

海南热带海洋学院社会体育指导与管理专业应用型转型系列教材

社会

体育赛事运作

及其全面管理

张丰豪 周玉达 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

海南热带海洋学院社会体育指导与管理专业应用型转型系列教材

社会

体育赛事运作

及其全面管理

张丰豪 周玉达 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书分为九章,分别为体育赛事与社会体育赛事概述、社会体育赛事的综合影响、社会体育赛事的利益相关者、社会体育赛事的组织运营管理、社会体育赛事的人力资源管理、社会体育赛事的市场营销管理、社会体育赛事的竞赛管理、社会体育赛事的财务管理、社会体育赛事的风险管理。

本书可作为各高校体育专业及相关课程的教材,也可以作为对社会体育赛事的运作与管理相关知识感兴趣的读者自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

社会体育赛事运作及其全面管理 / 张丰豪, 周玉达

主编. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2019

ISBN 978-7-313-21299-3

I. ①社… II. ①张… ②周… III. ①运动竞赛-组织管理-教材 IV. ①G808.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 094924 号

社会体育赛事运作及其全面管理

主 编: 张丰豪 周玉达

出版发行: 上海交通大学出版社

地 址: 上海市番禺路 951 号

邮政编码: 200030

电 话: 021-64071208

印 制: 定州启航印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 14.25

字 数: 252 千字

版 次: 2019 年 6 月第 1 版

印 次: 2019 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-313-21299-3/G

定 价: 49.00 元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0311-66567747

前 言

随着社会的进步与经济的发展,关爱体育、参与体育、享受体育以及消费体育成为一种新的时尚理念,使体育产业逐渐发展为具有广阔前景的朝阳产业。为了顺应产业的发展,体育赛事的组织与管理也应运而生,成为一门融合政治(公共事务)、商务以及企业等多个管理领域相关知识与技能的跨行业 and 部门的高度综合性管理活动。实际上,如今的体育赛事早已超出传统的体育竞技范畴,正在成为具有重要的社会、经济与文化意义的事件。虽然体育赛事的产生与发展的历史十分久远,但是在当下这种综合发展语境下的体育赛事组织与管理仍然还处在初级阶段。

社会体育赛事作为体育产业的重要产品,也是体育产业领域中颇为活跃并具有相当影响力的组成部分,各种大众体育赛事、社会体育活动越来越受到体育管理部门的重视,特别是国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,并取消了商业性与群众性体育赛事审批之后,对大众体育赛事、社会体育活动运作管理人员的组织管理、策划、营销能力提出了更高的要求。

目前,我国的体育赛事管理水平相对落后,人才匮乏,尤其是在体育赛事的产业化与市场化运作方面。因此,培养具有跨行业综合管理知识与技能的人才成为当务之急。本书从体育赛事与社会体育赛事的基本理论出发,分析并阐述了社会体育赛事组织与管理方面的内容,包括社会体育赛事的组织运营管理、人力资源管理、市场营销管理、竞赛管理、财务管理、风险管理等部分,以期帮助学生提高对社会体育赛事组织、运作与管理的能力,从而独立地开展赛事活动。

由于时间及作者水平所限,本书存在疏漏与不妥之处,真诚地欢迎各位读者对本书提出宝贵的意见和建议。

目 录

- 第一章 体育赛事与社会体育赛事概述 / 001
 - 第一节 体育赛事的起源与发展 / 001
 - 第二节 体育赛事与社会体育赛事 / 005
 - 第三节 社会体育赛事的需求与价值 / 015
 - 第四节 社会体育赛事运作的理念及其基本理论 / 018
- 第二章 社会体育赛事的综合影响 / 025
 - 第一节 体育赛事综合影响的内涵与分类 / 025
 - 第二节 社会体育赛事的经济影响 / 029
 - 第三节 社会体育赛事的社会影响 / 035
 - 第四节 社会体育赛事的环境影响 / 039
- 第三章 社会体育赛事的利益相关者 / 041
 - 第一节 社会体育赛事利益相关者的框架分析 / 041
 - 第二节 社会体育赛事利益相关者的利益协调机制 / 050
 - 第三节 社会体育赛事利益相关者合作的流程与基本原则 / 062
 - 第四节 社会体育赛事运营过程中的政府作用 / 064
- 第四章 社会体育赛事的组织运营管理 / 082
 - 第一节 社会体育赛事的运营管理概述 / 082
 - 第二节 社会体育赛事运作的阶段划分与主要任务 / 085
 - 第三节 社会体育赛事的物流管理 / 104
 - 第四节 社会体育赛事流程管理的主要策略 / 108

