

NBA and CBA Comparative Analysis of Marketing Strategies

Dedi Zheng¹, Kaiyu Huang¹, Wenyao Lin²

¹Beijing Sport University, Beijing

²Beijing Sport University, Kuala Lumpur, Malaysia

Email: zhengdedi_bsu@163.com

Received: Jun. 9th, 2018; accepted: Jun. 22nd, 2018; published: Jun. 29th, 2018

Abstract

This article compared and analyzed the marketing strategy of NBA and CBA respectively from four aspects of product strategy, brand strategy, advertising strategy, and public relations strategy, to conclude the shortcomings of the CBA League and try to explore marketing means in line with China's actual conditions. The conclusion shows that the CBA League currently has the problems of insufficient operations management personnel, limited recognizable brand marketing, weak marketing and promotion, and inadequate League product development. It is suggested that the CBA should improve the existing system, enhance quality, focus on brand building, base on local market, and emphasis on the Asian market popularization.

Keywords

NBA, CBA, Marketing Strategy, Sports Event

美职篮联赛(NBA)与中职篮联赛(CBA)营销策略对比分析

郑德娣¹, 黄凯玉¹, 林文尧²

¹北京体育大学, 北京

²北京体育大学, 吉隆坡, 马来西亚

Email: zhengdedi_bsu@163.com

收稿日期: 2018年6月9日; 录用日期: 2018年6月22日; 发布日期: 2018年6月29日

摘要

本文分别从产品策略、品牌策略、宣传策略、公关策略四个角度对比分析NBA与CBA的营销策略, 以总

结CBA联赛存在的不足,并尝试探索符合我国实际情况的营销手段。结论表明CBA联赛目前存在专业的运营管理人才缺乏,品牌营销辨识度有限,市场推广和宣传乏力,联赛产品开发不足的问题;提出CBA联赛应该改善现有赛制,提升赛事质量,注重品牌构建,同时立足本土市场,注重强调亚洲市场的推广传播。

关键词

NBA, CBA, 营销策略, 体育赛事

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着经济全球化的发展,体育赛事在社会中所占比重越来越大,对于体育赛事的研究也显得尤为重要。在市场经济的大背景下,联赛营销策略的使用是重中之重。NBA 联赛与 CBA 联赛的营销策略也有着很多的相似部分,都是出售联赛产品,获得收益,从而满足联赛正常运作,但 CBA 当下面临的状况更加严峻。CBA 想得到更好的发展并且在竞争上获得优势,就必须借鉴 NBA 先进的营销策略,并结合中国国情,找到适合自己的营销策略手段,使 CBA 联赛有更好的发展。当今世界体育赛事竞争激烈,NBA 作为成功的典例,成为了众多体育赛事竞相学习的楷模。由于我国 CBA 联赛起步较晚,市场营销手段相对比较单一、落后,营销策略不完善,也就导致了现在的困乏局面。本文从体育赛事营销策略的角度出发,对二者的营销策略分别做出总结,再对二者的营销策略进行比较研究,得出二者的差异之处。

2. NBA 营销策略

2.1. NBA 主要营销内容概括

NBA 的营销策略主要是依托于俱乐部,俱乐部是以球迷为主建立的一个社区。其营销理念主要是以球迷消费为核心,把为消费者供应全方位服务作为宗旨,其旗下俱乐部的收益也是按照自主经营、自负盈亏、独立核算的形式进行经营的。根据具体分析,NBA 在扩宽海外市场,寻找联盟的主要目的就是追求经济利益的最大化。NBA 的营销策略包含了组织结构与产权、市场的开发、商业策略这三大部分,其中根据这三大部分,又可以化为多个小节,进行详细的介绍和分析。

2.2. NBA 联赛主要营销产品

有形产品:现如今 NBA 标志的产品的开发种类众多,涉及到了方方面面。主要包括了饮食、服饰、体育用品、纪念品等各个领域,也涉及到了各行各业。在 1999 年,NBA 就拥有了 143 家授权商,其中产品包括了各个方面,比如场地服装、成人服装、妇女服装、青少年服装、发饰额饰产品、家庭录像、电子游戏、音乐、玩具、体育商品等。这些特许商品主要是把 NBA 商店、NBA-Rock Café Alliance、特许经销商的专卖店、俱乐部自身的专卖店以及俱乐部的官方网站作为销售渠道进行销售[1]。

无形产品:NBA 联赛除了有形产品,无形产品带来的收益占了极其重要的部分。NBA 俱乐部把服务作为宗旨,就是要与球迷们搞好关系,多做互动。这就需要球员们做一些公益活动,对产品进行宣传。比如姚明在转到休斯顿火箭队后,火箭队就为其举办了一系列的社区公益活动,为小朋友读故事书、社

