

TIYUSHICHANG

■ 鲍明晓 著

体育市场

——
新的投资热点

■ 人民体育出版社

体育市场 —— 新的投资热点

TIYUSHICHANGXINDETOUZIREDIAN

鲍明晓 著

人民体育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

体育市场——新的投资热点/鲍明晓著. —北京: 人民
体育出版社, 2004

ISBN 7-5009-2654-5

I. 体… II. 鲍… III. 体育—市场—经济理论
IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 065817 号

*

人民体育出版社出版发行
北京冶金大业印刷有限公司印刷
新华书店经销

*

850×1168 32 开本 9.375 印张 240 千字
2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷
印数: 1—4,100 册

*

ISBN 7-5009-2654-5/G·2553

定价: 20.00 元

社址: 北京市崇文区体育馆路 8 号 (天坛公园东门)

电话: 67151482 (发行部)

邮编: 100061

传真: 67151483

邮购: 67143708

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)

作者简介

鲍明晓 1962年生,上海体育学院毕业。国家体育总局体育科学研究所体育社会科学研究中心主任、研究员。国家自然科学基金项目和哲学社会科学基金项目体育学科评审专家、北京奥运经济研究会常务理事、中国体育发展战略研究会委员、中国体育科学学会体育产业分会副主任。近年来承担国家自然科学基金项目、国家哲学社会科学基金项目、国家体育总局软科学课题15项,获省部级科技进步奖两项。主要著作有《体育产业:新的经济增长点》《体坛热点解读》《体育概论新修》等,在各级各类学术期刊发表论文百余篇。部分论文被《人民日报》《新华文摘》《瞭望周刊》《北京日报》《中国体育报》转载或连载。



前言

当今世界，体育在发达国家已经成为不折不扣的“印钞机”，而中国正在成为这个“印钞厂”的新车间。时下，汽车和住房是居民消费结构升级的热点。可以预计，随着中国经济稳步、高速的发展和全面建设小康社会进程的加快，提高居民生活质量和生命质量的体育消费将成为继汽车、住房之后的新的消费热点，体育产业在拉动未来中国经济增长中将发挥越来越重要的作用。

体育市场是对体育产业规模、结构、质量和效益最直接、最生动的反映，研究体育产业很大程度上就是揭示体育市场中的各类经济现象，探寻其内在运行规律的学术活动。2000年我在人民体育出版社出版了一部学术专著——《体育产业——新的经济增长点》，该书三次印刷，销量过万，甚感欣慰。但出版之后也有几许遗憾，那就是该书没有从体育市场的发生、发展过程来阐述体育产业的历史脉络和现实境遇，为此也就有了一个心愿，即要写一本专论中国体育市场的专著，使两本书能前后呼应、相得益彰，进而能更加准确地反映中国体育产业的现状，并对引导大众体育消费，盘活体育资源存量，调动投资者体育创业的热情产生鼓与呼的作用。

《体育市场——新的投资热点》共十一章，第一章对体育市场的概念、性质、分类、特点和作用这些基本理论问题作了较为系统全面的梳理。这一部分的研究内容丰富了我体育经济学的学科内容体系，同时也为体育市场营销学的构建奠定了理论基础。第二章对我国体育市场形成的历史轨迹作了初步的总结，对我国体育市场的总体特征、各类体育市场的发展阶段、当前我国体育市场发展中存在的主要问题作了实事求是的分析，同时，也从全球化的视角，对我国体育市场的现状作了国际比较。第三章全面论述了小康社会与体育市场发展的互动关系，重点研究了主要经济指标（GDP、产业结构、居民收入、消费水平、就业）、主要社会发展指标（人口及其构成、人口平均寿命和长寿水平、居民文化教育程度、广播电视、新闻出版）与体育市场发展的关系，并从我国体育资源的数量与质量两个方面，全面分析体育资源与体育市场发展的互动关系。第四章对我国加入世贸组织关涉体育市场的内容作了前提性分析，对加入 WTO 给我体育市场发展带来的挑战和机遇作了全面系统的梳理，并在此基础上提出了在“入世”背景下加快我国体育市场发展的政策建议。第五章对奥运会尤其是近 5 届奥运会的经济效益作了全面深入的分析，在此基础上专门论述了北京承办 2008 年奥运会对中国经济、首都经济、我国体育产业发展以及各类体育市场发展可能产生的影响，并对如何抓住机遇加快发展提出了对策建议。第六章全面分析论证了未来 10 年我国体育市场发展战略。重点分析了我国体育市场发展的优势与劣势，我国体育市场发展的总体思路、目标、重点，并在此基础上提出了未来 10 年加快我国体育市场发展的政策建议。第七章至第十一章对我国体育用品市场、健身娱乐市场、竞赛表演市场、体育中介市场、体育彩票市场这五大专业市场的发展概况、市场发展中存在的主要问题、近中期市场发展的走向以及加快市场发展的对策建议作了全面系统的分析和评述。