- 第五章 社会体育赛事的人力资源管理 / 111
- 第一节 社会体育赛事人力资源的人才类型与组织结构 / 111
 - 第二节 社会体育赛事人力资源管理的运行机制与实施 / 113
 - 第三节 社会体育赛事人力资源管理的评估 / 119
- 第六章 社会体育赛事的市场营销管理 / 121
- 第一节 社会体育赛事市场营销概述 / 121
 - 第二节 社会体育赛事的目标市场 / 123
 - 第三节 社会体育赛事的营销管理过程 / 131
 - 第四节 社会体育赛事营销信息管理 / 142
- 第七章 社会体育赛事的竞赛管理 / 149
- 第一节 社会体育赛事竞赛管理概述 / 149
 - 第二节 社会体育赛事竞赛组织机构与人员管理 / 152
 - 第三节 竞赛工作现场组织与服务保障 / 163
- 第八章 社会体育赛事的财务管理 / 172
- 第一节 社会体育赛事的财务预算 / 172
 - 第二节 社会体育赛事的资金筹集 / 175
 - 第三节 社会体育赛事的财务控制 / 177
 - 第四节 社会体育赛事的财务评价 / 181
- 第九章 社会体育赛事的风险管理 / 189
- 第一节 社会体育赛事风险的界定与分类 / 189
 - 第二节 社会体育赛事风险的识别、评价与处理 / 199
 - 第三节 社会体育赛事风险管理的相关内容 / 204
 - 第四节 社会体育赛事现场突发风险的管理 / 211
- 参考文献 / 222

第一章 体育赛事与社会体育赛事概述

第一节 体育赛事的起源与发展

体育赛事是伴随着人类社会的发展而形成和演进的。在人类历史长河中，体育赛事的内容、形式、功能以及组织运营方式等都经历了持续不断的演化，大致可划分为以下四个阶段。

一、体育赛事的起源

人类的体育活动起源很早，最早的形式应该是自发的、出于生存本能需要的一种身体行为（如狩猎）。历史记录与考古发现的材料表明，早在公元前 2700 年，中国就有了徒手武术，埃及、亚述与克里特岛等地也出现了弓箭、跳远与球类运动。

早期的人类体育运动往往缺乏独立意义，通常是作为宗教仪式的一部分，具有浓重的神秘色彩。其意义经常被提升到“符号”和“精神”层面。当代规模与影响力最大的人类体育盛会——现代奥林匹克运动会便是在古希腊人宗教祭祀活动的基础上演变而来的。信奉多神教的古希腊人，每逢重大祭祀日就会以唱歌、跳舞和体育竞技等方式作为祭祀活动来表达对诸神的敬意。其中，最为隆重的就是对众神之首——宙斯的祭祀。古代奥运会就源于这一重大宗教活动。渴望和平的古希腊各城邦之间约定，在奥运会举办期间能够以神的名义进行休战以达到短暂的和平。从此，对和平的追求就成为奥运会的一个永恒主题和精神内核。在奥运会发源地古希腊，人们的体育运动观与实践对人类的体育活动与赛事的发展有着极为重要的影响。体育运动在这里不仅普遍受到重视，甚至被视为一种崇高的活动。古希腊诗人荷马的《伊利亚特》（创作于公元前 8 世纪—公元前 6 世纪）中

