

供给侧改革背景下高校体育赛事市场化研究

张传昌¹, 杨铁黎²

(1. 福建师范大学体育科学学院, 福建 福州 350100; 2. 首都体育学院, 北京 100191)

摘要:为促进我国高校体育赛事市场化的发展,运用文献资料法、访谈法对我国高校体育赛事市场化发展的现状进行分析。研究表明:我国高校体育赛事市场化发展存在赛事有效供给不足以及赛事供需错位等问题。针对现状提出高校体育赛事市场化发展的供给侧策略:激发供给主体积极性、打造高效供给方式、举办丰富的有效赛事、打造体育赛事品牌核心价值。

关键词:供给侧改革;高校体育赛事;市场化

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2017)04-0023-05

Research on the Marketization of College Sport Events on the Background of Supply Side Reformation

ZHANG Chuan-chang¹, YANG Tie-li²

(1. School of Physical Education and Sports Science, Fujian Normal University, Fuzhou 350100, China;

2. Capital institute of Physical Education, Beijing 100191, China)

Abstract: In order to promote the development of the marketization of sport events in universities, this research analyzes the present situation and problems of the development of the marketization with the methods of literature and interview. Research shows that the marketization of college sports development exist some problems, such as insufficient supply of effective events, great market demand and dislocation of the supply and demand of the event. It puts forward the strategy of supply of the marketization under the background of Supply side reform, stimulate the supply main body enthusiasm, build efficient supply modes, organize rich effective competition, build core brand value of university's sports.

Key words: supply side reformation; sports event; maketization

我国高校体育赛事市场化目前正处在发展的初级阶段,要面对经济发展的新常态,准确认识供给侧改革,这对我国高校体育赛事市场化的发展具有深远的意义。2014年10月,国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,党中央国务院对我国体育产业的发展高度重视,把体育产业看作我国经济转型升级的一股重要力量,有“朝阳产业”之称。体育产业是目前为数不多的需求还远大于供给的领域,近年来增长势头迅猛将对拉动总体供给将发挥巨大作用。我国十三五体育产业发展规划中提出了体育产业的八大重点行业,首先提到的就是竞赛表演业,高校体育赛事属于竞技表演业中的非职业体育竞赛表演。前人将我国高校体育赛事按周期分为:周期性综合赛事、周期性单项赛事、周期性单项联赛赛事、偶发赛事^[1]。本文主要研究对象是周期性单项

联赛赛事,如CUBA、CUVA等。

1 供给侧改革

1.1 供给学派的起源

需求管理与供给管理政策是政府进行宏观调控的两种不同政策,分别对应不同的理论学派。19世纪初,法国经济学家萨伊所倡导的古典自由主义经济学思想是供给学派的最为重要的思想源泉,特别是以他名字命名的“萨伊定理”(最早提出相关概念的是英国的经济学家、历史学家詹姆斯·穆勒),供给可以自动创造需求,这一观点是古典经济学关于供需关系的最为重要的表述。萨伊定理所倡导的经济政策基本上以放任自由与不干预为特征,强调市场的绝对主体地位。然而,1923—1933年爆发的资本主义世

收稿日期:2017-01-19

基金项目:福建省社会科学规划青年项目(FJ2015C017)

第一作者简介:张传昌(1990—),男,山东沂水人,讲师。研究方向:体育产业管理、体育教育训练学。

界经济大萧条,使基于古典自由主义理念的经济政策受到严重挑战,以“有效需求不足”理论为基础的凯恩斯主义走上历史舞台^[2]。凯恩斯主义认为的扩大需求,最后导致 70 年代西方经济出现生产停滞、失业严重,同时出现物价持续上涨的“滞胀”局面,此时凯恩斯主义又饱受质疑,以“需求管理”为核心的凯恩斯主义经济政策被认为是造成“滞胀”的主要原因。此时,经济界学者们纷纷向凯恩斯主义提出挑战,并试图研究替代理论与政策。在这种背景下,供给学派诞生了^[3]。

