

精英体育为国争光与商业利益的抉择

——以孙杨“领奖服”事件为例

黄璐

(华北理工大学 体育部, 河北 唐山 063009)

摘要: 以对孙杨“领奖服”事件客观理性评论为切入点, 探讨精英体育为国争光与商业利益的抉择问题。认为孙杨在竞技表现、行为表现和仪式表现方面, 维护了良好的国家形象, 捍卫了国家的尊严, 激发了国民的爱国情怀, 完成了一名国家运动员的职责要求和历史使命。事件的本质是国家、集体与个人三级赞助商体系之间的利益冲突, 属于商业纠纷范畴。建议转变政府角色, 以监管为首要且唯一的身份定位, 发挥体育管理部门在监管方面的优势, 做好市场监管与服务工作; 以“顶层设计”制度改革为推手, 坚决破除行政垄断, 释放市场与社会活力; 在集体议价的制度框架下, 充分体现运动员代言广告的商业权利; 尽快修订相关的规章制度, 制定真正意义上的市场化合同管理制度。

关键词: 精英体育; 为国争光; 体育赞助; 商业权利

中图分类号: G80-051

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2019) 01-0007-07

2018年雅加达亚运会落下帷幕, 中国体育代表团一骑绝尘, 继续保持亚洲第一的地位。孙杨在赛后颁奖仪式上因未穿着中国体育代表团指定领奖服, 引发赞助商、媒体与体育迷的激烈讨论, 演化为一起突发性公共舆论事件。孙杨“领奖服”事件是指: 在雅加达亚运会游泳项目第一个比赛日, 孙杨夺得男子200 m自由泳冠军, 在赛后颁奖仪式上, 孙杨未穿着由安踏体育赞助的中国体育代表团官方领奖服, 而是穿着由其个人代言的361度体育领奖服。孙杨在第二个比赛日夺得男子800 m自由泳冠军, 在颁奖仪式上身披国旗, 遮盖中国体育代表团官方领奖服上的安踏标识。孙杨在第三个比赛日卫冕男子400 m

自由泳冠军, 在颁奖仪式上以吉祥物和折领角的方式, 遮挡领奖服上的安踏标识。孙杨在颁奖环节出现的多次违规行为, 引发了安踏体育的强烈不满, 安踏体育第一时间发表声明谴责这种违背商业规则的行为, 并上升到道德与国家利益的高度, 媒体与体育迷随即加入, 社会舆论逐渐发酵与升级, 引发了学界业界的广泛讨论。透视该事件的主要争议, 是一个关于精英体育为国争光与商业利益之间的价值选择问题, 涉及精英体育中国家、市场与社会三者间的关系定位问题, 孙杨作为一个社会矛盾的指示器, 将精英体育为国争光与商业利益的价值冲突问题呈现出来, 站在了社会舆论的风口浪尖。

收稿日期: 2018-09-01

基金项目: 河北省社会科学基金项目 (HB18TY010)

作者简介: 黄璐 (1981—), 男, 江西宜春人, 教授, 硕士, 研究方向为体育社会学。

文本信息: 黄璐. 精英体育为国争光与商业利益的抉择——以孙杨“领奖服”事件为例[J]. 河北体育学院学报, 2019, 33 (1): 7-13.

1 孙杨为国争光的职责与行为表现

在孙杨“领奖服”事件中,中国体育代表团官方赞助商安踏体育以及相关媒体,上升到社会道德与国家利益的高度,指责孙杨个人利益凌驾于团体之上,这一说法是否具有理论依据,或者说孙杨是否尽了精英体育为国争光的职责,其赛场内外的行为表现是否维护了国家利益,笔者拟从竞技表现、行为表现、仪式表现进行分析。

