

Xây dựng, phát triển ngành công nghiệp thể thao - Kinh nghiệm quốc tế và một số gợi mở với Việt Nam

TS. NGUYỄN MẠNH HÙNG

Phó Vụ trưởng Vụ Xã hội, Ban Kinh tế Trung ương

- NGÀY NHẬN BÀI: 12/10/2022
- NGÀY GỬI PHẢN BIỆN: 16/10/2022
- NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 20/11/2022

Tóm tắt: Hoạt động thể dục thể thao (TDTT) không chỉ đơn thuần đem lại sức khỏe cho người tham gia tập luyện, mang lại những ý nghĩa xã hội khác mà còn tạo ra các giá trị kinh tế, đóng góp vào tăng trưởng GDP. Hầu hết các quốc gia trên thế giới đều coi thể thao là một ngành công nghiệp, được gọi là công nghiệp thể thao (sport industry). Kinh doanh thể thao là một trong những ngành phát triển với tốc độ nhanh và khá ổn định trên thị trường thế giới, ngay cả trong các thời kỳ có biến động kinh tế (khủng hoảng kinh tế, khủng hoảng tài chính,...). Để tăng nguồn thu, quy mô và cơ cấu thị trường, các nước thường tận dụng các cơ hội đăng cai các giải thi đấu quốc tế lớn để tạo dựng hình ảnh đất nước, phát triển các dịch vụ tư vấn, quản lý thể thao chuyên ngành, củng cố, cải thiện kết cấu hạ tầng cho thể thao, hàng hóa thể thao và bản quyền truyền thông, du lịch... Tuy nhiên, mỗi quốc gia đều có những đặc điểm riêng về điều kiện, cơ chế chính sách, cũng như cơ hội phát triển. Việc học hỏi kinh nghiệm quốc tế về quản lý và phát triển kinh tế thể thao, trong đó công nghiệp thể thao sẽ là bài học quý giá cho công cuộc phát triển kinh tế thể thao ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Kinh tế thể thao, kinh tế quốc tế, định hướng chính sách, Việt Nam

1. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP TỂ THAO

- Anh

Anh cũng là một nước có hoạt động thể thao phát triển, thu hút được sự quan tâm của hàng triệu người dân trong nước tham gia và có rất nhiều người hâm mộ trên thế giới. Công nghiệp thể thao rất phát triển

và hoạt động theo cơ chế thị trường như các ngành công nghiệp khác. Hàng năm ngành công nghiệp thể thao Anh đóng góp khoảng 16 - 17 tỷ bảng Anh, có mức tăng 140% trong giai đoạn 1985 - 2008. Tổng chi tiêu của người tiêu dùng vào các dịch vụ thể thao ở Anh là 17.384 tỷ bảng Anh vào năm 2008. So với năm 2003, mức chi tiêu này tăng lên 19%. Chiếm tỷ trọng lớn

nhất trong tổng số chi tiêu là trang phục và giày mũ thể thao, phí đăng ký tham gia và cá cược. Năm 2008, ba nhóm này chiếm tới 59% tổng chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ thể thao ở nước này. Ngoài ra, các chi tiêu có liên quan nhất định đến thể thao như đăng ký thuê bao truyền hình, băng đĩa, cáp và lắp đặt vệ tinh (để xem các chương trình thể thao) chiếm khoảng 10% thị trường. Số lượng người tham gia vào công việc liên quan đến thể thao cũng tăng lên, đạt 441.000 người, chiếm 1,8% số lao động ở Anh. Theo tạp chí Sport England năm 2010, giá trị của các hoạt động kinh tế liên quan đến thể thao năm 1985 mới chỉ dừng ở mức 3,35 triệu bảng Anh thì đến năm 2008 con số này đã tăng gấp 5 lần, lên tới 16,6 triệu bảng Anh. Về mặt quy mô, thương mại thể thao đứng thứ 2, chiếm 26%. Trong đó, 35% giá trị gia tăng của mảng này được tạo ra bởi ngành thương mại bán lẻ như trang phục, giày mũ, thiết bị và xuất bản ấn phẩm phục vụ thể thao... Phân khúc thể thao tự nguyện và công cộng chiếm 22%, đạt 3,7 triệu bảng Anh.

Ở Anh, ngành TDTT tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động. Theo báo cáo của Trung tâm nghiên cứu thể thao của Anh, năm 2008 ngành này đã tạo ra công ăn việc làm cho 441.000 người, chiếm 1,8% tổng lượng lao động. Khu vực thể thao quần chúng và công cộng lần lượt chiếm 13% và 10% lượng lao động trong ngành thương mại thể thao với sự đóng góp một phần rất lớn ở khu vực bán lẻ đã có tốc độ tăng trưởng khá nhanh là 18% trong giai đoạn 2005-2008.