近年来国内财经类和体育类院校为抓住中国加入世界贸易组织和北京举办 2008 年奥运会的战略机遇,纷纷增设了体育经济与管理的专业和本科和研究生,但缺乏专业教材,特别是缺乏切合中国实际的教材,是新设专业面临的共性问题。本书的出版将在一定程度上缓解这一矛盾,体育经济与管理专业的本科生、硕士研究生和博士研究生通过阅读本书将会更加全面、准确地了解中国体育市场发展中的相关理论和实践问题。同时该书对想进入体育市场的投资者、已经进入体育市场的经营者以及承担体育市场监管职能的管理者也是一本有参考和借鉴价值的实务指南。作者撰写本书的目的就是要迎合从事体育经济与管理理论和实践工作者的实际需要。相信阅读此书的过程是一个愉快的过程,但愿它能给您启迪、给您信心。

鲍明晓

二〇〇四年春节于北京

目录

● 第一章 体育市场基本理论概述	1
第一节 体育市场的概念	1
第二节 体育市场的性质	3
第三节 体育市场的分类	5
第四节 体育市场的特点和作用	7
一、体育市场的特点	7
二、体育市场的作用	10
● 第二章 我国体育市场现状	16
第一节 我国体育市场的形成	16
一、萌芽期（1978 ~ 1992 年）	17
二、形成期（1993 年至今）	18
第二节 我国体育市场的现状	21
一、我国体育市场的总体特征	21
二、我国各类体育市场发展阶段的判断	25
三、我国体育市场发展存在的主要问题	29

第三节 体育市场的国际比较	31
● 第三章 国情国力与体育市场发展	36
第一节 小康社会与体育市场发展	36
一、小康理论视野下的中国经济发展阶段	36
二、当前我国经济发展阶段对体育市场发展 的影响	40
第二节 主要经济指标与体育市场发展	41
一、国内生产总值与体育市场发展	42
二、产业结构与体育市场发展	44
三、居民收入与体育市场发展	46
四、消费水平与体育市场发展	48
五、就业与体育产业发展	50
第三节 主要社会发展指标与体育市场发展	52
一、人口及其构成与体育市场发展	53
二、人口平均寿命和长寿水平与体育市场发展	56
三、居民文化教育程度与体育市场发展	59
四、广播电视、新闻出版与体育市场发展	61
第四节 中国体育资源与体育市场发展	63
一、我国体育人力资源与体育市场发展	63
二、我国体育场地设施资源与体育市场发展	68
● 第四章 加入 WTO 对我国体育市场发展的 影响	73
第一节 我国对世贸组织承诺中关涉体育市场的 内容	73
第二节 加入 WTO 给我国体育市场发展带来的 挑战	75
一、国内体育用品企业面临严峻挑战	75

二、新生的国内体育中介企业将举步维艰	77
三、高素质体育经营管理人才严重缺乏	79
四、体育产业行业管理体制不到位带来的挑战	79
第三节 加入 WTO 给我国体育市场发展带来的 机遇	80
一、有利于扩大我国体育服装、鞋帽、护具等 产品的出口	80
二、利于引进外资和改善体育产业的资本结构	81
三、有利于提高各类体育企业的素质	82
四、有利于促进体育产业结构调整	82
五、有利于扩大居民的体育消费	83
第四节 在入世背景下加快我国体育市场发展的 政策措施	84
一、培育能够与国际著名体育公司开展高水平 竞争的內资体育企业	84
二、提高出口体育用品的质量, 实施多元化市场 战略, 努力扩大出口	84
三、全面开放国内市场, 积极有效地利用外资	85
四、制定和完善符合 WTO 运行规则的体育经济 政策与法规	85
五、充分发挥行业协会的积极作用	85
六、采取多种途径, 培养中高级体育商务人才	86
● 第五章 2008 年奥运会对我国体育市场发展 的影响	88
第一节 奥运会经济效益分析	88
第二节 北京 2008 年奥运会对我国经济发展的 影响	93
一、为经济发展提供稳定的社会环境	94

