



职业体育与经济增长: 比赛、快乐与 GDP

Professional Sports and Economic Growth: Competition, Happiness and GDP

江小涓

JIANG Xiao-juan

摘要: 研究中国职业体育产业的发展潜力及其意义。首先从价格决定、要素配置、产业布局、主体行为、竞争的作用、网络与数字时代特点以及全球化程度等方面, 指出职业体育具有产业一般性, 将遵循市场经济中产业发展的相同规律。接下来用产业理论框架分析今后增长潜力, 我国在人口规模、投资意愿、互联网技术及普及程度、政府行动能力等方面具备有利条件, 职业体育发展前景极为广阔, 增加现有联赛比赛场次、联赛扩军、增加联赛种类甚至尝试多元平行赛事都是可选的途径。最后指出, 要实现上述愿景, 需要解放思想、改革开放、不断创新、敢于超越, 形成中国独特的职业体育发展道路。总之, 职业体育带来的增长源于快乐与健康, 具有经济和社会两重价值, 应该受到充分重视。

关键词: 体育产业; 职业体育; 中国足球协会超级联赛; 中国男子篮球职业联赛; 改革开放

Abstract: This paper studies the potential and significance of Chinese professional sports industry. Firstly, the paper points out that professional sports has the general nature of industrial economy and follow the same law of industrial development in the market economy, from the perspectives of price determination, factor allocation, industrial layout, actor behavior, the role of competition, the characteristics of the network and the digital era, and the level of globalization. Next, this study analyzes the growth potential of professional sports in an industrial development theory framework. China has several advantages in terms of population size, investment willingness, Internet technology and popularity, and governments' capacity to act, accordingly, the future professional sports development is very prosperous; it could increase the current league matches, expand leagues, increase the types of leagues and even attempt multiple games. The last part shows that in order to realize the above vision, we have to emancipate the mind, reform and open up, innovate constantly, dare to face and surpass, and form our Chinese unique professional sports development path. In brief, the growth brought about by professional sports arises from happiness and health, which has both economic and social values, and therefore should receive full attention.

Keywords: sports industry; professional sports; Chinese Super League; China Basketball Association; reform and opening up

中图分类号: G80-05 文献标识码: A

当下, 服务业在我国经济中的比重已达到52%左右, 还将继续上升。这意味着今后经济增长和生活改善的主体已经不是商品而是服务。其中一个快速增长的部分是健身和娱乐类服务消费, 相关支出可望逐渐占到家庭消费支出的10%甚至更高, 对应的产业群成为支柱产业。提供商业性体育竞赛表演的职业体育产业将是其中一个重要部分, 是今后重要的新增长点。人们不禁会问, 体育比赛产生的GDP和汽车产业的GDP等价吗? 这类产业的发展规律与其他产业相同吗? 它们有多大的增长潜力和增长空间? 本文就此进行分析。

1 职业体育的产业性质: 一般性与特殊性

所谓职业体育, 指那些主要提供商业性体育竞赛表演的产业, 核心产品是“比赛”。职业体育主要有两种组织形态: 联盟制和锦标赛制。职业体育联盟主要针对集体球类项目, 是由多个职业体育俱乐部联合组成, 实行统一规

收稿日期: 2018-06-04; 修订日期: 2018-06-07

作者简介: 江小涓, 女, 博士, 研究员, 博士研究生导师, 主要从事经济学研究。

作者单位: 中国社会科学院, 北京 100732

Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China.

则、寻求整体效益最大化的比赛组织机构，其中欧洲五大职业足球联盟、美国四大职业联盟最有影响力，还有我国的中国足球协会超级联赛（中超）和中国男子篮球职业联赛（CBA）等，组成联盟的职业体育俱乐部是具有营利目的的现代企业。锦标赛制主要针对个人职业体育运动项目，如网球四大满贯、职业高尔夫锦标赛等。此外，还有以单个俱乐部为运作主体的赛事，如香港赛马会等。其

中，规模和影响最大的是联盟制。职业体育的收入主要包括以下全部或其中几种：门票、贵宾席和包厢费、广播电视和网络转播版权费，会员费、培训费、饮料食品和装备消费、纪念品销售收入、赞助费、博彩收入、其他衍生商品和服务等。表1是一些代表性职业体育联盟和俱乐部的情况，从中可以对职业体育的概况有简要了解^①。

表 1 若干代表性职业体育联盟和俱乐部

Table 1 Several Representative Professional Sports Leagues and Clubs

代表性职业赛事组织	美国职业橄榄球大联盟（NFL）、美国职业棒球大联盟（MLB）、美国职业冰球联盟（NHL）、美国男子职业篮球联赛（NBA）、英格兰足球超级联赛（英超，Premier League）、德国足球甲级联赛（德甲，Bundesliga）、西班牙足球甲级联赛（西甲，La Liga）、网球四大公开赛（Grand Slam Tennis）、日本职业棒球联赛（NPB）、中国足球协会超级联赛（中超，CSL）、中国男子篮球职业联赛（CBA）、中国网球公开赛（中网，China Open）
最有价值的赛事（一项职业体育联赛的年度收入，包括比赛日收入、转播收入及其他商业收入，不包括俱乐部投资方的投入）	美国职业橄榄球联赛（NFL）约 115 亿美元，英格兰足球超级联赛（Premier League）约 70 亿美元，美国男子职业篮球联赛（NBA）约 65 亿美元，美国职业棒球大联盟（MLB）约 27 亿美元，中国足球协会超级联赛（CSL）约 8 亿美元
代表性俱乐部	英超曼联（足球）、西甲巴萨（足球）、德甲拜仁（足球）、NBA 湖人（篮球）、MLB 纽约洋基队（棒球）、中超广东恒大（足球）、CBA 北京首钢（篮球）、韩国首尔（足球）
最有价值的俱乐部（福克斯给出的市场估值）	达拉斯牛仔（NFL）42 亿美元、纽约洋基（MLB）37 亿美元、曼联（英超）36.9 亿美元、巴塞罗那（西甲）36.4 亿美元、纽约尼克斯（NBA）33 亿美元、恒大（中超）2.82 亿美元
单项赛事市场规模（一个赛季现场观众数）	美国职业棒球大联盟 7 486 万人次、日本职业棒球联赛 2 280 万人次、北美职业冰球联赛 2 150 万人次、英格兰足球超级联赛 1 364 万人次、韩国职业棒球联赛 834 万人次、中国足球协会超级联赛 580 万人次
前 4 位职业体育赛事市场总规模（一个赛季排名前 4 位的职业体育赛事现场观众之和）	美国排名前四赛事（NFL、MLB、NHL、NBA）1.35 亿人次，占全国人口比重 42.9%；中国排名前四赛事（中超、CBA、排超、乒超）842 万人次，占全国人口比重为 0.59%

资料来源：笔者根据多个数据来源整理，限于篇幅不一列出；数据年份在 2015—2017 年间。

“比赛”这项服务看上去与其他产业很不相同，然而从需求、供给、结构、布局等各方面看，职业体育产业都无疑按产业的一般规律运行发展。产业自身的特点主要体现在产业组织方面，并不影响作为产业的基本性质。

