



体育赛事利益相关者分析

黄海燕, 张林

摘要: 主要通过对国内外相关文献的研究, 利用利益相关者理论, 结合我国体育赛事运作的实际, 构建了体育赛事利益相关者的框架, 并在此基础上对我国目前体育赛事几个重要的利益相关者进行了分析。

关键词: 体育; 赛事; 利益相关者; 政府; 社区

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2008)05-0025-05

Analysis on the Stakeholders of Sport Events

HUANG Hai-yan, ZHANG Lin

(Shanghai University of Sports, Shanghai 200438, China)

Abstract: Based on the relative documents and the stakeholder theory, the article tries to form a framework of sport event stakeholders in line with the reality of sport event operation in China. It analyzes some major stakeholders of China's sport events.

Key words: sport; event; stakeholder; government; community

1 前言

利益相关者(stakeholder)是一个管理学概念, 根据Bryson和Crosby的定义, 利益相关者是“受一件事的原因或者结果影响的任何人、集团或者组织”。其理论研究起步于20世纪60年代, 它极大地挑战了以股东利益最大化为目标的“股东至上理念”, 随后得到管理学、伦理学、法学和社会学等众多学科的关注, 但企业一直是该理论的绝对研究主体。直到20世纪90年代初期以后, 其研究主体开始从企业扩展到政府、社区、城市、社会团体以及相关的政治、经济和社会环境等, 一些会展、旅游和工业项目也纷纷开始利用利益相关者理论分析有关问题。体育赛事作为一个复杂的项目, 它所牵涉的利益相关者很多。因此, 很有必要对体育赛事的利益相关者进行深入分析。

2 体育赛事利益相关者框架

关于体育赛事的利益相关者问题, 国内外也有一些学者做过研究。马斯特曼·G认为, “在早期体育赛事的主要利益相关者常常只限定在参加比赛的运动员和裁判员, 但随着体育赛事的发展, 赛事的消费者逐渐成为体育赛事主要利益相关者”, 他还进一步列出了体育赛事的主要利益相关者, 包括运动员、裁判员、随队人员、供应者、赛事管理者、工作人员、观众、媒体和贵宾(VIP)等。

Getz认为, 体育赛事的主要利益相关者包括: 赛事组织者、赞助商和合作伙伴、消费者及贵宾、城市社区等; 国内学者叶庆辉进一步扩充了Getz关于体育赛事利益相关者的观点, 他认为, 体育赛事包括主办组织、主办社区、赞助商和经费支持者、供应商、媒体(电台、电视和报纸)、工作团队(受雇职员和志愿者)、参与者和观众等利益相关者。

上述学者的观点对体育赛事的主要利益相关者进行了较为全面的描述。本文在上述学者研究的基础上, 充分考虑了我国的现实国情和当前体育赛事运作的实际情况, 最终认为, 目前我国体育赛事的主要利益相关者包括: 赛事主办组织、赛事所有权人、举办地政府、主办社区、媒体、赞助商、赛事观众、赛事参与者(运动员、裁判员及教练员)(见图1)。

