

体育人文社会学

文章编号:1001-747 (2009)01-0007-06

文献标识码:A

中图分类号:G80-05

全运会市场开发的历史沿革、主要问题 及对策研究*

楼小飞

(上海体育学院 体育赛事研究中心,上海 200438)

摘要:北京奥运会以后,中国体育管理体制和全运会市场开发体制改革的呼声日渐高涨,如何正确地认识全运会及其市场开发,为改革提供正确的方向,是后奥运所要重点关注的问题。透过全运会市场开发的历史沿革,从中分析其中存在的主要问题,并合理、客观地提出相应的改革对策供有关部门参考。

关键词:全运会;市场开发;历史沿革;问题与对策

Research on Historical Background, Problems and Countermeasures of Marketing in National Games

LOU Xiao-fei

(Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: As there has been an increasingly louder call for the reform of sports managerial system in China and marketing system of National Games after 2008 Beijing Olympic Games, it is an important problem that needs our major attention in post-Olympics that how to correctly understand the status and role of National Games and its marketing to guide the future direction of its comprehensive reform. The author makes a research on the historical background and development process of National Games, aiming to analyze the main problems in marketing and give corresponding countermeasures reasonably and objectively for relevant government departments.

Key words: National Games; marketing; historical background; problems and countermeasures

全国运动会(以下简称全运会)作为我国与奥运会接轨,实现“国内练兵、一致对外”战略目标的综合性赛事,每届规模之大、水平之高,都堪称国际体坛一道独特的风景。应该说,全运会作为“举国体制”的重要抓手,有力地调动了中央和地方的力量,集中展示和推动我国的竞技体育发展。全运会的设立,一方面,推动了体育事业的发展,其所带来的综合效益也不可低估^[1];另一方面,有关全运会市场开发基本处于初步研究状态,还没有形成足够的理论去支撑全运会的市场开发^[2],导致了每届全运会市场开发上不断出现各种新问题。围绕如何进一步改革全运会的市场开发体系和机制,有关各方面正在加紧研究相关细节和措施。通过对全运会市场开发的历史沿革进行研究,客观、全面地分析其存在的主要问题,从而提出相应的改革对策供有关各方面参考。

1 全运会市场开发的历史沿革

全运会作为我国影响最广、规模最大的一项高

规格赛事,在整个的发展过程中,由于受到政治、经济等各方面因素的影响,呈现了不同的阶段和特征。在前3届全运会中,没有进行任何的市场开发,直到1979年举行的第4届全运会才出现了相关迹象,比赛场地有了商业广告。按照有关文献资料,第4届全运会之所以出现市场开发,是在改革开放大背景下,为进一步深化经济体制改革,解决体育经费不足问题所进行的一种尝试。

第4届全运会之前,根据党中央的精神,体育事业要逐步争取经费自给。原国家体委副主任荣高棠同志关于第4届全运会的工作小结中专门提到,体育必须适应国民经济发展的趋势。一方面,体育要为国民经济服务,要通过全运会进一步推动群众体育的广泛开展;另一方面,体育事业的发展又要和国民经济发展水平相适应。虽然党和政府重视体育工作,为其发展提供各种条件,但当前国民经济力量有限,总的来说,体育的经费是很少的。通过第4届全运会的实践,广告开发取得了良好效果。在政治上得到良好影响,在经济上取得一定外汇收入,而且对

* 收稿日期:2008-08-24;修回日期:2008-10-20

基金项目:国家社会科学基金项目(06BTY010);上海市教委重点学科建设资助项目(J51002)

作者简介:楼小飞(1968-),男,浙江义乌人,副教授,博士,硕士生导师,研究方向为体育产业管理,E-mail:mysky2299@sina.com。

场地也起到美化作用。因此,根据中央精神,考虑体育经费不足的现状,结合 1978 年后改革开放的背景,在全运会中出现市场开发,并在此后一直发展、发扬下去,是经济、体育事业发展过程中的必然现象。

