



# 奥运光环下的中国体育产业

2001年7月13日，数十亿人的目光聚焦在莫斯科，随着国际奥委会的一声宣告，全中国，应该说是全球华人共同欢呼，在十几年的不懈努力下，中国这个全世界人口最多的国家第一次承办奥运会。在这当中，感触最深的莫过于国内外体育及相关产业的企业人士。业内人士相信，北京奥运的成功举办将会推动尚处于幼稚阶段的国内体育产业一飞冲天，使真正意义上发展不到10年的体育产业成为第三产业中的支柱之一。

## 中国体育产业的发展历程

从旧中国第一次派出运动员参加正式奥运会揭开中国现代体育史的序幕，中国的现代体育有近百年的历史。为什么说体育产业真正意义上开展不到十年的时间呢？先看看体育产业的定义。体育产业是一种利用体育自身功能及辐射作用创造价值的产业，是为社会提供体育产品的同一类经济活动的集合和经济部门的总和。包括体育用品和体育服务两个部分。体育服务具体包括：竞赛表演业、健身娱乐业、体育中介业、体育博彩业、体育旅游业、体育媒体业、体育保险业等等。其中以竞赛表演业为龙头，其对于其他的传媒、中介、博彩等起到牵一发而动全身的作用。

我国从1949年建国到80年代的30年里，中国体育一直是在计划经济的体制下运行、发展和壮大的。因为当时我国不是市场经济，政府为体育提供的“从摇篮到坟墓”的事业体制，运动机构、运动队、运动员都是属于各级政府属下的体委管理，无须顾及经济利益。这个时期的部分体育用品生产企业基本上是国有企业和集体所有制企业，所以说只存在体育事业而不存在体育产业。体育的存在主要表现在其社会意义上。

改革开放到90年代，这一段时期是体育产业萌芽的时候。体育用品生产企业所有制逐渐丰富，企业的生产也体现了利润导向的趋势；商业化的体育竞赛开始出现；全民健身的风气慢慢相成。从总体来看，这一阶段只是一个过渡时期，真正的职业联赛尚未形成，与竞赛体育息息相关的体育中介业、体育博彩业、体育旅游业、体育媒体业尚未见端倪。

中国体育产业真正开始发展是在90年代以后，从那时起到现在，我国体育产业虽然起步较晚，但发展很快，产业的领域不断拓展，发展规模不断扩大，产业的质量也有所改善，产业的效益明显提高。

## 中外体育产业宏观比较

从整体情况来看，我国的体育产业在整个国民经济中的比例显得很小，到了2001年，国内体育产业产值不到200亿美元，只占国民生产总值GDP0.2%左右。国外发达国家相比，我国的体育产业显得更落后。



目前，全世界体育产业的年产值约在 4000 多亿美元，而且每年以 20% 的速度增长。在体育发达的北美、西欧和日本，体育产业的年产值都排在国内十大产业之内，并同旅游业、传媒业、网络业一起成为 21 世纪最具活力的产业。世界上体育产业最发达的国家是美国。据有关资料显示，80 年代，美国的体育产业的产值大约占 GDP 的 1%，在各大行业产值排名居 22 位。1988 年的体育产值达 631 亿美元，超过石油化工业（533 亿美元）、汽车业（531 亿美元），占 GNP 的 1.3%，到 90 年代中期，已超过 3000 亿美元。到 90 年代后期，占 GDP 的 2%，排名升至第 11 位。

澳大利亚、加拿大、日本、英国、德国、法国、意大利等发达国家，体育产业的产值，也大体占 GDP 的 1~1.5% 之间。意大利以“足球工业”为主体的体育产业，年产值在 80 年代末就已达 180 亿美元，跻身意大利国民经济十大部门的行列，现在已达 500 亿美元。1990 年日本体育产业收入已达 4.2 万亿日元，其产值在十大产业中排列第六位。

## 缺乏品牌优势的体育产品大国

宏观数字的差距只能勾勒出这个产业的大致轮廓。在目前国内的体育产业当中，体育用品这项本应划分为第二产业的大项一直是体育产业的主力。中国奥委会副主席徐寅生 2002 年 4 月在第十届中国国际体育用品博览会上说，现在世界上 65% 的体育产品是中国生产的，2000 年中国体育用品出口达额为 70 亿美元，几乎所有名牌都在中国有加工厂，中国已成为世界体育用品生产大国。整个体育用品业每年以近 500 亿元人民币的速度增长。虽然我国体育用品出口继续呈上升趋势，但是长期以来出口的体育用品以运动服装、运动鞋、低档自行车以及运动设备配件等低端产品为主，高档体育用品的占有份额很少，尤其缺少像耐克这样的世界知名品牌。

除了李宁牌之外，其他的国内体育用品厂家不仅出口量小，而且在国际及国内市场的知名度无法与其它国际品牌相比。境外的经济媒体报道，近年来全球体育用品的销售中有 85% 属于品牌产品，而现时国内大多数体育用品企业却主要是来料加工，利润只是为数不多的加工费。回头再看看充斥在国内大小城市的假冒国际品牌的运动用品，品牌化的道路相当漫长。

