

第一篇

体育产业化

# · 体育产业化概述

## 体育面临大转变

在计划经济条件下，我国体育是由国家拨款，按行政指令进行运作的消费性事业；十一届三中全会以后，全国体育界就适时提出了以体育场馆为主体，以体为主，多种经营，开展创收活动；党的十四大确定了建立社会主义市场经济体制的改革目标，我们体育就要随之进行一个大的转变和大的转移，转移和转变的方向之一就是实行产业化。

产业化的目标是为了解决体育运行机制的问题，以产业的运作方式来管理、发展体育事业，这牵涉到对体育的认识问题。长期以来，我们对体育价值的认识仅仅局限于其社会功能和强身健体的生理功能，很少从经济角度去认识体育，创收就是利用了体育有形资产，而产业化就是在开发有形资产的基础上，进一步开发无形资产，我们称之为“主体推进，全面发展”。所谓的“主体”即体育劳务和体育服务，同时体育相关产业（如体育器材、体育用品经营和体育部门办的其它产业也属体育产业。

未来的体育产业，尤其是主体产业将如何运作，这的确是我们的新课题。我想，体育“生

产、经营、销售”的主体应该是各个运动协会，“商品交换的市场”是体育场馆，“商品”就是运动项目。

体育面向市场是绝对的，但走上市场是有条件的。由于体育有公益性，所以体育不能完全走向市场，现在只能是部分地进入市场，这是一个渐进的过程。另外体育是一种特殊的“商品”，它不构成有形的物质产品，其生产、交换、消费也不完全服从一般的经济规律，同时也要服从体育规律。我们提出体育产业化而不提市场化，也正是基于这方面的考虑。

现在的运动员有很多商业行为，比如转会、做广告等等，从体育产业化角度该怎样去规范它们呢？为此我们已经做了大量的准备工作。比如运动员做广告，印象中最早是谢军，当时我们就提出先试点，再规范化。体育要产业化，有必要解决一个“产权问题”，像体育场馆等基础设施是国家投资的，产权属于国家无疑，现在的运动员多是国家培养的，这就注定他们和国外运动员不同。运动员的商业行为在一定意义上可以看成是运动员无形资产的开发，由于运动员是由国家培养而成的，因而这种无形资产既有他们个人的成分，又有国家的成分。在体育事业的发展中，从体育有形资产的经营到运动员无形资产的开发是体育产业发展过程中一个非常重大的突破。在运动员无形资产的开发过程中，既要合理合法地保护国有和集体的权益，又要合理合法地保护个人权益。因此，运动员无形资产的开发应该经过整体策划卖出去，而非个人出面直接去参与买方交易。所得到的利润可由运动员与体委按比例分成。在这方面，今年国家将要制定体育产业化各种相关法规。

（本文根据作者就体育产业化问题答《文汇报》记者问修改整理，原载《文汇报》1995年2月10日）

## 体育也是产业

体育和文化、教育、卫生一样，都是事业性很强的部门。不少人认为：国家拿钱养这些部门，是天经地义的事。谁要考虑拿这些部门去赚钱，谁就在葬送自己的事业。不料，文化率先下了海，理论界引发一场大辩论。辩则辩矣，文化产业如日中天般地红火起来，却成了不争的事实。于是，体育也面向市场的大海进行了尝试。

### 一、体育产业化是一种必然趋势

体育和经济的关系一直是间接的。过去，体育的发展完全躺在国家身上，全部靠国家财政补贴，财务人员根本没有生财、聚财、用财、理财的概念，很少讲投入和产出。一个收，一个出，有钱就花，没钱就要用完没有了，再去要，就像丐帮一样。中国的体育事业如果仅仅停留在靠国家拨款和向企业要钱打几场比赛、开一个运动会的水平上，前途就会十分渺茫。

刚提体育产业化时，我们心里没有底，不敢大声说。1992年国务院发了一个加快第三产业发展的5号文件，其中谈到要用经营的方法发展体育。1994年开始专门研究。这次全国人大八届四次会议更明确提出，社会化、产业化是体育发展的方向。

这个声音对体育界来说是很壮胆了，至少有了政策上的保障。体育现在有两个计划：一个是全民健身计划，一个是奥运争光计划。这两个计划得到党中央、国务院和全社会的拥护和支持，

