

文化产业研究丛书 TIYU SAISHI SHUANGBIAN SHICHANG GOUJIAN YU JINGZHENG YANJIU

体育赛事

双边市场构建与竞争研究

咎胜锋 朱文雁 著

文化产业研究丛书

TIYU SAISHI SHUANGBIAN SHICHANG GOUJIAN YU JINGZHENG YANJIU

体育赛事 双边市场构建与竞争研究

咎胜锋 朱文雁 著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

体育赛事双边市场构建与竞争研究/咎胜锋, 朱文雁
著. —福州: 福建人民出版社, 2014. 6

(文化产业研究丛书)

ISBN 978-7-211-06902-6

I. ①体… II. ①咎… ②朱… III. ①运动竞赛—
体育产业—产业发展—研究—中国 IV. ①G812

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 043168 号

体育赛事双边市场构建与竞争研究

TIYU SAISHI SHUANGBIAN SHICHANG GOUJIAN YU JINGZHENG YANJIU

作 者: 咎胜锋 朱文雁

责任编辑: 江叔维

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: fjpph7211@126.com

微 博: <http://weibo.com/fjpph>

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司

印 刷: 福州万达印刷有限公司

地 址: 福州市仓山区金山大道 618 号橘园洲工业园 19 号楼 邮政编码: 350002

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 11.75

字 数: 197 千字

版 次: 2014 年 6 月第 1 版

2014 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1—2000

书 号: ISBN 978-7-211-06902-6

定 价: 36.00 元

本书如有印装质量问题,影响阅读,请直接向承印厂调换

版权所有,翻印必究

前言

双边市场是目前国外产业组织理论研究的热点之一,为产业组织理论研究提供了一个全新的视角。Rochet & Tirole (2004) 将双边市场定义为,通过一个平台能够使最终用户相互作用,并通过合理地向每一边收费试图把双方维持在平台上的市场。

双边市场涉及两种完全不同的用户,每一类用户通过共有平台与另一类用户相互作用而获得价值(Wright, 2004)。作为文化产业有机组成部分,体育赛事的产业特性恰恰符合双边市场的基本特征,其产业实质是一个由赞助商、赛事和观众组成的双边市场。也就是说,实际上赛事举办方把产品提供了两种不同类型的购买者:把体育赛事赞助卖给了那些寻求赞助权的企业,把体育赛事活动卖给了观众。双边市场理论为体育赛事产业研究提供了有益的分析方法和考察视角。因此,笔者将立足体育赛事的双边市场特征,将体育赛事看作一个平台,研究这个平台如何提升其竞争力,即研究体育赛事市场竞争的商业模式,从而从理论层面找到并分析影响体育赛事产业发展的内在因素和关键原因,采取问题导向方法对体育赛事产业成长 and 市场竞争展开研究。

近年来随着姚明、刘翔、李娜等一批体育明星在国际赛场上取得优异成绩,以及北京奥运会举办和中国经济持续快速增长,奥运会、NBA 等国际知名体育赛事为我们所熟知,并在部分体育市场上形成一定程度的垄断。1992 年《加快第三产业发展的决定》正式提出发展体育产业,同年推进以足球为试点的职业化改革,1996 年国家体育总局颁布《中国体育产业发展纲要》。但是体育赛事产业改革过程中的一些现象值得我们认真思考和研究,如中国足球产业化改革的“悲喜剧”、体育产业市场规则的不健全等。中国体育赛事产业改革不仅仅是简单的制度安排问题,而是进行深入产业分析之后的一个求解过程。

本书以双边市场和网络外部性分析为主线,首先对体育赛事产业和双边

市场理论进行梳理,重点分析了体育赛事产业的受众创造型双边市场;然后对体育赛事双边市场进行纵向考察,从差异化定位、市场进入、双边定价、平台互联等方面对双边市场的演进过程及影响要素进行了分析;最后探讨中国体育赛事产业发展的路径选择,并对未来的研究方向进行了展望。具体而言,本书的核心部分为第三至六章,采用的研究逻辑和主线为:以双边市场的定位、形成、巩固和扩展为主线,遵从平台竞争力由弱至强的思路展开。

