

自由贸易港背景下品牌为导向的海南体育舞蹈赛事发展现状

张曙鸿 尹伟伟

海口经济学院, 海南海口, 571127;

摘要: 2018 年海南自由贸易港建设启动, 为区域产业升级与品牌经济发展提供战略机遇。体育舞蹈赛事作为休闲体育产业的重要载体, 其品牌化发展是提升赛事影响力、激活体育旅游市场的关键。本文以“品牌导向”为核心视角, 结合海南自贸港建设背景, 系统梳理海南体育舞蹈赛事的品牌发展基础、现存问题及与自贸港政策的适配性, 剖析品牌化进程中的优势条件与现实瓶颈, 为后续制定品牌培育策略提供现状参考与理论支撑。

关键词: 自由贸易港; 品牌导向; 海南体育舞蹈赛事; 发展现状

DOI: 10. 64216/3080-1516. 25. 12. 080

前言

品牌化是现代体育赛事可持续发展的核心路径, 优质赛事品牌不仅能提升项目知名度, 更可带动旅游、文化等关联产业增值。海南自贸港建设以“高水平开放、高质量发展”为目标, 为体育赛事品牌培育提供了政策支持、国际交流平台与资源集聚优势。体育舞蹈赛事兼具竞技性与艺术性, 其品牌化发展契合海南“国际旅游岛”与“国家体育旅游示范区”建设需求。当前, 海南体育舞蹈赛事仍处于起步阶段, 品牌认知度、体系完整性与产业融合度均有待提升。基于此, 本文以“品牌导向”为切入点, 分析自贸港背景下海南体育舞蹈赛事的发展现状, 既是对区域体育赛事品牌建设的现实回应, 也为自贸港体育产业高质量发展提供微观案例参考。

1 品牌导向与体育舞蹈赛事的关联逻辑

1.1 品牌导向对体育赛事发展的核心价值

品牌导向是指以品牌培育为核心目标, 通过标准化运营、特色化定位、多元化传播实现赛事价值提升的发展模式。对体育舞蹈赛事而言, 品牌导向的价值体现在三方面: 一是通过统一的赛事标识、规则体系与服务标准, 提升赛事专业性与公信力, 吸引高水平选手与观众参与; 二是依托品牌 IP 打造差异化特色, 避免同质化竞争, 形成区域赛事记忆点; 三是借助品牌影响力整合资源, 推动赛事与旅游、文创等产业融合, 释放经济与社会效益。在自贸港背景下, 品牌导向更成为海南体育舞蹈赛事“走向国际”的关键——优质赛事品牌可作为海南对外交流的“文化名片”, 助力自贸港“国际交往窗口”功能落地。

1.2 我国体育舞蹈赛事品牌发展概况

近年来, 我国体育舞蹈赛事呈现“大众化普及、专

业化提升”趋势, 已形成“全国体育舞蹈锦标赛”“全国体育舞蹈公开赛”等全国性品牌赛事, 这些赛事通过标准化运营、媒体深度合作与商业赞助开发, 逐步建立品牌认知度。据行业数据显示, 全国性体育舞蹈赛事的品牌曝光量年均增长 18%, 商业赞助金额年均增幅达 15%, 品牌化成效初步显现。但区域层面赛事品牌发展存在明显失衡: 内陆一线城市依托经济基础与资源优势, 已培育出“上海体育舞蹈国际公开赛”等区域品牌; 而海南等沿海地区因赛事起步晚、资源集聚能力弱, 尚未形成具有辨识度的体育舞蹈赛事品牌, 多数赛事仍以“地方性活动”形式存在, 缺乏品牌定位与长期规划。

2 自贸港背景下海南体育舞蹈赛事品牌发展的基础条件

2.1 政策环境为品牌培育提供支撑

自贸港建设启动后, 海南出台《海南省国家体育旅游示范区发展规划(2020-2025)》, 明确提出“培育特色体育赛事品牌”的发展目标, 对赛事品牌打造给予财政补贴、场地支持与宣传推广等政策倾斜。例如, 海南对引进国际级体育赛事的企业给予最高 500 万元奖励, 对本土赛事品牌培育项目提供 30%-50% 的经费补助, 政策红利为体育舞蹈赛事品牌化降低了初期成本。同时, 自贸港“简化入境手续”“税收优惠”等政策, 为国际体育舞蹈赛事资源(如裁判、选手、赞助商)引进提供便利, 为海南体育舞蹈赛事品牌“国际化定位”创造条件。

2.2 产业基础为品牌运营提供保障

海南休闲体育产业近年来发展迅速, 2023 年体育旅游产业收入突破 200 亿元, 占全省旅游总收入的 12%。高尔夫赛事、环岛自行车赛等成熟项目已形成品牌运营经验, 其在赛事策划、媒体传播、商业合作等方面的模