尤其是全民健身计划纲要一出来，群众特别响应。这两个计划本身是改革发展的产物，整个背景是计划经济向社会主义市场经济的转轨，这两个计划都要靠体育产业化来实现。

## 二、体育产业的本体应该是体育自身魅力

体育经营和经营体育有着本质的区别。体育部门搞点经营是可以的，但是，体育产业不是指体育经营，而是经营体育。工厂生产足球，商店卖足球；体育产业是卖看踢足球和练踢足球，卖的是体育这项运动。

体育产业的本体应该是体育自身的魅力。正因为体育运动自身有魅力，体育产业应该是体育部门经营体育，而不应该是体育部门经营其他的行业。从工作角度划分，体育产业由三大块组成：第一块，经济学家所讲的体育劳务，包括体育咨询、表演、教学、比赛和健身等；第二块是与体育相关的产业，包括体育器材、服装鞋帽、医疗保健等；第三块，是指体育部门为筹集资金经营的其他产业。

体育产业化带来的好处很显著。去年的奥运会就是个例子。过去，运动员所有的装备都由政府拿钱，各个代表队都喊钱不够。这一次，国家体委指定一个部门把中国体育代表团几个字作为无形资产搞开发（过去也有人做，但都是分散的，谁拿到就是谁的，你做一点他做一点，无形资产是谁的都不知道），所有权属中国奥委会。结果，筹集到几千万元的资金和实物。找到运动队问他们要不要钱，都说不敢要了。一方面，国家给的伙食费够了；另外，也知道，我给他算投入产出：你是金牌项目，给你投入，你要把金牌拿回来。连银牌、铜牌都拿不回来，你拿那么多钱干什么呢？这就有了无形的压力。

产业这样开发，对奥运争光计划显然是一种

推动。本来应该由国家买的东西不用买了，还多了上千万可以给运动队进行科学研究，补充运动队的出国费用。比方说篮球队，说是为了提高水平，还要出去打一次。打可以，你拿奖牌回来。机会增加了，压力加大了，水平相应也在提高。

### 三、体育产业化要面向市场，而不是全面走向市场

体育经济工作的核心是效益。但“走向市场”和“面向市场”是两个不同的概念。体育产业化强调的是面向市场而不是全面走向市场。具体的一些单项项目像高尔夫球、保龄球，可以有条件地商品化、市场化；但是，对整个体育，就不能讲市场化，而且，还应该给一些政策改善条件。

对体育市场的主体和客体应该有明确的规定。过去认为国家体委管理体育经济的计划财务司就是市场的主体，实际上不是。市场的主体应该是体育项目协会。体育场馆是一个有形的市场，是市场的本体。在体育场馆经营的体育项目，是市场的客体。

从目前的情况来看，体育市场的前景十分看好。北京春节期间所有的体育场馆爆满。初一早上就有人排队打网球。上海的虹口体育场、南京的五台山体育场，整个场馆全年爆满。

（本文根据记者访谈修改整理，原载《中国经济时报》1997年4月18日）

## 体育产业化的意义与前景

### 一、经费是制约我国体育发展的一个重要因素

过去几十年，我国实行的是计划经济体制，在那种经济体制之下，体育曾经得到较快地发展。但现在随着改革的发展，随着市场经济体制的逐步建立，再用老一套来抓体育已不行了，这么多年国家给体育大量投资，但这个投资对体育发展的需要是远远不够的。从实质上讲，国家公布的物价指数是综合指数，而体育运动所主要消耗的那部分如火车票、飞机票、房费、伙食费等，其涨幅远大于综合指数，体育的投入实际上比过去少了。因此，经费短缺是制约我国体育事业长远发展的一个重要因素。

### 二、体育产业化是体育事业发展的必然选择

国家财力有限，不能给体育更大的投入，为解决经费不足问题，十一届三中全会后，体育部门开始搞创收，但那不是用体育本身发展体育，而是用赚钱养体育。随着中央关于加快发展第三产业的决定的作出，明确把体育划为第三产业，我们认识到，体育不仅仅是一种福利，而是一种增强人们素质的服务行业，它有投入也有产出，它的产出可以满足人们的某种需要，它应该也可以部分走进市场进行交换、得到补偿，从而形成良性循环。国际奥林匹克运动商业化，证明

