

国际体育电视转播产业发展的特点

邓星华

(华南师范大学 体育科学学院,广东 广州 510631)

摘 要:国际体育电视转播是围绕一系列大型赛事展开的。在几十年的发展过程中,体育电视转播已经成为一个巨大的产业系统。在转播权价格不断上扬的同时,媒体已经逐渐与体育机构联合。为了进一步提高转播收益,许多体育机构纷纷组建自己的电视台。在转播过程中,各大媒体大量运用新技术以提升转播水平,通过这些方式,极大地促进了体育电视转播的产业化发展。

关 键 词:奥运会;电视转播;产业化;媒体

中图分类号:G80-05 文献标识码:A 文章编号:1006-7116(2004)06-0026-03

Study on the characters of TV relay industry in the world

DENG Xing-hua

(College of PE and Sports Science, South China Normal University, Guangzhou 510631, China)

Abstract: The TV relay right relies on the grand games. In the past years, the TV relay right of sport has been a great industry system. The prices of the TV relay right is more and more high, and the media is united with the sports department. To get much more money, the sport department construct some TV stations. In the same time, the new technologies are used to the TV relay, in the way, to advance the industrialization of sport TV relay.

Key words: Olympic Games; TV relay right; industrialization; media

体育市场是由消费者、商家、媒体和各种附着于体育这个载体,包括体育组织和体育比赛上的信息等共同构成的^[1]。体育转播随着电视业的发展而飞速发展,作为体育传播最重要组成部分的电视转播在整个体育产业中占有相当大的份额。像奥运会这样世界最大型的运动会,电视转播权出售在带动奥林匹克运动发展中发挥着日益重要的作用。在国际体育电视转播发展过程中,如果以1936年英国BBC建成世界上第一家电视转播站,报道1936年第11届柏林奥运会作为奥林匹克运动与电视联姻的开端,那么到2004年雅典奥运会,在不到70年时间,国际体育电视转播已经形成了足以影响到体育发展成败的关键。因此,探索体育国外电视转播产业发展的特点,对促进我国体育传播产业发展有重要的意义。

1 体育电视转播收入成为体育与媒体发展的重要经济来源

1.1 电视转播收益迅速攀升

把电视转播权变成商品,不仅使体育风靡全球,而且使体育产业成为一个国家产业发展的重要组成部分,在体育产业发展中,一些国家体育电视转播收入占到体育市场总值的

比例,如意大利曾占到2.7%、瑞士占到1%、法国占到1.9%^[2]。尽管这一比例相对较低,但具体到一些体育俱乐部,一般的电视转播收益占到俱乐部总收益的30%,有的甚至高达66%^[3]。

自1980年莫斯科奥运会以来,奥运会的电视转播权费已经翻了近15番。由1980年莫斯科奥运会的1.100亿美元、1984年洛杉矶奥运会的2.870亿美元、1988年汉城奥运会的4.300亿美元、1992年巴塞罗那奥运会的6.360亿美元、1996年亚特兰大奥运会的9.350亿美元和2000年悉尼的13.332亿美元,直到2004年雅典奥运会的14.985亿美元^[4]。国际体育产业的蓬勃发展,在于电视转播权的出售已经形成了一个具有广泛经济效益的产业,而这一产业的发展随着奥林匹克运动在全球的扩展而日趋成熟。

