

“体育赛事营销”理念与区域性中心城市国际化路径选择 ——以长沙为例

吴明华¹, 金育强², 刘亚云³

(1. 湖南城市学院, 湖南 益阳 413000; 2. 湖南师范大学, 湖南 长沙 410000; 3. 湖南工业大学, 湖南 株洲 412000)

摘要:运用文献资料法、逻辑分析法等方法对世界部分城市选择“体育赛事营销”理念实现国际化的经验进行了探索,分析了长沙城市国际化及面临的主要问题,提出了长沙树立“体育赛事营销”理念加快推进城市国际化的几点建议:打造长株潭城市群立体体育赛事设施;培育和引进国际体育赛事运作团队;积极申办大型国际体育赛事;加强国际体育交流;大力发展湖南体育产业。

关键词:体育赛事营销;国际化城市;城市国际化;体育竞赛产业

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1007-3612(2012)04-0026-04

The “Sports Event Marketing” Conception and the Route Choosing of Regional Central City Internationalization ——Taking the City of Changsha as an Example

WU Ming-hua¹, JIN Yu-qiang², LIU Ya-yun³

(1. Hunan City University, Yiyang 413000, Hunan China; 2. Hunan Normal University, Changsha 410000, Hunan China; 3. Hunan Industry University, Zhuzhou 412000, Hunan China)

Abstract: Using the literature review, logical analysis and other methods, this paper explored the experience of choosing the “Sports Event Marketing” concept to achieve internationalization in some cities of the world and analyzed the related topic of the internationalization process in Changsha and the main problem in its internationalization process. There are some ideas proposed in this paper for the “Sports Event Marketing” conception in Changsha city to accelerate its internationalization process. Firstly, the sports establishment should be put the most emphasis in Chang-zhu-tan agglomeration; Secondly, a series of management teams for international sports events should be fostered or introduced; Thirdly, some big international sports events should be applied to host in this agglomeration; Fourthly, the international communication in sports should be strengthened; At last, the sports industry in Hunan province should be developed as planned.

Key words: sports event marketing; international city; city internationalization; sports competition industry

现代城市发展与体育有十分密切的联系,城市为现代体育的发展提供基础设施及必要的人文环境,而体育又是现代城市生活方式的重要内容,实践证明,体育产业的发达程度与一个国家或地区城市化率有着显著的正相关,20世纪中叶以来,“体育赛事营销”理念逐步与城市国际化联系起来,越来越多的城市举起了“体育赛事营销”的大旗,发展体育竞赛产业已经成为世界许多城市提高国际化水平的重要途径。

1 城市国际化与“体育赛事营销”理念

1.1 国际化城市的涵义 国际化城市是指具有很大

国际影响力的现代化城市,国际化城市应与多国(地区)乃至世界各国(地区)社会、经济、文化、政治等方面有密切的联系。从我国城市的发展现状来看,我国部分区域性中心城市具有进一步发展成为国际化城市的可能,以顺应城市国际化潮流^[1]。长株潭城市群中心城市长沙目前不是国际化城市,随着其区域性中心城市地位不断上升,有进一步成为国际性城市的可能。

1.2 城市国际化 城市国际化就是国际性城市的形成过程,是一个动态的发展过程,以国际性城市的实现为目标,具有时段性特点,是城市在人、财、物、信息、文化等方面进行的国际交流活动不断增加,城市吸引力、辐射力影响到国外的过程^[2]。

投稿日期:2011-03-17

基金项目:湖南省体育局2009年重点立项资助软科学项目(09ZD001);湖南省社科基金2009年重大项目(09ZDB046)。

作者简介:吴明华,副教授,博士,研究方向体育社会学及管理学。

20世纪中叶以来,国际城市网络逐渐形成并不断扩大,世界经济一体化趋势不断加强,20世纪80年代末至90年代初,经济全球化这个概念随着全球经济的迅速发展应运而生,给人类社会生活的各方面都带来了深刻的变化,城市国际化成为世界城市发展的必然趋势,随着经济的崛起,我国将会出现一批具有世界影响的国际性城市^[3]。

