

2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动

绩效评估报告

赛事名称：品牌特色赛事活动

委托单位：上海市体育局

评估机构：上海昔今体育科技有限公司

目录

摘 要.....	2
一、评估背景.....	4
二、评估过程.....	4
三、评估内容.....	6
四、评估结果.....	19
五、问题与建议.....	22
六、赛事亮点.....	25
附件 1 各赛事评估情况汇总表.....	28
附件 2 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动满意度报告..	31
附件 3 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动媒体报告.....	42

摘 要

2018 年上海城市业余联赛是以上海市民为主要参赛对象的全市性业余体育赛事，项目分为三类，项目联赛、项目系列赛和品牌特色赛事。本次绩效评估对象是品牌特色赛事活动，即具有品牌效应、符合今后引导方向的全民健身综合性赛事活动，共 13 个，包括上海市民足球节、上海市民篮球节、上海市民武术节、上海市民网球节、上海自行车嘉年华、上海军民健身系列赛、上海智力运动会、世界著名在华企业健身大赛、上海社区健康跑嘉年华、亲子运动会、上海科技体育嘉年华、五星运动汇、上海国际大众体育节。

评估组自 5 月起启动赛事评估工作，包括评估指标体系建立、问卷设计、实地评估工作、数据资料搜集、分析，报告撰写工作。完成了绩效评估工作。现场评估场次为 66 场，赛事评估覆盖到各赛事的多种赛事活动类型，共计回收有效问卷 2281 份。

本次评估从第三方客观中立视角出发，构建体育赛事评估体系，评估内容包括专业度、贡献度、关注度三个一级指标，并进一步设计包括安全保障、医务保障、赛事开展、满意度、办赛投入、赛事完成、宣传推广等二级指标，客观分析项目的产出和效果，体现从投入过程到产出效果和绩效逻辑路径。2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动主要是从社会效益的角度出发，通过从品牌效益、上海市体育发展和全民健身三个方向来体现赛事的贡献度；关注度是指外界对体育赛事的关注程度。本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动主要是通过统计参赛选手关注比赛渠道、媒体对赛事的宣传报道篇

次以及传播价值来体现参与者和群众对赛事的关注度；专业度是指体育赛事组织运营的专业水平，主要通过赛事服务、赛事组织多维度来展现。本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动要是通过统计参赛选手对赛事组织各项相关工作的满意度来和赛事组织在安全办赛、欢乐办赛、规范办赛三个方面的表现体现赛事组织运营的专业度。

一、评估背景

全民健身是全体市民增强体质、健康生活的基础和保障，是上海在更高水平上建成小康社会的重要方面，是上海建设全球著名体育城市的核心内容。围绕健康上海和建设全球著名体育城市的总目标，为进一步深化改革，充分发挥市场在配置全民健身赛事资源方面的作用，上海城市业余联赛积极探索社会化、市场化的“多元主体”办赛模式，助推“政府、社会、市场”三轮驱动运作机制，整合多方资源、引导社会力量安全办赛、规范办赛、欢乐办赛。

2018 年上海城市业余联赛是以上海市民为主要参赛对象的全市性业余体育赛事，项目分为三类，项目联赛、项目系列赛和品牌特色赛事。本次绩效评估对象是品牌特色赛事活动，即具有品牌效应、符合今后引导方向的全民健身综合性赛事活动，共 13 个，包括上海市民足球节、上海市民篮球节、上海市民武术节、上海市民网球节、上海自行车嘉年华、上海军民健身系列赛、上海智力运动会、世界著名在华企业健身大赛、上海社区健康跑嘉年华、亲子运动会、上海科技体育嘉年华、五星运动汇、上海国际大众体育节。

二、评估过程

评估组自 5 月起启动赛事评估工作，包括评估指标体系建立、问卷设计、实地评估工作、数据资料搜集、分析，报告撰写工作。完成了绩效评估工作。现场评估场次为 66 场，赛事评估覆盖到各赛事的多种赛事活动类型，共计回收有效问卷 2281 份，对各赛事的办赛流程和办赛效果有较好的了解，获取相关的材料，进行赛事评估评分和

报告撰写。具体如表 2-1 所示。

表 2-1 评估场次汇总

月份	官网当月公布 赛事（项）	当月评估数（场）		
		合计	比赛类	非比赛类
6 月	33	17	16	1
7 月	22	11	11	\
8 月	25	12	12	\
9 月	19	11	10	1
10 月	24	10	9	1
11 月	18	5	5	\
合计	141	66	63	3

表 2-2 各赛事评估场次数

序号	赛事名称	评估场次
1	上海市民足球节	5
2	上海市民篮球节	5
3	上海市民武术节	3
4	上海市民网球节	5
5	上海自行车嘉年华	4
6	上海军民健身系列赛	7
7	上海智力运动会	6
8	世界著名在华企业健身大赛	6
9	上海社区健康跑嘉年华	10
10	亲子运动会	5
11	上海科技体育嘉年华	5
12	五星运动汇	4
13	上海国际大众体育节	1
14	合计	66

三、评估内容

本次评估是严格按照 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动绩效评价标准，运用定性定量相结合的评价方法、科学的量化指标和统一的评价标准，对 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动进行综合性的考核和评价。

评估的内容包括安全办赛、欢乐办赛、规范办赛三个一级指标，并进一步设计包括安全保障、医疗保障、赛事开展、满意度、办赛投入、赛事完成、宣传推广等二级指标，客观分析项目的产出和效果，体现从投入过程到产出效果和绩效逻辑路径。

从第三方客观中立视角出发，构建体育赛事评估体系，以下主要从贡献度、关注度、专业度三个维度对 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动进行评估：

（一）贡献度

贡献度是指体育赛事为举办地的经济发展和社会进步所做出的贡献，主要由经济效益和社会效益组成。本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动作为公益性赛事，其贡献度主要以社会效益为主。2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动主要是从社会效益的角度出发，通过从品牌效益、上海市体育发展和全民健身三个方向来体现赛事的贡献度。

1. 社会效益

1.1 有利于树立城市业余联赛品牌形象，扩大城市知名度

2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动具有品牌效应、符合今后引导方向的全民健身综合性赛事活动，这些赛事活动的举办对上海市形象和知名度的建立具有积极作用。来自于其他省市和其他国家的参赛选手在 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动获得了良好的参赛体验，对发展和建立上海市体育品牌具有推动作用。

1.2 促进上海市体育文化建设，带动上海市体育旅游业发展

通过 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动的举办，把上海市体育文化和上海市体育旅游进行新的整合和创新，是促进城市体育文化形成的良好途径。赛事活动和举办地旅游资源的充分结合，带动了附近旅游产业的发展，同时为宣传上海市体育文化做出了杰出贡献。

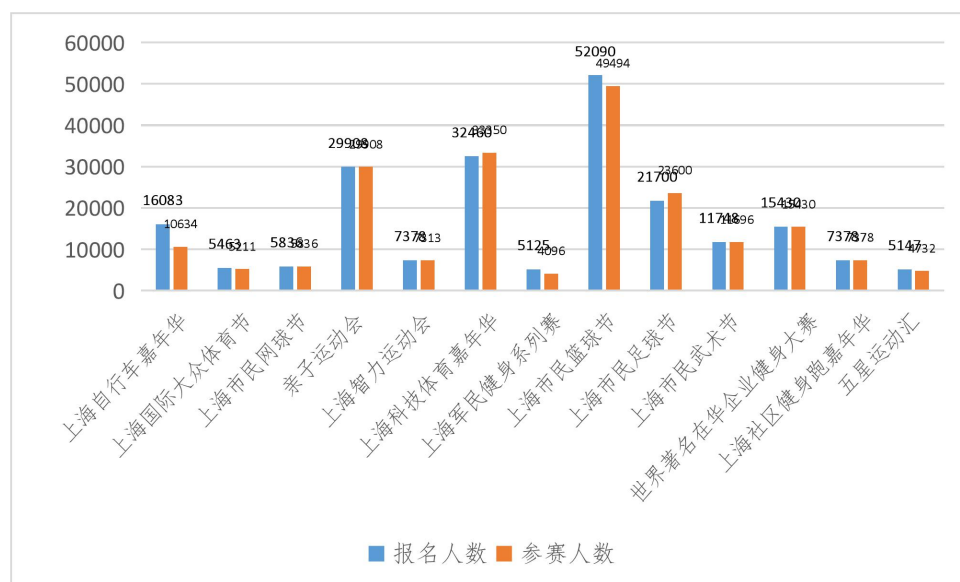
1.3 提升市民健身意识，有力推动全民健身的开展

近年来，我国出台了很多相关体育政策来支持群众体育，如健康中国战略和全民健身国家战略的提出，六个身边工程的颁布，满足了人民群众日益增长的体育需求。上海做为体育产业发展先进城市，全面贯彻全民健身国家战略，大力推进“15 分钟体育生活圈建设”。2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动作为城市体育发展的重要抓手，是推动群众体育发展的良好载体。2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动通过普及各具特色的群众体育项目，让人们参与到群众体育运动中，享受体育运动的快乐。也推广了一些新兴的群众体育项目，通过培养人们体育运动的兴趣，建立科学合理的体育生活方式，促进人们的身体健康，提升人们的生活质量。

2. 赛事报名情况

各个赛事报名人数，参赛人数如图 3-1 所示，其中上海市民篮球节实际参赛人数最多，达到 49494 人，其次是上海自行车嘉年华，为 10634 人；应多注重赛事的宣传推广和提升参赛选手对比赛的满意度，提升赛事影响力；其中有赛事参赛人数低于报名人数，说明赛事仍存在缺陷，导致大部分人未能到达现场参赛，承办方应多注意赛事时间安排，合理规划赛事，保障参赛人数达到预期目标。