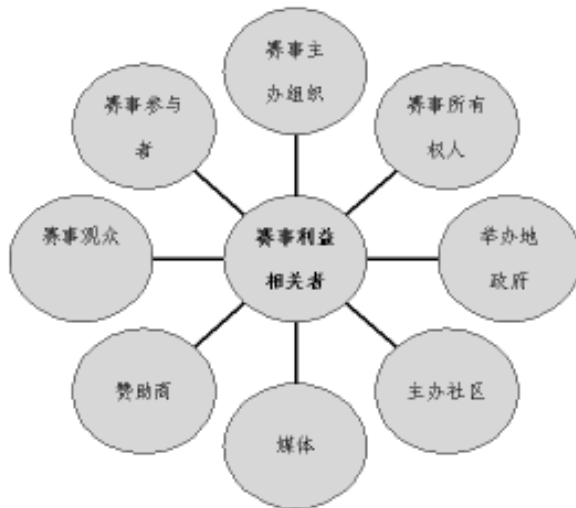


图1 体育赛事利益相关者
Figure 1 Stakeholders of Sport Events

出于篇幅的考虑, 下面对举办地政府、主办社区、媒体、赞助商等几个在我国目前体育赛事运作中较为重要的利益相关者分别进行阐述。

3 举办地政府

政府作为一种社会组织, 有广义和狭义之分。广义上的

收稿日期: 2008-08-20

基金项目: 国家哲学社会科学基金资助项目(07BTY009)。

第一作者简介: 黄海燕(1981—), 男, 在读博士研究生, 主要研究方向: 体育经济学。Tel: 13681950086

作者单位: 上海体育学院 体育赛事研究中心, 上海 200438



政府是指所有的国家机构，包括立法、司法和行政机构，它可以视为等同于国家；狭义的政府是指国家的行政机关，包括中央政府与地方政府，多数情况下是指代表国家的中央政府。本文所指的“政府”是狭义的概念，是中央政府与地方政府的统称。

在我国现阶段，政府是体育赛事中最主要的利益相关者之一：首先，由于我国体育管理体制的原因，政府控制着大量的赛事资源。《中华人民共和国体育法》第三十一条明确规定：“国家对体育竞赛实行分级分类管理。全国综合性运动会由国务院体育行政部门管理或者由国务院体育行政部门会同有关组织管理；全国单项体育竞赛由该项运动的全国性协会负责管理；地方综合性运动会和地方单项体育竞赛的管理办法由地方人民政府制定。”如全运会、城运会等综合性运动会以及全国各单项体育赛事的所有权几乎都在政府的掌控之中。其次，政府是体育赛事的主要需求者。自从上世纪80年代中后期以来，美国、英国、澳大利亚、加拿大等发达国家利用体育赛事来经营城市的趋势不断增强，巴塞罗那、曼彻斯特、墨尔本等城市的实践证明，体育赛事对举办城市的商业、旅游、市政建设、就业、大众的生活方式、举办地的知名度等方面有着十分重大的影响。随着我国社会经济的发展和产业结构的升级，北京、上海、广东等国内较为发达的地区为了提高城市知名度，提升城市的国际竞争力，纷纷寻找突破口，而体育赛事的聚焦功能正好符合政府提升城市品牌，完善城市形象的需求，因此，近年来，上述城市举办了一大批具有国际影响力的体育赛事。另外，从赛事运营的实际来看，政府在体育赛事运营中某些环节的作用是赛事顺利完成的前提，是体育赛事成功举办的必要条件。当前，政府在体育赛事的运营中必须参与的环节主要有赛事的申办和赛事的组织等。

在西方发达国家，政府同样也采取了诸多措施来支持或申办体育赛事，其中最为典型的是澳大利亚。澳大利亚的中央和地方政府为了能够获得积极的经济和社会效益，对申办和承办各种类型的体育赛事投入了巨大的物力和财力；在此基础上，各级政府还为体育赛事的举办提供了一系列优惠政策，他们都希望通过举办体育赛事提高城市知名度，从而为地方经济 and 产业的发展提供平台。正因为如此，澳大利亚的绝大部分州或地方旅游部门均成立了一个大型活动部，其主要目的是为了申办或引进包括体育赛事在内的各种大型活动，并通过举办这些活动展示城市的风貌，吸引更多国内外游客前来观光。这一部门的另一个重要职责就是对当地举办的各种体育赛事和其它大型活动进行有效规划，它们通过为项目提供资助的方式协调引进新赛事和发展现有赛事之间的关系，一方面鼓励和吸引新的体育赛事来当地举办；另一方面将已在本地举办并对城市经济社会影响较大的体育赛事项目留在本地。例如，维多利亚旅游局公布的2002-2006年规划中就提出“要建立一个适合本地的赛事战略，以平衡引进新赛事和促进现有赛事可持续发展的关系”，此外，维多利亚州政府充分认识到体育赛事对推动地方经济、社会和环境发展所起的积极作用，特地颁布了“维多利亚10年旅游与赛事战略”，这一战略着重强调了体育赛事对维多利亚旅游业的作用，并声称体育赛事每年给维多利亚带来了多达10亿澳元的经济效益。

Getz认为，与澳大利亚州政府不同的是，地方政府更倾向于支持一些规模较小的体育赛事，这些赛事通常由政府、非营利组织或社区组织发起。另外的研究也表明，澳大利亚地方政府对当地举办体育赛事，尤其是一些大型体育赛事的支持力度非常大，其方式主要是政府投资新建或改造各种体育场馆设施，为在当地举办体育赛事创造基础条件。