第一,应当客观评价孙杨的竞技表现是否有违职责要求。孙杨的主业是运动员,运动员通过漫长、艰苦的训练活动,代表国家出征国际比赛,首要职责是尽全力完成比赛,为国家赢得荣誉。孙杨在参加完男子800 m自由泳比赛后,随即参加男子4×200 m自由泳接力比赛,比赛强度可想而知,接最后一棒的孙杨奋力赶超,赛后精疲力竭的孙杨被队友季新杰搀扶离开赛场,被媒体抓拍报道这一幕感人至深。客观地说,孙杨在代表国家出征的国际大赛中表现出极高的意志力,诠释了尽全力参与比赛这一奥林匹克公平竞争精神,在赛场上奋勇拼搏,激发了国民的爱国情感,为国家争得了荣誉,完成了一名国家运动员肩负的历史使命。

第二,应当客观评价孙杨的行为表现是否有损国家形象。孙杨为国争光的职责不仅仅表现在尽全力比赛为国争光方面,还表现为维护国家的形象和尊严。在男子200 m自由泳颁奖仪式上,中国国旗半空掉落,孙杨与现场工作人员据理力争,升国旗奏国歌仪式得以重新举行,被媒体报道这一幕同样感人至深。孙杨作为中国体育代表团的领军人物,表现出强烈的爱国情怀和责任担当,孙杨为维护国家尊严所付出的实际行动,点燃了国民的爱国情绪,为国人上了一堂生动的爱国主义教育课。对于国家参与国际赛事而言,国家最大的利益就是建立良好的国家形象,彰显国家身份和仪式感,最主要的表现形式就是升国旗奏国歌仪式。孙杨面对国旗掉落这一突发事件,与工作人员严正交涉,力求仪式完美举行,这一行为表现充分说明,孙杨将维护和彰显中国国家身份这一国家利益置于极为重要的位置。

第三,应当客观评价孙杨的仪式表现是否有损国家利益。孙杨参与赛后颁奖仪式最主要的仪式表现是“领奖服”这一物化形式的意义传达。

从国家利益的角度出发,孙杨穿着印有国旗与“中国”字样的领奖服,着装干净整洁,神情庄重,态度坚定,在国际赛场上展示了靓丽的中国名片,在国际赛场上充分展示并强化了国家身份。加之冠军身份隐喻中国大国强国的身份,极力渲染了国家的存在感和荣誉感。目前的争议在于,领奖服所展示的不同体育品牌问题。安踏体育和361度体育同属中国本土品牌,无涉“崇洋媚外”,无损国家利益。安踏体育是中国体育代表团官方赞助商,361度体育是中国游泳队官方赞助商,我国体育管理制度属于层级管理制度,运动项目管理中心赞助商权利让位于国家体育管理部门层面签订的赞助商权利,孙杨在赛后颁奖环节未穿着官方指定领奖服,侵犯了中国体育代表团官方赞助商安踏体育的商业权利,属于商业纠纷的范畴。

2 国家、集体与个人三级赞助商体系的利益冲突

综上所述,孙杨“领奖服”事件没有直接损害国家利益,孙杨个人的竞技表现、行为表现和仪式表现,维护了国家形象,捍卫了国家尊严,完成了比赛任务、职责要求和历史使命。孙杨“领奖服”事件涉及商业合同纠纷,牵扯出国家、集体和个人三级赞助商体系的利益冲突与调试问题。

国家层面的赞助商体系是指由中国奥委会等国家体育管理部门签订的商业赞助合同,以国家体育代表团的媒体宣传与竞赛活动(涵盖颁奖环节)为目标对象。国家层面的赞助商体系覆盖面广,赞助合同涉及金额较大,赋予赞助商更广泛的权利,是目前处于绝对主导地位的赞助形式。不可否认,任何团体与个人总是极力追求自身权利与利益的最大化。国家层面的赞助商体系属于全覆盖式的商业合同,也是国家利益主体追求利益最大化的形式表现。这一点很好理解,例如由CBA(中职篮联盟)签署的大合同履约范畴,就将球员与赛场广告的一切权利打包销售,大到联赛冠名、赛场广告,小到球员的球鞋、球袜,事无巨细都必须冠以联盟官方赞助商的体育品牌,由此引发易建联“脱鞋门”之类的闹剧。国家层面大包大揽商业赞助权利的行为,大致顺应这样一个思维逻辑:国家以纳税人的钱投入竞技体育建设,运动员的成长与培养主要得益于国家

