

广西群众体育与竞技体育品牌项目协同发展研究

张 强, 周家金

(玉林师范学院体育学院, 广西 玉林 537000)

摘 要: 运用文献资料法和逻辑分析法, 对广西群众体育与竞技体育品牌项目协同发展问题进行研究。认为, 广西群众体育与竞技体育品牌项目发展取得了一定的成绩, 在各自领域都形成了一定的品牌项目和品牌赛事活动, 但二者在协同发展方面还存在品牌交融度低、品牌文化不成熟、品牌资源效率不高等问题。指出, 应该综合运用共同品牌策略、拓展品牌策略、创新品牌策略和网络传播品牌策略, 加强群众体育和竞技体育品牌项目的培育、推广和协同发展, 为全民健身战略和体育强国建设提供参考。

关键词: 群众体育; 竞技体育; 品牌项目; 协同发展

中图分类号: G812.7

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2016) 03-0034-04

1 问题的提出

体育品牌项目具有政治、经济、文化等多元价值, 对一个国家和地区意义重大, 甚至可以作为一个国家和地区的名片。协同发展理论是现代社会可持续发展的基础和重要理念, 其核心内涵是协同演进、共荣共赢, 其基本逻辑是两个或以上的资源或个体在长期的发展竞争中协同互动, 促使各方充分发挥优势达到共同发展的目的。60多年来, 广西体育事业在曲折起伏中不断发展, 形成“灵、小、水”的体育特色, 群众体育和竞技体育都建设了一批品牌项目。体育事业新的发展形势迫切要求二者协同发展, 它是广西体育协调发展和体育强区建设的关键, 但目前该方面的研究还鲜见报道。为此, 笔者采用文献资料法和逻辑分析法, 对该问题进行深入探讨, 为体育主管部门科学决策提供参考。

2 广西群众体育与竞技体育品牌项目协同发展的主要成绩

2015年是广西“十二五”规划的收官之

年, 各级体育主管部门和全区的体育工作者按照《重振广西体育雄风建设西部体育强区五年攻坚总体方案》的部署要求, 努力推进体育事业协调发展, 并取得了一定成绩: 一是形成了乒乓球、羽毛球两项知名竞技体育与群众体育共同品牌项目, 共同品牌项目体育成绩好、体育人口多, 其政治、经济和社会效益日益凸显。二是巩固了传统优势竞技体育品牌项目地位, 在2012年奥运会上获得1枚银牌、3个第五名, 在2013年全运会上获得4枚金牌, 在2014年亚运会上获得5枚金牌, 并重点培育了一批潜优势和新兴竞技体育项目。三是继续推广“十一五”期间打造的“万村农民篮球赛”“城乡万人气排球赛”“广西体育节”“红水河杯绣球赛”等群众体育品牌赛事, 提高了品牌项目的知名度和参与度, 取得了较好的社会效益, 全区经常参加体育健身的人数占到总人口的31%, 达到《国民体质测定标准》合格水平的城乡居民人数比例为91.8%, 其中达到优秀水平的人数比例为19%^[1]。

收稿日期: 2016-01-11

基金项目: 广西哲学社会科学规划2013年度研究课题“广西体育协调发展的社会学研究”(13BTY006)

