

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 夏明毅

资格证号： 91040777

专业名称： 企业经济学

拟定学位论文题目： 媒体数字化对欧美职业体育收视人数的影响研究

报告日期： 2020年1月7日

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）（主要内容：阐述选题要解决什么问题，选题有何理论和现实意义）  职业体育作为一种竞技表演形式的精神娱乐产品，在欧美经历了百年的发展，形成自然垄断和社会外部性等典型特征，具有显著的经济效应和精神价值，为经济发展和社会进步做出了贡献。媒体在职业体育的发展进程中扮演了重要作用，尤其是电视媒体出现后，欧美先进的职业体育组织抓住了历史机遇，携手媒体打造了共生共荣的生态系统，为产品极大地拓宽了传播渠道，为球迷降低了消费门槛，也为广告商和赞助商带来巨大的营销价值。另一方面，除了产品本身以外，作为直接消费者的球迷无疑是职业体育持续发展的重要资产和关键动力。职业体育和媒体的融合使球迷注意力的价格不断上涨，但注意力资源是相对恒定而稀缺的，因此收视人数的增长情况显示了职业体育产品在同类产品以及其他行业产品当中的竞争力。  在数字技术飞跃的时代，媒体形态和格局正在发生颠覆式的变化，丰富而智能化个性化的精神娱乐产品应运而生，数字媒体催生的生态系统碎片化正在改变新生代用户的消费行为和偏好。同时数字传播技术也加速了全球化，市场更为开放，商品更为丰富，职业体育不但面临更多同行业产品的竞争，还面临更多娱乐、音乐、游戏等其他行业产品的竞争。在这种背景下，职业体育的球迷增长是否遇到阻碍？职业体育是否跟上了媒体变革的脚步，是否能像过去几十年一样继续享受媒体带来的繁荣并且具有不可挑战的优势？  基于以上的疑问，我选择了论题“媒体数字化对欧美职业体育收视人数的影响研究”，基于规模经济、注意力经济和消费者选择等经济学理论分析职业体育和媒体的关系，通过考察职业体育市场最发达的欧美职业体育组织在媒体格局快速变化的环境下收视人数的变化，得出媒体数字化对职业体育的收视人数是否相关，产生正向还是负向影响的结论，并思考这种影响对同样处于技术变革大环境中但市场还相当不成熟的中国职业体育的发展所带来的启示。 |

