

体育市场的价格理论

徐玖平 唐成 著

四川教育出版社

2004年·成都

图书在版编目 (CIP) 数据

体育市场的价格理论 赖余玖平著 成都: 四川教育出版社, 2004

ISBN 7-309-05111-1

I ①体 Ⅱ ②赖 Ⅲ ③体育经济学 Ⅳ ④G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 000000 号

责任编辑 皮俊中 封面设计 毕生

技术编辑 王凌 责任印制 黄萍

四川教育出版社出版发行

(成都市盐道街 猿号 邮政编码 610000)

成都市勤慧照排中心照排

成都新风印刷厂印刷

(成都外北九里店 邮政编码 610000)

开本 850mm×1168mm 印张 32 插页 圆 字数 800 千

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1000 册

ISBN 7-309-05111-1

定价: 25.00 元

本书若出现印装质量问题, 请与工厂调换。电话: (028) 8555555

目 录

1 国外体育市场形成与发展的概况

- 一、国外体育市场的起源..... 轶
- (一) 体育市场原发于英美..... 轶
- (二) 体育俱乐部体制和联盟体制的建立和完善..... 轶
- 二、主要发达国家体育市场的概述..... 轶
- (一) 英国体育市场..... 轶
- (二) 美国体育市场..... 轶
- (三) 法国体育市场..... 轶
- (四) 德国体育市场..... 轶
- (五) 意大利体育市场..... 轶
- (六) 国外体育市场发展的模式..... 轶
- 三、国外体育市场发展的启示..... 轶

- (一) 国外体育市场的特点..... 转圆
- (二) 国外体育市场的启示..... 转猿

2 体育市场的形成与发展

- 一、竞技体育的基本功能..... 转圆
 - (一) 探索极限..... 转圆
 - (二) 促进体育发展..... 转圆
 - (三) 维护生存空间..... 转猿
 - (四) 观赏娱乐对象..... 转远
- 二、竞技体育与社会经济发展..... 转怨
 - (一) 政治外交功能..... 转怨
 - (二) 振奋民族精神..... 转圆
 - (三) 刺激科技进步..... 转圆
 - (四) 促进传播媒体发展..... 转猿
 - (五) 满足娱乐需要..... 转源
- 三、转折与可持续发展..... 转缘
 - (一) 不可避免的转折..... 转远
 - (二) 竞技的终极目标..... 转愿
 - (三) 金牌的边际效益..... 转圆
 - (四) 训竞体制的转轨..... 转猿
- 四、新兴的体育市场..... 转远
 - (一) 原因和条件..... 转苑
 - (二) 内涵和构成..... 转圆
 - (三) 体育市场的若干观点..... 转愿

3 体育市场的作用与特点、需求与供给

- 一、体育市场的作用..... 轶远
 - (一) 丰富人们的体育消费..... 轶远
 - (二) 促进体育的社会化..... 轶远
 - (三) 增强体育部门的发展内能..... 轶愿
 - (四) 推动体育事业的发展..... 轶愿
 - (五) 扩大体育交流与服务..... 轶园
- 二、体育市场的特点..... 轶员
 - (一) 体育服务产品..... 轶员
 - (二) 体育市场的协同性..... 轶源
 - (三) 体育市场的社会效益与经济效益..... 轶缘
 - (四) 体育市场运行机制类型与特点..... 轶苑
- 三、体育市场的需求..... 轶园
 - (一) 体育市场的消费者与购买者..... 轶园
 - (二) 体育市场的需求..... 轶员
 - (三) 体育市场需求变化与需求量变化..... 轶园
- 四、体育市场的供给..... 轶源
 - (一) 体育市场的生产者和经营者..... 轶源
 - (二) 体育市场的供给..... 轶缘
 - (三) 体育市场供给变化与供给量变化..... 轶苑
- 五、体育市场的弹性..... 轶愿
 - (一) 体育市场的需求弹性..... 轶愿
 - (二) 体育市场的供给弹性..... 轶园
 - (三) 决定体育市场弹性系数的因素..... 轶苑
- 六、体育市场的价格机制及其特点..... 轶园

- (一) 体育市场商品价格与价值..... 转页
- (二) 体育服务的价格构成..... 转页
- (三) 体育市场的价格机制..... 转页
- (四) 体育市场的均衡价格..... 转页

4 体育消费的行为理论

- 一、体育消费..... 转页
 - (一) 体育消费的界定..... 转页
 - (二) 体育消费的作用..... 转页
 - (三) 体育消费的特点..... 转页
 - (四) 体育消费与体育市场的发展..... 转页
 - (五) 影响和制约我国体育消费的因素..... 转页
- 二、边际效用基数论与体育消费者行为..... 转页
 - (一) 体育消费的边际效用递减规律..... 转页
 - (二) 体育消费者的均衡状态与条件..... 转页
 - (三) 体育消费需求曲线的递减性..... 转页
 - (四) 体育消费也存在消费者剩余..... 转页
- 三、基于效用序数论的体育消费者行为..... 转页
 - (一) 体育消费者偏好和无差异曲线..... 转页
 - (二) 体育消费预算约束线..... 转页
 - (三) 体育消费者均衡..... 转页
 - (四) 体育消费者收入变化与消费的关系..... 转页
 - (五) 体育消费价格变化与消费的关系..... 转页
- 五、体育消费中收入效应和替代效应..... 转页
 - (一) 收入效应..... 转页
 - (二) 替代效应..... 转页

- (三) 恩格尔型体育消费曲线..... 转158
- 六、我国体育消费的发展趋势和对策..... 转158
 - (一) 我国体育消费的现状..... 转158
 - (二) 我国体育消费的发展趋势..... 转158
 - (三) 体育消费发展的对策..... 转158

5 体育服务项目的产出和成本理论

- 一、体育服务项目的体育服务产出函数..... 转158
 - (一) 体育服务产出函数的意义..... 转158
 - (二) 一种可变投入要素的产出..... 转158
 - (三) 两种可变投入要素的产出..... 转158
- 二、体育服务项目产出的最佳要素组合..... 转158
 - (一) 产出成本..... 转158
 - (二) 等成本线..... 转158
 - (三) 最佳要素组合原则..... 转158
 - (四) 产出的扩张..... 转158
 - (五) 规模扩张..... 转158
- 三、体育服务项目的成本函数..... 转158
 - (一) 短期成本..... 转158
 - (二) 长期成本..... 转158

6 体育市场类型与经营管理

- 一、体育市场利润最大化原则..... 转158
 - (一) 收益和利润..... 转158
 - (二) 利润最大化原则..... 转158

- 二、完全竞争的体育市场的价格与供给量..... 转原
 - (一) 完全竞争体育俱乐部或协会的收益..... 转原
 - (二) 完全竞争体育俱乐部或协会的短期均衡..... 转原
 - (三) 完全竞争体育俱乐部或协会和行业的长期均衡..... 转原
- 三、完全垄断市场的价格和供给量..... 转原
 - (一) 完全垄断体育市场的形成原因..... 转原
 - (二) 完全垄断体育俱乐部或协会的收益..... 转原
 - (三) 完全垄断体育俱乐部或协会的均衡..... 转原
 - (四) 对完全垄断体育市场的评价..... 转原
- 四、不完全竞争体育市场的价格和供给量..... 转原
 - (一) 垄断竞争体育市场..... 转原
 - (二) 体育寡头市场..... 转原
 - (三) 对不完全竞争体育市场的评价..... 转原

7 体育市场管理的若干问题

- 一、加强体育市场管理的必要性..... 转原
 - (一) 体育市场的特殊性..... 转原
 - (二) 我国体育市场的现状..... 转原
 - (三) 体育市场管理的状况..... 转原
- 二、体育市场管理的范围..... 转原
- 三、体育市场管理的目标和方针..... 转原
 - (一) 体育市场管理的目标..... 转原
 - (二) 体育市场管理的方针..... 转原
 - (三) 体育市场管理的要求..... 转原
- 四、体育市场的管理体制与机构和手段..... 转原

(一) 体育市场的管理体制.....	转原
(二) 体育市场的管理机构.....	转原
(三) 体育市场的管理手段.....	转原
五、体育市场管理的主要环节.....	转原
(一) 审批.....	转原
(二) 市场监督.....	转原
(三) 岗位培训.....	转原
六、建立和健全体育市场管理法规.....	转原
(一) 加快体育市场立法的进程.....	转原
(二) 制定体育市场法的原则.....	转原
七、体育市场的优化管理.....	转原
(一) 完善体育市场体系.....	转原
(二) 加强政府调控手段和调控力度.....	转原
(三) 体育俱乐部或协会经营企业化.....	转原
(四) 实现体育俱乐部或协会管理自治化.....	转原
主要参考文献.....	转原



国外体育市场形成摇摇 与发展的概况

摇摇体育作为经济对象在市场经济体制运行的历史已逾百年。19世纪以来，尤其是二战以后，西方主要发达国家经济持续增长，人民的生活水平显著提高，使得竞技体育和大众体育得以高速发展，体育的经济功能日益显现，体育市场的地位被确立。目前，体育市场已经成为发达国家市场的重要组成部分。本章主要就国外体育市场的起源，西方主要发达国家体育市场的现状、特点及其发展趋势，以及国外体育市场的发展道路给予我们的启示等问题作一概述。

摇摇一、国外体育市场的起源



18世纪 20年代，英国开始了工业革命，至 19世纪 40年

代末基本完成。棉纺织机以及蒸汽机的广泛运用，促进了生产力的飞速发展，为资本主义的兴起奠定了基础。人类历史上出现的各种社会现象和活动，都有一个产生和发展的过程。体育市场随着社会的进步与发展而萌芽和演进。

（一）体育市场原发于英美

体育市场的起源，从地缘上看是原发于英国，继发于欧洲大陆和北美，美国是当今执世界体育市场之牛耳的国度。

西方学者一般认为，体育作为一类特殊市场起源于英国。现代体育可以用市场的手段来经营的绝大部分运动项目，基本上都源于英国人创立并竭力推崇的“户外运动”，如足球、拳击、橄榄球、高尔夫球，以及部分水上运动项目。尤其是英帝国主义殖民扩张，将英国贵族们热衷的户外运动传给了殖民地的新贵，从而使户外运动逐渐传播到美国和欧亚等许多国家。这就从客观上为体育在全球的职业化和商业化作经营内容上的准备。所以，美国学者莉萨·马斯特拉西思在她 1988 年出版的新著《体育管理理论与实践》一书中提出，“英国是现代体育和体育产业的出生地”。应该说，这样的判断是有根据的。

体育市场的形成和发展除了与竞技运动项目从业余走向职业的商业化途径有关外，大众体育的全球勃兴和健身娱乐市场的迅速崛起也是一个十分重要的原因。但是，相对于竞技运动的职业化探索，大众体育的商业化在时间上要晚得多。尽管 19 世纪与 20 世纪西方主要发达国家的上流社会已经有了一定规模的体育健身娱乐消费，但那时的消费规模整体上还比较小，还形成不了一个真正意义上的市场。直到 20 世纪中叶，欧洲国家在二次世界大战之后的经济重建时，体育健身娱乐消费才

真正实现了平民化、普遍化和生活化，大众体育（~~杂项类~~）才有了市场地位。经过短短几十年的发展，后发的体育健身娱乐已在市场规模和产值上超过了先发的竞赛表演业而成为全球体育市场中的主导市场。

当然，谈体育市场的起源只提英国不提美国也是不客观和不全面的。一方面，美国也是当今世界上一些最为成功的商业化体育经营项目的创始国，如篮球、美式橄榄球和冰球等；另一方面，美国在引进英国俱乐部体制的基础上，又创立了现代体育职业化、商业化所不可缺少的另一个十分重要的组织形式，即联盟体制（~~精英类~~）。而后者在确定现代体育市场及其产业化等方面发挥了极其重要的作用。

（二）体育俱乐部体制和联盟体制的建立和完善

体育用市场手段来经营除了需要可以开展经营的内容之外，还必须有开展经营所不可或缺的组织形式。俱乐部体制（~~悦道类~~）就是一种基本的组织形式，它产生于英国。1849年在英国的纽玛克特（~~晕莱类~~），一批贵族资助成立了著名的“赛马俱乐部”（~~裁莫类~~）。该俱乐部是一个普通的赛马俱乐部，因开创了现代体育俱乐部的法人治理结构和与之配套的规章制度及运行机制而有名。这种赛马俱乐部的模式很快就被英国的板球、拳击等其他运动项目仿效，并进一步在欧美许多国家流行。

19世纪中叶赛马俱乐部模式开始在美国流行，美国人纷纷按照英国人的传统建立体育俱乐部。由于美国社会缺乏贵族传统，体育俱乐部难以找到贵族们慷慨的赞助而得以维持，这种英国式俱乐部体制在美国很难通行。聪明的美国人开始探索赢利型俱乐部的运作方式，1889年美国纽约市一个赛马俱乐部的

会员考沃德·科尔顿（~~亨利·福特~~）为解决俱乐部的资金困难，征得俱乐部的同意将该赛季按商业方式运作俱乐部的整个赛事，由此，开创了体育商业化的先河。1892年部分职业棒球队联合成立了全美棒球协会，凡是给尖子运动员支付薪金的棒球俱乐部均可以加入该协会。1893年有“棒球沙皇”之誉的威廉·赫尔伯特（~~亨利·福特~~）接管了全美棒球协会，并在上任不久就将全美棒球协会改名为全美棒球联盟，像商业那样来经营棒球而赢利，随后又立即着手制定联盟的垄断经营。棒球职业联盟的成功运作，使俱乐部模式在篮球、美式橄榄球和冰球等项目中得到了推广。

当人类历史进入 20 世纪，美国已率先在自己的职业体育领域建立和完善了联盟体制。所谓联盟体制实际上就是指职业队的业主们为追求自身利益的最大化，把经营权委托给一些专家，让他们代表自己的利益来对联盟进行经营和管理的一种制度。它的特征是所有权和经营权相分离，是按照现代企业制度规范建立起来的一种“经济上的合资企业，法律上的合作实体”，它的实质是通过垄断经营来获取最大利益。所以，美国商界一直把联盟称为“体育卡特尔”。今日之美国，除了人们熟悉的 篮球之外，棒球大联盟（~~联盟~~）、全美橄榄球联盟（~~联盟~~）、全美冰球联盟（~~联盟~~）和足球大联盟（~~联盟~~）都创造了令世人叹服的商业奇迹。而奇迹产生的深刻原因和共性特征就是联盟体制运作。

值得注意的是，联盟体制并不是职业体育商业化惟一的组织形式。在欧美各国，“赛马俱乐部”模式经过不断的改革和调整，也已演变成为一种新型的商业俱乐部模式，并同样取得了商业上的成功。所不同的是，欧洲职业俱乐部是竞争环境下的“自营模式”，北美联盟体制下的职业俱乐部是部分垄断经营的

“自营 垣代理”模式。总之，体育之所以能从一种单纯的教育和文化现象演变为能够创造几千亿美元产值的巨大产业，英国人创造的俱乐部体制和美国人创造的联盟体制同样功不可没。

二、主要发达国家体育市场的概述

西方是体育市场的先发之地，也是当今全球体育市场最活跃和最发达的地区。西方人在培育体育市场中所取得的经验和教训，对后发国家来说是一笔宝贵的财富。中国的体育市场才刚刚起步，在 20 世纪中叶以前实现体育市场化及产业化，使之成为带动我国国民经济持续发展的新经济增长点，必须勇于借鉴与完善。没有借鉴，就没有创新的基础；没有完善，就无法适应我国的国情。下面将西方主要国家体育市场形成及其发展模式作一简介。

（一）英国体育市场

英国是老牌资本主义国家，也是现代体育市场的发源国之一。该国的体育市场及产业尽管在整体的规模、结构和发展水平上不及美国，但是英国是一个有贵族传统的国家，崇尚运动，有体育消费的意识 and 习惯。因此，该国的体育消费和体育市场都比较发达，体育产业体系也相当完整。

英国的体育市场起步早，但与美国相比其发展相对缓慢，直至 20 世纪 70 年代，国民经济从战后重建与复苏后，其发展才步入真正的快车道。经过 30 多年的发展，到今天该国体育国内生产总值（GDP）已占本国国内生产总值（GDP）的 1.5%，体育市场及其产业在国民经济中正在发挥着越来越重要的作用。20 世纪 80 年代和 90 年代，英国体育理事会先后两

次以《体育在英国经济中的作用及意义》为题，组织了大规模专题调查研究，其结论是：“体育已成为整个国家经济机制的重要环节之一。”体育对国家经济的发展以及地区和民间经济的发展都有积极的促进作用。1957年的调查数据显示，当年该国体育产业的产值是1.5亿英镑（约合1.5多亿美元），超过汽车制造业和烟草工业的产值，政府从体育市场及其产业中获得税收1.5亿英镑，相当于政府用于体育开支的1.5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还要多1.5亿英镑。同时，体育市场还为英国提供了1.5万个就业机会，体育产业中的就业人数相当于整个英国化工和人造纤维工业的就业人数，超过了煤炭、农业和汽车零件制造业的就业人数。英国经济学家测算，为体育运动的发展投资1英镑，平均可产出1.5英镑。1960年，英国体育产业产值已突破2亿英镑，这一产值在英国各行业中排列第1.5位，此时体育产业的就业人数也近1.5万。

根据英国亨利研究中心两位经济学家提交的《关于英国体育对经济影响及重要性》的研究报告，该国体育产业主要包括体育用品业、健身娱乐业、职业体育产业、体育博彩业、体育赞助和体育广告等。1969年英国体育用品的市场销售额是1.5亿美元。1975年，据直接参与体育彩票发行的“卡梅洛特”公司的统计，当年英国体育彩票的发行总收入为1.5亿英镑，净收入是1.5亿英镑。1980年英国体育赞助所得收入是1.5亿美元，在欧洲国家中排第1.5位。赛马和高尔夫球为主的职业体育市场在英国也相当发达，每年该产业产值也达数亿英镑。

（二）美国体育市场

美国经济在20世纪的持续增长与该国第三产业的迅速发展

展有直接关系，而体育产业成为该国第三产业中的支柱产业。美国人喜欢创造奇迹，敢于把任何活动市场化、商业化和产业化。尤伯罗斯在洛杉矶给国际奥委会上的一堂生动的体育市场营销课，促使国际奥委会修改了《宪章》；大卫·斯特恩不仅缔造了篮球帝国，更是创造了“乔丹产业”这个神话；而著名体育经纪人唐·金能把一场拳王争霸赛的出场费炒到近亿美元则令人瞠目结舌。美国人在20世纪体育市场发展史上创造的一系列奇迹和神话，使得该国体育市场的规模、结构、水平和效益都远远领先于世界任何一个国家。1995年美国学者泊克豪斯预测：“到2000年，美国的体育国民生产总值（GNP）将增长15%”。1996年美国堪萨斯州立大学的劳瑞·米勒在他的新著《体育商业管理》中引述，“根据商业部的报告，美国以健身娱乐为主要内容的休闲产业的产值已超过1000亿美元。时下美国人每挣1美元就有1美元用在健身娱乐消费上。”1999年任海在《中国体育报》上刊文指出，“以健身娱乐为主要内容的余暇产业在美国各州的产值排行榜中均跻身前10名，全国年产值达1000多亿美元。”尽管目前美国体育产业的产值到底是多少还难以定论，但是一般估计在1000亿美元左右。美国体育产业逾千亿美元产值主要来源于健身娱乐市场、体育用品市场、职业体育市场、体育经纪市场的收入。

美国体育健身娱乐市场

健身娱乐市场是美国体育市场中最重要的重要组成部分。20世纪70年代以前，美国的健身娱乐市场整体规模还比较小，体育俱乐部的数量有限且项目单一，主要是拳击、体操和举重俱乐部。20世纪70年代以后，随着网球、高尔夫球等运动项目在美国的兴起，俱乐部的数量迅猛增加。20世纪80年代、90年代以有氧健身操为代表的有氧运动在全美风靡，又进一步带

动了健身娱乐市场的发展。进入 20 年代以后,增长的势头仍在持续。1925 年,美国人每年参加体育健身活动超过 1 亿 4 千 000 万人,且 15 至 24 岁年龄段增加的幅度最大,达到了 50%。1925 年~1935 年的 10 年间,美国体育俱乐部的会员数增加了 50%。详见表 10-1 所示。

表 10-1 1925 年~1935 年美国体育俱乐部的会员数

年 度	俱 乐 部 会 员 数 (百 万)
1925	1.40
1926	1.45
1927	1.50
1928	1.55
1929	1.60
1930	1.65
1931	1.70
1932	1.75
1933	1.80
1934	1.85
1935	1.90

目前美国运动健身场所大约有 1.5 万个,商业性俱乐部 1.4 万个。在商业性俱乐部中体育健身俱乐部 1.3 万个,占总数的 86.7%。1925 年~1935 年的 10 年间,美国商业性俱乐部在整体上是呈增长态势,但也有小幅震荡,其中 1929 年达到峰值,为 1.6 万个,1935 年略有下降,为 1.5 万个。近年来,美国商业性俱乐部的另一个发展趋势,就是俱乐部的经营内容由单一向多元化转变。1925 年开展多元化经营的俱乐部只占总数的 10%,而到了 1935 年所占比例已上升到 30%。同时,与多元化经营相伴随的是集团化、连锁化趋势越来越明显,如表 10-2 所示。

表 摇摇美国体育健身领域最大的缘家连锁经营公司拥有下属俱乐部

体育俱乐部名称	下属俱乐部家数
美国俱乐部系统公司	远员
高德体育公司	缘猿
比利健康和网球公司	猿园
美国俱乐部公司	缘缘
中央体育股份有限公司	缘园
共摇摇计	员愿

摇摇美国健身娱乐市场不仅规模大、经营水平高，而且组织化程度高，竞争有序、激烈。该市场在美国之所以能高度发达，根本原因在于美国人有钱、有闲、有健身消费的意识 and 习惯，还有充足的高素质的体育经营人才。

美国体育用品市场

体育用品市场是美国体育市场的又一重要组成部分。员世纪上半叶，美国的体育市场开始起步。员愿年，乔治·泰勒的军械工与别人合伙成立了泰勒公司，开始生产渔具，并且很快就成为了密西西比河以东最主要的体育用品销售商。员世纪后半叶，美国体育用品市场中最著名的人物是前职业棒球运动员埃尔伯特·斯伯尔汀，他的公司为所有阶层的人生产不同品质的体育用品，使普通大众也能买得起体育用品，从而在拓展体育用品市场方面作出了突出的贡献。员缘年全美体育用品生产者协会（美国）成立。员世纪 缘年代美国的一批著名运动员开始投身体育用品市场，带动了体育用品市场的发展。员世纪 缘年代，尤其是朝鲜战争结束以后，美国人对体育用品的需求迅速增长，体育用品市场上的需求持续大于供给，日本、韩国、台湾等国家和地区的体育用品大量涌进美国市场。员世纪 苑年代体育用品市场开始出现全球快速增长的势头，员苑年全美体育用品生产者协会在芝加哥召开了一次会议，倡

导成立了世界体育用品业联合会（宰云焯障。

圆园世纪愿园年代美国体育用品市场产生了两大巨头：耐克（宰焯焯）和锐步（砸焯焯焯）。员愿园年耐克以圆亿美金的销售额首次在国内市场击败当时排第一位的阿迪达斯。随后的几年耐克公司曾出现小幅下滑，员愿年锐步超过耐克，排在首位，但耐克公司很快在“乔丹气垫鞋”上开展了一场声势浩大的营销攻势，迅速收复了失地，重新回到首位。员愿年耐克公司的收入已达圆亿美元。员愿年该公司的全球总收入跃升到愿亿美元。根据美国学者瑞德勒的报道，员愿年全美体育用品市场销售额是缘亿美元，其中运动器械的销售额是员亿美元，运动服装的销售额是员亿美元，运动鞋的销售额是愿亿美元，指定体育产品的销售额是员亿美元。

獭职业体育市场

职业体育市场在美国起步早，发展也比较成熟和规范。员愿年出现了美国第一个职业运动队——辛辛那提红长袜队。该队那时已经开始在美国小城镇作巡回表演，并提供每名运动员愿美元的高收入，当时美国工人的平均工资仅有员美元，职业运动员的工资是普通工人的缘倍。员愿年拥有辛辛那提红长袜队、芝加哥青年人队的全美职业体育联盟宣告成立，这是当时第一个全美职业体育联盟。进入圆园世纪以后，美国各大职业体育联盟相继成立，并不断地按照法人管理模式来规范经营与运作。经过一百多年的努力，美国人终于缔造了一个职业体育市场帝国，深远影响着圆园世纪的国际体坛繁荣与发展。

从美国职业体育市场消费者角度看，圆园世纪愿年代中后期，美国成年人平均每人一年就有愿次去赛场观看比赛，在这

之后美国职业体育的观众人数仍呈稳步上升趋势。据测算，~~2005~~年去赛场观看美国职业体育所有项目比赛的人数将达到~~1.5~~亿人次。众多的职业队和持续增长的观众人数，表明美国拥有一个巨大的体育竞赛表演市场，而只有大市场才能造就大产业。

从美国职业体育市场从经营内容上看，大约有~~150~~个左右的运动项目进入了市场，走上职业化和商业化的道路。仅棒球、篮球、橄榄球、冰球和足球~~5~~个项目就拥有近~~150~~个职业队，其中只含少量加拿大的球队。

美国职业体育市场从组织架构上看，是一个包含观众、球员、俱乐部、联盟、媒体和政府在内的多层面的复杂系统。其中观众是消费者，球员是有特殊技能及高收入的劳动者，俱乐部、联盟和媒体是所有者和经营者，政府则是竞赛表演市场的管理者。

~~20~~世纪~~80~~年代初期，美国职业体育的总收入大约在~~100~~亿美元左右，而到了~~90~~年代中期，这个数字已经突破了~~200~~亿美元。其中，~~NBA~~的收入大约在~~100~~亿美元左右，~~MLB~~的收入是~~150~~亿美元，~~NFL~~的收入是~~70~~亿美元，~~NHL~~的收入大约是~~100~~亿美元，这四大职业体育联盟的巨额收支情况如下表~~10~~所示。

表~~10~~ ~~1995~~年美国四大职业体育联盟主要收支情况

收入（ 1995 ）	MLB	NBA	NFL	NHL
门票收入	150000	100000	100000	100000
媒体转播收入	150000	100000	100000	100000
赛场收入	100000	100000	100000	100000
其他各项收入	100000	100000	100000	100000
支拨出（ 1995 ）	MLB	NBA	NFL	NHL
球员薪金	100000	100000	100000	100000

摇摇美国各职业俱乐部收入颇丰，以 粤粤的纽约尼克斯队为例，该队在纽约麦迪逊广场花园的主场有 愿个包厢，每个包厢以 圆缘万~猿园万美元的价格出售，仅这一项，每个赛季该队就可获利 员圆园万美元，约占其总收入的 缘豫。

总之，美国职业体育市场已经走上经营有方、管理有序的良性循环的发展道路。球员、俱乐部和联盟为了实现各自的利益，既相互竞争又相互制约，而这一点正是一个市场成熟的标志。

濠体育经纪市场

体育经纪市场尽管从产值上看在美国体育市场中所占的比重不大，但是，它在推动该国整个体育市场发展却起着至关重要的作用。体育经纪人是职业体育市场发展和壮大的直接原因，可以说，没有体育经纪人，就没有职业体育市场的真正繁荣。体育经纪公司和体育经纪人卓越的专业化服务，尤其是拓展体育市场的能力，在带动体育无形资产的开发、体育书刊及音像制品的生产和经营，以及体育广告市场和体育用品市场的发展等方面也发挥了重要作用。员圆缘年，戏剧推销商 愧愧帕莱与芝加哥熊队的老板乔治·哈拉斯签订了一份代理合同，成为美国第一个体育经纪人。职业经纪人队伍在 圆世纪 苑年代以后得以真正发展壮大，时下的美国职业运动员中每 源名职业运动员就有 员名有经纪人。目前，美国最大的体育经纪公司排在榜首是国际管理集团（国际）、帕罗梭夫公司（国际）和优势国际公司（国际）。规模最大、影响最大及效益最好的国际管理集团因代理经营我国的甲 粤足球联赛和甲 粤全国篮球联赛而为国人所熟悉。

国际管理集团是由美国人马克·麦考梅克创办的。圆世纪 苑年代他在克利夫兰以 缘园万美元注册了一家名叫国际管理集团的体育经纪人公司，为当时的体育明星帕尔默、普莱

尔、尼克劳斯做代理。经过 猿园多年的艰苦创业，隔动目前已经成为一个能够开展多种经营业务的大型跨国集团公司。隔动源年隔动在全球设有 员怨个办事机构，雇员 缘园名，年收入几亿美元。该公司已在全球 猿个国家设有 苑个分支机构，雇员超过 圆园园名，年收入超过 员亿美元。该集团的总裁麦考梅克还因对现代体育和商业的巨大贡献而被英国《星期天泰晤士报》评为对 圆世纪世界历史产生重大影响的 员园园人之一。

隔动代理过的著名运动员已超过千名，几乎包括各年代的体育明星，如斯图尔特、博格、纳芙拉蒂洛娃、阿加西等。近年来，隔动还成为一些古典音乐家和歌唱家的经纪人，如伊泽克·佩尔蒙、詹姆斯·加尔韦和内维尔·马瑞纳等。隔动发起并管理各种体育文化艺术活动，从温特沃斯的丰田杯世界高尔夫球比赛到新加坡的约瑟·卡瑞斯音乐会，从底特律摩托车大赛到悉尼的耶稣基督超级明星演唱会，再到阿联酋迪拜的台球大赛，无不闪现着隔动的身影。隔动还是诺贝尔基金会、温布尔顿网球公开赛组委会、安德鲁斯皇家古典高尔夫球俱乐部的代理人。它的电视业务遍布全球，其全球国际传播公司代理着奥运会、世界杯和欧洲杯花样滑冰锦标赛、全美橄榄球联赛以及全世界所有重要的网球和高尔夫球比赛的电视转播权。隔动的市场顾问部门受聘于全世界 缘国家以上的大公司，同时它也为成百上千个企业的高级主管提供个人的财务规划和管理服务，此外，它还拥有 猿个模特儿经纪公司。

除上述四大市场之外，美国体育市场还包括体育媒体、体育广告、体育博彩、体育保险以及体育赞助、体育建筑、体育出版、体育纪念品销售等方面。总之，美国体育市场是一个无所不包的混合市场，也是当今世界上规模最大、水平最高、富有活力和效益最好的体育市场。

（三）法国体育市场

法国是一个浪漫并崇尚运动休闲的国度。据法国青年与体育部 1995 年的统计,法国现有各类体育俱乐部 15 万个,正式注册的会员 1500 万人,体育人口占总人口的 90%,职业运动员约 1000 名。法国的体育市场以健身娱乐市场为主。法国的体育人口占总人口的三分之二以上,该国的大众体育消费水平非常高。1995 年法国居民用于购买体育用品的总支出为 100 亿法郎,1994 年为 90 亿法郎,1993 年近 80 亿法郎。平均每个法国人购买体育用品的消费支出超过 100 法郎,然而法国人在体育用品上的消费只占个人体育消费总额的 10%,他们用于获得体育健身娱乐服务的消费支出占总支出的 90%,1993 年约 100 亿法郎。据统计法国运动项目的消费价格有很大差异,如下表 1 所示。

表 1 法国体育消费者支出情况

项 目	月平均支出 (法郎)
高尔夫球	15000
游 艇	9000
骑 马	9000
高山滑雪	8000
登 山	7000
有氧健身操	6000
棒 球	5000
柔 道	4000
排 球	4000
足 球	3000
游 泳	2000
体 操	1000

法国的体育博彩市场也有相当规模,国家体育基金会资金

的来源来自体育彩票的收入。1984年~1989年的6年间，国家体育基金会从体育彩票发行收入中得到的资金就高达14亿法郎，1989年法国预算外体育经费为18亿法郎，其中体育彩票的收入就占14亿法郎。另外，企业的运动赞助在法国也相当普遍。据法国《体育经济与法律》杂志1987年底的统计，1980年以来经常赞助体育的企业有100家，其中每年都赞助的有80家，这80家每年的赞助金额均在100万~1500万法郎。1989年法国体育赞助的总额为18亿美元，占全世界体育赞助总额的1/5。法国体育市场发展区别于其他欧美国家的一个重要特点，就是政府鼓励和引导体育与经济的融合。最引人注目的是，1989年法国政府的青年与体育部开始推行“体育就业”发展规划，该规划确定了3项行动计划，在促进全国大众体育发展的同时，确立体育在整个法国社会经济发展中的地位，让体育运动在人们与失业的斗争中发挥积极作用。另外，法国青年与体育部的体育运动管理司还建有一个内部体育经济数据库，聘请一名经济学家兼任该库的组长，由他负责组织、搜集和存贮有关体育方面的体育贸易、社会经济发展情况、体育消费、体育合作人、体育用品制造商经营业绩等各种数据信息，并从经济学的角度对这些数据进行处理，分析研究体育运动对国家社会经济的影响。同时，青年与体育部还经常聘请专家就大型比赛商业化运作策划、社会家庭消费状况以及媒体炒作对体育在社会经济发展中的影响等课题开展专题研究。

（四）德国体育市场

德国体育市场主要由体育用品市场、健身娱乐市场、职业体育市场和体育赞助构成。体育用品市场是德国体育市场中的支柱市场，阿迪达斯公司的产品和市场占有率代表了德国体育

用品市场的整体水平。体育健身娱乐市场在德国也非常发达，目前德国共有 700 万个体育俱乐部。20 世纪 80 年代以来，以赢利为目的的私人俱乐部在德国迅速发展，德国人称之为“商业性的体育企业”。这些私人俱乐部主要包括健身中心、健美训练房和体育学校等，收费标准一般比公益型俱乐部要高 3 倍。德国的妇女和老年人特别喜欢参加这些“体育企业”组织的活动。参加公益型俱乐部活动的男性大约占 30%，女性占 40%，而在商业型俱乐部里参加活动的男性只有 10%，女性则高达 70%。

德国的职业体育市场也高度发达。德国的赛车、足球和网球是商业化程度最高的运动项目。德甲足球联赛尽管在整体上稍逊于意大利甲级联赛和英国超级联赛，但各足球俱乐部量入为出，经营管理有序，负债经营的俱乐部数量要明显少于意甲和英超。另外，由于职业体育市场欣欣向荣，体育赞助在德国也空前活跃。1995 年，德国体育赞助的总金额是 150 亿美元，仅次于美国和日本，排世界第 3 位，在欧洲国家中排第 1 位，比排在第 4 位的英国多 10 亿美元，占欧洲当年体育赞助总额 150 亿美元的 1/3。

（五）意大利体育市场

位于亚平宁半岛的意大利，是一个充满激情的国家。体育运动在这个国家的社会生活中占有重要位置。意大利政府一直把体育看做是能带动国民经济增长的重要产业部门。意大利的体育市场主要包括体育用品市场、职业体育市场、健身娱乐市场、体育博彩市场和体育赞助、体育广告等。

意大利体育市场中最重要的是职业体育市场，而在职业体育市场中又以“足球市场”为支柱。意大利的“足球市

场”是一个包括门票、广告、电视转播权、俱乐部标志产品的营销、职业运动员买卖和足球彩票在内的复合产业。按照一般的估计，这一特色市场的年产值在 1 万亿 ~ 2 万亿里拉，排在意大利国民经济十大部门的行列。据统计，每一位足球爱好者去现场观看比赛，用于购买门票的开支以及其他“伴生性”开支，平均每场为 1 万里拉，这样，在星期天的“足球日”这一天，全国足球球迷的总开支就达 1000 亿里拉。1984 年，意大利居民观看体育比赛的直接开支（不含“伴生性”支出）是 100 亿里拉（10 亿美元），其中观看甲级和乙级足球联赛的直接开支为 100 亿里拉（10 亿美元），用于观看全国篮球锦标赛的开支为 10 亿里拉，观看排球比赛的开支为 10 亿里拉。

足球彩票是意大利足球产业中最重要也是最有特色的部分。意大利的足球彩票始于 1959 年，最初是由一名叫希萨尔的私人彩票商发行。1960 年经政府批准，开始由意大利奥委会以官方名义发行。目前，意大利全国有 100 万个足球彩票销售点和 100 万台由好利获得公司制造的足球彩票自动化处理机，整个足球彩票的销售已形成系统化网络。

意大利足球彩票销售量每期约 1000 万张，平均每个意大利人每期购买 1 张。购买足球彩票的人包括社会各个阶层人士。据意大利国家足球彩票管理中心主任预测，意大利足球彩票的市场行情是只涨不跌，预计今后足球彩票的每期销售额将突破 100 亿美元。目前，意大利足球彩票每年发行量高达 100 多亿美元，彩票收入约占意大利财政收入的 1%，排名第 1 位。

由于足球产业高度发达，体育赞助在意大利也空前活跃。1985 年意大利体育赞助总额为 100 亿美元，各项目赞助如下

表 10-1 所示。

表 10-1 1995 年意大利体育赞助情况

项 目	月平均消费支出 (亿美元)
赛 车	1.5
足 球	1.2
自 行 车	0.8
篮 球	0.7
排 球	0.6
网 球	0.5
田 径	0.4
帆 船	0.3

1995 年意大利体育赞助额达 12.5 亿美元，在欧洲国家中排第 3 位，仅次于德国和英国，占世界体育赞助市场总额的 1/5。

(六) 国外体育市场发展的模式

纵观西方发达国家体育市场的发展情况，其发展模式大体上可以分为政府主导型与市场导向型两类。

1. 政府主导型

如果某国政府对本国体育市场的发展设定目标，并用多种手段引导、调控和规范体育市场主体的组建和运作，那么该国的体育市场就是政府主导型。从目前的情况看，后发的市场经济国家一般都走政府主导型的道路，以法国最为典型。这种模式的基本特征表现在如下几方面。

(1) 政府运用多种手段参与和引导体育市场的发展。如法国的青年与体育部不仅主持制定了“体育就业”发展规划，而且运用行政的和经济的手段直接推进该规划的实施。体育中介机构发育尚不健全，体育企业在业务拓展方面普遍缺乏专业化

的决策咨询服务，不同的体育市场主体之间缺乏有效沟通手段，体育产品和服务的创新以及营销手段的创新普遍不够。

(圆) 普遍采用梯度发展战略。后发的市场经济国家，在体育消费的规模、体育市场体系的完善程度以及体育企业的规范化运作水平等方面，相对于源发市场经济国家均有不同程度上的差异，因此，它们在发展本国体育市场时，并不搞“大而全”，而是根据本国体育消费和体育市场的实际发育程度，确立发展重点，有计划、有步骤地推动本国体育市场的发展。

(猿) 非赢利性机构正在不断地向赢利性机构转变。后发的市场经济国家一般都存在大量的开展体育经营的非赢利性机构，随着现代体育职业化和商业化步伐的加快，越来越多的体育非赢利性机构转变为赢利性机构，成为了体育市场的主体，并且政府为削减财政支出，一般也采取措施鼓励和支持这种转化。

四 市场导向型

市场导向型是相对于政府主导型而言的，如果某国政府对体育市场的发展采取“放任”的态度，该国走的就是市场导向型的路。市场主导型是指体育市场发展的原动力来自市场主体自身对商业利润的追求，以及不同市场主体间相互竞争所产生的压力和动力。原发的市场经济国家大多采用这种模式，以美国、英国最为典型。这种模式的基本特征表现在如下几方面。

(员) 政府作用。从政府在发展体育市场中所发挥的作用看，政府一般都严格地把自己界定为“守夜人”的角色，对体育市场中的各类市场主体实行“市场决定”的放任政策，对它们经营什么及如何经营不加干涉，只是通过立法和执法，尤其是利用现存公共法律体系中的《公司法》、《税法》和《反托拉斯法》等对其组建、运作的一般规定作出法律规定，其目的

是促进各类体育企业的合理有效竞争，维护体育市场的正常秩序，保护体育消费者的合法权益。

(圆) 市场体系。从体育市场的角度看，一般都已经形成了比较完整的体育市场体系，这一市场体系覆盖整个体育市场，包括上游市场，如健身娱乐市场、职业体育市场（也称健身与娱乐竞赛表演市场）；中游市场，如体育中介市场、体育博彩市场、体育无形资产交易市场；以及下游市场，如体育用品市场、体育出版物市场、体育建筑市场等。其国民的体育消费不仅有传统，而且已呈现普遍化、经常化、生活化和多元化的趋势，规模大而稳定的体育消费需求推动这些国家体育市场的发展与持续繁荣。不同的体育市场之间存在着相互启动需求，以及你存我荣、我荣你兴的良性发展态势。

(猿) 组织结构。从体育市场组织构架上看，一般都有十分完善的俱乐部体制和职业联盟体制，并且所有的职业体育俱乐部和职业体育联盟都采用面向市场的法人治理结构，所有权和经营权相分离的趋势十分明显，委托和代理的经营方式十分普遍，高素质的体育经纪人队伍不断壮大，跨国经营的大公司、大集团也越来越多。同时，体育中介机构也高度发达。例如，美国体育市场拥有数以千计的体育经纪人穿梭在体育明星、职业队、联盟、媒体和企业之间，以高素质的专业化服务不断地创造着客户价值和市场需求，并使各类体育企业按照商业化原则规范运作。国际管理集团的总裁麦考梅克曾断言道：“美国发生的事一定会在世界其他地方发生，我们在美国体育商业市场中建立的原则，适用于其他国家，因此正是按照这一原则来开拓国外体育市场的。”

各国选择什么样的模式来发展体育市场，并不是人为的臆断，而是政治体制、经济体制、体育体制和社会文化传统多重

因素综合作用的结果。以上讨论的两种模式只是从抽象角度与纯粹意义上的分类，现实的体育市场模式是动态的、具体的和复杂的，可能还有其他的中间型、过渡型和融合型。选择一个适合本国国情的体育市场发展模式，关键在于充分利用先发或后发的优势，在于体制和机制的创新。通过创新来寻找一条既符合本国国情，又遵循国际惯例；既尊重市场规律，又尊重体育规律的发展道路。

三、国外体育市场发展的启示

外国体育市场的发展历史是一面镜子，可以通过它折射照亮我们前进的道路，回顾发达国家体育市场发展的历史不是发思古之幽情，而是为了借鉴、发扬与超越。体育市场发展的历史是随着体育市场实践与理论的发展而发展，并随着人们对体育市场发展过程客观规律认识的广度与深度而逐步形成。像所有科学的理论一样，体育市场的理论也是从实践中产生、在实践中发展起来的，同时，它又服务于体育市场实践的需要，推动体育市场的发展。本节将从历史演化的角度，简要地讨论外国体育市场发展给我国体育市场构建与发展的启示。

（一）国外体育市场的特点

从上面介绍的 20 个国家体育市场的发展情况，以及从一般意义上概括的两种发展模式，可以看到国外体育市场发展大体上有以下几方面特点。

1. 增长快

西方发达国家体育市场总值一般都占本国国民生产总值的 1%~2%，在各行业中的排名基本上在前 10 名，部分国家甚

至跃升到前 5 名。同时，体育市场的发展在增加本国国民的就业机会方面所表现出来的作用也越来越突出，一些国家在体育市场中的就业人数已超过在一些传统优势行业中的就业人数。体育消费规模不断扩大，体育市场日益活跃。体育产业已经成为西方发达国家国民经济的增长点。政府、企业、国民对体育市场及其产业的认同度和支持度越来越高，体育市场对经济影响越来越大，体育产业地位越来越高，对推动本国经济与社会持续发展的作用也越来越大。

■复合型

除美国呈现全面发展的态势外，其他西方发达国家体育市场及其产业的发展重点有所侧重、有所区别。绝大部分国家都在发展重点上有所选择，如意大利以“足球产业”为主，法国以健身娱乐业为主，德国以体育用品业为主，瑞士则结合自身的特点重点发展以登山、冰雪项目为主要内容的体育旅游业。国外体育市场普遍是一个既包括与体育相关的物质产品的生产和经营，也包括体育服务产品的生产和经营的复杂系统。国外对体育产业的理解遵循体育消费决定体育市场，体育市场决定体育产业。政府和各类体育企业都非常重视启动体育消费需求，努力拓展消费领域。国外体育产业链相当完整，已基本形成了体育健身娱乐业、职业体育产业等核心产业，体育经纪业、体育媒体产业等中介产业以及体育用品业、体育建筑业等外围产业。体育市场及其结构属复合型。

■法制化

从国外体育市场发展情况看，一国体育经纪业的发展程度与体育产业发展快慢呈正相关。各类体育企业越多，体育中介机构和体育经纪人的实际需求才越大；体育中介机构的成长和体育经纪人高质量的专业化服务，又能在创造体育消费需求、

拓展体育消费市场，以及规范体育企业组织架构和经营管理水平等方面起到了至关重要的作用。因此，体育经纪业不仅是一国体育产业的重要组成部分，而且是确保一国体育市场及其产业健康、有序、快速发展的“润滑剂”和“助推器”。美国体育产业之所以能持续高速发展，以国际足联为代表的体育经纪业高度发达是一个十分重要的原因。体育中介机构在带动体育产业发展中的作用越来越突出。各国体育市场及其产业中组织结构普遍从社团化向企业化转变，以赢利为目的的商业型俱乐部越来越多，作为体育企业托拉斯的各职业体育联盟，在开发各自项目中所发挥的作用也越来越显著，体育企业的所有权和经营权分离以及“专家治理”的委托经营、代理经营十分普遍。同时，体育产业的全球化浪潮汹涌澎湃，一大批跨国经营的体育企业巨人脱颖而出。这充分说明体育市场中的法人治理结构日臻完善。

（二）国外体育市场的启示

评介国外体育市场及其产业发展的根本目的，是为了汲取先发国家的经验和教训，从中找到适合我国体育市场发展的道路。尽管上面的介绍涉及国家不多、区域覆盖面不广，不够系统和全面，但是，还是能够得到一些有益的启示。

一、战略高度

从培育国民经济新增长点的高度，来整体规划我国体育产业发展战略。体育市场自 20 世纪 70 年代在西方发达国家崛起以来，一直保持高速增长的势头，很多国家的体育产业正在或已经成为了国民经济的新增长点，在带动本国社会经济全面发展过程中所表现出来的作用越来越突出。我国体育市场与产业尽管起步晚，其规模和发展水平与发达国家还有相当的差距，

但是，改革开放 30 年社会主义市场经济的理论与实践为体育市场的发展与繁荣提供了基本条件，改革开放取得辉煌成就为我国体育产业的发展创造了必要的物质基础。人民群众对健身娱乐、竞技观赏和体育用品的消费需求越来越旺，不同所有制的各类经济法人纷纷投资体育市场，规模迅速扩大，在扩大内需、促进经济增长和带动就业方面所表现出来的作用也开始显现，并且已表现出极大的发展潜力。为此，必须有战略眼光，从我国社会经济全面发展的大局出发来谋划我国体育市场的发展，尽快把体育市场与产业培育成为我国国民经济的新增长点。我国体育市场不仅处在社会主义初级阶段，而且处在市场经济发展的初级阶段，这就决定了在发展体育市场的战略抉择上不能走“大而全”“小而全”的路，更不能盲目照搬美英等西方国家的模式。必须根据国情和体育市场发展的现状，有所侧重地发展，才能在日益激烈的国际体育市场竞争中获得相对的优势和较多利益。实行梯度发展战略，就是确立重点、找准难点、以点带面、逐步推开的发展思路。在现阶段我国体育市场发展中实施梯度发展战略，要科学地确立体育市场的发展重点，找准切入点和突破口。

从国外体育市场发展的脉络看，体育市场结构是一个由核心市场、中介市场和外围市场构成的复合型市场，其中健身娱乐市场和职业体育市场是核心市场，核心市场的发展水平决定了中介市场和外围市场的发展水平。我国体育市场整体上仍处于起步阶段，核心市场（我国称本体产业）尚在发育之中，在这一时期本应把核心市场作为发展重点。但是，近年来我国体育市场的发展实践却表明，在中介市场和外围市场上很热，而在核心市场上却下功夫不够，这就出现了所谓本体市场发展滞后的问题。因此，要实施梯度发展战略，首先就必须切实把健

身娱乐市场与竞赛表演市场作为今后相当长的一段时间内我国体育市场发展的重点，只有核心市场发展起来了，中介和外围市场才可能得到真正的发展和繁荣，这是市场发展的内在规律所决定的。要找到落实我国健身娱乐市场和竞赛表演市场发展的切入点和突破口，必须根据当前我国社会经济的发展状况，在大中城市和部分已经富裕起来的农村地区使健身娱乐消费大众化。其中大中城市要抓住社区建设这个机遇，富裕的农村地区要抓住小城镇建设这个机遇，切实把提供体育健身娱乐服务纳入社区建设和小城镇建设的规划，有计划、有步骤地拓展健身娱乐消费市场。竞赛表演市场的切入点是进一步深化运动项目管理体制的改革。过渡期的项目管理中心（准行政化的事业单位）要加速向单项实体化协会转变，已经实体化的协会（事业单位）要向社团化转变，同时，要在部分已经职业化的运动项目中进行组建单项职业体育联盟的试点，探索企业化运动项目的市场优化与管理模式。

二、市场类型

我国是体育市场及其产业的后发国家，我国的市场经济体制尚不健全，市场体系和市场规则还不完善，如果仅仅依靠市场自身的力量来发展市场及其体育产业，会失去一系列难得的机遇。从发展潜力看体育产业是朝阳产业，而从实际情况看体育产业则是一个不折不扣的幼稚产业，随着经济全球化进程的不断加速，作为幼稚产业的体育产业如果在哺乳期得不到政府适度庇护，有可能夭折。加之，我国体育产业是在国有、国办体育事业的基础上起步，体育产业化初始阶段的物质基础（如体育场馆）和人力资源（如体育明星）都是国家投资兴建和培养的，从产权明晰和维护国有资产权益的角度，也需要政府在发展体育产业中发挥独特的主导作用。因此，我国体育市场及

其产业发展走政府主导型的发展道路是一个合理的选择。当然，发挥政府的主导作用不是走政府包办的老路，而是要在引导、规划、扶持和规范上下功夫。应该做好如下方面的工作。

(员) 制定好体育市场及其产业发展规划，明确体育产业的发展目标和重点。

(圆) 制定和完善有利于体育市场及其产业发展的政策，在资本支持体系的创新、融资渠道拓展以及税收减免等方面提供一定时期的保护和扶持政策。

(猿) 加大体育经济立法和执法的力度，规范体育市场主体，保护体育消费者的权益，为体育产业的发展提供一套公平、公正的规则体系。

(源) 做好国有资产在体育部门的战略重组工作。体育产业是一个竞争性行业，国有国营不利于体育市场及其产业的真正发展。我国体育市场及其产业的发展初期，政府的体育行政部门和事业单位有相当一部分非经营性资产转为经营性资产而流入体育市场。对这部分资产，逐步通过资本市场有计划、有步骤地撤出来；同时要建立国有资产委托经营机制，对少量已经按照现代企业制度规范组建的大集团，如中体产业公司，也要实现从直接经营到委托经营的转变。

调整非国有体育的发展方针，鼓励和引导非国有主体在更大、更广的范围内参与体育资源的配置。体育市场是一个高度竞争、高度开放的市场，任何人、任何行业都可以自由地进入或退出。我国体育的市场发展在社会主义市场经济条件下已奠定了一定的基础。已经提出了体育产业化的目标，就必须明确体育产业化的实质是企业化，而不能既说体育产业是国民经济的新增长点，又强调体育产业是一项特殊的公益性产业。完全靠国家投资来发展体育产业既不现实，也不可能。必须制定一

系列有利于非国有主体投资兴办体育产业的政策措施，努力在体育领域内推进产权的多元化和社会化，尽快形成体育产业以民营为主的格局。



体育市场的形成与发展

摇摇

摇摇市场是商品交换的场所和领域，体育市场就是指体育服务产品的经营和交换场所和交换关系。体育市场的交换对象是体育服务，它以体育所交换的产品的特点和用途进行划分，其涵义有三方面。一是狭义的体育市场，指商品交换、商品买卖的场所，如集市、商店、商场等，这是一个空间概念。它指直接买卖体育服务这种特殊消费品的场所，即体育经营场所，也就是消费者购买体育服务，观赏或参与体育活动的场所，如体育馆、健身院、游泳池、武术馆、保龄球馆等，消费者在那里通过购买门票、入场券、支付培训费用等方式，购买各种体育服务。二是广义的体育市场，指全社会体育服务产品交换活动、交往关系的总和。体育市场的培育和建设，就是要研究体育服务产品交换关系、交换活动的性质、结构、行为，向市场提供

更多的符合社会需要的产品，改善体育市场的结构，使更多的体育服务产品进入市场。三是当代市场学意义上的体育市场，指个人和组织对体育服务产品既有购买力又有购买欲望的现实的和潜在的需求。体育市场的开发和开拓，就是通过各种营销手段来扩大对体育服务产品有支付能力、有购买欲望的现实的、潜在的需求。

从国外体育产业发展看，我们可将体育市场分为：核心市场（体育健身娱乐市场、竞技表演市场）、中介市场、外围市场（体育用品市场、体育建筑市场、体育博彩市场、体育旅游市场、体育传媒市场、体育保险市场等）。本书绝大部分内容论述的是体育核心市场。

体育市场是指在国家法律、法规和宏观调控的指导下，具有一定交易程序、交易规则的经营主体以体育竞技表演、体育服务为对象的交易机制。简言之，体育市场是卖方、买方和中介方组成的有一定经济目的，以体育比赛和竞赛活动有关的内容为交易对象的有机体系。不同的组成形式会有不同的体育市场来反应。比如，竞赛市场、培训市场、用品市场、人才市场、彩票市场等。就市场理论的角度看，完善的体育市场应建立相应价格形成和价格运行机制、市场竞争秩序以及市场的管理法规和法律。无论何种经济制度，都是力求通过合理选择，实现经济资源的最大节省，因此，均要解决产出、投入、分配、就业与增长这五个方面的基本选择问题。体育也应遵循这样的原则。体育的产出问题就是要解决运行什么，投入问题就是解决如何运行，分配问题就是要解决为谁运行，就业问题就是要如何达到适度就业，增长问题就是要解决可持续发展等问题。上述五大问题实质上反映在微观与宏观两个方面。产出、投入、分配形成了体育经济微观研究内容；就业与增长形成了

体育经济宏观研究内容。前者属体育经济资源的配置相关的问题,由此引发体育的价格理论。后者是关系到如何合理地利用国民经济,实现经济稳定与期望和可行性经济增长,研讨体育对国民经济收入水平的决定、波动和增长的原因等问题,进而形成体育的收入理论。

摇摇一、竞技体育的基本功能



竞技的目的是以社会的需要来决定的。在阶级社会里,社会需要集中体现统治阶级的利益与愿望和要求,因而使竞技的目的、任务和性质带有鲜明的阶级与时代的烙印。竞技的领导权和组织管理机构控制在统治阶级的手中,并通过具体政策措施来实现。中国古代的“射礼政治”,古希腊奴隶制时代的竞技,欧洲中世纪的骑士竞技,近、现代的军事竞技都证明了这一点。

政治往往影响竞技的性质与任务和目的。但竞技本身并不总是消极被动,而是以自己特殊的方式能动地影响和反作用于政治,为政治服务。竞技和政治尽管联系十分紧密,然而竞技毕竟不是政治,竞技和政治各有其不同的对象、特点和发展规律。竞技运动无疑是现代社会中最富吸引力的活动,竞赛结果对社会、地区、民族产生巨大的效应。竞技作为一种特殊的文化现象,它的发展对体育整体的发展起着深刻而广泛的影响,并进而影响着社会其他有关文化的发展。对其进行深层次的探讨,不难发现它对现代社会发展的意义和作用,主要通过其基本功能来体现。

(一) 探索极限

人类为了在生存竞争中超越其他物种,曾无所不用其极;

人类为了解和控制大自然，上天入地竭尽所能。人类要发展，探索极限的努力永远不会停止。

竞技动机

竞技自诞生伊始，就寄托了人类在追求自身极限能力甚至超越极限能力的美好梦想。这个梦是古老的，也是永恒的。正因为如此，在竞赛中破纪录的人，成为人类表明自己存在价值的佼佼者。小到他的家乡父老，大到其所代表的国家，甚至世界范围，都会为之击节赞叹。欧文斯的风驰电掣，比蒙的世纪之跳，贝利的拔足怒射，布勃卡的凌空飞升，世人都曾为之如醉如痴。这些毕竟代表了人类在其自身能力方面所取得的辉煌成就，体现了人类意识深层中追求一种伟力的动机。

训练意义

从运动学的意义而言，竞技运动是展示人的身体运动能力，追求操纵身体达到高技术水平的最重要的方式。众所周知，“更高、更快、更强”这句奥林匹克口号，是现代竞技运动的伟大标识。换言之，现代竞技运动已经扬弃了古旧的外壳，演进为积极主动地探索自己生物性潜力的文化行为。近年来，竞技运动方式已扩散到社会的各个领域，不仅音乐、舞蹈的比赛升温，数学、物理、化学、生物和电子技术等知识领域也有了“奥林匹克大赛”。人类对挖掘自身能力的极限的兴趣，最直观的还是展现在高水平的竞技运动中。无论花多少时间、精力和钱财，人类的这一旨趣将丝毫不减。

现代的体育事业已经由按传统经验办事转向运用多种学科综合的最新成果进行管理。通过竞技对人体极限运动能力的不断冲击，已发现男女两性的差距正在缩小，促使成千上万的妇女投身到竞技中来。随着通讯技术和交通事业的发展，分散在地球各个角落的民族和国家纷纷走向国际体坛。今天的奥运

会，可以在短短的数天内集中数百个国家的上万名优秀运动员。洲际运动会和单项国际比赛此起彼伏。高水平的运动员们穿梭似地往来于各国。引进技术，发现人才，相互促进。人类发掘自己的生物性潜力、冲击自己身体能力极限的竞技行为，已经发展到一个前所未有的高级阶段。

（二）促进体育发展

当体育的某种属性或功能同人类某种需要结合在一起时，就凝成体育的某种价值。随着对体育的科学认识的拓展与加深，人们对体育的价值认识也日渐丰富。然而，体育的社会影响，往往通过“竞技”这条途径来体现。竞技的价值常常掩盖体育的其他价值。值得注意的是，尽管人类的竞技意识远远早于体育意识，但竞技毕竟只是体育的一个特殊领域。特别是高水平竞技，甚至可以无视增强体质、维护健康的目标，尽情去表现满足人们精神需要。

某些极端的观点过分强调体育的教育功能，把体育局限在学校的小圈子里，仅视体育为接受教育的内容，而忽视了体育应成为现代人类的生活方式之一部分，忘记了普通水平的竞技和高水平竞技都是激励人们投身于体育活动的必要环节。否定高水平竞技展示体育成就的娱乐观赏功能，对体育和竞技的发展十分不利。

