

“一带一路”形势下 我国体育产业的发展战略研究

李 雁◎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”

“十一五”期间重点图书

我国体育产业的发展战略研究

王健 著

北京：中国社会科学出版社，2006

本书系作者参与的国家 健康中国战略视域下我国
健身休闲产业供给侧结构优化研究 (课题编号: 17BTY012) 的阶段性
成果,得到了项目负责人戴俊教授的大力支持和悉心指导。

“一带一路”形势下 我国体育产业的发展战略研究

李 雁◎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”

内 容 提 要

本书重点对“一带一路”形势下我国体育产业的发展战略进行了研究。主要对我国体育产业发展的现状进行了分析,对“一带一路”形势下我国体育产业结构优化、政策调整、市场经营与管理的战略进行了研究,并重点对我国竞技体育产业和休闲体育产业的发展战略进行了分析研究。本书语言通俗,内容丰富,具有一定的科学性、系统性和时代性,通过对体育产业发展现实与发展战略的分析,提出了我国体育产业发展的建议,能够对新时代我国体育产业的发展起到一定的促进意义,是一本值得学习研究的著作。

图书在版编目(CIP)数据

“一带一路”形势下我国体育产业的发展战略研究 /
李雁著. —北京:中国纺织出版社, 2018.9

ISBN 978-7-5180-4516-7

I. ①—… II. ①李… III. ①体育产业—产业发展—
发展战略—研究—中国 IV. ①G812

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 323421 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>

北京京华虎彩印刷有限公司 各地新华书店经销

2018 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:17

字数:237 千字 定价:70.00 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

党的十九大报告指出：“中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”在新的时代背景下，人们对生活水平的追求越来越高，当前，人民对美好生活需求的期待，以及对全面身心健康的追求都为我国体育事业的发展提供了更为广阔的空间。随着国民经济的不断发展，体育产业作为第三产业已成为促进经济发展的重要力量。

从2013年“一带一路”的构想被提出到如今“一带一路”被写入了党章可见其重要的地位。十九大报告指出，要以“一带一路”建设为重点，坚持引进来和走出去并重，遵循共商共建共享原则，加强创新能力开放合作，形成陆海内外联动、东西双向互济的开放格局。由此可见，“一带一路”倡议为我国体育产业的发展带来了新的历史机遇和挑战，如何在新的时代背景下，按照新的价值和标准构建一个体育产业科学发展的体系，就成为当前一个重要的研究课题。

本书以“一带一路”和体育产业为研究对象，首先在阐述体育产业基本理论和“一带一路”倡议的基础上，对当前时代背景下，我国体育产业的发展现状做了重点研究和分析，找出影响和制约其发展的因素，提出了具有针对性的发展对策。然后，对“一带一路”倡议下我国体育产业结构优化、体育产业政策调整、体育产业市场经营与管理等几个方面进行了细致地研究与分析；最后针对当前我国竞技体育产业和休闲体育产业的发展现状，分析了其在“一带一路”倡议下面临的发展机遇与挑战，提出了非常有针对性的发展对策。

总体来看,本书共有八章。第一章主要阐述了体育产业相关概念和基本理论,以为接下来的研究提供必要的理论基础。第二章细致分析了“一带一路”倡议,对其产生与发展的背景做了重点的研究,指明了“一带一路”对我国体育事业发展的重要意义。第三章主要分析了当前我国体育产业的发展现状、发展前景和发展对策。第四章和第五章分别研究了“一带一路”倡议下促进我国体育产业结构优化和体育产业政策完善的相关策略。第六章重点研究了“一带一路”倡议下,我国体育产业市场经营和管理的策略。第七章和第八章主要研究了“一带一路”倡议下我国竞技体育产业和休闲体育产业发展的策略。

“一带一路”是时下一个比较热门的话题,如何在“一带一路”背景下更好地促进我国体育产业的发展,还需要我们不断地探索。本书紧跟时代发展的潮流,将我国体育产业置于“一带一路”整个大背景下去研究,富有鲜明的时代性和价值性,并且高度重视理论与实践的密切结合,还具有较强的可操作性。由此可见,本书是一本兼具科学性、时代性、价值性和可行性的学术著作,能为我国体育产业的发展提供一定的理论与实践指导。

