

# 中国足球产业与文化 发展报告

孙葆洁 李剑桥 刘柱 主编

清华大学出版社

# 中国足球产业与文化 发展报告

孙葆洁 李剑桥 刘柱 主编

清华大学出版社  
北京

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

#### 图书在版编目(CIP)数据

中国足球产业与文化发展报告 / 孙葆洁, 李剑桥, 刘柱主编. — 北京: 清华大学出版社, 2019  
ISBN 978-7-302-51923-2

I. ①中… II. ①孙… ②李… ③刘… III. ①足球运动—体育产业—文化发展—研究报告—中国 IV. ①G843.92

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第288555号

责任编辑: 张占奎

封面设计: 陈国熙

责任校对: 王淑云

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈: 010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者: 三河市龙大印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm 印 张: 15 字 数: 275千字

版 次: 2019年2月第1版 印 次: 2019年2月第1次印刷

定 价: 58.00元

---

产品编号: 080271-01

## 编委会

主任：史宗恺

副主任：刘波 胡钰 焦捷

主编：孙葆洁 李剑桥 刘柱

编委：冯晓露 郭家良 王姣竹 佚于腾

王者 陈萌 陈恺腾 戎毅杰

顾问：葛惟昆 许斌 徐昉 李泓

# 前言

2011年7月，习近平总书记在会见外宾时首次提出了他的“足球梦”：中国足球队能进世界杯、中国能举办世界杯、中国有朝一日能获得世界冠军。中国足球自从2002年亮相世界杯之后，已经有太长时间没有给人民交出一份满意的答卷，习近平总书记对中国足球的殷切关怀极大地振奋了国人的信心。作为中国梦的重要组成部分，早日实现足球梦是全国人民美好生活愿景中的一幕，更是我们每一位足球从业者义不容辞的责任。

理论来源于实践，正确的理论又促进实践。应该看到，当前国家足球运动发展势头良好，但是对足球理论的研究相对薄弱，特别是对足球运动的发展规律性认识不够深刻，对足球产业的现状和问题缺乏科学的总结。党的十九大报告指出，中国仍将长期处于社会主义初级阶段，但社会主要矛盾已经发生了深刻变化。2014年10月，国务院下发了《关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》，提出“到2025年，……体育产业总规模超过5万亿元人民币……”的发展目标；党的十九大报告也再次强调了开展全民健身活动和推进体育强国建设两项重要任务。足球作为探索体育管理体制改革的实验田，以及在经济转型升级中具有战略性重要地位的体育产业的发展龙头，具有极其重要和特殊的地位。而我国所处的政治、经济和时代背景，又决定了我国足球发展没有现成的模板可以套用。因此，只有摸清中国足球产业的真实情况，才能为足球产业发展之路提供最可靠的参考，同时充分借鉴国外先进经验，才能做到“知己知彼，百战不殆”。

《中国足球产业与文化发展报告》(以下简称“报告”)结合了大量最新的行业一手调研资料，从中国足球产业的发展历程、宏观结构、细分领域等角度，对中国足球产业的链条、规模、格局与发展问题进行梳理总结。报告分为宏观篇、核心篇、融合篇、创投篇、总结篇五大篇章。宏观篇中，我们对中国足球产业所处的宏观发展环境进行了分析。核心篇中，我们将核心产业划分为赛事、培训、传媒、彩票、场馆、用品六大市场，并对每一个核心市场进行细分，逐一解析行业现状。融合篇中，我们介绍核心产业与其他产业结合产生的新业态，包括足球大数据、足球互联网应用、足球游戏、足球智能硬件、足球影视、足球旅游等。创投篇中，我们梳理了2015年以来在各核心市场创业融资项目的基本情况。总结篇中，我们归纳了近年