体育也是可以赚很多钱的。由于萨马兰奇的改革，使奥运会从困境中摆脱出来，现在奥运会的申办竞争越来越激烈了，为什么？因为有主办权后，可以出让电视转播权、接受赞助等，使奥运会由花很多钱变为可以赚钱。因此可以说，解决我国体育经费的出路不在于搞创收养体育，而在于实现产业化来发展体育，即体育产业化是体育事业发展的必然选择。

### 三、利用体育自身的特点和魅力实现产业化

使体育更快地走向产业化，应该加大体育在产业中的含量，如果我们的体育部门搞一个什么公司，或租借体育馆搞家俱展销等，那还没有真正发挥自身优势；如果是搞旅游培训、国际体育舞蹈培训、健身房、保龄球培训班及体育运动俱乐部等，真正促进人们的体育消费，这才是我们体育产业的发展目的，才是真正利用体育自身的魅力实现产业化。

当前我们体委为促进体育产业走向市场，抓的较有成效的就是体育用品市场，从去年起每年举办一次中国体育用品博览会，现已办了两届。但体育用品还不能真正算体育产业，它是与体育相关的、为体育配套的那些东西，如服装、器材、饮料等。

### 四、体育产业发展前景广阔

体育市场的形成需要两个条件：时间、金钱。现在人们生活水平逐年提高，又加上实行 5 天工作制，正好时间、金钱这两个条件都越来越具备了，这都为体育走向市场和实现产业化提供了有利条件。上海的健身器材有很多进入家庭，广东沿海地区体育健身娱乐市场也发展较快，“花钱买健康”的观念已为更多的人所接受。另外许多部门、地区举办体育“节”、

“会”以扩大知名度，企业利用赞助体育来做广告，投资体育以获得回报等，这些都说明我国正形成社会办体育的热潮。可以预料，我国体育产业在今后几年会得到较快地发展，这说明体育产业的市场前景是十分广阔的。

（本文根据 1994 年 5 月《经济信息》的记者访谈修改整理）

## 对我国体育产业化 的战略思考

体育能否成为一种产业？在我国，体育能否走产业化的道路？过去这一直是国际体坛和我国体育界存在争议的问题。虽然，近几年来，这种争议的势头有所减弱，但如何从理论的层面和战略的高度上总结实践经验，正确认识体育产业化的积极作用和可能带来的消极影响，以及正确制定我国体育产业发展战略，对于深化体育改革，促进我国体育事业的发展，都具有十分重要的现实意义和深远的历史意义。

何谓体育产业？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。

何谓体育产业化？体育产业化的提出是相对于过去我国在计划经济条件下，体育事业完全作为福利性事业，过分依赖国家拨款来发展体育事业而言的。在社会主义市场经济条件下，体育产业既有一般产业必须遵循的普遍规律，如需面向市场，遵循价值规律、竞争规律、供需规律等，也有其自身

特点，即体育不同于一般的产业部门，体育事业是社会公益事业。发展体育事业需要适应社会主义市场经济的基本要求，但体育事业不能完全市场化，即使进入市场的部分也是坚持社会效益与经济效益相结合，以社会效益为主。体育产业化的实质，是发展体育事业要在适应社会主义市场经济的基本要求，符合现代体育运动基本规律的基础上，开发体育的经济功能，把体育与经济紧密结合起来，以增强体育自身的造血能力，建立体育事业的补偿机制，形成体育事业良性循环发展的过程。

### 一、体育产业化的理论探析

体育产业化，既是一个实践问题，也是一个理论问题，人们的社会实践是改造客观世界和改造主观世界内在统一的辩证发展过程。没有深刻的实践，就不会有正确的理论；没有正确的理论也不会推动、引导实践朝着正确的方向发展。体育产业化并非是人们对体育发展运行机制的主观选择，而是体育发展的客观规律。

#### （一）体育产业化是由体育自身属性和功能决定的

体育从诞生之时就与经济结下了不解之缘。体育起源于劳动，根植于社会，依托于经济，服务于人民，特别是当体育形成一定规模，发展到一定水平时，体育与经济之间的相互依赖、相互支持、相互促进的关系就变得更加紧密而不可分割。如第一届现代奥林匹克运动会就是在企业家的赞助下召开的。其后，随着社会经济的发展，特别是当市场经济日趋成熟和完善以后，体育的经济功能在新闻传播媒介的推动下不断得到开发和利用，并成为扩大企业知名度，促进社会经济发展的一种重要中介手段。体育在促进经济发展的同时，也得到了经济的补偿与回报，推动了自身的发展。

