

从传播学视角看体育市场

肖沛雄, 吕树庭

(广州体育学院, 广东 广州 510075)

摘 要:以“体育市场”这一我国体育界当前研究的热门话题作为逻辑起点,通过对传播与大众传播的简要概说,描述了传播学视野下的体育市场,并从传播学层面阐述了提高体育大众传播效果应注意的几个问题和催生体育大众传播机构、借鉴创新与扩散理论、研究整合营销传播等几点关于培育体育市场的思考。

关键词:传播学;大众传播;体育市场;体育产业

中图分类号:G80-05;G206.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2001)02-0005-03

To research sports markets in point of disseminating

XIAO Pei-xiong, LÜ Shu-ting

(Guangzhou Institute of Physical Education, Guangzhou 510075, China)

Abstract:The article starts from the Sports Market that is the present focus of sportsdom in China. the sports are described market and some problems about improving mass disseminative effect in point of Disseminating, The paper also put forward some suggestions for cultivating sports market by creating mass disseminative organization of sport, using theory of creativity and diffusing and researching Marketing dissemination.

Key words: disseminating; mass dissemination; sports markets; sports industry

回顾自1978年改革开放以来中国体育改革所走过的路,“培育体育市场,发展体育产业”,不能不说是个值得书上一笔的话题。因为它不仅以其实践活动的成果受到国家有关部门和社会各界的关注,还引发了许多有见地的思考。新世纪的前10年,随着中国体育改革的深入发展,全民健身将会融进人们的生活,体育市场仍将是人们注目的焦点,因为它是市场经济体制下体育的一个重要特征,是广大人民群众日益增长的文化娱乐要求的需要,是体育事业发展的需要,也是国民经济发展的需要。为此,本文试图从传播学的视野来管窥体育市场。

1 传播与大众传播

人类的传播活动与人类历史一样古老,因为人类社会本身就是建立在利用符号进行互动基础上的。当人类对传播现象的研究经过相当的积累后,终于在20世纪初形成了一门学科——传播学。广义的“传播”一般是指信息的流动过程,它不仅包括人类社会的信息流动,而且涵盖自然界的流动。而人类社会的传播是指人的信息(传播材料)的流动(传播方式)过程。这正是传播学中所研究的传播。

所谓大众传播,是指利用传播工具,借助传播媒介,把某种思想、观点、信息传播给大众的一种传播行为。20世纪,在符号和手抄媒介基础上诞生的印刷媒介(大众媒介),完成

了向电子媒介的飞跃。在现实社会及经济形态中,信息资源的地位越来越高,信息流动带来的价值和效益越来越大,信息和各种信息传播媒介日益不可或缺。大众传播在改变着人们的工作、学习、生活、态度、观念,在改变着人类社会。

2 传播学眼中的体育市场

市场,是社会分工和商品生产的一种表现。狭义地理解,市场一般是指进行商品交换的场所;广义地理解,市场是指一定范围内商品交换关系的总和,即人们通过一定的场所采取一定的购销方式相互转让商品而且发生的经济活动和经济关系。目前,虽然我国体育理论界对体育市场的界定尚未取得完全一致的见解,但在市场经济体制下,体育经济功能的开发越来越显示出其产业的价值,体育事业中能够以产业方式运作提供给社会的体育产品,必然要走向市场进行交换,体育市场初具规模已是不争的事实。无论我们如何界定体育市场,体育的物质、精神和服务产品进入市场进行交换都是必不可少的要素。当我们将这样的体育市场投入传播学的视野时,传播的影响和传播的功能几乎无处不在。

如果从传播类型的视角来看体育市场,人们之所以要进入体育市场实现交换关系,是由人的生理需要和社会需要决定。而人们的这种需要是在社会生产和消费两大活动中出现的主体状况。这一主体状态随时都要进行在主我和客我

收稿日期:2001-01-10

作者简介:肖沛雄(1945-),男,广东南海人,广州体育学院党委书记、教授,主要从事商业交际语言学和大众传播学的研究。

之间的信息交流,没有这一交流,需要既得不到满足,又可能再生产出来。传播学中将这种在主我和客观存在我之间的信息交流称作内向交流或自身传播。然而,进入哪个具体的体育市场,例如体育健身娱乐市场中的某一保龄球馆,则是在需要基础上进行的选择,并且这一选择又可能是大众传播媒介(报纸、广播、电视等)影响的结果。当进入保龄球运动的阶段时,无论是结伴而为,还是单独一个人,多向的或是双向人际传播又是必不可少的。

