

赛事公司办赛能力征信评估框架

(讨论稿)

江苏省体育竞赛管理中心综合部

目录

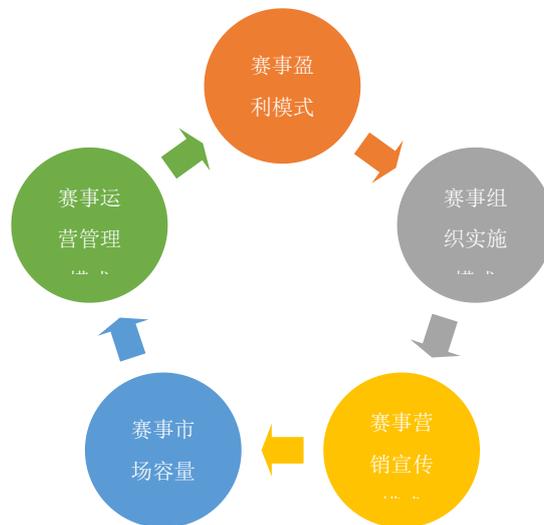
1. 赛事公司办赛能力征信评估基本框架.....	3
2. 赛事盈利能力征信评估框架.....	4
2.1. 赛事盈利能力征信评估维度.....	4
2.2. 赛事盈利能力征信评估内容.....	4
2.2.1. 利润源开发能力.....	5
2.2.2. 利润点挖掘能力.....	5
2.2.3. 利润杠杆设立能力.....	5
2.2.4. 利润人设定能力.....	6
2.2.5. 利润屏障设计能力.....	6
3. 赛事组织实施能力征信评估框架.....	7
3.1. 赛事组织实施能力征信评估维度.....	7
3.2. 赛事组织实施能力征信评估内容.....	7
3.2.1. 机构组建合理化.....	7
3.2.2. 人员配置正规化.....	8
3.2.3. 机构运行程序化.....	9
3.2.4. 硬件配置标准化.....	9
3.2.5. 赛程编排精致化.....	9
4. 赛事宣传营销能力征信评估框架.....	11
4.1. 赛事宣传营销能力征信评估维度.....	11
4.2. 赛事宣传营销能力征信评估内容.....	11
4.2.1. 新闻宣传能力.....	11
4.2.2. 赛事视觉形象识别系统（VI）设计能力.....	12
4.2.3. 体育展示设计能力.....	12
4.2.4. 相关活动融合能力.....	13
4.2.5. 城市营销能力.....	13
5. 赛事市场开发能力征信评估框架.....	14
5.1. 赛事市场开发能力征信评估维度.....	14
5.2. 赛事市场开发能力征信评估内容.....	14
5.2.1. 体育明星包装能力.....	14
5.2.2. 知识产权（IP）开发能力.....	15
5.2.3. 赞助市场开发能力.....	16
5.2.4. 体育产业驱动能力.....	16
5.2.5. 增值效应溢出能力.....	18
6. 赛事运营管理能力征信评估框架.....	19
6.1. 赛事运营管理能力征信评估维度.....	19
6.2. 赛事运营管理能力征信评估内容.....	19
6.2.1. 公司办赛资历.....	19
6.2.2. 公关合作能力.....	20
6.2.3. 风险管控能力.....	20
6.2.4. 无形资产管理能力.....	20
6.2.5. 多元利益协调能力.....	21

