



中国 竞技体育产业市场 研究

唐豪 魏农建 著

学林出版社

ZHONGGUO

JINGJI TIYU CHANYE SHICHANG YANJIU

本书为国家社科基金项目之一



中国 竞技体育产业市场 研究

唐豪 魏农建 著

学林出版社

ZHONGGUO

JINGJI TIYU CHANYE SHICHANG YANJIU

图书在版编目(CIP)数据

中国竞技体育产业市场研究/唐家,魏农建著. 上海:
学林出版社,2005.12

ISBN 7-80730-058-2

I. 中... II. ①唐...②魏... III. 运动竞赛—体
育经济学:产业经济学—研究—中国 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 141571 号

中国竞技体育产业市场研究



作 者——唐 豪 魏农建
责任编辑——乐惟清
特约编辑——陈晶龙
封面设计——周剑峰
出 版——学林出版社(上海钦州南路 81 号 3 楼)
电话: 64515005 传真: 64515005
发 行——新华书店上海发行所
学林图书发行部(钦州南路 81 号 1 楼)
电话: 64515012 传真: 64844088
印 刷——上海浦东印刷厂
开 本——889×1194 1/32
印 张——5.125
字 数——13 万
版 次——2005 年 12 月第 1 版
2005 年 12 月第 1 次印刷
印 数——3000 册
书 号——ISBN 7-80730-058-2/G·20
定 价——12.00 元

目 录

1. 绪论	(1)
1.1 体育和竞技体育	(1)
1.2 竞技体育的演进路径概述	(2)
1.3 竞技体育的本质	(3)
1.4 研究的立论背景	(4)
1.5 研究的方法、内容与基本框架	(5)
2. 国外竞技体育产业的发展历程	(8)
2.1 欧美国家体育产业发展现状	(8)
2.2 美国体育产业发展的背景	(9)
2.3 美国体育产业发展壮大的动因分析	(17)
2.4 体育产业历程分析结论与理论透视	(23)
3. 竞技体育产业	(35)
3.1 体育产业体系构成及竞技体育产业边界约定	(35)
3.2 竞技体育产业的属性	(39)
3.3 产业生存条件:竞技体育劳动过程的要素	(46)
3.4 竞技体育产业劳动过程的特点	(47)
3.5 竞技体育产业在体育产业中的地位	(49)
3.6 产业发展的基础:满足消费需求与获取商业价值	(50)
4. 都市环境分析:竞技体育产业发展的因素及其特点	(54)
4.1 都市环境分析的必要性	(54)

4.2	都市影响产业环境的构成因素及其特点	(59)
4.3	中国城市竞技体育产业发展中的环境障碍	(70)
5.	竞技体育市场的消费需求	(77)
5.1	竞技体育市场的构成	(77)
5.2	竞技体育消费	(81)
5.3	都市中竞技体育消费需求的性质分析	(88)
5.4	竞技体育消费需求的数量分析	(97)
5.5	直接影响竞技体育消费的因素	(105)
5.6	影响竞技体育需求的主要相关因素	(109)
5.7	中国大城市竞技体育需求(京、广、沪三城市)的调查统计与分析	(111)
6.	竞技体育产业的商业价值	(114)
6.1	商业价值的前提:竞技体育的有效需求与市场潜容量	(115)
6.2	商业价值研究的依据:竞技体育作为商品的价值理论	(116)
6.3	商业价值的涵义与本质	(124)
6.4	竞技体育经济价值可实现程度评价	(141)
6.5	竞技体育产业商业价值的整合提升	(144)
7.	改善环境、培育市场、促进竞技体育产业发展	(151)
7.1	完善竞技体育产业的发展环境	(152)
7.2	培育竞技体育市场	(156)
7.3	提升竞技体育市场潜在的商业价值	(157)
	后记	(160)

1.1 体育和竞技体育

体育是人类社会发展过程中出现的行为、活动和社会现象,相伴于人们的工作、生活。体育活动从出于人们生存、休闲的需求到为了娱乐享受,体育比赛从追求荣誉、刺激到追求经济利益,从自发地、偶然地进行到有组织、有规则地展开,从事体育活动的动机、内容、形式以及体育活动的载体条件和信息传播方式均处于演变之中,而这些变化又同一个国家的经济发展水平、社会环境状况和经济体制属性具有密切的联系。

