

全国高等学校体育专业实用性教材

体育赛事 组织与管理

主 编 梁华伟



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

全国高等学校体育专业实用性教材

体育赛事 组织与管理

主 编：梁华伟

副主编：闫领先 薛红卫 王 虹

编 委：原颜东 买毅强 杨海兵 王玉真



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

内容提要

全书包括体育赛事概述、体育赛事的组织实施与管理、体育赛事的利益相关者、体育赛事的项目选择及事前评估、体育赛事的选择与申办、体育赛事的计划、体育赛事的竞赛管理、体育赛事的财务管理、体育赛事的市场营销、体育赛事的评估、体育赛事的志愿者管理、常见体育赛事的竞赛编排方法、体育赛事的后勤管理、体育赛事收尾与评价等十四章内容,对学生拓展视野、掌握实际案例很实用,是一本内容新、观念新的体育经济管理教材。

适用于高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育 MBA 学生,各级各类体育管理机构、体育组织、体育产业领域干部培训班。

图书在版编目(CIP)数据

体育赛事组织与管理 / 梁华伟主编. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2018

ISBN 978-7-313-20643-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 284096 号

体育赛事组织与管理

主 编: 梁华伟	
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
出 版 人: 谈 毅	
印 制: 定州启航印刷有限公司	经 销: 全国新华书店
开 本: 787×1092mm 1/16	印 张: 18.25
字 数: 410 千字	
版 次: 2018 年 12 月第 1 版	印 次: 2018 年 12 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-313-20643-5/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: 010-61370827	

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到积极的拉动作用。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。

近年来，随着我国社会、经济与文化的发展，体育赛事产业也有了快速发展，赛事的数量与规模也大幅上升。以笔者所在的广州为例，2010年亚运会的成功举办极大地促进了城市体育赛事产业的发展。据市体育局的统计，2014年广州全年共举办国际性体育赛事多达近200项，包括足球、篮球、网球、橄榄球、美式九球、龙舟、马拉松、高尔夫、赛车、乒乓球、羽毛球以及排球等二十几个体育项目。重要的体育赛事包括亚冠、中超广州恒大与广州富力两队主场的多场足球赛事、2014国际男子职业网球（ATP）挑战赛广州站、2014国际网联男子巡回赛广州站、2014年广州国际龙舟邀请赛、2014广州国际女子网球公开赛以及2014广州国际马拉松赛等。广州国际马拉松赛虽然开始于2012年，但很快成为具有一定国际影响力的体育赛事，2014年成功与上海、北京等14个马拉松赛同时被评为2014中国马拉松金牌赛事，成为广州的重要“城市名片”之一。

为了顺应产业的发展，体育赛事的策划与运营管理也应运而生，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和部门的高度综合性管理活动。目前，我国的体育赛事管理水平相对较为落后，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，具有跨行业综合管理知识与技能的人才培养成为当务之急。本书的写作正是基于这样一个目的。

本书由河南理工大学梁华伟担任主编，闫领先、薛红卫、王虹担任副主编，原颜东、买毅

强、杨海兵、王玉真担任编委。其中梁华伟编写了第一章~第四章和第十三章约11万字；闫领先编写了第五章~第七章和第十四章约8万字；薛红卫编写了第八章~第九章约6万字；原颜东编写了第十章~第十一章约6万字；买毅强编写了第十二章中的第一节~第四节约5万字，王玉真编写了第十二章中的第五节~第七节约5万字。王虹、杨海兵负责对本书进行串编和统稿。