本书的主要结论聚焦在以下几方面:(1)多归属条件下的体育赛事差异化。体育赛事产业的多归属特征不但包括一般意义上的市场双边的多归属,还包括运动员的多归属。必须充分重视赞助商的多归属行为和赞助偏好,满足受众心理差异感受以扩大客户基础,提高赛事知名度以满足赞助商的产品推广需要,增强赞助商对高端体育赛事的赞助偏好。(2)注重客户基培养的双边市场进入。体育赛事双边市场在召集阶段,要进行赛事产品细分,注重培养市场两边不同的消费群。以双边市场优先召集买方为例,赛事主办方一般有缩短召集阶段时间策略、降低投资成本策略、优化双边结构策略可以选择。如果双边市场采取有时间差异性的收费策略,就更能促使用户做出决策。(3)赛事不确定性下的双边市场倾斜定价。体育赛事产品受时间和空间限制,具有过程和结果的不确定性。倾斜定价对于平台企业是普遍和理性的选择。体育赛事对观众消费者一边的补贴实质是一种差异化的定价策略,能达到消除消费者空间上的差异性、增强赛事吸引力、提高消费总量的目的。(4)竞争性瓶颈下的双边市场平台互联。网络外部性特征使赛事平台间的互联互通成为平台经济的内在要求。电视传媒再现现场的动感画面,全方位地传递赛事的进展状况。电视媒体不仅带来了体育赛事的产业化,也造就了体育产业化所需要的庞大消费群体。因此可以说,体育赛事和电视媒体的平台互联是体育赛事供求平衡的保证条件。

本书在对双边市场概念、特征、市场策略进行系统分析的基础上,以双边市场理论作为研究体育赛事产业的视角。从目前已有的中外文献看,本书在研究视角选取上有一定的独特性。通过对双边市场形成、发展、完善三个阶段进行考察,实现了多维度、有时序地研究体育赛事产业,分析了赛事双边的市场特征和演化成长特征,以期全面理解体育赛事产业基本规律。本书还梳理和总结了国外体育赛事产业发展经验,探讨中国体育赛事产业的发展路径,具有一定的现实指导意义。

目 录

第一章 绪论	(001)
第一节 问题的提出	(001)
第二节 选题的现实意义和理论意义	(004)
第三节 本书的研究思路与方法	(006)
第四节 本书的创新之处、不足与困难	(008)
第二章 双边市场理论与体育赛事产业	(011)
第一节 双边市场理论研究述评	(011)
第二节 体育赛事产业研究述评	(025)
第三节 体育赛事产业的双边市场特征	(033)
第三章 多归属与平台差异化	(035)
第一节 体育赛事双边市场平台定位	(036)
第二节 赛事平台差异化理论分析	(040)
第三节 经验证据	(055)
第四章 进入壁垒与进入者竞争	(062)
第一节 双边市场进入壁垒分析	(062)
第二节 体育赛事双边市场进入的理论分析	(066)
第三节 经验证据	(070)
第五章 产品不确定性与双边定价	(083)
第一节 体育赛事双边定价的影响因素	(083)
第二节 体育赛事双边市场定价的理论分析	(089)
第三节 经验证据	(100)

第六章 竞争性瓶颈与平台互联	(111)
第一节 平台互联的概念	(111)
第二节 同类型平台的互联	(116)
第三节 非同类型平台的互联：体育赛事和电视媒体	(118)
第四节 经验证据	(123)
第七章 基于双边市场理论的对策思考	(141)
第一节 双边福利评价与涉及的制度问题	(141)
第二节 国外体育赛事产业的双边规制实践	(143)
第三节 对中国体育赛事产业的评论和政策建议	(146)
结 语	(153)
主要参考文献	(157)
双边市场：陪我从体育产业到文化产业（代后记）	(175)

