

“一带一路”背景下中国网球赛事文化营销的路径研究

杨新其

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: “一带一路”背景下全球化经济日益多元化、快捷化, 产品的营销与推广均附带有文化现象, 彰显出文化软实力的竞争机制。文章从我国网球公开赛文化资源供需关系、营销战略及其与体育强国关系方面进行深入分析, 也发现了“一带一路”背景下我国网球公开赛文化营销战略实施所面临的困境: 区域特色资源供给与需求发展不协调; 赛事衍生产品缺乏文化内涵, 核心竞争力较弱。针对所面临的问题, 作者给出相应改善策略: 政府购买公共体育服务政策引导下积极拓宽我国网球公开赛文化资源供给途径基于产业创新思维体育赛事资源; 推进赛事文化产业资源供给的多元化发展。

关键词: “一带一路”; 我国网球公开赛; 文化营销

“Belt and Road” Background of China Open Tennis Culture Marketing Path

YANG Xin-qi

(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: “Belt and Road” context of the global economy increasingly diversified, rapid, product marketing and promotion are accompanied by cultural phenomenon, highlighting the cultural soft power of the competitive mechanism. This paper makes an in-depth analysis on the supply-demand relationship, marketing strategy and the relationship between the Chinese open tennis cultural resources and sports power, the paper also finds out the difficulties in the implementation of the cultural marketing strategy of China’s tennis open under the background of “Belt and Road”, such as the uncoordinated development of the supply and demand of the regional characteristic resources, the insufficient supply and development of the resources of the competition culture industry, and the lack of the competition culture industry The competition derivative product lacks the cultural connotation, the core competitiveness is weak. In view of the problems faced, under the guidance of the government’s policy of purchasing public sports services, the author puts forward the corresponding improving strategies We will promote the diversified development of resource supply for the sports culture industry.

Key words: “Belt and Road”; China open tennis; Cultural marketing

近些年, 我国承办国际网球赛事的次数和数量逐渐增加, 2004—2010 年国内仅有北京、上海和广州举办过职业网球赛事, 而 2011 年至今, 我国、珠海、天津、南昌、

深圳等 30 个一线和二线城市也相继承办了 ATP250、ITF 挑战赛等级别的职业网球赛事。尤其是我国网球公开赛、中国网球公开赛和上海网球大师赛并称为国内三大网球

收稿日期: 2023-04-20

基金项目: “一带一路”背景下的武汉网球公开赛文化营销战略研究(2019Y024)。

作者简介: 杨新其(1990-), 男, 湖北大学体育学院, 讲师, 研究方向: 体育教育训练学, E-mail: 249654367qq.com。

赛事,同时与多哈、罗马、蒙特利尔、辛辛那提并肩成为全球五大超级赛事。这些赛事的成功举办推动了我国网球公开赛的知名度和品牌传播,不仅为网球群体提供竞赛交流的互动平台,也为我国各个城市之间的网球群体提供联动的机会和交际的空间,还为网球爱好者提供了解各个举办赛事城市公开赛、关注公开赛的直通渠道。其立足于体育文化产业发展,以赛事为载体实现文化的传播和赛事资源共享。在“一带一路”背景下,区域之间实现了文化资源融合发展,全民健身全民共享,加快推动了体育强国战略和开启健康中国新格局,而进行我国网球公开赛文化营销战略发展,则成为“一带一路”背景下体育赛事资源整合发展的基本驱动力。

1 我国网球公开赛文化营销战略释义

1.1 我国网球公开赛文化资源供需关系

供给和需求是赛事文化资源市场中的两种软实力元素,理想的状态是二者趋于平衡。当二者基本平衡时,有利于市场的流通,而当二者趋于失衡时,市场的流通就会受阻或萎缩。当前,赛事文化资源开发仍存在供需不平衡现象,而文化营销战略正是基于新形势下社会经济发展不平衡不充分的问题提出来的具有战略性的治理策略。中国在塑造自身网球赛事品牌文化的供需过程中,要尽可能的少去照搬国外模式和内容,应着力做好赛事与中国传统文化的融合,集中力量讲好自己的故事,培育好自己的本土品牌文化,是我国网球赛事供需平衡并且成为具有蕴含中国传统文化的顶级网球赛事^[1]。为了维护赛事资源需求与供给的均衡平稳发展,则需要进行文化营销战略调整,进而彰显出文化营销的基本内涵。

