

我国体育竞赛业发展探析

——以中超联赛、乒超联赛、ATP上海大师杯为例

朱忠梁, 韩春利, 王秋华

(曲阜师范大学 体育科学学院, 山东 曲阜 273165)

摘要:以足球、乒乓球、网球赛事为例,从体育赛事的管理体制、经营模式和经济效益等方面对我国体育竞赛业的发展状况和特征进行总结。认为体育赛事经营权受制于政府,转播权受制于垄断传媒公司,体育竞赛业市场缺失,竞赛的市场化运作水平不高等,是当前我国体育赛事面临的困境。对我国体育赛事的发展前景进行展望,指出体育竞赛业仍是我国体育产业发展的龙头;体育竞赛业将更加职业化,公益性赛事将有一定程度的发展;更多的国际球星将参与体育竞赛市场的人才流动;体育竞赛业市场未来将拥有一批高端的赛事经营管理人才。

关键词:体育竞赛业;市场化;市场分析;市场前景

中图分类号: G807.4

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2015) 03-0020-04

2014年10月国务院下发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,将发展体育产业提上日程,提出了“到2025年体育产业规模至少达到五万亿”的发展目标,根据现在国家经济发展水平及趋势来看,届时将达到一些欧美国家的发展水平。作为体育产业核心的体育竞赛业将在这一发展过程中扮演重要的角色。

1 发展背景

体育竞赛业在体育产业中处于核心位置^[1],第29届北京奥运会的成功举办为我国体育竞赛业的发展奠定了坚实的基础,北京奥运会至伦敦奥运会4年期间,我国的体育竞赛业呈现出了全面、多元化的发展态势。

1.1 体育赛事举办类型日益多样

体育竞赛业高速发展的态势得益于我国经济迅速发展、政府高度重视以及各级各类体育赛事的成功举办。2010—2013年间,我国多次举办、承办了大型综合体育赛事和单项体育赛事。综合体育赛事有:2010年11月在广州举办的第16届亚运会、2011年8月在深圳举办的第26届世界大学生运动会、2011年10月在南昌举办的全国第七届城市运动会、2012年1月在长春举办的第12届冬季运动会、2012年9月在南阳举办的全国农民运动会和2013年9月在辽宁举办的第12届全运会。

单项体育赛事有:2011年5月苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛、2011年7月第14届上海游泳世锦赛、2011

年9月第26届亚洲男子篮球锦标赛、2012年3月世界短道速滑锦标赛、2012年5月汤尤杯和2013年4月F1世界锦标赛中国大奖赛等。

1.2 体育赛事举办的市场化程度日益提高

北京奥运会以后,尤其是近年来,体育赛事的举办逐渐市场化。体育赛事举办逐渐由政府为主体,逐步向以体育经纪公司为主体转型。2010年广州亚运会就是依据政府引导,采取了市场化、社会化的融资手段,据统计,广州亚运会的赞助额是多哈亚运会的5倍、釜山亚运会的3.5倍,获得了巨大的成功。随着体育赛事不断市场化、体育市场环境不断优化,越来越多的体育经纪公司活跃于体育赛事市场。如北京未来国际体育发展公司、视阳国际体育管理公司、中体经纪管理有限公司等。

大型体育赛事的举办需要大量的人、财、物等资源,如果全部采用政府包办的模式,将会对政府财政造成巨大的压力^[2]。因此赛事的举办模式逐步转向政府主导、市场参与,但是这种模式的运用,容易产生政治手段过度干涉市场的现象,导致经济效益和社会效益会大打折扣^[3]。近年,随着我国市场体制的不断深化改革、政府职能的转变,体育赛事的市场化程度得到了明显提升。体育赛事的进一步市场化缓解了政府的财政压力,带来了巨大的社会经济收益。国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》指出,要简政放权,取消商业性和群众性体育赛事活动审批,通过市场机制引入社会资本承办赛事。