从第 4 届开始,虽然每届规模和内容有所不同,但全运会及其市场开发一直在不断发展和完善之中。可以说,之前全运会完全是依靠政府拨款,由政府筹划、组织和管理;之后则逐步扩大市场开发的广度和深度,全运会的市场开发走过了一个从不成熟的萌芽阶段到比较成熟的完善阶段。透过全运会市场开发的发展脉络,可以将其分为萌芽阶段、基本形成阶段和比较成熟阶段。

1.1 全运会市场开发的萌芽阶段(第 4、5 届)

在这一阶段,举办全运会不仅仅是依靠政府拨款,而逐步开始通过社会、市场等筹集资金。如 1979 年在北京举办的第 4 届全运会,在场地出现了悬挂国际和国内商业广告,其中国际广告 3 家,国内广告 7 家,广告收入将近 1 万元人民币。另外在全运会秩序册中也刊登了广告,分别取得了港币 21 000 元、人民币 5 000 元。同时为了扩大全运会的影响,大会主办方还制作了宣传品,并向国外发行了第 4 届全运会金币,但是,上述商业开发活动主要是由宣传部来完成的。而 1983 年在上海举行的第 5 届全运会中,市场开发收益尽管与第 4 届全运会持平,但在机构设置中,则有了一些新变化,主要是在竞赛组下设立了广告收入组,主要负责场地广告、电视转播等国内外广告业务,市场开发仍然没有独立的机构和相应的开发方案。

所以,在全运会市场开发的萌芽阶段,其基本特征是第一次有了商业开发的概念,这标志着举办全运会不仅仅是依靠政府单方面的力量,更重要的是要通过市场来筹集资金,实现了全运会举办史上一个重要的观念性突破。

1.2 全运会市场开发的基本形成阶段(第 6、7、8 届)

在这一阶段,不仅仅是有了商业开发的概念,更重要是出现了专门的组织机构和独立的市场运作公司。如第 6 届全运会在筹备过程中就成立了专门的全运会服务总公司,主要负责该届全运会的集资工作。从 1985 年到 1987 年底,通过广告、电视转播、文艺广告、体育旅游、发行体育基金等方面共筹得 6 975.87 万元人民币(含实物)。此外,在第 6 届全运会上,原国家体委和国家工商行政管理局针对电视专利权、纪念品、会徽、吉祥物等做了专门的规定,明确了有偿使用,同时提出了维权的概念,这也是全运

会史上的一大进步。

第 7 届全运会于 1993 年在北京和四川两地举行。由于日程、举办地的改变和政治环境等因素的影响,在北京、四川两个组织机构设置了集资部,但没有成立统一、相应的市场开发公司。根据第 7 届全运会的审计报告显示,北京集资部筹集了 10 120.1 万元人民币,四川赛区筹集了 3 846.3 万元人民币。第 7 届全运会制定了产品分类和具体的回报方式,并明确了赞助商的利益(即回报内容)。另外,第 7 届全运会的文件组成相对比较完整,在市场开发的体制和机制上均有一定的突破,体现了深化改革的意愿。

第 8 届全运会于 1997 年在上海举行。这一届运动会通过集资收入达到了 65 457.2 万元人民币,其中广告收入 9 520.5 万元,专利收入 433 万元,新闻单位广告收入 6 736 万元(见表 1),有效地弥补了中央拨款的不足,实现了全运会结余资金 37 736.7 万元人民币。第 8 届全运会在集资方面相对前几届制定了更详细的规定,形成了比较系统的市场开发文件,在电视转播权的开发上也做出了比较大的突破。

表 1 第 8 届全运会资金收入情况表

来源	金额 (万元)	比例 (%)	排序
中央拨款	8 000	10.98	3
广告收入	9 520.5	12.96	2
专利收入	433	0.59	10
大型活动收入	1 185.7	1.61	8
赞助实物折价收入	1 708	2.33	7
运动会集资			
门票	3 042.1	4.14	5
奖券收入	6 000	8.17	4
捐赠收入	508.9	0.69	9
政策性集资	41 042.9	55.87	1
其他收入	2 016.1	2.74	6
合计	73 457.2		

