



高 / 等 / 教 / 育 / 体 / 育 / 学 / 精 / 品 / 教 / 材

体育赛事管理

SPORTS EVENT MANAGEMENT

体育赛事管理编写组 编

北京体育大学出版社



体育赛事管理

《体育赛事管理》编写组 编

北京体育大学出版社

出版人 李 飞
责任编辑 佟 晖
审稿编辑 董英双
责任校对 未 茗
版式设计 佟 晖 博文宏图

图书在版编目(CIP)数据

体育赛事管理/张春萍主编. --北京:北京体育大学出版社,2017.7
高等教育体育专业通用教材
ISBN 978-7-5644-2670-5

I. ①体… II. ①张… III. ①运动竞赛-组织管理-高等学校-教材 IV. ①G808.22

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第176193号

体育赛事管理

《体育赛事管理》编写组 主编

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区信息路48号
邮 编 100084
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部010-62989432
发 行 部 010-62989320
网 址 <http://cbs.bsue.edu.cn>
印 刷 北京昌联印刷有限公司
开 本 787毫米×1092毫米 1/16
成品尺寸 260毫米×185毫米
印 张 13.5

2017年9月第1版第1次印刷

定 价 50.00元

(本书因印制装订质量不合格本社发行部负责调换)

序



人才培养是高等学校的根本任务，对处于学校工作中心地位的教学工作来说，其质量建设是高等学校的永恒主题。作为传授知识、掌握技能、提高素质的载体，教材在人才培养过程中起着非常重要的作用，是高等学校提高教学质量，促进内涵发展的有力抓手。

一本好的教材，不仅要充分体现教材应有的基础性、示范性和权威性，还要正确把握教学内容和课程体系的改革和创新方向，充分反映学科的教育思想观念、人才培养模式以及教学科研的最新成果，集中展现教材体系的创新，教材内容的更新和教学方法、手段的革新，善于处理好理论与实践、继承与创新、广度与深度、知识与技能、利学与利教的关系，成为开拓学生视野、引导学生探索、鼓励学生奋进的学业与人生兼备的“工具书”。


从中央体育学院到北京体育学院再到北京体育大学，这60年的办学历程，是继承发展的60年，是改革创新的60年，也是教材建设硕果累累的60年。学校不断探索教材建设的内在规律，引领高等体育教育教材建设的创新之路，发展了具有自身特色的教材体系，形成了特色鲜明的三个发展阶段。第一阶段是在上世纪50年代至60年代，我校教师在苏联专家的指导下，制定和编写了各专业的教育计划、大纲和主要教材。这批教师在主持和参与1961年国家体委组织的体育院校18门课程教材编著工作中发挥了重要作用；而这批教材也成为我国独立编写的、对苏联教材模式有所突破的第一批体育院校教材。第二阶段是上世纪70年代末至90年代，我校教师在大量承担第二次重编体育院校教材牵头组织工作的同时，针对学校“三结合”的办学目标和人才培养模式，开始了多学科、多专业的自编教材建设。第三阶段是进入21世纪以后，特别是国家体育总局于2002年下拨教材建设专款480万元之后，我校教材建设在数量和质量上都取得了重大突破。至2010年共立项建设了涵盖我校各专业课程的187项教材，其中有4项教材获得国家级优秀（精品）教材称号，14项教材获得北京市精品教材称号。可以说上述三个阶段的发展，使我校教材建设水平达到了一个空前的高度，为高等体育人才的培养发挥了重要的作用。

为全面提高高等体育教育质量，深化高等体育教育教学改革，继续加强体育学精品教材建设，2012年初，在北京体育大学教学指导与教材建设委员会的具体指导下，我们启动了高等教育体育学精品教材建设工程。学校遴选教育部新颁布的体育学类所属的体育教育、运动

训练、社会体育指导与管理、武术与民族传统体育、休闲体育、运动康复、运动人体科学7个本科专业的部分基础课程和主干课程开展精品教材建设。我们整合了全校的优质资源，组织专家、教授全程参与教材的规划、编写、初审、终审等过程。按照精品教材的要求，以优秀的教学团队编写优质的教材，出精品、出人才为建设思路，编委会优选学术水平与教学水平兼备、具有创新精神的专家、教授担任教材主编，组织优秀教学团队成员参与教材编写；精确定位教材适用对象，准确把握专业知识结构、能力结构和综合素质要求，深刻领会课程内涵，简洁洗练地表达知识点、能力点和素质点；融入最新的教改成果和科研成果，吸收国外优秀教材的先进理念和成果，创新利于学生自学和教师讲授的教材体例；学校还投入专项资金，对教材进行一体规划、一体设计、一体编审，并采用多色印刷技术增加教材的可读性；为全力保证教材编写质量，北京体育大学出版社资深编辑深度介入教材编写的所有环节。当这批教材展现在读者面前时，我们充满了期待。

