



· 探索与争鸣 ·

我国计划体育向市场体育转型的发展研究

苗治文,刘 月

(辽宁师范大学 体育学院 辽宁 大连 116029)

摘 要: 纵观我国体育发展历程,经历了计划体育、过渡体育和市场体育三个阶段。分析体育发展运行模式的变化,界定计划体育和市场体育的含义及特点分析,阐述不同政治经济背景下的体育发展方式,重新审视新时期体育价值观,并针对过渡时期存在的问题提出深化改革方案。依据社会的市场化动态与发展,建立市场体育“三架构,两主体”的结构模型,由政府、社会和市场三大系统作为支撑架构,服务于竞技体育和群众体育两大主体,具体描述了它们之间的链条关系。从竞技体育、群众体育和体育产业三个层面提出市场体育的发展模式,建立市场配置、产业营销的体育市场化格局,旨在为快速推动我国体育专业发展提供参考。

关键词: 计划体育;市场体育;过渡时期;运行机制

中图分类号:G80-5 文献标志码:A 文章编号:1008-4909(2017)01-0007-06

DOI:10.15877/j.cnki.nsic.2017.01.002

The Research of the Planned Sports Transforming to the Market Sports in China

MIAO Zhi-wen, LIU Yue

(School of Physical Education, Liaoning Normal University, Dalian 116029, China)

Abstract: Throughout our country sports development process, it has experienced the three stages of sports such as the planned sports, the transition sports and the market sports. We analyze the changes of sports development operation mode, and define the meaning of planned sports and market sports which contains the characteristic analysis of them. At the same time, we elaborated the way of sports development under the background of different politics and economics and reviewed sports values in the new period. Furthermore we put forward the deepen reform based on the problems existing in the transition period. According to the market dynamic and the development, establish market sports structure model of “three architecture, two main body”, namely, the government, society and market three big system as a supporting framework, service in competitive sports and mass sports, and detailed describes the chain relationship between them. From three aspects of competitive sports, mass sports and sports industry, we put forward the development patterns of sports market operation mechanism, establishing market allocation, industrial marketization of sports marketing pattern, so as to provide reference for rapidly promote the sports development of our country.

Key words: planned sports; market sports; transformation; operational mechanism

体育是社会发展的有机变量,在计划经济体制下,体育深深地打上了计划经济的烙印。受计划经济体制的影响,全国各行业都在计划指令中运作,体育亦然。随着市场经济体制发展、政治制度不断革新,人们逐渐意识到体育亦向着市场方向发展,则产生由计划经济体制向市场经济体制过渡时期的体育。过渡时期呈现计划经济体制与市场经济体制并存的双轨特征,伴着

新思潮不断涌现,社会力量日益壮大,体育发展重心将向市场与社会偏移,体育市场化的趋势逐渐与世界接轨,最终目的是实现市场体育。因此,树立新时期体育价值观,实现完善的体育体制已迫在眉睫。

1 计划体育的特点

1.1 计划体育的概念

计划经济是指以国家指令性计划和指导性计划来

收稿日期:2016-12-08

作者简介:苗志文(1973-),男,辽宁大连人,博士,教授,研究方向:体育社会学和体育管理学。

配置资源的经济形式^[1]。计划经济是由国家在生产、资源配置等方面进行统一的计划,大部分的资源归政府所有,也就是说有计划的发展经济。这样避免了市场的局限性和盲目性,统一发展不会出现地区经济发展不平衡、个人企业不正当竞争等现象。

在计划经济背景下,各行各业按照计划指令运行,体育也成为计划体育。计划体育是指国家统一有计划的发展体育,由国家负担所产生的经费,所有单位或个人应召国家指令共同完成计划目标的一种体育发展运行模式。

1.2 计划体育的特点

1.2.1 政府掌控体育管理职权

计划时期的体育主要依靠政府管理,经费由国家财政部按不同项目拨款,职权几乎全部掌握在政府手中。在竞技体育方面,国家不仅承担举办体育赛事、运动员的选拔与培养、教练员的培训责任,还担负各种比赛的人员用餐、住宿、以及运动员的服装、医疗等一切费用。在群众体育方面,体育是一种公益性事业,通过政府财政拨款提供体育公共服务、建设场馆器材与活动设施,为群众运动提供便利条件,满足大众体育健身的需求。各组织及个人与国家计划目标高度一致,执行国家任务,服从国家利益,以尽快将我国体育运动发展赶上世界水平为最高理想。