1.1 职业体育的产业一般性

1.1.1 服务收费且价格由市场决定

职业体育提供的服务是体育竞赛表演，消费者得到的是愉悦、满意、刺激、舒压等精神和心理感受。人们对这类精神与心理需求可以说与生俱来，为什么在当代才形成规模较大的职业体育产业？从经济学的角度看，只有当消费者愿意为其付费时，这类意愿才能成为有效需求^②。显然，只有收入较高时，才可能形成对职业体育产业较大规模的需求，包括买票到现场观看比赛、餐饮消费、购买纪念品等。有些高收入者还愿意以更多付费得到更多优质服务，例如订购高档包厢和高端座位等。目前在我国，观看顶级体育比赛也是一笔不小的支出。中超比赛近几年人均门票支出接近100元，如果一家三口观看比赛，是一笔不小的费用。即使如此，近几年我国职业体育现场观众人数持续上升，中超现场观众人数由2007赛季的223万人次增加到2016赛季的580万人次，CBA现场观众由2007—2008赛季的105万人次增加到2015—2016赛季的179万人次，表明进入了

需求较快增长的时期^③。

1.1.2 要素按回报选择投向

职业体育是商业运作，投入的生产要素以获得财务回报为目的。投入主要包括资金和人力资本，其中人力资本是核心要素，运动员从事这项职业既是爱好，更要从中获得最大可能的报酬，因此，运动员不断向报酬高处聚集。NBA几乎囊括了全球最优秀的篮球运动员，而欧洲5个主要足球国家的俱乐部吸引了全球最优秀的足球运动员。最近几年，一些中超俱乐部获得大额投入，愿意为引进外援出高价，就有许多国外一流足球运动员前来加盟。

1.1.3 产业布局向人口多收入高地区集中

为了扩大有效需求，俱乐部都想占有一个较大的市场，即人数多且收入高的市场。各国职业体育俱乐部多数设在收入相对较高的大城市，移动搬迁大都是从人口少、

①有兴趣想全面了解情况的读者请参考江小涓等著《体育产业的经济学分析：国际经验及中国案例》中第三章的内容，中信出版社即将出版。

②法国古典经济学家萨伊是效用价值论的创始者，他对生产的定义是：所谓生产，不是创造物质，而是创造效用（萨伊，1997）。

③数据来源：根据 2016 年中国足球发展论坛肆客体育发布的《中超联赛商业价值报告》整理（虎嗅网 <https://www.huxiu.com/article/173015/1.html>）。

经济落后的城市向人口多、经济发达城市迁移的过程。近些年中超俱乐部、CBA俱乐部的地区布局及其变迁也是如此。2004年，中超12个俱乐部的分布是：东三省排第一有3家，京津冀、长三角、山东省各有2家，珠三角、四川、重

庆各1家。2016年，中超16个俱乐部的分布是：京津冀和长三角并列第一，各有4家俱乐部，东三省有3家，珠三角有2家，山东、河南和重庆各1家（表2）。

表2 中超俱乐部的地域分布

Table 2 The Geographical Distribution of Chinese Football Association Super League Teams

	2004 年		2016 年	
	数量	俱乐部	数量	俱乐部
京津冀	2	北京现代、天津康师傅	4	北京国安、天津泰达、石家庄永昌、河北华夏幸福
长三角	2	上海国际、上海申花	4	上海绿地申花、上海上港、江苏苏宁、杭州绿城
东三省	3	辽宁宏运、大连实德、沈阳金德	3	辽宁宏运、长春亚泰、延边富德
珠三角	1	深圳健力宝	2	广州恒大淘宝、广州富力
其他省（市）	4	山东鲁能、青岛贝莱特、四川冠城、重庆力帆	3	山东鲁能、河南建业、重庆力帆

CBA20个俱乐部也主要设在政治经济中心的大中城市，或者经济发达和有着良好篮球传统的城市中。其中有12个CBA俱乐部集中在东部地区，最密集的是长江三角地区，西部地区俱乐部数量仅有3个（表3）。

表3 CBA俱乐部地区分布^①

Table 3 The Geographical Distribution of CBA Teams

	数量	俱乐部
长三角地区	6	上海东方、江苏龙肯帝亚、江苏同曦、浙江广厦、浙江稠州银行、八一富邦火箭
华北地区	5	北京首钢、北京北控、山东高速、青岛双星、天津荣钢
华南地区	4	广州龙狮、广东宏远、福建鲟浔兴、深圳新世纪猎豹
东北地区	2	辽宁衡业、吉林东北虎
西北地区	2	山西汾酒、新疆广汇
西南地区	1	四川金强

1.1.4 保持市场竞争力需要不断创新

有市场竞争才能有不断创新的压力，职业体育也不例外。如果中超比赛乏味，更多消费者就会观看英超、西甲或者CBA，中超的市场价值就会下降。仅是运动项目本身水平高，但市场主体没有充足的活力和动力，没有商业模式的不断创新，也提供不了持久弥新、吸引力饱满的比赛服务。中国乒乓球水平全球无敌，但俱乐部的自主性、赛事创新性、联盟组织的合理性等都还不够，乒超很精彩，但赛事市场并不热。2016年美国《Fast Company》杂志评选的全球50家最具创新力的公司中，NFL名列第15位，要知道这份榜单前三的分别是苹果、Facebook和Google。选择NFL的理由是：“能够使公众常年对橄榄球运动保持极高的热情的确不是一项容易的工作，NFL在背后做了大量的努力。”NFL的“周日夜赛”节目已经连续多年霸占美国年度电视收视榜头名位置，NFL的球场平均容量超过6万个座位，保持着99%的上座率。而NFL的年度总决赛，也就是著名的“超级碗”，更是每年让美国民众万人空巷的必看节

目。没有与时俱进的不断创新，无法长期维持这种火爆局面。

1.1.5 俱乐部的目标向更多收入聚焦

美国的职业体育一开始就是市场导向。但是欧洲足球有很长时期并非是单一的收入最大化取向，而是综合考虑收入、取胜和服务会员等因素。但是，从变化趋势看，收入因素、利润因素、财务因素对职业体育发展的激励和约束在持续加强。例如，为了增加比赛现场收入而增加球场高档席位，这种行为实质上抛弃了一些中低收入者的忠实球迷，受到激烈批评，但这个趋势还在加强。现在欧洲多数著名球场都有100~200个之间的包厢，高档坐席加包厢所占总席位的比重已经超过30%。欧洲足联五星级球场都有不少于200个贵宾席。这部分席位不仅售价高出普通坐席数倍，而且其观众的现场消费能力也要高出许多，豪华包厢内人均场次消费超过200欧元。近些年，电视和网络转播发展以后，市场潜力巨大，运作出色能带来巨额收益，因此，商业化考虑的权重大大增加。

1.1.6 网络时代转变为高效率产业

曾经很长时期，体育比赛是典型生产率停滞行业。1869年和1885年，美国和英国分别成立了职业球队，此后近百年，劳动生产率几乎没有提升。以足球比赛为例，为了向现场观众提供90 min的比赛表演，两支球队共需22名队员，这种“用工”状况百年之久未发生变化，劳动生产率几乎停滞。然而同一时期，制造业劳动生产率急速提升，例如，意大利1万纱锭用工量已经从200人左右降到30人左右，因此，即使人均工资持续较快上涨，单位产品价格却并未上升。看到其他行业员工收入不断增加，球员也必然提出相应要求，但是职业球队却不能通过降低“用工量”，即提高劳动生产率来实现这个要求，只能提高产品价