（二）体育产业化的进程是建立在社会经济发展基础上，并与社会经济构架和发展水平保持协调发展的态势

经济基础决定上层建筑，上层建筑反作用于经济基础，这是马克思主义的基本原理，也是社会、经济发展的内在依据。体育作为一种社会文化现象，其管理体制、运行机制、发展规模和发展水平是依赖于一个国家或地区的经济体制构架和经济发展水平的。因而，从国际体坛来看，体育产业化是世界经济发展进程的一个缩影，并伴随着世界经济的发展而发展。然而，由于世界各国国体、政体 and 经济发展水平不同，各国或地区对体育产业化的方针、政策以及体育产业化的水平也有较大差异，从某种意义上讲，这种差异具有显著的地缘性、阶段性和特殊性。因此，我们研究和制定体育产业化的方针政策时，既要看到其历史的必然性，也要从本国、本地区的实际出发，既不能使自己置身于世界之外，也不能脱离本国国情。要把两者有机地结合起来。

（三）社会主义市场经济体制的建立为体育产业化奠定了客观基础

建立社会主义市场经济体制的核心是要使市场机制在社会资源配置中，发挥基础性作用。80年代以后，随着我国改革开放的不断深入，我国国民经济和社会发展步伐不断加快，党中央和国务院改变了传统产业结构和划分方法，将我国国民经济和社会发展划分为三个层次的产业，第一产业是直接作用于自然界生产初级产品的产业；第二产业是把初级产品加工成为满足人类生产、生活需要的物质资料的产业；第三产业是除上述第一、第二产业以外的其它产业，主要包括流通部门、为生产和生活服务的部门、为提高文化水平和全民素质服务的部门、为社会公共需要服务的部门。由于第

三产业包括的行业多、范围广，它又分为 4 个层次：第一层次为流通部门，包括交通运输业、邮电通讯业、商业饮食业、物资供销和仓储业等；第二层次为为生产和生活服务的部门，包括金融业、保险业、地质普查业、房地产业、公用事业、居民服务业、咨询服务业等；第三层次为为提高科学文化水平和居民素质服务的部门，包括教育、文化、广播电视业、科学研究事业、卫生、体育和社会福利事业等；第四层次为为社会公共需要服务的部门，包括国家机关、党政机关、社会团体以及军队和警察等。国家已明确将体育产业列入第三产业。在今年第八届全国人大四次会议通过的《国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》中进一步提出：“建立社会化的群众体育组织网络，建设并完善国民体质测试系统。进一步改革体育管理体制，有条件的运动项目要推行协会制和俱乐部制。形成国家与社会共同兴办体育事业的格局，走社会化、产业化的道路。”

（四 体育产业化是体育改革的重要内容，是建立具有中国特色社会主义体育体制框架的组成部分

自党的十一届三中全会以来，体育事业进入了快速发展的阶段。发展主要得益于改革。近十几年，体育战线在各方面推出了近百项改革措施。并在 1993 年提出了体育改革的总目标，即改变原来在计划经济体制下，单纯依靠国家和主要依靠行政手段办体育的高度集中的体育体制，建立与社会主义市场经济体制相适应，符合现代体育运动规律，国家调控，依托社会，有自我发展活力的体育体制和良性循环的运行机制，形成国家办和社会办相结合、集中与分散相结合的格局，力争在本世纪末下世纪初建立起具有中国特色的社会主义体育新体制。根据这一改革目标，国家体委提出体育改

革与发展要做到“六化六转变”，体育产业化就是其中一个重要内容。

从国家确立体育第三产业的地位到体育产业的提出，这既给长期以来我国体育是否是一个产业和体育能否走产业化道路的争论画上了一个圆满的句号，也对加速我国体育产业化进程提出了更高的要求。

