

田径运动的社会化和市场化

魏四成

(武汉工程大学体育部,湖北 武汉 430205)

摘要:采用文献资料法、归纳总结法、访问调查法等研究方法,从我国田径运动社会化、市场化所面临的不利因素和在实施市场化和社会化过程中的可行性进行分析,指出我国田径市场化、社会化处于发展初期,田径运动整体水平不高、社会主义市场经济体制不完善等问题困扰着我国田径市场的发展,并提出对策与建议,为我国田径市场的发展献计献策。

关键词:田径运动;社会化;市场化

中图分类号:C82

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1674-2869.2010.08.026

0 引言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步完善,市场经济法规的逐步形成已为田径运动市场化和田径竞赛表演市场创造了良好的社会环境。为了使我国的田径运动能适应市场经济规律和国际田径大环境的变化,除了继续发挥“举国体制”的优势外,田径运动市场化的发展已是刻不容缓。在新时期市场经济体制大环境下创新“举国体制”,促使田径运动逐步与市场经济体制接轨,实现田径运动的市场化,使其具有自我造血功能,将对田径运动的可持续发展具有重要的现实意义。笔者拟就我国田径运动市场化的必要性与可行性作进一步探析。

1 研究方法

采用文献资料法、归纳总结法、访问调查法等研究方法。

1.1 文献资料法

通过查阅大量学术期刊、杂志、专著等,光盘检索、上网和手工查询等手段收集和整理国内外有关田径社会化、市场化的最新资料,为了解研究现状奠定理论基础。

1.2 归纳总结法

通过大量的资料阅读和分析,归纳总结出田径社会化、市场化的最新方法,并进行分析。

1.3 访问调查法

在确定研究课题前,对有关专家进行调查、走访;在确定研究课题后,根据研究任务和内容,访

问有关专家,以获取与研究客体相关的资料。

1.4 逻辑法

运用逻辑的方法并结合自己所学的理论知识对所收集的数据进行分析,归纳出影响田径运动市场化、社会化发展的原因并提出相应的建议。

2 结果分析

2.1 田径市场化社会化面临的不利因素

2.1.1 社会主义市场经济体制不够完善 我国正处于经济体制改革的转型期,市场经济体制还不够完善,计划经济体制在一定范围内仍然发挥着作用,这必然会对田径运动市场化产生一定的影响,使其无法完全按照市场规律运行。特别是行政干预较多,随意性强,各方协作差,致使其发展过程中透射出太浓的行政色彩,因而阻碍了田径运动市场化的进程。社会主义市场经济的法律体系也尚不健全,尤其是我国体育产业运行方面的法律法规在某些方面还很粗糙,甚至是空白。能同时通晓法律法规和体育产业运行规律的专门人才严重缺乏^[1]。

2.1.2 田径运动整体水平不高 由于国内缺少高水平运动员,也就无法吸引国外高水平运动员来参赛,使比赛失去精彩性。虽然我国田径项目曾在历史上有过不少辉煌,最近一段时期内又创造了令人瞩目的成绩,取得了历史性突破,但整体实力并不乐观。世界一流水平运动员数量极少,并且项目发展不平衡、不稳定,田径运动整体水平不高^[2]。

2.1.3 田径赛事市场体制不完善 体育市场

是我国社会主义市场经济的一个重要组成部分。田径赛事市场的发育取决于田径赛事市场内在要素的成熟程度,同时与体育市场和社会其它经济市场特别是第三产业市场的成熟程度有关。现行的田径赛事市场整体上处于发展的初始阶段,还没有建立起一整套与社会主义市场经济体制相适应的法规体系。这种不成熟的市场体制导致我国田径赛事消费市场的混乱与不稳定^[3]。

