

职业体育市场的资产专用性

郑志强

(江西财经大学 体育学院, 江西 南昌 330013)

摘 要: 机会主义行为和有限理性的不可避免使专用性投资最终决定了契约的内容和形式。由于职业体育的生产者和消费者都具有很高的专用性投资, 加上契约的天然不完善, 这就促使市场交易主体必须建立各种不同形式的组织形态和制度安排以保护其各自的专用性投资, 这也成为职业体育顺利发展的根本。

关 键 词: 职业体育; 资产专用性; 治理机制

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2008)04-0017-04

Dedicated nature of assets in the professional sports market

ZHENG Zhi-qiang

(School of Physical Education, Jiangxi University of Finance & Economics, Nanchang 330013, China)

Abstract: The inevitability of opportunistic behaviors and limited reason results in that dedicated investment ultimately determines the content and form of contracts. Since that both the producers and consumers of professional sports have high value dedicated investment, and that contracts are naturally imperfect, the primary parties of market trades must establish various organizational forms and system arrangements in order to protect their own dedicated investment, which thus becomes the basis for the smooth development of professional sports.

Key words: professional sports; dedicated nature of assets; governing mechanism

资产专用性是指“在不牺牲其生产价值的前提下, 某项资产能够被重新配置于其他替代用途或是被替代使用者重新调配使用的程度”^[1]。具体而言, 专用性资产是为支撑某种交易而进行的耐久性投资, 它一旦形成, 投资于某一领域, 就会锁定在一种特定形态上, 若再作它用, 其价值就会贬值。在资产具有专用性的条件下, 交易的一方具有利用契约不完全性而去占用另一方准租金的动机。

职业体育是一种以体育比赛为商品的商业活动, 而且与其它行业不同的是, 职业体育市场的供需双方都进行了巨大的专用性投资。其生产者包括俱乐部和运动员, 消费者包括观众、媒体、广告赞助商和地方政府。而且其投资的对象、投资的范围、投资的主体和投资的幅度也都更加复杂, 这使职业体育市场上的交易各方不得不制订许多特殊的组织和制度来规范各自的行为, 使契约得以顺利实施。

1 职业体育市场生产者的专用性投资

1.1 俱乐部的专用性投资

1) 加盟费。

职业体育市场类似一种寡头市场而非竞争市场, 这就意味着新的俱乐部面临着较高的进入壁垒, 不能自由地进入职业体育市场, 因为如果不能得到市场上原有俱乐部的同意, 很可能意味着没有对手可以比赛。职业体育市场主要的进入壁垒是加盟费, 即新球队往往需要支付给原有俱乐部一笔加盟费才得以进入市场。随着职业体育市场的发展, 加盟费也水涨船高, 1980年NBA的加盟金为120万美元, 1988年提高到3250万美元, 到了1995年则跃升到1.25亿美元。2004年夏洛特山猫加入NBA的费用更高达3亿美元。新球队为进入职业体育市场而支付的加盟费类似于一种沉没成本, 不论俱乐部是主动退出还是因经营不善被动退出, 一般都无法得到足够的补偿。如2002年四川全兴足球俱乐部退出甲A联赛时, 转让给大连大河俱乐

部的转让价格只有 400 万元人民币,而其前期成都浦江全兴足球训练基地和运动员培养投入就高达上亿元人民币。

2) 球员工资。

随着职业体育的发展,运动员的地位逐渐提高,其典型标志是运动员工资暴涨,球员几乎成为富翁的代名词。2002 年在英国排名前 500 位的富豪中,有 46 人是足球运动员^[2]。而工资开始成为俱乐部的主要成本,一般达到总支出的一半以上。2003~2004 赛季,北美职业橄榄球的球员平均工资达到 133 万美元,NHL 为 183 万美元,MLB 为 263 万美元,NBA 更高达 490 万美元。欧洲职业足球俱乐部的工资成本与此类似,2001~2002 赛季意大利足球俱乐部的球员工资达到 7.9 亿欧元,占俱乐部收入的 62%,英格兰、西班牙、德国和法国职业足球俱乐部的工资比例分别是:58%、56%、55%和 53%。

职业球员的工资不但高昂,且其支付方式多采用年薪制,这就意味着虽然俱乐部投入巨资,但运动员一旦因故无法参赛,俱乐部仍然必须足额支付工资,这也使俱乐部的风险进一步加大。如 2007 年 6 月北美 NBA 的选秀状元奥登被开拓者队选中,第一年年薪高达 388 万美元,但 9 月份其右膝受伤休息 1 年,这也意味着开拓者队付出的巨额工资就此打了水漂。

