

我國職業體育組織社會責任初探

孟文娣 郭永波

[提要] 本文基於我國當前職業體育領域社會責任缺失的現實，通過對職業體育組織的性質、產品生產和經營特徵的分析，闡述了職業體育組織履行社會責任的內涵。結合當前我國部分職業體育組織的社會責任認知和履行狀況，對如何加強職業體育組織社會責任建設進行了探討，認為職業體育組織認知和履行能力的提升，需要政府、社會和職業體育組織三方驅動。

[關鍵詞] 職業體育組織 社會責任 利益相關者

[中圖分類號] G80-05 **[文獻標識碼]** A **[文章編號]** 0874-1824(2013)02-0166-08

一、前言

近年來，世界職業體壇可謂多事之秋，醜聞不斷：2006年5月4日，《米蘭體育報》刊登了都靈檢察院暗中調查的以意甲球隊尤文圖斯為首控制裁判打假球事件，球隊的電話錄音成為證據被曝光，原足協和俱樂部的高層領導、裁判等數十人涉足，義大利足球的形象遭毀滅性打擊。2007年，前法拉利車隊技術主管斯蒂芬尼（Nigel Stepney）洩露的技術數據引發了F1“間諜門”事件，最終以邁凱輪車隊積分清零並處1億美元罰金收場。2011年9月，韓國足球假球案37位職業球員被判刑。2012年10月，世界著名的環法自行車大賽七連冠得主阿姆斯壯（Lance Armstrong）因使用禁藥，被取消自1998年8月1日以來的所有比賽成績，並處以終身禁賽的處罰。2013年2月7日，BBC中文網了報導一項長達一年的調查：在澳大利亞職業體壇，使用違禁藥物的情況已經達到“泛濫”的地步，澳大利亞重案委員會的調查報告還披露，使用違禁藥物的情況經常同有組織犯罪團伙相關。

當今中國的職業體育也不無煩惱：2011年12月至2012年6月，中國足壇開始了反賭打假大審判，遼寧四地法院歷經兩年多的調查取證，最終對中國足球反賭案部分涉案人員進行宣判，原中國足協領導謝亞龍、南勇等被判有期徒刑10年6個月，而前足球名將申思、祁宏等人也被判處6年和5年6個月的有期徒刑。整個反黑涉案金額高達約2,556.9萬元，包括已經解散的球隊和現役的中甲、中超和女足球隊，共有20個足球俱樂部涉案，行賄金額超過2,071萬元。^①

這種現狀引起了人們對職業體育的關注和思考。如何解決我國職業體育領域成長中的這些煩

惱，是擺在我們面前的重要課題。也正是基於這樣的現實，本文對職業體育組織的社會責任進行探討。

本文的核心概念“社會責任”源於英國學者歐利文·謝爾敦（Oliver Sheldon）1924年提出的“企業社會責任”（Corporate Social Responsibility），謝爾敦把企業社會責任與企業滿足產業內外人們需要的責任相聯繫，認為企業社會責任含有道德因素。^②這一概念的內涵和外延在不同的歷史時期頗具爭議，並隨時代的變遷而不斷發展。在20世紀30年代之前，權威的觀點認為，企業的社會責任就是為股東賺取利潤，強調企業的經濟功能對社會的進步作用，並得到了企業界的普遍認可和推行。儘管霍華德·R·鮑恩（Howard R. Bowen）和約瑟夫·W·麥奎爾（Joseph W. Mcguire）等人相繼提出了自己有關企業社會責任的觀點，強調企業具有按照社會的目標和價值觀確定政策、作出決定和採取行動，自願承擔社會責任的義務，但一些經濟學家如諾貝爾獎得主密爾頓·弗里德曼（Milton Friedman）等一直持反對立場，認為公司只有在追逐更多的利潤中才會增加整個社會的福利。90年代以來，跨國公司開始遍布世界各地，全球化進程中出現的生態環境惡化、資源被破壞、貧富差距加大等共同性問題引起了全世界的關注，“惡意收購”、“血汗工廠”等也引起了人們對企業的不滿，尊重人權、保護勞工權益、保護環境逐漸成為國際社會對企業的普遍期望和要求。20世紀末期，發達國家先後出現了關於“企業社會責任”的多邊組織，制定了相應的評價體系和認證制度，關於社會責任的倡議和活動越來越多地得到全世界的廣泛認同。進入21世紀以來，企業社會責任更受到國際社會的廣泛關注，聯合國於2000年啟動了“全球契約”計劃，國際標準化組織啟動了ISO 26000的制定工作，許多跨國公司紛紛制定“生產守則”，發布社會責任報告或可持續發展報告，出現了“責任運動國際化、責任發展標準化、促進力量多元化”的態勢。

