

# TOURNAMENT: The Soul of City Dynamic Communication

## 赛事：城市动态传播之灵魂

阮伟 著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



# 赛事： 城市动态传播之灵魂

**TOURNAMENT:**  
The Soul of City Dynamic Communication

阮伟 著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

赛事:城市动态传播之灵魂 / 阮伟著. —北京: 社会科学  
文献出版社, 2014. 11

ISBN 978 - 7 - 5097 - 6246 - 2

I. ①赛… II. ①阮… 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(2014)第 154703 号

## 赛事:城市动态传播之灵魂

---

著 者 / 阮 伟

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 吴 敏

责任编辑 / 宋 静 吴 敏

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010)59367127

地址:北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编:100029

网址:www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 34.5 字 数: 564 千字

版 次 / 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6246 - 2

定 价 / 128.00 元

---

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

# 序 一

工业化和城市化是人类实现现代化的主要途径。随着城市化程度在全球范围内越来越高，体育竞赛已经成为现代城市市民文化生活的重要内容之一，是现代人们生活方式的重要组成部分。特别是职业体育和现代奥林匹克运动的迅猛发展，体育赛事的观赏性和娱乐价值与市场经济相互作用，已经成为城市经济、城市建设和发展以及体育赛事本身发展的重要推动力。这一点，已经成为越来越多有识之士的共识。

体育竞赛不能无条件而单独发展，特别是成为人们的有效消费产品更需要一定条件的支撑。首先，它需要具备一定的城市条件，这里包括城市硬件环境、人文环境等；其次，它需要成熟现代传媒体系的支撑，特别是现在全球科技已经进入了数字时代，互联网、计算机、移动终端以及社会化媒体等多元的传播体系为当今体育竞赛产业的发展奠定了坚实的传播基础。强大的传媒影响力，势必对企业品牌传播产生巨大的诱惑，使体育竞赛获取更多赞助企业的青睐；最后，市场也会由此催生更多的体育赛事组织管理企业、体育广告企业、体育经纪人公司、体育推广公司等围绕体育产业的企业集群。正是这些因素在当代社会中不断发育和成熟，才催生了体育赛事产业在全球蓬勃兴起。要促进体育赛事在当今人类社会更加健康的发展，就需要我们多视角、多层次的研究和探索，不断把握体育赛事的发展和运作规律。

应该讲本书是国内第一本综合研究分析体育赛事发展的论著，详实阐释了体育赛事与城市、传媒、市场、企业集群等方面的相互关系，让赛事产业的经营者、管理者系统地了解 and 掌握赛事产业在城市中的发展模式，

以及赛事与城市、传媒之间的相互作用和经营管理模式。作者不仅勾画了赛事产业发展的宏观路径，而且，通过赛事、传媒、城市、市场四个维度将赛事生产、经营、管理的企业集群与城市战略、城市经济、城市品牌、城市产业结构以及传媒产业进行了综合的剖析和专业的阐释。

作者拥有在中央电视台二十多年的从业经历，在体育传媒、赛事经营和管理方面积累了丰富的经验，从理论到实践，综合地提出了体育赛事产业在城市产业中的经济运作模式。这一模式为未来赛事产业发展、城市品牌传播、城市产业结构转型以及体育传媒与赛事产业之间的相互依存，进行了一定的研究和探索，为进一步研究体育赛事产业发展与城市的关系提供了参考。

本书作为一部将体育赛事生产和运营体系、体育传媒产业体系、城市的社会生态和人文环境进行综合梳理的论著，对体育赛事产业发展具有一定的指导意义；同时对体育赛事产业研究、城市居民的体育文化生活方式和城市动态传播模式进行了尝试性的研究，具有较强的现实意义。作者在实践中以独特的研究视角，对赛事版权的现状和存在的诟病进行了分析，对传统媒体和互联网媒体也做了尝试性的解读，具有一定的参考作用，为体育产业的市场化运作、城市政府发展体育产业提供了一定的研究基础，也为我国体育院系的学生提供了一本有益的参考书籍。

鉴于此，我将它推荐给热爱、从事、关注体育赛事产业、城市管理、媒体传播、市场运营的朋友们共同分享。

肖 天

国家体育总局副局长

2014年10月23日

## 序 二

阮伟写了一本书，让我给写个序，我无法推辞，原因有三：

第一，他是我在1989年时招进来的，是中央电视台体育部的第一个硕士生，在那个时候，电视台的高学历人员不多。

第二，我安排他做的《早安中国》栏目的制片人，这曾经是体育频道最早的常态性直播栏目。清晨六点钟播出的节目收视率是不会高的，不容易的是他带领着一帮姑娘小伙每天四点到岗，坚持了好几年。

