

·体育社会科学·

体育观赏活动的经济学分析

刘 卫, 杨 刚

(山东理工大学 体育系, 山东 淄博 255091)

摘 要:用微观经济学理论探讨体育观赏市场产品的需求与供给特征,为合理配置市场资源提供一定的理论依据。研究结果显示:(1)体育观赏活动在经济中表现为体育观赏市场及体育观赏派生产品市场两种形态;(2)消费者对体育观赏市场产品的需求原则是第*i*个人看*k*场比赛效用-第*i*个人看*k*场比赛的非资金代价-现场观看第*k*场比赛的门票费-第*i*个人看*k*场比赛支付交通费 >0 ,因其产品的不可重复性、结果的不确定性及悬念性,需求不存在一般意义上的边际效用递减,运动员作为体育观赏市场产品的载体,其竞技表演质量是影响产品供给的重要因素,其酌量性固定成本的投入比重也较大;(3)体育观赏市场的资源配置要达到帕累托最佳状态,政府政策的合理介入是必要的。

关 键 词:体育观赏;消费市场;体育经济学

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2003)02-0016-04

Analyze sport-watching activity with economics

LIU Wei, YANG Gang

(Department of Physical Education, Shandong University of Technology, Zibo 255091, China)

Abstract: Purposes of study: Probe the features of demand and supply of the products in sport-watching market using microeconomic theories, and provide certain theoretic basis to dispose market resources rationally. Approaches study: Use mainly the way of data analysis, and make the way of investigation and visit subsidiary. Results and conclusions: (1) Sports-watching activities in economy are displayed by two states that are sports-watching market and sports-watching derived products' market. (2) Consumers' demand principle to the products in sports-watching market is $MU_{ik} - MC_{ik} - P_{mk} - S_{ik} > 0$. Because of its products' unble repetition, uncertainty and suspenses of results, the demand does not have marginal utility that decreases progressively in a general meaning. Athletes act as the carrier of the products in sports-watching market whose sports performance quality is an important factor influencing the products to supply with, and whose considering input proportion of fixed cost is relatively heavy. (3) Resources of the sports-watching market should be disposed to reach the best state of Pareto. It is essential that the government policy gets involved rationally.

Key words: sports-watching; consumption; market; sports economy

美国人本主义心理学者马斯洛把人的需求划分为5个层次,其中最低层的需求是生理需要,最高层次是自我实现的需要(包括知识、理想、创造等)^[1]。自我实现的需要主要是通过对文化的需求来实现的,这当中自然包括对体育文化的需求。从经济理论上讲,人的需求就是消费的需求。随着人们收入水平的大幅度提高,体育观赏活动作为一种以体育消费为纽带的具有庞大供求主体的市场行为,既有传统的体育活动参与者和需求者的广泛性、相关性的含义,又有体育组织者和供给者的广泛性、盈利性、开放性的含义。把盈利性放在优先的位置举办体育,用买卖的原则和方式提高体育观赏消费水平,具有市场经济条件下的体育商业行为的必然

性和重要性^[2]。随着我国职业体育市场的蓬勃发展,由体育观赏活动带来的经济效益越来越成为整个体育产业的重要组成部分,从而在国家GDP增长中作出一定贡献。那么,体育观赏活动何以成为经济活动的一个重要组成部分,乃至在知识经济的大环境中比任何时候都表现出强劲的发展势头;它作为一种经济活动,其市场产品的需求与供给有什么样的特征,本文将从经济学角度进行探讨。

