



媒介市场调查与研究丛书

媒介与奥运 (雅典奥运篇)

一个传播效果的实证研究

Media
& Olympic

■ 柯惠新 王兰柱 等著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介与奥运 (雅典奥运篇): 一个传播效果的实证研究/柯惠新, 王兰柱等著. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.5

ISBN 7-81085-548-4

I. 媒… II. ①柯… ②王… III. 传播媒介-研究-希腊 IV. ① G206.2 ② G811.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 048183 号

媒介与奥运 (雅典奥运篇) ——一个传播效果的实证研究

作 者: 柯惠新 王兰柱 等著

策 划: 欣 雯

责任编辑: 欣 雯

责任印制: 曹 辉

封面制作: 毛 雪

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16

印 张: 14

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-548-4/K·359

定价: 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



柯惠新：博士，中国传媒大学教授、博士生导师。主要研究方向为传播学研究方法、传播效果研究、统计学应用。主要著作有：《调查研究中的统计分析方法》、《民意调查实务》、《市场调查与分析》、《传播统计学》、《寻找方法——焦点小组和大众传播研究的发展》（译）和《媒介与奥运——一个传播效果的实证研究（北京奥申篇）》等。



王兰柱：博士，CSM 媒介研究有限公司总经理，中国传媒大学兼职教授。主要研究方向为媒介市场调查、受众研究。作为主编的书籍及行业报告有：《聚焦收视率》、《收视率调查与应用手册》、《中国电视收视年鉴》、《中国广播收听年鉴》、《中国电视市场报告》、《中国电视剧市场报告》和《中国体育节目市场报告》等。



媒介市场调查与研究丛书

- 聚焦收视率
- 电视收视率解析
- 调查研究中的统计分析法
- 传播统计学
- 媒介与奥运（北京奥申篇）
- 媒介与奥运（雅典奥运篇）
- 收视率调查与应用手册
- 中国电视收视年鉴
- 中国广播收听年鉴
- 赢的科学——品牌传播效果评估指标 365

策 划：欣 雯

责任编辑：欣 雯

出 版 人：蔡 翔

封面制作：毛 雪

撰
写
人

柯惠新

郑维东

王锡苓

左瀚颖

黄 鸣

姚祎晨

吕 飞

刘文明

齐芝婷

郑春丽

谭淑芬

王兰柱

肖海峰

吴 东

周欣欣

杨克清

何业文

董瑞丰

赵 巍

黄塔进

吴 彦

王一芳

前 言

2004年初,央视-索福瑞媒介研究(CSM)总经理王兰柱先生找到我,主动提出要资助我做一些学术性研究课题,让我先考虑一下选题。我感到很高兴,当然也觉得十分意外。原来王兰柱先生当时正在中国传媒大学广告学院攻读博士学位,在学习我和同事1992年撰写的《调查研究中的统计分析法》一书时,感到如果该书中所用的如“亚运会广播电视宣传效果调查”等案例能够更新一下就更好了,因此萌发了资助我做课题的想法。同时为了打消我的顾虑,他还强调在考虑选题时,不必顾虑研究是否具有商业价值。

当时我们正在完成《媒介与人——北京奥运申办传播效果研究》的书稿,因此想到,如果能够结合即将在雅典举办的2004年奥运会,把媒介传播效果和奥运会这一类重大体育事件结合起来,进行系列性研究,应该会是很有价值的。为此,我向CSM媒介研究呈交了“雅典奥运会传播效果研究计划书”。由于体育市场研究是CSM媒介研究近年来的重点研究领域之一,因此这个选题立刻就得到了CSM决策层的认同。王兰柱先生很快就在CSM组织了一次会议,派出CSM资深媒介市场研究专家、副总经理郑维东先生,体育与媒介研究总监张荣辉(Vincent)先生和研究经理于松涛女士等,与我及我的研究生一起认真细致地讨论了这个研究计划书,完善了研究框架,充实了研究内容,并组织了以我的2003级硕士研究生为主的课题组。

同时,也将当时即将出版的《媒介与人——北京奥运申办传播效果研究》一书更名为《媒介与奥运(北京奥申篇)——一个传播效果的实证研究》,因为我也期待将“雅典奥运会传播效果研究”的成果出版,这样,就可以套用《媒介与奥运(雅典奥运篇)——一个传播效果的实证研究》的书名。当时我还梦想,如果将来还能得到资助,在2008年北京奥运会举办时继续进行这个专题的研究,再出版一本《媒介与奥运(北京奥运篇)——一个传播效果的实证研究》,这样我们就可以有一个关于奥运传播效果的系列研究了。希望我的美好梦想能够实现。

