

我国大学生滑雪赛事品牌培育与优化路径

Research on the Path of the Cultivation and Optimization of Chinese College Skiing Competition Brands

刘春华¹,刘宇宏²,赵莉¹,刘玉华³,吕婵¹

LIU Chun - hua¹, LIU Yu - hong², ZHAO Li¹, LIU Yu - hua³, LV Chan¹

摘 要:以国内现有的大学生滑雪赛事为立足点,深入分析大学生滑雪赛事品牌培育的现状与困惑,多视角地提出优化策略。研究得出:我国大学生滑雪比赛是非盈利性的体育赛事,目的是为了推动滑雪运动在高校中的普及与发展,而当前我国大学生滑雪赛事已具备了大学生群体稳定、滑雪后备人才培养效果显著、赛事文化氛围浓厚等特点,其潜在的商业价值也得到了社会的认可与关注,已成为我国冰雪特色鲜明的大学生滑雪体育赛事。在赛事品牌培育的过程中由于受到赛事品牌的运行理念保守、冰雪赛事专门人才缺乏的影响,导致大学生滑雪赛事品牌在社会和市场化进程中发展缓慢。当前,大学生滑雪赛事品牌培育的路径应依托于中国大学生体育协会,在突出冰雪特色、明确赛事品牌定位、增设冬奥会项目、加强人才培养维度、扩大国际交流与协作的同时,还应注重赛事品牌文化的培育,从而加速推动大学生滑雪赛事品牌市场化进程,提高其社会影响力,丰富我国大学生竞赛体系的内涵,进而促进我国大学生滑雪赛事品牌的长远发展。

关键词:大学生;滑雪;赛事品牌;培育;优化路径

中图分类号:G80 - 05 **文献标识码:**A **文章编号:**1008 - 2808(2020)05 - 0041 - 06

Abstract:Based on our existing domestic college skiing competitions, this essay deeply analyzes the current situation and confusion of college skiing competition brand cultivation, proposes optimization strategies from multiple perspectives. The analysis shows that the college skiing competition in China are non - profit sports events whose purpose is to promote the popularization and development of skiing in colleges and universities. Nowadays, our college skiing competition has already got the characteristics of group stability in college students, the significant effect of ski reserve talents training, the strong cultural atmosphere of competitions and its potential commercial value have also been recognized and paid attention to by the society. It has become a college skiing competition with distinctive Chinese ice and snow sports characteristics. In the process of cultivating the event brand, due to the conservative operation concept and the lack of ice and snow professional talents, the college skiing competition brand has developed slowly in the socialization and marketization process. At present, the path of cultivating college ski events should rely on the Chinese College Sports Association, While highlighting the characteristics of ice and

收稿日期:2020 - 04 - 10;修回日期:2020 - 04 - 22

基金项目:中国大学生体育协会“十三五”规划重点课题(编号:201813504);哈尔滨体育学院课题(编号:BXYP00)。

作者简介:刘春华(1974 -),女,教授,硕士,研究方向为冬季奥林匹克运动理论与实践。

作者单位:1. 哈尔滨体育学院,黑龙江 哈尔滨 150008; 2. 哈尔滨体育学院 研究生院,黑龙江 哈尔滨 150008; 3. 佳木斯市第三中学,黑龙江 佳木斯 154000

snow sports, clarifying the brand positioning of skiing, adding winter Olympics events, strengthening the dimension of talent training, expanding international exchanges and collaboration, and paying attention to the cultivation of event brand culture, accelerates the marketization of college skiing competition brands, enhances their social influence, enriches the connotation of Chinese college competition system, and promotes the long-term development of Chinese college skiing competition brands.

