

# 南粤古驿道定向大赛品牌化建设的制约因素与解决策略

王长在<sup>1</sup>, 温洪泽<sup>2</sup>

(1. 中山市中山纪念中学, 广东 中山 528454; 2. 广东药科大学 体育部, 广东 广州 510006)

**摘 要:** 阐释南粤古驿道定向大赛开展 5 年来呈现的公益性、集众性、体验性、广泛性、持续性、文化性等特征, 分析开展过程中存在的品牌建设目标有待细化、品牌管理需要加强、品牌意识需要提升、品牌形象宣传亟待加强、品牌特色需要凝练等问题, 提出走品牌化发展道路、明确赛事品牌建设方向、塑造赛事形象、挖掘赛事品牌接触点等措施。

**关键词:** 体育赛事; 定向运动; 南粤古驿道定向大赛; 品牌建设; 体验经济

**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2021)05-0060-05

## Restricting factors and solving strategies in the brand building for South Guangdong Ancient Yidao Orienteering Competition

WANG Chang-zai<sup>1</sup>, WEN Hong-ze<sup>2</sup>

(1. Sun Yat-sen Memorial Secondary School in Zhongshan, Zhongshan 528454, China

2. Department of Physical Education, Guangdong Pharmaceutical University, Guangzhou 510006, China)

**Abstract:** The South Guangdong Ancient Road Orienteering Competition has shown the characteristics of public welfare, crowd gathering, experience, universality, sustainability and culture in the past five years. There are the following problems: brand building targets need to be detailed, brand management needs to be strengthened, brand awareness needs to be raised, brand image promotion is lack, and brand feature is not concise enough. This paper has put forward some measures, such as taking the road of branding development, clarifying the direction of the event brand construction, shaping the event image, and excavating the contacting points of the event brand.

**Keywords:** sports events; orienteering; South Guangdong Ancient Road Orienteering Competition; brand building; experience economy

自 2016 年开始, 广东省积极开展“寻找南粤古驿道, 讲述广东好故事”的“南粤古驿道活化行动计划”系列活动, 努力将其打造成为“具有岭南特色的华夏文明传承之路, 户外体育和乡村旅游的健康之路, 促进城乡协调发展和扶贫奔康的富民之路, 促进粤港澳大湾区民心凝聚、血肉相连、融合发展的纽带之路”<sup>[1]</sup>。为了更好活化利用古驿道沿线历史文化遗产, 打造古驿道主题文化线路, 2016—2020 年, 以南粤古驿道以及沿线古村落为载体, 广东共举办 65 站“南粤古驿道定向大赛”。南粤古驿道定向大赛将定向运动与古驿道文化传播相结合, 推动体育资源与古驿道资源的深度融合, 对丰富人民群众文化生活, 促进区域经济、社会发展价值重大。

## 1 南粤古驿道定向大赛的特征

### 1) 公益性。

南粤古驿道定向大赛是由政府主导发动的惠民工程, 自举办以来, 政府在改善民生、开展全民健身方面积极作为, 以定向运动为手段, 将全民健身融入地方旅游, 将现代体育与传统文化相结合, 打造属于南粤古驿道品牌的体育赛事, 既活化了南粤古驿道沿线历史文化遗产, 又促进古驿道沿线村庄的振兴发展<sup>[2]</sup>, 一系列社会效益和经济效益的取得, 显示出政府较高水平的执政能力, 树立了良好的公众形象。

南粤古驿道定向大赛是一项全民健身的系统工程, 政府投入充足的财力和大量人力、物力, 在交通、安全、组织、宣传等方面予以保障, 使其朝着长期、

稳定、持续、顺利的方向开展。在南粤古驿道定向大赛系列活动中,政府是主导者、投入者以及产品的提供者,而最终受益者是沿线村庄和农民,南粤古驿道定向大赛通过政府行为所提供的公共产品(现场赛事及衍生产品)皆属于公益性产品,这是南粤古驿道定向大赛作为公益性赛事最显著的特征。

#### 2)集众性。

体育赛事具有典型的集众性特征,它可以在短时期和特定空间里调动大量的人力、物力、财力等各种资源,产生强大的信息流、资金流、商业流、物流、人流,催生体育赛事的“溢出效应”“裂变效应”“辐射效应”,为赛事本身的发展和赛事举办地知名度的提升带来广泛而深远的影响<sup>[3]</sup>。一般说来,赛事规模越大、档次越高,其集众性特征越突出。如北京奥运会筹备过程中,仅有270亿元直接用于场馆建设和奥运会自身运作,而相关的城市基础设施和环境改造投资则达到2800亿元<sup>[4]</sup>,这些基础设施促进了城市的现代化建设,也直接惠及市民生活。

