

我国运动休闲特色小镇全生命周期支撑体系探析

Research on the Support System of the Whole Life Cycle of Sports and Leisure Characteristic Towns in China

展茂浩¹, 石振国²

ZHAN Mao - hao¹, SHI Zhen - guo²

摘要:在体育强国、全民健身和乡村振兴等多元战略的指引下,面对经济发展新常态和城镇二元分化等现实问题,借助体育消费需求日渐旺盛和镇域经济逐渐激活的东风,国家体育总局正式提出推动运动休闲特色小镇的建设。为进一步推动小镇科学化建设起步和健康化升级发展,探索小镇多元支撑,本文运用旅游地生命周期理论,厘清小镇发展过程中的包括孕育期,成长期,成熟期和衰退期在内的四个发展阶段,并依据其所处各阶段的基础设施、市场环境、产品开发和人才保障等特征,提出各阶段包括产品体系、保障体系和营销体系等在内的运动休闲特色小镇支撑体系。

关键词:运动休闲特色小镇;生命周期;支撑体系

中图分类号:G80 - 05 **文献标识码:**A **文章编号:**1008 - 2808(2021)02 - 0055 - 07

Abstract: Under the guidance of multiple strategies like sports powerful nation, national fitness and rural revitalization, General Administration of Sports of China announced the construction of sports and leisure characteristic town officially, to further promote the scientific construction and healthy development of small towns with sports and leisure characteristics, the practical path of the whole process of construction and development of small towns is explored. The research uses life cycle theory to clarify the four development stages of small town development, including gestation period, growth period, maturity period and recession period. Based on the characteristics and development emphasis of each stage, combined with literature and case analysis, it clarifies the development strategies of each stage of small town life cycle, such as the corresponding security system, product system and marketing system.

Key words: Sports resort town; Life Cycle; Support system

审视我国运动休闲特色小镇的建设和发展情况发现,小镇得到了政策、经济、社会环境等多方位的支持,在全国各地开花结果,成功的运动休闲特色小镇在成熟的道路上昂首阔步越走越远。但是,

仍存在部分小镇在“盲目模仿”和“功利化”的失败道路上一蹶不振草草收场,建设过程中“跟风而上”“特色不明”“概念模糊”等瑕疵屡见报端。截止2018年12月31日,96个国家级运动休闲特色

收稿日期:2019 - 10 - 12;修回日期:2019 - 12 - 19

基金项目:2020年国家社科基金体育学项目:运动休闲促进居民生活质量提升的社会共生体系与实践路径研究(编号:20BTY081);2020年山东省社会科学规划研究项目:运动休闲特色小镇优化路径研究(编号:20CTYJ09);2020年山东省社会科学规划研究项目:山东省体育产业示范基地分布特征与优化路径研究(编号:20CTYJ07)。

作者简介:展茂浩(1995 -),男,初级,硕士,研究方向为休闲体育理论与实践。

作者单位:1. 青岛财经职业学校 艺体组,山东 青岛 266000;2. 山东大学 体育学院,山东 济南 250061

小镇中共淘汰整改 34 个“问题小镇”,小镇的运营管理、专业人才培养、投融资方式等方面仍存在些问题,制约小镇健康发展^[1]。此时,我国的运动休闲特色小镇建设面临着科学化建设起步和健康化升级发展的双重压力。总局提出总结体育小镇建设中的成熟模板并加以推广,“建立典型引路机制”是现阶段小镇健康发展的关键。

据小镇的建设和研究发现,虽然运动休闲特色小镇在全国各地如雨后春笋般兴起,但是小镇的建设并不具备普遍性,其对“特色”的依赖致使小镇的建设和开发具有极强的资源依附性。但这种资源依附性并不是一如既往的,小镇的发展过程中存在普遍性规律,小镇普遍性的发展规律为其模板化的发展埋下伏笔。运动休闲特色小镇模板化的发展规律是既定的,但对普遍性的发展路径仍在探索过程中。本研究依据总局提出的成熟小镇“样板化”的思路,借助旅游地生命周期理论,运用案例分析归纳成熟小镇的先进经验,总结小镇普适化的支撑体系,找寻小镇建设“理论模板”,以期“小镇样板化”发展提供思路。

