文化产业

叶茂更要枝干强

何不器

中国有体育产业吗?

面对这个问题,恐怕许多人都会奇怪,“怎么没有?!”

好吧,我承认有。那么谁能告诉我,我国体育产业的规模究竟有多大?包含了哪些类别构成?各类别所占的比重分别是多少?如果连自己的家底都弄不清楚,发展体育产业的目标又该如何具体落实?

现在统计我国体育产业的规模,恐怕很多部门都难以拿出一个准确的数据。在很多地方体育局网站的统计信息中,体育产业只包括了体育彩票销售、体育用品制造业和体育用品销售业、体育场馆收入、赛事门票收入等寥寥数项。而在一些体育产业相对发达的国家,体育产业则包含了体育竞赛与表演业、体育健身娱乐业、体育康复保健业以及大量的相关产业门类,如体育广告与赞助、体育建筑、体育信息传播、体育博彩等。政府对体育的拨款以及其他投资也被看成是体育产业的组成部分,因为它是政府购买的作为社会公共消费品的体育产品。同时,一部分外延产业,如附属于体育场馆的酒店、饭店等收入也包括在体育产业之内,但相关产业(体育用品制造业、体育用品销售业)的产值并不计入体育产业,而是被分别统计在制造业和销售业中。

统计数据的缺乏,只是从一个方面反映了我国体育产业的发展现状,那就是摸着石头过河,枝叶茂而枝干弱。体育产业的本体市场是体育竞赛市场和运动健身市场,不夸张地说,体育产业的其他门类都是依托这两个本体市场发展的。相比其他体育产业发达的国家,我们的体育竞赛市场多年来一直未能实现规模增长,不论是职业体育赛事,还是大型运动会,或是体育表演,几乎没有组织者能够仅靠门票收入来平衡赛事举办的成本,而体育赛事中最重要的收入来源——转播权出让,在我国的体育产业中几乎找不到自己的位置。我国的体育竞赛基本还停留在所谓“体育搭台,经济唱戏”的阶段,不是靠赛事本身赚钱,而要靠依附于赛事的广告赞助来达到平衡收支乃至赚取利润的目标。

可能正是基于这种略显畸形的发展模式,很多时候就会出现在某些方面过度开发、竭泽而渔的现象。中国男子篮球职业联赛(CBA)是现在最火爆的职业赛事之一,已不止一次出现赛事运营方面指责参赛俱乐部、比赛场馆侵权的事件。维护赞助商的利益没有错,也是发展体育产业必须坚守的原则之一,但正是因为没有转播收入,让运营方不得不过度依赖于冠名赞助,以致赋予赞助商的权益范围被无限放大。我们可以看看发展最成熟的英格兰足球超级联赛。负责赛事运营的英超公司主要运作资源为电视转播权(3年30亿英镑)和英超联赛冠名,冠名赞助商巴克莱银行的权益范围包括冠名、电视采访背景板和所有赛场LED广告,后两项同样也属于各俱乐部赞助商的权益范围,不过位置上有主次大小之分罢了。纵观世界上成熟的体育赛事,绝少有体育用品厂商作为主赞助商且享有所有排他性权益的,因为这有可能侵犯到参加者——包括俱乐部和运动员个人的权益。就好比麦当劳是奥运会赞助商,你却不能让运动员村餐厅只供应汉堡包和炸薯条一样。让所有参与者都有利益收入,才能保证体育产业健康发展,否则谁还跟你玩!

相比之下,说我国体育产业枝干细弱绝非危言耸听。怎样才能发展壮大本体市场的经营规模,让其创造出本应属于它的经济效益,从而拉动各个相关产业的发展,对于体育产业从业者来说,是一个需要长期努力才能解决的问题。

国务院出台的《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》提出,要推动体育竞赛表演业的全面发展——

让体育产业“身强体健”

本报记者 李 丹

以往在发展体育产业的过程中,我们往往忽视了竞赛表演业作为其核心、本体的重要作用。未来拓展体育产业的发展空间,首先应从这一方面入手。

全民健身中蕴含着发展体育产业的巨大能量,今年举办的“谁是球王”羽毛球争霸赛就吸引了数百万人参加,极大地拉动了相关产业发展。图为女双亚军、来自广东的双胞胎姐妹林燕蓉、林燕桦。(图片由央视体育提供)

核心不可忽视

一直以来,我国的体育竞赛表演业并未得到有效发展,反倒是体育用品制造销售十分红火,以至于许多人有种误解,以为体育用品产业就是体育产业。

严格说来,体育用品业的大部分实际上属于制造业或销售业,仅有设计等一小部分属于文化产业。而且根据发达国家的经验,体育用品业需紧紧围绕体育竞赛的核心要素来设计和研发产品,而我国的体育用品企业能做到这一点的为数不多,能够使自身品牌进入体育健身、竞赛市场,实现混业经营的企业更是少之又少。

