

# 体育财富的价值本原

鲍明晓

**摘要:** 体育价值不仅是体育存在的效用基础和社会前提,也是体育发展的根本动力和体育财富的价值本原。健康、健美、教育、休闲娱乐、时尚品味、运动体验、压力宣泄、人际交往是体育的八大基本功能,也是现代财富体育的价值源泉。发展体育产业,开掘体育财富就是围绕体育的基本功能来设计和研发多样化、个性化的体育服务产品和服务项目,鼓励和引导人们对体育进行实体性、符号性和地位性消费。

**关键词:** 体育; 财富; 源泉

中图分类号: G80-05 文献标识码: A

文章编号: 1006-1207(2007)02-0012-06

## Significance and Concept of Professional Study on Sport Coaches

BAO Ming-xiao

(China Institute of Sports Research, Beijing 100061, China)

**Abstract:** Sport value is not only the effective basis and social premise of sport existence, but also the fundamental motive force of sport development. And the value nature of sport wealth: health, fitness, education, relax & entertainment, fashion, exercise experience, pressure release, human intercourse are the 8 essential functions of sport and the value source of modern wealthy sports. To develop sport industry and unearth sport wealth means to design and develop varied and individualized sport service products and items based on the essential functions of sport and to encourage and guide people to make sport consumption substantially, symbolically and positionally.

**Key words:** sport; wealth; source

当今世界,体育在发达国家已经成为不折不扣的“印钞机”,而中国正在成为这个“印钞厂”的新车间。面对商业体育全球化进程的不断加速,是筑堤抗洪,还是开渠导源,是当代中国体育必须要做的战略抉择。然而,要做这样的战略抉择,我们遇到的一个基本理论问题就是:体育财富的本原是什么?或者说,是什么让现代体育成为了一个创造财富的源泉?

体育作为一种社会文化现象,之所以能在人类历史长河中生生不息、绵延千载,并对当今世界产生全方位的重大影响,皆因为体育具有满足人和社会发展现实需要的实际效用,这种效用就是体育的价值。体育价值不仅是体育存在的效用基础和社会前提,也是体育发展的根本动力和体育财富的价值本原。因此,只有了解体育价值才能揭示体育财富的本原,才能更加积极主动地去开掘财富、创造财富。

从商业的角度看,人们认识体育是为了改造体育,而改造体育是为了创造体育价值,即把不断满足人们日益增长的体育消费需求的过程变成创造体育价值的过程、创造和积累体育财富的过程,以实现体育和商业的双赢。体育价值是指体育对人和人所具有的客观效用,或者说是指体育这一客体与主体(人和社会)需要之间的一种特定的关系。它是体育自身效用与社会需要相互作用的产物。体育自身效用是基础,没有体育自身的效用,体育价值就是无源之水;社会需要是诱因,没有社会需要的刺激,体育自身的效用就得不到发挥,体育的价值也无法体现。因此,探寻体育财富的源泉,就是从社会需要的角度来揭示体育自身的效用,即现代

体育多元化的实体价值和符号意义。

当代体育可以被大众普遍认知的基本效用是:健康、健美、教育、休闲娱乐、时尚品味、运动体验、压力宣泄、人际交往,这些效用构成现代体育的财富元素。

## 1 健康:没有不花钱的理由

当人类带着20世纪战天斗地的豪迈步入21世纪的时候,我们突然发现一个充满不确定性、危机四伏的高风险社会已经降临。SARS 突袭人间,草菅人命,我们找不到“元凶”。而SARS刚走,H5N1型高致病性禽流感又不期而至,我们同样因找不到病毒的宿主和向人传播的机理而束手无策。于是,医学工作者们能给我们开出的惟一处方,就是加强体育锻炼,增强自身的抵抗力、免疫力。体育在21世纪又被历史地赋予了维护人类健康的重任。这到底是医学的悲哀,还是体育的荣幸?

在现代社会,健康对于每一个人实乃第一需求。尽管健康只是生命个体真实存在的生物学标志,人活着只有健康还不够,他还必须合理合法地去追逐财富、地位、权力、声望、学识,以求个体存在的社会意义。但后者绝对依附前者,没有前者这个预设前提,后者都不成立。所以,现代人常说,“健康是金,健康是幸福的源泉”、“有什么别有病,没什么别没钱”。于是“花钱买健康,运动来健身”正在成为普遍的社会需求,随之,运动健身消费也开始被越来越多的人所接受。

