# 体育产业市场经营环境分析的意义

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-02-23

*摘要：用 文献 资料和市场 分析 法，从 方法 论角度对 体育 产业市场经营环境分析的基本范畴和方法进行了探讨和 研究 。认为，从宏观环境和微观环境来看，体育产业市场经营环境主要包括 政治 环境、 经济 环境、大型体育赛事营造的环境（机会）...*

摘要：用 文献 资料和市场 分析 法，从 方法 论角度对 体育 产业市场经营环境分析的基本范畴和方法进行了探讨和 研究 。认为，从宏观环境和微观环境来看，体育产业市场经营环境主要包括 政治 环境、 经济 环境、大型体育赛事营造的环境（机会）、体育消费者环境和竞争者环境5个基本要素，并对法规分析法、生活方式分析法、流行趋势分析法、预测法和调查法做了扼要分析。

关键词：体育产业；市场经营；经营环境；方法论

Abstract: With the literature material and the market analytic method, have carried on the discussion and the research from the methodology angle to the sports industry market condition of business analysis’s basic category and the method. Believed that looking from the macroscopic environment and the microscopic environment, the sports industry market condition of business mainly includes the environment which the political context, the economic environment, the large-scale sports event builds (opportunity), the sports consumer environment and the competitor environment 5 base elements, and to the laws and regulations analytic method, the life style analytic method, the fashion trend analytic method, the forecast law and the survey procedure has made the main analysis.

key word: Sports industry; Market management; Condition of business; Methodology

1 体育产业市场及其经营环境的涵义

1.1 关于体育产业市场 产业，是一个多义词，一般可泛指行业、部门、不动产业、动产业等。从经济学角度看，产业是同一属性的 企业 集合，其目的就是在某种市场中，有效地利用各种资源，实行价值的最大化。市场则是指一切商品交换活动的总和，或者说，是商品供给和商品需求及其相互作用所实现的商品流通的总和。市场是 社会 分工和商品经济的产物，社会分工越细，商品经济越发达，市场规模与范围就越大。正如列宁所指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”

体育运动在全世界的普及，促进了体育消费的快速增长。各种以体育活动为主或密切围绕体育而开展的经济活动也迅速地兴盛起来，并不断地形成相应的企业、公司、俱乐部等经营实体，这些生产体育产品或提供体育服务以满足社会需求的各类行业就是广义上的体育产业。由这些体育产业所形成的以体育商品、劳务供给和需求及其相互作用实现的商品流通总和，也就是我们所说的体育产业市场。

在市场经济条件下，体育产业市场是实现体育商品和体育劳务价值、实现体育产业积累从而最终实现体育再生产的关键。由于体育产业市场环境的不断变化，它又不断从外部造成一定压力，促使体育商品、体育劳务生产者和提供者不断改进生产、经营和管理，推动体育商品生产和劳务不断创新和 发展 。这一原理正如经济学所言：“任何商品生产都离不开市场，市场是商品生产的生命线。” 第一，由于人们对体育的需求受居住地、性别、年龄、地形地貌、生活习惯、经济、文化等诸多环境因素的 影响 ，体育产业经营者就需要准确把握不同时间、区域、人文、生活方式之间的差异，剖析直接的或间接的影响体育产业生存和发展的环境因素，从而选择和制定出恰当的、行之有效的经营战略和营销策略。

第二，体育产业市场经营环境与其他产业市场经营环境有一定的共性，在某些方面我们可以 应用 其分析方法进行分析和研究，但是由于体育产业市场在经营对象、产品、服务等方面又存在着很鲜明的个性，这就决定了我们又不能简单地把分析和研究其他产业经营环境的方法和 理论 照搬到体育产业市场经营环境的分析和研究上，而应探究出符合体育产业市场经营环境分析的基本要素和方法。对于这样一个理论性命题，棘手的是我们到底应该“分析什么、怎样分析”，也就是说体育产业市场经营环境分析的方法论 问题 。