收稿日期: 2015-02-11

作者简介: 朱忠梁(1989—)男,山东泰安人,硕士,研究方向为体育管理与系统工程。

1.3 体育赛事举办区域不断扩展

受经济发展的影响，之前在我国举办的大型体育赛事主要集中在北京、上海、广州等一线城市。据统计 2012 年北京共举办了 30 项重大体育赛事，F1 汽车拉力赛、ATP 职业网球巡回赛则是上海对外的“城市名片”，广州则在 2010 年成功举办了第 16 届亚运会。

随着我国经济迅速发展，一些经济比较发达的二线城市也相继举办了一些重要的体育赛事来推动城市经济的发展，树立城市形象，大型体育赛事的举办区域不断扩展。如，武汉在 2011 年分别举办了第 26 届亚洲男子篮球锦标赛、第 24 届尤伯杯羽毛球赛事；长春 2011 年举办了第 12 届冬运会；天津 2012 年举办了第 9 届全国大学生运动会；沈阳 2013 年举办了第 12 届全运会；2017 年的全运会将在天津举办。

2 体育竞赛业市场分析

中国足球超级联赛竞赛水平显著提高，中国乒乓球俱乐部超级联赛的水平一直保持较高水准，这两项赛事是我国竞赛市场的主流赛事。而 ATP 上海大师赛经营模式较为成熟、市场化水平较高。因此选取足球、乒乓球、网球赛事为例进行体育竞赛业的市场分析。

2.1 赛事管理体制和经营模式

2.1.1 中国足球超级联赛

中超联赛长期以来形成了国家体育总局足球管理中心、中国足球协会、中超公司三位一体的管理体制。在其联赛的管理中有三种角色：政府行政职能、协会行业、企业经营，在其管理中同时拥有管理、经营、监督三种权力^[4]。

中超联赛的市场运作模式采取的是由中超公司整体开发和协会下面的俱乐部单独开发相结合的模式。足协将赛事委托给中超公司，品牌、标识、赞助商广告、电视转播等都由中超公司整体经营。而俱乐部主场的赞助广告、球队冠名、队服、电视转播、门票等分散资源由俱乐部自主经营。

2.1.2 中国乒乓球俱乐部超级联赛

乒超联赛是举国体制下职业联赛的产物，实行的是政府

市场双轨运行机制。根据《中国乒乓球俱乐部超级联赛指南》，中国乒乓球协会依法享有联赛的所有权，其中包括竞赛主办权、电视转播权、广播与网络视频专有权和商业开发及经营权等^[5]。自 1999 年开始，乒乓球协会就在不断进行社会化改革。2012 年乒超联赛进行了改革，改革内容包括团体赛赛制的调整、控制比赛时间、适应电视转播需求以及限薪政策和球员的转会制度，这一改革加快了乒超联赛的市场化进程。

2.1.3 ATP1000 上海大师赛

2009 年 ATP1000 大师赛永久性地落户在了上海。它的承办方是上海久事国际赛事管理有限公司，公司以“政府性项目、市场化运作”的模式，将比赛交由国家化的运作团队来管理，自主开发、筹资，拥有经营权、赛事转播权、场地广告经营权等权益^[6]。上海市政府则从提供优惠的税收政策、提供公共资源、通过行政手段支持与赛事有关的活动三个方面来进行协助。

2.2 赛事经营效益

2.2.1 中国足球超级联赛

随着每个赛季赞助收入、冠名收入、电视转播收入的上升，中超公司的总收入、经营效益也在不断攀升，以 2010—2012 年为例（表 1）。

表 1 2010—2012 年中超公司主要收入表 万元

年份	赞助收入	冠名收入	电视转播收入	总计
2010	4 500	6 500	2 600	13 600
2011	6 900	9 000	1 800	17 700
2012	5 000	6 500	2 930	14 430

据统计，俱乐部的资金来源主要有广告赞助、门票、地方政府补贴以及在中超公司的分成。支出包括球员、教练员薪金，转会支出，差旅费、比赛、训练场地使用费等，表 2 列举了恒大、鲁能等七个俱乐部资金投入情况。2011 年中超俱乐部整体首次实现 4 900 万元的盈利。随着成本的逐步上涨，盈利将越来越难。

