

## 品牌视角下职业体育俱乐部名称探析

黄志远<sup>1</sup>, 刘汉坤<sup>2</sup>, 杨晓生<sup>1</sup>, 李海龙<sup>1</sup>

(1.华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006; 2.肇庆学院 体育与健康学院, 广东 肇庆 526061)

**摘要:** 以品牌学、文化学等学科为理论依托, 研究中外职业体育俱乐部的名称。研究发现我国职业体育俱乐部在名称确定上未能基于品牌命名的原则, 缺少独特性、原创性、差异性, 名称缺少寓意, 文化难以传承; 名称确定过程缺少与球迷沟通, 球迷认同感不足。究其原因是由于俱乐部历史发展的文化积淀不足; 市场化程度不高; 管理模式过于私人化, 巩固球迷意识不足; 忽视俱乐部品牌无形资产的保护。建议职业体育俱乐部名称确定应基于品牌命名原则; 参考其他品牌命名过程, 规范命名步骤, 加强与球迷交流; 文化先行, 增强球迷对俱乐部品牌认同感; 协会应加强俱乐部品牌建设管理, 注重无形资产保护。

**关键词:** 体育管理; 品牌; 俱乐部名称; 俱乐部文化

**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2017)01-0092-04

### Examination of professional sports club names based on the brand perspective

HUANG Zhi-yuan<sup>1</sup>, LIU Han-kun<sup>2</sup>, YANG Xiao-sheng<sup>1</sup>, LI Hai-long<sup>1</sup>

(1.School of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510006, China;

2. School of Physical Education, Zhaoqing University, Zhaoqing 526061, China)

**Abstract:** Basing their theoretical bases on such disciplines as brandology and culturology, the authors studied the names of professional sports clubs at home and abroad, so as to provide reference for the naming of professional sports clubs in China, and revealed the following findings: professional sports clubs in China did not act based on brand naming principles in terms of name determination, their names are lacking in uniqueness, creativity, distinctiveness and implications, which makes it difficult to carry on name culture; there was a lack of fan communication in the process of name determination; the fans' sense of recognition of the teams was inadequate. The reasons were concluded as follows: cultural accumulation in club history development was inadequate; the degree of marketization was not high enough; management modes were overly privatized, the awareness of fan consolidation was insufficient; the protection of club brand intangible assets was neglected. The authors offered the following suggestions: name determination should be carried out based on brand naming principles; the clubs should refer to brand naming processes, standardize name determination procedures, and strengthen fan communication; from the culture first perspective, the clubs should enhance the fans' sense of recognition of respective club brands; related associations should strengthen team name construction management, and focus on intangible asset protection.

**Key words:** sports management; brand; club name; club culture

职业体育俱乐部是以营利为目的的经济组织。俱乐部品牌及名称是以俱乐部或球队特有的队名、队标、队歌、队服和其他相关标识为外在表现形式, 以俱乐部的经营管理为核心, 通过比赛、球员、球迷和环境等因素综合作用而形成的一种文化和核心竞争力。被

《品牌周刊》誉为“品牌资产鼻祖”的大卫·艾克<sup>[1]</sup>(David A Aaker)指出, 品牌名称是企业最重要的资产之一。在当今商业化的职业体育联赛里, 俱乐部的名称无疑是职业体育俱乐部最重要的资产之一。

在英超历史上曾出现过赫尔城老板欲强改俱乐部

名称，球迷强烈抗议并向英足总求助的事件。在中国的足球联赛中，北京国安俱乐部已经成立23个年头，“国安”二字也早已在球迷中形成了一种文化认同，2003赛季“北京国安”改名“北京现代汽车”，但是北京市球迷协会会长王文回忆说，你根本就改变不了球迷在赛场上呐喊“国安”的习惯。俱乐部名称在球迷心目中的地位可见一斑，名称是俱乐部品牌文化建设的重要组成部分，一家职业体育俱乐部，当提起它的名称便会想到它的一切，它的风格与特点、辉煌与低谷。