^①此表格引自陈皓明“中美职业体育的比较研究”，见江小涓等著《体育产业的经济分析：国际经验及中国案例》第五章，中信出版社即将出版。

格，即门票价格，这又会导致观众减少。加上其他一些因素，到20世纪七、八十年代，许多欧洲足球俱乐部运转艰难，多次停摆。

电视转播的出现是一个重大转折点，比赛开始从仅向现场观众服务转向面向全球观众提供服务。同样还是22名球员举办比赛，消费者却从以往最多数万名现场观众飙升至世界各地的数百万、数千万甚至上亿，规模经济极为显著，生产效率急剧提升。这源于网络空间服务初始成本很高而边际成本很低的特点，一场比赛转播是一个观众还是亿个观众，制作成本相同，增加观众的边际成本极低。由此，职业体育比赛表演不仅历久弥新，而且价值日增。据福布斯杂志2017年对商业篮球最新的研究称，现在NBA球队平均价值为13.6亿美元，比5年前增长了3.5%，可谓增幅惊人。

1.1.7 国内赛事要面对全球竞争

职业体育是高度全球化的产业。2017年中国国家博物馆举办“大英博物馆100件文物中的世界史”特展，一件展品是著名足球明星迪迪埃·德罗巴（Didier Drogha）的一件球衣（图1），被作为当代全球化的标志：德罗巴是科特迪瓦籍，长期效力于英超切尔西足球俱乐部，还效力过意甲、法甲、土超和美国MLS，甚至还短期加入过中超上海申花足球俱乐部；切尔西的老板是俄罗斯人，韩国三星公司是切尔西的长期赞助商，球衣在印度尼西亚生产，卖给了秘鲁的消费者。解说词是“一件球衣连结了所有的大陆”。由这件展品可以看出职业体育资金、球员和市场的全球化。



图1 全球化的球衣

Figure 1. The Global Jersey

体育赛事有相同规则，不同国家的观众可以无障碍地欣赏。观众自然会关心球队和球员的“国籍”，但往往更在意比赛水平和明星的表现，如果国内比赛水平不高，消费者就会选择观看国外比赛。各国的高水平比赛都向多个国家转播，从收视人数看，多数联赛的海外市场规模高于其

国内，有些联赛的海外收入也接近甚至超过本土收入，用国际贸易的术语讲，就是职业体育赛事的进出口依存度较高。英超联赛2016–2017至2018–2019的3个赛季，先后与180多个国家或地区的转播商签下了海外转播协议，总价已经超过34亿英镑^①，超过其本土转播费的2/3。

1.2 职业体育的独特性质

职业体育也有一些独特性质，下面举两个主要方面。

1.2.1 均衡竞争的要求

体育比赛这个“产品”有两个其他产业没有的特殊性质。一是必须有竞争对手存在。只有并存至少两个水平大致相当的俱乐部或运动员时，才能提供“比赛”这个产品。那种通过竞争将对手逐出市场，扩大自己市场份额的做法并不适用于职业体育。虽然都想多多取胜，但若没了另一方就不能提供比赛，因而，竞争再激烈，也是优胜劣不汰，独占市场不可能存在。二是消费者偏好不确定性，不希望比赛没有悬念。如果少数球队甚至一个球队几乎场场都赢，长期下去多数消费者会感到厌倦。

1.2.2 卡特尔性质的体育联盟

体育联盟是一种具有卡特尔性质的市场组织：允许多个俱乐部加盟，联盟的总产出（比赛场次）是多少，各个俱乐部生产多少，如何销售、如何分配利润等都由联盟决定，俱乐部仅在“如何生产”这个环节有自主权，而且在球员雇佣这个环节上还要受到联盟管控。这种现象在绝大多数行业中是难以想象的。然而这样一种垄断组织，却能够在美国、欧洲这样高举自由市场旗帜的国家长期存在和发展。美国和欧洲体育发展史上，有过多次反垄断的措施和诉讼，也有过不利于联盟的判例，但联盟仍然长盛不衰。联盟为何能够获得如此强的垄断地位并保持稳定性？

首先，联盟维护了内部成员的利益。一是限制进入，保障联盟内部每个俱乐部都能占有较大规模的市场份额；二是统一对外谈判商务事宜，如电视转播权、整体营销策略等，争取联盟收益最大化；三是维护俱乐部实力相对均衡，如相对平均地分配转播收入、战绩差的俱乐部优先选秀等，保持比赛的均衡性；四是规范球员转会市场及其价格管控。高水平球员是最短缺的资源，因不可替代性而具有强势地位。管控球员成本是俱乐部对联盟管理功能的主要诉求之一。职业联盟对于球员来说是唯一的购买者，有一定能力形成买方市场。各国的联盟先后制定了保留条款、选秀制度、工资帽等规则。上述安排使得俱乐部认可联盟存在是各自成功的基础，具有内在稳定机制^②。

其次，消费者和管理机构认同这种性质。所有的卡特

①参见<http://tieba.baidu.com/p/4065544403>。

②Rottenberg 在 1956 年发表了《棒球运动员的劳动力》（*The Baseball Player's Labor Market*），第一次考察了在一个球队所有者追求利润最大化（profit-maximization）的市场中，球员资源如何分配的问题，讨论了保留条款、薪水支出、球队特权等一系列问题。

尔组织都力图维护生产者利益，然而，不能损害消费者利益才是其存在的合理理由。不少观点认为，由于比赛的独特性，联赛具备提供市场“合意”产品的能力，总体上有利于提高消费者的福利。例如，通过设计产品（系列赛事）、保证产品质量（比赛水平）、保证服务质量（赛场服务）、制定相关规则等方式，努力向观众提供最喜欢的竞赛演出。联盟还有不少制度安排有利于生产者和消费者双方利益，如通过较为平均的收入分配，保障竞争的均衡性使比赛有悬念和好看，这就是消费者的诉求^①。因此，联盟的垄断性质并未激起消费者、生产者和市场监管者的普遍不满或对抗，成为世界各国职业体育的一种主要运转模式。

2 我国职业体育发展前景：国际比较及国情特点

我国具备发展职业体育的有利条件：人口规模全球第一，能支撑最大规模的现场观众数量和转播观众数量；资金充沛，投资者看好职业体育，持续有大手笔投入；互联

网技术先进，有全球排名靠前的多家互联网企业，还有庞大用户群体，有利于体育+互联网的发展；最近几年，政府高度重视体育产业，在基础设施、场馆建设、青少年基础等方面投入多、力度大。总之，我国职业体育产业的基本面较好，这是我们整个分析的出发点。下面聚焦职业体育的市场规模，做几点国际比较及国情特点的分析。

2.1 比赛现场观众增长潜力巨大

比赛现场收益由现场观众人数和人均消费水平决定。最近几年，中超、CBA等联赛加大改革力度，比赛的精彩度和观赏性明显提升，现场观众数持续增加。

然而，与其他职业体育发达的国家相比，我们差距很大。我们如此多的人口，职业体育现场观众的总人数却少于许多国家。从表4中的的数据可以看到，每场比赛的场均观众数、每项联赛的比赛场次、每项联赛的现场观众总人数、前4名赛事现场观众总人数之和及其占总人口的比重等各项指标，我们都相差甚远。

