

陕西省体育竞赛表演市场发展分析

张金桥

(陕西师范大学 体育学院,陕西 西安 710062)

摘 要:从分析陕西省体育竞赛表演市场的发展现状入手,对陕西省体育竞赛表演市场发展中的困难与问题进行了探讨,从而提出解决问题的途径。

关 键 词:体育竞赛; 体育市场; 体育产业; 陕西省

中图分类号:G812.741 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2004)06-0032-04

Analysis on the development and problems of sports competitive show market in Shaanxi Province

ZHANG Jin-qiao

(College of Physical Education, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China)

Abstract: It analyses the development and quo status of sports competitive show market in Shaanxi Province. It is discussed furtherly and comprehensively how to solve the existing problems and difficulties in Shaanxi province's sports competitive show market.

Key words: sports competitive; show market; sport industry; Shaanxi Province

体育竞赛表演市场是指为满足消费者需要而举办的各类体育竞赛和体育表演的经营活动,是体育主体市场的一部分。开发好陕西省体育竞赛表演市场,对实现陕西省体育产业的快速健康发展具有举足轻重的作用。

1 陕西省体育竞赛表演市场的发展现状

陕西省体育竞赛表演市场起步于20世纪80年代,1985年在中国体育界提出体育社会化,提倡全社会办体育、企业赞助体育的背景下,陕西省体育竞赛表演市场由体委独家经营的局面开始有所改变,出现了一些由企业赞助的行为,但规模和影响力都不是太大。陕西省体育竞赛表演市场真正取得长足发展是在20世纪90年代以后,随着中国体育体制改革步伐的加快,陕西省坚持运用市场机制,与国际接轨,对竞技体育进行产业化改革探索与尝试,体育竞赛表演市场开发进程不断加快,现已初具规模。

1.1 以职业化、社会化为特征的项目俱乐部相继建立

1992年中国足协红山口会议,提出了以足协实体化和组建职业俱乐部为中心的足球改革构想,以足球为突破口的体育体制改革不断深入。这为当时资金短缺,已处于困境的陕西省足、篮、排、乒乓等球队提供了发展的机遇,球队及其主管部门纷纷寻找企业赞助与支持,以职业化、社会化为特征的竞技体育项目俱乐部相继成立。目前已形成陕西国力足球俱乐部、陕西东盛篮球俱乐部、陕西电力银河乒乓球俱乐部

部等职业体育俱乐部。

陕西东盛篮球俱乐部自成立至2002年底,东盛集团已累计投入2400多万元,虽然到目前为止,俱乐部还未实现赢利,但是,为东盛集团带来了巨大的广告效益。陕西乒乓球俱乐部近年来经历了一个起伏的发展过程。1995年,陕西乒乓球队与省内一家粮油公司以赞助合作的形式成立了一所俱乐部,当年即以全国乙级联赛冠军的资格晋升甲级行列。自1998年起,俱乐部双方合作进入低谷期,至2000年,俱乐部正式宣告解散,陕西乒乓球队在国内乒坛瞬间销声匿迹。2002年4月,在陕西省球类管理中心的撮合下,陕西电力银河集团投资陕西乒乓球,成立陕西电力银河乒乓球俱乐部,随即陕西银河抛出大手笔:首先将原威海翠环国梁俱乐部纳入麾下成为乒超一员;而后健全各梯队队伍,全面加入全国各层次的乒乓球联赛,目前,俱乐部正在为建设一个中国西部乒乓球基地而努力。

1.2 体育竞赛表演市场体系正逐步形成

当前,职业俱乐部赖以生存的陕西省体育竞赛表演市场体系正逐步形成,门票、广告、电视转播权、运动员转会等收入渠道已经形成或已在开辟之中。

自1996年陕西国力足球俱乐部成立至2001年,特别是2000年和2001年,陕西足球市场曾一度非常火爆。从宝鸡、延安、汉中等地到西安来看球的球迷非常多,西安被称为全国的“金牌球市”,陕西体育场被誉为“超白金市场”。球市的

