

# 我国“体企合作”面临的问题与发展路径

孙娟, 陈志凌

(辽宁师范大学 体育学院, 辽宁 大连 116029)

**摘 要:**“体企合作”是在我国经济转型下体育和企业寻求的一种发展战略和管理运作新模式, 我国体企合作面临法律制度不健全、资金管理不规范、长效合作难以实现等问题, 提出了加强法律保障、转变政府职能、完善中介组织、建立长效合作机制等拓展我国体企合作的路径。

**关 键 词:** 体育经济学; 体企合作; 体育产业; 中国

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)01-0061-03

## Problems faced by and ways for the development of sports enterprise cooperation in China

SUN Juan, CHEN Zhi-ling

(School of Physical Education, Liaoning Normal University, Dalian 116029, China)

**Abstract:** “Sports enterprise cooperation” is a strategy for development and a new mode of management and operation sought for under the economic transformation of China. “Sports enterprise cooperation” in China faces such problems as uncompleted legal systems, not standardized fund management, and difficulty to realize long term cooperation. The authors put forward ways for expanding sports enterprise cooperation in China, such as reinforce legal assurance, transform governmental functions, perfect agency organizations, establish a long term cooperation system, etc.

**Key words:** sport economics; sports enterprise cooperation; sport industry; China

伴随社会主义市场经济的快速发展, 必然推动体育走社会化、市场化道路, 体育与企业的合作(以下简称“体企合作”)就是一种尝试, 体育需要借助企业提供的经济平台推动产业的更新, 而企业也需要通过体育蕴含的无限魅力向公众传递企业品牌中的人文关怀。我国由于体企合作起步晚, 相关制度和运作机制尚未健全, 极大影响了体育市场化的进程, 急需寻求拓展体企合作的路径。

## 1 我国体企合作面临的问题

### 1.1 市场机制不完善, 法制不健全

现阶段我国体企合作尚处于一般性的商业宣传阶段, 合作规模有限、短期行为突出, 其主要原因是市场机制不够完善, 法制不够健全。我国目前保障体企合作的相关法规不仅少且相当零散, 仅有《体育法》、

《合同法》、《社会捐赠(赞助)运动员、教练员奖金、奖品管理暂行办法》, 只在宏观方面做了原则性规定, 对两者如何合作和利益分配等主要问题未作具体规定, 使得合作双方处于严重分离、各行其事的状态, 其资源互补、整合与给付功能并未充分发挥。西方发达国家对体企合作, 不仅有专门政府机构立法来保障双方的权益, 而且各个行业或协会还对其运作管理做了详尽的责权解释和明确的方案操作。如德国涉及体育赞助方面的法规、条例就有 10 多部。此外, 政府每年还要制定、出台一本《赞助年签》, 以配合德国体育赞助的发展步伐, 满足体育产业的需求, 及时解决企业赞助体育之间可能发生的矛盾, 使体育社会化、产业化之路更为顺畅、快速。

### 1.2 资金管理不规范, 经费使用效益低

随着市场经济一体化、全球化, 资金的管理、运

收稿日期: 2010-09-28

基金项目: 辽宁省社会科学规划基金项目(L09BKS013)。

作者简介: 孙娟(1956-), 女, 教授, 硕士研究生导师, 研究方向: 体育人文社会学。

作与监督将成为各个行业财务管理的头等大事,也是体企合作中的重中之重。资金是企业进行生产、经营等一系列经济活动中最基本的要素,资金管理贯穿于企业整个生产经营的始末,是财务管理的集中表现与核心内容,同时也是当前企业管理工作的薄弱环节<sup>[1]</sup>。就体育运动队而言,经济是影响竞技体育水平的关键因素<sup>[2]</sup>。资金投入是保证企业和运动队正常运转的基础。因此,赞助资金的合理使用和高效管理对保障体企合作的良性发展十分重要。

但目前我国对体育赞助资金的使用和管理,存在诸多问题。从我国体企合作的形式来看,主要有两种:一种是由国家体育总局或各省市体育局与企业联合办运动队,企业把运动队的整个队伍纳入企业,工资、奖金、比赛和训练费用由企业统包,尤其是比例较重的支出,如训练、比赛、器材购买的资金支出。运动队经费使用需要向企业管理层层申报,批准后才能获得经费。但由于企业管理层大多对体育的运作不熟悉,导致运动队资金保障不能及时到位,或是不能“把钱花在刀刃上”,结果资金不是滞后就是浪费。另一种是企业赞助运动队,运动队代表企业参加比赛。即企业直接为运动队投入资金,资金完全由运动队支配,企业既不参与运动队的运作管理也不干涉(监管)运动队的经费支出。但由于运动队缺乏企业及资金管理的人才,导致在经费预算、支付、审核、控制等方面存在着预算不准、运作不灵、监控不力等问题,导致财务混乱、资金流失严重,甚至使运动队日常运作失灵,严重阻碍体企合作的步伐。

