

我国体育产业发展中的机制性障碍分析

柳伯力

(成都体育学院 经管系, 四川 成都 610041)

摘 要: 就目前我国体育产业发展中的体育市场观念、体育赛事经营模式、体育赞助运作、健身服务产品供给、市场权益以及专业人才培养等问题进行探讨。体育产业要上台阶, 取决于是否真正按市场经济的内在规律办事; 体育赛事经营必须在职业化观念、市场意识和专业化的组织和管理方式上有所突破; 体育赛事赞助并不是单纯的“花钱买名”, 达到赞助权益的最大化才是最具有价值的; 我国体育健身娱乐市场所提供的产品和服务品种有限且单一, 产品换代及新潮产品生产滞后; 在市场权益处理方面, 需要建立一套责任明晰、权力到位、利益明确的机制; 体育产业专门人才的培养, 关系到我国体育产业的未来。

关 键 词: 体育社会学; 体育产业; 体育赛事赞助

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2007)06-0021-04

Analysis of mechanism based obstacles in the development of the sports industry in China

LIU Bai-li

(Department of Economic Management, Chengdu Sport University, Chengdu 610041, China)

Abstract: The author probed into issues in the development of the sports industry in China, such as sports market conceptions, sports game management modes, sports sponsoring operation, supply of fitness service products, market benefits, and cultivation of professionals. For the sports industry to go up a step higher, it depends on whether or not the intrinsic patterns of market economy are followed; sports game management must make some breakthroughs in terms of professionalized conception, market awareness as well as specialized organization and management; sports game sponsoring is not simply “buying publicity with money”, it is a valuable thing to maximize sponsor benefits; the varieties of product and service provided by the sports fitness and entertainment market in China are limited and undiversified, and the replacement and high style products are launched onto the market behind the time; in terms of market benefit distribution, we should establish a set of mechanisms with clearly defined responsibility, well established power and definitely clarified interest; the cultivation of professionals in the sports industry is related to the future of the sports industry in China.

Key words: sports sociology; sports industry; sport game sponsoring

对机制性障碍的研究不同于诸如经济发展水平对我国体育产业发展的制约等较为宏观的研究, 而是从较微观的层面进行探讨。

1 管理者市场观念缺失

做市场又没有市场观念, 在国内这种事例不少。

如赛事和球队的冠名, 这一做法看似满足了投资企业的需要, 但对该赛事的市场运作和形成品牌实际上是弊大于利。朝三暮四的球队与赛事的更名, 到头来谁也不知道你到底姓甚名谁, 那来的品牌可言。国际上有哪个品牌赛事冠了什么企业名(除“丰田杯”外, 而该项赛事现已停办)?

表现在体育用品上,我国体育用品的出口总额虽逐年提高,但其中大约有50%是属于来料加工,40%左右属一般贸易,真正以国产品牌走出国门的只是凤毛麟角。我国体育用品出口平均价格不及国际品牌的1/10,其主要原因就是没有国际知名品牌。通过来料加工、来样加工、定牌生产的方式生产产品,优点是上马快易见效,但净创汇能力很低。例如,为国际品牌加工一只篮球,在国际市场上可以卖到80~100美元,而我们所得的却只有10美元;加工一双世界名牌运动鞋,在国际市场上价格为200~300多美元,而我们所能得到的却不足10%^[1]。没有自己的品牌和知名度,其产品的附加值就很低。从数量上讲,全世界有60%以上的体育用品是中国造,但在1600~1900亿美元左右的体育用品的国际市场上,我国产品估计占300~400亿人民币左右,为世界体育用品市场销售总额的2%。

1998年世界杯足球赛期间,国际足联的领导人宣布,由于足球产业在世界上的迅速发展,国际足联的年收入已达到2500亿美元,世界上一些最大的公司都无法与足球产业相比。因此有人认为,国际足联是世界最大、最好的“企业”。国际足联为什么做得这么好,原因很简单,就是把足联按企业的方式来运作。

