

TOP TEN CLASSIC CASES OF SPORTS MARKETING

体育营销

下册：省市篇

—— 2011十大经典案例 —— 合订版

何海明 袁 方/编著

CCTV中国体育营销论坛

CLASSIC CASES OF SPORTS MARKETING 体育营销

下册
省市篇

—— 2011十大经典案例 —— 合订版

何海明 袁 方/编著

CCTV中国体育营销论坛



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

序

Preface

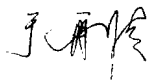
魅力体育 智慧营销

随着我国进入“十二五”，中国的体育产业经历了一个从无到有，从小到大，逐步壮大和成熟的过程，也基本形成了与社会主义市场经济相适应的发展格局。中国体育产业正是由于社会和企业的支持而得到长足的发展，并极大地促进了中国经济社会的繁荣，也逐步成为中国经济的一个新的增长点。

在当代体育已经日益深入整个社会政治、经济、文化、人民大众生活之中的今天，发展体育产业是夯实体育发展基础，增强体育社会功能，保持旺盛后劲的需要；是整合社会各方面资源，从而向社会、向人民大众提供多样化体育服务的要求；更是贯彻科学发展观，使我国从体育大国迈向体育强国不可缺少的重要组成部分。

由中央电视台和国家体育总局、中国奥委会各部门联合举办的“CCTV中国体育营销论坛暨十大经典案例颁奖盛典”至今走过了七个年头，这为政府、体育主管部门、社会和企业搭建了一个加强合作、互利共赢的平台；为从事体育产业和围绕体育营销有关的各方面人士提供了一个难得的相互学习、相互借鉴、博采众长、海纳百川的机会，更是我们学习、理解、贯彻有中国特色的社会主义市场经济理论、方针、政策的好场所。

《体育营销 2011 十大经典案例》甄选了本年度中国体育营销市场上的十个案例，目的在于共同分享体育营销成功典范、提升中国体育营销水平，为中国体育产业和中国体育事业大繁荣、大发展提供更多的动力和智力源泉！



中国奥委会副主席、国际奥委会第一副主席

序

Preface

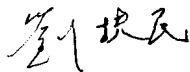
体育产业跨越发展正当时

在体育事业逐步走向辉煌的同时，体育产业不断发展，体育的多元化功能日益显现。当代社会中的体育集政治影响力、经济生产力、文化传播力、社会亲和力于一体，在增强人民体质，促进人的全面发展，丰富社会文化生活，维护社会稳定，增加经济新亮点和构建和谐社会等方面都有不可替代的作用。体育产业作为大文化的重要组成部分，正成为国家新的经济增长点，也成为衡量国家文化软实力的重要标志，更成为价值与财富创造的动力之一。

伴随市场经济的确立，体育的产业功能不断凸显，对体育的理解和研究已经不再局限于教育学和文化学领域，它已成为经济学研究的重要问题之一。体育产业是一项充满潜力和活力的朝阳产业、绿色产业和健康产业。发展体育产业就是要进一步发挥体育的多元化功能，服务于经济发展方式转变，服务于和谐社会构建，这既是体育产业的发展目的，也是体育产业的社会价值所在。

体育产业主要包括竞赛表演、健身休闲、技术培训、体育彩票、体育用品、体育广告、体育中介、体育旅游、体育营销等门类，其中体育营销正逐步成为企业与城市营销的一把利器。以北京奥运会、广州亚运会和深圳大运会为代表的重大体育赛事有力地促进了文化、娱乐、旅游、会展、影视、出版等相关行业的发展，同时通过体育赛事和体育组织开展体育营销所创造的品牌价值也相当可观。这充分体现了体育产业的经济拉动效应和产业辐射效应。

“十二五”时期是我国实现经济发展转变、经济结构战略性调整、消费结构不断升级、现代服务业快速发展的重大机遇期，体育日益成为人民群众的重要生活方式，为体育产业发展提供了广阔的空间。面对机遇和挑战，我们要充分认识体育产业工作的重要性，进一步增强使命感、责任感和紧迫感，找准体育产业发展的方向和重点，创新工作理念、转变管理方式、破解发展难题，促进体育产业又好又快地发展。



国家体育总局经济司司长

序

Preface

聚焦体育营销 成就一流品牌

现代信息社会，媒体广告铺天盖地无处不在，同质化信息元素也被迅速淹没被人遗忘。营销人在感受媒体强大的同时，也对广告效果的缩水感到无奈。在充满激情和创意的营销赛道上，营销人敏感地追逐每一个超越点、每一次爆发的机会。

