

TiYu SaiShi GuanLi

体育赛事管理

黄海燕 著

人民体育出版社

上海体育学院体育赛事研究中心资助

序

体育赛事管理

黄海燕 著

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育赛事管理:理论与实践/黄海燕著.-北京:人民
体育出版社,2012

ISBN 978-7-5009-4219-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第261995号

*

人民体育出版社出版发行
三河兴达印务有限公司印刷
新华书店经销

*

787×1092 16开本 21.5印张 373千字
2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷
印数:1—3,000册

*

ISBN 978-7-5009-4219-1

定价:45.00元

社址:北京市东城区体育馆路8号(天坛公园东门)

电话:67151482(发行部) 邮编:100061

传真:67151483 邮购:67118491

网址:www.sportspublish.com

(购买本社图书,如遇有缺损页可与发行部联系)

序

近年来,我国先后举办了奥运会、亚运会、F1中国大奖赛、网球大师赛等世界顶级体育赛事。体育赛事作为体育产业的重要组成部分,已经成为政府、社会和企业关注的热点。然而,目前国内体育赛事管理的理论及实证研究尚处于起步阶段,缺乏系统性和深度,在很大程度上滞后于体育赛事管理的实践。什么是体育赛事,体育赛事有哪些功能特征,怎样从宏观、中观和微观层面上对体育赛事进行有效的管理等问题都是当前体育赛事管理理论和实践研究急需解决的重要问题。

本书以体育赛事的基本理论问题及体育赛事项目管理问题为研究核心,对体育赛事的定义、分类、正外部性内在化、利益相关者、政府资助模式、事前评估、志愿者管理、事后评估等诸多赛事管理的重要理论和现实问题进行了深入探讨,得出了诸多颇有价值的观点。本书是国内第一本系统研究体育赛事管理理论和实践问题的学术专著。

虽然针对体育赛事管理的研究已经在国际上引起了广泛关注,但在我国还处于研究的起步阶段,人们对体育赛事管理的认识差异较大,很多问题很难在同一个理解平台上展开讨论。随着2008年北京奥运会的成功举办,我国的体育赛事管理实践有了新的发展,对体育赛事管理理论的需求也更加强烈,体育赛事管理学迎来了一个新的发展机遇。本书对许多关于体育赛事及体育赛事管理的基本理论问题(如体育赛事的内涵、利益相关者关系、正外部性特征、政府资助模式、赛事评估等)做出了前瞻性的理论探讨,填补了国内这一领域的空白。

本书以“体育赛事管理”这一学术前沿领域为研究内容,从理论和实践两个层面对我国体育赛事管理问题进行了多角度、全方位的系统分析和论证。作者从体育赛事的基本理论问题入手,重点研究了体育赛事的本质及其管理体制和运行机制,并将赛事管理与城市发展紧密结合,拓宽了体育赛事管理研究的领域和空间。本书还创造性地提出并剖析了体育赛事正外部性的内在化、体育赛事的政府资助模式等理论问题,具有较高的学术创新价值。本书的出版对推进我国体育赛事管理创新,进而促进体育产业发展,具有一定的理论价值和现实意义。

作为黄海燕的博士生导师,看到他在体育赛事管理领域多年的研究成果得以

出版，我由衷地感到欣慰。黄海燕博士是上海体育学院第一个硕博连读的学生，现为上海体育学院体育赛事研究中心的核心成员，长期致力于体育赛事管理领域的研究，对体育赛事管理的理论和实践较为熟悉。在读书期间，他就表现出特有的学术灵气和勤奋精神。他对学术问题很有敏感性，往往能提前抓住一些好的选题，产生好的研究思路，本书即是一例。更难得的是，他能以学术研究为乐，把大部分时间花在阅读、写作、研讨和调研上。在读博士期间及毕业后的两年时间里，他主持、参与了20余项国家级及省部级课题的研究工作，在重要学术期刊上发表论文近50篇，其中一篇体育赛事管理领域的文章还被英国SSCI期刊“Tourism Economics”录用。更值得一提的是，黄海燕的博士论文《体育赛事综合影响事前评估研究》还被评为2011年全国优秀博士学位论文，实现了上海体育学院该方面“零”的突破。可以说，本书是黄海燕多年从事体育赛事管理研究的结晶，具有一定的学术和应用价值。该书得以完成，体现了他的知识创新和贡献，与他所持有的学术追求毅力、研究态度以及个人素质是分不开的。

