

探析中超足球联赛品牌建设路径

刘绍勇

绍兴文理学院 浙江 绍兴 312000

[哲社项目] 2020 年度浙江省哲学社会科学规划课题：中超足球联赛品牌文化与建设路径研究，课题编号：20NDJC184YB，项目负责人：刘绍勇。

【摘要】在全球一体化发展背景下，品牌建设需具有国际性，中超足球联赛作为中国大陆级别最高职业足球联赛，亦需朝着全球化方向发展，旨在打造响亮的中国足球品牌，提高中国足球美誉度、知名度，为更多国家及地区来到中国参加足球联赛奠定基础，为足球文化交流互动搭建平台，品牌建设重要性随之凸显。本文通过探析中超足球联赛品牌建设方略，以期助推中超足球联赛稳健发展。

【关键词】中超足球联赛；品牌；建设

中超足球联赛主要是指中国足球协会超级联盟，固定参赛球队有 16 个，其前身为中国足球甲 A 联赛，由中超联赛有限公司运营，在亚洲地区具有一定竞争力，据国际足球历史和统计联合会 2017 年数据显示，中超联赛世界排名 36 位，在亚洲联赛中排名第 3。品牌建设主要是指持有品牌的一方针对品牌进行宣传、设计、规划、管理的综合性行为，品牌建设主体囊括合作伙伴、渠道商、用户、媒体、竞争品牌等，建设内容包含媒介管理、客户拓展、口碑管理、市场活动管理、品牌搜索力管理、信息化管理、资产建设等方面。基于此，为提高中超足球联赛国际影响力探析品牌建设路径显得尤为重要。

1. 中超足球联赛品牌建设必要性

1.1 提升联赛凝聚力

在品牌建设过程中团队成员会深刻认识到中超足球联赛的魅力及价值，增强员工归属感、认同感，使之乐意中超足球联赛发展而努力，相较于依靠制度约束、敦促、监督员工的管理行为，通过品牌建设渲染良好的企业文化气氛，赋予员工与企业荣辱与共的情感，更能点燃员工工作热情，提高中超足球联赛柔性管理有效性，削减常规化管理阻力，吸引更多优秀人才，继而提升其凝聚力，为中超足球联赛可持续发展奠定基础^[1]。

1.2 增强联赛吸引力

中超足球联赛若想高效发展需不断整合资源，如人力、物力、财力等，在竞争日趋激烈的足球市场上，其需加大品牌建设力度，用品牌形象作为名片面向社会介绍自己，在此基础上吸引投资、合作伙伴等有利于自身发展的资源，同时响亮的品牌亦可吸引更多足球队参与比赛，增强中超足球联赛辐射力、扩散力、影响力，凸显其品牌建设必要性。

1.3 推动市场健康发展

中超足球联赛品牌建设不仅停留在维持良好形象层面，需管理联动、制度升级、体系优化、培养人才、战略控制，是综合性、系统性较强的发展行为，继而强化中超足球联赛市场竞争力，并能在市场上树立标杆，其他同类型企业会跟随市场动态不断改进管理体系，在优胜劣汰市场环境下抬高足球联赛门槛，提高联赛质量，有利于清除阻滞行业发展阻力，使中国企业品牌更为成熟，助推市场健康发展^[2]。

2. 中超足球联赛品牌建设现状

2.1 品牌建设体系不够完善

为保障中超足球联赛品牌建设动力十足，需赋予其建设活动体

系性，然而联赛品牌建设存在重视结果、轻视过程问题，容易出现浪费品牌建设成本，建设轨迹偏离预设，无法发现品牌缺陷等现象，阻滞品牌建设与稳健发展，为此需不断完善品牌建设体系，提高建设资源流通率，使中超足球联赛品牌更具活力。

2.2 品牌建设关键急需明确

品牌建设无法一劳永逸，需中超足球联赛在建设过程中明晰自身需求，以此为筛选建设要点，规设品牌建设架构，挖掘品牌建设潜力，定点输出品牌建设资源，使品牌建设质量不断提高，这就需要中超足球联赛明确品牌建设关键，为推动品牌朝着专业化、国际化方向发展奠定基础。

2.3 品牌建设主线有待扩展

当前中超足球联赛品牌建设存在延展性不足问题，影响品牌建设综合成效，出现上述问题的主要原因在于中超足球联赛品牌建设主线过于单一，识别度、架构、延伸性、品牌资产管理能力需要进一步提升，不利于建设资源综合调配，降低该品牌建设质量^[3]。

3. 中超足球联赛品牌建设路径

通过对《2019 年中超赛季观赛数据报告》进行分析可知，观赛人数规模超 15.9 亿，与 2018 年相比上涨 12.1%，共计 240 场赛事，场均观赛人数规模约为 666 万，关注度最高俱乐部为山东鲁能、北京国安、广州恒大。最受关注赛事为北京国安与广州恒大对战，主要源于该赛事决定冠军归属，现场观看人数规模超 57050，线上观赛人数规模超 3230 万，创历史新高，这说明中超足球联赛知名度有所提高，品牌建设效果较优，需在总结经验前提下持续探索品牌建设路径，旨在助推中超足球联赛稳健发展。