第二次世界大战之后,随着欧美经济的持续景气 and 亚洲“四小龙”的快速崛起,一场“Sports for all”的运

收稿日期: 2007-02-17

作者简介: 鲍明晓(1962~),男,研究员,主要研究方向:体育经济学

作者单位: 国家体育总局体育科学研究所,北京 100061

动席卷全球。运动健身在发达国家成为了全社会的投资热点和消费热点。

德国早在1960年就颁布了一项旨在促进全民开展健身运动的国家计划,即“黄金计划”,该计划为期30年,共实施了3期。1990年德国又在“黄金计划”的基础上,推出了新的全民健身计划,即“人人受益”计划。20世纪90年代以来,德国大众健身消费持续火爆,目前全国经营性的健身俱乐部超过5500家,固定会员超过400万人,在健身业中的就业人数超过7万人。

英国近年来大众健身消费也呈快速增长的态势,据“Sport England”这一体育机构对2000年英格兰体育经济价值所做的一项专项研究,2000年英格兰居民与体育相关的消费支出总额达到了114.95亿英镑,人均体育消费支出230英镑。其中在参与性体育消费支出为20.7亿英镑,比在观赏性体育消费支出方面多了6亿英镑。同时,在商业体育(Commercial sport sector)的就业人数达到了16万人。

美国是当前全球运动健身业最发达的国家。20世纪60年代以前,美国的运动健身业整体规模还比较小,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。60年代以后,随着网球、高尔夫球等球拍类运动项目在美国的兴起,俱乐部的数量迅猛增加。70~80年代以有氧健身操为代表的有氧运动在全美风靡,又进一步带动了运动健身业的发展。进入90年代以后,增长的势头仍在持续。1993年,美国人每年参加体育健身活动超过100天的人数达到4390万,且35~54岁的年龄段增加的幅度最大,达到55%。1987~1996年的10年间,美国体育俱乐部的会员数增加了51%(见表1)。

表1 1987—1996年美国体育俱乐部的会员数

年份	俱乐部会员数(百万)
1987	13.8
1988	15.2
1989	16.6
1990	16.4
1991	16.7
1992	16.5
1993	18.2
1994	20.0
1995	19.1
1996	20.8

资料来源: Lisa P. Masteralexis, Principles and Practice of Sport Management, Page: 432

当前,美国运动健身场所大约有48 000个,商业性俱乐部13 300个。其中体育健身俱乐部12 000个,占总数的90.22%。1982—1996年的15年间,美国商业性俱乐部整体上是呈增长态势,但也有小幅震荡,其中1990年达到峰值,为13 000个,1996年略有下降,为12 000个,具体变动情况如下(见图1):

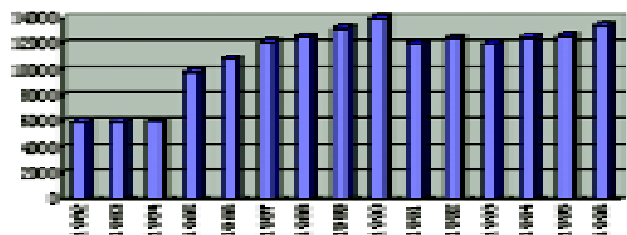


图1 1982—1996年美国商业性俱乐部的变动情况

资料来源: Lisa P. Masteralexis, Principles and Practice of Sport Management, Page: 431

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。1989年开展多元化经营的俱乐部只占总数的14%,而到了1996年这一比重已升到50%。同时,与多元化经营相伴随的是集团化、连锁化趋势愈来愈明显。目前,美国在体育健身领域最大的5家连锁经营公司共拥有下属俱乐部1989家。应该说,目前美国运动健身业已是一个成熟产业,市场集中度不断提高,集团化公司已占居了美国体育健身娱乐市场的绝大部分市场份额。

改革开放以来,中国经济保持了年均9%以上的增长速度,创造被国际社会誉为“史诗般的成就”。而随着经济发展、社会进步和国民综合素质的迅速提高,国民消费结构,特别是城镇居民的消费结构发生了“革命性”的变化,提高生命质量和生活质量的新兴消费在个人消费支出中开始占有一定的比重,大众健身消费开始活跃,作为现代服务业重要组成部分的体育健身业开始形成。“到2001年底,北京市有独立核算的体育健身企业200家,从业人员11 000人,比2000年增长12.2%;拥有固定资产18.2亿元,比2000年增长26.4%;营业收入5亿元,比2000年增长16.3%;上缴税金5 000万元,比2000年增长19.1%,形成了一批经营规模较大具有一定社会影响的体育健身经营单位(《北京体育产业统计报告》)。”浙江省截止2000年底,“体育健身服务经营单位近5 000家,其中体育行政事业单位约200家,体育服务经营企业1 100多家,体育服务个体经营户3 700多家。2000年体育健身服务业总营业额为15.05亿元,比上年增长8.65%”(《浙江体育产业调查研究报告》)。”安徽省截止2001年底,“全省共有体育产业经营单位8 597家,其中健身服务类经营单位4 292家,占总数的49.9%;体育健身服务业从业人数18 064人,占整个体育产业从业人数的46.2%;体育健身服务业营业收入49 262万元,增加值31 600万元”(《安徽省体育产业发展情况调查报告》)。”

