

·体育社会科学·

体育赛事与城市品牌营销新时代

纪宁

(北京奥运经济研究会专家委员会主任)

奥运会、亚运会是中国城市品牌营销千载难逢的契机,也是中国城市品牌营销进入“2.0时代”的一个分水岭。回首中国城市品牌营销“1.0时代”不到10年的短暂发展史,我们发现中国城市品牌营销已历经了1997年之前的宣传时代、2007年之前的营销推广时代,现在正全面进入国际化品牌战略升级时代,城市品牌营销理论和城市品牌传播实践,都随着环境的变迁发生了重大的变化;营销意识、营销理论、媒体平台、传播手段和传播实现等全方位的更新使城市品牌传播进入到一个全新的跨时代领域,在中国,城市品牌营销2.0时代悄然开启。

1 奥运与城市品牌营销

1.1 北京奥运会与城市品牌营销机遇

北京奥运会给中国城市带来的经济诱惑无疑是巨大的。从奥运历史上来看,奥运会给各承办城市带来了巨大的收益,如1984年洛杉矶奥运会一改奥运会长期亏损的历史,为南加利福尼亚地区带来了32.9亿美元的收益;1992年巴塞罗那奥运会给加泰罗尼亚地区带来了260.48亿美元的经济收益;1996年亚特兰大奥运会为乔治亚州带来了51亿美元的收益;2000年悉尼奥运会给澳大利亚带来了63亿美元的收益。

北京奥运会给中国城市带来的品牌营销契机同样也是巨大的。据WTO世界旅游组织预测,北京奥运会期间将有100多位国家元首,超过400万海外游客,上万名运动员、教练员、裁判员和体育官员,以及愈两万名注册记者来到中国,通过电视等媒体关注奥运的观众将超过40亿人次。这些数字,对主办国的城市和旅游景区来说,更是一次千载难逢的向世界推介自己的机会。2006年,中国国内旅游接待人数已超过13亿人次,接待国外入境旅游人数超过1.3亿人次。特别是在后奥运时代,中国旅游经济更将蓬勃兴起。太平洋亚洲旅游协会(PATA)和Visa国际组织亚太区共同发布的“2007年亚洲旅游意向调查报告”显示2008年北京奥运会期间,将有90%的中国人观看奥运会比赛以后会到国内各地和香港特区以及其他亚洲国家旅游。北京2008年奥运会不仅是北京吸引游客的一张王

牌,同时也将为中国其他地区乃至周边国家和地区带来更多的入境游客。

奥运会对于品牌影响力有限的中国其他城市来说,同样是个很好的营销机会。2008年奥运会的比赛将会在北京、上海、天津、青岛、沈阳、秦皇岛和香港举行。但是,当我们去询问一个关注奥运的普通中国公众,让他说出奥运会将会在哪些城市举行比赛的时候,得到的答案并不理想,除了北京、青岛和香港,很少有人能完整地回答出来。当我们把这个问题抛给一个外国人的时候,或许答案也不会好。这至少说明一个问题,除了北京、青岛和香港,其他城市还没能将奥运可能带来的机会,以及跟奥运的关联的影响发挥出来,说明这些城市在借助奥运进行品牌营销方面还没有足够的准备和规划;另一方面,或许这些城市对于奥运能够带来的影响还没有加以重视。

北京奥运会的筹备工作受到了全世界的关注,城市借助奥运进行城市品牌营销的基础相当雄厚。在2007年到2008年奥运会开幕之前的这段时间,属于公众心理的空白期,因为筹备奥运更多的是政府的事情,公众除了关注一些筹备工作进展之外似乎没有其他的兴奋点。但是,全球和全中国人都在这个期间看中国发生的事情,甚至希望能够参与进来。应该说,这是城市营销的绝佳机会,特别是对于拥有奥运会分赛场的城市来说,只要抓住时机,不断发出自己的声音,就能够借此机会大大地提升城市的品牌知名度、美誉度,甚至可能创造更多的未来商机。

