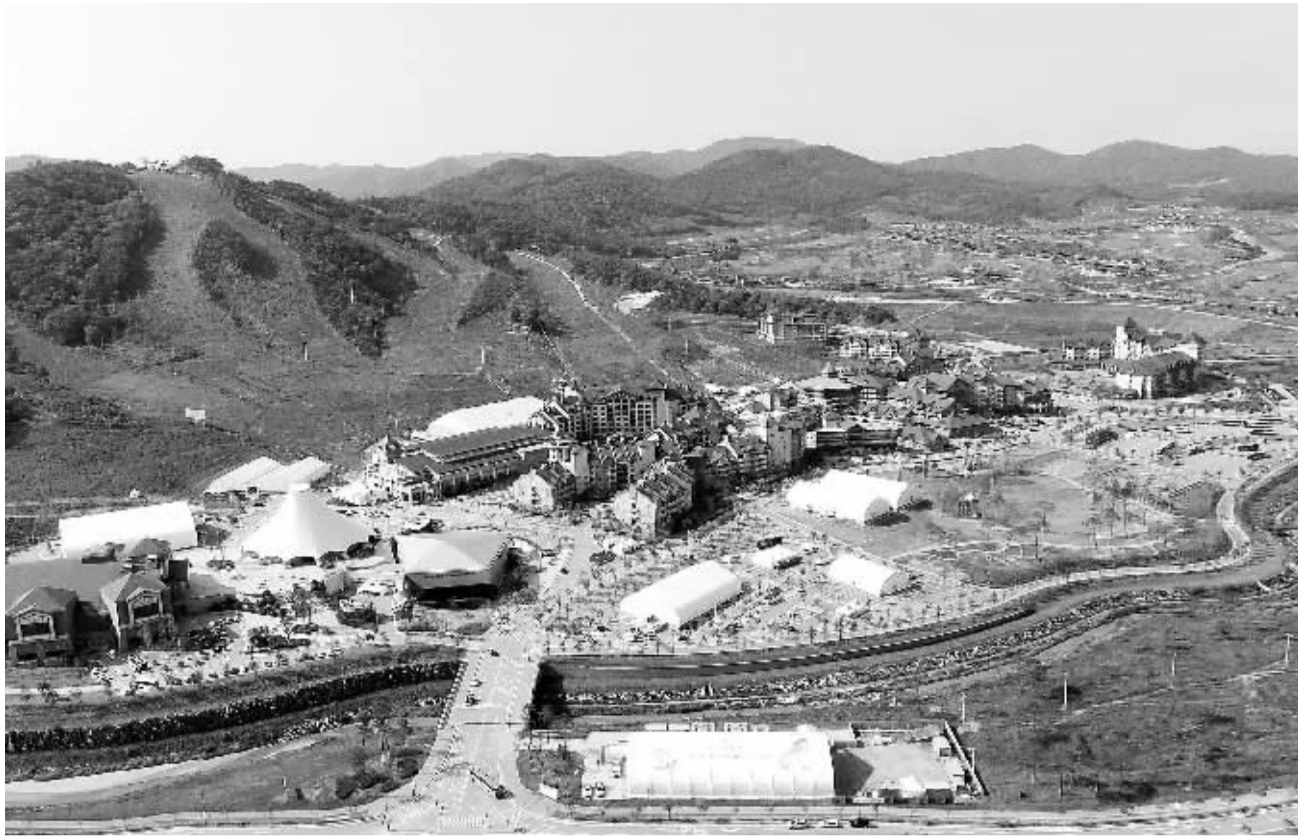




## 关注体育产业

体育产业是一个横跨生产、服务与消费的产业,兼容公益性与商业性,既具有强大的经济功能,又能够产生巨大社会效益。随着经济的发展,体育本身所蕴含的巨大经济功能与价值越来越被人们认同,其作为服务业重要组成部分,将为经济发展注入动力



图为 Alpensia 度假村全景,2018 平昌冬奥会时将接待各国官员和裁判员住宿。

本报驻首尔记者 杨明

# 韩国:体育产业创造增长动力

本报驻首尔记者 杨明

目前,韩国体育服务业非常发达,体育旅游和运动医学市场不断壮大,体育产业已成为韩国经济的支柱产业之一,市场规模占韩国国内生产总值4%左右。2013年,韩国政府制定了新的“体育产业中长期发展规划”,确定了“通过体育产业的融合创造未来增长动力”的发展方向。