收稿日期:2004-03-01

基金项目:国家体育总局局管课题(547SS03056)。

作者简介:张金桥(1975-),男,硕士,研究方向:体育基本理论与市场经济。

火爆为国力俱乐部带来了滚滚财源,2000年和2001年门票收入就分别达到900万元和1000万元以上。以足球项目为领头羊,其它竞技项目的市场也异常火爆。

球迷的热情和球市的火爆不仅体现出体育运动明显的社会影响,其带来的广告价值和经济效益也十分可观。正因为如此,越来越多的企业和厂商对竞赛表演市场大感兴趣,参与体育竞赛表演市场的活动越来越多。不少企业直接投资于已有的项目俱乐部,如利君制药曾与陕西国力足球俱乐部合作,冠名陕西利君国力足球队,利君扩大了知名度,国力俱乐部也在一定程度上缓解了资金压力实现了双赢。陕西东盛集团在投资篮球以前,也曾于1999年斥资500万元帮助当时还是甲B队伍的陕西国力足球俱乐部,自此,东盛与体育结下了不解之缘。

陕西省体育行政部门、职业俱乐部充分利用各级体育竞赛的有利时机,积极开发体育竞赛的无形资产潜力,开拓体育广告、企业赞助市场,取得了较好的经济回报。

陕西体育竞赛表演市场的火爆也促进了体育新闻业的发展。陕西电视台及地方电视台十分重视体育新闻业的开发工作,分别安排专门频道用于体育新闻宣传工作,不仅宣传体育,而且也给电视台带来了丰厚的广告回报。《华商报》、《西安晚报》、《三秦都市报》等省内各大报刊杂志均开辟了体育专栏。

1.3 三大球及乒乓球项目市场化产生了良好的示范效应

在陕西省有着广泛群众基础的足、篮、排三大球以及乒乓球等项目向职业化、市场化道路迈进,对其他竞技项目产生了一定的示范效应。近年来,陕西省的跳水、汽车拉力、武术、攀岩、漂流、龙舟和棋类等项目的竞赛发展势头十分迅猛。例如1998年5月在陕西户县举行了由国家武术管理中心组织的试验性中国首届武术搏击赛,甲级票500元,普通票50元,可容纳3000名观众的体育馆座无虚席。

社会各界参与举办体育竞赛表演的积极性空前高涨,足球世界杯亚洲区预选赛、国际跳水邀请赛、中美篮球邀请赛、中英国际足球邀请赛、中法武术功夫争霸赛等一系列精彩赛事的成功举办,使陕西省形成了异常活跃的以足球、篮球、乒乓球甲级联赛为主,其它各种竞赛活动为辅的竞赛表演市场,极大地丰富了广大群众的文体生活和体育消费需求,有力地推动了陕西省体育市场的不断发展。

1.4 体育竞赛表演市场法制化取得新进展

为了规范体育竞赛活动,确保体育竞赛表演市场沿着健康道路发展,陕西省于2002年制订了《陕西省体育竞赛管理办法》及与之相配套的《实施细则》,划清了体育竞赛活动的范围,明确了管理方式和申请举办体育竞赛的公民、法人和组织所应具备的条件,规定了向体育行政主管部门办理申请登记手续的程序和应提交的材料,以及举办人的权利和义务,还规定了违反有关规定的处罚措施等,为促进陕西体育竞赛市场的持续健康发展提供了法律依据。

2 陕西省体育竞赛表演市场中存在的问题

陕西省体育竞赛表演市场在发展的同时,也存在着很多

困难与问题。

2.1 经济发展相对落后,居民收入偏低

陕西省发展体育竞赛表演市场有自己的优势,近年来也取得了一些成绩,但与东部沿海发达省份,甚至包括西部的一些省份例如四川省横向比较,差距还很大。体育竞赛表演市场的开发程度及产业水平还相对较低,整个市场的经济效益不明显,这与陕西省社会经济相对落后、居民收入水平偏低、需求相对不足及由此带来的许多问题有直接关系。虽然近年来陕西省的经济有了很大发展,但其在我国四大经济地带中仍属欠发达地区,人均GDP(2002年为5523元)和资源平均产出GDP与全国尤其是东部发达省份相比仍有较大差距。2002年陕西省城镇居民人均可支配收入为6331元,而广大农村居民的实际收入人均还不足1600元,居民收入水平偏低,人们消费承受能力有限,直接导致陕西省体育竞赛表演市场需求的相对不足。我们对陕西省居民进行的问卷调查结果显示,有高达46.84%的人每年观看体育比赛的费用在50元以下,50~100元的占29.6%,100~200元的占15.10%,200~500元的占4.90%,500元以上占4.00%。在对影响到现场观看比赛的原因进行调查时发现,认为门票价格太高的占36.39%,为首要影响因素,陕西省居民能够接受的门票价格很低,有33.68%的人为10元以下,有33.94%的人也仅为10~30元。