1.2 供给侧改革的诞生

习近平总书记在 2015 年 11 月中央财经领导小组第十一次会议上针对我国经济发展的新常态提出了供给侧结构性改革,目的是解决我国供给体系出现的一系列问题,如中低端产品过剩、高端产品不足、传统产业产能过剩、结构性的有效供给不足等。我国提出的供给侧结构性改革的核心是经济结构的调整 and 经济发展方式的转变,通过提高供给结构的适应性和灵活性,提高全要素生产率^[4]。我国的“供给侧结构性改革”与“供给学派”在政策目标与发展环境等诸多方面存在明显差别。“供给学派”的政策目标首要是抑制通货膨胀,而我国目前的通货膨胀压力很小,但是结构性产能过剩比较严重,由此造成了资源配置的扭曲。我国高校体育赛事市场化发展也面临着相似的问题,如赛事供给与市场化发展需求不相符合,供给内容不能满足大学生群体的需要,有效赛事不足等。

2 高校体育赛事市场化发展现状

2.1 高校体育赛事有效供给不足

近年来,随着我国市场经济体制的不断发展和高等教育的不断改革,高校体育赛事市场化之路也越来越被认可,其商业价值日显突出,但是我国高校体育赛事市场化进程十分缓慢。分析原因主要有高校体育赛事总体竞技水平不高、核心竞争力不强。目前高校高水平体育赛事数量较少,市场化运作水平低,现有赛事远不能满足大学生的需求,仅有的几个也是凤毛麟角,如 CUBA。还有一部分由全国大学生体育协会主办的周期性赛事依然靠参赛队伍的报名费及财政拨款维持。中国大学生体育协会下属的 24 个协会每年都会举办单项比赛,但是,由于这些单项比赛的参加者一般是会员学校,参赛队伍少、赛事激烈程

度低、影响力小,导致赛事不够精彩,观众稀少,赞助商的投资回报率低,久而久之形成恶性循环,赞助商匮乏、赛事的关注度低导致无法实现以赛养赛和促进学校体育文化开展的目标。高校体育赛事市场化发展的当务之急是着力提高赛事精彩程度,扩大参与赛事的学校数量,提高大学生参与比赛的热情,打破有效供给不足的局面,多为大学生提供有效赛事。

2.2 高校体育赛事市场需求旺盛

根据“中国高等教育质量报告”发布的数据可知,2015 年中国各类高校 2 852 所,位居世界第二,2015 年中国大学生在校人数达到 3 700 万,居全世界第一。由此可见,中国在校大学生群体人数众多,数量庞大,具有极大的市场潜力。21 世纪的中国大学校园,娱乐、体育以及时尚产品都成了大学生消费的热点。其中,体育成了大学生必不可少的消费内容,定期参与体育运动也成为当代大学生的生活方式之一。大学生不仅具有足够的闲暇时间,而且还具有惊人的消费能力,有研究表明现如今大学生每月的生活费用平均在 1 500 元左右,消费能力逐年增强。通过访谈发现,大部分学生除了定期参加体育运动外还会关注体育新闻,闲暇时间会通过电视转播观看自己喜爱的体育赛事,也有一部分条件较好的学生会选择去现场观看比赛,这说明大学生群体对高水平体育赛事是存在需求的。不仅在校大学生对体育赛事存在需求,许多企业也对大学生体育赛事感兴趣,希望通过高校体育赛事这样良好的推广平台,为企业在大学生群体中树立健康阳光的形象提供一个窗口,投资高校体育赛事,借助高校体育赛事这一平台达到企业营销目的。比如李宁公司,近年来一直赞助中国大学生篮球联赛,将其篮球装备打造成了专业、阳光、性价比高的形象,深得大学生喜爱,在中国大学生篮球装备市场取得了巨大的成功。由此可见,高校高水平体育赛事具有巨大的市场需求。

2.3 高校体育赛事供需错位

体育赛事市场由建国初的买方市场,发展至今已逐渐成为卖方市场。建国初期,人民群众物质文化水平较低,体育活动稀少,能参与的体育运动更是匮乏,人民群众对赛事的质量要求不高,体育赛事市场完全处于卖方市场。但随着我国改革开放,大批国外精彩赛事的引入,人们对我国本土赛事的期望也随之提高,尤其是思想活跃、精力旺盛的大学生群体也希望看到精彩的赛事。目前我国体育赛事水平虽有大幅度提高,但仍不能满足人民大众的需求。通过对大学