Key words: College students; Skiing; Competition brand; Cultivation; Optimization path

大学生体育竞赛已成为高校教育工作中的重要组成部分,它不仅是对高校体育课的延续和补充,更是学校办学水平和精神面貌的展示,它的举办能够有效的贯彻和实施《全民健身计划纲要》。本研究采用文献资料法,在中国知网数据库中以“大学生体育赛事”“体育赛事品牌”“赛事运营”作为关键词检索到相关文献 30 余篇,其研究的内容主要集中在大学生体育品牌赛现状及品牌的塑造等方面,正如刘建刚在《打造高校体育品牌赛事的思考》中提出打造中国高校体育品牌赛事战略意义在于:有利于提升高校知名度,使无形资产增值;有利于高校与企业联姻,开拓高校体育市场;有利于增强大学生凝聚力;有利于深化高校体育体制改革^[1]。捷克学者 Eva Caslavova 认为“评价体育赛事品牌的标准主要有:体育赛事的发展历程、赛事运行的规模、体育赛事的商业化程度以及体育赛事的文化内涵”^[2]等。这些文献为本研究提供了理论指导与材料支撑,通过梳理研究发现:在当前备战北京冬奥会的关键时期,优化我国大学生滑雪赛事品牌的建设,塑造大学生滑雪赛事品牌的多元化,扩大赛事的知名度,吸引优质的社会资源投入,创造赛事品牌的经济价值和社会价值,对加快推进我国大学生冰雪体育赛事品牌的培育具有参考意义。

1 大学生滑雪赛事品牌理念的形成

品牌一词源于古挪威文字“brandr”,意思是烙印,指畜牧主人用来标记牲畜的方式,直到二十世纪品牌的塑造才开始普及,当下,品牌虽然无时无刻地存在于我们的日常生活中,但由于人们对知识文化背景理解的差异,使得每个人对于品牌的理解有所不同。赛事品牌是从品牌的含义中分离出来的赛事产品或者商标,也可以是制造商的代名词,其本质就是以赛事为主要内容的产品,蕴含着运动员在比赛中的表现和成绩被观众、媒体或者公司等群体所接受逐渐形成的特定文化符号。大学生体育赛事品牌应具有较高的社会认可度、关注度、美誉度、忠诚度,赛事宣传与推广、组织管理和运行机

制健全,能够得到大学生群体广泛参与,并已形成一定社会效应和市场价值^[3]。

2 我国大学生滑雪赛事品牌的培育概况

2.1 我国大学生滑雪赛事的培育现状

近年来,我国的大学生冰雪运动在国家竞技冰雪体育的引领下也正在逐步的发展,我国的大学生冰雪赛事主要由中国大学生体育协会和各单项分会主办。中国大学生体育协会发布的 2019 年体育竞赛计划共计 182 项赛事,其中冰雪赛事 5 项,滑雪比赛 4 项,滑雪比赛目前有两项常规赛事,分别是举办了 5 届的全国大学生滑雪挑战赛和 8 届的全国大学生越野滑雪比赛,参加全国大学生滑雪挑战赛的参赛队伍由最初的 16 支增加到 2019 年的 46 支,参赛人数也由最初的 47 名增加到 312 名,参赛运动员的性别比例也趋于平衡;参加大学生越野滑雪比赛的人数也在逐年递增,现已有 23 所高校,近 800 余人参赛。除了上述两项专业性和竞技性较强的大学生滑雪比赛,每年还有一些由各省地市教育局举办的小型、推广性的滑雪比赛。

2.2 我国大学生滑雪赛事品牌的培育现状

2.2.1 培育市场已初具规模 我国大学生滑雪比赛由中国大学生体育协会负责招募赛事的运营商、赞助企业。从第四届比赛开始中国大学生体育协会就与万科集团签定协议,成为了大学生滑雪挑战赛的正式运营商。万科集团作为赛事运营商具有亚洲最先进的滑雪场地,承举办过国际、国内多种赛事,在雪场运营、赛事承办经验、市场营销等方面都有成熟的经验,在大学生消费群体中也有着良好的品牌形象。现在,随着大学生滑雪赛事品牌培育的不断完善,经营产品公司也成为了滑雪运动相关的赛事赞助商,如:SWIX 运动品牌、亚玛芬旗运动品牌 SALOMON 和 SUUNTO,它们主要在参赛服装、参赛用具、奖品等方面给予赞助。国内各大滑雪场在大学生滑雪赛事品牌的发展进程中给予越来越多的关注与鼎力支持,其中,长春净月潭作为组织大学生越野滑雪比赛的基地,与国际瓦萨滑雪节相融合,目前已有 6 个省,23 所高校,近 800 名

