

我国高校体育赛事运作的多项影响因素及优化对策

郑婧 吕琛辰

(西安体育学院 西安市 710065)

摘要: 高校体育赛事的开展可以真正意义上提高学生身体素质, 丰富校园文化。本文通过探究我国高校体育赛事运作过程中的宏观环境, 发现高校体育赛事运作过程中还会受到市场化管理体制、竞技水平、商家认知度、学校认识方面的影响, 结合其影响因素提出具体的优化对策, 以优化赛事的运作方式。

关键词: 高校; 体育赛事运作; 影响因素; 优化策略

引言

高校体育赛事的开展, 不仅可以提高学生身体素质, 而且也是推动全民健身的有效途径。在新时代发展背景下, 社会形态、经济体制得到一定的转型发展, 政府职能也发生了转移, 不断凸显出市场机制, 发挥出市场中的主体能动性。高校体育赛事在开展过程中, 依托于市场化的运作, 可以真正挖掘出其具有的经济价值、社会效益, 也发挥出了学生在体育锻炼过程中的热情。本文通过探究高校体育赛事运作的影响因素, 提出具体性的对策, 对高校体育赛事向市场化方向运作起到了促进性作用, 推动其可持续性发展。

一、我国高校体育赛事运作的宏观环境

(一) 政治环境

习近平主席针对我国体育事业的发展强调, 建立体育强国, 将为人民作为中心思想, 并放在主体地位上, 将满足人民健身需求、促进人全面发展作为体育工作开展的落脚点。在习近平主席提出的体育事业发展背景下, 为新时期高校体育赛事市场化运作确立了新的发展思路。政府部门针对高校体育赛事商业化运作制定出了相关的政策法规, 为体育赛事市场化运行奠定了良好的基础。高校体育赛事在具体运作过程中, 也需要发挥出社会的力量, 让市场主体可以积极地参与其中, 真正地发挥出市场中的作用。在供给侧结构性改革的不断深入下, 高校体育赛事, 尤其是西安高校体育赛事的运行质量, 怎样打造品牌核心价值, 提高学生群体对赛事的忠实度, 满足于人们对观赛的需求, 这已经成为高校体育赛事在改革过程中面临的主要问题^[1]。

(二) 经济环境

近几年, 我国经济得到了稳步的发展, 人们收入水平、产业结构得到了很大的提高和升级, 这也为体育竞赛组织提供了物质基础。近几年以来, 我国也在大力支持体育服务业的发展, 在2015-2019年, 我国体育服务业的总规模处于逐年上升的趋势, 在体育产业总规模中的比重也是逐年增长。高校体育赛事在我国体育产业发展过程中属于最为重要的组成部分, 其受到市场竞争的影响比较大。根据统计局和教育部门发布的相关数据可知, 西安现有的在校大学生就达到了120多万人, 西安在如此广大的学生群体下, 其中蕴含着巨大的商机。人均收入和体育消费意识一直处于不断上升的趋势, 而市场品牌、科技含量也是不断上升, 这也为高校体育赛事的市场化开发提供了良好的外部环境。

(三) 社会环境

在现今社会发展背景下, 体育赛事的开展加强了各领域之间的交流, 社会的快速发展也为体育赛事的开展提供了良好的环境。第一, 人们生活方式上发生了很大的变化, 人们在生活质量不断提高的基础上, 其生活方式也产生了很大的变化, 人们开始积极参加户外运动, 在这一发展背景下, 出现了非常多专业化的赛事公司, 其

发挥出的作用也变得越来越来大。第二, 人们自身的体育意识也逐渐加强, 体育消费也不断提高。社会中也越来越关注体育领域的发展, 像阿里巴巴、万达等资本巨头也开始进入到体育领域中, 并且为体育赛事的开展提供了强有力的资金支持。面对这种发展背景, 西安高校体育赛事市场化运行得到了专业化赛事公司的支持, 体育消费市场更加活跃。

(四) 技术环境

现今在人们生活过程中, “互联网+体育”已经成为人们生活过程中最为重要的一个部分, 出现了大量的体育产品、高端技术, 这也为体育赛事的市场化模式发展提供了良好的外部环境^[2]。如, 无人机航拍体育赛事的开展情况、智能化的篮球和羽毛球等, 这也为西安高校体育赛事的开展提供了流畅的体验方式。随着新技术的出现, 不仅促进了体育绿色的发展, 还能保证运动员的安全, 让体育赛事的发展更加规范, 也为高校体育赛事的市场化运动奠定了良好的基础。