南粤古驿道定向大赛虽然多设置在偏远的村庄,但赛事举办期间,却引来数千名参赛运动员、数万名旅游观光者,地方特产的展示也是琳琅满目。巨大的人流、物流交织在乡村,促进乡村旅游和特色商品贸易的发展。如2018年4月28—29日在湛江徐闻举行的年度首站赛事,当天参赛运动员过千人,综合徐闻菠萝旅游文化节,定向大赛期间共吸引运动员、古港村民、体验者、旅游观光者超5万人次<sup>[5]</sup>。

#### 3)体验性。

约瑟夫·派恩<sup>[6]</sup>在《体验经济》一书中指出,未来经济的发展将进入体验经济时代,产品或服务的根本出路在于“体验化”。参与者体验是现代体育赛事活动的重要内容,它决定着体育赛事在总体上的服务产业性质,体验和感受等精神性、文化性乃至心理愉悦的服务方式,有着极强的相互感染、相互交流、相互激发印证和情感疏导功效<sup>[9]</sup>。参与者在体验过程中获得满足感和愉悦感,从而被体育赛事深深吸引;赛事举办方也在赛事举办过程中体验到赛事为区域发展带来一系列好处,从而争相申办赛事,积极筹办赛事,努力开发和利用赛事。

定向运动作为新兴运动项目在我国开展的时间并不长,很多人并不了解运动的内容和形式,也不熟悉比赛规则。每逢南粤古驿道定向大赛开赛,很多参与者抱着试试看的态度和一颗好奇心到现场观摩或参与比赛,他们并不在乎比赛的成绩,而是亲身参与该运动,收获体验带来的快乐。

#### 4)广泛性。

体育赛事作为一种经济现象,可以通过相关产业链而影响到旅游、餐饮、酒店、新闻等业界;它作为世界性语言,可以提升举办地的知名度;作为一种社会文化活动,能够丰富举办地居民的业余生活。体育赛事的组织与运作、影响与价值已经超出了赛事本身的范围,跨业界、跨领域发生作用与产生影响,呈现出赛事的综合性、广泛性特征。

南粤古驿道定向大赛不是固定地点举办赛事,而是根据古驿道在广东省分散的布局选择赛事站点,5年来65站96场赛事遍布十几个地级市。赛事准备和举办期间,赛事承办方改善基础设施、美化环境、开辟赛道、提供必要的食宿等,调配各种资源保障赛事的正常运行,举办地积聚了密集的人流、物流、信息流和资金流,对当地酒店、餐饮、旅游、农业、生态、销售、交通等行业产生广泛影响。如2016年举办的第一站赛事,韶关仁化县石塘古村当天接待游客4179人次,零售、食宿收入约30.27万元。

#### 5)持续性。

“品牌赛事”之所以成为品牌,需要长期经营和持续开发。如4年一届的现代奥林匹克运动会,至今走过100多年的历程,成为全球性的体育盛会。

南粤古驿道定向大赛自2016年举办以来已有5年多历史,无论从赛事规模、影响力,还是赛事的商业开发、社会效应,都小有名气。南粤古驿道定向大赛每年保证开展8~9场比赛,2016—2020年共举办96场赛事,这些赛事并不是周期性大赛,并未把自己定位为高水平赛事,而是走进乡村,更容易成为群众喜闻乐见的赛事。该赛事在省政府的主导下,统筹建设、国土、环保、旅游、体育、文化、工商、农业等部门资源,各市县具体推进,从而形成办赛的合力,持续开展赛事,打造出村庄振兴、群众受益的地方品牌赛事。

#### 6)文化性。

一项体育赛事的自身文化应具有正能量,能够影响和教育社会大众,成为宣传和弘扬先进文化的重要平台,向国际社会展示和输出本国优秀传统文化、增强在国际体育舞台上话语权的重要手段<sup>[7]</sup>。

