



区域品牌赛事创建与发展策略

——以上海市徐汇区“一区一品”创建为例

李明毅¹, 陆前安², 刘倩¹

摘要:以上海市徐汇区为例,对“一区一品”赛事创建与发展进行研究,分析区域品牌赛事创建的经验与不足,探讨区域品牌赛事创建与发展的策略:区域品牌赛事的创建与发展,需要进行科学规划,项目选择应注重与区域发展的匹配性,品牌的培育应注重与项目普及的同步性,赛事的运作应注重政府、社会、市场的互补性,赛事推广应注重覆盖范围的全面性。

关键词: 上海; 区域; 赛事; 创建

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2011)03-0019-06

Statistics of Creating and Developing District Brand Events

——Taking an Example of “One District, One Brand” in Xuhui District, Shanghai

LI Ming-yi, LU Qian-an, LIU Qian

(Xuhui Buearu of Sports, Shanghai 200031, China)

Abstract: Taking Xuhui District of Shanghai as an example, the article discusses the event creation and Development of “One District, One Brand”. It analyzes the experience and imperfection in creating district brand events and explores the ways for creating and developing district brand events. Scientific planning is needed for the creation and development. The selection of events should match the development of the district. The nurture of brands should go hand-in-hand with the popularization of the events. Event operation should be based on the complementarities between government, society and market. Event promotion should have an all-round coverage.

Key words: Shanghai; district; event; creation

在全球化背景下,区域间的竞争日趋激烈,管理者越来越关注如何不断提升城市的品牌形象和综合竞争力,从而更好地吸引人才,争取投资、贸易和旅游等外部资源,实现城市的可持续发展。越来越多的管理者提出了品牌联合的观点,探讨区域在举办赛事的过程中,如何通过实施知名赛事与区域的“品牌联合”战略,提升区域的品牌形象、文化内涵,以及综合竞争力。

“一区一品”特色赛事目前已成为上海市各区体育发展的亮点。上海国际飞镖公开赛作为一项国际级飞镖赛事,由上海市徐汇区人民政府主办,逐渐被打造为徐汇区的一项品牌赛事。如何使得这项赛事得以品牌化、可持续化发展,在达到获取可观的市场价值与社会效益的同时,为徐汇区的政治、经济、文化发展注入推动力,形成良好的运行机制,是一个实践中的课题。

本研究旨在对区域品牌赛事创建与发展的基本理论进行梳理,通过对上海国际飞镖公开赛组织运行的深入研究,针对如何提升赛事的品牌推介水平、挖掘赛事的品牌价值,更好地将赛事品牌与区域发展相结合等问题进行探讨,以期通过走自主创新之路,加快创建本土赛事品牌,增强赛事可持续发展能力,使其成为提升徐汇区综合竞争力的重要手段。

1 对象与方法

1.1 对象

本研究以区域品牌赛事为研究对象。

1.2 方法

1.2.1 文献资料法

通过在上海图书馆、中国知网查阅国内外有关品牌创建方面的著作和论文,借鉴国内外对著名体育赛事发展的有关研究。

1.2.2 专家访谈法

通过走访政府相关官员、体育赛事运作机构,以及体育赛事科研机构,深入了解赛事利益相关者对赛事品牌的利益需求以及赛事品牌创建的看法。

1.2.3 案例分析法

以徐汇区“一区一品”赛事为例,深入了解其在品牌创建时期的发展现状与不足。

2 品牌赛事与区域发展

2.1 品牌赛事的含义与效应

近年来,关于品牌的研究已成为管理学和营销学的一大热点所在,品牌也逐渐演变成一门学科。品牌学认为,品

收稿日期: 2011-01-27

基金项目: 2010年上海市体育社会科学、决策咨询课题(TYSKYJ2010068)

第一作者简介: 李明毅,男,局长。主要研究方向: 体育行政管理。

作者单位: 1. 徐汇区体育局局长 上海 200031; 2. 静安区体育局; 上海 200041



牌是在整合先进生产力要素、经济要素条件下，以无形资产为主要经营对象、以文化为存在方式、以物质为载体，具备并实行某种标准与规范，以达到一定目的为原则，并据此设定自身运动轨迹，因而带有显著个性化倾向的、具备优势存在基础的相关事物，是精神、物质、行为有机融合的统一体。在目前的市场竞争中，品牌形象的差异正在取代传统的商品本身的差异，企业卖的不再是差异化的体育商品，而是差异化的品牌理念。在这一背景下，体育赛事也出现了品牌理念。

