



上海市体育赛事发展定位研究

张 林, 李南筑, 姚 芹, 张颖慧, 陆林飞

摘 要:通过对上海体育赛事发展定位的依据、模式和内涵的阐释,分析实现其定位的差距与主要矛盾,并提出对策建议:一是形成上海体育赛事管理体制改革的共识和决心;二是构建规划阶段的跨行业的对话与协调机制;三是建立体育赛事公益性价值补偿机制;四是垄断的对策。

关键词: 上海; 体育赛事; 发展; 定位

中图分类号: G80-05 文献标识码: A

文章编号: 1006-1207(2010)01-0030-10

On the Development Orientation of Shanghai Sport Events

ZHANG Lin, LI Nan-zhu, YAO Qin, et al.

(Shanghai Institute of P.E., Shanghai 200438 China)

Abstract: Through the explanation of the basis, mode and connotation of the development orientation of Shanghai sport events, the paper analyses the gap and main contradiction of realizing its orientation and puts forward the suggestions of forming consensus and commitment for the reform of Shanghai sport event management system, establishing a cross-sector dialogue and coordination mechanism for the planning stage, establishing a compensation mechanism for the public service value of sport events and working out measures to deal with monopoly.

Key words: Shanghai; sport event; development; orientation

体育赛事与城市发展普遍存在正向关系,即城市越大,实力越强,知名度越高,每年举办的体育赛事规模越大,级别也就越高,上海体育赛事的发展也遵循了这一规律。据统计,改革开放30年,1979到1988年10年间共举办了国际国内赛事104项,1989年到1998年共243项,1999年到2008年776项,是第一阶段的7倍多。上海1993年举全市之力举办了一个区域性的国际性赛事——东亚运动会,到2008年上海一年内举办F1汽车大奖赛、国际网球大师杯赛、田径黄金大奖赛、斯诺克上海大师赛、国际马拉松赛和国际高尔夫公开赛等六大赛事。出现这一现象的原因一方面是城市规模越大,实力越强,举办赛事的能力就越强;另一方面是随城市的发展,对赛事的需求也增大。这是因为体育赛事不仅有体育的功能,而且已经成为促进城市实现发展目标,展示城市形象,促进国际交流的重要工具。本文基于这一事实,认为城市体育赛事的发展已经从关注个别赛事发展到关注赛事群和赛事结构,从盲目地引进到对赛事有所选择引进的阶段。本文认为以上海体育赛事的定位为起点,编制上海的体育赛事发展规划,重点解决政府职能空缺和市场失灵方面的主要矛盾,能达到促进体育赛事更好地为城市经济、社会发展服务,优化赛事的规模、结构和资源配置,促进体育赛事有序发展的目的。

1 上海体育赛事发展定位的依据

上海体育赛事发展定位的依据就是要说明为什么体育赛事要定位,特别地,作为一个整体,为什么要上升到城市发展的高度来进行定位。归纳起来有3个原因,一是任何主

体(自然和法人)为了自身在社会中的长期存在与发展,自觉或不自觉都需要定位,因为定位实际上是确定“我是谁”的过程。为此,定位主体应该“说什么”、“做什么”,以达到他人心目中认知的“我是谁”。这一原因说明定位是任何试图在社会长期存在的主体必须面对的普遍问题。二是上海市的体育赛事发展到一定的阶段,其功能明显已经超出了体育的范畴,从而承担了促进城市发展的历史使命,为了更好地完成这一历史使命,就必须根据城市的发展战略和定位来进行自身的定位。这一原因说明为什么要在上海整体的高度对体育赛事进行定位。三是上海的体育赛事应该避免无序发展,通过制定规划来引导体育赛事有序发展,避免不必要的竞争和资源浪费,而编制规划的第一步就是要进行定位,即明确发展的战略目标。这一原因说明为什么要现在给上海的体育赛事进行定位,即定位的迫切性。

以上3个原因中,第一和第三个已得到公认,本文不再赘述。以下结合上海体育赛事的实际数据和事例具体讨论上海体育赛事超出体育范畴的本质功能。

功能本质上就是指客体属性满足主体需要的性质,类似于价值的概念。体育赛事的功能是指体育赛事作为客体其属性满足运动员、赛事主办方、赞助商、观众、社会等主体需要的性质。客体的属性很多,主体的需要更是无穷且不断变化。因此,功能也有两类,一类是主体临时性,偶尔的需要与客体的某些属性结合而产生的功能,可称为临时性功能;另一类是主体的长期的需要和客体的本质属性相结合产生的功能,可称为本质性功能。本质性功能不因环境的变化而变化,因此带有长期性、稳定性和本质性,以下

收稿日期: 2009-08-12

基金项目: 2008年上海市政府决策咨询重点研究课题

作者简介: 张林,男,教授,博士生导师。主要研究方向: 体育社会科学。

作者单位: 上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438



讨论的主要就是赛事的这类功能。

体育赛事在体育范畴内的功能,如体育比赛是体育的皇冠;能够挑战人类的极限,是人们娱乐和休闲的重要方式;推动运动项目的普及,增加人们的体育意识和行为;能够产生体育明星,从而产生明星经济功能等已被人们普遍接受。除体育范围内的功能,人们还逐渐认识到体育赛事的其他功能。众所周知,竞技比赛信息发布的属性是体育赛事的本质属性,在此基础上衍生了现场观众的大量汇集和观众的注意力聚集。现场观众的大量汇集,一方面拉动消费并促进人们在体育赛事平台上的一种新的沟通,另一方面需要消耗或占有大量的公共资源,如治安、政府的协调、道路等。观众(包括现场、电视、互联网观众)形成注意力聚集,即除比赛信息外,还可附加与赛事形象相一致的信息,如城市信息、赞助商信息,同时这种信息与赛事的健康、拼搏、时尚等形象相联系,就会产生一些良好的联想,即能同时增大广告主的知名度和美誉度。这些属性与各类主体的需要相结合形成赛事的各种功能或目标实现的平台,归纳起来有以下几点:

第一,向社会主流人群展示与宣传城市形象的平台。如2008年上海网球大师杯赛直播覆盖美洲、欧洲、大洋洲、亚洲、非洲和中东国家等地区,直播的累计时间为2 750 h,仅赛场的“上海 SHANG HAI”地标在国内外电视直播中累计曝光时间就达829 h,曝光价值达到1.57亿元,又如2009年的F1的境外电视观众达到6亿人次,从而极大地提高了上海的城市知名度。

另一方面,体育赛事的观众绝大部分有正式的职业和稳定的收入且以中青年为主,这部分人是社会的主流人群。

据有关机构对2002、2005-2008年的上海网球大师杯赛的现场观众特征进行调查,结果表明:大师杯国内现场观众概括起来主要是两类,即大学生和城市中产阶层,两者加起来占了全体观众的近80%,其中又以城市中产阶层为最多的一类观众,达到一半,这还不包括许多来自中产家庭的学生观众。而大师杯赛的国外现场观众从收入水平来看,达到国外中产阶层水平也占到了70%以上。可见,赛事能够吸引了国内外社会主流人群的关注。

第二,构建城市精神的平台。通过观赛,人们会潜意识地受到体育文明和体育精神的影响,逐步形成健康积极的价值观念和良好的市民素质,从而利于培育城市精神。

体育精神极具包容力,它超越了种族、身份、性别、地域、语言,它强调理解、友谊和团结。而上海也正在建设一个开放、包容、大气的城市,上海的城市精神要求上海人民要“海纳百川”,用博大的胸怀汇集各方智慧,服务全国、全世界。因此人们在观赏竞赛表演的同时也感受到这体育精神的魅力,从而更好的让人们理解城市精神,身体力行地实践城市精神。