3) 场馆投资。

体育场馆是职业体育开展的必要条件。一些职业联盟甚至把是否拥有一个独立的体育场馆当作进入联盟的主要条件之一(如 NBA)。在现代,豪华、舒适的体育场馆意味着更多的观众、更多的媒体报道,并能吸引更多的广告赞助。因此俱乐部一般都愿意在体育场馆上投资,体育场馆的投资也越来越大。从 20 世纪 70 年代到 80 年代中期,美国及加拿大建成的 22 个体育场馆中,建筑成本总额达到 13.389 亿美元,平均每个为 6 086 万美元^[3]。进入 90 年代,体育场馆的投资进一步攀升,现在平均每个场馆耗费接近 1 亿美元。如 1992 年建成的美国西部球馆(NBA 菲尼克斯太阳队主场)的投资高达 1 亿美元,其中菲尼克斯太阳队投入 5 500 万美元,其他由政府 and 民间资本融资解决^[4]。这些造价高昂的体育场馆适用范围非常狭窄,也往往成为俱乐部主要的退出壁垒。2003 年,重庆力帆俱乐部以 3 800 万元的价格将“云南红塔足球俱乐部”收购,而云南红塔当初投资超过 4 亿的红塔训练基地此后就只能成为周末足球爱好者的游戏场所了。

1.2 人力资本投资

对于观众而言,体育比赛的主角是职业体育运动和教练员。职业体育的人力资本主要有运动员和俱乐

部的管理者(一般以教练为代表)两类。

运动员是一种高度稀缺的人力资源,首先,运动员并非我们想象的那样“四肢发达,头脑简单”,运动员具有许多非运动员所不具备的人格特质。舒尔等的研究显示,不论是参加集体还是个人项目的运动员都比非运动员更加独立^[5]。哈德曼的研究认为,运动员比非运动员更聪明^[6]。库泊认为运动员更自信,更有能力,更喜欢交际^[7]。其次,一名职业运动员所必须具备的身体素质和专业技能使运动员变得更加稀缺,如篮球被称为“巨人的运动”,一般身高的人很难进入篮球界(但不等于身材高就一定可以进入),而职业足球运动员往往拥有优秀田径运动员的身体素质。

成为一名职业运动员除了必须具备上述“先天”条件外,还面临着严峻的“后天”考验。首先是成材率很低,15~39 岁非洲裔美国人成为 NBA 运动员的机会是北美四大联盟中最高的,也只有五万分之一。其次,运动员的运动寿命短暂,运动伤病和运动员相互之间激烈的竞争使运动员的淘汰率非常高,其运动生涯平均只有 3~7 年^[8]。

此外,职业教练员的人力资本投资也非常高。由于职业体育是一个实践性很强的行业,单靠书本的理论知识难以胜任,许多教练员往往具有运动员背景。但不是每一个运动员都能成为教练,同时一个球队的教练数量也远远少于运动员,因此职业教练是一种比职业运动员更为稀缺的人才,其人力资本投资也更大。

2 职业体育市场需求者的专用性投资

2.1 球迷的专用性投资

伴随着职业体育的发展,球迷们的投资也水涨船高,其投入包括物质和精神两类。

俱乐部需要缴纳巨额的加盟费 and 球员工资,这也意味着球迷们的负担逐渐增加。2005 年 9 月 20 日《体坛周报》转载英国《卫报》报道,一个典型的四口之家观看一场英格兰超级联赛的支出总计花费接近 200 英镑。英超俱乐部一个赛季比赛超过 40 场,即使观看一半的比赛也需要 4 000 英镑。而英国工人的年平均工资不过 15 000 英镑。可见,成为一个忠实球迷首先需要不菲的物质投入。此外,随着许多国家体育彩票的合法化,许多球迷购买了体育彩票以期获得额外收入并支持某个心仪的球队,这也使球迷的物质投入进一步加大。

与其他消费者不同的是,除了物质投资外,球迷还进行了巨大的感情投资,而且这种感情往往难以替代。我们可以轻易地用一个品牌的电器替换另一种品牌,但球迷观看比赛往往有强烈的倾向性,一旦自己