市场竞争激烈导致品牌自觉寻求差异化传播，在这个“若不想被人取代，就要与众不同”的时代，商家已不满足于常规广告的投放，而越来越多地利用有事件性的体育比赛进行营销活动。电视等媒体的多维轰炸使消费者高度关注，若广告出现在体育赛事中，短时间内就能产生惊人的品牌传播效果。

体育事件能成就品牌升级，体育事件具有传播价值。在众多的体育营销手段中，由于体育赞助最集中、全面，强烈地体现了赞助的所有优越性，因而也最具魅力、最受厂商的欢迎。进行体育赞助最重要的传播渠道在于电视，电视是人们欣赏与参与体育赛事的最重要途径。当然，每1元花在赞助体育活动中，就需要花上3~5元的经费进行以电视为主的相关广告传播，放大体育赞助的优势，让体育赞助为更多的人所知，使体育赞助对品牌的意义和价值发挥到最好水平，是必要而且必须的。

中央电视台正利用独一无二的优质赛事资源，编织成一张贯穿全年的体育营销大网，网罗起全国观众的注意力，成为品牌传播的绝佳资源。

任国明

中央电视台广告经营管理中心副主任

全媒体时代的央视体育营销

先说一个例子：

深夜，小明还在家中客厅里熬夜观看 CCTV-5 欧锦赛直播。连续鏖战，梅西接到传中，突然启动，连续盘带过人，晃过守门员，射门——球进啦！激动之余，小明想吼几声，表达几句。这么晚了，老婆孩子早就睡了，在家里不能扯着嗓子喊，上 CNTV 看大家都在说啥。打开 CNTV5+ 频道欧锦赛直播，边看边聊及微博跟贴评论，在线评论的人还真不少！众多球迷口水激昂，比去酒吧看球还 High。更有意思的是，张斌、沙桐等几个主持人还就梅西最近几场球的几个问题和状态在互相争论不休，网友们顶谁的都有。

近期小明工作忙，还真没看这么多场次的球赛，不了解他们说的是怎么回事。没关系，小明打开 CNTV 页面中“我的球赛”，梅西最近 10 佳进球排行榜及视频剪辑，近期梅西各场球赛表现的数据，全部呈现到小明眼前。因为梅西是他最喜欢的球星，他早在 CNTV 体育数据库定制了梅西的信息，打开就能看到梅西近期比赛的精彩集锦。不仅在电脑上能打开看，从手机端/pad 端也能登陆。此时，时针指向了凌晨 1 点，明天还要上班，不能再熬下去了，虽然球赛没完。

第二天早上，8 点钟，小明在上班路上。昨晚的球赛最终结果如何？打开 CNTV 手机的客户端，昨晚球赛的精彩瞬间集锦，梅西后期的表现，一目了然，打开直接看。

这不是多么未来的场景。随着这两年移动互联网的发展，3G 速度的提升，语音识别和视频搜索技术的进展，云计算和云存储的普及，这样使用媒介的方式正在实现，并在一两年内成为常态，这就是全媒体时代媒介使用方式。

这非常不同于以往的媒介使用体验：在固定的时段守在电视或者电脑前，收看节目或者比赛；收看的信息都是编辑好的信息，所有人看到的都一样；想多了解的信息，需要再去搜索，而且不一定能找到。

这是全媒体时代的媒介体验：你的主场。即随时随地使用不同媒介发挥其最优势的方式，获取不同信息，但不同媒介为个人提供的信息又互相打通、彼此互补。通过对用户的定制选择，及对用户观看浏览行为的记录、数据挖掘和处理，将整个媒介内容数据库中相关的内容主动推送给用户。

央视作为拥有电视、网络 and 手机端及移动端的全媒体机构，将率先推动全媒体传播的实现。而体育作为用户会深度持续关注的内容，央视也拥有大量赛事的电视版权和新媒体版权，将是最先应用并有成效的领域。

再说一下全媒体时代的体育营销。

营销的本质是通过媒体渠道，将广告主的信息传递给受众。全媒体时代，媒体传播内容的方式和渠道发生了变化，营销的方式就会有相应的变化。

那么，全媒体时代的营销，跟以往的营销，会有很大的不同：

首先，广告投放形式和方式将要改变。

全媒体时代，将改变以往投放体育内容的客户以跟着具体赛事时间点，投放直播点播贴片为主的广告方式，也将改变以按时间段投放广告的方式。电视的直播广告将还是主要投放方式，但是会跟网络的广告、手机端的广告配合起来一起投放。并且因为网络、手机端对用户个体信息的了解，可以达到更精准的营销。总结起来，全媒体时代，客户营销真正针对的是目标用户那个群体，锁定这个群体，在各个终端上进行适合其表现形式的广告投放。

