



上海城市赛事品牌形象建设的历程、问题与建议

陈林华,朱毅雯,张大治

摘要: 赛事品牌形象塑造是检验上海办赛质量和推进国际体育赛事之都建设的必然要求。运用文献资料法、逻辑推理法等,纵向回顾了上海赛事品牌形象建设的发展历程,横向借鉴了其他城市的经验,从而归纳上海赛事品牌形象建设的特征及不足,并在此基础上提出推进上海赛事品牌形象建设的对策建议:强化品牌意识,科学合理地推进上海赛事的品牌定位;加强视觉设计,提升上海赛事品牌的识别度和美誉度;优化品牌认证,构建上海赛事品牌整合营销传播体系;强化产权、有效运作,开展上海赛事无形资产保护专项行动等。

关键词: 赛事之都;体育赛事;品牌形象;无形资产;上海

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2023)04-0025-08

DOI:10.12064/ssr.2022121401

The Course, Problems and Suggestions of Shanghai Urban Games

CHEN Linhua, ZHU Yiwen, ZHANG Dazhi

(Institute of Sports Economy Theory, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

Abstract: The shaping of the event brand image is an inevitable requirement for testing the quality of Shanghai hosting the event and promoting the construction of the international sports event city. By using the method of literature review and logical reasoning, the study analyzes the characteristics and inadequacies of Shanghai event brand image design by reviewing vertically and horizontally the process of Shanghai event brand image development. On this basis, it puts forward policy recommendations to promote Shanghai event brand image design, namely, strengthening brand awareness to scientifically and rationally promote the brand positioning of Shanghai events; boosting visual design to enhance the recognition and reputation of the Shanghai event brand; optimizing brand certification to build an integrated marketing communication system for Shanghai sports event brands, and highlighting property rights to carry out special actions to protect intangible assets of the event.

Keywords: the city of events; sports events; brand image; intangible assets; Shanghai

上海是我国近代体育的发祥地,也是当代国际高水平体育大赛落户中国的桥头堡。尤其进入 21 世纪以来,上海始终坚持全球视野、世界眼光,对标国际最高标准,先后引进了诸如上海 ATP1000 网球大师赛、F1 中国大奖赛、国际田径钻石联赛上海站等国际顶级单项赛事,也逐渐培育出诸如上海国际马拉松赛、上海赛艇公开赛、上海杯象棋大师赛等本土特色体育赛事^[1]。经过三十余年的持续努力,上海已经初步形成以国际重大赛事和顶级商业性赛事为引领,高水平专业赛事、自主品牌赛事、群众性体育赛事、长三角联动赛事、数字化体育赛事交相辉映的赛事发展格局,重点打造了“一区一品”赛事,形成“月

月有亮点,周周有精彩”。当前,在建设“全球著名体育城市”和“世界一流国际体育赛事之都”的宏伟目标下,上海高度重视赛事品牌的塑造:一方面冠以“上海”“上海杯”“上海站”等字样将赛事品牌与城市名称相结合,诸如上海 ATP1000 大师赛、上海超级杯短道速滑及花样滑冰、队列滑大奖赛等;另一方面通过赛事标志和赛场设计将上海元素融入赛事视觉形象,并借助各类媒体进行图像传播,诸如 F1 中国大奖赛、别克 LPGA 锦标赛等^[2]。2021 年起,上海开始致力于推行“上海赛事”品牌认证工作,对常年举办的重要赛事进行分级认证和升降级机制,着力打造赛事品牌并提升品牌整体影响力。

收稿日期:2022-12-14

基金项目:上海市体育决策咨询研究课题(TYJCZX202214-B)。

第一作者简介:陈林华,男,博士,副教授,硕士生导师。主要研究方向:体育城市评价、体育产业经营与管理。E-mail:samc@ecust.edu.cn。

作者单位:华东理工大学 体育经济理论研究所,上海 200237。



本文以品牌形象设计理论为指导,在梳理上海赛事品牌形象建设历程的基础上,总结归纳其中的经验与不足,进一步分析上海赛事品牌形象设计的现状特征及存在的问题,并对照国外模式与经验,最终提出推进上海国际体育赛事之都建设中赛事品牌形象建设的对策建议。

1 上海赛事品牌形象建设的历程回顾

作为中西体育文化交流的门户,上海在20世纪90年代就开始尝试国际性体育赛事,举办了诸如首届东亚运动会(1993年)、上海网球公开赛(1996年)、首届上海国际马拉松赛(1996年)和世界女排大奖赛(1998年)等重要赛事。自2000年以来,上海体育赛事进入高速发展时期,先后举办了网球大师杯(2002年)、F1中国大奖赛上海站(2004年)、国际田径黄金大奖赛上海站(2005年)、汇丰高尔夫冠军赛(2005年)、世界斯诺克上海大师赛(2007年)等国际顶级单项赛事。在国际性体育赛事举办与市场化过程中,赛事主办方逐渐意识到赛事品牌形象的重要性,开展了赛事品牌形象设计的探索与实践。近年来,随着全球著名体育城市建设的推进,上海有关部门更加注重赛事形象传播与城市品牌建设的协同,并于2021年开始实施“上海赛事”品牌认定体系,成为推进赛事品牌形象建设的重要举措。结合品牌形象设计理论,以品牌定位、视觉元素和品牌传播3个维度作为划分的主要依据,将三十余年来上海赛事品牌形象设计实践分为如下4个阶段。