经过大家一年多的共同努力,我们终于可以给大家呈献媒介与奥运研究系列的第二部《媒介与奥运(雅典奥运篇)——一个传播效果的实证研究》了。与第一部“北京奥申篇”相比,由于我们有了完成第一部的成功经验,加上CSM充足的经费资助和高层研究人员的加盟合作,使得“雅典奥运篇”的研究做得更为充实和深入,具体表现在以下几个方

面:

第一, 研究内容更为全面。第一部“北京奥申篇”的研究内容主要涉及传播者与传播策略、传播媒介与传播内容、受众的媒介接触行为、受众的认知与态度、媒介的议程设置功能以及大众传播研究方法。第二部“雅典奥运篇”的研究内容更为全面, 除了对历届奥运宣传和经营策略、2004 雅典奥运会传播效果以及 2008 北京奥运会宣传策略三个方面进行重点研究外, 还增加了有助于媒体经营决策参考的内容, 如: 受众对雅典奥运会赞助商的认知、雅典奥运会收视状况分析、雅典奥运会期间的广告知名度以及体育传媒产业发展辨析等。

第二, 调查范围更加广泛。第一部“北京奥申篇”由于经费所限, 内地仅在北京进行了调查, 另外, 在我国台湾辅仁大学谢邦昌教授的鼎力相助下, 在台北也进行了调查。第二部“雅典奥运篇”由于有了 CSM 的资助, 在内地的调查覆盖了 10 个重点城市, 分别是北京、上海、广州、济南、沈阳、长沙、重庆、西安、杭州和福州。

第三, 研究方法更加多样。第一部“北京奥申篇”除了二手资料分析、对媒体领导的深度访谈和对报纸的内容分析之外, 主要采用了问卷调查方法(入户面访、街头拦截面访、电话访问)。第二部“雅典奥运篇”除了上述方法外, 还采用了网络内容分析和广告监测、个案研究以及收视率分析方法, 深度访谈也增加了对中国奥委会、北京奥组委和奥运赞助商的访问。

第四, 所用资料更加丰富。第一部“北京奥申篇”所采用的一手或者二手资料, 都是我们课题组收集的。而第二部“雅典奥运篇”除了课题组收集的资料外, 还使用了 CSM 在雅典奥运会前和奥运会期间所采集的电视收视率数据。

第五, 框架结构更加紧凑。第一部“北京奥申篇”按照七章共 25 节的传统结构, 呈现了主要研究结果, 七个章节内容相互独立, 包括传播效果研究的回顾、传播者与传播策略、传播媒介与传播内容、两地受众与媒介接触行为、两地受众的认知与态度、媒介的议程设置功能、大众传播研究方法的研究。第二部“雅典奥运篇”共包括四个部分, 除第四部分“附录”外, 前三个部分的内容具有较强的关联性: 第一部分“体育传媒产业发展辨析”, 主要是结合以往研究的宏观分析; 第二部分“媒介传播中的受众与奥运”, 主要是基于丰富调查数据的微观分析; 第三部分“雅典奥运会媒介传播效果研究”, 则主要是由八篇学术性较强的研究论文组成。

在《媒介与奥运(雅典奥运篇)——一个传播效果的实证研究》即将出版之际, 我要向 CSM 的高层领导, 特别是总经理王兰柱先生在人力、物力和财力等方面的全力支持, 表示诚挚的感谢, 对王总在研究过程中所贡献的理性分析、研究思路和解决方案等, 表示深深的敬意。郑维东副总经理对于整个研究框架的设计起到了最关键的作用。研发部总监肖海峰老师实际负责了全书的统稿和编辑工作, 认真细致, 付出了大量的劳动。体育与媒介研究总监张荣辉先生协助了研究过程中多个环节的实施和分析。研发部经理吴东、项目主管左瀚颖和周欣欣完成了本书的部分章节。对于他们, 我也在此致以衷心的感谢。

此外, 我还要特别感谢跟我一起工作的研究生。博士研究生王锡苓、李娜、孙江华和马广斌协助我在整个研究过程中指导参与课题的硕士研究生, 其中王锡苓 2005 年毕业离校任教后, 还协助肖海峰老师完成了部分书稿的统稿工作。在将近两年多的时间中, 先后有 30 多位研究生参与了本课题的研究实施及研究报告和书稿的写作工作, 他们是: 2002