20世紀90年代，企業社會責任的概念才傳入我國，在經歷了將其視為貿易壁壘到建設和諧社會所必需的巨大轉變之後，加之頻頻出現的企業為逐利而生產出假藥品、毒奶粉、環境污染、不顧工人安全引發的礦難等事故，企業社會責任問題越來越引起政府和企業的高度重視。胡錦濤總書記在2006年中央經濟工作會議上明確指出：“既要繼續健全企業的激勵機制，也要注重強化企業外部約束，引導企業樹立現代經營理念，切實承擔起社會責任。”2006年3月，國家電網發布了國內首份社會責任報告，立即受到了中央政府的充分肯定，溫家寶總理批示：這件事情辦得好，企業要對社會負責，並自覺接受社會監督。^③2008年，國務院國有資產監督管理委員會發布了《關於中央企業履行社會責任的指導意見》，從落實科學發展觀、建設和諧社會、實現中央企業可持續發展、提升中國企業的國際影響等方面強調了企業社會責任的重要意義，明確了指導思想、總體要求、基本原則和主要內容。^④企業社會責任迅速成為社會熱點，從政府到企業、媒體以及研究機構開始廣泛介入，使企業社會責任在我國得到了很大的推動。然而，在職業體育領域，涉及社會責任的研究還不多見，實踐上的關注也處於起步階段。職業體育組織作為企業，要不要履行社會責任？應該履行怎樣的社會責任？如何去踐行社會責任？這是我們在認識上需要解決的問題，對於遏制我國當前職業體育改革過程中不斷滋長的逐利衝動，促進職業體育組織健康持續發展，充分發揮其在全面建成小康社會、促進社會和諧發展中的作用具有重要意義。

二、企業社會責任

如前所述，對於“企業社會責任”至今沒有統一的定義。20世紀以來，學者們從不同的

角度進行研究並提出了不同的觀點。如卡羅爾（Carroll）認為，企業社會責任意指某一特定時期社會對組織所寄託的經濟、法律、倫理和自由決定（慈善）的期望。約翰·埃爾金頓（John Elkington）提出，企業要考慮經濟、社會和環境三重底線。我國學者盧代富把企業社會責任定義為“企業在謀求股東利潤最大化之外所負有的維護和增進社會公益的義務”。^⑤進入 21 世紀以後，在社會責任促進力量多元化的態勢下，一些國際組織也分別從不同角度對企業社會責任進行了定義。聯合國全球契約認為：企業履行社會責任，應遵循“全球契約”（Global Compact）十項原則，包括人權、勞工、環境和反腐敗四個方面。世界銀行認為，企業社會責任，是企業與關鍵利益相關方的關係、價值觀、遵紀守法以及尊重人、社區和環境有關的政策和實踐的集合，是企業為改善利益相關方的生活質量而貢獻於可持續發展的一種承諾。歐盟提出，企業社會責任是指企業在自願的基礎上，把社會和環境的影響整合到企業運營以及與利益相關方的互動過程中。世界經濟論壇認為，企業社會責任包括四個方面：一是良好的公司治理和道德標準，主要包括遵守法律、道德準則、商業倫理等；二是對人的責任，主要包括員工安全、平等就業、反對歧視等；三是對環境的責任，主要包括保護環境質量，應對氣候變化和保護生物多樣性等；四是對社會進步的廣義貢獻，如參與社會公益事業、服務消除社會貧困等。國際標準化組織認為，社會責任是組織對運營的社會和環境影響採取負責任的行為，即行為要符合社會利益和可持續發展要求；以道德行為為基礎；遵守法律和政府間契約；並全面融入企業的各项活動。^⑥

從上述諸多概念我們可以看出，儘管目前對社會責任表述不一，但大都強調企業不僅要對所有者負責，在追求利潤目標的同時，還要對利益相關方負責，特別是強調企業經濟責任之外的法律和道德倫理，以及符合社會利益和可持續發展的要求。