本书在撰写过程中，参考和借鉴了国内外许多专家、学者的研究成果，在此表示最诚挚的谢意！由于作者能力水平有限，书中不乏疏漏不妥之处，望广大读者给予批评和指正。

目 录

第一章 体育赛事概述 / 001

第一节 体育赛事的起源与发展 / 001

第二节 体育赛事的概念 / 004

第三节 体育赛事的特征与分类 / 007

第四节 体育赛事管理的范畴 / 010

第二章 体育赛事的组织实施与管理 / 012

第一节 体育赛事组织与管理的基本内容 / 012

第二节 体育赛事的组织形式 / 014

第三节 体育赛事常用机构设置及职能 / 015

第四节 竞赛工作的管理 / 018

第三章 体育赛事的利益相关者 / 035

第一节 利益相关者理论概述 / 035

第二节 体育赛事的利益相关者及其利益诉求 / 040

第三节 体育赛事利益相关者协调机制 / 053

第四章 体育赛事的项目选择及事前评估 / 058

第一节 体育赛事项目的选择 / 058

第二节 体育赛事项目的事前评估 / 061

第五章 体育赛事的选择与申办 / 069

第一节 体育赛事的申办概述 / 069

第二节 体育赛事成功申办的条件 / 078

第六章 体育赛事的计划 / 083

第一节 体育赛事计划概述 / 083

第二节 体育赛事范围计划 / 088

第三节 体育赛事进度计划 / 092

第四节 体育赛事资源计划 / 096

第七章 体育赛事的竞赛管理 / 106

第一节 竞赛管理的基本理论问题 / 106

第二节 竞赛管理的计划与组织 / 109

第三节 竞赛的过程管理 / 114

第八章 体育赛事的财务管理 / 119

第一节 体育赛事的成本与收入 / 119

第二节 体育赛事的筹资管理与财务控制 / 125

第三节 赛事运营的财务风险 / 131

第九章 体育赛事的市场营销 / 134

第一节 体育赛事市场营销概述 / 134

第二节 体育赛事的目标市场 / 136

第三节 体育赛事的市场营销“7Ps”策略组合 / 143

第四节 体育赛事市场营销计划 / 152

第五节 市场营销的评估 / 156

第十章 体育赛事的评估 / 160

第一节 体育赛事评估概述 / 160

第二节 体育赛事影响评估概述 / 161

第三节 体育赛事的经济影响 / 165

第四节 体育赛事的环境影响 / 169

第五节 体育赛事的社会文化影响 / 171

第六节 体育赛事的城市形象影响 / 172

第十一章 体育赛事的志愿者管理 / 175

第一节 体育赛事志愿者管理概述 / 175

第二节 体育赛事志愿者的管理过程 / 181

第十二章 常见体育赛事的竞赛编排方法 / 191

第一节 淘汰制 / 191

第二节 败者复活制 / 199

第三节 循环制 / 213

第四节 混合制 / 224

- 第五节 田径竞赛的编排方法 / 224
- 第六节 体操运动竞赛编排方法 / 251
- 第七节 棋类运动等级赛的编排方法 / 261

第十三章 体育赛事的后勤管理 / 266

- 第一节 体育赛事的接待服务 / 266
- 第二节 体育赛事的安全保卫 / 270
- 第三节 体育赛事的其他保障工作 / 273

第十四章 体育赛事收尾与评价 / 276

- 第一节 体育赛事的评价 / 276
- 第二节 体育赛事的收尾工作 / 281

参考文献 / 283

第一章 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，大致经历了以下四个发展阶段。

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而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的宗教祭祀活动基础上演变而来的。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。古代奥运会就直接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，以达到短暂的和平和灾难的减少。从此，对和平的追求就成为奥运会一个永恒的主题和精神内核。在奥运会发源地的古希腊，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》（公元前 8 世纪）中，曾记述阿奇里斯为了纪念在战争中死去的朋友巴托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。

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。例如，现代足球最早起源于我国汉代“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，由于冬季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，设计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 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，体育竞赛是在规则的统一规定下，采用公平合理的竞赛方法，运用人体的体能、智慧及所掌握的技术和战术能力，按特定的形式进行的竞技活动过程。

在体育竞争活动发展的早期，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。这一方面受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

无论是在世俗意义上的娱乐活动发展演变而来，还是在宗教意义上的敬神与祭祀活动基础上形成，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”两个发展向度，而且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”（Festivalization）