第一章 绪 论

第一节 问题的提出

随着姚明、刘翔、李娜等一批体育明星在国际赛场上取得优异成绩,随着北京奥运会举办和中国经济快速增长,一些国际知名体育赛事如 NBA、F1 等陆续为我们所熟知并在中国火爆上演。有着中国体育产业之父美誉的魏纪中先生曾经预言:中国体育产业的加速发展不是在 2008 年奥运会之前,而是在 2008 年奥运会之后,因为奥运会后的中国拥有着硬件和软件两方面的绝对优势,2008 年北京奥运会将是促进中国体育发生质变的“催化剂”。^① 伴随着中国经济的腾飞和经济增长方式转型,作为 21 世纪的“朝阳产业”的体育赛事产业,还将继续改变中国体育的面貌,中国可能很快将成为世界体育的主导力量。图 1.1 对过去 10 个奥运会主办城市经济增长趋势进行简单统计,显示赛事经济的影响持续而长久。

同时,随着全球经济一体化,中国体育产业的市场化、国际化程度越来越深,企业、个人以及外来资金越来越多地涌入中国体育界,国外体育产业相关机构和企业大量进入中国,中国体育产业面临更激烈的国际竞争。在经济全球化的影响下,世界上一些著名的跨国体育赛事纷纷进入中国体育市场,并在部分体育市场上形成一定程度的垄断。国内的体育赛事将会在国内、国际市场上与国外同类企业展开更加激烈的竞争。

体育赛事产业是体育产业中最具开发优势的领域,具有产业龙头性质。目前中国有得天独厚的高水平体育竞赛资源,我们对体育赛事产业的经营也经过十多年尝试,却仍然不得要领。1992 年的《加快第三产业发展的决定》正

^① 魏纪中(北京奥组委执委、北京奥运经济研究会会长),2005 年 11 月 28 日第二届体育营销国际年会。

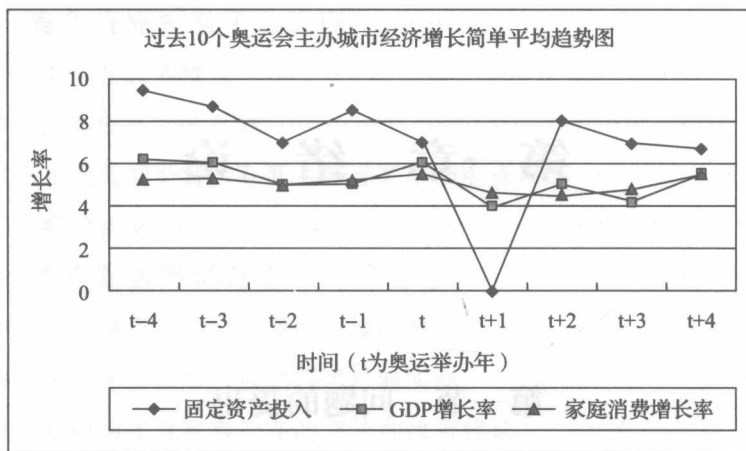


图 1.1 过去 10 个奥运会主办城市经济增长简单平均趋势图^①

式提出发展体育产业，同年推进以足球为试点的职业化改革，1996 年国家体育总局颁布《中国体育产业发展纲要》，但中国体育赛事产业依然存在种种问题，改革过程中的一些现象值得我们认真思考：