2.1.4 田径赛事产品消费者购买力不足 影响田径赛事产品消费者购买力的因素主要有经济因素与人口因素。就经济因素而言,消费者收入水平决定消费水平。从绝对量看,我国人均GDP刚刚突破1 000美元,进入中等收入国家的低层次水平;从收入差距看,我国的经济发展不平稳,东西地域差异明显。这种较低的收入水平和较高的收入差距是影响整体消费水平的重要因素。就人口因素而言,没有消费人口就没有购买力。虽然我国是一个拥有13亿人口的消费大国,但是我国体育缺少广泛的群众基础,文化氛围淡薄,以致我国的体育人口少,田径人口更是少之又少。因此,在这种既没有充足的消费人口,又没有丰厚的经济收入的消费市场里,消费者购买力疲软^[3]。

2.1.5 缺乏专业管理人才和技术人才 进行市场化运作必需有大批专业的经营管理人才和技术人才,但是,我国田径赛事市场恰恰缺少这种专业管理人才和技术人才,以致一些田径赛事市场经营管理混乱,甚至违背田径运动和市场的规律,或缺乏必要的技术力量,指导人员不具备相应的业务技术和技能,名不符实。

2.2 田径运动市场化的必要性及可行性分析

2.2.1 世界田径运动市场化发展进程 国际体育组织主要任务就是通过控制竞赛实现本项目的价值,扩大影响,发展自己。1978年国际田联代表大会,确定举行世界田径锦标赛,于是1983年国际田联举办了第1届世界田径锦标赛。1984年国际田联在举办奥运会的契机下,在洛杉矶召开代表大会决定于1985年开始举办国际田联系列大奖赛,美孚石油公司拨出54.2万美元赞助系列大奖赛,从而掀开了国际田径运动发展的新的一页。到了20世纪90年代以后,世界田径锦标赛开始每两年举行1届,随后又开展了国际黄金联赛,国际田联的一系列改革,特别是竞赛制度改革,有效地提高了田径运动的整体水平^[4]。

由于国际田联的良好声誉和国际大赛的广泛影响力,促使广播电视新闻媒体的广泛介入,使它获得了巨大的国际商业市场和巨额经济效益。由

于市场机制的作用,运动员自身的利益与参赛多少和成绩优劣紧密相连,因此参赛并夺得好名次已是运动员高于一切的头等大事,多次的参赛使运动员的比赛能力提高,运动寿命不断延长,客观上推动了田径运动的职业化^[5]。由于整体田径运动水平的提高,使得田径运动更具观赏性和竞争性,更激发了田径运动市场商业化运作的良性循环。成功的商业运作彻底改变国际田联的经济状况,使它成为目前仅次于国际足联的第二国际体育大财团^[6]。

2.2.2 中国走业余体育、专业体育、职业体育并存的发展道路 中国的经济体制改革经历了3个阶段:1979年12月~1984年9月的起步阶段,1984年10月~1991年12月全面展开阶段,1992年至中共十六届三中全会召开的制度创新阶段。2003年10月,中共十六届三中全会作出的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题决定》指出,“社会主义市场经济体制初步建立”^[7]。纵观我国经济体制的改革历程,之所以在面对如何建立社会主义市场经济这一历史性难题时取得举世瞩目的成就,最重要的原因之一就是中国的改革采用的是一种渐进式改革。我国的田径运动也要走一条自己的发展之路。如:在各市、区、县开办田径训练的业余体校;在有条件的高校试办高水平的田径运动队;各省、市都成立田径运动的专业运动队。并且在不同时期举办不同级别的田径运动会,使田径运动在不同的层次和不同的层面都能得到发展。走出一条业余体育、专业体育、职业体育并存的发展道路。