竞技，是最大限度发掘身体潜能并充分发挥操纵身体的技巧的活动，是主要通过比赛的形式进行的一种人体运动的检阅，它与人类为了培育全面发展的物种的体育终极目标一致的。竞技对于体育的作用，如同激素对于人体，过多或过少，均会影响体育发展。内分泌不正常，将严重影响身体健康；没有竞争和比赛，所谓运动与体育，都成了丧失活力的躯壳。没

有色彩丰富的竞技纪录，体育便在人类文化财富的宝库中黯然失色。不能想象，离开了竞技的体育是什么样子。竞技对体育，在促进体育的生长、发育、传播、繁衍方面的独特作用是没有替代物的，具有灵魂般的生命象征意义，离开竞技的“体育”，是行尸走肉。要用人类社会整体发展的眼光，来审视现代竞技促进体育的根本性社会功能。

竞技文化是构成体育文化的核心，社会往往是通过竞技这个窗口来观察体育运动的发展，了解体育事业的辉煌成就。因此，高水平竞技对于社会的影响早已超出了强身健体的狭小范围。虽然每场比赛至多几十人出场，但却可以使亿万观众如痴如醉，激动万分。运动场上隆重的礼仪，运动员高超的技艺，惊险而激烈的竞争场面，无不扣人心弦，使人们原始的攻击本能移情于此而不至给社会造成危害。

（三）维护生存空间

生态学的观点，把人类行为看作是一种组织和运用某一栖息地的物质和能源流动的方法，因此，特定社会的文化实践可以看成是规定那个社会的人在生态系统中的位置的方法。人类行为的生态系统分析是一个描述工具，选择某些解决方法还要依靠人的主观能动性。在生态系统模式中，今天的人类有着特殊的地位。他们有统治其他物种的能力，而且能自觉地重建他们自己的生态系统。但是，人类依然受制于物质和资源所确立的法则。人类像所有其他生物一样依靠于其他物种，而且要根据可供的食物能源和营养情况，调整人类的数量和活动。人类要生存，首先要调整自己的社会状态。在越来越拥挤的生存空间，竞技运动发挥着稳定剂的作用。

人类藐视一切，渴望竞争，探索未知领域，创造新的文

化。在竞争剧烈而社会伦理道德又对其加压限制时，最适当的方式是通过竞技比赛让人们胸中熊熊燃烧的攻击欲火得以喷发。高水平竞技能促进人们的相互了解，增进友谊，将攻击性引向有益的渠道。竞技并不是要从肉体上消灭同类，而是通过公平的竞技而使失败的对手心悦诚服地接受获胜者体格和智力上的优势。作为一种文化的仪式，运动竞赛中的礼貌、道德规范，均是为了化解对手间的攻击性，从而显示其深层的文化价值。竞技中的各种仪式，足以控制攻击性，并且在群体间产生约束力，这种行为模式将促进人类的相互了解与友爱。

人口密度的增加会加强人的侵犯行为。这不仅表现在城市的犯罪率高于乡村，也表现在乡村中人口密度大的地区有较高的犯罪率。自杀，也是攻击性的特殊表现形式，是攻击性行为转向自己的心灵和肉体，与社会文化压力密切相关。观察发现，增加小孩子的密度会增加其攻击性。在拥挤的环境中，群体成员的友好社会交往减少，破坏和攻击性模式在频率和烈度上都会显著上升。用竞技运动来疏导人的攻击性，从理论上看来有助于减少战争和暴力行为。人口越多的城市，竞技的活动应该越丰富，水平也应该越高。

在步入现代社会前的很长一段时期里，人们习惯于通过决斗的方式来裁判争端，双方谁要是杀死了对方，他就被认为在这场争执中代表着正义。人的攻击性之猛烈，任何动物难以望其项背。人类的智慧，在战争中得到充分利用。人类漫长的历史，随处可见斑斑血迹。小规模战争，刺激着社会的发展。而到了20世纪50年代的今天，人们已经清醒地认识到，有着巨大杀伤力的核武器，足以给人类带来毁灭性的灾难。竞技场使发泄原始形式的攻击性有各种形式的替代物，并借助文化性的仪式得以升华。

控制争斗，使个体团结在一起发挥作用，以独立自主的存在方式，与另一结合体抗衡，在体育性质的运动竞技中发挥着最佳效益。人类的社会行为依赖文化性的仪式扩散，礼节、抑制攻击或形成结合力，使团体分子产生互相谅解的效果；而故意违反礼节规范的态度，就等于公开的攻击行为。

在竞技中，常常有触犯对手的挑衅行为，意在激怒对方使其失去正常的竞技水平，从宏观上看，是不可取的，要被旁观者视为不道德。竞技要求所有分子严格遵行社会规范，不合礼仪的特殊动作会招致群体的围攻。竞技具有满足群体自然交往目的的功能，从而，运动竞赛就体现出一种珍贵的社会意义——维护人类和平。

运动竞赛、劳动竞赛、市场竞争……都是体育竞技的延伸，是体育的竞技精神对社会生活的渗透，这充分体现了维护世界和平与进步的重要价值，各国、各民族的人们都借此和平交往，实践当代的人性——竞技而守道。

1993年12月15日第47届联合国大会通过一项书面呼吁，庄严呼吁在即将举行的第15届冬季奥运会期间在全世界停止一切敌对行动。呼吁书强调，“奥林匹克休战”原则来自古希腊“握手言和”的传统，即在运动会期间停止一切战事。全世界所有国家在冬季奥林匹克运动会期间都应遵守这个原则。呼吁书敦促所有目前正在交战的人停止敌对行动，并促请所有会员国按照联合国宪章的宗旨与原则，和平解决争端。“奥林匹克休战”的古为今用，体现了人类对和平、善良及化干戈为玉帛的渴望。维护人类社会生活的安定团结，把残酷的竞争与和平、友爱巧妙地融合到竞技中，是体育能做到的事。在未来那无限的年轮里，战争将随着精神的昌明和物质的发达而愈来愈少，人类追求享受的心理趋向将会把战争减少到最低限度。但

是，人的本能不会改变。竞技将代替战争，成为没有死亡、富有人道的合理争斗。不同的种族、不同的国度，谁也不会甘愿放弃运动场上的竞争，竞技大战将风靡全球。

（四）观赏娱乐对象

高水平竞技运动具有很高的文化价值，但是不能与以增进健康为主要目的的学校体育和大众体育混为一谈。应该承认，“增强人民体质”实际上跟高水平竞技沾不上什么边。高水平竞技的特殊价值在于观赏，水平越高，价值越大，而且这种价值是永恒的。

人们对于运动竞技的兴趣，首先在它的真实性。竞技要求公平竞争，从参赛选手的资格审查，规则的制定，成绩的评判和记录，体现了最为彻底的民主化氛围。社会生活中没有哪个领域，能像竞技比赛那样公平待人。表现人类“游戏”欲望的各种规则不断修正使之合理化，要求适应尽可能多的群体，让肤色各异、文化悬殊、地位阶层不一的同一物种在竞技场上受到平等的待遇。竞技场上坦荡荡，容不得裙带风、开后门、耍特权。较之那些虚假而空洞的劣等文艺作品来，竞技文化以其真实而显示魅力。当今的报纸无不辟出版面刊登竞赛消息，收音机里每天有竞赛新闻和评论，电视里有越来越多的竞技实况转播……精彩的高水平竞技，使亿万人如醉如痴。竞技在满足人们日益增长的精神需要中是没有替代物的。

运动竞技比赛的不确定性，也给人们带来极大的乐趣。竞技和音乐、舞蹈、戏曲、电影、杂技等艺术表演不同，它不是按照预先创作出来的乐谱、脚本、设计来照演的，因而结果是难以预料的。竞技的结局取决于多种因素的综合，有技术、战术、身体素质、心理、智力的纵横交错，也有天时、地利、人

和的巧妙配搭，往往得失于瞬息之间，爆冷门的现象时有发生。竞技比赛结果的不确定性，为竞技增辉添彩，赋予它无穷魅力，满足人们探索未知事物的心理，丰富着人类的文化生活。这正是运动竞技在满足人的精神文化生活的需求中为任何其他艺术种类所不能取代的原因所在。

人体的动作之丰富，是任何生物所无法比拟的。体育性质的动作经过反复提炼，早已避开了生活和劳动中常见的单调动作，最大限度地发挥人体潜能，在速度、方向、力度等各方面都体现出人的主动色彩，表现出特殊的文化价值。竞技的动作特点在于准确、干净、敏捷、协调、连贯、舒展和富有节奏。身体活动从开始到结束的位置移动需要动作的变化，有运动方向、路线、节奏、韵味、力量、幅度、速度等特殊要求，表现动作涉及到运动员身体的灵巧性、稳定性、协调性，操纵的准确性、定向能力、反应时间、柔韧性、弹跳力、爆发力、耐力等。因此，竞技运动展示了人自身的美，令人赏心悦目，极具观赏性。

现代的国际比赛，能充分反映一个地区、一个国家的文化水准和民族的精神面貌，所以各国都很重视这种关系到国家和民族荣誉的活动。同时，伴随着竞赛而进行的旅游观光、艺术表演活动，增添了越来越多的审美因素，使竞技运动会实际上成为人类最大规模的重要文化活动。

竞技之魅力，有相当一部分表现在它的各种仪式中。伴随着竞赛的礼仪，可以唤醒一种难以用语言表达的情感。例如，火炬接力及圣火点燃和熄灭的仪式，为冠军升国旗、奏国歌、颁奖杯、挂金牌，击剑比赛前的准备仪式，球赛交换场地及互换纪念品等等。在一次运动会的开幕式和闭幕式上运动员入场、重要人物讲话、民间歌舞的表演等也都是仪式的组成部

分。

在竞赛中，运动员表现出公正无私、光明正大、纯洁朴素的精神风貌，热情奔放、斗志昂扬、显示出蓬勃向上的美。在团结协作、积极进取的拼搏中，遥遥领先的运动员以一丝不苟的认真态度贯彻始终，而落后的运动员毫不气馁地努力不懈，顽强地坚持到最后，表现出胜不骄、败不馁的“运动家风度”，给人以极大的精神鼓舞力量。在竞赛中运动员可以充分发挥技术水平，变化多端，显示出不同的风格。欧洲足球表现出大刀阔斧的力量型风格，南美足球表现出灵活细腻的技巧型风格，令球迷们如醉如痴。

运动员自身，也是富有感染力的美好形象。他们经过长期锻炼而铸成的匀称、协调、漂亮的体形，从体内旺盛的生理机能溢出蓬勃的生机，为人们所仰慕。他们的体质、肤色、动作、姿势，无一不显出健康之美。强壮结实的形象，透出豁达大度的气质。运动员的行为，代表着主动而热情、干脆利落的风格，应该做的事立即付诸实施，处理问题果断而敏捷，在复杂的变化中迅速做出反应，而在解决人际矛盾时公平合理。在人的全面发展中，运动员的形象是较为合乎审美理想的。竞技建立在真实的基础上，激烈地对抗，强者取胜。没有真功夫的“南郭先生”休想蒙混过关。第一流的运动员，从亿万人中挑选出，是人类漫长的进化中已被赋予了极高专项发展能力的尖子，他们通过非凡的训练去不断改写人类身体运动能力的最高纪录。他们经过层层淘汰被选拔出来，代表着一群人，其成功与失败，有力地拨动着人们的心弦。人们热爱和崇拜著名运动员，因为他们在竞技场上的奋力拼搏是展示人类在发掘自己身体潜力方面所凝聚的光辉结晶。

二、竞技体育与社会经济发展

“体育”概念引进中国不过百年。中华人民共和国成立后半个世纪，中国的高水平竞技运动从小到大、从弱到强，从局部到全面的高速发展，以 1984 年首次在洛杉矶奥运会上获取金牌为标志，进入鼎盛时期。中国高水平竞技运动最直接的目标是世界级的奖牌，凡是有可能短期拿得到的几乎都先后落入囊中。到 1997 年底，中国已有主要用于竞技活动的各类体育场馆 1.5 万个，比 20 世纪 50 年代增长了 15 倍！体育事业在新中国取得的进步，其中最辉煌的部分是高水平竞技！“举国体制”在这样历史条件下居功至伟，永载史册！

半个世纪以来，中国高水平竞技运动对社会发展的促进作用，主要体现在为巩固国家政权发挥政治外交功能、振奋民族精神、刺激科技进步、促进文化传媒的发展、满足娱乐需要、推动相关产业发展等方面，做出了特别突出的贡献。从新兴力量运动会到奥林匹克运动会，从乒乓外交到女排夺冠，中国高水平竞技运动充分体现了社会主义体制在集中使用力量方面的优越性，展示了几代体育工作者的辛勤奉献和顽强拼搏，也显示了金牌空前绝后的“含金量”。可以说，20 世纪 50 年代举国竞技体制的建立，为中国“体育强国”形象的树立，振兴民族精神，发挥了巨大的效益，应得到历史的正面评价。

（一）政治外交功能

随着竞技运动的飞速发展，比赛场成为没有枪炮声的“第二战场”，各国纷纷运用竞技这一特殊手段来表现实力，扩大影响，提高国际声誉，宣传本国制度的优越性。我们也历来把

高水平竞技视为国家或地区体育事业发展水平的重要标志，以此为巩固国家政权服务，改善和促进国家间的关系，增进友谊，提高国际地位，显示社会主义的优越性。

竞技运动的国际化，使竞技成为国家之间重要的交往手段。高水平竞技有“民间外交”之称，例如 1951 年我国的“乒乓外交”，对打开中美建交大门起了开路的作用。但是，时代进步了，在我国的外交渠道正常和畅通后，高水平竞技的政治色彩和功能都应淡化，政治性变为社会性，其表现形式应该是潜移默化地增进民族和各国人民之间的了解和友谊。通过竞技比赛，相互学习和交流，来创造国家间的相互理解和联系的条件，缓和协调国际关系和冲突，促进文化交流，加深不同国家、民族和人民间的相互了解，增进各国人民之间的友谊，减少和消除国家和人民间的隔阂，对维护世界和平起着十分重要的外交作用。

改革开放以前，我国高水平竞技运动基本上处于封闭条件下的半封闭系统，只能维持在一个低水平，平均分布的结构上。20 世纪 50 年代、60 年代我国的国际交往增长缓慢。当 1971 年我国在联合国的合法席位得到恢复，开始参加一批亚洲竞技组织后，竞技的交往国家数和人次才出现较明显的增长。1978 年，确定了改革开放的基本国策，尤其是 1981 年恢复我国在国际奥委会的合法席位后，交往骤然频繁。我国高水平竞技人员、物质、信息的国际交往活动较之其他领域频繁，学习与交流国际先进的技术和信息很及时，因而形成我国高水平竞技较快地接近和赶上世界先进水平的重要条件之一。

（二）振奋民族精神

竞技具有的广泛社会性，使其成为国家强有力的直接的政

治宣传鼓动工具之一。要保持国家的强盛，振兴民族，参与国际事务，可以利用竞技作为振奋民族精神，掀起爱国主义热潮的巨大动力。一次重大国际比赛的胜利，像巨石击水，在国民心中产生巨大的冲击波，使千万人乃至整个民族、国家沸腾起来，使民族精神得到升华，爱国激情得到张扬，民众之心联成一体，为国家的腾飞，民族的昌盛提供精神力量。

在第 14 届世界乒乓球锦标赛上，我国乒乓球选手勇夺男子团体冠军和男女单打 3 项冠军，在第 26 届世界乒乓球锦标赛上，获 3 项冠军，给全国人民以极大的鼓舞。以后，竞技赛场上捷报频传，从 1954 年参加新兴力量运动会到 1959 年举办第 1 届全运会，我国竞技运动掀起第 1 次高潮。

1961 年 4 月 16 日，中国女子排球队在第 26 届世界杯赛中战胜前苏联、美国、日本等强国，夺得冠军。这是中国大球的第一个世界冠军。女排获胜的喜讯，犹如春风吹遍祖国大地，在盼望祖国早日腾飞的中国人民心中，激起一股汹涌澎湃的爱国主义热流。北京及至全国的大专院校的学生，自发组织起来庆祝游行，“振兴中华，献身四化”喊出了人们心中的最强音，出现了许多激动人心的场面。

1964 年全国体育工作会议明确提出，提高人民健康水平，加强精神文明建设，使体育更好地为实现社会主义现代化服务。1964 年国家体委颁发的《运动员守则》提出“勇攀高峰，为国争光”的要求。1964 年配合全国开展“五讲四美”的活动，国家体委授予中国女排“能攀高峰运动队”称号，做出向中国女排学习的决定。由排球运动掀起的“体育热”，在人民群众中激起了爱国热流。1965 年中国男排反败为胜战胜南朝鲜队，打出了中国人的志气。北京大学最先喊出“团结起来，振兴中华”的口号。随着女排 3 次问鼎世界冠军，表现了经历长

期曲折的中国人重新振兴中华的精神。由“体育热”形成的遍及全国的“爱国热”，极大地振奋了民族精神，提高了中华民族的凝聚力。

（三）刺激科技进步

高水平竞技运动是最新科技的应用领域。与医疗事业以较差人体为对象不同，高水平竞技场是人类制造最强健人体的实验室。高水平竞技运动越来越依赖高新技术注入，与高新技术相互促进。譬如，承办亚运会促进了我国科学技术的进步，特别是建筑设计、电子、新型材料、兴奋剂检测等技术。亚运会使用的 ~~源个~~种、~~员个~~多件体育器材和设备，国产率为 ~~苑个~~；用于通信、广播电视、计算机、计时计分、仲裁录像等方面的电子服务系统，运转良好，工作可靠，信息传递准确、迅速。广播电视 ~~员个~~卫星信道（汉城亚运会只 ~~源个~~）传递国际信号，实况转播的场馆达 ~~员个~~，评论员席位达 ~~员个~~，都创造了亚运会电视报导的新纪录，跨入国际先进行列。自力更生创办的兴奋剂检测中心，经国际奥委会考核批准，成为当前世界 ~~员个~~合格的实验室之一，我国在这一高科技领域占有了一席之地。

正是由于高新技术对高水平竞技的促进作用，使我们产生了这样的认识——我国体育事业的发展依赖于两个基础：即经济和科学技术。前者决定我国体育事业的发展规模和水平，后者决定我国体育事业发展的质量和效益，因此 ~~员个~~世纪我国体育事业发展速度快慢、质量高低，在很大程度上取决于科技含量的高低。这种值得推敲的说法与体育界“科技兴体”口号的提出，产生了与“科教兴国”发展战略之间的不和谐音。从发展角度看，应该改变我国高水平竞技运动中重科技轻教育，甚

至有“科”无“教”的状况，从更新体育观念做起。

（四）促进传播媒体发展

高水平竞技充实广播电视、报刊杂志等大众传媒的内容，促进了文化事业的发展。

在被誉为“亚运第二战场”的宣传报道工作中，中外记者中有 3000 余人参加，其中中国记者 2000 余人，还不包括大量的后方保障、编辑和勤务人员。从 8 月中旬到 10 月上旬，新华社发中文稿 1000 多条，150 多万字，英文稿 1000 多条，30 多万字。中央电视台播出亚运消息 100 多万字，专稿 20 多万字；对台湾广播播出亚运专题节目 10 个，各类稿件 10 多万字，《亚运快讯》10 多万字，录音报道 100 多个；现场实况转播约百场，总计 100 小时。中国国际电台用 10 多种语言播出了 100 小时的亚运特别节目；首次进行 10 种语言的体育比赛现场直播共 10 场，总计 10 小时；《亚运知识竞赛》收到 10 多个国家和地区 10 万份答卷。中央电视台播出亚运电视节目 100 小时，比上届多 10 多小时；为外来转播者提供 10 路卫星通道，对外卫星传送的时间高达 100 小时，发送 10 个亚运节目，录像带 100 盘，计 100 小时。《人民日报》国内版在二、三版共出亚运专版 10 块，10 万字，图片 100 余幅；另编辑出版《亚运新闻报》共 10 期，10 万字，图片 100 余幅。《中国体育报》加出晚报，日报晚报共刊登亚运稿件 10 万字，图片 100 多张。《北京日报》也增出《亚运专刊》，与日报共刊登亚运稿件 100 篇，10 万字。而《北京晚报》则每天用近半个版登载亚运报道，共 10 万字。就连一些行业报纸也用了大量版面报道亚运会。《工人日报》每天一个半版，共 10 万字。《解放军报》亚运期间出了 10 个专版，稿件 100 篇，图片 100 幅。从以上首都几家主要

新闻媒体看，其宣传声势和报道规模确实可说是空前的。

体育宣传数量大幅度增加。国家体委宣传司 员 猿 猿 年对 猿 猿 家新闻单位统计，体育宣传报道量月达 员 猿 肆 万字，播出时间 远 苑 小时 猿 分。比改革开放以前成十几倍的增长。如新华社 员 猿 肆 年英文发稿量就比 员 猿 缘 年增加 源 缘 倍。中文发稿增加 员 倍。中央电视台 员 猿 肆 年播出体育节目比 员 猿 缘 年增加 圆 倍。如果把 员 猿 肆 年报道量和 员 猿 缘 年相比，那么增加的幅度就更惊人了。体育专业报刊总发行量目前约 猿 肆 万份，体育图书仅人民体育出版社“七五”期间就出书 员 肆 多种，猿 肆 多万册；北京体育大学出版社“七五”期间出书 猿 肆 种，员 肆 万册。

（五）满足娱乐需要

通过精彩的竞赛活动，满足人们对观赏娱乐活动的日益增长的需求。竞技活动中的观赏对象主要是人的身体运动。不过，运动者的身体表面多为服装鞋帽等覆盖，可塑性极大的运动服装常常成为人们的审美趣味中心；还有运动场地、器械、灯光、记录装置等许多竞赛的辅助设施，也对运动美的表现发挥着重要作用。在现代化的竞技场里，悬挂着巨型电视转播显示屏，人们可以在上面看到运动员的面部特写、慢放运动，还能同时看到他的比赛成绩及其他情况介绍。坐在观众席上，人们保持适宜的审美心境。当心情愉快的时候，往往倾向于用肯定的眼光看待周围的一切，产生较愉快的情绪体验。人们在竞争胜利的喜悦中，对蕴蓄自身的无限生机和潜力表露出由衷的赞颂。高水平竞技，可以在这种模拟重演中享受到无穷乐趣。

全运会、亚运会、奥运会，任何时候都能吸引大批的观众。在人们精神文化生活极其单调贫乏的“文革”时期，竞技起到了填补空白的重要作用。当时，能看一场水平较高的比

赛，已经是莫大的享受。在只有愿个样板戏可看的年代，广大的城乡基层，竞技发挥了自娱自乐的独特作用。

1981年中国国际体育旅游公司成立，在举办国际大型商业性活动和表演方面进行了大胆的尝试。如1985年丝绸之路国际汽车旅游拉力赛，1983年北京——巴黎伊塔拉老式汽车远征，1985年伦敦——北京老式汽车旅游，1984年接待了美国大学生橄榄球队、美国哈林篮球队、美国女子健美团，1984年组织了美国好莱坞白雪溜冰团来华巡回演出，伦敦——西贡汽车挑战旅游团，巴黎——莫斯科——北京汽车马拉松越野赛，北京国际铁人三项世界杯系列赛，1984年组织法国橄榄球队来华献技等，还举办了北京国际马拉松赛和北京国际热气球邀请赛等。

三、转折与可持续发展



20世纪80年代以后，中国已不可逆转地从计划经济大步走入社会主义市场经济，中国高水平竞技作为政治工具的功能明显减退。体育特别是高水平竞技这一领域，作为受军国主义思潮和计划经济影响很深的顽固堡垒，必须全面改革。社会公众对金牌的兴趣趋淡，竞技的政治功利性衰减，体制要变，资源的配置方式要变，训练单纯追求体能的观念也要变。因此，辉煌的成绩虽然延缓了变革，但最终却不能不接受转轨改制的现实。无论主观意愿如何，高水平竞技模式都一定要改革，与国际接轨，成为现代文化娱乐主要载体之一。1995年，国家体育运动委员会改为国家体育总局，影响最大的是高水平竞技这一领域。历史，给中国体育一个阶段性总结，迎来挑战与机遇，掀开了新的篇章。

（一）不可避免的转折

中国在整个社会主义初级阶段发展竞技运动的条件和制约因素，使近期的中国不能走西方发达国家高度社会化竞技基础上的职业化竞技运动的路子。而几千年的民族文化心理积淀则决定了中国不仅不能像其他中小国家那样安于弱者地位，而且还特别需要通过竞技这一“和平时期的战争”来满足民族自尊感与自豪感。尤其考虑到中国近代百年的历史遭遇，任何执政者不能不考虑民众在这方面的强烈意愿。而在这种意愿与可能的巨大反差下，发展竞技运动的所谓“举国体制”几乎成了惟一的选择。

冷战时期，社会主义与资本主义两大阵营的对峙与抗衡，竞技作为上层建筑成为两大意识形态的对抗手段。在这种背景下，中国作为社会主义国家，竞技只能被视为阶级和国家对资本主义斗争的武器。这也决定了社会主义中国的竞技运动是一种国家的政治行为。长期形成的“三级训练网”和“思想一盘棋，组织一条龙，训练一贯制”的专业训练体制，曾发挥过很大作用。

国家、民族、阶级的意志就是中国竞技运动的意志。竞技必须为政治服务，这就决定了竞技是超越个人或群体需要之上的无产阶级事业的一部分。因此，专业竞技这一特殊的竞技体制应运而生，并且在这样一个特殊前提下具有了存在的合理性与现实性。

从经济基础来看，20世纪50年代初大规模的社会主义改造运动在实际上消灭市场经济的同时，也消灭了类似西方职业竞技的基础和前提。国家的不发达现状只能通过国家财政拨款来维持一支能实现国家意志的高水平竞技运动队伍。而且，作

为社会主义大国，政府也有这样的能力和实力，集中财力、物力来建立和维持这样一支国营的专业竞技运动队伍。“举国体制”加“大国效应”——这就是中国近期专业竞技的基础和前提。

从组织形式来看，战争时期军队性质的“战斗队”组织模式对中国的专业体制影响很深。直属于各省和国家体委的体工大队，虽然既非军队组织也非业余竞技团体，但实际上从 20 世纪 50 年代起，中国的专业竞技运动在组织形式上就带有深厚的军事命令色彩。如训练的集中管理，强调纪律，在思想、行为、生活上全面接受上级行政组织的指令和管制。

正是由于以上因素，中国的专业竞技体制逐渐形成了自己稳定的内在结构。具体而言，在组织结构上，形成以行政区划为单位直到中央一级的垂直的行政管理模式，各级体委成为政府部门的一个职能部门，省（市）到国家两级专业运动队和市、县两级业余体校形成一个自成体系的“一条龙”训练选拔模式。在经费来源上，主要依赖行政事业拨款。在操作行为上，则以各类“内部练兵”式的训练比赛以备国家队选拔之需。同时，四年一度的“全运会”成为调动“地方”搞竞技运动积极性的有力手段和途径。“全运体制”成为中国竞技运动“举国体制”的补充形式。

共和国建立初期，由于当时处于十分艰难的历史条件，引进前苏联专业竞技体制加以半军事化的改造，使我国获得了竞技强国的地位。专业竞技体制既不是职业竞技，也不是业余竞技，而是一种特殊的国家意志化和政治功能化的竞技模式。纵观世界竞技史，这样一种竞技体制仅仅存在于 20 世纪以来的前苏联、东欧、古巴和中国等一些社会主义国家。它是一种特有的竞技体制和阶段性行为，迟早要发生改变。重心向休闲娱乐领域转移的发展，是高水平竞技的世界性趋势。

（二）竞技的终极目标

竞技运动世界纪录的产生，渐渐使人们忽略了其中闪耀的人文精神。拼命追求极限的结果，导致竞技的异化。

早期的运动形式大多很简朴，审美价值并不高。古老的跑、跳、投掷、角力等，主要是以力致胜。先民们总是崇尚强悍的体力。但随着社会的进步，人们逐渐欣赏运用体力的技巧，追求体力活动的多样化。

近代运动形式大为丰富，使得单纯表现体力的狂热让位于提高运动技术的需要。竞技选手不但要善于操纵自己的身体，还要注意对手的情况，与同伴的默契，以及适应场地器材等许多复杂情况。这样，竞技者必须经过训练，并懂得更多的方法和规则。在提高运动技术水平的过程中，生物力学大放异彩，一段时间成为指导竞技的最重要的学科。

最初，科技手段大量涌入，竞技运动发展良好。很快，运动技术达到很高的水平，许多成绩屡次打破预言家的“极限值”。再要提高成绩，必须进行科学训练，进一步挖掘运动员的机能潜力。在科学训练中，教练员掌握着运动量和运动强度，对运动员进行医务监督，随时了解运动员身体机能状况，为制定训练计划提供依据。然而，当运动成绩的提高越来越缓慢时，与体育宗旨背道而驰的高科技便侵入了竞技场。

20世纪下半叶，兴奋剂像竞技场上的爱滋病，以一种难以遏制的势头蔓延开来。生物力学的明争变成生物化学的暗斗。兴奋剂的使用在不少优秀运动队中屡禁不止，有些急功近利之徒在20世纪80年代频频在国际比赛被曝光，其负面效应远远大于几块金牌。1993年在瑞士洛桑，中国体育领导人已明确表示反兴奋剂的坚决态度。如果像禁毒那样采取有效措施，兴奋

剂问题不能阻止我国高水平竞技的艰苦发展。

一个生态系统必须保持平衡才能生存，这需要系统中各组成部分之间的协调。使一个生态系统能够适应变化的特性是复原力（一个系统能够承受的变化而又能保持其基本要素的程度）和稳定力（一个系统消除骚乱后恢复平衡的难度和速度）。一切生态系统适应变化的能力都是有限的，常常是人类活动造成自然生态系统的最大损害。竞技的辉煌成就和不断刷新的纪录往往使我们忘记：人类自己身体的适应变化能力也是有限的。

探索人体运动极限的竞技运动，已经渐渐脱离我们赖以生存的自然，变成用最先进的科技手段营造的各种各样人工小环境中的争斗杂技。有朝一日，人们有可能受到像克隆出现那样的震撼。探索人体运动极限就是惟一的终极目标吗？可以不择手段吗？竞技运动与人类可持续发展的关系问题，摆在我们面前。

神圣的奥运会自 20 世纪 80 年代彻底商业化以后，申奥的丑闻自曝光后就一发不可收拾。翻老账的，算新账的；避嫌的，辞职的；告状的，看热闹的……搅得这个世界公认最盛大最纯洁的体坛赛事乌烟瘴气。全世界人民奉为蓝天下最神圣最纯洁的奥林匹克精神，却在金钱与贿赂齐飞、腐化和交易同舞的铜臭味中失去了光泽。谁给钱，谁就有权升起神圣的五环旗。

五环旗之所以黯然失色，圣洁的奥林匹克殿堂之所以不再稳如磐石，最本质的原因是商品化侵蚀文化。为了与他们收入相比实在太少的几千或几万美元，国际奥委会的几名委员竟自吞了被逐出的苦果！在世界上，没有任何一个其他组织受到如此少的监督，拥有如此多的权力并赚到如此多的钱。奥运会的举行，在展示着人类自身对真与美追求的同时，对举办国而

言，也隐含着希望名与利的雪球滚滚而来。高水平竞技的发展离不开市场这台发动机，市场的操作也需要高水平竞技这一载体。但奥林匹克精神的初衷是以高水平竞技为纽带，用和平与友爱去团结不同的国家和地区，最终以竞技促进发展。若违背奥林匹克的精神、脱离竞技的本质，无疑是竭泽而渔的做法，得不偿失。

古希腊是人类竞技精神的策源地。在这个产生苏格拉底和柏拉图的国度里，人们崇拜健美的身体、发达的肌肉，如同崇拜奥林匹斯山上遥不可及的诸神。那时的爱琴海边，竞技简明而洁净，是美和愉悦。现在，在过于迅猛的职业化和商业化的狂潮下，高水平竞技被异化了，为了追求高难度，身体被扭曲至夸张骇人之极；为了未来的辉煌，日复一日地进行枯燥的训练；未来的明星正从封闭的、无人观看的训练馆中源源不断地批量生产出来。这就是竞技的终极目标吗？

（三）金牌的边际效益

1995年10月国家体委正式提出制订和实施《奥运争光计划》。制订和实施《奥运争光计划》是针对1996年～2000年冬、夏季奥运会和亚运会等两次综合性世界和洲际大赛，为了更好地完成这些任务和贯彻我国竞技发展战略而制订的，同时通过该计划的实施为21世纪我国竞技的进一步发展奠定坚实的基础。

《奥运争光计划》包括两大部分。《奥运争光计划纲要》为综合性、指导性的第一部分；第二部分是操作性较强的具体实施部分，由三个方面组成：即各奥运会项目专项实施方案；效益投资、科技兴体、2000年后备人才工程等配套性实施计划；国家队组建和重点项目布局等宏观调控性计划。

1995年全国体委主任会议上通过《奥运争光计划纲要》后，立即着手《奥运争光计划》配套实施方案的制订工作，所有冬、夏季奥运会项目的专项实施方案从本项目发展的战略目标、项目的总体布局、国家队的组建、队伍的建设和管理、科学训练、竞赛制度改革、效益投资等方面进行多次讨论、论证、修改，于1995年远月经国家体委党组审批通过，予以正式下发组织实施。

1995年制定了实施《奥运争光计划》的九大方面具有指导性的措施，包括调整奥运会项目发展的总体布局；建立集中与分散相结合，多强对抗的国家队体制；加强科学训练，向管理要成绩；培养、造就一支高水平教练员队伍；实施1995年后备人才工程；扩大开放，加强国际交往；普及和宣传奥林匹克精神，扩大竞技的社会影响等。另外，颁布和实施一些竞赛、训练方面的法规和条例，为竞技的发展提供了保证。《奥运争光计划》发挥了巨大的效益，但很快就随着金牌数量的滞涨而效用下降。

改革开放以来，中国高水平竞技选手在世界大赛和国内重要比赛中捷报频传，呈现快速上升的势头。但是，增长是有极限的。开始见顶的平台，构筑在第24届奥运会后。20世纪90年代，开始下滑。

经济学告诉我们，如果其他投入量保持不变，当产量增长达到某一点时，再追加等量投入所带来的产量或收益将会递减。这种在高峰期投入加大而收益不能同步增长的现象，经济学称为边际产量或边际收益递减律。

首次登上珠穆朗玛峰，一览众山小；以后再反复去攀登，其意义和价值将依次递减。

英国经济学家凯恩斯在其名著《通论》中提出了边际消费

倾向递减的规律。随着人们对某种消费的商品达到一定的数量以后，满足程度会逐步下降。人的欲望得到满足后，欲望强度就会随着满足数量的增加而减少。因此，无论作为政治砝码还是第三产业的“劳务商品”，金牌的“含金量”都在减少。

历年来我国获世界冠军的个数和创超世界纪录次数的情况：1954年 10个 1次、1956年 7个 1次、1958年 10个 1次、1960年 11个 1次、1962年 11个 1次、1964年 11个 1次、1966年 11个 1次、1968年 11个 1次、1970年 11个 1次、1972年 11个 1次、1974年 11个 1次、1976年 11个 1次、1978年 11个 1次、1980年 11个 1次、1982年 11个 1次、1984年 11个 1次、1986年 11个 1次、1988年 11个 1次、1990年 11个 1次、1992年 11个 1次、1994年 11个 1次、1996年 11个 1次、1998年 11个 1次、2000年 11个 1次、2002年 11个 1次、2004年 11个 1次、2006年 11个 1次、2008年 11个 1次、2010年 11个 1次、2012年 11个 1次、2014年 11个 1次、2016年 11个 1次、2018年 11个 1次、2020年 11个 1次。

由此可以看到，近 100 年来，获世界冠军数和创世界纪录数增长了近 100 倍。由于奥运会在双数年举办，大多数世界锦标赛和世界杯赛都在单数年举行，所以获世界冠军的情况是单高双低。从我国历年高水平竞技获世界冠军数量看，整个 20 世纪 80 年代呈现有规律的曲线上升的趋势，但近年已经呈现缓慢下滑趋势。

我国高水平竞技 2020 年发展目标的是“继续保持亚洲领先和世界第二集团的前列地位”，这实际还是一个以金牌为轴心，维持现状、苦苦支撑、严防死守下滑趋势的目标。面对这样的目标，不得不捍卫计划经济高度集权体制下产生的高水平专业竞技框架。在实践中，也尝试了譬如足球职业化、产业化、市场化、社会化的多年运作，其结果是竞技水平屡提不高，甚至每况愈下。在我国高水平竞技已经超前发展的今天，如果把竞技运动托付给发展仍处于社会主义初级阶段的社会，保持运动技术水平十分不易。

在经济发展水平较低的阶段，发挥制度的优势促进高水平竞技运动，可以达到事半功倍的高效益，但是投入远远大于产出；而国民生产总值位居世界前列以后，高水平竞技运动却不一定要世界领先。追求虚假繁荣，企图用高水平竞技运动来显示经济实力，这是高水平竞技成为政治工具的根本性误区。考虑到历史原因，转变观念还有一个艰难的过程。

（四）训竞体制的转轨

目前，我国申奥已成功，这必将使我国高水平竞技再上一个台阶。举办奥运会不仅有利于奥林匹克运动在全世界的推广，有利于用奥林匹克精神教育青少年，而且也有利于促进东西方文化和世界各种文明的交流，有利于加强世界各国人民的友谊和了解，进而促进世界的和平与发展。申奥成功，将极大地刺激内需，推动我国社会和经济的发展。

要保持我国的竞技水平稳定增长，必须在转轨的条件下改革训练和竞赛体制。我国一条龙的竞技体制最具代表性的是层层衔接的训练网：国家级和省级集训队是与重点业余体校、体育中学紧密衔接的，它们下一个环节又是以广大基层运动队、普通业余体校为基础的。可考虑在训练体系上，逐步组成由国家单项运动管理中心和协会管理的优秀集训队为主体，由企业高水平集训队和高校代表队为侧翼，组成多元化的攀登世界竞技高峰的攻关队伍。因而，国家化、专业化的训练竞赛体制将逐步转向社会化、职业化、业余化的多元训练竞赛体制。

强化训练体制转轨

要增强我国竞技的综合实力，要想在未来的奥运竞争中金牌位次有所突破，必须增大对国家队的投入，而国家的财力是有限的。为此，我们是否可设想这样一种可能性：把少部分竞

技项目（主要为“面”上的项目）的组建及训练交由大型企业（集团）承担。尽管这种做法在市场经济已很发达的资本主义国家亦属少见，但在我国，却不是完全没有成功的可能。有人会质疑：把“国家队”这种巨大的荣誉与重任放在某一企业（集团）身上，能否让国人放心？实则不然。如在科技领域，许多代表国家最高水平的项目，不也是由某一具体单位承担的吗？竞技为什么不能开此先河呢？关键还在于我们必须在社会主义市场经济的大背景下，重新认识“国家队由国家办”这一传统模式。其实，办好国家队不仅是政府职能部门的事，社会也有责任，国家毕竟是人民的国家。

奥运赛体制转轨

全面实施《奥运争光计划》及其滚动计划，是为了提高竞技水平。机构改革后，奥运争光计划不得不调整，在实践中探索一条适应新体制的新办法。目前取消全运会，将对省级训练体制带来摧毁性的打击，弊多利少。但是，全国性的运动会一定要向着有利于我国在奥运会上取得好成绩的目标转轨。特别要汲取我国足球对内热火朝天、对外屡战屡败的教训。

高水平竞技同国际竞技接轨可分为两个层次：宏观层次，包括竞赛项目和竞赛体制；微观层次，包括竞赛规则和竞赛惯例。1995年举行第8届全国运动会所设竞技项目，除武术外全为奥运会项目，这是国家体委为完成国内最高层次运动会比赛项目与国际最高层次运动会比赛项目接轨而做出的富有远见的决定。从“竞赛是竞技发展的杠杆”这一意义上讲，此举从宏观上（包括训练竞赛目标、投入方向等）保证了“接轨”的顺利实施。另外，竞赛体制也进行了许多重大改革。至于国际竞赛规则和竞赛惯例，则是各国人士在奥林匹克“全球村”进行交往时所必须遵守的基本准则。通晓国际竞赛惯例的沿革及

发展走向，并在此基础上加以有效利用，是与国际体育社会接轨的一个必不可少的条件，亦应作为竞技可持续发展战略的一个重要研究内容。

领导方式转轨

1998年国务院机构改革将原国家体委改组为国家体育总局，编制由原来的猿个减少为猿个，精简了猿个，内设机构减少了猿个，职能也作了相应的调整。现在，国家体育总局内设猿个职能部门：办公厅、群众体育司、竞技体育司、体育经济司、政策法规司、对外联络司、人事司、科教司、宣传司，还有机关党委。机关人员减少，效率提高。加强对竞技工作的领导和政策支持力度，要巩固县级体委的基础地位，在市场经济条件下实现领导方式的创新，这是体育事业发展的重要保障。譬如，西藏高水平竞技长期发展缓慢，缺乏县级体育机构是重要因素之一。而广东一些地区强化了县级市和镇一级体委，每年向上输送高水平竞技苗子，还把全民健身运动搞得轰轰烈烈。

人才培养转轨

高水平竞技人才的国际化应引起我们特别重视。竞技人才包括教练员、运动员、竞技官员、裁判员。输出一部分优秀运动员，使他们成为“国际化”人才。从长远观点看，我国优秀运动员参加国际竞技循环，利大于弊。此外，培养一批在国际奥委会等国际组织里任职的竞技官员，是竞技国际化的另一组成部分，其重要性不言自明。当前“联合国现象（政治）”“世界银行现象（经济）”“奥林匹克现象（文化）”并称为现代最具国际性影响的三大现象。在我国，从事奥林匹克研究虽大有人在，但如何培养专职国际竞技官员，却仍然是一个新课题。至于如何使更多的中国裁判员走上奥运会赛场并力求担任

更多的主要工作，则更是我们急需解决的重大实际问题，这方面，亚特兰大奥运会教训深刻。怎样使中国的裁判员队伍同中国竞技的国际地位相吻合，是我们在制定竞技发展战略时须加以考虑的重要内容。

中国高水平竞技运动正在迎接世界性的产业升级，努力成为新的经济增长点，其附加产值和相关就业占国民经济的比重不断上升。其前提是，它必须依靠创新而被改造成高技术产业。创新，在于努力提升高水平竞技运动和体育产业的知识含量，促进原有经营形式的技术更新和方法更新，大力提高产出。我们的“皇粮”将不断减少，我们将以脱胎换骨的崭新面貌服务于社会，在市场中获取回报。

摇摇四、新兴的体育市场

传统的体育观念认为，体育是一项社会公共福利事业，它不能进入市场与商业化。体育商业化被视为体育的“资本主义化”。改革开放以来，特别是 20 世纪 80 年代以来，不少社会主义国家经济体制的转轨与社会主义市场经济的创举，体育在世界范围内被卷入了市场经济的浪潮并进入了市场。一个以运动竞赛和健身与娱乐为主要的内容的、多种所有制、多种经营方式、多层次的体育市场逐步形成，形成一类特殊的新兴的市场——体育市场。在社会主义市场经济的大环境下，新兴的体育市场形成的原因与条件。

（一）原因和条件

体育市场是一种新兴的市场，它是随着社会与经济发展而逐渐形成的，是人类文明的标志。我国体育市场形成的原因与

条件主要表现在如下几方面。

市场经济体制的要求

在社会主义市场经济条件下，企业为市场而生产，以市场为导向，由市场来配置资源。企业只有通过出售商品或服务才能补偿消耗，实现利润。在商品经济的社会里，不但实物形式的产品成为商品，而且非实物形式的精神产品和服务产品也可以成为商品并进入市场。在现阶段历史条件下，不可能完全依靠国家财政投资来发展体育事业，满足人民的体育的需要。因此，由个人、集体、企业、外资等投资兴办的体育经营机构不断增多。这些体育经营机构一开始就必须面向市场，出售体育服务产品来取得货币收入，以补偿体育服务产品生产过程中的消耗，维持其简单再生产与扩大再生产。即使由政府投资兴办的一些体育事业单位，在市场经济的环境下也必须逐步转向事业经营型和企业经营型单位。

另一方面，居民的消费主要依靠劳动所得和其他收入，用货币从市场上按自己的意愿购买各种消费品。随着市场经济的发展，居民收入水平提高，收入分配也发生重大变化，出现了一批高收入者，他们具有较高的收入和购买力，对体育消费提出了新的需求。在新的需求的推动下，一批中高檔的体育健身、娱乐休闲设施，如保龄球馆、网球馆、高尔夫球场等应运而生。这些体育健身娱乐服务只有通过市场交换这个桥梁，才能进入消费领域，于是就出现了体育市场。由此可见，市场经济的建立和发展，是体育进入市场、形成体育市场的社会经济前提。

收入与消费水平的提高

经济和社会发展，使得人均收入增加，生活得到改善，这是新兴的体育市场形成的重要条件。近年来我国国民生产总

值、人均国内生产总值、人均收入增长情况见表 10.1。

表 10.1 1952~1978 年国民生产总值、人均国内生产总值、人均收入增长情况 * 1

项目 年份	国民生产总值 (亿元)	人均国内 生产总值 (元)	社会消费 品零售 总额 (亿元)	城镇居民 人均可支 配收入 (元)	农民人均 纯收入 (元)	城乡居民 储蓄存款 余额 (亿元)
1952	204.6	119.0	204.6	119.0	119.0	204.6
1953	220.9	127.0	220.9	127.0	127.0	220.9
1954	236.5	135.0	236.5	135.0	135.0	236.5
1955	253.4	143.0	253.4	143.0	143.0	253.4
1956	270.6	151.0	270.6	151.0	151.0	270.6
1957	288.2	159.0	288.2	159.0	159.0	288.2
1958	306.1	167.0	306.1	167.0	167.0	306.1
1959	324.3	175.0	324.3	175.0	175.0	324.3
1960	342.8	183.0	342.8	183.0	183.0	342.8
1961	361.5	191.0	361.5	191.0	191.0	361.5
1962	380.4	200.0	380.4	200.0	200.0	380.4
1963	400.0	209.0	400.0	209.0	209.0	400.0
1964	420.0	218.0	420.0	218.0	218.0	420.0
1965	440.0	227.0	440.0	227.0	227.0	440.0
1966	460.0	236.0	460.0	236.0	236.0	460.0
1967	480.0	245.0	480.0	245.0	245.0	480.0
1968	500.0	254.0	500.0	254.0	254.0	500.0
1969	520.0	263.0	520.0	263.0	263.0	520.0
1970	540.0	272.0	540.0	272.0	272.0	540.0
1971	560.0	281.0	560.0	281.0	281.0	560.0
1972	580.0	290.0	580.0	290.0	290.0	580.0
1973	600.0	299.0	600.0	299.0	299.0	600.0
1974	620.0	308.0	620.0	308.0	308.0	620.0
1975	640.0	317.0	640.0	317.0	317.0	640.0
1976	660.0	326.0	660.0	326.0	326.0	660.0
1977	680.0	335.0	680.0	335.0	335.0	680.0
1978	700.0	344.0	700.0	344.0	344.0	700.0

摇摇由于居民收入大大增长，在家庭支出中用于食品的支出的比例明显下降。中国家庭恩格尔系数 1978 年来有很大变化：1952 年为 59.2%，1955 年为 56.2%，1960 年为 54.2%，1965 年降低为 47.7%。如图 10.1 所示。

摇摇恩格尔系数的下降表明人们有能力增加食品以外的其他方面的消费，改善原有物质和文化生活，形成新的消费结构。随

* 资料来源：国家统计局提供，《人民日报》1978 年 5 月 1 日第 1 版。

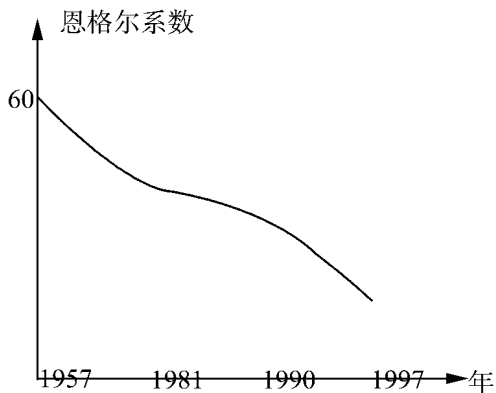


图 1-1 中国家庭恩格尔系数

随着社会与经济的发展，余暇时间的增多，生活方式和消费观念也发生了变化，体育健身娱乐活动和观赏体育比赛必将成为一些人们追求健康和快乐的重要内容。花钱买健康已成为有钱人的一种时尚，这种不断增加的需求就为体育市场的形成与发展提供了条件。

体育产业的初步形成

体育运动要大规模进入市场，形成真正的体育市场，有赖于体育作为产业的形成和发展。在人类早期社会中体育服务不但数量少，而且大都带有自我服务和义务的性质，并未形成社会的一项产业和国民经济中的一个行业。体育要成为一项产业，成为国民经济中的一个行业，需要具备如下条件。

(员) 体育投入和产出要达到一定规模与水平。体育要能成为一个产业，就必须有一定规模的投入和产出。只有社会生产力发展到一定水平，具有相当的经济实力，才能向体育领域投入必要的财力，体育服务方可能成为一项独立的行业。

(圆) 体育运动要达到相当的规模和水平。体育产业的形成

需要有相当数量的教练员和技艺高超的运动员，能向观众提供引人入胜的高水平的体育竞赛和体育表演；有一定数量和规模的体育设施和体育经营场所及经营管理人员；有一定数量的能指导群众进行健身、健美练习，进行专业培训的教员、辅导员；也需要有数量巨大的具有体育意识、锻炼习惯的体育爱好者群体，以及喜欢观赏竞技运动的“体育迷”“球迷”等。

20世纪自 20 年代以来，尤其是改革开放以来，竞技运动与大众体育运动的发展，为我国体育产业的形成提供了条件，使大量体育服务进入市场，促进了体育市场的形成。

二、体育运动的经济属性

体育是一项特殊的文化事业，它虽与教育一样都具有社会公共事业的性质，但二者又有所不同。国务院颁发的《中国教育改革纲要》明确规定，教育以政府办为主。这是教育事业的性质和特点决定的。教育是一国政治、经济、文化发展的基础条件。基础教育是社会成员参与社会生活和就业谋生的前提。世界各国都是实行义务教育的，以政府办为主。与此不同的是，体育虽然具有政治、经济、文化等多方面的功能，但除了作为学校教育组成部分的体育及为实现奥运战略和全民健身必须由政府兴办的体育事业外，人们参与体育健身娱乐活动和观赏运动竞赛，均属于享受与发展的需要、提高生活质量的需要。这种需要取决于个人的爱好和选择，应该而且可以由个人支付费用，从市场上购买，因而体育可以实行商业化经营。高水平的运动竞赛具有观赏、审美、文化、娱乐、感情宣泄等多方面的功能，通俗易懂，雅俗共赏，为男女老少喜闻乐见，观众多，影响大，吸引力强。例如 1994 年在美国举行的第 8 届世界杯足球赛，累计电视观众达 10 亿人次。正由于观众多，影响大，因而运动竞赛可以成为社会信息的载体和媒介，因而

产生出巨大的商业广告价值等。精湛的体育比赛不但可以获得可观的门票收入，而且可以获得巨额的商业广告赞助。因此，体育不但可以由政府以外的社会主办，也可以由企业、私人、外商等投资兴办，实行商业化经营，获取利润。这是体育可以进入并形成市场的内在经济因素。

值得注意的是，我国体育市场化是一个涉及到方方面面的系统工程，需要从体育事业的性质、特点、现状出发，实事求是地逐步实现；而不能像第三产业中的流通部门、服务部门那样完全市场化。比如，学校体育一般是不能完全进入市场的；竞技运动许多项目的训练，是实现“奥运战略”与探索人体极限的需要，但平时观众不多，商业广告价值也太少，难以进入市场。只有观众较多，具有较高观赏价值和商业广告价值的项目才容易市场化。在体育健身娱乐活动中，除了具备基本条件可以进入市场实行商业化经营的以外，一部分体育机构只能直接和间接地在不同程度上与市场发生联系。

体育要适应社会主义市场经济指体育管理体制、体育工作观念、手段和方法要适应社会主义市场经济的要求。体育进入市场是指体育事业机构和体育企业向社会提供的各类体育服务进入流通领域，进入市场交换。体育纳入市场经济轨道是指实行企业化经营的体育企业按市场经济的运行机制进行运转。随着社会主义市场经济的发展和体育事业的繁荣，由于多种所有制投资的介入以及部分体育机构从事业单位向企业化经营的转变，我国的体育市场将获得进一步的发展。

（二）内涵和构成

体育界对于体育市场的概念、内涵及构成等尚有不同的理解，弄清体育市场的概念与内涵，不仅涉及体育市场的研究对

象及其理论框架的建立,具有其理论意义,而且关系到体育市场培育和建设的目标和任务,体育市场管理的范围和体育市场法规的制定等实践问题。

体育市场的内涵

市场是商品交换的场所和领域,市场是以其所交换的产品特点和用途来划分。体育市场的交换对象是体育服务。体育市场就是指体育服务产品的经营和交换场所和交换关系。体育市场有三方面的涵义。

(员) 狭义的体育市场。狭义市场是指商品交换、商品买卖的场所,如集市、商店、商场等,这是一个空间概念。按照市场的这种涵义,体育市场就是指直接买卖体育服务这种特殊消费品的场所,即体育经营场所,也就是消费者购买体育服务,观赏或参与体育活动的场所,如体育馆、健身院、游泳池、武术馆、保龄球馆等,消费者在那里通过购买门票、入场券、支付培训费用等方式,购买各种体育服务。

(圆) 广义的体育市场。广义市场是指商品交换关系、商品交换活动的总和。商品生产者、经营者和消费者为了满足自己和相互的需要,出售自己的商品或从别人手中购买商品,在这种交换活动中实现商品的价值,这就是市场。市场反映着生产者、经营者、消费者之间的经济关系。因此,广义的体育市场就是指全社会体育服务产品交换活动、交往关系的总和。讲培育和建设体育市场,就是要研究体育服务产品交换关系、交换活动的性质与结构行为,向市场提供更多的符合社会需要的产品,改善体育市场的结构,使更多的体育服务产品进入市场。

(猿) 市场学意义上的体育市场。现代市场学站在卖方的立场,从市场营销的角度来理解市场,将市场看作主要是买方的

活动，把买方看作是自己的市场。市场学把市场定义为：“市场是指某种产品所有实际的和潜在购买者的集合”；“市场是指具有现实的和潜在的需求、购买欲望和货币支付能力的个人和组织”。人口、购买力和购买意向是决定市场规模大小的三个要素。依据市场的这一涵义，体育市场就是指个人和组织对体育服务产品既有购买力又有购买欲望的现实的和潜在的需求。讲开发体育市场，就是通过各种营销手段来扩大对体育服务产品有支付能力、有购买欲望的现实的、潜在的需求。

一、体育市场的性质与构成

研究体育市场，不但需要全面把握以上三方面的涵义，而且还要搞清楚体育市场的性质与构成。

(员) 体育市场的性质。体育市场是消费品市场的一部分。社会主义市场体系是指社会主义的各类市场的有机统一体，它包括商品市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场和房地产市场。体育市场属于其中的商品市场，是商品市场的一部分。

商品市场包括生产资料市场，也包括消费资料市场。在消费资料市场上既有衣、食、用等实物形式的消费资料，也有文化、娱乐、旅游、交通服务等非实物形式的消费资料。马克思在提到人类消费品的内容时曾指出：“任何时候，在消费品中除了以实物形式存在的消费品以外，还包括一定量的以服务形式存在的消费品。”随着第三产业的发展及其在国民生产总值中比重的上升，在现实社会中非实物形式的服务消费品在消费品中的比重也大大增长。在消费资料市场中按消费品的实物形式来划分，可以分为实物形式的消费品市场和非实物形式的消费品市场。体育服务是一种非实物形式的消费品，因此，以体育服务为交换内容的体育市场也是消费资料市场中非实物形式

消费品市场的一部分。如表 1-1 所示。

表 1-1 商品市场的分类

商 品 市 场	生产资料市场		
	消费资料市场	实物形式消费品市场	
		非实物形式消费品市场	文化市场
			电影市场
			体育市场
			教育市场
			

摇摇（圆）体育市场是大文化市场的一部分。大文化中包括教育与文化，如文学、艺术、新闻、出版、广播电视、电影、文物等。科学研究、体育等事业，都是大文化的一部分。在文化中除了基础教育、基础科研等一般不能进入市场外，其他各部分都在不同程度上进入了市场。体育市场与狭义的文化市场、电影市场等一样，都是大文化市场的组成部分，但又有与其他文化市场不同的特点。

（猿）体育市场既是消费者市场，又是经营者市场。市场按购买者任务和目的的不同，可以划分为消费者市场、生产者市场、转卖者（经营者）市场和政府市场。体育市场是提供满足个人消费服务需要的市场，其消费者就是购买者本人或其家庭成员，因而具有消费者市场的性质。但运动竞赛等各类体育服务又可成为经营者买卖的对象。体育经营者市场主要有：①体

育中介市场。经营者从事赛事的组织、策划、经营、承包，开展相关的体育信息咨询及代理等服务业务。②体育传播市场。经营者购买赛事的转播权，转播各类赛事活动，从电视广告的收益中得到经济上的好处。③球员市场。中介的经纪人、中介公司从事球员在国内外的转会等业务。在欧洲，球员的转会都是通过经纪人和经纪公司进行的。目前我国尚无经国际单项协会正式批准的负责球员转会的经纪公司或经纪人，范志毅等赴英足球俱乐部都是由外国的经纪公司运作的。参与转会谈判的中国高达公司只能以翻译的身份出现，转会佣金尽落入外人田。体育经营者市场的出现和发展，能把体育生产与消费更好地连接起来，推动体育产业和体育市场的发展。

■ 体育市场的构成

体育市场大体包括以下几个部分。

(员) 体育健身与娱乐市场。指为满足消费者健身强体、娱乐休闲的体育消费需要而提供的体育器械、场地、技术辅导等服务的经营活动。随着经济发展和人民生活水平提高，人们对健身、娱乐等需求的增长，刺激了体育健身、娱乐市场的兴起。我国体育健身娱乐市场出现最早的深圳市，到员995年时，保龄球、台球、网球、高尔夫球、乒乓球、游泳、轮滑等经营场所达员4家，包括宾馆、酒店等附设的体育项目，经营投资额近苑园多万元，年营业额达远亿多元。