(1) 中国足球产业化改革的“悲喜剧”。在中国足球职业化改革之后，足球很快发展成为中国第一大体育项目。2001 年承办世界杯预选赛十强赛主场比赛的沈阳市，就因为中国队冲击世界杯的成功，从足球场内获得了近 2 亿元的直接收益，由此拉动的诸如旅游、餐饮等行业的收益甚至超过了 30 亿元。其后数年，由于各种复杂原因，中国足球业逐渐进入低谷，各种与足球发展不相适应的现象不断出现，联赛冠名权的起伏暗合了足球赛事产业兴衰。资料显示 1994—2007 年中国足球联赛冠名情况：1994—1998 年万宝路、1999—2002 年百事可乐、2003—2004 年西门子拒绝续约，2005 年无冠名，2006 年爱福克斯冠名合同金额为 800 万欧元、实际到账 1000 万元人民币，2007 年金威啤酒赞助 2000 万元和部分实物。2007 年后，随着国内企业如大连万达集团、广东恒大集团对中国足球产业的巨大投入，足球日益受到国内消费者的重新关注。

(2) NBA 与 CBA 收入和影响的巨大差异。在中国，2006 年 NBA 的收入大约为 5000 万美元，这也是 NBA 联盟来自海外的最大一笔收入。目前 CBA 的主要收入来源是企业赞助，各家俱乐部自身的商业开发权力仅仅限于门票

^① 高华全球经济研究网站，2008-6-16。

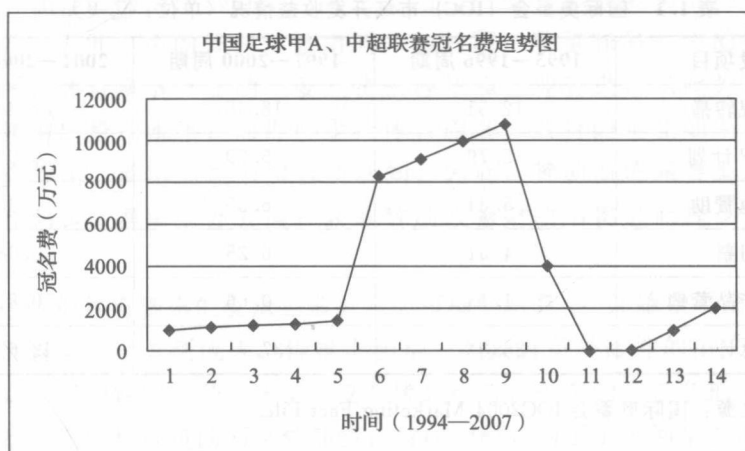


图 1.2 中国足球甲 A、中超联赛冠名费趋势图

收益以及冠名赞助。近几年, NBA 对 CBA 的商业冲击明显, 国内一些一线品牌也被吸引到 NBA 赛场上。CBA 想要夺回那些流失的商业利益, 简直难于上青天。

(3) 中国体育产业制度改革。改革开放后, 中国体育开始了产业化的进程。体育投入渠道由单一的政府财政投入向社会开放; 体育场馆由事业型向经营型转变; 国家体育总局改革了体育管理体制, 成立了 20 多个运动项目中心, 进行产业化试点改革。经过多年的发展, 产业化大部分仍停留在表面上, 更多的是政府买单、国有企业买单。体育产业制度的滞后、体育市场法规的不健全、体育产业管理体制的不顺对体育产业提高竞争力、参与国际竞争形成制度上的制约。

综合来看, 中国体育赛事产业存在的问题主要表现在缺乏经营高水平体育竞赛表演的专业意识、市场策略和管制措施, 没有形成自己的特色赛事品牌。相比较而言, 奥运会、NBA、欧洲足球锦标赛等世界上具有很大影响力的体育赛事活动, 无不具备专业策划、市场定位、专业营销和制度约束的基本操作方式和手段, 这是体育赛事产业取得成功的必备要素, 也是其获得较高社会和经济回报的主要原因。表 1.1、图 1.3 显示了奥运会的市场开发收益以及电视转播收益, 充分体现了体育赛事的巨大盈利能力。可见, 必须也只有专业化观念和意识、专业化的组织与服务能力方面有所突破, 才可能实现赛事成功运营。

表 1.1 国际奥委会 (IOC) 市场开发收益情况 (单位: 亿美元)

开发项目	1993—1996 周期	1997—2000 周期	2001—2004 周期
电视转播	12. 51	18. 45	22. 36
TOP 计划	2. 79	5. 79	6. 03
本地赞助	5. 34	6. 55	7. 36
门票	4. 51	6. 25	6. 08
特许产品营销	1. 15	0. 66	0. 81
总计	26. 3	37. 7	42. 64

资料来源: 国际奥委会 IOC2004 Marketing Fact File.

