

# 论体育产业的发展逻辑

易剑东

(温州大学 体育学院,浙江 温州 325000)

**【摘要】**：体育产业是现代社会生产和生活成熟阶段的必然产物,西方发达国家的发展历程表明:工业化引致生产和生活方式的变革,城市化带来情感和思维模式的变化,民主化激发权利和权力样式的改变,现代化促进管理和行为模式的更新。与此同时,商业化催生体育表演价值的迁移,产业化带来体育健身价值的扩展,职业化推动体育观赏价值的提升,市场化促进体育娱乐价值的共享。对欧美一些主要国家的相关产业数据的分析还表明:体育对经济增长、就业、消费、社会进步等的贡献逐步增长。娱乐、文化与体育服务业是几个主要欧洲大国和经济强国的第一大产业门类。对于中国体育产业而言,要实现繁荣发展,还需要强化政策实施、激发制度活力、鼓励企业创新,方能完善规模增长、贡献增加、企业盈利、职业诱人、专业热门等标志体育产业发展的基本要素。

**【关键词】**：体育消费;体育健身价值;体育娱乐价值;体育服务业;企业盈利

**【中图分类号】**：G812 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：2096-5656(2019)04-0001-12

当前,中国经济正处于从高速增长到高质量发展的转型阶段,体育产业也不例外。经过1992年党的十四大迄今二十多年的发展,特别是2014年国发46号文的大力推动,中国体育产业取得了长足进步,但仍与国民美好生活需要和健康中国建设的要求不相适应,体育产业拉动消费和促进就业增长的贡献仍不能满足国家经济发展的要求,与全球体育产业发展的总体态势和我国文化旅游等服务业的快速增长反差较大。

体育产业是现代体育发展的结果,也是人类整体演进的产物。站在人类演进历程和欧美发达国家体育产业发展经验的视角进行审视,我们就能清晰地理解体育产业发展的必然性和必要条件。立足中国实际掌握中国体育产业发展的问题和不足,我们才能在认识规律和厘清逻辑的基础上提出针对性建议,从而促进中国体育产业高质量发展。

## 1 人类演进历程与体育需求的产生

### 1.1 如何理解人类文明

生物学家和物理学家告诉我们,我们人类目前已知的世界可能比无知的世界小得多,我们的未知世界过于宏大,而对于我们已知的世界而言,人类的文明成果多是围绕着人类身体而产生的,或者说几乎所有人类文明都是围绕着人的身体需求创造出来的。

人生在世有三大追求:人的健康、快乐、幸福,体育在其中的作用不可替代,世界卫生组织对人类健康的要求提了十六个字——适度运动、科学膳食、戒烟戒酒、平衡心理。作为一个践行者,笔者特别认同“适度运动”具有引领和规范其他三方面的独特作用。

笔者的经历是,运动之后就会注意膳食,否则影响你的运动能力;运动之后必须戒烟限酒,因

---

收稿日期:2019-07-02

基金项目:国家社科基金项目:二战以来美国职业体育演变及启示研究(项目编号:18BTY120)。

作者简介:易剑东(1969-),男,江西丰城人,博士,教授,博士生导师,研究方向:体育改革、体育产业、体育文化。

为喝酒跑步心跳加快,这对跑者比较危险。再有就是平衡心理,运动具有对人心理疾病的预防功能和疗愈作用。

古希腊三贤把人的幸福根源归结为三大美德——勇敢、节制和公正。总结起来就是:所谓勇敢是不避苦难,所谓节制是不趋快乐,所谓公正是 不图便利。体育人是世界上最不图便利的人,因为马拉松的成功跟其他体育项目的成功一样,没有捷径可走,四万步左右完赛,一步也省不了。因此这实际上在很大意义上说明了将体育作为生活方式的人应该最幸福,他们经过体育的历练有可能具备上述三种最好的品德。

亚里士多德讲,一个人避开肉体快乐为快乐,这就是节制,而沉湎于享受的人就是放纵。一个人在危险面前坚定不移,保持快乐至少并不惧怕,这就是勇敢;如果痛苦不堪,就是怯懦<sup>[1]</sup>。

人每天要通过各种各样的有效能量,自己很少付出生物能,我们自己的能量从何消耗? 人类早期之所以成为人,就是因为人可以积累生物能,并且靠这能积累人 大脑的智慧和意志,使人成为万物灵长。

人类因为进化大脑,以及他的文化、智力品德的修养,而不像动物沉湎于身体活动,没有足够的思考能力,因此人是思维的动物。人类必须要寻求一种平衡,要有更多的身体运动;甚至出现了肌肉的饥饿,导致能量过剩。

从生物体角度看,人活 100 岁是低限,但事实上很少有人能活到 100 岁以上。人体的能力无限开发,走跑跳投推跨、踢打摔拿击刺等很多的动作,在人的演进过程当中不断得到发掘。人类有再度高速进化和跨越式进化的可能性,但是首先要保持肌体的健康。

## 1.2 体育项目文化的演进逻辑

诸多人体动作怎么演化成今天我们的体育? 跟体育产业有什么关系?

人先是要生存,然后进入维持生存的生活,以及把它投入到生产,后来到出现生意。从生存到生活,从生产到生意,都在生命的意义体系中。这些内容反应在体育内容上,与体育文化在当 今蔚为大观的重要理路相一致。

运动项目文化的演进逻辑是从运动方式——竞技形式——管理模式——推广程式——人格方式。先有一种顺应和满足人们各种需要的运动方式产生;这种方式随后形成可以比较和传承的竞技形式;然后出现管理模式,比如职业俱乐部和业余俱乐部,我们中国有业余体育、专业体育、商业体育和职业体育以及综合这四种任意形态中两种以上的体育形态;还有一种推广程式,尤其是线上的平台,以及 VR 等;最后这些元素反映到每一个人的自身,我们每一个人的肌体、记忆里面存留着人类社会演进下来的身体动作印记,这些实际上是深厚的文化积累。某种意义上说,中国足球的落后是因为这种逻辑在我们发展的过程当中已经被隔断、打乱,因此我们没有办法形成具有标准的人格范式的足球人,赛场上可以三个人犯同样的错误断送一场比赛,这样的情况 20 多年前就很多。这种情况深刻地说明,跟下棋的棋谱一样,足球有球谱,这个“球谱”是沉淀在民族文化之中、沉淀在足球人心里的。我们没有“球谱”理念,也就是缺乏足球文化和智慧传承。中国足球的落后,表面上看是几个球的差距,实际上是因为文化的沉淀、传承和产业推广程式等全方位的落后。

