



● 体育产业 Sport Industry

我国商业性体育赛事品牌资产生成机理与培育路径研究

王鑫¹,王家宏²

摘要 商业性体育赛事品牌资产作为体育产业的无形资产,能够为体育赛事带来长期、规模化的经济利益。在对品牌资产诸多观点归纳分析的基础上,引入信息经济学中的信号理论,研探商业性体育赛事品牌资产生成机理,并据此提出我国商业性体育赛事品牌的培育路径。研究认为,商业性体育赛事品牌资产是体育赛事品牌信息在赛事方与赛事消费者之间持续、高效循环传递的结果。其中,影响赛事品牌信息传递的主要因素包括赛事方对赛事信息内容的差异化定位、赛事信息的真实程度、高质量的信息获取与回应能力、赛事消费者对赛事品牌的认知水平、赛事消费者对赛事服务质量的评价、赛事消费者的品牌忠诚度、赛事信息传递系统的完善程度。据此提出我国体育赛事品牌的培育路径,应在以市场竞争与人民需求为基点,策划赛事品牌差异化定位;发挥软性资源优势,将文化基因注入赛事品牌;加快智慧化数字信息平台建设,实现“品牌共同体”的价值共创模式;提升行政支持供给的精准度,营造稳定的赛事品牌资产培育环境。

关键词 商业性体育赛事品牌资产;信号传递;生成机理;培育路径

中图分类号:G80-05

文献标志码:A

文章编号:1005-0000(2022)01-060-06

DOI:10.13297/j.cnki.issn1005-0000.2022.01.009

参考文献引用:王鑫,王家宏.我国商业性体育赛事品牌资产生成机理与培育路径研究[J].天津体育学院学报,2022,37(1):60-65.

Generation Mechanism and Cultivation Path of Brand Equity of Commercial Sports Events in China

WANG Xin¹, WANG Jiahong²

(1.School of PE, Soochow University, Suzhou 215021, China; 2.Soochow University Think Tank, Soochow University, Suzhou 215021, China)

Abstract As an intangible asset of sports industry, brand equity of commercial sports events can bring long-term and large-scale economic benefits to sports events. On the basis of summarizing and analyzing many viewpoints of brand equity, this paper introduced the signal theory in information economics, and probed into the formation mechanism of brand equity of commercial sports events, and put forward the cultivation path of brand equity of commercial sports events in China. The brand equity of commercial sports events is the result of the continuous and efficient circulation of the brand information of sports events between the participants and consumers. Which affect the competition of brand information on the main factors influencing factors include event party the differentiated positioning information contents, the information of the event with the true degree and event consumers brand cognitive level, the consumer's brand loyalty, the consumer of the event to the event service quality evaluation, quality information and response ability, the perfect degree of the information transmission system. Based on this, the paper puts forward the cultivation path of sports event brand in China, which should be based on market competition and people's demand, and plan the brand differentiation positioning of sports event. Give full play to the advantages of soft resources and inject cultural genes into the brand of the event; Accelerate the construction of intelligent digital information platform and realize the value co-creation mode of "brand community"; Improve the precision of administrative support supply, and create a stable environment for brand equity cultivation.

Key words sports event brand equity; signal transmission; formation mechanism; cultivating way

2014年10月,国务院颁布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(简称46号文件),明确提出推动专业赛事发展,打造一批有吸引力的国际性、区域性品牌赛事,加强对体育组织、体育场馆、体育赛事和活动名称、标志等无形资产的开发,提升无形资产创造、运用、保护和管理水平的体育强国发展

系列目标。2019年9月,国务院办公厅印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》,再次提出加强知识产权保护,建立体育无形资产评估标准的目标。品牌资产作为体育赛事品牌化战略的重要指标,加强体育赛事品牌资产的开发和培育,毫无疑问在国家品牌战略的宏观发展背景中,对

收稿日期:2020-9-19

基金项目:国家体育总局决策咨询研究项目“推进体育治理体系和治理能力现代化的制度路径研究”(项目标号:2020-A-13)

作者简介:王鑫(1992—),男,山西大同人,在读博士研究生,研究方向为体育产业,E-mail:wangxinsud@163.com;通讯作者:王家宏(1955—),男,江苏苏州人,教授,博士生导师,东吴智库首席专家,研究方向为体育产业与经济、体育发展与战略、体育法,E-mail:jhwang@suda.edu.cn。