图 3-1 报名情况统计



（二）关注度

关注度是指外界对体育赛事的关注程度。本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动主要是通过统计参赛选手关注比赛渠道、媒体对赛事的宣传报道篇次以及传播价值来体现参与者和群众对赛事的关注度。

1. 赛事认知渠道

本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动关注度较高，这主要是得益于 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动长期办赛所积累的社会声誉和完善合理的比赛宣传报名渠道。本次赛事宣传效果最好的宣传渠道是公众号信息，其次是单位通知，线上宣传是赛事宣传的重要渠道。在调查的参赛选手中，“网络报名”是参赛选手报名参赛的主要渠道，“单位/社团组织参加”进行报名的选手也占有较高比例。

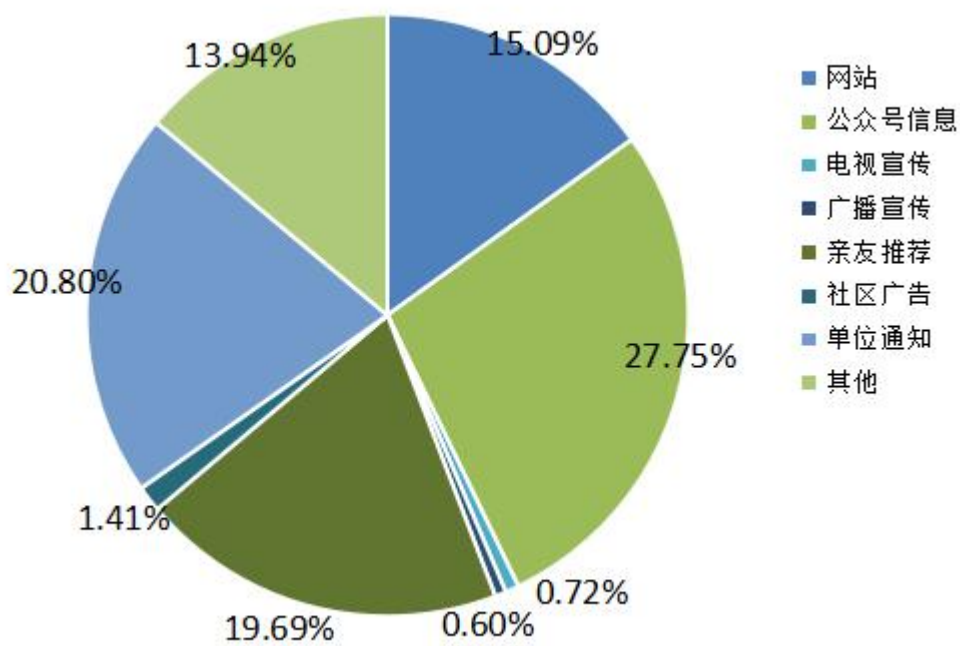


图 3-2 参赛选手信息获取渠道

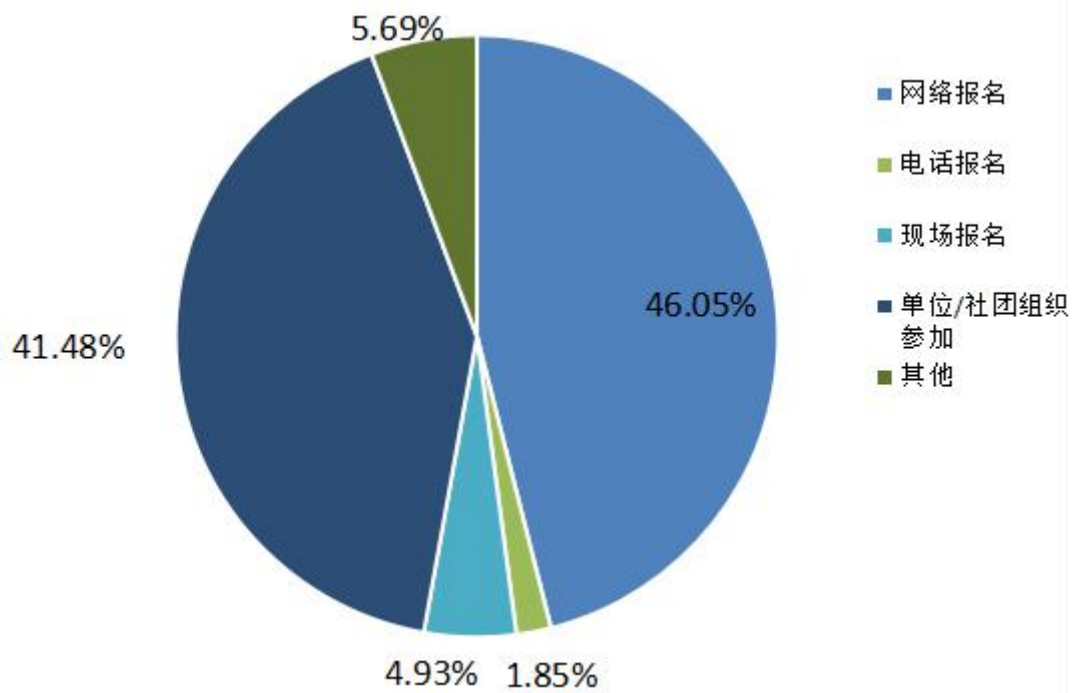


图 3-3 参赛选手报名渠道

2. 赛事媒体价值

2.1 赛事媒体总价值

2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动在新闻宣传力度方面，共计报道 2953 篇，经核算产生媒体价值 1247.09 万元，从整体上看，较为充分利用新媒体对赛事进行宣传报道。宣传渠道包含视频、客户端、微信公众号及报刊等多种形式，同时东方体育日报、新闻晨报、浦东时报、解放日报、青年报等多家媒体进行了宣传报道。具体数据见表 3-1。

表 3-1 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动宣传统计表

赛事名称	宣传平台	报道篇次	传播价值（元）
2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动	平面媒体	76	1429760.5
	网站	1526	2449350
	App	334	392600
	微博	384	78577.149
	微信	578	1814000
	视频	55	6306640

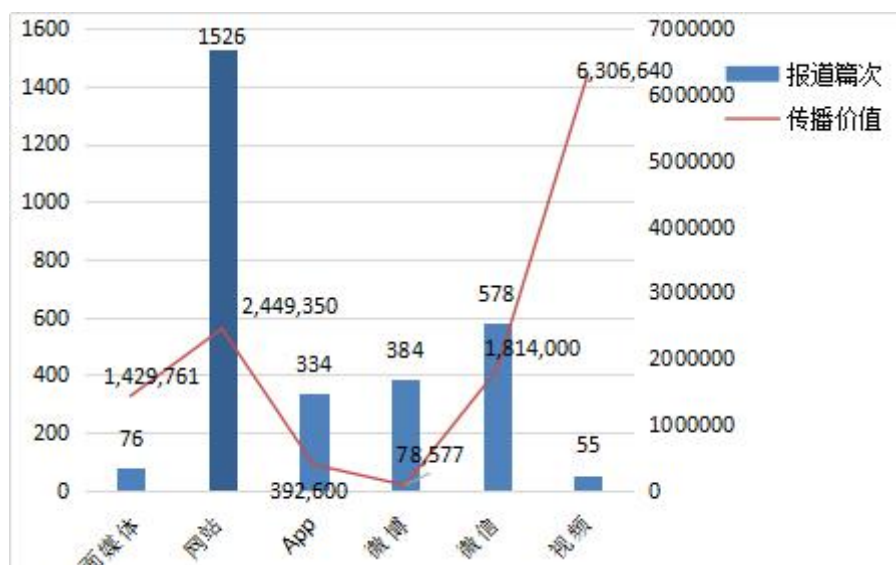


图 3-4 媒体传播价值

2.2 赛事媒体宣传渠道

本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动传播媒体分布中，网站传播声量占比最高，比例高达 51.68%。其次为微信传播，占比为 19.57%；其中视频传播占比最低，比例为 1.86%。对于传统媒体，同样需要加大宣传力度，以达到扩大赛事影响力的目的，让更多的市民认知到上海城市业余联赛品牌特色赛事活动并参与到赛事活动中。

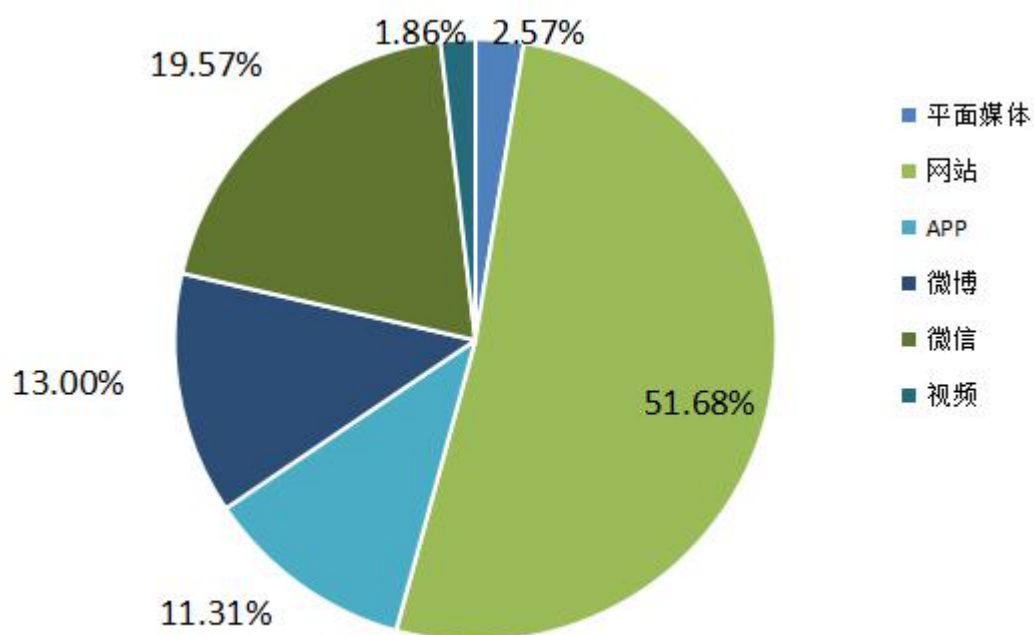


图 3-5 赛事媒体宣传渠道

2.3 各项目赛事媒体总价值排名

在本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动各个赛事活动中，上海市民网球节共计产生 357.27 万元媒体价值位列第一名，其次为上海军民健身系列赛，共计产生 272.39 万元媒体价值；上海智力运动会产生的媒体价值最低，为 9.67 万元。