4 主办社区

社区(community)一词最早由德国社会学家F·滕尼斯于1881年使用，当时是指“由具有共同的习俗和价值观念的同质人口组成的，关系密切的社会团体或共同体”。从滕尼斯开始到现在，人们对它的理解发生了很大的变化，因此，关于社区的定义和解释也就多种多样。目前，众多的定义有两大类：一类强调精神层面（即人群的共同体——如成员必须具有共同的传统、价值等）；另一类强调地域的共同体（即具有共同的居住地，即“在一个地区内共同生活的人群”）。我国社会学界对社区概念所持的观点基本一致，即将上述两类定义综合起来，认为社区是指“居住在一定地域的、以一定的社会联系和社会关系为纽带、以同质人口为主体的人群生活的共同体，是一个相对独立的地域社会”。他们还认为社区主要由4大部分组成：一是人群。一定数量的人口尤其是结成群体的人口是社区形成和发展的首要因素，人口的数量、规模、疏密程度以及人口的素质等是影响社区的首要方面；二是地域界限。这是一个社区存在和发展的基本条件，一定范围内的地域空间是社区居民从事生产、生活的依托，离开这一基本的自然环境，社区就如同整个社会一样无所存在；三是服务设施。这是社区得以依托和存在的服务条件，没有必要的服务设施的社区很难存在和发展，这一点在城市社区中显得尤其重要；第四，成员有认同感。社区居民在感情或心理上具有共同的地域观念、乡土观念，大家在长期的生活中有共同的习俗、价值观、规范等。根据我国社会学界的观点，本文中所谓的主办社区是指居住在赛事举办地的共同体，是相对独立的地域社会。结合体育赛事项目的特点，笔者认为，主办社区与体育赛事关系较为密切的有：主办社区的居民，主办社区的环境，主办社区的宾馆、饭店、商业、娱乐等服务设施及条件等。

主办社区的居民是体育赛事运营人员和赛事自愿者的主要力量。例如，社区居民参与体育赛事运营的一个直接的途径就是加入赛事组委会，成为其中的一员，为赛事提供有偿或无偿的服务。国外现有的研究主要集中于阐述体育赛事对主办社区居民认知方面的影响以及主办社区居民对体育赛事的反应等，但对于主办社区居民到底到什么程度，以何种方式参与体育赛事的运营中研究甚少。Arthur和Andrew的一项研究表明：主办社区居民参与体育赛事的运营是非常重要的，没有主办社区居民的参与和介入，体育赛事组织者很难取得成功。另外他们还认为，主办社区居民可以以多种形式参与其中，如赛事自愿者、救护工作人员、赛事宣传者、赛事配套服务的提供者等等。Molloy通过对12项体育赛事活动的研究也认为，主办社区居民对赛事的支持以及社区居民在赛事筹备和运营的参与对赛事成功至关重要。他指出，其实很多体育赛事的财务预算都很吃紧，因此，为了能够使体育赛事顺利的运营，主办社区居



民提供的无偿或低廉的服务及其它形式的支持尤为重要。Gursoy 和 Kendall 两人于2006年对相关方面也做了研究,他们认为,主办社区居民对某项体育赛事的支持主要取决于4个因素,即居民对赛事成本和收益的认识、居民对赛事的关注程度、社区居民生态中心的价值观以及与社区的紧密联系程度。2008年北京奥运会成功申办的一个有利因素就是民众的大力支持,据一家独立的调查公司对北京市民进行的入户调查显示,有高达94.6%的市民支持北京申办2008年奥运会。

