



经济管理学术文库·管理类

# 体育赛事管理教程

TIYU SAISHI GUANLI JIAOCHENG

张春萍 / 编著



经济管理学术文库·管理类

# 体育赛事管理教程

TIYU SAISHI GUANLI JIAOCHENG

张春萍 / 编著



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

体育赛事管理教程/张春萍主编. —北京: 经济管理出版社, 2016.8  
ISBN 978-7-5096-4458-4

I. ①体… II. ①张… III. ①运动竞赛—组织管理—高等学校—教材  
IV. ①G808.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 126121 号

组稿编辑: 张永美  
责任编辑: 王格格  
责任印制: 司东翔  
责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社  
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: [www.E-mp.com.cn](http://www.E-mp.com.cn)  
电 话: (010) 51915602  
印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司  
经 销: 新华书店  
开 本: 720mm×1000mm/16  
印 张: 15.75  
字 数: 224 千字  
版 次: 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷  
书 号: ISBN 978-7-5096-4458-4  
定 价: 48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

主 编：张春萍

编委会：吴凯强 李世民 高 倩 房美裕 臧 博

杜 颖 卞 珂 黄岱昕 余纪萍

# 前 言

近些年来，我国体育产业迅速发展，成为我国经济在新常态发展中一个新的亮点，体育产业也前所未有地成为了我国经济发展的重要角色。2014年10月，国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》指出，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，将成为推动经济社会持续发展的重要力量。为进一步落实上述目标，国家体育总局在2016年5月发布《体育发展“十三五”规划》，指出“十三五”时期是全面建成小康社会的决胜阶段，是协调推进“四个全面”战略布局，实现中华民族伟大复兴中国梦的重要时期，也是体育发展的重要战略机遇期和筹办2022年北京冬奥会、冬残奥会的重要时期，应促进我国体育全面协调可持续发展，努力实现建设体育强国的目标，充分发挥体育在建设健康中国、推动经济转型升级、增强国家凝聚力和文化竞争力等方面的独特作用。

众所周知，体育赛事对城市和社会发展具有推动力，同样，在发展体育产业的过程中，体育赛事应体现出其作为体育产业发展核心和本体的重要作用，为体育产业快速发展提供持久的动力。

国务院总理李克强2014年9月2日主持召开国务院常务会议，会议认为，发展体育产业要简政放权、放管结合，取消商业性和群众性体育赛事审批，放宽赛事转播权限制，最大限度为企业“松绑”。体育赛事审批权的取消是体育赛事迅速发展的信号，在取消赛事审批权后，我国体育赛



事数量和规模均有大幅上升。以马拉松赛事为例,仅2015年一年,我国共举办了超过130场马拉松及相关赛事,参赛人数高达150万。不仅国内赛事进入了火爆的阶段,一些国外的高水平赛事也纷纷落户中国,如苏迪曼杯、世界斯诺克国际锦标赛、AOB世界拳击(中国)公开赛、自由式滑雪空中技巧世界杯、国际摩联花式极限摩托世界锦标赛、西班牙超级杯、超级跑车世界锦标赛等多项国外体育赛事。但与体育赛事市场的火热相比,我国体育赛事管理的水平显得较为落后,体育赛事管理的理论和实践有待提高,学术界在该领域的研究也处在起步阶段,这些因素在很大程度上制约了我国体育赛事的实际管理工作。

本书以体育赛事以及体育赛事管理问题为核心,运用文献资料法、调查法、专家访谈法等研究方法,对体育赛事管理中的理论与实践问题进行深入讨论。

本书的学术与创新价值主要体现在三个方面。第一,本书理论体系完整,在继承体育赛事管理理论体系的基础上,加入项目管理、风险管理、市场营销等诸多与体育赛事密切相关的理论作为实践指导,同时书中兼顾各种类型的体育赛事,从专业赛事到群众赛事,本书均有涉及。第二,本书注重实务,比起对理论的解读与阐述,书中的内容更多考虑的是如何使体育赛事从业人员在阅读后,能够对自身素质和技能有所提高。第三,书中数据和案例均为近期业内的一手资料,具有较高的可信度与参考价值。

