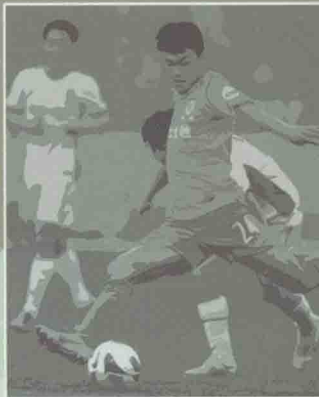


ZHIYE TIYU LIANMENG DE
TEXING YU ZHILI YANJIU

张保华 著

职业体育联盟的 特性与治理研究



广东高等教育出版社
Guangdong Higher Education Press

本书由中山大学“985工程”资助出版

ZHIYE TIYU LIANMENG DE
TEXING YU ZHILI YANJIU

张保华 著

职业体育联盟的 特性与治理研究



广东高等教育出版社

Guangdong Higher Education Press

广州

图书在版编目 (CIP) 数据

职业体育联盟的特性与治理研究/张保华著. —广州: 广东高等教育出版社, 2013. 11

ISBN 978 - 7 - 5361 - 5007 - 2

I. ①职… II. ①张… III. ①职业体育 - 体育组织 - 组织管理 - 研究 - 中国 IV. ①G812.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 245039 号

出版发行	广东高等教育出版社
	社址: 广州市天河区林和西横路
	邮编: 510500 营销电话: (020) 87554152
	http://www.gdgjs.com.cn
印 刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	14
字 数	259 千字
版 次	2013 年 11 月第 1 版
印 次	2013 年 11 月第 1 次印刷
定 价	35.00 元

(版权所有 翻印必究)



前 言

职业体育联盟（本书统一简称为“职体联盟”）是各职业体育俱乐部合作生产体育赛事服务产品的具有自治权的职业体育组织。职体联盟作为单一生产实体，具有企业性质，其生产的赛事服务产品具有价值和使用价值。职体联盟的生产与经营就是围绕着赛事服务产品的使用价值和价值的实现进行的。在职体联盟的赛事中，体育竞争与经济竞争同时存在，相互联系，二者是赛事服务产品生产中的一个问题的两个方面。经济利益是支撑职体联盟发展的需要，体育竞争是获得经济效益的前提条件。为了实现职体联盟利益，职体联盟在赛事服务产品的质量控制上以经济利益为导向设计体育竞争，甚至赛事的结果都要充分考虑经济因素，所以，在赛事服务产品的生产上，体育竞争是第一位的。

由于职体联盟契约的不完全性，构建基于多元利益主体的职体联盟的治理机制就成了学术界、体育界研究的重要问题。职体联盟中每一个利益相关者都有自己的利益要求，为了实现其利益要求，势必产生参与职体联盟治理的强烈愿望。利益相关者利益要求的实现方式往往就构成了他们参与职体联盟治理的手段，职体联盟运作的过程实际上就是各利益相关者的利益不断调整、平衡的过程。针对我国职业体育联赛的状况，提出了构建基于多元利益主体的我国职体联盟体制改革的对策建议。

进入 20 世纪 90 年代，职体联盟的发展日趋国际化，许多国家的职体联盟纷纷将其赛事输送到其他国家，将赛事服务产品的价值转移以寻求价值增值和保持产品的市场占有率。我国已成为国外赛事服务产品倾销的对象，国外职体联盟在获得巨大的经济收益的同



时，不断占领我国的体育市场和球迷市场，我国已成为 NBA、英超、F1 等国外强势赛事服务产品的“世界工厂”和“消费市场”，这些赛事服务产品的进入严重冲击了我国的职业体育市场，使我国的赛事服务产品的生产进入了非常艰难的境地。面对这样的局面，我国职体联盟的发展实践迫切需要相关理论的指导以及发展政策的支持。

本研究从服务产品理论和企业理论的视角，重新审视职体联盟的组织运作问题；从企业理论的角度对职体联盟的特性及契约性质、利益相关者的治理进行分析，并进一步研究职体联盟的治理机制以及职体联盟利益相关者的治理会引起职体联盟的运营管理的何种变化，以期为职体联盟的发展提供理论指导和政策建议。在理论和实践分析的基础上，结合我国的具体国情，分析我国职业体育联赛现有治理模式的缺陷，进一步探讨我国职业体育联赛的治理模式的选择问题。指出利益相关者治理模式是一个有意义的可行的改革方向，并对利益相关者治理模式的改革方案提出初步的具体设想。