在市场经济形式日益成熟的条件上，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首要因素之一，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,并取得可观的赢利。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(Events Portfolio)”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(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,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时间里,快速发展成为超出纯粹意义上的体育范畴的特殊事件,发展成为集社会、政治、经济、文化等多因素为一体的、与外在环境(尤其是与举办地的经济环境)产生了紧密而又不可分割的、联系的、综合的特殊活动。除了上述三个要素以外,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中的行为主体在主动或被动地参与活动过程中,通过资源的交换和传递活动过程中发生联系的各种关系总和。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和减少交易成本,经营理念开始从单纯追求内部业务的一体化向“网络化”(即逐渐加大与其他相关企业的外部合作并与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。

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“结点”,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(见图1-1)。

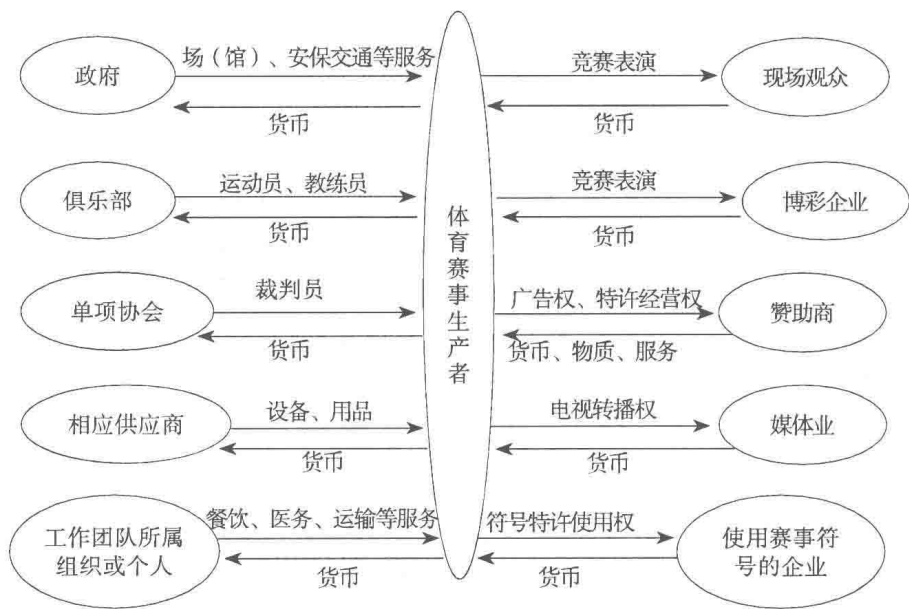


图 1-1 网络经济下的体育赛事结构示意图

第二节 体育赛事的概念

这一部分基于当代语境下对体育赛事的概念与分类进行讨论与分析。

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：首先找出被定义项的“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“Sport 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（Special Event）”是最适合的“体育赛事”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 Affairs）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,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性(或仪式性和典礼性)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”可以作如下概念性定义: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。

首先,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。其次,这种活动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。最后,赛事活动性已超出传统的体育竞技范畴,而具有一定的经济、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对赛场意义上比赛这个层面,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。

(一)“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是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,强调了组织运作为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。

(二)“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，主要基于三个重要考虑：首先，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。其次，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，以特定投入品和产出为主要特征，揭示了体育赛事区别于其他活动的本质属性。最后，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”不断再循环的过程。

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。通常这类资源的投入主体是政府，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，这个资源的投入主体可以是赛事所有机构、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。两种形式的资本的投入主体均可以是政府部门，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，对投入资源进行组合与配置利用过程。体育赛事生产部门一般有两种类型：一是集出资和运作于一体的独家生产部门（如 NBA、欧洲五大足球联赛等）；二是由出资方和运作方多家经营主体合作而成的生产部门（如“皇马中国行足球邀请赛”等）。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（见图 1-2）。

