

# 职业体育竞赛观众的培养措施

王选琪

(陕西教育学院 体育系, 陕西 西安 710061)

**摘 要:**借鉴国外的先进经验就如何培养观众参与体育竞赛的兴趣和热情,从赛场气氛的制造、比赛水平的提高以及加强与球迷协会的联系等方面作了研究,提出了适合于我国国情的观念培养措施。

**关 键 词:**职业体育; 市场开发; 观众

**中图分类号:**G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2003)05-0017-03

## The study of cultivating audience in sports competition in China

WANG Xuan-qi

(Department Physical Education, Shanxi Institute of Education, Xi'an 710061, China)

**Abstract:** How to train their interest and enthusiasm to take part in the match? For this, taking the advanced experience abroad as the reference, from the aspects of making the atmosphere, improving the level of the competition, and strengthening the contact with the fans union, the author proposed some measures fitting for our tradition only for reference.

**Key words:** occupation sports; market exploitation; audience

在当今世界经济发展速度减缓的大背景下,国际体育产业一支独秀,仍保持近20%的年增长速度,体育竞赛业又在体育的发展中起着龙头的作用。体育竞赛业是人们对体育竞赛服务的现实和潜在需求的总和。而观众已经成为体育比赛的重要组成部分,不仅带来了门票收入,而且也对电视转播、广告开发等有着直接的影响。在各国职业体育发展的过程中,都非常注重培养固定的观众群,将其列入俱乐部建设的重要议事日程,并已形成许多行之有效的措施。这也是西方职业体育成功的关键所在。

国内继足球之后,许多项目已经开始实行职业化,并取得了不错的成绩。但与国外发达的体育竞赛业相比,还很稚嫩。随着我国正式加入WTO,作为服务业的国外体育产业将大举进入中国市场。国内体育将直接面对国外对手的竞争。如何尽快建立自己相对稳定的观众群体,是国内体育俱乐部的当务之急,这也是国内众多行业与国外名牌竞争中得出的经验。

### 1 体育比赛观众类型的划分

杨铁黎等在研究我国篮球比赛观众特征时,根据观众到现场观看比赛的动机,将观众分为7个类型:1)支持型——主要为主场球队助威;2)消遣型——为消遣娱乐,获得精神享受;3)兴趣型——在于对篮球比赛感兴趣;4)学习型——为了学习高水平运动员的技战术;5)偶像型——为了个人崇

拜的偶像;6)感受型——为了体现赛场的气氛;7)参与型——参与赛场休息时组织的各种活动。各种不同类型的观众在观看比赛时,有自己关注的热点。而且从统计数据来看,其中支持型和兴趣型是观众群中最稳定的一部分,占有很大的比例。兴趣型和消遣型随意性较强,持续观看比赛的可能性较低。学习型和偶像型也占有不小的份额,主要为青少年,经过一段时间的熏陶,可以转变为支持型或兴趣型,成为比赛忠实的观众。

### 2 国外俱乐部培养观众的先进经验

现代西方体育建立的基础,在于19世纪末出现的人本主义。而人本主义必然要求在体育活动中注重人与人之间的交流。在职业体育发展的早期,俱乐部的主要收入,来源于比赛的门票收入。如果不重视对观众队伍的培育,俱乐部的经营就会陷入困境,甚至于破产倒闭。

因此不管是大俱乐部,还是中小俱乐部都有固定的支持者,俱乐部在经营中一直尊重球迷的意愿,俱乐部一直注重自己形象的塑造和坦诚对待自己的球迷。这样球迷才会将球队作为该地区的重要标志,与俱乐部荣辱与共。1999年英国甲级俱乐部水晶宫队曾由于经营不善而陷入破产的边缘。此时,球迷没有背叛俱乐部,而是为俱乐部捐款帮助俱乐部度过难关,几天内球迷的捐款超过100万英镑,建立“援助信托基金”。而这种信托资金在中小俱乐部非常普遍,显示出