筆者認為，追求企業利潤最大化是企業的基本職責，它著眼於企業自身，是企業自覺的目標追求。而社會責任的著眼點在於企業之外的他人或社會的整體利益，這正是往往為企業所忽視或為逐利而無所顧及的，所以社會責任應該是企業生產和經營中所持的一種特定的理念。它是指企業在生產和經營的過程中，在追求自身經濟利益的同時，還要考慮並滿足利益相關方以及社會的需要和期望，以實現自身與社會的可持續發展。企業承擔社會責任，就是將上述理念始終貫徹到企業的生產和經營過程的全部活動之中。而企業社會責任的內容則體現在企業與其利益相關者和社會發展的相互關係之中。

三、職業體育組織的性質、產品特徵與企業社會責任

考察職業體育組織與社會責任的關聯，它是否也要履行社會責任，應履行怎樣的社會責任，主要還是取決於職業體育組織的性質以及產品生產和經營的特性。

職業體育組織是通過向觀眾提供競賽表演及與之相關聯的產品，以市場運作的方式達到營利目的的經濟組織與社會單位。^⑦職業體育組織由職業體育聯盟和職業體育俱樂部兩部分組成，職業體育俱樂部是聯盟的微觀經濟實體，由投資者、經營者、管理者、運動員、教練員等組成，具體從事向人們提供高水平的體育競賽表演及相關服務為核心產品的生產和經營。職業體育聯盟是俱樂部以合作方式建立的利益共同體，是職業體育組織的最高權力機構，代表俱樂部的整體利益，通過制定統一的規則，協調各俱樂部之間的關係，確保職業體育生產經營活動有序地進行，以及整體經濟利益的最大化。職業體育俱樂部和職業體育聯盟相互結合，構成了職業體育組織完整的統一體。從職業體育組織的性質上看，職業體育本身是商品經濟的產物，它是遵循市場經濟的基

本規律，將職業運動員高水平的體育競賽及相關產品作為商品來經營，以滿足人們享受和發展需要，從中獲得經濟利益的一種經濟活動。^⑥在市場經濟條件下，作為以向社會提供體育競賽及相關產品的生產和服務的職業體育組織具有企業的屬性，也必然以追求經濟利益為目的。

職業體育組織的產品包括兩類，一類是核心產品——高水平的體育賽事及相關的服務；一類是相關產品，也叫衍生產品，它是由於核心產品所特有的價值和意義商品化而派生出來的無形產品，如競技賽事的冠名權、冠杯權，會徽、吉祥物、紀念幣等標誌的特許使用權，電視、網絡的轉播權，場地看板使用許可權等，以及紀念章、帽子、彩旗、以球隊或不同運動員名字冠名的運動服裝等有形產品，以滿足特定的市場需求。這類產品的生產和經營具有如下特性：

（一）壟斷—合作生產和經營的特性

職業體育組織的核心產品運動競賽及其相關的服務，並非由某個單個體育俱樂部獨立生產，而是由聯盟範圍內所有俱樂部組織起來共同生產的結晶。俱樂部之間既是競技競爭的對手，也是利益相關的合作夥伴。儘管我們可以將單個俱樂部看成一個企業，但其產品必須要通過聯盟的壟斷經營，通過俱樂部與俱樂部、俱樂部與聯盟間的合作來共同完成。所以，無論從聯盟的角度還是每一個俱樂部來看，其生產過程和經濟目標的實現，都必須兼顧到所有俱樂部以及聯盟的整體利益。

現代職業體育組織產品的生產和經營，不僅需要內部和諧的分工與合作，也越來越離不開外部的市場運作以及與社會的廣泛聯繫，特別是媒體的介入，增強了體育賽事的傳播力度，擴大了職業體育賽事的廣泛影響，媒體、贊助商、廣告商、觀眾成為重要的消費者和利益相關者，某種意義上他們也是產品市場上的共同生產者，所以職業體育組織的生產和經營目標的實現，要受到這些利益相關者行為的影響；反過來，職業體育組織產品的生產和經營的決策和行為，也會影響到這些利益相關者的利益，因此，職業體育組織在追求自身利益最大化的同時，還必須考慮消費者和利益相關者的利益，滿足諸多消費者和利益相關者的需求和意願，這在客觀上對職業體育組織提出了對消費者和利益相關者履行社會責任的要求和期望。

