

# 上海市体育竞赛表演业竞争力的核心

## ——与世界城市纽约、伦敦、巴黎的比较分析

周良君<sup>1</sup>, 陈小英<sup>1</sup>, 周西宽<sup>2</sup>

**摘要:**采用核心竞争力和品牌竞争力理论,将上海与纽约、伦敦和巴黎等世界城市进行对比,从城市、体育赛事、职业体育俱乐部、体育明星等方面探讨了上海市体育竞赛表演业核心竞争力状况。研究认为目前上海体育竞赛表演业核心竞争力水平不高,与纽约、伦敦和巴黎等世界城市存在较大差距。并提出了相应的对策和建议。

**关键词:**上海市 城市景观 景观体育赛事 运作特点

中图分类号:G80-05 文献标识码:A 文章编号:1006-1207(2007)02-0044-04

### Study on the Key Competitiveness of Shanghai Sport Event Industry

#### ---- Comparing with the World Metropolitan cities of New York, London & Paris

ZHOU Liang-jun, CHEN Xiao-ying, ZHOU Xi-kuan

(Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

**Abstract:** Adopting the theory of key competitiveness and brand competitiveness, the paper compares Shanghai with the world metropolitan cities of New York, London and Paris in the aspects of city, sport event, professional clubs and sports stars so as to explore the status quo of Shanghai sport event industry. The result shows that the competitive level of Shanghai sport event industry is not high and the city is lagging behind New York, London and Paris. Relative suggestions are put forward.

**Key words:** Shanghai; sport competitiveness; key competitiveness

### 1 研究目的

随着经济全球化和中国体育事业对外开放程度的进一步加大,上海市体育竞赛表演业面临着激烈的国际竞争。开展上海市体育竞赛表演业国际竞争力研究,努力提高其国际竞争力水平,是迎接国际竞争和挑战的需要,是打造上海城市名片、展示上海国际大都市形象的需要,是弘扬上海城市精神、提高城市综合国际竞争力尤其是软实力的需要。本文采用核心竞争力和品牌竞争力评价理论,试图对上海市体育竞赛表演业竞争力状况进行分析和探讨。

### 2 研究对象与方法

#### 2.1 研究对象

本文主要从品牌赛事、职业体育俱乐部和体育明星等方面分析了上海市体育竞赛表演业核心竞争力状况,最终提出了提升上海市体育竞赛表演业核心竞争力的对策与措施。

#### 2.2 研究方法

##### 2.2.1 文献资料法

本文查阅了中文体育期刊篇名目录、中国期刊网、中国体育资讯网和中国优秀硕博学位论文全文数据库,查阅了世界统计年鉴、世界经济年鉴、国际统计年鉴,收集到纽约、伦敦、东京、巴黎等世界城市的大量第一手资料;通过登陆纽约、伦敦、东京、巴黎和上海等城市政府网站及体育主管部门网站,搜集到大量相关数据和资料;通过登陆各城市职业体育俱乐

部网站,获得了各俱乐部相关资料。

##### 2.2.2 问卷调查法

借鉴迈克尔·波特的钻石模型和世界经济论坛的产业国际竞争力评价方法,在参考了其它产业国际竞争力评价指标体系的基础上,反复征求专家意见,设计了上海市体育竞赛表演业核心竞争力专家咨询表,并进行了效度和信度检验。

本研究共发放专家咨询表60份,调查对象包括国家体育总局和部分省市体育局相关领导、体育协会及项目管理中心相关领导、体育赛事公司负责人、部分职业体育俱乐部相关领导,上海、北京、广州等城市体育院校和综合性大学教授等,回收咨询表60份,回收率为100%,其中有效咨询表58份,有效回收率为96.7%。

