

环太湖国际公路自行车赛事的社会效应 及提升策略研究

刘宏亮
(南京中医药大学 体育部,江苏 南京 210023)

【摘 要】: 采用文献资料法、访谈法、参与式观察等方法分析了环太湖国际公路自行车赛的发展历程,针对环太湖国际公路自行车赛事的社会效应与提升策略进行了深入探讨。研究认为环太湖国际公路自行车赛倡导了低碳出行的绿色生活理念、推动了区域全民健身运动的开展、促进了我国自行车运动水平的提高、提升了环太湖沿途城市的形象以及提供了商业营销的平台等社会效应。提出了依托地方政府成立专业办赛机构,着力打造品牌赛事,提升赛事影响力;建立“赛企”联姻有效机制,推进环太湖自行车赛事的市场开发;理顺供求关系,形塑自行车赛事稀缺资源,构建区域特色公共体育服务等新时代环太湖国际公路自行车赛的三大提升策略。

【关键词】: 自行车赛事;环太湖赛;全民健身;体育营销;体育品牌;体育管理

【中图分类号】: G872、G812.4 **【文献标识码】**: A **【文章编号】**: 2096-5656(2019)06-0057-07

竞技体育本身承载的价值功能是多元化的,所包括的经济、文化、生态等综合价值功能理应惠及民生^[1]。精彩纷呈的各类体育赛事带动了举办地经济社会的发展,满足了广大体育热爱者的精神需求,为人们形成运动健身的行为习惯奠定了情感基础。环太湖国际公路自行车赛因其办赛规模大和办赛水平高,目前成为江浙两省政府重点打造的拥有自主 IP 的国际品牌赛事,也是我国四大职业公路自行车赛之一,在国内外享有一定的知名度。环太湖赛的发展目标尽管比较明确,但在全国自行车赛雨后春笋般涌起的现实背景下,对实现路径还存在一些迟疑,加之由于赛事在行政秉赋上的不足,在拓展赛段、跨省发展、市场开发以及安保协调等一系列问题上仍然存在较大的不足,表现出一定程度的动力弱化。本研究基于环太湖国际公路自行车赛的发展历程,深入分析环太湖国际公路自行车赛事举办的社会效应,旨在为我国公路自行车赛的发展战略定位及其发展策略提供参考。

1 环太湖国际公路自行车赛事发展历程

环太湖国际公路自行车赛诞生于 2010 年,是以江苏地域特征“太湖”命名的自行车赛事,是由国际自行车联盟、国家体育总局、江苏省人民政府和浙江省人民政府联合批准的,由国家体育总局自行车击剑运动管理中心、中国自行车协会、江苏省体育局、各赛段所属市人民政府及赛段所属省体育局主办,江苏省体育局竞赛管理中心、各赛段人民政府承办的国际自行车赛事。赛事旨在做到地区间、省市间的联动,打破区域的局限,共享资源,协同发展,同时形成阶梯式的竞赛

收稿日期:2019-09-23

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目资助:民族传统体育文化复兴的政府责任及其落实机制研究(项目编号:18YJC890024)。