主办社区的环境无疑是举办体育赛事的有力保障,它主要包括社区的基础设施环境和自然环境。其中主办社区的基础设施环境主要由举办体育赛事所需要的基础设施组成,如体育场馆、道路、宾馆饭店以及一些临时建筑物等。对于一些小型的体育赛事,主办社区已有的基础设施基本能够满足赛事的需要,但对于奥运会、足球世界杯等大型体育赛事则往往需要主办社区新建或改建一批基础设施,赛事结束后,这些体育场馆等基础设施就成为赛事给主办社区留下的遗产。主办社区为了举办赛事而投资的基础设施中体育场馆所占的比重并不一定高。例如,1964年日本东京奥运会总计投资了27亿美元用于基础设施建设,包括一条东京到大阪的高速铁路、25英里的地铁延伸段以及一条62英里的高速公路等,在这些基础设施的总投资中,奥运会体育场馆的直接投资仅为7000万美元,只占总投资的2.6%左右。当然,主办社区为举办体育赛事而进行的大规模基础设施建设同样也可能带来负面的影响,如社区居民的搬迁、生活便利设施的减少、可能引起的巨大债务以及自然环境的损害等等。主办社区的自然环境与体育赛事也同样有一定的联系,如北京奥运会青岛帆船赛区就因为海面上的蓝藻而成为人们关注的焦点,但笔者认为,除了一些以自然环境为依托的体育赛事,如帆船、滑雪、山地自行车、攀岩、马拉松等项目比赛外,与基础设施环境相比,自然环境与体育赛事的关联度要小的多。从现有研究看,论述主办社区自然环境与体育赛事关系的文献也很少,May 在1995年发表的关于1992年法国阿尔贝维尔冬季奥运会中自然环境与赛事的关系一文就是其中一篇。作者在文章中认为,1992年冬奥会给主办社区的自然环境既有积极的影响,如改善了河水的质量、对社区废物进行了处理、种植了大量的植物等;同时也带来了一定的消极影响,如破坏了河流和湿地等动物的栖息地、影响了动物季节迁徙的线路、由于修建机场跑道而使森林面积减少等等。但May 也指出,由于体育赛事对主办社区自然环境影响的周期较长,而且速率也难以把握,因此要具体衡量上述影响非常困难。Rickard 认为,对于在城市社区中举办的体育赛事而言,二氧化碳的排放是对主办城市自然环境影响较大的一个因素,比赛期间聚集的大量观众以及他们的交通等都会给主办城市带来大量二氧化碳的排放。为了减少比赛期间二氧化碳的排量,国际奥委会规定,奥运会观众只能乘坐公交车,而不能自驾车前往赛场。正因为此,Carlsen 等人提出,由于举办体育赛事而

造成的上述对主办社区自然环境不利的影 响是体育赛事负外部性的表现,应该由赛事组织者承担治理费用。

主办社区的服务设施和条件对于成功举办体育赛事也非常重要。由于体育赛事的聚集效应,数以万计的观众和赛事相关人员在短时间内聚集在主办社区,这就对主办社区的服务设施和条件提出了较高的要求。主办社区的服务设施和条件反映了主办社区在比赛日期间服务赛事观众和相关群体的能力,具体包括对观众和相关群体交通、物流、食宿、娱乐、购物需求的满足。通常情况下,服务设施和条件的完善程度和服务质量的高低是判断某一社区举办赛事能力大小的重要标志。对于城市发展水平高,服务设施齐全的主办社区来讲,赛事活动能促进城市运营水平的进一步提高,挖掘城市内在的发展潜力;对于条件相对较差的主办社区来讲,将涉及到旧城改造、交通疏理、城建换代等多个问题,但它却在较短的时间内集中解决了历史遗留下来的固疾,冲破了城市发展的瓶颈,为城市发展提速扫清了障碍。

5 媒体

体育赛事与媒体从来都是密不可分的。体育赛事需要媒体的大量报道来唤起人们对体育赛事的关心和热情,而媒体通过报道大量的人们感兴趣的体育赛事来获取更多的利润,所以体育赛事与媒体一直维持着不可分割的共生关系。早在1895年,美国的报纸就开始大量的报道体育比赛赛况,当时纽约的报纸专门开辟体育版,大量报道体育赛事,引起了读者的强烈阅读兴趣。1939年电视首次转播体育赛事,当年美国棒球联赛转播费就已经达到88万美元,而13年后的1952年,其转播费已经高达540万美元。随着电视的出现和转播费的大幅提高自然而然地带动了体育联赛的飞速发展。例如,1946年美国棒球联赛收入的3%来自广播和电视转播费,10年后的1956年,棒球联赛收入的16.8%来自转播费,到了1990年,转播费的收入已经达到了联赛收入的50%。