1.1 图形设计阶段(1990年代):侧重视觉元素设计而缺少品牌内涵提炼

20世纪90年代,在改革开放的大背景下,上海高度重视对外文化交流,曾一度将举办国际性体育赛事当作促进开放与交流的重要契机^[3]。这一时期,上海举办了首届亚洲青年赛艇锦标赛(1991年)、首届东亚运动会(1993年)、上海网球公开赛(1996年)、首届上海国际马拉松赛(1996年)、世界女排大奖赛(1998年)等。通过收集与分析当时的赛事图文资料,发现组委会主要以赛事标志和吉祥物展示赛事形象,视觉的元素呈现较为简单。例如,组委会为首届东亚运动会设计了赛事标志,即以东亚运英语“East Asian Games”的首字母“E”和首届概念的“1”为组合;吉祥物则为“东东鸡”,以当年农历生肖鸡为设计原型,身材圆滚,举着一枝白玉兰花向前奔跑,寓意“东方欲白,金鸡报晓”。在赛事形象传播方面,主办方主要通过盛大的开幕式、闭幕式,以及巨大的

“东东鸡”玩偶、纪念邮票和虹口足球场氛围等载体展示了首届东亚运动会及上海城市形象,而赛事本身的理念和品牌精神未明确体现。又如,1998年上海喜力网球公开赛的视觉形象设计主要彰显的则是赞助商喜力啤酒的品牌形象,整个赛场氛围沉浸在绿色的海洋中,赛事本身的形象反而被忽视。由此可见,这一时期上海赛事品牌形象设计尚处于起步阶段,赛事形象设计的重点在于标志图形设计,且大多仅限于赛事标志造型和吉祥物设计,视觉元素较为单一;赛事品牌塑造意识并不强,且大多数赛事属于一次性体育赛事,尚未形成清晰的品牌定位,没有提炼赛事品牌精神和价值主张,也就无法形成长期且稳定的赛事品牌形象。

1.2 品牌关联阶段(2000年代):嵌入城市元素并注重赛与城的形象关联

在连续举办多届喜力网球公开赛的基础上,上海于21世纪初期迎来了国际大赛蓬勃发展的黄金十年^[4],先后引进和举办了诸如网球大师杯(2002年)、上海网球大师赛(2009年),以及上海友好城市运动会(2003年)、F1中国大奖赛上海站(2004年)、国际田径黄金大奖赛上海站(2005年)、汇丰高尔夫冠军赛(2005年)、世界斯诺克上海大师赛(2007年)等,逐步奠定了上海在全国乃至全世界体育赛事领域的突出地位^[4]。从品牌战略视角来看,这一时期主办方高度重视国际赛事与上海城市品牌的链接,或者在赛事名称里嵌入“上海”字样(如上海网球大师赛),或者在分站赛事名称后面呈现“上海站”字样(如F1中国大奖赛上海站),让全球观众在观看比赛时熟记上海的名字。由于大部分国际性赛事都具有统一的赛事标志,承办方在赛事形象传播过程中的操作空间较为有限,大多以巨幅广告、礼仪活动、视频图像等形式将上海的标志性场馆(如上海赛车场、旗忠网球中心、上海体育馆等)及其他地标性景观(如外滩,陆家嘴金茂大厦、上海中心、环球金融中心“三件套”等)通过媒体传播出去,并借助顶尖赛事的高光时刻推广上海城市天际线等城市视觉元素,以及运用球员社交网络“软推广”上海城市形象。最经典的例子莫过于2002年网球大师杯开赛前,9位世界级网球大师身着唐装在外滩的合影,背景为陆家嘴天际线。据相关统计,这张图片是我国当时被世界媒体刊发次数最多、传播最广的一张图片,费德勒等网坛巨星还曾一度成为上海城市的形象推广大使,让世人见证了体育的力量^[5]。可见,这一时期上海赛事形象设计已经具备一定的品牌意识,在赛事选择方面侧重



于举办高等级的国际单项赛事,并且注重赛事品牌与城市形象的“嫁接”,在赛事形象传播过程中尽可能地嵌入城市的视觉元素。然而,由于大多数国际赛事产权为国际单项体育组织所拥有,这些赛事拥有统一的形象识别系统,这便在很大程度上限制了上海自主进行赛事品牌形象设计的可能性,因此主要通过“嫁接”将赛事形象与城市形象进行整合传播。