二、我国高校体育赛事运作的制约因素

(一) 缺乏高校体育赛事信息平台

根据目前的了解, 我国还缺少明确的高校体育赛事信息平台, 这也在侧面上表现出政府部门针对高校体育赛事市场的重视度不足。我们所了解到的体育赛事, 实际上高校自身在层层困难下和其他学校联手共同举办的, 这一过程中面临的困难也非常大。有很多高校有一定的资源以及意向, 但是却很难找到合适的合作伙伴, 缺少广大的市场, 最终很难获得企业的资助。高校体育赛事运作过程中, 由于缺少发布高校意向、企业意向的信息平台, 难以就针对某一项项目做出协商, 限制了高校体育赛事的运作^[3]。

(二) 高校体育赛事运行的竞技水平

高校体育赛事在运行过程中具有的竞技水平, 可以对商家起到吸引的作用。但是在具体调查中可知, 现今在西安高校中, 学生在体育竞技水平方面还比较低, 具体的表现是: 受到训练目标、年限以及条件等因素影响下, 运动员在完成学业以后就会离队, 这对运动队在技战术配合、默契方面都产生了很大的影响; 教练员自身的业务能力、执教水平方面参差不齐。现今在西安高校内部的教练员在完成教学任务的过程中还担任着教练的工作, 这无疑会增加教师的教学负担。所以, 目前, 西安高校在运用现代化的训练方式、比赛指挥能力等方面还存在着不足之处, 这也就使得高校体育赛事在竞技水平方面比较低, 对商家的关注度也产生了影响, 这也最终影响到高校体育赛事的运行情况。

(三) 商家对赞助高校体育赛事运行的认知度

高校体育赛事运行中, 商家对体育赛事的认知度也会制约体育赛事的运行情况。例如, 有非常多企业他们所青睐的高校体育赛事是名校名队以及在知名度上比较高的高校, 高校体育赞助分类和不

同高校之间存在着非常明显的差异性,西北工业大学、西安交通大学、长安大学在体育赞助的各个方面都具有优势,这也代表着西安高校体育赛事赞助的水平比较高。同时,还有的高校在赞助上是零,出现这种情况主要是因为,体育部门领导不重视体育赞助情况,在该意识上比较落后,导致西安高校体育竞技水平出现了下降。此外,高校中的足球、排球、篮球比较受学生的欢迎,学生在具体参与过程中也非常的积极,因此该项目产生的影响较大,有很多的商家都比较关注这些项目。但是,近几年发展过程中,这些项目在市场价值、影响面小等因素影响下,培养的代价比较大,如“大印象杯”健美操比赛,由于商家在对该项运动的认知度方面较低,导致赛事没有连续开展,这对高校体育赛事的运行产生了很大的负面性影响^[4]。

(四) 参赛学校对高校体育赛事运行的认知存在着不足

高校体育赛事在运作中,受到传统思想观念、管理模式的影响,对高校体育赛事的运行产生了一定的限制。高校体育赛事运行现今还是一个新的事物,具体运作中,参赛学校对赛事以及市场认知方面存在着不足之处,最终出现了各个高校参赛运动队只会考虑到自身竞赛中成绩的情况,认为参加赛事就是为了获得良好的成绩,对赛事管理、宣传以及赛事服务等方面较少会主动地配合。高校体育赛事市场化运作过程中,商家、学校、参赛队伍是相互依存的认知上还存在着不足之处,在很大程度上挫伤了商家在赞助过程中的积极性。

三、高校体育赛事运作中的优化策略

(一) 打造高校体育赛事信息平台

为了保证高校体育赛事运作中的整体效率,就需要打造高校体育赛事信息平台。具体构建过程中,校领导更加应该重视信息化建设的内容,加强在信息网络基础设施方面的投入力度,建立数字资源库,加强网管专业人才的培养,这也为高校体育赛事信息平台的建设提供了基础性的保障。政府部门需要建立合作的平台,依据市场化的机制,从中选择出具有一定资质的体育公司,以更好的推动高校体育赛事的运行。体育公司主要的任务是对赛事进行宣传、组织和招商,制定出科学的反馈机制,让市场中的组织都能够积极主动地参与其中,提高大型高校赛事的影响力。政府部门也需要为高校体育赛事的开展提供安全、公正的信息环境;赛事举办方也需要制定出相关的计划,保证双方合作可以稳定地进行。

