我国体育传媒与信息服务业行政垄断的 A-S-C-P 分析

王会宗[1,2]

（1. 山东大学 体育学院，济南 250100；2. 山东大学 反垄断与规制经济学研究基地，济南 250100）

摘 要：体育传媒与信息服务业既是传媒产业的重要分支，更是体育产业的重要组成部分，表现出显著的行政垄断特征。基于传统的产业组织研究 S-C-P（structure-conduct-performance）范式，构建 A-S-C-P（administration-structure-conduct-performance）分析框架，从行政管制、市场结构、市场行为、市场绩效 4 个方面对我国体育传媒与信息服务行业进行分析。认为，在较为严格的政府行政管制之下，我国体育传媒与信息服务业形成了央视一家独大的高度垄断的市场结构，由此催生了行业在位垄断厂商维护自身垄断地位的一系列市场行为，最终造成了行业市场绩效欠佳的结果。提出，要继续深化行业改革，不断创新体制机制；持续放松行政管制，使在位厂商成为真正参与竞争的市场主体；加强市场监管和政策引导，培育行业有效竞争的市场环境；加大行业对内对外开放力度，有序引入新的市场竞争主体，以改善行业市场绩效。

关键词：传媒与信息服务业；行政垄断；行政管制；市场结构；市场行为；市场绩效

中图分类号：G80-05 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-3596（2021）05-0051-07

随着我国全面深化改革的不断深入推进，党和国家愈发重视各领域中行政垄断问题的解决。2020 年 5 月，中共中央、国务院印发的《关于新时代加快完善社会主义市场经济体制的意见》再次强调要打破行政垄断问题。中国体育产业的各部门脱胎于原来计划经济体制之下的体育事业单位，至今仍残留着较为浓重的行政垄断色彩；体育传媒与信息服务业是由体育产业与传媒产业相互融合而衍生出来的二级部门，既是传媒产业的重要分支，更是体育产业的重要组成部分，自然也难免表现出行政垄断的特征。当前体育传媒与信息服务业发展迅猛，其行政垄断问题也愈发受到学者们的广泛关注。如张新萍（2013）[2]、刘丽娜（2019）[2]探讨了我国体育赛事转播权由央视垄断经营的相关问题及解决对策；沈华柱（2014）[3]、陈志国（2015）[4]研究了行政垄断下的体育电视市场结构对体育电视广告经营造成的影响；王琲玥（2016）[5]分析了行政垄断下由央视主导的体育电视媒体在发展中存在的问题及其对策；张瑞林等[6]对中国体育传媒与信息服务的行政垄断特征进行了研究；李金宝等[7]认为新媒体不断挑战传统电视媒体的垄断地位，但在体育赛事转播权获得方面并不具备传统电视媒体的先发优势；王言昭（2015）[8]、孙彦（2019）[9]对我国体育赛事转播在新媒体时代遭遇的行政垄断限制等困境及其发展策略进行了探讨。但是，已有相关研究成果在系统性和深入性上仍稍显不足，为了进一步丰富和充实该

收稿日期：2021-02-25

基金项目：国家社科基金项目“中国体育产业供给侧结构性改革中的打破行政垄断研究”（17BTY059）

作者简介：王会宗（1977—），男，河北肃宁人，副教授，博士，研究方向为体育产业经济与管理。

文本信息：王会宗.我国体育传媒与信息服务业行政垄断的 A-S-C-P 分析[J].河北体育学院学报，2021，35（5）：51-57.

