



竞攀系列教材

上海市高校085内涵发展专业建设资助项目

体育赛事市场开发

刘清早 主编



复旦大学出版社



竞攀系列教材
上海市高校085内涵发展专业建设资助项目

· 1438605

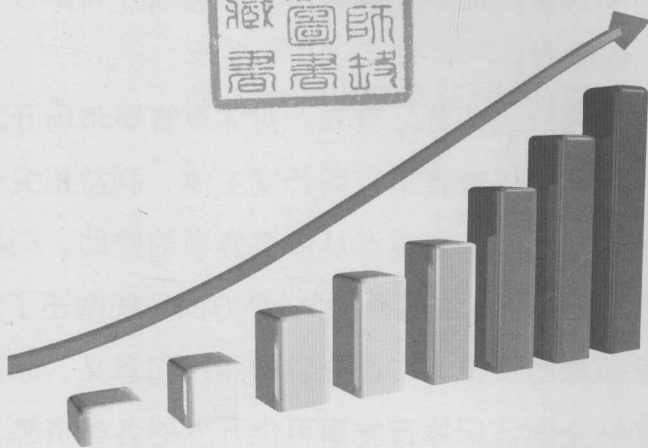


辽师大图

A0771552

体育赛事市场开发

刘清早 主编



图书在版编目(CIP)数据

体育赛事市场开发/刘清早主编. —上海:复旦大学出版社,2013.3

(竞攀系列教材)

ISBN 978-7-309-09409-1

I. 体… II. 刘… III. 运动竞赛-市场开发-教材 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 295685 号

体育赛事市场开发

刘清早 主编

责任编辑/肖 芬

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

扬中市印刷有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 11.75 字数 271 千

2013 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-09409-1/G·1153

定价:38.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书是我国第一本关于体育赛事市场开发的专业教材,在充分整合国内高等体育院校相关专业优秀师资力量基础上,注重理论与实践紧密结合,首次全面系统地实现了对我国当前体育赛事市场开发实践经验和最新理论研究成果的梳理与总结,着力突出体育赛事市场开发的本土化、实用性与创新性,务求使学生能够学以致用,全面提升其体育赛事市场开发的实践能力。

本书共分为三大部分。首先,对体育赛事市场开发进行全面概述,阐述了体育赛事市场开发主体、利益相关者以及策划的一般规律。其次,重点从体育赛事的赞助、门票、媒体、特许产品、彩票、主题活动共6个方面系统阐述了体育赛事各领域所蕴藏的资源、市场开发的作用和意义、原则和策略,以期能够全面认识体育赛事可供开发的各类资源,全面提升体育赛事市场开发效益。再次,从市场开发管理的视角阐述了体育赛事市场开发面临的风险及市场开发效益评估。

本书可作为高等院校体育经济管理类专业教材,也可作为体育赛事市场开发培训教材。同时还可供相关专业研究生、体育赛事运作管理者、体育赛事市场开发实践者参考。

编委

(按姓氏笔画排列)

王笑梅(天津体育学院)

刘 英(成都体育学院)

刘清早(上海体育学院)

朱洪军(上海体育学院)

沈 佳(上海体育学院)

宋 昱(上海体育学院)

杨 涛(西安体育学院)

张春萍(北京体育大学)

武胜军(北京体育大学)

钟天朗(上海体育学院)



前言

前言

自1984年第23届洛杉矶奥运会通过市场化运作获得成功以来,体育赛事市场开发已成为炙手可热的话题。在中国,2008年北京奥运会、2010年广州亚运会、2011年深圳大学生运动会等各类体育大赛相继举办。1979年5月由我首创的全国首个单项赛事——全国田径分区赛冠名实现收入3万元。自1979年第4届全国运动会开始的市场开发直至第11届全国运动会的不断积累与提升,体育赛事市场开发取得了不俗的成绩。在国内外体育赛事市场开发成功经验的指引下,全国城市运动会、全国体育大会等各类各级体育赛事的市场开发也风起云涌,这一切令所有体育赛事组织与运作者兴奋不已。但目前国内外体育赛事市场开发仍处于起步与初级发展阶段,培养体育赛事市场开发专业人才十分迫切。因此,为适应当前体育赛事市场开发实际工作的需要,编写一本高水平的体育赛事市场开发教材已势在必行。

与此同时,体育赛事市场开发在全国许多体育院校也得到了普遍重视。上海体育学院办学治校方略严谨、学术氛围浓厚,成为我国第一个体育赛事运作硕士点的建设单位,并在全国各类体育院校中为本科生和研究生率先开设了体育赛事市场开发专业课程。这一课程已成为“上海市精品课程”。为适应当前体育赛事市场开发教学发展的需要,通过联合北京体育大学、天津体育学院和成都体育学院等全国高等体育院校的力量,在总结国内外各类体育赛事市场开发成功经验后,我们编写了这本教材,意在进一步认识体育赛事可供开发的各类资源,反映体育赛事市场开发的最新成果,为培养专业人才服务,也为各类赛事运作者服务。

