

体育赛事电视转播权的营销策略

邹玉玲

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210097)

摘 要: 体育赛事电视转播权销售价格迅速上涨, 销售方式多样化, 电视转播权的销售收入成为大型体育比赛以及具有广泛群众基础的高水平体育赛事的主要经济来源。在初步了解体育赛事电视转播权销售基本状况的基础上, 对体育赛事电视转播权价格定位及体育赛事电视转播权销售方式进行探讨, 为我国体育市场的发展提供参考。

关 键 词: 体育赛事; 电视转播权; 营销策略

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2001)03-0010-03

On marketing strategy of TV relay right for sport events

ZOU Yu - ling

(Institute of Physical Education Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

Abstract: The sale price of TV relay right sport events has going up drastically and the marketing method has been diversified at present. The sales income of TV performance has become main source of revenue for both professional sport events and high-level mass sport activity. The thesis intends to analyze the latest situation of TV right sales and its marketing strategy. The analysis will be helpful to develop our sport market.

Key words: sport events; TV relay right; marketing strategy

1 体育赛事电视转播权销售基本状况

体育运动尤其是竞技体育已成为当今社会走俏的“商品”。电视通过转播体育比赛不仅仅是发挥其传统的推广、宣传作用, 而且成为体育组织机构的广告代理商, 更主要的是电视公司自身利益, 即追求最大限度的经济效益, 其主要来源于电视体育广告效应的加强。1989年, 美国全国广播公司在实况转播超级杯美式足球决赛时, 每插播30s广告便收费67.5万美元, 平均每秒钟达2.25万美元。在各电视台的广告收入中, 体育节目都占有重要位置。仍以美国为例, 1990年3大电视网体育节目所吸收的广告收入总共20亿美元, 占广告总收入80亿美元的25%。可以设想如果没有电视转播的重大体育比赛是很难举办的。

体育比赛的形式、规模及体育项目的不同, 其电视转播权销售价格有很大差别, 自1960年冬季奥运会以5万美元出售了电视转播权, 66万美元出售了夏季奥运会电视转播权以来, 电视转播给体育比赛带来了滚滚财源。在各类媒体的积极参与下, 奥运会已成为最受人们关注的体育盛事。悉尼奥运会电视转播覆盖面由1996年亚特兰大奥运会的214个国家(地区)上升为220个国家(地区), 许多电视转播

机构在亚特兰大奥运会的基础上增加节目的播出时间, 如美国NBC亚特兰大奥运会转播170h, 而悉尼奥运会转播437.5h, 加拿大CBC由244h增加到800h, 巴西GLOBO由76h增加到175h。全球有近40亿人通过电视观看此届奥运会的盛况, 在日本收视率达到88%, 在中国收视率达到70%。

人们对奥运会的关爱程度, 在世界范围内没有哪项活动可与之媲美, 电视对体育的渗透, 促使人类更加关心和热爱体育。正因如此, 体育比赛电视转播权的价格迅速膨胀, 2000年悉尼奥运会电视转播权的销售收入达13.18亿美元, 占本届奥运会总收入的51%。

2 体育赛事电视转播权价格定位

2.1 体育比赛组织者的理念与电视转播权的价格

体育比赛组织者的理念, 即举行体育赛事的目的主要是追求社会效益还是经济效益。国际奥委会进行奥运会电视转播权的谈判过程中, 在追求商业目标的前提下, 力争不脱离奥林匹克宪章第59条规则的规定, 即保证奥林匹克运动会得到最全面的报道, 并包罗最广泛的观众和听众。如在20世纪90年代中期, 如果单独向欧洲各国销售电视转播权,

收稿日期: 2000-10-15

基金项目: 江苏省教委人文社会科学基金项目, 编号: 99SJB890001。

作者简介: 邹玉玲(1964-), 女, 吉林德惠人, 副教授, 研究方向: 体育社会学和体育产业学。

国际奥委会获得的收入将大大超过欧洲广播联盟所提出的价格,在这种情况下,国际奥委会仍遵守奥林匹克宪章的原则立场,没有破坏这一条款的规定。再如1998年世界杯足球赛在电视转播权方面主要考虑其社会效益,以较低的价格销售电视转播权。

2.2 体育赛事的规模、形式与电视转播权价格

奥运会作为世界最大的综合性体育赛事,受人们关爱的程度最高,其电视转播权销售价格在所有体育比赛中亦处于最高位置,紧跟其后的是世界杯足球赛,见表1、2。

表1 夏季奥运会电视转播权转让价格

时 间	举办城市	价格/万美元
1960	罗马	117.83
1964	东京	157.78
1968	墨西哥城	975.00
1972	慕尼黑	1 779.20
1976	蒙特利尔	3 487.22
1980	莫斯科	8 798.41
1984	洛杉矶	28 631.40
1988	汉城	39 871.00
1992	巴塞罗那	63 606.00
1996	亚特兰大	89 695.25

