

**BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TỔNG CỤC THỂ DỤC THỂ THAO
TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

THÔNG TIN TỔNG HỢP

BẢN TIN NỘI BỘ PHỤC VỤ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC NGÀNH TDTT

Số 12 – Tháng 3, năm 2012

**Chuyên đề: NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO: KINH TẾ TRUYỀN
THÔNG TRONG LĨNH VỰC THỂ DỤC THỂ THAO**

Hà Nội – Tháng 03/2012

Trung tâm Thông tin
Thể dục thể thao
36 Trần Phú – Ba Đình – Hà Nội
Tel: (043) 747 2958
Fax: (043) 747 1981
Email: banbientap@tdtt.gov.vn
Website: www.tdtt.gov.vn
Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung
Giám đốc – Tổng Biên tập Trang tin điện tử
TĐTTVN
ĐÀM QUỐC CHÍNH

Kỹ thuật – Trình bày
VŨ VÂN ANH

Ban biên tập
LÝ ĐỨC THÙY (Trưởng ban)
VŨ VÂN ANH
ĐOÀN ANH THU

Với sự cộng tác của
VŨ VÂN ANH
TRẦN NGỌC CHÂU
ĐÀM THU HÀ
NGUYỄN HỒNG HẠNH
HÀ PHƯƠNG ANH
TRƯƠNG KHÁNH CHI
NGUYỄN KIM ANH
NGUYỄN DUY MẠNH

Mục lục

Một số các khái niệm cơ bản

Khái niệm truyền thông	3
Khái niệm về kinh tế truyền thông	4
Khái niệm về kinh tế truyền thông trong thể thao	5
Một số phân tích chung về đặc điểm kinh tế truyền thông thể thao.....	7
Ngành công nghiệp thể thao: Kinh tế truyền thông thể thao ở một số nước trên thế giới	
Malaysia.....	12
Singapore	16
Trung Quốc	21
Nhật Bản	38
Mỹ	40
Anh	56
Pháp	58
Châu Âu.....	61

MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ KINH TẾ TRUYỀN THÔNG VÀ KINH TẾ TRUYỀN THÔNG TRONG THỂ THAO

-----***-----

✚ Khái niệm về truyền thông: Truyền thông (communication) là quá trình chia sẻ thông tin. Truyền thông là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các qui tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận. Ở dạng phức tạp hơn, các thông tin trao đổi liên kết người gửi và người nhận.

Phát triển truyền thông là phát triển các quá trình tạo khả năng để một người hiểu những gì người khác nói (ra hiệu, hay viết), nắm bắt ý nghĩa của các thanh âm và biểu tượng, và học được cú pháp của ngôn ngữ.

Truyền thông thường gồm ba phần chính: Nội dung; Hình thức; Mục tiêu.

Nội dung truyền thông bao gồm các hành động trình bày kinh nghiệm, hiểu biết, đưa ra lời khuyên hay mệnh lệnh, hoặc câu hỏi. Các hành động này được thể hiện qua nhiều hình thức như động tác, bài phát biểu, bài viết, hay bản tin truyền hình. Mục tiêu có thể là cá nhân khác hay tổ chức khác, thậm chí là chính người/tổ chức gửi đi thông tin.

Có nhiều cách định nghĩa lĩnh vực truyền thông, trong đó truyền thông không bằng lời, truyền thông bằng lời và truyền thông biểu tượng. Truyền thông không lời thực hiện thông qua biểu hiện trên nét mặt và điệu bộ. Truyền thông bằng lời được thực hiện khi chúng ta truyền đạt thông điệp bằng ngôn từ tới người khác.

Truyền thông biểu tượng là những thứ chúng ta đã định sẵn một ý nghĩa và thể hiện một ý tưởng nhất định ví dụ như quốc huy của một quốc gia. Ở cấp độ lớn nhất, truyền thông đại chúng chuyển các thông điệp tới một lượng rất lớn các cá nhân thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Bởi truyền thông là quá trình gửi và nhận thông tin, các mốc phát triển truyền thông thường gắn liền với tiến bộ công nghệ.

✚ **Khái niệm Kinh tế truyền thông:** Đối với nhiều quốc gia, truyền thông không chỉ dừng lại ở mức độ phục vụ nhu cầu thông tin, giải trí của công chúng mà nó còn được coi là một ngành kinh tế, thậm chí là ngành kinh tế mũi nhọn. Trong truyền thông các khái niệm như tập đoàn, cổ đông, cổ phiếu, thuế, thị trường ... ngày càng được nhắc đến nhiều. Đầu tiên phải nói đến sự xuất hiện của những tập đoàn truyền thông khổng lồ, Viacom là một ví dụ. Tập đoàn sở hữu không chỉ một mà rất nhiều những kênh truyền hình danh tiếng như MTV, Nickledeon...

News Corp. cũng là một điển hình cho mô hình kinh tế truyền thông. Bên cạnh các dịch vụ tin tức và xuất bản, Murdoch còn đầu tư vào lĩnh vực thể thao. Hàng năm ông trùm truyền thông này rót hàng trăm triệu đôla vào việc tổ chức các giải bóng bầu dục tại Australia.

Để dễ quản lý và thu được nhiều lợi nhuận hơn, các tập đoàn này thường chia ra thành các công ty con, trong đó công ty truyền thông vẫn giữ vai trò chủ đạo. Các công ty dịch vụ khác chủ yếu giữ nhiệm vụ hỗ trợ và quảng bá thương hiệu cho tập đoàn mẹ. Lợi nhuận và uy tín tăng đồng nghĩa giá cổ phiếu cũng tăng. Các tập đoàn truyền thông đã giàu càng trở nên giàu có hơn. Bên cạnh đó là sự góp mặt của các hợp đồng quảng cáo.

Sự sáp nhập hay tách nhỏ giữa các tập đoàn truyền thông cũng là một đặc điểm để nhận dạng một nền kinh tế truyền thông. Sản phẩm của truyền thông cũng được coi là hàng hóa mua đi bán lại giữa các tập đoàn và của tập đoàn với độc giả. Một khi chúng được coi là hàng hóa thì cũng phải chịu tác động bởi nhiều yếu tố của nền kinh tế như cung, cầu, giá cả, thị trường và tính cạnh tranh.


Không có nền kinh tế phát triển nếu truyền thông không được phát triển tương xứng. Trung Quốc đang tìm mọi cách để mảng truyền thông quốc gia, các công ty truyền thông nhà nước có sức cạnh tranh mạnh hơn trên trường quốc tế.

Vai trò của Nhà nước trong nền kinh tế truyền thông: Kinh tế truyền thông đem lại nguồn thu lớn cho nhà nước , chủ yếu là qua thuế . Tuy vậy ngành kinh tế này có thể sự phát triển được không một phần do chính sách của Nhà nước. Chính phủ sẽ giảm dần các

khoản chi cho báo chí, để các tập đoàn truyền thông tự hạch toán. Do đó, các tờ báo, đài truyền hình, phát thanh và các loại hình truyền thông khác muốn tồn tại được phải nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành và đáp ứng được các yếu tố khác của thị trường.

Nhà nước cần tạo một hành lang pháp lý đủ rộng, minh bạch để cho nhiều các công ty truyền thông có điều kiện phát triển. Song song với nó là bản thân các công ty cũng phải thực hiện theo đúng pháp luật. Bên cạnh đó các công ty không ngừng đầu tư, ứng dụng khoa học kĩ thuật mới vào việc xuất bản, phát hành.

Ở Việt Nam, nhu cầu về các hoạt động kinh tế dựa trên truyền thông như quảng cáo, PR, xây dựng nhãn hiệu, tiếp thị, truyền thông tập đoàn trong xã hội đang tăng mạnh. Theo một cuộc khảo sát thị trường gần đây, Việt Nam hiện có hàng trăm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực PR và quảng cáo, với mức tăng trưởng hằng năm đạt khoảng 30%.

 **Khái niệm về kinh tế truyền thông trong thể thao:** Từ khi các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là truyền hình thu hút được một lượng khán giả lớn, chúng đã trở thành những đối tác rất quan trọng với nền thể thao bởi chúng mang lại nhiều lợi ích về chính trị và kinh tế. Sự phát triển này không chỉ liên quan đến các môn thể thao chuyên nghiệp như Bóng đá, Bóng rổ, Bóng chày, Khúc côn cầu, Bóng bàn hay Đua motor, mà còn với các sự kiện thể thao lớn như Olympic.

Vậy tại sao truyền thông thể thao trở thành một ngành kinh doanh lớn? Các vận động viên chuyên nghiệp tham gia ngày càng nhiều những khóa huấn luyện chuyên sâu và sử dụng ngày càng nhiều dụng cụ thể thao có tính công nghệ cao hơn khiến cho các dụng cụ thể thao này trở nên đắt đỏ hơn. Hơn nữa, các tổ chức thể thao phải chi trả các khoản tiền như lương cho vận động viên và chi phí tổ chức các sự kiện thể thao ngày càng tăng cao.

Sự có mặt của các vận động viên nổi tiếng sẽ làm sự kiện của họ hấp dẫn hơn - mà khán giả lại không phải trả nhiều tiền vé hơn. Đó là lí do tại sao phải cần có những nhà tài trợ. Các nhà tài trợ thể thao đã tồn tại được một thời gian dài. Các quảng cáo truyền hình cho các nhà tài trợ thể thao có mặt ở khắp nơi. Các buổi truyền hình trực tiếp có quảng cáo

trên sân vận động thu hút số lượng lớn khán giả. Vì vậy các nhà tài trợ vẫn đang sẵn sàng trả tiền nhiều hơn nữa cho các tổ chức thể thao.

Đồng thời các tổ chức cũng kiếm được ngày càng nhiều tiền từ việc bán bản quyền truyền hình trực tiếp. Các chương trình này hướng tới một lượng khán giả khổng lồ và đạt được tỉ suất người xem cao trên TV, do đó giá quảng cáo truyền hình cao một cách lạ thường trước, trong và sau sự kiện thể thao.

Vì vậy hiện nay, các chương trình thể thao đắt tiền có thể trang trải phí tổn tài chính đắt đỏ và mọi người đều có lợi. Quảng cáo có thể gửi thông điệp tới một lượng khán giả lớn; truyền thông sản xuất được một chương trình hấp dẫn; nhà tổ chức thu được nhiều tiền; và vận động viên có thể nhận được mức lương hoặc tiền công cao hơn.

**MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM PHÂN TÍCH VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO:
KINH TẾ TRUYỀN THÔNG THỂ THAO**

-----***-----

Phân tích ngành công nghiệp thể thao toàn cầu

Ngày nay, ngành công nghiệp thể thao đang là một trong những phương thức kinh doanh có tiềm năng mang lại nguồn lợi nhuận khổng lồ. Đề cập đến ngành công nghiệp thể thao là đề cập đến rất nhiều lĩnh vực từ thực phẩm, vật dụng, trang thiết bị, quà lưu niệm, các sân vận động, kinh tế truyền thông thể thao đến vấn đề tài trợ.

Ước tính hàng năm, nguồn thu từ ngành công nghiệp thể thao trên toàn cầu là khoảng 350 tỷ đến 450 tỷ Euro (tương đương 480 tỷ - 620 tỷ USD). Nguồn lợi nhuận này chủ yếu thu được từ hạ tầng cơ sở, hàng hóa thể thao, cấp phép các sản phẩm và truyền hình trực tiếp các sự kiện thể thao.

Tuy nhiên, đây cũng là một môi trường kinh doanh phức tạp với sự tham gia của nhiều chủ sở hữu quyền từ các câu lạc bộ, các liên đoàn, hiệp hội thể thao, vận động viên, các cơ quan thể thao, nhà tài trợ và các đài truyền hình, tất cả đều đi vào một guồng quay trong sự cạnh tranh những thị phần trong ngành công nghiệp thể thao này.

Ngành công nghiệp thể thao cũng phản ánh sự phát triển theo tính chu kỳ của nó. Nhiều sự kiện thể thao hàng đầu thế giới thường được tổ chức 2 năm – 4 năm/lần, đơn cử như Giải vô địch Bóng đá thế giới, Thế vận hội mùa hè. Chính vì vậy, doanh thu từ ngành công nghiệp thể thao này cũng có sự thay đổi theo từng sự kiện thể thao, ví dụ trong năm 2008, 8% nguồn doanh thu của ngành công nghiệp thể thao toàn cầu là từ doanh thu của Thế vận hội Bắc kinh và giải Bóng đá Euro 2008. Hiện tốc độ phát triển của ngành công nghiệp thể thao đang tăng trưởng rất nhanh. Vậy những yếu tố nào làm nên sự tăng trưởng này của ngành công nghiệp thể thao toàn cầu?

Kinh tế truyền thông thể thao

Kinh tế truyền thông thể thao là một trong những nguồn thu lợi nhuận lớn trong ngành công nghiệp thể thao của các nước trên thế giới. Nguồn lợi nhuận của truyền thông thể thao được lấy từ các nguồn của doanh thu quảng cáo, bản quyền truyền hình, các nhà tài trợ, tổ chức sự kiện, VĐV và khán giả.

Riêng trong năm 2009, nguồn thu từ các khoản liên quan đến truyền thông thể thao cũng như tiếp thị thể thao đạt 45 tỷ Euro (tương đương 64 tỷ USD). Trong đó, riêng môn thể thao Vua là Bóng Đá đạt doanh thu toàn cầu là 20 tỷ Euro (28 tỷ USD). Chỉ riêng ở châu Âu, nguồn doanh thu từ Bóng đá là 16 tỷ Euro (22 tỷ USD). Ngoài Bóng đá, các môn chuyên nghiệp khác như: Quần vợt, Golf, Bóng bầu dục,... cũng mang lại những khoản doanh thu lớn.

Nếu nhìn vào một số nước trên thế giới có thể thấy, hiện nguồn kinh phí hoạt động cho các môn thể thao chuyên nghiệp đang dựa rất nhiều vào nguồn doanh thu từ truyền thông thể thao, tiếp thị, quảng cáo và nhà tài trợ.

Dự đoán về sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao cho đến năm 2015

Theo dự đoán của các chuyên gia, mức tăng trưởng của ngành công nghiệp thể thao từ nay cho đến năm 2015 có thể giảm mức tăng trưởng từ 6% xuống 4% mỗi năm. Riêng đối với mảng truyền thông thể thao, nguồn doanh thu của bản quyền truyền hình sẽ vẫn ổn định. Bởi hầu hết các bản quyền truyền hình đều được ký kết với thời gian dài vì vậy nó sẽ không bị ảnh hưởng nhiều bởi nền kinh tế trong thời gian ngắn. Đối với bóng đá, nguồn doanh thu từ truyền thông thể thao có khả năng suy giảm tăng trưởng từ 8% xuống 4% mỗi năm.

Doanh thu bán vé và nguồn tài trợ có thể sẽ tăng phục hồi trở lại bởi sự tăng trưởng trong doanh thu bán vé và tài trợ thường được gắn liền với yếu tố kinh tế vĩ mô. Một nền kinh tế phục hồi sẽ giúp nguồn doanh thu từ 2 lĩnh vực này tăng phục hồi theo. Trong những năm tới, truyền thông thể thao sẽ đi theo hướng với những bản hợp đồng dài hạn hơn cũng như mang tính độc quyền cao hơn.

Ngành công nghiệp thể thao ở các nước đã và đang phát triển

Theo thống kê của các chuyên gia trong lĩnh vực kinh tế, mức tăng trưởng GDP của Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc là hơn 4% mỗi năm kể từ năm 2000. Trung Quốc và Ấn Độ là 2 quốc gia năng động nhất, với 8% và 12% tăng trưởng GDP hàng năm. Với nền kinh tế phát triển, các hoạt động về thể thao cũng được quan tâm hơn nhiều.

Từ năm 2000, chi tiêu cho thể thao của Nga đã tăng hơn 53% hàng năm, trong khi đó ở Trung Quốc tăng 20% (do việc đăng cai tổ chức Thế vận hội mùa hè năm 2008), Ấn Độ 17% và Brazil 7%. Sự đầu tư này có thể tiếp tục tăng trong những năm tới do Brazil sẽ đăng cai tổ chức World Cup 2014, Thế vận hội mùa hè 2016 và Nga sẽ tổ chức Thế vận hội mùa đông năm 2014 và World Cup 2018.

Trong khi đó, sự đầu tư cho thể thao của Pháp đã bị chậm lại từ năm 2000 (4% mỗi năm). Trong những năm tới, Pháp chỉ tổ chức duy nhất một sự kiện thể thao lớn, đó là Euro 2016 và đây cũng sẽ cơ hội để Pháp tăng cường đầu tư hạ tầng cơ sở cũng như nâng cấp các địa điểm thi đấu.

Để chuẩn bị cho World Cup 2006, Đức đã tăng nguồn kinh phí đầu tư cho thể thao. Kể từ năm 2000, ngành công nghiệp thể thao của đất nước tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 5%. Trong đó, quảng cáo và tiếp thị thể thao ở Đức rất lớn mạnh được xây dựng dựa trên một mạng lưới mạnh mẽ của địa phương và các nhà tài trợ tư nhân.

Bóng bầu dục và Bóng đá là 2 môn thể thao phát triển nhất ở Anh. Đây cũng là 2 môn thể thao mang lại nguồn thu lớn cho ngành công nghiệp thể thao Anh. Từ năm 2000 cho đến nay, ngành công nghiệp thể thao Anh tăng trưởng hàng năm là 6%. Đặc biệt, năm nay với tư cách là nước chủ nhà của Thế vận hội Luân Đôn 2012, chắc chắn nền công nghiệp thể thao của Anh sẽ có mức tăng trưởng cao hơn nhiều.

Ngành công nghiệp thể thao Mỹ chủ yếu dựa vào nguồn thu từ các môn thể thao như: Bóng đá (NFL), Bóng chày (MLB), Bóng rổ (NBA) và Khúc côn cầu (NHL). Hàng năm, nguồn doanh thu từ ngành công nghiệp thể thao của Mỹ là hơn 15 tỷ Euro (23 tỷ USD). Phần lớn nguồn doanh thu này là từ truyền thông thể thao và tài trợ.

Biên dịch Khánh Chi (theo sách Sports Market)

Quảng cáo một nguồn thu lợi lớn của kinh tế thể thao

Thế giới thể thao tự nó đã là một nền kinh tế sinh lợi. Tiền kiếm được từ khu vực này rất lớn và rất khó kiểm soát vì có nhiều khoản không rõ ràng. Những khoản tiền này kiếm được ở đâu và bằng cách nào? Nguồn thu nhập này chắc chắn là rất khác nhau ở những môn thể thao khác nhau. Thực tế hầu hết các khoản tiền kiếm được là từ quảng cáo.

Vì có rất nhiều người xem thể thao nên đây là cách tốt nhất để thu hút số đông. Với quảng cáo, không có người nào không biết đến. Bạn có thể xem quảng cáo thể thao ở những nơi khác nhau trong trận đấu, như các pano dán ngoài các địa điểm thi đấu, trên áo cầu thủ ... Các công ty mua thời gian quảng cáo trong các trận thể thao, sẵn sàng trả nhiều tiền để thu hút sự chú ý của khán giả, đó là lý do tại sao các phương tiện truyền thông lại thu được nhiều tiền trong lĩnh vực kinh doanh này. Bởi vì họ biết những loại người nào quan tâm đến môn thể thao nào và thu hút khán giả vào quảng cáo của họ. Tất nhiên điều này không chỉ giới hạn trên truyền hình mà còn có hiệu quả cao trên sóng phát thanh và Internet.

Đây là vấn đề thực tế. Một vài người cho rằng tiền kiếm được càng ngày càng quan trọng đối với thể thao hơn là việc giành chiến thắng trong thi đấu. Khi nền công nghiệp quảng cáo trong thể thao đang bắt đầu phát triển, thể thao đã thích ứng với nó và nhắm tới lượng người lớn hơn và đặc biệt hơn. Ví dụ, môn Bóng chày ở Mỹ thường được chơi vào buổi chiều, nhưng để đáp ứng yêu cầu quảng cáo thì hiện nay các trận đấu Bóng chày đã diễn ra vào buổi tối. Môn Khúc côn cầu và Bóng ném có khoảng thời gian nghỉ để hội ý được dành cho quảng cáo.