本教材共分8章,其中我撰写了第一章的第一节;杨涛撰写了第一章的第二节;张春萍撰写了第一章的第三节和第八章的第一节;刘英撰写了第二章;钟天朗撰写了第三章;宋昱撰写了第四章;王笑梅撰写了第五章;朱洪军撰写了第六章;沈佳撰写了第七章;武胜军撰写了第八章第二节。朱洪军对全书的格式和文字进行了编辑和修正,我的助手孙心玲对全书进行了部分补充与完善,我对全书进行了统编定稿。

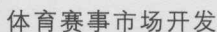
为使本教材更准确、全面地反映当前体育赛事市场开发的成果,我们在编写过程中广泛参阅了相关文献书籍,引用了有关媒体的新闻或专题报道,借鉴了若干体育赛事市场开发方案,并将主要参考文献附录于后。这些成果启迪了我们的智慧,丰富了本教材的内容,在此表示诚挚的感谢!感谢北京体育大学肖淑红教授、沈阳体育学院曹亚东教授在本教材前期的写作中给予的大力支持与指导!最后,我要衷心地感谢上海体育学院经济管理学院院长、我的老师张林教授以及学院的各位同事,衷心感谢学院教务处、

自1984年第23届洛杉矶奥运会通过市场化运作获得成功以来,体育赛事市场开发已成为炙手可热的话题。在中国,2008年北京奥运会、2010年广州亚运会、2011年深圳大学生运动会等各类体育大赛相继举办。1979年5月由我首创的全国首个单项赛事——全国田径分区赛冠名实现收入3万元。自1979年第4届全国运动会开始的市场开发直至第11届全国运动会的不断积累与提升,体育赛事市场开发取得了不俗的成绩。在国内外体育赛事市场开发成功经验的指引下,全国城市运动会、全国体育大会等各类各级体育赛事的市场开发也风起云涌,这一切令所有体育赛事组织与运作者兴奋不已。但目前国内外体育赛事市场开发仍处于起步与初级发展阶段,培养体育赛事市场开发专业人才十分迫切。因此,为适应当前体育赛事市场开发实际工作的需要,编写一本高水平的体育赛事市场开发教材已势在必行。

与此同时,体育赛事市场开发在全国许多体育院校也得到了普遍重视。上海体育学院办学治校方略严谨、学术氛围浓厚,成为我国第一个体育赛事运作硕士点的建设单位,并在全国各类体育院校中为本科生和研究生率先开设了体育赛事市场开发专业课程。这一课程已成为“上海市精品课程”。为适应当前体育赛事市场开发教学发展的需要,通过联合北京体育大学、天津体育学院和成都体育学院等全国高等体育院校的力量,在总结国内外各类体育赛事市场开发成功经验后,我们编写了这本教材,意在进一步认识体育赛事可供开发的各类资源,反映体育赛事市场开发的最新成果,为培养专业人才服务,也为各类赛事运作者服务。

本教材共分8章,其中我撰写了第一章的第一节;杨涛撰写了第一章的第二节;张春萍撰写了第一章的第三节和第八章的第一节;刘英撰写了第二章;钟天朗撰写了第三章;宋昱撰写了第四章;王笑梅撰写了第五章;朱洪军撰写了第六章;沈佳撰写了第七章;武胜军撰写了第八章第二节。朱洪军对全书的格式和文字进行了编辑和修正,我的助手孙心玲对全书进行了部分补充与完善,我对全书进行了统编定稿。

为使本教材更准确、全面地反映当前体育赛事市场开发的成果,我们在编写过程中广泛参阅了相关文献书籍,引用了有关媒体的新闻或专题报道,借鉴了若干体育赛事市场开发方案,并将主要参考文献附录于后。这些成果启迪了我们的智慧,丰富了本教材的内容,在此表示诚挚的感谢!感谢北京体育大学肖淑红教授、沈阳体育学院曹亚东教授在本教材前期的写作中给予的大力支持与指导!最后,我要衷心地感谢上海体育学院经济管理学院院长、我的老师张林教授以及学院的各位同事,衷心感谢学院教务处、



我们深知,虽然我们一直很努力,但体育赛事市场开发在目前仍是一个崭新的领域,加之时间仓促,本教材中的某些观点和一些内容难免有失偏颇之处。我们真诚地期望读者能对本书的不足之处提出宝贵意见,以便时机成熟时,作为我们对本教材进行修订时的参考。