1.2.2 政府调控体育资源配置

计划体育资源配置全部依靠政府调配,包括建立场馆器材、提供公共设施服务等,这种受指令分配的资源不受其市场影响和制约。政府组织不单是运用政策和经济手段进行宏观调控,还负责项目繁多的微观管理,对资源进行全面控制。在国家有限的计划拨款中,主要依靠国家意志和行政力量在短时间内建立起新的体育组织体系,提供发展体育运动所必须的机构、人员、资金^[2]。把有限的财力、人力和物力集中于欲发展的重点方向,在短时期内以获得最大的国家利益和效果。

1.2.3 行政管理成为主要管理方式

一切体育事务均由体育行政部门来操控和执行,这一期间的体育行为大多是政府行为或政府能力的延伸。体育事业管理方式既针对竞技体育发展,也针对群众体育发展,这种体制下政府的宏观调控作用得到极大的发挥^[3]。从计划分配到真正参与运动,这个过程耗时且执行力低,管理过程中容易中断或连接不畅,常常会有管理“失灵”的现象发生。人才资源管理方式单一,按行政区域划分多数是垂直型上下调动,横向流动比较困难,使人才的发现和利用受限。

1.2.4 注重体育的政治属性与社会效益

社会主义国家中,人们把体育视为人民的事业,当国家体现为人民意志时,体育便是人民的体育。计划经济与行政色彩使体育无法按照自身规律正常发展,

过分追求政治效应,造成竞技体育和大众体育比例失调。竞技体育本着“国内练兵、一致对外”的理念,将体育转化为“为国争光”的工具,是典型政治属性的表现。而群众体育是为做好“增强人民体质”工作,从中央政府开始层层下达,发挥政府公共服务职能,提供运动场馆、设施器械以及知识信息传播等,发挥保障、支持等功能,体现社会效益。

2 计划体育向市场体育的过渡阶段

2.1 过渡时期的社会背景和依据

随着经济高速发展和时代的更新,人们的经济生活水平不断提高,业余时间逐渐增加,人们的体育需求呈现多元化,体育的目的逐渐多元。造成政府所承受的担子越来越重,则逐渐引入社会力量。但这种是“先产生不适应,后不得不改变”的状态,是这些不适应出现时,迫使我们不得不重新审视体育体制,是政府想要甩包袱而解压的一种表现。世界体育发展迅速且多样化,国外已经有较完善的市场化体系,其中美国的健身业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,有健身消费的意识 and 习惯,也有经济水平和时间的保证^[4]。这种世界性的趋势必然影响并推动中国体育向市场化的发展。

不同于起点模式和目标模式,过渡模式是一个动态的过程,是从起点到目标的发展进程。过渡阶段是双重体制并存的,政府力量与社会组织二者同时作用,能更有效率的发展体育事业,是转型的基本表现。计划经济惯性依然发挥作用,传统思维模式没有改变,体育的福利性根深蒂固。社会的结构随国家政治、经济制度的改变而改变,体育不能够也不应该游离于之外,逐渐向市场体育过渡是符合我国社会主义市场经济发展要求的。

2.2 过渡体育的特点

2.2.1 计划残留与人们体育意识滞后

计划时期的东西不会也不可能被全部遗弃,经济或体育发展都是如此。人们对体育的观念认识不全面,参加体育活动的意识浅薄,“增强体质”已经深深在人们心中成了体育的烙印,而其它表达形式还不明显,比如休闲健身、观看体育比赛、娱乐博彩等等,人们参加体育活动主要取决于经济剩余和闲暇时间,而不是把体育视为必需品。人们习惯性的对接受新事物比较缓慢,突然改变会使人们潜意识的产生抵触和质疑,而我国体育的发展正需要这样一个过渡阶段来稳定这种状态,因此改革最难的不是体制建立而是价值转变。

2.2.2 管理依赖与政府权界不清

虽然现在正在逐渐脱离计划的影子,但是长期以来在旧体制影响下已形成对政府的依赖性,经济管理、物质资源管理、人力资源管理都在不同程度上的依靠政府,政府承担的任务和责任仍十分沉重。这些管理中行政成分居多,社会与市场所占比例较少,有些职权

该放手的还在行使,有些管理的直属单位与办事机构还是融于一体化,使得政府的权力分界线不清楚。一些协会和部门只是名义上存在,并未担负其职责,有的还利用名义和职权来行使体育业务管理。