作者单位:1.苏州大学体育学院,江苏苏州215021;2.苏州大学东吴智库,江苏苏州215021。

未来我国体育赛事经济价值的不断提升及高质量发展有重要的现实意义。但面对我国赛事在市场化发展中仍存在的赛事品牌培育意识不足^[1]、赛事无形资产未得到充分利用和保护等现实问题^[2]。如何加强我国体育赛事品牌资产的开发与保护成为亟待解决的问题。目前,在有关体育赛事品牌资产的研究中,大部分学者的视角主要集中在体育品牌资产的内涵、构成维度,以及如何建立科学的体育赛事品牌资产的评价指标,主要是以体育赛事品牌资产基于一定发展程度,以提高品牌资产价值为目标的研究,对于揭示商业性体育赛事品牌资产生成机理的研究较为缺乏。本文以我国商业性体育赛事为研究对象,通过引入信息经济学中的信号理论,以市场各主体间供求信息的传递为研究视角,探究我国商业性体育赛事品牌资产的生成变化机理与培育路径,以期为我国商业性体育赛事品牌资产的开发与保护、打造体育赛事产业高质量品牌化发展提供一定的理论借鉴。

1 信号理论的理论内涵和现实意义

1974年,SPENSE针对市场交易主体间信息不对称问题提出信号理论,主要阐明市场信息拥有者如何将信息可信地传递给处于信息劣势的个体,从而实现有效率的市场均衡。该理论的价值在于为企业提供了以更低的成本获得更大品牌效应的现实方法。在数十年的不断发展与应用中,信号理论已经成为由多元素构成的较为完整的理论研究体系(见图1)。

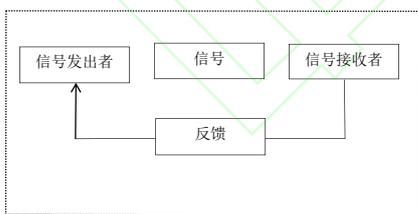


图1 信号理论基本框架
Figure 1 The Basic Framework of Signal Theory

综合梳理相关文献,本研究认为,体育赛事品牌资产是指体育企业与政府、观众等不同利益相关者互动及合作过程中共同创造的、不具有实物形态的、能够为政府和企业等市场主体带来超额收益的稀缺性体育经济资源^[3-5]。这种对体育赛事品牌资产内涵的解读,也契合信号理论的基本原理,即品牌资产是商品信息在企业与消费者之间持续传递的结果。在商业性体育赛事市场交易中,市场交易信息互动的2个主体为赛事方与赛事消费者。在双方的信息传递中,

赛事方与赛事消费者之间充分的赛事信息互动,一方面可以使赛事方传递的赛事品牌信号被赛事消费者充分接收,激发消费者的品牌感知;另一方面,赛事消费者也能够将自身对赛事各方面的品牌认知高效地反馈给赛事方,使赛事方能够根据反馈信息调整经营战略。这一过程就体现了信息传递在商业性体育赛事品牌资产生成与演化中的特殊应用价值。

2 商业性体育赛事品牌资产生成机理

信号传递理论的结构模型主要包含3个要素:信号传递者、信号和信号接收者^[6]。本研究中商业性体育赛事品牌资产生成的前提条件是赛事方与赛事消费者之间持续高效的信息循环传递。赛事品牌信息在赛事方和赛事消费者之间的传递过程中,围绕赛事品牌持续、反复双向传递的信息传递平台是不可忽略的。赛事品牌信息的传递,实质上是赛事方主动建立信息传递平台,并在这一系统中与赛事消费者进行持续、反复的双向传递信息的过程。需要注意的是,在赛事内容信号发出、接收、反馈、再发出、再反馈的过程中,赛事方与赛事消费者都不是单一的信息生产者或信息反馈者,其本质是二者在两种身份中的持续转换。(见图2)

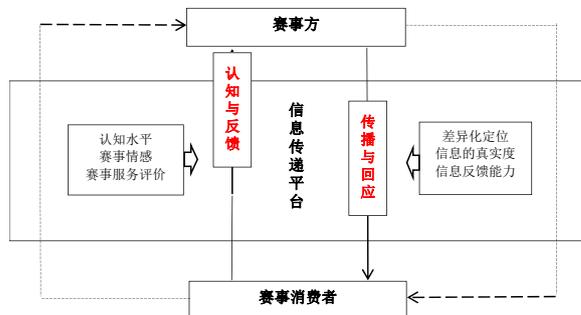


图2 商业性体育赛事品牌资产生成机理逻辑图
Figure2 Logical Diagram of the Formation Mechanism of Brand Equity in Commercial Competitions

2.1 赛事方传播与回应信息:滋育赛事品牌资产生成的前提条件

在一次完整的赛事信号循环中,赛事方信息传递过程包括2个阶段:(1)赛事方将信号通过各种传播平台传递到市场中;(2)赛事方将赛事消费者的反馈信息处理完善之后,回应给赛事消费者的过程。在赛事方向消费者传递信息的过程中,赛事方为促使赛事品牌资产的生成,其运营方略须满足下列条件。

