

第一章 绪 论

“现代篮球运动是一项由专门人才以主动控制空间为目标、以主动控制球为争夺焦点、以主动掌握时间与速度为保证、在空间、地面交叉开展意识、智慧、计谋、技术、战略、战术、体能、作风和科技为一体的攻守对抗的体育竞技运动和娱乐、健身活动”。〔1〕篮球运动由于是在固定的空间和时间范围内、运动员以跑跳投人体最基本的活动能力在智力、技能、战术、心理等方面进行争夺、比赛中技战术变换莫测、而此项目又是运动员用手来控制球、最终由手将球投出、因此、得分是各项球类运动之最。另外，由于比赛中各队仅有 5 人参赛、争夺空间较小、参赛者获得持球机会较多、正是这些区别于其它运动项目的特点、决定了篮球运动是一项具有很强的竞争性、对抗性、娱乐性、趣味性和易普及性的项目。因此、篮球深受广大群众所喜爱，在我国也是一项开展最为普及的运动项目之一。

中国的篮球运动在建国以来 50 年的历史中、经历了风风雨雨、有波峰也有波谷、但不论怎样、中国篮球还是顽强地成长着。特别是改革开放以来、中国篮球在运动技术水平上有了大幅度提高、男女篮均在国际篮坛取得了历史性的突破、女篮两度获取世界亚军、男篮进入世界前 8 名。群众性篮球也初具规模，据统计目前我国已拥有两亿多篮球运动爱好者和遍布全国城乡近 52 万块篮球场。〔2〕中国篮球界为了进一步深化改革，促进我国篮球运动的发展、遵循原国家体委‘坚持正确方向、抓住有利时机、继续深化改革、发展体育事业’的精神、于 1995 年大胆地与国际管理集团合作，以篮球竞赛体制的改革为突破口，由赛会制改为主客场赛季制。从此，中国篮球向职业化迈出了第一步。

〔1〕孙民治. 篮球纵横. 人民体育出版社, 1996

〔2〕信兰成. 中国篮球事业 2010 年发展规划（讨论稿）. 1999

篮球具有广阔的市场 根据不同标准可划分出不同的市场领域 根据本文研究实际的需要 按照对篮球运动经营对象和内容不同 可将篮球市场划分为职业篮球市场和非职业篮球市场。职业篮球市场是整个篮球市场的龙头,大力开发这一市场将对我国整个篮球市场发展有着重要意义。具体表现为:①有利于培育和建设我国整个篮球市场,建立、健全我国篮球市场体系。职业篮球市场是整个篮球市场体系中最有活力、最有影响的市场,其发展程度直接影响整个篮球市场的形成和发展;②有利于带动和促进其它相关产业的发展,繁荣篮球市场。既通过发展职业篮球市场可带动和促进电视转播、体育广告业、标志产品、体育旅游、场馆经营等相关产业的发展;③有利于提供丰富的体育劳务产品,更好地满足人们对精神文化产品的需求;④有利于我国体育无形资产的开发。使 CBA 成为我国体育产业的一个重要品牌。

NBA 堪称国际职业篮球市场开发成功的典范,1998~1999 赛季创收了 40 亿美元。NBA 总决赛已经用 41 种语言在世界 195 个国家和地区现场直播 超过 6 亿户家庭收看,1998 年的电视转播费 9 亿美元;1995 的标志产品收入达 3.1 亿美元 NBA 中的一些明星为企业作广告,为企业赢得的利润更是不可估量,仅乔丹一人在 1984~1998 年间,就为与他有关的企业带来了近 100 亿美元的收入。^[1]另外,NBA 球员高超的球艺 精彩的竞赛场面 吸引了世界数以亿计观众和球迷 带动了数以亿计的人参与篮球运动。可见,成功的职业篮球市场运作,不仅可以获取巨大的经济效益 还将对于促进篮球运动水平的提高 推动大众篮球的普及都有着积极的促进作用。在 NBA 的影响和带动下,篮球水平较高的国家相继走上职业化道路。目前已开展职业篮球的国家有 美国、意大利、西班牙、英国、法国、波多黎各、阿根廷、希腊、菲律宾、韩国、日本、香港、台湾等。篮球职业化、商业化成为一种世界性发展趋势。

1999 年 5 月 12~14 日在上海召开的第四届全国篮球工作会议,是我国篮球发展史上的又一里程碑。在这次会议上,篮管中心主任信兰成同志、副主任刘凤岩同志分别作了报告。在报告中总结了我国篮球近百年的发展历史和建国以来 特别是改革开放以来我国篮球事业的成就 同时

[1] NBA 简介,NBA Asia,Limited,1999.