第三，是我把他推到中视体育推广有限公司总经理的位置上，因为他懂得如何管理手下。开始时他是不愿意的，因为在2004年的时候，电视台的公司是养老的地方，哪里有制片人来的风光？尽管他的工作方式有些非议，但是从公司管理的角度上是成功的，因为八年中他把公司的业绩提高了几十倍。有人说，这是因为央视体育频道的平台效应，不错，但是央视那么多公司也有着相应的平台支撑，为什么没有做出来呢？人的能力还是很重要的。

他的这本书很重，也很杂，看得出来阮伟在和体育有关的几乎所有方面都有涉猎，都有着自己的见解，说明他的用心，而做电视是需要有心人的。

我相信，体育在未来的中国会越来越重要，因为这是检验国家从“管理型”执政到“服务型”执政的一个重要标准。阮伟的这本内容丰富的体育著作也会发挥出它的作用。

马国力

盈方中国董事会主席

2014年9月18日

## 序 三

阮伟之所以成为我校的研究生导师，正是由于他个人的发展历程难得实现了理论与实践的完美结合。从体育理论专业的研究生到中央电视台的体育记者，从中央电视台体育电视的制作人到体育传媒、体育赛事的经营管理者，二十多年的体育传媒职业生涯再加上孜孜以求的学术精神，造就了阮伟在体育产业及体育传媒产业的优秀素质。

阮伟也是我校体育人文社会学的博士生。在校期间，我们就曾多次探讨赛事与城市之间的相互关系，他的博士论文以及承接的国家体育总局研究课题都是与赛事和城市相关。时隔五年，这本三十多万字的《赛事：城市动态传播之灵魂》一书出版在即。这本厚厚的论著凝结了阮伟二十余个春秋奋斗在体育传播、体育经营管理领域的经验。阮伟在二十多年的从业经历中，深入地观察到赛事产业与城市管理、体育传媒、市场发展之间的密切关系。为了对我国体育赛事经营管理领域尽一点微薄之力，他用了五年多的时间进行资料的收集与整理，以期借助这项研究对我国赛事产业的发展以及城市管理者如何充分地驾驭好这一城市文化产品，推进城市经济、人文、品牌多方面的有效发展做一次有益的尝试。

此书最大的亮点在于开创性地将“城市”、“赛事”、“传媒”和“市场”四大因素融为一体予以探索，阐释了体育竞赛不是单一的生存产物，它是现代城市、现代社会人们生活方式的综合体现。首先，现代城市的出现与城市人口的聚集为赛事的诞生与发展提供了天然的物质、人文基础，体育赛事在城市中诞生、发展，同时也从经济水平、人文环境、发展战略、城市影响等多个维度深切影响着城市。其次，体育与传媒堪称天作之



合。传媒对于推动、塑造体育赛事产业发挥了至关重要的作用。再次，赛事作为一个文化产品，其产业属性必须要与成熟的市场环境相匹配才能充分发挥经济价值与社会价值。基于对四大因素的准确把握与深度思考，作者在此书中详细阐释了赛事与城市、传媒、市场的关系，对体育赛事经营、城市转型发展、城市品牌塑造等提出了自己的见解，同时也根据丰富的体育传媒从业经验，对未来体育传媒的发展趋势进行预测。

作为多年的体育教育工作者，我将此书推荐给正在从事或学习体育赛事、体育经济、体育新闻、体育管理等领域的同学们、朋友们共同分享。愿这本兼具思考性、实践性、可读性的书给你带来新的冲击与思考。

池 建

北京体育大学副校长

2014年10月9日



# 目 录

导 言 .....	001
<b>第一章 城市文化产业与体育竞赛产业 .....</b>	<b>007</b>
第一节 城市、城市化、城市群 .....	011
一 城市 .....	012
二 城市化 .....	014
三 城市群 .....	017
第二节 城市文化与体育竞赛 .....	020
一 城市文化 .....	021
二 体育竞赛是城市文化 .....	025
三 体育竞赛与城市文化 .....	030
第三节 城市文化产业与体育竞赛产业 .....	033
城市文化产业 .....	034
小 结 .....	041
<b>第二章 体育赛事与城市发展战略 .....</b>	<b>043</b>
第一节 城市发展战略与城市竞争力 .....	043
一 城市发展战略 .....	043
二 城市竞争力 .....	044
三 打造城市竞争优势的基础理论——波特钻石体系 .....	046