大学生参赛,培训大学生越野滑雪爱好者 50 万人次,还有吉林万科松花湖滑雪场、北京渔阳国际滑雪场、河北万龙滑雪场、北京万科石京龙滑雪场、哈尔滨帽儿山滑雪场,它们作为大学生滑雪比赛的场地,可以满足我国大学生滑雪赛事的要求,滑雪场的质量、设施及接待的能力均达到了国际雪联 FIS 的认证标准,滑雪场在举办大学生滑雪赛事的同时也得到了大学生群体的关注。可以说,在推动大学生赛事品牌培育的同时,大学生滑雪、旅游产业也在蓬勃的发展(见表 1)。

表 1 2019 年全国大学生滑雪赛事品牌概况

赛事名称	全国大学生滑雪挑战赛	全国大学生越野滑雪比赛
主办单位	中国大学生体育协会	中国大学生体育协会
赛事历史	2015 年至今已开展 5 届。	2012 年至今已开展 8 届。
赛事规模	东北、华北、总决赛,清华、北大等 46 所高校,312 人次参赛,设专业组、普通组和中学组。	与长春净月潭瓦萨国际滑雪节相融合,滑雪培训近 50 万人次,全国有 6 个省,23 所高校,近 800 余人次参赛。
赛事冠名	万科集团冰雪事业部	长春净月潭旅游发展集团有限公司
赞助企业	Swix 运动品牌公司;亚玛芬旗运动品牌 SALOMON 和 SUUNTO	北京斯科威尔体育文化有限公司
比赛场地	吉林万科松花湖滑雪场(东北赛区);北京万科石京龙滑雪场(华北赛区);河北张家口万龙滑雪场(总决赛)。	长春净月潭瓦萨越野滑雪基地
赛程	每年 12 月份至次年 3 月份期间内开展,分为东北赛区、华北赛区及总决赛。	每年 12 月份举行。

2.2.2 品牌培育具有商业价值 冬季冰雪赛事因为冰雪体育产业的飞速发展同样得到了市场的关注,大学生在滑雪项目中占有较高的爱好者比例,数据显示我国每年参与滑雪运动的大学生人数呈稳定上升势态,这源于她们喜欢大自然和挑战自我,对滑雪运动有着消费动机和一定的消费能力,她们对于滑雪运动表现出稳定的美誉度和忠诚度。以河北省为例,2019 年河北省印发的《河北省冰雪装备器材产业发展行动计划(2019—2022 年)》提出:到 2022 年,要建成 3 至 4 个冰雪装备器材研发

生产基地,打造 10 家以上年营业收入超亿元的冰雪装备器材企业,以及实现主营业务收入超 50 亿元等目标^[4]。这足以说明大学生滑雪体育赛事品牌的培育具有稳定的供需人群与市场发展空间,蕴藏着巨大的商业价值。

2.2.3 后备人才培养已见成效 通过大学生滑雪赛事可以选拔与挖掘具有滑雪运动天赋和潜力的学生运动员,这也是打造大学生体育赛事品牌的一个优点,高校的“体教结合”是国家培养优秀体育后备人才的一项新的重要举措,这种培养模式已经取得了一定的成效,并推动了高校竞技体育的发展。当前,中国大学生体育协会尝试打破壁垒,鼓励高校自主或联合培养高水平滑雪后备人才,以全国大学生滑雪比赛为平台,选拔出竞技能力突出的学生去参加世界大学生冬季运动会的滑雪比赛,北京农学院的赵梦瑶同学就是参加第四届全国大学生滑雪挑战赛获得高山滑雪单板女子大回转冠军,而被入选中国国家滑雪集训队,并参加 2019 年 3 月 2—12 日在俄罗斯举行的第 29 届世界大学生冬季运动会,站在了国际赛场。

2.2.4 品牌文化已初步形成 文化是大学生体育赛事宣传与推广的重要媒介。王朝军认为,“精神、制度、物质文化是大学生顶级体育赛事的核心文化,其中赞助商、运动装备、比赛奖品、裁判服、纪念品、宣传刊物等均是赛事文化的重要元素”^[5]。2019 年大学生体育协会加强对大学生滑雪赛事品牌文化建设,组织开展各高校设计学校专属的队名、会徽和吉祥物。大学生滑雪赛事中开幕式、运动员装备、运动员奖品、宣传等方面都包含着文化元素,这既彰显了冬季滑雪运动的文化气息,又将滑雪运动推向高校,为大学生的业余文化生活增添了活力,对冰雪进校园、校园体育文化建设均起到积极作用。

