

我国奥运项目市场资源的特点、配置和开发

彭贻海

(武汉体育学院 运动训练学教研室,湖北 武汉 430079)

摘 要:奥运项目市场资源价值主要以运动员的竞技水平和观众人数来体现,它具有自己的本质特点;对奥运项目市场资源的最优化配置和开发可以为我国奥运项目的竞技水平提高和市场开发提供很大的帮助。

关键词:奥运项目;市场资源;资源配置;资源开发

中图分类号:G80-05;G812 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2003)06-0023-03

On characteristic, collocation and exploitation of Chinese Olympic games events market resource

PENG Yi-hai

(Teaching and Research Office of Sports Training, Wuhan Institute of Physical Education, Wuhan 430079, China)

Abstract: The value of Olympic events market resource was incarnated within athlete sports level and audience quantity, these resources possess their essence characteristic. The optimization collocation and exploitation of the Olympic events market resource have provided some helps for improving Chinese Olympic events sports level and the Olympic market exploitation.

Key words: Olympic games events; market resource; resource collocation; resource exploitation

奥运项目市场资源就是人们从事奥运项目生产或项目活动所利用或可资利用的各类条件及要素。从管理角度来看,奥运项目市场资源包括人力资源、财力资源、物力资源、信息资源和时间资源等。对这些资源特点和配置最优化的研究可以更好地为我国2008年夏季奥运项目的市场开发提供理论支持和实践指导。

1 我国奥运项目市场资源的特点

奥运项目的资源利用都是围绕着挖掘运动员的运动潜能,表现出良好的竞技水平,为观众提供良好的观赏效果。与一般经济资源比,这些资源有其本身的特性,主要表现为:

(1)奥运项目市场资源是以精神形态为主要存在形式

“一般的经济资源,物质形态是其主要的存在形式。”^[1]一种产品,从其物质的属性来看,具有使用价值,而从奥运项目的角度来看,它还具有满足人们精神需要的功能。这一特点决定了奥运项目资源的开发和利用,本身不是为了满足人们的物质生活需要,主要以满足人们精神需要为目的。

(2)奥运项目市场资源的无形性

经济资源绝大多数都是有形的物质,而奥运项目市场资源则是无形的。虽然对它的开发和利用必须通过一定的物质形式来表现,但它所表现的不是物质形式本身,而是体现在其中的思想、理论、技战术、情感和美的感受。

(3)奥运项目市场资源具有很大的地域差异性

由于国家、地域的不同,以及社会经济、科学技术发达程度的差异,人们对奥运项目的观念也有很大的差别,从而使奥运项目市场资源在不同的地域也表现出很大的差异。如美国人喜欢看篮球,意大利人则更喜欢足球。

(4)奥运项目市场资源具有较快的更新和发展性

随着社会、经济和科技的不断进步,可供发掘、开发的奥运项目市场资源也日益丰富。原有的奥运项目市场资源不断地得到充实和补充,新的奥运项目市场资源不断的生产。并且这种更新和发展,在范围上要大得多,在速度上要快得多,如奥运会年的观众更多。

(5)奥运项目市场资源的有限性和无限性

奥运项目市场资源在一定的历史条件下,相对人们的需要来说是有限的。但是就其开发和利用的潜力来说是无限制的。随着人和社会的不断发展,并且社会生活和人们的智慧会不断地创造出新的奥运项目市场资源,因而奥运项目资源又是无限的。

2 奥运项目市场资源配置及其最优化

2.1 奥运项目市场资源配置的内容

奥运项目市场资源配置是指奥运项目的各种资源在各种不同使用方向之间的分配。这种配置有两个层次,较高层

资源配置合理化的标准是资源宏观投向的合理;较低层次资源配置合理化标准是奥运项目市场各微观职能单位资源使用效率的提高。具体表现为:

(1)要确保以奥运战略为奥运项目资源配置的唯一目标导向。当前各级体育部门存在多元的价值取向。国家体育总局在资源配置和项目配置上以奥运会和亚运会为目标导向;省体育局以全运会为目标导向;市体育局以省运会为目标导向;县、区则以市运动会为目标导向。这些多元标准,是影响我国奥运项目资源配置效益的主要因素。要实现集约型资源配置模式,提高资源配置的效益,必须以奥运战略来统摄全国竞技体育资源配置的决策行为,消除目标导向上的混乱,使整个奥运项目资源配置出现向心配置。

(2)加强计划调控的科学性,促成一定规模、一定倾斜的宏观资源配置结构的形成。一定规模,就是指与资源供给和需求保持动态平衡时的奥运项目发展规模。一定规模不仅与资源配置效益有直接关联,而且也是目前我们提倡“缩短战线”的一个最根本的标准。“缩短战线”无非是希望竞技体育的布局规模不突破资源供给的最大限度,而与资源的有效供给保持均衡^[2]。就我国当前的状况而言,倾斜性配置有限的资源目标是:奥运项目中奖牌多的项目和个人项目应划归为主导项群。在资源配置中主导项群应是倾斜的基点和重点。但主管部门不能只顾主导项群而忽略其他有关项群。因为其它项群也有一定的价值,也能为国家拿金牌。关键是要确立主导项群与非主导项群的主次地位和效益观念。