##### 2.2.3 深度访谈法

根据研究需要采用小规模座谈和个别深度访谈的方法,访谈对象包括上海市体育竞赛管理人员、体育协会负责人、赛事公司高级管理人员和体育产业界资深专家。

##### 2.2.4 数理统计法

数据统计和分析由SPSS11.7软件包完成,统计方法为常规统计。

### 3 结果与分析

#### 3.1 核心竞争力就是品牌竞争力

1990年美国著名管理学家C.K.普拉哈拉德和加里·哈默尔在《哈佛商业评价》上,首次提出了“核心竞争力”这

收稿日期:2007-01-07

基金项目:上海市哲学社会科学规划青年项目(2005EZH001)

第一作者简介:周良君(1974~),男,讲师,主要研究方向:体育经济学

作者单位:1、广州体育学院,广东广州,510500; 2、成都体育学院,四川成都,610041



一概念。他们认为应当以最本质的东西来规定企业的内涵,这种本质的东西就是“能力”。而一个企业之所以具备强势竞争力或竞争优势,是因为其具有核心竞争力。所以核心竞争力就是指能使企业为顾客带来特别利益,使企业获取超额利润的一类独特的技能和技术。为此最强势的核心竞争力应具备以下特征:

第一,它具有不可替代的能力。

第二,它具有使企业能够持续盈利的能力。

第三,它是处在核心地位上的能力,是企业其他所有竞争性能力的统领。

第四,它是企业长期积淀下来的能力,深深地扎根于企业之中,作用长久。

第五,它具有延展力,使企业得以扩展应有的潜力。

第六,它具有构建竞争壁垒的能力。

在产品同质化的今天,品牌竞争力包含了企业在资源、能力、技术、管理、营销、人力资源等方面的综合优势,是形成并实现企业可持续发展的动力源泉,是企业核心竞争力的外在表现。未来社会,市场竞争将更加激烈,全球经济一体化的趋势不仅把企业推入品牌竞争力时代,而且使国家、城市、产业集群、个人都不可逆转地跨入品牌竞争力时代。

### 3.2 上海市体育竞赛表演业核心(品牌)竞争力状况

#### 3.2.1 上海城市品牌竞争力分析

当人们选择到某一城市观看体育比赛时,他首先选择的是这个城市品牌。

美国杜克大学富卡商学院凯文·L·凯勒(Kevin Lane Keller)教授在他所著的《战略品牌管理》一书中给城市品牌下了这样一个定义:像产品和人一样,地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。城市品牌化的力量就是让人们了解和知道某一区域并将某种形象和联想与这个城市的存在自然联系在一起,让它的精神融入城市的每一座建筑之中,让竞争与生命和这个城市共存。与企业一样,城市没有品牌,就没有灵魂,没有生命力。正如:底特律是汽车城,通用、福特、克莱斯勒就齐聚于此;硅谷象征着高科技,惠普在这里创建了IT帝国;法兰克福掌握着顶尖的机械制造技术,奔驰则选择在这里下线;……

在国际化的话语中,“上海”不仅仅是一个“城市”的名字,它更是一个“概念”一种“记忆”,一个“品牌”,这是其他城市——比如台北或香港——所没有的。上海的优势,有地理的因素,但主要是特定的历史造成的。

但是,上海与伦敦、纽约、东京和巴黎等世界城市的品牌相比,具有较大差距。纽约象征着财富,这里有花旗、摩根斯坦利。纽约是世界的“首都”,堪称世界上最激动人心的城市,其别称“大苹果”早已是家喻户晓。伦敦是世界卓越的创意和文化中心,世界级文化城市。法国首都巴黎世界上接待游客最多的城市,同时也继续保持着全球第一大国际会议中心的地位,是世界时尚之都,浪漫之都,服饰之都,文化之都。

#### 3.2.2 上海市体育竞赛表演业核心(品牌)竞争力分析

##### (1) 上海缺乏具有国际知名度和影响力的品牌赛事

为什么英超联赛、意甲联赛能取得很高的市场占有率,而国内的足球甲A、甲B联赛却是门可罗雀?为什么NBA篮球

赛不仅在本国而且在国外也占有大量的市场?这主要是因为它们都树立了良好的品牌。澳大利亚网球公开赛、法国网球公开赛、英国温布尔登网球公开赛和美国网球公开赛这四大网球公开赛以奖金高、水平高、积分高闻名,吸引了众多观众,在国内外拥有着广大的市场;F1方程式汽车赛以其快捷、刚劲、惊险、刺激吸引着众多观众;NBA篮球赛以其完美、激情、刺激而享誉大众。塑造赛事品牌已成为赛事成功运作的关键。

