

中美体育场馆冠名权出让比较研究

徐卫华¹ 王德平² 张京³

(1. 厦门市体育运动学校, 福建厦门 361003; 2. 集美大学体育学院, 福建厦门 361003;
3. 厦门大学体育教学部, 福建厦门 361003)

摘要: 运用文献、比较研究法等, 对中美两国体育场馆冠名权出让情况进行比较。结果显示, 体育场馆冠名权出让是市场经济发展的产物, 我国体育场馆冠名权出让在起步时间、合同期、合同金额、已冠名的场馆数量等方面与美国有巨大差距, 主要原因是我国经济发展水平和对冠名权出让的价值认知度相对较低, 冠名权出让的市场成熟度相对稚嫩, 市场化运营机制尚未完全形成所致。建议加强宣传, 提高业界对体育场馆冠名权出让的价值认知度, 培育市场等。

关键词: 体育经济; 中国; 美国; 体育场馆; 冠名权出让

1 体育场馆冠名权出让是市场经济发展的历史必然

在市场竞争背景下, 注意力是经济动力的重要组成部分, 称之为注意力经济。注意力经济是后工业化时期, 特别是高信息化社会的经济现象。现代社会是一个信息极大丰富甚至泛滥的社会, 相对于过剩的信息资源, 人们的注意力成为稀缺资源。吸引人们的注意力会形成一种商业价值, 获得经济利益, 因此, 注意力已经成为一种经济资源^[1]。广告是注意力经济在市场经济中最早的应用范例。在人们对普通广告模式以及企业的带有各种明显营销痕迹的活动已经生厌的情况下, 作为一种新颖的市场沟通手段, 体育场馆冠名权出让应运而生^[2]。

2 中美两国体育场馆冠名权出让的差距

2.1 我国体育场馆冠名权出让起步较晚

1973年, 美国布法罗奇体育场馆以合同期25年、150万美元的价格将其冠名权出让, 是世界上最早开始冠名权出让的体育场馆。1987年, 美国花旗银行买下了洛杉矶运动场的冠名权, 掀起了20世纪90年代企业冠名体育场馆的热潮。1993年以后,

体育场馆冠名权的出让价格上涨了200倍^[3]。相对于美国, 我国大陆地区体育场馆冠名权的出让迟了26年。1999年, 浙江省宁波市体育局将新落成的体育馆的冠名权以合同期5年、200万元人民币的价格出让给宁波雅戈尔集团股份有限公司, 是我国最早开始体育场馆冠名权出让的体育馆, 合同期满后, 又以合同期5年、300万元人民币的价格续约^[4]。2003年, 南京龙江体育馆以合同期5年、300万元人民币的价格将冠名权出让给广东步步高电器江苏总代理(江苏百胜电子有限公司)。此后, 国内一些体育场馆逐渐开始冠名权出让经营。

2.2 体育场馆冠名权出让的合同期及合同金额

由于体育场馆冠名的签约时间不同, 签约时的经济景气指数也不一样, 所以体育场馆冠名权出让的合同期与合同金额均存在较大的差异。

美英国家体育场馆冠名权出让的合同期一般为20年, 年均出让金额645万美元(见表1)。我国大陆地区体育场馆冠名权出让的合同期一般为5年, 年均出让金额为60万元人民币(见表2)。相比之下, 美英国家的合同期是我国大陆地区的4倍。将

基金项目: 福建省体育及相关产业专项研究项目(2009A005)

第1作者简介: 徐卫华(1966-), 男, 浙江开化人。副研究员, 硕士研究生导师, 主要研究方向为体育经济学和管理学。Tel: (0592) 2919509, E-mail: xmtgd@xmtx.net。

美英国家年均出让金额 645 万美元按 6.8 的汇率折算为人民币, 其年均出让金额为 4 386 万元人民币, 是我国大陆地区年均出让金额的 73.1 倍^[5]。

国内有的体育场馆冠名权出让的合同期和合同金额更低, 如厦门市体育中心的伟士羽毛球馆和钢宇体育馆, 合同期均为两年, 年合同金额分别为 10 万元人民币和 12 万元人民币。淮安古顺河体育馆 20 万元冠名 10 年的合同, 其赞助金额极低, 年均合同金额仅为 2 万元人民币^[5]。