无论过去还是今天,无论国外还是国内,人们大都认同这样的划分,即现代体育或体育活动由大众体育与竞技体育两大部分组成。顾名思义,大众体育是人人可以参与,不需要很多客观条件就能进行的体育活动;竞技体育则是相对少的人从事的,需要某些客观条件如活动载体和运动规则,且需要更加明确的行为动机和一定的运动技术能力才能推展的体育活动。竞技体育是体育的一个主要组成部分,ICSPE(国际竞技体育协会)将其定义为:“凡是含有游戏的属性并与他人进行竞争以及向自然障碍进行挑战的运动”。中国竞技体育界则把竞技体育概念解释为:“为了最大限度地发挥和提高人体在体能、身体能力、心理和运动能力等方面的潜力,取得优异运动成绩而进行的科学的、系统的训练和

竞赛”。两种定义的外延不同,但却都突出了竞技体育的最根本属性,即竞争性或挑战性。

1.2 竞技体育的演进路径概述

毫无疑问,在社会生产力水平很低的环境中,人们从事的体育活动与人们为了生存而从事的劳作是分不开的,即便是竞技表演运动如赛马、马术,也只是属于生存性劳作的衍生物,且大都出于休闲娱乐的目的。在小商品经济社会中,体育活动的基本属性没有改变,但通过某种竞技体育活动或表演,获胜者能够得到精神与物质的某种奖励,表演者可以获得一定的收入并以表演作为谋生的手段,竞技体育开始具备了职业化的条件。当然,当时的竞技体育只能集中于表演性质的活动如赛马、武术等,与现代竞技体育的主流内容还有明显差别。

在商品经济社会中,纳入商业活动的内容越来越多。体育活动在保留娱乐性、大众化的同时,竞技体育的商业性质逐步抬头,尤其是工业革命引发的城市化进程,大量农业劳动力转移导致城市人口激增,观众或潜在观众群在扩大、集聚。这样,以谋生为目的的竞技体育活动在市场化、职业化方面具备了更好的发展氛围。

历程表明,体育、竞技体育要演变成为一个行业,并进入产业化发展的轨道,早期一般商品经济中的生产力水平、社会分工和消费能力还是无法担此重任的。只有在市场经济体制中,生产力、社会分工和消费水平达到一定高度,符合了市场配置资源、市场实现投入产出平衡机理之后,竞技体育才可能成为经济学意义上的产业,竞技体育运动才可能将比赛和表演作为一种专门的职业并融入产业化的营运发展之中。因此,体育、竞技体育与体育产业的范畴是既密切关联但又有差别:体育产业源自于体育活动,根植于竞技体育,又超出竞技表演的范围。在上述关系中,竞技体育是一种活动但首先是一种社会资源,这种资源可用于商业活动,也可用于非商业活动。商业性竞技体育活动能否成为专门

的产业并形成若干具体行业,则始终取决于一定范围内的经济社会环境和资源,取决于消费能力和消费资格的持续性。

1.3 竞技体育的本质

长期以来,我国体育理论界一直把竞技体育解释为“以体育竞赛为主要特征,以创造优异运动成绩,夺取比赛优胜为主要目标的社会体育活动”^①。根据这一定义,竞技体育是以比赛获胜为目标的社會活动。但现代竞技体育的内涵早已超出了“夺标”、“获胜”的表面形式,如有时基于政治、交往等多方面因素考虑,竞技体育中放弃或输掉比赛的现象比比皆是。可见,创造成绩、取得胜利并非能完整体现竞技体育的本质。

周爱光等学者认为,竞技运动是一种具有规则性、竞争性及挑战性、娱乐性和不确定性的身体活动^②。显然,这一定义所揭示的仅是竞技体育本质所反映出的某些特点而已,且这种描述性定义很难将竞技体育这一事物与其他事物严格区分开来。

目前,国内有学者提出:“竞技体育是社会文明的产物,属于大文化范畴。它为社会提供精神和相关的物质产品,以满足人们的需要。竞技体育除了它其中的竞赛功能所产生的奖牌外,还有广泛的其他功能,因此不应是单一内容的概念。”^③此语虽未具体明确竞技体育的本质,但其对竞技体育本质的分析,对我们进一步揭示竞技体育的内涵具有良好的启迪。

