

论竞技体育服务产品的市场供给

卢文云

(电子科技大学 体育部, 四川 成都 610054)

摘 要: 供给某种竞技体育服务产品能给市场主体带来收益是市场供给竞技体育服务产品的动力。市场供给竞技体育服务产品的优势在于能实现竞技体育资源的合理有效配置、体现竞技体育服务产品的消费者主权至上的思想以及有效地激励竞技体育服务产品的生产者。市场供给竞技体育服务产品的弊端表现为:私人利益与国家利益的难以协调、不能解决外部性、无法供给竞技体育公共服务产品以及容易诱发“逆向选择”和“道德风险”。产权清晰、市场体系完善、法规健全是市场有效供给竞技体育服务产品的条件。市场供给竞技体育服务产品的方式主要有独立供给和联合供给。

关 键 词: 竞技体育; 竞技体育服务产品; 市场供给

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2008)01-0046-05

On the market supply of competitive sports service products

LU Wen-yun

(Department of Physical Education, University of Electronic Science and Technology of China,
Chengdu 610054, China)

Abstract: The motive power for the market to supply competitive sports service products is that supplying a certain competitive sports service product can bring profits to the market subject. The advantage of the market supplying competitive sports service products is that it can rationally and effectively allocate competitive sports resources, embody the ideology of supreme sovereignty of consumers of competitive sports service products, and effectively stimulate competitive sports service product producers. The shortages of the market supplying competitive sports service products are shown as follows: it is hard to coordinate between private interests and national interests; it cannot deal with externalities, being unable to supply public competitive sports service products, and tending to induce “inverse selection” and “ethical risks”. Clear property rights, perfected market systems as well as complete laws and regulations are the conditions for the market to effectively supply competitive sports service products. The ways for the market to supply competitive sports service products mainly include independent supply and united supply.

Key words: competitive sports; competitive sports service product; market supply

从经济学的角度来说, 竞技体育发展的实质是通过一定资源配置产出满足社会需要的竞技体育服务产品的过程。一个国家在特定的时期通过资源配置供给什么样的竞技体育服务产品、如何供给竞技体育服务产品、为谁供给竞技体育服务产品都是通过特定的供给主体来实现的。竞技体育服务产品的市场供给就是市场组织作为供给主体参与竞技体育服务产品的

供给。在当前竞技体育商业化、市场化的背景下, 明确市场供给竞技体育服务产品的动力、市场供给竞技体育服务产品的优势和弊端、市场有效供给竞技体育服务产品的条件以及市场如何供给竞技体育服务产品, 对于更好地发挥市场机制在竞技体育发展中的作用具有重要的现实意义。

