

我国体育市场结构的界定与优化路径

——基于产业组织理论的视角

Normative Definition and Optimizing Path of Sports Market Structure in China

——From the Perspective of Industrial Organization Theory

任波^{1,2}, 孙建刚²

REN Bo^{1,2}, SUN Jian-gang²

摘要:采用产业组织理论,就我国体育市场结构进行界定,并提出优化路径。研究得出:(1)决定市场结构的主要因素有市场集中度、产品差别化、进入与退出壁垒等,市场结构的基本类型有完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场;(2)体育市场结构主要包括体育服务业市场和体育相关产品市场两部分,且存在体育服务业市场规模偏低、体育相关产品市场规模偏高;(3)体育市场结构包括完全垄断的市场结构、寡头垄断的市场结构、垄断竞争的市场结构三种类型;(4)体育市场结构的优化路径:深化体育产业内部组织改革,以规范体育市场主体;营造良好的体育市场发展环境,以促进体育消费;发挥市场机制作用,以培育壮大体育市场;提升企业创新能力,以增强企业规模经济效益。

关键词:体育产业;体育市场;产业组织理论;市场结构

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-2808(2020)06-0042-08

Abstract: Using the theory of industrial organization, this paper defines the structure of sports market in China and puts forward the optimization path. The research shows that: (1) The main factors determining the market structure are market concentration, product differentiation, entry and exit barriers, etc. The basic types of market structure are completely competitive market, completely monopolized market, oligopoly market, monopolistic competition market; (2) The sports market structure mainly includes two parts of the sports service industry market and the sports-related product market, and there is a low market size of the sports service industry and a high market size of sports-related products; (3) Sports market structure includes three types: monopoly market structure, oligopoly market structure and monopoly competition market structure; (4) Optimizing the structure of sports market: deepening the organizational reform within the sports industry Reform to standardize the main body of sports market; creating a good environment for the development of sports market to promote sports consumption; exerting the role of market mechanism to cultivate and strengthen the sports market; enhancing the innovation ability of

收稿日期:2019-06-30;修回日期:2019-09-07

基金项目:2019年教育部人文社会科学研究青年基金项目:新时代中国体育产业高质量发展的结构性矛盾与供给侧改革路径研究(编号:19YJC890035);2019年江苏省社科基金项目:新时代江苏体育产业助力体育强省建设的实现路径研究(编号:19TYC003)。

作者简介:任波(1990-),男,讲师,在读博士研究生,研究方向为体育产业经济学。

作者单位:1.盐城师范学院体育学院,江苏盐城224002;2.上海体育学院经济管理学院,上海200438

enterprises to enhance the economic benefits of enterprise scale.

Key words: Sports industry; Sports market; Industrial organization theory; Market structure

随着全民健身上升为国家战略,人民群众对健身、休闲、旅游等生活性服务业需求不断加大,加快发展体育产业有利于满足人民群众多样化的体育需求。体育市场作为在微观层面影响体育产业持续、健康发展的重要内容,如何有效规范体育市场秩序显得尤为重要。在哈佛学派的 SCP 分析框架中,产业组织理论是由市场结构、市场行为、市场绩效以及政府的产业组织政策组成^[1]。哈佛学派认为市场结构是基本决定因素,不同的市场结构会产生不同的市场绩效。因此,信奉哈佛学派理论的人通常也被称为“结构主义者”。产业组织理论的芝加哥学派是在与哈佛学派的争论中崛起的,芝加哥学派认为市场绩效是基本决定因素。以上两个经典的产业组织理论学派,其观点都是在某个方面的理论抽象,在现实中,市场发展是由市场结构、市场行为、市场绩效之间相互影响和相互作用的结果^[2-3]。体育市场结构是指体育产业内部企业市场关系的特征和形式,体育市场的各个市场主体在市场交易中的地位、作用、比例关系以及它们在市场上所交易的商的特点,形成了体育产业的市场结构^[4]。以“中国知网”为检索平台,学界关于体育市场结构的研究主要体现在:有从体育产业各业态的市场结构展开的研究,如体育中介业市场结构研究^[5]、体育健身市场结构研究^[6]、体育用品业市场结构研究^[7];有从体育产业整体的市场结构进行的研究,如体育市场结构的现状与发展策略研究^[8]、垄断型市场结构对我国体育产业发展的影响研究^[9]等。其研究成果大多数集中在 2000—2008 年间,而近十年来学界关于体育市场结构的研究相对不多,这为本研究的开展提供了有待开发的空。本研究主要是在产业组织理论分析框架下,界定我国体育市场结构,并提出体育市场结构的优化路径,为助推体育市场持续、健康发展提供参考。