纵观国内外体育健身消费的持续升温 and 体育健身业不断发展的现实,我们可以毫不夸张地说:体育是人类健康的护卫,面对康体型消费,我们没有不花钱的理由。

## 2 健美: 健出机会, 美出财富

当文艺复兴把欧洲人从黑暗中世纪的“身体罪恶论”中解放出来之后,古希腊人崇尚运动,赞美身体的人本主义情愫在欧洲大地激荡澎湃,通过运动塑造健硕的肢体,展示身体的自然美,几乎成为自文艺复兴以来欧美人始终不变的情怀。古希腊雕刻家米隆的代表作《掷铁饼者》,被世人视为艺术珍品,不仅因为作品本身坚实中透着灵动,更在于她最形象、最生动地诠释了运动与健美因果关系。

近年来,中国社会的“逐美”之潮汹涌澎湃,“为伊消得人憔悴”的哀婉与悲凄,转为了“为伊消得人憔悴”“为伊消得人憔悴”的喜悦与豪情。一时间,“刀下美女”与天生丽质“争炫”,“刀下美男”与巨星大腕“争酷”成为了一道独特的风景线。而社会对此表现出来的前所未有的宽容和理解,一方面表明了社会心态的沉稳与开明,另一方面也凸显了美丽对人类社会存在的价值。

体育是人类诠释美、展示美、创造美的文化活动,是人们求真、求善、求美的文化实践与文化自觉。体育之美是唯真、唯善之美,是浑然天成、巧夺天工之美,也是



内外兼修、表里如一之美。和人类创造的其他塑美育美的手段和途径相比,体育是在健康中塑美、在娱乐中塑美、在不断战胜自我和超越自我中塑美。因此,通过体育来健硕身躯、净化和美化心灵就成为很多人的时尚追求。

在市场经济环境中,有需求就一定有满足需求的供给。于是,以运动健美为卖点的商家如雨后春笋,破土而出,各种不同类型、不同档次的运动瘦身、运动塑形的订制产品闪亮登场、推陈出新。以20世纪90年代中期引入我国并迅速风靡全国的“舍宾”(SHAPING)为例,该项目是由体育教师出身的、现任国际SHAPING协会亚洲首席代表、北京舍宾软件系统工程公司董事长康天成先生,在俄罗斯学习期间从该国引进的。1996年在国际SHAPING协会的支持下,中外合资的(国际总部直接参股)中国舍宾总部正式成立,开创了我国体育健美业务连锁经营的先河。在随后两年多的时间内,以舍宾人体健康与美化系统工程为核心技术的舍宾连锁俱乐部遍布大江南北,而作为中国舍宾总部的北京舍宾软件系统工程公司也迅速成为年营业额超亿元的、有广泛影响力的知名企业。继舍宾火爆之后,源于印度的瑜伽、源于韩国的跆拳道和源于欧美的私人教练订制的个性化健美计划又受到广大“白领”和“金领”的青睐。同时针对普通消费者和特定人群的各类健美训练班、减肥训练营也深受欢迎。应该说,运动健美消费已经成为我国大众体育服务消费中的一个亮点,健美产业也在中国蔚然成势。

健美作为体育的自然功能或者说是与商业活动无涉的“元功能”,在市场经济条件下迅速演变为一种能够持续带来稳定现金流的商业资源,根源就在于人追求美的本性与健出机会、美出财富的世俗价值的契合。

### 3 教育:体育教育也有现金流

体育(Physical Education),从英文直译就是身体的教育,它最早的含义是指教育过程中的一个专门领域。

尽管随着全球工业革命的兴起,特别是主要发达国家相续完成工业化和城市化,而步入所谓的后工业化时代或知识经济时代,体育的基本功能也不再局限于教育一隅,体育的英文表述也相应地拓展为“Sport and Physical Education”,但体育的教育功能仍然是体育社会存在最主要的价值,并且随着20世纪后半叶全球体育职业化、商业化进程的不断加快,体育的教育功能也已被视作一个可以产生现金流的商业资源,成为现代体育创造财富的一个源泉。

体育的教育功能作为商业资源进行开发,大体上是沿着两条路径展开的。一是对体育教化功能的开发,满足人的全面发展和提高素质的需求;二是将体育作为职业的培训和教育,满足部分人群以体为生、以体为业的特殊需求。

