

博
學



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

■ 编著 钟天朗 徐 琳

体育经济学 教学案例

大学出版社



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

上海市重点课程建设资助项目

■ 编著 钟天朗 徐琳

体育经济学 教学案例

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育经济学教学案例/钟天朗,徐琳编著. —上海:复旦大学出版社,2014.7
(复旦博学·体育经济管理丛书)
ISBN 978-7-309-10556-8

I. 体… II. ①钟…②徐… III. 体育经济学-高等学校-教学参考资料 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 073135 号

体育经济学教学案例

钟天朗 徐琳 编著
责任编辑/宋朝阳

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
杭州钱江彩色印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 16.75 字数 286 千
2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10556-8/G·1325
定价:32.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal is circular with the university's name in Chinese and English around the perimeter, and the year 1905 at the bottom. In the center of the seal is a large, stylized Chinese character '博' (Bo), which is also the title of the book. Above the character '博' is the quote '博学而笃志，切问而近思。' and below it is '(《论语》)'.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

作者简介

钟天朗，1956年8月出生，1983年复旦大学经济学院毕业，现为上海体育学院经济管理学院教师。教授职称，硕士研究生导师。主要研究方向：体育经济、体育产业经营管理。

承担的教学工作有体育经济学、体育经营学、体育产业导论、体育产业经营管理导论、体育产业经营管理概论、体育产业专题研究、体育经济学专题研究、运动品牌营销、消费经济学等。

曾承担或参与研究的国家级课题4项，省部级课题5项；主持研究的各类课题有25个，作为第一作者的专著或教材有6本，合著的专著或教材有7本。其中代表作是：《体育服务业导论》（复旦大学出版社2008年）、《体育经济学概论（第二版）》（复旦大学出版社2010年）、《体育经营管理——理论与实务（第二版）》（复旦大学出版社2010年）等。在报纸杂志及各种学术会议上共发表或合作发表的论文或文章有90多篇，其中有25篇论文6次入选全国体育科学大会（7篇是唯一作者或第一作者），并五次在大会上作专题报告，一次作专题主报告。在核心期刊以第一或唯一作者发表的论文有20多篇。代表作有：《我国体育产业学科建设、发展现状与对策》、《上海市社区体育培训运作现状及对策研究》、《上海公共体育场(馆)提供公益性体育服务的现状及对策研究》、《上海国际体育大赛与城市文化发展互动关系研究》、《我国公共体育场(馆)国有资产管理改革探析》、《上海社区公共运动场运作管理模式探析》、《关于公共体育场(馆)公益性的若干问题研究》、《小康社会居民体育健身消费需求特点及对策研究》、《上海市全民健身服务业现状及对策研究》、《上海体育彩票市场的现状、影响因素及发展对策》、《上海市民家庭体育消费的现状及对策》、《上海市民体育健身消费现状及发展趋势》、《上海体育健身娱乐市场的现状及发展对策》、《拓展我国体育产业的若干问题研究》、《我国体育消费发展趋势研究》等。近年来共有8项科研成果获奖，其中省部级以上优秀成果二等奖3个。

徐琳，女，1975年12月出生，2008年上海财经大学国际工商管理学院市场营销专业博士毕业，现为上海体育学院经济管理学院教师，副教授职称。主要研究方向：体育营销、体育和城市发展。

承担的教学工作有体育营销学、市场营销学、国际市场营销学、经济学等。

曾承担或参与研究的国家级课题2项，省部级课题2项；主持研究的各类课题近10项，作为第一作者的专著或教材有2本，合著的专著或教材有2本。其中代表作是：《体育赛事赞助策略探索》（时代经济出版社2012年）、《体育营销学》（复旦大学出版社2013年）等。在报纸杂志及各种学术会议上共发表或合作发表的论文或文章有10多篇。代表作有：《基于消费动机的商业健身俱乐部会员服务满意度研究》、《体育赛事及其赛事产品的营销学分析》、《我国赛事产业竞争格局研究》、《赞助商危机事件对赛事品牌的影响》、《赛事产业价值链及其驱动模式分析》等。近年来共有2项科研成果获奖。

