

安徽省体育市场发展与管理

许广全¹, 李燕², 李永跃¹, 赖恺伦¹, 邵邦林¹, 洪雷¹, 左新荣³

(1.安徽省体育局,安徽合肥 230001; 2.安徽省体育科学技术研究所,安徽合肥 230001;
3.安徽师范大学体育学院,安徽芜湖 241000)

摘 要:对安徽省体育市场发展中的体育用品业、竞赛表演业、体育旅游业等进行研究。结果认为,安徽省部分体育用品企业年产值较好,但实质上98%属来料加工,其产品真正以自主或安徽品牌出口的几乎没有;安徽省竞赛表演市场行政干预过多,市场管理相对薄弱;安徽省专业体育旅行社缺乏,体育旅游活动仅限于某一地方政府组织的工作计划或号召,缺乏社会商业力量的投入,多元化体育旅游形态难以形成。诸多问题在一定程度上制约着安徽省体育市场的发展。

关键词:体育产业; 体育市场; 经营管理; 安徽省

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2006)03-0032-03

Development and operation management of sports market in Anhui province

XU Guang-quan¹, LI Yan², LI Yong-yue¹, LAI Kai-yi¹, SHAO Bang-lin¹, Hong Lei¹, ZUO Xin-rong³

(1. Physical Cultural Bureau of Anhui Province, Hefei 230001, China; 2. Physical Science and Technology Institute of Anhui, Hefei 230001, China; 3. College of Physical Education, Anhui Normal University, Wuhu 241000, China)

Abstract: The authors studied the developing sports article industry, competitive performance industry and sports tourism industry on sports market in Anhui province, and revealed the following findings: Apparently it seemed that the annual production value of part of sport article manufacturing enterprises in Anhui province presented a good trend of growth, but actually about 98% of the production value came from processing materials supplied by clients, and there was almost no truly independent or Anhui branded product for export; currently excessive administrative intervention had been imposed on the competitive performance market in Anhui province, resulting in relatively weak market managing behavior that really worked; due to the lack of professional sports tourism agency in Anhui province, sports tourism activities were limited to the working plan or promotion of a certain local governmental organization, lacking in the input of social commercial power, which made it difficult to form a diversified sports tourism structure that could be formed hopefully; many obviously problems had, to a certain extent, restricted the development of sports market in Anhui province.

Key words: sports industry; sports market; operation management; Anhui province

本课题以安徽省的合肥、芜湖、蚌埠、马鞍山、黄山、安庆、铜陵、淮北、淮南、六安、阜阳、滁州、宿州等17个地市体育用品经营企业、竞赛表演业、体育旅游业等为研究对象,旨在了解安徽省体育市场的进程,找出存在的问题,提出发展的建议。

本课题的问卷设计专家效度检验为90%。2004年9月由省体育局政策法规处向各地市体育局发放问卷共1300份,2005年1月底回收1068份,回收率82.15%,有效问卷1068份,问卷有效率100%。数据经计算机软件SPSS for Windows 10.0处理,并引入率的统计学检验。

1 安徽省体育市场的发展

1.1 体育产业发展初具规模

“十五”时期,安徽省共有不同所有制体育产业单位8597家(不含体育彩票业,下同),比“九五”期间增加12.9%;体育产业从业人数为3.9万,占全省第三产业从业人员的0.4%。“十五”初,全省体育产业总产出13.07亿元,比“九五”末(2000年)增长14.8%,实现增加值5.33亿元,比“九五”末增长20.3%;“体育产业增加值占全省国内生产总值(GDP)的0.16%,占第三产业增加值的0.47%,分别比‘九五’末上升了0.02和0.03个百分点”^[1]。

