

·研究生论坛·

我国体育传播产业面临的机遇与挑战

邓星华¹, 黄彦军²

(1. 华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510631; 2. 商丘师范学院 体育系, 河南 商丘 476000)

摘 要:随着加入世界贸易组织后各境外媒介集团的介入,我国体育传播业在人才、技术与资金等方面获得支持,将打破传统的行业垄断局面,促进我国体育资源的合理开发。但同时带来的对我国本土体育传播市场的分割,不利于我国传统体育资源的开发。为此,我国体育和传媒界必须加快合作步伐,提高整体的竞争能力,并在人才与技术方面做好相应准备,以应对激烈竞争的市场变化。

关键词:体育传播产业;世界贸易组织;体育资源;中国

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2003)04-0134-04

The opportunity and challenge: sports communication industry in China

DENG Xing-hua¹, HUANG Yan-jun²

(1. Institute of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510631, China;

2. Department of Physical Education, Shangqiu Normal College, Shangqiu 476000, China)

Abstract: After the foreign communication corporation coming into China, the Chinese sports communication industry will obtain the technology, talents and funds, then the traditional monopolization will be broken, and the sports resource will be developed. But the sports communication markets will be divided and the traditional sports resource will be lost. So that department of sports and communication must be work together as quickly as possible, to improve the competitive ability, and make ready for talent and technology in the future.

Key words: sports communication industry; WTO; sports resource; China

马克思在《共产党宣言》中写到:“资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。”而21世纪的到来验证了这一预言。中国足球队打入世界杯,北京获得2008年奥运会举办权。这对进一步树立中国体育形象,为中国体育全面走向世界提供了一个广阔的舞台。特别是加入世界贸易组织(WTO),为中国经济带来历史性发展机遇的同时,为中国体育迈向国际化、中国体育产业的发展提供了更为广阔的发展空间。自20世纪80年代以来,体育传播产业成为体育发展过程中的经济支柱之一。特别在当代社会,电视及其他传播媒体的日益普及,体育传播已成为社会发展中不可缺少的一部分,在整个体育产业结构中发挥着越来越重要的作用。

1 我国体育传播产业面临新的发展机遇

当今世界政治经济格局发生着巨大变化,在国与国的关系上,意识形态的影响力已经逐步让位于经济与科学技术。随着世界经济贸易朴素依存的进一步提高,经济全球化与一

体化和区域集团化迅速发展并对各国经济贸易的影响日益突出。这一系列变化为我国体育传播产业获得新发展提供了良好的机遇。体育传播产业是指一切与体育传播相关的产业体系,包括各种体育新闻报道、赛事转播、体育专业人才的推介,以及运动项目的推广和运动技术的传授等方面的宣传等。作为一种新兴的产业,将面临新的发展机遇。

1.1 人才、技术和资金等方面可得到的支持

中国传媒业的发展不成熟,而体育传播产业起步更晚,是随着我国改革开放,特别是职业足球联赛的推行而逐步发展起来的新兴产业。随着中国加入WTO,中国体育传播产业在人才、技术和资金等各方面都可以得到相应的支持。

在体育传播产业方面,首推职业体育运动比较发达的美国最为发达。同其健全的市场经济体制一样,美国也形成了成熟的职业体育运作机制。自20世纪60年代以来,国际体育的大部分赛事的电视转播权都为美国购得,使得一大批相应的体育管理人才也应运而生。龙伯罗斯在1984年洛杉矶奥运会取得的空前成功,不仅挽救了这届奥运会,更为以后的奥运会提供了一个合理开发奥运会资源的成功典范。另

收稿日期:2002-04-16

基金项目:国家社会科学基金资助项目子课题(02CTY004)。

作者简介:邓星华(1970-),男,讲师,在读博士研究生,研究方向:体育人文社会学。

如 ESPN 等频道在世界范围内的普及,不仅体现了其在体育传播节目上的成功,还反映了其在人才上的绝对优势。NBA 在全球的成功销售,使 NBA 成为家喻户晓的一项活动,这除了得益于这一活动本身的吸引力而容易在世界范围内的广泛接受外,同样反映了这些职业体育机构在人才方面的优势。有人说:“如果说迈克尔·乔丹是上帝,那么菲尔·奈特把他带进了天国。”这也许能很好地说明这一点。对每个体育机构而言,必须具备相应的擅长与媒介机构谈判的人,这样才能使体育机构(如俱乐部)获得较为有利的经济利益。

