

中国体育产业管理浅谈

A Brief Discussion on the Management of China's Sports Industry

轶学超

Xuechao Ya

天津师范大学
中国·天津 300122
Tianjin Normal University,
Tianjin, 300122, China

【摘要】近年来,随着中国体育经济的发展和体育人口数量的增加,体育产业管理工作取得了很大的发展,但仍然残留着诸多问题,影响了体育产业管理工作的开展。鉴于此,论文首先分析了当前中国体育产业管理工作开展过程中存在的问题,然后针对性地提出了几点完善体育产业管理工作的措施。

【Abstract】In recent years, with the development of China's sports economy and the increase in the number of sports population, the management of sports industry has made great progress, but there are still a lot of problems, which affect the development of the management of sports industry. In view of this, the paper firstly analyzes the existing problems in the development of China's sports industry management, and then puts forward some measures to improve the management of sports industry.

【关键词】体育;体育管理工作;体育产业问题;措施

【Keywords】sports; sports management; problems of sports industry; measures

【DOI】<http://dx.doi.org/10.26549/cjygl.v2i4.781>

1 引言

体育产业管理工作与群众的切身经济利益有着密切的联系,同时也反映了社会的经济状况,体育产业作为国民经济的一个部门,具有与其他产业相同的共性,即注重市场效益、讲求经济效益,同时又具有不同于其他产业部门的特性^[1]。其产品的重要功能还在于提高居民身体素质、发展社会生产、振奋民族精神、实现个人的全面发展和社会文明的全面进步。所以做好体育产业管理工作,大力发展体育产业是增强人民体质的必然要求,是建设“健康中国”的重要内容,对挖掘和释放消费潜力、培育新的经济增长点、增强经济增长新动能具有重要意义。

2 中国体育产业管理工作中存在的问题

2.1 对工作的重视程度不足

近年来,随着中国社会经济的转型和体育产业的进步,体

育产业在经济建设中的地位得到了很大提高,相应的各级政府相关部门对于体育产业管理工作也越来越重视。但是,长期以来体育在中国基础经济体系中都处于被动地位,因此,不管是群众还是经济管理人员对体育产业管理工作都缺乏足够的重视,这严重影响了体育产业的发展^[2]。

2.2 商业赛事管理混乱

体育总局取消了商业性赛事审批,商业性比赛如雨后春笋般出现,是体育产业管理工作要面对的主要困难之一,商业比赛层层转包,赛事组织方不专业,冠名混乱,李鬼频现,赛事版权不明确,马拉松比赛替跑现象严重,比赛的冠名单位滥用比赛头衔,版权费更是收入无望,各大网站都可以免费查看比赛视频和录像,体育人不要再整天说什么“互联网+”“朝阳产业”“金牌IP”了,我们的体育产业距离真正的职业还很远,很远。

2.3 经济收入来源不确定

中国用于体育活动及相关方面的消费,主要包括用于购

买体育产品的支出,用于观看各种体育比赛的消费和用于参加各种各样的体育活动、健身训练、体育健康医疗等参与型消费。一个完整的赛事,盈利构成应该是媒体版权、商业权益、票务接待、衍生产品四个方向,这四个方向也就构成了一个赛事的完整知识产权。我们的媒体版权管理不严格,版权拥有者无法取得全部版权收入,大多网站可以免费直播比赛,这严重侵害了冠名企业的收入权,非知名赛事的冠名费用很低,很多比赛根本没有票务收入,处于赔本赚吆喝。如果体育生产企业和赛事赞助企业没有取得收益,将会打消企业的积极性,这对体育产业的打击是致命的。

2.4 专业管理人才匮乏

虽然近年来中国体育产业发展如火如荼,但是相较于国际发达国家而言仍然存在着较大的差距,不少从事体育产业管理工作的人员只是专业的管理人才,他们的体育专业素养一般,因此在实际工作中不能将体育产业与经济管理更好地结合起来。特别是在当前社会经济飞速发展的环境下,体育管理者不仅要有专业的管理知识,更要了解和注重体育学科的发展,体育产业不仅是国家经济产业的重要一环,体育在人的生活中也扮演了“关键先生”的角色,在政治上的外连作用,表明国家政治立场,服务于外交,提高国家威望、振奋民族精神。体育管理者的基本素养一定是建立在体育人文基础之上的,体育专业人才的培养迫在眉睫。