也客观地指出了当前我国篮球发展中存在的矛盾和困难,指出了我国篮球目前的发展机遇,还提出了今后 10 年的发展规划和要求。信兰成同志在《中国篮球事业 2010 年发展规划(讨论稿)》中强调要“进一步解放思想 转变观念 利用市场、法律、经济、竞赛杠杆的作用促进观念转变 要树立新的篮球价值观、发展观、改革观 形成新的篮球发展思路”为我国篮球事业的发展指出了方向。在“今后篮球工作十年的发展方向和思路”中还专门论述了篮球职业化、市场化的问题 文中强调指出:“进一步搞活篮球竞赛 形成完善的竞赛体系。继续深化竞赛改革 建立起职业篮球和非职业篮球比赛相结合、全国性和地方性比赛相结合 适应提高运动技术水平和市场开发需要的篮球竞赛体系。CBA 联赛进一步改革赛制,完善制度 提高水平 成为具有国际影响、较为规范的职业联赛”。在《规划》中还比较具体的制定了今后 10 年的初期、中期和远期目标:“继续推进篮球职业化改革 逐步建立职业篮球相对独立的经营管理体制”,力争在 2010 年前初步形成具有中国特色的职业篮球体制”。将“职业俱乐部成为产权明晰、责权明确、自主经营、自负盈亏的独立的企业法人”。信兰成同志就我国篮球走向职业化 5 年来所取得的成绩和目前存在的问题进行了专门论述:“加速发展篮球产业 形成较为成熟、规范的篮球市场。调动起社会各方面办篮球的积极性 形成多种所有制并存的合作开发机制 全面开发竞赛市场、训练 培训 市场、健身娱乐市场、标志产品市场和电视转播市场,基本形成初具规模的产业开发体系和稳定的收入来源;各篮球协会、俱乐部自我发展能力增强,篮球发展资金自给率达到 80% 以上 形成具有国际知名度的篮球品牌,培养出一支富有经验的篮球经营开发队伍。”同时 信兰成同志也客观地指出了我国篮球在职业化的进程中 还存在着许多问题 他指出大多数俱乐部“还不是严格意义上的俱乐部 只能说是俱乐部的一种初级形式。目前存在的主要问题是:①产权不明晰 责权不明确。 经费投入不稳定,自我造血能力弱。 机构不健全,管理不科学。 俱乐部发展不平衡”。会议期间本人参加了各个小组的讨论 并做了详细的记录 与会人员一致认为本次会议开的非常及时,《规划》中的思想与思路反映了国家篮球管理中心加速我国篮球改革的决心和信心,给予充分肯定。但就《规划》中各阶段的目标制定过于保守 不能适应我国篮球发展的速度。还就针对我国篮球的职业化、市场化的问题 进行了认

真讨论和总结。许多职业篮球俱乐部的经营者和篮球界的工作者对我国篮球发展现实中存在的问题提出了许多中肯的意见和建议,其中有些意见是很尖锐的,目前存在的一些问题确实成为影响我国篮球事业发展的障碍和阻力,亟待解决。

我们从中看到中国的篮球正面临着机遇与危机并存,优势与困难同在。如果解决的好,将为中国篮球开辟一个良好的局面,使中国篮球得以快速发展。反之,中国篮球就可能与我们的愿望相反,几年的改革成果就会丧失。改革与发展的需要和现实中的矛盾是本论文研究的实践依据。

要想进一步推动我国篮球运动的发展,就必须深化改革,加强科学理论研究,以科学的理论为指导,制定出符合我国国情的、切实可行的方针政策,确保我国篮球运动的蓬勃发展。

解决我国职业篮球市场的问题,首先要解决何谓职业篮球?何谓职业篮球市场?构成职业篮球市场有哪些要素及各要素之间的相互关系、职业篮球发展的内在规律和必须具备的外在条件等理论问题。本人查阅了中国体育期刊篇名目录数据库,其中有关体育市场的研究论文和文章有 476 篇,有关职业篮球和篮球俱乐部的研究仅 23 篇,其中关于职业篮球的研究仅 11 篇。从目前这些国内外的学术研究成果来看,关于职业篮球、篮球市场的概念研究,以及构成职业篮球和构成职业篮球市场的要素和关于职业篮球运动发展规律等理论研究还很缺乏,还未能看到比较全面的、科学的论述。另外,在这些论文中虽然也有一些关于发展我国职业篮球的对策研究,但几乎都未能结合我国社会、经济和文化的大背景深入研究我国职业篮球生存和发展的可能性和必然性,其研究结果仅停留于表面,很肤浅,缺乏科学性、可靠性和可操作性,并不能作为政府主管部门制定方针政策的理论依据。