1 市场结构分析的理论基础

1.1 决定市场结构的主要因素

产业组织理论认为,市场集中度、产品差别化、进入和退出壁垒是影响市场结构或市场竞争和垄断关系的主要因素^[10]。下面以最常用的三种决定市场结构的主要因素展开阐述^[10]。

市场集中度是用于表示在特定产业或市场中,

卖者或买者具有相对规模结构的指标。由于市场是由买卖双方组成,所以相应的市场集中度可以分为买方集中度和卖方集中度。但现实情况中,买方集中的现象仅限于某些特殊产业,如军火产业等。因此,在产业组织理论研究中,一般以特定行业市场卖方集中为研究对象,讨论的市场集中度即是指市场卖方集中度。一般认为,市场集中度是衡量某一市场垄断和竞争程度的重要指标,是决定市场结构的一个重要因素。

产品差别化是指同一产业内不同企业生产的同类产品,由于在产品质量、款式、性能、销售服务、信息提供以及消费者偏好等方面存在着明显的差异,使得产品具有可区别性和不完全替代性,或者可将产品差别简单地定义为特定企业的产品所具有的可以与同行业其他企业产品相区别的特点。产品差别化是一种有效的非价格竞争手段,影响着市场结构的变化。

进入和退出壁垒主要是从企业进入市场或者退出市场的角度,来考察准备进入或退出的企业之间的竞争关系,以及最终反映出来的市场结构的调整与变化。进入壁垒是企业进入某一市场或产业所面临的制约性因素,其高低反映在新企业进入市场的难易程度;退出壁垒是企业退出某一市场或产业所面临的障碍性因素,其高低反映在原有企业退出市场的难易程度。在市场中,进入和退出壁垒是影响市场竞争和垄断关系的一个重要因素,是一个产业的重要结构性特征^[1,10]。

1.2 市场结构的基本类型

产业组织理论认为,市场结构根据竞争和垄断程度的不同,一般可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场四种基本类型^[1-2]。

完全竞争市场又叫纯粹竞争市场,是指不受任何障碍和干扰,没有外力控制的竞争市场,即市场上不存在任何垄断因素。完全竞争市场是一种理想化的市场,体现在市场集中度比较低,市场上有许多的买者和卖者,且每一个人购买份额或销售份额,相对于整个市场的总购买量或总销售量都是微乎其微的;产品同质化程度较高,市场上所生产的产品同质化问题严重,以致个人的买卖行为对市场价格不会产生任何影响,生产者无法通过产品差别来控制价格;不存在任何进入和退出障碍,市场上的所有要素资源可以自由流动,新的企业进入市场

或原有企业退出市场都是完全自由的。

完全垄断市场是指只有一个买者或卖者的市场,其特征体现在市场集中度很高(达到100%),市场上只有一个提供产品的企业;没有替代产品,表现在完全垄断企业出售的产品没有直接替代产品,产品的交叉价格弹性为0;进入壁垒非常高,限制了其他竞争者的进入。

寡头垄断市场是指少数几家大企业控制着市场大部分产品的供给,其特征体现在市场集中度较高,少数几家大企业控制整个市场较大的份额;产品基本同质或差别较大,即一种情况是几个大企业提供的产品相互依存度较高,另一种是产品彼此相关度较低;进入与退出壁垒较高,存在潜在竞争者很难进入市场、原有企业退出市场的壁垒较高。寡头垄断市场结构是产业组织理论研究的重点。

垄断竞争市场是一种比较接近现实产业状况的市场结构,其特征体现在市场集中度较低,即每个企业的市场占有率较低;产品有差别,即市场内不同企业生产的产品是不同质的,这是垄断竞争市场结构与完全竞争市场结构的本质差别;进入和退出壁垒较低,即新企业进入市场或原有企业退出市场都比较容易,这是与寡头竞争市场结构具有本质差别的地方。