注:政策性收入包括大桥、隧道、印花税、汽车牌照、新闻广告单位收入、高架广告、机场建设税和其他收入。

资料来源:第 8 届全运会审计报告

综观上述 3 届全运会,由于与萌芽阶段的市场开发有了较大的变化,而且取得了相对较好的效果,但具体运作还不够成熟、机制也不够完善,所以处于市场开发的基本形成阶段。在这阶段,其基本特征是市场开发有了专门的部门或独立的运作公司,标志着市场开发不仅仅是单一集资的概念,更重要是资源开发与保护的问题,实现了市场开发快速向前发展。

1.3 全运会市场开发的比较成熟阶段(第 9、10 届)

在这一阶段,全运会市场开发吸取了过去的经验,无论是在形式上,还是在内容上,都比以往有了更快的发展,市场开发进入了真正意义上的比较成熟阶段。

在广东举行的第 9 届全运会上,市场开发主要以无形资产为主,重点开发赛事资源,如冠名权、广告权、电视转播权和报道权等,首次在全运会市场开发中提出等级赞助商的概念,采取设立主赞助商与特约赞助商(服务)的等级称号的方式进行市场开发。实现了在市场开发机构、市场开发方法和市场开发结构三个方面的转变,并且首次将电视转播权作为一种商品进行开发和交易^[3],市场开发收入达到 0.41 亿元人民币,具体收入组成见表 2。但在开发的过程中存在着不规范,资源开发分类不清晰等现象,如第 9 届全运会有中国电信的广告,也有中国联通的广告;既有可口可乐又有乐百氏。甚至在九运会的一些小分会场,也出现了某某产品是该会场指定产品的标志。

表 2 第 9 届全运会收入组成

来源	金额(亿元)	比例(%)	排序
中央补助	0.8	17.3	3
财政安排	2.37	51.3	1
体育彩票	1.05	22.7	2
集资	0.4	8.7	4
合计	4.62		

资料来源:第 9 届全运会审计报告

表 3 第 10 届全运会收入组成

来源	金额(亿元)	比例(%)	排序
中央补助	1.43	9.7	3
省财政拨款	8.72	59.0	1
体育局自筹	1.11	7.5	4
资源开发	4	23.9	2
合计	15.26		

注:截至 2006 年 3 月底,十运会资源开发收入完成 3.52 亿元(88%)。

资料来源:国家体育总局档案馆

在江苏南京举行的第 10 届全运会上,市场开发又实现了新的突破。构建了更为完整的资源体系和清晰的市场开发专门机构。市场开发收入也达到了最高点,合计 4 亿元人民币,占整体收入的 23.9%,共开发了 12 家合作伙伴、8 家赞助商和 10 余家独家/指定供应商,具体收入组成见表 3^[4]。另外,在市场开发方面,组委会开始借鉴奥运会“少而精”的原则,有计划、有步骤地培育和服务重点客户,以突出赞助企业在行业中的尊贵地位,注重赞助商权益的维护。在电视转播权的开发上又创新了一种模式,

采用合作伙伴的形式与媒体进行合作。该届运动会与第 9 届相比,在市场开发的资源分类规范性、维权等方面都有了较大的提高,进一步推动了全运会市场开发的发展。

从图 1 可看出第 9 届和第 10 届全运会在收入组成上的差异。

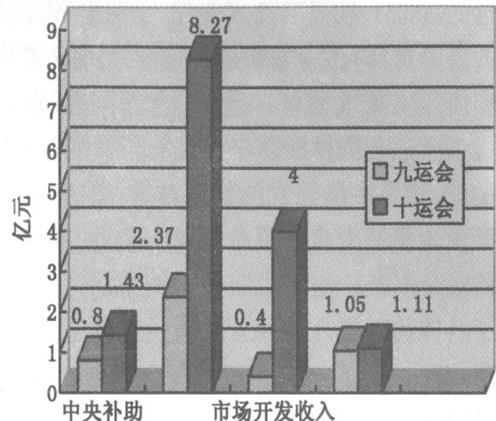


图 1 第 9、10 届全运会收入比较(单位:亿元人民币)