成功的体育赛事有着共同的赛事特点，就是赛事品牌的成功培育。赛事品牌是赛事本身及所有相关产品的外在表现和价值体现以及留给消费者印象的总和，并且可利用这种印象获得新的价值。品牌的创建与培育对赛事可持续发展起到积极的作用，是促进赛事持续快速健康发展的重要动力，同时也对体育项目的普及与推广有着促进作用，吸引更大范围的人群参与到某项运动中去。更重要的是，品牌体育赛事具有较强的外部性，对区域的经济、社会、文化发挥着积极而深远的影响，具有经济价值、宣传价值、文化价值等多元价值。因此，政府机构通常将品牌体育赛事视为公共产品或者准公共产品，在选择赛事时，对其社会效益与经济效益进行综合考虑，不仅考虑到其是否能促进举办地体育、文化事业的发展，而且考虑到其对于经济产业结构调整，现代服务业、媒体电视、商贸旅游、交通运输等第三产业发展的影响。

因此，体育赛事特别是具有一定品牌影响力的体育赛事，绝不仅仅是一场比赛，而是一项对举办地经济、社会、文化各方面都将产生重大影响带来显著效益的特殊社会事件，是现代城市营销的重要载体。要想使城市焕发出独特的魅力、萌发生命的活力，要想在未来的城市商业化竞争中获胜，必须提炼出与众不同的核心价值，必须给予公众一个独特的印象，而品牌赛事正是城市营销的绝佳平台，其对于举办地的重要吸引力就在于此。品牌赛事对于举办地的品牌效应最集中反映在：一是主办赛事产生广泛的广告作用，使公众对举办地产生好感；二是有助于改善城市基础设施和自然环境，完善城市功能，增添城市魅力；三是借助体育赛事提高区域的关注度、知名度与美誉度，有利于吸引投资和旅游。曾有研究提出了体育赛事对举办城市品牌效应的形成机制（见图1）。

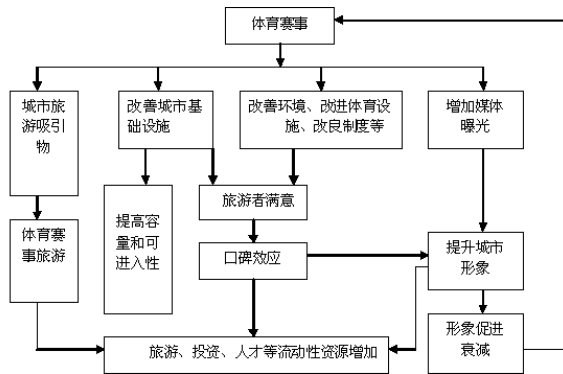


图1 城市品牌效应形成机制

Figure 1 Effect Formation Mechanism of City Brands

通过举办具有一定品牌影响力的体育赛事，不少城市都取得了较好的城市营销效果，如1992年巴塞罗那奥运会成

功造就了巴塞罗那这个充满魅力的城市，成为树立城市新形象的绝佳平台；2002年的英联邦运动会成为举办地——英国老牌工业城市曼彻斯特现代化发展的催化剂，提高了城市的吸引力；上海网球大师杯、F1上海站为上海带来了大量的宣传报道和来自世界各地观众的“口碑效应”，促进了上海城市形象的提升和品牌的塑造；厦门通过举办国际马拉松赛，对厦门城市品牌形象“温馨动感的海港风景城”起到了重要的塑造和传播作用。因此，举办品牌体育赛事日益成为城市营销越来越重要的载体，不仅成为体育产业重要的增长点，更是推动城市现代服务业发展、增强举办地核心竞争力的一支重要力量。

2.2 上海市体育赛事的“一区一品”

随着上海城市物质文明与精神文明建设的推进，体育赛事作为一种文化现象，其功能也日益拓展，不再仅仅限于我国最初的“发展体育运动，增强人民体质”这一满足锻炼需求的功能。自2001年以来，上海每年举办了大量的体育赛事，其中包括各区县举办的品牌赛事。

为了更好地推动上海市体育事业的可持续发展，形成区域的体育特色，上海市近几年提出了“一区一品”的概念。“一区一品”品牌赛事是指各区县根据自身经济、社会、文化、地域等特点，举办一个或多个特色单项体育赛事，在市体育局和各区县体育部门紧密协作下，促进了上海体育事业全面协调、可持续发展。这些区域品牌赛事或借助区域地理景观、标志性建筑，或结合各自文化特色，充分展示了各区县的特色体育传统，成为区域形象的名片和对外展示的窗口。如金山区举办的世界沙滩排球巡回赛中国上海金山公开赛，崇明县举办的全国公路自行车赛、环崇明岛男子国际公路自行车赛、女子国际公路自行车赛，卢湾区举办的IDSF世界杯体育舞蹈比赛暨中国上海国际体育舞蹈公开赛，普陀区举办的苏州河城市龙舟赛，黄浦区举办的国际自由式轮滑公开赛，杨浦区举办的国际极限运动挑战赛，宝山区举办的国际男子篮球挑战赛和全国女子篮球甲级联赛，闸北区、南汇区举办的全国男女排球联赛，在虹口区、浦东新区举办的中国足球协会超级联赛，长宁区举办的体操、健美等国际国内大赛，在静安区梅龙镇广场举办的国际剑联男女花剑世界杯赛，松江区举办的汇丰高尔夫球冠军巡回赛，闵行区举办的网球大师杯赛，嘉定区举办的国际汽联世界一级方程式（F1）锦标赛（中国站）等赛事，成为了各区体育发展的新亮点，推广各区形象的平台，为区域经济发展创造了商机，拉动了旅游和消费，扩大了区域影响。