1.3 “体育赛事营销”理念 体育赛事营销就是把传统的营销原理运用到体育赛事产品营销活动中,以及借助体育赛事为载体来营销的非体育产品的营销活动中,以期最大限度的发挥体育赛事潜在经济价值的行为。对体育赛事营销常常有两方面的理解,一是体育赛事本身的营销,如电视转播权、门票、纪念品等的营销;二是借助体育赛事为载体来营销的非体育产品,体育赛事作为其他商品的广告载体,如冠名权、赛场广告、企业赞助等的营销^[4]。

20世纪中叶以来,世界许多城市开始把举办大型体育竞赛作为提高国际化水平的重要途径,积累了很多宝贵经验,引起了国内外学者的广泛关注,如美国的印第安纳波利斯、英国的谢菲尔德、西班牙的巴塞罗那、韩国首尔、中国的北京、上海、广州等城市,体育在树立城市发展新形象、提升城市核心竞争力方面作用不断凸显,“体育赛事营销”理念逐步与城市国际化联系起来。

自1991年北京首次申办奥运会以来,国内对“体育赛事营销”的理念形成了新的认识:大型赛事提升城市的影响力和知名度的作用明显;大型赛事提供展示城市风貌、推介城市资源的机会;大型赛事本身是大规模的造城运动;大型赛事丰富城市的内涵,提升城市的魅力,增强市民的自豪感和归属感。体育赛事是城市营销的重要载体,体育赛事被认为能起到增加城市顾客,全面带动城市经济的发展,全面展示城市功能与城市个性的推广作用^[5]。

2 世界部分城市选择“体育赛事营销”理念实现国际化的经验

2.1 内陆城市——印第安纳波利斯的再生 印第安纳波利斯是美国东西部的交通枢纽,位于美国的中西部,横穿该城市的有4条洲际公路和5条全美高速公路,美国60%的人口一天时间内可以到达印第安纳波利斯,制约印第安纳波利斯是该城即没有独特的文化和产业优势,又没有优越的自然环境,20世纪70年代印第安纳波利斯确立了一个战略目标——打造全美白领阶层的运动休闲目的地。1974年至1984年该城共同投入18亿美元,兴建大批现代化体育设施,重点发展赛车及相关产业,促进赛事和职业体育的发展,

不久以后,印第安纳波利斯 Indianapolis 500 大赛就闻名世界,NBA的步行者队,NFL的小马队以及小联盟地区总部(Little League Regional Headquarters)也落户该城,经过多年的努力,该城商业环境得到优化,并吸引了大量的投资和大批人才,同时活化了城市功能,提升了城市的生活品质,如今印第安纳波利斯已经成为世界知名的体育城市和运动休闲目的地^[6]。

2.2 工业城市——谢菲尔德转型 英国谢菲尔德市位于英格兰中部,是全英第五大城市,该城是不锈钢的发明地,是英国工业革命时期著名的钢铁和煤炭之城,是典型的重工业城市。20世纪70年代该城传统工业凋敝、环境污染严重、失业率上升、内城残败衰退,城市的发展需要注入新的活力,经过广泛讨论,谢菲尔德确立了一个新的发展目标——经过20年的努力把谢菲尔德打造成世界体育休闲城市。该城决定通过举办大型体育赛事提高城市国际化水平,带动和实现城市转型,该城以举办1991年世界大学生运动会为契机,组建了谢菲尔德国际场馆管理集团(Sheffield International Venue),专门负责场馆的开发和运营,改造原有的工业区域,兴建了一大批现代化的体育场馆,此后又连续举办了多项重大体育赛事,例如“大师赛”欧洲冠军杯足球赛、世界斯诺克锦标赛、欧洲游泳锦标赛、世界短池游泳锦标赛等,有两支职业足球俱乐部落户该城,形成了以高端体育赛事为龙头、大众健身消费和青少年培训为基础、高水平训练为支撑、体育休闲旅游为补充的完整产业链。今天,谢菲尔德已经成为国际社会公认的通过体育成功实现城市转型的典范城市^[7]。