表 3-2 各项目赛事媒体总价值排名

赛事名称	媒体总价值	排名
上海市民网球节	3572747.888	1
上海军民健身系列赛	2723920	2
上海科技体育嘉年华	1139026.966	3
五星运动汇	1075395.162	4
上海市民武术节	881734.487	5
上海国际大众体育节	702189.617	6
上海市民足球节	539439.909	7
上海自行车嘉年华	501968.236	8

上海社区健身跑嘉年华	459203.736	9
世界著名在华企业健身大赛	382417.412	10
亲子运动会	231217.5	11
上海市民篮球节	164926.368	12
上海智力运动会	96740.368	13
总计	12470927.65	-

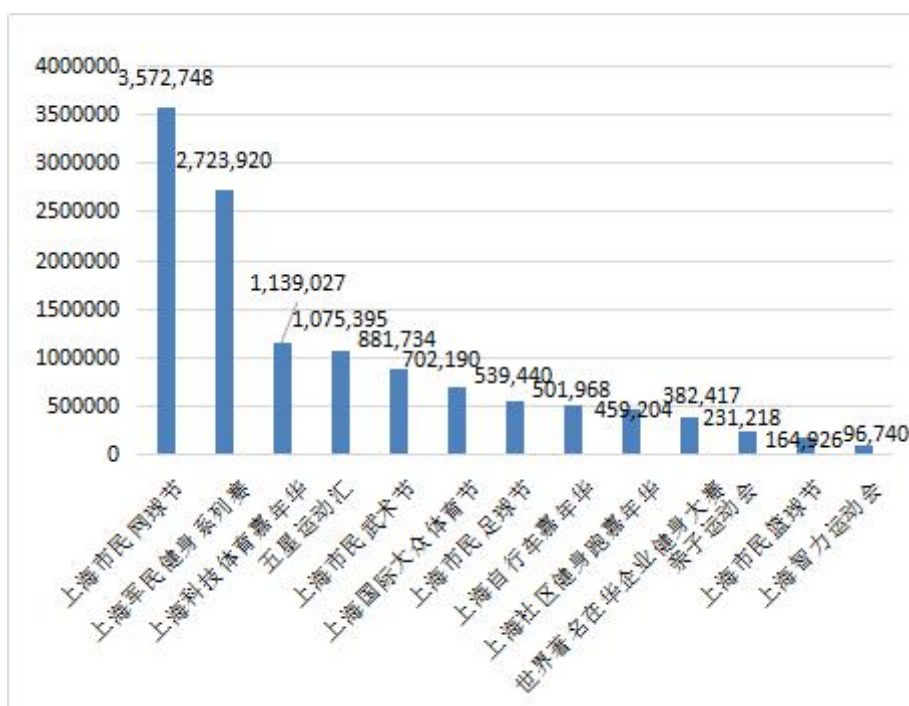


图 3-6 各项目赛事媒体价值总排名

2.4 各项目赛事媒体总报道量对比

在本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动各个赛事活动中，上海自行车嘉年华共计有 732 篇媒体报道量，排名第一，其次为上海国际大众体育节，共计有 562 篇媒体报道量；其中上海智力运动会媒体报道量最低，共计只有 52 篇，相比于其他赛事，上海智力运动会在微博、视频渠道报道量较少，可以通过加大微博和视频等宣传渠道的宣传力度，增加赛事影响力。

表 3-3 各项目赛事媒体总报道量排名

赛事名称	报道量	排名
上海自行车嘉年华	732	1
上海国际大众体育节	562	2
上海市民武术节	258	3
上海市民网球节	230	4
上海市民足球节	188	5
上海科技体育嘉年华	187	6
上海军民健身系列赛	184	7
五星运动汇	159	8
亲子运动会	122	9
世界著名在华企业健身大赛	112	10
上海市民篮球节	86	11
上海社区健身跑嘉年华	81	12
上海智力运动会	52	13
总计	2593	—

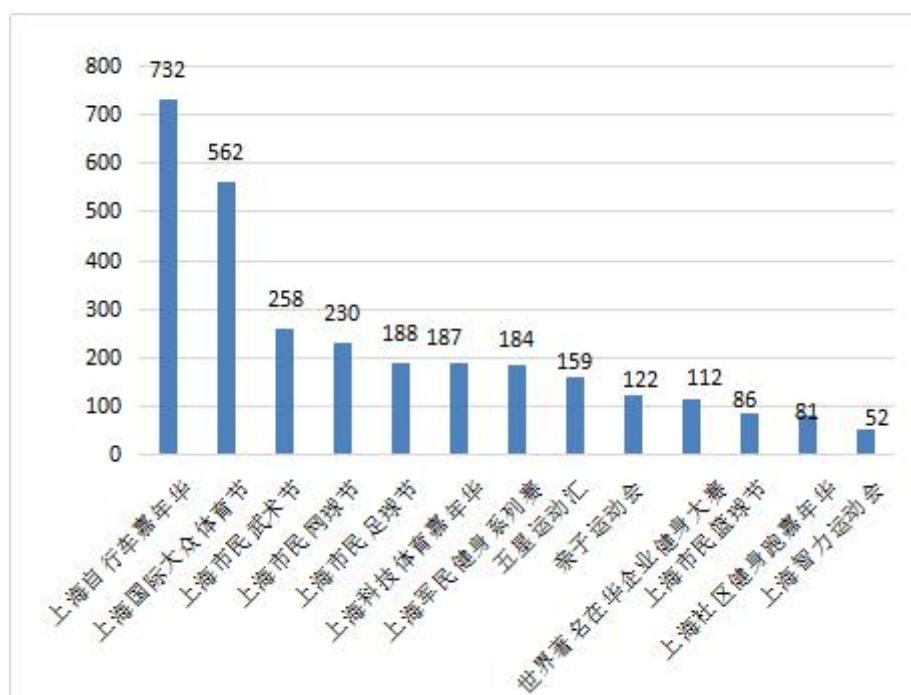


图 3-7 各项目赛事媒体总报道量排名

（三）专业度

专业度是指体育赛事组织运营的专业水平，主要通过赛事服务、赛事组织多维度来展现。本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动要是通过统计参赛选手对赛事组织各项相关工作的满意度来体现赛事组织运营的专业度。

1. 赛事整体满意度

2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动在评估赛事服务质量方面，以参赛人员满意度问卷为衡量标准，考察参赛选手对赛事组织各项相关工作的满意度情况。经过调查问卷数据的分析，参赛选手对于 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动总体满意度的均分为 4.64，参赛选手各项满意度均较高。详细满意度的评分情况见表 3-4。

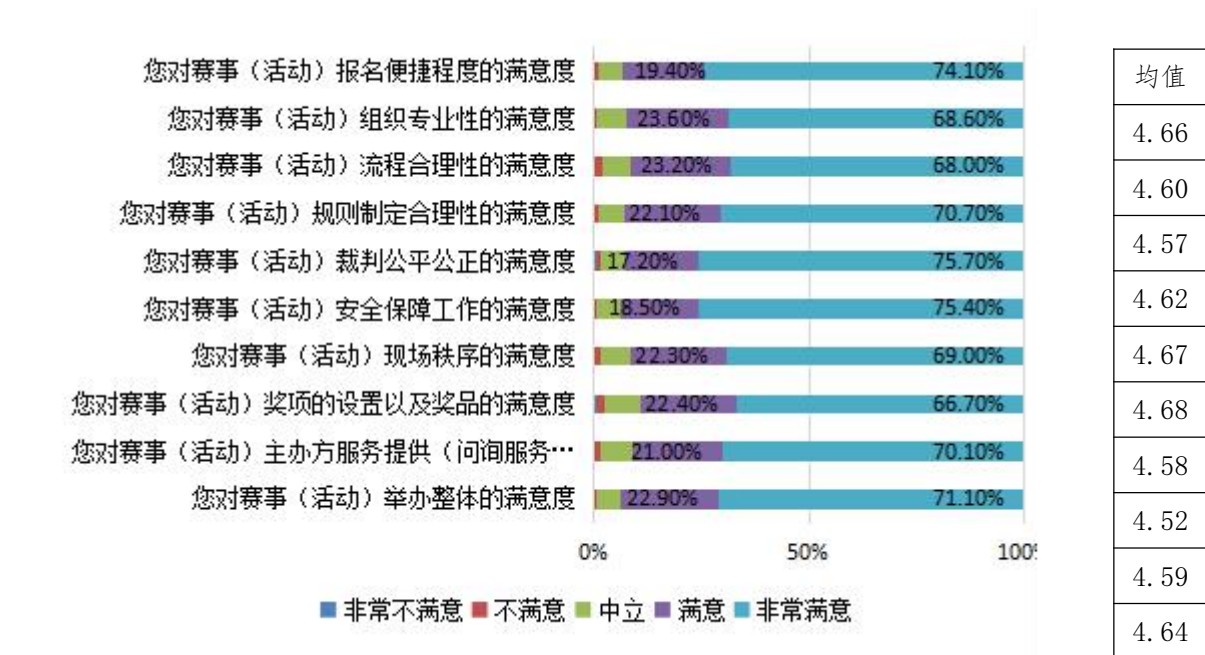


图 3-8 满意度调查统计图

表 3-4 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动满意度评分统计表

赛事名称	满意度问题	均值
2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动	您对赛事（活动）报名便捷程度的满意度	4.66
	您对赛事（活动）组织专业性的满意度	4.60
	您对赛事（活动）流程合理性的满意度	4.57
	您对赛事（活动）规则制定合理性的满意度	4.62
	您对赛事（活动）裁判公平公正的满意度	4.67
	您对赛事（活动）安全保障工作的满意度	4.68
	您对赛事（活动）现场秩序的满意度	4.58
	您对赛事（活动）奖项的设置以及奖品的满意度	4.52
	您对赛事（活动）主办方服务提供（问询服务、赛事装备提供、医疗卫生服务、食品提供等）的满意度	4.59
	您对赛事（活动）举办整体的满意度	4.64