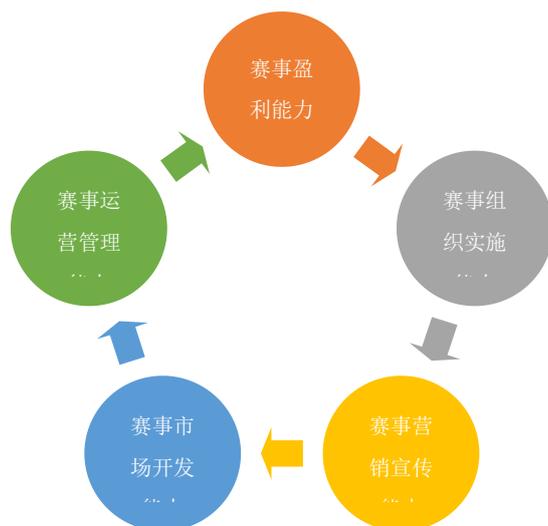
1. 赛事公司办赛能力征信评估基本框架

1.1. 主导思想

促进政府职能转变，加强政府引导与服务意识，丰富非强制性管理工具。
提升行业发展质量，构建专业化、职业化、智能化的行业评估体系。
尊重市场运作规律，引导市场良性竞争，维护市场良好环境。

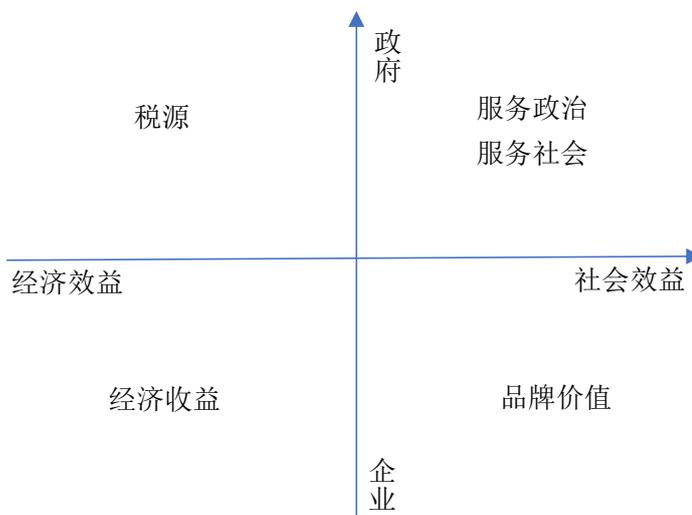
赛事运营行业发展模式内容	简介	细节举例	赛事公司办赛能力内容
赛事盈利模式	办赛投资回报	赛事招商手册 资产收文明细	赛事盈利能力
赛事组织实施模式	标准化办赛	办赛指导手册	赛事组织实施能力
赛事营销宣传模式	赛事品牌效应	媒体宣传活动 体育展示活动	赛事宣传营销能力
赛事市场容量	行业发展空间	行业景气指数 赛事目录限额 赛事审批门槛	赛事市场开发能力
赛事运营管理模式	办赛体制机制	商业性赛事管理体制 办赛协议/合同	赛事运营管理能力





2. 赛事盈利能力征信评估框架

2.1. 赛事盈利能力征信评估维度



2.2. 赛事盈利能力征信评估内容

赛事盈利能力关键	企业能力评估	人才能力评估
利润源开发能力	√	√
利润点挖掘能力	√	√
利润杠杆设立能力	√	√
利润人设定能力	√	√
利润屏障设计能力	√	√

2.2.1. 利润源开发能力

利润源类型	利润源举例	利润源开发能力评估
主要利润源	电视机构、观众、企业	
辅助利润源	政府、传媒、电视机构、观众	
潜在利润源	欲进入企业、意向观众、客户开发	

2.2.2. 利润点挖掘能力

利润点（产品或服务）	实现方式	利润源（客户或消费者）	利润点挖掘能力评估
现场体验（经历）的机会	出售门票	现场观众	
体育赛事的传播功能	商业赞助等	赞助企业	
体育赛事现场影像产品	电视转播权出售，网络直播权等	电视机构，网络媒体	
知识产权商品	纪念品、工艺品、玩具等	大众	
围绕观众（潜在观众）的消费能力所带来的可能的收益机会	赛场内的招商、相应活动商业赞助等	相关企业	
赛事信息资源出售	赛事报道权	媒体	
丰富体验比赛（经历）的相关服务以及相应的服务体验本身	提供食品、饮品、停车服务等	现场观众	
赛事空间销售	如赛场空间、印刷品空间、网站空间	进入企业	