奥运会是体育赛事与媒体结合的一个最为典型案例,奥运会的发展壮大与电视转播权的出售直接相关。一方面,从1980年奥运会出售电视全球电视转播权开始,历届奥运会的电视转播权的费用不断攀升(见表1),通过出售电视转播权所得收入,国际奥委会给奥林匹克运动和比赛提供了无法预计的财政基础,并且允许国际奥委会给一些在全世界范围内提高体育实践的组织和计划直接的支持;另一方面,通过电视转播和媒体的报道,使得全世界人民都了解和关注奥运会。以2000年悉尼奥运会为例,据不完全统计,比赛期间在世界上拥有电视的39亿人中共有37亿人观看了奥运会的部分节目,总观众小时超过了400亿(见表2)。

我国体育赛事的电视转权市场是十分不景气的,能为主办方带来的收益屈指可数。主要有以下两方面的原因:一是部门垄断,国家广播电影电视局有关条文规定电视机构必须购买转播权才能转播体育赛事,但是中央电视台对某些赛事具有独家购买权,于是形成买方垄断的市场结构,限制

表1 历届奥运会全球转播收入

Table 1 Revenue of Global TV Broadcast of the Previous Olympic Games

奥运会	1980年莫斯科	1984年洛杉矶	1988年汉城	1992年巴塞罗那	1996年亚特兰大	2000年悉尼	2004年雅典	2008年北京
百万美元	101	287	403	636	898.2	1331.6	1497.5	1714.7

资料来源:奥运经济与奥运会市场开发信息资料汇编,国家体育总局信息中心



表2 2000年悉尼总观众时数

Table II Total TV Viewing Hours of the 2000 Sydney Olympic Games

全球的	人口	潜在观众	覆盖率(4+)	2000年观众小时数	每个观众观看的时数
非洲	778,187,384	207,555,524	27%	1,411,357,796	6.80
拉丁美洲	515,362,052	357,407,691	69%	5,472,530,384	15.31
北美	303,645,955	282,105,233	93%	4,568,131,161	16.19
亚洲	3,568,868,139	2,180,334,578	61%	22,444,822,044	10.29
欧洲	783,449,295	652,528,723	83%	7,383,245,380	11.31
大洋洲	29,959,819	22,215,782	74%	585,324,250	26.35
总计	5,979,472,644	3,702,147,531	62%	41,865,411,014	11.31

资料来源：奥运经济与奥运会市场开发信息资料汇编，国家体育总局信息中心

了电视转播权市场的竞争。二是行业垄断，我国的电视台都是国有国营，其他行业无权经营。加之电视接收网络遍及全国，为数不多的国家级和地方性电视台就能覆盖全国各地，不需要大量的电视台，因此电视台的垄断程度很高，这也是电视转播权销售困难的主要原因。此外，我国的电视媒体具有政府喉舌的职能，在社会上享有很高的声誉。在计划经济体制时期，转播体育赛事是生产公共产品，相当于一种公益活动，转播国内赛事不需要支付转播费。因此在意识上还一定程度上保留着过去的观点。

随着计算机处理技术和互联网技术的飞速发展，3G流媒体、网络媒体、移动媒体等数字化新媒体为体育赛事带来了新的契机，对未来体育赛事的开发和运作的影响是难以估量的。

据了解，在国家体育总局的帮助和促进下，体育报业总社正在准备和美国的麒麟电视台合作，共同筹建中国体育赛事版权制作与交易中心（麒麟电视台是美国最大的华语播出平台，负责向海外华人播出各类华语节目），在保证各运动项目协会现有直播版权的基础上，多元化经营国内各类体育比赛的视频版权，着重于各类体育赛事的视频制作、包装、发行和播出，并采用宽带互联网与电视终端相结合的方式，使体育爱好者能够在视频发行/点播平台上，点播或通过订阅的方式进行观看。