表 2 2012 赛季中超部分球队资金投入表

万元

俱乐部	外援投入	内援投入	奖金投入	工资投入	主帅投入	总投入
恒大	10 000	4 000	10 290	12 710	10 000	47 000
申花	4 500	100	1 200	30 000	2 000	37 800
富力	11 000	1 000	3 000	6 000	1 000	22 000
国安	5 000	300	1 200	7 000	1 390	14 890
鲁能	2 000	800	2 000	7 000	1 000	12 800
亚泰	3 500	0	1 260	5 000	320	10 080
舜天	1 600	1 600	3 100	3 000	200	9 500

资料来源：《足球报》2012 年 10 月 11 日《花钱的技术》。

2.2.2 中国乒乓球俱乐部超级联赛

乒超联赛的整体商业化经营在体育市场上具有一定的认可度，但对于下面的俱乐部而言，通过市场经营来获利比较困难。乒乓球赛事没有较大的市场吸引力，经营模式单一，且效果不佳。俱乐部的投入比较高，但电视、网络直播的场

次却很有限。主场冠名是俱乐部收入的主要来源，但在中国乒协固定主场的影响下，各个球队地方赛事数量并不多，俱乐部仅依靠主场冠名无法获得较大的市场效益。

每个赛季每个俱乐部仅能得到央视两次转播机会，并且较好的广告位置已经被中国乒协占据，广告收入也不是很理

想,总体来说市场收益还是较低。乒超联赛属于职业化程度较高、市场开发比较落后的体育赛事,市场化程度还需要进一步提高。

2.2.3 ATP1000 上海大师赛

ATP1000 上海大师赛的市场经营属于大型体育赛事市场化经营较为成功的,第一次在上海举办收入就高达 7 586 万元,仅 2005 年该赛事对上海其他相关产业的经济带动就高达 2.49 亿元。ATP1000 上海大师赛成功的市场化运作带来的不仅仅是经济效益,对于城市文化、城市建设的效益也十分显著。

众多国内外媒体的报道提高了上海的国际知名度,将上海优秀的文化、经济发展成就展现在世人面前,使得世界更了解上海、了解中国。体育场馆的建设成为城市一道亮丽的风景,ATP1000 上海大师赛已经成为上海的“城市名片”^[7]。

3 体育竞赛产业面临的挑战和危机

3.1 赛事的经营权受制于政府

管理体制问题一直是我国体育竞赛业市场发展的重要制约因素,表现为政府部门的项目管理中心不仅负责相关体育赛事的管理,同时还手握赛事的经营权。这种集管理者、经营者角色于一身的体制在很大程度上制约了赛事的市场化发展,同时还大大削弱了社会俱乐部参与的积极性,所以,体育竞赛业管理体制的改革势在必行。

然而,目前我国完善的市场机制还未完全建立,对于体育竞赛业而言,一步实现“管办分离”是不现实的,改革必须是有计划地逐步进行,所以体育竞赛业的改革还需要相当长的一段时间。

3.2 体育竞赛业的转播权受制于传媒垄断公司

电视转播权的经营是体育赛事盈利的主要途径之一。目前,我国体育竞赛业由于受计划经济时期体制的影响,电视等媒体转播一直由几家公司垄断。

从体育竞赛的电视转播历史来看,2002、2003 两年央视分别支付足协 500 万、700 万买断电视转播权,2012 年中央电视台又以每年 2 000 万的价格购买了中超联赛的电视转播权。同年,足协与新浪签订了 800 万的网络转播合同。即便如此,我国的体育竞赛与欧美国家在电视转播权活动买卖中获得的收益差距依然巨大。

