

体育赛事运作之研究

长江大学楚天学者
首都体育学院

王守恒 编著



北京体育大学出版社

体育赛事运作之研究

长江大学楚天学者
首都体育学院 王守恒 编著

北京体育大学出版社

策划编辑 李 飞
责任编辑 钱春华
审稿编辑 李 飞
责任校对 张 洋 孙志宏
版式设计 曹 诤 博文宏图
责任印制 陈 莎

图书在版编目 (CIP) 数据

体育赛事运作之研究/王守恒编著. - 北京: 北京体育大学出版社, 2015. 10
ISBN 978 - 7 - 5644 - 2085 - 7

I. ①体… II. ①王… III. ①运动竞赛 - 组织管理 - 研究 IV. ①G808. 22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 251753 号

体育赛事运作之研究

王守恒 编著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区信息路 48 号
邮 编 100084
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432
发 行 部 010 - 62989320
网 址 <http://cbs.bsue.edu.cn>
印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司
开 本 787 × 1092 毫米 1/16
印 张 23.5
字 数 617 千字

2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 60.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

序

2001年，世界大学生运动会在北京举办，我有幸负责篮球项目的竞赛组织工作，在与国际大体联篮球官员和国际篮联官员接触中深感自身不足，承办体育赛事如何与国际接轨成为突出的瓶颈，于是我向学院领导提出赴澳大利亚悉尼商学院进修学习。

2002年，在澳大利亚悉尼商学院进修学习三个月的时间里，我与同期的同伴们，如饥似渴地拓展视野、更新理念、补充知识，以求学以致用。

2003年，我协助北京体育大学刘玉林老师指导叶庆晖博士，完成了《体育赛事运作研究》的博士论文，年底走向了首都体育学院科研处长的岗位。

2004年，学院利用北京奥运会的契机，成功申请并成立了北京市首批重点社科基地——北京体育赛事管理与营销研究基地。同年，学院在全院本科生中率先开设了体育赛事管理选修课，在全国体育学院中率先招收体育赛事管理专业方向的硕士研究生。我有幸成为基地负责人和体育赛事管理课程的主讲教师与硕士生导师。

北京市教委、北京市哲学社会规划办公室给予基地大力的扶持与支持：专项资金、课题立项、项目扶持、基地交流、全国考察与基地验收评审等。基地围绕体育赛事管理展开科学研究、师资建设、课程建设、人才培养、社会实践与社会服务，取得了一系列的成果，2010年被评为北京市优秀社科基地。

《体育赛事运作之研究》就是在这样的背景和工作环境下，我与我的同事们共同完成的课题与项目。叶庆晖、左伟、周龙峰、杨志勇、刘小勇、陈华伟、姚佳、张彬、张菲菲、关粤、祖彬等奉献了他们的心血与智慧。

体育赛事运作研究	(1)
大型体育赛事组织结构特征研究	(69)
大型体育赛事观众服务质量评价指标体系的研究 ...	(100)
我国棋牌类网络赛事组织运作的研究	(121)
体育赛事商业运作研究	(138)
我国单项体育赛事广告媒体策略的初步研究	(215)
中国棒球联赛 (CBL) 商业运作的初步研究.....	(233)
中国网球公开赛无形资产商业运作的研究	(247)
大型体育赛事商务运作服务信息系统	(270)
体育赛事管理网络信息资源建设	(294)
体育赛事管理整体化数字资源建设	(316)
我国体育博彩发展的内外环境分析	(326)
我国少数民族传统体育运动会文化遗产的研究	(348)

体育赛事运作研究

王守恒 叶庆晖

1 体育赛事的理论探索

1.1 体育赛事的界定与分类

作为人类社会的一种独特现象,体育竞赛伴随着人类社会的发展而发展。从单纯、原始、古朴的体育比赛,演进到现代规模宏大的奥林匹克运动会,体育竞赛的本质和表现形式都产生了极大的变化。传统观念认为,体育竞赛是“在裁判员主持下,按统一的规则要求,组织与实施的运动员个体或运动队之间的竞技较量”^[1]。但是,随着1984年美国洛杉矶奥运会开创体育赛事市场营销盈利纪录以来,如何对体育竞赛进行有效的商业营销,成为体育赛事运作管理的重要内容。如今,体育竞赛已经发展成为受社会政治、经济、文化等多因素影响的、复杂的、特殊的活动,体育竞赛被赋予达到的目的(goal)和目标(object)也越来越多样化;而体育竞赛活动对经济、政治、文化、科技等方面的影响力和冲击力也越来越大。受到经济的影响和商业利益的驱动,市场营销在体育竞赛中的地位和价值也越来越突出。体育竞赛活动的内涵和外延发生了很大变化,原有“运动竞赛”的概念被打破,需要在客观上重新认识该事物。体育赛事作为一个新概念,在某种程度上反映了运动竞赛事物的变化,因此有必要对体育赛事概念进行界定,使其有清晰的内涵与外延、明确的对象和范围,从而准确地把握体育赛事的指向,有助于体育赛事运作研究的深化。

如何认识“体育赛事”及其本质属性?马克思在《资本论》中提示了一种研究方法:“对人类生活形式的思索,从而对它的科学分析,总是采取同实际发展相反的道路。这种思索是从事后开始的,就是说,是从发展过程的完成结果开始的。”^[2]鉴于此,通过对体育赛事已知结果的考察、分析和总结,成为我们认识体育赛事的思维起点。