我常对学生讲，做任何一项科学研究都要有其鲜明的学术特点，特别是要重视研究的理论功底和实践价值，前者要求研究具有学术前瞻性、严谨的逻辑论证和科学的观点与结论，后者要求研究具有实践应用性，能够解决现实中存在的某些问题。可以说黄海燕是严格按照这一要求去努力的。在本书中，我们随处都可以发现他对现实问题的理性思考，努力解决现实问题的学术热情和执著。

当然，本书仍存在诸多不足之处，留有许多问题待作进一步探讨。但鉴于体育赛事管理的理论研究在我国才刚刚起步，相关实践还处于发展初级阶段，我们不能过于苛求本书。体育赛事管理领域的理论与实践问题不是一本书所能解决的，也不是一个人所能解决的。希望本书能在理论界和实践界引起一定的反响，起到抛砖引玉的效果。

为此，我十分乐意向大家推荐黄海燕的专著《体育赛事管理》，并希望他今后能完成更多高水平的研究成果。

张林

上海体育学院经济管理学院院长、教授、博士生导师

中国体育科学学会体育产业分会秘书长

上海体育学院体育赛事研究中心主任

2011年8月

前言

事件管理不仅是一门实用性很强的管理科学，而且已经成为一个迅速增长的社会效益与经济效益俱佳的朝阳产业。它产生于 20 世纪 80 年代的美国，是为适应政府和非政府机构开展的各类政治经济活动的爆炸式增长的需要而产生的。它是一项具有鲜明的管理学特征，且既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。现代事件管理的发展也呼应了市场的内在诉求。据统计，2003 年美国的事件管理产业总产值高达 2000 亿美元。1996 年亚特兰大奥运会仅城建项目就有 20 亿美元的收入。在拥有近 1.2 万个国际机构、非盈利组织、非政府协会的华盛顿，事件管理业已与旅游业，律师业并驾齐驱。2000 年悉尼奥运会为澳大利亚赚了 4 亿多美元，净增 10 万个就业职位。1992 年巴塞罗那奥运会带来 260 亿美元的经济效益，创造了 8 万多个经常就业机会，使巴塞罗那这座城市从欧洲的一个中等城市一跃成为欧洲第七大城市。1988 年汉城奥运会盈利 5 亿美元，使韩国的全年旅游人数净增了 10% 以上。这些案例都无一例外地说明了事件管理产业魅力十足。而知名度高的全球性的事件给城市形象定位带来的潜在价值更是难以估算。

体育赛事管理是事件管理重要的组成部分。随着不同国家和城市之间竞争的逐渐加剧，体育赛事具有的促进城市结构转型、发展城市旅游业、提升城市品牌和知名度、提高居民和游客对城市的满意度等功能，引起了各个国家和城市的普遍重视。奥运会、世界杯足球赛、F1 等一批有国际影响力的赛事也成为了各个国家和城市争相申办的“香饽饽”。