3 徐汇区“一区一品”赛事创建与发展现状

3.1 徐汇区“一区一品”项目的选择

3.1.1 徐汇区地域特征

徐汇区位于上海市区西南部，全境面积54.93 km²，全区常住人口逾100万人。徐汇区的产业综合竞争力较强，以现代服务业、工业、商业、房地产业四大行业为支柱产业，并在电子信息、生物医药保健品等新兴产业上拥有良好的发展态势，其都市工业、都市旅游业等都市型产业使徐汇区经济持续、稳定、健康发展。徐汇区的综合实力位居上海中心城区前列，被认为是“繁荣的现代商贸区、舒



适的高级居住区、领先的科技密集区、一流的文教优势区”，是综合竞争力较强的现代化的时尚高雅城区。历史上，徐汇区文人众多、文化兴盛，以其中西文化的交流和发达的文化科技设施形成了独特的人文特色。现在，徐汇区依然是中西方交流的重要城区，外国使领馆云集，拥有著名的国际教堂（徐家汇天主教堂和上海国际礼拜堂），并有多家跨国公司落户徐汇，成为外籍人士在上海的一大聚集区。根据徐汇区的经济、文化、社会发展背景与特点，与其它区域体育品牌相区别，选择一项能代表徐汇形象的体育项目，挖掘项目与徐汇区的契合点，营造区域内特色的体育氛围，是创建区域品牌赛事最关键的第一步。

3.1.2 徐汇区“一区一品”项目——飞镖

飞镖运动是一项风靡全球的室内体育运动，是集趣味性、竞技性于一体的易于开展的休闲运动项目，被称为“室内运动之王”。飞镖作为一项文明、高雅、健康的运动和锻炼、休闲、交流、联谊方式，特别适合现代都市快节奏、工作紧张的人们对健康生活的需求。同时因其趣味性、对抗性、娱乐性很强，且又不受年龄、性别、身体、场地、气候等条件限制，所以适用场合非常广泛。飞镖在欧美及亚洲一些国家和地区已开展得十分普及，酒吧是飞镖爱好者交流的主要场所。在飞镖运动的发源地英国的7 000多个注册的飞镖俱乐部拥有超过800万的飞镖爱好者，在美国就有15万个飞镖站，热衷飞镖的人已达到2 000万。在德国也有20万台飞镖机，每天供飞镖爱好者使用。在美国、英国、欧陆、澳洲等地每季度甚至每月都有固定的全国性飞镖比赛，各地的周末俱乐部赛事则不计其数。

徐汇区之所以选择飞镖作为体育品牌项目，主要基于以下因素：

从文化特点上看，徐汇区作为中西方文化的交汇点，在发展源自西方的飞镖运动上，具有一定的文化基础。历史上，徐汇区的“土山湾”文化为中国打开了一扇开眼看世界的窗户。土山湾曾经是上海的一个重要地标，位于上海徐家汇南部半里许。土山湾文化是前人留下的珍贵遗产，土山湾孤儿工艺场虽已停办近半个世纪，但至今仍然是中国美术史、出版印刷史、宗教史、中西文化交流史和上海公益事业史不可不研究的历史文化现象。历史上的徐汇承载了学习西方先进科学文化的历史重任，当代的徐汇在深厚的人文历史底蕴的基础上，积极培育与深化徐汇独特的文化内涵与公共文化，进一步促进中西文化的交流。特别在休闲时尚文化上，注重中西方文化的交流与融合，其中最为明显的就是徐汇区特有的酒吧文化。据不完全统计，徐汇区拥有316家酒吧，形成了衡山路及其周边的酒吧聚集区。酒吧文化与飞镖运动紧密相联。虽然飞镖运动传入我国只有十几年的时间，但是这项运动在上海、在徐汇得到了快速的发展，其中一个重要的原因就在于徐汇区特有的酒吧文化孕育了一批热衷飞镖运动的群体。飞镖爱好者多为白领，他们的聚集之地就散布在徐汇区大大小小街道上的各色酒吧。酒吧里，音乐与酒作为一种载体，将时代的生活特征、城市的人文需求和个人的文化内涵相互融汇，构成了酒吧文化的生动韵味，形成了城市特有的一道魅力风景。酒吧是飞镖运动的摇篮，就在徐汇区人来人往的各类酒吧中，越来越多的人接触到了飞镖运动，感受到这项休闲运动独有的魅力。闪烁灯光下，几位朋