方面的学术研究，并为有关政府部门提供理论与决策参考，有必要基于已有相关研究成果对体育传媒与信息服务业的行政垄断问题进行更系统、更深入的研究。

1 相关基本问题及理论分析

1.1 体育传媒与信息服务业与电视转播权

1.1.1 体育传媒与信息服务业

在国家统计局 2019 年公布的《体育产业统计分类（2019）》中，体育产业被界定为向社会提供各种体育产品（包括货物和服务）及体育相关产品的所有生产活动的集合，大致包括 11 大类二级产业部门[10]。其中，体育传媒与信息服务在所有体育产业部门中位列第 7 位，是我国体育产业不可或缺的有机构成部分。作为体育产业实物链和价值链上的重要一环，体育传媒与信息服务业通过体育媒介向大众提供体育出版、影视、网络、咨询、博物馆和其他传媒和信息等信息服务产品。目前，我国的体育传媒与信息服务业主要由赛事资源、媒介传播和相关产业构成，其产业链运作机制如图 1。其中，商家赞助、赛事分成、票房收入和广告赞助构成了职业联赛和社会体育等有商业价值的赛事资源；传统媒体和新媒体则将这些赛事资源转化为体育传媒与信息服务产品，并通过媒介传播的方式提供给广大体育消费者；而这些体育传媒与信息服务产品的生产与消费又能带动与之相关联的体育用品、体育彩票、体育培训、智慧体育等产业部门的发展。

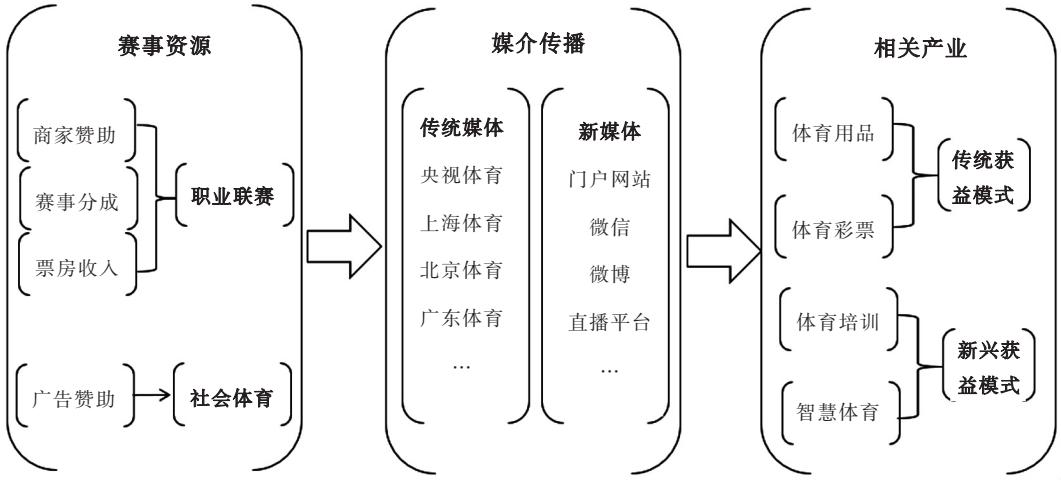

图 1 体育传媒与信息服务产业链的运作机制

1.1.2 电视转播权

电视转播能够使体育赛事实况突破时空的局限面向世界各地观众进行传播，可以充分地展现体育赛事本身的魅力，更大地提高体育赛事的影响力。20 世纪 50 年代，英国首次应用电视转播足球赛事。其后，电视转播的推广和普及极大推动了体育传媒与信息服务业的扩张与发展。电视转播权是一种基于体育赛事被有偿转播而产生的权利，在现代体育传媒与信息服务业中发挥着重要作用。电视转播权的交易及行使倘若得不到有效处理，将难以保障体育赛事转播各方的利益，直接影响体育传媒与信息服务产品的供给乃至整个体育传媒与信息服务业的高效发展。

1.2 行政垄断及体育传媒与信息服务业的行政垄断

1.2.1 行政垄断

垄断可依据其形成原因大致划分为 3 类：市场垄断、自然垄断和行政垄断。其中，市场垄断是源自市场自发竞争的一种垄断；自然垄断是由生产成本次可加性导致的一种垄断；而行政垄断则是指有关政府主管部门出于维护本部门下属或所辖地区中的关联厂商的既得利益，以出台相应法律、行政法规或规定的形式，凭借行政权力排斥和限制竞争而形成的垄断，常见于进行渐进式改革的转轨经济国家[11]。

我国社会主义市场经济体制是在过去的计划经济体制之中孕育而生的，至今依然还带有许多计划经济的印记。在渐进式改革过程中，旧体制下政府对经济过度干预的遗留问题尚未得到妥善解决，导致我国现存的市场垄断和自然垄断都带有较为明显的行政色彩。同时，原有计划经济体制下依靠公共权力管理生产经营活动的残存惯性又导致了更为严重的行政垄断。正因如此，行政