近年来，随着我国社会、经济、文化的发展，我国体育赛事产业也迅速发展起来，赛事的数量、规模均有大幅上升。仅上海而言，近年来已成功举办了国际汽联 F1 中国大奖赛、网球大师杯赛（现在为 ATP1000 上海大师赛）、国际田径黄金大奖赛、世界斯诺克上海大师赛、澳大利亚 V8 房车赛、摩托艇国际锦标赛上海大奖赛、上海国际马拉松赛、国际高尔夫冠军赛等多项大型体育赛事，其中有不少赛事已经成为上海的城市“名片”之一。但与之相对应的是，我国体育赛事管理水平较为落后，体育赛事管理的理论及实证研究尚处于起步阶段，学术界关于该领域的相关研究还缺乏系统性和深度，在很大程度上滞后于我国体育赛事

管理的实践。

本书以体育赛事的基本理论问题以及体育赛事项目管理问题为研究核心,运用文献资料法、调查法和个案研究等方法,对体育赛事管理中的诸多理论和实践问题进行了探讨。本书共计15章,分为两大部分,第一部分(第1~5章)为体育赛事管理的理论部分,重点阐述体育赛事的基本理论以及体育赛事管理体制和运行机制。第二部分(第6~15章)为体育赛事管理的实践部分,运用项目管理理论,紧扣体育赛事项目的过程和赛事项目的核心要素,对体育赛事的选择、事前评估,体育赛事的申办,体育赛事的计划,体育赛事的财务管理、营销管理、风险管理,以及体育赛事的事后评估等实践问题进行了较为深入的阐述。

本书的学术创新与学术价值主要体现在两个方面:第一,本书的研究,形成了一套较为全面、完善的体育赛事管理体系,且对体育赛事管理中的诸多重要问题(例如,体育赛事正外部性的内在化、体育赛事的政府资助模式等)进行了深入剖析,填补了国内空白。第二,当前无论是学术领域还是实践领域,人们对体育赛事管理的理解还处在竞赛管理或赛事项目管理的阶段,并没有认识到体育赛事管理与城市发展以及赛事产业可持续发展之间的关系。本书在继承体育赛事项目管理体系的基础上,加入体育赛事的本质及其管理体制和运行机制等问题的研究,并将赛事管理与城市发展和赛事产业的可持续发展紧密结合,极大地丰富了体育赛事管理研究的领域和空间。

在本书的撰写过程中,我得到了来自多方面的帮助与支持。在此,对所有曾经给予过我帮助的人表示衷心的感谢,特别感谢张宝钰、安俊英、骆雷、楼诗予、马洁、高含颀、杨丽丽。

本书可作为体育赛事管理研究与实务操作人员的专业参考书,也可作为高等院校体育赛事管理课程的教材或辅助阅读材料。

体育赛事管理是一个新的研究领域,对它的研究尚处于初级阶段。希望通过本书的出版,为体育赛事管理的理论研究做一点贡献,由于水平有限,书中难免存在缺点和不足,敬请广大读者和同行给予批评指正!

作者

2011年8月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 体育赛事的起源与发展	(1)
一、体育赛事的起源——祭祀活动	(1)
二、体育赛事的萌芽——体育游戏	(2)
三、体育赛事的传统形式——体育竞赛	(2)
四、体育赛事的现代形式——特殊事件	(3)
第二节 全球体育赛事的发展	(3)
一、西方发达国家体育赛事发展	(4)
二、发展中国家体育赛事发展	(7)
第二章 体育赛事的基本理论	(8)
第一节 体育赛事的定义	(8)
一、体育赛事概念的演变	(8)
二、本书对体育赛事的定义	(10)
第二节 体育赛事的分类	(11)
一、按体育赛事规模划分	(12)
二、按体育赛事影响范围划分	(13)
三、按体育赛事举办地点划分	(13)
四、按体育赛事持续时间划分	(14)
五、按体育赛事参与主体划分	(14)
第三节 体育赛事的正外部性及其内在化途径	(14)
一、体育赛事的正外部性	(15)
二、体育赛事的正外部性与市场失灵	(16)
三、体育赛事正外部性的内在化	(17)
第三章 体育赛事的利益相关者	(24)
第一节 体育赛事利益相关者分析框架	(24)