本书由张春萍进行统筹安排,设计思路框架,考虑教材使用范围和适用性,结合多年的教学实践和研究所得,在赛事相关研究的基础上,努力创建本书的特色,希望有益于体育赛事管理的运作。

本书第一章体育赛事管理概述由吴凯强撰写,第二章体育赛事管理的理论基础由房美裕撰写,第三章体育赛事的启动与策划由李世民撰写,第四章体育赛事的竞赛管理由臧博撰写,第五章体育赛事市场营销由李世民、黄岱昕、杜颖与卞珂共同撰写,第六章体育赛事的风险管理由高倩撰写,第七章体育赛事的后勤管理由吴凯强、李世民、余纪萍撰写,第八章体育赛事收尾与评价由杜颖撰写,其中吴凯强同学在本次编写过程中做了

大量的组织、协调与校对工作。

本书主要面向非管理专业在校大学生、体育赛事管理的从业人员，以及关注和热爱体育赛事的社会各界人士。也可以作为高等院校体育赛事管理课程的教材或辅助教材。

在撰写的过程中，编者得到了来自多方面的支持与帮助，在此，对该书编委会的所有成员表示衷心的感谢，同时感谢家人、恩师、挚友以及各位同学的支持与爱护。

体育赛事管理是一个新型的研究领域，但随着体育赛事的繁荣发展，该研究领域在今后必将产生更多的研究成果。希望本书的出版能为体育赛事管理的理论与实践研究做一点贡献，为后人的进一步研究提供思路。由于水平有限，如有存在缺点和不足之处，敬请广大专家与读者给予批评指正。

北京体育大学 张春萍

2016年3月

# 目 录

第一章 体育赛事管理概述 .....	1
第一节 体育赛事的起源与发展 .....	1
第二节 体育赛事概念及分类 .....	6
第三节 体育赛事管理的概念 .....	16
第四节 体育赛事管理的基本理念 .....	19
第五节 我国体育赛事的发展历程与政策制定 .....	22
第六节 体育赛事的地位与价值 .....	27
第二章 体育赛事管理的理论基础 .....	47
第一节 项目管理 .....	47
第二节 市场营销 .....	55
第三节 财务管理 .....	62
第四节 风险管理 .....	67
第五节 人力资源管理 .....	72
第三章 体育赛事的启动与策划 .....	79
第一节 体育赛事的启动 .....	79
第二节 体育赛事的策划 .....	97





<b>第四章 体育赛事的竞赛管理</b> .....	109
第一节 体育赛事竞赛管理概述 .....	109
第二节 体育竞赛管理的主要内容 .....	110
第三节 体育竞赛管理的注意事项 .....	120
<b>第五章 体育赛事市场营销</b> .....	123
第一节 体育赛事的赞助 .....	123
第二节 体育赛事的门票销售 .....	134
第三节 体育赛事转播权和特许产品开发 .....	146
第四节 体育赛事主题活动营销 .....	157
第五节 体育赛事市场开发合同 .....	166
第六节 体育赛事的网络推广 .....	172
<b>第六章 体育赛事的风险管理</b> .....	185
第一节 体育赛事风险管理概述 .....	185
第二节 体育赛事风险识别与评估 .....	191
第三节 体育赛事风险处理 .....	198
<b>第七章 体育赛事的后勤管理</b> .....	205
第一节 体育赛事后勤管理概述 .....	205
第二节 体育赛事的接待服务 .....	207
第三节 体育赛事的交通管理 .....	212
第四节 体育赛事的安保和医疗管理 .....	215
<b>第八章 体育赛事收尾与评价</b> .....	221
第一节 体育赛事的收尾工作 .....	221
第二节 体育赛事的评价 .....	223

# 第一章 体育赛事管理概述

## 本章导语：

随着国务院“46号文”的出台，体育产业蓬勃发展，体育赛事的密集举办让人们逐渐意识到体育赛事的重要性。体育赛事理论的学习和了解是体育赛事从业者的入门知识，本章阐明了体育及体育赛事的相关概念，介绍了近现代体育及体育赛事演变的主要脉络，引入体育赛事管理的概念，阐述体育赛事管理的相关理论以及体育赛事发展过程中出现的问题，从而提高运动员和体育管理者应对媒体的能力。

