



# 海派足球的品牌化设计:建设实践中的上海市校园足球联盟

秦黎黎,叶宇\*,李纪霞,游松辉

**摘要:** 通过文献资料法和专家访谈法,结合校园足球联盟品牌建设的内涵,对上海市校园足球联盟品牌建设现状和社会价值进行分析,并从建立健全宣传机制、完善品牌建设体系、注重品牌传播的深度与广度、注重品牌的维护等角度,为上海市校园足球联盟的品牌建设和推广提出对策建议。

**关键词:** 上海市校园足球联盟;校园足球;品牌建设;海派足球

中图分类号: G807 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2016)02-0060-04

## Shanghai-style Football Brand Construction: The Practice of Shanghai School Football League

QIN Lili, YE Yu, LI Jixia, YOU Songhui

(Department of Physical Education, Tongji University, Shanghai, 200092)

**Abstract:** Through literature study and expert interview and in line with the connotation of the brand construction of school football league, the article summarizes the brand construction status and social value of Shanghai School Football League. It puts forward some reasonable suggestions from the aspects of establishing the promotion mechanism, optimizing brand construction system, laying emphasis on the depth and breadth of brand communication, paying attention to brand protection, etc.

**Key Words:** Shanghai school football league; school football; brand construction; Shanghai-style football

现代足球是一种品牌足球,高端的足球需要品牌化设计,需要完善的推广经营团队的支撑。随着我国改革开放和市场经济的发展,中国足球从1994年开始进入到职业化改革和职业化经营的道路上,原有专业足球运动队的经营模式发生了巨大的变化,职业足球俱乐部要按照市场经济的经营规律和机制进行自主经营、自负盈亏和自我发展。因此,在市场竞争日益激烈的国际市场大环境中,职业足球俱乐部的经营过程中开始凸显出无形资产即俱乐部品牌的开发和市场运作对俱乐部经营和发展的重要性<sup>[1]</sup>。如果说职业足球俱乐部的经营走的是“高大上”的路线,那么低端化、草根化、自然化的足球走的则是亲民化路线,属于非品牌化的类型。拆除高端足球的光环后我们会发现,足球自身的自然、自由和自在气息更适合普通大众。

上海市校园足球联盟是由上海市相关政府机构、单位和学校组成的自发性的非营利组织,该组织由上海市各区县教育局提供物力、资金、政策等方面的管理和支持。该组织拥有共同起草的上海市校园足球联盟章程,该章程主要包含了联盟运作执行的相关规定。上海市校园足球联盟成立目的在于促进上海市校园足球运动的发展和足球后备人才培养,因此,联盟开展校园足球活动遵循着两大规律,即教育规律和体育规律。活动开展过程中,以大学为引领,

由高校聘请专家对区域周围高中、初中、小学的足球教学与训练提供技术支撑。上海市校园足球联盟是上海2011年启动实施的“学生健康促进工程”的重要组成部分,它为校园足球和青少年体育事业的健康可持续发展提供了新的平台<sup>[2]</sup>。这种以大、中、小学校园为生长环境的校园足球联盟本身就属于一种自然化、草根化和亲民化的足球组织。

虽然草根化足球具有非品牌化的类型属性,但是在其萌芽和自然成长过程中如何让其健康可持续发展,以及在其管理中怎样以非品牌属性的经营模式获得品牌化的社会关注度和认同感是需要关注的问题。本文以上海校园足球联盟为关注对象,借以构建一种基层足球的运作和管理模式,为校园足球的健康可持续发展提供思路。