生的访谈得知,大学生期待两类体育赛事,第一类是高水平竞技体育赛事,满足大学生的观赏需求;第二类是参与性强的体育赛事,满足大学生参与运动的需求。反观我国现存的大学生体育赛事,首先,像 CUBA 这类具有观赏性的赛事可谓凤毛麟角,而且能现场观看 CUBA 的大学生受众数量有限,无法满足大学生的观赏需求。其次,大学生可参与的赛事种类不多,赛事等级划分不明晰,造成比赛存在不公平现象,严重打击大学生的参与热情。第三,现存的大学生赛事主要是由大学生体育协会主办,主要采用赛会制,而且办赛时间也存在不合理现象,导致现存的大学生体育赛事在大学生群体中影响力较低,无法满足大学生的观赏需求。以发展较为成熟的美国大学生体育赛事为例,美国大学生篮球联赛是根据参赛队伍的竞技水平、社会影响力、学校规模和财务投入等几个方面,将下属会员学校分为三个独立执法与比赛的分区,分为三个不同的等级,构建了大学生体育联赛分区、分级的管理方法,使不同等级不同水平的大学生都能找到自己喜欢且适合自己参与的体育赛事,保证不同档次的球队竞争的公平性及竞赛质量,更好地满足了大学生的运动观赏和运动参与的需求^[5]。

3 高校体育赛事市场化发展的供给侧策略

3.1 激发供给主体积极性

高校体育赛事市场化的繁荣发展需要各个环节的相互协调配合,高校体育赛事的供给主体主要有赛事主管部门、高校运动队、赞助商和媒体等^[6-8]。首先,赛事主管部门要转变办赛思路,提高市场化意识,不能把举办赛事当成“行政任务”来完成,可以考虑将赛事主管部门所举办赛事的市场化水平纳入年度考核指标,激发赛事主管部门的积极性。高校运动队是高校体育赛事的核心成员,高校运动队包括教练、学生运动员等,他们是赛事最根本的提供者,高校运动队训练比赛水平的高低,直接影响着高校体育赛事的观赏度。其次,对于教练员和运动员积极性的激发要从三个方面入手。第一,物质上要适当提高训练条件和训练补贴。第二,精神上要增强教练员和学生运动员的职业认同,加大赛事的宣传力度,扩大校内外知名度。第三,在个人职业发展上,高校运动队的教练大部分是由本校体育教师兼任,在加强教练员专业技能培训,为教练员个人职业成长提供机会的同时,更要建立运动队比赛成绩与教师评价的合理对接机

制,避免出现优秀教练员以讲师职称退休的尴尬情况。对于学生运动员,不仅要在学业上给予学生运动员政策支持,也要打通优秀学生运动员到职业俱乐部的交流渠道。再次,赞助商是体育赛事市场化发展不可或缺的组成部分,稳定的赞助商为体育赛事持久健康的发展提供资金保证。提高赞助商的积极性首先要建立良好的赛事形象,充分了解赞助商的赛事期望,满足其提高企业知名度、美誉度的需求。第二,要制定严谨周密的赞助和推广计划,切实提高赞助商的赞助信心 and 安全感。最后,媒体是将赛事信息传播给大众的介质,是扩大赛事影响力的重要手段。赛事组织者要创新性地包装赛事,尽量做到场场有亮点,吸引媒体的关注。同时,赛事主办方要充分利用校园网、微信、微博、网络直播等新媒介进行赛事推广,还可以通过组织赛事摄影、报道比赛,对优秀的撰稿人和摄影师进行物质奖励,切实激发媒体工作者的积极性。

3.2 形成高效的供给方式

赛事的供给方式不仅影响到高校体育赛事的供给效率和供给质量,同时会直接影响到赛事的美誉度和观众的满意度。高校体育赛事供给方式及供给主体应该由赛事主管部门的单一垄断式向赛事主管部门领导的多主体供给方式转变。首先,要采用市场化机制,筛选有资质的社会体育赛事公司参与到体育赛事供给,打破原有的由赛事主管部门全盘负责的运行模式,直接将赛事外包给赛事公司,由赛事公司负责赛事组织、赞助商招募、赛事宣传等。赛事主管部门与赛事公司签订合同,使后者按照合同规定的赛事数量、质量以及规定的时限、地点等为观众提供赛事服务,赛事获得的赞助资金由主管部门负责,赛事期间进行必要的监管,赛事结束后根据合同给予赛事公司相应的报酬。其次,良好的赛事环境是体育赛事有效开展的基本保障,要创造公平、公正、规范、透明的竞争、竞赛环境。赛事组织者对赛事要进行周密的计划,确保比赛的公平公正,要建立供给主、客体评价反馈机制,及时解决各方关于体育赛事环境的负面反馈,形成高校体育赛事有别于其他联赛的纯净特质。第三,要建立体育赛事供给方式的制度保障,规定不同赛事主体的权利和义务,各个环节要做到按制度、按合同办事,保证体育赛事的质量,对违反规章制度的负责人进行严肃处理。第四,学校运动队要积极寻找自己的赞助商,保证本校运动队训练装备及比赛费用的来源,促进本校运动队竞技水平及学校体育文化氛围的提高。美国大学体育赛事开展得如火如荼离

