

■ 高等学校教材

体育赛事管理

■ 王守恒 叶庆晖 主编

Sports



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

高等学校教材



体育赛事管理

主编 王守恒 叶庆晖

副主编 王守恒

副主编 叶庆晖

ISBN 978-7-04-021531-1
http://www.hep.com.cn

定价 30.00元

ISBN 978-7-04-021531-1

定价 30.00元

ISBN 978-7-04-021531-1

定价 30.00元

ISBN 978-7-04-021531-1

定价 30.00元

ISBN 978-7-04-021531-1

定价 30.00元

高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

ISBN 978-7-04-021531-1

内容简介

体育赛事是体育产业的核心产品，也是体育产业领域中最活跃、最有影响力的一个重要组成部分。

本书共分三个部分，第一部分为理论探索，围绕体育赛事的界定、分类、影响、构成要素、管理层次、基本特征、管理理念和项目管理等基本理论问题进行了探讨；第二部分为实践运作，对体育赛事的市场营销、竞赛管理、人力资源管理、财务管理和风险管理等具体运作程序与方法进行了初步的阐述，还对我国体育赛事的运作现状进行了初步的分析；第三部分为实证分析，对汉城奥运会、悉尼奥运会、中华人民共和国全国运动会和全国城市运动会进行了初步的总结，以供借鉴。

本书可作为普通高等学校体育专业学生的选修课教材以及从事体育赛事管理研究人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

体育赛事管理 / 王守恒, 叶庆晖主编. —北京: 高等教育出版社, 2007. 7

ISBN 978-7-04-021531-1

I. 体… II. ①王… ②叶… III. 运动竞赛—组织管理—高等学校—教材 IV. G808.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 086723 号

策划编辑 曹京华

责任编辑 李聪聪

封面设计 王凌波

版式设计 韩璐儿

责任校对 陈 莲

责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社

购书热线 010-58582141

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

网 址 <http://www.hepsd.cn>

邮政编码 100011

<http://www.hep.com.cn>

总 机 010-58581000

印 刷 北京市联华印刷厂

开 本 787×1092 1/16

版 次 2007 年 6 月第 1 版

印 张 15

印 次 2007 年 6 月第 1 次印刷

字 数 310 000

定 价 21.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21531-00

前 言

随着社会的进步与经济的发展,关爱体育、参与体育、享受体育、消费体育作为一种时尚和新的理念,使体育产业逐渐成为具有广阔前景的朝阳产业,成为国民经济的一个重要增长点。体育赛事是体育产业的核心产品,也是体育产业领域中最活跃、最有影响力的一个重要组成部分。成功地组织与运作体育赛事,可以在满足人民群众对高水平竞赛产品的精神文化需求的同时,促进大众体育消费的增长,带动相关产业的赢利,对国民经济的快速发展起积极的拉动作用。体育赛事特有的社会效益与经济效益已经得到了国内外学者和企业家的共识。

目前,国内对体育赛事的认识大多停留在体育竞赛层面上,认为体育竞赛是体育范畴的事情。而发达国家则把体育赛事看成是类似于宗教典礼、传统仪式、文艺表演、宴会、展会等的特殊事件,称为“Sport Event”,并且认为体育赛事运作除了有竞赛层面的因素,还涉及商业营销、策划、推广、信息传播和沟通、人力资源管理、后勤、安全保卫、媒体与电视转播、风险管理、法律程序等多方面的因素。

北京虽然已经成功地举办过第11届亚运会、第21届世界大学生运动会等大型体育赛事,积累了许多宝贵经验,但对体育赛事运作还缺乏基本的理论与实证研究。今后几年,大型体育赛事接踵而至,最引人注目的是2008年奥运会。如何向全世界展现一个成功和精彩的奥运会,将是摆在国人面前的一个重大课题。2002年,中共中央国务院发布的《关于进一步加强和改进新时期体育工作的意见》指出,努力把2008年奥运会和残疾人奥运会办成历史上最出色的一届奥运会,把筹备和举办奥运会作为推动我国经济、社会发展的难得机遇,作为提高我国竞技运动水平和国际大型赛事组织能力的大舞台,作为学习国际体育事务、掌握现代体育运作方式的大学校。如何贯彻、落实这一宏伟目标,已成为全国体育科学工作者探讨的热门课题。显然,开展大型体育赛事研究,培养专门的、与国际接轨的体育赛事管理人才,有着重要的理论意义和实践意义。

《体育赛事管理》是王守恒教授在叶庆晖同志撰写的《体育赛事运作研究》博士论文的

基础上,经过三轮体育赛事管理研究生课程的教学实践,总结、撰写的研究成果。本书的编写思路是:第一部分为理论探索,围绕体育赛事的界定、影响、构成要素、运行环境、管理理念和项目管理等基本理论问题进行了探讨;第二部分为实践运作,对体育赛事的竞赛管理、市场营销、人力资源管理、财务管理、风险管理等具体运作程序与方法进行了初步的阐述,对我国体育赛事的运作现状进行了初步的分析;第三部分为实证分析,对汉城奥运会、悉尼奥运会、中华人民共和国全国运动会、全国城市运动会进行了初步的总结,以供借鉴。