2. 各赛事参与者满意度排名

从本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动各赛事从参与者满意度排名来看，上海军民健身系列赛参赛选手满意度最高，均值为 4.96，其次为上海市民足球节，均值为 4.86；其中上海市民武术节参赛选手满意度最低，均值为 4.19。上海市民武术节可以从赛事的报名便捷程度着手，进一步提升赛事的组织流程和应急措施，完善赛事制度，提升参赛选手对上海市民武术节的满意度。

表 3-5 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动各项目满意度排名

赛事名称	均值	排名
上海军民健身系列赛	4.96	1
上海市民足球节	4.86	2
上海科技体育嘉年华	4.79	3
亲子运动会	4.74	4
上海市民篮球节	4.72	5
上海自行车嘉年华	4.7	6
上海智力运动会	4.63	7
五星运动汇	4.62	8
上海社区健身跑嘉年华	4.59	9
上海市民网球节	4.5	10
世界著名在华企业健身大赛	4.43	11
上海国际大众体育节	4.42	12
上海市民武术节	4.19	13

四、评估结果

根据现场评估资料和赛事承办方提供的资料，通过评估指标体系评分，按照《上海城市业余联赛绩效评估办法》规定，评分结果在

70 分以上为合格，各赛事评估结果均为合格。各赛事评估得分排名情况如表 4-1 所示。

表 4-1 各赛事评估得分情况

序号	赛事名称	A 安全办赛 (20)	B 欢乐办赛 (20)	C 规范办赛 (60)	总分 (100)
1	上海自行车嘉年华	20	16.4	55.68	92.08
2	五星运动汇	20	16.2	55	91.2
3	上海市民篮球节	20	15.7	52	87.7
4	上海科技体育嘉年华	20	15.3	51	86.3
5	亲子运动会	20	16.3	49.8	86.1
6	上海军民健身系列赛	16.5	17	52.6	86.1
7	上海市民足球节	15.7	17	51.76	84.46
8	上海市民网球节	12	13.97	58	83.97
9	上海智力运动会	17	14.1	51.88	82.98
10	上海国际大众体育节	18	11.6	53.25	82.85
11	世界著名在华企业健身 大赛	20	9.37	53	82.37
12	上海社区健康跑嘉年华	16.5	11.97	49.89	78.36
13	上海市民武术节	8.1	9.7	53.88	71.68

在安全办赛方面，得分较高的是上海自行车嘉年华、五星运动汇、上海市民篮球节、上海科技体育嘉年华、亲子运动会和世界著名在华企业健身大赛，在安保、医疗方案制定方面执行较好。上海军民健身系列赛、上海市民足球节、上海市民网球节在安保、医疗方案制定和执行方面较为薄弱，得分较低。

在欢乐办赛方面，得分较高的是上海自行车嘉年华、五星运动汇、上海军民健身系列赛、上海市民足球节；其中世界著名在华企业健身

大赛、上海市民武术节因选手满意度不高，得分较低；各赛事活动形式的多样性整体较好。

在规范办赛方面，各个赛事整体在办赛投入、赛事完成、宣传推广等方面整体较为完善，充分提升了上海城市业余联赛品牌特色赛事的影响力。其中上海自行车嘉年华、五星运动汇、上海市民网球节啊在规范办赛上得分较高，整体较为完善。

各赛事的特色和不足之处详见附件 1 各赛事评估情况汇总表。满意度调查报告详见附件 2 满意度报告。

五、问题与建议

（一）存在的问题

1. 安全办赛方面：安全方案不够细致，部分赛事存在安全隐患

从整体上看，各个赛事安全医疗保障基本齐全，但部分赛事安全保障仍需提高，有赛事缺乏具体安全和医务方案，执行情况不够细致；有赛事的保障人员缺乏服务意识，赛事裁判吹罚尺度过松，引发双方队员发生肢体冲突；有赛事参赛选手负伤情况，比赛制度存在安全隐患问题。

2. 欢乐办赛方面

（1）活动和赛事比例划分不合理，有待进一步完善。

部分赛事多样性较低，赛事仅限于比赛形式且环节单一，未提供市民体验、培训、推广等活动形式，而部分赛事则活动仅以参观为主，未设置比赛环节。较低的赛事多样性，对市民群众的吸引力不足，一定程度上减少了参与人员的数量，对全民运动健身理念的推广具有一定的影响。

（2）赛事交通保障、后勤补给有待进一步改善

部分赛事交通不便利，如体育大众节赛事选址较远，赛事接驳车间隔时间过长，数量较少，导致许多选手错过开赛时间。部分赛事还出现补给不充分的情况，如上海篮球节现场缺少饮水补给供给，上海自行车嘉年华部分赛事补给配发点不足、上海社区健康跑嘉年华部分赛事物资储备不足。

（3）部分赛事参赛选手满意度有待进一步提高

部分项目的赛事参赛选手满意度相对较低，赛事间参与人员满意度差异较大，工作人员专业度和服务质量需要增强。

3. 规范办赛方面

(1) 赛事完成方面部分赛事较为欠缺

在品牌特色赛事中，各个赛事准备较为充分，但部分赛事在赛事安排上不合理，如上海军民健身系列赛所有赛事压缩在一个月内举办；上海科技嘉年华部分赛事流程设置不严谨，活动挑战性偏弱；五星运动汇颁奖环节参与度较低；亲子运动会赛事活动设置细节欠缺；上海市民网球节部分赛事组织流程有待细化；上海社区健康跑嘉年华部分赛事受天气影响，比赛日期多次调整，通知不及时；体育大众节应急措施不完善。

(2) 部分赛事在宣传推广上力度不够

在赛场布置方面，部分赛事现场布置规范性不足，如上海市民足球节和上海市民篮球节部分赛事活动现场未露出城市业余联赛 logo；上海自行车嘉年华部分赛事指示牌设置不合理；上海智力运动会部分赛事硬件设施条件不佳；在媒体报道方面，上海军民健身系列赛缺少视频宣传渠道；上海智力运动会媒体报道篇次和媒体价值都偏低，宣传推广不到位。

(二) 建议

针对 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动开展过程中存在的部分问题，评估组提出以下建议：

(1) 细化赛事活动安全方案，消除比赛现场安全隐患

对于开展不同体育运动项目的赛事活动，一方面建议主办单位细化安全保障和医疗保障方案要求，组织相关内容的培训活动；另一方面建议承办单位并严格按照体育局对于赛事协办要求，制定明确、详细、规范的赛事安全方案，确保赛事安全、有序的进行。对于扰乱赛场安全、秩序的人员和突发事件，安保人员应按照规章制度，及时进行处理，消除赛事安全隐患，为参赛选手提供良好的竞赛环境。

(2) 提高赛事活动形式多样性，丰富比赛活动环节

建议承办单位合理制定赛事和活动的比例，增强赛事活动形式的多样性。对于比赛环节单一的赛事，如武术节，通过新增趣味活动，丰富完善比赛制度等提高赛事活动形式的多样性。同时上海足球节参观类活动较多，应加大足球竞技比赛环节比例，带动参赛人员热情，吸引更多的市民开参加活动。

(3) 提升赛场交通条件，加大赛事补给储备

赛事承办单位对于选址较远的赛事，应当考虑到参赛人数和天气原因，增设接驳车，缩短接驳车间隔时间，并规划好赛事交通路线，提高市民参与的便捷性；对于参与性较强的赛事，如上海篮球节、上海自行车嘉年华、上海社区健康跑嘉年华等赛事活动，实际参与人数可能会超出预计人数，应加大赛事补给品的储备，保障参赛选手补给品的供应到位。

(4) 规范赛事举办制度，提高参赛选手满意度

对于上海军民健身系列赛，建议将赛事时间安排的更加宽松，让

参赛选手有更多的时间进行准备，并有利于各个小型比赛项目的宣传推广；上海嘉年华体育科技嘉年华应优化比赛制度，提高赛制制度的严谨性，充分让参赛选手体验到竞技氛围；五星运动汇和亲子运动会应注重赛事细节的处理，考虑到参赛选手的参赛体验，在颁奖仪式等环节上提高选手的参与度；上海社区健康跑嘉年华时间多次变动，承办方应至少提前一周左右向体育局报备，并将最新的赛事组织计划方案提交至体育局相关管理部门，及时做好信息更新；参赛选手对上海市民武术节在赛事组织、时间安排、应急措施等方面不满意是造成上海市民武术节满意度较低的主要原因，通过规范这些赛事举办制度，改善参赛选手对赛事活动的认知，提高参赛选手的满意度。