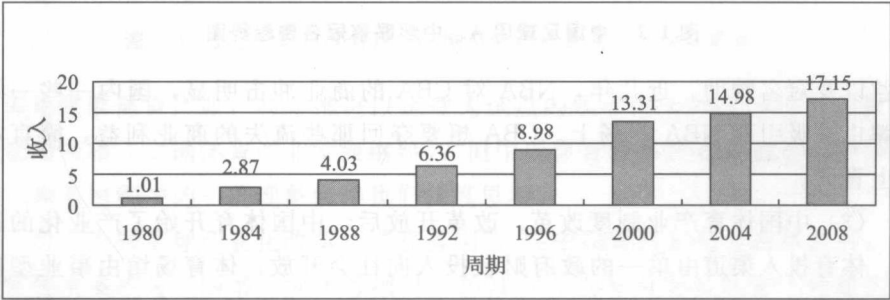


图 1.3 国际奥委会电视转播权收入 (单位: 亿美元)

综上所述,中国体育赛事产业发展是在对上述问题进行深入分析之后的一个求解过程,而不仅仅是简单的制度安排话题。把握体育赛事产业的基本特征,采取灵活有效的竞争策略,同时深化规制和制度改革,优化中国赛事产业组织运行,……对这一系列问题从产业组织理论角度寻找答案,比以往任何时候都更加迫切。

第二节 选题的现实意义和理论意义

研究发现,相当数量的一批产业,诸如银行卡产业、电子商务产业、传媒产业、百货零售产业、体育赛事产业中的竞争已经不再是个体公司之间的竞争,而是类似“商业生态系统”之间的对抗;这些产业虽各有特色,但却都具有某种共同的特征,即“双边市场”特征。体育赛事作为产业平台,其双边市场中不同的产品面对的是不同的消费者群体,市场两边的相互作用形成了很强的互补性,但这种外部性不会被终端用户内部化。由于

平台具有独特的网络外部性,任何一方用户的参与都会影响市场中其他用户的利益,因此一边的外部性是由同一边的用户数量和另一边的用户数量来决定的。体育赛事产业的主要经济来源依靠企业赞助,以此为基础发展和提高赛事质量和水平;而那些生产体育服装、器材的企业如果不通过赛事的媒介作用,就不能被消费者所认知。因此,赞助商依靠赛事的宣传来促进产品销售,赛事举办方通过获取赞助改善财政结构进而提供更高水准的赛事活动。

关于类似体育赛事的受众创造型双边市场的研究^①,开始主要集中在媒体产业,并且取得了丰硕成果。传媒市场是一类具有负外部性的由广告商、媒体和受众组成的特殊市场。通常,受众厌恶广告,过多的广告会把受众吓跑,此时双边市场将呈现负的网络外部性;与此同时,为了扩大网络外部性收益,广告商更青睐拥有更多受众的媒体,愿意在上面做广告。利用双边市场理论研究媒体产业的开创性文献,是 Anderson 和 Coate (2003) 提出的广播的市场供应理论,他们据此分析可能导致该产业市场衰落的原因。根据观众损害成本、节目相互替代性和观众给广告商带来预期收益的大小,他们发现可能有太少或者太多的广告或者节目种类。他们还发现,与竞争性所有权相比,垄断所有权可能产生更高的社会剩余,社会福利会因为节目定价的能力而减少。Kind、Nilssen & Sorgard (2003) 对类似问题也进行了研究并发现,在媒体平台差异化程度较低的情况下,可能会出现广告供应不足的局面,而两个频道的合并将能够提高福利。Barros 等 (2004) 建立了由广告资助的媒体企业的两个竞争模型,并据此分析了因特网门户网站的竞争。他们证明,如果门户网站与广告商组成垂直联盟,门户网站的总利润将提高;然而,如果门户网站是密切的替代品,不形成垂直联盟,门户网站也可能有利可图。

