

# 我国职业体育联赛特许产品 经营的现状及对策

■ 广州中医药大学 王晓曦 潘华山



体育特许产品 (sport licensed products) 是指带有体育组织标识、徽记、口号、吉祥物形象等标志 (logo) 的产品。在我国这类产品有时候也被通俗的称为“体育标志产品”或“球迷产品”。经营特许产品可以为体育组织带来直接经济收入,是众多体育组织的重要收入来源,每年世界范围内的体育特许产品收入约170亿美元;经营体育特许产品还有助于体育组织与消费者建立紧密联系、扩大品牌知名度、进入新的市场。对于进入体育特许产品经营领域的生产商来讲,有助于增加收入和扩大品牌影响力。近年来,随着我国体育运动的发展、竞赛表演市场的发展,许多职业化的体育联赛对体育特许产品经营的作用已经开始重视,进行了初步的尝试和运作。但是,总体来

讲,我国职业体育联赛的特许产品市场潜力很大,但市场开发尚在起步阶段,需要进一步加强。

## 1 我国职业体育联赛体育特许产品经营现状

近年来,随着我国体育运动的发展、竞赛表演市场的发展,体育特许产品的作用已经得到了重视。我国一些职业联赛已经开展了体育特许产品经营。

中国男子篮球联赛 (CBA) 特许产品的经营取得了初步的成效,走在了其他联赛的前面:以知名运动员形象为主题,开发了球星卡;与国辉等公司合作,开发了运动装备等系列CBA特许产品;一些俱乐部如上海东方篮球俱乐部开发了篮球、服装等产品;当前特许产品已和赛事赞助、媒体运营、草根培训一起构成了中国篮球产业的4大支柱。中国大学生篮球联赛 (CUBA) 开发了自己的吉祥物和文化衫;中国足球超级联赛 (CSL) 也开发了自己的吉祥物和其他纪念产品。

联赛的体育特许产品从某种意义上来说是一种“球迷产品”,增加收入的同时可以增加球迷对联赛的忠实度。目前各联赛开发的体育特许产品经营还很不理想:对产品宣传力度不够,未能重视体育特许产品对体育联赛品牌的重要宣传意义;产品种类较为单一,大多以吉祥物、球星卡、体育类用品为主;产品质量有待提高,与国际知名体育联盟的体育标志产品相比还有较大差距;销售渠道较为狭窄,还没有形成相关的市场和行业规模。中国男子篮球联赛 (CBA) 特许产品只有少数的实体店和网络销售,其他联赛的产品未能真正在市场上进行有效的营销。如中国大学



生篮球联赛（CUBA）的吉祥物更多的是以赛场上的表演形式出现，文化衫也只是在电视转播比赛时由双方运动员当作礼物交换之后投给现场观众。中国足球

球超级联赛（CSL）在一些公开的媒体活动中赠送带有自己标志的产品，真正的特许经营产品在市场上很难找到。

## 2 我国职业体育联赛特许产品经营的对策

1)对于参与体育标志产品经营活动中的企业来讲，承担的风险更大，要面临开发、生产以及销售各个环节的经营风险，众多企业更愿意进入体育赞助市场，因为可以获得较多的体育标志使用权利，同时不需要承担生产和销售体育标志产品的风险。因此要降低经营活动的准入门槛，吸引企业的进入。

2)要扩大体育特许产品的经营范围和种类并与企业建立稳定的长久的合作关系。美国橄榄球职业联盟（NFL）在服装、运动商品、篮球卡和收藏品、学校

供应品、家庭陈设品、玩具、家电、出版物、礼物等方面共有150个被许可的经营者，并与之形成长期稳定的合作关系，形成了行业规模和可观的经营业绩。

3)体育特许产品代表着体育组织的形象，因此体育联赛管理部门要选择品牌形象较好的企业进入该经营活动之中，要重视体育特许产品的质量并适时与国际、国内知名品牌合作，扩大自身品牌的影响力。

4)经营能力有限的体育联赛可以考虑将体育特许产品的经营业务转交给中介公司经营，如中国男子篮球联赛（CBA）曾将体育标志产品经营活动委托中介公司“国际管理集团”进行运作，待经营条件和经验较为成熟之后，再考虑自主经营。

5)重视对自己标志权利的保护，善于利用相关的法律来保护自己的体育标志权，积极主动参与到打击盗版的活动中，才可能使自己的体育标志权的价值和作用得到真正的发挥。

6)要重视体育标志产品开发和营销，要借鉴国外体育组织的做法通过比赛现场销售、直接邮购、专卖店销售等众多销售形式，并积极开展对体育标志产品的促销活动，加强产品广告宣传、产品发布会、网站宣传、与消费者的互动活动、开设职业体育联赛的主题商店等等。