(圆) 体育竞赛与表演市场。指满足消费者观赏需要而举办的各类体育竞赛与体育表演的经营活动。我国当前陆续进入体育市场的项目主要有足球、篮球、排球、乒乓球、武术运动及围棋等。人类大多数运动竞技项目都是出于人们健身和游戏娱乐的需要而进行的创造，并不是专门为进行交换而生产的，由于其有极强的可观赏性而逐步成为商品进入市场。在我国竞赛

体制改革中，以足球为突破口率先进行改革，逐步建立了足球俱乐部制，建立了主客场制的甲 A、甲 B 等联赛制度，足球竞赛市场迅速升温，在一些城市里足球市场十分火爆。1994 年全国甲 A 联赛 12 支球队赛场观众满座率平均为 80%~90%，12 支球队主场收益大都在 100 万~200 万元之间。1995 年 12 支甲 A 队伍中有 9 支球队的投入在 100 万到 200 万元之间，有一半以上的俱乐部投入在 200 元以上。足球市场的一个重要方面是开发商业比赛市场。在联赛之外，举办的国内、国际的锦标赛、邀请赛，这些比赛挂杯名、设大奖，不但使球迷一饱眼福，而且使举办单位取得了可观的收入。1995 年深圳市曾组织一次意大利 AC 米兰队与中国国家队的比赛，营业额达 100 多万元，门票最高卖到 500 元一张。扣除 100 万元的成本，盈利达 100 万元以上。此类商业竞赛，深圳每年都有 10 多次左右。1995 年 1 月到 12 月间，中国足协举办了 10 场商业性的国际及国内比赛，耗资 100 万元，都是通过足球市场运作取得。

体育竞赛与表演市场的购买者是观众。就这个意义上说体育竞赛表演市场也是观众市场。除了直接进入竞赛场所现场观看比赛的观众以外，还有不在比赛现场而是通过电视观看比赛的观众。由于电视覆盖面十分宽阔，每场足球赛现场观众不过几万人到十几万人，而通过电视间接观看比赛的观众可达几百万、几千万，甚至上亿人。虽然电视观众没有出钱购买球赛的门票，但电视台却为购买比赛转播权付给比赛经营者不小的费用。在美国，电视台购买全国棒球赛的电视转播权每年需付给全美棒球联合会数亿美元的费用。在市场经济规律的作用下，我国无偿转播竞赛的现象终于结束，逐渐与国际接轨，出售体育比赛电视转播权的时代已经到来。

除了观众市场外，竞赛市场还包括赞助市场。体育竞赛深

受观众喜欢，每遇重大赛事，电视台都要争相转播，观众不计其数。企业为了提高自己的知名度，树立企业形象，宣传产品，通过赞助体育比赛或运动队，向被赞助者提供经济的支持，被赞助者则以冠名、冠杯、广告、专利和现场销售等权利回报企业。离开企业赞助，我国所有的足球职业联赛几乎都无法生存；离开企业赞助，职业俱乐部联赛就无法举办。企业赞助和支持，被赞助者给予回报，双方等价交换、共同得益，这也是一种市场交换关系。这种赞助权的转让与购买，使体育竞赛衍生出与观众市场并存的体育赞助市场。观众市场上的购买者是作为消费者的观众，而体育赞助市场的购买者主要是企业。观众市场和赞助市场都是体育比赛表演市场的组成部分。

（猿）体育培训辅导市场。体育培训辅导市场是指向消费者传授体育知识和技术的市场。体育培训辅导市场，一方面是培训和辅导体育爱好者、掌握体育锻炼的知识和技能，为全民健身服务；另一方面，也为一些竞赛运动项目培养后备运动人才。近几年来，体育培训辅导市场发展很快，如适应不同年龄和对象的武术班、足球班、游泳班、健美班等应运而生，十分兴旺。有的属于公益型的有偿消费活动，有的属于市场经营性活动。据统计，河北省武术学校和各类武术班就有 5000 多家，湖南省已有武术馆校和常年开办的武术班的经营机构达 1000 多所，近几年来经营性的足球学校发展也很快，开办者从中获得不少经济利益。

（三）体育市场的若干观点

对于体育市场的内涵及构成，目前有多种不同的理解，存在一些不同的观点与认识。有的认为，与体育有关的产品都是体育产品，其买卖经营活动都属于体育市场，体育市场不但包

括体育的经营，而且还包括体育服装、体育书刊和音像制品及体育运动保健食品饮料等的经营。还有的认为，社会主义市场是一个体系，既包括商品市场，又包括生产要素市场，因此，体育市场不仅是商品市场，也包括与体育有关的生产要素市场，如体育生产资料市场，体育金融市场、体育劳动力市场、体育技术市场、体育房地产市场等。弄清体育市场的内涵和范围不但具有理论意义，而且关系到体育工作的任务和范围，以及体育市场管理法规的制定和实施，因而也具有实践意义。

体育产品市场

有的学者认为，体育运动中所需的工业品，包括运动服装、运动器材、运动保健食品饮料以及体育书刊、音像制品等用品都是“体育产品”，其经营和买卖都属于体育市场。近几年来，由国家体委牵头，每年举办的全国体育用品博览会，越办越好。1983年天津举办的体育用品博览会，有来自多个厂商参展，成交额达4亿元。1985年在武汉举办的体育用品博览会参展单位为1500多个，成交额达2亿元。把体育用品市场视为体育市场，这与对体育产业的理解有关。持这种观点的人认为，体育市场就是经营体育产业所提供的“体育产品”的市场。他们把与体育运动直接有关的一切生产经营活动，包括人们参与体育活动时所使用的体育服装、鞋帽、体育器材等工业消费品，都称为“体育产品”，把生产这些产品的生产经营活动都称之为体育产业。因而据此认为从事这些“体育产业”生产出的“体育产品”的经营活动都属于体育市场。

我们认为，体育用品市场销售的增长也被认为是体育市场的壮大，不考虑市场交换的产品特点和种类，单纯按产品满足人的需要的性质和产品用途来划分市场，只要带有一个“体”字，就属于体育市场的看法，是没有根据的。无论从理

论上和实践上来看,运动服装的生产属于服装行业,运动服装的销售与经营属于服装市场;体育运动器材设备的生产属于文化体育用品工业,体育器材的销售属于文化体育用品市场;体育书刊及体育音像的出版与经营,属于书刊音像出版市场;运动保健食品经营与销售属于食品市场。这些都是显而易见的,它们并不属于真正意义上的体育市场。其实体育用品是其他工业部门生产的用于体育活动过程的工业品,体育用品的生产并不属于体育产业,体育用品的买卖活动并不属于体育市场。国务院于1987年颁发的《国民生产总值计算方案》中正式采用了三次产业分类法,将体育列入第三产业的第三层次,即“为提高科学文化水平和居民素质服务的部门”,从此体育被承认为第三产业的一个部门。无论是从经济学理论或国务院、国家统计局关于国民生产总值统计的实践活动看,都没有把与体育有关的产品的生产经营活动纳入体育产业之中。上述把体育有关的产业统统纳入体育产业的观点,显然违背了产业分类的原则,把体育产业范畴极度地扩大了。

又有学者认为,把与体育有关的产业统统纳入体育产业,这是“大体育产业观”。实际上按世界各国通行的三次产业分类法和国民生产总值计算方法,并不存在一个囊括与体育有关产业的“大体育产业观”,各国国民生产总值统计中没有这种跨产业的“大体育产业”的统计。西方有的报刊上刊登的关于“体育产业”的数字,是某些体育组织和研究机构为了说明体育对国民经济的影响及体育对经济增长的效用,把与体育有关的产业中的相关部分的产值加以汇总,以说明体育在经济增长中的作用。西方经济学家把这种具有某种共性的多种产业的集合称之为“多种混成产业”或“复合产业”。例如,受英国体育理事会委托,英国亨利研究中心的两位经济学家1982年提

出的《关于英国体育的经济影响及其重要性》的研究报告估计,体育及与体育有关的产业,主要包括体育用品业、体育彩票、体育健身娱乐及有关体育的市场等,为英国提供了接近一万个就业机会,相当于英国化学工业和人造纤维工业的就业人数,超过煤炭、农业、汽车零售业的就业人数,年创造的产值约达10亿英镑。美国报刊上把八种体育产业的相关产业称为“体育复合体”,这些与体育有关的企业每年总共可带来上千亿元的利润。但是,由于体育有关产业的集合,并不都是体育产业。体育服装、体育器材、体育保健食品饮料、体育书刊音像制品与体育运动有密切关系,体育运动的发展会刺激对这些产品的需求,扩大这些产品的市场,但这些产品的经营与销售并不是体育市场的内容。

体育生产要素市场

一些学者认为,体育市场不仅包括体育服务产品的交换市场,也包括体育“生产要素市场”,认为体育部门生产过程中所需要的生产资料、技术、资金、劳动力、房地产等生产要素的交换与经营,都属于体育市场,因而体育市场还包括体育技术市场、体育资金市场、体育房地产市场、体育劳动力市场等,这些都是体育市场的组成部分。如,①某些文章所说,实际上大多新的体育运动器材的研制和运动营养保健食品与药品的开发,属于体育技术市场。②体育事业单位和自主经营的体育企业,在创办及发展过程中都必须取得资金。体育事业单位的资金除了来自国家财政拨款外,还来自自己创收、企业赞助及银行贷款等。自主经营的体育企业除了投资者资金外,还要靠自身盈利积累或银行贷款。通过金融市场筹集资金主要是指发行债券、股票等有偿证券工具来筹集资本,这可以形成体育资金市场。③体育市场的经营,需要征收或购买土地,建筑房

屋、场馆。当前在国家财力不足的情况下，作为正常补偿性投资，国家对体育事业在土地的使用、设施建设等方面给予一定的优惠。国家批准的体育事业用地，体育事业机构在满足自身建设需要外，还可以将富裕的土地单独或其他企业共同建造房屋，进行房地产经营，或出租或出售，以获取部分资金，这些可以形成体育房地产市场。④从体育服务产品的生产过程来看，生产资料主要包括体育场馆设施、体育器材装备、体育服装和其他体育用品。这些产品的生产和经营可视为“体育生产资料市场”。⑤人们感兴趣和关注的球员的转会，这里存在着买卖关系和市场交易行为，实质上也是劳动力市场的表现，从而可归入体育劳动力市场。

我们认为，体育生产要素市场的观点是不能成立的，它忽视了社会主义市场经济体系和具体市场的区别，违反了市场体系划分的原则。整个社会主义市场体系包括各类要素市场，并不意味着每个具体市场都包括各类生产要素市场。体育市场所需的生产要素是从其他市场取得的，但是向体育运动提供物质、财力和人力的市场并不一定就是体育市场的组成部分。其主要理由为：①真正的体育科学技术成果应当是运动训练和健身锻炼的新办法与新手段，其转化为商品必须具有保密性。用于健身的新方法、新技术和运动训练新方法，以及竞技运动中新的技术、战术和战略等都具有扩散性，难以保密。新的健身方法和技术一旦传播给学习者，为学习者所了解，就无保密可言。这种技术所有权的丧失，使健身的方法和技术本身不能作为商品进入技术市场，能进入市场的只是利用这种健身方法的体育服务。②我国体育事业单位不能从金融市场筹集资金，而体育企业规模一般都很小，也不具备从金融市场筹集资金发行股票的条件。1995年“中体产业”发行股票，这是我国惟一

的一个进入股票证券市场的体育企业。它与其他上市公司一样，以同样的方式向社会公众公开发行股票，从证券市场筹集资金，这一事例并不能说明存在一个“体育金融市场”。银行是金融市场的中心，它们既是资金的供应者，也是资金的使用者。事实上，并不存在一个相对独立的体育资金市场。体育行业无论是从银行取得贷款，或者是股票上网发行，只能说明体育行业从金融市场上筹集资金，并不能说明存在一个“体育金融市场”。③国家批准的体育事业用地，是我国体育事业在获取资金方面的一个优势，是政策允许的。但这些都属于房地产市场的经营，都是按国家关于房地产市场的法律与法令和政策进行活动的，并不存在什么特殊的“体育房地产市场”。④体育服务产品生产过程中所需的体育场馆、器材装备、服装等体育用品，从社会的角度来看，他们并不是中间产品，而是可供人们消费的最终产品。因而体育器材装备用品等的经营不属于生产资料市场，而属于消费品市场。体育器材设备用品等都是工业消费品，分别属于文化体育用品市场、服装市场、食品市场等各类工业品市场，并不属于体育市场。因此，体育生产资料市场从理论和实践来看都是不成立的。⑤体育部门的职工今后都通过劳动市场就业，与其他部门的劳动者进入劳务市场也没有本质的不同，不能说存在一个特殊的“体育劳动力市场”。体育竞赛服务生产过程中球员则直接出现在赛场上，观众观看的就是球员在赛场上的高超球技和精彩表演。运动员的水平及其在赛场上的表现就是竞赛市场服务产品的主要内容。因此，按照球员在竞赛市场中所起作用的特点，与其把球员市场归入“体育劳动市场”，还不如将其归入竞赛市场更为确切和合理。

獐体育彩票市场

有的研究者认为体育彩票的发行与销售属于体育市场，其

主要理由是，体育彩票是经国务院批准，自 1995 年 1 月起由国家体委统一发行，其目的在筹集体育事业发展所需的资金，是扩大体育财源的手段。自 1995 年到 1999 年底共发行 10 亿元体育彩票，除 1 亿元直接用于发奖外，共筹集资金 9 亿元。1995 年～1999 年度发行体育彩票所筹集的资金主要用于补充“奥运争光计划”的大型赛事举办经费的不足。除承办全国性大型运动会的省、市发行体育彩票筹集的资金全部用于举办运动会外，其他省市发行体育彩票所筹资金的 1 亿元用于大型运动会赛事，1 亿元则用于补充本地区全民健身活动经费的不足。1995 年以来，体育彩票所筹集的资金扩大到落实全民健身计划和“奥运争光计划”的实施。在使用上侧重于全民健身活动以及建设面向社会公众开放的体育活动场地、设施上。经中央批准，1996 年发行体育彩票 1 亿元。实践证明，体育彩票在筹集体育事业发展资金上起了巨大作用。

另一些学者认为，国家从政策上支持体育事业，允许发行彩票筹集资金，但体育彩票的发行与销售并不属于体育市场。国务院于 1995 年下达的《关于进一步加强彩票市场管理的通知》规定，彩票市场统一由中国人民银行管理。在国外，彩票业（或称博彩业）是一个特殊的行业。体育彩票的发行与销售，是彩票业的一部分。体育彩票的销售不属于体育市场。

总之，把与体育有关的产业和市场纳入体育产业和体育市场，在事实上和逻辑上都不能成立。



体育市场的作用与特点、 需求与供给

摇摇在社会主义市场经济中，经济的运行是以价格体系为信号的市场机制来调节的。价格体系可以影响和部分解决生产什么、怎样生产和为谁生产的基本经济问题。价格体系是由许多个别价格构成，而个别商品的价格是由需求与供给决定的。因此，体育市场的价格理论一般从论述需求与供给开始。本章首先论述新兴的体育市场的作用与特点；其次分析体育市场的需求与供给，以及体育市场的需求弹性与供给弹性；再次说明体育市场的需求与供给怎样共同决定价格，并进一步讨论体育市场的价格机制及其特点；最后用一些实例来探讨体育市场价格机制的具体运用。

二、体育市场的作用

体育市场的兴起，已显示出其旺盛的生命力和积极作用。体育市场的积极作用主要表现在以下几个方面。

（一）丰富人们的体育消费

随着 2000 年小康目标的实现，广大居民收入的增长，对生活质量提出了新的要求，消费结构也出现了一些新的变化，这些变化也反映在体育消费上。

1. 体育消费层次性

随着社会与经济的发展，多种所有制和多种经营方式出现，人们的收入水平和消费水平逐渐拉开差距。体育消费不但有低档的或中档的体育消费，还有专供高收入阶层享用的高尔夫球、保龄球等高档的、豪华的体育消费。这就需要大力发展不同层次的体育市场，以满足居民对不同项目、不同档次体育消费的需要，实现体育消费商品化、层次化、市场化。

2. 体育消费的商品化

随着市场经济的发展，人们收入增加，对体育消费需求的多样化，人们不但花钱观赏精彩的体育比赛和表演，而且花钱学习健身、健美练习的方法，付费参加健身、健美及娱乐性强的体育活动，体育市场消费商品化的程度提高了，体育市场向人们提供丰富多彩的体育服务。

（二）促进体育的社会化

计划经济时代，体育作为一项社会文化事业完全由国家投资兴办，形成了基本上由政府体育部门、体育主管部门独办体

育的局面，不能完全调动起社会各方面办体育的积极性。20世纪80年代，尽管国家体委大力提倡与鼓励社会各界兴办体育，但当时仍然是把体育当成纯公益性事业来办，赞助兴办体育事业基本上是一种社会公益行为。改革开放以后，逐步实行谁兴办谁受益，使体育社会化有了经济利益基础，有力地打破了由体委包揽包办体育事业的格局，出现了企业、事业单位、集体、个人、外商投资兴办体育的局面，涌现出了一批项目不同、档次不同的体育经营单位，开始形成了国家和社会、体育部门和其他部门共同办体育的新格局，从而促使体育服务的增长和经营逐渐社会化，推动了体育体制改革的深入发展。据统计，全国从事体育经营活动的企业已超过 10000 个，总投资约 100 亿元人民币。比如，上海市从 1983 年到 1995 年各类投资者对保龄球馆的投资就达 1.5 亿元以上。仅 1995 年上半年，上海市体委产业处接待和参与论证投入在 100 万元人民币以上的客商就有好几个，投资在几百万、几千万元的就更多了。体育俱乐部这一崭新的体育经营实体纷纷建立，经营性体育场所如保龄球、健身健美院、网球场，台球房、高尔夫球场迅速增加，投资队伍及投资金额迅速增大，体育已成为投资者关注的热点和经常议论的话题。在各类投资者的参与下，上海市建成并投入经营的保龄球道到 1995 年底已逾千条，到 1996 年底已达 1000 条，投资额已超过 10 亿元。

由于职业俱乐部和联赛制度的建立，足球市场迅速兴起，投资甲级队各职业足球俱乐部的企业，每年注入的资金少则数百万元，多则上千万元，远远超过了国家用于发展足球事业的经费。正是由于体育市场的建立与发展，真正实现了“谁投资、谁受益”，由体委独办的体育事业才真正实现了向政府和社会共同办的转变，大大加速了体育的社会化。

（三）增强体育部门的发展内能

体育市场的兴起，转变单纯的无偿服务的观点，逐渐形成部分有偿服务，以至于全部有偿服务的观点；从福利型、事业型、公益型向经营型转变；改变了单一经营体育主业，延伸体育业务，拓宽有偿体育服务经营活动的范围，兴办一些盈利性的体育项目，进而兼营副业。这些增强了体育企事业单位工作人员的市场意识和经营意识，使体育事业机构自身的整体业务逐步涉足市场，面向市场，或围绕体育主业、利用体育场馆周边设施，开展体育服装、器材等配套经营活动；甚至参与虽然与体育无关，但风险不大，回报率较高的其他产业。实行“以体为主，以体助体，多业助体”、“以体为主，多种经营”，既向社会扩大了服务，又增加了体育事业单位的收入。体育市场的存在与发展，使得向社会开放的公共体育场馆绝大部分提高了经费自给率，其中相当大一部分已可以自给，甚至有余，把经营创收的部分用于增添或更新体育设施，兴办体育事业，改善职工生活条件。例如，江苏省南京市五台山体育中心从1985年起进行综合改革，实行面向市场的经营机制后，收入比改革前的1984年有了很大的增长，见表1-1所示。

表 1-1 江苏省南京市五台山体育中心改革前后收支情况(单位:万元)

年度	总收入	总支出	节余	比上年增加(豫)		
				收	支	余
1984	12.5	14.5	2.0			
1985	25.5	15.5	10.0	13.0	1.5	11.5
1986	35.5	18.5	17.0	10.0	2.0	8.0

摇摇为推动体育事业发展及培养新的财源，江苏省体委集中上

交资金 缘园万元，固定用作体育产业发展基金。灵缘年五台山体育中心与外商合资兴建保健球馆，从基金中借给 缘园万元低息贷款，使工程如期完成。经过两年经营，不但收回了原投资，还收取租金 缘园万元，现在保龄球馆已成为五台山体育中心稳定的收入大户，对江苏省体育局几个体育事业项目在资金上给予支持，为发展体育事业提供了稳定的资金来源。

圆世纪 愿年代以来，湖南省先后与外商签订的体育开发项目 怨个，利用外资 猿亿元人民币。灵缘年广州市政府给体育局的经费不足总支出的一半，但由于市体育局和下属的 猿个体育场馆通过各种途径的经营创收，弥补了体育经费的缺口部分，不仅补充了开展全民健身活动和各项业余训练经费的不足，而且使一些设施陈旧简陋的体育场馆在不改变其体育功能的前提下，得到更新和完善。

总之，体育市场的兴起，有力地推动了体育部门管理体制和运行机制的转化，加快了体育产业化进程，增强了体育部门的活力和自我发展、自我补偿的能力。

（四）推动体育事业的发展

随着体育市场的兴起与发展，人们对体育消费的需求可以通过市场反映出来，体育机构可以通过市场向居民提供体育服务，取得收入，补偿其消耗，并获得经济利益。体育市场是沟通体育服务生产和体育消费之间的桥梁，体育市场的需求逐渐成为推动体育事业发展的强大动力。在国家财政拨款和指令性计划之外，各级机构出自追求自身经济利益的动机，可以按市场需求主动扩大体育服务和生产。体育市场可以使体育事业机构的业务活动同广大群众的实际需要结合得更紧密。一是能够通过体育市场需求的变化，了解群众对体育的需要，努力改善

体育服务和经营；二是能通过在体育市场上的体育服务与商品交换活动——如市场竞争机制和价格机制——迫使体育经营单位改善经营，提供适合市场需求的“适销对路”的体育经营项目，更新体育设施，加快体育事业的发展。

（五）扩大体育交流与服务

在开放体育市场以前，要筹集资金来邀请国外高水平职业运动队来华比赛是很困难的。体育市场开放以来，出现了一批体育经营机构，通过企业赞助、广告及门票收入等途径多方面筹集资金，邀请国外的职业运动俱乐部及世界知名球队，来我国参加多种形式的竞赛，以及纯商业性、营利性比赛。有的体育经营机构从中获得了丰厚的利润。足球市场、篮球市场的形成，各职业运动俱乐部已有足够的经济实力聘请外国教练员和运动员来华加盟球队参加比赛。1992年春，广东甲 粤足球职业俱乐部队已有一半以上先后聘用来自欧洲、美洲和韩国的“洋教练”，甲 粤与甲 月足球俱乐部中几乎都有外籍球员加盟。这些对于扩大与国外的体育交流，提高我国竞技运动的水平有积极的作用。

国内体育投资者兴建了一批高尔夫球场、保龄球馆、网球场等高中档体育设施，有助于改善投资环境，吸引外国商社和公司成员来华工作，有利于扩大对外开放，吸引外资。如日本一些公司、商社把提供高尔夫球俱乐部的会员卡及打球费用作为派其雇员来华工作的一项优惠条件。据统计，北京市高尔夫球场的消费者中外国商社、公司驻华人员达 1/3 以上，沿海一带高尔夫球场的消费者中外国商社人员的比例也占了绝大部分，而且高尔夫球场等高档体育娱乐设施也成为港、台及国外投资的对象。

综上所述,我国体育市场的兴起,继续培育和开拓体育市场,是推动我国体育事业发展的动力,是体育市场体制和运行机制改革的重要环节,是关系体育事业发展的全局性、战略性的问题。只有不断培育和开拓体育市场,才谈得上体育的产业化和市场化;才可能扩大体育资金来源的渠道,实现国家投资与体育部门创收自筹、社会集资三者并举的资金来源格局;才能运用市场机制(竞争机制、价格机制、供求机制)合理配置与有效利用体育的经济资源(包括人力、财力、物力等),提高体育事业为社会服务的整体效能,克服投入不足与资源浪费并存的矛盾;才能掌握发展体育事业的主动权,支撑体育事业发展,使之走向兴旺与繁荣。

二、体育市场的特点



体育市场不完全是一般的商品市场,而是一种特殊的服务消费品市场,这就决定了体育市场与其他商品市场有许多不同之处,具有自身的特殊性。

(一) 体育服务产品

体育市场向购买者与消费者提供的不但有实物形式的生活消费品,而且还有一种特殊消费品——体育服务。体育市场以体育服务产品为主要经营内容。

体育服务产品的类型

进入体育市场的体育服务主要有以下四种类型。

(1) 观赏型。在竞赛场上,教练员、运动员、裁判员以及赛场工作人员的劳动向观众提供有观赏价值的体育服务;各种

高水平的运动竞赛和体育表演，可以满足消费者的观赏需要。

(圆) 健身型。健身院、健美中心、体育场、游泳池(馆)向市场提供体育服务，以满足消费者强身健体的需要。

(猿) 娱乐型。如保龄球馆、台球房、高尔夫球场等向市场提供娱乐性较强的体育服务，以满足消费者休闲娱乐的需要。

(源) 培训型。如武术学校、游泳、足球、太极拳、健美操等各类培训班，提供教学、辅导、训练服务，帮助消费者掌握体育运动的知识和技术。

以上只是大体的划分，现实生活中有些是难以完全分开的。

圆体育服务产品的特点

体育服务产品既不同于实物形式的消费品，与其他精神产品也有不同之处，具有以下特点。

(员) 产品不具有实物形态。一般消费品都具有实物形态，体育服务产品是一种非实物形态产品，是作为一种活动提供服务的。教练员、运动员、体育场馆工作人员等向消费者提供的是一种服务活动。

(圆) 产品同生产行为不能分离。体育服务产品不能脱离生产过程而独立存在，体育服务生产过程结束了，体育服务产品就不复存在。因而一般不能像实物产品那样储存和运输到外地去销售。

(猿) 生产和消费的统一性。体育服务产品的生产和消费是在同一时间、同一地点进行的。具有观赏价值的体育比赛、体育表演，既是体育工作者生产体育服务产品的过程，同时也是观众观赏体育比赛、体育表演的过程，实际上也就是观众对体育竞赛服务的消费过程。体育服务的生产过程完成了，体育服务产品的消费过程也就结束了。因此，消费者在场是体育服务

产品生产过程的必要条件。例如，如果没有观众在场，那么，体育比赛、体育表演就成了教练员、运动员的自我娱乐和自我欣赏，或者是赛前的练习，就不是体育服务的生产和消费过程了。

（源）产品所有权不发生转移。实物产品和书刊、绘画等精神产品在市场买卖过程中发生所有权的转移，从卖者转到买者手中。而在体育市场的买卖活动中，体育服务产品的所有权并没有发生变化。消费者购买门票、入场券，观赏比赛或参与健身娱乐活动，买到的并不是体育服务产品的所有权，买到的只是对体育服务产品的消费权。观众到体育场馆观看体育比赛，消费者到体育健身娱乐场所参与体育活动，享受有关的服务，是消费权的体现。

以上体育市场交换对象——体育服务产品的特点，反映了体育市场的一些特点。除此之外，体育健身娱乐市场还有如下特性。

（员）消费的参与性。在体育健身娱乐市场上，消费者直接参与体育活动过程，不是被动接受来实现消费，而是主动参与体育锻炼及娱乐活动，达到健身与健美和娱乐休闲的目的。

（圆）形式的多样性。体育运动项目丰富多彩，不但可以健身，而且许多项目具有很强的娱乐性。为了适应不同人群的需要，越来越多的体育项目进入健身娱乐市场，其形式具有多样性。

（猿）档次的差异性。体育项目因其设备与投资等不同，在档次上表现出差异性，如打高尔夫球无论在国内或国外，都属于高消费。即使同一体育项目，在不同场所其档次上也有很大差异。如豪华饭店、宾馆中的游泳池、保龄球的消费价格远高于设施一般的游泳池和保龄球馆。不同档次的保龄球馆因其设

施、器材和服务的差异，其消费价格相差较大。

（二）体育市场的协同性

生产者、经营者、消费者是市场活动的主体和当事人。市场客体即商品和服务等交换对象的流动都是市场当事人意志的体现。同样，体育市场上的生产者、经营者和消费者，他们都是体育市场活动的主体，直接决定着体育市场的方向和规模。由于体育服务的生产过程与消费过程的统一性，体育市场具有不同于一般商品市场的特征。

生产者直接出现在市场上

在一般商品市场上，生产者是不出现的，出现的只是劳动成果。而在体育市场上，生产者直接出现在消费者面前，如参与比赛的教练员、运动员，直接出现在赛场上；体育健身娱乐场所的工作人员，也出现于活动场所，为消费者服务。

消费者直接参与体育服务产品的生产

消费者也参与了体育竞赛过程，直接影响体育竞赛的过程。在体育市场上，经营者、生产者、消费者缺一不可，相互影响，形成了体育市场经营者、生产者、消费者的协同性。比如足球比赛，一场高水平的精彩的足球比赛，不但要有高水平的优秀的球队和裁判，有高水平的组织者、经营者，有好的场地设施和赛场管理，而且要有好的观众配合。运动员在赛场的临场发挥和士气，教练员的临阵指挥，裁判员执法是否公正和恰当，观众的热情与激情、修养与行为等，都直接影响竞赛的过程。如果有两支十分优秀的足球队参与比赛，但缺乏经营者的宣传和有效的营销措施，赛场观众稀少，或者观众对足球缺乏理解，缺乏热情和积极性，观众席上没有呐喊助威，空气沉闷，或者球迷起哄闹事，扰乱市场秩序，就不可能有精彩的足

球比赛。

因此,经营者、生产者、消费者的协同性是体育市场尤其是竞赛市场的特点。

(三) 体育市场的社会效益与经济效益

由于体育是大文化的一部分,体育市场属于大文化市场的一部分,因而体育市场的社会效益与经济效益的关系,也具有不同于其他市场的特点。

一、体育市场的社会效益

体育市场的社会效益是通过体育市场所体现出的体育社会性与历史性的效应。体育市场的社会效益主要表现在以下几方面。

(员) 强身健体效益。参与体育健身娱乐活动,能培养对体育运动的兴趣,养成自觉锻炼身体的习惯,增进身体健康,增强身体的基本运动能力。

(圆) 娱乐审美效益。人们观赏体育比赛或参与健身娱乐活动,可以得到精神上的愉悦和求美求乐的心理上的满足,以及感情的宣泄,可以松弛身心,消除疲劳,积蓄精力。这既是人们对生活的追求,也是劳动力再生产过程中一种积极的调节方式。

(猿) 文化教育效益。人们在观赏竞赛及参与健身娱乐活动中,精神得到振奋,心灵得到陶冶,增强群体意识。尤其是通过体育培训,可以掌握体育运动和健身的知识与技能,有利于德智体的全面发展。

二、体育市场的经济效益

经济效益是经济活动中节约活劳动与物化劳动的体现。体育市场的经济效益是指市场经营活动中劳动耗费与劳动占用(资金消耗和资金占用)和所取得的有用成果的对比关系,即

投入和产出的比率。等量的劳动耗费获取的有用成果越多，经济效益就越好；反之经济效益就低。体育市场的经济效益主要表现在以下几方面。

(员) 销售量和销售率。如体育竞赛市场的上座率、票房价值；体育场馆的利用率；进入体育健身娱乐场所的人次及票房纯利润。

(圆) 成本的投资回收期。

(猿) 利润。如利润总额和纯利润。

上述几方面是衡量体育企业经济效益的标志，至于非盈利型体育机构的经济效益则另有不同的衡量方法。

獭 社会与经济效益的关系

体育市场既要讲求经济效益，也要讲求社会效益。任何市场经营都以经济效益为追求的目标，体育市场也不例外。提高经济效益，就是以尽可能少的资金消耗，提供更多更好的符合社会需求的体育服务。实现良好的经济效益，有益于体育市场的开拓与繁荣和发展，更好地满足人民对体育的需求。从这个意义上讲，经济效益应该堂堂正正地作为体育市场追求的目标。但是，体育市场作为大文化市场的一部分，也具有建设社会主义精神文明的社会功能，影响到人们的精神和心灵，影响到人的素质和全面发展，因此，也应当把社会效益放到应有的地位。没有好的社会效益，经济效益难以达到相应的水平，即使达到了也难以持久；没有相应的经济效应，社会效益的发挥也会失去财力的支持，体育市场也就不可能稳定地发展。

体育市场经济效益与社会效益的关系，也有不同于一般文化市场的特点。文化艺术产品是具有一定思想内容的精神产品，具有意识形态的属性。积极的健康的文化产品可以引导人们积极向上，净化心灵；而消极的腐朽的文化产品则会成为精

精神垃圾，使人走上堕落。文化市场的社会效益与经济效益，有时不但在量上会有很大的差别，甚至方向也可能是相反的。与此不同，体育运动一般不具有意识形态的属性，一般而言总是是一种健康的文化活动，因此只要管理得当，体育市场本身不会出现“精神垃圾”。在体育市场上社会效益与经济效益在方向上一般是一致的。比如服务良好的体育健身娱乐场所，参与活动的人多，社会效益好，经济效益也会好；高水平的体育竞赛，吸引的观众多，招来的赞助商也多，社会效益与经济效益都会好。当然，在少数情况下，也会由于某些工作上的原因，使体育市场的社会效益与经济效益发生矛盾和背离。在处理两种效益矛盾的时候，一定要把社会效益放在第一位，在坚持社会效益第一的前提下努力提高经济效益。

（四）体育市场运行机制类型与特点

新兴的体育市场属于大文化市场的一部分，其市场运行机制与类型也具有不同于其他市场的特点，主要表现在如下方面。

体育市场运行机制的类型

我国现行体育机构中存在企业型和事业型等多种类型，因而体育机构运行机制也有不同的类型。

（一）非市场机制型。在这类机制下，体育事业单位由国家财政拨款、政府部门直接管理。其任务和发展目标、规模、结构均依据下达的计划和拨付的经费而定，基本上不进入市场。由于体育服务在这里不是作为商品出售的，“服务流”与“货币流”不是在时间上同时并存和对流，其劳动耗费不能从出售价格中得到补偿，而是从国家财政拨款或其他途径得到补偿，在这里决定体育事业发展的不是社会需要，其动力来自于行政机关的命令。市场机制虽有一定的影响，但起支配作用的

是计划机制。

(圆) 半市场机制类型。在该类机制下, 体育事业单位实行差额预算、自收自支, 计划机制与市场机制都起作用, 但市场机制作用则逐渐增强。在政府行政部门规定的任务范围内提供的有偿服务, 大多实行优惠价格。有偿服务的收入或高于成本有盈余, 或只能补偿成本, 或只能补偿成本的一部分, 在这里主要是计划机制起作用。在那些不需要国家财政拨款而靠自筹资金兴办起来的实行企业化管理的单位, 市场机制起支配作用, 在其经济资源的配置中可以发挥基础作用。

(獭) 市场机制型。市场机制下的体育事业单位是自主经营体育的经济实体, 即从事体育经营活动的企业, 是体育市场运行的主体, 其运行遵循市场经济的规律, 市场机制在其经营活动中起支配作用, 主要表现在以下三方面。①动力机制: 这些体育经营实体运行的目标是追求利润, 其动力来自经济利益, 并由经营者承担经营实体的经济责任。体育市场存在着经营者之间的竞争, 也存在体育经营者与相近的其他文化经营者之间的竞争。竞争的范围主要有服务质量、品种、价格、促销、宣传等方面。市场竞争使各体育经营者自身利益的内在要求转化为外部的压力, 激发了各经营实体的活力, 促使其改善经营管理, 提高服务水平, 以适应市场和消费者的需要。②调节机制: 体育市场的供求关系影响体育服务价格, 决定着经营者的经济利益, 经营者的经营方向由市场需求和价格来引导和调节。③决策机制: 这些体育经营实体有充分的自主决策权, 可以在法律和政策允许的范围内, 依据所获得的市场信息, 自主进行投资和经营方面的决策。

上述三种类型中只有第三种属于体育市场的运行机制, 第二种部分属于市场运行机制。我国体育事业中市场机制与计划

机制作用的范围和强度都不是固定不变的，随着市场经济的发展，居民消费水平的提高，社会对体育消费需求的增长，以及体育改革的进一步深化，体育市场的扩大，市场机制的作用也将相应地增强。在体育改革中要不断总结经验，探索在具体条件下市场机制作用的强度与范围，寻找体育事业运行中市场机制与计划机制的最佳结合点。

（四）市场机制与非市场机制相结合

随着经济体制和体育体制的改革的进展，许多体育事业单位逐渐由公益型向事业经营型转变；许多企业、个人和外商开始兴办营利性的体育娱乐设施、健身健美设施和营利性的体育俱乐部。原有的高水平专业球队也正在向职业化、半职业化转变。随着体育逐步进入市场，市场机制在体育领域的作用不断增强，我国体育事业形成计划调控与市场调节相结合的运行机制。两种调控手段的结合主要表现在两方面。

（员）在国家宏观调控下，市场对经营型体育机构资源的配置只起基础性作用。强化市场机制的作用，有利于克服原来体育体制的弊端，发挥体育经营机构的积极性、主动性，促进体育市场的发展。

（圆）对那些非营利型体育事业单位或事业经营型体育机构，市场机构调节机制虽具有一定作用和影响，但计划调控仍然发挥一定作用甚至重要作用。

摇摇三、体育市场的需求

体育市场交换的对象是作为最终消费品的体育服务，因而体育市场是消费者市场，体育市场的需求一般是由消费者与购买者共同确定。

（一）体育市场的消费者与购买者

体育市场的购买者与消费者是一些特殊的消费群体，他们要具有一定的文化基础与经济条件。

1. 消费偏好

体育市场的消费者都对体育比赛项目和健身娱乐项目有特殊的偏好，没有可以替代的代用品。

2. 购买单一

体育市场的购买者往往不是家庭而是个人，不像彩电、冰箱等消费者和购买者是单位或家庭。

3. 地域受限

具有观赏价值的重大比赛大都集中在城市，体育健身娱乐场所也大都分布在中等以上城市，因而体育市场尤其是竞赛市场受到地域的限制。

4. 较高收入

观赏精彩的比赛及进入健身娱乐场所一般属于高档消费，如到外地观看比赛还需花费交通、住宿、餐饮等费用，要有一定的经济收入者才能承受。

运动竞赛市场除观众市场外，其派生的赞助市场的购买者是企业。企业向竞赛活动和运动队等被赞助者提供资金支持，其目的是获得冠名、广告、标志使用、现场销售等权利，提高企业知名度，巩固企业形象，促进销售及其他商业上的好处。能赞助重大比赛和著名运动队和俱乐部的企业，大都具有雄厚的实力。

（二）体育市场的需求

体育市场的需求是指消费者在某一特定的时期的某一体育

市场上,在某一价格下对形成的体育项目或服务愿意而且能够购买的数量。其需求的形成有两个前提条件:一是消费者对该项目或服务有欲望;二是消费者有支付能力。如果消费对某种竞技市场的项目或服务虽有欲望,但他没有货币支付能力,或有货币支付能力而没有欲望,则均不能算作是需求。因此,这里所谈的是既有购买欲望又有货币支付能力的有效需求。影响某种体育需求的有消费者的收入(赠、相关体育产品的价格(贲)、消费者的偏好(憎)、城市化的程度(糟)等因素。如果用需求函数来表示这些关系,则体育市场需求数量 $Q_{\text{体}}$ 可表达为:

$$Q_{\text{体}} = f(\text{责}, \text{赠}, \text{贲}, \text{憎}, \text{糟}, \dots) \quad (1.1)$$

这里 责为体育项目或服务的价格。

体育需求量与城市化程度的关系

当体育项目或服务的价格(责)、消费者的收入(赠、相关体育产品的价格(贲))以及消费者的偏好(憎)不起变化时,体育市场需求数量 $Q_{\text{体}}$ 与城市化程度(糟)成正比,即人口、文化水平等城市化的程度越高,体育市场需求数量 $Q_{\text{体}}$ 就越大。因此,目前体育市场的开发应主要集中于大、中城市。

体育需求量与体育服务价格的关系

当消费者的收入(赠、相关体育产品的价格(贲)、消费者的偏好(憎)以及城市化的程度(糟)不起变化时,体育市场需求数量 $Q_{\text{体}}$ 与体育项目或服务的价格(责)成反比,即竞技体育项目或服务的价格(责)越低,消费的人就越多。

体育需求量与个人收入的关系

当相关体育的价格(贲)、消费者的偏好(憎)、城市化的程度(糟)以及体育项目或服务的价格(责)不起变化时,体育市场的需求数量 $Q_{\text{体}}$ 与消费者收入成正比,其收入水平越高,其需求数量越大。

需求与相关体育服务价格的关系

当消费者的偏好（ μ ）、城市化的程度（ λ ）、体育项目或服务的价格（ P ）以及消费者的收入（ Y ）不起变化时，体育市场需求数量（ Q ）与相关体育的价格（ P ）成反比，比如消费者对篮球、足球与体操比赛的偏好是相同的，篮球与足球的门票低，观看体操比赛的观众就会减少。

消费量与消费者偏好的关系

当城市化的程度（ λ ）、体育项目或服务的价格（ P ）、消费者的收入（ Y ）以及相关体育的价格（ P ）不变时，体育市场需求数量（ Q ）与消费者的偏好（ μ ）成正比，比如社会因素和心理因素对其市场需求数量（ Q ）将产生不同的影响。

（三）体育市场需求变化与需求量变化

体育市场需求的变化是指影响体育市场需求量的某一固定因素（如价格（ P ））不变而其他影响因素发生变化而导致需求的改变。为了表述明确，有时又称为价格（ P ）—体育市场的需求变化。即是函数关系式（ $Q=f(P)$ ）的形式发生了变化。如消费者收入增加，在原来价格下消费者愿意并能够买较多的数量，这时 Q 越 $f(P)$ （ P ， Y ， μ ， λ ...）变为 Q （ P ， Y ， μ ， λ ...），且对任给定（ P ， Y ， μ ， λ ...）有

$Q(P, Y, \mu, \lambda) > Q(P, Y, \mu, \lambda)$

需求量的变化是指影响体育市场需求量在除某一固定因素（如价格（ P ））发生变化外其他影响因素不变动时所导致需求的改变。为了表述清楚，有时又称为价格（ P ）—体育市场的需求量变化。即是函数关系式（ $Q=f(P)$ ）的形式不发生变化，只是由于价格（ P ）发生变化而使其需求量发生变化。如价格（ P ）的降低，其需求量 Q 增大，这时对任给已知价格 P ， Q ，

当 $P_1 < P_0$ 时, 有

阅 (P_1 , 赠 P_1 , 憎 P_1 , 糟 P_1) 跃阅 (P_1 , 赠 P_1 , 憎 P_1 , 糟 P_1)

上述可用图 1-1 来说明: 由于消费者收入的增加而使得需求由 D_0 上升为 D_1 , 当消费者收入的减少而使得需求由 D_0 降低为 D_2 , 这是需求的变化。需求量的变化则是指同一需求的条件下, 价格与需求数量的变化。在需求为 D_0 时, 如果价格为 P_0 , 则购买数量为 Q_0 ; 如果价格为 P_1 时, 则购买数量为 Q_1 。由于消费者收入的增加或减少, 致使需求的变化, 同一价格 P_1 , 将在需求为 D_1 与 D_2 环境下, 有不同的需求数量为 Q_1 与 Q_2 。

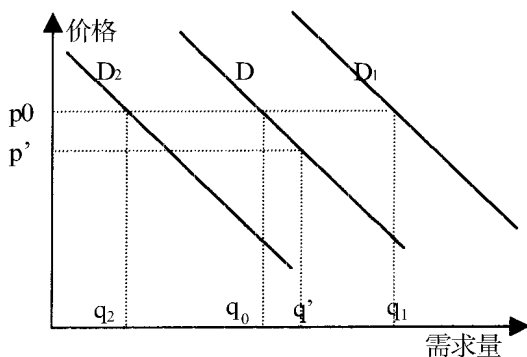


图 1-1 需求数量与需求的变化

四、体育市场的供给

在体育市场交换活动中, 生产者和经营者不一定是自主经营的企业, 有的是企业, 有的则是事业单位。这是体育市场卖方主体的另一个特点, 其体育市场的供给一般是由生产者与经营者确定。

（一）体育市场的生产者和经营者

体育健身娱乐市场的生产者一般都是经营者，既从事体育服务的生产，又从事体育服务的经营和销售。因此，参与体育健身娱乐活动的经营机构大体有两种类型，即体育市场卖方主体的两种类型。

（一）经营机构

参与体育健身娱乐活动的经营机构，一类是企业经营型，大都是由企业、个人和外商投资的，也有租赁体育事业机构的设施从事经营活动，自主经营自负盈亏。另一类是事业经营型。它们都是由国家投资的体育事业单位，其经营活动并不是以营利为目的，体育经营收入主要用于弥补体育事业资金的不足，增强自我发展的能力。这类体育组织的经营的规模 and 方向虽然也要考虑市场的供求状况和价格信号，但并不完全取决于市场。

（二）卖方主体

体育市场卖方主体的两种类型的存在，一方面与我国体育事业具有公益型有关。例如：由体育行政部门管辖的公共体育场馆大都是事业经营型；另一方面，也与我国市场经济不发达，体育市场不成熟有关。例如，尽管我国许多足球队挂起了职业俱乐部的牌子，但并没有向国外那样成为独立经营的企业，大都是由体育企业联办、由企业出资赞助的事业单位，并未真正的职业化，企业化。

体育竞赛、体育表演市场的生产者和经营者的角色之间的关系，呈现多种形式。以足球竞赛市场为例，甲级联赛的组织者、管理者中国足协与地方足协，其主要任务是进行行业管理，发动广大群众参与，取得资金，保证足球运动的持续发展。1995年全国将甲、粤联赛前中国足协与国际管理集团经过

数月谈判，将甲 粤联赛的冠名权及赛场经营权卖给了国际管理集团，后者取得了联赛冠名及赛场广告的经营权。甲 粤联赛主场经营也有多种形式。一种是生产者自身不必经营，将经营权卖给某公司。如广州太阳神队 1995 年主场经营权被广州顺达汽车贸易公司买断，1996 年改由越秀山体育场承包经营。八一队的主场经营权，1995 年以 150 万元卖给裕彤体育中心，1996 年以同样价格卖给石家庄新世界实业有限公司。又如 1995 年曾以拍卖形式出让主场经营权的泰山鲁能队和青岛海牛队，1996 年都改由俱乐部自主经营。另一类是由俱乐部与租用的体育场联合经营，风险共担，收入分成。当前甲 粤各俱乐部多采用这种形式。甲级联赛之外的商业性比赛，大都是由公司企业承包经营的。如 1995 年起的意大利桑普多利亚队及 粤 兑米兰队的访华比赛，在上海举办的有多支国外优秀球队参加的万宝路国际足球邀请赛等，都是由企业承包经营的。

（二）体育市场的供给

体育市场的供给是指体育供给方（俱乐部或协会）在某一特定时间内某一体育市场上在每一个价格下对某种体育项目或服务愿意而且能够提供的数量。其供给的形成也有两个前提条件，一是供给方（俱乐部或协会）愿意提供体育项目或服务，二是供给方（俱乐部或协会）有提供能力。比如，某体育俱乐部愿意向社会推出一支世界级足球队，但该俱乐部没有这个能力；或者该俱乐部有能力培养出高水平运动队的能力，但因为某历史原因，该俱乐部不愿意向社会推出一支高水平运动队，则皆不能算作是供给。因此，这里谈的供给是既有意愿又能提供能力的有效供给。影响体育供给的因素很多，一般它要受运动训练水平（贼、管理水平（皂）、财政投入（蚤 以及税收政

策（ φ ）等因素影响。如果用体育供给用函数来表示这些关系，则有体育供给的数量 Q_s

$$Q_s = f(\varphi, P, M, T, L, \dots) \quad (10.10)$$

这里 P 是体育项目或服务的价格。

10.1.1 供给量与税收政策的关系

当体育项目或服务价格（ P ）、运动训练水平（ M ）、管理水平（ L ）以及财政投入（ T ）不发生变化时，体育市场供给数量 Q_s 与税收政策（ φ ）成反比。即税收（ φ ）越高，相对体育市场的供给数量就越少。

10.1.2 供给量与体育服务价格的关系

当运动训练水平（ M ）、管理水平（ L ）、财政投入（ T ）以及税收政策（ φ ）不发生变化时，体育市场供给数量 Q_s 与体育项目或服务价格（ P ）成正比。即其价格（ P ）越高，体育供给方因利益大，便刺激这一领域的发展，从而提供给市场的体育项目或服务的数量（质量）就会越大（高）。

10.1.3 供给量与运动训练水平的关系

当管理水平（ L ）、财政投入（ T ）、税收政策（ φ ）以及体育项目或服务的价格（ P ）不发生变化时，竞技体育市场供给数量 Q_s 与运动训练水平（ M ）成正比。即其运动训练水平（ M ）越高，提供给竞技体育市场的项目或服务（如高水平的运动队）的数量（质量）也就越多（高）。

10.1.4 供给量与管理水平的关系

当财政投入（ T ）、税收政策（ φ ）、体育项目或服务的价格（ P ）以及运动训练水平（ M ）不发生变化时，体育市场供给数量 Q_s 与管理水平（ L ）成正比。即其管理水平（ L ）越高，提供给体育市场项目或服务（如高水平的运动队）的数量（质量）也就越多（高）。

供给量与财政收入的关系

当税收政策（ α ）、体育项目或服务的价格（ P ）、运动训练水平（ Q ）以及管理水平（ M ）不发生变化时，体育市场供给数量（ Q ）与财政投入（ F ）成正比。即其财政投入（ F ）越高，国家对基础设施等方面的投入多，因而为体育提供了更好的条件，所以提供给体育市场项目或服务（如高水平的运动员、运动场馆）的数量（质量）也就越多（高）。

（三）体育市场供给变化与供给量变化

体育市场供给变化是指影响体育市场供给量的某一固定因素（如价格（ P ）不变而其他影响因素发生变化而导致供给的改变。为了表述明确，有时又称为价格（ P ）—体育市场的需求变化。即是函数关系式（ $Q = Q(P, \alpha, M, Q)$ ）的形式发生了变化。如俱乐部的运动训练水平与管理水平提高了，在原来价格下俱乐部愿意向体育市场提供更多的运动队，这时（ Q ）变为（ Q' ），且对任意给定（ P, α, M, Q ）有

$$Q(P, \alpha, M, Q) < Q'(P, \alpha, M, Q)$$

体育市场供给量变化是指影响体育市场需求是在除某一固定因素（如价格（ P ）发生变化外其他影响因素不变动时所导致供给的改变。为了表述清楚，有时又称为价格（ P ）—体育市场的供给量变化。即是函数关系式（ $Q = Q(P, \alpha, M, Q)$ ）的形式不发生变化，只是由于价格（ P ）发生变化而使其供给量发生变化。如果价格（ P ）降低，俱乐部认为没有利益可图，有些俱乐部会退出此行业，使整个体育市场供给量（ Q ）减少，这时对任给已知价格（ P ）与（ P' ），当（ $P > P'$ ）时有

$$Q(P, \alpha, M, Q) < Q(P', \alpha, M, Q)$$

上述可用图 3-1 来说明：由于生产者与经营者的水平的增加而使得供给由 q_0 上升为 q_1 ，当生产者与经营者的水平的减少而使得供给由 q_0 降低为 q_2 ，这是供给的变化。供给量的变化则是指同一供给的条件下，价格与供给数量的变化。在供给为 q_0 时，如果价格为 P_1 时，则购买数量为 q_0 ；如果价格为 P_2 时，则购买数量为 q_0 。由于生产者与经营者的水平的增加或减少，致使供给的变化，同一价格 P_1 ，将在供给为 q_2 、 q_0 与 q_1 环境下，有不同的供给数量为 q_2 、 q_0 与 q_1 。

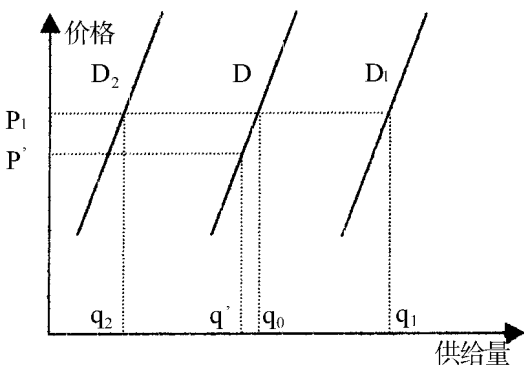


图 3-1 供给数量与供给的变化

五、体育市场的弹性

弹性是经济学中非常基本的重要的概念。英国新古典派的创建者马歇尔（马歇尔）等一批优秀的经济学家早在 19 世纪末期就提出了弹性概念，并对其进行了深入研究。当经济变量之间存在函数关系时，弹性便可用来表示在自变量发生变化后，因变量做出反映程度大小的一个度量概念，即为

弹性 = 因变量的相对变化 / 自变量的相对变化

弹性概念在体育市场经济学中是一个应用十分广泛的概念，下面我们仅就供求理论有关的几个弹性概念进行讨论。

(一) 体育市场的需求弹性

体育市场的需求弹性是用来表示影响需求的诸因素（自变量）发生变化后，其需求数量（因变量）做出反映程度大小的一个度量概念。于是根据不同自变量的变化对其需求数量的影响，可得出如下几类弹性的定义。

体育市场的需求价格弹性

$$\epsilon_p = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P} \quad (1)$$

体育市场的需求收入弹性

$$\epsilon_I = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta I}{I} = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{I}{\Delta I} \quad (2)$$

这里负号表示需求量是价格的减函数，即需求量的变化和价格的变化成反方向变化，因而弹性值是负数。

体育市场的需求交叉弹性

$$\epsilon_{xy} = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \div \frac{\Delta P_y}{P_y} = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \cdot \frac{P_y}{\Delta P_y} \quad (3)$$

这里 Q_x (粤) 与 Q_y (月) 分别表示 粤与 月两种体育的市场需求数量， P_x 与 P_y 分别表示 粤与 月两种体育项目或服务的价格。

一般经济学中所讲弹性包括弹性本身的点弹性与孤弹性。对体育市场的弹性仅讨论其点弹性。由 (1) 原 (1) 所定义的便是点弹性。需求价格弹性表示需求量 (Q) 与价格 (P) 的相对变化之间的比例，因此，它们与总收益 (TR) 具有一定的关系。其关系依据 ϵ_p 的大小可分如下几类情形。

(1) $\epsilon_p < -1$ 此类情形称为完全无弹性，其意表价

格的任何变化都不会引起体育市场的需求量的变化。这是一种极端的情况，如下图 猿猿 所示。

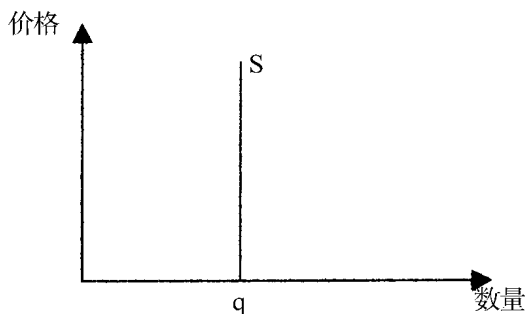


图 猿猿 完全无弹性

(圆) 猿缘 (猿) 猿远 此类情形称为弹性不足，其意表体育市场的需求量的变化小于价格的变化。这种情况下，价格的下降会引起需求量的较小增加，致使总收益减少，如下图 猿源 所示。

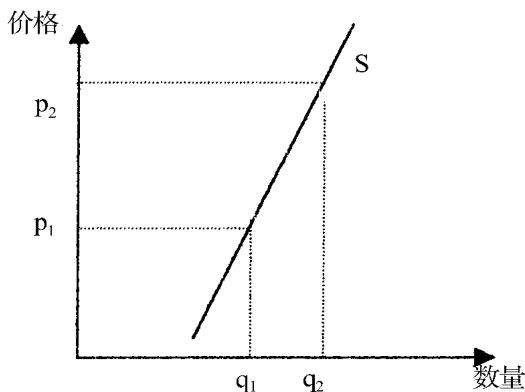
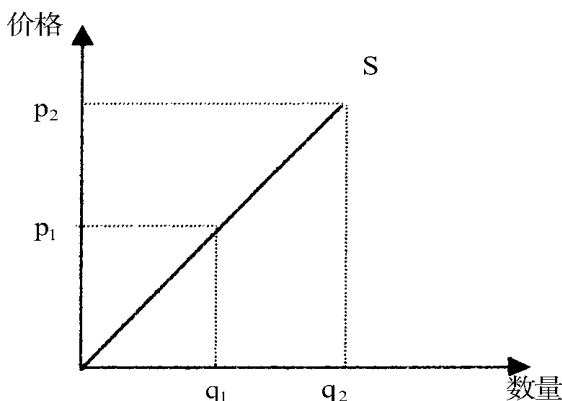


图 猿源 弹性不足

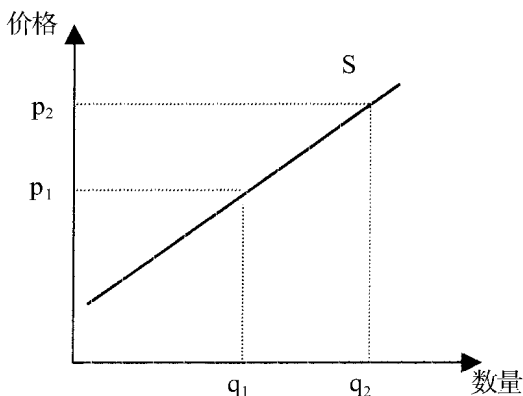
(猿) 猿远 (猿) 猿远 此类情形称为单元弹性，其意表体育市场

的需求量的变化等于价格的变化。这种情况下,价格的下降会引起需求量的等量增加,致使总收益不变,如下图猿猿所示。



图猿猿 单元弹性

(源) 员约耘 (责) 约肆。此类情形称为弹性充足,其意表体育市场的需求量的变化大于价格的变化。这种情况下,价格的下降会引起需求量的较大增加,致使总收益增加,如下图猿远所示。



图猿远 弹性充足

(缘) 耘(贵) 越肆。此类情形称为完全弹性, 其意表价格微小变化会引起体育市场的需求量的无穷大的变化。这也是一种极端情况, 如下图 猿苑所示。

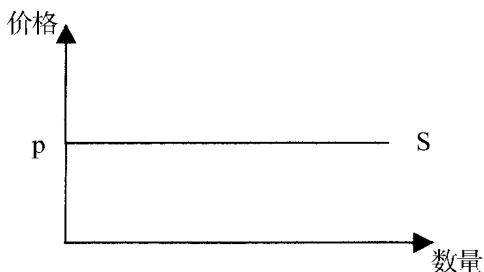


图 猿苑 完全弹性

(二) 体育市场的供给弹性

体育市场的供给弹性是用来表示一种项目或服务的供给量对它本身价格变化反应程度大小的一种度量概念。即可表为

$$\text{耘(贵) 越} (\Delta \text{择}) / \text{衣} (\Delta \text{贵}) \quad (\text{圆})$$

