

# 中国体育消费与 发展研究

ZHONGGUO TIYU XIAOFEI YU  
FAZHAN YANJIU

黄 飞◎著

吉林人民出版社

## 作者简介

黄飞，男，汉族，1979年11月生，上海杨浦人，上海出版印刷高等专科学校讲师，一直以来从事大学体育教学与研究。从教以来，在省级、国家级学术刊物发表论文数篇。

# 中国体育消费与发展研究

黄 飞◎著

吉林人民出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

中国体育消费与发展研究 / 黄飞著. -- 长春 : 吉林人民出版社, 2019.12  
ISBN 978-7-206-16672-3

I. ①中… II. ①黄… III. ①体育消费—研究—中国  
IV. ①G80-052

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2019 ) 第275203号

## 中国体育消费与发展研究

著 者：黄 飞

责任编辑：刘子莹

封面设计：清 风

吉林人民出版社出版 发行 ( 长春市人民大街7548号 邮政编码：130022 )

印 刷：长春市华远印务有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：10.25

字 数：160千字

标准书号：ISBN 978-7-206-16672-3

版 次：2019年12月第1版

印 次：2019年12月第1次印刷

定 价：45.00元

---

如发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。

# 前言

---

体育产业是我国经济发展中的重要组成部分。分析我国体育产业发展现状中存在的问题，既要以传统的经济理论作为指导，也需要用相关的体育经济理论作指导。因此，在与国外体育产业对比中，笔者着重对我国体育产业发展相关策略问题进行了详细的说明。

全书一共分为七章。第一章是对我国体育产业发展的综述。在这一部分内容的阅读中，读者既能明确我国体育产业的发展现状，也能发现中外体育产业发展中的差距。第二章是基于经济理论对体育产业发展所需要的市场供需关系进行说明。作为一种实体经济，体育产业的发展不能脱离供需关系的影响。第三章是对体育消费情况的分析。其中详细论述了体育消费者的行为策略。第四章是对体育资源配置的策略研究。众所周知，体育发展具有不平衡性，不同的地域拥有不同的体育资源。因此，探讨体育资源的分配策略显得尤为重要。第五章是对体育产业投入与产出的策略研究。为了实现利润的最大化，体育产业的管理者必须关注投入与产出的关系。职业体育是体育产业发展研究中的焦点，因此，在本书的第六章对职业体育发展的制度经济策略进行了详细的说明。这既是针对职业体育蓬勃发展现状而进行的理论探讨，也是面对体育产业实践问题所做的及时分析。在第七章，笔者对体育产业发展所需要的政策问题进行了专门解读。这是保证体育产业依法发展的前提，也是解决体育产业发展各种纠纷的基础。

本书由黄飞撰写。在写作过程中，参考并吸取了部分研究者的研究成果，收获良多。尤其是名家著作，主要参考文献已列于书后。在此向相关文献作者、学者师友表示衷心的感谢！

---

## 目 录

第一章 体育产业发展综述·····	1
第一节 体育产业的提出、含义、归属·····	1
第二节 体育产业的分类构成·····	6
第三节 发展体育产业的经济意义·····	8
第四节 我国体育产业的发展分析·····	11
第二章 基于供给与需求的体育市场发展研究·····	24
第一节 关于体育市场研究基础·····	24
第二节 体育市场的需求与供给要素·····	42
第三节 体育市场力量的形成与发展·····	49
第四节 体育市场问题与建议·····	54
第三章 基于体育消费及消费者行为的策略分析·····	56
第一节 关于体育消费行为研究基础·····	56
第二节 我国体育消费需求态势及政策选择·····	57
第三节 体育消费存在的问题与建议·····	64
第四章 基于体育资源配置的策略研究·····	65
第一节 体育资源配置的研究基础·····	65
第二节 体育资源配置的基本类型与边界·····	69
第三节 我国体育资源配置方式及机制·····	70
第四节 转型期体育资源配置的关系与制度·····	80
第五节 体育资源配置的问题与建议·····	83

