

Gaoxiao Gaoshuiping Yundongdui

Qiye Zanzhu Jizhi Yanjiu

高校高水平运动队 企业赞助机制研究

姚正武◎著

高校高水平运动队 企业赞助机制研究

姚正武 著

北京体育大学出版社

策划编辑 郭英俊
责任编辑 李志诚
审稿编辑 梁 林
责任校对 张春芝
版式设计 博文宏图

图书在版编目 (CIP) 数据

高校高水平运动队企业赞助机制研究/姚正武著.

-- 北京: 北京体育大学出版社, 2017. 4

ISBN 978 - 7 - 5644 - 2556 - 2

I. ①高… II. ①姚… III. ①高等学校 - 运动队 - 赞助
- 研究 - 中国 IV. ①G812. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 082605 号

高校高水平运动队企业赞助机制研究 姚正武 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.bsui.edu.cn
印 刷	北京京华虎彩印刷有限公司
开 本	710 毫米 × 1000 毫米 1/16
成品尺寸	228 毫米 × 170 毫米
印 张	9.25
字 数	155 千字

2017 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 32.00 元

(本书因印制装订质量不合格本社发行部负责调换)

摘 要

高校学生消费市场是一个值得注意的巨大市场，蕴藏着很大的商机。对许多企业来讲，将产品或服务直接打入高校市场是企业营销的一个重要战略部分，而赞助高校高水平运动队是企业打入高校市场的可选策略和手段。高校高水平运动队，通过体育训练、赛事参与、明星运动队员等吸引了大批高校学生热情的支持，同样也吸引了意在高校消费市场企业的关注，高校高水平运动队成为企业和高校学生的一座桥梁。企业通过对高校高水平运动队提供赞助实现吸引高校学生，扩大企业品牌或产品在高校学生中的知名度，促进企业产品和服务在高校消费市场的销售，展现企业良好的社会责任形象等目标。高校学生因关注高校高水平运动队而获得赞助企业品牌、产品及服务的信息，并加强加深对这些企业的关注。与此同时，高校高水平运动队获得物质和资金支持，解决了部分资金困境，可以更好地提升运动队自身的实力，从而获得更好地发展。

放眼国外，2015年初，阿迪达斯宣布与迈阿密大学橄榄球队达成12年的合作伙伴关系。回观中国国内，2012年，361度赞助500万人民币支持北京理工大学足球队征战中国足球甲级联赛。高校高水平运动队企业赞助逐步成为体育经济现象中一种新兴的产业，高校高水平运动队与企业赞助结合对高校高水平运动队和企业等多方主体都有极大收益和回报。高校高水平运动队企业赞助已经成为一种趋势，且是时代发展必然的趋势，且随着体育赞助作为体育产业的重要组成部分，

促进了世界各国体育产业的发展。高校体育赞助作为高校体育产业重要组成部分，其促进高校体育产业发展的结果导向受到重视。但是，在我国，自企业开始涉足高校高水平运动队赞助活动，高校、企业及其他相关利益群体虽做出了诸多努力，然而高校高水平运动队企业赞助的境遇并不理想，就赞助方式而言，高校高水平运动队企业赞助基本采取冠名权、指定产品权和合作伙伴方式，作为赞助方的企业，其选择范围受限，赞助各方往往无法获得彼此理想的回报效果，因此赞助协议无法形成长期合作，再加上赞助多缺少专人负责，赞助事件的运作效率极低，高校高水平运动队企业赞助方式单一且相当不稳定。就赞助规模而言，国内企业赞助高水平运动队总体规模小，赞助金额少，高校高水平运动队往往没有专门的赞助团队，高校高水平运动队获得的赞助次数和赞助金额都偏少偏小。就赞助意识而言，从高校视角，高校领导观念落后，缺乏赞助营销意识；从企业视角，企业对高校体育赞助的意识也不强。从赞助机制来看，一方面目前国内现有的体育赞助法律法规的制定与实施不够完善，对于赞助方与被赞助方的利益保障都存在不少漏洞，无形中增加了体育赞助活动的政策性风险；另一方面，赞助中介平台狭窄，赞助中介机构构建不完整，传媒关注和宣传力度小，高校高水平运动队企业赞助缺乏一个良性的运行机制，保障企业、高校、运动队、中介方、传媒方等各方的利益并未能形成长期高效合作。