## 1.3 守恒定律与补偿逻辑

人生在世最终都受守恒定律和补偿逻辑的支配,国家社会也一样。

人在体力、智力、意志上有差别,但都在追求均衡发展。身材矮小的人可以成为巨人,比如一些个子矮小的文学家、艺术家等;体能不足的智商超人也不少。人的平衡就是身体、心智、意志的平衡,今天已经有很多生物学家明确强调:当你的孩子很小的时候,如果过度发展他的智力,一定会妨碍他身体的成长,这是一种平衡,因为人获取的能量供应有限,必须合理分配。

许多成功的人士,在身体上都有缺陷。莫扎特、门德尔松、巴尔扎克、易卜生、勃朗宁、海涅等都是侏儒或有疾患的人,还有些名人是口吃,甚至消瘦枯槁,但最后成为成功人物。

我们国家的教育现实从某种程度上讲是倒置的,这可能是当前教育的关键问题。我们小时候下大力气发展智力,中年身体状况下滑时却不运动,很多人老了时候才开始锻炼身体、拼命运动,导致受伤。我国的群众体育现状调查表明:41~45岁的中年人锻炼身体最消极,61~65岁的老年人健身最积极。事实上,儿童和青少年阶段至少应该每天保持一定时长的中等运动强度,中年人体力开始下降,应该通过运动加以改进,而老年人适度运动显得尤为必要。任何阶段,身体、精神、意志都需要均衡发展,不同阶段可以略有侧重,但不能片面发展。

#### 1.4 体育:身体一心智一意志的通达轨迹

人类一直在寻求动态平衡。体育实际上是寻求这四种感觉<sup>[2]</sup>:从身体到心灵的畅快感,从感性到理性的愉悦感,从自娱到他娱的审美感,从痛苦到快乐的崇高感。

以笔者的马拉松经历而言,这四种感觉都可以找到。包括现在的美图、照片以及朋友圈,甚至还有某一个马拉松赛事在比赛结束时让你的亲属颁奖牌,这四种感觉都可以得到呈现。尤其是在登山过程中的艰辛,以及到达峰顶的喜悦,这种痛苦进而转化成快乐的感觉,是很多其他人类活动无法媲美的。所以说体育是一种超越痛苦的快乐。

我们讲五位一体:经济、政治、社会、文化、生态,其实也是在寻求平衡;国家在不同阶段在不同领域的偏重,包括投资的取向,某种意义上代表了一个时期的认识,甚至有的还代表了制度和观念的差别。我两次看到一个文献非常兴奋,美职篮进行智商测试,姚明智商136,据说是(美职篮)有史以来智商最高的。从平衡角度而言,姚明目前的最大问题可能不是他的智商和管理理念及能力,而是他的身体,现在可能需要提醒他的是要注意身体;我们人一辈子都是在这三者之间动态平衡,或者叫协调配合和整合,所以在某种意义上说,不存在完美的人。在教育上有片面发展和全面发展的概念,其实全面发展不如改成均衡发展,均衡(协调)发展才是人类生活的逻辑,个体如此,国家也如此。

#### 1.5 生活中的身体逻辑

生活当中有这样的日常逻辑:四肢发达头脑简单。可四肢是由头脑指挥的,发达的四肢怎能由简单的头脑来指挥呢?这个在逻辑上说不通。当然在哲学意义上说,现在四肢发达是稀缺产品,头脑简单也是稀缺产品,中国至少有5000万人已经查出患有精神病、抑郁症,还有4000万不愿去检查或是不愿承认,中国有精神疾患的人口比例非常之高,也许是因为头脑过于复杂,有点像哲学家说的“智慧的痛苦”。我们需要寻求一种快速决断的自体感觉,这对体育人而言,是自然而然的。身体的历练和心智的修炼、意志的磨练是一个非常复杂的过程,要靠日积月累去体会。

体育运动,是一种超越痛苦的快感,只有这样,才能够把过度异化的东西找回来,从而复归人的本质,而人的本质则是身体、意志和智慧的平衡发展。所以我们讲“用进废退”的核心就是节约化的进步。运动员并非长寿之族,在美国职业运动员总数就是两万多,这些人为人类奉献精美的运动表演产品,把他们的人生奉献在辉煌灿烂的体育舞台,但寿命可能会相应地缩短。李力研认为:一切体育运动,实际上是帮助我们捡回丢失掉的肉体力量<sup>[3]</sup>。而笔者的判断是:从人类历史等长河当中看,人类的竞争包含体能总量的竞争、心智综合的较量、意志总体的比较。

人类社会的演进历史是非常复杂的。目前出现了肉身沉重、环境恶化、心灵迷茫、意念模糊等现象。这些问题,不可能完全靠体育拯救,但体育一定会起到积极作用。人类向自然界和自然力回归,环保产业和健康产业的强势崛起,必将为体育产业的发展带来持续动力。

## 2 发达国家体育产业演化的逻辑

### 2.1 现代社会的演进与体育产业的兴起

体育产业是人类进入现代社会以后生产和生活成熟阶段的必然产物。发达国家体育产业起步比我们早至少一百年,其发展规律如何?笔者分别梳理了“四化”,这并非严谨的论证,但大体不会太偏:工业化引致生产和生活方式的变革;城市化带来情感和思维形式的变化,民主化激发权利和权力样式的改变;现代化促进管理和行为模式的革新。

第一,工业化。为什么工业化导致生产、生活方式的变革跟体育有关?首先,从农村进到工厂,从事机器大生产,带来了劳动负荷总量的下降,有余力从事身体运动;其次,它带来片面劳动增加,人们才有动力和意愿让体育对其进行弥补、调谐,促进现代体育的诞生。

第二,城市化。城市带来思维和情感的变化。村镇生活是熟人社会,到了城市之后,人与人之间靠什么来连接情感呢?英国早期的一些纺织大工业城市,像曼彻斯特,足球这项多人参与和共同努力争胜的游戏就成为情感维系的强纽带。

第三,民主化。体育行业 and 系统刚开始弱小,依附性强,当体育足够强大时,就产生了自治的需求。到今天为止,欧洲体育强调自治,强调独特性、专业性,不能随意被其他领域僭越,反映出体育领域权力和权利样式的升级。

第四,现代化。体育要与整个社会的现代模式相融,比如职业体育的管理体系、国际奥委会和奥运会的管理体系都是日渐现代化的。笔者研究奥运会 30 年,最深刻体会是奥运会作为一个项目管理(event management),在现代体育当中,没有任何一个项目的复杂性、精妙性、系统性能跟它媲美。奥运会目前能公开提供的文献是 500 万个以上,致力于推动知识共享,奥运会已经把人类大型活动组织的精密化和系统性发挥到了极致。国际奥委会给奥运会组委会七年的提前量就是为了给主办国家系统化地达到最后目标提供充分的时空,可谓用心良苦。

这“四化”跟体育产业的发展有什么关系?世界发达国家体育产业演化规律大致是什么呢?