韩国非常重视国际重大赛事对经济的拉动力,1988年汉城(现称首尔)奥运会就是一个最成功的案例。韩国因为举办奥运会,当年就使经济实现了12.4%的增长。韩国政府曾宣布一项统计数据:奥运会为韩国建筑业、制造业和服务业分别创造了21亿美元、22亿美元和13亿美元的产值。另外,一部分奥运遗产(约3500亿韩元)由国民体育振兴公团作为资本统一打包成立了基金组织,为大众体育、青少年体育提供重要资金支持,不仅直接资助韩国大众体育协会、各单项体育组织等体育机构的工作,而且也资助教育、文化、卫生等与体育相关机构的工作,资助总额约是中央预算的4倍至5倍。韩国利用承办国际赛事推动经济发展的脚步并没有停歇,目前江原道平昌郡已经获得了2018年冬奥会的主办权。自此,韩国实现了夏季奥运会、冬季奥运会、世界杯和田径世锦赛四大国际赛事的“大满贯”,这些都有效带动了体育产业的快速发展。

韩国注重挖掘体育明星的经济价值。以金妍儿为例,她以辉煌的战绩和媲美艺人的外貌,从根本上改变了韩国花滑的发展境遇。汉阳大学体育产业市场中心的研究数据显示,金妍儿引发的直接经济效益超过1.8万亿韩元,对股票上升和体育产业等领域的间接经济效益达3.4万亿韩元。她引发的经济、文化效应可以和当年韩剧《冬季恋歌》的男主角裴勇俊抗衡,堪称是“体育界的超级偶像效应”。

体育创新产业作为一种高附加值产业,也引起了韩国政府和企业的高度重视。据报道,今年韩国将投入超过87亿韩元重点支持企业在3D打印机技术的体育创新应用、穿戴式体育传感器,以及赛事演示技术领域的开发。除了竞技体育之外,韩国企业也非常重视生活体育产品的研发,比如一些高科技的休闲泳装,带有卫星定位和抗低温功能的智能救生衣,以及健康体能测试仪等。

政策引导是韩国体育产业快速发展的另一个重要原因。早在2007年韩国政府就为了适应体育产业发展的需要制定了《体育产业振兴法》,去年底文化体育产业观光部再次公布新的“体育产业中长期发展规划”。按照这个规划,韩国将

把体育产业和尖端信息通信与科技相结合,到2018年将体育产业规模从目前的37万亿韩元增加到53万亿韩元,将工作岗位从23万个增加到27万个。

为实现这些目标,韩国政府制定了四大具体战略:一是形成融合型未来体育市场。韩国将构建开放型体育信息平台,使全民可以利用智能手机和平板电脑检查健康和运动状况,并共享各种信息。二是使更多民众观看体育比赛,扩大潜在需求。韩国将发布体育方面的《消费者报告》,开发体育设施地图,使全民可以利用智能手机查询体育设施位置。三是到2018年每年培养出20家体育产业优秀企业,并为其提供援助。最后,构建体育产业良性循环生态系统。韩国文化体育观光部新设了负责体育产业振兴政策的体育产业课,还将设立体育产业发展中心。

把体育产业和尖端信息通信与科技相结合,到2018年将体育产业规模从目前的37万亿韩元增加到53万亿韩元,将工作岗位从23万个增加到27万个。

为实现这些目标,韩国政府制定了四大具体战略:一是形成融合型未来体育市场。韩国将构建开放型体育信息平台,使全民可以利用智能手机和平板电脑检查健康和运动状况,并共享各种信息。二是使更多民众观看体育比赛,扩大潜在需求。韩国将发布体育方面的《消费者报告》,开发体育设施地图,使全民可以利用智能手机查询体育设施位置。三是到2018年每年培养出20家体育产业优秀企业,并为其提供援助。最后,构建体育产业良性循环生态系统。韩国文化体育观光部新设了负责体育产业振兴政策的体育产业课,还将设立体育产业发展中心。

