

我国职业篮球治理逻辑框架

——基于社会责任与治理融合的视角

张宁

(成都体育学院, 体育教育训练一系, 四川 成都 610041)

摘 要: 我国职业篮球治理的起点逻辑归结于联赛在产业市场拓展、社会嵌入性、社会责任行为、表演供给质量等方面存在的“三重矛盾”。治理价值逻辑要遵循以人民为中心, 实现人的全面发展导向价值、商业与社会“双重聚合”的核心价值以及突显体育强国建设核心竞争力的时代价值。行动逻辑要以“认同—主体—规则—场域”的建构逻辑构筑联盟“共建、共治、共享”的治理共同体; 以“识别需求—满足需求—创造需求”的需求逻辑构造联赛核心利益相关方互惠共生、品牌共振、资源共享的共生关系; 以“认知提升—制度规约—交往实践”的内生逻辑构建以社会责任为“核心关切”的治理行动与评价体系。在“主体共同”与“利益共生”的建构与保障下, 通过社会责任内化破局, 走“商业”与“社会”并驱之路, 是我国职业篮球可持续性战略发展的善治之举。

关 键 词: 职业篮球; 体育治理; 社会责任

中图分类号: G841 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2020)06-0057-06

The logical framework of professional basketball governance in China

——From the perspective of the integration of social responsibility and governance

ZHANG Ning

(First Department of Physical Education and Training, Chengdu Sport University, Chengdu 610041, China)

Abstract: The starting logic of China's professional basketball governance is attributed to the "triple contradiction" problem of the league in terms of industrial market expansion, social embedding, social responsibility behavior, and performance supply quality. Governance value logic must follow the people-centered value to achieve the comprehensive development of people, the core value of "dual convergence" of commerce and society, and the value of the times to highlight the core competitiveness of constructed by the powerful country in sports. The logic of action of professional basketball governance in China should be based on the "identification-subject-rule-field" construction logic to build an alliance "co-construction, co-governance, and sharing" governance community; based on the demand logic of "identifying demand-satisfying demand-creating demand, "we construct the symbiotic relationship of mutual benefit symbiosis, brand resonance and resource sharing among the core stakeholders of the league; using the endogenous logic of "cognition promotion-system regulation-communication practice" to build a governance action and evaluation system with social responsibility as the "core concern". Under the ecological protection of "common subject" construction and "symbiosis of interests", through "social responsibility internalization" to break the situation and take the road of "commercial" and "society" driving together, must be the professional basketball "good governance" for sustainable development strategy in China.

Key words: professional basketball; sports governance; social responsibility

2019年9月国务院办公厅正式印发《体育强国建设纲要》，提出“职业体育与专业体育、三大球与基础大项等实现均衡发展”的战略目标，并且提出推进职业体育发展，培育形成具有世界影响力的职业联赛和积极探索中国特色三大球发展道路，构建政府主导、部门协同、社会力量积极参与“三大球”训练、竞赛和后备人才培养体系，提高大众的认知度和参与度的战略任务。在建设体育强国的新征程中，我国职业篮球究竟遵循什么样的治理逻辑、起点逻辑、价值逻辑及行动逻辑？探讨这些理论与实践问题，可为提升职业篮球治理水平打开新的研究思路，为加快我国职业体育治理现代化提供新的研究视角，对我国篮球职业联赛的可持续发展有着重要的理论意义与实践价值。