1 体育观赏活动在经济中的表现形态

体育观赏活动在经济生活中表现为体育观赏市场(或称

收稿日期:2002-09-17

作者简介:刘 卫(1968-),男,讲师,研究方向:体育经济学。

竞赛表演市场、职业体育市场)及体育观赏派生产品市场两种形态。

1.1 体育观赏市场

体育观赏市场在国外也称“职业体育市场”,它是指为满足消费者观赏需要而举办的各类体育竞赛和体育表演的经营活动^[4]。经济学研究认为,市场是在使用价值让渡和价值实现的二重化过程中,在当事人之间形成的物质利益交换关系的总和^[5]。因此,体育观赏市场可以界定为体育观赏供给主体和需求主体之间交换关系的总和^[6]。市场供给的主体主要是职业俱乐部或企业联盟;需求主体大多是运动项目的爱好者和俱乐部的支持者,简言之,就是现实的体育观众。而体育观赏市场最直接的产品是运动员技战术的应用,即运动竞技和竞技表演。因此,体育观赏市场产品是由有特殊技能的运动员以“表演”的形式生产出来,由企业(职业俱乐部的所有者)来组织经营,当消费者支付了入场费以后,供给主体与需求主体之间的交换关系即可实现。20世纪90年代以来,我国甲A、甲B职业足球赛,年均观众达580万人次,年经营收入7亿元;甲A职业篮球年均观众62万人次,年经营收入1亿元;职业排球,年均观众50万人次,年经营收入4000万元;男、女乒乓球超级联赛,年均观众100万人次,年经营收入2000万元^[3];特别是我国申奥成功以后,体育观赏市场更加火爆。对体育观赏活动可以通过竞技演出的成本、运动员人力资本投入、其他的人力物力投入、票房收入、税收等经济学概念进行投入—产出分析。

1.2 体育观赏派生产品市场

派生产品是指在竞赛表演产业中利用体育观赏类产品再生的新产品,也就是利用体育观赏类产品的特点、价值和意义等满足市场需求,将这些特性商业化,从而派生一种无形产品^[5]。由体育观赏活动派生的产品主要有:电视转播,商业广告、市场产品供给主体的需求、体育追星族的需求及旅游服务、就业环境等。其一,电视转播是一种国际公认的知识产权,是维持竞技体育发展的基本收入之一。由于竞技表演具有很强的社会关注性,故可以吸引更多的观众加入到观赏活动中来。1999~2000年赛季欧洲足球联赛,意大利和法国电视转播的收入均占总收入的56%^[7];2000年悉尼奥运会的电视转播收入为12.6亿美元^[8];1999年我国甲A联赛各俱乐部的转播权收入平均为125万元^[9],等等。其二,商业广告是企业利用体育观赏向社会传递信息的一个绝佳机会。商业广告有两种,一种是出现在赛场上的广告,如设在体育场馆墙体上,画在体育器材、挡板、运动员的衣物上、吉祥物上等,这些广告大多与电视转播有关,通常比赛的收视率越高,广告的价格也越高,电视转播的权威性越强,广告商越感兴趣。我国八运会的广告收入约为9520.5万元,1999年甲A联赛各俱乐部的场地和队服广告收入平均为950万元^[9]。第二种是出现在体育节目中的插播广告,这是电视台的直接收入,几乎与电视转播权的费用一样在迅速攀升。其三,市场产品供给主体的需求形成了竞技人才市场即职业运动员的选拔和转会市场。转会运动员的身价由其竞技能力在竞赛场上的表现来定。例如在国际足坛上身价

在数千万美元的球星已为数不少。其四,体育追星族的需求使载有大牌体育明星肖像、姓名、轶事等产品(包括鞋帽、服装、书籍、光盘、报刊等)的消费大增,形成了购买相关实物为纪念品、满足体育追星族崇拜心理需求的无形资产市场。其五,由观赏活动派生的体育旅游市场及就业市场日渐火爆已是一个不争的事实,由此带来的旅游、餐饮、住宿、购物等收入是体育消费的一个重要组成部分。1992年巴塞罗那奥运会游客达30万人,旅游及餐饮收入达30亿美元。据电视新闻报道,2002韩日世界杯期间,日本旅游业收入为470亿日元,餐饮业收入为320亿日元,交通业收入为460亿日元,产生的直接经济效益为258亿美元。有人估计,到中国举办2008年奥运会时,旅游收入约为150亿美元,就业机会也将大大增加。

2 体育观赏市场产品的需求与供给

2.1 体育观赏市场产品的需求

毫无疑问,对体育观赏活动进行经济学分析,首要关心的是体育观赏市场产品的需求与供给。随着人们物质生活的不断提高和丰富,人们对精神生活的需求日益重要起来,精神生活需求中对体育观赏产品的需求和消费是一个重要的组成部分。体育观赏消费的一个共同特征是观赏消费实际上是一种过程,这一消费过程给消费者带来两方面的效应:一方面是观赏体育比赛时的即时满足和快乐,另一方面是关于体育竞赛知识的积累和增长,以及由观赏带来的个人发展的延续效应,如情感、成就感及心理平衡的满足和需求。当代体育是社会文化和教育的组成部分,特别是激发众多人观赏的竞技体育具有强烈的感召力,它以自己特殊的富有诱惑力的方式激发并充实着人类的文明精神。竞技体育所构成的激动人心的场面和种种动态的人体姿势显示出的美的力量和韵味,满足了观众的情趣和情感,唤起人们去交往、创造、体验、享受、放松。这正是竞技体育激发和引导人们自觉进行观赏消费的愿望的魅力所在。由于后一种效应的存在,体育观赏消费不能用边际效用递减法则来解释。所谓边际效用递减法则是一般的大多数商品都存在的现象,即在一定时间内随着拥有(消费)的商品增加,每增加一个商品所增加的效用递减。这个规律是说明需求规律即价格越高,愿意购买的商品数越少^[10]。由于体育观赏产品具有不可重复性、结果的不确定性和观看时强烈的悬念性等特征,使得体育观赏不存在边际效用递减的情况。因此,可以认为体育观赏的边际效用与比赛场次无关,也与比赛安排的密集程度无关,只与比赛的精彩性、认同性、归属感和悬念性有关^[11]。