体育精神强调竞争、拼搏。激烈的竞争与对抗是体育的本质属性,它反映了竞技体育不断进取,永不满足、永不放弃的拼搏精神,更反映了人类不断积极向上、挑战极限、追求卓越的气魄。上海的城市发展也需要这种精神,当一个城市的市民经常有机会在这种精神的氛围中接受熏陶时,这个城市就能获得这种精神。

此外,体育赛事还能展现公平、身心和谐等精神,体

育精神树起了城市的一面积积极健康的精神旗帜,对城市精神的培育发挥巨大的平台作用。上海的发展很快,但是历史不算长,城市精神准确定位的时间也很短,目前正处于城市精神建设的发展期,借助体育赛事这一平台能够更好地培育城市精神。

第三,促进国际交往的平台。

从“乒乓外交”的“小球转动大球”,我们就知道体育赛事不仅仅是运动员之间的交流平台。如今,这个平台的价值被越来越多的主体所认知,价值得到增值,平台运用的范围也越来越广了。上海市政府一直致力于将体育赛事打造成自身的靓丽名片,搭建起对外宣传的平台。通过这一平台,世界各国的体育爱好者云集上海,加强对上海或国内其他城市的认识与交流;政府也可发挥体育赛事低成本公关的功能,和来访的各国政要或者商业巨头进行沟通交流,开辟新的无障碍的沟通新渠道。

第四,拉动消费,促进现代服务业发展的平台。

体育赛事能够拉动举办地及周边区域的消费已成为社会各界的共识,国际上不少城市就是根据赛事对举办地的经济影响决定给予赛事包括直接补贴在内的政策扶持。在我国体育赛事,尤其是大、中型体育赛事给举办地带来的新的消费已有不少实际测定和评估的案例。例如上海的F1、大师杯、国际马拉松赛、斯诺克大师赛都做过类似的评估。首先是调查由于外来观众给相关行业(如宾馆、餐饮、交通、零售、旅游景点)带来的收入(调查方法有两种,一种是通过问卷调查询问现场观众;另一种是直接调查宾馆、餐饮店了解比赛期间的收入增长),然后再计算间接消费。例如2008年网球大师杯,虽然比赛的运营总支出不到1个亿,但给相关行业带来直接消费是2.49亿元,再加上间接消费为5.25亿。值得注意的是这些相关行业中住宿和餐饮业是吸纳从业能力最强的两个行业,例如经测算,2008年大师杯提供直接就业岗位264个,间接岗位2 144个。除带来的消费外,由于赛事举办的增多,专业化分工的出现已经形成围绕体育赛事的广告、咨询、公关、评估、创意、传媒、场馆搭建等专业公司、设备租赁、体育器材甚至运动培训、健身等现代服务业也得到发展,促使了以体育赛事为核心的产业链、价值链的形成和发展。

第五,城市重大战略目标实现的平台。

体育赛事,尤其是国际重大体育赛事,往往能对全球形成强大的宣传力和影响力,为城市品牌的建设搭建起良好的平台,为城市的重大战略部署做出贡献。上海网球大师杯赛的引进就是在强烈的政府需求的角度进行的,政府希望通过此项国际顶级赛事的举办吸引全世界的眼光,进行全球推广宣传,为上海市成功申办2010年世博会打响“前哨战”。F1大赛也是上海市政府进行政府营销,整合政府资源,进行商业化运作的典范。目的是借助F1比赛拉动上海的汽车工业,同时发展相对滞后的上海西部经济,这才是上海市政府的醉翁之意。从中也可发现,体育赛事本身也成为了城市重大战略的一部分。

第六,提升城市竞争力的平台。

一流的城市才能办出一流的体育赛事。体育赛事的举办不仅仅是体育领域内的活动,更牵动了城市的各个方面,对城市的整体发展提出了要求。体育赛事是一股强大的推动力,能够迅速推动城市加快发展:一方面,体育赛事以其



强大的创造性激发了城市的活力,并直接成为城市之间相互联系的纽带及构成城市竞争力的主要来源。具体表现为体育赛事以其巨大的文化附加值及其对相关产业的带动作用,正在使整个城市增值,并以巨额利润吸引了越来越多的投资者;而它所催生的城市新环境,又加快城市人流、资金流、物流和信息流的流动速度,从而大大提升了现代城市的集聚和扩散功能;另一方面,城市竞争力的增强也使体育赛事的成功举办与运作从中获得坚实的支撑,使体育赛事的能级逐层形成、提升与发展。城市竞争力与体育赛事的相互推动已成为全球化进程的一个发展态势。如2008年的北京奥运会不仅让北京的城市面貌焕然一新,更是让城市的国际地位、综合竞争能力上了一个台阶,反过来,城市也支撑它的体育赛事升级,开始举办越来越多的国际赛事。

以上是除体育范畴内的功能外,赛事对城市发展的功能。其中的任何一个,甚至其中的某几个功能都能找到相应的非体育的项目和活动,例如工程投资可以拉动经济;对外友好交流(如“友好周”等)可以促进国际交流;大型的文娱活动也可以吸引数亿人的眼球,但是很难找到同时能满足这6个功能的活动。例如大型文艺演出是与体育赛事最为接近的活动,但是文娱活动往往是同演出团队或某个演员联系在一起。作为一个团队或个人,一是品牌的形象很难长期保持健康美好的形象,一旦形象破坏,连带与其相关的其他品牌形象也会受到损失,所以除短期能利用文艺演出获得知名度外,文艺演出很难成为长期的、始终能保持良好城市形象的载体。而体育赛事的品牌往往带有稳定性和长期性,除个别赛事外,总能给人们带来良好的形象。赛事同一般的政府宣传活动相比,其宣传的效率更高。例如网球大师杯总的经营支出近1亿元,扣除收入基本持平,可以说是不花钱就可以达到向近十亿主流人群宣传上海,而且主要是正面的效果。如果换算为有偿广告,其花钱可能是数十倍之多,因此体育赛事的对外宣传相对而言更为有效。正因为如此国际知名的体育赛事的举办权才会出现持续上涨,居高不下,甚至出现金融危机都无法使它下跌的现象。

体育赛事多方面的平台效益一方面彰显了体育赛事的特殊无可比拟的优势,另一方面更隐含着城市发展对其的强烈需求。上海市目前确定要在2020年建成社会主义现代化的国际大都市,并完成国际经济、金融、贸易、航运四个中心的建设。中央还要求上海需走在全国前列,起到引领和示范的作用。在这样一个长远的城市规划和建设中,城市将对体育赛事提出更为迫切的需求,并且这种需求将伴随城市发展而长期存在。而且城市要发展,舆论要先行,体育赛事除伴随城市的发展而发展外,还有领先城市发展的要求。

赛事规划是纲,纲举才能目张,而定位又是纲之首。正是由于体育赛事对城市发展有着难以替代的功能,在历史发展的机遇和挑战并存的前提下,为了确保上海体育赛事未来的良性发展,首先确定赛事的发展定位,进而制定赛事发展战略,编制赛事规划显得十分重要。

2 上海体育赛事的发展定位的模式与内涵

2.1 上海体育赛事发展定位的模式选择

定位(Position)是针对特定的对象(人群),在人

群的头脑中留下期望的印象和特征,以便与竞争者有显著差别心理特征。作为城市的体育赛事定位,就是要在民众的心目中树立有别于其他城市的具有竞争力的印象。

从有关专家、主管部门及文献资料来看,上海市体育赛事目前还没有定位,也没有进行过体育赛事发展定位的研究。而国内一些城市已经对体育赛事的发展提出了明确的定位,如北京市在2007年党代会报告中明确提出“要发挥奥运所形成的场馆、设施和人才优势,深度开发奥运资源,使北京成为国际重大体育赛事中心”。其将北京市体育赛事发展定位为“国际重大体育赛事中心”。报告指出,北京将从2007年起连续3年每年拿出5亿元人民币支持体育产业发展。同时有关人员还指出,其规划引进国际高水平体育赛事的脚步也开始迈开,2009年北京将继续迎来包括国际马拉松比赛、2009年升级的中国网球公开赛(即WTA皇冠赛事)等一系列国际赛事。