作者简介:刘宏亮(1980-),男,山东泰安人,硕士,副教授,研究方向:体育公共服务、传统体育文化。

表演业体系,深度培育结构化的市场,带动区域进一步发展^[2],努力打造亚洲顶级、世界一流的拥有自主知识产权的国际品牌赛事。

2011 年,环太湖国际公路自行车赛赛段分别为无锡滨湖绕圈赛、苏州吴中区到高新区赛段、常熟昆承湖绕圈赛、江阴徐霞客镇到常州武进赛段以及常州武进到无锡宜兴赛段。总里程近 800 km,其中比赛路程超过 580 km,转场路程 200 km,总奖金 20 万美元,为同级别赛事最高^[3]。2012 年环太湖赛首次走出江苏,与浙江联动,比赛路线设计实现了真正的“环”太湖,赛事级别也由 2010 年首届的 UCI1.2 单日赛,提升到国际自行车联盟 UCI2.1 多日赛,赛段扩展至 8 段,总行程超过 1 500 km。参赛选手有来自美国、俄罗斯、比利时等 17 个国家和地区的 22 支车队 130 余名优秀职业运动员和江浙万名大众骑手,参赛队伍的级别也首次实现了有洲际职业队参加的公路自行车赛事。2013 年第四届环太湖国际公路自行车赛,由原 4 市 8 站赛增加至 5 市 9 站赛,在江浙联动的基础上进一步扩展为苏南苏北互动,参赛队伍覆盖五大洲,赛事奖金从 20 万美元提升到 25 万美元。在宣传上首次成功在 CCTV-5 进行了 2 个赛段的直播。2014 年第五届环太湖国际公路自行车赛,拓展至上海崇明,实现江浙沪三地的联动,新增了业余组项目,比赛从 5 市 9 站赛增加至 6 市 9 站赛。2015 年江苏省人民政府把环太湖国际公路自行车赛作为拥有自主知识产权的重点品牌赛事进行培育,力图推动赛事的大众化发展,积极开展业余联赛,完善赛事产业链,开发赛事衍生产品作为办赛指导思想,使第六届环太湖国际公路自行车赛在竞赛水平上继续提升,奖金总额由 25 万美元提高至 30 万美元。赛事增设 6 站业余组比赛,填补了该赛事业余联赛的空白。转播方面由拉加代尔体育全球现场直播,成为我国首例国内、国际双电视信号全球直播的体育赛事,创造国内体育赛事转播历史^[4]。

2016 年第七届环太湖国际公路自行车赛延续较好的发展趋势,除自行车职业运动员外,还有 250 名业余运动员参与了角逐。比赛共设 8 个赛段,途经 9 座城市。2018 年第九届环太湖国际公路自行车赛在已成功举办八届的基础上竞赛组织水平、国际化程度、服务水准、群众参与程度都有所提高,赛事总奖金提升至 40 万美元,吸引了众多运动员参赛。在赛段设置上更加优化,湖州“压轴”“荷花之都”金湖首次“亮相”,增加了赛道难度,增设爬坡路段和冲刺点,减少绕圈赛、增加点对点赛段等,增加了赛事吸引力。

与世界上众多“环赛”初始发展相比,环太湖国际公路自行车赛无论是赛事升级的速度、赛段设置、办赛规模,还是参赛队伍与水平都很出色。它是发展速度较快的“环赛”之一,当前已成为国内外较有影响力的体育赛事。

2 环太湖国际公路自行车赛事的社会效应

2.1 倡导了低碳出行的绿色生活理念

欧美等经济发达国家经过工业化后的汽车社会,已经认识到大量拥有汽车所带来的环境污染、交通安全等一系列严重问题,因而政府大力提倡绿色低碳的自行车出行,得到民众认可和支持。如伦敦、纽约、哥本哈根等城市都建有 300~900 km 不等的专用自行车道,日本也建立大量的自行车停车场。荷兰的乌德勒支城只有 3 万 3 千人,却拥有 7 万多辆自行车,人均拥有 2 辆自行车。可见,在欧洲、北美等经济发达国家,自行车运动已经成为传达绿色低碳环保理念的重要体育赛事。

我国曾经是举世闻名的自行车大国,但随着现代化和城市化的进程,我国正处在汽车增长加速期,很多省份都以不断提高的汽车普及程度作为经济发展的重要标志,使得众多大中城市正迎来汽车社会,保守估计我国未来 3 年将生产 1 亿辆汽车,汽车保有总量 2020 年将达到 2.8 亿,总量超过美国^[5]。党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央把“绿色发展”确立为五大发展理念之一,把“坚持人与自然和谐共生”纳入新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略,把“生态文明”写入宪法,把“美丽中国”确定为建设社会主义现代化强国的重要目标。自行车运动作为文明传播的有效工具和快捷方式,目前深受人们的喜爱,据统计,截至 2015 年底,我国自行车

爱好者约有 600 万人^[6]。环太湖自行车赛倡导自行车运动和自行车运动生活化,契合了“低碳排放,绿色生活”的理念。通过环太湖赛可以使人们重新认识自行车,塑造自行车骑行新时尚,把人的思想意识向后汽车社会的环保文明、重视生态方向引导,推动社会生活进入低碳、绿色时代。同时环太湖赛也承载着体育教育、文明传播的功能,在我国现代化进程中具有深刻的教育意义。