张保华

2013 年 9 月



目 录

第一章 研究背景、意义与方法·····	(1)
第一节 研究背景·····	(1)
第二节 研究目标与研究意义·····	(10)
第三节 研究思路与框架·····	(27)
第四节 主要内容与研究方法·····	(30)
第五节 创新性研究·····	(32)
第二章 职体联盟的相关内容分析·····	(35)
第一节 职业赛事及相关概念的界定·····	(35)
第二节 赛事服务产品的界定及内涵·····	(46)
第三节 职体联盟与职体俱乐部差异分析·····	(66)
第三章 职体联盟的特征分析·····	(71)
第一节 职体联盟的生产特征·····	(71)
第二节 职体联盟的合资企业特征·····	(75)
第三节 职体联盟的组织特征·····	(77)
第四章 职体联盟的竞争平衡特性·····	(81)
第一节 体育竞争与经济竞争的内涵·····	(81)
第二节 赛事结果的不确定性与竞争平衡·····	(97)
第三节 竞争平衡与职体联盟治理·····	(106)
第五章 职体联盟的契约性质·····	(130)
第一节 契约理论研究综述·····	(130)
第二节 职体联盟的生产、经营的契约性·····	(134)
第三节 职体联盟的契约性质·····	(137)



第四节 职体联盟的治理	(142)
第六章 职体联盟的治理及治理机制	(148)
第一节 利益相关者研究的文献综述	(148)
第二节 有关公司治理的文献综述	(155)
第三节 职体联盟治理的概念及结构	(158)
第四节 职体联盟的治理机制的内涵及分类	(164)
第五节 职体联盟治理机制的实现途径	(169)
第七章 我国职业体育联赛的问题与对策	(186)
第一节 我国职业体育联赛的现状与问题	(186)
第二节 我国职体联盟体育竞争与经济竞争的问题与对策	(198)
第八章 结论与建议	(203)
第一节 结论	(203)
第二节 建议	(204)
第三节 展望与不足	(206)
参考文献	(209)



第一章 研究背景、意义与方法

第一节 研究背景

职体联盟的发展直接决定一个国家在国际体育竞争中的地位和作用,也决定一个国家体育产业发展的规模和水平。国外职业体育强势赛事服务产品不断进入我国,对我国职业体育的发展产生了巨大的冲击,这种冲击既包括职业体育的体育竞争,也包括由市场力量主导的经济竞争。

一、问题的提出

世界职业体育的快速发展使职业体育产业呈现出旺盛的生命力。目前,世界上已经有 1/3 的国家开展了职业体育^①,在“20 世纪 90 年代早期,北美四大职业体育的总市值达到了 100 亿美元,其中棒球职体联盟为 30.2 亿美元、冰球职体联盟 10.5 亿美元、橄榄球(美式足球)职体联盟 34.9 亿美元和篮球职体联盟 19.9 亿美元”^②。“现全美大小职体联盟共有 792 支职业队,职业队之多列全球之首”^③。在 2005—2006 年赛季,美国篮球职业联赛(NBA)比赛通过 43 种语言、164 个不同的电视台,传播到 215 个不同的国家和地区,涉及的观众达到 31 亿人次,NBA 一年仅电视转播费收入在 2003 年达 21 亿美元,2007 年更高达 40 亿美元。^④职业体育不仅仅是一种体育现象,更是一种“独特的经济”现象,即“商业体育是一种独特的生意”^⑤。传媒大亨莫多克 1992 年涉足足球市场,出资 3.04 亿英镑买断英国足球超级职体联盟赛事 6 年的转播权,1998 年又以 5.69 亿英镑与英超职体联

① 于立贤,钟秉枢.我国竞技体育职业化研究综述[J].中国体育科技,2000(10).

② 陈林祥.国外体育动态[J].体育筹资,2000.