### 1.3 体企合作研究薄弱,长效合作难以实现

长效机制是能长期保证制度正常运行并发挥预期功能的系统。体企合作要求尽可能保持一种长期合作,使得双方利益达到最大化。而在国内关于体企合作的研究还不够深入和实践不力,出现合作不能长期维持下去的局面。

首先,体育赞助市场不成熟,经营、运作不规范,缺乏市场秩序,赞助商的权益得不到保障。其次,体育运动队对合作认识不够,往往把企业赞助、资金投入当作一次性的“捐助”、“一锤子交易”,经费的使用和管理缺乏科学性、合理性,不能达到企业投资的初衷。再次,缺乏专业的中介组织营销体育赛事,阻碍了体育赞助的发展。最后,政府法规的欠缺与政策导向的乏力,常常出现政府和运动队积极性高,而企业投资欲望低的现象。此外,国内多数企业不了解体企合作的盈利模式也是导致共赢目标难以达成的重要原因之一。多数企业在体育赞助上急于求成,只注重短期效应,一旦投入就想立竿见影,殊不知体育赞助本

身是一个长期的效应过程,企业需要着眼于品牌定位和整个营销战略。

诸多因素导致体企双方合作不稳定、不长久。一个典型案例是:从1996年到2004年,中国奥委会的合作伙伴更换了80%,年更换率竟高达10%,长期合作伙伴(赞助商)相当稀少。这样,不仅严重削弱了赞助企业投资积极性,增加了企业投资风险与成本,也极大地制约了我国体育产业的快速发展,使本来起步就晚、基础较弱的体企合作更加艰难,共赢诉求难以实现。

## 2 推进我国“体企合作”的路径

### 2.1 加强立法,保障赞助企业切身利益

体育赞助企业(公司)作为经济社会的一个主体,应积极主动承担社会责任,在服务社会中获得利益。然而,从目前对体育赞助企业的政策和企业承担过多的风险现状,影响了赞助企业在合作过程中的参与积极性。为此,政府应完善立法,如可考虑出台《体企合作法》、《体企合同法》、《体企合作双方责任、权利、义务条例》、《赞助企业税收优惠实施办法》、《第三方归责处理办法》等相关法规,来保障体育赞助企业利益,提高参与积极性。此外,相关主管部门和立法部门还应为体育赞助企业的发展提供良好的舆论导向,创造和谐的投资氛围,使企业能够更好地成为体育社会化的“动力源”,让社会资源和各界力量更好地注入到体育中,作用并服务于体育,使体育充满活力和生机,从而促进体育产业健康、快速发展。

### 2.2 政府放权让利,进一步明晰责、权、利三者关系

我国体育由于长期以来走“举国体制”之路,政府对体育产业的运作管理也相应地实施“包干制”,对体育产业的管理全权负责,使体育产业脱离市场轨道。政府从直接硬性干预转变为间接的宏观调控,这是构建深层次合作机制的核心与前提。通过政府部门的角色转变,发挥市场机制作用,调动社会、企业对体育投入的积极性,建立深层次的合作机制与运行机制。

随着体育市场的拓宽,我国的体育营销势必走向国内外市场,体育产业也必将借助社会力量来管理,即原来的“主导者”、“控制者”、“包揽者”变为“参与者”、“协助者”、“合作者”的角色,以顺应体育社会化、市场化的发展趋势,让体育真正地走向市场、融入市场。一方面,给予体育更多的经济权利,让其能自由地进入经济市场,主动地寻找合作企业(公司)和合作项目;另一方面,对赞助企业实行一定的政策优惠,如税收优惠,保障其利益,提高他们参与体育的积极性,使得企业通过体育变得有利可图。此外,

还要建立健全的监管体制,确保体企合作具有完善的监督管理运行机制,并有一套完整的监管法规体系,保证监管工作公平、公正、公开,实现立法、司法和行政三方面共同参与的合作机制,确保监管及时到位,合作顺利开展。另外,体企合作要长久政府职能转变是关键,政府部门要向社会组织适度放权,明确企业的责任,使得企业通过体育获得利益,坚持责权利统一,真正做到“明其责、授其权、获其利”,双方责权利关系明晰。