本书借助产学研的相关研究视角，借助产学研、高校高水平运动队、体育赞助等概念，以高校高水平运动队企业赞助运行机制为研究对象，运用文献资料法、归纳和演绎法、内容分析法等研究方法，结合博弈论、网络组织理论、机制设计理论等研究理论，协调并处理高校高水平运动队企业赞助各个利益群体之间的关系及矛盾，构建起企业、高校、中介、传媒等合作的桥梁，从而为达成高校高水平运动队企业赞助各方的共赢做努力。随着我国经济和体育事业的发展，随着高校体育产业化步伐的推进、高校高水平运动队质量的提升和高校体育赛事的增多，

企业对高校高水平运动队的赞助热情也高涨起来。因此，寻求合理的高校高水平运动队企业赞助运行机制，协调各方利益分配方式、达成各方共赢成为重要话题。首先，高校高水平运动队企业赞助事件的运行，是多方利益主体合作及博弈的过程，整个过程中收益与风险并存，如何建立一种共享收益及分担风险的激励协调机制，是整个赞助事件及活动良性运行的关键。本书将运用博弈论的知识对整个过程进行研究，分析各个利益主体的权益，引进相关中介平台，改变各方参与利益分配，改变各方的选择行动策略，为高校高水平运动队企业赞助运行机制的设计提供理论依据。其次，高校高水平运动队企业赞助事件的运行，赞助各方形成一个组织间的网络，从交易费用、中间组织、协同理论和资源相互依赖视角，对赞助事件各方的动态调整为构建高校高水平运动队企业赞助运行机制提供理论支撑。第三，高校高水平运动队企业赞助，可以作为产学研研究的一件特别事件，将产学研的相关理论在企业赞助运行中做验证和修正，从而更好地促进我国高校高水平运动队企业赞助的良性运作。

随着我国改革开放的进一步开展，我国经济社会及生产力的快速发展，我国体育事业、体育产业的迅猛发展，特别是当前国内体育产业发展的高潮带动及政策红利，高校高水平运动队企业赞助规模扩大、金额增加是可预期和可期待的。本书的研究意义在于：第一，从理论意义来讲，目前国内对于高校高水平运动队企业赞助运行机制理论的研究还不系统、不全面，本书研究对高校高水平运动队企业赞助运行机制的理论研究是一种有益尝试。第二，从实践意义来讲，探讨推动高校高水平运动队企业赞助合理配置，为进一步加强高校和企业等的互动，推动我国高校体育产学研结合、产学研结合、产学研结合，实现高校高水平运动队企业赞助事件各方利益群体共赢，提供有益的启示和借鉴。

本书将参照产学研运行机制的基础上，在对高校高水平运动队、体育赞助等进行简单介绍后，结合博弈论、网络组织理论、机制设计理论探讨高校高水平运

动队企业赞助各方权益博弈，结合我国高校高水平运动队企业赞助的发展状况，对构建我国高校高水平运动队企业赞助运行机制提供参考建议。具体内容包括以下几个部分。

第一部分，绪论。阐述本书研究的背景、目的和意义，接着对相关的文献进行梳理和综述，以此为基础，站在前人研究成果的基础上进行研究，论述本书的整体思路、技术路线以及研究的主要内容和研究方法。

第二部分，高校高水平运动队和体育赞助概述。首先对高校高水平运动队的概念、我国高校高水平运动队的目标及定位、我国高校高水平运动队的意义和价值、我国高校高水平运动队的发展历程进行介绍，接着围绕赞助的概念和起源、体育赞助的概念和流程以及体育赞助对象展开介绍。

第三部分，相关概念及基本理论。对高校高水平运动队企业赞助和运行机制的概念进行简单界定并介绍本书研究的基本理论，包括博弈论理论、网络组织理论和机制设计理论。

第四部分，我国高校高水平运动队企业赞助概述。对我国高校高水平运动队企业赞助的体系、流程、模式、成就及困境进行简述，增加读者对我国高校高水平运动队企业赞助的了解，探讨我国高校高水平运动队运行机制重新设置的缘由。