一个城市发出了多少有份量的积极的“声音”,有多少话题被媒体关注、被公众了解,决定了城市的品牌影响。因此,我们不难发现,当前在中国占据了主流媒体声音的那些城市,不仅在公众心目中印象深刻,在全球的影响力也是比较大的,典型的如北京、上海、广州。但是也有很多依靠自身的资源、优势特色和差异化而塑造的城市品牌,例如拥有众多品牌及优美景色的青岛、因小商品交易市场闻名世界的浙江义乌、旅游资源丰富又有文化内涵的云南丽江等。这些城市都有两个共同的特点,一是其崛起常常是依托于某一个事件或者某一个优势领域;二是关于他们的话题总

是很多,甚至一些琐碎的小事都可能成为媒体关注、公众瞩目的焦点。这不仅仅是城市特色魅力之所在,更是城市品牌营销之成果,比如近几年借助普洱茶而兴起并于2006年4月改名为普洱市的云南思茅市,就是借助普洱茶事件的营销而崛起的城市品牌典范。

城市借助奥运进行营销还不仅仅是比赛举办城市有机会,中国有600多个城市,这些城市都可以借助奥运的东风来进行自身的营销。这就好像企业品牌的奥运营销不仅仅是赞助企业的唯一舞台一样,很多非奥运营销企业只要有好的策略也同样可以赢得品牌提升的机会,城市同样如此。虽然没有直接参与比赛的优势,但是却可以以奥运参与者的身份去提升品牌,例如积极响应主办城市的一些活动,与主办城市进行交流互访等;为主办城市的场馆建设、奥运筹备提供支持等,这些也可以借助奥运的东风来扩大城市品牌的影响力。

值得注意的是,中国城市营销的密集攻势已经拉开大幕,城市品牌逐鹿北京奥运的趋势日渐明显。中央电视台的1套、2套,尤其是对海外有着强大影响力的4套和9套,正日益受到各级城市政府部门的更多关注,而中央电视台自身也积极推出种种媒介项目,如“倾国倾城:最值得向世界介绍的中国名城”大型电视活动是一次以电视节目形态表现的、中国城市品牌形象的集中展示,包括城市文明、城市环境、城市活力等,打造中国城市的“国际名片”,积极尝试通过媒体的力量,推动城市品牌核心理念的选定、城市品牌战略的完善与推进。正如中央电视台广告经济信息中心主任、经济频道总监郭振玺所说:“倾国倾城”大型电视活动将借2008年北京奥运契机,为中国城市走向世界提供一个展示的平台,不管是大城市还是小城市,都将有机会在这个平台展示城市魅力,也希望通过这个平台整合、激活国内外有效资源,共同开启、助推中国城市品牌集群的打造工程。另外,据中视金桥国际传播集团首席执行官刘矜兰介绍,中视金桥独家代理的CCTV-4与CCTV-9中央电视台中英文国际频道的城市形象广告将在2007~2008年进行联动,面向世界传播中国城市形象,全面启动奥运旅游形象工程。此外,北京奥组委、北京奥运经济研究会等权威组织也将在人民大会堂等场合组织“奥运之光”城市巡展、“中国十大名城名胜奥运旅游殿堂——2008奥运旅游跨年联展”等系列活动,打造跨越全年的“不闭幕的旅游展览展示会”。

1.2 体育赛事有利于城市品牌营销、提升城市形象

城市品牌营销是指利用市场营销的理念和方法管理和经营城市,把投资者、旅游者和城市居民当作顾

客和消费者,把城市软硬件当作城市产品,改建城市产品的生产和服务,对城市产品进行创造、包装和行销的过程。

核心内容包括:1)为城市树立强大而有吸引力的地位和形象;2)为现有和潜在的商品和服务的购买者和使用者提供有吸引力的刺激;3)以有效、可行的方法分发、配送城市产品和服务;4)推广城市吸引点和利益,让潜在使用者完全了解该地区独特的长处。

近几届奥运会主办城市均不遗余力地将奥运会的筹备和举办融入城市营销的整体战略之中,对完善城市产品,提升城市品牌形象发挥了巨大的作用。

1) 巴塞罗那模式——北京的榜样。

巴塞罗那奥运会成为奥运城市品牌战略“旧城换新城”的一个成功典范。1985年获得奥运主办权之前,巴塞罗那还是一个欧洲二流城市,基础设施和城市形象不尽如人意。获得奥运主办权之后,巴塞罗那进行大规模改造,城市焕然一新,在1992年巴塞罗那奥运会之后,西班牙的第二大城市成为欧洲最受欢迎的旅游胜地之一,而且到现在仍然成为欧洲旅游教育和服务的中心,巴塞罗那的运作模式对北京和其它奥运城市有着十分重要的借鉴意义,即借奥运契机对城市进行整体改造,加快城市化进程。比如对城市的危旧房进行改造,对城市楼宇进行维修,将一些污染的工厂进行搬迁和改造,通过奥运全方位改善城市基础设施,提升城市整体功能,构建现代化城市形象,改善居民居住环境,提高城市的知名度和国际化程度,这对城市的发展有极大的推动作用。

2) 汉城模式——上海的借鉴。

汉城(今首尔)是东亚重要的国际性都市,作为韩国经济奇迹的引擎及缩影,受到国际社会的瞩目,汉城奇迹的启示就是通过大型国际赛会不断导入城市的国际形象、不断积累城市的品牌资产。汉城成功地把握了3次历史机遇,1986年的第10届亚运会、1988年的奥运会和2002年世界杯足球赛,使城市形象得到空前的提升,使城市营销开始快速发展,创造了深厚的城市品牌资产沉淀。

如果说汉城能够借助奥运会、世界杯、亚运会实现“以弱变强”的城市营销奇迹,那么中国的上海目前完全有机会创造“强中更强”的城市品牌神话。2008年的奥运会、2010年的世博会,使上海有机会成为亚太地区,乃至世界的中心城市。如何把握这两次接踵而来的世界盛会,全面展开城市品牌营销战略,不断积累城市品牌资产,是当前发展思路中的重中之重。

3) 悉尼模式——青岛的楷模。

悉尼通过筹办奥运会在全球范围内进行旅游品牌

的推广与导入,从而大大提升了悉尼的知名度及其在世界上的地位。据澳大利亚地区经济分析中心介绍,悉尼奥运会为澳大利亚带来巨大的经济收益,直接带来65亿澳元经济活动,其中,悉尼所在的新南威尔士州就占了51亿澳元。从1993年至2004年,该州因奥运会而得到的经济收益预计可达31亿美元,2000年悉尼奥运会期间,澳大利亚旅游局“澳大利亚”网站的访问率提高70%。而悉尼奥运会更是成为澳大利亚永久的遗产,这种遗产同澳大利亚独特的旅游产品相结合,形成了诱人的金字招牌。据悉尼奥运会后的一项对11万国际游客的调查显示,88%的人希望重返澳洲旅行。

青岛、秦皇岛等旅游资源丰富的城市也应该把握全球推广旅游的品牌营销战略契机,借力奥运全面打造国际化的旅游目的地。据悉,青岛已经开始“奥帆赛举办城市”这个城市品牌升级传播点,开始了全球化的旅游推广战略,青岛市将奥运会看作是一种跨越的机遇,在世界范围内展开了大规模的奥运旅游品牌推介活动,一个以“奥帆赛举办城市”品牌宣传为主的宣传行动,使青岛国际旅游品牌形象不断提升。

4) 亚特兰大模式——天津、沈阳的方向。

奥运会前期,亚特兰大总投资10亿美元,在整个城市范围内进行基础设施改建。当时的《纽约时报》专刊介绍说,当奥运准备工作进入尾声时,“亚特兰大整个城市的每一个角落都发生了改变”。经历此次盛会之后,这座曾经不起眼的小城市实现了跨越式发展,逐步成为今日美国东南部的工商业中心和重要的交通枢纽。奥运会申办成功后,“亚特兰大”频繁出现在全球各项大城市的综合排名中,并且名列前茅。她先后在《财富》杂志“全球最佳经济环境城市”,《世界贸易杂志》“拥有国际跨国公司最多的城市”、“全球10个房地产市场前景最佳的城市”评选中名列第一。

虽然,天津、沈阳并不是奥运会的主要举办城市,实现“亚特兰大模式”显得不够理直气壮,但是,天津、沈阳完全可以通过准确的城市定位、现代的城市营销手段、国际化的传媒平台和有计划的城市公关来逐步实现城市品牌的影响力,使城市通过奥运走向世界。

1.3 战略带动策略,奥运激发城市品牌升级

“奥运会是举办国和举办城市借机推动社会和经济的发展、提高国际地位、改善国际形象、提高城市竞争力的难得良机。”北京奥运经济研究会的秘书长陈剑说。奥运会的举办通过提高投资、促进消费以及对经济的辐射作用有效地促进了举办国经济的发展,这一点不仅在经济理论上符合逻辑,而且也从各奥运举

办国的历史数据中得到了验证,估计从2004年起到2008年,与奥运相关的投资需求有望超过2800亿元(人民币,下同),总投资将达到15000亿元,消费市场总量将超过15000亿元,并且未来的消费总需求将远远超过这个数字。奥运经济将为我们带来超过3万亿元的庞大商机,形成巨大的奥运经济产业链,拉动中国经济的快速增长。其中,北京奥运的巨额建设投资给建筑、建材、交通、运输、体育用品、通讯、信息、广告媒体和环保等相关行业一次快速发展的机会,大大带动相关产业有优势的城市经济发展,拉动中国经济的快速增长。

从2007年开始,中国城市已经在奥运经济的刺激下开始步入城市品牌升级战略。打造国际品牌影响力成为我国城市的战略选择。为适应城市国际化与经济全球化的新趋势,我国许多城市正加快融入国际城市体系的进程,不断提升城市自身的实力优势、体制优势和特色优势,整体强化城市的国际比较优势,并相继确定自身的品牌定位和品牌口号。从大众视角来说,一个城市的最终品牌化就是让人们了解和知道某一区域,并将某种形象和联想与这个城市的存在自然联系在一起,让它的精神融入城市的每一座建筑之中,让竞争与生命和这个城市共存。

2 奥运与城市品牌新时代

中国的城市品牌营销到目前为止经历了三个发展阶段:1997年之前的宣传时期,2007年之前的营销推广时期,现在正在全面进入国际化品牌战略升级时期。

1997年之前,国内鲜有城市品牌意识,一个城市的知名度主要靠党政机关的宣传来实现,那时候的品牌意识仅仅停留在旅游目的地的“景点营销”,以开发更多景点来吸引和留住游客,因此,1997年之前的时期应该算是“前城市品牌营销时期”或者“城市政绩宣传时期”;

从1997年香港回归、1999年云南园博会开始,中国城市开始自发进行“城市品牌推广”。1997年的“香港北京周”“香港天津周”等大型活动和权威媒体对香港城市的整体推介,使内地的大中城市受到了震撼和启发,1997年国内的专业策划团队开始介入1999年云南园博会的品牌推广,王志纲工作室的“彩云之南、万绿之宗”的整体品牌导入使云南整体品牌形象大放异彩。从那时开始,中国城市品牌开始有了“项目营销”的概念,以一个或几个“大项目”带动整个城市的经济和品牌;2000年,CCTV-4的《中国新闻》栏目开始出现城市旅游推广广告,中视金桥国际广告有限公司开始介入城市品牌营销领域;2000年以后,

中央电视台出现了“魅力名镇”“让世界了解你”“城市之间”等大型城市推广栏目；大型歌会“同一首歌”“中华情”“欢乐中国行”也逐渐成为城市品牌最主要的活动载体；截止到2007年，城市品牌营销已经被绝大多数的城市所认可和采纳，据中视金桥国际传播集团高级副总裁刘旭明介绍，中国已经有200多个城市和旅游目的地客户与CCTV合作，在CCTV上面投放了城市形象或景区形象广告；中国已经进入全面化的“城市品牌营销推广时代”。

2007年，随着北京奥运会的临近，城市品牌营销市场悄悄地发生了重大变化，到现在，城市整体形象出售的“国际化都市营销”时期悄然到来，许多城市开始提出建设国际化大都市的目标，借力奥运进行“城市品牌国际化战略升级”，中央电视台中文国际频道和英文国际频道备受城市品牌关注，一大批类似CCTV“倾国倾城”的跨国大型城市推广活动如火如荼，中国城市品牌营销已经进入“2.0时代”。

4 后奥运时代城市品牌继续加速

4.1 后奥运旅游：中国城市的品牌国际化传播趋势

1) 后奥运旅游与“后奥运战略”样板。

奥运会对旅游业的影响，主要不是17天的比赛时段，而是奥运会后旅游业的持续发展，澳大利亚悉尼就以“后奥运战略”的持续发展成为国际典范。澳大利亚“后奥运战略”城市品牌推广实践，被国际奥委会誉为“今后主办城市 and 国家的样板”。悉尼申奥刚刚成功，澳大利亚旅游委员会便开始最大限度地开发悉尼奥运会可能带来的各种旅游商机。他们将奥运会分为3个时期，即奥运会前（1994-2000年6月）、奥运会中（2000年6月~10月）和奥运会后（2000年10月底~2010年）进行筹划，并提出了“后奥运战略”的概念。澳大利亚旅游委员会与政府其他部门、企业界、媒体、奥林匹克组织及奥运会商业伙伴进行广泛合作，将澳大利亚城市旅游品牌、奥林匹克品牌和奥林匹克伙伴的品牌结合在一起，4年中实施了1000个项目，取得了多方面明显成效。

2) 后奥运时代城市品牌继续加速。

后奥运时代，中国城市品牌营销将继续加速。据有关专家预测，2008年，中国可接待入境人数达到30万至35万的水平，是悉尼奥运会的3倍。依据是除了基本的奥运客源市场外，还拥有比较特殊的客源市场，如港、澳、台市场。此外，中国奥运会的国内旅游客源也将是世界上最多的。奥运给旅游业带来了无限商机，但也要运筹得当才能实现。凡事都有两面性，先谋而后动，才能最大限度地获取“奥运红利”。为此，

中国城市须要为旅游市场制定出专门的“后奥运”城市品牌营销计划，以把握“后奥运经济”的历史机遇。

3) 中国城市品牌国际化传播趋势明显。

奥运会后，“打造城市品牌”已经上升到国际化战略的高度，因此，与之配套的是中国城市品牌国际化传播的趋势日渐明显。中国国家旅游局旅游促进与国际联络司司长刘克智介绍，为了更加有效地借助北京奥运宣传中国旅游业，目前，我国已逐步启动“奥运—旅游”第二轮行动计划，以“奥运前”“奥运中”“奥运后”为3个时序，力求充分发挥奥运的经济带动力、地域辐射力、品牌扩张力。其中“后奥运战略”的实施重点是城市品牌的全球扩张力。

4.2 后奥运效应：中国城市的品牌战略升级趋势

1) 后奥运效应引发城市品牌战略升级。

奥运会为主办城市的国际化“改造”提供了理由，也为奥运会后城市品牌战略升级提供了雄厚基础。1988年奥运会后，汉城有步骤地展开了城市的品牌升级战略，城市营销开始快速发展，短短的几年里便实现了由城市促销向战略性、制度化城市营销的质的跃迁。20世纪90年代，城市营销继续推进，确立了面向21世纪的新规划，开始致力于把汉城建设成东北亚的枢纽城市。

2002年韩日世界杯期间，（汉城）的城市品牌升级战略做到了极致，上升到“国家公关”的程度。时任韩国总统的金大中亲自给汉城做城市品牌形象代言人，向世界发出“欢迎你到汉城来，欢迎你到韩国来！”的邀约；为了面向中国市场做好地缘营销，汉城不惜找来中国的歌星孙悦作为旅游形象大使，因此，韩国也成为从“后奥运效应”领受益处最多的国家之一。