1.3 内涵提升阶段(2010年代):重视文化提升并推进赛与城的互动传播

2010年上海举办了第41届世界博览会,“城市让生活更美好”的主题也启发了上海大型体育赛事的发展理念。这一时期,上海在继续办好以八大精品赛事(F1中国大奖赛、上海ATP1000网球大师赛、钻石联赛-上海站、世锦赛-汇丰冠军赛、上海马拉松、世界斯诺克上海大师赛、环崇明岛国际自盟女子公路世界巡回赛、中国坐标·上海城市定向户外挑战赛)和“一区一品”赛事为主体的各项赛事的基础上,通过申办或创办新赛事的方式进一步丰富赛事体系,尤其注重打造赛事组合,旨在让赛事能够真正融入居民生活,为美好城市生活服务。在赛事品牌形象设计方面,则更加讲究赛事形象与城市生活的关联性,特别强调赛事品牌文化形象的塑造与文化内涵的提升。例如在冰雪赛事方面,2010年以来上海共举办过1届短道速滑世界锦标赛、9届短道速滑世界杯、1届花样滑冰世界锦标赛和3届中国杯花样滑冰大奖赛,自2016年起上海还成功举办了多届国际滑联“上海超级杯”短道速滑及花样滑冰、队列滑大奖赛。“上海超级杯”的赛事定位是成为全球首次以一座城市来命名的高端冰上赛事,赛事标志除了呈现冰雪运动人体形象和上海英文字样外,还凸显了黄浦江的形象特征,与2011年举办的第14届国际泳联世界锦标赛赛事标志有着异曲同工之妙。此外,在赛事宣传方面,主办方侧重传递冰上赛事举办的“上海标准”,进一步提升了赛事的文化内涵。又如在路跑赛事方面,近年来上海主要举办了上海马拉松、上海半程马拉松、上马公益跑、中国坐标·上海城市定向户外挑战赛,以及后来的上海10公里精英赛等。其中中国坐标·上海城市定向户外挑战赛创办于2011年,为上海的自主品牌赛事,其赛事标志更换了3次,于2017年统一为“中国坐标”的赛事标志,标志设计既体现了“坐标”的寓意,色彩与线条还呈现了纵横交错的城市道路、多元化的赛事风貌,以及丰富多彩的城市生活。如今,“上马”系列赛事均由东浩兰生公司运营管理,赛事形象设计变得更加系统

与协调,上海国际马拉松赛沿袭并优化了原有的赛事标志,上海半程马拉松、上马公益跑、上海10公里精英赛的标志则延续这种设计风格,彼此之间既有关联又能较好区分,并且随着上海城市面貌的更新、路跑线路的优化,以及跑者服饰的丰富、比赛设施及背景的升级,上海路跑赛事品牌形象越来越有辨识度且深入人心。2014年起上海开始举办浪琴环球马术冠军赛,赛事形象设计不仅凸显了赞助商的品牌元素,同时也传递出为整个赛马产业设立更高标准和门槛的信息,赛事内涵得到进一步提升。此外,利用活动营销来推动赛事形象与城市形象的耦合也逐渐成为惯常做法。例如,2011年起上海市新闻办和网球大师赛主办方共同策划“大师浦江夜”活动;2018年F1赛事期间时任市长应勇与F1主席兼CEO切斯·凯利共同揭幕上海城市形象标志;2019年国际田联钻石联赛上海站,伊辛巴耶娃、奥利弗和冯志强3位明星运动员在浦江两岸标志性建筑和上海城市形象标志前大声喊出“Shanghai, let's meet!”,这些传播策略将赛事品牌形象、城市形象与重要活动相结合,很好地助力了赛事品牌形象和城市软实力的互动传播。

1.4 整体战略阶段(2020年至今):确立标准体系以追求整体品牌综合效应

2020年新冠病毒全球暴发使众多体育赛事按下了暂停键,但同时让上海得以反思大型赛事举办的科学性和有效性,先后出台了《上海市体育赛事管理办法》(2020年)、《上海市体育赛事体系建设方案(2021—2025年)》(2021年)等重要政策文件,倡导力争每年都要有世锦赛、世界杯等国际重大赛事在沪举办,并申办1~2项与全球著名体育城市相匹配的顶级赛事,创办3~5项与城市特质相符的自主品牌赛事等^[6]。因此,2021年上海创办了上海赛艇公开赛和上海杯象棋大师公开赛2项自主品牌赛事,并于2022年接续获得2025年世界赛艇锦标赛和2026年国际自盟场地自行车世界锦标赛举办权。在赛事品牌形象设计传播方面,2021年上海市体育局联合第三方机构共同推出《体育赛事服务认证要求》团体标准,建立起“上海赛事”品牌认定体系并试行上海赛事“1+3”的品牌认定工作,并且为首批18项赛事颁发了品牌认证证书。主办方还设计了“上海赛事”品牌识别标志,其核心设计理念是“心跳”,即以16根长短不一的线条代表上海16个区,组成“心跳”的波形,其中一根线上的两个球形代表着上海标志性建筑东方明珠。“心跳”标志选取“魅力紫”与“竞技蓝”