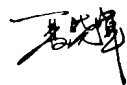
其次，广告行业的服务方式将发生巨大的变化。尤其是广告公司，需要进行一系列根本的改革变化来适应：

一是内部组织架构上，广告行业需要改变以往以电视、网络等媒介形式分组的方式，将有可能以目标用户群体内容为纬度来进行分组，每组人需要非常详细的了解和掌握目标用户的全媒体媒介使用习惯。例如分为成熟男性组，而体育则是成熟男性关注的非常重要的一部分内容。

二是对从业者的要求更高。服务客户的人员，需要了解电视、网络 and 手机等全媒体各种媒介的广告形式、投放方法和评估方法，对媒体能覆盖的用户群体属性及用户行为有很深的认知，并具有很强的数据挖掘使用能力。

三是，数据收集和挖掘成为广告公司的重要能力。广告公司主要承担的角色，从以往的创意策划、媒介购买，变为数据挖掘先行，方案制定和媒介购买都在数据挖掘的基础上进行。例如，有客户产品营销计划，针对的是 25-40 岁的对羽毛球相关产品关注的男性用户，那么就要了解这部分用户在电视、网络 and 手机端上的使用习惯，并做出相应的媒介计划。

全媒体时代的营销，媒体和广告行业需要主动的去适应和引领，才能在这个媒体日新月异变化的时代中，立于潮头。



CNTV 中国网络电视台副总经理

目 录

Contents

十年环湖赛 青海铸丰碑 ——环湖赛，大美青海走向世界的“金名片”	2
精彩亚锦赛 魅力大武汉 ——2011年武汉亚洲男子篮球锦标赛	44
建航空运动之都 造低空经济之城 ——魅力安阳的精准体育营销	74
傲然立潮头 活力新杭州 ——记杭州钱塘江国际冲浪挑战赛	110
搭建全民共享平台 风情柳州水上狂欢 ——柳州“水上运动娱乐之都”彰显“水文化”	148
越野之城 魅力东川 ——体育营销，东川城市转型的利器	182
十年马拉松 当马拉松成为一种生活方式 ——不断奔跑的厦门马拉松	218
大别山水情 休闲新六安 ——以赛艇赛事为媒营销，打造中国水上运动之都	250
生态崇明 绿色运动 低碳生活 ——“环岛赛”，崇明的绿色名片	288
追梦海之南 扬帆国际岛 ——环海南岛国际大帆船赛，承载梦想起航	320
后 记	348



环青海湖 国际公路自行车赛



TOPTEN

2011

体育营销 2011 十大经典案例

CCTV

CSMF
中国体育营销论坛

十年环湖赛 青海铸丰碑

Case One

——环湖赛，大美青海走向世界的“金名片”

大美青海，青藏圣土。青海境内山脉纵横，湖泊众多，长江、黄河、澜沧江发源于此，生态地位十分重要，被誉为“中华水塔”、“三江之源”。丰富的自然与人文资源构成了青海的大美景观。

十年环湖赛，精彩大跨越。环青海湖国际公路自行车赛是青海依托独特的自然环境，经过全省人民的共同努力而打造的一张青海走向世界的“金名片”。经过十年的不懈努力，率先探索了一条欠发达地区发展体育的成功之路，已成为西部地区发展体育的典范性赛事。今天，青海与世界距离拉近，青海不再遥远，不再陌生，青海实现着自己办赛的初衷，青海人正带着自信开放创新意识，走向全国，走向世界。

十年环湖赛，荣耀全华夏。传承着从胜利走向胜利的旗帜，环湖赛铿锵有力地年复一年不断推进，年复一年自我超越。环湖赛不仅充分体现了“更高、更快、更强”的奥林匹克精神，形成了风格鲜明、影响广泛的青海高原特有的国际重大体育赛事；而且将体育、文化、旅游、生态、风情等有机结合，促进了体育、文化、旅游的协调发展，形成了互为依托、共同发展的文化产业品牌。今天，在环湖赛的带动下，青海成功举办了国际抢渡黄河极限挑战赛、青海高原世界杯攀岩赛，确立了自己在全国体育界的地位，形成了自己独有的体育品牌。三大高规格国际品牌赛事，完全超越了体育本身，它是遵从科学发展观，实现人与自然和谐相处发展的赛事。