1.1.1 国内对体育赛事的认识

国内关于运动竞赛方面的理论研究上,已经有几本专著和教材问世,其中包括:四川教育出版社于1989年出版的由刘建和等人编著的《运动竞赛学》,该书从运动竞赛的价值、运动竞赛的组织与管理、运动竞赛的规则与规程、运动竞赛方法、运动竞赛的编排原则和方法等方面进行了论述。北京体育大学出版社于1993年出版的由国家体委训练竞赛综合司审定的《运动竞赛学》,对运动竞赛体制、运动竞赛管理、运动竞赛方法、运动竞赛的投入与效益、运动竞赛中计算机应用进行了理论上的论述。人民体育出版社于2001年出版的由王蒲编著的《运动竞赛方法研究》则从运动竞赛方法体系的建构、项目分类研究、竞赛分类研究、竞赛方法分类研究及对抗性竞赛方法等方面进行了论述。以上专著和教材为后人系统地研究体育赛事提供了重要的理论参考,但由于有关体育赛事的商务营销和运作方法等没有被重视,使前

[1] 田麦久. 运动训练学词解 [M]. 北京:北京体育大学运动训练学教研室, 1999: 2.

[2] 马克思. 资本论第1卷 [M]. 北京:人民出版社, 1975: 92.

述研究缺乏全面性和系统性, 与现代体育赛事的快速发展趋势和运作要求尚有较大的差距。

近些年来, “体育赛事”这一名称越来越多地出现在我国情报信息和新闻媒体的报道中, 但大多只是体育运动竞赛的代名词, 使人们对体育赛事的认识仍然停留在竞赛层面上。因此, 我们有必要对常规的思维定势做进一步的分析, 有必要对一些常用的基本概念做进一步的反思。

1.1.1.1 运动竞赛的概念

有关运动竞赛的概念国内学者有以下几种观点。田麦久认为, 运动竞赛是“在裁判员主持下, 按统一的规则要求, 组织与实施的运动员个体或运动队之间的竞技较量”〔1〕。原国家体委训练竞赛综合司审定的《运动竞赛学》中指出, 运动竞赛是“在裁判员主持下, 依据统一的规则而组织与实施的运动员个体或运动队之间的竞技较量”〔2〕。还有学者提出, 运动竞赛是“人类的一种实践活动, 它是一个特殊的过程, 有明确的目的性, 有鲜明的竞技特征, 有完善的规则和一整套竞赛办法及决定竞赛胜负的‘法律依据’”〔3〕。从以上三个定义来看, 前两个是对运动竞赛的狭义解释, 并没有把体育运动竞赛所涉及的赛场之外的因素包括进去; 后一个认为运动竞赛是一个过程, 有特殊性, 运动竞赛是人类的一种实践活动, 但还是未能超出赛场的范围, 未能对体育运动竞赛所涉及的众多因素进行概括。由此看出, 国内对体育运动竞赛的定义只是停留在对赛场意义上比赛的定义, 没能反映出现代体育运动竞赛的特点。

1.1.1.2 运动竞赛的特征和作用

1.1.1.2.1 运动竞赛的特征

对于运动竞赛的特征, 《运动竞赛学》指出: “运动竞赛具有目的的综合性、对抗的激烈性、影响因素的庞杂性和随机性及边界的开放性、竞赛结果的不确定性。”上述论断部分地指出体育运动竞赛的自身特征, 但是却难以反映体育赛事所涵盖的全部内容。

杨铁黎在《关于开发我国职业篮球市场的研究》中对体育竞赛的特征进行了概括, 他认为, 体育竞赛在体育市场里被理解为产品, 其特性为体育竞赛产品的无形性、体育竞赛产品的一次性、体育竞赛产品的不可预测性、体育竞赛产品生产和消费的同时性、体育竞赛产品的延伸性和增值性以及同一体育竞赛产品质量评判的差异性。以上观点把体育竞赛看成是产品, 这非常符合现代体育营销管理的理论观点, 如果注意体育竞赛产品有形的一面将更有助于理解。

1.1.1.2.2 运动竞赛的作用

《运动竞赛学》中指出运动竞赛在体育中的地位与作用: 一是作为体育的轴心和杠杆。竞赛是体育的重要组成部分, 在特定的时空环境中, 竞赛是体育活动中最主要的活动, 以竞赛为轴心推动体育事业的迅速发展。在发展中国家, 常常以竞赛为手段, 带动体育事业的全面开展, 即发挥竞赛对体育的所谓‘杠杆’作用, 将有限的人力、物力、财力运用于局部以带动整体。二是实现体育价值的主要途径。体育的政治、经济、教育、艺术等方面的价值是通过竞赛这条途径来体现的。在某种意义上讲, 竞赛价值几乎可以等同于体育的价值, 人们往往是通过参加或观看竞赛来领略、认识体育价值的。三是构成体育方法的重要组成部分。四是衔接运动训练的唯一通道, 运动训练的最终目标只有通过竞赛这一环节才能实现。竞赛本身有时也可以被看成是训练的一部分, 是一个特殊的训练过程, 以赛代练就是这一思想的具

〔1〕 国家体委训练竞赛综合司. 运动竞赛学 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 1994.

〔2〕 国家体委训练竞赛综合司. 运动竞赛学 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 1994.

〔3〕 刘建和. 运动竞赛学 [M]. 成都: 四川教育出版社, 1990.