国家体育总局政策法规司中国体育发展战略研究会编的《全国体育发展战略研讨会论文汇编》(1999 年 4 月发行)共收集了 64 篇论文,其中有关体育产业、体育市场和职业俱乐部的研究 17 篇,有关职业足球的研究 2 篇,关于职业篮球方面的研究还未见到。这些理论问题得不到解决,我国职业篮球运动发展就缺乏方向性和针对性,就不可能得到质的飞跃。这种理论研究的欠缺是本论文研究的又一依据。因此,目前进行关于开

发我国职业篮球市场的理论和实践问题深入研究是十分必要的。

第一节 职业篮球、职业篮球市场的内涵

什么是“职业篮球”什么是“职业篮球市场”为什么要开发职业篮球市场在这一部分将先界定“职业篮球”及“职业篮球市场”的基本概念从而明确本文的研究对象研究目标与研究任务。然后进一步研究职业篮球市场的构成要素以及各要素之间的相互关系为开发我国职业篮球市场模式的建立提供一个理论框架。

一、职业篮球的内涵

研究职业篮球市场首先要弄清何谓职业篮球职业篮球市场与其相关联的概念以及它们之间的相互关系。篮球市场具有广阔的领域,根据不同标准可划分出不同的市场领域根据本课题研究的实际需要以篮球运动经营管理的对象和内容为标准,将篮球市场分为职业篮球市场和非职业篮球市场。

本人查阅的国内外的有关文献来看,关于职业篮球及其市场的专门性研究甚少,因此,本人将通过对关于职业篮球及其上一位概念职业体育、竞技体育职业化等概念进行整理归纳出如下几种观点:

一种观点以职业体育的社会属性和商品属性为基点,认为职业体育是向社会提供的一种体育和文化服务的活动。如张林先生在《我国职业体育俱乐部发展前景》中提到“职业体育是在商品经济充分发展和体育市场不断扩大的条件下自觉运用价值规律利用高水平竞技运动的商品价值和文化价值参与社会商品活动和社会文化活动使竞技运动员获得优厚报酬并为社会提供体育和文化服务的一种活动。”〔1〕在这个概念中,强调了“职业体育是为社会提供的一种体育和文化活动;②高水平的竞技运动具有商业价值和文化价值;③竞技运动员获得优厚报酬;④职业体育是商品经济和市场经济发展到一定阶段的产物。”

〔1〕张林,我国职业体育俱乐部发展前景,国家体育总局中国体育发展战略研究会,全国体育发展战略研讨会论文汇编,1998,394

第二种观点根据《现代汉语词典》对“职业是指个人在社会所从事的作为主要生活来源的工作”一词的解释,以参加者的工作性质为基准,认为职业体育是参加者把体育作为一种谋生的主要手段。如:孙民治教授在《影响我国职业篮球模式建设的因素和对策的研究》一文中认为“职业篮球是相对业余而言的。顾名思义,业余篮球是业余性质的,参与者另有职业,参与者只是把篮球作为一种娱乐、强身的手段或业余爱好,而职业化篮球则是职业性的,参加者是把它作为一种事业追求和谋生的主要手段。”〔1〕职业篮球的建制是以职业球员为主组成的“职业俱乐部”式建制。因此,我们称受市场机制调节的“职业俱乐部”建制下的篮球运动组织形式为职业篮球。具备这种职业篮球特色的体制模式为篮球职业化。”〔2〕另外,都娟在《试论我国职业篮球俱乐部的建设与发展》和白喜林的《对我国男子职业篮球俱乐部现状的调查研究》中均以同样的观点论述了职业篮球的概念。这里强调了两方面的问题,一是强调了职业篮球是一种职业,即篮球运动员,正如医生、律师、教师、工人一样是一种职业;二是强调了职业俱乐部是职业篮球的经营实体,并在市场经济条件下运行的。

第三种观点是从宏观的角度来理解职业体育,把职业体育(篮球)作为一种经济活动的运行体系来理解。如谭建湘先生在《从足球改革看我国竞技体育职业化的发展》一文中提到“职业体育指以某一运动项目为劳务性生产和经营,围绕该项目生产开发而形成相对独立和完整的商业化、企业化经营体系”〔3〕。梁建平先生等人在《对我国篮球职业化改革的思考》一文中“职业篮球是在商品经济充分发展与篮球文化市场不断扩大的条件下,自觉运用价值规律,利用高水平竞技篮球比赛的商品价值与文化价值,参与社会商业活动及社会文化活动,并通过篮球市场,使运动员获取高额生活收入,使经营实体(俱乐部)获取经济效益和社会效益的竞技篮球运动体制。职业性、商业性、文化性和企业化经营是职业篮球最本质