第一,体育商业化催生体育表演价值的迁移。人们最初观看艺术类表演比较多,但身体活动技能的展示逐渐成为新的表演项目。历史记载,拳击运动最初是在赛马场间歇时人们顺便观赏的表演,后来独立出来,直到今天成为一个 PPV(pay per view,每看一眼都付钱)项目。而赛马比赛在英国最初是免费的,后来发展到广播电台工作人员进场来录马匹奔跑的声音都能吸引听众,随后赛马组织才开始有偿出售赛马比赛的音视频版权。

第二,体育产业化带来体育健身价值的扩展。马克思 1883 年去世之后不久,德国兴起了大量的工人体操俱乐部。从某种意义上说,这是资产阶级为了让工人阶级更加心甘情愿地为其服务、“榨取剩余价值”的做法。过去“榨取剩余价值”只是延长劳动时间和依靠科技进步,而马克思去世之后,德国的资产阶级通过为工人提供健身服务,使工人体力增进,进而促进生产效率提高和人力资本的升值,使自己获得更高的剩余价值。

第三,体育职业化推动体育观赏价值的提升。从起源的哲学意义上看,竞技体育并不需要观众,职业体育的发展只是因为它有足够的观赏市场价值。

第四,体育市场化促进体育娱乐价值的共享。北大的钱乘旦教授在《第一个工业化社会》提到一个例子,在 19 世纪,英国上层社会、中产阶级和底层百姓有着不同的娱乐。但当阶级趋同之后,诞生了市场化,因为资本家发现许多工人阶级喜欢踢球,通过购买俱乐部、商业化运作比赛可以实现利益<sup>[4]</sup>。这是市场化使得社会更多地实现了尤瓦尔·赫拉利所说的:团结<sup>[5]</sup>。

## 2.2 体育机构与事务的整合特征

体育具有很好地嵌入其他领域的特色。世界上有政府直属的独立的正部级体育机构的国家,大约 5 个,大部分是像德国和日本这样的,体育在内务部、文部省之中,以及像韩国这样的文化体育观光部。便览世界各地的体育相关机构,体育跟几乎所有领域搭过班,说明它具有极强的涵融性。海南省以前是文体广电厅,现在和旅游也合在一起。世界范围内,文化、艺术、科技、青年、传媒、教育、娱乐、休闲、旅游、交通等都有与体育合作成立机构的例证。

体育跟其他机构都可以搭在一起,共同做大,从这个意义上说,形式上有独立的体育部门并不是体育产业繁荣的标准。目前,我国最高层面的体育部门名义上是独立的,但是某种意义上说,容易造成体育统摄其他资源的能力下降,比如大家最熟悉的青少年足球存在的问题,与统摄其他资源能力不足有很大关系。

在美国,有公园和娱乐休憩(parks and recreation)管理委员会。150 多年历史的纽约中央公

园,里面遍布体育设施,只有网球这一项运动收费;游泳池不收费,各类球场不收钱,这就是公园给体育提供的便利,所以美国没有专门的体育部门,但是这些机构在做推进体育的事情。

下面是著名的美国全民健身部门 8 个领域的协同内容。

表 1 《全民健身计划》8 个领域的具体策略

Table 1 Specific strategies for the eight areas of the National Physical Activity Program

| 领域     | 主要策略   |
|--------|--|
| 工商业    | 提供体育锻炼的地方是工作场所的一部分;雇主为所有员工提供体育锻炼项目   |
| 教育     | 为早教机构和幼儿园高中的学校提供体育锻炼项目,以保证课前、课中和课后的锻炼机会;学校应该汇报针对提高体育教育质量所采用的有效措施;学校和社区合作针对青少年和家庭扩大体育活动选择。        |
| 卫生保健   | 医生建议病人将运动作为康复的手段并提供相关的监测和评估;对缺乏和厌恶运动的人进行积极的预防和介入治疗;健康专家要对其所负责的社区和学校提供更多的运动选择                     |
| 媒体     | 无论是传统的电视、杂志,还是网络、手机短信等新兴传媒,都应该加强宣传提高国民健康水平   |
| 公共健身娱乐 | 在工作、学习、生活、娱乐、教堂等场所,为公众提供安全又经济的健身器械和场地;专业、非专业、大学体育等联盟创办体育赛事,为公众提供参与机会和培养体育指导人才;开放公众娱乐场所和公共空间为健身场所 |
| 公共健康   | 公共健康部门的全体员工要身体力行支持计划;8 大部门协同,合作提高公众的健身选择   |
| 交通城市规划 | 倡导民众采用步行、骑自行车作为方通方式之一;雇主因倡导员工积极的出行方式获得财政支持;学校应建在离学生家较近的地方使学生可以步行上学                               |
| 志愿者组织  | 非营利性组织的成员——志愿者和其他成员要出台政策倡导支持计划   |

实际上一个国家,一种事务能否真正协同,一定是长期磨合的结果,包括利益的整合、观念的融合,以及不同部门人员的意识整合,这才会使一个事业最终促成。笔者痛彻地感觉到,中国的体育产业最缺这个意识、观念、组织、利益的整合,不同主体都想从某一领域、某一环节获利,这在某种意义上是很悲怆的。笔者在 2018 年 2 月去瑞士维拉尔雪场考察之后发现,在这里,雪场的所有机构都能从中获利,所有人为这个雪场做事情,并且形成了稳定的分利模式——雪场、酒店、公交公司、旅游部门等所有产业链条上的分支,都围绕雪场做事,都能从中获益<sup>[6]</sup>。没有拆台的人,所有人都将其视为“我的事业”,这种协同需要磨合,也是长期博弈的结果。