二、有利于进一步扩大开放，使中国经济能更好地适应经济全球化进程	95
三、有利于在国际上打造“中国品牌”，能更好地带动国内企业由产品经营向品牌经营转变	97
第三节 2008 年奥运会对首都经济的影响	99
一、承办奥运会能为首都经济在新世纪初叶的高速增长提供重要动力	100
二、承办奥运会将带动首都经济结构调整和升级，使首都经济更具活力和竞争力	103
三、承办奥运会将在扩大北京地区就业方面发挥重要作用	106
四、承办奥运会将极大提升北京的城市魅力	107
第四节 2008 年奥运会对我国体育产业的影响	108
一、为我国体育产业发展提供新动力	108
二、优化体育产业结构	109
三、扩大体育市场的开放度，促进体育市场的规范运作	110
四、提高我国体育用品业的国际竞争力，推动核心企业由产品经营向品牌经营跃升	111
第五节 2008 年奥运会对我国主要体育市场发展的影响	112
一、2008 年奥运会对体育用品市场的影响	112
二、2008 年奥运会对健身娱乐市场的影响	114
三、2008 年奥运会对竞赛表演市场的影响	116
四、2008 年奥运会对体育中介市场的影响	118

● 第六章 我国体育市场发展战略

第一节 我国体育市场发展的优势与劣势分析	121
----------------------------	-----

一、我国体育市场发展的优势	121
二、我国体育市场发展的劣势	126
第二节 我国体育市场发展的总体思路	129
一、坚持扩大市场规模与提高市场质量并重	130
二、坚持改革与发展相统一	130
三、坚持组建大型体育企业与发展中小型体育 企业相结合	131
四、坚持启动国内体育消费需求与拓展国际体 育市场的统一	132
五、坚持体育用品市场和体育服务市场的协调 发展	133
第三节 我国体育市场发展目标和重点	133
一、我国体育市场发展的目标	134
二、我国体育市场发展的重点	134
第四节 加快我国体育市场发展的对策建议	136
一、坚定不移地以社会化和产业化为方向，改革 体育管理体制和运行机制	137
二、实施消费推进战略，促进体育市场发展	137
三、实施品牌战略，提高我国体育企业国际竞 争力	139
四、通过增加有效供给来调动和激发有效需求， 促进体育市场发展	140
五、促进各具特色的区域体育市场协调发展	140
六、建立支持体育市场发展的投融资政策	141
七、实施人才培养战略，造就一流体育企业家 队伍	141
八、以维护消费者权益为主旨来制定和完善加快 体育产业发展的政策和法规，切实加强体育 市场管理	142

● 第七章 我国体育用品市场发展预测	143
第一节 我国体育用品市场发展概况	143
一、我国体育用品市场的历史沿革	143
二、我国体育用品市场的现状	146
第二节 当前体育用品市场存在的主要问题	150
一、体育用品市场行业管理不健全、不到位	150
二、国内体育用品市场开发的力度不够	151
三、缺乏龙头企业, 市场集中度低	152
四、新产品的研发能力和知识产权的保护意识 薄弱	152
五、出口多元化战略尚未形成	153
六、“走出去”参与国际竞争的能力弱	153
七、体育用品市场与体育服务市场的关联度不高	154
八、缺乏高素质的优秀人才	154
第三节 近中期我国体育用品市场发展展望	155
一、近中期我国体育用品市场的走势	155
二、体育用品市场的进入条件	158
第四节 加快我国体育用品市场发展的对策建议	160
一、立足国内市场开发和生产适销对路的产品	160
二、充分发挥比较优势, 推进多模式参与国际 竞争	161
三、鼓励以李宁公司为代表的一批明星企业 “走出去”参与国际竞争	162
四、走“技术外取”之路, 推动体育用品企业对 新技术的引进、消化和创新	163
五、适应体育用品跨国公司全球采购趋势, 培育 世界级体育用品零部件、配件和辅料 “巨人”	163

六、适应 WTO 规则要求, 制定和规范行业政策	164
七、加大政府和中介组织的协调和组织力度, 促进体育用品企业联合和协作	164
八、通过有效竞争和资产重组, 培育中国自己 的体育用品跨国公司	165
九、建立能够吸引和发挥优秀人才的机制	165
十、改善企业信息化外部环境, 促进信息技术 对体育用品业的改造与提升	166
● 第八章 体育健身娱乐市场发展预测	167
第一节 我国体育健身娱乐市场发展概况	167
一、我国体育健身娱乐市场的历史沿革	167
二、我国体育健身娱乐市场的现状	170
第二节 当前体育健身娱乐市场存在的主要问题	176
一、我国现行群众体育管理体制和运行机制存 在着制约市场发展的因素	176
二、大众健身娱乐消费意识和观念陈旧落后	177
三、政府对体育健身娱乐市场的培育没有给予 必要的扶持政策	178
四、有效需求不足是制约欠发达地区体育健身 娱乐市场发展的主要矛盾	179
五、有效供给不足是制约发达地区体育健身娱乐 市场发展的主要因素	179
六、“小、散、乱、差”是制约体育健身娱乐 企业发展的普遍问题	183
七、管理规范化程度低是制约体育健身娱乐市场发 展的关键要素	184
第三节 近中期我国体育健身娱乐市场发展展望	185
一、大众健身娱乐市场将进一步活跃	185