〔1〕孙民治.篮球纵横.人民体育出版社,1996

〔2〕孙民治.篮球纵横.人民体育出版社,1996

〔3〕谭建湘.从从足球改革看我国竞技体育职业化的发展.国家体育总局中国体育发展战略研究会.全国体育战略研讨会论文集汇编,1998

的特征。”〔1〕

这里重点强调的是 职业体育（篮球）是一种经营体系；②经营实体是职业俱乐部；③运动员获取高额收入；④高水平竞赛具有商品价值和文化价值；⑤企业化和商业化是职业体育的特征。

对上述几个观点的归纳，可以看出职业体育（篮球）基本包含以下 7 个方面的内容：①职业体育俱乐部的经营活动是以市场经济的规律进行运作；②职业体育俱乐部经营的目的是为获取最大的经济利益；③职业体育是以竞赛为主产品；④职业体育具有商品价值和文化价值；⑤职业体育俱乐部和职业运动员本身可作为商品进行转换；⑥从事者以某一体育运动项目为主要谋生手段；⑦职业体育是以职业俱乐部为实体的经营组织。

职业篮球作为职业体育的一个分支，也应该具有职业体育所有特征。通过对职业体育内涵和外延的分析和探讨，本人认为从职业篮球的起源和发展的条件来看 它是市场经济条件下的产物 它从诞生起就是以获取利润最大化为目的的，它的运营是依靠职业篮球运动员的竞技能力构成的竞赛为主产品的 因此 它应该是使这些都能得到保证的经营体系。根据这种理解 职业篮球是以职业篮球俱乐部为实体 以职业篮球运动员的竞技能力和竞赛为基本商品，为获取最大利润为目的的经营体系。

这一经营体系包括经营实体（职业篮球俱乐部）、经营产品（篮球竞赛或球员）、运营机制（决策机制、动力机制、约束机制、协调机制）、市场主体（经营者、赞助商、广告商、电视转播机构、消费者等）之间相互关系以及中介机构等一个完整系统。这一体系的运做过程必须按照市场经济的规律（竞争规律、价值规律、供求规律）行事。

作为商品的职业篮球运动员和竞赛以及作为实体的职业篮球俱乐部 是职业篮球这一定义的核心部分。因此 有必要探讨职业篮球运动员、职业篮球俱乐部和篮球竞赛的内涵。

职业篮球运动员（或称篮球职业）是把篮球运动作为一种谋生手段，将自身的竞技能力以商品的形式出现，换取劳务报酬的一种职业。是职业篮球市场运行的最基本结构要素 他在市场中既是客体的商品 又是作为市场活动主体的商品生产者，与经营者和消费者之间形成多重的交互

〔1〕 梁建平.对我国篮球职业化改革的思考,北京体育大学学报,1999(1)

关系。

篮球竞赛是以篮球运动为基本手段,由比赛双方争夺胜负为目的的一种有专门组织的竞技活动过程。由于职业篮球是市场经济条件下的产物,具有明显的经营性,其目的是获取利益的最大化。因此,在职业篮球的经营活动则将这一“竞技活动过程”视为“产品”。

职业体育俱乐部是职业体育的一个最基本经营机构或单位,它的经营指导思想、经营方式、经营水平如何,直接关系到体育市场的繁荣与否。目前我国关于职业体育俱乐部研究较多,有代表性的研究成果主要有如下几类:

宋守训先生在《从国外俱乐部的发展看我国体育俱乐部制的建立与运行》中提出:“体育俱乐部是社团组织,其注册机构一般为国家行政地方机构,在我国为民政部门和体联。职业俱乐部的管理特点是:俱乐部实行独立核算,自负盈亏;运动员和教练员实行合同制、聘任制。职业俱乐部必须有足够的资金支付职业运动员和教练员的费用,必须有相应水平的运动队伍。”〔1〕

谭建湘在《我国高水平体育俱乐部现状与发展研究》中提出:“实体化俱乐部是以某一运动项目为商品,从事项目劳务的生产经营以及开发体育产业为主的独立经济实体。”〔2〕

孙民治在《影响我国职业篮球模式建设的因素和对策的研究》中关于职业篮球俱乐部是这样阐述的:“它是以市场为依托,具有自我发展、自我经营、自我造血机能的经营篮球运动的实体化机构单位,是具有民事权利和民事义务的法人。它的内部实行高度的科学化、集约化、标准化的统筹管理。它的特点是:①具有完整的软硬件环境,包括运动员、管理人员、训练场馆、后备梯队等;②实行职业俱乐部联赛制度、主客场、赛季制;③人才流动合法化;④健全的法规制度,包括聘任制、合同制、会员制等;⑤拥