内 容 提 要

本书是《体育经济学》课程教学的辅助教材，内容涉及体育与经济的关系、体育的经济功能、体育产业、体育市场、体育商业化、体育消费、体育资金、运动员劳动的特点及报酬形式等方面，共13个专题，102个案例，每个案例均附有案例思考题。案例的选取具有新颖、热点和启迪性的特点。

本书不仅适合大专院校体育管理类师生选作教材，也可作为相关领域工作者的参考资料。

目 录

一、体育与经济发展的关系	1
案例 1 中国成功因改革开放 金牌数目基于举国体制	2
案例 2 搞体育钱不是万能 没钱万万不能	3
案例 3 体育可以烧钱 也可以印钞	6
案例 4 天津南开奥城商业广场：依托地理优势 借力“体育经济”	8
案例 5 有影响的地方没人看 有人看的地方没影响	10
案例 6 金融危机世乒赛一切从简 饮用水凭票招待会取消	12
案例 7 日本政府增加精英体育投入引发争议	13
案例 8 希腊体育面临等米下锅 取消津贴运动员参赛堪忧	16
二、体育与城市发展	20
案例 9 上海顶级赛事让城市更具魅力	21
案例 10 大师杯提升上海大都市气质 直接经济效益超 6 亿	23
案例 11 崇明寻求环岛赛“溢出效应”	25
案例 12 赛道如公园,赛事更精良 11 岁的“环岛赛”更迷人	26
案例 13 龙舟竞渡 腾飞普陀打造上海新名片	28
案例 14 马拉松热体现体育观念改变 国人追求更高质量生活	33
案例 15 广州变大了	37
案例 16 杨浦的“注意力经济”	38
案例 17 体育文化助推区域经济 于家堡将打造高球嘉年华	40

案例 18 “国字号”赛事纷纷来皖聚首 搅热体育旅游经济	42
案例 19 快乐骑行 享受健身——小城办赛带动“大体育”	44
案例 20 体育旅游带动双向经济发展	45
案例 21 奥运选址为何选择伦敦东部	47

三、体育赛事的经济功能

案例 22 大师杯两个效益大丰收	52
案例 23 收入达 4.49 亿元 网球大师杯背后的商业运作解密	53
案例 24 和上海大师赛谈谈“生意”	56
案例 25 上海网球人口 6 年增 38 万 2011 年网球消费达 15 亿元	59
案例 26 9 年 F1 上海站 承办方亏 50 亿元 却创造过百亿元经济效益	62
案例 27 10 年 F1 中国站办赛亏本 场内烧钱忙着场外掘金	66
案例 28 一条忙碌赛道 一张烫金名片——为 10 年 F1 上海站 算笔经济账	70
案例 29 F1 给上海带来了什么	72
案例 30 经济效益并非办 F1 的唯一标准	74
案例 31 F1 社会效益大于经济效益	76
案例 32 斯诺克上海大师赛 5 年收益超 1.5 亿元	77
案例 33 跑步产业成中国体育消费新金矿 后续营销是关键	79
案例 34 办体育赛事不能本末倒置	82

四、体育的促销功能

案例 35 奥运的经济功能有多大	85
案例 36 11 家 TOP 赞助商角力 2012 伦敦奥运营销	91
案例 37 奥运营销 新媒体也想唱主角	95
案例 38 奥运赞助商广告战绩盘点	97
案例 39 伦敦奥运顶级赞助商“大换血” 中国品牌大幅撤退	99