## 奥地利:全民参与

本报驻维也纳记者 谢飞

奥地利虽然不是一个体育大国,在夏季运动项目上也没有出色的成绩,但奥地利却是冬季项目强国,其冬季体育产业在国际市场上占据着重要位置。与此同时,奥地利居民的健身运动热情,也成为该国发展体育产业的重要市场支撑。统计显示,奥地利体育产业的国内市场总额达到160亿欧元,占奥地利国内生产总值的6.25%,体育产业从业人员31万人,占奥地利就业总人数的7.67%。由此可见,体育产业在奥地利国民经济中的重要地位。与欧盟其他国家相比,奥地利体育产业在经济中的比重也位居前列。出口方面,奥地利体育相关产业的出口额占出口总额的2.2%,其中冬季体育运动装备、自行车运动装备等是重要的出口产品。

在奥地利,健身与运动已经成为全民的一种生活方式和习惯,早已深深地植根于奥地利普通人的生活当中。有了习惯,随之而来的消费就自然而然成了一种生活必须。因此,奥地利人在体育相关方面的消费也成为日常居民消费的重要内容。在记者工作的首都维也纳,每天的任何时段都能够见到在街道、公园等地慢跑、健走和骑自行车的人们。这些进行运动健身的人们大都身着非常专业的运动装备。跑鞋、专业的慢跑服装、能够记录运动情况的手表或智能手环,甚至心率监测仪等一应俱全。维也纳普通居民在健身时可谓是“武装到了牙齿”。这样的装备不仅可以保持运动健身效果的最理想化,也能够给运动者带来有效的保护、提供舒适的着装等。记者从几家规模较大的体育零售商店了解到,在换季时都会有很多消费者前来购买新的春季或冬季运动装备,为新季节的运动做好准备,这时候也是体育零售生意最好的时候。值得一提的是奥地利的冬季体育运动。到了冬季,奥地利人都会迫不及待地带上家人和滑雪板,到山里度周末或者休个假。滑雪运动给相关餐饮、住宿等行业带来的收入更是不可估量。

虽然奥地利的体育产业在经济中扮演着重要角色,但给居民创造从事体育运动的条件却是政府的重要任务。以维也纳为例,虽然受到城市规模的限制,维也纳并没有太多的专业运动设施和场馆。但在公园、儿童游乐场、居民小区里随处可见一个小小的足球场或篮球场。在一些大型的市政公园等开阔地带,一般都会有很多综合性的体育设置。这些体育场和设施一般都是免费的。在维也纳的公园里,从事体育运动的居民随处可见,青少年在完全开放免费的设施里玩滑板、轮滑、打篮球、踢足球,不亦乐乎。即便是游泳场馆、网球和羽毛球场地等这样需要付费的场馆,价格也非常便宜,普通居民完全可以承受。这样的环境与条件为全民健身提供了极佳的条件,自然也在促进体育相关产业发展方面奠定了良好的基础。记者采访时遇到的维也纳市民都表示,免费或廉价的运动场馆是他们从事体育运动最大的便利条件。



老特拉福德球场是英格兰足球俱乐部曼联队的主场,最多可容纳观众76212人。 本报驻伦敦记者 王传宝

# 英国:创新成动力

本报驻伦敦记者 王传宝

有学者称,英国是现代体育和体育产业的诞生地。的确,世界上很多现代竞技项目均起源于此。不仅如此,英国体育产业更是常青树,F1赛车、温布尔顿网球赛、高尔夫球赛和英超足球举世闻名,与之相关的体育产业时至今日仍然欣欣向荣。究其原因,除英国人崇尚竞技精神、工业革命带来的发展机遇以及英国政府大力支持等因素外,创新是英国体育产业繁荣的灵魂所在。

银石赛道,从一开始就是个创新产物。二战结束后,伦敦以北约100公里处一座临时军用机场被弃用,如何处置让当地人头疼不已。然而,一个想法突然冒出来,“就像灯泡里的钨丝突然被通上了电”,何不把飞机跑道改成汽车赛道?毕竟,伦敦、考文垂、伯明翰等汽车工业发达的城市近在咫尺。银石赛道工作人员在接受记者采访时所说的这个“钨丝”就一直亮到了今天。60多年来,这里已经成为世界上最繁忙的赛道之一。采访中,记者了解到,该地区围绕赛车的相关产业蒸蒸日上,除餐饮、宾馆、旅游等传统相关产业外,F1赛车研发和制造能