Không chỉ có quảng cáo trong trận thi đấu thể thao trên truyền hình hay phát thanh, mà chúng còn hiện diện trên tất cả những phương tiện và cơ sở vật chất thể thao. Các đội tuyển di chuyển từ sân vận động cũ đến sân mới đều mang theo tên nhà tài trợ (Arsenal chuyển từ sân Highbury tới Emirate, Bayern chơi ở Allianz Arena). Một trong những cách mang lại nguồn tài chính cho các câu lạc bộ là ký hợp đồng tài trợ lớn. Điển hình như CLB Bóng đá Barcelona, một trong những câu lạc bộ lớn nhất trên thế giới, có thể

trang trải được những chi phí tài chính biến động trên toàn cầu. Họ mới ký một hợp đồng với quỹ tài trợ Qatar khoảng 30 triệu Euro.

Quảng cáo đã và sẽ là một phần quan trọng của thể thao bởi chúng mang lại nguồn lợi nhuận khổng lồ cho các câu lạc bộ và các tổ chức khác nhau và thật khó để nói không với Quảng cáo, đặc biệt là trong thời buổi khó khăn của nền kinh tế như hiện nay.

Biên dịch Hồng Hạnh (theo www.francophoniefpt.org)

**NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO: KINH TẾ TRUYỀN THÔNG THỂ THAO
Ở MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI**

-----****-----

A. MALAYSIA

Malaysia với ngành công nghiệp thể thao

Là một ngành công nghiệp trẻ và mới nổi, ngành công nghiệp thể thao Malaysia đang có tất cả các vấn đề của một ngành công nghiệp trẻ. Rất nhiều nguồn lợi và lợi ích từ ngành công nghiệp thể thao này chưa được khai phá. Các doanh nghiệp nhỏ nếu đầu tư vào ngành công nghiệp thể thao thường phải đối diện với những khó khăn như không có những chuyên gia am hiểu về lĩnh vực này, phải đối mặt với những thách thức về khủng hoảng kinh tế.

Chính vì vậy, để phát triển ngành công nghiệp thể thao Malaysia, Malaysia cần xây dựng chiến lược cụ thể để phát triển mạng lưới kinh doanh, khai thác các lợi ích của thương mại điện tử, hàng hoá thể thao, các dịch vụ thể thao, tận dụng việc đăng cai tổ chức các sự kiện thể thao lớn mang tầm Châu lục và thế giới để từ đó xây dựng thương hiệu các sản phẩm thể thao cũng như phát triển kinh tế truyền thông của Malaysia.

Các sự kiện thể thao lớn luôn mang một tầm quan trọng trong nền văn hoá, chính trị cũng như mang lại nguồn kinh tế lợi nhuận cho nước chủ nhà đăng cai. Chính vì vậy, đối với mỗi sự kiện thể thao lớn như: Formula One Grand Prix, Thế vận hội và World Cup thường có sự cạnh tranh giữa các quốc gia để giành quyền đăng cai, tổ chức. Malaysia cũng không ngoại lệ, quốc gia này luôn tìm kiếm cơ hội để được đăng cai các sự kiện thể thao quốc tế lớn. Đồng thời với việc được đăng cai tổ chức các sự kiện thể thao lớn, nước chủ nhà đăng cai sẽ có thể thu về được nhiều nguồn lợi như: tạo công ăn việc làm cho người dân, thu lại nguồn lợi nhuận lớn từ việc bán bản quyền truyền hình, quảng cáo, quà lưu niệm, vé vào xem các trận đấu, nâng cấp và xây dựng các hạ tầng cơ sở thể thao, quảng bá hàng hoá, sản phẩm, thiết bị thể thao.

Tuy nhiên, đối với Malaysia, hầu hết các doanh nghiệp tại Malaysia chưa thể khai thác đầy đủ lợi ích của việc đăng cai, tổ chức các sự kiện thể thao quốc tế. Ví dụ tại giải Tour De Langkawi (giải đua xe đạp quốc tế được tổ chức hàng năm ở đất nước này), lại không quảng bá được các sản phẩm, trang thiết bị hàng hoá thể thao của Malaysia bởi hầu hết các thiết bị được sử dụng trong cuộc đua đều được nhập khẩu từ nước ngoài như xe đạp, áo, mũ bảo hiểm, giày và lốp xe.

Đặc điểm của ngành công nghiệp thể thao Malaysia?

Ngành công nghiệp thể thao là một nhóm của các tổ chức kinh doanh sản xuất thể thao với mục tiêu chính là tạo ra lợi nhuận. Chìa khóa ở đây là làm thế nào để tạo ra lợi nhuận từ các hoạt động thể thao.

Các đặc điểm của ngành công nghiệp thể thao tại Malaysia là gì?

1. Ngành công nghiệp thể thao Malaysia được coi là một ngành công nghiệp trẻ và đang nổi lên. Ở Malaysia, thể thao chỉ được coi là một ngành công nghiệp trong 10 năm qua.
2. Ngành công nghiệp thể thao Malaysia chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp nhỏ và vừa với các lĩnh vực: hoạt động sản xuất hàng hoá thể thao, du lịch thể thao, truyền thông thể thao cũng như xây dựng các địa điểm thi đấu. Các doanh nghiệp thể thao của Malaysia chưa đủ khả năng để đấu thầu những dự án lớn.
3. Hầu hết các công ty, doanh nghiệp thể thao thường chỉ đầu tư vào một ngành sản xuất hẹp chứ chưa có sự đa dạng. Đồng thời, các công ty, doanh nghiệp này thường phải đối mặt với những khủng hoảng kinh tế do ít nhận được sự hỗ trợ, bảo vệ từ phía Chính phủ.

Với những đặc điểm của ngành công nghiệp thể thao Malaysia có thể thấy mối đe dọa lớn đối với việc sản xuất hàng hoá, dụng cụ thể thao là đối thủ cạnh tranh từ các nhãn hiệu hàng hoá thể thao nước ngoài. Các công ty địa phương có nguy cơ mất kiểm soát thị trường trong nước bởi sự thâm nhập của hàng hoá thể thao nước ngoài.

Để giải quyết vấn đề này, các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá thể thao đang xây dựng những chiến lược, kế hoạch để sản xuất ra các sản phẩm đáp ứng được yêu cầu về chất

lượng, giá cả cũng như dịch vụ của khách hàng, các nhà đầu tư và các nhà tài trợ. Và muốn làm được điều này, các doanh nghiệp thể thao phải xem mình như là một phần trong sự phát triển ngành công nghiệp thể thao Malaysia, từ đó các doanh nghiệp sẽ có thể dễ dàng hơn trong việc tận dụng lợi thế về các mối quan hệ với các cơ quan thể thao của Chính phủ, lực lượng VĐV cũng như tận dụng những cơ hội đăng cai tổ chức những sự kiện thể thao lớn để tạo ra nhiều mối liên hệ, kinh doanh với các nước trên thế giới.

Vấn đề liên kết chặt chẽ với các cơ quan thể thao của Chính phủ là việc rất quan trọng đối với các doanh nghiệp thể thao trong việc phát triển ngành công nghiệp thể thao. Bởi đây là nguồn tiêu thụ lớn nhất các sản phẩm hàng hoá thể thao trong nước. Các công ty, doanh nghiệp Malaysia cần phải thiết lập mạng lưới kinh doanh tốt hơn có thể truy cập cơ hội thị trường trong nước thông qua các liên minh kinh doanh. Đồng thời phải áp dụng những lợi ích của thương mại điện tử để giảm thiểu chi phí giao dịch cũng như tăng mối liên hệ với các nước.

Song song với việc nâng cao chất lượng hàng hoá thể thao, các công ty thể thao cũng cần phải xây dựng, quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình ra bạn bè quốc tế, bởi đó là điều quan trọng trong việc giành được thị phần trên toàn cầu. Tuy nhiên, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu có thể là một vấn đề cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Một công ty khi muốn xây dựng thương hiệu của mình sẽ phải tạo nên những sản phẩm đáp ứng được tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Ngoài ra, các công ty cũng cần phải tận dụng lợi thế của các chương trình Chính phủ hỗ trợ cho việc xuất khẩu.

Một thách thức mà ngành công nghiệp thể thao Malaysia đang phải đối mặt là thiếu việc nghiên cứu và quy hoạch phát triển. Nghiên cứu và quy hoạch phát triển là 2 vấn đề rất quan trọng nếu ngành công nghiệp thể thao Malaysia muốn cạnh tranh với thị trường quốc tế. Tuy nhiên, đây là lại 2 vấn đề mà các doanh nghiệp Malaysia thường không thực hiện được bởi nguồn kinh phí đòi hỏi để thực hiện 2 vấn đề cũng khá lớn. Chính vì vậy, để tăng cường công tác nghiên cứu và quy hoạch phát triển của các doanh nghiệp, Chính phủ Malaysia sẽ thực hiện các biện pháp như: chính sách ưu đãi trong việc nghiên cứu, xây dựng những chiến dịch nhằm nâng cao nhận thức của các các doanh nghiệp trong vấn đề này cũng như trao những giải thưởng động viên tinh thần cho các công ty nếu có

những nghiên cứu đưa ra những sản phẩm mang tính đổi mới và sáng tạo. Đồng thời, Chính phủ cũng phải xây dựng những văn bản, điều luật quy định về việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong ngành công nghiệp thể thao.

Một vấn đề nữa mà ngành công nghiệp thể thao Malaysia đang gặp phải, đó là việc thiếu những thông tin, dữ liệu cũng như thiếu các chuyên gia am hiểu có kinh nghiệm trong ngành công nghiệp thể thao. Điều này cũng kéo đến việc làm suy yếu khả năng khai thác các nguồn lợi nhuận từ ngành công nghiệp thể thao này. Các lĩnh vực về quảng cáo, tiếp thị, truyền thông trong thể thao đều là những mảng thu về những nguồn lợi nhuận khổng lồ tại các sự kiện thể thao lớn nhưng trên thực tế các sự kiện thể thao quốc tế mà Malaysia đăng cai, tổ chức thì các lĩnh vực trên chưa mang lại những nguồn thu xứng đáng. Đó cũng là những vấn đề mà ngành công nghiệp thể thao Malaysia cần giải quyết nếu muốn đưa ngành công nghiệp thể thao phát triển hơn nữa trên thị trường quốc tế.

Biên dịch Hồng Hạnh (theo Malaysia Sports industry)

B. SINGAPORE

Ngành công nghiệp thể thao Singapore hội nhập quốc tế

Nhận thấy tiềm năng phát triển mạnh trong ngành công nghiệp thể thao, Chính phủ Singapore đã hỗ trợ rất nhiều cho các công ty thể thao phát triển ngành công nghiệp thể thao này.

Theo báo cáo mới đây của Tập đoàn Giải trí và Truyền thông toàn cầu, từ năm 2005 – 2009 nguồn lợi nhuận thu được từ kinh tế thể thao toàn cầu là khoảng 125,9 tỷ đô Singapore (tương đương 82,8 tỷ USD) vào năm 2004 tăng lên 168,9 tỷ đô Singapore (tương đương 111,1 tỷ USD) trong năm 2009. Riêng ở khu vực châu Á-Thái Bình Dương nguồn lợi nhuận thu được là 19,3 tỷ đô Singapore (tương đương 12,7 tỷ USD) trong năm 2004 và tăng lên 25,8 tỷ đô Singapore (tương đương 17 tỷ USD) trong năm 2009.

Sự xuất hiện gần đây của các VĐV châu Á như ngôi sao bóng rổ Yao Ming và ngôi sao bóng đá Park Ji Sung trong các sự kiện truyền hình trực tiếp đã có ảnh hưởng lớn đối với việc thúc đẩy sự gia tăng của truyền thông thể thao cũng như ngành công nghiệp thể thao Châu Á nói chung và Singapore nói riêng. Thế vận hội Olympic mùa hè 2008 được tổ chức tại Bắc Kinh cũng đã làm gia tăng các chương trình truyền hình, từ đó nguồn lợi nhuận thu được từ bản quyền truyền hình, lệ phí trong việc cấp phép đối với các mặt hàng đã mang lại nguồn lợi lớn cho ngành công nghiệp thể thao của khu vực.

Cùng với việc thể thao quần chúng và thể thao đỉnh cao, ngành công nghiệp thể thao là một trong ba trụ cột quan trọng cho sự phát triển của thể thao tại Singapore. Trong một bài phát biểu gần đây của Tiến sĩ Vivian Balakrishnan, Bộ trưởng Bộ Phát triển Cộng đồng, Thanh niên và Thể thao cho biết: các lĩnh vực chính mà Singapore sẽ được xem xét, để khai thác sử dụng các cơ hội kinh doanh trong thể thao là: Tổ chức các sự kiện và chuỗi giá trị kết hợp toàn bộ với các sự kiện, chẳng hạn như phương tiện truyền thông, phát thanh truyền hình, trò chơi giải trí, các đội tuyển thể thao và các VĐV.

Tổ chức sự kiện này là một trong những nhiệm vụ chính của ngành công nghiệp thể thao Singapore. Với tiềm năng sẵn có tận dụng sự kiện về quyền sở hữu trí tuệ quảng cáo và

quản lý tài năng cùng hơn 8.000 công ty dịch vụ chuyên nghiệp có trụ sở tại địa phương, Singapore có thể là vị trí lý tưởng cho các công ty hoặc liên đoàn để phát triển, thương mại hóa và quản lý sự kiện và quyền sở hữu trí tuệ liên quan.

Hơn nữa, với danh tiếng mạnh mẽ của quốc gia như là 1 trung tâm y sinh học ngày càng phát triển trong khu vực, đó là cũng những khía cạnh dễ dàng được khai thác bởi các công ty kinh doanh với thể thao y học và khoa học thể thao. Bán lẻ và bán hàng cho các sản phẩm thể thao, tiếp thị và chương trình khuyến mãi với các vận động viên địa phương, sản xuất thiết bị thể thao cao cấp đều là những lĩnh vực đang được Singapore tập trung đầu tư.

Tiến sĩ Balakrishnan cho biết: "Chúng tôi đang cố gắng tận dụng mọi lợi thế sẵn có để từ đó xây dựng một ngành công nghiệp thể thao mạnh mẽ. Bởi nếu có ngành công nghiệp thể thao phát triển thì các VĐV sẽ có nhiều cơ hội tham gia thi đấu tại các sự kiện thể thao, từ đó sẽ hỗ trợ đắc lực cho thể thao đỉnh cao của Singapore, đồng thời ngành công nghiệp thể thao cũng sẽ ảnh hưởng lớn việc thu hút sự tham gia của nhân dân đối với các hoạt động thể thao".

Với việc dự kiến hoàn thành dự án xây dựng Khu liên hiệp thể thao đa năng mới trị giá 800 triệu đô Singapore (526,3 triệu USD) ở Kallang vào năm 2014, Singapore đang được trông đợi sẽ trở thành quốc gia có ngành công nghiệp thể thao phát triển nhất ở khu vực Châu Á. Theo báo cáo trong năm 2009, ngành công nghiệp thể thao tại Singapore đã tạo công ăn việc làm cho khoảng 14.000 người và đã thu về nguồn lợi nhuận là 1 tỷ đô Singapore (0,7 tỷ USD). Dự kiến đến năm 2015, ngành công nghiệp thể thao Singapore sẽ có thể tạo công ăn việc làm cho 20.000 người và đóng góp nguồn thu khoảng 2 tỷ đô Singapore (1,4 tỷ USD).

Biên dịch Kim Anh (theo <http://www.edb.gov.sg>)

Đầu tư thể thao, các sự kiện và truyền thông kích thích tăng trưởng của thể thao Singapore

Đứng trước sự suy thoái kinh tế hiện nay, sự phát triển đáng khích lệ của quá trình đầu tư thể thao, các sự kiện và truyền thông tiếp tục khuyến khích sự phát triển của thể thao Singapore.

Phát biểu tại Hội nghị thường niên lần thứ 4 giữa các Giám đốc các kênh truyền hình do Hội đồng Thể thao Singapore (SSC) tổ chức, Tiến sĩ Vivian Balakrishnan - Bộ trưởng phát triển cộng đồng, thanh niên và thể thao cho biết: "Chúng tôi có thể đưa ra những ví dụ về các bản hợp đồng mới, qua đó khẳng định sức mạnh lâu dài của thị trường thể thao toàn cầu". Tiến sĩ Balakrishnan cũng chỉ ra lợi ích kinh tế mà Singapore sẽ có được từ các sự kiện thể thao quan trọng như: Đại hội thể thao thanh niên châu Á và Olympic thanh niên, cũng như các dự án hạ tầng lớn như: Khu liên hợp thể thao đa chức năng Singapore và Trường đua motor Changi.

Tiến sĩ Balakrishnan cho biết thêm: "Singapore có sức thu hút về đầu tư cho thể thao nhờ vào môi trường kinh doanh thân thiện, cơ sở hạ tầng thể thao, và chiến lược phù hợp trong việc phát triển văn hóa thể thao vững mạnh. Lợi nhuận thể thao mang lại cho chúng tôi hơn 1 tỉ USD năm 2007, qua đó chúng tôi hi vọng có thể đóng góp 2 tỉ USD cho GDP tính đến năm 2015".

Singapore đã tổ chức hơn 600 sự kiện thể thao quốc tế và trong nước, chẳng hạn như Đại hội thể thao thanh niên châu Á đầu tiên và World Cup hockey dành cho các thanh niên. Quá trình thu hút các công ty toàn cầu đầu tư vào Singapore cũng mang lại thành công với sự góp mặt của các công ty thể thao quốc tế, như MP & Silva, hay Life Fitness đều có trụ sở ở châu Á đặt tại đây.

Với việc Chính phủ Singapore cam kết phát triển thể thao nước nhà, Hội đồng thể thao Singapore tin rằng nhiều công ty nữa sẽ nhận ra được tiềm năng chưa được khai thác hết của thể thao Singapore.

Ông Oon Jin Teik, Người đứng đầu tổ chức này, cho biết: "Về đầu tư, EDB và SSC đã và đang tích cực thu hút các công ty thể thao mở rộng hoạt động ở Singapore. Chúng tôi hi vọng sẽ có một số thông báo đầu tư trong vòng 12 tháng tới".

Vẫn theo ông Oon thì: "Các sự kiện thể thao quan trọng trong năm 2008 đã mang lại 40 triệu đô la cho Singapore, và các giá trị tầm quốc tế còn lớn hơn nữa. Trong bối cảnh kinh tế hiện nay, thể thao và kinh doanh đang có cơ hội giúp đỡ nhau để mang lại lợi ích cho đầu tư một cách tối đa".

Tiến sĩ Christopher Chia, Giám đốc điều hành của MDA cho biết: "Về truyền thông thể thao, MDA và SSC đang hợp tác để sản xuất loạt chương trình mới về tạp chí thể thao trong nước để bắt đầu phát sóng trên kênh 5 của MediaCorp từ giữa năm nay. Chúng tôi rất vui mừng được hợp tác với SSC để mang lại cho khán giả các chương trình thể thao hàng đầu này. Chúng tôi hi vọng đó sẽ là chương trình quan trọng trong quá trình phát triển của ngành truyền thông thể thao. Chương trình cũng sẽ là cơ hội để các tài năng thể thao Singapore thể hiện và khuyến khích sự quan tâm của khán giả tới các sự kiện thể thao ở Singapore". Chương trình này có cả phần tổng hợp các sự kiện thể thao quan trọng có sự tham dự của các VĐV Singapore và được phát sóng từ giữa năm nay. Chương trình này rất ăn khách trên các kênh truyền hình quốc gia hồi đầu tháng dưới sự hợp tác của SSC – Bộ Giáo dục – và MediaCorp.

Ông Oon còn thông báo rằng vào cuối tháng này, Hội đồng thể thao Singapore SSC sẽ đề nghị Trung tâm Changi Motorsports hợp tác. Ông cho biết: "Suốt mấy tháng vừa qua, SSC đã liên tục cải thiện kỹ thuật các dự án để giúp nó trở thành sản phẩm hấp dẫn và thuyết phục hơn với các nhà đầu tư. Trong bối cảnh kinh tế hiện nay, các nhà đầu tư tiềm năng vẫn bày tỏ sự quan tâm tích cực tới việc đầu tư dự án".