2.2.3 体系待建与社会支持薄弱

过渡阶段的体育体系法规章程运行不规范,市场中的资源没有被充分利用,各部门之间协调不连贯,造成体系运行不流畅。社会对体育方向投资很少,他们不能够获得相对的利益,当然就更缺少社会公益的一部分了,得不到社会的大力支持,政府也不敢彻底放手,无形中就拖延了体育发展的速度。没有实际效果让人们尝到改革的甜头,民心是不会因政策下达和倡导几句口号而轻易转变的。因此,社会的不积极加上体系不连贯,在过渡时期容易形成部分市场或封闭型市场的现象。

3 市场体育的模型与机制构建

3.1 市场体育的概念

市场体育是依据社会主义市场经济体制而提出的,是指由自由市场所引导,社会或非政府组织来配置体育资源的一种体育运行模式。群众体育和竞技体育中融入更多社会成分,资金供给来源于企业投资赞助或社会支持,包括营利性行为和公益性服务。营利性是通过进行体育物质自由交换获取私人利益,公益性在服务大众的同时,通过冠名赞助提高企业知名度、产生品牌效应等等,形成自组织市场模式。

3.2 市场体育的特点

3.2.1 社会化分工管理

市场体育管理主体是社会组织,政府向体育社团或非政府组织分权,独立社会团体具有严格条例与法制保护,团体内设有不同层次机构,分别管理体育活动创办、技术指导、体育娱乐消费等等。如果按照分工性质的要求,把一种职能划分成两个相互补足的部分,那么这两个专门部分就必须在整个分离过程中不断保持某种交往关系^[5]。政府管理型逐渐向服务型转变,政府只做协作指导,无隶属执政管理。市场体育是一种社会主导型的管理体制,吸引社会资本投入体育事业,政府可给予一些补助,但经费的主体还是由社会投放。专门管理部门或单位各自分离且不能相互代替,但在某种程度上保持相应的交往关系,相互依存、相互适应,既是体育社会分工又是社会合作的表现。

3.2.2 市场配置体育资源

市场体育主要靠市场机制来优化资源配置,政府不直接干预企业或个人的体育活动,社会作为市场的主体,做好交易中的体育决策。自由价格机制发挥主导作用,而这个“价格”在体育中体现出来的往往是体育价值,是与人们体育需求同等价值的交换。体系要想均衡发展,就需要完善的市场体制、灵活的价格以及有活力的自主生产者和分配者,否则就会缺乏社会组

织间的相互约束机制,使得资源配置失调,反映出市场资源配置的局限性。

3.2.3 扁平化组织与人才自由流动

组织管理由垂直走向扁平化,社会管理系统水平分化,彼此独立、非隶属、不受行政制约。其中社会专门管理系统包括:单项运动协会、行业体育协会等,社会非专门管理系统包括:工会、共青团及妇联等。体育人才的流动最重要的是流动原则与市场管理,这两大块是实现人才有效转换的关键。体育人才市场流动是合理的、多向的流动,人才通过有偿转会、合同制、借调、兼职等方式进行,管理中组织纪律严谨、稳定。在价值规律和市场调节规律下,后备人才培养模式多元化,使体育后备人才的质量和数量得以长期保证。

3.2.4 注重个性需求和经济效益

十八大之后更强调社团和市场,普适性的体育组织和弘扬体育文化不断崛起,走进“以人为本”的发展战略。市场经济下的体育更加注重服务建设,秉承“人本位”体育需求理念,政府部门主抓建设和维护公共服务工作。体育发展的重点是如何更好的服务于社会,挖掘体育的休闲、娱乐、健康等功能^[6]。市场体育模式推动下,公共品越来越少而私人品越来越多,社会组织起主导作用,通过市场交换获得更多体育私人品,满足个性需要同时提升产业价值,从而产生经济效益。

3.3 市场体育的基本架构

在我国经济中高速平稳发展的趋势之下,全面体现创新、协调、绿色、开发、共享五大发展理念。有必要对我国体育体制进行革新,走出被动改变的局面。应从宏观体育管理组织中细化每部分间的关联,形成严密的组织系统,围绕运行主体建立多维度相互联系的“市场网”。从而国家和社会能更合理的分配权限和利益,使体育得以自我完善和发展。