1 市场供给竞技体育服务产品的动力

市场机制的本质是不同的市场主体以自愿交易的方式实现各自利益的最大化, 竞技体育服务产品市场供给的动力, 来自营利组织和个人的“经济人”动机。通过市场机制供给竞技体育服务产品, 一方面与竞技体育服务产品的性质有关, 另一方面与社会对竞技体育服务产品的消费需求有关。首先, 与“奥运争光类”竞技体育服务产品的非排他性而不能收费相比, 像在体育场、馆内所生产的竞技体育服务产品, 却可以采用很简单的排他手段如设置收费处, 就可以排除不付费者观看, 此外, 对于比赛的衍生产品, 如电视转播权、冠名权、赞助权等都可以通过法规将不付费者排除在权利的享受范围之外。因此, 这类竞技体育服务产品的排他性特征就为市场供给这类产品提供了可能性。其次, 从社会消费来说, 随着社会经济的发展、国际政治安定、人民安居乐业以及闲暇时间的增多, 人们的消费在解决了衣、食、住、行等需求之后, 进入到享受型和发展型阶段, 竞技运动的特殊动作美以及竞技体育比赛的不确定性, 在满足人的精神文化生活的需求中具有其他艺术类产品所不能取代的作用, 一些群众喜爱、观赏性强、竞争激烈的运动项目由于能够满足人们的特殊观赏性需要而成为人们消遣和娱乐消费的重要组成部分。以美国职业体育为例, 职业体育联盟取得迅猛的发展, 到 20 世纪 80 年代中后期, 美国成年人平均每人一年就有 8 次去赛场观看比赛, 四大职业体育联盟 1980 年到 2003 年观众人数呈稳步上升趋势, MLB 的观众 1980 年 43 014 136 人, 2003 年 70 672 306 人, 增长 63.4%; NBA 的观众 1980 年 9 451 785 人, 2003 年 20 074 388 人, 增长 112.3%; NFL 的观众 1980 年 12 674 513 人, 2003 年 16 968 313 人, 增长 33.9%; NHL 的观众 1980 年 5 774 238 人 2003 年 16 183 889 人 增长 180.2%^[1]。正是持续增长的观众人数, 使得美国竞技体育竞赛表演市场蓬勃发展。对企业来说, 在买方市场下, 营销是企业竞争的重要手段, 而在传统营销方式越来越难以取得良好效果的情况下, 竞技体育比赛具有向特定的群体传递信息的功能恰好能满足企业的营销需要, 使得企业利用竞技体育赛事为平台, 将企业的产品或形象与赛事相关联, 让观众在非商业状态下接受企业宣传, 能有效地避免人们对广告的逆反心理, 达到良好的宣传、沟通效果。对媒体来说, 通过媒体的内容来吸引受众的注意, 再将这种注意力转卖给打广告的企业而获得收入是媒体运营的重要手段, 竞技体育比赛具有吸引大众注意力的特性同样使得各种媒体具有对竞赛产品的需要。上述不同主体的需要, 从本质

上来说是一种私人需要, 是很难通过政府提供公共产品的形式来实现的, 因而, 这些消费者就会通过“直接付费”的方式, 即市场交易的方式来满足这种需要, 于是观众的门票消费、媒体的报道权和转播权的花费、企业获得冠名权和赞助权等的花费以及围绕竞赛进行的各种商业开发就成为竞技体育服务产品生产经营的重要收入来源。由于竞技体育服务产品经营内容的特殊性, 其在市场方面可开拓的空间没有止境, 在经济发达国家, 竞技体育产业的资本报酬率明显高于社会资本报酬率, 因此, 流入竞技体育产业的资本和资本流动效率也比一般产业高。此外, 由于政府认识到竞技体育比赛对促进地方就业、生产、消费, 以及树立城市形象等方面的巨大作用, 也会在税收优惠等方面对竞赛所产生的外部效益给予生产者补偿。对以营利为目的市场组织来说, 只要供给某种竞技体育服务产品的收益大于成本, 在“经济人”逐利动机的驱使下, 市场组织就有足够的动力来供给这种产品, 在满足市场需求的同时, 来实现企业的利润最大化。

2 市场供给竞技体育服务产品的优势和弊端

市场机制的特点是它的自发性, 是通过市场自身的经济运行规律实现经济供求的平衡并实现社会资源的优化配置。市场供给竞技体育服务产品的优势和弊端是与市场机制的特点密不可分的, 其优势主要表现在: (1) 可以迅速实现竞技体育资源的合理有效配置。市场是根据消费者对竞技体育服务产品的消费需求和消费偏好, 在不同消费者之间分配不同的竞技体育服务产品或竞技体育服务产品的不同内容, 并通过竞技体育服务产品价格的变动来约束竞技体育劳动资料和劳动者的流量和流速, 从而缓解相对稀缺的竞技体育资源与无限多样化的竞技体育服务产品需求之间的矛盾, 实现竞技体育资源的优化配置。(2) 有利于体现竞技体育服务产品的消费者主权至上的思想。竞技体育服务产品的市场供给是以竞技体育服务产品市场主体根据市场上竞技体育服务商品价格的变动进行选择来实现企业供给什么样的竞技体育服务产品的。在市场经济条件下, 只要营造一个公平、公正的市场竞争环境, 竞技体育服务商品的供给者要取得消费者的货币“选票”, 就不能靠强制和欺骗, 只能靠自己生产的商品符合消费者的需要。因此, 在竞技体育服务产品的消费者和供给者的关系中, 消费者处于主动地位, 供给者的生产必须围绕消费者转, 要以消费者的需要来决定自己的竞技体育服务产品何时供给、何地供给, 充分体现了“消费者主权”、“用户至上”、“消费者是上帝”的生产经营思想。(3) 有效