## 第一节 体育赛事的起源与发展

### 一、体育赛事的起源

体育赛事的起源和体育运动的起源与发展密切相关。体育运动大致起源于人类的游戏、劳动、军事及祭祀活动。这些活动都是体育运动产生的外部因素，其内部因素主要有人的生存需要、人的健康需要、人的精神需要和人的休闲娱乐需要等。<sup>①</sup> 体育赛事的发展伴随着体育运动的发展，体育

---

<sup>①</sup> 熊晓正. 体育概论 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2008.



运动随着社会文明的发展而不断发展与完善，尤其是规则的出现和完善，形成了具有现代意义的运动竞赛。

### （一）体育游戏

一直以来，游戏就是在一些简单的规则和形式下开展的活动，它们往往具备了竞赛的原始形态。比如，目前比较流行的足球运动，它的起源就可追溯至公元前3世纪流行的一种游戏——哈帕斯托姆。1066年，“哈帕斯托姆”足球游戏传入英国，1490年被正式定名为足球。1863年10月26日，现代足球运动在英国诞生。同时，足球运动和我国古代的蹴鞠游戏很像，早在战国时代（公元前475年至公元前221年），就有一种被称为“蹴鞠”或“蹋鞠”的游戏在民间、军队中流传，当时它还属于娱乐方式和练兵的工具。<sup>①</sup>

此外，网球运动起源于12~13世纪的法国，是由传教士在教堂的回廊里用手掌击打一种类似小球的物体，以此来调节刻板的教堂生活而发展过来的。篮球是由美国马萨诸塞州体育教师詹姆斯·奈史密斯博士发明的一种可以在室内玩的游戏。跨栏跑起源于英国，由牧羊人跨越羊圈栅栏的游戏演变而来。

这些游戏和其他运动项目的起源相同，逐步发展成为一种具有规则的竞技，并且在后来的发展过程中不断完善，为体育赛事的发展奠定了坚实的基础。

### （二）劳动和军事

马克思主义关于“劳动造人”这一观点，为我们考察体育与劳动的关系提供了基本的理论假设。许多学者基于这一理论结合劳动和战斗的特点，得出许多运动项目都是源于劳动和战斗技能的学习的结论。<sup>②</sup>人们在日常劳作的过程中学习生存的技能，同大自然进行抗争，尤其是在狩猎时代，生产力比较低下，各个部落的人们都要为获取食物而跋山涉水，在与

① 龚智敏. 关于足球运动起源之新论[J]. 体育与科学, 2007, 28(1).

② 刘建和. 运动竞赛学[M]. 北京: 人民体育出版社, 2008.



野兽斗争的过程中，各项技能包括较快的奔跑速度、跳跃能力、游泳、射箭等都是必备的技能，这也是现代体育的雏形。

同时为了争夺更好的资源，各个族群之间也会发生战斗，每个族群为了更好地生存就必须掌握各项军事技能。从目前的一些运动项目可以清楚地看到，现代五项运动的发展就是基于古希腊战争中的一个故事，在一场战争中，安排了一个通讯兵向后方传递信息，这个通讯兵在躲避敌人的追击过程中骑着骏马在起伏不平的原野上奔跑，跨越一道道障碍，然后又渡过一条波涛汹涌的大河，最终跑步把情报送到目的地。

此外，马拉松、标枪等运动项目的起源都和劳动及军事密切相关。

### （三）祭祀活动

在古时候，祭祀活动是非常受人们重视的，每逢祭祀活动都会有盛大的聚会，以唱歌、舞蹈和竞技等形式来表达对祖先和神明的敬意。

在古代部落中，经常会有一些传说，他们心中的英雄通过比赛或者决斗的方式来战胜敌人，这些英雄经常会表现出超凡的身体素质和智慧，帮助他所守护的人民驱灾避祸，并且愉悦他们心中的神灵。竞技成为原始宗教仪式，在竞技活动中，大家都积极参与其中，享受竞技的乐趣而不是过分地追求输赢。在我国就有很多这样的祭祀活动，那达慕大会的起源就是当地人在开春的时候为了祭祀神明而举办的竞技大会，有摔跤、骑马等各种形式的运动项目。古代奥运会的产生也与古希腊当时社会的政治、经济、文化和宗教有着密切的联系。在奥运会举办期间，各个城邦之间实行休战，享受和平带来的快乐。

