

体育赛事与城市营销——绍兴国际赛事目的地建设路径研究

陈 誉 刘绍勇*

绍兴文理学院教师教育学院, 浙江 绍兴 312000

[摘要]绍兴是越文化中心, 具有文化古城、江南水乡之美称, 近年来承办过许多大型体育赛事, 虽取得一定的社会影响力但整体效果仍不够显著, 采用文献综述法、实地考察法、访谈法等研究方法, 通过对绍兴市承办赛事进行综合分析, 研究发现: (1) 绍兴已经初步形成了赛事与城市发展有机融合, 需要进一步深度融合。体育赛事的申办与承办, 推动了绍兴城市基础设施建设, 极大的提升了城市面貌, 推动经济发展, 丰富了人民群众的体育生活。(2) 结合水乡的城市特色举办水上体育赛事是优先选择, 达到“以赛事提升城市形象, 以赛事推动经济发展”, 通过打造品牌赛事推进全民健身工作开展。(3) 通过对绍兴城市营销与最佳体育赛事结合分析, 发现举办水上赛事是城市营销的最佳路径, 发挥先天的自然条件优势, 进一步将体育赛事与城市发展相融合。

[关键词]体育赛事; 绍兴; 城市营销

DOI: 10.33142/fme.v3i3.6485

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

Sports Events and City Marketing --Research on Construction Path of Shaoxing International Event Destination

CHEN Yu, LIU Shaoyong*

Teacher Education College of Shaoxing University, Shaoxing, Zhejiang, 312000, China

Abstract: Shaoxing is a Yue cultural center with the reputation of cultural ancient city and Jiangnan water town. In recent years, it has hosted many large-scale sports events. Although it has achieved certain social influence, the overall effect is not significant. Through comprehensive analysis of events hosted by Shaoxing through literature review, field investigation, interview and other research methods, it is found that: (1) Shaoxing has initially formed an organic integration of events and urban development. Further deep integration is required. The bidding and hosting of sports events promoted the infrastructure construction of Shaoxing city, greatly improved the city appearance, promoted economic development and enriched the sports life of the people. (2) It is a priority to hold water sports events with the urban characteristics of water townships so as to achieve the goal of "enhancing the city image with the events and promoting the economic development with the events", and to promote the development of national fitness by building brand events. (3) Through the combination analysis of Shaoxing city marketing and the best sports events, it is found that holding water events is the best path of city marketing, exerting the natural conditions advantages, and further integrating sports events with city development.

Keywords: sports events; Shaoxing; city marketing

引言

近年来, 全球化给城市发展带来了机遇和挑战, 越来越多的地方政府将城市营销作为城市竞争战略的重要手段。体育赛事与城市营销越来越密切, 体育赛事逐渐成为城市营销产品组合中一个非常重要的组成部分^[1]。通过举办体育赛事可以提高城市的竞争力、影响力, 吸引更多的关注与人才引进, 进一步提高城市的知名度, 同时通过大型赛事打造城市品牌, 也是城市营销的重要手段。

我国各大城市也将体育产业发展列在城市发展规划之中, 国内的各大城市纷纷举办大型国际赛事以此来增提升城市的形像、影响力, 许多城市也将举行国际赛事作为提高城市品牌形象的主要方式。绍兴作为千年古城与文化名城, 有得天独厚的地理条件, 曾多次承办国际赛事, 通过体育赛事的承办提升了城市的形象、促进了城市经济发

展、提高了城市竞争力, 同时也通过打造品牌赛事全面推进全民健身工作的开展。

为深入贯彻《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发〔2014〕46号)、《国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见》(国办发〔2016〕77号)等文件精神, 2019年1月15日绍兴市政府下发《绍兴市打造国际赛事目的地城市行动计划》, 计划在中明确提出积极培育体育品牌赛事, 加快把绍兴建设成为国际赛事目的地城市。通过对绍兴体育赛事与城市营销之间关系的研究, 发现目前存在的问题, 进一步提出体育赛事与城市营销的结合点。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

以绍兴市近年来举办(承办)的国际、国内体育赛事

目的地建设路径研究对象。

1.2 研究方法

1.2.1 文献资料法

通过绍兴文理学院图书馆、CNKI、万方等电子文献数据库,以城市营销,体育赛事等关键词进行搜索,同时查阅书籍、杂志、报纸、学术论文和硕、博士论文以及体育年鉴等有关文献资料。分析总结体育赛事与城市营销的历史、现状和发展,为调查研究工作提供理论依据。