许多国际大都市都拥有自己的品牌赛事。这些赛事有着上百年的悠久历史,在长期的发展历程中形成了具有深厚底蕴的赛事文化。它们是城市的标志和象征,是城市文化的体现。如纽约的美网、巴黎的法网、伦敦的温网。中国的体育产业起步晚,现在虽然还无法与世界上先进的国家相比,但靠先行意识创造出的一些品牌也逐渐产生了影响,如北京的国际马拉松赛,每年都能吸引众多国家的选手来参赛。上海拥有的传统体育赛事有上海喜力网球公开赛、上海马拉松比赛、上海国际龙舟赛等。但是这些赛事与世界著名赛事相比,国际知名度和影响力就相当小了。近年来,虽然上海举办了网球大师杯和F1,但是由于所有权不属于上海,赛事合同期满后将会易地举行。从某种程度上说,上海是为人家做“嫁衣裳”,帮助这些赛事作了亚洲区的宣传推广工作。

##### (2) 上海缺乏具有国际竞争力的品牌职业体育俱乐部

国外职业体育俱乐部是独立经营的经济实体,比赛紧张激烈的对抗程度是俱乐部产品的核心,也是消费者观赏体育比赛的利益所在。为了不断满足观众的需求,将观众吸引到竞赛场上来,国外俱乐部围绕着提高比赛的激烈程度和观赏性,对竞赛的组织、赛制、规则、器材等不断进行改革,如实行主客场制、为观众提供各种服务与便利、为观众参与比赛创造各种条件与营造氛围、科学地制定门票价格、向消费者推出价格优惠的各类套票等。此外,俱乐部借助电视、报刊等媒体对赛事加以宣传推广,对赛事进行包装,发挥明星效应,塑造品牌赛事,从而吸引更多的消费者,不断扩大市场。

新浪网的调查显示,当中超与英超联赛发生撞车时,会有83.22%的球迷选择观看英超赛事。2005年8月四川电视台放弃中超转播,转而播放英超联赛也暗合了球迷目前的心理。自中国足球由甲A进入中超时代以来,中央台就停止了对足球联赛的转播。为什么球迷会放弃中国中超和甲A而选择国际足球呢,一个非常重要的原因是中国职业联赛水平低,品牌竞争力不强,缺乏世界著名的职业足球俱乐部和世界大牌球星。

目前上海最具影响力的职业体育俱乐部是上海申花SVA足球俱乐部。但申花俱乐部在创建时间、球队成绩、收入、球员知名度和品牌价值等方面,与世界著名职业足球俱乐部相比,差距还非常大(见表1、2)。

中国足协在《中国足球事业2003-2012十年发展规划》中提出了今后10年中国足球发展的目标:“建设亚洲足球一流国家。即一流的国家协会、一流的职业联赛、一流的职业俱乐部、一流的产业规模、一流的经济水平”。今后十年我国足球发展的主要任务之一是“扩大俱乐部数量,推动职业俱乐部向规模化、规范化、国际化方向发展,打造3至5个亚洲乃至世界知名的品牌俱乐部”。上海打造世界级品牌职业体育俱乐部不仅是上海城市发展的要求,也是中国体育事业发展



