

民俗体育文化产业品牌建设的逻辑必然 与发展路径研究

崔涛

(山东财经大学体育学院 山东济南 250000)

摘要: 品牌是竞争力的综合体现,代表着供给结构和需求结构的升级方向。该文运用文献资料、逻辑归纳等方法对民俗体育文化产业品牌建设的逻辑必然与发展路径进行了研究。研究认为民俗体育文化产业品牌建设的逻辑必然是:品牌建设是提高民俗体育文化产业影响力的应然需求;品牌建设是加快民俗体育文化产业多维发展的客观需要。由此提出民俗体育文化产业品牌建设的发展路径:深入挖掘资源,丰富民俗体育文化产业品牌内容;着力涵养资源,提高民俗体育文化产业品牌的软实力;优化生态,增强民俗体育文化产业品牌的生命力等。

关键词: 民俗体育 文化产业 品牌 逻辑必然 路径

中图分类号: G812

文献标识码: A

文章编号: 2095-2813(2023)08-0089-04

Research on the Logical Necessity and Development Path of Brand Construction of Folk Sports Culture Industry

CUI Tao

(Physical Education College, Shandong University of Finance and Economics, Jinan, Shandong Province, 250000
China)

Abstract: The brand is the comprehensive embodiment of competitiveness, and represents the upgrading direction of supply structure and demand structure. This paper studies the logical necessity and development path of brand construction of folk sports culture industry by using literature, logical induction and other methods. The study believes that the logical necessity of brand construction of folk sports culture industry is that brand construction is the natural demand for improving the influence of folk sports culture industry, and that brand construction is the objective need to accelerate the multi-dimensional development of folk sports culture industry. Therefore, the development path of brand construction of folk sports culture industry is proposed: deeply dig resources to enrich the brand content of folk sports culture industry, focus on conserving resources to improve the soft power of the brand of folk sports culture industry, and optimize the ecology to enhance the vitality of the brand of folk sports culture industry.

Key Words: Folk sports; Culture industry; Brand; Logical necessity; Path

“品牌是高质量发展的重要象征,加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。”^[1]2014年5月,习近平同志在河南视察时指出:“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”^[2]品牌是参与市场竞争的坚实基础和重要资源。改革开放四十年来,在党的领导下,全国人民“解放思想、实事求是,大胆地试、勇敢地改,干出了一片新

天地”^[3],我国政治、经济、文化等方面取得了非凡的成绩。但是,我国体育民俗体育文化产业“总体上处于行业集中度低、经营方式落后、整体竞争力低的状况”^[4],民俗体育文化产业品牌体系建设远远落后于民俗体育文化产业的发展,往往有优质产品却没有与之匹配的品牌或者相关产品的品牌价值低,缺乏市场竞争力。改变民俗体育文化产业发展偏弱的态势,必须注重其

基金项目:山东省社会科学规划研究项目(22CTYJ05)。

作者简介:崔涛(1979—),男,博士在读,讲师,研究方向为体育教育训练学、民俗体育。

自身的品牌建设,打造一批具有影响力、竞争力和生命力的品牌企业、品牌赛事、品牌组织,进而形成品牌集群,助推我国民俗体育文化产业高质量发展。

1 民俗体育文化产业品牌建设的逻辑必然

1.1 品牌建设是提高民俗体育文化产业影响力的应然需求

品牌是用来识别某个企业、某种产品和服务的一个名称或术语,一个图案、符号或标示等,或是以上要素的融合与组合,随着时代不断向前发展,品牌已经超越了名称、术语、图案、标示或符号,而具有了一定的含义与功能,映射出企业、产品或服务的特定形象或特殊文化^[5]。成功的品牌建设不仅能够带来巨大的经济效益,还可以取得深远的社会效益,扩大整个产业链的影响力。从这个意义上出发,品牌建设与民俗体育文化产业相关企业、相关产品与服务的影响力的提升是息息相关的。如达喀尔汽车拉力赛,代表的是勇敢、坚毅,富有挑战的比赛吸引着数以万计的观众,受其影响,以达喀尔汽车拉力赛为主题的周边产业蓬勃发展;国际足联世界杯(FIFA World Cup)吸引着全球几十亿人关注,其整个产业链遍布体育、娱乐、博彩等众多行业。反观民俗体育产业,耳熟能详的品牌寥寥无几,因此亟须加强整个产业链的品牌建设,以更好地提高自身的影响力。

1.2 品牌建设是民俗体育文化产业多维发展的客观需要

英语的品牌“brand”来源于古挪威词语“brandr”,是打上烙印的意思。品牌是产品、企业的名片,具备识别、质量承诺和质量保证、广告和导购、心理效用、资产象征、获利、竞争、延伸和价值链等一系列功能^[6]。酒香也怕巷子深,没有一定的知名度,便吸引不了更多关注,整个产业也会随之“沉入海底”。“体育产业发展机制是包括多维内容的、条块管理相结合的、不同层级单元互动的综合发展系统”^[7],民俗体育文化产业的发展更是如此。除了要丰富产业的内容,还要注重外在表现,品牌则是外在表现的重要组成部分。例如提起蒙古族,大家就会想起那达慕大会;提起风筝,人们就会想起潍坊国际风筝节,民俗体育文化在产业的加持下成为特殊的标示,嵌入在民族血脉和城市发展中。因此,面对民俗体育文化产业这个庞杂的系统以及复杂的国内外产业环境,需要统筹各方面资源,打造一个深入人心的品牌,只有这样,才能够增强民俗体育文化产业生命力。

2 民俗体育文化产业品牌的建设路径

2.1 深入挖掘资源,丰富民俗体育文化产业品牌内容

中国是世界四大文明古国之一,中华文明亦是唯

一没有间断的、绵延到今天的文明。历史悠久的中华文明为民俗体育文化产业的可持续特色化发展提供了丰富的资源,如项目资源(舞龙舞狮、龙舟竞渡等)、风俗礼仪资源(长者点睛、对弈前先行礼等)、人文价值资源(以人为本、和而不同等)、人物资源(妈祖、屈原等)^[8]。悠久的历史 and 厚实的文化底蕴为民俗体育文化产业品牌奠定了基础,因此应优化资源布局,拓展发展空间,深入挖掘民俗体育文化资源,在深度、广度、优势和特色上做文章,在内容丰富的基础上突出民俗体育文化产业品牌的本土化、生活化特点,使受众群体体验到民俗体育文化的原生态和真实性。

首先,增量求质,打造特色民俗体育文化产业品牌。民俗体育产生并依附于大众的日常生活^[9],是“在民间风俗、民间文化以及民间生活方式中流传的体育形式,是顺应和满足人们多种需要而产生和发展起来的一种特殊的文化形态”^[10],草根性、生活化是民俗体育文化的特性,这些特性决定了民俗体育文化资源以碎片化的形式散布于民间。因此,要加强民俗体育文化资源的调查和登记工作,了解和掌握民俗体育文化资源的生存环境、发展现状,理顺民俗体育文化资源的种类、数量、分布状况,将符合产业化的民俗体育文化从沃土中提取出来,并根据市场前景,确定优先发展项目、重点发展项目和保护项目,并进行整理、包装,取其精华,去其糟粕,明确市场定位,锁定目标消费群体,精心打造具有中华特色的品牌,培养消费者的品牌认同感和忠诚度,以良好的形象推向全国,走向世界。

其次,加强对民俗体育文化传承人的保护,保持民俗体育文化的生命力。民俗体育文化既是一种体育文化,也是一种生活文化,带有浓厚的生活气息,具有蓬勃的生命力。在民俗体育文化世代相传的过程中,传承人既是民俗体育文化的践行者,也是民俗体育文化的重要组成部分,是民俗体育文化中活态的、非物质的部分。品牌需要生命力,传承人恰恰就是生命力的体现,因此在打造民俗体育文化产业品牌的过程中,必须加强对民俗体育文化传承人的保护。建立民俗体育文化传承人多级保护体制,各级政府搜集整理并创建民俗体育文化名人数据库,从国家、省、市、县(区)各个层面建档,保存文字、图片、音频、视频等资料;政府倡导,多元主体参与,保证资金投入;创新传承模式、传承主体,改变单一的口传心授的方式,鼓励民俗体育文化进校园、进企业、进社区,扩大参与人口,扩展技术手段,利用网络传媒,将数据库内的资源转化成新形式的“传承人”。

2.2 着力涵养资源,提高民俗体育文化产业品牌的软实力

“发展、运动是绝对的”^[11],不论是自然界还是人类

社会和人类的思维,都逃不出这个法则,当今世界的主题就是和平与发展。几年来,我国政治、经济、文化都达到了前所未有的新高度,就世界而言,现代科技的迅速发展,缩小了地球上的时空距离,国际交往日益频繁便利,国际形势的变化和中国的飞速发展,要求民俗体育文化要顺应时代的发展,不断创新,在内涵和外在形式上完成自身的现代化,尤其是在文化价值、思想理念等方面彰显特色,以丰厚的内涵涵养民俗体育文化产业品牌,提高其软实力。

首先,汲取优秀传统文化,涵养民俗体育文化资源。文化是一个民族或一个国家历史的重要载体,而各个民族或国家独特的文化元素是其经过历史积淀形成的个性化的表达^[12]。中华优秀传统文化是民俗体育汲取营养的丰厚沃土,是使民俗体育文化成长为一个具有顽强生命力的鲜活的文化系统^[13],厚实的文化底蕴为民俗体育文化产业品牌走向世界,传播中华民族精神品格、文明素质奠定了坚实的基础。因此,要挖掘优秀传统文化和社会主义先进文化所蕴含的思想观念、人文精神、道德规范,进一步完善民俗体育文化的核心价值;还要与时俱进,顺应时代要求,充分发挥社会主义核心价值观的引领作用,促进民俗体育文化资源内涵的现代化。值得注意的是,世界各国文化丰富多彩,存在着极大的差异性,民俗体育文化产业品牌建设要本着和而不同的原则,充分考虑文化差异,包容差异,并积极融入各国的文化中去。

其次,保持高质量发展,提高民俗体育文化产业品牌附加值。从改革开放初期的“发展就是硬道理”,到“发展是党执政兴国的第一要务”,到“科学发展观”,再到“高质量发展理念”,中国对发展的认识不断深化,对发展的理念亦不断创新^[14],进入新时代,新发展理念崇尚创新、注重协调、倡导绿色、厚植开放、推进共享,推动了当代中国发展的深刻变革^[15]。民俗体育文化资源的发展要从“创新、协调、绿色、开放、共享”上做文章,不断提高民俗体育文化产业品牌的附加值。创新驱动,立足中华文化、现代科技,挖掘民俗体育文化资源的新创意、新价值;统筹兼顾,协调发展,无论是在内涵方面,还是外在呈现方面,既需要遵循自身的发展规律,又要统筹兼顾政治、经济、环境的制约与影响,充分整合民俗体育文化资源,用“民俗体育文化+”的方式,提升资源与其他产业、其他文化、现代技术手段的融合度;坚持开放、共享的理念,兼容并蓄,优化布局,积极与国内外相关机构合作,拓展发展空间,不断丰富民俗体育文化资源的表现形式。

2.3 优化生态,增强民俗体育文化产业品牌的生命力

民俗体育文化产业品牌的成长是与内外部市场环

境或者社会环境相互作用、相互依赖的,在宏观上表现为一个生态系统^[16]。可以说品牌的打造已经不再单纯是企业或者行业自身的事情,而成为由品牌、产品、企业、企业股东、供应商、最终顾客、中间商、竞争者、金融机构、大众媒体、政府、社会公众、相关企业以及品牌生态环境(社会、经济、文化、自然环境)等所组成的人工生态系统^[17]。我国体育产业、文化产业经过几十年的发展,结出了累累硕果。近些年来,民俗体育文化产业与加工制造、旅游、科技、扶贫、农业、健康、传媒等领域不断融合,新业态、新形式、新模式、新内容、新产品层出不穷,打造了一批民俗体育文化产业品牌,如妈祖民俗体育文化、潍坊风筝民俗体育文化产业、那达慕体育文化产业等,在“一带一路”倡议背景下,如何为民俗体育文化产业品牌发展创造良好的“生态环境”,提高民俗体育文化产业品牌的认知度,增强品牌的生命力,在保证受众对原有品牌忠诚度的基础上打造新品牌,是亟须解决的问题。

首先,逐步建立健全各级各类管理服务机构。机构是使管理对象构成体系的特殊组织。如前所述,民俗体育文化产业是一个庞杂的系统,发展的过程中与其他领域逐步融合,面对国内外形势的变化,提升产业影响力,着力打造特色品牌,必定离不开各级各类管理服务机构的高效运转。此外,分工协作,构建政府监管、市场调节、企业主体、行业自律、社会参与、科研机构支撑的产业治理格局,充分发挥各角色的效用,也是保障良好生态环境的重要举措,为此必须明确管理机构主体,明晰管理权限,合理定位政府、市场、社会、企业、科研单位间的角色,协同各参与角色、多元主体共管共治。民俗体育文化产业品牌的输出离不开管理服务机构的国际化,因此,要以开放的理念构建相关的管理服务机构,尤其不能忽视提升非政府组织的国际社会责任意识。

其次,注重人才体系建设,为民俗体育文化产业品牌建设注入活力。人是最活跃的因素,也是最宝贵的财富和最稀缺的资源,必须注重与产业发展相匹配的人才体系建设,为民俗体育文化产业品牌建设奠定基础。一方面,高素质的管理服务人员是管理服务机构高效运转的有力保证,因此必须建立健全民俗体育文化产业管理人才的管理制度、培训机制、流动机制、激励机制和淘汰机制,提升管理服务机构从业人员的积极性和主动性,以适应高速发展的民俗体育文化产业对专业管理人才的需求;另一方面,民俗体育文化人才是民俗体育文化不断传承并推陈出新的重要基石,为此必须强化责任意识和使命意识,创新传承机制,拓宽传承路径,培育传承群体,使民俗体育文化一代一代传