收稿日期:2005-11-29

基金项目:国家体育总局社会科学、软科学研究项目(732SS04132)。

作者简介:许广全(1954-),男,副局长,研究方向:体育社会学和体育经济学。

1.2 本体产业发展迅速

所谓体育本体产业,是指“在体育部门中,以其经营项目、赛事和出租场地、房屋,兴办公司、商店等以体育自身的经营为主的产业界定”^[2]。“十五”期间,安徽省在8 597家产业单位中,本体产业有4 292家,占49.9%。体育本体产业吸纳从业人员1.8万人,占体育产业从业人数46.2%。在体育产业增加值中,体育本体产业占59.2%。体育本体产业增加值为3.16亿元,人均创造增加值为1.75万元(不包括体育彩票),比体育用品高0.72万元,比全部体育产业人均创造增加值高0.39万元,比全省第三产业人均创造增加值高0.46万元;增加值的年增长速度为20.8%,比体育用品业高1.1个百分点。同时,“体育本体产业单位数增长幅度为14.9%,比体育用品业高3.9个百分点。体育本体产业从业人员的年增长速度为32.1%,比体育用品业高5.1个百分点”^[1]。

1.3 相关产业得到发展

“十五”期间,体育用品制造和体育用品销售两行业实现增加值分别为1.43亿元和0.74亿元,分别占65.9%和34.1%;经营总收入各为4.85亿元和3.29亿元,分别占59.6%和40.4%。从增长速度比较看,体育用品销售业高于体育用品制造业。同时,体育用品销售业的GDP增长速度为32.2%,比体育用品制造业高18.1个百分点;“体育用品销售业实现经营收入3.29亿元,增长速度为24.7%,比体育用品制造业高13.4个百分点”^[1]。从经营单位数看,体育用品批发和零售4 136家,体育用品制造业169家,由于行业特点,体育用品批发和零售单位数是体育用品制造业的24.5倍。体育用品销售业从业人数为11 916人,比体育用品制造业多30.7%。从经营产品上看,体育用品专营制造业主要以生产健身器材产品为主,体育用品专营批发和零售业主要销售球类产品、体育器材、运动服装和运动鞋帽。

1.4 体育系统产业占主导地位

“十五”初期,尽管安徽省各地市体育局汇总的直属产业单位在“本体产业”(4 292家)中只有371家,但在全省体育本体产业的收入中占主导地位,实现增加1.65亿元,占体育服务业增加值的5成以上,增加值的增长率为36.0%,比全省体育本体产业高15.2个百分点;全年经营收入2.24亿元,占全省体育本体产业经营收入的比重为45.5%,经营收入增长速度为24.5%,比体育本体产业高12.2个百分点。至“十五”末,在全省体育本体产业经营领域中,各地市体育局经营收入已占体育本体产业总收入的一半。

1.5 省会城市体育产业发展领先

“十五”期间,从地区的体育市场规模看,合肥市体育产业发展在全省处于领先地位。该市年均体育产业增加1.7亿元,占全省体育产业增加值的30%以上。其余16个市的体育产业发展比较平衡,体育产业增加值占全省比重均小于10%,其中芜湖、蚌埠、巢湖、马鞍山、安庆体育产业增加值占全省比重在5.2%至8.3%之间;滁州、淮南、阜阳、宿州、六安、亳州市体育产业增加值占全省的比重在2.9%至4.4%之间;宣城、铜陵、黄山、池州市体育产业增加值所占比重小

于2.6%。

2 安徽省体育市场中存在的问题

2.1 体育用品业发展不平衡

从产品结构来看,安徽省体育用品业各行业发展不平衡,一般的体育器材和大众健身器材已进驻国际市场,如“康奥运动器材有限公司”的网球、乒乓球拍,“海力士健身用品有限公司”的杠铃杆杠、铃片、哑铃产品等,在国外市场一直供不应求。运动鞋行业和运动服业,由于面料、生产机械、款式设计等原因,目前在全国生产企业中尚处于低下水平。而最差的是除乒乓器材(材料)之外的体育比赛专用器材和体育科研专用仪器设备,在安徽省尚属空白。

从市场份额来看,近年来在安徽省体育用品业出口表面看增势较好,如“宏盛”牌羽毛球与外商合作至今,2003年企业产值达4 000多万元,“安迪”品牌99%的产品出口销往国外市场,企业年产值一般在3 000万美元左右,但实质上大约98%属来料加工,真正以自主或安徽品牌出口的几乎没有。从国内市场讲,我省169家体育用品制造企业的产品,能够行销国内市场的为数甚少,仅有“宏盛”牌羽毛球及一些小篮球板、乒乓球桌等。