第二节	体育赛事与城市发展战略的关系 .....	049
一	体育赛事与生产要素的关系 .....	049
二	体育赛事与城市的需求条件之间的关系 .....	065
三	城市与体育竞赛相关产业及支持性产业 .....	078
四	城市发展战略与城市体育竞赛及相关产业的竞争力 .....	094
五	体育竞赛产业与城市发展战略 .....	115
小 结	.....	120
第三章	体育赛事与城市经济的相互关系 .....	122
第一节	城市经济水平为体育竞赛产业发展奠定基础 .....	126
一	城市经济为体育赛事提供资本支持 .....	126
二	城市经济为体育赛事发展提供人力资本 .....	146
第二节	体育赛事推动城市经济发展 .....	152
一	体育赛事对城市总需求的影响 .....	153
二	体育赛事对城市总供给的影响 .....	181
三	体育赛事对城市总产出水平的影响 .....	190
小 结	.....	197
第四章	体育赛事与城市人文环境的相互关系 .....	199
第一节	城市人文环境的内涵与构成 .....	199
一	城市人文环境的内涵 .....	199
二	城市人文环境的构成 .....	201
第二节	体育赛事是城市人文环境的一部分 .....	202
第三节	体育赛事：一种城市文化产品 .....	203
第四节	体育赛事与城市人文环境的具体关系 .....	205
一	体育赛事与城市人文环境的关系——物质的 人文状态 .....	207
二	体育赛事与城市人文环境的关系——精神的 人文状态 .....	215
三	体育赛事与城市人文环境的关系——管理的 人文状态 .....	224

小 结 .....	230
<b>第五章 体育赛事在全媒体时代打造城市影响力 .....</b>	<b>233</b>
第一节 城市影响力 .....	233
一 影响力 .....	233
二 城市影响力 .....	235
第二节 城市传播力决定城市影响力 .....	237
一 体育赛事是一种优质的城市传播载体 .....	240
二 全媒体时代提升城市传播力 .....	246
三 体育赛事提升城市影响力 .....	250
小 结 .....	278
<b>第六章 现代城市赛事与体育电视传媒的博弈 .....</b>	<b>279</b>
第一节 传播技术发展历程 .....	280
一 报纸统治近两个世纪的传媒渠道 .....	280
二 广播率先用时间消灭空间 .....	282
三 电视技术完善了地球村概念 .....	284
四 互联网技术让地球村变成现实 .....	286
第二节 体育电视传媒与现代城市赛事的竞合 .....	289
一 体育与电视乃天作之合 .....	289
二 现代城市赛事与体育电视传媒的竞争 .....	293
三 现代城市赛事与体育电视传媒共赢 .....	301
小 结 .....	308
<b>第七章 国际体育电视的生产经营模式 .....</b>	<b>310</b>
第一节 国际体育电视的管理模式 .....	310
第二节 国际体育电视的生产经营情况 .....	311
一 国际市场赛事版权的血拼 .....	312
二 国际体育电视节目的生产方式 .....	314
三 多元化的运营方式 .....	316
四 国际体育电视传媒机构的生产运营——以 ESPN 为例 .....	317

第三节	国际体育电视生产经营模式的发展趋势 .....	323
小 结	.....	325
<b>第八章</b>	<b>中国体育电视的生产经营模式</b> .....	326
第一节	中国体育电视管理模式 .....	326
第二节	中国体育电视频道核心资源的争夺 .....	330
一	体育频道核心价值——赛事版权 .....	330
二	强势体育媒介的优势 .....	331
第三节	中国体育电视生产经营模式 .....	335
一	事业化管理 企业化运营 .....	338
二	事业投资 企业运营 .....	339
三	单核模式下国内体育电视存在的问题 .....	340
第四节	构建适合中国国情的体育电视多核生产经营模式 .....	342
小 结	.....	353
<b>第九章</b>	<b>城市现代赛事视频产业品牌构建</b> .....	354
第一节	城市体育电视产业的品牌战略 .....	354
一	电视品牌及品牌效应 .....	354
二	电视品牌体系 .....	358
第二节	体育视频的产品策略 .....	361
一	体育电视产品的开发和消费者的需求 .....	362
二	体育电视的产品线 .....	364
三	体育电视产品的品牌 .....	366
四	体育视频产品的服务营销策略 .....	368
第三节	渠道与内容共创品牌效益 .....	370
一	中国各个体育电视品牌的受众认知度 .....	370
二	节目质量决定体育电视品牌的影响力 .....	372
三	与国外著名体育电视品牌的差距分析 .....	375
四	如何构建中国体育电视品牌 .....	376
五	构建体育电视品牌体系 .....	381
六	整合营销 促进品牌传播与价值维护 .....	384