数据来源:第 9、10 届全运会存档文件

所以,相对前几届全运会,第 9、10 届全运会市场开发处于比较成熟阶段。在这个阶段,其基本特征是第一次提出了等级赞助商和相关无形资产开发的概念,标志着市场开发逐步地向纵深方向发展,借鉴奥运会的市场开发模式,并且运用更多的市场开发手段。

2 全运会市场开发的主要问题

从全运会的历史沿革中,可以发现市场开发一个很重要的功能就是筹集资金,以此弥补整个运动会举办期间的资金不足。虽然近几届全运会在市场开发上又进行了各种有益的探索,并取得了一定的效益和发展,但还存在许多问题和不足^[5]。刘清早等(2003)针对九运会无形资产市场开发,指出主要存在体育经营人才不足、对体育产业市场化规律没有深刻认识、服务回报不规范、资源使用分工及定价不尽合理等问题^[3];吕建海等(2005)通过对国内 54 位专家进行问卷调查,认为全运会市场开发中存在的主要问题是:组织管理体制不合理;商业化开发工作欠规范、专业水平不高;组织者的思想观念滞后;社会参与积极性不高;经营人才匮乏,中介力量薄弱等^[2]。笔者透过全运会市场开发的历史沿革,并结合奥运会 1896 年到 1980 年期间的市场开发情况进行分析,发现在最近几届的全运会市场开发中,尽管市场开发的内容和程度随着举办次数的增加而有一定提升,但以下几个方面的问题依然是比较突出。

2.1 市场定位不清

全运会作为一个全国性的综合体育赛事,从发展之初到今天的巨大影响,市场开发在其中的地位和作用不可否定。但尽管如此,我们也清楚地认识到全运会在整个的发展过程中,其速度和质量依然是不够快和不够高。除了管理体制和市场运作等问题之外,一个重要的因素就是全运会在市场开发上对自身的定位不是很准确。首先,全运会到底是政府行为还是市场行为,如果是市场行为,那么在资源开发和使用时要实现统一管理、合理配置、利益最大;其次,全运会的目标客户究竟是普通观众还是企业赞助商,谁是市场开发的重点对象;第三,全运会市场开发主要是为政府服务还是为企业,或者是为参与的观众服务。由于没有明确的市场定位,所以导致了具体的开发人员和管理人员无所适从,甚至是没有方向。

2.2 没有统一的开发主体

全运会由国家体育总局主办,市场开发工作由各承办地政府组织,没有组建具有权威性、延续性和专业化的管理机构,没有形成上下联动,共同开发的格局。市场开发政策、规则或实施办法由各届全运会组(筹)委会自行制定,缺乏权威性,不足以在全国范围内形成对全运会市场资源的排他性保护,也难以妥善协调主办、承办、参赛以及参与等各方面的利益关系,所以一直是“谁承办,谁开发,谁受益”。资金的缺口始终由承办地政府承担,无法保证全运会市场开发的长期性、稳定性,也无法使全运会市场开发得以整体、延续发展。

由于没有统一的开发主体,每届全运会的市场开发工作都由地方承办机构各自组织,其运作时间限于本届,运作范围限于本届,从而缺乏延续的系统的全运会市场开发运营体系,市场开发局限于有形资产的经营或者无形资产的短期性开发。以全运会品牌的建立和提升为例,全运会市场开发的基础与核心是全运会品牌的建立与提升。而现在的全运会缺乏整体的、长期的品牌规划,如只有每届的会徽、吉祥物,却没有全运会的统一的徽记、口号、会歌;没有统一的视觉识别系统和品牌形象;没有形成全运会品牌的定位、统一的市场开发战略等等。因此,只有具备了统一的开发主体,才能进一步挖掘、整合、优化全运会的各种市场资源,包括有形资产与无形资产,区域性资源与全国性资源,主办方资源、承办地资源及参赛方资源等等,提升全运会市场开发的深度与广度。

