

·体育社会科学·

CBA 联赛电视转播权营销与市场开发

陈树华¹, 许永刚¹, 王恒同²

(广州体育学院 1. 院办公室; 2. 研究生部, 广东 广州 510075)

摘 要:以我国电视管理体制为出发点, 剖析了我国篮球协会(CBA)联赛电视转播权营销开发现状及存在的问题, 并对此提出了相应的对策。

关键词:中国篮球协会; 电视转播权; 营销

中图分类号: G841.92-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2003)06-0017-03

CBA' broadcasting property rights exploitation and marketing

CHEN Shu-hua¹, XU Yong-gang¹, WANG Heng-tong²

(1. College' Office; 2. Graduate Department, Guangzhou Institute of PE, Guangzhou 510075, China)

Abstract: This paper analysed the CBA' broadcasting property rights exploitation and the vallation in marketing based on our country' TV manage system. The solution has been provided accordingly to reinforce the sell of the CBA' broadcasting property rights exploitation.

Key words: CBA; broadcasting property rights; exploitation

纵观全球, 在比较成熟的职业体育项目中, 电视转播权的销售、运动员转会收入、广告赞助、门票收入、标志产品的出售一起被认为是现代体育的 5 大收入来源, 尤其是电视转播权的销售占有相当比重。而我国 CBA 经过 7 年的探索, 已取得了较大的发展, 但赛事主办者和各俱乐部在电视转播权销售方面几乎为零, 严重阻碍了联赛向职业化、市场化和社会化的发展进程。在 20 世纪 70 年代初期, 美国篮球协会(NBA)还是一个负债累累, 几乎崩溃的组织, 但是由于电视媒体的介入, 使 NBA 进入了一个崭新的时代, 自 70 年代末期以来, 电视转播权销售占了 NBA 总收入的 55% 以上, 因此, 作为全球体育职业化最先进的篮球组织——NBA, 这一做法值得我国仿效, 进一步加大 CBA 联赛电视转播权这一无形资产的开发力度。

1 电视管理体制及 CBA 联赛电视转播权开发历程

1.1 电视管理体制的发展历程

中国电视事业诞生于 1958 年, 目前已经建立了全国统一的电视宣传网。它是在公有制基础上建立起来的, 是计划经济的产物, 并且一直被看作党和政府的喉舌, 是党和政府的宣传工具。在总体上, 实行中央、省、市、县 4 级办台模式, 并与国家各级政权紧密联系在一起。由于我国的各级电视台都是国有电视台, 因此电视管理一直被纳入国有事业的管

理范畴, 其管理体制也一直是国家行政管理体制的一部分, 本身无自主经营创收的权利。直到 20 世纪 90 年代, 我国经济体制由社会主义计划经济逐步转入社会主义市场经济, 电视事业逐步实行了计划性、统一性管理模式和市场化、多元化发展并存的格局, 电视台逐步恢复了生机, 但其改革还是相对落后于体育事业的改革。

1.2 目前电视管理体制的优势和弊端

我国电视管理实行的是“条块结合”, 以“块”为主, 双重领导, 分级管理的模式, 它具有保证舆论导向的统一管理, 有利于各级电视台之间的联系、协调和合作。但在电视管理走向市场化的过程中, 其弊端也日益显露出来, 主要是行政依附性与经营自主化的矛盾, 因为中国电视事业最主要的体制特色是高度的行政依附性, 人、财、物的支配使用长期以来基本被紧紧控制在政府主管部门手中, 因此, 造成电视台经营意识淡薄, 创收渠道狭窄, 没有积极开拓市场; 另一方面, 由于我国地方电视台多而散, 中央电视台又处于不可撼动的“老大”地位, 二者的实力相差悬殊, 二者之间更无竞争机制可言, 就造成了中央电视台在进行体育赛事转播时处于一枝独秀的局面, 这种情况与市场经济体制的规则是严重相悖的, 阻碍了体育赛事主办单位关于体育赛事电视转播权的营销与开发。

1.3 体育电视转播权营销的发展现状

我国首次尝试由赛事组委会面向世界销售大型赛事电

收稿日期: 2003-04-01

作者简介: 陈树华(1941-), 男, 教授, 博士生导师, 研究方向: 篮球运动理论、教学与训练及社会体育。

视转播权是1990年的北京亚运会;1994年,中国足协与中央电视台签定了1994~1998年为期5年的甲A联赛电视转播合同,央视首次用广告时段对体育赛事电视转播权给予了偿付;1997年八运会其间,央视以每播1h体育节目补偿1min广告时段的方式,支付了体育组织电视转播权费用;1999年中国足协对该年度的足球甲A联赛的电视转播权采取了新的分割销售的方式,同年10月,在天津举行的第34届世界体操锦标赛第一次以有偿转让电视转播权的方式由央视和各个地方有线电视台转播,并取得了突破性进展;2001年11月在广州举行的第9届全运会开创了综合性运动会电视转播报道权有偿转让的先例,对不同电视台、广播台,不同地区的情况实行区别对待,共获得广播电视报道权金额近千万元。10年间,我国在国内外重大综合赛事上电视转播权开发取得了较大的成绩,但是在国内各个单项赛事上还比较滞后,进展缓慢,而篮球职业联赛电视转播权的营销更是极少涉及,大部分俱乐部在此项的收入为零,极大地阻碍了篮球职业联赛的发展。