福建晋江市也对其城市体育赛事发展提出明确定位,晋江国家体育产业战略布局为“一带二地一中心”。“一中心”就是要打造全国体育赛事中心城市。

上海市体育赛事该如何进行定位?首先需要分析上海市体育赛事发展定位的原则,主要包括两点:

(1) 与上海市的城市定位相吻合

体育赛事的重要性日益凸显,它既是城市建设的一个方面,也是城市营销的一个重要载体。体育赛事的发展应该与上海市的城市基础设施建设、社会发展、经济发展和文化发展紧密联系,协调发展。因此,上海市体育赛事的发展方向必然要与上海市城市发展方向一致,其定位与上海市的城市定位相吻合。

(2) 与上海市体育产业的定位相吻合

体育赛事是体育产业中最活跃的一个部分,它可引领并促进体育产业其他方面的发展,其他方面的发展反过来又进一步促进体育赛事的发展。因此,在定位上,体育赛事的发展定位应与体育产业的发展定位基本一致。

定位的方式有很多种,包括资源定位、功能定位、产业定位、基础属性定位、综合定位等等。在实际运用中,国内外绝大多数大型城市的城市定位或者体育产业定位主要采用了空间功能定位和城市属性定位相结合的方式,这种方式往往代表了被定位的事物在一定区域内的地位。如纽约的城市定位是“世界城市”;深圳定位为“区域性国际化城市”;上海市的城市定位是“社会主义现代化国际大都市(区域性)”,体育产业的定位是“国际知名体育城市”。北京的城市定位为“国家首都、国际城市、文化名城、宜居城市”,其体育产业定位为“全球或国际区域内体育中心城市”,体育赛事的定位为“国际体育赛事中心城市”,同时也可见北京体育赛事的发展定位也遵循了前面的两点原则。

2.2 上海体育赛事的定位

2.2.1 定位的主题词

根据定位的原则与方式,可明确上海市体育赛事的发展定位的空间功能定位为“国际性”,进而根据上海市体育产业定位中“知名城市”的提法,将上海市体育赛事定位的主题词确定为“国际体育赛事知名城市”。



2.2.2 定位的具体要求

以上讨论了上海体育赛事定位的主题词,即“国际体育赛事知名城市”,除此之外,还应该充实的内容作为支撑,使之成为可操作的具体要求。

具体来说,为了能够实现体育赛事的历史使命,达到定位的要求,上海的体育赛事应以5个中心,即(1)体育赛事举办中心;(2)赛事传播中心;(3)赛事产权交易中心;(4)赛事服务中心;(5)赛事研究和创意中心的建设为抓手,切实推进并达到“上海体育赛事知名城市”的定位要求。

5个中心的关系是,举办和传播中心是基础和核心,其余3个中心是支撑。原因是比赛信息的发布属性是体育赛事的本质属性,“举办”是提供比赛内容(同时有人际(现场)传播)信息,“传播”是通过各类媒介,尤其是电视网络将比赛信息更广泛地传播给观众,二者结合才能完成和扩大赛事的影响,是达到“知名”的基本途径。赛事产权交易中心是从市场和社会获取赛事资源的途径,也是赛事实实现市场价值的唯一方式。举办赛事就会投入资源和产出产品,这些资源和产品中大部分是以纯粹产权的方式出现的,如赛事举办权、电视转播权、赞助权(包括广告、标志、冠名等权利)、主办方的采购权等等(即使是实物产品,实物交易中首先也是权利的交易),因此只有通过产权交易才能保证赛事通过市场获得收入,从而保证赛事主办方能获得社会的认可,在市场经济中得以生存和发展。此外只有降低交易成本,提高交易效率使体育产权实现自己的价值才能吸引更多的赛事资源的聚集,形成所谓的“洼地效应”,使上海成为知名的赛事资源的集散地,同时也方便上海选择更适合自己的赛事。赛事的集聚必然会形成专业化分工,分工能提高效率,提高赛事的举办质量,同时分工会形成专业化的赛事服务和中介机构,如策划、公关、广告、传媒、咨询、评估、信息处理、赛场管理等一系列的专业性服务公司,它们除了可为上海服务外,还可为国内甚至国际的赛事服务,形成赛事上、下游的产业链,同时通过它们的服务也能彰显上海体育赛事的实力,从另外一方面支撑“上海体育赛事知名城市”的定位。体育赛事是人为组织的社会影响较大的复杂系统,其运行的规律和涉及的经济、社会现象需要进行研究,同时赛事的价值很大程度上同新闻和娱乐节目一样取决于它的创意。所以研究和创意中心是先导,也是提供赛事价值的重要基础。

上述5个中心的建设不但呼应上海城市的四个中心的构建,同时上海已经具备了相当的基础。上海每年举办的赛事不少;上海本身就是中国的经济和贸易中心,有市场交易的传统和规范;上海正在进行金融中心建设,上海联合产权交易所是全国最大的产权交易所,最近又新成立了上海文化(包括体育)产权交易所,这些都为上海体育赛事产权交易提供了很好的平台。上海由于举办不少赛事,围绕赛事形成了初步的专业化格局和众多的服务和咨询机构,上海有全国唯一的体育赛事运作专业(硕士)和专门的赛事研究中心。需要的是如何继续发展和整合这些资源,为实现定位提供切实保障。

3 实现定位的差距与主要矛盾

3.1 实现定位的差距和问题

差距可以从两方面分析,一是与国际上已经成为知名体

育赛事的城市,如纽约、伦敦、墨尔本等城市相比的差距,根据位于伦敦的国际体育咨询机构 Ark Sports 的一项最新研究结果表明,2007年世界都市举办大型体育赛事指数评选排名中,墨尔本第一,巴黎和悉尼并列第二,柏林列第四,接下来依次是:伦敦、马德里、纽约、北京、东京、开普敦,可见上海与这些城市之间存在一定差距;二是现状与合理状况相比的差距。为了区别,前者称为存在的差距,后者称为存在的问题。

3.1.1 存在的差距

从科学的角度看,体育赛事的国际比较是十分困难的,首先是否可比的问题,例如体育赛事赖以生存和发展的城市经济、政治、文化、地理背景各不相同,体育赛事发展的程度与特色自然也因地而异,差异太大则失去可比性。其次是对体育赛事发展的评价不是绝对的,而应该相对城市本身的情况而言,如果单纯的对结果进行数量上的比较具有片面性,但如果进行全面的比较工作量太大。因此选择合适的比较对象和合理的比较方法非常重要。本研究选取的纽约、伦敦、墨尔本这3个城市中,纽约与上海最为相似,两者均为本国的经济中心,均属于移民城市以及均地处本国的东部沿海。不同的是纽约的人口明显少于上海,同时纽约不仅是本国的经济中心,还是全球的商业和金融中心。另外两个城市中,伦敦同为本国的经济和政治、文化中心,墨尔本的经济实力和人口与上海相差较大。因此,以下的比较中将与伦约之间的比较作为重点,通过现状的对比说明一些问题。

3.1.1.1 上海与纽约

(1) 赛事数量、布局、结构上的差距

上海举办的国际国内赛事总数比纽约少,尤其在国际性赛事方面,纽约比上海多出10项。从运动项目来看,纽约的运动项目分布很广,而且有许多市民喜闻乐见的体育赛事,市民参与体育赛事的热情很高。每年的5月是纽约市的自行车月,在该月,纽约市将举办超过200项的大小赛事,以呼吁每一位纽约市民成为城市12万骑自行车大军中的一员。