力也在全球首屈一指。英国运动汽车产业联合会的数据显示,2010年运动汽车及相关产品给英国经济贡献高达约90亿英镑。

如果说银石赛道把废弃机场与汽车产业的巧妙结合是一种创新的话,那么,通过变革把足球市场打造成独立的商业帝国则是英超的成功秘诀。英国是现代足球运动的发源地,也是世界上最早推行联赛制的国家,然而受到足球流氓和利益纠纷等诸多因素影响,到上世纪80年代,曾经享誉世界的英国足球甲级联赛却难以维系。绝望之时,往往是变革之际。1992年,英国对足球市场实施彻底性的变革,组建英超联盟有限公司,更多地让市场去说话。记者了解到,曼联主场老特拉福德球场采访时了解到,这里可以说是一个商业帝国,商业运作渗透到球队及球场的每个角落。市场的力量使英国足球魅力重现,目前英超已经成为世界上最受欢迎的联赛之一,联赛收入多年稳坐头把交椅。

寻求新、奇、特,一直是英国体育产业的努力目标,独树一帜更为这个产业增光添彩。温布尔顿网球公

开赛是每年世界网球大满贯赛事之一,是网球运动中最古老和最有声望的赛事。在130多年的发展历程中,温网经历过无数次的变革,然而许多标志性的元素却被固守着,赛场中绿、紫的主色调,选手们清一色的白色运动服,王室成员的莅临以及传统小食奶油草莓,百年不变的坚持让温网成为了世界网球运动中一道独特的风景线。而同样拥有百年历史的英国高尔夫公开赛也作出了同样选择,代代相传的葡萄酒奖杯早已成为英国公开赛的标志性特点,传奇联赛却难以维系。绝望之时,往往是变革之际。1992年,英国对足球市场实施彻底性的变革,组建英超联盟有限公司,更多地让市场去说话。记者了解到,曼联主场老特拉福德球场采访时了解到,这里可以说是一个商业帝国,商业运作渗透到球队及球场的每个角落。市场的力量使英国足球魅力重现,目前英超已经成为世界上最受欢迎的联赛之一,联赛收入多年稳坐头把交椅。

寻求新、奇、特,一直是英国体育产业的努力目标,独树一帜更为这个产业增光添彩。温布尔顿网球公

## 德国:政府扶持

本报驻柏林记者 王志远

德国体育产业是在其经济重建的过程中发展起来的。在20世纪70年代进入经济高速增长之后的平稳时期,德国的体育产业开始大规模兴起,并逐渐成为新的经济增长点。

德国体育产业主要由体育用品业、体育健身娱乐业、职业体育产业、体育经纪业和体育赞助业等构成。其中,体育用品业在德国体育产业中占有最重要的地位。阿迪达斯公司不仅在德国,而且在世界上也是重要的体育用品厂商。据德国联邦经济部和联邦体育研究所统计,2013年德国体育产业产值为731亿欧元,占当年国内生产总值的3.3%。相比之下,汽车制造业产值也不过占了2.9%。从这个意义上来说,德国这个“汽车王国”还是名副其实的“体育王国”。

发展体育产业需要有宏观的政策支持。尽管德国各级政府普遍收紧开支,但是德国联邦政府和各州政府对体育的拨款还是保持了优惠政策。除了向体育组织直接提供资助外,联邦政府还通过多种渠道,制定各种政策,为体育运动的发展提供便利条件。例如,对非盈利性的俱乐部和协会实行减税,大多数俱乐部根本不用交税。体育俱乐部和体育协会的捐赠者可以要求减免个人所得税。再如,俱乐部可以免费或者以很低的价格使用体育场馆等等。

发展体育产业还需要发展大众体育、培养全民健身意识。体育协会在德国大众体育发展中功不可没。体育协会为不同性别、不同年龄、不同职业、不同体育兴趣爱好的居民提供了丰富多彩的参与体育活动的机会。据2012年的统计,德国共有91080个体育协会,35.43%的德国男性和22.76%的女性是体育协会的会员。大部分人在参加体育协会时并不看重取得的成绩。对他们来说更重要的是,从参与过程中享受运动带来的快乐。目前体育运动已经是一项各年龄层人士都十分喜爱的业余活动。据统计,55%的德国民众经常进行体育锻炼。德国民众平时最喜爱的运动是自行车、游泳、跑步、健身以及足球等。