（5）优化赛事现场布置，加大赛事推广力度

赛事现场布置是宣传推广赛事的有效手段，针对上海市民足球节和上海市民篮球节，应规范赛事现场布置，将城市业余联赛作为赛场布置的重要组成部分；在媒体推广上，建议各个赛事加大在视频宣传渠道上的推广力度。上海智力运动会应更加注重媒体宣传渠道，扩大赛事影响力。

六、赛事亮点

1. 赛事覆盖人群更加多元化，社会效益更加显著化。

品牌特色赛事的社会效益越来越明显，赛事在全民参与度上越来越广，市民定义越来越深化和延伸，赛事对于市民的运动习惯、健身意识方面都有了很大的提升，促进了全民健身计划，为体育相关产业

发展也做出了贡献。

上海城市业余联赛品牌特色赛事中的 13 个品牌特色赛事具备不同的特色，不同特色的赛事内容满足了不同群体的健身需求。从参赛对象来说，亲子运动会、中国上海国际大众体育节以国内外家庭为参赛对象，军民健身系列赛以驻沪部队为主要参赛对象，世界著名在华企业健身大赛以企业职工为参赛对象；从赛事内容来看，既包括了传统项目足球、篮球、象棋、围棋、乒乓球、羽毛球，又包括定向赛、射箭、路跑等新型赛事活动；从赛事形式来看，既有比赛形式，又有体验、培训、推广、论坛、展演等多种形式，提供多样的参与形式，提高了市民参与的积极性。

2. 赛事宣传更加多元化，赛事关注度进一步提高。

品牌特色赛事的宣传渠道越来越多元化，体育局为 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事的办赛方提供官方媒体宣传，加上赛事本身的宣传渠道进一步拓宽了媒体宣传深度；上海城市业余联赛品牌特色赛事的 13 个赛事中采用了新旧媒体多种类型，宣传渠道涉及微信公众号、官方媒体、网络直播、微博、电台广播进一步丰富了媒体宣传的广度。线上线下、官方和办赛方的宣传渠道相结合，全方面整体提升了上海城市业余联赛品牌特色赛事的关注度。

3. 赛事专业度进一步提升，赛事品牌效应更加显著。

2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事的办赛规范度正在逐步改善，赛事流程、赛场布置等方面也在逐步规范化，随着品牌特色赛事的专业度进一步提升，关注度越来越高，各个赛事也在逐步挖掘赛

事品牌特征，赛事品牌培育已初步有雏形，如上海市民足球节、上海市民篮球节、上海市民武术节、上海市民篮球节这些赛事对于项目和赛事文化内涵的挖掘，赛事品牌逐步开始建立，品牌效应进一步提升。

附件 1 各赛事评估情况汇总表

序号	赛事名称	赛事项目数	参与总人数	社会引入资金	赛事特色	赛事不足	评估得分	问卷数量	满意度	
									比赛类	非比赛类
1	上海市民足球节	14	23,600	32,000	赛事活动形式丰富多样，活动形式丰富了办赛环节。打造了足球文化品牌，提升了赛事的社会效益，延伸了市民定义。	总体赛事较少，活动居多。	84.46	136	89.47%	84.61%
2	上海市民篮球节	16	49,494	284,400	竞赛流程等级分明，四个层次的晋级赛制，层层递进。赛事组织流程规范严谨。	赛事宣传推广方面需要加强，部分赛场布置、后勤服务需要改进；赛事配套活动匮乏，缺乏关注度。	87.7	110	67.27%	—
3	上海市民武术节	18	11,696	2,000,000	武术赛事和活动充分发挥了社会效益，通过青少年赛事和市民的表演活动的结合，宣扬和延伸了武术品牌。	在活动环节、参与者满意度、工作人员培训、后勤保障方面需要改进。	71.68	93	48.39%	—
4	上海市民网球节	29	5,836	800,000	赛事覆盖群体广泛，涵盖青少年和中老年群体，对青少年的网球知识普及，充分提高了网球的关注度。	缺乏具体安全和医务方案，执行情况不够细致；活动宣传力度太小，个别区域参与活动人数与上报人数差距太大。	83.97	189	58.33%	90.00%

序号	赛事名称	赛事项目数	参与总人数	社会引入资金	赛事特色	赛事不足	评估得分	问卷数量	满意度	
									比赛类	非比赛类
5	上海自行车嘉年华	11	10,634	2,500,000	赛事组织专业度高，活动形式多样，赛事推动办赛区旅游业发展。	赛事细节服务上有待加强。如项目流程设计过于复杂、等待时间过长、缺少补给配发点。	92.08	449	73.87%	—
6	上海军民健身系列赛	9	4,096	500,000	赛事参与群体覆盖了军人团体和社区街道人群，增进了军民友谊，提升了赛事的社会效益。	赛事节奏安排过于紧凑，赛事压缩在一个月里，造成参赛人员密集参赛、赛事影响度较短等问题。	86.1	179	95.53%	—
7	上海智力运动会	16	7,313	700,000	赛事覆盖全市各个中小学，参与人群较广，给予青少年选手同台竞技的机会。	多数赛事环节安排单一，场外只设置了等候区，缺少与比赛内容配套的趣味活动。	82.98	225	69.33%	—
8	世界著名在华企业健身大赛	10	15430	2,100,000	竞赛流程完善，办赛严谨，按照办赛要求和流程执行。	部分赛事场馆选址不当，出现场馆位置偏远、场馆闷热、场馆硬件设施达不到标准的情况。	81.37	97	53.61%	—
9	上海社区健身跑嘉年华	16	7378	4250000	现场亲子互动活动丰富，氛围浓厚，部分赛事通过邀请明星及特色互动聚集人气，现场氛围极具感染力。	赛事组织流程应当更加细致，有赛事出现比赛日期多次调整，通知不及时。赛事工作专业度有待提高。	78.36	247	66.52%	—
10	亲子运动会	15	29,908	720,397.7	赛事活动环节丰富多样，趣味性极强，亲子趣味活动环节提升了亲子间的交流和互	赛事组织流程整体完善，但在活动环节设置和卫生保障方面需要更注重办赛细节；赛事	86.1	120	77.5%	—

序号	赛事名称	赛事项目数	参与总人数	社会引入资金	赛事特色	赛事不足	评估得分	问卷数量	满意度	
									比赛类	非比赛类
					动。	安全保障执行方面有待改善，部分赛事现场调度不充分，现场秩序混乱。				
11	上海科技体育嘉年华	13	33,350	509798.12	活动内容丰富，航行赛事中科技感强，模展佳作频出。	赛事细节服务和组织上需要改进。	86.3	120	80.00%	—
12	五星运动汇	4	4732	862967	赛事兼顾趣味体验活动，活动氛围良好，提高了赛事的推广效益。	赛事在环节和安排上的细节服务有待完善。	91.2	114	66.07%	—
13	上海国际大众体育节	1	5211	820,000	现场活动形式丰富，包括比赛、活动展示和表演等形式多样，参赛选手体验感强。	赛事服务细节亟需改善，赛事选址偏远，赛事接驳车间隔时间过长，指示不明。	82.85	202	53.23%	—
合计		141					—	2281	68.58%	87.76%

附件2 2018年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动满意度报告

本次绩效评估社会调查主要采用问卷调查方式开展，旨在通过满意度问卷调查，考察2018年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动的开展情况以及社会公众对赛事组织各项相关工作的满意度情况。

一、调查对象

本次满意度调查对象为本次赛事的参赛人员。

二、调查方法与调查方式

为了能够更全面地反映2018年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动开展情况，本次问卷调查采用纸质问卷的方式在赛场内发放，纸质问卷的发放范围为上海市，更好地反映赛事开展情况。

三、问卷的发放和回收

为了保证调研的科学性和严谨性，由评估组成员进行问卷发放，纸质问卷现场收回。赛事的问卷数量如下表所示：

附表 3-1 各赛事问卷数量

赛事名称	比赛类	非比赛类	发放问卷	有效问卷
上海市民足球节	58	78	140	136
上海市民篮球节	110	0	120	110
上海市民武术节	93	0	120	93
上海市民网球节	169	20	200	189
上海自行车嘉年华	449	0	460	449
上海军民健身系列赛	179	0	225	179
上海智力运动会	225	0	230	225
世界著名在华企业健身大赛	97	0	100	97
上海社区健身跑嘉年华	247	0	250	247
亲子运动会	120	0	150	120
上海科技体育嘉年华	120	0	140	120
五星运动汇	114	0	120	114
上海国际大众体育节	202	0	220	202
总计			2475	2281

四、调查结果分析

（一）样本特征

1. 性别分布

在调查的参赛选手中，男性参赛选手占 66.43%，女性参赛选手占 33.57%。参赛者中男性占比高于女性，本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动覆盖人群在男性全体上较多，应调整城市业余联赛的制度，个别赛事增添针对女性参赛选手的活动与赛事，增加城市业余联赛特色赛事活动的受众人群。