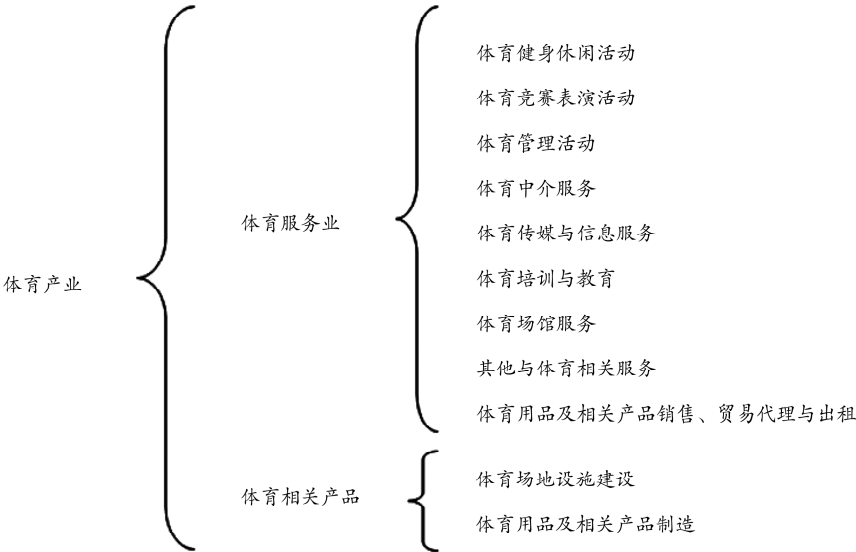
2 体育市场结构的界定

2.1 体育市场结构的组成部分

体育产业是由许多体育市场主体所组成,分析

体育市场结构需要先界定体育产业包含的范围。关于体育产业包含的范围,不同的体育产业发展阶段有不同的划分标准。根据权威体育产业书籍(《中国体育及相关产业统计(2011年)》)指出,我国体育产业包括体育服务业和体育用品制造业,为了与《国民经济行业分类标准》相吻合,在体育服务业的统计调查中,未能将体育竞赛表演活动纳入分类统计,是基于我国体育竞赛表演活动尚不具有独立于其它行业分类的现实条件,并将体育服务业包含为5大类,即:体育健身休闲活动、体育场馆管理活动、体育中介活动、体育组织管理活动、其他体育活动^[11]。

近年来,随着国家层面对体育产业发展的重视程度不断加大,以及人民群众对体育运动需求不断提升,在《中国体育及相关产业统计(2011年)》中,关于体育产业的分类标准已经不能很好地与体育事业发展的实际情况相吻合,也不能很好地与国家统计制度相衔接。本文关于体育产业的范围界定,是根据《体育产业统计分类(2019)》整理而来。图1显示,将体育产业包含为体育健身休闲活动、体育竞赛表演活动等11大类^[12]。国家体育总局和国家统计局联合发布的《2017年全国体育产业总规模与增加值数据公告》指出,从国家体育产业11个大类看,体育服务业是除体育场地设施建设和体育用品及相关产品制造外的其他9大类^[13]。基于此,文中将体育产业包含为体育服务业和体育相关产品(见图1)。



注:体育产业构成结构图由国家统计局和国家体育总局联合发布的《2017年全国体育产业总规模与增加值数据公告》整理而得^[13]

图1 体育产业构成结构图

体育市场作为体育产业发展微观层面的表现形式,根据体育产业的范围界定,可以认为体育市场结构包括体育健身休闲活动市场,体育竞赛表演活动市场,体育管理活动市场,体育中介业市场,体育传媒与信息服务市场,体育培训与教育市场,体育场馆服务市场,其他与体育相关服务市场,体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租市场,体育场地设施建设市场,体育用品与相关产品制造市场等 11 个部分。

2.2 体育市场结构的现实状况

体育市场结构是指体育市场内部各行业之间的相互比例关系,体现在体育产业内部企业市场关系的特征与形式^[4]。充分认识体育市场结构的现实状况,能够更好的推动体育产业发展。体育市场的各个市场主体在市场交易中的比例关系,形成了体育产业的市场结构。按照上述体育产业的划分标准,体育市场结构一般包括体育服务业市场和体育相关产品市场。

从体育服务业市场看。近年来,我国经济取得稳步发展,总体特点是稳中向好,经济运行保持在合理区间,质量和效益不断提高,服务业持续提质增效。从 2012—2016 年,作为第三产业的服务业