Thị trường thể thao ở Anh được chia thành các phân khúc: giày mũ và trang phục thể thao; thiết bị thể thao, thể dục thẩm mỹ; cá cược thể thao; thi đấu thể thao; thể thao lễ hành; băng video và phát sóng TDTT; các xuất bản phẩm liên quan đến thể thao. Thống kê kinh tế Anh phân

ANH CŨNG LÀ MỘT NƯỚC CÓ HOẠT ĐỘNG THỂ THAO PHÁT TRIỂN, THU HÚT ĐƯỢC SỰ QUAN TÂM CỦA HÀNG TRIỆU NGƯỜI DÂN TRONG NƯỚC THAM GIA VÀ CÓ RẤT NHIỀU NGƯỜI HÂM MỘ TRÊN THẾ GIỚI. CÔNG NGHIỆP THỂ THAO RẤT PHÁT TRIỂN VÀ HOẠT ĐỘNG THEO CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG NHƯ CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP KHÁC. HÀNG NĂM NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO ANH ĐÓNG GÓP KHOẢNG 16 - 17 TỶ BẢNG ANH, CÓ MỨC TĂNG 140% TRONG GIAI ĐOẠN 1985 - 2008. TỔNG CHI TIÊU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀO CÁC DỊCH VỤ THỂ THAO Ở ANH HẰNG NĂM TỚI HÀNG CHỤC NGHÌN TỶ BẢNG ANH.

loại kinh doanh thể thao ra thành 2 loại: thể thao thương mại (Commercial Sport) và phi thể thao thương mại (Commercial Non-Sport), trong đó:

- Thể thao thương mại gồm các câu lạc bộ thể thao có khách hàng, các nhà sản xuất và bán lẻ hàng hóa thể thao. Truyền thông liên quan đến thể thao, như quảng cáo, các ấn phẩm thể thao cũng được tính vào đây.

- Phi thể thao thương mại gồm các nhà cung cấp dịch vụ hoặc hàng hóa liên quan đến TDTT. Lĩnh vực này bao gồm các công ty thương mại không cung cấp các sản phẩm thể thao nhưng tham gia vào chuỗi cung ứng các sản phẩm đầu vào cho việc

sản xuất hoặc đóng góp doanh thu cho các công ty thương mại thể thao.

Về quản lý nhà nước, hoạt động phát triển và kinh doanh thể thao ở Anh do Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể dục thể thao (Department for Culture, Media & Sport - DCMS) phụ trách, trong đó DCMS tài trợ hỗ trợ giúp đỡ các vận động viên tài năng của Anh bằng cách đầu tư phần lớn ngân sách vào Chương trình thực hành đẳng cấp thế giới (World Class Performance Programme). Nhằm mục đích phát triển hoạt động thể thao cho mọi người, Chính phủ tài trợ thông qua Sport England (SE) và cơ quan này sẽ quyết định sử dụng ngân sách của Chính phủ và nguồn quỹ số quốc gia như thế nào. SE đầu tư tiền vào cơ sở vật chất và các chương trình luyện tập để làm cho mọi người dân Anh có điều kiện chơi thể thao dễ dàng hơn và có thể phát triển tài năng.

- Mỹ

Trong nhiều thập kỷ qua thế giới đã chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ và nổi bật trong lĩnh vực phát triển thể thao và kinh doanh thể thao ở Mỹ. Riêng về hoạt động kinh doanh thể thao thì có thể nói là Mỹ hiện đứng đầu thế giới về quy mô, trình độ và hiệu quả. Ngành công nghiệp thể thao được đánh giá là một trong 10 ngành lớn nhất của Mỹ, và ngày càng có xu hướng mở rộng ra toàn cầu do sự phát triển của truyền thông hiện đại (truyền hình vệ tinh, internet,...). Ở thập kỷ 90, ngành thể thao của Mỹ được ước tính có giá trị lớn gấp 2 lần ngành sản xuất ô tô, và 7 lần ngành điện ảnh. Theo công bố của Cục điều tra kinh tế của Chính phủ Liên bang Mỹ (U.S. Census Bureau), năm 1999 kinh doanh thể thao ở Mỹ đạt giá trị 212,5 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 2,4% GDP, đến năm 2008 quy mô của ngành này đã đạt tới con số 441,1 tỷ USD và năm 2012, bất chấp các khó khăn về kinh tế do khủng hoảng tài chính toàn cầu và ở Mỹ, con số này là 435 tỷ USD.

