

中国大学生篮球联赛市场开发的若干建议

许传宝

(西南财经大学 体育部, 四川 成都 610074)

摘 要:中国大学生篮球联赛(简称 CUBA)在发展中也出现了一些问题,集中表现在:CUBA 定位转移,目标过大;市场开发中个性不突出,市场松散,品牌联想较差,观众忠诚度不高,创新性不强。从科学发展角度看,CUBA 的定位应该是大学、是学校,而不是职业市场,其目标应该是“以人为本,育人第一”;在市场发展上,应充分挖掘校园文化资源,强化素质培养,育人第一。同时,树立大营销观念,积极开发与推广,让更多大学生参与;强化赛事仪式,创造更大的团体经历,铸造 CUBA 人文价值。

关键词:中国大学生篮球联赛;市场开发;大营销观念

中图分类号:G841.7 文献标识码:A 文章编号:1006-7116(2004)06-0116-03

A discussion about the development of CUBA market

XU Chuan-bao

(Department of Physical Education, Southwest China Finance and Economics University, Chengdu 610074, China)

Abstract: The Chinese University Basketball Association (CUBA) is now one of the most important competitions in Chinese Universities. Its appearance has given some new blood and energetic to college physical education development. However, there are some problems in the development of CUBA, such as (1) the orientation of CUBA has somewhat been transferred and the target is a bit too large (2) it is short of uniqueness, the market development is loose and the brand association is not good (3) the audience is not faint and the it is short of innovation. With a scientific developmental view, CUBA should be orientated in colleges and universities, rather than professional market; its aim should be fixed to cultivate the youth. And we should make use of the university cultural resources and stick to humanity. Meanwhile, we should hold the commercial opinions and to strengthen its humanity value.

Key words: CUBA; market exploration; commercial opinions

自中国大学生篮球联赛(CUBA)开展以来,CUBA 已经成为我国普通高校体育赛事中一个非常重要的比赛。CUBA 的出现,不仅给我国高校体育发展注入了新的活力,带来了新的生机,为我国培养高水平体育人才提供了新的途径。然而,随着一些大学新赛事的不断推出,如 TBBA(全国大学生三人篮球联赛)等赛事开始分割 CUBA 的市场,CUBA 的观众有减少的趋势。面对这样的发展状况,我们必须对 CUBA 发展中存在的一些问题进行深入思考和研究,这是中国大学生篮球联赛在走科学发展道路中必须严肃面对、认真解决的新课题。

1 关于 CUBA 的定位

CUBA 定位问题主要表现为定位转移,目标过大。在 CUBA 第一届联赛开始时就规定:“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。”^[1]然而,在第 3

届 CUBA 联赛新闻发布会上,CUBA 的组织者又宣布其 10 年规划 3 个阶段的发展目标是“最终为中国篮球输送人才”^[1]。不难看出,组织者把 CUBA 的定位从大学转移到了国家职业队范畴,其发展目标也随之从“以人为本,育人第一”扩大到了“CBA 选手”。然而,目前能够从 CUBA 进入职业联赛的选手可以说是寥寥无几,有人甚至把 CUBA 戏称为“鸡肋”^[2]。可见,已经进入第 6 届联赛的 CUBA 并未真正实现其阶段发展目标,CUBA 能不能圆梦还是个未知数。

笔者认为,CUBA 的定位应该是大学、是学校,而不是职业市场,其目标应该是“以人为本,育人第一”。CUBA 发展方向直指 CBA 显然目标太大。如果 CUBA 没有了“U”这个大学市场,没有了大学生这一主体,CUBA 实际上也就不存在了。CUBA 不能把学校体育导向“锦标主义”。CUBA 应该努力实现其“以人为本,育人第一”的承诺。因此,CUBA 组织者和推广者应该紧紧抓住学校这一市场,抓住学生这一群体,

收稿日期:2004-05-13

作者简介:许传宝(1976-),男,助教,硕士,研究方向:体育人文社会学。

积极做好宣传和开发工作,并恰当地向其下一级学校延伸,比如,高中、初中,甚至小学。相关研究表明,美国 NCAA 联赛形成气候,打造成品牌赛事花费了 60 多年的时间,而与 NBA 完全接轨也花费了十几年的时间^[3]。10 年内实现 CUBA 与 CBA 接轨,就目前的情况看,实现这个目标是不现实的,CUBA 与 CBA 接轨应该有很长的路要走。