区工作等为其建立了良好的社区关系,使公众更多的了解姚明,从而吸引更多的球迷到球场观看球赛促进产品的销售。同时为了达到很好的收益,NBA在门票销售过程中,为了吸引消费者,都会赠送纪念品、食物或是饮料。也会在赛场内安排形式多样的活动来为观众留下好的体验,来关注下场比赛。除了以上几个无形产品带来的收益外,转播权也是其重要收益之一了。

2.3. NBA 主要营销策略

2.3.1. 产品策略

作为篮球职业联赛,NBA的主要产品包括比赛本身以及相关的周边产品,其中比赛产品质量是联赛赖以长期发展的根本,也是影响联赛其他环节的关键。在赛事产品的生产组织方面,采取了特定职能部门完成特定组织任务的策略。NBA总部由数十个职能部门组成,旗下分为三大支部:联盟办公室、NBA产业公司及NBA娱乐公司。NBA产业公司负责联赛的推广宣传,为29支球队赚取利润;NBA娱乐公司负责出品影带及提供各式服务,监督联赛全球的电视伙伴关系[2];在赛事内容和形式方面,采取“以人为本,顾客至上”,注重服务不断升级,产品不断改进的方针政策,例如豪华包厢与个人座位提供了球迷“头等舱”的服务,包厢提供宴会式的服务、多种食物、专属服务生、椅背后附有放置饮料的容器。同时一些球场的座位上配置了个人电子屏幕,球迷可通过屏幕看到比赛的实况转播、慢动作的重播与球员最新的攻守资料。

2.3.2. 品牌策略

一个令人印象深刻的商标品牌对于产品营销具有不可估量的影响作用。自NBA联赛成立开始,联盟在品牌策略上就坚持创造高识别度品牌标识。例如1967年设计的全球闻名的由红色、白色和蓝色NBA球员剪影组成专有联赛标识以及联赛球队标志、球队名称固定的惯例。同时NBA联赛也采取向相关产业领域渗透,将品牌进行全球化拓展的策略,如坐落于纽约第五大道NBA专卖店、在奥兰多的NBA餐厅“NBA City”等[3]。

2.3.3. 宣传策略

NBA的宣传策略采取全球化战略逐步渗透与开展,但更加注重本土化战略。NBA联赛主要采取商标授权,开发新产品,对球衣、队徽等进行创新设计来增加联赛收入,提高影响力及知名度;在国外设立办事处,扩大国际影响等宣传方法。首先将这种国内联赛定位于全球化产品,实行全球化的市场发展战略,同时,全球化这一战略与转播权也是十分相关的。而在具体实施战略计划过程中,主要是依托于国内谨慎实施的扩张发展。

2.3.4. 公关策略

回报社会现代营销策略可以增加企业和消费者的粘性,NBA作为世界最大的篮球联赛也十分注重联赛公关形象的培养。例如NBA经常开展各种公益活动:专为美国问题少年而设的NBA“留在校园”活动;大力支持普及文化、防止虐儿、反对酗酒、援助饥民等活动;在南非设立辅导所及幼儿诊所;每年三月举办“读书月”活动,每支球队都要选派一名“读书员”与球迷们见面,共同交流读书心得,相互推荐最喜欢的文学作品等[3]。

3. CBA 营销策略

CBA是我国的一个职业篮球联赛,这个联赛发展相对较晚,与NBA有着较大的差别。但是经过了20多年的发展,CBA在我国的体育赛事中也小有名气。现今CBA赛事已经进入到二十多个赛季,根据CBA的营销策略,从总体上可以看出,目前CBA还没有进行详细的市场划分,在选择目标和市场定

位上也是以及营销策略方面还不够完善,与 NBA 相比,销售渠道比较单一。根据调查表明,目前 CBA 俱乐部的收入主要是靠门票,广告和媒体的报道。

3.1. CBA 联赛主要营销产品

有形产品;1999 年,中国篮球协会与市场发展部和国际管理集团公司共同合作发行了全国星卡,并开设了我国的第一个篮球专业店。随着 CBA 的不断发展,其相继推出了其他产品,其中包括鞋类,服装,又开设了用品专卖店,其主要就是用于销售球星卡、基金、赛事票务、杂志、CBA 全明星特许产品、CBA 纪念品、等这些有形产品。但由于生产技术的制造商,营销战略计划的不足,目前的品牌还不具有较大的竞争力,因此 CBA 产品带来的收益并不可观。对标志产品,目前由于开发层次较低,因此现在的状况是品种少,规模小,销量低,利润不可观。