③ 田军.透视美国体育产业[J].体育博览,2004(2):30-31.

④ <http://wiki.mbalib.com/wiki/NBA>[EB/OL].

⑤ 杰·科克利.体育社会学[M].管兵,刘仲翔,何晓斌,译.北京:清华大学出版社,2003:458.



盟续约至 2000 年。^① 在意大利, 职业足球的蓬勃发展不仅促进了足球消费, 为体育事业筹措了大量的资金, 还扩大了意大利的就业, 繁荣了市场, 促进了第三产业的发展, 成为意大利国民经济十大产业中名副其实的“无烟工业”^②。职业体育所带来的巨大经济收益引起了人们的极大兴趣和关注, 争论和研究职业联盟问题已成为研讨热点。总结西方发达国家职业体育产业发展的成功经验, 不难发现, 职业联盟在其中起着不可或缺的作用。

当代世界体育发展的最突出的特点之一, 就是职业体育的商业化极大地超过了以往任何一个时期。21 世纪, 体育将同影视和网络一起成为最赚钱的三个行业。社会对体育的需求越来越迫切, 体育日益成为人们生活中不可或缺的东西。当发达国家率先进入以信息时代为特征的“后工业社会”阶段时, 现代生产方式、生活方式和生活环境都出现了巨大的变化, 促使大众对体育的需求不断增加。一项世界范围内的调查结果显示^③: 20 世纪对人类社会影响最深远的三件大事, 除了第一次世界大战和第二次世界大战外, 就是体育运动在全世界范围内的繁荣和发展。体育运动已成为世界上除音乐以外的世界通用“语言”。体育已成为当今世界上社会容量最大的全球狂欢活动。在西方经济发达的国家, 很多著名的企业都把著名职业运动员作为企业的形象代表, 通过体育明星来推销自己的产品。职业体育和体育明星都变成了一个品牌, 职业体育不仅仅是比赛, 而且是广告商的工具; 篮球不仅是篮球场上的活动, 而且成为公司企业的一部分。

职业体育的发展, 已经超过了体育竞争固有的概念和范围, 职业体育产生了巨大的社会效益和经济效益。职业体育已经成为体育整体的一部分, 它是一个国家体育水平的反映。职业体育在社会中直接扮演着一个非常重要的角色, 职业体育为人们提供了休闲娱乐以及社会一体化的方式。经济的发展改变了人们的生活方式, 使得职业体育在消费、收入、职业、本地区和国家的发展中产生了巨大作用。职业体育直接的经济收益主要体现在职业体育赛事本身, 而且产生了积极的社会作用和心理作用, 促使了体育产业和各种市场的形成, 对经济的发展以及投资产生了积极的推动作用。总而言之, 职业体育已成为经济发展的一个新的领域。

职业体育的发展, 已经和经济的发展形成了密不可分的关系。经济是职业体育发展的基础, 经济的发展推动了以职业体育为主的休闲娱乐的发展。职业体育的发展不仅增强了人们的体育消费意识, 促进了体育相关产业的发

① 谢奕. 体育产业化中的中国传媒 [N]. 足球, 2002-05-18.

② 徐钟仁. 意大利“无烟工业”的透视 [J]. 足球世界, 1993 (3): 24-26.

③ 耿力中. 体育市场——策略与管理 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2002: 23.



展,又推动了经济的发展。职业体育的发展已经形成了一个巨大的体育消费市场。西方国家的实践表明,职业体育对经济有比较明显的影响,职业体育促进了当地经济的发展。职业体育的参与者导致了体育需求的增加,也促使职业体育相关的体育设施和娱乐休闲的增加。

职业体育不是一个单一的经济现象,它是随着产业结构的调整、人们休闲娱乐时间的增加而形成的一个与体育相关的多行业的经济现象。职业体育相关产业的形成是职业体育和社会进步发展的结果,对职业体育的需求,每年都在不断增加,形成了一个巨大的消费市场,而且,体育消费市场的形成,对经济的发展产生了积极的影响。西方等经济发达国家,都认识到职业体育的巨大市场潜力,纷纷制定了相应的政策法规,完善和发展职业体育运动。