另外,观众对体育观赏市场产品的需求与其他商品需求在具体行为上有着显著不同。人们对物质商品的需求往往看中的是其使用价值,因此,即使是次品或残品,只要不影响使用,价格又便宜,即可引起人们的消费欲望,这也正是为什么社会上假冒伪劣产品屡禁不绝的原因。而观众对体育观赏产品的需求是货真价实的,观众是通过体育竞技比赛情感的投入和对自己支持的运动队或运动员荣辱与共的认同来实现消费价值,这其中来不得半点虚假。假球、假摔、黑哨、

兴奋剂等的出现,是对观众观赏激情和消费价值的亵渎,所产生的结果必然是观众观赏积极性的衰减和消费额的下降。

作为观赏市场需求主题的体育观众,对市场产品的需求又受到许多因素的制约。其一,观看体育比赛,消费的不仅仅是门票,还包括了观看体育比赛时的交通、饮料、“拉拉队”用品等各种消费。所以观赏者的收入水平和支付能力是最直接制约观赏消费的因素。正如日本经济学家正野治雄^[12]的研究结果:“体育休闲市场发育水平及市场结构与人均可支配年收入的增长水平呈正相关关系”。其二,是社会文化环境和消费价值观对观赏消费的影响。由于长期的自给自足经济形成的“量入为出,略有盈余”和“先挣钱,后消费”的影响导致人们即使十分想看比赛而真正能到现场观看比赛的可能性大大降低,最终不能成为“现实的体育观众”。其三,是消费者个人休闲时间的多少,休闲时间越多,占用休闲时间观看比赛的机会成本就越小。其四,是消费者的文化程度、对体育文化的认识和理解水平。文化程度越高的人对体育文化的学习和理解有较高的自觉性,对体育技术和规则的理解、对竞技体育的体验也更深刻。其五,单个的体育观众走进赛场受有无喜爱的明星出场参赛和喜爱的运动项目的影 响,而且容易受与其消费行为有关系的或对其行为有影响的集体或组织的影响。

因此,对于体育观赏,消费者对观赏产品的基本需求原则是

$$MU_{ik} - MC_{ik} - P_{mk} - S_{ik} > 0^{[11]}$$

其中, MU_{ik} 是第*i*个人看第*k*场比赛的效用; MC_{ik} 是第*i*个人看第*k*场比赛的非资金代价,即因选择看比赛而不能选择其他活动的损失,即机会成本; P_{mk} 是现场观看第*k*场比赛时所支付的门票费; S_{ik} 是第*i*个人看第*k*场比赛所支付的交通费。影响 MU 的因素有:比赛的精彩程度,观众对运动队或运动员的认同感和归属的程度,比赛的悬念性等;影响 MC 的因素主要有:消费者个人休闲时间的多少及在比赛时有无其他更重要的活动等^[11]; P_{mk} 和 S_{ik} 则直接与消费者的收入水平和支付能力有关。除此之外,体育观赏消费者的需求还受其他社会因素如价值观、文化程度、审美观等影响。

2.2 体育观赏产品的供给

体育观赏市场的供给主体主要是企业竞技俱乐部及企业联盟。俱乐部在比赛中的人力、物力、财力、技术的投入(或称成本投入)和该俱乐部的运动员的竞技表演质量,决定了所产出的产品质量能否满足观众的需求。另外,体育观赏市场产品的供给还与体育中介机构的经营质量有重要关系。

一场体育比赛的运作,成本投入很大,大体上可以包括 3 方面:一是为了整个赛事的协调、管理、监督、检查、仲裁的协调成本;二是比赛前的准备费用,如运动员的转会支出,引进外援的支出,各种保险费用;三是比赛过程中发生的费用如场地租赁费、交通费、住宿费、器材服装费、人员工资、奖金、津贴等^[11]。比赛的产品如从量上进行衡量,一是比赛的场次,二是每一场比赛的观众数目。具体到每一场比赛首先涉及到该场比赛的运动员、教练员及其他工作人员的劳动力投入和其他的成本投入。如果我们用 V 表示赛场的最大观