不开其充足的经费来源,例如,俄亥俄州立大学曾与耐克的 15 年价值 2 亿 5 200 万美元的合约、UA 和 UCLA 宣布双方签订了 15 年价值 2 亿 8 000 万美元的赞助合约等。

3.3 举办丰富有效的赛事

赛事供给内容的精彩程度决定了赛事的档次, NCAA 与 CUBA 同为大学生篮球赛事,其市场价值和社会影响力却不可同日而语。如何才能举办有效的体育赛事? 首先,要选择有市场潜力的体育赛事,提供满足观众需求的高水平赛事。高校体育赛事的观众主要包括在校大学生和社会体育爱好者,高校体育赛事的组织和开展要紧紧围绕满足消费者的需要这个原则,使消费者通过观看体育赛事,不仅感受到竞赛项目的特殊魅力,更能感受到运动员的团结拼搏、积极向上、永不言败的精神,使观众欣赏完比赛后有种不虚此行的满足感。同时,比赛的间歇时间应该安

排一些与观众互动的环节,如青春靓丽的拉拉队表演、各种赞助商提供的小礼品派发、球队吉祥物表演等一系列活动,把每一场比赛当作一场大聚会来举办,增强赛事与观众的感情,增加体育赛事的多彩性。第二,要多举办大学生参与性强的体育赛事,高校体育观赏式和参与式赛事要互相结合,高水平竞技比赛要做好,基层赛事也要办好。高水平竞技赛事的精彩程度决定了市场化的深度,大学生参与性强的基层体育赛事开展程度决定了市场化的广度。使普通大学生广泛地参与到体育竞赛中,从项目发展角度来看,可以增加该体育项目的群众基础,把金字塔的底端做大才能更好地促进竞技项目的发展。从体育市场化角度来看,对赞助商和企业来说,参与该项赛事的大学生越多,商业价值越大,商业推广效果就会越好。同时要减少举办学生参与积极性差、观众人数少、赞助商兴趣低的体育赛事,减少“无效赛事”的举办^[9]。

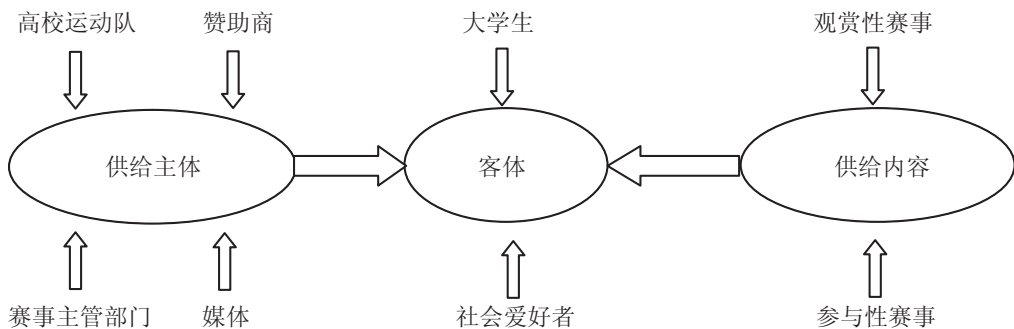


图 1 高校体育赛事组成成分示意图

3.4 打造高校体育赛事品牌的核心价值

我国高校体育赛事要摆脱“既无观众也无市场”的困境,就要着力打造精品赛事,建立大学生自己的品牌,提炼自己的品牌核心价值,提高大学生群体对体育赛事的忠实度,增强赛事品牌的社会美誉度。当前大学生赛事急于求成的心态较为普遍,各高校应该积极培养新人参赛,充分挖掘大学生充满朝气的个性,从在校大学生中培养参赛队员,巩固大学生群众基础,对忠实观众的培养和大学生赛事品牌的培育都有积极意义。大学生体育赛事一定要有自己的个性独特的品牌定位。大学生赛事起步较晚,赛事精彩水平与其他职业联赛无法媲美,这是明显的劣势,但是大学生体育赛事也有一个其他赛事无法比拟的优势,