作者简介: 张 强 (1969—), 男, 广西博白人, 副教授, 研究方向为学校体育学与体育社会学。

3 广西群众体育与竞技体育品牌项目协同发展存在的问题与成因

3.1 品牌项目交融度低

一是广西传统优势竞技体育与群众体育品牌项目交集相对较少。据《广西百科全书》解释,广西传统优势竞技体育项目为在世界大赛中获金牌的项目,共有体操、技巧、游泳(跳水)、乒乓球、举重、羽毛球6项,是广西各级体校最常见的竞技体育品牌项目;群众体育品牌项目为民族民间及企事业单位经常开展的项目,有舞狮、抢花炮、抛绣球、篮球、排球、足球、乒乓球、羽毛球、游泳、跑步、武术等10多项^[2],二者交集项目较少,只有乒乓球、羽毛球两个现代体育项目。二是新兴体育品牌项目无交集。进入新世纪以来,广西与国内外体育组织或单项运动协会积极合作,投入巨资在柳州、南宁等地举办了一批知名竞技体育赛事,如F1摩托艇世界锦标赛、世界杯滑水赛、世界水上摩托锦标赛(柳州)、中国—东盟国际汽车拉力赛、南宁国际龙舟邀请赛、南宁国际半程马拉松比赛等,但我们调查发现,绝大多数受访者认为这些赛事与自己关系不大,这些项目和赛事虽然可能有利于举办地政治、经济、文化的发展,但没有涉及新兴的群众体育品牌项目,对大众体育健身缺乏推动作用,甚至还不如各行业系统职工运动会中的气排球、健身操、广场舞等新兴体育项目有影响力。显然,广西竞技体育品牌项目与群众体育品牌项目在协同发展上融合度低,交集过少或无交集,缺乏相互支撑的着力点,这与体育政绩观的偏差有关,各级政府和体育主管部门对奥运项目特别是优势竞技项目以及新兴竞技项目给予大力扶持和投入,而与全民健身密切相关的普及性的群众体育项目只能处于自我发展的境地,竞技体育与群众体育的相关度越来越低,普及与提高相结合的发展方针和路径由最初的起点相近,到发展过程中渐行渐远,协同发展因缺少结合点而愈加困难,竞技体育项目对群众体育特别是全民健身的推动作用越来越小。

3.2 体育品牌文化不成熟

品牌文化是指品牌在建设过程中逐步形成的文化积淀,是人们对体育品牌项目形象与价值的认知和情感归属,是品牌项目的核心影响力。“品牌就是品质、品格、品位的保障”^[3],需要形成和

展现的就是一种成熟的品牌文化对大众的吸引力。社会各界都在谈品牌,都希望把品牌做大做强,国家在政策上也给予了很多支持,媒体也在传播各种品牌理念,但由于存在政绩观、管理观、建设观的认识误区,各级政府和体育主管部门对体育品牌文化认识不足,认为品牌文化的塑造与管理无非是进行品牌项目的开展和推广活动,这直接或间接造成许多体育品牌项目传播推广行为模糊随意,尤其是竞技体育品牌项目文化不尽如人意,品牌的政治、经济、文化价值和社会效益难以被群众认同;而管办不分、管理效能弱化,使各级体育主管部门或协会也未能像企业那样建立科学严密的品牌发展评估机制,未能充分考虑怎样为群众服务和满足群众的需求,没有在体育品牌文化核心价值的培育方面下功夫,也没有照顾到人的需求的多元化,以致不能让更多的人从中获得体验和满足。国外知名体育品牌项目打造经验表明:必须将品牌项目核心文化的培育作为打造品牌的重点;同时竞技体育与大众体育并重,即同时注重发展品牌的个性价值及其满足大众体验的需要。

3.3 品牌资源效率不高

资源是品牌发展的重要保障,体育品牌项目资源的效率,主要集中在人才资源与场地设施资源建设与使用两方面。广西体育品牌资源效率不高,期盼中的“资源共享、优势互补、强强联合”的新局面^[4]还远未实现。一是体育品牌人才资源共建共享不到位。广西体育人才的培养途径主要有三,即竞技体育三级训练网模式、体育院校模式和两者混合模式,主要培养竞技体育运动员、教练员、体育教师、社会体育指导服务人员,但体育品牌项目人才还需要品牌策划、推广、市场开发等专门知识和能力,上述途径培养的人才还远远达不到这些要求,融合度高的品牌管理人才的培养与共享还有很大不足。二是体育场地设施共建共享严重不足。《广西壮族自治区体育事业发展“十二五”规划》指出,广西体育场馆设施虽然有了很大的增长,但总量严重短缺,供需矛盾依然突出,人均场地面积为 0.75 m^2 ,远低于全国 1.05 m^2 的平均水平,且主要集中于城市为竞技体育所用,区域间、城乡间的体育场地设施分布不均衡、结构不合理;全民健身活动中心少,场地利用率低,公共体育设施运行管理机制落后,各类学校、企事业单位现