城市的体育赛事应满足市民的各种体育需求,因此赛事整体应在时间、级别等结构上保持合理的比例。在这点上,纽约做得更好。纽约的体育赛事总体上较为均匀分布在一年中的12个月中,并且国际性与全国性赛事相互穿插。另外,纽约赛事的特点是既有规模大、影响广、级别高的体育赛事,同时群众性、传统型的体育赛事也非常多。上海的体育赛事也称得上是全年不休,但是往往出现“扎堆”的现象,并且绝大多数有影响力的赛事都集中在下半年,上半年则显得冷清许多。这使得体育赛事掀起的浪潮在经过下半年的高涨之后慢慢走向平静,难以形成持久的体育氛围,另外全市性的群众性、传统型赛事较少。因此,较之纽约,上海体育赛事在时间上的布局显得不够合理,如何合理规划和发展赛事的时间布局是未来发展需要解决的问题。

(2) 品牌竞争力之间的差距

上海缺乏属于自身的品牌赛事。许多国际大都市都拥有自己的品牌赛事。这些赛事有着上百年的悠久历史,在长期的发展历程中形成了具有深厚底蕴的赛事文化。它们是城市的标志和象征,是城市文化的体现。纽约拥有国际马拉松赛和美国网球公开赛这两大自主的顶级品牌赛事,前者诞生于1970年,后者更是从1881年沿袭至今,有了137的历



史,它们已成为纽约的象征。而上海的体育赛事发展起步晚,在真正意义上的“体育城市”面前,往往显得捉襟见肘。虽然靠先行意识创造出的一些品牌也逐渐产生了影响,如上海的国际马拉松赛,每年都能吸引众多国家的选手来参赛。上海还拥有一些传统体育赛事,如上海国际龙舟赛等。但是这些赛事与世界著名赛事相比,国际知名度和影响力就相当小了。为期两周的纽约美国网球公开赛每年都会吸引超过70万的球迷前去观看,而2008年为期一周的上海网球大师杯赛吸引的现场观众只有11万人次。上海近几年举办的一些国际性体育赛事,由于所有权不属于上海,赛事合同期满后将会易地举行。从某种程度上说,上海是为他人做“嫁衣裳”,很难培育自身的品牌赛事。

3.1.1.2 上海与伦敦

伦敦是世界上举办过两届奥运会的4个城市之一,同时也即将成为唯一一个举办3届奥运会的国家。作为世界头号金融中心的伦敦也是世界著名的体育赛事城市。提到伦敦不得不提及它的职业体育赛事和职业体育俱乐部,这也是伦敦与上海的体育赛事差距最大的地方。在伦敦,职业体育俱乐部都是独立经营的经济实体。以足球为例,伦敦的职业足球俱乐部大小不计其数,并且伦敦拥有英超联盟中最具价值的几个俱乐部,比如切尔西和阿森纳。如果有需要的话,这座城市完全可以独立举办一座属于城市的职业联赛,而且这肯定是全世界水平最高的城市联赛。而目前上海最有影响力的职业体育俱乐部是上海申花足球俱乐部,在国内也是发展较好的俱乐部之一,但是无论从俱乐部品牌竞争力、竞技水平还是球员的知名度、盈利情况,它与伦敦那样的世界著名职业足球俱乐部之间的差距太大。最近几年,国外大量的职业体育赛事涌入中国,国外的职业体育俱乐部也来到上海进行表演,一方面这是我们学习的机会,另一方面它让大众越来越远离本土的职业体育俱乐部。如何提高职业体育俱乐部的水平,是上海发展职业体育赛事面临的一个难题。

3.1.1.3 上海与墨尔本

墨尔本一直被誉是为世界上举办体育赛事的最佳城市。虽然人口只有300多万,却成为却以体育赛事之都闻名世界。墨尔本举办的体育赛事的特点是赛事的级别很高,且大多为职业化项目的赛事,这表明了墨尔本的体育赛事管理水平很高,这也是上海与之相比的显著差距。

墨尔本的体育赛事管理机制与上海不同,它并不是由政府部门直接管理,而是由一家维多利亚政府牵头成立的维多利亚大型活动公司(Victoria Major Events Company,简称VMEC)进行协调。主要是研究和评估现有的国际重大体育赛事及其申办程序,并根据墨尔本的实际情况组织相关资源进行国际体育赛事的申办,但它并不参与赛事的组织和管理工作。VMEC对墨尔本当地的体育场馆、体育组织、政府、赞助商、体育观众和媒体有着深入的了解和研究,同时与当地的体育、旅游、商业和公园管理部门保持着良好的关系。VMEC还与赛事进行的各个过程保持密切的联系同时提供及时的帮助。

总的来说,上海与这些真正的国际赛事城市相比,在赛事数量,包括国际性的体育赛事数量上相比并不明显,主要的差距体现在:(1)永久性赛事较少,上海每年举办的大多为临时性的赛事;(2)赛事的级别不高,而这些城市举办

的国际性赛事多数为该项运动的顶级赛事,影响力很大;(3)职业体育俱乐部的实力很弱,而上海的职业体育俱乐部不论是知名度、竞技水平的差距都很明显;(4)赛事本土化不够,上海的体育赛事与本土文化的结合不够紧密,群众基础也比较薄弱。国外这些城市的群众体育赛事发展的一个显著特点是群众喜闻乐见的赛事很多,群众的参与度很高。比如,纽约比较流行的运动项目有:篮球、自行车赛、田径、跑步或行走,纽约城区内隔三岔五就会出现篮球赛事或者自行车赛事或者跑步比赛等等,市民参与的热情也很高。此外纽约市的群众体育赛事往往都有运动主题,这些主题不与国家或城市政府的大事或号召相关,更多的是与社会的公益事业或者市民的切身利益相关。一些极具特色、风趣的群众赛事,如掰手腕大赛吸引了各国的选手来参赛。广泛的群众基础对纽约的城市精神、市民素质的培育,城市风貌的展示都有积极的促进作用,也利于团结全上海市民的力量推动整体赛事的发展。因此,对上海而言,如何发展好群众体育赛事,吸引更多的群众参与体育赛事中,并且发展出自身的特色是未来发展需要考虑的问题。

由此看出,上海体育赛事的发展除了需要加强职业体育俱乐部实力外,重点在于处理赛事结构的问题,包括就是大、中型国际或国内赛事与群众体育赛事协调发展,保持国际性赛事与本土赛事的合理布局,固定赛事与临时性赛事合理比例,运动项目合理分布等问题,其中群众体育赛事是不可忽视的一块。

3.1.2 存在的问题

体育赛事的平台效应得到越来越多的城市、企业和民众的了解,体育赛事俨然成了“香饽饽”,总是要争要抢才能获得。体育赛事举办权,尤其是国际性体育赛事举办权资源引起了国与国、城市与城市之间的激烈争夺。如在上海举办的年终网球大师杯赛于2009年迁回欧洲,在此之前,ATP高层表示希望中国方面能组织举办男女同期的相当于“男子大师赛”+“女子一级赛”的赛事接替年终大师杯。但是,其他城市半路杀出,以更大的成本从上海“抢”走了女子一级赛事——WTA皇冠赛事,从此,男女“分了家”。又如2007年印度成功申办到了世界一级方程式锦标赛的主办权,实现了从2010年开始,在F1赛历中将会出现印度大奖赛一站。印度的经济水平、综合实力均不及我国,为何要举办这一“烧钱的运动”,就是因为F1这样国际顶级的大赛能够迅速提升国际知名及国际形象,带来无法估量的社会效益和国际影响力,实现其强国之梦。