本书在撰写的过程中,参考和借鉴了诸多专家和学者关于体育产业和“一带一路”的研究成果,在此表示真诚的感谢。由于时间和水平有限,本书难免存在不足之处,恳请广大读者批评指正。

李雁

2017年10月

目 录

第一章 体育产业相关概念与基本理论概述.....	1
第一节 体育产业相关概念解析.....	1
第二节 体育产业的内容与分类.....	16
第三节 体育产业的基本属性及特征.....	22
第四节 体育市场供给与需求理论.....	25
第五节 体育消费及消费者行为理论.....	27
第二章 新时代背景下我国“一带一路”倡议解读	32
第一节 “一带一路”的概念、内涵与原则	32
第二节 “一带一路”倡议提出的背景分析	39
第三章 “一带一路”倡议下我国体育产业的 发展现状与前景分析.....	50
第一节 体育产业的形成与发展历程.....	50
第二节 我国体育产业发展的现状与存在问题分析.....	61
第三节 “一带一路”倡议下我国体育 产业的发展前景.....	68
第四节 “一带一路”与中国体育产业 对接发展路径研究	76
第四章 “一带一路”形势下我国体育产业结构的 调整与优化研究	81
第一节 体育产业结构的形成与特征.....	81
第二节 我国体育产业结构的现状分析	85
第三节 “一带一路”形势下我国体育	

产业结构优化的目标与原则·····	87
第四节 “一带一路”形势下我国体育 产业结构优化的路径选择·····	93
第五节 “一带一路”形势下我国体育产业 结构评价指标体系的构建·····	110
第五章 “一带一路”形势下我国体育产业政策的 更新与完善研究·····	115
第一节 体育产业政策概述·····	115
第二节 “一带一路”形势下我国体育 产业结构政策·····	118
第三节 “一带一路”形势下我国体育 产业组织政策·····	125
第四节 “一带一路”形势下我国其他 体育产业政策·····	131
第五节 “一带一路”形势下我国体育产业政策 创新的路径与策略·····	134
第六章 “一带一路”形势下我国体育产业市场的 经营与管理研究·····	146
第一节 体育产业经营与管理的基本理论·····	146
第二节 “一带一路”形势下我国体育场馆 经营与管理·····	154
第三节 “一带一路”形势下我国体育赛事 经营与管理·····	161
第四节 “一带一路”形势下我国体育用品 经营与管理·····	167
第五节 “一带一路”形势下我国体育产业市场 其他行业的经营与管理·····	172

第七章 “一带一路”形势下我国竞技体育产业的	
------------------------	--

发展战略研究·····	182
第一节 竞技体育产业理论与发展研究·····	182
第二节 “一带一路”形势下竞技体育 服务业的发展·····	188
第三节 “一带一路”形势下职业体育 服务业的发展·····	193
第四节 “一带一路”形势下职业体育 俱乐部的发展·····	199
第五节 “一带一路”形势下我国竞技体育 产业发展的策略·····	206
第八章 “一带一路”形势下我国休闲体育产业的 发展战略研究·····	213
第一节 休闲体育产业的理论与发展研究·····	213
第二节 “一带一路”形势下体育健身休闲 产业的发展·····	227
第三节 “一带一路”形势下体育旅游产业的发展 ···	231
第四节 “一带一路”形势下我国休闲体育 产业发展的对策·····	236
参考文献·····	248

第一章 体育产业相关概念与基本理论概述

体育产业作为一项朝阳产业,近年来得到了党中央和国务院的高度重视,其在我国发展非常迅速,也是“一带一路”倡议背景下应该注重发展的产业。本章将首先探讨体育产业的相关概念,对我国体育产业的内容和具体分类进行分析,并进一步研究体育产业的属性和特征,紧接着对体育市场的供给和需求理论进行分析,最后进一步探讨体育消费及体育消费者行为理论。