案例 40	伦敦奥运会纪念品六成中国造	103
案例 41	“三荣电梯”赞助体育实现双赢	106
案例 42	李娜身价超两亿 法网夺冠商业价值直追姚明刘翔	108
案例 43	孙杨“钱途”光明	111
五、奥运经济		113
案例 44	奥运会赞助商体系透析	114
案例 45	伦敦奥运会提振英国经济 但刺激作用有限	118
案例 46	伦敦奥运会究竟要烧掉多少钱	119
案例 47	伦敦奥运会有多大“吸金力”:“大窟窿”还是“摇钱树”?	121
案例 48	伦敦奥运 钱啊 钱!	123
案例 49	伦敦奥运成本 130 亿欧元 门票收入仅 5 亿	126
案例 50	奥运发财? 南柯一梦!	128
案例 51	伦敦碗 又揭了奥运场馆的老伤疤	131
案例 52	把伦敦奥运会撕碎了卖	133
六、科学技术在体育发展中的作用		136
案例 53	奥运成绩背后的高科技	137
案例 54	创新科技为伦敦奥运助力	140
案例 55	高科技装备助阵赛场 解密冠军们的“秘密武器”	145
案例 56	飞人大战背后的秘密 3D 打印高科技跑鞋	148
案例 57	人类究竟能够跑多快	149
案例 58	足球在变聪明	152
案例 59	外教助力中国突破弱项	157
案例 60	解密刘翔背后技术团队 科技确保雅典奥运摘金	158
案例 61	二十四年风和雨——记中国赛艇奥运首金突破	161
案例 62	奥运帆船冠军徐莉佳金牌突破的背后	164
案例 63	联想集团科技助力女子赛艇队夺金	168

案例 64	高科技帮助中国游泳崛起 冠军背后有个科研团队	169
案例 65	中国跳水“梦之队”成功的秘密	171
七、体育市场开发中的困惑		173
案例 66	把脉中国体育产业 运动员为何捧金碗讨饭	174
案例 67	看台有点冷 人气网不住	177
案例 68	“水立方”2011 年净亏千万	179
案例 69	南京赛马场成大型停车场	181
案例 70	耗资 8 亿 寿命不到 10 年	182
案例 71	深圳大运会审计结果公布 投入 140 亿元收入 12 亿元	184
八、职业体育经济		187
案例 72	商业英超 无孔不入——世界第一足球联赛有独门秘笈	188
案例 73	皇马“不差钱” 自有“生意经”	190
案例 74	麦迪专访 价值几何?	191
案例 75	16 家俱乐部总投入超 26 亿 创历史新高	193
案例 76	“标王”身价成联赛“晴雨表”	195
案例 77	金钱体育不能长久 比赛因悬念而精彩	197
案例 78	没必要和钱过不去	199
九、体育服务产品的价值特点		201
案例 79	国安套票 2012 年价格将有上浮 重点场次票价调高	202
案例 80	上海男篮叫停新赛季球票销售	203
案例 81	CBA 涨价迎牛市	204
案例 82	申花待价而沽先售部分赛季套票 若魔兽加盟价将上涨	206
案例 83	申花球票将开售 VIP 套票最高价格 1 500 元冠绝中超	207
十、体育资金的来源		209
案例 84	美国冷门奥运选手景况悲惨	210

案例 85	印度奥运选手伙食状况堪忧 饮料或用烂水果制成	213
案例 86	华裔花样滑冰运动员陈伟群 为钱发愁的世界冠军	214
案例 87	日本截肢女运动员拍裸照筹集奥运训练费	216
十一、运动员的劳动特点与保障机制		219
案例 88	体坛“落魄”明星盘点 邹春兰搓澡 力士贫病早逝	220
案例 89	邹春兰事件背后的冠军退役之感 市场化势在必行	222
十二、运动员奖金的标准		229
案例 90	奥运奖金知多少	230
案例 91	从 6 000 元到 50 万元 盘点中国奥运会奖金变迁史	231
案例 92	北京奥运含金量高 冠军综合收入超百万	234
案例 93	中国奥运首金价值连城 多金王有望成为奖金王	236
案例 94	奥运金牌价值 林丹领跑 孙杨影响力难超刘翔	238
案例 95	中超球队奖金非常给力 4 强首轮总奖金高达 1 600 万元	241
案例 96	恒大不差钱发钱不眨眼 今年亚冠奖金总额或破亿	242
十三、体育经济纠纷		245
案例 97	伦敦奥运会商标保卫战引争议	246
案例 98	NBA 球员老板争利益 无人妥协 停摆 损失超 10 亿	249
案例 99	一双鞋 50 万	252
案例 100	钱多也会出现烦恼 孙杨更须正确面对	253
案例 101	阿迪王乔丹体育：折射晋江鞋服山寨情况	255
案例 102	天马选手苦等无果接受奖金 来回路费食宿都不够	258
后记		261