下面这是几年前的一个资料,是美国的公园游憩管委会做的十件事情<sup>[7]</sup>:提供娱乐服务、公园及设施运营;有效利用公共空间;管辖区公共空间维护;大型水上综合设施管理;管理历史古迹;管理社区花园;组织综合性户外体育活动;负责管辖区范围内的特殊活动;进行环保教育或自然史讲解。其中专门有“组织综合的户外体育活动”。公园在美国是一个非常开放的场所。早期中央公园还有一个功能:“制造阶级平等和人员平等的氛围”。移民、黑人及其他不同背景或阶层的人都可以进不设防的公园,显示社会的公平和正义。多功能汇集在一个公园,才是公园的“公共性”和“公平性”的体现。

因为体育概念特别庞杂,联合国把所有对身体健康、心理健康以及社会互动有贡献的体育活动形式都囊括于体育的概念之内,包括竞技体育、娱乐消遣、休闲旅游、体育竞赛和民族传统体育。联合国的这一论断令人敬佩——只有把体育的运用上升到战略性、系统性和连贯性的方法,体育才可以发挥它充分的作用。确实,体育是系统联动的,不能只就体育谈体育;体育和其他部门是连贯的,体育要统摄很多其他资源,才能发挥独特作用,成就社会功能和综合价值。

2.3 体育产业的分类及中美差距

体育产业怎么分类?最近国家体育总局提出一个数据,说我国 2017 年体育产业增加值中竞赛表演和健身休闲的比例是 28% 比 72%,笔者不大了解该出处的依据,目前统计局的分类体系也没有明确。

根据 2005 年美国的一项研究,所有体育分为以下三大类:体育锻炼参与活动;体育赛事观赏活动;通过部分媒体介入体育赛事观赏。

以下两个最新数据来自美国长期进行行业统计的普龙克特研究中心(Plunkett Research)<sup>[8]</sup>。2017 年,美国体育产业是 5 199 亿美元,占 GDP 的 2.68%,而我们是 7 811 亿人民币,大约是它的五分之一,占 GDP 的 1% 左右;2016 年,美国体育产业 4 947 美元,占 GDP 的 2.66%,基本上维持在这个水平,2012 年美国体育产业年度增加值曾经达到过 GDP 的 3.05%,2002 年美国体育产业增加值甚至达到过汽车产业的 2 倍和电影行业的 7 倍。

再看体育用品的几个数据。阿迪 2016 年达到 198 亿美元,2018 年达到 364 亿美元。安踏 2018 年营收上半年是 105.5 亿人民币,全年达到 241 亿人民币,与阿迪达斯有着很大的差距。耐克 2016 年全世界有雇员 7 万人,2018 年达到 8.3 万人,而且他们的制造业基本外包,有如此庞大数量的雇员,是企业总体经济规模和市场价值决定的。中国的体育用品业任重道远。

2.4 欧盟体育产业的经济和社会贡献

欧盟体育对经济发展和就业的贡献研究特别有名,这里是 2012 年公布的数据,其实其中很多数据来源于 2010 年左右,但目前只有这个最新数据<sup>[9]</sup>。其中,体育对就业和消费的影响被充分考虑到,并进行了严格的测算。欧盟体育的经济价值在 2012 年达 2 940 亿欧元<sup>[10]</sup>,达到整个欧盟增加值的 2.98%,已经是很高的比例,那个时候欧元对人民币汇率大概是 8.1 : 1。

2018 年的一个数据<sup>[11]</sup>,这是所谓的卫星账户,把投入、产出都计算在内看体育产业的影响。在下图中可以看到对 GDP 贡献的十个体育相关领域,与教育、农业、零售、建筑、创意、文化、健康、交通多数行业都有关联。欧盟成员国的体育 GDP,奥地利可以达到 4.12%,英国可以达到 2.18%。奥地利是一个 800 万人的小国,但其冰雪产业的覆盖率很高,在欧洲排前三位,其国内有很多人从事冰雪产业,可能在 30% 左右。

我国 2017 年体育产业增加值占 GDP 的比例是 1%,与欧洲多数国家比均有较大差距。下面这张图,是欧盟的相关指标,包括相关的 GDP 以及就业数据。

| Table 1: Main sport-related indicators of the EU-wide model |                              |                            |                                   |                                   |
|---|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Member State  | Sport-related GDP in m Euros | Share of sport-related GDP | Sport-related employment in heads | Share of sport-related employment |
| European Union  | 279,697                      | 2.12%                      | 5,666,195                         | 2.72%                             |
| AT – Austria  | 13,066                       | 4.12%                      | 226,129                           | 5.63%                             |
| BE – Belgium  | 4,494                        | 1.16%                      | 71,440                            | 1.59%                             |
| BG – Bulgaria   | 338                          | 0.80%                      | 44,756                            | 1.55%                             |
| CY – Cyprus   | 361                          | 1.85%                      | 7,813                             | 2.08%                             |
| CZ – Czech Republic   | 2,055                        | 1.27%                      | 84,803                            | 1.76%                             |
| DE – Germany  | 104,707                      | 3.90%                      | 1,761,369                         | 4.60%                             |
| DK – Denmark  | 3,973                        | 1.56%                      | 64,082                            | 2.45%                             |
| EE – Estonia  | 159                          | 0.88%                      | 13,656                            | 2.31%                             |
| EL – Greece   | 1,784                        | 0.93%                      | 47,486                            | 1.31%                             |
| ES – Spain  | 14,984                       | 1.44%                      | 261,839                           | 1.50%                             |
| FI – Finland  | 3,264                        | 1.63%                      | 50,634                            | 2.09%                             |
| FR – France   | 39,923                       | 1.91%                      | 582,709                           | 2.29%                             |
| HR – Croatia  | 676                          | 1.54%                      | 27,908                            | 1.83%                             |
| HU – Hungary  | 1,252                        | 1.26%                      | 75,771                            | 2.00%                             |
| IE – Ireland  | 1,804                        | 1.03%                      | 30,008                            | 1.68%                             |
| IT – Italy  | 21,217                       | 1.32%                      | 389,120                           | 1.76%                             |
| LT – Lithuania  | 283                          | 0.85%                      | 20,043                            | 1.62%                             |
| LU – Luxembourg   | 630                          | 1.43%                      | 4,336                             | 1.89%                             |
| LV – Latvia   | 142                          | 0.64%                      | 12,611                            | 1.48%                             |
| MT – Malta  | 129                          | 1.81%                      | 3,206                             | 1.98%                             |
| NL – The Netherlands  | 7,973                        | 1.24%                      | 150,687                           | 2.04%                             |
| PL – Poland   | 8,952                        | 2.30%                      | 332,939                           | 2.17%                             |
| PT – Portugal   | 1,879                        | 1.12%                      | 59,330                            | 1.39%                             |
| RO – Romania  | 1,389                        | 1.04%                      | 100,279                           | 1.22%                             |
| SE – Sweden   | 5,949                        | 1.41%                      | 109,191                           | 2.43%                             |
| SI – Slovenia   | 609                          | 1.69%                      | 21,916                            | 2.43%                             |
| SK – Slovakia   | 956                          | 1.31%                      | 47,095                            | 2.03%                             |
| UK – United Kingdom   | 36,750                       | 2.18% <sup>1</sup>         | 1,064,939                         | 3.75%                             |

