

体育元素在城市品牌系统构建过程中的作用机制

许峰, 张明伟

(山东大学 管理学院, 山东 济南 250100)

摘 要: 城市中的体育元素具体分为项目类、资源类、空间类、产业类、文化类和精神类, 并与城市品牌区位、资源、设施、文化和人才等载体相对应, 发挥出影响城市品牌系统结构的基础性作用。借助产业型、资源型、赛事型和复合型等不同体育品牌模式及其定位策略引领并提升了城市品牌系统演化过程。体育元素在一定程度上反映出城市品牌系统发展的未来走向。

关 键 词: 体育社会学; 体育元素; 城市品牌

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2012)02-0031-04

The mechanism of functioning of sports elements in the process of construction of the urban brand system

XU Feng, ZHANG Ming-wei

(School of Management, Shandong University, Jinan 250100, China)

Abstract: Sports elements in cities are specifically sorted into event category, resource category, space category, industry category, culture category and spirit category, correspond to such carriers as urban brand location, resource, facility, culture, talent etc, exert fundamental functions which affect the urban brand system structure. The process of evolution of the urban brand system is guided and boosted by different sports brand modes such as industrial type, resource type, game type, complex type etc, and their orientation strategies. To a certain extent, sports elements reflect the future trends of development of the urban brand system.

Key words: sports sociology; sports element; urban brand

中国的城市化和以美国为首的新技术革命被认为是影响 21 世纪人类进程的两大关键性因素。第 6 次全国人口普查主要数据公报指出, 我国城镇居住人口已占到总人口的 49.68%, 快速城市化成为当前社会经济发展的重要特征。现代城市发展已经超越了城市行政管理的内在惯性成长阶段, 进入到外在品牌化城市形象营销的阶段, “像产品和人一样, 地理位置或某一空间区域也可以成为品牌”^[1]。像经营企业一样去经营城市成为共识, 品牌管理也已经被普遍地提到了新时期城市发展战略的高度。城市现代化发展进程中体育的作用和影响, 以及体育产品的开发及体育消费、体育文化与城市经济的发展之间存在着必然联系^[2]。目前国内体育与城市关系的研究主要集中在 3 方面: 大型体育赛事对城市经济社会发展的影响, 借助体育营销城

市的基本理念和城市中的体育产业品牌研究。本文以城市品牌系统的构建为主线, 从内在机制上探讨体育元素在城市品牌形成中的作用过程和价值实现。

1 基于品牌经济视角的城市体育元素分类

通过体育元素来塑造城市品牌、带动城市发展与转型是国内外很多城市获取竞争性发展优势的重要经验, 如英国的曼彻斯特、伯明翰, 美国的休斯敦, 西班牙的巴塞罗那和澳大利亚的墨尔本以及我国的北京、青岛、北仑、晋江等。随着人类社会和经济的发展, 人们对生活质量提出更高的要求, 体育也正逐步从传统竞技项目的单纯角色发展为集竞技性、观赏性、休闲性、体验性和持续性于一身的大众产品, 成为希望与梦想、健康与时尚、自由与价值的载体。

收稿日期: 2011-06-15

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(10YJC630309)。

作者简介: 许峰(1975-), 男, 副教授, 硕士研究生导师, 研究方向: 品牌经济与管理。

在体育消费中,就其文化价值而言,楼晓娟^[3]认为体育元素可划分为两大类:一类是可视化元素,包括体育运动项目、体育明星形象、体育赛事标识和体育场馆建筑4方面的子要素群;另一类是非可视化元素,包括体育媒介、体育赛事品牌与组织、体育精神展现3个子要素群。本文从品牌经济的视角将城市生活中体育元素细分为6大类:(1)体育项目类。包含了专业和民间的竞技活动,除大型的综合体育赛事外,还有休闲类的传统体育活动,如潍坊的风筝放飞、端午节的赛龙舟、城郊的农耕运动会等。(2)体育资源类。指城市能够为体育活动所提供的一切基础需求,如哈尔滨的冰雪资源为冬季运动提供了天然的机会,青岛的海洋成为帆船等水上运动的乐园,而像山地自行车、赛车则依赖于崎岖不平的城市郊区地貌。(3)体育设施类。指各类体育设施。(4)体育产业类。体育用品和设施的制造、体育俱乐部的经营除了直接的经济贡献,更重要的是城市产业结构的调整和知名度的增加,如产业型体育城市的晋江,意大利的AC米兰,西班牙的巴萨。(5)体育文化类。如科技与教育提高训练精准度并提供人才,而体育组织和媒介则负责筹备与宣传赛事等。(6)体育精神类。如名人和明星带来的效应、球队和运动团队带来的激励作用、全民参与体育的意识。