第一节 体育产业相关概念解析

近些年来,体育产业在我国快速发展,特别是国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》以后,我国体育产业迎来了前所未有的发展机遇。关于体育产业的概念,专家学者们也有着不同的理解,本节将对体育产业相关概念进行阐述,并对体育产业概念给出自己的理解。

一、体育产业概念解析

(一) 广义的体育产业说

广义的体育产业指的是与体育运动相关联的一切生产、经营和服务活动,其所生产出的体育物质产品和体育精神产品,可以满足人们的物质生活和精神生活需求。体育产业是国民经济中的重要组成部分,可以拉动我国经济的增长,带动社会就业,甚至

成为一个国家的支柱性产业。广义的体育产业说,包含的范围非常广泛,是一种宏观的产业发展说。

(二) 狭义的体育产业说

狭义的体育产业指的是人们常说的体育服务业,体育服务业主要是提供给消费者活劳动的体育服务简称,主要包括体育竞赛表演业、健身休闲业、体育教育培训业、体育媒体、体育旅游等,不包括体育用品业等,这是狭义的体育产业说。

(三) 体育产业与体育事业

体育事业是指在社会生活中,以一定的目标、组织、系统活动为基本框架,在国家的相应部门领导下,由国家财政支持生产或创造具有公益性、福利性公共产品(物质产品或精神产品)的组织单位的集合。体育产业,是我国确立了社会主义市场经济之后,逐渐发展起来的,为人民群众提供的经济性和营利性的服务性产品。

从某种程度上讲,体育产业是我国的体育事业在发展到一定程度以后的产物,体育产业的快速发展促进了我国体育事业的发展,两者存在着一定的联系,共同发展。

(四) 体育产业概念的界定

总的来说,体育产业是随着社会经济的不断发展而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。

我们将体育产业的概念界定为:为社会提供体育产品或体育服务的经济活动的集合以及经济部门的总和。

二、体育产品解析

(一) 体育产品的概念

在体育产业中,由体育生产活动产生的并且可以满足人们某种体育需求的劳务产品,就是所谓的体育产品。体育产品主要有以下几个方面的性质。

(1)“体育性”。体育产品是由体育活动产生的,而非其他活动。

(2)“生产性”。体育产品是在体育生产活动中产生的,它属于生产性的劳务活动,是一种产出品而非投入品。

(3)“劳务性”。体育产品是以服务的形式向消费者提供的劳务产品,这种服务形式属于第三产业的内容。

(4)“满足体育需求性”。体育产品是为了满足人们的某种体育需求而产生的,这种需求与体育运动的发展水平及体育产业的发展状况有着密切的关系。

(二) 体育产品的分类

通常情况下,可以将体育产品大致分为三种类型,即体育健身休闲产品、体育竞赛表演产品以及体育技术培训产品,具体如下。

1. 体育健身休闲产品

满足人们健身和休闲娱乐需要的各类体育产品的集合,就是所谓的体育健身休闲产品。体育健身休闲产品的范畴较为广泛,健身指导、锻炼咨询、体育医疗咨询以及各种休闲体育服务等都属于这一范畴。

作为体育产品的重要组成部分,体育健身休闲产品对消费者有着一定的要求,主要表现为直接参与各种体育消费活动。随着现代社会的不断发展,现代文明病成为人类发展的隐患,在这样

的形势下,人们对健康和生活质量的要求越来越高,因此体育健身休闲产品就受到人们的高度重视。人们都希望通过参加各种各样的休闲健身活动来增强自己的体质,以抵抗现代文明病的侵袭。

2. 体育竞赛表演产品

一定的体育组织为满足人们娱乐和审美的心理需求而组织和策划的一系列体育比赛或者竞技表演,就是所谓的体育竞赛表演产品。通常来说,体育竞赛表演产品的提供者主要是各种营利性或非营利性的体育组织。消费者在进行体育消费的过程中,并不直接参与其中,而是通过观看与欣赏的形式进行消费。发展到现在,体育竞赛表演产品已成为现阶段体育产品的重要组成部分,它对于刺激和发展人们的体育需求具有重要的作用。