作为品牌标志的主要渐变色,寓意是通过赛事打造国际名牌,不同的色彩汇聚成上海这一座梦想之城,正在向国际体育赛事之都的目标迈进。三类赛事“PHD”(“P”为 Premium Events,指具有全球影响力的顶级赛事;“H”为 Hallmark Events,指能展现上海城市形象、传播上海城市文化、与上海城市气质相符合、具有一定影响力与知名度的标志性赛事;“D”为 Developing Events,指具有较强发展潜力的培育型赛事)标志底纹均由上海市花白玉兰花瓣组成,金色的“P”象征“金色的果实”,体现赛事高规格以及全球巨大的影响力;蓝色的“H”代表“盛开的花朵”,展现赛事的标志性和独特性;粉色的“D”释义“待放的花蕾”,寓意赛事的潜力和广阔前景^[7]。总之,自2020年以来,上海一方面正在加快本土赛事的打造与国际顶级赛事的申办,进一步丰富城市的赛事体系;另一方面对赛事品牌形象设计有了系统性认识,通过“上海赛事”品牌认定体系实施,开始从战略上推进上海赛事品牌形象工作,即从追求单一赛事品牌形象到赛事品牌形象与上海赛事整体形象的综合效应,进入了上海城市品牌营销的整体战略阶段。

2 上海赛事品牌形象设计的现状特征与问题

本文重点以上海市常年举办的十二大品牌赛事,以及前两届“上海赛事”品牌认定所确立的获奖赛事为考察对象,对各项赛事品牌形象设计的特征进行分析,以此探讨存在的主要问题。

2.1 上海赛事品牌形象建设的现状特征

赛事品牌形象设计基本要素包括赛事名称、标志图案、标准字体和标准色及其使用规范、点缀的辅助图形、吉祥物及其应用组合,以及宣传口号、价值主张等,这些基本要素的设定就是一个赛事品牌形象的缩影。本文将从品牌视觉元素、品牌文化和品牌传播3个方面对上海赛事品牌形象设计现状特征进行分析。

2.1.1 上海赛事品牌视觉元素重国际性轻本土化倾向较为明显

品牌要素主要包括赛事名称、标志图案、标准字和标准色、吉祥物及其组合等视觉要素,它们通过特定方式组合为赛事的品牌视觉形象系统,即通过巧妙的设计将赛事性质、理念和宗旨变成便于认知、辨识与理解的元素,再将这些要素组合成能够让受众产生情感共鸣的感官形象系统^[8]。因此,赛事品牌视觉元素可以给受众带来最为直观的感受,是赛事品牌形象的外在呈现,其中最为重要的赛事品牌视觉

元素主要包括赛事标志、标注字体和标准色。从赛事标志视觉元素来看,上海赛事品牌形象所包含的视觉元素主要包括项目元素、场所元素、城市元素、国家元素、民族元素等。例如,上海马拉松的标志设计主要体现了项目元素(跑步)、城市元素(上海字样与东方明珠电视塔形象)和传统文化元素(如“三”代表多、“三生万物”的文化内涵)。表1归纳了首届“上海赛事”品牌认定获奖赛事品牌标志视觉元素的基本情况,发现上海赛事品牌形象更关注国际元素、城市元素和项目元素,而较少体现场馆元素、国家元素和民族元素等。总体来看,上海赛事品牌形象视觉元素存在重国际性轻本土化的倾向,一定程度上体现了对本土文化的不自信。

2.1.2 上海赛事品牌文化契合城市特色,而精神内核略显单薄

品牌文化是指某一品牌独有的精神信念、价值观、仪式、规范和传统的综合^[9]。品牌文化有利于树立品牌壁垒和培养品牌忠诚,是塑造成功品牌的重要因素。品牌文化也是赛事品牌定位的核心,它反映了品牌所主张的价值体系和精神理念,是品牌形象设计的重中之重。体育赛事作为人们参与体育的具体实践,其价值理念成为人类维系体育社会关系进行的法则,其宣传口号、仪式规范、价值取向和精神主张都应该具有强烈的文化特性和时代特征。一是,从赛事品牌定位来看,上海在2000年左右就确立了“国际顶级的单项赛事”的赛事发展定位^[10],力求举办的赛事与上海城市定位相协调,服务于上海国际化大都市建设。二十多年的赛事发展实践也基本形成了上海赛事的项目格局:以乒乓球、网球、高尔夫、斯诺克等为代表的“小球”赛事适合上海人灵巧细致的个性特征;以帆船、摩托艇、龙舟为代表的水上项目符合上海江南水乡的城市特色;以F1、房车、摩托车、自行车为代表的赛车骑行赛事能烘托城市的动感与创新;以马拉松、城市定向等为代表的景观赛事展示了城市的景象与活力。二是,上海赛事的品牌价值与精神内涵也基本体现了上海城市的特色与追求,并且随着时代的进步,部分上海赛事的品牌形象也进行了一定的更新与发展。例如“上马”系列赛事都是在上海国际马拉松赛的基础上发展起来的,在赛事标志、宣传口号,以及赛事精神内核上一脉相承又彼此有一定的区别,较好地演绎了上海路跑赛事品牌形象的传承与创新。当然,上海路跑赛事在品牌价值与理念设计方面尚有提升空间,如上海国际半程马拉松标志图形是以“三件套”为背景的单人跨越形象,精神内核并不清晰,品牌价值没有很好地诠释城市的文化轴心。



