

现代田径运动竞赛商业化的趋势

顾晓艳

(黔南民族师范学院 体育系, 贵州 都匀 558000)

摘 要:现代田径运动发展呈商业化的趋势,由其产生的巨大经济效益为田径运动的快速全面发展提供了物质保障。随着社会主义市场经济的日益完善,中国田径运动将加快商业化的步伐。田径运动要可持续发展,就必须在商业化的进程中遵循“任何时候都不能将商业化利益置于田径运动的发展之上”的原则。

关键词:田径运动;商业化;经济利益

中图分类号:G82-05 文献标识码:A 文章编号:1006-7116(2003)03-0018-03

The commercial trend of modern track and field sports

GU Xiao-yan

(Department of Physical Education, Qiannan Normal College of Nationalities, Duyun 558000, China)

Abstract: The development of modern track and field sports tends to be commercial. This trend brings huge economic benefit to supply the fast, full-scale development of track and field sports with material security. With the socialist economic market gradually completing, the track and field sports of china is accelerating the commercial progress. If the track and field sports wants to develop continuously: it must obey the principle that "commercial benefit can never go far beyond the development of itself" during the commercial progress.

Key words: track and field sports; commercial; economic benefit

田径运动作为一种社会文化现象,它的发展与社会发展有着同步的基本节奏,与人类的经济活动有着最基本的因果关系。从田径运动诞生之日起就没有摆脱过经济的制约,它与商业的关系虽时隐时现、时疏时密,但终未能分割开来。其发展历程表明,田径运动商业化是现代田径运动发展的基本特征之一,其发展趋势已不可逆转。商业化使运动员在经济上受益,极大地调动和激发了运动员参赛的积极性和创造优异成绩的强烈欲望,促进了运动成绩的迅猛提高,同时商业化使田径运动发展有了经济的依托,使其更加符合社会发展的潮流,为田径运动全面融入社会、推向市场、走上繁荣与昌盛开辟了一条广阔的道路。但是,商业化引发的弊端也不容忽视,由于受利益驱动,在田径赛场上出现了违背体育精神的事件,如运动员服用兴奋剂;拒绝参加没有高额奖金的比赛;过分地追求高竞技、高水平而忽略田径运动的普及。寻求一种既能积极推进田径运动商业化进程,提高田径运动技术水平,又能有效抑制由此而带来的负面影响的途径,是21世纪田径运动发展的新课题。

1 田径运动商业化的进程

近代田径运动的发展是以经济为依托的。20世纪50年

代以前,国际田联的资金来源主要依靠私人捐款和会员国交纳会费。1952年国际田联的全部资产还不到1000英镑,财政拮据,经济危机困扰着田联,它无力顾及世界田径运动的发展与规划,世界田径运动发展缓慢。20世纪60年代初,国际田联开始从国际奥委会举办奥运会的收入中获得一定比例的分红,财政状况有所好转,但仍然受“绝对业余”的束缚,大多数会员国不同意将田径运动抹上商业的色彩^[1]。田径运动的发展受经济条件的制约而得不到高速发展。

洛杉矶奥运会的成功使田径运动走入商业化的里程。1984年洛杉矶奥运会主办者将社会对奥运会的经济投入由非商业性转变为以商业性为主的机制,从而改变了以往历届奥运会的亏损局面,盈利额达到22270万美元。23届奥运会的成功为奥林匹克运动注入了活力^[1]。田径运动在奥运会中占有举足轻重的地位,因此,一直是商界青睐的对象,他们的产品需要借助田径运动来提高知名度,以树立国际形象,扩大商品销路;田径界则需要商界提供维持生存和发展的经济来源,双方互利互惠。国际田联开始实施庞大的竞赛计划,以满足商界的广告需要,从中获得经济赞助,目前,田联已成为世界上少数几个富有的国际体育组织之一。

内比奥罗走马上任加速了田径运动商业化的进程。

1981年普里莫·内比奥罗当选为国际田联主席。在他的组织领导下,国际田联推出了一系列有力措施,对世界田径进行了深刻的变革,加快了田径运动商业化的进程。例如,从1985年开始举办田径系列大奖赛以及后来兴起的黄金联赛,并设立了比赛奖金和出场费,彻底打破了束缚运动员多年的“绝对业余”的原则,极大地调动了运动员参赛的积极性,好成绩层出不穷,促进了运动技术水平的迅猛提高。另外,国际田径运动基金会的成立、将比赛推销给世界一流的大公司,以及电视转播权的获得等,使国际田联取得了巨大的经济效益。据报道,田联1992~1996年的财政预算达到12000万美元之巨^[1],而且近年来一直处于上升趋势。雄厚的经济基础使得国际田联能卓有成效地在世界范围内不断推动田径运动的发展,而内比奥罗先生无疑就是带领田径战车快速前进的“火车头”。

市场经济已成为人类社会经济发展的最主要、最普遍的形式。在这种形式下,现代田径运动的发展日益呈现出商业化的特点,且发展速度迅速,像美国等一些发达国家已经把体育产业作为其国民经济支柱产业,因而田径运动商业化进程更加迅速,商业化已成为现代田径运动发展的趋势。