友围坐在一起，杯觥交错，谈笑酣畅，再与志同道合的吧迷赛上几局飞镖，享受着这项时尚高雅的运动带来的无限乐趣，放松一天的紧张与疲惫，已经成为很多普通上海市民的生活方式。漫步衡山路，来自全世界的不同肤色、不同面孔的飞镖爱好者借助飞镖比赛互相交流，早已成为衡山路酒吧的招牌式风景。由市民及外国友人自发组织的衡山路酒吧中的飞镖赛，也已有着10年以上的历史，有着一定的群众基础。

从地域特点上看，徐汇区是上海市城市副中心，是上海市体育中心，是体育赛事活动活跃的中心城区，需要飞镖项目体现自身体育文化特色。徐汇区坐拥上海市八万人体育场、上海市体育馆（大舞台）这两大标志性场馆，承载了上海市近年来许多重大的体育赛事，如北京奥运会足球项目分赛场、第48届世乒赛、2007年世界夏季特殊奥林匹克运动会、上海国际田径黄金大奖赛、上海斯诺克大师赛等等。如此多的高级别体育赛事集聚徐汇，虽大大提升了徐汇区的体育服务功能，但同时也造成了徐汇体育特色不明的特点。为了打造徐汇区特有的体育品牌，展示徐汇的体育文化与城市形象，必须寻找徐汇区特色的体育项目。飞镖运动高雅时尚的项目特点与徐汇高雅城区的定位相吻合，受酒吧文化影响而逐渐发展壮大的飞镖项目，可被委以打造徐汇体育品牌、体现徐汇体育特色的重任。

从发展潜力上看，飞镖运动在徐汇拥有较大的发展潜力，在经过一段时间培育后能成为具有一定实力的品牌项目。虽然飞镖运动传入我国只有十几年的时间，但是这项运动在徐汇得到了快速的发展。这一是由于徐汇城区范围内有着较多的跨国公司，也是集中的外籍人士居住区，源自国外的飞镖运动自然得到他们的喜好，并逐步推广到国内受众。二是由于徐汇区是商务中心区，拥有大量的白领群体，飞镖运动对于现代办公族来说可以达到全方位的健身效果，对于缓解因长期坐在电脑前造成的视觉疲劳、肌肉酸痛等症状有较好的缓解功效，易获得白领群体的追捧。三是由于徐汇区的居民一直生活在中西方文化交流的氛围中，他们具有多元的体育休闲需求，对外来事物具有较强的吸收接纳能力，越来越多的居民开始接触、了解、喜爱飞镖项目。在飞镖运动越来越为人熟悉的背景下，通过大力培养与深入挖掘，飞镖运动在徐汇将获得更大的发展，成为徐汇体育的特有品牌。

从对外交流上看，飞镖起源于英国，目前在欧美及亚洲一些国家和地区已十分普及，在世界各地经常举办各种飞镖赛事，不计其数。通过开展在国外发展较为成熟的飞镖项目，积极加大与其它国家在飞镖方面的沟通与联系，一方面，有利于飞镖运动在徐汇区、上海市乃至全中国的推广，另一方面，也是徐汇区对外交流的重要窗口，对于提升上海徐汇这一城区在国内外的知名度、推进区域招商引资工作、拉动区域旅游增长等均有重要的作用。

可以说，飞镖运动在徐汇区有着得天独厚的发展条件，徐汇区与飞镖运动有着整合的优势，通过借助飞镖这项运动，以飞镖赛事为媒介，形成徐汇区的特色名片，将有助于推动区域内经济、社会、文化的进一步发展。

3.2 徐汇区“一区一品”赛事创建与发展的经验

徐汇区于2007年12月开始筹划组织飞镖比赛，探索飞镖品牌赛事的组织运营，先后举办了2008年上海衡山路国际时尚飞镖公开赛、2008年全国飞镖公开赛总决赛、2009“徐



家汇商城杯”上海国际飞镖公开赛3项飞镖赛事。在赛事的创建与发展上,目前取得较好的成效,尤其是在组织运营、项目普及、赛事推广方面有着一定的经验(见图2)。

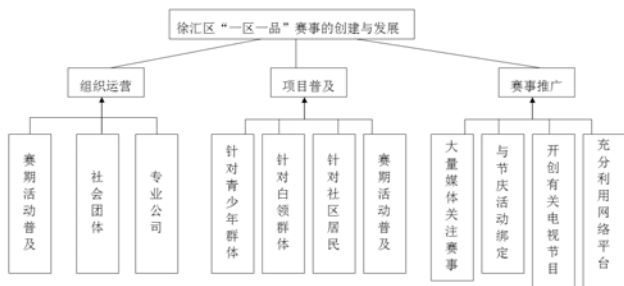


图2 徐汇区“一区一品”赛事创建与发展的经验分析图
Figure 2 Experience Analysis of Creating and Developing “One District, One Brand” Events in Xuhui District