2 关于市场开发

CUBA 市场开发问题主要表现为:个性不突出、品牌联想较差、观众忠诚度不高、市场松散、创新性不强。

(1)个性不突出,创新性不强。现代创意学大师大卫·奥格威曾指出:“一个伟大的创意是美丽而且高度智慧与疯狂的结合,一个伟大的创意能改变我们的语言,使默默无闻的品牌一夜之间闻名全球”。换句话说,品牌之所以能够成为品牌,一定具有其鲜明的“个性”。这种独特的“个性”能够吸引消费者,使其印象深刻甚至过目不忘,而创新恰恰是具有鲜明个性的保证。当前大学生篮球联赛被称为“鸡肋”,显然是走入“做大”而急功近利的误区。CUBA 如果不是积极培养新人参赛,充分挖掘大学生善变、求新、充满朝气的个性,而是吸纳、租借退役职业球队队员,甚至是国家二线队员来参加比赛,给人一种新身份老面孔、不伦不类的感觉,不利于市场的培育。另外,大部分高校基本上是在模仿职业篮球队的招生、训练、学习和比赛的模式,缺乏个性和创新性。

(2)品牌联想较差,观众忠诚度不高。一般来说,历史和传统是形成市场价值的重要组成。对 CUBA 来说,这种关系更显得重要。研究表明,有着长期胜利历史的球队的观众不但会将球队的重要时刻融入到对球队的感觉中,而且也能够增强大学生球迷对球队的责任感、归属感及忠诚度。然而,对 CUBA 的调查表明,很多大学生对 CUBA 知之不多,有的大学生只知道它是一个体育比赛,而不清楚比赛项目与比赛性质,这说明 CUBA 在大学生的脑海里还没有一个明确的印象。当有其他体育赛事出现时,大学生在选择去观看哪一个比赛时会犹豫不定。忠诚度不高,导致 CUBA 赛场出现冷场的情况也就不难理解了。

(3)市场松散。首先,作为 CUBA 的创始人和组织者,在对待市场发展上的认识就有着较深的计划经济烙印。其中最典型的思想就是“皇帝女儿不愁嫁”。殊不知,CUBA 虽然是脱胎于计划经济时代(1985 年创始人和组织者就开始筹备 CUBA 联赛),但却成长在市场经济时代(1998 年)。而组织者却固守计划经济办体育的传统,对市场不冷不热,造成 CUBA 市场松散。其次,赛事推广者的推广态度不积极。一般说来,赛事推广者对赛事推广的态度如何,很大程度上决定着这个赛事能否健康、持续地发展下去,也决定着市场的容量和质量。CUBA 开赛 8 年以来,目前与 CUBA 合作的商业伙伴仅 7 家(安踏、互联星空、一汽大众、中美史克、中程科技、中央电视台、STAR)。CUBA 办公室透露,在这 7 家合作伙伴中,每年最高赞助额度也不过 100 万元人民币,且仅有 1 家公司,其他公司的年赞助额度一般在 30~80 万元。对于一个号称拥有 100 多所大学参加、每届联赛不下数百场的

CUBA 赛事来说,恐怕用于维持联赛组织、裁判费用等都会显得捉襟见肘。这一点与后起之秀“TBBA”相比就显得相形见绌了。2003 年,零点调查公司受 TBBA 赛事组委会和北京奥林匹克饭店的联合委托,对北京、上海、广州、武汉 4 地 1 752 名 10~35 岁以下的青少年进行了有关 TBBA 的调查,发现在篮球运动爱好者和常玩篮球的人中,有 70% 的人听说过 TBBA,进一步的研究发现,TBBA 在大学生中的知名度最高,有 75% 的大学生听说过 TBBA,41.53% 的大学生明确表示会参加 TBBA 比赛。仅从这一点,就足见 TBBA 的市场开发程度。

综上所述,组织者和赛事推广者首先要定位准确,消除定位转移和目标过大的宣传,让 CUBA 真正成为“我们自己的比赛”。在这个基础上,解放思想,转变观念,积极主动地按照市场经济规律来经营 CUBA 市场。在市场开发上必须努力挖掘校园资源,注重文化与素质教育的有机结合,必须关注当代大学生的心理和价值取向,大胆创新,不能再走靠“锦标”发展体育的老路。

3 几点建议

(1)充分挖掘校园文化资源,提升 CUBA 品牌的内涵。

CUBA 在创建之初就打出“大学生自己的篮球赛”,依托大学,大打“文化品牌”的口号,并力争成为参与者的核心思想,且始终强化大学这一文化内涵。在 CUBA 的发展历程中尤其是前几届联赛,CUBA 基本上抓住了校园文化这一主题,使几千万高中生产生出强烈的“大学情结”,尤其是在赛事推广时提出的“打篮球是我的梦想,上大学是我的梦想,CUBA 是我圆梦的地方”的宣传口号;并延伸到“大学”——是一个文化层次的概念、“大学”——是一个社会群体的概念、“大学”——意味着国家的未来、“大学”——是寻找工作的优惠券、“大学”——意味着未来的白领阶层等高校文化内涵上。

这样的发展主题使 CUBA 赛场虽然没有耀眼的明星,没有 NBA 精妙的配合和激烈的对抗,但由于抓住了校园文化,同样能吸引更多的球迷。建议承办比赛的学校根据学校(或城市)的特色,在比赛组织和宣传中突出特色或组织相关活动,使 CUBA 品牌的文化内涵得以丰富。