职体联盟的赛事服务不但吸引了千百万人的注意力,也吸引了众多商家的目光。对于企业来说,追求利润是企业生存和发展的基础,要创造利润必须通过营销手段来销售产品。所以,广告宣传成为公司或企业的重要发展手段。国内外著名的企业都比较重视广告宣传的效果,开始寻求通过体育来树立企业良好的市场形象,通过体育广告宣传来推销自己,短时间里可为企业获得良好的效果,历来为企业所钟情。

企业需要成功优秀的体育标志来为他们的产品创造一种有效的销售途径,通过体育为他们的市场营销策略和行为创造一种良好的公众形象。所以这些企业都愿意把大量的金钱投到职业体育赛事方面,目的是通过职业体育提高企业知名度,宣传企业的产品,争取更多的利润。

职业体育作为体育产业发展的核心内容受到了普遍重视,如,科技新贵美国在线、娱乐王国迪斯尼、时代华纳都大举介入体育产业,向职业体育市场投入了巨资。俄罗斯大亨阿布、美国大亨格雷茨分别收购了英超的切尔西与曼联俱乐部,而在2006年,美国大亨乔治·吉勒特和汤姆·希克斯收购了英超利物浦俱乐部,交易金额高达4.7亿英镑(约合71.49亿人民币)。^①职业体育在西方发达国家的体育发展中占有重要的地位并起着重要的作用。而反观我国的职业体育,由于体育体制的发展存在很多不完善的地方,一定程度上制约了中国职业体育产业的发展。特别是我国职体联盟的研究,无论从理论或实践上都还存在很多问题,特别是理论研究远远跟不上实践的发展,甚至严重滞后于实践,这种局面在一定程度上制约了我国职体联盟的发展,如果理论研究不成熟,很难使新的学术研究有较高的起点和空间。所以,加大对职体联盟理论的研究对促进我国职业体育的发展有着重要的意义。

① <http://www.gznf.net/index.php/71982/viewspace-407705.html>[EB/OL].



二、研究背景

1. 第三产业的发展与体育产业的兴旺

20 世纪中叶以来,随着生产力的发展,第三产业在世界经济和社会发
展进程中呈现迅速崛起、后来居上的态势。从横向看,经济越发达、居民越富
裕的国家和地区,服务业的比重就越高;从纵向看,随着经济的发展和社会的
进步,各类型国家的服务业比重都在增大。第三产业的兴旺已成为一个全
球性的经济发展趋势。第三产业迅速崛起,在国民经济中的比重日趋增大,
成为现代社会中具有越来越重要战略地位的主要产业部门。

随着经济的不断发展和产业结构的调整,第三产业已经成为国际直接投
资和产业转移的一个重要领域。第三产业迎来了一个全新的快速发展时期,
其快速发展有力促进了全球经济发展、社会进步和居民福利的提高,作为第
三产业重要内容的体育产业,在西方发达国家表现出强劲的发展势头和活
力,对当地社会经济的影响已是不争的事实。根据美国的《体育新闻》周报
和沃顿计量经济预测协会的统计,1993 年美国体育产业总值超过 700 亿美
元,这个数字已经超过了美国的石油业、汽车业、航空业以及木材业等。^①
“2003 年,美国体育经济年总产值高达 2 130 亿美元,是美国汽车制造业的 2
倍,即体育市场在经济领域是龙头老大。”^② 意大利体育产业产值为 182 亿美
元,位居国民经济各行业的第 10 位。英国体育产业是经济活动中非常重要
的一部分,其体育产业产值已达 70 亿英镑,占国民生产总值的 2% ~ 3%;
体育商品市场占有与其相关的消费支出中的 63 亿英镑 (37.9%),体育产
业排在英国国民经济的第 11 位,有 46 万人 (约占整个就业人口的 1.7%)
从事与体育相关的工作。^③ 自 1994 年以来,体育产业以 15% 的速度增长,其
体育产业产值已超过英国汽车工业和烟草工业的产值,体育产业推动了英国
经济的发展。“在美国,根据产业划分,整个国民经济由三部分组成,其中
第三产业占国民生产总值总值的 75% 以上。美国的第三产业按其规定划分有
21 个行业,体育行业创造的产值排在第 3 位,仅次于商业银行和证券市场。
美国体育产业的资本利润率远远高于社会平均资本利润率。”^④

第三产业的发展为职业体育的发展提供了广阔的发展空间,推动了职业

① 卢先吾. 全民健身大全 [M]. 北京: 人民体育出版社, 1996: 80.

