

大型体育场馆不同服务主体供给产品多样化研究

高晓波^{1,2}, 郑慧丹², 王春洁³

(1.华南理工大学 体育学院, 广东 广州 510640; 2.华南理工大学 公共管理学院, 广东 广州 510640;
3.澳洲国立大学 商学院, 堪培拉 2601)

摘 要: 大型体育场馆是提供体育服务多样化的主要载体, 场馆不同服务主体供给产品的能力水平, 直接决定场馆的服务效果。运用公共产品理论, 采用文献资料研究、专家访谈、逻辑分析等方法探讨大型体育场馆不同服务主体供给产品多样化问题。研究发现: 目前大型体育场馆存在不同服务主体供给产品不够多样、主体职责落实不够自主、主体法规政策执行不够到位、社会监督体系不够健全等问题。通过深入分析这些问题的成因, 并结合广东省奥林匹克体育中心具体案例进行研究, 提出提升政府管理水平、规划主体供给产品、加强法规制度建设以及完善社会监督体系的对策, 以保证大型体育场馆不同服务主体差异化且有效地供给产品。

关键词: 大型体育场馆; 服务主体; 供给产品; 公共产品理论; 广东省奥林匹克体育中心
中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2019)05-0079-07

A study of the diversification of the products provided by different service subjects of big stadiums

GAO Xiao-bo^{1,2}, ZHENG Hui-dan², WANG Chun-jie³

(1.School of Physical Education, South China University of Technology, Guangzhou 510640, China;
2.School of Public Administration, South China University of Technology, Guangzhou 510640, China;
3.College of Business and Economics, The Australian National University, Acton ACT 2601, Australia)

Abstract: Big stadiums are the main carriers for providing sports service diversification; the product providing ability of different service subjects of a stadium decides the service effect of the stadium directly. By applying the public product theory, and by using research methods such as literature data study, expert interview and logic analysis, the authors probed into the issue of the diversification of the products provided by different service subjects of big stadiums, and revealed the following findings: the products provided by different service subjects of big stadiums nowadays are problems such as that the products provided by some subjects are not diversified enough, that subject responsibility implementation is not autonomously enough, that subject regulation and policy execution is not thorough enough, and that the social supervision system is not completed enough, etc. By deeply analyzing the causes of these problems, coupled with the specific case of Guangdong Olympic Sports Center, the authors put forward the following solutions in order to ensure the differentiation of and effective product supply by different service subjects of big stadiums: improve the government's management performance; plan the products supplied by the subjects; strengthen regulation and system construction and perfect the social supervision system.

Key words: big stadium; service main body; supplied product; public product theory; Guangdong Olympic Sports Center

《“健康中国 2030”规划纲要》指出, 我国当前正面临着城镇化、人口老龄化以及疾病谱、生态环境、

生活方式不断变化等带来的新挑战, 需要统筹解决关系人民健康长远发展的重大问题^[1]。十九大报告中也有着

收稿日期: 2018-07-10

基金项目: 国家社会科学基金一般项目“大型体育场馆空间布局及其功能定位”(14BTY010)。

作者简介: 高晓波(1973-), 男, 教授, 博士研究生导师, 研究方向: 体育产业与管理。E-mail: scut2008@163.com 通讯作者: 王春洁

重强调了竞技体育事业和全民健身活动是我国现阶段不得不重视的项目^[2]。同时,在2018年的两会政府工作报告中,也提到了伴随着北京冬奥会的筹备和一系列重要国际赛事的举办,推进健康中国建设、努力建成体育强国,提供全民健身休闲的运动场所,更好地满足人民群众的健康需求就显得尤为迫切^[3]。

截至2017年12月底,我国有1257个大型体育场馆,每个场馆资产按照约10亿计价,共约1万余亿场馆资产。调研发现,国家奥林匹克体育中心、北京五棵松文化体育中心、天津奥林匹克体育中心、上海虹口足球场、上海八万人体育场、南京奥林匹克体育中心、南京五台山体育中心、广东省奥林匹克体育中心等大型体育场馆,存在主体供给产品不够多样、主体职责落实不够自主、主体法规政策执行不够到位、社会监督体系不够健全等问题。本研究针对这些问题开展研究,发挥大型体育场馆服务的职能,处理好主体供给产品的关系,期望场馆能够承担时代责任和人民期盼,为实现健康中国以及全面建成小康社会服务贡献力量。