近代以来在“小体育”向“大体育”演进即体育的社会化过程中,为满足人们通过观赏竞技表演获得特殊审美享受的需要,产生了以竞技运动表演为谋生手段的职业,由此开始了体育的分化过程。这实际上揭示了现代竞技体育出现、发展直至成为产业的基本过程。辩证唯物主义认为,人有生存、享受和发展三种基本需求。正是在人的需求的基础上,现代竞技体育才具备了发展壮大的必要基础。

肖林鹏认为,现代竞技体育之所以成为一项影响巨大的社会实践,就在于它为人们提供了一种除它外任何其他形式均不能替

代的体育产品。人们通过参与、欣赏及消费这种产品,获得的不仅是一种“享受”,还是一种个人“发展”的资本,即所谓竞技体育是指运动员以比赛竞争为基本手段,以满足人们审美享受及刺激等需要的社会实践^①。这一观点也是本研究中所持的观点之一,认为竞技体育是提供用以满足竞技体育消费者需求的社会活动,它的本质是服务。

1.4 研究的立论背景

竞技体育经历了漫长的竞技性、观赏性的发展历程,伴随着我国人民的生活水平提高,目前已经成为一个最具娱乐性的专门化消费领域,以一种产业的面目开始满足人们的精神消费和体验消费。

20 世纪末,美国宾州大学教授约瑟夫·派恩写下了《体验经济》一书,大胆预言 21 世纪是体验时代——一种个人心智状态与特定设计互动的,不再有相同结果的消费时代,而竞技体育正是这一时代的载体产业,它在内涵、形式和结果上符合了体验消费的要求。

什么是体验?它代表着一种产业的类型,这种产业的类型经过精心设计、精细安排、精确实施,但对同一个人或者非同一个人又不具有相同的结果,它反映了人类消费的追求从结果到形式的变化过程,这一过程的逐步完善,构建出一个产业的类型。

作为实施这一产业类型之一的竞技体育产业,是一个古老的又是最具有成长性的产业市场,有着难以估量的发展前景。正因为如此,对这一新兴产业市场的多视角的研究,特别是从产业经济学的分析框架,结合营销学、管理学等学科的基本原理做一完整判断是必要的、现实的,也是可行的、迫切的。

国际上对竞技体育的研究,多从“推广”角度进行分析,国内对竞技体育的研究局限于“产业一般化”以及“职业化建立”的层面上,多属于社会学研究范畴,缺乏对竞技体育这一市场环境的

需求、产业价值的深入研究。因此,立足于基础性又不失于前瞻性、实践性以及不缺于科学性的基点上,对中国竞技体育产业市场做一分析判断有其客观上的意义。

1.5 研究的方法、内容与基本框架

中国竞技体育发展过程中的缺陷与不足提供了本研究的范围、形式的选择。但在切入点和重点的选择上,我们认为中国竞技体育作为体育产业的主体部分,它的成长只能依赖于消费市场的存在和深层次的扩展。消费需求分析是任何产业经济行为的出发点,而消费的整体环境和价值的取得又是市场运作的两个基本点,上述又受到文化性、传统性的历史与环境的约束。循此,本研究借助历史的归纳,从竞技体育产业的属性入手,按市场需求、产业化轨迹、产业价值的形成与取得的思路,通过实证与规范的研究结合,着重以实证的方法对现实行为和事实现状做出符合逻辑因果的解答,尽可能地解决下列问题:

(1) 研究竞技体育市场化运行轨迹,着重于开发的价值,对竞技体育产业属性做出解答;

(2) 分析中国竞技体育产业的经济、社会环境,着重研究消费需求的特征及市场类型的判断,以及形成专业化产业市场的消费模式及其影响因素;

(3) 运用结构、行为、绩效的分析架构,对竞技体育目前的组织作出分析,提出制度建设框架;

(4) 借助竞技体育的劳动特性,研究中国竞技体育市场的商业价值,明确产业前景以及评介指标体系;

(5) 其他相关的补充研究。

根据上述的思维,本研究主要架构如下:

(1) 绪论。主要明确研究的前提、背景、内容和方法,为整个研究提供导向。

(2) 国外竞技体育产业的发展历程。为的是提供研究一个可参照、多视角判断中国竞技体育产业的实体。

(3) 竞技体育产业。独辟该章目的是为后面的研究界定一个边界,明了研究主体对象及其扩展领域。

(4) 都市环境分析。通过竞技体育产业发展的因素及其特点的罗列与归纳,为研究中提出的观点提供佐证。

(5) 竞技体育市场的消费需求。以不同角度认识市场构成,尽力反映出竞技体育消费的需求特点,并以规范的方法,对需求特点做出趋势性的理性判断。

(6) 竞技体育产业的商业价值。由于对商业价值的内涵、属性、评介方法等在以往他人研究成果中几乎空白,所以,在本研究中,突出以“商业价值”替代“经济价值”,以此明确作为一种产业的实践属性。

(7) 改善环境、培养市场,促进竞技体育产业发展。该部分浓缩了本研究的部分主要结论,在竞技体育消费需求并不具有强有力支撑的环境中,竞技体育产业的发展不可追求“一蹴而就”的理想模式,不必强力开发需求,必须跳出产业看产业、应用水到渠成的理念,起始以制度建设之路,为的是高起点、规范化地适应竞技体育大规模消费需求的春天来临。

实际上,本研究贯穿了一个主体,三条线,这就是竞技体育产业的发展是带动体育产业全面发展的发动机和动力,竞技体育产业的发展势必形成足够量的细分市场——延伸品市场,从而启动体育产业的全面发展。然而竞技体育产业的发展既需要都市市场环境支持,也要有庞大的消费需求支撑,更需要以其商业价值的实现维持其持续的成长。

需要说明的是,作为主要是以“实证方法”研究的应用型项目,研究因限于数据的可取性、完整性和可比性,仅仅是初步的,肯定存在着不足。但可以肯定的是,自从开展本研究之后团队的每一成员都表现出极大的热忱和刻苦的精神,在多次的讨论乃至于争论中形成了这一最终成果,期间研究团队成员发表了多篇与研究项目直接有关的阶段性成果的文章。我们的态度是认真的,成果也是客观的,路走得不平坦,但有价值。因为,我们的目标是

明确的,这就是“抛砖引玉”。

注释:

- ① 体育院校通用教材编写组:《运动训练学》,人民体育出版社,2001年。
- ② 周爱光:《对竞技运动概念的再认识》,《中国体育科技》,1999年第4期。
- ③ 中国群众体育现状调查课题组:《中国群众体育现状调查与研究》,北京体育大学出版社,1998年。
- ④ 肖林鹏:《竞技体育本质发展逻辑》,《体育学刊》,2004年第11期。

国外竞技体育产业的发展历程

2.1 欧美国家体育产业发展现状

20 世纪 90 年代以来,全球体育运动与经济关系的密切关系超过以往任何一个时期。可以说,体育产业已成为“经营人体”的产业,其发展状况令人关注,在欧美各国经济中发挥了不可忽略的作用。

2.1.1 体育产业的规模不断扩大,成为诸多国家国民经济新的增长点

有数据表明,目前世界体育产业的年产值已超过 4 500 亿美元,并且以每年 20% 的速度高速增长^①。在欧美发达国家中,体育产业产值已占 GNP 的 2% 左右,体育消费占居民消费总额的比例也接近 3%。美国作为世界头号体育产业大国,1988 年时体育产业总值达 631 亿美元,占当年 GNP 的 1.3%,在国民经济各行业中居 22 位,1999 年时体育产业总值达 2 125.3 亿美元,占了当年 GNP 的 2.4%,在国民经济各行业中排名升至第 11 位,超过石化等行业。欧盟作为世界上第二大体育用品消费市场,在 2001 年时其 15 国的体育用品销售总额就达 340 亿欧元。日本体育产业产值在 1990 年时已达 4.2 万亿日元,在该国十大新兴产业中排名第 6。意大利体育产业以足球业为主体,在上世纪 80 年代末产值就达到 24 万亿里拉(相当于 182.5 亿美元),占该国 GNP 的