上海作为国内经济最发达的城市和未来的国际性大都市,在体育赛事的道路上进行过艰难和富有成果的探索。可喜的是,在激烈的竞争面前,上海走在了国内体育赛事发展的前沿阵地,并一直致力于举办国际性赛事,提升中国和上海的国际影响力和竞争力。但是必须引起重视的是,经过这些年的发展,体育赛事发生了一系列新的变化,也产生了一些问题。认清并及时解决这些问题将决定我们竞争中的优势。

(1)城市中举办的赛事越来越多,规模越来越大,类别越来越复杂。如解放后到90年代前半期上海几乎没有国际性赛事,仅在1993年举办了东亚运动会。到2008年,上海有公认的六大国际性赛事,还包括其他国际国内大型赛事



35项。即一年内举办的赛事由个别赛事形成一群赛事。由于赛事群的出现,因而必然会有赛事的合理规模结构、品种结构问题,正如城市的合理产业结构有助于城市的转型和发展一样,合理的赛事群结构也必会对城市未来的发展产生积极的作用。

(2) 体育局的职能范围已经不能满足体育赛事发展的需要。前面已谈到,体育赛事既是政府重大战略实现的平台,也是政府决策的一个部分,而不单单是体育系统内能够解决的问题。由于赛事影响范围的扩大,对赛事未来发展的把握一定要站在促进整个上海市经济、社会、体育、文化等方面协调发展的角度,既要考虑短期利益,又要考虑长期收益;既要考虑经济效益,又要考虑社会效益,而体育局很难做到这一点。从实际情况看上海的几大赛事的决策都是直接由市政府进行决策的。

(3) 赛事发展需要主动服务城市的发展,因此决策的重点是如何选择不同类型的赛事来满足城市发展的需要,而不是被动的接受某个赛事,因此体育局对赛事管理的重心应从原来的执行管理转变到事前决策。一个国际性赛事要培养成为扎根于举办地的赛事往往需要十几年,甚至几十年的努力,如上海市1998年开始举办喜力网球公开赛,直到2002年才成功申办大师杯,直到2009年大师系列赛永久落户上海。因此,重大赛事的决策往往是长期决策,分阶段进行的。此外体育赛事的事前决策、事中执行与事后评价的环节在实际操作中存在分割和争议的问题也有待解决。

(4) 目前,上海的大型体育赛事的承办方经营现状普遍不佳,却给相关的行业或部门带来的巨大的经济效益,而他们并不需要为赛事支出成本,因此,赛事的发展形成“一家输,家家赢”的局面。其背后的原因在于,体育赛事的产出有公共物品,有较强的正外部性,因此造成了大量的“搭便车”现象。显然,这种局面的发生不利于体育赛事的可持续发展,也不能保证为相关行业带来长久的利益。

(5) 由于赛事往往需要一些公共资源,因此赛事群的规模和结构,必然会对城市的公共资源提出一定的要求,从而会形成城市的公共资源的瓶颈,如电视频道资源、电视节目制作资源,公共场馆、道路、政府的协调能力等等,从实际的情况来看,央视垄断赛事电视转播权与赛事此项资源的稀缺性之间的矛盾显得尤为突出。

(6) 现有赛事的公共服务平台的效应还未能得到充分的体现。目前,大多数赛事的管理思维带来较强的政府管理色彩,并未对赛事的功能进行充分挖掘。如何更好发挥体育赛事这一平台,为更多的社会主体提供机会值得思考。

(7) 尽管上海体育赛事发展迅速,但迄今并未进行过发展战略、定位研究及规划的编制,从而使赛事的发展带有盲目性。只有进行战略定位和规划才能保证有一个合乎城市发展的、规模和结构合理,在城市间的竞争中有一定的竞争力的赛事群;才能形成和相关的赛事产业的集聚效应,形成赛事产权交易的洼地效应和网状结构,从而使得上海的体育赛事保持可持续的良好发展。

3.2 主要矛盾

以上通过与国际著名体育赛事城市的比较和对上海体育赛事现状的分析,归纳了上海体育赛事存在的差距和问题,

这些差距和问题是表象的,关键是要找到原因,特别是通过有组织的努力能够解决的原因,即本文所指的主要矛盾。造成差距和问题的原因可分为两类,一类是客观的、历史的,人们无法改变的因素,如我们的赛事发展历史短,不可能有几十年甚至一百多年历史的赛事,我们没有几代人的忠实球迷,我们的体育还达不到发达国家的生活化和普及的水平等等。另一类是人们可以通过努力加以完善的,这类因素又分为两种,一种是政府可操作的,主要是通过制度设计和制度建设来实现;另一种是市场运作的,政府可以去引导,但政府不能直接参与,简单讲就是“政府主导、市场运作”的模式。以下是与政府有关的或者政府通过努力能够解决的3个主要矛盾:

一是认识上的矛盾,即体育赛事,特别是大型体育赛事的功能和作用已经远超出体育的范畴,而是与城市的多个领域,如宣传、城市规划与建设、现代服务业、旅游业息息相关的事件,而习惯上人们依然认为是体育部门的事情。此外体育赛事是一个综合性很强,带有冲击效应的复杂的人为组织的系统,而人们受自己看问题的角度和利益、知识的局限,往往是从某一角度去认识、评价体育赛事,结果造成仁者见仁、智者见智,公说公有理、婆说婆有理的局面。特别是对于大型赛事目前是铁路警察各管一段,政府(包括体育行政部门)管事前决策,执行交给企业或事业单位,最终审计部门对财务执行进行审计。造成执行部门不了解赛事的初衷,执行中无法准确贯彻引进的目的,主要精力放在组织比赛和尽可能去达到审计的要求,从而造成引进目的和执行、最终的评价之间的脱节。

二是政府职能空缺,主要包括协调职能空缺和事前决策空缺。协调职能空缺是指体育赛事的功能已远超体育的范畴,到了与城市的发展、城市精神的培育、市民健康生活方式、具体的某些发展战略(区域和行业发展战略)相关联的范围。简单讲体育赛事变成了实现城市发展的工具,而工具只有与目标相融才能对目标的实现有贡献。因此,其决策只能在比体育部门更高层面才能进行。上海几个大型赛事的决策实际都是市政府组织进行就是一个实证。但是这种跨越体育范畴的决策,目前只是一种例外管理,带有偶然性,决策成本高,失误的可能性也大,特别是随着其他重大活动,包括大型赛事的增加,市政府决策的机会成本增加,而体育局又没有这种跨行业范围的协调职能,所以造成协调职能的空缺。另一个职能的空缺是事前决策职能的空缺。目前体育局在赛事方面的管理工作主要集中在赛事的运行,而缺乏赛前的决策管理,特别是没有一个通盘的、长远的考虑。上海赛事发展到现在已初步有了一定规模,但从未组织过赛事规划,对于城市赛事群的研究甚至是一个空白,就更不用说如何对赛事群进行科学评估和决策。不但如此,其中赛事结构、赛事资源配置不够合理,没有建立可行的赛事库,决策有盲目性都与这两个职能空缺有关。

三是由于市场失灵造成的矛盾。赛事不管大小总有一定的公共产品,大、中型赛事往往还具有显著的正外部性,这两部分构成赛事公益性的一面。正是有公益性因此赛事也必然会使用一些公共资源,即政府控制的,没有市场标价的资源,如占用公共道路,使用公益性体育场馆,使用警力维持治安,政府的协调能力等等。此外赛事也会