3 中国体育产业管理工作的有效措施

3.1 统一认识,加强领导

省市相关部门要以体育总局为首加强对体育产业管理工作与干部领导的教育和培训,统一领导,整合领导班子,发展各岗位关键人员一专多能,大力推广举国体制,在体育产业中还要更好地发挥市场体制的作用,走出中国特色社会主义体育产业道路,一是提高从业人员的业务水平;二是增强他们对自身工作重要性的认识,从而更好地服务于体育产业管理,促进该项工作的顺利开展。例如,相关部门可以充分利用电视、报纸、广播等媒介对体育产业管理工作的重要意义进行宣传,提高管理人员对该项工作的重视程度;加强对管理人员工作开展情况的考察和监督,促进经济管理人员提高自身工作的重视程度。在各省市体育局推广责任划分制度,对管辖内的体育活动进行推广和普及,量化体育参与度,每个区、县在广场和体育场应举办相关的体育娱乐活动,由体育部门牵头,各居委会和体育协会合作,增强大众的体育锻炼意识,促进体育人口的形成。

3.2 打造商业比赛品牌

全国各地体育产业,尤其是体育赛事的发展程度参差不齐。相对发展较好的赛事主要集中在北上广这三座城市,二三线的城市体育赛事相对发展较晚。但无论是北上广还是二三线城市,基本上是两种类型,一种是市场主导的,一种是政府主导的。市场主导的主要是相关的体育营销公司或从国际引入或受某赞助商委托对赛事进行组织和经营。政府主导的主要是政府将政府性质的赛事委托给体育公司来执行,不管如何经营,只要不是顶级的体育赛事,关注度并不高,商业受益十分有限,只有打造明星赛事才能获得更多的关注,现阶段冠上“体育+XX”的赛事层出不穷,对于这种赛事组织而言,只能称得上是体育活动,没有专业的体育规则限制,将比赛作为联欢形式展开,品牌定位以大众娱乐为主。如果品牌效应缺失,往往比赛只举办一年就戛然而止,如果品牌运营成功,例如杭州马拉松被阿里体育花费1亿取得IP运营资格,真正体现了品牌价值。体育IP要有历史的沉淀,需要有一个长期积累的过程,越成熟的IP需要培育的时间越久,它的价值也越高,这就像好的产品需要用匠心去打造,好的IP也是如此,花心思把每个细节上的产品做好,才是一个好的体育赛事IP。

3.3 规范商业管理运作模式

体育赛事盈利主要靠售卖电视转播权和赛事招商权,门票收入也非常重要。就中国比赛而言,电视转播权收入很低,央视直播未必排上档期,小规模直播平台不愿花费太多资金购买版权,直播平台主播可以到现场进行比赛直播,通过打赏盈利,如果在国际这属于侵犯版权,在中国却冠冕堂皇,但是,地方政府需要举办大型赛事,这属于他们的政绩,政效⁹。所以部分收入就算赛事成本补贴了。很多地方赛事都是这样,商业赛事靠招商来盈利压力也很大,没有品牌效应的累积,宣传效应不足,版权盈利微薄,企业也不愿花大价钱去冠名,中超联赛就连续多年“裸奔”,这种没有实际宣传意义的比赛,举办方也会失去信心,没有吸引力的比赛,门票收入微乎其微,零收入的商业赛事变成了公益推广,企业自掏腰包,商业价值大打折扣。

欧洲杯百度相关搜索结果达到5600万条,亿万球迷的热爱与关注,直接拉动体育赛事的天价转播权。但是,由于顶级赛事的稀缺性,目前全球最具价值的赛事资源主要还是集中在国际,而在中国,能称得上体育赛事IP的只有中超、CBA和中网等少数赛事。赛事资源有限,版权之争愈演愈烈,费用自然水涨船高。只有发挥品牌效应价值,规范比赛版权收入才能