1 大型体育场馆供给产品不同服务主体概述

大型体育场馆在赛后服务过程中,根据供给产品部门的企事业属性、隶属关系、人员构成等内容,结合场馆主体供给产品的现实情况,可将主体分为3种类型,即政府直属部门、租赁经营企业和体育系统事业单位^[4]。

1.1 政府直属部门

政府直属部门是指在政府直接领导下经营场馆主体开展体育服务的单位。该类主体以供给公益性产品、政府政策要求的公共产品为主。其经费来源多是财政项目的直接拨款^[5-6],本着税收“取之于民,用之于民”的原则,这类场馆更加注重社会效益的实现。结合自身属性优势,该供给主体能够较好地协调政府各部门的资源,进而更高效地实现供给目标。同时,国家颁布下发的法规政策在政府直属部门经营的体育场馆可以得到及时且有效的实行。

与此同时,由于该类主体对财政的依赖,使得政府直属部门经营的体育场馆缺少激励机制,场馆服务缺乏专业的经营人才,加之没有严格绩效考核,场馆主体责任感相对不强。政府部门决策偏差,更易造成体育场馆无效供给过剩和有效供给不足。最终这些大型体育场馆被移交给体育系统事业单位或以租赁的形式进行经营。以深圳和南京两个城市为例,均把政府主管部门直接经营大型体育场馆转交其他主体进行管理。

1.2 体育系统事业单位

体育系统事业单位是指当地体育局下设的场馆管

理部门。场馆经营管理人员为体育系统内部人员,以体育局干部、退役运动员为主,另有部分场地设备维护的专业技术人员。体育场馆作为各级体育行政部门下属的事业单位,实行全额拨款或差额拨款,由体育场馆管理人员进行自主经营,独立核算^[7]。全额拨款和差额拨款划分以体育场馆的建设投资主体为依据,多交由政府的体育行政部门进行赛后经营管理。

该供给主体是我国大型体育场馆的主要经营方式,可以使体育主管部门较为高效地落实各项任务。体育系统事业单位经营的体育场馆以公益最大化为前提,追求经济效益与社会效益协调发展。但事业单位管理体制的存在,限制了场馆人才的更新换代,一定程度上使场馆工作人员积极性大打折扣。因此,体育系统事业单位作为运营主体依然面临多方阻力。目前由体育系统事业单位经营的主要有广东省奥林匹克体育中心、天津奥林匹克中心等场馆。

1.3 租赁经营企业

租赁经营企业与大型体育场馆管理主体签订合同,在规定时间内进行场内经营活动的营利性单位,竞标公司多是市场上经济效益较好、责任意识较高的企业。租赁经营方式的前提是政府部门对体育场馆具有所有权,政府部门通过招标将体育场馆一段时间内的经营权交由某一公司,场馆运作实行自负盈亏方式^①。拥有大型体育场馆经营使用权的租赁服务企业不能忽视提供体育公共服务的职能,必须保证为全民健身和运动锻炼提供场地服务,必要时也要承担体育竞赛的任务,但对所提供的各种体育商业服务都有一定的收费要求,其收费标准一般由租赁经营企业、体育相关主管部门与物价管理部门共同协商制订,并在合同书中约定,承包人必须严格遵照执行。

实行企业租赁经营方式的目的是利用社会资金和先进的管理经验来维持和改善体育场馆的高效运营,以获得理想的经济与社会效益。这种经营方式,既减轻了政府部门的财政负担,也提高了体育场馆的对外开放利用率,其主要特点是出租体育场馆的经营权,而保证其国有资产的性质不变,吸引大量的社会资金和先进的管理经验,同时经营人员比较专业^[8]。但缺点是,租赁经营企业以获得经济效益为主,在提供服务的过程中,无法完全按照合同运营,企业道德风险的存在会导致场馆运营合同约定效益实现的不可预期。当前,广东省奥林匹克体育中心部分场地被滴滴出行租赁,开展了与场馆提供体育相关服务的功能不相匹配的活动。