级硕士研究生谢婷婷、2003 级硕士研究生黄鸣、姚祎晨、赵巍、齐芝娉、何业文、吕飞、董瑞丰、刘文明、杨克清；2004 级硕士研究生黎佳、种道荣、徐晔、李维、李馨、吴璟、陆露、葛晶晶、蒲璐璐、房息羽、马文娟、范欣珩、朱方；2005 级硕士研究生黄塔进、郑春丽、吴彦、谭淑芬、王一芳。没有这 30 多位研究生的艰辛付出，这项课题研究及本书的完成是不可能的。

同时，我还要感谢中国传媒大学调查统计研究所（SSI）的其他所有老师和研究生，他们在我们课题研究过程中给予过很多热情无私的支持和帮助。中国传媒大学院出版社的欣雯女士对本书的出版给予了大力支持和帮助，在此一并表示由衷的感谢。

虽然我们合作双方（CSM 的研究者和 SSI 的师生们）在本课题研究及本书写作过程中付出了辛勤的劳动，但是问题和不足是肯定存在的。作为整个课题的总负责人，我常感自己的理论功底、实践经验以及研究分析能力等各方面都还不足以驾驭这么大的研究，需要不断地学习和提高。因此，恳切希望同行朋友和广大读者，对本书的不足提出宝贵意见和建议，以便我们总结经验，在我梦想的媒介与奥运系列第三部“北京奥运篇”中，能够奉献更为理想的研究成果。

柯惠新

2006 年 3 月 31 日

【目录】

第一部分 体育传媒产业发展辨析	/1
一、体育产业发展与传媒的关系	/1
(一) 体育产业化发展动因	/2
(二) 媒介对体育产业化进程的影响	/4
二、中国各种媒体体育市场的比较	/9
三、中国电视体育产业现状	/11
(一) 电视体育市场巨大	/12
(二) 与体育产业相关的称号、标志、专利、特许权转让等无形资产产业化不足	/13
(三) 赛事电视转播仅开发了冠名权	/14
(四) 中介机构出现并有一定的发展	/14
四、奥运经营分析	/15
(一) 奥运会的收益	/15
(二) 洛杉矶、雅典奥运会经营分析	/19
(三) 中国商家历届奥运会的经营分析	/22
第二部分 媒介传播中的受众与奥运	/25
一、奥运会传播策略	/25
(一) 雅典奥运会媒介传播策略	/25
(二) 北京奥组委宣传策略	/31
二、受众的体育意识、认知与态度	/34
(一) 受众对体育的认知和态度	/34
(二) 受众对体育赞助的认知和态度	/50
三、受众的奥运意识、认知与态度	/59
(一) 调查方法与样本特征简述	/59
(二) 受众在雅典奥运会开幕前后的媒介接触行为	/63
(三) 受众对雅典奥运会的认知与对媒介报道的态度	/64
(四) 受众对 2008 年北京奥运会的认知与态度	/66
四、雅典奥运会收视分析	/67
(一) 雅典奥运会总体收视状况	/67
(二) 雅典奥运会频道竞争分析	/72

(三) 雅典奥运节目收视分析	74
(四) 雅典奥运会重点市场收视分析	78
五、雅典奥运会期间的广告知名度	84
(一) 对调查数据的说明	84
(二) CCTV-1、CCTV-2、CCTV-5 电视广告收视分析	84
(三) 奥运期间品牌广告收视分析	88
(四) 门户网站广告分析	91
(五) 受众对雅典奥运会赞助商的认知分析	96
第三部分 雅典奥运会媒介传播效果的实证研究	106
一、雅典奥运会中受众对电视媒体的使用与满足	106
(一) 电视媒体是受众获取雅典奥运信息的主要来源	106
(二) 受众基于“使用与满足”模式收看电视奥运信息	109
(三) 雅典奥运会中受众对电视媒体的“使用与满足”	110
(四) 雅典奥运会“使用与满足”研究的意义	113
二、浅析雅典奥运媒介事件中受众对奥运认知的变化	114
(一) “雅典奥运”媒介事件建构	115
(二) 奥运前后受众奥运认知的变化	117
(三) 媒介事件中受众奥运认知变化的原因	119
三、受众需求与编辑意识的共振	122
(一) 节目编辑意识与受众需求的探讨——当代编辑规律的追寻	122
(二) 编辑意识必须以受众需求为出发点	123
(三) 奥运节目编排模式研究——编辑意识与受众需求共振关系的一个实证研究	124
(四) 对奥运节目编排模式的建议——编辑意识与受众需求的更有效结果	133
四、网络舆论下“沉默的螺旋”现象的考察	135
(一) 研究缘起	135
(二) 相关理论回顾与问题的提出	136
(三) 研究对象的选择与分析方法的设计	138
(四) 统计发现	141
(五) 讨论	144
五、浅析雅典奥运期间 CCTV-5 在全国体育电视市场结构中的角色	145
(一) 引言	145
(二) 电视与体育的结合——中国体育电视市场环境概述	146
(三) 垄断和竞争的博弈——中国体育电视市场结构中的四路竞争对手概述	149
(四) 雅典奥运期间的竞争：CCTV-5 的收视表现	156
(五) 北京奥运：CCTV-5 垄断优势尚存，节目内容需做足功夫	162
(六) 结语	164