Thể thao hiện là một lĩnh vực kinh doanh rất lớn ở Mỹ. Bốn giải vô địch lớn ở Mỹ là Giải bóng chày nhà nghề Mỹ (MLB), Giải bóng đá bầu dục quốc gia (NFL), Giải bóng rổ nhà nghề Mỹ (NBA) và Giải khúc côn cầu quốc gia (NHL) mang đến doanh thu 24 tỷ USD mỗi năm. Doanh thu từ cung cấp thiết bị thể thao ở các cửa hàng bán lẻ hàng hóa thể thao là 41 tỷ USD mỗi năm. Quy mô tổng thị trường đạt 400 – 435 tỷ USD mỗi năm.

Hoạt động kinh doanh thể thao ở Mỹ được tiến hành ở nhiều thể loại và với nhiều hình thức phong phú, đa dạng. Bên cạnh kinh doanh thể thao nhà nghề còn có nhiều hình thức kinh doanh như:

- Du lịch thể thao hay thể thao lữ hành: sự kết hợp giữa hoạt động (sự kiện) thể thao với các hoạt động khác (du lịch, hội chợ, ...).

- Kinh doanh thể thao giải trí – sức khỏe: thể thao để tăng cường sức khỏe, giải trí, chữa bệnh, ...

- Kinh doanh dụng cụ thể thao: sản xuất và bán các dụng cụ thể thao, bao gồm cả trang phục thể thao.

- Kinh doanh môi giới thể thao.

- Kinh doanh truyền thông thể thao.

- Kinh doanh thời trang thể thao.

- Kinh doanh cá cược, xổ số thể thao.

Kinh doanh thể thao ở Mỹ phát triển cả theo chiều ngang và cả theo chiều dọc với nhiều phân khúc thị trường. Sự tăng trưởng theo chiều ngang liên quan đến sự xuất hiện của các phân khúc thị trường mới, sản phẩm mới. Sự tăng trưởng theo chiều dọc liên quan đến sự phát triển của thị trường và sản phẩm hiện tại, ví dụ sự bùng nổ của các môn thể thao truyền thống như bóng rổ, bóng chày. Ở Mỹ đã hình thành từ rất sớm các tổ chức kinh doanh hàng hóa thể thao. Ngay từ năm 1905, Mỹ đã thành lập Hiệp hội sản xuất kinh doanh

THỂ THAO HIỆN LÀ MỘT LĨNH VỰC KINH DOANH RẤT LỚN Ở MỸ. BỐN GIẢI VÔ ĐỊCH LỚN Ở MỸ LÀ GIẢI BÓNG CHÀY NHÀ NGHỀ MỸ (MLB), GIẢI BÓNG ĐÁ BẦU DỤC QUỐC GIA (NFL), GIẢI BÓNG RỔ NHÀ NGHỀ MỸ (NBA) VÀ GIẢI KHÚC CÔN CẦU QUỐC GIA (NHL) MANG ĐẾN DOANH THU 24 TỶ USD MỖI NĂM. DOANH THU TỪ CUNG CẤP THIẾT BỊ THỂ THAO Ở CÁC CỬA HÀNG BÁN LẺ HÀNG HÓA THỂ THAO LÀ 41 TỶ USD MỖI NĂM. QUY MÔ TỔNG THỊ TRƯỜNG ĐẠT 400 - 435 TỶ USD MỖI NĂM.

đồ dùng TDTT Mỹ (SGMA). Tới năm 1997, SMGA là người khởi xướng thành lập Liên hiệp hội đồ dùng thể dục thể thao thế giới (WFGSI). Năm 2003, hãng NIKE - một công ty chuyên kinh doanh hàng đầu của Mỹ về dụng cụ, đồ dùng thể thao - đã đạt doanh số 10,7 tỷ USD, lãi ròng 0,474 tỷ USD.

Phân khúc kinh doanh thể thao nhà nghề đã được hình thành ở Mỹ từ năm 1869. Tới nay kinh doanh thể thao nhà nghề đã phát triển hoàn chỉnh, liên kết sự tham gia của khán giả, cầu thủ, câu lạc bộ, liên minh Hiệp hội và Chính phủ. Đây là một hệ thống phức tạp, nhiều tầng. Hiện nay ở Mỹ chỉ có khoảng 20 môn thể thao tham gia vào thị trường thể thao nhà nghề. Chỉ tính trong 5 môn thể thao nhà nghề gồm bóng gậy, bóng rổ, bóng bầu dục, khúc côn cầu trên băng, bóng đá đã có 800 cầu thủ chuyên nghiệp. Khán giả của 5 môn này ước tính trong năm 2000 là 30 triệu lượt người. Năm 1997, nước Mỹ có 34.401 công ty kinh doanh thể thao nhà nghề, đạt doanh số 33,4 tỷ USD, thu hút 82,8 triệu lượt người lao động. Đua ngựa thu hút lượng khán giả lớn nhất trong thể thao nhà nghề, đạt khoảng 14 triệu lượt người.