目录

第一章 体育赛事市场开发导论

第一章 体育赛事市场开发导论	1
第一节 体育赛事市场开发概述	1
第二节 体育赛事市场开发主体及利益相关者	20
案例分析 1	26
第三节 体育赛事市场开发策划	29
本章小结	37
案例分析 2	38
案例分析 3	40
第二章 体育赛事赞助市场开发	45
第一节 体育赛事赞助市场开发概述	45
第二节 体育赛事赞助市场开发的原则与策略	52
本章小结	58
案例分析	59
第三章 体育赛事门票市场开发	64
第一节 体育赛事门票市场特征	64
第二节 体育赛事门票市场开发的原则与策略	75
本章小结	81
本章案例	82
第四章 体育赛事媒体市场开发	85
第一节 体育赛事媒体市场特征	85
第二节 体育赛事媒体市场开发的原则与策略	94
本章小结	100
案例分析	100
第五章 体育赛事特许产品市场开发	103
第一节 体育赛事特许产品市场开发概述	103
第二节 体育赛事特许产品市场开发的原则与策略	111
本章小结	122
案例分析	123
第六章 体育赛事彩票市场开发	127
第一节 体育赛事彩票市场特征	127
第二节 体育赛事彩票市场开发的原则与策略	134



本章小结	138
案例分析	139
第七章 体育赛事主题活动市场开发	142
第一节 体育赛事主题活动概述	142
第二节 体育赛事主题活动市场开发的资源和对象	145
第三节 体育赛事主题活动市场开发的策略	152
本章小结	154
案例分析	155
第八章 体育赛事市场开发管理	161
第一节 体育赛事市场开发风险管理	161
第二节 体育赛事市场开发效益评估	168
本章小结	175
案例分析	176
参考文献	180

第一章 体育赛事市场开发导论



本章内容提要

- 体育赛事市场开发的概念、环境、资源及意义
- 国内外大型体育赛事市场开发的历程
- 体育赛事市场开发的流程
- 体育赛事市场开发的主体及相关利益者
- 体育赛事市场开发的策划程序
- 体育赛事市场开发策划方案的核心及具体内容

第一节 体育赛事市场开发概述

一、体育赛事市场开发的相关概念

(一) 体育赛事

体育赛事是体育运动的核心要素。近几年,随着奥运会、亚运会、大运会相继在我国成功举办,我国体育赛事呈现蓬勃发展态势,人民群众对体育赛事的关注度有较大幅度提升。体育赛事在提高城市关注度、知名度、美誉度,促进城市建设与经济发展及提高人民群众健康水平等多个方面发挥着越来越重要的作用。体育赛事俨然已经成为一种“社会事件”。

长期以来,国内将体育赛事与运动竞赛概念交替使用。有关运动竞赛的概念,国内学者有以下几种观点。田麦久提出运动竞赛的定义为:“在裁判员的主持下,按统一的规则要求,组织与实施运动员个体或运动队之间的竞技较量”。原国家体委训练竞赛综合司在《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团队之间的竞技较量”。还有学者提出:“运动竞赛是人类的实践活动,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’”。从以上几个对运动竞赛的定义来看,前两个实际是对体育运动竞赛的狭义解释,并未包含体育运动竞赛所涉及的赛场之外的因素。后一个定义指出了运动竞赛是一个过程,有特殊性,是人类的一种实践活动,但还是未能超出赛场之外,并未对体育运动竞赛所涉及的众多因素进行概括。因此,国内学者对运动竞赛的认识大多集中在对赛场意义上的认识,还没有全面反映体育运动竞赛的现今变化和发展趋势。

国外对体育赛事的认识和实践明显不同。国外认识体育赛事的普遍切入角度是把体育赛事看成是特殊事件。国外开始意识和认识事件较早,对事件的研究基本趋于成熟,有专门的学科理论,即事件管理理论。从国外对事件内涵的认识来看,大卫·C. 瓦特(David C. Watt)认为一个特殊事件是一次性发生的事情,在任何给定的时间里迎合特殊的需要,当地



社区事件可以描述为一个活动,旨在涉及当地人口分享有利双边利益的经历。约翰尼·艾伦(Johnny Allen)则指出特殊事件包括国庆日和一些庆典、重要社会集会、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,并成为朝阳产业。盖茨(Getz)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。他对此提供了两个定义:一是从组织者的角度来看,“特殊事件是一次性的或很少发生的事件,不同于惯常的节日或赞助商组织的主体活动”;二是从消费者或者顾客的角度来看,“对于消费者或者顾客,特殊事件是一种休闲、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”。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、主旋律和象征主义等。

从以上对特殊事件的各种定义可以看出,特殊事件是一个非常广泛的领域,它既可以是社会集会、庆典,也可以是大型体育活动。特殊事件的基本内涵为:独特的、有时间限制的一次活动,有主体存在的外在表现形式,有目的和目标的要求,并有可能存在社会、文化、休闲等经历的分享过程。