3.2.1 多方力量保证组织运营

徐汇区飞镖赛事的筹划组织、3次赛事的举办,以及成功申请2010-2012年世界飞镖协会(IDF)软式飞镖世界杯这一国际大赛的举办权,表明徐汇区“一区一品”已初具规模,初现成效,这归因于多方力量形成的组织保障。

首先,政府是徐汇区“一区一品”赛事的主办方,在赛事的组织运营中发挥了关键的主导作用。在徐汇区区委、区政府领导的高度重视和大力支持下,在市体育局、国家体育总局的关心指导下,在区体育局的组织运作下,在区域各部门的积极配合参与下,徐汇区飞镖品牌赛事才得以在不到3年时间里从无到有,逐步发展壮大。在品牌赛事的组织运营中,政府作用主要体现在以下方面:一是通过政策、法规,积极支持申办赛事。上海市政府早在“十五规划中”提出“把上海建设成为亚洲一流的体育中心城市”,“十一五规划”中也进一步提出“每年举办一批具有较高国际知名度的体育赛事活动”,近年来开始鼓励“一区一品”体育赛事的举办。这些法规、政策的适时出台,为徐汇区区域品牌赛事的申办提供了重要的制度保障。二是吸引国际体育组织达成合作,举办高规格的体育赛事。在2009年上海国际飞镖公开赛举办过程中,成功邀请到IDF官员前来观赛,并在赛后积极与IDF官员接洽,获得了IDF抛来的“橄榄枝”,在徐汇区委、区政府、体育局的共同努力下,成功取得了2010-2012年软式飞镖世界杯的举办权。三是协调成立组织,落实飞镖赛事的各项工作。在赛事筹办、举办期间,由徐汇区区委、区政府协调各有关部门,形成赛事组委会,提供大量的政府公共资源,全面协调、保障赛事场地设置、商业开发、媒体宣传、交通安全等各项工作的有序推进。

其次,社会参与是徐汇区“一区一品”赛事创建与发展过程中的重要保障。在上海,飞镖盛行于各色酒吧中,受一定群体的喜爱与追捧。上海的飞镖爱好者也形成自己的组织,通过比赛等活动与全国、国外的飞镖团体开展广泛的联系。其中,由镖手组成的上海市飞镖联盟是徐汇区“一区一品”赛事重要的社会资源。联盟利用广泛的人际网络,有力地协助了赛事的外联、宣传、招商等工作,为赛事组织积极出谋划策,是徐汇区“一区一品”赛事在短时间内形成规模的重要推动力量。

第三,市场运作是徐汇区“一区一品”赛事得以顺利开展的重要因素。专业化市场运作是如今体育赛事得以成功举办的重要因素,政府主办的体育赛事也不例外。通过市场运作,徐汇区“一区一品”赛事获得了必要的资金支持,同时在与专业公司的合作下,进行赛事的推广与运作。

另外,为了集聚办赛力量,形成持续的专业团队,推进徐汇区飞镖品牌赛事各项工作的有序进行,特于2009年6月正式注册成立徐汇区飞镖协会,统筹政府资源与社会资源,负责赛事的具体运营,为徐汇区“一区一品”赛事的持久性发展提供了组织上的有力保障。由此,徐汇区“一区一品”赛事形成了政府主办、社会参与、市场运作的组织运营模式,多方力量保证了赛事的组织运营顺利开展。

3.2.2 多元活动推进项目普及

公众的关注是体育赛事能否持续开展的重要因素。飞镖运动的参与人群多为白领群体,多聚集于酒吧等场所,总体来说,这项运动目前在国内的参与人群较为局限,在大众中难以获得较高的关注度。为了更好地推广这项运动,在区委、区政府的大力支持下,在区教育局、区文化局、区旅游局等部门的大力协作下,徐汇区体育局以青少年、白领为重点人群加强飞镖普及,以广泛的社区体育活动来提升公众对飞镖的认识,以大赛相关活动来营造浓厚的飞镖运动氛围,开展多层次立体式的活动,使越来越多的人喜爱这项运动。

一是在青少年中推广飞镖项目。将飞镖比赛作为徐汇区正式布局的体教结合项目,目前已在徐汇中学、高安路小学聘请教练在学校教授飞镖运动,形成飞镖项目特色学校。徐汇中学获得由国家体育总局下属社会体育管理指导中心挂牌成立的“中国青少年飞镖训练基地”称号,引领全国青少年飞镖比赛的发展,并组团参加国外飞镖大赛获得佳绩。同时,在区域内学生运动会、学生体育比赛中增设飞镖比赛、飞镖表演的内容,进一步普及徐汇区学生对飞镖比赛的认识,提升青少年对飞镖运动的认知度。

二是吸引更多白领参与飞镖运动。经常性组织软硬件达标的酒吧开展飞镖积分赛,进一步丰富酒吧文化,提升白领人群对飞镖的认知度。同时还举办大规模的针对白领的飞镖赛事,如2009年举办的徐家汇商城集团杯白领飞镖友谊赛、世界500强企业飞镖团体赛,进一步提升白领的参与度,促进飞镖运动与现代服务业的结合。

