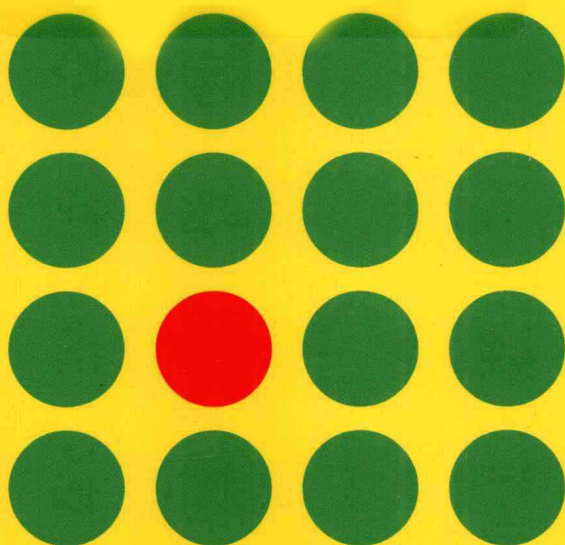


中国体育博士文丛

体育赞助的产权制度研究

刘金利 著



北京体育大学出版社

浙江省社科联省级社会科学学术著作出版资金资助出版

中国体育博士文丛

体育赞助的产权制度研究

刘金利 著

北京体育大学出版社

责任编辑 张清垣
审稿编辑 熊西北
责任校对 长 春
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

体育赞助的产权制度研究/刘金利著. - 北京:北京体育大学出版社,2010.7

ISBN 978 - 7 - 5644 - 0471 - 0

I. ①体… II. ①刘… III. ①体育 - 赞助 - 产权 - 经济制度 - 研究 IV. ①G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 121516 号

体育赞助的产权制度研究

刘金利 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区信息路 48 号
邮 编 100084
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432
发 行 部 010 - 62989320
网 址 www.bsups.cn
印 刷 北京雅艺彩印有限公司
开 本 787 × 1092 毫米 1/16
印 张 15

2010 年 7 月第 1 版第 1 次印刷 •

定 价 38.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

摘 要

体育赞助作为体育产业的重要内容,已被学界广泛关注,并呈现诸多研究成果。本研究在确认体育赞助的商业交换本质基础上,运用产权理论对体育赞助产权制度进行了系统的研究,旨在探求和揭示体育赞助的产权制度的内在机理,呈现体育赞助的产权制度一般框架。本研究反映了体育赞助的交易本质,回应了体育赞助实践的迫切制度需求,并希望对深化体育赞助的理论研究起到推动作用。

本研究基于产权制度框架,将体育赞助的产权制度研究分成三部分:被赞助的体育产权生成机理与界定、体育赞助产权交易和体育赞助的产权保护。

第一部分研究体育赞助的产权基础。本研究原创性地提出体育服务产品正外部性理论,并就其财产本质做出说明,指出正外部性所凝聚的大众注意力和信誉,是体育服务产品衍生的无形财产,该财产在当代极具商业价值,属于体育方创造性劳动的成果,财产所有权应当属于体育服务产品供给方。通过产权内化解决体育服务产品正外部性,就是对体育服务产品衍生的无形财产进行产权初始界定,这就是体育赞助的产权基础生成的内在机理。之后,结合交易成本和帕累托标准,讨论了对这一产权界定的制度安排原则,如产权法定原则、有形保护原则、自愿登记与信息公示原则以及产权必要的限制等。

第二部分研究体育赞助的产权交易。本研究采用利益相关的标准,确认体育赞助交易是多元参与的体系,并对这些多元主体在体育赞助交易中的利益和权能进行了分析,从而明确了体育赞助交易的产权结构,尤其是,本研究对传媒、中介和大众在体育赞助中的利益分析和产权确认的研究具有创新性。