第五部分，我国高校高水平运动队企业赞助博弈分析。对我国高校高水平运动队企业赞助在企业、高校、高校高水平运动队等的权益展开分析，并对各方的博弈进行陈述。

第六部分，我国高校高水平运动队企业赞助运行机制设计。对我国高校高水平运动队企业赞助运行机制设计的相关内容进行了介绍和简单阐述。

第七部分，结论与展望。介绍本书的主要结论和创新点，分析研究过程中的不足，并指出未来的研究方向。

本书研究了我国高校高水平运动队企业赞助运行机制的概念、我国高校高水

平运动队企业赞助各方权益分析及机制设计等，主要研究结论如下。

(1) 高校高水平运动队企业赞助是时代发展趋势，高校高水平运动队企业赞助是体育产业的重要内容，我国高校高水平运动队企业赞助面临困境，需要想办法解决，因此，形成和完善新的我国高校高水平运动队企业赞助运行机制应提上议程。

(2) 企业向高校高水平运动队付出一定的现金或实物，在国家政策和法律允许的范围内进行的遵循商品价值规律，谋求各自利益最大化的一种商业作为，两者形成一种支持和回报的商业关系，二者通过平等合作、公平交易，以达到互利互惠的双赢目的，这便是高校高水平运动队企业赞助。

(3) 我国高校从1987年开始试办高校高水平运动队，其发展历程可归结为3个阶段：尝试摸索阶段（1987—1994年）、重点扶持阶段（1995—2004年）、全面发展阶段（2005年至今）。

(4) 我国高校高水平运动队企业赞助有5种模式：政府倡导模式、中介主导模式、企业主导模式、高校主导模式和综合模式，中介主导模式和综合模式是目前相对适合的赞助模式。

(5) 企业和高校是高校高水平运动队企业赞助运行机制的主要参与者，政府在其中起积极的推动作用，中介机构在其中承担桥梁和沟通的定位，传媒方则将赞助活动广而告知。

关键词：高校；高水平运动队；企业赞助；运行机制

第一章 绪 论	(1)
第一节 研究背景、目的及意义	(1)
第二节 相关研究的文献综述	(6)
第三节 研究内容与方法	(22)
第二章 高校高水平运动队和体育赞助概述	(26)
第一节 高校高水平运动队概述	(26)
第二节 体育赞助概述	(36)
第三章 相关概念及理论基础	(52)
第一节 相关概念	(52)
第二节 理论基础	(54)
第四章 我国高校高水平运动队企业赞助概述	(66)
第一节 我国高校高水平运动队企业赞助体系	(66)
第二节 我国高校高水平运动队企业赞助流程	(68)
第三节 我国高校高水平运动队企业赞助模式	(72)
第四节 我国高校高水平运动队企业赞助成就	(74)
第五节 我国高校高水平运动队企业赞助困境	(76)
第五章 我国高校高水平运动队企业赞助博弈分析	(86)
第一节 我国高校高水平运动队企业赞助赞助各方权益分析	(86)

第二节	我国高校高水平运动队企业赞助博弈分析		(92)
第六章	我国高校高水平运动队企业赞助运行机制设计		(97)
第一节	我国高校高水平运动队企业赞助主体的功能定位		(98)
第二节	高校高水平运动队企业赞助运行模式设计		(104)
第三节	高校高水平运动队企业赞助激励与制约机制设计		(123)
第七章	结论与展望		(126)
第一节	主要结论		(126)
第二节	未来展望		(127)
参考文献			(129)

绪 论

第一节 研究背景、目的及意义

（一）高校高水平运动队企业赞助是时代发展趋势

>> >> >> >> >> >> >>

的特征。对很多企业来说,高校学生消费市场是一个值得关注的巨大市场,蕴藏着很大的商机。对相关企业来讲,将产品或服务直接打入高校市场是企业营销的一个重要战略部分。高校高水平运动队,通过训练、赛事、明星运动队员等吸引了大批高校学生的热情关注。许多将目标市场定位为高校学生的企业纷纷瞄准了这块“大蛋糕”,希望借助赞助高校高水平运动队实现吸引目标受众,扩大企业品牌或产品知名度,以达到促进销售、展现企业良好的社会责任形象等目标。另外,随着社会的不断向前发展,高校体育院系与企业之间从尝试到加深,开展越来越深入越来越广泛的合作,校企共建高水平运动队、校企共建经济实体、校企合作培养“订单式”体育人才都是很好的合作方式。