三是在社区中普及飞镖运动。以普及飞镖运动、丰富群众体育文化生活为目的的群众体育活动将飞镖这项运动推广到更广泛的群体中。每年围绕着全民健身活动,在社区举办了规模不一的群众性飞镖参与活动,从项目培训到比赛开展,提升社区居民对飞镖这项运动的知晓度与参与度,为“一区一品”赛事积累群众基础。

四是在大赛举办期间举办互动活动,营造学习、参与飞镖运动的氛围。2008年上海衡山路国际时尚飞镖公开赛吸引了不少路人游客的驻足观看,并纷纷踊跃报名参加不设门槛的公开组比赛,拿起飞镖一试身手,体验飞镖带来的乐趣,形成了一道靓丽的都市风景线。2009年的飞镖公开赛安排了外籍选手与中国少年飞镖训练中心的互动活动,使小镖手有机会与顶级的专业飞镖运动员近距离接触与学习。这些互动活动大大增强了大赛期间学习、参与飞镖运动的氛围,更直接地在区域中普及这项运动,使人们更能感受到



飞镖带来的独特魅力。

3.2.3 多重途径开展赛事推广

区域品牌体育赛事的价值主要在于其传播价值,通过赛事的各类传播途径使得赛事曝光度和知名度增加,从而形成提升区域认知度与美誉度的无形的传播价值。因此,徐汇区“一区一品”赛事在推广宣传上,从多重途径入手,深入挖掘赛事的传播价值。

一是吸引大量媒体关注赛事。在赛事举办过程中,从开幕到闭幕,均邀请上海市多家知名平面媒体、电视广播媒体、网络媒体进行赛期采访。通过《新民晚报》、《文汇报》等沪上发行量较大的报刊扩大赛事知名度,通过“五星体育”的实况转播与采访提升了赛事的影响、满足了观众的需求,通过“新浪”、“搜狐”等门户网站的报道,更方便、快捷、广泛地对飞镖赛事进行推广与宣传。

二是与节庆活动绑定,提升赛事的影响力与关注度。2008年衡山路国际时尚飞镖比赛被作为上海购物节和旅游节的核心展示项目,是发掘区域文化底蕴、开拓区域现代服务业的重要赛事活动。2009年上海国际飞镖公开赛被纳入“2009上海国际大众体育节”核心赛事体系,成为2009年上海举办的一项重要赛事。与这些节庆活动的绑定宣传,大大拓宽了赛事本身的宣传途径,成为提升赛事影响力与关注度的重要推动力。

三是开创有关电视节目,推广飞镖运动,培养赛事观众基础。为了更好地将飞镖这项运动推广到更多的人群中,经过徐汇区体育局与飞镖联盟的努力,通过与“五星体育”频道有关工作人员的沟通,于2009年6月在“五星体育”频道开创了“五星镖局”这一节目。该节目每周转播国际顶级飞镖选手的比赛,将国际高水平飞镖赛事引入上海观众的视野,在一定程度上为徐汇的飞镖赛事发掘了潜在的观众人群,培养了观众基础,使越来越多人开始关注飞镖赛事。

四是充分利用网络平台,大力推广飞镖赛事。2009年上海国际飞镖公开赛建立了赛事中英文官方网站,对赛事相关信息进行登载与交流,针对人群主要是参赛选手和赛事关注者。另外,还建立了中英文版的徐汇区飞镖协会网站,包括重要赛事、最新动态、训练中心、成绩排行、视觉享受、飞镖器材、飞镖知识、飞镖论坛等栏目,普及了飞镖项目有关知识,发布了国内外重要的飞镖赛事信息,并为飞镖爱好者提供了交流的论坛,是面向大众、集中推广徐汇区飞镖赛事及其它国内外重要飞镖赛事的网络平台,开拓了徐汇区“一区一品”网络宣传的重要渠道。

综上所述,徐汇区“一区一品”赛事紧密围绕组织运营、项目普及、赛事推广这3个环节,立足区域资源的优化整合、区域服务产业的整体提升、体育精品赛事创建,取得了显著的成效,获得了宝贵的经验,可以为区域体育赛事的创建与发展提供一定的借鉴作用。

3.3 徐汇区“一区一品”赛事创建与发展的的问题与不足

3.3.1 赛事运作的专业化程度有待提升

徐汇区飞镖赛事这几年来运作,在赛事的申请、比赛场地的确定、赛程和时间的安排、运动员服务等方面获得了有益的经验,总体上取得了不错的效果,形成了一定的特色。但是,任何一项品牌赛事均需经过一定时间的探索,才能真正走上成熟运作的道路。目前,徐汇区的飞镖