政治经济学家卡尔·波兰尼^[1]认为，现代文明发展的历程是自我调节的市场运动与社会的自我保护运动交织共生的双向运动，市场需要强大的社会力量维系，市场经济只有在一个全面信任的氛围下才能运转。因此，从社会责任的视角来看职业篮球市场，或许为我国职业篮球的治理提供一种新的视野和思路。国内外学者对于企业社会责任多持积极赞同和响应的态度。Brunner等^[2]认为企业社会责任已经作为企业战略的重要组成部分，企业的经济和社会功能整合为一，社会责任的理念延伸到企业所有活动之中，为企业提供创新的机会、打开新的市场、提高声誉、获得竞争优势。Inoue等^[3]认为职业体育联赛及俱乐部履行社会责任对利益相关者的影响可以直接或间接地提升俱乐部的绩效，对俱乐部与球迷、赞助商、当地政府、所在社区的公共关系有重要的维护作用，亦能明显提升员工积极性、球迷忠诚度和消费者购买欲望。Kang等^[4]认为履行社会责任能够提高俱乐部声誉，促进品牌形象的提升。随着治理理论、社会责任理论的发展及认识的深化，社会责任与治理相融合的趋势显著。王长义^[5]认为公司治理和社会责任具有历史的渊源性和发展的共生性，它们拥有共同的理论和实践基础，公司治理是企业社会责任落实的基础，而企业社会责任则是推动公司治理改善和发展的有效动力。高汉祥等^[6]认为公司治理与企业社会责任的融合将是一种必然趋势，“责任”这一共有的理论内核为这种融合提供坚实的理论基础和内在的逻辑一致性。章竟^[7]认为企业社会责任的最终发展是要求现代公司建立一套行之有效的治理体系，从而在制度上确保企业社会责任的可信和可行，在经济与社会效益方面实现双丰收。职业体育研究领域也出现了社会责任与职业体育治理结合的相关研究。耿瑞楠等^[8]分析中超联赛的协同困境，认为理论逻辑上讲中超联赛社会责任与协同治理是相互协调与促

进的关系，从实践逻辑上讲社会责任为中超联赛协同治理提供内生动力、关系基础与生态壁垒。依据上述社会责任理论与公司治理同源与共生关系的理论积淀，面对我国职业篮球联赛治理实践与困境，本研究基于社会责任和治理融合的视角，尝试将联赛治理镶嵌于社会关系与社会结构中，构建“三位一体”的我国职业篮球治理逻辑分析框架和核心内容体系。

1 三重矛盾——我国职业篮球治理的起点逻辑

1.1 产业市场拓展之需与社会嵌入性低的矛盾

2018年国务院办公厅出台《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》，作为体育竞赛表演业的主要组成部分，我国职业篮球产业市场呈现出低水平供给、总体规模偏小和球迷消费意愿不高等特征，职业篮球产业市场亟待拓展，联赛商业价值需要提升。经济行为是深嵌于社会网络之中的，并且与许多非经济动机紧密联系在一起^[9]。我国职业篮球市场的不良特征从本质上讲与职业篮球社会嵌入性低有较高相关性，我国职业篮球联赛治理偏重于单纯市场逻辑，在外部政策驱动与体育产业投资浪潮涌动之下，单一认为商业化、市场化是职业体育的核心，过多地强调市场建设反而欲速不达，在行为表征上脱离群众体育、脱离社区、淡化忠实球迷群体的培育，与社会的关系呈现“脱嵌”状态。反观西方职业体育，商业化运营乃至全球化扩张的表象掩盖早期深耕城市体育、社区体育，积极引导以中产阶级为主体的社会大众参与，与学校体育以及竞技体育良好互动等等深嵌社会根基。可以说，西方职业体育市场生成演化过程不仅是进行市场型塑的过程，它是诸多因素交织一体共同建构的过程，其中以满足社会需求为导向贯穿于发展全过程^[10]。美职篮俱乐部在赛季结束后经常通过举办免费篮球培训丰富青少年娱乐活动，利用“NBA Cares”活动关注青少年营养、健康生活方式、运动员精神和团队合作的能力。开展“read to achieve”项目通过流动汽车图书馆免费向儿童、成人赠送图书，并组织球员参与志愿教育活动，许多球星利用个人影响力开展社区帮扶活动“嵌入”社会的案例更是不胜枚举。日本足球的强势崛起与J联赛的“亲民”密不可分，据J联赛的官方数据统计，2017年J联赛各俱乐部在其城市的社会服务活动次数达到21102次，平均每家俱乐部391次。具体社会服务活动项目包括教小朋友踢球、进养老院服务、指导家庭主妇做营养餐等。J联赛主席村井满说：“民众更愿意观看曾经帮助过自己的俱乐部的比赛。这些表面毫不相关的社会服务对于J联赛收视人数的稳定

增长有着长期的意义，在J联赛内容产品的消费上就会增加，进而会使我们的版权价值增值。版权收入增加后，我们又能将这部分收入回馈给社区和联赛的青训上，从而形成良性循环。”^[11]