（二）職業體育組織的產品主要是無形資產的經營

職業體育組織以經營體育賽事為生。體育賽事作為一種無形的、滿足人們享受和發展需要的服務性產品，是一系列生產要素的組合。那麼，無論在生產要素市場上還是在產品市場上，其核心要素都是人，是掌握了高超的運動技術，有思想、有感情，具有獨立個性、品質與精神面貌的運動員。沒有運動員就沒有觀眾、電視轉播和贊助商。所以，運動員是職業體育組織最重要的資產。一個職業體育俱樂部可能會有充裕的資金、優秀的管理人才、優質的體育設施場地等生產要素，但它們都無法代替運動員來比賽。^⑦從狹義上講，運動員的素質決定了賽事的品質。

對職業體育組織來說，其產品的生產和經營主要是以運動員為核心的賽事無形資產的開發利用。而無形資產的實質是職業體育組織及其產品和運動員的社會形象和聲譽。觀眾來看比賽是出於對運動員的關注、崇敬和愛戴，賽事的冠名權，電視轉播權，場地、隊服、球星的廣告開發權，俱樂部標誌物的使用權等，即使是部分實物產品，包括門票銷售等，都是由於附著了職業體育組織和運動員的知名度和良好的社會聲譽而獲得了超出其實際價值的附加值。所以，職業體育組織的核心產品——運動競賽品質越好，運動員的形象越好，俱樂部乃至聯盟的社會知名度和信譽越高，其無形資產的市場價值就越高，給眾多的消費者和利益相關者所帶來的利益就越大。反之，如果產品存在瑕疵，必定會損害消費者和利益相關者的利益，組織也會難以為繼。中超足球聯賽

曾出現贊助商全部退出，聯賽出現了“裸奔”，幾萬人座位的球場裡觀眾寥寥無幾。阿姆斯壯使用興奮劑被曝光，美國反興奮劑局宣佈取消他七次環法冠軍稱號並終身禁賽後，所有商家紛紛和其撇清關係，昔日的環法英雄如今一文不值。“意甲電話門”事件使曾經的“小世界盃”因之而漸漸衰退。

（三）職業體育產品的文化屬性對社會的影響廣泛而深刻

與一般企業的產品不同，體育賽事本質上是一種文化產品，它既具有一般商品的屬性，具有一定的實用價值，同時以競技和娛樂的形式承載著文化價值和精神內涵：“強壯的身體文化”、“對奮鬥與和諧的狂熱崇拜”、“對自我超越和自我克制的追求”、“世界和平和進步與人的身心發展”、“公平和正義”、“在競爭中互相尊重”，等等。職業體育產品中的精神要素、語言和符號、規範體系、社會關係等對人們的價值觀念、行為方式、生活方式等產生著巨大的影響。而且這種影響的覆蓋面非常廣泛，男女老少都可成為產品的受眾。以我國兩大最有影響的職業體育賽事為例：2012年中超聯賽的電視觀眾達3億人。這一年的爭冠戰役中，江蘇舜天與恒大一戰的現場觀眾超過67,000人。^⑥CBA官網2013年2月6日報導，新賽季CBA觀眾已達5億人次。CBA全明星週末也受到廣大球迷的熱切關注。資料顯示，截至2013年1月21日，已有2,275,112名網友參加了投票。由於李娜第二次打入本屆澳大利亞網球公開賽的決賽，新一輪的李娜熱席捲全球。據報道，李娜的微博粉絲超過1,500萬人，CCTV5收視統計：有約1,800萬電視觀眾收看李娜參加的澳網決賽。^⑦

職業體育賽事不僅影響的目標群體廣泛，覆蓋面大，而且這種影響會在某類消費者身上產生一種持續的心理、社會、文化上的效應，影響到消費者的思想、行為、生活情趣、價值取向甚至職業的選擇。許多青少年通過觀看比賽，愛上了體育運動，並追隨其偶像從各方面進行鑽研和模仿，投入了自己強烈的情感，他們關注的不僅僅是比賽，不僅僅是運動員們高超的技藝，還包括他們生活的所有方面。體育明星會對人們的心理和生活產生某種導向作用，為廣大受眾特別是青少年所效仿。此外，由於現代傳媒的介入，特別是電視、互聯網、手機等加大了職業體育賽事傳播的力度，使得職業體育組織的核心產品在某種意義上具有了公共產品的性質和極大的“外部性”，對社會所帶來的影響特別是在精神層面的影響其深度和廣度遠遠超過一般企業。