另外,为方便教师授课,帮助学生深入理解教材内容,作者正在开发多媒体教学课件和学生辅学课件。

本书由王守恒、叶庆晖担任主编,并撰写第1、3、5、6、7、8、12章,张学领撰写第2章,孙勇撰写第4章,左伟撰写第9章,田英撰写第10章,阎云峰撰写第11章,赵添添撰写第13章,杨志勇撰写第14、16章,王博撰写第15章。全书由王守恒统稿。

本书可作为普通高等学校体育专业学生的选修课教材。本书还可以作为从事体育赛事管理研究人员的参考用书。由于国内体育赛事研究起步较晚,书中不足之处敬请读者批评指正。

作者

2007年5月于北京

第一篇 理论探索

- 第一章 体育赛事的界定及分类 /3
 - 一、国内对体育赛事的认识 /3
 - 二、国外对体育赛事的认识 /6
 - 三、体育赛事概念的界定 /8
 - 四、体育赛事的分类 /9
- 第二章 体育赛事对举办地的影响 /13
 - 一、体育赛事对社会的影响 /13
 - 二、体育赛事对就业和旅游业的影响 /16
 - 三、体育赛事对自然环境和信息技术的影响 /18
- 第三章 体育赛事的构成要素和管理层次 /23
 - 一、体育赛事的构成要素及其特征 /23
 - 二、体育赛事的管理层次 /29
- 第四章 体育赛事的基本特征 /34
 - 一、体育赛事的文化性特征 /34
 - 二、体育赛事的项目性特征 /37
 - 三、体育赛事产品的多元性特征 /38
 - 四、体育赛事目的的多元性特征 /40
 - 五、体育赛事的风险性特征 /42
 - 六、体育赛事资源的集约性和互动性特征 /43

- 第五章 体育赛事管理的理念 /45
 - 一、体育赛事项目管理理念 /45
 - 二、体育赛事营销理念 /48
 - 三、体育赛事权变管理理念 /50
 - 四、体育赛事法律与风险理念 /51
 - 五、体育赛事环保理念 /52
 - 六、体育赛事人文理念 /53
- 第六章 体育赛事的项目管理 /55
 - 一、体育赛事的申办 /55
 - 二、体育赛事的计划 /57
 - 三、体育赛事的组织 /62
 - 四、体育赛事的实施 /67
 - 五、体育赛事的评价和结束后的管理 /69

第二篇 实践运作

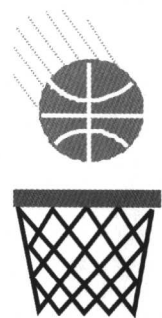
- 第七章 体育赛事的市场营销 /75
 - 一、体育赛事营销的战略设计 /75
 - 二、体育赛事营销的组合要素 /78
 - 三、体育赛事营销的运行模式 /82
 - 四、体育赛事的经济来源 /85
- 第八章 体育赛事的竞赛管理 /89
 - 一、体育赛事竞赛管理的界定 /89
 - 二、体育赛事竞赛管理的特点 /89
 - 三、体育赛事竞赛管理的分析 /90
 - 四、体育赛事竞赛管理的组织行为模型 /93
 - 五、体育赛事竞赛管理模型 /95
 - 六、体育竞赛服务 /104
- 第九章 体育赛事的人力资源管理 /108
 - 一、体育赛事人力资源的人才类型 /108
 - 二、体育赛事人力资源的组织结构 /109
 - 三、体育赛事人力资源管理的运行机制 /111
 - 四、体育赛事人力资源管理的实施 /113

- 五、体育赛事人力资源管理的评估 /120
- 第十章 体育赛事的财务管理 /123
 - 一、体育赛事的财务预算 /124
 - 二、体育赛事的资金筹集 /126
 - 三、体育赛事的财务控制 /128
 - 四、体育赛事的财务评价 /132
- 第十一章 体育赛事的风险管理 /133
 - 一、体育赛事风险的界定与分类 /133
 - 二、体育赛事风险的识别过程 /135
 - 三、体育赛事风险的评价 /136
 - 四、体育赛事风险的处理 /138
 - 五、体育赛事风险管理的主要内容 /139
 - 六、体育赛事风险管理的法律意识 /142
 - 七、体育赛事的法律合同 /144
- 第十二章 我国体育赛事运作现状研究 /148
 - 一、我国体育赛事运作主体及赛事工作规范 /148
 - 二、我国体育赛事运作现状 /150
 - 三、我国体育赛事的运作模型 /157