垄断才被视作我国当前最主要的垄断形式。虽然在某些较为特殊的历史时期，行政垄断曾经对我国国民经济的恢复和重振起到过积极的推动作用，但国家的经济社会发展实践以及国内外大量研究均表明，总体而言，行政垄断会导致经济效率低下，并会造成巨大的社会福利损失[12]。因此，国内外的学者和决策者基本都主张必须打破行政垄断。

1.2.2　体育传媒与信息服务业的行政垄断

体育产业是我国国民经济的重要组成部分，受经济体制大环境的影响，其垄断类型也主要是行政垄断[13]。而体育传媒与信息服务业的行政垄断具有典型的代表性。当前，我国的行政垄断主要有 3 种存在形式，即行业性的行政垄断、地区性的行政垄断和行政垄断性的公司。行业性的行政垄断是指政府主管部门为了维护下属单位的既得利益，借助公共权力采取的排斥、限制、妨碍或消除业内市场竞争的行为及其造成的影响。体育传媒与信息服务业的行政垄断主要是行业性的行政垄断，主要表现为：相关政府主管部门制定并实施多种名目的审批和管理规章制度，提高了行业的行政性进入壁垒，阻碍了新主体自由进入体育传媒与信息服务市场，从而抑制了市场竞争的充分开展，并降低了体育传媒与信息服务资源的配置效率水平。

2　A-S-C-P 框架下的体育传媒与信息服务业行政垄断分析

S-C-P（structure-conduct-performance，市场结构—市场行为—市场绩效）范式是现代产业经济学中用来研究产业组织问题的一个经典分析框架，对于分析产业的垄断与竞争问题具有很好的解释力。本文借鉴 S-C-P 分析范式的研究思路，并考虑我国体育传媒与信息服务业的行政垄断特征，构建了用于分析我国体育传媒与信息服务业行政垄断问题的 A-S-C-P（administration-structure-conduct-performance，行政管制—市场结构—市场行为—市场绩效）研究框架。A-S-C-P 分析框架在充分考虑结构、行为和绩效 3 个因素的基础之上，对行政管制因素予以着重强调。其逻辑机理如图 2 所示：在政府相关部门对体育传媒与信息服务业的行政管制之下，行业的市场结构决定了行业中各主体的市场行为，而这些市场行为又进一步影响了行业的整体市场绩效。其中，控制电视转播权的交易与行使是对体育传媒与信息服务业实施行政垄断的主要途径，也是 A-S-C-P 分析的重点。

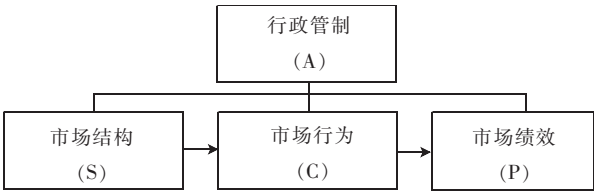

图 2　A-S-C-P 分析框架的逻辑机理

2.1　行政管制

行业主管部门的各种行政管制是行业性的行政垄断赖以存在并得以维系的根源和基础，因此，主管部门的行政管制是行业性行政垄断的首要体现。行业主管部门为了维护行业中与之休戚相关的在位厂商的既得利益，往往通过出台并实施各种妨碍竞争的制度措施，构筑潜在进入厂商几乎无法逾越的行政性进入壁垒，使潜在进入厂商很难顺利进入行业与在位厂商展开市场竞争。近年来，随着我国社会主义市场经济的不断发展，各行业的行政性进入壁垒有所降低，一些潜在厂商得以进入行政垄断行业，参与市场竞争，但行业主管部门的行政管制依然对在位厂商起着强有力的保护作用，对新进入厂商与在位厂商开展竞争加以限制和排斥，这一点在我国的体育传媒与信息服务业中有着较为明显的表现。改革开放后，我国体育传媒与信息服务业的管理体制逐步走上了一条在保持行业国有属性不变前提下适度引入商业化运作机制的改革之路，实现了从原来过分强调政治功能的旧有模式向兼顾政治、经济、文化等多种功能的现有模式演变。当下市场竞争机制日渐发挥更重要的作用，但是行业主管部门对体育传媒与信息服务业已有所削弱的行政管制依然强力维系着其直属单位的垄断地位。