俱乐部与球迷之间的荣辱与共的关系。

所以西方职业俱乐部将分析观众组成、研究观众的兴趣、鼓励球迷参与比赛等列为俱乐部工作的重要内容。由于国情和发展途径的不同,具体的措施也不尽相同。

### 2.1 以高水平的比赛吸引观众

比赛的质量应该是职业体育的命脉。体育竞赛业是通过提供比赛服务观众的,比赛的质量是真正吸引观众的关键。如果不注重比赛的质量,任何形式的开发只能是短期行为。所以国外体育俱乐部都不惜血本购买大牌球星和教练员,搞好体育设施的建设,都为了提高比赛的质量和观赏性。而在 NBA 的经营中,为了提高比赛的激烈程度和观赏性,除了挖掘和吸收世界各地的优秀球员以外,还对比赛的规则进行适当修改以便保证比赛的观赏性和吸引力。

### 2.2 实行会员制或股份制

现代职业体育俱乐部作为独立的经济实体,通过对体育比赛及相关产品的开发经营,聚敛了大量的财富,用于球队的建设与发展,使俱乐部能够长期良好的运作。在长期的发展过程中,依托国内的经济大环境的发展,形成了不同的产业经营模式。许多欧洲体育俱乐部,都实行会员制,通过俱乐部会员队伍的建设,培养自己的稳定的观众群。但随着现代经济的发展,在欧洲足坛,以曼联为代表的数个俱乐部已经成功上市,建立了股份制经营模式。鼓励球迷购买俱乐部的股票,成为俱乐部的股东。作为股东,自然有义务支持和宣传球队,以保证自己的切身利益。

### 2.3 加强与球迷协会的关系

球迷协会是球迷自己成立的组织,是球迷一起交流经验,加强沟通的主要场所。欧洲职业体育发展历史悠久,球迷协会的组织也越来越规范。许多球迷组织已经发展到拥有数万会员,而且有着相当完善的组织,许多俱乐部为了门票发售和其他业务,必须同球迷协会搞好关系。

### 2.4 积极参与学校体育

在美国及欧洲国家,学校是培养竞技体育后备人才的重要基地。为了保证整个职业体育的持续发展,各俱乐部和球队,都对学校体育给予支持。除了不定期地派遣球星到中小学为学生传授技术外,还与学生一起游戏。像 NBA 不仅给大学篮球队提供了教练员,鼓励球员读完大学后再参加 NBA,还明令禁止球队私下与大学生球员接触。因为。这样一方面保证大学篮球的水平,为 NBA 提供高质量的后备人才,而且可以培养一大批既热爱篮球运动,又真正懂得欣赏篮球的观众。大学生就业以后,就会形成一个具有极强消费能力的群体,成为职业体育的重要支撑点。

### 2.5 发行彩票

体育彩票是职业体育的一个很重要的特点。通过彩票的发行,吸引球迷更加关注比赛的胜负。为了准确的预测比赛的胜负,球迷又必须关心球队建设和人员的调整。而这种关注,可能将一部分原来不懂足球的人拉到足球场上,或者形成潜在的观众。

### 2.6 树立球队的道德形象

现代职业教育的发展,已经从单纯的体育比赛变成一种

娱乐业,球员也成为公众人物。尤其是体育运动在青少年中的影响是其他形式难以替代的,因此,对体育明星一言一行都必须严格要求。而许多职业联盟都将塑造良好的整体形象作为一项重要任务。NBA 积极鼓励球员参加公益事业,例如,为基金会、学校、福利院捐款或义务比赛,将 4 月定为保护儿童月,并向在公益事业中表现突出的球员授予公民奖。例如,76 人队的球星穆托姆博就向祖国民主刚果捐款修建医院而获得 2001 年度的最佳公民奖,而乔丹在第二次复出后,将一年薪水捐给了在 9.11 事件中的死难者。尽管也有队员吸食大麻或行为不轨,但 NBA 却有着非常好的整体形象。而这对于 NBA 的市场开发有着难以估量的价值。