从市场环境来看,安徽省17个地市都先后出台了一批加强体育市场管理的地方性法规,初步构建了以《体育法》为准绳,《安徽省体育市场管理办法》为指导的体育法规框架,但由于目前国家尚未有关体育产业行业发展及市场管理明确的、统一的规制,而使地方性“法规框架”难以有效地对体育用品行业实施有效的管理,使其“法规框架”流于形式,无效规制的问题便大量浮现,即市场运作不规范,大量假冒劣质产品充斥市场,这在某种程度上造成对社会力量投资体育用品产业积极性的打击。

2.2 竞赛表演业差距较大

从产品结构和市场份额来看,一类是竞技运动产品,目前正式开展的有20几项,但真正形成一定规模、具有相对稳定观众和球迷群及被新闻媒体和企业看好的仅有足球、排球、乒乓球、体育舞蹈等少数几个项目。散打、武术、网球、健美等项目,虽也不同程度的找到了进入市场的立足点,但规模不大。像田径、体操、举重、摔跤、柔道、手球、划船等大多数项目暂时还未能形成市场。另一类产品,为规划性的、阶段性的、随机性的赛事产品,如省运会、大学生运动会、残运会、少数民族运动会、老年人运动会以及社区体育运动会等。这类产品的运作大部分以政府为主导,带有一定的工作计划性、指令性和财政预算,缺少市场商业价值。总体看,安徽省竞赛表演业市场化运作的产品结构过于集中,占有一定市场份额的产品种类较为单一。

从市场环境来看,安徽省竞赛表演市场仍受到行政部门的控制,行政干预过多,市场管理相对薄弱。如8个运动管理中心的性质既是体育局的直属事业单位,又是单项运动协会的常驻办事机构;既对所辖项目行使行政管理,又内设经营开发部负责本项目的商务。因此“在项目市场上形成体育局、项目管理中心、职业俱乐部多头管理的格局”^[3]。这一市

场环境与国际惯例有较大差距。

2.3 体育旅游业尚待起步

从产业结构来看,近年来安徽省体育旅游初步形成了依托“自然资源”和“文化资源”特色的体育旅游产业结构。其产业性质是在一定的经济行为中参与体育活动或参观体育活动为目的,并为其提供游览、食、行、宿、娱、购等的一项综合性服务产业。现阶段安徽省体育旅游业的产业链是以体育活动的参与、参观为主,实现食、行、宿、娱、购等环节的连接。因此,其产业结构主要包括体育旅游需求和供给的市场中介——旅行社和体育资源开发经营场所。目前安徽省没有专营体育旅游业务的旅行社,绝大多数业务由非体育旅行社承揽。

从产品结构来看,依托独特的自然资源开发的体育活动和体现特色文化的民族传统体育活动,是构成安徽省体育旅游产品结构的基础,由此形成了黄山、九华山、天柱山、太平湖等“挑战极限游、环境生态游、特色娱乐游”等三大体育旅游产品结构。但由于目前我省体育旅游市场的业务由非体育旅游专业旅行社承揽,在资源经营和产品开发上,均存在规模经营程度低、服务质量不高等问题。

从市场份额来看,由于安徽省体育旅游业是在国家“大旅游”的框架下运行,作为大旅游业的组成部分,体育旅游与有着传统优势的生态旅游和人文旅游相比,无论是市场规模还是市场份额均显得十分薄弱。尽管体育旅游资源的开发取得了一定的成效,在“淮河以北、江淮之间、长江以南”三大地区中,有望逐渐形成“皖南绝品、皖北精品、皖西特品”的体育旅游资源分布格局。但是,由于专业体育旅行社缺乏,体育旅游活动仅限于某一政府的号召或安排(如青年登黄山活动等),缺乏社会商业价值力量的投入,这个有望形成的体育旅游资源分布格局还需假以时日。