百年俱乐部的发展过程实际就是在打造一个著名的品牌，品牌命名的原则、过程及培育品牌文化都是品牌塑造过程中重要环节。本研究从品牌的视角出发，对我国职业体育俱乐部名称建设进行探讨。

## 1 中国职业体育俱乐部名称存在的问题

品牌命名的目标和原则是品牌命名实践和研究的出发点之一。品牌名称应能够支持和加强产品定位和产品形象。品牌学家 Ceslie Collies<sup>[2]</sup>提出品牌命名的6条原则：(1)独特性、原创性；(2)差异性，对产品类别具有提示作用；(3)在产品营销的国家及地区都容易念出来；(4)在产品营销的国家和地区都容易说出来；(5)有寓意，能够传达产品的理念；(6)在变化的条件下能够延续。

### 1.1 命名缺乏独特性、原创性、区别性

早在2002年上海足球会议上，时任中国足协副主席张吉龙曾宣布，所有的中超俱乐部都必须采取中性名称注册，俱乐部名称不再出现企业冠名，后来也有几次试图推动中性名称的改革，但都迫于各俱乐部的反对而妥协，仍保持“城市+俱乐部名+冠名商”的模式。日本在这方面也十分坚决。1965年成立的由企业队性质的日本全国足球联赛，最初的8家足球俱乐部包括日立制作所(柏太阳神队前身)、三菱重工(浦和红宝石队前身)和东洋工业(广岛三箭队前身)等，到1991年川渊三郎打造日本职业足球联赛时，仅允许俱乐部在两年的过渡期内使用原财团冠名的名称，1993年开始必须使用和企业完全脱钩的中性名称。改变俱乐部名称完全由企业私有的旧时代，使职业足球联赛正式在日本生根，才有日后联赛的飞速发展。

中国体育职业联赛俱乐部名称，如“广东宏远华南虎东莞银行篮球俱乐部”“上海东方大鲨鱼篮球俱乐部”“山西汾酒猛龙篮球俱乐部”等都含有中性的动物名，但在俱乐部简称中除“上海大鲨鱼篮球俱乐部”外，全部采用“地名+企业名”的方式，违背了 Ceslie Collies 所提出的原创性，在一定程度上缺少与其他行业品牌命名的区别，例如当提到“广州恒大”的时候，

它可能代表着恒大地产也可能代表着足球俱乐部。

### 1.2 名称缺少寓意，不能引发球迷共鸣

现在 NBA 赛场上 30 家不同风格的俱乐部，在对其名称进行系统整理归纳后，按事物、人及行为和动物大致分为 3 类，而不管哪一类，各俱乐部名称都能够显示出其球队特有的文化，或表达出人们对传统习俗的继承和尊崇，现实情境下人们对大自然的敬畏与崇拜；或象征着球队在精神上的追求，激励球队不断前进<sup>[3]</sup>。

凤凰城太阳：1968年，28 000 多名球迷参与俱乐部命名的活动。俱乐部希望名称能够突出阿利桑那州终年太阳普照的景象。最终塞林达提出的“太阳”，以其意义明确、表达直接而当选。

华盛顿奇才：1946年，一支名叫“子弹”的篮球俱乐部在巴尔的摩建立。1996年俱乐部老板波林决定改掉这个带有暴力倾向的名称，最终决定启用“奇才”，它象征着无穷的能量、超强的威力，这也是波林对俱乐部寄予的希望，希望那是一支拥有智慧和魔力的俱乐部。

芝加哥公牛：1966年芝加哥公牛加盟 NBA 后，由俱乐部第一任老板迪克·克雷亲自定下此名。克雷说：“公牛不屈不挠、临危不惧，在篮球场上，还有什么比这种精神更宝贵？！”于是公牛成为俱乐部的名称，并一用就是半世纪。

克里夫兰骑士：1970年克里夫兰新成立一支篮球队，在报纸上举行的起名有奖活动中，杰里·托姆科的“骑士”成为获胜者。他在解释自己的灵感时称：“骑士代表的是一群勇敢无畏的人，不管最终命运如何，他们从不屈服投降。”