Kinh doanh môi giới thể thao là phân khúc cũng phát triển mạnh ở Mỹ ngay từ năm 1925. Tới năm 1970, cứ tính trung bình 4 vận động viên thể thao nhà nghề thì có một người môi giới (đại diện). Mỹ

có 3 công ty môi giới thể thao nổi tiếng là Tập đoàn quản trị quốc tế (IMG), công ty phục vụ chuyên nghiệp (ProServ), Công ty quốc tế ưu thế (Advantage International Company). Ngay năm 1984, IMG đã có 19 văn phòng đại diện trên thế giới. Gần đây công ty đặt văn phòng ở 38 quốc gia, 78 chi nhánh, hơn 2000 nhân viên, doanh thu đạt khoảng 1 tỷ USD/năm.

Ngành kinh doanh thể thao thu hút một lực lượng lao động đáng kể. Theo con số thống kê chính thức của Cục Lao động Mỹ, năm 2011 có 12.630 vận động viên chuyên nghiệp, 193.810 huấn luyện viên và người trợ giúp, cùng với 15.630 trọng tài và các nhân viên. Cùng với đó, có 489.220 lao động Mỹ làm việc trong các trung tâm thể dục thể hình, và 39.700 làm việc tại các cơ sở trượt tuyết, 68.300 làm việc trong các trung tâm bowling, và 342.300 người làm việc trong các câu lạc bộ đồng quê hoặc các câu lạc bộ chơi golf. Tổng cộng, gần 1,3 triệu người Mỹ làm việc trực tiếp ở lĩnh vực thể thao giải trí. Cạnh tranh trên thị trường lao động của các vận động viên chuyên nghiệp ở Mỹ cũng ngày càng trở nên gay gắt, theo đánh giá của các nhà quản lý Mỹ, cơ hội việc làm lại cao hơn và mức độ cạnh tranh thấp hơn so với nhiều lĩnh vực kinh doanh, dịch vụ khác. Sự phát triển của các môn thể thao phi truyền thống được đánh giá là có thể

mang lại nhiều cơ hội việc làm hơn. Một số lượng người dân tăng đáng kể hàng năm tham gia vào các môn thể thao giải trí và thể dục thẩm mỹ sẽ góp phần làm tăng số người hoạt động trong lĩnh vực này như là trọng tài và các nhân viên thể thao. Số lượng huấn luyện viên của Mỹ được kỳ vọng sẽ tăng 29% trong giai đoạn 2010 – 2020, nhanh hơn mức trung bình của các ngành. Do số lượng dân số tham gia vào các môn thể thao để giải trí và giữ gìn vóc dáng ngày càng tăng đã thúc đẩy nhu cầu về huấn luyện viên và người hướng dẫn tập luyện. Sự mở rộng số lượng huấn luyện viên được kỳ vọng nhìn thấy mạnh hơn trong thể thao dành cho phụ nữ, tạo nhiều cơ hội việc làm tốt hơn và ít cạnh tranh hơn. Mức độ tăng trưởng cơ hội việc làm trong nghề trọng tài và nhân

viên ngành thể thao của Mỹ được dự đoán sẽ tăng 20% trong giai đoạn 2010 - 2020.

Ở Mỹ không có cơ quan Chính phủ nào chịu trách nhiệm về việc quản lý TDTT. Ủy ban Tổng thống về thể dục thể thao và dinh dưỡng (President’s Council on Fitness, Sports & Nutrition - PCFSN) sẽ tư vấn Tổng thống thông qua Bộ trưởng Y tế và Dịch vụ dân sinh về các hoạt động thể chất, thẩm mỹ cũng như đề xuất các chương trình để thúc đẩy tinh thần tham gia các chương trình thể thao nâng cao sức khỏe cho tất cả người dân Mỹ. Cơ quan này đóng vai trò trọng tâm trong sự phát triển các chương trình hành động ưu tiên, nâng cao hiểu biết của người dân để cải thiện sức khỏe và chất lượng cuộc sống cho tất cả người dân Mỹ.

Do tính chất và quy mô ảnh hưởng to lớn của hoạt động mà Nghị viện Mỹ cũng thành lập Ủy ban Olympic Hoa Kỳ (USOC) để quản lý sự tham gia của các vận động viên Mỹ vào các phong trào Olympic và Paralympic và thúc đẩy thể thao nghiệp dư. USOC cũng hỗ trợ cho các vận động viên Olympic và Paralympic bằng cách đưa ra các chương trình như tài trợ trực tiếp cho vận động viên, bảo hiểm sức khỏe, tài trợ học phí, cơ hội marketing và truyền thông, dịch vụ nghề nghiệp và hệ thống giải thưởng dựa trên kết quả. Ngoài ra, các Nghị viện cũng can thiệp vào một số vấn đề khác trong thể thao như bình đẳng giới trong các vận động viên tại trường đại học, sử dụng thuốc trái phép trong thể thao chuyên nghiệp, phát sóng thể thao và việc áp dụng luật chống độc quyền đối với các giải vô địch.