国家广播电影电视总局、国家新闻出版广电总局和国家广播电视总局分别是我国体育传媒与信息服务业发展各阶段的行业直接主管部门，其在某些特定时期颁布的一些行政规制措施在很大程度上构成了排斥和限制市场竞争的行政性进入壁垒。其中，具有浓厚行政垄断色彩的有：2000 年国家广播电影电视总局颁布的《关于加强体育比赛电视报道和转播管理工作的通知》规定，中央电视台负责国际上包括奥林匹克运动会、亚洲

运动会和国际足联世界杯正赛及其预选赛在内的重大级别赛事境内电视转播权的统一谈判与购买，其他包括有线广播电视在内的各电视台均无权直接购买；中央电视台领衔召集其他各相关电视台进行协商和制定国内包括全国运动会、城市运动会和少数民族运动会在内的重大级别赛事电视转播的合理补偿方式及信号制作标准，并负责进行谈判和购买相应赛事的电视转播权，除央视之外的其他各电视台均无权直接购买[14]。之后，2015年国家新闻出版广电总局颁布并实施的《关于改进体育比赛广播电视报道和转播工作的通知》虽然废止了前者，并在政策上放松了对体育赛事进行报道及转播的行政管制，如规定国内各电台、电视台可以基于公平、公正、公开流转的原则在除奥林匹克运动会、亚洲运动会和国际足联世界杯正赛及其预选赛之外的其它国内外赛事转播权的直接购买或转让方面进行有序竞争；但依然保留了“中央电视台负责国际上包括奥林匹克运动会、亚洲运动会和国际足联世界杯正赛及其预选赛在内的重大级别赛事境内电视转播权的统一谈判与购买，其他各电视台无权直接购买”的规定，从而确保了央视在我国体育传媒与信息服务市场中继续占据巨大的垄断优势，保持着至高无上的权威[15]。

2.2 市场结构

我国各行政垄断行业内大部分在位厂商的垄断地位并非是通过激烈的市场竞争获得的，主要是由过去计划经济体制之下对资源配置的绝对控制权转化而来的。在我国经济由计划体制向市场体制转轨的过程中，政府主管部门的行政管制使得行政垄断行业在位厂商的垄断地位得以继续维系，从而造成了行政垄断行业较为特殊的市场结构，而这种市场结构也是行业性行政垄断的重要表现之一。

目前，我国体育传媒与信息服务业中大致有2类产品供给主体：传统媒体和新媒体。传统体育媒体主要包括电视、广播、报纸、杂志等形态，其中的电视媒体是广大体育消费者获取各种体育信息的最主要渠道；而我国的体育电视媒体又可分为2个层次：央视体育和地方体育频道。体育新媒体则是以现代数字、网络和移动等新技术为支撑的，通过互联网、无线通信网、卫星信号传输等途径以及智能手机、数字电视机等终端向体育消费者提供各种信息服务的新兴媒体形态。近年来，央视在体育赛事转播中“只手遮天”的地位不断受到五星体育、北京体育和广东体育等地方电视台以及爱奇艺体育、优酷体育和腾讯体育等新兴媒体平台的冲击。即便如此，在主管部门的行政管制庇护下，央视依然垄断了绝大部分重要体育赛事的转播。《2015年体育传媒产业分析报告》显示，中央电视台凭借频道覆盖面广、体育赛事资源丰富、国家政策扶持的优势，垄断了全国约68%的体育赛事播出[16]；《2018—2024年中国体育赛事行业竞争现状及投资前景分析报告》显示，央视长期垄断我国体育赛事的转播权，拥有的国际赛事转播权份额为80%，国内赛事转播权的份额为90%[17]；另外，酷云eye通过大数据计算得到的收视率市场占有率资料显示，里约奥运会开幕式直播期间，央视3个直播频道在8点45分时占据了当时全国播出排行榜的前3名：央视体育频道CCTV-5为33.249 8%，央视综合频道CCTV-1为22.299%，央视新闻频道CCTV-13为7.684%[18]。