地激励竞技体育服务产品的生产者。首先,虽然竞技体育服务产品的生产要求合作,但也有竞争,如不同项目之间的竞争、俱乐部之间的竞争等,市场供给竞技体育服务产品会通过竞争机制实行优胜劣汰,供给者在生产经营过程中,在外部竞争的压力下,会不断地对生产经营的方式进行创新,以迎合消费者的需求。其次,市场供给竞技体育服务产品通过恰当的分配机制使生产者的努力和创新得到报偿,特别是运动员的收入完全与其竞技水平和能力挂钩,使得运动员有足够的动力在训练中提高自己的竞技水平和能力。正是在市场的竞争压力和生产经营者的逐利动力的双重作用下,使得生产者在实现个人利益的同时,也能促进社会利益。

在市场机制下,竞技体育服务产品生产的资源配置是通过价格机制的作用来实现的,但市场调节及价格机制发生作用有一定的前提条件,而且市场本身不是万能的,存在着市场失灵。在市场供给竞技体育服务产品时,市场主体具有天然的趋利性和盲目性,因而也产生了市场供给竞技体育服务产品难以克服的体制性弊端。主要表现在:(1)市场供给竞技体育服务产品容易导致私人利益与国家利益难以协调。竞技体育服务产品最重要的生产要素是运动员,而运动员参与竞赛的次数因在一定时期受生理功能的制约总是有限的,在当前各种职业比赛、商业比赛泛滥的情况下,代表国家利益的比赛与代表个人利益的比赛不可避免地会在时间上产生冲突,由于私人利益的广泛存在和个人行为的逐利性特征,运动员人力资本的所有者往往会牺牲国家利益而保证私人利益。当前职业化程度很高的网球、棒球运动员不愿代表国家参加国际比赛就是最好的例证。(2)市场供给竞技体育服务产品不能解决外部性。竞技体育服务产品生产最大的特点就是会带来正的外部效用,即通过竞赛带动相关产业的发展、促进地方经济、社会文化的发展,产生竞赛利益的外溢现象,从而导致生产者的成本与收益的不对等,在没有外部补偿的情况下,如果利益外溢较多,生产者会倾向与减少生产,从而无法实现竞技体育资源最优配置。(3)市场无法供给竞技体育公共服务产品。对利益的追逐是市场供给竞技体育服务产品的根本动力,因此市场供给的竞技体育服务产品往往是群众基础较好、普及程度高、可欣赏性强、市场价值大的运动项目,对于那些能在国际比赛中拿金牌,但没有市场需求的项目,市场是没有动力供给的。(4)市场供给竞技体育服务产品容易诱发“逆向选择”和“道德风险”。在理想的完全竞争市场条件下,竞技体育服务产品生产过程中市场交易的双方均可获得完全