自从第 1 届现代奥林匹克运动会开始,奥运会就与大众媒体结下了不解之缘。特别是在 1936 年柏林奥运会上开始的电视转播,大大加速了体育与大众媒介的合作。而大众媒体的发展无不与科技的发展休戚相关。报纸得益于印刷技术的提高,广播是凭借无线电技术的发展,而电视、互联网等更是多种技术的综合。现代奥运会的转播显示了这些媒介公司的科技实力。在历届奥运会的电视转播中,都会有新的技术引入。在 2000 年悉尼奥运会上,已经完全具备了网络转播的能力,但由于转播权方面的问题只好作罢。现代卫星技术的发展使体育接近老百姓提供了更为便利的途径,如正在中央电视台直播的我国运动员攀登珠穆朗玛峰的实况就离不开卫星转播技术。

现代传媒产业的发展在很大程度上取决于一个公司的经济实力。那些获得奥运会电视转播权的公司,无不是国际知名的传媒集团,如 ABC、NBC、CNN。因为电视转播权的出让价格都是一个天文数字,不是一般的传媒机构能够承受得了的,其他一些体育赛事也是由实力雄厚的传媒来把握。而一些实力不强的公司在竞争中只有以失败而告终。如 2002 年和 2006 年世界杯就已经使两家世界级的传媒公司破产。

随着中国加入 WTO 后,各行业保护期的结束,真正的竞争将不可避免。对体育传媒产业而言,也许通过境外公司的介入,能够将相应的人才、技术和资金引入到体育传播产业方面,以促进我国体育传播产业的进一步发展。

1.2 行业垄断将被打破

在媒体产业的垄断中,单个企业占有整个市场。就目前我国体育传播市场来看,基本上中央电视台一统天下,国内其他电视台根本没有机会参与竞争。因而其他省市级电视台不参与国内的体育传播市场,反而转向购买境外的体育节目,这在国内体育传播界是一种比较普遍的现象。

在我国长达 15 年的“复关”、“入世”谈判中,欧美主要国家一直坚持要求我国全面开放包括出版、影视在内的贸易领域,虽然我国至今并未承诺开放传媒市场,但从长远来看,依据世贸组织的贸易原则、国民待遇原则、无歧视贸易待遇原则等,传媒市场在某种程度上逐渐开放是一个必然趋势。体育传媒市场将从某些方面感受到市场环境的变化。潜在的竞争对手来自 3 个方面:首先,凤凰卫视凭借近期的冲击力一度动摇了中央电视台在内容方面的垄断;其次,至少在电视业的第二梯队中,省级卫视正在迅速崛起,他们联合发起的“卫视联盟”正在撼动中央电视台的优势地位(这主要取决于国家政策的支持),事实上,已经有数家地方电视台联手投

诉中央电视台独揽 2002 年世界杯足球赛的广告收入,导致无权转播比赛的地方电视台出现资金短缺的困境;由于外资电视新势力新闻集团和时代华纳已经获准进入中国广播市场,这些正在成长的外资电视肯定要从某些具有独特资源的电视节目方面打开中国市场。中国拥有世界上最大的观众群体,而体育传播产业在我国刚刚起步,市场潜力巨大,任何一家境外媒介公司都不愿放弃这一广阔的市场。

“海外媒体的直接进入、海外媒体资金的介入、跨国度跨地区媒体经营的实现”不仅仅是潜在的威胁,而是在逐渐成为现实,时刻在提醒着中国传媒产业。目前中国批准可接收的境外卫星电视频道有 29 家,其中不乏 ABC、CNN 等一类国际知名媒体集团,而这些集团都有过参与类似于奥运会这样大型体育赛事的转播。随着这些媒体公司的进入,依据世贸组织的规定,要求国民待遇,以各种各样的方式进入中国市场,国内的体育传媒产业(主要是中央电视台)也将面临从未有过的竞争对手。这对体育行业而言,选择的余地将会更大。体育传播市场不正常的被垄断局面可望得到扭转。

另一方面,目前我国的体育赛事的主办权是归体育行政机构所有。如 2003 年体育总局的招标项目就有近千项。举办这些赛事,在经费上有全额拨款、差额拨款、承办单位自筹、体育彩票经费、赞助、协会自筹、中心拨款等几种形式。而其中全额拨款、体育彩票经费、中心拨款事实上主要还是行政拨款,其他形式的经费来源完全需要适应市场的规律向社会筹措,并且其中绝大部分都需要承办单位自筹。同时规定:“各企业、中介及社会团体可参加比赛广告权的招标;各级体育行政部门可参加比赛承办权及广告权的招标。”说明体育行政机构既不愿将主办权和承办权放弃,也没有足够的力量去筹措上千项大赛所需的资金。事实上,从国际发展趋势来看,1984 年洛杉矶奥运会是由龙伯罗斯的公司来策划、组织的,并获得了巨大成功。因而,必然要打破这种长期由政府包办体育赛事的局面,由企业来组织承办体育赛事也应该大力提倡。