2.3 缺乏知识产权保护

全运会作为我们国家最大的一项综合性赛事,

其规模和影响都不是其它国内赛事可以比较的,尽管全运会市场开发已经有很多届了,取得的成绩也是有目共睹的,但是全运会之所以到今天还没有发展到它应该达到的位置,其主要的原因还是市场开发存在一些问题,表现比较明显的就是全运会作为一项影响极大的赛事,其知识产权没有得到合理的保护,使得参与全运会赞助的企业权益没有得到应有的保证。也就是在全运会市场开发上存在一个巨大的隐形市场。按照国际奥委会对隐形市场的定义为:“有意或者无意地企图制造或利用伪造性手段制造与奥运会的虚假合作信息行为;非合作公司侵害奥林匹克标志和肖像的各种违法行为;非合作公司有意或无意的干扰奥林匹克合作伙伴的市场营销行为”^[6]。所以,由于没有严厉的保护措施,让一些没有赞助全运会的企业利于全运会达到宣传效果,这样一方面直接损害了赞助企业的利益,另一方面也大大降低了全运会的市场品牌效应和市场资源开发的價值。缺乏对全运会相关知识产权的保护,是当前全运会进一步进行市场开发的重要障碍。必须加快引入知识产权保护机制,培育全运会市场品牌,同时加快与全运会品牌相关的知识产权保护法律、法规建设,让违法或利用法律、法规的空子进行各种侵权的行为大大减少。

2.4 过多依赖政府

由于历史和现实的原因,全运会从其产生到发展都离不开政府的影子,不管是对主办方而言,还是就市场开发机构本身的运作,政府发挥了重要作用,政府的支持与帮助成为一届全运会能否成功的关键。也正是因为这个原因,所以在全运会市场开发上,最近几届主办方都非常重视对政府的营销,由政府主管领导出面找企业赞助或由更高一级政府向低一级政府摊派,以实现预期的筹资目标,这样必然导致各级政府领导用行政的权力来干预企业正常的市场经营行为,不符合规范的体育赛事市场开发行为,也与全运会最初引入市场开发精神相背离。所以,要根除这种变相的市场开发行为,必须从源头上抓起,让全运会的承办方和市场开发的主要机构,实现真正的以市场为导向,减少对政府的过多依赖,通过观念转变,开发全运会市场资源,为赞助企业提供更好的服务,只有这样,我们才能让全运会步入正轨,不断向奥运会的市场开发模式靠拢,实现市场化运作。

以上主要问题导致了每一届全运会的市场开发都是从零开始的现象,既造成人才、知识、经验的浪费,又给承办地政府增了市场开发的难度,增加了财政的压力,既无法培育全运会的品牌,也无法整体、

全面、科学地提升其市场价值,限制了全运会市场开发效率与效益的提高,不符合市场经济体制改革对于资源合理配置的要求。

3 全运会市场开发的主要对策

全运会自 1959 年举办第 1 届以来,至今已举办了 10 届。应该说,全运会以其独有的功能和魅力向世界展示了中华民族自强不息的精神,体现了当代中国的强盛国力与精神面貌。但是全运会出现的种种问题,不止是上述所提到的,还有包括如:全运会的体育道德、运作管理等方面的问题也非常突出。不正视这些问题,不对全运会实行综合性的改革,必然会影响到今后长久、可持续的发展。所以,必须坚持对全运会实行全方位的改革,只有改革,才能回归全运会本来的功用;只有改革,才能重塑竞技体育的纯洁精神;只有改革,才能让全运会今后的路越走越宽。

