

中国大学生篮球联赛的 市场开发与营销

■ 邢金明¹, 张志成², 孙凤龙³



中国大学生篮球联赛（CUBA）是中国大学生篮球协会与恒华集团共同主办，一年一度的全国性篮球赛事。CUBA是大学生自己的联赛，把CUBA作为竞赛表演项目进行市场开发与推广，促进大学校园体育文化的传播。每年一届的CUBA需要投入巨大的财力、人力作为保障，运动员、教练员、裁判员以及联赛的工作人员的食宿费、车旅费、服装以及保障联赛顺利进行的其他各项开支是一个巨大的数目，任何一个学校都很难承担。教育作为一项事业，国家每年对学校的财政拨款是有限的，这些有限的资金需要维持整个学校的其他工作与建设，一定程度上限制了对篮球队训练和比赛的资助。CUBA只有引入市场机制，通过联赛本身产生经济效益，才能给予参赛队补助，保障其训练与比赛，实现联赛的自我造血。

1 CUBA市场开发现状

目前CUBA市场开发主要集中在投资商开发、赛事开发、相关产品开发方面。主要的市场开发分为两大类：有形资产和无形资



产,涉及交通通讯、电视广告、场馆建设、器械等。目前CUBA尚未形成稳定广告和赞助群体,用品和标识产品市场处于未开发状况。

1)CUBA市场现状。随着民众消费观念的更新和消费水平的提高,奠定了体育竞赛表演产业市场的基础,同时体育竞赛制度的改革,主客场的实行推动了体育竞赛表演产业市场的发展。中国大学校园是个未开发的巨大和充满商机的市场。据统计,全国高校有2000多万大学生,具有强大的市场潜力,优势突出,如人文环境、体育人口、场地器材等。这些潜在的消费群体,将是中国未来消费的主流。前几届CUBA赛事,参加球队、场次、观众人数达到空前的规模,赛事也得到了中国电信、李宁等众多企业关注和投资。但至今,CUBA仍没有属于自身的相关产品。

2)CUBA投资商的开发现状。CUBA市场开发在市场结构方面没有形成相对稳定的广告和赞助群体。CUBA先后吸引了摩托罗拉、FILA、李宁、红牛、WILSON、洪都等公司合作。从第5届联赛开始,联赛组织者开始把无形资产开发列为重点,一是与国内

体育用品业“龙头”安踏建立长期合作伙伴关系,以品牌联盟的方式推广CUBA;二是开通“CUBA短信乐园”,以网络为平台,发展无线增值业务。

3)CUBA赛事开发现状。CUBA赛事开发体现在球员、球队、赛事转播方面,由于体质、推广等方面影响,没有突出球队与球星。但是CUBA参赛学校中在运动队市场开发比较有成就是武汉理工大学,东风雪铁龙是武汉理工大学代表队的赞助商,使武汉理工大学成为CUBA参赛队中唯一有独家赞助商的运动队,而CUBA在运动员的市场开发上还处于起步阶段。从CUBA第6届联赛开始,加强与央视战略合作,扩大电视转播规模。CUBA分为3个阶段:预选赛、分区赛、决赛,焦点集中在第3阶段决赛。对承接分区赛的学校或进入决赛的学校宣传力度较大,但大部分参加预选赛、分区赛、未参赛的高校宣传较少,学校师生也很少看到本校球队的比赛,影响力较小。

2 影响CUBA市场开发的因素

1)育人的教育价值观与市场开发的价值观相冲突。CUBA坚持“发展高校篮球,培养篮球人才”,

推动高校校园的文化建设,培养大学生意志品质和团队精神。但市场开发主要的目的在于扩大联赛的经济效益,与育人的宗旨有偏离之嫌。

2)体育市场营销缺失。一些地区把当年的大运会篮球赛代替当年CUBA预选赛,在联赛预选赛阶段根本没有营销计划,与此同时,各赛区缺乏沟通协作,造成发展不平衡;电视转播画面单调,报道内容不够丰富,缺乏对精妙配合、球星等特写,而解说员的作用似乎只在于播报双方出场阵容,没有达到调动观众情绪的效果,CUBA虽然有自己的网站,但资料不全,对比赛报道不及时,不生动。