信息,但现实中的市场交易双方拥有的信息往往是不对称的,而市场缺乏有效配置信息、矫正信息不对称的机制,在没有外部制度的约束下,往往会导致信息占优势方经常会做出“败德行为”,而信息占劣势方不得不为信息占有优势方的行为承担风险,从而使自己面临交易中的“逆向选择”。对竞技体育服务产品的供给来说,由于其产品形态的无形性,生产和消费同时进行,消费者无法事先知道产品的质量,只能凭广告、出场队员过去的比赛成绩、参赛队员的级别是否属于明星等方面进行侧面了解,最后靠消费者亲临场感受产品质量的好坏。至于比赛中,竞争对手是否尽力、裁判是否公正,只有生产者清楚,消费者比生产者本身掌握的信息要少得多,明显处于劣势。如果俱乐部、运动员和裁判员之间为了谋取局部或个人利益,置体育比赛精神于不顾,私下进行肮脏交易,就会出现球场上的假球、黑哨、赌球等“败德行为”。一旦消费者发现供给主体提供的产品中充斥着“假冒伪劣”,消费者为维护自身的利益,必然采取抵制态度,即使是高质量的产品消费者也可能认为是“假冒伪劣”而加以抵制,最终导致高质量的竞技体育服务产品退出市场,使得市场充斥着大量低水平的产品或“假冒伪劣产品”,出现低质量的竞技体育服务产品驱逐高质量产品的情况,即诱发市场的“逆向选择”,使得消费者对竞技体育服务产品市场产生信任危机,从而导致整个竞技体育服务产品市场处于无效状态。当前我国的职业足球联赛就是由于生产者的“败德行为”诱发市场的“逆向选择”,使得消费者对足球联赛产生信任危机,从而减少或不消费这种产品,广大公众顾客群的消失,就产生连锁效应,使预期从广告效应中获得利益的赞助商、转播商等消费者因无利可图而减少投资或退出职业足球联赛,造成我国整个职业足球联赛市场的低迷。

3 市场有效供给竞技体育服务产品的条件

1) 竞技体育服务产品市场主体的产权界定要清晰、产权关系要明确。竞技体育服务产品市场主体的产权是指竞技体育服务产品市场主体依法对竞技体育服务产品市场客体(产品、要素、无形资产等)占有、使用、处分并获取相应收益的权利,产权对竞技体育服务产品市场的作用是通过一系列的制度来保证的。首先,明晰的产权界定能对竞技体育服务产品供给主体产生有效的激励作用。市场主体供给竞技体育服务产品的动力是为了追求自身利益的最大化,有了属于自己的产权,就获得了其在经济行为方面相应的权力和应得的收益,从而可以激励竞技体育服务产

品供给主体积极主动地行使其权能。其次，明晰的产权界定在对竞技体育供给主体激励的同时也对其有约束功能，即限制了竞技体育服务产品供给主体的权能、利益范围和空间。竞技体育服务产品市场主体产权的明晰化明确了交易界区，规范了交易行为，从而以法律的形式保护了竞技体育服务产品市场交易主体的契约关系。财产最终归属权的明确使得公平交易规则得以实现，如果竞技体育服务产品供给主体超出了相应的范围而活动或获取利益，就会越权或侵权，并将因此而付出代价。再次，明晰的产权界定具有有效配置竞技体育资源的功能。竞技体育资源的产权在不同地区、不同部门、不同主体之间的确定基本上代表着各种生产要素的分配，竞技体育资源的产权变动的同时资源配置状况也随之改变了。排他性产权的确立，使公平自由的市场交易成为可能；产权的可分离性，使人们在拥有和行使这些权利时实行专业化分工，获得由分工带来的收益增量；产权的可转让性，使竞技体育资源能够根据市场需要的变化在全社会自由流动，从而减少资源浪费，促进竞技体育服务产品供给效率的提高。最后，明晰的产权界定可以减少竞技体育服务产品供给主体生产活动中的风险。当竞技体育服务产品供给主体没有产权或产权关系不明晰时，意味着任何竞技体育服务产品供给主体对某财产的权利没有限度，也意味竞技体育服务产品供给主体不能确保自己的产权，从而权能和收益就不确定或不对称；当产权明晰时，这种收益的不确定性就大大减少，这就等于减少竞技体育服务产品供给主体生产活动的风险，增加投资收益，从而刺激竞技体育服务产品供给主体扩大投资。所以，清晰地界定竞技体育服务产品市场主体的产权，明确产权关系，是市场有效供给竞技体育服务产品的基础性条件，也是竞技体育服务产品市场交换行为合法化和秩序化的制度保证。在市场经济条件下，更要用法律的手段对竞技体育服务产品市场主体的产权予以保护。