2 大型体育场馆不同服务主体供给产品分析

根据公共产品理论,社会产品可以分为公共产品

和私人产品,介于二者之间的产品称为准公共产品。合理划分大型体育场馆的供给产品层次可以对提供的项目有更清楚的认知和规划。

2.1 供给产品的分类

在经济学中,竞争性和排他性是划分产品性质的两大特征,其中,竞争性是私人物品的重要特征,指更多人消费会产生边际成本;而排他性指物品具有可以阻止其他人使用该物品的特性,使物品主权清晰,也是私人物品的一个重要特征。

大型体育场馆供给产品是市场供给产品的一部分,按照上述定义,场馆产品可以划分为公共产品、准公共产品和经济性产品。

公共产品是为绝大多数人共同消费或享用的体育产品或体育服务,主要是政府下发政策中要求包含的一定数量的基本体育服务,如运动场地、全民健身场馆等,也有一些公共产品属于体育场馆所需承担社会责任的服务,如体育健身设施等,具有非竞争性和非排他性。

准公共产品又称低收费产品,具有弱的非排他性和强的非竞争性,是指政府会给予一部分补贴,从而使场馆能够在提供同等质量产品的前提下给予民众优惠服务。

经济性产品是体育场馆为取得收入经营的服务,采取正常收费的方式,提供匹配服务质量的产品。该产品有使用数量、空间的限制,属于有限资源,具有非竞争性和排他性。

2.2 供给产品的动力及属性

我国大型体育场馆提供的产品根据3种主体性质的不同,在经济效益和社会效益的偏向方面有所差异。

政府直属部门是政府政策的最直接接触者,在国家出台一些惠民健身政策、条例时,政府直属部门经营的大型体育场馆就要主动并且大量提供公共产品和准公共产品,以此来实现政府需要的社会效益。这类大型体育场馆的收入来源主要是政府补贴和自身经营产品收入,进而也会兼顾经济效益,以使场馆自身能够得以维持运营。

体育系统事业单位经营的大型体育场馆作为政府直属部门和租赁承包企业两者之间的主体,在向民众提供体育产品时,不仅要考虑自身应承担的社会义务,还要考虑到自身运营所需费用要求,在比政府直属部门经营的大型体育场馆拿到的补贴数量少的情况下,提供一定比例的经济性产品来维持收支平衡^[9]。一些经营状况较好的场馆还要兼顾到同系统其他经营不善的场馆,进行年底费用的均衡分配。由此,体育系统事业单位经营的大型体育场馆需要兼顾社会效益和经济

效益,实现二者的平衡。

作为市场链条中以盈利为目的的经营主体,租赁承包企业在提供服务的过程中,会大比例地供给经济性产品,在利润最大化目标实现的前提下才会注重社会效益与责任的承担^②。场馆本身具有的社会义务由场馆提供小比例的公共产品和准公共产品来承担,同时也可以达成场馆的社会效益与责任。

2.3 主体供给产品的内容

大型体育场馆的主体供给内容具有普适性,随着时代发展和人们需求的变化进行小幅度的调整。在社会效益、经济效益目标协同下,主体供给产品内容可以划分为包含健身休闲、大型博览会、景观生态、体育文化等免费项目的公共产品,包含竞赛表演、健身休闲、大型博览会、体育文化等低收费产品的准公共产品,以及包含竞赛表演、健身休闲、大型博览会、租赁服务和体育文化等项目的经济性产品。

从社会性和公益性上来看,大型体育场馆的建设资金主要来源于政府投入,该类体育产品有广泛的社会影响,政府往往会要求体育场馆的经营者落实体育场馆的社会责任,因此3类产品均离不开全民健身服务。

公共产品一般由政府供给,同时也会有社会和市场的介入提供。纯公共物品具有规模大、成本高的特点,私人单位往往难以负担。因此大型体育场馆提供服务中的公共产品多是由政府来买单的,而这些公共产品则由响应国家政策号召的居民健身休闲活动、政府主办的大型博览会等有明显社会效益的项目组成^[10-11]。同时也不乏大型体育场馆为了提高社会效益,提升本场馆知名度而进行景观生态观赏、科普类型的体育文化展览等公共产品的提供。