一、体育赛事利益相关者的概念	(24)
二、体育赛事利益相关者的分类	(26)
三、体育赛事利益相关者框架图示及特征	(28)
四、体育赛事主要利益相关者分析	(30)
第二节 体育赛事利益相关者利益协调机制	(35)
一、体育赛事利益相关者的利益一致与冲突	(35)
二、体育赛事利益相关者利益协调原则	(42)
三、体育赛事利益相关者利益协调方式	(42)
四、体育赛事利益相关者利益协调内容	(44)
五、体育赛事利益相关者利益协调困境	(44)
第三节 体育赛事运营中的政府作用	(46)
一、体育赛事的运营模式	(46)
二、体育赛事中政府作用的现状	(48)
三、体育赛事运营中政府作用的合理性	(52)
四、未来上海体育赛事运营环境的变化	(60)
五、对未来上海体育赛事中政府作用的思考	(62)
第四章 体育赛事的综合影响	(65)
第一节 体育赛事综合影响的内涵与分类	(65)
一、体育赛事综合影响的内涵	(65)
二、体育赛事综合影响的分类	(67)
第二节 体育赛事的经济影响	(70)
一、体育赛事经济影响的概念	(70)
二、体育赛事经济影响的产生	(71)
三、体育赛事经济影响的衡量指标	(74)
第三节 体育赛事的社会影响	(77)
一、体育赛事社会影响的内涵	(77)
二、体育赛事社会影响的形成	(78)
三、体育赛事社会影响的表现	(79)
第四节 体育赛事的环境影响	(81)
一、体育赛事环境影响概述	(81)
二、体育赛事环境影响的表现	(82)

第五章 体育赛事管理体制与运行机制	(85)
第一节 我国竞赛管理体制的变迁	(85)
一、我国竞赛管理体制变迁的历程	(85)
二、我国竞赛管理体制变迁的动因	(87)
三、我国竞赛管理体制变迁的趋势	(88)
第二节 体育赛事的政府资助模式	(89)
一、国外体育赛事政府资助模式	(89)
二、国内体育赛事政府资助模式	(98)
三、上海体育赛事政府资助模式分析	(106)
第三节 体育赛事中介服务业的培育与发展	(109)
一、体育赛事市场中介的界定与分类	(109)
二、培育发展体育赛事市场中介服务业的机遇	(111)
三、培育发展体育赛事市场中介服务业面临的问题	(113)
四、培育发展体育市场中介服务业的对策	(114)
第六章 体育赛事项目管理概述	(116)
第一节 体育赛事项目生命周期	(116)
一、体育赛事项目生命周期的内涵	(116)
二、体育赛事项目的阶段划分	(117)
三、各阶段主要工作内容	(118)
第二节 体育赛事管理理念	(119)
一、标准化管理的理念	(119)
二、产业融合的理念	(120)
三、风险管理的理念	(120)
四、善用咨询的理念	(121)
五、环境保护的理念	(121)
第三节 体育赛事项目管理的对象与方法	(122)
一、体育赛事项目管理的对象	(122)
二、体育赛事项目管理方法	(124)
第七章 体育赛事项目的选择与事前评估	(127)
第一节 体育赛事项目的选择	(127)