公共财政的资助，运动员的荣誉和一切权利属于国家所有，运动员创造的商业收益必须上交国家。在国家办体育的名义上，体育管理部门一方面享受国家公共财政的投入，一方面以直接或间接控制项目管理中心或全国性单项体育协会的形式，借“壳”介入商业领域搞创收经营活动。体育管理部门为追求自身利益最大化而签订的全覆盖式的商业合同所得，在体育管理部门内部（体制内）进行再分配，资金使用去向外界无从得知。

集体层面的赞助商体系是指由各单项运动管理中心或各运动项目国家队层面签订的商业赞助合同。在国家体育总局2016年发布的《关于对国家队运动员商业活动试行合同管理的通知》中指出：“各运动项目国家队的管理体制和模式存在较大的差异，在运动员管理模式上也不尽相同。各单位应当在认真遵守有关政策规定的前提下，根据本项目国家队的自身情况，如国家队组织模式、集训时间、队员来源和身份、相关关系等因素，认真研究确定双方在运动员商业活动方面的相互关系，明确权益。”^[1]国家体育管理部门将部分商业权利下放给各下属管理单位，旨在激发下属管理工作热情并根据自身情况开展赞助创收活动。在国家管理部门占据主导地位的全覆盖式赞助商体系之下，各项目管理中心或各国家队所能得到的商业权利相对有限，这种依附关系也符合传统的科层制体育管理体制。国家与集体层面的赞助商体系一并属于国有资产的范畴，二者可能产生的商业利益冲突，通过体制内的上下级管理关系及协商解决。换言之，国家与集体层面的赞助商体系在体制内达成商业赞助权利分割的默契。这里援引“默契”这一概念，但准确地说二者不属于严格意义上的商业契约关系，而是由科层制管理关系派生出的利益分割行为，具有内部性、非规则化、非协商性的特点。具体的利益分割结果是，安踏体育赞助中国体育代表团，361度体育赞助国家游泳队。具体的表现形式是，安踏体育品牌冠名中国体育代表团的领奖装备，361度体育品牌冠名国家游泳队的比赛装备。

个人层面的赞助商体系属于现代市场经济的范畴，是个人权利与私营空间的表征。中国竞技体育“举国体制”延续计划经济“路径依赖”，个人利益让位国家、集体利益，个人权利服从国

家大局，由此导致国家与集体层面统筹管理运动员商业权利的局面，个人层面的赞助商体系完全丧失了生存空间。也就是说，明星运动员的商业赞助价值来自媒体曝光度，但国家与集体层面这一全覆盖式的赞助商体系，接管了运动员在赛前采访、赛中直播、赛后颁奖等媒体曝光的全过程，剥夺了运动员个人签约的赞助品牌的媒体曝光机会，运动员个人签约的赞助合约等同于一张“空头支票”。在孙杨“领奖服”事件中，幸运的是，中国游泳队官方赞助商和孙杨个人签约的赞助商同为361度体育品牌，孙杨能够在比赛中以双重身份完成361度体育品牌的曝光展示。而那些签约其他品牌的明星运动员只能无奈面对规则与道德的困境，与国家、集体层面赞助商体系抗争的结果也只能在泳帽上展示自己签约的体育品牌。

由此可见，孙杨“领奖服”事件的本质是不同层次的赞助商体系之间的利益争夺，即国家、集体与个人三级赞助商体系的利益冲突。体育管理部门大包大揽运动员个人商业权利，是导致商业利益矛盾爆发的主要推手，同时没有协调好不同层次赞助商体系的关系。中国体育代表团官方赞助商安踏体育具有煽动性的接连发声，无视国家形象和国家利益，放大媒体与社会的负面舆论影响；孙杨个人为了捍卫自己的商业权利，不惜将国家与个人赞助商体系之间的利益冲突与矛盾呈现出来。其穿着非官方指定的领奖服上场的“特殊化”形象展示引发了媒体与国人的联想，破坏了中国体育代表团的统一形象与认知效果，间接地对中国国家形象产生了负面影响。应该说，利益相关各方都没有做得更好，去努力维护中国体育发展的良好形象，而是激进地将商业利益冲突呈现在媒体与公众面前，最终面临“囚徒困境”式的道德拷问，形成了一个双输或多输的局面。