2.2 推动了区域全民健身运动的广泛开展

中国特色社会主义进入新时代,体育领域的全面深化改革已经处于新的高地。2014 年全民健身上升为国家战略标志着全民健身事业迈入新的征程;2016 年 10 月,《健康中国规划纲要》颁布,明确要求要“提高全民身体素质”,我国全民健身迈入历史性发展时期。有学者对环海南岛国际公路自行车赛的调查发现,5 012 位现场被调查者中有 72% 的人对环岛赛比较了解,94% 的被调查者认为自行车运动是一项较好或很好的体育健身方式,91.2% 的人认为在赛事的影响下自身的健身意识得到了提高^[7]。环太湖赛自办赛以来,一直以突出群众自行车运动和全民健身为办赛要义,努力把环太湖赛对大众自行车的引领作用作为体育公共服务的产品。如 2013 年环太湖赛举办了为期 3 个多月的环太湖赛“公益使者”选拔活动、环太湖赛江浙万众绿色骑行活动等,并且让大众自行车爱好者与参赛的世界各地自行车职业选手同场骑行与竞技,强化了自行车运动的大众参与。再如,2018 年环太湖赛延伸赛事和配套活动贯穿全年,形成“1+4+4”模式,推出个性化定制骑行活动、环太湖公益行、环太湖赛俱乐部,以此不断丰富赛事内容,打造竞技体育与群众体育相融合的骑行盛会。

参与体育运动是每一个公民的基本权利之一,能够享受到体育带来的健康快乐是一个国家和谐与文明的重要体现。近年来,在环太湖赛的影响推动下,自行车爱好者逐年增加,如无锡、苏州等多地成立了自行车俱乐部;各类业余自行车赛事也相继推出,如张家港业余自行车赛、环骆马湖、环高邮湖等业余赛事。可见,环太湖赛的举办有效地促进了全民健身运动的开展。另外,群众性自行车运动也促进了政府设施建设。太湖周边,江浙两省沿湖 7 市县共同建设了环太湖自行车风景路。环湖路沿线的优美风景与公路自行车运动独特魅力的有机融合,成为每年环太湖赛的一大亮点,促进了自行车健身热潮的兴起。

2.3 促进了自行车运动竞技水平的提升

新时代体育强国建设首次写入十九大报告,体育强国的实现离不开各运动项目的均衡发展,离不开各类体育赛事体系的构建与打造。与美、英等西方国家相比,我国自行车运动水平相对滞后,这与我国自行车大国的国际形象极不相称,2011 年我国专业自行车运动员是 2 000 名,而同期欧洲大多数国家从事专业自行车训练的人数都是中国的很多倍,如目前英国有 1 300 万的自行车骑行者,英国自行车协会目前的在册运动员超过了 40 000 名^[8]。近年来亚洲许多国家也大力推进自行车职业化,自行车运动水平提高迅猛,如哈萨克斯坦、日本、韩国等,其中哈萨克斯坦的阿斯塔纳车队于 2014 年第二次获得环法赛年度总冠军。

近年来,我国各地也相继出现了办自行车赛的热潮,仅中国自行车运动协会主办、批准的业余赛事就有 20 余个,各省市自行组织的民间自行车赛或商业赛多达上千项,赛事的增加为我国自行车运动员提供了更多的参赛机会。环太湖赛是长达 9 个赛段的多日赛,与国内其他“环赛”一样,适合运动员的比赛和训练,在赛事运作中积极吸收中国自行车队参赛,从 2010 年到 2018 年九届比赛,共有 81 队次的中国队参加了环太湖赛,每年参赛的中国队占比都在 25% 以上,2010、2011 两年参赛的中国队达到 50%,同时,环太湖赛还吸引了国外众多实力强劲的职业车队参赛,如 2018 年第九届“环赛”中,2018 年环法车队——比利时旺蒂洲际职业队、环西车队——布尔戈斯洲际职业队、环意外卡车队——意大利威廉洲际职业队和以色列自行车学院洲际职业以及环青海湖的个人和车队双料总冠军车队哥伦比亚曼萨纳波斯托邦洲际职业队都在环太湖赛中现身。这为中国运动员提供了在家门口与国际高手同场竞技的机会。著名自行车运动员王美银、黄金宝、李富玉等都多次参加过环太湖赛。2018 年的环太湖赛,更有多名中国 90 后年轻车手与