“许多人都是希望通过投资体育健康产业获得政府土地资源的支持,如广州恒大、长春亚泰、河南建业等中超球队都是地产足球,因为其他行业很难支撑体育产业的资金链。”北京奥林匹克文化促进会市场开发委员会主任、深圳红钻集团总裁、红钻足球俱乐部副董事长王奇表示。

作为核心的竞赛表演业不赚钱,究其原因,还在于政府长期以来垄断了体育竞赛的核心资源。“举办体育竞赛要总局各单项管理中心审批,场馆资源多由各级政府控制,竞赛管理费、安全保卫等也需企业投入大笔资金,最后还需要花钱求媒体进行转播……如果没有政府的支持,投资体育,想赚钱难得很。”王奇说。

链条必须完整

由于长期以来固有的行业发展思维,使得目前许多管理机构切割了产业链。“赛事举办权控制在政府手中,转播权则控制在部分媒体手中。如果没有一个强有力的体育产业公司运作,这种条块分割的问题很难解决。”中国体育产业研究中心执行主任何文义说。

何文义认为,体育产业发展应该以企业为主体,应积极引导企业参与,扶持企业上市,增加体育产业在经济总量中的比重。他说,“以往我们主要是按行业的规则来发展体育,而要使体育产业做大做强,必须引入产业思维,完善体育产业链,才能真正实现产业价值”。

要想使产业链顺畅,关键在于资本能够进入,而资本进入的核心是版权。目前体育版权多由国家相关部门占有,或国家与运动员共有,版权存在很大争议。“运动员的职业生涯都有一个高峰期,过了高峰期,商业价值就大大降低了。国家不能等运动员没有多少商业价值了,再将他推向市场,应该事先约定好一个比例。”何文义认为,这个比例应该由国家出面来平衡,而不应由各竞赛管理部门按照自己的利益去划分。

当前我国体育产业资源的市场化程度低,具有商业价值的体育赛事资源和体育明星资源相对仍集中在体育主管部门手中。而体育产业的发展恰恰需要将体育资源市场化,通过市场的运作和包装,提升体育资源价值。目前体育资源开发后的价值归属问题没有得到解决,企业对体育资源的开发无法作长期投入计划,很大程度上影响了企业投资体育产业的积极性。

做好全民健身

“把体育事业和体育产业协同发展作为未来体育发展的方向,实现体育事业与体育产业相互促进,将是我国体育产业未来发展的突破口。”何文义认为。央视体育频道总监江和平也持有相似观点,“我国体育产业的商机蕴藏在广大群众中间。让更多的人参与运动、喜爱运动,才能彻底调动体育消费的巨大潜能”。

体育产业的关联带动能力日益彰显,对旅游业、服务业、传媒业、金融业、通讯业、信息业和交通物流业等都将产生巨大的促进作用,创造出不小的经济和社会效益。一些地方将体育项目与旅游相结合,融合出如北京国际马拉松赛、环青海湖自行车赛等较为成熟的体育产品,不仅带动了当地的旅游业,还吸引了不少群众参与到全民健身的行列中来。“我自己就连续参加了几届北京国际马拉松赛中的‘迷你马拉松’跑,充分感受到群众对体育锻炼的热情。”江和平笑着说。

“还要看到,青少年是祖国的未来,更是体育市场的未来主体和消费群体。”何文义表示,“要大力发展青少年体育赛事,为体育赛事职业化和产业化提供消费基础和储备优秀人才。”

央视体育频道总监江和平——

从边缘寻找突破口

本报记者 李 丹

去年,央视体育频道推出了一档全民健身体育栏目——“谁是球王”,获得了广大观众的热烈响应。“第一季乒乓球争霸赛有100多万人参与,今年的羽毛球争霸赛参与人数已数倍于去年。”央视体育频道总监江和平说,“我们要将体育产业的触角伸向全民健身,因为其中蕴含着巨大潜力。”

在中国,乒乓球、羽毛球是群众基础非常广泛的两大“小球”运动,易上手,不需要宽阔的空间和昂贵的装备,非常受群众欢迎。“尤其是乒乓球,只要有个水泥台子就能打,尤为普及。”江和平说。

运动本身越是普及程度高,其相关产业发展空间越大。例如冰壶运动之前默默无闻,通过三届冬奥会电视转播,让国人对这一冰上运动产生了兴趣,也带动了场馆建设以及相关产业的发展。

“目前体育赛事本身已经没有多少创新空间了,我们要做的是从边缘找到突破口。”江和平说,“‘谁是球王’节目的成功,恰恰是由于它在运动项目的边缘寻找到一点新意,比如更加关注普通人的参与,挖掘大家身边的感人故事。在互联网时代,要注重观众的参与度。做节目的人,心里一定要装着受众,这样才能扩大节目的影响力。”

江和平表示,与第一季相比,“谁是球王”第二季不仅吸引了更广泛的群众参与,更使企业从中看到商机,并获得了企业的冠名赞助。他说,“有需求,就能产生动力、产生创造力。我们要做的就是关注老百姓的需求,集中精力将项目本身做好、做扎实,这样自然会受到欢迎,容易获得成功”。