有体育场地设施未向社会全面开放。

4 广西群众体育与竞技体育品牌项目协同发展策略

针对上述问题,笔者认为,广西应根据自身体育特色,在体育强区建设中自行探索体育品牌项目协同发展机制^[5],致力于品牌建设而不是金牌追逐,可综合运用如下四种发展策略,解决品牌项目协同发展中存在的问题,创建更多交融度高的品牌项目。

4.1 共同品牌策略

该策略是指选取竞技体育和群众体育中融合度高的项目作为共同品牌进行协同建设。实施共同品牌策略,有利于社会大众建立品牌项目认同,提升共同品牌项目的影响力,也可以为打造更多知名品牌奠定基础。选择竞技体育与群众体育的共同品牌项目,可以大大降低品牌项目发展成本,使资源建设和共享达到最大化和最优化,广西的乒乓球和羽毛球两大品牌就是最好的范例,在群众体育和竞技体育中都具有广阔的产业市场。采用这种策略发展体育品牌项目时,必须对所选项目进行严格筛选、全面评估和统筹规划,强化品牌项目核心价值和文化建设,尽量做到竞技与大众融合、现代与传统融合,共同打造和维护同一品牌的良好声誉,杜绝品牌项目建设过程中厚此薄彼的偏差与错位。

4.2 扩展品牌策略

利用竞技体育或群众体育中已有一定声誉和影响力的品牌项目推出改进型项目或子项目的扩展策略,可以节省品牌建设和推广的时间和费用,能迅速为大众认识与接受,快速打开品牌传播推广的路径。一是现代体育项目扩展,如篮球、排球同为广西民众喜闻乐见和参与度高的现代竞技与大众化项目,曾经取得较快发展,并且在近年已拓展为万村农民篮球赛、街头三人篮球赛、城乡万人气排球赛、绣排球赛等群众体育品牌赛事,这种草根子项目对未来广西竞技篮球、排球项目的崛起或将起到难以估量的作用,极有可能成为继乒乓球、羽毛球之后广西竞技体育与群众体育的共同名牌。二是民族传统特色体育项目扩展,如抛绣球、抢花炮、陀螺等既有广西区域特色又被纳入全国少数民族运动会的民族传统体育项目,可通过加大经费投入和扶持民族体育基地建设等方式,为民族传统体育可持续发展培

养人才和创造空间;还可通过加强与旅游文化活动的融合,如利用“三月三”节庆活动等积极拓展民族传统体育品牌项目^[6]。采用扩展品牌策略促进品牌项目协同发展有一个前提,即原有项目在社会上已有一定基础,为民众所喜闻乐见和积极参与,扩展后的品牌项目也必须是与之相适应的优质项目,并形成良好的品牌项目产业链,再反哺原有项目。否则,会影响扩展品牌发展甚至损害原有项目的声誉。

4.3 创新品牌策略

党的十八大强调,要坚持走中国特色自主创新道路、实施创新驱动发展战略。我们应该积极响应,通过创新品牌策略推动广西体育品牌项目协同发展。创新品牌策略即创建、设立新的群众体育与竞技体育项目,进行协同推广、扶持发展,最终形成融合度高的名牌项目。主要有两种方式:第一种渐变,随着群众体育和竞技体育的发展,某些项目逐步由小众项目变为大众项目,甚至有可能成为某一国家或地区竞技体育的潜优势或优势项目。这种方式初期是项目自然发展,后期发展则需要更多的资源投入和政策支持,可通过设立体育品牌项目创新基金,鼓励并支持社会大众创设体育健身运动项目。第二种是突变,即由政策强力扶持,从无到有或从已没落到重新崛起,重点推动某一体育项目(如足球)在竞技体育、群众体育和学校体育中大力开展,因为政府支持力度大、社会响应度高,往往能激起民众极大的热情和兴趣,可有效改变其发展环境,虽然需要大量的人力、物力、财力,但只要方向正确,假以时日,必将成为群众体育与竞技体育的共同品牌,满足国家、民族、社会多方面的需求。