准公共产品一般是为了落实政府政策,完成上级部门下发的任务而提供的产品。其产品的内容和质量与正常产品一致,但是由于政府的项目拨款,其价格会比正常产品低,以此来吸引民众观看竞赛表演,参加健身休闲、政府支持的大型博览会、阶段或者长期普及性质的体育文化展览等活动,最终实现政府政策颁布之初所规划的目标。

经济性产品作为场馆运营的经济来源,在大多数场馆不可能得到政府全额补贴的情况下,给予大型体育场馆资金支持。在企业租赁经营的大型体育场馆中,旅游休闲、租赁服务等经济性产品是其提供产品的主要组成部分,以北京五棵松文化体育中心为例,其资金主要来源是内场包厢广告位的出租,每年收入可观,而文体表演的场地租金等其他收入只是维持工作人员的基本工资^③。

3 大型体育场馆不同服务主体供给产品差异化存在问题分析

主体供给产品的复杂性和多样性不仅增加了大型体育场馆服务时的困难程度,也影响了全民健身推广的效果。本研究对北京、天津、上海、南京、广州等地场馆进行了实地调研,发现如下问题。

3.1 主体供给产品不够多样

结合场馆运营实践发现,目前我国大型体育场馆不同服务主体产品供给多样性不够强,这从内容上限制了大型体育场馆供给产品的差异化水平。其中,占主体的公共产品、准公共产品大多是政府要求的符合“健康中国 2030”规划的健身产品。但现实表明,全国绝大多数场馆仅是将健步走、篮球、羽毛球、网球等大众运动作为开放的重点项目,对于公益性产品的开拓创新不够具体。在提供这些产品时,由于不同服务主体经营成本承担份额的不同,在场馆开放过程中使得时长、受用对象大大受限。例如田径场照明费用问题,政府经营类场馆基本不会开放所有照明设施,对于新兴的健步走、广场舞等活动也并未安排合适场地^[12-14]。针对租赁经营的场馆,由于个体的营利性,更少涉及景观生态、体育文化等需要长期构建、维护的场馆功能。

供给产品缺乏差异性,一定条件下归因于场馆属性、经济条件、产品大众化程度等因素的影响^[15]。包括政府直属部门在内的大型体育场馆,由于占地面积大等原因使得场馆开放费用居高不下。例如草坪维护费、人员管理费用和维护费用,为预防场馆内民众意外的发生,还需要配备相关的医疗救护人员。长此以往,场馆运营在前期需要投入大量的成本,在中期运营过程中也需要持续且大量的人力、物力、财力消耗。但是与场馆消耗的费用相比,政府的补贴不过是杯水车薪,场馆只能通过其他盈利能力高的经济性产品来维持运营。这样一来,大型体育场馆提供的公共产品和准公共产品以成本低的为主,经济性产品是以利润高的为主,主体供给产品的多样性大打折扣,大型体育场馆供给产品的差异化过程就格外艰难。

3.2 主体职责落实不够自主

无论经营者的性质如何,大型体育场馆都应该发挥应有的职责,发挥“以体为本”的功能。目前,在场馆运营过程中存在着主体职责落实不够自主的现象,主要表现为政府直属部门和体育系统事业单位作为主体的场馆在执行政府规定的政策时,没有完全考虑社会效益的职责,例如《大型体育场馆免费低收费开放补助资金管理办法》中规定大型体育场馆每周免费开放时间不得低于 35 小时^[16],但部分场馆将开放时间的其中一段定于每天早上 6 点至 8 点,这种时间只

能让场馆周边时间灵活的居民受益,并不能真正达到“全民健身”的效果。同时,对于租赁经营企业作为主体的场馆,在过多考虑到其经济效益的时候,会有长期不开放导致设施损坏无法及时修缮、资源浪费严重等现象的出现,例如场馆建造初期一同修建的健身步道,因疏于管理,使得当初设想的健步走运动无法在步道上进行,同时也造成了建造人力、物力和财力的浪费。

