

# 经营赛事一举数得

徐惠喜



一年一度的欧洲杯足球赛正在法国如火如荼地征战，巴黎、里昂等主办城市不少酒店旅馆已赚得盆满钵满。正在欧洲旅游的朋友一个多月前预定法国酒店时，发现普通经济型酒店每晚房价动辄200多欧元，比平时涨了不少。无独有偶，今年奥运会举办地里约热内卢房价更是涨得离谱。笔者半年前预定8月份的里约酒店时，就发现房价暴涨了八九倍，在订房网站上一些三星级酒店的房价就要5000元人民币/晚，一个8人间的客房每个床位每晚费用居然高达1000元人民币。不仅如此，预订客房条件还极为苛刻，要求足额付款，备注为“不退款”，如果改变住宿计划，预付的全额房款就打水漂了。即便如此，里约还是一个房难求，不少酒店早早挂起“免战牌”，提示“来晚了，客房已销售完毕”。

本来，体育是体育、经济是经济，两者似乎风马牛不相及。但现实是，两者已密不可分，体育赛事尤其是重大体育

赛事的影响力是商家津津乐道的。而经明商家的不断运作，体育赛事的经济属性与日俱增，之前提到的法国和巴西酒店房价就是最好的例证。体育赛事给酒店旅馆业带来的影响最为直观。客房还是那个客房，服务也是一样的服务。仅仅因为季节的不同或重大赛事活动，店家付出相同成本就有了不同的收益，而赚取的是高额利润。

赛事带给举办地的还是多重收益，大大促进了旅游等相关产业的繁荣。据法国足协一位主管估计，本届欧洲杯足球盛会预计将为法国带来11.34亿欧元的收入，其主要来源是电视转播权、广告、比赛门票、酒店住宿和交通饮食等。另有专家预测，欧足联通过本届法国欧洲杯赛获得的收入将高达30亿美元。其实，比较一下上届欧洲杯的情况，就能看出本届的端倪。数据显示，2012年欧洲杯赛让欧足联至少获得了16亿美元的赞助和电视转播收入，31场比赛平均每场入账超过5000万美元，吸引了全球1.5亿电视观众，决赛观众更是超过了2.5亿，电视转播收入累计达到10亿欧元。预计，本届欧洲杯每场直播观众将达1.47亿人次，累计观众达

66亿人次。在“眼球经济”时代，几十亿眼球带来的自然是滚滚财源。不少企业纷纷登台亮相，宣传自己的品牌形象。中国的海信电视，今年就首次携手欧洲杯，在全球亿万球迷面前展示中国品牌。

赛事搭台，经济唱戏。用体育赛事来撬动经济杠杆，这就是现代赛事经济的奥秘。体育赛事给当地经济带来的变化主要体现在消费和投资两方面。先看消费，体育赛事举办期间，会在举办地形成大量餐饮、娱乐、交通、住宿、旅游等方面的需求。这种短期内的集中消费，往往能拉动赛事举办地当月GDP大幅攀升。

再看投资。举办体育赛事，必须有足够的体育场馆，尤其是大型综合体育赛事，需要多种类型的比赛场馆。同时，场馆周边的交通设施、居住设施也得相应地改建或新建。在体育赛事举办的同时，与之配套的各项服务也要跟上，以迎接随之而来的大赛参与者和观众。这些服务项目除了餐饮、娱乐等设施外，还包括各色旅游项目。一个地区承办体育赛事，尤其是大型综合体育赛事，会吸引从政府到民间的大量投资，形成短时投资

爆炸式增长，推动地区经济迅速增长。在法国成功获得欧洲杯举办权后，法国政府及各举办城市共联手投入了20多亿欧元用来新建和修缮球场，以及升级改造周边基础设施。其中，场馆建造及翻修工程就创造了2.6万个就业岗位，旅館及餐饮业、治安、信息科技领域则新增了2.8万个工作岗位。

值得一提的是，体育赛事对于举办地的投资、消费影响将长期存在。体育赛事过后，与赛事配套的各项投资还将在相当长一段时间内继续发挥作用。体育赛事吸引的资金投入，最终会转化为大量的硬件设施，留存于体育赛事的举办地，继续发挥其功能作用。比如，北京奥运会后，水立方、鸟巢等场馆，至今仍继续创造着经济和社会价值。体育赛事还会给举办地形成某种文化特征或有纪念意义的旅游名胜，不断吸引新的消费者来享受赛事举办地的文化盛宴和体育名胜。

体育赛事能够在短时间内刺激大量消费，带动诸多领域增长，活跃经济。同时，一些包括体育设施在内的基础设施由此获得了长期改善，从而助力经济长期发展，可谓一举数得，因而日益受到各国重视和欢迎。