六、雅典奥运期间实效电视广告浅析	/165
(一) 研究意义以及情境定义	/165
(二) 奥运期间广告记忆度考察	/166
(三) 研究重点锁定: 硬板电视广告	/168
(四) 广告片内容分析	/169
(五) 受众收视心理的理论解析	/171
(六) 结论及建议	/172
(七) 结语	/172
七、奥运赞助与受众认知	/173
(一) 引言	/173
(二) 五环旗下的奥运品牌认知分析	/174
(三) 受众对奥运赞助商的认知分析	/176
(四) 受众对奥运赞助商形象的认知分析	/179
(五) 受众对奥运赞助商的认知途径分析	/180
(六) 结语	/181
八、雅典奥运期间青少年奥运精神研究	/182
(一) 引言	/182
(二) 研究目的与意义	/182
(三) 研究方法	/183
(四) 数据分析	/183
(五) 雅典奥运会前后青少年奥运认知度对比	/189
(六) 结语	/194
第四部分 附录	/195
附录一: 2004 年雅典奥运会传播效果调查问卷 (事前问卷)	/195
附录二: 2004 年雅典奥运会传播效果调查问卷 (事后问卷)	/203
主要参考文献	/214

第一部分 体育传媒产业发展辨析

一、体育产业发展与传媒的关系

所谓产业,指存在并发展于社会生产劳动过程中的技术、物质和资金要素及其相互联系构成的社会生产的基本组织结构体系,或社会生产劳动的基本组织结构的体系。目前,尽管在理论上如何界定体育产业尚有争议,如有的观点认为,体育产业是社会主义市场经济体制下运行的体育事业,有的观点认为体育产业就是体育服务业,但是,在发展体育产业上已达成共识:体育产业是市场经济的必然产物,体育社会化、产业化是体育发展的必由之路。

国外体育产业勃兴于20世纪六七十年代,有其深厚的经济、社会、文化背景。随着城市化和工业化的发展,生活节奏加快,人们的生存压力随之增大。为了保持生理上和心理上的调适和健康,释放或舒缓紧张的情绪和生存压力,体育成为排遣的渠道。另外,由于物质生活极大地丰富和提高,人们有了更多的收入和闲暇时间,使得体育产业的发展具备了客观条件,体育消费成为一种时尚、健康的生活方式。更有甚者,体育消费在现代社会逐渐成为消费文化的一部分,成为人们生活方式的重要内容。心理需求、客观物质条件的具备以及文化消费内容的相互结合,使体育逐渐成为城市文化景观中最靓丽的一部分,在许多城市甚至成为城市文化的主旋律^①。在这种背景下,体育所蕴藏的巨大商机逐渐被人们所认识,并被赋予新兴产业的内涵。随着社会经济的进一步发展,体育随之形成一定规模,体育与经济之间相互依赖、相互支持、相互促进的关系就变得更加密不可分。

体育能够真正成为一个新兴产业,离不开大众媒介的推波助澜,尤其在体育市场全球化过程中,这种作用尤其明显。唯有大众媒介,才能使体育不断拓展疆域,与经济巨头共同形成一个巨大、集中的市场,并从中获取丰厚的收益。

如果要追溯体育和媒体的关系,最早是1744年6月11日,一张在伦敦出版发行的报纸登载了当时板球比赛的新闻。从那个时候开始到19世纪上半叶,英国有许多报纸发布过板球、足球、拳击等的消息。美国在1773年5月5日的《波士顿小报》(Boston Gazette)上首次刊登了体育消息,之后于1885年在报纸上定期增设了体育专栏。但是,这一时期的报道,并不涉及附着在体育新闻之上的商业信息或广告。

具体来看,报纸对奥运会的报道最早是1896年的第一届奥运会,当时,在赛前和赛后共有12家报刊对此进行了宣传和报道。有些运动员就是由此得知奥运会的消息,从而想方设法参加比赛的。广播媒介首次用于奥运会传播是在1927年1月22日对英格兰联赛