就曾记述阿喀琉斯为了纪念在战争中死去的朋友帕特洛克罗斯特别举行了一场体育竞赛，这是目前为止最早的有关运动比赛的记载。

二、体育赛事的萌芽——体育游戏

体育运动竞赛项目最早是以“游戏”的形式出现的，具有从宗教意义上的“神圣”活动向世俗意义上的娱乐活动过渡的性质。如现代足球最早起源于我国春秋战国时期的“蹴鞠”游戏。现代篮球运动则是由美国体育教师詹姆士·奈史密斯于1891年发明的。当时正值冬季日人们缺乏室内球类运动，奈史密斯便从工人和儿童用足球向桃子框中投球的游戏中得到启发，将两只桃篮分别钉在健身房内两端看台的栏杆上，篮口水平向上，距地面约10英尺（1英尺 \approx 0.3048米），以足球为比赛工具向篮内投掷足球，入篮即得1分，按得分多少来定胜负。因为这项游戏最初使用的是桃篮和球，故名“篮球”。

三、体育比赛的传统形式——体育竞赛

以“游戏”形式出现的体育竞赛活动为体育赛事的进一步演进和发展打下了坚实基础。体育竞技性质的运动相比游戏形式的运动的一个最大的不同点就在于，运动内容更完整、规范和系统，并有了相应的严格评判规则。从概念上来看，体育竞赛是在统一的规则下，采用公平合理的竞赛方法，运用人体的体能、智慧及所掌握的技战术能力，按特定的形式进行的竞技活动过程。

在体育竞赛活动发展的早期，赛事组织举办方与参与者只关注活动内容本身及其结果。传统的体育赛事由“参赛活动人群（包括运动员、裁判人员与组织管理人员）”“竞赛的空间（比赛场地）与物质条件”以及“组织管理”三个子系统构成。赛事组织者对体育竞技活动范围以外的经济、社会、文化乃至科技等环境并不关注。这既是因为受到传统社会生产力发展低下以及物质与精神生活贫乏的社会环境制约，也与体育赛事本身的影响力难以“溢出”竞赛范围有直接关系。

四、现代体育赛事及其发展特征

无论是由世俗意义上的娱乐活动发展演变而来的体育赛事，还是在宗教意义上的敬神与祭祀活动基础上形成的体育赛事，传统体育赛事一个最为显著的特点就是它的“非功利性”或“公共性”。这可以是在一个社区尺度，也可以是在地区、全国甚至全球（如1984年以前的国际奥林匹克运动会）的尺度。公共部门主导成为赛事举办与组织管理的唯一形式。但是，随着时代的发展，经济、社会文化、政治和科技等元素均已介入体育赛事的发展演变，体育竞赛活动过程变得复

杂起来，其内涵和外延发生了很大的变化，不仅表现出“竞技体育”和“大众体育”两个发展维度，社会活动中的休闲娱乐类赛事也被纳入体育赛事发展的内容。

（一）体育赛事的“节庆化”

在市场经济形式日益成熟的条件下，各企业（或利润中心）与普通民众的“成本意识”也日益增强，“投资收益率”成为各类活动需要考虑的重要因素之一，其中包括体育赛事。

这种特征随着 20 世纪 80 年代现代奥运会的转型而发生了根本性的变化。1984 年在美国洛杉矶举办的第 23 届奥运会开创了通过市场运作体育赛事的先例，并取得可观的效益。自此以后，商业营销成为体育赛事运作管理极其重要的内容，赛事的电视转播费与广告赞助费等也逐年大幅攀升。在这种环境下，体育赛事已不仅仅局限于体育竞技活动本身。举办地政府或承办机构在利益驱动和社会公众的压力之下，一方面需要有意识地利用当地的经济与社会文化资源扩展赛事的经营管理业务范围，提供以体育竞赛产品和服务为中心的“事件组合”产品与服务。从体育赛事旅游目的地发展的角度看也需要围绕体育赛事补充活动节事，从而使中心节事的效益最大化。另一方面也在不断地改进体育竞赛的规程以适应大众的消费需求。这个过程即国外诸多学者所说的“节事或节庆化”（festivalization）。从 1988 年汉城（首尔）奥运会开始，以美国职业篮球协会（National Basketball Association, NBA）为代表的职业选手开始参加奥运会的比赛（而在此之前，职业运动员是不允许参加此项赛事活动的）。这一参赛人员管理规则的转变也是为了适应市场化的要求：职业运动员的竞技水平无疑比业余选手高，并因此可以提供更为精彩的比赛或表演。以此标志性事件为起点，传统的体育赛事在不到半个世纪的时间里已经快速发展为超出纯粹意义上的体育范畴的集社会、政治、经济、文化等多因素为一体的、与外在的环境（尤其是与举办地的经济环境）产生了不可分割的相互联系的综合特殊活动。媒体、赞助商、社区公众、志愿者等众多的人群或组织机构也成为体育赛事的重要利益相关者。