十年环湖赛，已化为丰碑；十年光荣征程，属于历史。环湖赛，它还将起航远征……

祝环湖赛这朵高原奇葩长盛不衰！

环湖赛

环湖赛组委会主任、青海省副省长

引言

十年，环湖赛率先找着了一条欠发达地区发展体育的成功之路，成为中国西部地区发展体育的典范性赛事。

十年，环湖赛精耕细作，不断突破，破解了中国体育坚守“奥运金牌论英雄”的同时，怎样有效持续开拓新天地的难题。

十年，它创造性地把世界高水平公路自行车赛移植中国，精心浇灌、生根发芽、开花结果、茁壮成长，点燃了世界人口最多国家对自行车运动的热情。

十年，豪迈跨越，阔步前进，成为独具特色、独具魅力的品牌赛事。

十年，环青海湖国际公路自行车赛为自己竖起一座丰碑，成为中国的楷模性赛事。

昂首阔步十年，“环湖赛”练就未来高飞的坚硬翅膀；光荣征程十年，只是它远大征程的新起点。

一、品牌战略推动青海发展 体育营销助力青海扬名

“大美青海”作为青海省的整体宣传推介，有着丰富而实际的内涵，包含了青海省自然禀赋的各方面，也涵盖了人文文化的多个领域，同时又是形象而具体的诸多品牌的聚合，是一个综合的全面的概念。大美青海品牌中突出的特点是丰富的资源，包括矿产资源、生态资源、民族文化资源、旅游资源等应有尽有，民族宗教众多、人文历史积淀殷厚，发展特色产业的基础坚实，既可以充分体现青海品牌的优质性、唯一性、稀缺性，又与国内外市场的高品质、特色化和多元化的需求特点相契合，大美青海品牌建设的特点及定位日渐明确，是青海树立鲜明形象、打造区域品牌，实施品牌战略的关键所在。

（一）追寻大美，发现青海

当你一踏上青海这片面积达 72 万平方公里广袤而神奇的土地的时候，你首先会感觉到一种震撼人心的“大美”，一种催人奋进的力量和一种难以释怀的感动，青海的美，是大自然鬼斧神工造就的大气之美、磅礴之美、雄奇之美，这种喷涌而出的“大美”，你必须亲身去体验，去感悟。

青海地大物博。国土面积达到 72 万平方公里，是国土面积最大的一个省，在这个地方可以看到青藏高原、黄土高原、内陆干旱盆地三种自然景观，造就了这儿的自然风光多样性和原生态，特别是在这片神奇而广袤的土地上，资源极其富集，水能、盐湖、有色和非金属、石油天然气、太阳能、风能等资源都非常丰富，青海是我国资源储备的重要战略接替地区之一。

青海生态多样。青海和西藏所处的青藏高原是地球的第三极，是全球气候重要的调节器，特别是，青海是大江大河的发源地，中华民族的母亲河黄河、长江都是从青海发源，东南亚人民的母亲河——湄公河上游是澜沧江，也源自青海，青海历来被誉为江河之源、中华水塔，多元生态环境造就了景观的多元和壮美，在青海你走到哪里都可以看到蓝天、白云，看到雪山草原、大漠河谷，令人心旷神怡、流连忘返。

青海美在文化多元。青海有 53 个少数民族，少数民族人口 264 万人，占总人口的 46.32%，仅次于西藏、新疆；世居的少数民族主要有藏族、回族、土族、蒙古族和撒拉族，其中土族、撒拉族为青海所独有。长期以来，各民

族和睦相处、水乳交融，形成了汉文化和少数民族文化相互交融的多元文化，而这种多元文化正是中华民族传统文化的一个典型缩影。

青海美在气势磅礴，山川壮美。青海的景观风光不是那种小桥流水，而是壮丽的美。比如被誉为“万山之祖”的昆仑山脉横空出世，横贯青海全境，由它派生出的唐古拉山、巴颜喀拉山和祁连山横亘于南北两翼，烘托出一种无与伦比的雄伟气势。除了这些大山以外，还有刚才讲的黄河、长江等大江大河，包括青海湖整个面积达到4500平方公里，沿湖一圈360公里，驱车游览一下要整整跑一天的路程，比如像坎布拉、年保玉则等风景名胜都是人间仙境。