市场体育的运作模型是由政府、社会和市场三大系统作为支撑架构,服务于竞技体育和群众体育这两大主体(图1)。在市场体育的运行模式下,三大系统相互协作、相互促进又相互制约,为主体更好的发展提供有利条件。

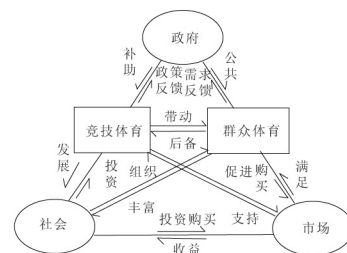


图1 市场体育模式下各系统之间的关系

竞技体育方面,资金和赞助通过具有强大竞争力的市场移交社会和企业,为其提供多元服务,而政府只给予一部分补助。竞技体育发展的效果是政府政策好坏的一种反馈,出资最多者获得品牌赞助权,队员、教

教练员也为薪资赋予最多的球队效力,是市场化、商业化运行的表现。群众体育方面,政府主要为大众提供公共健身设施和场所,以社会自组织开展大众健身活动和民间体育赛事为主,丰富群众体育文化生活。通过自由交易购买体育资源与服务,激活体育消费和全民健身的热情。群众体育开展的效果是一种体育需求反馈的体现,而恰恰通过市场方式能够满足大众多元化的体育需求。

竞技体育能够带动群众体育的进步与发展,起到某项目技术的标杆模范作用,而群众体育是竞技体育发展的后备力量。政府进行宏观调控、监管社会和市场,以社会为主要力量通过市场发挥作用,更好的服务于两大主体,为国家和人民带来经济、文化等多方面效益。

3.4 市场体育的发展模式

体育价值思想观念的先行转变是改革的第一步,也是落实革新最夯实的根基保障。通过继承优质传统和改革创新,体育向自发性、亲民性、游离性、超越性4个特性转变。体育渐渐从“规定式”的运动,变成人们自主的进行体育活动和从事体育职业,这是自发性的体现;体育不仅是针对职业体育、奥运体育,更适合大众、贴近生活的体育运动,运动项目也越来越丰富,这是亲民性的代表;市场中自由配置体育资源与价值公平交换,在不“违规”的空间内有序的流动,这是游离性的表现;透过市场作用推动体育产业快速发展,促进全民体质提高,加快人才交流与更新,这是超越性的共鸣。大力推动社会投资多元化、参与形式多元化、人才培养方式多元化发展,将体育推向娱乐、享受、发展的多元价值体育。

3.4.1 竞技体育的发展模式

从竞技体育本质特征入手,挖掘竞技体育基本规律。竞技体育仍强调淡化金牌目标,我们既要正视金牌,不要低估金牌的作用,又不可唯金牌论^[7]。随着时代变迁,一个国家文化的改变是漫长的,人们逐渐从崇尚金牌倾向欣赏体育。不充满功利色彩和采取那些过分的激励机制,赛场内外就会减少一些浮躁,避免恶性竞争^[7]。无论是运动员、教练员还是观众,都应重视体育的观赏价值,把价值重心移向竞赛表演,使竞技体育真正向着娱乐、享受、发展方向迈进。

(1) 奥委会系统独立,政府职能转移

职能关系一直是体育事业发展和体育制度改革的核心问题,应明确事权关系,理清协会间的组织关系。权、责、利由国家统一指挥执行,奥运金牌的含量是个人占的少,国家占的多,协会大多是有名无分并未实行其真正职责。因此,在市场体育的发展模式中,竞技体育中的协会体制要彻底落实,中国奥委会在职权上应彻底与国家体育总局相脱离,独立部门、独套人马,国家体育总局只起到政府机构监管作用,协作完成

奥委会的主要任务,真正实现决策、执行、监管三分离和水平分化的善治管理。

全面谋划“十三五”时期体育事业发展的过程中,原国家体育总局局长刘鹏提到要逐步摆脱过去政府在体育管理中直接的、行政的、参与式管理,适时地转向间接的、以经济手段为主的、法制式的管理^[8]。尽可能去行政化管理,精简政府队伍,改变单一的行政型管理,该放的权、让的利都转交给社会。国家把握好大的体育发展方向,规范市场体育行为,主要做好市场监管和公共服务,真正全面放开市场。任何的干预与行为都要落实到法律上,提高政府、市场和企业之间关系的透明度。