## 1 研究对象与方法

### 1.1 对象

上海市校园足球联盟主办单位和联盟学校。

### 1.2 方法

#### 1.2.1 文献资料法

通过同济大学图书馆数据库查阅了全国各体育院校

收稿日期: 2015-11-25

基金项目: 2014年度国家体育总局重点研究领域课题(2014B087)。

第一作者简介: 秦黎黎,女,博士,讲师。主要研究方向: 体育管理、健康管理研究。

\* 通讯作者: 叶宇,副教授,硕士生导师。E-mail: yeyu69.happy@163.com。

作者单位: 同济大学 体育教学部,上海 200092。

学报、体育期刊和相关论著,并通过中国学术期刊网(CNKI)、万方、维普数据库进行文献资料收集。通过浏览网络数字资源、体育期刊、书籍等资料,查阅了近5年来关于校园足球的文献。

### 1.2.2 专家访谈法

针对相关问题,走访了部分上海市校园足球联盟布点学校,访谈了上海市校园足球联盟组织机构相关负责人和联盟学校相关负责人。

## 2 结果与分析

市场营销学给品牌下的定义是:“品牌,可以理解成为一种名称、名词、标志、符号或设计,或是它们的组合,目的用于识别产品和经营者区别于竞争者的同类产品。”<sup>[3]</sup>品牌是一种无形的资产,它具有优质、精品、卓越、特色的属性,它的作用就是通过明确一种清晰的定位,在此基础上利用各种内外部传播途径形成受众对品牌在精神上的高度认同,从而形成一种氛围和象征,通过这种氛围和象征形成很强的客户忠诚度<sup>[4]</sup>。作为一个独立经济实体的职业足球俱乐部,品牌的开发和推广可以增加赞助商、媒体和社会的认同,最终目的使俱乐部获得较高的经济效益。而上海市校园足球联盟的组织属性并不以营利为目的,但是在校园足球联盟建设的过程中可以把非品牌属性以打造品牌化的方式进行管理,来获得更多的社会关注度和认同感,成为具有新特色的海派足球的一部分。

### 2.1 上海市校园足球联盟标识设计的内涵

徽章标识是品牌精神意义的意象化浓缩,铸造出一个抽象的、天然融合了品牌个性的视觉化的象征,它让品牌具有核心识别、显著区别于其他品牌并难以模仿和复制的标志。品牌的具体象征和特性来源于原始人类对图腾的崇拜和信仰,图腾崇拜不仅是一种宗教信仰,也是一种社会结构,就宗教信仰方面来说,人们对图腾具有一种出自本能的尊敬和保护关系;就社会观点来说,它不仅表示出同部族内各民族之间的相互关系,也标明了与其他部族之间应有的关系<sup>[5]</sup>。因此,运用图腾文化要素,识别性较强的品牌标志的统一规范,不仅能提升品牌文化形象,还能促进人们对品牌的认同感,满足人们的精神需求。

为了规范、统一并促进校园足球联盟品牌的推广工作,联盟秘书处按照国际通行的企业统一标识设计标准,完成了联盟的VI(包括:联盟LOGO、标准色系、标准字体、辅助元素及应用等)和各级联盟联赛(大学,高中,初中和小学)徽章的设计工作(图1~图5)。其中联盟的龙腾标志一经推出,即获得各方赞誉,为联盟的整体宣传推广起到了很好标记的作用。考虑到联盟的四级联赛参与的学生年龄段的不同,将来的宣传推广的策略也将会有所差异。按照国际惯例,联盟也为各级联赛分别设计了其不同的联赛会徽。计划在征求各方意见、在相应的学生群体中进行一定的视觉测试、最终修订终稿后,进行启用。



图1 上海市校园足球联盟徽章

Figure 1 Emblem of Shanghai School Football League



图2 大学联赛徽章

Figure 2 Emblem of Shanghai College Football League



图3 高中联赛徽章

Figure 3 Emblem of Shanghai High School Football League



图4 初中联赛徽章

Figure 4 Emblem of Shanghai Secondary School Football League



图5 小学联赛徽章

Figure 5 Emblem of Shanghai Primary School Football League

处于青春期叛逆期的儿童青少年,生理和心理上的变化趋向于挣脱家庭和父母的束缚、渴望独立、寻求共同结盟体的本性诉求。尊重青少年青春期的变化就是尊重人类的本性和人类文明,校园足球联盟正是尊重青少年自然成长的一个平台,同时也是解决青春期阶段青少年和家庭所面临的困惑和问题的有效途径。校园足球崇尚的是快乐足球而非行政足球,其基本功能是育人。通过足球普及让学