1.2 社会价值彰显之需与社会责任缺失的矛盾

职业体育联赛既是一种市场化的经济组织，同时也是承担社会义务与政治责任的社会政治组织。随着我国经济不断发展以及体育产业国家战略的逐步实施，我国职业篮球联赛的社会影响力和经济潜力逐步得到展现，篮球职业联赛应该在弘扬社会主义核心价值观、加速体育产业发展、传播体育文化、促进全民健身、维系社区体育等方面彰显社会价值，以促进自身的可持续发展及发挥职业赛事的引领作用。然而，因职业篮球治理主体对社会责任功效与内容的认知缺陷、行为盲从或行为不当，以及社会责任规约的制度体系供给不足，造成长期困扰我国职业篮球联赛治理成效问题层出不穷，如联赛黑哨、球场内外暴力、劳资矛盾、梯队建设乏力、球员言行不当、联赛信誉危机、俱乐部社会责任寻租、单向度的慈善、以及孤立于社区之外等。这些社会责任问题，从不同层面暴露我国篮球职业联赛主体社会责任缺失的事实。

1.3 表演质量提升之需与后备人才匮乏的矛盾

职业篮球竞技表演无论作为营销工具还是服务产品，表演质量的高低决定CBA球队商业价值。许多学者认为职业体育俱乐部经济实力与竞技实力上的相对均衡能够保证竞赛结果的不确定性，直接影响联赛赛事市场吸引力与经济效益。但竞争平衡性及其外在表现——竞赛结果的不确定性也是建立在整体高水平、高对抗的竞技表演基础之上。我国篮球职业联赛竞技表演质量基本依赖外援，外籍球员限制同位置国内球员上场时间，也给俱乐部带来经济压力和管理难度^[12]。国内球员在常规时间和决胜时刻都难以起到决定性作用，其竞技表演的低水平供给造成国家队在国际赛场上的拙劣表现。2019年国家队在中国举办的篮球世界杯痛失直接进东京奥运会资格，在社交媒体上遭到大众的批评，而此时正值CBA新的版权周期，导致媒体平台对于CBA版权的价值预期也大幅降低。

联赛竞技表演质量提升之需与后备人才匮乏形成结构性矛盾。篮协主席姚明提到，我国篮协常备篮球运动员1.3万人，日本75万人，美国2300万人。竞技篮球后备人才的匮乏长期阻碍我国竞技篮球发展，它不仅制约竞技篮球水平的提升，而且对职业篮球俱乐部的成本收益、职业联赛治理的目标、逻辑与模式都产生重大的影响。在社会转型过程中，我国竞技篮球后备人才传统体校培养模式已基本被抛弃；社会培

养模式昙花一现，仅重市场收益；一家独大的职业俱乐部梯队培养模式实为曾经封闭的体校模式的“变种”；体教结合模式矛盾不断、人才质量不高，上升渠道阻隔重重。校园培养与职业梯队双轨并行之路依然举步维艰，培养模式彼此之间缺乏相应衔接机制。西方职业体育因是自下而上的塑型与发展，早期根植于社会，重视后备力量培养，与群众体育、学校体育紧密结合，还积极进行全球范围体育竞赛资源掠夺，特别是高水平竞技人才资源，以此提升职业体育竞赛水平和吸引力，同时深入社区、学校，大力培育和推广职业体育文化，引导社会参与^[10]。而我国职业篮球联赛在长期发展过程中处于相对孤立、封闭的场域，割裂了自身与学校体育、群众体育之间的密切关系，三者不能良性互动、协调发展，导致后备人才培养力不从心。

2 三层旨归：我国职业篮球治理的价值逻辑

2.1 以人民为中心，实现人的全面发展是职业篮球治理的导向价值

我国职业篮球联赛的治理要体现以人民为中心，而履行社会责任是职业篮球联赛与人民群众衔接的着力点，是联赛“反哺”群众体育，回归人民的表现。那么篮协、CBA公司以及职业俱乐部等作为职业联赛的治理主体，以人民为中心就是要以球迷、社区居民、球员为中心，要扎根城市体育，耕耘社区体育，以培育忠实球迷，以联赛为平台提升球员职业技能及其自身价值，满足社区群众以及球迷的各类需求，以人民是否满意作为职业篮球联赛治理的评价标准，竭力经营职业篮球赛事健康向上的育人环境，实现“篮球让生活更美好”的愿景。总之，我国篮球职业联赛的治理价值体现不能局限于联赛的内环境，要将联赛与人及社会的关系无缝衔接，履行社会责任，在追求职业联赛社会价值最大化的同时，实现人的全面发展。