從上述職業體育組織的性質和產品及其生產與經營的特徵上看，在一般意義上，職業體育組織是追求經濟利益的企業。但基於種種原因，特別是它的規模發展到足夠大的時候，其決策和行為關係到社會諸多方面，這個企業對社會的責任問題就會凸顯出來。在這種情況下，全社會對職業體育組織的非經濟性期望應該被相應地納入到它的目標體系之中。宏觀層面上，我們也可以從塔爾科特·帕森斯（Talcott Parsons）對組織制度的合法性的定義，來理解職業體育組織的社會責任。帕森斯認為，“組織是否合法，在很大程度上取決於這些組織的活動是否與這些組織所在的社會體制的目標和價值一致。”^⑧同樣，職業體育組織作為一種組織制度形式，它的合法性和有效性也將取決於這種受制度約束的職業體育組織及相關行為主體的行為方式是否符合客觀上的社會規範。因此，儘管職業體育組織是以追求經濟利益為目的的企業，但其產品以及生產和經營的特性，使得職業體育組織必須要考慮利益相關者乃至社會的廣泛利益，這既是利益相關者以及社會客觀上對職業體育組織履行社會責任的要求和期望，同時也是職業體育組織自身達成經濟目標所必需。職業體育組織從根本上所追求的必須是經濟和社會雙重效益和目標的結合，兩者相互依存，相互影響，缺一不可。筆者認為，職業體育組織必須要秉持履行社會責任的理念，並將這

一理念貫徹到生產和經營過程的全部活動之中。職業體育組織社會責任的對象應該是股東以外的利益相關者。職業體育組織社會責任的內容主要體現在對股東以外的利益相關者所負有的法律責任：即職業體育組織要在法律的框架下進行生產和經營，尊重利益相關者的合法權益，履行各項法律義務；倫理道德責任：即職業體育組織的生產和經營必須符合人倫道德之理，符合社會公德和我國文化建設的要求，在法律無法到達的層面上確保利益相關者的利益；對國家和社會發展廣義貢獻的責任：即職業體育組織應充分發揮自身的行業優勢以及組織本身及其運動員特有的影響力和感召力，對國家和社會的普遍期望特別是青少年的教育、體育運動文化的傳播、對特殊群體的關懷和救助、保護環境等方面做出富有積極意義的回應，做出自己的貢獻。

總之，職業體育組織要以社會責任理念為指導，在生產和經營中要履行好對消費者和利益相關者法律上的必盡之責、道德倫理上的應盡之責，主動承擔起那些能夠增進社會公共利益、促進社會可持續發展之責。

四、我國部分職業體育組織的社會責任認知和履行狀況

（一）職業體育組織缺乏社會責任意識及對其較為全面的認知和理解

如前所述，職業體育組織的性質和生產經營以及產品所具有的特性，決定了它必定要履行相應的社會責任並以此來進行自我約束。然而，職業體育組織特別是管理者是否具有社會責任意識並對其有清晰地認識和理解，是該組織履行社會責任的前提。筆者認為，目前我國職業體育組織特別是高層管理者還缺乏對社會責任較全面的認知和理解，使得職業體育組織在履行其社會責任方面缺乏內部動力，這也是造成職業體育組織社會責任缺失的重要原因之一。

表 1 部分 CBA 俱樂部管理者對 CSR 的瞭解程度[®]

| | 對 CSR 的瞭解程度 | | | |
|------|-------------|------|------|----|
| | 非常瞭解 | 瞭解一些 | 不太瞭解 | 合計 |
| 總經理 | 5 | 3 | 1 | 9 |
| 副總經理 | 0 | 7 | 0 | 7 |
| 項目經理 | 2 | 8 | 6 | 16 |
| 合計 | 7 | 18 | 7 | 32 |