体育市场的供给交叉弹性

$$\text{耘(粤) 越} [\Delta (\text{粤})] / \text{衣} (\Delta (\text{贵}) \text{ 耘(贵)})] \quad (\text{圆})$$

这里 粤(粤) 分别表示 粤体育市场的供给数量, 贵分别表示 月两种体育项目或服务的价格。类似于需求弹性, 根据体育的供给弹性按 耘(贵) 的数值可分为五类情形。

(员) 耘(贵) 越园 此类情形称为完全无弹性, 其意表价格的任何变化都不会引起体育市场的供给数量的变化, 这是一种极端的情况。

(圆) 园 < 耘(贵) < 员 此类情形称为弹性不足, 其意表体育市场的供给数量的变化小于价格的变化。这种情况下, 价格

的下降会引起供给需求量的较小增加，致使总收益减少。

(猿 耘 (责) 越员 此类情形称为单元弹性，其意表体育市场的供给数量的变化等于价格的变化。这种情况下，价格的下降会引起供给数量的较大增加，致使总收益不变。

(源 员约耘 (责) 约肆。此类情形称为弹性充足，其意表体育市场的供给数量的变化大于价格的变化。这种情况下，价格的下降会引起供给数量的较大增加，致使总收益增加。

(缘 耘 (责) 越肆。此类情形称为完全弹性，其意表价格微小变化会引起体育市场的供给数量的无穷大的变化。这也是一种极端情况。

(三) 决定体育市场弹性系数的因素

体育市场需求弹性与供给弹性的大小主要由消费者对体育市场项目与服务的替代偏好与时间因素决定。就观看运动项目比赛需求而言，如果与消费者的偏好相同的同类的比赛有许多替代项目，当某种项目门票上涨，不少观众就会转而购买其替代项目，因而它的需求弹性较大。反之，如果该类比赛项目较少，需求弹性就会减小。一种运动项目在短期内需求弹性小，长期内需求弹性就大。如果观看某运动项目的门票价格上涨，由于短期内不容易实现很快找到其他项目观看，所以需求弹性较小。时间越长，观众就能观看价格较低的其他同类比赛项目来替代。增加替代项目的需求，减少对该种项目的需求量，所以长期内需求弹性较大。

就供给弹性来说，如果某一运动训练与比赛投入成本的价格上涨，其门票就会提高，观众就会转向观看其他同类比赛。因此，俱乐部或协会就会转而选择其他投入成本较少的运动训练与比赛运动项目，这样就可以大大提高其他运动项目观众的

数量。一种项目在短期内供给弹性较小长期内供给弹性较大。如果某一运动项目观看的市场需求增加致使价格上涨,俱乐部或协会在短期内只能依靠现有运动训练条件与设备以及管理人员增加某些投入以增加供给数量,因而供给弹性较小。但是在长期内则不同,俱乐部或协会可以通过调整管理人员与运动训练与比赛的规模来大大地增加产出和供给量,因而供给弹性较大。

摇摇六、体育市场的价格机制及其特点

(一) 体育市场商品价格与价值

一般来说,商品价格是以价值为基础的,但体育市场体育商品或服务价值的决定和价格与价值的关系,均有自身的特点。政治经济学认为,商品的价值是由生产该商品的社会必要劳动量来决定的。体育商品或服务中有一部分属于重复型,如体育健身娱乐场所的服务,一般的体育技术辅导和培训等,创新性较少,社会也需要其重复的大量生产,因而重复型体育服务产品的价值不是由个别劳动时间决定的,只能由生产该类产品体育服务商品的社会必要劳动量即社会平均劳动量来决定。

体育服务产品价值的决定,其特殊性在于创新型体育服务产品的价值量难以确定。这是由于以下几点原因。

(员) 不可重复性。运动训练新原理的提出,新的体育技术、战术的创新,重大的精彩的比赛场面,新的运动记录的创造,都具有不可重复性。在这里不存在生产同一产品的若干个别的劳动时间,因而无法用社会平均必要劳动量来确定其价值。

(圆) 效果的不确定性。影响体育运动竞赛水平和比赛成绩

的因素很多，比赛的胜负、名次的排列、运动成绩和新纪录的创造，不单纯取决于教练员、运动员的素质和工作状况，还受到许多外在因素和偶然因素的影响，因而体育服务产品的质量和有用性，即体育比赛的水平和观赏性具有不确定性。例如，在竞技运动中，如果运动员具有某项运动的天才，则可以用较短的训练时间，较少的训练费用而达到较高的运动技术水平。如果在训练过程中出现严重伤害事故，则会造成人力、财力的巨大损失，提高训练成本。体育服务产品的这种不确定性使其价值量也具有不确定性。

（猿）体育竞赛和表演服务劳动过程有差别明显的前期阶段和后期阶段。前期是训练阶段，即生产半成品的准备阶段，后期是提供可供消费的体育服务最终产品阶段。在体育竞赛表演服务产品的生产过程中，其前期阶段的时间远远超过了后期阶段。体育竞赛服务劳动前期阶段劳动对后期阶段提供的最终产品的质量（竞技运动水平）关系极大。精彩的体育比赛，国内为重大比赛上优异成绩的取得，需要教练员、运动员付出大量的心血和汗水。赛场上几十分钟、几分钟甚至几秒钟的激烈拼搏，需要赛前几年、甚至十几年的辛勤劳动和刻苦训练。没有训练场上若干个寒暑的苦练，就没有赛场上几分、几十分钟的辉煌。

由于上述原因，体育竞赛市场上体育服务商品的价值量是难以计算的。尽管在理论上体育服务价格是以价值为基础的，但由于其价值量难以确定，在实际操作中则应认真研究体育市场上的价格机制与定价政策。

体育服务商品价值量变动的趋势也有其特点。体育服务产品的价值与实物产品一样，都是由

构成。其中：悦是体育服务产品生产过程中消耗的各种物质资料价值的转移，灾垣耘是体育服务产品生产过程中新创造的价值。在实物产品生产过程中，随着科学技术的进步，单位产品所含灾的比重降低，悦的比重提高，与此同时，生产单位产品所耗费的活动量减少，商品的价值量呈下降趋势。例如，由于科学技术的进步和生产方法的更新，生产电脑的劳动耗费不断下降，电脑的价值和价格也大幅度下降。体育服务产品则不同，体育部门提供的运动训练和运动竞赛服务是一种技术型很强的人力型服务，需要熟练程度很高的、很强的、复杂的劳动，需要耗费大量的体力和脑力。随着科学技术的进步及其在体育运动中的应用，体育运动的水平愈高，运动技术难度更大，身体负荷量相应增大，再要进一步提高运动成绩，就更为困难。例如男子100米短跑，当运动成绩提高到10秒时，再要提高1秒比在10秒时提高1秒要困难得多。在运动竞赛水平更高，竞争更加激烈的情况下，要进一步提高运动成绩，创造新的技术和动作，就需要更加科学、更加严格的训练，劳动复杂程度、紧张程度更增大，体力、脑力的消耗、训练费用的支出比以往高得多。这些情况表明，体育服务产品中的运动竞赛和运动训练服务的价值量存在着上升的趋势。

（二）体育服务的价格构成

传统体育服务产品的价格包括成本、利润和税金三部分，成本是体育服务价格的基础，它包括以下几部分费用：体育服务产品生产过程中体育设施、器材、用具的折旧费；体育设施的照明燃料及耗费的其他材料的费用；维持正常运转的维修费用；职工的工资、福利费；管理费用等。由于现阶段我国体育经营单位的性质并不完全一样，有的是事业经营型，有的是企

业型，因而体育服务的价值构成并不完全一致。其大体可分为两种类型。

■ 全费服务价格

其价格构成包括体育服务生产经营中的成本、利润和税金。实行全费服务价格的大都是自主经营、自负盈亏的企业型、商业型体育经营机构；部分体育事业单位，虽非自主经营的企业，但实行企业化管理，也实行全费服务价格。如娱乐性较强或高档次的体育服务，设备完善的体育娱乐中心，高尔夫球场、保龄球房、台球房、网球场等，不论其投资来源如何，都实行全费服务价格。

■ 优惠服务价格

即部分收费价格。这种价格往往不包含利润和税金，或者仅获得微利，或仅相当于成本，甚至低于成本，其亏损部分由财政补贴，或者从经营其他业务所获得的收益来补偿。如向社会开放的体育场馆对群众性体育竞赛活动的服务、各种非盈利性的体育培训班，往往都按优惠政策收费。企业、事业单位内部经营的游泳池等体育设施，大都以优惠价格提供服务。

（三）体育市场的价格机制

体育市场的价格，尤其是体育竞赛市场的价格，对于价值表现出较大的独立性，即在价值量不变的情况下，价格可能有较大的变动和差异。人们对体育服务的需要，属于享受和发展的需要，在现阶段尚属非基本需要，不是刚性需要，具有较大的弹性。对体育服务的需求，不仅受价格的影响，还受许多非价格因素的影响，如居民的收入水平、工作和生活条件、业余时间、文化传统和体育观念、时尚和习俗、个人的爱好和主观评价等因素的影响。例如在沿海及一些经济较发达城市，体育

健身娱乐市场迅速崛起，就不仅是受居民收入增长较快，出现了一批中高层收入者的影响，而且与人们的生活条件、消费观念的变化有关。在美国受到人们喜爱的拳击、棒球、橄榄球、篮球、网球、田径、游泳等项目比赛，门票可高达数十美元至数百美元，而足球比赛的门票在前几年只能买到几美元。在西欧各国，精彩的足球比赛门票价格可高达数十美元至数百美元。价格的上述差异，显示出民族文化传统、体育传统对体育市场需求的影响，从而对体育竞赛市场价格发生影响。

与体育市场的需求有较大的弹性不同，体育市场的供应则呈现不同的情况。体育健身娱乐市场的供应明显受价格的调节。在价格上涨，供不应求的情况下，体育健身娱乐市场会有较多的盈利，从而刺激新的健身娱乐经营场所开张。反之，价格降低，显示供大于求时，如果无利可图甚至长期亏损，一些健身娱乐场所会停业转产，从而减少供应。但价格的波动却不易引起竞赛市场供应的迅速变化。价格上涨，也难以影响竞赛市场的供应迅速减少增加；价格下降，也难以影响竞赛市场的供应迅速减少。面对竞赛市场供应弹性较小而需求弹性较大的情况，竞赛市场门票的价格波动性较大。例如，由于1995年在世界杯亚洲赛区预选赛之前，国人对中国队的期望值很高，成都赛区的门票被炒到百元以上。当中国队兵败伊尔比德出线无望之后，成都赛区的门票价格跌到原来的几分之一甚至十分之一。由于1995年中国队在世界杯预选赛（十强赛）又未出线，也影响到中国的足球球市，甲、粤队中大部分门票价格下浮。体育竞赛市场门票价格机制的特点，要求在门票管理和定价上应有较大的灵活性。

（四）体育市场的均衡价格

现代经济理论认为，需求与供给一方却不能单独说明价格，而价格是由需求和供给这两种相反的力量共同作用与耦合所得的结果。体育市场价格也应该由需求与供给二者共同决定。按照需求规律和供给规律，当某一比赛的门票上涨时，观众数量减少，供给门票大于需求门票的数量，由于供大于求致使门票价格下降；相反，当某一比赛的门票下跌时，观众数量增加，供给门票小于需求门票的数量，由于求大于供致使价格上涨。门票需求与门票供给二者相互耦合作用最后会使观看这一比赛的需求与供给门票正好相等，这时既没有过剩，也没有短缺。需求与供给门票的数量相等时的门票数量就是均衡数量，而需求与供给门票数量相等时的价格就是均衡价格。

均衡产出与均衡价格的决定

如果用方程组表示，其需求和供给的均衡条件为

$$D(p) = S(p) \quad (1)$$

(1)

由均衡条件求解出价格 p 为其均衡价格， $D(p)$ 为其均衡数量。设 $D(p)$ 为门票的需求曲线， $S(p)$ 为门票的供给曲线，当价格上涨到 p_1 时，俱乐部认为有钱可得。其门票供给量增加到 S_1 ，而观众因门票的提价使一些观众退出来，需求门票的数量减少到 D_1 ，这时供大于求造成过剩的门票致使价格下降，由于门票价格下降，俱乐部认为得钱太少，会导致比赛减少，致使供给门票的数量减少，需求门票相对数量增加。当价格下降到 p_2 时，供给门票数量减少到 S_2 ，需求门票的数量增加到 D_2 ，这时供小于求造成门票短缺致使价格上涨，由于门票价格上涨会导致比赛增加，致使供给门票数量增加，需求门票数量相对减少。正是由于供求双方的作用最后使需求门票数量和供给门票数量趋于均衡 p ，此时的门票价格就是均衡

价格 责即需求门票曲线与供给门票曲线的交点（耘）决定了均衡数量与均衡价格。如图 猿愿所示。

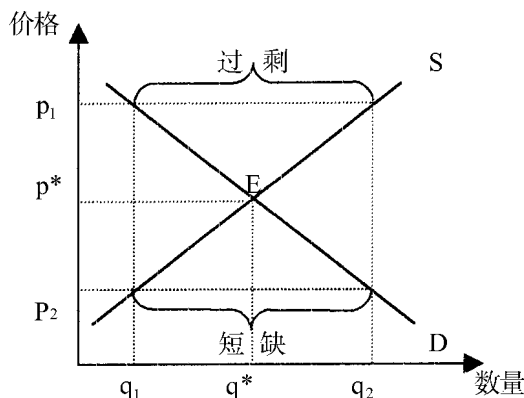


图 猿愿

需求与供给变化的比较静态分析

均衡数量与均衡价格是在需求和供给的状况不发生变化的前提下由其所决定，实质上这是一种静态分析。如果需求和供给状况发生了变化，即原先假定不变的状况发生了变化，这时需求和供给的变化将会引起均衡数量和均衡价格的变化，这种分析是比较静态分析。

在供给门票曲线不变的情况下，如果需求增加会使需求曲线向右移动为 D_1 ，这时门票均衡数量增加（ q_1 ）而均衡价格也会提高（ p_1 ）；如果需求减少会使需求门票曲线向左移动为 D_2 ，这时门票均衡数量会减少（ q_2 ），均衡价格也会下降（ p_2 ）。

在需求曲线不变的情况下，如果供给增加会使供给曲线向右移动为 S_1 ，这时均衡数量增加（ q_1 ）而门票均衡价格降低到（ p_1 ）；如果供给减少会使供给曲线向左移动 S_2 ，这时均衡数量减少（ q_2 ）而均衡价格提高到（ p_2 ）。如图 猿怨所示。

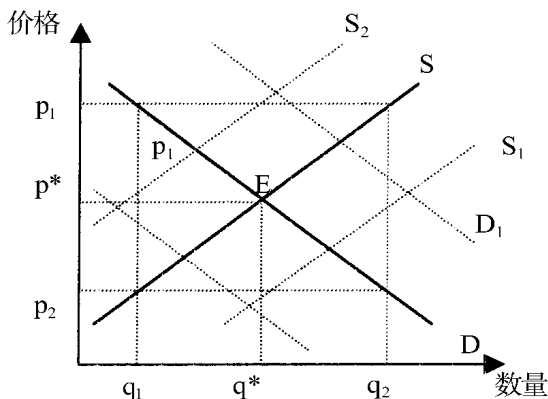


图 1-1

体育市场价格策略的制订，应十分注意需求价格弹性的影响。它因反映了需求变动时价格变动的敏感程度，而直接影响着体育商业活动的收入，如球赛的门票、彩票等。另一方面体育所处环境又直接影响着其价格的制订，体育市场的竞争不仅是内部各种竞赛、各种运动项目之间竞争，还包含着与文化娱乐市场、旅游市场、音像市场等方面的竞争。因此体育市场竞争越激烈其价格的波动也相对越小。

需求与供给实证分析

价格理论认为要实现体育市场需求和供给的均衡，不仅要靠市场机制的自发调节，还需要通过政府对某些体育服务商品的干预即限价来实现。下面举一些具有代表性的实例来分析政策对价格的影响。

① 体育服务税的影响

以对某一高档体育服务消费征收体育服务税为例，假定某一高档体育服务的需求和供给具有相同的弹性，见图 1-2 所示。

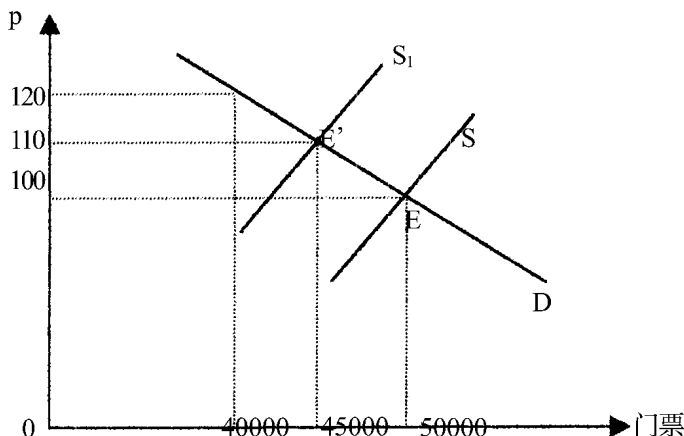


图 10-1 体育服务税对价格和数量的影响

阅和 杂分别代表这一体育市场的需求曲线和供给曲线，假定税前的均衡点为 耘，均衡价格为每票 员园元，均衡数量为每天 源园园张。现分析政府对每张门票征税 员元，它对均衡价格和均衡数量的影响。

由于体育消费服务税是由卖者支付，卖者会把 员元的税额计入成本，因此成本增加，在原来的价格下愿意出售的数量减少，供给的减少供给曲线移为 杂₁，杂₁和 阅的交点为 耘₁，在 耘₁点达成新的均衡，均衡价格为 员元，均衡数量为 源园园张，结果是生产者和消费者平均分摊了税额，各为 员元，即 员元。

这一均衡是怎样形成的呢？如卖者不承担税额，把税额全部转嫁给消费者，就是生产者把价格提高到 员元。当价格为 员元时，消费者的购买量将下降为 源园园张，要维持 员元的价格，生产者只能供给 源园园张。但这种状态不稳定，因为对生产者而言，税额已通过涨价由消费者支付了，生产者出售

每张门票的收入仍然是 5 元，所以生产者愿意供给的数量不是 1000 张，仍然是 2000 张。供给数量不变，价格上升为 10 元，这时需求必然减少，会迫使价格下降到 5 元以下，经过反复调整，最后价格下降为 5 元，数量为 1000 张，形成新的均衡点 E 。其结果是门票供给者和消费者平均分摊了税额，各为 5 元。

上面假定体育市场需求和供给具有相同的弹性不是现实的，因此，通常税额不是供给者和消费者平均负担，究竟谁多谁少，则取决于在体育市场上这一体育消费的需求弹性和供给弹性的相对关系。如果需求弹性大，供给弹性小，消费者分担的份额少，供给者分担的份额多。反之，需求弹性小，供给弹性大，供给者分担份额少，消费者分担份额多。

② 确定最低价格

政府对体育市场服务规定一种最低价格，就是把价格确定在均衡价格以上，避免体育市场自发形成的价格太低损害到供给者的利益，所以确定的最低价格又叫做支持价格。

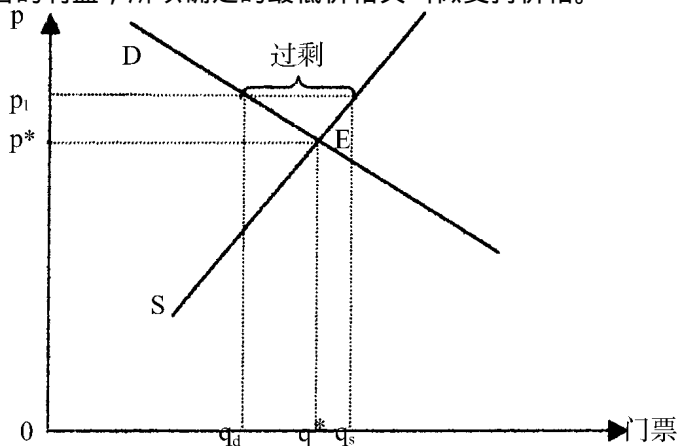


图 1-1 体育服务最低价格的确定

在上图 猿猿中，需求曲线 杂和供给曲线 阅相交于 耘点，均衡数量为 择，均衡价格为 责。政府实行支持价格将价格规定在 责之上的 责，由于价格上升，市场需要量将减少为 择。又由于价格的增加致使供给量将增加为 择，这时就会出现剩余产品 择原择。很显然，要使支持价格能维持，政府就必须补贴，或者限制供给量，不让可能过剩的供给量进入市场。如果不这样，卖主为了脱手剩余供给就会竞相降价出售，最后使政府规定的支持价格无效。为此，政府必须为支持价格付出代价，那就是对供给者进行财政补贴。

③确定最高价格

政府对体育市场服务规定一种最高价格，就是把价格确定在均衡以下，避免市场自发形成的价格太高损害到消费者的利益。

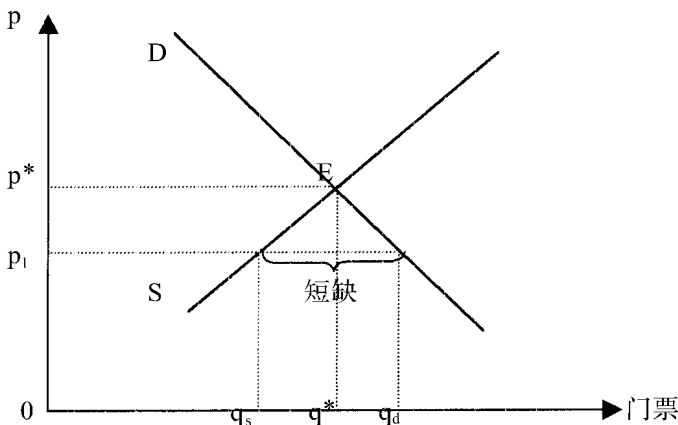


图 猿猿 体育服务最高价格的确定

在上图 猿猿中，体育市场的需求曲线 杂和供给曲线 阅相交于 耘点，均衡数量为 择，均衡价格为 责。政府规定一种最高价格 责，规定低于均衡价格 责。由于价格下降，体育市场

需要量增加到 Q_2 , 供给量减少为 Q_1 , 这时就会出现短缺 $Q_2 - Q_1$ 。原 Q_1 强迫接受最高价格是国家在紧急时期执行的许多经济管制中的一种, 如在实施全民健身计划中有些地方所实行的配给制度, 对运动场地短少的环境必须实行定量分配和凭证供应。值得指出的是, 由于存在短缺, 凭证定量分配无法满足消费者的全部需要, 因而政府在规定最高限价的同时, 很难避免黑市交易和黑市价格的发生。

蛛网理论

前面所讲的是静态和比较静态均衡分析, 现在则采用动态分析, 分析原来的均衡到新的均衡点的发展变化过程。蛛网理论是现代微观经济学中用来分析的一个例证。按照这个理论, 商品的供给弹性有一个共同的特点, 那就是价格变动对产量 (供给量) 的影响, 不是局限一个生产周期, 而是延续两个以上的周期。这个理论是 1934 年分别由英国的舒尔茨、荷兰的丁伯根、意大利的里西各自提出, 1935 年由英国的卡尔多引进英语国家, 定名为蛛网理论, 因它的图形像蛛网, 因而得名。

在一般的供给模型中, 供给量总是被假设为同一期价格的函数, 而在蛛网理论中, 供给量则被假设为上一期的价格的函数, 现以青少年运动员的供给为例来说明。由于对青少年运动训练到培养成为职业运动员, 要经历一定时间, 因此假定:

(员) 供给函数: 本期职业运动员的供应量由上一期的供给培养量决定, 而上年的供给培养量则由上期实际成交价格决定。

(圆) 需求函数: 职业运动员的需求量看作是取决于同期的价格。

在图 猿猿 中, 现假设第一期体育市场实有职业运动员供给量为 Q_1 , 根据上述第 圆条假定, 第一期在体育市场上俱乐部转会价格是 P_1 , 与价格 P_1 相应的体育市场需求量也是 Q_1 。根据上述第 员条假定, 第一期转会价格是 P_1 决定第二期的体育

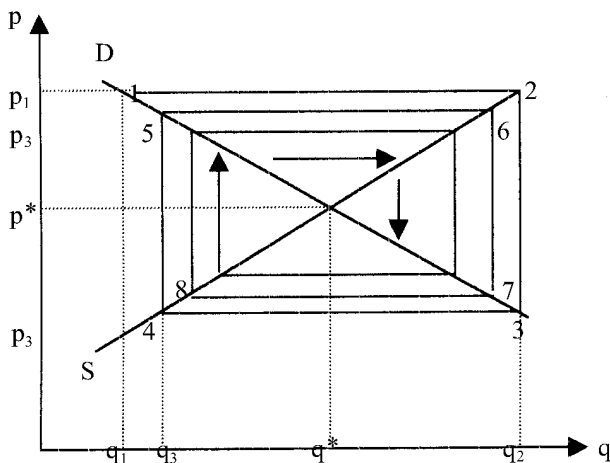


图 1-1 蛛网模型逼近均衡点的情况

市场供应量，由于 p_1 价格高于均衡价格 p^* ，致使第二期体育市场上职业运动员的供应量增加为 q_2 。根据上述第 1 条假定，要使 q_2 的体育市场上职业运动员的供应量全部成交，其销售价格就要下降为 p_3 ，这时俱乐部需求而愿意买进的数量是 q_3 。当第二期成交价格是 p_3 时，由于实际成交价格 p_3 低于均衡价格 p^* ，所以第三期体育市场上供应量将从上一期的 q_2 缩减为 q_3 。当第三期体育市场上供应量为 q_3 时，根据第 1 条假定，这一期体育市场上成交价格应上升为 p_1 ，售价为 p_1 时，由于实际成交价格 p_1 高于均衡价格 p^* ，所以需求数量减少，俱乐部愿意买进的数量是 q_1 ，价格和职业运动员数量围绕着均衡点（ p^* ， q^* ）上下波动，但随着时间的进展波动幅度越来越小，最后达到均衡点 E 。这种情况可以称为蛛网模型的第一种状态。它的特点是体育市场上供给弹性小于需求弹性，即供给曲线的斜率大于需求曲线的斜率。

第二种状态是蛛网模型远离均衡点（ p^* ， q^* ）的情况，

见图 猿园源 所示。它的特点是供给弹性大于需求弹性，即供给曲线的斜率小于需求曲线的斜率，价格和职业运动员数量围绕着均衡点（责，择）上下波动，但随着时间的延续，波动的幅度越来越大，越来越远离均衡点（责，择）。

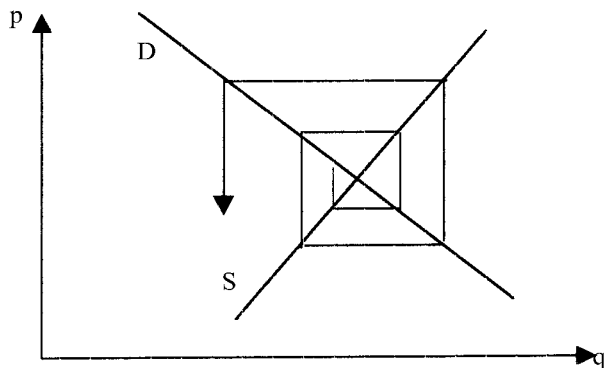


图 猿园源 蛛网模型逼近均衡点的情况

第三种状态是蛛网模型以不变幅度围绕均衡点（责，择）摆动的情况，见图 猿园缘。它的特点是体育市场需求弹性和供给

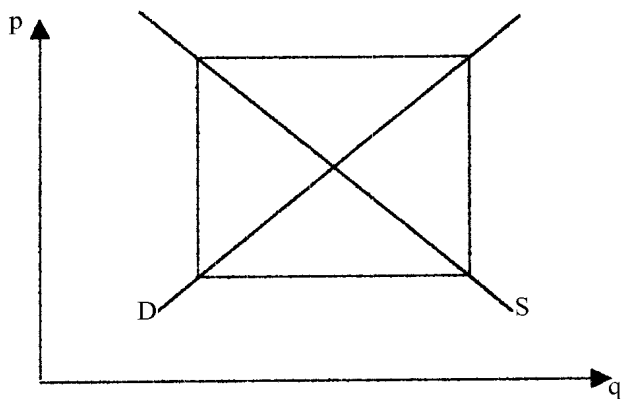


图 猿园缘 蛛网模型以不变幅度围绕均衡点摆动的情况

弹性相同，即需求曲线和供给曲线的斜率的绝对值恰好相等。价格和职业运动员数量围绕着均衡点（责，择）上下波动，但随着时间的继续，波动的幅度保持不变而既不扩大也不缩小，至于波动幅度与均衡点（责，择）背离的程度，取决于均衡开始破坏时与均衡点背离的程度。

蛛网理论对解释体育市场上价格的波动，特别是用来说明某些职业运动员转会价格波动的原因具有一定的意义，但是，也不得不承认，这种解释是过分的简单化。同时，蛛网理论把波动的原因归之于供给弹性和需求弹性的大小之比，归之于供给与需求按价格变动进行调整所需时间的长短对比，而不是从更全面系统的角度去寻找经济波动的原因，是不太合理的。



体育消费的行为理论 摇摇

摇摇在上一章，讨论了体育市场的作用与特点及其体育市场需求与供给如何决定均衡价格。在本章将进一步分析体育市场需求，探讨决定体育市场对体育服务需求的消费行为。

摇摇一、体育消费

随着社会主义国家经济体制的转轨和社会主义市场经济体制的建立，其“福利性”事业纷纷走上了产业化道路，体育便是其中之一。目前，体育服装、器材业的兴盛与发展，球类项目的职业化进程，体育相关产业的开发与拓展，都为体育产业注入了新的活力。西方发达国家美国、英国、意大利，其体育产业已发展为成熟产业，甚至是国家财政收入的支柱产业之

一。

随着我国国民收入的迅速提高、物质生活的不断丰富、思想观念的不断改变,我国居民的发展与享受消费将得到提高。体育作为能促进个体发展的手段,居民用于体育的消费也必将得到提高。我国的体育产业具有很大的市场发展潜力,适当的消费促进生产,只要我国居民的体育消费适合我国国情,必将促进我国体育产业的蓬勃发展。

(一) 体育消费的界定

人类社会的消费分两大类,即生产消费和非生产消费。体育消费从属于非生产消费的部分,它包括两个方面。

1. 体育部门消费

体育管理职能部门消费指的是体育机关、场馆以及运动队等事业单位的日常工作、训练和科研中对体育器材、设备、燃料、服装、书报等物质资料的消耗。

2. 居民消费

居民消费指的是为满足居民个人生活和健身需要而耗费的体育物质产品、体育劳务产品和体育信息产品。通常所讲的体育消费,是指居民个人消费。体育消费是大众生活的一个方面,是社会生产力发展到一定阶段的产物,因为它是在人们的物质生活条件满足基本生活需要的前提下,为了追求个体的发展与享受,所引发的适应更高层次需要所做出的一种选择,是一种伴随对体育功能作用的主观认识基础上的新型消费类型。它也是个人在完成正常的工作和必要的家务劳动等时间之外的闲暇时间里的个人消费行为。

根据体育消费的外在表现形式,可将其分为体育实物消费、体育信息消费、体育劳务消费。

一、体育实物消费

体育实物消费是指个人用于购买体育服装鞋帽以及运动器材等体育实物的消费支出，这类消费以实物的形态表现出来，符合我国的传统消费习惯与心理。随着我国体育社会化的拓展、体育人口的增加，实物型体育消费将迅速增长。

二、体育信息消费

体育信息消费是指人们为获得有关体育知识、信息而购买体育期刊、书报，利用其他媒体或为观看各种体育比赛、表演、展览等所进行的消费，也称体育精神型消费。这类消费相对实物消费而言层次较高，在物质生活水平日益提高的情况下，人们会追求精神享受，这类消费的前景比较乐观。

三、体育劳务消费

体育劳务消费是指人们用货币购买各种和体育活动有关的体育劳务或服装和体育消费资料的消费，也称参与型体育消费，如为参加各种各样的体育活动、健身训练、体育健康医疗等所支付的各项费用。随着我国周工时工作制的实行，人们的闲暇时间相对增加，伴随着生活节奏的加快，人们为了追求更佳的生活质量，必将更加积极地投入到体育运动的实践中来，这类体育消费也具有很大的市场潜力。

（二）体育消费的作用

适当的消费促进生产，体育消费对社会经济和文化的繁荣与发展将带来什么的作用呢？目前我国的体育消费结构比较单一，水平也较低，造成这一现象的原因主要是我国社会生产力低下，经济比较落后，也与我国人民的消费观念与消费意识以及体育价值观比较落后有关，与我国的体育社会化程度较低也有很大关系。

增进人类文明

体育是人类社会物质文明和精神文明的成果，也是国家强盛，民族兴旺的一个重要标志。没有广大居民参与体育活动和观赏运动竞赛，就不可能有高水平的竞技运动。没有数量巨大的体育迷，就不可能有体育市场的繁荣。体育消费有助于提高我国竞技运动水平，提高国家的声望，增强民族自豪感和人民群众振兴中华的信心。体育消费的增加与发展，促进了社会消费结构的有效配置。体育消费在消费结构中的地位和比重，反映出个人、家庭和社会的文明程度与社会进步水平。

促进经济增长

体育消费作为生活消费的一部分，在社会经济循环中发挥着重要作用。通过体育消费增进了劳动者的健康，提高了劳动者的身体素质，从而提高了出勤率、劳动效率，有助于提高劳动生产率。通过体育消费还将促进旅游、文化娱乐、广告、信息服务业等第三产业的发展，促进体育服装业、器材设备制造业、场馆建筑业等第二产业的发展，从而促使国民经济的增长和良性循环。

提高生活质量

当今世界潮流已将改善生活质量作为国家发展的目标。善度余暇是高质量生活的标志。将体育娱乐、健身活动纳入余暇生活内容，既有益于丰富居民余暇生活，又提高了生活质量。因为随着我国居民生活已进入温饱——小康型，人们的生存需要已不仅仅是吃饱、吃好，还有健康愉快地生活着。健康消费欢度余暇，已成为居民最基本的生活需要。因此，通过体育消费提高居民的生活质量，增进身心健康、身心发展、人生快乐和幸福，这是社会主义体育消费的根本目的。

繁荣各类市场

体育消费是体育产品的最终实现。居民在观赏体育表演、

竞赛,参与体育健身、休闲娱乐和体育培训、信息咨询、体育康复保健等项体育消费过程中,体育的劳务产品才得以在市场交换中实现。通过体育消费,扩大了对体育产业所提供体育服务产品的需求,并扩大了对体育的相关产业即为体育消费提供运动服装、运动器材、体育书刊等实物产品、信息产品、服务产品等行业的市场需求,刺激这些产业的发展。通过体育消费,进一步促进了运动员职业化、体育培训、信息咨询有偿服务和体育竞赛的商业化、俱乐部制的企业化发展。

(三) 体育消费的特点

体育消费的特点主要表现在层次性、差异性、交叉性等方面。

1. 层次性

体育消费需求是有层次的。从满足人的需要的角度看,个人生活消费可分为以满足生存需要,满足发展需要,满足享受需要三个层次的消费。体育消费可以增进健康,发展身心和娱乐交往,一般来说人们的体育消费属于满足发展和享受需要。从人类需要的紧迫程度来看,对于体育消费的需求远不如维持生存的食品那样迫切,也不如医疗卫生消费、教育消费那样急需,具有较大的需求弹性。但是随着社会经济的发展,人们在满足较低层次的消费需求之后,逐步向较高层次的体育消费需求推进;从一般的体育消费需求向高品位、高质量体育服务消费需求发展,形成阶梯式的发展趋势。

2. 差异性

体育消费者由于职业和文化水平、个性与爱好、年龄和性别等不一样,因此对体育消费需求存在明显的差异性。有的喜欢看足球比赛,有的喜欢玩保龄球等。同时体育消费者由于家

庭经济收入和参与体育活动的项目不同，在体育消费中消费资料及支付的货币额差别很大。打高尔夫球需要良好的环境，宽阔的球场和昂贵的服务；而在社区消费者自办的健身活动中心里，年消费额不高。

交叉性

体育与其他文化娱乐活动及保健活动关系十分密切，往往交织在一起，其边界比较模糊。如体育与旅游、体育与舞蹈、体育与娱乐都互有交叉。钓鱼既是消遣活动，也是体育活动；健美舞、迪斯科既是舞蹈，又是体育活动；体育运动用于康复，又是医疗的一种手段。学校体育既是一项独立的体育活动，又是教育的一部分。体育与文化、保健等活动的交叉性，也导致体育消费与保健消费、文化消费相互交叉，在实践中难以完全区别开来。

（四）体育消费与体育市场的发展

体育消费是现代社会生活消费的一部分。在市场经济调节下，人们是通过支付货币来购买体育所需的消费资料而实现体育消费。体育消费可视为人们参与体育活动和观赏运动竞赛对体育消费资料的使用和占用。体育消费包括广义的体育消费和狭义的体育消费。广义的体育消费不但包括直接体育消费，还包括间接的体育消费，即为参与体育活动和观赏运动竞赛而需要支付的交通费、住宿费及购买食品、饮料等的费用。鉴于我国目前城市居民体育消费的现状，侧重研究狭义的体育消费，即人们在参与体育活动与观赏运动竞赛过程中对体育服务产品，以及与体育消费直接有关的实物产品、精神产品的消费，如购买参观各种竞赛的门票、参加健美、气功、健身操等学习班的学费、个人购置的简易运动器材、服装等。消费者通过参

与体育活动和观赏运动竞赛等进行体育消费，对于消费者本身带来健身、娱乐和教育等多方面的益处；同时，体育消费间接作用于社会，对于社会经济、政治、文化的发展带来积极的影响。

没有生产就没有消费。同样，没有消费也谈不上什么生产。因为消费可以拉动需要与促进生产，只有在消费中产品才能成为现实的商品。现代市场学认为，消费者是市场的主体，没有消费就没有市场。消费需求越旺盛，市场就越繁荣。消费需求不足，市场就萎靡。体育消费是体育市场发展的内在动力。没有体育消费的增长，就没有体育市场的发展与繁荣。发展与开拓体育市场，必须促进体育消费的增长来带动与培育体育市场的成长；体育市场的成长与完善会带动与促进体育产业及相关产业的发展。体育消费应该是体育市场培育与发展的出发点，体育市场的建设也应该围绕各个环节来引导、激励和保护体育消费。

（五）影响和制约我国体育消费的因素

体育消费水平和消费结构的变化，要受经济因素和非经济因素的影响和制约，造成我国体育消费水平比较低下的原因是多方面的，概括起来有如下方面。

1. 生产力水平与经济发展水平

经济发达与否往往与体育消费水平有较高的关系。在西方发达国家，体育消费支出通常占社会消遣娱乐支出的。我国经济不发达影响了居民的体育消费，体育消费水平在短期内还达不到上述水准。据国家统计局的统计数据，到年上半年，我国城乡居民储蓄存款余额已超过亿元。中国的经济景气监测中心对北京市、上海市、天津市的

愿居民存款意识进行的专项调查表明：由于下岗失业的可能性使今后收入存在不稳定性、教育制度的进一步改革将使教育费用大大提高、医疗制度改革将在一定程度上相应增加支出等，有近 缘缘的居民不愿放开手脚消费。居民目前的消费习惯与消费心理，加剧了生活消费与体育消费的脱节，与我国现阶段社会保障体系的尚不完善和经济改革暂时不配套密切相关。要使我国居民生活质量提高，扩大体育消费，有赖于大力发展经济与提高社会生产力。

圆 闲暇时间与家务时间

闲暇时间的多少在某种程度上是社会进步与社会生产力水平高低的体现。我国目前生产力水平还不高，属于经济不太发达时期，人们占有的余暇时间是有限的。据 苑苑年上海和西安居民体育消费的抽样调查，居民每日自由支配的闲暇时间，西安居民每日可支配 远—员园分钟的占 缘缘缘，上海市居民每日可支配的闲暇时间 怨—员园分钟的达 苑苑缘。每日自由支配 员园分钟以上的居民约占 圆缘左右，其中 苑缘是离退休人员。调查统计表明：不同经济地区和不同性别的居民，都把自由支配的闲暇时间多少视为影响居民体育消费的重要因素。通过分析，可以进一步看到，居民家务劳动时间长，既是制约闲暇时间的因素，又是影响体育消费的主要因素。兰州市男性居民 缘缘缘、女性居民 远缘缘，把工作紧与家务忙视为影响他们体育消费的主要因素。上海市、西安市居民都把闲暇时间少，家务忙列为影响体育消费的第二大因素。北京市职业妇女每天有 苑缘的人要承担家庭清洁卫生、买菜做饭，每天的家务劳动时间平均在 圆小时左右。综上所述，余暇时间少、家庭家务劳动重是影响和制约城市居民体育消费的重要因素。

3. 健康生活方式和体育观念

随着我国经济体制转轨和社会经济的发展，居民的价值观念和生活方式也正在向更高层次跃进。体育消费作为一种社会文化观念，已经和正在潜移默化地进入到居民的生活中去。然而，由于我国相当多的居民没有现代的、科学的、健康的生活方式和观念，对体育的认识不足，缺乏体育锻炼的兴趣与习惯，不少人沉迷于麻将等游戏，从而影响了真正有利于健康的体育消费的增长。我国人民的消费观念、消费意识和消费结构还没有根本转化，在消费结构方面一贯表现为重实用和耐用。这是在几千年农业文明的国度里小农思想的浸润下所形成和决定的消费观念。一贯讲究勤俭持家、重视积累、长于计划、量入为出、略有节余的中国人，一切以实用和耐用为目的，否则便视为奢侈浪费和不懂持家。这就是决定我国目前的体育消费结构以实物消费资料为主，而且是运动服装鞋袜比例消费大的最重要原因。

我国人民的体育价值观念还比较低级，还没有深刻全面地认识到体育消费的社会经济效益，从而影响到体育消费水平的提高。在绝大多数人眼里，体育就是玩乐，没有把体育竞赛与商务活动、精神作用等联系起来，更何况深受几千年儒家文化熏染的中国，历来就有重文轻武的心理传统，许多人宁愿把金钱和时间花在赌博或炫耀性的消费上，也不愿投入到体育活动中来，这与我国国民的教育水准偏低有着密切的联系。

4. 体育设施提供服务的质量

有资料表明，我国现有体育场地近10万个，从绝对数量上来看，虽然已具备相当的规模，但是相对我国的人口数量和居民的体育需求来讲还远远不能满足要求——人均体育场地面积只有0.1平方米。与日本、法国、美国等发达国家的人均场

地面积 源平方米相比（尤其是美国的人均体育场馆面积竟高达 员远平方米），差距甚大。我国各类场地中，仅篮球、排球、门球三种场地的总和占全部场地的 愿豫，这与居民体育消费等各种需求，也存在很大的距离。目前在全国各类体育场地设施中，归属体育系统的只有 员源个，所占比例为 愿豫。而归属学校系统的却高达 远豫。工矿、农业、解放军、武警等其他系统占 猿豫。全国已开放的体育场馆远不能满足居民日益增长的体育消费需求。由此可见，关键问题是要最大限度地开放我国城市里面的学校系统的体育场馆设施。只有学校系统的体育设施场所开放，才能在“量”上解决城镇居民在体育消费中场地严重短缺的问题。国外事实表明，学校系统的体育场地开放，对于促进民族体质、居民体育消费具有不可估量的意义。比如同处亚洲的日本，其 怨豫的学校场地对社会开放，这对日本社会体育发展起到了举足轻重的作用。据对南京、江苏、上海、温州和杭州五城市 源名群众访谈调查，有 缘豫的居民认为缺少场地是影响体育消费的主要制约因素。特别是对那些离退休居民来说，虽有了大量的闲暇时间，但没有距离较近或正规的体育消费活动场地，而不得不在家中阳台和马路上进行活动。中年人迫于工作和家庭的双重负担，加上体育活动场地短缺，体育娱乐场所远，就更难加入体育消费的行列。同时，体育场馆和体育娱乐设施向居民提供的体育消费服务的项目、服务品价格、服务环境、服务质量以及地理活动空间距离（场馆与体育消费者的距离，步行 员分钟为宜）等因素，也是制约居民体育消费不可忽视的因素。

缘 体育人口较少

我国的体育活动社会化程度还很低，主要体现在我国体育人口相对偏低，人们在闲暇时间里用于体育锻炼的时间相对较

少，可用的体育活动场地极其有限等方面。目前世界上对体育人口的界定虽没有一个统一的标准，但一般根据美国运动医学学会对“适当运动”的定义来界定“体育人口”。据此，美国的体育人口为 30%，加拿大为 20%，日本为 20%，而我国只有 10%。我国体育人口比例已经较低了，更为重要的是我国广大农村还有占总人口 10% 以上的人口，参加体育活动的才占 5%。就余暇时间而言，一般地说它与科学技术的进步、社会生产力的发展是成正比的。世界上经济比较发达的国家，一般男性公民每天可有 3 小时以上的余暇时间，女性公民也可有 2 小时左右的余暇时间。也基本被繁重的家务、培养子女、做课外作业等事务所充斥。资料表明，在余暇时从事体育活动在业余生活安排顺序只排到了第 4 位。

影响体育消费结构及水平的因素很多，它主要受社会发展水平的制约，同时也受社会文化背景、传统消费习惯和心态、体育价值观念，以及体育社会化程度等诸多因素影响。当今世界，体育消费水平较高的国家都是经济发达的国家，同时，这些国家的体育社会化程度及全民体育意识也较强。相对而言，发展中国家体育消费水平则较低。

通过分析应该明确，在我国经济发展和人民生活水平逐步提高的同时，必须从我国的实际情况出发，通过大众传媒和各种渠道，大力宣传体育消费的社会和经济效益，以促进我国人民体育价值观念的更新，积极引导我国人民的体育消费行为，只有这样才能缩短我国人民体育消费水平与发达国家的差距。相信我国的体育社会化程度会越来越高，人们的体育消费结构渐趋合理，体育消费水平日益提高，同时也会促进体育产业的不断发展，最终形成良性的生产——消费——再生产循环过程。

二、边际效用基数论与体育消费者行为

按照微观经济学对物品或劳务的效用的解释是，消费者在消费该物品中所感受到的满足程度。按照这一解释，物品的效用不仅在于物品本身所具有的满足人们某种欲望的客观物质属性，还依存于消费者的主观感受。市场价格理论认为，效用和重量、长度等一样，是可以衡量的，可以用基数员圆猿……等表示。我们认为体育消费者的效用是消费者在体育消费（如健康投资、健身健美投资、观看竞技体育等）中所感受到的满足程度。体育消费的效用不仅在于体育消费本身所具有的满足人们某种欲望的客观物质属性，还依存于体育消费者的主观感受，并且，体育效用是可以用基数员圆猿……等来衡量与表示。因此，本节将运用效用基数论来探讨体育消费的行为。

（一）体育消费的边际效用递减规律

如果消费者对一种体育消费的消费为 匝（如健康投资、健身健美投资、观看竞技体育门票、参加健身等消费的投资与次数），以 哉表示效用，它随体育消费者的消费的变化而变化，体育消费的效用函数可表示为

$$哉越枣(匝) \quad (猿园)$$

如果消费者的两种体育消费为 曾和 赠，体育消费的效用函数就是

$$哉越枣(匝_曾, 匝_赠) \quad (猿圆)$$

总效用 栽指体育消费者在一定时间内消费一定数量的体育消费所得到的效用总量。边际效用 酝是指在一定时间内每增加一个单位体育消费所得到的总效用增量。即：

总效用与边际效用

(猿猿)

式中, Δ 代表体育消费的增量, Δ 代表总效用的增量。我们的重要任务是把总效用和边际效用区分开来。效用基数论认为, 边际效用是递减的, 即随着一个人所消费的某种体育消费的数量增加, 其总效用虽然相应增加, 但体育的边际效用随着体育消费量的增加而有递减的趋势, 总效用有可能达到一个极大值。

表 是某一体育消费者观看同一竞技体育的体育消费情况。当体育消费者观看同一竞技体操的体育消费到 次时, 总效用达到最大值 圆, 这时边际效用为零, 超过这一次以后, 体育消费者观看同一竞技体操的边际效用变为负数。当边际效用为负数时, 意指对于观看同一体操竞技的体育消费超过一定量以后, 不但不能增加体育消费者的满足和享受, 反而引起厌恶和损害。

表 观看同一竞技体操消费的效用表

观看同一竞技 体操的次数	总效用	边际效用	价摇摇格 (缘元 越个效用单位)
员	缘	缘	缘
圆	怨	源	圆
猿	员	源	圆
源	员	猿	员
缘	圆	猿	员
远	圆	圆	员
苑	圆	圆	员
愿	圆	员	猿
怨	圆	员	缘
员	圆	缘	圆
员	圆	园	园
员	圆	原	原
员	圆	原	原

摇摇总效用 T_u 和边际效用 M_u 的关系，可以用总效用曲线和边际效用曲线的关系来表示，如图 1-1 所示。

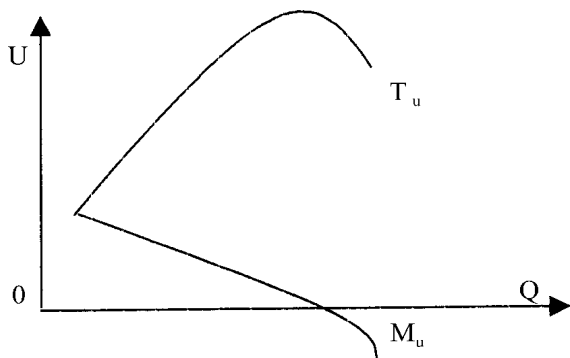


图 1-1 摇摇总效用曲线和边际效用曲线

从图 1-1 可以看出，总效用增加的速度先快后慢，当边际效用递减为零时，总效用达到最大值，边际效用 M_u 为负数时，总效用减少。由于 M_u 越 ΔT_u 越 ΔQ ，因此，就数学的角度看边际效用实际上是总效用曲线各点的斜率递减。

（二）体育消费者的均衡状态与条件

根据基数效用论，我们可定义体育消费者行为是在货币的边际效用不变的条件下，通过购买时的选择用既定的货币购买得到最大效用，当体育消费者所购买的各种体育消费的数量能使他获得最大满足时，他不再改变这一状态。此时的最大满足的状态就是体育消费者的均衡状态。

如果体育消费者在收入既定的条件下，他用全部收入购买两种体育消费，体育消费者的均衡条件是：两种体育消费的边际效用之比等于它们的价格之比；或者说，体育消费者用最后一个单位货币购买的两种体育消费带来同等的边际效用。用公

式来表示是：

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} \text{ 或 } \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y} \quad (1)$$

MU_x 与 MU_y 分别代表 曾与 赠体育消费的边际效用， P_x 与 P_y 分别代表 曾与 赠体育消费的价格， λ 代表货币单位的边际效用。

表 1 是描述食物消费与体育消费的边际效用与总效用状况。

表 1 食物与体育消费边际效用与总效用

人民币值	食物消费		体育消费	
	边际效用	总效用	边际效用	总效用
10	20	20	10	10
20	15	35	8	18
30	10	45	6	24
40	8	53	4	28
50	6	59	3	31

如果某个消费者每天的收入只有 50 元，只用于食物和体育消费，他对这两种消费各购买多少才能使他获得最大效用：只有在他买 30 元的食物和 20 元的体育消费时效用达到最大值，即 59。因此，30 比 20 的组合是消费者均衡的组合，这时最后 20 元的边际效用同等于 10。

(三) 体育消费需求曲线的递减性

上述表明消费者要使他的消费处于效用最大的均衡状态，每 1 元货币所能购买的每种消费的边际效用必须等于货币单位的边际效用。

按照表 1 所示，假设每 10 元的边际效用为 10，当某体育消费者观看同一竞技体操的次数从 1 次增至 5 次时，边际效用

为 10 元, 即是 10 个边际效用相当于 100 元。如此类推, 当某体育消费者观看同一竞技体操的次数从 10 次增至 20 次时, 边际效用为 5 元, 相当于 50 元; 当某体育消费者观看同一竞技体操的次数从 20 增至 30, 边际效用为 3 元, 相当于 30 元。由此可见, 在价格变动的情况下, 消费者只要根据表 10-1 的最后一栏所表示的价格去购买与价格相对应的体育消费, 就能符合式 (10-1) 的均衡条件, 他就能在体育消费中得到最大效用或最大满足而处于均衡状态。

根据以上的论述, 如果用纵轴来表示体育消费的价格, 横轴表示体育消费的数量, 便可根据表 10-1 第一栏观看同一竞技体操次数 10 和最后一栏观看同一竞技体操的价格 10 的数字得出单个消费者的体育消费需求曲线, 在体育消费需求曲线的任何一点都是体育消费者的最大满足。如图 10-1 所示。由此可见, 单个体育消费者的体育消费需求曲线的基础是边际效用, 由于边际效用递减, 所以, 体育消费需求曲线是向右下方倾斜的。体育消费需求曲线表示在不同价格下, 体育消费者所愿意购买的体育消费, 曲线上每一点都可以是体育消费者效用最大或最

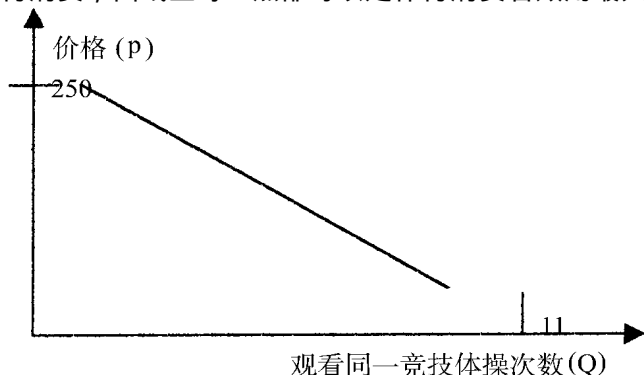


图 10-1 单个体育消费者的需求曲线

大满足的均衡点。

(四) 体育消费也存在消费者剩余

体育消费者剩余是对某一种体育消费，个人愿意支付的价格和该体育消费的市场价格的差额。当体育消费的市场价格低于消费者为满足自己的欲望所愿意支付的价格时，就微观经济学的观点，体育消费者在购买中不仅可以得到满足，而且可以得到额外的社会福利。这部分多出来的满足就是体育消费者的消费者剩余。同时，消费者剩余也来自总效用和边际效用之差额。一些在现代社会中售价很低的生活必需体育消费，如游泳、跑步、跳舞等，提供给体育消费者的效用很大，但是价格很低，因而体育消费的消费者剩余多。在图 1-1 中， OD 代表总效用， OA 代表边际效用， AC 代表消费者剩余。

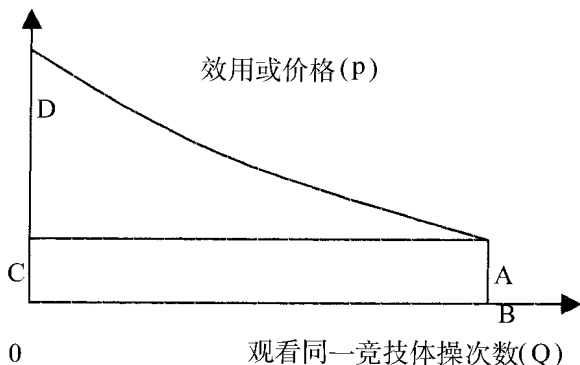


图 1-1 体育消费者剩余

根据边际效用论，体育消费的价格决定于边际效用，消费者是按照最后购买单位的边际效用来支付价格，而前面的购买单位也就总有剩余，只不过剩余有多有少，不可能出现负数，如果没有剩余，他就会停止购买。所以，就经济学的角度看，

在市场经济条件下总会给体育消费者带来额外福利，总会存在体育消费者剩余，并把这一概念由个别体育消费者扩大到所有体育消费者。因此，一般情况下，体育消费者总是能得到消费者剩余。

摇摇三、基于效用序数论的体育消费者行为



市场价格理论认为，效用和重量、长度等一样，是可以衡量的，可以用基数员圆猿等表示效用的大小，计量效用大小的单位叫做效用单位；也可用序数第一、第二、第三等表示体育消费者的偏好顺序和效用水平；用基数与序数来计量效用分别被称为效用基数论与序数论。效用基数论认为体育消费效用可以用基数来计算，而当关于效用衡量和边际效用递减的两个假设都很难成立时，效用基数论便失去了应有的作用。体育消费者在选择和购买体育消费时，无法知道体育消费有多少效用单位，但他可以知道，他对各种体育消费的偏好是不一样的，能说出自己偏好次序，效用序数论就是解决这类问题的理论与方法。

本节将运用边际效用序数论，针对体育市场基本理论的体育消费与行为问题，以单个体育消费者的需求曲线与体育消费预算约束线以及体育消费者均衡为具体理论分析方法，探讨了体育消费者收入和体育价格的变化对体育消费的影响。

（一）体育消费者偏好和无差异曲线

效用序数论用来分析消费者行为的工具是无差异曲线。为了阐明无差异曲线形成，先从无差异表开始。一个无差异表是一个两种以上的体育消费者的各种组合表，下表每一个组合给

体育消费者带来的满足都是无差异的，如下表 表 瑶瑶 与表 表 瑶瑶 所示。表 表 瑶瑶 中有 曾 和 赠 两种以上的体育消费，这两种体育消费有 粤 月 悦 阅 四种不同的组合，其中每种组合带来的满足是无差异的。与此类似，表 表 瑶瑶 中的每种组合也是无差异的，但表 表 瑶瑶 中任何组合都比表 表 瑶瑶 中的任何组合代表体育消费者得到的满足更大。

表 表 瑶瑶 体育消费无差异表

体育消费组合	粤	月	悦	阅
曾	员单位	圆单位	猿单位	源单位
赠	远单位	猿单位	圆单位	缘单位

表 表 瑶瑶 体育消费无差异表

体育消费组合	粤	月	悦	阅
曾	圆单位	猿单位	源单位	缘单位
赠	苑单位	源单位	猿单位	缘单位

瑶瑶用表 表 瑶瑶 与表 表 瑶瑶 画在图上，横轴表示 曾 体育消费的数量，纵轴表示 赠 体育消费的数量，四种组合表现为四点，这些点联结起来形成的曲线，称为体育消费无差异曲线，它表示给体育消费者带来同等程度的满足水平或效用的两种体育消费的各种不同组合轨迹，如下图 图 瑶瑶 所示。