〔1〕宋守训,《从国外俱乐部的发展看我国体育俱乐部制的建立与运行》,《体育软科学研究成果汇编》(1995~1996)

〔2〕谭建湘,《我国高水平体育俱乐部现状与发展研究》,《体育软科学研究成果汇编》(1995~1996)

有一定的周转资金和固定基本资金。”〔1〕

中国篮球协会在《中国篮球协会俱乐部管理条例》中对篮球俱乐部的定义是：“篮球俱乐部是从事篮球运动的体育团体，并必须是在所在地区民政部门登记注册的，具有独立法人资格的社会团体或是在所在地区工商行政部门登记注册的，具有独立法人资格的经济实体。”

上述几个观点中基本概括了职业体育俱乐部的内涵和特征。根据本人的整理，职业篮球俱乐部是具有经营职业篮球民事权利和民事义务及独立法人资格的经济实体。它是构成职业篮球的又一要素，是职业篮球最基本的经营实体。从这个角度讲，它是球员行为的主要载体，作为商品的球员及竞技能力由职业俱乐部经营。从经营者的角度讲，职业俱乐部本身也可以被作为商品进行交易。

二、职业篮球市场的内涵

市场是具有多重含义的概念，在此本人将对不同标准、不同角度的市场含义进行了如下整理。

●从存在的方式或地理的概念来看，市场是商品的交换的场所。强调的是空间概念，是有形的交换场所。也就是买主和卖主发生作用的地点或地区。这是进行商品交换的必要条件，没有一定的场所，交换就无法进行。如大钟寺农贸市场、金五星建材市场等。在体育市场中，健身场所、竞赛场所、娱乐场所等本身就是商品交换场所，从这个意义上可以理解为作为场所的体育市场。

●从商品供求关系的角度来看，市场是买主和卖主力量的结合，是商品供求双方的力量相互作用的总和。如人们常说的“买方市场”、“卖方市场”，它反映了供给与需求双方力量的相对强度，反映了交易力量的不同状况。买方市场反映的是商品供给量大于需求量，需求力量占主导地位，既消费者支配销售关系；卖方市场反映的是商品需求量大于供给量，卖方成为支配交易关系的主导方面。企业及时判断市场供求力的相对强度和

〔1〕孙民治：《影响我国职业篮球模式建设的因素和对策的研究》，《篮球纵横》，人民体育出版社，1996。

变化趋势，对进行市场的开发是十分重要的。

●从商品供给者、销售者角度把顾客作为市场来看，市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和。如人们常说的“北京体育市场很大”，这里的市场指的是北京人对“体育产品”的需求量的大小。现实和潜在的消费者、买主很多。了解和掌握自己产品的市场有多大，由哪些消费者或用户构成，是企业开发市场的基本出发点。所谓企业要面向市场，就是指面向消费需求，也就是面向自己的顾客。从这个意义上讲，体育市场可被理解为人们对体育健身、娱乐、竞赛、表演以及体育用品等产品的现实和潜在的消费者多少或需求量大小。

●从整体社会来看，市场是指商品流通领域，反映的是商品流通的全局，是交换关系的总和。商品流通是商品交换过程连续进行的整体。在商品流通中，一切商品都经历着由商品——货币（卖）货币——商品（买）两种形态变化，在现实经济生活中总是紧密联系在一起。这样许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错连结在一起，就形成了许多并行发生和彼此连结的商品交换过程，形成了商品流通全局。由此，各种商品的市场也就不可分割地连结，形成了有机的整体市场。从这个意义上讲，体育市场是整个市场的一个部分。

●从其反映的经济关系看，市场是参加某一商品的实际或潜在交易活动所有买者和卖者的总和。这里面反映了买卖双方的交易关系。

我国体育社会科学研究状况与发展趋势课题组根据目前我国体育理论界对体育市场的定义整理为以下几个观点：

●狭义的体育市场，是指直接从事体育经营活动、消费者参与活动或观赏运动竞赛的场所。简言之，即体育经营场所。指具体的空间概念。

●广义的体育市场，是指体育服务的交换活动和交换关系的总和。

●现代市场学意义上的市场，现代市场学意义上的市场是指社会对体育服务产品既有购买力又有购买欲望的现实的和潜在的需求。

●凡与体育运动有关的一切经营活动，都应属于体育市场范畴〔1〕。

另外，陈立基先生《试论体育市场的若干理论问题》中提出：“体育市

〔1〕我国体育社会科学研究状况与发展趋势课题组，我国体育社会科学研究状况与发展趋势，人民体育出版社，1998

场是指在国家法律、法规和宏观调控的指导下,具有一定交易规则的,经营主体以体育商品、体育服务为对象的交易机制或体系”。“体育市场的主体是指体育产品、服务、劳务或其所属的某种特殊的市场(如体育竞赛)的出让人,即体育市场的卖方、买方和中介。体育市场的客体是指体育市场的交易对象,所有可以进行商品交换关系的要素,包括体育服务、劳务和体育用品都可以成为体育市场的客体”。〔1〕这一定义从整体社会的角度出发,强调的是广义的体育市场。