第五章 基于体育产业投入产出的策略研究	85
第一节 体育产业的投入产出研究基础	85
第二节 体育产业与其他产业的直接消耗与完全消耗	88
第三节 体育产业的中间需求率与中间投入率	91
第四节 体育产业的影响力与感应度	93
第五节 最终需求对产品结构与分配的影响	97
第六节 体育产业的最初投入结构分析	102
第七节 体育产业的价格波及效果	104
第八节 体育产业投入与产出问题与建议	105
第六章 基于职业体育发展的制度经济策略研究	107
第一节 职业体育的研究基础	107
第二节 政府主导型的职业体育制度创新约束的经济分析	111
第三节 我国职业体育制度创新动因的经济分析	116
第四节 我国职业体育制度变迁方式、路径的经济分析	122
第五节 职业体育制度的问题与建议	126
第七章 体育产业发展的政策研究	129
第一节 体育产业发展政策的研究基础	129
第二节 产业政策的定义及其体系	134
第三节 产业政策的七大理论依据	137
第四节 我国体育产业政策	140
第五节 体育产业政策的问题与建议	155
参考文献	158

# 第一章 体育产业发展综述

随着世界范围内体育经济的迅猛发展和我国体育市场的兴起，体育产业成为热门话题。体育界内外许多人士把目光聚集在体育产业上，从概念到范围上加以思考，从内涵到外沿进行探讨，从特征到表象进行分析，从国外到国内加以比较。虽然目前在许多理论问题方面尚无定论，但全方位地关注对我国体育产业的发展是有益的。

## 第一节 体育产业的提出、含义、归属

### 一、体育产业的提出

由于长期以来我国社会制度和经济体制的关系，过去把体育视为一项社会福利事业，竞技运动和大众体育的费用由国家和政府支付，所以相关的行业也是国有制的企事业单位。因此，在20世纪80年代以前，我国只有“体育事业”这一概念而无“体育产业”的概念。

在我国，“体育产业”这一概念出现于20世纪80年代中期。随着国家社会经济的发展和经济体制改革、产业结构的调整和产业分类的国际接轨，1985年在我国经济统计中开始采用联合国及世界大多数国家所采用的三次产业分类法，在国务院《国民生产总值计算方案》中，把体育与教育、文化、卫生等部门一道列入第三产业中的第三层次，即“为提高科学文化技术水平和居民素质服务的部门”。

与此同时，对外开放使我们了解到发达国家体育运动的运行状况，特别是1984年洛杉矶奥运会的商业运作和美国、欧洲等俱乐部的运行模式，对我们思想观念冲击很大。我国确定的向市场经济转轨的经济体制改革方向，使体育不可能再是完全由国家包办的事业，而必须在一定程度上走市场化的道路。在这种情况下，我国经济统计部门、经济学界和体育界对“体育产业”给予了极大的关注，成了学术界探讨的热门话题。

## 二、体育产业的含义

关于体育产业的概念，目前在我国以及国外均无统一的观点。美国学者对体育产业大多持一种模糊的大范围的理解，认为只要与体育有关联的产业，就可算作体育产业。如果一项产业无自己相对明晰的边界，那就缺乏自己的内涵，如果说任何事只要与体育产业有关联，就把其纳入体育产业范畴的话，到头来体育产业便失去了它原本的界定，也就什么都不是了。因而日本学者不同意美国学者的观点，认为体育产业必须要有自身的领域，而这一领域就是将体育作为产品的市场范围。

这些年来，我国学者对体育产业也有热烈的讨论，但也未形成较为一致的认识。体育界内人士、行政管理人員和部分经济研究学者针对体育产业的概念，从不同的角度进行了较为广泛和深入的探讨。其主要的学术观点如下：