近年来,随着国内对体育赛事认识的不断加深,国内也有部分学者从“特殊事件”角度对体育赛事的定义进行了界定。王守恒、叶庆晖在分析体育赛事属性的基础上,对体育赛事的内涵、外延与作用进行了界定,将体育赛事定义为是一种提供竞赛产品和服务产品的特殊事件;其规模和形式受竞赛规则、传统习俗等多种因素的制约,具有项目管理特征、组织文化背景和市场潜力;能够迎合不同参与者分享经历的需求,达到多种目的与目标,对社会和文化、自然和环境、政治和经济、旅游等多个领域发生冲击影响;能够产生显著的社会效益、经济效益和综合效益。易剑东认为,体育赛事的英文称谓为 sporting event,是以提供体育竞赛为核心产品及相关服务的一种特殊活动。

结合国内外对体育赛事的不同认识,我们对现代社会体育赛事的概念进行了归纳,做出了相应的界定。体育赛事的概念包括一般概念和特殊概念。

1. 一般概念

体育赛事通常是指:在竞赛规程、规则约定下,人们以体育为主题内容,以竞赛的方式和以技能展示、交流和锦标为目标的集众性活动。

2. 特殊概念

赛事的本质是一类活动,必须具备两个关键特征:以运动竞赛为核心内容;具有特定的社会意义。

(二) 体育赛事市场

经济学家认为,市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。人口、购买力和购买意向是决定市场规模大小的3个要素。20世纪60年代,在美国等西方国家,随着运动员逐渐被社会认可,并通过其自身卓越的表现获取相应的报酬和奖励,体育运动不知不觉地进入了经济领域,体育市场这一新的商业模式被启动。陈清斌认为,体育市场就是指体育服务产品的经营、交换场所和交换关系;当代市场学意义的体育市场就是指个人或组织对体育服务产品既有购买力又有购买欲望的现实和潜在需求。杨介帅认为,体育市场从本质上说是对体育产品和服务以及生活产品和服务进行交换和推广的市场,并分别从体育赛事市场主体和客体进行陈述,认为体育市场包含情感性产品和功能性产品两个层次。由此可见,体育市场的产品是体育产品



与体育服务,是一种体育领域内交易双方之间的产品交换行为。

20 世纪后,体育赛事与经济的联姻确立了体育赛事蕴藏着巨大的商业价值,并催生了一个新的经济领域,即“赛事经济”。刘超等认为,体育赛事市场是体育产业中最活跃、最具有生命力的因素,是为了满足体育赛事需求而参与或准备参与购买体育赛事产品的消费者群体。体育赛事市场是体育市场的下位概念,是体育市场的重要组成部分,通过对市场、体育市场的了解与分析,可以认为体育赛事市场是在体育市场领域内对体育赛事产品进行交换活动与交换关系的行为,产品是体育赛事。体育赛事市场价值的大小取决于赛事组织者、营销者对体育赛事产品的精心策划以及与赞助商、媒体的合作,体育赛事的成功需要对体育赛事市场进行充分的调查研究与分析。

(三) 体育赛事市场开发

市场开发即开发市场,从市场经济学的角度来说,体育赛事的市场开发是一个商品交换的过程,外在表现形式为体育赛事的运作管理机构通过组织运动员进行高水平竞技体育表演为公众提供具有特殊观赏价值的服务产品。万鸿亮认为,体育赛事市场化的本质就是体育赛事的组织者通过采用各种手段,对体育比赛的体育服务产品和无形资产进行营销活动,使体育赛事的观赏价值和商业媒介价值通过市场实现其商品价值的过程。结合本教材作者从事大型体育赛事市场开发的实践经验,我们认为,体育赛事市场开发是指:体育赛事的各种资源在特定的市场背景下,在一定的理论指导下,通过市场进行开发和经营并产生经济效益的过程。用最简单直接的语言来说,体育赛事市场开发是指体育赛事运作管理机构立足于赛事所拥有的各种资源,通过市场交换行为,尽一切可能增加赛事收入的过程。

二、体育赛事市场开发的环境与资源

(一) 体育赛事市场开发的环境

体育环境是指与体育相互联系、相互制约、相互促进的一切自然环境和社会环境条件的总称。体育是一个复杂的系统,在这个系统内部,各种体育因素相互作用、相互依赖,共同影响着体育的内容、形式、性质和发展过程。体育赛事市场开发存在于体育环境之中。体育赛事市场环境是指给体育赛事造成市场机会和威胁的主要社会力量,主要包括体制环境、经济环境、法制环境、社会文化环境等。我国体育赛事市场开发的环境与我国整个大的市场环境是密不可分的。

1. 体制环境

体制环境是影响体育赛事市场开发的一个最直接的重要因素。体育赛事主要属于竞技体育的范畴,任何形式的竞技体育体制都是一定时期内社会政治、经济、文化等因素制约下的产物,是由社会发展因素综合决定的。