就业人数占比从 36.1% 升至 43.5%,消费和服务业已经成为拉动经济增长的主要力量^[14]。在此背景下,我国体育服务业市场具有广阔发展空间。体育主导产业是健身休闲业和竞赛表演业^[15]。从理论上,体育服务市场的核心组成部分是体育竞赛表演市场和体育健身休闲市场。体育健身休闲活动是为社会公众提供参与性体育消费的各种健身休闲活动^[13],2017 年体育健身休闲活动的总规模为 581.3 亿元,占体育产业总规模的比重仅为 2.6%。体育竞赛表演活动是为社会公众提供观赏性体育消费产品的活动^[13],2017 年我国体育竞赛表演活动总规模仅占体育产业总规模的 1.1%(见表 1)。同时,可以看出体育管理活动市场、体育中介服务市场、体育培训与教育市场等在体育产业市场的份额都相对不大。

从体育相关产品市场看。体育场地设施建设总规模不大,而体育用品与相关产品制造总规模较大。体育用品及相关产品制造是为社会公众提供实物性体育消费产品的总称。2017 年我国体育用品及相关产品制造的总规模为 13 509.2 亿元,远远高于健身休闲活动和竞赛表演活动的总规模(见表 1)。

表 1 2017 年我国体育产业市场内部各行业发展状况

	体育健身 休闲活动	体育竞赛 表演活动	体育管理 活动	体育中介 服务	体育传媒与 信息服务	体育培训 与教育
总规模/亿元	581.3	231.4	504.9	81.0	143.7	341.2
占比/%	2.6	1.1	2.3	0.4	0.7	1.6

	体育场馆 服务	其他与体育 相关服务	体育场地 设施建设	体育用品及相关 产品制造	体育用品及相关产品 销售、贸易代理与出租
总规模/亿元	1338.5	501.6	459.6	13509.2	4295.2
占比/%	6.1	2.3	2.1	61.4	19.5

注:数据由国家统计局和国家体育总局联合发布的《2017 年全国体育产业总规模与增加值数据公告》整理而得^[13]

总体上,从 2017 年我国体育产业市场内部各行业发展状况可以看出,作为体育产业市场核心组成部分的健身休闲活动和竞赛表演活动总规模,以及其在体育产业总规模中的比重偏低。观赏性体育消费和参与性体育消费能够反映一个国家或一个地区的体育消费结构和体育消费水平^[4]。可以看出,以参与性与观赏性体育消费为核心的体育健身休闲活动和体育竞赛表演活动在体育产业中的比重偏低;而以实物性体育消费为核心的体育用品及相关产品制造在体育产业中的比重相对偏高。

这一定程度上反映出实物性产品与服务占体育市场主导地位。当前,我国体育竞赛表演活动和健身休闲活动发展滞后,是制约体育产业结构优化的一大因素。在供给侧结构性改革背景下,亟需优化体育产业结构,培育壮大体育市场,推进体育产业发展。

2.3 体育市场结构的基本类型

产业组织理论通过把市场结构分为完全竞争、完全垄断、寡头垄断、垄断竞争四种基本类型^[1-2]。在完全竞争市场结构中,产品集中度、产品差别化

非常低,不存在任何的进入与退出壁垒,资源的流动程度比较高。在完全垄断市场结构中,所有产品都是由一家企业提供,市场集中度为 100%,且具有非常高的进入与退出壁垒。在寡头竞争市场结构中,少数企业控制着大部分某一体育市场资源,每一家企业的产品都有很高的市场份额,市场集中度较高。在垄断竞争市场结构中,企业数量较多,每一家企业的市场份额都比较小,产品差别化程度不大,进入与退出壁垒较低。

分析体育产业市场结构的基本类型,需要先厘清体育产业进行市场化发展的时代背景。1992 年我国建立社会主义市场经济体制,体育事业开始走上产业化、市场化发展道路。经过 20 多年的发展,我国体育产业已经初具规模。随着 2014 年国务院“46 号”文件的出台,全民健身上升为国家战略,体