体育的教化功能是伴随体育产生和发展的源生功能。应该说,人的发展是社会发展的目的,只有实现人的全面、协调地发展才能推动社会健康、和谐、有序地发展,而体育在促进人的全面发展中起着基础而又关键性的作用。这也就是为什么当今世界上绝大多数国家都把体育纳入现代教育体系的原因。但是,作为教育尤其是基础教育组成部分的体育教育,是由政府提供的公共产品,这种产品着眼于公平,是无差别的、基础性的,一般也是低水平的满足,它很难满足社会中高阶家庭对子女接受个性化的、更高水平的体育教育需求。这样,私人资本就有了介入的空间。于是,以社会中

高阶家庭子女为目标消费人群的,提供多样化、个性化体育教育产品的服务机构应运而生,各种流行运动项目的技能培训(如网球、游泳、滑冰、滑雪、足球、篮球、武术、跆拳道、乒乓球、羽毛球等)、考级培训(如围棋业余段位考级、中考体育加试培训等)以及各种“饿其体肤,劳其筋骨”、坚强意志、增进情感的生存与拓展训练营推陈出新。体育培训在我国已经成为继“奥数”、外语、音乐之后的又一个培训消费的热点,并展现出巨大的成长空间。

同时,与消费者着眼于提高自身素质而驱动的大众体育培训项目并行的是,近年来,随着我国体育社会化和产业化进程的不断加快,职业体育和各项商业赛事的快速启动,以及北京举办2008年奥运会和国际著名职业体育联盟和俱乐部大举进军中国市场,体育培训业的内涵也得到了相应地拓展,一个以满足部分人群以体为生、以体为业的专业市场开始出现。这一市场又可细分为两类:一是围绕培养专业或职业运动员开展的业务。这些业务包括:与高收入职业体育对接的的各种的足球俱乐部(如徐根宝足球学校、高丰文足球学校等)、篮球俱乐部(如王菲篮球训练营、张卫平篮球训练营等)、网球俱乐部和围棋俱乐部等。同时,随着“台球神童”丁俊晖的横空出世,一些家庭又进一步增强了投资子女运动天赋的决心和信心,这又反过来刺激了民间资本兴办专职培训机构的热情。二是围绕培养从事体育商业运营所需的技能和资格展开的业务。近年来,随着我国体育产业的快速发展,体育商业实践中对技能型人才和管理型人才的需求迅速提升,一些机构也相继开展了高尔夫球童、网球陪打、俱乐部健身指导、体育场地设施维护、体育经纪人和游泳救生员资格认定等专业技能的培训业务。同时,一些高校也抓住迅速发展的体育市场对中高级经营管理人才的需求,纷纷开设体育产业、体育管理、体育赛事管理、体育营销的本科专业或专业方向,以培养中级体育经营管理人才;而清华、复旦这样的名校更是采取中外合作办学的模式,开设了体育MBA项目,以满足市场对职业体育经理人的需求。

总之,随着现代体育内涵和外延的不断拓展,体育的教育功能也相应地衍生出一系列的商业机会,一个初具规模的体育教育培训业正在形成。体育的身体教育和职业教育已经成为体育财富开掘的一个源泉。

### 4 休闲娱乐:快乐生活的追求

体育是制度化的游戏,体育的价值在于人文关怀、在于对生命的尊重、在于对生活质量不懈的追求。极而言之,对死的恐惧,对生的渴望,对平庸生活的拒绝和对精彩生活的向往,是体育的价值归依。由此可见,体育的核心价值一个是健康、一个是娱乐。

运动休闲,体育快乐,是一切热爱体育运动的人所共有的真切体验。可以肯定地说,是人类追求快乐的强烈动机孕育和催生了体育,并且体育这种的文化形态从她被人类创造出来的那一天起就贴上了舒心、怡情和娱人的功能标签。

体育的休闲娱乐功能是随着人类社会的发展而不断丰富和拓展的。在人类发展的低级阶段,由于生产力水平极其低下,人们不得不把除睡眠之外的一切时间都用于生产,以保证能活在这一个世界上。尽管这一时期的人类也会有娱乐的



需求,但是没有闲暇时间的前提性存在,这种需求也不可能被高水平的激活。因此,这一时期尽管体育的娱乐功能也存在,但它只能表现为零散的、个体层面的自娱自乐。

然而,随着人类社会由农耕时代步入工业时代,再到今天的信息时代,社会生产力发展水平已经到人们每周工作40 h就足已的程度。休闲是娱乐的前提,也是娱乐的催化剂。从一定意义上讲,休闲时代就是娱乐时代。这一时代的显著特点就是一切有娱乐价值的资源都成为了极具商业投资价值的资源。体育是大众娱乐的宠儿,具有鲜明的草根性和普世性,不同种族、不同性别、不同文化背景、不同社会阶层的人都能在运动中得到快乐。正是体育的娱乐功能,使得今天的体育成为了大众休闲娱乐消费的热点、商业资本追逐的亮点和全球娱乐业新一轮竞争的焦点。体育娱乐再也不是过去零散的、个体层面的自娱自乐,而是组织化、消费化、市场化的供需体系和商业流程,是当代体育财富涌流的一个源泉。