一、体育与经济的关系

- 案例1 中国成功因改革开放 金牌数目基于举国体制
- 案例2 搞体育钱不是万能 没钱万万不能
- 案例3 体育可以烧钱 也可以印钞
- 案例4 天津南开奥城商业广场：依托地理优势 借力“体育经济”
- 案例5 有影响的地方没人看 有人看的地方没影响
- 案例6 金融危机世乒赛一切从简 饮用水凭票招待会取消
- 案例7 日本政府增加精英体育投入引发争议
- 案例8 希腊体育面临等米下锅 取消津贴运动员参赛堪忧



案例 1

中国成功因改革开放 金牌数目基于举国体制

2012 年 8 月 12 日,中国体育代表团在伦敦奥运会即将落幕之际召开新闻发布会,而这也引来了众多外国媒体的关注。只不过,原定 1 小时的发布会,因为推迟开始 15 分钟,实际只进行了 45 分钟,而如果去掉刘鹏团长总结发言的 35 分钟,留给记者提问的时间更是只有短短 10 分钟——为了充分利用时间,各位记者的提问也都言简意赅。不过,相比较而言,还是刘鹏回答问题的语言更加简练。

中国体育代表团在本次奥运会上,因为勇夺 38 金,且在赛程前半段一直领跑奖牌榜,使得不少外国媒体纷纷感慨“中国体育经过北京奥运会的洗礼,已经越发强大”,尤其是在基础大项游泳以及帆船等欧美国家垄断项目上取得的突破,更是被外国媒体广泛关注。对此,刘鹏表示中国体育代表团的 success,正是建立在“举国体制之上”,并希望外国媒体对于中国运动员给予应有的尊重和赞赏,而不是针对出色成绩“首先想到的总是质疑和横加指责”。

伦敦奥运会即将落幕,四年后的里约热内卢之约,也让巴西代表团压力巨大。毕竟,本次奥运会上,英国代表团强势崛起占据了奖牌榜的第三位。“请问中国队成为金牌大户的秘诀是什么?”巴西记者的提问,引起了现场记者们的善意笑声。毕竟,四年之后巴西作为东道主,必然面临金牌数的压力。

只不过,巴西记者显然无法从刘鹏这里得到他想要的答案,因为字字珠玑的刘鹏只给出了四个字的回应——“改革开放”。

(资料来源:刘鹏,“中国成功因改革开放 金牌数目基于举国体制”,
http://sports.21cn.com/2012/news/2012/08/13/12648860_4.shtml)

【案例思考题】

1. 如何理解“中国成功因改革开放 金牌数目基于举国体制”?
2. 改革开放为中国体育的发展注入了哪些活力?
3. “举国体制”与金牌数量之间存在必然联系吗?



案例 2

搞体育钱不是万能 没钱万万不能

F1 新赛季的马达即将轰响,网球北美赛季也已经在印第安维尔斯如火如荼地展开;NBA 迈进了季后赛名额争夺的最关键阶段,而欧洲足球四大联赛的冠军也即将先后揭晓……全世界的体育迷们关心着科比的肘伤、梅西的进球、德约或者阿扎伦卡何时迎来赛季首败……但如果你真的以为是这些人在玩转着世界体育、在操纵着职业体育这个数百甚至上千亿美元的大生意,那就大错特错了。

近日,美国最权威的体育杂志——《体育画报》评选出了当今体育圈最有权势的 50 人,他们中绝大多数是职业联盟管理者、球队老板、媒体高层、赞助商等,而运动员则无一入选。当然,美国媒体的评选总避免不了“美国特色”。所以,这样一份“权力榜”名单,更多还是提供给我们另一个窥视职业体育另一面的窗口,并且再一次让我们清楚地意识到:驱动体育世界发展的,不是“更快更高更强”,而是金钱!