南粤古驿道定向大赛是以古驿道为载体,借助古驿道资源开发,彰显定向运动项目特色的社会文化活动,定向运动的发展、赛事的举办、古驿道资源的开发都是文化力量的体现。南粤古驿道定向大赛奔跑在千年古道,走进千年古村落、古港口,如“中国历史文化名镇”百侯镇、“中国历史文化名村”石塘村、“千年古港”徐闻港等,让古老村庄焕发出更多生命力和灵气,让人领略和感受到古屋、古巷、古井、古寨、古风、古韵的风情。将古驿道文化与定向大赛结合在

一起,完美地诠释和弘扬百越文化、广府文化、岭南文化,这对于增强地方文化认同感,促进乡村文化振兴意义非凡。

## 2 南粤古驿道定向大赛品牌化建设的制约因素

### 2.1 品牌建设目标有待细化

南粤古驿道定向大赛的根本宗旨是通过举办赛事,普及定向运动,促进全民健身服务体系的完善,满足广大人民群众日益增长的健身需求。然而,一些地方承办赛事时,并没有顾及群众的利益,一些农产品展销多被当地企业垄断,展销摊位与群众无缘;一些村落还不具备办赛条件,被强拉办赛;举办赛事时一些站点基础设施正在修建,赛事结束后无人监管,成为烂尾工程;借助赛事发展乡村旅游看似红火,然而赛事结束后却无人管理。这些问题充分说明群众并没有充分参与赛事,更没有在赛事开展中获益,赛事为谁服务的定位还不能精准到位。

南粤古驿道定向大赛主办方曾尝试将赛事打造为国际知名赛事。如:2018年12月15—16日,在肇庆市鼎湖区砚洲岛举行2018年南粤古驿道定向大赛总决赛暨世界定向排位赛预选赛;2019年10月24—30日,在南海区西樵镇、狮山镇举办2019年南粤古驿道定向大赛第5站赛事暨2019年定向世界杯决赛。但是,“国际知名体育赛事”并非仅仅体现在赛事的规模上,而应更加注重赛事的国际影响力,需要充实的内容和可操作具体手段作为支撑,提升赛事的质量和水平,达到国际化的标准,并能够在世界定向运动发展中起到一定的引领作用。这对于刚起步5年的南粤古驿道定向大赛来说,要想在短时间内成为世界知名品牌还存在着一定挑战,品牌建设的目标还需要精细化的设计。

### 2.2 品牌管理需要加强

由于赛事运作具有系统性、复杂性的特征,在赛事举办初期,需要政府行政手段协调好各部门的关系,特别是“创造宽松的环境,动员社会力量、社会资源,弥补体育公共服务资源的不足,扩大体育公共服务的范围与水平,尤其是发展地方政府的管理水平与地方特色”<sup>[8]</sup>,为赛事运行保驾护航。

聚焦以往比赛,政府介入赛事,主导赛事的运行,这对南粤古驿道定向大赛初期的平稳运行提供较好保障,但也导致赛事运行的灵活性降低、赛事内容和形式太单调、赛事发展后劲不足等问题。比如,当前南粤古驿道定向大赛运行所需资金多是依靠政府供给,致使赛事运行无法灵活适应高度市场化、商业化运作的趋势。再如,政府通常是从宏观角度管理大赛事务,

不可能顾及细节,因此赛事应交由协会主办、运行和管理,以保证赛事的各个环节能够充分到位。探索“政赛分开”的运行与管理方式是南粤古驿道定向大赛未来的发展方向。

### 2.3 品牌意识需要提升

一次成功的体育赛事,往往能带动一个地区的体育用品、旅游、餐饮、娱乐等相关产业的繁荣,进而促进整个社会经济的进步<sup>[9]</sup>。

南粤古驿道定向大赛刚刚走过5年的历程,在商业开发和市场化运作方面能力有限,赛事开发的意识还不够强烈,商业赞助的力度还不够大,见到最多的是“天翼4K高清杯”赞助,而其他企业介入有限。在赛事品牌产品开发方面,力度有限、产能不足,赛事标志物、特许产品等提供不足。赛事商业开发和市场化运作其实是对赛事服务品牌和产品进行营销和推广的过程,该过程的顺利推进,不仅为赛事盈利,更好地扩大赛事规模和市场影响力具有促进作用,同时建立品牌最终也会获得竞争优势和经济回报,达到“赛事搭台,经济唱戏”目的,为赛事举办地带来可观经济效益。