承下去,为民俗体育文化产业注入汨汨清泉。

最后,营造弘扬优秀传统文化的良好社会氛围。民俗体育是体育的重要组成部分,更是中华民族传统文化的活化石,近代以来,随着西方体育文化的强势扩张,民俗体育文化的发展逐步受到压制。民俗体育文化产业品牌的打造离不开中华优秀传统文化的涵养,离不开对民俗体育文化的认同,更离不开坚实的文化自信。各级政府部门、各类组织与机构应加强协同、融合、互动,提供人力、财力、物力以及政策等方面的支持,组织具有鲜明主题、多种形式的民俗体育文化活动,大力营造弘扬优秀传统文化的良好社会氛围;加大宣传、推广和对外交流力度,以民俗体育文化进校园、进社区、进企业等活动,以及会议、竞赛、文化节等对外交流形式为抓手,让民俗体育文化重新焕发生命力,提高国际社会对民俗体育文化的认同感;用中国特色社会主义文化和优秀传统文化涵养民俗体育文化,积极对民俗体育文化进行创造性转化和创新性发展,焕发民俗体育文化产业的新内涵和表达方式;民俗体育文化必须与其他文化、其他文明和谐相处,必须尊重和欣赏其他文化、其他文明,“各美其美,美人之美”,和而不同,与之交融,最终达到“美美与共,天下大同”,助力实现人类命运共同体。

3 结语

品牌可以看作一种特殊的提升知名度的人格设定,如优雅的温布尔登网球锦标赛、激情的世界汽车拉力锦标赛,鲜明的人格设定是快速吸引消费者注意力、提高消费者对体育产业相关产品与服务评价的重要影响因素。具备了知名度与人格设定,品牌就会产生扩散力与聚集力,进而推进整个产业的健康持续发展。因此,在民俗体育文化产业品牌建设过程中,需要聚焦民俗体育文化资源特色,大力发掘、整理、保护和筑牢民俗体育文化产业品牌的根基与人格;另外,要为民俗体育文化产业品牌发展创造良好的生态环境,提高民俗体育文化产业品牌的认知度,增强品牌的生命力,在保证受众对原有品牌忠诚度的基础上,打造新品牌。

参考文献

[1] 国家发展改革委员会,工业和信息化部,农业农村部,等.国家发展改革委等部门关于新时代推进品

牌建设的指导意见[EB/OL].(2022-08-25)[2022-09-03]. https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/tzgg/202208/t20220825_1333668.html.

- [2] 习近平在河南考察时强调 深化改革发挥优势创新思路统筹兼顾确保经济持续健康发展社会和谐稳定[N].人民日报,2014-05-11(1).
- [3] 习近平.在庆祝改革开放40周年大会上的讲话[M].北京:人民出版社,2018.
- [4] 国家体育总局.体育宣传文化工作“十三五”规划[Z].2016-12-13.
- [5] 厉建梅.文旅融合下文化遗产与旅游品牌建设研究[D].山东大学,2016.
- [6] 张焱,张锐.品牌生态学——品牌理论演化的新趋势[J].外国经济与管理,2003(8):42-48.
- [7] 张瑞林,王先亮.中国体育产业发展机制创新研究[J].成都体育学院学报,2016,42(3):19-24.
- [8] 曹莉.儒家人文精神与我国体育文化产业发展战略研究[D].曲阜师范大学,2012.
- [9] 涂传飞,陈志丹,严伟.民间体育、传统体育、民俗体育、民族体育的概念及其关系辨析[J].武汉体育学院学报,2007(8):24-31,51.
- [10] 中国体育科学学会,香港体育学院.体育科学词典[M].北京:高等教育出版社,2000.
- [11] 列宁.列宁全集:第55卷[M].北京:人民出版社,1990:306.
- [12] 冯丽君.挖掘传统文化资源 促进文化产业发展[J].经济研究导刊,2019(23):49-50.
- [13] 付玉坤.民俗体育研究[M].济南:山东教育出版社,2012:41.
- [14] 辛明.新发展理念引领发展深刻变革[N].北京日报,2019-09-23(15).
- [15] 许晖,邓伟升,冯永春,等.品牌生态圈成长路径及其机理研究——云南白药1999~2015年纵向案例研究[J].管理世界,2017(6):122-140,188.
- [16] 张焱,张锐.论生态型品牌关系的框架建构[J].管理评论,2005(1):18-23,63.
- [17] 侯天一,王晓妍,叶梦.体育赛事与城市品牌人格一致性对消费者评价的影响机制——基于品牌真实性的中介作用[J].体育与科学,2022,43(4):55-61.