如果从传播材料的角度来看体育市场,因为传播在本质上是信息的流动,所以信息就是构成传播的基本材料。由于信息是无形的,所以人类社会进行的各种传播活动都必须借助各种形态的符号,即信息的载体才能得以完成。从这个意义上,没有信息和信息交换,也就没有体育的物质、精神和服务产品在体育市场中的交换,体育市场怎么能离开信息呢?

如果从传播媒介的视角来看体育市场,市场上的传播行为要得以实现,就必须依赖传播媒介这一物质手段。而面向大众传播信息符号的物质实体,即是大众传播媒介(报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影等)。现代体育的发展离不开大众传播媒介,体育市场的形成与发展、体育产业的兴起,无不得益于大众传播媒介。简举三例:例一,媒介传播的本意并非一定要人们去做,但长期的宣传却会促成人们对某一事物的倾向性,从而造成流行。“呼啦圈”的流行人们还记忆犹新,健美操仍在流行着。例二,一家新开张的规模较大,设备条件较好的健身俱乐部连续在电视的黄金强档播出一则广告:“在这里,你需要付出心血和汗水,但你可以得到健康”。同时又配合报纸和广播的报道,一时间造成极强的宣传攻势,不久便使俱乐部的生意兴隆起来。例三,奥运会等大型赛事的电视转播权不仅可以带来巨额的经济效益,而且传播媒介的趁势宣传还可以有力地促进体育市场的繁荣。

如果从传播内容的视角来看体育市场,体育本身就是传播,特别是大众传播的重要内容。因为大众传播媒介面对的是大众,它传播的内容必然是以大众作为自己的对象。体育是人类特有的文化现象,它的参与对象的广泛性,运动项目的惊险性、娱乐性,竞争的激烈性以及它的产业性和对社会的影响力,必然会使极具亲和力的体育成为大众传播的无比生动和丰富多彩的信息源。这其中,精彩的赛事、运动明星广告、大众健身指南、体育商业信息等的内容直接影响着受传者,影响着体育市场。因此,有人称与大众传播媒介结合后的体育为现代社会的新“媒介”。

如果从受传者的视野来看体育市场,受传者是市场传播行为的接受者,是传播活动中信息流通的目的地,这就是说,他们必然会接受来自体育市场方面的信息。大众传播受传者数量巨大,如第26届奥运会期间全世界观看电视报道的累计观众高达196亿人次(引自田慧《第二十六届奥运会电视报道概况》,北京体育大学学报,1999(3))。我国的广播、电视覆盖率分别达到了84.2%和86.2%,这意味着我国有9亿左右的受传者和潜在的受传者。从某种意义上说,如此众多的接受大众传播的受传者和潜在的受传者也是显在的体育消费者和潜在的体育消费者,他们的消费需求、消费观念、

消费态度和消费水平,在某种程度上制约和决定着体育市场的生存与发展。

仅凭以上的管窥之见,不难看出传播,特别是大众传播与体育市场有着密切的关系,它为人们从传播视角去研究体育市场奠定了想象的空间。

3 培育体育市场的几点传播学思考

80年代以来,在由计划经济向市场经济转轨过程中,中国体育终于选择了面向市场、走向市场、以产业化为发展方向的道路,并取得了很大成绩。但无论是体育市场,还是体育产业,都尚处在起步阶段,因而也就有了“培育体育市场”之说。培育体育市场,即是使它需要来自方方面面的关照。

思考之一:体育大众高传播效果应注意的几个问题

(1)增强对大众吸引的力度。要精心策划体育竞赛,保证质量。并通过电视制作技巧,使现场体育竞赛的场面得以升华,以体育特有的魅力提高各类各项体育竞赛的观赏价值,不断增强对大众吸引的力度,不断扩大体育市场的影响。

(2)增强可信性。受传者对不同的传播内容会有不同的反映,提高传播效果的途径,首先表现在可信性上。为此,传媒在报道体育信息时,一定要以诚实、客观、公正的态度博取大众对传媒的信任。