Trên mặt trận truyền thông mới, trang web singaporesports.sg của SSC thu hút tới 3 triệu lượt người truy cập chỉ trong 10 tháng. Đại hội thể thao thanh niên châu Á sẽ dựa vào mặt trận truyền thông mới này làm kênh phát sóng chủ yếu. Phát biểu tại hội nghị, ông Kelven Tan, Trưởng ban marketing thể thao, nhấn mạnh rằng các thanh thiếu niên từ 14 đến 17 tuổi là thế hệ đầu tiên ở châu Á lớn lên cùng công nghệ mới; và họ sẽ là thế hệ

khách hàng trực tiếp sắp tới – bên cạnh các HLV, quan chức và các nhà tổ chức sự kiện. Ông cho biết thêm: "ĐH thể thao thanh niên châu Á mang lại cho các công ty chú trọng tới khách hàng cơ hội để tiếp cận với giới trẻ trên toàn châu Á thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau mà họ hiểu được. Đại hội này sẽ là điểm kết nối giữa nét đặc trưng của các thương hiệu và các cá tính khác nhau của sự kiện thể thao".

Biên dịch Duy Mạnh (theo Singapore news)

C. TRUNG QUỐC

Viễn cảnh mới cho sự phát triển ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc

Bài viết này cô lược và điếm lại bức tranh kinh tế toàn cảnh của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc, phân tính tình hình phát triển hiện thời của ngành công nghiệp này ở Trung Quốc cũng như đưa ra những ý tưởng đổi mới đối với sự phát triển ngành công nghiệp thể thao của quốc gia này.

1. Giới thiệu

Cùng với sự hình thành cơ chế thị trường, ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc đã phát triển mạnh mẽ và đang giữ vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Như đã nêu trong Báo cáo thường niên về Phát triển ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc (2008/2009), giá trị sản lượng của ngành này trong năm 2007 đạt 300 tỷ Nhân dân tệ (RMB), chiếm khoảng 0,7% Tổng thu nhập quốc nội (GDP).

So với các nước phát triển khác như Mỹ, nơi giá trị đầu ra của ngành công nghiệp thể thao chiếm từ 1 – 3 % GDP, tỷ lệ đóng góp của ngành này ở Trung Quốc hãy còn tương đối thấp và vẫn đang trong giai đoạn phát triển sơ khai, đối mặt với nhiều cơ hội lẫn thách thức.

Với mong muốn gia nhập Tổ chức thương mại quốc tế WTO, sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc đang phải đương đầu với những thử thách cả trong và ngoài nước. Việc thảo luận các ý tưởng đổi mới trong sự phát triển ngành này ở Trung Quốc không chỉ mang lại lợi ích cho sự phát triển bền vững của đất nước mà còn rất có ý nghĩa trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành này cũng như của cả nền kinh tế.

Theo chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế thể thao Zhang Baoxue, để phát triển hơn nữa ngành công nghiệp thể thao ở Trung Quốc thì yếu tố quan trọng hơn hết đó là các chính sách đối với ngành công nghiệp thể thao, đặc biệt là vấn đề phải xây dựng hệ thống hỗ trợ về tài chính cho ngành công nghiệp này của nước nhà.

Thứ đến là đẩy mạnh phát triển và hoạt động của các tài sản vô hình trong ngành này, và cuối cùng phải đẩy mạnh đầu tư, cải cách chức năng quản lý của chính phủ và thúc đẩy các phương tiện hỗ trợ cũng như ban hành các điều luật tương ứng.

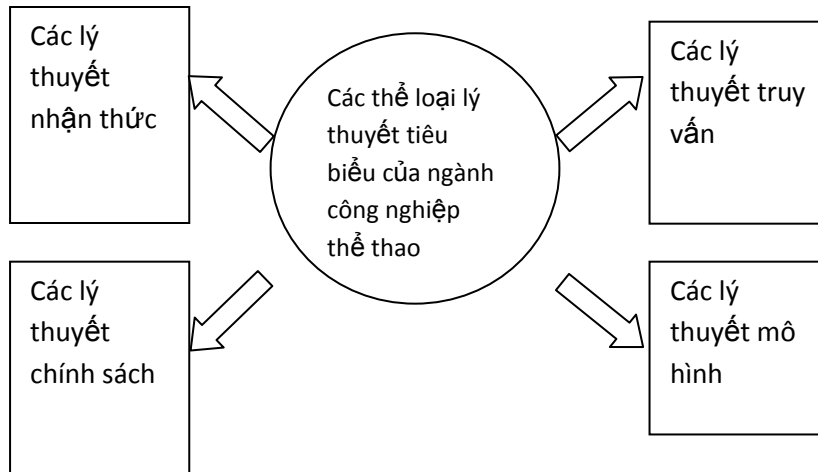
Nghiên cứu về sự phát triển ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc trong bối cảnh mới với những chiến lược phù hợp, nhà nghiên cứu Luo Yiping đã chỉ ra rằng, trong kỷ nguyên toàn cầu hóa hiện nay, ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc đang đối mặt với sự mất cân đối về cơ cấu ngành, thiếu sự hỗ trợ ở tầm vĩ mô và thiếu hướng dẫn từ phía chính phủ và cả với sự lạc hậu của cơ chế cũng như hệ thống luật chế tài.

Đồng thời, toàn cầu hóa cũng mang đến những thời cơ nhất định cho sự phát triển nền kinh tế qua việc hội nhập nhanh chóng của các quy tắc vận hành kinh tế trong nước cũng như ở nước ngoài, sự điều chỉnh kịp thời cơ cấu ngành và việc tiếp tục mở cửa thị trường thể thao Trung Quốc.

Trong khi đó, 2 nhà nghiên cứu Shu Chengli và Zhi Yong cũng đề ra những giải pháp và chiến lược phát triển cụ thể cho ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc. Theo đó để cải tiến khả năng đổi mới của ngành công nghiệp thể thao trong nước phải xây dựng chiến lược phát triển cụ thể đối với ngành này, từ việc thành lập các doanh nghiệp sáng tạo nòng cốt, cải tiến cơ chế đổi mới hoàn chỉnh, mở rộng đầu tư vốn đến việc hoàn thiện hệ thống chính sách đổi mới quốc gia.

Tuy nhiên, việc tìm hiểu các phương cách tiếp cận phát triển mới của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc cần có một cái nhìn toàn diện. Sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc gây quan tâm tới các học giả. Họ đã thảo luận về bản chất của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc xuất phát từ quan điểm kinh tế.

Những quan điểm điển hình có thể được phân chia thành các thể loại như trong Hình 1 dưới đây:



Hình 1. Các thể loại lý thuyết tiêu biểu của ngành công nghiệp thể thao

Đầu tiên, về “lý thuyết nhận thức”, chủ yếu tập trung vào bản chất, tình trạng và chức năng của ngành công nghiệp thể thao, vốn có thể được coi như sự nhận thức về ngành này cũng như về thể thao của Trung Quốc.

“Lý thuyết nhận thức” bao gồm nội dung ngành công nghiệp thể thao và sự mở rộng nhận thức ra vùng ngoại biên của nó; cuộc thảo luận xoay quanh tình trạng và chức năng của ngành này, cho rằng ngành công nghiệp này sẽ lớn mạnh nhanh chóng và mở rộng phần đóng góp vào GDP, thực trạng cũng như chức năng của ngành này sẽ trở nên ngày càng quan trọng, ngành công nghiệp thể thao sẽ không chỉ đóng vai trò khởi nguồn và động lực cho tăng trưởng kinh tế mà sẽ còn là phương pháp trọng yếu để giải quyết vấn đề việc làm.

Thêm vào đó, ngành này còn đáp ứng nhu cầu nội địa cũng như kích thích phát triển kinh tế. Tóm lại, ngành công nghiệp thể thao có ý nghĩa sống còn trong việc khuyến khích phát triển nền kinh tế quốc dân cũng như các ngành phụ trợ có liên quan.

Thứ hai, về “lý thuyết tra vấn”, chủ yếu tập trung vào các vấn đề, các mối đe dọa và thách thức đối với ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc. Cụ thể là, các học giả tranh luận xuất phát từ một góc nhìn ngay trong nội tại ngành công nghiệp này, xem xét các vấn đề của ngành như vấn đề cơ chế lỗi thời, vấn đề thiếu hụt tài chính, vấn đề quản lý phi khoa học, vấn đề thiếu vắng tài năng và vấn đề cơ cấu ngành bất hợp lý.

Một vài học giả còn bàn luận về ngành này xuất phát từ một điểm nhìn đặt ở vùng ngoại vi, tin rằng nó có thể chống đỡ được các ảnh hưởng từ phía thị trường quốc tế, từ cạnh tranh với nước ngoài và ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính.

Thứ ba, “lý thuyết chính sách” là những nghiên cứu về các chính sách của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc. Qua nghiên cứu những điều chỉnh trong chính sách của ngành này, một số nhà nghiên cứu cho rằng việc điều chỉnh chính sách cần tuân theo những nguyên lý như: phù hợp với mục tiêu phát triển xã hội và phát triển nền kinh tế quốc dân; gắn bó chặt chẽ với quy luật phổ quát của sự phát triển công nghiệp; hướng về thị trường, học hỏi từ các ngành khác, đặc biệt ngành văn hóa, đẩy mạnh thương lượng và phối hợp với các ban ngành có liên quan.

Thứ tư, về “lý thuyết mô hình”. Nhiều nhà nghiên cứu đưa ra những gợi ý cho việc phát triển ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc, trong đó việc tìm hiểu mô hình và cơ chế phát triển là xu hướng tiêu biểu và tổng quát nhất. Sau những thay đổi của thị trường thể thao do hàng loạt cải cách trong những năm gần đây, Pang Xiaojie và các học giả khác, bằng phân tích quy nạp và thông qua các thảo luận, đưa ra mô hình quản lý cho ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc, trong đó chính phủ giữ một vai trò quan trọng đối với thị trường cũng như đối với các hiệp hội thể thao xã hội, dành quyền quản lý thống nhất và hữu hiệu các sự kiện thể thao cho các hiệp hội này trên cơ sở tuân thủ quy luật thị trường.

“Kết hợp sự điều tiết của chính phủ, sự quản lý qua hiệp hội và quy tắc thị trường tạo thành cơ chế quản lý ngành công nghiệp thể thao tuân theo các quy luật của nền kinh tế thị trường, chuyển đổi phương thức quản lý điều hành và quản lý hành chính sang phương thức hội tụ các biện pháp hành chính, kinh tế và luật pháp”.

Các nghiên cứu hiện nay về ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc cho thấy vai trò và tầm quan trọng của công nghiệp thể thao Trung Quốc đang ngày càng được nhận thức và quan tâm sâu rộng. Đồng thời, các nhà nghiên cứu cũng lo ngại các vấn đề và thách thức mà ngành này đang gặp phải, qua đó đưa ra nhiều chiến lược và định hướng để đối phó, thiết lập cơ sở cho những nghiên cứu tiếp theo.

Phân tích về tình hình phát triển hiện thời của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc

Ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc về bản chất thuộc về ngành dịch vụ và bao gồm các môn thể thao đối kháng cạnh tranh, các môn thể thao cộng đồng và các môn thể thao giải trí tiêu khiển.... vì thế sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao có thể thúc đẩy sự phát triển của các ngành công nghiệp hỗ trợ có liên quan. Theo đó, điểm mạnh của ngành thể thao Trung Quốc gồm:

Thứ nhất, thực trạng ngành công nghiệp thể thao trong nền kinh tế quốc dân đang ngày càng trở nên quan trọng, và có ý nghĩa sống còn đối với tăng trưởng GDP. Ở các nước phát triển phương Tây, giá trị của ngành này chiếm từ 1 -3% GDP, trong khi giá trị này ở Trung Quốc chỉ đạt mức 0,7%, vì vậy việc phát triển ngành này tỏ ra rất có tiềm năng ở Trung Quốc.

Thứ hai, bên cạnh lợi ích tài chính, ngành công nghiệp thể thao còn liên quan và hỗ trợ rất nhiều cho các ngành công nghiệp khác. Nghiên cứu của một nhà kinh tế người Mỹ cho thấy tỷ lệ tương ứng giữa ngành công nghiệp thể thao với các ngành khác là khá cao (bảng 1)

Bảng 1 – Tỷ lệ tương ứng ước tính giữa Ngành công nghiệp thể thao với các ngành công nghiệp khác

Ngành CN liên quan	Du lịch	CN may mặc	CN Giao thông vận tải & Truyền thông	CN vật liệu xây dựng	CN Thực phẩm	CN Chế tạo máy
Tỷ lệ tương ứng	0,21	0,13	0,12	0,11	0,014	0,008

Thứ ba, ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc đang bước vào kỷ nguyên phát triển mạnh mẽ, giá trị đầu ra của khu vực thể thao đối kháng cạnh tranh là rất lớn, của khu vực thể thao cộng đồng đã có giá trị ổn định, và của khu vực thể thao giải trí tiêu khiển có sự tăng trưởng nhanh chóng, tất cả các khu vực trên đưa ngành thể thao trở nên phổ biến, ngành CN này của Trung Quốc sẽ có thể phát triển tốt.

Thứ tư, công nghiệp thể thao là một phương cách tốt để hội tụ các nguồn lực. Có rất nhiều ngành công nghiệp liên quan tới thể thao, và các sự kiện thể thao không chỉ gồm các sự kiện trong nước mà còn cả các sự kiện quốc tế, tạo một nền tảng lý tưởng cho việc hội nhập các nguồn lực trên khắp thế giới.

Thứ năm, khái quát lại, ngành công nghiệp thể thao là một ngành công nghiệp thứ ba, có thể thúc đẩy sự phát triển kinh tế và các ngành liên quan, tại thời điểm hiện tại, ngành này có thể tạo thêm nhiều cơ hội việc làm và qua đó giảm bớt sức ép tạo công ăn việc làm.

Một số điểm yếu của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc:

Thứ nhất, từ góc nhìn cơ cấu ngành, ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc có xuất phát điểm trễ muộn cùng với cơ cấu ngành bất hợp lý. Sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao xét riêng còn chậm chạp, chịu sự ảnh hưởng của những lợi ích ngắn hạn, chức năng của một số cơ sở thể thao đã bị thay đổi, sự đầu tư quá mức vào các ngành công nghiệp vốn không thuộc lĩnh vực thể thao gây cản trở cho sự phát triển ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc.

Xét từ góc độ mô hình cấu trúc ngành, sự quản lý hành chính gây ảnh hưởng lớn đến việc tạo dựng những cấu trúc mới; sự phát triển mất cân đối giữa các ngành thể thao khác nhau; chênh lệch giữa các khu vực thành thị và nông thôn, giữa phần phía Tây và phần phía đông Trung quốc còn lớn, từ đó dẫn đến nguy cơ cho sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp thể thao.

Thứ hai, thị trường cho ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc vẫn còn chưa chín muồi, các lý thuyết tiếp cận thị trường còn lạc hậu, hệ thống quản lý chưa được thiết lập, thị trường lao động, kỹ thuật và tài chính cũng như các thị trường hỗ trợ khác cũng chưa hình thành. Những hiện tượng như thói lập lò nước đôi, vi phạm bản quyền cũng như sự quản lý chòng chẹo còn tồn tại, làm hạn chế động lực thúc đẩy của ngành công nghiệp thể thao lên các ngành công nghiệp khác.

Sự quản lý đối với ngành công nghiệp thể thao của Trung quốc còn tồn tại điểm yếu nghiêm trọng, đó là sự quản lý hành chính và nền kinh tế kế hoạch thừa hưởng từ quá

khứ dẫn đến những hậu quả như quyền và trách nhiệm không rõ ràng, quản lý chồng chéo.

Thiếu vắng các tài năng, thiếu vắng nhận thức về nhãn hiệu và sự quản lý tài chính trong ngành còn phi khoa học. Về xuất khẩu, từ những năm ‘90 các nhà sản xuất sản phẩm thể thao của Trung Quốc đã chiếm tỷ lệ lớn trong tổng số các công ty sản xuất xuất khẩu.

Theo một khảo sát đối với 166 nhà sản xuất sản phẩm thể thao vào năm 2001, 71,08% trong số đó có kinh doanh xuất khẩu, 22,29% công ty có lượng xuất khẩu chiếm phân nửa doanh số, 15,06% số nhà sản xuất có lượng hàng xuất khẩu chiếm từ 31% đến 50% tổng giá trị sản lượng đầu ra, 33,73% số công ty có sản lượng xuất khẩu dưới 30% doanh số và 28,92% số công ty không có sản phẩm xuất khẩu.

Mặc dù Trung Quốc là nhà sản xuất các sản phẩm thể thao lớn nhất thế giới, không có mấy công ty của Trung Quốc đạt các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, và càng ít hơn các công ty xuất hiện tên tuổi trong các sự kiện thể thao lớn. Điều này cho thấy nền sản xuất xuất khẩu của Trung Quốc còn một quãng đường dài để tiếp tục phát triển.

Sau cùng nhưng không kém quan trọng, cơ cấu lập pháp của ngành công nghiệp thể thao còn chưa theo kịp với hoạt động của ngành này. Luật duy nhất mà chúng ta có thể áp dụng hiện giờ là bộ Luật nước CHDCND Trung Hoa về Văn hóa vật thể và Thể thao, các điều luật có liên quan trong bộ luật đó vẫn còn chưa có tính áp dụng cao, khó đáp ứng nổi các yêu cầu phát triển thị trường.

Ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc vẫn còn đang trong giai đoạn phát triển và rõ ràng là hãy còn nhiều sơ hở và thiếu sót. Nhưng vẫn có thể nhận thấy nhiều cơ hội: thứ nhất, nhìn vào môi trường trong nước sự ổn định chính trị, xã hội và kinh tế đem đến nhiều cơ hội phát triển xa hơn cho ngành này.

Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách hướng dẫn và hỗ trợ có lợi cho sự phát triển của ngành. Thứ đến, chiến lược kinh tế của Trung Quốc đòi hỏi phải mở rộng các nhu cầu trong nước. Sự thúc đẩy ngành công nghiệp thể thao, được coi như ngành công nghiệp thứ ba và là một ngành chủ chốt, rất hữu ích cho việc đẩy mạnh nhu cầu nội địa, nâng cao

mức sống người dân. Ngành công nghiệp thể thao có vai trò không thể thay thế đối với việc mở rộng nhu cầu trong nước.

Thứ ba, mong muốn gia nhập WTO của Trung Quốc cũng như sự toàn cầu hóa đang bao trùm dần thế giới đem đến những vận hội tốt cho ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc tiến bước ra ngoài lãnh thổ. Các thời cơ cũng đưa đến cả những thách thức, vào thời điểm khi mà ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc đang phát triển dựa vào nội lực và nắm lấy các cơ hội, Trung Quốc cũng cần ý thức rõ các vấn đề sẽ gặp phải trong thời gian tới.

Đầu tiên phải kể đến là sự khủng hoảng tài chính toàn cầu, đã gây tác động lớn đến ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc. Biến động tỷ giá của đồng Nhân dân tệ ảnh hưởng đến khối lượng xuất khẩu và làm chậm bước phát triển của các nhà sản xuất sản phẩm thể thao của Trung Quốc, khủng hoảng tài chính khiến các nhà tài trợ rút lui bớt, đưa đến nhiều trở ngại trong quản lý và phát triển của một số sự kiện thể thao nhất định.

Xét về đại thể, sự sụt giảm trong tiêu thụ và đầu tư đối với thể thao do khủng hoảng tài chính dẫn đến sự hao mòn niềm tin vào thị trường thể thao cũng như suy giảm nhu cầu đối với các sản phẩm cũng như thị trường thể thao.

Thứ hai là, toàn cầu hóa cũng tạo ra nhiều ảnh hưởng lớn đến ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc. Sự phát triển mất cân đối của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc, cả trong và ngoài nước, sự lạc hậu của chế tài luật pháp, cơ cấu ngành bất hợp lý, thiếu nhận thức về nhãn hiệu và sự quản lý phi khoa học trong cơ chế hành chính đưa đến việc ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc vẫn chưa thể hội nhập cùng thế giới, gây nhiều bất lợi cho chính ngành công nghiệp này. Thứ ba là vấn đề cạnh tranh quốc tế.