电视转播权出售价格的升高,不仅为俱乐部创造了丰厚而稳定的经济来源,也成为许多国际大赛得以生存和发展的经济基础,从而使观众能够观看到更多、更高水平的比赛。

1.2 巨额广告收益是媒体积极参与电视转播的真正动力

现代社会是一个消费社会,而消费社会的核心是制造消费和欲望,欲望的制造主要是靠传媒特别是大众传媒来完成的。而广告商正是以体育为主题利用了电视这种对激发大

收稿日期:2004-05-15

基金项目:2002年国家社会科学基金青年项目(02CTY004)。

作者简介:邓星华(1970-),男,副教授,博士,研究方向:体育人文社会学。

众消费欲望最为有效的媒体在不停地激发起人们的消费欲望,这正是媒体关注体育的最为直接的原因。有研究表明,电视的广告效应是最大的,据统计,消费者在购买可口可乐时,电视广告的影响力达 56.6%,报纸广告的影响力达 8.9%,杂志广告的影响力为 5.3%,广播广告为 5.1%,户外广告为 10.7%,互联网为 0.7%^[5]。因此,许多商家看中了电视这一具有特别宣传效应的媒体,因为电视转播体育比赛,能够最大限度地吸引广大观众的眼球,而这些观众是最具消费潜力的对象,是商家潜在的客户。于是诸多的媒体介入电视转播,其结果是使更多的商家利用体育电视转播的时机进行广告宣传。当然,在商业化高度发展的今天,商家并非义务劳动,他们看中的是电视转播的商业价值——从电视广告获益。据国际奥委会作出的预测,今年雅典奥运会的收视人数将接近 40 亿,比上届悉尼奥运会多出两亿。国际奥委会指出,雅典奥运期间,全球 300 多个电视频道传送了 35 000 h 的节目,电视转播收视达 3.9×10^{10} h,收视人数超过 39 亿人次。比上届悉尼奥运会创下的 37 亿收视人数、电视转播收视 3.61×10^{10} h 还要多^[6]。随着转播体育赛事时间的延长,意味着媒体相应的广告收入也在不断的增加。

在 1994 年利勒哈默尔冬季奥运会上,美国 CBS 公司和 TNT 公司合作,尽管以 2.95 亿美元购买此届冬奥会的电视转播权,但销售电视广告时间的总收入却达到 4.4 亿美元^[7]。NBC 在悉尼奥运会上,投资 7.05 亿美元用于奥运会的电视转播,而公司卖出了 9 亿美元的广告时间,比 1996 年的亚特兰大奥运会收入的 6.8 亿美元高出 32%。一些国际知名品牌,如可口可乐、IBM、Kodak、McDonald's、Panasonic 等不仅支撑了这些大型运动会的举行,更直接的是为电视转播带来了丰厚的收入。不难想象,同样获得了 2004 年雅典奥运会电视转播权的 NBC,其广告收入又将是一个天文数字。

2 共同的利益促成了媒体与体育机构的联合

2.1 电视转播吸引了许多媒体机构与体育机构的联合

正是因为媒体从体育电视转播中尝到了甜头,以至许多媒体纷纷与体育结盟。如美国超级传媒大王默多克为了从源头上垄断英超联赛的转播权,在 1998 年 9 月,其属下的天空电视台以 6.25 亿英镑的高价,买下了英格兰老牌劲旅曼彻斯特联队,一度震动了伦敦股市。默多克收购了曼联队后,利用天空电视台的频道资源开通了收费电视——曼联电视台,将曼联队的比赛放到收费台中,全面推行收费电视的发展。默多克此举控制了英超联赛,并进而使天空电视台在欧洲超级联赛中占据重要地位。

在欧洲其他国家,为了争夺转播权而买断球队的现象大量存在,不少大的足球俱乐部都能够从电视网的转播中得到不菲的经济实惠。而媒体的加盟,使俱乐部和球队之间已形成了一种比较牢固的利益共同体,一致为获得高额的电视转播收入而努力。如意大利 AC 米兰队加盟了媒体大腕贝鲁科尼的媒体公司所属的非宁韦斯特电视网;而巴黎圣日尔曼队则与法国有线电网 GANAN+ 签订了合作协议。默多克等媒体大亨,还绕过欧洲足联,在欧洲冠军杯之外,举办欧洲

超级杯赛,独吞欧超电视转播费。这些在国际上都有一定影响的媒体机构或直接收购,或参股,或购买转播权,在不同程度上参与了各俱乐部的运作,直接影响到了这些俱乐部(体育机构)的发展,成为当前媒体直接参与体育俱乐部运作的新趋势。

2.2 体育机构自行建立电视台

电视台出钱买了体育电视转播权,就要求有回报,因此许多赛事就有了电视台左右比赛的影子。如 1988 年汉城奥运会,为了迎合最大转播权拥有者的美国电视公司的利益,许多比赛放在韩国时间中午举行。我国的许多比赛时间要听中央电视台的意旨,为了他们能够直播,出现了 7 月份把足球比赛放在下午 1 点开始的奇怪现象。为了减少媒体对俱乐部的影响,增加俱乐部的收益,不致让电视转播这块“肥肉”落入他人口中,一些俱乐部纷纷自行建立电视台(频道)。

自 1998 年米德尔斯堡开通了自己的电视频道后,在足球媒体丰厚利润的驱使下,越来越多的俱乐部开办了自己的电视频道。2002 年,欧洲一些俱乐部获得了重播比赛的权利,俱乐部能够在比赛结束后转播他们所有主场比赛。例如,英国的切尔西数码频道周一转播球队在周六和周日的比赛,他们还给球迷提供了各式各样的节目,诸如球队即时新闻,球迷热线,球员和教练的访谈,以及比赛前后和过往比赛的精彩集锦节目。曼联电视台 MUTV 是由俱乐部、天空台、GRANDA 集团合办的,不仅有比赛,球迷甚至可以在这个频道下注^[8]。这一系列举措,不仅保障了比赛的顺利进行,还能够为这些体育机构(俱乐部)带来稳定的财政收入。