刘江南先生在《对影响体育市场几个要素的分析》中提出:“体育市场是以体育为商品进行买卖的场所或是某一地区内对体育为商品供给和支付能力需求的关系”。〔2〕这里既强调了空间概念的体育产品的交易场所,又强调了卖方和买方的供需关系。

陈林祥先生在《我国运动竞赛市场开发的整体思考》中提出:“运动竞赛市场实际上是指某项运动竞赛的现实或潜在的需求者(观众或听众)的总和。实际上就是直接或间接观众需求的总和”。〔3〕张怀荣先生认为篮球竞技市场是篮球竞技比赛这一服务形式存在的商品的现实或潜在的购买者人群的集合”。〔4〕他们两位学者均站在商品供应者的角度,把观众的需求作为市场。也就是说作为职业篮球的经营者,提供什么样的产品来满足观众的需求。

职业篮球的存在与发展离不开市场,市场是职业篮球发展的必要前提,市场是职业篮球的商品价值和文化价值得以实现体现的唯一场所,是各种产权主体利益得以实现的重要场所。

本文中所研究的“职业篮球市场”是从企业经营的角度来考虑的,即企业经营者如何通过有效的经营,以满足消费者的需求,来获取利润的最大化。其中心问题是要研究消费者的需求、欲望及购买行为等,站在经营者的立场看,其特定的服务对象就是指体育消费者。从这一视角研究职业体育市场更有利于企业有的放矢的开发市场。本论文所研究的职业篮球市场,既要反映客体的生产过程,也要反映商品供应者和消费者各经济

〔1〕陈立基,试论体育市场的若干理论问题,体育科学,1998(4):29

〔2〕刘江南,对影响体育市场几个要素的分析,体育与科学,1995(4):22

〔3〕陈祥林,我国运动竞赛市场开发的整体思考,体育科学,1998(3):19

〔4〕张怀荣,我国男子篮球甲 A 联赛东莞竞赛市场的研究:[硕士论文],1999

主体之间的相互关系。职业篮球所生产的“主产品”是竞赛，根据上述对体育市场内涵的理解，本人认为职业篮球市场是篮球“竞赛产品”的生产、交换和消费关系的总和。也可以说是职业篮球的经营者组织和实现职业篮球竞赛产品的流通体系或营销体系。这里面包括围绕篮球竞赛产品各主体（经营者、生产者和消费者）之间利益的相互关系以及客体（竞赛及相关产品）的生产、流通和消费的过程和结果。它包括竞赛市场、标志产品市场和电视转播市场以及运动员和职业俱乐部转让市场等。

第二节 体育竞赛产品的特点

体育竞赛产品的特性决定着职业体育市场的运作规律。要想有效地开发职业体育市场首先要了解体育竞赛产品具有哪些特性。

体育竞赛产品属体育劳务的一部分，它所生产的产品具有与一般劳务产品共性的东西，但也有其自身的生产和销售的特殊运动规律。因此，认真研究和掌握体育竞赛产品的特征有利于寻找市场机会，确定目标市场，掌握体育市场运行规律，制定出一套行之有效的体育市场的开发策略和管理办法。概括来说体育竞赛产品有如下几个特点：

体育竞赛产品的无形性

与工农业产品相比体育产品的特点是无形性。特别是体育竞赛产品体现的是一种体育服务，即生产的是一种“精神产品”。在竞技体育中，只有以比赛的形式出现时，它才成为产品，供消费者观看、欣赏。消费者为获取观看和欣赏比赛过程和结果的效应（兴奋、感动）而支付必要的钱财，购买门票等。这种产品“不留下任何可以捉摸的、同提供这些服务的人分开存在的结果……”。消费者在消费之前，不可能看到、或感觉到这种消费。即使在消费之后，也不能取得任何实体持有物。如消费者观看一场竞技体育比赛，是抱着能度过一个美好的时光这一愿望来观看的，当比赛结束之后，消费者得到的只是一种精神上的享受、情绪的感动、留下一点记忆而已。不会留下任何实物的东西。这一特性在其它服务产品中也可能存在，如影视、戏剧等，但这些文化产品是可以反复重复的，观众一

次没看够还可以多次看 而且影视、戏剧等都是事先设计和演练好的 与体育产品有本质的区别, 关于这一问题将在下面做详细论述。根据体育竞赛产品这一特点, 经营者在经营过程中必须从消费者的满足度的视角为出发点 考虑尽可能地通过竞赛给予观众更多的精神享受、更多的情绪感动 提高‘精神产品’的质量。