众多国际车手较量,让中国自行车赛看到希望。环太湖赛增加了我国自行车运动员与外国选手同台竞技的机会,有力地促进了我国自行车运动竞技水平的提高。

2.4 提升了环太湖沿途城市的品牌形象

公路自行车赛具有流动性强、新闻关注度高、易于展示自然和城市景观的特点,对于宣传城市、吸引旅游具有积极的推动作用。城市形象作为一个地方品牌,是无可估量的无形资产。良好的城市品牌形象能够推动和促进城市经济发展,吸引八方游客来旅游、观光、购物、置业和投资发展。自行车赛事被誉为“景观体育”,在进行体育比赛的同时展现出城市特有的魅力,让世界都对这个城市有了深刻记忆。当今,各城市政府为了寻求城市的可持续发展,开始有目的地规划、建设和营销城市,而大型赛事就是政府营销城市的一个有力工具。一座举办城市经过赛前宣传造势、赛时直播报道,赛后余韵花絮的延展,一届或几届比赛后,该城市的旅游、文化、餐饮等产业都会得到明显的提升。如青海省通过举办环湖赛,加大了旅游宣传力度,到青海旅游的客人越来越多。2016 年青海接待国内外游客 2 876.92 万人次,比上年增长 24.3%,其中,国内游客 2 869.91 万人次,国内旅游收入 307.24 亿元,入境游客 7.01 万人次,旅游外汇收入 4 415.67 万美元,实现旅游总收入 310.30 亿元,增长 25.1%^[9]。

环太湖自行车赛的赛道是生产赛事产品的流水线,适当地增加赛道的难度会给赛道增加跌宕起伏、精彩绝伦的画面。通过赛道展现自然风光、人文风情和城乡的变迁会成为赛道独特的亮点^[10]。历年环太湖赛的成功举办促进了沿线城市的宣传,提高了城市知名度。无锡、滨湖、张家港等城市因环太湖赛闻名于世,也促进了当地旅游业的发展,江苏城市旅游业在 2015 年总收入超过 9 000 亿元人民币。江苏省政府在 2014 年出台的《关于全面构建“畅游江苏”体系、促进旅游业改革发展的实施意见》中指出“发挥环太湖赛等体育品牌赛事对旅游业的促进作用”,充分反映了江苏省政府对环太湖赛在提升城市形象、促进旅游业发展中的重要作用。环太湖赛中太湖的风帆云影、江南的秀丽山水,沿路城市和乡村的勃勃生机和比赛中职业、大众选手同场竞技、竞技体育与群众体育交相辉映,人民群众其乐融融的社会氛围都给世界留下了美好而深刻的印象。每年赛后,都有各地自行车爱好者乘兴到太湖周边城市骑游,观赏江南美景,体验乡村野趣,交流骑游心得。

2.5 提供了区域体育商业营销的平台

以体育赛事作为商业营销手段,已经是市场经济的常态。自行车运动与一般体育赛事相比赛程长、时间久,而且是一个可以在大尺度空间展示城市发展变化的比赛,因此,自行车赛事是一个理想的商业营销平台。环法自行车赛就有这样的典型例证,世界知名的雀巢公司和环法合作多年,雀巢集团副总裁赫伯特·杰尼耶认为,环法在全球近 200 个国家中拥有数不清的车迷,比赛也贴近车迷,因而“环法对于新产品的营销,起到了其他途径无法代替的作用”。2015 年第十二次赞助环法的斯柯达公司,用 250 辆汽车为赛事充当技术车、后援车、裁判车包括媒体用车等。在比赛的 3 个星期里,斯柯达车队在本次环法自行车赛中行驶 280 万 km,其间没有一辆汽车发生故障^[11],形成最醒目最强烈的现场流动广告。

环太湖赛地处长三角人口稠密地区,其影响力还能辐射到华东和湖南、湖北。整个长江中下游经济带都是人口稠密区和经济快速增长区,人口和生产总值达到全国总量的 40%,人口数约为 5.32 亿,诸多要素的集聚,使得这里成为中国最重要的经济市场。环太湖赛作为一个具有广阔展示平台的赛事,也成为企业青睐的对象。统计表明,2012—2014 年三届比赛的赞助商家数为 17、20、24 家,其中特步集团、隆力奇、捷安特、张家港双山岛旅游度假区、常州西太湖科技产业园、锐竞商贸等都是多年赞助环太湖赛的企业。2016 年环太湖公路自行车赛共计拓展赞助商 21 家,现金总计完成 83 万,实物总计完成 63 万,各类服务 200 万元^[12]。企业通过环太湖赛的平台展示了形象,扩大了影响,获得了效益。东吴人寿(保险公司)2013—2014 连续成为环太湖赛的主赞助商之一,他们在环太湖的广告和有关电视画面在社会上产生了很大影响,业务明显得到提升,2014