- Nga

Trên bản đồ thể thao quốc tế thì Nga được coi là một cường quốc thể thao, gắn liền với một nền thể thao tầm cỡ cường quốc bao giờ cũng là một nền công nghiệp thể thao đi theo như là chỗ dựa. Công

TRÊN BẢN ĐỒ THỂ THAO QUỐC TẾ THÌ NGA ĐƯỢC COI LÀ MỘT CƯỜNG QUỐC THỂ THAO, GẮN LIỀN VỚI MỘT NỀN THỂ THAO TẦM CỠ CƯỜNG QUỐC BAO GIỜ CŨNG LÀ MỘT NỀN CÔNG NGHIỆP THỂ THAO ĐI THEO NHƯ LÀ CHỖ DỰA. CÔNG NGHIỆP THỂ THAO Ở NGA HOẠT ĐỘNG VÀ PHÁT TRIỂN VỚI TƯ CÁCH LÀ MỘT NGÀNH KINH TẾ VỚI CƠ SỞ PHÁP LÝ KHÔNG CHỈ CÓ LUẬT TDTT MÀ CÒN CÁC LUẬT KINH DOANH KHÁC, NHƯ LUẬT VỀ HỆ THỐNG THUẾ, LUẬT VỀ QUẢNG CÁO, LUẬT BẢO VỆ QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG,...

TRUNG QUỐC LÀ MỘT QUỐC GIA CÓ MỘT NỀN CÔNG NGHIỆP THỂ THAO RẤT PHÁT TRIỂN. HIỆN NAY THẾ GIỚI SỬ DỤNG 95% TRANG PHỤC THỂ THAO VÀ GIÀY THỂ THAO MADE IN CHINA. TRUNG QUỐC HIỆN ĐƯỢC COI LÀ TRUNG TÂM SẢN XUẤT HÀNG TIÊU DÙNG THỂ THAO LỚN NHẤT CỦA THẾ GIỚI, TRONG ĐÓ GIÀY THỂ THAO CHIẾM HƠN 70% THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU, QUẢ BÓNG BÀN CHIẾM HƠN 80%, QUẢ CẦU LÔNG CHIẾM 70- 80%. NGÀNH HÀNG THIẾT BỊ DỤNG CỤ TRƯỚC ĐÂY CHỦ YẾU DO CHÂU ÂU - CHÂU MỸ CHI PHỐI 2/3 THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU, NHƯNG 10 NĂM GẦN ĐÂY, MẶT HÀNG NÀY CỦA TRUNG QUỐC ĐÃ ĐƯỢC THẾ GIỚI ƯA CHUỘNG, SỐ LƯỢNG XUẤT KHẨU CHIẾM 1/3 TỔNG SẢN LƯỢNG MỖI NĂM TỪ NĂM 2004 VÀ TIẾP TỤC TĂNG DẦN. TỪ NĂM 2008 TRUNG QUỐC ĐÃ CÓ 25.000 XÍ NGHIỆP SẢN XUẤT HÀNG HÓA TIÊU DÙNG TĐTT.

nghiệp thể thao ở Nga hoạt động và phát triển với tư cách là một ngành kinh tế với cơ sở pháp lý không chỉ có Luật TĐTT mà còn các luật kinh doanh khác, như Luật về Hệ thống thuế, Luật về Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền của người tiêu dùng,...

Đối với kinh doanh thể thao, bên cạnh các hoạt động thể thao trả tiền còn có các hoạt động kinh doanh khác như sản xuất hàng hóa vật chất phục vụ hoạt động thể thao (dụng cụ, đồ dùng luyện tập thể thao,...) và phi vật chất về thể thao (như truyền thông, quảng cáo, cá cược, xổ số,...) thường được gọi chung là công nghiệp thể thao. Các hàng hóa thể thao do Nga sản xuất đã xuất khẩu tới nhiều nước trên thế giới, hàng năm mang về cho đất nước hàng trăm triệu USD, nhưng đồng thời Nga cũng là nước nhập khẩu khá lớn hàng hóa thể thao từ các nước khác. Theo số liệu của cơ quan Hải quan Nga, chỉ tính riêng chênh lệch thương mại (nhập siêu) hàng hóa thể thao của quốc gia này thì con số này đã là khoảng gần 200 triệu USD mỗi năm. Con số này một phần phản ánh nhu cầu của Nga về hàng hóa thể thao là lớn và phần

khác phản ánh tình trạng công nghiệp thể thao Nga còn chưa đủ sức đáp ứng nhu cầu về hàng hóa thể thao ngày càng tăng của xã hội. Cũng theo số liệu của cơ quan Hải quan Nga, giá trị xuất khẩu quần áo thể thao của Nga năm 1999 đạt 14.430 triệu USD trong khi giá trị nhập loại hàng hóa thể thao này chỉ là 5.077 triệu USD. Nhưng bức tranh này đối với giày thể thao thì ngược lại: nhập nhiều hơn xuất. Cụ thể, giá trị xuất khẩu giày thể thao của Nga năm 1999 đạt 3.719 triệu USD trong khi giá trị nhập loại hàng hóa thể thao này lại là 10.097 triệu USD.