1 运动休闲特色小镇的生命周期初探

生命周期(Life Cycle)的基本涵义可以通俗地理解为“从摇篮到坟墓”(Cradle to Grave)的整个过程,其概念应用于政治、经济、环境、技术、社会等诸多领域^[2]。E. Gilbert (1939)、W. Christaller (1963)等旅游学者受到影响,陆续利用产品生命周期理论描述旅游地的开发进程,开始了旅游地生命周期的研究。1980 年巴特勒(Butler)正式提出旅游地生命周期理论(Tourism Area Life Cycle, TALC)^[3],对旅游发展实践起到较好的指导作用。后来,旅游地生命周期理论传到国内并进一步得到丰富和发展,相关学者也在此基础上结合相关案例做了大量的阶段分析和实证研究,旅游地生命周期理论成为分析旅游地发展历程的重要的技术工具。

从理论层面看,国家体育总局提出的运动休闲特色小镇是一个集休闲、文化和旅游等多功能于一体的空间区域,旅游的功能是小镇建设和发展不可或缺的部分。而随着社会和经济的发展,旅游的概念更加宽泛,体育旅游、养生旅游和休闲旅游等不同形式的旅游方式逐渐升温,加之全域旅游理念和模式逐渐被重视,旅游成为发展休闲娱乐、养生保健和全民健身的重要手段。所以,运动休闲特色小镇在自身完备旅游功能的同时,借助旅游来发展休闲、文化和养生等附加功能,也不免是一种捷径。

从实践层面看,首批 96 个运动休闲特色小镇试点单位中有 76% 选址在景区周边,体育与旅游的融合互动成为实现小镇与景区粉丝合流和升级的重要渠道;另外 21% 的试点项目选址在城市周边,满足了城区居民运动休闲需求^[4]。综上所述,旅游作为小镇的重要功能和手段已然融入小镇的理论和实践中,运动休闲特色小镇作为狭义的旅游地,可运用旅游地生命周期的发展规律来探索其发展过程。研究借助旅游地生命周期理论,结合运动休闲特色小镇建设过程具有计划性强和需求性模糊等特点,明确运动休闲特色小镇的生命周期:孕育期、成长期、成熟期、衰退期。

2 运动休闲特色小镇孕育期支撑体系

回顾我国特色小镇的发展历史,从小镇的演化脉络中发现,小镇初期的开发和建设过程中充满了目的性和计划性,即使已经较为成熟的旅游小镇或者产业小镇在确定发展为特色小镇之时,其发展过程中仍然存在较强的计划性,这种现象在运动休闲特色小镇建设过程中尤为突出。运动休闲特色小镇建设初期,其核心产品的生产开发有待进一步改进,基础设施亟需配套、完善。吃、住、行、游、购、娱六个环节有待进一步协调、沟通。同时,工作、服务等人才储备较少且技术尚不娴熟。所以,此时小镇无论有无市场基础,其市场规模与预期目标存在较大差距。小镇建设伊始,以运动休闲特色为主旨的小镇正式进入孕育阶段,此时无论该小镇选址是否有建制镇、市场、产业等基础,其不得不经历一段时间“漫长”、进度“迅速”的孕育期。由于小镇建设过程高瞻远瞩的目的性,造成其核心特色较“时尚”、构成较复杂。加之与市场有所偏离,小镇面临核心产业打造和市场培育的双重考验,无意中延长了孕育环节。但同时小镇建设过程中计划性显著,这种计划性为其发展提供了完善的政策供给和财政支持,改善了小镇建设初期知名度不高、利润率较低所导致的发展受限等困境。结合小镇孕育期所处的环境和具备的发展特征,探索此时小镇的资金来源、特色构建和市场培育方面的发展模式,希望明确孕育期支撑小镇科学健康发展的主要体系。