(3)注重市场调查:传媒在宣传体育健身娱乐市场时,最好能做一下市场调查,以避免由于对个别项目的过分渲染,而造成企业投资的盲目性和市场定位的偏颇。

(4)考虑弱势群体的兴趣与需要。传媒在报道全民健身活动时,不要忽略弱势群体的兴趣和需要,如老年人群体、妇女和儿童群体等。对他们所喜爱的气功、秧歌、武术、舞蹈、游戏等的体育活动项目要给予必要的关照。

(5)注重创新。传媒在报道体育信息时,应注重方法、内容和形式的创新,摒弃“批发”和雷同,使人们常看常新。

(6)注重反馈。为培育体育市场,提倡传媒进行专门针对体育商业节目的收视调查与广告效益反馈。

思考之二:催生体育大众传播机构

大众传播机构系指一切从事大众传播的社会经济组织。包括拥有媒介的大众传播机构和不拥有媒介的大众传播机构。其中,拥有媒介的大众传播机构有报纸、杂志社、出版社、广播电台和电视台等;不拥有媒介的大众传播机构有通讯社、资料社、公关或中介公司等。

在我国,虽然有专门的体育报纸、杂志社和出版社(中央一级的),但囿于事业管理体制,尽管具有国有资产再增值的经济属性,还难以成为真正意义上的社会经济组织。至于专门的体育广播电台和体育电视台更是不可想象。为此,体育组织和体育企业只能通过与电视台协商,向电视台付费的方式来转播大型体育竞赛和播放体育广告等。在此种情况下,造成电视台特别是中央电视台对部分大型体育竞赛的垄断似乎是难以避免的。而电视台在现行体制下也难以面向市场自由选择,这不能不引起我们的反思。

从国外的经验来看,体育市场除了买方和卖方以外,中介公司(或公关公司)是不可或缺的联系买卖双方的重要纽带。世界知名的“国际体育休闲与娱乐公司”(ISL)就是一个

典型的体育中介公司,它代理着包括国际足联在内的10多个体育组织的电视转播权销售,在国际体育市场中发挥着重要的作用。30多年前,美国青年律师马克·麦考梅克创立的公司——国际管理组织(IMG),也是一个典型的体育中介公司。他先是和大牌体育明星签约,成为他们的经纪人,然后又使企业界人士相信,体育在全球范围内的巨大影响力,定会使其成为商品推销的最佳媒介。结果,接踵而至的是合同越签越多,花大钱来购买“×××体育赞助者”的企业界人士也越来越多,经济效益越来越好,体育的影响越来越大。

以上两个典型的体育中介公司有一个共同的特点,那就是都与大众传播有着密切的关系。于是我们想到,若是我国能有一些专事体育大众传播营销而又不必拥有媒介的大众传播机构(中介公司或公关公司)来联系买卖双方,进行大小型体育竞赛和全民健身活动的市场策划,制作精品体育节目,销售体育广告,代理销售大小型体育竞赛的电视转播权,进行收视调查、市场调查等,并在实践中不断提高自身的专业化水平,不是有利于促成体育媒介市场的形成,从而促进体育市场的发育成长吗?

思考之三:借鉴创新与扩散理论

20世纪,随着大众传播媒介的普及,传媒日益被用来传播新观念、新技术等。创新与扩散理论是由著名传播学家埃弗雷特·罗杰斯于60年代提出的一个关于通过媒介劝服人们接受新观念、新事物、新产品、新技术等的理论,它来源于美国农村社会学家的研究成果。

创新与扩散理论是基于这样的假设:一个“创新与扩散”过程至少包含4个明显环节,即(1)知晓:个体意识到创新事物的存在,并对创新事物的功能有所了解;(2)劝服:个体对创新事物形成一种赞成或反对的态度;(3)决定:个体对采纳或拒绝创新事物作出选择的行动;(4)证实:个体寻求与他决定接受创新事物的相关信息,但如果得到与之有矛盾的信息,则可能改变他的决定。人们通过研究发现:大众传播可以较为有力地提供新的信息,而人际传播对改变人的态度与行为有力。为此,创新与扩散理论的以下两点结论是合理的:一是大众传播在过程早期比以后更有影响;二是大众传播的过程,无论在处于何种发展阶段的国家里,通常可以说是呈S形曲线的。