岁月如流，薪火相传。60年的教材建设成绩斐然，推动着体育学教材建设步入新的起点、站在新的高度。展望未来，一批批体育学精品教材将随世界一流体育大学的建设进程应运而生，不仅在学校内涵式发展的改革进程中发挥重要作用，而且在全国高等体育院校人才培养中做出积极贡献，在高等教育教材建设中留下浓墨重彩的一笔。

北京体育大学校长
校教学指导与教材建设委员会主任



2013年9月

北京体育大学高等教育体育学 精品教材编委会

顾 问：田麦久 金季春 邢文华

主 编：杨 桦

副主编：池 建 谢敏豪 刘大庆 胡 扬

编 委 (以姓氏笔画为序):

马鸿韬 王瑞元 王荣辉 孙 南

毕仲春 朱 晗 曲 峰 李 飞

祁 兵 迟立忠 张延安 张 健

张 凯 邱俊强 罗冬梅 周志辉

高 峰 唐建军 曹建民 章朝琿

葛春林 温宇红 蔡有志 熊晓正

樊 铭

教材编写组

组 长：张春萍

成 员：李世民 吴凯强 杜 颖 方雪默

余纪萍 臧 博 卞 珂 房美好

高 倩 黄岱昕

前言



近年来,我国体育产业大力发展,2015年,我国体育产业总规模达1.7万亿元,增加值为5494亿元,占国内生产总值的比重为0.8%。体育竞赛表演业作为体育产业的核心部分,也不断呈现政策利好和资本布局的发展趋势。2014年9月2日召开国务院常务会议认为,发展体育产业要简政放权、放管结合,取消商业性和群众性体育赛事审批,放宽赛事转播权限制,最大限度为企业“松绑”。体育赛事审批权取消后,我国体育赛事数量和规模均有大幅上升。目前又适逢体育发展重要战略机遇期和筹办2022年北京冬奥会、冬残奥会的重要时期,体育赛事应体现出其作为体育产业发展核心和本体的重要作用,为体育产业快速发展提供持久的动力。但是,目前全国来看体育赛事管理人才缺乏,因此对这类人才的培养就显得格外重要,体育院校作为人才发源地,应在人才培养方面发挥重要作用。

本书立足于体育赛事管理核心要素,特色与创新之处主要体现在以下三方面。第一,理论基础坚实,摒弃“掉书袋”的方式,将相关理论与具体实践有机结合,内容翔实。第二,注重实务,注重从体育赛事管理人员的实际状况出发,并把体育赛事管理实践作为基线贯穿于全部内容之中,言简意赅。第三,内容全面、案例具体,首次对体育赛事的志愿者管理、体育展示、信息技术应用、网络推广、评价等进行系统阐述。

本书由张春萍进行统筹安排,设计思路框架,全面考虑教材使用范围和适用性,并结合多年的教学实践和研究所得,在赛事相关研究的基础上,努力创建本书的特色,希望有益于体育赛事管理的运作。

全书校稿由李世民完成,第一章、第二章由吴凯强撰写,第三章由李世民、方雪默共同撰写,第四章由李世民撰写,第五章由臧博撰写,第六章由李世民、黄岱昕、杜颖共同撰写,第七章由李世民、卞珂共同撰写,第八章、第十章由余纪萍撰写,第九章由李世民、吴凯强、臧博共同撰写,第十一章由房美好、高倩共同撰写,第十二章由杜颖撰写。

本书主要作为高等院校体育赛事管理课程教材,面向体育赛事管理相关专业在校大学生、体育赛事相关从业人员,以及关注和热爱体育赛事的社会各界人士。

本书的顺利出版,要感谢北京体育大学教材建设委员会、北京体育大学管理学院、北京体育大学出版社,感谢所有相关人员对本书的大力支持。

由于赛事理论与实践还处在发展进程中,本书如存在缺点和不足之处,也敬请广大专家与读者给予批评指正。



目录 CONTENTS

第一章 体育赛事管理概述

- 2/第一节 体育赛事的起源与发展
- 5/第二节 体育赛事概念及分类
- 12/第三节 体育赛事管理的概念
- 14/第四节 体育赛事管理的基本理念
- 16/第五节 我国体育赛事的发展历程与政策制定