产出私人产品(市场可交易的产品),如门票、赞助、电视转播权等,同时也会使用许多市场资源(通过市场交易可以获得的资源),这部分构成赛事市场性的一面。从理论上讲,市场失灵应有政府来弥补,而现实的问题是并没有一种行之有效的、可以通用的解决公益性和市场性同时存在的办法。如将这类问题全部由政府来操办,一是有政府失灵现象产生,二是与目前实施的社会主义市场经济体制相左;如将这类问题全部交给市场去做,市场难于体现公益性的要求,此外市场本身的运行也仍然有些问题,例如垄断问题、信息不对称问题、资产专用性与机会主义结合所产生的敲竹杠问题等等。正是这些问题交织在一起,造成赛事运作中的许多问题。例如由于电视台对转播的垄断,我国几乎所有的赛事都没有电视转播权收入,有的还得付费,而国际上赛事的电视转播权收入往往要达到总收入的20%~50%,从而造成赛事难于盈利的客观基础。又如公益性的价值如何计算和实现的问题,即通常所说的价值补偿问题。此外由于大、中型赛事的固定成本占总成本的比重较高,一旦承诺举办赛事,违约的损失很大,而赛事在执行过程中往往会使用一些行政的或市场的具有一票否决的专用权利和资源,存在有关部门和企业机会主义(寻租)的可能,从而可能被敲竹杠,大大增大了赛事运行的风险和困难等等。

以上3个矛盾中,认识上的矛盾是根源,政府职能空缺可以说是政府失灵。第三个矛盾主要是市场失灵引起,但又没有很好的解决方法。认识上的矛盾的解决办法唯有加强学习,提高认识,不但从事赛事工作的人要认识,特别是涉及赛事的行政部门要认识,同时也要让群众了解。后两个矛盾总体上看问题较突出的是第二个矛盾,第三个矛盾解决起来较复杂,但问题并不十分突出。以下分别予以讨论。

4 解决矛盾的基本思路

为了化解以上3个矛盾,促成上海体育赛事知名城市的定位和五个中心的建设,基本的思路和对策有以下几点:

4.1 形成上海体育赛事管理体制改革的共识和决心

产生以上3个矛盾的深层次原因在于体育赛事的运行环境发生了根本的变化,运行的宏观环境已从传统的计划经济转变为社会主义市场经济,城市的发展战略从保障生产转变到社会和谐和科学发展,从而造成体育赛事的需求发生很大变化,需求主体增加形成多层次的主体结构,需求目标多元化,需求深度增加,资源配置更多地依靠市场。而由于路径依赖的原因,体育赛事的管理体制虽有了一些局部的变化,例如赛事的运作主体不仅有体育自身的部门,非体育的行业、企业,甚至是民间机构也参与了赛事的运作,但总体上未能适应环境和体育赛事发展的变化。经济基础变化了,上层建筑并未随之变化,从而制约了生产力、竞争力的发展。因此要解决上述矛盾,首先就要形成对上海体育赛事管理体制进行改革的共识和决心。认识到既然上海的体育赛事的发展走到全国的前列,上海体育赛事体制改革也应率先进行,争取成为表率。

4.2 构建规划阶段的跨行业的对话与协调机制

经过多年的探索和努力,上海在已经明确要举办的体育

赛事的执行阶段形成一套行之有效的协调模式,即由体育系统和赛事承办方提出不同部门的任务清单,上级政府部门主持召开各相关部门协调会进行任务的落实、工作检查和汇报的机制。现在的问题是需要把这套机制从执行阶段前移到规划和赛事选择阶段;从单个赛事的执行协调转到赛事群的整体规模和结构的协调;从其他部门为体育赛事服务转移到体育赛事主动为城市发展和满足其他部门需要的协调。转变的难点在于协调的内容发生较大变化,要求在更大的时间和空间,更大的范围,从主要是生产(保证赛事正常运行)角度的协调转变到不同主体需求的协调。由于是职能的空缺,因此必然要新建一个机制。具体的组织,可以是新组建的机构,也可以是由原有组织经授权获得这一职能。考虑到规划阶段的复杂性和对整个城市发展的协调,我们认为体育赛事的规划职能可分为规划的决策(包括修订)职能和规划研究与编制职能,后一个职能授给体育局(市级规划授给市体育局,区级规划授给区体育局或相关的体育管理机构),由政府向体育局下达任务,体育局负责组织。具体的研究和编制任务可采用服务外包或政府购买服务的方式交由研究或咨询机构实施,体育局会同其他部门负责发包和审核、规划编制后交由上一级政府通过一定的程序进行决策。规划通过后,由体育局牵头会同其他部门制定相关的政策,并根据规划的要求制定一定时期(如5年一次)的赛事计划,并在规划和设计的指导下建立备选的体育赛事数据库,库内的赛事经过评估,有实施的可行性,同时也与上海城市发展的要求相吻合。用规划、计划和备选数据库引导上海赛事有序和有效发展。

4.3 建立体育赛事公益性价值补偿机制

如何实现公益性价值的合理有效的补偿是保证资源均衡配置的前提,正的公益性补偿不足会造成供给量过少,负的公益性(如污染)惩罚不足会造成供给过剩。这个问题普遍存在,又没有通行的有效解决办法,也并非是体育赛事特有的问题。只是体育赛事,尤其是大、中型体育赛事有较明显的正外部影响和公共产品,再加上体育赛事是电视转播权垄断的受害者,所以问题显得比较突出。正因为没有通行的有效办法,因而只能根据具体情况进行有针对性的制度设计来解决。正外部性的问题是受益者是被动的,例如举办赛事会增加的宾馆收入,但宾馆没有主动特意去招揽赛事的外来观众入住,是举办赛事附加给宾馆的好处,而且宾馆事前也不知道哪个顾客是因为看赛事而入住的(经统计比较是可以间接知道赛事给宾馆带来多少好处),即正外部性的受益者一是被动的,二是难以直接区分好处的来源,因此无法向获得好处的人收费,故市场无法直接对正外部性进行价值补偿。经济学提供的解决办法一是内部化,二是由政府来补偿。如国际上较通行的办法是对赛事进行事前评估,估算赛事可能为举办地带来的净税收,然后根据增加的税收按一定比例补偿给赛事的承办方,或者根据赛事增加的旅游收入由旅游部门补偿给赛事,甚至将赛事归入旅游部门(内部化)。这些办法在我国实施有一定的难度,一是税收制度不同,二是赛事的正外部性和公共产品的受益人不单是某一部门。但这种价值补偿机制提示我们,即不直接向某一赛事进行补偿,而是由受益行业向一群赛事的综合正外部性和公共产品进行补偿,即首先依据统计估算进行统一补偿,然后再按各个赛事对补偿的贡献进行分配。这样做



大体上可以解决收益的来源的信息不对称问题,但仍然未解决被动受益的问题,也就是说如果没有适当的激励,受益人仍然不会主动去进行价值补偿,故制度设计的另一个关键就是变被动受益为主动寻找这种受益,即要使这种受益对受益者的而言是稀缺的,且是必不可少的。赛事的正外部性和公共产品的优势在于此类需求的主体往往是政府部门(它们从不同角度代表了民众的要求),这种受益本身就是它们的职责要求,只是这种要求没有直接联系到赛事。以上只是一些基本的构思,如何实施必须有更严格的论证和试点。这一构思无非是告诉大家,针对具体问题进行制度设计,矛盾有可能得到解决。总体上讲赛事公益性的补偿机制问题很复杂,但对于赛事而言问题并不十分突出,因为毕竟相当一些赛事在目前状况下尚可维持,只是少数赛事问题较大。此外从有功必有赏的角度,如能建立良好的补偿机制,赛事的发展会更好一些,也能吸引更多的社会资源进入体育赛事。