3 体育赞助代理议价模式的现实困境

在运动员代言广告问题上，体育管理部门既管理运动员商业活动，又进行运动员商业开发，这是学界所称的“管办兼能”^[2]。在孙杨“领奖服”事件中，体育管理部门负有不可推卸的管理责任，在此需诘问体育管理部门大包大揽的商业赞助规则是否合理，是否具有合法性基础。体育管理部门在国家和集体层面上建立的赞助商体

系,不是一种集体议价模式。美职篮联盟运行体制是集体议价模式的样板,运动员工会作为劳方代言人,与资方展开利益协商对话。在2011年美职篮停摆事件中,劳资双方主要围绕BRI(篮球相关收入)分成问题展开激烈的讨论,通过利益相关各方的民主协商与对话活动^[3],最终达成了利益和解与新的劳资协议。相比较而言,由于中美两国政治与经济制度的差异,中国在职业体育联盟体制与精英体育体制中并未引入集体议价模式。同时,在操作层面上,国家与集体层面的赞助商体系没有设置运动员集体商议的程序,《关于对国家队运动员商业活动试行合同管理的通知》中要求各单位或各项目国家队做好运动员合同管理工作,仅是一对一的签约授权与服从管理的性质,主要针对如何“管理”而言,没有“协商”与“议价”的过程。

国家与集体层面的赞助商体系更准确地说是一种“代理议价”模式。由国家体育管理部门或项目管理中心(或协会)无条件代理运动员的商业权利,具体包括国家与集体两个层次的赞助商体系,二者服从国家体育管理部门高级决策层的统筹管理,在体制内完成利益分割与调配。《关于对国家队运动员商业活动试行合同管理的通知》中指出:“各单位应当全面了解运动员进入国家队之前已经签署的商业合同情况,妥善处理好各方面关系,避免合同之间的冲突。同时要注意本项目运动员商业开发合同与中国奥委会、国际奥委会的整体开发计划和奥运会等重大赛事运动员商业开发合同的协调。”^[1]这一合同管理制度主要是解决体制内商业利益冲突与协调问题,缺少运动员主体权利的视角。由体育管理部门无条件代理运动员商业权利进行的赞助营销活动,面临几个方面的政策与商业风险。第一,体育管理部门的专长优势是监管,“越俎代庖”从事不擅长的商业谈判与经营活动,降低了市场资源配置效率,陷入全能政府的经济社会治理困境。第二,体育管理部门作为运动员商业权利的代理人,将为国争光效应放在首要位置,体现国家与集体层面的利益立场,难以实现国家、集体利益与运动员个体商业权利的平衡考虑,无法更好地保障运动员的商业权利。第三,代理人是运动员利益与市场利益的转换器,存在利益协商的“模糊地带”,存在部门权力与个人权力寻租的风险。第四,代理人并未获得运动员集体或大部分个体

的真实意愿授权,无法充分代表运动员的利益立场,在市场化行为中很难做到尽全力而为,难以充分体现运动员无形资产的实际价值,难以实现无形资产的溢价销售。第五,代理人单方面签订的赞助合同,存在运动员意愿的不真实表述,加大了运动员主体的违约风险,政策推行效果与履约效果差。第六,代理人以国家与政府身份直接参与市场活动,挤占了市场成长空间,遏制了市场与社会活力,导致体育经纪人等职业缺乏生存土壤。

我国现行《体育法》第二十六条明确规定:“参加国内、国际重大体育竞赛的运动员和运动队,应当按照公平、择优的原则选拔和组建。具体办法由国务院体育行政部门规定。”^[4]在《体育法》有关竞技体育的条款中,始终强调竞技体育的公共属性,并未明确国家管理部门具有商业开发的权力。体育管理部门在建立国家队运动员选拔机制和规则的过程中,以无条件遵守相关的商业管理制度为选拔运动员的隐性条件,增设运动员合同管理这类隐形的商业开发附加条款,这是典型的部门利益的表现形式,有违《宪法》和《体育法》的基本精神。体育管理部门利用在政策实施、规则制定与解释方面的权力,设置违反国家法律精神的行业条款,是一种变相的部门权力寻租行为。换言之,运动员加入国家队的前提,是服从统一的商业合同管理,无条件出让自身的商业开发权利,有违运动员的真实意愿,缺乏法律效力,不应当受到国家法律的保护。