### 2.3 完善体育中介机构,加快体育产业营销步伐

体育中介组织是在体育管理部门与企业之间、体育商品生产者与体育商品经营者之间、体育个人与其他社会组织之间,从事体育服务、协调、评价等中介活动的服务性组织<sup>[3-4]</sup>。体育中介机构在我国体育产业发展和运作中发挥着极其重要的作用,尤其是对体育产业营销来说更是营销的中心环节。

体育行政部门领导特别是主管体育产业的领导应改变管理理念,创新管理意识,提高对发展体育中介组织重要性的认识,规划和引导体育中介组织的发展,并将其纳入体育产业发展的总体目标中,争取一定的政策扶持,推动体育中介组织的发展与中介市场的建设,切实发挥体育中介组织在沟通政府与企业、企业与消费者之间的桥梁和纽带作用,激活各区域的体育资源,提高各类体育资源配置的效率和效益。加快与体育产业相关的专营公司的发展,规范其市场运作,树立大市场大经营观念,创建独特实体结构的经济联合体,招商引资,吸引社会资金参与滚动,引导各类专营公司发展,提高其市场综合运作能力,共同培育体育市场<sup>[5]</sup>。同时,要动员全社会的力量,通过加大宣传力度,利用报纸、电视、广播等各种新闻媒体和通讯网络大力宣传体育产业,改变社会观念,提高扶持体育中介组织、促进体育中介市场发展的紧迫感和自觉性,为体育中介行业创造一个宽松的环境<sup>[6]</sup>。

随着国家、民众对体育事业关注程度的提高,体育产业迅速发展,体育经纪人将发挥越来越重要的作用,特别是在赛事推广和体育人才流动等方面,体育经纪人将有效促进专业分工,优化资源配置,提高市场效率。然而,目前我国体育经纪人才的匮乏以及专业素质良莠不齐已是不争的事实。因此,必须加大我国体育经纪人才的培养力度,使体育经纪人才的数量和质量与我国体育产业的发展规模、人才需求相匹配,从而为我国体育营销战略的实施提供人才保障,为体

育产业的发展提供动力来源。

### 2.4 规范资金用途,建立体企合作长效机制

目前赞助资金的使用不科学,责权利三者不统一、不相称已成为制约体育社会化发展的重要因素。对此,要加强政府职能监督,加大法律监管力度,保证资金的合理运用。同时政府部门的权力又不宜过大,不能形成“大包大揽”,也不能“撒手不管”<sup>[7]</sup>。体育部门与企业要实行财务公开,要协调体育和企业的职能关系,让企业也参与资金的管理中来,形成“共同管理、相互监督、科学使用”的管理机制。

体企合作长效机制的建立,一是要加大合作机制的研究,尤其是对体育品牌、体育营销战略的研究。二是要加强体育赞助、营销的宣传工作,营造良好的体企合作环境,让社会、企业更好地了解、参与体育,形成体企合作、双方共赢的良好局面。

体育与企业通过精诚合作,体育利用企业搭建的经济平台,推动了体育市场化进程;企业通过体育提升企业知名度与品牌形象,获得社会各界广泛的好感与关注,扩大产品销售和提高企业市场竞争力。在市场经济快速发展以及体育体制改革背景下,加强体企合作,增进双方交流互助,是我国体育改革的必由之路,也是实现体企共赢的战略定位。

### 参考文献:

- [1] 王晓榕. 浅谈企业资金管理[J]. 经济研究导刊, 2007(8): 107-108.
- [2] 夏崇德,何志金,陈颇,等. 社会经济的发展与竞技体育的相关分析[J]. 体育科学, 2007, 27(2): 22-27.
- [3] 张成云,张文鹏. 体育中介组织功能初探[J]. 辽宁体育科技, 2005, 27(2): 22-23.
- [4] 鲍明晓. 体育市场——新的投资热点[M]. 北京: 人民体育出版社, 2004: 220-238.
- [5] 任庆文,李思,古敬峰. 试论体委与企业联合办运动队的存在与发展——对广东省体委与企业联合办运动队的调查[J]. 广州体育学院学报, 1988, 8(1): 109-113.
- [6] 王朝军,孟小辉. 体育中介组织理论研究探析——对组织结构、运行及与政府关系的分析[J]. 首都体育学院学报, 2010, 22(3): 5-9.
- [7] 杨世忠. 责权利关系定量分析初探[J]. 经营与管理, 1997(1): 29-33.