(2) 建立职业体育联盟制度

职业运动俱乐部是职业竞技体育的主要组织形式。我国职业足球俱乐部是竞技体育职业化、市场化的首例,是在1992年北京红山口会议上开始提出中国足球职业化体制,在众举国体制时期中脱颖而出。目前我国的职业足球俱乐部经营项目主要是比赛门票、球员转会费、会员费和商业性比赛,而广告费和电视转播权由中国足球协会统一经营^[9]。

英格兰职业足球俱乐部是按照市场规则运行的,基本上是独立的商业化运作,是自主经营、自负盈亏的经济实体,同时依托社会做一些慈善性比赛、社区指导、发展训练营等来扩大声誉。在美国,职业体育联盟通过电视和广播转播、联盟范围内的许可权开发、赞助计划中获得收入,不用政府做经济支撑。根据分享收入的多少和联盟劳工的稳定程度,投资者进入有风险的商业投资^[10]。美国职业体育对产量(俱乐部数目、比赛数目、价格竞争、支付运动员和劳动力市场的运行)实行限制,利用收入分成协议缩小最富和最穷俱乐部间的经济差距范围;对产品和劳动力市场竞争的限制被认为是维护竞争平衡的需要,竞争的不平衡是职业体育联盟有效运行的一个必要条件^[11]。

依据我国的社会政治制度和经济制度推行职业体育联盟制,人员的使用和制度条例要与政府体系脱钩,企业的运转资金要与体育俱乐部财产相分离,依法治体,走自由化、职业化、市场化的发展道路。以外界环境影响和内部虚实矛盾的压力作为改革动力,教练员与运动员采用聘任制度,处理好人员调配和与俱乐部的利益关系,实行有目标、有系统的法制化、科学化创新管理。建立好约束机制,对于权限的界定、人员的管理要有系统的制度,对非法竞争、败坏职业道德的集团与个人进行经济处罚,利用优质社会舆论手段促进宣传。形成“谁投资谁获益”的联盟式市场风气,使体育机制在利益相互推进的作用下高效运转。

(3) 建立体育人才培养的协同机制

协同学校、家庭及社会组织三方的关系。发展运动能力必须从早、从爱好入手,让孩子从小就怀揣“运

动梦”,养成经常运动的习惯。协同教育是深化教育改革,推动我国教育与科技、经济、文化、社会紧密结合的战略举措^[12],发动学校和社会企业的资源合作,促进双方优势互补,社会可以对义务教育阶段的学生提供公益性的运动体验和运动比赛,作为深入校园的开始。另外,社会资源可提供青少年培训基地,让孩子们在课余时间同样接受专业的学习和训练,丰富孩子课外体育活动;经常举办青少年体育竞赛,给予展示和锻炼的平台。从小、从校园做好体育的基础,是家庭、学校和社会的共同教育的使然,也是我国竞技体育后备人才培养的力量支持。

3.4.2 群众体育的发展模式

(1) 中华全国体育总会的角色承担

中华全国体育总会是社会专门体育管理系统,包括省、自治区、直辖市体育总会、全国性单项运动协会、全国性行业系统体育协会以及解放军群众体育组织,主要任务是举办全国性比赛和体育活动,传播体育科学知识、体育文化和体育精神,推动群众性体育运动开展,促进国际间交流,为体育发展战略提出建议^[13]。总会接受国家体育总局及民政部的业务指导和监督管理,全面负责群众体育的各项事宜,担当社会管理的主角。

当社会经济较为发达、体育氛围浓厚时,逐渐淡化体育总局等部门的行政色彩,中华体育总会应重新承担起体育发展的重任,而管理主体由总局向总会的转变也将是体育政策与管理体制变革的关键所在^[14]。在市场体育发展的形势下,应加快这种局势的转变,强化总会的职责和功能,真正从总局的影子中独立走出来,步入群众路线,与社会有机作用共同建立全民健身的有效组织机构。

(2) 鼓励社会建立服务场所和网络平台

首先树立先进示范区,让经济发展较好的地区优先建立起来,着重于公共设施管理与服务,吸引更多的人参与运动。其次,地方政府与高校共建公共体育场馆,为当地居民和在校生提供便利和优质的锻炼场所,提高高校场馆的利用率。鼓励建立不同形式的俱乐部,可以是企业联名体育文化公司,主营青少年训练基地、健身休闲会所等;还可以是健身俱乐部,以办卡、实名会员制为主要形式,提供健身课、健身器材使用和健身指导。对于具有一定规模、经常举办联赛以及特色文化活动的社团组织,可以申请独立机构获批专利,享有法律代表并受法律保护,积极倡导企业公司与高校联办运动会等体育文化活动。建立休闲健身知识指导网站,召集社会各大组织协会入网,网站发布旅游健身、社团活动等信息,还可以分为科学运动指导、户外活动以及论坛等多个不同版块,通过网站交流以获得最新最全健身资讯。