在当代发达国家的国民经济核算体系中体育产业是划归娱乐业门下的子产业,之所以这样归类,是因为娱乐业主要由提供精神娱乐产品(entertainment sector)和提供身体娱乐产品的(recreation sector)两部分组成。体育产业尽管整体上偏重于recreation sector,但是随着职业体育以及与之伴生的运动博彩业的迅速发展,体育产业中的entertainment sector的比重也快速增加,并且在实际的体育商业运营中recreation和entertainment也在相互融合。街球、街舞和极限运动是在recreation中添加entertainment的元素,而NBA丰富多彩、花样翻新的中场球迷活动、全明星赛的球迷嘉年华活动以及在全美巡游,甚至开进中国的篮球大篷车就是在entertainment中添加recreation的元素。一句话,越来越多的体育经营企业正在走“明星娱乐大众”和“大众娱乐大众”相结合的新娱乐路线。今天的体育产业已经成为不折不扣的生产快乐,为消费者提供全方位娱乐体验的欢乐产业。可以肯定地说,体育内生的娱乐功能必将在未来体育产业发展的实践中演绎出越来越多的财富故事。

## 5 时尚品位:让我们自豪地活着

正如人们不会拒绝崇高一样,人们同样也不会拒绝时尚、品位。也可以这样讲,正是人类利己的、矢志不渝的追求生活的时尚和品位,推动了社会的进步与繁荣,尽管这种追求有时显得有些矫情、有些炫耀。

体育是生活的时尚,是有品位生活的象征。人类自阶级社会产生以来,在绝大部分的时间里,体育都是上层社会追逐的时尚,是这一阶层区别于中下阶层的档板。高尔夫球、马球和网球至今仍然被人们称之为“贵族运动”,就是最好的说明。当然,自工业革命以来,特别是第二次世界大战结束以来,随着发达国家相继进入罗斯托经济增长理论所称的“追求生活质量阶段”,“旧时王谢堂前燕”早已飞入了寻常百姓家,体育已经作为一种积极健康的生活方式嵌入到发达国家普通民众的社会生活。但是,由于社会阶层的客观存在,社会上层、中层和下层仍然有不同的体育旨趣,而社会中上人群推崇的体育趣味仍然对中下人群构成时尚和品位的榜样作用。

如果说,体育时尚品位的符号价值在发达国家只是对部分人群而言的,那么,对中国社会来讲,它就具有全民的

普适性。体育作为一种运动休闲的文化形态,对中国社会来说是一种典型的“洋玩意”。中国人传统的生活方式是一种由“衣、食、住、行”四大元素构成的实用型、温饱型的生活方式,总体上缺少“娱”的元素,而衣食无忧、住行阔绰的社会上层人士的生活方式中尽管有“娱”的元素,但这种“娱”也是“主静重养、怡情悦心”的“软娱”,而不是劳体耗力、在运动中体验快乐的“硬娱”。改革开放,西习东展,西风东渐,西方的文化形态和西方人的生活方式以其高度的物质文明为载体、为支撑,迅速吸引了国人的眼球,并进而成为社会先锋人群改造生活方式的模板。运动休闲文化作为西方人生活方式的最鲜活的表征,自然也就成了社会中上阶层追捧和仿效的对象,而这一人群的率先垂范,又为全社会树立的时尚风标,由此,体育在中国社会成为了时尚生活、品位生活的象征。

体育作为时尚生活和品位生活的象征,在当今中国随处可见。高尔夫球场在国家宏观政策严密封盖下依然顽强地破土而出,遍地开花,是健身的需要抑或是娱乐的需要?在笔者看来,都不是,而是社会上层的金领们为实现与日俱增的白领们的阶层区隔而寻找“新档板”的需要。昔日,金领们只需消费每小时200元的网球,就可以实现对白领阶层的区隔,而如今,网球场上涌进了大多的白领,他们不得已只能转向每小时消费上千元的高尔夫球场,用他们最不缺的金钱重新实现对白领的区隔。而最郁闷的,或许就是中产阶层的白领们,因为他们也是被布衣平民从每小时20元的羽毛球场赶出来的,原以为打上网球了就能和金领们同聚一堂,然而没过几天金领们就来了个“集体大逃亡”,不和你玩了。当然,把体育作为时尚、品位的标签也不是金领和白领们的专利,普通百姓即使无钱消费商品化的体育服务,也在房前屋后、街心广场打起了羽毛球,或围着小区慢跑快走。对他们来说,不花钱的自娱体育同样是一种时尚、一种品位。