七	拓展新型业务, 促进品牌价值的延伸与衍生 .....	385
八	人力资源的品牌化 .....	386
小 结	.....	387
<b>第十章</b>	<b>城市现代体育电视产业链的建立 .....</b>	<b>389</b>
第一节	现代体育电视产业链 .....	389
一	体育电视传媒产业链结构 .....	389
二	中国体育电视传媒产业链现状 .....	391
第二节	构建现代体育电视产业链的策略 .....	394
一	以赛事版权为先导, 开发自主体育赛事品牌 .....	394
二	以渠道覆盖为前提, 建立完善的品牌推广机制 .....	395
三	以观众需求为导向, 注重选材和节目制作水平 .....	396
四	全过程营销, 节目生产需契合营销需求 .....	397
五	延伸产业链, 实施跨媒体的多元化运营 .....	397
六	改变事业体制观念, 建立企业及市场体制下的 用人机制 .....	399
第三节	城市体育电视延伸产业与衍生产业并举 .....	401
一	体育电视延伸、衍生产业的定义及业务范畴 .....	403
二	延伸和衍生产业之间的相互关系 .....	403
三	国外体育电视延伸和衍生产业 .....	404
第四节	中国体育电视延伸和衍生产业及对策 .....	410
一	中国主流体育电视媒体发展现状 .....	410
二	中国体育电视主流媒体的发展趋势 .....	411
三	中国体育电视传媒存在的问题 .....	416
小 结	思路决定出路——传统体育电视 .....	419
<b>第十一章</b>	<b>台网联动细分绝杀 .....</b>	<b>421</b>
第一节	传统电视的发展路径 .....	422
第二节	互联网群雄逐鹿 .....	424
第三节	互联网视频的崛起 .....	428
第四节	台网联动细分绝杀 .....	429

第五节 台网联动运营 .....	433
第十二章 城市赛事营销案例剖析 .....	439
第一节 竞赛产业的本体产品经营管理 .....	441
第二节 赛事产品的市场链接 .....	468
尾 声 .....	535
后 记 .....	537

## 导 言

当城镇化的发展抓住“以人为本”这一核心要素，城市便又向适宜人类文明推进了一步。城市容器，是人类现代文明的产物，这也就是为什么有人把当今城镇化的发展称为“第三次社会变革”。

2013年7月30日，习近平总书记明确提出，城镇化的设计要重在“提高中小城市对人口的吸引能力”。这轮新型城镇化的核心定位是“以人为本”，首先需要解决好城市公共服务均等化问题，这里包括农民工市民化，子女享受同等的教育、同等的医疗等。

城镇化发展至今，暴露出诸多深层次问题，结构性问题之一就是缺乏适宜人居的城市建设理念。

底特律这个拥有世界汽车工业之都称号的城市，拥有福特、通用、克莱斯勒和阿美利加等四家美国最大的汽车制造公司的总部及其所属企业，从1950年人口峰值达到180万，到2010年降至71万，60%的市民迁徙到别的城市，致使建筑物大量废弃、失业率升高、税收下降、收不抵支，形成了恶性循环，最终导致发生美国历史上最大的城市破产案。对于这一事件，号称“中国底特律”的一些城市，如长春、武汉汉阳、十堰、柳州等城市的管理者是不是应该认真反思城市到底是什么？一个城市究竟只是为了发展一个行业，还是应该为了能够为这个城市的居民提供优越的生活环境而努力建设？2012年，长春市GDP总量达到4456.6亿元，同比增长12%。其中，汽车制造业完成增加值1104.7亿元，同比增长11.3%，汽车制造业增加值占长春工业的比重为60.6%。如果以2006年的数据为例，汽车产业在底特律的产业份额中占70%左右，与长春惊人的相似。那么，是否会产生惊人相似的结果？这值得我们去反思（虽然户籍制度在某种意义上保护了一个城市人口的相对稳定，并且在一段时间还会有所增长，但