（二）職業體育組織 CSR 的履行狀況

自上世紀 90 年代我國足球項目率先職業化之後，籃球、排球、乒乓球、網球、高爾夫等項目也相繼走上了職業化道路。在這個轉變的過程中，一方面商業化的滲透大大強化了體育的功利色彩，引誘職業體育組織的相關者越過道德底線，出現了行賄受賄、暗箱操作、幕後交易、假球、黑哨、賭博、球場暴力、辱罵裁判、運動員頻傳醜聞等，“公正、公平、公開”的準則受到挑戰，誠信受到質疑，顯示出部分職業體育組織社會責任的缺失。另一方面，一些職業體育組織在探索發展路徑和國際交往的過程中，開始出現了對履行社會責任的關注和行動。如：中國籃協攜手中國青少年發展基金會共同發起成立了“CBA 與我共成長公益計劃”，旨在資助貧困地區青少年文化體育事業，傳播公益理念和籃球文化；浙江萬馬職業籃球隊聯合浙江青田縣青田中學開展“大手拉小手，健康迎奧運”公益活動；大連實德和廣州恒大足球俱樂部派教練和球員指導青少年踢球；2011 中超聯賽年度頒獎典禮首次設立了“最具社會責任感俱樂部”獎項，用以表彰該年度發揚中超精神、熱心進行公益事業的中超俱樂部；“中國乒乓球俱樂部超級聯賽愛心進學堂”公益活動，等等。有數據表明（見表 2），目前我國一些職業體育組織或多或少、自覺或不自覺地在履行 CSR，特別是在經營過程中關注到履行對國家和聯賽的法律責任，關注球迷工作，有過對社會事業捐贈、救助等義舉。但對利用自身的行業優勢以及影響力促進社會發展方面的工作還比較

欠缺，與國外的一些職業體育組織相比較還相距甚遠。如對青少年運動教育和社區運動項目的支持、生態環境的保護、對弱勢群體的關懷等。

（三）職業體育組織履行 CSR 的影響因素

主觀上講，人的行為為受意識的支配，職業體育俱樂部社會責任履行與否，與管理者對 CSR 的認知應有一定的關聯。此外，俱樂部社會責任的履行有可能會受到資金的限制以及聯賽成績的影響，而北京體育大學姜楠對我國 17 個 CBA 俱樂部管理者的調查，將上述三個變量即管理者對 CSR 的瞭解程度、俱樂部的收益狀況以及聯賽的成績與“俱樂部社會責任實施

表 2 我國部分職業體育俱樂部 CSR 履行狀況 n=32[®]

| 請針對符合您職業俱樂部實際的內容進行選擇 | 是 | 否 |
|---------------------------|----|----|
| 1. 重視與球迷的溝通和安全 | 26 | 6 |
| 2. 資助過青少年體育運動項目 | 14 | 18 |
| 3. 捐助過教育事業 | 26 | 6 |
| 4. 捐贈過慈善基金 | 26 | 6 |
| 5. 公平公正地對待球員、教練員 | 25 | 7 |
| 6. 關心球員、教練員以及其他工作人員的安全和利益 | 18 | 14 |
| 7. 為股東提供豐厚的利益 | 26 | 6 |
| 8. 參與過災害救助活動 | 25 | 7 |
| 9. 捐助過社會健康事業 | 16 | 16 |
| 10. 為所在社區提供過籃球知識的普及和推廣 | 15 | 17 |
| 11. 組織球星參與過對弱勢群體的關懷活動 | 21 | 11 |
| 12. 嚴格遵守國家的法律法規 | 29 | 3 |
| 13. 遵守職業聯賽的相關政策和規定 | 31 | 1 |
| 14. 為促進生態環境保護做宣傳 | 12 | 20 |
| 15. 確保年運營的經濟效益 | 16 | 16 |

狀況”單變量進行斯皮爾曼相關性分析，結果顯示三個變量對俱樂部 CSR 的實施均無顯著性相關。筆者認為，這是在我國職業體育俱樂部層面上，社會責任的關注僅處於萌芽或初始階段，若干看似履行“社會責任”的行為或活動，是在某種特定環境或因素的驅動下出現的，具有偶然、片段、零碎的性質，尚未成為職業體育組織穩定、持續的工作內容。俱樂部對社會責任的認知、俱樂部的收益、俱樂部的比賽成績並未與其社會責任的履行建立起直接的必然聯繫，俱樂部社會責任的履行並不會隨認知程度的高低、收益的多少、比賽成績變化而發生變化。

表 3 客觀條件對俱樂部履行社會責任影響[®] n=32

| 您認為影響俱樂部履行社會責任的客觀條件有哪些？ | 完全贊同 | 贊同 | 說不清楚 | 不贊同 | 極不贊同 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1. 俱樂部需付出較高代價，條件受限制 | 9.4% | 53.1% | 21.9% | 15.6% | 0 |
| 2. 對俱樂部沒有直接好處，短期內無法看到成效 | 15.6% | 37.5% | 12.5% | 28.1% | 6.3% |
| 3. 缺乏政府引導 | 3.1% | 62.5% | 21.9% | 12.5% | 0 |
| 4. 中國的職業體育領域缺乏良好的履行社會責任的體制和機制 | 28.1% | 43.8% | 12.5% | 15.6% | 0 |
| 5. 缺少資金和開展企業社會責任相關活動的中介組織 | 15.6% | 62.5% | 15.6% | 6.3% | 0 |