2 体育元素在城市品牌系统结构中的基础性作用

城市品牌系统自身具有多元的构成,在统一的品牌价值统摄下,分为交换、生产和消费3大子系统,区位、资源、设施、文化和人才5大类载体,城市的发展史本身就是价值与载体双重的品牌提升过程^[4]。价值和载体作为产品的两个层面,是城市品牌二元结构的最终体现,一方面城市品牌借助于载体为人们提供了具体需求被满足的途径,另一方面城市品牌所具有的终极价值则最终实现了抽象的利益要求。基于城市品牌系统的基础性结构框架,体育元素分别在不同的载体层面发挥出重要作用,并丰富了城市品牌价值。

伴随着各类竞技体育赛事的成功举办和休闲体育的蓬勃发展,人们正在更加深刻地感受到体育给一个城市带来的巨大变化。这种变化不仅体现在城市体育功能完善、空间结构优化、社会经济发展等诸多方面,更重要的是体育改善、甚至是改变了城市的整体形象,提高了城市的品牌知名度和美誉度。体育正日益成为全世界各大城市争相营销自己的平台,成为城市证明自己、走向世界的捷径。正因为如此,城市需要明确体育元素在其现实及未来发展中扮演的角色。本文的主旨在于发现城市体育元素如何在城市品牌系统的构

建中发挥作用,在此笔者将城市中的6类体育元素对应融入城市品牌构建的5项载体中。

2.1 体育精神元素与人才载体

人是城市中最有活力的因子,是体育元素存在的基本载体,也是体育活动发生的前提。运动明星所在地或者国家级训练基地所在的城市,其居民对体育的态度往往呈现出更加明显的偏向性和热情度。人们在体育运动上投入的热情和时间、体力和精力、持之以恒和超越自我的毅力凝聚成为一种体育精神。这种精神一经融入城市便成为一种可贵的品质,使整个城市焕发出积极的、健康的精神面貌,形成一种具有动感和活力、奋斗和前进的城市品牌形象。

2.2 体育文化元素与文化载体

城市文化是城市历史的积淀,是城市性格的体现。无论是在底蕴深厚的历史名城还是在时尚的现代都市,城市居民对某种运动的痴迷往往会感染整座都市,并体现在城市生活的每个角落,进而凝练成为一种象征和符号,一种独特的、明显有别于其他城市的品牌个性。

2.3 体育设施、项目和产业元素与区位和设施载体

体育设施、项目和产业元素与区位和设施载体相统一,形成强大的城市品牌竞争力。城市的区位和设施是体育元素发挥活力的空间载体。为专业体育选手而建立的训练基地、为休闲体育生活而打造的主题公园、为体育赛事而开辟的场馆,在提升了城市的社会功能的同时,也改善了城市的空间布局,是城市品牌实力的所在。与此同时,虽然城市体育元素的外在表现形式是丰富多彩的,但都离不开背后的体育产业和相关行业的支撑。体育设施制造业、体育培训与服务行业、俱乐部经营以及城市通讯、交通、传媒、酒店等行业的合作,在保证城市体育活动正常进行的同时也促进了自身的发展,并进一步放大了城市休闲、旅游、娱乐等相关产业的规模,彰显城市品牌潜力。可以说,体育设施、项目和产业元素在某种程度上整合与盘活了城市竞争力要素系统。一个城市是否具备支撑体育元素运作的区位和设施,直接影响着这座城市品牌的竞争力高低。

2.4 体育资源元素与资源载体

体育资源元素的多元性要依托于城市资源系统来实现,特殊的体育项目则完全受制于城市独有的特色资源,这种特色大多发轫于自然的、民族的、传统的和历史的要素与条件。如哈尔滨的国际冰雪节、昆明的傣族泼水节、潍坊的风筝节、广州国际龙舟邀请赛、莱芜国际航空体育节都成为一张张闪亮的城市名片。这些活动的影响超越了体育本身,扩大到对城市宣传

与营销上，成为塑造城市特色的有力工具。

3 体育元素在城市品牌系统演化中的整合性作用

城市品牌营销主要面向城市居民、旅游者、投资者和企业4个目标群体，与之相对应的是城市的文化品牌、旅游品牌、人居品牌和投资品牌，组成了传统意义上的城市品牌总体结构。本文在此基础上，将城市体育元素从其他品牌的要素中提取出来，独立成为城市品牌系统的组成部分，考察其在城市品牌系统演化过程中的整合性作用。

