尽可能多的利润为目标的行业。

(三)体育培训业

体育培训业主要是为了满足消费者掌握运动知识和技能、掌握或者提高运动的技术水平的需要而提供各种培训服务的行业。主要包括两大方面:一是体育知识培训,二是体育运动技术培训。

(四)其他体育产业

在体育产业的众多门类中还有一些符合体育产业定义而没有被划在前三类体育产业中,如体育经纪业、体育信息服务业、体育数据分析业等。这些产业也和体育活动息息相关,并且服务着广大体育人。像体育用品业、体育建筑业等当然是体育产业的组成部分,但他们并非体育的本体产业,而是体育关联产业。数据分析则是近年来随着互联网时代的发展不断推广、普及壮大的行业,而该行业自然也延伸到体育行业,近年来涌现出不少以数据分析为产品的体育数据公司。这些产业不断发展,帮助中国体育事业展翅高飞。

第二节 体育消费理论

一、体育消费水平

(一)体育消费水平概述

体育消费是指人们用于体育活动及其相关方面的消费行为和过程。体育消费有狭义和广义的区分。狭义的体育消费主要指直接参与体育活动中的消费,包括购买运动装备,如服装、鞋类、帽子等,包括购买门票观看体育赛事和活动,包括参加健身、

武术、游泳等技术培训课程,包括购买体育器械,如跑步机、杠铃等;而广义的体育消费是指在参与体育运动中所花费的一切费用。例如,我们去外地观看体育赛事就要涉及坐火车、租旅馆,这就需要支付交通费、餐饮费、住宿费等,这些属于广义的体育消费范围。

体育消费水平是指按人口平均的体育实物消费资料及体育服务消费资料的消费数量,可用货币来表示。体育消费水平表明一定时期内人们体育消费需要的实际满足程度,即体育消费的数量和质量。通常情况下,体育消费水平的高低直接反映了一定时期内一个国家的社会生产力和社会经济的发达程度,也反映了一定时期内社会体育意识的增强状况,同时也反映了社会经济文化的发展状况。

居民的体育消费需求决定着体育产业的产生与发展,所以我们把体育消费问题作为体育产业研究的逻辑起点。在现代社会,居民的体育消费水平、消费偏好、消费结构,决定着体育产业的结构与规模,直接影响着体育产业发展的进程。所以,研究清楚本国居民的体育消费问题,才能根据居民的消费需求去制定本国的体育产业政策。

(二)体育消费水平的测算

通常人们以货币购买力表示的人均体育消费资料和劳务的数量来评估体育消费水平,显而易见这种测算方法是不合理的。用货币的购买力表示的人均体育消费资料和劳务的数量来测算体育消费水平,是使用人均的测算,忽略了人的收入因素和人的消费偏好的变化,也就不能反映由于收入的变化和人们的消费偏好变化而引起的体育消费水平变化。因此,体育消费水平的测算在充分考虑货币价值和消费者偏好的情况下,运用绝对量和相对量两种方法进行测定,才能相对客观地反映出体育消费水平的变化情况。

用人均体育消费资料和劳务价值的绝对量来测算一国居民

在特定年份的体育消费水平,就是除去通货膨胀的因素,在当年的人均体育消费资料和劳务价值中,测算的某一年份的体育消费水平,其与往年的体育消费水平具有可比性。同时也就反映出体育消费水平的变化情况。其计算公式为:

一国居民某年的体育消费水平绝对量=以当年价格计算的人均体育消费资料和劳务的价值×国民生产总值(GNP)折算数

国民生产总值折算数是重要的物价指数之一,它反映了一定时期的通货膨胀程度。其计算方法为:

国民生产总值折算数=某年的名义 GNP/某年的实际 GNP

某年的名义 GNP 是以当年的市场价格计算的国民生产总值,某年的实际 GNP 是以具有不变购买力的货币单位计算的国民生产总值。

用人均体育消费资料和劳务价值的相对量来测算一国居民在特定年份的体育消费水平,就是计算特定年份一国居民人均体育消费资料和劳务的支出总额与人均消费支出总额的比值,把不同年份的这个比值进行横向对比,可以得出收入水平和消费者偏好变化这两个因素所引起的体育消费水平的变化情况。运用时间数列资料,还可以进一步对一国居民收入水平变化与体育消费水平变化进行相关性分析。其计算公式为:

一国居民某年的体育消费水平相对量=人均体育消费资料和劳务的支出总额/人均消费支出总额

二、体育消费结构

体育消费结构是指体育消费者在一定时期内(通常是一年)所有体育消费资料的构成比例,也可以看出体育各项花费占总消费的百分比。体育消费结构能直观表现出消费者在体育消费上各种消费资料的花销之间的比例。体育消费结构客观反映了一定时期内一个范围内的居民整体体育消费的质量及其变化情况,对该范围内体育产业的形成与发展具有导引作用。体育消费结