二、健身消费热将进一步拉动健身投资热， 体育健身娱乐企业的数量和质量都将迅速 提高	186
三、体育健身娱乐企业连锁化经营和多元化 经营将成为趋势	187
四、引导消费、创造需求将成为企业的核心 竞争力	188
五、高中档市场将面临国外企业的激烈竞争	188
六、健身娱乐服务消费的档次将进一步拉大	189
第四节 加快我国体育健身娱乐市场发展的对策 建议	189
一、改革我国群众体育的管理体制和运行机制	189
二、积极引导大众健身消费，化解有效需求 不足的矛盾	190
三、促进体育健身娱乐企业产品结构调整与升级， 扩大有效供给	191
四、建立和完善支持体育服务业发展的投融资 机制和政策	192
五、调整和完善体育服务企业的税费征收政策	192
六、加强对经营性体育服务设施的规划和建设	193
七、加大对体育健身娱乐业的科技支持	193
八、加快建立我国体育健身娱乐业的人才培养 体系	194

● 第九章 我国体育竞赛表演市场发展预测 195

第一节 我国体育竞赛表演市场发展概况	195
一、我国体育竞赛表演市场的历史沿革	195
二、我国体育竞赛表演市场的现状	197
第二节 当前体育竞赛表演市场存在的主要问题	201

一、培育和发展体育竞赛表演市场存在着观念障碍	201
二、现行竞技体育管理体制制约竞赛表演市场的发展	203
三、市场整体规模小, 可获利经营的资源相对紧缺	204
四、市场主体不规范	205
五、国外中介机构垄断国内商业赛事, 国内中介机构发育滞后	206
六、职业联赛和职业俱乐部产权不清的问题十分突出	207
七、职业俱乐部的经营能力普遍较低	209
第三节 近中期我国体育竞赛表演市场发展展望	209
一、体育赛事资源将极大丰富	210
二、职业俱乐部和职业联赛将逐步规范	211
三、体育中介机构在活跃竞赛表演市场方面的作用会越来越显著	211
四、不同项目在市场发育程度上的差距有进一步扩大的趋势	212
五、国外著名体育经纪公司垄断大型商业赛事推广工作的状况不会有大的改观	212
六、职业体育管理体制有可能出现重大变革	213
第四节 加快我国体育竞赛表演市场发展的对策建议	214
一、改革竞技体育管理体制, 消除制约发展的体制障碍	214
二、扩大开放, 加强国际合作	215
三、改革和完善竞赛体制, 推动非联赛项目的职业化进程	216

四、以球迷为核心，培育和扩大消费群体	217
五、充分发挥各类中介机构的助推作用	218
六、加强竞赛表演市场所需专业人才的引入和 培养工作	219
● 第十章 体育中介市场发展预测	220
第一节 国内外体育中介市场发展概况	220
一、国外体育中介市场的形成与发展	220
二、我国体育中介市场的形成与发展	225
第二节 当前我国体育中介市场存在的主要问题	227
一、各类体育市场主体对体育中介服务的需求 不旺	227
二、体育中介市场产品结构单一	228
三、国内专业化的体育中介公司数量少、质量差	229
四、体育中介市场缺乏有效的管理	229
五、从业人员的素质普遍较低	230
第三节 近中期我国体育中介市场发展展望	230
一、各类体育企业寻求中介服务的意识会明显 提高，市场需求将开始活跃	231
二、国内专业化体育中介公司的整体实力会有 快速提升	231
三、体育中介市场的竞争会愈演愈烈	233
四、体育中介市场的运作与管理会逐步规范	233
五、体育中介专业人才的培养会快速起步	234
第四节 加快我国体育中介市场发展的对策建议	235
一、各级体育行政部门应高度重视规划和协调本 地区体育中介组织的发展	235
二、加强体育中介市场的法规建设	236
三、严厉打击非法体育中介组织和违法经营活动	237