无差异表 表 瑶瑶 的体育消费无差异曲线为 哉_猿，无差异表 表 瑶瑶 的体育消费无差异曲线为 哉_圆，每一条曲线代表某一既定的总效用。哉_圆 比 哉_猿 代表更大的满足水平或效用水平，在理论上可以假设一个消费者对于这两种体育消费可有无数条无差异曲线存在，离原点越远的体育消费无差异曲线所表示的满足水平或效用水平越高，即 哉_猿 跃 哉_圆 跃 哉_圆。体育消费无差异曲线具有以下特性。

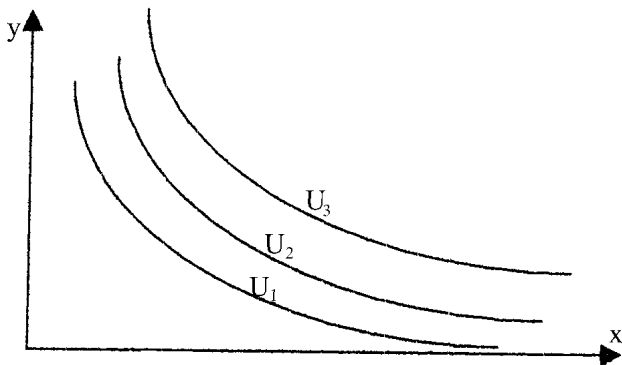


图 2-1 体育消费无差异曲线

体育消费无差异曲线向右下方倾斜

这是因为，在体育消费 y 和体育消费 x 的各种组合中，要增加 y 体育消费就必须减少 x 体育消费才能得到。也就是说，在体育消费无差异曲线上任何一个组合点都提供同等水平的满足，消费者为了保持同等的满足水平，必须通过放弃一定数量的 x 体育消费，才能增加 y 体育消费的消费。所以满足水平不变而体育消费组合的变动，两种体育消费数量就必须一涨一消。因此，无差异曲线的斜率一定是负数。

为何两条体育消费无差异曲线不能相交

假设两条体育消费无差异曲线是相交的，在相交点所代表的两条无差异曲线对 y 体育消费与 x 体育消费的消费数量相同，因而具有相同的满足水平即总效用，这显然是与 U_1 与 U_2 代表不同的总效用相矛盾。所以，两条无差异曲线不能相交。

体育消费无差异曲线凸向原点

体育消费无差异曲线的斜率即体育消费替代又称边际替代率，它是指体育消费者为了保持同等的满足水平，在增加一个单位体育消费 y 时所放弃的体育消费 x 的数量。简单说，是消

费者在体育消费组合中用一种体育消费替代另一种体育消费的比率,如有 MRS_{XY} 表示边际替代率,可以写作: $MRS_{XY} = \frac{\Delta Y}{\Delta X}$ 。

当消费者增加一个单位体育消费 X 的消费,相应地减少对体育消费 Y 的消费后,随着他拥有的体育消费 X 的数量增加和体育消费 Y 数量的减少,他对体育消费 X 的评价逐渐降低,而对体育消费 Y 的评价逐渐提高,即随着体育消费 X 的效用递减,体育消费 X 对体育消费 Y 的边际替代率就越来越小。用数学语言表达,就意味着体育消费无差异曲线的形状是凸向原点的,斜率递减,即边际替代率的绝对值也是递减的。从图 1-1 中可以直接地看到边际替代率的递减,从 a 点到 b 点的边际替代率是 $1/2$,从 b 点到 c 点的边际替代率是 $1/3$,从 c 点到 d 点的边际替代率是 $1/4$ 。

(二) 体育消费预算约束线

体育消费无差异曲线表示消费品提供的满足水平,但是在市场经济社会中要使这种满足水平变成现实,则取决于消费者的货币收入和体育消费的价格。在一定时期中,消费者的收入是固定的,有限的开支能买到多少体育消费,决定于体育消费的价格,消费者只能在自己有限收入的约束下选择最优的体育消费组合。

为了分析简便,假设某个消费者购买的只是 X 和 Y 两种体育消费,他每周的开支是 100 元,体育消费 X 的单位价格为 20 元,体育消费 Y 的单位价格是 10 元。按照这两种体育消费的价格,他可以有几种购买方式,如表 1-1 所示。

表 1-1 每周开支 100 元可能购买两种体育消费的组合

X (20元)	源	猿	圆	员	园
Y (10元)	园	猿缘	猿	猿缘	远

假定某消费者的全部收入都用来购买 曾和 赠这两种体育消费，他的预算约束线就是： 。

此式表示，消费者的收入 等于他支付的购买体育消费 曾的金额 和购买体育消费 赠的金额 之和。

在以横轴表示体育消费 曾和纵轴表示体育消费 赠的坐标平面上，预算约束线表示为纵轴上一点 到横轴上一点 的直线，即 线，如下图 所示。

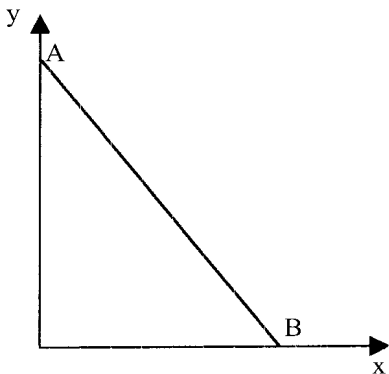


图 体育消费预算约束曲线

预算约束线又叫约束线、消费可能线或价格线。它表示消费者用有限的货币收入所能够买到的价格已定的两种体育消费的各种可能的组合。

纵轴截点 表示消费者每周的收入 元全部用于购置体育消费 赠，横轴的截点 表示全部收入都用于购置体育消费 曾，这是两种极端的情况。连接 两点点的直线即预算线上每一点都表示消费者用收入可能买到的体育消费 曾和体育消费 赠的各种组合。在 线下面是未花费其全部收入，在 线以上则是全部收入不可能达到的购置体育消费。

预算约束线是向下方倾斜的，斜率为负。预算约束线的斜

率表示两种体育消费的价格比率的负数，即 $-\frac{P_Z}{P_Y}$ 。预算约束线是直线，直线上每一点的斜率都相等，同等于体育消费 Z 与体育消费 Y 的价格之比。预算约束线的斜率为负，它表示 Y 和 Z 的数值呈反方向变化，即增加 Y 的购买消费量就必须相应的减少 Z 的购买消费量。

预算约束线的斜率为负，表示它与价格比率呈反比，即增加一个单位体育消费 Y ，减少一个单位体育消费 Z 时，就少支出一个单位体育消费 Z 的价格。

（三）体育消费者均衡

在效用序数论看来，消费者的两种体育消费可以有各种组合获得满足，各种组合的偏好程度相同，每一种组合对消费者来说都是一样的，它由体育消费无差异曲线表示出来。从体育消费无差异曲线的特性来看，离原点越远越能获得更大的满足，为此，消费者总想通过购买把心目中的体育消费无差异曲线推离原点越远越好，以便获得更大的满足。但是，这只能是消费者的主观愿望。由于消费者的满足要受到消费者货币收入和体育消费价格的限制，这种限制由预算约束线表现出来。为此，如何把主观愿望和客观限制结合起来，以求得在收入和价格既定的条件下，使消费者得到最大满足。效用序数论认为，应当而且可以用体育消费无差异曲线和预算约束线这两个分析工具来说明消费者均衡。

由效用序数论可知，在预算约束线既定时，约束线可能同许多体育消费无差异曲线相交，但只能同一条体育无差异曲线相切，预算线和体育消费无差异曲线相交或相切，表示用既定收入可以买到这些交点或切点上的体育消费组合。反之，如果不相交或相切，表示既定收入买不到这些体育消费无差异曲线

上的体育消费组合。预算线和体育消费无差异曲线交点上的体育消费组合不是体育消费预算约束下满足水平最高的体育消费组合，只有预算线和一条体育消费无差异曲线切点上的体育消费组合，才是预算约束线下使消费者获得最大满足水平的体育消费组合。为此，效用序数论把预算约束线和体育消费无差异曲线的切点叫做消费者最大满足点或消费者均衡点，它表示消费者选择的体育消费组合是既在预算约束线上，又在一条尽可能远离原点的体育消费无差异曲线上。我们将图 1-1-1 的体育消费无差异曲线和图 1-1-2 的体育消费预算约束线合在一起，就可以得到序数效用论的消费者均衡点。如下图 1-1-3 所示。

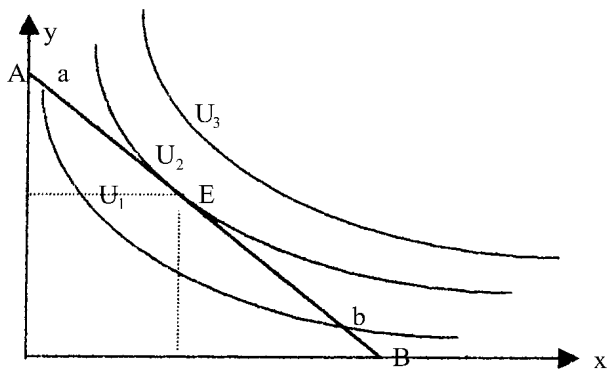


图 1-1-3 体育消费者均衡点

预算线是体育消费预算约束线， U_1 、 U_2 、 U_3 是三条位置越来越高的体育消费无差异曲线。预算线和 U_1 相交于 a 点，这表明消费者的既定收入可以买到体育消费无差异曲线 U_1 上的体育消费组合，但这样的购买体育消费不能给消费者带来最大满足，因为 U_1 的位置低于 U_2 的体育消费无差异曲线，即 U_1 的满足水平低于 U_2 。一个有理性的消费者不会做出这样的选择。 U_3 的位置高于 U_2 的体育消费无差异曲线，虽然 U_3 能够

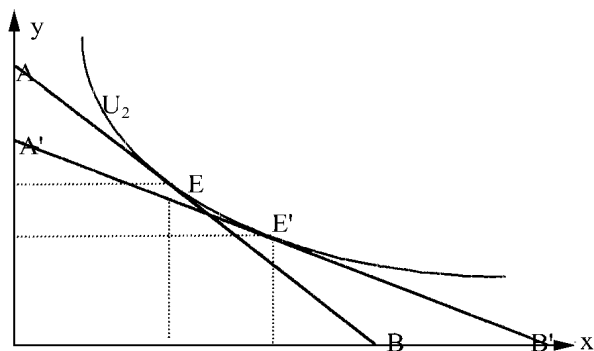


图 10-5 收入水平的变化引起体育消费的新均衡
偏好的变化直接影响体育消费者行为

体育偏好的变化意味着体育消费无差异曲线 U_1 的移动, 而在体育消费者经济收入水平不变的情况下, 体育消费也将发生变化。如果体育偏好曲线 U_1 变动为 U_2 则会出现新的体育消费均衡, 改变体育消费的结构, 即, 如图 10-6 所示。

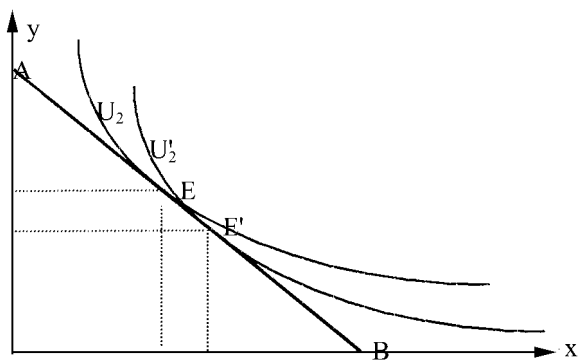


图 10-6 偏好的变化引起体育消费的新均衡
收入水平与偏好对体育消费行为的影响
收入水平与体育偏好同时发生变化时, 这意味着预算约束

线 U_1 与体育消费无差异曲线 U_2 均在变动，从而，在体育消费者偏好与体育消费者经济收入水平同时发生变化的情况下，体育消费也一定会发生变化，改变其消费结构，如下图 1-2-10 所示。

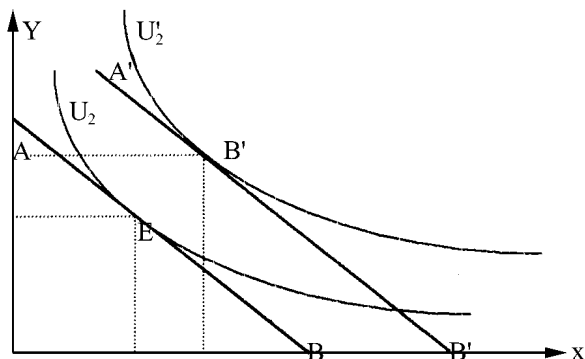


图 1-2-10 收入与偏好同时变化引起体育消费的新均衡

(四) 体育消费者收入变化与消费的关系

体育消费者的收入是一个变化的因素，当体育消费者收入增加或减少，会直接影响到体育消费者的体育消费。假设体育消费者偏好和体育消费价格不变而体育消费者收入变化，这时，体育消费者对体育的消费将随收入的变化而变化：收入增加时，体育消费者购买观看竞技体育门票、参加健身等消费的预算支出将增加，预算约束线平行地向上移动；收入减少时，体育消费者购买观看竞技体育门票、参加健身等消费的预算支出减少，预算约束线平行地向下移动。如图 1-2-11 所示。

由于假定两种体育消费的价格不变，所以预算线是平行地移动，这意味着预算约束线的斜率不变，变动的只是预算约束线在纵横两轴上的截距。收入增加，预算约束线 U_1 移为 U_2

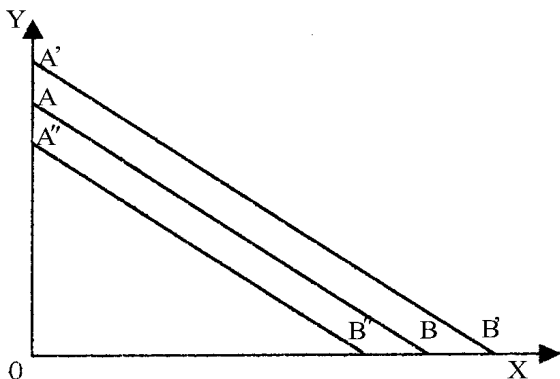


图 1-1 两种体育消费者收入变化与预算约束线的移动

月乙，它表示能购买到数量较多体育消费的组合；收入减少，预算约束线 粤月移为 粤月乙，它表示买到较少体育消费的组合。

在收入增加时，预算约束线向上移动，就会和一条位置较高的无差异曲线相切，这时体育消费者的均衡点也就移到一个较高的位置上。反之，在收入减少时，预算约束线向下移动，就会和一条位置较低的无差异曲线相切，这时体育消费者的均衡点也就移到一个较低的位置上。这样一来，在收入变动的过程中，会出现许多预算约束线，同时也就会出现许多新的消费均衡点，把所有这些消费点连接起来，就可以得到一条新的体育消费者收入 原消费曲线。如图 1-1 所示。

体育消费者收入 原消费曲线表示在偏好和价格不变的情况下各种不同的收入所能买到的两种体育消费的各种组合，每种组合都是体育消费者在既定收入下所获得的最大满足，它表明体育消费者收入变动时所引起的消费量的变动情况。

在图 1-1 中，有三条预算约束线 粤月乙、粤月、粤月乙它们分别和三条无差异曲线 哉、哉、哉相切于 耘乙、耘和 耘乙，这些切点是体育消费者收入变动情况下的体育消费者最大满足点或消

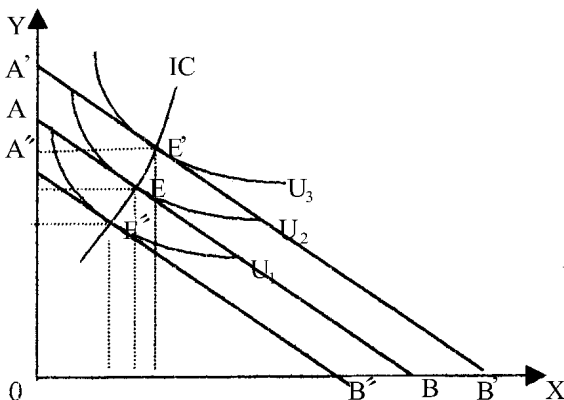


图 1-1 体育消费者收入原消费曲线

费均衡点。连结均衡点 E 、 E' 、 E'' 的收入原消费曲线 IC 表明，体育消费者的均衡购买体育消费量随收入的增加而增加，这是就一般情况而言。事实上，体育消费者收入的增加对不同类型的体育消费的影响是不同的。为此，我们依照微观经济学的思想把体育消费者收入增加引起购买体育消费量增加的这类体育消费称为高档体育消费，收入增加引起购买体育消费量减少的这类体育消费称为低档体育消费。反之，体育消费者收入减少时，低档体育消费的购买量将会增加，高档体育消费的购买量将会减少，总之，购买量和收入按同方向变化的是高档体育消费，购买量和收入按反方向变化的是低档体育消费。这样，体育消费者收入原消费曲线就不是图 1-1 中的形状，而由图 1-2 和图 1-3 所示。

图 1-2 和图 1-3 中的 IC 曲线是高档品和低档总组合的体育消费收入原消费曲线。在图 1-2 中， Z 代表低档消费， R 代表高档消费，随着体育消费者收入的增加， Z 的购买体育消费逐渐减少， R 的购买体育消费逐渐增加，连接各均衡点的体育

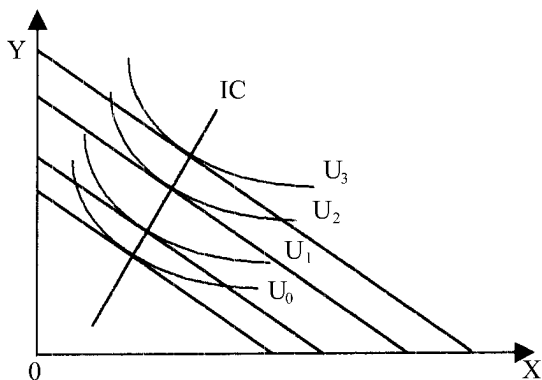


图 1-1 高档体育消费组合的收入原消费曲线

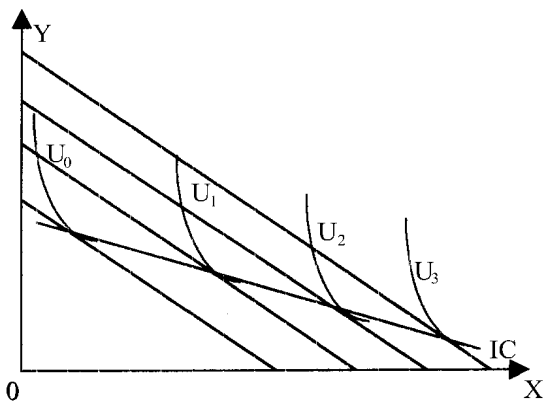


图 1-2 低档体育消费组合的收入原消费曲线

消费收入原消费曲线是凹向纵轴。反之，在图 1-2 中，载代表高档消费，再代表低档消费，随着体育消费者收入增加，载的购买体育消费逐渐增加，再的购买体育消费逐渐减少，体育消费者收入原消费曲线凹向横轴。

（五）体育消费价格变化与消费的关系

在市场经济中，体育消费价格是不断变化的，这会直接影响到消费者对体育消费或劳务的购买量。如果消费者偏好和收入不变，而发生变化的只是体育消费价格，为了分析的简便，我们再设在两种体育消费组合中，只有一种体育消费价格发生变化，而另一种体育消费价格不变。这时，消费者的需求量将随体育消费价格的变化而变化。当体育消费 赠的价格不变而体育消费 曾的价格下跌时，预算约束线 粤月以 粤点为中心向右移动。体育消费 曾的价格上涨，预算约束线 粤月以 粤点中心向左移动。当体育消费 赠的价格不变时，体育消费预算约束线为 粤月。体育消费 曾的价格下跌，体育消费预算约束线向上移为 粤月乙。体育消费 曾的价格上涨，体育消费预算约束线向下移向 粤月义。如图 源所示。

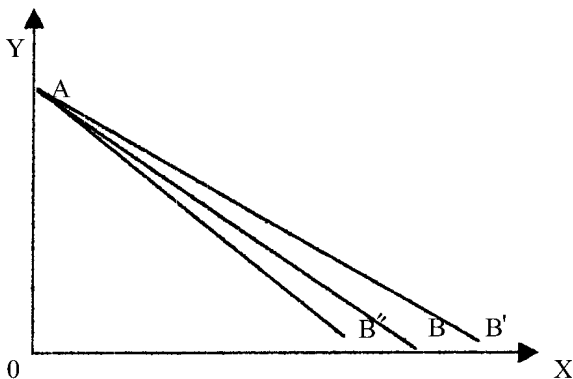


图 源 体育消费价格变化与预算约束线的移动

体育消费价格的变动引起体育消费预算约束线位置的移动，而它的移动又会引起体育消费预算约束线和体育消费无差异曲线切点的移动，即引起消费者的均衡点的移动。在体育消费价格变动过程中，会出现许多体育消费预算约束线，同时也

就会出现许多新的体育消费均衡点。在体育消费 赠价格不变, 体育消费 曾价格上升时, 预算线 粤月线移为 粤月线购买体育消费减少。在体育消费 曾价格下降时预算线 粤月移为 粤月线购买体育消费增加。由于体育消费预算线的移动, 它和体育消费无差异曲线的切点也由 耘移为 耘和 耘乙 连结这些体育消费均衡点的 孕线就是体育消费价格 原消费曲线。如图 源月所示。

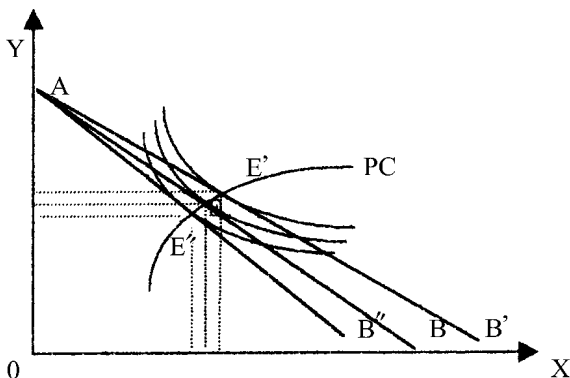


图 源月 单个消费者体育价格 原消费曲线

如果用纵轴表示价格, 横轴表示某个消费者对体育消费 曾的需求量, 将价格的变动所引起的对体育消费 曾的均衡购买量的变动, 用和 孕义 孕和 孕相应的购买量 匝义 匝和 匝来表示, 然后把各个均衡点 耘义 耘 耘乙连结在一起, 便是得到单个消费者对体育消费 曾的需求曲线, 它也是一条向右下方倾斜的曲线, 把所有的单个的需求曲线加在一起便可以得到体育市场需求曲线。如图 源月所示。

效用序数论的体育消费需求曲线的基础是序数效用, 即效用指数, 按照效用序数论的说法, 边际替代率是递减的, 所以体育需求曲线也是向右下方倾斜。体育消费需求曲线表示在不同价格下, 消费者所愿意购买体育消费的数量。体育消费需求

曲线上每一点都可以是消费者效用最大满足的均衡点。

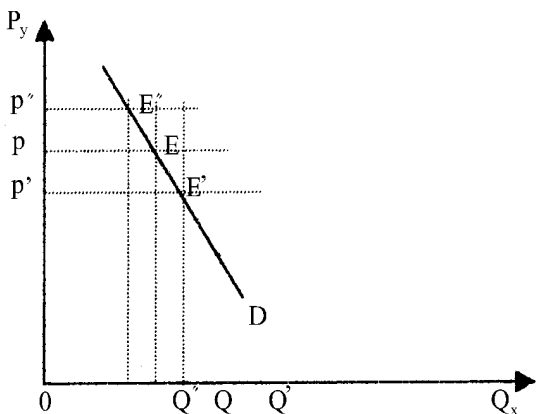


图 5-1-1 从体育价格原消费曲线到单个体育消费者的需求曲线

五、体育消费中收入效应和替代效应

体育消费需求曲线表明体育消费价格的变动将引起体育消费需求量的变动，体育消费价格变动所导致的需求量成反方向的变动，是由收入效应和替代效应两种效应所引起的。为此，在这里我们借助于体育消费无差异曲线来讨论这两种效应。

（一）收入效应

收入效应是指由于体育消费价格变动而导致实际收入发生变动所造成的购买体育消费的变动。曾、赠分别代表两种体育消费品的购买，原来的体育消费预算约束线 Q_{x1} 和体育消费无差异曲线 U_{x1} 相切于 E_{x1} ，对体育消费 Q_{x1} 的购买量为 Q_{x1} ，对体育消费 Q_{y1} 的购买量为 Q_{y1} ，现在由于价格下降，无异于收入增加，假定

曾和 赠体育消费价格的比例不变，因而体育消费预算约束线平行地移为 曾₂B'与体育消费无差异曲线 哉₂相切于 耘₂，耘₁→耘₂代表收入增加后均衡点的移动，曾₁→曾₂代表体育消费 曾购买量的增加，赠₁→赠₂代表体育消费 赠购买量的增加。在图 源-圆所示。

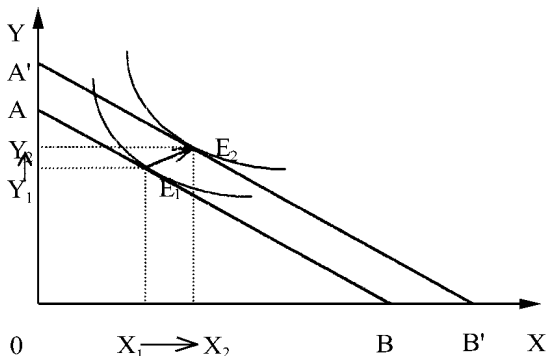


图 源-圆 体育消费价收入效应

一般体育消费的需求量随着实际收入增加总会同步地增加，即体育消费需求与收入是同方向变化，所以在正常情况下，收入效应为正数，这类体育消费属于正常体育消费。如果实际收入增加时，购买体育消费反而减少，它的收入效应为负数，这类体育消费属于劣等体育消费。这种由于价格变动而使实际收入发生变动时所引起的购买体育消费的或正或负的变动，称为收入效应。

（二）替代效应

替代效应是指在实际收入不变的条件下，由于体育消费价格的变动而导致购买体育消费的变化。曾 赠分别代表两种体育消费的购买量，预算约束线 曾₁B与体育消费无差异曲线 哉₁相切于 耘₁，这时对体育消费 曾的购买量为 曾₁，体育消费 赠的购买量为 赠₁。

为赠。现在由于体育消费 曾的价格下降，而体育消费 赠的价格提高，体育消费预算约束线变为 粤 乙 它与体育消费无差异曲线 哉 的相切点 耘，这时对体育消费 曾的购买量为 曾，体育消费 赠的购买量为 赠，表现为对体育消费 赠的购买量减少，对体育消费 曾的购买量增加，均衡点在体育消费无差异曲线上的移动，即 耘_原→耘_新。这种由于体育消费相对价格发生变化，消费者增加跌价体育消费的购买量以代替价格相对上涨的体育消费的现象，称为替代效应。如图 源 愿 所示。

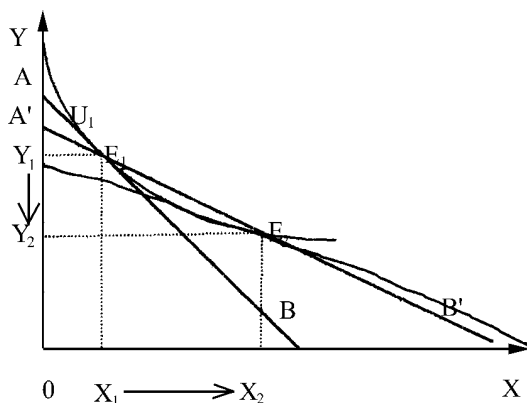


图 源 愿 体育消费价替代效应

对绝大多数体育消费而言，一种体育消费价格下降，消费者会多买这种相对便宜的体育消费以替代其他相对昂贵的体育消费，需求量与价格成反方向变动，所以替代效应总是负数。在收入一定的情况下，体育消费价格变动对体育消费需求的影响，乃是这两种效应的结果，所以价格效应 越收入效应 垣替代效应，即价格变动（或升或降）的总效应由收入效应和替代效应构成。体育消费价格变动所引起的体育消费需求量的变动所产生的价格效应有四种情况。

(员) 正的收入效应和负的替代效应相结合。当体育消费价格下降时,两种效应都会使体育消费需求量增加;反之,体育消费价格上涨两种效应都会使体育消费需求量减少。它表明体育消费价格和体育消费需求量成反方向变动,这类体育消费是符合需求规律的正常体育消费。

(圆) 收入效应是零,只有负的替代效应发生作用。体育消费价格下降替代效应使需求量增加,而收入效应无变化,所以其结果是体育消费价格与体育消费需求量也是成反方向变动,这也是符合需求规律的正常体育消费。

(猿) 负的收入效应和负的替代效应相结合,但替代效应大于收入效应。体育消费价格下降实际收入增加,虽然由于体育消费者负的收入效应会带来体育消费购买量的减少,但负的替代效应又会使体育消费购买量增加,而且替代效应的作用大于收入效应,所以总的体育消费购买量还是增加,体育消费价格与体育消费需求量成反比关系,需求曲线的斜率仍然是负。这类体育消费是劣等体育消费。

(源) 负的收入效应与负的替代效应相结合,但替代效应小于收入效应。价格下降实际收入增加,对该体育消费的购买量减少,虽然负的替代效应会使其购买量增加,但替代效应的作用小于收入效应,其结果总的购买量还是减少了,体育消费价格与体育消费需求量成正比关系,体育消费需求曲线的斜率是正。这是违反需求规律的罕见现象,这类体育消费一定是初等体育消费,但初等体育消费不一定是这类体育消费。正如英国经济学家罗伯特·吉芬在分析 1845 年爱尔兰饥荒中所发现的奇怪经济现象一样,虽然马铃薯价格急剧上涨,爱尔兰农民反而增加了马铃薯的消费,这是由于饥荒造成农民实际收入剧烈下降,以致不得不增加其收入效应为负数的劣质商品的消

费。上述这类体育消费我们称为“吉芬型”体育消费。

(三) 恩格尔型体育消费曲线

19世纪德国统计学家恩格尔在研究家庭消费支出模式时提出了一条曲线，即恩格尔曲线。在此，我们借用它来描述体育消费者收入与某一均衡购买体育消费之间的关系。从上述体育消费者收入原消费曲线可以推导出“恩格尔”型体育消费曲线。如图 1-10 与图 1-11 所示。在图 1-10 与图 1-11 中横轴 M 代表体育消费者收入，纵轴 Q 代表体育消费者需求量，当体育消费者收入分别为 M_1 、 M_2 、 M_3 时，体育消费者对某一体育消费的购买分别为 Q_1 、 Q_2 、 Q_3 ，连结各点的曲线就是“恩格尔”型体育消费曲线。

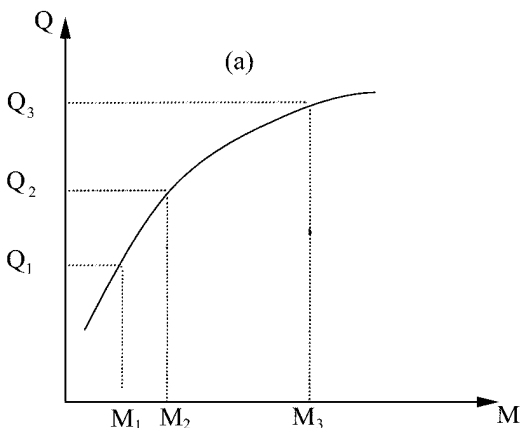


图 1-10 “恩格尔”型体育消费曲线

在应用“恩格尔”型体育消费曲线来分析收入变动对某一体育消费的购买量影响时，我们通常把体育消费分为生活必需的体育消费和高级的体育消费。在图 1-11 上，某一体育消费

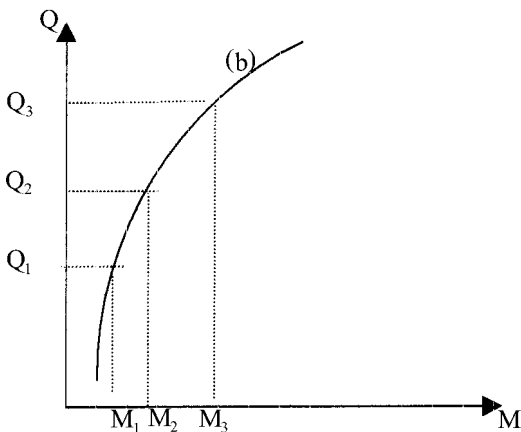


图 15-10 恩格尔型体育消费曲线

需求量随体育消费者收入的增加而增加，但体育消费需求量的增长速度慢于体育消费者收入增长的速度，这类体育消费属于生活必需的消费，恩格尔曲线缓慢地向右上方倾斜。在图 15-10 中，体育消费需求量的增长快于体育消费者收入增长的速度，这类体育消费属于高级的体育消费，“恩格尔”型体育消费曲线陡峭地向右上方倾斜。

随着体育消费者收入的增加，收入中用于食物的支出在收入中所占的比例越来越小，而用于体育消费的支出在收入中所占的比例越来越大。体育消费支出在体育消费者可支配收入中所占的比例，称为体育消费“恩格尔”型系数，用它可作为衡量一个家庭或一个国家富裕程度与体育发达水平的标志。体育消费“恩格尔”型系数越大表明越富裕与文明程度越高，体育消费“恩格尔”型系数越小表明越贫穷与文明程度越低。

我国毕竟还处在社会主义初级阶段，同发达国家相比，人民生活水平仅仅是从温饱型向小康型过渡，这必然影响我国体

育消费的程度。从国民生产总值来看,中等收入的国家国民生产总值年人均 4000 美元,而我国 2000 年小康标准约 1600 美元,这个数字是影响我国文化娱乐消费支出的最基本因素,尤其是对体育消费水平的增长。根据恩格尔定律,一个家庭收入越少,其收入中或总支出中用于购买食物的支出所占的比率越大。随着居民收入的增加,在全部支出中用于食物支出所占的比重会下降,而用于体育消费方面的支出会逐步上升。可见,我国居民目前的体育消费水平很低,是由我国经济状况决定的,而且在短期内不会有太大增长。体育消费属于较高层次的发展与享受消费,只有当社会经济发展,人均收入达到一定水平,恩格尔系数普遍降低,人们的基本物资生活需要较容易得到满足后,人们才会把体育消费放在比较重要的位置。

六、我国体育消费的发展趋势和对策

目前,我国居民用于体育消费方面的支出,还没有确切的专项统计数据,但据有关统计资料分析表明,1995 年我国城镇居民用于文化娱乐社会消遣方面的费用支出,只占全部居民消费支出的 10% 左右;而用于体育消费方面的支出,平均不到整个社会消遣和娱乐消费的 10%。而在经济发达国家,人们日常生活中用于体育消费方面的开支通常占整个社会消遣和娱乐消费的 10%~20%。当今美国人的消费观念认为,体育消费应占消费总额的 10% 左右。

(一) 我国体育消费的现状

1. 消费结构单一

据调查资料表明,我国城市居民体育投入的主要去向是运

动服装、鞋袜等体育实物消费,占体育消费总支出的 1/3。而且这其中不包含运动器材等体育实物资料,这部分占 1/5。也就是说,我国居民的体育劳务消费与体育信息消费合起来也不过占总体体育消费的 1/3。而据美国新闻界一次全国性的调查统计表明,1985年美国人的体育消费总额为 240亿美元,其中仅花费在观看各种运动比赛门票的费用就为 120亿美元,约占 1/2,花费在保龄球、高尔夫球等的会员费用也达 120亿美元。造成我国体育消费结构单一的原因,一方面是因为运动服装、鞋袜等体育实物消费资料兼有运动和日常生活两方面的效用,另一方面也是由于我国的传统消费习惯和心态所决定的。

我国消费水平较低

有调查资料表明,1985年我国城市居民虽有 1/3的家庭在体育上有经费投入,但水平较低。年均投入在 10~30元之间的占有体育投入家庭的 1/3;在 30~50元之间的占 1/3;在 50元以上的占 1/3。即使以我国经济发达地区的珠江三角洲为例,居民用于体育方面的支出也不过月人均 10元,只占生活费总支出的 1/3。在我国中西部地区及广大农村就更是投入甚少。

我国不同区域消费的比较

改革开放以来,不同经济地区的体育消费水平和消费结构有了很大变化。走在改革开放前列的上海市,1980年~1985年生活费收入增长 1.5倍。经济欠发达地区的西安市居民,1980年~1985年居民生活费收入增长 1.2倍。同期居民用于文化娱乐(体育)的支出,上海市居民从 1980年人均支出 10元,增加到 1985年的 15元,增长 1.5倍;西安市居民 1980年人均支出 10元,1985年达 15元,增长 1.5倍。居民为了身体健康、体态健美、休闲娱乐而参加的各种体

育活动支出的费用，称作参与型体育消费。上海市居民在观赏型体育消费和参与型体育消费上都高于西安居民。

地处中南地区的武汉市居民 1995 年人均生活费收入 1440 元，用于体育消费方面的支出年平均为 240 元，体育消费支出约占生活费收入的 16.7%。地处西部地区的兰州市居民，1995 年人均生活费收入 1440 元，低于同期全国水平 1440 元，兰州市居民每年用于体育消费支出多数在 240 元以下。而同期处在东南部地区的合肥市、蚌埠市、铜陵市、阜阳市居民，体育消费总量为 1440 万元，人均消费 1440 元，人均月消费 1440 元，体育消费占全年生活费收入的 16.7%。在改革开放中最早步入体育市场的珠江三角洲地区，人月均生活费收入 1440 元，人月均体育消费 1440 元，形成了一个年约 1440 亿元以上的体育消费市场。

体育消费的国际比较

社会的经济文化水平从根本上决定着居民体育消费的发展规模和速度，决定着居民体育消费的结构与比例。尽管我国城市居民体育消费水平近年来获得了较大的提高，但是，从我国居民的体育消费投入资金看，从体育消费者的总体比例与消费结构看，与经济发达国家仍有较大的差距。

(一) 生活消费结构。经济发达国家如美国恩格尔系数 1990 年为 15.2%，加拿大 1995 年 15.1%，新加坡 1995 年为 15.1%。娱乐文化消费支出在生活消费支出中所占比重，美国 1990 年为 15.2%，1995 年增加到 15.2%；德国 1990 年为 15.2%，1995 年为 15.2%；意大利 1990 年是 15.2%，1995 年增到 15.2%；加拿大 1990 年是 15.2%，1995 年达到 15.2%。这些发达国家的体育消费支出通常占社会消费娱乐支出的 15.2%。

我国城市居民消费支出水平 20 世纪 80 年代以来开始从温饱型向小康型过渡,与此相应,我国居民在文化娱乐方面的消费支出比例也呈逐年增多的趋势。1989 年,我国城镇居民文教娱乐用品及服务的人均支出份额为 19.4%,比 1980 年的 15.5% 提高了 3.9 个百分点。我国居民消费水平的提高、消费结构的改善,有力地促进了体育消费需求。然而,与世界上经济发达国家相比我国城市居民用于文化娱乐(体育)的支出比例不足发达国家的一半。

(圆) 体育消费结构。在一些发达的国家,体育健身娱乐服务消费比重高于体育用品消费,这反映出世界体育消费发展的大趋势。如美国 1988 年体育产业产值已达 260 亿美元,其中体育健身娱乐消费收入达 140 亿美元(含观赏消费),体育劳务收入占当年体育产业总值的 53.8%;体育用品收入 100 亿美元;体育实物消费占当年体育产业总值的 46.2%。同期德国 1989 年体育健身服务消费在体育产业生产总产值中已达 20%,而体育用品消费只有 15% 的比例。意大利 1988 年仅体育观赏消费支出就达 200 亿里拉,其中观看甲级、乙级足球比赛消费 100 亿里拉,观看篮球比赛 50 亿里拉,观看排球比赛 50 亿里拉,见表 10-1。

表 10-1 美英德法意五国体育消费结构比较

国别	年度	体育劳务消费(豫) (体育观赏、健身服务)	体育实物消费(豫) (体育用品)
美国	1988	53.8%	46.2%
英国	1989	15%	20%
德国	1989	20%	15%
法国	1988	15%	20%
意大利	1988	观看体育比赛 200 亿里拉	200 亿里拉

摇摇(猿) 家庭体育消费支出。家庭体育消费,从国内外调查的大量数据上显示,它已成为体育消费市场的一支主力军。据《国外体育动态》1995年转载日本 猿云财团的调查资料,国际上家庭体育消费水平呈迅速增长趋势,消费需求也趋于多样化,见表 源苑。

表 源苑 摇摇国际家庭体育消费总值与 员孕孕比较

国摇摇别	人口 (亿)	家庭体育 消费总支出 (亿美元)	(粤) 家庭人均 体育消费总支出 (美元)	孕孕孕孕 (以日本为 员)
日摇摇本	1.25	1.5	1.2	1
德摇摇国	0.82	1.1	1.3	1.1
英摇摇国	0.56	1.0	1.8	1.5
意大利	0.58	0.9	1.5	1.2
法摇摇国	0.54	0.8	1.4	1.1
西班牙	0.45	0.7	1.6	1.3
瑞摇摇士	0.08	0.6	1.7	1.4

摇摇表中所示日本在国际家庭体育消费总支出中位居前列,这与日本在国际体育产业大国中的地位是有关的。瑞士家庭体育消费总支出虽排在后面,但由于该国人口不多,其家庭人均体育消费支出却列首位,这和瑞士居民的体育消费内容密切联系着。登山、滑雪、体育旅游及相关体育用品,是瑞士居民家庭体育消费的主要选项。

我国家庭体育消费在国家统计资料中没有这项统计内容,与国外家庭体育消费不好直接比较,只能间接从我国的一些城市居民的体育消费资料中加以分析。据深、港、穗家庭体育消费调查显示,家庭参与体育消费的观念已见雏形。香港有 缘豫、广州有 愿豫和深圳有 怨豫以上的居民愿意与家人共同参与体育活动。广州 愿豫、深圳 怨豫的居民家庭里有健身器

材或用具，深圳、广州、北京的家庭中已拥有体育俱乐部的会员卡。深圳、广州、北京、上海、天津、武汉的居民能够接受平均每人每次 100 元以上的消费开支。珠江三角洲地区居民年人均体育消费支出约 100 元，若以三口之家为核心家庭计算，一年一个家庭体育消费约 300 元。经济欠发达的中西部地区的兰州市、武汉市居民，年人均体育消费支出分别是 50 元和 70 元左右，若以三口之家为基准家庭，一个家庭体育消费的量依次是 150 元、210 元。我国家庭体育消费的起步晚、起点低，与发达国家和中等发达国家尚有显著差距。

（二）我国体育消费的发展趋势

1. 经济发展必然带动体育消费的增长

到 2000 年，全国大部分地区已达到小康水平。经济水平的提高，居民收入水平和生活水平的改善，会导致居民消费结构的变化。因为在社会消费需求中，生存消费需求、发展消费需求和享受消费需求三者绝不会等比例扩大和增长。其中属于基础层次的生存消费需求由于自然消费力（生理需要）的制约，其增长总是有一定极限的，到一定程度就不会增长（或缓慢增长）。相反，属于较高层次的发展消费需求和享受需求，主要受社会经济因素的制约，从增长趋势来看，具有无限性。所以当居民的生存消费基本满足以后，消费需求的增长必将主要向发展消费和享受消费需求方向扩大和延伸。体育消费，作为较高层次的发展消费和享受消费，也将随着居民的收入水平的提高而不断增长。预计我国整体消费趋势将出现以“发展需求”为主体，兼顾“享受需求”，以提高生活质量为主流的消费革命，积极带动各种产业更新换代。随之而来的是，体育消费市场和体育产业也将以全新面貌面对 21 世纪的大市场。

二、社会对体育消费需求日益增大

二十世纪五十年代以来,由于世界各发达国家经济的高速发展,劳动时间的不断缩短,劳动方式的改变,物质生活水平的极大提高,人们的生活方式有了很大的改变,带来了“闲暇”与“健康”的社会问题。我国随着改革开放以来的经济发展,也带来了劳动时间的缩短,家务劳动社会化,电气化程度的提高。高脂肪、高热量食物摄入的增多,以及生产自动化程度高、体力消耗低引起的现代文明病,危及着居民的身体健康。因此,如何善度余暇和提高国民生活质量引起各国政府的重视。我国全民健身运动和健身消费的兴起,就成为这一历史时期社会发展的必然趋势。体育运动、体育锻炼作为一种休闲、娱乐的积极方式,作为提高生活质量的重要途径,作为社交、公关活动的崭新媒体,曾受到社会各界人士的极大青睐;由于现代社会正朝着电子化、自动化、信息化的方向发展,人们在日常生活、工作中的体力支出已开始日益减少,这样必将更多地借助于各种体育活动、体育锻炼来弥补“运动不足”。政府制定有利于全民健身活动的体育政策和法规、全民体育意识和体育社会化程度的提高,也极大地增加了社会的体育消费需求。

三、健身与休闲娱乐将成为体育消费的主流

当人们意识到健康是一笔巨大的财富,人们才会真正懂得健康的价值,因为现今科学推荐的任何一种药物和疗法都不能与系统的从事体育锻炼相提并论。体质增强、赢得健康,需要人们花费一定的时间和体育健身消费投资才能实现,否则就要用医疗费形式弥补。据统计,1978年我国医疗费用开支10亿人民币,到1985年猛增为30亿人民币,这7年医药费扩大3倍,而同期我国财政只上涨1.5倍。庞大的医疗费赤字成为国家和各企事业单位的财政负担。体育消费与社会医疗卫生费

之间存在着一种反比的关系。一个社会，体育消费增加，医疗卫生费就会减少；体育经费减少，医疗卫生费必然增加。有的国外报告曾指出，将医疗卫生费的员转用于体育消费，就可以得到同样的社会健康效果。当前，社会上兴起的保龄球热、棒球热、自我健身热、有氧锻炼（健美操）热、冬季滑雪热等都说明在竞争日益激烈的社会生活中，人们已经认识到健康是最重要的本钱。健康投资将成为世纪发展的主流消费。

随着社会化程度发展，人口构成老龄化引起各国政府重视。在德国、英国、比利时、法国，平均每远苑人中就有员位远缘岁以上的老人。我国员愿年统计，老龄人口已经占总人口的怨豫。世纪初威胁人们健康的主要是传染病，而进入怨年代，让位给心脏病、恶性肿瘤和脑中风。老年人对保持健康和延长寿命十分关注，全民健身体育、终身体育应运而生。中老年在本世纪必将成为健身体育消费的一支非常重要的消费群体。

（三）体育消费发展的对策

发展体育市场必须以大众的需求为导向，在复杂多变的市场中学会掌握体育消费者的脉搏，寻求市场空档，开发居民观赏、健身、休闲、娱乐性强和有广泛大众基础的体育服务项目。市场的“空档”实际上就是市场潜在的新的经济增长点。要找准新的经济增长点，就要准确掌握和捕捉市场信息，找出体育服务产品适销对路的走向，并针对消费者的心理，迅速开发新的服务内容，才能达到拓宽市场的目的。

注重开发的层次性

根据不同年龄、不同职业、不同收入水平和不同兴趣消费者的消费需求，开发不同层次体育服务消费品的生产，以满足

不同层次的消费者需求。如青少年喜欢游泳、轮滑、球类等项目；中青年则偏好保龄球、健美、登山、滑雪和体育旅游等；中老年更青睐太极拳、民族体育舞蹈和保健医疗操，以静为主的修性养生气功、垂钓等活动。这些构成了有中国特色体育市场的主体内容。

提高场馆设施服务质量

兴建体育设施是体育消费增长的物质条件，提高场馆服务质量是吸引体育消费者的关键。体育设施场所应走设计好、建设好、管理好、使用好、经营好的综合发展之路。在社区，居民区应当建设多功能、小型适用的体育活动场地；采用国家、集体、个人多元投资模式；用经济手段、市场手段、市场法规等，管理和使用好体育场馆设施，以优质的服务和合理的门票价格提高大中型场馆的利用率。有偿开放学校体育设施，缓减公共体育设施不足的矛盾，使体育场馆逐渐成为城市居民健身休闲娱乐活动的重要基地。

提高体育劳务生产者的素质

市场经济也称消费者经济。消费者通过体育劳务消费后，要获得身心健康和精神文化的满足而得到投资回报；企业投资是要通过观赏和参与获得回报的。然而，一些体育经济水平不高的运动队和技能不突出运动员个人，一些质次价高的体育场馆设施服务，很难获得消费者和企业的青睐。因此，提供各类体育服务的生产者如果不提高服务质量，不提高竞技水平，不增强体育竞争性和观赏性，不加强自身科学技术和文化素养，很快就会被优胜劣汰的市场法则所淘汰。市场排斥低水平的竞赛表演、低质量的场馆服务。

引导消费与培育买方市场

家庭、个人体育消费投入的比例大小，是体育消费市场是

否活跃的重要标志，是体育市场买方形成和发展的重要基础。为此，应将长期在计划经济体制下形成的体育服务福利消费观念引向现代市场经济、体制下健康投资的消费观念。在具体操作上：首先要有示范导向，从经济发达地区，从大、中城市开始，逐步推开、滚动发展；其次是政府导向，通过《全民健身计划纲要》的实施，全民参与健身，提高中华民族整体素质，建立科学、文明、健康的生活方式；再次是宣传导向，用新颖的引人入胜的宣传手法，把居民从麻将桌旁和空气污浊的卡拉韵厅中请出来，把依靠药物、节食、减肥的人们也请出来，投入到有益于自己身心健康的体育消费活动中去。

继续保护消费者权益

消费者是现代市场经济的主体。体育市场的经营者不是根据政府计划而是根据消费者需求生产和经营。当体育经营者和体育消费者之间发生利益冲突时，体育市场就面临着是优先保护体育经营者，还是优先保护消费者的问题。一般来说，在体育市场培育初期，体育行政部门为筑巢引凤，很容易把立法和执法的重点放在保护体育经营者上，这种做法可能在短期内有效，但从长远来看，这并不利于体育市场的形成。优先保护体育经营者，尽管一时能引导卖方加入体育市场促其发展，但是从根本上损害了买方的消费需求，不利于稳定和扩大体育市场的经营规模。所以，优先保护体育消费者，就是优先保护体育市场需求。



体育服务项目的产出摇摇 和成本理论

摇摇消费者行为理论对需求进行了研究与说明，本章及下一章的市场理论将展开对体育服务项目产出的分析，说明产品的产出条件。本章通过考察体育服务过程，建立体育服务项目的体育服务产出函数，讨论成本和产出量的依存关系；通过体育服务项目的成本函数说明成本的变动趋势，及其实现体育服务项目产出的最佳要素组合的基本条件。

摇摇一、体育服务项目的体育服务产出函数



产出是产出者为获取收益运用一定的资源提供体育服务的过程。产出过程中所使用的经济资源称为产出要素，它们也经常称为要素或投入要素。按照传统分类法，产出要素被划分为

劳动、土地、资本和企业家才能这四种基本类型。体育服务产出的成果是服务。在纯技术意义上,体育服务产出可看作是投入要素向产出的转化过程。

体育服务产出由体育俱乐部或协会进行。体育俱乐部或协会是为谋求利润从事体育服务活动的经济单位。它可以是独资的小产出者,也可以是一个巨大的股份公司;它提供的仅仅体育服务。体育俱乐部或协会从事体育服务活动可能有各种不同的动机和目的,假定谋求最大化可能利润是体育俱乐部或协会的惟一的决策目标。从这个意义上讲,只有为谋利而提供体育服务的活动,才是产出活动;反之,则不是产出活动。例如某些政府部门、慈善机构、福利组织等尽管也提供体育服务,但它们不是进行体育市场意义下服务的产出。

(一) 体育服务产出函数的意义

体育服务产出函数用来描述要素投入、要素组合与最大产出量间的技术性关系。若以 $Q_1, Q_2, Q_3, \dots, Q_n$ 表示各种要素投入要素量,以 Q 表示确定要素投入要素组合处于有效利用状态时所能产出的产出量,则体育服务产出函数可表示为

$$Q = f(Q_1, Q_2, Q_3, \dots, Q_n) \quad (\text{缘原员})$$

为了简化分析,产出理论通常以劳动量 (L) 和资本量 (K) 分别表示人力和非人力投入要素。故体育服务产出函数又可表示为

$$Q = f(L, K) \quad (\text{缘原圆})$$

特定的体育服务产出函数决定了该产出过程的技术性质,或者说,确定的体育服务产出函数概括了某体育服务项目产出过程的技术属性。在既定的技术条件下,体育服务产出函数是确定的,但随着技术条件变化,体育服务产出函数就会相应改变。

在一个确定的体育服务产出函数中，要素组合比例可能是固定不变的，称为固定比例的体育服务产出函数或固定比例产出。在固定比例产出中，各种要素彼此不能替代，只能以既定的组合比例进行，产出量的变动只能在各种要素既成比例的变化中实现。如果在产出中各种要素可以相互替代，则称为可变比例产出，这时，可以通过要素间的替代变动维持既定产出量；也可以通过变动部分投入要素或以不同的幅度改变所有投入要素进行产出量调整。可变比例产出为体育俱乐部或协会选择有效要素组合提供了可能。

在体育服务产出函数中，如果投入要素随产出量调整相应变动，称为可变投入要素；如果投入要素在产出量变动中不变，称为固定投入要素。

在短期产出量调整中，由于受到时间限制，体育俱乐部或协会来不及调整其所有投入要素，因而只能在既存的运动场所、设备等形成的产出规模上，通过改变服务质量等，在可变动要素上调整产出量。故短期调整通常是在固定投入要素约束下的调整。在长期调整中，由于时间长，体育俱乐部或协会可以任意调整其所有要素投入要素。为改变产出量，体育俱乐部或协会不仅可以变动服务等投入要素量，还可以购置土地、设备，建设新运动场所等。这种不存在固定投入要素的产出量调整也称为规模调整或产出能力调整。

不同体育服务类型的行业进行规模调整所需要的时间是不同的，这取决于该体育服务类型的技术性质。固定资产规模大的调整的时间通常很长，往往需要数年甚至数十年；而固定资产小的体育服务行业，仅需要数月甚至每天都可以调整其规模。因而，短期和长期的划分只是一个相对的时间维度。在分析中认定，只要在既定规模上调整产出量水平，就称为短期调

整；如果进行规模调整就称为长期调整。

（二）一种可变投入要素的产出

一种可变投入要素的产出是考察在固定投入要素上连续追加一种可变投入要素对产出量的影响。总产出量、平均产出量和边际产出量是将要分析的三个相关变量。

总产出量（ Q ）是已投入要素的所有可变投入要素所带来的产出数量的总和。

平均产出量（ Q/L ）是按单位可变投入要素平均的总产出量。平均产出量表示为总产出量与某一种可变投入要素量之比。若以劳动（ L ）表示可变投入要素，有

$$Q/L \quad (\text{缘原})$$

因而，总产出量也就是某一种可变投入要素平均产出量与可变投入要素量的乘积，即

$$Q = (Q/L) \cdot L \quad (\text{缘原})$$

边际产出量（ MP_L ）是增加一单位某一种可变投入要素所带来的总产出量的增量。边际产出量可表示为总产出增量（ ΔQ ）与劳动投入要素增量（ ΔL ）之比

$$MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L} \quad (\text{缘原})$$

报酬递减规律

报酬递减规律指在技术条件严格不变的前提下，在确定投入要素的某一种要素上连续追加一种同质投入要素，边际产出量、平均产出量和总产出量将首先递增，然后分别到一定点后开始递减的变动趋势。

上述体育服务产出量变动趋势，根源于各种要素组合比例

的变化。在存在固定投入要素的条件下,当可变投入要素相对不足时,可变投入要素不能充分利用固定投入要素,从而限制可变投入要素的产出效率,只能获较低的产出效率。随着可变投入要素的增加,可变投入要素与固定投入要素的组合比例趋于适度,可变投入要素的效率随之提高;但在固定投入要素已经得到充分利用之后,继续扩大可变投入要素数量,单位可变投入要素只能利用越来越少的固定投入要素。由于固定投入要素不足,可变投入要素不能有效运用,同样降低产出效率。这种投入要素增量所带来的产出增量或边际产出量将随投入要素量增加先递增,达一定点后递减,甚至成为负值,就是所谓边际报酬递减规律。由于边际产出量反映了总产出量的变化速率,故总产出量和平均产出量也将随可变投入要素量增加,呈先递增,后递减的趋势。所以,报酬递减规律亦称为可变比例规律。

表 根据一种可变投入要素的产出量变动趋势

蕴	园	员	圆	猿	源	缘	远	苑	愿	怨	园
栽	园	缘	员	猿	源	缘	缘	缘	远	远	缘
粤		缘	苑	员	员	怨	怨	愿	苑	远	缘
粤		缘	员	员	员	愿	远	苑	猿	园	员

上表是根据报酬递减规律假设的一种可变投入要素的体育服务产出函数。表中假定劳动为惟一的可变投入要素。当劳动量在资本投入要素固定时连续增加,边际产出量、平均产出量和总产出量呈先递增,然后分别在劳动增加到第 源 缘和 园单位后开始递减。

报酬递减规律也可用于多种可变投入要素的分析。只要在产出过程中至少存在一种固定投入要素,连续追加可变投入要素就迟早会出现报酬递减现象。

若在平面上以横轴和纵轴分别表示劳动投入要素和产出

量，由表可以绘出如下图的一种可变投入要素的产出量变动趋势。图 5.1 是总产出量的变化趋势，图 5.2 是描绘的边际产出量和平均产出量的变化趋势。

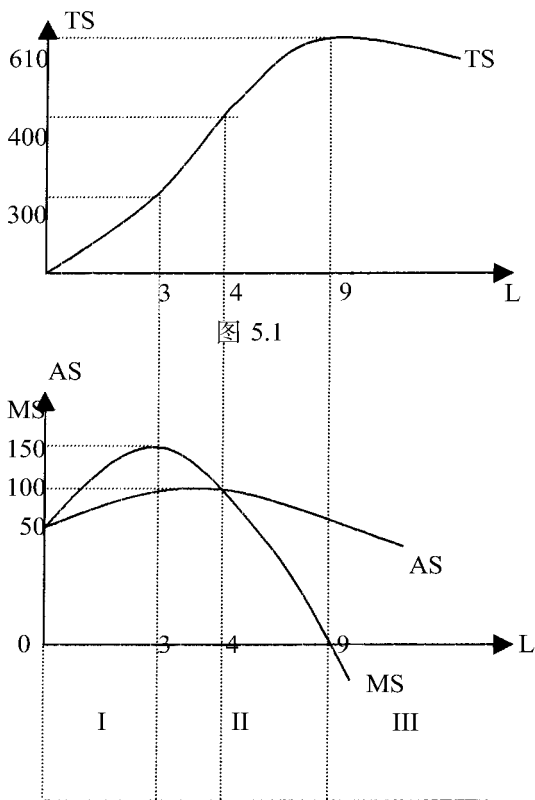


图 5.1

图 5.2

图 5.1 总产出量与边际产出量和平均产出量之间的关系

(一) 总产出量与边际产出量。在几何意义上，边际产出量是总产出量曲线的斜率，反映总产出量的变化速率。因此，递增的边际产出量意味着总产出量增加的速率加大，故总产出量