表 4 体育比赛现场观众人数及比重

Table 4 The Number and Proportion of Spectators in Stadium

地域	运动项目	联赛名称	所在国家(地区)	比赛场次	到场观众总人次(万人次)	场均观众人数(人)	到场观众总人数占全国人口比例(%)	总人口(亿人)
欧美	橄榄球	美国职业橄榄球大联盟(NFL)	美国	256	1 712	66 875	5.5	3.14
	足球	德甲(Bundesliga)	德国	306	1 381	45 131	17.2	0.804
	足球	英超(Premier League)	英格兰和威尔士*	380	1 364	35 895	21.4	0.637
	足球	西甲(La Liga)	西班牙	380	1 150	30 263	24.6	0.468
	棒球	美国棒球联盟(MLB)	美国和加拿大	2 592	7 486	28 881	21.4	3.49
	足球	意甲(Serie A)	意大利	380	890	23 421	14.9	0.595
	足球	法甲(Ligue 1)	法国	380	730	19 211	11.1	0.657
	冰球	北美冰球联盟(NHL)	美国和加拿大	1 230	2 150	17 480	6.2	3.49
	篮球	美国男子职业篮球联赛(NBA)	美国和加拿大	1 230	2 125	17 276	6.1	3.49
	棒球	韩国职业棒球联盟(KBO)**	韩国	144	834	57 917	16.3	0.512
亚洲	棒球	日本棒球联盟(NPB)	日本	864	2 280	26 389	17.9	1.276
	足球	中超联赛(CSL)	中国	240	580	24 159	0.4	13.827
中国	篮球	中职篮联赛(CBA)	中国	380	179	4 714	0.13	13.827
	北美四大联赛	NFL、MLB、NHL、NBA	美国和加拿大	5 308	13 473	25 382	39.2	3.49
中国四大联赛		中超、中职篮、排超、乒超	中国	1 108	842.4	7 603	0.59	13.827

数据来源：1) 以上数据主要为2012年数据，其中观赛人数资料主要来自<https://bbs.hupu.com/10994920.html>。2) *英格兰和威尔士人口为英国数据，**为韩国2016年数据，观赛人数资料来自凤凰网http://kr.ifeng.com/a/20170206/5365168_0.shtml。3) 北美四大联赛指美国职业橄榄球大联盟(NFL)、美国职业棒球大联盟(MLB)、北美职业冰球联盟(NHL)、美国男子职业篮球联赛(NBA)，为2012年数据，来自<https://bbs.hupu.com/10994920.html>；中国四大联赛数据指中国足球协会超级联赛(CSL)、中国男子篮球职业联赛(CBA)、中国排球超级联赛(CVL)、中国乒乓球俱乐部超级联赛(CTTSL)，为2016年数据，来自国家体育总局、中国足协、篮协、乒超官网，图2同。4) 总人口数据来自世界银行<http://databank.shihang.org/data/>，图2同。5) 比赛场次指常规赛场次，按联赛结束时间计算赛季年份，其中乒超为第一阶段比赛场次，图2同。

2.1.1 场均观众数比较

中超2016赛季场均观众达到了24 159人，位居亚洲第一，并超过意甲联赛（2015年为22 644人）排名世界第5位。但是与德甲场均4.5万人和英超3.6万人相比，仍然有较大差距。从赛季现场观众总数看，中超的现场观众数不到600万人次，而德甲、英超超过1 300万人，但他们的总人口仅为我们的1/20左右。篮球项目，CBA的现场平均观众

为4 717人次，与NBA的17 276人次更差甚远。全赛季观众数CBA179万人次，而NBA超过2 100万人次。

2.1.2 比赛场次比较

^①例如，2016赛季中超转播收入的分配方式是，先扣除成本和中国足协的10%的费用，剩余的90%转播费中，81%由16家中超俱乐部均分，9%的转播收入按照2016赛季的联赛名次进行分配。最后分配结果约为各俱乐部6 000万元，相互之间的差距不超过100万元。这个分配方案与英超的很相似。

中超每年常规赛场次为240场，与欧洲那些几千万人口的国家相同甚至更少。而CBA赛事每年约380场常规赛，与NBA1 230左右的场次相比有很大差距。中国前4名职业赛事的总场次为1 180场，而美国前4名职业体育赛事的总场次为5 308场。

2.1.3 一项联赛现场观众总数

受比赛场次少和场均观众少两个因素的双重影响，中超一个赛季现场观众数仅为580万人次，占全国人口数的0.4%，CBA仅为179万人次，占0.13%。而职业体育发达国家，顶级职业赛事一个赛季现场观众数占全国人口的比重在5.5%~24.6%之间。

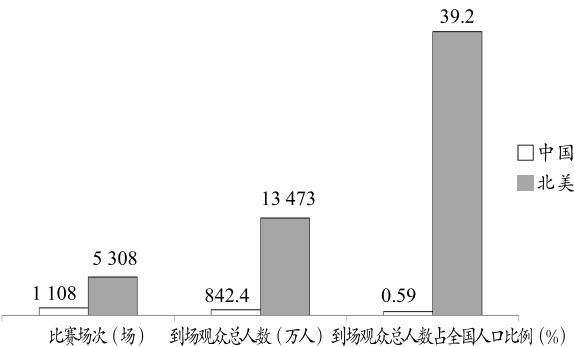


图2 中美四大联赛比较

Figure 2. Four Major League Sports Comparison between China and the United States

2.1.4 现场总观众的差距

我们的四大联赛（CSL、CDA、CVL、CTTSL）一个赛季现场观众数仅为842.4万人次，占全国人口的0.59%，而北美的四大联赛（NFL、MLB、NHL、NBA）一个赛季现场观众数达到了13 473万人次，占两国人口的39.2%。我们的总人口是美国和加拿大的4倍，而职业体育现场观众仅为其6%，差距之大令人吃惊。

有观点认为，我们无法与体育传统浓厚的欧洲和北美相比，然而同为亚洲国家的日本和韩国，其最流行的职业棒球联赛现场观众人数，日本联赛（NPB）达2 280万人次，占人口总数的17.9%，韩国联赛（KBO）为834万人次，占全国人口的16.3%。如果我们的中超现场观众人数占全国总人口的比重达到4%，即韩国棒球联赛水平的1/4，现场观赛人数将达到5 500万人次以上，是现在的10倍。如果CBA的现场观众人数占人口总数的比重达到NBA的1/4，即1.7%，现场观众就将超过2 300万人次，也是现在的10倍以上。这些数字虽然惊人，但并非没有可能，并且应该有信心超越。

换一个角度，职业体育比赛的场次少，就是为国民提供的消费机会少，供给不足。从表5的数据可以算出，职

业足球发达的欧洲5个国家，每10万国民年均拥有的顶级足球比赛场次数为0.57。而我国每10万国民年均拥有的顶级足球比赛场次数只有0.0175，只有欧洲的3.1%。如果只计算城镇人口（观看比赛的主要是城镇人口），我国每10万城镇居民年均拥有的顶级足球比赛场次数只有0.03，只有欧洲的5%。从这个数据也能推断出我国增加比赛场次和观众人数的空间十分巨大。到2025年，如果我们的上述指标达到欧洲目前水平的1/4，整个规模就将达到现在的5倍之大。