Với sự toàn cầu hóa của thể thao và thị trường, ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc phải đối mặt với nhiều công ty thể thao nước ngoài. Sự thiếu vắng thương hiệu sẽ khiến các công ty Trung Quốc ở vào vị thế bất lợi để có thể thành công.

Những mô hình và chiến lược mới cho sự phát triển ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc

Chú trọng cả hai khía cạnh tiêu chuẩn hóa và phân cấp hóa

Ngành công nghiệp thể thao cần một sự định vị và phân loại rõ ràng. Việc sản xuất các sản phẩm thể thao, quản lý sự kiện thể thao, các cơ sở vật chất, các dịch vụ liên quan đến thể thao cần phải được định vị rõ ràng, tận dụng tối ưu và chú trọng đều đến cả hai mặt tiêu chuẩn hóa và phân cấp hóa. Các nhà sản xuất sản phẩm thể thao có thể sản xuất và quản lý trong sự phân cấp và định vị rõ ràng, ví dụ như mức độ trung bình dành cho đại chúng còn loại hảo hạng được dành riêng cho các vận động viên. Các chiến lược điều hành và quản lý cần phải được đặt trên sự phân hạng và phân cấp hóa.

Chuyên biệt hóa và chuyên nghiệp hóa

Bên cạnh việc tiêu chuẩn hóa và phân cấp hóa, ngành công nghiệp thể thao cần phải được chuyên nghiệp hóa, ví dụ như chỉ sản xuất một loại sản phẩm và chuyên sâu vào sản phẩm đó và đưa chất lượng vượt lên hàng đầu. Bên cạnh việc chuyên biệt hóa các sản phẩm thể thao, các tài năng cũng cần được chuyên biệt và chuyên nghiệp hóa.

Một trong những lý do căn bản dẫn đến sự lạc hậu trong quản lý ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc là do không quản lý các tài năng, điểm mấu chốt để duy trì và phát triển ngành này chính là các thiếu vắng tài năng. Sự quản lý yếu kém đối với các tài năng gây cản trở cho sự phát triển của ngành này.

Chúng ta đang thiếu một cơ sở chuyên môn hóa vào việc ươm mầm các tài năng quản lý, vì thế việc duy trì các tài năng thể thao chuyên sâu và chuyên nghiệp hiện đang rất cấp bách và đòi hỏi nhiều nỗ lực. Các tài năng quản lý là những nguồn nhân lực quan trọng trong mọi mắt xích của ngành công nghiệp thể thao.

Những người có kiến thức giỏi trong quản lý và điều hành là những người chủ chốt quyết định thành công đối với sự nghiệp phát triển ngành này. Vì vậy việc gây dựng các tài năng chuyên biệt và chuyên nghiệp cần được hết sức chú trọng trong các tư tưởng đổi mới trên con đường phát triển ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc.

Gây dựng thương hiệu và quốc tế hóa

Những ích lợi chủ yếu đem lại bởi thương hiệu đang thu hút sự quan tâm ngày càng tăng. Hiện nay, trong số 10 công ty hàng đầu với trị giá sản lượng bán ra trên 1 tỷ Đôla Mỹ, 5 trong số đó là các công ty Mỹ, 2 của Nhật bản, các nước Đức, Anh, Thụy Điển mỗi nước có 1 công ty.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, phải đối mặt với sức cạnh tranh của các công ty thể thao quốc tế, ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc cần nắm lấy chiến lược gây dựng thương hiệu, đẩy mạnh các nhãn hiệu như Lining, Anta và DoubleStar trên thị trường quốc tế và tăng cường sức ảnh hưởng của các thương hiệu này. Trong khi đó, chính phủ cần ban hành một loạt các chính sách hỗ trợ tạo điều kiện thuận lợi cho ngành công nghiệp thể thao.

Các tài năng quốc gia là kho báu của thế giới. Trong quá trình quốc tế hóa, chúng ta cần thúc đẩy và đưa một số môn thể thao dân tộc, ví dụ như môn Wushu, Quyền thuật, Cờ tướng vươn ra thế giới, đưa các môn này vào danh sách các môn thi đấu quốc tế. Chúng ta có thể nâng cao ảnh hưởng quốc tế cũng như quảng bá các sự kiện thể thao có ưu thế, ví dụ như Bóng bàn, Cầu lông thông qua các chuyến du đấu toàn cầu.

Phổ biến và xã hội hóa

Do ảnh hưởng cuộc khủng hoảng tài chính hiện nay, đáp ứng thị trường nội địa là một chiến lược quan trọng đối với việc phát triển nền kinh tế. Ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc có một lợi thế không thể phủ nhận trong việc mở rộng nhu cầu nội địa.

Ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc cần đưa vào chiến lược chính sách phổ biến và xã hội hóa, hướng dẫn và kích thích tiêu thụ trong thị trường thể thao, mở rộng xây dựng các cơ sở vật chất thi đấu, đề ra những quan niệm mới về sức khỏe, gây dựng và phát triển các môn thể thao giải trí, hướng dẫn chơi thể thao và tiêu thụ đồ thể thao theo hướng lành mạnh, vui khỏe và hợp thời trang.

Các môn thể thao giải trí nắm giữ thị trường chủ đạo, liên quan đến việc tiêu thụ của cả khối cộng đồng. Chúng ta cần tăng tỷ lệ phổ biến các môn thể thao giải trí, đưa các môn như Golf, Tennis, Trượt tuyết, và thể thao sức bền vào trong hệ thống chương trình quảng

bá huấn luyện, mở rộng phổ biến các kỹ năng cần thiết trong giải trí tiêu dùng thể thao, cũng như mở rộng nhu cầu đối với thể thao.

Đối với người tiêu dùng thể thao, một mặt chúng ta cần giữ chân được khách hàng trên thị trường nội địa; mặt khác, chúng ta phải phát triển các khách hàng tiềm năng thông qua công tác gây dựng, hướng dẫn và quảng bá. Chúng ta cần hết sức chú trọng đến các khách hàng tiềm năng ở khu vực nông thôn, vì thị trường của 900 triệu dân sống ở nông thôn là một thị trường tiềm năng vốn có vô cùng rộng lớn.

Tiêu chuẩn hóa và pháp chế hóa

Tiêu chuẩn hóa và pháp chế hóa trở nên cần thiết đối với việc gây dựng thương hiệu, vươn ra quốc tế và xã hội hóa, đại chúng hóa ngành công nghiệp thể thao. Những khía cạnh khác như chi phí, quản lý chất lượng và kỹ thuật cần có sự phù hợp với nguyên tắc tiêu chuẩn hóa và pháp chế hóa. Bên cạnh đó, công tác quản lý, tiếp cận thị trường và quảng bá cũng cần được tiêu chuẩn hóa và luật hóa.

Để có thể cạnh tranh với các công ty nước ngoài, chỉ thông qua tiêu chuẩn hóa và pháp chế hóa chúng ta mới có thể hội nhập tốt vào thị trường quốc tế, cung cấp các dịch vụ tốt hơn tới khách hàng và gây dựng được thương hiệu cũng như thực hiện được chiến lược quốc tế hóa.

Ngoài việc tiêu chuẩn hóa, việc pháp chế hóa ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc cần được phát triển hơn nữa. Vì ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc còn đang ở giai đoạn sơ khai, kết cấu pháp lý còn lạc hậu, sự điều hành quản lý còn bất cập, gây cản trở cho sự hội nhập của ngành này vào thị trường quốc tế. Do đó, chúng ta cần đồng thời tiến hành tiêu chuẩn hóa và pháp chế hóa để đáp ứng ngày càng tốt hơn các thị trường quốc tế.

Công tác tiếp cận thị trường và đa dạng hóa

Dưới sự quản lý hành chính và điều hành của chính phủ, thị trường của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc vẫn còn ở tình trạng sơ khai. Trong những hoàn cảnh mới,

ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc cần đi theo hướng tiếp cận thị trường và đa dạng hóa như là điều kiện tiên quyết để tự tối ưu hóa cơ cấu.

Đi sâu vào các điểm còn hạn chế của sự quản lý hành chính, ngành công nghiệp thể thao cần hướng ra thị trường, có sự phân định rạch ròi giữa các quyền sở hữu cũng như giữa các quyền hạn và trách nhiệm. Chúng ta cũng phải bắt đầu tạo ra một hệ thống hỗ trợ tài chính để giúp phát triển ngành này của Trung Quốc sao cho thoát khỏi được mô hình phân bổ tài chính và đẩy nhanh sự phát triển của các nguồn lực thể thao hữu hình và vô hình theo đúng nguyên tắc hướng về thị trường.

Sau hết và cũng không kém phần quan trọng, chúng ta cần xây dựng và hoàn thiện thị trường thể thao, củng cố các luật lệ và quy chế thị trường, ra các chính sách tạo thuận lợi và đảm bảo thị trường có điều kiện tốt để phát triển ngành công nghiệp thể thao.

Kết luận

Ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc là một ngành mới trỗi dậy, là ngành mang lại lợi nhuận cao cũng như sử dụng nguồn lực đầy hiệu quả. Vì vậy, trên cơ sở những lợi thế tự thân cùng với môi trường trong nước và quốc tế thuận lợi, chúng ta phải nắm lấy cơ hội, đối mặt với thách thức và có hiểu biết đúng đắn, định vị chính xác và có tư tưởng đổi mới về ngành công nghiệp thể thao này.

Chúng ta phải có định hướng dứt khoát trong ngành này ở các mức độ phân chia và có sự hội nhập tối ưu. Sự chuyên biệt hóa cần tập trung vào việc định vị sản phẩm cũng như rèn luyện các tài năng. Việc xã hội hóa ra công chúng cần chú trọng đến sự thiết lập cơ sở tiêu dùng. Thông qua tiêu chuẩn hóa và pháp chế hóa, việc đồng bộ hóa với thế giới cần phải được quan tâm đúng mức.

Việc đa dạng hóa và tiếp cận thị trường cần tập trung vào sự phát triển các thị trường và sự phát triển của các ngành công nghiệp có liên quan. Bên cạnh đó, các nhân tố mới và quan trọng khác cũng cần được cân nhắc xem xét ở khía cạnh gây ảnh hưởng lên ngành công nghiệp thể thao.

Ví dụ, trong thời gian diễn ra cúp bóng đá thế giới, báo chí, truyền thông, truyền hình, mạng Internet và cái gọi là mạng liên lạc di động thế hệ thứ năm đã được sử dụng tối đa. Do đó, dễ thấy rằng sự phát triển trong tương lai của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc phải thu hút được sự hỗ trợ từ phía hệ thống truyền thông và mạng Internet v.v. Chỉ có như vậy ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc mới có thể có một tương lai sáng lạn.

Biên dịch Phương Anh báo cáo tại Hội nghị quốc tế lần thứ 7)

Ngành Công nghiệp thể thao Trung Quốc: mở vàng lợi nhuận

Trong những thập kỷ qua, nền thể dục thể thao Trung Quốc được xây dựng dựa trên những kế hoạch về hệ thống kinh tế của đất nước, trong đó chính phủ sở hữu và điều hành tất cả các môn thể thao. Tuy nhiên, với việc quản lý này đã khiến cho các công ty tư nhân, thị trường tự do khó tiếp cận được với các môn thể thao cũng như ngành công nghiệp thể thao.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục TDTT Trung Quốc, trong năm 2008, lợi nhuận ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc chỉ chiếm 0.7% GDP, trong khi đó ở một số nước phát triển thì lợi nhuận này chiếm hơn 1% GDP.

Với những thành công và những tấm HCV đã giành được tại TVH 2008, ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc cũng đặt ra những thay đổi để không ngừng phát triển. Sự thay đổi đó được đánh dấu bằng việc Chính phủ Trung Quốc đã ban hành một số Quyết định, văn bản định hướng nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc. Mục tiêu chính của sự thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc là tập trung vào việc kêu gọi đầu tư từ các tổ chức phi Chính phủ.

Ông Fumin Liu, Giám đốc mảng tài chính của các Cục Quản lý ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc cho biết: "Chúng tôi hoan nghênh sự tham gia của các nhà đầu tư

trong và ngoài nước đầu tư vào ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc, đặc biệt là lĩnh vực về các hoạt động thể thao và ngành thể thao giải trí".

Ông Chen – một chiến lược gia về kinh tế cho biết: “Vấn đề chính mà từ lâu đã gây cản trở cho sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc, đó là chưa thu hút được các nguồn lực đầu tư từ công chúng.”

Hiện, tốc độ tăng trưởng của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc thường duy trì với tốc độ phát triển trên 16%, đồng thời Trung Quốc cũng trở thành quốc gia có ngành công nghiệp thể thao về sản xuất hàng hóa, dụng cụ thể thao lớn nhất thế giới.

Trong những năm gần đây, giá trị tổng sản lượng của ngành công nghiệp hàng hóa thể thao đã tăng khoảng 50 tỷ nhân dân tệ một năm. Một số sản phẩm thể thao Trung Quốc đã mang nhãn hiệu của các VĐV nổi tiếng Trung Quốc với những tấm HCV thế giới như: Li Ning (TDDC) và Deng Yaping (Bóng bàn).

Vấn đề tài trợ cho các giải đấu lớn cũng như đầu tư cho các VĐV nổi tiếng ở Trung Quốc đã phát triển đáng kể trong những năm qua. Nhiều công ty tư nhân đã tăng cường tài trợ cho thể thao ở một số môn như: Quần vợt và Golf, đây cũng là cách để các công ty có thể thu hút được sự quan tâm của giới trung lưu đang phát triển ở Trung Quốc. Ngoài ra một số môn thể thao phổ biến với lớp thanh thiếu niên như: Bóng rổ, Bóng đá cũng nhận được nhiều sự tài trợ của các công ty và các tổ chức tư nhân.

Các môn thể thao giải trí đóng vai trò thu về nguồn lợi nhuận hàng đầu cho ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc, đồng thời các môn thể thao giải trí cũng đóng vai trò kích thích sự phát triển của một số lĩnh vực khác trong ngành công nghiệp thể thao như: tài trợ thể thao, truyền thông thể thao, quảng cáo thể thao, và xổ số thể thao.

Cũng theo đánh giá của các chuyên gia, dự kiến đến năm 2020, lợi nhuận của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc sẽ đạt đến con số 2 nghìn nhân dân tệ.

Tất cả điều này đã cho thấy tiềm năng phát triển rất lớn của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc.

3 Giai đoạn phát triển của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc

Sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc có thể được tạm chia thành ba giai đoạn.

1. Giai đoạn đầu 1979-1991

Kể từ khi Chính phủ Trung Quốc ban hành chính sách "xây dựng kinh tế là nhiệm vụ trọng tâm" tại Đại hội Đảng lần thứ 11, Ủy ban Thể thao Quốc gia Trung Quốc đã thực hiện nhiều phương pháp tiếp cận, phát triển bằng cách liên tục mở rộng các kênh đầu tư. Từ việc chỉ có nguồn đầu tư kinh phí từ Chính phủ tiến tới việc huy động vốn từ công chúng.

Với sự thay đổi về các chính sách, chiến lược phát triển, Ủy ban thể thao quốc gia Trung Quốc đã bắt đầu tiến hành cho thuê các sân vận động, thiết lập các hoạt động tạo lợi nhuận. Trong thời gian này, ngành công nghiệp thể thao đã được thực hiện chỉ như là một phương tiện để thúc đẩy phát triển kinh tế. Tuy nhiên giá trị kinh tế của nó chưa được sự công nhận bởi công chúng. Tại thời điểm này, ngành công nghiệp hàng hóa thể thao Trung Quốc tập trung chủ yếu ở Quảng Đông, tỉnh Phúc Kiến và các khu vực ven biển khác tham gia trong các lĩnh vực như quần áo thể thao, đồ uống thể thao, giày thể thao và lao động sản xuất chuyên sâu khác. Những sản phẩm này thường sản xuất với quy mô nhỏ.

2. Giai đoạn thứ hai từ năm 1992 đến 1996

Sau Đại hội Đảng lần thứ 14, Chính phủ Trung Quốc bắt đầu ủng hộ các mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế theo hướng kinh tế thị trường. Ngành công nghiệp thể thao cũng dần chuyển sang một mô hình phát triển thị trường theo định hướng. Để thích ứng với những thay đổi này, Ủy ban Thể thao Quốc gia đã tiến hành giai đoạn đầu của một cuộc cải cách lớn hơn. Một số môn thể thao đã tách ra khỏi sự điều hành của Chính phủ.

Trong đó, Bóng đá được tập trung cải cách nhiều nhất với việc hướng đến Bóng đá chuyên nghiệp. Tất cả các đội bóng được hình thành phải đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn

của 1 CLB Bóng đá chuyên nghiệp, đồng thời các CLB phải tự hoạch toán kinh tế, hoạt động trên khả năng của CLB mình. Với việc tự cạnh tranh trên thị trường đã dẫn đến sự phát triển của ngành công nghiệp Bóng đá Trung Quốc.

Tiếp đó, Ủy ban thể thao quốc gia Trung Quốc đã xây dựng Đề án "Định hướng phát triển ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc từ 1995-2000" nhằm đưa ra các định hướng, chính sách, giải pháp thực hiện để phát triển ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc, đặc biệt là sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao trong 15 năm tới. Để thực hiện Đề án này, các chính quyền ở trung ương và địa phương cũng đã ban hành những quy định tương ứng để phát triển ngành công nghiệp thể thao.

Ngoài ra, Trung Quốc còn xây dựng và phát triển chương trình xô số thể thao, việc thành lập Quỹ Thể thao cũng ra đời. Tại thời điểm này, Ủy ban thể thao quốc gia cũng định hướng tập trung vào phát triển ngành công nghiệp thể thao ở một số khu vực thí điểm như: Trường Xuân, khu đô thị Trùng Khánh.

3. Giai đoạn thứ ba từ năm 1996 đến nay

Ngày 25/02/1998, lần đầu tiên với các cổ phiếu của các công ty, ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc bước sang một giai đoạn hoàn toàn mới với việc có mặt trên thị trường chứng khoán Thượng Hải. Hiện nay, số lượng công ty niêm yết tập trung vào các doanh nghiệp thể thao đã đạt đến 4, và thông qua tài trợ trực tiếp quản lý vốn, thị trường chứng khoán sẽ thúc đẩy ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc phát triển lớn mạnh cả về quy mô cũng như cách thức hoạt động và quản lý.

Mặt khác, ở giai đoạn này cũng cho thấy có sự ủng hộ mạnh mẽ của chính phủ cho sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao.

Chương trình Xô số thể thao của Trung Quốc

Năm 1989, chương trình xô số thể thao lần đầu tiên được giới thiệu tại Trung Quốc trong một nỗ lực để gây quỹ cho Đại hội thể thao Châu Á lần thứ 11. Năm 1994, Trung tâm Quản lý xô số thể thao nhà nước được thành lập cùng với đó là việc thành lập các chi

nhánh ở các tỉnh và thành phố. Một mạng lưới bán xổ số thể thao được thành lập với vai trò quan trọng là nâng cao công tác xây dựng Quỹ cho thể thao.

Kể từ khi chính thức ra mắt vào năm 1994, doanh thu xổ số thể thao Trung Quốc đã đạt tổng số khoảng 91,7 tỷ nhân dân tệ (khoảng 1,11 tỷ đô la Mỹ) vào cuối năm 2004. Tại Bắc Kinh vào năm 2003, doanh số bán hàng hàng tháng của xổ số thể thao vượt quá 100 triệu nhân dân tệ.

Số tiền lợi nhuận từ chương trình xổ số thể thao sẽ được dùng để đầu tư cho các chương trình phát triển TĐTT Quân chúng, hỗ trợ kinh phí đầu tư cho các vùng ở khu vực phía Tây Trung Quốc đồng thời bổ sung ngân sách cho các giải đấu thể thao lớn.