2.1 PPP 模式导向的投融资体系

从运动休闲特色小镇试点项目来看,建设周期较长,投资规模较大,单纯依赖地方政府或社会资本的纯市场化运作很难实施。尤其尚处于孕育期的小镇并未完全进入市场,此时建设过程中所需的

资金来源是亟待解决的问题,同时较为漫长的建设过程中稳定的投融资渠道也是小镇科学健康发展的重要基础。

PPP模式(Public-Private Partnership)又称“公共私营合作制”,是指政府和私人组织之间所形成的合作融资模式,是公共基础设施中的一种项目运营模式^[5]。相关研究及实践表明,PPP模式的应用有利于提高项目建设效率,降低项目“烂尾”风险和资金风险;转换政府职能,风险分担合理,降低政府财政风险;促进投资主体多元化,政府机构和私人机构间取长补短。PPP模式的优点和小镇孕育期面临的困境完美契合,PPP模式在小镇建设运营中能够有效拓宽融资渠道,缓解政府财政压力,优化小镇投资结构,降低项目建设风险,提高建设运营效率。PPP模式为小镇的开发和建设投融资模式的选择提供了新思路,具备健全法律法规制度、专业化专门机构和人才支持等条件的健康完善的PPP模式导向的投融资体系,构成了小镇孕育期资金支撑。

2.2 区位优势决定的主导产品体系

总局明确提出运动休闲特色小镇的特点是集运动休闲、文化、健康、旅游、养老、教育培训等多种功能于一体,这为小镇的建设过程中塑造多功能提供了更多选择。但是,处于孕育期的小镇特色塑造并不明朗,核心产品概念模糊,而此时小镇主导产品的设计更多是由小镇的区位优势决定的。

一个较为健康的体育产品体系一般包括低频节庆赛事、中频休闲服务和高频日常活动三大类^[6]。而对于小镇来说,体育产品的打造与其区位优势息息相关,因为小镇的区位直接决定了不同频次体育产品购买者的区别。在城市周边选址的小镇,其体育产品的设计更多考虑城市居民的中频休闲娱乐,打造以时尚运动项目体验和教育培训为主的休闲服务产品;距离城市较远,在景区周边选址的小镇,其产品的设计更多考虑城市居民的低频旅游康养和当地居民的高频健身休闲,打造以赛事旅游、康养项目和健身休闲供给为主的产品。以区位优势决定的小镇主导产品体系实现了小镇对不同频次体育产品购买者的精准识别,区位优势决定的主导产品体系构成了小镇孕育期产品设计方略。

2.3 体验营销主导的市场培育体系

处于孕育期的运动休闲特色小镇主导产品的设计固然至关重要,但是小镇相关体育产品的市场培育同样不可或缺,小镇只有真正走向市场道路,才能形成稳固的资金回流,以用于小镇的建设和健

康发展。所以该时期小镇体育产品的市场营销成为关键因素。

体验经济时代的到来赋予个体在追求自我实现需要的道路上更多的“个性化”,而这种个性化同时具有美好、难得、非我莫属、不可复制、转瞬即逝的难得特性,需要个体在形体、情绪、知识上的参与,心甘情愿且乐此不彼地为此消费。Schmitt指出体验营销是“以产品或服务为载体,利用文化、艺术和科技等手段来满足人们的情感及审美等多种体验需求的一种全新的营销模式^[7]”。随着体验经济时代的到来,体验营销成为社会广泛推崇的营销选择。而运动休闲特色小镇无论作为运动休闲、文化、健康、旅游、养老、教育培训等多种功能于一体的空间区域,还是作为产业融合的一种新兴业态,其以时尚体育组合为主导的产业形态与体验营销方式完美契合,并通过吸引多次定向消费得以培育发展。体验营销可以有效的搭配运动休闲特色小镇的产品特征,为小镇孕育期市场培育和产业发展提供了适合的营销选择。体验营销可以有效地吸引消费群体注意力,以其实现初次消费行为,继而通过优质的“回头资源”和精准营销实现小镇的快速发展^[8]。以体验营销为主导的产品营销体系构成运动休闲特色小镇孕育期的市场培育方略。