第三部分研究体育赞助的产权保护。本研究列举体育赞助的侵权现象。通过对体育赞助合法交易和侵权行为的经济分析发现,体育赞助中的侵权行为具备侵权必然成本相对优势,从而确立体育赞助产权保护制度的内在原则,即必须加大侵权行为的法定成本,降低体育赞助合同交

易行为的成本。依据这一原则，分别从合同法角度的诸权利协调和从侵权法角度明确法律适用和加大侵权成本的法律 responsibility 提出建议。针对伏击营销的困境，提出运用第三人侵害债权的制度，赋予伏击营销侵害的直接对象——赞助商以权利保护制度途径，从而更有效地制止伏击营销对体育赞助的侵害。

整体上，体育赞助初始产权界定是体育赞助产权交易的基础，体育赞助产权保护是产权界定和交易的保障，核心是体育赞助产权交易制度。

Abstract

As the most important part of sports industry, sports sponsorship drew a wide attention from the scholars and many findings and suggestions on it have been given. Confirming the nature of sports sponsorship is commercial exchange, applying the theory of property rights, this dissertation studied the property rights of sports sponsorship systemically. The aim of study is to probe and reveal the inherent principles of sports sponsorship and present the framework of property rights system of sports sponsorship. The study accords with the nature of sports sponsorship, meets the demand for the system of sports sponsorship, and contributes to the theoretical study on sports sponsorship

According to the framework of property rights system, the study is divided into three parts: the property rights foundation of sports sponsorship, the property rights transaction of sports sponsorship, and the property rights protection of sports sponsorship

The first part is study on the property rights foundation of sports sponsorship. The externality of the sports service products is put forward originally. This externality wins public attention and reputation for the suppliers of sports service product and turns to be a kind of properties which are intangible and derive from the sports service products. This property is created by the suppliers of the sports service products and ought to belong to the suppliers. The defining of the property rights resolves the externality of the sports service products and establishes the property rights foundation of sports sponsorship. Furthermore, following the standards of Transaction Costs and Pareto Improvement, the study discusses the principles of how to define the property rights of those intangible assets, such as, statutory principle, tangible protection, voluntary register and publicity, reasonable restriction to the property rights, etc

The second part is study on the property rights transaction of sports spon-

sorship. In term of the standard of the interest relationship, the study points out that sports sponsorship is the multilateral transaction. While each party's role in sports sponsorship is analyzed, the accordingly property rights of sports sponsorship is distinguished. The structure of the property rights transaction of sports sponsorship is concluded in the end of the part. In this part, it is innovative that the interests and property rights of media, consumers, and other intermedial organizations are pointed out

The third part is study on the property rights protection of sports sponsorship. The facts of infringing upon the property rights of sports sponsorship are listed. Then, economic analysis on the facts of infringement reveals that sports sponsorship infringement has a cost comparative advantage over the legal transaction for the sports sponsorship. So the principle of he the property rights protection of sports sponsorship is to reduce the cost of the legal transaction and increase the cost of infringement. Based on this principle, the property rights of sports sponsorship should be kept consistent in contract law and tort law should give sports sponsorship infringement more punishments. Ambush marketing always happens in the sports sponsorship. The study suggests that anti - unfair - competition law can grants the rights to the official sponsors for stopping ambush marketing and asking for compensation. This regulation has theoretical supporting from the third party's infringing upon creditor's right

As a whole, the defining of the property rights of the externality of the sports service products is the foundation of the property rights transaction of sports sponsorship. The property rights protection of sports sponsorship is guarantee for the defining and transaction of the property rights of sports sponsorship. the core of the system is the property rights transaction of sports sponsorship