## 二、体育产业化的国际经验

体育产业的发展依赖于经济的发展，经济的发展又为体育产业的发展奠定了必要的物质基础，提供了广阔的社会空间。

自70年代以后，随着经济的发展，体育规模的逐步扩大，体育资金需求的日益膨胀，体育经济功能的不断开发，体育产业呈现出快速化、国际化的发展趋势，有些国家的体育产业已成为本国国民经济的支柱产业。如世界上体育产业最发达的美国，自80年代末其产值就已超过600亿美元，比石油化工业(533亿)汽车业(531亿)等重要工业部门的产值还要多，体育产业的年产值占美国国民生产总值的1.3%，在国民经济各行业中居第22位，英国体育产业年产值达68.5亿英镑，超过汽车制造业和烟草工业的产值，政府从体育产业中得到的税收就接近30亿英镑，相当于政府用于体育投资的5倍，这一收入甚至比对英国经济起重要作用的劳埃德保险市场的收入要多5.5亿英镑。90年代以来，由于体育对经济的促进作用日益明显，一些发达国家已提出“国民体育总产值”的概念。

由于世界各国的体制、国情和经济发展水平不同，体育产业的发展方向和产业政策也有很大的区别，但各国通常采用的方法和措施有以下几个方面：

### （一）吸引广告 出售电视转播权

由于现代比赛 特别是国际性大赛 如奥运会 吸引了愈来愈多的人观看，使利用转播体育竞赛插播商品广告，成为各大厂商竞相争夺的广告媒体。竞赛广告和转播权的销售，也使体育部门可以依靠电视获得较多收入，1994 年世界杯足球赛，有 11 家世界著名厂家提供赞助，其中 7 家每家出资 3000 万美元，代价是换取 4 块场地广告牌，另外 4 家每家出资 2000 万美元，代价是两块场地广告牌。第 12 届广岛亚运会的经费完全由组委会自筹，主要依靠马自达公司等 10 家厂商的赞助。1996 年奥运会组委会得到可口可乐公司、柯达公司、IBM 公司等著名厂家的广告性赞助，赞助总收入约为 5.37 亿美元，占全部收入的 33.8%，如美国 ABC 公司以 2.75 亿美元和 9000 万美元购得 1984 年夏季奥运会和冬季奥运会的电视转播权，广告费高达每分钟 50 万美元；美国 CBS 公司用 3 亿美元购买了 1994 年冬奥会转播权；1996 年亚特兰大奥运会出售电视转播权的收入超过 7 亿美元；2000 年悉尼奥运会组委会预计，出售电视转播权的毛利为 11.6 亿美元（相当于索马里国民生产总值的 35 倍），纯收入为 6.97 亿美元，是组委会预计总收入（17.03 亿美元）中的最大一笔收入。

### （二）发行体育彩票

发行彩票在世界上已有 200 多年的历史，目前发行彩票的国家已有 100 多个，有 80 多个国家发行体育彩票，加入国际体育彩票联合会的国家有 30 多个。美国、意大利、加拿大、法国、英国等西方国家以及俄罗斯、保加利亚等东欧国家，都把发行体育彩票作为扶持体育事业的有力支柱。美国的体育博彩业（含发行彩票、赛马博彩等）的年收入近 40 亿美元。保加利亚自 1975 年开始发行体育彩票，至 1987 年

累计收入 21.5 亿列瓦，约合 24 亿美元，占整个国家体育事业费的一半左右，解决了修建大型体育设施和举办大型体育比赛的财源。前苏联从 1970 年开始在全国发行体育彩票，仅 1987 年的体育彩票发行额就达到 7 亿 3 千万卢布，除发奖外，纯收入 3 亿卢布，其中 20% 上交国家，50% 归前苏联体委（占体育事业费的 80%），成为前苏联体委 1987 年经费自筹的最大收入。意大利发行足球彩票一年收入 100 多亿美元，全国的体育收入（绝大部分为足球彩票收入）占国民经济收入第 15 位。韩国 1988 年体育彩票收入 959 亿韩元，是仅次于奥运会电视转播权收入的最大进项。法国近四分之一的体育经费是通过发行彩票获得的，1980~1990 年，法国体育彩票公司拨给全国体育发展基金会的经费共达 50 亿法郎。英国“援助竞技体育基金”的主要来源也是依靠发行体育彩票。1994 年亚运会之后，日本体育界痛感资金短缺影响优秀运动员的培养，一些国会议员正在积极推动发行足球彩票的计划，计划通过发行彩票，一年为日本奥委会赚取 10 亿美元资金。日本的自行车博彩已有多年历史，其职业自行车“凯林赛”（赛车场争先赛）的博彩活动，收入十分可观，仅 1992 年由博彩者下注的资金就有 1.92 亿日元，44 年来这一资金已达 31.1 亿日元。