表 1 首届“上海赛事”品牌认定赛事品牌形象设计元素分析

Table1 Analysis of the brand image design elements in the First "Shanghai Event" Brand Recognition System

品牌类别	赛事名称	赛事权益	品牌形象设计元素						
			项目	场馆	城市	国家	国际	民族	
P 级赛事	上海 ATP1000 大师赛	上海久事体育承办	●	●	●		●		
	上海马拉松	上海市自主品牌	●		●			●	
	F1 中国大奖赛	上海久事体育承办			●	●			
	世锦赛-汇丰冠军赛	上海巍美文化承办	●				●		
H 级赛事	钻石联赛-上海站	上海久事体育承办	●		●		●		
	上海超级杯短道速滑及花样滑冰、列队滑大奖赛	上海市自主品牌	●		●		●		
	上海环球马术冠军赛	上海久事体育等承办	●				●		
	环崇明岛国际自盟女子公路世界巡回赛	崇明区人民政府等承办		●			●		
	世界斯诺克上海大师赛	上海久事体育承办	●		●		●		
	射箭世界杯赛-上海站	浦东新区人民政府等承办	●		●		●		
	上海半程马拉松	上海市自主品牌	●	●	●		●		
	D 级赛事	别克 LPGA 锦标赛	上海旗忠花园高尔夫俱乐部承办	●					
		上海赛艇公开赛	上海市自主品牌	●				●	
世界体育舞蹈大奖赛总决赛		上海市卢湾体育中心承办	●		●				
上海 10 公里精英赛		上海市自主品牌	●		●		●		
高校百英里接力赛		上海市自主品牌				●	●		
上海杯象棋大师公开赛		上海市自主品牌			●				
中国坐标·上海城市定向户外挑战赛		上海市自主品牌	●		●	●	●		

2.1.3 上海赛事品牌传播重短期效果,缺乏规范性和长期规划

品牌传播是向目标受众传达品牌信息以获得他们对品牌的认同,并最终形成品牌偏好的过程^[1]。赛事品牌传播主要涉及确定目标受众和传播目标,设计传播信息和选择传播媒介,以及制定传播策略和评估传播效果等。具体来看,首先,上海赛事品牌传播的受众主要包括本地居民,以及外地或国外的游客和投资者,主要传播目标是推广上海城市形象,提升本地居民幸福感,吸引外地游客来沪旅游观光和投资者来沪投资。其次,上海赛事传播的信息内容较为单一,即非常注重赛场氛围营造、接待礼仪、新闻发布会和开闭幕式,只有部分赛事会专门拍摄广告或专题宣传片。主要媒体为 CCTV5、五星体育电视频道,中国体育报、体坛周报、东方体育报等传统媒体,以及虎扑体育、腾讯体育、新浪体育、直播吧、抖音等互联网媒体等,仅有部分上海赛事如 F1 中国大奖赛、上海 ATP1000 大师赛、上海马拉松等赛事获得国际主流媒体的关注和报道。一方面由于国内媒体的国际话语权还不够,国内报道得不到海外主流媒体的关注与共鸣;另一方面说明上海赛事在媒体运作方面还存在短板,如在海外媒体吸引力、议题设定等方面的能力有待进一步提升。最后,从传播规划和效果来看,由于赛事组委会往往看重开闭幕式和

赛事接待等环节,力求做到气派、安全、热闹和皆大欢喜,往往把赛事当作年度活动只求按部就班地完成承办任务,对于赛事形象传播愿景和规范缺乏系统性的规划,至今没有出台成文的赛事传播规范手册,这就使得赛事传播短期效果尚可而长期效果不佳,影响了赛事品牌形象的积累与发展,对于上海赛事品牌形象的长期发展不利。

2.2 上海赛事品牌形象建设存在的问题

2.2.1 品牌形象定位不合理,品牌区隔和价值趋向不清晰

上海赛事品牌形象定位往往基于城市营销的目的,可能造成上海赛事品牌定位不合理。首先,赛事品牌形象定位可能因此而忽视特定赛事本身的品牌区隔,受众对赛事品牌的认知也可能出现偏差;其次,由于受众具有不同的利益需求点,如果赛事品牌形象定位不是建立在受众利益基点上,就很难找到合理的品牌定位,形象传播的目标也就难以达成;最后,赛事品牌定位的价值取向也可能因此而模糊,使赛事品牌价值与理念设计往往存在拿来主义之嫌。尤其是国际性体育赛事,其价值主张往往都侧重于宣扬奥林匹克精神或者西方主流价值理念,这便与中国的传统文化及上海的城市精神产生了一定的偏离。例如,上海赛事诸如上海 ATP1000 大师赛、F1 中