3 我国大学生滑雪赛事品牌培育困境

3.1 运行理念保守

当前的大学生滑雪赛事属于公益型体育比赛,其主要目的是为了在高校中普及与推广滑雪运动。建立一个成功的大学生赛事品牌需要长时间的运作,考虑到大学生体育赛事的特点,其是学校教育制度的一部分^[6],同时也应该与社会相融合,使其拥有相应的影响力与认可度。因此,大学生体育赛事品牌既是教育与商业的结合体,同时也受到我国社会体制的影响。目前我国冬季项目赛事运营的实际情况,特别是中小型滑雪赛事,还是以国家政府机构和高校来组织运营体育赛事为主,依据《中

国大学生体育协会章程》中的相关条款,大学生体育协会的主要资金来源为会员费、社会捐款、企业赞助以及政府拨款,必须在规定的范围内进行投资获得收入以及合法的利息收入。我国大学生滑雪赛事品牌的发展虽然进行了市场开发,但由于受固守体制理念的影响,在组织管理、分工、运营理念与方式上仍有欠缺。另外,当前大学生滑雪赛事本身是非盈利性的赛事,再加上赛事运行理念的保守导致赛事品牌存在着社会和市场影响力不足等问题。

3.2 社会化进程缓慢

大学生滑雪体育赛事在形成品牌后,会对社会、经济、文化都有影响,而我国大学生滑雪体育赛事由于建立赛事品牌主观意识不强,缺乏主动与企业建立良好的合作关系的影响,使得大学生滑雪赛事规模、水平受限,进而导致其社会影响力不高,缺乏社会的认可度。大学生滑雪赛事有着特殊的学校身份,其品牌想要发展的话,一定要重视赞助商的稳定和影响力,频繁地更换合作企业伙伴会在一定程度上影响赛事品牌的塑造形象,赛事本事也会丧失品牌增值的机会,不利于赛事的可持续发展。例如我国的大学生田径锦标赛十几年来来的推广与发展,最终却因赞助商的不固定和不稳定间接影响了赛事品牌的影响力以及品牌价值的建立。因此,找寻具有社会认可度和知名度的企业或商家进行长期的合作是大学生滑雪赛事品牌培育的重要任务。

3.3 市场化进程缓慢

我国在大学生滑雪赛事品牌培育过程中,出台了相应的政策文件来推动冰雪产业的转型与升级,促进冰雪体育消费市场的发展,但是在实际的执行过程中,却由于对品牌价值的认知度不够,没有深刻理解冰雪运动的特色和市场价值,缺少对政策导向的预判力,没有把大学生滑雪赛事作为促进学校整体市场化发展的重要方式去拓展市场,在大学生滑雪比赛市场开发方面也因观众群体、媒体宣传、网络资源、赛事水平等存在着不足,使其滑雪比赛商业化不足、吸引力不强,与之合作的企业无法获得有效的投资回报,导致企业对于赛事合作缺乏兴趣,无法建立长期合作关系,从而影响到大学生滑雪赛事品牌的市场化发展进程。

3.4 缺乏专业型人才

大学生滑雪赛事的品牌培育只有符合国际化、大众化的品牌审美标准和市场消费心理,才能真正体现品牌的文化内涵,这就需要大量具有品牌培育知识、衍生品经营理念、市场运营推广和优秀创新