表2 世界杯足球赛电视转播权转让价格

时 间	举办国	价格/万美元
1986	墨西哥	3 488
1994	美国	8 032
1998	法国	7 400
2002	日本、韩国	39 880

从表1、2中可以看出,电视转播权的价格上升幅度越来越大。近年来,奥运会的电视转播权价格总是高于世界杯足球赛,如1992年亚特兰大奥运会的电视转播权价格近6亿美元,1994年世界杯足球赛的电视转播权价格为8 032万美元。关于表2法国世界杯足球赛的电视转播权价格,国际足联秘书长布拉特是这样解释的:“1998年世界杯是欧洲观众最后一次免费收看电视比赛,同时也是为了能在20世纪末的最后一次世界杯赛上更好地回报全世界的球迷们在100多年来对足球的支持”。

2.3 体育赛事与电视转播权价格定位

体育竞赛的组织者为获得理想电视转播权价格,除在体育比赛的销售方式、促销手段上大做文章外,还充分挖掘赛事本身的潜力。如国际奥委会将在同一年举办冬季奥运会和夏季奥运会的做法,改革为举办年分开,目的是给电视公司更多的准备时间,使电视公司实施更有效的电视转播权的商业运作,求得更大的经济效益。美国的电视公司是奥委会的大客户,20世纪80年代以来,美国购买奥运会电视转播权的份额几乎占90%,进入90年代购买奥运会的电视转播权销售额仍占50%以上。为此,奥委会为适应美国电视观众收视甚至改变体育比赛的日程。同时各种体育组织在各类

项目比赛形式、制度、规则等方面都在发生改革,努力使体育比赛更精彩,更具观赏性。如国际足联将20 min的半场休息时间缩减到15 min,以使整个节目更精彩。1998年世界杯足球赛扩大为32支球队参加决赛,欧洲各种形式足球赛比赛次数的增加,国际田联“黄金大奖赛”站数的增加,排球比赛“自由人”的出现,乒乓球比赛球大小和颜色的变化等等,都是为了最大限度地吸引住观众。通过调整、协调、改变体育比赛规定、标准及规则,使体育比赛电视转播权销售价格更高。

2.4 体育项目与电视转播权的价格定位

体育项目在不同的国家和地区,受到人们关心和热爱的程度不同,因此,体育比赛电视转播权的价格与体育项目密切相关。在欧洲足球强国最受人们关注的是足球,故欧洲足球联赛的电视转播权销售价格居各体育项目之首,见表3。

表3 1996-1997年度部分国家足球联赛的电视转播费

国 家	价格/亿法郎
英 国	16.00
德 国	8.50
法 国	4.50
西班牙	12.76
意大利	14.30

在美国,篮球、橄榄球、冰球、棒球等最受欢迎。美国的职业棒球联盟1995年年末与全美网络电视局签定了5年的合同,协议金额为16亿美元。1996年美国的篮球协会(NBA)自20世纪70年代初经济困难时期经过斯坦恩总裁的努力,至70年代末期NBA已步入一个崭新的时代。其成功的法宝是在他上任以后成立媒体传播部,公开声称电视台应该成为美国篮球协会的重要客户,这位英明领导人的突出业绩,使美国人对职业篮球达成了共识,即“电视是美国篮球的命脉”。1997年11月11日,NBA与美国全国广播公司(NBC)和特纳有限电视公司以26亿美元的价格延长了4年期的电视转播协议。与前一份协议相比,美国篮联的收益增长140%。美国篮联的营销策略被其他国家体育组织和各国际单项联合会竞相效仿。

在我国电视转播权的转让处于起步阶段,1996年南京电视台出资26万元人民币取得四国女排邀请赛南京站比赛的转播权,1994年至1996年中央电视台每年向中国足协以广告时段支付56万元人民币,获得全国甲A足球联赛转播权,这一市场需要积极地开发,但我国的足球体制及足球市场的运作有待于改革。

3 体育赛事电视转播权销售方式

纵观几十年来体育赛事电视转播权的销售状况,体育组织或体育机构主要采取相互协商,广告置换、招标、集中销售、中介运作、一揽子计划等销售渠道及促销方式。

3.1 买卖双方相互协商

这种销售方式无论过去还是现在,无论是单项赛还是综

合性的比赛,也不分规模大小都是经常采用的方式。这种方式的优点之一在于保证电视转播权销售过程中取得最大经济利益同时,还应使体育比赛得到最广泛的报道,包罗最广泛的观众,从而使体育运动更广泛地深入人心,促进体育运动的健康发展。

奥运会在欧洲电视转播权是由欧洲广播联盟控制的,该机构属非商业机构,由31家转播机构联合组成,在财政方面由政府支持,在广告及收费上有严格控制,该联盟目前控制着大部分精彩体育比赛的电视转播权,诸如奥运会、世界杯足球赛、欧洲三大杯足球赛、国际田联世界杯系列大奖赛等,但该联盟支付电视转播权费用较低。相比之下,若体育比赛组织者将电视转播权出售给欧洲各国电视台会得到更丰厚的收入,但各国私人电视台会让观众以有偿付费的方式观看体育比赛,由此而来会降低观看体育比赛的人数,给体育比赛的社会影响和社会效益方面带来消极影响,制约了电视对体育运动的推广及宣传的功能。