式,可为体育舞蹈赛事品牌化提供借鉴。从客源基础看,海南年均接待游客超 8000 万人次,其中 25%以上的游客有体育活动参与需求,庞大的潜在受众为体育舞蹈赛事品牌积累了初始流量;而自贸港建设带来的入境游客增长(2023 年入境游客量恢复至 2019 年的 120%),更让海南体育舞蹈赛事具备了“国际品牌”的受众基础。

2.3 区位优势为品牌特色定位创造空间

海南地处东亚与东南亚交汇处,毗邻体育舞蹈群众基础深厚的东南亚国家,且拥有热带滨海、热带雨林等独特生态资源。这种区位与资源优势,使海南体育舞蹈赛事可打造“国际交流+生态特色”的差异化品牌定位——例如,依托滨海资源举办“沙滩体育舞蹈赛”,结合东南亚文化举办“中泰体育舞蹈交流赛”,形成区别于内陆赛事的品牌记忆点。同时,海南作为“国际旅游岛”,其“休闲度假”的城市品牌形象与体育舞蹈赛事“娱乐性、社交性”的特质高度契合,可实现“城市品牌与赛事品牌”的协同传播。

3 海南体育舞蹈赛事品牌发展的现存问题

3.1 品牌定位模糊,缺乏差异化特色

当前海南体育舞蹈赛事多以“地方性选拔赛”“群众娱乐赛”为主,赛事名称、活动形式、宣传内容同质化严重,未结合海南自贸港与生态资源优势形成清晰品牌定位。例如,2018-2023 年海南举办的 12 场体育舞蹈赛事中,有 9 场名称包含“海南体育舞蹈赛”,仅 3 场提及“滨海”“国际交流”等特色元素,且赛事内容均以“常规竞技”为主,未融入地域文化或生态特色,难以形成品牌辨识度。

3.2 品牌运营能力薄弱,专业化程度不足

一是赛事运营团队多为临时组建,缺乏品牌策划、媒体传播、商业开发等专业人才,导致赛事品牌推广形式单一(以本地线下宣传为主,线上传播覆盖率不足 30%),商业赞助开发能力弱(80%以上赛事依赖政府补贴,企业赞助占比不足 15%);二是赛事规则与服务标准不统一,部分赛事存在裁判执裁不规范、选手服务不完善等问题,影响赛事品牌公信力——2023 年海南体育舞蹈赛事观众满意度调查显示,仅 58%的受访者认为赛事“专业性强、服务到位”。

3.3 品牌产业链不完善,产业融合度低

海南体育舞蹈赛事尚未形成“品牌 IP-衍生产品-关联服务”的完整产业链,赛事价值仅集中于“赛事本身”,未与旅游、文创、培训等产业深度融合。例如,

多数赛事未开发周边文创产品,未与景区、酒店合作推出“赛事+旅游”套餐,也未建立赛后培训、选手经纪等衍生业务,导致赛事品牌的经济附加值低,难以形成可持续的品牌盈利模式。

3.4 品牌国际影响力不足,与自贸港定位适配度低

受限于国际资源对接能力与外语宣传渠道,海南体育舞蹈赛事的国际曝光度低——2018-2023 年举办的赛事中,仅 2 场有境外选手参赛(且参赛人数不足 10 人),国际媒体报道量不足 5 篇,与自贸港“国际开放平台”的定位不符。同时,赛事未与国际体育舞蹈组织(如 WDSF)建立合作关系,缺乏国际赛事认证与规则对接,难以吸引国际高水平选手与观众,制约品牌国际化发展。

4 发展对策

4.1 品牌精准定位,彰显城市特色

在海南地区自由贸易港迅猛建设发展背景下,体育舞蹈赛事是城市形象展示、产业发展与文化交流的重要载体,为了提高品牌辨识度,更加应该行品牌精准定位,通过融入地域本土文化或生态特色,充分彰显城市特色,探索一条持续发展的道路。为此,海南地区应该立足本土文化,深挖独特内涵,将海南地区民俗风情、历史遗迹、侨乡文化、海洋文化、黎苗文化等,融入体育舞蹈赛事的品牌定位当中,作为宝贵资源。例如,围绕海洋文化,打造特色化赛事品牌,在比赛服装、宣传海报和赛事名称设置上,将海洋元素体现出来。设置“蓝色海洋主题的体育舞蹈节”,以椰树、沙滩、大海为宣传海报背景,服装上加入白色和蓝色等海洋色系,还可融入贝壳和海浪等装饰元素。赛事表演活动中,围绕海洋主题,选取海洋风格的一些音乐,游客们仿佛畅游在海洋世界中,深切感受海南独有的海洋文化魅力。

4.2 加强品牌运营,提升专业化程度

一是,建立专业的赛事运营团队。广泛吸纳具备品牌策划、推广宣传、商业开发、媒体传播、后勤保障等能力的专业人才,打造一支专业素质和能力水平比较高的赛事运营团队。采用抖音、微博、快手、微信公众号等自媒体平台,扩大品牌宣传范围及影响力,便于更好地落实品牌运营方面工作,提升专业化程度。二是,统一规范赛事流程、赛事规则和服务标准,尤其是应该统一裁判执裁标准和规范要求,确立完善化的选手服务体系,保证赛事满足公正、公平、公开等要求。确立安全预案,保证赛事安全,为参赛选手及观赛人员提供人身安全保障。引入赛事管理完善化系统,将赛事组织管

理精度及效率提升,达到赛事报名、各项赛程安排及比赛成绩统计等各方面工作达到信息化、高效化管理的目的。

4.3 完善品牌产业链,增加产业融合

在海南地区自由贸易港持续建设发展背景下,海南体育舞蹈赛事为了能够谋求稳定健康地发展道路,完善品牌产业链,增加产业融合较为必要。对此,建议提高对赛事各种衍生产品的开发及拓展工作,对品牌的整个产业链起到完善作用。例如,融入各种赛事标志、海南本土文化、主题图案等,开发赛事活动的周边产品,设计制作带有赛事独有周边产品,包括背包、帽子、T恤、纪念徽章等,将赛事特色充分展现出来的同时,有能够将海南本土风情文化体现出来,满足选手和粉丝们的收藏需求,促使赛事品牌更具社会曝光度及商业价值。还可以积极探索赛事IP官方授权合作、“体育舞蹈+旅游”、“体育舞蹈+本土文化”、“体育舞蹈+商业”等多元化产业合作路径,完善品牌产业链,增加产业融合,切实提高赛事整体的品牌价值及其综合效益,为海南体育舞蹈赛事快速发展奠定基础。

4.4 扩大品牌国际影响力,适配自贸港定位

借助自贸港国家政策优势,将赛事规格适当提高,确保海南地区自贸港能够举办赛事及产业扶持各个方面给予更多优惠政策,获得更多政策支持后,可以引逐步进国际顶级赛事,例如,可以与世界体育舞蹈联合会(WDSF)达成合作,共同承办世界公开赛、WDSF世界锦标赛等高等级的赛事。利用政策优势,逐步吸引更多国际上比较知名的培训机构、俱乐部等,在海南地区设立俱乐部或分支机构,举办国际训练营、大师班等一系列活动,邀请国际上更多教练、顶尖选手及裁判员等参与其中,确保赛事更具权威性和专业性,达到扩大品牌国际影响力,提高品牌形象,适配自贸港定位的目的。此外,还应该高度重视人才培养,可以在海南当地高校及职业院校中增设体育舞蹈专业,进行课程设置优化,增加包含国际体育舞蹈文化交流及赛事运营等相关课程内容。对接与国际著名的体育舞蹈机构和院校,进行合作办学,定期选派教师和学生到国外参观学习,不断地培养有良好专业素质能力及国际视野的体育舞蹈专业人才,从而为赛事实现国际化的运营发展奠定人才基础。

5 结论

自贸港背景下,海南体育舞蹈赛事品牌发展具备政策、产业、区位三大基础条件,可依托自贸港政策红利、休闲体育产业基础与独特生态资源,打造“国际化、特色化”的赛事品牌。但当前仍面临品牌定位模糊、运营能力薄弱、产业链不完善、国际影响力不足等现实问题,这些问题既与海南体育舞蹈赛事起步晚、基础弱的现状相关,也与自贸港建设中“国际资源整合能力不足”的阶段性特征契合。总体而言,海南体育舞蹈赛事品牌发展正处于“政策机遇期与现实瓶颈期”并存的阶段。未来需以“品牌导向”为核心,结合自贸港建设进程,明确品牌定位、提升运营能力、完善产业链条、加强国际合作,才能逐步培育出具有海南特色的体育舞蹈赛事品牌,实现与自贸港高质量发展的深度适配。

参考文献

- [1]中共海南省委办公厅,海南省人民政府办公厅。海南省国家体育旅游示范区发展规划(2020-2025)[Z]. 2020.
- [2]商务部国际贸易经济合作研究院。中国自由贸易港发展报告(2022)[M]. 北京:中国商务出版社,2022:89-105.
- [3]李相如,李丽莉。我国体育舞蹈赛事发展现状与对策研究[J]. 北京体育大学学报,2018,41(5):34-40.
- [4]张健,李艳。自贸港背景下海南体育旅游产业发展机遇与挑战[J]. 体育文化导刊,2020(8):56-61.
- [5]刘青,陈次臣。体育舞蹈运动发展的国际化特征与中国路径[J]. 成都体育学院学报,2022,48(2):38-44.
- [6]黄伟军,吴明远。海南体育赛事品牌建设策略研究[J]. 海南大学学报(人文社会科学版),2021,39(4):112-119.

作者简介:张曙鸿(1979-),男,本科,副教授;研究方向:体育舞蹈教学与训练、体育产业。

尹伟伟(1990-),男,博士,副教授;研究方向:体育教学训练学,体育舞蹈。

基金项目:2021年海南省高等学校科学研究项目“自由贸易港背景下海南省体育舞蹈赛事与城市品牌发展研究(No. Hnky2021-57)。