总之，媒体已成为当今体育赛事不可缺少的重要组成部分。随着新媒体的出现，以及未来媒体革命的临近，体育赛事将会有更大的发展空间。

6 赞助商

赞助商是体育赛事重要的利益相关者。一方面，对于企业来说，成为体育赛事的赞助商是企业市场营销的一个绝佳机会。通过市场营销来塑造企业形象正日渐成为全球范围内的一种通行做法，由于体育赛事赞助沟通对象面广量大、有针对性，且广告效果自然、容易被接受，再加上赞助回报的多元化特征，体育赛事赞助，尤其是奥运会、足球世界杯以及一些大型体育赛事的赞助，已经成为企业提升产品知名度和美誉度的重要手段。另一方面，对于体育赛事组织者来说，赞助商是体育赛事成功运营的重要组成部分，赛事赞助商既可以为体育赛事组织者提供大量的资金和现金等价物，同时还会投入大量的人力、物力和财力用于赛事的宣传和推广，正如钟秉枢所译的《体育营销指南》书中所言“寻找赞助商很可能是决定体育赛事成败的、最重要的因素”。

以奥运会为例，2004-2008周期，TOP计划赞助商为国际奥委会提供经费10亿，是国际奥委会仅次于电视转播权收入的又一大资金来源，而对于我国目前电视转播权收入甚微的体育赛事来说，赞助商提供的资金成为赛事组织者收入的最主要来源，例如2007年上海网球大师杯赛，赛事组织者的赞助收入占总收入的60%以上。更有甚者，部分体育赛事完全是因为某些赞助商的需求而创设，没有赞助商，这些体育赛事根本就不能产生。例如安利纽崔来健康跑、东丽杯马拉松赛等。

7 观众

这里所指的观众是广义的概念，既包括直接到比赛现场观看体育赛事的现场观众，同时还包括通过电视、网络等媒体观看体育赛事的观众。成功的国际体育赛事告诉我们，观众和运动员、教练员、裁判员一样，已经成为体育赛事不可或缺的主体，它是体育赛事重要的利益相关者之一，与体育赛事的诸多方面关系密切。

第一，体育赛事的精彩程度决定着观众的数量。通常情况下，体育赛事的项目越普及、级别越高、悬念越强则观众越多，如2000年悉尼奥运会仅电视观众就达到36亿人次，2004年雅典奥运会更是创纪录的达到了39亿人次。另外，据国际咨询公司ISF的统计，2007年观众最多的体育赛事前三名依次为美国职业橄榄球联赛超级芝加哥熊队VS印地安纳波利斯小马队、一级方程式赛车大奖赛巴西站以及欧洲冠军联赛的决赛（意大利AC米兰队VS英格兰利物浦队），观众人数依次为9700万、7800万和7200万。第二，体育赛事的观众与体育赛事的质量直接相关。观众是体育赛事的重要组成部分，尤其是现场观众在赛场其实是与运动员形成了一种互动的局面，运动员的表现与赛场观众的观赛行为息息相关，观众的行为符合观赛礼仪，运动员的表现则更好，体育赛事的质量就越高。正因为如此，2008年北京奥组委专门制定了“观众观赛礼仪”、“观众入场须知”等书面材料提示观众观赛注意事项。总而言之，一流的体育赛事应该有一流的观众。第三，体育赛事观众的多少直接影响赛事组织者的收入。体育赛事的观众与赛事组织者的收入有巨大关联，体育赛事观众的多少不仅直接决定了体育赛事的门票收入，同时还间接的对媒体、赞助商等体育赛事的其它消费者有着重大影响，体育赛事观众的多少直接决定着体育赛事电视转播权和广告权的交易价格。第四，体育赛事观众的结构与赛事对举办城市的经济影响直接相关。到现场来看比赛的观众一

（下转第36页）



4.2 从改善地区产业结构入手, 大力扶植汽车及相关产业

F1 是一项体育运动, 但它又不仅仅是世界上等级最高的赛车比赛, 它已经成为了一种经济现象。F1 对中国的影响力, 不仅停留在引入世界顶级赛事的层面上, 更多的是在经济方面。在上海国际赛车场的周边地区, 会因为 F1 而形成一种高密度的产业链经济: 旅游业、科研开发、博览业, 特别是汽车制造业、汽车改装业、汽车学校等, 都会因为 F1 而获得很大的发展契机。当初上海市将上海国际赛车场的建造地选在嘉定区, 就是希望在其附近的安亭汽车城能够借赛车运动完善产业链, 获得与全球各大汽车厂商接触的机会, 使上海乃至长三角地区朝着亚太汽车工业中心和最有潜力的汽车区域市场的目标迈进。

