积极打造品牌赛事 贡献体育“硬核”力量

宁波:当好浙江建设“重要窗口”模范生

宁波市体育局党组书记、局长 张 勇

体育事业是一个城市,乃至一个国家综合实力的体现,在城市发展中具有独特的重要地位和作用。宁波作为全国计划单列市,近几年通过举办品牌体育赛事,扩大了城市知名度,提升了城市品位,增强了城市软实力,向世界展示了宁波城市的发展成果和精神风貌。

当前,正当全省深入学习贯彻习近平总书记在浙江考察时的重要讲话精神之际,全省体育工作者要紧紧围绕习近平总书记赋予浙江建设“重要窗口”的新目标新定位,发奋图强,与时俱进,坚持“围绕中心,服务大局”指导思想,狠抓工作落实,谋划全省体育工作新篇章,尤其是打造品牌赛事方面,真正把举办品牌赛事作为提高城市知名度,改善经济和社会发展环境,增强综合竞争力的重要战略选择,当好浙江建设“重要窗口”模范生。

一、品牌体育赛事的起源与发展

体育赛事是随着社会生产力的发展而形成并发展起来的。在漫长的过程中,由于受社会、政治和经济发展的影响,体育赛事的内容、形式、功能以及赛事运作方式等方面都在不断地发生变化。学术界一般认为其起源于古希腊、中国、埃及等某个地方的某个时期。而更为广泛和认同的意见指向奥运会的起源,起源于古希腊的奥林匹亚运动是当时纪念古希腊神话中的宇宙之父宗教仪式的一部分。奥林匹亚是位于古希腊地区的一个乡下神殿,参加这一仪式的只是那些持有同种语言和同样信仰的人。当这一形式的比赛活动变得越来越知名的时候,他们便开始吸引那些更远地方的运动员参加,这就形成了奥运会、体育赛事的雏形。现代体育赛事的标志是1984 年洛杉矶奥运会,组委会主席尤伯罗斯成功地将商业行为引入奥运会,体育赛事的内涵和形式发生了根本性转变。

我国大型体育赛事的发展经历了漫长曲折的过程。新中国成立初期,这一阶段早期举办的大型体育赛事比较单一。直到1984 年北京申办亚运会成功,让国人开始认识到了国际体育大赛对城市的作用。迈入新世纪后,随着全球化进程加快,国内城市举办大型体育赛事的热情也空前高涨。近几年中国城市出现了一股热衷于争办体育赛事的现象,并且有进一步扩大和升级之势。

二、宁波品牌赛事的发展现状、主要做法及办赛要素

(一)发展现状

宁波举办品牌赛事走过了三十多年的历程,最早可追溯到1989年,宁波首次举办了“国际铁人三项挑战赛”,第一次让宁波人领略了品牌赛事的无穷魅力。同年,又举办了第一届应氏杯世界职业围棋总决赛,当时的围棋泰斗级人物聂卫平和曹薰铉展开巅峰对决,由此掀起了全国的围棋热潮。接着,首届全国体育大会、全国篮球甲级联赛、全国足球甲级联赛、亚洲足球俱乐部冠军赛(东亚四强赛)、世界羽毛球大奖赛、世界女子拳击锦标赛等品牌赛事先后在宁波举办,为扩大宁波城市影响力作出了贡献。近几年来,宁波每年承办50余项国家以上体育赛事,打造品牌赛事创造出的“眼球经济”日益凸显,酒店、宾馆预订业务上升,黄金期延长,各类体育用品热销等“蝴蝶效应”,无不印证着体育赛事对区域经济的拉动效果。

(二)主要做法

注重发挥大赛议事机构作用。为加强对全市大型体育赛事工作的组织领导和统筹协调,进一步健全有序高效的运作机制,2017年,市政府建立了“宁波市大型体育赛事工作联席会议制度”,联席会议办公室设在市体育局,市政府定期或者不定期召开大赛联席会议,商议大赛工作,协调解决相关问题;近年来,各区县(市)坚持特色办赛,差异发展,积极实施“一地一品”赛事战略,收到了很好的成效;制订出台品牌赛事扶持政策。为整合赛事资源,集中人财物办大赛,规范品牌赛事申报流程,增强透明度和公信力;着力培育发展职业体育赛事。宁波的职业体育在全省起步较早,多年来一直为扩大宁波城市影响力发挥着至关重要的作用。

(三)办赛要素

宁波是我国经济发展较快的城市和5个副省级国家计划单列市之一,人均收入居全国第四位,消费水平居全国第二位。良好的经济基础,为宁波举办品牌赛事提供了强有力的支撑;此外,近几年来,宁波每年承办大型体育赛事50几项,积累了较丰富的办赛经验;第三,旺盛的市场需求。按照国际标准,当人均GDP达到5000美元时,体育产业会出现“井喷”态势。宁波去年GDP近1.2万亿元,人均超过25000美元。今后宁波体育消费需求旺盛,市场潜力巨大;第四,宁波具有承接大型赛事的奥体中心体育馆、北仑体艺中心、慈溪体育馆和奉化体育馆等。各类配套完善的体育设施和自然资源,完全有条件承接各类大型体育赛事;第五,宁波的地理位置和交通十分便利,以宁波为中心,2小时交通圈内,有四大国际机场(宁波栎社、杭州萧山、上海浦东、上海虹桥);第六,宁波市现有四星级以上酒店100多家,完全具备承接国际大型赛事的条件。另外,由于每年要承办大量大型赛事,宁波的赛事组织、安保、志愿、后勤等保障力量得到了历练,完全有能力确保大赛的顺利举行。