2.1.1 赛事品牌的差异化定位 品牌的市场差异化定位,是商业型体育赛事品牌资产生成的核心。顾客的个性或其想表达的个性是独特的,他们总是在众多

品牌中挑选与自己个性相符的品牌^[7],而同质化会导致赛事难以通过独特的品质和功能维系品牌忠诚^[8]。因此,赛事方在赛事品牌信号的设计中,虽然设计内容包括赛事名称、标识等多个方面,但其中信息设计的核心都意图使品牌在市场竞争中展现出更能吸引消费者的差异化特征。对于商业性体育赛事而言,赛事符号已经成为赛事品牌识别系统中的重要影响因素^[9],而个性化的赛事会影响参赛者的赛事介入度^[10]。所以,在赛事方设计赛事品牌信号内容的过程中,赋予品牌的信息越有特色就越能吸引消费者,潜在品牌资产释放的效率就相对越高;相反,如果赛事方所设计的信息不能反映出赛事品牌应有的价值,或赛事规划存在市场同质化严重的现象,那么这种赛事信号的设计及传递无疑对品牌资产的积累不会产生积极的作用。如南京浦口国际女子半程马拉松被誉为国内女子马拉松标杆赛事,以感情互动的营销方式吸引了众多女性跑友,成为国内一项独具特色的高水准女子马拉松赛事,成功的重要原因在于品牌的差异化定位。在“向前奔跑、爱由心生”主题下,赛事方针对赛事属性设计了独具特色的办赛方略,一系列富于创新的差异化经营策略,无疑为南京浦口国际女子半程马拉松赛的品牌资产积累了积极的推动效应。

2.1.2 赛事信息内容的真实度 在市场信号传递中,信息的可信程度决定了市场信号能否有效地传递信息^[11],而信号的可信程度甚至会影响公司的声誉与企业的整体市场行动^[12]。因此,如果赛事的实际情况与赛前所传递的赛事信息出现一致性程度较低,甚至严重偏离赛事的宣传设计信息,那么即使赛事方通过各种营销策略将品牌信号充分传递给消费者并且获得即时的经济收益,但这种做法只会对商业性体育赛事的品牌资产培育与管理产生负面效应。如2016年黄山国际百公里越野赛发生的赛事主办方临时大幅度调整赛程、虚构赛事技术支持专家信息等现象,最终引发众多参与者的强烈不满,并上告国家体育总局相关管理部门,成为我国首例商业性赛事跑友维权事件,这也直接导致“黄山系列”赛事声誉下降,品牌资产严重受损。可以说,赛事方是否真诚愿意或有能力向消费者提供与所传递信号质量相符的赛事产品,将直接影响赛事消费者的品牌认知和积极的情感体验,对赛事品牌资产变动具有重大影响。

2.1.3 赛事方高质量获取与回应赛事消费者反馈信息的能力 在获取与回应赛事消费者赛事品牌认知反馈的过程中,赛事方及时、充分地获取消费者的赛

事反馈信息,是商业型体育赛事品牌资产实现不断增值的基础环节。在商业性体育赛事市场化运营中,赛事方愈发精细化管理的重要目的,就是为了能够尽量全面地获取赛事消费者对赛事服务运营中各个方面的反馈信息,并以此精准判断与分析所设计的信息传递内容在市场中的实际效果。然而,信息超载已成为大数据时代处理数据的一大难题^[13]。在市场信息网络中,不仅有正面、积极的赛事体验信息,同时也充斥着大量与赛事不相关的无效信息。如何在庞大而冗杂的信息网络中筛选、甄别出对赛事品牌资产提升具有重要参考价值的反馈信息,对赛事方来说尤为重要。在此基础上,赛事方是否具有高质量、高效率的处理反馈信息的能力,且能否针对消费者的反馈在运营策略上做出及时准确的调整,是商业性体育赛事品牌资产能否实现不断增值的关键环节。因此,赛事方只有在获取和分析消费者反馈信息后,根据消费者具体消费需求,采取针对性措施,对赛事原有运营方案做出及时合理的调整并及时反馈给赛事消费者,才能增强消费满意度,稳定和提高消费者对赛事品牌的质量感知,提高消费者的品牌忠诚度,进而促进赛事品牌资产的升值。可见,在赛事信息下行传递中,赛事方及时、充分地获取并理解消费者赛事反馈信息的能力,是体育赛事品牌资产能否实现不断增值的关键环节。

2.2 消费者认知与反馈信息:反哺赛事品牌资产生成的必要途径

该阶段是赛事消费者接收到赛事品牌信号后,对品牌信号产生认知,再将感知评价内容反馈给赛事方的过程。在消费者认知与反馈信息的过程中,消费者对赛事的认知水平、情感体验和对赛事服务质量的评价是影响品牌资产生成的主要因素。