和中超联赛相比,其他项目的职业赛事,从电视转播权买卖中获得的收益更是微乎其微,主要原因归结于目前我国电视转播媒体的垄断现象。

3.3 国内体育竞赛业市场不成熟

在我国,体育竞赛业市场不成熟主要表现在以下两个方面:经营职业体育赛事的大型体育公司发展不完善,高端经营管理人才缺乏。

我国体育社会组织缺乏市场运作经验,必须借助于国外大型体育经纪公司来开发体育竞赛市场。中国足协在 1993 年开始与国际体育管理集团(IMG)签署了八年的商务开发合同,2004 年中超联赛诞生,由于福特宝公司运作能力有限,2012 年足协不得不选择再次与 IMG 公司合作。篮球联

赛也是在 IMG 公司的运作下开始市场化运作的。目前我国的大型体育经纪公司尚不能承担起我国体育竞赛业的市场运作,在今后相当长的一段时间,我国体育竞赛业不得不继续与国外大型体育经纪公司合作。

随着体育产业的发展,特别是北京奥运会的成功举办,我国培养了许多高素质的体育竞赛管理人才。但是我国体育赛事全面化、市场化的发展对人才的要求越来越高。目前,既懂管理又懂经营的高端体育管理人才还远远不能满足我国体育竞赛市场的需求^[8]。

3.4 体育竞赛的市场化运作水平不高,竞赛质量有待提高

我国在体育的赛事运作能力上的局限性,导致目前我国体育竞赛业的经济收益与预期存在一定差距^[9]。中超联赛、CBA 联赛、中国乒乓球俱乐部超级联赛中能盈利的俱乐部微乎其微。中国网球公开赛、上海大师杯等市场化较成功的赛事也在一定程度上需要政府财政支持。

体育竞赛业的市场化运作水平与竞赛质量休戚相关,正是由于赛事质量不高、内容匮乏,很难吸引观众、赞助商。但在我国举行的 NBA 季前赛、意大利超级杯赛则表现出了超强的市场吸引力,这说明我国体育竞赛的质量有待提高^[10]。

4 体育竞赛业的市场前景分析

4.1 体育竞赛产业仍是我国体育产业快速发展的引擎

随着我国经济的快速发展及综合国力的增强,我国体育竞赛的市场化运作水平正在逐步提高,体育竞赛业环境正在逐步改善。另外一些著名的赛事如上海网球大师杯、中国网球公开赛等相继在中国的举办,展现了我国巨大的体育市场,将吸引更多的俱乐部来淘金。

随着越来越多大型体育赛事在我国的成功举办,体育竞赛业的龙头地位越来越明显,将带动更多相关体育行业的发展,如体育用品业、健身娱乐产业、传媒业等。

4.2 体育竞赛业更加职业化,公益性赛事将有一定程度的发展

随着更多大型赛事在我国的成功举办以及欧美先进体育赛事经营理念的不断引进,中国体育赛事也将朝着更加职业化的方向发展。2012 年 2 月中国足协颁布《中国足球职业联赛管办分离改革方案(试行)》,为职业体育管理体制的改革拉开了序幕。我们相信,伴随着市场经济的不断深化,体育竞赛管理体制的改革和体育竞赛市场化步伐将进一步加快。

公益性赛事体现的是“平价、亲民”原则,更加注重无形资产的开发,更加注重体育公共服务的提供,门票价格等也会更加灵活。体育竞赛的公益性将更好地满足社会的体育公共服务需求。第 11 届全运会政府投入明显减少,并建设了高质量的体育场馆,如济南全民健身中心、济南奥体中心等。2010 年广州亚运会门票价格更是平均 53 元一张。随着体育赛事市场化程度的进一步提高,公益性的体育赛事运作将更加合理。