意识的复合型人才参与赛事品牌的建设。从滑雪专业竞技人才视角可以发现,提高参赛运动员的竞技能力和场上表现是成功打造高水平赛事品牌的关键要素之一。通过对2018年大学生滑雪挑战赛(东北赛区)调查得知:东北赛区有15所高校参赛,其中哈尔滨体育学院、沈阳体育学院、吉林大学3所高校的教练员曾受过专业的滑雪训练,并获得健将运动员等级,5所高校教练员曾达到国际一级运动员等级,可以看出,当前我国高校师资中的滑雪专业人才存在着严重不足的问题,我国当前急需加大对高校滑雪专业技术人才的培养力度。从赛事品牌培育视角发现,赛事品牌的培育既需要跨专业的人才资源作为保障,也必须要有专业素质能力强和综合素质突出的赛事组织策划和管理专门人才来举办高水平的体育赛事,当前国内的大学生滑雪赛事行业就缺少了解滑雪运动规律、项目特征、善于市场营销与品牌管理的复合型专门人才,而我国滑雪管理人才和服务类人才的严重不足,导致了我国大学生滑雪赛事品牌的培育受到局限。

4 我国大学生滑雪赛事品牌的优化路径

4.1 明确赛事品牌定位,完善赛事制度,建立品牌自信

大学生滑雪赛事品牌的塑造在最初制定各项方针政策时,就需要有明确的定位、赛事的特色与亮点。突出大学生滑雪赛事的特色亮点是促进大学生滑雪赛事品牌培育的关键,创建高质量的大学生滑雪赛事就必须重点关注新项目的培育,并且对于创新的思想要充分的融入到赛事的策划、组织、宣传阶段,全方位、立体式、多角度的进行,努力通过精益求精的方式,把大学生滑雪赛事建设成为具有创新性和影响力的赛事品牌。科学、有效、规范的管理有利于培育大学生滑雪赛事品牌,应对我国大学生滑雪品牌赛事进行科学评估,建立和完善管理体制,并制定统一、规范的赛事管理机制,从而提升大学生滑雪赛事的质量,保障合作伙伴的切身利益,保证赛事的可持续性发展。对单项分会参照标准既要实行常态化监督与管理,维护赛事品牌,提升赛事品牌形象,同时还要加强品牌保护意识,及时结合受众人群的需要进行调整和纠正,特别是大学生滑雪比赛,更应注重赛场安全,找出其安全隐患,从根本上杜绝安全事故的发生,从赛事品质、文化内涵、环境等方面维护赛事品牌形象,树立赛事品牌信任。

4.2 与冬奥会项目接轨,不断完善和增设比赛项目

随着2022年北京冬奥会的成功申办,我国想

借此趋势推动国内冰雪运动整体实力和竞争力质的飞跃,而2022年北京冬奥会“全项目参赛”目标的提出,将引领和推动我国冰雪赛事的竞赛体制改革,期望在巩固和强化我国优势项目成绩地位的同时,也能够发展和提升弱势项目竞技水平,最终实现“全项目参赛”,促进冰雪运动均衡发展,力争在冬季奥运会参赛史上再创佳绩。结合当前我国大学生滑雪赛事的实际情况和大学生受众群体的需求,适当增设比赛项目,与国家体育总局冬运中心协作,在全国各类的滑雪比赛中,增设大学生组,以大学生滑雪挑战赛为例,在专业组内扩充冬奥会的比赛项目,例如:单、双板的障碍技巧赛、追逐赛等;普通组可以增加一些普及性的比赛项目,例如:单、双板平行回转技巧赛,裁判根据大学生滑雪技术动作的规范性进行评分,分高者名次在前。同时,在竞赛的基础上,增加赛事的文化培育。增加大学生滑雪赛事的举办和增设大学生滑雪比赛项目,能够突出赛事特色,打造赛事品牌亮点,可以有效地、可持续性地推动大学生滑雪赛事品牌的培育。

4.3 扩大专业人才培养维度,提升赛事品牌的专业品质

目前,我国大学生滑雪赛事的相关专业人才缺口极大,不仅缺少直接参与产品供给的运动员、教练员,跨专业复合型的市场运作人才缺口更大。大学生滑雪赛事的可持续发展离不开各类人才的通力合作、政府顶层设计的大力支持和市场资本的有力支撑,加大对滑雪赛事的人才培养力度,是化解发展瓶颈的有力手段。首先,必须完善大学生滑雪赛事人才培养体系,从运动员的选拔、培养,到教练员的定期培训,以及赛事品牌运作人员的跨界流动,需要逐步建立人才培养体系和合理的流动机制。其次,明确人才培养主体和责任,调动高校、社会组织和单项协会的积极性,加大人才培养力度,鼓励有条件的高校加大滑雪项目人才的招生力度,组建冰雪项目高水平运动队,政府应加大对高校人才培养政策和经费的支持力度。最后,加大人才引进力度,尤其是跨专业复合型人才引进,滑雪赛事不仅需要懂技能的专业运动员,更需要懂市场开发和品牌运作的经济类专业人才,政府应鼓励高校加强与市场的协作,加大人才引进力度,吸纳多学科、多领域的人才进入大学生滑雪赛事中来,有利于塑造国内滑雪赛事品牌,提高赛事品牌的专业品质。