1.4 CBA电视转播权营销与市场开发现状

在CBA职业联赛初期的几个赛季,由于市场开发面窄,力度不大,导致了央视在转播联赛时,篮协和各俱乐部需向电视台倒付费的奇怪现象,也注定了其电视转播权开发的曲折性和艰巨性。1997~1998年赛季,CCTV以2min广告时段补偿其俱乐部的收入,而到1998~1999年赛季,只有江苏南钢、辽宁猎人分别以50万元、15万元的价格将联赛电视转播权卖给当地电视台,1999~2000年赛季,国家体育总局成立电视转播权开发指导委员会,而中广网参与CBA电视转播。看来在转播权营销方面,体育界靠单兵作战是万万不行的,体育总局和篮管中心及各个俱乐部应统一力量,树立新的权威、新的垄断,共同在电视事业的活动中取得平等的发言权。与NBA相比,CBA在这一方面的差距相当明显,1997~2001年赛季,NBA与美国全国广播公司(NBC)和特纳有线电视公司以26亿美元达成协议,再加上NBA各队地方电视台转播合同,NBA其他赛事以及联赛的海外电视转播销售,整个NBA及各队的电视转播合同涉及金额50亿美元以上,而2001~2004年赛季,NBA与迪斯尼公司旗下的ABC与ESPN以及在线时代华纳公司签定了为期4年的电视转播权合同,总价值为26.4亿美元,而每年电视台给NBA每队带来的收入占每队总收入的30%~50%不等。

2 制约CBA联赛电视转播权营销的因素

2.1 缺少相应体育转播权的配套法律、法规

到目前为止,我国还没有制定体育比赛电视转播权有偿转让的法律文件,与体育比赛电视转播权有偿转让最贴切的条款是《中华人民共和国著作权法》中的第四节第四十条:广播电台、电视台制作广播、电视节目,应当同表演者订立合同,并支付报酬。而CBA电视转播权的销售更是没有任何法律予以保障。在国际上,奥委会多次将《奥林匹克宪章》中的有关条款的规定修改,保护了国际奥委会对转播权营销的主体地位。在职业体育发达的美国,其颁布的版权法有《垄

断法》、《反垄断豁免》以及《业余体育法》等法律、法规,充分保障了各职业联盟和职业队享有的电视转播权收益地位,尤其是20世纪70年代末到80年代初,NBA便是借助电视媒体的广泛介入,获得大量资金,并迅速发展成为全球最先进的职业体育组织。在电视转播权营销方面,NBA采用联合销售的模式,享受反垄断豁免,集中体育队伍,统一销售,规模经营,以保证不同水平、不同地区运动队的共同利益。

2.2 电视体制与体育体制在市场定位的冲突

我国电视体制改革时间较晚,与市场经济衔接速度慢,也滞后于体育体制向市场经济的改革。我国的篮球、足球相当一部分俱乐部已经建立了现代企业制度,成立了具有法人资格的社会实体,实行了股份制。而我国的政治制度决定了对电视体制的管理不会放开,只能由国家统一经营管理,缺乏改革的力度,人、财、物的管理还处于计划经济时代的管理模式。而CBA经过几年的改革,已取得了一定的成绩,但篮协对自己在市场开发中的地位认识不清,联赛电视转播权这一无形资产的价格估计较低,其转播权的销售一直处于央视的牵制之下,两家不能在平等的条件下对话。更重要的是二者在市场定位上存在着冲突,电视组织需要借助注意力经济吸引广大观众,有影响力的赛事,吸引广告商、赞助商,投入资金,电视组织获得超额利润;另一方面体育赛事组织也需要借助电视媒体宣传自己赛事,扩大其影响,以带动相关市场的开发和销售。在这几年运行中,二者都在等待对方来进行营销,都不愿首先走向对方的销售市场,因此二者的融合在电视转播权上有较大分歧,这说明二者的运行机制存在一定的问题。因此,要解决这一问题必须大力发展职业篮球中介市场,培养高素质的职业篮球经纪人,加强二者的沟通和联系,促成赛事组织者与各级电视台关于转播权交易的完成。

2.3 CBA联赛品牌尚未形成

任何一项体育赛事只要具有自己的品牌,就能有广泛的群众基础以及媒体、电视台、广告宣传、企业赞助等各方面的积极参与,其联赛的关注程度必然升高,也就越有利于CBA联赛品牌的建立。面对这样的巨大市场,电视台为获得超额利润,往往不惜血本,花大价钱转播比赛。这样会有更多的企业、赞助商、广告商充分利用联赛的注意力经济,加大投入,获得效益,而CBA联赛也获得了资金上的保障,其职业篮球市场的运作、包装、改革等也会更加规范化和制度化。但是CBA联赛在球迷、媒体、社会上的地位还有待于进一步提高,其联赛中一些与职业篮球市场相违背的现象急需加以解决,尽快使CBA联赛在中国成为一项具有较大影响的品牌赛事。