全民健身现已上升为国家战略,体现了国家对全

民健身工作的高度重视,建设健康中国成为人们的新热点。在这样的发展背景下,更应重视与社会的公共关系,吸引社会力量参与体育公共服务的提供,将缘由政府提供的公共服务,转交给私营公司、非盈利性组织等机构。然而,在需要大力发展的同时要避免井喷式发生,不能盲目的建设公共体育场馆、开发新广场、建立新器械设施,要根据当地人口和居民实际生活状况来规划建设。

(3) 满足个性需求,实现市场配置

积极调动各大社会组织,举办群众喜闻乐见的活动和赛事,满足群众的个性需求,调动群众的健身兴致。要处理好公共和私有的关系,新时期的公共品和私人品都应倾向于社会,公共品和公共服务逐渐由政府提供向社会发展,私人品全部体现在社会和个人主体中。通过市场配置体育资源,实现群众体育中的社会公平发展和个性体育培养。但是在经济薄弱、文化落后的地区,仍然需要政府的支持与管理,尽可能避免城乡两级分化严重的现象发生。

3.4.3 体育产业的发展模式

为进一步贯彻落实国务院46号文件,促进体育消费带动转型升级,冯建中副局长在讲话中说到,现在是体育发展和体育融入国家发展大局的重要机遇期,体育人要站在国家发展大局的高度看待体育产业的重要作用,从体制、架构、人员上入手^[15]。在市场体育发展形势下,最重要的就是解决经济问题,体育消费成为最直接的突破口。体育产业占据体育发展的主体地位,具有良好的发展潜力,是体育经济发展的中流砥柱。

(1) 培育多元市场,刺激体育消费

政府的“权益效应”应逐渐被弱化,一方面是政治权力控制——单方决策权,另一方面是经济资源提供——财务供给,强化社会中自主经营、最佳效益等因子,增加市场比重。通过培育休闲健身娱乐、体育用品器材、体育服务、竞赛、体彩等市场,建立相应机构,市场内容更加丰富多元。国务院发布的促进体育消费意见中也强调,丰富体育赛事活动,以竞赛表演业为重点,大力发展多层次、多样化的各类体育赛事^[16]。通过品牌赞助、名人效应等方式竞标投资,吸引消费者,从而促进体育消费。

全球体育市场收入的来源主要依靠门票收入(Gate revenues)、媒体版权收入(Media rights revenues)、赞助收入(sponsorship revenues)和销售收入(Merchandising revenues)^[17]。而媒体转播权的销售已经成为职业体育联盟和俱乐部越来越重要的收入来源^[11]。体育消费形式不断增多,机车、跳伞、游艇、冲浪等水、陆、空高端体育消费项目也逐渐兴起,46号文件也明确指出,要引导发展户外营地、徒步骑行服务站、骑车露营地等设施。通过提高我国服务品质 and 产品质量,能更加刺激国内消费群体购买,而不是放眼

于国外产品。通过增加各类体育产业项目的运营收益,利用高额利润吸引社会各集团竞争,将市场运行范围逐渐扩大,让市场成分越来越多而政府的因素越来越少,实现市场主导的新局面。

(2) 推进法治体育,市场依法治理

“十三五”规划中提出“开展加快发展现代服务业行动,放宽市场准入,促进服务业优质高效发展。加快形成统一开放、竞争有序的市场体系,建立公平竞争保障机制,打破地域分割和行业垄断”^[18]。市场模式能促进体育活动者的自由选择、满足其体育需求,建立“虽自由,需有序”的制度体系是实现市场机制的核心内容。在国家依法治国的大背景下,法治是基础也是核心,用法治思维践行市场体育中的治理方式,是顺应时代的体育治理理念。

社会主义市场经济体制本质上是法制经济,市场体系要有严密的法律、法规来严格约束,维护公平竞争和消费者权益。美国职业体育产业所涉及的法律主要有合同法、反垄断法和劳工法^[10]。政府应行使监管职责,依法监督,对市场失灵进行及时调控,以法律为保障,依法经营管理、维护市场秩序,同时提高为市场服务的意识,使大众获得有品质保障的体育精神产品和体育服务产品。