第二章 体育赛事的地位与价值

- 22/第一节 体育赛事的地位
- 24/第二节 体育赛事的价值

第三章 体育赛事的人力资源管理

- 32/第一节 体育赛事专业管理人员的需求类型和素养
- 35/第二节 体育赛事志愿者管理

第四章 体育赛事的启动与策划

- 43/第一节 体育赛事的启动
- 57/第二节 体育赛事的策划

第五章 体育赛事的竞赛管理

- 64/第一节 体育竞赛管理概述
- 64/第二节 体育竞赛管理的主要内容

71/第三节 体育竞赛管理的注意事项

第六章 体育赛事市场营销

75/第一节 体育赛事的赞助

82/第二节 体育赛事的门票销售

91/第三节 体育赛事转播权和特许产品开发

99/第四节 体育赛事主题活动营销

104/第五节 体育赛事市场开发合同

第七章 体育赛事的媒体推广

118/第一节 体育赛事合作媒体的选择

123/第二节 体育赛事媒体推广的要求和预期效果

128/第三节 体育赛事的网络推广

第八章 体育展示

138/第一节 体育展示发展的历程与功能

142/第二节 体育展示的构成与运行

第九章 体育赛事的后勤管理

149/第一节 体育赛事的后勤管理概述

150/第二节 体育赛事的接待服务

153/第三节 体育赛事的交通管理

156/第四节 体育赛事的安保和医疗管理

158/第五节 体育赛事的物资管理

第十章 体育赛事信息技术应用

168/第一节 体育赛事信息技术应用概况

172/第二节 体育赛事中的新信息技术

第十一章 体育赛事风险管理

179/第一节 体育赛事风险管理概述

183/第二节 体育赛事风险识别与评估

188/第三节 体育赛事风险处理

第十二章 体育赛事收尾与评价

193/第一节 体育赛事的收尾

194/第二节 体育赛事的评价

第一章 体育赛事管理概述



○ 本章导语

利好政策频出，我国体育产业进入高速发展时期，体育竞赛表演业的重要意义逐渐体现，在经济和社会发展中不断发挥日益重要的作用。体育赛事专业管理人员需要学习并理解体育赛事管理相关知识和理论，为具体操作和实践奠定基础。本章主要包括体育赛事的起源和发展、体育赛事概念及分类、体育赛事管理的概念、体育赛事管理的基本理念、我国体育赛事的发展历程与政策制定等内容。



第一节 体育赛事的起源与发展

一、体育赛事的起源

人类早期的身体活动为体育的产生奠定基础,也为体育赛事的出现提供前提条件,体育赛事的起源与体育运动的起源密切相关。体育运动起源于人类的游戏、劳动、军事及祭祀活动等。这些活动都是体育运动产生的外部因素,其内部因素主要有人的生存需要、人的健康需要、人的精神需要和人的休闲娱乐需要等。^① 社会文明不断发展和进步,尤其是规则的出现和完善,形成了具有现代意义的运动竞赛,即体育赛事的雏形。

(一) 游戏

游戏是在一些简单的规则和形式下开展的活动,具备了竞赛的原始形态,早期的“赛会”就是“组织化的游戏”。例如,足球的起源就可追溯至公元前3世纪流行的一种游戏——哈帕斯托姆,1066年,“哈巴斯托姆”游戏传入英国,1490年正式被定名为足球。1863年10月26日,现代足球运动在英国诞生。其与我国古代的蹴鞠游戏十分相像。早在战国时代(公元前475年至公元前221年),就有一种被称为“蹴鞠”或“蹋鞠”的游戏在民间、军队中流传,当时它还属于娱乐方式和练兵的工具。^② 网球运动起源于12-13世纪的法国,由传教士在教堂的回廊里用手掌击打一种类似小球的物体,以此来调节刻板的教堂生活而发展过来的。篮球是由美国马萨诸塞州体育教师詹姆士·奈史密斯博士发明的一种同学们可以在室内玩的游戏。跨栏跑起源于英国,由牧羊人跨越羊圈栅栏的游戏演变而来。

这些游戏逐步发展成为一种具有规则的竞技活动,并且经过后续的不断完善,为体育赛事的发展奠定了坚实的基础。

(二) 劳动和军事

马克思主义关于“劳动造人”这一观点,为我们考察体育与劳动的关系提供了基本的理论假设。许多学者基于这一理论结合劳动和战斗的特点,得出许多运动项目都是源于劳动和战斗技能的学习的结论。^③ 人们在日常劳作的过程中学习生存的技能,同大自然进行抗争,尤其是在狩猎时代,生产力比较低,各个部落的人们都要为获取食物而跋山涉水,在与野兽斗争的过程中,奔跑、跳跃、游泳、射箭等都是必备的技能,这也是现代体

① 熊晓正. 体育概论 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2008: 3.