3.1 体育品牌对城市品牌系统的引领与提升

一方面，体育元素本身的多元性、复杂性及综合性，使我们意识到它完全有潜力也有必要成为单独的子品牌系统，得到更多的重视并且相应地对城市品牌系统做出更大的贡献；另一方面，体育元素在现代城市发展中扮演了日趋重要的角色，体育元素已经全面渗透到城市文化、旅游、人居和投资的方方面面。如据韩国釜山政府称，通过承办2002年第14届亚运会的一系列体育比赛和文化、社会活动，釜山开始由单纯的港口城市转变为文化旅游城市，其发展加快了10年^[5]；而第29届奥运会主办地北京则投入700亿人民币实施环境保护，创设了蓝天、碧水、绿岸的生态环境，由高速公路网和几十条放射干线组成的北京环路系统、轻轨和地铁线将城市各部分连接起来^[6]。在“人文奥运”理念指引下北京的历史文化遗产保护力度也得到加强。由此可见，体育品牌是城市品牌系统演化过程中最重要的整合力量，是在文化、旅游、人居和投资品牌基础上响应休闲社会发展的新兴品牌。

3.2 城市体育品牌发展模式

不同城市的体育元素的发力点有所不同，体育品牌的打造应有所侧重。结合体育元素的分类，将体育品牌城市分为4种模式：产业型、资源型、赛事型和复合型。产业型体育品牌城市可以我国的深圳、成都和晋江等国家级体育产业基地为代表，其中晋江市对体育产业布局进行了科学的规划，形成了国家体育产业战略布局的“一带二地一中心”，倾力打造国家体育产业示范基地、全球重要的体育用品制造业基地和具有国际影响力的现代化体育城市。资源型体育品牌城市，主要依托城市特有资产打造特色体育品牌，如以冰雪体育而闻名的哈尔滨、长春、沈阳，尤其是哈尔滨通过1996年举办的亚冬会和2009年的世界大学生冬运会，成功将自己作为冰雪体育城市推向了世界。赛事型体育品牌城市指的是借助大型赛事推动城市品牌建设的城市，通过赛事观赏、赛事旅游等推广城市

的资源特色和文化遗产，成为现阶段各大城市品牌营销的主要突破点和主导方式，例如通过成功举办F1大奖赛、ATP网球大师杯赛，上海的经济和体育成为国内外媒体最热衷的话题，人们纷纷称赞“上海正通过举办各类顶级赛事，向世界递送着自己的名片，极大提升了上海的国际形象”^[7]。复合型城市体育品牌是指具有体育产业发展型、体育资源发展型及体育赛事发展型等两种以上的综合特性，成为多功能体育文化中心和全方位的体育产业发展平台，国内外发达城市都在向该目标奋进。

3.3 城市体育品牌定位策略

各子品牌在城市品牌系统中的定位策略可以划分为4种角色：战略性品牌、利益品牌、金牛品牌和银弹品牌。战略性品牌预示着城市品牌未来的发展和特色，体现城市品牌的核心竞争力。利益品牌是城市展望未来前景的平衡点，它为建立城市顾客的忠诚度奠定了基础。银弹品牌是指正面影响其他品牌形象的子品牌，它是创造、改变或维持现有城市品牌形象的力量。金牛品牌的作用就是创造盈余资源，从而使得城市能够对战略性品牌、关键性品牌和银弹品牌开展投资，是城市品牌策略结构未来增长和保持活力的基础^[8]。在不同的城市中，由于体育元素的聚类不同，因此体育品牌的现状和发展趋势也不同，在各自城市品牌系统中的定位策略也大有差异。

首先，对于产业型体育品牌主导城市而言，体育元素正在创造着机遇与财富，为城市人居、旅游、文化和投资品牌的打造提供机会和资本，是城市品牌系统中的金牛品牌。在城市的未来发展中，应该在加强金牛体育品牌经济作用的同时，对城市体育元素进行科学的规划、合理的布局，依托成熟的产业基础吸引或创造其他的体育元素，使金牛品牌成长为代表城市核心竞争力的战略品牌。

其次，资源型体育品牌由于其特色而更容易吸引城市的目标消费者，并留下深刻的印象，从而成为城市品牌策略中的利益品牌。如果拥有无可替代的体育元素则有望成为城市的主要利益品牌，体现出对特殊自然人文资源的较强依赖性。作为主要利益品牌的体育元素有望于进一步加强自己的特色优势形成锁定效应，通过扩大优势体育资源的影响范围来塑造或提升城市品牌形象，成为城市品牌策略中的主要利益的维护者。主要利益品牌担负创造城市国际知名度的重任，有望在未来发展成为城市战略品牌的一部分，推动城市利用特色体育元素走向世界舞台。

再次，赛性型体育品牌可以视作城市品牌系统的银弹品牌，主要是因为赛事活动在短时间内可以汇集

与调整城市各种资源,并起到优化城市功能、直接促进其他品牌发展的激发作用,这种作用与赛事活动的规模成正比。由于大型体育赛事在世界范围内的巨大影响力和辐射力,这一品牌在未来很可能发展成为城市品牌策略中鼎力扶持和优先发展的战略性品牌。