2.2 市场规模较小,冷热不均

陕西省体育竞赛表演市场冷热不均主要表现在3个方面:

一是进入市场的项目太少,有的项目至今仍处于未开发状态,已进入市场的部分除足球市场外,其它项目如篮球、排球、乒乓球等竞赛表演市场仍处于低迷状态之中。

二是在某种意义上已形成市场的足球比赛也是时冷时热。陕西足球市场经历了2001年以前的火爆后,于2002年突然冷清下来,一个曾场场爆满,现场人数始终维持在五六万人的西安主场,平均每场只有五六千观众,较2001年整整下跌了90%。西安“3·24”事件之后,宝鸡的商家非常看好临时主场的商业前景,几家大公司争着要买断宝鸡主场的经营权,但现实是无情的,2002年第7轮比赛,能容纳3万人的宝鸡市体育场仅有五六千人捧场,陕西足球的金牌球市跌到冰点。即使是在8月底主场迁回西安后,上座率依然低得可怜。

陕西足球球市下滑和冷热变化,固然与陕西的经济发展水平、人们消费承受能力、取消升降级、因“3·24”事件被取消西安主场等因素有关,但比赛质量下降也是一个至关重要的原因。我们知道,球迷的投入是体育项目俱乐部的收益源泉,球迷的投入是一种理智的消费行为,因为其投入要受到收入水平的制约,作为能够为球迷带来某种欲望上的满足的体育比赛,并不是消费者唯一的选择,因此,比赛质量、观赏性是决定球迷投入的主要因素之一。而我们纵观陕西国力2002赛季的场上表现,可以说毫无欣赏价值可言。以往陕西国力的战斗力、凝聚力没有了,比赛没有一丝激情,不仅前面打不出精彩的配合难以进球,后防也漏洞百出,这样在自己

的主场频频输球的球队,看得球迷昏昏入睡的比赛质量,怎么能够吸引球迷到现场捧场呢?在调查中,一位自称昔日主场不拉的球迷表示:“我不愿到现场看比赛不是出不起那几个钱,而是受不了那份气!他们踢得太臭了!”比赛质量不高,不仅在足球,而且在其它项目上也存在,这在很大程度上挫伤了球迷的热情。

球迷的利益被无情的忽视,也是导致球迷流失的重要原因之一。陕西球迷没有在足球、篮球等项目上获得更多欲望满足的情况下,依然保持着由于地域因素维系,对自己家乡球队的热爱,仍然对球赛热情有加,给予大力支持。一个具有煽动性的两个地域之间的比赛广告就有可能把他们吸引到现场或电视机前。但一些球队错误地认为无论怎样对待球迷,球迷也不会离开。前些年,陕西国力足球队还与球迷联谊,加强球队与球迷的沟通。可 2002 年在球队成绩不好、球市下滑的情况下,俱乐部不仅没有认真考虑去如何善待球迷,还对球迷多有指责。尤其令球迷难以忍受的是,俱乐部还一度提高门票价格。据调查,陕西国力的门票价格在全国处于顶级位置,这与收入和消费水平只在全国居中下游的陕西来说是不相称的。正是俱乐部没有善待球迷,对球迷的付出缺乏真正的理解和支持,一些铁杆球迷也不禁“变了心”,不仅很少到现场看比赛,甚至退出了球迷会员俱乐部。

三是有的地方热,有的地方冷。陕西省体育竞赛市场布局不甚合理,主要集中在西安,其它中小城市少有分布。当地没有比赛可看成为影响陕西省居民到现场观看比赛的一个重要因素。在体育竞赛开展比较好的西安,只有 10% 的人认为本地没有比赛是影响其到现场观看的原因,而西安以外地区居民在接受调查时选择该项的高达 38.38%。