育产业化发展进入快车道。当体育逐步市场化以后,体育产业与其他产业一样,也遵循产业发展的一般规律。从体育产业发展的现实状况看,完全竞争型的体育市场结构是不存在的,这是由于体育市场内的企业要以追求自身利益最大化为根本目标,并根据市场供求、价格机制等关系,不断进行技术创新与管理创新,以保证在市场竞争中具有有利地位。产业组织理论认为完全竞争市场仅仅是一种理想的市场类型,现实社会只有极少市场接近这种市场类型^[4]。显然,体育市场结构中不存在完全竞争的市场结构。整体上看,体育市场上的各个企业总是处于不同的市场结构之中,可以认为体育产业的市场结构主要有完全垄断的市场结构、寡头垄断的市场结构、垄断竞争的市场结构三种类型(见图 2)。

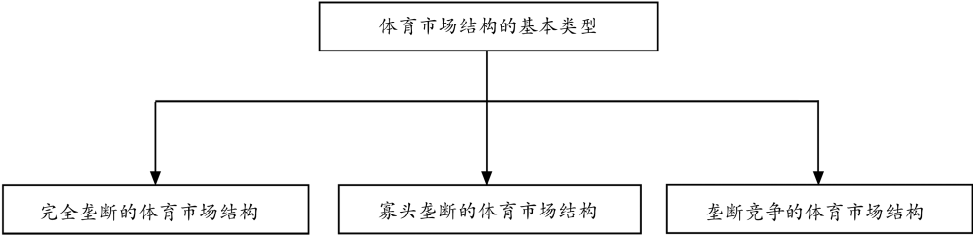


图 2 体育市场结构的三种基本类型

2.3.1 完全垄断型的体育市场结构 完全垄断的体育市场结构是体育产业领域普遍存在的一种市场结构。在体育产业发展过程中,往往存在一家体育组织完全支配着某一特定范围内的体育市场供给,形成完全垄断的体育市场结构。比较典型的完全垄断的体育市场结构,一般包括以下几种类型:如国际奥林匹克运动委员会完全垄断着奥运会举办的一切权力,包括运动项目的设置、举办地的选择等;国际足球联合会、国际田径联合会等专门的国际体育组织完全垄断着各自领域的各项国际体育赛事;一些国际著名的体育赛事,如欧洲足球五大联赛(英格兰足球超级联赛、西班牙足球甲级联赛、意大利足球甲级联赛、德国足球甲级联赛、法国足球甲级联赛)、美国职业篮球联赛(简称:NBA)、中国足球超级联赛(简称:中超)等,都是被本国的特定体育组织所垄断,其具有完全垄断性质的体育市场结构。

在完全垄断的体育市场上,由唯一体育组织垄断某个单项体育赛事,进而形成完全的市场进入与退出壁垒,以排除一切潜在竞争者,保证高额的垄断利润。这种体育市场结构具有唯一性和完全排

他性,市场集中度为 100%,市场进入与退出壁垒极强。体现在唯一的垄断体育组织,管理和运营在各自范围内的一切事务,任何潜在竞争者进入该特定市场,都要接受非常严格的规则和程序;且在位企业和体育组织退出这一稳固的市场,都要接受严厉的惩处和制裁。

2.3.2 寡头垄断型的体育市场结构 寡头垄断的体育市场结构是一种广泛存在的体育市场结构。在体育产业领域,具备寡头垄断体育市场结构的企业主要有竞技体育类的竞赛表演活动和体育传媒与信息服务等。这是由于竞技体育类竞赛表演活动市场,如中国足球协会超级联赛(简称“中超”),参赛球队数固定在 16 支;中国男子篮球职业联赛(简称“中职篮”),参赛球队数固定在 20 支,其赛事经营基本上由为数不多的几家俱乐部垄断;体育传媒与信息服务市场,如电视转播也基本上由几家企业所控制。从提供体育服务产品的竞技体育类竞赛表演活动市场来看,其寡头垄断特征最为显著。需要说明的是,尽管单个竞技体育类竞赛表演项目的市场是由完全垄断的体育组织所控制,但就其垄断某个市场的为数不多的企业来看,这就具有

寡头垄断性质。如中国足球协会对中超公司具有实际控制的权利,而下属的16家中超俱乐部共同运营中国最高级别的职业足球联赛,形成了典型的寡头垄断型的体育市场结构。同时,在同一区域范围内,不同的体育垄断组织,往往会出现现在举办时间、电视转播、赞助广告等多方面的激烈竞争,来获取在该区域的最大利益,这也出现了寡头垄断的竞争行为。