^① 邓星华:《现代体育传播研究》,《体育科学》,2005年第10期。

中的一场足球比赛——阿森纳对谢菲尔德联队。到1936年德国柏林奥运会,共用28种语言进行了2500小时的广播报道,开创了广播媒介首次使用长时间进行奥运报道的先河。另外,柏林奥运会第一次运用闭路电视转播奥运赛事。由于条件的限制,当时的转播只在柏林和几个主要城市的大礼堂设置了电视终端机,转播的项目也只局限于田径和游泳两个项目。然而,这一举措却吸引了大约1612万人观看。1956年冬季奥运会首次实现了电视实况转播。1960年美国加州举行的冬奥会电视转播权第一次用于商业销售,美国哥伦比亚广播公司用5万美元购得了转播权。同年的罗马奥运会首次跨国转播了赛事,欧洲人可以通过通讯卫星观看到比赛。1964年东京奥运会,通过人造卫星把在亚洲举行的体育赛事向其他各大洲进行了转播,成为名副其实的世界性赛事。1984年,尤伯罗斯借助商业化运作,使第23届洛杉矶奥运会大获成功,最终赢利2.15亿美元。尤伯罗斯商业化运作中一个重要手段是大幅提高电视转播费,通过电视转播费筹集奥运会经营的主要收入,同样也使国际奥委会的活动经费得到了保障。1988年汉城奥运会,开始全面铺设光缆、微波、卫星等通讯线路。传播技术的高速发展使体育与媒体的结合进入了互动时期。由于经济的发展和电视的普及,体育与媒体(尤其是电视)的结合越来越紧密^①,体育产业所蕴藏着的巨大商机也越来越被人们所认识和利用。

随着第四代媒介——互联网的出现,通过媒介传播体育活动又以一种崭新的、交互的形式出现在受众面前。事实上,在1996年亚特兰大奥运会时,组织者就开始运用网络转播的优势,组委会与IBM公司合作建立了“亚特兰大Internet信息中心”。全球的互联网用户通过该信息中心,可以观看各项比赛的现场直播及比赛录像,同时还可获得大量与比赛有关的资料及数据。奥运会期间,该网站的访问量达到了1.87亿人次。当时,亚特兰大奥运会新闻网站的主页上打出的是“ForgetTV”的口号。之后,1998年长野冬奥会的网络传播流量增加到6.34亿次。悉尼奥运会开幕的当天,NBC的官方网站www.NBColympics.com主页在世界范围内的访问量达到了590万次。悉尼奥运会官方网站(www.olympics.com)的点击数达到了90亿次,单日流量最高时超过8.745亿次,每分钟点击数最高达76.8万次^②。

20世纪80年代以后,我国体育在许多方面有了突破和创新,并跻身世界体育大国之列。然而,体育成为产业并呈现产业化发展的时针却指向了20世纪末。经过改革开放、体育事业的蓬勃发展以及市场化经济的繁荣和促进,中国体育事业逐渐转型、深化为中国经济体系的一个产业分支。中国体育产业起步较晚,但是发展比较快,产业领域不断拓展,发展规模不断扩大,产业质量逐步改善,产业效益也明显提高。体育产业的整体规模和其他产业相比虽然不是很大,但是已构成了一个独具特色的产业门类。这一切,使体育成为我国国民经济增长中的新亮点,同时,在体育与经济双向拉动、彼此影响的关系中,媒介扮演了无可替代的重要角色。

(一) 体育产业化发展动因

从大体育观的角度看,体育产业涵盖了所有与体育相关的经济活动,如体育物质产品

- ① 林勇虎、乔艳春:《体育与媒体结合的社会文化审视——历史回顾与相互影响》,《沈阳体育学院学报》,第23卷第5期。
- ② 刘继鑫:《网络媒体传播与体育发展的思考》,《贵州体育科技》,2004年第2期。

(体育服装、体育器材、体育建筑、体育食品饮料等)和体育信息产品(体育广告宣传、电视广播、报刊、体育信息传播等)。1985年国务院批转了国家统计局《关于建立第三产业的统计报告》,体育被正式列入第三产业,从而使其产业性质得到了确认。

体育产业是一个覆盖面非常广、产业关联度很高的行业,涉及国民经济的许多部门,如建筑业、制造业、交通通讯、食品卫生、信息服务、金融业、服装和旅游等。体育产业的潜在需求非常大,是21世纪最有发展前途的“朝阳产业”。