众所周知,德国是一个足球的国度。德国足球协会在旗下约26000家协会中拥有近670万名会员,是世界上最大的单项体育运动联合会。德国足球队之所以能在今年世界杯中夺冠,很大程度上是其青训体系的功劳,而数以万计的足球协会是青训工作的重要载体。不仅足球如此,德国其他运动项目都按类似的模式培养其后备力量。

耶拿大学社会学博士生王珩业余时间任魏玛HSV体育协会里担任U18女子排球队的教练。对于执教感受,他告诉记者:“德国的排球运动虽然不及足球影响力大,但也有着完善的联赛体系。无论哪一级别的队伍,都能找到相应级别的联赛。而联赛从赛制、组织上都具专业性、规范性,以保证球队之间的公平竞争。另外,德国体育协会源自于人们对体育的兴趣与爱好,因而具有广泛的群众基础。作为家长,他们愿意并支持自己的孩子参加体育协会,因为孩子不仅可以强健体魄,还可以从中学习如何与他人交流沟通,如何进行团队合作。”

还有一点很重要,德国大众体育的组织者和开展活动的积极分子,多是像王珩这样不计报酬的志愿工作人员。德国95%的俱乐部没有专职管理人员,90%的教练和辅导员是志愿兼职人员。志愿者的无私奉献是德国大众体育的基石。没有志愿服务,就不可能有德国大众体育的蓬勃发展。

## 美国:成熟复杂

本报驻纽约记者 张伟

美国的体育产业规模庞大,经营模式成熟,涉及职业比赛、休闲、健身、器械制造、媒体传播、娱乐时尚等众多行业。据美国有关机构估算,美国体育市场整体规模约为每年4850亿美元。其中,美国体育设备零售额每年410亿美元。但是体育产业较为复杂,体育产业的整体规模难以全部纳入统计数字。

职业体育是美国体育产业最具影响力的一个领域,美国劳工统计局2013年公布的数字显示,美国有13880名专业运动员,206808名教练与审核员,16410名裁判员等比赛官员。美国橄榄球联盟(NFL)、美国职业篮球联盟(NBA)、美国冰球联盟(NHL)、美国职业棒球联盟(MLB)这四大职业体育运动组织是美国职业体育产业的支柱。美国四大职业体育联盟有着巨大的影响力和创造财富的能力,据调查,约有27.9%的美国人 NFL 球迷,12.9%的美国人 MLB 球迷,9.6%的美国人 NBA 球迷,四大联盟目前的年收入在230亿美元左右。

美国的健身业市场规模大,占美国整个体育产业的三分之一左右,整体经营水平高,组织化程度高。美国人健身消费的意识 and 习惯,也有经济水平和时间的保证,这造就了全球最大的体育健身娱乐市场。在美国,有大约130万人直接服务于娱乐休闲行业。休闲体育带动了旅游、交通运输、食宿、体育用品等方面的消费,极大地推动了美国体育产业的发展。近年来,参加健身运动的美国人越来越多。据国际健康及运动俱乐部协会统计,2005年美国的健身俱乐部会员仅为4130万人,到2012年增至5020万人。美国30500个健康俱乐部在2012年获得2180亿美元收入。

据美国体育活动理事会(PAC)2013年公布的对120种运动项目的统计数字,美国中小学生(K-12)参加团体运动的人数有所增加,美国所有年龄段人群参加健身运动的人数增长了2%。另外,美国7500万婴儿潮一代(二战后1946年至1964年出生的)已经积累了巨大财富,大量时间用于休闲,他们对生活质量非常关注,对运动休闲业的贡献正在增长,已经成为俱乐部与家庭运动行业的重要收入来源。很显然,美国运动健身行业仍然存在很大市场开拓空间。对企业而言,持续增长的体育市场提供了大量商机。对体育设施开发商和地方政府而言,体育是通过吸引游客与体育爱好者获得经济效益的重要途径。

本版编辑 李红光