体育具有的象征时尚、宣示品位的符号功能。在现代社会,体育的实体功能(健康、娱乐)和符号功能(时尚、品位)一起构成了体育财富的源泉。体育电视版权的价值飙升、体育赛事无形资产的增值、体育明星广告代言的盛行,包括高尔夫球的升温、瑜伽的风靡、街球街舞和极限运动的火爆,都与体育符号价值的商业开发有内在的关联。因为,创造体育财富的大众体育消费从来都是实体消费、符号消费与地位消费的有机融合。相应地,开发体育产业就是开发体育的实体功能和符号功能,而一个成功的体育企业,也一定是掌握了在整个业务流程全方位整合体育的实体功能和符号功能的企业。一句话,你要成为开掘体育财富的高手,你就必须掌握体育符号功能价值冶炼的提取术。

## 6 运动体验:难忘的经历,快乐的回忆

体验,一般来说,是指人的心理、情绪或精神对外界刺激物的应答达到一定水平时,人的主体意识所产生的感觉和感受。运动体验是一种独具魅力的生活体验,它在汗水中收获欢乐,在痛苦中收获勇敢,在竞争中收获融洽,在肢体的疲劳中收获精神的愉悦。正是这种特质使得体育具有了普遍的商业开发价值,而体育产业也正在经历着从



提供场地,到提供服务,再到提供体验的深刻转变。近年来我国社会流行的U型滑板、BMX小轮车、高空蹦极、热气球、悬挂滑翔、滑沙滑草、单板滑雪、野外生存、登山攀岩、横渡海峡、汽车拉力赛、场地赛、集合赛以及各种各样的极限挑战赛,大都与消费者,尤其是白领和青少年追求新颖、刺激的运动体验有关。同时,各类体育经营企业,特别是中高档的健身俱乐部和体育会馆也开始尝试体验营销,纷纷在原有的服务项目中添加体验元素,以解决差异化竞争和品牌溢价能力不强的问题。而各种商业赛事和职业联赛的运营商也开始注重在赛前、赛中和赛后安排形式多样的明星与球迷的互动活动,以增强球迷的参与度,让他们得到更多难忘的快乐体验。

在运动中品味生活,在运动中体验人生,正在成为一种时尚。当搜狐网站的CEO张朝阳和万科集团董事长王石放下手头的生意去攀登世界之巅珠穆朗玛峰时,当王石登顶成功,成为中国企业家登上珠峰第一人之后,又去体验动力伞、滑雪和航海时,他们的“壮举”实际上已经为这个社会树立了时尚品位的新标杆。投资运动体验,开发运动体验蕴藏的巨财富,已经成为当下中国体育产业方兴未艾的实践。

## 7 压力宣泄:运动减压的商机

弗洛伊德的精神分析学中有一个“死亡本能”理论。该理论认为,在每个人的心中都存在一个以破坏性能量形式展现的“死亡本能”。这种“死亡本能”所产生的破坏性能量,如果不能有意识地得以释放,它将会聚集起来,并以自我伤害的形式(这一形式的极端表现便是自杀)或以伤害他人的形式(这一形式的极端表现是谋杀和战争)被动地释放出来。控制这种潜在的、具有破坏性的能量的惟一途径就是通过一种展示攻击性的行为将其安全释放。据此理论,一些体育社会学家提出了体育具有社会安全阀的功能。即通过鼓励、引导和组织人们参加体育活动,可以使人们心中集聚的破坏性能量得到有序地、无害地释放,从而降低社会发生暴力冲突的机率。这种观点最通俗的表述就是“体育是和平年代的战争”,而这一表述隐含的逻辑是:人们在体育的这场战争中打的越惨烈,人类爆发真正意义上的战争的可能性就越低。尽管,体育是否真的就是社会这口“高压锅”上的“减压阀”,不同的学者还有不同的观点,但是有一点是可以肯定的,那就是在个体层面上,参加体育运动的确可以舒缓人的压力,维持身心的平衡。

亚健康是近年来备受人们关注的一个社会热点问题。据在北京举办的“21世纪中国亚健康市场学术成果研讨会”提供的有关统计资料显示,日前在发达国家大约有50%左右的人是处于不健康状态,而我国这一数据则高达70%,即除了15%的人是健康的,15%的人是非健康,其余的人都呈亚健康状态。“所谓亚健康状态是指人的机体虽然检查无明显疾病,但呈现出疲劳、活力、反应能力、适应力减退,创造能力较弱,自我有种种不适的症状的一种生理状态,是介于健康与疾病之间的一种连续的过渡状态,也称为“机体第三种状态”、“灰色状态”、“不定陈述综合症”。关于亚健康的成因,目前绝大部分的研究都指向“快节奏、强竞争、疏交往、缺运动”的生活方式。而有些研究则进一步指出,当下中国社会的经济转轨、社会转型、生活方式重构、消费结构升级和就业压力增大所形