曲线斜率增大，趋于陡峭。反之，递减的边际产出量意味着总产出量增加速率减缓，总产出量曲线趋于平缓。当边际产出量从递增区间转向递减区间，如图 2-10 中投入要素为 L 单位时，边际产出量达最大值，这时在总产出量曲线上形成一个拐点。

只要边际产出量大于零，就意味着增加劳动投入要素总能增加总产出量，这时总产出量曲线有正值斜率，向上延伸；当边际产出量小于零，增加劳动投入要素反而会降低总产出量，总产出量曲线斜率为负值，向下倾斜。在图 2-10 中，当劳动投入要素为 L 单位时，边际产出量为零，总产出量在由递增向递减转折中达最大值，这时总产出量函数的一阶导数为零。

(圆) 边际产出量与平均产出量。边际产出量是增加最后一单位投入要素带来的产出量增量。因此，只要边际产出量大于平均产出量，如图 2-10 中劳动投入要素小于 L 单位时，就意味着产出量增量与劳动服务增量之比大于总产出量和劳动服务投入要素量之比，因而将扩大后者的比值，即平均产出量；反之，当图 2-10 中劳动投入要素大于 L 单位，边际产出量小于平均产出量，使平均产出量下降。因此，在平均产出量从递增转为递减的转折点或平均产出量达到最大值时，平均产出量等于边际产出量。在图 2-10 中，当劳动投入要素为 L 单位时，平均产出量达最大值，并与边际产出量曲线相交。

合理投入要素区间

由于报酬递减规律，当存在固定投入要素时，体育俱乐部或协会就不能依靠无限增加其变动投入要素量来扩大其产出量及效益，而必须把可变投入要素量限制在一定的范围内，以尽可能少的要素投入获得尽可能大的产出量。

在图 2-10 中，将劳动投入要素量小于 L 单位劳动服务的要素投入要素区间划为 I 区间，投入要素 L ~ L 单位劳动服务的区

摇摇等产出量线

等产出线是产出一个确定产出量所必须的两种可变投入各种可能组合点的轨迹。从上表 缘圆 可以看到,为获得一个确定产出量,例如 缘园 单位产出量,劳动和资本至少有 源种组合方式,即 (运, 蕴) 为:粤(员, 愿),月(圆, 源),悦(源, 圆),阅(愿, 员)。在平面图上,若以横轴和纵轴分别表示劳动服务和资本投入要素量,将劳动服务和资本的上述各个组合点连接起来,就可以得到如图 缘圆 中的一条产出为 缘园 单位的等产出量线 匝。假定投入要素是可以无限细分的,则还可以找到产出 缘园 单位产出量的无限个要素组合点。这样,等产出量线就是一条平滑的曲线,沿着这条线所对应的任何要素组合点,都可获得既定的产出量。

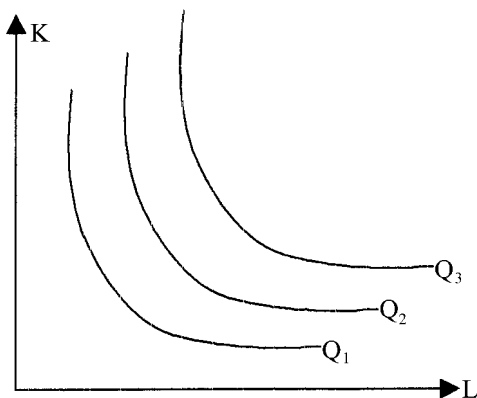


图 缘圆 摇摇等产出量线

若假定产出量也是可以无限细分的,则理论上一个平面图可以有无数条表示有不同产出水平的等产出量线,它们构成等产出量图。如果更多要素的组合总是能带来更大的产出量,则等产出量线越远离原点,所表示的产出量水平越高。因而在图

缘原中三条等产出量线所表示的产出量有 Q_1 、 Q_2 、 Q_3 。

等产出量线也可运用于一种可变投入要素的分析。在图缘原中，如果资本投入要素固定为源单位，产出从 Q_1 增加到 Q_2 、 Q_3 ，则都是增加劳动服务投入要素的结果。

缘缘 边际技术替代率

等产出量线表明两种要素间存在替代关系，即可通过增加一种要素投入替代所减少的另一种要素投入在产出中的作用，在确定的体育服务产出函数中两种要素之间的替代关系用边际技术替代率表示。劳动对资本的边际技术替代率写为 $MRTS_{LK}$ ，它是为维持既定产出量所减少的资本投入要素与增加的劳动投入要素之比，即

$$MRTS_{LK} = \frac{\Delta L}{\Delta K} \quad (\text{缘缘})$$

为维持既定产出量，劳动增量所带来的产出量增量必须等于由于资本减少所带来的产出量损失。故在等产出量线上有

$$\Delta L \cdot (MP_L) = \Delta K \cdot (MP_K) \quad (\text{缘缘})$$

即

$$MRTS_{LK} = \frac{\Delta L}{\Delta K} = \frac{MP_K}{MP_L} \quad (\text{缘缘})$$

由于报酬递减规律，随劳动投入要素增加其边际产出量递减。因而，同样增加一单位劳动投入要素所要求减少的资本产出将会随劳动投入要素量增加越来越少，增加一单位劳动所要求减少的资本量随劳动投入要素增加而减少，即劳动的边际技术替代率 $MRTS_{LK}$ 越来越小。要素投入增量比的这种变化趋势，称为边际技术替代率递减规律。

上面分析的是劳动对资本的边际技术替代率，但上述规律同样适用于资本对劳动的替代关系。

獐等产出量线的特点

等产出量线的分析采用与消费者行为理论中无差异曲线中相同的方法，故它们有类似的特点。

(员) 两条等产出量线不能相交。如果两条等产出量线相交，交点对应的要素组合就会同时存在于不同的等产出量线上，意味着确定的要素组合能获得不同的产出量，与定义矛盾。

(圆) 等产出量线的斜率通常为负值，向右下方倾斜，表明两种要素之间存在替代关系。如果两种要素间不存在替代关系而是互补关系，只能以固定的配合比例进行产出，减少一种要素不能通过增加另一种要素替代其在产出中的作用，单纯增加一种投入要素对产出量没有影响。在这种情况下，等产出量线就是如图 獐源所示的两条垂线的组合。

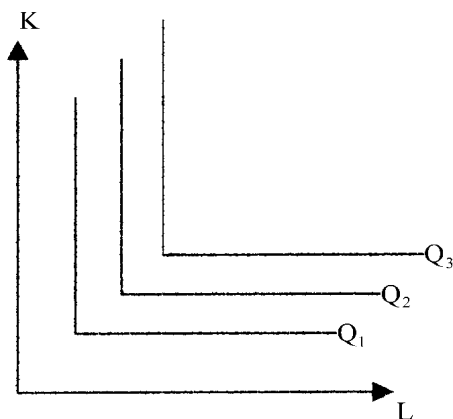


图 獐源

(猿) 等产出量线通常凸向原点。在几何意义上，边际技术替代率 $\frac{\Delta Y}{\Delta X}$ 是等产出量线任意一点上的斜率。边际技术替代率

递减表现为等产出量线斜率随劳动投入要素的增加而下降，曲线趋于平缓。

但若在特定的产出过程中，两种要素的替代关系或边际技术替代率在整个投入要素区间始终保持不变，等产出量线就是如图 2-10 所示的一条直线。

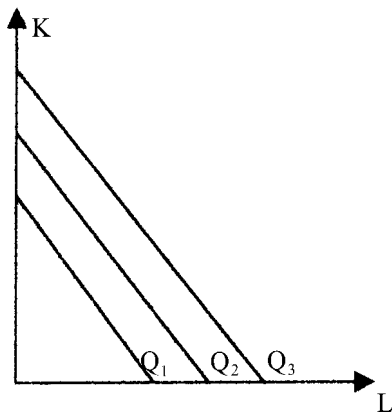


图 2-10

脊线 and 合理投入要素区间

一般而言，维持既定的产出量可以通过增加一种要素投入并相应减少另一种要素投入实现。但要素之间的这种替代关系可能仅在一定限度内是有效的，如果超出这个限度，这种替代关系就可能被它们之间的互补关系所取代，等产出量线就有正值斜率，向前弯曲的线段。

在上图 2-10 中，当劳动投入要素量小于 L_1 和 L_2 资本投入要素小于 K_1 和 K_2 时，劳动和资本存在替代关系，在这个范围内等产出量线有负值斜率，然而，当要素投入超出上述各点，等产出量线斜率成为正值。等产出量图 2-11 中，由负斜率向正斜率变化点的连线 AB 和 CD 称为脊线。脊线将等产出量线

划分为负斜率和正斜率区间。在正斜率区间，为维持既定的产出量必须同时增加两种投入要素，单独增加一种投入要素还会降低总产出水平，要素的边际产出量为负值。很显然，体育俱乐部或协会不会在这个区间进行要素投入，而会将其投入要素限制在负斜率区间。负斜率区间才是要素的有效替代区间或经济投入要素区间。

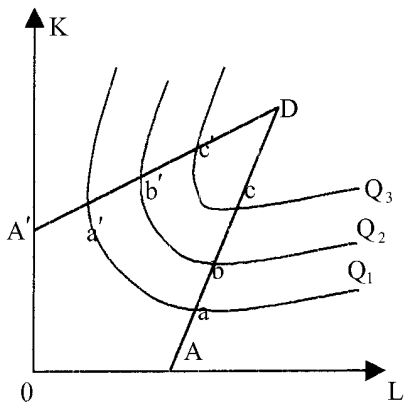


图 2-1

二、体育服务项目产出的最佳要素组合

要素之间的替代关系，使体育俱乐部或协会能够在多种可能的要素组合中选择有效组合方式进行产出，以既定的成本获得尽可能大的产出或获得确定的产出花费较小的成本。

（一）产出成本

经济决策分析是在机会成本的意义上分析成本。特定产出活动的成本所表示的是稀缺性资源的机会价值，即运用稀缺性

资源或经济资源进行产出所放弃的这些资源在其他可能的最佳用途上所能创造的价值。

产出成本划分为社会成本和私人成本，私人成本是产出者承担的成本，它包括购入产出要素支付的价格，也包括产出者为产出所做出的其他牺牲，如为产出所丧失的获得其他收入的机会，丧失的闲暇、快乐、名誉、地位，产出所带来的不适、痛苦、危险等等。不直接由产出者承担的产出成本称为社会成本。

私人成本也称为经济成本，包括明显成本和隐含成本。明显成本是体育俱乐部或协会购买产出要素所支付给所有者的要素价格，它们通常由明确的契约关系所规定，计入体育俱乐部或协会成本帐户，故也称会计成本。明显成本通常有房屋，设备和折旧、税金及贷款利息等等。简单讲，明显成本是体育俱乐部或协会已付款和契约债务的总和。

隐含成本是体育俱乐部或协会使用自有产出要素所丧失的机会价值，也可看作是不由契约关系规定而需要补偿自有产出要素的开支。隐含成本主要包括：（员）体育俱乐部或协会运用自有资金及其他实物资产经营体育服务所丧失的利息或租金收入，以及体育俱乐部或协会从事产出经营活动所丧失的工薪收入；（圆）正常利润。正常利润是体育俱乐部或协会从事产出活动要求获得的最低额外报酬，它被视为对体育俱乐部或协会所承担的不确定性的补偿。如果没有正常利润，体育俱乐部或协会就会放弃产出，体育资源就不会得到利用。正常利润因而成为引起产出活动的费用，计入成本。

如果为产出所付出的一切代价都可视为对产出的投入要素，不管它是有形的还是无形的，并将其表示为一定的货币额，则产出成本也就是一定的要素价格。

(二) 等成本线

等成本线是在既定的要素价格下，以一定的货币支出所能购买到的两种要素各种可能的组合点的轨迹。等成本线用以分析要素间的购买关系。

假定单位资本价格为 5 元（ $P_K=5$ ），单位劳动价格为 3 元（ $P_L=3$ ），下表显示了体育俱乐部或协会以 30 元总成本（ $M=30$ ）可以购买到的各种要素组合。

表 要素购买组合

	粤	月	悦	阅
蕴	6	10	6	10
运	10	0	10	0

摇摇以劳动和资本购买量分别对应于横轴和纵轴，将两种要素的各种购买组合点连接，就得到如图 所示的一条等成本线。如果要素购买量可以无限细分，等成本线是一条连续的线段。一条假定的等成本线上任意一点，都对应着确定的要素购买组合。等成本线表达了总成本支出、要素价格和可能购买的要素组合间的依存关系。

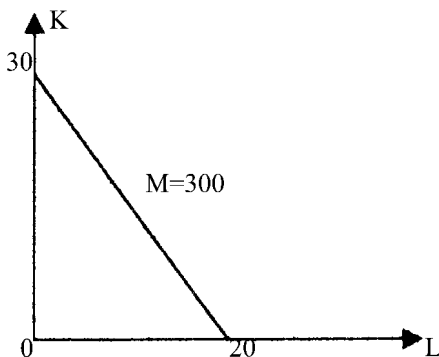


图 等成本线

根据定义，等成本线任意一点，总成本支出都等于两种要

素各种价格与购买量乘积之和，即

$$C = P_1 \cdot Q_1 + P_2 \cdot Q_2 + P_3 \cdot Q_3 \quad (\text{缘原四})$$

将上式变形，可以得到等成本线的一般方程

$$Q_1 = \frac{C}{P_1} - \frac{P_2}{P_1} Q_2 - \frac{P_3}{P_1} Q_3 \quad (\text{缘原五})$$

由这个一般方程可以看到，等成本线的斜率为负值，向右下方倾斜，表明要素间的替代购买关系。斜率的绝对值为两种要素价格之比，即 $\frac{P_2}{P_1}$ 和 $\frac{P_3}{P_1}$ 。如果假定要素相对价格或两种要素价格比在要素购买组合变动中保持不变，等成本线上每一点都有相同斜率，等成本线为一直线。

（三）最佳要素组合原则

最佳要素组合原则指体育俱乐部或协会在既定的技术条件下和要素价格下所选择的最小成本组合或最大产出量组合，前者指为获得既定产出花费成本最小的要素组合；后者指既定成本所能达到最大产出的要素组合。实现最佳要素组合的条件称为最佳要素组合原则。

等产出量线和等成本线是分析最佳要素组合原则的两个工具。等产出量线表达了要素组合同产出量的关系，而等成本线表示了这些要素组合与要素价格和成本的关系，或成本及要素价格对要素组合的约束。运用等产出量线和等成本线，将建立起产出量对要素价格和成本的关系。

在图 缘愿中， Q_1 、 Q_2 和 Q_3 分别表示不同产出量的等产出量线，且其所表示的产出水平有 $Q_1 < Q_2 < Q_3$ 。在确定的要素价格和总成本条件下，有等成本线 C 。图 缘愿中，等成本线与等产出量线 Q_1 和 Q_2 的切点 A 、 B 和 C 表示以既定的成本支出购买的三种要素组合所能达到的产出水平。从图 缘愿中

可以看到，只有切点所对应的要素组合才能在既定总成本条件下实现最大产出水平。表示更高产出水平的等产出量线（如图₂）是既定成本无法到达的，而能够达到的其他产出水平（如图₁）则低于切点 耘 所在的 图₁ 产出。因此，等产出量线与等成本线切点 耘 所对应的要素组合（藕₀, 运₀）才是既定成本下的最大产出量组合。

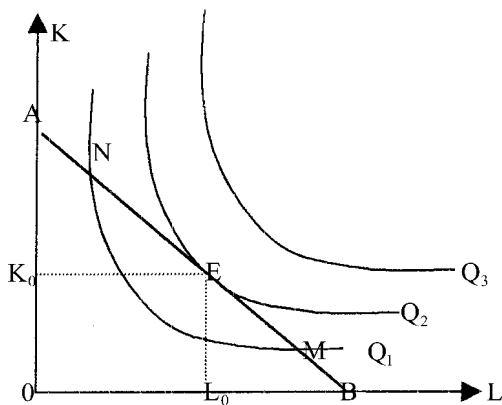


图 2 意愿

以既定成本获得尽可能大的产出，也就是以尽可能小的成本获得确定的产出。因此，最大产出的组合的分析可以被运用于分析最小成本组合。图 2 中， Q_1 、 Q_2 和 Q_3 是一组等成本线，假定要素价格既定不变，则更高的等成本线表示体育俱乐部或协会有更大的总成本支出。图 2 中既定的等产出量线 分别与 Q_2 切于 耘 点、与 Q_3 交于 耘 和 晕 点，因此，以 Q_2 和 Q_3 表示的总成本都通过不同的组合达到既定的产出量。从图 2 中可以看到，等产出量线 与等成本线 Q_2 的切点所对应的要素组合为最小成本组合。因为，低于 Q_2 的等成本线达不到既定的产出量 耘，而高于 Q_2 的等成本线则意味着体育俱乐

部或协会须支付更高的成本。

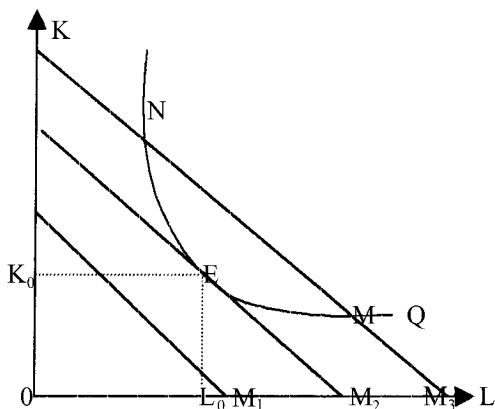


图 2-2

由上述分析可以看到，最佳组合必然是等成本线和等产出量线的切点所对应的组合，故切点称为最佳要素组合点。显然，在最佳要素组合点，等产出量线与等成本线必然有相同的斜率。因此，等产出量线和等成本线有相同的斜率可以看作实现最佳要素组合的条件或最佳要素组合原则。它可以写为

$$\frac{\Delta \text{运}}{\Delta \text{蕴}} \text{越} \frac{\Delta \text{运}}{\Delta \text{蕴}} \quad (\text{缘原式})$$

就绝对值而言，最佳要素组合原则可以表述为两种要素的价格比与它们的边际替代率成反比。同样就绝对值而言，因为

$$\left| \frac{\Delta \text{运}}{\Delta \text{蕴}} \right| \text{越} \left| \frac{\text{酝蕴}}{\text{酝运}} \right| \quad (\text{缘原式})$$

所以在最佳要素组合点上有

$$\frac{\text{酝蕴}}{\text{酝运}} \text{越} \frac{\text{孕蕴}}{\text{孕运}} \quad (\text{缘原式})$$

上式经变形可得到最佳要素组合原则的另一表达方式

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} \quad (1)$$

(要素均衡)

它表明, 在实现最佳要素组合时, 花费在劳动上的每一单位货币成本所带来的产出量增量恰好等于同量货币成本所购买的资本所带来的产出量增量。要素组合的最佳状态是通过产出者不断调整要素购买比例实现的。例如, 一个体育社会指导员工作效果是租用一套网络体育服务系统的 $\frac{1}{4}$ 倍, 那么要求一套网络体育服务系统必须是一个体育社会指导员工作效果的 4 倍, 每单位货币成本所带来的产出量才会相等。如果一套网络体育服务系统工作效果不到一个体育社会指导员工作效果的 $\frac{1}{4}$ 倍, 体育俱乐部或协会就会增加体育社会指导员。因为体育社会指导员增加而使劳动边际产出量递减, 一套网络体育服务系统使其边际产出量递增, 直到二者边际产出量恰好等于 $\frac{1}{4}$ 比 1 为止。这时, 体育俱乐部或协会不再继续调整要素组合比例, 要素使用达到均衡。因此, 最佳要素组合原则也称为产出者均衡条件。

上述条件可以扩展到多种可变投入要素的产出。如果体育俱乐部或协会有 葬, 遭, 糟 ... , 灶种可变投入要素, 那么它们的最佳组合条件是

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \frac{MP_M}{P_M} = \frac{MP_N}{P_N} \quad (2)$$

(要素均衡)

即每种要素的边际产出量与价格之比都相等, 这个条件可以看作是多种要素投入的最佳组合原则。

(四) 产出的扩张

体育服务的成本和体育俱乐部或协会投入要素的改变引起等成本线变化, 产出技术条件的改善会引起等产出量线的变

动,而等成本线和等产出量线的变动又会改变最佳要素组合条件或最佳要素组合点。在平面图 图 5-10 上,将上述各种可能的变动引起的一系列最佳要素组合点连结起来,就得到产出的扩张线。体育俱乐部或协会沿扩张线调整其产出量,总是可以在不同的成本、要素价格和技术条件下实现最佳要素组合的产出。

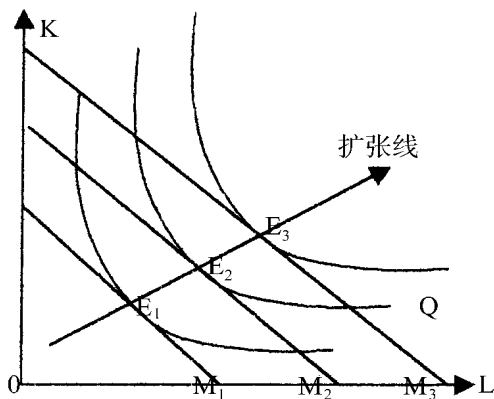


图 5-10 扩张线

成本效应

假定要素价格不变,等成本线将随成本增加向远离原点方向平行移动,切于更高的等产出量线。这些切点的轨迹称为产出量扩张线。在图 5-10 中,表示不同总成本的等成本线分别与等产出量线切于点 E_1 、 E_2 和 E_3 ,它们的连线构成一条扩张线。由于假定成本和产出量的变动是连线的,切点的连线就是一条平滑的线段。很显然,沿着扩张线进行产出,始终处于最佳要素组合状态。

扩张线的斜率决定于扩张过程中资本与劳动比的变化。如果资本与劳动比例在产出扩张中保持不变,进行固定比例的产出,扩张线是由原点引出的射线,射线斜率等于不变的资本与

劳动比；若随产出量扩张，以更多的资本替代劳动，扩大资本与劳动比，称为资本密集型扩张，扩张线趋于陡峭；若实行劳动密集型扩张，以更多的劳动替代资本，资本与劳动比下降，扩张线趋于平缓。

价格效应

在既定总成本条件下，要素价格的变动会产生价格的替代效应和产出量效应。当一种要素价格在另一种要素价格下不变时下降，体育俱乐部或协会就会以相对便宜的投入要素替代相对昂贵的投入要素，改变既存的要素配合比例，这个结果称为价格的替代效应。而且，由于一种要素价格下降，体育俱乐部或协会以既定的总成本支出能购买到更多的要素组合，等于增大了总成本购买力，因而能获得更高的产出，价格变动的这种影响称为价格的产出量效应。要素价格变动所产生的这两种效应之和称为产出扩张的价格效应。由于存在价格效应，任何一种要素价格的变动，都会引起产出量朝相反方向的变化。

（五）规模扩张

规模扩张指体育俱乐部或协会在长期调整中严格按既定比例调整其所有投入要素以扩大其产出水平的过程。从这个意义上讲，规模扩张也就是体育俱乐部或协会长期的固定比例产出。如果劳动和资本为仅有的产出要素，规模扩张就可以运用固定比例的产出扩张线进行分析。

规模报酬率

在规模扩张过程中产出量变动与投入要素变动间的关系，可用规模报酬递增、递减和不变表示。

假定有函数

若运和蕴同时增加 λ 倍,则意味着产出规模有 λ 倍的扩张。假如在此过程中产出杂也相应增加 $\lambda^{\lambda_{\text{杂}}}$ 倍,则经规模扩张,体育服务产出函数成为

$$\lambda^{\lambda_{\text{杂}}} \text{杂}(\lambda \text{运}, \lambda \text{蕴}) \quad (\text{缘原远})$$

或

$$\lambda^{\lambda_{\text{杂}}} \text{杂}(\lambda \text{运}, \lambda \text{蕴}) \quad (\text{缘原苑})$$

在这个体育服务产出函数中,如果

(员) $\lambda_{\text{杂}} > 1$, 称为规模报酬递增。这时产出的变动率大于投入要素变动率,平均单位投入要素组合经规模扩张有更大的产出量。例如,当所有投入要素均扩大一倍时,产出量的扩张若大于一倍就存在规模报酬递增。

(圆) $\lambda_{\text{杂}} < 1$, 称规模报酬递减。指规模扩张过程产出变动率小于投入要素变动率的情况,这时投入要素的平均产出量经规模扩张有所下降。

(猿) $\lambda_{\text{杂}} = 1$, 称规模报酬不变。表示在规模扩张中投入要素变动率等于产出变动率,投入要素的平均产出量在规模扩张中保持不变。

四 规模报酬的一般变动趋势

在既定不变技术条件和要素价格下,随规模不断扩张,通常会依次出现规模报酬递增、不变和递减这三个阶段。

在产出从小规模向大规模扩张过程中,大规模产出被认为有利于发展分工和专业化产出,可以充分利用不可分性投入要素,从而提高要素产出率,带来递增的规模报酬。

但当规模太大时,管理层次增加会降低管理效率。如果规模扩张所带来的其他好处不足以抵消由管理效率下降带来的损失,规模的过度扩张就会带来递减的规模报酬。

从理论上讲,规模报酬不变只是由规模递增过渡到规模递

减中的一个点。随着体育服务设备的规格与项目的多样化,小规模体育俱乐部或协会的体育服务产出仍可充分利用先进的技术条件高效率进行。特别是小规模体育俱乐部或协会的体育服务产出有较之大规模体育俱乐部或协会更高的管理效率,可以有部分抵消大规模体育俱乐部或协会的体育服务产出的其他优势。所以,在一个较广泛的产出规模区间,不同规模的产出具有基本相同的要素产出率,表现为不变的规模报酬。

柯布-道格拉斯产出函数

一个被广泛应用的产出函数是柯布-道格拉斯产出函数。柯布-道格拉斯产出函数是20世纪40年代初,由美国数学家柯布和经济学家道格拉斯根据美国制造业1909年~1949年雇佣劳动指数、固定资本指数和产出指数的统计资料得到的一个经验型产出函数。它被表达为

$$Q = A \cdot L^{\alpha} \cdot K^{\beta} \quad (\text{经验式})$$

式中, α 和 β 都是常数。根据他们的测算, $\alpha \approx 0.75$, $\beta \approx 0.25$,故上式可写为

$$Q = A \cdot L^{0.75} \cdot K^{0.25} \quad (\text{经验式})$$

很显然,这是一个规模报酬不变的产出函数。因为如果要素投入要素都扩大

$$\lambda \text{ 倍, } Q = A \cdot (\lambda L)^{\alpha} \cdot (\lambda K)^{\beta} \\ = \lambda^{\alpha+\beta} \cdot A \cdot L^{\alpha} \cdot K^{\beta} \quad (\text{经验式})$$

因此, $\lambda^{\alpha+\beta}$, 由于 $\alpha+\beta=1$, 故 $\lambda^{\alpha+\beta} = \lambda$ 。

柯布-道格拉斯产出函数表明,在资本不变时,增加1%的劳动投入要素约能增加0.75%产出量;而在劳动投入要素不变时,增加1%资本投入要素,产出约增加0.25%;若两种要素各增加1%,产出也会增加1%。

相信柯布-道格拉斯产出函数也可用于体育服务项目的产出,只要数据齐全,一定能模拟出参数 α 与 β ,并能建立起柯布-道格拉斯体育服务项目的产出函数,用于体育市场中体育服务项目的产出规模扩张的研究。

三、体育服务项目的成本函数

成本函数用以表达成本对产出量的依存关系。由于假定体育俱乐部或协会所有成本都可以表示为他所支付的要素价格,故产出一定产出量所需支付的成本决定于它所使用的投入要素量和要素价格。假定要素价格在分析中始终保持不变,则成本函数直接决定于产出中的投入要素-产出关系,它由体育服务产出函数所规定。因此,成本函数与体育服务产出函数存在直接的对应关系。成本函数包括短期成本和长期成本分析。

(一) 短期成本

短期成本函数考察体育俱乐部或协会短期产出量调整对成本的影响,说明短期总成本、边际成本和平均成本的变动趋势。

1. 总成本

总成本(成本)是产出一个既定数量体育服务所花费的经济成本总和。在短期调整中,体育俱乐部或协会总成本被划分为固定成本和变动成本。

(1) 固定成本。固定成本(成本)是体育俱乐部或协会为形成一定产出能力或产出规模所发生的费用;它也可以看作是体育俱乐部或协会为固定投入要素所支付的价格,例如地租、利息、房屋、设备的折旧。固定成本是不随短期产出量调整变动的常量。图 5-5 中,以横轴表示产出量的变动,纵轴表示

总成本的变动。固定成本线是一条以既定支付数量为端点，平行于一个确定的数量；而在规模允许的范围内，无论产出量如何增加，它也将保持原有水平不变。

(圆) 可变成本。可变成本 (VC) 是体育俱乐部或协会为变动投入要素支付的费用，如高级管理人员的薪金、广告费、保险费以及预期正常利润等。这些费用随产出量变动。当产出量为零时，不存在可变成本；随产出量增加，由于需要更多的变动成本投入要素，可变成本也随之增加。图 5.11 显示，可变成本曲线由原点向右上方延伸。

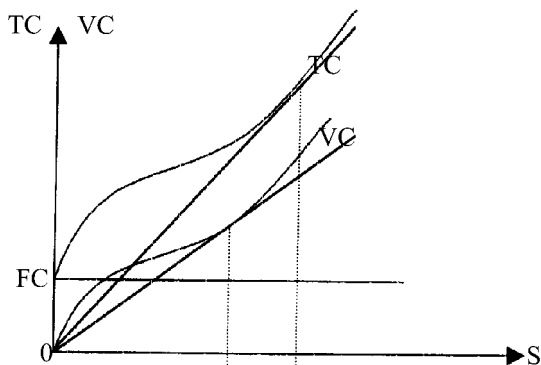


图 5.11

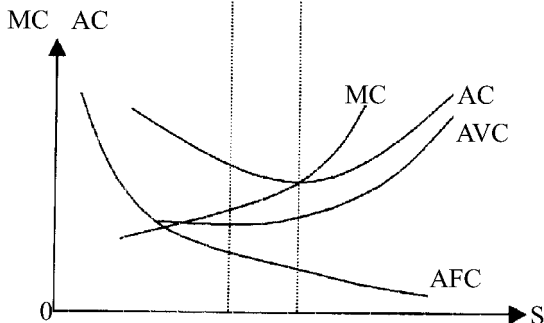


图 5.12

体育服务项目产出的总成本是固定成本和变动成本之和，即 $TC = FC + VC$ 。因为固定成本是不变的常量，因此，总成本的变动完全取决于可变成本变化。在任意一个产出量水平上，只要知道了变动成本，加上始终不变的固定成本就可以求得该产出量水平的总成本。图 2-1 中，总成本曲线与变动成本曲线的斜率一致，它是一条由固定成本曲线端点向右上方延伸的曲线。总成本与变动成本的垂直距离始终等于固定成本。

边际成本

边际成本 (MC) 是最后一单位产出带来的成本增量。由于成本的变动只是可变成本的变化，故边际成本也可表示为可变成本增量与产出增量之比，即

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} \quad (\text{边际成本})$$

如果将变动成本看作是可变投入要素量 (L) 与要素的乘积，即

$$VC = P_L \cdot L \quad (\text{变动成本})$$

则边际成本可表示为

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} = \frac{\Delta (P_L \cdot L)}{\Delta Q} = P_L \cdot \frac{\Delta L}{\Delta Q} \quad (\text{边际成本})$$

由上式可以看到，边际成本可以看作是要素价格与边际产出量倒数的乘积。如果假定要素价格既定不变，则边际成本依存于边际产出量变动。

由于报酬递减规律，增加一单位可变投入要素所带来的产出量增量随可变投入要素量的增加先递增，达一定点后递减；相应地，每增加一单位产出量所引起的可变投入要素增量或边际成本必然有先递减，后递增的变动趋势。在边际成本达最小值时，表明该边际产出量耗费了最小的投入要素，边际成本达

最小值。在图 5-1 中，仍以横轴表示产出量的变化，以纵轴表示成本变化，边际成本是一条先递减后递增的“U”型线段。

平均成本

平均成本（ $\bar{C}$ ）是按每一单位产出量平均的总成本，即

$$\bar{C} = \frac{C}{Q} \quad (5-1)$$

在短期调整中，与总成本为固定成本和变动成本相对应，平均成本分为平均固定成本和平均变动成本。

（1）平均固定成本，平均固定成本（ $\bar{C}_f$ ）也称为分摊成本，它是固定成本与产出量之比，即

$$\bar{C}_f = \frac{C_f}{Q} \quad (5-2)$$

由于固定成本是不随产出量变动的常量，故随产出量增加，平均固定成本递减，意味着分摊在每单位产品上的固定成本越来越少。在图 5-1 中，平均固定成本向右下方倾斜，并趋近于横轴。

（2）平均变动成本。平均变动成本（ $\bar{C}_v$ ）是变动成本与产出量之比，即

$$\bar{C}_v = \frac{C_v}{Q} \quad (5-3)$$

变动成本也可表示为可变投入要素量与要素价格的乘积，故平均变动成本亦可表示为

$$\bar{C}_v = \frac{C_v}{Q} = \frac{P_L \cdot L}{Q} \quad (5-4)$$

同样假定要素价格为不变的常量，则平均可变成本直接依存于平均常量的变动。

由于报酬递减规律，平均产出量先递增，达最大值后递

减。当平均每一单位可变投入要素带来的产出量不断增加时,意味着平均每一单位产出量所需的投入要素量即平均成本相应减少;在平均产出量达最大值时,平均成本达最小值;随平均产出量递减,平均变动成本开始递增,平均变动成本曲线如图 5-10 所示,也是一条“U”型线段。

(猿) 平均成本。平均成本 (粤兑) 也可以表示为平均变动成本与平均固定成本之和,即

$$\text{粤兑} = \text{粤兑} + \text{垣粤兑} \quad (\text{缘原愿})$$

在平均变动成本递减阶段,平均成本是递增的平均变动成本和递减的平均固定成本之和,因而它以比平均变动成本更快的速度递减;当平均变动成本递增时,如果减少的平均固定成本的绝对值大于增加的平均变动成本值之后,平均成本就会随之增加。因此,平均成本也呈先递减后递增的变化,但它晚于平均变动成本的变化。在图 5-10 上,平均成本曲线也是“U”型曲线,位于平均可变成本曲线上方,它与平均变动成本曲线的垂直距离始终等于平均固定成本曲线与横轴的垂直距离,并随平均固定成本趋于零而无限接近。

缘总成本与平均成本和边际成本之间的关系

总成本、平均成本和边际成本之间存在密切关系。在平面图上,边际成本值是总成本曲线和变动成本曲线的斜率,平均成本值和平均变动成本值分别是总成本曲线的射线斜率。因而,首先,先递减后递增的边际成本意味着总成本曲线的斜率先逐渐增大,曲线越来越陡峭;边际成本在总成本及变动成本曲线的拐点上达到最小值。其次,当边际成本小于平均变动成本时,成本增量与产出量增量之比小于既存的变动成本与产出量之比,必然降低已有的平均成本,故平均变动成本递减;反之,当边际成本大于平均成本时,会引起平均变动成本增加。

因此，只要在边际成本等于平均变动成本即边际成本曲线交于平均变动成本曲线时，平均变动成本保持不变，处于由递减向递增的变化过程中，达最小值。这个关系对于边际成本和平均成本也是适用的。在平面图上，它表现为由原点向总成本曲线和变动成本曲线分别引出的射线斜率由大变小，达最小值后增大。当射线斜率达最小值时，射线切于总成本曲线和变动成本曲线，意味着射线与切线重叠，平均成本和平均变动成本在其最小值时等于边际成本。因而，获得最低平均成本产出量的条件是使平均成本等于边际成本（粤悦越云悦），获得最低平均变动成本产出量的条件是平均变动成本等于边际成本（粤悦越云悦）。实际上，这里所讲的最低成本条件，也就是在产出理论中讲的最佳要素组合条件。因为，单位投入要素能获得最大产出，也就意味着单位产出所花费的成本最小。

（二）长期成本

体育俱乐部或协会的长期产出量调整是规模调整，因此，长期成本函数表达的是成本对产出规模的依存关系。但分析中仍以产出量表示相应的产出规模或产出能力。

长期成本的表达趋势

长期成本也分为总成本、平均成本和边际成本。由于规模调整中所有投入要素都是变动投入要素，不存在固定投入要素，因此，所有成本都是变动成本。

（员）长期平均成本（粤悦）。长期平均成本的变动趋势直接反映了规模报酬率的变化，故首先予以分析。

前面分析曾指出，在规模扩张过程中规模报酬先递增，达一定规模后递减；它意味着单位要素组合带来的平均产出量呈先递增后递减的变动趋势。这种变动趋势也可以表述为平均每

单位产出量在规模扩张中所使用的投入要素组合先越来越少，达一定点后不断增加。

同样假定要素价格既定不变，并解除规模扩张必须以投入要素成同一比例变动的限制，则上述规模报酬率的变动趋势就可以表示为长期平均成本的变动趋势。在小规模产出基础上进行规模扩张，存在规模报酬递增，这时长长期平均成本随规模扩张不断下降，也称规模经济；当产出达一定规模后继续扩张，出现规模报酬递减，这时长长期平均成本随规模扩张不断上升，称为规模不经济。因此，长期平均成本曲线是一条如图 2-10 所示先向下然后往上倾斜的“U”型线段。

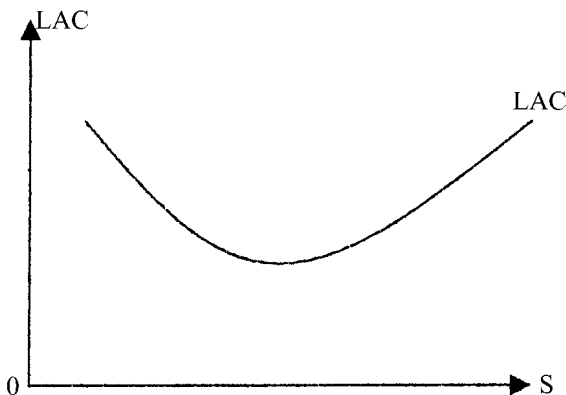


图 2-10 长期平均成本

与短期平均成本同样呈“U”型变化的长期平均成本，同长期边际成本和长期总成本的关系相似于短期平均变动成本、边际成本和变动成本之间的关系。运用这种关系，可由长期平均成本推导出“U”型的长期边际成本曲线和向上延伸的总成本曲线。

图 长期成本与短期成本的关系

体育俱乐部或协会的短期产出量调整在既定产出规模上进行，由于受到固定投入要素即规模限制，只能有惟一的产出量水平能够实现要素的最佳组合，获得最低短期平均成本。然而，长期体育俱乐部或协会可以根据他的计划产出量水平，任意调整产出规模，使其所要达到的任何产出量水平都能实现要素的最佳组合，避免固定投入要素闲置或过度使用带来的效率损失，从而实现该产出量水平上的最低成本。

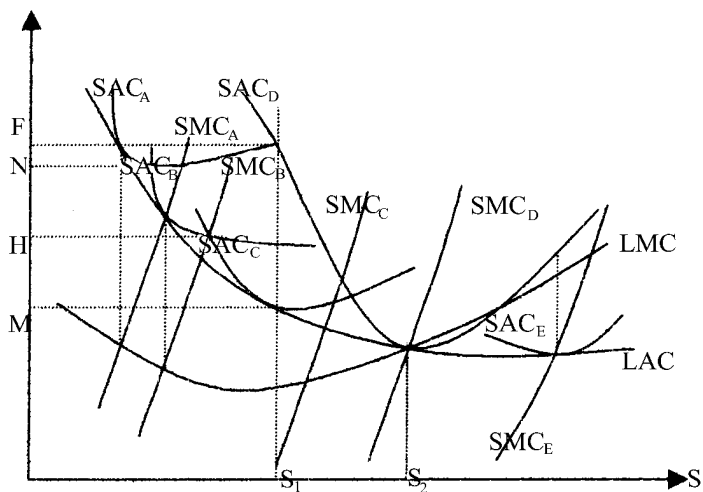


图 长期成本与短期成本的关系

在图 长期成本与短期成本的关系中，分别以短期平均成本曲线 SAC_A 、 SAC_B 、 SAC_C 、 SAC_D 、 SAC_E 和 SAC_F 表示粤月悦阅耘缘个有不同产出规模体育俱乐部或协会的短期成本函数。这缘个体育俱乐部或协会中，它们的产出规模有粤约月约悦约阅约耘约。如果假定，当产出规模从粤扩张到阅时，存在规模经济，大规模俱乐部或协会能获得更低的成本条件，则从粤—阅，各俱乐部或协会短期平均

成本最低点依次下降。而当规模从 Q_1 继续扩张到 Q_2 时, 由于规模损失, 更大规模的俱乐部或协会 Q_2 的最低平均成本高于 Q_1 规模俱乐部或协会的最低平均成本。

在短期调整中, 体育俱乐部或协会将在确定的产出规模上调整产出量, 其成本将沿既定的短期成本曲线变化。假定计划产出量为 Q_1 , 则 Q_1 和 Q_2 这两个俱乐部或协会将分别获得 AC_1 和 AC_2 的平均成本。显然, 在 Q_1 的产出量水平上, 上述两个俱乐部或协会中 Q_1 的成本最低。由于处于长期调整的体育俱乐部或协会可以任意选择其产出规模。在上述假定可供选择的产出规模中, 若长期体育俱乐部或协会的计划产出量为 Q_1 , 它将选择在此产出量上能获得最低成本的 Q_1 规模, 在平均成本为 AC_1 的条件下产出。同样道理, 若它的计划产出量为 Q_2 , 它则会建立 Q_2 规模的俱乐部或协会, 获得此产出量上可能的最低成本。依此类推, 长期体育俱乐部或协会在它所要达到的任何产出量水平, 都可以在能够实现这个确定产出量的一系列不同规模的工厂中, 选择一个在该产出量有最低短期平均成本的产出规模进行产出。也就是说, 对应于任何确定的产出量水平, 都可以在通过这个产出量的最低一条 AC 曲线中找到长期平均成本曲线 LAC 。如果产出规模可以无限细分, 在平面图上就有无数条 AC 曲线, 并且任何产出量都能在不同的 AC 曲线的平滑线段上。故 LAC 曲线又称为短期平均成本曲线的包络曲线。

由 LAC 切于一组 AC 曲线, 可以推出在切点所对应的产出量水平上, 必有 LAC 切于 AC , 即 LAC 也切于一组 AC 。因此, 在 LAC 与 AC 切点所对应的产出量上, 有 AC 越短, LAC 越短, LAC 交于 AC 。

由上分析可以看到, 一条 U 型的长期平均成本曲线最低点

同时也是一条确定短期平均成本曲线的最低点，它们所对应的产出量称为有效规模产出量。在有效规模产出量上，必然有 $\frac{\partial^2 Q}{\partial L^2} < 0$ ， $\frac{\partial^2 Q}{\partial K^2} < 0$ ，且 $\frac{\partial^2 Q}{\partial L \partial K} > 0$ ，即 $\frac{\partial^2 Q}{\partial L^2} < 0$ ， $\frac{\partial^2 Q}{\partial K^2} < 0$ ， $\frac{\partial^2 Q}{\partial L \partial K} > 0$ 。



体育市场类型摇摇 与经营管理

摇摇竞技体育在市场经济体制下的动力已不完全是政府，而主要是由价格信号引导的供求机制和利益机制。市场在体育资源配置中发挥着基础性和全面性的作用。主要体现在结构、组织形式以及规模等方面。在结构上，竞技体育总体结构以各运动项目进入市场的程度以及利润回报率不同而决定其发展态势，形成与社会经济发展与市场相适应的结构。在组织形式上，竞技体育是具有独立产权的社会团体法人或俱乐部（协会）法人的协会和俱乐部，其运作是根据竞技市场需求来自主经营、自求生存、自我发展。在规模上，体育的发展规模大体上是与一国体育市场规模相适应的。市场经济体制下体育运行的最大特点是市场在其资源配置中发挥基础性作用。从市场出发，体育市场将会形成适应市场经济体制的新型体育市场类型，其不同

类型将采用不同的经营模式。

建立一个与社会主义市场经济体制相适应的、符合现代体育运动发展规律的新型体育市场经营模式是一个十分重要与必要的理论与实践并重问题。微观经济学认为，物品或劳务的效用是消费者在消费该物品中所感受到的满足程度。按照这一解释，物品的效用不仅在于物品本身所具有的满足人们某种欲望的客观物质属性，还依存于消费者的主观感受。本章将对体育市场利润最大化原则、完全竞争的体育市场的价格与供给量、完全垄断市场的价格和供给量、不完全竞争体育市场的价格和供给量等方面问题进行研究。

摇摇一、体育市场利润最大化原则

追求最大化利润是体育俱乐部或协会的主要目标，在市场经济体制下，体育俱乐部或协会也必然追求利润最大化。

（一）收益和利润

收益是体育俱乐部或协会经营体育项目与服务所获得的货币收入。一般情况下，可将其收益分为总收益、平均收益和边际收益这三个相关概念。

总收益（ $T R$ ）是体育俱乐部或协会出售一定数量项目或服务得到总卖价，可表示为项目或服务数量（ Q ）与价格（ P ）的乘积

$$T R = P \cdot Q \quad (1)$$

边际收益（ $M R$ ）是增加一单位项目或服务带来的总收益增量，即总收益增量（ $\Delta T R$ ）与项目或服务产出增量（ ΔQ ）之比

平均收益 (AR) 是单位产出的平均的总收益, 即可用总

收益与体育项目或服务产出量之比表示

因为

所以体育项目或服务的价格与平均收益存在等值关系, 即

体育项目或服务之价格就是体育俱乐部或协会的平均收益, 反之也一样。

利润 (π) 是总收益 (TR) 与总成本 (TC) 之差, 即

如果 $\pi > 0$, 则体育俱乐部或协会盈利; 如果 $\pi < 0$, 则体育俱乐部或协会亏损。

体育俱乐部或协会的收益决定于对其项目或服务的需求或对俱乐部 (协会) 的需求, 随需求条件变动而变动。在不同的市场结构中, 对俱乐部或协会的需求及俱乐部或协会的收益有不同的特点和变动趋势。正是这些差异, 决定了俱乐部或协会决策行为的差别。但无论在什么市场条件下, 总收益、平均收益和边际收益之间的关系, 都可用总量、边际量和平均量的一般关系来分析。

(二) 利润最大化原则

利润最大化原则描述在既定的收益和成本条件下, 俱乐部或协会为实现可能的最大化利润或最小化亏损的决策条件。

由经济理论可知, 当 $MR = MC$ 是利润 (π) 最大化的条件。于是:

当 $Q = Q^*$ 时, $MR = MC$ (即 $MR = MC$) (边缘)

即:

当 $Q = Q^*$ 时, $MR = MC$ (即 $MR = MC$) (边缘)

总收益 (TR) 的相对变化 (ΔTR) 与项目或服务数量的相对变化 (ΔQ) 之比称为边际收益 (MR); 总成本 (TC) 的相对变化 (ΔTC) 与项目或服务数量的相对变化 (ΔQ) 之比称为边际成本 (MC)。由此可得出最大化利润条件为

$MR = MC$

如果 $MR > MC$, 则俱乐部或协会可扩大规模; 反之如果 $MR < MC$, 则俱乐部或协会将收缩规模。最后在 $MR = MC$ 的规模水平上达到均衡, 以求得利润最大化。

二、完全竞争的体育市场的价格与供给量

完全竞争的体育市场指没有任何垄断因素的市场, 体育俱乐部或协会之间的竞争不受任何阻碍。一个完全竞争的体育市场必须具备下列条件。

(1) 大量的卖者。很多俱乐部或协会经营相同的体育服务项目, 它们各自在整个市场中所占份额很小, 且不能由自己的努力而改变整个市场的市场供给量与市场价格。

(2) 同质的体育服务项目。进入市场的所有体育服务项目在经济上和技术上都不存在任何差别, 具完全的替代性, 即它们之间有无穷大的交叉弹性。

(3) 充分的市场信息。无论消费者还是体育俱乐部或协会, 对价格、成本、收益、利润等信息都充分了解, 可以根据市场信息做出理性决策。

(4) 资源自由流动。除时间因素外, 不存在体育俱乐部或

协会进出某一项目的任何限制，每一个体育俱乐部或协会都可以以同等的条件获利于最好的市场机会。

完全满足上述四个条件的市场结构，在现实体育市场中几乎是不存在的，体育市场中竞技培训等比较接近完全竞争条件。对完全竞争的体育市场的分析，不仅是为了说明这些市场的供给量和价格决定原理，更重要的是，通过它说明完全竞争市场最优化性质，以此规范其他体育市场结构类型的分析。

（一）完全竞争体育俱乐部或协会的收益

处于完全竞争市场的体育俱乐部或协会称完全竞争体育俱乐部或协会，它的收益决定于它所面临的体育服务项目需求曲线，而这又取决于整个市场的供求条件。

图 2-1 是假定的体育市场的体育服务项目的供给量和需求，它们由体育市场内所有体育俱乐部或协会的供给量加总 and 该项目市场所有消费者需求加总而得到。市场供求所确定的均衡价格为 p_0 ，均衡数量为 q_0 。图中 S 为供给线， D 为需求线。

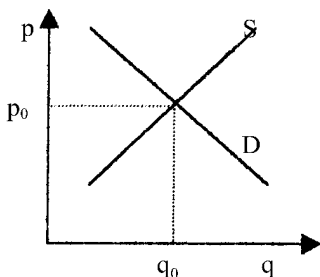


图 2-1

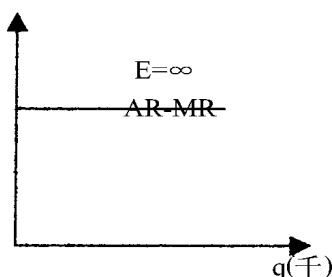


图 2-2

图 2-2 是单个完全竞争体育俱乐部或协会所面临的需求曲线，它是以既定的市场价格 p_0 为高度，平行于数量轴的水平直线。水平的需求曲线表明单个体育俱乐部或协会只能在既定

的价格水平上供给体育服务项目。这是因为在完全竞争市场有大量的卖者，每一个体育俱乐部或协会都不能通过其供给量调整影响市场体育服务项目的价格。此外由于体育服务项目的同质性，各个体育俱乐部或协会间的体育服务项目可以相互完全替代。如果单个体育俱乐部或协会试图提高其项目价格，就会丧失其全部市场份额。而既然该既定价格是市场均衡价格，体育俱乐部或协会在此价格下可以销售其全部有限体育服务项目，体育俱乐部或协会也没有必要降低其价格。因而，完全竞争体育俱乐部或协会只是既定不变的价格接受者，在既定价格下进行供给量调整。

由于平均收益恒等于体育服务项目的价格，故在价格固定不变的条件下，平均收益也不随供给量变动，平均收益曲线是与体育俱乐部或协会面临的需求曲线重叠的水平直线。而在价格不变的条件下，每增加一个供给量单位所带来的收益增量直接等于不变的体育服务项目价格或平均收益，故边际收益线是与需求线和平均收益线重叠的水平直线。如图 2-1 所示，以既定市场价格为高度的水平直线，既是体育俱乐部或协会面临的需求曲线，也是它的平均收益曲线和边际收益曲线， Q 越增， TR 越增。

在完全竞争条件下，总收益等于固定不变的价格和供给量的乘积，总收益与供给量成等比例变化。当供给量为零时，总收益也为零。每增加一单位供给量所带来的总收益增量直接等于不变的价格，所以总收益曲线是如图 2-1 中 TR 所示的直线。

（二）完全竞争体育俱乐部或协会的短期均衡

作为价格的接受者，完全竞争体育俱乐部或协会的均衡仅是供给量的均衡。体育俱乐部或协会将根据 $MR=MC$ 原则决定

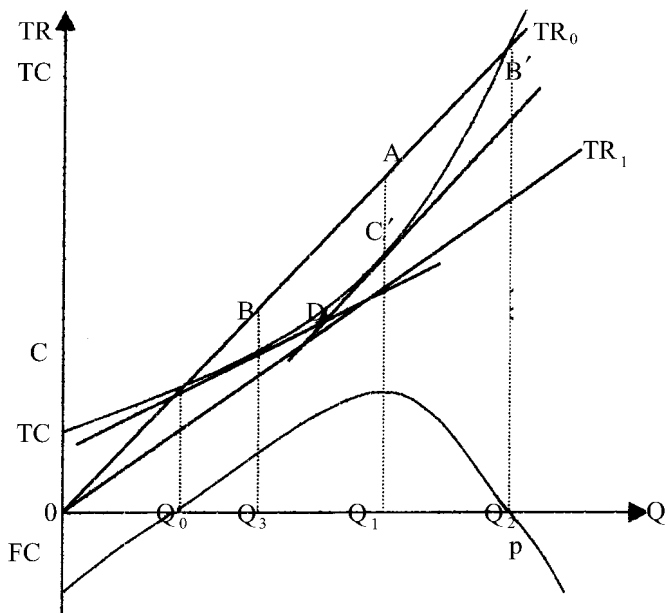


图 2-10 用总收益线和总成本线确定利润最大化供给量

其均衡供给量。

短期体育俱乐部或协会的供给调整

平均成本 粤说 平均变动成本 粤说和边际成本 粤说是体育俱乐部或协会既定的成本条件。在既定的成本条件下，其供给量取决于不同的收益水平，而又直接决定于市场价格水平。下面分别以图 2-10 图 2-11 图 2-12 和图 2-13 说明在不同市场价格下完全竞争体育俱乐部或协会的短期供给量决策。

假定市场均衡价格为 粤，完全竞争体育俱乐部或协会面临图 2-10 中 粤的需求曲线，它也是体育俱乐部或协会在价格 粤条件下的平均收益线和边际收益线。这条线位于平均成本线 粤说(粤说)最低点的上方，并与边际成本曲线 粤说交于 粤点。

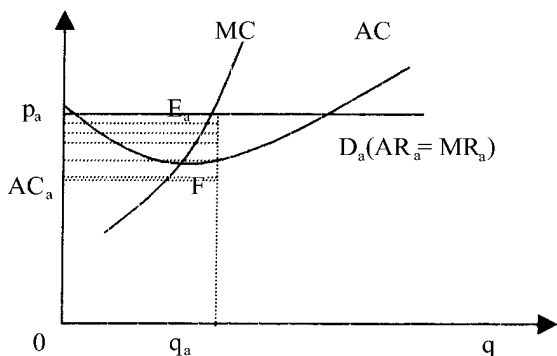


图 1 盈利条件下的供给量

根据利润最大化原则，体育俱乐部或协会将把供给量确定在 q_a 的水平上。在 q_a 的供给量水平，体育俱乐部或协会的收益和成本分别由它所对应的平均收益曲线 D_a 和平均成本曲线 AC 决定为 P_a 和 AC_a 。由于 $P_a > AC_a$ ，所以，体育俱乐部或协会在赢利条件下达到其供给量均衡。总收益 $P_a \times q_a$ ，在图中为矩形面积 $AP_a q_a$ ；而总成本 $AC_a \times q_a$ ，为图中矩形面积 $AC_a q_a$ ，两者之间的阴影部分面积为体育俱乐部或协会所得到的利润。

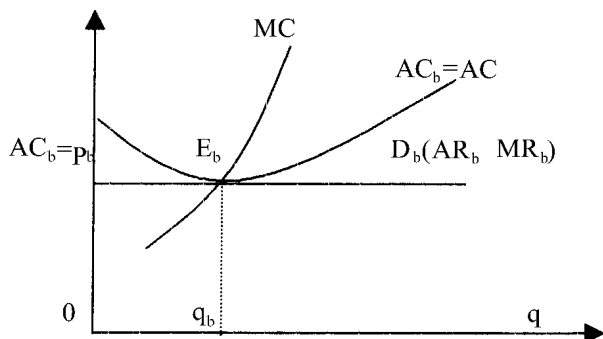


图 2 利润为零的供给量

在图 2-15 中, 假定市场均衡价格为 P_c , 体育俱乐部或协会面临的需求曲线为 D_c , 它切于平均成本曲线 AC 的最低点。由收支平衡原则体育俱乐部或协会将把供给量调整到 q_c 水平。在供给量为 q_c 时, 它在 E_c 点同时对应于平均收益曲线 MR_c 和平均成本曲线 AC , 故有 $MR_c = AC$, 此时在 P_c 的价格水平上, 体育俱乐部或协会既没有获得经济利润, 也没有亏损, 体育俱乐部或协会只能得到包含在成本之中的正常利润。平均成本的最低点, 即 E_c 点称为收支平衡点。

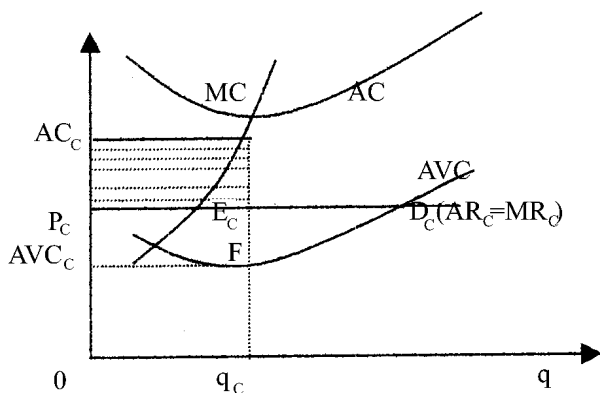


图 2-15 亏损条件下的供给量

如果均衡价格下降为 P_c , 如图 2-16 所示, 体育俱乐部或协会面临的需求曲线 D_c 将位于其平均成本曲线 AC (AC_c) 的下方, 但可高于平均变动成本曲线 AVC 。根据收支平衡原则, 体育俱乐部或协会将把供给量调整到 q_c , 这时, 体育俱乐部或协会的平均收益为 P_c , 而平均成本为 AC_c 。由于 $AC_c > P_c$, 故 $MR_c < AC$, 体育俱乐部或协会面临亏损, 其亏损额在平面图 2-16 中为矩形阴影的面积。但是, 为运行 q_c 的供给量, 体育俱乐部或协会所支付的可变成本仅为 AVC_c , $AVC_c < P_c$, 即 $MR_c > AVC$, 它