## 尴尬的职业化

如果说体育用品生产是市场经济下的自发行为，那么，中国体育产业的体育竞赛业发端却是借助外来力量的结果。1994 年国家体委决定把足球作为体育职业化改造的试点推向市场，而接手这项工作的是来自美国的经纪公司 IMG。这一幕不久即在 CBA 上演。迄今为止中国最大的两个商业联赛都是在 IMG 的包养下才存活下来，职业化改造 8 年来，IMG 完全是中国体育产业化的“奶妈”。

外资的加入无疑加速了体育产业化的进程。一方面，IMG 带来了发达市场经济环境下体育产业的商业理念，8 年中国市场淘金生涯已经使其获得丰厚回报；另一方面，外来户 IMG



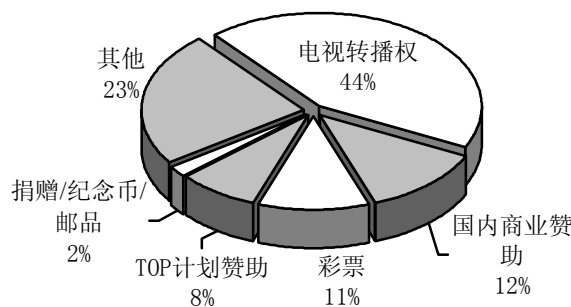
显然无法触及中国体育内在的游戏规则，结果是几乎中国所有商业化体育俱乐部无一例外地处于巨额亏损、苟延残喘的生存状态，而且至今仍没有改善的迹象。以最为风风火火的甲 A 足球联赛为例，国内的体育专业人士在分析了 1999、2000 两个赛季的数据后，得出结论，国内职业足球俱乐部平均年亏损达 500 万元，众多俱乐部的主人换了一茬又一茬。在曼联超过 260 亿人民币的总市值，和其他众多国外足球豪门的致命诱惑下，国内商业化体育俱乐部如此光景，难怪这些有心进入这个领域淘金的企业总是踏兴而来，失望而归。

2001 年里，体育产业接连发生两起大事。6 月底，李嘉诚旗下的 TOM.COM 发表声明，终止与美国国际管理集团(IMC)有关中国足球协会辖下中国足球甲 A 联赛的赞助合约，IMC 为此要向 TOM.COM 索赔 7100 万港元，双方正就此事寻求仲裁。TOM.COM 曾立志在中国的媒体及体育市场打造超级航空母舰，现在却甘冒被索赔的危险撤出，显然是效益不大好，不想等着亏损。另外，CBA 联赛与 IMG 的第二个合作期限到期的时候，包括 IMG 在内的 3 家推广商抢着要做 CBA 的市场“蛋糕”。中国篮协在几经考虑后弃用 IMG，随即就遇到了前所未有的巨大挫折：以每年 3500 万人民币的天价获得竞标推广权的羊城体育（TOM.COM 旗下机构）在三家竞争者中胜出后，不到两个多月时间突然宣布退出！最后主办机构中国篮协决定自组全资公司北京中篮体育开发中心(中篮公司)进行新赛季的推广和招商。

## 奥运带来的收益

奥运为中国带来的商机到底是多少?许多人看到的是国际奥委会给中国的 16.25 亿美元奥运会运营经费，还有数额不菲的电视转播权分成和全球赞助计划，当然还有众多的如门票、相关旅游收入等多项创收项目。中体产业预计：2008 年北京奥运会的财政收入分为以下几个部分：电视转播权收入占 43%；TOP 计划赞助费占 8%；国内赞助商、供应商及特许奥运标志产品经营权收入占 12%；彩票占 11%；纪念币、邮品占 1.23%；捐赠约占 1.2%。

图 1 奥运带来的收益



(数据来源：方舟资料库)

### 1、奥运带来的直接收入

#### 电视版权

是举办奥运会的重要收入来源，国际奥委会在 2001 年宣布即将改变电视版权的分配办



法，造成北京奥运的电视版权收入可能有所下降。2002 年以前，电视版权收入 60%分配给奥运会组委会，40%由国家奥委会、国际单项体育联合会和国际奥委会三家分。2004 年以后，奥运会组委会得到电视版权的收入将由 60%降为 49%。据国内最大的体育企业中体产业人士预计，在 2008 年奥运会出售电视转播权的收入中，国际奥委会将分 8.33 亿美元给中国奥运组委会。奥运会组委会称这种改变的目的是使更多的经费用于促进奥林匹克运动的发展，而不是用于主办城市长期的市政建设。显然，相对于前几届赚的盆满钵满的主办城市而言，这种改变对于北京来讲多少是有些失望的。