2.2.3. 利润杠杆设立能力

赛事杠杆	赛事举例	举例说明	利润杠杆设立能力评估
品牌	NBA	世界最高水平的篮球赛事定位、理念等	
明星	F1（舒马赫）	运动员明星是体育赛事产品的一部分或者一类产品	
核心产品	足球世界杯（竞赛）	竞赛产品的质量是赛事杠杆作用的核心	
赛事评估	职业赛事（数据）	一次赛事或既往的绩效评估是策动赛事产品消费的有力证明	
独特经营技术	NASCAR 赛车（整体营销计划）	防止客户（企业、观众等）流失技术	
赛事商誉	奥运会（公益性、社会性）	利用主观因素创造的社会和经济优势地位	

利润点效应	中超联赛（电视转播之于企业赞助）	一种产品的出售对另一产品出售产生的效应性影响	
-------	------------------	------------------------	--

2.2.4. 利润人设定能力

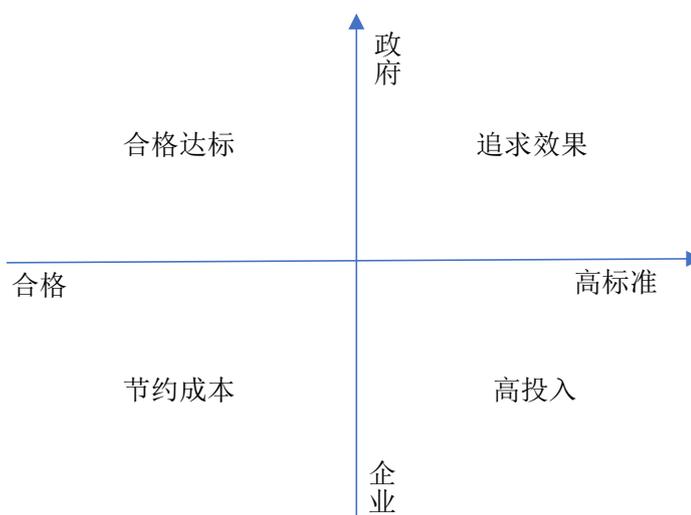
利润人设定内容	相关内容	利润人设定能力评估
主要能力	预见能力、创新能力、危机处理能力、热爱、宽视野	
职位	总裁、主席、组委会主席	
主要业绩		

2.2.5. 利润屏障设计能力

类型	作用特点	示例	利润屏障设计能力评估
品牌	独有性	足球世界杯	
明星	唯一性	NBA、乔丹	
产品特性	难模仿性	F1、刺激性、极限性	
技术	机密性	NBA、合同管理、壁垒设置、运作机密	
独特价值	独特性	NASCAR、整体营销计划	
资源控制	独占性	赛事对运动员、设施资源的控制	

3. 赛事组织实施能力征信评估框架

3.1. 赛事组织实施能力征信评估维度



3.2. 赛事组织实施能力征信评估内容

赛事组织实施能力关键	企业能力评估	人才能力评估
机构组建合理化	√	√
人员配置正规化	√	√
机构运行程序化	√	√
硬件配置标准化	√	√
赛程编排精致化	√	√

