

举办全国排球联赛公益赛季的构想

李 鹏, 史友宽

(河南大学 体育学院, 河南 开封 475001)

摘 要: 对举办全国排球联赛公益赛季的意义、如何筹办以及对收益如何分配等进行了探讨, 认为在全国排球联赛球市持续低迷的今天, 通过举办一个或两个公益赛季打破僵局是有实践意义的; 在筹备公益赛季时, 要注意统一内部思想, 寻找合适的公益组织进行合作; 要实施透明的赛季管理, 使收支情况公开化; 要制定全国排球联赛与公益组织合作的长远计划等等。

关 键 词: 全国排球联赛; 组委会; 公益组织; 公益赛季

中图分类号: G842 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2007)01-0044-03

Ideas about holding a season of commonweal orientated nationwide volleyball league matches

LI Peng, SHI You-kuan

(College of Physical Education, Henan University, Kaifeng 475001, China)

Abstract: The author probed into the significance of holding of a season of commonweal orientated nationwide volleyball league matches as well as how to arrange the matches and to allocate the profit, and drew the following conclusions: In these days when the market of nationwide volleyball league matches is down constantly, it is practically meaningful to hold one or two seasons of commonweal orientated volleyball league matches in order to change the unfavorable situation; when preparing a season of commonweal orientated league matches, the organizer should pay attention to unifying internal opinions and seeking for an appropriate commonweal organization for co-operation; transparent game season management should be implemented to disclose information about income and expenditure; a long-term plan should be established for the cooperation between nationwide volleyball league matches and the commonweal organization.

Key words: nationwide volleyball league matches; organizing committee; commonweal organization; commonweal season

全国排球联赛 2005 赛季现场观众人数近 30 万, 上座率为 87%, 观众人数比上赛季增长了 8.6%^[1]。单从这些数字来看, 全国排球联赛的球市一派繁荣, 然而事实并非如此。首先, 如果按照给出的数字推算, 全国女排联赛 84 场比赛、现场观众 30 万、上座率 87%, 那么 2005 赛季女排联赛各赛区的平均座位数应该在 4 000 以上。但是, 该赛季各赛区的座位数是, 河南 2 500 个, 天津 2 900 个, 八一 4 200 个, 江苏 3 000 个, 四川 3 200 个, 上海 1 800 个, 北京 3 300 个, 福建 1 500 个, 山东 3 000 个。其次, 从排协的网站上看看各赛区比赛的照片, 不少场次的观众席上空空如也。此外还需要指出的是, 很多赛区的观众并不是自己买票看球, 2003 赛季八一、江苏和河南女排主场只有 19.9% 的现场观

众是个人购票^[2]。2006 赛季开始时, 从笔者对部分主场进行了调研, 发现今年的球市并没有多大的改善。为此, 笔者提出举办全国排球联赛公益赛季的构想, 希望能以此激发球市, 最大限度地把潜在消费者吸引到全国排球联赛的赛场上来。

1 办全国排球联赛公益赛季的意义

1.1 打破僵局, 加热球市

10 年来, 全国排球联赛发展状况不佳, 现场消费者稳定在一个小群体内。如对河南女排主场的现场观众调查发现, 有近 80% 的是老顾客, 人数保持在 2 200 人左右, 但是这一群体始终没有扩大的趋势。而公益体育赛事则可以直接

收稿日期: 2006-06-19

基金项目: 河南大学人文社会科学基础研究项目(05YBRW004)。

作者简介: 李 鹏 (1962-), 男, 副教授, 研究方向: 排球教学与训练。

扩大体育赛事的关注群体,将热爱体育的人群和关心社会的人群有效结合起来,吸引他们到现场观看比赛。那么这些观众就会关注比赛和比赛相关信息,就会有和真正的球迷接触,去感受赛场气氛,懂得并喜欢体育欣赏,从而影响家人、朋友去关注比赛。“招徕一个新顾客的成本是使一个现有顾客继续感到满意的成本的5倍”^[3]。全国排球联赛组委会有必要推出能够吸引大量现场观众的公益赛事。

1.2 提升公众形象

体育组织、机构或单位的社会公众形象是其开展工作、发展事业的重要基础^[4]。全国排球联赛将获得的资金投入为到全社会或当地居民所关注的公益事业上,无形中说明了联赛组委会和公众一样关心社会问题,是社区生活的一个部分,从而使得当地居民容易接纳联赛。此外,全国排球联赛的公众形象得到提升后,受认知溢散(人们对于一些事件的认知会溢散到其他相关领域)的影响,人们对排球运动以及与排球运动有关事业都会产生好感,对于我国排球运动的可持续发展具有重要意义。

1.3 推动城市旅游业的发展

进行公益赛事对于城市旅游业的发展也将有大的推动作用。国家旅游总局把2001年的主题定为“体育健身游”,这在一定程度上反映出体育旅游在我国已经具备了一定的基础,同时也说明国家正在积极引导和培育体育旅游市场。就2005赛季而言,排球主场城市如北京、上海、天津、无锡、绍兴、开封等都是著名的旅游城市,如果体育与公益结合,辅以全国排球联赛组委会在央视上的宣传,联赛各主场城市的旅游业都将会得到发展。因此,全国排球联赛与公益事业合作必将得到各主场城市政府的大力支持,为联赛的可持续发展奠定基础。