应当说,商业规则建立在双边或多边民主协商的前提之上,其之所以能够成为具有法律约束效力的“规则体系”,是因为能够充分表达各方利益诉求和真实意愿。体育管理部门单方面推行的商业合同管理制度,缺乏运动员的真实意愿表述,缺乏运动员的权利实现与协商参与,这种规则体系不能作为法律意义上的“规则”,只是一种体现体育管理部门单方面意愿的管理条文,仅作为体育行业内部管理之用,而缺乏商业规则的约束力。

4 精英体育为国争光与商业利益的抉择

1995年颁布施行的《体育法》第四章第二十四条内容规定:“国家促进竞技体育发展,鼓励运动员提高体育运动技术水平,在体育竞赛中创造优异成绩,为国家争取荣誉。”^[4]结合体育行

业的共识，竞技体育以国家荣誉为第一位的价值选择，也就是我们常说的为国争光效应。值得一提的是，竞技体育为国争光这一优先价值定位，更准确的指精英体育（Elite Sports）这个概念，即运动员代表国家出征，以“更快、更高、更强”为价值追求的组织化竞赛活动。精英体育在为国争光的同时，兼顾商业利益的实现。相比较而言，职业体育（Professional Sports）以商业利益为优先原则，力求实现为国争光效应的价值平衡。中国是社会主义国家，一直贯彻国家办体育的方针，尤其是国家投入精英体育建设，被视为公共服务的范畴，其目的是为国人提供公共文化产品，实现国家富强的宣示性效果和民族精神的振奋效应。

奥林匹克运动名义上高举的业余主义旗帜，实质上已经名存实亡，奥运会之所以保持世界首要赛事的地位，与政治和商业力量参与密不可分，商业力量渗入到奥运会的各个角落。运动员在比赛装备和领奖装备上曝光赞助商品品牌标识，是业界一致默许的行业惯例。合理、隐性、局部地植入赞助商品品牌标识，成为奥林匹克运动在纯粹性与商业力量之间寻求价值平衡的表现方式。结合国际体坛的惯例和中国国情，中国体育管理部门应当始终将精英体育为国争光价值放在首要位置，妥善处理国家、市场与社会的关系，在确保竞技体育事业稳定发展的前提下，兼顾竞技体育市场价值的体现。

应当明确的核心问题是，在运动员的成长过程中，“国家办体育”的资源与公共财政投入是重要的方面，运动员的身体资本和家庭投入同样不容忽视，运动员个体方面的投入包括且不限于以下方面：运动员异于常人的先天身体条件，天赋身体在常年训练与比赛中的伤病损耗；运动员在儿童时期，整个家庭付出的哺育与教育投入；运动员在整个成长周期中，家庭在方方面面的投入与支持；吃青春饭的运动员面临的退役后的生存风险。卢元镇教授认为，为了国家的利益，运动员牺牲了自己的青春、学识、爱情、娱乐、休闲……国家首先应该感谢运动员！^[5]应当说，运动员个体（家庭）与国家公共财政是竞技体育事业的主要投资主体，国家公共财政投入具有公共性、公益性的价值取向，利益回报的主要表现为公共产品的供给，创造竞技体育的为国争光与社会效益。在我国竞技体育全面发展的喜人局面