国大奖赛、世锦赛-汇丰冠军赛、世界斯诺克上海大师赛等,大多属于国际顶级的商业性赛事,参与者往往是精英、职业的选手,赛事注重宣扬精英文化和商业文化,一定程度上符合上海经济中心、商业中心的城市定位及海纳百川的城市精神。然而,在这些赛事的品牌价值主张设计时往往忽视甚至无视传统文化,精神理念上的偏离也就导致赛事与普通居民距离较远,赛事参与及赛事认同方面往往达不到赛事举办的预期,赛事高高在上,与居民生活的关联度并不高^[12]。由此可见,不科学、不合理的赛事品牌形象定位,以及过于强调精英、商业的赛事文化可能会与中国特色社会主义的基本国情和建设“共享之城”的上海城市发展目标冲突,赛事品牌的价值与理念不能深入人心,也就达不到品牌形象传播的真正目的。

2.2.2 品牌设计缺乏个性,形式美感和形象认知度不强

从国际比较视角来看,上海赛事品牌形象视觉设计的总体质量还不高,尤其是标志设计缺乏个性、形式美感欠佳,并且没有体现应有的文化内涵和魅力特色,受众对上海赛事品牌形象的认知度、美誉度还不高。以上海国际马拉松标志为例,其与伦敦马拉松、波士顿马拉松、纽约马拉松、柏林马拉松、芝加哥马拉松及东京马拉松标志相比,不论从视觉的形式美感(线条、色彩、图形及其组合),还是城市文化彰显(标志性建筑、雕塑、象征物)以及赛事内涵体现(赛事特色与文化)等方面还存在较大的差距,总体设计质量还不理想,不能很好地达成赛事品牌形象传播的目标。由表1可知,首届“上海品牌”认定赛事的形象设计元素具体存在以下问题:一是国际性与民族性不协调,绝大多数赛事重国际性、轻民族性,这与“民族的就是世界的”普遍共识不匹配,表明对民族文化还缺乏自信;二是城市元素普遍受到重视,但国家元素和场馆元素则略有不足,如果能将中国、上海及场馆元素都结合起来效果可能会更好。此外,近年上海自主创办的城市品牌赛事的标志设计还有待加强,如上海赛艇公开赛的标志设计元素较为简单,未体现出百年赛事的品牌内涵;上海杯象棋大师公开赛还没有专用标志,赛事形象个性尚不够鲜明。

2.2.3 品牌传播策略较单一,缺少传播效果的量化评价

整合营销传播是塑造与传递品牌形象的绝佳路径,不仅能在短时间内加强形象的传播强度,还能长时间在受众心里形成稳定的印象^[13]。目前,上海赛事品牌传播以及媒介选择策略比较单一,尚未建立完善的整合营销传播机制。从实际情况看主要有如下原因:第一,由于特有的办赛模式,诸如主管领导更

替、办赛机构更换和赛事政策导向变迁等因素,主办方普遍以顺利完成当年办赛任务为第一要务,赛事品牌营销的意识并不强,在赛事品牌形象设计与传播方面并没有过多的投入,对赛事品牌形象的宣传推广缺乏意识和积极性;第二,长期以来缺乏赛事品牌形象建设统一的标准体系,甚至会出现有些赛事的标志每年都不一样,例如上海城市定向业余联赛就先后出现了4种不同的赛事标志,严重影响了赛事形象的稳定性,这都是致使上海赛事品牌传播总体效果不理想的重要因素;第三,高能级的本土专业性媒体建设的滞后,以及缺乏对国际主流媒体的规范化引导与借势,也是上海赛事品牌形象全球传播的弱项之一;第四,上海尚未建立一套科学合理、行之有效的赛事品牌传播效果评价体系,还不能量化赛事形象传播的经济效益、社会效益和环境效益,使得赛事举办对城市发展的贡献缺乏科学依据。其实,上海举办的赛事无论从赛事级别、赛事数量和项目吸引力,还是办赛的专业度、精彩度来看,都曾得到国际单项体育组织的高度认可,如F1中国大奖赛、上海ATP1000网球大师赛等,但上海赛事在国际媒体和舆论场的热度值和持久度还不如北京、南京等国内其他城市举办的赛事,原因值得深究。