（二）“企业网络”背景下的现代体育赛事

具体地说，“网络”是由经济与商务活动的行为主体通过资源的交换和传递活动发生联系的各种关系的总和。简单地讲，网络即关系。企业网络理论作为一种新兴的企业管理理念产生于 20 世纪 70 年代。在全球经济一体化和市场供需结构快速多变的背景下，现代企业为了提高资源的外部整合能力减少交易成本，经营理念开始从单纯追求内部业务的一体化向“网络化”（也即逐渐加大与其他相关企

业的外部合作并为之建立组织联系纽带) 转型。企业网络理论先后经历了基于交易成本的网络理论、基于资源依赖的网络理论和基于经济社会学的网络理论三个阶段^①。

依据这一理论，体育赛事也是现代这种庞大而复杂的网络的一个“节点”，是以其为中心的产业链上下游环节中具有参与活动能力的赛事行为主体（包括投入品提供者、生产者和消费主体）在各类资源交换、传递过程中发生联系时所建立的各种经济关系的总和。体育赛事（特别是大型体育赛事）的运作需要不同企业、行业部门之间形成稳定的合作“网络”进行合作和协作，以降低体育赛事运作的交易成本并提高交易效率，如图 1-1 所示。

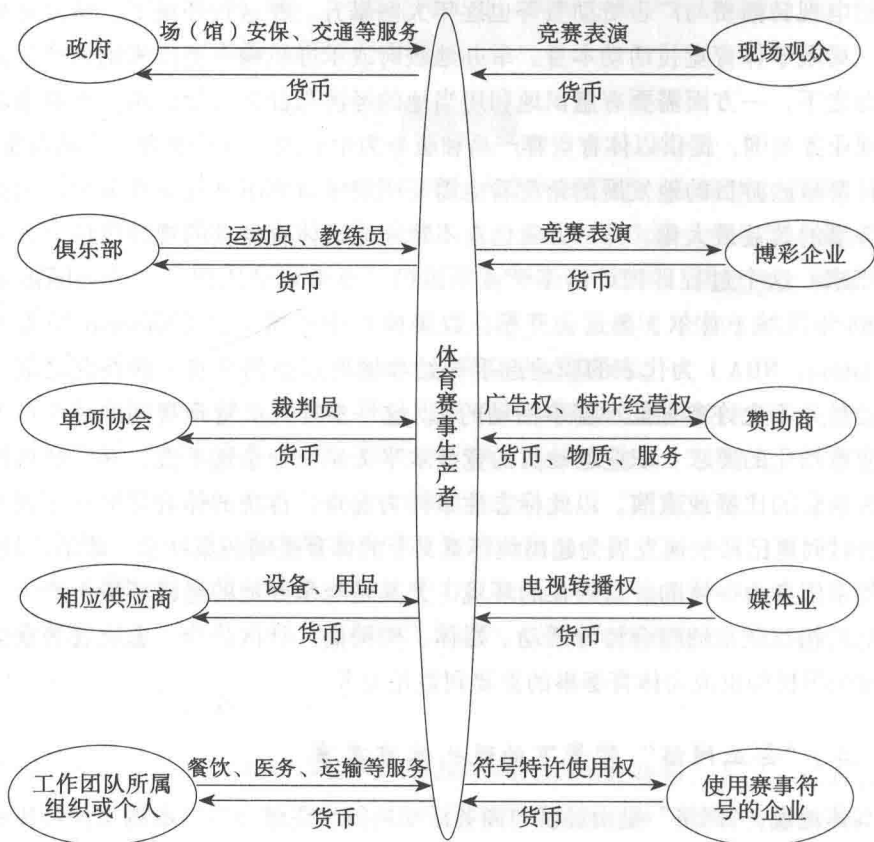


图 1-1 网络经济下的体育赛事结构示意图

① 李颖川. 体育赛事经营管理 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2008: 121.