Source: Own calculations

图 1 欧盟成员国的体育 GDP 与就业数据

Fig. 1 Sports GDP and employment data of EU member states

欧盟各国体育就业的比例多数比我们高很多,我们的就业比例大概是 0.5%,所以中国体育行业虽有发展,但依然规模小、市场价值有限,从业人数少,包括我们的人均场地面积少。目前我国人均体育场地面积还不到 1.8 m<sup>2</sup>,而这个数据英国是 24 m<sup>2</sup>,美国 16 m<sup>2</sup>,日本是 19 m<sup>2</sup>,澳大利亚超过 20 m<sup>2</sup>。我们部分地区的人均居住面积已经超过发达国家,我们的公园绿地面积比例与发达国家差距也不大,但人均体育场地面积差距极其明显。

对于中国体育而言,最大的任务是把体育做大,包括更多的产值,更多的场地空间设施,更多

的从业人口,更多的消费者,这样体育才可以成为这个世界上以及我们这个社会当中受人尊重、不可忽视的专业。

欧洲专门设立结构基金,平衡市场布局带来的不平衡,因此设立结构基金,这个研究成果也专门关注体育产业对区域发展的贡献<sup>[12]</sup>。

“体育为基”计划的这个成果包括了多个不同领域,通过给它施加政策影响,体现体育的价值。“体育为基”计划的总体目标:对就业的直接影响、创新、体育基础设施与区域战略、体育和区域战略概述、体育与城市复兴与发展、体育与乡村发展、融合旅游战略、融合文化创意产业、体育工作者培训—直接技能培训、就业技能与横向能力、对增强健康的作用、对改善环境的作用。

## 2.5 欧洲发达国家产业发展中的体育产业比重

我们再看欧洲发达国家的整个产业发展趋势<sup>[13]</sup>,这些国家的人均 GDP 基本都是 3 万美元左右,是我国人均 GDP 的 3 倍以上。按增加值进行计算的数据显示,每个欧盟国家位列十大产业中,在德国娱乐文化和体育都是排第一位的,看到英国最高的也是娱乐文化和体育;意大利、希腊、爱尔兰亦然。

## 2.6 欧美发达国家体育产业发展的组织逻辑

当代体育产业已经高度组织化,不同的利益相关者体系严密,形成了一个结构严谨、分工细密、利益均衡的市场体系。其中,多层面、多序列的利益相关者是关键环节。坐落在英国伦敦温布尔镇的司泼特高(Sportcal)成立于 1991 年,世界体育营销的一个强大平台,该公司服务对象包括国际体育组织、体育经纪公司、体育媒体机构、政府体育部门等。该机构目前收集的世界体育产业利益相关者构成了一个极其庞杂的体系,涉及各种不同类型,大体分为三类<sup>[14]</sup>:

第一,体育组织。联合国认为中国是全世界产业门类最齐全的国家,而且是世界唯一一个产业门类覆盖所有行业的国家。但是,中国在体育体系上有断裂,这也是目前体育产业发展困难的原因之一。体育产业要达成共识,想建构集成网络,想做体育生态圈和闭环,都没有基本的要素,这是中国体育产业的难处。所以对当前我国体育产业布局而言,点状和线状布局还是必要的,不要快速追求网状缔结。

第二,媒体在体育产业中起的作用非常大。媒体对体育来说非常重要,现在有两个评价——一个说法是,体育自己简直就是第五大媒体;另一个说法是,体育是最大的现实主义生活场景,本身就是媒介的功能。多媒介体系进入到体育之中,才能把整个体育产业盘活。

第三,营销机构。办一次奥运会,一般有 60 个左右业务口。在日常的体育产业网络体系当中,其实各种机构都能做到各司其职,但是到关键时刻可以迅速凝结成一个系统。中国有人特别希望把全中国马拉松的利益相关者很快网罗起来做成一个平台公司。这是一个善良而美好的理想,代表着积极的趋势,但很艰难。首先中国目前马拉松利益相关者主体基本都有,但是组织间的属性差别太大,城市政府、省级政府、协会、体育组织、赛事运营公司、体育媒体各种机构都卷入其中,但是各自没有一个基本明确的职能和定位,也缺乏足够时间和专业素养进行磨合和沟通,各利益相关者之间的沟通成本非常高,所以就会出现某比赛被临时取消的情况。

在体育产业领域,我们国家目前还缺乏通过必要的合作博弈推进总体效率提升的条件。

## 3 中国体育产业发展的逻辑

我国体育产业的发展速度虽然快于文化和旅游,但是旅游和文化这些年体量大,所以体育产业产值与这两个行业相比差距依然很大,旅游行业增加值在 2016 年、2017 年是体育产业的 4 倍多,文化产业 2016 年、2017 年增加值也是体育产业的 4 倍多,所以这两个产业是支柱产业,而体育产业依然相对弱小。

### 3.1 对中国体育产业繁荣与否的判断

笔者认为,体育行业、产业、企业、职业、专业这“五业”的兴起,才是体育产业繁荣发展的标志。

第一,行业规模要扩大。根据最新的截至 2017 年的数据统计,我国体育行业的从业人员不到 500 万人,2016 年数据为 440 万人。与全社会就业人口总数相比,中国的体育行业从业人员只有全社会就业人口的 0.5% 左右,而这个数据在欧洲已经达到 2.2% 以上,在美国有些年份达到 2.5%。显然,与欧美国家相比,中国的体育行业规模还不够大。