年环太湖赛企业座谈会上,东吴人寿相关负责人发言说,“现在许多外面的企业也来要求我们承保,这在过去是不多见的”,东吴人寿的各地分支,凡是在赛段城市的,员工都积极参加环太湖的荣誉骑行和大众骑行,形成了积极的社会影响。随着中国经济发展和参赛队、赛道选择、赞助商、宣传方式等方面水平的不断提高,环太湖赛将为商业营销提供更好的平台。

3 新时代环太湖国际公路自行车赛事的提升策略

3.1 依托地方政府成立专业办赛机构,着力打造品牌赛事,提升赛事影响力

新时代除了广泛引入国际化、现代化高水平的体育赛事,还需要着力打造国内品牌体育赛事,形成具有可持续性、文化内涵丰富的体育赛事产业,才能吸引更多人群到现场观看体育赛事,满足人们对体育赛事的多元化需求,更好地服务于体育强国的建设与实践。环太湖赛是以江浙两省地域特征“太湖”命名的国际公路自行车赛事,是“江苏省十三五规划”中重点打造的国际赛事,因此,环太湖赛的发展和品牌培育也是省政府的工作计划和目标。全国国际公路自行车其他各大环赛中,在办赛运作初期和品牌打造过程中都是当地省政府主办的,如环青海湖是国家体育总局、青海省人民政府、国家广电总局;而环太湖是国家体育总局自行车击剑运动管理中心、中国自行车协会、江苏省体育局。环太湖赛是国内五大环赛之一,在品牌打造阶段,也必须具备“政能量”,获得省政府主办的地位。

当前,环太湖赛只有靠当地政府给予赛事承办机构一定的保障支持经费或相应的体制性支撑,这是环太湖赛形成品牌、完成商业化办赛模式的转化发展中一个不可或缺的重要环节,当前可以协同环太湖江浙各地政府成立环太湖自行车赛事办事机构,为赛事的顺利举行提供体制机制保障。与国内环青海湖、环海南岛、环中国以及更小的自行车赛事,因其具备政府主办的地位、办赛费用较足相比,环太湖赛因缺乏运作经费,没有专业的运作公司,也没有专门的运营团队,环太湖赛只能依托于各省体育局的竞赛部门人员及每年临时聘请相关人员形成队伍运作,各赛段地方政府由于经济地位、时空位置的差异,现实中导致了复杂的利益博弈结构,从而决定了拥有共容利益并不构成其必然促进环太湖赛整体效益提升的充分条件^[13],使环太湖赛很难产生持久影响力。这种状况必然不利于环太湖赛的品牌形成。专业的环太湖赛团队,才能保证人力、物力、财力、管理等生产要素,统一配置,综合调度,精准投入;才能体现出约束、有度、节俭和强调效率的价值取向,降低办赛成本;才能使赛事获得可持续竞争的优势,促进环太湖赛的进一步发展。

3.2 建立“赛企”联姻有效机制,推进环太湖自行车赛事的市场开发

当前,环太湖赛办赛经费主要来源是当地政府给予赛事承办机构的保障支持经费,这些经费显然不足以承担办赛的全部支出,因而需加快赛事市场开发,争取著名企业大公司参与其中,形成“品牌联姻”机制,以便获得更多的办赛经费。由于环太湖自行车赛起步较晚,赛事存在所需要的高素质专业人才匮乏、无形资产开发不够和赛事水平不高等众多问题,导致环太湖赛市场开发程度较低。以2012—2014年的招商资料为例,三年中通过市场运作共获得赞助现金1 353万元,赞助实物和服务2 742万元,但统计也发现一个明显的趋势是,无论是总体赞助还是主要赞助商的赞助,现金数额都呈逐年递减趋势,表现出:一是有些赞助商赞助一年或两年后,退出了赞助行列;二是除了2014年延明体育以200万服务产品赞助成为新合作伙伴外,没有新的合作伙伴出现;三是环太湖所有赞助商中,没有出现过大型国企或央企。与国内外其他自行车环赛相比,如国内的2016环海南岛国际公路自行车赛赞助商开发体系包括冠名商1 500万元,战略合作伙伴500万元,合作伙伴200万元。汽车品牌海马连续11年赞助环岛赛,达成品牌共赢。环法的商业操作则更加成熟,每年约有200个城市申请成为环法沿途经过的承办城市。仅这一项,每年收入超过1 000万欧元。可见,环法已经进入了遴选赞助商的阶段,而环太湖赛的市场开发程度还远远不够。