生们动起来,使更多的青少年走向绿色草坪,回归自然并展示出真我的本性,这本身也是对“高考中心论”的有力抵抗。足球联盟徽章及各级联赛徽章的形象设计充满了青春活力和动感的元素,非常直观地让人们感受到足球运动的氛围和参与的热情,共同组成了一个散发快乐能量的超级联盟,带给人们对校园足球运动美好的向往和无限的憧憬。这正符合了校园足球联盟的精髓——“快乐第一”。

## 2.2 上海市校园足球联盟品牌化设计的社会价值

### 2.2.1 校园足球文化的挖掘与发扬

校园文化的灵魂是教育,品牌可以作为校园文化传播的一种组织形式和传播载体。如果没有品牌,校园文化的氛围就会受到阻碍,就无法做到更好的发扬。校园足球文化精神是以足球品牌为载体并致力于教育的传播,结合有特色的足球活动,营造良好的校园足球文化生态环境。球队的兴衰荣辱将成为一个纽带连接起校园里的每一个成员,成为共同的心理期待,使得校园足球文化的精神影响每个学生、每个家庭,进而影响到社会的每个角落,这将有利于校园足球文化的发扬与秩序的建立。

### 2.2.2 上海市青少年精神品质的提升与展示

青少年是充满活力、健康、快乐、勇敢、积极向上的群体。校园足球比赛可以培养青少年团结协作的集体主义精神和严格的组织纪律性,在比赛中可以激发学生顽强拼搏、机智果断、团队合作、互相友爱、公平竞争的足球精神,这也是校园足球文化的精髓所在<sup>[6-8]</sup>。参与校园足球的活动不仅提升了个人的意志品质和综合素质,而且充分展示了当代上海青少年的精神风貌。

### 2.2.3 海派足球文化的传承与创新

“海纳百川,兼容并蓄”的海派文化就是尊重多元化、个性,兼顾个人和社会利益,以契约精神为主导的理性的、随和的、较成熟的商业文化。海派文化的精髓同样体现在足球文化的方方面面。通过校园足球的品牌建设将其赋予的精神元素与上海城市的发展融为一体,传承上海足球历史所积淀下的深厚底蕴与内涵思想,开创属于这个时代所需要的新生力量,使其成为构成新海派文化、新生活和新市民精神不可或缺的一部分,让具有上海特色的校园足球和草根足球深入人心,激活上海人内心深处的足球记忆并成为海派文化象征的新名片。

## 3 对策与建议

上海市校园足球联盟的建设与推广方面虽然已经初见成效并取得了一定的影响力,但是其非品牌的自然属性以品牌化的方式来经营并获得“知名度”,“认知度”再到“忠诚度”并最终走进人们的内心,获得社会的关注度和认同感需要花费很多的精力和心血。

### 3.1 呵护和关爱校园足球品牌

校园足球的成长环境和生存空间还是比较脆弱的,虽然近年来随着国家对足球改革的力度和关注度的加大,但是要想让校园足球活动成为青少年健康成长的带动点,并

为足球发展培养后备人才还需要很多工作和努力。要扩大校园足球活动的社会影响力,除了硬件保障之外还要充分发挥政府的主导作用,相关部门应与教育和校园文化部门一起制定具体的宣传策划方案,设立专门的组织和机构对校园足球活动在主流媒体上进行广泛报道。例如:制作校园足球活动的公益片,足球明星作为形象大使参与校园足球活动,足球明星与学生面对面讲述成长经历,精英教练员进行校园足球课程指导等。一方面校园足球活动健康向上的形象和良好氛围可以引导全社会对青少年健康成长的关注和支持,另一方面可以提高社会对校园足球联盟品牌更加深刻的认识并建立起持续的关注度<sup>[9]</sup>。