所以,对于媒体、体育赛事这类双边市场经济,一方面需要转换研究视角,克服传统理论和思路形成的思维定式;另一方面需要建立一个新的研究框架,综合考虑双边市场的间接网络外部性与体育赛事产业发展之间的关系,动态地考察体育赛事平台竞争与产业发展问题,这有助于我们理解并把握体育赛事产业的发展规律。

^① Evans (2003) 提出了双边市场分类,并明确了受众创造型双边市场的范围及概念。

第三节 本书的研究思路与方法

一、基本思路

本书共八章，各章的主要内容如下：

第一章，绪论。首先提出问题、阐述课题的选题背景和意义，阐述了本书的研究思路和研究方法、逻辑主线和研究架构，以及本书可能存在的创新、不足与困难。

第二章，文献综述。给出了双边市场的概念、特征、分类等基本理论，随后重点对双边市场竞争策略和竞争政策进行了理论回顾，并对体育赛事产业的相关研究进行了梳理，最后指出了现有双边市场理论与具体产业结合研究的不足，界定了本书所要研究的问题。

第三章，多归属与平台差异化研究。首先分析了双边市场的多归属特征，引进运动员多归属因素，分别从运动员多归属、观众及赞助商多归属视角阐述平台差异化策略，以及赛事平台升级策略。

第四章，双边市场进入壁垒与进入竞争研究。分析了网络外部性、客户基、消费者偏好等主要的双边市场进入壁垒因素，规范分析进入者进入体育赛事双边市场的行为，并以 NBA 进入中国市场作为案例进行了实证分析。

第五章，赛事不确定性与双边定价问题研究。分析了体育赛事定价的影响因素及其模型，论证了产品差异化和独家经营与多归属并存条件下的双边市场定价问题。

第六章，竞争性瓶颈与平台互联问题研究。首先对平台的竞争性瓶颈进行了分析，分析了同类型平台（体育赛事之间）、非同类型平台（体育赛事与媒体）的合作与竞争，并进行了平台互联有效性的实证研究。