2.3 冠名权出让的体育场馆数量及规格

1990 年以前, 美国只有 4 个职业球队的体育场馆由企业冠名, 1999 年底迅速增加到 70 家, 此后一些场馆又陆续由企业冠名。根据美国俄勒冈大学隆德科维斯特商学院的体育营销学教授丹尼斯·R·霍华德的研究报告, 美国最受欢迎的美式足球(橄榄球)、棒球、NBA 篮球和冰球四大职业体育项目的全部 122 个体育馆中, 已有 83 个体育馆由企业冠名^[6]。欧美主要发达国家 70% 的大型体育场馆都出售了冠名权^[7]。相比之下, 目前我国体育场馆冠名的数量较少, 我国体育场馆由基金会或企业冠名

的仅为 20 个左右, 所占比例极低。

3 产生差距的原因

3.1 我国经济发展水平相对较低

作为第三产业, 体育产业的发展受制于国民经济发展总体水平。美国是世界头号经济强国, 经济总量和人均 GDP 都位居世界第一。

根据世界银行公布的数据, 1973 年美国开始出现体育场馆冠名权出让这一经济现象时, 国内经济已经相当发达, 人均 GDP 为 6 338 美元。1990 至 1999 年间, 美国人均 GDP 均值为 27 001 美元(见表 3), 此间中国的人均 GDP 均值仅为 4 070.2 元。按可比价格计算, 此间美国人均 GDP 是中国人均 GDP 的 40.84 倍到 82.04 倍, 10 年的均值是中国 50.56 倍, 两国经济差距巨大。2000 至 2009 年间, 中国经济有了较大增长, 人均 GDP 均值达到 13742.80 元(见表 4), 基本实现小康水平。但与美国 1990 至 1999 年间的经济相比仍然存在较大的差距, 此间中国人均 GDP 低于美国 10 年前人均 GDP 的 10.77 倍到 24.06 倍, 10 年的均值低于美国 10 年

表1 美英部分大型体育场馆冠名权出让表

场馆名称	合同期 / 年	合同金额 / 亿美元	年均金额 / 万美元
美国休斯顿万金体育场	32	3	937.5
美国菲迪克斯兰多佛体育场	27	2.05	759.26
美国航空中心体育场	30	1.95	650
美国飞利浦竞技场	20	1.82	910
美国因外斯克体育场	20	1.20	600
美国丹佛 BT Ccellnet	10	0.49	490
英国锐步体育场	10	0.42	420
英国 Nynex 竞技场	5	0.32	640
中位数	20	1.51	645

注: 资料根据宋秀丽等的研究报告整理而成。

表2 中国大陆地区部分大型体育场馆冠名权出让表

场馆名称	合同期 / 年	合同金额 / 万元	年均金额 / 万元
南京龙江步步高体育馆	5	300	60
重庆奥林匹克中心中瀚游泳馆	3	300	100
青岛双星体育馆	12	200	16.67
山东成山体育场	50	3000	60
宁波雅戈尔体育馆	5	300	60
郑州清华园体育场	5	150	30
绵阳九洲体育馆	10	190	19
中位数	5	300	60

注: 资料根据郭五一等的研究报告和绵阳市体育局的相关文献整理而成。

前的 16.36 倍。中美两国经济发展水平的差距，是导致中国体育场馆冠名权出让与美国产生差距的主要原因。纵向比较看，2000 至 2009 年间，中国人均 GDP 均值比 1990 至 1999 年间增长了 3.38 倍。在国内经济体制不断深化改革和扩大对外开放的背景下，受经济全球化的影响，中国体育产业借鉴了美欧主要发达国家的经营模式，当国内经济发展到小康水平后，才出现了体育场馆冠名权出让这一经济现象。