一、选择体育赛事项目的基本原则	(127)
二、体育赛事项目选择的考虑因素	(129)
第二节 体育赛事项目的事前评估	(131)
一、体育赛事事前评估的概念与特征	(131)
二、体育赛事事前评估系统	(133)
三、体育赛事事前评估目标	(135)
四、体育赛事事前评估的内容	(136)
五、体育赛事事前评估的标准	(139)
第八章 体育赛事的申办	(141)
第一节 体育赛事申办概述	(141)
一、体育赛事申办的概念	(141)
二、体育赛事申办的程序	(142)
三、赛事申办的工作程序	(145)
四、体育赛事申办工作中的重点环节	(147)
第二节 体育赛事成功申办的条件	(151)
一、经济技术要素	(152)
二、人文要素	(153)
三、政治因素	(154)
四、推介因素	(155)
第九章 体育赛事的计划	(157)
第一节 体育赛事计划概述	(157)
一、体育赛事计划的种类	(157)
二、体育赛事计划制定的原则	(160)
三、体育赛事计划的要素	(161)
第二节 体育赛事范围计划	(163)
一、体育赛事范围计划的内容	(163)
二、体育赛事范围计划的方法	(165)
第三节 体育赛事进度计划	(169)
一、体育赛事进度计划的内容	(169)
二、体育赛事进度计划的方法	(170)
第四节 体育赛事资源计划	(174)

一、体育赛事的人力资源计划	(174)
二、体育赛事的资金计划	(183)
三、体育赛事的物资计划	(184)
第十章 体育赛事的竞赛管理	(187)
第一节 竞赛管理的基本理论问题	(187)
一、竞赛管理的概念	(187)
二、竞赛管理的特点	(187)
三、竞赛管理的目标	(188)
四、竞赛管理的内容	(188)
五、竞赛管理与国家体育管理体制	(189)
第二节 竞赛管理的计划与组织	(191)
一、竞赛计划	(191)
二、竞赛的组织与管理	(192)
第三节 竞赛的过程管理	(196)
一、赛前工作的组织与管理	(197)
二、赛中工作的组织与管理	(199)
三、赛后工作的组织与管理	(201)
第十一章 体育赛事财务管理	(202)
第一节 体育赛事的成本与收入	(202)
一、体育赛事的成本	(202)
二、体育赛事的收入	(205)
第二节 体育赛事的筹资管理与财务控制	(210)
一、体育赛事的筹资管理	(210)
二、体育赛事的财务控制	(214)
第三节 赛事运营的财务风险	(217)
一、体育赛事财务风险识别与评估	(218)
二、体育赛事的财务风险控制	(218)
第十二章 体育赛事营销管理	(221)
第一节 体育赛事营销管理概述	(221)
一、体育赛事营销管理的定义	(221)

二、体育赛事营销的内容	(222)
三、体育赛事营销管理的需求	(222)
第二节 体育赛事的营销管理过程	(223)
一、体育赛事市场营销管理的步骤	(223)
二、体育赛事营销的计划	(231)
三、体育赛事市场营销组织	(232)
四、体育赛事营销控制	(233)
第三节 体育赛事营销信息管理	(235)
一、体育赛事营销信息管理的概述	(235)
二、体育赛事营销信息分类	(236)
三、体育赛事营销信息的调研管理	(237)
四、体育赛事营销信息管理的主要方法	(238)
五、体育赛事营销信息管理的主要工具	(239)
第十三章 体育赛事的志愿者管理	(242)
第一节 体育赛事志愿者管理概述	(242)
一、体育赛事志愿者的概念	(242)
二、体育赛事志愿者的特点	(246)
三、体育赛事志愿者管理的重要性	(247)
四、体育赛事志愿者管理的主要原则	(248)
五、体育赛事志愿者管理的艺术	(250)
第二节 体育赛事志愿者的管理过程	(252)
一、体育赛事志愿者的规划	(253)
二、体育赛事志愿者的招募与甄选	(257)
三、体育赛事志愿者的培训	(259)
四、体育赛事志愿者的配置与协调	(262)
五、体育赛事志愿者的激励	(262)
六、体育赛事志愿者的督导与评估	(263)
第十四章 体育赛事风险管理	(266)
第一节 体育赛事风险管理概述	(266)
一、体育赛事风险的定义	(266)
二、体育赛事风险的分类	(267)