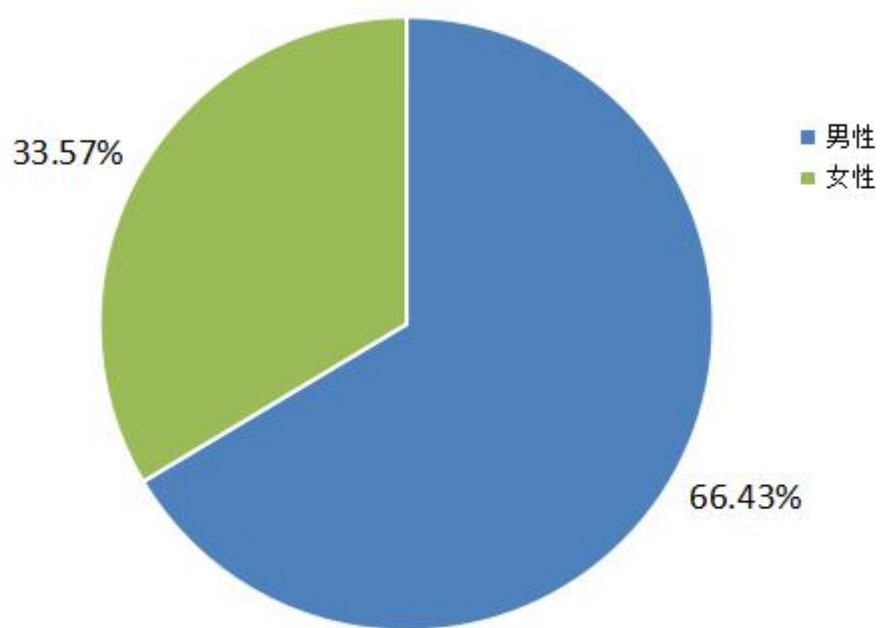


图1 参赛选手性别分布图

2. 职业分布

在调查的参赛选手中，在职员工占 54.99%，学生占 26.45%，其他占 11.14%，离退休员工占 7.41%。2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动参赛者主要为在职员工和学生，可以加大针对其他职位和离退休员工人群的宣传推广力度，增加城市人民的参与度。

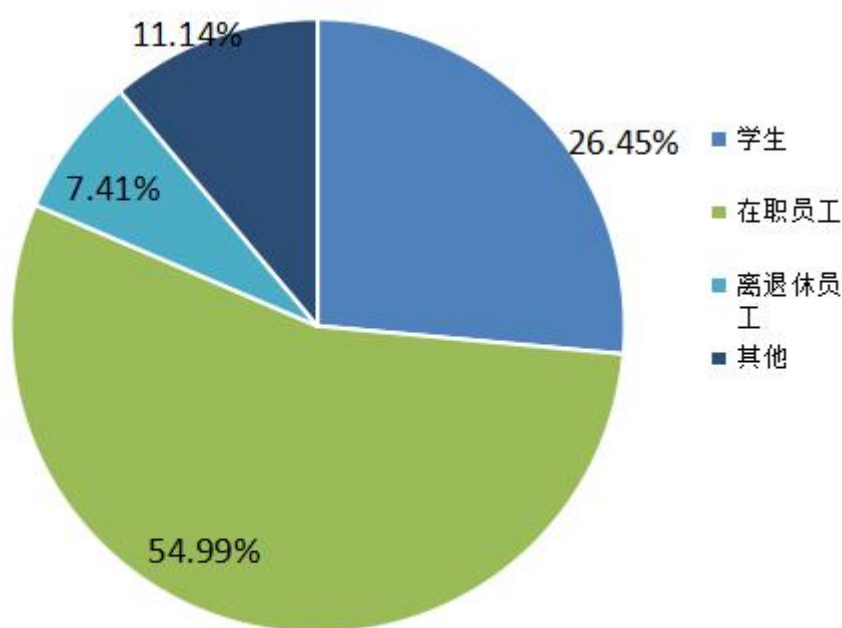


图2 参赛选手职业分布图

（二）参赛情况调查结果

1. 获取赛事信息渠道调查

在调查的参赛选手中，27.75%的参赛选手是通过“公众号信息”的方式获取赛事的相关信息，20.80%的参赛选手是通过“单位通知”的方式获取赛事的相关信息；获取赛事相关信息的方式为“广播宣传”和“报刊”占比最低，比例分别为0.72和0.60%。本次2018年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动传效果最好的宣传渠道是公众号信息，其次是单位通知，线上宣传是2018年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动宣传的重要渠道。可以通过加大线下宣传力度，如通过广告牌和社区宣传等形式进行宣传，达到增加比赛覆盖人群的目的。

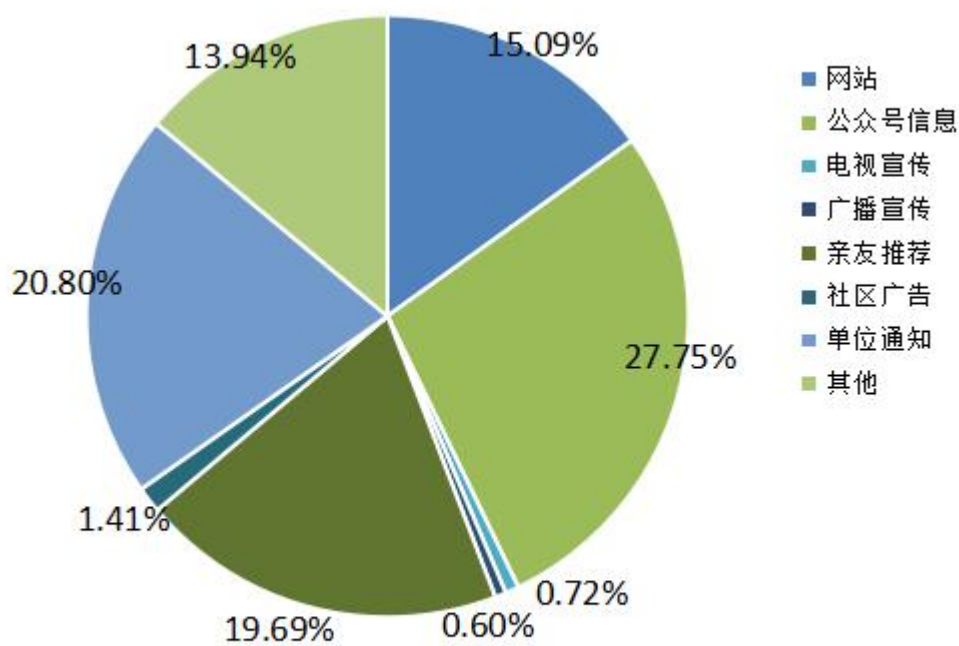


图3 参赛选手获取赛事信息渠道

2. 报名渠道调查

在调查的参赛选手中，“网络报名”是参赛选手报名参赛的主要渠道，占总比例的 46.05%；41.48%的参赛选手通过“单位/社团组织参加”进行报名；1.85%的参赛选手通过“电话报名”进行报名。网络报名渠道占比偏高是因为宣传渠道主要通过网络，而线下宣传则相对较少。

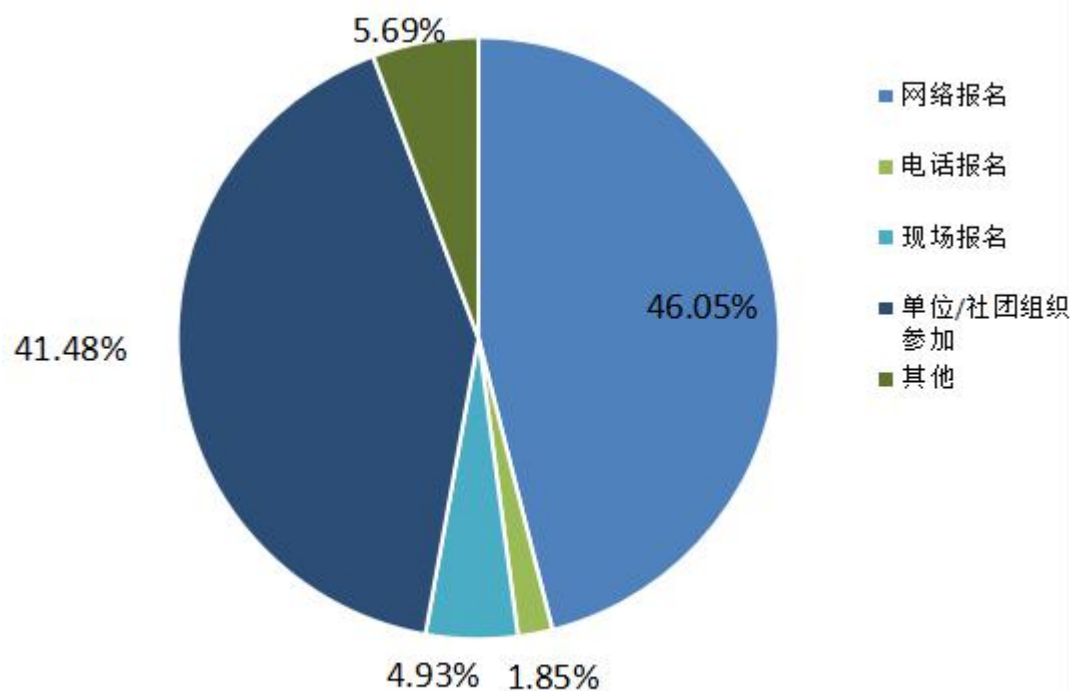


图4 参赛选手报名渠道

3. 参与态度调查

在被调查的参赛选手中，有 58.21% 的人员经常参与类似体育赛事，有 1.04% 的人员基本不参与类似体育赛事。参赛者基本不参与类似体育赛事的占比较高，是因为参赛者大多数为在职员工和学生，参加类似体育赛事的时间较为固定，可以调整赛事举办时间，灵活利用周末和节假日时间，让人们有时间参与到赛事中；同时加大赛事宣传力度，让未参加过比赛的市民能够获取到赛事信息，增加比赛覆盖人群。