- Trung Quốc

Trung Quốc là một quốc gia có một nền công nghiệp thể thao rất phát triển. Hiện nay thế giới sử dụng 95% trang phục thể thao và giày thể thao made in China và Trung Quốc hiện được coi là trung tâm sản xuất hàng tiêu dùng thể thao lớn nhất của thế giới, trong đó giày thể thao chiếm hơn 70% thị trường toàn cầu, quả bóng bàn chiếm hơn 80%, quả cầu lông chiếm 70-80%. Ngành hàng thiết bị dụng cụ trước đây chủ yếu do Châu Âu - Châu Mỹ chi phối

2/3 thị trường toàn cầu, nhưng 10 năm gần đây, mặt hàng này của Trung Quốc đã được thế giới ưa chuộng, số lượng xuất khẩu chiếm 1/3 tổng sản lượng mỗi năm từ năm 2004 và tiếp tục tăng dần. Từ năm 2008 Trung Quốc đã có 25.000 xí nghiệp sản xuất hàng hóa tiêu dùng TDDT.

Sau khi chuyển từ kinh tế kế hoạch tập trung sang cơ chế kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa ở Trung Quốc thì các hoạt động thể thao cũng được chuyển sang hoạt động theo cơ chế thị trường xã hội chủ nghĩa với 6 nguyên tắc phát triển TDDT trong tình hình mới mà Ủy ban Thể dục thể thao Trung Quốc (nay là Tổng cục Thể dục Thể thao) đã đề xướng, là Xã hội hoá; Khoa học hoá; Sinh hoạt hoá; Sản nghiệp hoá; Quốc tế hoá; Pháp chế hoá.

Luật Thể thao của Trung Quốc (1995) xác định thể thao được thương mại hóa. Sự xác định này làm thay đổi toàn bộ cơ chế hoạt động của không chỉ bản thân hoạt động thể thao mà còn cả của các hoạt động kinh tế gắn với thể thao. Cho đến trước khi Luật Thể thao này (1995) được ban hành, các hoạt động thể thao do Nhà nước cấp kinh phí, hầu như không có tài trợ từ các cá nhân hoặc tổ chức tư nhân. Sự đầu tư tư nhân vào kinh doanh sản xuất và thương mại các hàng hóa thể thao cũng tăng lên nhanh chóng: Trong gần 2 thập kỷ qua (1995 – 2013), doanh số kinh doanh TDDT Trung Quốc đã tăng rõ rệt, hiện chiếm khoảng 1,2% GDP. Nhiều công ty lớn nổi tiếng trên thị trường thế giới đã tài trợ cho thể thao ở Trung Quốc (chủ yếu với mục tiêu quảng cáo thương hiệu), như Coca Cola, IBM, VPS, ViSa, Xerox, Panasonic, Samsung, John Manhoch Insurance/Amuties, Nodax, Sport Illustratest/time,...

- Mục tiêu kinh doanh thể thao được xác định rõ, cụ thể là nhằm vào:

- + Phát triển sự nghiệp thể thao.
- + Góp phần vào tăng trưởng GDP của

quốc gia.

+ Tạo thêm việc làm cho nguồn lao động.

+ Góp phần tăng cường thể chất và giải trí tinh thần cho nhân dân, tăng vị trí của dân tộc thúc đẩy quan hệ quốc tế, tăng chất lượng nguồn nhân lực.

+ Góp phần hội nhập quốc tế.

- Thị trường kinh doanh thể thao ở Trung Quốc có những đặc điểm sau:

+ Hàng hoá thể thao (thiết bị dụng cụ, trang phục, giày, mũ...) cho thể thao nhà nghề được yêu cầu hướng vào đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế.

+ Thể thao nhà nghề cần đạt tới trình độ thi đấu cao (mới có thể đông khán giả mua vé).

+ Phát triển mạnh quảng cáo, đặt cược, cá cược, xổ số, môi giới thể thao.

+ Gắn thể thao với phát triển du lịch.

Sự tăng trưởng và phát triển nhanh chóng công nghiệp thể thao ở Trung Quốc dựa trên các nhân tố cơ bản sau:

- Cơ sở pháp lý và chính sách, cơ chế cho phát triển thể thao và kinh doanh thể thao là rõ ràng, tạo môi trường hoạt động và kinh doanh thể thao thuận lợi để phát triển không chỉ ở trong nước mà còn mở rộng, vươn xa ra các thị trường bên ngoài.