让商业比赛得到关注。对于侵犯版权的商业行为必须严惩,甚至追求其法律责任,从而打响一场从版权购买到全民运动的全新战役。

3.4 新型管理人才培养

在体育产业管理人才培养工作中,应与各院校达成协调统一,体育部门和企业可以和院校签订人才培养协议,培养的体育管理型人才进入体育领域工作,广泛吸纳优秀经济管理者,但从从业者一定要了解体育,热爱体育。曾经一个体育工作者在论文中谈到两只北京中超球队主场问题的时候竟然写道:“洛杉矶快船与洛杉矶湖人如果共用一个主场是天方夜谭”。可知两队一直共用一个主场,没有体育基本常识的体育工作者,这种笑话如何收场?没有对体育的了解与热爱是不能从事体育工作的。对于体育管理者也要定期组织学习培训,不断更新管理人员的技术水平,设置考核机制,激发工作人员的积极性,使其全身心投入到学习工作中,切实增强从业人员经济管理水平与管理者的责任意识,形成良好的管理机制^[4]。此外还应构建一套完善的工作管理体系,保证各项工作有效、顺利地进行,实现推动体育产业发展的目的。

4 结语

近来中国海南获批准成立多家赛马产业公司,由省国资

委参股相关公司,体育彩票产业也是中国体育产业的重要支柱。至于体育赛事大赌场的背后到底有多大市场有多少财富,好像没有人能说得清楚能够统计出一个精确数字。总而言之,加强体育产业管理工作是促进体育经济发展的重要举措,关系着中国社会的发展。

商业体育是一个大卖场,卖版权、卖服务、卖门票、卖饮品、卖装备以及卖比赛各类衍生产品。体育本身也应该作为产品推向大众。中国体育从文化硬件到软件全面不足。作为体育人,应该做的不是消极地谩骂,在感到羞愧的同时,我们必须承认差距,正视差距,去行动,去改变。只有我们努力去实践了,有朝一日,我们想要的体育产业,才有希望在我们的土地上真正扎根。

参考文献

- [1]汤际澜.中国基本公共体育服务均等化研究[D].苏州:苏州大学,2011.
- [2]王向宏.中国竞技体育人才培养体系优化整合研究[D].长春:东北师范大学,2011.
- [3]孙越.中国体育管理专业发展研究[D].北京:北京体育大学,2012.
- [4]雷厉.中国体育标准化体系理论架构与实证研究[D].北京:北京体育大学,2012.

(上接第90页)

训体系。通过科学合理的培训体系对保险公司财务工作人员进行统一的培训,不断提升相关工作人员的工作能力和业务水平。

3.4 保险企业财务共享服务系统要与其他系统对接

财务共享服务中心在实际应用时主要是通过财务共享服务系统开展相关工作,在保险企业中财务共享服务系统要与其他系统相对接,共同落实企业采取管理工作。具体来说保险公司其他系统为:人力资源系统、OA系统以及客户关系管理系统等。通过与各个系统的对接能够实现各信息系统的业务集成和数据的共享,这样就能够在很大程度上提升保险企业财务工作效率。

4 结语

综上所述,财务共享服务中心作为一种新的管理手段能有效地优化公司内部流程,通过对企业工作人员,企业生产技术等要素有效整合促进企业的进步与发展。保险行业的特点之一就是风险较大,所以说在保险业的发展中要采取有效措

施控制风险,财务共享服务中心的应用能够实现这一目标。论文研究分析了财务共享服务中心在保险业中的实践,首先对财务共享服务中心进行了介绍,然后说明了财务共享服务中心应用的价值,最后对财务共享服务中心的实践进行了说明。希望通过以上介绍能够有效促进保险行业的发展。

参考文献

- [1]杨剑.H 保险公司财务共享服务中心建设研究[D].桂林:广西师范大学,2017.
- [2]孙红霞.保险业财务共享中心模式下的财务管理要点简析[J].财经界(学术版),2015(21):229+231.
- [3]刘洋.关于保险公司财务转型的若干思考[J].市场周刊(理论研究),2014(10):65-66.
- [4]余燕,殷铭,武彦秋.共享服务模式在保险业财务管理中的应用[J].财会通讯,2013(32):56-58.
- [5]郑秀英.浅谈财务共享服务中心在保险业的应用[J].科技与企业,2011(11):32-33.
- [6]刘川.保险公司财务共享服务研究——集中化报销流程[J].中国城市经济,2011(18):135-136.
- [7]朱幼凤.论保险业信息化的财务集中管理[J].价值工程,2005(05):48-50.