第二,产业定位要提升。我国体育产业现在不是战略性产业,也不是支柱性产业,与文化、旅游产业相比,体育产业的 GDP 占比和产业地位均有很大差距。

第三,企业盈利要增加。体育产业现在看起来轰轰烈烈,国家也在支持,可为什么做体育产业不挣钱呢?前些天笔者和电竞行业的一些高管交流得知,虽然现在电竞行业有很好的人流和资本流,但盈利的企业依然很少。可以说,体育产业兴盛需要更多盈利的企业和企业盈利更多等条件,我们还不具备。

第四,职业前景要诱人。体育产业需要能吸引更多的人要进来,我国的愿景是到 2025 年能有 1 000 万人从事体育产业,我国体育产业的“十三五”规划 2020 年要达到 600 万人。可 2018 年的数据才不到 500 万,而每年从体育院校以及 400 多个体育学科专业点毕业的学生不到 5 万人。如果要达成这个职业人数目标,意味着体育产业平均要从体育以外的其他行业征集 25 万人,这个职业足够诱人吗?现实是不是如我们规划一般呢?总体情势不容乐观。

第五,专业招录要热门。学这个专业的学生要好就业,才能有越来越多的院校开设专业,越来越多的优秀学生报考,学生就业满意度高。从目前看,有一点较好的态势,就是出国留学选择体育类专业的人多了,“我们运动”(WeSport)这个专门服务体育留学的机构反馈说,每年的业务增长量都在 50% 以上。但从国内学生报考的热度看,体育产业所需的专业并没有显著增长。一个略显尴尬的事实是,顶尖的体育院校单招生考录比已经降到大约 5:1,而多数艺术类院校的考录比都在 20:1 以上。

### 3.2 中国体育产业的演进逻辑

中华人民共和国成立 70 年来,体育事业和体育产业的发展呈现出较为清晰的逻辑。“文革”前十七年体育工作的根本方针是“发展体育运动,增强人民体质”,基本工作思路是“三为”“两化”(为生产服务、为国防服务、为国民健康服务;普及化、经常化),尚未催生体育产业的理论和实践。“文革”后期以参加 1971 年第 31 届世界乒乓球锦标赛为契机和 1972 年“乒乓外交”为转折点,体育成为外交的重要手段和联系工农兵学商的重要桥梁,但依然没有体育产业的思维。1978 年改革开放至 1992 年党的十四大,体育部门在补充经费不足的指导思想下开展了部分体育经营活动,比如出租运动场所、与企业联办运动队、体育部门利用自身资源开展创收等。1992 年十四大以后,“体育产业”一词开始明确地出现在体育部门的工作报告中,随着体育改革的日渐深入,生活化、普遍化、社会化、科学化、法制化、产业化成为中国体育工作的指导思想,体育产业逐步成为继竞技体育、群众体育之外体育系统工作的核心内容。

近 10 年来对体育产业影响最大的两份文件分别是 2010 年 3 月国办发 22 号文《关于发展体育产业的指导意见》和 2014 年 10 月国发 46 号文《关于促进体育消费加快体育产业发展的意见》。眼下,离 46 号文发布近五年,中国体育产业的发展状况如何?长期向好的趋势是否已经形成了?

伍绍祖担任国家体委主任期间,专门提出过五化:生活化、社会化、产业化、科学化、法治化,一度用过普遍化。总体而言,体育是顺应国家需求存在的,例如 1992 年十四大之后我们才有“体育产业”的提法,而科学化和法治化一直在进行当中。

我国从体育产业发展逻辑上来看,经历过外交的体育、福利的体育、消费的体育和生产的体育、生活的体育。这是 1992 年党的十四大以来,我党在不同阶段对体育事业和产业的定位。中央文件最早出现与体育产业有关的是消费,后来才有产业。消费到生产实际上是一个逻辑循环,有不同的侧重,尤其现在的供给侧结构性改革,需要我们辩证地理解。



### 3.2.1 中国体育产业演进的三大逻辑

市场、政府、社会三大逻辑在整个中国体育产业演进过程当中非常重要。

首先,政府逻辑层面。我们把它作为经济增长的爆发现点,产业升级的着力点,以及消费驱动的支撑点;它只能是点,因为它的规模有限,作为经济增长的爆发现点,必须要为 GDP 做直接的贡献,现在虽然很小,但是它可以有其他的功能,比如推动劳动力水平的提高和劳动生产率的提升。

中国刚刚公布人口统计数据,最多再过三十年中国将会出现 1 比 1 的供养比例,现在 0 ~ 15 岁跟 60 岁以上的人口不平衡。但到 60 年代出生的一代人 60 多岁的时候,全国三分之一的人口是需要供养的老人,这个条件下体育的作用非常突出,让人晚生病,少生病,以及生轻一点的病,都有赖于体育的贡献。年轻人现在各种各样的病症也来得很早,中年人上有老下有小,如果能有良好的体质和体魄,也是对中国经济很好的贡献。

最后是消费驱动。2018 年埃森哲做了调查,基本结论是:经常从事体育运动,尤其跑马拉松的人,特别爱消费,甚至爱冲动消费。据北马组委会几年前统计,一次北马,人均消费 3 690 元。

第二,从市场逻辑看,为什么我们的体育产业结构不完整呢?是因为我们齐全的产业结构还没有开始向体育产业迁移。浙江一家专门生产娱乐用车的企业反映,企业各种车都能生产,但是奥运选手的专业用车却只用过一两次,我们的车质量不行,原因是材料不过关。这或许是因为我国厂家用的材料不行,只能进口材料进行生产,可用进口材料,就要有与之相匹配的工艺水平和经验。我国造航天器和航空产品等有实力,但是还没有人拿这么高精度的材料来造运动自行车。

我们的很多产业优势还没有向体育迁移,认为体育的体量太小、规模太小。因此,当有朝一日中国体育达到一定的规模,企业的利益就会奔涌而来,我们全行业结构齐全的优势可以助推体育产业的发展。