2.2.1 赛事消费者的认知水平 在商业性体育赛事品牌资产生成过程中,赛事消费者对赛事品牌的认知水平是影响赛事品牌信息反馈最基础的环节。纵观各类体育赛事的品牌建设,赛事的文化和明星运动员的关注度已成为影响品牌资产最重要的因素。其中,赛事文化作为一种在长期发展中形成的较为稳定、不易发生变化的因素,能够为赛事带来较高的品牌忠诚度。相比赛事文化,由于明星运动员参赛的不确定性,对赛事品牌资产稳定增值具有一定风险。因此,如果赛事消费者对赛事信息的关注程度仅停留在赛事中的“明星”,并非对赛事品牌文化的认知,若明星运动员不参加该赛事时,赛事消费者对赛事品牌信息的接收与反馈也会随之降低^[14]。因此,消费者是否拥

有较高的赛事品牌认知水平,避免因赛事品牌资产核心生产要素不确定带来的风险,使赛事消费者对赛事品牌认知从“欣赏”到“忠诚”,这是关系到赛事品牌资产能否扩大的重要环节之一。

2.2.2 赛事消费者对赛事服务质量的评价 随着大众体育参与和消费意识的增强,赛事提供的服务水平与质量直接影响他们对赛事的主观感受^[15],因而在赛事消费者的赛事体验信息向赛事方传递过程中,对赛事服务质量的有效评价是赛事品牌资产生成的不竭源泉。

(1)竞赛质量,是赛事服务的核心内容,也是消费者感知赛事服务质量最重要的因素。精彩的赛事表演,带给消费者的不仅是即时的精神享受,同时更会强化他们的赛事记忆,进而提升对赛事的忠诚。(2)赛事场地设施。建设智慧化体育场馆(地)是推动体育赛事升级的重要力量,也是当前体育产业高质量发展的目标任务之一。越来越多的赛事正在依赖人工智能技术来提高赛事的吸引力,VR技术所带来的“沉浸式体验”、生物识别系统实现赛事的高效管理等智能化技术的融合与投入,使得观众能够获得更好的赛前、赛中和赛后体验;各类融媒体客户端提供的多样化赛事数据信息,也成为吸引赛事消费者的重要服务手段。智能化、智慧化的赛事设备,已成为赛事消费者对赛事体验的重要影响标准之一。(3)赛事服务质量,是赛事规格的关键指标。高质量的赛事服务涉及到赛事消费者参与赛事的全过程,包括赛事信息查询^[16]、支付方式^[17]、赛前场地交通、停车场的合理规划^[18]、公共卫生设施,以及良好的安保、医护、咨询、寄存、通讯等服务保障^[19],可以使消费者产生积极的品牌情感体验。

2.2.3 赛事消费者的品牌忠诚度 品牌情感可以促进消费者的品牌消费行为^[8]。依据信号学理论,由于信息的不对称性,顾客会选择能激起自身信任的品牌作为购买方式的替代^[20]。在商业性体育赛事中,赛事消费者的消费情绪受到两种情况的影响。(1)对于有较高赛事品牌忠诚度的观众,如果赛事在某个比赛周期内的精彩程度较高,那么观众很有可能会持续关注,积极接收赛事信息,由此产生积极的品牌情感,即使赛事在周期内精彩程度偶尔下降,其积极情绪仍会持续一段时间,这无疑在很大程度上增加了品牌忠诚度的可能性。相反,如果赛事在较长赛事周期中精彩程度持续较低,使赛事消费者感到赛事缺乏体验感,那么其很可能会逐渐产生对品牌质量的“不信任”,进而对赛事产生负面认知,降低对赛事的品牌忠诚度。(2)对于潜在的消费者,若喜爱某一类赛事,但关注热

情度较低,且不会持续关注赛事信息,但在赛事出现关注度较高的新闻或事件时,会引发其关注意识,开始主动接受信息,在赛事信息传递系统中活跃程度不断增加,信息接收与反馈的水平也逐渐提高。

