

全国体育院校运动竞赛商业化运作的现状及可行性分析

崔旭艳

(广州体育学院 运动训练学教研室/竞赛训练处, 广东 广州 510500)

摘 要: 对近 10 年来全国体育院校运动竞赛开展的状况进行分析, 探讨全国体育院校运动竞赛进行商业化运作的可行性。当前国家体育总局和教育部相关体育商业赞助法规的出台是全国体育院校运动竞赛开展商业赞助的法规保障; CUBA 等大学生运动竞赛商业运作成功表明大学生运动竞赛市场深受商家青睐; 全国体育院校运动竞赛承办单位具备资源优势; 广州体育学院自 2008 年以来先后 3 次承办全国体育院校运动竞赛尝试商业化运作, 效果良好。竞技体育市场化是全国和世界发展的趋势, 全国体育院校运动竞赛进行商业化运作顺应竞技体育市场化的发展趋势。全国体育院校运动竞赛进行商业化运作无论从理论角度还是实践操作方面均具备可行性。

关 键 词: 体育管理; 全国体育院校运动竞赛; 商业化运作

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2014)03-0062-03

An analysis of the current situation and feasibility of commercialized operation of nationwide sport university competitions

CUI Xu-yan

(Department of Competition and Training, Guangzhou Sport University, Guangzhou 510500, China)

Abstract: The author analyzed the situation of development of nationwide sport university competitions in recent 10 years, probed into the feasibility of carrying out commercialized operation on nationwide sport university competitions. Currently, the establishment of sports commercial sponsorship laws and regulations by the General Administration of Sport of China and the Ministry of Education is the legal assurance for developing commercial sponsorship for nationwide sport university competitions; the success of commercial operation of college student sports competitions such as CUBA indicates that the college student sports competition market is well welcomed by merchants; nationwide sports university competition hosting units have unique advantages for carrying out commercialized operation on the competitions, such as internal resources, economic resources, sports resources and environmental resources; since 2008 Guangzhou Sport University has hosted 3 nationwide sport university competitions, tried commercialized operation, and achieved a good effect. Competitive sport marketization is a nationwide and worldwide trend of development; carrying out commercialized operation on nationwide sport university competitions is in conformity with the trend of development of competitive sport marketization. Carrying out commercialized operation on nationwide sport university competitions is feasible no matter from the perspective of theory or in terms of practical operation.

Key words: sports management; nationwide sport university competition; commercialized operation

近年来, 以竞技体育为依托的运动竞赛市场已日趋成熟, 商业化运作伴随着体育赛事的成长而发展^[1]。受全国运动竞赛商业化运作蓬勃发展的影响, 我国高校运动竞赛也进入了快速发展阶段, 部分体育项目大学生联赛已经成功迈出商业化运作的第一步, 如中国

大学生篮球联赛(CUBA)、中国大学生足球联赛(CUFL)、中国大学生五人制足球联赛(CCFL)等赛事商业化运作取得了良好效果。多年来, 全国体育院校运动竞赛在竞赛协作会的领导下, 按照“一年两赛”在全国体育院校竞赛协作会会员单位中开展, 一定程度上代表着

我国高校竞技体育发展水平,其发展模式与方向对全国高校运动竞赛具有示范与导向作用。本研究在厘清高校体育赛事商业化运作的相关概念的基础上,通过对近10年来全国体育院校运动竞赛开展的状况进行全面梳理,分析全国体育院校运动竞赛进行商业化运作的可行性。

本研究所指的全国体育院校运动比赛是指由国家体育总局科教司、全国体育院校竞赛协作会批准、由全国体育院校竞赛协作会会员单位承办的各单项运动竞赛活动。全国体育院校竞赛协作会是全国体育院校竞赛的组织协调机构,是体育院校自愿组成的运动竞赛协调组织,负责组织和协调全国体育院校竞赛工作、编制竞赛计划等事宜,是各项赛事的最高权力机构^[2-3]。

商业化,是由非商业转变成具有商业的性质或状态。体育商业化,是指将体育运动作为商品,通过体育比赛赢利^[4]。结合当前全国体育院校竞赛发展的现状,本研究将全国体育院校运动竞赛商业化运作界定为:全国体育院校竞赛协作会(主办单位)和该赛事的承办单位合理使用和分配各种赛事资源,创造出竞赛产品和服务,并通过出售赛事冠名权、赛场广告发布权等手段,以获得举办赛事所需奖金的运作方式。

1 全国体育院校运动竞赛开展现状

1.1 竞赛项目及参加单位

全国体育院校竞赛项目包括足球、健美操、体育舞蹈、排球、田径、乒乓球、网球、武术(散打、套路)、篮球、游泳、脚斗士等。比赛以4年为一个周期,由各院校轮流举办。协作会编制竞赛计划,每年的上、下半年各举办一次,协会内部称为“两赛”。