在寡头垄断的体育市场上,每一个体育垄断组织对自己所掌控的体育赛事有着高度的垄断权,他们有权制定竞赛规则、规定参赛队伍数量、确定赞助商、决定收入分配等。每一个体育垄断组织都已经建立起了非常完善的运行机制,市场格局基本形成,其市场集中度较高,且形成了极高的进入与退出壁垒。

2.3.3 垄断竞争型的体育市场结构 垄断竞争的体育市场结构是一种垄断程度较低、进入与退出壁垒也较低的市场结构,在体育产业发展过程中普遍存在这种市场结构。一般包括健身休闲活动市场、体育培训与教育市场、体育用品及相关产品制造市场、体育场馆服务市场、除职业体育赛事的体育竞赛表演市场等。垄断竞争的体育市场结构中企业经营的主体是大量规模较小的企业,其通过提供能够满足消费者需求的各种体育产品与服务,来获取利益的最大化。这类体育市场结构中的企业,所提供的体育产品与服务层次相对不高,企业之间往往存在激烈的竞争,如通过提升自身的体育产品质量、加大广告投入、增强技术创新与管理创新等方式,提高产品与服务差别化水平,形成策略性壁垒,提升市场占有率。由于这类市场结构中的企业,存在规模偏小、产品与服务层次偏低等问题,新企业很容易进入到这类市场中、原有企业也很容易退出这类市场。

在垄断竞争的体育市场上,体育产业市场提供的体育产品与服务具有市场集中度较低的特点。体育产业具有经济效益和社会效益的双重属性,发挥体育产业的社会效益需要提供大众满意的体育产品与服务。在现代体育产业发展进程中,仅就政府提供公共体育服务已经不能满足大众消费结构升级的需求,这就需要社会力量提供多样化、多层次的体育产品与服务。而引导垄断竞争型的体育市场结构规范、有序发展,有利于提供多样化体育产业市场供给,弥补政府提供公共体育服务的不足,培育壮大体育市场主体。

3 体育市场结构的优化路径

3.1 政府层面:深化体育产业内部组织改革,以规范体育市场主体

随着全民健身上升为国家战略,体育产业沿着市场化方向进行了持续改革,为体育产业发展注入了强劲动力。深化体育产业内部组织改革,就是要规范体育市场主体,为体育企业发展营造良好的营商环境。一是加快建立现代体育企业制度。由于我国体育产业是在计划经济体制向市场经济体制的转轨过程中发展起来,体育用品市场、体育健身市场、体育竞赛表演市场的各类企业,要加快建立现代体育企业制度,明晰产权,形成自负盈亏、自主经营的实体,以激发体育市场主体活力。二是建立体育市场准入负面清单制度。在全面深化改革背景下,我国市场准入负面清单制度进入全面实施新阶段^[16],体育市场作为社会主义市场经济体制下市场运行的一个组成部分,需要顺应国家大的方针政策,加快建立体育市场准入负面清单制度。并且,随着体育产业领域“放管服”改革的深入推进,体育市场已由事前监管,过渡到事中、事后监管和服务。特别在取消商业性和群众性体育赛事审批权后,建立市场准入负面清单制度,对优化体育市场环境具有积极意义。三是加快推进体育行业协会与行政机构脱钩。当前,体育产业市场中存在着一些特殊的企业形态,其隶属于体育行政机构下,采用事业化管理^[4]。这类企业既从市场上获取利润,又享受着政府给予的政策优惠。通过加快推进体育行业协会与行政机构脱钩,能够有效避免部分企业产权不清,政企不分等问题,对不断深化体育产业内部组织改革、优化体育市场结构、规范体育市场主体具有积极作用。四是完善体育产业组织政策。通过完善体育产业组织政策,正确协调好有效竞争与规模经济的关系,跨越体育市场中的“马歇尔冲突”,优化体育市场结构,以推进体育产业市场持续、快速发展^[17]。

3.2 社会层面:营造良好的体育市场发展环境,以促进体育消费

培育壮大体育市场需要以体育消费为基础和保障^[4]。营造适宜于体育产业发展的外部环境,通过加强体育消费宣传推介与信息引导、吸引社会资本进入体育产业市场、发挥体育社会组织在体育市场中的积极作用,以促进体育消费。一是加强体育消费宣传与信息引导。积极培育体育健身、休闲娱乐、用品等消费,对促进体育消费具有积极作

