

体育赛事经营与效益预测

王 跃

(华东理工大学 体育教育中心, 上海 200237)

摘 要: 体育的内在价值和所具有的长远健身价值, 已经被全社会所认识。体育行政部门在设法让社会给予体育赛事支持的同时, 也必须对组织的各项赛事的社会效益和经济效益做出有理有据的宣传。通过以一些体育赛事承办的分析为例, 对比赛和活动有关经济效益的数据进行处理, 概括出一些带有规律性的结果。

关键词: 体育比赛; 经济效益预测; 投入产出分析

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2001)03-008-02

Study on management and benefit forecast of competition

WANG Yue

(Physical Education Center of East China University of Science and Engineering, Shanghai 200237, China)

Abstract: Our country undertakes more and more international competitions along with the continuous growth of the economic and overall strength of the country. Now Our country is applying for 29th Olympic game of 2008. The essentiality of internal value and long-term healthy value of sports has been accepted all over the world. Sports administration should give a logical explanation of social and economic value of competitions when they try to receive social support. Based on the example of analysis of undertaking competitions, this paper summarizes some regularity results for reference through data processing of economic value of competition.

Key words: sports competition; economic benefit forecast; analysis of devotion and output

从一个阶段来看, 承办体育比赛所涉及的市场环境正朝着竞争越来越激烈的方向发展。各项目之间的市场竞争比以往更强, 比赛周期比以往更长, 经费使用无论对政府部门或是承办者都是一个必须解决的重要问题。职业体育竞赛的根本目的是以运动比赛为载体进行商业化经营, 获取经济利益。为了计算准确, 以往人们一般都是在赛后来分析其经济效益。而承办者又很少有机会对一项赛事或一项活动的最终结果做出全面的分析。所以现在急需的是赛前预测, 以便使承办者、赞助商和组委会有足够的信心和理由决定举办某项赛事。

1 体育赛事经营的市场基础

体育赛事经营是在有市场需求的前提下经营的, 没有需求就没有市场, 没有市场就没有经营, 有体育需求就有体育市场。建立一个稳定的体育迷群体, 是体育市场的根本所在, 经营体育赛事要有经济利益, 要多层次、多角度、多样化地开发体育市场, 这是体育赛事经营获得利润的前提。

1.1 体育赛事经济效益分析

在评价一项赛事的经济运作是否成功时, 习惯是看赛事

结束后是否盈余。这种思路是只计算预算和花费的简单会计算法。实际上, 在赛事的同时或赛事的前后一段时间里, 还有其它经济活动发生。我们常常看到一项赛事, 在设施上的投入使财政受损, 但真正的作用是促进了本地区的经济发展。通过吸引旅游者在本地消费, 可以使整个地区的经济受益, 先期投入也就产生了效益。这种效益可以从几个方面进行评估。掌握这些分析评价方法有利于承办和组织一项赛事, 更准确地确定其效益。

1.2 利益

在目前情况下, 组织一场赛事的价值体现在门票、媒体和电视广告、商业和标志产品、体育保险、体育金融及赞助等收入中。根据这些收入, 计算出盈利或是亏本的情况。这主要指合法的资本价值。但如果把无形的、没有量化指标价值计算其中, 这种计算方法就不那么明确了。这些无形价值有: 社区自豪感、公共关系、国家或国际认同感, 政治宣传等。

1.3 投入产出分析

计算投入产出的方法, 旨在监测不同经济领域中的资金流动情况。它由基本建设费用和再发性费用组成。大多数欧共体国家也采用这种方法。再发性费用根据价值的增加、

收稿日期: 2001-02-08

作者简介: 王 跃(1962-), 女, 上海人, 副教授, 研究方向: 体育教学与管理。

收入和就业状况来计算。

收益增值率可以衡量再发性费用对经济效益的影响情况。例如,一个在体育场中的零售商从一个观众身上盈利10元钱,那么这个零售商可能会花掉5元钱。如果这5元钱是在当地花掉的,就可认为他为当地的收入添加了5元钱,而在当地的收入中,可能也会有一半的钱用于当地的建设发展。如此反复下去,该地区在这次经济活动中就可利用20元。这种由10元钱增值为20元钱的情况,其收益增值率系数就为2.00元。我们可得到增值率系数的计算公式: $M = 1/(1 - C)$,其中 M 为收益增值率, C 为边际消费倾向。

投入产出可采用许多方式进行分析,具体内容有:

收入 (1)公众在该地区花在购买商品和其它消费上的钱。公众消费主要来自于各类体育迷协会,其中包括球协会。它是一种有组织、有计算的组织丰富多彩活动的组织或团体,主要开展集体购票、购买体育纪念品,他们是体育消费市场的主体。1990年第14届世界杯足球赛的门票收入是1.42亿美元,意大利政府获得了5000万元的门票税。另外比赛期间城乡额流量增大,耗油、耗电、饮品和食品贸易额增长,工艺品等销售增大,为承办者将带来可观的利润。