1%以上,跻身于该国国民经济十大部门之列。英国政府每年从体育产业经营中获得的财政收入 30 亿英镑,相当于政府用于体育事业开支的 5 倍,占该国 GNP 的 1.56%。瑞士每年体育产业产值超过 220 亿瑞士法郎(相当于 150 亿美元),占该国 GNP 的 3%以上。澳大利亚每年体育产业产值达 60 至 80 亿澳元,占该国 GNP 的 2.2%。此外,在其他一些发达国家中,体育产业产值占国民生产总值的比重分别为:德国 1.25%,西班牙 1.68%,法国 1.09%,芬兰 1.7%,加拿大 1.1%^②。

2.1.2 体育产业在拉动消费和投资,提高就业率和国民素质方面的作用十分明显

1996 年,澳大利亚在体育行业的从业人员达到 95 000 人,其中 44%从事全职工作。1995 年,美国体育产业直接提供了 230 万份工作,521 亿美元的收入,间接为其他产业创造了 2 590 亿美元的产值及 750 亿美元的家庭收入和 233.2 万份工作,美国整个体育产业所支撑的经济价值超过 4 000 亿美元,为美国家庭带来 1 270 亿美元的收入(意味着家庭收入增加 2.4 个百分点),提供 460 万就业人口(意味着就业机会增加 2 个百分点)。仅 1990 年,英国体育产业的从业人员近 50 万,超过全国农业的从业人口。德国体育产业部门在 1994 年提供了 100 万个就业机会。法国体育产业部门在 1997 年所提供的就业机会为 30 万个。加拿大从 1991 年起体育产业的就业人数每年以 5.2%的速度在增长^③。

2.2 美国体育产业发展的背景

中国体育产业起步较晚,相比欧美发达国家还远未实现潜在的产业价值。由于现行体制等的多种约束,我国体育产业本身的开发将经历较长的时期,发展速度也有待进一步提高。为此,我们应注重“洋为中用”,借鉴国外经验并结合本国实际发挥后发优势。

美国不仅是当今世界经济最发达的国家,而且是世界公认的体育强国。美国体育事业的强大是多方位的,其竞技体育为世界

体坛霸主,正如米勒·莱特在其关于美国人对体育态度的报告中所描述的:“体育是美国人生活中具有广泛影响的元素,以致事实上可以说没有一个人与体育无关……美国是一个由体育迷和体育参与者所组成的国家……”^④;其体育市场的开发和体育产业的发展上也是世界上首屈一指的,正如1995年《世界金融》助理编辑迈克尔·奥兹涅断言,“体育并非只是一种简单的大商业活动,在美国,它已成为效益高速增长产业之一,它与现实社会中经济的各个方面盘根错节、无法分离……体育无处不在,其中伴随着收银机永无止境的运作”^⑤。因此,考察美国体育市场的概况,分析其产业发展过程中的影响因素,将会使我们从中得到有益的启示。

体育产业的产生、发展与繁荣是由一定的社会和经济条件所决定的,受到各种因素的影响。佐治·H·塞格指出,“今天美国高度商业化的体育产业现象,不是一种孤立的文化现象,它是政治、经济和社会事件在过去两个多世纪的发展结果,它伴随着现代社会的发展而发展。它是先进的科技、工业化、城市化、人口快速增长和资本主义的发展的衍生物”^⑥。美国体育产业的发展历程,大致经历了萌芽、初步形成并快速发展与稳定运行并深入发展三个阶段。

2.2.1 20世纪60年代之前——体育产业萌芽期

美国早期的业余体育竞赛既不对观赏者收费,也不给参加竞赛表演者以报酬。19世纪20年代,马车是美国的主要交通工具,马车主追求多拉快跑的运营结果促成了马车竞赛。至19世纪30年代,马车运动已成为美国最为普及的竞赛项目,随后出现了马车赛场,固定了的比赛时间,约定了门票收入分成方法等,进而形成了马车运动的职业化。随着社会健身娱乐需求的增长,其他项目和类别的俱乐部组织陆续出现,其中特别是棒球俱乐部为满足高水平的竞赛活动需求,也慢慢实行职业化运营方式而演变成职业俱乐部^⑦。1858年,美国棒球运动开始职业化运营,至1862年,一些棒球俱乐部开始使用封闭的赛场以收取门票^⑧。从此,俱