目 录

1 导 论	(1)
1.1 选题背景：体育产业的发展与体育赞助的重要性	(1)
1.2 研究前提：体育赞助的商业交换性质	(2)
1.3 研究目标	(6)
1.4 开展体育赞助的产权制度研究的意义	(7)
1.5 研究的理论基础与相关研究现状	(9)
1.6 研究方法和研究内容	(28)
1.7 需要说明的概念	(31)
2 体育赞助的产权基础研究	(34)
2.1 体育服务产品概念及特征	(34)
2.2 外部性理论综述	(42)
2.3 体育服务产品的正外部性	(46)
2.4 体育服务产品供给的困境	(56)
2.5 体育服务产品正外部性的解决	(61)
2.6 小结：被赞助的体育产权生成机理与初始界定	(94)
3 体育赞助的产权交易研究	(96)
3.1 体育赞助产权交易主体的多元性确认	(97)
3.2 体育赞助产权交易的内在机理：利益和权能	(102)
3.3 体育方与赞助商的交易利益与权能确认	(106)
3.4 体育与传媒的共生关系对体育赞助的影响	(124)

3.5	受众参与体育赞助交易的利益分析和权能确认	(139)
3.6	体育赞助中介组织的作用及其产权分析	(146)
3.7	小结: 体育赞助产权交易的产权结构	(157)
4	体育赞助的产权保护研究	(160)
4.1	体育赞助中的侵权表现	(161)
4.2	体育赞助的产权保护的经济分析	(174)
4.3	体育赞助中侵权行为的防范	(181)
4.4	小结: 体育赞助的产权保护制度	(208)
5	研究结论	(210)
	参考文献	(213)
	致 谢	(223)

1 导 论

1.1 选题背景：体育产业的发展与体育赞助的重要性

产业是社会分工的结果，也随着社会分工的发展而发展。随着产业内涵的逐步扩展，体育也走进这一大家族，对实际的国民经济影响也越来越大，成为朝阳产业。体育以产业的方式运作在西方发达国家兴起于20世纪40年代。进入90年代，体育产业在许多国家取得快速发展，并成为国民经济的支柱产业，体育产业的产值在西方发达国家一般都占到国民生产总值的1%~3%，在行业排名中基本在前20名，部分国家甚至跃升至前10名^[1]。根据1999年统计，全球体育产业年产值已达4000亿美元，占世界贸易总额的2.5%，而且还在以年6%~10%的高速增长^[2]。

改革开放的不断深入，市场经济逐渐成为我国的主导经济模式。体育事业在这样的国内外大的时代背景下，也开始了不断的改革。实现体育社会化、产业化是我国新时期体育改革的主要目标。我国体育产业尽管在整体上还处于发展的起步阶段，与发达国家有很大差距，但经过十几年的初步实践，我国的体育市场日渐活跃，各类体育企业不断涌现，体育已经成为社会消费和投资热点的重要部分。据有关的经济统计结果推算，1998年我国体育产业产值已近国内生产总值的0.2%，2010年将提高到0.3%。特别是2008年北京奥运会的成功举办，使奥运经济成为我国一个非常耀眼的经济现象。据北京市统计局、国家统计局北京调查总队、北京市体育局联合发布的全国体育产业分类标准出台后的首

[1] 鲍明晓. 体育产业—新的经济增长点 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2000: 30

[2] 陈放, 等. 奥运商机大策划 [M]. 北京: 企业管理出版社, 2001: 398

次大规模调查结果显示:2008年,北京市体育产业实现增加值154.0亿元,比2007年增长75.8%,占GDP比重达到1.39%;其中,北京奥运会直接拉动占GDP的0.58%。

在体育产业化过程中,“体育赞助是市场经济条件下体育融入经济的切入点,是体育产业开发的重要内容,也是现代企业营销的重要手段。”^{〔1〕}。通过体育赞助,体育部门扩大了财源,增强了体育运动的活力和动力,企业也扩大了知名度和美誉度,提高了竞争力,从而促进了体育事业和经济的发展。正如学者公认的,体育赞助乃“双赢之策”。目前,国际上一些发达国家体育产业的总收入中,体育赞助的收入一般能占到6~7成以上。2000年悉尼奥运会赞助计划的收入为12.3亿美元,与门票收入3.5亿美元的盈利相比,比例高达78%。我国的体育产业发展起步晚一些,2000年体育系统的各种经营收入15亿元,以体育赞助收入为主的无形资产开发为5亿元左右,也已占到1/3左右^{〔2〕}。1995年国家体育工作会议明确提出了要加快体育本体产业的发展,并且把体育无形资产的商业开发作为体育本体产业的重要内容。