2015年初,阿迪达斯宣布与迈阿密大学橄榄球队达成12年的合作伙伴关系,由此引起了广大公众对大学体育赞助及相关内容的关注。在美国,大学体育赞助的竞争日趋白热化,美国的大学体育已然形成一个年收入可达数十亿美金的巨大市场,在体育赞助资金的帮助和扶持下,美国大学体育与品牌共同成长形成良性循环。在中国,高校高水平运动队从20世纪80年代中期开始出现在大众视野里,在竞教结合、体教结合以及产学研合作的推动下,越来越多的高校开始设立和发展高水平运动队,为了使高水平运动队更好的发展并解决运动队的资金困境,高水平运动队也逐渐开始和企业进行合作并寻求企业赞助,许多企业因高校知名度、体育赛事或者高水平运动队竞技水平等对高校高水平运动队实施赞助。2012年,361度赞助500万人民币支持北京理工大学足球队征战中国足球甲级联赛。安踏和李宁先后赞助CUBA中国大学生篮球联赛,2014年康师傅也加入到赞助CUBA中国大学生篮球联赛这个行列中来。特步不仅拿下了大学生足球联赛的冠名赞助权,还赞助和冠名了大学生五人足球赛。

企业对高校高水平运动队的赞助日益增多,企业在其中的获益也颇多。阿迪达斯、361度、安踏、李宁、特步等,这些企业瞄准自己品牌的潜在核心市场——高校学生,通过赞助高校高水平运动队让自己的品牌成为潜在的特定消费人群的热点话题,最终成全了高校高水平运动队,也成就了自己的商业回报。纵观国内外,高校高水平运动队企业赞助已经成为一种趋势,且这是时代发展必然的趋势。高校高水平运动队和企业赞助结合对高校高水平运动队和企业等多方主体都有极大收益和回报。

（二）高校高水平运动队企业赞助是体育产业的重要内容

体育赞助作为体育产业的重要组成部分,促进了世界各国的体育产业的发展。在我国体育赞助虽发展较晚,但体育赞助在一定程度上缓解了体育组织经费紧张的问题,有效地激活了各类体育运动,满足社会大众的观赏、娱乐和参与的需要,提高了运动员收入、稳定了运动队伍等等。体育赞助为我国体育产业的发展做出了一定的贡献。不过,与发达国家相比,我国的体育赞助起步晚、发展水平低,出现的问题较多,如商业化的过度开发与运作、缺乏系统的赞助规划、市场推广活动混乱、体育价值观的滥用、缺乏公众的支持等。2010年,国务院办公厅发布了《关于加快发展体育产业的指导意见》,从国家层面首次明确了体育的产业地位。商业赞助作为体育产业化发展中的重要环节,已在我国初具规模,特别是在职业体育领域内成效显著。相比之下,高校中的体育赞助活动则发展滞后,并未形成体系,存在诸多问题。高校体育一直处于经费捉襟见肘的困境,严重阻碍了其发挥全民健身和为国家培养竞技人才的职能。商业赞助走进高校校园体育,既可以解决高校体育经费紧张问题,又能扩大企业知名度,获取商业利益,促进高校体育产业化发展,实现互惠双赢。

从经济学的角度看,现代体育赞助已发展成一种商业行为。赞助企业能够从体育赞助中获得丰厚的投资收益,产生巨大的商业回报,这是广大赞助商热衷于体育赞助的根本目的,也是体育赞助在世界范围内得以迅猛发展的决定性因素。随着我国经济、社会及体育竞技水平的发展,随着国家对体育的进一步重视,我国体育产业发展迎来新的契机。2014年,《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》出台,从国家层面树立了“到2025年,基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系,体育产品和服务更加丰富,市场机制不断完善,消费需求愈加旺盛,对其他产业带动作用明显提升,体育产业总规模超过5万亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量”的发展目标。而高校体育产业作为体育产业的一个重要分支,其发展速度快慢及发展规模大小对整个国家体育产业发展目标的达成具有重要的影响。高校体育产业发展主要通过举办各种体育赛事、企业合作及发展高校体育赞助业,如,特步中国大学生五人制足球联赛(CCFL)等。知名企业的赞助,促进高校办高水平运动队的能力进一步提高,同