三、品牌赛事如何助推城市发展

(一)提升城市国际影响力。宁波作为中国东部沿海经济发达城市,中国最有活力的城市之一,经济社会发展走在全国前列。但宁波的文化软实力与经济强市地位还不相适应,一定程度上影响了宁波城市国际化进程。大型品牌赛事的举办,向世界展示了宁波的综合实力,展示改革开放以来宁波所取得的辉煌成就

(二)促进经济社会发展。在体育赛事举办期间,大量的人流、物流、信息流和资金流会在固定的时间和空间里聚集,形成特有的集合效应,将会形成参与体育,投身体育,消费体育的良好氛围。大型体育赛事的举办需要建设一批现代化的体育设施,这些设施的选址、建设和后期的运营,将会促进城市服务业的发展。同时,举办大型体育赛事对促进城市交通、通讯、安保、绿化、环境治理、公共体育设施等基础设施建设与运营有显著作用。

(三)重塑城市对外形象。工业革命时代,城市都以自身为资源型城市为荣;后工业、信息经济时代,文化、艺术、体育、娱乐等这些才是各大城市追求的气质目标。体育赛事因城市而生,也在改造甚至重塑着城市。一流体育赛事对一座城市的国际化进程有明显的“提速”作用,因为这是一座城市通向国际舞台的桥梁,用体育的共通语言,更好地与世界沟通和对话。

(四)打造旅游目的地。但凡举办过大型体育赛事的国家或城市,举办地的经济和文化无一例外地被世界关注着。在提升城市形象和促进旅游业快速发展的同时,提升了城市经济文化核心竞争力。承办体育赛事的城市通过竞技性与非竞技性结合的赛事,如徒步越野、自行车、马拉松等成熟的体育旅游产品,把大量的体育爱好者吸引过来,推广当地文化、特色餐饮,带动承办城市的整个旅游业发展。

(五)提升城市生活品质。品牌体育赛事作为健康向上的体育活动,它能陶冶人民群众的精神情操,把人民群众的业余生活引导到健康向上的体育赛事中来,占领群众文化生活阵地,满足精神需求,从而为提升城市品质、构建和谐社会、保持社会稳定发挥积极的作用。

四、关于打造品牌赛事的几点思考

(一)明确发展定位是培育品牌赛事的关键

与城市发展战略相匹配,体现国际性。当前,宁波要紧紧围绕加快推进大都市建设,谋划好品牌赛事。要突出国际化、精品化,科学决策,统筹推进;与市场运营相匹配,体现活力性。赛事的生命力在市场,品牌赛事最显著的特征是市场化运营,只有市场才能激活赛事的活力和生命力。同时,政府在职能转变过程中,真正实行“管办分离”,让市场主体、社会组织成为办赛的生力军,激发市场的内生动力;与百姓需求相匹配,体现群众性。体育赛事要创品牌,需要有良好的群众基础来支撑,要引进群众喜欢的、市场认可度高的体育赛事,来吸引市民参与;与城市资源相匹配,体现地域性。要结合当地的资源,因地制宜,举办特色品牌赛事,发展赛事经济。

(二)正视存在的问题是提升赛事品质的有效途径

问题之一:品牌赛事认知度有待于提高。直接表现为品牌赛事的氛围营造不够,对举办品牌赛事有些的认识、观念有待于进一步转变;问题之二:举办赛事成本过高。具体表现为部分品牌赛事需要支付高额的产权费;部分城市综合保障成本过高,尤其是安保成本等。虽然大家都能认识到品牌赛事对城市发展的重要性,但从实际情况看,对品牌赛事的投入还是不足;问题之三:缺乏专业赛事公司和人才。开发体育市场,组织体育赛事,营销体育产品,调配体育资源,都需要有高水平赛事公司去运作。但是,目前缺乏这样的赛事运营公司,导致赛事市场开发乏力,办赛人气不旺,成本居高不下,赛事运营风险过大。同时,缺少优秀赛事人才也是品牌赛事发展的瓶颈之一;问题之四:市场化运作程度不高。部分体育赛事根本就谈不上市场化运作,缺乏品牌赛事意识及运作经验,赛事运作市场体系不够完善,各地品牌赛事资源整合不力,种种因素都造成了赛事的市场化程度低,赛事资源未充分开发与利用,尤其是在无形资产的市场开发上,仍有很多不足。

(三)加大扶持力度是打造品牌赛事的重要保障

营造良好的政策空间。要深化赛事分层管理,继续稳固现有传统高级别品牌赛事,引进、培育具有一定影响力的新兴大型赛事落户城市。同时,建立多部门联合“一站式”赛事活动服务机制或专项例会制度。必要的行政审批事项须纳入“最多跑一次”服务平台并接受公众监督;加大办赛资金投入;引进专业公司和人才。今后几年,要引入专业赛事公司和专业赛事策划营销组织管理方面的人才,来提高赛水平,做到“引进”与“培养”相结合;强化各项赛事保障。这里主要涉及公安、医疗、志愿者、通信、交通、食品卫生等保障工作,政府要统筹协调,系统推进,要建立赛事联席会议制度,定期沟通交流;提高赛事市场化运营水平。品牌赛事是体育产业的核心,成功的品牌赛事具备强大的影响力,培育主动体育消费人群,带动关联产业发展,是现代服务业的重要组成部分。做好市场,激活市场活力,因地制宜选准方向,长期耕耘运营知名赛事品牌,让赛事真正具备商业价值。同时,充分调动和吸引社会力量参与到赛事市场化运作,将赛事推向市场,依靠市场手段将赛事办好、运作好。