体育赛事商业化运作——

# 英国重视拓展赛事经济

本报驻伦敦记者 蒋华栋

初到伦敦时，一位英国朋友曾对记者说，如果想深入了解英国文化，就和本地人一起看比赛。英国民众对于体育赛事有着异乎寻常的激情，重大赛事场地及周边、周末的小酒吧甚至机场候机厅，各个地方都会看到成群结队的各类球迷。事实上，对于每年大量入境的外国游客而言，体育赛事和周边旅游产业已经成为重要的入境理由。近年来，英国国家旅游局确立了11项主题旅游项目，体育赛事旅游是其中最热门的主题之一。

英国在促进体育赛事和商业拓展融合方面有着自己的独到之处，这便是打造高端、奢侈比赛项目。其代表就是借助皇室因素打造的英国皇家赛马会。这一体育赛事设立于1711年，至今已经有了300多年历史。赛事活动严格按照皇家形式设计，有着严格的着装要求和比赛顺序。几乎每次赛马会都会成为英国传统、时尚和流行元素的一次汇聚，期间英国女王还会给比赛获胜者颁奖。

这一奢侈的赛事已经演变为英国上流社交圈的重大事件，因此受到了世界各大厂商的青睐。近年来，多家著名公司争夺其主要合作伙伴的地位，2015年、2016年德国通信等企业开始充当英国皇家赛马官方合作伙伴。值得注意的是，由于赛事对于着装的严格要求，皇家赛马会也成为每年春夏两季伦敦时装业和创意产业的重要展示平台。

说起英国的体育赛事，英超是一个不得不谈的案例。英国国家旅游局更是将老特拉福德球场和曼联作为重要旅游品牌加以宣传。来自西班牙和德国的朋友告诉记者，无论专业人士如何评估英超足球水平，英超确实有着世界上最好的球队和球员、最为强大的商业运营能力。德勤数据显示，2014—2015赛季，欧洲球队商业化运作最好、收入最多的20支球队中，9支英超球队上榜，其中曼联、曼城、阿森纳、切尔西、利物浦5支球队更是跻身前10位。

分析英超球队强大的商业运营能力，不难发现其专业化和细分化的商业营销策略。以曼联为例，作为老牌劲旅，曼联在中国拥有大量的球迷。针对这一特点，其管理层不仅推出了中国赛，以进一步提升在华知名度；同时针对中国球迷推出了英超比赛日曼联主场全天候服务，在重头戏球赛之外，还提供曼联观光之旅，了解俱乐部历史展览和特殊故事、老特拉福德博物馆以及球场观光，并提供英式餐饮服务等。这一模式吸引了大量的中国球迷。数据显示，2014—2015赛季曼联球队总收入位列欧洲球队第三位，创下5.2亿欧元的历史高位。其中，比赛日收入高达50%左右，另有30%来自转播权，其余20%来自于其他商业收入。

英国精品赛事除了直接带动相关旅游业和消费产业外，还强力拉动了周边地区经济。英超、温网和英式橄榄球赛事对于赛事举办地周边酒店产业有着明显拉动效应。市场数据显示，老特拉福德球场周边酒店在比赛日的入住率和价格水平都远高于平时。更为直观的数据来自于温网。英国国家旅游局统计显示，除了大量门票、商业赞助、转播收入外，每年6月至7月份的温网还要消耗掉28吨草莓和7000公斤奶油。

此外，精品赛事和特色风光捆绑销售也是英国体育产业商业拓展的重要途径。苏格兰地区圣安德鲁斯老球场是无可争议的高尔夫故乡，吸引了世界各地的高尔夫爱好者。苏格兰地区政府在积极推销全球最古老的高尔夫球场、新建高端球场的同时，还积极开拓周边旅游产业，向全球高端消费群体推介苏格兰特有的高地风光和奢侈休闲度假中心等。



6月27日，在法国巴黎举行的2016年欧洲足球锦标赛八分之一决赛中，意大利队以2比0战胜西班牙队。图为意大利队在比赛后庆祝，场外观众也起立欢呼。

(新华社发)

# 青海：环湖赛带动跨界融合

本报记者 石晶



图为2015年环青海湖国际公路自行车赛场景。

宋爱军摄

升，2015年达玉部落接待人数达到17万人，其中租赁自行车环湖骑行的游客达到2万人，年营业额1600万元。吴平辉说：“这得益于环湖赛的品牌影响力，使环青海湖骑行成为我国骑行爱好者的向往之地，马上又到旺季了，今年网上订单供不应求，新建的4星级酒店正在加紧内部装修。目前，我们正在和供应商讨论对策。”