(2)外部投资(赞助)。赞助的概念与“资助”有所不同,这首先是一个经济学概念。经济与体育,是不同的两个领域。前者服从于市场规律,后者则服从于运动员、参加体育活动的人以及观看体育比赛的观众的利益。在任何一个国家,体育运动领域的突出特点,都有自己独特的民主化原则。经济不应当触及这些原则。否则,在相反情况下,体育运动和竞赛就会丧失自己对大众的吸引力,因而也会丧失自己的广告宣传影响力,这些正是大多数赞助商之所以愿向体育运动提供资金的根本原因。赛事赞助是经营体育比赛的市场支柱。“赞助是赞助者和被赞助者之间以支持(金钱、实物、技术或劳务等)和回报(冠名、广告、专利和促销等权利)交换为中心,平等合作、共同得益的商业行为”。

(3)电视转播。电视转播业的介入使体育经营者的盈利迅速扩大。它是向赛事经营者买断某一赛事的电视转播权,向地区、全国及全世界进行赛事现场直播的一项经营活动。英国SKY广播电视公司(BSKYB)和英国广播公司(BBC)为了获得英国足球超级联赛4年(1997-2001)的电视转播权,总共付出了7.43亿英镑(约合11.5亿美元)。其中BSKYB为了购买英超联赛的转播权花费了6.7亿英镑,而BBC支付了0.73亿英镑。电视转播的介入还具有扩大赛事的宣传、树立赛事品牌、扩大体育迷的群体等效应。

(4)政府对基础设施的投资。承办大型体育赛事,政府部门在基础设施建设上会有较大的投资,1996年亚特兰大承办奥运会在修建体育场馆、进行城市改造、改善通信设备等投入了约51亿美元的资金。由于“奥林匹克景气”的作用,在举办奥运会后的4年内还继续给该市带入50亿美元的资金。这100多亿的投入大大推动和繁荣该市的经济。

花费 承办者在经营体育比赛时的花费通常有:参赛运动员和有关人员旅馆住宿和服务,租借体育场馆,交通费用,购买食物和饮料,服装,广告招贴画的制作及与赛事活动有

关的个人劳务费的支出。以上各项收益增长率的内容是相互联系的,有时容易让人混淆。可以把它们按投入产出的形式再分为4大类:(1)买卖:由观众和运动员的花费引起的营业额的增加。(2)产出:与上面的收入内容差不多,但要考虑库存品的变化情况。(3)收入:指运动员和观众花费增加而使当地人获得的收入。(4)就业:指在赛事中由于观念的消费为人们提供的就业机会。一般来讲,大多数工作人员都是临时的,只在赛会期间受雇。

2 常用方法论

长期以来,人们在对经济效益的影响作用进行分析时,普遍接受的观点是消费驱动力。大量研究材料对计算消费的方法进行过报道。这些材料一般都集中在两个方面进行论述(1)花钱情况:组委会的开支,赞助商,运动员,随行人员等;(2)收钱情况:商店,零售商,旅馆,交通部门,拿工资的运动员和比赛获胜者。

影响收益增值率的因素有以下几个方面:

(1)消费转向,资金投入集中到一项赛事上,而不用于其它方面的消费,花钱的时间也随之比原来计算的或早或晚。

(2)政府短期的资金投入项目(把资金投入到大运动会设施的建设上,而不是建学校和医院。这样的投入所产生的效益)。

(3)业务费用,地方消费中的很大部分可能是其它活动带来的,而不是组织该项赛事所产生的效益,特别是赛事组织不成功时,业务费也就会相应亏损。

有些人宁愿呆在本地观看在本地区的赛事,而不愿意到外面去。这也是推动本地区经济发展的一个积极因素。

3 结论

在运作体育赛事时至少要考虑4个方面:(1)直接收入预测;(2)间接增值效益;(3)经济推动效益:一项赛事可吸引人们来本地活动,从而推动本地区的经济发展;(4)潜在效益。

收入包括:赞助、政府拨款、电视转播权、注册费、门票销售、包办饮食权、停车场使用权、秩序册销售等。

花费包括:组织费(工作人员、市场开发、推广、利息),资本花费(更新或建设体育设施),业务费(赛事管理、运输、官员接待)。

要重视赛事推广者的作用,他们不但在经济运作上具有专业性,在社会文化方面也可取得效益,这有利于争取到社会及个人的支持。

参考文献:

- [1] 刘小敏,李振连. WTO与中国文化[M]. 广州:广东经济出版社,2000.
- [2] 杨铁黎. 职业体育市场动作模式的理论探讨[J]. 体育与科学,2000,21(7).
- [3] 凌平. 中国发展体育俱乐部的若干问题思考[J]. 体育与科学,2000,21(7).

[编辑:李寿荣]