尽管 CBA 俱乐部在名称中出现具有象征意义的动物名，但有 4 家俱乐部名称用到“龙”，3 家俱乐部名称用到“虎”，3 家俱乐部名称用到了“狮”，所传达出来各球队的精神文化内涵区别性较小，也并没有显示出球队的风格特点及与众不同的球队文化。北京鸭首钢俱乐部的名称中甚至出现“鸭”，很难将篮球运动中的速度与激情、拼搏与进取的精神与这种动物联系起来。如果只看这家俱乐部名的简称，更像是中国的企业组织的联赛，根本无关俱乐部的风格特点或精神追求，很难引起球迷的共鸣。

### 1.3 易名频繁，俱乐部品牌文化难以传承

有研究表明，我国职业联赛俱乐部易名频率较高，中超联赛中平均每年有 2 至 3 家俱乐部，随着冠名权的出售而更改名称，据不完全统计，总易名次数早已超过 100 次<sup>[4]</sup>。如今在中超，只有北京国安还保留着组建俱乐部时的名称。而辽宁宏运的更名仅进入 21 世纪

以来,就有过“辽宁抚顺特钢”“辽宁波导战斗”“北京三元”“辽宁中顺汽车”“辽宁中誉”“辽宁”“辽宁葫芦岛港”“辽宁西洋”“辽宁宏运”等9个名字,从2000—2008年,几乎是一年换一个名称。

欧洲职业体育俱乐部实行股份制,俱乐部是经济独立的个体。因此,注重品牌成为俱乐部经营发展的根本,俱乐部的名称就是俱乐部的生命。人们提到曼彻斯特就想到红魔曼联,说到巴塞罗那就提到巴萨,俱乐部股权可以易主,球衣胸前无广告的传统可以改变,但球队的名称几乎不会更改。

对比发现,中国的职业体育俱乐部名称易名频繁,俱乐部苦心经营的氛围难以得到传承,“名称在变化的条件下能够延续”这条原则与国外俱乐部相比差距较大。

## 2 基于品牌的命名过程

通常认为品牌命名过程有8个步骤:(1)获得有关产品或服务的详细信息;(2)开发和确认命名标准;(3)开发大量的候选名称清单;(4)删选缩减候选名称清单;(5)对缩减的名称清单进行法律可行性调查;(6)在剩余的候选名单中选择最终的候选名单;(7)进行初步的概念设计;(8)结合消费者调查资料对选出的名称进行评估<sup>[5]</sup>。虽然俱乐部名称的确定很难严格按照以上步骤进行,但是能够得到球迷的认可是很重要的环节。NBA俱乐部名称的确定非常重视球迷的参与,通常会通过公开征名活动投票选出球迷心中最合适的名称。

1974年,新奥尔良市为其职业篮球俱乐部举行一场征名活动。活动组委会提供了6500多个名字。最后有8个名字进入“复试阶段”:爵士、公爵、新月、飞翔员、阿卡迪亚人、布鲁斯、三角洲和骑士。在经历一番剧烈争论后,俱乐部官员在1974年6月7日发布新俱乐部的名字叫作“新奥尔良爵士”。

Dallas Mavericks(达拉斯小牛)成立于1980年。1980年3月当地电台WBAP展开了一个名为“Name the Team”的竞赛,一个5人委员会收到超过4600多项建议,最终把候选范围缩小为:“Mavericks 小牛”、“Wranglers 争论者”和“Express 快递”。最后胜出的是Mavericks 小牛。

而中国的职业体育俱乐部在名称确定上却很少有征求球迷的意见,广州6大球迷协会曾联合发布《致广州恒大集团和阿里巴巴集团的一封公开信》,希望名称去除企业元素,将俱乐部名称定为“广州FC”、“广州华南虎”这样的中性名称,但俱乐部最终将其定为“广州恒大淘宝”,在一定程度上伤害了球迷的感情,影响球迷对俱乐部的认同感。