2.3 市场行为

行政垄断行业的市场结构决定了行业内在位垄断厂商的市场行为，而这种市场行为又进一步强化了行政垄断的市场结构，因此，行政垄断行业中在位垄断厂商采取的各种市场行为也是反映一个行业行政垄断状况的重要方面。

央视垄断着丰富的重大赛事转播资源，掌握极大的话语权，表现强势，极少受到外部制约。其主要表现在：一是，对受众欣赏需求考虑不多。国内广大体育爱好者长期以来有着对足球、篮球、网球等世界顶级职业联赛的欣赏需求，但是央视体育及其旗下的新媒体网络、客户端平台却经常播出一些受众较少的乒乓球、羽毛球等低级别赛事。当发生档期冲突时，一些重要比赛往往被延播、录播，甚至连在国内拥有极高影响力的中国女排的比赛也难以幸免。二是，以经济利益为导向。广告是央视体育收入的主要来源，如果某项重要体育赛事的转播不能或较少带来广告收入，即使广大体育爱好者的需求强烈，也不会考虑采购该项赛事的转播权。据前央视著名足球评论员黄健翔在微博透露，央视曾经在长达12年的时间里不购买“欧冠联赛”版权的主要原因是“台广告部觉得这交换不划算，应让对方购买广告时间，体育部买欧冠版权，央视广告比欧冠版权更值钱。”[19] 三是，分销合作关系不对等。

鉴于央视在 2016 年欧洲杯赛事中没有进行版权分销，各家媒体平台一度认为将无法获得里约奥运会网络转播权，但就在奥运会即将开幕前的 2016 年 7 月 20 日，央视突然宣布对奥运会的网络播映权进行分销，但同时规定该项非独家奥运新媒体版权的使用要比同步直播延迟 30 分钟。最终腾讯体育和阿里体育以 1 亿元的天价获得了这一赛事网络点播权，此时距离奥运会开幕已不到 20 天，他们仓促对节目进行重新招商和规划，付出高昂的成本[18]。

2.4　市场绩效

行政垄断行业的市场绩效是在受政府行政管制环境影响而形成的市场结构中，一定的市场行为产生的市场运行效果，它表现的是在特定的行政管制、市场结构和市场行为条件下最终实现经济活动目标的程度，为反映行业性行政垄断状况提供了最直观的参考。

体育赛事转播权是体育传媒与信息服务业中最有吸引力的核心资源。长期以来，央视在政府有关部门的行政管制保护下，一直垄断着奥林匹克运动会、亚洲运动会和国际足联世界杯赛等重大国际赛事的转播版权，并从中获得了巨额的商业利益。以里约奥运会为例，在奥运会前夕，央视第 1 批里约奥运广告于 2015 年 9 月顺利售出；之后不久，伊利集团和光明集团分别以 1.75 亿元和 1.37 亿元的不菲价格从央视手中购入了《中国骄傲》和《奖牌榜》的冠名权；2016 年 3 月，央视顺利售出了第 2 批奥运广告，其中，《相约里约》冠名费高达 1.26 亿元，奥运演播室产品摆放价格高达 4 500 万元[18]。另外，2014 年巴西世界杯足球赛期间，央视独家播出世界杯广告收入高达 15 亿元[20]；2018 年俄罗斯世界杯足球赛期间，仅央视新媒体的世界杯广告收入就有 1.5 亿元之多[21]。

而另一方面，国内体育赛事版权价值却长期处于被低估的状态。国内重要体育赛事的版权价值以行政定价为主而被严重低估，这使得其总收入一直较低且内部构成严重失衡。《2017－2022 年中国体育产业运营格局态势及市场商机分析报告》提供的数据显示，在我国体育赛事收入构成中，广告赞助所占份额平均在 80％以上；门票收入所占份额在 10％左右；而转播权收入所占份额通常不超过 10％，大大低于国际上 35％－50％的平均水平[22]。