随着时间的推移，祭祀活动的功利性变得越来越弱，娱乐性越来越强，人们开始发展不同形式的竞技活动，跑步慢慢发展成短跑、长跑和接力跑等形式，每个人都可以根据自己的兴趣选择一项比赛参加，这对现代体育的发展起到了一定的促进作用。

## 二、体育赛事的发展

根据体育赛事的起源可以看出，体育赛事是人类社会文明与进步的产



物，体育的每一个发展历程都与人类社会的变革息息相关。美国著名的社会学家杰·科克利在《体育社会学：议题与争议》一书中总结，体育赛事经历了古希腊时期的体育运动、罗马时期的体育运动、<sup>①</sup>中世纪的运动以及文艺复兴、宗教改革与启蒙运动等时期近 2800 年的发展历程，在工业革命时期出现了标准化运动形式，这就是现代意义上的体育赛事的形式。

工业革命的出现，使人类进入机器时代，工厂的快速发展以及消费品的大量生产逐渐改变了人们的生活习惯。不过，由于经济因素的影响，最初的体育比赛流行于富有阶级的人群中，强调精英运动，他们参加体育运动是为了向世人证明他们很成功，有很多时间可以“浪费”来从事闲暇的、非生产性的活动。在这种思想的影响下，许多中层阶级的人士开始开展和组织体育运动，渴望进入富人和权力阶层。

19 世纪中期开始，欧洲和北美大部分地区的人们开始关注工人的身体健康，组织工人参加户外锻炼和体操等活动，到 19 世纪晚期，生产力高速发展，人们有了更多的闲暇时间，各个体育俱乐部也开始发展起来，参与体育比赛的人群越来越多，各个阶层的人们都能享受体育带来的乐趣。足球、棒球、马术、网球等运动受到人们的欢迎，赞助商们开始关注体育赛事本身所具有的经济利益，加大了对体育赛事的赞助与投资，促进了体育俱乐部的发展，他们开始成立协会，制定规则，组织联赛，形成了一定规模的体育赛事，对现代体育赛事的推广和商业化发展产生了巨大的影响。

进入 20 世纪，尤其是“二战”结束之后，各项体育赛事呈现出井喷式发展，其中西方发达国家的体育赛事更是取得了瞩目的成绩。奥运会的商业化运动推动了体育赛事商业化运作的进程，1984 年的洛杉矶奥运会中，彼得·尤伯罗斯首创了奥运会商业运作的“私营模式”，以 2.25 亿美元的盈利改变了以往奥运会“赔本赚吆喝”的历史，从而把奥运会变成了各国争相申办的“摇钱树”，而他本人也成为了举世公认的奥运商业之父。<sup>②</sup>

---

① 杰·科克利. 体育社会学：议题与争议 [M]. 北京：清华大学出版社，2003.

② 彼得·尤伯罗斯：奥运商业之父 [J]. 体育博览，2004（10）.



《福布斯》杂志在 2011 年对奥运会估值 2.3 亿美元。因此，在洛杉矶奥运会之后，赛事举办方也纷纷采用洛杉矶奥运会的赛事运营模式，基于这种营业模式的合理性和有效性，世界上其他不同类型的体育赛事也纷纷效仿，现代体育赛事管理与经营的时代序幕从而拉开了。

欧洲的五大联赛即英格兰足球超级联赛 (the English Premier League)、意大利足球甲级联赛 (Italian Serie A)、德国足球甲级联赛 (German Bundesliga)、西班牙足球甲级联赛 (Spanish La Liga)、法国足球甲级联赛 (French Ligue 1)。这些联赛代表着世界足坛最顶尖的足球水平，吸引了众多球星加盟，是世界足球发展的风向标，并且其商业化程度也取得很大的发展。根据福布斯排行榜可知，在 2013~2014 赛季，欧洲五大联赛的年收入首次突破百亿欧元大关，达到 113 亿欧元 (约占全欧洲的 50%)，而欧洲足球联赛的整体收入也突破了 200 亿欧元。<sup>①</sup>