1.2 研究前提:体育赞助的商业交换性质

追溯历史,赞助早在古希腊古罗马时代就出现了,当时是由富人赞助体育和艺术开始的。不过在相当长的历史时期,这种赞助都是属于非商业的“善举”。

随着西方资本主义的发展,市场经济逐步深入到社会的每个层面,赞助也慢慢演变成一种商业活动。赞助最早起源于体育赞助。最早的资料记载是1852年美国英格兰铁路运输公司,曾向哈佛大学和耶鲁大学提供赞助,免费送这两所大学的运动员去比赛,同时,利用这个机会广泛宣传,吸引了上千名体育爱好者买票坐该公司火车去观看比赛,获得了巨大的利益。1861年两名英国商人Spiers和Pond赞助英国板球队到澳大利亚参加比赛,并借此大肆炒作,使公司名声大噪,额外获利1.1

〔1〕 鲍明晓.体育产业一新的经济增长点[M].北京:人民体育出版社,2000:129

〔2〕 数据出自:任海,等.奥林匹克运动百科全书[M].北京:中国大百科全书出版社,2000:140;陈放,等.奥林商机大策划[M].北京:企业管理出版,2001:397;国家体育总局体育经济司.体育事业统计年鉴[M].2000:25;蔡俊五,等.体育赞助——双赢之策[M].北京:人民体育出版社,2001:349

万英镑。

当然,“在 20 世纪上半叶以前体育赞助还不是一个普遍的现象,仅是一个雏形。正式的大规模的赞助则始于 20 世纪 60 年代的英国。”^[1]此时赞助变得更加正式,规模也扩大很多。1965 年英国壳牌、埃索和 BP 三家跨国石油公司赞助 1000 万德国马克给 1.5 公升的汽车大赛,得到回报是在参赛车身上贴附公司招牌。第二年由于政府禁止烟草商作电视广告,英国烟草商改变策略,利用赞助汽车和摩托车比赛的方式,继续打广告。同年的南斯拉夫举行的赛艇世界锦标赛上,第一次看到了赞助商的大型广告牌。美国的烟草商的赞助行动开始更早些,他们从 20 世纪 50 年代就开始赞助一级方程式赛车、斯诺克及足球等赛事,这种赞助改善了烟草企业形象,扩大了销路,起到了非常好的效果。紧接着,金融、软饮料以及家电等厂商也加入赞助体育行列。这种赞助之风也慢慢遍及世界各国,日本 70 年代也刮起了赞助体育的旋风。

1896 年雅典首届奥运会上,柯达因提供赞助而获得在奥运会纪念活动节目单和成绩册上刊登产品广告的权利,从此以后许多厂商纷纷效仿,奥运赞助从未间断,乃至 1984 年洛杉矶第 23 届奥运会完全依托赞助的商业化运作,成功举办并获利 2.15 亿美元。

目前赞助已经蔓延到其他领域,成为世界热门活动和话题。据 IEG 资料显示:2004 年世界范围的赞助额达到 280 亿美元,比 2003 的 259 亿美元增长了 8.1%。其中体育赞助占 69%,这一比例维持已经十几年了,早期比例更大^[2]。

上世纪 80 年代初我国开始有了体育赞助的萌芽,最早只是球类项目国家队接受境外企业的服装赞助。进入 90 年代,特别是我国足球职业化后,体育赞助在我国有了快速发展,无论是体育赞助的规模、政策法规、组织机构以及赞助的策划等等,均有了许多可喜的进步。