4.4 垄断的对策

体育赛事的垄断一方面表现在国际组织和国家体育局对赛事举办权的卖方垄断。由于垄断,只要需求增加,举办权的价格,如申办费就会飞涨,从而迫使承办人产生亏损。另一方面表现在国内电视转播权的买方垄断,买方垄断的后果是一旦供给增加价格会大幅下降,我国体育赛事的电视转播权收入很小,相对国际上差距更大,这是这种垄断的后果。从严格意义上,举办权是一种寡头垄断,而国内电视台几乎是独家垄断。而且由于电视台同时也是掌控了广告主,所以谁控制了电视转播,很大程度上也就控制了赛事的赞助资源。关于赛事举办权的寡头垄断相对好办,如可以通过规划找准自己所需的,同时避免其他买方与自己竞争等。电视转播权的垄断则很难解决,上海曾做过一些努力,但均未成功。这个问题对于上海争取在体育赛事上有多的话语权十分必要,即使有困难,也必须去分析,去争取,至少做到有准备的应对,而不是被动的挨宰。

5 几个具体的问题

5.1 关于体育赛事与上海城市发展战略的协调

由于体育赛事的功能已经超越了体育的范围,成为促进城市发展的重要平台,因此如何协调体育赛事与城市发展战略的关系值得关注。上海F1方程式赛的决策与上海推进汽车产业、打造嘉定汽车城有关;上海网球大师杯与上海申办世博会有关;上海“一区一品”的政策,如崇明的环岛自行车赛与促进崇明的生态建设和崇明的发展有关;卢湾区的国际体育舞蹈赛与宣传卢湾的文化有关;杨浦区推出的亚洲极限运动与江湾的发展有关;为了弘扬上海的文化传统,上海近年来推出民间、民俗传统体育赛事等等。这些都是在赛事选择阶段就主动与城市的发展战略协调的事例。2009年F1选择曝光较好的两个看台展示世博会的标志,久事赛事利用自己的营销平台成为世博会的高级赞助商,上海举办的景观赛事等等都是在执行阶段主动服务上海城市发展战略的事例。但是这些事例均带有偶然性,因此它们的结合还有许多不足。例如体育赛事是构建企业品牌的重要平台,而上海目前的大、中型赛事的赞助

商中几乎全是外商独资企业和合资企业,尤其是国际跨国公司,极少有本土企业。上海有名牌战略,但几乎不利用赛事平台。又如上海有自己的城市精神,其中也有自己的弱点,如何利用体育赛事来弘扬和宣传这些特点、弥补弱点也是值得考虑的。现在的问题是这种协调尚未形成一定的机制,带有偶然性。造成这一现象的主要原因,仍然是前文提及的3个矛盾,反过来也证明了解决这3个矛盾的必要性。

5.2 关于体育赛事的城市间的合作与竞争

既然城市都有利用体育赛事的需要,同时体育赛事的资源又是有限的,一些资源,如国际知名度高的品牌赛事举办权更是稀缺。同时又还有城市间的分工合作,因此城市间针对体育赛事也存在合作和竞争的关系,有必要对上海城市的优势和劣势进行分析。

与国内其他城市相比,上海的明显优势在于它是国内最著名的经济、贸易、金融、航运中心,同时长三角地区是全国经济总量最大的地区,此外上海的商业传统、商业环境在全国排名第一,在国内有最好的商业诚信基础。因此上海成为众多商家的必争之地,成为开启中国大门的钥匙,是外商进入中国的首选之地。同时上海具有多元的海纳百川、兼收并蓄、中西合璧、精细、时尚的城市文化和城市精神。上海在国内的弱势是与北京相比,北京是政治、文化、宣传中心,云集了大量的国家机关、中央企业总部,是中央电视台的所在地。相比较而言,广州有更灵活的政策,同时珠江三角洲的经济实力也十分强大。同其他的中心城市相比,在上海属中等的赛事到其他城市就可能举全市之力来举办,因此上海对同类赛事的支持力量要弱于其他中、小城市。上海在国内的弱势是与北京相比,北京是政治、文化、宣传中心,云集了大量的国家机关、中央企业总部,是中央电视台的所在地。相比较而言,广州有更灵活的政策,同时珠江三角洲的经济实力也十分强大。同其他的中心城市相比,在上海属中等的赛事到其他城市就可能举全市之力来举办,因此上海对同类赛事的支持力量要弱于其他中、小城市。

基于上海的优势和劣势,因此有必要针对不同赛事、不同的城市采取不同的、而不是一刀切的竞争和合作对策。例如北京和上海曾经同时竞争ATP1000大师系列赛的永久举办权,最终上海获得男子的举办权,北京以更高的价格拿下了女子举办权。原因是上海长期举办喜力、网球大师杯,并获得国际网联和ATP的承认。同时经过多年的运作,上海参与网球运动的市民越来越多(且有可信的统计数据说明),即上海是依靠长期的精细运作,与国际网联和ATP建立的长期合作关系取胜的,而北京则依据政治上的优势和更高的出价取胜。归纳起来上海是依靠更早的进入、精细的运作以及长期建立的公共关系才取得赛事举办权。从这个事例来看,上海在重大国际体育赛事举办权的竞争中应立足于更早的计划、更早的进入,发挥精准运作的优势和平等互利的、诚信的与国际组织的合作,用时间、运作经验和诚信去进行竞争,所以早规划、早启动对于上海有至关重要的作用。

5.3 关于后世博时期上海举办超大型体育赛事的分析

2010年上海世博会是继2008年北京奥运会后中国举办的



又一个全球瞩目的盛会。2010年上海世博会即将开幕,除了保证世博会的顺利开展外,一个新的问题也摆在了我们的面前。2010年上海世博会结束后,上海是否需要再一次申办超大型的国际品牌活动,如果申办超大型的体育赛事是否能进入选择的范围,成为上海发展的又一个全新的动力是值得关注的问题。反之,如果目前存在的超大型赛事无法适合上海的情况,是否可以选多个大型赛事来代替某个超大型赛事的影响。

纵观改革开放的30多年,上海每个阶段的发展都与重大活动密不可分。1983年上海承办的第一次全国性综合运动会——第五届全国运动会、1993年上海首次承办国际性综合运动会——东亚运动会、2010年上海世博会是世博会150多年历史上第一次在发展中国家的城市举办。从1983年到2010年,这3个活动的举办都伴随着上海每一轮发展高潮的到来。尤其是为迎接2010年上海世博会,上海加快了提升城市功能的步伐,新建了一批枢纽型、功能性、网络化城市重大基础设施。世博会的举办成为上海新一轮发展的推动力,而世博会结束后上海发展的脚步将迈得更大更快。2009年国务院发布了《国务院关于推进上海加快发展现代服务业和先进制造业建设国际金融中心和国际航运中心的意见》,提出了上海国际金融中心和国际航运中心的城市定位,也提出了加快发展现代服务业和先进制造业的要求。

总的来说,超大型的活动对于上海发展的重要性值得肯定,后世博时期上海将加快建设国际航运中心和金融中心的步伐,更需要有超大型的活动作为助推器。从活动类型看,体育赛事是无国界的且类型多样,因此体育赛事成为最佳的选择类型之一。从规模讲,体育赛事也有超大型和大型之分,因此接下来需要对体育赛事的类型进行选择。

所谓超大型,其实是一个相对的概念,由于举办地的不同,对这个地区而言是超大型的赛事,在另一个地区举办可能只是大型的赛事。超大型体育赛事可分为两类:一类是在一段时期内,国际公认的超大型体育赛事,如奥运会、足球世界杯;另一类是相对的超大型体育赛事,这类赛事的举行将给举办地现有的基础设施等带来极大的冲击而促使举办地提前相关的基础设施建设,或该类赛事在赛事级别、参赛运动员人数及知名度、赛事影响力等都较举办地之前举办的赛事有质的飞跃。