進一步對客觀影響因素的調查數據表明（見表 3），“職業體育領域缺乏良好的履行社會責任的體制和機制”、“政府缺乏引導”是影響職業體育俱樂部履行社會責任的重要因素得到了大多數調查對象的認同。特別是在中國特色的職業體育組織產權結構下，要提升職業體育俱樂部 CSR 的認知和實踐，從聯盟的角度，政府要率先垂範，並積極地引導。

五、加強我國職業體育組織社會責任建設的路徑

本文所引用的調查數據儘管是局部的，但在某種程度上還是可以反映出我國職業體育組織履行社會責任的基本面貌。在當前的現實下，職業體育組織對社會責任認識和履行能力的提升要靠政府、社會、職業體育組織三方面共同驅動：

政府對職業體育組織承擔社會責任的驅動作用主要體現在政府管制、引導和激勵方面。一方面，政府對職業體育組織社會責任的建設要充分發揮其引導作用，通過大力宣傳、倡導職業體育組織履行社會責任，明確職業體育社會責任的內涵及內容，引起職業體育組織及全社會對社會責任的廣泛關注；另一方面，還要有強制性的約束力，通過規章和立法來規範職業體育組織的行為，通過構建職業體育組織社會責任的評價體系，來引導、指導、監督、評價和激勵職業體育組織履行社會責任。

社會對職業體育社會責任的驅動作用主要體現在觀眾、球迷、媒體、贊助商以及社會大眾對職業聯賽的抨擊、評價過程中。特別是媒體，由於其強大的傳播效應，在監督職業體育組織履行社會責任方面發揮著極其重要的作用。

職業體育組織要建立社會責任的內部實現機制來加強行業自律：（1）要提升職業體育組織履行社會責任的能力，首先要提升職業體育組織管理者及全體成員對社會責任的認知和意識，這是職業體育組織履行社會責任的前提。（2）將社會責任的理念融入職業體育組織的發展戰略，建立實施社會責任的內部運行機制，在組織內部設立相關的部門、專門的管理人員以及規章制度。

（3）加強職業體育組織的文化建設，將社會責任滲透於組織文化之中，形成共同的價值觀基礎，這樣才能使社會責任的理念融入職業體育組織管理者的決策和行動，融入全體組織成員的行為之中，特別是通過相關的社會責任工作和社會責任活動的參與，讓社會責任的理念落地，使其成為組織成員自覺的行動。

①《足壇抓賭風暴》，北京：《法制晚報》，2012年4月27日。

②⑥許家林：《企業社會責任：觀念·標準·報告》，武漢：《財政監督》，2008年第6期。

③《〈關於中央企業履行社會責任的指導意見〉答記者問》，北京：國務院國有資產監督管理委員會，2008年1月4日。

④《關於中央企業履行社會責任的指導意見》，北京：國務院國有資產監督管理委員會文件，國資發研究[2008]1號。

⑤盧代富：《企業社會責任的經濟學與法學分析》，北京：法律出版社，2002年，第96頁。

⑦張文健：《職業體育組織的演進》，北京：北京體育大學出版社，2006年，第38頁。

⑧⑨張林：《職業體育俱樂部運行機制》，北京：人民體育出版社，2001年，第145、155頁。

⑩《2012中超影響力飆升 電視觀眾達3億實現翻倍增長》，<http://news.6383.com/china/1409327.shtml>，2012年11月7日。

⑪《CCTV5收視統計：1800萬人收看李娜澳網決賽》，上海：《東方早報》，2013年1月28日。

⑫黃速建、余青：《國有企業的性質、目標與社會責任》，北京：《中國工業經濟》，2006年第2期。

⑬⑭⑮姜楠：《我國職業體育組織社會責任狀況調查——以籃球俱樂部為例》，北京：北京體育大學碩士學位論文，2012年。

作者簡介：孟文娣，澳門理工學院體育暨運動高等學校教授，博士；郭永波，華南師範大學體育科學學院教授、博士生導師。廣州 510631

[責任編輯 陳志雄]