2) 澳大利亚城市品牌升级的两大利器。

澳大利亚城市品牌升级的两大利器之一是重用国际化媒体。奥运会后，澳大利亚实施了“广泛的媒体计划”，先后邀请了3000多家国外媒体（都是比较有档次的）来到澳洲，澳大利亚官员陪着他们到各地去采访，重点是采访都市乡村一些时尚的变化，这些媒体先后制作了价值约23亿美元的宣传素材，在世界各地广为传播，很快在国际上改变了澳大利亚原本存在于人们印象中的“广阔荒原”的形象，在国际游客中塑造了强烈的现代的带有都市文化的形象。也正因为如此，英国在获得2012年奥运会主办权后，提出了“通过全球媒体向世界人民招手”的宣传策略。

澳大利亚城市品牌升级的两大利器之二是继续举办国际大型活动。2000年举办悉尼奥运会之后一年，悉尼创造了举办49次国际会议的纪录，这使它成为世界五大会议目的地城市，而国际会议举办次数的多寡

是一座城市国际化程度的标尺。

3) 中国城市品牌战略升级蓄势待发。

中国城市品牌战略升级的主要方向是进军“国际化都市”。中央和地方政府领导已经越来越清楚地意识到城市品牌战略的重要性,并将在后奥运时代进行大刀阔斧的整体推进。

北京市委书记刘淇指出:“奥运会之后,必定会使北京的旅游业有大幅度提升,随着奥运会的举办,北京这个城市品牌将在世界叫得更响亮,这将对北京的旅游和会展业带来巨大发展机遇,而在后奥运时代,北京应该更好地打造城市品牌,抓住各种发展机遇。”大连和青岛也将在后奥运时代继续深化城市品牌国际传播战略。据悉,大连将在城市环境改造、媒体宣传、提出“世界浪漫之都”的城市品牌定位之后,将继续推出旅游产品、举办会议、活动促销等一系列国际化活动,充分利用中央电视台的国际传播平台,以国际化城市形象展现在世界的面前,青岛作为 2008 年奥运会帆船比赛举办城市,持续打造世界的“奥帆举办地——帆船之都”的国际化形象,这张青岛城市名片将在奥运运动下得到极大的提升。

4.3 后奥运热点:中国城市的大型活动营销趋势

奥运会后,上海世博会、广州亚运会、深圳世界大运会都是城市品牌营销升级的主战场。中国社会科学院和社科文献出版社联合发布的《2007 年中国城市竞争力蓝皮书》,这份由两岸及港澳近百名城市竞争力专家历时大半年完成的近 70 万字的报告,对包括港澳台和内地的 200 个地级以上城市的城市品牌竞争力进

行了排序。蓝皮书对中国内地 50 个城市的总体品牌指数进行比较研究后发现,北京位列第一,上海、深圳、广州紧随其后。报告发现,北京、上海、深圳、广州等城市因举办盛事(奥运会、世博会、世界大运会、亚运会),品牌形象更加突出。

可以预测,后奥运的三大盛会将全面助力城市品牌升级发展。上海将借 2010 年世博会的机会成为亚太会展中心。深圳赢得了 2011 年世界大学生运动会的主办权,被众多欧美权威媒体誉为“北京申奥后的又一中国体育盛事”。广州也会随着 2010 年亚运会,成为亚洲关注的中心。上海、深圳、广州都不会白白浪费千载难逢的品牌战略机遇,以最大的限度进行城市品牌传播,全面进行城市品牌升级战略。

毋庸置疑的是,奥运会已经为中国城市开启了一扇走向世界的窗口,而在这扇窗口关闭之前,中国城市一定会竭尽全力去打开一扇门,这扇大门将引领中国城市品牌进入到前所未有的新格局。中国城市品牌营销,已经拉开了跨时代的序幕,进入到全新的国际化竞争时代。

(本文系第三届社会体育国际论坛特邀嘉宾主题报告)

[编辑:黄子响]