|  |
| --- |
| 2.文献综述（3000字左右）（主要内容：做文献梳理和研究动态的综述，归纳已有的研究所做的工作，形成了哪些共识？列举出在哪些问题上仍未形成共识？各种不同的观点是什么？针对目前的研究，你发现了哪些问题想要继续研究？）  职业体育植根于西方发达国家，并在市场经济的土壤里经历了持续且充分的发展，相关的各种经济学研究较多。反观国内，由于体育产业的市场化还刚刚起步，尤其职业体育的发展严重滞后，因此相关研究的深度和广度都无法和国外相比，教材和一般性文章偏多，专著和专业研究论文较少。   1. 媒体与职业体育   论题讨论的范围在媒体和职业体育两个相关市场，因此研究从媒体和职业体育两者之间的关系着手。  刘辛丹通过对国际体育经济学研究热点和发展动态的研究，指出体育经济学是在北美体育管理专业中借壳发展起来的。国外在研究职业体育和媒体之间的关系时，经常从赛事转播权的集体议价以及垄断和反垄断的角度来论述，电视转播权的打包出售实际上进一步增强了作为卖方的职业体育联盟的垄断力量，并将媒体的规模经济最大化。迈克尔.利兹在其专著《体育经济学》中详细描述了美国四大联盟和NCAA等其它体育组织在电视转播权上为反垄断豁免或有限豁免进行斗争的历史。可以说在单项赛事逐步形成和强化垄断的过程中，将电视转播权集体出售这种制度安排发挥了巨大作用，而基于基本的西方经济学原理，垄断可以使企业或组织获得超额利润。  搜索“媒体”和“职业体育”，知网出现191篇文献，其中和经济与管理学科相关的仅16条结果。学者郑芳在职业体育治理结构和转播制度的研究中提出职业体育具有双边市场特征。职业体育生产以赛事为核心的内容产品，向媒体出售版权，职业体育主体和媒体之间形成了的上游市场，即版权市场。媒体将职业体育的赛事（内容）制作成节目，利用媒体技术传播给观众，通过向观众收费或免费播放换取观众注意力并让渡给广告商的方式收回成本获取利润，媒体和观众以及广告商形成了下游市场，即节目市场。媒体在两个市场中的分别承担了需求方和供给方的角色，在一系列供求关系中起到至关重要的作用。国内几乎所有的体育经济类专著或教材，涉及职业体育部分的篇章都会提到媒体，丛平湖和郑芳所著的《体育经济学》把媒体列为职业体育的消费群体之一，随着经济的增长，体育赛事和社会生活的关联度越来越高，吸引越来越多人的眼球，而媒体利用传播技术形成规模经济，将有限的现场观赛资源大幅度延展，从而使职业体育产品的价值快速提升。在满足球迷需求的过程中，职业体育和媒体充分实现了交换价值。彭坤的《体育经济相关理论分析与科学发展研究》、彭圣致的《现代体育经济的多维度发展探析》和鲍晓明的《中国职业体育评述》对于媒体在职业体育发展中的正面作用都有类似的评论。鲍晓明还指出，媒体和职业体育是一种相互促进的共生关系，到底是谁给谁带来了影响，是一个没有明确结论的问题，但毫无疑问，合作融合使他们两两相宜走向了共同繁荣。葛艳芳等也认为大众传媒和职业体育的互相选择造就了双方的共赢局面，并对影响互相选择的因素进行了研究。  北京体育大学李伟的博士论文《垄断与创新》则从另一个视角，用“新经济”理论之一的“注意力经济”论述了职业体育的注意力经济属性，并把职业体育定位成信息产品，而非传统理论上划分的服务产品。信息产品的共享性使得生产的边际成本几乎为零，供给量可以无限大，另一方面，由于群体消费的网络效应和个体消费的边际效用递增的趋势，信息产品存在边际收益递增的特点。随着生产规模和消费网络的扩大，产生了巨大的买方和卖方的规模经济，因此职业体育观众的注意力价格被不断推高，这也就解释了为何职业体育能够通过媒体的传播获得巨大的利益。   1. 职业体育与球迷   Walter Castle Neale在1962年《经济学季刊》发表其第一篇体育经济相关论文《职业体育的经济学特殊性：体育竞争与市场竞争个体对体育经济学具有共线性的理论》,认为职业体育中个体与各体的关系不同于传统观念里公司与公司之间的竞争对立关系。Stefan Kesenne发表论文讨论“联赛效应”，包括竞争平衡和门票收益之间的正相关关系，联盟排名频繁变化对消费者序曲的影响等。张保华将职业体育作为服务产品来研究，认为维持俱乐部之间的竞争平衡和结果的不确定性可以使比赛更加激烈和精彩，满足消费者喜欢刺激的娱乐心理，从而吸引他们的注意力，因此消费者对赛事的需求就会上升。  