3. 体育技术培训产品

伴随着体育运动赛事的发展而产生的一种对运动员或体育人才进行培训,以使其竞技能力得到提高的一种服务,就是所谓的体育技术培训产品。体育技术培训是由体育教师或教练员等通过一定的训练手段和方法培养运动人才的过程。体育技术培训的产品就是指其中的训练方法、手段等,这种产品的生产与消费对整个体育产品的质量有着非常重要的作用。在竞技体育快速发展的今天,现代运动竞赛的高度发展使得体育技术培训产品越来越多,科学化程度也越来越高。

(三) 体育产品的特征

体育产品除了具备一般产品的特征外,其自身还具有较为显著的特征。具体来说,主要从以下几个方面得到体现。

1. 非实物性

在体育产业中,体育产品的基本生产活动就是体育运动,而体育运动本身是不会产生任何实物产品的。因此,体育产业概念

中提到的体育健身产品、体育竞赛产品、体育训练产品、体育信息产品乃至体育无形资产等都属于非实物形态。这种非实物形态主要是由体育产品的非实物性特征所决定的。

2. 生产和消费的不可分割性

在体育产业中,体育产品具有生产和消费的不可分割性特征,具体来说,这种不可分割的特征主要表现在时间、空间以及对体育活动的亲身参与三个方面上,具体如下。

(1)从时间上来说,其不可分割性主要表现在生产过程与消费过程的同时开始与结束。由于体育产品是以体育服务的形式出现的,因此,一旦体育比赛或者体育锻炼活动结束,人们的观赛活动或锻炼活动也随之结束。在体育赛事欣赏中,人们在观赛后,能够保留的也就只有手里的门票、身上的汗水和脑海里的回忆,这一过程是不能重复和储存的。所以说在时间上,体育产品的生产与消费是同步进行的。

(2)从空间上来说,其不可分割性主要是指体育生产活动和消费活动往往是在同一空间中实现的,如健身房和比赛现场。

(3)对体育活动的亲身参与是无法替代的。人们要想获得比赛的感受必须要靠自己亲身体验才行,一个人是不可能通过别人来实现健身的目的的,也不可能让别人代替自己获得观赏比赛的愉悦感。因此,体育消费者必须要亲临现场,亲身参与其中,才能真正完成对体育产品的消费过程,在消费过程中达到自己的目的。因此说,消费者对体育产品消费的亲身参与性也对体育产品的生产和消费的不可分割性产生重要的决定性作用。

3. 需求层次的高端性

一般来说,人的需求可以划分为生存需求、享受需求和发展需求三个层次,这三个层次是人们不同发展阶段的不同追求。人们对于体育产品的需求属于高层次性需求,这主要表现在以下三个方面。

(1)满足基本的生存需求并不是人们对体育产品的唯一需求。衣食住行是人们生活中的必需品,而体育需求并不是人们生存所必需的,也就是说如果人们离开了体育运动,并不会对其生存构成威胁,充其量只是影响到人们的生活质量而已。因此,在经济学中,生活必需品被描述为替代性很低,甚至是替代弹性几乎为零的产品,而体育产品的替代性则较高。

(2)人们对体育产品的需求能够使享受性需求得到一定的满足。在现实生活中,人的需求是不断发展和变化的。当人们基本的生存需求得到满足后,就会追求更高层次的享受。这种高层次的享受就包括人们对生活质量和自身健康状况的关注。而体育产品对于提高人们的生活质量具有重要的作用。当人们的可支配收入达到一定水平后,参与体育运动和体育赛事欣赏就成为满足人们享受性需求的重要形式。