主体职责落实不够自主的原因归结于激励机制和主体责任落实明确标准的缺乏。我国大型体育场馆的 3 种运营主体中,提供公共产品的主要是政府直属部门和体育系统事业单位,这两种经营主体的员工在工作中得不到足够的激励,经营所得不直接与个人收入挂钩,只能将经营场馆的利润上交上级,由上级进行再分配,而在再分配的过程中,无法很好地体现场馆之间的效益差别,即收入高和无收入的场馆职员最终得到的工资可能所差无几^[17]。而租赁经营企业经营的场馆是以营利为目的的,提供公共产品或准公共产品只是为了承担社会责任,而不是从服务民众出发,因此该类主体在提供公共产品和准公共产品时均不够自主和高效。

3.3 主体法规政策执行不够到位

近几年我国陆续颁布了国家与地方层级的鼓励性和限制性法规政策,对体育产业方面进行了重点关注。其中,在《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》《体育产业发展“十三五”规划》中均提出了建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系的发展目标^[18-19],但是法规政策的力度不够,使得部分场馆能够寻找漏洞,其中政府直属部门经营的场馆和体育系统事业单位经营的场馆大多存在责任不明、互相推诿、财务混乱等问题,而租赁经营企业则更加注重盈利,所以会存在自主性差,不完全按照政策执行的情况。三者均会在法规没有明确指出的部分进行时间压缩、场地限制等行为,进而从中牟利。

虽然政府颁布了一系列法律法规,从宏观方面对体育产业的发展进行了规划,但是在法规政策落地的过程中还是出现了一系列问题。在由上到下进行落实的过程中,难免会有中间环节执行不力的情况,各主体效益选择不同,会有意无意地倾向于选择执行对自己有利的制度,而对不利于自身利益的制度,采取不作为或抵制的态度。其中,政府直属部门和体育系统事业单位是因为缺乏按照国家各项法规政策保质保量完成的激励,而租赁经营企业则是因为要保障主体利益而无法完成国家下发的各项政策。同时,横向部门之间缺少充足的配合,只有消防、医疗卫生、公共交

通等各行业部门协同才能将法规政策有效推进。

3.4 社会监督体系不够健全

我国的绝大多数场馆存在监管不够到位的现象,社会组织等第三方力量监督得不到重视,社会监督体系难以健全。在现实中,群众缺少诉求表达渠道,供给主体与需求群众缺乏沟通,导致供需错位,无法有效地发挥监督者的作用,也造成了许多不必要损失^④。除此之外,接受民众监管的单位在收到反馈后,不继续向体育场馆传递,导致体育场馆和民众之间出现信息传递的断层,进而导致民众的需求无法得到满足,人们只能享受场馆提供的质量和数量有限的产品。监管体系的不完善导致了大型体育场馆供给产品不能满足社会多元化需求,阻碍了场馆实现公益性目标。

社会监管体系不完善的原因主要有如下几点:第一,监管职能不明确,监管单位只是简单地对场馆进行监督、管控,并没有根据实际情况进行职责划分,缺少明确的监管职责、监管范围,导致监管职能出现偏差;第二,机构设置不合理,近年来大型体育场馆监管单位在管理模式上都已开始市场化的探索,但由于事业单位本身性质,虽然管理职能发生了一定的变化,但组织结构却仍未能及时转换,部分监管机构设置不合理,有些机构的设置重复,监管职能重叠,而有些机构没有设置,导致监管职能缺失;第三,监管体系中缺乏有效的沟通协调,在实际情况中,各管理部门之间的职能有时相互联系,但由于缺乏相应的沟通协调机制,机构之间的合作难以有效进行,无法形成完整的监管体系。

4 个案研究——以广东省奥林匹克体育中心为例

4.1 案例介绍

广东省奥林匹克体育中心(下称奥体中心)是广东省政府为承办第九届全国运动会投资16.7亿元巨资兴建的大型体育场馆,目前属于由体育系统事业单位作为主要经营主体进行管理的场馆,主要包括游泳馆、网球场、中心体育场、健身步道及其他附属设施^⑤。当前,我国竞赛表演、健身休闲、技术培训、场地租赁等市场蓬勃发展,奥体中心本可以适应这一市场需求,提供多样化体育产品。可是,场馆主体供给产品的现实并不理想。规划初期的木质健身路径破损严重,无人敢在上面走动。滴滴出行在奥体中心设立办公总部,合约明确表明要进行体育相关的商业活动,但是在实际管理中,租赁企业为了企业的发展,总是违约运营,影响了人们对奥体中心提供体育产品的期望。奥体中心在现实运营中,因体育设施由不同负责人分管,相关制度政策设计还没有到位,导致运营效益和管理效率不