1.3 拓展资源的优势

随着我国体育改革的不断深入,职业联赛制度的进一步完善,竞技体育整体发展水平有所提高,体育传播产业随之也有长足的发展。但由于我国在这一领域尚未得到系统的市场化开发,其产出的丰厚利润回报潜力极大。2002 年全国电视收视市场上,体育节目收视占到了 5.4% 的收视份额,与电影份额相当,高于娱乐、音乐和教育的份额。并且作为新经济的重要组成部分,媒体产业具有可持续发展的良好前景。但目前我国体育传播产业的开发与我国职业联赛制度的发展极不相称。中国足球俱乐部每年的电视转播收入只占总收入的 2%,还要处处受电视台的制约,如 2003 年的甲 A 转播权的销售一度陷入僵局,直到联赛前三天才正式决定,30 轮比赛为 700 万元,是基于每场 16 万元来考虑的。这是一种极不正常的现象。

事实上,我国的体育市场开发潜力巨大,足球联赛、篮球联赛、各行业(协会)运动会、全运会、大运会、中运会等一系列全国性比赛。仅国家体育总局 2003 年的招标项目就有近

千项,还不包括一些已签订了长期协议的比赛。随着加入 WTO 后,各协议的进一步落实,国家体育行政部门可以与外资机构积极合作,将这种资源优势转变成经济效益,进而促进体育资源的进一步开发。

同时,由于我国的体育传播市场自身发育不成熟,依靠自身实力很难打入国际市场。随着国际媒介公司的介入,凭借这些公司在国际体育媒介市场长期“拼杀”的经验,发掘中国内地丰富的体育资源走向国际市场,特别是华语世界,是完全可能的。有市场就自然会吸引企业的介入,在这一方面,有着美国新闻集团背景的凤凰卫视在弘扬中华传统文化和宣传中国改革开放的新形象方面树立了成功的典范。

2 我国体育传播产业受到的冲击

我国限制新闻出版产业发展的最大障碍就是体制问题,体育传播业更是如此。在我国,体育传播业还没有完全实现企业化经营,无论从经营管理体制、经营规模,还是从市场成熟程度来看,中国体育传播产业还处在起步阶段。随着国家体育事业的发展和新闻改革的深入,以及传媒经济走向市场步伐的加快,优胜劣汰的市场规律在这个领域也将发挥决定性的作用。加入 WTO 后,体育传播市场必然在市场的磨砺中得到充分发育,逐渐走向成熟。

2.1 本土体育传播市场将被分割

本土体育传播市场的分割应包括两个方面,一方面是媒介市场的分割。中国是以发展中国家的身份加入 WTO 的,各行业有一定时间的保护期,但保护期以后,境外媒体通过各种形式打入中国内地的媒介市场,由于在技术、人才和资金等方面的优势他们必然会抢占到一定的媒介市场。在 2002 年和 2006 年世界杯足球赛内地电视转播权的争夺中,香港凤凰卫视就几乎让中央电视台出局,这对国内媒介机构来说应该会有警示作用。另外,如 ESPN 在成立之初是一个面向全美播出的电视台,但是美国在全球的霸主地位决定了 ESPN 也决不可能仅仅满足于提供国内服务。ESPN 于 1983 年成立了 ESPN 国际公司,开始向海外市场扩张。目前,全球各个大陆(包括南极洲在内)的体育迷都可以收看到 ESPN 的节目。ESPN 大约有 2 亿海外订户,分布在近 200 个国家,使用的语言超过 21 种。一旦这类媒介公司登陆中国内地,必然会使用其一贯的做法,促进中国一个拥有 5.4% 收视率的体育观众将电视调到他们的频道。另外,一些不适合 WTO 要求的,类似于“奥运会和全运会必须由中央电视台转播”的规定必然会得到修正。另一方面是体育传播所有权市场的分割。众所周知,目前我国体育赛事的主办权都是由体育行政机构把持。如现在的足球联赛是由足协(尽管足协不是一个行政机构,但有很深的政府背景)掌管,如果一旦上市,到时外资进入是顺理成章的事情,这一资源自然就要被分割。另一重要的方面,就是广告,广告是媒体发展的生命力和支柱。中美双边协议规定,中国将在 4 年内逐步取消包括对广告领域的限制,在此期间,美国的服务供应商将可建立百分之百的全资拥有的分支机构。在现代媒介的运营中,广告是最主要的收入来源,从某种意义上讲,广告商是媒介