2.2 以社会嵌入性为驱动，实现商业价值与社会价值双重聚合是职业篮球治理的核心价值

篮球职业联赛治理的核心价值是职业联赛治理主体行为的是非标准、遵循的固化准则，在价值体系中居于核心地位，是篮球职业联赛赖以生存和发展的根本原因。企业社会责任理论认为需改变传统的公司治理思维，以一种新的范式即社会责任的履行驱动公司取得更长远、更大效益，企业的经营行为必须具有社会意义，而企业的社会行为同样必须具有经济意义。因此，实现商业价值与社会价值的双重聚合是职业篮球治理的核心价值要务。我国职业篮球治理在制度移植与市场推广上往往忽视社会嵌入度不足的问题。球迷、赞助商、合作伙伴等职业篮球联赛利益相关者的

理性选择是基于联赛产品与服务供给质量,在制度和关系嵌入共同作用过程中实现的。“双重聚合”的达成要以提升职业篮球社会嵌入性为驱动,以履行社会责任为突破,打造职业篮球与周边生态环境的共生关系,走向共生逻辑。治理思维上从“脱嵌”走向“嵌入”,在策略上采取沟通、协作、帮扶等主动调适性策略维系职业篮球与学校体育、群众体育的战略性互动关系,在认知嵌入、文化嵌入和关系嵌入的交往互动过程中进行价值传递,从而使联赛内嵌于社会性利益相关方网络与社会结构之中。

2.3 以国际影响力为突破,突显体育强国建设的核心竞争力是职业篮球治理的时代价值

职业体育的发展程度是衡量体育强国的标准之一,是在国际体育环境中掌握话语权的要素。《体育强国建设纲要》提出培育具有世界影响力的职业联赛的战略任务,我国篮球职业联赛经历 20 多年的发展,是在美职篮、欧洲篮球联赛等具有较高国际化和市场化水平的环境中成长起来的,在政策驱动与自身砥砺前行之下,已具有国际化发展的潜力和基础。扩大我国篮球职业联赛的国际影响力,联赛治理应在治理思维上坚持“中国道路”和“国际模式”的二元思维,以欧美职业体育商业运作模式和推广方式为镜鉴的同时,积极探求中国特色的职业篮球国际化道路;应在治理内涵上以提高联赛竞赛水平和提供高质量的竞赛产品与服务为基础,满足消费者的多样化需求;应在治理战略布局上首先以开发亚洲市场为重点,进行区域性的国际化战略发展选择,逐步渗透到全球市场。

推动大国体育向强国体育的转型,就必须把职业体育作为新一轮体育全球化的战略高地、作为体育强国的核心竞争力来培育和打造。没有职业体育的崛起,就不可能有真正意义上的强国体育^[1]。纵观全球,职业体育发展较好国家,职业体育、群众体育和竞技体育三者都是协调发展的。随着我国职业篮球治理能力提升,联赛亲和力、影响力和感召力将进一步扩大,对于群众体育和竞技篮球的引领作用得到充分发挥,我国篮球职业联赛能够成为体育强国建设的核心竞争力。篮球职业联赛将不仅仅是单一的运动项目职业赛事,更是达成“推进全民健身,助力健康中国;提升竞技篮球实力,为国争光;促进竞赛表演业发展,培养经济新动能;推动篮球文化建设,弘扬中华体育精神”等体育强国建设多重战略任务的重要平台。

3 三级建构:我国职业篮球治理的行动逻辑

职业篮球治理的起点逻辑与价值逻辑为治理的集体行动逻辑提供指引与内在机理,那么我国职业篮球

治理的行动逻辑应遵从构筑联盟治理共同体、构造核心利益相关者共生关系、构建以社会责任为核心关切的治理评价体系的“三级建构”(见图 1)。剖析三方关系,“共同”是基石,“共生”是保障,“责任”是发展。