最根基的一点,还在社会逻辑。李克强总理 2016 年提出五大幸福产业:文化、旅游、体育、健康、养老,体育产业在其中非常重要。我国目前有个很悲哀的景象——很多大城市,早晨排队最长的是医院挂号大厅而不是运动场,我们用力消耗着医疗产品,而按照全世界公认的健康影响因素衡量,遗传占 10%,环境占 10%,医疗占 8%,居民的生活方式包括睡眠、饮酒、运动等占 60%。某种意义上说,体育在人的健康元素当中占比超过医疗,但是医疗拿到每年国家的投资是体育的 40 倍以上,体育现在 400 多亿,医疗 1 万多个亿,甚至接近 2 万亿,其他设备投资更加奔涌而来。但是我们能不能在社会均衡发展当中把体育看得更重?只有体育才可以成为生活发展方式。体育成为生活方式,它的消费就无限了,从这个意义上讲,体育的作用怎么强调都不过分。

### 3.2.2 中国体育产业演进三大逻辑的循环互动

在这三大逻辑的循环互动当中,政府是要统摄资源的。

我并不认为我们应该把钱全投体育,奥巴马当总统的时候,美国曾经把超过 GDP19% 以上的钱投入公共医疗,但是美国的健康很糟糕,美国的人均寿命排名全世界 40 名以后,美国的肥胖率超过三分之一,美国国内怨言不少,认为拿那么多的 GDP 搞健康竟然还不行。我们投入公共医疗和健康的资金占 GDP 的 6% 左右,当然,也有不少人不同意,甚至有人认为我国的医改是不成功的。但是不管怎么样,这个社会始终要达成一种均衡,人是身体意志和智慧的平衡,国家也是对体质健康,对公民的文化、道德,各种社会公共事务的平衡,这个平衡要慢慢从此消彼涨和增减的角度看——美国已经用了世界上相对数和绝对数最高的钱投入公共医疗都不过如此,我们从 6% 涨到 10%,有用吗?体育这么目前体量这么小,才 400 多亿,多加一点行不行?当然,想达到全民健身的目标,光靠体育部门也是不够的。

### 3.2.3 体育怎样解决旅游的痛点

目前,旅游业发展虽然较快,但也面临着一些痛点:第一,人来了,留不住,看了就走;第二,人来了不愿意消费,旅游产品很单一;第三,人来过这个地方,不会再来,很少有重复率。

旅游的三个问题,体育可以很好地解决。第一,体育有黏性。赛事的参与者去了某地参加比赛之后,会经常再去,作为运动者,情怀留在参赛地,很容易再来,说明黏性很强。例如柏林马拉松,有 6 成左右的重复参赛者;第二,有活性,运动参与者的活跃程度高,经常会组团,70% 跑马拉松的人会组团参赛,很少有一个人孤零零地跑马拉松,而这带来的消费很强;第三,有弹性,这些人会结成群体会进行分享,而且会把很多地方的朋友聚集起来,拉大消费,例如我们去当地一般朋友接待和招待,顺便把当地最好的美食吃一顿、把最好的景看一下,其消费弹性也非常强。旅游的三个痛点几乎都可以靠体育来解决,体育是旅游最完美的伙伴。

从目前体育解决旅游痛点的逻辑看,目前“+ 体育”可能会是中国体育产业发展的基本规律,包括特色小镇、乡村振兴、康养产业、教育产业、人工智能、健康、养老等在内,都是可以有机将体育融合进去的,特别是经济转型和服务业增长的阶段,体育与休闲娱乐、教育、康养、化妆品等行业均有更大的发展空间。

3.2.4 中国体育产业发展的现存问题

中国体育产业到底存在哪些问题? 换句话说,解决哪些问题才能最终带来体育产业的更大发展,这也是我们审视体育产业发展的逻辑必须秉承的基本思路。

第一,中国体育产业的参与者人数不够。虽然我们现在号称体育人口接近 40%,有些地方还超过了,北京早就超过了,但是,这依然是不够支撑体育产业大发展的数据。

消费者层面,中国体育的消费很多时候非常艰难,只不过现在有了消费人群,想有更大的增长还是有很长的路要走。经营者层面,现在机构增加了,这两年光是运动、康复、医疗保健在北京上海等大城市就有几百家,最近这两年关于幼儿体育的机构也在几十家以上,但是盈利的企业很少,多数处于亏损状态。

第二,财力投入不够。首先是国家的投入不够,同时地方财政的投入也很有限,而我们的企业和社会资本必须要看到投入的回报才会持续投入。长期不盈利,很多资本就没有耐心,国家需要给社会营造更好的体育产业氛围以及制度建构。

第三,我们的用品、器材设施进口量很大,而高质量高科技的产品数量有限。虽然我们有些企业号称有无数专利和研发机构,但是我们能在世界上拿出来的好产品太少了。

第四,我们五年以及更长时期的规划和计划做的很多,但是我们很多规划、计划太注重自上而下的指标以及没法让市场兑现和检验的量化指标。

第五,我们的体育空间实在太少了,人均不足 1.8 m<sup>2</sup>,日本的人口密度是我们的 2.45 倍,人均体育场地面积是我国的 10 倍以上,这是一个战略决策问题。

第六,信息。我们有很多网络自媒体,但是这些机构在市场上很难得到充分回报。如果体育自媒体能持续发展,体育产业资源汇聚平台就会更好。

4 我国体育产业高质量发展的建议

4.1 宏观建议

首先谈谈总体性的宏观建议,这是体育产业发展面临的一些重大问题。

第一,提升体育的价值定位,培育体育产业发展所需的社会文化。比如接受联合国“体育促进和平与发展”的价值判断,认同并践行国际奥委会奥林匹克主义“服务人类的生活哲学”。

第二,拓展体育的应用范围,建立打破部门相互区隔的体制机制。比如我国体育与环保、体育与旅游、体育与教育、体育与医疗之间目前存在巨大的疏离乃至对立,亟待建立有机联系。

第三,构建体育的产业体系,打造区域和上下游共生的价值链条。比如建立体育媒体与大型赛事的利益共享机制,优化职业体育的营收结构,目前都很不理想。

第四,创设体育的基础条件,出台税收、土地等有效的扶持政策。比如职业俱乐部体育场馆的减税,划拨专门的体育场地建设土地等。

第五,强化体育的改革开放,摆脱人事、科研、外事的落后管理。比如改革不适应国际体育发

展潮流的外事和人事管理制度,让有能力和有担当的人才脱颖而出、为国为民服务。

#### 4.2 中观建议

其次谈谈体育产业高质量发展的中观建议,这往往涉及体育产业发展的一些基础要素的构建。

第一,强化对职业体育俱乐部的扶持力度。

第二,提高体育智库的支持和管理水平。中国目前没有一家严格意义上的体育智库,体育总局在部分高校和个别企业设立的所谓体育产业研究中心,基本处于闭门造车和唯命是从的境地。