3.2.1. 机构组建合理化

常规机构名称	机构组建理由与职责	机构组建合理化评估
办公室		
竞赛组织		
体育展示		
场地器材		
观众服务		
新闻宣传		
后勤接待		
安全保卫		

医疗卫生		
市场开发		
财务审计		
志愿者管理		

3.2.2. 人员配置正规化

工作机构名称	常规人员配置	人员配置正规化评估
组委会	名誉主席、主任、副主任、秘书长、副秘书长、委员	
办公室	主任、副主任、秘书处、志愿服务、贵宾服务	
竞赛组织	部长、副部长、竞赛总监、竞赛副总监、竞赛总监助理、竞赛办公室主管、场地主管、业余赛管理、兴奋剂检测管理、裁判组、兴奋剂检测组、通讯组、公共器材组、计时计分组、专家组、竞赛志愿者服务组、赛场考察组、场地布置组、手册编制组、	
体育展示	部长、副部长、活动策划、体育展示与活动执行	
场地器材		
观众服务	部长、副部长、活动管理	
新闻宣传	部长、副部长、媒体服务、官媒运行	
后勤接待	部长、副部长、酒店及后勤服务、竞赛团队行政接待、赞助商团队与领导团队行政接待、新闻团队行政接待	
安全保卫	部长、副部长、安全保卫经理、交通安全经理、安保主管若干、证件管理经理、证件管理主管	
医疗卫生	部长、副部长、医疗保障经理若干（原则由聘请医疗专家担任）	
市场开发	部长、副部长、策划回报专员、开发专员、特许经营	
财务审计	部长、副部长、财务管理、法务与采购管理	
志愿者管理	部长、副部长	

3.2.3. 机构运行程序化

常规机构名称	机构运行规则	机构运行程序化评估
办公室		
竞赛组织		
体育展示		
场地器材		
观众服务		
新闻宣传		
后勤接待		
安全保卫		
医疗卫生		
市场开发		
财务审计		
志愿者管理		

3.2.4. 硬件配置标准化

硬件名称	硬件配置标准	硬件配置标准化评估
竞赛器材	应根据不同比赛项目的技术要求，使用符合规定的竞赛器材。配置的器材要尽可能有利于运动队发挥成绩。根据器材的新旧、整洁程度、数量及种类、电子显示设备等情况给予评分。	
场地布置	应根据不同比赛的技术要求，提供相适应的比赛赛场布置。根据场地的整洁、舒适与美化给予评分。	
场馆功能用房	应提供满足竞赛所需功能的所有功能房，配备相关器材、物品与保障。	
场馆卫生及景观	应保持场馆内外的整洁与卫生，对赛事的整体包装形象（VI）在场馆内外体现。	

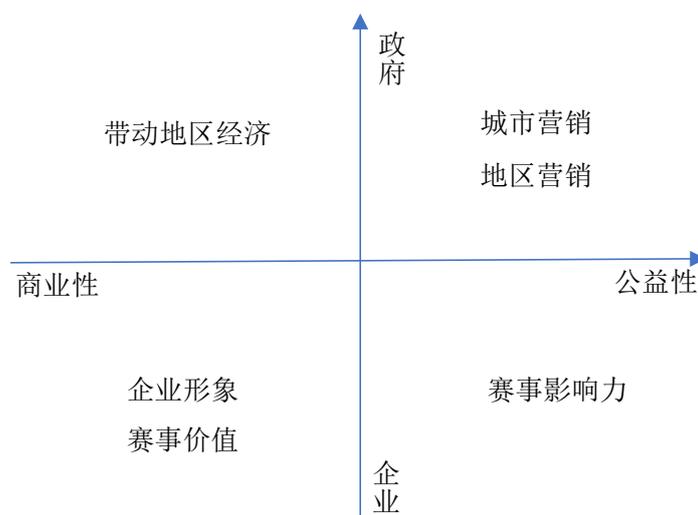
3.2.5. 赛程编排精致化

程序名称	负责部门与工作内容	赛事编排精致化评估
开始（赛事概念）设计		
可行性研究		
任命委员会		
下级委员会		
选择场地		
志愿者招募		
发报名表		
发邀请函	9	

赛事宣传		
报名截止		
安排裁判员		
注册		
销售门票		
礼遇安排		
赛事期		
清场		
汇报和评价		

4. 赛事宣传营销能力征信评估框架

4.1. 赛事宣传营销能力征信评估维度



4.2. 赛事宣传营销能力征信评估内容

赛事宣传营销能力关键	企业能力评估	人才能力评估
新闻宣传能力	√	√
赛事视觉形象识别系统（VI）设计能力	√	√
体育展示设计能力	√	√
相关活动融合能力	√	√
城市营销能力	√	√