## 3 基于品牌的文化认同

文化因素是品牌驱动的重要力量,在消费者心中,喜爱的品牌不仅代表着商品的质量、性能,更代表着自己的价值观与生活方式,消费者所购买的不仅仅是商品,更是一种对品牌背后所承载的文化价值追求和自我情感释放。

文化认同是指对某一特定文化欣然向往,拥有好感并有意追求、融入与实践,就是对某特定文化的认同感<sup>[6]</sup>。优秀的品牌文化使消费者对其产品的消费成为一种文化自觉,从而形成了品牌文化认同。

每一家体育俱乐部都是一个品牌,在球迷看来,他们所支持的俱乐部不仅是因为它的战绩、拥有的球星,更多的可能是因为俱乐部打法风格是自己喜欢的类型,与球队在落后时依然拼搏到最后一刻的精神产生共鸣。“公牛队”的球迷可能会认为自己也会像名称那样有一种公牛的勇敢与坚韧<sup>[7]</sup>。

活跃在欧洲顶级联赛的传统足球俱乐部都有一大批赞助商,但名称仅仅强调地域性,不会冠以任何别的名称。比如意大利的“国际米兰俱乐部”与“AC米兰俱乐部”,英格兰的“曼彻斯特联俱乐部”与“曼彻斯特城俱乐部”,这些与商业品牌毫无瓜葛的名字是世界足坛公认的旗帜,球迷更容易找到对他们俱乐部文化的认同感与归属感。对球迷而言,身处注重传承的群体组织,孤立的个体更容易找到身份认同。经年累月的品牌效应更利于俱乐部的长远发展,球迷对于球队文化的认同也是俱乐部发展的重要保障。我国的俱乐部名称却总是因股份或投资主体的频繁变动而更改,其商业化氛围远远大于文化氛围,球迷对俱乐部文化的认同感又从何谈起<sup>[8]</sup>。

## 4 我国职业体育俱乐部名称问题归因

### 4.1 历史发展的文化积淀不足

欧洲职业体育俱乐部的发展已有百年历史,大多数是基于城市或社区的体育社团而创立,代表一个社区人群的利益、球迷的诉求,具备很强的社区代表性,是当地文化形成的一个载体。而我国职业体育俱乐部多数成立于20世纪90年代,其发展是在国家强制力的扶持下形成的,大部分职业体育俱乐部有“举国体制”下的体工队背景,为国家利益常会影响运动员正常的职业比赛,忽视俱乐部球迷的感受。中外职业体育俱乐部发展根基的差异,凸显我国俱乐部文化积淀的不足。

### 4.2 市场化发展能力不强,过于依赖赞助商

欧洲的职业体育俱乐部成立于商业化进入体育领域之前,历经百年发展,其名称本身就是知名品牌,如曼联俱乐部的品牌价值约为12亿美元,即便被任何

企业收购，也不会更改品牌名称。而我国职业联赛的发展起步较晚，当时职业体育已经大规模商业化，需要资本扶持的意愿迫切，国内职业体育俱乐部产权不明确、市场化发展不足，在门票、电视转播权上无法获得理想的收入，而可观的“冠名权”便成为俱乐部收入的重要来源。相比欧洲职业体育俱乐部的“冠名权”大都只体现在胸前广告，中国职业体育俱乐部则需要通过更改名称才能获得赞助商的资助，中国职业体育俱乐部名称频繁更迭的原因也正是源于此。

#### 4.3 管理模式过于私人化，重视球迷意见不足

欧洲职业体育俱乐部大都是董事会制或股份制的管理模式，并且扎根于球迷，球迷的意见对俱乐部事务会产生很大影响，球队随意改名会影响球迷感情，进而在商业收益上也会产生巨大损失。而我国职业体育俱乐部管理模式不够合理，更多表现为私人化，并且很多俱乐部的投资人有着很强的利益诉求，导致在俱乐部更名过程表现出随意性。尽管政府体育主管部门给出相关管理规定，但审批过程流于形式，监管力度不够，致使问题依然存在。