(1) 体育产业是指能进入市场实行商业化经营的体育活动范畴。包括运动训练与竞赛、体育健身娱乐、体育辅导与培训、体育场馆等可进行商业化和市场化运作的部分。

(2) 体育产业是指与体育运动有关联的一切生产经营活动，即体育产业不能仅局限于直接的体育服务和相关劳务活动，还包括了第二产业中的体育服装、体育器材等产品的生产和经营，同时也包含了体育旅游、体育媒体、体育彩票、体育保险等第三产业中与体育有联系的门类。

(3) 体育产业包括三大类，第一类是体育活动自身的经营（主体产业），如竞赛表演、健身消费、有偿训练、比赛门票、广告赞助等收入；第二类是与体育紧密相关的产业（关联产业），如运动服装与鞋帽、运动器材、体育用品等的生产与销售；第三类是体育系统中各部门和各单位所开办的各种企业或商业经营活动等（体办产业）。

(4) 我国现行产业分类中明确地把体育产业归入第三产业，体育作为第三产业中的一个部门，就是体育产业、体育业。换句话说，体育事业就是体育产业，或体育产业就是体育事业。如果把与体育有关的第二产业以及体育系统内部为提高职工收益而进行的经营性活动也纳入“体育产业”中，这既不能从产业分类上来解释，又难以得到国民经济管理部门和社会的认可。

(5) 体育产业从其构成上看，分核心产业、中介产业和外围产业三个板块。其核心产业中包含健身娱乐市场、竞赛表演市场、体育博彩市场，中介产业中包括体育经纪市场和体育媒体市场，外围产业含体育用品市场、体育旅游市场、体育保险市场等，并认为中国现阶段已存在着以上八种体育市场，由此构成我国刚刚起步的体育产业。

(6) 体育产业只能是同类体育劳务企业的总和，不能包括相关产品的企业。运动

器材、服装等第二产业产品的生产不属于体育产业的范畴，从产业经济角度上讲，它们属于体育产业带动的产业。体育产品就是体育劳务，体育产业是同类体育劳务企业的集合，这不排除体育系统可以办第二产业和其他第三产业，但这并不是体育产业本身的发展问题。

(7) 体育产业有狭义与广义之分。狭义的体育产业是指体育企业的集合；广义的体育产业不但包括以盈利为目的的体育企业，也包括公益性、事业性的体育机构。

由于思考、探讨和研究的角度不同，对体育产业这一基本概念所下定义也并不完全一致。其中主要包括以下内容：

(1) 体育产业是指提供体育劳务和体育服务的行业和部门。

(2) 体育产业并不局限于提供劳务服务本身，与体育运动有直接关系的一切生产经营活动的总和都可被视为体育产业，它包括以下部门产业：体育健身娱乐业、体育用品制造业、体育服务业、体育劳务服务业、体育旅游业、体育金融保险业等。

(3) 以体育本体产业为主、与体育运动有关的一切生产经营活动均属体育产业。

(4) 体育产业的内涵包括社会上所有与体育有关的经济行为，如体育物质产品（体育服装、体育器材、体育建筑、体育饮料等）、体育信息产品（体育广告宣传、电视广播、报纸、体育信息传递等）、体育服务产品（体育健身、娱乐服务辅导、出租场地、业余训练等）。

(5) 体育产业是指为满足人们日益增长的体育需求而使体育产品（物质形态和非物质形态）进入生产、流通、消费和服务的产业门类。

(6) 体育产业是指以向社会提供与体育有关的物质产品和劳务为收入来源的经营性的各种行业的总和。其产品形态有两种，一是有形的物质产品（体育设施、体育器材、体育服装、体育用品、运动保健食品与饮料等）；二是无形的服务（体育组织形式、体育指导、体育咨询、体育比赛与表演等）。