意味着体育俱乐部或协会如在 q_d 供给量水平上进行运行, 则其收益补偿其全部变动成本后, 尚能补偿其部分固定成本。

但当市场价格下跌到 P_d 时, 如图 2-10 所示, 体育俱乐部或协会面临的需求曲线 D_d 切于平均变动成本曲线 AVC 最低点。根据 $MR_d = MC$ 原则将供给量调整到 q_d , 体育俱乐部或协会的平均收益 P_d 低于平均成本 AC , 体育俱乐部或协会处于亏损状态。且由于 $P_d < AVC_d$, 故 $q_d < q_{MC}$, 它意味着体育俱乐部或协会如继续运行, 其收益仅能补偿其变动成本, 固定成本将全部丧失。图中阴影面积为体育俱乐部或协会亏损额。

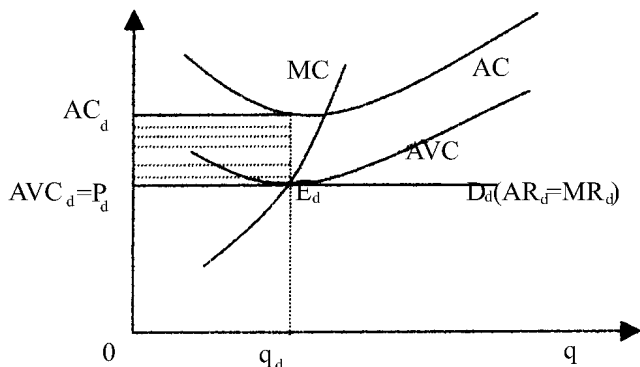


图 2-10 停止经营与供给量点

但当市场价格下跌到 P_d 时, 如图 2-10 所示, 体育俱乐部或协会面临的需求曲线 D_d 切于平均变动成本曲线 AVC 最低点。根据 $MR_d = MC$ 原则将产出调整到 q_d , 体育俱乐部或协会的平均收益 P_d 低于平均成本 AC , 体育俱乐部或协会处于亏损状态。且由于 $P_d < AVC_d$, 故 $q_d < q_{MC}$, 它意味着体育俱乐部或协会如继续运行, 其收益仅能补偿其变动成本, 固定成本将全部丧失。图中阴影面积为体育俱乐部或协会亏损额。

图 2-10 停止运行点和体育俱乐部或协会短期均衡

经由上面的分析可以看到,在既定的成本条件下,由于不同的项目价格,体育俱乐部或协会按盈亏平衡原则所选择的产出会有各种盈亏状况。

在短期调整中,如果 $P > P_0$, 由于体育俱乐部或协会能够获得经济利润,它将在此产出上继续运行。但如果 $P < P_0$, 体育俱乐部或协会面临亏损。在亏损条件下体育俱乐部或协会是否继续运行有两种可能:

(员) 如果 $P > P_0$, 理性的体育俱乐部或协会在这种亏损下会继续运行,以减少其固定成本损失。因为体育俱乐部或协会如果不运行,仍需支付全部固定成本。由于收益为零,其亏损总额将等于总固定成本。但如果在 $P > P_0$ 的条件下运行,其收益不仅可以补偿运行所带来的变动成本,还能弥补部分固定资本。所以,只要价格能够高于平均变动成本,体育俱乐部或协会也会继续运行,以减少固定成本损失。

(圆) 如果 $P < P_0$, 即价格低于 P_0 , 体育俱乐部或协会就会停止运行。因为继续运行它不仅不能丝毫补偿固定成本,甚至不能全部收回变动成本,而停止运行至少可以避免变动成本的损失,将亏损仅限于固定成本。

在短期调整中,由于其他体育俱乐部或协会来不及进入行业,现有体育俱乐部或协会也来不及调整运行规模或退出行业,单个体育俱乐部或协会在现存运行规模下的供给量调整对整个行业供给量几乎没有影响,故在短期分析中假定行业或市场供给量保持不变,这样,在确定的市场需求下,体育服务项目的价格及体育俱乐部或协会面临的需求也不会改变,利润或亏损都会暂时保持下去。因此,完全竞争的短期体育俱乐部或协会将在大于 P_0 最低点的任何价格水平上达到其供给量均衡,尽管它可能是盈利条件的均衡,也可能是亏损下的均衡。

由此可见，平均变动成本的最低点，即 AVC 曲线的最低点是体育俱乐部或协会是否继续运行的关键之点，可称为停止运行点。只要价格水平高于停止运行点，短期体育俱乐部或协会无论是盈利还是亏损，都会进行运行，达到其短期均衡。

短期供给曲线

在停止运行点之上的任何价格水平，沿 AVC 曲线都可获得完全竞争体育俱乐部或协会一个确定的短期均衡供给量。如图 10-10 所示。

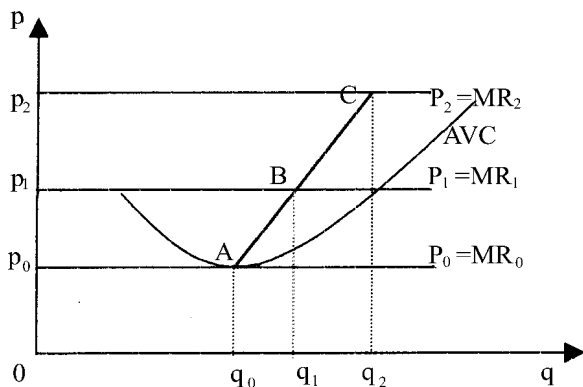


图 10-10 短期供给曲线

当价格为 P_0 、 P_1 和 P_2 时，根据 $MR=MC$ 原则， AVC 曲线所对应的供给量 q_0 、 q_1 和 q_2 都是完全竞争体育俱乐部或协会短期均衡供给量。所以，停止运行点之上的 AVC 曲线表达了短期体育俱乐部或协会提供的供给量对价格的依存关系，成为完全竞争体育俱乐部或协会的短期供给曲线。

正如在消费者行为理论中将单个家庭的消费需求按水平方向加总得到市场需求曲线一样，将个别体育俱乐部或协会的短期供给曲线按水平方向加总，可以得到完全竞争市场或行业的短期供给曲线。向右上方倾斜的短期供给曲线决定于停止运行

点之上的 酬兑曲线的变化趋势，这种趋势显示了报酬递减规律的作用。

（三）完全竞争体育俱乐部或协会和行业的长期均衡

在短期调整中，由于运行规模既定，故面临市场需求的短期波动，体育俱乐部或协会只能在既定的运行规模基础上通过调整可变投入要素进行有限供给量的调整，并在不同的市场需求条件下获得短期的利润或蒙受短期亏损。但如果在某一确定市场需求条件下行业内普遍赢利或亏损，就会导致与之相适应的行业长期供给量调整，现有体育俱乐部或协会将调整运行规模甚至退出体育服务行业，新体育俱乐部或协会也可能进入该行业，从而改变行业供给量和市场价格，这种调整反过来又会改变该体育服务行业的盈亏水平，进一步导致行业供给量和市场价格的变动。经过体育服务行业供给量的反复调整，最终将达到市场和体育俱乐部或协会的长期均衡。完全竞争体育俱乐部或协会和市场的长期均衡，就是在体育服务行业的供给量和市场价格的相互作用、反复调整中实现的。

长期均衡的形成过程

完全竞争体育俱乐部或协会的长期均衡，是在体育俱乐部或协会规模变动及体育俱乐部或协会进出引起的体育服务行业供给量变动中实现的。

在图 2-2-1 中， TC_1 和 TC_2 表示是某一特定行业的长期成本条件， Q_1 为该行业的最优规模供给量。以 TC_3 、 TC_4 和 TC_5 分别表示三个处于不同规模的体育俱乐部或协会短期成本条件，其中成本为 TC_3 的体育俱乐部或协会处于最优规模。假定市场需求为 D ，行业短期供给为 S ，均衡价格为 P 相应地在图 2-2-1 中，行业内典型体育俱乐部或协会面临 D 需求曲线，它

高于 S_0 的最低点。

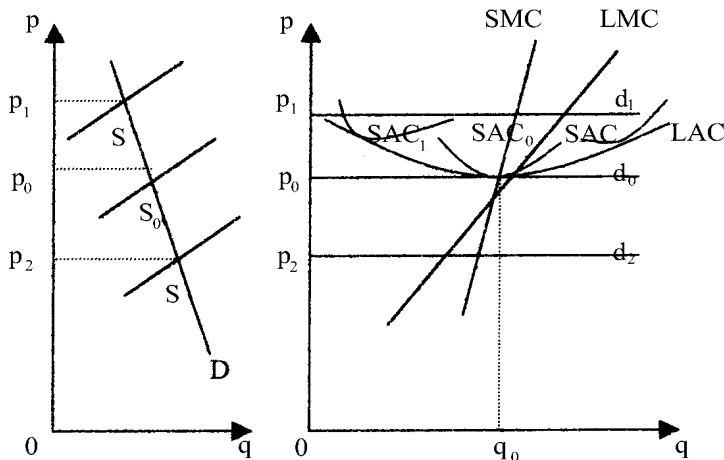


图 2-23 长期均衡

从图 2-23 中右边可以看到，由于价格 p_0 高于 S_0 的最低点，因此在体育服务行业，即使不以最优规模进行运行，也能获得经济利润。在具有充分信息和资源具有完全流动性的完全竞争市场，经济利润刺激现有体育俱乐部或协会扩大其运行规模和新体育俱乐部或协会进入该行业。现有规模的扩大和新体育俱乐部或协会的进入，扩大了行业供给量。假定体育服务行业的供给量由于长期调整增加到 q_1 ，在市场需求不变的条件下，市场价格将下跌到 p_1 。在 p_1 价格条件下，完全竞争体育俱乐部或协会面临的需求曲线为 d_1 ，它低于最低规模运行的体育俱乐部或协会短期平均成本曲线 SAC_0 的最低点，因而包括以最优规模经营的体育俱乐部或协会都面临亏损。为了避免损失，现有体育俱乐部或协会向着最优规模经营的方向进行调整，力求降低成本。一些体育俱乐部或协会，特别是不能以最优模型运行的低效率体育俱乐部或协会退出该行

业，从而减少行业供给量，市场价格回升。

体育俱乐部或协会在不同盈亏条件下所进行的长期调整，使其行业供给量和市场价格反复波动，导致运行规模趋于最优化，最终使行业供给在 Q_0 ，市场价格在 P_0 的水平上达到均衡。在价格为 P_0 时，各体育俱乐部或协会面临的需求曲线 D_0 切于 AC 最低点，它也是以最优规模运行的体育俱乐部或协会的短期平均成本 $SAVC$ 最低点。它意味着以最低成本条件运行的体育俱乐部或协会能够也只能获得正常利润，既没有经济利润，也没有亏损。体育俱乐部或协会不会继续调整其运行规模，也不会有体育俱乐部或协会退出或进入行业，体育俱乐部或协会和行业同时达到长期均衡。

在均衡状态，由于体育俱乐部或协会面临的需求曲线同时切于长期平均成本和短期平均成本的最低点，故有：

$$P_0 = MR_0 = MC_0 = SAVC_0 = LAC_0$$

上式亦可视为完全竞争体育俱乐部或协会和该行业的长期均衡条件。

（四）完全竞争体育俱乐部或协会长期均衡的最优性质

在完全竞争市场的均衡条件下，有如下性质。（1） $P_0 = MC_0$ ，即价格等于短期边际成本。它表明在完全竞争的长期均衡中，以价格所反映的消费者偏好与边际成本反映的所耗资源价值完全一致；即用于该项目运行的最后一单位资源价格等于消费者在该项目上得到的边际效用，实现了资源对该部门的合理配置，保证了社会福利的最大化。（2） $Q_0 = MC_0 = LAC_0$ ，表明均衡是在最低短期成本和最低长期成本条件下实现的。或者说，在长期竞争中只有运行效率最高、成本最低的体育俱乐部或协会才能在竞争中生存。因而，行业内各体育俱乐部或协会均在最优规模和最佳要素组合条件下进行运行，最有

效地利用了社会分配给它们的资源。(猿) 责越说, 意味着在长期均衡中体育俱乐部或协会仅能获得含在成本中的正常利润而没有经济利润。消费者得到按平均成本所支付的价格, 这个价格是消费者可能支付的最低价格。

因而, 完全竞争的长期调整, 能够实现合理的资源配置, 保证运行的有效率进行和消费者最大化满足。完全竞争市场因而是最有效率的市场机制。因此, 政府应实施广泛的微观经济政策, 保证完全竞争所必须的一系列条件, 实现在完全竞争条件下有效率的运行。

三、完全垄断市场的价格和供给量

当只有惟一的体育俱乐部或协会供给市场全部体育服务项目, 并且该体育服务项目不存在直接或近似的替代项目, 这个市场就是完全垄断市场。这个惟一的体育服务项目供给者称为完全垄断体育俱乐部或协会。体育市场中的体育彩票属典型的完全垄断市场。这是一个比较理想的市场结构, 现实中很少存在这类市场, 但是对研究一般的体育市场很有帮助, 因此本节将讨论完全垄断体育市场服务项目的价格与供给量的关系。

体育彩票具有悠久的历史, 在欧洲等国家的体育事业中发挥了重要作用。法国体育经费的 员 源由体育部门自筹, 彩票是主要渠道之一。德国、奥地利、瑞士等国家的体育经费来源, 圆 靠是靠体育彩票的收入。发行体育彩票, 关键是观念的转变, 把彩票与赌博区别开来, 收入取之于民, 用之于民, 增加体育设施。彩票购买者, 即使不中奖, 也是体育设施的受益者, 在心理上, 还有一种对体育事业做贡献的满足感。赌博的惟一追求是强烈的金钱欲望, 手段又是损人利己, 参与的人数少, 盈亏

数额大,最终是导致倾家荡产,家破人亡,给社会带来不安定。

我国发行体育彩票的历史不到 50 年,但从实践结果看,开拓体育彩票市场,调动了社会办体育的积极性,吸引了更多群众关心体育、参与体育,增加了就业人口,对社会的稳定,对发展体育事业做出了贡献。在现实经济生活中,几乎任何物品都有现实的或潜在的替代品,所以,完全垄断市场也同完全竞争市场一样是罕见的,它只是理论上的一种假定。但只要体育俱乐部或协会能够自行根据其收益——成本条件决定价格,即作为价格制定者,这个假定就是有意义的。

(一) 完全垄断体育市场的形成原因

完全垄断体育市场的形成有多种原因,但它们都可以归结为一个体育俱乐部或协会对其他体育俱乐部或协会进入行业所具有的限制能力,即垄断力。进行限制主要有以下形式。

自然限制或规模限制

这是由规模运行的技术性质所产生的限制。在一些体育市场中,要求一次性投入巨大的固定投入,且存在向下倾斜的长期平均成本曲线,即只能进行大规模运行才能节省成本。小规模体育俱乐部或协会只能以高成本进入该行业,无法与大体育俱乐部或协会竞争。而在既定的需求条件下,如果一个大规模体育俱乐部或协会已经满足了市场全部需求,那么,以同等成本进入该行业的其他大规模体育俱乐部或协会必然引起严重的供给过剩而不能获利。所以,在这种体育市场往往只有一个体育俱乐部或协会。

立法或行政限制

当社会认为某些体育市场无限制的竞争会影响社会利益时,政府可能会通过特许指定某一体育俱乐部或协会或政府代

理机构进行该项目的运行，禁止其他体育俱乐部或协会的进入，使该体育俱乐部或协会成为垄断者，这种垄断主要存在于体育公用事业。通过商标、版权和专利等手段获得的垄断，也属于立法垄断。譬如，美国《公法》对电视转播权的保护；法国《大众与体育活动的组织和促进法》对协会和俱乐部体育活动或体育比赛经营开发权的保护；西班牙、澳大利亚等国《体育法》对协会和俱乐部的会徽、会标、吉祥物等无形资产所有权的确认和保护等。这些做法不仅使协会和俱乐部实行俱乐部或协会化经营有法可依，而且也拓展了它们经营范围，提高了经营能力。所以，完善的法规体系也是市场经济体制下体育服务市场能够实行垄断化经营的重要保障。

獾投入要素的限制

如果运行某种体育服务项目所必需的投入要素被一个体育俱乐部或协会所控制，其他体育俱乐部或协会就不能运行这种体育服务项目从而形成该体育俱乐部或协会的垄断力。例如，一些职业协会对有专长的工人或技术人员的控制等等，也是形成垄断的重要原因。

（二）完全垄断体育俱乐部或协会的收益

完全垄断体育俱乐部或协会是市场惟一的供给者，该体育俱乐部或协会就是行业，对该行业或市场的需求就是对完全垄断体育俱乐部或协会的需求。因此垄断体育俱乐部或协会面临一条自左上方向右下方倾斜的需求曲线，表明垄断体育俱乐部或协会可以作为价格制定者，在供给量和价格的不同组合间进行选择。但是平均收益仍然恒等于价格，因此在平面图上，平均收益曲线与需求曲线相互重叠，向右下方倾斜，随供给量增加时价格和平均收益递减。

边际收益表示增加最后一单位供给量而带来的总收益变动值。总收益递增时，边际收益为正值；在总收益递减阶段，表明增加一单位体育消费反而会绝对减少总收益，边际收益为负值。在总收益达最大值时，边际收益为零，处于由正值向负值的过渡点，这时需求曲线弹性值为 1

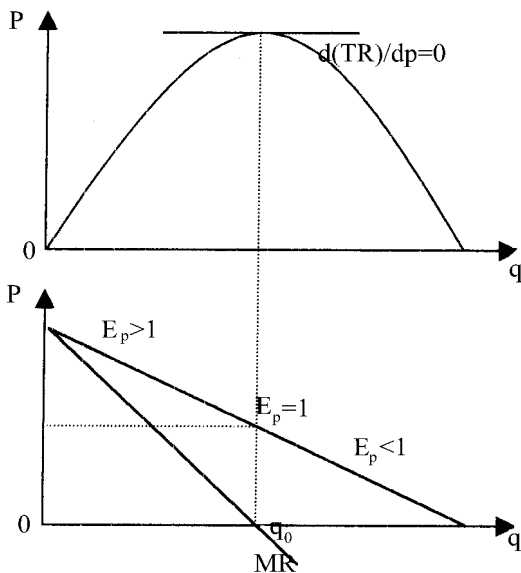


图 2-5-1 垄断体育俱乐部或协会的收益

通过上面的分析，在图 2-5-1 中可以确定垄断体育俱乐部或协会的边际收益曲线 MR 的位置，它们位于需求曲线（平均收益曲线）的下方，并且向右下方倾斜。而且在需求弹性为 1，总收益达到最大值时 MR 为 0，即对应于需求曲线上弹性为 1 处， MR 交于横轴。还可证明边际收益曲线平分需求曲线与纵轴的水平距离，其斜率是需求曲线斜率的 2 倍

体育服务项目的边际收益（ MR ）、价格（ P ）和需求弹性

(耗) 之间的关系, 可表示为:

$$\text{薪酬} = \text{责任} \times [\text{员原} (\text{员耗})]$$

(愿愿)

(三) 完全垄断体育俱乐部或协会的均衡

虽然作为价格制定者, 垄断体育俱乐部或协会对体育消费项目可以在高价少销和低价多销之间进行选择, 自行决定其体育消费的价格和供给量。但是, 垄断体育俱乐部或协会的决策必须受到既定的市场需求和成本条件的约束, 遵循利润最大化原则。

短期均衡

在短期调整中体育俱乐部或协会运行规模既定, 在不同需求条件下, 垄断体育俱乐部或协会可能在盈利、仅获正常利润或亏损条件下达到均衡。

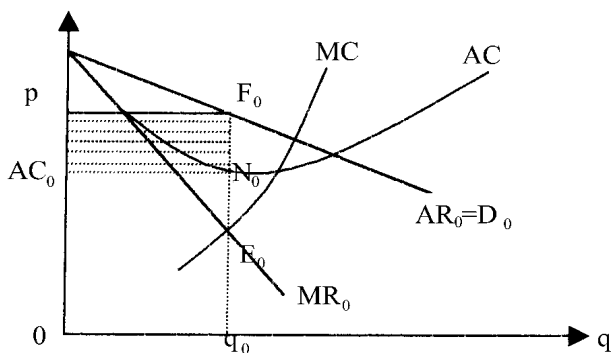


图 愿愿

在图 愿愿中假定体育俱乐部或协会面临的需求曲线为 愿, 相应也可以得到体育俱乐部或协会边际收益曲线 愿。愿与既定的边际成本曲线 愿交于 耗点。由 愿原则, 体育俱乐部或协会将把供给量水平选择在 耗上。这个供给量分别

在 q_1 和 q_1 对应于平均成本曲线和需求曲线。因而，体育俱乐部或协会的平均成本为 AC_1 ，价格为 p_1 。因为 p_1 (AC_1) 跃 AC_1 ，体育俱乐部或协会获得阴影 q_1 面积的经济利润。

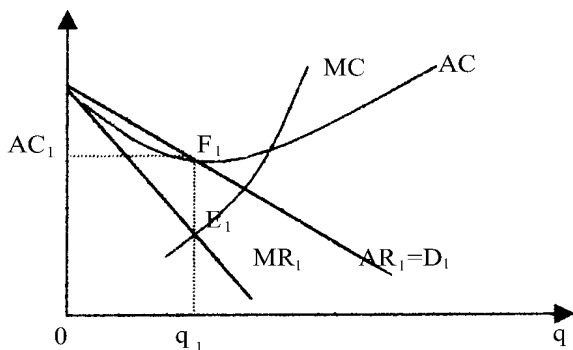


图 10-10

如果需求如图 10-10 所示下降到 q_1 ，它切于平均成本曲线 AC_1 ，切点为 F_1 。相应的边际收益曲线 MR_1 与边际成本曲线 MC_1 交于 E_1 点，则对应的体育俱乐部或协会均衡供给量为 q_1 ，而 q_1 在需求曲线和平均成本曲线的切点 F_1 对应于 AC_1 和 AC_1 (q_1)，体育俱乐部或协会的平均成本等于平均收益和价格，即 AC_1 跃 AC_1 ， q_1 跃 q_1 ，体育俱乐部或协会不能获得经济利润，只能获得正常利润。

如果需求水平甚至下降到 q_1 ，垄断体育俱乐部或协会还会面临亏损。在图 10-11 中，需求曲线 q_1 位于平均成本曲线 AC_1 下方，相应的边际收益曲线 MR_1 与边际成本曲线 MC_1 交于 E_1 点，体育俱乐部或协会的均衡供给为 q_1 。在 q_1 供给水平，体育俱乐部或协会的成本和价格分别由它所对应的 AC_1 和 q_1 决定为 AC_1 和 p_1 (q_1)。 AC_1 跃 q_1 ， q_1 跃 q_1 ，体育俱乐部或协会存在亏损。

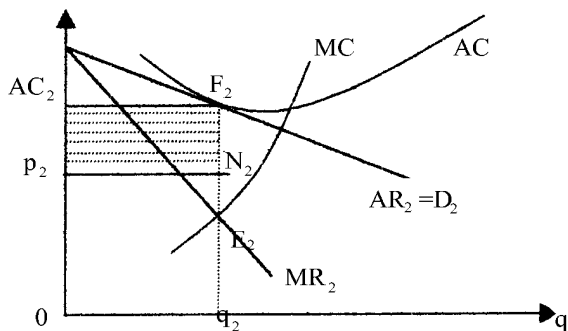


图 10-1 垄断

摇摇在短期调整中，由于其他体育俱乐部或协会不能进入，垄断体育俱乐部或协会将保持其经济利润。当其亏损时，由于它可能期待需求在长期调整中上升，或在长期中通过规模调整降低成本，以谋求长期利润，故也可能达到其价格和供给均衡。所以，完全垄断体育俱乐部或协会的短期均衡可能是盈利的均衡，也可能是亏损的均衡。

长期均衡

在长期中，完全垄断体育俱乐部或协会将根据对其项目的长期需求进行规模调整。若经规模调整仍不能获得最低限度利润，就会退出行业；而当它能获得经济利润时，可以凭借其垄断力将其长期保持下去。所以，垄断体育俱乐部或协会将在至少能获得最低限度利润的条件下达到长期均衡。

垄断体育俱乐部或协会的价格与供给量的关系

在完全竞争市场中，体育俱乐部或协会停止运行点之上的酬悦曲线表达了确定的价格与供给量组合关系而成为其短期供给曲线。然而在垄断条件下，体育俱乐部或协会的边际收益曲线与需求曲线是相互分离的，酬悦只对应着确定的均衡供给，但价格却决定于与之相分离的需求曲线。由于需求弹性不同，

由图 2-2-1 可知，垄断体育俱乐部或协会所确定的供给量并不能得到一个确定的价格；而确定的价格上可能有不同的均衡供给量。所以，价格和垄断体育俱乐部或协会的供给之间并不存在确定的对应关系，因而不可能建立起垄断体育俱乐部或协会的供给曲线。这个结论，对于任何需求曲线向右下方倾斜的体育俱乐部或协会都是适用的。

（四）对完全垄断体育市场的评价

对完全垄断市场的评价，是以完全竞争市场的长期均衡状态为规范，通过比较两个市场的长期均衡的条件进行的。

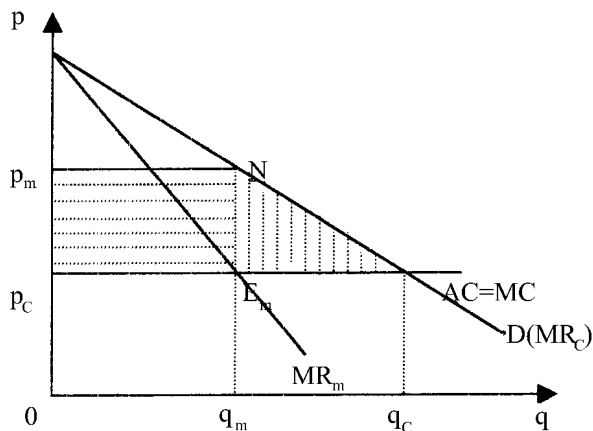


图 2-2-1 完全竞争和完全垄断市场的比较

在图 2-2-1 中，假定垄断体育俱乐部或协会和完全竞争体育俱乐部或协会面临相同的市场需求曲线，因为完全竞争体育俱乐部或协会有竞争性，故需求曲线也是完全竞争体育俱乐部或协会的边际收益曲线，而完全垄断体育俱乐部或协会的边际收益曲线位于需求曲线下方。为简化分析，假定垄断体育俱乐部或协会和完全竞争体育俱乐部或协会都有相同

的成本函数，且边际成本和平均成本不随供给量变动，故有水平的成本线。从图 10-1 中可以看到，完全竞争体育俱乐部或协会的长期均衡价格和均衡数量分别为 P_c 和 Q_c ，而垄断体育俱乐部或协会的价格和供给量为 P_m 和 Q_m 。 P_c 约 P_m ， Q_c 约 Q_m 两相比较，在垄断条件下表现在以下几方面。

(员) 体育资源未合理配置。为了保证最大化利润，垄断体育俱乐部或协会将供给量限制在 Q_m 水平上。而由这个供给量水平决定的垄断价格大于边际成本，即 $P_m > MC$ 。这意味着使用在该项目上的资源相对不足，不能满足以价格表示出来的社会需要。由于资源的错误配置，社会蒙受了三角形 ABC 面积所表示的体育净福利损失，它是在完全竞争长期均衡条件下消费者本来可以获得的消费者剩余。

(圆) 所配置的资源没有有效利用。在完全竞争市场，体育俱乐部或协会的长期均衡供给量对应于长期成本和短期平均成本最低点，意味着在最有运行效率的条件下运行。而垄断体育俱乐部或协会由于限制供给量， $Q_m < Q_c$ ，必然使其运行脱离最优规模，丧失运行效率。

(猿) 消费者利益受到损害。在垄断市场，消费者必须支付的垄断价格高于平均成本，这部分多支付的价格成为垄断体育俱乐部或协会的垄断利润。由于垄断价格，消费者在损失三角形 ABC 的消费者剩余之后，又进一步损失了矩形 $BCDE$ 面积的消费者剩余。

因此，垄断市场是缺乏效率的，应当通过立法或行政手段加以限制。

四、不完全竞争体育市场的价格和供给量

不完全竞争市场是介于完全体育竞争和完全垄断之间的市

市场结构，它同时具有竞争和垄断因素，被认为是广泛存在于现实体育市场中的市场结构形式。不完全竞争市场又被划分为接近完全竞争的垄断竞争体育市场和接近于完全体育垄断的寡头市场。

体育垄断竞争市场从消费者的角度来看项目稍有差别而不是完全相同，一般的小型乒乓球馆、羽毛球馆属垄断竞争市场内的体育企业，俱乐部或协会可在经营地点、时间、服务质量、价格水平等方面与其他俱乐部或协会竞争。体育寡头垄断市场指俱乐部或协会垄断一个市场，它们运行和销售相同的项目，典型的是体育竞赛中的足球市场、篮球市场等。

竞赛、表演市场是体育市场的主体市场，从体育发达国家的实践经验来看，体育竞赛市场可以创造巨额利润，从门票、广告、电视转播中获得大笔收入。美国的体育，已成为一项巨大“产业”，年创价值超过 200 亿美元。培育竞赛市场，要建立公平竞争机制和逐步转变运作机制。竞赛作为一种无形项目投入市场也应按照自主经营、自负盈亏、自我发展的原则去经营，要以立法的形式确立卖方和买方市场，在各个运作机制的环节中，尤其要确立电视转播的买方市场。要树立技术转化为项目的观念，运动技术凝结了科技劳动，应通过市场体现它的价值。当然，这种机制转换，受总体经济发展水平和运动技术水平的制约，美国的电视广告费黄金时刻一分钟为 20 万美元，要用几亿美元才能买到体育竞赛的转播权，我们要达到这个水平，要走很长的路程，要作长期艰苦努力。超越经济发展的阶段，企图一步到位是不现实的。

竞赛市场中，赛马是很值得探讨的一个项目。赛马在我国有几千年的历史，现代赛马起于 18 世纪的英国。随着市场经济的发展，融体育娱乐、博彩、公益福利于一身的现代赛马运

动，已在 100 多个国家开展，赛马活动遍及全世界。美国各州都有赛场，观众之多超过足球。澳大利亚赛马业的收入对各州内运行总值（GDP）的贡献率大于除钢铁、有色金属冶炼工业外的所有制造业，被称为“无烟工业”。香港赛马称著于世，投注金额直线上升，从 1981 年投注 1.2 亿港元，上升到 1985 年的 1.5 亿港元，1986 年间投注额增长 50 多倍，香港政府这两年的赛马税金分别达到 1.2 亿和 1.5 亿港元。香港马会的收入，一是作为备用投资基金，起稳定社会经济的作用，二是造福社会。

现代赛马观念，视赛马为一种文化现象，是一种娱乐方式，香港每当赛马日，100 万的居民都处于马文化的氛围之中，从赛马活动获得休闲和娱乐。现代赛马实践证明，开展赛马活动可以促进第三产业的发展，繁荣经济，有利于公益福利事业和社会稳定。

（一）垄断竞争体育市场

1. 垄断竞争体育市场的特点

在垄断竞争体育市场中，市场行为是自由的，信息是畅通的，体育资源具有充分的流动性，而且有大量小规模体育俱乐部或协会运行类似的体育服务项目，体育服务项目之间具有较强的替代性，这些特点决定了市场的竞争性质。垄断竞争体育市场的服务项目不具有同质性，它们不能完全替代，这种不能完全替代的体育服务项目称为差别项目。由于体育服务项目的差别性，每一个体育俱乐部或协会都有相对独立的市场份额，在一定范围内可以自行定价。从这个意义上讲，垄断竞争体育俱乐部或协会又是价格的制定者，市场具有垄断性质。

体育服务项目差别是垄断竞争体育市场的基本特征，它是

指具有同一基本属性的不同类体育服务项目，在体育服务项目的质量与体育俱乐部或协会信誉方面又存在差别。这些差别可能是实际存在的，也可能只是消费者的主观心理感受，并影响消费者的选择，从而使运行它的体育俱乐部或协会获得一定的垄断力。由于获得垄断力主要依赖于消费者对体育服务项目的偏好，因此影响消费者偏好的非价格竞争就形成垄断竞争体育俱乐部或协会争夺市场份额的基本竞争形式。非价格竞争主要有项目变异和广告宣传两种方式。体育服务项目变异也称质量竞争，它是体育俱乐部或协会为迎合消费者心理，在体育服务的非技术性方面进行的改进；广告宣传则致力于引起消费者对特定体育服务项目的注意和了解，以影响消费者的购买选择，如广告、推销员活动、有奖销售等等。

垄断竞争体育俱乐部或协会的收益

体育服务项目差别使垄断竞争体育俱乐部或协会在一定程度上成为价格决定者，可以在低价多销和高价少销之间进行选择，因此垄断竞争体育俱乐部或协会面临向下倾斜的需求曲线和边际收益曲线。如果一个垄断竞争体育俱乐部或协会的价格决策不会引起其他体育俱乐部或协会相应的反应，则当该体育俱乐部或协会降低价格时，不仅可以使其现有消费者扩大消费，而且还会吸引部分其他体育俱乐部或协会的消费者。在这种情况下，垄断竞争体育俱乐部或协会面临如图 1-15 中所示的富于弹性的需求曲线。

然而，一个体育俱乐部或协会对体育服务项目的降价必然引起它的竞争者为维持既定的市场份额相应地降低价格，因而率先降价的体育俱乐部或协会不能从其竞争者中争得更多的消费者，而只是使自己原有顾客扩大消费量。因此，降价后垄断竞争体育俱乐部或协会并未沿其原有的需求曲线扩大销售

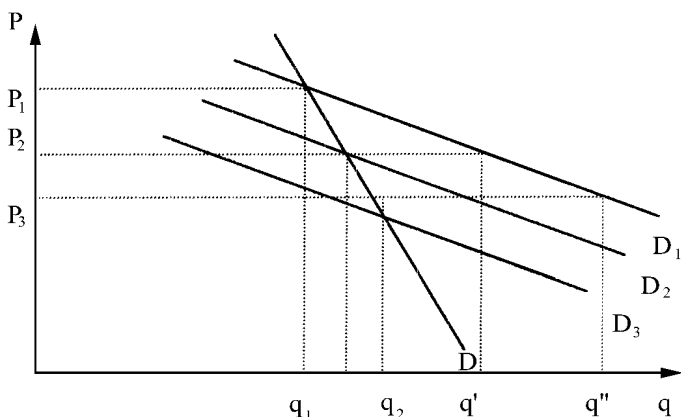


图 1-1 图 1-1

量，而只能沿一条更低的项目需求曲线扩大其销售量。在图 1-1 中，假定某垄断竞争体育俱乐部或协会既定的需求曲线为 D_1 ，价格为 P_1 ，当它分别将价格降至 P_2 和 P_3 后，实际需求曲线分别降至 D_2 和 D_3 ，实际需求曲线不是 D_2 或 D_3 ，而是 D_2 和 D_3 。价格分别为 P_1 、 P_2 和 P_3 时，从需求 D_1 、 D_2 和 D_3 的轨迹构成了竞争中的垄断竞争体育俱乐部或协会的实际需求曲线 D 。从图 1-1 中看到，需求曲线 D 的需求弹性小于需求曲线 D_1 ，它表明价格变动对消费量只有较弱的影响。

垄断竞争体育俱乐部或协会的均衡

垄断竞争体育俱乐部或协会可根据 $MR=MC$ 原则，选择其可能获得最大化利润的价格—供给水平。

在图 1-2 中，以 MR 表示垄断竞争体育俱乐部或协会的边际成本， D_1 和 MR_1 分别表示它的初始需求曲线和边际收益曲线。假如体育俱乐部或协会的初始价格和提供体育服务量为 P_1 和 q_1 。由于在这个供给上 $MR_1 > MR$ ，体育俱乐部或协会将通过降价扩大消费量。若按 $MR=MC$ 原则，体育俱乐部或协会应

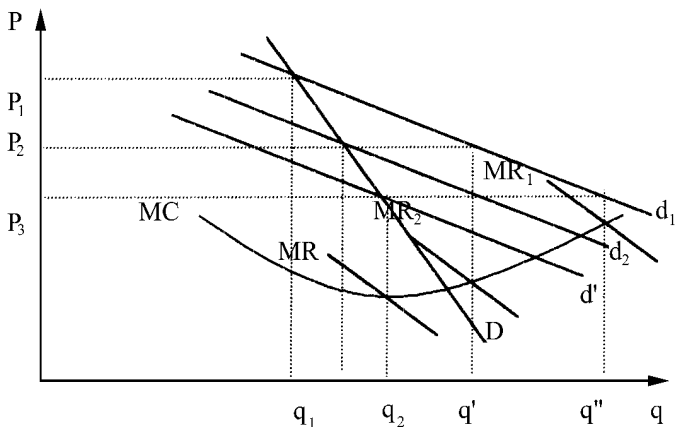


图 10-1

将价格降至 P_2 以获 q_2 体育服务量。但该体育俱乐部或协会降低价格与之竞争的体育俱乐部或协会也会相应降价，率先降价体育俱乐部或协会的需求曲线和边际收益曲线可能相应下移到 d_2 和 MR_2 ，实际提供体育服务仅增至 q_2 。由于 $MR_2 > MC$ ，仍然不能达到利润最大化均衡，体育俱乐部或协会将继续降价，产出将沿需求曲线 d_2 变动，最后在价格降至 P_3 和体育服务为 q' 时，实现 $MR = MC$ 。体育俱乐部或协会不再调整价格和体育服务量，实现其短期利润最大化均衡。但能否获得利润，在既定的成本条件下要取决于它所面临的需求曲线。

在短期调整中，只要由 $MR = MC$ 所决定的供给—价格水平能使其总收益大于变动成本，垄断体育俱乐部或协会就会继续运行。因此，垄断竞争体育俱乐部或协会可能的短期均衡是平均收益大于平均变动成本的一切供给水平。它可能是亏损条件下的均衡，可能是经济利润为零或获得经济利润的均衡。值得注意的是，当垄断竞争体育俱乐部或协会获得经济利润时，它

能在一个较长时间内保持经济利润。这是由于在既定的成本条件下，它的经济利润产生于体育服务项目的差别性。因此，其他体育俱乐部或协会的进入，不仅受到时间的限制还受到消费者的心理限制。要消除该体育俱乐部或协会对消费者的影响，与之竞争的体育俱乐部或协会需要一个比进入完全竞争市场更长的时间进行体育消费项目变异和广告宣传，改变消费者偏好。如图 2-5 所示，垄断竞争体育俱乐部或协会的需求曲线如果交于平均成本曲线，它就可以在超额利润所决定的价格—供给水平上，获得阴影面积的经济利润，并在一个较长的时间内保持住它。

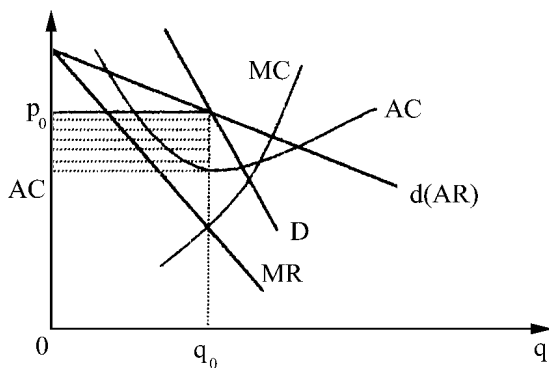


图 2-5 垄断竞争短期均衡

如果某些体育俱乐部或协会获得经济利润在长期调整中，其他体育俱乐部或协会就会与之争夺市场。通过模仿，进行体育服务项目质量改造，扩大广告宣传以打破这些体育俱乐部或协会对差别体育服务项目的垄断。如果一个行业的体育俱乐部或协会普遍获利，就会刺激其他体育俱乐部或协会进入，使同类项目的供给增加，既定需求将被更多的体育俱乐部或协会所分割。结果各体育俱乐部或协会所占市场份额相对缩小，个别

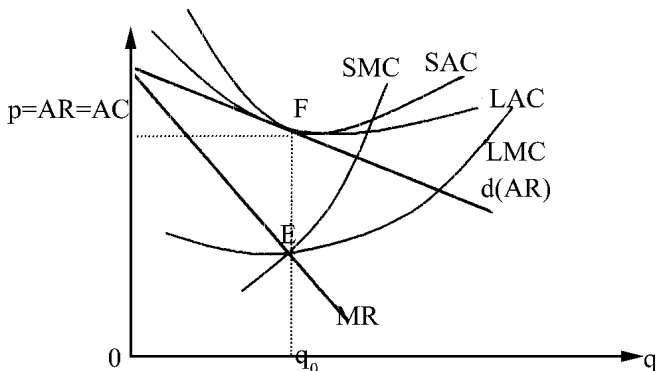


图 10-10 长期均衡

体育俱乐部或协会面临的需求曲线将向左下方移动；而且剧烈地竞争，又将增加各体育俱乐部或协会改进体育服务项目质量的费用和销售成本，使平均成本曲线向上移动。反之，如果垄断竞争体育俱乐部或协会在短期内存在亏损，一些体育俱乐部或协会在长期调整中就会停止该项目的运行，从而扩大对余留下来体育俱乐部或协会的需求，体育俱乐部或协会面临的需求曲线向上方移动，而且，因竞争的减弱，销售成本随之减少，成本曲线下移。因此，由盈利和亏损所导致的长期调整，会一直持续到需求曲线与平均成本曲线相切才会停止。这时，体育俱乐部或协会得到的只是正常利润，行业和体育俱乐部或协会达到长期均衡。如图 10-10 所示，需求曲线和平均成本曲线在长期竞争中交于云点，边际收益和短期平均成本交于耘点，耘点对应于产出耘，在云点上，有 $p = AR = AC$ ，因此有耘，体育俱乐部或协会在获得正常利润的条件下达到长期均衡。

(二) 体育寡头市场

寡头体育垄断市场指俱乐部或协会垄断一个市场，它们运行和销售相同的体育服务项目，典型的是体育竞赛中的足球市场、篮球市场等。

寡头体育寡头的特点

少数几个体育俱乐部或协会控制了一种项目的大部或全部供给，这种项目市场就是寡头体育市场。对市场有相当控制能力的少数体育俱乐部或协会称为体育寡头。寡头体育市场又分为完全寡头体育市场和不完全寡头体育市场。前者指进入市场的项目具有完全同质性，即同一规格型号的项目具有完全替代性；后者指进入市场的项目是有较强替代性的差别项目。

体育寡头都具有相当的市场控制力，但它们之间又存在剧烈的竞争。由于体育俱乐部或协会规模大、数量少，其中任何一个体育寡头的价格原供给决策都将对其他体育寡头产生重大影响，因而也必然引起竞争者强烈的反应；反过来，这些反应又会影响到最初决策者的市场条件，迫使其改变决策。竞技体育寡头决策的这种相互依存性成为体育寡头市场的基本特点。然而，其他体育寡头的反应是不可知、不确定的，因而体育寡头所面临的市场条件也是不确定的，使体育寡头不具有基本的决策条件，不能根据确定的成本和收益进行理性决策。

体育寡头行为的不确定性，也使理论分析面临极大困难，迄今为止，尚未建立起被普遍接受的体育寡头价格原供给决定模型，人们只能根据一些不同的假设对体育寡头行为作一些各自的解释。

寡头折弯的需求曲线

体育寡头可以凭借对市场的垄断力自行定价，是一个垄断者，面临向下倾斜的需求曲线及位于其下方的边际收益曲线。但体育寡头间的相互依存性及对彼此可能做出的反应难于预

测，所以，体育寡头面临的需求曲线又是极不确定的。

需求曲线的不确定性，使体育寡头不敢毅然根据成本变化来调整价格和供给，而是维护现行价格，以避免其他体育寡头难以估计的报复。“刚性价格”或“粘性价格”成为竞技体育寡头价格的基本特点，可用折弯的需求曲线来说明体育寡头价格的这一特点。

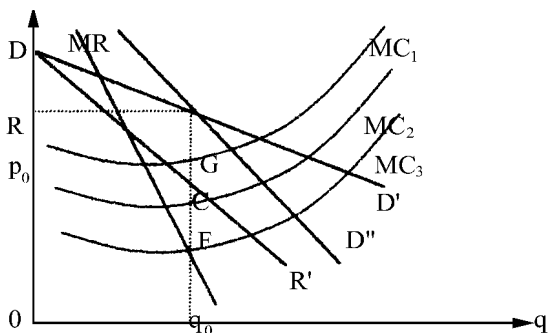


图 折弯需求曲线

如图 所示，假定某体育寡头面临既存的需求曲线 并有相应的边际收益曲线 。由 原则，当成本从 降到 后，它似乎应降低价格，扩大销售量，使其可能的利润达到最大化。但在体育寡头市场上，一个体育寡头的降价决策可能引起竞争对手的削价报复，与它争夺市场，结果首先降价的体育俱乐部或协会并不能扩大它的需求，甚至会减少它的总收益。这意味着体育寡头在降价时，实际上面临着一一条缺乏弹性的需求曲线。反之，如果体育寡头由于成本增大而提高价格，其他体育寡头则可能会维持既定价格，乘机夺取市场份额，使它的总收益减少。这等于体育寡头在提高价格时，面临着一一条富于弹性的需求曲线。所以，需求曲线在既定的价格和产出所对应的点上被折弯为 体育俱乐部或协

会降价面临缺乏弹性的需求曲线 阅悦, 而提价面临富于弹性的需求曲线 阅郎, 无论价格怎样变动, 都会减少体育寡头总收益。只有维持既定的价格, 即价格粘着不变, 才有总收益的最大化。

相应于折弯的需求曲线, 边际收益曲线在既定的产出水平 掬上出现了一个垂直的缺口 悦云。它表明, 在既定的价格 原产出水平上, 只要成本变化范围不超过 悦云, 那么总有 酃越酃悦, 既定的产出水平就是可能的最大化利润产出水平。折弯的需求曲线说明了粘性价格存在的原因, 但它并没有说明需求曲线为什么在这一点而不是其他点被折弯, 即价格为什么要粘在这个水平上而不是在其他水平上。

獭体育寡头的订价特点

在其他市场结构中, 可以通过确定的成本—收益关系建立起价格和供给决定的均衡模型。但由于需求的不确定性, 使体育寡头定价模型失去了基本的分析前提, 不可能建立起一般的均衡定价模型。所以, 体育寡头理论只是从经验方面对体育寡头的定价特点进行的总结。

体育寡头定价以管理价格为其基本特点。面临其他体育寡头的强有力竞争, 每一个体育寡头都不能通过独立定价决策实现最大化利润。为了消除这种导致两败俱伤的竞争, 为数不多的体育寡头通过多种形式进行串通勾结, 达成协调协议或默契, 按联合利润最大化原则分割市场, 共同制订价格和分配市场份额, 维持市场稳定, 使各个体育寡头都能获得满意的利润。这种共谋行为使价格处于体育寡头集团的管理之下, 每一个竞技体育寡头只能在管理价格下, 按所分配的市场份额运行, 而不再根据自己的收益 原成本来确定价格和供给。在体育寡头市场, 管理价格通常是一致的, 即市场上具有同一等级质

量标准的项目只有惟一的价格；而在不完全体育寡头市场上，被管理的价格在差别项目之间存在差异。管理价格主要有以下几种形式。

(员) 限制价格。为了保持长期利润最大化，体育寡头集团并不按短期最大化利润原则制定价格，而往往只是将价格定在能获得“令人满意”的利润水平上，以限制其他体育俱乐部或协会进入行业。所谓“令人满意”的利润水平，是指使现有体育寡头能获得稍高于正常利润的经济利润，又能有效地限制其他体育俱乐部或协会进入该行业的利润水平。由于价格不是定得很高，如果新体育俱乐部或协会以小规模进入，就不能获得规模经济，只能以高于现有体育寡头平均成本的成本条件进行运行，不能获得预期利润，甚至会出现亏损；如果新体育俱乐部或协会是以最优规模进入的大俱乐部或协会，就会大量增加市场供给，在行业需求既定的条件下，使包括新体育俱乐部或协会在内的所有体育俱乐部或协会都只能分得一个更狭小的市场，同样无利可图。

限制价格还可能是毁灭性价格。即将价格临时制定在平均成本之下，以体育寡头集团短时期的亏损威胁新体育俱乐部或协会，迫使新体育俱乐部或协会放弃进入计划。

体育寡头的利润水平，与其他方面的限制密切相关，而且在各行业是不同的。如果进入一个行业受非价格因素的限制较大，利润水平就较高；如果一个行业的进入限制主要来自价格，利润将更趋近于正常利润水平。

(圆) 领导价格。领导价格是体育寡头定价的一种重要形式。它指在一个体育寡头市场，一个体育俱乐部或协会首先制定出项目价格，而其他体育俱乐部或协会则追随其后决定自己的价格。它们或是直接以领导价格销售自己的体育服务项目，

或是以领导价格的一个比率来制定自己的体育服务项目的价格。因此，价格追随者实际上与完全竞争体育俱乐部或协会一样，作为既定价格的接受者进行供给决策。它们在既定的价格条件下，根据自己的成本函数决定最大化利润供给。而制订价格的体育俱乐部或协会称为价格领导者，则一个垄断体育俱乐部或协会一样，自行进行供给和价格的决策。

(猿) 成本加成定价。需求的不确定性及其计算收益和成本的复杂性，使体育寡头往往采用简单的加成定价法制定价格，即以平均俱乐部或协会成本（会计成本）为基础，加上一个目标利润率加成来制定项目价格。这种定价法简便易行，在完全垄断体育俱乐部或协会的定价实践中也往往采用这种方法。

加成定价首先按一定供给水平计算平均俱乐部或协会的成本。由于体育寡头对产出的限制，标准供给一般都只有运行能力的 1/2 或 1/3 左右，然后以体育俱乐部或协会愿意接受并能实现的预期利润水平作为加成，它包含正常利润，也包含经济利润，将平均俱乐部或协会成本加上加成就得到体育服务项目的价格。成本加成定价避免了价格的频繁变动，价格比较稳定。然而这种价格并不是理论分析中的最大化利润。但如果行业长期处于正常发展状态，则加成成为被社会所接受的正常利润率，实际价格趋近于成本价格或理性决策价格。

濠体育卡特尔

体育卡特尔是体育寡头串通勾结以协调行动保证共同利益的形式。它可能是公开的，也可能是秘密的，但通常都有正式的协议。在体育卡特尔协定中，各体育寡头体育俱乐部或协会服务项目的价格、供给、销售市场等都得到严格规定。

通过体育卡特尔协定，体育寡头、体育俱乐部或协会合并为一个完全垄断体育俱乐部或协会，对行业的需求曲线成为体

育卡特尔面临的需求曲线，加总各体育俱乐部或协会的边际成本曲线得到体育卡特尔的边际成本曲线。根据 超额利润原则，确定体育卡特尔利润最大化产出和相应的项目价格。

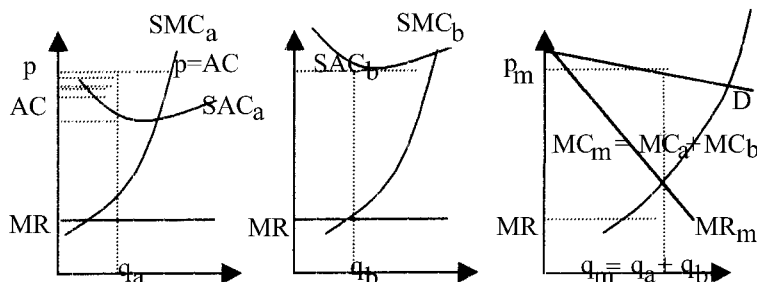


图 10-10 体育卡特尔的价格与供给

图 10-10 中， D 是行业或体育卡特尔面临的需求曲线，由 D 得到体育卡特尔的边际收益线 MR_m 。体育卡特尔的边际成本曲线 MC_m 由 MC_a 和 MC_b 的体育俱乐部或协会边际成本曲线加总得到。由 $MR_m = MC_m$ 得到体育卡特尔均衡产出 q_m ，价格为 p_m 。

体育卡特尔的供给和价格确定之后，将根据等边际成本原则在体育俱乐部或协会间分配销售额。在图 10-10 所决定的 p_m 水平，分别在产出为 q_a 和 q_b 时对应于体育俱乐部或协会 a 和 b 的边际成本曲线。由于各体育俱乐部或协会成本条件不同，故在既定的价格 p_m 水平上，它们各自均衡产出的盈亏条件是不同的。图 10-10 中， a 体育俱乐部或协会可获阴影面积的利润，而 b 体育俱乐部或协会不亏不盈。

事实上，体育卡特尔通常并不按边际成本分配供给。供给配额取决于很多其他因素，如原体育俱乐部或协会规模和销售水平，俱乐部或协会地理位置及在体育卡特尔中的讨价还价力量。随着市场需求条件变化，体育卡特尔需经常调整供给及配额，加上体育卡特尔成员可能并不满足于供给配额和定价，还会通过秘密降价或回扣等方式破坏协定，体育卡特尔极不稳定。

（三）对不完全竞争体育市场的评价

不完全竞争体育市场同时存在垄断和竞争因素，因而它同时也具有两种体育市场的利弊。

资源配置效率

向下倾斜的需求曲线，使不完全竞争体育俱乐部或协会的边际收益曲线始终低于需求曲线。在利润最大化产出水平，总存在超额收益，因而资源配置缺乏效率。但与完全垄断体育市场相比，不完全竞争体育市场的资源有一定的流动性，各体育俱乐部或协会之间的体育服务项目更易替代，因此体育俱乐部或协会的需求曲线就更富于弹性，价格也更接近边际成本，资源配置也更趋于合理。

运行技术效率

由于垄断竞争体育市场存在服务项目的差别，有一条向右下方倾斜的需求曲线，因而仅能获得正常利润的长期垄断竞争体育俱乐部或协会，不能实现最低成本的运行。垄断竞争俱乐部或协会常在有过度运行能力的情况下经营，所以效率比完全竞争体育俱乐部或协会要低些。但因为差别项目之间易于替代，俱乐部或协会面临的需求曲线具有高度弹性，所以实际存在的闲置运行能力又是比较小的。另一方面，质量竞争迫使俱乐部或协会改进体育服务项目质量，在既定规模上降低运行成本，又有利于体育服务项目的改进。在体育寡头体育市场，通过价格管理，限制供给，造成体育设施闲置和资源浪费，同样不能实现最优规模的运行。但是，由于竞争的威胁，使体育寡头竭力改进运行条件，降低成本；而且体育寡头体育俱乐部或协会规模大，资金雄厚，体育寡头被认为是有利于创新和改进的体育市场结构。

消费者利益

体育服务项目的差别有助于满足消费者多种欲望，广告宣传增进了消费者对服务项目的了解和选择，因此不完全竞争体育市场增进了消费者的满足水平。但是，太多的广告又会使消费者无所适从，成为言行的奴隶，反而丧失选择自由。而且，消费者支付的价格中，包含了很多没有实际意义的服务项目变异费用和销售成本。特别是体育寡头体育市场只升不降的“粘性价格”，使消费者不能随运行成本的下降减少其所支付的价格，而必须支付高于竞争体育市场的价格。



体育市场管理的若干问题 摇

摇摇改革开放以来，随着以市场为导向的经济体制改革的进展和体育改革的深化，尤其是邓小平南巡讲话之后，党的十四大确立了我国社会主义市场经济的改革目标和理论，一个以体育健身、娱乐、运动竞赛为主的多种所有制、多种经营方式、多层次的体育市场正在兴起，并开始显示出其积极作用和生命力。

我国体育市场的发展大体上经历了以下几个阶段：第 员阶段，愿年代中期至 员怨圆年的发展初期。这一时期主要以改善投资环境，完善城市功能为目的而兴办的少量体育俱乐部或协会，这些体育俱乐部或协会的特点是高档次、高消费，为少数人服务。第 圆阶段：员怨猿年至 员怨源年发展的积蓄期。这一时期出现了对中档体育经营项目的开发和经营。服务的对象逐渐

转向国人中一部分先富起来的人们。第猿阶段：从猿猿年至今的高速成长期。这一时期的特点是，经营项目越来越多，经营对象逐渐向大众化方向发展，大型综合性体育俱乐部或协会开始出现。

我国体育市场的产生和发展有其自身的规律，认清这些规律，可以把握我国体育市场的发展趋向，预测未来我国体育市场的发展规模。（员）国民收入、三次产业发展的相关性与比例变化，是体育市场发展的基础。（圆）人民生活水平的提高和收入的增加是体育产业发展的直接推动力。（猿）闲暇时间增多是刺激体育市场发展的因素之一。根据这一规律结合全国各地体育市场的发展情况，可以看出我国体育市场目前的情况和未来发展趋势。目前，我国体育市场从地域来看，东南沿海地区发展最快，其次是中部地区，西部地区发展较慢，这种情况是与经济发展水平相一致的。在经济相对发达地区，人民的消费观念发生了质的变化，表现为消费的猿个阶段：首先是满足基本生活需要的消费，即满足吃穿用住的消费；第圆阶段是文化娱乐消费，即满足文化娱乐需要的歌舞和文化教育的消费；第猿阶段是体育消费，即花钱锻炼身体。这种消费在东南沿海地区表现出强劲的势头。

为了促使体育市场健康发展，必须加强对体育市场的管理。当前我国体育行政部门及各省、市正在制定体育市场管理办法并开始实施。本章就制定和实施体育市场管理法规过程中遇到的若干问题，从理论与实践的结合上进行探讨。

摇摇一、加强体育市场管理的必要性



社会主义市场是一个复杂体系，是各类市场的有机统一

体。建立和健全市场管理法规，加强市场监督和管理，是市场体系建设的一项重要内容，是保证市场健康有序发展的必要条件。一般市场需要管理，体育市场同样需要管理。在市场经济条件下，各类市场由社会统一管理，是发展的趋势。但是，在现阶段由于某些市场的特点及其现状，则需要政府有关部门参与，以加强和完善对该类市场的管理。例如，政府卫生行政部门参与对医药市场的管理，文化行政部门参与对文化市场的管理，近几年来，政府的建设管理部门也参与了建设市场管理。当前提出由政府体育行政部门参与对体育市场的管理，就其必要性主要表现在以下方面。

（一）体育市场的特殊性

体育运动竞赛和表演不但需要专门的知识和技术，而且要遵循一系列国际、国内通行的、严格的规则，对体育运动的场地、器材、设备等都有严格规定。体育娱乐、体育健身和体育培训，无论其场地设施、器材以及从业人员都有一定的要求。体育属于社会大文化的一部分，体育市场有类似文化市场的特点，体育经营活动应当像文化市场一样，不但要讲求经济效益，更应该重视社会效益；不但要有利于人们的健康，也要有利于社会主义精神文明建设。因此，应当像对文化市场的管理一样，加强对体育市场的管理，否则就会出现某些混乱，有损人民健康，甚至造成人身伤害，出现违背社会主义精神文明的现象。