第七章，基于双边市场理论，对中国体育赛事产业发展的对策思考。在前文理论研究的基础上，分析了中国体育赛事产业发展现状、问题及政策建议。

最后，结语。对全书内容进行总结，整理归纳出双边市场理论与具体产业属性的交融和并进，给体育赛事平台企业提供一些策略建议，最后提出了未来研究的主要方向和内容。

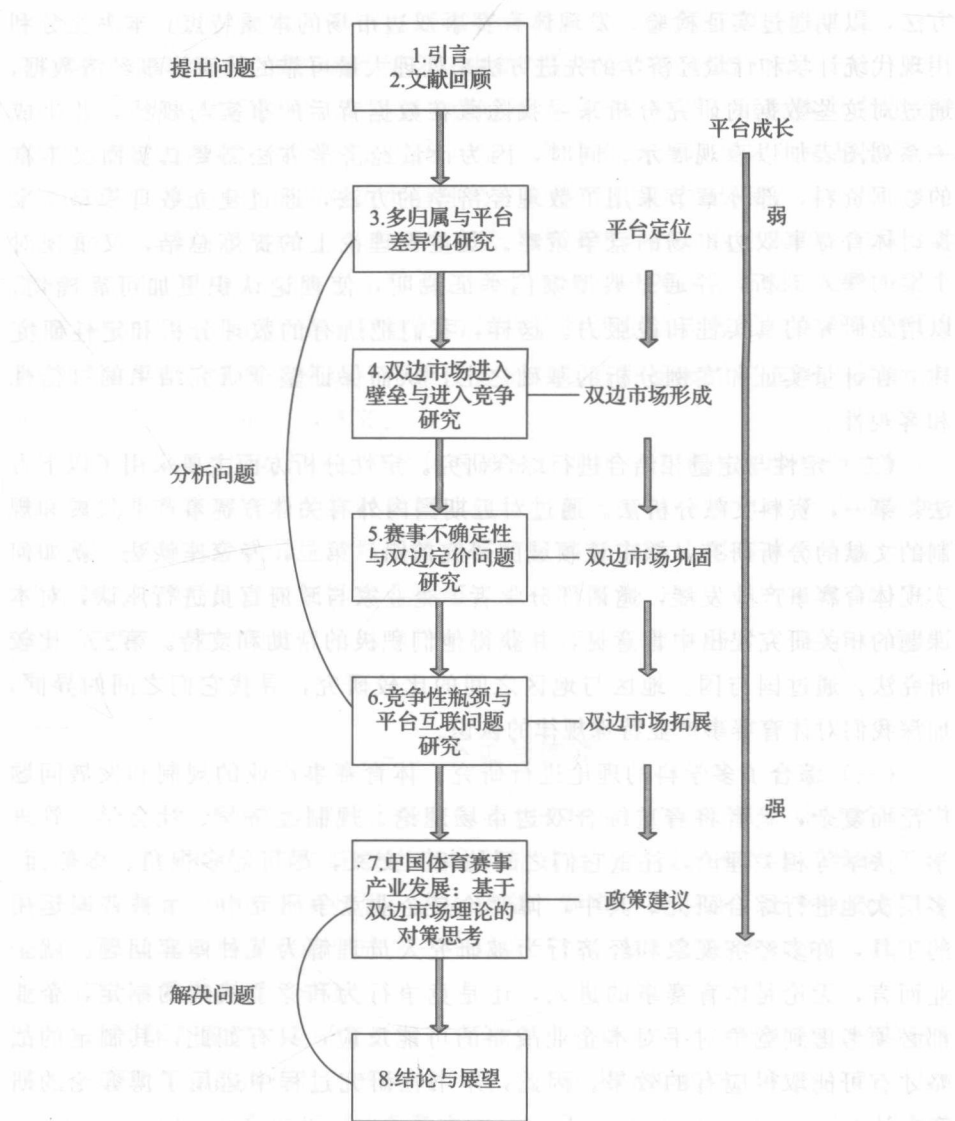


图 1.4 本书的研究架构和逻辑主线

二、研究方法

科学而先进的研究方法能为研究提供较好的支持,并有可能得出科学而又严谨的结论。学科的交融和快速发展,为我们进行理论研究提供了诸多可以使用的方法。本书使用的研究方法主要有:

(一) 运用理论和实证相结合的方法进行研究。本书采用了计量经济学的

方法,以期通过实证检验,发现体育赛事双边市场的本质特点。本书充分利用现代统计学和计量经济学的先进方法来处理大量可靠的体育赛事经济数据,通过对这些数据的研究分析来寻找隐藏在数据背后的事实与规律,并生成一系列图表加以直观展示。同时,因为计量经济学方法需要真实而又丰富的数据资料,部分章节采用了数理经济学的方法,通过建立数理模型,来探讨体育赛事双边市场的竞争策略。既重视理论上的提炼总结,又重视对个案的深入剖析,并通过典型案例举证说明,使理论认识更加可靠确切,以增强研究的真实性和说服力。这样,我们把所有的数理分析和定性研究建立在计量实证和案例分析的基础之上,从而保证整个研究结果的可信性和客观性。

(二) 定性与定量相结合进行综合研究。定性分析方面主要采用了以下方法:第一,资料文献分析法。通过对近期国内外有关体育赛事产业发展和规制的文献的分析研究,探求该领域的研究前沿。第二,专家座谈法。就如何实现体育赛事产业发展,邀请部分学者、企业家与政府官员进行座谈,对本课题的相关研究提出中肯意见,并获得他们积极的帮助和支持。第三,比较研究法。通过国与国、地区与地区之间的比较研究,寻找它们之间的异同,加深我们对体育赛事产业特殊规律的认识。