全国体育院校竞赛的参赛单位为在全国体育院校竞赛协作会注册的15所会员单位,即哈尔滨体育学院、吉林体育学院、沈阳体育学院、北京体育大学、首都体育学院、天津体育学院、河北体育学院、山东体育学院、上海体育学院、南京体育学院、武汉体育学院、沈阳体育学院、郑州大学体育学院、西安体育学院、成都体育学院和广州体育学院。

1.2 竞赛经费及来源

全国体育院校运动竞赛经费主要依靠国家体育总局科教司的专项拨款,每次比赛10万元。随着近年来办赛成本不断提高,10万元竞赛经费已显得捉襟见肘,无法满足办赛需求。为此,2011年全国体育院校竞赛协作会年会决定,从2012年起提高全国体育院校竞赛协作会会员单位会费标准,通过“提高会费”筹措“两赛”的办赛经费。显然,长期依靠传统的行政拨款来开展全国体育院校运动竞赛已经无法满足比赛

本身的需求。

1.3 竞赛商业化运作情况

全国体育院校运动竞赛在2008年以前,没有进行过任何形式的商业化运作。2008年全国体育院校篮球锦标赛、2009年全国体育院校室内五人制足球锦标赛、2011年全国体育院校乒乓球、网球锦标赛均出现了商业化运作,此3次的承办方都是广州体育学院。

2 全国体育院校运动竞赛进行商业化运作的可行性

2.1 国家法规支持运动竞赛商业化

1993年5月发布的《国家体委关于深化体育改革的意见》中指出,体育要“以产业化为方向,增强体育自我发展能力;努力开拓国际体育市场,加强国际间商业性体育交往,使体育产业朝着集团化、市场化、国际化的方向发展”^[5],明确规定“市场化”为中国体育的发展方向之一,为体育赛事市场化的发展提供了法规依据。1997年11月28日教育部发布的《全国学生体育竞赛管理规定》第七章“竞赛财务管理及经费支配”中明文规定“以赞助单位产品名称、标志命名的比赛,必须征得主办单位的同意,否则不得冠名”,“凡承办大、中学生运动会的单位、地区以及承办规模较大的全国大、中学生体育单项比赛的单位,以运动会或比赛的名义所征集的赞助款,广告、推销体育彩票的费用等行政拨款以外的收入,应按总收入5%的比例上缴大、中学生体育协会”^[6]。该文件明确了全国学生运动竞赛被冠名或征集赞助款等商业运作形式的合法性。

2.2 诸多商家青睐高校运动竞赛市场

我国社会化市场化功能的逐步完善和现代体育意识的不断更新与改变,为大学生体育赛事市场化的形成奠定了良好基础。我国大学生体育赛事市场化于1998年起步^[7],近年来,随着赛事的规模不断扩大,商家的参与及投入也在不断增加。例如,1998年以来的安踏、海南航空、斯伯丁等运动品牌或企业的商业赞助CUBA中国大学生篮球联赛;2004年以来由交通银行、运动品牌361°、李宁赞助的中国大学生男子篮球超级赛(CUBS);1999年以来由飞利浦电子公司、李宁、特步冠名赞助的中国大学生足球联赛(CUFL);由互动百科公司独家推广、特步冠名的中国大学生五人制足球联赛(CCFL),都是大学生运动竞赛商业运作的成功案例^[8],表明大学生运动竞赛深受商家青睐,他们善于在大学生这一消费欲望强、消费观念易受引导的特殊群体中宣传推广自身产品,提升产品知名度。全国体育院校运动竞赛作为全国大学生运动竞赛的特殊组成部分,其自身具备专业性强、竞争激烈、易受关注等

诸多特点,如果能借鉴 CUBA、CUBS、CUFL、CCFL 等竞赛商业运作的经验,会受到诸多商家尤其是体育运动品牌企业的青睐。从 2008 年举办全国体育院校竞赛以来,广州体育学院就有 3 次商业运作成功的尝试,并且取得了良好的社会效益和经济效益。

美国大学体育联盟(NCAA),是由全美国千百所大专院校参与结盟的一个协会,其前身是创建于 1906 年 3 月的“美国校际体育协会”。如今,NCAA 已经发展为联合 1 281 所大学以及项目协会的全国性庞大组织,NCAA 塑造赛事品牌,商业化运作的成功经验,为我国体育院校运动竞赛商业化运作提供了诸多启示。