总之，央视有自身的利益最大化目的及一定的选择偏好，对一些有较高欣赏价值的体育赛事拒播、延播或录播，造成赛事转播资源没有得到有效配置，无法满足广大观众的观赛需求。在年轻体育消费群体不断向视频网络平台迁移的趋势下，虽然央视的影响力受到一定程度的削弱，但是根本无法撼动央视的主导地位。在此情况下，我国体育传媒与信息服务业的市场绩效表现必然受到巨大影响。

3　对策建议

欧美的体育传媒与信息服务业已发展得较为成熟，并表现出良好的市场运行效果，对推动本国的体育产业乃至其国民经济发展都发挥了重要的作用。归纳其成功经验主要有 3 条：要使市场竞争机制得到充分发挥；政府要进行有效监管和引导；要保持行业的开放竞争性。为进一步打破我国体育传媒与信息服务业的行政垄断，促进其市场绩效不断改善，提出从以下 4 方面着手。

3.1　继续深化行业改革，不断创新体制机制

近年来我国体育传媒与信息服务业不断推进行业改革，积极探索体制机制创新，虽然取得了一定的成效，但是行业内部的市场竞争尚不充分，行业的行政垄断状况依然较为严重。应立足实际情况，遵循行业发展规律，在牢固树立自主意识的同时批判性地借鉴其他国家的先进经验，坚持社会效益和经济效益相统一，持续推动我国体育传媒与信息服务业的市场化改革向纵深发展。进一步创新体制机制，积极探索行业发展模式，研究出台并落实与改革相关的配套性政策措施，为实现整个行业的转型升级和高质量发展提供良好的制度保障。

3.2　继续放松行政管制，使在位厂商成为真正参与竞争的市场主体

相对于我国社会主义市场经济的整体进程而言，我国体育传媒与信息服务业行政管制放松仍然显得较为滞后，而其绩效欠佳的根源恰恰在于主管部门过度行政管制造成的“政府越位”。因此，要加快推进主管部门的政府职能有效转变，进一步放松其行政管制，逐步降低行业内在位垄断厂商对行政管制的依赖性，使其逐步成为在竞争中求生存求发展的真正的市场竞争主体，切实贯彻落实“让市场在资源配置中起决定性作用”

的目标要求。

3.3 加强市场监管和政策引导，培育行业有效竞争的市场环境

主管部门要减少过度行政管制，集中精力进行有效的市场监管和政策引导，以解决“政府缺位”问题。行业主管部门应专注于规划行业发展、制定政策法规、维护市场秩序、控制垄断行为、促进公平竞争、弥补市场失灵和加强有效监管等本职工作，按照“更好发挥政府作用”的要求，逐步提高规制效率，为行业引入新的市场竞争主体创造有利的外部条件，促进有效竞争市场环境的培育与形成。

3.4 加大行业对内对外开放力度，有序引入新的市场竞争主体

在主管部门进行有效监管和改善市场环境的基础上，我国体育传媒与信息服务业要主动适应当今传统媒体和新媒体融合发展的大趋势，进一步扩大开放程度，有序引进国内外传媒与信息服务战略投资者，使其成长为新的市场竞争主体，这能从客观上刺激行业内的在位厂商不断改进经营管理水平和提升经济效益，激活整个产业的发展活力，共同做大做强。为保障市场竞争的公平性，防止在位厂商利用其市场地位排斥新进入者参与竞争，在新竞争主体进入行业的初期，主管部门可以给予特殊帮扶，适当采取“非对称规制”措施，帮助其较快成长为能与在位厂商竞争的对手。只有保证充分有效的市场竞争，才能改善我国体育传媒与信息服务业的市场绩效。

参考文献：

[1] 张新萍.体育赛事新媒体转播中侵权行为及法律规制[J].天津体育学院学报,2013,28(2):167.

[2] 刘丽娜.我国大型体育赛事与传播媒介间共生运营研究[J].辽宁师范大学学报(自然科学版),2019,42(3):424.

[3] 沈华柱.广告经营对我国体育电视产业结构的影响分析[J].现代传播,2014,36(6):98.

[4] 陈志国.体育电视广告经营研究[J].体育文化导刊,2015(10):141.

[5] 王琲玥.我国体育电视媒体的特征与发展研究[J].新闻研究导刊,2016,7(2):74.