### 2.4 品牌形象宣传亟待加强

体育赛事受到媒体关注越多,其传播功能越强,参与者的感知就越强烈,社会影响也越广泛,商业价值也就越大。信息技术日新月异,新型媒介形态不断涌现,媒介领域进一步拓宽,传播方式和手段日益多元,新媒体时代悄然来临。新兴媒体发展与介入,推动体育赛事的广泛传播。

南粤古驿道定向大赛主要通过电视、广播、网络、微博、微信等现代化传播手段宣传赛事,这种传播方式可以无差别地向群众推介赛事,引导群众了解赛事、欣赏赛事,从而增强互动。但是,由于南粤古驿道定向大赛刚刚起步,赛事品牌建设还处于初始阶段,如何借助新媒体打造赛事的品牌形象,如何进行赛前造势、赛时直播、赛后报道,如何借助传播平台投放赛事广告,如何推进古驿道文化、定向运动文化与传媒包装的融合,目前还没有太多可供借鉴的经验。

### 2.5 品牌特色需要凝练

从传播学意义看,品牌是一种符号,需要打造特色才能彰显个体的特殊性和差异性。赛事的长盛不衰之道在于文化建设,只有拥有独特的赛事文化,才能讲出自己的故事,不断地吸引观众、赞助商的关注<sup>[10]</sup>。

每一项体育赛事本身所具有的文化内涵,是一项赛事得以生存发展的命脉,通过赋予赛事某种文化内涵会提升参赛者的好奇心,可以让参赛者体验定向运动的魅力<sup>[11]</sup>。南粤古驿道定向大赛每年举行约9站赛

事,提出“一站一特色”“站站有特色”的要求,过于分散的赛事站点并不利于赛事文化内涵的建设,更不利于体育赛事文化品牌的持续发展。因此,在现有赛事文化的基础上,不仅需要注重每个站点文化特色的打造,加快塑造赛事品牌及文化,还需要把分散在每个站点的文化特色凝集在一起,打造出有特质的南粤古驿道定向大赛文化。

### 3 南粤古驿道定向大赛品牌化建设的策略

#### 3.1 挖掘特色,走品牌化发展之路

赛事经营管理者应根据现代赛事理论知识,利用南粤古驿道开发和全民健身开展的机会,抓住赛事的鲜明个性,重点塑造和传播赛事品牌的文化意义、战略意义、历史意义、市场意义、经营意义和亲农惠农意义,实施和推进赛事的品牌开发、品牌建设、品牌延伸,形成鲜明的南粤古驿道活化品牌、乡村振兴品牌、全民健身开展品牌、定向运动推广品牌,并推动该品牌向文化、旅游、农业等领域延伸发展,将品牌价值应用到涉及赛事的产品上,形成以赛事开发为基础的产业链,从而增强赛事品牌知名度和社会认同度,推动体育产业蓬勃发展。

2018年12月27日《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》重点提到“引导扶持业余精品赛事”的要求。此政策为南粤古驿道定向大赛品牌化发展指明方向。政府应致力于提升赛事的知名度,扩大赛事带来经济效益,加大建设赛事品牌的力度,设计出具有南粤古驿道风格、定向运动特色的赛事徽标、赛事推广广告、赛事吉祥物、赛事风格相关的农副特产等品牌元素,形成一套具有鲜明特点和影响力的品牌标志,并推动其进入市场,获取经济利益。同时,政府应制定赛事的近期、中期、长期品牌营销战略,以“互利共赢”为合作意向,吸引更多商业机构参与赛事,将赛事的品牌营销与企业利益相“捆绑”,合作开展赛事营销,既为赛事运行争取更多资金支持,又能够提高赛事形象和知名度。举办地政府在积极吸纳资金参与赛事营销的同时,还要认真把握赛事商业开发的“度”,从赛事长远发展出发,维护好赛事服务于民、还利于民的形象。

#### 3.2 明确赛事品牌建设方向,提升品牌显著度

根据南粤古驿道定向大赛的目标定位,基本可以明确赛事品牌化进程中的服务方向,既要立足区域辐射国内,又要放眼国际,争取全球认可。

“立足区域”就得做到3点:一是关注群众需求,融合当地乡土人情,基于现有资源打造赛事特色,提升赛事品质,扩大赛事影响力和知名度,让更多人知

道“该品牌是谁”,并对赛事产生初步的认知,为带动更多人参与到赛事品牌建设奠定基础;二是敏锐观察市场,深入挖掘赛事品牌元素,融合古驿道资源开发,推动赛事品牌元素的商业化运作,让本土企业感受到赛事品牌的公益性价值,并愿意赞助赛事,同时吸引公众参与赛事品牌建设,提升其对赛事品牌的忠诚度;三是加强赛事品牌的战略管理,规划好赛事品牌建设的方向和步骤,为自主“品牌赛事”的健康发展、特色发展指明正确的方向和思路。

“辐射国内”是在赛事区域影响力的基础上,打造出国内优质的定向运动赛事。该赛事与国内其他赛事具有明显的差异性,即其出生、成长的环境寄寓在南粤古驿道,与古驿道资源开发形成良性互动,相互助推发展,“以赛兴道”“以道兴赛”,使赛事品牌融入岭南文化元素,形成别具风格的赛事产品。古驿道资源开发和定向大赛的开展必须同步进行,形成品牌建设的合力,提升赛事品牌在国内赛事中的影响力。

“放眼国际”是赛事与国际接轨的根本思路。南粤古驿道定向大赛采用国际标准规划赛事、管理赛事、建设赛事,积极与国际赛事接轨,前期引入定向世界杯、世界排位赛,积累国际赛事的经验。南粤古驿道定向大赛品牌建设的强势劲头,受到国际定向运动联合会的好评,未来可继续加强与国际定向运动联合会合作,吸引国外优秀运动员到南粤古驿道定向大赛舞台同场竞技,打造更加精彩激烈的赛事产品,多方面展示中国独特的精神文明,展示中国元素与中国气质,输出中国的体育审美架构和体育观念<sup>[12]</sup>。

#### 3.3 注重赛事品牌差异化包装,塑造品牌形象

塑造赛事形象需要对赛事进行内涵的强化和外延的差异化包装。本土体育赛事的举办发展,在保证赛事拥有良好质量的同时还应体现地域优势与特点<sup>[13]</sup>。当前,南粤古驿道定向大赛可以进一步挖掘赛事群众基础与文化根基,强化赛事发展的品牌价值理念,塑造赛事发展的形象标识系统<sup>[14]</sup>。

南粤古驿道定向大赛要注重品牌内涵的建设。南粤古驿道定向大赛文化内涵建设应将当地驿道历史文化、海丝文化、红色文化、侨批文化、名人文化等,借助赛事平台进行深度挖掘和广泛宣传,突出本土特色主题,增强当地文化自信。通过将赛事品牌打造成为别具特色的文化符号,能够激发定向运动爱好者的参与激情,能够增强古驿道沿线群众的文化自豪感,能够提升赛事主办方、组织、企业的社会责任感,能够培养游客的文化认同感,提升赛事产品的文化品位。

南粤古驿道定向大赛也要注重商业化包装。任何一项成功赛事的市场化运作都需要行之有效的商业包

装, 高端“品牌赛事”从本质上要求赛事的包装应该让赞助商和公众都认识到它不仅仅是一个赛事, 更是一个有巨大增长潜力的媒介载体和文化平台, 令组织者、观众、参赛选手和赞助商等都感到满意<sup>[15]</sup>。南粤古驿道定向大赛因古驿道而起, “以赛兴道”, 推动古驿道的“活化”, 使沿线优质的文化资源得以挖掘和展现, 同时也为赛事品牌元素的市场开发融入文化元素。南粤古驿道定向大赛品牌元素的市场开发, 需要借助古驿道文化品牌开发的动力, 共同打造差异化赛事产品, 并逐步推向市场。

### 3.4 挖掘品牌接触点, 注重赛事体验效果

“品牌接触点”最初由营销大师唐·舒尔茨提出<sup>[16]</sup>。赛事为满足群众的需求, 提供赛事相关的品牌信息, 这对于激发赛事参与者的体验需求, 维系赛事和参与者之间的关系, 提升参与者对赛事品牌的忠诚度, 具有非凡意义。

挖掘赛事品牌元素, 制造赛事品牌体验“喜”点。赛事品牌体验“喜”点, 包括赛事现场刺激、精彩、热烈的氛围, 以及能够激发参与者赛事体验的信息。南粤古驿道定向大赛在品牌元素挖掘和开发时, 尽量提供足够多的“喜”点, 如: 赛事画面、赛场与赛道、打卡瞬间、颁奖仪式、音乐与声音、文艺表演、旅游景点、农产品营销、美食等, 激发起体验者的视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉的感受和个性化的需求。