内容的买家,广告市场是媒介的下游市场,广告与媒介息息相关。国外大型广告公司进军中国市场之后,对于每一家媒体来说,原有的广告客户关系将发生变化,传统的广告理念和操作规程也将面临与国际接轨的问题,转型的成功与否,直接影响每一家媒体未来的生存。这对民族工业的发展还不足以与国际知名企业相抗衡的时候,一种可能是国内广告市场充斥外资企业,另一种可能是中国企业从大型的体育赛事广告买家中撤出。

不管从哪个角度分析,原来一厢情愿地通过行政命令将体育传播产业市场的“合理”格局将被重新划分。从媒体角度来看,将会按照各媒体的实力和偏好来选择市场;而体育传播拥有权,也会随着相关政策的出台而有所松动,特别是对非体育(行政)部门办体育赛事应该有较大的发展空间。

2.2 传统体育资源开发将受到影响

我国是一个多民族国家,不同地区在经济、文化、宗教及风俗习惯等诸多方面存在较大差异,经济发展不平衡所形成的体育传播市场发展的不平衡是客观存在的事实。体育传播产业主要集中在沿海及一些经济比较发达的省市,但我国一些传统体育资源大部分都集中在中西部少数民族比较集中的地区。尽管国家非常重视这些体育资源的开发,如 4 年一次的民运会及一些民族体育活动,但远不足以使传统的体育资源得到有效发掘。

因为这些体育资源的开发不像对某些国际大赛的电视转播一样,会有直接的、明显的经济效益,这些收视率不高的体育活动,对一些商家没有多大的吸引力,很难找到真正的买家。而在目前的情况下,国家通过行政手段,中央及一些地方媒体还保留有关于这些体育相关的传播内容,一旦境外媒体引入后所带来的激烈的媒介之间的竞争,有可能将媒介关注的重点转向更有经济效益的热门体育赛事。因为商家是以获取最大利润为前提的。掌管我国体育电视转播的中央电视台在获取 2002 年和 2006 年世界杯足球赛电视转播权时也是出于这样的考虑,而在转手 2003 年足球甲 A 联赛时并没有因为是国内赛事而放弃对利润的追求,以至于借口足协要价太高而“逼”足协让步,直到离开赛 3 天才正式确定。

另外,国内许多传统体育资源在开发过程中缺少体育传播行业中最重要因素——收视率。在任何一家媒介公司的分析中,都将这一指标作为一个重要评价因素。外资介入的媒介机构,决不会牺牲经济效益的根本——收视率,来开发没有多少观众的我国传统的体育资源。这是必须引起高度重视的一个问题。

3 发展我国体育传播产业的对策

3.1 加快政策性开放向制度性开放转变

媒介机构应遵循国际惯例,结合中国国情,有针对性地进行相应的有关体育传播市场的规范。根据 WTO 的要求,有步骤地与体育主管部门配合,积极开发体育传播市场的综合开发。充分发挥中国体育传播市场潜力,形成一个稳定、规范的游戏规则。从长远来看,这既有利于媒介自身的发

展,也会有利于我国体育产业的发展,进而促进中国体育事业的腾飞。

国家体育总局应加快对有关体育传播产业等一系列体育的立法。在以后《体育法》的修改中,可以对体育传播的有关内容做出相应规定。而不是等到问题出现了,再临时性的发一个文件,来一个通知,造成在管理方面没有一定的连续性的政策。如2003年甲A足球联赛的转播,电视转播权原定由各俱乐部自行开发,但后来由足协负责统一开发,反映了体育管理部门在体育传播市场管理方面的随意性。

国家体育总局在开发体育传播市场方面已经积累了一定的经验。从1994年与中央电视台签订第一份合同开始,就一直在进行摸索,并取得了一定成绩。如九运会电视转播权开发的有些做法,就严格参照了国际惯例,并兼顾了中国特色,是一个较好的开端。特别是在CBA电视转播权的开发上,实现了社会效益和经济效益的双丰收。国家体育行政部门可在以往实践的基础上,进一步加大开发力度,实现体育传播产业的综合开发。

由于我国的体育资源基本上由国家体育行政部门拥有,这在很大程度上影响到开发的效率和开发的积极性。在九运会和2001年CBA电视转播权的开发中,将开发权委托给相关的中介公司,做到利益共享、风险共担,能够有效地促进体育传播产业市场的开发。