“‘谁是球王’节目的下一个体育项目准备做足球。希望借助这个节目在全国范围内选拔一批优秀的青少年足球运动员,并为他们继续出国深造提供机会。”江和平说。

“互联网时代也是全产业链发展的时代,体育产业与各产业融合发展,一定能擦出更亮的火花。”谈起中国体育产业未来的发展,江和平充满信心,“随着市场逐渐走向成熟规范,必然会打破垄断,政府对体育活动的审批、限制会越来越少,体育竞赛业会更加红火,对体育制造业等相关产业将产生更大的推动作用。”

北京门头沟:

“走”出国际范儿

本报记者 李万祥

4月,正是春暖花开的季节。北京市门头沟区内的永定河门城湖水清风和,草木丰茂,永定楼与母亲河雕像刚柔相济。

这是今年北京国际山地徒步大会新增的一条绿色水岸特色徒步路线。3月28日,中坤杯第五届北京国际山地徒步大会报名工作正式启动,截至4月3日,已经有8000多人报名。“我们计划关闭几个报名关口,不然线路承载不了那么多人。”当记者见到门头沟区体育局副局长吴志勇时,他显得既自信又兴奋,“现在不是参加的人多不多的问题,而是如何更好地提供服务的问题。”

运营高水准

据介绍,本届徒步大会共设计了7条特色路线,途经水峪嘴村、韭园村、爨底下、双石头等20余个著名古村落,沿途尽显京西古道古村落风情,人文景观丰富,文化历史深厚。

门头沟区举办山地徒步大会得益于国家步道系统建设。“近年来,门头沟区体育局根据门头沟区域功能定位,依托我国第一个国家步道系统,全力打造精品赛事活动,推动了全区体育产业的快速发展。”吴志勇介绍说,以举办北京国际山地徒步大会为龙头,全区范围内开展多层次、多领域的户外赛事活动,推进了“运动休闲化、休闲产业化”的发展。

现在门头沟体育活动丰富多彩,除以“徒步京西、乐享四季”为主题的徒步活动贯穿全年外,还有门头沟体育旅游文化节、TNF国际越野挑战赛等户外赛事活动,参与人数近4万人次。

为给徒步大会运营增收减负,门头沟区大力发展徒步附加产业,比如开发徒步吉祥物、纪念章、邮册、徒步护照等附带产品。门头沟还与中坤集团合作,共同组建赛事运营团队,签订运营协议,明确双方职责,利用中坤集团的招商团队,吸引了一批知名企业参与,有效解决了徒步大会资金压力。

同时,一系列高科技手段的运用,也保证了赛事运行更为顺畅。“我们与企业合作开发了人员物资管理系统,如果参赛者服务台上少了一瓶水,都会在总控制室的大屏幕上显示出来,这样物资调度起来非常便捷。”说完,吴志勇又拿过一张卡片,用手机扫描上面的二维码,马上就显示出号码、姓名、组别、状态等信息。“它开创了国内赛事计时的先河。参赛者随到随跑,起止用时都记录在二维码中。此外,我们还为每位参加百公里竞技组运动员提供实时GPS定位追踪。”吴志勇说。

面临新课题

2013年,凭借门头沟山地徒步大赛,北京正式加入国际徒步联盟,大赛的国际特色也愈发明显,当年举办的第四届北京国际山地徒步大会共吸引了来自40多个国家和地区的徒步运动爱好者近2000人参加。

“徒步运动作为大众健身最普遍、最易行的一项运动,已成为更多市民的健身首选。”北京市徒步运动协会会长史绍洁指出,“‘科学徒步、走出健康、走出快乐’的理念愈加深入人心,徒步已成为国际国内大众健身的一种流行趋势。”

从当初只是自家人玩的“百公里山地纵走”发展到现在具有国际范儿的“北京国际山地徒步大会”,赛事所带来的经济社会效益日益突显。除了吸引了大量市民旅游、健身消费,更是有力促进了山区,特别是徒步大会举办地的基础设施建设。

“前4届徒步大会累计筹集上亿元资金用于山区基础设施建设,如斋堂镇文化体育休闲公园修建和赛道的整修,进一步增强了当地旅游服务接待能力,城乡环境明显改善。”吴志勇说,据不完全统计,门头沟区每年吸引游客50万人次以上,增加旅游及相关行业收入5亿元以上,直接与间接拉动就业近万人。

门头沟没有满足于赛事的发展。“单独的一项比赛、一次竞赛表演无法单独构成一个产业。”正如关键之道体育资讯公司CEO张庆所说,由于体育产业是一个产业链的概念,因此需要和其他商业形态结合。在赛事组织、场馆运营、信息咨询、体育保险等方面如何提升体育服务水平?如何进一步提高群众参与率和促进参与层面的高端化?如何更好地利用文化创意和设计服务促进体育衍生品开发?这将是门头沟体育产业所面临的新课题。

门头沟古老的村落,起伏的山地,为徒步大赛提供了别具特色的线路。 (资料图片)

本版编辑 余 颖