成的合力使人们的生存压力骤增,是造成当前中国社会亚健康人数居高不下的主要原因”<sup>[1]</sup>。

与亚健康一样,抑郁症也是近年来备受社会关注的热点问题。世界卫生组织早在10年前就预测,抑郁症将成为21世纪人类的主要杀手。据该组织的一项调查统计,目前,全世界约有一亿人患有抑郁症,且数量有增无减,抑郁症已成了本世纪一种相当流行的病症。国内专家也认为,抑郁症日前已经成为中国社会的一种常见疾病,每10位男性中就有一位可能患有抑郁;而女性则每5位中就有一位患有抑郁。另据北京市的一项调查,北京人的精神状况不容乐观,抑郁症的发病率呈逐年上升趋势。目前北京已有4万多抑郁症病人,平均每千人里就有3人被明确诊断为抑郁症的患者。抑郁症严重困扰患者的生活和工作,给家庭和社会带来沉重的负担,约15%的抑郁症患者死于自杀。是“美国每年因抑郁症造成的经济损失达到437亿美元。抑郁症一般可以分为“内源性”和“外源性”两种。“内源性”抑郁症源于人的内在生理因素,如中枢神经系统内分泌水平太低等;“外源性”抑郁症的导因则是外来压力,如失去心爱的人、失业、失恋、工作压力过大等”<sup>[2]</sup>。

应该说,无论是亚健康还是抑郁症,都与现代社会给人的生存压力太大,以及部分人群没有掌握科学、健康的减压方法有直接的关系。体育运动是促进人的生理和心理全面、和谐发展的重要手段,是被实践证明了的舒缓人们心理压力的有效途径。一方面,人们在工作中、学习中、生活中积聚的压力可以通过直接参与各类体育活动得到有效的释放。近年来,游泳、羽毛球、跆拳道、瑜伽以及各类新颖刺激的极限运动受到广大消费者,特别是白领阶层的追捧,很大程度上是因为生存和发展的压力急增,使得人们必须找到一种积极、健康、文明的减压方式,于是人们选择运动,选择以身体的“野蛮”,求精神的“文明”。另一方面,人们即使不是通过身体运动来直接参与,而是通过购买门票来观赏体育比赛和表演,也能起到舒缓压力的功效。体育竞赛和表演吸引观众之处在于:极富冲击力的场景与情境、激烈而又可控的高对抗和强竞争、希区柯克式的悬疑和无法预测的结局以及越来越多、充满亲和力的明星与观众的互动活动。观众在观赏中移情和现场互动中享受快乐,从而使体内积聚的不良情绪和过高压力得到自然而有效的释放。有人在解释“英国悖论”(即英国作为全球最绅士的国家为什么同时也是全球最盛产足球流氓的国家?)时曾指出,恰恰是英国的足球流氓成就了英国绅士之国之誉,因为正是为数众多的英国球迷在运动情境中释放了太多的“流气”、“匪气”和怨气,从而才使得他们在生活情境中不受或少受不良情绪和压力的困扰而表现的彬彬有礼、谦和恭让。尽管这一说法有些调侃和“戏说”的成份,缺乏实证研究结果的支持,但恐怕也不全是虚构,至少运动减压的个体经验在一定程度上支持这一解释。

总之,过高的生存和发展压力降低了人们的生命质量和生活质量,而体育运动具有缓解压力的客观效用。在当代高风险、高竞争的社会中,体育的这种功能正在演变成为一种商业资源、商业财富。

## 8 人际交往:人际亲和的商业价值

最近,联想奥运赞助总监谢龙在回答《新智囊》杂志



社记者关于为什么联想要成为奥运会 TOP 赞助商的提问时说：“体育是一个绝佳的平台，它的互动性和包容性最高，人们的心理抵触性最低，它是一个非常容易建立起情感沟通的平台，没有什么比体育更能把大家连结在一起。”从一定意义上讲，联想选择奥运，就是选择体育的亲合力、感召力和凝聚力，试图通过体育实现与消费者在情感与价值方面无障碍的沟通。