我国还处在经济体制转型时期,市场经济体制还没有完全确立,纯粹的市场经济运作条件尚不成熟。我国体育竞赛管理体制正处于一个由传统的计划经济管理体制向社会主义市场经济管理体制转型的过程。在此过程中,体育竞赛管理体制带有明显的自身发展特性。体育赛事的组织管理原来由各级政府体育主管部门负责,现已转变为由政府部门分化出的体育项目协会或项目管理中心负责。各种体育中介组织也应运而生,并在体育赛事筹办过程中扮演着越来越重要的角色。随着市场经济的不断深化,我国体育赛事市场管理机构的角色也发生了根本改变。计划经济时期,政府是体育赛事唯一的管理机构,其角色只是管理



没有经营,且管理是以行政管理方式出现,只负责体育赛事本身的组织工作。现阶段,虽然我国体育赛事市场呈现主体多元化的特征(政府体育部门、事业单位、民间组织、企业组成的多元主体),但政府仍然是体育赛事的主要管理机构,并依靠其掌握和操纵体育赛事资源的权力优势,从中获取经济利益。在很多赛事的市场开发上,政府都扮演一个主导者的角色。我国体育赛事的市场开发环境无疑深深地打上了政府的烙印。这致使体育赛事市场非政府以外的市场参与者的利益比较难得到满足,如职业体育俱乐部和商业性体育赛事经营者。

体育赛事的市场化进程是一个系统而复杂的制度变迁过程。目前的体制环境决定了还处在起步阶段的我国体育赛事市场开发离不开政府的支持与管控。因此,应充分发挥政府规划、统筹和管理的主导作用,争取政府对市场开发给予必要的扶持政策,以弥补或修正市场在体育赛事资源配置中的固有缺陷,同时让市场机制充分发挥作用,从而为体育赛事市场开发提供有利的环境。

2. 经济环境

自改革开放以来,我国经济迅速发展,居民生活水平不断提高,中国体育产业也随着经济的发展而得到发展,尽管与发达国家相比差距还比较大,但快速增长的经济给体育赛事市场发展带来了契机。

(1) 经济增长状况 改革开放以来,我国 GDP 一直保持着高速增长的态势。从 1978 年的 3 645 亿元(合 2 164 亿美元),到 2006 年突破 20 万亿元,2008 年突破 30 万亿元。2011 年 GDP 达 47.156 4 万亿元,工业生产、投资和消费均保持较高增长。我国经济的高速发展为体育竞赛市场的培育与发展奠定了坚实的经济基础,同时也推动了体育竞赛市场所需的基本供给增多和需求水平的提高。

(2) 产业结构状况 产业结构是指各产业的构成及各产业之间的联系和比例关系。产业结构合理化有利于实现社会总供给和总需求的平衡,促进经济效益的提高,充分利用人力、物力和财力,从而保持国民经济持续、健康、快速发展。为加快转变经济发展方式,推动产业结构调整和优化升级,完善和发展现代产业体系,2011 年 3 月国家发改委修订并发布了新的《产业结构调整指导目录(2011 年本)》。这是政府引导投资方向,管理投资项目,制定和实施财税、金融、土地、进出口等政策的重要依据,是从宏观政策方面对产业结构的调整加以引导。新目录特别强调对战略性新兴产业与现代服务业的支持。较之《产业结构调整指导目录(2005 年本)》(仅在“第一类鼓励类”中的“二十五条、其他服务业中”的“16. 文化艺术、新闻出版、广播影视、大众文化、科普、体育设施建设及产业化运营”中提到了体育,且并非单列),2011 年本在“第一类鼓励类”中,体育服务业首次被单独提出,且有两条内容(“三十六条、教育、文化、卫生、体育服务业”,“33. 体育竞赛表演、体育场馆设施建设及运营、大众体育健身休闲服务;34. 体育经纪、培训、信息咨询服务”),体育产业尤其是体育竞赛表演业被摆在了非常重要的位置。这种产业结构的不断优化为我国体育赛事市场的发展提供了良好条件。

(3) 居民收入与消费状况 改革开放以来,我国城乡居民收入水平大幅提高,生活水平连续跨上新台阶。中国城乡居民消费结构明显优化,恩格尔系数显著下降,发展和享受型消费比重不断上升。据国家统计局公布的中华人民共和国 2011 年国民经济和社会发展统计公报,2011 年城镇居民人均总收入 23 979 元。其中,城镇居民人均可支配收入 21 810 元,比上年名义增长 14.1%,扣除价格因素,实际增长 8.4%。全年农村居民人均可支配收入 6 977 元,比上年名义增长 17.9%,扣除价格因素,实际增长 11.4%。发达地区已经有相当