② 龚智敏. 关于足球运动起源之新论 [J]. 体育与科学, 2007.

③ 刘建和. 运动竞赛学 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2008: 3.

育的雏形。

同时为了争夺资源,各个族群之间也会发生战争,各族群为了更好地生存就必须学习各项军事技能。例如,现代五项运动的起源就是基于古希腊战争中的一个故事,在一场战争中,安排了一个通讯兵向后方传递信息,这个通讯兵在躲避敌人的追击过程中骑乘着骏马在起伏不平的原野上奔跑,跨越一道道障碍,然后又渡过一条波涛汹涌的大河,最终跑步将情报送到目的地。

此外,马拉松赛事、标枪比赛等体育赛事的起源都和劳动及军事密切相关。

(三) 祭祀活动

古时候,祭祀活动是非常受到人们重视的,每逢祭祀活动都会有盛大的集会,以唱歌、舞蹈和竞技等形式来表达对祖先和神明的敬意。在古代的部落中,经常会有一些传说,他们心中的英雄通过比赛或者决斗的方式来战胜敌人,这些英雄经常会表现出超凡的身体素质和智慧,帮助他所守护的人民驱灾避祸,并且愉悦他们心中的神灵。竞技成为原始宗教仪式,在竞技活动中,大家都积极参与其中,享受竞技的乐趣而不是过分的追求胜利。在我国就有很多这样的祭祀活动,那达慕大会的起源就是当地人们在开春的时候为了祭祀神明,而举办的竞技大会,有摔跤、骑马等各种形式的运动项目。古代奥运会的产生也是与古希腊当时社会的政治、经济、文化和宗教有着密切的联系,在奥运会的举办期间,各个城邦之间实行休战,享受和平带来的快乐。

随着时间的推移,祭祀活动的功利性变得越来越弱,娱乐性越来越强,人们开始发展不同形式的竞技活动,跑步慢慢发展成短跑、长跑和接力跑等形式,每个人都可以根据自己的兴趣选择一项比赛参加。这对现代体育赛事的发展起到了一定的促进作用。

二、体育赛事的发展

体育赛事是人类社会文明发展与进步的产物,体育赛事的每一次发展都与人类社会的变革息息相关。美国著名的社会学家杰·科克利在《体育社会学:议题与争议》一书中总结出体育赛事经历了古希腊时期的体育运动,罗马时期的体育运动,中世纪的运动以及文艺复兴、宗教改革与启蒙运动等近 2800 年的发展历程,在工业革命时期出现了标准化运动形式,这就是现代意义上的体育赛事的形式。^①

工业革命的出现,使人类社会进入了机器时代,工厂的快速发展以及消费品的大量生产逐渐改变了人们的生活习惯。但是,由于经济因素的影响,最初的体育比赛流行于富有阶级的人群中,强调精英运动,他们参加体育运动是为了向世人证明他们很成功,有很多的时间可以“浪费”来从事闲暇的、非生产性的活动。在这种思想的影响下,许多中层阶级的人士开始组织体育运动,渴望进入富人和权力阶层。

19 世纪中期,工人的身体健康受到欧洲和北美的大部分的地区的关注,开始组织工人

^① 杰·科克利. 体育社会学:议题与争议 [M]. 清华大学出版社, 2003.