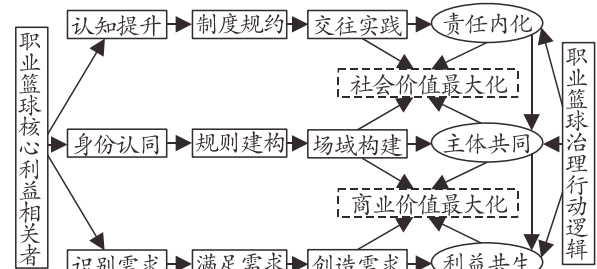


图 1 我国职业篮球治理行动逻辑图

3.1 主体“共同”:构筑“共建、共治、共享”的职业篮球治理共同体

2017 年国家体育总局将 CBA 联赛办赛权、商务权授予 CBA 公司,倒逼式的 CBA 联赛“管办分离”改革迈出实质性的步伐。但“后管办分离时代”我国职业篮球治理仍面临体育主管部门摆脱“管控”思维惯习,处理“分离”与“协同”关系、治理资源的分配与转移、联赛的可持续发展、国家队竞赛与俱乐部利益、青训体系建设以及社会与商业平衡等问题。在篮球职业联盟场域,“有形之手”的权利逻辑、“无形之手”的资本逻辑以及俱乐部日渐强烈的自治逻辑相互嵌入篮协、CBA 公司、赞助商、俱乐部的复杂关系之中。我国篮球职业联赛采取什么样的治理主体结构及集体行动逻辑是治理富有成效的关键。党的十九届四中全会提出“建设人人有责、人人尽责、人人享有的社会治理共同体”,为我国职业篮球治理主体指明方向,将管控治理思维转变为多元协力思维,构筑篮球职业联盟“共建、共治、共享”的治理共同体是推进我国职业篮球治理现代化的重要基础。

职业篮球治理共同体建设要围绕“认同一主体一规则一场域”的建构逻辑展开。一是认同。分为身份和价值认同。对于身份认同,无论篮协、CBA 公司、俱乐部、赞助商还是球迷都应该认同彼此的身份及在治理中的重要作用,尤其是要给予球迷团体在治理中的身份认同,身份认同之后就会有集体意识,才能在集体的行动中富有担当和责任。对于价值认同,篮球职业联盟要以人民为中心的价值导向和以实现联赛社会与经济价值的双重聚合为目标,以共同的目标、价值、情感为基石打造治理共同体。二是主体多元。“管办分离”之后,联赛治理主体结构由之前篮管中心的一元“管控”转变为篮协与 CBA 公司二元“协同”。

那么后管办分离时代，我国职业体育治理主体结构的嬗变是在CBA公司主导下，会同篮协及公司核心利益相关方多元“共同”演化。“人人尽责”，尤其是要培养积极主动的球迷参与治理的主体意识，使联赛更具张力和活力。然而由于我国职业体育发展长期受制于“管控”和“资本”的思维导向，球迷群体无表决权，参与治理意识也较弱。2020年2月德甲罕见的“传倒球罢踢”事件映射了德国职业足球重视球迷团体表决权，联赛拥护的条款“50+1”要求无论投资者拥有俱乐部多少股份，球迷协会的投票权必须大于50%，即重大事项必须由球迷协会决定。这在我国职业体育“语境”下是不可想象的。然而正是尊重球迷在俱乐部重大事项的话语权，使德国球迷对球队的支持不受竞技成绩的影响，促成德国职业足球联赛的稳健繁荣发展。三是规则建构。要明确篮协、CBA公司、俱乐部及球迷等治理主体在治理共同体中的权利空间、责任边界及角色定位，治理主体要相互认同彼此的地位与作用。篮协要充分释放CBA公司独立运营的空间，但在社会服务、准入机制以及民主协商方面给予充分制度供给，并基于社会价值层面保持制度延续性。俱乐部不仅要服从篮协监督，还要在治理行动上与之保持一致。四是场域构建。要多方面搭建便于联赛利益相关者，尤其是球迷代表参与治理的平台，加强网络空间建设，球迷群体以虚拟网络空间为载体介入联赛治理，监督联赛运行，表达自己的利益诉求，进一步在俱乐部乃至联盟中有相应的表决权。“我的联赛、我做主”，从而真正实现利益相关者共同参与联赛治理，共享联赛治理成果。