3)赛制的发展问题。体育市场潜力及社会效应集中地通过竞赛表演市场体现,但是由于各方面因素的限制,参赛球队之间的竞技水平相差悬殊、比赛精彩度不高,裁判的水平以及赛制的问题或多或少地影响观众对竞赛的认可程度。赛制不够合理、学训矛盾突出、教练员专业水平较低、制度不健全、经费保障不力、竞技水平低,没有实行分级赛,高水平球队之间比赛少,这都成为CUBA发展和市场开发的制约因素。

4)市场定位与细分不准。市场定位是指运动产品如何通过市场运作,在目标消费者心目中树立起具有

市场竞争优势的正面形象,市场细分是对市场目标消费者进行分类。CUBA从第1届开始就规定:

“CUBA是面向大学校园的篮球赛事它的主要参与者是大学生群体。”然而,第3届CUBA新闻发布会上,又宣布其10年规划发展目标是“最终为中国篮球输送人才”。其市场定位与运动水平相混淆,运动水平的高低只是建立市场定位过程中的一个因素,运动项目在体育市场中的表现将直接影响其产品和市场形象在消费者心中的价值和地位,而CUBA忽视了社会价值,忽视了体育是生活方式、是生活质量、是社会文化,人们期盼在活动和比赛中进行情感交流和个性表现。

3 CUBA联赛市场开发的对策

1)保护与加强市场营销中的品牌。体育无形资产集中体现在品牌效应中,品牌就是一个名字、称谓、符号或设计,或是它们的组合,其目的是要使自己的产品或服务有别于竞争者。CUBA的生存在于品牌,没有品牌就没有一切,世界上成功联赛很少有冠名行为。在产业化、社会化相结合的过程中,走出一条具备自身特点的发展道路,继续奉行两项宗旨,即永不冠名,不同烟草、白酒厂商进行合作,维护CUBA健





康品牌良好形象。CUBA经过十余年发展，已初步形成一定程度品牌效应，能得到社会公众的认知和支持。制定适合联赛自身发展特点的品牌营销战略，选择有效品牌营销途径和方式，使联赛在适应市场需求的基础上，扩大联赛形象、提高经营的社会经济效益从而不断优化体育市场的发展战略规划。同时还应开发带有CUBA标志、表现CUBA文化的各种产品，如吉祥物、文化衫、比赛服装、宣传品、球队杂志等。

2)进行赛制改革。采用民办、政府资助，推动联

赛的自治；以法律调控联赛运行、落实教育政策为准则，以竞赛规则为依据，联赛登记为杠杆进行调控，联赛应根据全国各高校规模、场地设施等因素，把参赛学校由高到低划分为3个等级，参赛学校参加对应等级比赛。制定联赛的章程，对联赛自身的经费来源、使用，对运动员、教练员、裁判员的参赛资格、权力、义务进行详细、严格规定，并规定新闻采访、转播、保险等方面。

3)加强人才资源管理。体育市场最重要的资产是人，CUBA体育市场开发与营销过程最重要的资产同样是人才，第1种人才是体育市场运作人，其重大职责是将CUBA体育市场中的产品、价格、销售渠道和销售方案4个要素加以整合，并使其产生最大的社会、市场价值，要求体育市场运作人具有丰富的商业知识、正确的商业动机和完善的商业才能。第2种人才是改善内部环境和提高内部员工的素质。第3类人才是资源管理人才，是对运动员、教练员、裁判员进行管理的人才，坚决处理打假球、打架斗殴、裁判不公等违反体育道德的行为，维护健康的形象。

