

大陸足壇內幕

擺脫黑哨 讓足球真正起飛

足球俱樂部 橫空出世 嶄新管理與經營模式 迅速接管各主要球隊

編者按：由韓勇先生所撰寫的「大陸足壇內幕」內容相當精采，也顯現出大陸足壇發展上的各種障礙，再將大陸足球代表隊奮鬥了四十年來終於首度取得今年日韓世界杯會內賽參賽資格，大陸足壇在興奮之餘，也紛紛探討如何讓大陸的足球運動真正起飛，且擺脫黑哨的陰影，本報特予摘錄，讓國人也能更充分的了解近年來大陸足球運動發展的概況。

前言

一九九四年，大陸足球在歷經艱難之後，幡然猛醒，毅然踏上足球職業化征程。足球俱樂部橫空出世，以一種嶄新的管理樣式和經營模式在很短的時間內迅速接管或接管了全大陸各主要足球隊，接著便統籌著各路「綠茵門士」投入大陸職業足球的漫漫征途之中。從此大陸足球便急劇升溫，火爆空前。

體育界、企業界乃至球迷們以極大的熱情關注著足球俱樂部這種「搖錢樹」，希望它更加枝葉茂盛，真正成為大陸足球的經濟支柱。從根本上解決長期困擾大陸足球的經費不足問題。足球俱樂部憑著自身的經濟實力，迅速在足壇佔據了制高點。

足球俱樂部是足球運動的投資者和所有者，又是足球商品生產者、經營者、管理者，而且它又是足球俱樂部直接銷售者。足球俱樂部是足球經濟運行的基本單位。五年前，企業家們帶著幾分興奮，幾分自信走進了足球俱樂部的大門，開始了足球產業的經營。當時幾乎所有的人都認為，經營足球俱樂部是可行的，而且利潤會很豐厚。第一批足球俱樂部經營者中，有一位佼佼者，曾與致勃勃地向人們展示了他那美好的俱樂部經營構想。在他的構想中，早期俱樂部的經營分為兩個大

類：第一類是圍繞球隊本身展開的，分為六個方面：

- 一、廣告經營
- 二、門票經營
- 三、電視轉播費
- 四、轉會費收入
- 五、會員費
- 六、足球相關產品的開發經營

這一部分潛力巨大，如果開發得力每年收入幾百萬不成問題。可以開發的項目很多，比如俱樂部各種標誌和各種紀念品。第二類是俱樂部可以從事其他實業的開發，每年也可獲利幾百萬。屈指數來，按照他的理想，該俱樂部每年可收入一千餘萬元不成問題，而且會有一部分利潤。

然而，俱樂部經營充滿艱辛，而且俱樂部支出遠遠超過了他的想像。經營，對於所有的俱樂部來說，都是一本難念的經。

根據歐洲足球俱樂部的經營經驗，可以把足球俱樂部收入渠道歸納為以下幾個方面：一、廣告與贊助；二、門票經營；三、電視廣播費；四、球員轉會收入；五、以足球產品為中心的商務開發。如果這五條渠道能夠被充分利用，全面開發，足球俱樂部收入可以達到一收入如泉湧的狀態。

經營活動並不是一件很輕鬆的事情，裏面充滿了艱辛與無奈。

讓我們先觀察一下足球俱樂部廣告與贊助的經營活動，而後再進一步探討足球俱樂部經營之道。足球是一種全世界很多人所愛戴的體育運動，它能夠為商家提供一種最理想的廣告介質和贊助對象。幾乎所有有實力的商家，都願意贊助足球，在足球上打廣告，為足球大賺金錢。

同時他們也能夠有效地達到自己的商業目的。足球的贊助和廣告，作為一種經營活動，是在我

布廣告，宣傳自己的企業或者產品。體育贊助則是指體育和企業聯姻，由企業向體育部門提供金錢、實物或勞務等支援，並獲取廣告、冠名、專利和專管權等作為回報。

實際上體育廣告和贊助是有區別的。廣告是通過媒體介紹商品的一種宣傳形式。足球可以為廣告提供的載體很多，如足球運動員的運動服裝、鞋帽、足球場的場地廣告牌、門票等。廠家的觀眾兜售肉餅、炸薯條和飲料。

隊服廣告登壇 一涉三折

然而，隊服廣告的產生卻花費了一些周折。在保守的英國，隊服廣告在一開始並不受歡迎。保守的英國人看到來訪的歐洲球員的隊服上印有廣告時，對此大加嘲諷。

一九五四年當西德隊穿著大雨粉碎了匈牙利人的世界杯冠軍夢想時，隊服革命也同時開始。儘管當時國際足球連連不允許任何參加世界杯的球隊穿著有廣告標誌的運動服，但是在世界冠軍的腳上，穿的卻是阿連達斯牌的足球鞋。

一九七三年，西德最早的隊服廣告出現在一名隊員身上，那是當地一家啤酒製造商的名字。在英格蘭，最早做隊服廣告的是非聯賽的凱特林俱樂部，他們在一九七七年已為當地一個輪胎廠商做了廣告。