Biên dịch Khánh Chi (theo chinadaily.cn)

D. NHẬT BẢN

Kinh tế truyền thông thể thao của Nhật Bản

Tại Mỹ, truyền thông đã trở thành một nguồn thu nhập chính của các giải đấu thể thao chuyên nghiệp từ những năm 1980 và đầu những năm 1990. Năm 1960, với giải vô địch Bóng đá quốc gia (NFL), doanh thu từ truyền thông là 3 triệu USD và đối thủ cạnh tranh của nó, giải Bóng đá kiểu Mỹ (AFL) cũng kiếm được 1,6 triệu USD. Năm 1980, một thập kỷ sau khi việc sáp nhập AFL và NFL, giải đấu kết hợp này đã mang về nguồn doanh thu là 167 triệu USD từ truyền thông thể thao và các bản hợp đồng. Đến năm 1990, doanh thu trong lĩnh vực truyền thông thể thao đã tăng lên đến 948 triệu USD.

Trong khi có một mối quan hệ cộng sinh giữa các giải đấu thể thao chuyên nghiệp và lĩnh vực truyền thông thể thao thì ở Nhật Bản tình hình lại hoàn toàn khác. Mối quan hệ giữa lĩnh vực truyền thông thể thao với các giải đấu thể thao bán chuyên nghiệp của Mỹ ở Nhật Bản còn chưa phát triển. Điển hình như giải đấu Bóng đá Mỹ ở Nhật Bản X – league, với lệ phí bản quyền truyền hình còn quá ít, khoảng 5,000 USD/mùa giải, nguồn doanh thu từ truyền thông thể thao tại các giải đấu này đôi khi chỉ đủ để vận hành các giải đấu. Chính vì vậy, để tham dự các giải đấu này, mỗi đội tham dự còn phải nộp 8.000.000 Yên (80.000 USD) hàng năm để duy trì hoạt động của giải đấu.

Trong khi đó ở các môn thể thao chuyên nghiệp như: Bóng chày, Bóng đá, Vật thì Bóng chày và Vật đã có khả năng mang về những nguồn doanh thu lớn từ lĩnh vực truyền thông thể thao. Hàng năm, doanh thu của bản quyền truyền hình các giải đấu Vật là khoảng 20 triệu USD (năm 1993).

Theo nghiên cứu mới đây tại Nhật Bản, các giải đấu Bóng chày có lượng phát sóng lớn nhất tại Nhật Bản. Tuy nhiên nếu đem so sánh với Mỹ thì có thể thấy mức lương trung bình của các VĐV thi đấu ở giải Bóng chày chuyên nghiệp của Mỹ và Nhật Bản có sự chênh lệch khá lớn. Trong suốt những năm 1970, tiền lương của các VĐV bóng chày trung bình tăng từ 40.000 USD lên đến 115.000 USD. Tiếp đó, trong những năm 1980, số tiền này tăng gần 650%, mức tăng này là nhờ doanh thu ngày càng tăng cao của truyền

thông thể thao trong các giải đấu này. Trong khi đó, ở Nhật Bản, vào mùa giải năm 1999, VĐV Bóng chày Nobuyuki Hoshino có mức lương trong năm 1999 là 1 triệu USD đã ký hợp đồng trong 3 năm với Hanshin Tigers với mức hợp đồng là 5 triệu USD. Một VĐV khác là Kimiyasu Kudo có mức lương trong năm 1999 là 1,5 triệu USD đã ký hợp đồng 4 năm với Yomiuri Giants với mức hợp đồng là 20 triệu USD.

Sự khác biệt quá lớn trong mức lương của các VĐV đã phần nào cho thấy rõ sự chênh lệch quá lớn trong nguồn doanh thu lĩnh vực truyền thông thể thao giữa Mỹ và Nhật Bản. Đồng thời, nó cũng phản ánh rõ mối liên hệ mật thiết giữa lĩnh vực truyền thông và các giải đấu thể thao chuyên nghiệp.

Biên dịch Khánh Chi (theo Wikipedia)

E. MỸ

Kinh tế truyền thông trong các môn thể thao chuyên nghiệp ở Mỹ

Trong thể thao chuyên nghiệp, giá trị bản quyền của các phương tiện truyền thông, lệ phí và dãy phòng xem sang trọng là rất lớn. Như một kết quả của việc doanh thu trong thể thao chuyên nghiệp ngày càng tăng lên, giá trị kinh tế của các VĐV cũng tăng theo. Mục đích của nghiên cứu này là để điều tra giá trị kinh tế của bản quyền truyền thông, dãy phòng xem sang trọng, vị trí ngồi của các câu lạc bộ ở Bắc Mỹ cũng như giá chuyển nhượng thương mại trong các đội Bóng đá, Bóng chày, Bóng rổ và Khúc côn cầu

Giá trị của thương hiệu thể thao chuyên nghiệp ở Hoa Kỳ

Không giống như các doanh nghiệp về tài chính hay công nghiệp, các doanh nghiệp mà giá trị thường được đánh giá thông qua lưu lượng tiền mặt và tài sản, quyền chuyển nhượng trong thể thao lại được đánh giá dựa trên doanh thu. Có hai lý do cho điều này. Thứ nhất, trong một thời gian dài, chi phí hoạt động cho mỗi giải đấu là gần bằng chi phí hoạt động cho mỗi đội tuyển. Thứ hai, doanh thu gần nhất sẽ cho biết chất lượng thi đấu của một đội, và nó cũng là tư liệu để theo dõi các hoạt động thể thao. Giá trị của các đội thể thao chuyên nghiệp cũng sẽ tăng tới mức khó dự đoán trong vài năm tới. Lý do của việc tăng lên này là từ doanh thu của các giải đấu bao gồm các khoản thu về vé, phí bản quyền phát sóng, các phòng xem sang trọng, vị trí ngồi của câu lạc bộ, phí chuyển nhượng, quảng cáo và phí thành viên.

Các giải thi đấu thể thao chuyên nghiệp và mạng lưới truyền hình đã có sự tăng trưởng đáng kể trong hơn 30 năm qua. Không cần phải nói ta cũng có thể thấy ngày càng có nhiều người tham gia và thưởng thức các trận thi đấu lớn của thể thao chuyên nghiệp.

Thể thao chuyên nghiệp và các phương tiện truyền thông, đặc biệt là truyền hình là các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau, và là hình thức cực kỳ phổ biến của giải trí.

Doanh thu từ truyền hình trực tuyến

Bản quyền phát sóng

Để hiểu về các môn thể thao đồng đội chuyên nghiệp, điều quan trọng là nhận ra rằng thể thao không chỉ là trò chơi mà còn là công việc kinh doanh. Lập luận tổng thể của thể thao chuyên nghiệp được căn cứ vào các nguyên tắc mua bán hàng hoá, dịch vụ và lao động. Trong các giải thi đấu thể thao chuyên nghiệp lớn, doanh thu được chia cho các thành viên của giải đấu theo tỉ lệ phần trăm khác nhau.

Giải Bóng đá Quốc gia (NFL) chia doanh thu bán vé hay doanh thu vào cửa theo tỉ lệ 60% cho đội chủ nhà và 40% cho đội khách. Giải Bóng chày Nhà nghề (MLB) lại chia khoảng 80-90% cho đội chủ nhà và 10-20% cho đội khách. Các giải Bóng rổ và Khúc côn cầu cho phép đội chủ nhà giữ tất cả doanh thu vé vào cửa. Tùy thuộc vào hợp đồng cá nhân, chủ sở hữu của một sân vận động hay địa điểm thi đấu hoặc nhà thầu bên ngoài có thể giữ toàn bộ doanh thu hay chia cho bên thuê nơi thi đấu đó.

Doanh thu từ bản quyền phát sóng cũng được chia đều cho các đội bóng của các giải bóng đá, bóng rổ, bóng chày hay khúc côn cầu. Đến cuối năm 1961, Quốc hội Mỹ đã thông qua Đạo luật về phát sóng thể thao cho phép việc chuyển nhượng quyền phát sóng thương mại các chương trình thể thao chuyên nghiệp với mục đích cho phép đàm phán việc bán bản quyền phát sóng quốc gia như một đơn vị kinh tế thống nhất.

Việc miễn trừ chống độc quyền này được áp dụng với giải bóng chày nhà nghề, khúc côn cầu, bóng rổ cũng như bóng đá. Năm 1962, CBS mua độc quyền phát sóng NFL với giá trị 4,6 triệu USD một năm. Hai năm sau, do tỉ lệ người xem đã tăng 50% mà vì thế cuộc đấu thầu giữa ba hãng truyền hình thậm chí còn trở nên gay gắt hơn và cuối cùng CBS đã đồng ý tăng giá mua thêm 300% tức 14 triệu USD cho hai năm tiếp theo. 36 năm sau, giá bản quyền truyền hình cho NFL đã tăng lên đáng kể. Năm 1998, bản quyền phát sóng giải thi đấu NFL cũng như Super Bowl trong vòng 8 năm đã được bán cho một số hãng truyền hình với mức giá 17,6 tỷ USD.

Tất cả tiền truyền hình của NFL được chia đều cho các đội bóng, trung bình là 73,3 triệu USD mỗi năm. Tỉ lệ này cao hơn nhiều so với các đội bóng của giải MLB. Điều này xuất phát từ thoả thuận với các hãng truyền hình của giải đấu, chứ không phải giá chung là 11

triệu USD cho mỗi câu lạc bộ. Khoảng 65% doanh thu của các đội bóng trong giải NFL đến từ bản quyền truyền hình.

Vị trí ngồi hạng sang

Các dãy phòng xem sang trọng và vị trí ngồi của các câu lạc bộ đang trở thành một trong những nguồn thu béo bở nhất của các giải đấu chuyên nghiệp. Tiềm năng doanh thu được tạo ra từ các vị trí ngồi xem hạng sang như vậy là rất lớn, các vị trí ngồi hạng sang chính là nguồn doanh thu lớn của các giải đấu hiện nay.

Đối với hầu hết các dự án xây dựng sân vận động, vị trí ngồi hạng sang đang trở thành một chiến lược quan trọng để tối đa hoá dòng tiền cho mỗi chỗ ngồi. Ví dụ, nguồn thu tiềm năng này là công cụ đảm bảo tài chính cho sân vận động Oakland-Alameda với 121 triệu USD và sân vận động Tiger của tiểu bang Detroit với 235 triệu USD. Nhận thấy tiềm năng doanh thu to lớn, rất nhiều sân vận động và chủ sở hữu đội bóng đang cố gắng cải tạo và sửa chữa các chỗ ngồi để tạo ra các phòng xem sang trọng.

Lợi nhuận cho mỗi lượt xem của các hãng truyền hình

Ngoài ra, thương hiệu thể thao chuyên nghiệp còn có thêm doanh thu thông qua các hợp đồng với mạng lưới truyền hình địa phương dựa trên phương thức lợi nhuận cho mỗi lượt xem. Xu hướng hiện nay cho thấy doanh thu từ lợi nhuận cho mỗi lượt xem sẽ ngày càng tăng trong vài năm tới. 435 triệu USD là doanh thu có được từ phương thức này vào năm 1991, đến năm 1996 tăng lên thành 1,1 tỷ USD và năm 2000 là 3 tỷ USD.

Quyền chuyển nhượng quyền phát sóng thương mại chương trình thể thao chuyên nghiệp theo phương thức lợi nhuận cho mỗi lượt xem được coi như một nguồn doanh thu mới, vượt ra ngoài những gì họ nhận được từ các hãng truyền hình. Nó có thể giúp bắt kịp với mức lương ngày càng leo thang của các cầu thủ (xem bảng 2 và 3)

Bảng 2. Mức lương trung bình của các cầu thủ trong giải MLB

Năm	Lương trung bình	Tỷ lệ tăng*	Tỷ lệ giảm*
1977	76.066 USD	47,70%	Không có
1979	113.558 USD	13,70%	Không có
1982	241.497 USD	30,08%	Không có
1985	371.571 USD	12,80%	Không có
1987	412.454 USD	Không có	-0,02 %
1990	597.537 USD	20,17%	Không có
1992	1.028.667 USD	20,81%	Không có
1995	1.110.766 USD	Không có	-4,92 %
1997	1.336.609 USD	19,34%	Không có
1998	1.398.831 USD	4,65%	Không có
1999	1.611.166 USD	15,18%	Không có
2000	1.895.630 USD	17,65%	Không có
2001	2.138.896 USD	12,83%	Không có
2002	2.384.779 USD	11,50%	Không có
* So sánh với năm trước đó (Nguồn: USA Today)			

Bảng 3. Giá trị và doanh thu của top 5 đội của giải NBA và NHL (tính theo triệu USD) so với mặt chung trong mùa giải 1999-2000

Đội Bóng	Giá trị	Doanh thu*	Giá trị thay đổi trong mỗi năm
NY Knicks	395 USD	152 USD	Tăng 18 %
LA Lakers	360 USD	133,2 USD	Tăng 28 %
Chicago Bulls	314 USD	112,2 USD	Tăng 2 %
Portland Blazers	272 USD	97,3 USD	Tăng 6 %
Phoenix Suns	252	96,8 USD	Tăng 5 %
NBA Average	207 USD	79,9 USD	Tăng 15 %
NY Rangers	263 USD	97,6 USD	Tăng 12 %
Philadelphia Flyers	240 USD	88,9 USD	Tăng 14 %
Detroit Red Wings	218 USD	80,7 USD	Tăng 12 %

Boston Bruins	217 USD	77,6 USD	Tăng 10 %
Toronto Maple Leafs	203 USD	84,4 USD	Tăng 35 %
NHL Average	148 USD	60,6 USD	Tăng 10 %
* Doanh thu bao gồm doanh thu từ phương tiện truyền thông, vé vào cửa và doanh thu của sân vận động (Nguồn: Forbes)			

Doanh thu từ phương tiện truyền thông trong thể thao chuyên nghiệp

Ngày nay, có đến 40 giờ phát sóng mỗi tuần của các mạng cáp truyền hình là dành cho các chương trình thể thao chuyên nghiệp, và hàng trăm giờ bổ sung được cung cấp bởi các mạng cáp trên khắp cả nước.

Ngoài doanh thu từ hợp đồng phát sóng quốc gia, các giải thi đấu còn đàm phán với các hãng cáp quang và hãng cung cấp truyền hình trên di động để tăng thêm doanh thu. Giao dịch giữa cá nhân các đội bóng và các đài địa phương cũng rất quan trọng trong thể thao và góp phần rất nhiều trong sự thành bại trong tài chính của một đội bóng. Đối với NBA, doanh thu từ các đài phát thanh địa phương, hệ thống cáp quang và các hãng cung cấp truyền hình trên di động đã mang lại hơn 100 triệu USD mỗi năm. Giá trị doanh thu của các đội bóng trong hệ thống giải MLB có thể tham khảo ở bảng 4 dưới đây.

Bảng 4. Giá trị và doanh thu của các đội bóng của MLB (tính theo triệu USD) mùa giải 1998-2001

Đội bóng	Giá trị 1998	2001	Tỉ lệ tăng	Doanh thu* 1998	2001	Tỉ lệ tăng
NY Yankees	491 USD	730 USD	Tăng 48,68 %	175,5 USD	215 USD	Tăng 22,51 %
Cleveland Indians	359 USD	360 USD	Tăng 0,27 %	149,7 USD	150 USD	Tăng 0,87 %
Atlanta Braves	357 USD	424 USD	Tăng 18,77 %	142,7 USD	160 USD	Tăng 12,12 %
Baltimore Orioles	305 USD	319 USD	Tăng 4,60 %	130,5 USD	133 USD	Tăng 1,91 %

NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO – KINH TẾ TRUYỀN THÔNG THỂ THAO

Colorado Rockies	311 USD	347 USD	Tăng 11,58 %	124,6 USD	129 USD	Tăng 353 %
Arizona D'Backs	256 USD	280 USD	Tăng 9,38 %	116,3 USD	127 USD	Tăng 9,2 %
Texas Rangers	281 USD	356 USD	Tăng 26,69 %	108,1 USD	134 USD	Tăng 23,96 %
LA Dodgers	270 USD	435 USD	Tăng 61,11 %	107,9 USD	143 USD	Tăng 32,53 %
Boston Red Sox	256 USD	426 USD	Tăng 66,40 %	106,9 USD	152 USD	Tăng 42,19 %
NY Mets	249 USD	482 USD	Tăng 93,57 %	99,7 USD	169 USD	Tăng 69,51 %
* Doanh thu bao gồm doanh thu từ các phương tiện truyền thông, vé vào cửa và doanh thu của sân động (Nguồn: Forbes)						

Thể thao và truyền hình cùng tồn tại trong một chương trình có giá cao. Các giải đấu thể thao lớn sẽ bán bản quyền phát sóng các trận đấu của họ, tạo ra lợi nhuận hàng triệu USD cho mỗi mùa. Các hãng truyền hình lần lượt dùng nửa phút quảng cáo của mình cho các nhà tài trợ trong quốc gia, khu vực và địa phương. Các nhà tài trợ tự tin rằng thể thao sẽ giúp sản phẩm của họ đến được với khách hàng vì thế sẵn sàng trả hàng triệu USD để quảng cáo hình ảnh của mình.

Hãng truyền thông TBN (The Baseball Network) là một ví dụ tiêu biểu cho sự sáng tạo trong quảng cáo. Mỗi quan hệ đối tác với MLB, NBC, ABC được TBN hoạch định sẽ kéo dài trong vòng 6 năm bắt đầu từ năm 1994. Là một hãng truyền thông, TBN trả một phần doanh thu tạo ra cho MLB bằng việc bán thời gian quảng cáo và quyền quảng cáo.

Thay vì cắt giảm 55% lệ phí bản quyền như dự kiến và nhận được một khoản lợi nhuận từ bản quyền của các hãng truyền hình, MLB đồng ý chỉ nhận 88% doanh thu bản quyền được tạo ra bởi TBN từ quảng cáo và tiền tài trợ của các công ty. Do đó, MLB đã chia sẻ rủi ro tài chính với các hãng truyền hình. MLB nghĩ rằng nếu tỉ lệ quảng cáo tăng lên hợp lý thì TBN sẽ giúp đỡ được cho các hãng truyền hình, MLB, các nhà tài trợ và thị trường cầu thủ.

Các hãng truyền hình đứng ra được hưởng lợi ích vì họ làm giảm những rủi ro liên quan đến việc mua hoàn toàn bản quyền phát sóng. (Ví dụ, vào năm 1993, năm trước khi có thoả thuận với TBN, CBS đã bị mất khoảng 500 triệu USD trên bốn năm hợp đồng trị giá 1,06 tỷ USD vì lý do giá thầu quá cao và một phần do thiếu hụt ở doanh thu quảng cáo).
Tham khảo Bảng 5 dưới đây

Bảng 5. Truyền hình thể thao: Phí bản quyền phát sóng

Hãng truyền hình	Năm giữ bản quyền	Phí trung bình mỗi năm	Tổng chi phí
Giải MLB			
CBS	1990 - 1993	265 triệu USD	1.06 tỷ USD
ESPN	1990 - 1993	100 triệu USD	400 triệu USD
ABC/NBC	1994 - 1999	0-Chia sẻ doanh thu	0-Chia sẻ doanh thu
ESPN	1994 - 1999	42.5 triệu USD	255 triệu USD
FOX	1996 - 2000	115 triệu USD	575 triệu USD
NBC	1996 - 2000	80 triệu USD	400 triệu USD
ESPN	1996 - 2000	87 triệu USD	435 triệu USD
FOX Cable	1997 - 2000	40,5 triệu USD	162 triệu USD
FOX	2001 - 2006	417 triệu USD	2,5 tỷ USD
ESPN	2000 - 2005	141,8 triệu USD	851 triệu USD
Giải NBA			
NBC	1990/91 - 1993/94	150 triệu USD	600 triệu USD
TBS/TNT	1990/91 - 1993/94	68,75 triệu USD	275 triệu USD
NBC	1994/95 - 1997/98	187,5 triệu USD	750 triệu USD
TBS/TNT	1994/95 - 1997/98	87,5 triệu USD	350 triệu USD
NBC	1998/99 - 2001/02	437,5 triệu USD	1,75 tỷ USD
TBS/TNT	1998/99 - 2001/02	222,5 triệu USD	890 triệu USD
ABC/ESPN	2002/03 - 2007/08	400 triệu USD	2,4 tỷ USD
AOL Time Warner	2002/03 - 2007/08	366,5 triệu USD	2,2 tỷ USD
Giải NFL			
ABC (Mon. Night)	1990 - 1993	225 triệu USD	900 triệu USD
CBS (NFC)	1990 - 1993	265 triệu USD	1,06 tỷ USD

NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO – KINH TẾ TRUYỀN THÔNG THỂ THAO

NBC (AFC)	1990 - 1993	188 triệu USD	752 triệu USD
ESPN (Sun. Night)	1990 - 1993	111,25 triệu USD	445 triệu USD
TNT (Sun. Night)	1990 - 1993	111,25 triệu USD	445 triệu USD
NBC (Superbowl)	1994	40 triệu USD	40 triệu USD
ABC (Mon. Night)	1994 - 1997	230 triệu USD	920 triệu USD
FOX (NFC)	1994 - 1997	395 triệu USD	1,58 triệu USD
NBC (AFC)	1994 - 1997	217 triệu USD	868 triệu USD
ESPN (Sun. Night)	1994 - 1997	131 triệu USD	524 triệu USD
TNT (Sun. Night)	1994 - 1997	124 triệu USD	496 triệu USD
ABC (Mon. Night)	1998 - 2005	550 triệu USD	4,4 tỷ USD
FOX (NFC)	1998 - 2005	550 triệu USD	4,4 tỷ USD
CBS (AFC)	1998 - 2005	500 triệu USD	4,0 tỷ USD
ESPN (Sun. Night)	1998 - 2005	600 triệu USD	4,8 tỷ USD
NHL			
SportsChannel	1989 - 1991	17 triệu USD	51 triệu USD
ESPN	1992 - 1996	16 triệu USD	80 triệu USD
FOX	1994 - 1998	31 triệu USD	155 triệu USD
ESPN (ABC & ESPN2)	1999 - 2003	120 triệu USD	600 triệu USD
<i>(nguồn: Forbes)</i>			

Doanh thu từ các dãy phòng xem sang trọng hay còn được gọi là hộp bầu trời, hộp hạng sang hay phòng điều hành bộ đã trở nên quan trọng đối với những thương hiệu chuyên nghiệp nhằm tối đa hoá dòng chảy tiền thu được từ mỗi chỗ ngồi.