来我国足球产业的改革与发展现状，并结合世界各地足球发展的不同经验，对我国足球产业发展提出建议。

报告的成书离不开相关单位的通力合作和社会各界的大力支持。报告由清华大学体育部中国足球发展研究中心和清华大学文化创意发展研究院共同操刀，汇集了体育、经济、金融、文化、传媒等领域专家学者的集体智慧。报告的三家合作机构，普华永道、懒熊体育和尼尔森分别从职业足球、足球创投及足球消费市场等方面提供了一手数据资料，为报告提供了坚实的分析基础。中国足球协会也在报告的整个写作过程中提供了大力支持。报告团队还访问了大量的业内机构和从业人员，也从他们身上得到了许多宝贵的材料和想法。可以说，这份报告凝聚了中国足球人的集体力量。

中国足球迎来发展黄金期，《中国足球产业与文化发展报告》的初心是真实、客观地对中国足球产业与文化的发展现状进行描述和分析，丰富足球产业的相关数据，对把握足球产业的脉搏，以期为足球爱好者、从业者、研究者和政策制定者提供参考。

# 目 录

## 宏观篇

第一章 中国足球产业发展的宏观环境·····	2
第一节 足球运动的影响与意义·····	2
第二节 世界足球产业化发展趋势·····	7
第三节 中国足球产业化发展的必然性·····	11
第四节 中国足球产业环境分析·····	12
第五节 中国足球产业的层次规模·····	16

## 核心篇

第二章 足球赛事市场·····	22
第一节 中国足球赛事体系概述·····	22
第二节 职业足球赛事·····	24
第三节 “中国之队”赛事·····	46
第四节 社会足球赛事·····	50
第五节 青少年赛事·····	53
第六节 中国足球赛事市场规模核算·····	55
第三章 足球培训市场·····	57
第一节 中国足球培训市场概况·····	57
第二节 足球运动员培训·····	58
第三节 教练员培训·····	71
第四节 裁判员培养·····	76
第五节 产业人才培养·····	79



第四章	足球传媒市场	82
第一节	足球传播市场	82
第二节	足球媒体市场	96
第三节	足球传媒市场分析	100
第五章	足球彩票市场	101
第一节	足球彩票发展现状	101
第二节	足球彩票的运营分析	103
第三节	足球彩票的销售情况	107
第四节	互联网足球彩票	108
第六章	足球场馆市场	114
第一节	足球场地概述	114
第二节	我国足球场地建设分析	117
第三节	我国足球场运营分析	123
第七章	足球用品市场	128
第一节	足球用品业概述	128
第二节	我国足球用品制造业的发展现状	130
第三节	我国足球用品销售市场的发展现状	133
第四节	我国足球用品产业的机遇与挑战	136

### 融合篇

第八章	足球大数据	142
第一节	我国足球大数据服务现状	142
第二节	足球大数据服务应用	143
第三节	足球大数据服务的发展前景	145
第九章	足球互联网应用	146
第一节	资讯、内容和社区类应用	146
第二节	订场、约战类应用	147

第三节	业余球队和赛事管理平台应用	148
第四节	装备电商类应用	148
第五节	数据、竞彩类应用	149
第六节	图片、视频类应用	150
第十章	足球游戏	152
第一节	足球游戏的发展现状	152
第二节	足球游戏的分类	153
第三节	足球电子竞技	155
第四节	足球游戏发展问题	156
第五节	足球游戏未来发展方向	157
第十一章	足球智能硬件	158
第一节	足球智能硬件概况	158
第二节	足球智能硬件的分类	158
第三节	足球智能化硬件现状及发展趋势	163
第十二章	足球影视	164
第一节	足球电视剧	164
第二节	足球电影	166
第三节	足球综艺节目	168
第四节	足球动漫	170
第十三章	足球旅游	173
第一节	足球旅游的类型	173
第二节	足球小镇	177
第三节	国内足球旅游的现状与前景	179

## 创投篇

第十四章	足球创业项目投融资分析	182
第一节	足球赛事服务项目投融资分析	182



第二节	足球培训项目投融资分析	187
第三节	足球传媒项目投融资分析	191
第四节	足球彩票项目投融资分析	196
第五节	足球场馆项目投融资分析	201
第六节	足球用品项目投融资分析	204