② 一风. 美国人看中国体育产业 [J]. 体育, 2003 (7).

③ 张保华. 现代体育经济学 [M]. 广州: 中山大学出版社, 2004: 53.

④ 徐战平. 中国体育产业发展资本支持体系的建立——兼谈职业足球俱乐部上市
融资的问题 [EB/OL]. <http://www.sport.gov.cn/n16/index.html>.



体育技术水平的提高和职业体育国际化的发展。其发展正随着体育产业的飞速发展而不断壮大,同时职业体育的发展也决定了体育产业发展的规模和速度。加强职业体育特别是职体联盟的研究对推动我国职业体育的发展无疑有重要的现实意义。

职业体育作为体育经济的主要内容,在满足公众休闲娱乐需要的同时,也创造出了巨大的财富,对经济的发展起到了重要的作用,逐渐受到了各国的重视和关注。在商品经济高度发达的现代社会中,发展体育产业不仅是体育本身发展的必然要求,也是现代社会经济发展的要求。发达国家都非常注重充分发挥体育的经济功能,努力追求体育的最大经济收益,有些发达国家的体育产业已成为其国民经济的支柱产业。20世纪80年代,在美国,与体育相关的产值略微超过全国国民生产总值(GNP)的1%,全国体育产业的产值在各大行业排名榜中居第22位。通过把体育产业与资本市场紧密地结合,进行创业经营,90年代中期,据美国著名的商业咨询公司ATKearney公司的统计,美国体育产业的市场价值已经达到1520亿美元,作为美国的第十一大产业,占其国内生产总值(GDP)的2%。意大利以“足球工业”为主体的体育产业,是意大利国民经济十大部门之一。英国政府每年通过各种体育税收获得的财政收入达到102亿英镑。日本在1990年体育产值就已达412万亿日元。^①新的世纪中,“知识经济”将是未来社会的重要特征,“知识人口”的不断增加会使体育人口同步增加,体育将成为“现代知识人”生活中十分重要的组成部分。可以预见,社会对体育的巨大需求必然会引发体育产业的繁荣。在高度发展的职业体育对体育产业积极推动的同时,庞大的体育人口在健身服装、器材、场地、设备等方面,也都将提出更科学、更合理的要求。

体育产业的发展促进了国民生产总值的增长,扩大了市场的经营范围;体育产业有利于拉动行业部门的经济的发展,有利于促进人民群众体育消费和人民素质的提高,而人民素质的提高又能促进国民经济的发展;体育产业的发展还可以向社会提供更多的就业机会;体育产业有利于国家产业结构的调整,刺激和拉动需求;等等。

2. 职业体育全球化的经济动力

职业体育全球化主要有两大因素:第一,操纵、赞助和推广职业体育的集团正在不断寻找方法扩展其市场以增加利润。第二,在多个国家生产和销

^① <http://www.chinagxty.com/ewebeditor/uploadfile/20080715141836346.doc>[EB/OL].



售其产品的公司可以利用职业体育作为工具在全球范围内推广公司产品。

像其他行业一样,体育组织积极拓展全球市场,如以美国为主的国家橄榄球联盟(NFL)、以北美为主的NBA、国家冰球联盟(NHL)、美国职业棒球大联盟(MLB)等。它们深知,通过在全球范围出售电视转播权,销售其专卖产品(帽子、上衣、外套等),球队和联赛的收入将大幅增加。随着竞争的日益激烈,全球化的不断深入,要获得更大利润,它们还必须在本国之外吸引观众观看比赛。要成功吸引全球观众,各联盟不断利用传媒输出一种与运动员身份组合的比赛知识。因此,体育组织不仅输出产品,而且输出一种文化。