(3)人们对体育产品的需求能够在一定程度上满足人们的发展性需求。这一特征主要表现在两个方面。一方面,人们在基本的生存需求得到满足后,会产生更高的欲望,对生活质量的追求会更高,如强身健体、进行体育娱乐发展身心等,而体育产品则能在很大程度上满足人们的这种需求。另一方面,人们对体育的需求可以看作是一种重要的人力资本投资。人力资本一般被理解为通过人力投资形成的、附着于劳动者身上并能够为其带来持久性收入来源的生产能力。人们通过体育产品的消费,能使体力有所增强,使劳动力的再生产得以实现;通过体育产品的消费,能够使疾病减少,进而使缺勤的情况减少,使劳动生产率得以提高;通过体育产品的消费,能够使健康状况得以改善,延长工作的年限;通过体育产品的消费,能够使压力有所缓解,社会适应性有所提升。

4. 消费结果的不可预测性

在体育产业中,体育产品具有的消费结果的不可预测性特征主要从以下几个方面得到体现。

第一,在体育产业中,体育产品是以活劳动的形式提供的,而活劳动具有不可完全重复性的特点。因为每一次劳动过程,劳动者都会受主客观等因素的影响,因此其劳动过程很难保证完全一致。

第二,体育产品要作用于人,而每个人的情况又存在着较大的差异,如同样是“瘦身运动”,由于每个人的体质都是不同的,锻炼后最终的结果也难以预测。

第三,在体育运动中,高水平的竞技体育比赛最难预测。当消费者购买到一场比赛的入场券时,比赛的激烈程度,比赛的走向,比赛结果等都难以在比赛前预测出来。

5. 质量评判的差异性

体育产品具有质量评判的差异性特征主要从以下两个方面得到体现。

一方面,在同一项体育赛事中,由于消费者主观感受具有一定的差异性,观众在观赏体育赛事时,会根据自己的好恶或者知识、经验的不同,对场上球员的表现及比赛的结果做出截然不同的评价。

另一方面,在娱乐健身活动中,要想满足绝大多数消费者的需求是非常困难的一件事情,如有的消费者会对健身器材有意见,有的会对服务态度有意见。这也恰恰是服务类产品的特点之一。

6. “最终产品”特性

供最终消费和使用的产品,就是所谓的“最终产品”。在体育产业中,体育产品就属于服务业提供的产品,因而就具有最终产品的特性。体育产品“最终产品”的特性主要表现为中间投入率小和中间需求率小。中间投入率是指各产业的中间投入与总投入之比,其能够将各产业为生产单位产值而需要从其他产业购进中间产品所占的比重反映出来。中间需求率是指各产业的中间需求与总需求之比,能够将在各产业的产出中有多少是作为中间产品为其他产业所需求反映出来。体育产品这一种特殊的产品

形态,其价值主要由活劳动消耗构成的。而原材料消耗的比重较小,因而中间投入率小。除体育无形资产一般是作为其他产业的投入品被购买的,它的消费者主要是企业而不是个人,不具备最终产品消费的特征。大多数体育产品被作为其他产业投入品的比例很小,所以体育产品又具有中间需求小的特点。因而体育产品具有最终产品的特性,能够使人们的基本需求得到较好的满足。

三、体育市场解析

(一) 体育市场的概念

整个社会市场体系中执行其特殊职能的一个子系统,就是所谓的体育市场,其概念具有广义和狭义之分,具体如下。

从广义上来说,所谓的体育市场,就是指全社会体育产品交换活动的总和。这不仅包括体育劳务和服务产品的交换活动,也包括和体育有关的产品,如运动服装、运动饮料、运动器材等的交换活动,同时还包括一些体育要素,如体育资金、体育人才等的交换活动。

从狭义上来说,体育市场则是指直接买卖体育服务产品、参与或观赏体育活动的场所。比较具有代表性的有:对外开放的体育场馆、游泳池、健美健身中心、各种收费的体育培训班等。

(二) 体育市场的要素

体育市场的基本要素主要有三个方面,即体育消费者、体育消费欲望和体育消费水平。

1. 体育消费者

购买体育消费品的人,就是所谓的体育消费者。其中,较为具有代表性的有:观看体育比赛和表演;购买运动器材和运动服