北美的四大职业体育联盟，由 NFL (National Football League, 国家橄榄球联盟)、MLB (Major League Baseball, 美国职业棒球大联盟)、NBA (National Basketball Association, 美国篮球职业联赛) 和 NHL (National Hockey League, 国家冰球联盟) 组成。<sup>②</sup> 现已发展成为北美乃至全球最高级别的职业联赛，其中美国有 13880 名专业运动员、206808 名教练与裁判员、16410 名裁判员等比赛官员。四大职业联盟有着巨大的影响力和创造财富的能力，NBA 的赛季总收入预计为 40 亿~50 亿美元，而 NFL 的赛季收入超过了 90 亿美元，四大联盟的年收入将超过 230 亿美元。其中，以超级碗赛事最受欢迎，2014 年西雅图海鹰和丹佛野马的第 48 届超级碗比赛，以 1.115 亿名观众创下了美国历史上的收视率纪录。超级碗广告的价格为平均每 30 秒 400 万美元 (折合人民币约 80 万/秒)，全球下注超过 100 亿美元。

此外，还有网球的四大公开赛、世界杯足球赛、F1 电动方程式比赛、

<sup>①</sup> Sports Business Group. Revolution Annual Review of Football Finance—Highlights, June 2015.

<sup>②</sup> 百度百科, <http://baike.baidu.com/link?url=DWfW1Nvr2zygp7qKU42GggMXp6cokCj50Q5bvYcoEuvl6ergQjUNejNHO-nZUJVmWhpljPILuRzLljObW1c5Rq>.



环法自行车赛、国际马拉松系列赛等都取得了不错的成绩。

随着体育赛事的蓬勃发展,一些企业逐渐开展体育赛事的业务,将体育赛事的运营与传媒、娱乐等联系起来,国际上知名的公司有 IMG (International Management Group) 国际管理集团、盈方体育传媒集团、IEG、福克斯体育电视网等,这些公司从运营、广告、赞助商、赛事转播、价值评估等方面为体育赛事提供各项专业服务。2015年,中国体育的发展也取得很大的成就,万达、乐视、阿里巴巴纷纷拓展体育业务,不断开通体育赛事项目,引进 NFL、MLB 等国际知名赛事。万达体育全球总部落户广州,阿里体育扎根上海,乐视体育驻扎北京,三大新锐体育公司以三大中心城市为基地,成为推动中国体育赛事产业发展的支柱力量。

## 第二节 体育赛事概念及分类

### 一、体育赛事的概念

#### (一) 国外对于体育赛事概念的研究

通过研究国外的相关文献,可以从中得出,国外学者对于体育赛事的理解主要集中在特殊事件 (Special Events) 的角度,从特殊事件的视角来研究体育赛事。特殊事件的范围比较广泛,从世界杯到一次简单的旅行,从超级碗 (Super Bowl) 和 NCAA 年度总决赛到体育用品展览会,从国际性的户外挑战赛到居民例行的教堂唱诗活动,都统称为“Special Events”,即包括大型会议、娱乐活动、体育赛事、展览与会展、节庆活动等在内的各类“Event”都归为“Special Event”。对特殊事件的范围,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。”国外对于特殊事件的研究已经逐渐完善,



并且成立了国际大型组织活动协会 ISES, 专门培养一些特殊事件管理的人才, 并给予资格认证, 在大学教育中也开设有赛事管理的学科, 系统培养赛事管理方面的人才。

国外的学者对于“Special Events”进行了比较系统的研究, 主要观点在于将“Special Events”理解为一次性或者不经常发生的事件。Leo Kenneth Jago 认为特殊事件能够吸引外地游客, 从而促进举办地旅游业发展、并且其举办时间是一次性或不经常发生的, 具有通过举办体育赛事能够促进举办地知名度的提升并且刺激举办地经济的增长和社会的稳定等特征。Johnny Allen 将特殊事件描述为: “‘特殊事件’用来描述某项为取得某项独特的社会、文化或团体的目标, 有意识地以标志特殊的场合举办特别的仪式、表达、表演或庆典。”<sup>①</sup>