体体现。^{〔1〕}

以上观点指出了运动竞赛活动的地位和作用,然而体育运动竞赛活动的全面作用和地位却没有完全体现出来。究其原因,还是由于对运动竞赛的认识没有跳出自身的范围,仍然是就竞赛谈竞赛,没能从运动竞赛的社会效益、经济效益和综合效益上去全面论述,这是一个值得探究的问题。

1.1.1.3 运动竞赛的构成要素和分类

1.1.1.3.1 运动竞赛构成要素

原国家体委训练竞赛综合司审定的《运动竞赛学》指出:“任何一项运动竞赛活动,无论是规模宏大的世界大赛,还是二三人之间的趣味性角逐,都是由参赛活动人群、竞赛活动的物质条件及竞赛活动的组织管理这三个子系统所组成的。缺少任何一方,都无法构成竞赛活动。”从系统管理的角度来看,这种观点也有自身的道理。但是,运动竞赛本身就是一个庞大的系统,尤其是在经济全球化的社会背景下,构成体育赛事的要素产生了深刻的变化。比如参赛活动人群的多样性、复杂性和随之出现的参赛活动人群目标的多样性;运作管理中市场营销的运作和内外环境变化的不确定性以及现代通信技术进步等,都是体育赛事不可或缺的重要因素。显然,对体育赛事构成要素的探究显得十分必要和重要。

1.1.1.3.2 运动竞赛分类

体育运动竞赛项目繁多,资源丰富。从不同的角度出发,按照不同的分类标准,可以将体育运动竞赛分成各种不同类型。比如依据竞赛的不同内容,可分为单项性比赛和综合性比赛;依据竞赛的不同地域,可分为世界性比赛和地区性比赛;依据竞赛项目开展的不同季节,可分为夏季项目的比赛和冬季项目的比赛;依据竞赛参与者的不同文化程度,可分为大学生比赛和中学生比赛;依据竞赛参与者的不同年龄,可分为成年人的比赛和青少年的比赛;依据竞赛的不同组织方式,可分为集中组织的比赛和分散组织的比赛等。不同种类、不同形式的比赛,其性质、目的、方法、参加对象都不同。将上述运动项目和赛事种类进行交叉、组合,会产生出几百种甚至上千种赛事。2000年,仅国家体育总局计划的全国性比赛就有599项。除此之外,各地方体育组织举办的体育赛事更是多不胜数。但是,应该看到,按照上述方式进行分类的运动竞赛,缺乏系统的理论与方法,还不能完全诠释其内涵;还不能对不同规模、性质、水平的体育赛事进行准确的描述。

如前所述,可以看出:国内对体育运动竞赛定义的认识只是停留在对赛场意义上,没能反映出现代体育运动竞赛的特点。对运动竞赛特征的认识,部分地指出体育运动竞赛的自身特征,但是却难以反映体育赛事所涵盖的全部内容。对运动竞赛作用的认识上,没有跳出自身的范围,仍然是就竞赛谈竞赛,没能从运动竞赛的社会效益、经济效益和综合效益上去全面地论述。对运动竞赛构成要素的分析,忽略了在经济全球化的社会背景下,体育赛事的构成要素产生了深刻的变化。在对运动竞赛的分类上,缺乏系统的理论与方法,还不能完全诠释其内涵;还不能对不同规模、性质、水平的体育赛事进行准确的描述。因此,有必要从新的视角,运用新的理论与方法,对体育赛事进行新的认识与思考。

1.1.2 国外对体育赛事的认识

国外认识体育赛事从三个层面入手,一是从事件管理(Event Management)的角度;二是从特殊事件管理(Special Event Management)的角度;三是从体育赛事管理(Sports Event

〔1〕 刘建和. 运动竞赛学 [M]. 成都: 四川教育出版社, 1990.

Management) 的角度。因此,有必要对事件管理、特殊事件管理以及与体育赛事管理与事件管理和特殊事件管理之间的相互关系等方面进行梳理,有利于对体育赛事进行全方位的认识与思考。

1.1.2.1 事件管理

事件管理是一门实用性很强的管理科学,产生于20世纪80年代的美国,是适应爆炸式增长的政府和非政府机构开展的各级各类政治经济活动、体育赛事、主体旅游、会议会展、娱乐狂欢等需要而产生的一项具有鲜明的管理特征,即不同于普通政府行政管理也不同于商业企业管理的跨组织的高度综合性的管理活动。按照美国事件管理学之父戈德布莱特教授的定义,事件管理行业涵盖了成千上万的精心策划的文化、娱乐、体育、政治和商业事件:从奥运会、世界杯、世界博览会、跨国公司全球巡回展到城市艺术节,从小型会议、婚礼到万人观赏的比赛,从公司促销节目到特殊事件旅游,从社区活动到慈善筹款,事件管理以其管理的科学性与事件活动所具有的艺术魅力和文化内涵相结合,迅速地改变着受众的习惯、品味、记忆、理解的同时,完成事件品牌、形象、概念的成功营销。国外对事件的研究基本趋于成熟,有专门的学科理论,国际上还有专门的事件管理科学协会和互联网站,如国际节日和事件协会(International Festival and Events Association),并通过互联网进行交流互动。因此,对事件管理在国内也有学者提出节事活动管理或节庆活动管理之说。

事件管理是一项集创意策划、系统运筹、技术运用及社会经济与政治资源全面调动与协调的高智力管理活动。随着中国国力的日益强盛,人民生活水平的迅速提高,体育赛事、会展、旅游、文化娱乐等产业越来越成为中国的主导产业。2008年奥运会、2010年世界博览会在国内举办,这些具有划时代意义的事件标志着事件管理将在国内越来越受到政府和有志之士的重视。