- Thu nhập của người dân được cải thiện, nâng cao cùng với đà tăng trưởng kinh tế cao (GDP tăng trưởng 2 con số phần trăm mỗi năm và trong nhiều thập kỷ) kéo theo sự gia tăng nhanh chóng nhu cầu về luyện tập thể thao để giữ gìn và nâng cao sức khỏe (hàng tiêu dùng thể thao hiện đứng thứ 6 trong cơ cấu hàng tiêu dùng đời sống của người dân). Nhu cầu và sức mua tăng nhanh với khả năng thanh toán của dân cư và xã hội được cải thiện đáng kể đã là động lực kích thích và thu hút các đầu tư tư nhân vào phát triển kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thể thao.

- Chiến lược và chính sách phát triển thể thao ở Trung Quốc được định hướng đi theo cả 2 hướng cơ bản hỗ trợ lẫn nhau, là thể thao cho mọi người và thể thao chuyên nghiệp, đỉnh cao; trong đó, hội nhập quốc tế, theo chuẩn mực quốc tế là yêu cầu hướng tới không chỉ đối với thể thao chuyên nghiệp, đỉnh cao mà còn cả đối với kinh doanh thể thao.

- Đa dạng hóa các hàng hóa phục vụ thể thao, bao gồm từ loại hàng phổ thông (thể thao cho mọi người) cho đến hàng cao cấp, đẳng cấp quốc tế (thể thao chuyên nghiệp) dựa trên nền tảng công nghiệp sẵn có (Trung Quốc vốn nổi tiếng với nền công nghiệp và công nghệ nhiều tầng, được coi là công xưởng của thế giới) kết hợp với chính sách, cơ chế quản lý thông thoáng đáp ứng đa dạng nhu cầu về hàng hóa thể thao cũng như khả năng chi trả của người tiêu dùng.

2. MỘT SỐ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

2.1. Một số gợi mở

Để phát huy tiềm năng, lợi thế hình thành và phát triển nền công nghiệp thể thao cần chú trọng các vấn đề sau đây:

- Về nhận thức

Cần thấy rằng thể thao cũng là một ngành kinh tế quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Các sự kiện thể thao nên được nhìn nhận và tận dụng như là các cơ hội kinh doanh cho hàng hóa, dịch vụ về thể thao và các lĩnh vực khác.

Sự nhận thức đúng cần được thể hiện và đi liền với việc tạo cơ sở pháp lý rõ ràng, đầy đủ cho phát triển, được luật hóa cụ thể, rõ ràng và kinh doanh thể thao là một ngành công nghiệp nên hoạt động tuân thủ theo các quy định pháp luật. Cần có một sự điều chỉnh trong Luật TDTT hiện hành theo hướng kinh doanh (hay thương mại hóa) thể thao.

Xác định đúng vai trò của Nhà nước trong phát triển kinh doanh thể thao, trong đó Nhà nước không trực tiếp kinh doanh mà giữ vai trò là tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, quản lý, giám sát, điều chỉnh các hoạt động kinh doanh theo pháp luật và định hướng chiến lược phát triển với sự hỗ trợ, can thiệp cần thiết nhất định và phù hợp, nhất là đối với những hàng hóa, dịch vụ công cộng mà tư nhân không làm hay không muốn làm vì lý do lợi nhuận hay các khó khăn, rào cản về kinh doanh.

Tạo dựng, phát triển các nhân tố của kinh doanh thể thao: các tổ chức, cá nhân kinh doanh thể thao được tập hợp, tổ chức lại thành hệ thống sản xuất, kinh doanh các hàng hóa, dịch vụ thể thao, kết nối với kinh doanh khu vực, quốc tế.

Tạo dựng, phát triển và hội nhập thị trường thể thao với thị trường chung.

- Về tổ chức quản lý

Cần có một cơ quan quản lý nhà nước chuyên trách chăm lo phát triển thể thao và cả kinh doanh thể thao. Đó có thể là Bộ hay Ủy ban Nhà nước chuyên ngành về thể thao hay đa ngành (phối hợp cùng với một hay vài ngành khác), nhưng quan trọng là có hệ thống quản lý nhà nước về thể thao để thúc đẩy sự phát triển về thể thao và theo đó là kinh doanh thể thao cả ở cấp trung ương (quốc gia) và cả ở cấp địa phương (tỉnh, thành phố, ...).

- Về phát triển các hình thức kinh doanh thể thao

Cần phát triển nhiều hình thức kinh doanh thể thao như: Du lịch thể thao, kinh doanh thể thao giải trí – sức khỏe, kinh doanh dụng cụ thể thao, kinh doanh môi giới thể thao, kinh doanh truyền thông thể thao, kinh doanh thời trang thể thao, kinh doanh cá cược, xổ số thể thao,...