3 推进上海城市赛事品牌形象建设的对策建议

3.1 强化品牌意识,科学合理地推进上海赛事的品牌定位

品牌是赛事质量、技术、信誉和文化的重要载体,也是提升赛事市场竞争力的核心要素之一。2018年上海市体育局发布的《建设国际体育赛事之都三年行动计划(2018—2020年)》提出,“坚持对标全球、塑造品牌”的基本原则开展“提升赛事质量”“完善赛事标准”等赛事品牌建设计划。基于前述上海赛事品牌形象建设存在的定位不合理问题,本文认为要推进上海赛事品牌建设进程:第一,树立品牌意识、加强品牌教育,尤其是政府主管部门和办赛机构务必达成共识,将品牌形象设计作为提升办赛质量与赛事内涵的生命线、切入点和必然要求,在赛事申办创办、具体运作和总结评价过程中都要将品牌建设作为基本工作要求;第二,加强学习与创新,在积极吸收、借鉴国内外城市赛事品牌形象设计先进模式与经验的基础上,结合上海城市特点创造性地进行赛事品牌形象设计;第三,从赛事产品维度、消费者利益诉求维度和品牌价值理念维度对具体赛事进行深



人分析,以独特销售主张理论、定位理论和品牌形象理论为指导,科学合理地推进上海赛事品牌定位。以世界顶级体育城市墨尔本为例,其“随行聚力”的城市座右铭与国际体育赛事之都的形象高度契合,墨尔本所有重要赛事都在传播城市整体形象识别元素,无论是F1赛场还是澳网场馆,蓝底方块加白色“MELBOURNE”字体的独有标志通过专业媒体向全世界宣示这里就是墨尔本,很好地强化了赛事形象与城市形象的联动。新加坡也热衷于在赛事品牌形象传播中植入城市营销因子,如在F1新加坡大奖赛赛场出现巨幅的“YourSingapore”电子屏等。又如伦敦马拉松赛的品牌定位,其最大的特点就是利用创新将赛事艺术化、节日化,全世界马拉松爱好者穿着奇装异服来参赛,既体现差异化,又体现传统与现代结合的城市形象。

3.2 加强视觉设计,提升上海赛事品牌的识别度和美誉度

视觉元素对品牌具有指引性的作用,优秀的视觉设计可以提升品牌的形式美感、深化其价值内涵,加强与受众之间情感联系,能够有效转化为品牌形象资产,因此,视觉识别设计是树立赛事品牌形象的基础载体,也是构建赛事品牌形象成功与否的关键。鉴于上海赛事品牌设计缺乏个性,以及形式美感和形象认知度不强的问题,本文认为上海赛事品牌建设应该认识到视觉设计的重要性,建议采取如下措施:第一,应该广泛学习国内外赛事品牌视觉设计的优秀案例,积极归纳总结先进的经验和模式,调动全世界最优秀的设计力量参与上海赛事品牌形象设计;第二,制定和规范上海赛事品牌形象视觉设计的要求与标准,例如在视觉元素、形式美感、价值内涵等方面建立统一规范;第三,严格执行赛事品牌视觉设计规范及流程,对于具体的赛事品牌形象设计而言,应该在上海赛事品牌形象建设的统一规划要求下,根据赛事本身的文化和特点提炼出视觉设计的关键词,再将关键词进行符号化处理,进而设计出具有独特个性的赛事品牌形象,这也是加强赛事品牌与受众情感联系的必然要求;第四,持续优化上海赛事品牌形象的设计策略。例如,国外城市非常注重利用各种原型作为赛事品牌标志设计的要素,如波士顿马拉松赛标志的独角兽原型、纽约马拉松赛标志的自由女神造型等,这种标志形象与城市文脉紧密相连。那么,在上海赛事标志设计中就应该彰显国际化风格又具有本土原型元素,将赛事的世界性与民族性融合统一。此外,赛事品牌文化内涵与价值理念

必须与时俱进,不断推进上海赛事品牌形象的更新与发展,注重赛场环境和氛围设计,将赛事品牌形象与城市营销相结合,推进赛事形象与城市品牌的良性互动发展。

3.3 优化品牌认证,构建上海赛事品牌整合营销传播体系

品牌传播的本质性因素即品牌信息的传播,即利用各种媒介对品牌信息进行系统的、有目的的传播过程^[4]。针对品牌传播策略较为单一、量化评价传播效果缺乏的问题,本文认为在上海赛事品牌形象建设中务必做到如下几点:第一,加强整合传播的力度,强化上海赛事品牌传播的媒体管理,利用一切资源以传递一致的、稳定的和独特的上海赛事品牌形象,而且要特别注重“在不同的地方,用同一个声音”说话,绝对不可以各种媒介“自说自话”。第二,积极推动上海赛事品牌与城市品牌的良性互动发展,科学处理好母品牌与子品牌的关系,构筑相互融合又颇具区分度的上海赛事品牌群,应该将赛事品牌形象融入到城市社会经济生活的各个方面。第三,进一步优化上海赛事品牌认证,将品牌形象设计和市场化运作效果纳入赛事评估论证体系。在现有《体育赛事服务认证要求》团体标准和上海赛事品牌认定工作的基础上,从视觉形式美、文化适配性、精神价值理念,以及市场开发效率、传播效果等多维度,进一步细化认证及评价标准与细则;在“上海赛事”统一母品牌的加持下服务好单一赛事品牌,进一步加强上海赛事品牌及品牌群的整体影响力。第四,积极构筑赛事品牌创新网络,大力探索赛事品牌无形资产市场化模式与经验。品牌创新是品牌的生命力和价值所在,赛事品牌建设则需要各方的共同参与。其中政府是赛事品牌打造的核心力量,主要负责组织动员;赛事主办机构、赞助商、广告商,以及媒体是重要的组织运作方;运动员、观众和居民则是具体的参与个体。因此,应该汇集各类办赛主体、设计机构、市场主体、政府管理部门,以及个体的力量,通过会议研讨、学习交流、招商展示等形式,结成一定的联盟或合作关系,共同促进赛事品牌形象设计和无形资产市场开发的创新发展,推动上海赛事品牌形象设计质量的持续提升。