1.4 吸引赞助商

目前,全国排球联赛的融资渠道主要是广告赞助。而对部分赛区组委会进行调查发现,赞助方投资的热情不高。有关资料表明,“企业对体育赛事投资决策时,首先考虑的是赛事组织机构的规模和声誉(90%),其次是赛事的运作水平(85%),同时,对赛事组织机构的政府支持力度的考虑也占到60%。”^[5]从本质上讲,企业赞助的最终都是为了增加媒体关注,提高品牌认知,体育与公益相结合,本身就是一个很有价值的新闻,会引起众多媒体的竞相报道,只要宣传组织工作得力,这些新闻会极大地提高全国排球联赛、各主场城市、赞助商以及公益组织的知名度。而政府对联赛的支持也会对赞助商产生有力影响。

1.5 为联赛组委会带来长远的经济利益

全国排球联赛是向职业化和商业化推进的赛事,其最终目的都是要在提高社会效益的同时最大限度地提高经济效益。那么,在球市不景气的今天,与公益组织合作,提高公众参与度,以真诚为信条,使联赛融入到城市建设和社区体

系中去,吸引更多的群体关注和参与,从长远来看,必将为组委会带来巨大的经济利益。

2 如何筹办全国排球联赛公益赛季

2.1 统一组织内部思想

举办全国排球联赛公益赛季并不是单凭联赛组委会之力就可以完成的,必须要求各赛区组委会、运动员、裁判员、各级管理人员、中介机构等共同努力。因此,在筹办全国排球联赛公益赛季时,首先必须成立专门组织,制定出切实可行的计划,然后召开各方共同参与的预备会,向各赛区组委会介绍公益赛季,讨论组委会制定的计划,赢得各赛区组委会的理解和支持,统一认识,共同为公益赛季出谋划策。

2.2 寻找适当的公益组织进行合作

这里所谓“适当的公益组织”包括两层含义,一是正式的、有一定声誉的公益组织,二是能令赛事的参与者和观众感兴趣的公益组织。要寻找正式的和有一定声誉的公益组织相对较易,如中华慈善总会、中国红十字会、中国残疾人联合会、中国青少年发展基金会、中国妇女发展基金会、中国全国体育基金会等。而要找到能令赛事的参与者和观众感兴趣的公益组织或公益事业则较为困难,需要对全国排球联赛消费者进行相关的调查,并与当前的社会热点相结合,力争所合作的公益组织或公益事业是当时的社会热点,也是舆论和大众媒体关注的焦点。调查发现,全国排球联赛的现场观众学历层次较高,大专及大专以上学历观众占现场观众总数的48%^[6]。由此可知,具有较高知识层次的全国排球联赛现场观众所关注的社会热点和公益事业较为一致,可见对全国排球联赛各赛区统一主题举办公益赛事是可行的。

选定合适的公益组织和主题后,就开始争取政府部门的支持和召开筹划会议与公益组织负责人商谈合作。一般来说,筹划会议需要进行以下议程:(1)介绍赛事和公益组织的历史与现状;(2)介绍赛事组织和公益组织双方的组织目标;(3)商讨如何通过举办公益赛事帮助双方实现组织目标;(4)商讨公共关系、宣传推广和广告策略;(5)商讨希望实现的财务目标和分配方式;(6)商讨双方的权力和责任;(7)商讨赛事举办的时间和地点;(8)商讨双方下次碰头会的日期等。

2.3 公益组织对赛事的作用

公益组织能为赛事组织方提供多种资源,为赛事的成功举办贡献力量。如公益组织可以组织志愿者,帮助赛事组委会促销门票,在比赛现场担任检票员和领位员,帮助销售纪念品和特许经营商品,为观众看护交通工具,邀请与公益组织有合作关系的名人、明星出席赛事,提供有可能捐献的单位和个人的列表,允许赛事使用公益组织的名称或标志等等。当然,公益组织常设人员较少,一般没有固定的职工,他们只能为赛事提供力所能及的几项服务而不是全部。

3 全国排球联赛公益赛季的收益分配

“公益赛事和公益组织不允许账面上出现盈利，筹集到的资金扣除成本后必须用于公益事业的投资，或用于帮助特殊人群，如老人和儿童”^[7]。因此，在筹划会议上就应该与公益组织负责人商讨赛事的筹款目标及用于赛事筹划和管理的成本。赛事组织方在计算成本时应包括3个部分：固定成本、直接成本和管理成本。其中管理成本的纳入可以使赛事组织方有了基本的收入保证。当然，赛事收入中捐赠给公益组织的比例可以由双方商定，并写入协议。双方既可以商定捐赠数额的最低保证，也可以商定捐赠数额的最高限额，还可以商定捐赠收益的百分比。在美国，公益赛事的一般要求是赛事总收入中用于补偿固定成本和直接成本的数额应少于20%，其余收入应用于直接支持公益组织。但是，由于体育赛事的前期筹备和宣传成本较高，这一标准似乎很难达到。在美国华盛顿举办过一次为华盛顿多发性脑脊髓硬化症协会筹资的3人篮球锦标赛。赛事组织方提出按报名费收入的50%的比例计算交给协会的捐款额，最高捐款数额为10 000美元。这时，协会就会计算他们将在赛事中的投资与收益比，从而决定是否与赛事合作。