2.3 奥运城市——首尔和巴塞罗那的历史跨越 首尔和巴塞罗那是借助奥运会提升国际化水平的典范城市。1988年奥运会申办成功以后,首尔把奥运会作为韩国跃向先进国家行列的桥梁,调整城市结构布局,改善市容,绿化植树,治理河流污染,保护传统文化,突出民族特色,改造旧城区,建设现代城区。通过新闻媒介向全世界推介首尔,奥运会后,首尔一举成为世界名都,韩国跨入“亚洲四小龙”的行列^[8]。巴塞罗那本来是一个工业港口城市,通过举办奥运会,逐步转变成为一个服务导向型城市,奥运会提高了巴塞罗那旅游服务的质量,使巴塞罗那成为旅游目的地,举办奥运会给巴塞罗那留下了丰富的遗产,为巴塞罗那树立了良好的城市形象,加深了全世界的人民对巴塞罗那的了解^[9]。

2.4 国内区域中心城市——北京、上海、广州的体育情结 国内区域中心城市通过举办大型体育赛事,完善城市体育竞赛设施、道路交通、公共设施建设,营造良好的城市人文环境,不断推进城市现代化和国际化,这一理念在北京、上海、广州城市国际化进程中的

作用逐渐彰显。

北京市举办亚运会和申办奥运会获得了体育赛事营销的宝贵经验,1990 亚运会在北京举办后,体育在城市经济社会发展中的作用逐步增强,体育发展和城市发展一起迈出了国际化的步伐,2001 年北京申奥成功,体育设施建设大提速,重大国际赛事接连不断,为更好地提升城市整体实力和国际化程度,北京市于 2003 年制订实施《关于加强新时期体育工作建设国际体育中心城市的意见》,提出要加快体育事业的发展,积极建设国际体育中心城市,2008 年以来,北京市以举办奥运会为契机,举办了一系列国际大型体育品牌赛事,例如中国网球公开赛、NBA 季前赛、意大利超级杯赛、国际铁人三项联盟世界杯赛等,通过体育的国际化,带动了城市的国际化,促进北京市的发展迈入了新的国际化阶段^[10]。

上海人民执着的坚持打造国际体育品牌赛事,对于城市的国际化起到了重要的推动作用。一方面,上海市投入大量资金建设世界领先水平的体育场馆设施,如上海 8 万人体育场、上海体育馆、上海虹口体育场、上海国际赛车场等,另一方面,引进和培育具有丰富赛事运作经验的团队,如东亚体育文化发展有限公司、上海久事国际赛事管理公司、IMG、英国先行公司等。目前上海已经基本形成上海 ATP1000 大师赛、一级方程式汽车大奖赛、国际田联黄金大奖赛、汇丰国际高尔夫锦标赛、上海国际马拉松赛、世界若克斯锦标赛等国际品牌体育赛事,诸多国际体育赛事在上海进行,国际赛事的数量已占全国的 1/4 以上。

广州市为承办 1987 年全国第六届运动会,投资 3 亿多元人民币在东郊建起了当时国内算是最大的体育建筑群——天河体育中心,如今以天河体育中心为标志的天河区已成为广州新的城市中心。广州市为承办 2001 年全国第九届运动会,新建了广东奥林匹克体育中心、黄埔区体育场,有力地推动了广州东部地区的开发。筹办 2010 年亚运会期间,修建了 44 个比赛场馆、训练场馆以及亚运村,兴建了地铁、城市干道、飞机场、火车站、港口、公共服务等城市文化配套设施,系统地治理生态环境,广州投入 2 200 亿元人民币,广州现代化和国际化水平又跃上了新的台阶^[11]。

3 长株潭城市群中心城市长沙的国际化探索

随着中国“中部崛起”计划的实施,2007 年 12 月长株潭城市群成为中国“两型社会”建设试验区,长株潭城市群的区域地位不断上升,长沙城市作为区域中心城市,其社会经济发展的引领作用越来越明显。