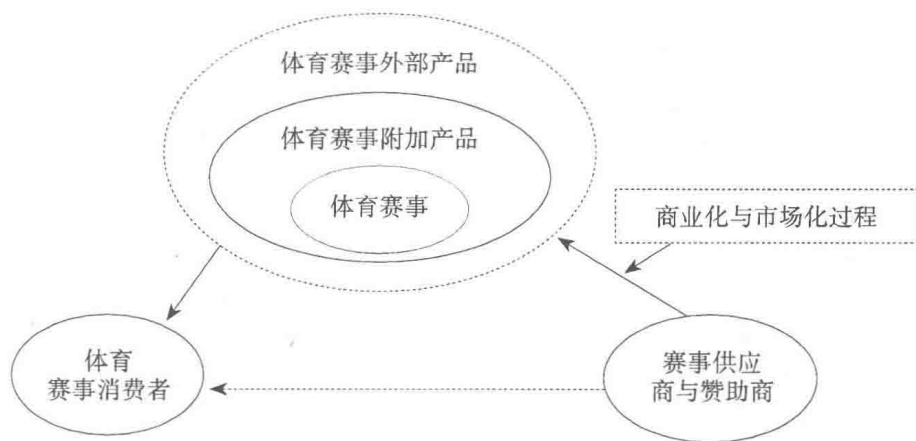


图 1-2 体育赛事产业的要素构成

第三节 体育赛事的特征与分类

一、体育赛事的特征

要谈论体育赛事的特征，我们首先要把体育赛事作为一个项目和产品，这样才能符合现代运作管理的理论观点。从这一出发点来分析体育赛事的特征，就可以将其划分为体育赛事项目或产品，其特征粗分为有形性和无形性，亦可细分为：①产品非实物性；②产品生产消费同一性，不可分离；③商品与生产行为不可分离；④体育商品的脆弱性以及其表现的强烈的竞争性；⑤不可重复性；⑥体育服务商品生产、消费、经营者具有协同性；⑦健身娱乐一体性。

在此基础上我们再去讨论体育赛事管理的特征就很容易了，体育赛事管理其实就是一项项目管理工程，它具有项目管理的特征：一次性、不可预测性、管理工作的复杂性等。同时，它还有一些特殊的特征：生产和消费的同时性（这与大型文艺表演的特征是一样的）、延伸性和增值性、健身娱乐一体性。

二、体育赛事的分类

分类是划分的一种特殊形式，是根据对象的本质属性或显著特征进行的划分，具有较大的稳定性。分类更加要求以对象的一般本质属性或显著特征作为分类的标准。另外，列举也是划分的一种特殊形式，是揭示概念一部分外延的方法。对体育赛事进行分类与划分，是认识体育赛事和进行体育赛事运作研究的重要前提。考虑到体育赛事是一种特殊事件，因而把特殊事件的分类作为一种参考，特殊事件可以分成大型事件（Megaevents）、特点事件（Hallmark events）和较大事件（Mayor events），这种观点被普遍接受和承认。

（一）大型事件

大型事件指向那些影响整个经济，并在全球媒体中产生影响的事件。事件和旅游领域的研究学者 Hall（1992，p5）给出的定义是“大型事件如世界博览会、世界杯决赛、奥运会等，是指那些目标清楚地对准国际旅游市场并以其出席人数、目标市场、公共财经参与度水平、政治影响、电视覆盖程度、设施建设、对举办社区经济和社会结构的冲击大小而被恰当地定为‘大型’的事件”。

（二）特点事件

特点事件是用来描述一个重复发生的事件，其具有的重要性表现在传统、吸引度、形象和公开性上，给主办地、社区和目的地带来竞争优势。旅游学者 Ritchie 给出的定义为“主要为有限时段里的一次或循环性的事件，主要地是在短期或长期里发展以提高旅游业目的的知晓度、吸引度和利益率。这样的事件依赖其在独特性、地位或创造利益的适时意义吸引令人侧目的成功”。