1.2 我国网球公开赛文化营销战略的意义

“一带一路”背景下我国网球公开赛发展呈现繁荣景象,成为我国体育的一张赛事名片,但地区之间体育赛事资源分配不均,文化产业资源供给失衡等问题却日渐凸显。新时代环境下我国网球公开赛作为一种朝阳、健康、绿色的文化产业,它的优势地位及引领作用已经显现出来,在全民健身的时代背景下我国网球公开赛资源供应端应保持稳定的产出水平、提高产出质量,使我国网球公开赛资源供给与需求结构平稳可持续发展。我国网球公开赛文化营销战略的发展要结合本地区的特色并考虑与其他地区的差异,以我国市经济为基础进行综合考量,在网球文化方面致力于加强其他赛事文化项目资源的供给与发展,使其融入于全民健身,服务于群众体育。并且,习近平总书记也曾强调文化营销战略发展是面对各行各业的最为深入的改革业态,并对其中的产业化发展的文化、经济、资源、生态等进行分类治理,

明确文化资源供给端的基本任务和需求端的内在容量。因此,我国网球公开赛文化营销战略发展是对全民体育事业发展的深化与推动,使得全民体育事业有条不紊地开展,促使网球公开赛资源进入了新的常态化发展模式,带动体育消费并为我国网球公开赛资源链注入创新活力。

1.3 我国网球公开赛文化营销战略与推进体育强国的耦合关系

赛事营销的良好治理,也凸现体育强国建设中美好生活和生态文明建设的重要意义^[2]。一方面,习近平总书记在十九大报告中指出,新时期社会的主要矛盾发生显著变化,人民逐渐向往着更加美好的幸福生活,至此健康中国理念逐渐深入人心,使得全民健身活动和国民健康已经逐渐成为影响人们生活方式和幸福指数的重要组成部分。比如,武汉市在《湖北省人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》中着力强调:“推动我省网球公开赛文化营销战略已成为经济转型升级的重要力量”。另一方面,2019年,国务院办公厅下发的《体育强国建设纲要》,更是从政治、经济、文化、社会和生态文明五个方面对体育强国做出新的规划。并提出“到2050年,全面建成社会主义现代化体育强国”^[3]。而我国网球公开赛文化营销战略就是对体育赛事文化建设的有效推动,将网球作为地区特色体育运动项目,文化营销促成品牌效应,协同社会资源,促进全民健身的和谐稳定发展,实现体育文化资源供给之间的均衡发展,从而高效科学的推进体育强国战略的实施。

2 “一带一”路背景下我国网球公开赛文化营销战略实施所面临的问题

2.1 我国网球公开赛区域特色资源供给与需求发展不协调

我国网球公开赛文化营销战略发展以国内三大网球公开赛发展源头为起点,实现产业资源优化配置和结构调整。据网球公开赛已有发展数据分析可知,网球公开赛文化总供给水平取得很大提升,但是与发达国家相比还存在很大差距,并且不同区域之间的赛事资源发展仍出现不均衡和不充分的情况,最为凸显的就是城乡二元结构,即城乡经济发展的不平衡导致文化营销资源发展不均衡。例如诸多优势均聚集在城市中心,随着城际网球赛事的举办,城市文化营销发展呈现良性循环,而乡村缺少体育赛事资源、人力资源、物力资源等,落后的生产和生活方式导致文化营销资源发展一直远远落后于城市。因此,我国网球公开赛区域发展和结构分配不平衡使得文化营销难以有效推进。另外,三大网球公开赛文化营销结构在有效供给不足和无效供给过剩方面仍存在较多问题。并且,在国内网

球公开赛发展中也呈现出总体规模偏小、赛事文化宣传面窄、资源市场缺乏制度约束等问题。这些问题严重阻碍了有效推进我国网球公开赛文化营销战略,而合理解决这些问题则成为当务之急。

2.2 赛事文化产业资源供给与开发不足

赛事文化产业资源供给与开发不足是当前导致国内网球公开赛文化营销战略推进缓慢的关键问题,导致这一问题的出现基于四个方面原因:其一,近年来赛事文化成为大众时尚生活的一部分,开赛期间可以尽情领略赛事风采,这也是几年来比较新兴的赛事文化产业。并且,赛事文化是推进国内网球公开赛的重要动力,在当前大力推动我国网球公开赛发展的背景下,户外运动赛事的发展能够扩大赛事文化产品体系,实现赛事文化产业转型升级,使网球公开赛文化产业资源深度融合。然而,赛事文化产业资源供给端发展不协调,没能结合实际需求进行合理调配。其二,赛事文化产业资源涵盖了自然资源、人文资源、区位资源、地域网球资源等,其中地域网球资源的供给是与当地文化环境相契合,地域网球资源的开发与社会、文化以及生产力相适合,当前表现较为突出的问题主要体现在资源开发的深度与广度不足,没有做到资源开发与环境保护相结合,从而实现资源可持续发展。其三,在信息化背景下,没能够深入挖掘地域网球赛事的特色与文化传播方式,缺少有效的供给链。因此,赛事文化营销战略在当前深化文化营销战略、减少无效和低端供给的政策下尤为必要。其四,就赛事文化产业与我国网球公开赛的结合而言,在推进发展中仍存在较多问题,具体表现在机制融合障碍、制度融合障碍和需求融合障碍等方面,当前人们对赛事文化业与国内网球公开赛的机制、政策环境认识也不到位,并且针对当前赛事文化市场来说,产业规模较小且发展速度较慢,赛事文化产品与市场之间存在被边缘化的问题,赛事文化产业资源供给端与需求端显著不平衡。