在培育体育市场的过程中,借鉴创新与扩散理论可以得到如下几点启示:(1)从宏观层面上来说,体育市场的出现本身就是市场经济条件下的新事物。创新与扩散理论可以帮助我们更好地认识体育市场在社会系统中的传播扩散过程及其规律。(2)从中观层面上来说,体育市场自身在发展过程中也需要不断创新,以创新来带动市场的发展,以发展来促进市场的创新。例如,新的体育健身器材的问世,可以导致新材料的广泛应用;新的生产工艺,又会促进健身器材质量的提高;新的健身方式的产生,会引起设计新颖、质地优良的运动服装的出现;而体育市场的发展,还会导致经营方式的创新和人们观念的更新。(3)从微观层面上来说,大众传播所给予个人的影响,会在受传者之间相互传播。体育消费者之间的人际传播(直接和间接的)会改变他们的体育消费

态度和行为,从而影响体育市场。为此,大众传媒如果能以常新的面貌来播放体育市场信息、特别是有价值的信息,将有利于体育市场深入社会、深入家庭、深入人们的生活。

思考之四:研究整合营销传播

自90年代以来,整合营销传播在美国已成为一种新趋势。所谓整合营销传播,又称全传播,是以企业的整体营销战略为依据,用整合、有效的传播方式与社会大众产生互动关系,实现企业的营销目的。其基本主张是:将所有的传播手段,如广告、公关、直效营销、CI……等结合起来,使目标消费者在多元化的信息包围中,更好地识别和接收品牌及公司。目前,整合营销传播在我国还是一种全新的观念,还没有在实际的企业行为中得以广泛应用。或许有人会认为,在体育市场、体育产业尚不成熟的阶段提倡借鉴和研究整合营销传播,好比孩子尚在襁褓之中,就研究如何指导矫正其行走一般。实则不然。第一,体育要按产业化的方向发展,生产体育产品的单位就必须企业化,企业要生存则必须市场化,而市场化的前提则在于消费体育产品的人群必须是大众化的。应该看到,起步较晚的我国体育市场是在大众有限的可自由支配的收入和闲暇时间的条件下,与有较长历史和广泛群众基础的文化市场来争夺大众的。面对这一严峻的现实,任何一个生产体育产品的企业都没有理由不接受以消费者为中心的现代营销观念。第二,在培育体育市场的过程中,我们必须正视有限的传播媒介被几乎是无限的各类公司和各类商品进行超载争夺与瓜分的现实,从而更加重视市场传播在体育市场发展中的重要作用。第三,在培育体育市场的过程中,我们还必须看到现代的消费者对产品判断发生的变化和消费行为发生的变化,即消费者注重的往往不是商品的具体功能和利益,而是品牌的名称和公司形象等的地位象征。例如,人们对NBA球队的迷恋,导致了对公司和品牌的迷恋,赞助商的产品只要使用了公牛队(乔丹在时)的品牌,人们就愿意买。而这正是需要通过整合营销传播来达到的关系营销(relationship marketing),即与消费者维系久久不散的关系。如果体育市场和体育产业在起步阶段就能对此予以充分注意,借鉴和研究整合营销传播在体育市场中的作用,应该说是有利无害的,因为在市场竞争中获胜的保证是有效的经营。

参考文献:

- [1] 胡正荣.传播学总论[M].北京:北京广播学院出版社,1997.357-364.
- [2] 宋林飞.社会传播学[M].上海:上海人民出版社,1994.103-105,178-120.
- [3] 沙莲香.社会心理学[M].北京:中国人民大学出版社,1987.209-213.
- [4] 李伟民,刘勇.体育营销导论[M].北京:龙门书局出版,1998.196-197.
- [5] 卢锋,柳伯力,彭丽.我国体育市场的发展与分析[J].武汉体育学院学报,1999(1):18-21.
- [6] 毛秀珠.论体育与传播的双向驱动[J].体育高教研究,1997,3(22):37-40.
- [7] 田慧.第二十六届奥运会电视报道概况[J].北京体育大学学报,1999,3(22):3-4.

[编辑:李寿荣]