用。《2014 年全民健身活动状况调查公报》显示,我国体育消费水平得到一定程度的提升,但消费方式仍然以“实物型消费”占主导。通过加强体育消费领域的统计监测,研究制定与体育产业统计分类相一致的体育消费统计指标体系;通过加强体育消费领域的大数据应用,并借助以“互联网+体育”为抓手,提供便捷的全民健身消费体验;通过加强体育消费宣传引导工作,营造良好的体育消费文化氛围^[18]。二是吸引社会资本进入体育产业市场。在国务院 2014 年“46 号”文的引领下,通过拓宽体育产业投融资渠道,开发新产品和提供新服务;探索政府与社会资本合作新模式,吸引社会资本参与;设立体育产业发展专项资金,支持符合条件的体育企业发展体育产业。并围绕健身休闲市场和竞赛表演市场为重点,积极引导社会资本进入,以优化体育市场结构,促进体育消费。三是发挥体育社会组织在体育市场中的积极作用。通过建立政社分开、权责明确、依法自主,并具有独立社团法人资格的体育社会组织,发挥其在健身休闲市场、竞赛表演市场等方面的积极作用,进而不断引导、促进大众体育消费,营造良好的体育市场发展环境。

3.3 市场层面:发挥市场机制作用,以培育壮大体育市场

在社会主义市场经济体制下,体育产业的发展需要遵循市场运行的一般规律。体育产业市场也需要遵循市场机制内的供求、价格、竞争等规律,不断培育壮大体育市场。一是发挥市场运行中的供求机制的作用。体育市场中的供求机制主要体现在体育资源中的供给与需求相互作用,来影响各种生产要素组合的一种机制^[4]。在通常情况下,体育市场供给与体育市场需求处于一个动态平衡的状态,充分发挥市场机制作用,减少过多的行政性干预,通过市场供给量与市场需求量等市场信息,有效调节企业生产与市场需求的关系,扩大体育有效供给,进而起到培育壮大体育市场的作用。二是发挥市场运行中的价格机制的作用。体育市场中的价格机制主要体现在某个体育产品价格的变动与该产品在市场上供求关系变动之间的内在联系。体育市场要遵循通过价格变动来反映市场上对于该产品的供求关系,并通过体育市场价格信息调节生产与流通,促进有效竞争,进而达到优化体育资源配置的作用。同时,产业组织理论认为,企业可以通过掠夺性定价、限制性定价等行为,扩大企业市场规模,实现规模经济效益。三是发挥市场运行中的竞争机制的作用。体育市场中的竞争机制主

要体现在体育产业内部的体育市场主体,为了自身利益最大化而展开的竞争行为。体育企业之间竞争通常包括价格竞争、非价格竞争等不同类型,并按照市场运行规律促进体育产业持续、协调发展。企业之间的有效竞争,有利于激发体育市场活力,促进企业改善经营理念、提升制造能力、增强研发水平等,以促进企业规模化生产。通过充分发挥体育市场中的供求机制、价格机制、竞争机制作用,让市场机制有效引导体育资源流动,实现体育资源的合理有效配置。

3.4 企业层面:提升企业创新能力,以增强企业规模和经济效益

创新是指把一种从未有的生产要素与生产条件的“新组合”(如引进新产品、引进新技术等)引入生产体系^[19]。而规模经济通常是指单一产品的单一经营单位因规模扩大而减少企业内在成本的经济效益。通过引进新产品、新技术等“新组合”,提升企业创新能力,以增强企业规模经济效益。一是增强企业的技术创新和管理创新能力。在社会主义市场经济体制的大框架内,体育市场遵循着市场经济运行的一般规律,需要不断提升企业的技术创新和管理创新,增强企业核心竞争力。创新是企业发展的本质与基础^[19],通过提升企业创新能力,有利于增强企业规模经济效益。二是发挥企业家精神。对于企业创新,企业家发挥着重要作用。在不断变化的体育市场环境中,企业家需要对企业的各种要素进行整合与再造,提高企业的综合竞争能力。作为企业的重要决策者,企业家既决定着企业组织创新能力,又决定着企业技术创新路径。企业家是企业创新的重要内在要素,而企业家精神一定程度上意味着创新精神。通过营造企业家健康成长环境,弘扬企业家精神,不断提升企业创新能力。三是加大研发资本投入。研发资本一般包括研发实物资本和研发人才资本两方面^[19]。在研发实物资本方面,如体育健身俱乐部,通过引进先进的仪器设备;体育用品企业,通过加大体育装备研发能力;职业体育俱乐部,为观看体育赛事的观众提供一流的电视转播体验和现场体验等。在研发人力资本方面,对体育创新型人才(如既懂管理、经济,又懂体育的复合型人才)、体育科研人才(如承担奥运攻关的科研人员),在政策层面加大扶持力度,不断提升体育企业创新能力。