高。为此,降低了奥体中心提供体育服务质量,阻碍了奥体中心可持续长远发展。

4.2 案例分析

奥体中心在提供服务产品的过程中,其前期竞赛表演、景观生态等方面相对科学合理^[20],而且也承担了一定的平时为居民提供健身休闲服务的责任。但是奥体中心在经营过程中,一方面要接受上级部门下发的任务,另一方面也要考虑到自身经济效益,维持日常开销。因此在提供服务时不免会存在为追求经济利益,而忽略一些人们喜爱但盈利能力较差的服务项目。

1)主体供给产品偏常态化,缺乏场馆特色。奥体中心属于国有资产,由体育系统事业单位管理。其中,奥体中心人员较多只是按照计划经济时代那样的思路进行管理,未能充分利用奥体中心场馆资源。平时只是常态地开放游泳馆、网球场、健身广场、篮球场、主副田径场、足球等。产生这一现象的因素是多方面的,经访谈得知,这里的工作人员及相应中层管理人员,因缺乏有效运营机制和管理政策,他们多是被动应付工作,尚未调动工作的积极性与主动性。

2)主体权责范围受约束,资源利用率不高。奥体中心通过外包、承租的方式进行场馆资源开发,企业5年租赁周期太短,企业业务约束范围较大,奥体中心和租赁企业在维持彼此利益诉求上产生矛盾,租赁企业为人们提供所需产品受到影响。只有加快推进管理体制变革,经营权与所有权适度分离,才可以提高奥体中心资源利用率。

3)管理制度法规偏宏观,协同配合能力不强。法规政策,只是对某一领域或某一方面事情进行相对宏观判定。现实实践中,需要奥体中心相关职能部门学习研究法规文件精神,结合奥体中心实际,对大型体育场馆运营管理进行明确规定。同时,注重协同单位外其他部门的协助配合。这样才能提高场馆利用效率,适应民众多样化体育需求。

5 大型体育场馆不同服务主体供给产品差异化的策略

5.1 提升政府管理水平

政府必须提高对大型体育场馆的管理水平。在赛后服务中,场馆提供哪些产品、应该如何提供,都应该有政府的参与。在这一过程中政府作为服务内容的核定者参与到主体供给产品的链条中,政府的管理水平提高代表的是决策者做出决定的合理化。作为政府直属部门,要明确自身应履行的社会效益,同时兼顾经济效益,以维持来自差额补贴和自身收益两方面收入的运营平衡;作为体育系统事业单位,还要建立体

育场馆开放管理服务信息平台,通过多角度且扁平化的方式来提高管理水平。在《“健康中国 2030”规划纲要》第二十一章第四节中明确提出要加强组织领导,这也说明提高政府的管理水平是必要的。

加快政府职能转变是当前不可忽视的一项改革内容,由管理型政府向服务型政府转变是提升政府管理水平的基础,贯穿政府管理水平提升的始终。服务型政府向民众提供公共产品和服务的核心是关注普通老百姓的利益,把财政支出真正用于满足民众意愿,这就要求在经营体育场馆时,从民众的需求出发,把“场馆提供什么民众就享受什么”转变为“民众需要什么场馆就提供什么”。另外,政府责任把握也是不可或缺的,这需要政府绩效管理来体现责任政府的经营理念,同时,政府还要以人民导向、结果导向和战略导向 3 个方面作为自身工作的核心不动摇。

5.2 规划主体供给产品

政府让渡了大型体育场馆的经营权给体育系统事业单位和租赁承包企业,期望能够达到全民健身、居民受益的效果。场馆经营者在供给产品时需要规范的服务内容和配额比例、时段以及价格等方面的限定。产品供给的内容和配额比例会影响人们享受服务的体验和质量;主体提供服务的时段会影响享受产品的人群类别;最后在价格方面的规划也十分重要,价格过高会减少进入场馆的人群数量,过低又会使场馆本身效益得不到保障。场馆主体可通过社会调研、大数据采集等方式了解居民的健身消费信息,在原有基础上延长供给时长,优化供给配额方案,不断调整以寻求社会需求和经济效益的最佳均衡点。