无形产品;对于 CBA 联赛的无形产品,主要包含了赞助、门票、付费日转播这三个方面。赞助主要是从 1995 年开始,IMG 国际管理集团会通过采取每个赛季投入固定资金“买断”联赛商务代理权的方式,独立进行市场推广并直接获得市场商务开发收益[4]。近年来,CBA 在不断发展的过程中也获得越来越多的厂家的商品支持或资金支持,中国移动通信集团公司成为国家篮球队主赞助商、CBA 联赛的官方合作伙伴之一。CBA 赛事的发展使更多地企业看到把产品促销与赞助活动结合起来。获得了名利双收的效果。门票方面,俱乐部遵循了 NBA 的营销方式,拓宽了销售渠道,但俱乐部门票销售数量与实际观赛人数并不相符。现阶段,体育赛事直播权的转让已成为了赛事收益的重要部分,因此自 2002~2003 赛季起,中国的篮球协会已从原来的旧媒体直播到现在的网络直播,转播权的开发成功转变。俱乐部也通过长期的经营,先后与地方电视台、地方有线电视,根据中心统一管理,对合同的签订。

3.2. CBA 主要营销策略

3.2.1. 产品策略

CBA 自 1995 年成立起,一直采用提高比赛质量的产品策略。强调国内本土球员培养,提倡科学化训练,加强后备人才培养力度;近年来各个球队大手笔引进强力外援,虽然有迫切提升球队实力的目的,但对于迅速提升联赛整体质量起到了快速作用。

3.2.2. 品牌策略

CBA 在品牌策略上采用树立 CBA 专属品牌形象的策略。例如 2001 年 CBA 联赛总结会明确要求要关注联赛品牌形象并且从这个赛季,CBA 开始提出了联赛的口号和每年的主题;2004 年,制定实施“北极星计划”,该计划专门针对联赛的品牌设计、品牌包装、品牌传播、品牌管理,CBA 专属品牌形象就此诞生。品牌策略还注重相关产品的品牌文化开发,例如每年 CBA 组织球队开发自己的相关周边产品(包括球星卡、文化衫等),这种发展联赛文化的“软植入”,对于培养深度球迷,能起到潜移默化的深远影响。

3.2.3. 宣传策略

CBA 在宣传策略上主要是采用利用多种新媒体进行宣传 and 传播的策略。例如从 2005 赛季,CBA 开始执行“三个服务”的思想,把“服务于媒体”作为一个重要的工作进行安排,成立了记者联谊会,鼓励各地记者增加对 CBA 联赛的报道,同时成立了中国篮球协会互联网站,比赛结束将本场赛事信息发往 300 多家媒体,鼓励媒体宣传报道[5]。

3.2.4. 公关策略

CBA 在公关策略上采取协调联赛与各界关系,提升社会形象,对重点球星进行开发,促进联赛形象

的策略。球星是联赛的标志，优秀的球星对于职业联赛的商业价值是无法估量的。球星科比在去年完成的联盟退役巡回演出，将联赛的关注度上升到了一个全新的高度。CBA 近年来也开始强调重点球星的开发，例如郭艾伦参加辽宁卫视春晚，球星参加综艺节目等，都是对于球星进行形象力开发的表现。同时联赛也注重提升自我形象，例如组织球星前往贫困地区组织篮球活动，设立“CBA 与我共成长基金”，这些公关手段极大地提升了联赛的社会形象。

4. NBA 联赛与 CBA 联赛的营销策略对比分析

4.1. 产品策略方面

二者都注重不断提升联赛产品质量，但差距仍然明显，NBA 采用特定职能部门完成特定组织任务的策略，联赛的各项任务交由最专业的人员完成，保证赛事产品的最优化，CBA 则有中国篮协一手操办 CBA 的各项事务，导致联赛产品无法最优发展，同时在提升球员水平的工作方面，NBA 与大学、社会各界有良好的沟通交流，例如 NBA 每年会举办一次选秀大会，面向世界招募优秀运动员，其自身也有发展联盟为其输送优秀运动员，这些都保证 NBA 人才济济，赛事产品常年保持高水准，而 CBA 在人才获取上存在渠道少的窘境，近年来俱乐部急于求成，大手笔引进外援，虽然短时间提升了赛事产品质量，但长远考虑不利于本土球员的成长和俱乐部的发展。