(三) 综合了多学科的理论进行研究。体育赛事产业的规制和发展问题广泛而复杂,笔者将着重综合双边市场理论、规制经济学、社会学、管理学、法学等相关理论,注重它们之间的相互交叉,尽可能多视角、多侧面、多层次地进行综合研究。其中,博弈论是企业竞争研究中一个被普遍运用的工具,许多经济现象和经济行为被研究人员理解为某种博弈问题。就企业而言,无论是体育赛事的进入,还是竞争行为和竞争战略的制定,企业都必须考虑到竞争对手对本企业战略的可能反应,只有如此,其制定的战略才有可能取得应有的效果。因此,本书在研究过程中运用了博弈论的研究方法。

第四节 本书的创新之处、不足与困难

一、本书可能的创新之处

(一) 研究视角创新。本书在对双边市场概念、特征、市场策略及其规制进行系统分析的基础上,以双边市场理论作为研究体育赛事产业的视角。从

目前已有的中外文献看,本书在研究视角选取上有一定的独特性,是一项基于前沿产业组织理论的探索性研究,也是对同类研究的有益补充。

(二) 理论体系创新。本书基于体育赛事的行业特征,对具体产业进行产业平台的理论阐述和应用实证,有可能完善现有双边市场理论的思想体系、理论框架,并进一步推动双边市场理论在文化产业领域的研究。

(三) 逻辑框架创新。本书对体育赛事产业进行时间截面剖开,进而按双边市场形成、发展、完善三个阶段进行了考察,实现了多维度、有时序研究体育赛事产业。分析了赛事双边的市场特征和演化成长特征,从而全面理解体育赛事产业,实现了从每一个维度分析对双边市场形式的选择,在理论上及实践中具有一定的启示意义。

(四) 研究方法创新。已有的体育赛事产业研究多采用定性分析和案例分析,本书采用体育产业的统计数据,进行了截面数据分析和时间序列数据检验,得到了更为精确的统计结果,是将定量实证方法应用到体育赛事产业的有益尝试。然后通过对国际体育赛事产业进行案例分析,梳理和总结了国外体育赛事产业发展经验,探讨中国体育赛事产业的改革路径,具有一定现实指导意义。

二、不足与困难

(一) 体育赛事产业双边市场竞争模型的构建。文化产业、体育赛事产业与一般的产业不同,与传统双边市场研究领域(如银行卡产业、媒体产业)相比,具有独特的市场多归属、进入壁垒、赛事不确定性、竞争性瓶颈等特征,其产业竞争力体系的形成是一个动态开放、复杂多层次的过程,深入把握其产业本质具有较大难度。

(二) 体育赛事产业研究隶属产业经济学研究范畴,需要大量的经验研究来验证理论模型的准确性与现实性,需要在量化分析基础上得出一些较为客观的结论。但现有数据相对缺乏和零散,国家2008年初才出台《体育及相关产业分类》,统计工作刚刚开始。

(三) 如何借助国外成功经验和双边市场理论进一步推动本土体育赛事产业发展,需要实践和探索。如何在全球化背景下和2008年奥运会推动下实现体育赛事产业的传承与创新,如何充分运用中国既有的政策条件推动体育赛事双边市场平台发展,都是需要深入思考的问题。

本章阐述了本研究的背景、理论和现实意义,并在此基础上确定了本书研究的主要内容、结构框架和研究思路,最后对本书的可能创新点以及结论

进行了提炼。本书针对体育赛事的产业实质引入双边市场理论,按照产业平台定位和双边市场形成、巩固、拓展的思路展开体育赛事产业平台竞争研究,以求用双边市场理论发展体育赛事产业,同时基于体育赛事的产业特点完善双边市场理论的思想框架和实践应用。本章的方法论分析是后续各章进行理论研究的前提和基础。