3 运动休闲特色小镇成长期支撑体系

随着运动休闲特色小镇建设的逐渐深入,小镇借助外部的资金投入和政策供给,构建起完善的投融资体系和主导产品体系,市场培育日渐成熟,小镇建设和运营稳步发展。小镇的产品策划及市场运营基本定型且主导产品明确;基础设施建设日趋完善,六大基本环节相互间联系密切,处于正常运转状态;工作人员和服务人员等熟练程度提高,服务趋于标准化和规范化,服务质量得以大幅度提高;小镇的产品进入市场且知名度不断提高,小镇建设开始正式进入成长期。此时,小镇的主导产品全面进入市场,并面临较为严峻的市场竞争,所以小镇大众化的单一产品不再适合小镇发展,所以,现阶段小镇面临“特色”构建、产品升级换代和产业融合集聚等多重考验,如何在该时期进一步提升小镇竞争力,并持续稳定发展成为关键问题。结合小镇成长期所处的环境和具备的发展特征,探索该阶段小镇“特色”构建、产品开发和产业发展等方面的发展模式,旨在明确成长期支撑小镇科学健康发展的主要体系。

3.1 资源禀赋决定的“特色”构建体系

上文提到运动休闲特色小镇在建设初期借助区位优势构建主导产品体系,“新颖”的产品迅速俘获市场,并逐渐壮大,奠定了小镇的产业基础,并促使小镇具备一定的市场规模。但是随着小镇的不断发展,势必遭遇周边旅游市场或者产品的同质化竞争,而此时小镇的发展亟需塑造“特色”和特色产品以应对复杂的市场环境。这时资源禀赋对于小镇发展的重要性凸显,甚至直接决定小镇的发展上限。

一方面,合理开发和利用区域地理环境和体育文化资源等禀赋是小镇打造“特色”的必由之路。全球有众多小镇充分利用自身资源优势,以谋取进一步的发展。法国依云和美国莱克星顿作为利用自身不同的资源禀赋发展体育小镇的典范,为今后小镇发展中的资源利用的问题指明道路。另一方面,深度挖掘文化资源和运营本土体育赛事,实现体育赛事的“品牌化”和体育文化的“产业化”,进而创造小镇“特色”禀赋是其健康发展的必然趋势。小镇通过后天的挖掘和创新,获得优质的核心资源,较好的弥补了先天资源禀赋的不足。以资源禀赋决定的“特色”产品构建体系构成运动休闲特色小镇成长期的产品开发方略。

3.2 个性化需求主导的时尚体育多元组合体系

经过40年改革开放,我国经济发展已经步入以消费为导向的消费社会。在消费社会(consumer society),消费开始成为支撑整个社会运行的灵魂,并在促进社会生产力、扩大再生产过程中发挥着重要作用。同时,消费社会的个性化消费一方面凸显了消费的个性化需求,从而为人的个性发展奠定了现实基础^[9]。而运动休闲特色小镇作为以体育产业为核心的运动休闲产品供给平台,单一的特色产品无法实现对消费者的精准供给,降低其竞争力的同时难以实现规模经济。所以此时小镇应以“特色”为核心,构建时尚体育多元组合产品体系,以应对消费者纷繁复杂的个性化需求。

时尚体育是指受青少年和高端人群青睐,参与体验属性明显,反映参与群体个性特征,并随着经济社会发展持续演变,引领时代潮流的体育运动项目^[10]。其具备的消费引领、经济带动和文化遗产等价值可以完美的配合运动休闲特色小镇的快速萌生和健康发展;其对平台和资源的依赖性可以在小镇的发展过程中找到抓手。小镇发展过程中与时尚体育的供需耦合催生出以“特色”为主体的“一专多能”时尚体育多元组合产品体系和以核心