4.2.1. 新闻宣传能力

新闻宣传内容	具体内容	新闻宣传能力评估
赛前宣传	赛事信息推广	组委会重视赛事宣传工作，制定赛前宣传工作方案和阶段性工作计划，制造良好的舆论环境和赛事氛围，充分宣传城市和推介赛事，宣扬积极向上的精神。
	宣传出版物	出版赛事宣传图文信息产品，赛事场分布图、平面图、赛事手册、项目介绍、观众指南、城市宣传物等。

赛中报道	现场直播	现场直播的级别（全国性电视频道给予 40 分；地方省级电视频道给予 20 分，地方地市级给予 10 分。）
	转播录播	转播录播的频道多，传播范围广，合作平台级别高，受众面宽。
	新闻报道	平面媒体、广播电视的新闻报道，依据媒体、电台、电视的新闻报道受众面给予打分，超过 1000 万的最高给予 15 分。
	网络和新媒体	结合网络媒体自身的热度和知名度，以及新媒体转播赛事相关信息的次数，网民用户的点击次数为依据，适度给分，点击率超过五百万次的最高得 15 分。
赛后总结	总结表彰大会、论坛	提升赛事精神，扩大赛事影响

4.2.2. 赛事视觉形象识别系统（VI）设计能力

赛事视觉形象识别系统	具体内容	赛事视觉形象识别系统设计能力评估
赛事组织名称	赛事组织名称 包括赛事所有者和赛事举办者等	
赛事标志	赛事标志 包括标徽、会旗、会歌、吉祥物、徽记等	
赛事品牌	包括赛事使用的标准字体、标准色、广告色彩与图案等	
赛事标识	包括赛事标语、赛事专用字体等	
赛事景观	包括赛事场馆景观、举办地景观、举办地国家概貌等	

4.2.3. 体育展示设计能力

体育展示内容	具体内容	体育展示设计能力评估
视频表现	所有竞赛场馆的现场大屏幕播放的视频内容，以及在记分屏上显示的动画、图标和文字的设计内容。	
现场解说	在赛前介绍比赛双方的运动员和比赛规则。 在每项比赛当中，解说员都要尽量将现场情况解释给观众。	
现场音乐	总开场音乐(体育展示标志音乐)、运动员入场音乐、裁判员和运动员介绍音乐、信息通	

	报音乐、提示音音乐、颁奖仪式系列音乐、比赛结束音乐、观众退场音乐等。	
现场表演与现场游戏	在比赛开场、退场和间歇期，为了烘托赛场气氛进行的表演以及现场观众在专人带领下所进行的游戏活动。	

4.2.4. 相关活动融合能力

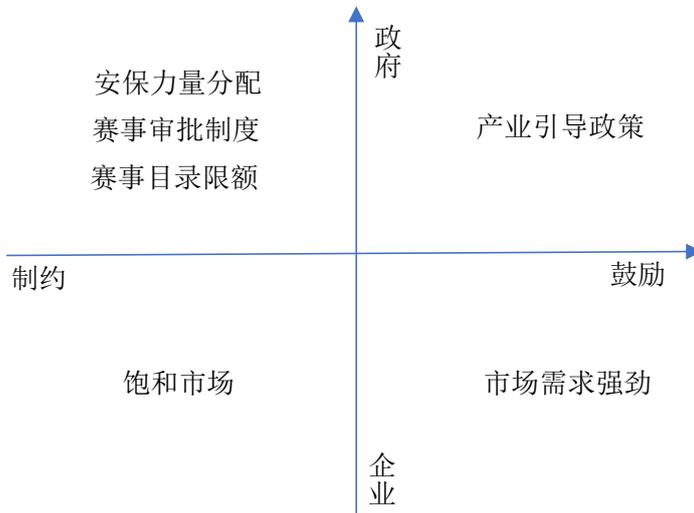
相关活动类型	具体内容	相关活动融合能力评估
城市节庆活动		
文化艺术表演活动		
旅游活动		
社会公益活动		
商业营销活动		
学术讲座		
大型社交论坛		