3.1 明确全运会市场定位,制定市场开发的基本原则与目标

从近几届全运会情况看,在市场运作方面虽然取得了一定的成绩,也积累了一定的市场开发经验。但总的来看,还没有一个清晰的市场定位和原则、目标,是影响全运会今后更好、更快地发展的一个重要因素。所以,我们必须站在全运会的角度,正确审视全运会在整个国家体育事业中作用与地位,确立其市场开发的合理定位,并在此基础上制定可操作的基本原则与发展目标。笔者认为,全运会市场开发的定位应该是以市场为基础,政府调控为手段,尽力满足不同客户的需要,最大程度地实现全运会市场价值。在具体的开发过程要遵循以下一些基本原则:(1)坚持政府与市场相结合,优势互补,共同发展;(2)坚持“统一开发、适度开发、梯次开发、合作共赢”的运作方式,充分挖掘市场价值;(3)坚持无形资产开发为主,兼顾其它资源,统一整合,合理开发。全运会市场开发的目标是进一步强化市场运作的程度,合理、规范,不断提升全运会的品牌价值,创造良好的社会与经济效益,实现全运会自身的可持续发展。

3.2 改变过去的市场开发模式,建立统一的市场开发主体

全运会过去的市场开发模式一直是“谁承办、谁开发、谁受益”,这就导致每届全运会的组织机构只负责本届,缺乏前后的连续性,因而对全运会的品牌提升、人才培养和整体规划有负面影响。江姗姗(2005)以十运会为例,认为全运会必须转变观念,建立专业的执行机构对全运会的运作进行规范管理,

制定市场开发计划,把握全运会市场开发的方向,才能进一步提升全运会的社会价值^[7]。所以,通过建立全国统一的市场开发主体,借鉴奥运会的市场开发模式,把全运会的各种市场资源,包括有形资产与无形资产,区域性资源与全国性资源,主办方资源、承办方资源及参赛方资源等整合起来,实现每届全运会一个完整、统一的市场开发体系。在这个体系中,负责市场开发的主体必须是国家体育总局组建,并受国家体育总局领导的专业机构,其职责是制定长期有效的发展规划,统一标识,提升品牌,不断整合各类资源,同时制定各项管理制度及分配方案,并负责管理和监督各承办机构、参与机构及其他机构、组织与个人,使其遵照全运会市场开发的有关管理规定、条例,在合理的权责范围内从事相应市场开发活动。

3.3 明确全运会资源所有权归属,进一步加强知识产权保护

2003 年,十六届三中全会审议通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》中明确指出:“建立归属清晰、权责明确、保护严格、流转顺畅的现代产权制度,是巩固公有制经济主体地位,大力发展非公有制经济和混合所有制经济的根本前提;是完善基本经济制度的内在要求。”由此可见,明确全运会资源所有权归属也是完善社会主义市场经济体制的要求。现阶段,全运会的资源虽属于国家体育总局,但其归属并不十分明确,各承办城市政府也负责全运会的资源开发。所以导致了全运会资源开发过程中的临时性和断续性,不利于有效地保护全运会的知识产权。

按照《奥林匹克宪章》对奥运会资源归属的规定,“国际奥委会拥有有关奥运会所有之权利,特别是但不限于,现有或未来开发之有关奥运会筹组、开发、广播电视、录音、代理、复制、任何形式及透过任何方式或机制之获取与传播等权益。国际奥委会有权决定取得、使用奥运会及奥运会竞赛与运动成绩相关资料的条件。”所以,全运会也应该加强在这方面同奥运会的接轨,必须明确资源的归属。只有这样,才能有助于政府实现全运会市场开发上的职能转变,实行管办分离,从根本上促进与全运会相关品牌的知识产权保护,加大政府在法规建设与执行上的力度。