赛事刚经过两年多的发展,仍处于探索的过程,赛事的运作在人力资源配置、商业合作、品牌培育等方面的专业性有待提升。

3.3.2 赛事的市场开发能力有待提高

与其它发展较为成熟的品牌赛事相比,徐汇区飞镖赛事的市场开发能力有待提高。成熟的品牌赛事一般拥有较强的市场开发能力,体现在赞助商的级别与数量、场地广告、特许产品经营等方面。2010年上海网球大师赛在赞助商数量与级别上拥有1个冠名赞助商、1个创始赞助商、1个钻石赞助商、7个荣誉赞助商、15个指定赞助商,且多为国际知名品牌,在场地广告上,充分利用了赛事内外的各项广告资源获取市场价值;在特许产品经营上,向观众提供衣帽、礼品、书刊等多种实物纪念品。相比而言,徐汇区在2008年举办的两项飞镖赛事在市场开发方面较为薄弱,2009年上海国际飞镖公开赛虽然得到了来自徐家汇商城集团和阿迪达斯公司的赞助,以及中国电信、百威啤酒、上海斯波特大酒店的支持,但在市场开发中借助了一定行政手段,完全的市场开发还不到位,所筹措的资金不够充足。因此,在接下来的赛事市场开发中,需进一步提高能力,加强与区域内外企业的沟通与联系,在赛场广告、特许产品经营等方面深入挖掘赛事的市场价值,探索更大的市场开发空间。

3.3.3 赛事的影响力有待加强

由于飞镖运动在我国尚不属于较为普及的项目,从整体来看,飞镖赛事的关注群体还较为局限,不能引起大范围人群关注的目光。具体表现在:第一,区域知晓度不高,在徐汇这一区域范围内,还有相当一部分的人不了解飞镖运动和飞镖赛事;第二,在上海乃至全国,未形成较高的认知度;第三,赛事在国际的推广度仍需加强。2008年衡山路公开赛专业组比赛吸引了来自全国11个省市、9个国家的80名选手参赛,其中包括两名世界职业选手 Warrant Parry (新西兰)和 Robert Heckman (美国);2009年上海国际飞镖公开赛吸引了来自美国、加拿大、菲律宾等10多个国家和地区的170余位选手参赛,其中包括3届PDC世界锦标赛冠军约翰·帕特,3届全美锦标赛冠军克里斯·怀特等,但主要还是以国内选手居多。从这两次赛事的参赛情况可以看出,赛事的“国际级”含金量不高,并且高水平选手参赛的人数不乐观,赛事的影响力有待加强,“一区一品”赛事的价值难以显现,对于区域的经济、社会、文化等方面的影响不明显,其传播价值与功能也未充分显现。

4 区域品牌赛事创建与发展的策略

举办区域品牌赛事,不是政府的“形象工程”,而应将其看作为推进区域发展的良好机遇与平台,需要以长远的战略眼光对其进行规划。

4.1 选择的匹配性——选择与区域发展相匹配的项目

选择项目是区域体育赛事创建的首要步骤,选择的项目合适与否直接关系到赛事今后在区域内的发展。因此,在选择项目时必须明确区域对项目的需求,体现项目对区域的核心价值。徐汇区在选择“一区一品”项目时,充分考虑了飞镖项目与徐汇文化特点、地域特点上的契合性,观察飞镖项目的发展潜力,预见飞镖将带来的对外交流功能。在选择区域品牌项目时,必须充分考虑项目与区域的匹配发



展,关键是以下几点:

第一,在区域范围内有一定的持续性的影响力,具有良好的或潜在的群众基础。项目本身在该地区有一定的影响力,能引起公众、媒体、以及其他社会组织的关注,并使他们愿意去欣赏与参与。这样的体育项目,在区域内具备良好的或潜在的群众基础,对于形成品牌赛事广大且稳定的观众群体、吸引更多的赛事赞助、达到更广泛的宣传效应,具有关键性的作用。当然,也要注意差异化、个性化发展,不能盲目跟风,将关注点集中在足球、篮球等传统项目上。

第二,具有一定的市场价值,本身具有持续发展能力。如果项目缺乏市场吸引力,没有一定的盈利能力与市场价值,自身不具备循环再生能力,那么赛事的品牌就无法生存。体育赛事更多是一种文化娱乐产品,如果难以吸引市场投资,不具备持续发展能力,那么也就难以以为举办地带来长远的综合影响。

第三,具有显著的特点、精神内涵与文化价值。体育运动项目除了共同的更快、更高、更强,以及健康、积极、激情等特点外,还需具备自身的独特魅力、不同的精神内涵和文化价值,这样才能形成一定数量的忠实观众。并且,需将项目与区域文化融合为一体,与文化一起塑造体现城市形象、个性和精神,并促进城市的和谐健康发展。体育项目只有与当地文化进行紧密结合,才能具有坚实的群众基础和生命力,形成自己的内涵与价值。