### （三）接受赞助 销售体育纪念品

近一二十年，世界许多国家为了弥补体育财政拨款不足，运用政策手段鼓励社会和企业资助体育。如 80 年代以来，加拿大政府积极鼓励企业赞助体育事业，加拿大体育部提出，各体育组织的经费预算，来自公司和私人赞助的经费不低于 50%。比利时国家奥委会是世界上体育经营最为成功的国家奥委会，目前年收入为 100 万马克。90 年代以来，德国体育赞助费的总额每年均超过 10 亿马克。法国在 1988 年

专门成立了一个“顾拜旦俱乐部”，俱乐部集中 12 家法国经济的领头企业，作为奥委会的合作伙伴，规定每家企业出资 5000 万至 2 亿法郎作为赞助费。瑞士约有 200 家国内外企业向体育部门提供赞助，每年赞助费超过 1 亿瑞士法郎，1988 年，英国的体育赞助费总额已升至 3.45 亿英镑。近年来，销售纪念章、纪念币、纪念邮票，销售带有某种运动标志的商品生产许可证，已成为许多国家的体育组织获取经费的重要来源。

### 三、我国体育产业化发展实践

#### （一）我国体育产业化发展阶段

近十几年来，我国体育产业发展大体上可以分为两个阶段。

第一阶段是从 1979 年至 1992 年。党的十一届三中全会提出了以经济建设为中心以后，在“有计划的商品经济”的改革思想指导下，国家体委提出了体育社会化的方针，不断拓宽体育投资渠道，使过去由体委一家办转变为各行各业大家办，由单靠国家投资转向以国家投资为主，向社会多方筹资的办法。对体育场馆提出了“以体为主，多种经营”、“由事业型转变为经营型”的要求。当时改革的重点放在解决国家包得太多，资金投入不足的问题上，体育开始涉足场馆出租、土地转让、兴办公司等有形资产的经营创收活动。但这一时期对体育产业的认识和实践，大多停留在“体育搭台，经贸唱戏”的阶段。体育只是充当一种推动经贸活动的手段，其产业地位与商业价值，并未得到大多数人的认同，更不是经营的主体。

第二阶段是从 1993 年至今。党的十四大后，随着社会主义市场经济体制的逐步建立，

过去体育运动发展所依附的经济基础正在发生巨大变化。1992年“中山会议”把体育产业问题作为深化体育改革的一项内容列入了议事日程，1993年全国体委主任会议上制定了《关于培育体育市场，加快体育产业化进程的意见》，提出体育事业要“面向市场，走向市场，以产业化为方向”的基本思路。随着国家体委机构改革，有41个全国性单项协会实体化或实行项目管理，体育改革主体得以确立。以足球改革为突破口，推进协会制和俱乐部制的建立，办起了中国体育用品博览会，规划了在北京建设体育城；以及开放体育竞赛市场、发行体育彩票、成立体育基金会等具体措施，全国各地的体育产业开始全面启动，涌现出了一批典型代表。像上海虹口体育场企业化管理的经验；实行“两开（开放、开发）”建设体育场，福建省引进外资20多亿的经验；足球甲A联赛经营性开发的经验；湖南德海实业集团以资本方式发展足球项目的经验；以及体育彩票的发行、体育基金会的建立等等，国家体委还在重庆市和长春市确定了两个体育产业开发实验区，这一切都标志着我国体育经济工作已经突破单纯创收增资的模式，开始走向立体化的产业开发阶段。这一新的发展阶段集中表现为三个转化：

一是以开辟国内外商业性竞赛市场，引进外资开发体育馆建设，发行体育彩票，使体育开始由“搭台”的配角，向经营的主体转化；

二是以出售体育竞赛的电视转播权、产品专利权、广告制作权与大众体育有偿服务为特征，使体育产业开始由有形资产的利用向无形资产的开发转化；

三是按照现代企业制度模式，以股份制方法或资本化方式开发、经营体育产业为特征，使外部输血性赞助开始向增强体育自身造血功能的经营化转化；