环太湖赛事与企业“联姻”是一种双赢策略,对于企业来说,赞助环太湖赛是一种资源整合营销行为,能够达到对接高端赛事,分享赛事资源的目标。环太湖赛是国际自行车联盟的高端自行

车公路赛事,已成功举办 9 届,已具有一定的社会影响力。该赛事能为企业提供集中展示的平台和商品及时销售阵地,而这也正是体育赛事所具有的独特条件。其次,企业积极参与赛事健身公益活动是企业社会责任的最大体现,同时也能强化企业的精神内涵。再次,该赛事吸引了众多江浙各阶层人群,对于巩固企业市场地位,强化品牌具有深远的影响。对于环太湖赛事来说,只有通过市场开拓,与品牌赞助商联姻,解决了经费困扰,赛事才能在经济上独立运行,才能完成从政府资助逐步转化为商业性赛事,这是环太湖赛事品牌化发展过程中一个不可或缺的环节。可见,环太湖赛在提升赛事质量的同时,赛事的招商工作必须打破现有模式进行创新,注重与品牌商业联姻和对联姻企业的效益回报,建立“赛企”联姻有效机制,才能形成更广阔的发展平台。

3.3 理顺供求关系,形塑自行车赛事稀缺资源,构建区域特色公共体育服务

环太湖自行车赛是江苏省政府全力打造和供给社会的精品赛事和体育产品,这个产品为大众所欢迎也为各地政府和企业所需求,因此,这种“供需关系”表现出生产与消费的对应和平衡关系。当前环太湖赛还处在生产的初期阶段,对应和平衡并不是一种充分发展的对应和平衡,产品的效用尚未得到充分提升,需求也没有得到完全开发。这种供需的结构性矛盾使得环太湖赛作为产品的供应和需求也存在有效供给不足与有效需求不足并存的现象。如由于投资不足,邀请的环太湖参赛车队的水平还不够高、赛道难度还不够有挑战性、赛事宣传限于经费还不能全程直播、对赛段城市人文历史的挖掘还不够深广等,这些都形成了有效供给不足;而有效需求不足表现在积极投资要求承办环太湖赛的城市还不够多,区域分布也不够广,投资赞助环太湖赛的企业和商家还不够多,另外,大众中自费专程来观赏环太湖的车迷及市民也不够多。因此,环太湖赛的供给结构和需求结构都需要调整。在完全市场经济的条件下,市场中形成的体育商品的价格是调节体育产品供求的最好信号,供求通过价格波动而达到均衡,这是资源配置市场化的表现,但并不是所有商品通过市场调节都可以使资源配置达到最优状态的,特别是公共产品的供给和需求,市场无法通过价格的设置和波动来调节公共产品的供求,环太湖自行车赛正是这类公共产品。因此,市场机制对调节环太湖赛产品的供给和需求是不够的,在市场机制失灵的情况下,政府必需介入采取干预行为与措施,进行供给结构和需求结构的调整,进行资源配置或资源配置引导,从而提高有效供给与有效需求。

现代经济学理论认为稀缺资源是既有限而又有多种用途的资源,社会需要考虑如何利用稀缺的资源生产有价值的物品和劳务,并将它们在不同的人中间进行分配。环太湖自行车赛目前作为国内五大环赛之一,从五大环赛分布于中国版图的区域特征来看,每种赛事都有自己广阔而独特的发展空间。环太湖自行车赛是要打造成为一个覆盖或辐射长三角江浙沪皖的品牌赛事,但其实际影响力已涉及福建、山东、江西等地。尽管上述地区目前也有一些自行车赛事,如环崇明岛(女子)、环福州等,但与环太湖相比,其影响力较小,环太湖赛作为国际公路职业自行车赛,在国内已具有较大影响,乃至在世界上也有一定知名度,是六省市中级别最高、规模最大,并与环青海湖、环海南岛、环中国齐名的自行车赛事。在当前各级自行车赛举办格局基本稳定的情况下,环太湖赛能在众多新生自行车赛中脱颖而出,环太湖赛的主承办机构应在理顺供求关系、提高有效供给的基础上抓住发展机遇,努力把环太湖赛打造成华东沿江沿海地区国际公路自行车运动中的稀缺资源,使其成为“有价值的物品和劳务”,服务于整个华东广阔区域的人民群众,使之成为公共体育服务体系中一个特色鲜明的标杆赛事。