2.3 信号传递平台:支撑赛事品牌资产生成的孵化器与信息载体

《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》(国办发〔2018〕121号)提出鼓励利用各类社交平台促进消费者互动交流,提升体育赛事消费意愿,旨在引导消费理念的建设要求。在商业性体育赛事品牌建设中,赛事信号传递平台是赛事方与消费者信息传递的桥梁,是保证赛事品牌信息顺畅传递,支撑商业性体育赛事品牌资产生成与演化的重要基础。在完善的赛事信号交互环境中,赛事方不仅能将所设计的运营计划、赛场内外整体规划等信息完整地传递到信息系统中,最大化降低信息在传递中的无效流失,使信息传递更为高效,同时也能不断发现赛事品牌运营中与消费者需求所偏离的内容,进而有针对性地调整赛事的运营策略,优化赛事运营体系。对于赛事消费者,完善的信息传递平台能够使其全面了解赛事、认知赛事,并在消费和体验过程中,及时反馈消费情感和赛事诉求。相反,如果赛事方与消费者之间没有完善的沟通平台,信息在传递中可能出现市场覆盖面不足的低效率和盲目性,不可避免地造成赛事潜在品牌资产的流失。如果赛事消费者对赛事品牌认知的传递途径较“狭窄”,便无法充分将赛事认知反馈给赛事方,造成信息传递系统低效率运行,导致赛事消费者的反馈信息堆积,高质量和无效的反馈信息混杂,赛事方在理解和处理信息时难以根据反馈信息对赛事品牌营销策略做出精准调整,拉长与消费者之间信息交流的距离。如此,即使赛事方在品牌宣传设计中赋予足够的品牌信号,同时赛事消费者的品牌感知水平也较高,品牌信息的传递也会变得效率低下,不利于赛事品牌资产的生成与增值演化。

近年来,诸多媒体平台已成为各类优秀商业体育赛事重要的品牌宣传载体,平台在以优质体育赛事内容吸引观众的同时,在大数据技术的支持下,网络平台能够更好地了解与满足用户的需求,从而为其带来更多经济效益^[21]。PP体育是我国较早且较为成功的互联网体育赛事服务平台,直播普通场次同时在线人数可达数10万人,其不断完善的互动平台为赛事品牌的传播起到关键作用。(1)能够将同一聊天室划分为多通道,根据用户活跃度、用户关注球队和球员数据

等形成的用户画像实现自动分组,保障每个分组的活跃度,保证用户更好的观赛互动体验。(2)在消息分发前增加内容分拣过滤服务,让有价值的消息分发到更多用户,对于“文本垃圾”实现零分发,打造更稳定、更安全、消息质量更高、氛围更佳的赛事聊天室。赛事消费者在完善的信息交互平台中,无障碍地对赛事各方面进行交流,无疑会强化赛事消费者的品牌认知与品牌情感,进而促使赛事品牌资产的不断增值。

3 我国商业性体育赛事品牌资产培育路径

综上所述,商业性体育赛事品牌资产生成的前提是赛事方与消费者之间信息的高效传递。如何定位有效的培育路径来提高信息传递的质量,是保障未来我国体育赛事品牌资产得以生成并不断增值的关键所在。

3.1 以市场竞争与人民需求为基点,策划赛事品牌差异化定位

品牌差异化定位,是激发潜在消费者品牌关注意识、形成品牌形象认知,进而促使其消费的重要基础。对商业性体验赛事品牌进行差异化定位,不仅有利于彰显品牌运营的指导思想和赛事品牌构建的核心,而且可以深刻体现赛事品牌的特色和个性。针对我国当前商业性体育赛事发展现状,其品牌资产升值策略应包括2个方面。(1)建立基于市场竞争者的参考框架。好的品牌定位不仅要被目标市场认同,且必须有别于竞争者,即品牌定位要考虑差异而非优点^[22]。在商业性体育赛事品牌资产市场开发的同时,也需冷静分析“高热度”赛事的市场利弊。当前存在诸多城市因盲目“蹭热度”而投入大量人力、物力、财力的马拉松赛事,由于赛事规划定位的同质化,致使赛事低效率发展造成巨大资源浪费。为此,要实现赛事品牌的差异化,要寻找和填补赛事市场的供给短板,如部分新兴项目能在很大程度上实现差异化的市场品牌效应,使赛事品牌资产在市场中降低因同质化竞争导致的低回报,同时也能够实现赛事品牌在市场中较快地成长。(2)完善基于市场消费需求的评估体系。在商业性体育赛事品牌设计环节,赛事方应充分对赛事辐射区域内的赛事需求进行考察分析,并以是否符合文化基础和能否满足赛事需求为品牌建立的目标策划品牌定位信息,这样可以降低在培育品牌认同和品牌忠诚中的成本,打牢赛事品牌资产不断增值演化的基础。