2 商业化对田径运动的发展具有两重性

田径运动商业化,如同一把锋利的“双刃”剑,一方面雄厚的经济基础为田径运动的快速全面发展提供了物质保障;另一方面受经济利益驱使而出现违背体育道德伦理的现象也给田径运动的健康发展蒙上了一层阴影。

(1) 商业化促进田径运动的快速全面发展

首先,商业化使运动员、教练员受益,有了经济保证,解决了后顾之忧,他们可以专心致志地将全部精力用在训练中,训练的连续性、系统性得到加强,这对运动技术水平的提高极为重要,也是20世纪90年代以来许多项目快速发展的重要原因之一。高额的报酬、巨额的奖金引诱和刺激参赛者竭力追求高水平的运动成绩,例如:1993年起,国际田联开始举办的“黄金联赛”,如果运动员连续4站获胜,就可以分享重达20kg的黄金条。从1998年起,把原来的4站改为6站,奖金由黄金改为100万美金,1999年改为7站。高额的奖金吸引了许多大牌明星纷纷登场亮相,而且都竭尽全力去创造优异成绩,比赛异常精彩,高潮迭起,好成绩层出不穷,促使田径运动向高水平、高竞技方向发展。

其次,商业化推动世界田径运动总体水平的不断提高。良好的经济基础使国际田联在世界范围内成功地推进田径运动的发展,包括出版田径刊物、制作田径训练音像教材、建立地区田径发展中心、培训田径教练员和行政管理人员等,资助发展中国家的田径协会,为参加世界比赛的运动员提供费用等。国际田联实施的世界田径发展规划,经过近30年的努力,已见成效,各国的田径运动水平普遍有所提高,非洲田径的崛起就是国际田联卓有成效工作的典型范例之一。

再次,商业化促使田径运动全面融入社会、推向市场、成为最具影响力和观赏力的运动项目之一。随着商业化进程的不断推进,现代田径赛场赛事频繁,火爆异常,大奖赛、锦

标赛、黄金联赛如火如荼,高水平的比赛吸引了众多的田径爱好者,自然也会受到商界的青睐,许多世界级大公司,如阿迪达斯、可口可乐、富士胶卷、飞利浦电器都成了国际田联的合作伙伴。田径运动被推向市场,真正融入了社会,并从中获得了巨大的回报,为自身的发展奠定了雄厚的经济基础。

(2) 商业化引发阻碍田径运动发展的弊端

田径运动商业化,为运动员带来了巨大的经济效益,同时也带来兴奋剂泛滥的副作用。国际大赛的高额奖金,成名后的巨额广告收入,都对运动员产生极大的诱惑力,在名利的驱动下,借助服用兴奋剂提高运动成绩的做法达到了惊人地步,有的甚至从少年时期已开始服用。1988年汉城奥运会,加拿大短跑名将本·约翰逊在100m决赛中,战胜刘易斯等众多高手,以9.79s的惊人成绩打破世界纪录,获得冠军。然而,比赛结束还不到48h,就传来同样惊人的服用兴奋剂的消息。这一事件震惊了世界田坛,人们不禁对20世纪80年代创造的多项惊人世界纪录产生质疑,使田径运动蒙受耻辱。服用兴奋剂有损公平竞争的原则,有损运动员的身心健康,特别是对女运动员和少年运动员的身心带来极大的危害,严重的为此而丧失生命。例如,1986年欧洲田径锦标赛女子铅球冠军、民主德国的运动员海笛·克里格小姐,现在就已变成安德列亚斯·克里格尔先生了,她承认从1983年开始服用雄性激素类兴奋剂,使身心受到严重的伤害。

随着奖金的不断增加,拜金主义也浸入了赛场,运动员也开始变得很有经济头脑,浑身渗透着商业气息。1995年世界室内田径锦标赛由于没有高额的奖金,许多高水平选手以各种理由不参加比赛,使比赛的水准大打折扣。可以预见,由于奖金不能满足要求而拒绝参赛的事件将会更多,拜金主义愈演愈烈。这将严重阻碍田径运动的健康发展。另外,由于盲目追求高竞技、高水平,必会忽视田径运动的普及,而终将失去田径运动可持续性发展的基础。

3 田径运动商业化利益的取舍与把握

众所周知,现代奥林匹克创始人为了保证奥林匹克运动的纯洁性和崇高性,一开始就竭力抵制商业化、职业化倾向,非商业化至今仍是奥林匹克运动的重要原则之一,虽然这一原则自始至终都未能与奥林匹克运动的现实相吻合,但从未来来看,也决不能否认或轻视其对奥林匹克运动发展的积极意义和终极价值^[2]。田径运动作为奥林匹克大家庭的一员,注定要对商业化利益进行取舍,以正确把握发挥其积极作用的时机。