所支持的球队失利,球迷对比赛的兴趣往往大大降低。就像中国的球迷不论如何还是会更关心中国队的比赛,一些其它国家的球队即使水平更高也不能与中国队相提并论。研究表明实际上球队在相当程度上成为球迷的一种精神寄托,当所支持球队获胜后,有91%的球迷感到快乐,而球队的失败使89%的球迷感到失望,66%的人感到好像自己被打败一样^[9]。

2.2 媒体的专用性投资

近年比赛转播权已经成为职业体育增长最快的收入来源之一,其重要性有超过传统的门票收入的趋势。1998年,NFL同美国四大电视网(ABC、NBC、CBS、ESPN)签下8年总值174亿美元的电视转播合同,这是美国电视史上金额最大的一笔交易。2004年,四大电视网与NFL续约,转播金额又增加了15%,再创新纪录。平均下来,每支NFL球队仅电视转播费,每年就能分到近8000万美元。

赛事转播费一般是按年支付,不受赛事的影响,这使媒体的专用性投资面临巨大的风险,如1998年NBA球员和俱乐部因工资谈判而停赛,观众大量流失,但媒体转播费却分文不少。再比如,2002年韩日世界杯卫冕冠军法国足球队在揭幕战中以0:1告负,在法国引起巨大反响,然而对法国队失利最感痛苦的莫过于法国电视一台(TF1)。为买下法国足球队2002年和2006年两届世界杯赛的独家电视转播权,TF1要支付1.68亿欧元,其中2002年世界杯支付6000万欧元,其余的于下届在德国举行的世界杯赛前支付。此外,还得加上600万欧元的转播成本。电视台要收回这笔投资主要靠广告收入,在法国队进入决赛时每30s的广告收费为22.2万欧元,而没有法国队出场的广告费仅为1万欧元。因此法国队的战绩对TF1的收益至关重要,在开赛前,TF1在巴黎股市的股价上升了1.14%,然而在法国队失利的哨声吹响后,TF1的股价应声下跌2.49%,成为当日股价跌幅最大的股票。

2.3 广告赞助商的专用性投资

广告赞助是除了转播权收入外职业体育市场一个新的收入来源,许多跨国大公司以体育比赛为平台进行各种商业推广。1997年全球体育赞助高达181亿美元,1992-2003年,整个英超来自赞助、宴请等商业活动的收入达到3.4亿英镑。

体育的广告赞助包括俱乐部和球员两个层次。如曼联每年从俱乐部的主赞助商、欧洲第一大手机运营商沃达丰得到800万英镑,而耐克以13年4000万美元成为曼联的球衣赞助商^[10]。同时,由于球星的人格魅力或高超球技,许多广告赞助商还与球星单独签订赞助合同,如锐步与中国的篮球明星姚明签订一单7

年5000万美元的合同,在未来7年内,姚明如果有3次入选全明星,合约就将自动扩展为终身合同。

广告赞助商对于俱乐部或者球星的广告赞助当然希望其赞助对象有杰出的表现,但比赛场上没有常胜将军,如果球队战绩不佳或球员表现不尽如人意,广告赞助的效果就将大打折扣。如NBA湖人队的球星科比2003年卷入性丑闻事件,一时可谓臭名昭著,其主要赞助商耐克公司不得不停止赞助合同,科比的损失高达1200万美元,而耐克的损失更高达10亿美元以上,况且耐克是此前一个星期刚从其竞争对手阿迪达斯公司手中高价“抢”来了科比。

2.4 地方政府的专用性投资

地方政府的投资主要通过建设体育场馆,一方面是由于体育场馆的投资巨大,俱乐部确实需要政府的资金扶持,另一方面是由于体育场馆可以成为当地的公共设施,为当地的体育事业服务。据统计,自1990年以来,北美政府资本对体育基础设施建设的贡献开始超过民间资本,两者投资分别为104亿美元和76亿美元。截至1995年,北美四大职业联盟的82家体育场馆有53.66%完全由政府投资,完全由私人投资的只有14.63%,其余为公私合资^[3]。

可见,政府公共投资在体育场馆融资中已经逐渐占据主导地位,这也意味一旦球队迁到其他地区,原来城市的场馆投资将遭受重大损失。如1990年5月美国的克里夫兰投票同意为MLB的印第安人队和NBA的骑士队各建一个新球馆,但到9月球队才答应租赁条件,这使克里夫兰在与球队的谈判中处于不利地位,球队随后要求附加各种内部设施,两个场馆最终的成本分别超出预算4800万美元和7300万美元,几乎是原来的预算翻了一番^[11]。