《中国青年报》上一篇文章说“不管是在不久前的北京财富论坛上,还是在近期不少国际知名体育公司的策划上,开发中国体育产业市场都是一项重要内容。对这个市场巨大潜力的期待,使得外商纷纷开始抢滩中国体育市场。但这块蛋糕虽大,却未必好切。有专家指出,中国体育产业市场要走向繁荣尚需时日,而且这一过程的实现可能很难一帆风顺。”^[2]为什么就这么难?体育本应是社会化、市场化的产业,而与行政无关,中国体育的社会化、市场化改革显然还需要时间。

2 体育赛事经营模式落后

奥运会、欧洲足球锦标赛、美国四大联盟赛事等是世界上具有很大影响力的体育竞赛表演,无不具备专业策划、专业制作、专业营销和专业服务的基本操作方式和手段,这是体育竞赛表演业取得成功的关键,也是获得较高社会和经济回报的主要原因。

竞赛表演市场资金筹措多少表现出经营者的市场运作能力,企业赞助、电视转播费、门票及相关产品的销售,是竞赛表演产业的主要收入来源。就电视转播费用收入而言,如意大利的拉齐奥队每个赛季开销的1亿美元,大多来自于电视转播费收入。在门票收入方面,像拉齐奥俱乐部一个赛季就能达到5000

万美元。产品销售也是竞赛表演市场收入的主要渠道,再加上一些广告赞助,俱乐部的盈利是比较大的^[3]。

相比之下,国内很多俱乐部,不要说赚钱,目前要真正做到自己养活自己都相当困难。我国也进行了许多竞赛表演市场的探索,但真正成功的不多。且不说各项国内赛事,就是引进的国际性商业比赛,能做到收支平衡就不错了。《中国体育市场这块饼不好切》一文中说:去年,F1、NBA等世界顶级赛事纷纷进入中国,在2008年北京奥运会的光环之下,中国体育市场焕发出异样的光彩,更多的球队和赛事组织者受到启发,希望在2008年之前,在中国大捞一把^[4]。事实上,去年的“热闹”掩盖了这样一个事实:中国的体育赛事市场并不完善,体育发展机制也不健全。中国的体育市场仿佛是一个泥潭,体育赛事受到冷落的现象比比皆是。

3 赞助运作脱离市场

据美国学者彼得·斯普罗基统计测算,1998年全世界各类赞助的资金总额达到了173.5亿美元,其中88%是赞助体育比赛和体育队伍的资金,即超过了152亿美元。据悉,2000年世界体育赞助总产值为162亿美元^[5],可见其逐年增长的趋势。

如德国世界杯,赞助商付出了7.5亿欧元的赞助费。而在世界杯期间,他们还将付出将近几十亿欧元的营销费用。其中仅阿迪达斯的世界杯广告费用就将达到10亿美元。而一些非世界杯赞助商如耐克的世界杯广告预算甚至达到了18亿美元。因为世界杯的举行,阿迪达斯公司在2006年的目标是仅足球产品的销售额就要实现10亿欧元^[5]。

从下届南非世界杯开始,企业赞助形式将分成3个类别:国际足联顶级合作伙伴、国际足联世界杯赞助商和本土赞助商。目前,阿迪达斯等6家企业已与国际足联签署了为期8年(可口可乐比其他企业多签约6年)的顶级合作关系;百威和麦当劳成为2010、2014年世界杯赞助商;此外,南非第一国家银行(FNB)也于7月6日成为南非世界杯的首家本土赞助商。为拿到国际足联顶级合作关系,阿迪达斯付出了3.5亿美元、可口可乐5亿美元、阿联酋航空1.95亿美元和索尼的3.05亿美元,VISA卡的赞助费1.5~2亿美元。这6名“伙伴”已确定支付的赞助费达17亿美元左右。除这6家顶级合作伙伴外,按照南非世界杯最低8000万美元的赞助价格计算,百威、麦当劳及第一国家银行将总计付出2亿多美元^[6]。目前,这9家已确定的赞助商将给国际足联提供近20亿美元的赞助费,其