(2)以人为本,强化素质培养,育人第一。

CUBA 联赛不仅仅是一种比赛,而且还是素质教育的大课堂。大学生运动员首先应是一名具有良好素质的学生,其次才是一名运动员。作为高校体育的一个有机组成部分,在 CUBA 品牌开发时,必须始终把育人放在第一位的位置。“一个人可以不打篮球,但一个人不可以不受教育”^[4],因此,突出育人特色,应该成为 CUBA 区别于国内其它联赛的鲜明特征。

在知识经济时代,专业运动员由于自身文化储备的“先天不足”,未来发展道路无疑会越来越窄。正是基于对中国篮球体制改革的思考,把教育和体育合二为一,突出教育特色,培养区别于纯技能型运动员的高素质的大学生选手。建议竞赛增加素质内容,比赛获胜与否不能仅仅看运动员在篮球场上的表现,还应设置相关的文化素质知识竞赛。比如设置篮球文化竞赛、裁判竞赛、体育文化知识竞赛等等。

(3)让更多大学生参与,创造更大的团体经历。

参加体育活动是一种特殊的团体经历,让参加者感到与团体外成员(没参加者)具有截然不同的不同,这是其他行业很少有的特殊经历。因为,体育比赛不仅是一项娱乐活动,体育同时能够产生一种归属感。

因此,CUBA 不应该仅仅属于那些“特招”学生的领地,更应属于广大的大学生群体,让更多的大学生参与并与其他成员共同奋斗和拼搏,能够使队员间产生良好友谊,这有助于大学生身心健康,有助于大学生良好人格的塑造。让更多的大学生参与,一是改变目前的分区赛比赛方式,让非特招大学生也来参加比赛;二是改革目前的分区赛分配形式,东南赛区、西南赛区、东北赛区、华北赛区和西北赛区的各个参赛队均应有机会同场比赛,促进东部地区与西部地区、南部地区与北部地区的交流与沟通;三是每年规定每省至少有男、女队各一支参加比赛,这样在提高各校的重视程度的同时,能够提高 CUBA 的普及程度。

(4)强化赛事仪式,铸造 CUBA 人文价值。

仪式代表了人们一定的行为模式和程序。仪式与共同分享事物的人们之间的关系有关。对大学生而言,分享的是成为特定参赛队伍的支持者。由于仪式是经过精心设计的,能帮助人们进入某种情感的状态,而且仪式具有可重复和能形成习惯的特点。因此,它成为体育企业打造体育服务品牌的有力工具。当然,不可能所有场次比赛的氛围都能被调动到最佳状态,但仪式的确可以将普通的比赛与激动人心的情景联系起来。仪式能培养大学生对自己队伍特殊的感情,成为球迷与球队建立和加强联系的纽带。

建议在 CUBA 联赛中强化以下仪式:联赛开始时的揭幕仪式,每场比赛(尤其是主场)之前的开赛仪式、庆功典礼,新队员加盟欢迎仪式和老队员退休欢送仪式等。仪式不必复杂,但必须具有持久性,不能随意更改;仪式必须考虑如何让

消费者参与;仪式必须有自己的特色,切忌与他人雷同;仪式必须包含有意义的象征性行为,不能空泛无物。精心设计的仪式,不但可以培养参与者的忠诚度和感知度,而且还有助于打造精品赛事。打造精品赛事就是要不遗余力地贯彻“精品”概念。从形象设计到精神体现,从赛前宣传到比赛安排,从校园的预热活动到比赛当天的宣传活动,全方位地、立体地展示大学生赛事的整体形象。要突出大学生运动的精神和文化追求,向社会传达积极向上的价值观,并在比赛期间开展丰富多彩的体育文化活动,提供赞助商与消费者互动沟通的机会,让消费者满意,赞助商满意,达到双赢的目的。

(5)树立大营销观念,积极开发与推广。

CUBA 不只是宣传出来的,但积极的宣传会扩大 CUBA 的影响力。宣传应有战略策划,花最少的钱,取得最大的效果。这就要有“大营销”观念,抓住各种有利机会,进行深度营销。如广告宣传组合,电视、报纸、杂志、户外广告、办公大楼、办公用品等,都体现 CUBA 形象和 CUBA 文化。利用各类教育或体育会议,特别是国内综合性教育会议、国际教育会议宣传 CUBA。

参考文献:

- [1] 中国大学生篮球协会. CUBA 通讯[C]. 1999-2002.
- [2] 张圣军. CUBA 学校体育的亮点——访合肥工业大学副校长[N]. 中国体育报, 2004-03-02(4).
- [3] 陈敏. 首届国际篮球产业论坛[N]. 解放军日报, 2002-12-04(8).
- [4] 杨贵仁. 大学校长谈体育[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001.

[编辑:周威]