現在，世界許多大的公司和企業都目不轉睛地盯在著名的球隊和球星的運動服上，歐洲職業足球俱樂部廣告收入已成為同電視轉播收入一樣重要的收入來源。

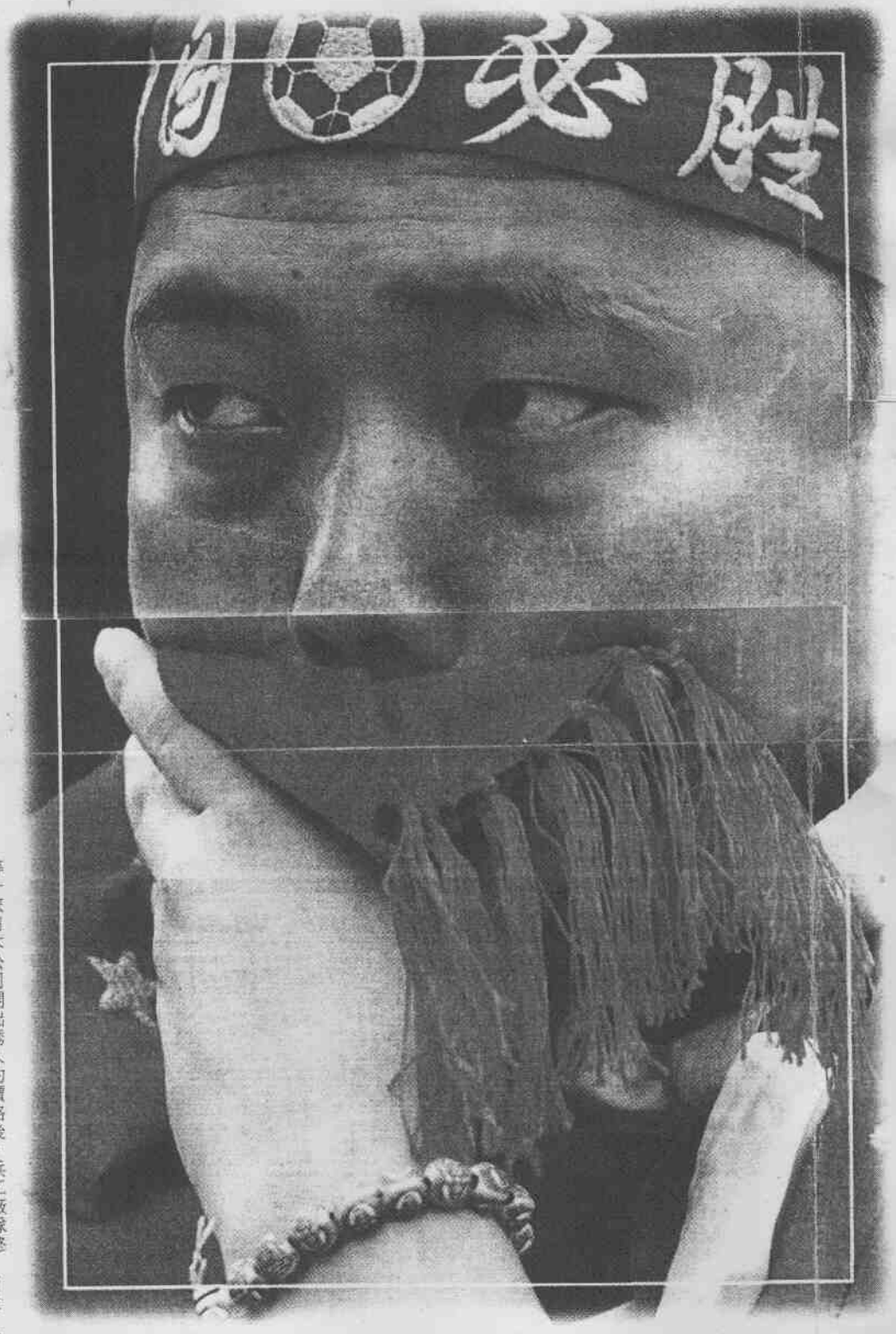
贊助廣告 提升企業形象

俱樂部是一種雖不熱情的宣傳工具，那些大大小小俱樂部擁有數萬名忠實的支持者，他們帶來了一套俱樂部相關產品的銷售體系，每年為俱樂部帶來了可觀的利潤。

歐寶公司的讓·穆斯科利解釋說：「為了達到同樣的宣傳效果，使用傳統的廣告手段所花的錢要多得多。」

俱樂部是一種社會公認對廣告主及社會有極大貢獻的一種社會文化現象，是社會文化對廣告主各種行為所作的評價。

我們正處在一個資訊時代，資訊確實給我們帶來了進步、繁榮。但是，過量的資訊也讓我們疲於



俱樂部是一種社會公認對廣告主及社會有極大貢獻的一種社會文化現象，是社會文化對廣告主各種行為所作的評價。廣告主優於他人承擔的社會責任和義務，可使社會公眾認識到其優秀的社會品質，從而對企業及產品產生好感，最終增加廣告主在市場上的競爭力。泰國的正大集團對中央電視台的贊助，上海寶鋼總廠出資支持上海交響樂、昆劇等高雅藝術的義舉都在此例。各個企業出資支持足球隊也不例外。

（文轉九版）