1.2.2 访谈法

主要是对体育赛事、营销学、越文化等相关专家进行访谈,结合绍兴城市发展进行访谈,获得一手资料,再对资料进行统计整理,为本文的研究奠定坚实理论基础。

1.2.3 归纳、逻辑分析法

采用归纳分析法对绍兴市承办的体育赛事进行归纳分析,另外对于访谈资料、文献资料进行逻辑分析,结合市场营销理论,提升体育赛事营销理论。

2 研究结果与分析

2.1 绍兴市申办与承办体育赛事的现状

2.1.1 目前已培育出一批品牌体育赛事

2019 年绍兴共 7 项赛事入选浙江省体育局正式发布了《浙江省重点培育品牌体育赛事名录库(2019 年)》。绍兴入选的 7 项赛事分别是:世界女子排球俱乐部锦标赛、绍兴国际马拉松赛、国际划联皮划艇马拉松世界系列赛、世界名校赛艇挑战赛(上虞)、曹娥江国际摩托艇公开赛、曹娥江国际龙舟大奖赛以及曹娥江国际半程马拉松赛。

表 1 2019 绍兴市入选浙江省培育品牌赛事

序号	比赛名称	比赛地点
1	世界女子排球俱乐部锦标赛	绍兴市越城区
2	绍兴国际马拉松赛	绍兴市越城区
3	国际划联皮划艇马拉松世界系列赛	绍兴市越城区
4	世界名校赛艇挑战赛	绍兴市上虞区
5	曹娥江国际摩托艇公开赛	绍兴市上虞区
6	曹娥江国际龙舟大奖赛以及	绍兴市上虞区
7	曹娥江国际半程马拉松赛	绍兴市上虞区

以上品牌赛事以排球、马拉松、水上项目为主。2019 中国·绍兴(上虞)中外名校赛艇应战赛有来自牛津、剑桥、哈佛、耶鲁、北大、上海交大、浙大等中外 17 所出名学府的参赛,在上虞曹娥江风景区比赛。2013-2019 年绍兴每年举行皮划艇马拉松国际性赛事,该赛事为东方水城的特征赛事。

曹娥江国际摩托艇公然赛是国度体育总局水上活动办理中间和中国滑水潜水摩托艇活动结合会重点打造的水上品牌赛事之一,绍兴作为“中国都会国际摩托艇公然赛”的创始者,经过多年办赛,在国内已经初具一定影响

力。

绍兴国际马拉松组委会依靠“千年古城行,如在镜中游”的主题,积极打造“最有文化味的马拉松”通过马拉松进一步宣传了绍兴的城市文化底蕴,已经升级为中国田径协会认证的金牌赛事,通过马拉松让全世界各地的人了解绍兴的历史悠久文化,进一步塑造城市形象,提升赛事文化价值。同时推动绍兴市旅游业的发展,提高经济收入,拉动消费增长,促进第三产业的发展。

2.1.2 绍兴市近年来申办、承办大型体育赛事分析

表 2 绍兴近年来申办、承办大型赛事汇总表

项目	时间	比赛名称	比赛等级
排球	2009—2010	安踏全国男子排球联赛	全国比赛
	2018、2019	第 12 届、13 届世界女排俱乐部锦标赛	国际赛事
荷球	2011	第九届世界荷球锦标赛	国际赛事
	2012	全国游泳冠军赛暨伦敦奥运会选拔赛	全国比赛
游泳	2015	中国轻纺城杯 2015 第十届中国际泳联花样游泳大赛	国际赛事
	2014	浙江省第十五届运动会	省运会
足球	2016-2019	全国足球甲级联赛(浙江毅腾主场在柯桥体育中心)(备注:2019 赛季因基地不合格降入乙级联赛)	全国甲级比赛
		全国男篮 CBA 联赛(浙江广厦主场在诸暨浙江农林大学暨阳学院)	全国甲级比赛
马拉松	2017-2019	绍兴国际马拉松	国际赛事
	2018-2019	曹娥江国际半程马拉松赛	国际赛事
	2018-2019	诸暨西施马拉松	全国赛事
木球	2019	2019 年中国国际木球公开赛	国际赛事