3.4 充分发挥市场机制的作用,以减少对政府的依赖

举办全运会除国家财政拨款外,大部分的费用主要是由承办地政府自行筹集,这就给承办地政府带来了一定的经济压力。由于当前承办大型综合性

运动会的费用越来越高,为了筹集所需的资金,使全运会能够顺利举办。承办地政府通常会过多地涉入全运会的市场开发之中,造成全运会资源的整合与配置过程中过多地出现政府影子,这从短期来说对成功举办一个大型赛事是有利,甚至是成败的关键,但是从长期来判断,以政府行为代替市场机制最终不利全运会品牌的建立与发展,也直接或间接损害了全运会参与各方的利益。所以,要真正地体现全运会市场开发的意识,发挥市场机制在资源配置上的优势,就需要进一步减少政府的干预行为,让市场来运作。

国际奥委会经过长期的实践与探索,从 1984 年第 23 届奥运会开始,对奥运会资源按市场化要求进行整合与配置,采取了“少而精”的市场开发策略,从此奥运会的市场开发效益取得了历史性的突破。目前,国际奥委会通过市场化手段,对奥运会资源进行配置与整合,形成了国际奥委会的 TOP 计划、奥组委营销计划、国家奥委会营销计划,三个层次的全运会市场开发资源配置^[8]。奥运会的这种资源配置,充分体现了市场机制的作用,有效地调动了奥林匹克大家庭每个成员积极性。所以,全运会资源的配置与整合,应充分借鉴和学习奥运会市场开发的经验,减少对政府的过多依赖。

4 结 语

全运会作为我国影响最大、规格最高和规模最大的一项综合性赛事,已历经半个世纪,从其创办和发展历程来看,它都是我国竞技体育实行举国体制

的直接产物,也是“国内练兵、一致对外”奥运思想的重要体现。如何进一步改革全运会的市场开发体系,深化 2008 年北京奥运会之后中国体育管理体制的改革,是今后一段时期我们工作的重点。笔者针对全运会市场开发的历史沿革和主要问题展开分析,并提出相应的解决对策,其目的就是为了更好地开展全运会,不断地提升全运会的品牌价值,使之真正成为我国体育走向奥运会,实现体育强国的重要平台。

参考文献:

- [1]高雪峰.后奥运时期中国体育体制变革走向[J].武汉体育学院学报,2006,40(11):1-7.
- [2]吕建海.浅谈全运会市场运作方面存在的主要问题及影响因素[J].体育与科学,2005,26(3):42-44.
- [3]刘清早.大型体育竞赛活动无形资产商务运作方式的探讨[J].体育科学,2003,23(1):41-43.
- [4]十运会组委会.十运会资源开发工作总结[R].2006.
- [5]刘清早.关于提升全国运动会无形资产价值的研究[J].体育科学,2005,25(12):87-89.
- [6]钟秉枢.奥林匹克品牌的法律保护及中、美、澳三国间的比较[J].武汉体育学院学报,2006,40(6):8-11.
- [7]江姗姗.南京十运会赛事旅游资源开发中相关问题的经济学思考[J].南京体育学院学报,2005,19(4):54-56.
- [8]钟秉枢.奥林匹克品牌营销的组织管理及中、美、澳三国间的比较[J].广州体育学院学报,2006,26(3):1-5.
- [9]历届全国运动会存档文件[Z].北京:国家体育总局档案馆.
- [10]陈云开.现代体育组织经营管理赛事的基本模式[J].上海体育学院学报,2003,27(1):5-9.

《西安体育学院学报》再度入选《中文核心期刊要目总览》

据北京大学图书馆《中文核心期刊要目总览》正式通知,《西安体育学院学报》再度入选《中文核心期刊要目总览》2008 年版(即第五版)的体育类核心期刊。这是我院学报继入选《中文核心期刊要目总览》2000 年版、2004 年版后连续第 3 次入选该数据库,也是对我学报近年来编辑工作的肯定。编辑部将兢兢业业,再接再厉,进一步提高学报的编辑质量和学术水平,为我国体育科学研究和体育事业的发展贡献自己的力量。