### 2.7 注重赛场气氛的营造

现代社会的进一步发展,造成生活节奏的加快。为了舒缓紧张的神经,许多人选择了去观看体育比赛,而这些人不仅仅对比赛的质量有着较高的要求,而且是为了享受比赛的气氛。从统计数据来看,抱有这样心思的观众占有很大的比例。据杨铁黎等对北京、东莞两地的篮球观众的统计结果,45.9%的观众属于这一类型。在欧洲的足球比赛中,除了认真观看比赛以外,观众还不时掀起人浪、载歌载舞进行娱乐,一方面活跃了赛场气氛,另一方面也放松了自己。NBA 在活跃赛场气氛方面,一直走在世界职业体育的前列。NBA 赛场上的靓丽的拉拉队员不仅调动了赛场的气氛,而且成为了比赛有机的构成部分。

## 3 我国俱乐部在观众培养方面的欠缺

我国职业体育开展的时间不是很长,在市场开发方面还有许多不足。自 1998 年以来,甲 A 联赛的观众持续下降。如果不正确对待和及时采取有效的措施,香港、新加坡等地足球市场的衰落,就是前车之鉴。

### 3.1 整体的技战术水平不高,比赛缺乏观赏性

我国职业体育起步较晚,整体水平较低,而且在发展过程中,缺乏长远的发展目标和发展方向。主要体现在 3 个方面:其一,在竞技后备人才培养的初期,功利思想比较浓厚。选材时,过分强调身体条件,尽量选择身材高大的队员,而对于球员技战术素养的培养不是很重视,造成队员的技战术基本功不够扎实。而在比赛中,过分强调比赛的胜负,导致比赛过程中队员拼抢激烈而战术含量不高,场面上激烈有余而精彩不足;其二,由于历史和文化的因素,我国运动员的个人表现意识不是很强,在比赛场上的表演欲望不高。这方面在篮球场上表现得更为突出,NBA 的运动员在有机会扣篮的时候决不投篮,而我们的运动员在有机会扣篮时,往往选择更为稳妥的投篮。过分强调组织纪律而压抑队员的表现欲,对于体育比赛的可视性有百害而无一利。其三,对于外籍队员的引进不力。职业化以来,我国许多项目都开始聘请外籍球员加盟,但是,真正有影响力的外籍球员很少,同时对于外籍球员的使用上也做出了许多限制。影响了俱乐部引进外籍球星的积极性和力度。

### 3.2 球队的主场意识不浓,与主场观众的交流不够

职业化初期,八一队不停地转换主场,根本不可能建立

与主场观众休戚与共的关系。其他球队也有过更换主场的经历。我国职业体育经营中存在许多短期行为,缺乏长远的发展规划,没有将培养固定的观众群列为俱乐部经营开发的议事日程。

### 3.3 没有与球迷进行充分的交流

部分俱乐部虽然也强调与球迷进行交流,但只与球迷中所谓的“核心球迷”进行对话,这一部分球迷仅占球迷总数的3%左右。而与大多数球迷的交流不够,尤其是与年轻或持观望态度的球迷交流不够。这一部分球迷也是最容易动摇的,如果不主动去培养,就会转而投向其他项目。近年来,国内各俱乐部纷纷设立足球学校,培养后备人才,但大多数出于赢利目的,因此辐射面可想而知。俱乐部与社会学校体育交流不够,没有充分利用在青少年球迷中的影响,充分调动青少年参与足球的积极性。积极参与学校体育,不仅可以在最大限度地培育后备人才,更重要的是可以培养一大批热心足球的观众,而这种效益是难以用金钱来估量的。