4 结 语

在产业组织理论领域内,哈佛学派的 SCP 分

析框架将产业组织理论界定为市场结构、市场行为、市场绩效三个基本部分,认为市场结构决定市场行为,而市场行为决定市场运行绩效。可以看出,市场结构在产业组织理论中的重要作用。体育市场结构作为体育产业组织理论的组成部分,其发展状况直接决定体育市场行为和体育市场绩效。随着国家层面体育产业政策利好的大力推动,正确认识体育市场结构对培育骨干企业、扶持中小微企业具有积极作用。在此背景下,优化体育产业市场结构显得尤为重要。本研究首先探析决定市场结构的主要因素、市场结构的基本类型等基本理论问题;然后从市场集中度、产品差别化、进入与退出壁垒三个决定体育市场结构的因素入手,规范体育市场结构;最后从政府层面、社会层面、市场层面、企业层面等四个方面,提出体育产业市场结构的优化路径,为新时代体育产业市场持续、快速发展提供理论指导。

参考文献:

- [1] 苏东水. 产业经济学(第四版)[M]. 北京:高等教育出版社, 2017:32-38,95-110,284-290.
- [2] 赵玉林. 产业经济学原理及案例(第三版)[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2016:190-195.
- [3] 干春晖. 产业经济学教程与案例(第2版)[M]. 北京:机械工业出版社, 2017:163-167.
- [4] 卢嘉鑫, 张社平. 体育产业发展——理论与政策[M]. 北京:北京大学出版社, 2011:21-32,148-150.
- [5] 谭建湘. 我国体育中介企业市场结构的研究[J]. 广州体育学院学报, 2008,28(6):4-7.
- [6] 任天平. 我国西北地区体育健身市场结构探讨——以产业组织理论为视角[J]. 北京体育大学学报, 2007(9):1187-1189.
- [7] 李晓天, 王莉. 对我国体育用品产业市场结构特征的研究[J]. 体育科学, 2007(5):15-22.
- [8] 程云峰, 苏国斌, 安星原. 论21世纪中国体育市场的结构现状和发展[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2000(4):6-9.
- [9] 俞琳. 具有垄断优势的市场结构与我国体育产业发展——兼论竞技体育市场垄断问题的特殊性[J]. 天津体育学院学报, 2005(3):38-40.
- [10] 刘树林. 产业经济学[M]. 北京:清华大学出版社, 2012:34-51.
- [11] 中国体育科学学会体育产业分会. 中国体育及相关产业统计[M]. 北京:人民体育出版社, 2011:112-113,303-309.
- [12] 国家统计局. 国家体育产业统计分类[EB/OL]. (2015-09-28)[2019-02-28]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201509/t20150928_1250512.html.
- [13] 国家体育总局, 国家统计局. 2017年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL]. (2019-01-08)[2019-01-23]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201901/t20190108_1643790.html.
- [14] 人民网. “新常态”确立中国经济全新历史坐标[EB/OL]. (2017-08-08)[2019-02-28]. <http://politics.people.com.cn/n1/2017/0808/c1001-29457794.html>.
- [15] 任波, 戴俊, 黄海燕. 中国体育产业结构的形塑逻辑与供给侧改革路径[J]. 天津体育学院学报, 2019,34(1):52-59.
- [16] 国家发改委. 《市场准入负面清单(2018年版)》已修订形成并上报[EB/OL]. (2018-11-15)[2019-02-28]. http://www.gov.cn/xinwen/2018-11/15/content_5340723.htm.
- [17] 任波, 黄海燕, 戴俊. 美国体育产业反垄断豁免政策内涵及启示[J]. 体育文化导刊, 2018(10):120-125.
- [18] 国务院办公厅. 完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)[EB/OL]. (2018-10-11)[2019-01-12]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-10/11/content_5329516.htm.
- [19] 王俊豪. 产业经济学(第三版)[M]. 北京:高等教育出版社, 2018:115-121.