世界体育产业的发展虽然不到百年历史,然而到目前为止,其产值已达到约4000亿美元,并以每年20%的速度递增,远远超过了其他行业。在体育发达的北美和欧洲,体育产业创造的年产值均排在国内十大行业之内,成为各国产业的大项。美国是世界体育产业最为发达的国家,体育产业创造的产值居美国第三产业中第三位,仅次于商业银行和证券市场。

尽管中国体育的产业化开始较晚,但和其他国家体育的产业化一样,都遵循一定的规律。研究表明,以下四方面的因素孕育并催生了中国体育产业化发展。首先,一个国家的GDP持续增长和人们收入水平的不断提高,是体育产业化发展的基础和保证。进入20世纪80年代以来,中国经济持续高速增长。据国家统计局公布的资料,中国国内生产总值1985年是8964亿元,2004年,这一数值已增加到159878亿元。1985~2004年间,GDP增长近18倍,为同期世界上增长最快的国家。在我国经济快速发展的宏观背景支持下,体育产业发展迅猛,成为第三产业中不可忽视的生力军。体育产业的形成既是体育适应市场经济客观需要的产物,又是体育体制与经济体制相适应的必然结果。

经过十多年举世瞩目的经济发展,正在逐渐由温饱型过渡到小康型的中国人有了更多的可支配收入,用于满足包括体育在内的精神娱乐享受。尤其是在城市,健身、探险或现场观看比赛等形式,都说明了人们已经具有了一定的体育消费能力。

其次,第三产业的发展为体育产业化拓展了广阔的空间。第三产业是为工业化社会增加人气的产业,从发达国家第三产业的发展脉络看,在发展初期直接表现为为第二产业提供服务的金融、保险、交通、运输等行业。当这些行业有了一个快速的发展之后,其发展速度便逐渐减慢,而那些提高国民素质和生活质量的行业,如教育、文化、体育等则进入一个持续、高速的发展期。体育产业在市场经济发达的国家中已经成为第三产业中的支柱行业的事实,就说明了这一点。

近年来,中国产业结构发生了重大变化,其中,第三产业迅速兴起,并呈现出不断增长的态势。2004年中国GDP现价总量为159878亿元,其中,第三产业增加值为65018亿元,占GDP比重的40.7%,远远超过了第一产业的13.1%^①。另外,中国社会结构的变化引起了人们社会生活方式和观念的变化,人们对物质消费品的需求增势减弱,而对服务消费品,尤其是与人的健康和生活质量提高直接相关的服务消费品的需求迅速上升。体育产业是提高居民生活质量的产业,体育消费能为人们带来健康、愉悦和享受,这就为体育提供了极为广阔的市场需求。

再次,经济全球化发展水平对体育产业化发展具有积极的影响。体育运动是一种规则性很强、国际化程度很高的文化形态。体育运动的国际化决定了体育产业必然具有国际

① 朱剑红:《全国经济普查结果:我国去年GDP达159878亿元》,《人民日报》,2005年12月21日,第一版。

性。竞技体育的国际化趋势,注定体育产业必定要突破国界,成为一项全球性的经济活动。国际管理集团(IMG)的媒介运营方式对中国体育产业机制的转变产生了重大影响。20世纪90年代中期,国际管理集团(IMG)首先促成了中国足球与电视媒介的合作,其运营方式推进了中国体育多元化利益主体的形成,国家体委与协会(中心)、媒体机构、体育运营单位(俱乐部)开始通过利益形式进行市场化的合作经营。IMG正是看准了电视对体育巨大影响背后的巨大利润,而在其体育活动策划、投资、经营、代理销售等业务中获利,并成为全球最大的体育营销机构。一个国家经济全球化水平越高,对体育国际化的促进作用就越强。举凡世界上的体育强国,无一不是国际化的经济强国。2001年中国加入世贸组织,加速了中国体育产业化的进程。一个明显的例子是,2002年韩日世界杯期间,韩国现代汽车仅在中央电视台就投入了300万人民币的广告费,韩商看中的就是中国开放的市场以及由此带来的丰厚回报。