1.1.2.2 特殊事件管理

事实上,特殊事件管理与事件管理具有相同的内容,产生于20世纪90年代的英国和澳大利亚。特殊事件包括了宗教典礼、传统仪式、文艺表演、宴会、展览会等和体育运动竞赛活动等,其产生的社会背景和涵盖内容与事件管理也有相同之处。澳大利亚学者 Johnny Allen 等在《节日和特殊事件管理》一书中对特殊事件的定义表述为:“术语‘特殊事件’用来描述特别的仪式、表达、表演或庆典,其被有意识地计划产生以标志特殊的场合,或取得独特的社会、文化或团体的目的和目标。”对于特殊事件的范围,Johnny Allen 等指出:“特殊事件包括国庆日和一些庆典、重要的城市集会、独特的文化表演、大型体育比赛、团体典礼、贸易促销和产品发布。特殊事件似乎无处不在,并正成为朝阳产业。”

Getz (1997, p4) 在类型学研究中突破性地建议特殊事件最好从其所处的上下关系来进行定义。他提供了两个定义:一是从组织者的角度来看,特殊事件是个一次性的或很少发生的事件,不同于惯常的节目或赞助商和组织主体的活动;二是从消费者或客人的角度来看,对于消费者或客人,特殊事件是个休闲、社会或文化经历的机会,不同于惯常范围的选择,并超出了日常经历。特殊事件的特征包括了节日情绪、独特性、品性、真实性、传统、好客、主旋律和象征意义等。

从以上对特殊事件的各种定义可以看出,特殊事件的领域非常之广,并且是不同于普通政府行政管理也不同于商业企业管理的跨组织的高度综合性的管理活动。特殊事件作为新兴产业,是具有独特时间限制的一次性活动,有主题存在的外在表现形式,有目的和目标的要求,并可能产生较大的社会效益和经济效益。

1.1.2.3 体育赛事管理

体育赛事管理是事件管理和特殊事件管理中很重要的组成部分,也可以说体育赛事是事件和特殊事件的子集,它们之间存在着密切关系并有许多共同之处。随着近代西方竞技活动的兴起和现代奥林匹克运动会等现代竞技活动的发展以及社会、经济、政治、文化、科技等方面的发展,体育竞技活动受到越来越大的影响,体育竞技活动过程也发生了深刻的变化,体育竞技活动所被赋予要达到的目的(goal)和目标(object)也越来越多样化。体育运动竞赛活动受到经济的影响和商业利益的驱动,市场营销在体育竞技活动中的地位与价值越显突出。体育赛事成为体育产业中重要的组成部分,并且获得了明显的经济效益。某些现代商业行为在体育赛事运作中得到展现,一些专门经营体育赛事运作的跨国企业、公司应运而生,如著名的IMG(International Management Group)国际管理集团、瑞士的ISL公司等。国外体育赛事运作涉及许多因素,除了包含内容复杂的商业营销因素之外,还涉及策划、推广、信息传播和沟通、安全保卫、媒体与电视转播、法律程序以及人力资源、后勤、风险管理等因素,而这些因素同样存在于事件管理和特殊事件管理之中。因此,在考虑体育赛事与事件和特殊事件的关系时,必须考虑体育赛事目标和目的多样化的特点。除了具有事件和特殊事件的基本特点外,体育赛事具体还表现在:具有潜在的市场前景;共同的组织文化背景引导和联结参与者与观众;规则、习俗和传统影响着活动本身;存在着计划、组织、训练和降低风险等实施行为,并都提供服务产品;要求有不同水平的管理者和不同参与者,如运作管理者、门票销售管理者、市场营销者、人事管理者、协调管理者、工程师、办公人员、媒体与公关协调员、供应商和零售商等工作团队。

国外赛事运作意识很强,非常重视体育赛事运作经验交流,例如,希腊雅典奥运会组委会曾经派出志愿者参加澳大利亚2000年悉尼奥运会工作;澳大利亚悉尼组委会在奥运会后对管理经验进行总结并无偿捐给国际奥委会作为文化遗产。现代管理理论,如SWOT分析、项目管理、人力资源管理、组织行为学和市场营销学等在体育赛事运作和研究中得到充分运用和发挥,相应出现了赛事管理(Sport Event Management)学科。但是,国外对体育赛事的核心内容,即竞赛管理的研究也不是很充分,这可能与国际单项体育组织或综合性体育组织的制度化惯例有密切关系。

1.1.3 体育赛事概念的界定

所谓界定问题,就是对问题的实质和范围准则准确地加以说明,从而揭示概念内涵与外延。任何事物的界定,即概念的定义,都必须有定义项、被定义项和定义联项三个部分构成。属加种差定义是一种基本的定义方法。用这种方法给概念下定义时,首先是找出被定义项的“邻近的属概念”,然后找出被定义项与其他同级概念之间的差别——“种差”,最后把“邻近的属概念”与“种差”加在一起,组成定义。^[1]参照此方法,首先找出体育赛事的基本属性,然后再做出其定义的界定。

1.1.3.1 体育赛事的基本属性

按照前述,体育赛事是事件和特殊事件的子集,除了应具备事件和特殊事件所具备的属性外还有其自身的特殊属性。体育赛事基本属性如下。

- 以运动竞赛为核心要素,提供竞赛产品和服务产品
- 受竞赛规则、传统习俗和多种因素的影响

[1] 中国人民大学哲学系逻辑教研室. 逻辑学[M]. 北京:中国人民大学出版社,1996:27.