Hộp hạng sang là những căn phòng được ưa thích nằm bên trong sân vận động và nơi thi đấu, trong đó sẽ có doanh nhân và một vài khách hàng cá nhân cùng bạn bè theo dõi các trận thi đấu. Họ luôn luôn ở phía trên cao, thường là gần khu vực báo chí, và họ cũng thường được chuẩn bị trang thiết bị truyền hình để có thể xem cận cảnh các pha thi đấu.

Các cơ sở được xây dựng trong vòng 20 năm qua đều có các dãy phòng xem hạng sang này và hầu hết những địa điểm thi đấu cũ cũng đã được sửa chữa để xây dựng thêm loại phòng này. Hầu hết các phòng này được thuê với giá từ 45.000 USD đến 65.000 USD

mỗi năm. Vào đầu những năm 1990, các dãy phòng xem hạng sang đã xuất hiện đem lại nguồn doanh thu ao ước và có lợi nhuận nhất nhờ vào địa điểm. Điều này đã góp phần trong sự tăng trưởng chưa từng thấy của việc xây dựng địa điểm thi đấu thể thao.

Chỗ ngồi cho các câu lạc bộ (cho thành viên CLB, người hâm mộ và đội cổ vũ của CLB đó), đôi khi còn được gọi là phí bảo hiểm chỗ ngồi cũng là một nguồn làm tăng doanh thu. Khi chỗ ngồi cho các câu lạc bộ được đảm bảo cho từng thành viên và bố trí riêng biệt thì họ thấy thoải mái hơn so với ngồi ở một nơi bất kì nào đó trong sân vận động hay ngồi lẫn với cổ động viên của đội khác (tham khảo Bảng 6)

Bảng 6. Số phòng hạng sang và số chỗ ngồi cho các câu lạc bộ tại địa điểm thi đấu thể thao chuyên nghiệp

Đội bóng/Giải đấu	Số phòng hạng sang	Số chỗ ngồi cho các CLB	Tổng số chỗ ngồi
Florida Marlins	215	6.750	47.662
Cleveland Indians	129	2.058	42.400
Texas Rangers	120	4.099	49.292
Tổng số của giải MBL	1.841	40.500	Không có số liệu
Atlanta Falcons	203	6.300	71.280
Carolina Panthers	135	10.800	72.300
St. Louis Rams	120	6.200	65.300
Tổng số của giải NFL	3.091	60.978	Không có số liệu
Chicago Bulls	216	3.000	21.500
Detroit Pistons	180	3.000	21.454
Cleveland Cavaliers	92	3.000	20.562
Tổng số của giải MBA	2.057	32.780	Không có số liệu
Tổng số của NHL	1.860	28.978	Không có số liệu
<i>(nguồn: USA Today)</i>			

Khả năng tạo doanh thu của dãy phòng hạng sang và chỗ ngồi cao cấp là rất lớn. Dãy phòng hạng sang tại sân vận động Jack Murphy ở San Diego được thuê với giá từ 29.000 USD đến 49.000 USD cho một mùa giải, tại Candlestick Park ở San Francisco, là

từ 24.000 USD đến 60.000 USD cho một mùa bóng chày và từ 40.000 USD đến 80.000 USD cho mùa bóng đá, và tại Astrodome Houston có giá 25.000 USD cho mỗi bóng mùa chày và từ 15.000 USD đến 45.000 USD cho mỗi mùa bóng đá (Gorman và Calhoun, năm 1994).

Lấy Dallas Cowboys là một ví dụ cụ thể, việc sử dụng các dãy phòng hạng sang là lý do chính mà doanh thu từ sân vận động đóng góp một phần đáng kể trong tổng doanh thu từ chuyển nhượng thương mại. Cowboys có số phòng hạng sang là khoảng 360 đem lại doanh thu hơn 23 triệu USD mỗi năm trong phần doanh thu tiềm năng (Bảng 7).

Bảng 7. Giá trị kinh tế của các dãy phòng hạng sang trong Cowboys

Loại phòng hạng sang	Số lượng	Giá trung bình	Doanh thu tiềm năng
Phòng hình tròn	180	31.000 USD	5.580.000 USD
Phòng hình vuông miện	172	57.000 USD	9.804.000 USD
Phòng bạch kim	8	1.000.000 USD	8.000.000 USD
Tổng số	360		23.384.000 USD
<i>(22,8% trong tổng số doanh thu của đội bóng)</i>			
<i>Số liệu trong bảng được lấy từ báo Tài chính thể thao của D. Howard và J. Crompton, 1995, Morgantown, W.V.: Thông tin công nghệ thể thao</i>			

Sức mạnh kinh tế của doanh thu từ các phòng xem hạng sang cùng chỗ ngồi cho câu lạc bộ đóng góp vào tổng doanh thu tiềm năng đạt trên 625,8 triệu USD và 329,9 triệu USD tương ứng. Hiện nay, có 8.090 dãy phòng xem hạng sang và 151.451 chỗ ngồi cho các câu lạc bộ được bán ở những địa điểm thi đấu thể thao chuyên nghiệp với tổng số tiền thu được là 955,7 triệu USD (chi tiết tại bảng 6 và bảng 8).

Bảng 8. Tổng doanh thu tiềm năng từ các phòng xem hạng sang và chỗ ngồi cao cấp

Giải thi đấu	Phòng xem hạng sang	Chỗ ngồi cao cấp	Doanh thu tiềm năng
NFL	204.119.771 USD	56.231.120 USD	260.350.891 USD
MLB	130.270.819 USD	84.115.293 USD	214.386.112 USD
NBA	149.975.179 USD	115.627.254 USD	265.602.433 USD

NHL	141.446.090 USD	73.982.339 USD	215.428.429 USD
Tổng cộng	625.811.859 USD	329.956.006 USD	955.767.865 USD
<i>* Dành cho các cơ sở trong nhà phục vụ hơn một đội bóng (nguồn: Forbes)</i>			

Sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao chuyên nghiệp trong những thập kỷ qua đã trở thành một hiện tượng. Theo truyền thống, doanh thu thu được từ môn thể thao đồng đội chuyên nghiệp là sự kết hợp từ doanh thu của phương tiện truyền thông, vé vào cửa, và đặc biệt là từ các dãy phòng xem hạng sang và chỗ ngồi dành riêng cho các câu lạc bộ.

Trong 10 năm tới, doanh thu từ phương tiện truyền thông, đặc biệt, sẽ tăng lên khi mà việc đạt được những gì hiện đang có vẻ như một vị trí không tưởng. Với lý do chính là củng cố các phương tiện truyền thông và các công ty giải trí cùng sự đa dạng trong khẩu vị của người xem, các công ty này sẽ làm ra nhiều chương trình thể thao hơn.

Ngoài ra, trong số các nguồn doanh thu khác nhau của chuyển nhượng quyền thương mại thể thao (sân vận động và tiền thu được từ nhà thi đấu như phí đậu xe, quảng cáo, lệ phí để đặt tên công ty và chỗ ngồi đặc biệt). Thể thao, đặc biệt là thể thao chuyên nghiệp, có thể kiếm được tiền từ nhiều hơn một cách.

Biên dịch Ngọc Châu (theo Book Shop)

Tiếp thị, quảng cáo trong lĩnh vực thể thao ở Mỹ

Tiếp thị, quảng cáo là một mảng quan trọng trong kinh tế truyền thông thể thao. Thể thao ngày nay thường sử dụng những nguồn kinh phí từ các nhà đầu tư và tiền bản quyền truyền hình để dành cho thi đấu và chi trả cho vận động viên đỉnh cao. Mọi cấp độ thể thao từ không chuyên đến chuyên nghiệp đều bị ảnh hưởng bởi xu hướng tiếp thị thể thao.

Vào đầu những năm 1870, các công ty thuốc lá đã làm thẻ cho các vận động viên Bóng chày và đưa hình ảnh đó vào vỏ bao thuốc lá nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng hoặc phát triển thành thương hiệu. Ngành công nghiệp thuốc lá có ảnh hưởng lớn trên một số lĩnh

vực và tiếp thị thể thao cũng không ngoại lệ. Những tấm thẻ này có thể được coi là sự quảng cáo đầu tiên về thể thao. Trong ba phần tư thập kỷ, ý tưởng thẻ bóng chày cũng đã trở thành quảng cáo kẹo cao su.

Tại Thế vận hội Berlin năm 1936, VĐV Jesse Owens (đã 4 HCV tại các giải quốc tế) đã nhận được giày miễn phí từ hãng Adidas, đây là một ví dụ đầu tiên về một kiểu tiếp thị, quảng cáo trong lĩnh vực thể thao thông qua VĐV nghiệp dư. Cũng bắt đầu từ đó, việc tiếp thị, quảng cáo trên trang phục thi đấu của vận động viên trở nên quan trọng hơn.

Năm 1957, truyền hình trở thành phương tiện mở ra cho thể thao một xu hướng phát triển mới. Đài phát thanh đã làm được điều này ở một quy mô nhất định, Nhưng những hình ảnh diện mạo lại là một trường hợp quan trọng cho tiếp thị thể thao. Với quảng cáo của đài phát thanh và truyền hình, người tiếp thị có thể có những nhấn gửi cụ thể hơn tới khán giả.

Mọi người có thể xem những người hùng thể thao của mình và họ sẽ muốn đua theo không chỉ với những thành tích trong thể thao mà còn cả về phong cách ăn mặc và đồ dùng cá nhân. Khi Muhammd Ali thi đấu, mọi người nhận ra anh ấy mang giày hãng Adidas thi đấu. Thương hiệu giày Converse Chuck Taylor và Adidas được biết đến là hãng giày tốt. Cũng trong thập kỷ đó thương hiệu Birkenstocks cũng trở thành một mặt hàng thể thao quan trọng được người tiêu dùng sử dụng.

Một thương hiệu giày khổng lồ trong tương lai- Nike -được ra đời vào năm 1964, những năm sau từ việc bán nhãn hiệu giày Tiger đã làm thay đổi ngành công nghiệp may mặc thể thao. Thể thao đã hướng những ưu đãi cho người tiêu dùng bằng những cách chưa từng có trước đây.

Những năm 1970, đã có một vài tiến triển quan trọng trong một vài sự kiện về tiếp thị thể thao. Việc tài trợ sản phẩm cho các vận động viên đã trở thành một xu hướng. Những cuộc cạnh tranh giành các vận động viên để quảng cáo giữa các thương hiệu như Adidas Puma, Nike và một số thương hiệu khác bắt đầu diễn ra.

Những người tham gia bắt đầu giới thiệu về mình và sử dụng bản chất cũng như thành tích của mình để mang lại nhiều tiền hơn thông qua các giao dịch tài trợ. Sân vận động được tài trợ đầu tiên có tên Buffalo, với mức tài trợ là 1,5 triệu đô trong 25 năm, đây được coi là một cột mốc quan trọng. Vào cuối những năm 70, thể thao đã trở thành một công cụ tiếp thị và ngành công nghiệp có quy mô quốc gia.

Sau những năm của thập kỷ 1980, hàng hoá thể thao được thiết kế riêng phù hợp với từng môn thể thao cụ thể. Tiền tài trợ tăng lên và các vận động viên bình thường nhất cũng đã bắt đầu ký hợp đồng với các công ty để quảng cáo sản phẩm của họ. Tiền lương của các VĐV cũng tăng vọt, vì thế mà các giải đấu bắt đầu phải đối mặt với các vấn đề về cạnh tranh tài chính. Tiền từ các hợp đồng truyền hình trở thành nguồn thu nhập quan trọng để dùng cho việc chi trả tiền lương cho các vận động viên hàng đầu.

Tuy nhiên, đến năm 1985, thể thao đã giành lại được quyền kiểm soát chính mình và các vận động viên có mức thu nhập cao cũng phải luôn tự nâng cao trình độ cũng như phải thường xuyên tiến hành các bài kiểm tra, xét nghiệm. Thể thao cũng đã trở thành một công cụ tiếp thị phổ biến hơn trước đây. Các vận động viên trở nên nổi tiếng hơn trước những gì họ có được.

Những năm 1990 tiếp tục xu hướng tăng trưởng về các môn thể thao và tiếp thị thể thao. Khi các giải đấu trở nên phổ biến, họ đã mở rộng để tận dụng lợi thế của những thị trường chưa được khai thác này. Nguồn thu lợi nhuận từ truyền hình đã trở thành động lực phía sau hầu hết các giải đấu của trường đại học và giải đấu chuyên nghiệp.

Các giải Bóng đá và Bóng rổ được tổ chức đều chịu sự chi phối từ các nguồn thu quảng cáo trên truyền hình. Tại sao các trận bóng rổ ACC sẽ bắt đầu vào lúc 09:00 đêm? Tại sao trò chơi Bowling bắt đầu lúc 11:00 sáng? Mùa Bóng đá diễn ra lâu hơn, tất cả những câu trả lời đều là vì nguồn thu lợi nhuận từ truyền hình. Hầu hết các đội chuyên nghiệp có ít nhất một nửa thu nhập của họ từ truyền hình.

Sân vận động đã trở thành nơi quảng cáo cho vô số các ngành kinh doanh. Chính vì thế mà giá cả không còn phải chằng nếu muốn có tên thương hiệu đặt ở sân vận động thì họ

phải chi trả một khoản tiền không nhỏ. Vì vậy họ phải di chuyển liên tục để tìm kiếm những nguồn lợi nhuận tiềm năng. Số lượng các đội bóng thuộc sở hữu gia đình nhanh chóng giảm xuống. Các công ty đang thuê các đội bóng để cố gắng tìm kiếm sức mạnh chung giúp doanh nghiệp của chính họ hơn là bản thân môn thể thao đó.

Ngày nay, tiếp thị thể thao được thực hiện theo cách của mình đã đi vào ngân sách của nhiều công ty trên thế giới. Cổ phần tiếp tục tăng lên để có thể tham gia vào các trận đấu và hàng hoá trả lại có thể sẽ giảm xuống.

Tầm quan trọng của thể thao là làm thế nào để người tiêu dùng cảm nhận được mối quan hệ của nó với kinh doanh. Ngày nay, các môn thể thao và vận động viên phục thuộc rất nhiều vào nguồn thu lợi nhuận từ truyền hình. Tuy nhiên, nguồn thu này sẽ bị giảm xuống nếu chất lượng của các giải đấu thể thao này đi xuống.

Tiếp thị thể thao không thể phát triển với tốc độ nó đã có, nhưng nó vẫn có thể mở rộng. Xu hướng tiếp thị thể thao thành công hay thất bại sẽ xoay quanh vai trò của thể thao trong xã hội trong những năm tới.

Biên dịch Thu Hà (Theo Wikipedia)

Thờ ơ với CDV, truyền thông không thể chuyển tải hết cái đẹp của thể thao

Không cần phải tới tận sân bóng đá hay bóng rổ để cổ vũ nữa, ngày nay người hâm mộ của các môn thể thao hàng đầu thế giới có thể tận hưởng niềm đam mê ở một góc yên tĩnh trong văn phòng làm việc.

Lý do là vì thể thao là 1 trong số ít những lĩnh vực kinh doanh duy trì lợi nhuận cho các hãng truyền thông, mang lại nguồn thu quan trọng trong nền kinh tế bất ổn. Kể cả khi nền kinh tế Mỹ khó khăn, họ vẫn chú trọng tới thể thao. Các vụ bê bối và tranh luận về lao động dường như không hề làm giảm niềm đam mê của họ.

Chí ít là ở thời điểm này, người hâm mộ vẫn không ngần ngại trả những gói thuê bao truyền hình đắt đỏ. Ngoài ra, các nhà quảng cáo dường như cũng sẵn sàng trả số tiền lớn có thương quyền trong các sự kiện thể thao. Chỉ cần quãng thời gian 30 giây xen vào sự kiện Super Bowl sắp tới là có thể ngón hết 3.5 triệu đô.

Tại Hội nghị truyền thông toàn cầu mới đây, hầu hết giám đốc điều hành của các hãng truyền thông và thể thao đều cho biết không thấy bất kỳ dấu hiệu nào cho thấy khán giả mất đi hay giảm bớt tình yêu với các môn thể thao trong thời buổi khủng hoảng kinh tế.

World Cup năm nay, FIFA đã bán cho Mỹ bản quyền truyền hình với giá 1.2 tỉ USD, trong khi 1 thập kỉ trước chỉ là 40 triệu USD. Tháng 9 năm ngoái ESPN cũng đã ký bản hợp đồng truyền hình với BTC Giải bóng bầu dục quốc gia Mỹ. Kênh thể thao này đồng ý trả 1.9 tỉ USD mỗi năm để được truyền hình các trận đấu "tối thứ hai hàng tuần" đến hết năm 2021, cao hơn 73% so với số tiền ESPN của Walt Disney bỏ ra trước đó.

Với ESPN, bản hợp đồng này không chỉ giúp họ chuyên tải diễn biến các trận đấu cho nhiều khán giả hơn, mà họ còn được sử dụng không hạn chế các chương trình tổng hợp vòng đấu và hơn 500 giờ các chương trình sản xuất từ trường quay mỗi năm về giải đấu. Nội dung sẽ thu hút được người hâm mộ xem và truy cập trang web của kênh hoặc qua điện thoại để tìm hiểu thông tin về các đội, dù không thi đấu.

John Skipper, Giám đốc vừa được bầu chọn của ESPN và hiện cũng là trưởng ban nội dung, cho hay: 'Chúng tôi đã phải bỏ ra khoản tiền không nhỏ nhưng đổi lại chúng tôi cho rằng đây là bản hợp đồng hoàn toàn xứng đáng. Bởi thông qua việc truyền hình các trận đấu này chúng tôi có thể thu được lợi nhuận từ việc bán thương quyền quảng cáo và phí thuê bao của các hãng truyền hình cáp, các hãng này có thể cung cấp dịch vụ tới những khách hàng cuồng nhiệt thể thao với mức giá cao hơn'.

Theo một báo cáo mới đây của Mỹ, 18 trong tổng số 20 chương trình ăn khách nhất chính là các trận đấu bóng bầu dục. Và loạt trận bóng rổ World Series giữa đội Texas Rangers và St. Louis Cardinals trên kênh News Corp's Fox thu hút bình quân 16.6 triệu khán giả, tăng khoảng 19% so với năm trước đó.