## 总结篇

第十五章	中国足球产业的改革与发展	210
第一节	中国足球协会改革迈出实质性步伐	210
第二节	部际协同工作机制初步形成并见成效	211
第三节	各级职业足球联赛竞争力稳步提升	211
第四节	社会足球赛事规模与水平逐渐提升	212
第五节	校园足球与青训体系建设成果突出	212
第六节	女子足球发展态势良好	213
第七节	足球专业人才培养稳步推进	213
第十六章	世界各国足球发展经验及对中国的启示	215
第一节	经济发达地区的足球发展	215
第二节	经济中等地区的足球发展	219
第三节	经济落后地区的足球发展	220
第四节	冰岛足球的逆袭	222
第五节	体系健全的英超联赛	225
第六节	各国经验归纳	225
结 语		227
鸣 谢		228

# 宏观篇

---

国务院在 2015 年 3 月和 2016 年 4 月相继印发了《中国足球改革发展总体方案》和《中国足球中长期发展规划(2016—2050 年)》，这两份文件奠定了中国足球短、中、长期的发展目标和发展路径，也体现了政府对发展足球前所未有的政策和资源支持力度。国务院还专门设立了足球改革发展部际联席会议来推进足球改革的进行。据不完全统计，截至 2017 年 11 月，中央和省级政府发布的针对足球运动发展的文件达到 20 多个。在中央和地方政府的大力推动下，足球改革发展从协会改革、校园足球、足球场地建设等方面率先重点着力，取得了不错的进展和成效。2017 年 1 月 5 日，国家体育总局足球运动管理中心正式注销，中国足协完成“脱钩”，地方足协的“脱钩”工作也在陆续推进；到 2017 年 6 月，教育部已经认定 20 214 所校园足球特色学校和 102 个全国青少年校园足球试点县（区）；各地方政府也相继出台足球场地建设规划，布局足球场地建设。种种现实印证着，中国足球的发展正处于一个前所未有的黄金期。本篇将从宏观层面，对世界足球发展趋势、中国足球产业所处的宏观环境和整体发展状况等问题进行探讨。





# 第一章 中国足球产业发展的宏观环境

## 第一节 足球运动的影响与意义

### 一、足球是人民群众的情感寄托

足球之所以能够称得上世界第一运动，不仅仅因为它蕴含了巨大的商业价值，更因为它寄托了无数人民群众的纯真情感，是全人类共同的爱好。2007年亚洲杯决赛场上，伊拉克国家队臂缠黑纱，以此祭奠为庆祝半决赛胜利而失去生命的52位同胞。这一幕仿佛印证着利物浦传奇主帅比尔·香克利的那句名言：“足球无关生死，足球高于生死”。我们看到身着塑料球衣的阿富汗小球迷穆尔塔扎终于梦想成真，成为梅西的球童而欢呼；人们也为C.罗纳尔多在11年的时间里，一直努力帮助印度尼西亚海啸幸存者马图尼斯成长的义举而喝彩；人们更为巴黎遭遇恐怖袭击后的英法友谊赛中，7万人在温布利球场齐声高唱，“向全世界展示恐怖主义不可能获胜”（《马赛曲》）而动容……

在中国，足球同样也给我们带来过感动。1997年，大连金州的悲情一幕让无数国人扼腕叹息、徒呼奈何；2001年的五里河，伴随着李玮锋“中国万岁”的高呼和范志毅身披国旗噙满泪水的举动，“进军世界杯”的狂欢一度让沈阳万人空巷……足球从来不止于胜负，而是深刻地牵动着人们的喜怒哀乐。