总之,与一般产业不同,职业体育的各级生产者 and 消费者都在职业体育市场中进行了各种形式的专用性投资,这些专用性资产耗费巨大且难以轻易改变用途,因此必然面临着其专用性投资的回收问题。如果投资没有保障将使整个职业体育投资不足,最终将影响整个职业体育市场的发展。在市场经济条件下,虽然交易各方都试图借助契约来维护各自的权益,但契约的不完善不会使专用性投资得到有效的保护,为此,职业体育交易各方还必须建立各种特殊的组织和制度来保障合约的顺利执行,而这些组织和制度的主要目的就在于防范各种机会主义行为,保障交易各方的专用性投资,进而保证契约的顺利履行。

参考文献:

- [1] 埃瑞克.G.菲吕博顿,鲁道夫.瑞切特.新制度经济学[M].上海:上海财经大学出版社,1998:156.
- [2] 该报记者.为泡沫经济付出代价[N].东方体育日报,2002-12-15.
- [3] 唐小英.北美职业体育设施投资进程与发展[J].体育文化导刊,2004(11):62.
- [4] 廖理,朱正芹.从金融产品创新看美国体育场馆融资[J].国际经济评论,2004(9):44-47.
- [5] Schurr K T, Ashley M A, Joy K L. A multivariate analysis of male athlete characteristics: Sport type and success[J]. Multivariate Experimental Clinical Research, 1977(3): 53-68.
- [6] Hardman K. A dual approach to the study of personality and performance in sport[M]//Whiting H T A, Hardman K, Hendry L B, et al. Personality and performance in physical education and sport. London: Kimpton, 1973.
- [7] Cooper L. Athletics, activity, and personality: A review of the literature[J]. Research Quarterly, 1969(40): 17-22.
- [8] 杰·科克利[美].体育社会学[M].管兵等,译.北京:清华大学出版社,2003:385-386.
- [9] 薛岚.NBA 主场文化探析[J].体育科学,2005,25(4):20-24.
- [10] 林良锋.英超豪门的球衣成为商业巨人的竞争舞台[N].体坛周报,2004-02-04.
- [11] 迈克尔·利兹,彼得·冯·阿尔门[美].体育经济学[M].杨玉明,蒋建平,王琳,译.北京:清华大学出版社,2003:159.

[编辑:李寿荣]

体能训练的创新问题探析

在竞技体育领域,体能训练的重要性已经毋庸置疑,在整个训练系统中,体能甚至被认为是竞技运动制胜的决定性因素。与国外相比,我国体能训练的理论研究和运动实践都很落后,如何缩小我国体能训练水平同国外的巨大差距,创新是必然途径。

首先,体能训练创新的前提是对运动项目的特征、规律及体能在不同项目中的作用和地位要有明确的认识。美国著名篮球教练罗伯特·麦特卡夫曾发出“中国举重运动员能取得优异成绩,为什么解决不了篮球运动员身体质量和力量不足的问题!”的感慨。原因就是我们还未能认清该项目的特征规律,以及所需要什么样的体能。

其次,体能训练的创新并非一味地标新立异,而是训练观念的转变。在训练方法和手段的选择上,有人觉得方法越新越好,手段越多越好。如果脱离运动员的实际,缺乏针对性,盲目求新求变,最终将是得不偿失。“眼镜飞人”胡凯经常进行大量的1500m、3000m以及“法特莱

克训练”。这些训练方法本身都不是什么创新,但对于短跑运动员的训练来说就是一种创新。

再次,体能训练的创新不要只局限于专家学者和教练员。教育学家陶行知曾说:“处处是创造之地,天天是创造之时,人人是创造之人。”所以,不管是教练员、运动员,还是管理者、科研人员,甚至是队医、营养师等,都要具有创新思想。

最后,体能训练创新需要体制的创新。总体看来,我国在“科技先导”和“科技创新”方面的成效还不是十分显著。比如,在体能训练方面,核心力量的训练理念和方法是相对比较前卫,很多教练都已开始模仿国外的核心训练方法手段进行训练,而国内的相关研究报告所见不多,至于生理生化和解剖学的研究更是凤毛麟角。因此,我们的体能训练创新还需要体制来整合各方面资源,达到效益最大化。

(陈华 北京体育大学研究生院体育教育训练专业在读硕士)

体育在线论坛相关链接: <http://www.tiyuol.com/thread-5346-1-1.html>