因此, 上海市政府应继续深入贯彻落实《上海市国民经济和社会发展的第十个五年计划纲要》中“高起点建设汽车产业基地, 发展汽车贸易, 推进上海国际汽车城建设”的要求, 将汽车及相关产业做大做强, 为我国的汽车工业早日进入 F1 创造条件。

参考文献:

- [1] 揭开 F1 赞助商老底[OL], <http://sports.sina.com.cn/f1/2005-08-02/10421699706.shtml>
- [2] Kevin Mason.(2005).How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior Journal of American Academy of Business [M].
- [3] Donald P Roy,Bettina Cornwell.(2001).The influence of brand equity on consumer responses to sports sponsorship. American Marketing Association[J]. *Conference Proceedings*,
- [4] 促进产业结构调整暂行规定[R]. 云南政报, 2006 (2)
- [5] 徐匡迪. 关于上海市国民经济和社会发展第十个五年计划纲要(草案)的报告[R]. 上海市第十一届人大四次会议, 2001
- [6] F1 是赚钱机器 不是体育运动[OL]. www.people.com.cn/GB/paper81/13120/117667
- [7] 拉塞尔·霍顿. 成功运作 F1 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [8] 中国汽车运动联合会网站. <http://www.autosports.org.cn>
- [9] 潘勇勇. F1+2004 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2004. 10
- [10] 许仙. 狂爱赛车狂爱 F1 [M]. 北京: 九州出版社, 2004. 8
- [11] 戴维·奎克, 等. 体育营销学(第二版)[M]. 北京: 清华大学出版社, 2004. 7.
- [12] 刘文董, 张林. 赞助、体育赞助的性质[J]. 天津体育学院学报, 2004(1)

(责任编辑: 陈建萍)

(上接第 28 页)

般分为两种, 一种是来自举办地的观众, 另一种是从外地甚至境外前来看比赛的观众, 从目前国外对体育赛事经济影响分析的思路看, 通常情况下, 举办地观众的观赛消费不能纳入体育赛事经济影响的分析体系, 只有外地观众的消费才能对举办城市的经济产生影响, 因此, 一项体育赛事的外地观众越多, 对举办城市的经济影响就越大。这也是各个城市都争相申办大型国际性体育赛事的原因之一。

8 结语

8.1 本文结合我国现阶段体育赛事运作的实际, 初步构建了当前的体育赛事利益相关者框架, 但需要指出的是, 体育赛事的利益相关者是一个动态变化的过程, 随着体育赛事运作模式的不断改革和变化, 体育赛事的利益相关者也会发生相应的变化。

8.2 限于篇幅的考虑, 本文在体育赛事利益相关者框架下, 只对体育赛事几个重要的利益相关者进行了独立的分析, 并没有进一步阐述其错综复杂的关系。当然, 要全面的分析和阐述当前我国体育赛事利益相关者之间的各种关系也是非常巨大的工程, 并非易事, 笔者将在未来的研究中不断探索。

参考文献:

- [1] Bryson,J.M.,Crosby,B.C.(1992).Leadership for the Common Good:Tackling Public Problems in a shared-power World[M]. *San Francisco:Jossey-Bass*,
- [2] Hyun Jeong Kim,Dogan Gursay,Soo-Bum Lee.(2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games[J].*Tourism Management*,(27).
- [3] Andrew Holden.(2003). In need of new environmental ethics for tourism?[J]. *Annals of Tourism Research*,(1).
- [4] 黄恒学. 公共经济学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2002.
- [5] 黄海燕, 张林等. 大型体育赛事的正外部性及其内在化途径[J]. 上海体育学院, 2007(1).
- [6] 黄海燕, 陈锡尧. 政府主导的体育市场化进程[J]. 体育科研. 2005, (6).
- [7] 黄海燕, 张林等. 上海大型单项体育赛事运营中政府作用之研究[J]. 体育科学. 2007, (3).
- [8] 李南筑, 黄海燕等. 体育赛事的公共产品性质[J]. 上海体育学院学报, 2006(4).
- [9] 陈锡尧, 黄海燕. 体育赛事运作市场化趋势的制度供求分析[J]. 武汉体育学院学报, 2007(2).

(责任编辑: 陈建萍)