- 不同的参与者有着目的和目标的多样性
- 能够对外界环境产生冲击影响
- 具有一次性的项目管理特征
- 具有共同的组织文化背景
- 具有潜在的市场运作前景

1.1.3.2 体育赛事定义

经过分析总结体育赛事基本属性，运用逻辑的方法对其进行界定，将体育赛事的定义描述如下：体育赛事是一种提供竞赛产品和服务的特殊事件，其规模和形式受竞赛规则、传统习俗和多种因素的制约，具有项目管理特征、组织文化背景和市场潜力，能够迎合不同参与体分享经历的需求，达到多种目的与目标，对社会和文化、自然和环境、政治和经济、旅游等多个领域发生冲击影响，能够产生显著的社会效益、经济效益和综合效益。

体育赛事这一特殊事件的内涵是提供竞赛产品和服务，受竞赛规则、传统习俗和多种因素的制约。其外延具有项目管理特征、组织文化背景和市场潜力，能够迎合不同参与体分享经历的需求，达到多种目的与目标，对社会和文化、自然和环境、政治和经济、旅游等多个领域发生冲击影响，能够产生显著的社会效益、经济效益和综合效益。

1.1.4 体育赛事的分类

分类是划分的一种特殊形式，是根据对象的本质属性或显著特征进行的划分，具有较大的稳定性。分类更加要求以对象的一般本质属性或显著特征作为分类的标准。另外，列举也是划分的一种特殊形式，是揭示概念一部分外延的方法。^{〔1〕}对体育赛事进行分类与划分，是进行体育赛事研究的重要前提。

1.1.4.1 体育赛事的分类标准

体育赛事项目繁多，资源丰富，不同的分类标准有不同的分类方法。如何对体育赛事进行分类，明确其分类标准就显得更为重要。

一般而言，对同一对象的分类标准只能有一个，否则会造成涵义交叉。但是，体育赛事是由众多要素构成的复杂系统，涵盖的内容广泛，形式多样，自身相互联系、相互交叉的因素很多，要想确定一个标准存在较大的困难。因此，对体育赛事诸多要素进行梳理，抓住其共性进行剖析也就显得十分必要。任何一项体育赛事都存在规模、水平和类别的共同要素，三者相互联系，有机地结合就构成了具体赛事的全貌，三者的相互关系可以用三维坐标进行定位反映，见图1。

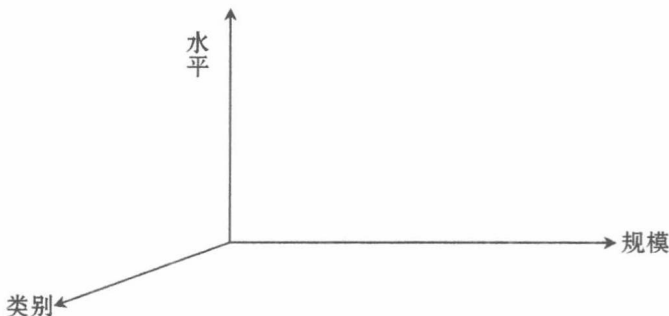


图1 赛事分类体系三维模型图

〔1〕 中国人民大学哲学系逻辑教研室. 逻辑学 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1996: 33.

体育赛事的规模反映了赛事在人力、财力、物力等方面的投入程度，反映了赛事运作管理的活动周期和复杂程度。一般而言，综合性赛事参与的人数多，运作的周期长，成本的投入大，水平是否最高则要相对而论。体育赛事的水平反映了赛事质量，反映了赛事参与者的竞技能力、竞技对抗、竞赛组织的表现程度，反映了赛事对外界因素的直接吸引力和影响力，反映了观众和市场的可接受程度与可开发程度。一般而言，单项顶级赛事运动员的竞技水平最高，对市场的吸引力最大，规模是否最大则要相对而论。体育赛事的类别反映了赛事的性质和赛事的组织运作形式。一般而言，综合性赛事规模大，周期长，管理运作较复杂；单项顶级赛事水平高，周期短，管理运作较容易。鉴于体育赛事的共性分析，赛事类别既涵盖了赛事规模的要素，又涵盖了赛事水平的要素，选择赛事类别作为分类标准，同时兼顾赛事规模和赛事水平，具有较强的操作性。

1.1.4.2 体育赛事的不同类型

选择体育赛事的类别作为分类标准，并根据赛事规模、水平与类别三者间的相互关系，将体育赛事分为以下不同类型：超大型综合赛事、大型综合赛事、单项顶级赛事、单项品牌赛事、单项商业赛事和一般赛事（表1）。

表1 体育赛事不同类别的典型示例与主要特征

分类依据	赛事类型	典型案例	主要特征
赛事类别	超大型综合赛事	奥运会、亚运会、全运会等	规模最大、水平高、影响最大、周期性明显
	大型综合赛事	城市运动会、农民运动会、少数民族运动会、大学生运动会等	规模大、水平一般、影响大、周期性明显
赛事类别	单项顶级赛事	世界单项锦标赛，如世界杯足球赛、世界杯篮球赛、世界游泳锦标赛等	水平最高、规模大、影响大、周期性明显
	单项品牌赛事	职业联赛如 NBA、F1、意甲、英超联赛、澳网公开赛、国际马拉松赛等	水平最高、规模一般、影响最大、赛事周期长、模式较固定
	单项商业赛事	如 NBA 中国季前赛、“龙马之战”、邀请赛、对抗赛、擂台赛等	明星效应突出，商业运作明显，规模、时间、地点等随意性强
	一般赛事	大众体育节、大众登山节、万人长走大会、龙舟赛等	规模大、水平一般、社会影响大、大众参与程度高