3.2 冠名权出让的市场成熟度相对稚嫩

美国竞技体育由业余竞技体育和职业竞技体育两部分组成，业余竞技体育主要通过国民教育完成，而职业竞技体育则完全由职业联盟通过市场运营完成。职业联盟掌握职业联赛的资源，责权利明确。1884 年美国职业棒球联盟 (MLB) 举行首次职业棒球冠军赛；1895 年美式足球联盟 (NFL) 举行了第 1 场职业美式足球赛；1949 年全国篮球协会 (NBA) 开始了第 1 个赛季的职业篮球联赛；1917 年成立的冰球联盟 (NHL) 发展较为缓慢，直到 1967 年只有 6 支球队，但后来发展较为迅速，至今已与 NBA 齐名。职业联赛的火爆，吸引大量的观众涌入体育场馆观看比赛。美国体育场馆的多功能设计满足了体育场馆功能多元化的需求。20 世纪 60 年代，联邦政府保证了职业联盟销售转播权，体育场馆的“出镜率”极高，使商界认识到通过体育场馆冠名能有效地传播信息，为体育场馆冠名经营营造良好的市场环境。

我国竞技体育沿袭了前苏联的管理体制，竞技体育的赛事资源主要采用“行政配置”手段。虽

然国家体育总局的赛事采用招标方式举办，但大部分赛事的资金是从中央政府转嫁给地方政府的，市场化程度较低，责权利不明确。我国职业联赛起步比美国晚 100 多年，1992 年 6 月北京“红山口会议”确立了中国足球走职业化发展道路的改革方向；1993 年开始足球甲 A 联赛；1995/96 赛季，中国男子篮球开始首届职业联赛；2003 年开始乒乓球俱乐部超级联赛；2004 年开始排球大奖赛。然而，这些联赛的影响力小，观众人数少。虽然足球甲级联赛曾火爆一时，但在实际运作中出现了赌球、假球、黑哨等不利于职业联赛健康发展的现象，使足球甲 A 以及后来的中超联赛每况愈下，体育场馆冠名经营的市场环境不佳。我国绝大部分体育场馆的功能单一，在大型综合性赛事结束后利用率不高。赛事转播不是由电视台向赛事组委会支付版权费，而是由赛事组织者向电视台支付转播费，不利于体育场馆冠名权出让市场的培育。

3.3 对冠名权出让的价值认知度相对较低

美国商界对体育场馆冠名权出让的价值认知度高，冠名商为了防止体育场馆冠名权出让的价格水涨船高，都极力延长合同期限。相比之下，我国商界对体育场馆冠名权出让的价值认知度较低。许多体育场馆冠名是由领导“打招呼”促成的。商家对体育场馆冠名的商业价值亦没有从传播途径、宣传效果等方面进行评估，更没有与传统广告在成本—效果方面进行比较，只是为了给领导一个交代，所以合同期限较短，合同金额极低。

体育场馆冠名的价值主要由公共形象价值和商业价值构成。首先，体育无论是事业型开展还是商

表3 美国与中国1990-1999年人均GDP比较表

年 度	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	均值
人均 GDP/d	22480	22947	24027	24970	26247	27169	28419	29890	31168	32693	27001
年均汇率	5.222	5.448	5.766	8.70	8.449	8.318	8.298	8.280	8.279	8.278	
折合 RMB/元	117391	125015	138540	217239	221761	225992	235821	247489	258040	270633	205792.1
人均 GDP/元	1522	1690	2043	2648	3665	4767	5484	6048	6318	6517	4070.2
美中差距/倍	77.13	73.97	67.81	82.04	60.51	47.41	43.00	40.92	40.84	41.52	50.56

注：资料根据世界银行、中国人民银行和国家统计局公报整理而成。

表4 中国2000-2009年人均GDP

年 度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	均值
人均 GDP/元	6902	7517	7972	9030	10502	13144	15931	18665	22640	25125	13742.8

注：资料根据国家统计局年度统计公报整理而成。

业化运营,都是事关国民体质的公益事业,冠名体育场馆,为体育提供赞助,就是为社会公益事业做贡献。因此,体育场馆的冠名企业,容易在当地树立起良好的公益形象。其次,体育场馆冠名途径的多元化,使其具有多种媒体立体广告的商业价值。当体育场馆举办大型赛事时,体育场馆的名称可以通过赛事的现场直播或录播,传递到千家万户,使其具有电视广告的商业价值;报纸杂志的新闻报道,使体育场馆名称通过平面媒体传递给读者,使其具有平面媒体广告的商业价值;网络媒体的报道,使体育场馆的名称通过互联网传递给数以亿计的网民,使其具有网络媒体广告的商业价值;赛事官方文件的传递,使体育场馆名称通过赛事的官方文件,如竞赛规程、竞赛秩序册和成绩册、赛事指南、各类通知和补充通知、门票等印刷品在业界传播,令其具有邮寄广告的商业价值。而当体育场馆没有赛事或文艺表演等活动时,体育场馆名称相当于一个户外广告,具有户外广告的商业作用,而且是稀缺的、不可复制的资源。再次,体育场馆冠名的投资回报率高。从成本—效果评估看,体育场馆冠名的投入相对较少,而影响持久深远。据国外研究显示,在同等条件下,体育场馆冠名的投入大约是广告的1/4到1/5^[8],由于企业冠名体育场馆的合同期限一般都在20年,意味着这家企业的名称可以通过印刷文字、空中电波和互联网与潜在的客户接触超过10亿次,这种长期持久的宣传效果是任何一种传统广告都无法比拟的。与其他体育赞助相比,英国著名的体育营销专家帕尔森认为:“与其他可供比较的体育赞助支出相比,我们发现体育场馆冠名权的投资回报为10:1”^[5]。

3.4 我国市场化运营机制尚未完全形成

美国体育场馆分为运动俱乐部场馆、商业性体育娱乐设施、企业内部体育设施、公共体育设施和学校体育设施,还有一些专门的体育设施,如奥林匹克训练中心等^[9]。美国体育设施建设的融资渠道多样,一方面利用联邦政府资金,另一方面采用多种方式筹集资金,如税收分流、税收担保、冠名权和排他性的特权出让、各种资金组合、寿险组合、广告权、销售合同、资产支持型债券、各种基金等。美国体育场馆建设的融资越来越趋向公私合营,即公共机构设立独立投资项目,私人机构投资建设并

负责运营,而且私人资本在体育场馆投资中呈上升趋势。美国体育场馆经营的最大特点是盈利性,通过门票、转让特权、版权、广告、转播费、冠名权出让等手段,获取经营利益。其中冠名权出让的金额巨大,足以填补场馆建造和运营等方面的开支。

我国体育场馆为了承办大型综合性运动会,由政府行政划拨土地,政府出资(或筹资)兴建。建成后由政府核定编制,批准成立事业单位对体育场馆实施管理。这种“事业型”的体育场馆“管理模式”,从投资兴建到建成利用,政府包揽了全部费用,与美国“商业型”的“经营模式”存在本质区别。

4 建议

4.1 建议进一步改变观念,深化改革,将已建成的体育场馆由“事业型”管理向“商业型”经营转变,将现有场馆的运营推向市场,鼓励经营管理者努力开拓市场,形成完善的市场化运营机制,充分挖掘体育场馆冠名权出让经营的潜在价值。

4.2 建议进一步培育我国的竞赛表演市场,为体育场馆冠名权出让营造良好的市场环境。同时,借鉴美国的经验,对体育场馆进行多功能开发,提高体育场馆的使用率。

参考文献:

- [1] 饶丽虹. 注意力经济的广告策略[J]. 经营与管理, 2009(4): 27-29.
- [2] 郑羽. 冠名权, 注意力时代新商机[J]. 中国广告, 2003(10): 66.
- [3] 郭五一, 万京一, 丁峰. 我国奥运场馆冠名权开发构想[J]. 体育文化导刊, 2008(6): 61-63.
- [4] 宋秀丽, 赵文胜, 任保国. 中外体育场馆冠名权开发比较[J]. 体育学刊, 2006, 13(2): 47-50.
- [5] 倪腊贵, 田恩庆. 对我国当前公共体育场馆冠名权开发的思考[J]. 科教文汇, 2008(1, 下旬刊): 133.
- [6] 郭五一, 万京一, 丁峰. 试论我国奥运场馆冠名权的商业价值[J]. 商业时代, 2008(34): 100-101.
- [7] 鸟巢卖冠名权引发争议[N]. 南方都市报, 2008-08-28.
- [8] 武光前. 体育冠名的法律构成及其经济价值与地位[J]. 湖南广播电视大学学报, 2005, 20(3): 38-41.
- [9] 刘铭忠. 美国大型体育设施的运营管理[J]. 体育文化导刊, 2008(10): 118-120.