3.4 强化产权保护,开展上海赛事无形资产保护专项行动

2022年6月新修订的《中华人民共和国体育法》(简称《体育法》)新增了体育产业专章,提出了



体育产业及体育无形资产的规范化发展要求。《体育法》第 52 条予以专门规定的体育赛事标志、体育赛事活动现场图片、音视频,以及赛事运营权、转播权、冠名权、周边产品、赛事数据等均属于体育无形资产,这些权益都可以在合作合同中明确约定,并且在无形资产被侵害时应当依法维权,这也为上海赛事品牌形象保护与市场开发提供了政策支持与法律保障。因此,建议在体育行政管理部门和市场监督管理部门的主导下,建立上海赛事无形资产普法工作领导小组,定期进行赛事产权保护的普法教育,并且开展上海体育赛事无形资产保护专项行动,加大赛事无形资产侵权违法行为惩处力度,为上海赛事品牌形象的健康发展保驾护航。对于相关市场主体而言,强化产权意识、提高市场运作效率,积极维权即是对自身权益的保护,减少或避免经济损失;对于行业来讲,打击体育市场违法行为为上海赛事产业的高质量发展创造更好的法治环境,从而实现体育产业良性可持续发展。

4 结束语

综上,赛事品牌形象是赛事在社会公众心目中个性特征的具体呈现,体现了公众对赛事的评价与认知,很大程度上也反映了赛事本身的品质与魅力。因此,加强上海赛事品牌设计是促进上海赛事高质量发展和建设国际体育赛事之都的重要途径与举措。本文从回顾上海赛事品牌形象设计的历程出发,概括了各个发展阶段赛事品牌形象设计的特征,并针对其存在的问题与不足提出了针对性的解决方案,最终从科学定位、视觉设计、整合传播,以及法治意识等方面提出政策性参考建议,旨在为提升上海赛事品牌形象和整体竞争力献计献策。

参考文献:

- [1] 陈林华,刘东锋.国际体育赛事举办与我国城市国际化:历程、经验与展望[J].体育科学,2019,39(11):15-25.
[2] LIANG X, CHEN S S, LIU D F, et al. Strategic think-

ing and planning behind the development of a sporting event portfolio: The case of Shanghai[J].Sport Management Review, 2022, 25(4):679-699.

- [3] 李刚,张林.上海体育赛事发展经验与启示[J].体育文化导刊,2021(5):48-53.
[4] 陈林华,王跃,李荣日.城市国际体育赛事网络联系度研究:以上海六大品牌赛事为样本[J].中国体育科技,2015,51(1):66-72.
[5] 侯天一,王晓妍,叶梦.体育赛事与城市品牌人格一致性对消费者评价的影响机制:基于品牌真实性的中介作用[J].体育与科学,2022,43(4):55-61.
[6] 上海体育.上海市体育局关于印发《上海市体育赛事体系建设方案(2021—2025年)》的通知[EB/OL].(2022-01-07)[2022-12-06].<https://www.shanghai.gov.cn/gwk/search/content/15735b64fd7b480dbdde1578ee7402fa>.
[7] 上海体育.“上海赛事”品牌认定体系出台!首批 18 项赛事获颁认定证书[EB/OL].(2021-12-28)[2022-09-29].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1720380632859646958&wfr=spider&for=pc>.
[8] 段艳玲,刘兵.基于观众视角的体育赛事品牌资产测量研究[J].武汉体育学院学报,2017,51(5):15-20.
[9] 王海忠.品牌管理[M].北京:清华大学出版社,2021:296.
[10] 张林,李南筑,姚芹,等.上海体育赛事发展定位研究[J].上海体育学院学报,2010,34(2):11-15,27.
[11] 舒咏平,肖雅娟.品牌传播理论建构的主体性、史学观和思维变革[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(1):128-132.
[12] 喻超.大型体育赛事对中小型城市品牌塑造的影响研究:以常德市柳叶湖国际马拉松赛为例[D].长沙:湖南师范大学,2018.
[13] 王鸣捷,谢曦冉.体育品牌整合营销传播新思路:基于中外体育品牌比较的视角[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(11):136-141.
[14] 姚曦,邓云.品牌传播研究的新范畴与新内容:基于发生学的认识图式[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2020,73(4):74-84.

(责任编辑:晏慧)