4.4 注重大学生滑雪赛事品牌文化的培育

体育赛事品牌的培育与赛事文化有着紧密的

联系,特色文化作为软实力在体育赛事的发展过程中具有深远的影响^[6]。同时,文化是体育赛事品牌的重要核心部分,其特殊性在与文化品牌组成的要素——核心价值和品牌个性的来源,两者有效的融合才能够在体育赛事的实施过程中,具备独特的文化气息,提升赛事的观赏性和影响力,产生赛事品牌的独特效应。大学生滑雪赛事的参与人员均来源于高校,作为文化底蕴深厚的高校,体育赛事文化塑造的意义远远大于其他体育赛事,更容易树立赛事品牌。同时,在大学生滑雪比赛过程中,重视滑雪赛事品牌文化的培养和积累,可以从赛事的包装与宣传角度,广泛征集大学生滑雪比赛的赛事口号、标语、吉祥物等,可以有效拉近赛事、品牌与大学生之间的距离,用最直接的方式让大学生们了解赛事品牌文化的行为,促进多元文化融合,不断加强地域文化、民俗文化、生态文化的接触、交流与碰撞,在此基础上进行选择 and 内化,从而丰富赛事品牌的精神文化,提高体育文化与体育赛事品牌结合的程度,引起大学生和社会的认可度,从而塑造赛事品牌在社会的影响力。

4.5 加强合作,推动大学生滑雪赛事品牌市场化进程

大学生滑雪赛事品牌的塑造和发展所形成的市场化产业链条,是大学生体育赛事发展的必然路线。一个成功的体育赛事品牌离不开市场,尤其是新兴的大学生滑雪赛事,引入市场资本,通过公司的包装宣传,产生影响力与关注度,取得赞助与支持,进而衍生出相关品牌赛事的周边产品,创造可观的经济收益,推进大学生滑雪赛事品牌的市场化进程,进而有利于滑雪产业的可持续发展。首先,高校要充分认识到大学生滑雪赛事的经济效益,不断激发赛事活力,提高赛事品牌的成长速度,进而提高赛事知名度。其次,高校应加大与企业的合作力度,可以采取委托第三方运营的方式,加大对滑雪赛事的市场化运作,增加对赛事衍生品的开发力度,提高滑雪赛事的经济效益和社会效益。最后,管理部门应进一步明确职责,从管理型向服务型转变,加大对大学生赛事的市场运作提供政策支持和经费保障,充分释放市场活力,鼓励社会组织和单项协会发挥积极作用。

4.6 提高大学生滑雪赛事品牌的社会影响力

目前,大学生滑雪赛事由于参与高校数量少、赛事质量不高以及赛事运作和市场宣传不足等原因,在我国还没有产生良好的社会影响力和关注度。因此,大学生滑雪赛事在关注经济收益的同

时,必须更加重视赛事的社会效益,重视赛事对政治、经济、社会、文化的深度影响,不断提高赛事品牌的社会影响力。首先,应加大大学生滑雪赛事的宣传力度,充分发挥全媒体和滑雪相关 App 的市场推广能力,吸引企业加大对滑雪赛事的赞助力度,加大社会大众对滑雪赛事的认知和关注。其次,学习三大球等大学生职业联赛的运作推广模式,加大与国际、国内相关高校的合作,提高赛事参与度,增加大学生滑雪赛事的举办数量,提高赛事质量,增加大学生滑雪赛事的曝光度,进而提高社会影响力。最后,充分发挥高校、政府和企业的联动机制,利用各自的资源优势,推动我国大学生滑雪赛事品牌的长远发展。