从市场环境来看,我省体育旅游业市场环境总体较好,市场准入壁垒较低,但是,因我省体育旅游业起步较晚,在此市场化进程中不仅有着许多自身难以理顺的经营关系,而且市场的运营环境还不够明晰,市场行为规范程度不高,旅游行政管理部门权力有限,除负责旅行社、旅游饭店和景点的等级考核外,对体育旅游发展的其它方面只有“建议权”。

3 对安徽省体育市场发展与管理经营的建议

3.1 政府职能部门要做好市场规制工作

安徽省于1997年10月起,从宏观层面上逐步建立了《安徽省体育市场管理办法》等规制,这为体育市场的培育和产业发展,落实省委、省政府《关于加快新时期体育发展的决定》所确立的目标任务,创造了良好的政策环境。但在实践中不可避免地出现许多因规制不健全而产生的问题。因此,建议政府职能部门要做好市场“规制质量和规制管理质量”的工作。规制质量是指规制的有效性、透明性和简洁性,它影响体育产业运营企业的直接和间接行政执行成本的水平和运营成本的高低。政府职能部门当发现规制存在的问题后,应即刻通过改善规制的设计,来提高规制质量。

3.2 重视体育用品业发展

安徽省体育用品企业生产能力较低,产品种类单一,“经营上缺少具有优势的项目和领域”,社会认同率达到50.20%,尽管有个别产品尚能在国外供不应求,但却因“优势项目和领域”的不足使其在国内市场中难以立足。因此建议:1)促进行业内和区域间分工合作。安徽省体育用品企业的良性发展,必须建立在消除行业壁垒,各行业组织精诚合作的基础上。2)开拓省内和国内市场。必须充分利用劳动力成本低这一优势,来发展劳动密集型体育产业和技术密集型体育产品,来实现市场的占有份额。另外,由原来以市场换技术、以市场换资金的政策,转向以市场换市场。3)促进产业结构优化和产品升级换代。在体育用品的子行业中,扶持重点企业和重点产品,通过资产和品牌整合与省外企业抗衡。同时,应运用高新技术来逐步达到改造或优化传统体育用品企业产品结构,最终促其提高产品的技术含量。

3.3 促进体育服务业发展

尽管,近年来安徽省竞赛表演业和体育旅游业有了一定的基础,但其结构的正常商业关系尚未建立,从而在一定程度上制约了这两个支柱产业经济效益和社会效益的提高,尤其是体育旅游业专业旅行社的缺乏,而使得现有体育旅游资源没有得到有效利用。因此建议:1)积极推动高水平运动赛事活动,营建体育竞赛表演业市场。要有步骤地进一步开放体育竞赛表演市场来盘活体育场馆设施的自身造血功能,行业职能部门要鼓励有条件的俱乐部实行“拉进来,走出去”的战略,在繁荣省内市场的基础上借势求得跨省经营的市场份额。2)加快体育竞赛表演服务业产业化进程。由于竞赛表演业是整个体育市场中最有影响力的行业,因此,可作为体育产业化的引导产业,各职能部门应予以重点支持,以求更好地使体育竞赛表演业的市场价值得到提升。3)用好产业政策,统一管理标准,建立适应体育旅游业发展的体育旅行社。发展体育专业旅行社,可由与体育旅游业有关部门按其职能对体育旅游业具体管理和开发。在“所有权与经营权”改革基础上,进一步规范体育旅游业的市场主体,统一管理标准,在政策上实现体育旅游企业产权结构的多元化。同时注重投资2008年北京奥运市场,借助奥运平台向国内、向世界展示安徽地域特色的体育旅游,为安徽省“抢抓机遇、乘势而上、奋力崛起”建功立业。

参考文献:

- [1] 汪石满.安徽文化产业发展[M].合肥:安徽人民出版社,2003:232.
- [2] 张发强.体育经济[M].北京:世界图书出版西安公司,2000:23.
- [3] 中国群众体育现状调查课题组.中国群众体育现状调查与研究[M].北京:北京体育大学出版社,1998:323.

[编辑:李寿荣]