3.2 发挥软性资源优势,将文化基因注入赛事品牌

品牌的精髓是品牌所承载的文化内涵。对赛事品牌文化的认知,是消费者形成品牌忠诚度较为稳定、不

易发生变化的重要因素。在赛事品牌资产不断演变的过程中,要使赛事品牌资产实现长久规模化的增值,就需要拥有较为稳定不易发生变化的文化基因来实现。赛事品牌的文化内涵信号往往会使赛事举办地消费者在信号感知中产生认同感,激发消费者的参与意识与热情。因此,将文化元素注入赛事品牌方略的过程应注意以下3点。(1)立足于地方传统文化。首先,赛事的民族性、传统性等地域文化集中体现了品牌个性文化的内涵,将地方传统文化特色融入赛事的设计,让赛事品牌在市场中传递出更加强烈的文化信号,彰显赛事独特的文化魅力,以此吸引消费者对赛事的关注度,进而使赛事品牌资产的演化升值更加稳定。(2)展示地方现代化的城市特色。如杭州在打造“全国数字经济第一城”的战略中,依托阿里巴巴的技术支持,逐渐形成了“移动办事之城”“全国云计算之城”,而杭州市政府与阿里体育的合作已将“数字文化”的理念嵌入杭州马拉松等多个赛事运营中。人脸识别系统的大范围应用、竞赛道路和医疗救护的实时数据等大数据的支持,不仅为线上线下的赛事参与者提供了智能化、智慧化体验,更赋予了“数字杭马”的标签。(3)持之以恒,深耕赛场文化。体育产业的“慢回报”属性已成为业内共识,商业性体育赛事品牌资产的孕育也非一日之功。商业性体育赛事的组织者应着眼于持久规模化的经营思路和方式,对赛事经营理念从“快速收益”的活动思维转到“规模化收益”的商业思维,不断坚持发掘在赛事的长期发展中形成优良的“项目文化”,要更清晰地看到在商业性体育赛事品牌资产的培育中,体育竞赛是躯壳,其背后的历史和传统、球迷和观众对竞赛话题的投入、赛前赛后发生的“故事”及其引发的消费者感受才是体育竞赛真正的灵魂^[23]。

3.3 加快智慧化数字信息平台建设,实现赛事方与消费者的品牌价值共创

信息经济时代的到来,已经深刻改变了经济发展的方式,市场信息的不对称程度已经逐渐减小,智能技术在体育产业中的广泛应用使消费者对市场商品信号的捕捉与认知变得越来越便捷,消费者与生产者之间的连接与沟通变得更加紧密。在商业性体育赛事中,单一依靠赛事方培育赛事品牌资产而忽略消费者反馈的赛事“自塑”模式已经无法使赛事在激烈的市场竞争中保持竞争优势。面对数字化经济日益发展的大趋势,打造赛事方与消费者之间互联互通的智慧化信息互动平台,建立品牌价值的“共塑”模式,已成为商业性赛事品牌资产培育路径的客观选择。为

此,赛事方要顺应时代的潮流和消费者需求,在培育品牌资产的过程中做到以下两点。(1)转变由“自塑”到“共塑”的经营思路,更充分地认识到市场需求对品牌资产升值的重要意义,改变赛事品牌由赛事方单一建设的“自塑”模式,以丰富和提升多样化的赛事体验为目标,建立“品牌共同体”的价值共创发展思路。(2)以科技助力品牌平台建设。当前,创新和数据已成为未来经济发展的关键资源,商业性体育赛事品牌资产的演化也应充分发挥我国大数据、云计算、5G等数字信息技术优势,充分利用数字技术的信息分类识别功能,细化信息平台的分类,积极建立与消费者之间的信息互联互通,发挥数字网络技术对各类资源整合的功能,积极收集各类消费者群体的赛事需求信息并建立数据库。实践中,应在赛事设计阶段全面分析赛事消费者的体育消费行为及偏好,做好体育消费需求敏感度分析、需求预测及细分市场评估,有针对性地开发各种体验性赛事产品和服务,以此来创建我国商业性体育赛事品牌资产培育的“共塑”环境,实现赛事生产者与消费者的品牌价值共创。

3.4 提升行政支持供给的精准度,营造稳定的赛事品牌资产培育环境

当前,我国体育产业发展正处于政府参与、市场运作的市场化过渡阶段,商业性体育赛事品牌资产的培育在未来一段时间内仍需得到政府及相关体育行政部门的有力支持。因此,在未来一段时期,地方政府及体育行政部门要将商业性体育赛事品牌设置于地方体育事业专项发展规划中更加突出的位置,并为此制定符合本地区实际情况的商业性体育赛事品牌的发展战略。(1)服务精准化。在“放管服”改革进入更加深入阶段的同时,优化服务已经成为下一阶段体育治理效能提质增效的关键环节,为此,在商业性体育赛事品牌资产的培育中,地方政府及体育行政部门要更加精准地做到优化服务。如在商业性体育赛事品牌资产培育工作中,相关体育行政部门可以更加细化地发挥对资源配置的力量,鼓励地方或区域内官方电视台、官方网站、官方微博平台等对赛事进行推广报道,积极为赛事搭建和完善传播平台,同时在政策上降低自媒体、融媒体进入赛事市场的门槛,鼓励媒体与地方赛事进行合作,以此来加强赛事品牌宣传渠道和宣传力量的多元化建设。(2)资本投入精准化。当前我国商业性赛事品牌资产培育仍不能脱离政府资金的支持。现实中,我国大部分地区虽已经建立不同形式的体育产业发展引导专项资金,但由于供给精