2.2.3 改革田径竞赛制度促进田径运动市场化

竞赛制度是推动体育其他方面运转的“助推器”,在我国竞技体育的整体运转中,它是体育市场运转的“杠杆”,在社会主义市场经济的体育发展浪潮中,竞赛制度成为改革的关键和突破口。我国竞技体制改革的基本方向和任务是:把体育运动全面推向市场,建立与社会主义市场经济相适应的体育市场体制。以田径竞赛制度改革为突破口,带动整个田径项目的改革,将对我国田径运动事业的可持续发展具有重要的意义^[8]。我国的田径竞赛以全运会为中心的模式明显落后,田径赛事在参加经济活动中应符合田径运动发展规律,改革后的竞赛体制要服务于运动员,有利于运动员出成绩,增加运动员对比赛的兴趣,让运动员和教练员能有切身的利益所在。田径竞赛体制还应服务于爱好田径的基本观众,服务于田径现场观众和电视观众。观众是赛事商业化运作的基本

保证,是运动员的衣食父母。田径竞赛制度还要服务于新闻媒体,服务于记者,服务于商家,服务于企业。改革田径竞赛制度,以田径竞赛为载体,使竞赛组织社会化,不能单纯地让运动员为了比赛而比赛。从目前的田径竞赛组织看,还没有跳出体育局自己组织自己参赛的圈子。因此,竞赛只停留在考虑运动员怎样比赛,裁判员怎样执法的纯田径竞赛的初级阶段。举办方未考虑到如何吸引社会力量办竞赛,怎样吸引观众,吸引广告,吸引媒体,从而获取一定的经济效益^[9]。

2.3 中国田径社会化、市场化的几点建议

2.3.1 构建田径产业体系 我国田径运动社会化、市场化需要国家政策的宏观支持、引导和调控。调整税费政策,保障经营活动步入良性循环的轨道;按照社会主义市场经济规律,逐步向国家投资、社会资源配置、体育产业经营三大经济支柱方向改革,最终形成以竞赛表演为核心的田径产业体系,加大田径社会化推广的经济投入。

2.3.2 加强和媒体商家的合作意识 田径组织要从各方面加强与商家和媒体的沟通与服务,尽可能做到让他们在田径赛事中赢得利益。在没有比赛的时候,也要为媒体提供各种宣传材料,如在电视、报纸上开辟田径专栏。包装田径项目的运动“明星”、名牌运动队、名牌教练员、名牌赛事,提升无形资产价值。其中宣传的重点是对田径赛事的宣传,另一个重点是田径场地器材的发展状况的宣传,以提高社会、企业对田径的认知并获得支持。

2.3.3 增强田径健身意识 通过各种传播媒体加大对田径运动的宣传,增强群众田径健身意识。借助明星效应组织优秀运动员投入到田径推广活动中来,零距离接触更多的社会大众。王军霞在第十届全国运动会田径赛场观看比赛时称:“我们要感谢刘翔,是刘翔让田径运动那么受关注”。要努力探索田径文化内涵,并同本民族文化相融合,要培养田径运动的爱好者和田径迷,充分发展田径人口。

2.3.4 鼓励和支持企业及个人参与投资田径

与田径相关的组织应该转变观念,改变体育赞助即捐赠的陈旧消极的观念,致力于田径市场营销策略研究,通过提高自身田径比赛产品的质量,不断创新创造出新的卖点^[10]。吸引赞助者,留住赞助者,增加赞助者的满意度,通过赞助活动实现双赢的效果,从而激励更多的企业、个人赞助投资田径。

2.3.5 利用明星效应开发田径市场 我国的

竞技体育得益于“举国体制”,刘翔、邢慧娜就是典型的例子,所以应充分利用发挥“举国体制”优势打造田径明星。过去全国田径赛事观众席上冷冷清清,可2004年9月在安徽合肥举行的全国田径大奖赛总决赛上,由于刘翔、邢慧娜的到场,火爆程度可以与欧洲的田径赛场相媲美。世界成功商业性运作的赛事均注重打造双重明星效应,如NBA的乔丹、足球的贝克汉姆、网球的桑普拉斯等。