时改善了高校高水平运动队的条件,也缓解了高校高水平运动队筹备经费紧张的压力,赞助企业也能借此使企业形象和企业产品、服务等得到宣传,实现了双赢目的。企业赞助体育在群众体育及竞技体育层面已经成为一种常态,是群众体育产业以及竞技体育产业的重要内容,高校高水平运动队企业赞助同样也是学校体育产业的重要内容。高校的高水平运动项目在赞助企业的支持下走向社会进行产业化发展,对企业无时无刻的宣传将是对企业赞助行为的强力回报,而社会效益和经济效益的获得又会使这种依附型的合作关系更加牢固化。高校的高水平运动项目在产业化运作的过程中,应以运动项目的高水平运动队为主体,努力开拓竞技、表演、健身、培训等市场;组建运动项目的俱乐部,定期或不定期地举办高校间的和民间的运动项目交流赛、擂台赛等,通过各种各样的方式提高比赛的水平和观赏性,使该运动项目赢得更多人的喜爱,占领更广阔的市场,吸引更多的观众;也可以和各级文化部门合作,组织承办各种大型文体活动,如群体太极拳、大型足球赛等,以体育文化搭台,唱经济产业大戏。随着学校体育产业化步伐的迈进,我国高校高水平运动队企业赞助自然成为推动我国高校体育产业发展的重要组成部分。

(三) 我国高校高水平运动队企业赞助面临困境

在我国,自企业开始涉足高校高水平运动队赞助活动,高校、企业及其他相关利益群体做出了诸多努力,但高校高水平运动队企业赞助的境遇并不理想。首先,企业赞助高校高水平运动队看重的是赞助高校高水平运动队的竞赛成绩和市场影响力等,高校高水平运动队的运动项目群众基础好、运动队知名度高、运动队成绩优异就容易吸引企业赞助,但是,对于目前我国国内高校高水平运动队而言,无论是项目发展、运动成绩,还是运动队知名度,对企业的吸引力严重不足且偏差较大,而且国内高校高水平运动队吸引企业赞助的方式相对单一,多数高校高水平运动队寄希望于企业赞助主动上门,而非主动寻求赞助。其次,就赞助方式而言,高校高水平运动队企业赞助基本采取冠名权、指定产品权和合作伙伴方式,作为赞助方的企业,其选择范围受限,赞助各方往往无法获得彼此理想的回报效果,因此赞助协议无法形成长期合作,再加上赞助多缺少专人负责,赞助事件的运作效率极低,高校高水平运动队企业赞助方式单一且相当不稳定。第三,

就赞助规模而言,国内企业赞助高水平运动队总体规模小,赞助金额少,高校高水平运动队往往没有专门的赞助团队,高校高水平运动队获得的赞助次数和赞助金额都偏少偏小,部分高校高水平运动队获得的单次赞助金额多在1万~3万元间,极少有5万元及以上赞助。第四,就赞助意识而言,从高校视角,高校领导观念落后,缺乏赞助营销意识,国内多数高校的领导在创新意识、市场经济意识和校企合作意识上有缺乏,他们不愿走出校门走向社会,积极主动寻求企业赞助高校高水平运动队,通常是坐等企业自己上门,这严重制约了高校高水平运动队赞助资金的来源也影响高校高水平运动队的社会认可声誉和企业认可声誉;从企业视角,企业对高校体育赞助的意识也不浓,由于企业对高校高水平运动队的了解和认可程度偏低,部分企业无心将赞助放在高校高水平运动队上。第五,从赞助机制来看,一方面目前国内现有的体育赞助法律法规的制定与实施不够完善,对于赞助方与被赞助方的利益保障都存在不少漏洞,无形中增加了体育赞助活动的政策性风险;另一方面,赞助中介平台狭窄,赞助中介机构构建不完整,传媒关注和宣传力度小,高校高水平运动队企业赞助缺乏一个良性的运行机制,保障企业、高校、运动队、中介方、传媒方等各方的利益并未能形成长期高效合作。我国高校高水平运动队企业赞助面临困境,迫切需要想办法解决。

二、研究目的及意义

本书借助学研的相关研究视角，借助学研、高校高水平运动队、体育赞助等概念，以高校高水平运动队企业赞助运行机制为研究对象，结合博弈论、网络组织理论、机制设计理论等研究理论，协调并处理高校高水平运动队企业赞助各个利益群体之间的关系及矛盾，构建起企业、高校、体育中介、传媒等合作的桥梁，从而为达成高校高水平运动队企业赞助各方的共赢做努力。