3.2 提高综合竞争能力

现代竞争运动已经形成了“名人+媒体+名牌”三位一体的经济运作模式。国内体育传播市场的开发离不开“名人”和“名牌”。姚明在国内时只是CBA中比较优秀的一员,但他到了NBA后,在NBA这一世界级大舞台上表演,通过媒介的包装,使他在NBA中也成为了非常有影响的一员。有媒体称,其广告身价已经过亿。这在中国体育界是史无前例的。这一方面是得益于个人魅力,更主要的是得益于NBA这一国际知名品牌。

国内各媒介机构也重视对过对足球的打造,自1994年甲A联赛开始,有关足球的体育报道是最多的。特别是在2002年获得世界杯出线权后,各媒体更是形成了一个“狂欢”期。但由于各方面的原因,特别是各体育机构(俱乐部)自身的原因,各种负面报道不止,并且涉及到管理体制等深层的问题。在中国要使男足形成一个名牌可能还需时日,但这是努力的方向。2004年开始,甲A改成“中超”,能否打造类似于“英超”一样的国内品牌,同样需要时间的考验。

另外,中国各俱乐部绝大多数都不是严格意义上的像西方俱乐部一样的运行机制。同时,任何一个俱乐部的影响力远不像“意甲”、“英超”、“德甲”中的一些俱乐部一样有知名度和健全的运行机制。各俱乐部体育传播很难进行有效的市场开发,并且有较大的市场局限性,在技术、推广方面也会有一定的困难。尤其是在中国这种市场不太成熟的情况下。只有将各俱乐部进行整合,作为一个整体进行开发,才有一定的竞争力,才能获得较大的经济效益。2003年甲A电视转播权由足协统购统销的方式,也许正是出于这方面的考

虑。尽管也引起了许多俱乐部的不满。

3.3 做好人才与技术储备

传媒业的发展是以技术为先导,无论是输入还是输出都需要技术来实现。而体育传播产业中技术很大一部分由媒介机构负责。但体育界同样也需要熟谙此类技术的人才,否则在相关的谈判中处于被动。数字技术、网络技术、卫星技术如何很好地应用到体育传播中来,提高体育传播的质效,使体育传播能够与国外先进技术接轨,有利于相互之间的融通。像中央电视台就开始选派记者去国外学习,以应对2008年奥运会的需要。

培养一批既熟悉媒介运作又通晓体育运行规律的管理人才。像NBA、ESPN等世界级的品牌,一是依靠公司的影响,同时还要归结于人才的积极推广。像国际足联、国际奥运会等,能够获得经济上的巨大成功,除因为国际经济环境的好转外,更主要是取决于这些机构正确的决策和相应的人才优势。如国际奥运会的TOP计划,几乎是挽救了奥林匹克运动。像23届奥运会的商业开发,尽管招来一些非议,但不失为成功的典范。

在全球化环境下,特别是我国加入WTO后,我国体育传播产业的发展必然面对前所未有的挑战。这种挑战不仅是对媒介机构,对体育机构同样严峻。在人才、技术和资金引入国内促进体育传播业发展的同时,也将给已经形成的体育传播体制带来冲击,还可能在政治层面、经济层面、文化层面和技术层面带来巨大影响。为此,媒介机构和体育部门既要考虑当前二者自身的发展,还要着力为迎接未来的挑战做好人才与技术等方面的准备。

参考文献:

- [1] 沃尔特·拉菲伯[美],杨兆宇,荆海英,迈克尔·乔丹和全球经济[M].沈阳:辽宁教育出版社,2002:3.
- [2] 卢元镇.中国体育社会学评说[M].北京:北京体育大学出版社,2003.
- [3] 孟建.中国广电业改革的奋进与迷思[J].新闻与传播,2003(4):1-10.
- [4] 2003年全国体育竞赛招标计划说明[E].<http://www.sport.gov.cn/jingji-sport/2003-shuoming.htm>.
- [5] 胡波.2002年全国电视节目收视分析[J].新闻与传播(复印报刊资料),2003(4):32-36.
- [6] 喻国明.中国媒介产业的现实发展与未来趋势[J].中国人民大学学报,2002(1):1-9.
- [7] 甲A转播权转播统购统销[E].<http://dailynews.tyfo.com/news/sports/insoccer/block/html/2002020800386.htm>.
- [8] 2002年世界杯转播权之役[E].<http://www.jinjuan.com.cn/bbs/showtopic.asp?topic-id=1286&forum-id=20>.
- [9] 黄玉.ESPN——美国体育的里程碑[J].电视研究,2000(5):78-80.