区划为主题的“一核多星”环形放射状区域布局,除实现多运动项目间无缝对接以提升多元吸引力外,还需实现时间、空间的无缝对接,保证持续稳定的吸引力。

3.3 经济新常态驱动的新兴产业发展体系

成长期是运动休闲特色小镇发展的重要环节,是小镇塑造“特色”关键时期。毋庸置疑,此时小镇特色资源禀赋的开发和利用是首要前提,但是仅靠这些是不够的,“特色”的产品需要“特色”的产业来延伸,“特色”的产业需要“特色”的产品做支撑,所以“特色”产业的发展对于小镇尤为重要。目前我国正处于经济新常态的关键攻关期,新兴产业和经济形态的发展义不容辞,面对这样的时代背景,衍生出运动休闲特色小镇这种“新经济”的产业平台。所以在经济新常态的驱动下,打造新型产业成为小镇的重要发展模式。

此时,小镇亟需从融资模式到开发管理,以技术创新和制度创新为手段,持续创新运营模式和经营管理体制,促进以运动休闲为代表的特色产业升级,夯实产业链,推动相关产业间的集聚和融合发展^[11]。一方面,小镇除了打造以运动休闲产业为代表的新兴产业外,还凭借产业的聚集融合优势开发了生产力发展的新模式和新业态;另一方面,小镇通过创新思维和技术,将传统动能产业转型升级、跨界融合、智慧化发展。各色的小镇依托旅游业、服务业和体育用品制造业等各色新兴产业的发展而发展,小镇的发展昭示着产业的发展,产业的发展又促进小镇的不断发展,经济新常态驱动下的新兴产业发展体系构成了成长期小镇的产业发展方略。

4 运动休闲特色小镇成熟期支撑体系

随着运动休闲特色小镇建设的继续深化,小镇作为“独特”的时代产物,在计划和市场的双重作用下迅速发展,在区位优势决定的主导产品体系的基础上持续成长,产品体系不断完善,“做精做大”,构建起“一专多能”的产品体系和“一核多星”的区域布局,初步建设了新兴产业体系,并充分发挥了小镇“镇”的价值功能。此时,小镇拥有持续稳定的市场竞争力,小镇真正开始市场化运作,并逐渐占领市场,各企业的利润也不断升高,小镇进入良性运转,运动休闲特色小镇的建设正式进入成熟期。但是,随着各小镇持续健康发展,并构建各自“特色”竞争力,不断瓜分市场,如今,该领域市场逐渐趋于饱和,供求基本均衡,随之而来的是各

小镇之间竞争日趋激烈。所以,如何在日益激烈的市场竞争中脱颖而出是现阶段小镇健康发展的重要问题。针对小镇建设发展情况及面临的社会和市场环境,完善小镇“由大到精”的产品体系,巩固小镇的人才保障体系,探索未来发展的“智慧化”体系,旨在明晰该阶段小镇健康发展的主要支撑体系。

4.1 体验升级导向的多层次产品体系

上文提到运动休闲特色小镇在成长期构建了“一专多能”的时尚体育产品体系,凭借多样化和个性化的时尚产品组合,小镇得以应对严峻的市场考验,并顺利度过成长期。但随着消费者个性化需求的持续“贪婪”随之而来的市场剧变,加之时尚体育的开放包容性造成的参与需求感和可参与性逐渐增强。如此多变的消费者需求和市场环境,使得小镇原本建立起来的产品体系捉襟见肘,产品的升级和换代迫在眉睫。研究发现,小镇产品体系的短板来自于体育项目过于泛化形成的产品精细化和精准化的缺失。而此时,小镇时尚体育项目的精耕细作和精准化的个性服务是应对消费者体验升级背景下的关键举措。

一方面,消费者对产品本身的体验需求升级促成的小镇时尚体育产品的精细化,正如上文提到体育产品本身的层次很多,所以小镇在今后的发展过程中,在进行“体育+”产品体系构建时,可以对体育产品进行分层,对以旅游为首的辅助产品也进行分层,然后进行不同层次之间的交叉组合,以此形成全域化的产品体系,满足不同人群、不同时间段的诉求,小镇产品的精细化造就了产品的精准化;另一方面,消费者对服务的体验需求升级促成小镇全部产品链的服务保障。未来,小镇应以服务为核心,为客户提供全面、便捷、尊贵的服务体验,满足客户全周期的服务需求,小镇服务的个性化推动了其产业的多元化。