### 3.2 完善校园足球品牌建设和传播体系

尽管校园足球联盟品牌构成的基本要素已经确定,但完善的品牌体系尚未建设起来。品牌建设不仅包含名称和Logo,随着影响力的扩大还要进一步把其他要素(吉祥物、主题曲、代言人、有影响力的形象大使、品牌历史和品牌故事等)有机地结合起来,并且针对校园足球相关活动(联赛、培训、进校园等活动)进行统一的品牌包装,结合上海市大、中、小学校园文化特征,构建具有鲜明特色的海派校园足球品牌文化。

有效的品牌传播推广模式既可以提高品牌的知名度,又有利于提升品牌竞争力。因此校园足球联盟品牌的传播与推广可以整合全国的媒体资源,服务于校园足球活动的推广工作<sup>[10]</sup>。可以加强媒体方面的合作,尤其是与上海市教育电视台、五星体育等体育媒体和教育媒体的合作力度,利用媒体的影响力推进上海市校园足球联盟活动的开展。对于足球联盟组织的校园足球相关活动可以进行细致地品牌包装,还可以加强与其他教育机构的合作,开设不同年龄层次的足球课程培训和教练员培训。通过培训不仅充分提升了校园足球活动的价值本质,还逐步培养了具有扎实理论知识与教学能力的教师、教练,为上海市校园足球的人才培养储备师资力量。

### 3.3 让校园足球品牌深入人心

品牌维护是指有效运用各种内外部资源对已创建的品牌进行维护,提高品牌竞争力,实现品牌价值最大化<sup>[11]</sup>。校园足球联盟的品牌化建设也需要精心和专业化的维护,要想实现校园足球联盟和校园足球运动的健康可持续发展,使其深入人心成为具有上海特色的校园足球和草根足球,激活上海人内心深处的足球记忆,一方面要保护好校园足球最本质、最纯真的草根特性,长期坚守和扎根校园文化品牌建设,另一方面需要不断给校园足球品牌的建设注入新活力、新元素和新思想,扩大和提升学生、老师、家长及普通大众对校园足球品牌的认同感。

### 3.4 对足改文化战略的呼应

2015年国务院颁布的《关于印发中国足球改革发展总体方案的通知》从社会、文化和体制等方面系统总结了足球改革中的历史经验和教训,并建设性地将发展足球运动纳入到中国经济、社会与文化建设的规划中来<sup>[12,13]</sup>。现



代上海不仅有海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和的城市精神,还曾经是中国近代足球的发源地,历史上曾出现过独树一帜的海派足球文化,并涌现出李中华、何志林、徐根宝、范志毅、孙雯等一大批足球人才。从更高的层面认知的话,在中小学中推行足球联赛制度同样具有强国保种的作用,是一种高于应试教育之上的重中之重的超行政性任务<sup>[12]</sup>。足球回归校园的真正意义是让足球回到基层,还原足球的民间性和草根性本质,而不应当仅仅成为行政工作的一部分。

### 参考文献:

- [1] 亓少远. 中外职业足球俱乐部品牌战略发展研究[J]. 太原城市职业技术学院学报,2009,95(6):117-118.
- [2] 张晓贤. 上海市高校校园足球的可持续发展研究[J]. 体育科研,2013,34(1):92-96.
- [3] 路易斯. 当代市场营销学[M]. 机械工业出版社,2008:3.
- [4] 周远. 从市场营销学角度谈高校校园文化品牌建设[J]. 考试周刊,2009(22):51-52.