笔者认为，全国排球联赛公益赛季的收益分配应该按照两个要求进行：(1)尽可能为公益组织提供多的经济援助，从而使宣传更为有效，引起更多群体的关注；(2)尽可能引起当地政府和居民的兴趣，从而得到当地政府和居民的关注与支持。比如与中国青少年发展基金会合作，双方可以商定将赛事固定成本和直接成本外的所有收入捐献给基金会，而基金会要将这些资金投入主场城市的相关需要上来，如在北京可以投入到农民工子女入学上去，在开封可以投入到下岗职工子女入学上去，等等。

4 全国排球联赛公益赛季的组织工作

4.1 将公益赛季举办成“阳光赛季”

所谓“阳光赛季”，是指对于赛事组织方、公益组织方、赞助商、观众、志愿者来说，全国排球联赛所推出的公益赛季的收入和支出是透明的、公开的。赞助商和观众最希望知道他们的支出中有多少能交给公益组织，有多少用于了赛事运作。因此，组织方可以在宣传广告中明确标出这些数字，如：“您购买门票所花费的30元钱将有20元捐赠给××公益组织”。此外，在赛季结束后，赛事组织者还应该与公益组织、赞助商共同召开新闻发布会，向社会公布整个赛季的收支情况，举行仪式将收益赠与公益组织等。只有使公益赛季透明化，赛事才能达到预期目的，在社会上就会产生积极影响。

4.2 有效促使观众购票进场

目前全国排球联赛的很多现场观众是免费的，而提升球市热度的标志之一就是增加购票观众的人数。因此，在公益赛季，组织者应该做好宣传和组织工作，鼓励观众购票进场

看球。宣传工作如何去呢？笔者认为，既然和公益组织相联系就应该强调纯洁、善良、无私的友爱之心，弘扬无私奉献精神。而对大多数观众最具有影响和说服力的应该是政府官员、联赛工作人员、记者全部购票进场，因为他们的这种行为具有表率作用。有关资料表明，“意大利（排球）联赛是没有关系票的，只有参赛运动员各有一张免费球票，其他人入场都必须买票，就连采访的记者也不例外”^[8]。这种做法使得意大利的观众养成了良好体育消费的良好习惯，从而使门票收入占据了联赛总收入的较大部分。

4.3 按照商业化的营销手段对赛事进行包装

为了达到良好的筹资效果，达到良好的轰动效应，促使观众参与赛事，全国排球联赛组委会也完全可以按照商业化的营销手段对公益赛季进行包装。国内外大量的公益赛事的成功经验表明，公益赛事不会因为其商业化运作手段削弱其公益性或带来巨大的负面效应。

4.4 制定全国排球联赛与公益组织合作的长远规划

要培育一项成功的赛事，仅仅靠短期的努力是不行的。因此，全国排球联赛组委会可以与公益组织建立长期的合作关系。首先，这种长期的合作关系可以稳固联赛的公众形象；其次，制定长期规划可以帮助赛事管理人员树立长期战略观念；再次，长期合作关系可以推动联赛可持续发展。制定赛事长期计划还对赞助商更具有吸引力。一些企业愿意与赛事达成长期赞助意向，并分期支付赞助费。而且，无论联赛能否找到长期赞助商，赛事组织方面向长远发展的眼光都会得到潜在赞助商的好评和支持。当然，在长期合作过程中，联赛组委会要和公益组织重新商定收益分配方式。

参考文献：

- [1] 陆瑶.格式微调势态喜人——2004-2005步步高DVD杯全国女排联赛综述[J].中国排球,2005(2):10-11.
- [2] 屈东华,刘红,史友宽.对全国女子排球联赛部分中、小城市主场现场观众的调查[J].体育科学,2004,24(11):17-18.
- [3] 赵萍.市场营销世界名著解读[M].广州:广东经济出版社,2003:10.
- [4] 刘德佩,石岩.体育公共关系[M].北京:高等教育出版社,2004:5.
- [5] 张林,李南筑,何先余,等.我国单项体育赛事融资现状与发展对策研究[J].体育科学,2005,25(3):8-12.
- [6] 史友宽.全国排球联赛现场观众及主场经营状况的调查研究[D].开封:河南大学研究生处,2004.
- [7] 纪宁,巫宁.体育赛事的经营与管理[M].北京:电子工业出版社,2004:345.
- [8] 杨玛,王利.透视意大利联赛[N].国体育报,2000-05-16.

[编辑:周威]