青海也是环境友好的一个地方。环境友好一方面是说自然风光，同时这个地方也有丰富多彩的民族文化、人文风情，而且民族文化、人文风情和各种自然景观很好的融合在一块。各种景观又和整个大自然浑然天成，构成了一幅幅原始的、纯净的、雄浑的、壮观的、神奇的大自然的壮美画卷。

站在当年文成公主进藏所翻过的日月山的时候，你会感觉到一望无际的青藏高原的大草原给人的震撼之美，同时又能够对中国的历史、民族、文化会有很好的一种遐想和回忆。去祁连山游览的时候，你将经过的是一望无际的油菜花海，在高原阳光照射下泛出的灿灿金色。远处油菜海花的背景是雪山、草地、蓝天、白云，就是一幅绝美壮丽的画卷。当然更重要的“大美青海”还美在青海的各族人民，他们的纯朴、包容、热情和豁达，也美在这个地方有巨大的发展潜力和后发优势。所以，青海是一个充满希望的地方，是一个大有所为的地方。

（二）青海，大美

大山，大江，大河，大湖，集于一地。

雄浑之美，壮观之美，磅礴之美，深邃之美，显于一域。

大美青海，美不胜收。人到此地，豁然开朗，心旷神怡。

大美青海，是青海省的整体形象。

大美青海，又是青海的旅游主题。

大，意味着大气和谐。几十个民族和睦相处，藏传佛教、伊斯兰教等多种宗教和睦相处，人与自然和谐相处。大，意味着源远流长。从柳湾彩陶，同仁唐卡，丹噶尔古城，藏医药，到西路军、原子城、青藏公路，古往今来，大，意味着大爱深情。玉树重建，全国支援，举世瞩目，青海人民欢迎全国

乃至全世界人民的到来。

美，美在生态自然。高山高原，冰川江源，野生动物，青海最大的优势在生态、在原生态。美在神奇神秘，塔尔寺、格萨尔王传说闻名天下，早于庞贝古城 2000 多年的大型史前灾难遗址喇家遗址正在为人所知。美在风情无尽，“花儿”歌声动人，康巴歌舞独具特色。

大美，就是青海旅游的品牌。

夏都西宁，风情海东，圣洁海南，美丽海西，生态海北，秘境黄南，雪域果洛，天上玉树。生态文化，民族文化，宗教文化，自然人文，大在多元发展、多样共存，美在丰富多彩、悠久深厚。

大美，是青海旅游事业的战略目标。

大美旅游，要有大气魄、大战略、大思路、大手笔，要引进大项目、大资金、大企业，形成大品牌，构建大交通，做好大服务，形成大产品，对接大市场，架构大产业，以大开放促进大发展。美在“特”，在青海独特的地域环境和省情，在青海特色的开发模式和战略途径；美在“新”，以新资源应对新市场，开发新产品，提供新服务，利用新技术，培育新业态，营造新环境，开辟新天地。

后发而立足高起点，后起而占据制高点。

生态立省，坚持走内涵式发展道路。在“十二五”期间，旅游总收入要年均增长 20% 以上，打造百亿元产业，建设高原旅游名省。这是 2011 年 5 月 31 日青海召开的全省第五次旅游大会所宣告的。

（三）举办特色体育赛事，展示高原神奇瑰丽

环青海湖国际公路自行车赛、国际抢渡黄河挑战赛、世界杯攀岩赛、冰上徒步穿越青海湖、长江源头体育探险、岗什卡全国滑雪登山交流大会……近年来，青海省通过举办一系列具有高原特色的体育赛事和交流活动，将“大美青海”的魅力展示在世人面前。

“这是我滑雪生涯中最具有挑战性的一次经历，毕生难忘。”在青海门源举行的岗什卡全国滑雪登山交流大会上，来自北京的滑雪爱好者阎军在完成了从海拔 4700 米到 4300 米的滑行后，兴奋地说道。

滑雪登山运动即携带滑雪器材登上雪山再一路滑雪下降，它对参与者在滑雪技术、攀登技术上都有很高的要求，是户外运动中的一项高技术项目。这项运动风靡欧美多年，目前在中国刚刚兴起。

2011年5月26日到6月1日举行的岗什卡全国滑雪登山交流大会拉开了中国在高海拔地区尝试该项运动的序幕。来自全国各地以及日本、韩国、奥地利的53名滑雪登山爱好者在海拔5354米的岗什卡雪峰下，克服了高山缺氧、气候寒冷等困难，互相交流、互相鼓励，圆满完成了登山、滑雪、比赛、救援等各个项目。