2017—2019 年连续举行了三届绍兴国际马拉松赛,以“文明越马”为主题,打造“最有文明味的国际马拉松”,赛事连续三年经过中央电视台现场直播,围绕“千年古城行,如在镜中游”的主题,进一步打造“文明越马”品牌,赛前围绕“文明越马·安康中国”的主题,举行了马拉松文明论坛和马拉松展览会,增长了赛事的互动性。

2017 年绍兴经过国际排联严格的实地考察后,获得了 2018 年、2019 年连续两届女排世俱杯的承办权,2018 年 12 月 4 日—6 日,女排世俱杯第一次落户中国绍兴,同时“中国女排纪念改革开放 40 周年”系列活动走进了这座古城,“女排精神”得以更好彰显与传播、传承与弘扬^[2]。在 2019 年初,绍兴提出打造“国际赛事目的地”和“排球之城”,在世俱杯期间,世界女子排球运动发展潮流圆桌论坛在绍兴举行,两届世俱杯在绍兴举行,给体育和排球带来了新的活力,赋予了新的内涵。中国女排已经拿到第十个世界冠军,四十年的中国女排发展历程,已

成为一种自强不息精神的象征。

以上是绍兴近年来承办赛事的汇总,近几年连续举行了一系列高规格的体育品牌赛事,极大地提升了绍兴的城市影响力,尤其是绍兴国际马拉松,加强了群众大众幸福感和参与感,促进了“全民健身”和“健康浙江”全民推动。女排世俱杯进一步促进了绍兴打造“国际赛事目的地”和“排球之城”计划,同时绍兴城市发展以中国女排精神为指引,聚焦“四个体系”战略重点,持续做好“两业经”“双城计”“活力城”高质量发展,真正做到女排精神与绍兴城市发展高度融合^[3]。

2.2 体育赛事的申办与承办对城市发展的影响

成功的赛事与城市品牌联合,往往能够度城市的知名度、美誉度起到重要作用,对于城市本身而言,赛事与品牌联合能够推进城市基础设施建设,对城市公共交通、电子通讯、医疗服务、智慧城市等全方位升级,同时对于城市的空间结构与环境具有重要帮助。科学规划、合理布局、落实建设、改造场馆及比赛相关设施以及大规模的城市景观品位提升和环境治理,大型赛事能够显著推动城市空间结构再调整和人居环境改善,促进城市各空间区域的功能完善与均衡,拓展城市发展空间,特别是促进市郊区域开发,从而大幅提升城市满意度^[4]。

2.2.1 提升举办城市知名度

自从2015年国家开放赛事审批制度后,举办赛事的难度大大降低,一个城市举办体育赛事,必定要做大量的宣传,广告宣传则是体育赛事宣传最佳的宣传方式,效果也是其它方式所不能比拟的,借助体育赛事的吸引和广大人民群众的影响力,既可以提高城市的知名度和城市又可以提高城市的竞争力。精彩的比赛会吸大量的国内外热爱体育人士,专业的粉丝四面八方的汇集在现场观看比赛,更会吸引各个新闻媒体、报纸、互联网等竞相转播和报道。2011年绍兴承办了第九届世界荷球锦标赛,世界荷球比赛是比较成功的赛事,这项赛事不仅提高城市的知名度和影响力,还提升了绍兴在国际上的影响,打造一张属于绍兴的“名片”。

2.2.2 促进旅游业发展

体育旅游逐渐成为旅游业不可分割的一部分,体育赛事的举办往往在一定程度上能够促进城市的旅游产业发展。大型体育赛事的举办带来了大量的运动员和热爱体育运动的观众。运动员既可以参加比赛又可以旅游观光,这是也是比赛给他们带来的一次了解绍兴的机会,他们的到来对旅游产业的发展有非常大的促进作用。比赛为城市带来了游客,与宣传方式来的游客相比节省了一笔宣传费用,宣传比赛的同时就是对城市的一种宣传。绍兴是个旅游城市,许多国际赛事赛事将绍兴推向了世界,鲁迅故居柯岩风景区则也是参赛的国际友人必到之处,他们的到来给绍兴增添了国际旅游的味道。更是吸引国内外广大的热爱旅