（三）较大事件

较大事件是指由其规模和媒体兴趣决定的，能够吸引众多的访客、新闻报道和经济效益的事件。许多国际体育锦标赛和一些文化事件都属于此类，如澳大利亚网球公开赛、澳大利亚 F1 汽车比赛和世界三大男高音音乐会等，并且日益被许多体育组织和政府所追寻和投标。

从以上特殊事件的分类中可以看出，规模和影响是两个重要的标准。规模体现在参与人数、目标市场、公共财经投入、媒体兴趣、设施等人力、物力、财力和信息投入度的大小上，影响体现在对社会和文化、自然和外界环境、政治、旅游和经济等各个方面产生的影响上。事件的影响与规模是相关的，规模越大，其影响就可能越大。

1. 体育赛事的分类标准

体育赛事的人力、财力、物力投入程度和赛事运作管理复杂程度反映了体育赛事的规模，竞赛表演水平反映体育赛事对参与者的直接吸引力和对其他外界因素的冲击影响，规模和水平往往是相关和不可分离的，规模和水平结合在一起构成了不同的体育赛事。为此，我们选择体育赛事的规模和水平作为赛事分类标准。体育赛事规模、水平反映了体育赛事操作要求和对外影响的程度，体育赛事类别反映了体育赛事性质和赛事自身的特殊部分。任何一个体育赛事都存在规模、水平和类别的区分，三者相互联系，有机的结合就构成了具体赛事的全貌。

体育赛事可以用三维坐标进行定位反映（见图 1-3）。

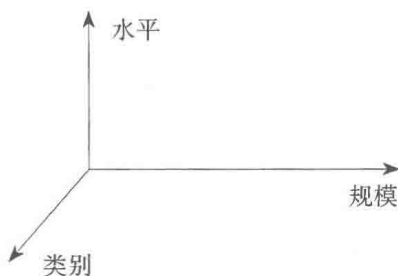


图 1-3 赛事分类体系三维图模型

2. 体育赛事不同类型

根据体育赛事的分类标准和体育赛事规模、水平与类别三者的相互关系，将体育赛事分类成为超大型赛事、大型赛事和一般（规模）赛事，如表 1-1 所示。

表1-1 赛事分类表

分 类	举 例	规模、水平
超大型赛事	奥林匹克运动会、世界杯足球赛、洲际运动会、全国运动会	规模最大、影响最大、水平最高
大型赛事	世界单项锦标赛、职业联赛、城市运动会、农民运动会、少数民族运动会等	规模比较大、重视程度高、水平比较高
一般赛事	热身赛、交往性的比赛（如邀请赛）、商业性比赛	规模比较小

（1）超大型赛事。指那些影响举办城市和社区整体经济，并在全球范围和广大媒体范围产生回响的体育赛事，如奥运会、世界杯足球赛、亚运会和全运会。超大型赛事表现为赛事的规模大、水平高；参与和出席的人数众多；媒体覆盖面大；公共财经参与度高；市场目标广大；对举办城市和社区产生显著的社会、经济和综合效益；对社会、文化、政治、经济、旅游和城市设施建设等诸多方面产生深远影响。

（2）大型赛事。指那些在举办城市和社区产生较大影响，能够引起众多媒体关注和产生较好经济效益的体育赛事，如世界单项锦标赛、职业联赛、城市运动会、农民运动会、少数民族运动会等。大型赛事表现为赛事的规模比较大、水平比较高；重视程度高；组织工作复杂；媒体关注度高；市场吸引力大；对举办城市的社会、经济、文化等多方面产生较大的影响。

（3）一般赛事。指类似较大事件。规模和水平递减，能够吸引较多观众、新闻报道和产生一定经济效益的体育赛事，如热身赛、交往性的比赛（如邀请赛）。一般赛事表现为体育赛事的形式规模多样；组织机动灵活；参与人员广泛；市场亲和力强；易于推广；给举办方带来较大综合性效益。