正是由于这种扩张全球的意欲使得NBA乐于让“梦之队”在1992年开始参加奥运会,虽然队员们可能会受到伤病或疲劳的困扰,影响他们下一季NBA赛事。但是,奥运会篮球比赛的全球覆盖面使NBA名气大增,NBA球员因此成为家喻户晓的明星,吸引无数观众观看他们比赛,这种名气有助NBA在全球出售转播权和注册NBA产品,获利无数。现在,NBA总决赛和NBA明星赛每年在200多个国家转播。例如,1999—2000年赛季NBA节目是通过129个广播电视公司,以42种语言在全球206个国家和地区播放,覆盖7.5亿用户。

中国篮球明星姚明自加入美国NBA篮球赛后,在中国掀起了一股NBA热,NBA在中国的影响迅速扩大,也激起了大部分的青少年参与篮球运动。姚明加入NBA,不仅为NBA注入了活力,更重要的是为NBA打开中国体育市场开辟了道路,NBA的商品在中国5万个销售地点销售。中国正在成为NBA体育文化的消费乐土。

冰球联赛也步NBA的后尘参加国家“梦之队”出现在奥运会上。棒球联赛也组织了大使计划,派遣最好的棒球教练作为特使到北美各国推广棒球运动。这个计划已瞄准了30几个国家,现在主要棒球联赛的产品已被销售到北美之外的十几个国家,其中有1/4的联赛队员是在美国本土以外出生的。

职业体育的全球扩张使NFL、NBA、NHL和MLB派出球队到墨西哥、日本、英国、法国、德国、澳大利亚和其他国家进行比赛。NHL本来就是加拿大—美国联赛,MLB和NBA现在在加拿大主要大城市拥有专营权;NFL帮助成立世界美式足球联赛,甚至资助在欧洲成立一个美式足球联赛。早在1990年,全球篮球协会和世界篮球联赛的成立就充分体现了他们要占领国际体育市场的企图。

随着世界经济一体化的发展和产业结构的变动,职体联盟的发展趋势国际化,许多国家的职体联盟纷纷将其赛事输送到其他国家,将赛事服务的价值转移以寻求价值增值和保持职体联盟的核心竞争力。在职业体育国际化的



大趋势下,国外的职业体育赛事通过各种途径进入我国,在获得巨大经济利益的同时,不断占领我国的体育市场,而我国的职业体育赛事却逐渐萎缩,不但失去了观众而且也失去了市场。如 NBA 从 1987 年到现在 20 多年时间在中国的成功扩张和渗透,对中国老百姓影响至深。NBA 在中国有 3 亿球迷,而英超在中国曾经有超过 3 000 万球迷。^①

3. 职业体育发展的客观背景

职业体育是一种“注意力经济”,品牌成为衡量职业体育价值的一个重要因素。如职业运动员、体育俱乐部、特定的体育技术等,都可以成为体育品牌。其次,经济的发展和社会进步带来的闲暇时间的增多会有力地带动职业体育的发展。体育产品消费与工农业产品消费的明显差异是闲暇时间对消费量的影响不同。相当多的职业体育产品,如体育表演、体育赛事,其消费需要占用大量闲暇时间。如果没有闲暇时间,即使收入水平很高,人们对这些体育产品的消费量也不能有大幅度提高。由于闲暇时间有利于人们休息、娱乐、锻炼、自修、发展个人爱好或从事创造性活动,因此从本质上说,人们对闲暇时间是“多多益善”的。^②

职业体育正呈现出快速化、扩散化、国际化的发展趋势。此外,职业运动员在体育产业化方面将发挥重要的作用,其明星广告效应可以创造出巨大的经济收益。据估计,用乔丹的明星效应可以创造出每年 10 亿美元的总价值。随着职业体育的发展,体育部门自身也将会在经济上得到迅速发展,形成良性循环。充分开发和利用人力资源及体育无形资产,将促使体育博彩业的启动和发展、职业体育赛事的市场化运作等。

从职业体育发达国家的发展历史来看,职业体育已从自由竞争阶段发展到垄断竞争阶段。职业体育不再只是一项体育事业,而是促进产业结构升级、经济可持续发展的新的经济增长点。职业体育的发展席卷了全球,并渗透到人们的日常生活中,涌现出许多科技含量较高、市场潜力巨大、投资效益高的新兴产品。职业体育蕴藏着巨大的市场潜力,呈现出生机勃勃的发展势头,被称之为当今体育产业的核心价值。职业联盟的规模迅速扩大,并带动了一系列相关产业的发展,成为新的投资热点。