[1] 蔡俊五,赵长杰.体育赞助——双赢之策[M].北京:人民体育出版社,2001:8~55

[2] 参见 IEG 报告 2004

赞助的发展表明,赞助起源于体育赞助,也以体育赞助为主要组成。同时,体育赞助已由捐赠分离出来,完全演变成赞助方和被赞助方资源和利益的交换与合作。

关于这一点,国内外的理论研究也基本上达成共识。

将赞助、体育赞助逐渐区别于慈善、捐赠行为,有据可查的是始于20世纪70年代,是与赞助大规模发展相一致的。1971年,英国体育委员会指出:赞助就是通过向捐助者(donor)提供旨在实现公共宣传(publicity)的一些便利或特权,作为对其礼物(gift)或支付的回报。1974年皇家慈善组织建议,“赞助就是由私人或者组织向其他介入公共产品或服务,以提高生活质量的个人或组织的捐赠或者资源(人、财、物等)借贷。”1980年,英国经济学智囊团提出界定赞助的三个重要标准:一是赞助者(商业机构)向各种活动提供现金或其他支持;二是赞助者与被赞助活动之间没有任何关联,否则就是企业自身促销活动;三是赞助者从活动中得到了公共宣传的回报。以上都不同程度上,提及了某种“便利”、“特权”、“公共宣传”等“回报”,肯定了赞助的商业交换的特点,但还是没有完全与捐助相区别。^[1]

进入20世纪80年代,国外学者开始鲜明地从其商业本质界定赞助。^[2]Gardner等(1987)提出“赞助可以被定义为对事件或活动的投资,以支持公司的目标(例如提升公司形象)或营销目标(例如提升品牌认知)。”Otker(1988)强调:赞助是(1)购买和(2)利用与某事件的关联,如一个运动队、一个集团等等,已达到特殊的营销沟通目的。Cornwell在前人定义的基础上更是鲜明地将赞助定义为“与赞助相关的营销。”他认为赞助就是营销活动的组合和实施,“目的是为了建立和传播与赞助有关的特定关联。”在他看来,赞助包括两种活动:一是赞助商与被赞助者的交换,后者收取一定的费用,前者取得将自己与活动建立联系的权利;二是赞助商对于“关联”的营销。事实上,要想使赞助变得有意义,二者缺一不可。美国学者Bjorn(2003)在做赞助的文献综述时总结到:“在这些论文中,存在这样最小的一致,即赞

[1] 早期概念来源于 Meenaghan J A. Commercial Sponsorship [J]. European Journal of Marketing, 1983, 17 (7): 5~73

[2] 本部分国外学者观点来源于 Cornwell T B, Maignan I. An International Review of Sponsorship Research [J]. Journal of Advertising, 1998, 27 (1): 1~21

助营销根植于赞助者和被赞助者之间的交换,并且追求和拓展二者之间营销传播目标的关联。”〔1〕

体育赞助作为赞助的下位概念,自然也被体育赞助学界界定为一种商业交换。施奈特认为“体育赞助是指一种商业关系,它存在于资源供给者与体育事件(活动)或组织之间,资源供给者提供资金、资源和服务,体育事件(活动)或组织便授予一些权利以及其他可获得商业利益的要素作为回报。”布鲁斯提出“体育赞助是从一个体育组织买权利(买的形式可以是现金、产品或服务),并借既定的各种活动和形象来与体育的符号相连结,以追求企业的宣传和目标对象的锁定,进而达成企业的效益。”马克威廉认为“体育赞助是指企业提供体育组织、运动竞赛以及运动员等所需要的任何物资,包括资金、产品、服装、器材、技术及服务等,并凭借赞助关系来达到企业营销的目的”。〔2〕

遗憾的是,时至今日,我国体育赞助理论研究上依然存在两种不同的看法:(1)赞助就是企业免费向社会公益事业和文化事业提供物质、技术、资金和人力等方面的资助。〔3〕(2)赞助是一种由赞助商和被赞助者之间以支持和回报为等价交换的平等合作、共同得益的营销沟通手段。〔4〕这种矛盾的认识是和我国的赞助实践相一致的,我国赞助实践中即存在以赞助的名义行捐赠之实的做法,也有借助体育活动和体育组织进行营销的运作。