4.4 网络传播品牌策略

很多现代体育项目都具有适合电视和网络转播、符合新时代观众欣赏习惯、商业开发潜力巨大的特点,网络新传播媒体的大量涌现,使得体育项目的传播更加广泛和快捷,也使得网络传播品牌策略成为可能。网络传播品牌策略即利用互联网技术传播速度快、参与度高、互动性强等传播优势,加速推广地方特色体育品牌项目。然而,由于“政府与体育学术界尚未将体育品牌提升到体育强国建设的高度”^[7],因此,网络传播体育品牌是很多政府和体育主管部门还没有意识到或做得远远不到位的地方。在社交网络新媒体

影响越来越大和全民手机、全民上网的大环境下,充分发挥大众网络的传播作用,将为地方政府和体育主管部门传播推广体育品牌项目带来可观的社会回报。目前,广西最有社会影响力的群众体育品牌,如气排球、羽毛球、乒乓球等项目都有许多QQ群和论坛等,并成立了各种群众自我管理的体育俱乐部组织,可以说已经具备了网络传播的基础。政府也必须跟上时代步伐,可通过建立体育品牌项目联盟网络平台,充分利用各种新兴的互联网传媒技术推广体育品牌项目,促进体育品牌项目协同发展。

参考文献:

- [1] 广西体育局.广西壮族自治区体育事业发展“十二五”规划[EB/OL].[2012-02-28](2015-11-01). <http://www.gxsports.gov.cn/Item/322.aspx/>.
- [2] 广西百科全书编纂委员会.广西百科全书[M].北京:中国大百科全书出版社,1994:49.
- [3] 徐浩然.企业品牌建设的理论与实践研究——以远东控股集团为个案[M].北京:企业管理出版社,2011:46.
- [4] 广西壮族自治区发展和改革委员会.广西壮族自治区国民经济和社会发展规划“十一五”规划汇编[M].南宁:广西人民出版社,2007:2075-2078.
- [5] 卫中旗.从内圣到外王:中国企业品牌建设之道[J].经济与管理,2012,26(1):76-79.
- [6] 杨栋,熊曼丽.民俗旅游业开发对少数民族传统体育文化发展的影响研究[J].河北体育学院学报,2013,27(3):86-88.
- [7] 王铮.体育强国建设视角下体育品牌创建研究[J].成都体育学院学报,2012,38(6):26-29.

Collaborative Development of Well-known Brand Events of Mass Sports and Competitive Sports in Guangxi

ZHANG Qiang, ZHOU Jia-jin

(School of Physical Education, Yulin Normal University, Yulin 537000, China)

Abstract: By methods of literature and logical analysis, this article studies the issue of collaborative development of well-known brand events of mass sports and competitive sports in Guangxi. It is believed in this article that well-known brand events of mass sports and competitive sports in Guangxi has made some achievements, and in their respective fields, both have formed a certain brand events and brand sports competitions, but there are still some problems such as the low-blending among brands, immature brand culture and low brand resource efficiency. To provide reference for our national fitness strategy and the construction of a powerful sports country, some measures are proposed including the integrated use of shared brand strategy, widening branding strategy, innovating branding strategy and branding strategy spread over internet, strengthening the brand cultivation, promotion and collaborative development of mass sports and competitive sports.

Key words: mass sports; competitive sports; brand events; collaborative development