4.2.5. 城市营销能力

城市营销内容	具体内容	城市营销能力评估
城市知名人士营销		
城市商业品牌营销		
城市地域特色营销		
城市民俗文化营销		
城市形象标志营销		

5. 赛事市场开发能力征信评估框架

5.1. 赛事市场开发能力征信评估维度



5.2. 赛事市场开发能力征信评估内容

赛事市场开发能力关键	企业能力评估	人才能力评估
体育明星包装能力	√	√
知识产权（IP）开发能力	√	√
赞助市场开发能力	√	√
体育产业驱动能力	√	√
增值效应溢出能力	√	√

5.2.1. 体育明星包装能力

明星包装内容	具体内容	体育明星包装能力评估
外在形象类	身材	围度指标(如小腿围、手臂围、腰围)、长度指标(如身高、腿长、臂长)、重量指标(如体重、身高体重比)
	长相	五官、脸型、肤色、发型、文身、表情、气质
	服饰	服装颜色、款式、质地、图案、鞋袜式样、品牌、颜色、图案搭配、饰物
	标志	联赛标志、俱乐部标志、球队标志、队员绰号、球队绰号
技能形象类	技战术技能	得分、命中率、十佳球入选、最佳阵容入选、战术素养表现
	人际技能	激励自我和队友、协调关系、领导团队、解决冲突、

		帮助他人
	概念技能	纵观全局、洞察机会、权衡得失、把握关键、描述前景、拟定方案、执行决策、评估结果
品质形象类	个性特征	社交、友善、合作、自信、激情、想象力、信赖、表现力、进取心、成功欲、主宰欲、永不言败
	价值取向	拼搏、超越、挑战极限、实现自我价值、结果导向
	目标追求	冠军或金牌、团队精神、职业威望、社会地位、物质回报、个人综合排名和球队排名
成就形象类	个人成就	精彩动作、技战术指标、对球队贡献率、比赛关键作用、球迷认可度和美誉度、球队认可度和美誉度、个人职业成长
	球队成就	球队胜率、球队成长与成熟、球队名次、球迷期望、球队期望、球队最好成绩
	社会成就	公众期望与评价、社会威望、媒体评价、公益事业参与、规范遵从、职业精神、社会教化、篮球推广、爱心奉献、篮球文化传承
品牌形象类	品牌资产	品牌知名度、品牌美誉度、品质认知度、品牌忠诚度、品牌联想、专利保护
	品牌定位	文化定位、情感定位、比附定位、形象定位、差异化定位
	价值表现	教育价值、诠释价值、宣传价值、符号价值、娱乐价值、审美价值、规范价值、竞争价值、选择价值
	设计风格	富于个性、新颖独特;简练明朗、通俗易懂;符合美学原理 ;体现时代精神, 融合传统

5.2.2. 知识产权（IP）开发能力

知识产权（IP）内容	具体内容	知识产权（IP）开发能力评估
广告权		广告收入
冠名权		冠名收入
门票		门票销售收入
衍生品销售		衍生品销售收入
赛事转播权		赛事转播权销售额
规则制定权	事主办方可以根据赛事项目的特点，结合地区特点，在国内同行管理监督许可下，自主设计各类比赛部分自主设计项目的比赛规则。部分赛事项目的通行规则，赛事主办方可以根据赛	