2.2. Định hướng phát triển kinh tế thể thao cho Việt Nam

- Đổi mới mạnh mẽ tư duy, xây dựng và hoàn thiện đồng bộ thể chế phát triển kinh tế thể thao, tháo gỡ những khó khăn vướng mắc của chính sách, pháp luật, của quá trình tổ chức thực hiện, tạo động lực để kinh tế thể thao phát triển nhanh và bền vững.

- Ban hành các chính sách có tác dụng làm đòn bẩy, tạo mọi điều kiện thuận lợi để hàng hóa và dịch vụ thể thao phát triển đạt mục tiêu đề ra. Xây dựng quy hoạch và chiến lược phát triển kinh tế thể thao đến năm 2030, tầm nhìn 2045.

- Tiếp tục thu hút mọi nguồn lực của xã hội, nghiên cứu, chuyển giao, ứng dụng mạnh mẽ những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư cho phát triển kinh tế thể thao. Tập trung sản xuất và cung cấp những hàng hóa và dịch vụ thể thao có thể mạnh của Việt Nam và sớm trở thành những mặt hàng chiến lược phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu và đảm bảo hoạt động phúc lợi xã hội.

- Tích cực, chủ động hội nhập quốc tế, thực hiện chiến lược “đi tắt, đón đầu” hiệu quả nhằm nhanh chóng rút ngắn khoảng cách đối với các nền thể thao tiên tiến trên thế giới. Phát triển mạnh hệ thống thị trường thể thao, nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa và dịch vụ thể thao của Việt Nam.

- Xây dựng hệ thống hạ tầng thể thao đồng bộ, cơ bản, đáp ứng nhu cầu của nhân dân. Xây dựng một số công trình thể thao quy mô lớn, hiện đại tại các thành phố lớn. Huy động tối đa các nguồn lực xã hội đầu tư phát triển hạ tầng thể thao, phát huy có hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của mỗi địa phương ♦

CHÚ THÍCH:

1 Thể thao tự nguyện (voluntary sport) gồm các

tổ chức thể thao phi lợi nhuận như là các CLB thể thao nghiệp dư được điều hành bởi chính những người tham gia.

² Nguồn: Sport Industry Research Centre, Sheffield Hallam University, “Economic Value of Sport England, 1985 – 2008”, August 2010.

³Theo tạp chí: Street & Smith’s Sport Business Journal, 1999. <http://www.sportsbusinessjournal.com>

⁴Từ năm 1994 chính phủ Trung Quốc đã cho phép hình thành xổ số thể thao. Ngay trong năm 1994 thu nhập xổ số thể thao đã đạt 100 tỷ tệ. Từ năm 1999 bắt đầu ứng dụng công nghệ thông tin vào xổ số thể thao đạt doanh số 213,4 tỷ tệ. Từ năm 2004 Tổng cục TDTT Trung Quốc, Cục TDTT các tỉnh thành tăng cường giáo dục và quảng bá cho xổ số thể thao, cải tạo các cơ sở phát hành xổ số thể thao, đa dạng hoá các loại hình chơi xổ số thể thao để thu hút thêm nhiều người tham gia. Tiền lãi xổ số nộp 1/3 cho nhà nước còn lại Tổng cục và Cục TDTT các tỉnh thành dùng 51% cho thể thao thành tích cao vào 49% cho TDTT quần chúng.

⁵Năm 2003 có khoảng 200 công ty môi giới thể thao với khoảng 1500 nhà môi giới. Tới năm 2005, theo thống kê của 18 tỉnh thành đã có tới 4.500 nhà môi giới thể thao được cấp đăng ký. Hoạt động của các công ty môi giới khá rộng gồm môi giới câu lạc bộ, vận động viên, môi giới quảng bá, tổ chức sự kiện thể thao; môi giới hoạt động đại lý cho các tổ chức TDTT, các loại môi giới tư vấn (như các công ty, trung tâm tư vấn phát triển chiều cao thân thể thanh thiếu niên; tư vấn tiêu thụ hàng hoá thể thao...); môi giới giám sát, môi giới tài trợ và đầu tư...

⁶Theo số liệu điều tra toàn quốc của Trung Quốc, năm 2008 có 38,5% số lượng người tham gia tập luyện thể thao thường xuyên. Do số lượng người tham gia thể thao tăng nên số lượng nhân viên phục vụ cũng tăng theo và đạt tới 1,5 vạn người.

⁷Trung Quốc còn có chính sách tài chính khá thoáng đối với hàng hóa TDTT (ưu đãi thuế, thậm chí có cả hoàn thuế, trợ giá, ...).