“中国有许多雪山，岗什卡近几年来开始进入户外运动的视野。无论从气候、地形、雪况来说，它都非常适合滑雪登山，相信以后会成为这项运动的胜地，”国家体育总局登山运动管理中心副主任王勇峰说。

作为2011年环青海湖国际公路自行车赛系列活动中的一项，交流大会赢得了多方的赞誉。

亚洲滑雪登山联盟主席柳汉奎说：“中国有很多雪山，有很多丰富的户外运动资源，这次活动能让更多的人知道中国有岗什卡这样条件优秀的雪峰。”

运动员阎军表示，作为第一次的尝试，觉得“非常过瘾”，各方面的保障让他觉得很满意。

与众多首次来青海的运动员不同，来自日本的星多贺子已经“说不清楚是多少次了”。作为参加历届青海世界杯攀岩赛日本队的领队，她对青海有着“很深的感情”，“这里有让人兴奋的比赛，还有难以置信的美丽风光，”她说。

近年来，随着一项项具有浓郁高原特色的体育赛事的开展，青海吸引了全世界越来越多的目光。

2002年7月，首届环青海湖国际公路自行车赛诞生，平均3000米的海拔使之成为世界海拔最高的国际公路自行车赛。2005年，经国际自行车运动联盟批准，环湖赛成为亚洲顶级赛事，仅次于环法赛、环西班牙赛、环意大利赛。发展到今天，环湖赛得到了世界各国运动员和社会各界的高度关注，并已成为目前青海各族人民的盛大节日和青海对外交往的盛会。

2011年1月到2月，短短2个月的时间里，青海举办了冰上徒步穿越青海湖活动、长江源头体育探险、冬季黄河抢渡赛三项在国内“史无前例”的比赛。参赛运动员在感受高原体育运动魅力的同时，也深深体会到青藏高原河流山川的壮美。

青海省体育局副局长杨培表示，无论是岗什卡全国滑雪登山交流大会，还是环湖赛，特色一直是高原体育的血脉，也是高原体育差异化竞争的重要

法宝。

二、环湖赛历经十年 精耕运筹铸就丰碑

环湖赛由国家体育总局、国家广电总局和青海省政府联合主办，实际上是由青海一省借全省之力在具体运作。青海从省情出发，立足实际，以宣传青海，提高知名度，打造环湖赛品牌文化内涵，推动经济社会文化事业发展，促进改革开放，并以促进人的全面发展为根本目的，不怕挫折、大胆探索、勇于实践、不盲目攀比、不急功近利，着眼长期发展，干好每件实事，艰苦前行，以理性、科学的办赛精神，摸索出办赛机制，并以这一机制保证赛事的正常运转和长期发展的基础，最终将其打造为世界一流赛事。

（一）环湖赛：让美丽青海走向世界

推进社会文明进步的前提是拥有文明进步的思想。拥有文明进步的思想抑或新思维，是催生新事物的基础。

今天，我们引以为荣的对诸多方面深远发展有着启示录意义的环湖赛，就是由新思想、新观念催生的。它打开了人们用全新视角审视自己的一扇新的思想大门，启发了人们解开“变劣势为优势”方程式的智慧。

10年前，青海需要面对和亟待解决两个问题。

第一个需要面对和亟待解决的问题是，青海能不能在全国树一面旗帜，即以敢为人先的勇气，独行于传统“唯奥运金牌论英雄”之外，开创自我发展新路，使自己的体育有用武之地。这一思考，是缘于我国社会事业改革发展中，各地体育部门在计划经济体制下享有的那种依靠国家雄厚资金支持的对为国争光的“奖牌”项目已走到尽头，计划经济指导奖牌实现的路子完全中断。在某种程度上来说，市场经济条件下中国体育事业，开始成为“钱”的大业，至少是变成有钱省份为国增光的事业——发达省份凭借其强大经济实力，重金（金钱）铸造金牌，重金培养或招兵买马，重金去各地挖掘教练员、运动员；经济欠发达地区只能眼睁睁看着自己培养多年的运动人才被别人“挖”走，为别人在赛场上争金夺银。欠发达地区搞竞技体育已是得不偿失的事情。

痛心的现实，让越来越多的欠发达地区失去了发展体育的动力和后劲。摆在他们面前的道路只有两条，要么认清形势、转变观念、改弦易辙、另辟