中南非世界杯收到的赞助金额近 10 亿美元。

无论是哪种赞助商，最终的目的只有一个，那就是通过赞助活动来提高企业和产品的知名度，开拓商品的流通渠道，为企业带来经济效益最大化的回报。但我国一些体育赛事的不良现象使很多赞助商望而却步。例如，借足球宣传品牌，这是西门子全球战略的一个重要手段。除赞助中国足球外，西门子还是皇马、拜仁和切尔西等欧洲豪门足球俱乐部的主要赞助商，与国际足球界有着密切联系。2003 年末，西门子与诺基亚和摩托罗拉在中国手机市场竞争激烈，为了扩大知名度，取得更大的市场份额，他们决定赞助甲 A 联赛。“赞助中国职业联赛两年来，西门子在中国的知名度确实大大提高了，但美誉度却降低了，”负责西门子公关咨询的八方环球公司某官员向记者表示，“中超联赛出现的种种丑恶现象，直接影响了西门子的品牌形象。正是在这样的背景下，西门子决定退出。”^[7]

众多中国本土企业以高额的费用取得赞助权益的机会，但开发的效果却不尽如人意。原因是体育赛事的赞助不是单纯的“花钱买名”，要多方面、多角度、多层次地利用体育赞助的权益进行市场营销，才能最终取得最好的效益回报。

4 健身市场服务与产品不足

全民健身服务市场将是我国体育产业最大的市场。这一市场主要包括体育健身、健美、休闲和娱乐，体育运动技术、技能和体育知识的培训以及体育咨询等。我国发展全民健身服务业所面临的主要问题具体表现在：全民健身服务业还没有得到政府及有关部门应有的重视；国家对全民健身服务业没有一个统一的政策体系，缺乏定位、规范和管理；还没有完整的统计指标体系，体育行政部门和国家统计部门都无法准确掌握全民健身服务业在全国的发展现状及有关准确数字，只有部分省市进行过一些局部的调查和统计；国家对全民健身服务业在投融资政策、土地政策、税收政策等方面没有相应的优惠和扶持；全民健身服务业中的专业人才严重缺乏。

在我国体育健身娱乐市场上，能为消费者提供的产品和服务品种有限且陈旧单一，换代及新潮产品提供滞后。究其原因，一方面与经济发展和人们消费水平有关，目前老百姓虽然很重视身体健康，但在生活计划里却并未作重点考虑，如据《2006 年：中国社会形势分析与预测》一书中的数据，“身体健康”是城乡居民幸福感排位第二的原因，但在 2006 年生活计划里却不见体育活动的安排^[8]。正因为体育还未真正成

为我国城乡居民生活方式中不可缺少的部分，大众在体育健身服务产品方面的购买力受限；另一方面，我国绝大多数体育健身娱乐企业素质不高，在资金、规模上不具出新品的能力，在观念上不具创新的意思，在市场上不具捕捉机会的本领。在这种情况下，健身娱乐业要能向社会提供丰富多样的产品，就必须要有实力雄厚的大企业的进入。

5 市场权益处理不到位

不同的管理体制决定不同的运行机制，运行机制的设立与改革必须与体制配套进行。我国目前体育产业的管理与经营，关键是要建立一套责任明晰、权力到位、利益明确的机制，把经营效益与经营者的利益与得失紧密结合起来。

在发达国家，体育行业协会在管理和市场运作中起着基础性的作用。在经营成果与经营者的利益和得失结合上，国外体育组织有许多好的经验。国际奥委会的收入分配就与市场变化紧密相连，在《奥林匹克宪章》就新增加了电视版权收入分配的新条款。对各类收入的分配，国际体育组织一般都有公开、明确的方案。对各方的基本权益，国际体育组织和俱乐部联盟一般有较为透明的规定。遇到有争议的问题，还会在相关会议上进行专门讨论。