第三，从发展的角度看，对体育产业市场经营环境分析的基本要素和方法进行研究，无论从为体育产业经营者和相关管理决策者提供有意义的借鉴和 参考 ，减少和规避体育产业经营与投资的风险，使体育产业保持健康、快速、持续的发展趋势来看，还是从为体育产业研究者提供一个研究视角来看，无疑都有着一定的现实价值和理论意义。

1.3 体育产业市场经营环境的界定 一般说来，经营就是指为了促进生产者和消费者之间圆满完成交换过程的一系列活动。交换是指消费者根据个人的需要、享受或获得企业的产品或服务，同时支付相应费用的全部活动过程。具体到体育产业市场经营，则可以理解为能否通过对各种市场构成要素的分析，准确地把握体育市场环境，理解体育消费者的真正需要和欲求，从而开发出适销对路的体育产品和劳务的系统工程。生产体育产品和提供劳务的企业（包括俱乐部、公司）就必须对其所处的市场环境做出客观、准确、全面的分析和预测，这样才能有利于作出正确、合理、高效的经营战略和策略，才能在拥有稳定的体育市场基础上，不断扩大规模，拓展空间，发展潜在的消费群体，实现企业既定目标和持续发展。

我们可以把体育产业市场经营环境界定为：“从事体育产品和劳务经营的企业受外部影响的总和。”其中，包括宏观环境和微观环境。宏观环境是指给企业造成市场机会和威胁的主要社会力量，包括政治、经济、文化、人口、 法律 、 科技 等；微观环境是指组成企业基本经营系统的因素，如企业内部的供应商、中间商、顾客、竞争者等。然而，由于影响从事体育产品和劳务经营企业的外部因素有很多方面，其差异性和多变性也比较大，因此，企业为了应对这种环境就必须认真分析和研究基本的影响要素，掌握企业在体育产业市场中发展的主动权。

2 体育产业市场经营环境分析的视角

在综合研究宏观环境和微观环境的诸要素以及体育产业市场自身特性的基础上，笔者认为，体育产业市场经营环境分析应从政治环境、经济环境、大型体育赛事营造的环境、体育消费者环境和竞争者环境5个基本角度进行。 另外，值得注意的是，一些国家特别是那些没有上市的职业体育俱乐部，由于其运行主要靠各级政府中的体育行政部门管理，有特殊的发展环境，并不遵循市场法则来发展，因此，它受经济环境的影响并不明显，相对地保持着一定的独立性和垄断性。所以，在分析和研究这些国家职业体育俱乐部时，首先要明晰其政治环境，然后再分析其经营环境的基本要素。 2.2 大型体育赛事营造的环境（机会）分析 大型体育赛事是指参与率较高、影响程度较大的体育竞赛活动。这里我们把它所营造的环境看成体育产业发展的重要机会和影响要素。由于这种赛事具有展示和宣传国家或地区经济社会发展水平、拉动经济增长的功能，是体育产业市场环境中具有典型性和代表性的影响因素，也是其他产业无法比拟的部分。因而，分析和研究大型体育赛事带来的机会对从事体育产业经营的企业来说，具有重要的现实意义和实际价值。一般而言，大型体育赛事具有以下几个特点：

(1)影响面广，持续时间长。如奥运会从前期准备、申办、筹备到正式比赛，一般要经历8～10年甚至更长的时间。1964年，日本通过举办东京奥运会使竞技体育跃上了新的台阶，同时社会经济也得以腾飞；资料显示，1988年，韩国通过举办汉城奥运会获得了35亿美元的盈利，并且实现了“政治开拓，体育振兴、经济发展”的战略目标。据国定统计局预测，北京投资2800亿元人民币在2002年到2008年期间将拉动我国经济增长0.3～0.4个百分点，提供200多万个就业岗位，而且在举办奥运会之后还将有长期的积极影响，拉动相关行业的快速发展。

(2)产业前后关联性强。重大体育赛事可以带动体育产业和相关产业的快速发展，如2002年日韩世界杯足球赛，为两国带来了近60万个就业机会，游客超过百万，总收益达数百亿美元。我国男子足球队首次参加世界杯足球比赛世人瞩目，由此带来出境观看比赛的人数显著增加，为体育 旅游 业带来了较大的收益和商机。