2.3 赛事衍生产品缺乏文化内涵,核心竞争力较弱

我国网球公开赛在文化宣传过程中会将相关衍生用品进行市场销售,但由于消费人群和参与人群并非同一群体,对衍生产品的需求也存在较大差异,为了满足市场需求,本土体育品牌不得不开发多样化衍生产品,忽视了核心技术的研发和文化内涵的打造,导致核心竞争力较弱。并且,在“一带一路”背景下国内社会经济发展环境依然存在主要矛盾。例如人们对赛事文化资源日益增长的需求与供给不平衡之间的矛盾,造成网球公开赛文化营销与需求之间矛盾的主要原因是体育供给中存在过多的无效供给和供给不足,无法满足人们对体育用品产业不同层次消费需求^[4]。不仅如此,国内体育用

品行业转型不足也是当前面临的主要问题之一,主要体现在综合竞争力不强、体育品牌价值有待提升、体育品牌网络宣传渠道有待开发、体育用品缺乏核心竞争力、创新机制有待改善等问题,在缺乏核心技术的情况下,体育用品行业的转型升级受到阻碍,导致网球赛事衍生产品仍旧停留在较为“低级”的层面上,其中部分产品虽然能够满足体育人员的“生存阶段”需求,但是不能满足体育事业高速“发展阶段”的新要求,造成产能过剩,无效供给问题愈发突出,归根结底还是文化营销战略的不完善^[5]。另外,我国网球文化氛围仍旧相当淡薄,职业网球赛事观众基础相对薄弱,相对于现场观众赞助企业关注的重点也是电视观众^[6],这些都阻碍着我国网球赛事的核心竞争力。

3 “一带一路”背景下我国网球公开赛文化营销战略的路径

3.1 积极拓宽我国网球公开赛文化资源供给途径

提供公共体育服务是政府的重要职能之一,政府已经成为购买公共体育服务的主体,推进我国网球公开赛文化营销战略发展应从加强政府自身调配力度做起。政府的自身建设主要包括三个方面:处理与社会组织的关系;协调国内网球公开赛文化资源供给与需求的关系;深化对政府购买体育服务认识。首先,政府应该转变对体育社会组织全面监管的局面,给予它们自我发展的空间,逐步放手对体育社会组织的直接管理,政府充当“掌舵者”而非“划桨者”,对网球公开赛文化资源供给由“主管”逐渐向“指导”过渡^[7]。其次,政府要积极培育稀缺型网球公开赛发展组织,提升网球公开赛文化资源供给能力,有序引导网球公开赛健康发展,激发和调动更多的国内网球公开赛发展组织参与政府购买体育服务。与此同时,成立以专家教授为顾问的专门的政府购买体育服务小组,使购买行为具有更强的专业性和针对性,有效提高购买的科学性和准确性,改变传统政府购买中盲目效仿、盲目购买、监督管理不科学的现状,有利于集中力量开展政府购买工作,提高国内网球公开赛文化服务供给质量。

3.2 基于产业创新思维优化配置体育赛事资源

激发体育产业创新活力,是推动体育产业高质量发展的核心要素,同时也是体育赛事资源优化配置的关键环节。其一,推动网球赛事创新发展。是实现当前体育赛事资源优化配置和解决产业发展中无效供给和供给不足等突出问题,促进国内网球公开赛在创新、创造和管理方面的跨越式前进,关键在于赛事的创新与发展。另外,国内网球公开赛资源供给创新驱动发展战略能够有效激发体育工作人员的积极性,以创造、创新来获得更高的体育价值与经济价值,并在此过程中营造尊重产业知识和创新