由这些研究观点可以看出, 国外对于体育赛事的研究主要是为特定的目的而专门组织的一种“大型活动”, 但是体育赛事是以体育比赛为核心的系列活动, 并不等同于体育比赛本身, 因此也不能够理解为特殊事件。

## (二) 国内对于体育赛事概念的研究

在国内, 最早研究的是体育竞赛的概念, 田麦久教授认为体育竞赛是“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”。<sup>②</sup>但是体育赛事又不完全等同于体育竞赛, 体育赛事是随着社会经济发展的进程产生的, 具有一定的社会性、经济性和文化特征, 其被赋予的目的和目标也越来越多样化。人们参与体育赛事不只是希望获得锻炼身体、提高身体的灵敏性这一功能, 现阶段人们更希望获得精神上的愉悦, 找到志同道合的伙伴, 这就体现了体育赛事的社交功能, 由此演变出不同形式的体育赛事。以跑步为例, 除了奥运会的常规赛事之外, 马拉松也出现多种形式, 森林马拉松、环湖马拉松等带领跑者领略大自然, 城市马拉松又是城市中居民休闲放松的好去处, 此外还有彩色跑等

<sup>①</sup> Johnny Allen. 大型活动项目管理 [M]. 王增东, 杨磊译. 北京: 机械工业出版社, 2002.

<sup>②</sup> 田麦久. 运动训练学——名词解释 [R]. 北京体育大学运动训练学教研室, 1999.





各种主题的跑步赛事，为体育赛事增加了娱乐性。

天津体育学院的肖林鹏教授在《体育赛事项目管理》一书中从项目的角度将体育赛事定义为“是以体育比赛为核心的一系列活动的总称，是一项复杂的社会活动，它不仅涉及门票促销、运动员包装、媒体推广、赞助与广告策划、标志品开发等众多活动，还包括体育比赛的筹备、规划、实施、控制及收尾等各项活动”<sup>①</sup>。这个定义是将体育赛事看作一个典型的项目，从项目的过程来对体育赛事进行界定。其相比于运动竞赛来说具有一定的进步，将体育赛事的社会因素考虑进去而不仅仅局限于体育比赛本身，但是体育赛事又不能等同用于项目，体育赛事具有一定的特殊性，不同的群体对体育赛事的需求是不一样的，人们在举办体育赛事的过程中会将体育赛事所带来的影响和功能价值需要考虑进去。叶庆晖博士将体育赛事称为“是一种具有项目管理属性的特殊事件，其规模和形式受规则、习俗和传统的影响，具有组织文化背景和市场潜力，提供竞赛产品和服务，迎合不同参与者分享经历的需要，达到多种目的，对社会和文化、自然和环境、政治、旅游和经济各个领域产生冲击影响”。王晓东在《体育赛事营销传播》中对体育赛事下的定义是“是以体育竞赛为中心的特殊事件，它是为满足人民群众参与或观赏体育竞赛需要，运动员在规定的的时间和地点按照预定的竞赛规程开展的有一定社会影响的竞技性体育活动的总称”<sup>②</sup>。此外，国内还有部分学者也从特殊事件的视角来定义体育赛事，但是这两者之间还是有一定的差别，体育赛事是以体育比赛为核心的系列活动，不等同于体育比赛本身，也不能理解为特殊事件。因此邢尊明博士在他的研究中，引出“大型活动”一词，将体育赛事理解为一种活动，突出其参与性与娱乐性。这也符合体育赛事在发展的过程中更加注重参与者的体验，并且在体育赛事中增加一些娱乐活动，如超级碗现场的巨星献唱，NBA 比赛期间的 MC 等，都为体育赛事的发展增添了许多乐趣。

① 肖林鹏. 体育赛事项目管理 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2005.

② 王晓东. 体育赛事营销传播 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2011.