(3)具有重大的 历史 意义。如我国申奥成功，极大振奋了民族精神，对我国政治、经济、科技将产生巨大的促进作用，在世界上也产生强烈的良好影响。大型体育赛事所带来的商业机会和所营造的环境是其他活动难以做到的，以赛事为契机，抓住大型体育赛事积极推广和宣传企业的产品和服务，认真分析和研究企业具体的发展战略和经营策略，是体育企业发展中不容忽视的重要方面。针对大型体育赛事所采取的主要研究方法有调查法、预测法和资料分析法。

2.3 经济 环境 分析 经济环境是指从事 体育 产业经营的 企业 的经营活动所面临的外部 社会 经济条件，其运行状况和 发展 趋势将直接或间接地制约着它们的经营活动。

众所周知，购买能力的大小将直接 影响 着企业市场规模的大小，而购买力又受经济发展阶段、消费者收入水平、消费者支出模式和消费结构以及消费者储蓄和信贷水平等经济因素的影响，所以，经济因素对体育企业或公司的市场发展潜力和创新能力有着决定性意义。我国正处于经济快速发展的关键时期，消费水平连年攀升并保持着良好的发展势头，GDP已经超过万亿美元，标志着我国已经进入了小康社会并积极地向富裕型小康社会迈进。在这一过程中产业结构将进行大的调整，即第一产业在国民经济中所占的比重将逐渐下降，第

二、第三产业所占的比重将不断上升。其中，尤以第三产业上升最快、增长幅度也最大，体育产业作为第三产业的重要组织部分，必将在扩大内需、拉动经济增长方面发挥重要作用，可以预测21世纪 中国 体育产业也必将面临一个 历史 性的快速增长期。

因此，从事体育产业经营的企业就需要对某一国家或地区的经济发展环境及其各要素进行认真、客观、 科学 的分析和 研究 ，减少和避免盲目投入所带来的风险。经济环境分析，一般采用经济调查、预测和统计法，统计法包括定性统计和定量统计。

2.4 体育消费者环境分析 体育产品和服务的消费者是体育产业经营的最终对象，因此需要仔细研究和分析，以便更好地制定体育产业发展战略和应对策略。

一般说来，体育产品或体育劳务市场可分为体育用品市场（各种体育器材、设施、服装、鞋帽等用品）、体育健身市场、体育信息咨询市场（提供国内外体育书籍、报纸、期刊、情报、信息、音像、文件等信息服务）、体育人力资源市场（运动员、裁判员、教练员的流动、培训等）、休闲体育市场（户外运动、体育竞赛观看、体育 旅游 等）、竞赛表演市场（运作和经营各种体育比赛、表演等）、体育无形资产市场等7类。体育商品具有鲜明的文化商品的特点，它不是满足人们基本生存需要的必需品，而是为提高生活质量，满足更高层次需要的“奢侈品”。提高生活质量是每个人的愿望，这使得体育产品和服务有着巨大的潜在市场。但是人们对体育产品的需求是“非渴求”性的，因此最终能否形成购买行为，还取决于其他诸多因素的影响。

从客观方面看，文化因素（文化、亚文化、社会阶层）、社会因素（参照群体、家庭、社会角色与地位）、个人因素（年龄与人生阶段、职业、经济状况、生活方式、个性与自我观念）及心理因素（动机、感觉、 学习 、信念与态度）的影响尤为深刻；从主观方面看，消费者的体育休闲娱乐观念、意识、知识和兴趣爱好更是决定消费者购买行为的重要因素。从我国来看，资料显示，我国居民体育意识较为薄弱，体育知识水平较低，再加上刚从温饱迈进小康，经济水平还不高，闲暇时间也不多，这就使“花钱去参加体育休闲娱乐”的新观念不能马上付诸于实际行动，但是，由于竞技运动特有的影响力和观赏性以及其他功能的作用，我国居民参与和关注高水平体育赛事的热情很高，也舍得花钱。因此，开发我国的体育产业市场，可以考虑以体育竞赛业为主导产业，通过其影响引导居民建立体育消费意识、培养人们的体育消费习惯。