### 商业体育赞助

按照历届奥运会的 TOP 计划，国际奥委会将从 11 个行业(如快餐、饮料、通讯、电脑、保险等)中选出顶尖的公司(麦当劳、可口可乐、三星、IBM、松下等)进行排他性赞助，赞助费用总和接近 4 亿美元，其中约有一半左右可以落入主办国囊中。这一部分收入与电视转播权一样，完全由国际奥委会直接操作然后分成给主办国。第二等级即国内赞助商，可由主办国组委会进行开发。这一级赞助商的赞助额每家为几百万美元，由于名额不受限制和可以赞助为数众多的单项体育项目，这个项目上的收入也非常可观，也是国内体育产业企业逐鹿奥运的主战场之一。因此，围绕着奥运会上一块巨大利润来源——体育赞助代理，中外体育产业经营者将会展开斗智斗勇的角逐。

### 门票与捐赠

奥运会另外较为丰厚的利润由门票和捐赠产生。门票经营是一把双刃剑，经营风险非常大，奥运经营史上门票经营以惨淡收场的个案不在少数。尽管如此，许多国内公司还是趋之若慕，争取尽可能多地将一些赛事或某些场馆的门票经营权买断。捐赠将在奥运筹备的后期开始进行，中国民众的捐赠热情是很高的，数额也将十分可观，受组委会委托操作捐赠事项的企业也将得到较为丰厚的报酬。

## 2、相关的经济带动效应

尽管奥运会真是一个令人亢奋的大金矿，但要办好奥运会，投入之巨也令人瞩目。虽然北京有着千年古城的宏大城市建设基础，中国政府为了让本届奥运会尽善尽美，也计划在 2001 年到 2008 年之间每年投入约 1000 亿人民币进行市政、环保、体育场馆及相关设施建设。

这些投资可以创造 100 万个直接就业机会，这还不算间接的如旅游、商业服务等相关行业就业的增加。增加了就业就意味着北京老百姓的收入水平和生活水平的提高，从而拉动整体经济景气的上升。而北京奥运经济的成熟效应、辐射效应和示范效应必然对全国都将产生深远影响。特别是中国作为一个体育强国，主办奥运会将大幅度提升中国的国家形象，对整个国民经济的正面推动有无法估量的作用。

## W T O 与奥运的双重影响

在全球体育产业每年产生超过 4000 亿美元商业价值的繁荣背景下，中国体育产业仍在



苦苦探索——经历了首进世界杯的激情后的甲 A 还没有看到扭转一年亏 4 亿的希望、CBA 在邯郸学步，国内体育用品生产企业技术含量较低，未造出知名品牌；体育中介市场的薄弱和经纪人才的匮乏等。

遇到的这些困扰，很快就会被奥运会所带来巨大能量改观。正当中国企业正在沉浸在如何瓜分奥运大蛋糕时愉悦时，WTO 适时出现了，相对奥运会，加入 WTO 为中国体育产业带来了更多的机遇和挑战。个中原因非常明了，作为全球的朝阳产业，体育产业回报丰厚，对于国际上的体育资本大鳄，进入壁垒的降低使他们对幼稚的国内体育企业带来极大的冲击。

### **奥运与 WTO 的双重作用在以下几个方面：**

首先是完全和国际接轨的商业游戏规则，国际奥委会关于体育赞助、电视转播权及许多的国际化操作将逐渐影响及改变国内行政力量主导体育产业的现存格局。

奥运与 WTO 的第二个作用是巨额跨国资本投入将改变中国体育产业长期以来资金匮乏的面貌。体育产业是一个高投入、高风险、竞争异常激烈的产业，需要实力资本的长期支持和培养，中国目前除了中体产业之外，还没有第二家叫得响名字的专业体育投资机构。WTO 导致市场逐步开放，奥运的马太效应已经使一些跨国资本开始通过种种途径进入中国奥运这个聚宝盆。

奥运与 WTO 带来的第三个冲击是人才、管理等“软件”的改善，在这方面，外资的近来不但会利用先天优势引进国际人才，活跃中国体育市场，更重要的是它们会着眼于“本土化”战略而与国内企业争夺稀缺体育人才资源。而这些一直是中国体育产业的软肋。

还有是在体育产业的环境改善方面。首先，体育产业“类媒体”的重要特征，使它需要利用更广泛的传播工具，也就是说要依靠诸如电视、报刊等媒体事业的发达和充分竞争。WTO 无疑将推动这些行业的巨大变革，将会使电视转播权的商业价值在竞争中完全凸现出来；其次，外资进入体育周边产业直接拉动这些产业的产出，将间接引致对体育传播和体育消费的更多需求。

## **前景展望**

虽然体育产业在国内暂时只有中体产业一个大玩家，但中体产业的董事长魏纪中仍然对这个市场充满信心，他表示：尽管中国的体育产业起步晚、规模小，中国 1997 年体育产业的增加值为 156.37 亿元，1998 年为 183.56 亿元。按这一趋势，到 2010 年体育产业的产值至少可达到 281.2 亿元，占 GDP 的比重可望从 1998 的 0.2% 增至 0.3%。而体育参考的一篇分析指 7 年之内奥运会因素刺激生产每年提高国民生产总值 0.5-0.6%。体育产业的发展在奥运的五环光环下呈现出巨大的空间。