事实上,在国际运作层面上,赞助的交易本质也已经被承认。国际商会发布的国际赞助条例明示了赞助(sponsorship)和捐赠(donations、patronage)的区别在于是否有商业回报要求(commercial return)。〔5〕在中文语境下使用“赞助”字眼却依然多种含义。按照出资者的目的和动机不同,赞助有三种含义:(1)日常的赞助与赠与、资助混同,在汉语日常语境中的“以帮助、支持为目的物质或金钱馈赠”,实际上是法律的赠与行为,对应于《中华人民共和国合同法》第

〔1〕 Bjorn W. International Review of Sponsorship Research: Extension and Update [J]. International Journal of Advertising, 2003, 22 (1): 5~40

〔2〕 杨晓生,程绍同.体育赞助导论[M].北京高等教育出版社,2004:4

〔3〕 许春珍.试论企业赞助的目标与效果[J].财贸研究,1998,(3):48~49

〔4〕 蔡俊五.体育赞助的起源、地位和魅力[J].北京体育师范学院学报,1999(4):13~20

〔5〕 参阅欧洲赞助协会网址 www.sponsorship.org

十一章“赠与合同”规定的行为，其中，公益赠与属于我国合同法上特殊的赠与行为。(2) 自然人、法人或者其他组织以履行社会责任为目的之慈善捐赠行为，对应于《中华人民共和国公益事业捐赠法》第二条规定的公益捐赠行为。(3) 是商人或商业机构为了支持某一具有商业价值的公益活动、事件或人群，以回报作为出资交换，进行商业推广的赞助营销行为。本研究建议，规范使用各出资行为的名称，将赞助区别已有法律界定的赠与和公益事业捐赠，将赞助包括体育赞助界定为以营销沟通为目的的商业交换行为，并给予立法规范。

当然，在国内学界大多数学者越来越多的接受赞助理论与实践的新发展，从商业交换角度定位体育赞助。鲍明晓(2000)认为，体育赞助是指以体育为题材，以支持和回报为内容，以利益交换为形式，以达成各自组织目标为目的的一种特殊的商业行为。^[1]许永刚(2004)认为，所谓体育赞助，是指企业或个人为体育赛事或运动队提供现金、实物或相关服务等支持，而体育赛事组织者或运动队以允许赞助商享有某些属于他的权利(如冠名权、标志使用权及特许销售权等)或为赞助商进行商业宣传(如广告)作为回报，以达到企业或个人赞助的目的。^[2]

综上所述，当代体育赞助已经在实践与理论上都被界定为一种商业交换。这是本研究的前提。

1.3 研究目标

随着国内外体育赞助的不断发展，体育赞助研究也很多。本研究以体育赞助的产权制度为研究对象。所谓体育赞助的产权制度，就是关于体育赞助赖以发生的初始产权基础、体育赞助交易中的产权结构以及体育赞助的产权有效保护等一般规则。本研究属于应用理论研究。研究基于体育赞助的商业交换本质，运用现代产权理论，目标是探寻出体育赞助所蕴涵的内在产权原理和体育赞助的产权制度的基本框架，为体育赞助的永续健康发展提供基本制度参考。

[1] 鲍明晓. 体育产业一新的经济增长点 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2000: 131

[2] 许永刚, 中国体育赞助研究综述 [J] 湖北体育科技, 2004 (2): 152 ~ 154

1.4 开展体育赞助的产权制度研究的意义

1.4.1 开展体育赞助的产权制度研究是体育赞助本质的内在要求

当代体育赞助在实践和理论上都已经成为一种商业交换。在现代产权理论中,任何一宗交易都被视作是不同产权主体之间的产权交换,现代产权的一系列交换构成了现代市场经济的灵魂。换句话说,市场经济是在市场中进行交易的经济,其社会关系的本质在于这种交易是各种关于财产权利在不同主体之间的相互让渡。体育赞助作为一种市场交易,当然也不例外的是一种产权交易过程。那么,体育赞助的产权是怎样形成的?怎样界定的?这样的产权交易的内容怎样?会存在什么样的问题?应该给予有效的保护?一系列问题都需要科学研究加以深入认识,从本质上对体育赞助进行研究。所以,开展体育赞助的产权问题研究是体育赞助本质的内在要求。