下，国家公共财政投入已经获得了等值的国家形象与荣誉、国家认同与社会凝聚力以及社会效益方面的回报。因此，运动员无形资产的市场开发收益，应当归运动员个体所有。

我们可以参考美职篮联盟劳资双方BRI收入分成50%的比例。BRI概念等同于美职篮联盟赛季总收入，涵盖门票、电视转播、特许权、停车位、球场冠名权、固定广告和临时球场广告等经营收入^[6]。由于美职篮联盟属于典型的市场经济体系，还要考虑市场投资与运营成本，结合中国“国家办体育”模式，国家与集体层面即便作为市场主体身份，考虑投入与产出的效益平衡问题，也不可能低于作为完全市场经济主体的美职篮联盟BRI收入分成比例，这也是社会主义制度优越性的充分体现。由此，运动员在国家与集体层面的赞助商体系中的收益分成不应低于50%。

此外，应该考虑运动员在整个成长周期中，教练员、相关工作人员等岗位环节的全情投入，给予其适当的市场收益分成，亦即《关于对国家队运动员商业活动试行合同管理的通知》中明确指出的“在保障运动员个人利益的基础上，体现教练员和其他有功人员、相关管理人员、运动员输送单位等主体的利益，并要考虑到项目的可持续发展。”^[1]对于这一特殊的有功群体的利益分成问题，运动员个体不具有第三方的中立身份与合法性基础，应当发挥政府的监管职能，由体育管理部门根据有功群体（各方）的实际情况，以精英体育为国争光的贡献度为分配权重指标，制定公正公平、公开透明的评价规则与程序，以企业赞助比赛奖励的形式，切实落实有功群体（各方）的利益回报问题。

5 几点建设性意见

5.1 明确监管职能

以往的全面深化体育改革研究，均涉及转变政府角色、建立市场化的体育管理体系的理论诉求^[7]。然而，从北京奥运会的历史辉煌到目前紧迫严峻的改革局势，一直尝试对传统体育管理制度修修补补，对市场化与社会参与的有限放权，没有彻底转变体育管理部门的角色。如果体育管理部门不将“有形之手”从市场主体中撤出，这种利益矛盾与纠纷就会一直存在。例如，在孙杨“领奖服”事件发生之后，亚运会山地自行车越

野赛颁奖仪式上,又出现了不同层次的赞助商体系的利益冲突事件,中国选手姚变娃、李洪凤、马皓、吕先景均未穿着由安踏体育赞助的中国体育代表团官方领奖服,而是穿着由361度体育赞助的比赛服上台领奖。因此,体育管理部门的职能必须由“管办兼能”转变为监管,以减少运动员代言广告活动的技术约束和制度约束为改革突破口^[2],发挥政府或体育组织在市场监管方面的优势特长,做好行业、市场、社会、个体等利益相关者各方的管理与服务工作。

5.2 破除行政垄断

目前我国体育赞助反竞争行为与《反垄断法》的冲突主要体现在行政垄断方面,主要表现在以下几个方面:体育赞助权销售的透明度不够,政府体育组织对体育赞助收益分配有严格的控制,政府体育组织对各俱乐部和运动员的商业赞助的经营权利和范围进行严格限制^[8]。各级体育管理部门(体育组织)应当深刻认识到行政垄断的弊端,现行管理制度导致市场资源配置效率低下;形成行业壁垒,阻碍体育行业的可持续发展;导致不同赞助商体系的利益冲突,无法解决体育赞助活动中的根本问题。在明确政府角色和彻底转变体育部门职能的前提下,以“顶层设计”制度改革为推手,坚决破除行政垄断,以改革促发展,释放市场与社会活力。在改革实践层面,必须坚决破除体育管理部门代理议价模式这一不合理的制度设计,体育管理部门不能以国家队运动员选拔条件、“国家办体育”的收益归国家所有等借口,违背运动员的真实意愿,要求运动员无条件转让个人的商业权利。

5.3 引入议价机制

充分尊重运动员群体在国家与集体层面的赞助商体系中的议价主体地位,以集体议价、运动员代表协商等形式,体现广大运动员的真实意愿,实现运动员群体的广泛参与,激发利益相关者各方的做多动能,共同促进中国精英体育事业做大做强。在集体议价的制度框架下,应当充分尊重明星运动员的个人意愿和现实选择,充分体现运动员的商业权利和人文关怀。例如,在孙杨“领奖服”事件中,孙杨在国家、集体与个人层次的赞助商体系中具有优先选择权,允许明星运动员在不损害国家形象与国家利益的基础上,体现个人签约赞助商的合法权益。对于赛后领奖环节这一实践操作而言,为确保中国体育代表团的