人才的知识价值导向分配氛围,实现体育工作者劳动创新成果与社会价值的良好对接。其二,实现现代网球竞赛的科技创新。当前体育赛事竞争程度无比激烈,要想贯彻体育精神,获得较好的体育成绩,传统的刻苦训练已经不能满足当前运动员适应比赛任务的需求,这就需要在科技应用的支持下,来面对国际体坛赛事竞争^[8]。在训练方面,针对运动员生长发育规律与身体特征,对身体运动技能进行筛查,并进行准确科学的体育训练干预,检测运动员神经肌肉训练适应性和临场比赛心理等,通过科学的训练手段,帮助运动员达到最佳竞技状态。在教练团队方面,引进更加专业的复合型教练团队,根据比赛任务目标,帮助各级专业运动员建设标准训练体系,提倡以科学有效的方法进行教学训练。其三,网球赛事体制机制创新。社会主要矛盾转化背景下的体育事业出现发展不均衡和不充分等情况,可以尝试依靠体制机制的创新进行解决。“十四五”规划中为国内网球公开赛文化营销指明了方向,网球公开赛文化资源供给发展不均衡主要体现在地域不均衡方面,地域特性与产业集群化发展决定了网球公开赛发展程度要远超西部欠发达地区,要想对这一矛盾状况进行解决,需要走特色发展道路,通过对政府职能进行转变,发挥各地网球公开赛特色优势,鼓励体育创新,实行多样化全方位消费供给,扩大消费人群,以网球公开赛发展带动区域特色体育发展,满足体育消费需求,减少无效供给等情况出现。

3.3 推进赛事文化产业资源供给的多元化发展

对国内网球公开赛文化产业而言,文化营销战略既是挑战又是机遇,从供给端出发,充分发挥市场在配置赛事文化资源中的决定性作用,以此来推动赛事文化资源的平稳均衡发展。针对现存问题深度挖掘网球赛事文化资源优势,解决当前网球赛事文化产业发展速度较慢的问题,可以采取三方面策略:一是打造精品观光网球赛事和特色赛事文化路线,各个地域间的体育赛事活动不同,网球赛事文化产业发展也具有一定差异。因此,可以打造具有地方特色的传统赛事文化活动,将当地传统网球赛事与赛事文化景点相互结合,在宣传网球赛事文化的同时能够充分感受到当地的体育文化精神,以此扩大网球赛事文化知名度。二是与企业建立深度合作关系,网球赛事文化发展需要当地大型品牌企业的支持,打造精品赛事文化产业的同时,提升网球赛事文化产品企业产业集中度,实现体育装备企业的转型发展,将当地赛事文化优势与体育产品优势相互结合,培养具有当地特色的赛事文化自主品牌,在此基础上,扩大网球赛事文化对其他行业的影响力,加快融合发展。三是培养树立“网球公开赛+”的理念“+”是一横一竖,纵向是国内网球公开赛文化产业链,从体育教育、体育培

训,到体育赛事、体育媒体等,横向就是跨界整合,国内网球公开赛与制造业、赛事文化、教育这些产业跨界融合,才可以快速发展,获得巨大的发展空间。总之,提升网球赛事,需要需求方与攻击方协力塑造赛事品牌形象,提升赛事品牌竞争力^[9]。

4 结束语

“一带一路”背景下我国网球公开赛文化产业资源的不均衡不充分发展,需要对国内网球公开赛进行文化营销结构进行全面深化而实质综合性的改革,针对国内目前三大网球公开赛发展中的无效供给、区域发展失衡与附加值不高等问题,需要以党的二十大精神和习近平总书记有关讲话为指针,以健康中国理念为引领把我国网球公开赛发展创新和绿色体育等方面改革作为着力点和突破口,强化体育从业人员素质与体制机制创新,实施体育的“自我革命”和“自我转型”,深刻理解“全面小康”与“全民健康”的内在文化逻辑关系,契合体育强国建设思维,逐渐发展成为具有品牌影响力的中国网球公开赛文化产业链和供给链。

参考文献

- [1] 王佳, 房晓伟. 中国网球公开赛商务开发研究[J]. 体育文化导刊, 2018, 190(4): 84-88, 109.
- [2] 曲洪刚, 万炳军. 体育强国建设的新历史方位、现代化内涵及其历史动力[J]. 北京体育大学学报, 2022, 45(12): 12-23.
- [3] 人民网. 国务院办公厅印发《体育强国建设纲要》[EB/OL]. [2019-09-02]. <http://sports.people.com.cn/n1/2019/0902/c14820-31332239.html>.
- [4] 王虎. 基于SWOT理论的武汉网球公开赛发展策略研究[D]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2018.
- [5] 许春蕾. 体育用品上市公司产品战略转型影响因素的实证研究: 基于2008—2015年面板数据[J]. 北京体育大学学报, 2017, 40(5): 22-27, 33.
- [6] 刘芳枝, 陈林祥. 中国职业网球赛事赞助收入影响因素研究: 以中国网球公开赛为例[J]. 成都体育学院学报, 2020, 46(4): 68-73.
- [7] 程洪, 陈旻. 武汉市体育文化品牌塑造对策研究[J]. 人文论坛, 2017: 317-335.
- [8] 徐艺睿. 大型体育赛事中的城市营销战略研究[D]. 武汉: 武汉体育学院, 2015.
- [9] 梁高亮. 职业网球赛事供需协同发展研究[J]. 体育文化导刊, 2017, 185(11): 116-120.