众席位, Y_{jk} 表示第*j*种类型比赛(如甲 A 足球联赛)第*k*场比赛的观众人数,那么, $Y_{jk} \leq V$ 。同时如用 L^a 和 M^a 表示比赛的总人力物力投入, L' 和 M' 表示某场比赛的人力物力投入,那么,可以建立一种以下形式的关于体育观赏市场的生产函数

$$Y_j = \sum Y_{jk} = Y_j(L_j^a, M_j^a, m_j, q_j)$$

其中, $m_j = m_j(L_j', L_j')$ 是某场比赛的人力物力投入的函数, q_j 是表示演出质量的指标。因此,第*j*种类型比赛所能吸引的观众数目是俱乐部的人力物力投入及运动员竞技表演质量等变量的函数。

运动员的竞技表演质量是体育观赏市场产品供给的一个十分重要的方面。一个运动员,在其运动生涯中必须具备很高的天赋,同时又必须具有很好的身体素质并能够坚持不懈地进行长期的常人很难接受的艰苦训练,才能功成名就,这是一个漫长的人力资本的积累过程。因此,运动员是具有市场价值的观赏产品的载体,运动员的经济价值可以理解为“通过花费一定的资源而投入于人自身的、最终凝聚于运动员人体之中的、经过运动训练获得的具有创造经济价值的知识、运动技能等质量要素的总和”^[13]。所以,并不是所有的人都能进行训练和比赛的生产。同时运动员进行竞技表演的丰厚报酬构成体育观赏供给的一种激励,故运动员的劳动供给是其报酬的函数,其弹性系数为正,这也是毫无疑问的。运动员表演供给对其报酬的反应程度究竟有多大,或者说运动员表演供给的收入弹性究竟有多大?这是一件非常复杂的事情。复杂性主要来自于运动员付出的劳动与其收入报酬之间的关系并不是一种确定的关系,而是一种随意性很大的关系。换句话说,运动员生涯是一种收入报酬差异极大从而导致职业运动员的比赛活动是一种风险很大的活动。有的运动员一年可收入几百万甚至几千万,有的则只有几十万,甚至更少。还有的则由于伤病及其它意外在成长为一个优秀运动员之前就过早的退出了赛场。运动员的报酬,在市场供给主体的俱乐部成本中属酌量性固定成本部分,其比重一般高于其他的变动成本,而这种酌量性固定成本,同产品销售数量基本无关,如并不因为现场观看比赛的人数少就减少支出费用,也不因冠名权、电视转播权的销售而多支出或少支出费用。

在体育观赏市场产品的供给中,体育中介和管理体制是市场发展的“催化剂”。体育观赏市场的中介行为,除了一般的会计、审计、律师、资产评估、资讯和仲裁外,主要是指中介比赛、运动员和教练员的经纪活动。中介人员的报酬是供给主体比赛运作成本的一部分。中介市场发达,是竞赛市场成熟的主要标志,其效能是商业比赛的数量增加,赛事卖点增多,电视转播权等无形资产价值提升,俱乐部收益增加,人才资源配置优化,竞赛质量提高^[14]。但目前我国体育中介市场还存在许多问题,如服务需求不旺,数量少、业务单一、中介公司及经纪人的行为欠规范、业务水平低等。同时中介机构的经营活动受行政管理部门的行政介入,如运动员的转会不但须运动员所在俱乐部同意,还须经主管部门同意才能实现等,这在某种程度上阻碍了市场供给的发展。

3 政府政策对体育观赏活动促进的意义

从前面的讨论中可以发现,体育观赏市场产品的需求和供给不同于其他产品的需求和供给,有着非常明显的特殊性,由于这些特殊性的存在,使得体育观赏活动不能被简单地置于市场经济中进行发展,而是需要政府政策的支持。