贴近生活, 营造生活体验“触点圈”。南粤古驿道定向大赛可结合全民健身“六个身边工程”的标准, 建设群众生活体验“触点圈”, 积极营造全民健身氛围, 引导当地群众参与赛事品牌建设, 推动赛事融入当地群众的生活。南粤古驿道定向大赛竞赛活动的参与主体是青少年, 尤其是大、中、小学生, 赛事体验应该注意结合该群体的学期和假期时间, 可以将赛事举办时间安排在寒暑假和小长假期间举行, 激励更多年轻人参与赛事。游客是赛事活动的消费者, 该群体是赛事经济的推动力量, 为吸引该群体参与赛事品牌建设, 应该进一步做好赛事宣传, 完善赛事举办的基础条件, 提升旅游服务质量。

提升赛事质量, 精心打造体验终端。南粤古驿道定向大赛初步形成以竞赛为核心的体验终端, 无论是专业选手还是业余选手, 无论是参与者还是游客, 都有机会体验竞赛。包括各种赛事体验平台, 如百米定向、短距离定向、接力定向、团队定向等专业比赛, 吸引定向运动爱好者参与其中; 也可以丰富赛事活动的内容, 吸引游客、学生、当地村民体验“赛事+”带来的各种活动, 如文旅活动、文创比赛、农旅宣传等以及完善饮食、住宿、出行、游玩、购物、娱乐等

相关的服务内容, 从而吸引更多群众亲临赛事现场参与赛事活动, 积极参与赛事品牌建设, 共同提升赛事的知名度和影响力。

### 参考文献:

- [1] 广东省住房和城乡建设厅——广东省住房和城乡建设厅召开党组(扩大)会议传达学习贯彻省委十二届三次全会精神[EB/OL]. (2018-01-09) [2021-01-25]. [http://www.gdcic.gov.cn/XWZX/TPXW/20180109\\_article\\_149245](http://www.gdcic.gov.cn/XWZX/TPXW/20180109_article_149245).
- [2] 王长在, 柴娇. 南粤古驿道定向大赛与乡村文化旅游的融合发展[J]. 体育学刊, 2018, 25(4): 53-57.
- [3] 黄海燕, 张林. 体育赛事的基本理论研究——论体育赛事的历史沿革、定义、分类及特征[J]. 武汉体育学院学报, 2011, 45(2): 22-27.
- [4] 特稿. 北京奥运[J]. 中国经济周刊, 2019(18): 170.
- [5] 广东省体育局. 南粤古驿道定向大赛航启“菠萝的海”[EB/OL]. (2018-04-29) [2021-01-25]. <http://www.tyj.gd.gov.cn/4294351/5970765.html>.
- [6] B·约瑟夫·派恩. 体验经济[M]. 毕崇毅, 译. 北京: 机械工业出版社, 2016: 1-2.
- [7] 李鸿江, 王庆伟, 苏如峰, 等. 中国体育赛事文化建设的理论与实践[J]. 上海体育学院学报, 2015, 39(6): 34-38.
- [8] 李井平. 政府体育公共服务职能定位及优化策略[J]. 体育与科学, 2011, 32(3): 69-72.
- [9] 陈亮, 靳小雨. 体育赛事运作流程分析[J]. 体育文化导刊, 2008(5): 90-91+68.
- [10] 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(4): 84-88, 109.
- [11] 周杰. “世嘉定向运动联赛”市场化运作分析[J]. 浙江体育科学, 2008(6): 26-28.
- [12] 刘丽. 新时代中国冰雪特色体育产业品牌对外布局体系构建研究[J]. 广州体育学院学报, 2018, 38(3): 28-31, 119.
- [13] 王晨曦. 基于认同感的本土体育赛事品牌资产驱动模型研究[J]. 吉林体育学院学报, 2017, 33(2): 39-44, 67.
- [14] 吴亮. NFL“超级碗”的成功及其对我国体育赛事发展的启示[J]. 南京体育学院学报, 2017, 31(3): 104-107.
- [15] 万芹, 代会新. 我国壁球赛事研究[J]. 体育文化导刊, 2012(10): 51-54.
- [16] 马湘临. 品牌塑造与管理[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2014: 150-157.