记者了解到，今年的“环湖赛”由国家体育总局、国家新闻出版广电总局、青海省人民政府、甘肃省人民政府、宁夏回族自治区人民政府主办，将于7月16日在青海省西宁市开幕，于7月30日在甘肃省白银市闭幕。本届环湖赛申请参赛的队伍达到70多支，比去年增加了10

多支。“环湖赛”组委会最终确定了来自世界五大洲15个国家和地区的23支世界职业队、洲际职业队161名运动员参赛，为历届最大规模，参赛队伍的质量和赛事的竞技性将有明显提升。国家体育总局将“环湖赛”定为我国最高级别的A级赛事。

青海省将赛事办成具有国际影响、体现国际水平、具备中国特色的世界大赛为目标，坚持政府主导、企业参与、市场化运作的原则，不断推进赛事国际化、专业化、市场化进程，积极探索体育与文化、旅游、商贸等领域融合发展的路径，带动相关产业发展。

目前，以“环湖赛”冠名的体育赛事活动达到10余场，衍生产品数量达到三

大类20余种，自行车骑行人数逐年攀升。青海省体育局经过初步统计，全国来青海骑行的人数从2011年前的50万，已增加至目前的70万到90万人次。2016年自行车骑行消费金额将达到1亿元，“环湖赛”产业链已初具雏形。

据统计，从2012年第11届环湖赛到2015年第14届环湖赛，已累计实现经济效益超过10亿元，媒体效益接近15亿元。

青海省体育赛事管理中心主任汪宪忠表示，今年7月份举办的第15届“环湖赛”从赛事主题到线路设计，高度契合了国家“生态文明建设”、“一带一路”建设和“全民健身”战略，准确把握了时代发展的脉搏。

# 兰州：在马拉松赛道上营销城市

本报记者 陈发明

事能改善城市基础设施，提升城市管理和服务水平，带动旅游、服务、交通等行业加快发展，促进人流、物流、信息流、资金流迅速聚集，为城市的繁荣和发展注入活力。

袁占亭介绍说，兰州把秀丽迷人的百里黄河风景线作为融合城市与马拉松运动的纽带，凸显“环母亲河”、“亚高原黄金赛道”等独一无二的特色优势，展示西部山水城市的形象和魅力。同时，兰州国际马拉松赛的举办，聚合了群众性体育运动的亮点和精髓，将各类群众性特色运动项目点缀在黄河风景线上，使赛事成为全民参与的盛大节日。

业内人士的评价证明，兰州的赛事营销是成功的。2011年，兰州马拉松就因独特魅力被评为当年中国马拉松“最佳赛事”，随后的2012年又升格为全国马拉松赛

松积分赛，同时获评中国体育营销十大城市案例之一，并且此后连续四届被列为中国马拉松“金标赛事”。2014年和今年，“兰马”被列为国际田联路跑“铜标赛事”。

然而，让数以万计市民乐在其中并不是“兰马”带给这座城市的唯一福利。短短两个多小时的赛程，兰州在电视直播镜头中迸发出的独特魅力令人咂舌。2015年，兰州市接待游客人数达到4121.26万人次，旅游总收入达到334.56亿元，分别是2011年的4.6倍和5.3倍；兰州中川机场旅客吞吐量突破800万人次，国际地区旅客吞吐量突破20万人次，分别是2011年的2.22倍和20倍。

“通过兰州马拉松这个窗口，我们有了一个全程展现黄河风光，展现城市

发展建设成果的机会。”兰州市副市长戈银生说：“我们现在把兰州马拉松赛的举办与很多工作联系在一起。比如说，以创建全国文明城市为龙头的五城联创等等，通过‘兰马’这个平台，调动全社会的正能量，把我们各项工作推到前面去。”同时，兰州通过“兰马”等体育赛事的带动，大力促进经济结构的发展和调整。2015年，兰州经济总量首次突破了2000亿元，达到2095亿元，在“十一五”末的基础上翻了一番，人均GDP也增加了85%。

“兰马”大获成功也让马拉松比赛成为越来越多城市对外营销的模式。据统计，2015年全国注册备案的各类马拉松赛事已经从2014年的51场猛增到130多场，2016年全国马拉松赛事更是有望突破200场。



2016年欧洲足球锦标赛正在火热进行中。作为球迷产品的主要生产基地和出口地，浙江不少企业保持“与赛事同步”，加班加点赶制国际订单，满足球迷的市场需求。据国家统计局数据显示，今年一季度，我国文教体育用品出口交货值累计123.4亿元。借助电子商务平台，国际重大体育赛事成为中小企业外贸出口的重要增长点。图为浙江义乌一家外贸公司员工集体展示为欧洲客户设计的各式球迷用品。这家公司负责人表示，今年仅德国的球迷用品订单总价就有400多万元人民币。(新华社发)

本版编辑 廉丹