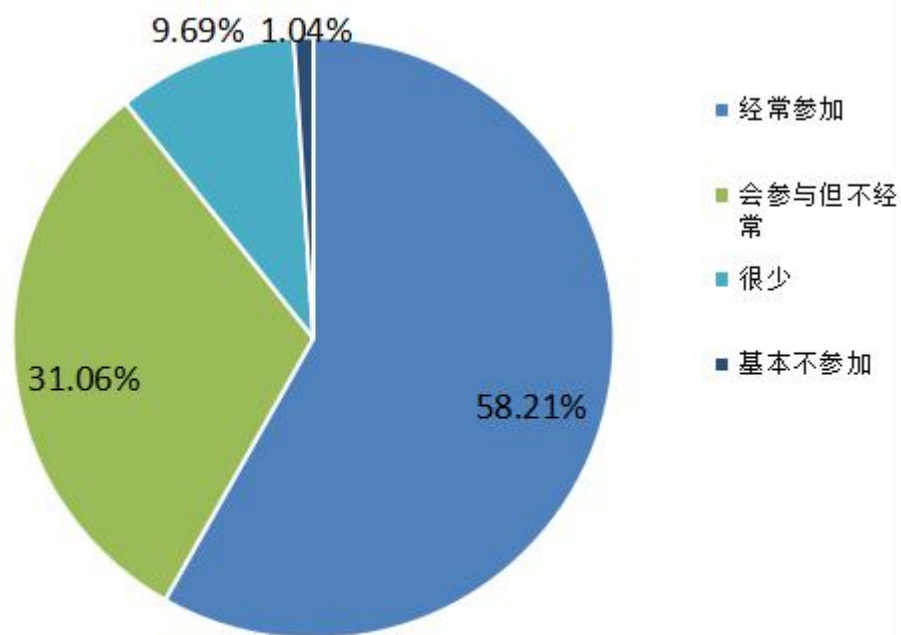


图5 选手参与态度分布图

4. 推荐意愿调查

在被调查的参赛选手中，有 93.08%的人会推荐身边的人参与此类赛事，仅有 6.92%的人不会推荐身边的人参与此类赛事。可以看出，从整体上来看，大多数参赛选手对于比赛的满意度较高，愿意将比赛推荐给其他人。

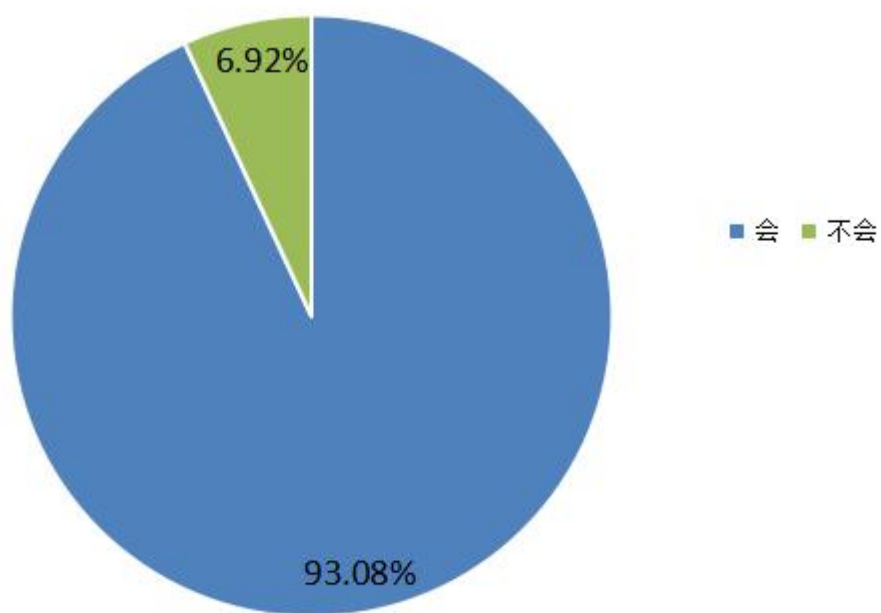


图6 选手推荐意愿分布图

（三）总体满意度分析

从总体上来讲，参赛选手对2018年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动的满意度均值为4.64，对赛事（活动）报名便捷程度的满意度评价较高，均值为4.66。但对赛事（活动）奖项的设置以及奖品的满意度评价相对较低，均值为4.52。

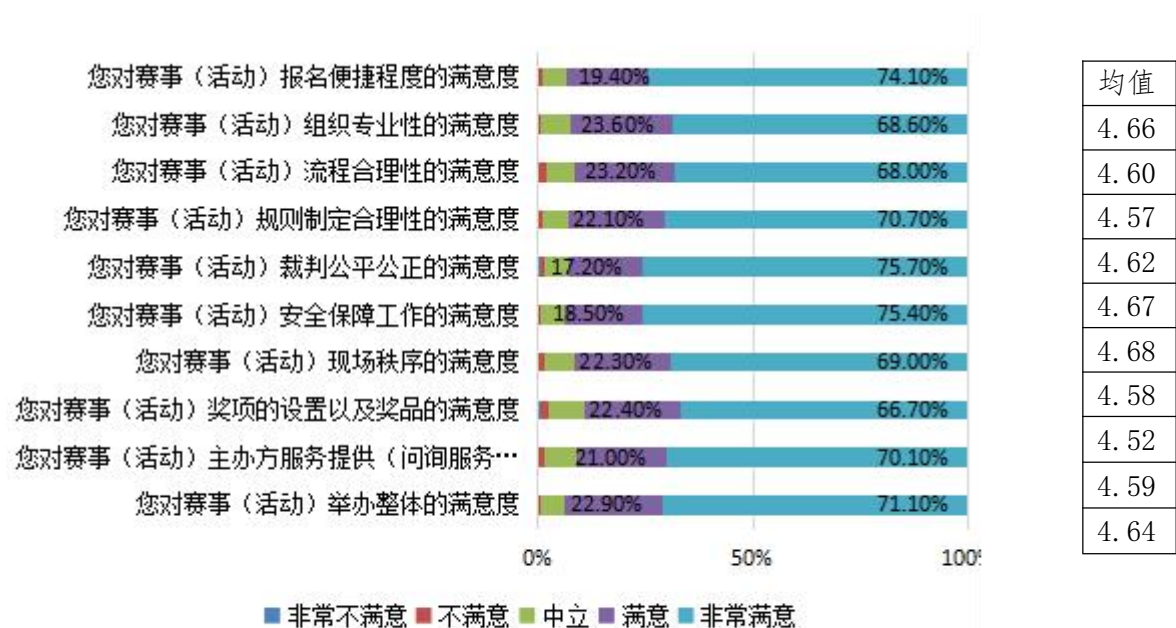


图7 满意度调查统计

表 4-1 赛事满意度调查表

赛事名称	满意度问题	均值
2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动	您对赛事（活动）报名便捷程度的满意度	4.66
	您对赛事（活动）组织专业性的满意度	4.60
	您对赛事（活动）流程合理性的满意度	4.57
	您对赛事（活动）规则制定合理性的满意度	4.62
	您对赛事（活动）裁判公平公正的满意度	4.67
	您对赛事（活动）安全保障工作的满意度	4.68
	您对赛事（活动）现场秩序的满意度	4.58
	您对赛事（活动）奖项的设置以及奖品的满意度	4.52
	您对赛事（活动）主办方服务提供（问询服务、赛事装备提供、医疗卫生服务、食品提供等）的满意度	4.59
	您对赛事（活动）举办整体的满意度	4.64

（四）列联表分析结果

1. 不同性别参赛者对赛事的总体满意度

男性参赛者对于赛事非常满意的占比 73.91%，女性参赛者对于赛事非常满意的占比 66.67%。从赛事总体来看，男性参赛者比女性参赛者更加满意本次比赛，应进一步针对女性参赛者优化比赛制度，提升参赛者对赛事的满意度。

表 4-2 不同性别参赛者对赛事的总体满意度

	非常不满意	不满意	中立	满意	非常满意
男	0.28%	0.76%	4.14%	20.91%	73.91%
女	0.14%	0.27%	7.59%	25.34%	66.67%

2. 不同职位参赛者对赛事的总体满意度

其他职位和学生的参赛者表示“非常满意”占比最高，比例分别为 82.07%和 76.19%；离退休员工参赛者表示“非常满意”占比最低，比例为 58.64%。应针对离退休员工群众，优化赛事规则和服务质量，提升在离退休员工对城市业余联赛的体验感，提升参赛者的总体满意度。

表 4-3 不同职位参赛者对赛事的总体满意度

	非常不满意	不满意	中立	满意	非常满意
学生	0.17%	0.85%	3.40%	19.39%	76.19%
在职员工	0.25%	0.49%	5.16%	26.21%	67.90%
离退休员工	0.62%	0.62%	15.43%	24.69%	58.64%
其他	0.00%	0.40%	3.59%	13.94%	82.07%

3. 不同项目参赛者对赛事的总体满意度

在 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动 13 个系列赛中，其中上海军民健身系列赛参赛选手对赛事总体表示“非常满意”的占比最高，比例为 95.53%；但上海市民武术节参赛选手对赛事总体表

示“非常满意”的占比最低，比例为 48.39%。参赛选手对上海市民武术节在赛事组织、时间安排、应急措施等方面不满意是造成上海市民武术节满意度较低的主要原因，从这些方面入手可以有效提升参赛选手对上海市民武术节的满意度。