1.1.4.2.1 超大型综合赛事

超大型综合赛事是指那些周期性明显，并影响举办城市和举办社区的整体经济，在全球范围和广大媒体范围产生回响的体育赛事，如全运会、亚运会、奥运会等。超大型综合赛事表现为：赛事的规模大、水平高；参与和出席的人数众多；媒体覆盖面大；公共财经参与度高；市场目标广大；对举办城市和社区产生显著的社会、经济和综合效益；对社会、文化、政治、经济、旅游和城市设施建设等等诸多方面产生深远影响。

1.1.4.2.2 大型综合赛事

大型综合赛事是指那些周期性明显，并在举办城市和举办社区产生较大影响，能够引起众多媒体关注和产生较好经济效益的体育赛事，如城市运动会、农民运动会、少数民族运动

会、大学生运动会等。大型综合赛事表现为：赛事的规模比较大、水平比较高；重视程度高；组织工作复杂；媒体关注度高；市场吸引力大；对举办城市的社会、经济、文化等多方面产生较大的影响。

1.1.4.2.3 单项顶级赛事

单项顶级赛事是指那些周期性明显的世界单项锦标赛，如世界杯足球赛、世界杯篮球赛、世界游泳锦标赛等。单项顶级赛事表现为：赛事的名目多、赛事的水平最高、规模比较大；媒体关注度高；市场吸引力大；重视程度高；对举办城市的社会、经济、文化等多方面产生较大的影响。

1.1.4.2.4 单项品牌赛事

单项品牌赛事是指那些周期性明显的职业联赛，如NBA、F1、意甲、英超联赛、澳网公开赛、国际马拉松赛等。单项品牌赛事表现为：赛事的运作周期长、运作模式相对固定、赛事的水平最高、规模一般；媒体关注度高；市场吸引力大；在传统、吸引力、形象和公开性上，给主办地、举办社区和目的地带来竞争优势。

1.1.4.2.5 单项商业赛事

单项商业赛事是指由企业 and 中介公司组织举办，政府部门协调，媒体产业参与，提供竞赛产品和服务产品的体育赛事，如NBA中国季前赛、“龙马之战”、邀请赛、对抗赛、擂台赛等。单项商业赛事表现为：明星效应突出、商业运作明显，规模、时间、地点等随意性强，它以提高举办组织或企业的社会形象为出发点，以追求经济效益为目的，满足和迎合不同参与体分享经历的需求，产生社会效益和综合效益。

1.1.4.2.6 一般赛事

一般赛事是指类似大型赛事，规模和水平递减，能够吸引较多观众、新闻报道和产生一定经济效益的体育赛事，如大众体育节、大众登山节、万人长走大会、龙舟赛等。一般赛事表现为：体育赛事的形式规模多样、组织机动灵活、参与人员广泛、市场亲和力强、易于推广、给举办方带来较大综合性效益。目前许多顶级国际体育锦标赛属于大型赛事，许多国家体育组织和政府，特别是体育经纪机构热衷于这种赛事，原因在于其具有潜在的市场吸引力，这种赛事与某种文化或者公众兴趣点结合会带来很大的市场效益。

1.2 体育赛事对举办地的影响

伴随着奥林匹克运动在世界范围内的蓬勃发展以及奥运会的争相举办，体育赛事这种特殊事件越发显得重要。与此同时，随着公众对体育赛事关注程度的提高，体育赛事对举办地产生的影响也越来越大。由于国内外体育体制的差异，造成对体育赛事的理解有所不同。国外重视并擅长从商业的角度去开发体育赛事，其目的是获得更多的经济效益。而国内则认为体育赛事在注重经济效益的同时必须考虑社会效益。虽然国内外认识赛事的切入角度不同，但所有的体育赛事都会对举办地产生诸多方面的影响。

1.2.1 体育赛事对社会的影响

体育赛事与社会有着密切的联系，它们的影响是相互的，成功的体育赛事对当地的政治、经济和文化有着良好的促进作用，但也受到当地政治、经济和文化的制约。

1.2.1.1 体育赛事对政治的影响

体育赛事从诞生之日起就或多或少地具有政治色彩。在宏观政治层面，体育赛事被有意无意地用来推广特定的意识形态和价值观；在微观政治层面，体育赛事被用来实现个人政治

野心或实现组织的政治目标。拿奥运会这样最盛大的体育赛事来说，政治性更是不言而喻。在实践中，几乎每届现代奥运会都被政治事件“点缀”过（表2）。

表2 奥运会中的政治事件

夏季奥运会	政治事件
1968 墨西哥城	南非被拒之门外；国内动乱
1972 慕尼黑	以色列代表团 11 名运动员被杀
1976 蒙特利尔	部分非洲国家抵制
1980 莫斯科	因苏联入侵阿富汗，部分西方国家抵制
1984 洛杉矶	部分社会主义国家抵制
1988 汉城	部分社会主义国家抵制；国内动乱

许多奥运会主办地还利用奥运会作为改变政治形象的手段。例如 1964 年东京奥运会和 1972 年慕尼黑奥运会，主办国日本和联邦德国均试图通过奥运会来改变第二次世界大战对自身形象的遗留影响。韩国也利用 1988 年汉城奥运会来获得在世界政治和经济体系中的新地位。Jeong（1998）的研究表明，韩国把 1988 年奥运会看作是改变微弱的国际形象和消除朝鲜战争遗留影响的历史机遇。Duffy（1992）认为在经济前景不好时，澳大利亚政府热心支持申办奥运会的重要原因是：申办活动可以将媒体和公众的注意力从诸如经济衰退这样的压力事件上转移开来。