最后,复合型城市体育品牌是体育元素在城市品牌系统构建中的最大化表现,因其本身的成熟体育发展模式和城市经济强大实力,完全有资格成为现有品牌策略中的控制性战略品牌,从而主导了城市文化、旅游、人居和投资的走向。

随着社会的发展,体育的角色由传统竞技性向现代休闲性转变,体育研究也渗透到社会学科的范围。作为城市发展新的突破点和着力点,体育元素前所未有地得到了城市管理者的青睐。目前,无论是学术界还是管理界都因为其立竿见影的短期产出而把目光集中到具体的体育营销和赛事活动上。为此,本文将研究视野放在更为宏观的体育元素和城市品牌系统相作用的互动关系上,而非单纯的就体育赛事或城市营销而论,其目的就是希冀唤起各界对城市体育资源与条件的深入挖掘和整合,将体育元素全面地纳入城市品牌系统的整体规划和长远发展中,将体育品牌培育作

为城市发展战略重点,以真正实现体育带动城市和谐发展、促进休闲社会建设的美好愿景。

参考文献:

- [1] Keller, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring & managing brand equity[M]. New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1998.
- [2] Paddison, Ronac. City marketing, image reconstruction and urban regeneration[J]. Urban Studies, 1993, 30(2): 339-356.
- [3] 楼晓娟. 旅游项目开发中的体育元素解析[J]. 中国商贸, 2010(11): 191-192.
- [4] 许峰. 城市产品理论与旅游市场营销[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004.
- [5] 梁洪波. 第 4 届东亚运动会澳门城市发展的影响[J]. 体育学刊, 2007, 14(1): 36-37.
- [6] 王大勇, 王军. 2008 年北京奥运会对城市形象与景观的影响[J]. 体育文化导刊, 2007(8): 42-44.
- [7] 刘东峰. 城市营销中体育赛事与城市品牌联合战略研究[J]. 武汉体育学院学报, 2008, 42(5): 38-41.
- [8] 范小军. 城市品牌塑造机理——成就卓越城市品牌的原理和方法[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2008.

2012 年体育法学学科发展理论研讨会会议纪要

为推动中国体育法学研究的发展,加强体育法学基础理论建设,2012 年 1 月 15 日,体育法学学科发展理论研讨会在天津体育学院举行。来自天津体育学院、中国政法大学、首都体育学院、河北师范大学、北京师范大学、中央财经大学、北京体育大学等高校学者参加了研讨会。

会议对下列问题举行了探讨:体育法学的科学内涵和存在价值;体育法学的现实命运和发展趋势;体育法学建设使命的担当。

自 1984 年中国相关体育法研究成果出现至今,以制定实施《体育法》、举办奥运会和不断关注体育改革发展出现的热点问题为契机,体育法的研究一直不断快速发展。但目前我国体育法研究在法学界和体育界都处于比较边缘的地位,这是由于体育的性质以及中国社会、中国体育的发展阶段决定的:1)体育并非人类最基本的生存需要,与教育、科学、文化、卫生等不能相提并论。在温饱尚未完全解决的社会发展阶段,对体育法的定位不要期待过高。2)体育法学真正的发展动力应来自下列需求:政府部门对于依法治体的要求;社会生活中日益增多的复杂的体育利益关系需要法律的调整;纠纷增多将激发学者、律师等投身其中保护权利,化解矛盾。体育领域是中国计划经济最后一块自留地,在强行政、强垄断和集权的背景下,我国体育中大量问题被掩盖

了,很多冲突都没有表面化、显性化。

研究者要对中国体育法的未来保持乐观态度,做好以下工作:1)体育法研究总体理论水平层次不够,要炼内功,努力提高研究水平。2)理论是灰色的,而实践之树长青。唯有与实践紧密结合,体育法研究才有生命力。体育法研究要进一步满足社会需求,为体育改革发展和体育产业服务,在体育实践中完善理论。3)要不断地用我们已经积蓄的力量去造势,去影响有话语权的群体,影响社会、影响体育界、影响法学界、影响学生。

在学科基本理论方面,体育法学仍然有很多未解的问题:体育法到底是不是一个独立的部门法?到底是“体育法”还是“体育与法”?体育法学能不能成为一个学科?学科成熟的标志,应该有独特的研究对象、成熟的理论体系和独特的方法论。体育法学目前有独特的研究对象,但是理论体系没有形成,方法论欠缺。体育是个领域,是个行业,体育法的特点决定了其与行政法、民商法、刑法等传统法律部门不同,体育法是法律在体育中的一般性应用和特殊应用,各个部门法都需要,“体育法”和“体育与法”都需要。体育法研究的内容主要有 4 个方面:体育法、体育法制和体育法学;体育法规制度;体育领域中的各种法律问题;国外、国际和比较体育法。

(韩勇,于善旭)

体育在线论坛链接: <http://www.tiyuol.com/bbs/viewthread.php?tid=14743&extra=>