三、体育赛事风险的特征	(270)
四、体育赛事的风险管理	(271)
第二节 体育赛事风险管理过程	(272)
一、体育赛事风险管理规划	(273)
二、体育赛事风险识别	(274)
三、体育赛事风险估计	(277)
四、体育赛事风险评价	(278)
五、体育赛事风险应对	(281)
六、体育赛事风险监控	(284)
第三节 大型体育赛事风险评估实证分析	(285)
一、基于模糊层次分析法的体育赛事风险评估	(285)
二、实例分析	(288)
第十五章 体育赛事的事后评估	(293)
第一节 体育赛事综合影响评估	(293)
一、体育赛事综合影响评估的内涵	(293)
二、体育赛事综合影响评估的框架——三重底线评估框架	(295)
三、体育赛事项目特点对体育赛事综合影响评估的影响	(298)
四、体育赛事经济影响评估	(300)
五、体育赛事其他影响的评估	(306)
第二节 体育赛事的赞助效果评估	(306)
一、体育赛事赞助效果	(306)
二、体育赛事赞助效果评估的概念	(308)
三、体育赛事赞助效果评估的原则	(308)
四、体育赛事赞助效果的评估程序	(310)
五、体育赛事赞助效果的评估指标体系	(311)
六、体育赞助效果的评估方法	(312)
七、体育赛事赞助效果的评估难点	(314)
参考文献	(316)

第一章 绪论

本章从祭祀活动、体育游戏、体育竞赛和特殊事件四个阶段阐述了体育赛事的起源与发展,并对西方发达国家和发展中国家体育赛事发展的现状与趋势进行了深入探讨。

第一节 体育赛事的起源与发展

体育赛事是随着社会生产力的发展而形成并发展起来的。在漫长的发展过程中,受社会、政治和经济发展的影响,体育赛事的内容、形式、功能以及运作方式等方面都在不断地发生变化。从形式上看,体育赛事最早起源于祭祀活动,1984年洛杉矶奥运会上,尤伯罗斯成功将商业行为引入奥运会,体育赛事的内涵和形式由此发生了重大改变。此后,各种形式的体育赛事在世界范围内蓬勃发展,并随着电视转播、信息科技和网络技术的飞速发展而不断创新,对全球经济、文化等诸多领域的发展产生了积极影响。

一、体育赛事的起源——祭祀活动

体育赛事伴随着人类文明的进步而不断发展。早在公元前2700年,中国就已经有了徒手武术,埃及、亚述、克里特岛等地也有了弓箭、跳远和球类运动,但这时候的运动通常只是宗教仪式的一部分。到了古希腊时代,由于希腊人注重身体健康,体育运动受到了很高的重视,甚至成为一项崇高的活动。古希腊诗人荷马在公元前8世纪的文学作品《伊利亚特》史诗中曾说到,阿奇里斯为了纪念在特洛伊战争中死亡的朋友巴特勒,特别举行了一场体育竞赛,这是到目前为止有关运动比赛最早的记载。

古代奥运会的举行是体育赛事产生的一个重要标志,它的产生与古希腊当时社会的政治、经济、文化和宗教有着密切的关系。古希腊人信奉多神教,每逢重大的祭祀节日,各城邦都举行盛大的宗教集会,以唱歌、舞蹈和竞技等方式来表

达对诸神的敬意。古希腊人认为宙斯是众神之首，对他格外崇敬，对他的祭祀也格外隆重，这就促使了古代奥运会的产生。古希腊人厌恶连年不断的城邦战争，渴望和平，希望在奥运会举办期间，以神的名义实行休战，达到减少战争、摆脱灾难的目的。由此可见，体育赛事是在战争背景下和祭祀活动中产生的，同时也表达了人民对和平的向往，这种互相矛盾又互相制约的关系，使体育赛事产生并延续下来。