未来学家奈斯比特在 30 年前撰写的《大趋势》一书中就预测，未来社会可能存在高技术闭锁和隔离人们现实生活的问题，为了防止这种现象的发生，人们必须寻求高技术 with 高情感的动态平衡。不幸的是，奈翁的担心真的在现代社会发生了。由高技术带来的生产自动化、生活现代化，特别是因特网的网罗人间，使人们的虚拟的交往空间变得越来越大，而实际交往的空间变得越来越小。一些人为了逃避工作中、生活中、学习中的压力，选择了通过网络中的虚拟世界来寻求满足感和胜利感，结果患上“网瘾”，不能自拔，有些甚至付出了生命的代价。而在“网瘾”患者中又以青少年居多。据一项调查显示，“我国未成年网民达到了 1650 万人，其中 15% 的未成年人染上了网瘾。”（北京晨报网络版，2005 年 1 月 10 日）北京市为帮助青少年克服“网瘾”，近期出台了“戒网瘾行动计划”<sup>[3]</sup>，旨在帮助青少年克服网络依赖。可见，“网瘾”、“网恋”、“网络沉迷”正在成为一个日益突出的社会问题。

体育是人类社会世代相传的文化遗产，它历久弥新、生生不息，一个重要的原因就是它源于生活，又服务于生活。无论是远古时期体育作为祭祀的手段，还是当代体育作为休闲娱乐消费的内容，体育都是人类生活的组成部分。从这层意义上讲，体育是典型的社会存在。而社会又是人与人互动的场域，是人际交往所形成的习俗、规则、规范编织了社会的经纬度，标示了人的社会存在。因此，人际交往是社会存在和维系的前提，没有人际交往向度的拓展，社会就缺乏活力，没有人际交往的规范有序，社会就缺乏维持稳定所必要的张力。而现代社会出现的最大问题就是人机之间的虚拟交往在一定程度上替代了人与人之间的现实交往，从而降低了社会的活力和维持和谐的张力。体育作为亲和人际的游戏，是促进人际交流的手段，是亲和亲情、友情的纽带，是创造健康向上社会氛围的平台。让体育进入人们的生活，让人们通过体育来沟通人际、体验情感、整理心情、亲和氛围，是体育既有的功能，也是当代体育在服务社会中开掘自身商业价值的财富源泉。

近年来越来越多的中国企业开始热衷体育营销，它们投资各类体育活动和赛事，成为体育组织或赛事组委会的战略

合作伙伴、赞助商和供应商，看中的就是体育是一个充满亲和力的人际交往平台，是企业品牌促进，实现与消费者亲情沟通的利器与法门。而越来越多的企业投资高尔夫球场、赛车场、网球场、壁球馆、健身俱乐部、体育会所同样也是看到了体育场馆是一个寻觅商机、拓展关系、维系亲情、友情的媒介和平台。国际管理集团（IMG）的创始人马克·H·麦考马克曾说过，IMG 几乎所有重要的商业谈判都是在高尔夫球场上完成的，因为高尔夫球场创造的宽松、和谐的氛围有助于达成商业合作。也有人把高尔夫球和网球比作“敲门砖”，意指如果你掌握了高超的高尔夫球和网球技术，你就找到了破解仕途迷宫的线路图，获得了职位晋升的加速器。因为掌握你命运的人不在高尔夫球场上挥杆，就在网球场上挥拍，而你能获得他们青睐的惟一资本就是卓越的球技加谦卑的态度。当然，对于绝大多数人来说，参加体育活动，进行体育消费，主要还是维系亲情和友情，所以在各类体育健身娱乐场所我们看到的主要是集群消费，即同学、同事、朋友、家庭成员之间的技艺切磋和竞技角力。现代体育作为沟通人际的手段、维系和拓展社会关系的桥梁、增进亲情、友情的纽带正在吸引越来越多的大众参与体育消费，正在为商家们开创出更为广阔、更为诱人的利润空间。从这层意义上讲，体育经营已不仅仅是提供场地、器材和技术指导，它在更高层次上是营造人际亲和的氛围、格调和品味，向消费者提供丰富的情感体验和美好的生活愿景。

“问渠哪得清如许，为有源头活水来”。健康、健美、教育、休闲娱乐、时尚品味、运动体验、压力宣泄、人际交往是体育的八大基本功能，也是现代财富体育的价值源泉。发展体育产业，开掘体育财富就是围绕体育的基本功能来设计和研发多样化、个性化的体育服务产品和项目，鼓励和引导人们对体育进行实体性、符号性和地位性消费。总之，生活创造了体育，体育演绎着生活，体育让生活更美好，生活让体育更具价值。现代体育正在步入创造财富的新时代。

#### 参考文献：

- [1] 陈兆盛. 什么是亚健康[N]. 中国中医药报, 2006 年 6 月 30 日
- [2] 搜狐健康网“抑郁症”专题
- [3] 晁阳. 未成年网民戒网瘾行动计划将出台[EB]. 人民网, 2006 年 7 月 18 日

(责任编辑：陈建萍)