体育赛事对政治的影响很早就被许多国家政府意识到，体育赛事能够提升政治家和政府管理下的城市和国家形象。体育赛事能够产生社会凝聚力、自豪感和自信心，在社会稳定中扮演着重要角色。政府和政治家是当今体育赛事这一综合体的重要组成部分。自从罗马帝国的皇帝发现了竞技场能够转移批评并且能够提高威望开始，精明的政治家们一直对于能够使人民快乐并有利于维持其统治地位的赛事保持着敏锐的观察力。

1.2.1.2 体育赛事对经济的影响

体育赛事与社会经济发展之间是一种双向驱动的关系：一方面为了满足自身生存和发展的需要，吸收大量的社会经济投入；另一方面，又通过自身特殊的“生产”方式，产生经济效益，推动社会经济发展。越来越多的政府官员开始认识到体育赛事在提高举办城市媒体曝光率、促进商贸交易活动、促进基础设施建设、增加经济收入和提高社区生活质量方面的功能。让我们以举办奥运会为例看一下各举办地当时的经济受益情况。

奥运会对举办国的经济发展显示出直接的促进作用主要是通过以下几方面实现的：参加奥运会的各种人员的参观与商业活动，通信、电子媒介等方面的投入，赞助者的广告，文化项目、展览等活动，奥运会前的体育活动，奥运会场馆和奥运村的运营，外来观光者的开支，当地居民与奥运会有关的开支，奥运会纪念品的生产与发售，政府收入，对当地社区长期的益处等。

1984 年 9 月，美国经济研究协会调查了洛杉矶奥运会对南加利福尼亚地区经济的影响后发现，奥运会对这一地区的经济促进作用高达 32.9 亿美元，远远超过 1962 年西雅图的世界博览会和 1982 年诺克斯维尔（Knoxville）的世界博览会。这两次博览会各历时 6 个月，总经济效益分别为 10 亿美元和 15 亿美元。巴塞罗那筹办 1992 年奥运会时，正处于西班牙从 20 世纪 80 年代全国范围的经济危机中开始复苏的时期。筹办奥运会明显地加速了经济复苏。1996 年

亚特兰大奥运会给美国带来的经济效益在 6 年间（1991 - 1997 年）约为 51 亿美元。有关专家对 2008 年北京奥运会的收支预测如表 3 所示。

表 3 北京奥运财政预算表（单位：百万美元）

收 入	金 额	支 出	金 额
电视转播权	709	基础设施（总计）	190
TOP 计划	130	体育设施	102
赞助收入	130	奥运村	40
特许使用收入	50	新闻、广电中心	45
正式供应商	20	记者村	3
纪念币	8	运营费（总计）	1419
邮票	12	体育比赛	275
门票	140	奥运村	65
捐赠	20	新闻、广电中心	360
财产出售	80	记者村	10
彩票	180	开/闭幕式、节目	100
各级政府补助	100	医疗服务	30
——中央政府	50	餐饮接待	51
——市政府	50	交通	70
其他	46	安保	50
残疾人费用	82		
推广	60		
行政管理	125		
试运行及协调	40		
其他	101		
收入总额	1625	支出总额	1609
亏损			
节余	16		

资料来源：《北京奥运经济影响研究》

表 3 预测，北京奥组委将会盈利 1600 万美元，折合人民币 1.3 亿元。但是，表中对电视转播权收入的估计偏低，悉尼奥运会仅这一项收入就多达 13 亿美元，而表中只估计了 7.09 亿美元。届时如果北京奥运会的电视转播权收入接近或超过悉尼奥运会，北京奥运会将获得更多的利润。除此之外还会有难以准确计算的间接收入。

当然，大型体育赛事在促进经济发展的同时也存在着一些负面效应，从投资方面看主要体现在以下两个方面：一个是“虹吸效应”，即体育赛事的主办城市将其他地区的资金、人才吸引过来，从而导致对其他地区经济资源的“抽夺”；另一个是“事后低谷效应”，如果举办一次大型体育赛事的相关投资对经济的拉动作用不大，那么在投资期结束后，或者是赛事结束后，投资增长就可能突然失速，从而对经济带来冲击。

1.2.1.3 体育赛事对文化的影响

文化是人社会活动的产物，是人的尺度、人的形式的一种表达方式。文化拉丁文的原意为耕作、培养、教育、发展、尊重等。18世纪以后，其含义逐步演变为个人素质，整个社会的知识，思想方面的素养，艺术、学术作品的汇集以及引申为一定时代、一定地区的全部生活内容等等。马克思主义文化理论认为，文化是人类物质和精神财富的总和，是人和自然与社会统一的特殊表现，是人对人类创造力和才能发挥程度的鉴定。

雅典奥运会充分展现了希腊的文化魅力。充满想象力与历史感的开幕式让世界对这个文明古国的传统文化与现代精神留下了深刻而美好的印象。如雅典市长巴科扬尼斯所说：“成功不仅是因为一切都运作得很好，而是因为希腊重新找回了最大和平盛会的精神真谛。雅典奥运会最重要的一点是人的因素。”想办成一届真正以人为本的奥运会是雅典的奥运理想，正是从这种理想出发，雅典在展现自己历史文化魅力的同时，传达着奥林匹克精神的实质。