第二节 体育赛事与社会体育赛事

一、体育赛事的概念与特性

(一) 体育赛事的“概念性”定义

所谓定义，就是用简短和明确的词语揭示概念的内涵与外延以反映对象的本质与特点的过程与方法。“属+种差”是一种常用的基本定义方法。这种定义方法的过程是，先找出被定义项的“邻近属概念”，然后找出被定义项与其他同级概念之间的差别——“种差”，最后将二者相加形成定义。

从词源上讲“体育赛事”这一概念来源于欧美国家，对应的英语词汇即“sports event”。西方一些较早从事节事研究的学者普遍认为，“体育赛事”是“特殊事件”(special event)的一个亚类。因此，本书认为“特殊事件”是最合适的“体育赛事”的邻近属概念。

唐纳德·盖茨(Donald Getz)认为特殊事件可以从两个角度来加以定义：从组织者角度看，特殊事件是在赞助人或组织人的例行事务(routine)、日常工作或活动以外的一种一次性或不经常发生(one-time/infrequently)的活动；从参与者角度看，特殊事件则是在消费者或顾客正常的选择范围以外或日常俗事(mundane affair)以外的一个休闲、社交或文化体验的机会。依据这个定义框架，属于特殊事件中的一个亚类的体育赛事可以这样定义：各类运动会或比赛，其中有体育活动。乔·戈德布拉特(Joe Goldblatt)也持类似的观点，他认为特殊事件是一次特殊的赛事，是为满足某些具体需要而确立的与众不同的瞬间，它通常与典礼和仪式一起进行。还有一些学者在此基础上将那些非庆祝型(或仪式型和典礼型)的事件也加入特殊节事范畴之内，认为特殊节事是从那些非日常事件中崛起的现象，它具有休闲、文化、个人或组织的目标，该目标脱离日常生活活动，目的是启迪、庆祝、娱乐或挑战一群人的体验。

所谓体育赛事概念的种差，就是体育赛事区别于其他同属于这类特殊事件范畴事件(如文化庆典、艺术活动、商业庆典、展览会、学术会议、传统仪式等)的特征。这个区别的本质在于：“体育竞技活动”是体育赛事的核心与主题。因此，对“体育赛事”可以做如下概念性定义：以体育竞技活动为主题，一次性或经常发生的短期的集众性活动。对于这一概念的内涵，我们需要做如下理解：①

体育赛事的本质是以人体运动为载体的竞争性活动（用比赛决定胜负），有别于其他活动（如工作、学习和休闲等）。活动的构成要素包括“比赛项目”“竞技者”“裁判”“承办（或举办）方”“观众”“赛场”“技战术”“资本”“时间”和“地点”10个方面。^②这种活动目的在于显示人体运动竞争性活动能力的大小，并予以公开昭示。人体运动和公开竞赛是体育赛事的本质属性。^③赛事活动性已超出传统的体育竞技范畴，而且有一定的经济、社会、文化甚至政治属性。

（二）体育赛事的“技术性”定义

很显然，这一定义只是停留在赛场意义上的比赛这个层面，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，因此不能反映现代体育运动竞赛的特点。

1. “项目管理”角度的定义

这种定义方法的逻辑前提是将体育赛事看成一种可以运用项目管理的相关技术与方法进行管理的特殊事件，强调了组织运作是体育赛事成功的关键因素。具体来讲，体育赛事是指具有市场营销、项目管理和组织文化背景特征，受运动项目、竞赛规则以及社会经济等多种因素制约的，能提供体育竞赛产品和服务产品以满足体育消费多种需求的特殊活动。根据这一定义，体育赛事除了基本的“项目性”和“竞赛性”属性以外，还具有文化性、复杂性、目标或目的多样性以及市场产品性等属性。

2. “产业经济学”角度的定义

从产业经济学角度分析，体育赛事是赛事参与人员（含运动员、教练员、裁判员、竞技科技人员等）以各类运动设备和劳务为投入品，生产可供人们观赏和消费的各类人体运动的动作组合产品，以及在此基础上可用于再生产的衍生产品（如转播权、广告权、标记特许使用权等）的生产经营活动。这个生产经营活动以体育比赛为核心，涉及门票促销、运动员包装、媒体推广、赞助和广告策划、标志品开发等众多活动。