2.3 赛事承办单位具备资源优势

全国体育院校竞赛协作会的 15 所院校的办学地点均设在经济、体育及消费水平较高的省会城市、直辖市,分布在东北(3 所)、华北(4 所)、华东(3 所)、华中(2 所)、华南(1 所)、西南(1 所)、西北(1 所)地区。这些城市都有过承办全省、全国乃至世界性运动竞赛和运动竞赛商业化运作的经历。

与此同时,全国体育院校是培养高等运动训练、体育教育、管理、科研等各种类型体育人才的摇篮,具有水平一流的运动竞赛组织管理人才和体育经济与产业人才、业务高超的运动竞赛裁判人才及先进的体育场馆等运动竞赛资源。此外,高校文化底蕴丰厚、思想活跃,具有丰富的文化资源,能使观众在享受比赛的同时体验丰富多彩的校园文化。

本研究认为,各会员单位承办全国体育院校运动竞赛进行商业运作具备得天独厚的优势,如能在承办全国体育院校运动竞赛过程中借助自身所在城市的经济、商业和体育发展的良好氛围,尝试进行商业化运作,不仅可以增加比赛经费支持、提高办赛质量,而且可以提高学校自身及比赛声誉,树立高校良好的社会形象,也能满足商家进行商业推广宣传的要求。

3 建议

3.1 革新办赛、参赛观念

建议全国体育院校竞赛协作会充分利用国家相关政策、商家青睐高校运动竞赛市场和各承办赛事单位具备的各种资源优势,革新观念,倡导、鼓励各会员单位主动寻找商业赞助赛事,如采用竞赛冠名某体育运动品牌、参赛队员使用商家提供的器材、装备、运动服装等形式为突破口,逐步进行商业化运作。

3.2 制定商业运作规章

当前,全国体育院校竞赛协作会现行的规章制度仅有《全国体育院校竞赛协作会章程》、《全国体育院校竞赛管理办法》,现行的两个法规几乎没有涉及全国

体育院校竞赛商业运作的内容。全国体育院校竞赛协作会作为管理全国体育院校运动竞赛工作的最高权力机构,应当制定全国体育院校运动竞赛进行商业运作的相关规章,以保障各会员单位在承办比赛时对比赛进行商业运作的合法权益。

3.3 培育品牌赛事,重视赛事宣传

美国大学生体育联合会(NCAA)之所以能够年收入超过 7 亿美元,一方面与其商业化运作成熟有关,另一方面则是其赛事精彩、竞技水平高,能够吸引公众的眼球。全国体育院校运动竞赛是全国体育院校竞技体育水平的真实反映,是全国体育院校竞技体育学习与交流的平台,赛事进行商业化运作,要借鉴 NCAA 商业运作的成功经验,培养特色鲜明、成绩突出的运动队伍,打造明星运动员,培育品牌赛事。同时应加强自身宣传,如创建全国体育院校竞赛协作会官方网站、官方微博等网络宣传平台,建立全国体育院校竞赛专栏,对赛事进行广泛宣传与推广。

3.4 扩大竞赛协作会规模,组建赛事商业运作机构

目前全国体育院校竞赛协作会由 15 所体育院校组成,从长远发展的观点来看,建议协作会扩大规模,鼓励全国范围内的体育院校加入协作会并参加全国体育院校竞赛。同时,建议完善协作会的机构与职能,例如根据竞赛工作需要,可在各会员单位中选拔出擅长从事竞赛商业运作的竞赛工作人员,组成赛事商业运作的专门机构,从事专门的赛事商业运作工作。

参考文献:

- [1] 韩振勇,王明立,王晓燕. 高校体育赛事营销市场前景分析[J]. 山东体育学院学报, 2004, 20(4): 43-45.
- [2] 全国体育院校竞赛协作会. 全国体育院校竞赛协作会章程[Z]. 2004.
- [3] 全国体育院校竞赛协作会. 全国体育院校竞赛管理办法[Z]. 2004.
- [4] 刘俊浩. 现代奥运会商业化运作问题之探讨[D]. 武汉: 华中师范大学, 2003.
- [5] 国家体委关于深化体育改革的意见[S/OL]. <http://www.sport.gov.cn/n16/n1092/n16879/n17381/389632.html>, 1993-05-24.
- [6] 全国学生体育竞赛管理规定[S/OL]. <http://www.chinalawedu.com/news/1200/22598/22615/22792/2006/3/sh473467916136002192-0.htm>, 1997-11-28.
- [7] 赵青,邢钰. 大学生体育赛事市场化发展的分析与研究[J]. 西安体育学院学报, 2006, 23(6): 9-12.
- [8] 崔旭艳. 广东高校竞技体育发展态势分析[J]. 广州体育学院学报, 2013, 33(5): 73-77.