(3)实现奥运项目投入要素的全国性配置。要提高我国奥运项目资源配置的效益,就必须力促投入要素的流动,尤其是横向流动,实现投入要素的全国性配置。对于奥运项目市场,国家体育总局,各省市体育局、企业、社会团体和个人可以进行“合股经营”。体委系统购置“优先股”,其他部门和个人购置“普通股”,以确保市场以奥运目标为导向。节约地使用各种资源,使有限的项目资源得到合理的使用,取得最大的效益。要研究与奥运项目产品需求有关的问题,即生产什么、生产多少、为谁生产的问题;研究与奥运项目产品的供给有关的问题,即如何生产的问题,使奥运项目产品的供给与需求相适应。

2.2 奥运项目资源配置的方式和应注意的问题

资源配置就是将现有的各种资源合理地、有效地分配到各相关的生产部门,使之得到最优的利用。“按照经济体制的不同类型,资源的配置方式主要有3种:市场配置、计划配置、计划配置与市场配置相结合。”市场配置是指奥运项目资源的流向和配置完全由市场来支配。它是一种以完全竞争为前提条件的资源配置方式;计划配置是指在全社会范围内依靠国家行政计划形式来对奥运项目资源进行配置;计划配置与市场配置相结合是根据各种奥运项目产品在发展社会主义体育事业的不同地位和作用,采取不同的配置方式,使奥运项目资源的配置能发挥最好的社会效益和经济效益。

从图 1^[3]可知,资源的配置关系到政府、企业和市场 3 方。A 表示政府将体现宏观目标的可控变量(经济增长率、通货膨胀率、失业率等)以各种经济参数和政策等形式输入

市场。B 表示市场机制的作用将上述变量转化为市场信号(价格、利率、工资等),使企业接受市场信号并按市场导向调整生产方向和规模,以追求利润最大化。C 表示企业信息反馈于市场。企业与市场处于横向联系中,能及时反映市场信息,能缩短市场信息传递的通道距离和处理时间,提高信息的灵敏度,减少信息的失真、扭曲度,从而提高信息反馈效应,使商品和劳务的供给及时适应市场需求变化。D 表示市场机制检验输入的可控量是否与客观经济运行过程一致,为政府提供修正可控变量的信息,保证政府宏观调控决策的有效性和科学性。资源的有效配置,市场是主体,企业进行优化,政府进行调控。奥运项目的资源配置也如此。

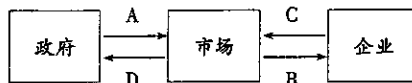


图 1 政府、市场、企业资源配置关系图

合理配置奥运项目资源时应注意:1)与人们对奥运项目产品的需求相适应;2)必须做到结构合理;3)遵循经济性原则。“我国由计划经济转向市场经济的基本目标是要提高资源配置的效率”^[4]。市场经济在配置资源时可通过以下调节机制来实现效率目标:1)生产什么取决于消费者的货币选票。只有在“消费者为皇帝”的场合,生产者才能真正提供社会所需要的产品。2)如何生产取决于不同生产者之间的竞争,竞争会使最便宜的生产方法代替费用较高的生产方法。3)为谁生产,取决于生产要素市场的供给和需求,取决于工资率、地租、利息和利润。市场机制调节总产品在社会成员之间的分配。社会成员包括劳动、资本、土地和企业家等生产要素的所有者,他们根据市场上形成的工资率、利息、地租、利润准确地反映各种生产要素的稀缺性,并能调节要素的供求,各类要素便能得到有效的配置。体育企业与其它企业必须根据市场的规律来调节资源,才能使资源配置最优。

2.3 奥运项目市场资源配置的最优化

发挥市场机制在资源配置中的基础作用,是建设社会主义市场经济的出发点。市场经济的价值规律、供求规律、竞争规律,同样在奥运项目市场中发挥作用:1)奥运项目竞赛数量的多少取决于整个社会对竞赛总量的需求。目前总的感觉是竞赛的形式多了,但还不够丰富。2)项目竞赛水平对项目竞赛市场的开发和培育有很大的影响。竞赛水平高了,质量好了,人们才会去观看、去欣赏、去参与,这样才会有效益。3)把项目竞赛进行市场化运作,就要按市场进入准则规范市场行为,充分利用市场规律,多渠道办竞赛。只有这样,竞赛所蕴藏的巨大经济价值才能被释放出来。在培育和发展竞赛市场的同时,要发挥市场中中介职能,发挥其服务、沟通、公证作用,依据市场规律建立和完善自律性运行机制;国家要改善和加强对市场的管理和监督,建立正常的市场进入、市场竞争秩序,建立公开、公正的竞赛环境。要加强对项目的统筹规划,分类指导。调整各项目结构,根据市场经济的特点,实现资源的合理配置,形成全国一盘棋。