二、体育赛事的萌芽——体育游戏

随着人类社会、经济的发展，许多运动项目不断产生，这些运动项目最初以体育游戏的形式出现。例如，当今被称为世界头号体育运动的足球运动的前身是汉代就在我国盛行的一种被称为“蹴鞠”的游戏。再如，风靡全球的篮球运动是1891年由美国马萨诸塞州体育教师詹姆士·奈史密斯博士发明的。当时，在寒冷的冬季，人们缺乏室内球类竞赛项目，奈史密斯便从工人和儿童用足球向桃子筐中投球的游戏中得到启发，设计将两只桃篮分别钉在健身房内两端看台的栏杆上，桃篮口水平向上，距地面10英尺（1英尺=0.3048米，下同），以足球为比赛工具向桃篮内投掷，入篮得1分，按得分多少决定胜负。因为这项游戏最初使用的是桃篮和球，遂取名为“篮球”。

从上面的分析中我们可以看出，运动项目的产生一般都表现为体育游戏的形式。在这个阶段，各个项目的体育比赛规则还不完善，内容较为简单。但不可否认的是，这一阶段的体育运动与前一阶段相比有了很大的进步，在本质上发生了明显的改变，为体育赛事的进一步演进和发展打下了坚实的基础。

三、体育赛事的传统形式——体育竞赛

由于许多运动项目的游戏性和趣味性较强，有较好的健身作用，人们便在游戏中充实了运动内容，制定了某些限制性规则，并不断改革比赛方式，从而逐步从体育赛事的萌芽阶段——体育游戏，过渡到其传统形式——体育竞赛。

体育竞赛与体育游戏的最大的区别在于，体育竞赛的规则和竞赛方法更加合理，它已经成为由人们主动安排并按一定规则进行的竞技较量活动。如王崑海认为，“体育竞赛是在规则的统一规定下，采用公平合理的竞赛方法，运用人的体能、智慧及所掌握从事该项运动的技战术能力，按特定的形式进行的，比较位移速度的快与慢，投掷物体和跨越距离的远与近，越过高度的高与低，举起重量的

大与小,以及在直接对抗或间接对抗的情况下比完成动作质量的优与劣、准确度的精与误、最后得分的多少等竞技活动的过程”。

需要指出的是,传统形式的体育赛事一般由参赛活动人群、场地物质条件及比赛组织管理三个基本系统组成。它往往只关注运动员、教练员、裁判员等竞赛活动主体,对于体育竞赛所涉及的赛场之外的因素并不太关注。当然,这也是有客观原因的,在生产力发展低下、物质与精神生活极端贫乏、人类需要为生存而艰苦奋斗的阶段,体育赛事在社会生活中的位置是微不足道的,对政治、经济、文化所能产生的影响也极为有限。

四、体育赛事的现代形式——特殊事件

自1984年美国洛杉矶奥运会开创市场营销盈利纪录以来,商业营销已成为体育赛事运作管理中极其重要的内容之一。体育赛事活动的内涵和外延也发生了很大变化,原有的“运动竞赛”概念被打破。体育赛事活动再也不是纯粹由运动员、裁判员组成的活动,观众、媒体、赞助商等其他主体纷纷加入到体育赛事活动中。体育赛事已经发展成为集社会、政治、经济、文化等多因素为一体的、复杂的、综合的特殊事件。此时,体育赛事已经具备了以下特征: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;比赛的规则、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;提供服务产品,要求有不同的管理者和参与者(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、供应商和零售商等进行团队工作)。正因为体育赛事具有上述特征,国外很多学者将其纳入了特殊事件的范畴。

一言以蔽之,体育赛事在现阶段已经发展成为一种提供竞赛产品和服务产品的特殊事件。其规模和形式受到竞赛规则、传统习俗等多种因素的影响,具有项目管理特征、组织文化背景和市场潜力,能够迎合不同参与者分享经历的需求,达到多种目的与目标,对举办地的社会、文化、自然、环境、政治、经济、旅游等多个领域产生较大影响。

第二节 全球体育赛事的发展

随着全球竞争、经济转型、技术创新和政府权力转移等因素的不断变化,很