4 结语

环太湖自行车赛事作为江浙两省重点打造拥有自主 IP 的国际品牌赛事,自 2010 年首次举办以来,其竞赛组织水平、国际化程度、服务水准不断提升,延伸活动持续丰富。为了更好地举办该项赛事,综合借鉴国内外其他自行车“环赛”发展的成功经验,建议在环太湖赛举办过程中:一是要依托地方政府成立专业办赛机构,着力打造品牌赛事,提升赛事影响力;二是要建立“赛企”联姻有效机制,推进环太湖自行车赛事的市场开发;三是要理顺供求关系,形塑自行车赛事稀缺资

源,构建区域特色公共体育服务,从而推动我国自行车赛事的改革科学发展,为全民健身事业注入新活力。

参考文献:

- [1] 浦义俊,吴贻刚.英国竞技体育发展方式的历史转型及其启示——基于政府职能转变视角[J].沈阳体育学院学报,2016,35(1):13-20.
- [2] 王波,韩顺平,张建民,等.环太湖假日体育圈发展路径研究[J].南京体育学院学报(社会科学版),2017,31(2):93-98.
- [3] 杨文娟,李轲,李长鑫.环太湖国际公路自行车赛分析[J].体育文化导刊,2012(4):55-58.
- [4][6] 陈辉,陈钢.环太湖国际公路自行车赛赛事品牌研究[J].山东体育科技,2016,38(6):23-27.
- [5] 杨新苗,王亚华,田中兴.中国特色绿色交通城市发展战略与对策研究[J].城市发展研究,2018,25(5):19-24.
- [7] 周元兵.我国自行车运动职业化发展研究[J].体育文化导刊,2014(7):75-78.
- [8] 夏成前,佟艳华.英国自行车运动热潮及其对我国全民健身的启示[J].沈阳体育学院学报,2015,34(2):61-67.
- [9] 周晓丽,马小明.国际环青海湖赛事对青海民族地区旅游业影响的实证分析[J].西北民族大学学报(哲学社会科学版),2017(4):149-154.
- [10] 王波,韩顺平.体育赛事品牌提升策略研究——以环太湖国际公路自行车赛为例[J].技术经济与管理研究,2016(9):67-72.
- [11] 姚芳虹.对环法自行车赛的商业开发分析[J].现代商业,2016(20):180-181.
- [12] 朱盼盼.比较与鉴别:环太湖国际公路自行车赛的三大升级挑战及应对策略[D].南京:南京体育学院,2017.
- [13] 成颖,廉涛,黄海燕.基于主体协同的环太湖自行车赛合作开发策略研究[J].体育与科学,2018,39(4):113-120.

A Research on Social Effect and Promotion Strategy of International Road Cycling Events around Taihu Lake

LIU Hong-liang

(Department of Physical Education, Nanjing University of Chinese Medicine, Nanjing 210023, China)

Abstract: The development history of international road cycling competition around Taihu Lake is analyzed by the methods of documentation, interview and participatory observation, and the social effects and promotion strategies of international road cycling race around Taihu Lake are deeply discussed. According to the research, international road cycling competition around Taihu Lake advocates the green life concept of low carbon travel, promotes the improvement of our country's cycling, promotes the development of nationwide fitness campaign in the region, shapes the image of the cities along the way, and provides a business marketing platform and other social effects. It puts forward three strategies to improve the international road cycling race around Taihu Lake in the new era: the first is for the government to set up professional organization to build a brand event and enhance the influence of the event, the second is to establish an effective mechanism by combining competition with enterprises to promote the market development of cycling events around Taihu Lake, and the third is to rationalize the supply and demand relations, form the scarce resources of cycling events, and to construct the public sports services with regional characteristics.

Key words: cycling events; race around Taihu Lake; national fitness; sports marketing; sports brands; sports management