大型体育场馆在进行服务的过程中,主体应认真研究产品供给问题,将政府的期望和居民的需求落到实处,对产品的各方面都需要进行细致考察和规划,满足民众要求,提高产品的科学性。在规定场馆提供的产品时,可以提前根据当地民众的体育需求,对产品对应的人群进行时段规划,对产品的受欢迎程度进行配额规划,对需求产品的人数进行价格规划,同时维护好场馆的设施,合理地利用市场规律,并紧靠国家相关惠民体育政策,真正做到让周围民众都能切实体会到国家优惠政策下的场馆服务,通过进行科学的规划达到让民众和体育场馆双方受益的效果,实现双赢。积极引进群众热衷的广场舞、健步走等活动,定期举办健康知识宣传、健身活动指导、体育文化展览活动,提高主体供给产品的多样性和丰富性,同时不同场馆也可以结合自身环境及位置,构建具有自身特色的活动。

5.3 加强法规制度建设

法规制度是各体育场馆提供服务的保障和基础,也

是居民享受服务的依据。完善的法规制度体系可以让居民、政府和场馆三方都获益,对居民来说,法规制度给予该群体享受公共体育服务的权利;对政府来说,有利于整个社会达成全民健身的目标;对于场馆方来说,完善的法规制度能够有效规避在场馆中发生的不可避免的伤害事故等责任风险,从而鼓励工作人员积极主动开展运营管理工作。例如免费及低收费管理机制的完善,是各大型体育场馆对自身管理水平和效果进行检查的标准,也是上级部门进行监督、民众进入场馆享受服务的依据,对各社会角度都有着法规制度体系建设和完善的推动,是一个场馆及上下游部门共同作用的结果,进而成为这些部门在提供服务时更加顺畅的媒介。

在建立大型体育场馆免费和低收费开放机制、提供服务规定等法律体系的同时,也要建立奖励及追责制度,加强法律制度保障。在加强法规制度建设过程中,需要发改委、财政、体育等部门的共同配合。其中各个部门之间的交叉可以更好地看出在场馆中发生的各种行为的归属问题。例如举办赛事时需要体育场馆与交通、通信、消防等部门进行对接沟通,以保障赛事在不给民众正常生活带来负担的前提下安全和顺利进行。各部门之间的合作可以提高完善法规制度体系的效率和质量。法规制度的落实不仅需要横向部门的配合,还需要纵向深度的落实,即政策是否能够真正贯彻到底。这便需要追责制度的及时性和有效性,做到政策“一通到底”和每一阶层都不打折扣的执行落实。从横向和纵向两个方面来实现法规制度体系的强化和完善。

5.4 完善社会监督体系

社会监督体系是指由社会第三方组织、社会媒体、参与体育活动的人们共同组成的团体,其中第三方组织是体系的核心,社会媒体起到协助补充作用,而参与体育活动的人们则主要进行团体内和对场馆的监督,该团体在监督场馆运营主体向居民提供服务的质量水平方面有着不可小视的作用,一方面向参与体育锻炼的人们提供正能量的信息,另一方面也向人们传递政府管理部门的执行力,这在一定程度上减少了人们的抱怨。完善社会监督体系可以让居民的使用体验更直接地反馈给供给主体,同时,监督体系的存在也可以保证居民的反应是有回应的,社会监督体系存在的更重要原因是监督场馆主体提供的产品是否符合上级安排的要求以及是否满足国家“健康中国”大背景的要求。

社会监督体系的完善需要构建应答机制,建立场馆与群众沟通渠道,了解群众需求,实现有效供给。其中有效监督,即民众的意见可以得到回响,提出的问题可以得到衡量是社会监督体系建立效果的标准。同时,场馆在建立具体监督体系时,可以结合不同经营主体的性