二、体育竞赛产品的一次性

工农业提供的实物产品生产出来之后, 一次没有销售出去 可以被储存起来 以备经销人员再次出售。而体育竞赛产品却不能储存 在比赛结束以后 产品也即消费完毕 再无法进行交易 因此 这种产品如不当时消费掉 就会造成损失(如体育场馆的空位子等) 这种损失不象实物产品损失那样明显 它仅表现为机会上的损失。另外 任何一场竞技比赛从过程到结果都不能再重复 比赛结果有时虽然重复 但出现结果的过程绝对不会重复) 因为 竞赛场上各种因素是多变的 如攻守双方技术、战术的调整、赛场上队员的动作、所处的位置、队员体能消耗 另外 场地、观众、气候 以及当时的赛场气氛都是不可控制的 这些诸多因素同时以同一条件出现 是不可能的。因此 竞赛产品仅为一次性。NBA1997~1998 年赛季的总决赛, 公牛队对爵士队的第六场比赛中的最后 3 秒中 乔丹那高难度、高技巧的世纪之投 奠定了比赛最终的胜利 为公牛队第六次夺取总冠军立下了汗马功劳。这一精彩场面 除了从电视上可以回顾之外 即使乔丹本人也再难重现。这也正是为什么一位美国商人以高价购买了当时乔丹投篮时的那块地板的缘故。正是这种产品的一次性特点, 也就更突出了体育竞赛产品的魅力和价值。

三、体育竞赛产品的不可预测性

世界级球王贝利曾多次在世界杯足球赛上预测比赛结果, 但每次都与他的预料相差甚远 屡测屡败 但这并不能说贝利不懂足球 不能说他的预言没有任何依据 只是应了‘足球是圆的’这句话 其含义也正说明了在竞技场上胜负的不可预测性。因为 影响比赛胜负的因素是很多的 如

运动员状态、教练员的指挥、攻防双方技战术的变化及临场应变、参赛动机、态度、情绪、气候、观众、主客场等诸多因素。即使某运动员或某个运动队实力很强 即使曾经战胜过对手 但今天未必就一定取得比赛的胜利。另外 尽管在比赛之前 双方都制定了战术打法 但在竞技场上比赛 双方为了获取比赛的胜利 运动员经常根据赛场情况临场应变 其创造力在特定的时间和空间范围内得以发挥。 NBA 篮球赛许多场次都是在结束前两三秒钟才决定胜负。这就是竞技体育的悬念所在,魅力所在。一场比赛的悬念越大 其魅力也越大 其价值也就越高。这正象一部“没有脚本的电视连续剧”观众不看到结局就不知道比赛的结果。

四、体育竞赛产品生产和消费的同时性

工农业实物商品的生产、流通和消费在时间上是有间隔的 从生产到最终消费往往要经过一系列的中间环节。而体育竞赛市场上,生产者和消费者直接发生联系 生产过程的同时也是消费过程 两者在时间上和空间上不可分割 而且消费者必须直接加入到生产过程中来 从某种意义上讲 观众介入生产过程的程度越高 表明该竞赛产品的价值越高。如一场篮球比赛的赛场即是生产地点 又是消费地点 教练员的临场指挥、运动员的比赛 二者是生产者 过程 就是在生产竞赛产品的过程 与此同时观众(消费者)也消费着他们的体育竞赛表演(竞赛产品)如果是一场高质量比赛 它就能够激发观众情绪 使观众为比赛加油 呐喊助威 烘托出激烈的赛场气氛 带动观众融入到竞赛产品的生产过程中去。因此 体育竞赛产品具有同时生产 同时消费 同时开始 同时结束的这样一个特征。

五、体育竞赛产品的延伸性和增值性

前面说到体育产品的生产和消费的同时性,但体育产品带给消费者的不仅仅是即时效应,还将带给消费者延伸性效应。这种特性从两个方面反映出来。体育竞赛、表演类体育产品在交易后 既观众观看比赛、表演后 对于消费者来说不仅产生即时效果 给观众以娱乐、刺激和文化享受)这种效果还将在消费者的头脑中留下记忆 延伸持续一段 甚至很