限于篇幅,本文只选取榜单上的前 10 人进行简单介绍。

1. 罗杰·古德尔(Roger Goodell)——NFL 总裁

作为全球职业体育第一大联盟之王——每年创造超过 90 亿美元收入、拥有几乎第一的电视收视率——NFL,其总裁被誉为体育界最有权势的人在情理之中。但他有时也会过度使用他的这种权势,对于圣徒队奖金门丑闻的过分严厉打击就是一个例子。2011 年,他的年薪达到 2 950 万美元。他像一个拳击手那

样沉迷于力量,而他也获得了力量。无论你赞成或者反对他——就像《今日美国》最近做的调查,有61%的NFL球员表示他们并不支持古德尔,但他和他的联盟所达到的成就,所创造的财富,无人能及。

2. 大卫·斯特恩(David Stern)——NBA 总裁

2014年2月1日,美国职业体育史上在位时间最长的总裁,在他接手这份工作30年之后退休。但这位70岁老人并不是冬天的狮子,对于马刺在一场全美直播比赛中“消极比赛”一出手就是25万美元罚款。NBA的收入从1983年的1.4亿美元,增长到2012~2013赛季创纪录的50亿美元。值得一提的是,斯特恩还将NBA带到了数字及社交媒体的最前沿(1600万脸谱粉丝,700万推特粉丝都是全美职业联盟第一)。

现在,斯特恩为他精挑细选的接班人——亚当·西尔弗,留下了与ESPN和特纳体育直至2015~2016赛季的巨额合同。2013年,热火与雷霆、勒布朗与杜兰特的总决赛,创下了2004年以来的总决赛最高收视率。斯特恩留下的遗产及他的经营策略,都将在他卸任后很长一段时间,继续影响NBA。

3. 菲利普·安舒兹(Philip Anschutz)——AEG 老板

2013年体育界最具爆炸力的交易,也许就是73岁的安舒兹——这位来自丹佛、主要从事石油生意的亿万富翁,宣布将卖掉他的AEG公司。AEG体育娱乐公司拥有洛杉矶国王队、银河队,另外也是湖人队的小股东。它还拥有大量的体育运动场馆,包括伦敦的O2球馆、布鲁克林的巴克利球馆,最重要的是,他们还准备在洛杉矶市内建一个能进行NFL比赛的大球场。

虽然安舒兹让总裁雷维克负责出售事务,但他自己才是最后决定价钱的人。据说拉里·埃里森(第20位)等这个地球上最富有的人都已经表示了兴趣,而安舒兹最后的价格预计可达到100亿美元。

4. 约翰·斯奇珀(John Skipper)——ESPN 总裁

他掌管一个价值超过420亿美元的大帝国。2013年,他的公司从发行中赚得60亿美元,广告收入30亿美元。斯奇珀的权势还有许多来自体育直播创造的价值,他已经聪明地将ESPN定位为在未来与福克斯、NBC进行竞争。去年,ESPN的电视及网络在NFL(8年每年19亿美元)、MLB(8年每年7亿美元)的转播权上都签下了长约,而它们在大学橄榄球转播上仍然处于绝对统治的地位。

5. 布德·塞立格(Bud Selig)——MLB 总裁

在他担任美国职棒大联盟总裁生涯最后时光,78岁的塞立格(与斯特恩一样,他也坚持会在2014年退休)仍然在这项运动中刻下重要烙印。2013年10月,MLB与福克斯和特纳体育达成8年协议,仅此两项,就能每年带来8亿美元

收入,是之前合同的两倍;此外,来自地区广播电视网络的收入也在增长。同时,MLB 的现场观众人数也在增长,2012 年总观众人数达到 7 490 万人次,创下 2008 年以来的最高。他的反兴奋剂政策、外卡政策等都取得巨大成功,但 MLB 的老板们最喜欢他的原因还是:MLB 球队的平均价值,在 2013 年提升了 16%!