(7) 体育产业是指为满足居民观赏体育竞赛和表演以及参加体育健身娱乐需求，而从事体育产品生产的所有生产单位和组织的集合。

(8) 体育产业是指为满足人们健身健美、娱乐休闲和精神需要，从事体育劳务产品的生产和经营服务的体育部门、机构、社会团体、企业和其他法人的总称。

通常认为，采用产业经济学对产业惯常的定义方法，可把体育产业理解为：体育产业是生产体育用品和提供体育服务的企业（厂商）的集合。

虽然至今人们对体育产业的定义并未取得一致的意见，但对其基本概念进行探讨的意义是积极和肯定的。有越来越多的人在关注这一问题，说明中国的体育产业正在成

长、壮大与成熟，同时也证明体育产业在我国国民经济中的地位和作用日趋突出。

### 三、体育产业的归属

一般而言的一、二、三次产业，是一种产业结构的划分方法，第一产业是指利用自然资源进行加工的生产业；第二产业是指对初级产品进行加工的制造业；第三产业是指提供劳务的服务业。具体为：第一产业主要是农业（包括林业、牧业、渔业等）；第二产业有工业（包括采掘业、制造业、自来水、电力、蒸汽、热水、煤气等）和建筑业；第三产业是指除上述外的其他各业。在第三产业中又可分为四个层次，第一层次是流通部门（包括交通运输、邮电通信等）；第二层次是指为生产和生活服务的部门；第三层次是指为提高科学文化水平和居民素质服务的部门（包括文化、教育、科研、卫生、体育、娱乐以及社会保障和社会福利等）；第四层次是指为社会公共需要服务的部门（包括党政机关、社会团体以及军队和警察等）。从这一产业结构分类标准中，可以较为明确地找到各行各业在产业分划中的归属。

按照国家统计局2003年下发的《三次产业划分规定》，明确地把“文化、体育和娱乐业”列在第三产业之中。在对三次产业进行归类的《国民经济行业分类》（GB/T4754—2002）中，对各产业类别、名称及代码、门类、大类、小类等均有说明。

例如：

第三产业R文化、体育和娱乐业

88体育

881体育组织：指专业从事体育比赛、训练、辅导和管理的组织活动。

各种运动队活动；

各种俱乐部活动；

各种群众性体育组织；

各种专项性体育管理组织（体育协会、中心等）。

不包括：体育行政管理活动，列入9424（社会事务管理机构）。

882体育场馆：指可供观赏比赛的场馆和专供运动员训练用场地的管理活动。

综合性体育场；

综合体育馆；

体育训练基地；

游泳场馆；

滑冰场馆；  
篮、排、足球场馆；  
网球、羽毛球、乒乓球场馆；  
棋牌馆  
……

883其他体育：指上述未包括的体育活动。

体育项目比赛的经纪代理活动；  
各种青少年业余体校；  
社区、街心公园、公园等运动场所（体育器械）的管理；  
专门从事体育心理、保健、营养、器材、训练指导等服务活动；  
其他未列明的体育活动。  
不包括：运动员个人的经纪代理活动，列入7499（其他未列明的商务服务）。

89娱乐业

……

893休闲健身娱乐活动：指主要面向社会开放的休闲健身娱乐场所和综合体育娱乐场所的管理活动。

综合体育娱乐场所（游泳、保龄、球类、健身等一体的综合性健身中心）

保龄球馆；  
健身中心（馆）；  
台球室、飞镖室；  
高尔夫球场；  
跑马场；  
射击、射箭场馆；  
滑沙、滑雪及模拟滑雪场所的活动；  
惊险娱乐场所（跳伞、滑翔、攀岩、滑道）的活动；  
娱乐性军事训练、体能训练场所的活动；  
其他未列明的休闲健身娱乐活动。

不包括：游泳馆、滑冰场、篮排网球馆、乒乓球馆、足球场等（无论是否对社会开放），列入9120（体育场馆）。

……

新的分类标准把体育与文化和娱乐业组合在一起，这符合联合国标准产业分类的原

则，同时也与许多发达国家产业分类标准相似。新的产业分类使得体育产业在国民经济的核算体系中占有一席之地，这样就有可能获得较为准确的体育产业统计资料，为我国体育产业发展决策和科研提供可靠的信息支持。