那就是参赛球员全部来自高校大学生。高校体育赛事要牢牢抓住大学生这个群体,探究他们的心理追求,提炼大学生体育赛事的品牌核心价值,使大学生赛事的品牌核心价值与大学生群体的心理追求吻合,触动其内心产生共鸣,如图 2。要吸引大学生参与到赛事中来,使他们能够深深地感受到自己是比赛和球队不可或缺的一部分,不论球队的成绩如何,都有他们青春的印记。这就要求体育赛事公司和高校运动队要联手对比赛进行适当地设计和管理,使比赛形成一种正面的、有故事、可记忆的信息传递给大学生。同时可大力开发与大学生赛事相关的纪念品、体育用品等,增加经费来源^[10]。

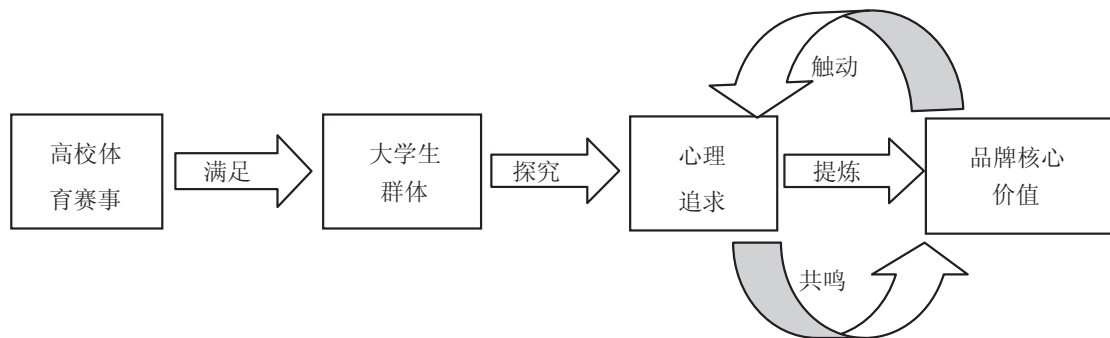


图2 高校体育赛事品牌核心价值示意图

4 结语

我国高校体育赛事市场化道路势在必行,且发展前景广阔。但高校体育赛事市场化发展还存在诸多问题,如高校体育赛事有效供给不足、高校体育赛事供需错位等,在体育产业迅速发展的大背景下,高校体育赛事要从供给侧角度出发,对高校体育赛事市场化发展增添动力。高校体育赛事市场化的繁荣发展需要各供给主体的协同发力,要激发赛事主管部门、高校运动队、赞助商和媒体等供给主体积极性;要从市场化机制、竞赛环境、制度保障和赞助商方面着手,打造高效供给方式;举办丰富有效的赛事,包括观赏性赛事和参与性赛事;最后还要重点打造高校体育赛事品牌的核心价值,增强大学生观众的赛事忠实度。

参考文献

- [1]王子朴,杨铁黎.体育赛事类型的分类及特征[J].上海体育学院学报,2005(6):24-28.
- [2]陈二厚.中国供给侧改革[M].北京:中国言实出版社,2016:9.

- [3]胡鞍钢,周绍杰,任皓.供给侧结构性改革——适应和引领中国经济新常态[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2016(2):17-22.
- [4]赵超.何为结构性改革?该如何推进[EB/OL](2015-11-11)[2017-01-10].http://news.xinhuanet.com/mrdx/2015-11/11/c_134805070.html.
- [5]徐建华,谢正阳.美国大学校际竞技体育发展的核心理念及对我国的启示[J].体育与科学,2016(4):97-106.
- [6]赵青.我国高校学生体育赛事市场化现状的分析与研究[D].北京:北京体育大学,2005:28.
- [7]孙屹立.我国高校高水平运动队市场化对策研究[J].体育文化导刊,2007(6):74-75.
- [8]杨铁黎.关于职业篮球市场的基本理论和我国职业篮球市场的现状及对策研究[D].北京:北京体育大学,2001.
- [9]李博.“供给侧改革”对我国体育产业发展的启示——基于新供给经济学视角[J].武汉体育学院学报,2016(2):52-58.
- [10]西宗凤,周杰.我国高校体育赛事市场运作发展研究综述[J].安徽电子信息职业技术学院学报,2007(6):57-58.

[责任编辑 魏 宁]