6. 斯坦·克伦克(Stan Kroenke)——克伦克体育公司老板

这个沉默的地产大鳄貌不惊人,却是拉姆斯队、金块队、雪崩队、急流队的老板和阿森纳队的大股东。65 岁的克伦克对于体育的热衷及投入,超过这个星球上的任何人。

7. 马克·拉扎鲁斯(Mark Lazarus)——NBC 体育总主席

49 岁的拉扎鲁斯与老板布莱恩·罗伯茨共同创造了全美最受欢迎的广播电视网。他们的伦敦奥运报道取得巨大成功,也完全统治了周末的 NFL 转播。现在,他们在积极争取 NHL 和英超的转播。似乎只要 NBC 体育转播中有任何较差的数据,他都会积极去提升。

8. 雅克·罗格(Jacques Rogge)——国际奥委会主席

担任国际奥委会主席 12 年后,70 岁的罗格仍然没有停下脚步。虽然 9 月就将离任,但他仍然在里约奥运会、提升女性运动员地位、5.58 亿美元现金储备等计划中施加着影响力。

9. 菲尔·奈特(Phil Knight)——耐克公司主席

耐克公司总裁兼 CEO 马克·帕克处理日常工作,但联合创办人、75 岁的奈特仍是这个拥 490 亿美元销售市场和 32 亿美元体育赞助市场的超级品牌的脸面。

10. 对冲基金暴富者(Hedge Fund Dude)

在 2/20 结构——拿出 2% 的资产投资获得 20% 的利润——获得丰厚回报几年后,这些人变得非常富有。根据福布斯杂志提供的数据,1982 年,各职业联盟球队的小股东只增加了 9 人,而在 2013 年,有 32 名暴富者当起了球队老板。

(资料来源:窦俊等,“搞体育钱不是万能 没钱万万不能”,《南方都市报》,2013 年 3 月 8 日)

【案例思考题】

1. 为什么说“搞体育钱不是万能的,但没钱却是万万不能的”?

2. 谈谈你对“驱动体育世界发展的不是(更快更高更强)而是金钱”的看法。



案例 3

体育可以烧钱 也可以印钞

2013 年 2 月 4 日,是美国人疯狂的一天。一年一度的橄榄球大联盟总决赛落下帷幕,近 10 万名球迷赶赴“超级碗”参加盛宴。这个全球商业运作最成功的体育比赛在美国制造全民欢娱的同时,也让电视转播商、广告商心甘情愿掏腰包。“超级碗”的火爆证明:只要营销到位,体育不只是烧钱的游戏,也可以是赚钱的印钞机。

1. 吸金世界第一

每 30 秒广告售价 380 万美元,每张门票 4 000 美元,献唱美国总统就职典礼的碧昂斯也必须零出场费才能获得演出机会……是什么如此疯狂?答案就 NFL(美国橄榄球大联盟)的“超级碗”。

早在半年前,“超级碗”的广告赞助已经卖出 80%,也就是说 NFL 已经提前半年把 2 亿美元广告费收入囊中。“超级碗”的吸金能力无人能比,不光电视广告价格远超 NBA 总决赛(后者仅为每分钟 100 万美元),总收入也远在伦敦奥运会和南非世界杯足球赛之上。此外,“超级碗”还给举办地新奥尔良带来数百万游客,创造 10 亿美元的旅游收入。

自从 1967 年诞生以来,“超级碗”就是美国收视率最高的电视节目,今年的电视观众超过 1.6 亿人,关注度甚至超过了美国总统大选。这些惊人数据的背后,是“超级碗”出色的营销能力。

2. 拒绝一家独大

NFL 的运作,能给中国的职业体育带来一些启示。

比如,工资帽制度。为了保证联盟的健康运作,NFL 首先推出硬性工资帽,使每一支球队都有足够的资金去安排阵容,同时又避免了一家独大。2012 年,世界职业体育俱乐部价值排名中,NFL 的 32 支球队都入榜,排名第二的达拉斯牛仔队价值为 18 亿美元,最低的球队也值 8 亿美元。相比之下,MLB(美国职业棒球联盟)和 NBA 的入选球队寥寥无几,入围的足球队也仅有十几支。

工资帽制度看似是“撒胡椒粉”,有点搞平均主义,但归根结底还是为了商业利益的最大化。“超级碗”的比赛充满了悬念,近 10 年共诞生了 7 个冠军,联