最后,大众竞技水平的提高也促进或拉动了体育的产业化发展。体育竞技水平是吸引观众的最重要的因素,而观众是体育市场竭力追求的目标。因此,大众竞技水平的发展可以刺激体育消费的需求,拉动或促进体育的产业化发展。1986年中国体育代表团在美国洛杉矶奥运会首次实现了零的突破,大大刺激和推动了大众体育竞技水平的提高和大众体育消费的热情。以2002年6月8日世界杯足球赛中国—巴西赛为例,仅中央电视台体育频道(后称CCTV-5)的收视率就达到了25%。同一时间,中央电视台二套(后称CCTV-2)、其他18家省级地方台也在直播,其收视率应该高于25%。另外,中国是一个人口大国,截至2004年底,中国总人口数已达到12.9988亿,据估计,以后每年的平均新增人口将在1200万以上。随着人口的增加,我国潜在的体育消费需求将极大增长。根据联合国衡量一个国家居民家庭生活水平的相关标准,恩格尔系数(即居民家庭食品消费支出占家庭消费总支出的比重)60%以上为赤贫,50%~59%为勉强度日或称为温饱水平,40%~49%为小康,20%~39%便进入富裕状态^①。用这个标准来衡量,2003年我国城市居民(恩格尔系数为37.1%)基本进入富裕状态,农村居民为小康水平(恩格尔系数为45.6%)。根据相关研究,一个国家至少要达到富裕状态,即恩格尔系数在40%以下,体育消费才可能在消费需求中明显活跃起来^②。从2003年国家统计局公布的城市、农村居民恩格尔系数看,我国城市于当年开始能够给予体育产业支持,体育消费对城市、较发达地区具有比较明显的刺激作用,而在农村则仍不能实现这种支持。

尽管中国体育已经步入产业化发展之路,但是,由于受传统体制的深层影响,旧有的管理方式不可能一下子根除,更由于产业化观念的变革并非朝夕之内一蹴而就,因此,中国体育产业化发展还不够完善与成熟,其中仍有许多问题需要解决。

(二) 媒介对体育产业化进程的影响

现代竞技体育和媒介尤其是电视媒介的结合或“联姻”,极大地促进了体育产业的成熟与发展。体育产业和媒介所形成的双向互动关系,一方面使体育产业对媒介的依赖性日益增强,另一方面又使体育成为媒介尤其是电视媒介传播的重要内容之一。

① 刘伟:《体育消费发展的趋势及特点》,详见网页:<http://www.chinasfa.net/tyxf/wxzl/tyxffz.htm>

② 刘伟:《体育消费发展的趋势及特点》,详见网页:<http://www.chinasfa.net/tyxf/wxzl/tyxffz.htm>

竞技体育充满激烈的竞争、悬念、刺激以及人类挑战自我极限的精神,对体育观看者而言具有极大的吸引力。体育与大众传媒有着天然的亲和力,特别是20世纪60年代以后,随着电视在西方的普及,体育竞赛精彩的瞬间与极具视觉魅力、生动直观的电视媒介结合起来,更使电视体育具有了无与伦比的魅力。因此,电视被视作体育运动的天然媒体,成为当今体育运动的最佳伴侣。可以说,没有电视,就没有当代体育。我们以电视为例,着重分析其对体育产业发展的影响:

1. 电视刺激了体育的社会市场需求

体育的社会市场需求包括社会体育人口、体育购买力和购买欲望等要素。大众传媒在很多方面促进了体育人口的增加,刺激了体育购买力和购买欲望,并影响了消费者的体育消费行为。有研究证明,看电视体育节目越多的人,其参与体育的比例越高^①。那么,体育参与度愈高的人群,其体育需求和体育消费也将随之增高应是情理之中的事情。另据中央电视台《中国电视观众现状报告》显示,青年观众对体育节目的收视兴趣较浓;男性观众收视兴趣高于女性观众;城市观众收视兴趣高于农村观众;经济状况较好的观众收视兴趣高于经济状况较差的观众;随着文化程度的提高,观众对体育节目的收视兴趣也渐渐浓厚。表1.1.1表明,随着电视体育赛事转播技术的日益进步,其社会覆盖面越来越宽广,社会影响力越深远,收看体育赛事节目的观众数量也越多。因此,在电视覆盖面日益广阔、影响力愈加增大的情势下,电视体育将极大地促进和拉动体育产业的发展。

表 1.1.1 重大国际比赛电视实况转播收看人数统计

比赛年份	比赛名称	收看转播方式	观众人数(亿)
1954年	世界足球锦标赛	实况转播	0.5
1966年	世界足球锦标赛	实况转播	4.0
1968年	第19届奥运会	用7套节目12种语言实况转播	5.0
1972年	第20届奥运会	用12套节目60个评论渠道实况转播	15.0
1976年	第21届奥运会	首次进行全场实况转播	约10.0
1980年	第22届奥运会	实况转播	约20.0
1984年	第23届奥运会	实况转播	每天平均约20.0
1988年	第24届奥运会	实况转播	每天平均约25.0
1992年	第25届奥运会	实况转播	每天平均约30.0
1996年	第26届奥运会	实况转播	每天平均约35.0