从产业经济学角度对体育赛事进行定义，主要基于三点重要考虑：^①体育赛事是体育产业的重要组成部分。在体育产业化与市场化日趋成熟的背景下，无论公益性还是商业性体育赛事均采用市场化运作方式。^②体育赛事已成为一项具有典型“投入—产出”性的生产活动。该概念以体育赛事生产活动为线索，以特定投入和产出品为主要特征，揭示了体育赛事区别于其他活动的本质属性。^③体育赛事已经成为社会生活中的重要“消费品”，因此体育赛事的生产经营活动是一

个“投入—生产—消费”不断循环的过程。

依照一般经济学理论，企业或产业生产的投入品大体可划分成土地（自然资源）、劳动和资本三大基本范畴，体育赛事的投入品也不例外。在体育赛事产业中，“土地”资源意味着有一定范围的地理空间，可以是固定的（或永久性）场馆，也可以是临时划定或规定的某一空间。这类资源的投入主体通常是政府，投入方式可以是无偿提供或赛事举办组织有偿征用。劳动的投入主体包括运动员、裁判员、教练员与官员、赛场工作人员等。任何赛事的举办都需要有资本的投入，这种资源的投入主体可以是赛事举办机构、政府部门或企业。其中，资本的形式包括物质资本和货币资本。前者主要是指体育设施设备、场地与场馆等。两种形式资本的投入主体既可以是政府部门，也可以是供应商（赞助商）。

市场化是体育赛事产业化的一个重要前提。这主要表现在举办体育赛事是一项综合性很强的产品，其生产过程需要相关行业的市场协作与合作。在市场经济环境下，这些合作在合同、契约的基础上通过市场交易的方式达成。与体育赛事组织举办方发生这种关系的利益主体，主要包括体育设施/设备生产商、赞助商与相关服务提供商以及中间商（代理商）等。

体育赛事的生产即体育赛事组织运营与管理者依据一定的程序与规则对投入的资源进行组合与配置利用的过程。体育赛事生产部门一般有两种类型：集出资和运作于一体的独家生产部门和由出资方和运作方多家经营主体组合而成的生产部门。体育赛事作为产品，同样是生产者所拥有的、可用于市场交易的资源，包括生产过程中创造的人体运动组合的观赏性服务以及可用于再生产的衍生资源。

体育赛事的主要消费主体包括体育竞赛表演（基础产品）的观赏者和将体育赛事各类衍生资源作为其再生产投入品的生产部门，包括现场观众、博彩企业、媒体、各类使用赛事符号的企业以及赞助商等。体育赛事产业的要素构成如图 1-2 所示。

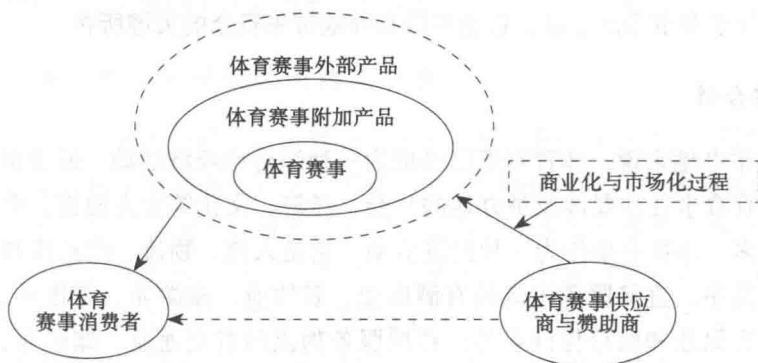


图 1-2 体育赛事产业的要素构成

（三）体育赛事的特性

体育赛事具有很多特性，如集聚性、体验性、综合性、正外部性等。体育赛事能够对举办地产生重大的影响，因此越来越受众多城市的青睐，这些现象都与体育赛事的特征直接相关。

1. 集聚性

体育赛事具有高度的集聚性，在体育赛事举办期间，大量的人流、物流、信息流和资金流会在一个固定的时间和空间里集聚，形成特有的集合效应。体育赛事举办期间不仅会带来参赛的运动员、教练员、裁判员、相关专业人员、媒体和观众等大量人流的空间集聚，还会带来大量信息流的集聚，观众和媒体的关注点将迅速聚焦在赛事举办地举办方通过与各方的接触以及不同思想和价值观的交流与辐射，将产生巨大的积极影响，为举办地带来巨大的无形价值。赛事举办期间，大量人流的集聚会带来大量物流的集聚，仅各个地区的参赛运动员、官员和记者所使用的器材就将产生巨大的物流经济总量。体育赛事的这种集聚效应是体育赛事对举办地产生综合影响的根源。