(3) 创模新、创众业、创双赢

体育商业化投资要找到商业利益与体育事业共同发展的最佳契合点,尤其要注意协调好商业公司与中国奥委会、中华全国体育总会相关权益的关系、经济效益和社会效益统一的关系。以市场为导向,注重市场的信息反馈,确立投资方向,培育和规范体育市场。以服务市场、竞争市场、地域间互动市场为枢纽,扩大投资、融资渠道,打通阻碍产业间相互融合的隔膜,创生各类产业间合作的创新模式。鼓励大众创业,让公民享有自主创业的权益,创业渠道与资源可以自由的在市场中交易和运作;倡导通过国家政策扶持进行大学生自主创新创业;这类的创业完全是社会的、自发的,投资者和体育事业相互依存。基于双方的共同利益,把握关于体育层面的经济关联,协调好体育产业的价值链关系,避免出现相互冲突,从而提升产业价值,创造出互利互惠的双赢模式。

4 结语

不同经济体制下,我国体育的发展也经历了计划、过渡和市场体育三个时期。目前,我国仍处于向市场体育转型的过渡阶段,政府和社会的角色功能逐渐转变,管理体制逐渐向社会放手,使过渡时期存留的难题逐一攻破,逐步向市场体育迈进。市场体育的模式架构中,政府、社会和市场围绕竞技体育、群众体育发展运作,发挥市场配置功能,促进体育国际化发展。在市场体育模式下,中国奥委会和中华体总独立体系,切实把内政与市场分开,各项目走职业化体育道路,采用俱

乐部管理方式,协同校园、家庭、社会教育培养中国体育后备人才。鼓励社会建立服务场所和网络平台,建设自身运行体系和存在形式,对实现市场配置、满足个性需求具有重大意义。以促进体育消费为核心思想,建立自由有序的法治市场,利用多媒介信息化社会创新多元体育产业,打开产业合作与共赢的国际化市场格局。

参考文献:

- [1]方恭温. 市场经济 30 年历程回顾(下) [J]. 中国流通经济 2009 (5): 10-14.
- [2]肖林鹏. 现代体育管理[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2005: 84-85.
- [3]刘青. 论我国政府职能转变与体育行政管理体制改革 [J]. 经济体制改革 2003 (6): 129-132
- [4]黄玮. 揭秘美国体育产业 [J]. 文体用品与科技, 2012, (11): 25.
- [5]埃米尔·涂尔干. 社会分工论[M]. 北京: 生活·读书·新知, 三联书店 2000: 234.
- [6]彭国强, 舒盛芳. 中国体育发展走向的研究 [J]. 体育学刊 2016 23(2): 12-17.
- [7]谢琼桓. 论北京奥运会后中国竞技体育的价值取向和策略取向 [J]. 天津体育学院学报 2011 26(6): 461-469.
- [8]贾志强. 新时期我国体育管理体制与运行机制研究 [J]. 北京体育大学学报 2007 30(9): 1179-1181.
- [9]陈宜泽. 中国和英格兰职业足球管理体制的比较研究 [D]. 北京: 北京体育大学 2007.
- [10]王庆伟. 我国职业体育联盟理论研究 [M]. 北京: 北京体育大学出版社 2007.
- [11]张保华. 现代体育经济学 [M]. 广州: 中山大学出版社 2004.
- [12]梁雪松, 郑雅萍. 校企联盟培养“职业适应性”人才研究: 协同教育理论的视角 [J]. 教育发展研究 2013 9: 59-63
- [13]秦椿林, 袁旦. 体育管理学 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 1995: 182-185.
- [14]苗治文. 体育公共政策分析 [M]. 北京: 人民体育出版社 2010.
- [15]国家体育总局. 体育总局狠抓 46 号文件的贯彻落实, 力推促进体育消费带动转型升级 [EB/OL]. <http://www.sport.gov.cn/n319/n10510/c722208/content.html>, 2016-04-28.
- [16]中共中央, 国务院. 关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见 [R]. 2014.
- [17]PwC. Outlook for the global sports market to 2015 [EB/OL]. <http://www.pwc.com/gx/en/industries/hospitality-leisure/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.html>, 2011-12.
- [18]中共中央, 国务院. 中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要 [R]. 2016.