

## 成都“世界赛事名城”品牌塑造的目标与策略研究

郑本霞

(四川财经职业学院 四川 成都 610101)

**[摘要]**随着近年来体育赛事的不断发展,“体育赛事的组织与建设”成为成都城市发展战略与规划中的重要内容,因此为打造“世界赛事名城”品牌,必须基于当前成都城市发展的现状与需求,把握其中的建设基础与现实困境,进而建立明确的发展目标与实施策略。本文即在此背景下展开研究,通过分析成都构建“世界赛事名城”面临的困境与目标,进而提出有效实施的策略与方法。

**[关键词]**成都;“世界赛事名城”;品牌塑造;目标;策略

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.2177

作为国家中心城市之一,成都既是丝绸之路的连接点,又是长江经济带的重要节点,因此逐步走上了国际化发展的开放格局建设之路。而随着体育赛事在全球范围内的风靡发展,构建“世界赛事名城”成为成都新的发展目标,并且在熊猫、古蜀文明之外,增添了一份现代都市的开放形象。

### 一、成都“世界赛事名城”品牌塑造面临的困境

就目前而言,成都在体育赛事领域的发展还面临着诸多困境。首先,虽然成都目前承办的体育赛事数量与种类不断增加,但总体上缺乏规划与安排。从赛事统计来看,成都在2018-2020年间举办的国际性体育赛事超过67个,但赛事的级别、项目与参赛水平参差不齐,一方面举办频率与规模缺乏统一的安排;另一方面办赛的主办方、承办方缺乏明确的筛选标准,赛事举办的流程也不统一。其次,在赛事的运营体系建设方面缺乏完善的规则与制度,缺乏市场化运作的导向机制。体育赛事需要市场化的引导才能保证其经济效益,但同样需要政府引导以保证其社会效益,成都还需要进一步调整二者之间的关系。其三,虽然成都近年来举办的体育赛事不断增多,但其对群众的影响力相对较低,主要表现在三个方面,一是人民群众观看赛事的热情不足,二是群众缺乏参与体育赛事的机会与平台,三是人民群众参与运动的积极性没有显著提升。由此看来体育赛事与市民之间的关联性相对较低,并没有达到预期目标。

### 二、成都“世界赛事名城”品牌塑造的目标

#### (一) 推动经济发展

推动经济建设是成都构建“世界赛事名城”的首要目标,应借助体育赛事带来的影响力推动成都体育产业经济的大力发展,进一步激活成都自身经济建设的活力。大型体育赛事是重要的眼球经济,同时也是引导公众注意力的关键,借助赛事活动可以有效提高成都的影响力与话题度,进而以赛事流量促进消费转化,既要让大型体育赛事的举办展现出更高的质量,又要在体育赛事引导下推动成都体育经济及旅游、美食、文化经济的协同发展。

#### (二) 建设枢纽城市

塑造体育文化城市品牌是成都建设“世界赛事名城”关键目标,应借助体育赛事的影响力,提升成都城市的国际化发展水平,从而建设成为重要的枢纽城市。一方面,要借助体育文化打造体育公园与相关建筑设施,构建美丽宜居公园城市;另一方面要推动体育、工业、文化、艺术的协同建设,引领成都的城市转型发展。

#### (三) 发展城市文明

提升市民幸福感是成都建设“世界赛事名城”的核心目标,体育赛事的举办与发展应围绕人民中心,既要推动人民体育福祉建设,又要以经济发展带动人民生活水平的提升,建设美丽宜居的体育文化城市。体育是文明的象征之一,同样也是

和谐发展的重要因素,体育赛事的建设要为群众提供更多的参与平台,进而为人民营造健康运动的环境,推动体育休闲事业的发展。

### 三、成都“世界赛事名城”品牌塑造的路径选择

#### (一) 准确定位目标,制定长远规划

“世界赛事名城”的建设是一个长期工程,成都应立足自身的实际发展形势进行精准定位并建立长期的规划机制。在品牌建设方面,一要优化城市风格,建立以体育文化为主题的宜居休闲城市,用体育赛事作为城市风格的标志性内容,用全民健身运动打造城市市民形象。二要发挥成都全民健身运动的品牌优势,让“太极蓉城”“运动成都”等体育品牌拥有更好的发展空间。三要推动体育与旅游资源的协同发展,通过打造特色体育休闲小镇,为市民与游客提供别具一格的主题旅行活动。

#### (二) 发掘本土文化,打造成都特色

成都有着本身的文化要素,无论是古蜀文明遗留的茶馆、麻将与川剧,还是世界文明的大熊猫,都是成都构建“世界赛事名城”过程中可以运用的文化珍宝。一方面可以推动古蜀文明与体育元素产业的融合建设,另一方面则要利用大熊猫形象为成都的城市品牌树立标志,甚至将其与赛事场馆的建筑进行特征结合,以此推动成都休闲、安逸气息与现代体育气息的融合。

#### (三) 孵化人才企业,完善营销体系

成都要想进一步发展“世界赛事名城”品牌,就必须建立完善的营销体系。对此必须立足体育赛事的举办质量,一方面要全面引进专业人才,既要把握好小型比赛的群众性与全民性,又要发挥大型比赛的号召性与影响力,由此不断优化赛事举办的体系与规划机制,让赛事更加标准化、专业化。另一方面则要推动本土企业的同步发展,从赛事承办、组织、营销、媒体到体育设施建设、器材生产等各个环节,发挥企业的参与度与重要贡献。

### 四、结语

综上所述,在成都“世界赛事名城”品牌塑造过程中,必须立足成都自身的发展状况,以三维目标为基本原则,通过长远规划、文化融合以及企业孵化等途径,让成都真正走上“世界赛事名城”之路。

#### 参考文献:

[1] 鲍明晓,赵剑缘.以世界赛事名城建设助力成都突围发展[J].先锋,2019(09):42-44.

[2] 黄小纤.体育城市的建设因子分析——基于体育城市品牌理论[C]//第十一届全国体育科学大会论文摘要汇编,2019.

基金项目:2020年度四川省社会科学重点研究基地——四川天府国际体育赛事研究中心课题:成都“世界赛事名城”品牌塑造研究(项目编号:YJY2020015)。