参加户外锻炼和体操等活动；19世纪晚期，生产力高速发展，人们有了更多的闲暇时间，各个体育俱乐部逐渐发展，更多的人群参与体育比赛，各个阶层的人们都能够享受体育所带来的乐趣，足球、棒球、马术、网球等运动受到人们的欢迎。赞助商也开始关注体育赛事所带来的经济利益，加大对体育赛事的赞助与投资，促进了体育俱乐部的发展。各项目协会逐渐成立，制定规则，组织比赛，形成了一定规模的体育赛事，对现代体育赛事商业化推广和发展产生了巨大的影响。

进入20世纪，尤其是二战结束之后，各体育赛事呈现出井喷式的发展，其中西方发达国家的体育赛事更是取得了瞩目的成绩。奥运会的商业化运动推动了体育赛事商业化运作的进程，在1984年的洛杉矶奥运会中，彼得·尤伯罗斯首创了奥运会商业运作的“私营模式”，以2.25亿美元的盈利改变了以往奥运会“赔本赚吆喝”的历史，从而把奥运会变成了各国争相申办的“摇钱树”，而他本人也成为了举世公认的奥运商业之父。^①2011年，《福布斯》杂志对奥运会估值约为2.3亿美元。在洛杉矶奥运会之后，体育赛事举办方也开始采用洛杉矶奥运会的运营模式，基于这种运营模式的合理性和有效性，其他不同类型的体育赛事也纷纷效仿，从此拉开现代体育赛事管理与经营的时代序幕。

欧洲的五大联赛即英格兰足球超级联赛（the English Premier League）、意大利足球甲级联赛（Italian Serie A）、德国足球甲级联赛（German Bundesliga）、西班牙足球甲级联赛（Spanish La Liga）、法国足球甲级联赛（French Ligue 1）。这些联赛代表着世界足坛最顶尖水平，吸引了众多球星加盟，是世界足球发展的风向标。并且具有极高的商业化发展程度，根据福布斯排行榜，在2013-2014赛季，欧洲五大联赛的年收入首次突破百亿大关，达到113亿欧元，约占全欧洲的50%，欧洲足球联赛的整体收入也突破了200亿欧元。^②北美的四大职业体育联盟，NFL（National Football League，国家橄榄球联盟）、MLB（Major League Baseball，美国职业棒球大联盟）、NBA（National Basketball Association，美国篮球职业联赛）和NHL（National Hockey League，国家冰球联盟），其联赛现已发展成为北美乃至全球最高级别的职业联赛，其中美国有13880名专业运动员，206808名教练与审核员，16410名裁判员等比赛官员。四大职业联盟有着巨大的影响力和创造财富的能力，NBA的赛季总收入预计为40至50亿美元，NFL的赛季收入超过了90亿美元，四大联盟的年收入超过230亿美元。其中以超级碗（Super Bowl）最受欢迎，2014年西雅图海鹰和丹佛野马的第48届超级碗比赛，以1.115亿的观众创造美国历史上的收视率纪录。超级碗广告的价格为平均每30秒400万美元（折合人民币约80万元/秒），超级碗的全球下注超过100亿美元。

此外，还有网球的四大公开赛、世界杯足球赛、世界一级方程式锦标赛、环法自行车赛、国际马拉松系列赛等都是世界知名体育赛事。

随着体育赛事的蓬勃发展，一些企业逐渐开展体育赛事的相关业务，将体育赛事的运营与传媒、娱乐等联系起来，知名公司有IMG（International Management Group，国际管理

① 大伟·尤伯罗斯：奥运商业之父 [J] 体育博览，2004。

② Sports Business Group. Revolution Annual Review of Football Finance—Highlights [J]. 2015.

集团)、盈方体育传媒集团、福克斯体育电视网等,这些公司从运营、广告、赞助商、转播、价值评估等方面为体育赛事提供各项专业服务。2015年,中国体育赛事的发展也取得很大成就,万达、乐视、阿里巴巴开始拓展体育赛事版块,引进NFL、MLB等国际知名体育赛事。万达体育全球总部落户广州,阿里体育扎根上海,新锐体育公司成为推动中国体育竞赛表演业发展的支柱力量。

第二节 体育赛事概念及分类

一、体育赛事的概念

(一) 国外关于体育赛事概念的研究

国外学者普遍对于体育赛事的理解主要集中在特殊事件(Special Events)的角度,从特殊事件的视角来研究体育赛事。特殊事件的范围比较广泛,从世界杯到一次简单的旅行,从超级碗和NCAA(National Collegiate Athletic Association,美国全国大学体育协会)年度总决赛到体育用品展览会,从国际性的户外挑战赛到居民例行的教堂唱诗活动都统称为特殊事件。它包括大型会议、娱乐活动、体育赛事、展览与会展、节庆活动等在内的各类事件。对特殊事件的范围,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。”国外对于特殊事件的研究已经逐渐完善,并且成立了国际大型组织活动协会ISES,专门培养一些特殊事件管理的人才,并给予资格认证,在大学教育中也开设有体育赛事管理的学科,系统培养体育赛事管理方面的人才。