4.2 普及的同步性——赛事举办与项目普及同步推进

区域赛事若要形成品牌,具备一定的影响力,必定要在区域内营造起人人参与运动的氛围,形成特色的体育文化。对于普及度不是很高的项目来说,尤其需要进行多层次立体式的项目普及,打好项目的群众基础。多层次立体式的项目普及一方面体现在人群的多层次,包括各年龄层次、各种职业的人群,重点抓好青少年学生、具有较高消费能力的白领群体、拥有较多休闲时间的社区中老年人;另一方面体现在活动的立体式,包括各类培训班以及企业间、社区内、国内外比赛交流等。通过多层次立体式的普及,丰富人民的体育文化活动,营造特色的体育文化氛围,塑造区域形象,为区域的经济、社会、文化等方面的发展创造更好的软环境。

4.3 参与的多元性——品牌赛事培育中政府、社会、市场多元参与

一般来说,区域品牌赛事在创建初期多在政府的主导下举办,具有较强的行政色彩,随着赛事的发展,将在一定程度上由社会与市场介入参与。正确处理好政府、社会、市场三者的关系,是区域品牌赛事得以持续发展下去的重要因素。完全依赖政府力量,或盲目引入社会、市场的参与,都是不利于赛事持续发展的方式。因此,本研究认为区域品牌赛事应在“政府主导、社会参与、市场运作”的框架下开展,保证政府作用到位而不越位,社会力量广泛而有效地参与,并由市场运作赛事,深入挖掘赛事的市场价值,由三方多元参与推进赛事品牌的进一步传播与推广,发挥赛事对区域发展的功能与效果。

4.4 推广的全面性——全方位进行品牌赛事的推广

举办区域体育赛事的最重要目标就在充分展示了区域特

色体育文化,形成区域形象的名片和对外展示的窗口,增强区域的综合竞争力。因此,应对赛事进行全面深入的推广宣传,最大程度发挥体育赛事的传播效应。

第一,全面利用平面、电视、广播、网络、户外广告等多种传播形式,在区域内形成集中的宣传效应,提升区域内的公众知晓度,增强公众对赛事的认知度与认同感;在区域外借宣传赛事的机遇增强区域的曝光度与认知度,加强对区域经济、社会、文化等方面的宣传与传播,吸引区域外的关注度。

第二,开展与赛事相关的丰富多彩的活动,在人流、信息流集中的各项活动中,渗透对赛事与区域的宣传。一方面,为赛事培养更多的关注群体,增强赛事的关注度与影响力;另一方面,也使更广泛的群体通过活动的传播了解区域特色。

第三,加强与国内外有关体育组织的联系,提升赛事的影响力。在保障区域体育赛事顺利举办的基础上,在国内外广泛传播赛事信息,并主动加强与国内外有关体育组织的联系。通过广泛的传播与交流,不仅能得到专业组织对区域品牌赛事的认可,而且有助于进一步提升区域品牌赛事的影响力,在国际上形成区域自身的体育品牌,使赛事对区域发展发挥更大的作用。

5 结论

(1) 举办品牌体育赛事日益成为城市营销越来越重要的载体,不仅成为体育产业重要的增长点,更是推动城市现代服务业发展、增强举办地核心竞争力的一支重要力量。区域品牌赛事或借助区域地理景观、标志性建筑,或结合各自文化特色,充分展示了区域的特色体育传统,成为区域形象的名片和对外展示的窗口。

(2) 徐汇区品牌赛事的创建与发展,充分考虑飞镖项目与徐汇文化特点、地域特点上的契合性,观察飞镖项目的发展潜力,发掘飞镖将带来的对外交流功能,多方力量保证组织运营,多元活动推进项目普及,多重途径促进赛事推广,取得了积极的效果。但是,在徐汇区品牌赛事创建与发展的过程中,也存在一些问题与不足,表现在赛事运作的专业化程度有待提升、赛事的市场开发能力有待提高、赛事的影响力有待加强这几方面。

(3) 区域品牌赛事的创建与发展,需要以长远的战略眼光对其进行规划。本研究认为应选择与区域发展相匹配的项目,开展多层次立体式的项目普及,项目运营中要处理好政府、社会、市场的关系,以及进行全面深入的活动推广,从而使区域品牌赛事得以持续的发展下去,更好地发挥其对区域经济、社会、文化的影响与作用,提升区域综合竞争力。

参考文献:

- [1] 年小山. 品牌学[M]. 北京:清华大学出版社,2003
- [2] 赵龙. 品牌成长战略[M]. 上海:复旦大学出版社,2006
- [3] 余伟萍. 品牌管理[M]. 北京:清华大学出版社,2007
- [4] 李磊. NBA 一项体育赛事的品牌运作[J]. 商业文化,2006,12
- [5] 雷选沛,李沙丽. 从美国纳斯卡看体育赛事品牌的运营[J]. 湖北社会科学,2004,(6)

(责任编辑:陈建萍)