Đó là những con số đầy hấp dẫn với bất kỳ nhà quảng cáo nào, vì họ biết rõ ràng hầu hết khán giả đều xem các sự kiện thể thao được truyền hình trực tiếp, chứ không phải chương trình phát lại.

Theo Jacki Kelley – GĐĐH toàn cầu của Universal McCann thuộc Tập đoàn Interpublic, một cơ quan truyền thông với những khách hàng như Microsoft Corp, Sony Corp và Exxon Mobil Corp – thì: "Các nhà quảng cáo rất thích các chương trình thể thao trực tiếp vì có nhiều người xem. Và họ giữ được khán giả. Chính vì vậy, thể thao truyền hình trực tiếp luôn là cơ hội lớn mà chúng tôi đang tiếp tục đầu tư".

Các kênh truyền hình phát sóng ngày càng nhiều nội dung thể thao. Comcast Corp, cổ đông chính của NBC Universal, đã ưu tiên cho việc phát sóng nội dung thể thao với hi vọng có thể cạnh tranh tốt hơn với ESPN. Họ vừa đạt được thỏa thuận 3 năm với trị giá 30 triệu USD để có bản quyền phát sóng trận trận bóng đá giải nhà nghề Mỹ (MLS) trên các kênh thể thao của NBC Universal.

Tiếp đến chúng ta phải nói tới bản hợp đồng 14 năm giữa CBS Corp's CBS và Time Warner's Turner, qua đó các fan bóng rổ sẽ có cơ hội được xem các trận play-off nhiều hơn bao giờ hết. Và tất cả 3 giải thể thao lớn của Mỹ đều có kênh truyền hình riêng chuyên phát các trận đấu, phân tích và tổng hợp.

Brian Rolapp, phụ trách báo chí của giải bóng bầu dục, cho biết: "Chúng tôi liên tục bổ sung nhiều nội dung và số lượng khách hàng vẫn không ngừng tăng. Chính vì vậy, chúng tôi phải lên kế hoạch để tiếp tục đưa ra nhiều chương trình thể thao hơn nữa để phục vụ cho lượng người hâm mộ ngày càng lớn này".

Biên dịch Duy Mạnh (theo Reuters)

F. ANH

Nguồn thu từ bản quyền truyền hình chiếm 58% doanh thu cho các môn thể thao ở Anh

Một báo cáo mới đây tại Anh đã cho thấy nguồn lợi nhuận thu về từ bản quyền truyền hình chiếm tới 58% tổng kinh phí cho các môn thể thao. Hiện nguồn thu từ bản quyền truyền hình này ngày càng trở thành một nhân tố chính trong việc đảm bảo sự tồn tại hữu hiệu đối với cơ quan chủ quản.

Bản báo cáo đã tiến hành đánh giá trên một số môn thể thao như: Bóng đá, Bóng bầu dục, Cricket, Bóng rổ,... ở nhiều khía cạnh như: tác động của truyền thông thể thao đến công tác tổ chức và sự phát triển của môn thể thao đó và một số yếu tố khác.

Ông Damien Tampling, người đứng đầu Tập đoàn Công nghệ, Truyền thông và Viễn thông Deloitte (TMT) cho biết: "Bản quyền truyền hình đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển cũng như sự thành công của các môn thể thao. Tuy nhiên, nếu không có những điều luật quy định cũng như những hướng dẫn cụ thể thì rất có thể dẫn đến sự suy yếu của các môn thể thao. Đây là điều mà các nhà quản lý cần xem xét đến".

Theo bản báo cáo của Anh, một số tác động của bản quyền truyền hình trong các môn thể thao như sau:

- Nguồn lợi nhuận thu được từ bản quyền truyền hình chiếm một phần đáng kể trong tổng số kinh phí cho các môn thể thao, điển hình như: Cricket, Bóng đá, Bóng bầu dục (các giải đấu Bóng bầu dục thường thu hút số lượng lớn khán giả). Trong số các môn thể thao trên, nguồn thu từ bản quyền truyền hình đóng góp từ 22% đến 58% trong nguồn kinh phí hàng năm.
- Tần suất phát sóng truyền hình cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh mức độ quan trọng của các môn thể thao, từ đó giúp các tổ chức thể thao xác định được nên đầu tư vào môn thể thao nào.

- Bản chất của hợp đồng bản quyền truyền hình, đặc biệt là những bản hợp đồng kéo dài nhiều năm, sẽ cung cấp một nền tảng cho các tổ chức thể thao để lập kế hoạch và đầu tư vào sự phát triển của các môn thể thao.

Biên dịch Khánh Chi (theo UK sports)

G. PHÁP

Kinh tế truyền thông thể thao

Từ khi các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là truyền hình thu hút được một lượng khán giả lớn, chúng đã trở thành những đối tác rất quan trọng với nền thể thao bởi chúng mang lại nhiều lợi ích về chính trị và kinh tế.

Sự phát triển này không chỉ liên quan đến các môn thể thao chuyên nghiệp như Bóng đá, Bóng rổ, Bóng chày, Khúc côn cầu, Bóng đá, Bóng bàn hay Đua motor, mà còn với các sự kiện thể thao lớn như Olympic.

Vậy tại sao truyền thông thể thao trở thành một ngành kinh doanh lớn? Các vận động viên chuyên nghiệp tham gia ngày càng nhiều những khóa huấn luyện chuyên sâu và sử dụng ngày càng nhiều dụng cụ thể thao có tính công nghệ cao hơn khiến cho các dụng cụ thể thao này trở nên đắt đỏ hơn.

Hơn nữa, các tổ chức thể thao phải chi trả các khoản tiền như lương vận động viên và chi phí tổ chức các sự kiện thể thao ngày càng tăng cao. Sự có mặt của các vận động viên nổi tiếng sẽ làm sự kiện của họ hấp dẫn hơn - mà khán giả lại không phải trả nhiều tiền vé hơn. Đó là lí do tại sao phải cần có những nhà tài trợ.

Các nhà tài trợ thể thao đã tồn tại được một thời gian dài. Trước thời kỳ công nghiệp hóa, các gia đình quý tộc không chỉ là nhà tài trợ mà còn là những người chơi thể thao nhằm có được tiếng tăm trong dân chúng. Đến thế kỷ 19, sự tài trợ kiểu này được thay thế bằng tài trợ thương mại. Điển hình như nhà sản xuất thực phẩm Anh "Bovril" đã tài trợ cho câu lạc bộ Nottingham Forest năm 1986 và giải L'Auto Pháp (sau này có tên là L'Equipe) là tổ chức đầu tiên và nhà tài trợ chính của giải đua xe đạp "Tour de France" được tổ chức năm 1903.

Các quảng cáo truyền hình cho các nhà tài trợ thể thao có mặt ở khắp nơi. Các buổi truyền hình trực tiếp có quảng cáo trên sân vận động thu hút số lượng lớn khán giả. Vì vậy các nhà tài trợ vẫn đang sẵn sàng trả tiền nhiều hơn nữa cho các tổ chức thể thao.

Đồng thời các tổ chức cũng kiếm được ngày càng nhiều tiền từ việc bán bản quyền truyền hình trực tiếp.

Các chương trình này hướng tới một lượng khán giả khổng lồ và đạt được tỉ suất người xem cao trên TV, do đó giá quảng cáo truyền hình cao một cách lạ thường trước, trong và sau sự kiện thể thao. Vì vậy hiện nay, các chương trình thể thao đắt tiền có thể trang trải phí tổn tài chính đắt đỏ và mọi người đều có lợi. Quảng cáo có thể gửi thông điệp tới một lượng khán giả lớn; truyền thông sản xuất được một chương trình hấp dẫn; nhà tổ chức thu được nhiều tiền; và vận động viên có thể nhận được mức lương hoặc tiền công cao hơn.

Vào những năm 70, 80, 90, các tổ chức, phương tiện truyền thông và nhà tài trợ tiếp tục tăng giá các chương trình truyền hình trực tiếp. Ngày càng nhiều phát thanh viên muốn chuyển sang các chương trình thể thao nếu được trả lương cao hơn. Nhu cầu cao này đối với truyền hình thể thao có một số nguyên nhân.

Thị trường truyền thông hiện nay có sự phân đoạn cao hơn, các sự kiện thể thao lớn như Thế vận hội hay World Cup là một vài sự kiện hiếm hoi vẫn thu hút được lượng khán giả lớn, không phân biệt giai cấp, lứa tuổi hay lợi ích khác nhau. Hơn nữa, rào cản ngôn ngữ không phải là vấn đề lớn trong thể thao. Vì vậy một sự kiện có thể được truyền đi trên toàn thế giới. Trong 1 thời gian dài, sản xuất chương trình truyền hình thể thao không tốn kém và rất dễ dàng chuẩn bị. Gần đây, chi phí bản quyền truyền hình là khoản phí tổn chính.

Tuy yêu cầu truyền hình thể thao cao nhưng chúng lại không nhiều. Chỉ có một số rất nhỏ các sự kiện thể thao lớn thu hút được nhiều khán giả. Các công ty truyền thông không nhận được bản quyền truyền các sự kiện thể thao lớn như World Cup, có thể khó tìm được các chương trình khác thay thế.

Hơn nữa, truyền hình trực tiếp chỉ có thể được phát một lần, không giống như các chương trình giải trí khác như phim ảnh. Việc phát lại các đại hội thể thao hoặc các trận đấu trên TV thông thường không mang lại nhiều cảm giác. Sự hồi hộp không còn khi khán giả đã

biết kết quả. Vì thế độ dài của các chương trình thể thao được mở rộng để mang lại đầy đủ các lợi thế cho độc quyền. Một trận bóng đá trên TV không được quá 90 phút quy định; các báo cáo, phân tích và phỏng vấn kéo dài khoảng hơn 4 tiếng.

Nhưng vấn đề đặt ra là quyền độc quyền có thể đẩy giá lên cao khiến các đài truyền hình ngày càng trở lên khó khăn hơn trong việc bù đắp chi phí. Một chương trình sẽ mất đi tính hấp dẫn nếu nó bị gián đoạn liên tục bởi các quảng cáo.

Một vài chương trình thể thao trên TV có trả tiền đã ít thành công hơn, đặc biệt ở những nước có nhiều kênh truyền hình miễn phí. Và cũng có một số chương trình thể thao gây rủi ro cho các công ty truyền thông. Nếu ít có các vận động viên nổi tiếng thi đấu thì các đài truyền hình sẽ có nguy cơ mất thu nhập. Lượng khán giả sẽ giảm đi vì họ không còn yêu thích chương trình nên giá quảng cáo cũng bị giảm đi.

Ngoại trừ vấn đề tài chính, sửa đổi, buôn bán là nguyên nhân gây ra hậu quả tiêu cực đối với lĩnh vực truyền thông trong thể thao. Các nhà tổ chức có thể cấp phép độc quyền cho các cơ quan truyền thông. Như Ủy ban Olympic quốc tế cấp quyền cho nhà báo vào tác nghiệp ở đại hội.

Những đặc quyền và quà tặng cũng được đề cập trong thỏa thuận này. Hơn nữa, vài công ty truyền thông có thể tự mua các câu lạc bộ thể thao hoặc hoạt động như nhà tài trợ và có những đặc quyền đối với quyền sở hữu chương trình phát thanh truyền hình hoặc tờ báo trong các sự kiện chính. Theo cách này, các công ty có thể bảo đảm không có tin tức tiêu cực về những sự kiện đó. Những nhà tổ chức các sự kiện thể thao đều muốn tối đa thu được lợi nhuận từ truyền thông nhưng lại làm chúng phụ thuộc và bị xâm phạm. Và các nhà báo mất đi thứ quan trọng nhất: độc lập!

Biên dịch Hồng Hạnh (theo Wikipedia)

H. Châu Âu

Bản quyền truyền hình, quảng cáo: nguồn thu lợi lớn của kinh tế truyền thông thể thao

Giá trị của các hợp đồng về bản quyền truyền hình thể thao đã trở thành ngành kinh doanh mang lại nhiều triệu đô và là nguồn lợi nhuận chính của các tổ chức thể thao (các giải đấu, liên đoàn, hiệp hội, và CLB) nhờ vào nhu cầu xem ngày càng gia tăng. Năm 2008, LĐBĐ quốc tế FIFA đã thu lại 556 triệu USD lợi nhuận từ việc bán bản quyền phát sóng các giải đấu, trong khi LĐBĐ châu Âu UEFA cũng thu về 800 triệu Euro từ các hợp đồng bản quyền phát sóng Euro 2008.

Vì lượng khán giả đông, nên các môn thể thao đã trở thành nội dung phát sóng không thể thiếu với các nhà đài. Mickael Hagege, Giám đốc khách hàng và nghiên cứu của Eurodata TV Worldwide, cho biết: “Thể thao dẫn đầu trong việc thu hút khán giả truyền hình, vượt trên cả phim khoa học viễn tưởng năm 2002, chiếm lĩnh vị trí dẫn đầu về lượng khán giả trên toàn cầu (theo Eurodata Worldwide, 2002). Các sự kiện thể thao thu hút nhiều người xem nhất gồm Olympic mùa hè, World Cup bóng đá của FIFA, giải đua xe đạp Tour de France, World Cup cricket, World Cup bóng bầu dục, Super Bowl, và giải đua xe Công thức 1.

Cuộc chạy đua giành quyền phát sóng các sự kiện thể thao, cùng với lượng tiền lớn bỏ ra để mua bản quyền cho thấy vị trí áp đảo của thể thao trên các kênh sóng truyền hình. Năm 2003, Ủy ban Olympic quốc tế (IOC) ký Hợp đồng 155 triệu USD với tập đoàn truyền hình NHK của Nhật Bản để bán bản quyền phát sóng Olympic Athens 2004 (Theo Truyền hình Nhật Bản, 2003). Tháng 6/2003, IOC ký kết HĐ mới có giá 2.1 triệu USD với kênh truyền hình NBC để phát sóng nội dung Olympic 2010 và 2012 trên toàn nước Mỹ.

Liên đoàn phát sóng châu Âu mua bản quyền phát sóng các nội dung Olympic London với giá 800 triệu USD. Cả 2 bản hợp đồng này đều bao gồm các bản quyền truyền hình, phát thanh, di động, video theo đặt hàng, Internet, tín hiệu, và âm thanh.

Hơn 840 triệu người Trung Quốc theo dõi lễ khai mạc Olympic Bắc Kinh 2008, có lẽ là lượng khán giả truyền hình kỉ lục của 1 sự kiện được truyền hình trực tiếp. Đài truyền hình trung ương Trung Quốc phải bỏ ra 17 triệu USD để mua bản quyền phát sóng độc quyền tại Trung Quốc, qua đó thu về xấp xỉ 394 triệu USD lợi nhuận từ quảng cáo trong thời gian diễn ra Olympic. Trong khi đó, NBC trả 894 triệu USD để được phát sóng tại Mỹ và có thể thu về hơn 1 tỉ USD từ lợi nhuận quảng cáo (theo Barboza, 2008).

Quá trình phân bổ bản quyền phát sóng

Phát sóng là việc truyền trực tiếp hoặc truyền lại một sự kiện thể thao thông qua phương thức analog hoặc kỹ thuật số trong đó có sử dụng máy thu tín hiệu mặt đất, vệ tinh, hoặc mạng lưới cáp. Có nhiều cách và các kênh phân phối khác nhau được sử dụng để phát sóng một sự kiện thể thao. Trong bất kỳ trường hợp nào, thì cuộc đàm phán về bản quyền truyền hình thể thao và bất kể sử dụng cách thức nào cũng đòi hỏi 3 bên tham gia: bên nắm bản quyền thể thao, bên mua bản quyền phát sóng và khán giả.

Bên nắm bản quyền thể thao

Bên nắm bản quyền thể thao có thể là người nắm giữ chủ yếu hoặc thứ yếu. Ban tổ chức các sự kiện như các liên đoàn thể thao (chẳng hạn: các liên đoàn thể thao quốc gia), các giải đấu (giải bóng rổ — MLB), các ủy ban (chẳng hạn: Ủy ban Olympic quốc tế — IOC), các hiệp hội (chẳng hạn: LĐBĐ thế giới — FIFA), các liên đoàn (chẳng hạn: LĐBĐ châu Âu — UEFA, Liên đoàn bóng bầu dục), các đội bóng của trường (chẳng hạn: ĐH tổng hợp bang Florida), và các CLB (chẳng hạn: Juventus, Chelsea) là các bên nắm giữ bản quyền thể thao chủ yếu. Công tác marketing hoặc các cơ quan marketing thể thao (chẳng hạn: Octagon, Tập đoàn SportFive, Tập đoàn Dentsu, Infront Sports và Media, CSI Sports, Sports Marketing Australia) được coi là bên nắm giữ bản quyền thứ yếu, bởi vì họ mua bản quyền từ bên nắm chủ yếu nhằm bán lại cho các nhà đài.

Thông thường, bên nắm bản quyền chính là BTC sự kiện thể thao và kiểm soát việc phát sóng, bởi vì họ sở hữu hoặc kiểm soát việc sử dụng cơ sở hạ tầng nơi diễn ra sự kiện thể thao. Vì vậy, chỉ có các nhà đài đã mua bản quyền mới được phép phát sóng các nội dung

của sự kiện cũng như sử dụng tín hiệu truyền hình. Quyền phát sóng một sự kiện thể thao thông thường chỉ được cấp độc quyền cho 1 lãnh thổ nào đó (chẳng hạn theo quốc gia). Tính độc quyền quyết định giá trị của chương trình thể thao. Lượng khán giả và số tiền quảng cáo của một sự kiện thể thao nói lên giá trị phát sóng của chương trình thể thao đó.

Bản quyền phát sóng mang lại nguồn lợi chính cho chủ sở hữu bản quyền. Năm 2008, FIFA thu về 957 triệu USD, trong đó tiền bán bản quyền phát sóng lên tới 556 triệu USD (tương đương 58% lợi nhuận). Tương tự như vậy, 60% lợi nhuận UEFA thu được từ EURO 2008 là bản quyền truyền hình. Bên nắm bản quyền chính bán bản quyền phát sóng cho các nhà đài hoặc bán lại cho bên nắm bản quyền thứ yếu hoặc kết hợp cả hai phương cách trên dựa theo phương thức phát sóng hoặc theo lãnh thổ.

Ví dụ, gần đây IOC đã thay đổi chiến lược marketing về bản quyền phát sóng Olympic. Với Olympic 2010 và 2012, IOC bán bản quyền phát sóng ở châu Âu cho Liên đoàn phát sóng châu Âu (EBU) với giá 800 triệu USD.

Cách đây chưa lâu, IOC cũng bán cho SportFive bản quyền phát sóng đối với tất cả các loại hình báo chí — trong đó có cả truyền hình miễn phí và thuê bao, Internet và điện thoại di động — ở 40 quốc gia châu Âu liên quan tới Olympic mùa đông 2014 và Olympic mùa hè 2016 với giá 316 triệu USD.

Tuy nhiên trong số này không bao gồm Pháp, Đức, Italia, Tây Ban Nha, Thổ Nhĩ Kỳ, và Anh bởi IOC ký hợp đồng phát sóng với các nhà đài ở Italia (Sky Italia) và Thổ Nhĩ Kỳ (Fox Turkey), và trực tiếp thương thảo ở bốn quốc gia còn lại. Chiến lược này giúp IOC thu thêm 30% lợi nhuận từ bản quyền phát sóng, nâng tổng lợi nhuận tới 1 tỉ USD (theo Davis, 2008).

Ngày nay, người ta thường chia sẻ bản quyền phát sóng và bán cho hai hay nhiều cơ quan báo chí khác. Từ quan điểm của người nắm giữ bản quyền, mục đích của họ là tăng lợi nhuận, phù hợp với quy định và trên hết là đảm bảo lợi nhuận.

Các giải đấu và các CLB mất đi số tiền đáng kể vì sự liên quan của họ trong nhiều bản hợp đồng. Hoạt động của các giải đấu và các CLB chuyên nghiệp từng gặp phải tình thế khó khăn vì bản quyền phát sóng là 1 trong những nguồn lợi chính của hầu hết các tổ chức thể thao. Hậu quả là, nhiều BTC các sự kiện thể thao phải thay đổi chiến lược bán bản quyền phát sóng, chia chúng thành 2 hay nhiều gói khác nhau để bán cho các nhà đài khác nhau.