美国虽然是世界头号体育强国,但美国政府从来不给体育花一美元,所有动力都来自强大的职业体育本身。19 世纪中叶,美国就已出现职业体育比赛;20 世纪 60 年代以后,经济的发展使更多的美国人成为“有钱有闲”的

① <http://finance.sina.com.cn/chanjing/b/20080604/20174947926.shtml>[EB/OL].

② 李江帆. 第三产业经济学 [M]. 广州: 广东人民出版社, 1990: 165 - 183.



中产阶级,美国职业体育的发展驶入了快车道,从1970年到1994年营业额增长了3倍,2000年体育与娱乐总营业额达到40130亿美元,超过房地产业与国防开支。

至今,美国已建成50多个体育场馆,还有24个正在建造和计划建造,为当今美国职业体育的发展奠定了坚实的基础,有效地推动了美国地方经济的发展。目前,职业体育的产品是赛事,根据萨姆尔森的报告估计,1988年职业体育门票收入、电视转播权、特许经营权毛收入达到27亿美元,大学体育的毛收入接近13亿美元,其中包括门票收入、学生缴费、电视转播权和校友赞助。这些体育活动包括高尔夫球、保龄球、网球、拳击和摔跤。估计观众的体育支出在72~82亿美元之间。所有这些都显示了职业体育对经济的影响。

体育的社会化、全球化及纵深化发展,推动着职业体育产业的成长。职业体育产业的社会化和全球化发展沿着体育产业的逆向波及、顺向波及和横向波及方向,形成以特定职业体育产品为核心的、以一系列与职业体育产品的生产、交换、分配和消费直接或间接相关的专业公司为依托的特大型体育产业群。随着人们生活水平的提高,人们在体育方面的消费逐渐增加,体育已经成为当今社会与人们的生活密切相关的一部分,从而形成了一个庞大的体育消费市场,促使了体育市场的繁荣。

4. 我国职体联盟在职业体育国际化背景下的处境

国外职体联盟的球队如NBA及欧洲的足球俱乐部不断进入我国体育市场,对我国体育市场的发展起到了一定的积极作用,促进了中外体育的交流、融合和发展。但是国外职体联盟进入中国市场后,以其品牌、成熟的管理和商业模式取得了很大成功,创造了巨大的商业价值,迅速在我国体育市场占据了可观份额,直接和间接冲击了我国职业体育市场。而且国外职体联盟的品牌在客观上可能有利于西方职业体育对我国观众的影响,可能威胁我国职业体育的发展。所以,加强对国外职体联盟的研究和探讨,探讨国外职体联盟对中国体育市场的影响,对保护我国职体联盟市场,促进我国体育事业健康发展将起到积极的作用。

一些实践证明,引进国外职体联盟进入中国市场,其结果,体育市场让给了国外,赛事品牌、市场渠道等仍被职体联盟控制。而且在引进中,中方往往处于被动弱势地位,我方获得的利益是间接的、被动的,这样的引进不利于我国职业体育事业的健康发展。同时,国外职体联盟也在全力开拓中国体育市场,抢占中国的体育赞助商、客户、球迷资源和媒体资源,中国成了国外强势赛事服务产品的“世界工厂”和消费市场。如2003年8月,皇马



来到中国,在红塔基地集训7天的报酬是70万欧元,在北京比赛的出场费是200万欧元。2004年9月24日,F1落户上海,F1掌门人伯尼·埃克里斯通非常高兴。F1看中的正是中国广阔的市场。有市场才有赞助商,有赞助商才有高额利润。从2004年以后的8年,上海要向伯尼上交近24亿元的申办费与电视转播权购买费,三年比赛的广告收入也全归伯尼囊中。据媒体报道,连赛场内卖爆米花的钱,伯尼也有份分羹。NBA总裁大卫·斯特恩同样高兴,因为NBA已进入中国市场,在中国有14家战略伙伴赞助商,每家每年400万美元。^①而我国体育赛事被迫处于体育市场的下游,空间小、各种资源较少,如“中超”曾经因没有企业赞助而停赛。国内职体联盟在市场竞争中处于不利地位。