丛平湖等学者在体育经济学教材中把球迷分成3类：纯粹的球迷，有绝对偏好的球迷和介于两者之间的球迷，竞争平衡对有绝对偏好的球迷来说影响不会太大，因为他们很难在市场上找到其钟爱的球队或球员的替代品，主队的输赢不是决定他们是否发生消费行为的因素。而对纯粹的球迷和介于梁铮之间的球迷，竞争平衡是影响其观赛的关键因素。书中引用Taylor的话指出，“球迷是所有体育比赛产生价值的关键力量”，特别是那些核心球迷，几乎是职业体育组织最为看重的消费者。   1. 媒体数字化与信息消费   国外对于媒体数字化（Media Digitalization）的研究涉及社会、经济、文化等方方面面，深入探究由传统媒介向借助于网络头痛技术传播数字化内容的发展进化过程，并从消费端考察使用者的测评和受众行为的变化以及生产者的控制和消费者的选择之间存在的不可避免的张力。理查德.兰哈姆在信息经济的框架下从注意力经济方面重新观察了球迷，指出数字体育媒体的产量和实用性超过了球迷关注的范围，内容的过量和受到关注的时间的不匹配意味着可能导致人们关注度下降。  搜索“媒体数字化”，知网显示159条结果，百度学术显示225条结果，研究分成三大类，第一类讨论传统媒体（报纸、广播和电视）的数字化转型，第二类讨论新媒体的数字化影响，第三类讨论全媒体融合。但不管如何分类，有一点是明确的，所谓媒体数字化，就是媒体在数字技术应用的基础呈现的一系列发展，随着数字技术本身的进步和应用范围的扩大，媒体数字化的程度也越来越高。研究雷蔚真编著的《社会与电视转型——媒体数字化理论研究》从媒介技术与社会变迁的角度，系统论述了数字化过程中电视转型所产生的影响，书中将电视数字化分为三个主要类型：基于家庭客厅收视环境及机顶盒为核心的电视数字化、基于电脑终端和网络视频形态的电视数字化和基于移动终端及收视行为的电视数字化。从这一框架出发，《社会与电视转型——媒体数字化理论研究》重点考察了个人、家庭和社会层面的变化，包括在跨国文化场中如何影响着全球化和迷群行为：电视转型与移动性相结合如何改变着人类的时间、空间以及社会资本。  中国社会科学院江小涓研究员发表的《数字化、全球化与职业体育的未来》明确将数字化和职业体育联系起来，认为数字化创新在欧美市场改变了职业体育的收入结构，媒体版权由于媒体数字化的影响超越其它收入成为主要收入来源。同时，数字转播平台跨越国际，提升了全球信息传递能力，促进了职业体育的全球化发展，  由于新媒体完全脱胎于数字技术和互联网环境，关于“新媒体”和“职业体育”的文献可以做很好的借鉴，知网上查到相关文献27篇，主要集中在转播权开发，盈利模式，品牌传播和反垄断等方面。涉及媒体版权和盈利，比较统一的观点是新媒体的出现和发展大大推高了赛事尤其是顶尖赛事在中国市场的的版权价格，但对于版权内容的再次开发，还缺乏有效和可靠的盈利模式，版权持有者的处境大多比较艰难，亟待解决水涨船高的版权费和低转化率之间的矛盾。2021年普华永道体育行业调查报告显示，73%的受访者不满意版权持有者的大数据变现能力，或认为该成果低于预期。 |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源（主要内容：说明论证拟采用的方法，如数理模型法、计量分析法等等，以及需要用到的数据及其来源）  文献资料法：从3个方面的对相关的体育经济学和传播学文献进行梳理，基于一些经典理论对论题进行分析论述  实证分析法：从官方网站或比较权威的行业报告上获得2010年至2019年的新媒体市场规模和美国四大联盟的收视人数，计算新媒体的市场占有率和收视人数的增长率，做相关性分析和回归分析，得出两个变量之间相关性程度和具体关系的结论。 |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  媒体数字化的发展对职业体育联盟的收视人数是负向相关的关系 |
| 3.创新之处（主要内容：简要阐述创新点，比如方法创新、方向创新、观点创新等等）  方向创新：媒体一直被视为职业体育的最佳伙伴，两大产业已高度融合并创造了巨量价值，但相对因数字技术的进步而正在发生翻天覆地变化的媒体，职业体育产品本身并没有太大变化，垄断和竞争平衡在吸引球迷方面仍然是核心竞争力，而这种竞争力在强化互动性、多样性和个性化的新媒体环境下，同其他竞争行业的产品相比并没有太大的优势。一旦球迷对产品本身失去了兴趣，碎片式的新型消费行为使球迷更多地关注周边内容，那么原先建立起来的价值体系就没有基础了。 |