第三篇 实证分析

- 第十三章 汉城奥运会 /163
 - 一、汉城奥运会概述 /163
 - 二、汉城奥运会的文化特征 /164
 - 三、汉城奥运会的经济特征 /166
 - 四、汉城奥运会的人力资源特征 /173
 - 五、汉城奥运会的风险和安全特征 /174
 - 六、汉城奥运会经验借鉴 /174
- 第十四章 悉尼奥运会 /176
 - 一、悉尼奥运会概述 /176
 - 二、悉尼奥运会的文化特征 /181
 - 三、悉尼奥运会的经济特征 /182
 - 四、悉尼奥运会的人力资源特征 /186

	五、悉尼奥运会的场地管理	/188
	六、悉尼奥运会的新闻媒体	/189
	七、悉尼奥运会的安全保卫工作	/190
	八、悉尼奥运会经验借鉴	/191
第十五章	中华人民共和国全国运动会	/195
	一、全运会的发展概况	/195
	二、全运会的赛事运作	/197
	三、全运会若干问题的战略思考	/205
第十六章	全国城市运动会	/210
	一、全国城市运动会的起因与发展	/210
	二、全国城市运动会的综合影响	/211
	三、全国城市运动会赛事运作	/215
	四、全国城市运动会发展战略的思考	/219
参考文献		/224



第一篇

理论探索



第一章 体育赛事的界定及分类

体育竞赛作为人类社会的一种独特现象，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。自1984年美国洛杉矶奥运会开创体育赛事市场营销赢利纪录以来，如何对体育竞赛进行有效的商业营销就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、特殊的综合活动，体育竞赛被赋予达到的目的和目标也越来越多样化，同时，体育竞赛活动对政治、经济、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。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，使其有清晰的内涵和外延、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，即“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的结果开始的”。鉴于此，通过对体育赛事已知结果的考察、分析和总结，成为认识体育赛事的思维起点。

一、国内对体育赛事的认识

国内在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、运动竞赛的方法、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》，该书对运动竞赛体制、运动竞赛管理、运动竞赛方法、运动竞赛的投入与效益、运动竞赛中计算机的应用等进行了理论上的论述；人民体育出版社于

^① 田麦久. 运动训练学词解 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 1999.

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,前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,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式作进一步的分析,有必要对一些常用的基本概念作进一步的反思。

(一) 原有运动竞赛概念的局限

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。

(二) 运动竞赛的特征和作用

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、一次性、不可

①② 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.

预测性、生产和消费的同时性、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人们对体育赛事的理解。

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,以竞赛为轴心推动着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。从某种意义上讲,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、认识体育的价值。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,还是由于在运动竞赛的认识上,没有跳出其自身的范围,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的论述,这是一个值得探究的问题。

(三) 运动竞赛的构成要素和分类

1. 运动竞赛的构成要素

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,还是两三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,这种观点也有道理。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。例如,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讯技术的进步等,都是体育赛事不可缺少的重要因素。显然,对体育赛事构成要素的探究显得十分必要和重要。

2. 运动竞赛的分类

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

^① 刘建和. 运动竞赛学 [M]. 成都: 四川教育出版社, 1990.

体育运动竞赛分成各种不同类型。例如，依据竞赛的内容，可分为单项性比赛和综合性比赛；依据竞赛的地域，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；依据竞赛参与者的年龄，可分为成年人的比赛和青少年的比赛；依据竞赛的组织方式，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数不胜数。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。

如前所述，国内对体育运动竞赛概念的认识，还停留在赛场意义上，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，没有跳出其自身的范围，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。对运动竞赛的构成要素的分析，忽略了在经济全球化的社会背景下，体育赛事的构成要素已经产生了深刻的变化。在对运动竞赛的分类上，还不能对不同规模、性质、水平的体育赛事进行准确描述。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。

二、国外对体育赛事的认识

国外认识体育赛事从三个角度入手，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 Management）的角度。因此，对事件管理、特殊事件管理和体育赛事管理及三者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。

（一）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、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，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。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,在迅速地改变着受众的习惯、品位、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。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年世界博览会在中国的举办,标志着事件管理将在国内越来越受到政府和有识之士的重视。

(二) 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。特殊事件包括宗教典礼、传统仪式、文艺表演、宴会、展览会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。”^①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。”^②

Getz (1997) 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。^③特殊事件的特征包括节日情绪、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广,并且是不同于普通政府行政管理,也不同于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 ② Johnny Allen, William o' Toole, Ian McDonnell. Festival and Special Event Management, [M]. Milton.Qld:Wiley, 2002.

^③ Getz, Donald. Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, New York. 1997.

(三) 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,以及社会政治、经济、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和目标也越来越多样化。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,如美国著名的国际管理集团(IMG)和瑞士的国际体育娱乐和休闲集团(ISL)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,希腊雅典奥组委曾经派出志愿者参加澳大利亚2000年悉尼奥运会赛事管理工作;澳大利亚悉尼奥组委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,相应出现了体育赛事管理(Sports 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。

三、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,从而揭示概念的内涵与外延。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