[6] 张瑞林,王会宗.体育经济学概论[M].北京:高等教育出版社,2016:127-128.

[7] 李金宝,陈镜如.体育赛事新媒体转播权的三大关键议题[J].电视研究,2017(2):60.

[8] 王言昭.新媒体背景下我国体育赛事转播权的保护研究[J].山东体育学院学报,2015,31(1):30.

[9] 孙彦.新媒体时代我国体育赛事转播发展困境与出路探讨[J].新闻传播,2019(19):76.

[10] 国家统计局.体育产业统计分类(2019)[EB/0L].(2019-04-01)[2020-12-12]. http://www.stats.gov.cn/tjgz/tzgb/201904/t20190409_1658556.html.

[11] 王会宗.中国铁路运输业行政垄断与引入竞争问题研究[D].济南:山东大学,2010.

[12] 王会宗,丁启军.行政性垄断影响行业效率的机理探究:以我国铁路运输业为例[J].关东学刊,2016(12):61.

[13] 王会宗,张国亭.中国体育产业的行政垄断体制改革研究[J].理论学刊,2015(10):98.

[14] 关于加强体育比赛电视报道和转播管理工作的通知:广发办字〔2000〕42号[A],2000.

[15] 关于改进体育比赛广播电视报道和转播工作的通知[EB/OL].(2016-03-23)[2020-12-12]. http://www.sarft.gov.cn/art/2016/3/23/art_106_30246.html.

[16] 2015年体育传媒产业分析报告[EB/OL].(2019-12-30)[2020-12-12]. http://www.docin.com/p-2290552786.html.

[17] 2018—2024年中国体育赛事行业竞争现状及投资前景分析报告[EB/OL].(2017-11-13)[2020-12-12]. http://www.chyxx.com/research/201711/581522.html.

[18] 暗战:里约奥运后背后的中国媒体战争[EB/OL].(2016-08-08)[2020-12-12]. https://tech.china.com/news/company/892/20160808/23236342.html.

[19] CCTV5的体育版权垄断被打破,但乐视苏宁也没过上好日子[EB/OL].(2017-04-08)[2020-12-12]. https://m.sohu.com/a/132695554_114837.

[20] 央视独播世界杯广告收入15亿[EB/OL].(2014-06-24)[2020-12-12]. http://www.ce.cn/yd/gd/201406/24/t20140624_3027533.shtml.

[21] 2019年中国体育传媒产业全景图谱[EB/OL].(2019-05-18)[2020-12-12]. https://dy.163.com/article/EFFJA29E0529CRD9.html.

[22] 2017-2022年中国体育产业运营格局态势及市场商机分析报告[EB/OL].(2017-06-12)[2020-12-12]. http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/285209285209.html.

An A-S-C-P Analysis on the Administrative Monopoly of Sports Media and Information Service Industry

WANG Huizong[1,2]

(1. School of Physical Education, Shandong University, Jinan 250100, China;
2. Antitrust and Regulation Research Centre, Shandong University, Jinan 250100, China)

Abstract: Sports media and information service industry is not only an important branch of media industry, but also an important part of sports industry showing significant characteristics of administrative monopoly. Based on the traditional S-C-P (structure-conduct-performance) paradigm of industrial organization research, this paper constructs an A-S-C-P (administration-structure-conduct-performance) analysis framework to analyze China's sports media and information service industry from four aspects of administrative regulation, market structure, market conduct and market performance. It is believed that under the relatively strict government administrative control, China's sports media and information service industry has formed a dominant and highly monopolized market structure of CCTV, which gave birth to a series of market behaviors of incumbent monopoly manufacturers in the industry to maintain their monopoly position, and finally resulted in poor market performance of the industry. It is proposed that we should continue to further the reform of the industry and constantly innovate the system and mechanism; continue to relax administrative control to make incumbent manufacturers truly participate in the competition; strengthen market supervision and policy guidance, and cultivate a market environment for effective competition in the industry; increase the opening up of the industry to the outside world and orderly introduce new market competitors to improve the market performance of the industry.

Key words: sports media and information service industry; administrative monopoly; administrative control; market structure; market conduct; market performance