4.3 将有更多的国际球星参与体育竞赛市场的人才流动

目前我国体育市场中人才流动呈现出以下趋势:向上流动多于向下流动,水平流动较为频繁,非自然流动、结构性

流动增加,流动中的经济因素增加,体育界与外界流动增加。

以职业篮球、足球为例,各个俱乐部以期利用更多的“球星效应”来扩大市场吸引力的同时,来争取更好的成绩;另外中国稳定的经济环境逐渐成为国际球员淘金的市场,篮球职业联赛中前 NBA 球星马布里、麦克格雷迪,以及现役 J. R 史密斯、布鲁克斯等,足球职业联赛中巴里奥斯、穆里奇、孔卡等国际大牌球员纷纷进入中国市场。职业化程度较高的足球、篮球等俱乐部在未来引进国际球星的趋势将更加明显。

4.4 体育竞赛业市场将拥有一批高端的赛事经营管理人才

我国体育竞赛业市场的不断发展,对相关赛事经营管理人才的需求越来越大,相关政府部门、社会组织、院校将会针对性地培养高端的赛事管理人才。有了这些优秀人才的加入,中国体育竞赛业将更加全面化、专业化、职业化、国际化。

据统计,目前国家体育总局人力资源培训基地每年培训不同级别的体育经纪、管理人才达 400 人;另外,国内高校,如北京体育大学、上海体育学院、首都体育学院、北京师范大学等高等院校开设了体育产业、体育经济的本科学士和硕士研究生相关专业和方向,每年将输送大批专业人才。

5 结语

2014 年,为进一步加快发展体育产业,促进体育消费,国务院特提出取消部分商业性、群众性体育赛事的审批。《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》的颁布实施,为体育产业的发展提供了有力的政策保障。体育竞赛

业作为发展体育产业的引擎,将会呈现出更为强劲的势头,带动更多相关行业的发展,其合理的市场化运作将成为推动体育产业发展的重要力量。

参考文献:

- [1] 程华,戴健.都市圈体育竞赛表演业发展的经济基础与策略分析[J].天津体育学院学报,2011(6):497-500.
- [2] 郑兆云,龚德性,杨吉春,等.体育竞赛与体育产业开发现状及发展对策研究[J].北京体育大学学报,2005(10):1315-1317.
- [3] 刘荃.以 NFL 为例解析大众媒介与体育竞赛产业的共生关系[J].体育与科学,2013(3):83-86.
- [4] 吴寿章.我国体育竞赛工作的经验与发展设想[J].体育科学,2000(1):32-35.
- [5] 杨波.体育竞赛市场准入制度研究[J].成都体育学院学报,2009(5):5-9.
- [6] 刘礼国.我国体育竞赛体制改革的研究[D].武汉:武汉体育学院,2006.
- [7] 马成顺.我国体育竞赛产品市场竞争力研究[D].北京:北京体育大学,2009.
- [8] 安智清.从承办全国性体育赛事视角分析西部地区体育竞赛资源状况[D].北京:北京体育大学,2012.
- [9] 刘革,陈存志.大型体育赛事利益相关者界定及其利益分类划分[J].河北体育学院学报,2013(1):22-25.
- [10] 阮伟,钟秉枢.体育蓝皮书:中国体育产业发展报告(2013)[R].北京:社会科学文献出版社,2013.

Exploration and Analysis of the Sports Competition Industry in China

——Based on CSL, CTTSL, ATP Shanghai Masters

ZHU Zhong-liang, HAN Chun-li, WANG Qiu-hua

(School of Sports Science, Qufu Normal University, Qufu 273165, China)

Abstract: This article, taking competitions of football, table tennis and tennis as examples, summarizes the development situation and characteristics of sports competition industry in China in terms of management system, business mode and economic benefit. It suggests several difficulties that Chinese sports competition industry is encountering, such as: the management rights of competitions are restricted to government; broadcast rights are restricted to monopolized media corporations, there is a loss in the market of sports competitions; and the operational level of marketization is still low. And this article visions the prospect of the development of Chinese sports competition and proposes that sports competition industry is still the brand leader of Chinese sports industry; sports competition industry is more professionalized and non-profit competitions have developed moderately; more sports world-stars will participate in staff mobility of the sports competition market; sports competition market will have a number of advanced personnel of competition management.

Key words: sports competition industry; marketization; market analysis; market prospect