体育赛事和与此相关的文化活动会给举办地留下丰厚的文化遗产。它不仅拓宽了大众的文化视野，同时，也给他们带来了新鲜思想和观念。1997年，在澳大利亚悉尼和墨尔本举办的超级相扑锦标赛，就将日本的相扑运动以其强烈的宗教和文化特点介绍给了澳大利亚观众。这已经远远超出了单纯的体育赛事的范畴，它成为了一次有着特殊意义的日本和澳大利亚的文化交流。

研究表明，赛事举办地经常只注重体育赛事能带来“感觉良好”的方面，并且因为它会产生令人兴奋的效益，而使举办地居民做好了忍受其带来的不便之处，同时期望其能够长期加快城市建设和改变城市面貌。

但是，此类事件也会带来负面的社会影响。阿诺德等人（1989）的研究表明，1985年在澳大利亚一级方程式汽车大奖赛举办的5个星期里，交通事故人员伤亡数与近5年同期相比增加了34%。他们暗示说这可能是人们在公路上效仿大奖赛上那种惊险刺激的驾车方式的结果。

1.2.2 体育赛事对就业和旅游业的影响

体育赛事能够提供工作机会和旅游机会，能够在吸引旅游者和延长其停留时间方面扮演催化剂的作用。体育赛事的形象塑造能定位一个营销市场，提供市场竞争优势。超大型体育赛事在城市面貌更新和旅游基础设施建设上起催化作用，给举办地带来经济利益。

1.2.2.1 体育赛事对就业的影响

从经济发展的角度来看，筹办一次超大型体育赛事需要几年的时间。兴建各种体育、交通、通讯、服务等设施会创造大量的新的就业岗位，因此体育赛事的举办可以带来巨大的商机和大量的就业机会（表4）。

表4 举办奥运会创办的就业岗位

年份	举办城市	盈利	增加就业机会（万人）
1988	汉城	4.9亿美元	30
1992	巴塞罗那	0.4亿美元	2
1996	亚特兰大	0.1亿美元	8
2000	悉尼	7.65亿欧元	10

（资料来源：www.olympic.org）

1.2.2.2 体育赛事对旅游业的影响

体育赛事在旅游方面最基本和最重要的效应就是吸引旅游者,除了自然环境外,其他诸如亲和性、服务态度和娱乐氛围等等也是旅游者非常关注的因素。根据 Gunn (1988) 的观点,在目的地将旅游者关注的因素聚集起来更便于旅游促销。举办体育赛事可以产生这样的效应。体育赛事在时间和空间上对旅游产生的效应主要有以下几个方面。

1.2.2.2.1 增加旅游者数量、支出及停留时间

大部分一般型赛事通常只能吸引国内的一日游游客或周末游客,而奥运会等大型的体育赛事能够吸引大量的国外旅游者,对举办地的入境旅游产生较大影响。

赛事的持续时间是影响旅游者支出和停留时间的一个因素。为期一周的赛事显然比仅举办一天的赛事吸引游客过夜停留的能力要强。研究发现,赛事持续 10 天左右并且跨越 2 个周末最为理想,这样的时间长度足够创造纪念性效果,同时又可以给媒体和旅游者营造一种充满紧迫感的氛围。

超大型体育赛事(如奥运会)的时间跨度比较大,通常历经数周或数月,具有利用前期组织和长期宣传以刺激更长停留和更多支出的优势。小型比赛则不具备这种潜力,必须要依靠公共关系和集中的赛前推广来吸引注意力。

1.2.2.2.2 延展旅游季节,拓展旅游市场

旅游的季节性特点是许多地方的旅游业都面临的一个问题,借助体育赛事能够在旅游淡季营造出新的旅游热点。利用赛事来延展旅游季节的效果更加适用于主办地固定的周期性赛事,而像奥运会这样主办地具有流动性的赛事,主办方通常将赛事举办时间安排在当地的旅游高峰时期,反倒加剧了旅游的季节性差异。

1.2.2.2.3 激活静态吸引物和设施

旅游吸引物是指对旅游者具有吸引力、给旅游者以积极效益的旅游地所有因素的总和。举办大型体育赛事与吸引游客的旅游政策和开展会议、会展活动相辅相成。主办体育赛事将有以下激活作用。

●在那些缺乏天然吸引物的地区,体育赛事将吸引体育旅游者,而体育旅游者的支出和停留时间要高于其他类型的旅游者。

●在那些天然吸引物和接待设施良好但使用率不足的地区,吸引体育旅游者是扩大资源使用率的良好途径。

●在那些天然吸引物良好但是接待设施短缺的地区,体育赛事旅游能刺激必要的基础设施建设和升级。

2008 年北京奥运会的举办将从旅游基础设施建设、旅游接待设施建设和旅游人次等方面加速我国旅游业的增长。北京市政府决定在承办期间投入 1800 亿元人民币进行城市基础设施建设和环境治理,包括修建地铁、轻轨、高速公路、机场等,这将在很大程度上改善北京的交通和旅游环境。有预测表示,在奥运会的 7 年准备期和奥运会举办当年,由奥运会直接增加的旅游收入总计将超过 1500 亿人民币。由此可见,体育赛事能够增加主办地的旅游收入,刺激主办地的经济增长。

1.2.3 体育赛事对自然环境和通讯技术的影响

体育赛事对自然环境影响的重要性已经反映在奥林匹克运动会的操作中,国际奥委会(IOC) 以及其单项体育组织和国家奥委会在 1992 年召开的联合国环境和发展大会之后共同签署了《地球宣言》,使环境主题包含在了奥运会申办手册当中。1994 年,在奥林匹克运动的百