表5 各国足球比赛场次比较

Table 5 Comparison of Soccer Matches in Different Countries

国家/联赛	比赛场 次/年	人口总数 (万人)	场/10万人/ 年
德国/德甲 (Bundesliga)	306	8 168.66	0.37
英国/英超 (Premier League)	380	6 512.89	0.58
西班牙/西甲 (La Liga)	380	4 644.77	0.82
意大利/意甲 (Serie A)	380	6 073.06	0.63
法国/法甲 (Ligue 1)	380	6 662.41	0.57
五国平均	365	6 412.36	0.57
中国/中超 (CSL)	240	78 277.84	0.03

数据来源：均为 2015 年数据，其中比赛场次为常规赛场次，各国人口数据来自世界银行 <http://databank.shihang.org/data/>。

2.2 转播市场增收潜力巨大

职业体育市场收益三部分中，转播权收益居首位，是收入主体。以NFL为例，2014年，转播版权收入达到了近70亿美元，而门票销售约为10亿美元^①。欧洲足球市场的收入结构也相似。2015–2016赛季，英超、西甲和意甲3个联赛电视转播收入占总收入的比重都超过50%^②。我国电视和网络转播收入也占较大比重。2016赛季中超81.3亿元总收入中，扣除投资者的投入后，收入为31.3亿元，其中门票收入为5.2亿元，占比为16.9%，而转播收入为10亿元，占比为32%，近乎门票收入的两倍^③。

转播权收益由收视人数和人均提供的商业价值所决定。以我国的人口基数，一个流行项目仅国内收视人数就可以达到上千万甚至数亿。2016–2017赛季，中超、CBA电视转播收看人数分别超过4亿和7亿。重要比赛单场次转播国内收视人数达到千万，2015年3月底北京与辽宁的CBA总决赛6场比赛，电视观众人数达到1.9亿。由于观众基数大，一些全球性赛事中国站或中国赛场收视率最高，2015赛季国际女子网球协会（WTA）全球赛事转播电视收视人数为3.95亿，其中中国网球公开赛收视率排名第一，WTA

①参见http://www.sohu.com/a/107247911_115035。

②笔者根据《德勤2017年度足球财务报告》整理（<https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/international-business-support/articles/annual-review-of-football-finance-2017.html>）。

③根据《中超联赛商业价值报告》整理（<https://www.huxiu.com/article/173015/1.html>）。

年终总决赛反而排在第2位，收视人数分别是3 464万人次和3 249万人次，表明了中国体育转播市场之巨大^①。

电视和互联网观众中，付费用户提供较高的商业价值。付费模式在国外是主流模式。英国天空体育是英超联赛的主要转播商，付费用户超过1 000万，占据英国人口的1/6。球迷在本土看英超转播每个月最低要花费约312元人民币，日本球迷在当地看J联赛也需要每个月花费大约187元人民币^②。付费模式在我国启动仅仅十年，2007年天盛公司试图收费转播英超，但却受到球迷的抵制，他们或者盗看英超，或者转而收看其他欧洲联赛，天盛公司于2010年破产。此后付费模式逐渐被大众所接受，国内几个主要视频网站上为体育转播付费的观众数相加已经接近1 000万户。市场看好收费转播，国内外顶级体育比赛转播权为投资者热捧，收费模式有单场比赛收费到月费、年费等多种

组合，费用从数元到数百元不等。例如，小米转播2016–2017赛季英超，定价39元/月、299元/年。因此，插播广告的免费转播虽然还会长期存在，但创新更多、体验更佳的付费市场会持续扩大。现在国内为音乐和影视视频付费的观众已经接近1亿，体育转播没有理由不能争取到更多付费观众。考虑到我国市场之大，即使单个消费者付费较低，市场总量也会达到较大规模。

收看免费转播的观众仍然是大多数。然而他们也有多方面的商业价值。可以免费观看比赛，使我国职业体育观众总数中，现场观众人数相对少、转播观众人数相对多。表6是美国的NFL和中国的中超、CBA现场观众人数和电视观众人数的比较，可以看出，我们现场观众明显少于NFL，而电视观众则超过很多。

表 6 NFL 和中超、CBA 收视情况比较

Table 6 Rating Comparison of NFL, CSL and NBA

	比赛 场次	电视观众人数（亿人次）			现场观众人数（万人次）		
		2014-2015 赛季	2015-2016 赛季	2016-2017 赛季	2014-2015 赛季	2015-2016 赛季	2016-2017 赛季
美国职业橄榄球大联盟（NFL）	256	1.144	1.119	1.113	—	1 764	1 773
中国足球协会超级联赛（CSL）*	240	6.01	3.68	6.24	533	580	570
中国男子篮球职业联赛（CBA）	380	7.45	9.06	—	162	179	—

注：比赛场次为常规赛场次，按联赛结束时间计算赛季年份。数据来源：笔者根据多个来源综合整理，限于篇幅不一列出。

如此巨量免费观众，其商业价值主要来源于插播广告和增加平台用户。免费播出时，转播方会插播广告，如2001–2007年的英超转播，就是英国ESPN电视台和国内电视台用版权交换广告时长。这是通过四方市场架构实现的：消费者、比赛提供方、视频网站和广告商。消费者免费观看，视频网站则需要向比赛方支付转播版权费用，如果观众足够多，流量足够大，就会吸引广告商高价投放广告。此外，由于体育比赛关注度高，许多大型综合平台将免费比赛转播作为一个有吸引力的入口，体育迷由此进入后，多数不会只看体育比赛，还会浏览平台上的其他内容，平台就能够利用大数据掌握他们的个性化需求，为他们提供更多的衍生服务，将流量变现。体育迷是巨额流量，奥运会、世界杯等都有30亿以上的电视观众，欧冠有数亿电视观众。互联网平台上的体育迷也是巨量。2016年里约奥运会，共有2.27亿用户在脸谱网上进行了15亿次互动；而在推特上，里约奥运会相关消息达1.87亿条，浏览量达750亿人次^③。

因此，即使免费观众为主，收视人数多同样意味着转播版权价值高。2015年中超5年全媒体转播版权卖出了80亿人民币，中超成为欧洲5大联赛之后版权价格最高的足球联赛，2016赛季中超赞助总收入也超过了5亿人民币。

2.3 增加赛事供给的多种途径

2.3.1 多渠道增加赛事供给

上面所分析的巨大市场潜力能否变现？

增加赛事供给，有增加现有联赛比赛场次、联赛扩军和增加联赛种类3条路径。第1种路径由于不涉及新进入者，较易被现有球队接受，2017年6月中国篮协宣布，未来5年，CBA的常规赛场地和季后赛球队数量都将扩容。常规赛从38轮逐渐增加至56轮，季后赛参赛球队由8支增至12支。

第2种模式会影响联赛内现有俱乐部的市场份额，因此相对困难，据媒体的解读，中国篮协上述表态表明未来5年CBA球队不会扩军，仍维持20支的数量。虽然排斥新进入者从来都是现有市场主体的选项，但从中国市场之大和许多俱乐部希望加入的愿望看，适时扩军具有相当的合理性，可以将没有顶级俱乐部城市的消费者吸纳进来，扩大市场。

第3种模式是加快排球、乒乓球、羽毛球等潜力较大的赛事的职业化进程，目前这些比赛都冠以“联赛”名称，实质上球员身份、俱乐部性质等都并非典型的职业化，特别是俱乐部和联赛自我发展的能力不足。例如乒乓球，虽