2.4 CBA联赛电视转播价格的资产评估体系亟待统一

CBA联赛无形资产包括联赛冠名权、广告发布权、电视转播权、各类标志的特许权等,这些无形资产的价格往往受到各种因素的影响,其中电视转播权受赛事知名度、赛期、竞技水平、规模、赛事预期电视收视率、买方可能从广告费和电视权转卖过程中的收益情况以及同类历史成交价、通货膨胀率和转播权价格膨胀率、买方的经济实力和承受能力等诸多

因素的影响,因此,电视转播权价格具有较大不确定性,急需专门机构对CBA无形资产进行规范评估,使电视台和赛事主办者对转播权的价格基本达成一致,不致由于价格的分歧而流产。最终各方在电视转播权转让的要求差距中寻找平衡点,确定电视转播权的转让策略、方式、价格,或免费,或合作开发,或销售电视转播权,以促成交易。

3 结论与对策

(1)统一思想,加大宣传,买卖双方都要明确CBA联赛电视转播权是一种商品,是发展职业体育的重要无形资产,应该充分认识其巨大的商业价值,以篮球、足球赛事转播权为突破口,积极培育我国体育赛事电视转播权市场的开发。

(2)我国体育法中没有对体育电视转播权专门立法,导致CBA联赛组织和电视转播机构对运作无章可循、无法可依,两家的利益得不到保障,经常出现纠纷,因此,国家体育总局、单项运动协会必须尽快对体育赛事的电视转播权进行专门立法,从法律上保障各方的利益不受损害。

(3)我国社会主义市场经济体制不健全,相关配套改革滞后,尤其是中介机构薄弱,已严重阻碍了篮球职业市场的各项发展和培育。因此,必须加强体育中介的发展,培育一批高素质的体育经纪人,引进先进的经营理念和方法,对CBA联赛电视转播权进行专业推广、运作和销售,以促成两者对电视转播权的销售。

(4)进一步推进体育体制改革,理顺各级体育组织间的关系,建立社团性实体协会,加强国家体育总局、篮球职业组织协会及篮管中心和俱乐部的整体合作,做好CBA联赛中电视转播权这一无形资产的评估和销售。由于职业体育的全球化发展,各国的电视转播权的价格也不近相同,而我国

经济的总体消费水平较低,因此,做好赛事电视转播权的评估尤其重要。

(5)电视事业经过40多年的发展,已远远不适应社会主义市场经济体制的发展要求,因此,必须对电视管理体制进行改革。根据我国的特殊国情,电视机构的改革应沿着制作与播出相分离,新闻节目与其它节目相分离的路子走下去,即专题、文艺、体育、电视剧等节目从电视台分离出去,按市场化要求、集团化模式、产业化方向逐步组成经营实体,负责节目制作和销售。电视台只保留新闻节目生产,保留编辑和播出功能,来完成政治宣传任务和其工具属性的定位。

参考文献:

- [1] 李晓岚,柯柏龄.电视传播实务[M].北京:新华出版社,2001.
- [2] 陆地.中国电视产业发展战略研究[M].北京:新华出版社,1999.
- [3] 马铁.体育经纪人[M].北京:中国经纪出版社,2002.
- [4] 石磊,张立.国际上有关体育赛事电视转播权经营与销售的初步研究[J].体育科学,1999,19(4):35-37.
- [5] 张力,石磊,黄文卉.体育赛事电视转播权的研究[J].体育科学,1999,19(6):40-42.
- [6] 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,1999,19(3):45-47.
- [7] <http://sports.tom.com>.
- [8] 张忠元,向洪.体育资本[M].北京:中国时代经济出版社,2002.

[编辑:郑植友]

2003年太极拳国际学术论坛12月在广州举行

本着继承和发展中国优秀传统文化,加强太极拳的理论与实践研究,更好地挖掘、整理和利用太极拳资源,促进国际太极拳运动的开展,创建以太极拳文化研究和交流为宗旨的国际化合作关系,配合高校体育课程改革,进一步完善我国高等学校的体育教学体系。2003年12月26~28日华南师范大学与广东武术协会共同举办“太极拳国际学术论坛”,届时将邀请国内外多学科著名的专家、学者就太极拳的健身价值和社会作用、太极拳的继承与发展,太极拳的传播与推广等理论与实践问题进行专题报告。同时也邀请著名传统太极拳大师进行传统太极拳的交流和专题座谈。会后也将举办“高校传统太极拳研习班”,聘请著名传统太极拳大师进行传统太极拳(各式)十六式简化套路和太极拳对练项目的教学。热切期待国内外太极拳专家、学者,及太极拳爱好者的积极参与。

联系电话:0086-20-85211386

(体育科学学院)