形象统一,维护升国旗奏国歌这一国家利益表达形式的神圣性和完整性,任何运动员个人必须穿着中国体育代表团官方领奖服出场。同时为合理保障运动员个人赞助商的合法权益,运动员在没有获得国家与集体层面的赞助商体系收益分成且没有真实授意的前提下,可以采用遮挡体育品牌标识的形式,以维护自身的商业权利与合法权益。

5.4 修订规章制度

当生产关系无法满足生产力的发展时,体育管理部门就要顺应时代潮流,适时调整落后的权力结构和管理模式。应当说,体育管理部门一直在做出积极的改变,从原国家体委1996年发布的《关于加强在役运动员从事广告等经营活动管理的通知》(体计财产字[1996]505号),到现行的《关于对国家队运动员商业活动试行合同管理的通知》,见证了中国精英体育跨越式的发展和传统体育管理模式的思路转变。时过境迁,后北京奥运周期难掩成绩滑坡的趋势,中国精英体育面临新时代的严峻挑战。应当充分发挥中国精英体育的制度优势,与时俱进,抓紧修订相关规章制度,以适应全面深化体育改革与解放生产力的紧迫局势。在新的“合同管理”政策中,应当重点体现运动员、教练员及有功各方的主体权利,制订真正意义上的市场化合同管理制度。

参考文献:

- [1] 国家体育总局.关于对国家队运动员商业活动试行合同管理的通知(体政字[2006]78号)[EB/OL].(2016-12-02)[2018-08-02].<http://www.sport.gov.cn/n315/n331/n403/n1962/c778636/content.html>.
- [2] 杨茜,凌丽平,邓春林.运动员代言广告的帕累托改进与合同管理[J].天津体育学院学报,2011,26(4):305.
- [3] 贾珍荣,王斌,吉家文.NBA停摆事件的反思与启示:一个三方机制的视角[J].天津体育学院学报,2012,27(4):325.
- [4] 全国人大.中华人民共和国体育法[EB/OL].(2000-12-05)[2018-08-26].http://www.npc.gov.cn/wx-zl/gongbao/2000-12/05/content_5004646.htm.
- [5] 卢元镇.“谁”应该感谢“谁”?[J].体育学刊,2010,17(10):104.
- [6] Zegers C. Basketball Related Income (BRI) [EB/OL].(2011-12-17)[2018-08-15].<http://basketball.about.com/od/nba-cba-glossary/g/basketball->

related-income. htm.

- [7] 李卞婴. 2008年奥运后中国体育体制的改革之路[J]. 体育学刊, 2008, 15(2): 7.
- [8] 向会英. 体育赞助反垄断法律问题研究[J]. 天津体育学院学报, 2012, 27(3): 245.

Choice of Elite Sports between National Glory and Commercial Interests

——Taking Sun Yang's "Tracksuit" Event as an Example

HUANG Lu

(Department of Physical Education, North China University of Technology, Tangshan 063009, China)

Abstract: Starting from the objective and rational comment on Sun Yang's "tracksuit" event, this paper explores the choice of elite sports between national glory and commercial interests. Sun Yang maintained a good national image, safeguarded the dignity of the country, stimulated the patriotism of the nation, and fulfilled the duties, requirements and historical mission of a national representative in terms of athletic, behavioral and ritual performance. The essence of the event is the conflict of interests among the three-level sponsorship system of the state, collective and individual, which belongs to the category of commercial disputes. It is suggested that the government should change its role, take supervision as the first and only position, give full play to the advantages of sports management departments in supervision, and do a good job in market supervision and service; take the reform of "top-level design" system as the driving force, resolutely break administrative monopoly and release market and social vitality; and under the framework of collective bargaining system, it fully embodies the commercial right of athletes to endorse advertising, amends relevant rules and regulations as soon as possible, and formulates a market-oriented contract management system in a real sense.

Key words: elite sports; glory for the country; sports sponsorship; business rights