	事区域特点适度修正。	
项目开发权	赛事主办方拥有赛事项目自主增加比赛项目或赛事举办站点的自主权力。	

5.2.3. 赞助市场开发能力

赞助吸引内容	具体内容	赞助吸引能力评估
赞助对象预期表现	赞助对象的预期表现越好，则人气越旺，知名度越高，可以极大地提升明星代言产品的知名度，扩大市场，促进销售，增加收益	
赞助品牌的知名度	好的赞助商形象可以提升客户对产品质量的感知和忠诚度	企业规模和知名度：全国知名企业、省内知名企业、一般企业
防止埋伏营销	埋伏营销是非官方赞助商试图通过预知赞助者与被赞助者之间的联系以此获利	
赞助曝光时间与效果	曝光时间越长，赞助的产品更容易被消费者产生记忆关联，这样可以扩大消费者市场，增加收益，曝光效果越好	
赞助持续时间	长期进行体育赞助会提高曝光率，容易让消费者产生记忆联想，客户群体会对体育赞助商们更为忠诚	
赞助与营销的整合	赞助与其他营销活动进行整合时将更为有效，无处不在的赞助商赞助活动的专注程度对消费者的知觉质量有显著的影响。	

5.2.4. 体育产业驱动能力

体育产业驱动内容	具体内容	体育产业驱动能力评估
体育管理活动	公共体育事务管理活动 体育社会组织管理活动 其他体育管理活动	
体育竞赛表演活动	职业体育竞赛表演活动 非职业体育竞赛表演活动	
体育健身休闲活动	休闲健身活动	

	体育文化活动 群众体育文化活动 民族民间体育活动 其他休闲健身活动	
体育场馆服务	体育场馆 其他体育场地	
体育中介服务	体育经纪与广告活动 体育经纪人 体育广告服务 体育活动的策划服务 其他相关体育中介服务	
体育培训与教育	体育培训 体校及体育培训 其他体育培训 体育教育	
体育传媒与信息服务	体育出版物出版服务 体育影视及其他传媒服务 互联网体育服务 其他体育信息服务	
其他与体育相关服务	体育旅游活动 体育健康服务 体育彩票服务 体育会展服务 体育金融与资产管理服务 体育科技与知识产权服务 其他未列明与体育相关服务	
体育用品及相关产品制造	体育用品制造 球类制造 体育器材及配件制造 训练健身器材制造 运动防护用具制造 其他体育用品制造 运动车、船、航空器等设备制造 特殊体育器械及配件制造 体育服装鞋帽制造 运动服装制造 运动鞋帽制造 体育游艺娱乐用品设备制造 其他体育用品及相关产品制造	
体育用品及相关产品销售、 贸易代理与出租	体育及相关产品销售 体育用品销售 运动服装销售 运动鞋帽销售 运动饮料营养品销售	

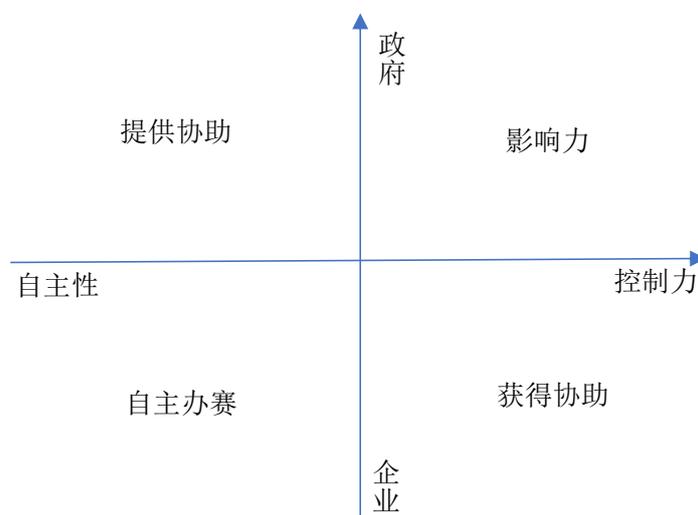
	体育出版物销售 其他体育用品及相关产品销售 体育用品及相关产品综合销售 体育用品及相关产品互联网销售 体育设备出租 体育用品及相关产品贸易代理	
体育场地设施建设	室内体育场地设施建设 室外体育场地设施建设	