田径运动商业化运行惟一目的应当是建立合法的、持久的、有效的自我造血机制,以利于该项运动自身的发展,所得赢利,应当用于宣传和发展田径运动。进行市场化运作时,要遵守客观经济规律和市场法则,协调、平稳、持续地发展^[3]。对田径运动商业化利益的取舍必须遵循“有利于田径运动发展的经济利益要即时把握并充分利用,但要避免将商业化利益置于田径运动之上”的重要法则,反对拜金主义,努力保持该项运动的纯洁性。为此,国际田联和各国田协在加快田径运动商业化步伐的同时都采取了相应的措施。例如,

加大反兴奋剂的力度,严格赛中检查,并实行赛外兴奋剂突袭检查;制定合理竞赛制度,要求高水平选手必须参加一些未设置高额奖金的重要比赛,使“约束和激励”并存;运用各种方式弘扬奥林匹克精神等等。这些措施很好地维护了广大运动员的利益,捍卫了奥林匹克公平竞争的原则,使田径运动商业化有序进行,促进了田径运动沿着健康的道路向前发展。

4 中国田径运动商业化展望

我国社会主义市场经济的日益完善,对外开放程度的提高,将为中国田径运动商业化铺平道路。同时,北京申奥成功也将为加快田径运动商业化提供难得的机遇。但中国田径运动在迈向商业化的进程中还必须进行一系列的改革,以适应发展需要。

改革田径赛制,吸引观众,开拓市场,是中国田径运动商业化进程中的首要任务。田径比赛繁琐复杂,有些项目比赛时间长且比较枯燥,缺少游戏性。因而现场观众少、电视转播少,商家获取的回报就少,商业化进程当然就慢。在市场经济日益发展的今天,谁脱胎换骨得快,符合市场规律,谁就占有市场,就受益。所以,我们应该学习、借鉴国外先进经验,结合我国国情,对田径运动竞赛进行改革。例如,除全运会、锦标赛外,小型比赛采用黄金联赛的竞赛方法,减少赛次、轮次,缩短赛程;删减项目,改小而全为少而精;突出明星效应,以吸引观众。同时,有计划地组织田径商业比赛,邀请国际大牌明星参赛,把精彩纷呈的比赛奉献给广大观众,使这项运动更具观赏性和凝聚力。

精心策划和包装田径赛事,是田径运动商业化进程中的关键环节。田径比赛如一台大戏,必须要隆重包装才能吸引观众;一定要精心策划,观众才会拍案叫绝,商家才会加大投入。国内一些球类项目对比赛的精心策划、包装,以及运作方式都值得学习、引进。例如,中国排协对排球联赛进行的一系列精心包装:由著名影星陆毅出任“形象大使”;倾力制作联赛会歌;赛场播音员节目主持人化等。由此吸引了大量的观众,年均现场观众达50万人,收视人口1000万人,年经营总收入约4000万元;而甲A、甲B足球联赛更是吸引了众

多球迷,年均现场观众达580万人,收视人口50000万人,年经营总收入约70000万元^[4]。还有,要培养运动员精心包装自己和表演的能力。田径场犹如巨大的舞台,运动员展献给观众的是原始、粗犷的动感美,他们的着装和表演都是吸引观众的重要因素。人们不会忘记美丽的“花蝴蝶”格里菲斯·乔伊纳;也不会忘记“飞人”刘易斯奔跑时每一块肌肉都在跳动的身躯;更不会忘记“东方神鹿”王军霞勇夺奥运金牌,身披国旗的美丽倩影。运动员要善于调动观众的情绪,与他们产生互动和共鸣,比赛才能真正吸引观众。

北京申奥成功是促进我国田径运动商业化进程的最好时机。2008年奥运会,作为奥运“金牌大户”的田径比赛,肯定是大腕云集,群星争艳,比赛将异常激烈,因而将吸引大量的国内外观众。据统计,在历届奥运会中,参加国家和地区、参赛队员和观众都以田径赛为最多。所以一定是商家必争之地,会受到媒体更多的关注。因此,田径界应把握住这一千载难逢的机遇,采取有效运作方式,对奥运会田径比赛的服务产品和无形资产进行营销活动。例如,比赛指定器材、用品的特许费;各种保险的利润分成;征收赛场内外各种形式的广告费;征收赛场界定区域从事经营活动的场租费和由于赛事而增加利润的专利费;门票;出售比赛电视转播权;接受财团、企业、个人的捐赠与赞助等等。这将为我国田径事业的发展奠定雄厚的物质基础,推动我国田径运动快速发展。

参考文献:

- [1] 文超. 田径运动热点论[M]. 北京:人民体育出版社, 1996:245-247.
- [2] 龙春晓. 奥林匹克运动的政治化和商业化[J]. 武汉体育学院学报, 2001, 35(2):33-35.
- [3] 李卞婴. 奥林匹克运动与经济[J]. 体育学刊, 2002, 9(3): 21.
- [4] 周进强. 中国体育赛事市场化发展道路的回顾与展望[J]. 体育文化导刊 2001(2):9.

[编辑:周威]