数据来源:《体育产业的媒介化生存》,转载自中华传媒网,

<http://www.chinalyn.com/bbs/bbs1/bbs/dispbbs.asp?boardID=19&ID=292>。

① 转引自王晓莹:《电视体育转播对北京市居民体育生活影响的研究》。<http://www.bsu.edu.cn/jgsz/htm/jxdw/yjsb/htm/xwgz/lunwen/SHUOSHI4.htm>

2. 体育广告刺激了体育消费, 促进了体育产业的发展

国际体坛定期举行的大型体育赛事吸引了众多参赛国家和参赛团体, 也因此吸引了全球各地体育爱好者的注意。一项具有广泛群众性的体育赛事就像一个盛大的节日。研究表明, 在这期间, 人们以极大的兴趣关注着体育赛事的各个方面, 对广告的印象也比平时深刻得多。像 1994 年第 15 届世界杯足球赛的观众就遍及 180 多个国家和地区, 人数超过 20 亿; 1999 年亚特兰大奥运会期间, 在全球的 35 亿电视观众中, 有 32 亿多收看过比赛(国际奥委:《奥运会电视转播分析报告》)。如此良好的观众基础对广告商而言自然是巨大的诱惑, 所以每到大型体育比赛期间, 世界各大商家都要使出浑身解数, 试图在广告传播上争得一席之地。据统计, 第 15 届世界杯足球赛上, 仅可口可乐、通用汽车、富士胶卷、万事达信用卡等国际知名企业的赞助费就高达 2.98 亿美元, 这还不包括各公司在此期间通过其他渠道所做的广告^①。

目前, 我国电视体育促销广告日益活跃, 不仅体育业内人士十分重视体育运动中的广告(产品和服务)作用, 还有更多的非体育产品(产品和服务)业主也看好体育广告发布载体, 尤其是通过重大体育赛事的广告宣传, 可以为企业带来高额利润, 树立良好的企业形象。体育广告对体育产业所产生的影响主要表现在以下三个方面: (1) 利用体育广告沟通体育市场的供求信息, 促进销售; (2) 通过广告造成的视觉、感觉和映像, 诱导潜在消费者的购买欲望, 促进销售; (3) 大众传播媒介的影响拉动了体育消费的增长。从 1993 年至今, 专业性体育广告公司的发展速度始终高于整个广告行业的平均发展速度, 在全国广告业营业额中占的比重越来越大。1999 年专业体育广告公司营业额较上年增长了 20.7%, 在全国广告营业额中占的比重达到 44.7%, 呈现出旺盛的发展势头^②。

3. 大众传播媒介塑造了体育产业的经营主体和产业规模

是否形成规模化的体育经营主体, 是衡量体育产业形成和发展程度的重要标志。由此观照我国体育产业的经营主体和产业规模, 可以看出, 这两者在大众传播媒介影响下已露端倪, 并显示出勃勃向上的生机与活力。下面我们用一些实例或数据来加以说明。

1994 年, 中央电视台出资 1000 万元购买了全国足球甲 A 联赛的转播权, 这一看似平淡的事件标志着我国体育产业已将体育无形资产纳入其发展轨道之中, 并在体育产业规模发展中扮演着越来越重要的角色, 如以开发和利用各种冠名权、体育产品专利权、广告制作权进行体育无形资产的全面引介。对中国体育无形资产的开发和利用, 最典型的实例应属中国体育代表团参加第 26 届奥运会之前对中国代表团领奖装备的招标。这次招标不仅吸引了包括耐克、美津农等世界著名品牌的竞标, 而且吸引 70 多家企业向参加这届奥运会的中国体育代表团提供商业性赞助。因此, 无论从对体育无形资产的认识、观念还是操作方式与实际效果看, 均实现了一次大的飞跃。20 世纪 90 年代中期后, 体育经营主体逐渐显现, 由先前搭台唱戏的配角逐渐成为体育产业的主体。如体育彩票管理中心就是规模最大的体育经营实体, 由各甲级俱乐部组成, 现已经成为最大的体育经营实体群。值得一

① 顾先春、何文淘:《体育广告的特点与基本形式探讨》,《成都体育学院学报》,2005 年第 5 期。

② 刘富生:《我国体育广告业现状及其对策分析》,《解放军体育学院学报》,2005 年第 1 期。