第一,积极的探索智能化的技术应用,例如监控系统、LED大屏幕系统等。通过管理赛事的运作情况,在很大程度上提高了场馆资源的有效性,改变传统人力资源的配置。第二,规范高校赛事运动员监测系统,借助于技术上的研发以及科技上的投入力度,有效监测运动员自身的血样、心率情况等。此外,也需要通过引入智能化技术,提高赛事开展过程中的公平性。综上所述,在高校赛事组织管理科学化运作过程中也需要依托于高新智能技术展开,以便更好的改进传统管理模式,打造高校体育赛事信息平台^[5]。

(二) 严格规范管理流程,培养高水平教练员

赛事的开展可以不断提高技术、战术训练的提高,所以高校体育赛事在运行中尤其是需要规范管理的流程,培养高水平教练员。而高校体育赛事在运行过程中的规范性,直接影响了体育赛事具有的观赏性、市场化程度。所采取的具体操作方法是:首先,提高赛事主体自身的业务素质,培养教练员和运动员自身的体育精神,保证其对职业更加的认同。提高赛事主体业务素质过程中,可以采用加强培训的方式展开;其次,在赛前、赛中、赛后阶段制定管理的制度和规范,以创建一个公平公正的竞赛环境,保证不同主体间

都能够依据相关的规章制度开展。各个组织结构间的交流也需要不断加强,制定出高校参赛队伍、教练员、管理人员的管理制度,保证赛事在开展过程中更加的公平,提高赛事的整体质量,推动其正常开展^[6]。

(三) 提高赛事的推广力度,获得商家的关注

结合现今发展的整体状况,高校体育赛事中的篮球、足球已经形成了自身独有的品牌,也具有了一定的影响力。然而在其他项目中,依旧是需要得到赛事主管部门、社会各界、学校的重视度,逐渐加大对学校体育赛事的宣传力度。学校体育赛事目标受众相对来说较为集中,保证在宣传过程中具有一定的针对性。所以,宣传过程中的重点内容需要放在学生群体上,宣传的目的让学生借助于学校体育赛事的开展情况,直接或间接的参与其中,更多的关注赛事的开展。我国高校体育赛事市场化运行中也有得到一些商家的关注,有非常多的企业也开始进入到高校体育赛事市场中。面对这种情况,作为相关的管理者更加需要权衡各方面的利益,打破个别商家对项目垄断的情况,并且将学校体育赛事真正的引入到竞争机制中,提高高校体育赛事的推广力度。

(四) 加强参赛学校对高校体育赛事运行的认知度

高校体育赛事在具体运行过程中,也需要逐渐摆脱传统观念的影响,由于高校体育赛事运行还属于新鲜事物,导致有很多的参赛学校对高校体育赛事运行的理解还存在偏差,针对这种情况参赛学校需要加大对它的认知度,综合性的考虑到高校体育赛事运行的优势和不足,这样才能将自身的认知逐渐改变。此外,也需要主动的配合高校体育赛事的管理、宣传以及服务等工作,具体工作开展中也需要和其他队伍展开良好的合作,只有在高度重视高校体育赛事运行的情况下,才能让大众所知自身重视高校体育赛事运行情况,只有这样商家才有可能赞助赛事的开展,并为其提供更多的资金支持^[7]。

结束语

结合以上探究可知,在宏观环境下为高校体育赛事运行提供了发展的空间,但是,高校体育赛事在运作过程中还会受到市场化管理体制、竞技水平、商家认知度、学校认识方面的影响,结合具体的影响因素从完善管理制度,丰富赛事供给、对管理流程进行严格规范,促进赛事组织质量的提高、加强平台建设力度,保证赛事的开展、引进智能化技术,优化赛事的运行、提高赛事的推广力度,打造品牌赛事方面提出高校体育赛事运作中的优化策略。

参考文献:

- [1]沈圳,胡孝乾,仇军.健康中国战略下“体医融合”的关键影响因素:基于解释结构模型的分析[J].首都体育学院学报,2021(01):13-16.
- [2]侯雁春.竞技体育视角下高校体育赛事的创新发展研究[J].当代体育科技,2021,11(27):125-128.
- [3]宁雷.我国高校体育赛事商业运作探究[J].经济研究导刊,2021(22):44-46.
- [4]包呼和.我国高校体育赛事资源优化配置研究[J].青少年体育,2021(06):87-88.
- [5]于辉.竞技体育背景下高校体育赛事创新发展研究[J].广州体育学院学报,2020,40(06):33-35+68.
- [6]肖清文.粤港澳大湾区高校体育竞赛联盟互动机制构建及协同发展研究[D].广州体育学院,2021.
- [7]于辉.竞技体育背景下高校体育赛事创新发展研究[J].广州体育学院学报,2020,40(06):33-35+68.