单纯地追求经济利益，足球只会沦为谋利的工具而毫无生命可言。只有当足球传递出人们的真情实感，闪烁出人性的熠熠光辉时，才能让更多的人团结在这面美好的旗帜下。

## 二、足球是商业价值最高的运动

在经历了百余年的商业化历程后，足球如今已经成为世界上产值最高、受众最广泛、影响力最大的体育运动，同时还是体育产业最大的单一项目。根据德勤的统计数据，早在2010年，世界范围内足球产业的年生产总值就已经达到5000亿美元，被称为“世界第17大经济体”，超过了瑞士、比利时等国家和地区的GDP，也远超橄榄球、篮球、排球等其他项目的产值。根据国际足联2001年的数据，全球经常踢球的人口达到2.4亿，还有超过150万支球队和俱乐部。

足球巨大的商业价值还体现在职业赛事与职业俱乐部的突出表现中。根据2015年《福布斯》发布的最具价值体育品牌榜单，世界杯排名第四，欧洲足球冠军联赛排名第七，充分体现了职业足球赛事领先的商业价值。

除世界杯与欧冠联赛之外，顶级足球联赛也具有极高的商业价值，欧洲足球五大联赛（包括英超、意甲、德甲、西甲、法甲）在竞技水平及影响力方面位于世界前列，代表着世界足坛最顶尖的水平，吸引了众多球星加盟，是世界足球发展的风向标。在《福布斯》2012年公布的世界十大职业联赛排名中，欧洲五大联赛全部入榜，联赛收入在11亿~29亿欧元。

从俱乐部价值来看，《福布斯》2017年发布的最具价值体育俱乐部榜单，前五名有三家欧洲足球俱乐部（曼联、巴塞罗那与皇马），其中曼联的俱乐部商业价值达到36.9亿美元。

从众多榜单中不难看出，借助世界杯、顶级联赛以及顶级足球俱乐部的影响力，足球的商业价值是其他运动难以企及的。足球是当之无愧的世界第一运动。

## 三、足球是国际交流的重要工具

除了极高的商业价值以及作为人民群众的情感寄托外，足球运动作为全世界各个国家之间的共同语言，还是促进国际交流的重要工具，在国际政治、经济、文化交流中扮演了相当重要的角色。

### 1. 足球促进国际政治交流

借助体育活动推进外交关系的案例在世界外交历史上并不鲜见，最知名的当属1971年美国乒乓球代表队受邀访华，从此打开了中美两国友好交流的大门，“小球转动大球”一时传为佳话。足球作为当今世界第一运动，也在国际外交中扮演了重要



角色。2008年，亚美尼亚与土耳其就通过“足球外交”缓和了两国之间的紧张关系。多次在公开场合表示自己是足球迷的中国国家主席习近平，对“足球外交”也是甚为青睐。

早在2009年，时任国家副主席的习近平在参观德国拜耳公司时，就接受了对方赠送的一件勒沃库森队10号球衣和一个2006年世界杯专用足球，并表示“中国有一流的球迷和全世界可观的足球市场，但目前水平比较低，希望可以迎头赶上。”2012年，习近平在访问爱尔兰时，更是大秀脚法，这一经典瞬间也被记者记录下来。

2013年，国家主席习近平出访墨西哥，在墨西哥城发表演讲时说道：“我是一个足球迷，中国足球队一直很努力，但目前只有一次闯进过世界杯比赛，带领中国队创造这次纪录的就是也担任过墨西哥国家足球队主教练的米卢。”2014年在荷兰国宴上，习近平主席与前荷兰门神范德萨亲切交流；而在同年3月27日中法建交五十周年纪念大会上，习近平主席还祝福了法国人、时任中国男足教练的佩兰。2015年，习近平主席出访英国时，还访问了曼彻斯特城俱乐部，和时任英国首相的卡梅伦、曼城前锋阿圭罗一起，留下了一张珍贵的自拍照片。