对于奥运会和足球世界杯这两项国际公认的超大型体育赛事,中国已举办了2008年奥运会,但未申办2018年或2022年的足球世界杯,因此,这两项赛事在未来10~15年都无法落户上海,成为上海新一轮发展的动力。

其他国际公认的超大型赛事中适合近期内申办又与上海的发展相符合的并不多,可以考虑的有世界运动会和世界先进运动会。世界运动会在参赛国的数量和规模上不逊色于奥运会,2009年第八届世界运动会预计将有超过90个国家和地区的5200名体育健儿参加。而由最低年龄介于25~35岁的运动员参加的世界先进运动会在参赛人数位居同类赛事之首。目前,上海已经进入老龄化社会,整个城市的老年人口逐渐增多。而世界先进运动会的参赛人群主要集中在50岁以上的中老年人口,举办这样的赛事能从另一个方面彰显上海这座国际性大都市的活力。

除了这些国际公认的超大型体育赛事,还有一些赛事

对上海发展先进服务业和制造业,打造国际金融中心和航运中心起到促进作用,同时它们也是同类赛事中的超大型赛事。如国际帆船赛和F1摩托艇比赛,它们对上海树立国际航运中心的形象有着重要的作用,值得连续举办。据统计,2005~2006赛季沃尔沃环球帆船赛的观众累计超过8亿人次,F1摩托艇世锦赛每年在世界各国和地区举行10~15站比赛,每站比赛的电视观众近10亿人次,全年电视观众在100亿人次以上。

上海要打造金融中心,不仅需要网球、F1、高尔夫等吸引中产阶级的赛事,还需要拥有适合最高端人群的赛事。马球运动在上海已有一定的历史,且上海的机构已有运作马球赛事的经历,因此在上海本地开展马球比赛已具有可行性。但马球赛事本身的贵族特点既有正面效应,也有一定的负面影响,因此如何将马球运动和金融中心的正面形象结合是值得思考的问题。从慈善角度进行运作是一个较好的突破口,另外举办商业精英马赛也可以将两者较好的结合起来。另外,男篮世锦赛和环上海国际公路自行车赛对促进长三角地区和上海各区联动发展,普及群众体育,展示城市形象都有积极的作用。

面对这些有可能举办的赛事,如何进行取舍是关键。到底是集中力量做一项国际公认的超大型体育赛事,还是放弃这类赛事举办几项大型体育赛事,或是两者都举办?根据上海未来发展的战略目标以及上海目前的发展水平,最佳的方案是以一项国际公认的超大型赛事为主,并连续举办多项不同类型的大型体育赛事。国际公认的超大型体育赛事从申办到举办一般的跨度都在10年左右,而在这10年间连续举办各类适合上海发展战略目标的赛事,不仅能为迎接超大型赛事做准备,还能上海建设两个中心提供连续的促推动力。同时,根据上海不同区域的特点引进不同类型的赛事还能帮助上海进行局部的改造和发展,促进上海各区协同进步。

赛事的举办,不论是公认的超大型赛事还是各类大型赛事都离不开政府的大力支持。举办这些赛事的根本目的也正是为了推动上海新一轮的发展,促进两个中心的建设。因此政府不但要在前期的申办中提供支持,还需要在赛事的推广中起到全方位的服务,如推广比赛项目扩大群众基础,相关部门全力配合等等。

5.4 关于金融危机条件下的机遇和挑战

席卷全球的经济危机不可避免的殃及体育赛事市场,体育赛事赞助市场可谓首当其冲。据统计,受金融危机影响,约70%的亚洲赞助商计划削减赞助费财政预算。一些赛事,尤其是有影响力的国际性赛事,如F12009年加拿大大奖赛、法国大奖赛均由于赞助商退出资金短缺而不得不停办。金融危机条件下,上海体育赛事的发展面临的挑战也是可想而知的。首先,由于电视转播权的限制,上海的体育赛事收入很大程度依赖于赞助收入,赞助商受到影响,赛事也必然陷入危机,由赞助商问题而引发的其他问题还是个未知数;其次,在金融危机下,人们不得不“捂紧钱包”,赛事主办方在票价上也得作适当调整。

但是危机既是危险,也蕴含了机遇。另一个角度来看,金融危机下上海的体育赛事也面临一些不可多得的发展契机。

一方面,金融危机下,赛事所有权的价值减少,赛事



需求肯定也会减少,因此在这种情况下,上海如果申办计划内的赛事,尤其是国际性赛事的话,能够以较低的价格获得。而在正常情况下,许多国家和城市都对国际赛事的举办权趋之若鹜,赛事的申办费往往水涨船高。另外,在全球金融危机越演越烈的同时,经济稳健发展的中国受影响相对较小,尤其是上海作为国内体育赛事发展的龙头,体育赛事发展潜力依然巨大,这使得国际体育组织更加青睐中国,青睐上海,上海在申办上将更具优势。同时,对于已申办成功的赛事,上海也可抓住机会,与相关的国际体育组织进行谈判,降低办赛成本,实现价格理性回归。

另一方面,国外的体育赛事发展比国内更为成熟,但受金融危机影响更为明显,因而使得国外的体育赛事专业人才相对过剩,这给渴求人才的上海低成本引进人才创造了难得的契机。

所以金融危机并不意味着“狼来了”,它并不意味着上海体育发展进入了一个发展停滞阶段,应该等到风平浪静、经济平稳后再寻出路,而是应该积极准确的认识到危机中存在的难得的发展机遇。相反,这是一次以低成本引进国际资源、人才资源,迎难而上,加速发展的契机。

参考文献:

- [1] 时翔. 世界都市举办大型体育赛事指数评选北京列第八[EB/OL]. <http://www.beijing2008.cn/83/02/article214030283.shtml>. 2007-04-05
- [2] 邱伟昌, 王才兴等. 上海体育赛事组织管理发展对策研究[J]. 体育科研, 2007, (2): 23
- [3] Milwaukee, WI. Mortara Instrument to Support C.A.R.E. Foundation's ECG Screenings at Maggie Dixon Classic[EB/OL]. <http://www.mortara.com/htmldocs/news/index.php?id=64>. 2008-12-8
- [4] The New York City Sports Commission. NYC Big Apple Grapple XXXI[EB/OL]. http://www.nyc.gov/html/sports/html/big_apple_grapple.html. 2008-06-25
- [5] 周良君, 陈小英, 周西宽. 上海市体育竞赛表演业竞争力的核心——与世界城市纽约、伦敦、巴黎的比较分析[J]. 体育科研, 2007, 28(2): 45
- [6] 沈佳, 姚颂平. 大型体育赛事的战略管理研究[J]. 上海体育学院学报, 2008, 32(6): 22
- [7] Tourism Alliance Victoria. Tourism Alliance Victoria Annual Report 2008[EB/OL]. [http://www.tourismalliance.com.au/0-home/documents/TourismAlliance2008 Annual Report.pdf](http://www.tourismalliance.com.au/0-home/documents/TourismAlliance2008%20Annual%20Report.pdf). 2009-06-05
- [8] 桓德强. 独家专访: 中国F1赛事旅游状况未脱离起步阶段[EB/OL]. <http://www.racingchina.com.cn/News.asp?id=1593>. [2006-09-07].
- [9] 李满. 新加坡: 办好体育赛事 发展旅游产业[N]. 经济日报, 2009-10-2
- [10] 黄海燕, 张林, 李南筑. 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(2).
- [11] 黄海燕 张林. 大型体育赛事的正外部性及其内在化途径[J]. 上海体育学院学报, 2007(1).
- [12] 黄海燕 陆前安 方春妮等. 体育赛事的价值评估研究[J]. 上海体育学院学报, 2008(1)

(责任编辑: 陈建萍)