游的人士,绍兴国际马拉松、女排世俱杯等品牌赛事吸引了数万人参与,通过网络、电视转播,媒体报道,更是吸引了千万人关注。

2.2.3 带动城市的建设

大型体育赛事的举办伴随着很多的问题。大型体育赛事不单单涉及人力物力的调配、赛事的安全保障,更多的是赛事推广等方面。由于举办大型体育赛事不仅要有高质量的比赛场馆,而且还要有便利的交通、优质的通讯、安全的水电供应、良好可靠的赛事安全系统等设施,这些因素导致城市不得不进行城市规划,城市的基础设施的改造和兴建是城市举办大型体育赛事的重要条件,这些基础设施建设、市容环境改造工程,以及一大批造型别致靓丽的体育场馆,极大地丰满了城市视觉景观形象,直接地促进了城市竞争力和提升了城市形象,丰富了城市的生活品质^[5]。

2.2.4 促进第三产业的发展

大型体育赛事的举办在一定程度上能够优化产业结构,推动第三产业的发展。大型体育赛事带来的大量人口为餐饮业、旅游业、交通运输业都有明显的带动作用。赛事会吸引大量观众,社会影响力大,随着比赛的进行体育人口的增加,必定促使体育产品的需求扩大,如球衣;球帽;球鞋;运动商品等等促进体育用品市场的发展。同时还带动广告、房地产业迅速发展,任何大型体育赛事都离不开电视广告的支持,电视广播可以把信息传播到世界的各个角落,如此多的观众使电视广告获得了巨大市场。

2.2.5 促进全民健身活动

党的十九大报告中,全民健身上升为国家战略。大型体育赛事的举办必然会影响到周围人民群众的运动情绪,促使运动健身的观念深入人心,促提高人民群众在,体育及相关用品上的消费。尤其是大型马拉松赛事的举办,数万人共同参与其中,为城市的全民健身营造了良好的氛围,在体育赛事的影响下,人们的运动热情高涨,社区体育进行的也是如火如荼,在社区里每天上演着各类体育运动。举办体育赛事,可以掀起竞技体育和全民健身活动狂潮,让越来越多的人认识体育的内涵并且参与这项运动的热情。

3 体育赛事与城市营销的结合点——以绍兴为例分析

3.1 绍兴市城市营销策略分析

3.1.1 城市定位

绍兴的人文,历史得天独厚,素有“江南水乡、江南桥乡、江南酒乡、名人之乡”之称,是一座历史悠久的文化名城。绍兴地处于江南水乡,有东方威尼斯之称,有鲁迅故居旅游的奠基进行水乡城市旅游的发展线路是绍兴可行的道路。同时全面的开发绍兴的有利资源,做到文化、旅游、赛事与城市营销一体化发展。

3.1.2 城市形象战略推广

绍兴是具有 2500 年建城历史的文化名城，绍兴拥有丰富的文化旅游资源，鲁迅是杰出文学作家、革命家。借助鲁迅的影响力开展文化旅有着得天独厚的优势。鲁迅是当今人们认知度最高的代表人物之一他的文学巨作不止一次的提到他的家乡绍兴，可想而知鲁迅文化则是绍兴文化旅游的一张王牌。游客的到来对城市的直观感受就是城市的环境建设，城市文化建设等，旅游者的口碑也是城市发展旅游的重要因素。游客对城市的环境、景点和对城市当地的民风民俗等的直观感知，是一个城市旅游发展的重要反馈。城市旅游形象的建设，是游客和投资商对形象的感知所形成的主观的感受。是城市旅游形象通过媒体的宣传和推介形式的传播，是旅游者、投资商亲身到该城市旅游的直观感受。

树立特色项目，打造城市品牌形象，在旅游者心目中树立完全区别于其他城市旅游形象，如千年古都西安、园林城市苏州等。绍兴是文化古城有着大量的名人和历史建筑，结合江南水乡城市绍兴为打造旅游城市有先天的优越条件。绍兴可以打造江南水乡—文化古城这一口号，一个特色的旅游城市名称更具有竞争力。

3.2 体育赛事与绍兴城市营销的结合分析

3.2.1 与城市定位相关的体育赛事分析

一个城市在选择体育赛事时的核心理念应该是：通过一项体育赛事表现城市独特的地域特征、历史文化和人文特色。1999 年绍兴成为全国优秀旅游城市之一，2004 年绍兴被评为十大“最佳中国魅力城市”之一，又一次宣传了绍兴的城市魅力，绍兴城市的知名度得到了扩大和延伸。绍兴特色农业、旅游业、建筑业、黄酒制造业等也是绍兴可营销的突破点和可开发的有利资源。