表1 各城市品牌职业体育俱乐部对比分析

所在城市	伦敦	伦敦	巴黎	纽约	上海
代表性俱乐部	切尔西	阿森纳	圣日尔曼	尼克斯	申花
创建时间 (历史)	1905年 (100年)	1886年 (119年)	1970年 (35年)	1946年 (59年)	1993年 (12年)
主场 (容量)	斯坦福德桥球场 (42420人)	海布里球场 (38500人)	巴黎王子公园球场 (48527人)	麦迪逊广场花园 (19763人)	虹口足球场 (35000人)
球队成绩	顶级联赛冠军2次、 慈善盾冠军3次、足 总杯冠军3次、联赛 杯冠军3次、欧洲优 胜者杯2次、欧洲超 级杯冠军1次	顶级联赛冠军13次、 英甲冠军10次、英 超冠军3次、慈善盾 冠军12次、足总杯 冠军10次、联赛杯 冠军2次、欧洲联盟 杯冠军1次、欧洲优 胜者杯1次	联赛冠军2次、杯赛冠 军6次、联赛杯赛冠军 2次、欧洲优胜者杯冠 军1次	NBA总冠军2次	甲A联赛冠军2次、 足协杯冠军1次 0.315亿人民币
收入	1.437亿欧元	1.15亿欧元			
著名球星	切赫、特里、兰帕 德、马克莱莱、鲁 本、德罗巴	阿什利·科尔、 索尔·坎贝尔、 法德瑞克·永贝里、 丹尼斯·博格坎普、 特里·亨利、雷耶斯	费尔南德斯、巴茨、 佩雷斯	沃尔特·弗雷泽、帕 特里克·尤因、乔· 雷普奇、帕特·莱利	范志毅、吴承英、 张玉宁
教练员	何塞·穆里尼奥	阿瑟内·温格	路易斯·费尔南德斯	赫伯·威廉姆斯	吴金贵
品牌价值	8千万欧元	11.1千万欧元	—		排名不足以计
世界排名	(第10位)	(第6位)			

表2 国外职业足球俱乐部品牌价值

排名	俱乐部	国家	品牌价值(百万欧元)
1	曼彻斯特联队	英格兰	288
2	皇家马德里	西班牙	278
3	AC米兰	意大利	197
4	拜仁慕尼黑	德国	149
5	巴塞罗那	西班牙	141
6	尤文图斯	意大利	131
7	阿森纳	英格兰	111
8	国际米兰	意大利	97
9	多特蒙德	德国	85
10	利物浦	英格兰	84
11	切尔西	英格兰	80

资料来源: <http://www.nfd.com.cn/chanyenews.asp?ArticleID=1313> (2004.10.13)

的需要。

### (3) 上海世界级体育明星及名人相对较少

体育明星也是一种品牌。目前许多世界城市都拥有一大批体育明星,包括现役和退役体育明星或名人。这些明星是城市的财富,是一笔巨大的无形资产。

纽约是体育明星和体育名人汇集的地方。1996年,美国《福布斯》杂志公布的40位体育富豪中,纽约市起码占了5位。纽约著名的体育明星有“飞人”迈克尔·乔丹,“天钩”贾巴尔、世界重量级拳王泰森、美国最富有的芝加哥公牛队老板雷因斯多夫和NBA运动员代理人中地位最高者戴维·福尔克等。现代奥运会创始人顾拜旦出生在巴黎,他在巴黎申办和举办1900年和1924年两届奥运会中都发挥了至关重要的作用。2005年巴黎申办2012年奥运会时,他的影响仍然对申办

工作产生了重要的作用。

上海也曾涌现出一批世界级体育明星,如3次打破世界纪录的跳高运动员朱建华,乒乓球运动员包括徐寅生、李富荣、张燮林、陆元盛、林慧卿、郑敏之、王励勤,近年来还培养出刘翔与姚明两位国际体坛巨星。但总的来说,与世界城市相比,上海拥有的世界级体育明星较少,体育明星的国际知名度和影响力不强。

此外,上海在国际体育组织中任职的人员很少,特别是在国际体育组织高层、决策层中任职的人数更加有限,目前在国际体育组织中担任职务的中国人中,上海籍仅有2人。

## 4 结论与建议

### 4.1 结论

品牌竞争力就是核心竞争力。与纽约、伦敦、巴黎等世界城市相比,上海市体育竞赛表演业核心竞争力具有较大差距,主要表现在上海城市品牌竞争力不强,上海缺乏国际知名的品牌赛事和品牌职业体育俱乐部,世界级体育明星较少等。