①中新网2015年12月18日据WTA中文官网消息报道。

②数据来自《2016中超白皮书》。

③数据来源：搜狐网http://www.sohu.com/a/111937619_263856。

贵为国球,群众基础极为广泛,竞技水平极高,但市场估值并不高,联盟赞助商价格从未超过3 000万元。近几年乒超努力开拓市场,特别是里约奥运会后加大力度,包括通过官网、微博、微信等平台与球迷互动,加大造星力度,丰富赛场气氛等,收到效果。2016年乒超联赛的现场观众平均每场在1 800人左右,电视收视率平均在0.2左右,网络直播每天点击量在16万人次,常规赛结束前共有2 400多万人次看直播,被誉为乒超发展近20年来最火爆的一届。再如排球,2016年里约奥运会夺冠之后,中国排协借势营销,如与体育之窗签约由专业团队运营,排球联赛已经有了不错的势头,吸引了更多赞助商。

2.3.2 对多轨赛事持开放态度

各国的职业体育联盟都具有垄断性质。无论是北美的四大职业体育联盟(NFL、MLB、NBA、NHL),还是欧洲的五大大甲足球联赛(英超、西甲、意甲、德甲、法甲),以及中国的中超、CBA,每一个联赛组织都是本国该项目比赛的唯一提供者,拥有控制比赛规模、限制俱乐部数量、统一设计比赛、统一出售转播权等垄断权力。对这种状况的原因前面已经做过分析。然而,垄断虽然有其合理性,但垄断在其他产业带来的问题在职业体育中也都存在,如服务供给低于均衡水平但索要价格高出均衡水平,有意愿的新加入者不被允许,竞争不足导致联赛组织和俱乐部创新压力不够等。

国外的经验值得重视,但不能说明我国今后没有多轨赛事并存和相互竞争的可能性。况且国外也有例外,例如美国职业棒球中的国家联盟(National League)和美国联盟(American League)共存,虽然每赛季最后收官是二者一起角逐的世界大赛(the World Series),但两个联盟都是独立的公司。还有印度足球的国家联赛(I-League)和印度超级联赛(Indian Super League)共存,二者赛季不同期,球员单一注册不互属不流通。可以看出,这些例外都出现在大国。

和这两个大国相比,我们还有3个突出优势。一是我们人口数更多,体育项目的参与者和观赏者就会更多。据说乒乓球运动的参与者在中国超过5 000万人,观赏者超过2亿。二是地方政府支持意愿强,职业体育发展需要较多的基础设施和配套设施,政府的支持很重要。三是大型和超大型的城市多,职业体育的现场观众主要来自城市,中国人口超过200万的城市有235个,超过500万的有105个,超过1 000万的有14个,这些城市都有条件容纳至少一个职业体育俱乐部,许多可以容纳3个以上。这是任何国家都无法比拟的。

笔者认为,中国市场如此之大,也许能够在一类职业体育中容纳2个甚至多个同水平赛事的存在。当然这个过程很不容易。创建一个新的竞争联盟比现有联盟扩张所支付

的成本要高得多,要穿破很厚的市场壁垒,不仅需要有足够的球队、场馆以组成联赛,还需要与现有联赛相抗衡的竞争实力水平,绝非易事。

总之,只要能扩大市场规模,满足更多需求,鼓励更多年青人参与体育运动,就应该鼓励,不要排除新的可能性。当然,在不同阶段和发展状态下,是鼓励一个联赛做大做强,进而采取分区赛制扩大容量;还是支持多个联赛并存,或是适时鼓励它们重组合并,这些具体选择要根据市场情形而定。不同阶段有不同重点,还可以周而复始、循环式发展,在规模经济和竞争动力之间寻求动态平衡。

3 继续改革开放才能推动持续发展

3.1 推进改革才能不断开拓市场

业界内外有观点认为,国内职业体育市场还在发育之中,现有的一些俱乐部已经入不敷出,财力困难,靠投资者的持续投入维持。如果再让更多俱乐部进入,再增加比赛场次,必定会分流走部分现有市场,加剧困难局面。然而,我国的职业体育脱胎于传统体制,市场架构、行为方式和治理结构都还存在一些问题,球员的流动性并不充分,市场潜力并未有效开发。因此,此时的所谓“市场饱和”“俱乐部亏损”等现象,并不是阻止新进入者的充分理由。我国的改革过程中多次有过类似案例,一些产业看上去已经进入了需求不足、产能过剩和全行业亏损的状态中,现有企业坚决反对新的企业进入。然而,那些新进入者机制活动力足,不断开发新产品提供新服务,带动了市场规模持续扩张和产业升级,涌现出一批有国际竞争力的优秀企业。制造业中的纺织行业、家电行业、汽车行业,服务业中的电影行业、出版行业等都是如此(江小涓,1999)。职业体育应该能够从更充分的竞争和更多更好的服务中不断开拓市场,扩大产业规模和提升水平。

3.2 生产要素供给与比赛规模的动态适应

以联赛扩军和多元赛事这两种模式扩大赛事供给,都会面临一个严峻挑战,即高水平球员的稀缺性。扩大供给必然引起稀缺生产要素的价格上升,使已经高企的一线球员价格继续向上,引起现有俱乐部的不满,甚至在一定程度上会被认为是扰乱了球员市场。这几乎是必然会出现的局面,要及早研究相应措施减弱其不利影响,国内外也都有经验可以借鉴。不过,从国内外诸多产业发展经历看,这也是一个互动过程,需求增加价格上升必定带动球员的供给增加,而且水平本身就具有相对性。中国如此大的国家,同一档次才智的球员为数不会少,关键是提供更多的训练和比赛机会让他们尽快提高水平。在文化界,有关“明星捧电影”还是“电影捧明星”是一个长期研究的问

题，答案是互相作用，但后者的权重更大，即电影捧明星的倾向更明显。相信职业体育运动员的产生和发展也会遵循相同规律。况且，多元赛事并不一定需要同类人才，例如有些企业曾有志于开发新的赛事，将其定位于面向青年人、文体跨界、既高水平又很快乐的赛事，当前业界的一流球员并不都适应这种比赛要求，新的明星会从二三线球员特别是大学生中产生。虽然这个设想因种种原因并未实际推动，但类似的设想并非没有现实可行性。

业界的另一个担忧是投资方的投入可否持续？近几年中超多个俱乐部获得巨资投入，高薪引进教练员、运动员。从俱乐部本身的收益看，这些引援的投入大都是亏本买卖^①。为什么要亏本做买卖？投资企业冠名俱乐部是理解上述行为的一个关键，企业将球队视为“奔跑的广告”，介入职业体育会有高出镜率和知名度，带来社会声望和知晓度等方面的商业价值^②。我国分别有6亿以上人次的观众关注中超和CBA，有3 000万以上体育博彩活动的参与者，有数千万忠实粉丝关注着明星们赛场内外的代言产品，有成千上万寻求商机的投资者，这些巨大能量聚焦在少数几个引进明星球员身上，使其商业价值巨大。

以职业体育做为营销手段在其他国家也存在，例如日本电商乐天公司2014年全资购买了神户胜利船俱乐部，公司表示，此举意在推动公司在线零售业务、网络银行、智能手机和更多网络业务^③。甚至现任美国总统唐纳德·特朗普早年也因此而投资于体育产业：