美国国家篮球协会(NBA)正着手开通其早已声明要建立的有线电视品牌频道 All Sports Network,目的是为了进一步加强其 NBA 赛事的电视转播^[9]。在欧洲亦有许多知名的足球俱乐部建立了自己的电视频道,如法国的马赛、里昂,意大利的罗马、AC 米兰,西班牙的皇马、巴塞罗那,英国的切尔西、利兹联、利物浦、曼联、米德尔斯堡^[10]。

3 新技术促进了体育电视转播产业化发展

几乎每一届奥运会都会有新技术出现。1960 年的罗马奥运会,欧洲人可以通过通讯卫星观看比赛。在 1964 年旧金山的“晨鸟”卫星直播了东京奥运会的比赛盛况。到了 1968 年的墨西哥奥运会,就可以通过卫星对多数比赛电视直播,并出现了彩色画面。人们通过电视可以观赏到更为精彩的体育比赛,从而使体育电视转播有了更为广阔的发展空间。

近几年,随着数字化电视的出现,在体育电视转播中出现了收费电视,以提高媒体机构的收益。英国天空电视台早就开始了收费的尝试,英国的 BBC 每年的电视收入达 22 亿英镑,而对每户每年只收取 160 英镑。当然,在体育电视转播中对观众进行收费的尝试也只是近几年的事情,因为数字付费电视需要宽带网络的支持。美国泰森-刘易斯拳击大挑战是由 HBO 和 Showtime 电视台转播的,他们本次虽然向收看者收取创记录的 54.95 美元,但仍然有 180 万拳迷掏腰包收看赛事,为此两电视台共获得 1.03 亿美元的收入。

HBO 和 Showtime 两公司首次合作转播体育赛事就已经取得了圆满成功^[11]。而在 2004 年雅典奥运会上,第一次提供高清晰度电视节目^[12]。这为以后的付费收看体育电视转播打下了技术基础,特别是网络技术的日趋成熟,将会给电视转播留下更大的发展空间。而新技术的应用,一方面为广大观众提供了更好的服务,更重要的一点是有效地提高了收视率,其直接效果是提升了广告收益。

体育电视转播已经成为各国体育产业及国际体育组织重要的经济来源,这反映在一些市场经济比较成熟的国家已经建立了相应的市场化运作机制。这是在市场化条件下,各体育俱乐部与媒体之间依据市场的规律达成利益上的均衡。而我国在相应机制并未健全的前提下,协调各行政部门之间的关系,理顺不同利益集团之间的利益分配关系,加大市场化力度,以使中国体育电视转播产业真正走市场化运作之路。特别是我国体育职业化机制日趋完善,2008 年北京奥运会举办在即,学习国外先进的体育电视转播产业化运作的经验,将有益于我国体育事业的发展。

参考文献:

- [1] 体育传播按市场运作[N]. 体育大市场,1998-09-17.
- [2] 马 铁. 欧洲 12 国体育资金与市场状况分析[J]. 国外体育动态,1995(20):10-12.
- [3] 收费电视台收购法甲直播权 法甲联赛升值 35%[EB]

<http://www.cisgf-gd.com.cn/biz/news/shownews1.asp?cat=3587>.

- [4] 程 莹. 奥运电视转播权节节攀高[N]. 中华工商时报,2004-08-13.
- [5] 王 昶,苗春迎. 北京奥运大商机[M]. 北京:京华出版社,2001:49.
- [6] 雅典人不愿买票看奥运 全球四十亿人看转播[EB]. <http://www.511511.com/BB/200408/BB0000035720040809025135937.aspx>.
- [7] 杜利军. 奥林匹克赞助经营活动[J]. 国外体育动态,1996(22):25-26.
- [8] 邱大卫. 体育赛事电视转播权及其市场开发[J]. 成都体育学院学报,2003,29(1):36-38.
- [9] 赵 勇,郭克建. 论 NBA 效应与我国体育经济产业化开发及展望[J]. 内蒙古科技与经济,2000(文献版):8-10.
- [10] 邱大卫. 体育赛事电视转播权及其市场开发[J]. 成都体育学院学报,2003,29(1):36-38.
- [11] 泰森-刘易斯大战,电视转播商赚得盆满钵满[EB]. <http://www.cisgf-gd.com.cn/biz/news/shownews1.asp?cat=1941>.
- [12] 王蕾蕾. 雅典奥运会空前盛大 奥运电视转播又创新纪录[EB]. <http://2004.sina.com.cn/other/2004-08-09/55278.html>.

[编辑:李寿荣]