第三,推进体育产业产值统计和研究。

第四,重视体育产业的人才培养和引进。中国的体育院校和师范学院体育学院等高校每年毕业的学生大约 50 000 人,远远不能满足市场的需要,这些年也确有不少非体育专业人士进入体育行业。建议 MBA 和 EMBA 体系为体育设立单独门类或鼓励现有院校投入体育产业高级工商管理人才培养。与此同时,通过教育、人事等体系积极引进国际体育产业高端人才。

第五,释放体育行政管理部门的产业资源。在役和退役优秀运动员、大量体育训练基地、全国体育系统赛事和培训项目、人力资源领域相关资质,这些资源目前都没有全面激活。美国体育界与文艺界相比,无论造富能力造星能力、服务社会(运动员命名的基金会几百家)的能力,前者都超过后者,而中国浪费了太多的体育资源。

第六,精细研究部分项目产业的核心问题。高尔夫、赛马、体育博彩等目前的发展受到全面抑制,足球和冰雪产业、电竞产业受到鼓励,但这些产业发展其实有着深刻悖论。比如,高尔夫产业的某些问题其实可以规避,电竞产业发展的巨大风险不能不防。

#### 4.3 微观建议

最后谈谈我国体育产业高质量发展的微观建议,这是体育产业发展必须解决的基础性条件。

第一,依照国际经验和中国国情,按照不同赛事规范和运营特点,科学制定中国举办大型体育赛事的安保标准,降低我国大型体育赛事运营日渐升高的安保成本。

第二,严格执行国务院 2014 年 46 号文的规定,对新建居民小区的人均体育场地进行强制性前置审查,加快速度提升我国城市社区的人均体育场地面积。

第三,将 2013 年八部委文件中“大型体育场馆的水电气热价格按不高于一般工业价格执行”的规定落到实处,并进行全国范围内监督检查,体现政策的权威性和公信力,缓解大型体育场馆运营难问题。

第四,通过国家层面的法规和规划,鼓励开发利用更多国土空间资源,调动社会各方面积极性,兴建更多体育场地设施,夯实体育产业发展的根基。

第五,借鉴全国文明城市、全国健康城市评选经验,依托社会第三方机构和学术组织,建立促进城市居民健康指数评价和排名系统,不断提升城市政府对体育设施建设、健身行为鼓励、体育产业扶持、体育文化培育的重视程度。

第六,立足高端资源和国际经验,跳出现有体育部门独家主导的格局,科学研究和规范引导迅速增加的我国马拉松赛事的分层分级分类管理,使马拉松赛事成为激活我国城市线下生活和体育赛事产业创新的突破口。

第七,整合科技、信息、通讯、教育、旅游等多方资源,创新工作机制,针对现实和潜在体育需求,打造具有广阔前景和增长潜力的体育协同创新机构,使我国体育产业发展面临的众多瓶颈问题逐步得到解决。

第八,强化对职业体育和体育博彩的科学研究和法规管理,在资源倾斜、税收优惠、市场导向、公益精神等方面取得突破,发挥竞技体育对体育产业发展的龙头作用和引领效应。

参考文献:

- [1] 亚里士多德. 亚里士多德全集:第 8 卷[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1994:37.
- [2] 易剑东,熊东萍. 体育娱乐的哲学理路[J], 山东体育学院学报,2005(1):4.
- [3] 李力研. 体育的哲学宣言——“人的自然化”[J]. 天津体育学院学报,1994(1):27.
- [4] 钱乘旦. 第一个工业化社会[M]. 成都:四川人民出版社,1988:389-390.
- [5] [以色列]尤瓦尔·赫拉利. 人类简史[M]. 林俊宏,译. 北京:中信出版集团,2017:58.
- [6] 易剑东. 文化是冰雪小镇的根基[N]. 中国体育报,2017-06-29(05).
- [7] 美国公园游憩管委会. 组织综合的户外体育活动[EB/OL]. (2017-05-26). <https://parks.ny.gov>.
- [8] 美国体育产业协会. 美国体育产业发展情况[EB/OL]. (2017-08-21). [plunkettresearch.com](http://plunkettresearch.com).
- [9][13] Study Commissioned by EU commission. study on the contribution of sport to economic growth and employment in the EU final report[R]. 2012.
- [10] [https://ec.europa.eu/sport/policy/economic-dimension/sport-statistics\\_en](https://ec.europa.eu/sport/policy/economic-dimension/sport-statistics_en).
- [11] Sheffield Hallam University. Study on the Economic Impact of sport through sport Satellite Accounts[R]. 2018.
- [12] European Commission. Study on the contribution of sport to Regional Development through the structural funds Final Report[R]. 2016.
- [14] Sportcal. 世界体育产业利益相关者构成的庞杂体系[EB/OL]. (2018-01-15). [www.sportcal.com](http://www.sportcal.com).

## On the Logic of the Development of Sport Industry

YI Jian - dong

(School of Physical Education, Wenzhou University, Wenzhou 325000, China)

**Abstract:** The sports industry is an inevitable outcome of the modern society's production and life mature stage. The development history of western developed countries shows that industrialization leads to changes in production and lifestyle, urbanization brings changes in emotions and thinking patterns, and democratization stimulates rights and powers. Style changes, modernization promotes management and the renewal of behavioral patterns. At the same time, commercialization has promoted the migration of sports performance value, industrialization has brought about the expansion of sports fitness value, professionalization has promoted the appreciation of sports appreciation value, and marketization has promoted the sharing of sports entertainment value. The analysis of relevant industry data in some major countries in Europe and America also shows that the contribution of sports to economic growth, employment, consumption, and social progress has gradually increased. The entertainment, cultural and sports services sector is the largest industry category for several major European powers and economic powers. For the Chinese sports industry, to achieve prosperity and development, it is also necessary to strengthen policy implementation, stimulate institutional vitality, and encourage enterprise innovation. The company can achieve the basic elements of the development of the sports industry, such as scale growth, increased contribution, corporate profitability, professional attractiveness, and professional hotspots.

**Key words:** sports consumption; sports fitness value; sports entertainment value; sports service industry; corporate profit