2)完善的竞技体育服务产品市场体系。竞技体育服务产品的市场供给是通过市场进行竞技体育服务产品生产所需的各种资源的配置的，而配置任何一种资源又都应该存在着一个市场，所以，市场要有效地供给竞技体育服务产品，必须要建立一个完善的市场体系，这个市场体系主要包括竞技体育服务产品市场、竞技体育人才市场、竞技体育资本市场、竞技体育用品市场等。整个市场体系必须具有统一性和开放性。统一性是指竞技体育各分类市场在国内地域间或行业间是一个整体，不存在行政分割、行业分割与封闭状态。开放性是指把竞技体育的国内市场与国际市

场联系起来，按国内与国际市场提供的价格信号来配置资源。如果没有完善的竞技体育服务产品市场体系，如果竞技体育服务产品市场体系不具有统一性和开放性，市场就难以有效地供给竞技体育服务产品。

3)健全的竞技体育服务产品市场法规。市场组织要有效地供给竞技体育服务产品必须要求竞技体育服务产品市场要规范，如果竞技体育服务产品市场的秩序不规范，甚至秩序很混乱的话，竞技体育服务产品市场上的价格机制、竞争机制、供求机制就会发生扭曲，从而严重地危害竞技体育服务产品市场的正常运行。因此，必须通过一定的法规体系来维持竞技体育服务产品市场的正常运行。这些法规从作用上来说，主要包括维持竞技体育服务产品市场交易的法规、维持竞技体育服务产品市场竞争的法规；从层次上来说，主要有竞技体育服务产品市场自组织层次上的规范、体育部门规章、国家立法机关的法律。它们是参与竞技体育服务产品市场活动的主体必须共同遵守的，所有市场主体的“经济人”行为必须以法律规范为准则；追求利润最大化，必须以不损害他人利益，不违反法律规则为前提；法律的公开性和公平性，为所有竞技体育服务产品市场上的主体提供了市场竞争的平等性和整体有效性。在市场经济条件下，虽然维护市场运行的一般法规也适用于竞技体育服务产品市场，但由于竞技体育服务产品的生产经营有一定的特殊性，比如在其他领域，垄断是严格被禁止的，但在职业竞技体育市场上，一定程度的垄断却是市场有效运行的必要条件，因此竞技体育服务产品市场上的法规应与其本身的属性、规律相适应。

4 市场如何供给竞技体育服务产品

市场供给竞技体育服务产品，是由于现实社会中的部分消费者具有一定的私人需求，营利组织的“经济人”动机能够促使其营利目标与私人需求的结合，从而实现竞技体育服务产品的市场供给。

按照经济学的观点，供给与需求是构成市场运行机制的基本要素，市场交易必须是交易双方(供给方与需求方)基于市场的价格机制的自愿选择。作为一类“经济人”，市场供给主体愿意提供竞技体育服务产品的前提是：提供这类竞技体育服务产品，能够在满足市场需求的前提下也能够为自身带来利益(利润)。而消费主体愿意通过市场行为“购买”一类竞技体育服务产品的条件是：竞技体育服务产品的使用价值能满足消费者的某种需要，且该产品的消费是排他的，如果产品的消费不能把不付费者排除在外，消费者都倾向于“搭便车”，市场也不会有动力供给这类产品，

这也是市场供给竞技体育服务产品的前提条件。消费者需求与企业“经济人”动机的结合,就使市场机制供给竞技体育服务产品成为可能。

从具体的实现过程来说,就资金的投入方面而言,政府、企业、个人都可能成为投入主体,这是源于现代市场经济条件下竞技体育服务产品生产的组织形式所决定的,通过现代企业制度的产权制度,使得竞技体育服务产品的投资者在自身产权清晰的前提下,都可以以股权或债权的形式进行投资,从而形成竞技体育服务产品供给主体产权多元化,有效地分散竞技体育服务产品生产经营的风险。现代企业制度的公司法人治理结构,更是通过将企业剩余索取权和控制权安排具体化,以对生产经营过程中的所有者、管理人员、教练员、运动员等相关利益主体形成科学的动力机制、约束机制和相互制衡机制,保证企业高效有序的运行。在资源的配置方面,与其他产品生产的生产要素相互之间可以替代相比,竞技体育服务产品生产要素之间是不能相互替代的,如不能以更多的器材代替运动员,在上述组织形式与制度的安排下,竞技体育服务产品经营者会根据自身的资本实力和现有条件,结合市场上资本、劳动者(运动员等)、场馆、器材等生产要素的价格水平,考虑可持续发展的需要,决定通过市场交易方式(包括租赁、购买),还是自己进行内部一体化生产。在经营的策略方面,当竞技体育服务产品的生产经营成为市场上有利可图的投资项目时必然会产生市场竞争,竞技体育服务产品生产者为最大限度地获取利益,必然会不断创新其生产经营策略,通过产品创新、经营渠道创新、组织管理创新等方式,不断满足消费者的需要,以占领市场,实现收益最大化。