当然，如果仅仅把体育产业局限在与体育服务有关的产业中，还不能反映出体育产业的全部。虽然就行业归类划分而言，有些产品的生产、经营与销售分属不同的产业门类和行业，如体育服装、体育器材、体育食品饮料等的生产就分别属于第二产业中轻工业和食品工业，体育书刊音像制品等属于第三产业中的书刊音像出版行业（文化产业）。从管理的角度看，这些行业又大多不在体育事业管理范围之内。但是，体育事业的发展必然会刺激人们对这些产品的需求，扩大这些产品在市场上的销售，可见这些产业和市场的发展与体育运动有着密切的关系。所以，把与体育运动有着直接联系的一切生产经营和劳动服务活动的总和都视为体育产业，也有一定的道理。但无论怎样看待与确定体育产业的范围，从其主体而言，则应当归属于第三产业的范畴。

体育产业的发展取决于社会对体育产业产品的需求程度，同时也有赖于社会对体育产业的经济投入，更是与体育事业的整体发展水平息息相关。必须强调，体育产业发展的基础是体育事业，离开体育事业的发展，体育产业便无从谈起。体育产业和体育事业的主要区别在于、体育事业的主要任务是满足社会精神文化需要，且更多地注重社会效益，具有社会公益性质；而体育产业的主要目的则是谋取利润，更多的是要追求经济效益，具有商业性质。由于体育产业总体上属于第三产业，而大力发展第三产业，既是我国经济发展的现实要求，又是社会经济发展的趋势所在。体育产业的出现与发展，是社会发展和体育运动发展的必然结果，也是现代社会对体育功能与作用进一步发挥的要求。

## 第二节 体育产业的分类构成

关于产业构成问题，如前所述，产业结构是指资源在产业之间配置的构成及其关联性。具体形态是各产业部门之间的比例关系。从这一意义理解，体育产业结构就是指体育资源在各体育部门之间配置构成及其相关性。

分析体育产业构成对体育资源在体育产业的市场各部门中的优化配置，提高体育产业结构效益的经济利益，协调体育产业内部比例关系，以及进行合理的体育产业结构政策抉择，促进产业结构的优化等，具有一定的理论和实践意义。

## 一、体育产业结构分类

作为一个集合体，体育产业集多种企业和市场为一体，是一个产业群。根据标准的不同，体育产业结构可从不同的角度划分。

### （一）按体育产业的市场构成分类

如前所述，有人把体育产业分为主体产业、相关产业和外围（边缘）产业，这种划分法是由市场的性质决定的。

体育主体（本体）产业是指利用体育自身特征进行生产和服务的部门的集合，包括体育健身娱乐市场、体育培训市场、竞赛表演市场等，而每一市场中各部门和企业的集合，又可称之为某一产业，如健身娱乐业等。

体育相关产业是为人们进行体育活动提供相关物资（消费品）的生产、销售和服务的企业的集合。由于物质产品的生产多属第二产业，因而有人认为其不属于体育产业（第三产业），但其生产和销售的实物用品与人们从事体育活动有密切联系，如体育用品、体育服装的生产与销售等行业，因而从大概念的体育产业范围而言，定义其为体育关联产业也无不可。

体育的外围或边缘产业可以被看成是体育企事业与其他部门和企业的结合，即以体育为服务对象或内容的其他产业部门的集合。如体育彩票、体育旅游、体育新闻媒体、体育经纪人、体育保险以及体育纪念品的生产与销售等行业。