乐部间的赛事日渐增多,比赛周期也有所规范,更多职业俱乐部开始出现,竞技体育及其他体育产业构成的市场开始萌芽。

2.2.2 20世纪60年代初至80年代末——体育产业初步形成和快速发展期

美国体育产业在这一阶段初步形成并经历了较快的发展,体育的商业价值日益得到重视与开发,主要归因于以下环境因素。

第一,城市化进程。研究城市化问题时会应用并引出城市引力场的功能,认为城市具有集中人口和生产要素、扩大市场范围、提高聚集经济效益的经济功能;具有改变人类精神面貌、提高人类文化素质、充分发挥人类潜能的社会功能以及增进人类智慧、积累物质技术基础、扩展人类生存的生态空间的生态功能。借用这三种功能的分析结论,城市化进程和体育产业发展之间是相辅相成的,一方面城市化是体育产业及第三产业发展的空间基础,另一方面体育产业也可作为城市化的重要引力和后续动力。由于城市化的形成首先是人口的集聚,同时人口迁移遵循“用脚投票”的原则,所以城市化程度高的地方人口密度也高。人口密度高,一方面使得体育需求聚集在有限的地域,容易达到支撑体育产业形成和发展的起点需求规模,并促成其产业链形成;另一方面使得单位时间内的体育需求相对密集,体育设施和服务能力的使用率高,闲置损失减少。下表2-1显示,美国体育产业快速发展期,城市人口增加较快,城市化进程明显,城市人口占总人口数的比例从70%升至75%,尤其是60年代至70年代城市人口保持2%—3%的增长速度。

表2-1 美国自20世纪60年代以来某些年份的城市人口相关统计数据

	1960	1965	1970	1975	1980
人口密度(每平方公里人数)		21	22	24	25
城市人口数(千人)	126 462.5	139 665	150 924.4	159 070.6	167 551.2
城市人口占总人口的比例(%)	69.9	72	73.5	74	72.9
城市人口增长率(%)	3	2	2	1	1

续 表

	1985	1990	1995	2000	2002
人口密度(每平方公里人数)	26	27	29	31	31
城市人口数(千人)	177 241.5	187 671.2	201 642.6	217 899.5	223 999
城市人口占总人口的比例(%)	74	75	76	77	78
城市人口增长率(%)	1	1	2	2	1

资料来源:整理自 The World Bank-WDI Online 世界发展指标数据库。

第二,传统文化习俗。传统文化习俗与经济发展水平一样,对体育产业的发展具有巨大的影响力。由于体育与文化有着非常深厚的历史渊源,社会文化通过对人们参与体育消费的愿望,不同传统文化习俗通过对不同类别的竞技体育产业的需求产生影响而作用于产业发展过程。西方价值观来源于西方的工商文化,因为这种文化要求自由贸易、自由竞争,个人主义往往与这种商业自由主义紧密联系在一起。而东方群体意识与古代东亚地区农耕文化有着直接关系。因为在从事农业的社会中,人们在长期共同地域生活中处于相对稳定状态,彼此互相交往、互相帮助,比较容易形成浓厚的血缘群体观念。曾有学者总结归纳了东西方两种文化的异同,认为其不同点在于:西方重个人、重竞争,东方重社会、重和谐;西方重利、重法,东方则重义、重情;西方重商轻农,东方重农轻商。显然易见,西方的个人主义价值观念是西方文化的内核。西方人的价值观念认为,个人是人类社会的基础和出发点,人必须为自己个人的利益而奋斗,为自己才能维持社会正义,爱自己才能爱他人和社会,为自己奋斗也是为他人和社会奋斗;有个人才有社会整体,个人高于社会整体;每个人应该表现出自己的个性,一个人越是表现出自我个性,越能体现人生的价值。而东方文化的杰出代表儒家伦理价值观念则以孔孟的仁义为核心,强调社会第一、个人第二,个人利益应当服从社会整体利益。与此同时,儒家伦理讲究家庭和社会的人际关系与道德标准,强调亲属之间、朋友之间应为一体,天下一家,讲群体意识^⑨。欧美国家尤其是美国注重竞争与个人主义的传统文化习俗和核心价值(见下表 2-2),对体育的产业化进程起着积极的推