3.1 健全品牌建设体系

第一，立足新时代做好中超足球联赛品牌建设规划工作，从宏观视野着眼制定品牌建设战略，保障该战略与自身发展目的一致，保障企业能有计划、有方向的完成品牌建设任务；第二，制定品牌建设执行方案，在该方案中渗透品牌价值观，体现品牌价值取向，确保通过品牌建设能提高中超足球联赛社会价值、经济价值、人文价值、生态等综合价值，继而提升品牌建设高度，助推品牌科学发展；第三，加强品牌建设反思自省，总结阶段性品牌建设经验，在中超足球联赛国际化发展背景下探析不同政策、市场及实力基础上的品牌建设新需求，以此为持续改进品牌建设对策，不断积累品牌资产，提升品牌自我维护能力，在健全品牌建设体系同时推动中超足球联赛品牌建设活动高效发展。

3.2 明确品牌建设关键

第一，诚信。诚信是衡量品牌含金量、展现品牌形象、增强品

牌影响力的关键要素,是企业可贵无形资产,这就需要中超足球联赛遵循实事求是、依法合规理念建设品牌,使品牌得到受众认可,提升品牌价值;第二,循序渐进。品牌质的飞越需量的积累,与企业运营能力成正比,基于此中超足球联赛品牌建设需重视过程,在时间淬炼中积淀品牌内涵,循序渐进增强品牌美誉度、影响力;第三,渗透。一方面品牌建设需渗透在中超足球联赛日常运营各个环节,保障品牌表里如一,价值态度明确,提升品牌识别度,另一方面品牌建设需企业全员参与,将品牌理念与员工思想行为融合在一起,营造统一、和谐品牌建设氛围,增强品牌凝聚力;第四,差异。中超足球联赛品牌建设需具有差异性,为在市场竞争中脱颖而出奠定基础,在品牌差异化前提下赋予其延伸性,为诞生更多新品牌、新服务给予支持,使中超足球联赛品牌规模不断拓展^[4]。

3.3 持续扩展品牌建设主线

第一,品牌识别。中超足球联赛需以品牌识别为核心进行品牌调研及科学诊断,研究目标受众、竞争者、市场环境、国家政策等因素对品牌识别产生的影响,为品牌建设提供准确、详实、可用信息,通过品牌调研提炼易于感知、清晰明朗、高差异性、感染力强、有包容性的品牌建设核心价值,在此基础上规划建设品牌识别系统,将抽象的价值用文字、广告、符号、代言人、赛事等具体的事物表现出来,赋予中超足球联赛品牌建设可操作性,在品牌识别基础上展开营销传播活动,确保营销成果与品牌核心价值的传达成正比,使受众能接收品牌信号,感受品牌精神追求,面向受众剖析品牌内核,增强品牌吸引力,为目标受众集聚奠定基础;第二,品牌架构。新

时代足球联赛发展思路更为活跃,除举办赛事外,还需通过其他途径获取收益并开辟市场,这就需要立足原有品牌加以细分,在品牌建设过程中关注新、老品牌的协调性,保障品牌能在同一架构内共存,在中超足球联赛发展中突显品牌建设乘数效应作用,为中国诞生航母级足球赛事品牌意义深远;第三,品牌延展。建设优质品牌目的是创产增收,这就需要成本可控,基于无形资产能重复利用且成本较低,为此需用智慧及科学态度设计品牌延展战略,在品牌延展进程中充分利用无形资产,落实中超足球联赛跨越式发展目标。这就需要中超足球联赛预埋品牌延展辅线,赋予品牌建设前瞻性,抓住时机予以延展,有效规避品牌延展性建设风险,为成功推出新品牌,为品牌体系注入生机活力铺平道路;第四,品牌资产。中超足球联赛需创建高知名度、品牌联想丰富、核心价值鲜明、高溢价能力、强势竞争力的品牌,在此基础上积累品牌资产,结合实际规划建设品牌资产配置目标,指明品牌建设方向,如建设国际化足球联赛品牌等,还需检验品牌资产配置科学性,以便灵活调整品牌建设方案,提高品牌建设有效性^[5]。

结束语

综上所述,中超足球联赛品牌建设具有提升其竞争力、凝聚力、吸引力及推动市场健康发展必要性。这就需要中超足球联赛树立品牌建设意识,将其视为自身战略性发展重要手段,健全品牌建设体系,明确品牌建设关键,优化配置品牌建设资源,持续扩展品牌建设主线,使之品牌资产不断积累,继而推动中超足球联赛科学发展。

【参考文献】

- [1] 张晓健. 中超足球联赛品牌建设研究[J]. 当代体育科技, 2016, 6(33): 160-161.
- [2] 李晓草. 赛事品牌的建设与传播研究——以欧洲足球五大联赛为例[J]. 东南传播, 2018(2): 104-107.
- [3] 王沂. 中超足球俱乐部高薪引进外籍球员研究[J]. 北京体育大学学报, 2018, 41(5): 46-51.
- [4] 王黎明, 郝盛国. 足球中超联赛产业发展研究[J]. 体育文化导刊, 2016(3): 118-121.
- [5] 王晟宇, 袁微. 建设中超足球联赛品牌[J]. 沿海企业与科技, 2007(4): 121-123.