Chẳng hạn, UEFA có tới 10 gói bản quyền phát sóng khác nhau đối với giải Champions League, trong khi giải bóng đá Đức chia bản quyền làm 9 gói – 4 cho các nhà đài, 2 cho Internet, và 2 cho điện thoại di động (theo Hợp đồng phát sóng ở Đức, 2005).

Marketing và các đơn vị marketing thể thao cũng đóng vai trò trung gian chính trong quá trình mua bán bản quyền. Trong nhiều trường hợp, BTC các sự kiện thể thao bán bản quyền cho một đơn vị và đơn vị này có quyền bán bản quyền ấy cho các nhà đài. Như vậy, BTC có thể tăng tối đa lợi nhuận mà không phải thương thảo trực tiếp với các nhà đài. Đây là phương cách ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt là khi BTC không có đủ chuyên gia giàu kinh nghiệm hoặc không có khả năng trực tiếp thương thảo và bán bản quyền.

Cũng vì lý do này mà Dentsu – tập đoàn marketing Nhật Bản – được phép bán bản quyền của một số sự kiện thể thao quốc tế. Vậy nên Dentsu được bán bản quyền World Cup 2006 ở Nhật Bản, cũng như sở hữu độc quyền marketing và phát sóng toàn cầu các giải điền kinh World Athletics Series của LĐ điền kinh thế giới IAAF, và quyền phát sóng giải bóng rổ Major League Baseball tại Nhật Bản từ năm 2004 đến năm 2009 (theo Dentsu, 2006).

Bên mua bản quyền phát sóng – các nhà đài

Các nhà đài (truyền hình, phát thanh, Internet, tín hiệu, và di động) mua bản quyền phát sóng để phục vụ khán giả, những người muốn xem sự kiện thể thao đó. Các nhà đài, ngoại trừ người mua, cũng có thể bán bản quyền. Họ có thể bán (chia ra) tất cả hoặc một

phần bản quyền cho đơn vị truyền thông khác, hoặc bán thời gian quảng cáo trong thời gian diễn ra giải đấu mà họ có bản quyền.

Các nhà đài cũng thường xuyên quan tâm tới việc đảm bảo phát sóng các sự kiện thể thao vì những lý do sau: gia tăng thị phần và giá trị, và thử công nghệ mới. Mặc dù khi ra đời, bản quyền truyền thông mới cũng chỉ được các bên nắm giữ bản quyền khai thác một phần, nhưng ngày nay có rất nhiều người quan tâm tới việc triển khai và bán bản quyền này.

Các công ty truyền thông mới cũng phát triển hoạt động kinh doanh dựa vào Internet. Chẳng hạn, công ty Sportal sở hữu bản quyền Internet của 50 CLB bóng đá hàng đầu châu Âu. Một công ty khác là Worldsport.com cũng mua bản quyền Internet của 50 liên đoàn thể thao quốc tế vào năm 2000, mỗi bản HĐ với mỗi liên đoàn có giá trị tối thiểu là 300,000 USD trong thời hạn 5 năm.

Các nhà đài mới này sẽ thay đổi cục diện phát sóng thể thao trong những năm tiếp theo thông qua một cách thức marketing “phù hợp”, phục vụ khán giả toàn cầu, và giải quyết những vấn đề phát sinh (chẳng hạn: phát sóng trái phép trên mạng). Tuy nhiên, việc phát sóng qua Internet sẽ thay đổi cách người ta bán bản quyền từ một phạm vi lãnh thổ tới toàn thế giới.

Một số cách phát sóng truyền hình thể thao cho khán giả

Truyền hình

Các kênh thể thao là những kênh truyền hình đặc biệt (thường là độc quyền thông qua cáp và vệ tinh) chuyên phát sóng các sự kiện thể thao, thường là trực tiếp, và khi không phát sóng các sự kiện thì lại có tin tức thể thao và các chương trình khác có liên quan. Các kênh thể thao đã đẩy mạnh việc phát sóng nội dung thể thao, tạo cơ hội cho khán giả có thể xem mọi trận đấu trong mùa giải của đội bóng họ ưa thích.

Quyền sở hữu các kênh truyền hình mang lại nhiều lợi ích cho các giải thể thao và các CLB, chẳng hạn như kiểm soát nội dung và chất lượng phát sóng, khai thác tối đa về tài

chính các bản quyền phát sóng, và nâng cao khả năng phục vụ khán giả toàn cầu và xây dựng thương hiệu thể thao toàn cầu.

Truyền hình Internet

Truyền hình Internet là cách thức mới trong quá trình phát sóng nội dung thể thao. Một số kênh truyền hình Internet xuất hiện trên khắp thế giới. Ngoài truyền hình Internet do các nhà nắm giữ bản quyền thể thao hoặc các kênh thể thao truyền thống thiết lập, thì người ta cũng thấy xuất hiện những nhà trung gian trong lĩnh vực truyền phát tín hiệu truyền hình dưới dạng các nhà đài hoặc nhà sản xuất thể thao Internet.

Truyền hình di động

Truyền hình di động là cách thức mới trong lĩnh vực phát sóng thể thao, nó sẽ phát triển hơn nữa trong tương lai mặc dù chưa phổ biến lắm trên toàn thế giới. Theo công ty Global Telecoms Insights (GTI) chuyên nghiên cứu thị trường, thì thị trường di động châu Á đang thực sự bùng nổ với tốc độ nhanh hơn cả ở Mỹ và châu Âu.

GTI cho biết số lượng thuê bao truyền hình di động ở Nhật Bản và Hàn Quốc tăng gấp đôi so với năm ngoái, từ 14% lên 32%. Sự phát triển của truyền hình di động ở Hong Kong cũng tăng gấp đôi, từ 18% lên 32%.

Ngược lại ở châu Âu, lĩnh vực này chỉ tăng từ 6% lên 8%, trong khi ở Vương quốc Anh, tỉ lệ này tăng từ 8% năm ngoái lên 13%. Ở Mỹ, số người dùng truyền hình di động cũng tăng gấp đôi so với năm ngoái, đạt 11% (theo Reiter, 2009).

Theo tổ chức nghiên cứu Juniper, thị trường toàn cầu với nội dung và các dịch vụ thể thao di động tăng từ 1 tỉ đô la năm 2006 lên 3.8 tỉ đô la năm 2011.

Phát thanh và phát thanh Internet

Phát thanh vẫn là một cách thức truyền tin và quảng cáo quan trọng trên toàn thế giới, mặc dù tác động của Internet và truyền hình là vô cùng mạnh mẽ.

Hiện tượng ăn cắp bản quyền truyền hình phát sóng

Sự phát triển của các công nghệ mới trong truyền thông và phát sóng giúp các bên sở hữu bản quyền thể thao tạo ra những nguồn thu mới béo bở. Nhưng gần đây, các chủ sở hữu bản quyền thể thao phải đối mặt với thách thức mới vốn đe dọa giá trị bản quyền phát sóng, hay còn gọi là “ăn cắp bản quyền phát sóng.” Tức là hành vi phát sóng trực tiếp các sự kiện thể thao trên một số loại hình truyền thông, chẳng hạn như: truyền hình, phát thanh, di động, hay Internet.

Hành vi ăn cắp bản quyền phát sóng gây tác hại nghiêm trọng cho cả bên nắm giữ bản quyền và nhà đài, vì thế họ cần phải có các biện pháp kiểm soát nội dung và bảo vệ hợp pháp. Thông thường, bản quyền phát sóng thể thao được bán theo dạng độc quyền, nên hành vi sao chép hay truyền lại nội dung thể thao, dù trực tiếp hay phát lại, đều làm giảm giá trị đầu tư đắt đỏ của các nhà cung cấp dịch vụ và khiến họ không thể khai thác nhiều hơn (chẳng hạn: tăng lợi nhuận quảng cáo và bán lại bản quyền).

Hơn nữa, giá trị bị ảnh hưởng cũng khiến các chủ sở hữu bản quyền thể thao không thể đảm bảo được nguồn lợi nhuận lớn từ bản quyền phát sóng nữa, bởi họ không thể đảm bảo được tính độc quyền, điều kiện tối quan trọng của giá trị bản quyền.

Biên dịch Duy Mạnh (theo Sports Broadcasting)

Kinh tế truyền thông thể thao

Phát sóng, bản quyền truyền hình là một trong những nguồn lợi nhuận lớn của lĩnh vực kinh tế truyền thông thể thao. Việc phát sóng các sự kiện thể thao thực chất là việc đưa tin thể thao thông qua các chương trình truyền hình, trên sóng radio và một số hình thức truyền thông khác.

Hoa Kỳ

Giá của bản quyền phát sóng NFL đã gia tăng chóng mặt trong vòng vài thập kỷ vừa qua, một phần bởi cuộc chiến giữa nhiều đài truyền hình cùng nỗi lo mất thị phần do mất quyền trình chiếu các chương trình thuộc NFL; giá trị thuần hàng năm của một hợp đồng gần đây nhất là trên 5 tỷ đô la Mỹ, hoặc một nửa tổng doanh thu của cả mùa giải, chỉ cho quyền phát sóng truyền hình. Hiện bốn trong số năm kênh truyền hình thể thao lớn đang chia sẻ quyền sở hữu bản quyền phát sóng của NFL.

Vào năm 2004, NHL đã xác lập một đối tác phát sóng cố định, NBC và một đài truyền hình trước tên là Đài truyền hình Outdoor Life (và hiện có tên là Kênh truyền hình Thể thao NBC) đã tiếp quản quyền phát sóng NHL, bản quyền này sẽ phải gia hạn vào năm 2021.

Các kênh địa phương đã tạo điều kiện phát triển các đài truyền hình khu vực, đảm nhận phần phát sóng các hoạt động thể thao địa phương trên một quy mô rộng hơn so với những thứ dịch vụ trọn gói của một đài địa phương thời điểm đó có thể cung cấp; sự kết hợp này cùng với những gói dịch vụ hỗ trợ (khởi đầu từ những năm 1990) cho phép các sự kiện thể thao do các đài truyền hình này tổ chức có thể được thực hiện trên toàn quốc.

Tuy nhiên, cùng với sự gia tăng khả năng phát sóng các chương trình thể thao, lệ phí để giành bản quyền phát sóng cũng tăng không ngừng, và những chương trình này hoàn toàn có thể được phát lại thông qua mạng lưới truyền hình cáp thu phí mới đưa vào ứng dụng, dẫn đến vô số cuộc tranh luận cũng như sự sụt giảm của số lượng kênh trên lịch chiếu của truyền hình cáp.

Mạng internet cũng mang lại khả năng lớn trong việc trình chiếu các sự kiện thể thao, cả dưới hình thức phát thanh cũng như truyền hình và thông qua các kênh truyền phát miễn phí và có thu phí.

Canada

Giải Bóng bầu dục Canada được phát sóng cố định trên truyền hình kể từ sau chương trình đầu tiên trên sóng CBC năm 1952. Từ năm 1962 (một năm sau chương trình đầu tiên của đài truyền hình Canada CTV) cho tới năm 2007, có hai hợp đồng riêng rẽ cho

việc phát sóng Giải Bóng bầu dục Canada: một thuộc về kênh CBC và một thuộc về kênh CTV (một kênh dạng tương tự như kênh truyền hình cáp TSN). Việc phát sóng truyền hình trên mặt đất của Giải Bóng bầu dục Canada đã kết thúc vào năm 2008, khi đài TSN giành được quyền phát sóng truyền hình độc quyền giải đấu.

Việc phát sóng các chương trình thể thao của Mỹ được phổ biến rộng rãi tại Canada, từ các kênh của Canada lẫn từ các kênh chuyên phát ra nước ngoài tại biên giới Mỹ. Để bảo vệ quyền quảng cáo của các kênh Canada, họ đề ra quyền đồng thời thay thế: bất kỳ kênh cáp hoặc kênh vệ tinh thuộc trạm phát sóng Mỹ nào phát cùng chương trình với trạm phát sóng Canada sẽ bị ngắt tín hiệu và bị thay thế bởi trạm Canada.

Luật này là một trong số những lí do khiến giải Bóng bầu dục quốc gia của Mỹ, vốn được chiếu trên cả sóng truyền hình Mỹ cũng như Canada, trong khi giải Bóng bầu dục quốc gia Canada thì không được như vậy (giải này chỉ được chiếu duy nhất trên truyền hình cáp của Mỹ); quyền đồng thời thay thế không mở rộng cho các đài truyền hình cáp.

Quyền phát sóng và hợp đồng bản quyền truyền hình

Quyền phát sóng và hợp đồng đi kèm sẽ giới hạn các đối tượng có thể tham gia trong một sự kiện nào đó.

Tại Vương quốc Anh, đài truyền hình vệ tinh BSkyB xây dựng thị trường ban đầu của họ nhờ việc giành được quyền phát sóng những trận quan trọng nhất của Giải Bóng đá Anh quốc, là một phần của thỏa thuận với Hội liên hiệp Bóng đá sau khi tách khỏi Giải bóng đá Anh quốc, trở thành Giải hạng nhất thuộc Hiệp hội Bóng đá.

Điều này bảo vệ vị trí cho bất kỳ đội hạng nhất nào trong việc được phát sóng các trận đấu trên truyền hình miễn phí cho tới một giờ giới hạn vào buổi tối. Đây cũng chính là lý do khiến cho Hội đồng Châu Âu rất không hài lòng. Tiếp theo sau những cảnh mang tính pháp lý để chặn đứng sự độc quyền này, một thông cáo chính thức đã được ban bố để thiết lập một cơ cấu thay thế khi hợp đồng này kết thúc vào năm 2007.

Tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ, thể thao được phát sóng bởi các kênh thường là dưới dạng “môn thể thao trong tuần” hoặc buổi truyền phát cúp vô địch, ngoại trừ trường hợp của giải Khúc côn cầu quốc gia. Những môn thể thao khác được phát trên các kênh thể thao chuyên biệt, và được giới hạn số lượng người xem dựa trên một số điều luật được đặt ra bởi chính ban điều hành các giải đấu, thường bằng cách cắt tín hiệu.

Quyền phát sóng Cúp các đội vô địch bóng đá quốc gia châu Âu - Cúp C1, tại mỗi quốc gia mùa bóng 2009-2010 là: Vương quốc Anh: 179 triệu euro; Italy: 98 triệu euro; Tây Ban Nha: 91 triệu euro; Đức: 85 triệu euro; Pháp: 52 triệu euro; Croatia: 28 triệu euro; Hy Lạp: 8,5 triệu euro; Hà Lan: 8,1 triệu euro; Bắc Mỹ: 3,5 triệu euro; Bỉ: 2,9 triệu euro; Australia: 2,9 triệu euro; Ireland: 2 triệu euro; Canada: 0,4 triệu euro; Đảo Síp: 0,2 triệu euro

Các sự kiện được bảo trợ

Tại Vương quốc Anh, các quy định được đặt ra ban đầu, trong đó chỉ ra rằng một số sự kiện thể thao phải được đưa tin phục vụ cho các kênh truyền hình miễn phí. Các sự kiện “Hạng A”, bao gồm Thế vận hội, Cúp bóng đá thế giới của FIFA và Cúp Cricket thế giới phải được phát sóng trực tiếp, trong khi các sự kiện “Hạng B” như tất cả các trận cricket hạng nhất tại Anh và Các trận đấu thuộc Khối thịnh vượng chung sẽ phải được phát sóng trong phần tiêu điểm.

Một số dạng khác nhau cũng được áp dụng ở Italy và Australia đối với một số sự kiện thể thao quan trọng.

Việc phát sóng tại các nước

Anh quốc

Truyền thông Anh quốc bị chiếm ưu thế bởi các đài phụ trong nước, với các hãng truyền thông địa phương đóng một vai trò nhỏ hơn nhiều. Theo truyền thống đài BBC đóng vai trò thống trị trong việc phát sóng các chương trình thể thao, cung cấp việc đưa tin và quảng cáo miễn phí với chất lượng cao trên diện rộng để thay thế đổi lại việc được

chuyển nhượng quyền phát sóng các chương trình với giá thấp. Kênh ITV phát sóng các thông tin vẫn về các sự kiện, và Kênh số 4 phát sóng một số sự kiện kể từ những năm 1980, chủ yếu là đua ngựa và một số môn được gọi là thể thao thiếu số.

Vào khoảng đầu những năm 1990, sự sắp xếp này đã bị cải tổ bởi sự xuất hiện của loại hình truyền hình thu phí do BSkyB cung cấp. Những kênh thể thao chuyên biệt này kể từ đó trở thành nơi duy nhất chiếu các môn thể thao chính.

Kể từ năm 2006, một công ty Ireland tên là Setanta Sports đã xuất hiện với tư cách đối thủ cạnh tranh của kẻ vẫn thống lĩnh thị trường truyền hình thu phí tại Anh là Sky Sports; tuy nhiên, kênh Setanta của Anh quốc đã bị phá sản và biến mất kể từ năm 2009. Ngoài ra cũng có một phiên bản Anh quốc của loại hình kênh thể thao chuyên biệt Eurosport – Thể thao Châu Âu, gọi là Eurosport Anh quốc, hay còn được coi như một phiên bản Anh quốc của kênh ESPN.

Việc đưa tin thể thao trên sóng phát thanh cũng rất quan trọng. Đài phát thanh địa phương của BBC cũng đưa tin thể thao mở rộng, tăng thêm khả năng phát sóng của các câu lạc bộ hạng hai vốn ít có cơ hội được đưa tin về mình trên sóng quốc gia.

Hợp chủng quốc Hoa Kỳ

Tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ, truyền thông quốc gia cũng như truyền thông địa phương đều đóng vai trò lớn trong việc trình chiếu các chương trình thể thao. Tùy thuộc vào giải đấu và sự kiện mà các chương trình này được chiếu trên truyền hình (thường là vào dịp cuối tuần và trong suốt các sự kiện lớn – hoặc trên toàn quốc thông qua mạng lưới truyền hình, hoặc trong vài trường hợp, được cung cấp trong phạm vi khu vực bởi một công ty như Raycom Sports hoặc một nhóm công ty nào đó), và được phát rộng rãi trên toàn quốc thông qua các kênh truyền hình cáp (như ESPN, một trong những kênh thể thao quốc gia đầu tiên).

Tại một số giải đấu (ví dụ như Giải Khúc côn cầu Quốc gia hay Giải do Hiệp hội Bóng rổ nhà nghề Quốc gia), các sự kiện cũng được phát sóng chủ yếu bởi các hãng truyền hình khu vực (ví dụ hãng Fox Sports Net), là các kênh truyền hình phát sóng trận đấu của các

đội được ưa thích trong khu vực, và chỉ được phát sóng trong thị trường có liên quan. Ngoài ra, trên các kênh truyền hình cáp cũng tồn tại hình thức phát sóng một số môn thể thao riêng biệt, ví như các đại hội thể thao của các trường đại học, hoặc một giải đấu riêng nào đó.

Một số kênh thể thao chuyên biệt

Có một số kênh thể thao chuyên biệt chuyên chiếu các sự kiện và tin về một môn thể thao nào đó và các chương trình thể thao có liên quan mà thôi

Tại Châu Âu: Sky Sports; Eurosport; Trace Sports

Tại Hoa Kỳ: ESPN; Fox Sports Network; Comcast SportsNet.

Với sự gia tăng của các kênh quy mô nhỏ trên hệ thống truyền hình Hoa Kỳ, số đông các kênh truyền hình đã tập trung vào việc độc quyền trong một môn thể thao nhất định, như: Bóng bầu dục Mỹ: Kênh truyền hình NFL; Đua ô tô: kênh SPEED; Bóng rổ: kênh NBA; Bóng đá: các kênh Fox Soccer, Fox Soccer Plus (kênh này không chỉ độc quyền phát bóng đá) và GolTV; Cricket: kênh Willow Cricket; Golf: kênh truyền hình Golf; Đua ngựa: kênh TVG; Tennis: kênh truyền hình Tennis; Khúc côn cầu: kênh NHL; Bóng chày: kênh MLB.

Biên dịch Phương Anh (theo Wikipedia)