绍兴积极承办大型国际国内体育赛事，打造国际赛事目的地城市，以体育赛事为契机，宣传城市达到营销的效果，体育赛事也可以推动绍兴的经济发展、提高绍兴的国际形象和地位、提升城市竞争力^[6]。在 2011 世界网球锦标赛比赛的赛场上曾有这样一句标语，“跟着课本游绍兴”，鲁迅是中国著名的文学家，他的文章中介绍了很多绍兴的人文地理等文化知识，通过世界和球比赛这样一个国际级别的赛事，把来自国内外的运动员、游客、商人都齐聚绍兴，向全国、全世界传播绍兴文化和绍兴城市文化，让绍兴快速走向世界。

3.2.2 与城市营销结合最佳赛事分析

城市营销作为城市发展的战略目标，对国内观众能够产生激励作用，对国外观众能够产生吸引作用。城市营销的核心就是塑造城市形象。打造城市品牌，举办有影响力的赛事，当代宣传方式主要是媒体，通过媒体传播赛事，一个城市举办体育赛事的影响力可以吸引大量的观众，奥运会、世界杯这种大型的体育赛事更是可以使城市一跃成名，可见大型体育赛事对城市营销的巨大潜力。举办大

型的体育赛事既可以提高城市的国际影响力，又可以提升城市的国际形象^[7]。

通过体育赛事营销城市已是现代城市发展的快速途径。通过对绍兴城市的营销对绍兴城市营销与最佳体育赛事分析，绍兴的越文化中心—鲁迅故里—江南水乡之称，水上赛事结合水乡城市，是绝佳的选择。近年来，绍兴市坚持“以赛事提升城市形象，以赛事推动经济发展”这一赛事经济理念，积极引进国际国内重大体育赛事，让市民在家门口欣赏高水平体育比赛，让全国、全世界进一步了解绍兴，既满足了广大人民群众体育欣赏需求，又进一步扩大了绍兴城市的国际知名度和影响力，为绍兴经济社会发展作出了积极的贡献。水上皮划艇马拉松比赛是一项很有影响力的体育赛事，将这项赛事打造成为国际性有影响力的赛事，并作为绍兴的特色品牌赛事来打造，同时培育市场，让更多的民众参与这项活动，结合水乡特色，环城河的优势，天然比赛的条件，赛事与城市环境深度融合，将为城市的营销带来极大的机遇。

3.3 绍兴市打造国际赛事目的地的路径分析

为了更好地将绍兴市打造国际赛事目的地，结合以往文献所提及的解决路径以及绍兴市自身情况的分析，我们提出从把握大型国际赛事举办机会、培育体育中介机构，引进专业赛事运作人才、政府转变观念，重视国际赛事目的地打造、动员市民的参与，提高创建热情四个方面进行提升。

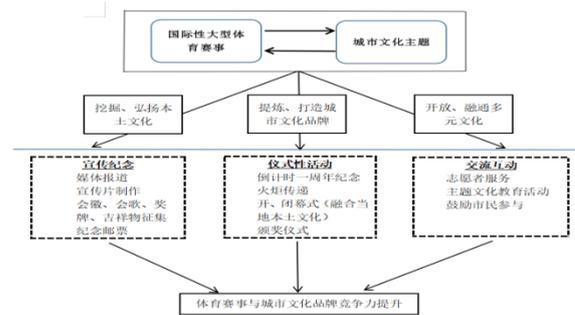


图 1 体育赛事与城市文化品牌竞争力提升路径分析

4 结语

(1) 依据绍兴市政府《绍兴市打造国际赛事目的地城市行动计划》，绍兴在建设成为国际赛事目的地城市布局上已经初显成效。形成了以“水陆国际双马”、女排俱乐部世界锦标赛为龙头，篮球、足球、水上项目赛事为基础的竞赛体系。

(2) 绍兴已经初步形成了赛事与城市发展有机融合，需要进一步深度融合。体育赛事的申办与承办，推动了绍兴城市基础建设，极大的提升了城市面貌，推动着经济发展，丰富了人民群众的体育生活。