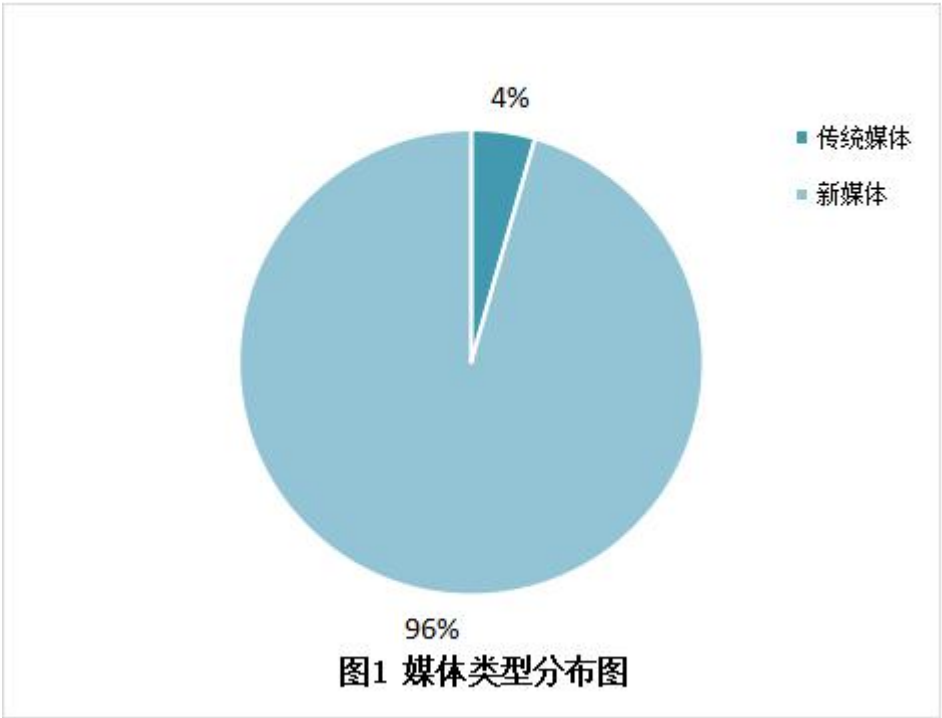
表 4-4 不同项目参赛者对赛事的总体满意度

	非常不满意	不满意	中立	满意	非常满意
上海市民足球节	0.00%	0.00%	1.56%	10.94%	87.50%
上海市民篮球节	0.00%	2.13%	2.13%	17.02%	78.72%
上海市民武术节	0.00%	0.00%	29.03%	22.58%	48.39%
上海市民网球节	0.53%	0.53%	9.04%	28.19%	61.70%
上海自行车嘉年华	0.23%	0.23%	3.15%	22.52%	73.87%
上海军民健身系列赛	0.00%	0.00%	0.00%	4.47%	95.53%
上海智力运动会	0.45%	0.90%	4.05%	24.32%	70.27%
世界著名在华企业健身大赛	1.03%	1.03%	5.15%	39.18%	53.61%
上海社区健身跑嘉年华	0.00%	0.84%	5.44%	27.20%	66.53%
亲子运动会	0.00%	2.63%	2.63%	13.16%	81.58%
上海科技体育嘉年华	0.00%	0.00%	3.45%	13.79%	82.76%
五星运动汇	0.00%	0.00%	3.57%	30.36%	66.07%
上海国际大众体育节	0.50%	0.50%	8.46%	37.31%	53.23%

附件3 2018年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动媒体报告

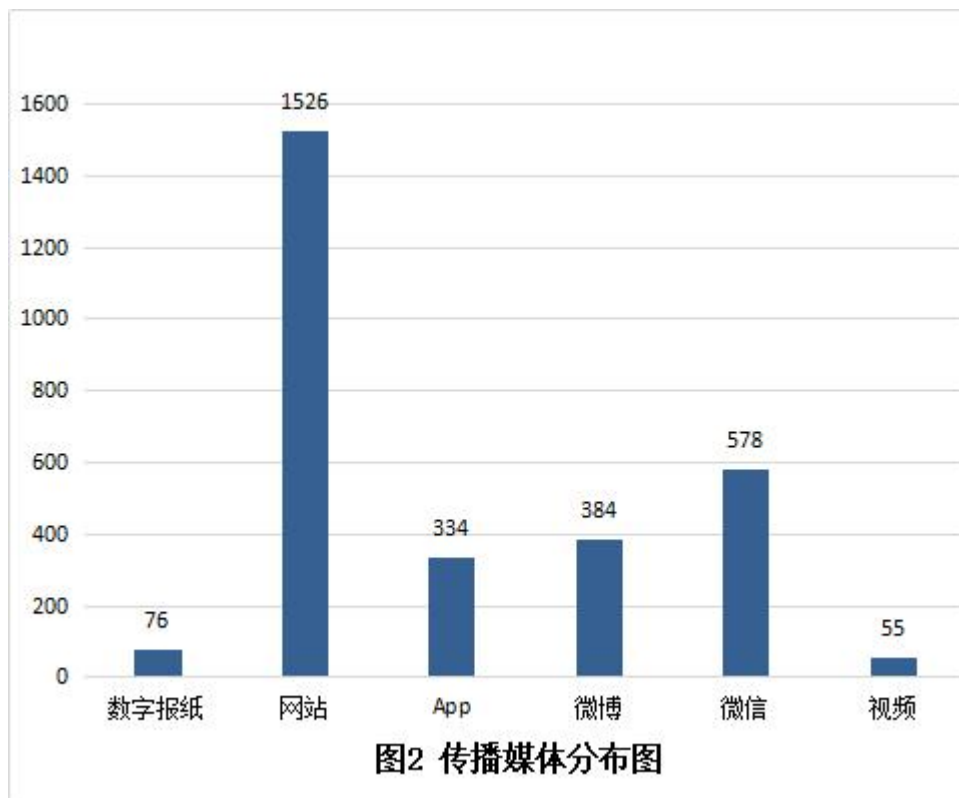
一、媒体分布

各渠道媒体对本次2018年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动进行报道，合计传播量为2953篇，其中传统媒体131篇，占比4%；新媒体2822篇，占比96%。



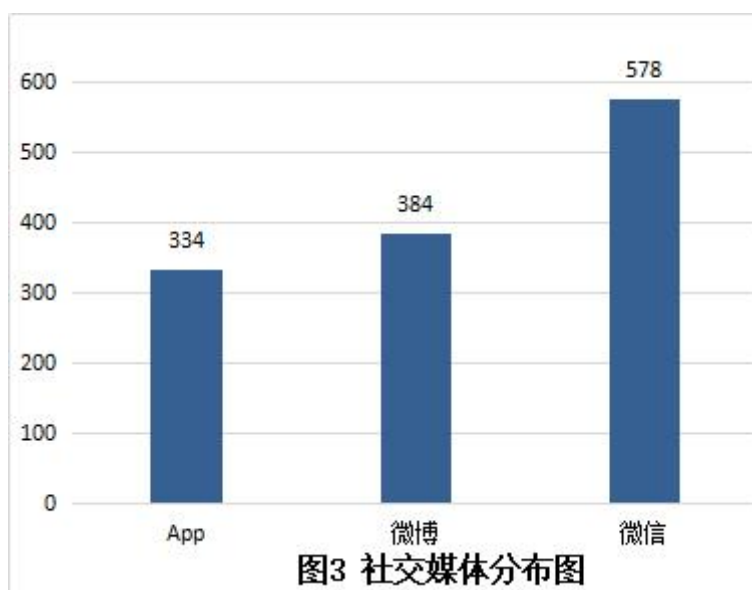
（一）传播媒体分布

传播媒体分布中，网站传播声量最多，高达1526篇。其次为微信传播，共计578篇。



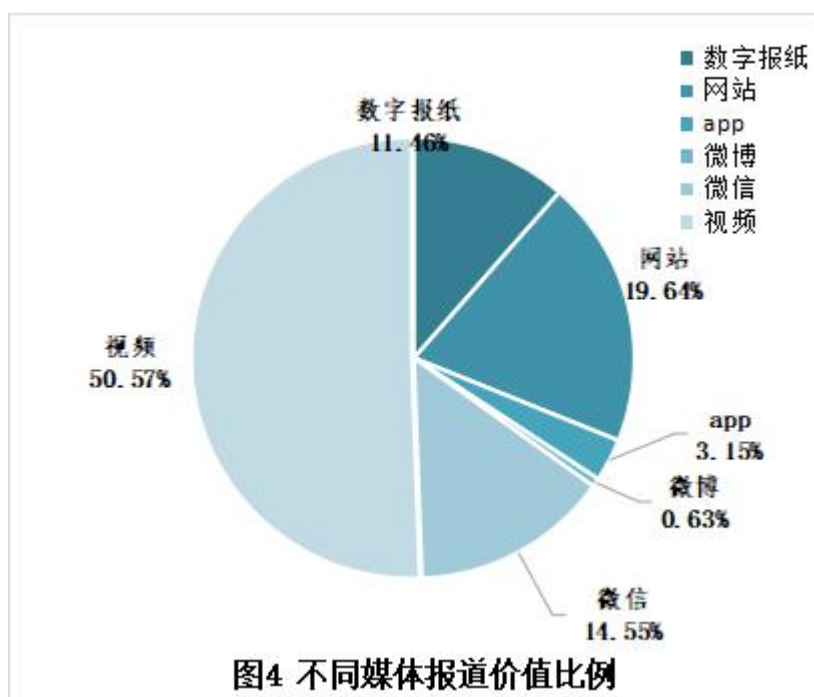
（二）社交媒体分布

社交媒体方面，微信关于赛事的讨论有 578 条，微博有 384 条，各 App 有 334 条的传播；微博微信主要传播账号以官方微博以及体育行业为主，App 以今日头条、腾讯新闻、新浪新闻为主。



二、媒体传播价值分析

本次赛事的媒体报道价值主要以视频为主，其价值达到 630.66 万元，占整个媒体报道价值类型的 50.57%；其次是网站报道价值为 244.94 万元，占整个媒体报道价值类型的 19.64%。本次 2018 年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动传播渠道和媒体报道价值以视频和网站报道为主。



三、媒体传播认知

赛事期间，引发社会广泛关注，形成众多热点高频词，其中“上海”“上海市体育局”“上海体育总会主办”成为人们对2018年上海城市业余联赛品牌特色赛事活动的主要印象。