虽然国外各体育组织机构在收益分配上也不一定就完全做到公平公正，在相应的法律法规方面也有空白，但其经验还是值得我们借鉴。我国目前权责明确的体育市场管理与经营体制还未建立，相关权益保障上还存在问题。如某些项目协会时不时地向下属俱乐部发文收费，而收支状况不公开、不透明，利润分配具有较大的随意性；市场主体不清楚，俱乐部本身性质不明确，缺乏自主经营权和决策权；部分项目俱乐部闹了多年要建立自主行业协会，至今也未在真正意义上建起来；赌球、假球、黑哨，甚至连运动员讨要薪金的情况还时有发生等。

市场权益处理不到位可以中超为例。从原则上讲，中超公司的成立意味着中国足协将不再独揽中超联赛的经营与商业开发，中超俱乐部也可以股东的身份参与联赛的经营，应该是足球改革俱乐部的一次胜利。但目前的结果与原来的初衷相去甚远。在足协给各俱乐部下发的中超公司章程草案当中写明，中超公司的资本总额为 200 万元人民币。中国足协占的股份为 36%，而中超俱乐部占 64%，这样，每家俱乐部只需要 8 万元即可入股中超公司，占有 4% 的股份。而年末的分红也将根据股份权益来计算所得。于是，从股权构成上来看，中国足协占了中超公司的大部分股

份,也就是说,作为中超公司的大股东,足协完全有实力控制中超公司(对比:在英超,英足总不参与分利;在日本 J 联盟中,日本足协虽参与分配利益,但只分 4%)。于是就形成了这样一种局面:中超公司成立前,足协说了算;中超公司成立后,还是足协说了算。^[9]

6 专门人才培养不得法

我国体育产业专门人才奇缺,这是不争的事实。面对中国体育市场人才的缺乏,有关方面也十分重视并采取了积极的应对措施。在教育部公布的 2006 年高考招生的 25 个新专业中就包括了体育产业管理人才,北京体育大学已于 2006 年开始招收体育产业专业的本科生。可以说,无论是复旦大学的体育 MBA,还是清华大学的体育管理硕士,或者是北京体育大学的体育产业专业,都将成为未来几年我国体育产业发展的生力军。体育产业和其他产业一样,谁赢得人才,谁才可能赢得市场。就我国体育产业发展而言,目前还是缺乏 3 类人才:一是负责体育产业、体育市场规划、监管职能的管理干部;二是高素质的体育企业家和体育经纪人;三是体育营销人才和体育产品研发人才。

虽然说人才培养效应的周期较长,但对目前我国在体育产业专业人才培养方面的问题也不能视而不见。如在缺乏师资、生源、知名度的条件下,仓促上马的种种体育产业或管理类培训项目,在市场的严格考量下难免既不叫好,也不叫座。

尽管蕴藏着巨大的专业人才需求潜力,但我国体育产业人才培养却得不到重视。要培养出高水平的体

育产业专门人才必须要有过硬的师资,而目前我们在这一领域最缺乏的就是师资。

参考文献:

- [1] 郑泽云.我国体育用品业的现状与前景分析[EB/OL].国家体育总局网,2006-04-16.
- [2] 中国体育市场有金不好淘、带行政色彩生意经难念[J].中国青年报,2005-06-03.
- [3] 拉齐奥让中国教练折服[EB/OL].国际足坛, www.csonline.com.cn, 2001-01-31.
- [4] 中国体育市场这块饼不好切[N].中国青年报, 2005-08-02.
- [5] 祝炳俊.看世界杯“搅动”2 万亿商机[N].每日经济新闻,2006-06-09.
- [6] 目标 30 亿 南非世界杯重金待发[EB/OL].bbs.cnii.com.cn, 2006-07-10.
- [7] 常 林.西门子弃中超两大因素[N].球报, 2005-01-31.
- [8] 汝 信.2006 年:中国社会形势分析与预测[M].北京:社会科学出版社,2005.
- [9] 袁田恬.中超公司仍由足协掌控 收益分配不公[N].中国经营报,2005-10-29.

[编辑: 李寿荣]