5.2.5. 增值效应溢出能力

增值效应溢出内容	具体内容	增值效应溢出能力评估
基础设施建设	比赛场馆 交通设施 水电供应 通讯服务 安保系统等配套设施	
现代服务业发展	餐饮、酒店、旅游等	
建筑业发展	场馆建设、地产开发	
金融业发展	博彩、保险	
传媒业发展	广播、电视、网络等	
科技创新水平提升	交通、安保、赛场硬件设施和软件服务、体育科研等各个领域的科技创新	
带动地区就业	赛事的运营、管理、组织、营销、公关等方面就业 相关产业的就业，尤其是交通、通讯等基础设施的改造和修建，需要大量的劳动力	
促进国际、国内人文交流	国际性赛事与国内赛事	

6. 赛事运营管理能力征信评估框架

6.1. 赛事运营管理能力征信评估维度



6.2. 赛事运营管理能力征信评估内容

赛事运营管理能力关键	企业能力评估	人才能力评估
公司办赛资历	√	√
公关合作能力	√	√
风险管控能力	√	√
无形资产管理能力	√	√
多元利益协调能力	√	√

6.2.1. 公司办赛资历

赛事公司办赛资历内容	具体内容	赛事公司办赛资历评估
赛事运营经历	曾经参与赛事的等级、规模、类型、承担职能	
财务状况	资金实力、资金周转情况、银行贷款情况、资产负债情况	
行业地位	行业知名度、行业影响力、行业竞争力	
社会地位	社会知名度、社会影响力、社会美誉度	

6.2.2. 公关合作能力

公关协作内容	具体内容	公关协作能力评估
政府公关	保持与维护同政府有关部门的关系	
行业公关	保持与维护同业内相关企业、组织的关系	
社会公关	保持与维护同社会大众的关系，确保社会形象	
政府合作	与政府有关部门相互协作的关系	
行业合作	与行业内相关企业、协会组织的协作	

6.2.3. 风险管控能力

风险管控内容	具体内容	风险管控能力评估
财产风险	用于体育比赛的场馆、设施和器材等遭受损毁的风险	
人身伤害风险	与赛事有关人员(如运动员、教练员、观众、媒体工作者、赛事工作人员等)因没有预见或与意愿相反而遭受的身体损伤风险	
法律责任风险	由于违反责任而造成的有关损失风险，包括管理层个人决策失误导致的失误性风险和诸多不确定的客观因素而造成的非决策失误性风险	
赛事取消风险	由于各种原因(下雨、刮风、沙尘暴、地震、政治因素等)，使原定的体育比赛而不能按计划进行的风险	
伏击营销风险	通过一种方式与赛事关联从而迷惑消费者，使他们相信伏击营销者是官方赞助商;均认定伏击营销的后果削减了官方赞助商的利益	

6.2.4. 无形资产管理能力

无形资产管理内容	具体内容	无形资产管理能力评估
商标权		无形资产回报率 无形资产保值增值率 无形资产增长速度 无形资产减值率
著作权		
版权		
专利权		

土地使用权		无形资产周转率 无形资产成本费用利润率 资产结构优化比率 团队创新、组织能力 技术装备更新水平 无形资产横向开发深度 行业或区域影响力 目标顾客或市场的认同程度
非专有技术		
租赁权		
特许经营权		
转播权		
土地使用权		
发行权		
顾客关系数据库		
供应商关系数据库		

6.2.5. 多元利益协调能力

多元利益协调内容	具体内容	多元利益协调能力评估
核心利益相关者	举办政府	
	所有权人	
	主办机构	
	主办社区	
	赞助商	
潜在利益相关者	媒体	
	观众	
	参与者	
边缘利益相关者	工作人员	
	志愿者	
	普通民众	
	自然环境	