(3) 通过对绍兴城市营销与最佳体育赛事分析，绍兴根据城市品牌发展，结合本地特色，立足于自身城市优

势结合所举办体育赛事的特点,水上赛事结合水乡城市,是绝佳的选择。这样有利于提高城市的竞争力,提高城市的知名度,打造绍兴品牌城市,让城市特色与赛事特点相互融合。

(4)绍兴市打造国际赛事目的地路径,主要从把握大型国际赛事举办机会、培育体育中介机构,引进专业赛事运作人才、政府转变观念,重视国际赛事目的地打造、动员市民的参与,提高创建热情等四个方面进行打造。体育赛事是营销城市的一个重要契机,体育赛事的承办提升城市的形象、促进城市经济发展、提高城市竞争力是城市营销的一个重要的契机和捷径,同时借助品牌赛事打造推进全民健身工作开展。

5 建议

(1)继续培育品牌赛事,挖掘特色赛事,结合绍兴的旅游城市特色,建议选择规模较大、影响力较高、观赏性强、群众关注度高的赛事。

(2)持续开发特色项目,绍兴可开发水上特色运动项目,如皮划艇、赛艇、游泳、龙舟、冬泳、水球等特色水上活动,贴近大众的比赛可能更会吸引观众的眼球。

(3)加大比赛的宣传力度,通过广播、网络、电视等宣传途径,宣传赛事与城市融合视频;扩大自媒体传播力,融合绍兴文化,通过宣传标语、宣传手册、宣传海报、宣传动画等打造经典特色的体育赛事。

(4)培养绍兴市民的全民健身观念,夯实群众体育基础,让更多的群众参与、关注绍兴大型赛事与城市发展,探寻赛事引领广大群众对全民健身的参与以及实施路径。同时重视学校体育活动,加强对青少年的体育意识培养,培养青少年的体育观念和兴趣。

基金项目:绍兴市哲学社会科学规划重点课题(课题编号:125226);浙江省哲学社会科学规划课题一般项目(课题编号:20NDJC184YB)。

[参考文献]

- [1]王兆红.中小型城市选择体育赛事的策略研究[J].山东体育科技,2010,32(2):50-53.
- [2]沈洋.绍兴人文旅游的SWOT分析和发展战略[J].特区经济,2008(7):161-162.
- [3]翟媛.绍兴旅游形象定位研究[J].绍兴文理学院学报(社科版),2008(5):30-33.
- [4]邓泽彤,张俊.体育赛事对城市综合影响——以黄山市

为例[J].体育世界(学术版),2014(6):19-21.

[5]张林,李南筑等.上海体育赛事发展定位研究[J].上海体育学院学报,2010,34(2):11-15.

[6]马茹菲.大型赛事与城市品牌联合路径探索——以武汉世界军人运动会为例[J].湖北体育科技,2019,38(7):565-568.

[7]张颖慧.赛事形象对目的地形象的影响和两者的契合研究[D].上海:上海体育学院,2014.

[8]余守文.体育赛事产业对城市竞争力的影响[D].上海:复旦大学,2007.

[9]张璐.中小型城市选择体育赛事的策略研究[J].山东体育科技,2010,32(2):50-53.

[10]黄海燕,张林,李南筑.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):23-29.

[11]张林,李南筑,姚芹,张颖慧,陆林飞.上海体育赛事发展定位研究[J].上海体育学院学报,2010,34(2):11-15.

[12]吴修敬.“城市营销”视角下体育赛事与城市发展研究[J].体育科技文献通报,2017,25(4):107-108.

[13]姚颂平,吴贻刚,沈佳.欧洲发达城市举办国际体育赛事的实践对上海的启示[J].上海体育学院学报,2007(6):1-5.

[14]郭琴.从社会学的视角中谈大型体育赛事对举办城市的综合影响[J].体育世界(学术版),2010(10):56-58.

[15]李喜杰.城市文化的特性决定了城市文化与其相关产业的共生互动发展[D].武汉:武汉体育学院,2008.

[16]林敬华.广西中小城市实施“体育经营城市”战略的可行性研究——以玉林市为例[J].经济与社会发展,2010,8(8):60-62.

[17]武胜奇.体育赛事文化对城市文化核心竞争力的影响及提升路径选择[J].天津体育学院学报,2009,24(6):480-483.

[18]赵方珂.现代城市营销中的体育营销策略研究[D].南京:南京师范大学,2005.

作者简介:陈誉(2001-),男,汉族,浙江象山人,绍兴文理学院体育教育专业在读,研究方向:体育赛事研究;通讯作者:刘绍勇(1979-),男,汉族,山东枣庄人,讲师,硕士,绍兴文理学院教师教育学院,研究方向:体育赛事与体育产业研究。