准度不高,出现不同项目之间资金限制和资金短缺现象共存的困境^[24]。因此,未来在资本的精准化投入分配中,应建立“政府+第三方机构”的企业评估机制,重点关注符合社会及群众需求且市场化程度较低、对引导资金需求度更高的赛事活动,降低或取消市场化程度较高的赛事品牌的投入,以此来实现行政资本的精准、高效投入,为赛事品牌资产的培育和发展提供充足的资本保障。(3)监管精准化。稳定良好的市场环境是商业性体育赛事品牌资产生成的必要土壤。首先,要加快政策精准供给,完善商业性赛事品牌资产开发保护的相关法治体系,通过与地方征信部门联合出台条令,对赛事市场主体的失信行为,以及赛事中的虚假信息、侵犯影响商业性体育赛事市场环境等行为坚决予以打击,以此营造让消费者和各市场主体认可的赛事和营商环境;其次,培养一支有较高执法水平、能够基本满足市场健康有序发展要求的执法队伍,为我国商业性赛事品牌资产的培育与扩大营造稳定的市场环境。

4 结 语

商业性体育赛事品牌资产是我国体育产业高质量发展的重要生产力,也是我国“十四五”发展时期实现体育产业核心竞争力新发展目标的重要引擎^[25]。在信息经济时代,商业性体育赛事品牌资产的培育需要行政力量、市场活力和消费需求三方合力,任何一方缺位都会影响效率与质量。但从现有研究来看,我国商业性体育赛事品牌资产开发和经营思路仍习惯性地仅从行政力量或赛事组织者角度去分析判断,显然,这既不符合我国体育产业向市场化过渡的要求,也不利于改变市场供给与人民需求脱节的现实窘境。鉴于此,本研究依据信息经济学中的信号理论,对商业性体育赛事品牌资产生成机理进行重新审视,认为在积极建立各类赛事参与主体间信息传递互动的机制下,比较市场竞争与群众需求中实现赛事品牌的市场差异化定位,同时深耕文化基因铸造赛事品牌文化,加快科技融合,助力“品牌共塑”新模式,通过更精准的行政供给营造稳定的赛事品牌资产发育环境,是我国商业性体育赛事品牌资产培育与保护路径的最佳选择。

参考文献:

[1] 梁勤超,王洪坤,李源. 争霸的线索:武术散打赛事市场化与职业

(下转第79页)

法典》对非营利法人概念、分类,非营利法人的治理依据、内部治理中的机构设置、权利制衡等都有规范性意义。在国家体育治理体系和治理能力现代化和法治化语境下,体育协会脱钩改革是政府职能转变、实现体育管理体制“政社分离”的重要途径。在完成与政府脱钩后,面对外部治理环境的严峻考验,为了避免其脱钩改革出现“走形式”或“回潮”的风险。体育行业协会要坚定按照“政社分开、权责分明、依法自主”方针,积极推动法人治理改革,主动发挥承接政府公共服务职能,反映行业诉求、协调行业利益、实现行业自律、引导行业发展等作用,真正成为国家体育治理体系的主体力量。

参考文献:

- [1] 杨桦. 体育改革:成就、问题与突破[J]. 体育科学, 2019, 39(1): 5-11.
- [2] 袁钢. 全国性单项体育协会改革的法治化路径[J]. 体育科学, 2019, 39(1): 20-26.
- [3] 王志文, 张瑞林. 全国性单项体育协会脱钩转型: 困境与突破: 以有限法人自治为中心[J]. 武汉体育学院学报, 2021, 55(3): 41-48.
- [4] 易剑东, 施秋波. 论完善中国足球法人治理结构的关键问题: 写在《中国足球改革总体方案》颁布一周年[J]. 体育学刊, 2016, 23(3): 1-12.
- [5] 民法典课题编写组. 中华人民共和国民法典[M]. 北京: 法律出版社, 2021: 18-218.
- [6] 吴元元. 连坐、法团主义与法律变革之道: 以行业协会为中心为观察[J]. 法律科学, 2020, 38(3): 3-6.
- [7] 百度百科. 中国篮协[EB/OL]. [2021-04-25]. <http://baike.baidu.com>.
- [8] 黎军. 行业协会法人治理机制研究[J]. 中国非营利评论, 2009, 4(1): 40-61.
- [9] 黄亚玲. 我国单项体育行业协会改革的软法之治[J]. 体育科学, 2020, 40(2): 15.
- [10] 罗思婧. 我国体育行业自治及其法律规制重构[J]. 北京体育大学学报, 2017, 40(3): 16-19.
- [11] 韦志明. 论体育行业自治与法治的反思性合作: 以中国足球协会为例[J]. 体育科学, 2016, 36(4): 88.
- [12] 王家宏, 蔡朋龙. 全国性单项运动协会法人实体化改革趋向与推进的法治化路径研究[J]. 体育学研究, 2019, 2(6): 1-5.
- [13] 郑志强. 西方体育组织治理理论研究述评: 基于董事会战略决策功能构建视角[J]. 体育科学, 2016, 36(4): 79-83.
- [14] 李刚, 张林. 中国现代体育市场体系发展的历史溯源、现实审视与路径选择[J]. 体育科学, 2020, 40(9): 3-13.
- [14] 宋少航, 刘媛媛, 任占兵. 名人明星参与马拉松赛事的传播效应[J]. 体育成人教育学报, 2016, 32(5): 29-31.
- [15] 祝建莹. 马拉松赛事服务质量、现场观众满意度及忠诚度研究: 以2018年武夷山国际马拉松赛为例[J]. 武夷学院学报, 2020, 39(1): 20-25.
- [16] 李国立. 大型体育赛事观众服务质量评价指标体系构建[J]. 武汉体育学院学报, 2014, 48(8): 26-30.
- [17] 孔庆波, 熊禄全. 基于大型体育赛事影响力的经济形成与实现路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2015, 34(1): 40-44.
- [18] 王凯. 我国公共体育赛事的服务外包研究[J]. 体育学刊, 2017, 24(3): 61-66.
- [19] 于萌, 朱焱, 王玮瑛. 基于IPA分析的我国大型体育赛事商业运营的服务质量评价与改进研究[J]. 成都体育学院学报, 2018, 44(4): 35-41.
- [20] 霍彤. 论情感要素作用下品牌忠诚的维护[J]. 湖北财经高等专科学校学报, 2010, 22(3): 22-25.
- [21] 康益豪, 王相飞, 延怡冉, 等. 我国体育赛事的新媒体转播权开发研究: 以腾讯体育、爱奇艺体育、PP体育为例[J]. 天津体育学院学报, 2020, 35(4): 474-479.
- [22] RIES A, TROUT J. Positioning: The Battle for Your Mind[M]. New York: McGraw-Hill, 1986: 126.
- [23] 何强, 徐光辉. 城市效益视角下体育竞赛表演产业高质量发展的学理内涵与前景指向[J]. 上海体育学院学报, 2020, 44(11): 55-65+75.
- [24] 张永韬, 刘波. 我国体育产业政府引导资金健康发展对策研究[J]. 体育文化导刊, 2019(6): 88-92+98.
- [25] 鲍明晓. 以全面建设体育强国为统领 推动“十四五”体育事业高质量发展[N]. 中国体育报, 2020-09-24(001).

(上接第65页)

- [1] 化发展研究[J]. 体育科学, 2018, 38(6): 91-96.
- [2] 王子朴, 朱亚成. “一带一路”背景下体育赛事发展的价值、困境与策略[J]. 北京体育大学学报, 2017, 40(7): 1-6.
- [3] 段艳玲, 何燕. 基于资源整合视角的我国体育品牌资产构建研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2018, 37(4): 29-33.
- [4] 鲍明晓. 关于体育无形资产的几个理论问题[J]. 北京体育大学学报, 1998(4): 6-9.
- [5] 王凯, 张林. 体育赛事市场化运作中无形资产流失与规避机制构建: 以全运会为例[J]. 体育与科学, 2013, 34(4): 67-73.
- [6] 范培华, 吴昀桥. 信号传递理论研究述评和未来展望[J]. 上海管理科学, 2016, 38(3): 69-74.
- [7] 白长虹, 范秀成, 甘源. 基于顾客感知价值的服务企业品牌管理[J]. 外国经济与管理, 2002(2): 7-13.
- [8] 马越斐, 李荣日. 全民网球赛事品牌形象与品牌忠诚: 情感、信任的多重中介[J]. 天津体育学院学报, 2019, 34(5): 432-438.
- [9] 张明. 基于CIS理论的我国大学生篮球联赛品牌建设路径探究[J]. 山东体育学院学报, 2017, 33(1): 39-43.
- [10] ALEXANDRIS K. Testing the role of sport event personality on the development of event involvement and loyalty: The case of mountain running races[J]. International Journal of Event and Festival Management, 2016, 7(1): 2-20
- [11] 泰勒. 产业组织理论[M]. 马捷, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 1997.
- [12] BASDEO D K, SMITH K G, GRIMM C M, et al. The impact of market actions on firm reputation[J]. Strategic Management Journal, 2006, 27: 1209-1219.
- [13] 丛红艳, 李红萌, 宋欣怡. 融媒体时代下体育数据新闻可视化研究[J]. 西安体育学院学报, 2020, 37(4): 449-456.