是一旦户籍制度取消，结果又会如何?)。

在我国，拥有单一产业结构的城市还有很多，如大庆、克拉玛依、玉门、临汾、鄂尔多斯、榆林和平顶山等，这些由石油和煤炭支撑着的城市是否也应该尽快完成城市产业结构的转型？我们在调查过程中发现，上述城市在文化产业特别是竞赛产业方面的发展相对落后，甚至排在比其 GDP 低的城市之后。所以，一个城市只有本着“以人为本”的城市建造理念，打造适宜人居的城市，才会在未来避免城市大量人口向外迁徙的问题。我们看到，2000~2010年，北京、上海、天津、广州这些超大城市，常住人口分别增加了45%、37%、29%、27%，人口迁徙力度在加大，而且向大城市聚焦的趋势很明显。原因很简单，这些城市有着优越的医疗、教育环境，丰富的文化生活，发展较快的现代服务业，相对完善的多元支撑产业体系，而这正是人们向往的生活环境。其实，类似底特律城市的破产现象在我国悄然发生，例如，鄂尔多斯被人们称为“鬼城”，仅仅是没有宣布破产而已。每一个城市的市长都需要为向他们的下一代提供最好的居住环境而思考与努力，这不是一个简单的 GDP 就可以衡量的。我们必须牢记：城市是世界各国创造文明、传递文明的重要场所，也是集聚和分享财富的主要区域，更重要的是“人们到城市来是为了生活得更好”。

赛事在历史长河中一直以游戏的形式伴随着人类早期的发展。英国工业革命后，城市化进程不断加快，游戏又以赛事形式完成了城市赛事文化的积淀。随着工业社会促使商业社会的形成，赛事完成了城市文化产业的布局。再随着电子采集技术的发展，赛事与传媒共同奠定了城市文化产业动态传播的灵魂。

我在中央电视台体育频道参与报道与经营管理工作历时二十多年，也与国家体育总局各个中心打了二十多年的交道，其中不乏社会各类中介公司、企业、高校等。长久以来，我目睹并参与了各类体育赛事的报道、组织、谈判、运营与管理，了解了各类赛事管理公司、传媒机构、赞助企业、广告公司及各级城市管理者对主办、承办、协办赛事的目的和意图。既纵观一项赛事多年的发展历程，也关注着一个城市举办赛事的前因后果。

目前共有两种社会认知，决定着政府管理者对赛事的做法。一种是把赛事作为一种单一的社会活动、娱乐或者比赛。这种观点决定着政府管理



者的着眼点——只见赛事不见产业，轰轰烈烈是最终目的，至于明年如何，则不在考虑范围，这也就是大家经常看到的“很多城市声势浩大，今年办个篮球国际大赛，建个最大的篮球馆，明年办个足球赛事，建个足球场，后年办个游泳赛，再建个游泳馆却忘了建跳水馆。结果，第一年为举办篮球赛所建的篮球馆赛后几年没动静，废墟一个……”这些现象层出不穷的根源所在。例如，北京朝阳公园为北京奥运会所建的沙排馆便成了一个废墟，每年办一次沙排赛成了该场地唯一的“祭祀”活动，而在2013年，这个唯一的祭祀活动也没有了。除此之外，还有某个城市，GDP在全国城市排名中很靠前，但是举办赛事的数量要差很多。这几年，该城市投资建设了一个很大的场馆群，我去参观的时候，询问该市体育局的负责同志“这么多漂亮的场馆准备办什么比赛”，没有得到满意的回答。投资巨大的场馆在这个城市一放就是几年，成了不是废墟的废墟，难免令人唏嘘。不知道这样的城市管理者是否仅仅为了获得一种满足感，即“我们也有，我们也做过”“别的城市做了，咱也要搞，而且要搞得比别人大”，结果就只剩下一片城市的豪华“废墟”。

另一种认知则是把赛事作为一个产业、企业集群、系列产品来看待，城市管理者在项目引进或设计之初，就将其纳入城市商业环境、人文环境、建筑环境以及城市品牌缔造的整体规划中，把赛事、培训、娱乐、展会、大型活动、群众健身、商业集聚融为一体，既确保所引进的赛事项目具有一定的持续性，又和整个城市的发展战略配套，实现多赢。这也是本书真正所希望达到的目的。无论您是城市管理者，还是赛事的组织运营和管理者、传播者，只有把赛事作为一个产业或者一个产品系列来思考，这个赛事才有可能创收，其生命力才有可能长久（这就是国际单项赛事的生命力如此强大、利润如此丰厚的原因），城市才有可能产生价值，传媒的关注才有动力。

根据中国目前现行的政府、事业、企业三点一线的社会体制，在城市政府主导的赛事举办机制下，本书对体育赛事这一文化产物在城市化进程中与城市的关系、城市文化产业与体育竞赛产业的关系进行了梳理，对赛事与城市发展战略、竞争力、经济、人文、品牌等诸多方面的关系进行了解剖，把赛事作为一个产业、一个企业集群、一个产品系列放在社会、城市、环境、居民生活方式中进行探讨，从中发掘一个赛事的管理者与城市