

热点时评：奥运背景下中国体育产业的现状及发展趋势-公务员
考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/22/2021_2022__E7_83_AD_E7_82_B9_E6_97_B6_E8_c26_22874.htm

奥运背景下中国体育产业的现状及发展趋势 杜巍 2008年北京奥运会前的中国体育产业呈现出生机勃勃的景象,显示了巨大的体育市场在中国所拥有的难以估量的潜力,因此,有必要理性思考中国体育产业的现状及其发展趋势,以更好地促进中国体育产业的良性发展。我国体育产业的现状:起步晚、发展快、需求大、不均衡 判断一:我国的体育产业现在仍处于自发与过渡阶段,还未适应整体市场经济发展的需要。我国体育产业的总产值为3000多亿人民币,其中一半以上依赖于体育用品业的迅猛发展。目前全球有65%的体育用品是中国制造,中国的体育用品加工企业超过3000家。我国体育彩票市场空间也较大,全国每年销售量在200亿元左右。此外,在体育传媒和广告市场、大型赛事、俱乐部投资等方面,与发达国家的差距仍然很大,还有发展空间。美国体育产业的年产值为2100亿美元,是汽车制造业总收入的两倍,占GDP的2%。澳大利亚体育产业对GDP的贡献也超过了1%。意大利以“足球工业”为主的体育产业自20世纪80年代末就已成为国民经济的十大支柱产业。而瑞士体育产业也成为该国第13位支柱产业。英国体育产业年产值达70亿英镑,超过汽车制造业、烟草业的产值,政府每年从中获得24亿英镑的税收。然而,我国体育产业对GDP的贡献却不足0.5%。判断二:制约我国体育产业发展的主要因素是体制、经营机制和传统观念。在市场经济主导整个经济体制的大环境里,我国的体育产业仍裹足不前,经营机制受制于相应配套的政策、法规,这造成

了产权不清、资源浪费和腐败现象。事实上,体育不见得比房地产业的开发难度大,关键在于其还没有获得像房地产业那样灵活的经营机制。体育的福利性质也是制约体育产业发展的重要因素。当前国民对健康的需求是建立在政府的投入上的,还缺乏自觉的健身消费,甚至远不如其他娱乐消费。我国现在的体育人口尚不足30%,人口消费增量是体育产业的巨大市场潜力,因此,随着日益增长的物质和文化需求以及人们生活水平的大幅提高,必须加强体育消费观念的转变。

判断三:国内企业面临着国际化挑战的同时,还存在一些认识上的误区。2001年申奥成功时国内掀起了很大的体育热,也给国内体育产业带来了巨大的机遇,这赋予了我国企业一个展示民族品牌形象的大舞台。然而,这股热潮未能持续,因为奥运会的有关规定对我国的民族品牌有着很大的制约,最大的制约就是国际单项组织的认定。按照这一规定,我国自有产品大多没有取得资质认定。还有一个制约就是资金,企业需要充足的资本和很大的市场操纵能力才能获得开发每个项目的权利。此外,我国奥运会的组织机构是一个政府领导下的事业机构,在这种体制下,讨论最集中的就是“如何进入奥运市场,奥运这块蛋糕由谁来切?怎么切?”这使许多企业很茫然。我国企业的发展如何同体育结合?如何同体育市场结合?国内各大企业都存在着一个共同的误区需要在别人的带动下考虑自身的进入。面对体育资源,总想在进入之前知道自身的现实回报是什么。这种误区耽误了企业的发展战略或者企业品牌塑造的营销战略。在认识市场时急功近利,总在探讨自己的资源回报率,这就是国内企业跟国外企业的区别。从第六届全运会开始到亚运会到2001年的世界大学生运动会,日本富士胶卷的观点是“投入”所带来的市

场是针对消费的“需求量”，然后逐步垄断某一个市场，通过广告效果得到回报。但富士没有考虑其产品通过体育营销只进入了一个推广效应，推广后的市场效应应有更多的企业效应和品牌效应去支撑。反之，柯达的总裁就认识到：伴随着体育营销进入全球，奥运会给柯达提供了国际舞台，并通过体育赛事看到了市场的变化。在雅典奥运会上，柯达的营销计划是以人为本。然而，针对北京奥运会，柯达改变了营销战略，转向了以科技为本，它投入了30亿美元的技术改造，主打项目就是数码技术。奥运给我国体育产业提出了多方面的问题。现阶段，我国体育场地(馆)产权分属各异，经营方式多样，实际使用率普遍较低，管理水平不高，高级管理人才极其缺乏，市场拓展能力不足，品牌企业和品牌服务还不成熟，经营和维护成本偏高，绝大多数依*政府投入维持。此外，体育场地(馆)政策环境及产业族群间的行业自律、行业指导、行业协同发展等也都存在诸多问题。因此，如何保证北京奥运会及重大国内外赛事的使用，如何在后奥运时期对现有体育场地(馆)进行科学的利用和维护并尽快收回投资成本，如何乘机提升我国体育场地(馆)的管理、技术和服务水平，如何使该产业成为现时期经济发展中新的增长点，并通过市场规律来进一步推动和深化政府对体育产业结构的改革，使其产生更大的社会效益和经济效益已成为体育产业发展的重点。

1、体育用品市场的保护与开发。奥运会也是一场体育产业的国际比赛，起点高下分明，举办奥运会使我国体育产业与国外强手竞争加剧。目前，阿迪达斯已成为北京奥运会合作伙伴，耐克成为中国体育代表团2005-2008年度奥运会合作伙伴。尽管我国是世界上最大的体育用品加工国，也是独立生产体育用品种类最多的国家，但符合国际质量标准的产品却很少，

其中能为大型赛事所用的就更少。因此,我们必须在体育用品的市场开发及品牌建设上狠下功夫,增强自主创新能力,全力打造民族品牌,开创体育用品产业的新空间。 100Test 下载频道开通,各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com