4.2 产业转型驱动的多层次人才体系

随着运动休闲特色小镇健康发展的逐渐深入,小镇逐步确立了多元化、多层次的产品体系和新兴产业体系。时尚体育产品和产业的转型升级这种新型的发展趋势不单吸引了不同需求的多层次消费群体,同时也需要多元化、多层次的管理运营人才。目前来看,“体育+”跨界人才较为稀缺,一个成熟健全的运动休闲特色小镇仅体育产业方面的人才就涉及小镇规划运营人才、体育IP设计人才和体育营销人才等。而在小镇的“体育+”特色发展语境下,这些不同类型的体育人才还需要自身具

备以旅游为代表的辅助产业的相关知识,或者能够与辅助产业人才之间实现很好的互动互补。此时,构建产业转型趋势下的人才体系是现阶段运动休闲特色小镇健康发展的关键保障体系。

而今,小镇完备的人才保障体系的培育应当从当地居民和外部人才两方面展开。一方面,从当地居民的人才培养开始。原因在于,避免大量消费者对当地居民的挤压效应而产生的居民的抵触和逃离行为,同时还能解决当地居民的就业。在一些有条件的地区发动当地居民加入小镇“体育+”产业建设,并对居民进行相关知识培训。另一方面,吸引外部专业的高层次人才作为对当地人才储备的有效补充。外部人才的引入在解决当地人才困境的同时,还能有效推进地区绅士化进程,为区域发展做出贡献。

4.3 科技进步驱动的“智慧化”发展体系

近年来随着科技的不断进步,云计算、物联网、互联网和个人移动终端、人工智能、区块链等新兴技术快速发展,并逐渐受到社会各界的重视。习近平总书记在十九大报告中指出:“推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合”。同时社会各阶层积极响应,“智慧城市”“智慧医疗”“智慧校园”等新兴事物陆续进入大众视野,“智慧时代”来临。同期,体育伴随着互联网、大数据、云计算等技术的升级已经愈发“智能化”。以智能运动装备和实时生物反馈系统为代表的新兴技术在运动领域得以普及^[12],并不断融入到体育事业的各个层级,并受到广泛认可。运动休闲特色小镇作为以体育为主体的新兴产业平台,其“智慧化”发展成为顺应时代潮流发展趋势,是小镇升级突破的重要节点。

“智慧乡镇”“智慧景区”等概念虽已提及多年,但小镇的“智慧化”建设仍有很长的道路要走,其建设过程中面临的制约因素主要来自于小镇当地基础设施建设薄弱,观念落后,人力资本及资金条件受限,小镇“智慧化”的发展有利于产品的升级,例如大数据的采集及运用有助于科学合理的决策;VR、AR、MR和人工智能可以驱动消费者体验升级;5G数字技术的快速发展可塑造小镇成为网红点,有利于打造新业态,等等。新兴技术在小镇建设中展现出十足的爆发力,更为广阔的空间仍在摸索之中。

5 运动休闲特色小镇衰退期支撑体系

随着运动休闲特色小镇在市场化道路上的不

断精进,其在与市场竞争不断抗衡的作用下,对其产品体系深耕细作,构建全方位多元化的人才保障,并借助新兴技术走向“智慧化”发展。小镇在成熟期一系列的操作提高了其市场竞争力,并有效延长了其成熟期。但随着市场上体育、旅游等新产品层出不穷,小镇现有的产品基础设施老化,吃、住、行、游、购、娱六个环节不能协调,并时常出现某一环节的短缺,员工流失率较高,从而使小镇市场运营受到影响,其产品已不适应消费者不断变化的市场需求,市场竞争力锐减,许多小镇在市场竞争中被淘汰,从而退出市场。而在小镇产品刚开始出现衰退时就及时采取措施挽救,培育稳定的消费群体及“回头客”,增加用户粘度迅速占领市场,提高资源利用率形成规模经济等,以便使小镇重新焕发新生。