长)时间。这种产品效果在消费者身上产生的心理的、社会的和文化的效应,对消费者之后的生活与工作也将产生一定的影响。

六、同一体育竞赛产品质量评判的差异性

对于多数实物产品来说,由于它们具有实体性,人们可以通过各种理化检验或感官测定来检测它的质量,另外产品质量鉴定的技术标准也相对统一,简单地说标准只有一个。而体育产品面对的是人,在消费体育产品的人群中,由于个人的兴趣、爱好、知识、素质、态度和文化修养等方面的存在差异,在同一体育产品的消费过程中,所追求的效果与感受也千差万别,因此,对同一体育产品质量评判也不尽相同,很难制定出一个统一的质量标准。如有 5 人同去看一场篮球比赛,其中一人被某一运动员的高超球艺和比赛的激烈气氛所感染;而另一个人对这场比赛的结果感到很失望,因为他所支持的球队未能获胜;第三个人可能对比赛得分太少而感到遗憾;第四个人可能只记得停车场非常狭窄,停车不方便,而且费用高;第五个人则可能通过和其他人进行交流,观察别人的反应而觉得比赛很有意思。虽然他们每个人不一定和比赛的“核心”或比赛自身有什么关系,但这些都可能具有左右将来是否购买这个产品的愿望和意见。

职业篮球正是以竞赛为主要产品的经营体系。也具有相同特性。

第二章 职业篮球市场的构成要素

如前所述 职业篮球是所有职业体育项目中的一项 它是市场经济条件下 人们物质生活和精神文化水平达到一定阶段 篮球运动水平达到一定层次的产物。这一产物是以满足球迷需求的前提下,经营者以获取经济利益最大化为目的的。也就是说 职业篮球是以市场为前提的 市场是职业篮球存在和发展的前提条件。那么,如何开发和扩大职业篮球市场,则是职业篮球发展必须解决的首要问题。

通过对职业篮球成功典范美国 NBA 市场运作经验的研究和参考欧洲职业足球的运作形式,本人认为有必要对职业篮球构成要素进行剖析。

任何事物都是由若干要素构成的。所谓要素一般是指构成事物的必要因素。任何事物中各要素不是孤立存在的,而是通过一定方式联系在一起的 通过这些要素相对稳定的联系形式和有序的格局 规定着事物整体存在的面貌和属性。因此 研究职业篮球市场 不能不研究构成职业篮球市场的要素。根据市场学理论,职业体育市场主要由以下 3 个要素构成:①必须有从事职业体育市场交换活动的经济主体,即当事人或生产经营组织和政府。包括竞赛产品或劳务的经营者、生产者(运动员、教练员)观众或球迷)经纪人和俱乐部、政府。 必须具有能够满足体育消费者某种需要的经济客体 即高质量的体育商品或体育劳务 这是构成职业体育市场的基础。 必须具有一定的由货币购买力所形成的有支付能力的对体育的有效需求。这是经济客体在经济主体间达到交易的基本条件。只有人们具有较为充足的货币持有量,在满足必要的物质生活和一般精神生活的基础上,才能进行有效的体育消费。

这三个要素 构成了整个体育市场。缺少其中任何一个 市场活动就

无法进行。它们构成市场的矛盾运动 制约市场规模 决定市场的基本状况及发展趋向。

职业篮球作为职业体育的一个项目，它的市场构成要素也必须具备上述 3 个要素的特征。为了揭示职业篮球市场的规律，根据其市场自身特点，有必要在一般市场构成要素的基础上进一步将职业篮球市场的要素进行分析。

第一节 职业篮球市场的主体

市场主体是市场赖以生存的基础，也是健全市场的关键要素。在市场活动中 从事各种交易活动的当事人是以市场为生存和发展环境的 无论他们是个人和企业主体 还是以市场为调控对象的政府主体 在面对市场的时候 都必须面对这样一个现实 即 所有进入市场的经济行为者定然都是自身利益的追求者。因此，追求利益的最大化是市场主体的基本特性。经济学文献中称这类主体为“经济人”即指的是在市场体系中以其自身利益的最大化为目标的经济行为者。在市场活动中，这样的经济行为者是按其自身利益最大化的原则 权衡得失 讨价还价 参与交易及其互相作用的市场主体。经济活动中只有体现出这一特性经济主体的各自拥有的产权才能得以实现。

具体地说，职业篮球市场体系中的经济人应该包括职业篮球经营机构（包括职业篮球联盟和职业篮球俱乐部）企业家、职业篮球运动员（包括球星）、教练员、裁判员、中介机构、广告商、赞助商、电视转播机构、观众（包括球迷）以下分别对职业篮球市场体系中当事人在市场运行中的作用及相互关系进行论述。

一、职业篮球经营机构

职业篮球经营机构包括职业篮球联盟和职业篮球俱乐部（以下简称俱乐部），如前所述，市场体系中进行交易活动的经济人，其共同特征是获取经济利益的最大化。因此，职业篮球经营机构必须具有企业的性质和企业运作的机制。职业联盟和俱乐部企业可以被看作市场主体。（图