1984年，时年37岁的特朗普以约900万美元的价格买下了新泽西将军队，参加美国橄榄球联盟（以下简称USFL）。很快，这项联赛倒闭，特朗普损失了投资，却兴奋地认为这是一个好的投资。这个过程中，特朗普参与了USFL和NFL的争斗，甚至对NFL提起了反托拉斯诉讼并因此名声大振。特朗普说：“税后，我损失了300万美元，但我得到了十亿美元的免费宣传。”^④

当然，仅仅靠资金并不能提升比赛水平，引进外援过多会影响本土球员的上场机会，“富豪”俱乐部对中小俱乐部带来生存压力等，对这些问题都要高度重视，诸如财政公平法案这类的约束也很必要。这里想表明观点是，在我国，投资人对职业体育的投入有其计算盈亏的逻辑，他们对体育明星和优质赛事的估值眼界更宽，并不是所谓的盲目决策。

3.3 开放更多的全国性体育频道

现在国内各种体育运动的赛事发展很快，观众的观赏需求增加。世界流行的职业体育项目，都会区分国际赛季和国内赛季，国内联赛都会集中在7、8个月的赛季内。为了争取最多的现场观众和转播观众，比赛都选择在周末以及平日的晚上，黄金时间的转播需求很大。但是我

国全国性电视转播频道少，远远满足不了需求，除了中央电视台外，每个省（市）只有一个卫星电视频道。中央电视台只有CCTV5一个公共体育频道，各省（市）宝贵的上星频道不可能以体育为重要内容，因此，全国性的体育频道成为稀缺资源。

这个格局给了新媒体极佳的发展机遇。腾讯体育、新浪体育、PPTV 体育等网络新媒体提供了大量的赛事转播。而且在制作、解说等方面更注重创新。这些企业舍得投入，例如腾讯为5年NBA转播权支付了5亿美元。不过，目前新媒体在体育转播上似乎还不够成熟。或者说多赢的环境还未完全形成，如果总是赢者通吃、购买方一家独大又缺乏好的分销安排，就有可能影响比赛转播的质量或市场影响力。相比较之下，新媒体的文艺视频和音乐平台经过多年竞争与磨合，已经出现了多方共赢的理性竞争，例如2018年3月，腾讯音乐、阿里音乐、网易云音乐三大音乐平台的音乐版权互授，互联网用户就不用手机上装好几个音乐APP，虽然这个过程有政府的引导干预，也有一些新问题，但重视长期的用户体验和相互理性竞争应该视为进步。

但是，目前网络媒体的影响力还无法与公共电视频道相比，职业体育发展迫切需要有更多的全国性公共体育频道。比如，可以考虑在地方体育频道中选择一些上星播出，覆盖到全国甚至国外。2009年，青海卫视与新传体育合作推出“壹体育”品牌全面转型体育频道，试图向全国转播体育比赛，但仅播出半年就被叫停。体育基本不涉及内容的敏感性，应该放开转播阶段的合理竞争。

增加体育转播对电视节目扩大市场也有积极作用。传媒大亨默多克说过：“体育，尤其是足球，就其将观众吸引到收费电视的能力而言，绝对超过电影和其他娱乐方式。”美国新闻集团总裁罗伯特·汤姆森(Robert Thomson)也曾描述过：体育节目在该集团业务中占播出量和收入的1/4以上。目前我国电视公共体育频道的收视率和效益都不够理想，这也成为反对放开更多体育公共频道的理由。不过，

①据《中超联赛价值报告》披露：2016年，中超外援转会费为34亿元，聘请外籍教练5.5亿元，运动员薪酬38亿元，发放赢球奖7亿元，再加上其他支出，达到91.5亿元，而收入各项算起来最多只有45亿元，其余是企业的投入。多家投资者当年投入额是俱乐部收入的两倍以上。参见http://www.sohu.com/a/120380378_515187。

②例如，一个中超俱乐部的老板算过的一笔账是：在中央台打广告1 s大概15万元。在中超或亚冠重要赛事上，千万级的观众观看比赛，11个运动员穿着“**俱乐部”的球衣满场奔跑，1.5 h的直播时间如果做广告要多少钱？答案是：15×60×90=8.1亿元。

③Jon Russell(2014). <https://techcrunch.com/2014/12/07/rakuten-buy-s-japanese-soccer-team-vissel-kobe-mirroring-recent-alibaba-move/>.

④Mar 10, 2016. 25 things you need to know about Donald Trump's *yuge* USFL team. Foxsports <http://www.foxsports.com/nfl/story/donald-trump-usfl-football-team-sports-presidential-2016-poll-new-jersey-generals-031016>.

地方电视台往往更有活力和创造力,放开竞争既会争夺现有市场,更会激励创新开拓新的市场。

3.4 理解职业体育面对全球竞争的必然性

业界不少人士提出,应该参照我们曾经对其他产业实行过的政策,限制国外的竞争,适度保护国内职业体育产业使其成长。在可能及合理的范围内,应该努力实现这个意图,包括对国家级电视台转播国内国外赛事的比例提出要求。但是,比赛这种服务与制造业有不同之处,制造业产品进入别国市场,要将实物产品跨国长距离运送和面对多重贸易壁垒,体育比赛可以与之相比较的是“现场比赛”这部分,即对方需要将球队带到中国举办比赛。可以设想由于成本过高,未来这种竞争并不会对我们构成明显威胁。然而,电视和网络信号的跨国传播极为便利,成本极低,贸易壁垒难以构建,我们自己不提供,消费者从其他平台上获得所需服务并非不可能。这有些类似影视市场:可以对进入国内影院的国外影片和电视播出的国外剧进行数量控制,但网络平台上的控制就更加复杂困难。总之,网络和数字时代的跨国服务已经极广泛地存在于我们的生活之中。既然保护国内市场成本较高和收效有限,就不如更多利用全球资源尽快提高我们自身竞争力,提供国内观众喜爱的比赛产品,争取最大的市场份额。

4 重视职业体育的社会功能

职业体育是展示度高的产业,职业体育俱乐部是所在城市的旗帜,能够增强当地居民的荣誉感归属感,是当地居民社交活动的重要平台。俱乐部与球迷的关系与一般商户与顾客的关系不同,有更多的感情投入和心理归属感,俱乐部在重大比赛中取胜,是当地居民特别是球迷的盛大节日。职业体育还能带动全社会参与体育与健身活动,有高水平职业俱乐部的城市,群众体育往往兴旺。例如我国的大连、青岛、广州、成都、武汉这5个首批足球改革试点城市,都是或曾经是职业足球强市,参加足球运动的人口超过总人口10%。橄榄球在美国,足球在欧洲,也是职业体育与群众体育相互促进共同发展。拥有高水平的职业体育俱乐部还能提高城市的知名度和吸引力,许多城市都以拥有一支著名职业体育俱乐部为荣并对此大力宣传,作为改变城市面貌,集聚人气,刺激居民消费的举措。