另外,阿拉伯国家电视联盟、亚洲广播电视联盟、日本广播电视国际财团(NHK和民间广播局)等,对奥运会及大型国际体育比赛电视转播权一般都采用集中购买的方式。这样既能保证体育的经济效益,也能促使电视对体育宣传和推广功能的发挥。

我国在2000年年初,国家广播电影电视总局下发了《关于加强体育比赛电视报道和转播管理工作的通知》。通知规定,奥运会、亚运会、世界杯足球赛、全运会、城运会和少数民族运动会在我国境内的电视转播权统一由中央电视台负责谈判和购买,其它体育比赛的电视转播权,各电视台应本着公平、合理的原则购买和转让。该通知一方面使体育市场规范化,另一方面体育比赛电视转播权得到重视,由中央电视台宣传推广体育运动,可以强化国民的体育意识,激发国民参与体育的愿望和动机,培育和开发体育市场,从而加快我国体育产业化、社会化的进程。

3.2 广告置换

广告置换是指赛事组织者不直接收取电视机构的资金,而是以等价的广告时段来交换,广告内容可以是赛事宣传,也可能是赞助商的商家广告(技术、产品等)。一般来说,这种方式是在赛事市场运作不太成熟的情况下所采用的营销策略。目前我国足球甲A联赛电视转播权的销售采取的就是这种方式,即中央电视台以为足协提供广告时段的方式获得电视转播权。

3.3 招标

当今,购买精彩体育比赛电视转播权已成为电视机构展现自我形象,证明自身实力,赚取高额利润的好机会。赛会组织者面对各洲、各国和地区多家电视机构的竞争局面,多采取招标的方式来出售电视转播权,尤其在美国,这一点显得非常突出,如1992年奥运会电视转播权在美国是通过招标的形式出售的,在美国的三大广播公司等竞争中,NBC公司以4.01亿美元中标。这种销售方式以市场经济发达,体育市场成熟为前提,否则,通过炒作以招标方式使体育比赛

电视转播权销售取得成功,但只能是暂时的,对体育市场健康持续地发展很可能产生消极影响。

3.4 集中销售

在全球化理论的影响下,在集团化趋势的促使下,体育比赛电视转播权的销售也显示出集中销售的趋势。其优势在于可使赛事变得更精彩,从而提高赛会的社会影响力,同时可使赛事的组织者有足够的实力和能力与电视机构打交道,体育赛事电视转播权获得理想的销售价格。另外,通过这一方式,可缩小职业俱乐部的贫富差别。如欧洲和美国职业体育比赛电视转播权由职业联盟与电视机构洽谈,销售电视转播权,并将收入大部分平均分给参赛俱乐部。各地方台电视转播销售收入归各俱乐部所有。

3.5 中介运作

从追求经济利益的角度,体育比赛电视转播权的销售纯属商业运作,这是一项复杂的工程,就赛事组织者而言,实现理想的商业运作目标是极其困难的。因此,目前许多国际单项体育组织和国家体育协会委托中介机构销售电视转播权,使所有权和经营权相分离,由此而来,大大促进电视转播权的经营和销售。这种方式对赛事规模小、社会影响力小和极具市场潜力的体育项目电视转播权销售比较适当。

3.6 一揽子计划

在体育比赛电视转播权销售活动中,出现了一种新的趋势,即体育比赛电视转播权不是逐届销售,而是将几届同时出售。如1995年,美国NBC电视公司同国际奥委会签署了电视转播协议,以25亿美元的价格购得2004年和2008年夏季奥运会、2006冬季奥运会电视转播权。1995年年末,美国职业棒球联盟与全美网络电视局签定了5年的合同,协议金额为16亿美元,其中FOX电视局5.7亿美元,NBC电视局4亿美元,ESPN电视局4.4亿美元,FOX电报电视局1.7亿美元。1998年,国际奥委会同阿拉伯国家电视联盟签署合同,以1.85亿美元购买了2000年至2008年奥运会电视转播权。这种销售方式可以保证体育比赛电视转播权销售的稳定性和延续性。

参考文献:

- [1] 劳 征. 美奥委会获巨额电视转播收入[J]. 国外体育动态,1997(20).
- [2] 石 磊. 谁拥有体育比赛的电视转播权[J]. 国外体育动态,1998(28).
- [3] 杨卫民. 解释悉尼奥运会的商业开发[J]. 体育产业信息,2000(4).
- [4] 翁 颢. 体育比赛电视转播权有偿转让问题的研究[J]. 体育科学,1999(3).
- [5] David K. Stotlar, Successful Sport Marketing[M]. Wm. C. Brown Communications, Inc. 1993.
- [6] 牧川优, 健康スポーツの经营学[M]. 建帛社, 1996.