2.3 俱乐部与主管部门或协会关系尚未理顺,俱乐部性质不明

俱乐部与相关主管部门或项目协会关系尚未完全理顺,原因是多方面的。首先是相关主管部门和项目协会的寻租行为。为了保证竞赛表演市场的正常发展,政府相关部门和项目协会的工作重心应该放在保证竞赛表演项目整体水平提高的前提下,为竞赛表演市场的有序发展和公平竞争提供制度上的保障。而在现实中,体育竞赛表演市场的相关主管部门和项目协会却充当了经营者的角色,经营者是要追求利益最大化的,因而它所关心的是如何通过对市场的干预给自身带来最大的经济利益。因此,我们不难发现,包括中国足协在内的不少项目协会以及省上有关管理部门依靠自身的特殊身份和权力,制订了不少对市场带来的经营收益分配进行强行干预的制度,这引发了竞赛表演市场的一系列问题。另外,还有一些部门虽然是出于想把市场管好而制订了一些管理规章,但由于潜意识中的官本位思想作祟,其制订的规章多是从便于自己管理的角度出发,对如何保证基层利益,为激活市场改革创造条件考虑不多。

另一方面,俱乐部也不注重自我造血功能的培育,一味的等、靠、要——向政府伸手要政策、要资金、要扶持,一旦要求得不到满足,有个别俱乐部甚至以把主场迁出陕西省相要挟。有的项目虽然已经成立了俱乐部,作为一个独立的企

业,按理应该自备或自费租用训练基地,但政府出于对俱乐部的扶持,几乎等于免费向其提供训练基地,可这些俱乐部却把政府的支持认为是理所当然。

当前,陕西省部分俱乐部的性质还不明确,产权关系尚不明晰。以政府体育行政部门和项目协会为代表的一方与出资赞助的企业一方矛盾始终存在,一旦矛盾激化,就会导致俱乐部解体。例如 1995 年,陕西乒乓球球队与省内一家粮油企业合作成立了一个俱乐部,但自 1998 年起,双方合作开始恶化,至 2000 年,正当陕西乒乓球俱乐部在全国甲 A 联赛首战刚刚夺得分站赛冠军的时候,俱乐部却宣告解散。

上述情况在陕西省各运动项目俱乐部中普遍存在,虽然有不少项目挂上了职业俱乐部的名字,但由于政府体育行政部门和项目协会与俱乐部关系尚未理顺,从体制和运行机制上看,大多数俱乐部名不副实,仅仅是“联办”或“协办”,并不是真正意义上的俱乐部。如果相关部门再不“简政放权”,为激活俱乐部改革创造条件,从实质上改造和建设俱乐部,那么赞助企业的退出、俱乐部的解体随时都可能发生。这是不利于陕西省体育竞赛市场发展的。

2.4 市场化运作水平不高,俱乐部效益不佳

由于陕西经济发展水平不高,再加上陕西省相当部分体育竞赛表演经营单位是从以前财政拨款的事业单位转化而来,市场经验不足,体育俱乐部市场运作水平不高,经济效益不佳。陕西国力足球俱乐部除了球队,在俱乐部名下几乎没有一个强有力的实体企业为俱乐部造血。而我们所能经常看到的只有国力电池等企业广告,至于其它企业,大都也只是给国力俱乐部交付一定的费用而挂上国力的牌子。因为只是挂个名字,所以这方面所得资金并不多。而在足球相关产品开发上,国力几乎是空白的,据估计,国力的队服及相关形象产品和酒店等收入,每年也仅为 200 万元左右。在电视转播、转会等方面,国力获得的收入更是少的可怜。因此,可以说国力俱乐部主要是靠球市来维持运作,但 2002 年球市的崩盘又给了其致命一击,再加上全国足球俱乐部经营不景气的大环境影响,到 2002 年赛季后半段,国力俱乐部已经到了无以为继的地步。

陕西东盛篮球俱乐部的经营也很困难,2001~2002 年赛季每场球门票收入不足万元。由于篮球联赛是体育总局篮球管理中心主办的比赛,广告由篮球管理中心垄断,不能有外地广告,2001~2002 年赛季仅给俱乐部广告提成 52 万元。东盛拿着这区区几十万元去打主客场,困难可想而知。