体育消费者市场，一般宜采取生活方式分析法和流行趋势分析法。生活方式分析法就是指对居民日常中的生活行为、特征进行剖析和研究，从而了解他们的实际需求和偏好。流行趋势分析法是指对当前社会中受多数人喜爱的、有代表该阶段发展方向的事物进行分析和研究，从而找出实际需求和潜在需求的链接点。

总之，体育产业经营者在分析研究产品和服务市场时，应充分、详细地收集上述影响消费者体育消费行为的因素，并结合本企业的现状，客观、科学地分析各种显在的和潜在的消费群体，采取有效的执行策略和发展战略，尽可能规避盲目投资带来的风险。

2.5 竞争者环境分析 从消费角度看，分析体育产业市场中企业所面对的竞争者，主要是解决体育产业市场中同类经营者的市场密度、产品差异和进入难度以及影响程度4个方面的 问题 。 体育产品差异是指不同企业生产和提供体育服务的差异程度。由于体育产品和服务存在差异，使得体育产品和服务各有特色、相互区别，从而使体育产业市场竞争加剧。如耐克公司生产运动服、运动鞋等用品与其他同类企业相比，在质量、市场定位、技术以及市场开发等方面存在着明显的竞争优势；而锐步公司在生产同类产品时，不但充分注意到了这一差异性竞争优势，而且还在此基础上开拓了符合青少年以及女性消费心理的、色彩鲜明和流行款式的运动服和运动休闲鞋，从而确立了适合本公司的发展理念和发展战略，不但扩大了市场渗透率，而且还赢得了更加广泛的消费群体，占有较大的市场份额。

进入难度是指加入某体育产业市场的困难程度。进入难度除了有上述两个微观方面的影响外，进入成本的高低程度以及 政治 、经济、技术和社会大环境的制约也是不可忽视的。

另外，在分析竞争者环境时应当注意职业体育俱乐部具有一定的垄断性，少数拥有从事经营所需的稀有资源如政策、人力、经济等人或团体对俱乐部有控制权，而他们在管理和发展俱乐部时往往并不遵循市场自由竞争原则，有很大的主观性。

3 分析体育产业市场经营环境时应注意的问题

3.1 有关体育产业市场方面的信息和资料必须客观真实 任何科学研究都必须建立在客观真实的基础上，脱离和背离实际情况的分析和研究，不但毫无意义而且还会给企业（公司）的发展造成严重损失，甚至倒闭破产。这在国际体育产业市场上是有先例的。如ISL（国际体育休闲公司）公司，在很大程度上就是因为在分析经营环境时，信息和资料来源不真实、不客观，而依据这样的资料和信息来研究公司的发展战略，显然必将导致决策层在投资F1赛车上判断失误，最终使这个国际上享有盛誉的体育产业公司一夜之间化为乌有，倾家荡产。

3.2 重视个案研究 个案是指具有典型性和代表性的体育产业经营事例。在体育产业处于勃兴阶段，对其个案进行分析和研究尤为必要。资料显示，个案分析不但可以为实际操作者提供一个实用面较大的经营环境分析工具，而且它能使经营者和管理者不必花费大量的时间、精力和财力，为查询、收集或调查某个俱乐部、协会、企业或公司的经营管理模式而到处寻找一些基本资料。因此，研究和分析体育产业经营的个案，能够给相关经营者和决策者提供有益的 参考 ，从而减少投入资本，节省时间，提高体育经营企业的效率。

3.3 分析体育产业市场经营环境基本要素时，要注意 理论 联系实际 笔者研究对体育产业市场经营环境分析研究主要包括政治环境、经济环境、机会分析、体育产品或服务市场的消费者环境和竞争者环境5个基本要素。但现实中体育产业市场并不那么简单，尤其是我国对体育产业经营理论和实践研究的薄弱，使错综复杂的体育产业经营环境更加复杂。因此，要处理好这一问题，就必须把已有的理论和实践密切结合起来，吸收和运用多学科的知识和理论，不断 总结 和归纳体育产业经营实践中的有益经验。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn