

体育比赛电视转播权及其市场的开发

王明立¹, 魏承中², 张亚辉³

(1. 河南大学 体育部, 河南 开封 475001; 2. 濮阳教育学院, 河南 濮阳 457100

3. 开封大学 体育教研室, 河南 开封 475004)

摘 要:对体育比赛电视转播权及其有偿转让进行了论述, 对我国电视转播权市场的开发情况进行了分析, 从认识观念、知识产权意识及操作、价格定位、广电和体育系统的体制机制、赛事质量及服务意识、转播权收入分配等方面指出了存在的问题, 并提出了相应的对策和建议。

关 键 词:体育比赛; 电视转播权; 有偿转让; 市场开发; 电视广告

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2004)04-0023-04

Study on the television relay right of sports affairs and its market development problems

WANG Ming-li¹, WEI Cheng-zhong², ZHANG Ya-hui³

(1. Department of Physical Education, Henan University, Kaifeng 475001, China;

2. Puyang Educational College, Puyang 457100, China;

3. Teaching and Research Section of Physical Education, Kaifeng University, Kaifeng 475004, China)

Abstract: TV relay right of sports affairs and its compensated transfer are expounded, internal market development systems of TV relay right of sports affairs are analyzed. There exist many problems, for example, the notion of the intellectual property right, irregular operation, idea of knowledge, unreasonable, price-setting, etc. The structure and mechanism of video cast and PE systems, and then countermeasure and suggestions are put forward.

Key words: sports competition; TV relay right; compensated transfer; market development; TV advertisement

20世纪90年代以来, 体育比赛与电视媒体的关系日益密切, 国际上围绕体育比赛电视转播权已形成了一个庞大的市场, 电视转播权的有偿转让已成为国际体育赛事的重要经济来源。在我国, 电视转播权的有偿转让是一个新事物, 尚处于不断的探索阶段, 虽然对于国外体育比赛, 我国的电视媒体都能按照国际惯例毫不含糊地购买转播权, 但在对国内体育比赛电视转播权的购买上却存在着认识和实践的诸多误区, 严重阻碍着国内体育比赛电视转播权市场的开发。

1 体育比赛电视转播权及其转让

1.1 体育比赛电视转播权

体育比赛电视转播权是指在体育组织或赛会主办单位举办体育比赛和体育表演时, 许可他人进行电视报道、现场直播、转播、录像等, 并从中获取报酬的权利。当体育组织和赛会主办者将比赛转播权有偿转让给电视台时, 由于是以价值实现和赢利为目的, 转播权就变成了非物质商品。转让转播权的主要权益方是与赛会相关的主办单位(组委会)和体育组织, 有些项目的俱乐部、运动队、运动员和经纪人也有分

享部分转播权收入的权益。从资产特性看, 电视转播权是属于他们的体育无形资产^[1]。体育比赛电视转播权的转让是公认的市场经济价值规律的法则, 是全世界约定俗成的自觉遵守的游戏规则。同时作为知识产权, 它也应该得到保护。

1.2 体育比赛电视转播权的类别

体育比赛电视转播权依比赛本身内容可分为比赛新闻报道权、比赛转播权和比赛集锦权3部分。电视媒体使用3 min以上的比赛画面就要购买比赛新闻报道权; 对比赛进行实况转播或录播, 就必须购买转播权; 集中播出15 min以上的集锦画面, 就要购买比赛集锦权。比赛集锦权是指将整个比赛中的精彩画面重新编辑集中使用, 购买了整场比赛的转播权, 不等于拥有集锦权而可以自行编制和无偿使用集锦权。

电视报道权按电视媒体的性质, 可分为有线电视转播权、无线电视转播权和卫星电视转播权3类。按地域和电视节目覆盖范围又可分为洲转播权、全国转播权、城市及地区转播权。按播出时间, 又可分为现场直播版权、限定时间延时播出版权和录像版权。体育比赛转播权按购买比赛转播

权的电视机构的性质及播出频道的类别,分门别类地卖。首先购买者可以按比赛内容单独购买其中的一种或者购买其中的 2 种,或 3 种都买。其次,视电视媒体的性质,全国性电视台就要购买全国性版权,全国性版权也有有线版权和无线版权之分。如在本台的无线频道播出就购买全国性无线版权,如还要在有线频道播出,那还要买全国性有线版权。地方卫视台购买比赛转播权,同样也要买全国性有线版权。地方电视台购买比赛转播权,在本台覆盖地方的区域性频道中播出,就要购买地方无线版权或地方有线版权,不能一举两得。即便是同家同台,播出频道也有有线和无线之分^[2-4]。

1.3 转播权收入已成为体育比赛的重要经济来源

随着体育产业的发展和体育比赛市场的不断开发,举办体育比赛,主办者从硬件(场地、器材、设备等)到软件(策划、组织、接待、比赛等)都需要投入。有投入就要追求产出,产出来自产品的有偿转让。这其中广播电视转播权的有偿转让就成为其产出的重要组成部分,而且随着体育产业的迅猛发展,电视转播权已成为一种国际公认的体育发展的主要收入之一,扮演着越来越重要的角色。如美国的 NBA,20 世纪 70 年代初几近倒闭,大卫·斯特恩上台后,成立了媒体传播部,自此,出售电视转播权的收入占 NBA 的 55% 以上^[5]。奥运会广播电视转播权有偿转让的价格也在不断提高,1984 年第 23 届洛杉矶奥运会为 3.6 亿美元;1988 年第 24 届汉城奥运会为 4.07 亿美元;1992 年第 25 届巴塞罗那奥运会为 6.4 亿美元;1996 年第 26 届亚特兰大奥运会为 7.0 亿美元;2000 年第 27 届悉尼奥运会为 13.2 亿美元^[6],奥运会承办地从主办者手中分得的比赛承办费也越来越高,从一定程度上刺激了奥运会的申办热潮。

1.4 电视媒体从广告中获得丰厚回报

由于电视体育节目的收视率日益攀升,许多电视台还增加了体育节目播出时间,有的电视台增设了体育频道,有的甚至还开辟了专门的足球频道。收视率的提高、播出时间的增加、播出范围的扩大使电视台从电视广告中获得丰厚的回报。如美国在 1970 年电视体育广告费为 15 万美元/min,到 1985 年已升至 100 万美元/min,15 年时间里电视广告费增长了 6 倍多,最近 15 年继续高速增长^[7]。另外出现在赛场上的广告,有的设在体育场内外墙体上,有的画在器材、档板上,有的缀在运动员的衣物上,有的标在运动会的会标上,这些广告大多与电视转播有关。体育电视转播放大了比赛场地,使观众成百上千倍增长,从而促进了体育广告、体育赞助和体育彩票等相关产业的发展,如 2001 年足球世界杯决赛休息时间 30 s 广告费用为 100 万法郎^[8]。

2 我国体育比赛电视转播权开发情况和转让方式

20 世纪 80 年代,我国的电视机构就开始按国际统一游戏规则,向国际体育组织购买高水平国际比赛的电视转播权,而在国内,我国电视媒体向比赛主办者购买电视转播权的第一份合同则是 1994 年初的甲 A 足球联赛前。中央电视台向中国足协提供约 56 万元赞助款以每场比赛 2 min 的广告形式支付购得转播权(其余所有的地方电视台都是无偿转

播了 5 年甲 A 足球联赛)。

1997 年在上海举行的第八届全运会是我国举办综合性运动会电视转播有偿转让的首次突破,以中央电视台体育频道每播出 1 h 八运会比赛或节目,给 1 min 广告时段的价格,每天按 14 min 计算,10 d 比赛共给国家体委 140 min 广告时段。虽说组委会最后只卖得 200 万元,且整个开发过程采用的是计划经济的运作模式,但毕竟是一个很大的突破。

1999 年天津世界体操锦标赛,中国体操协会获得了中国大陆内电视转播权。中国体操协会委托中介公司将电视转播权以广告时段转让方式出售。中国体育记协下属二级协会全国有线体育电视传播委员会联合 28 家地方有线电视台购买了 23 场比赛转播权(每场给 2.5 min 广告时段)和 8 集专题节目的报道权(每集给 2 min 广告时段),中央电视台购买了 11 场比赛转播权(每场给 1.5 min 广告时段)^[5]。这是我国首次开发在中国举办的世界性比赛电视转播权。在此基础上,我国体育比赛转播权开发进入了一个新的阶段。1999 年初,足球甲 A 新 3 年电视转播权以中央电视台每场 14.1 万元的价格成交,这是我国首次以货币形式全面开发国内单项比赛的电视转播权。此后第 9 届全运会首开电视转播权有偿出售之先河,制定了与国际接轨的、统一的游戏规则,并具有一定的中国特色。中央电视台出了 450 万元转播费,其它还有大约 40 家电视台购买了现场报道采访权^[9],第一次在综合性运动会中,用货币形式实现电视转播权的转让,且开赛前资金全部到位。

综观我国体育比赛电视转播权转让,主要是以双方当面磋商,以广告置换、辅以公开招标方式(如 1998 年 5 月在成都举行的国际女子飞人挑战赛的转播权转让)来实现。

3 我国体育比赛电视转播权开发中存在的问题

3.1 观念尚未完全转变,认识上存在误区

在我国,体育比赛电视转播权有偿转让是一个新事物,体育界和电视界都有一个认识、接受的过程。在中国电视和中国体育由计划经济向市场经济转变的过程中,由于电视界(主要是央视)还处于垄断地位,竞争格局尚未形成,传统观念还左右着自己的行为,总认为国家办的电视台转播比赛天经地义,不收钱已是对体育的支持,还购买什么转播权?如 1999 年在西安举行的第四届城运会,当地电视台在没有购买电视转播权的情况下早早地与中央电视台一起制定了由中央电视台转播开幕式以及 15 场比赛的计划,并制定了与全国 10 余家省级无线电视台做比赛联播节目的计划。可当他们得知要按国际惯例,对比赛转播权进行有偿转让,并希望每转播 1 h 拿出 1 min 广告时段给组委会时,他们感到不理解。中央电视台则表示,如果这样就不转播了,从而导致了第四届城运会电视转播权开发流产^[5]。

3.2 知识产权意识不强,操作不规范

在国际上,对于电视转播权的分类执行得非常严格,国际奥委会为保护奥林匹克知识产权,没买电视报道权的电视媒体绝对不能扛摄像机进赛场,没买广播报道权的广播媒体不能拿录音机进赛场。1996 年亚特兰大奥运会,由于部分中

国地方电台记者未向国际奥委会买广播报道权,当他们以报刊文字记者名义拿着录音机进赛场时,录音机被发现并没收,有关方面还让中国奥运代表团做出解释。因此,在此之后向国外购买体育比赛转播权时,都能够严格按照国际惯例行事,购买奥运会、世界杯转播权的出价也越来越高。但对国内比赛的转播,情况却不同,且由于在实施过程中不规范的操作,还造成双方的碰撞不断。如在1998~2001年足球甲A联赛中,由于当时足协和俱乐部与电视台签约时,均没有明确电视台是授权制作,也未明确制作费的支付形式,实际上制作权掌握在地方电视台手中,购买了电视转播权的教育电视台若要实现转播,每场还要额外支付昂贵的制作费,成本加大,不得不中途退出^[3]。

3.3 价格定位不准,双方分歧较大

目前我国大多数比赛电视转播权转让是通过交易双方当面磋商达成协议。可是由于当前国内还没有一个公认的、较合理的、统一的转播权转让价格标准或推算方法,交易双方在报价与还价之间差距太大,影响了交易的成功。如中国足球甲A联赛在刚刚步入职业化的前5年,中央电视台从转播甲A中获得了数千万元的广告收入,而中国足协仅从这份合同中获得了每场2min的广告时段。因而足协在商讨新3年的合同时,由于双方在电视转播的转让价格上相持不下,互不相让,眼看甲A联赛就要开始,才匆匆于赛前3天正式达成协议。中央电视台以每场14.1万元3年共1100万元的价格购买了3年甲A全国性版权的电视转播权。

3.4 广电和体育系统存在着体制、机制不顺的问题

目前,我国绝大部分电视台的经济实力有限,以货币来购买比赛版权的能力很低,希望能用广告时段来换比赛转播权,而一些电视媒体的体育部又没有广告权。特别是像中央电视台等一些正规的大电视台,体育部没有广告权,买转播权时是由体育部造预算,经台里批准,由台里划拨。可是划拨的经费非常有限,有些比赛掏钱买舍不得,不转播又不忍,想用广告时段来交换,又没有广告的权利。

体育部门也存在着体制和机制不畅的地方,各个中心、协会都缺少电视转播权方面的专门知识,缺乏商业运作和专业操作的能力。他们希望国家体育总局培育本系统有实力的专业化中介机构,帮助各协会开发比赛转播权,对比赛资源整合,形成规模,整体推进,提高竞争能力。但仅靠体育界自己的公司难以在短时间内培育出具备这些专业运作能力的人才,因而在此情况下成立的中广网公司作为体育系统比赛转播的中介,其人员并非原报业总社的办报人员,而是由部分在地方电视台工作过,掌握电视转播权开发专业知识、有商业运作能力的人^[5]。

3.5 比赛质量不高,服务意识不强

体育比赛是一种特殊产品,它的价值在于比赛本身的质量。电视台愿不愿意来购买转播权,取决于比赛能否吸引更多的电视观众,比赛的吸引力和收视率是体育比赛电视转播权开发的基础。有了观众,就有了市场,电视机构就会争先恐后地来争夺转播权这块“蛋糕”。如美国NBA的赛场就像是一个市场,人们从四面八方赶来看比赛,在那儿用餐、休

息、喝咖啡,等待比赛开始,观众席上不断有人送食品给来不及用餐的人。每节比赛中间都有吸引观众参与的节目,现场抽奖、小丑表演等等,都有很好的广告效应。场地空中设有4个大电视屏幕,不断滚动播出精彩镜头并插播广告。目前我国的体育比赛尚缺少像NBA这样的名牌产品,无论是体育明星的包装、比赛现场的表演、观众参与的节目,还是对观众的各项服务等都有待于提高。

3.6 电视转播权收入分配不合理

在我国,随着电视转播价格的不断上涨,体育组织对转播权收入所占比例也不断上升。按照“谁投资,谁所有,谁受益”的原则,在体育比赛中投入最大、出力最多的俱乐部和公司应该是当然的最大受益者,应占据收益中比较大的比重。在国外,俱乐部生存的一个主要经济支柱就是电视转播权的出售,其收入占到俱乐部全部收入的30%~50%,而国内才2%^[6]。虽然我们不能完全和国外相比,因为中国的经济、中国的电视业不像国外那样发达,但中国的俱乐部都渴望能在电视转播权的开发上实现自身价值,得到合理产出。

4 规范电视转播权市场的对策与建议

4.1 转变思想观念,走出认识误区

随着我国市场经济体制的逐步完善,我国的广电系统和体育系统都应当进一步转变思想观念,正确认识和理解体育比赛电视转播权这一新事物,改变过去计划经济条件下无偿转播的传统观念,对任何形式体育比赛电视转播都必须按照国际惯例取得相应的转播权。同时,要对电视转播权转让的国际通行做法进行认真的分析和研究,澄清电视转播权转让中的一些模糊认识。摆正体育比赛的组织者、电视媒体、体育比赛的参加者、比赛承办地体育场馆之间的关系,规范转播权市场行为。另外,广电和体育系统都应当不断完善体制和机制,以便更好地解决在转播权转让过程中所暴露出的体制和机制不畅的问题。体育系统应当将自己拥有的各个中心、协会项目的比赛资源作为一个整体,进行整合、开发,形成规模,整体推进。

4.2 合理确定转播权价格

在电视媒体开始接受体育比赛转播权有偿转让这一事实之后,关键的问题是双方如何遵循市场经济规律,确定一个合理的都能接受的价格。而价格的确定,需要进行大量的市场调查和科学分析。同时由于转播权是非物质商品,加上对体育比赛所耗费的人力、财力、物力以及培养运动员成材所付出的心血和费用并不是用货币能准确衡量的,所以,十分准确地评估转播权价格难度很大。但比赛的知名度、赛期、竞技水平、规模及影响力;通货膨胀率;同类比赛转播权的历史成交价和转播权价格膨胀率;买方的经济承受能力;主办者与其它电视机构成交的价格和比赛转播的预计收视率等因素都与转播权价格有关,应当充分考虑^[1]。

4.3 提高比赛品位,增强服务意识

目前国际上有些项目的比赛不仅在形式,而且在比赛规则等方面都根据电视的需要进行必要的改变,以此吸引观众,提高收视率。如排球比赛,队员服装的改变和一些排球

规则的变化,都是为了提高比赛精彩程度,提高电视收视率^[10]。我国的各单项协会,也要高度重视提高比赛质量,重视比赛包装和对电视转播权购买者的服务工作,提高比赛品位,增强服务意识,千方百计想办法吸引电视观众。在服务方面,不仅要满足电视媒体采访信息的需要,还要充分维护已购买转播权的电视台的利益,做好监测工作。

4.4 规范转播权的销售行为

体育比赛的组织者在进行比赛转播权转让时,应从规范行为入手,按照国际惯例来运行,严格将制作权和版权分开运作。比赛信号可以由比赛主办者制作出高质量的公用信号,由比赛主办者免费提供给购买了比赛转播权的电视台,将成本牢牢控制在自己手中。同时,为了与国际接轨,逐步增强国际竞争力,就必须严格按照国际规则,对比赛的转播权进行严格的分类销售;逐渐减少“中国特色”式的规定,并对实际的转播过程进行严密测控,杜绝违反规则转播的现象发生,以维护比赛转播权购买者的利益。另外,对电视转播权的开发要借鉴国际足联经验,请有专业化操作能力的中介机构按市场规律进行商业运作。

4.5 合理分配电视转播权收入

借鉴国际上成熟的电视转播权有偿转让和分配的销售模式,结合中国的国情,全面、合理制定电视转播权收入分配方案,让俱乐部和体育比赛的直接参与者从中获益,不断提高电视转播权收入在俱乐部收益中的比重,以提高其投资积极性,保证体育比赛的质量。同时建议进一步完善《体育法》,将营销体育比赛电视转播权的相关条款补充进去,使其法制化。

4.6 发挥各方优势,积极培养专业人才

我国的广电系统和体育系统应充分发挥在各自领域的专业优势,联合组建如中广网公司一样的中介机构,共同开发我国的体育比赛转播权市场;建议有条件的高等学校体育院系,以市场需求为导向,结合自身的优势,和其它院系联合开设相关的专业,培养大批既具备体育专业知识,又懂市场开发和销售的专业人才。

电视转播权收入取代门票收入是真正实现产业化的标志。美国 1995 年体育产业总值就达 631 亿美元,超过财力雄厚的石油、汽车制造和航空等重要工业部门的产值。而在体

育产业的总收入中,体育电视转播费仅排在体育博彩业之后,列第 2 位^[8]。我国的体育比赛电视转播权市场虽然起步较晚,从认识到实践还存在着诸多的困难和问题,但前景广阔、发展空间巨大。随着我国体育事业和电视业的不断发展,人们对电视体育节目的需求与日俱增,体育节目的电视收视率不断提高,在我国潜存着一个巨大的体育比赛电视转播权市场。只要各方共同努力,严格遵守转播权转让市场规则,进行专业化市场运作,共同培育和开拓我国的体育比赛电视转播权市场,相信我国的电视转播权转让一定能够实现真正的产业化,并在体育产业中占据越来越重要的位置。

参考文献:

- [1] 翁 颺. 如何推算体育比赛电视转播权的转让价格[J]. 体育文史, 1999(6): 39-41.
- [2] 张小鸽. 甲 A 直播为何卡壳儿[N]. 中国体育报, 1999-03-11.
- [3] 积极稳妥推进足球电视转播权开发[N]. 中国体育报, 2000-03-08.
- [4] 足闻. 改革促进电视转播市场的开发——中国足协有关人士就甲 A 联赛电视转播权有关问题答记者问[N]. 中国体育报, 1999-03-12.
- [5] 何慧娴. 无争议规则与有争议实践——我国体育广播电视转播权开发的实践与思考[J]. 体育文化导刊, 2002(6): 4-10.
- [6] 邱大卫. 体育赛事电视转播权及其市场开发[J]. 成都体育学院学报, 2003, 29(1): 36-38.
- [7] 卢元镇. 竞技+传媒+观众+商业运作——体育电视文化产业漫谈[J]. 体育文化导刊, 2002(2): 7-8.
- [8] 应国良. 电视媒体与现代体育[J]. 体育文化导刊, 2002(6): 41-43.
- [9] 李建军. 中国体育市场营销模式亟待规范——从九运会电视报道权有偿转让想到的[J]. 体育文化导刊, 2002(3): 36-37.
- [10] 田 慧. 大众媒介与现代奥林匹克运动[J]. 体育科学, 1998, 18(5): 14-17.

[编辑:李寿荣]