多的一部分人开始率先进入“追求生活质量阶段”，他们具有的高出平均水平许多的货币支付能力和巨大消费能力是促进中国体育赛事市场开发乃至推动体育赛事发展的重要力量。

3. 法制环境

随着我国市场经济体制改革的不断深入，市场力量的逐渐成长壮大，政府职能的逐步转变，各项关于体育赛事的法律法规开始逐步建立和完善，我国体育行政部门也越来越重视运用法律手段来裁决与规范体育事务。体育赛事市场开发作为市场经济条件下的一种商业经济行为，应该由法律法规和经济手段来制约和调节，同时也应该受到相应的保护。没有健全的法律法规，就没有健康发展的体育赛事市场。全国人民代表大会 1995 年颁布的《中华人民共和国体育法》是我国体育层次的最高立法，其中涉及体育市场的内容，对规范全国体育赛事市场起到了宏观指导作用。20 世纪 90 年代，国家体委（现为国家体育总局）就颁布了一些规范体育市场的法规，如《关于国家体委各直属企业单位、体育协会通过体育广告、社会赞助所得资金、物品管理暂行规定》、《进一步加强体育经营活动管理的通知》、《关于加强体育市场管理的通知》、《国家体委关于深化体育改革的意见》（其中附件五：关于培育体育市场、加速体育产业化进程的意见）、《社会捐赠（赞助）运动员、教练员奖金、奖品管理暂行办法》等。2009 年，国家体育总局颁布了《中国体育产业发展纲要》，提出了发展体育产业的基本措施，明确规定要“加快体育市场的立法进程，推动体育产业健康、有序、规范的发展”，指出“要加强体育市场的立法管理，加紧制定和出台《体育市场管理法》、《体育竞赛表演市场管理办法》、《体育健身娱乐市场管理办法》、《关于实行〈体育经营许可证〉制度的规定》、《关于体育无形资产的管理办法》、《社会赞助体育事业的管理办法》、《关于体育彩票发行的管理办法》等有关法规”，还规定“体育行政部门要根据各地实情和体育市场的状况制定相应的地方性法规”。2010 年，国务院办公厅颁布了《关于加快发展体育产业的指导意见》（国办发〔2010〕22 号），提出了“加强体育无形资产开发保护”、“加快体育市场法制化、规范化建设”等主要政策与措施，意见指出要“建立、健全相关法规，完善监督管理机制，明确监管主体及其管理职能和各类市场主体的权利义务，规范体育市场主体行为，维护市场秩序，促进体育市场规范发展”。这些法规的制定有助于建立和维护社会主义市场经济条件下的体育市场秩序，为培育和完善社会主义市场经济条件下的体育竞赛市场环境提供良好的法制环境。当然，随着我国市场化程度的进一步加深，随着体育赛事市场的进一步活跃，各项相关法律制度还需进一步健全和完善。

4. 社会文化环境

社会文化是某一特定人类社会在其长期历史发展过程中形成的，它主要是由特定的价值观念、行为方式、伦理道德、审美观念、宗教信仰及风俗习惯等内容构成，影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式。社会主义市场经济的建立，人们的思想、性格、观念正在逐步转变。这种变化影响了人们的生活方式、价值观、道德观以及审美观。在社会文化大环境的影响下，体育的民族心理结构、思维方式和价值体系以及发展规律等都在不断变化发展。体育在现代生活中的地位也不断地被人们所认识和提高，对体育赛事的关注度与认知度（如对竞技体育金牌含金量的认识）大幅提升。人们参与和投身体育的热情不断增强（包括相关企业与专业机构介入体育赛事市场）。体育锻炼在人们追求健康长寿理念中的分量逐步加重，而且是发自内心的主动的自我需要，这也是人民群众体育观念和体育行为发生历史性变化的一个重要特征，进而带动了体育消费市场的活跃，促进了体育赛



事市场的繁荣。

(二) 体育赛事市场开发的资源

关于“资源”的解释见仁见智。从自然物角度来讲,其定义为:“所谓资源,特别是自然资源,是指在一定的时间、地点条件下能够产生经济价值,以提高人类当前和将来福利的自然环境因素和条件。”但从经济学的角度看,资源需要具备的条件:一是有用性;二是现实或潜在的能作为生产要素进入生产过程的条件和要素。体育赛事市场开发资源符合经济学视角所需要的两个条件。体育赛事市场开发的资源按照不同的分类方式,可以划分为不同的资源种类。在资源属性上,体育赛事市场开发的资源可以分为有形资产资源、无形资产资源、政府资源及衍生资源。

1. 体育赛事的有形资产资源

体育赛事的有形资产资源是指:体育赛事本身以及所涉及的区域内拥有的,由有形物质组成并可以通过经营创造经济效益的资源。主要包括:①特许经营产品(纪念币、纪念钞、纪念牌、纪念邮品、纪念衫等特许经营产品);②比赛场馆广告资源;③比赛印刷品广告资源(宣传画册、票证、秩序册、成绩册、竞赛指南、记者手册、导游手册、纪念册等印刷品广告);④举办体育赛事场馆内用于商品销售的区域;⑤开幕式、闭幕式及比赛门票等。