2. 体验性

体育赛事是一种“体验经济”已经成为各界的共识。在体育赛事现场，观众不是为赛事纪念品付账，而是为自己的愉快埋单，为自己的体验而付出。对于体育赛事的消费者来说，体育赛事是一种娱乐消费，是一种诉诸服务业的体验经济方式。它决定着体育赛事在总体上的服务产业性质和体验、感受等精神性、文化性乃至心理愉悦的服务方式，同时还使体育赛事有着极强的相互感染、相互交流、相互激发和情感疏导的功效。体育赛事的这一特征，使得很多体育运动迷对观看高水平的体育赛事乐此不疲，这也是给举办地带来资金的关键所在。

3. 综合性

对于举办地来说，体育赛事已经成为一种综合性经济活动。通常情况下，举办一项体育赛事往往要涉及举办地的社会、经济、文化等方方面面，牵涉的关联主体非常多。体育赛事作为一种经济活动，它是人流、物流、信息流和资金流的大汇集。其中，直接服务人流的有酒店业、餐饮业、旅游业、零售业、娱乐业、交通业、安保业和医疗保健业等；直接服务物流的有交通业、储运业、邮电业、保险业、海关、商检和外运等；直接服务信息流的有咨询业、通信业、广告业、

传媒业等；直接服务资金流的有银行业、保险业、信托业，以及会计、律师、咨询等机构。举办体育赛事能调动如此多的行业和产业协同运作，说明体育赛事的综合性非常强。

4. 正外部性

所谓外部性，是指一定的经济行为对外部的影响，从而造成私人（企业或个人）成本与社会成本、私人利益与社会利益之间相偏离的现象，包括正外部性和负外部性。体育赛事的外部性特征主要表现为正外部性，指的是赛事项目运营主体利益和社会利益之间相偏离的现象。这种正外部性体现在以下几个方面：

（1）对其他相关产业的拉动效应。体育赛事作为一种经济现象，不仅能为主办者以及体育产业带来直接的经济效益，还可以以产业链的形式影响到其他相关产业，产生巨大的经济收益，如旅游业、餐饮业、酒店业、房地产业、新闻业和广告业等都是受益者。

（2）对举办国家或城市知名度的影响。体育赛事是一种无国界限制、无种族歧视的活动，成功举办体育赛事能在很大程度上提高城市知名度。

（3）对举办地居民的积极影响。体育赛事作为一种文化活动，可极大地丰富举办地居民的业余生活，还能提升举办地居民运动健身的热情。

上述几方面都是体育赛事对举办地居民正外部性的表现。当然，体育赛事所产生的负外部性也是不可忽视的，如赛事举办期间，举办地的犯罪率提高，发生交通堵塞和环境污染等。

二、体育赛事的几种分类

分类对于与某一概念有关的理论和实践研究均具有重要的意义。分类通常具有主观性和功利性（即根据研究者的需要进行分类），并无一成不变的标准。

（一）根据举办日程或时间特点分类

根据举办日程或时间特点，可划分为定期/传统赛事与一次性（利基）赛事。

传统赛事有两个最基本的特征：①有一个主管团体（组织、协会或联合会等）来负责制定和实施一套规则或章程，并以此为基础批准和监督赛事举办方对赛事的运营。现代奥林匹克运动会的主管组织就是国际奥林匹克委员会（International Olympic Committee, IOC），相关章程即《奥林匹克章程》。另外，世界杯足球赛等单项体育赛事和亚洲运动会等洲际性综合运动会均属于这类赛事。②正如其名称所示，这类赛事要求定期举行，举办地点可以固定在一个地方，也可以在不同

地方巡回举办，但是比赛内容与规程通常要求有相对严格的标准。需要注意的是，由于受举办地地域文化、新技术或参与人口特征等因素的影响，传统赛事通常要求进行调整和转型。但是，这种改变不能形成一个全新的赛事。