缺乏有效的保护机制,让国外职体联盟快速地进入在我国尚属幼稚产业的体育市场,中国职体联盟的创新和发展将会受到抑制和损害。让出的体育市场可能换不回自主职业体育品牌和竞争力,体育市场开放的成果将可能为国外职业体育所主导,双赢变成了单输。在一定时间内体育市场空间是有限的,一旦让出去了,再夺回来加倍艰难。其次,根据制造业的教训,没有以我为主的自主创新,市场让给了国外职体联盟,自主职业体育品牌的竞争力得不到提高,将无助于我国职业体育的发展。

目前,我国人均GDP已进入体育产业快速发展的区间,加之我国人口基数大、体育市场广阔,体育产业对我国是尚待开发的战略性产业,在体育市场的对外开放中要吸取制造业“市场换技术”的教训,避免重蹈覆辙。

美国NBA依托其超级大国的实力,通过现代传播技术在我国大肆推销NBA,有借助NBA品牌倾销形成体育垄断之嫌,对我国职体联盟的发展造成威胁。我国应对可能威胁我国职业体育发展的国外职体联盟严加甄别、防患未然,努力抵抗国外职体联盟的同化侵蚀,保护和发扬我国职业体育品牌的独特优势,谋求自存自强。对于我国职业体育品牌的发展,理应予以特殊关注、保护和培植。目前,我们需要面对和解决一个带有广泛意义、非常重要的现实问题,即在全球化大环境下,中国职业体育应该如何兼顾体育市场的对外开放与维护自主职业体育的发展。

国外职体联盟一方面关注中国的体育市场,利用其强势品牌不断进入中国体育市场,利用成熟的管理和营销推广其品牌产品,而我国由于受体制、制度改革滞后的影响,极为丰富的体育资源转化为体育商品和服务的进程较慢,目前职体联盟仍处于散乱弱小的初级发展阶段,其规模、综合实力与国

^① http://www.news365.com.cn/wxzt/wx_tiyu/fykb/jspl/200412/t20041209_318453.htm
[EB/OL].



外职体联盟相比差距甚大。我国与发达国家的职体联盟不在一条起跑线上,单纯的市场开放无法换来体育竞争力和自主职体联盟品牌,当务之急是整合我国的职体联盟品牌,用市场方式发展出像 NBA 那样具有强大吸引力和竞争力,同时具有中国职业体育特色的职体联盟企业,增强我国职体联盟的竞争力;同时加强开展对职体联盟的研究,为我国职业体育、体育市场的发展提供相关决策依据,以供国家相关决策之需。

第二节 研究目标与研究意义

一、研究的总体目标

本研究拟运用服务产品理论、经济学、管理学、企业理论、组织学等多学科的理论和方法,以职体联盟为对象,开展跨学科研究,构建一个分析“职体联盟的特性及治理”的逻辑框架,在分析职体联盟及赛事服务产品的内涵和特征的基础上,对职体联盟内部体育竞争与经济竞争的关系、行为及其治理机制进行研究,以拓展职体联盟理论研究的空间,为以职体联盟为代表的职业体育改革与发展提供理论指导和行动方案。

二、具体目标

(1) 从多学科视角透视职体联盟及赛事服务产品的本质特征,从规范意义上给出职体联盟和赛事服务产品的定义。

(2) 探索职体联盟的生产与经营本质,探讨体育竞争与经济竞争内涵。

(3) 研究职体联盟的特性及产品质量特征。

(4) 探索职体联盟产品质量的控制和管理。

(5) 分析职体联盟行为与俱乐部行为特征及二者的利益平衡。

(6) 职体联盟利益最大化与俱乐部体育竞争最大化间的治理和平衡机制。

(7) 研究职体联盟的契约性质对职体联盟治理模式的选择。

(8) 职体联盟组织剩余的创造和分配对职体联盟治理模式的选择。

(9) 中国体育体制与职体联盟在生产经营中存在的问题与对策。