### 3.4 不注重球场气氛的营造

不可否认的是相当一部分观众是属于消遣型、感受型和参与型,不是为了看比赛而看比赛,对比赛的过程不是十分在意,而是为了体验赛场气氛或参与赛前、赛后组织的各项活动。而职业体育本身是将体育比赛作为一种服务提供给观众,而赛场气氛以及相应的一些活动都属于服务的一部分,影响着服务的质量。而国内赛场让观众参与的项目很少,大多数仅靠放音乐或观众自娱自乐来维持中场休息的时间,这样对于观众的积极性不能不说是一种伤害。去年在广州吉利队主场出现的“足球宝贝”,舆论褒贬不一。其实,组织者的本意是参照NBA的做法以取悦于观众,调动赛场气氛。但是,体育本身是给人健康向上的感觉,作为赛场陪衬的节目也必须符合赛场的格调,否则只会画蛇添足。NBA的拉拉队员选择非常严格,不仅靓丽动人,还必须品学兼优。场上的动作也经过严格的排练,给人的总体印象也是健康向上,因此成为NBA赛场上的一道亮丽的风景,成为比赛的有机组成部分。因为,球队非常重视拉拉队的建设,而许多大学生也以能成为拉拉队员而自豪。而国内俱乐部对拉拉队的建设的重视还很不够,赛场上拉拉队员的表演,还远远没有达到这样的档次。

### 3.5 球员的个人素养低,形象不佳

在媒体上频频曝光的假球风波,使得整个社会对职业体育的信任度降低。同时由于媒体传播速度和力度的加深,使得人们在家中可以同步观看比赛的转播,也就直接目击比赛现场发生的一切。因此,球员的一言一行,都会被摄影机捕捉到,难以逃过观众的眼睛,球员必须场上高度注意自己的言行。而且,球员的言行对青少年影响很大,球员不道德的言行会导致父母禁止子女去观看比赛。青少年是体育比赛观众群中非常重要的一部分,如果失去了青少年,体育比

赛的生存便会成为严重的问题。

## 4 结论与建议

(1)积极提高比赛的水平和观赏性。这是任何职业体育最为关键的要素。适度放开外援引进的限制,引进高水平外援,积极培育后备力量是职业体育发展的根本前提。高质量的比赛是吸引观众最根本的前提。

(2)加强球队的主场意识与主场观众的交流。职业体育最主要的特征就在于具有地域性,许多观众对本地球队有一种特殊认同感。俱乐部在经营中也应该注意尊重球迷的意愿,如对门票的销售价格、球星的买卖等。俱乐部要充分注重自己形象的塑造和坦诚对待自己的球迷,积极参与所在地区的公益事业,积极融入社会建设,致力于成为社区发展的重要象征。

(3)积极参与学校体育。竞技人才培养的院校化是当今国际竞技体育发展的趋势,学校将成为竞技体育后备人才培养的重要基地。积极参与学校体育,将加大后备人才培养的力度,有利于整个职业体育的持续发展。应该不定期地派遣球星到中小学、高校为学生传授技艺,与学生一起比赛或交流。切实提高学校竞技体育的水平和烘托学校体育运动的气氛,培养学生对体育运动的兴趣与爱好。

(4)加强球场气氛的塑造。充分认识体育比赛是为观众提供的一种服务,而赛场气氛以及相应的一些活动都属于服务的重要组成部分,影响着服务的质量。而观众就是顾客,就是上帝,充分开发观众参与的项目,培养观众观看比赛的热情。

(5)球员的个人素养,场上暴力事件和粗野的作风影响了球员的形象。加强对球员道德修养的培养,提高球员和管理人员的业务素质 and 道德水平;积极加强球员的文化学习,提高文化素质,并积极加强与媒体的合作,加大正面宣传,塑造中国职业体育健康的新形象。

### 参考文献:

- [1] 杨铁黎,张建华.我国职业篮球市场观众特征的调查与研究[J].体育文化导刊,2001(1):26-27.
- [2] 张红,张西平,熊正英.对职业足球若干热点问题的探讨[J].西安体育学院学报,2000,17(4):18-21.
- [3] 赵映辉.浅析职业篮球的商业价值及我国篮球市场的开发[J].西安体育学院学报,1999,16(2):20-22.
- [4] 赵国华.我国篮球运动中职业化道路的影响因素分析[J].北京体育师范学院学报,1997(1):41-45.
- [5] 钟添发.加大改革力度全面拓展中国篮球市场[J].篮球,1997(1):1-2.

[编辑:邓星华]