2. 体育赛事的无形资产资源

体育赛事的无形资产资源是相对于有形资产资源来说的,是指:体育赛事本身拥有的、没有实物形态的资产或者可以产生经济效益的资源。主要包括:①排他性营销权;②视觉识别系统使用许可权(赛事名称、会徽及吉祥物等);③赛事比赛项目冠名权;④奖杯奖项冠名权;⑤赛事相关活动冠名权;⑥赛事专用产品专有权;⑦赛事比赛场馆冠名权;⑧赛事组委会名誉职位;⑨赛事合作伙伴、各等级赞助商、供应商、服务商的授予权;⑩电视转播权等。

3. 体育赛事的政府资源

我们通常将政府资源称为“市长资源”、“权利资源”,主要是通过领导者的权力、影响力、公信力,以及对社会公共资源的分配权来体现。主要包括:①举办地的户外广告;②举办地政府特许专卖区域;③举办地政府市场准入支持;④税收优惠政策;⑤举办地政府支持和扶持的其他资源。此类资源可以是有形资产资源,也可以是无形资产资源。

4. 体育赛事的衍生资源

衍生资源是借助体育赛事的举办衍生出来的资源。在体育赛事运作中,对这些资源进行延伸开发也能产生良好的经济与社会效应。如果将衍生资源与体育赛事的主要资源进行良好的整合,将会产生综合效益。体育赛事衍生资源主要包括:①社会文化资源;②旅游资源;③特色资源;④相关活动经营权(文体、娱乐、展会及经济贸易等活动);⑤体育彩票发行与经营。

在体育赛事的市场开发中,资源往往不是以其属性形式单独存在,通常是以多种资源属性之间互相整合的形式体现。本教材将重点阐述体育赛事中比较常见的体育赛事资源的市場开发,如体育赛事赞助、门票、媒体、特许产品、彩票、主题活动等资源。

三、体育赛事市场开发的意义

(一) 丰富市场营销学理论

市场营销学是以市场营销活动及其规律为研究对象,即研究企业如何识别、分析、评价、



选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目的。市场营销学自20世纪初从美国诞生以来,经历了从萌芽阶段到分化和扩展时期6个发展阶段,已日益广泛地应用于社会各领域。市场营销观念和理论首先被引进生产领域,先是快消费品生产领域,继而耐用消费品领域,接着被重工业生产领域所运用。其次,从生产领域引入服务业领域,先是被引入航空公司、银行,继而引入保险、证券金融公司。后来,又被专业团体,诸如律师、会计师、医生和建筑师所运用。市场营销学也从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。随着体育产业的蓬勃发展,体育市场日趋活跃,体育与市场营销碰撞出火花,市场营销学理论越来越多地被运用到体育领域,尤其是体育赛事领域,衍生出体育营销学、体育赛事经济学、体育赛事营销学等相关学科,丰富了市场营销学理论,具有重要的理论意义。

(二) 为体育赛事成功运作提供支持

体育赛事作为一个特殊的社会事件,成功举办需要凭借一定的人力、物力、财力等支撑。大型综合性体育赛事更需要投入巨额的人力、物力与财力,如场馆的建设与维修、改造,接待设施的维修改造,赛事举办地城市环境整治,竞赛组织费用,竞赛设备、器材等采购,赛事宣传费用,开、闭幕式文体表演等活动组织及人力成本等,而这些巨额资金的来源往往是赛事运作管理者在决定举办赛事之前必须要考虑的一个重要问题。对体育赛事的资源进行市场开发,是解决赛事筹办所需资金的重要途径。体育赛事市场开发是指:体育赛事的各种资源在特定的市场背景下,在一定的理论指导下,通过市场进行开发和经营并产生经济效益的过程。从体育赛事市场开发的定义可以看出,对体育赛事运作管理者来说,体育赛事市场开发的最终目的是获取经济效益,主要表现为赞助资金(即现金),还包括赞助物资(如设备、器材、生活用品等)、技术有偿转让(如通信、网络等)、服务(如提供设备与技术服务、交通运输服务、场馆及宾馆服务)等形式。体育赛事市场开发是一种市场交换行为。体育赛事运作管理机构作为赛事资源的拥有者,将赛事的资源与企业的资金、物资、技术、服务进行交换,双方各取所需,从而使体育赛事运作管理者拥有了一定的举办体育比赛的经费与物资、技术、服务等支持。

