

“一带一路”沿线国家链条式体育赛事IP打造与实现路径

陈 凯

(哈尔滨体育学院研究生院, 黑龙江哈尔滨 150008)

摘要 ▶ “一带一路”链条式体育赛事IP是未来“一带一路”赛事发展趋势。文章采用文献资料法、专家访谈法等方法对链条式体育赛事IP的概念和内涵进行界定、辨析,剖析链条式赛事IP构成要素,并结合实际情况提出实践路径:建立多方向、深层次的系列赛事合作机制;树立品牌意识,打造独立自主知识产权;促进交流合作,助推链条式运营与推广。

关键词 ▶ 一带一路; 体育赛事IP; 链条式发展; 商业化运营

DOI: 10.16730/j.cnki.61-1019/g8.2024.10.005

2013年,国家主席习近平在出访中亚和东南亚国家期间,先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”(简称为“一带一路”)的合作倡议。2015年颁布的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》中,重点强调了在“五通”方面开展合作,其中涉及体育层面,尤其是体育赛事领域。“一带一路”的提出和实施给中国体育赛事发展带来诸多机遇和挑战,在“一带一路”赛事举办过程中,大部分赛事出现了同质化、碎片化等问题,赛事延续性、IP(知识产权)特性难以体现。目前我国学者对“一带一路”背景下体育赛事的研究主要集中在区域内赛事发展^[1-3]、单项目赛事发展^[4,5]、文化传播^[6,7]、发展合作^[8,9]等方面,对“一带一路”体育赛事延续性及赛事品牌价值方面研究不足。本研究从链条式体育赛事IP打造视角出发,通过分析赛事发展的现实桎梏,为链条式体育赛事IP发展提出实现路径,为持续推进“一带一路”体育赛事发展和区域经济合作奠定基础。

1 链条式体育赛事IP的概念与特点

1.1 链条式体育赛事IP概念

链条式体育赛事IP本身是一个复合概念,学术界并未对其进行明确界定,只能从相近概念中探寻和综合归纳。从其上位概念“体育赛事IP”来看,学者们对其界定为“知识产权在体育赛事领域的具体体现”^[10,11]。而链条式体育赛事

IP是赛事IP的革新,是对赛事IP持续性、层次性提升的体现。为了更好地理解这一概念,本文依据区域品牌理论与利益相关者理论,从赛事IP的本质和规律深入探讨和概括,为其提供理论支撑。区域品牌理论指出,一个地区的区域特征和整体形象一般具有明显的地域属性。区域品牌是体育赛事品牌的分属,而体育赛事品牌是体育赛事IP的重要组成部分^[12]。依据区域品牌理论对体育赛事的分化,将其归纳为运动竞赛产品、文化内涵符号与顾客价值追求要素^[13],这与赛事IP的内涵并行不悖。利益相关者理论指“一些能够影响组织目标实现的(直接影响)或被牵涉进组织目标实现过程的(间接影响)个体或群体”。整合体育赛事IP的利益相关者,包括赞助商、合作伙伴、广告商等,将其与商业活动相结合,共同推动赛事的发展和增长。赛事运营负责赛事IP运行的商业化保障,赛事相关者理论能够整合赛事运营的各种利益相关者,实现赛事IP的商业价值最大化。

本文将从纵向与横向两个维度对链条式体育赛事IP的概念内涵进行解读。纵向的链条式体育赛事IP指赛事活动的链条化,依据区域品牌理论进行划分,包括一系列相关的体育赛事活动,并含有一致性、多样性、持续性、层次性的特征。横向的链条式体育赛事IP是指赛事IP运营的链条化,依据利益相关者理论进行划分,一是保证体育赛事IP运营供需链总体平衡,即企业生产体育赛事IP产品与企业需求体育赛事IP产品总体均衡,从而保障链条式体育赛事IP的

作者简介:陈凯,男,在读硕士研究生,研究方向:排球训练理论与方法。

盈利运营；二是保证体育赛事IP运营的上、下游供需平衡。上游增加体育赛事IP来源多元化，拓宽体育赛事IP产品增加供给；下游扩大需求，明确消费实体，提高消费群体的广度与深度，释放消费潜力。因此本文将链条式体育赛事IP定义为：把一系列相关的体育赛事活动打造成一个有机整体的知识产权体系，通过体育赛事IP的链条式运营，将各个赛事环节有机连接起来，形成相互关联、相辅相成的赛事IP链条。

1.2 链条式体育赛事IP要素

1.2.1 系列赛事

一系列相关的赛事活动是链条式体育赛事IP的基础，它们在时间上或空间上相互连接、衔接，并共同构成了一个连贯的系列赛事。这些赛事活动可以是同一体育项目的不同比赛，也可以跨越不同的体育项目但具有某种关联性，以满足不同群体的参赛观赛意愿。就目前体育赛事活动而言，大部分体育赛事IP为单项精英赛事，例如NBA、F1赛事等。

1.2.2 知识产权IP

知识产权指“权利人对其所创作的智力劳动成果所享有的专有权利”，是链条式体育赛事保障，包括品牌形象与周边产品两大类。统一的品牌形象包括标志、口号、视觉设计等方面，以确保各个赛事活动之间有连贯性和一致性，增加群众的认同感。周边产品包含赛事的纪念品、文化创意品、服装饰品等，以及赛事相关的服务和体验，可以拓展赛事的商业价值，进一步带动相关产业发展。

1.2.3 链条式运营

链条式运营是赛事重要组成部分，包括赞助商合作、广告收入、门票销售、转播权费用等多个组成部分，以实现赛事经济的可持续发展和盈利。可将其划分为两部分，第一，部分依据链条式体育赛事IP的进程进行纵向延伸，实现赛事经营的供需平衡，将体育产业产出产品与需求产生平衡，以达到盈利目的。第二，依据赛事经营的利益相关者进行横向拓展，拓宽赛事经营的上下游，上游增加供给来源，进行多元化拓展；下游增加消费群体，释放消费潜力。

2 “一带一路”沿线国家链条式体育赛事IP现实制约

2.1 赛事活动举办失衡，系列特点体现不足

“一带一路”链条式体育赛事活动的开展离不开沿线国家的支持，但由于赛事开展范围广，参与人数众多且时间较

短，导致参与者很容易对“一带一路”战略的理解存在偏差或认识不全面，可以总结为以下四个方面。第一，赛事举办类型失衡。“一带一路”陆地赛事较多而海上赛事较少，与其相关的十大主题赛事中，围绕“海上丝绸之路”举办的赛事只有3项^[14]，以“丝绸之路经济带”为主题的赛事却有7项。“海上丝绸之路”是我国丝绸之路战略重要组成之一，顾此失彼注重“丝绸之路经济带”则会自断“一带”，不利于战略发展。第二，赛事特点不足，同质化严重。“一带一路”赛事统计中^[15]，以马拉松、足球、自行车等大众化体育项目为主，其他项目开展不足，缺乏创新和多样性，降低了赛事IP的吸引力和竞争力，严重阻碍了赛事的多样化发展。第三，赛事延续性不足。一次性的商业活动赛事在前期“一带一路”相关体育赛事中占据主流，除了发展较好且历史悠久的马拉松、汽车拉力赛等项目，其他项目都出于种种原因没有形成固定办赛周期，不利于“一带一路”链条式赛事打造。第四，赛事影响力低下。目前“一带一路”赛事的举办城市大都在我国重点中心城市，国外运动员参与较少。例如2015年8月在陕西渭南举办的中国足协渭南国际青年足球锦标赛，其参赛国家仅有4个“一带一路”沿线国家，且参赛运动员皆为本国国家队U-16成员。

2.2 知识产权开发不足，品牌优势难以体现

赛事知识产权开发对于体育产业的可持续发展至关重要。通过赛事的商标、版权和转播权等知识产权开发，有利于推动体育赛事的商业化运作，提升赛事品牌的知名度和影响力，而现阶段“一带一路”链条式体育赛事IP在知识产权方面还存在诸多问题。第一，知识产权开发不足。在“一带一路”赛事举办过程中，赛事周边产品开发不足，主要表现在周边创意开发、设计元素创意生态不足等多方面。例如2023年“中宁枸杞杯”一带一路四国男子篮球俱乐部邀请赛，缺少吉祥物与周边产品开发，难以体现“一带一路”特点。第二，品牌优势难以体现。“一带一路”主题赛事逐渐增多，但其核心品牌形象却没有统一，很多赛事打着“一带一路”的幌子，但并没有体现“一带一路”的内涵。例如2015年兰州国际马拉松以“联合丝绸之路，打造城市马拉松赛事品牌”为宣传重点，但在比赛路线与运营本质上仍是普通赛事。第三，赛事品牌缺少核心竞争力。目前我国举行的“一带一路”赛事中，大多为大众项目，一旦欧美强国进驻，就会对我国赛事品牌核心竞争力形成冲击。

2.3 沿线国家差异显著，链条式运营举步维艰

链条式运营在体育赛事IP打造过程中至关重要。通过建立跨国界、跨文化的合作网络，能够最大程度地整合各国资源，共同推动赛事的发展与营销，推动体育文化的传播和发展，实现赛事IP的长期可持续发展。第一，文化差异显著是一个重要方面，“一带一路”沿线国家曾创造了中华文明、埃及文明、巴比伦文明、印度文明、波斯文明、阿拉伯文明、犹太文明、希腊-罗马文明等多种异质文明。在漫长的历史演进过程中，这些文明汇集了佛教、印度教、伊斯兰教、东正教、天主教、犹太教等宗教以及各民族的独特文化，形成了层次不同、表现各异且更加多样化的现代文明，导致“一带一路”沿线各国人民对于赛事的理解和接受程度存在差异。例如在中东国家举办运动会，在女性运动员的竞赛服装上需要特殊考量。第二，媒体覆盖不足。“一带一路”沿线国家的经济发展水平不一，而经济发展水平影响了其媒体发展水平，媒体覆盖不足又进一步限制了赛事的曝光度和影响力。第三，环境限制，“一带一路”沿线国家地理位置差距较大，不同的地理环境会对项目开展存在限制，例如在中东国家开展冰雪项目就存在一定的困难。

3 “一带一路”沿线国家链条式体育赛事IP实现路径

3.1 建立多方向、深层次系列赛事合作机制

在“一带一路”沿线国家链条式体育赛事IP实现路径中，建立多层次、多方参与的合作机制是至关重要的。这种合作机制可以促进各方资源共享、风险分担、信息交流，共同推动赛事IP的健康发展。其一，利用“一带一路”跨国合作平台，让各个国家的赛事组织者、政府部门、商业机构、媒体以及相关利益方进行合作，并提供资源共享、项目合作、市场推广等服务，促进赛事IP在各国之间的交流与合作。其二，“一带一路”各国政府间可以签署协议，相互合作并提供政策支持，建立跨国链条式体育赛事IP合作框架，共同制定赛事规范、知识产权保护政策、市场准入机制等，为链条式体育赛事IP的发展提供政策支持和法律保障。其三，鼓励商业机构作为赞助商、合作伙伴参与到“一带一路”跨国链条式体育赛事IP的合作中，提供资金、技术、市场推广等支持。此外，积极与国际知名品牌建立跨国合作，共同打造链条式体育赛事IP，有利于实现品牌价值的提升。其四，通过跨国合作整合媒体资源，共同进行链条式体

育赛事IP的宣传和推广，联合举办发布会、新闻发布会，吸引更多媒体报道和关注。例如“环青海湖”国际公路自行车赛作为中国青海省主办的国际性自行车赛事，吸引了来自世界各地的车队和选手参与。该赛事通过与国际自行车联盟、各国自行车协会以及商业伙伴的合作，建立了多层次、多方参与的合作机制，共同推动了链条式体育赛事IP的发展。

3.2 树立品牌意识，打造独立自主知识产权

在“一带一路”沿线国家链条式体育赛事IP实现路径中加强规范保障、知识产权保护与管理至关重要，这有助于确保赛事IP的合法权益，促进其健康发展。首先，建立“一带一路”链条式体育赛事IP规范和标准，包括赛事组织、营销推广、版权管理等方面的规定，以确保链条式体育赛事IP的运营符合法律法规，并且能够保护相关利益方的权益。其次，加强知识产权的保护和管理，包括商标、版权、专利等方面，防止“一带一路”链条式体育赛事IP的侵权行为发生。同时，建立有效的知识产权管理机制，包括注册、监管、维权等环节，确保链条式体育赛事IP的合法权益得到保护。这可以通过签署国际合作协议、参与国际知识产权保护组织等方式来实现。例如国际奥林匹克委员会（IOC）作为奥林匹克运动的管理和组织机构，拥有严格的知识产权保护和他理机制，确保奥林匹克相关赛事IP的合法权益。

3.3 促进交流合作，助推链条式运营与推广

在“一带一路”沿线国家链条式体育赛事IP的实现过程中，促进文化交融、推动市场运营与推广是非常关键的。首先，在设计“一带一路”链条式体育赛事IP时，应充分考虑各国和地区的文化特色，将不同文化元素融入赛事内容中。这可以通过节目设置、艺术表演、展览、美食等方式实现，以吸引各国观众，增强他们的参与感，引起共鸣。其次，应增强跨文化交流合作，建立国际性的合作伙伴关系。可以通过邀请来自“一带一路”不同国家和地区的参与者和表演者共同参与赛事，打破国界限制，促进跨文化交流和理解，推动文化交融的进程。再次，在市场运营方面应加强市场定位与品牌建设。在“一带一路”沿线各国根据其不同的文化背景和消费习惯精准地进行市场定位，建立与当地市场需求相契合的品牌形象，提升链条式体育赛事IP的知名度和美誉度。例如丝绸之路文化节，可以邀请沿线国家的艺术家、表演者、手工艺人等参与，展示丝绸之路沿线各国的文

化遗产和艺术成就,通过展览、表演、手工艺品展销等形式,促进丝绸之路沿线国家的文化交流与合作,同时通过各种渠道进行市场推广,提升文化节的知名度和影响力。

4 结语

在“一带一路”沿线国家链条式体育赛事IP的打造与实现路径中,我们深入探讨了如何通过开展赛事活动和知识

产权保护推动链条式运营与推广。打造链条式体育赛事IP不仅是组织一个体育盛会,更是创建一个文化交流的平台,能够促进各国之间的友好交流、加深相互理解、拓展合作空间。在未来,“一带一路”沿线国家链条式体育赛事IP的打造与实现将继续面临新的挑战与机遇。我们需要不断创新,积极借鉴国际经验,结合本地实际,进一步完善赛事策划、组织和推广机制,推动链条式体育赛事IP的可持续发展。

参考文献:

- [1] 郑花,杨涛.“一带一路”文化交流背景下中国-东盟跨境体育赛事发展现状与策略研究[J].北京体育大学学报,2021,44(3):82-95.
- [2] 乔晓月,赵智伟,杭兰平,等.陕西省“一带一路”体育精品赛事的现状 & 发展对策[J].西安体育学院学报,2020,37(6):721-725.
- [3] 马家鑫,王子朴.区域性国际体育组织及“一带一路”沿线国家和地区体育组织构建[J].中国体育科技,2020,56(6):83-90.
- [4] 胡昌领,王岗.龙狮文化沿“一带一路”传播研究[J].体育文化导刊,2020(2):11-15+30.
- [5] 武旭,宋鹏,卢煜,等.“一带一路”背景下我国民族传统体育项目的国际化探讨[J].沈阳体育学院学报,2020,39(3):123-129.
- [6] 于俊利,冯鹭.“一带一路”倡议10年中国体育文化传播的成就、挑战与展望[J].西安体育学院学报,2023,40(6):670-676.
- [7] 陈刚.“一带一路”战略实施中推进体育文化国际传播的研究[J].首都体育学院学报,2017,29(1):4-7+25.
- [8] 刘冬磊,王子朴.“一带一路”视域下中俄体育文化交流的价值、现状与路径分析[J].山东体育学院学报,2020,36(2):18-25.
- [9] 姜同仁,张林.“一带一路”与中国体育产业对接发展路径研究[J].西安体育学院学报,2017,34(2):129-139.
- [10] 尚力沛,程传银.我国体育赛事IP发展研究[J].体育文化导刊,2017(4):113-117.
- [11] 钟大勇,黄河,吴健.我国体育赛事IP价值提升路径研究[J].体育文化导刊,2017(8):104-108.
- [12] 翁建锋.中国体育赛事IP发展研究[J].体育文化导刊,2019(5):81-86.
- [13] 王波,韩顺平.体育赛事品牌提升策略研究——以环太湖国际公路自行车赛为例[J].技术经济与管理研究,2016(9):67-72.
- [14] 李金兰.“一带一路”背景下我国体育赛事现状及分析研究[J].内蒙古财经大学学报,2017,15(4):74-77.
- [15] 张云天,塔尔加特·阿扎玛提,王子朴.“一带一路”背景下中哈体育赛事交流分析[J].体育研究与教育,2021,36(2):21-24+51.