### 4.2 建议

#### 4.2.1 打造世界一流水平的品牌赛事

体育赛事是向观众提供了一种服务产品,它和其它有形的产品一样,也是要讲究品牌的。尤其是每年都举行的系列赛事,品牌的作用尤其重要,有了良好的品牌才能保证赛事的长久兴旺。首先,要赋予赛事文化内涵,强化赛事核心竞争力。没有特色的赛事是没有生命力的,赛事特色就是其核心竞争力。一项赛事的核心竞争力和它所体现的文化内涵息息相关;第二,要培养和扩大赛事的消费群体,



净化赛场环境,维护赛事形象;第三,以国际化的眼光高起点、高规格规划赛事,坚持可持续发展战略,保证赛事的连续性。

#### 4.2.2 培养世界级体育明星

体育明星在体育竞赛表演业中的重要地位和作用已经被社会所认识。第十届全国运动会上,上海尽管在金牌榜上仅仅名列第七,但由于有了刘翔和姚明这两名国际巨星的出现变得更受人关注,而奖牌总数以及总积分也都名列前三强的上海,在打造世界体育明星这一目标上、在培养更多的“刘翔”和“姚明”上,已经抛弃了“唯金牌论”这一简单的模式,而是更注重于挖掘金牌背后所具有的明星效应。

今后,上海应继续坚持“明星模式”,在具有国际影响力以及观赏性强的项目中选择一批优秀运动员进行重点培养;加强对运动员的宣传和包装,在努力提高其竞技水平的同时,积极提高其国际知名度和影响力;采用“请进来,走出去”相结合的办法,构筑国际体育人才高地。

#### 4.2.3 打造具有国际知名度和影响力的职业体育俱乐部

借鉴国外职业体育俱乐部的运营和管理模式,结合中国国情和上海特点,完善上海职业体育俱乐部运营和管理水平。积极稳妥地推进职业体育俱乐部的股份制改造,逐步完善其现代企业制度。政府逐步减少对职业体育俱乐部的干预,提高其市场生存能力。提高职业队的技战术水平,逐步形成稳定的技术风格。健全职业体育俱乐部的投融资渠道,形成多元化投融资体系。加强俱乐部文化建设,打造俱乐部品牌。

### 5 结束语

2010年上海将举办世博会,世博会的举办不仅会提升上海城市知名度和影响力,增强城市品牌竞争力,还将锻炼出一大批大型活动组织策划人才,一批品牌中介、法律、

会计公司;北京举办2008年奥运会,一方面使上海体育竞赛表演业面临挑战,另一方面也将给上海带来国际最先进的赛事组织经验和管理模式。总之,未来上海体育竞赛表演业将面临着美好的发展前景。

#### 参考文献:

- [1] 李光斗. 品牌竞争力[M]. 北京:中国人民大学出版社,2003.
- [2] 林善浪,吴肇光. 核心竞争力与未来[M]. 北京:中国社会科学出版社,2003.
- [3] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 北京:华夏出版社,2005.
- [4] 《确立“世界城市”目标,开拓“创新城市”路径》课题组. 建设世界城市:对上海新一轮发展的思考[J]. 上海:上海社会科学院出版社,2003.
- [5] 周振华,陈向明. 世界城市:国际经验与上海发展[J]. 上海:上海社会科学院出版社,2004.
- [6] 吴勇. 体育竞赛的品牌营销策略研究[D]. 北京:北京体育大学,2003.
- [7] 刘国栋,张文华. 万都之都纽约[M]. 吉林:长春出版社出版,1997.
- [8] 白志刚. 瞻念巴黎[M]. 北京:中国城市出版社,2003.
- [9] 黄发玉. 纽约文化探微[M]. 北京:中央编译出版社,2003.
- [10] 姚颂平. 关于上海举办国际体育大赛的战略研究[J]. 上海体育学院学报,2004,(5).
- [11] 赵剑,余双立. NBA品牌的营销策略研究[J]. 辽宁体育科技,2004(3).

(责任编辑:陈建萍)