5.1 粉丝社群文化的 IP 培育体系

随着体育和旅游等产品不断涌现,强劲的竞争对手进入市场,市场竞争日渐激烈。小镇构建“特色”体系,培养了稳定的消费群体,但是运动休闲特色小镇实现可持续发展仅靠这些是不够的,这要求小镇在实现消费者的多次“回头消费”的基础上打造成功的回头经济,扩大小镇的消费群体规模,同时为其培育稳定的高黏度消费群体。

粉丝,广义泛指所有体育赛事或娱乐节目的普通观众^[13]。由于体育项目具有特殊的文化背景、象征意义和环境氛围,所以体育粉丝往往对某个体育对象表现出超常的兴趣、爱好和热情,以从中获得愉悦感、满足感和成就感,并借以建构自我的意义^[14]。结合大量实践发现,体育粉丝具有超常消费行为,所以小镇回头经济的培育除需要小镇“特色”的完备产品来形成“回头资源”外,还需要利用特色 IP 来塑造多种社群文化,培植大量体育粉丝,提高小镇吸引力并培养消费者的忠诚度。

一方面,利用低频体育节庆赛事培育重度 IP。在体育类 IP 中忠诚度最高、吸引力最强的是赛事 IP,赛事 IP 虽然频次低,却能够产生规模化的影响力,覆盖到资深体育爱好者社群、业余体育爱好者社群、体育专业人士、时尚娱乐社群等综合性的各类社群。小镇针对这样的 IP 需要进行综合性的社群运营策略,来维持和拓展 IP 的影响力,并依托社群开发出更多的消费场景。另一方面,利用高频日常活动培育轻度 IP。运动休闲特色小镇中有一些产品是日常化的,有着高频的消费诉求,如健身、培训、户外跑步、徒步、骑行等,而对于这些产品而言,其消费者属于最基础的消费者。选址在城市周边

的小镇应利用这些消费频率较高的产品,培育体育产品的入门级社群组织,这类社群组织有较大上升空间,随着该类社群的升级,消费能力和意愿也会随之增加。而小镇针对这类入门级社群组织可开发轻度 IP,并围绕该类 IP 设计各类消费场景,逐步提升此类消费者的专业度和粘性,将他们慢慢培养成重度体育爱好者。

5.2 用户粘度导向的“品牌化”推广体系

当然,为了应对现阶段运动休闲特色小镇产品衰退的劣势,培养稳定的消费群体和培育新的增长点当务之急,但仅靠社群文化和 IP 策略远远还不够。此时,为强化其产品的市场地位和竞争力,维持和扩大企业的市场占有率,运动休闲特色小镇应实施“品牌化”推广策略。

“品牌是指具有一定文化内涵等特性的产品标识”^[15]。运动休闲特色小镇作为承载体育文化、体育产业以及相关多元产业的创新平台,其品牌建设和品牌竞争力在市场竞争中愈发重要^[16]。运动休闲特色小镇品牌是指以体育产业以及相关多元产业集群为支撑,以特色“体育+”产品为卖点、以小镇名称和特色“体育+”产品进行组合所形成的品牌,从而在消费者心目中形成具有相当影响力的品牌知名度与品牌辨识度,并使之同竞争产品区别开来获得市场竞争优势。小镇“品牌化”推广策略实施的前提是小镇首先要有强大的品牌竞争力,所以小镇应以强化品牌意识、提升品牌竞争力为目的,借助小镇品牌名称、符号、标识、形象、口号广告等多种品牌要素,提升品牌的认知度与知名度,并优化传播策略精准度以提升品牌影响力。小镇“品牌化”推广得以成功的背后,除得益于小镇特色的产品和完备的基础设施保障外,还与小镇品牌文化的构建息息相关。