|  |
| --- |
| 4.参考文献（顺序和格式参考模板如下，参考文献应当主要是近5年的相关资料，填写时，删掉以下参考模板）  1. 书  作者姓名（姓在前名在后）、书名（英文书用斜体或下划、中文书用书名号）、版次（如果不是第一版的话）、出版地、出版者，出版年。  中文图书：  刘辛丹, 《国际体育经济学研究热点和发展动态研究》, 成都, 西南财经大学出版社, 2020  Michael Leeds, Peter von Allmen, 《体育经济学》，北京，清华大学出版社, 2003  郑芳, 《基于要素分析的职业体育治理结构研究》, 杭州, 浙江大学出版社, 2010  丛平湖, 郑芳, 《体育经济学》, 北京, 高等教育出版社, 2015  彭坤, 《体育经济相关理论分析与科学发展研究》, 北京, 中国水利水电出版社, 2018  彭圣致, 《现代体育经济的多维度发展探析》, 北京, 中国经济出版社, 2020  鲍明晓, 《中国职业体育评述》, 北京, 人民体育出版社, 2010  李伟, 《垄断与创新》, 北京, 首都经济贸易大学出版, 2017  外文图书：  2．期刊  作者姓名（姓在前名在后）、文章标题（引号）、期刊名（英文用斜体或下划、中文用书名号）、卷号和期号、出版年，页码。  中文期刊：  杨铄, 冷唐蒀, 郑芳, “职业体育转播制度安排的国际比较研究”, 《体育科学》, 第三十六卷第四期, 2016年, 20-32页  江小涓, 李姝. “数字化、全球化与职业体育的未来”, 《上海体育学院学报》, 第四十四卷第三期, 2020年, 1-16页  王志学, 张勇, 王雅琴, “经济学视角下体育赛事版权市场的发展”, 《北京体育大学学报》, 第四十卷第4期, 2017年, 29-36页  毕雪梅, 黄芦, 雷娅, “体育版权交易的发展趋势及对国内体育媒体的启示”, 《电视研究》, 2014年第三期, 62-64页  宋扬, “IP热背景下体育版权价值全产业链开发策略”, 《中国出版》, 2017 年第十九期, 55-58页  王志学, 张勇, 王雅琴, “我国体育版权的热竞购与冷思考”, 《武汉体育学院学报》, 2016, 50 (12): 55-60页  王志学, 张小军, 姜同仁, 我国体育赛事媒体版权运营的困境与突破, 西安体育学院学报, 2017年第三十四卷第六期, 670-675页  外文期刊：  3. 某本书中的某章或多个作者主编的会议文集  章的作者、章标题（引号）、主编姓名、书名（英文书用斜体或下划、中文用书名号）、出版地、出版者、页码，出版年。  中文内容：  外文内容：  4. 非出版物  作者姓名、引文标题（斜体或下划）、注明是非出版物，同时注明写作地点，时间。  中文内容：  外文内容：  5. 电子出版物或电子来源的资料  作者姓名、文章标题（引号）、期刊名（英文用斜体或下划、中文用书名号）、载体类型、卷号和期号、页码或长度、数据库名／URL、检索日期年。  中文电子来源：  外文电子来源：  6. 电子论坛的邮件  作者（年月日)、信件主题（引号）、讨论主题（斜体）、载体类型、电子论坛E-mail地址、检索时间  中文邮件：  外文邮件： |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目：媒体数字化对欧美职业体育收视人数的影响研究  主题词：媒体数字化，职业体育，规模经济，垄断，竞争平衡，球迷关注度  绪论（引言）  第1章 前言  1.1 研究背景  1.2 研究目的及意义  1.3 理论基础  1.4 论文结构  第2章 文献综述  2.1 相关概念界定  2.2 媒体与职业体育  2.3 职业体育与球迷  2.4 媒体数字化与信息消费  第3章 研究对象与方法  3.1 研究对象  3.2 研究方法  第4章 研究设计  4.1 理论分析  4.2 模型设计  4.3 变量选取  4.4 假设条件  第5章 数据分析与结果  5.1 控制变量说明  5.2 描述性统计  5.3 回归分析  5.4 稳健性检验  第6章 结论与建议  6.1 研究结论  6.2 启示与建议  6.3 创新与局限  第7章 参考文献  致谢  附录 |