2.3.6 根据各地区特点发展自己的优势田径项目

田径运动的推广和田径体育俱乐部的建立应坚持以少数重点城市为核心,以长三角、珠三角和京津地区为先导,走以城市带动农村的发展道路,结合快速发展的城市带为重点项目的特点合理选择比赛地点,如长距离公路跑可选择一些中小城市,越野跑则选择较偏远的农村进行。

3 结 语

随着我国社会主义市场经济的稳步发展和体育消费意识及投资理念的日渐成熟,田径社会化市场化的道路必然会得到进一步繁荣与发展,但不管提高产品的质量也好,还是挖掘消费者消费潜能也罢,只要有田径市场的需求存在,我国田径市场就有发展的动力和基础。

参考文献:

- [1] 詹建国.我国田径运动社会化、市场化、职业化发展对策研究[J].北京体育大学学报,2002(4):5-6.
- [2] 陆林元,朱序伟,宋亮.我国田径社会化、市场化探析[J].辽宁体育科技,2006(5):5-7.
- [3] 陈淑奇,王冬冬,冀正伟.对我国田径赛事市场问题的思考[J].贵州体育科技,2006(1):15-16.
- [4] 段世杰.雅典奥运会田径项目总结报告[J].田径,2004(12):27-29.
- [5] 黄汉升.体育教学训练理论与方法[M].北京:高等教育出版社,2003:215-218.
- [6] 施文忠.我国田径运动市场化的必要性和可行性[J].上海体育学院学报,2005(6):50-53.
- [7] 宋光春,颜斌,费瑞霞.论我国体育产业现状与可持续发展对策[J].福建体育科技,2002(3):14-16.
- [8] 李寅,杨丹.浅谈田径规则变化对我国田径竞赛市场开发的影响[J].沈阳体育学院学报,2003(3):45-47.
- [9] 楼大鹏.国际田联竞赛改革思路及未来发展趋势[J].田径,2000(5):12-14.
- [10] 彭雨.论我国体育明星广告市场的培育与开发[J].湖南大众传媒职业技术学院学报,2006(2):80-82.

On the socialization and marketization of athletics

WEI Si - cheng

(Physical Education Department, Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China)

Abstract: Based on the literature data, summary, survey research methods, the paper analyzes the socialization and marketization in China's athletics, and the feasibility analysis facing the unfavorable factors during the implementation in market-oriented society. The author points out that China's market-oriented track and field is in the early stage of development, the athletics overall level is not high, and the socialist market economic system is incomplete in China. Based on this, the corresponding countermeasures and suggestions for China's Track and Field are offered on the development of the market.

Key words: athletics; socialization; marketization

本文编辑:吴晏佩

☆

(上接第 33 页)

参考文献:

- [1] 庞维国. 90 年代以来国外自主学习研究的若干进展[J]. 心理学动态, 2000(4): 12.
- [2] 白婧静. 普通高校班级自主管理模式研究[D]. 重庆: 重庆师范大学, 2008.
- [3] 郭昕, 白婧静. 大学生自主管理范畴[J]. 武汉工程大学学报, 2009(4): 49 - 51.
- [4] 庞维国. 论学生的自主学习[J]. 华东师范大学学报: 教育科学版, 2001(2): 78 - 83.
- [5] Holec H. *Autonomy and foreign language learning* [M]. Oxford: Pergamon, 1981.
- [6] 任京民, 刘兆宇. 试论自主学习的高校教学模式[J]. 教育与职业, 2006(17): 135 - 136.

Self-regulated learning based on university students self-governance

GUO Xin

(Student Affair Office, Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China)

Abstract: Self-regulated Learning (SRL) is an important topic of university students self-governance. This thesis analyzes the meaning and the target of Self-regulated Learning, designs the progress of Self-regulated Learning and discusses the guarantee mechanism of Self-regulated Learning. The author wants to build a system on Self-regulated Learning, boosting Self-regulated Learning and self-governance of the students and making them get all-round development.

Key words: college students; self-governance for the class; Self-regulated Learning (SRL)

本文编辑:吴晏佩