#### 4.4 忽视俱乐部品牌无形资产的保护

俱乐部名称是职业体育俱乐部无形资产的重要载体，随着职业联赛发展体系的完善和商业化进程，职业体育俱乐部无形资产的开发和利用已经成为其发展的重要组成部分，如英国曼联足球俱乐部的无形资产收入占到了总收入的一半以上<sup>[9]</sup>。欧洲的职业体育俱乐部注重通过球服、吉祥物等特许产品的销售巩固球迷，培育自身品牌的无形资产，扩大俱乐部的知名度和影响力。投资者在投资或收购俱乐部时无法支付庞大的无形资产，改名也便不可能实现。而国内职业体育俱乐部注重眼前利益，对其积累的球迷及品牌文化不够重视，在发展过程忽视无形资产的培育，失去对庞大无形资产的制约，投资者更易买下俱乐部“冠名权”以实现广告目的。由于我国职业体育俱乐部的历史发展根基与现实条件及管理模式的综合影响，俱乐部管理者的品牌意识缺位，导致在品牌建设过程中没有遵循品牌命名的原则与程序，忽视名称对于俱乐部品牌文化培养的重要作用。

通过以上的分析认为，我国职业体育俱乐部名称建设缺乏品牌意识，其独特性、原创性、差异性不足，忽略象征俱乐部精神、风格特点的中性词语的运用，

频繁更名更是违反“品牌在变化的条件下能够延续”原则。俱乐部的命名大都采用由俱乐部高层直接决定，缺乏与球迷的沟通互动，没有基于品牌命名的一般过程，在一定程度上违背市场的规律。名称缺少能够引起球迷共鸣、带有特定文化寓意的中性词语，导致球迷对于俱乐部的文化认同感不足。这主要是因为俱乐部历史发展的文化积淀不足，俱乐部自身市场化发展能力不强，管理模式过于私人化，重视球迷意识不足并忽视俱乐部品牌无形资产的保护。在我国逐渐推行市场化运作的当下，品牌意识应该成为职业体育俱乐部品牌建设的首要意识，改善职业体育俱乐部命名问题需参考品牌命名的原则，实现名称的非企业化，减少易名现象；规范名称确定的步骤，并加强与球迷交流；走文化先行的道路，增强球迷对俱乐部的品牌文化认同；相关体育协会需加强对俱乐部名称建设的管理，强化品牌经营意识，注重俱乐部品牌无形资产的保护，努力打造百年品牌俱乐部。

#### 参考文献：

- [1] AAKER D. Managing brand equity[M]. New York: New York Free Press, 1991.
- [2] CESLIE C. A name to conjure with: a discussion of the naming of new brands[J]. Europeans Journal of Marketing, 1977(5): 340-363.
- [3] 陈德旭, 彭志强. NBA 球队队标的文化学释义[J]. 体育文化导刊, 2012(2): 155-158.
- [4] 阎宝莹, 张文健, 宋立业. 我国职业足球俱乐部名称变化频率及后果分析[J]. 吉林体育学院学报, 2009, 25(3): 14-15.
- [5] 殷志平. 多维视角的品牌命名研究——研究综述及展望[J]. 南京社会科学, 2006(12): 129-136.
- [6] 苏勇, 李智娜. 异国文化认同感对消费者购买行为的影响及启示——以韩流风潮为例[J]. 市场营销导刊, 2008(4): 39-42.
- [7] 赵红艳. 体育崇拜的文化学释义[J]. 体育学刊, 2009, 16(3): 23-25.
- [8] 刘凤婷. 职业体育俱乐部名称与品牌塑造关系研究[J]. 体育与科学, 2005, 26(6): 45-47.
- [9] 周新民. 英格兰足球俱乐部品牌发展对中国足球俱乐部品牌的启示[J]. 军事体育进修学院学报, 2012, 31(4): 23-26.