国外的学者对于特殊事件进行了比较系统的研究,主要观点在于将特殊事件理解为一次性或者不经常发生的事件,Leo Kenneth Jago认为特殊事件是一种能够吸引外地游客,从而促进举办地旅游业发展、并且其举办时间是一次性或不经常发生的事件。通过举办体育赛事能够促进举办地知名度的提升并且刺激举办地经济的增长和社会的稳定等特征。Johnny Allen将特殊事件描述为:“‘特殊事件’是用来描述某项为取得某项独特的社会、文化或团体的目标,有意识地以标志特殊的场合举办特别的仪式、表演或庆典。”^①

由这些观点可以看出,国外对于体育赛事的研究主要是从为特定的目的而专门组织的一种“大型活动”,但是体育赛事是以体育竞赛为核心的系列活动,并不等同于体育竞赛本身,因此也不能够全部理解为特殊事件。

^① Johnny Allen. 大型活动项目管理[M]. 王增东, 杨磊译, 北京: 机械工业出版社, 2002.



（二）国内关于体育赛事概念的研究

国内最早研究的是体育竞赛的概念，田麦久认为体育竞赛是“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但是体育赛事又不完全等同于体育竞赛，体育赛事是随着社会经济发展的进程产生的，具有一定的社会性、经济性和文化性，其被赋予的目的和目标也越来越多样化。人们参与体育赛事不只是希望实现锻炼身体、提高身体的灵敏性的功能，人们更希望获得精神上的愉悦，找到志同道合的伙伴，这就体现了体育赛事的社交功能。由此演变出不同形式的体育赛事，以跑步为例，除了奥运会的常规赛事之外，马拉松也出现多种形式，森林马拉松、环湖马拉松、城市马拉松、彩色跑等各种主题的跑步赛事，为体育赛事增加了娱乐性。

天津体育学院的肖林鹏在《体育赛事项目管理》一书中从项目管理的角度将体育赛事定义为“是以体育比赛为核心的一系列活动的总称，是一项复杂的社会活动，它不仅涉及到门票促销、运动员包装、媒体推广、赞助与广告策划、标志品开发等众多活动，还包括体育比赛的筹备、规划、实施、控制及收尾等各项活动”^②。这个定义是将体育赛事视作一个典型的项目，从项目管理的过程来对体育赛事的概念进行界定。其相比于运动竞赛来说具有更深层的含义，将体育赛事的社会因素考虑进去而不仅仅局限于体育竞赛本身，但是体育赛事又不能完全等同于项目，体育赛事具有一定的特殊性，不同的群体对体育赛事需求不一样，人们在举办体育赛事的过程中会将体育赛事所带来的影响和功能价值需要考虑进去。叶庆晖将体育赛事称为“是一种具有项目管理属性的特殊事件，其规模和形式受规则、习俗和传统的影响，具有组织文化背景和市场潜力，提供竞赛产品和服务，迎合不同参与者分享经历的需要，达到多种目的，对社会和文化、自然和环境、政治、旅游和经济各个领域产生冲击影响”。王晓东在《体育赛事营销传播》中对体育赛事的定义“是以体育竞赛为中心的特殊事件，它是为满足人民群众参与或观赏体育竞赛需要，运动员在规定的的时间和地点按照预定的竞赛规程开展的有一定社会影响的竞技性体育活动的总称”。^③此外，国内也有部分学者从特殊事件的视角来定义体育赛事，但是这两者之间还是有一定的差别，体育赛事是以体育竞赛为核心的系列活动，不等同于体育竞赛本身，也不能理解为特殊事件。因此邢尊明引入“大型活动”一词，将体育赛事理解为一种活动，突出其参与性与娱乐性。这也符合体育赛事在发展的过程中更加注重参与者的体验，并且在体育赛事中增加娱乐属性，如超级碗现场的巨星献唱、NBA 现场的说唱互动（MC）等，都为体育赛事增添了许多的乐趣。

（三）本书对于体育赛事的定义

从国内外的研究情况中可以看出，体育赛事与特殊活动有一定的联系，但是体育赛事也有其特有的特征。体育赛事随社会不断发展，其内涵是确定的，即体育赛事的核心为竞

① 田麦久. 运动训练学词解. 北京体育大学运动训练学教研室, 1999.

② 肖林鹏. 体育赛事项目管理 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2005. 9.

③ 王晓东. 体育赛事营销传播 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2011.