- [5] 杨木生,樊传果. 巧用图腾: 广告创意和品牌提升的策略[J]. 经营方略,2015,26(9):86-87.
- [6] 候学华,薛立,陈亚中,顾春雨. 校园足球文化内涵研究[J]. 体育文化导刊,2013(6):107-110.
- [7] 李纪霞,何志林,董众鸣. 全国青少年校园足球活动发展瓶颈及突破策略[J]. 上海体育学院学报,2012,36(3):83-87.
- [8] 李纪霞,徐仰才. “校园足球”文化内涵及其建设路径研究——以上海市为例[J]. 辽宁体育科技,2015,37(1):91-94.
- [9] 候学华. 全国青少年校园足球活动价值定位与推广策略研究[D]. 北京:北京体育大学,2011.
- [10] 潘丽英,杨涛. 体育文化品牌定位评价指标体系研究[J]. 武汉体育学院学报,2013,47(5):41-45.
- [11] 史冬博. 刍议我国高校体育文化品牌的基本要素[J]. 北京体育大学学报,2009,32(2):102-104.
- [12] 路云亭. 国家战略: 中国足球文化的纵深维度[J]. 体育与科学,2015,36(4):6-13.
- [13] 孙科. 中国足球改革诠释——对《中国足球改革发展总体方案》的思考[J]. 体育与科学,2015,36(3):16-24.

(责任编辑:陈建萍)

(上接第59页)

位而对大型体育赛事采取了一种过于包容的态度,即居民基于利弊大小的判断做出了“利大于弊”的评价,但事实上“弊”是依然存在的。因此,上海市政府和赛事的组织管理者不能“掩耳盗铃”,需要理性看待大型体育赛事的影响,从赛事的规模、布局等方面进一步加强赛事的规划和管理,继续放大赛事积极影响,最小化赛事的消极影响。

**5.2.3 提高居民的赛事参与度,推动申城全民健身的发展。**上海市居民对大型体育赛事的支持态度比较积极,但在行为意愿方面的支持度有所下降,这反映出居民的赛事参与度依然不高。同时,不同居住时间、年龄、性别、职业、受教育程度以及收入水平的居民感知存在明显差异,这也反映出居民的参与度存在个体的差异。这就要求上海市政府和赛事的组织管理者需要针对不同的群体,打造更多便于居民参与的赛事活动和平台,引导居民将对体育赛事的热情延伸到全民健身当中,推动申城全民健身的发展和居民生活质量的提高。

### 参考文献:

- [1] 廉涛,黄海燕. 体育赛事举办地居民感知的国内外研究[J]. 体育文化导刊,2015,5(5):76-79.
- [2] 题莹,蔺璐. 上海加快发展体育产业 促进体育消费[EB/OL].

[http://www.shsports.gov.cn/ShSportsWeb/HTML/shsports/newest/2015-06-24/Detail\\_131791.htm](http://www.shsports.gov.cn/ShSportsWeb/HTML/shsports/newest/2015-06-24/Detail_131791.htm).

- [3] Sandy C. Chen. Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis[J]. Journal of Convention & Event Tourism, 2011, (12):106-128.
- [4] K. L. Andereck, C. A. Vogt. The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options[J]. Journal of Travel Research,2000, 39(1):27-36.
- [5] Ritchie J, Aitken C. Olympulse I: The Research Program and Initial Results[J]. Journal of Travel Research.1984,22(1):17-25.
- [6] Soutar, G. N, McLeod, P. B. Residents perceptions on impact of the America's Cup[J]. Annals of Tourism Research, 1993, 20(3):671-682.
- [7] 周勇,John Ap. 北京居民对2008奥运会影响的态度和看法[J]. 旅游学刊,2008,23(07):40-48.
- [8] 周元,黄建创,陈光华,李绍刚. 广州居民对2010年亚运会感知与态度调研分析[J]. 统计教育,2010,(07):7-20.
- [9] 庄晓平,李明珠. 广州市居民对亚运会影响感知的调查与分析[J]. 体育学刊,2011, 18(3):48-51.
- [10] 吴明隆. 问卷统计与分析实务——SPSS操作与应用[M]. 重庆:重庆大学出版社,2013:195.

(责任编辑:陈建萍)