传统意义上,企业或公司寻找属于自己的资源并把它们的大部分控制在企业内部,但现在观点改变了,企业发现自己能控制的资源不如外部资源在运作时顺手。今天,许多公司在外部能获得更好质量和更低成本资源的情况下,其非核心资源从外部组织获取。发达国家职业体育俱乐部经营的一个共同特点就是拥有众多的专业经营人才。号称“足球工业”年总产值达180多亿美元的意大利足球联合会90%以上都是专业经营人才,美国也达到80%以上。但日本足球职业俱乐部的经营模式却不一样,日本足球联盟成立于1991年,为了缓冲本联盟成立时间短、经营人才不足和职业俱乐部经营人才选拔的困难,主动将暂时不具备经营能力的联赛电视广告(含联赛冠名权、商业广告赞助等)委托给世界排名第7、日本排名第2的博报堂公关公司代理经营;俱乐部特许使用权(含各俱乐部徽标、联赛吉祥物、系列纪念品、商品标签、联赛专营商品标志等)委托给日本著名的索尼创意公司代理经营^[5],有效地解决了经营人才不足的问题,这给我们很好的启示。外部资源往往包含有清晰的服务、法律的保护和自动快捷的管理。关键是公司要有掌握和培养企业业务核心资源的能力。如耐克公司,它自己并不生产鞋子,因为亚洲对制鞋业务有很强的竞争力,但耐克公司培育了它在鞋的设计和营销上的优势业务,这两项构成它的核心能力。核心能力应具有以下特征:第1,它是一种具有竞争优势的资源;第2,它在应用上有潜在的宽度;第3,竞争者要模仿,难度很大^[6]。我国奥运项目的市场资源也可以进行优化,关键是要有核心能力。对人力资源来说,可以打破奥运项目竞技人才和奥运项目经营人才的地区界限,搞活奥运项目人才市场,完善运动员注册和转会制度,促进高水平运动人才的合

理流动。通过扩大各级体育运动学校的自主权,逐步扩大有偿训练、有偿转让运动员的数量,建立项目后备人才市场,实现奥运项目人才的优化配置。其它资源也可以根据核心能力进行优化配置。

3 奥运项目市场资源的开发

奥运项目资源的开发是指为发挥、提高和改善奥运项目资源的利用率,并使奥运项目的生产顺利进行所采取的一系列技术、经济措施与活动。奥运项目资源的开发,一是单项的资源开发,二是多项目资源开发。我们在开发时应遵循以下原则:1)可行性原则。要从经济角度考虑开发的可行性;要从开发方案角度考虑开发的可行性。2)协调性原则。奥运项目资源的开发必须与当时当地的社会、政治、经济、科技以及人们的体育素质水平相协调,使这种开发符合各地区的特点。3)扶正抑邪原则。进行资源的开发应重视健康和文明,对民众有一定的信仰导向。4)效益性原则。要注重社会效益和经济效益相结合。5)持续性原则。奥运项目资源的开发要考虑资源利用的长远性和持续性。

体育资源开发的方法,一是外延的开发,是采用各种有效手段,以增加资源的数量为主来实现对奥运项目资源充分利用;二是内涵的开发,是采用一些新的手段,对现有的各种奥运项目资源进行新的发掘,或者进行调节组织,以提高对资源的利用深度和利用效益。我们要走内涵型开发的道路。从表1看,国际奥委会的收入是从多个方面、持续发展的,使国际奥委会的经济效益不断提高。这种多资源利用的做法值得我们学习。

表1 国际奥委会1993~1997年的收入来源情况¹⁾

万瑞士法郎

年度	电视转播权	顶级赞助	商业合约	纪念币计划	其它商业利益	利息	总计
1993	517.6	810.6	134.7	37.5	700.0	2 200.4	
1994	3 941.4	455.3	1 008.1	43.7	23.6	720.4	6 192.5
1995	205.3	666.9	177.3	29.1	1 006.2	2 084.8	
1996	9 832.5	267.0	2 472.5	256.4	12.0	1 380.0	14 229.4
1997	625.0	1 937.5	312.5	12.0	1 125.0	4 012.0	

1)石磊.国际奥委会收入来源一瞥.国外体育动态,1997(47)

参考文献:

- [1] 褚时健,魏杰.微观经济运行中枢——市场运行分析[M].北京:中国金融出版社,1992:37-45.
 [2] 鲍明晓.论奥运战略与我国竞技体育资源配置的效益问题[A].奥运战略思考[C].北京:奥林匹克出版社,1993:184-193.
 [3] 邹义钧,邱钧.产业经济学[M].北京:中国统计出版

社,1997:118.

- [4] 洪银兴.现代经济学[M].南京:江苏人民出版社,2000:22-23.
 [5] 李明,邹玉玲.中外体育产业比较与思考[M].吉林:吉林人民出版社,1999:78.

[编辑:李寿荣]