

## 我国体育产业中田径赛事市场化运作现状分析

文/赵青山 侯志红 李文革 焦建玮

自1984年洛杉矶奥运会开创了体育赛事市场化运作的先河之后,世界各国对赛事的运作都以此为借鉴。我国在90年代也提出了体育事业要“面向市场、走向市场、以产业化为方向”的基本思路。为使我国田径赛事适应市场经济规律和国际大环境的变化,以及2008年北京奥运会,田径赛事市场化运作已刻不容缓。促使田径赛事逐步与市场经济体制接轨,实现田径赛事的市场化,使其具有自我造血功能,将对田径赛事可持续发展具有重要的现实意义,也是我国田径赛事改革亟待解决的一个问题。

### 1、研究方法

(1)文献资料法:主要收集、阅读田径赛事市场开发的有关资料和中国期刊网数据库检索。

(2)调查研究法:就我国田径赛事市场化发展的现状和以后的发展等问题,对有关专家学者及实践者进行调查、访谈。

### 2、分析与讨论

自1998年起中国田协就开始实施了赛事招投标制度,以期对赛事资源进行多渠道的分配和调控,使田径赛事逐步走向市场,依托社会,以市场的方式举办比赛。但是,中标单位基本上还是以各级体育局为主。因此,中国田协对其赛事市场的开发,只在个别项目上有所突破,对于大多数赛事还有待于进行实质性的改革。

#### (1)我国田径场外项目赛事的市场化运作现状分析

田径场外的赛事主要包括:马拉松赛、竞走比赛和越野赛等几个项目,就马拉松赛来说,主要以北京国际马拉松赛和厦门国际马拉松赛为主。随着经济体制改革的深入,北京国际马拉松赛和厦门国际马拉松赛走进了市场,这两个赛事随着市场化的运作,规模不断的扩大,影响也逐年提高,赛事的举办也取得了良好的社会效益和可观的经济效益,成为了中国田协品牌赛事和重要的资金来源。

#### (2)我国田径场内项目赛事市场化运作现状分析

我国目前田径场内赛事主要以大奖赛和锦标赛为主的竞赛形式。面对社会发展环境,中国田协在竞赛体制方面也作了相应的改革,每年举办全国田径分站大奖赛,以形成田径运动竞赛活动的市场化,并且田协每年都进行竞赛市场招标会,把各站田径大奖赛以及一些单项比赛交给地方政府承担,但承办单位在组织上主要把精力放在了以夺取锦标为目的的观念上,没有把赛事营销放在首位,而且赛制漫长、枯燥,所以赛场观众很少,一般在几百人左右,而观看比赛的主要是教练员、运动员和他们的亲友,基本上是关起门来自己比赛自己看,并且场内赛事现在只是以新闻的形式进行报道,而没有转播,造成电视观众的缺位,因而导致赞助商的不到位,使场内赛事市场化水平较低,所以提高认识,以消费者为中心来运作赛事势在必行。

#### (3)我国田径赛事市场化发展的对策

①提高认识 改革竞赛制度:田径赛事市场化就是按市场经济规律办事,应用市场经济法则来优化赛事的结构和资源配置,以消费者为核心,从市场中吸取资金,养赛事,使赛事保持良好的持续性发展。因此,赛事要引进市场机制,形成赛事的市场化运作,不要只停留在以锦标为一的办赛观念上,要在转换运行机制上下功夫。

②全力打造精品赛事:我国近年来成功地举办了多项赛事,如北京马拉松赛、厦门马拉松赛、06年上海站黄金联赛等等。他们利用市场化的运作,依托社会力量,科学合理地组织竞赛,扩大了赛事影响,实现了赛事组织者和商家的双赢目标。因此,我们应以此为借鉴,在赛事上进行大力改革,除了充分应用计划配置资源手段外,更要积极推进市场化进程,充分利用市场模式办精品赛事,并加强赛事前期的策划和招标,利用宣传媒体加大招商的宣传力度,吸引知名企业和大公司参与赛事的冠名,并为企业创造更多的商机,使赛事办成双赢的精品赛事。

③利用明星效应改进赛事现状:我国的场内田径赛事在过去一直是观众冷清,可在有刘翔出现的几个赛事上,到场观众火爆异常,如04年合肥的田径大奖赛、05年天津大奖赛、06年上海国际田联黄金联赛上,观众热情高涨,完全可以和国际上的田径黄金联赛相媲美,其原因是刘翔的到场。因此,要想获得更多的观众,其捷径是充分利用明星效应,来改进现有田径场内项目赛事的低迷现状,国际上成功的市场化商业运作的赛事都注重打造明星效应,我们应该借鉴。

④加强合作 建立市场机制:我国的田径赛事在加强与其他方面合作上有很大的缺陷,尤其是与中介机构和媒体的合作。中介机构一般起着策划宣传提供咨询等市场推广作用。因此在作赛事的

市场运作时，应利用中介机构较强的市场营销能力和推广能力，有力地推动田径赛事的市场化进程，并且要加强与媒体合作，用他们的传播工具对赛事进行大力宣传，制造影响，使人们了解赛事，达到积极参与的目的，使赛事得到良性的发展和循环。

### 3、结论

(1) 实施赛事的市场化运作是更好地宣传、普及和发展田径运动，因此，必须尽快转变办赛观念，大力推进田径赛事市场运作的进程。(2) 充分利用现有资源，扩宽渠道，并与中介和媒体紧密合作，争取社会资金，使赛事组织者与企业产生双赢的效果。(3) 满足观众需求，提高竞赛的观赏性，利用明星效应改善现有状况，全力打造具有中国特色的精品田径赛事(作者单位：秦皇岛职业技术学院)

#### 相关链接

我国体育经济中田径赛事市场化运作现状分析  
浅谈奥运经济对现代体育产业经济发展的影响  
浅谈如何以奥运会为契机发展体育用品产业  
关于公共体育产品成本控制的思考  
我国职业足球俱乐部融资的研究  
体育产业与体育经济发展问题探析  
我国体育赞助营销市场定位机制探析  
武汉市居民体育消费现状调查与分析  
江西省部分高校大学生体育消费情况的调查研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心