3.1 长沙城市国际化的提出 为适应世界经济一体化的需要,1993 年长沙市政府提出“创建现代化国际

性城市”的构想,1994 年召开的专题研讨会认为“长沙创建现代化国际性城市是可能的,应定位在东亚或西太平洋区域级上,从 1994 年到 2030 年,能达到中等发达国家的国际性城市水平”。2010 年 6 月《中共长沙市委关于加快推进城市国际化的若干意见》提出“用 15 年左右的时间,在基本建成区域性中心城市的基础上,把长沙建设成为区域性国际城市。”

3.2 长沙城市国际化面临的主要问题 中南大学《全球化背景下长沙城市国际化发展战略研究报告》认为,长沙城市国际化的定位不应该是全球性的国际城市,而应是区域性国际城市,对比国际化城市初级标准 28 项指标中,长沙人均 GDP、绿化覆盖率等达标或接近标准,但有 12 项指标仍存在差距:如“外籍人口比重”一项,国际化城市初级标准为 5%,而长沙 2009 年的情况为 0.56%,外贸依存度,国际化城市初级标准为 30%,而长沙 2009 年仅为 4.57%,世界 500 强企业分支机构、外国金融机构数量等指标也差距较大,此外,还存在以下诸多问题:市民国际化意识不强;外向型经济发展滞后;世界知名度不高;缺乏国际性城市文化品牌等等^[12]。

4 长沙树立“体育赛事营销”理念加快推进城市国际化的对策

4.1 打造长株潭城市群立体体育赛事设施 依托长株潭城市群“两型社会”试验区的规划和建设,筹备大型体育赛事,整合体育资源,打造立体体育赛事设施,整体规划,分步实施。长株潭城市群立体体育赛事设施可以分为 3 个圈层,体现长株潭城市群组团式生态型国际化大都市的特色。在核心圈既长、株、潭 3 市之间的“绿心”地区,着力打造湖南奥林匹克园、连接绿心边沿支撑点形成标准马拉松跑道(位于城市群中央的绿色马拉松跑道世界仅此 1 条)、沿湘江建设休闲健身岸带;在成熟圈既长株潭 3 市区内整合已有的体育场馆资源(区域内有 7 座中型体育场馆,观众容量 16 万人);在扩展圈既依托长株潭城市群 1 h 高速公路网和高速铁路网连接的广大区间斑点布局体育场馆资源,将体育赛事与生态环境融为一体^[13,14]。

4.2 培育和引进国际体育赛事运作团队 2003 年长沙举办了第五届全国城市运动会,组委会全面引进了市场运作模式,初步形成了湖南大型体育赛事运作团队,后来经过湖南省第 9 届、第 10 届和第 11 届全省运动会的锻炼,湖南大型体育赛事运作团队积累了丰富的国内体育赛事的运作经验,今后会有更多的国际体育赛事在长沙举办,客观上需要本土体育赛事运作团队面向世界,提高国际体育赛事的运作能力,在必要时还要考虑引进国际知名的体育赛事中介机构和运

作机构,把长株潭城市群良好的体育赛事环境推向世界。

4.3 积极申办大型国际体育赛事 长沙举办了第5届全国城市运动会,使长沙城市发展提速10年,湖南可以先集中精力申办全国运动会,再依次申办单项国际体育比赛、亚洲运动会和奥运会。长株潭地区已经基本具备举办大型国际体育赛事的基本条件,需要加强基础调研和论证工作,建立一套规范、科学的国际大型赛事长效组织机制,吸引更多的世界级体育赛事落户长株潭地区,满足人民群众日益增长的观赛需求,提高中心城市长沙的国际知名度,树立城市的良好形象。

4.4 加强国际体育交流 长沙城市国际化定位于区域性国际城市,国际体育交流活动的区域宜首先放在东亚地区或西太平洋地区。学校体育文化的交流可以以校际互访、校际比赛、学术交流为主要形式,以高等学校之间的体育交流为突破点。竞技体育的交流形式以官方举办的体育竞赛和友谊比赛为主,也可以采用邀请赛、友谊赛、商业性比赛等形式,还可以进行交流运动员和教练员等形式;社会体育的交流形式可以以体育文化活动为主要形式,开展民间交流、民族传统体育巡回表演等。