(一) 高校高水平运动队企业赞助事件的运行,是多方利益主体合作及博弈的过程,整个过程中收益与风险并存,如何建立一种共享收益及分担风险的激励协调机制,是整个赞助事件及活动良性运行的关键。本书将运用博弈论的知识对整个过程进行研究,分析各个利益主体的权益,引进相关中介平台,改变各方参与利益分配,改变各方的选择行动策略,为高校高水平运动队企业赞助运行机制的

设计提供理论依据。

(二) 高校高水平运动队企业赞助事件的运行, 赞助各方形成一个组织间的网络, 从交易费用、中间组织、协同理论和资源相互依赖视角对赞助事件各方的动态调整为构建高校高水平运动队企业赞助运行机制提供理论支撑。

再次, 高校高水平运动队企业赞助, 可以作为产学研研究的一件特别事件, 将产学研的相关理论在企业赞助运行中做验证和修正, 从而更好地促进我国高校高水平运动队企业赞助的良性运作。

随着我国改革开放的进一步开展, 我国经济社会及生产力的快速发展, 我国体育事业、体育产业的迅猛发展, 特别是当前国内体育产业发展的高潮带动及政策红利, 高校高水平运动队企业赞助规模扩大、金额增加是可预期和可期待的。本书的研究意义在于: (1) 从理论意义来讲, 目前国内对于高校高水平运动队企业赞助运行机制理论的研究还不系统、不全面, 本书研究对高校高水平运动队企业赞助运行机制的理论研究是一种有益尝试; (2) 从实践意义来讲, 探讨推动高校高水平运动队企业赞助合理配置, 为进一步加强高校和企业等的互动, 推动我国高校体育产学研结合、产学研结合、产学研结合, 实现高校高水平运动队企业赞助事件各方利益群体共赢, 提供有益的启示和借鉴。

第二节 相关研究的文献综述

从收集的相关资料研究来看, 国内外专家、学者对高校高水平运动队企业赞助的专门研究较少, 仅有几篇文献涉及高校高水平运动队赞助现状、影响因素、应对策略、运行机制等的研究; 而涉及高校高水平运动队企业赞助内容的文献多出现在关于高水平运动队、体育赞助、体教结合等文献的相关研究中。鉴于本书研究我国高校高水平运动队企业赞助运行机制, 所以对涉及相关的高校高水平运动队、体育赞助、体教结合的内容也进行部分阐述, 以方便读者对文章的理解。

一、高校高水平运动队企业赞助研究

在高校高水平运动队企业赞助专门直接的研究中,现状、影响因素及运行机制问题是学者们关注的重点,目前这方面研究的人比较少,可参考的文献有限。钭娅^[1](2011)对浙江省高校高水平运动队赞助现状及对策和高校高水平运动队赞助运行机制开展研究,研究分析了浙江省高校高水平运动队在赞助项目缺乏吸引力、赞助方式单一、传播媒体参与程度不高等方面的现状,并从管理运行机制、法律法规运行机制、激励与制约运行机制3个方面分析高校高水平运动队赞助运行长效机制。刘永^[2](2009)围绕高校的武术高水平运动队吸引体育赞助的影响因素包括武术运动的产业化因素、企业管理因素和文化因素,基于此高校武术高水平运动队需要在武术运动的产业化背景下寻求赞助、通过和赞助企业合作型伙伴关系的建立寻求赞助、通过体育经纪人寻求赞助、寻求与赞助企业利益的同质性、制定保障赞助商权益的政策和制度上作为寻求体育赞助的策略。关于高校高水平运动队企业赞助的研究,常常以某个地域或者某个运动项目来开展,尚没有从全国范围从大运动大体育视角开展的研究,研究的层次和深度都有待提高和拓展。

二、高校高水平运动队研究

1987年,国家教育部批准普通高校办高水平运动队以来,高校高水平运动队从51支到现在接近300支。高校高水平运动队的相关研究,涵盖了其定义及内涵、现状与存在问题、管理、中外对比、发展模式、办学体制与运行机制等多个方面的研究。

刘海元^[3](2003)把我国从1986年以来,在普通高等院校培养高水平体育运

[1] 钭娅.浙江省高校高水平运动队赞助现状及对策研究[D].宁波:宁波大学,2009.

[2] 刘永,徐俊英,刘宏亮.高校武术高水平运动队寻求体育赞助的影响因素与应对策略[J].南京体育学院学报:自然科学版,2009,8(4):125-127.

[3] 刘海元.大学竞技体育的发展呼唤战略性的研究[J].西安体育学院学报,2003,20(1):34-36.