### （二）按体育产品的形态构成分类

根据体育产品的形态与构成，可分为实物产品和非实物产品（服务产品）两大类。

实物型的体育产品包括体育用品、体育器材、体育服装鞋帽、运动食品饮料、体育仪器设备以及体育场馆建筑等。

非实物型（服务型）的体育产品包括健身娱乐、竞赛表演、体育或运动技术培训、体育旅游、体育媒体、体育经纪人、体育博彩以及与体育相关的信息业、金融业、保险业等。

## 二、体育主导产业的确定

产业经济学理论认为，在任何一个产业的发展过程中，都要选择和明确某一时期内该产业中的主导业域（行业），并通过主导业域的发展来带动整个产业的发展。

主导产业是在国民经济发展的某一阶段，对产业结构和经济发展起引导与带动作用

用,并具有广阔的市场前景和较强的技术能力的产业部门。在一个大的产业门类中,形成主导的产业必须要具备的条件是:(1)从供给上看,有较大的生产潜力与发展空间;(2)从需求上看,有较为广阔的市场前景且其产品的需求弹性较高;(3)从特征上看,产品特点鲜明,在现实产业领域中能形成核心并占有较大的比重。此外,作为主导产业,与其他产业的关联度高,即这一产业的发展可带动许多相关产业的发展。

根据发达国家的经验和我国体育产业发展的实际,考虑到体育运动的本质和特点,在现在和今后相当长的时期之内,体育产业中的主导产业是体育健身娱乐业和体育竞赛表演业。把体育健身娱乐和体育竞赛表演确定为体育产业中的主导产业,这是因为:(1)体育健身娱乐市场和体育竞赛表演市场本身就是体育市场的基础和核心,无此两行业便无体育产业可言;(2)体育健身娱乐业和体育竞赛表演业所提供的产品的需求弹性较高,但从其大众消费的性质来讲,这两类行业(特别是体育健身娱乐业)的市场发展潜力巨大;(3)体育健身娱乐业和体育竞赛表演业的产品特点明确,其发展在极大程度上带领和推动着其他体育产业部门以及许多相关产业的发展。由此可得出结论,目前,我国体育产业中以体育用品和体育彩票为主导产业的状况不可视为理所当然。

### 第三节 发展体育产业的经济意义

体育产业的发展,从其经济学意义上讲,主要体现在以下几个方面:

#### 一、对经济的增长具有拉动作用

体育产业的发展可在一定程度上增加国民收入,使国民生产总值得以增长。现代社会,特别是在经济发达国家中,体育产业在国民经济体系中的位置逐渐显现出来。例如,美国在1995年时,体育产业的产值达到1520亿美元,在国民经济各行业中居11位,而在1999年达到了2000亿美元。现在美国体育产业所支撑的经济活动产值已超过4000亿美元,体育产业成为国民经济中持续增长的行业。澳大利亚在1998年全国体育产业生产总值为80亿澳元,在国内生产总值中占1%,在113个产业行业中居第25位。日本体育产业的总产值1989年时为4.3兆日元,在其十大产业中居第6位,占国民生产总值的1.1%。以足球为主体的意大利体育产业,“足球工业”年产值为4万亿里拉,也跻身十大国民经济部门。

又如，北京承办2008年奥运会预计总投资额将达到160亿美元，约合人民币1323亿元，其中组委会预算支出为16亿~18亿美元，非组委会预算支出为142亿~144亿美元。从资金来源上看，国际奥委会从市场开发收入中给组委会的分成为10亿~13亿美元，组委会市场开发收入6亿~8亿美元，基本建设投入140多亿美元，这一巨额新增资金的投入，加上该投资所产生的效应，将成为拉动北京经济快速增长的助推器。

### 二、人力资源投资的形式之一

体育作为人力资源投资形式之一，主要是通过人们体质健康水平的增强来增强工作效率和减少患病率。据澳大利亚统计局1996年时的一项调查，在旷工和请假的雇员中，50%以上员工是由于“患病或身体不适”而旷工，有53%的雇员是请病假。1998年2月，在澳大利亚体育联合会发表题为《体育的经济影响》的报告中指出，提高体育的参与率，可使旷工率下降14%~15%。减少旷工率，提高出勤率，劳动力旷工的降低可减少由此而造成的经济损失。