在2017年“砥砺奋进的五年”大型成就展上，巴西总统特梅尔赠送习近平主席的贝利签名球衣十分引人注目，象征着中国与巴西同为金砖国家的深厚友谊。

世界杯作为代表足球世界最高水平的盛宴，更是吸引了各国政要的主动参与。2010年南非世界杯，德国总理默克尔与英国首相卡梅伦在参加二十国集团领导人峰会（G20峰会）之余，还一起观看了两国之间的1/8淘汰赛；而当年的决赛看台上，更是有西班牙和荷兰的王室粉丝团：西班牙当时的王储费利佩王子、妻子莱蒂齐亚王妃以及王后索菲亚，还有荷兰王储亚历山大夫妇。2014年巴西世界杯同样也成为国际政治交流的平台，例如当时的美国副总统拜登就在观看完美国队与加纳队的比赛后，在巴西首都巴西利亚会见时任巴西总统罗塞夫，就关涉拉美地区安全的重要议题进行了交流。

可见，足球作为外交中间的“润滑剂”，能够使严肃正式的外交气氛变得轻松活跃，从而拉近国家与国家之间的距离，促进国家之间的交流与信任。

## 2. 足球促进国际文化交流

在促进国际政治交流以外，足球还能进一步促进不同国家的文化交流。2016年，由全国青少年校园足球工作领导小组办公室和清华大学共同主办的首届世界名校足球赛在北京举行，赛事云集了清华大学、北京大学、中国人民大学、香港科技大

学、剑桥大学、牛津大学、墨尔本大学和南加州大学八所世界顶级高校，在比赛之外，八所高校还进一步深化了相互之间的合作关系，促进了高校间的学术文化交流。2017年，第二届世界名校足球赛又吸收了蒂宾根大学（德国）、不列颠哥伦比亚大学（加拿大）、华中科技大学（中国）和莱顿大学（荷兰）四所高校，在进一步扩大了影响力的同时，也再次深化了国际高校间的交流合作关系。

2016年11月，在河南郑州举办了“一带一路”中国·郑州青少年校园足球文化交流暨国际足球邀请赛。赛事旨在以青少年校园足球文化交流为突破口，推动“一带一路”沿线各城市间文化体育的交流。比赛期间还安排了参观河南省博物院、登封少林寺和塔沟武校等活动，为外国友人生动地展现出河南的地方特色和独特魅力。

2017年，内蒙古自治区包头市举办了首届草原国际足球节，在组织国际青少年足球邀请赛、足球文化展、青训高峰论坛、足球进校园等活动的同时，还组织各俱乐部小球员参观包头市赛汗塔拉城中草原和包头市科技馆，亲身感受了内蒙古的独特文化。

通过足球运动，各国政府及民间组织拥有了更多的交流机会，在帮助举办国展示举办地风采的同时，也深刻地促进了参与者之间的了解，以及各国民众之间的友谊。

### 3. 足球促进国际经济交流

正如前文所述，伴随着足球资本的不断扩张和日益频繁的流动，足球运动毫无疑问地促进了国际经济交流。作为全球最大的足球盛会，世界杯更是真正的“世界制造”。2014年巴西世界杯的供应商中，出现了来自全球各地的供应商和赞助商（表1-1）。

表 1-1 巴西世界杯部分供应商和赞助商

领域	国别及供应商（除巴西外）
旅游	全球各地
广告赞助	美国（可口可乐等）、韩国（现代）、瑞士（雀巢）
版权	全球各地
场馆	中国（三一重工）等
通信、安检设备	中国（华为、清华同方、奥拓电子）等
纪念品	中国等



“一切足球的狂欢，都将以足球的名义开始，以经济的计算结束，这才是全部意义上的世界杯。”财经作家吴晓波的这句话，一针见血地指出了世界杯与经济之间难舍难分的关系，其他的足球赛事也同样如此。足球运动在全球的风靡，也意味着世界各国之间借助足球进行经济交流的必然性。

#### 四、足球是展示国家形象的名片

作为一个国家“软实力”的重要组成部分，国家形象历来为各国所重视。国家形象的呈现涉及形象定位战略、形象传播战略等多个方面。足球作为世界第一运动，无疑具有极高的曝光度，尤其是随着世界杯的风靡与足球明星的塑造，足球的关注度得到了进一步的增加，也成为展示国家形象的重要名片。