4.2. 品牌策略方面

NBA 坚持创造高识别度的策略，同时强调向相关行业渗透，而 CBA 近年来时常存在诸如球队名称随赞助商改变而变的情况，因此 CBA 联赛自创办以来，针对品牌建设及市场开发方面作了诸多尝试，比如：通过与各类知名新闻媒体的对接和广告宣传扩大 CBA 品牌的知名度及影响力[6]；建立 CBA 官方网站；与中央电视台合作直播 CBA 赛事；开发以 CBA 品牌命名的体育用品；设计并创作了 CBA 口号及会歌等；但这些方面的运作相比于 NBA 及国内市场来看影响还是十分有限的。

4.3. 宣传策略方面

CBA 的市场推广和宣传力度远远不够，企业联办或并购俱乐部只是获得一个冠名，政府对职业俱乐部予以保护和给予企业一定的政策优惠。大多数俱乐部没有开展经营活动，而且也是独立运营，与联赛联系不够密切[2]。同时缺乏对球员的宣传和包装，在联赛中只有少数几位球星有一定的知名度，难以产生足够的社会影响。虽然联赛也通过多种媒体方式向全国进行转播或报道，但在那些未拥有球队的省市，受关注程度并不高，参与市场积极性也不大。

4.4. 公关策略方面

CBA 存在营销策略单调，策略执行不彻底的现象[7]。例如篮协规定的俱乐部球员每年至少两次的社区志愿服务，在突击抽查当中，几乎所有的赛区都存在策略执行上的问题，能按照既定策略完成的俱乐部少之又少。

5. 建议

5.1. 培养专业的运营管理人才，完善后备人才体系

CBA 联赛产品打造运营不如 NBA，NBA 联赛由赛事专业人员运营开展，保证了资源的最优化配置，及联赛最大程度的展示，后备人才输送不断，保证了 NBA 联赛的活力。而 CBA 人才获取渠道少，同时近年来俱乐部急于求成，大手笔引进外援，忽视了本土球员的成长和发展。因此应该注重培养专业的运

营管理人才，完善后备人才供给体系。

5.2. 改善现有赛制，提升赛事质量

CBA 的发展现在正处在起步阶段，应该高度重视产品的质量和市场的培育，同时要注意 CBA 组织文化的规范形成和完善发展[8]。例如赛制方面，工作日采取比赛时间错开，每日两赛这种形式；外援方面，限制外援使用时间，增加本土球员上场时间，提高本土球员水平，加强比赛激烈程度。

5.3. 注重品牌构建，提高品牌营销辨识度

CBA 联赛总存在球队名称随赞助商改变而变的情况，缺乏高辨识度品牌的打造，品牌运作缺乏深度和广度，缺少市场中独立经济主体的活力。因此在 CBA 的品牌策略上，需要在市场开发方面做出改进，加大宣传力度，提高 CBA 品牌的知名度。同时也要利用其它的媒体进行合作，如：美观 CBA 官网、发行球星卡、开发带有 CBA 标示的体育用品等。

5.4. 立足本土市场，注重强调亚洲市场的推广传播

在市场经济这个大背景的发展下，CBA 在的营销策略也在随着时间推移发生改变。其主要特点就是随着科技水平的不断提高，CBA 的推广力度也逐渐加大，这就实现了最初的用旧媒体发展的方式到新媒体的转变，当然，新媒体由于跟网络挂上了钩，因此也改变了以前通过报纸和电视宣传的局面。现阶段又因为新媒体与网络始终联系着，人们足不出户，就可以注视到世界各个角落。当然，我们也要结合本国的基本国情，面对 NBA 联赛的强势冲击，把带有中国元素的 CBA 推广出来，并且注重本土和亚洲市场的推广开发。

参考文献

- [1] 张磊, 郭柄然. NBA 营销模式浅谈[J]. 东方企业文化, 2011(4): 69.
- [2] 赵志勇. NBA 与 CBA 营销策略的比较分析[J]. 商场现代化, 2008, 6(26): 9-10.
- [3] 周运锦, 黄桂红. 运动品牌营销: 运动产业经营新趋势[J]. 赣南师范学院学报, 2006, 27(1): 97-101.
- [4] 项飞. 中国男子篮球职业联赛球队冠名现状研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京体育大学, 2013.
- [5] 毕研嵩. CBA 联赛市场的营销策略及管理研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2006.
- [6] 窦会斌. NBA 整合营销传播策略分析[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京体育大学, 2009.
- [7] 朱江泳. NBA 营销经验与中国篮球的市场营销[J]. 湖南财经高等专科学校学报, 2005, 21(1): 62-63.
- [8] 赵剑, 余双立. NBA 品牌的营销策略研究[J]. 辽宁体育科技, 2004, 26(3): 8-9.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2334-3400, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: aps@hanspub.org