首先,西方经济学中的主流派新古典经济学认为,完善的自由竞争市场机制是优化资源的最有效手段^[10],通过严密的数学论证,该理论证明了,在既定的经济资源拥有量和生产技术条件下,使全体经济行为人经济福利达到最大的帕累托最优是与完全竞争的市场均衡状态相一致的。因此,新古典经济学从本质上来讲是肯定政府对经济生活进行干预和调节的,他们强调的是,要充分利用市场的调节力量,使各类经济活动在市场机制的作用下达达到平衡。但是,并不是所有商品只通过市场调节都可以使资源配置达到帕累托最佳状态,特别是具有公共性质的产品。公共产品在市场上具有以下性质:第一,非竞争性。一群消费者在消费某一公共产品时,不影响其他新加入消费者在同一时期消费该产品的数量和质量;第二,不可分割性。市场的产品不可能在不同的消费者那里进行分割;第三,公共产品的非排他性,即公共产品一旦供给出来以后,产品的供给者无法要求需求者支付价格。而体育观赏市场的产品在很大程度上具有公共产品的性质,例如,大家在一起现场观看比赛,就具有非竞争性;观众通过电视直播看比赛,供给主体无法要求观众支付观看的费用,其边际效用为零,这体现了公共产品的非排他性等。因此,通过市场机制的价格因素来调节体育观赏活动的需求和供给,往往是不准确的。对体育观赏市场有较大影响的是非价格因素,如城市大小、直播范围大小、体育人口的比重、比赛的精彩程度、认同感和归属感、人均可支配的收入等。

其次,体育观赏市场产品的生产和消费具有很强的外部性。一次大型的体育赛事,如奥运会、世界杯足球赛以及各种职业联赛可以促进相关城市的旅游业和其他产业的发展,从而促进整个社会经济的发展,这已是不争的事实。然而,如果没有政府政策的支持和宏观调控,各种经济资源的发展和配置可能处于一种极度盲目或不平衡状态,要取得较好的经济效益是不可想象的。

第三,体育观赏活动中的投入—产出,像高科技方面的投入—产出一样是一项具有较高风险的投资活动,因为其中的高投入与高产出之间并不一定具有稳定的函数关系,而是一种概率关系。比如中国足球,俱乐部在引进外援(运动员和教练员)并在其报酬、生活条件等方面投入巨大,但最终结果,其生产出的产品是否能够被观众认可和接受,并可以卖出较高的价格,以补偿其投入费用,是件很不确定的事情。但也并不等于投入—产出之间没有正向关系,从普遍角度上讲,市场的高投入毕竟可以带来高产出,体育观赏市场如果

没有高投入,则肯定不会有高产出。

因此,单纯地依靠市场机制来调节体育观赏市场,很有可能使整个观赏活动经济资源的配置处于一种非帕累托最优状态,如同其他的公共产品、具有很强外部性的产品和具有高风险投入—产出的产品一样,政府在体育观赏活动中的介入是必要的。政府的介入,可以解决外部性很强产品供给不足的矛盾;可以加大或削减某些产品生产过程中的投入,保证整个观赏市场的平衡发展。政府的政策支持可表现在直接的财政支出,即由政府直接拨款建设体育设施,扶持运动队;投入和筹集各种资金扩大举办各种赛事;制定有利于观赏市场发展的法规和政策等等,对此将另文赘述。

参考文献:

- [1] 徐晓伟.在二重定位中建设健康的文化市场[J].中共中央党校学报,1999(2):92-99.
- [2] 左从现,方新普.试论体育需求和体育供给[J].体育科学,2000,20(6):19-21.
- [3] 周进强.中国体育赛事活动市场化发展道路的回顾与展望[J].体育文化导刊,2001(2):4-8.
- [4] 柳伯力.有关体育市场的探讨[J].成都体育学院学报,2002,28(1):27-30.
- [5] 俞宪忠.现代市场经济学[M].济南:山东人民出版社,2000:289.
- [6] 陈云开.竞赛表演产业及其市场构成[J].天津体育学院学报,2002,17(1):18-20.
- [7] 卢元镇.体育电视文化产业漫谈[J].体育文化导刊,2002(2):7-8.
- [8] 王 昶,苗春迎.北京奥运会大商机[M].北京:京华出版社,2001:48.
- [9] 朱煜明.俱乐部收入排行榜[N].世界体育周报,2000-030-07(2).
- [10] 漫昆(美).经济学原理[M].梁小尼译.北京:北京大学出版社,1999.
- [11] 李南筑.中国甲A足球联赛的产品特性及表演类产品的供求分析[J].上海体育学院学报,2002,26(1):7-11.
- [12] 于振峰.北京市居民体育消费现状调查研究[J].体育科学,2001,21(1):9-11.
- [13] 李万来.从人力资本理论看运动员的经济价值[J].体育文化导刊,2002(3):37-38.
- [14] 陈云开.我国竞赛表演业市场行为的本质特征[J].体育科学,2002,22(2):11-14.

[编辑:李寿荣]