6 结 语

随着国家体育总局和相关部门发布政策文件并加强监督,加之部分小镇建设失败使得相关企业蒙受损失,全国范围内运动休闲特色小镇建设已然“降温”,小镇的“高速”建设发展态势已转向高质量、可持续的升级发展过程。小镇的进一步发展离不开其内部的多维支撑,包括保障体系、产品体系、营销体系等,具体的策略还应结合小镇自身的情况。通过对小镇发展的各个时期发展特点,结合国内外成熟体育小镇的建设经验,对小镇全生命周期的发展方略进行阐释,小镇的产品体系在结合自身资源禀赋的基础上,从单一项目的深耕细作向多元

化发展;小镇的保障体系除必要的资金保障和监督机制外,还应服务于小镇的人才需求和常住居民生活保障;小镇的市场体系是在结合市场环境的基础上从体验营销到IP培育,最终走向“品牌化”的过程。运动休闲特色小镇的健康发展其实是一个产品“特色”,产业“新兴”,“生态”发展的一个发展过程,其全生命周期的发展方略有望为今后运动休闲特色小镇的建设与发展提供经验与借鉴。

参考文献:

[1] 吴阳,牛志培,布和,等.我国体育特色小镇发展的问题与对策研究[J].哈尔滨体育学院学报,2019,37(5):9-16,22.

[2] Guinee JB, Heijungs R, Huppes G, et al. Life cycle assessment: past, present, and future [J]. Environment al science & technology,2010, 45(1): 90-96.

[3] Butler R W. Tourism area life cycle[M]. Oxford UK: Goodfellow Publishers Limited, 2011.

[4] 刘扶民. 2018 年国家级运动休闲特色小镇工作报告[R]. 2018.

[5] Darrin Grimsey, Mervyn Lewis. Evaluating the risks of public private partnerships for infrastructure project [J]. International Journal of Project Management,2002,20(7): 107-118.

[6] 鲜一,程林林. 体育特色小镇业态选择——基于产业集聚与区位理论视角[J]. 体育与科学, 2018, 39(3): 60-68.

[7] Schmitt, B H. Experiential marketing [J]. Journal of Marketing Management, 1999, 15(1):53-67.

[8] 陈洋,孙辉,孔庆波,等. 回头经济背景下运动休闲特色小镇发展路径研究[J]. 体育文化导刊, 2018(11): 100-105.

[9] 王洪新,于冰. 消费社会的个性发展悖论:

理论透视与合理解决[J]. 中国人民大学学报, 2019, 33(3): 104-111.

[10] 潘时华,陈刚. 时尚体育的内涵、特征、现状及其产业发展路径研究[J]. 体育与科学, 2018, 39(1): 101-107.

[11] 董芹芹,沈克印. 法国运动休闲特色小镇建设经验及对中国的启示——以霞慕尼(Chamonix)小镇为例[J]. 武汉体育学院学报, 2018, 52(6): 20-25.

[12] Anton Kos, Yu Wei, Sašo Tomazič, et al. The role of science and technology in sport [J]. Procedia Computer Science, 2018: 129.

[13] Smith, S, Fisher, D, and Cole, S J. The lived meanings of fanaticism: Understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture [J]. Consumption, Markets and Culture, 2007, 10(2): 77-94.

[14] Grossberg, L. Is there a fan in the house: The affective sensibility of fandom [A]. in Lisa Lewis (Ed.). The adoring audience: Fan culture and popular media[C]. London: Routledge, 1992:50-65.

[15] David A Aaker. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name [M]. New York: The Free Press, 1991:13.

[16] 高振峰. 我国体育特色小镇品牌竞争力的培育机制研究[J]. 体育与科学, 2019, 40(2): 47-53.

[17] 叶小瑜. 江苏运动休闲特色小镇的建设实践、问题与优化治理[J]. 南京体育学院学报,2020,19(3):31-36.

[18] 李娜,秦伟,李兆进. 我国休闲体育特色小镇发展驱动机制研究——以太舞滑雪小镇为例[J]. 南京体育学院学报,2020,19(8): 16-22.