3.2 利益“共生”：构造联赛利益相关方互惠共生、品牌共振、资源共享的共生关系

我国职业篮球要实现商业和社会价值的双重聚合，就必须积极构建联赛与利益相关方互惠共生、品牌共振、资源共享的共生关系。职业联赛行动逻辑首先是清晰识别与联赛发展紧密关联的核心利益相关方，充分理解他们的迫切诉求，进而结合自身核心能力和竞争优势，尽力实现与利益相关方共同成长的目标。基于我国职业篮球困境的多重性与治理的复杂性，我国篮球职业联赛利益相关方是多样的，包括赞助商、合作伙伴、供应商、社区、球迷、教育部门等。

联赛治理要遵从“识别需求—满足需求—创造需求”的需求逻辑，将利益相关方的关键期望逐步适应、嵌入，并转化为联赛未来发展机遇。赞助商等核心商业利益相关方的需求是通过联赛平台扩大客户群体，提升品牌声誉和商业价值。而2012—2017赛季CBA将球鞋连同球衣整体打包给战略合作伙伴李宁公司，

获取5年20亿服装巨额赞助合同，虽与NBA仅将球衣权益出售的做法不同，但也是CBA在目前整体利益规模不大时谋求未来发展的理性选择，然而随之出现的球员“脱鞋”事件，在“贴标特权”与“买脚补偿”等利益博弈过程中，联赛治理失灵，耐克作为极个别球员的代言品牌在舆论纷争中以少量“买脚补偿”赢得品牌声誉，而巨额投入的赞助利益却蒙受损失，也使CBA联赛品牌价值在新一轮资本预估中被降低。目前我国篮球职业联赛主要依靠赞助收入，版权价值、比赛日收入与欧美职业体育联赛相比可以忽略不计，联赛要以竞技表演为营销工具实现对赞助企业品牌的推介效益，应创设条件满足赞助商需求，在数字媒体、社交媒体增加赞助商品品牌的可见性。

欧美职业篮球深嵌于学校体育、群众体育，形成完善的后备人才培养体系，大大降低职业联赛“生产资料”成本。我国职业篮球青训体系高投入、低产出窘境使篮协和俱乐部必须主动与教育部门及学校合作，完善学校培养和俱乐部梯队“双轨并举”的竞技篮球后备人才培养模式，在拓展青训体系建设、赛事互助、教练员培训，球员教育方面建立共建共享、互补互赢的战略合作关系。与社区及球迷等核心利益相关方建立共生关系要做到资源共享，满足多维需求，将联赛和俱乐部的专业优势和核心能力转化为解决社会问题的关键资源，如做好城市社区青少年篮球运动的帮扶、群众体育的指导等工作等。从马斯洛的需求理论讲，CBA公司作为版权所有者，要满足球迷社交需求、尊重需求等高级需求，还创设产品需求。如“CBA2.0时代”开启，CBA公司不仅要依据球迷观赛习惯升级购票渠道、利用多种数字平台互动、培育球迷归属感，还要转换营销思维、注重内容营销，基于数字渠道创设独特的赛事内容及其衍生品，创造线上完整数字价值链。

3.3 责任“内化”：构建以社会责任为“核心关切”的治理行动与评价体系

管办分离改革取得一定成效后，我国职业篮球治理视野不应仅局限于联盟内部责、权、利的配置，要向社会横向延展，应从更广阔的社会视角考虑篮球职业联赛主体在社会关系与社会结构中的责、权、利，更多承担对于球迷、球员、社区、群众体育领导等方面的责任。“公共性”监管主体即中国篮协，在职业篮球社会责任治理过程中作为制度供给者、推动者以及评价者等多重治理角色也较为模糊，CBA公司与职业俱乐部社会责任的履行也难以得到有效规约，极易造成CBA公司只管商务运营、篮协仅负责篮球项目推广的“二元分割”局面，职业篮球的社会责任就被“市

场话语”遗忘。篮球职业联赛行为息息相关的利益相关方以及社会公众对于联赛主体社会责任行为的关注力度不足,参与治理意愿匮乏,对于篮球职业联赛主体社会责任缺失与异化行为的治理不尽人意。