构根据不同需求有着不同的划分方法。

(一)按消费目的划分消费结构

从体育消费者购买体育消费资料的目的来看,体育消费结构存在中间消费和最终消费。对于广大消费者而言,在体育上消费一定程度上是为了满足自己身体健康和心情愉悦的需要,一旦购买体育消费品,必定会全部投入到使用商品的过程中去,在商品被消费者购买后,其消费资料的自然形态和价值形态也会自然消失,这种体育消费就是最终消费。中间消费则是体育企业把体育消费品作为中间投入品进行购买,通过企业的客户使用体育消费品所产生的消费为企业带来利润。例如各种健身会购买的体育设施和器材,体育传媒公司所购买的赛事版权等等,这些购买行为都是企业把所购买的体育消费品作为商品投入使用,力图通过有效地运营、包装、宣传为公司带来尽可能多的利润。

(二)按消费支出划分消费结构

从体育消费支出的主体来看,体育消费结构由个人消费和社会公共消费共同构成。居民个人消费指居民个人为了满足自己需求主动购买体育消费品的消费行为。如居民个人支付费用报名参加健身课程,购买门票观看足球、篮球等体育赛事,购买体育健身的器材、运动服装及其相关运动装备等等。社会公共消费是指中央和各级地方政府为开展全民健身,在各级财政预算中设立专项经费,由特定部门组织实施和落实,建设和维护全体公民免费使用的公共体育设施,组织丰富多彩的公共体育活动等等。社会公共体育消费品具有公益性、非排他性、无偿性等重要特点。

(三)按消费性质划分消费结构

从不同体育消费满足人们体育消费需求的不同功能来看,体育消费结构由实物性体育消费、观赏性体育消费、参与性体育消费构成。实物性体育消费是指消费者花钱购买各种实物性体育

商品的消费行为。实物性体育消费品包括运动器材、运动服装、运动护具、户外装备、运动食品、体育纪念品、体育出版物等等。这些实物体育用品中有一部分是消费者直接用来参与体育活动的,如运动服装、运动护具、运动器材就属于这一类型。还有一部分主要用于传播体育消息或者满足消费者在体育上某些特殊偏好,而不能直接参与体育活动的,如各种体育报纸杂志、体育明星海报、体育明星手办人物模型或偶像、体育游戏软件等。大部分实物性体育消费品具有专一的功能性,不同消费品之间是不能互相替代的,如各种项目的运动器材。但有些体育消费品也可在平时生活中使用,如运动服装,有些学生为了上体育课就穿着运动服饰去上学,甚至在有些年代因为体育运动的兴起,运动服装引领了时尚和潮流。

观赏性体育消费是指消费者花钱购买各种体育赛事与表演的门票,以通过现场观看欣赏高水平的体育赛事达到身心满足的体育消费行为。如观看各种体育比赛、体育表演以及各种与体育有关的展览,参加体育明星见面会等。消费者的观赏性体育消费与个人偏好有着直接关系。比如足球迷只爱看足球比赛,不会去购买篮球比赛的球票;再比如北京国安队的球迷只会购买北京国安队的球票,不会购买其他足球队的比赛球票。在体育爱好者群体中基本没有对所有项目、所有队伍的比赛都感兴趣的爱好者。观赏性体育消费者是真正意义上的体育迷,观赏性体育消费者的数量和消费支出的整体水平,反映着一个国家或一个城市的体育消费结构的高度和体育消费的水平。

参与性体育消费是指体育消费者花钱购买到参与特定组织内的体育活动并享受到相应服务的体育消费行为。如果体育消费者花钱办理某俱乐部的健身卡,加入该俱乐部的会员,享受到俱乐部提供的相应范围的各种服务,如获得专业的知识和技能的培训、使用俱乐部拥有的各种器材进行专门的体育运动等。在参与性体育消费中,参与运动的本身就是在进行体育消费。参与性体育消费是体育消费的核心内容,参与者的数量和比例,一定程

度上反映了该地区居民对身心健康的重视程度,也反映整个国家文明与发展的程度。

三、影响居民体育消费行为的因素

总体来说,影响居民体育消费行为的因素十分复杂,但从近年来体育产业不断发展的情况来衡量,其中最主要的是居民收入水平、工作日的长度与业余时间、居民的消费方式、个体行为特征等因素。

(一)收入水平

这里所说的收入并不是居民一段时间内的所有收入,而是指个人在一定时期可以实际使用的收入,具体分解为个人消费支出和储蓄两部分。收入水平是影响居民体育消费行为的首要因素。对于普通人(可看作是非体育迷)来说,体育消费品并不是生活所必需的,因此,只有人们的收入水平达到一定的程度且在满足生活日常后有剩余,这类普通人才可能会把目光瞄准到体育消费上。一个每月收入只能满足自身温饱的普通家庭或个人,不可能去节衣缩食的把为数不多的钱花在体育产业上(除非这个家庭有意愿投身于体育事业中)。由此可进一步推论,决定居民体育消费行为的收入因素,并不是简单地去看一个人每月有多少收入,而应该看生活日常花费后的收入剩余。居民家庭的收入剩余越多,所能购买的体育消费资本就越大。

收入水平还决定着消费者对不同档次体育消费品的选择行为。一般来说经济学把物品简单分成正常品和低档品。收入水平高的人对正常品需求量大,对低档品的需求量小;反之收入水平一般的人对正常品需求量低,对低档品的需求量大。对于体育消费来说,收入水平一般,只能购置一些基本的、低廉的、实用的体育器材与装备,在社区的公共场地进行体育活动,只能享受到运动的基本设施。当消费者收入水平提高,眼界就会提高,会选