竞技体育服务产品有效供给的市场机制的实现也有一些内部条件,首先,由于竞技体育服务产品生产最大的特征就是其正的外部性,会带来外部收益,在没有外部干预的情况下,通过市场供给竞技体育服务产品,资源配置不能达到最优。因此,只有政府对竞技体育服务产品产权明确界定和保护,才能实现竞技体育服务产品的有效供给。其次,市场机制供给竞技体育服务产品需要完善的市场法规以维持竞技体育服务产品市场的有序性。这些市场法规既包括市场组织在自治的基础上形成的一种自律性规章,也包括政府作为社会公共利益的代表,对竞技体育服务产品生产主体的行为进行规制所制定的法律制度。最后,市场供给竞技体育服务产品也会出现“市场失灵”,也需要政府作用的干预。因此,市场组织在供给竞技体育服务产品时,在遵循市场规律的前提下,必须合

理发挥政府在宏观管理方面的作用,竞技体育服务产品有效供给的市场机制也才能真正实现。

市场供给竞技体育服务产品的形式主要有两种。一是市场的独立供给。是指竞技体育服务产品的提供与生产完全由市场组织按照市场化的方式来单独完成,供给者完全通过向消费者收费以收抵支来获取收益。二是市场与政府或第三部门的联合供给,是指市场组织与政府或第三部门之间由于双方资源的互补而形成了某种联合来共同提供竞技体育服务产品,主要有授权提供和委托提供。授权提供是指市场组织通过向拥有竞技体育服务产品生产权的组织缴纳一定的特许费用,并在生产的硬软件条件方面达到相应的条件,从而获得生产经营某一竞技体育服务产品的相关权利,与市场的独立供给相比,其最大的特点就是供给某种产品要得到授权方的许可,并按授权方的相关要求来进行生产经营,同时授权方拥有生产的部分组织、管理和监督权。当前许多国际性的体育组织都拥有许多商业赛事的主办权,如果市场组织要承办这些比赛往往要付出价格不菲的承办费用。委托提供与授权提供最大的区别在于接受委托的市场组织不必向委托方交纳费用,相反还可以获得委托方的拨款,但生产活动要按委托方相关要求进行,并同样要接受委托方的管理、监督。

参考文献:

- [1] 张剑利.职业体育联盟及其相关法律研究[D].北京:北京体育大学研究生院,2004:139.
- [2] 王善迈.市场经济中的政府与市场[M].北京:北京师范大学出版社,2001.
- [3] 席恒.公与私:公用事业运行机制研究[M].北京:商务印书馆,2003.
- [4] 刘青.论我国政府职能转变与体育行政管理体制改革[J].经济体制改革,2003(6):129-132.
- [5] 梁晓龙.当代中国体育改革的几个基本理论观点[J].体育文化导刊,2003(11):8-13.
- [6] 于善旭.关于我国体育管理体制改革的战略构想[J].山东体育学院学报,2001,17(4):7-13.
- [7] 曼昆.经济学原理(原书第3版上下册)[M].梁小民,译.北京:机械工业出版社,2005.
- [8] 鲍明晓.竞技体育在两种经济体制下运行特点分析[J].体育科学,1998,18(1):6-10.
- [9] 杨年松.职业竞技体育的经济学分析[D].广州:华南师范大学研究生院,2003.

[编辑:李寿荣]