患病率减少既可减轻国家和家庭负担，又节约医疗开支，为国民经济做贡献。1993年加拿大由于疾病而造成的损失总额为440亿美元，占保健费用的62.58%，因疾病而使生产力下降所造成的经济损失为1290亿美元。加拿大政府在1998年发表的题为《加拿大体育》的报告中指出，体育活动是最有效的、成本最低的增进健康，降低医疗保健费用的手段。在加拿大，经常参加体育活动的人口每增加1%，每年将减少医疗开支10.3亿美元，不爱好运动的人口下降10%，将为该国增加50亿美元的收入。从这一意义上讲，大力发展体育产业，使更多的人参与到健身活动中来，并以健康向上和朝气蓬勃的精神状态回到工作岗位中去，是保障人力资源素质的形式之一。

### 三、为社会提供就业机会

就业率的高低和就业机会的大小，与一个国家经济发展态势有着密切联系。体育产业和体育市场的发展，可在一定程度上解决失业率过高给一个国家经济发展所带来的问题。如我国近几年来体育健身娱乐业的发展以及体育彩票的发行等体育产业和体育市场的出现，都对相应城市人口就业率做出了贡献。

自20世纪90年代末期以来，许多国家经济发展趋缓或出现了经济危机，劳动就业成了社会主要问题之一，而体育产业的发展在增加就业机会上显示出了应有的作用。

1984年洛杉矶奥运会创造了2.5万人的就业机会，1988年汉城奥运会带来了3.4万人的就业，1987~1992年巴塞罗那在奥运会筹办期内每年新增就业人数5.9万人，1996年亚特兰大奥运会带动了7.7万人就业，2000年悉尼奥运会则创造了10万人的就业机会。而我国经济学家魏杰认为，北京申办2008年奥运会的成功，增加了北京200万个就业机会。

#### 四、扩大内需、拉动消费

消费对经济发展的重要性不容轻视。在经济发达国家体育产业和体育市场对扩大内需，带动消费方面，表现得尤为突出。如在劳瑞·米勒的《体育商业管理》一书中（1997年）写道：“时下美国人每挣八美元，就有一美元用于以健身娱乐为主的体育消费上。”1993年美国人每年参加体育活动超过100天的人数到4390万人。美国现有商业性健身俱乐部1.2万个，从数量上看并不太多，但美国的健身俱乐部是多元化经营伴随集团化、连锁化，如美国俱乐部系统公司拥有661家下属企业，高德体育公司也有下属企业503家。如此大的规模和参与人数，显示出强劲的消费需求。又如，法国大众体育消费水平很高。1993年时平均每位法国人在购买体育用品上的消费支出超过500法郎。而法国人购买体育用品的消费支出还仅是个人体育消费额的38%，用于健身娱乐的消费占总支出的62%。在亚洲的日本，20世纪80年代末体育用品市场零售总额已达16000亿日元，且每年以5%的幅度增长。韩国人的体育消费主要为体育用品和体育服务两部分，而体育用品消费市场总额在1980年时为1530.7亿韩元，1990年为6080.2亿韩元，2000年时达到了22120亿韩元；体育服务个人消费（平均每人每月）在1989年为1.3万韩元，1994年达到了2.6万韩元，一年时间翻了一番。

#### 五、在一定程度上吸纳社会资金

在体育产业中彩票业和体育赞助等，对吸收社会闲散资金、推动体育事业发展和繁荣经济都有积极作用。据有关统计，我国在2001年全国共售体育彩票192亿元，筹集公益金57.6亿元。这笔经费不仅在某种程度上解决了体育事业发展经费不足的问题，还可使闲散资金对国民经济做出更大的贡献。体育赞助主要是通过企业等对体育的投入而获得经费来源。另外，体育企业通过股票发行也可吸纳社会资金。国外不少俱乐部，如英超的曼彻斯特和西甲的皇家马德里等俱乐部，通过股票的发行获得巨大的经济效益。

此外，体育产业还可促进相关产业的发展。体育产业的关联性较强，根据著名经济