长期以来，非洲给人的印象一直是贫穷、落后与混乱的。但在2010年南非世界杯后，南非总统祖马表示：“这是历史上首次在非洲大陆举行的世界杯，这既可以促进外国投资的进驻、旅游业的发展和贸易的畅通，还给我们创造了一个显示能力、从而加强国际竞争力的最佳机遇。”在世界杯进行的一个月间，来到南非的球迷和游客数目大大超出了预期。全球各地的游客来到了这个不曾踏足的神秘土地上，感受着南非的文化、南非的进步。世界杯在带动非洲地区旅游业发展的同时，也成为各国媒体、游客重新认识非洲的最佳窗口。这届体育盛会成功地展现了一个别样风情的非洲，为其树立了新的国际形象。

除了高水平赛事外，高曝光率的足球明星同样可以成为一个国家的象征。葡萄牙总统席尔瓦曾说，C.罗纳尔多一直是葡萄牙的形象和标志：他有着巨大的财富，却仍然谦逊且勤奋。作为当今葡萄牙乃至世界上最知名的球星，外形俊朗又长期保持着高超竞技水平的C.罗纳尔多，极大地提升了葡萄牙人的国际形象，同时也拓展了全世界对葡萄牙这个国家的认知。

类似于巴西这样的国家，凭借着过去百余年内井喷的足球天才与出色的大赛成绩，“足球王国”的形象已经深入人心，甚至成为许多人对它的第一印象。因此，足球运动凭借它的高普及率、高曝光度以及高影响力，成为展示国家形象以及“软实力”的绝佳名片，也进一步奠定了它作为世界第一运动的地位。

## 第二节 世界足球产业化发展趋势

### 一、商业开发程度不断深入

职业足球早期的商业化仅仅局限于球员转会时发生的交易、部分球队的门票售卖以及球队自身的公司化经营。进入 20 世纪后,足球的商业开发范围才逐渐扩展到了版权、赛事、装备、培训、广告等诸多方面,极大地拓展了广度。足球的商业价值也不断得到深入挖掘,力求充分发挥足球的商业潜力,从而创造更大的经济价值。

其中最重要的变化在于职业比赛、职业俱乐部乃至职业球员都开始日益重视不同球迷群体的需求,在努力提升国际影响力的同时,愈发强调在某一具体国家的本土化转型,以更“接地气”的方式,有针对性地培养并留住当地球迷,因地制宜地进行商业开发,例如表 1-2 所展示的给出一些欧洲知名俱乐部在中国运营自媒体的情况(数据截至 2017 年 7 月)。这类服务需求也促成了类似邮人体育这类专业体育营销公司的出现。

表 1-2 部分足球机构在中国的自媒体运营状况

足球机构	微博	微信公众号	微博关注人数
利物浦	√	√	232 万
托特纳姆热刺	√	√	149 万
曼彻斯特联	—	√	—
AC 米兰	√	√	62 万
尤文图斯	√	—	14 万
那不勒斯	√	√	2.6 万
多特蒙德	√	√	145 万
德国足球甲级联赛	√	√	242 万

与职业俱乐部或者联赛自主进行商业开发相比,借助专业的营销公司可以起到事半功倍的效果。一方面,职业俱乐部和联赛由于参与和组织比赛的事务繁重,很难专门投入大量的精力到商业开发之中;另一方面,由于足球运动的普及,各个地区的市场特点并不相同,某一国家的联赛或俱乐部难以进行全面而深入的市场调研,无法根据不同国家的需要来制定不同的商业开发策略。足球营销公司在这些方面更加专业,经验更加丰富;同时,由于长期的市场沉淀,足球营销公司不仅积累了丰富的人脉资源,还对当地的市场特点有更为充分的了解,从而更容易制定出一套行之