4.5 大力发展湖南体育产业 体育产业是现代服务业的重要组成部分,是一项充满前途、充满潜力和机遇的朝阳产业、绿色产业和健康产业,发展体育产业是满足人民群众多样化体育需要的重要途径,发展湖南体育产业,能有效地促进湖南竞技体育和群众体育健康发展,能为湖南体育场馆设施建设筹集大量资金,对于长沙城市申办国内外大型体育赛事,拓展长沙城市的国际影响力,具有十分重要的意义。为更好地发展湖南体育产业,建议相关部门做好以下工作:一是尽快完成体育产业统计工作;二是加强体育产业的宏观规划、管理和指导;三是争取国家的优惠政策支持体育产业发展;四是开放体育市场、拓展融资渠道、形成体育产业多元化投资体系。

5 结语

世界许多城市和我国几个著名的区域性中心城市在运用“体育赛事营销”的理念实现城市国际化方面已经积累了很好的经验,我国部分区域性中心城市正处在国际化诉求的特殊时期,吸收和发展“体育赛事营销”的理念对于正确选择城市国际化的路径具有很好的借鉴意义。加快推进中国“两型社会”试验区

长株潭城市群中心城市长沙城市国际化,关键要解决长沙城市外向型经济发展滞后和缺乏世界知名的城市文化品牌的问题,吸收世界许多城市的发展经验,依托湖南竞技体育的资源优势,借助长株潭城市群“两型社会”建设的契机,长期树立“体育赛事营销”理念,打造长株潭城市群立体体育赛事设施,积极申办大型国际体育赛事,培育和引进国际体育赛事运作团队,加强国际体育交流,大力发展湖南体育产业,不断提高长沙城市的国际知名度和影响力,促进其国际交流和外向型经济发展,是加快推进长沙城市国际化有效路径。

参考文献:

- [1] 世界经济文化年鉴编辑委员会. 世界经济文化年鉴(1997)[M]. 北京:人民出版社,1998:650-652.
- [2] 姚蓉. 西安城市国际化条件评析[J]. 人文地理,2000(1):73-75.
- [3] 罗小龙等. 中国城市国际化的历程、特征与展望[J]. 规划师,2011(2):38-41.
- [4] 侯晋龙. 体育赛事营销的本质及营销观念创新研究[J]. 北京体育大学学报,2006,29(5):597-599.
- [5] 邱团. 中国—东盟体育赛事开发与品牌打造[J]. 沈阳体育学院学报,2011,30(2):28-30.
- [6] 卢长宝,等. 体育元素与城市营销[J]. 中国城市经济,2009(10):8-10.
- [7] 张同功. 帆船赛对青岛城市国际化发展进程的影响研究[J]. 北京体育大学学报,2010,33(10):29-33.
- [8] 丁励翼,等. 基于奥运会的城市营销研究[J]. 南京体育学院学报,2010(4):53-55.
- [9] 里奥·艾瑞克·亚历山大. 体育与城市营销[M]. 北京:东方出版社,2006.
- [10] 宋铁男. 基于多元语境的辽宁区域城市体育赛事发展战略思考[J]. 沈阳体育学院学报,2011,30(2):31-34.
- [11] 杨国华,等. 2010年亚运会对广州市可持续发展的影响[J]. 城市环境与城市生态,2006(1):20-22.
- [12] 中南大学课题组. 全球化背景下长沙城市国际化发展战略研究[R]. 长沙市政府,2010.
- [13] 曹秀玲,张俊伟,田以麟. 城市承办大型体育赛事生态承载力及其预警策略[J]. 沈阳体育学院学报,2010,29(4):62-64.
- [14] 黄凤娟,付哲敏. 大型体育赛事管理中的体育场馆选址问题的建模与分析[J]. 沈阳体育学院学报,2010,29(4):29-32.