2.5 竞赛表演市场环境亟待改善

陕西省体育竞赛表演市场还较稚嫩,需要各部门的呵护和支持,但在实际工作中,有个别部门对市场开发经营支持力度不够,例如体育商业比赛活动,审批程序很复杂。还有个别单位对市场保护力度不足,甚至干扰正常市场秩序,例如陕西东盛篮球俱乐部的一场比赛,门票收入不足万元,而球场却坐满了观众。为了平衡各方关系,照顾有关部门情面,赠票现象、无票但由人带入场的现象在各种比赛中普遍存在。据对陕西省居民的调查,观看体育比赛一般是自己购票的仅占 41.81%,而其他大部分人是持赠票或由熟人带进

场(赠票的33.55%,熟人带进25.55%)。

金钱至上之风近年来也侵入了体育竞赛表演市场,污染了市场的环境。对于全国来说影响恶劣的“黑哨”和“假球”,大大降低了比赛的精彩程度和公正性,使广大中国球迷包括陕西球迷对比赛丧失了热情和信心。对裁判不信任情绪的弥漫,再加之少数别有用心的人的煽动,西安近年来发生了几起球迷骚乱等不文明事件,在全国造成了极其恶劣的影响,极大地损害了陕西体育竞赛表演市场的形象,阻碍了其发展。尤其是2002年“3·24”事件,对陕西的球市造成了极大的破坏,在某种意义上直接导致了陕西金牌球市的“沦陷”。

不少运动员也屈服于拜金主义,缺乏理想和职业道德,缺乏训练,不注意学习文化知识,不注意加强自身修养,不能严格自律。这些队员行为放纵,纪律松散,极大地损害了球星作为公众人物的形象,也影响了比赛的水平,而且使其在球迷心中的地位大打折扣,影响了球迷对球市的热情。

3 结论

陕西省体育竞赛表演市场自20世纪80年代萌芽以来,从无到有,发展迅速,现已初具规模,主要表现为:以职业化、社会化为特征的俱乐部相继建立;市场体系正逐步形成;形成了以足、篮、乒乓球等甲级队为主,其它各种竞赛活动为辅的竞赛表演市场格局;法制建设取得新进展等。

陕西省体育竞赛表演市场也存在着诸多问题,主要表现在经济发展相对落后,居民收入偏低,人们对竞赛表演的消费承受能力有限;市场规模狭小,冷热不均;俱乐部与相关部门关系尚未理顺,俱乐部性质不明;市场运作水平不高,俱乐部效益不佳;市场环境恶劣。

以上问题是在发展中出现的,只要有关部门能够基于市场发展的需要,进行有效管理,并大力支持与保护;理顺有关部门和项目协会同俱乐部的关系,明晰俱乐部产权;提高俱

乐部的企业化运作水平,完善市场体系,建立健全体育经纪人制度;做好竞赛表演向中小城市延伸与扩散工作,陕西体育竞赛表演市场一定会取得健康、有序、全面的发展。

参考文献:

- [1] 张岩.中国体育市场理论与实践[M].西安:陕西人民出版社,1999.
- [2] 柳伯力,张岩.我国体育竞赛市场发展的状况与存在问题[J].成都体育学院学报,1999,25(4):3-6.
- [3] 柳伯力.有关体育市场的探讨[J].成都体育学院学报,2002,28(1):27-31.
- [4] 史兵,王明献.陕西体育产业发展体制与观念研究[J].体育文化导刊,2003(2):5-7.
- [5] 黄晓华,许惠玲.对西部大开发中体育产业化基本问题的再认识[J].体育学刊,2002,9(4):17-19.
- [6] 陈文波.贫穷困扰陕西国力[N].市场报,2002-10-19.
- [7] 周明华.市场经济与我国体育产业的发展[J].体育学刊,2003,10(4):15-17.
- [8] 张岩.体育市场的内涵和构成[J].北京体育师范学院学报,1999,11(4):5-12.
- [9] 孙雷鸣,胡汨.我国竞技体育竞赛体制改革思考[J].武汉体育学院学报,2002,36(2):33-34.
- [10] 周晓刚.从国外体育产业看我国体育产业的前景[J].经济师,2002(5):264.
- [11] 何志林,贡献.上海市体育竞赛市场化的现状与对策[J].上海体育学院学报,1999,23(4):20-25.
- [12] 倪刚,丁树哲.上海建设亚洲一流体育中心城市意义与作用之剖析[J].体育科研,2002,23(2):5-6,10.

[编辑:李寿荣]