(三) 为企业市场运作提供平台

体育赛事市场开发的这种交换行为,在使赛事运作管理者获取资金、物资、技术、服务等支持的同时,也满足了企业的需求。通过出让赛事资源,为企业与体育赛事构建了良好的合作平台,使企业有机会与体育赛事形成良好的契合互动,借助体育赛事的公益性和影响力达到扩大企业产品与品牌影响的目的。企业的标志(logo)可以与赛事标志形成组合标志,以提升企业的影响力与关注度。企业可以为赛事冠名,企业产品可以在赛事举办区域进行展示与售卖,企业可以结合赛事举办自行组织一些营销活动。另外,企业高级代表还可以出席赛事开、闭幕式,在贵宾区域就座,获赠比赛门票。企业的标志可以印制在开、闭幕式与比赛门票上,既体现了企业的产品与品牌的公益性(由体育赛事的公共产品属性决定),又增加了企业产品的销售,提升了企业的关注度与知名度,进而提升了企业的品牌。

四、国内外大型体育赛事市场开发的历程

奥林匹克运动会(奥运会)是全球最大规模、最高规格的大型综合性体育赛事,是国外体育赛事的代表,也是竞技体育最高水平的展示。全国运动会(全运会)是与奥运会项目、赛



制、赛程全面接轨的全国最大规模、最高规格的大型综合性体育赛事,代表着我国竞技体育的最高水平。该部分将重点阐述奥运会与全运会市场开发的历程。

1.1 奥运会市场开发历程

奥运会市场开发的过程并非一帆风顺,它经历了一个长时间的发展变迁过程。其变迁的主体先是奥运会的各届组委会,之后才是国际奥委会。现代奥林匹克市场开发过程根据市场开发的效果和规模,以1984年洛杉矶奥运会为节点,奥运会市场开发历程可以分为两个阶段。1896~1984年为奥运会市场开发的萌芽阶段,而1984年以来的奥运会为奥运会市场开发的发展阶段。

1.1.1 萌芽阶段(1896~1984年)

现代奥林匹克运动为了维护奥运会的纯洁性和参赛运动员的业余性,严格规定举办奥运会的一切费用只能来自政府拨款、社会捐赠、发行彩票和增值邮票,以及门票的收入,禁止一切商业行为。但办赛资金的问题从第1届开始就困扰着奥运会的发展。

1896年,第1届奥运会就面临严重的经济困难,靠捐赠完成了体育场的修建,利用奥运会成绩册上的广告,为奥运会取得了一定的财政收入。1908年的伦敦奥运会确定了奥林匹克的组织体系和框架,使奥运会的市场开发组织机构得到了发展,并为下一步形成完善合理的组织机构奠定了基础。1900年、1904年和1908年3届奥运会都是通过与世界博览会在一起举办以抵消奥运会的开支;1912年斯德哥尔摩奥运会第一次发行了彩票,同时也出售奥运会纪念品的“专有权”,没有出现经济赤字。

1924年,巴黎奥运会第一次在场馆出现了广告,虽然在很大程度上提升了市场开发的程度,但影响了奥运会的非商业性质。1928年,奥运会广告被禁止出现在运动场和建筑上,阿姆斯特丹奥运会组委会(奥组委)第一次对奥运会及相关的标志进行了注册,通过接受国内外捐赠、出售门票和奥运会相关产品营销权获得的收入占到了开支的60%。

1936年,奥运会第一次进行了电视转播,并进行了第一次奥林匹克火炬传递活动;1948年,伦敦奥组委建立了电视转播付费的原则;1952年,赫尔辛基奥运会第一次尝试了“全球营销计划”,并成立了专门负责出售奥运会各种权利的部门,出现了大量的实物赞助,并在1956年墨尔本奥运会期间进行了第一次电视转播权的谈判,提高了电视转播权的营销力度,同时实现了奥运会的实况转播。经过这次尝试,奥组委更加注重电视转播权的营销,1958年,对电视转播权作了相关规定,并作为第49款写入了《奥林匹克宪章》,即电视转播权由奥组委出售,经国际奥委会批准,根据国际奥委会的指示分配所得的收入。到1960年的罗马奥运会,奥组委已经拥有了一定的赞助商/供应商计划,其商品涉及食品、生活用品、比赛相关产品等各个方面。1966年,国际奥委会开始调整奥运会的收入,向各国奥委会和单项体育联合会分配其收入。

1972年,私人广告代理机构开始进入奥运会的营销范围,第一次成为奥运会的特许机构。慕尼黑奥运会第一次出现了官方吉祥物,并将吉祥物的形象作为特许使用权出售给私人公司,但还是欠债6亿美元。到了1976年蒙特利尔奥运会已经有了628个赞助商和供应商参与,赞助计划也已经形成了相对完善的体系,并成功地为奥组委筹得了700万美元的收入,其中赞助级别被分为官方赞助商、官方支持商和官方推广商,但由于实际开支远远超过了预算,最后还是亏损10亿美元。随着奥运会的影响越来越大,国际奥委会的身份得到了确认,成为具有法人身份的组织。1980年,莫斯科奥运会受到了抵制,亏损更大,总体耗资