职业篮球社会责任内化需按照认知提升—制度规约—交往实践的行动逻辑展开。在认知层面,联赛及俱乐部要悉知社会责任的功效和内容,随着社会责任理论的发展,研究者们普遍认为健康的内外外部环境有助于企业长远的利益,企业履行社会责任有助于实现社会利益和经济利益的紧密结合。关乎联赛发展的诸多影响因素表面无序而又相互关联,职业篮球俱乐部绩效由内部转移到了外部,实现外生变量与联赛治理内生机制良性耦合是联赛发展的必要条件。因此,履行社会责任不是联赛发展不可承受之重,而是悉心经营,使联赛治理富有成效的必然之路,要将履行社会责任作为我国篮球职业联赛战略发展重要举措。依据我国篮球职业联赛治理的价值逻辑,此阶段我国职业篮球更应该承担经济责任、社区责任、球员责任与球迷责任,而非仅仅单向度的慈善责任。

在制度规约层面,社会责任履行首先依赖于外在制度的规约而非企业内生的道德觉醒。中国篮协社会发展部应充分发挥制度供给者的角色,构建以社会责任“为核心关切”的治理与评价体系,与联赛收入分配息息相关,以此推动联赛及俱乐部会责任行为,利用制度规约将俱乐部真正导引至利益相关者“寻利”,使“寻利”而非“寻租”成为职业俱乐部利润最大化实现的方式,以内生逻辑促成职业俱乐部社会责任的有效内化。在交往实践层面,CBA公司应从宏观上联合赞助商、战略合作伙伴等大型企业开展跨界合作、覆盖面广、影响力较大的社会责任活动,俱乐部应立足于城市社区,区域联合利益相关者履行社会责任,彼此之间保持行动逻辑的一致性,从社会责任互动过程中积累社会责任活动经验,做好角色融入、知识扩散和情感融通,在交往实践活动中促进我国篮球职业联赛社会责任的有效内化。

“后管办分离”时代,我国职业篮球治理既要“分离”更要“协同”,“分离”是继续理清责任边界,“协同”是在治理事务上通力合作,是治理之基。职业篮球治理必须重塑“社会嵌入”,在“主体共同”的“硬

核”建构与“利益共生”生态思维之下,通过“社会责任内化”破局,走商业与社会并驱之路,才是我国职业篮球实现可持续性战略发展“善治”之举,完成体育强国赋予职业篮球的战略目标和任务。

参考文献:

- [1] 卡尔·波兰尼,黄树民. 当代政治与经济的起源[M]. 北京: 科学社会文献出版社, 2013.
- [2] BRUNNER C B, ESCH F R, KINSCHER N. Communicating corporate social responsibility: empty promises or smart strategy[J]. *Advances in Advertising Research*, 2012(3): 105-117.
- [3] INOUE Y, KENT R A W. Assessing social impact of sport industry philanthropy and CSR[M]//*Handbook of sport and corporate social responsibility*. London: Routledge, 2013: 298-308.
- [4] KANG Y. A study on the influence of pro-sports teams CSR on marketing effect[J]. *The Korean Society of Sports Science*, 2015, 24(3): 885-898.
- [5] 王长义. 公司治理与企业社会责任: 基于历史视角的研究[J]. *现代管理科学*, 2007(11): 75
- [6] 高汉祥,郑济孝. 公司治理与企业社会责任: 同源、分流与融合[J]. *会计研究*, 2010(6): 33
- [7] 章竟. 企业社会责任视角下的公司治理完善研究[D]. 福州: 福建师范大学, 2013.
- [8] 耿瑞楠,宋冰,张延安,等. 社会责任视角下中超联赛的协同治理困境与破解对策[J]. *天津体育学院学报*, 2019, 34(6): 496-504.
- [9] 廖亮,陈昊. 马克·格兰诺维特对新经济社会学的贡献——潜在诺贝尔经济学奖得主学术贡献评介[J]. *经济学动态*, 2011(9): 99-103.
- [10] 张兵,仇军. 经济社会学视域下中国职业体育市场生成逻辑及发展策略选择[J]. *体育科学*, 2017, 37(7): 10-16.
- [11] 懒熊体育. 听J联赛主席讲日本“2030世界杯四强”野心[EB/OL]. [2020-03-25]. <http://www.dongqiudi.com>.
- [12] 赵晶. 中国男子职业篮球联赛外籍运动员参赛绩效研究[J]. *中国体育科技*, 2014, 50(5): 44-48.
- [13] 鲍明晓. 职业体育是体育强国的核心竞争力[J]. *南京体育学院学报(社会科学版)*, 2011, 25(5): 4-6.