1.4.2 开展体育赞助的产权制度研究是我国体育赞助发展现实的迫切要求

必须承认,我国体育赞助的发展相对与世界发达国家,起步晚,水平落后。尽管在20世纪80年代外国公司以实物方式赞助我国某些运动队,但进入90年代,体育赞助才在我国真正兴起。2000年悉尼奥运会中国代表团获赞助额7000万元(不包括实物),但总体上90年代末以来呈下降的趋势,我国体育系统1996~1998年度体育赞助分别为6.84亿元、4.80亿元和1.57亿元,下降幅度达77%,1999年到2004年的体育赞助情况也没有根本好转。这一状况和近年来国际上体育赞助大好形势背道而驰,1995年至2000年期间,全球体育赞助总值从122亿美元增长到220亿美元,平均年增长率达16%,其增长幅度大大高于广告和其他促销方式。^[1]同时,我们赞助总数也与发达国家差距巨大,就较多的年份1996年为例,我们的体育赞助总额不足美的百分之二,不

[1] 杨晓生,程绍同.体育赞助导论[M].北京高等教育出版社,2004:13~16

足日本的十分之一^{〔1〕}。当然,北京成功举办2008奥运,借助奥运成熟发达的体育赞助运营,我国体育赞助的发展出现了新的机遇。这一机遇不仅仅是体育赞助的实际收益,更包括学习其宝贵的经验。如果不能认识其内在原理和规律,掩盖我国体育赞助存在的问题,奥运的经验就不能沉淀。对此,学者们纷纷总结,指出我国体育赞助发展迟缓的许多原因,如我国产业本身处于起步阶段,我国体育赞助存在着观念不清、体制制约、人才和运作经验不足等诸多问题。

通过产权视角透视诸多问题不难发现,这些问题都是和产权问题高度相关的。科斯第二定理指出,在交易费用大于零的现实世界里,不同的权利界定,会带来不同效率的资源配置。不同的产权制度和法律制度,会导致不同的资源配置效率,产权制度是决定经济效率的重要内生变量。在新制度经济学家看来,产权制度是人类社会制度集合中最基本最重要的具体制度安排。^{〔2〕}

西方繁荣的体育赞助背后有着合理的产权制度支持,而我国体育赞助中的问题也是与产权制度有深层联系的。政企不分是产权不清的表现,观念与制度也表现为体育本位主义,以及由此带来的赞助商产权保护的缺失。中介与媒体的瓶颈制约也是产权让渡与激励的问题。产权界定不清是产生“外部性”和“搭便车”的主要根源,这也说明体育赞助相关权益保护不利的法制环境的问题。我国体育赞助的发展说到底还是产权问题。对于体育赞助的规范的制度安排也同样要围绕产权制度来探讨。明晰与维护产权,促进产权交易,是我国体育赞助发展的基本工作。

我国体育赞助的现实要求着我们必须正本清源,从认知和建设体育赞助的产权制度入手,深层规范体育赞助,提高体育赞助的资源配置效率。

1.4.3 开展体育赞助的产权制度研究是深化体育赞助理论研究的的要求

受体育赞助的繁荣发展影响,体育赞助的研究也是繁多的。但纵观体育赞助的研究,总体性的描述和概说,以及各种策略和手段,其中的

〔1〕 鲍明晓. 体育产业—新的经济增长点 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2000: 160

〔2〕 袁庆明. 新制度经济学 [M]. 中国发展出版社, 2005: 99