4.7 加强国际交流与协作,增强我国大学生滑雪赛事品牌的软实力

2014 年印发的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发[2014]46 号)中提出“推动专业赛事发展,打造一批有吸引力的国际性、区域性的品牌赛事”^[7],保障好国内大学生滑雪赛事品牌的培育基础上,积极推广开展冰雪体育赛事国际交流,支持冰雪体育赛事“引进”和“走出去”。在“一带一路”战略的引领下,为大学生滑雪赛事提供了多渠道、多元化的发展契机,推动高等院校与沿线国家和地区开展多边对话,加强各国间的文化交流,弘扬民族精神,彰显我国大学生体育精神风貌,形成包容互融的文化格局,促进“一带一路”沿线国家和地区相互协调、共同发展。创造与国际高水平赛事接轨和交流的机会,通过引进高水平的滑雪赛事,学习国外先进的赛事品牌培育理念和管理经验,增加大学生群体的国际交流,对明确我国大学生滑雪赛事组织、管理与运行机制,赛事品牌的定位,赛事品牌的培育,提升滑雪赛事品牌的社会关注度、认可度、美誉度,并为大学生群体的忠诚度提供学习平台。在滑雪专业性方面,先进的装备、器材与维护,滑雪场地的管理与运营,市场的开发与营销,滑雪专业技术指导与培训,对我国大学生滑雪后备人才的培养,促进我国大学生滑雪运动整体普及与发展起到重要的推进作用。

5 结 语

目前,全国大学生滑雪比赛的赛事承办权隶属于中国大学生体育协会,其中专业性和竞技性最强的是大学生滑雪挑战赛和大学生越野滑雪比赛,它有效的推动了我国大学生滑雪项目的普及与发展,现如今已初步成为了具有稳定的大学生群体、人才

培养显著、文化积淀深厚、冰雪特色鲜明的大学生体育赛事。大学生滑雪赛事品牌在未来的培育过程中,应着眼于加快推进赛事改革步伐、准确赛事品牌的定位、与冬奥会项目接轨、加强国际间的交流与协作、扩大专业人才的培养渠道、注重赛事品牌文化的培育、提高赛事品牌的社会影响力和竞争力,进而推动我国大学生滑雪赛事品牌的长远发展。

参考文献:

- [1] 刘建刚. 打造高校体育品牌赛事的思考[J]. 体育文化导刊, 2004(1): 49-50.
- [2] Eva Caslavova. The Brand Personality of Lager Sport Event[J]. Kinesiology, 2011.
- [3] 迟兴学, 杜放. 中国大学生体育品牌赛事的优化路径研究[J]. 中国学校体育(高等教育), 2014(12): 7-12.
- [4] 冀工信装[2019 号]. 河北省冰雪装备器材产业发展行动计划(2019—2020 年)[EB/OL]. <http://gxt.hebei.gov.cn/hbgyhxxht/xwzx32/tzgg83/656414/index.html>.
- [5] 王朝军, 曹原, 孟成, 等. 我国大学生顶级篮球赛事文化研究[J]. 首都体育学院学报, 2014, 26(6): 518-521.
- [6] 姜帆. 移动互联网对西北地区高校体育赛事影响研究[D]. 兰州: 兰州理工大学, 2016.
- [7] 迟兴学. 中国大学生体育品牌赛事的优化路径研究[J]. 中国学校体育(高等教育), 2014(12): 7-12.
- [8] 王迪. 高校体育赛事品牌的塑造与发展路径研究[D]. 济南: 山东大学, 2018.
- [9] 刘昕, 董欣. 我国大学生高山滑雪赛事市场化运作的现状及对策研究[J]. 冰雪运动, 2019, 41(2): 18-23.
- [10] 马蕊, 樊红岩, 柳鸣毅. 美国职业篮球联赛赛事品牌的历史演进[J]. 体育文化导刊, 2016(8): 188-193.
- [11] 张瑞林, 高岩. 体育品牌管理[M]. 北京: 高等教育出版社, 2016: 213.
- [12] 姚小林. 我国冰雪体育文化产业链的发展现状研究[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2015, 33(3): 41-46.
- [13] 王婷婷, 李颖川. 大型体育品牌赛事形成要素研究[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2012, 30(4): 51-54.