从其产生途径来看，“利基”赛事可以在一个传统赛事的基础上经过改革或更新形成，也可以将传统赛事“地方化”（localization）而形成。其中，后者主要是指那些在不同地方巡回举办的赛事经过举办地政府与举办机构结合地域文化而精心打造的赛事。例如，2010年广州亚运会相比其他任何一届亚运会都可称得上是一次“利基”赛事。2008年北京奥运会当然也是这样。真正意义上的“利基”赛事是指全新创造的赛事。这类赛事有三个主要特点：①目标针对性很强，通常主要面向一些特殊的体育、休闲或旅游市场。②赛事可能呈现传统赛事的内容或特征，形式上也可以是非常规的。③赛事是一次性的。

从概念上讲，任何传统赛事都是在“利基”赛事的基础上经过演化而形成的。一个体育赛事可以既是“传统”的又是“利基”的，如北京奥运会、广州亚运会与深圳（2010）世界大学生运动会等，从赛会本身来看是“传统”的，但相对于举办地来讲又明显是“利基”的。

（二）根据举办目的分类

根据举办目的与参与主体，可将体育赛事分为观众导向型和运动参与型两类。前者如世界杯足球赛、奥运会（夏季与冬季）、上海网球大师赛、F1大奖赛等。这类赛事通常级别和水平较高，运动项目也较为普及，观赏性强，赛事的历史也相对较长。因此，这类赛事可以吸引举办地民众和外来旅游者观赛。后者如安利纽崔莱健康跑赛、广州国际马拉松赛等。这类比赛通常项目的普及率不高，观众较少。举办的目的主要是鼓励大众参与体育运动，增强体质，具有明显的“公共性”或“公益性”。

（三）根据规模分类

根据规模，可将体育赛事分为超（特）大型、大型和小型。而规模的大小也有不同的衡量标准。在体育赛事领域，这些标准主要包括以下七条。

1. 体验水平

大规模的赛事通常能激起一定范围内的公众兴趣（public sphere of interest），通过居民的态度分享或媒体报道等途径影响整个社区。而小规模的比赛则只能引起私人性的兴趣，或在小范围内有亲近关系的群体（affinity group）内进行体验分享。

2. 影响程度

对举办地所产生影响的大小是评价赛事规模的一个重要参考指标。随着体育赛事逐渐成为促进地方经济与社会发展的一个重要的助推器，各举办城市（地区与国家）和赛事及相关领域的研究人员非常重视对其影响的评估。

大规模的体育赛事会在经济、社会、文化等方面产生较大的、实质性（substantial）和长久（lasting）的影响。在这些影响中提及较多的是对旅游者的吸引力（或吸引观赛者特别是旅游观赛与参赛者的数量），直接关系到赛事的旅游效益。另外，赛事给举办地社区留下的遗产数量与质量也是一个重要的影响评价指标。

3. 媒体报道

大规模的赛事通常能吸引媒体的关注，并能形成“媒体事件”（media event）。随着赛事的商业化日益明显，其媒体关注度直接关系媒体转让费的高低（或其广告价值），并进一步影响赞助商的数量与质量（品牌价值、影响力、美誉度等）。

4. 政策意义

规模较大的赛事通常对举办地有较大的政策影响，也就是说，举办地必须专门为赛事的举办制定特定的政策（即使有时是一次性赛事）。相应地，这类赛事的举办成本较高。相比之下，小规模赛事则可以在现有政策环境下举办，而不需要专门和特殊的政策（包括财政）支持。

5. 事件的多样性

这主要是指围绕中心体育赛事活动，举办方是否会举办系列的辅助或补充性（ancillary）活动或节事，并因此形成一个大的“节事组合”（festival portfolio），从而体现现代体育赛事的多样性或多面性。

6. 身份

这通常是针对传统体育赛事本身在公众眼里是否有一定的声望（prestige）或显著的身份（status）。这是衡量体育赛事规模的一个重要的隐形指标，具有间接但又十分重要的意义。

7. 传统与标志

传统的力量是巨大的。传统可以影响人们的消费行为，促进体育亚文化的形