质差别,比如借助网络、电视、电台等传递场馆主体供给产品,营造积极舆论氛围,传播场馆主体供给质量的高低一定程度上规范约束了他们的行为。在上级监督、使用群众直接反馈、第三方监督等方面进行比例调整,做到与各自提供产品内容的配合,保障信息反馈的质量与信息传递渠道的通畅和到底,将社会监督体系作为侧面影响大型体育场馆提供产品的重要因素。

本研究只是从一个侧面开展了大型体育场馆主体产品的供给问题的探索。关于大型体育场馆服务中政府相关职能部门的责任意识、主体供给产品的法规制度安排、财政支付转移的科学依据、经营主体遵守合约的心理定力等有待后续研究,以提高大型体育场馆服务中综合效益的实现,满足人们体育多元化的需求。

注释:

- ① 2017年7月14日,访谈北京体育大学肖淑红教授资料整理。
- ② 2017年10月12日,调研上海梅赛德斯奔驰文化中心及访谈刘俊柏经理资料整理。
- ③ 2017年7月15日,访谈北京五棵松体育文化中心王培君经理资料整理。
- ④ 2017年10月11日,访谈上海体育学院曹可强教授资料整理。
- ⑤ 2017年7月10日,调研广东省奥林匹克体育中心及访谈吕司阳部长资料整理。

参考文献:

- [1] 中共中央国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》[EB/OL]. [2018-06-20]. www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm.
- [2] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[R]. 北京:人民出版社,2017.
- [3] 李克强. 2018年国务院政府工作报告[R]. 北京:人民出版社,2018.
- [4] 雷厉,肖淑红,付群,等. 我国大型体育场馆运营管理:模式选择与路径安排[J]. 北京体育大学学报,2013,36(10): 10-15.

- [5] BAADER A, DYER F. An analysis of the economic rationale for public subsidization of sports stadiums[J]. *Annals of Regional Science*, 1988, 22(2): 37-47.
- [6] DINCES S. “Nothing but Net Profit”: Property taxes, public dollars, and corporate philanthropy at Chicago’s United Center[J]. *Radical History Review*, 2016, 2016(125): 13-34.
- [7] 周庆. 大型体育场馆的建设及经营管理策略的研究[D]. 武汉:武汉体育学院,2009.
- [8] 段明会. 五台山体育场馆对外开放面临的问题与解决思路的研究[D]. 南京:南京体育学院,2013.
- [9] 张桂宁. 公共体育场馆的属性及其产品供给方式[J]. *体育文化导刊*, 2009(2): 60-61.
- [10] 李洪波. 公共物品供给机制研究[D]. 天津:天津大学,2005.
- [11] 樊炳有,王家宏. 公共体育服务标准体系框架构建及运行模式[J]. *体育学刊*, 2018, 25(2): 39-44.
- [12] 陈元欣,王健. 我国大型体育场馆赛后运营现状、制约因素与对策[J]. *上海体育学院学报*, 2010, 34(5): 17-21+63.
- [13] 曹亚东,刘元国. 南京大型体育场馆十运会赛后经营管理策略分析[J]. *体育科研*, 2007(1): 12-14.
- [14] 周细琴. 体育在中国特色社会主义新时代的使命和担当[J]. *武汉体育学院学报*, 2018, 52(3): 5-10.
- [15] 李益群,李静. 政府与体育的公共政策研究[J]. *北京体育大学学报*, 2003, 26(2): 151-153.
- [16] 财政部办公厅体育总局办公厅. 大型体育场馆免费低收费开放补助资金管理办法[Z]. 2015-02-05.
- [17] 曾庆贺,周祖宝,陈元欣,等. 我国综合性大型体育场馆赛后利用研究[J]. *体育文化导刊*, 2008(6): 78-80.
- [18] 国家发展与改革委员会. 体育产业发展“十三五”规划[EB/OL]. [2018-06-20]. www.ndrc.gov.cn/fzgggz/fzgh/ghwb/Gjjgh/201708/t20170810_857370.html.
- [19] 中共中央国务院. 关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL]. [2018-06-20]. www.gov.cn/Xinwen/2014-10/20/content_2767791.htm.
- [20] 赵海燕,周爱光,陈丹. 公共建筑环境质量主观评价方法在大型体育场馆评价中的应用研究[J]. *体育与科学*, 2014, 35(5): 89-96.