（二）我国体育市场的现状

改革开放以来，随着以市场为导向的经济体制改革的进展和我国体育改革的深化，众多体育机构积极向社会提供有偿体

育服务。许多企业、团体和个人开始涉足体育市场，在沿海及一些经济发展较快的大中城市，体育经营活动和盈利性体育场所迅速增多，以健身娱乐和运动竞赛为主的体育市场正在兴起，对满足人民的体育需要，丰富文化生活发挥了积极的作用。但由于缺乏规范和必要的管理，也存在不少的问题，有些问题甚至是相当严重和突出的，主要表现在：一些单位和个人为了牟取利润，在不具备条件的情况下举办一些粗制滥造的体育比赛和体育表演，借此乱拉赞助，乱搞集资；一些非专业人员未经批准，私自开办各种武术、气功讲座和培训班，私招学员；有的打着传统体育项目的幌子搞封建迷信活动；有的未经审查批准私自建造游泳池等体育设施并开始营业，由于建筑质量低劣，造成游泳池坍塌和消费者伤亡的惨剧。这些非法的体育经营活动，有的损害人们的健康，甚至危及生命安全；有的骗取钱财，扰乱社会秩序，都妨害了体育市场的健康发展，带来很坏的社会影响。对尚处于形成过程中的体育市场来说，出现一些问题是难免的，这并不奇怪，但决不能忽视这些问题。如不及时采取措施，加强对体育市场管理，这些弊病就会继续蔓延，导致体育市场负面效应的上升。

（三）体育市场管理的状况

长期以来，由于缺乏必要的管理法规和统一的管理机构，致使体育市场管理十分薄弱和混乱，业务上没有统一要求和规范，导致合法经营者无章可循，不法经营者有空可钻，存在诸多问题，难以对市场进行有成效的管理。为了保证体育市场的健康发展，就必须加强对体育市场的管理。

二、体育市场管理的范围



市场管理的范围和边界在哪里，哪些经营活动属于体育市场管理范围，在体育领域工作者与实际工作中有不同的看法，这个问题涉及到对体育市场的界定和对体育市场构成的认识。

一种意见认为，凡“与体育本质属性有关的一切经营活动和交换活动”，或者说凡“有显著体育特征的市场经营活动”，都属于体育市场的范畴。持这种观点的人认为，体育市场不但包括体育竞赛和表演、体育健身、体育娱乐、体育培训等以体育服务为主要经营内容的市场，还包括“体育要素市场”和“体育相关产业市场”，如体育服装、体育器材、运动饮料食品、体育旅游、体育广告、体育书刊音像制品、体育彩票等与体育有关的人才、资金、技术、工业品市场。认为这些都属于体育市场的范畴，因而都属于体育市场管理范围，体育行政管理部门都应当管起来。有的认为，体育市场包括商品市场（消费品市场和生产资料市场）及生产要素市场（资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场等），因此，“体育市场体系”中也包括体育生产资料市场、体育资金市场、体育劳动力市场等“体育生产要素市场”。上述两种说法的依据不同，但结论都是一样，把体育市场界定得很宽，因而把体育市场管理的边界划得很大。

上述“大体育市场”观念在理论上是缺乏根据的。体育部门向社会提供的产品是体育服务，当其作为买卖的对象进入交换过程和流通领域，就形成了体育市场。体育市场上交换的是体育服务这种特殊消费品，即市场是以体育服务为内容的交换关系和经营活动，是体育服务产品交换的场所。因此，体育市

场本质上是服务消费品市场，它只是社会主义市场体系中的一个组成部分。社会主义市场体系，包括商品流通市场（生产资料市场和消费品市场）、金融市场、科技交易市场、劳动力市场、房地产市场、信息市场等生产要素市场，但绝不能把市场体系中的所有组成部分都“压缩”到体育市场中来，从而错误地认为体育市场中也包括“体育生产资料市场”“体育资金市场”“体育劳动力市场”等“体育生产要素市场”。例如，体育机构从银行取得贷款，将来某些从事体育经营的股份公司的股票上市交易，从股票市场筹集资金，这和其他行业获取银行贷款和发行股票并没有本质上的区别，是体育市场与金融市场发生联系，借助于金融市场筹集资金，并没有生成一个什么新的“体育金融市场”。体育器材、运动服装、运动保健食品和饮料等都是工业产品，其生产属于第二产业。体育器材的经营属于文化用品市场；运动服装的经营属于服装市场；运动保健食品的经营属于食品市场。这些都不属于体育市场的范畴。这些产品的销售和经营和一般工业消费品市场比较，并没有明显的特殊性。至于体育书刊和音像制品的经营，则属于图书音像出版市场，是狭义的文化市场的一部分；体育彩票发行与销售则是彩票市场的一部分，这些均不属于体育市场之列。

上述“体育大市场”的主张，在市场管理实践中也是行不通的。从实际情况看，这些市场并不归体育行政部门管理。国家立法机关和政府也不可能同意将这些市场交由体育行政部门管理。例如，体育彩票的发行和销售归国家银行——中国人民银行管理；体育书刊、音像制品的经营归文化部门管理；保健食品的经营归卫生部门管理。对于与体育有关的这些产品的生产销售与经营，体育行政部门既没有管理的必要和可能，也没有管理的权力和职责，想管也管不了。

体育部门的劳动成果就是体育服务这种特殊消费品，体育部门各种营业性体育机构向市场提供的就是运动竞赛、体育表演、体育娱乐、体育健身、体育技术辅导和培训等体育服务，体育市场就是以体育服务为内容的交往关系和经营活动。按照对体育市场的这一界定，从我国的当前实际情况来看，体育市场管理的范围主要是：（员）盈利性的体育健身、体育娱乐活动场所；（圆）营业性的体育竞赛和体育表演；（猿）营业性的体育培训和技术辅导；（源）其他体育集投资、赞助和经营活动。上述内容从形式上看大体可分为两类：一类是体育企业和经营机构，包括体育活动中心、体育俱乐部、体育场馆与其他固定设施的经营项目；另一类是一次性或短期性的体育比赛、体育表演、体育培训等经营活动。从经营活动的性质来看也可以分为两类：一类是以营利为目的的企业经营活动；另一类是由体委系统举办或由企事业单位自办的体育健身娱乐场所，虽然也有经营性质，但并不以营利为目的。上述各类体育经营活动均属于体育市场管理的范围。

摇摇三、体育市场管理的目标和方针

有中国特色社会主义的政治、经济、文化的性质和现阶段的特点，决定了我国体育市场管理的总目标和应当采取的方针。

（一）体育市场管理的目标

我国现阶段的市场管理的目标应当包括相互联系的三个方面：一是建立与社会主义市场经济相适应的计划与市场相结合的体育体制和运行机制；二是促进我国社会主义体育事业发展

和繁荣；三是不断提高广大人民群众体育消费水平，满足人民观赏运动竞赛和参与体育健身娱乐的需要。上述三个方面的目标是相互联系、缺一不可的。只有加强管理，促进体育市场健康发展，才能建立起与市场经济相适应的体育体制和运行机制。转变机制是为了繁荣体育事业，而发展体育事业的根本目的是丰富人民的生活，满足人民的需要。实现上述目标是加强体育市场管理的根本任务。

（二）体育市场管理的方针

第一，坚持为人民服务、为社会主义服务的方向。体育市场管理要坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，这是根据我国社会主义现阶段的政治、经济、文化发展的实际状况确定的。它揭示了我国体育市场的社会主义性质和职能，规定了体育市场管理的根本方向，从宏观上保证了我国体育市场的社会主义性质，是我国体育市场走向繁荣和健康发展的前提。

第二，坚持改革开放方针。我国体育市场的兴起是在邓小平建设有中国特色社会主义理论指导下实行改革开放的结果。继续深化改革和扩大开放，打破僵化、停滞和封闭的局面，调动社会各方面、企业和个人的积极性，增强体育市场发展的动力，利用市场机制（供求机制、价格机制、竞争机制）活跃体育市场，才能向社会提供丰富多彩的体育服务和运动项目供人们选择，吸引和容纳更多的体育消费者，满足社会多方面、多层次、多样化的体育消费要求，同时也才能增强体育自身的发展和活力。

第三，坚持社会效益与经济效益相结合。由于体育运动不同于文学、艺术，它不反映社会生活中人们的思想政治观念，因而不具有意识形态的属性，体育运动项目本身不存在精神垃

圾问题，其社会效益与经济效益在方向上一般是一致的。社会效益好，经济效益也才会上去；社会效益不好，经济效益也难以上去。但是，如果不加强对体育市场的管理，也会出现损害消费者利益和健康，违背社会主义精神文明的不良现象，产生负面的社会效益。同是属于大文化的范畴，因而体育市场的管理应该像文化市场的管理一样，强调把社会效益放在首位，在确保社会效益的前提下，争取最大的经济效益。

（三）体育市场管理的要求

第一，管理体育市场是为了培育和发展市场。管理是为了规范体育市场，促进体育市场健康有序地发展，不能把规范与发展对立起来。管理体育市场不等于消极限制，不能一管就死。管理工作要有利于体育市场发展，在审批手续、年检程序、市场监管等方面要严格把好关，又要避免繁琐的手续。对于企业的收费，要有法可依，不能乱收费。只有这样才能有利于体育事业市场发展。

第二，管理体育市场要维护体育市场正常的运行秩序。体育市场管理既要规范市场主体——体育经营者的市场行为，打击经营者的违法经营行为，保护消费者合法权益；也要保护经营者的合法权益，鼓励他们合法经营。

摇摇四、体育市场的管理体制与机构和手段

（一）体育市场的管理体制

随着体育经营场所、经营机构的增多，体育市场的兴起和发展，确立在各级政府统一指导下，由各级体育行政部门按分级原则归口管理体育市场的管理体制，这是体育市场发展规律

的客观要求，也是体育市场健康发展的必要条件。

归口管理是统一的市场本身的客观要求。进入市场的体育服务产品必须遵循统一的规范。如不实行归口管理，就会政出多门，相互扯皮，相互推诿，就会造成人为的管理漏洞和障碍，影响体育市场的健康发展和宏观调控。这不仅妨碍对体育市场的有效管理，也有损政府部门的权威。只有在主管部门归口管理的前提下，有关部门各司其责，相互配合，做到主次分明，才能使管理工作完整而有序。

现实中有许多体育项目是由政府其他部门管理。例如，深圳市的体育市场被分割成五块：工商行政部门直接管理体育机构的审批；文化行政部门早已把台球、体育舞蹈等项目纳入文化项目进行管理，并打算把保龄球、健身健美也纳入文化管理范畴；武术、气功等技术培训由教委的成人教育管理机构管理；宾馆、酒店体育经营场所则纳入旅游管理部门的管理范围。体育行政部门只管理了部分项目。之所以出现这些问题，一是由于体育行政部门对体育市场管理的滞后，长期把精力集中于办体育、拿金牌，忽视了体育行政部门的管理职能；二是由于有关部门对体育项目与文化娱乐项目在分类上的界限不清，没有解决归口管理的问题。这是导致体育市场管理薄弱、混乱的重要原因。

至于哪些项目应该属于体育活动，国家体育运动委员会于1995年已做出明确规定。凡属于国家体委明令规定的体育项目的经营活动，均应属于体育市场管理的范围，由体育行政部门进行管理。

（二）体育市场的管理机构

根据《中华人民共和国体育法》第 9 条的规定：“县级以

上各级人民政府体育行政部门对健身、竞技等体育活动为内容的经营活动应当按照国家有关部门规定加强管理和监督”。因此，各级政府体育行政部门应当是体育市场的主管部门。公安、工商、物价等有关部门根据国家有关法律法规，按照各自的职责对体育市场进行管理。

体育行政部门对体育市场的管理应该实行统一领导、分级管理的原则，分级管理是体育市场管理的现实选择。在分清职责权限的基础上，各级体育行政管理部门实行分级管理是符合我国国情的。我国国民经济和社会各部门、各行业绝大多数都实行分级管理，体育市场管理也应建立分级管理体制。实行分级管理能充分调动各级体育行政部门的积极性，认真履行各自的职能，采取必要的措施。在各省（市）颁发的体育经营活动管理办法和细则中，应当对各级体育行政部门的分工和职责权限做出明确的规定。上级行政部门对下级体育行政部门的工作应该予以指导。

体育行政部门管理体育市场的职责应当是：（员）宣传、执行有关体育市场管理的法律、法规和规章；（圆）建立和健全体育市场管理制度；（猿）统一规划营利性体育项目的布局，制定体育市场发展规划；（源）按权限规定，负责对体育市场经营机构和经营活动的登记和审批工作；（缘）组织对体育市场经营者和各类专业人员的培训，对经专业岗位培训合格者核发专业岗位合格证书；（远）负责对体育市场的监督、检查工作，会同有关部门查处违规和违法的行为。

在体育竞赛市场中足球协会等项目协会起着行业管理的作用。在体育健身娱乐市场管理中，要依靠各单项协会，充分发挥各协会对该项目熟悉，拥有技术力量等方面的优势，协助体育行政管理部门对体育市场的经营活动进行管理。据四川等地

的经验，各单项体育协会的作用主要是：（员）参与体育项目规范性文件的起草与修改；（圆）参与该项目体育经营合格证的审查把关；（猿）参与对该项目体育经营活动的检查、监督与年检。这样做既有利于体育市场管理的加强，也有利于体育行政部门职能的转变。

（三）体育市场的管理手段

第一，行政手段。体育市场管理的行政手段是指体育行政部门和工商管理等部门依照有关法规，依照行政权力对体育市场实施管理。在体育市场发展初期，市场机制和市场管理法规不健全、市场主体还十分脆弱的情况下，未来建立和维护体育市场的运行秩序，政府体育部门运用行政手段管理体育市场就很有必要。

第二，经济手段。体育管理的经济手段就是按照经济规律和体育发展规律，有限度地、适当地运用经济杠杆，包括财政、投资、税收、价格、鼓励以及惩罚等形式，对体育经营者予以鼓励和限制，引导市场，增强和提高体育市场管理效率。由于体育市场不同于一般的商品市场，在体育市场管理中运用经济手段时一定要十分谨慎，恰当使用，切忌滥用。

第三，法律手段。法律手段在体育市场管理中具有保护作用 and 制裁作用。运用法律手段管理体育市场，就是以法律形式保障体育市场的正常秩序和体育市场机制的正常运行，保护体育经营者及消费者的合法权益；依法对体育市场中的不法行为予以制止和纠正。运用法律手段管理体育市场是市场管理科学化的标志，是市场管理法制化的目标，这需要经过较长时期的努力才能逐步实现。

第四，教育手段。运用教育手段管理体育市场是指对体育

市场的经营者进行政治、法律、道德等方面的教育，提高其思想觉悟，调动他们的积极性和主动性，向社会提供丰富多彩的、质量合格的体育服务，满足人民的需要。还应该通过教育手段，对体育经营者进行法制教育和职业道德教育，要使他们遵守纪律，守法经营。

由于体育市场受到社会政治、经济、文化等多种因素的制约，受到现阶段社会大环境的影响；同时，每种管理手段都不是万能的，都有其局限性。因此，必须从实际出发，采取多种手段并用的综合的管理，维护体育市场运行的正常秩序，制止和纠正违法行为，鼓励有益的体育经营活动，市场才能健康有序地发展，出现兴旺繁荣的局面。

摇摇五、体育市场管理的主要环节

从除一部分已实行体育市场管理的省、市的实践经验来看，体育市场管理主要应抓好以下环节。

（一）审批

部分省市在已发布体育市场管理法规中，都规定了从事体育经营活动必须具备的条件，包括：属于符合体育经营活动的经营场所；具有符合标准的体育器材和设备；具有合格的体育专业技术人员。某些特殊的项目还必须具备规定的其他条件。从事体育活动经营者应递交申请报告书，对具备的条件作详细说明，并提交有关证明。经体育行政管理部门审查合格后，予以登记并发给体育经营许可证（合格证）。然后按有关规定向工商行政管理部门申请登记注册，领取营业执照。这种前置审批，由体育行政部门颁发经营许可证制度，实践证明这是十分

必要的。它既对经营者的资格进行严格审查,把好项目审查关,使审查不合格者不能进入体育市场,便于进行监督管理,也有利于提高体育行政管理部门的权威,有利于对经营者的违法行为的查处。前置审批还有利于市场的宏观调控。例如,如某市保龄球馆发展过速达到饱和,则可以暂停审批,以减少盲目投资和恶性竞争。

(二) 市场监督

体育市场管理目的是维护国家规定的有关市场的法律法规和政策,维护社会主义市场经济的公正原则,防止与纠正市场参与者偏离社会主义市场运行方向的种种活动。市场监督的目的决定了市场监督有如下几种职能:(员) 预防职能,即注意发现将要产生的种种困难和问题,防止在市场运行中出现困难和失误,偏离社会主义体育市场的目标;(圆) 调整职能,对已出现的偏离采取补救性措施,弥补不利因素造成的后果;(猿) 判断性职能,即对市场运行现状进行分析,判断市场活动的优劣,并决定奖励和处罚。体育市场监督是查处违法经营活动的有力手段。体育市场机构的重要职责就是查处体育经营者违反国家有关法律、法令的违法经营活动。各级工商、公安、物价、税收、卫生等行政部门都应按照各自的工作职责对体育经营活动进行监督管理。体育行政管理部门对体育市场的监督重要内容是对体育经营者的经营合格证定期验审(年审),对不符合经营条件的,责令其限期改正;逾期不改正的,注销经营合格证并通报相关的主管机关进行处理。

(三) 岗位培训

对从事体育经营活动的人员进行岗位培训,实施资质认

定，这是管理好体育市场的重要环节。体育经营机构经营管理水平的高低，遵纪守法的意识和以及服务质量的高低，在很大程度上取决于经营管理人员及技术人员素质。规定经营管理人员和技术人员要采取先培训后上岗的制度，对于强化体育经营者守法观念和改进内部管理、提供服务质量等有重要意义。对体育经营者以及专业技术人员考核发证，是体育市场管理部门的重要职责之一。

摇摇六、建立和健全体育市场管理法规

（一）加快体育市场立法的进程

对体育市场管理，要依据国家的法律和法规。而目前我国尚无全国统一的体育市场法，一些省市制定的有关体育市场管理法规大多是地方政府法规。加强和解决体育市场管理，必须加快体育市场法规的建立，最重要的是制定《中华人民共和国体育市场法》。由于我国体育市场正在形成过程中，发育尚不成熟，而且经济发展水平不同的地区情况差别比较大，适用于全国的体育市场管理的法律和法规在短期内难以出台。从主观方面看，我们对体育市场的调查研究还很不够，对体育市场的现状、存在的问题缺乏必要的统计资料和分析，甚至连体育市场的概念、体育市场管理的范围、市场的构成等问题尚无清晰的比较统一的科学认识，对加强体育市场管理的必要性也缺乏令人信服的充分的材料和论证，因而提出制定《中华人民共和国体育市场法》也难以为立法机关所接受。在当前情况下，可由各省（市）体育行政部门争取地方人大常委会通过地方性的体育市场管理法，或由地方政府颁发体育市场管理法规，即解决体育市场管理中共性、普遍性问题的—

般性体育市场法规。也可由体育行政部门单独保护或与工商管理部门共同发布具体性、专门性的体育市场法规,如关于武术馆、武术培训班的管理方法;气功培训班的管理方法和健身健美院的管理付费等;保龄球馆的管理方法;营利性足球比赛的管理方法等。在制定和实施这些法规的过程中逐渐建立起各种专门性体育市场法。在条件具备时,再制定全国性的、总体性的体育市场法律或法规。

(二) 制定体育市场法的原则

在制定各类体育市场法的过程中,要深入调查研究,充分论证,并广泛听取体育经营者和消费者的意见,要特别注意立法的科学性、实效性、稳定性和可操作性。

科学性就是要求体育市场管理的立法要符合法律原则,符合社会主义市场经济管理的原理和一般原则。符合体育运动的规律和特点。对体育市场的界定,体育市场管理的目标、原则、机构、手段等的规定,都应当有科学根据,条文用语也应当科学、严谨简洁。

实用性就是要求体育市场的立法要讲求实效,不搞形式主义和繁琐哲学。该管的一定要管住,该放的要放开;该严则严,该宽则宽;既要能保护体育经营者的积极性;又要能保护体育消费者的合法权益。总之,体育市场管理的立法要使体育市场行为规范化,使体育市场的基本经济关系和运行秩序规范化,有利于体育市场的健康发展和兴旺繁荣。

稳定性就是要求在立法时既要从当前体育市场的现实状况出发,又要考虑到未来一段时期内体育市场发展变化可能向市场管理提出的要求,使制定出来的法律、法令、法规在一段时期内稳定不变。

可操作性就是要求关于体育市场的法律和法规不但具有可行性,而且对体育市场管理的内容、管理机构、申办条件和程序、监督管理措施、权利与义务、奖励与惩罚等有明确的、切实的规定,便于实施。由于各地和各个体育项目情况不尽相同,因此综合型的管理法规不宜规定得很细,应为具体操作时留下活动的余地。在法规的基础上,还可以制定实施细则,便于实际操作。

在体育市场立法过程中,应当注意协调好与有关部门之间的关系,处理好与体育市场管理的各有关部门在管理范围、职责权限方面的划分问题,争取这些部门的支持,以便有关体育市场管理的法律和法规能早日出台。

摇摇七、体育市场的优化管理

由于体育市场发展很快,政府对这一新兴产业缺乏足够的了解和思想准备,在体育市场兴起之时,政府表现得软弱、滞后,所以,在体育市场中出现了市场、管理混乱等较多的问题。为了使高水平竞技运动在我国国民经济和社会发展中得到应有的地位和充分发挥其作用,必须对体育市场进行优化与管理。

(一) 完善体育市场体系

体育市场体系是指体育市场的交换体系、体育项目组织网络体系、体育市场机制和运行体系的总和。体育项目的运行、流通、分配、消费的相互关系、制约关系都是通过市场体系去实现的。计划经济型以行政手段配置资源的方式向以市场机制为基础的资源配置方式过渡,如果没有健全的市场体系,就谈

不上资源的最佳配置。在发展体育经济的过程中，政府有责任扶持和加快体育市场体系的建设，促进体育市场的发展。

一个完善的体育市场体系，包括种类齐备，分布合理，多层次的体育市场组织体系；健全规范、完备实用的体育市场法律法规体系；全面有效、稳定可靠的体育市场调控保障体系，分工明确、有序有效的监督管理体系。就组织体系的种类、分布、层次来说。目前的体育市场体系远不齐备，分布也不合理，层次也比较单一。在市场体系的建设上，要大力扶持能走向市场的体育项目，要大力发展体育用品、体育广告、体育信息、体育文化（艺术、图书、刊物、音像）、体育康复、医疗等市场。在市场分布上要引导县、乡体育市场的建设和国际体育市场的开发，做到大中小结合，城乡结合，国内外结合，逐步实现种类齐备、分布合理、层次分明的体育市场组织体系。

制订健全、规范、完备、实用的体育法律法规体系，才能保证体育市场的经营活动始终在国家允许的范围内运行，维持体育市场体系在社会主义轨道上健康发展。

体育市场的监督管理体系，涉及政府的职能、海关、税收、环保、安全等管理机关，相关的行政执法、俱乐部或协会自律、行业（协会）管理、群众监督这四个方面要有相应的制约机制，这个方面的体育市场体系建设还十分薄弱，加快监督体系的建设，各部门都在法律法规的范围内实施自己的职责，形成相互监督的机制，体育市场才会出现公平、宽松、有序的竞争环境。体育市场属专业性市场，凡属体育专业的运动项目，都应归口体育部门管理，高尔夫球、台球、滑冰等项目，历史上就是属于体育项目，国际惯例更无争议，要按事物的本来属性，从整体利益出发，通过立法，归口管理，才利于这项事业的发展，才利于总体市场的完善，形成社会各系统职责分

明，层次结构合理、管理有序的社会主义市场系统工程。

体育的无形项目或有形项目，都具有很强的技术性，要全面实行《体育经营许可证》制度；体育市场的经营，要建立申报、审批制度；对技术指导员实行任职条件审批制度；体育建筑设计、施工规程审批制度等，以防止不符合规格标准的体育市场经营，同时，也有利于政府对体育市场的布局和总量实行监督、指导、控制。

体育竞赛、表演市场和体育人才市场要制订管理法规。竞赛、表演市场要实行政事分开、政企分开、分级管理的体制，不能垄断。要创造有利于竞赛、表演市场发展的环境和条件，调动各方面的积极性去繁荣这类市场，体育人才流动要制订法规，要有法律效应的契约或合同，保证体育人才市场的正常运转。

体育场馆是体育系统一项庞大的产业，场馆的经营活动，要制订法规，使用维修要计入经营成本，折算上交，防止国有资产流失。对于体育市场经营价格、经营过程中的偷税、漏税和不健康的违法经营行为，要有法律法规制约，保护国家和消费者利益，从监督机制上保证体育市场的经营符合社会主义道德规范的要求。

（二）加强政府调控手段和调控力度

在市场经济体制下，由于市场在体育资源配置中发挥决定性作用，协会和俱乐部又具有自行组织能力，能够实行自治化管理，在这种体制下，政府似乎没有必要对体育进行调控。然而，从现代体育发展走势上看，如果一国政府奉行不干预政府，相信市场万能，让“看不见的手”按照自身规律调控体育的生存和发展，那么该国体育发展中必然会出现诸多难以克服

的矛盾和问题，尤其是难以实现社会利益最大化。这是因为：

（员）现代体育具有政治、外交、经济、教育和文化娱乐等多重价值，任何一个国家发展体育都是希望实现它的多重价值，为社会发展服务。倘若一国政府对竞技体育采取放任的态度，让商业原则决定运动项目的兴衰存亡和整个体育发展走向的话，那么它最多只能得到一个高度职业化和商业化的竞技产业，最大限度地实行体育的经济功能，而不能全面实现体育的多元价值。况且，过度商业化本身也会给体育带来一系列不容忽视的负面影响。

（圆）市场不是万能的，它也有自身的弱点和缺陷。对于体育的发展来说，市场能促进商业性运动项目的高速发展，但它却不能解决公益性运动项目的生存问题；能实现资源在俱乐部层面上配置的高效化，却很难实现资源在宏观层次上配置的最优化。同时，市场调控也使得体育内部利益关系和分配关系复杂化，从而引发罢赛、球场暴力、欺诈行贿、运动员收入两极分化以及球员频繁转会等一系列不利于体育发展的矛盾和问题。因此，对于现代体育的生存和发展来说，通过政府干预来弥补市场调控的缺陷与不足，是确保体育健康、稳定、有序发展所必需的。

圆世纪 苑园年代以来，西方各国政府就纷纷加强对本国体育的调控，例如法国和加拿大就设有资助高水平运动员的国家财政计划，每年给予本国优秀运动员一定的财政援助。但是，总的看来，西方国家政府对体育调控的手段和力度，与实行计划经济体制的国家相比仍有一定差距。一般来说，政府可用于调控体育的手段主要是财政手段、行政手段和法律手段。由于实行市场经济体制的国家一般都不设主管体育的政府机构，也没有对体育的财政拨款制度，即使部分国家政府不定期地拨一点款，其总量也十分有限。因此，它们对本国体育实施调控的手段实际上只是法律手段。法律手段尽管具有

严格的强制性，但它显效周期长，远没有财政手段和行政手段直接、有效。所以，体育在市场经济体制下运行的特点之一，就是这种体制下的政府对竞技体育的发展缺乏必要的调控手段和力度。近年来，湖南省、四川省、广东省、湖北省以及深圳特区都相继出台了地方性规章和法规及文献。

适当配置体育中介构成体育在市场经济体制下运行的另一个重要特征就是中介机构的广泛介入。中介机构对竞技体育的广泛介入主要有两个原因：一是对中介机构来说，体育是一座金山，经纪体育有着巨额商业利润。现代体育的广泛性、国际化使得各类运动竞赛，尤其是大型综合比赛和体育明星成为众多体育俱乐部或协会追寻的最佳广告载体，把俱乐部或协会、项目名称与运动会、体育明星挂起钩来，对树立俱乐部或协会形象，促销项目、拓展市场都有实际的利益，因此，经纪的一方——买方有了；而对于竞赛的组织者和体育明星来说，通过出售自己“形象”来获得大笔收入，自然是何乐而不为的事，这样经纪的另一方——卖方也有了，于是中介机构通过自己专业性的经纪活动，撮合双方交易，并从中获取佣金，也实现了自身的利益。因此，经纪活动对体育、中介机构和体育俱乐部或协会来说都是有利可图的。所以，中介机构的广泛介入是利益驱动的必然结果。二是对协会、俱乐部和运动员来说，寻求中介机构作他们商务活动代理，能扩大财源，增加财富，降低交易成本和风险，增强与社会各部门，尤其是与经济部门的交往与联系。因此，中介机构的介入也符合竞技体育自身的利益。在市场经济体制下，体育与中介机构之间的委托代理关系主要有两种：一种是对法人的代理。主要表现为一些著名的中介机构对体育中各类社团法人的商务代理。例如总部设在瑞士的国际体育娱乐公司（~~瑞士~~）就是一个著名的跨国体育中介机

构，它从1984年起就成为国际奥委会的商务代理，全权代理奥林匹克标志专有权的出售事宜。另一种是对自然人的代理。即一些体育事务所和经纪人对运动员商务活动的代理。例如荷兰人赫曼斯就是一个著名的体育经纪人，他不仅是克拉贝、普尼瓦洛娃等世界著名运动员的代理人，也是我国选手黄志红、李彤的代理人。应该说，健全的中介机构和完善的体育经纪人制度，是市场经济体制下，体育可以依托市场自我生存、自我发展的重要条件，也是区别于计划经济体制下体育运行状态的重要特征之一。

（三）体育俱乐部或协会经营企业化

俱乐部作为市场经济体制下体育的基本“细胞”，它的运作也表现出高效、有序的特征。主要表现是：（员）依法成立。市场经济体制下俱乐部的组建要遵循相关的法律规定。一般来说，公益性俱乐部要依据所在国的《民法》、《社团法》和《体育法》的相关规定依法组建；商业性俱乐部则要依据所在国的《公司法》、《反托拉斯法》和《体育法》的基本要求依法登记。依法成立俱乐部或协会是其高效、有序运作的重要前提。（圆）产权关系明晰。市场经济体制下无论公益性的还是商业性的俱乐部，其产权关系都是明晰的。尽管俱乐部组建时的出资有独资和股份合作两种，但是，私有产权的性质决定了俱乐部的产权关系必然是明晰的。这样，俱乐部的所有者与经营者的责、权、利的关系也就明确了，经营者对所有者的资产保值和增值的责任。所以，产权关系明晰是俱乐部形成约束机制和动力机制的重要条件，而这一点又是俱乐部或协会得以高效、有效运作的内在保证。（猿）以市场为导向，自主经营。首先，俱乐部作为市场主体，以最大限度地调动、激励和满足消

费者有支付能力的体育消费需求为自己的经营目标，是直接或间接追求自身利益最大化的主体。对利益的关系迫使它们不断降低成本，提高效益。其次，俱乐部作为具有法人财产权的完全独立的体育服务经营者，可以自由支配、使用和处理归自己经营的资产，并承担资产经营的风险和责任。这样，俱乐部经营活动中的权与责对称、损益边界明确、收支相抵的预算原则也就能够产生有效约束，从而促进了俱乐部资产运作的效率和效益的提高。所以市场经济体制下，尽管一国体育在宏观上可能是无组织、无计划，但是它在微观上却是有序和高效的。

体育在市场经济体制下运行的组织结构是俱乐部或协会制。尽管这种体制下绝大部分俱乐部或协会都是以盈利为目的的社团型法人，俱乐部或协会也有商业型和公益型之分，并且大部分是公益型的，但是它们在运作过程中的一个共同特点，就是都实行俱乐部或协会化经营。这种俱乐部或协会化经营主要表现在：（员）建立在私有产权基础的社会化的举办机制。在市场经济体制下，无论是自然人还是法人，只要愿意，并具备符合法律要求的名称、场所、组织机构、资金数额，能够独立承担民事责任，就可以依法登记注册，成立俱乐部或协会，并且对俱乐部或协会拥有挑战性的所有权。因此，市场经济体制下，体育的举办体制是建立在私有产权基础上的开放式竞争机制。而这一机制又是整个体育能够实行俱乐部或协会化经营的重要基础。（圆）俱乐部或协会化管理的运作机制。由于市场经济体制下的体育是建立在私有制基础上的，因此，出资人组建协会和俱乐部的动机直接或间接地都会表现为对经济利益的追求。职业俱乐部不言自明，出资人对俱乐部有直接的利益追求是俱乐部的经营者要完成资本增值的任务。而对于那些公益型的俱乐部或协会来说，出资人同样具有经济利益追求，只不过

不那么直接罢了。首先，出资人投资兴办公益型的俱乐部或协会或者给予它们一定的资金赞助，可以享受税前列支和减免所得税等一系列的实际好处，从而减少了税费支出。其次，协会和俱乐部的出资人一般都同时是一个或多个俱乐部或协会的所有者，他们投资兴办公益性协会或俱乐部不能带来直接的经济效益，但是，兴办公益性事业的良好声誉以及协会和俱乐部产生的社会影响，对树立出资人的俱乐部或协会形象，促进项目的销售和市场的拓展，都有非常积极的作用。所以，协会和俱乐部的所有者，出于对直接或间接经济利益的追求，必然要求协会和俱乐部实行企业管理，尽可能降低成本，提高效率，搞好与项目有关的各项经营活动，增加收益。（獭）完善的法规制度是俱乐部或协会化经营的重要保障。在市场经济体制下，协会和俱乐部的内部管理与运转是依据组建时制定的章程来运作的，章程不仅对所有者和经营者、管理者与被管理者的责、权、利作出了明确界定，而且也对组织制度和决策程序作出了相应的规定，因此，协会和俱乐部的内部运作有章可循、规范有序。在处理外部事务方面，协会和俱乐部可以依据市场经济体制下比较完备的法律法规体系来保护自身的合法权益，依法经营，并且很多西方国家也对协会和俱乐部拥有的权益给予必要的法律保护。

（四）实现体育俱乐部或协会管理自治化

目前，我国体育理论界，常常把市场经济体制下的体育管理方式概括为与计划经济体制下高度集权式管理相对应的分权管理，这种概括并不准确。这是因为，实行市场经济体制的国家大多不设主管体育运动的政府职能机构，即使有少部分设了，也基本上是名义上的，根本无法实施有效的管理。因此，

无权也就谈不上分权，尤其是体育的管理更是如此。在奉行市场经济的西方国家里，体育一般被视为能够依托市场自我生存、自我发展，并能带来巨大收益的一项产业，它产出的是“私人产品”而不是“公共产品”。而在这些国家里，政府的职能又是被严格限定在“公共产品”领域。所以，体育在市场经济体制下运行的特点之一就是自治化管理。这种自治化管理之所以能实现，除了上面所说的大体制的原因以及市场经济国家一般都有比较完备的法律法规体系之外，更重要的是，这种体制下的协会和俱乐部都是产权关系明晰，并具有各自利益的事业实体和经济实体，协会与协会，协会与俱乐部以及俱乐部与俱乐部之间不是上下级的行政隶属关系，而是平等互利的伙伴关系。这种性质决定了协会和俱乐部都具有自治组织能力。从动力机制上看协会与俱乐部的运行动力来自对自身经济利益的追求和对俱乐部所有者承担的经济责任。因而，它们始终处在外有压力、内有动力的激发状态，而这一状态又促使它们不断改善经营管理，提高服务水平。从调节机制上看，协会和俱乐部作为相对独立的法人实体，它们经营什么，不经营什么，不是由政府指令来调控的；而是由市场需求与价格来引导和调节。由于协会与协会之间，俱乐部与俱乐部之间存在经营内容、服务质量以及价格和促销手段等多方面的竞争，并且竞争的结果又是生死攸关的，它们必须具备根据市场需求的动态信息，自主、迅速地调整自身经营方向和经营内容的能力。从决策机制上看，由于协会和俱乐部大都是私有产权，所有者与经营者的权力义务明确，因而它们具有充分的自主决策权，能够在法律允许的范围内，按照市场的需求独立地进行投资和经营方面的决策。所以，在市场经济体制下，体育的管理，突出表现为协会和俱乐部根据国家的法律法规自主和自治化管理。

体育市场是社会主义市场经济体系的有机组成部分，对发展第三产业和体育经济，增强体育的活力，具有非常现实的意义，在完善社会主义市场经济体系的系统工程中，不可忽视体育市场的建设。体育市场的发育要遵循市场的一般规律、价值规律、供求规律。由于市场自身的弱点，它的盲目性是市场本身难以解决的，需要政府的指导。市场是一个庞大、复杂的系统，资源配置、市场运作都需要政府的协调和宏观管理。体育市场还要遵循体育的规律，除总体经济水平外，人们健身消费意识、体育价值观念的转变，运动技术水平、竞技体育法规等因素对体育市场的发育亦起重要的制约作用。正确处理好这些因素之间的关系，逐步建立起体育市场的运作机制，体育市场才有可能走向繁荣，走向完善。

体育市场具有广阔的前景。体育彩票、赛马市场在世界各地长盛不衰，成为竞技体育市场的支柱。彩票、赛马仅仅是一种手段，非资本主义的专利，在不同的制度下，采用不同的经营规则，可以为不同的社会制度服务。

社会主义经济体制改革是一项长期、艰巨的任务，有一个从量变到质变的过程。体育市场的发育完善，受多种因素制约。体育市场的机制转型，同样有一个量变到质变的过程，不可能一蹴而就。发展体育经济，培育体育市场，要作长期艰苦的思想准备。但是，改革的态度要积极，抓住国内外的大好时机，努力去建设具有中国特色的社会主义体育市场体系，为体育事业、为社会发展服务。

郑明晓 鄢竞技体育在两种经济体制下运行特点的分析 [允援体育科学, 员愿愿; 员愿(员) 鄢

郑明晓 鄢体育产业——新的经济增长点 [酝]援北京: 人民体育出版社, 圆园园圆

郑明晓 鄢体育在两种经济体制下运行特点分析 [允援体育科学, 员愿愿; 员愿(圆) 鄢

郑晓明 鄢关于体育无形资产的几个理论问题 [允援北京体育大学学报, 员愿愿; 圆园(源) 鄢

郑蔡摇军, 钟天朗, 等 鄢东西部城市居民体育消费的比较研究 [允援体育科学, 员愿愿; 员愿(圆) 鄢

郑蔡摇军 鄢对我国城市居民体育消费的研究 [允援体育科学, 员愿愿; 员愿(源) 鄢

郑蔡摇军 鄢西北地区体育产业现状及发展对策研究 [允援体育科学, 员愿愿; 员缘(远) 鄢

郑蔡俊伍 鄢体育产业政策体系研究 [允援体育科学, 员愿愿; 员苑(源) 鄢

郑藏连明 鄢面向 圆员世纪大众体育发展趋势 [允援福建体育科技, 员愿愿; 员远(猿) 鄢

郑藏起美 鄢北京市四种不同职业已婚妇女体育态度与体育行为的研究 [允援北京体育大学学报, 员愿愿; 圆园(员) 鄢

郑曹定汉 鄢社会主义市场经济与体育运动 [允援乡镇经济研究, 员愿愿; (远) 鄢

郑曹摇勇 鄢张发强谈体育产业化: 体育给企业无形资产, 企业给体育有形资产 [晕]援中国体育报, 员愿愿; 圆园

郑陈摇琦 鄢我国职业足球俱乐部的管理现状及对策研究 [允援体育科学, 员愿愿; 员苑(猿) 鄢

郑陈摇琦, 邓树勋, 等 鄢广州市民参与全民健身运动的现状

- 调查及对策研究 [允援体育科学, 灵源苑; 灵苑(缘) 鄞
- 圆陈立基 鄞试论体育市场的若干理论问题 [允援体育科学, 灵源苑; 灵源(源) 鄞
- 圆陈林祥 鄞我国竞技体育效益投资体系的研究 [允援体育科学, 灵源苑; 灵源(源) 鄞
- 圆陈林祥 鄞对我国职业足球俱乐部发展的初步研究 [允援武汉体育学院学报, 灵源苑; 灵源(员) 鄞
- 圆陈瑶琳 鄞各国体育彩票及其收益分配情况 [允援国外体育动态, 灵源苑; (圆) 鄞
- 圆陈瑶平, 等 鄞市场经济条件下体育中介组织规范问题的思考 [允援中国体育科技, 灵源苑; 灵源(苑) 鄞
- 圆陈瑶琦 鄞我国职业足球俱乐部的管理现状及对策研究 [允援体育科学, 灵源苑; 灵苑(猿) 鄞
- 圆陈雪龄 鄞体育场所服务质量的理论研究 [允援体育科学, 灵源苑; 灵源(远) 鄞
- 圆杜摇勒 鄞深、港、穗家庭参与体育活动的特点 鄞 [允援体育大观, 灵源苑; (员) 鄞
- 圆杜立军, 鄞欧洲国家体育彩票收入及分成比例 [允援体育文史, 灵源苑; (愿) 鄞
- 猿樊摇先, 等 鄞体育产业化: 深圳特区新的经济增长点 [晕]援金融早报, 灵源苑; 灵源苑
- 猿方新普 鄞论发达城市与欠发达城市居民体育消费 [允援成都体育学院学报, 灵源苑; 灵源(源) 鄞
- 猿傅红岩 鄞体育产业化: 国民经济新的增长点 [允援体育, 灵源苑; (源) 鄞
- 猿各界人士谈体育市场 [允援体育博览, 灵源苑; (猿) 鄞
- 猿关维明, 等 鄞论我国体育市场的培养开发 [允援体育科学,

员怨怨; 员怨(圆) 郢

猿郢广东省体育市场管理规定 [砸]援员怨怨怨(员) 郢

猿郢鄢李亮 郢关于我国足球观众消费观念及消费行为研究 [允援
体育科技, 员怨怨愿; 员怨(猿) — (源) 郢

猿郢国家体委计划财务司编 郢体育经济改革与发展 [酝]援
员怨怨怨 郢

猿郢国务院 郢国民生产总值计算方案 [砸]援员怨怨缘年颁布 郢

猿郢国务院 郢中共中央关于加快发展第三产业的决定 [砸]援
员怨怨缘 郢

源郢国务院研究室科技文卫司、国家体委、政策法规司编 郢体
育经济政策研究 [酝]援北京: 人民体育出版社, 员怨怨怨 郢

源郢鄢摇颖 郢变“供血”体制为“造血”机制 [允援篮球月
刊, 员怨怨愿; (员) 郢

源郢河南体育科学编辑部 郢体育与金钱, 摘自熊斗寅的世界体
育产业概况 [允援河南体育科学, 员怨怨缘; (猿) 郢

源郢黑摇子 郢甲 粤值多少钱? [允援体育博览, 员怨怨愿; (猿) 郢

源郢胡立君, 史红军 郢体育产品特征的经济学分析 [允援体育
科学, 员怨怨愿; 员怨(远) 郢

源郢胡利军 郢我国体育赞助的现状分析 [允援体育科学, 员怨怨愿;
员怨(远) 郢

源郢胡小明, 等 郢高水平竞技运动在我国国民经济和社会发
展中的地位和作用 [砸]援国家体育总局 员怨怨愿年软科学研究
招标项目 郢

源郢湖北省体育市场管理条例 [砸]援员怨怨怨(员) 郢

源郢湖南省体育市场管理规定 [砸]援员怨怨怨 郢

源郢黄文卉 郢美国体育经纪人制度之研究 [允援体育科学,
员怨怨愿; 员怨(圆) 郢

- 缘霍摇照,等 鄢市场经济下体育人才流动 [允援生产力研究, 员愿愿; (圆) 鄢
- 缘姜仁屏 鄢关于制定体育产业法规的思考 [允援体育学刊, 员愿愿; 员远(员) 鄢
- 缘课题组 鄢中国体育市场的理论与实践——关于有中国特色的社会主义市场经济的研究 [酝]援陕西人民出版社出版, 员愿愿鄢
- 缘李摇寅,等 鄢论社会发展与体育消费 [允援吉林体育学院学报, 员愿猿; 怨(源) 鄢
- 缘李大丽 鄢体育仪器器材在体育产业发展中的定位 [允援体育科学, 员愿怨; 员怨(圆) 鄢
- 缘李大正 鄢社会主义市场经济与我国体育发展的几点思考 [允援体育文史, 员愿愿; (员) 鄢
- 缘李建军 鄢中国篮球的产业化与职业化 [允援篮球月刊, 员愿愿; (猿) 鄢
- 缘李江帆 鄢第三产业经济学 [酝]援广州: 广东人民出版社, 员愿愿鄢
- 缘李金海 鄢体育职业化的兴起及存在的问题 [允援体育与科学, 员愿苑; 员愿(远) 鄢
- 缘李力研 鄢关于我国华东沿海地区城市居民健康状况与体育锻炼社会学研究 [允援体育科学, 员愿苑; 苑(猿) 鄢
- 远李永坤 鄢广州市体育健身娱乐场所的调查分析 [允援广州体育学院学报, 员愿苑; 苑(猿) 鄢
- 远梁摇进, 邵淑月, 等 鄢实施全民健身计划的经济学研究 [允援体育科学, 员愿怨; 员怨(源) 鄢
- 远梁摇进, 邵淑月 鄢中日德大众体育兴起的社会经济背景比较分析 [允援成都体育学院学报, 员愿愿; 圆原(猿) 鄢

- 远藤梁希仪 论珍惜球市 [允援篮球月刊, 员愿愿; (猿) 郢
远藤梁向阳 论产业社会的大众体育文化的兴起及其意义 [允援
福建体育科技, 员愿苑; 员远 (猿) 郢
远藤凌摇平, 等 论我国健身娱乐市场初期发展阶段的基本动因
初探 [允援山东体育学院学报, 员愿愿; 员圆 (圆) 郢
远藤刈成亮 论我国体育彩票发售工作初探 [允援武汉体院学报,
员愿苑; 猿圆 (员) 郢
远藤刈德佩, 金育强, 等 论现阶段我国城市群众体育发展趋
势的研究 [允援体育科学, 员愿愿; 员源 (猿) 郢
远藤刈江南, 许永刚, 等 论珠江三角洲社会体育发展现状及其
社会学因素探究 [允援体育科学, 员愿缘; 员缘 (猿) 郢
远藤刈可夫 论体育与经济增长 [允援体育学刊, 员愿愿; 员苑
(员) 郢
远藤刈可夫 论体育资源的合理开发和配置 [允援福建体育科
技, 员愿愿; 员愿 (缘) 郢
远藤刈可夫 论体育市场构成及运行特征 [允援体育科学,
员愿愿; 员愿 (猿) 郢
远藤刈磊矗 论试论体育市场培育和发展中的政府行为 [允援体
育学刊, 员愿苑; 员缘 (猿) 郢
远藤刈兴元 论体育如何叩开市场大门 [晕]援人民政协报,
员愿愿; 愿愿
远藤刈玉珍, 等 论浅论我国体育市场 [允援哈尔滨体育学院学
报, 员愿苑; (源) 郢
远藤聊伯力, 等 论我国部分地区大众体育消费倾向的调查分析
[允援贵州体育科技, 员愿愿; (猿) 郢
远藤聊伯力 论国外体育市场情况概要 [允援内蒙古体育科技,
员愿缘; (猿) 郢

- 苑柳伯力 我国体育市场体系建设初探 [允援贵州体育科技, 员缘(圆) 郢]
- 苑柳伯力 对我国体育技术培训市场的简要分析 [允援成都体育学院学报, 员愿(专辑) 郢]
- 苑柳西延 体育产业步入市场化经济 [晕援市场报, 员愿(远) 郢]
- 愿柳雪晴 中国足球呼唤“遵义会议” [允援足球俱乐部, 员愿(猿) 郢]
- 愿陆摇军, 等 体育市场是摇钱树还是陷阱 [晕援中国经营报, 员愿(猿) 郢]
- 愿路秉全 对北京市全民健身现状及其对策的研究 [允援体育科学, 员愿; 员苑(源) 郢]
- 愿麻雪田, 等 对中国职业足球实行股份制的探索 [允援北京体育大学学报, 员愿; 员员(圆) 郢]
- 愿马柏湘, 王进梅 我省城镇居民体育需求心态的调查与研究 [允援体育学刊, 员愿; 员源(猿) 郢]
- 愿马宣建 香港体育的过去、现在与未来 [允援体育科学, 员愿; 员猿(猿) 郢]
- 愿马宇峰 新形势下体育消费的战略思考 [允援体育函授, 员愿; (猿) 郢]
- 愿马志和 我国职业足球俱乐部的现状与对策 [允援上海体育学院学报, 员愿; 员员(源) 郢]
- 愿裴立新 建立体育中介人制度是构建和完善我国体育产业体系的重要环节 [允援西安体院学院学报, 员愿; 员源郢]
- 愿裴立新 试论制定体育产业政策的基本思路和内容 [允援体育文史, 员愿; (源) 郢]
- 愿裴立新, 武志峰 西北地区体育市场现状及发展对策研究

[允]援体育科学, 圆用园; 圆园(缘) 圆

怨圆裴立新 圆对中国体育市场的研究 [允]援体育科学, 员怨苑; 员苑(圆) 圆

怨圆邱晓德 圆试论体育经纪人的内涵、外延和培养模式 [允]援天津体育学院学报, 员怨愿; 员猿(源) 圆

怨圆饶纪乐, 周进强 圆现代赛马产业性质与特征探讨 [允]援体育科学, 员怨愿; 员愿(猿) 圆

怨圆邵淑月, 等 圆我国体育消费发展趋势及其开发途径研究 [允]援天津体育学院学报, 员怨苑; 员圆(源) 圆

怨圆深圳经济特区体育市场管理规定 [砸]援员怨怨圆

怨圆深圳经济特区体育市场管理规定实施细则 [砸]援员怨怨圆

怨圆沈浩然, 高摇歌, 等 圆对上海市保龄球馆经营的研究 [允]援体育科学, 圆用园; 圆园(员) 圆

怨圆石摇磊, 张摇立 圆国际上有关体育赛事电视转播权经营与销售的初步研究 [允]援体育科学, 员怨怨; 员怨(源) 圆

怨圆四川省体育经营管理暂行规定 [砸]援员怨怨圆

员圆宋会君, 徐长吉, 等 圆关于吉林省城市居民体育消费结构与水平的研究 [允]援体育学刊, 员怨苑; 员源(猿) 圆

员圆宋守训 圆中国职业足球往何处去 [允]援足球俱乐部, 员怨愿; (圆) 圆

员圆宋晓琳, 等 圆我国健身娱乐市场的形成及主要问题 [允]援贵州师范大学学报, 员怨苑; 员猿(猿) 圆

员圆谭建湘, 等 圆我国高水平体育俱乐部的现状与发展研究 [允]援中国软科学, 员怨愿; (远) 圆

员圆杨起宇, 等 圆我国健身娱乐经营管理的现状与发展初探 [允]援武汉体育学院学报, 员怨愿; 猿圆(员) 圆

员圆唐摇成, 徐玖平 圆基于效用序数论的体育消费行为 [允]援

- 北京体育大学学报, 圆田田; 圆猿(猿) 圆
- 员圆唐摇成, 徐玖平 圆运用效益基数论探讨体育消费行为 [允援上海体育学院学报, 圆田田; 圆源(源) 圆
- 员圆唐宏贵 圆对武汉市体育消费水平的调查与研究 [允援武汉体育学院学报, 员圆苑; 猿(员) 圆
- 员圆汪敏敏, 等 圆体育无形资产若干问题初探 [允援福建体育科技, 员圆苑; 员远(源) 圆
- 员圆汪清芳 圆我国体育事业由福利型向经营型的转变 [允援成都体育学院学报, 员圆缘; 圆(员) 圆
- 员圆汪天生, 程致屏 圆我国西北地区民众对发行体育彩票态度的研究 [允援体育科学, 员圆怨; 员怨(源) 圆
- 员圆汪新生, 秦摇珂 圆体育经纪人的兴起及其管理刍论 [允援体育文史, 员圆愿; (源) 圆
- 员圆汪新生, 等 圆体育经纪人的兴起及其管理刍论 [允援体育文史, 员圆愿; (源) 圆
- 员圆汪忠信 圆关于我国体育产业化的对策研究 [允援体育科学, 员圆缘; 员缘(猿) 圆
- 员圆汪忠信, 黄序作, 等 圆我国体育市场管理法规研究 [允援体育科学, 员圆愿; 员愿(员) 圆
- 员圆汪忠信, 徐摇延 圆关于我国体育产业化的对策研究 [允援体育科学, 员圆缘; 员缘(猿) 圆
- 员圆魏振兰, 董良田, 等 圆关于体育市场发育规律的研究 [允援体育科学, 员圆远; 员远(圆) 圆
- 员圆魏振兰 圆关于体育市场发育规律的研究 [允援体育科学, 员圆远; 员远(圆) 圆
- 员圆翁摇飏 圆对国外出售精彩体育赛事电视转播权的思考 [允援体育文史, 员圆远; (远) 圆

- 袁晓红 除玖平, 唐摇成 完全竞争体育市场服务项目的价格与供给 [允援广州体育学院学报, 圆园园员; 圆员(圆) 圆]
- 袁晓红 除玖平, 唐摇成 论体育消费者的行为 [允援北京体育大学学报, 圆园园员; 圆源(源) 圆]
- 袁晓红 谢琼桓, 刘德佩 圆园园年中国社会体育的战略构想 [允援体育科学, 员怨怨苑; 员苑(员) 圆]
- 袁晓红 谢琼桓 关于发行体育彩票的若干问题 [允援体育科学, 圆园园园; 圆园(猿) 圆]
- 袁晓红 许永刚, 刘江南, 等 珠江三角洲群众体育社会需求特点的研究 [允援体育科学, 圆园园园; 圆园(员) 圆]
- 袁晓红 闫笑莉 对体育市场管理的思考 [允援沈阳体育学术, 员怨怨苑; (员)]
- 袁晓红 顾雅珍 俱乐部体制下足球队的管理 [允援上海体育学院学报, 员怨怨苑; 圆园(源) 圆]
- 袁晓红 杨铁黎 中日两国体育产业的现状问题与对策 [允援体育科学, 员怨怨苑; 员苑(缘) 圆]
- 袁晓红 尤耀堂, 等 关于中国篮球市场深化改革的思考 [允援武汉体育学院学报, 员怨怨苑; 猿员(源) 圆]
- 袁晓红 于振峰, 等 我国现阶段大众体育消费与体育产业关系的研究 [允援成都体育学院学报, 员怨怨愿; 圆源(源) 圆]
- 袁晓红 于振峰、叶伟等 对我国体育消费现状的研究 [允援体育科学, 员怨怨愿; 员怨(猿) 圆]
- 袁晓红 袁钟祥 中国体育彩票大步走向市场 [允援五环, 中国体育报社, 员怨怨缘, (圆) 圆]
- 袁晓红 詹建国, 孙立平, 等 我国城市居民现阶段体育用品消费特征研究——以北京、西安、无锡 猿城市调研为例 [允援体育科学, 圆园园园; 圆园(源) 圆]

- 员建张摇立,石摇磊,等 圆体育赛事电视转播权的研究 [允援体育科学,员圆怨;员怨(远) 圆]
- 员建张摇薇 圆体育产业化:中国投资新热点 [晕]援金融早报(深圳),员圆怨;员圆圆
- 员建张摇岩 圆略论体育消费 [允援成都体育学院学报,员圆怨;员怨(源) 圆]
- 员建张摇岩 圆论培育和开拓体育市场 [允援成都体育学院学,员圆怨;员圆(源) 圆]
- 员建张摇岩 圆体育产业辨析 [允援成都体育学院学报,员圆怨;员圆(圆) 圆]
- 员建张摇岩 圆体育经济问题若干理论观点的综述 [允援成都体育学院学报,员圆怨;员圆(圆) 圆]
- 员建张摇岩 圆体育经济学 [允援体育文史,员圆怨;(猿) 圆]
- 员建张摇岩,王清芳 圆我国体育市场的兴起及存在的问题 [允援体育文史,员圆怨;(员) 圆]
- 员建张摇岩 圆我国体育市场现状及需要研究的问题 [允援成都体育学院学报,员圆怨;员圆(员) 圆]
- 员建张摇岩,张尚权,等 圆体育经济学 [酝]援成都:四川教育出版社,员圆怨
- 员建张摇岩,张尚权,等 圆体育运动经济问题研究 [酝]援长春:吉林人民出版社,员圆怨
- 员建张摇岩 圆建立与社会主义市场经济相适应的体育运行机制 [允援成都体育学院学报,员圆怨;员圆(源) 圆]
- 员建张摇岩 圆论培育和开拓体育市场 [允援成都体育学院学报,员圆怨;员圆(源) 圆]
- 员建张摇宝 圆体育产业化要利用资本市场 [允援新疆体育,员圆怨;(缘) 圆]

- 员源强发强 郾中国体育产业化的战略思考 [允援体育文史, 员苑苑; (圆) 郾
- 员源强贵敏 郾我国运动员成绩的产权界定 [允援体育科学, 员苑苑; (猿) (猿) 郾
- 员源强如祺, 曹士云, 等 郾我国家庭体育的现状与发展趋势 [允援体育科学, 员苑苑; 员苑 (缘) 郾
- 员源强向阳, 麻雪田 郾对中国职业足球实行股份制的探索 [允援北京体育大学学报, 员苑苑; (圆) 郾
- 员源强国雄 郾香港社会办体育运行机制的分析 [允援广州体育学院学报, 员苑苑; 员远 (圆) 郾
- 员源强小江 郾北京市职工体育观念与行为方式的研究 [允援福建体育科技, 员苑苑; 员苑 (猿) 郾
- 员源强摇豫, 等 郾论市场机制和宏观调控在体育经济发展中的作用 [允援湖北体育科技, 员苑苑; 员苑 (圆) 郾
- 员源强摇豫, 等 郾体育彩票性质新论: 兼论依法加强对体育彩票的管理 [允援武汉体育学院学报, 员苑苑; 猿 (源) 郾
- 员源强源镐 郾呼唤中国的体育经纪人 [晕]援解放军日报, 员苑苑 员苑苑
- 员源强中国经济年鉴 [砸]援员苑苑—员苑苑
- 员源强中国球市寒气逼人 [晕]援现代体育报, 员苑苑 员苑苑—员苑苑
- 员源强中国体育报编辑部 郾在中国体育经济发展过程中体育彩票是支柱产业 [晕]援中国体育报, 员苑苑 员苑苑
- 员源强中国体育报编辑部 郾体育产业化是一个改革发展的过程 [晕]援中国体育报, 员苑苑 员苑苑
- 员源强中国统计年鉴 [酝]援员苑苑—员苑苑