职业体育还有更多的社会价值。美国报业巨头普利策有句名言:“体育、绯闻和罪恶是媒体吸引民众的三大法宝。”显然其中只有体育是积极正面的,引导人们将闲暇时间更多地用于观赏和参与体育比赛,有重要意义。2017年10月,冰岛这个仅有33万人口的国家成功晋级世界杯决赛圈,这个成绩的取得花了20年。彼时,这个国家到处晃动着醉醺醺的青年,政府为了改变这种状况,制定了在全岛

修建具备采暖条件下室内体育设施的规划。到2015年,只有10万平方公里的国土上已建有179个标准足球场和128个小型足球场。政府大量聘请欧足联认证的专业教练,还向各支球队提供补贴。政府鼓励本国球员到国外高水平球队效力,成长为优秀球员。结果是不仅冰岛足球水平显著提高,也带动了整整一代人精神面貌和休闲方式的改变^①。

职业体育的社会功能还体现在多层级联赛网络中,我国各方面的关注力集中在顶级联赛的俱乐部身上。但国外经验表明,以社区为基础的中小俱乐部构成的多层级联赛,才能渗透至广泛的人群,产生广泛的社会效益,并为顶级俱乐部提供人才和观众基础。因此,欧洲各国的足球组织都有将顶级联赛的部分收入补贴给次等级联赛的安排,例如德国足协将德甲德乙统一出售和分配电视收入,两级联赛之间的收入差距相对最小。而我国各级联赛收入并无相关性,如中超巨额转播收入及其他赞助收入中,并没有对中甲中乙有所关照,这也是我国职业体育基础不好的一个表现。职业体育协会都应该对次级联赛和多种多样的运动群体给予更多关注。

职业体育的发展还需要传承优良传统和创新思想观念并重。就传承而言,有两种观念应该长期坚持:一是体育要“为国争光”,高度重视国家队的成绩和后续人才培养;二是强调群众体育的公益性质,高度重视增强人民体质。就创新而言,需要理解体育需求已经大众化多元化,只有按照产业规律运作,才能激励市场的扩张和繁荣。理念的转变也至关重要,要理解最优秀的运动员既是国家队的台柱,也是职业体育的明珠,要在两个方面都发挥带动和引导作用。国内外的经验表明,虽然产业化商业化发展确实带来一些问题,但总体上看,在体育产业发达的国家和城市,公平、向上、拼搏、自信、诚信、创新等仍然是各国体育领域的基调。职业体育在自身发展的同时,也能从人才、资金和群众基础等多个方面促进国家队竞技水平提高和大众参与体育活动。美国的职业体育最发达,国家队的竞技水平最高、金牌最多,同时群众体育活动最为普及。

在看待国家队成绩和职业队成绩时,也应该有合理的角度。两者有多方面的密切关联,但仍属不同层面的问题。毫无疑问,国家队在重大比赛中取得佳绩,必定万众瞩目,激动人心,弘扬国威,提升自信,意义很重大,各国都高度重视。但这类比赛场次毕竟有限,是壮丽而短促的场景。对亿万球迷来说,每年数百场次的职业比赛已是日常生活的一部分,从中能够获得刺激、愉悦、满足、归属感等等精神享受。职业比赛还是大产业,几亿人的市场、几百亿的直接产出和算不清楚的庞大衍生价值链,无

①引自《参考消息》2017年1月17号。

疑是重要的新消费点和新增增长点。总之，国家队是梦想，是事业，是国家形象的一种展示，是体育领域中高耸的顶峰；职业比赛是生活，是产业，是人民精神生活的需求，是广阔的大地。面临重大国际比赛时，国家队和职业队如有冲突，职业比赛自当调整让步，但日常要各归其位，共同发展。冲击高峰实现梦想值得持久努力，但也要过好眼下的生活，欣赏大地上的多彩风景。

5 两个观点与本文结论

第一，今后若干年，精神和心理消费将构成未来GDP增量的主体。职业体育提供的服务是体育竞赛表演，消费者得到的是愉悦、满意、刺激、舒压等精神和心理感受，这种消费显然与以往的食品服装电器轿车住房等不同，并没有物质载体。但是从经济学的角度看，只要消费者愿意为其付费，这些精神和心理“感受”就转变为经济学意义上的“效用”，就成为有效需求。如果认为“商品”与“服务”在经济发展中同等重要，就要承认物质消费与精神消费同样重要：大众公司制造了奥迪轿车提高了消费者的物质生活质量，巴萨与皇马制造的精彩比赛提供了愉悦感，提高了消费者的精神生活质量，两者所创造的GDP在经济学意义上是等价的。

第二，提供精神与心理消费的服务业极具增长潜力。根据文中的分析，由于人口基数大，我们此类消费的人均水平如能达到美国、欧洲、日本、韩国的平均水平的1/4，我们的现场观众、付费观众数量和产业规模等都将扩大5~10倍。依据近几年的趋势判断，在2030-2035年之间达到这个规模是有可能的。在这个过程中，职业体育将与所有需要消费者亲身体验的产业如电影、演唱会、非体育类电视娱乐节目、游戏产业等争夺消费者的时间，同时还要与世界任何一处的高水平比赛争夺电视和网络观众。因此，通过改革开放和创新不断增强吸引力至关重要。

本文的结论是：“比赛”确实创造了GDP，而且还将高速增长创造更多。这种增长来源于快乐与健康，具有经济和社会两重价值。因此，职业体育产业的发展应该受到充分重视。

参考文献：

- [1] 布拉德·汉弗莱斯,丹尼斯·霍华德.体育经济学:第一卷[M].邓亚萍,等,译.上海:格致出版社,上海人民出版社,2011.
- [2] 布拉德·汉弗莱斯,丹尼斯·霍华德,等.体育经济学:第二卷[M].赵长杰,等,译.上海:格致出版社,上海人民出版社,2011.
- [3] 戴进.国际足球报道研究[D/OL].上海:上海大学,2016.
- [4] 江小涓,等.体育产业的经济学分析:国际经验及中国案例[M].北京:中信出版社,(即将出版).
- [5] 江小涓.高度联通社会中的资源重组与服务业增长[J].经济研究,2017,(3):4-17.
- [6] 江小涓.体制转轨时期的增长、绩效与产业组织的变化:对中国若干行业的实证研究[M].上海:上海人民出版社,上海三联出版社,1999.
- [7] 李明,苏珊·霍瓦斯.体育经济学[M].沈阳:辽宁科学技术出版社,2005.
- [8] 徐伟康,郑芳.我国“互联网+健身”的发展研究[J].浙江体育科学,2016,38(4):14-17.
- [9] 杨越.职业体育的经济学原理[M].北京:经济管理出版社,2015.
- [10] 郑芳.职业体育联盟的经济学分析[D/OL].杭州:浙江大学,2010.
- [11] BAUMOL W J. Macroeconomics of unbalanced growth: The anatomy of an urban crisis[J]. Am Econ Rev,1967,57(3): 415-426.
- [12] NEALEW C.The peculiar economics of professional sports[J]. Q J Econ, 1964, 78(1):1-14.
- [13] ROTTENBERG S. The baseball player's labor market[J]. J Polit Econ, 1956, 64(3): 242-258.
- [14] STEPHENSON J. Letting Teams Walk: Exploring the Economic Impact of Professional Sports Franchises Leaving Cities [Z]. MPA/MPP Capstone Projects, 2014: 25.
- [15] TOPKIS JH.Monopoly in professional sports[J].Yale Law J, 1949, 58:691-712.

