

中国职业篮球联赛（CBA）的营销策略： 全球视角与技术革新

张 喆

WLSA上海学校 上海 200243

摘 要：全球及技术革新视角下，分析中国职业篮球联赛（CBA）的营销策略，对CBA的市场竞争力以及商业化发展水平提升有促进作用。因此，结合CBA国际化的发展趋势，采用SWOT分析的方式，分析CBA国际化市场营销的优势、劣势、机会、威胁。与此同时，结合CBA的市场定位分析，从CBA品牌建设与多样化产品、数字媒体与社交平台整合应用等角度制定营销策略，以“技术+内容”的方式，实现CBA市场营销水平的综合提升，并为CBA资源整合以及市场营销创新等提供有效的参考依据。

关键词：CBA；Sports Marketing；Digital Innovation；Strategic Management；Global Sports

一、前言

（一）研究背景与目的

随着体育竞技的多元化发展，中国职业篮球联赛（CBA）的国际化竞争越来越激烈，在现阶段，分析中国职业篮球联赛（CBA）的市场营销环境，并在全球视角下，将技术革新与CBA的营销、品牌发展等融合，对CBA的国际化竞争力提升有促进作用^[1]。虽然CBA的综合发展水平逐渐提升，其经济收益增长比较明显，但是，全球视角下的市场总体规模不大，俱乐部的市场活力不足，且市场营销水平仍需提升，这对CBA的国际化营销以及创新发展等会产生直接的影响。因此，为实现CBA市场营销的技术革新以及综合发展水平提升，利用SWOT分析的方式，对CBA在全球视角下的营销发展过程进行分析，并探寻数字技术革新应用对CBA市场营销的影响，结合CBA市场营销的综合发展，通过职业化、数字化、信息化、品牌化的创新发展，实现CBA的营销水平提升^[2]。

（二）CBA的全球体育市场地位和研究的必要性

中国职业篮球联赛（CBA）改革是在全国男篮甲级联赛赛制改革的基础上，以职业化、市场化改革为中心，促进中国篮球水平的快速发展。在数字媒体、智能数据分析的市场环境下，CBA的商业性质逐渐提升，这也是CBA具备一定经济实力以及抢占中国体育市场的关键因素^[3]。在这一视角下，分析CBA的营销策略制定，从数字赋能的角度优化营销方案，有助于提高CBA的市场竞争力。从全球体育市场发展的角度分析，在财政支持、政策驱动、资本助力等因素的主导下，CBA的

职业化、市场化改革成果显著，而且在国际化发展中，CBA迎来了新的发展契机^[4]。随着CBA在全球体育市场中的发展趋向品牌化、国际化，其地位逐渐提升。但是，在实际发展的过程中，CBA的综合发展水平、品牌战略等仍有提升空间，这对CBA的稳定发展以及经济水平等会产生直接的影响。因此，重视CBA的营销策略制定，有助于提高CBA的综合发展水平^[5]。

二、CBA市场策略核心分析

（一）市场运营现状

1.CBA的组织结构

CBA主要是通过篮协、盈方公司、各球队俱乐部构成，其中还包含竞赛部、球员管理部、经营开发部等。篮协主要负责比赛安排以及制定赛程、运动员注册管理、俱乐部管理等相关工作^[6]。盈方公司于2005年与篮管中心签订了“7+5”合作协议，并成为CBA联赛的独家市场合作伙伴，主要负责CBA联赛日常经营与发展等相关工作。CBA俱乐部则是联赛的实施方，相关工作以日常经营球队、球员的日常管理以及俱乐部经营等为主。

2.CBA的收入来源

CBA联赛属于商业化联赛，其相关参与者需要从商业化层面进行考量与分析，结合篮球联赛国际市场的发展，则需要从CBA市场营销与经济发展的角度，分析CBA市场营销改革的综合发展机制，并从盈方公司经济效益的角度进行评估，对深入挖掘CBA的营销潜力有促进作用^[7]。从CBA联赛收入来源的角度分析，其中包含盈方公司收支、俱乐部收支两大体系，

其中，盈方公司的收支主要包含赛事版权销售、赞助商、无形资产开发等，俱乐部收入则是以球队冠名权、门票收入、篮协拨款、政府支持、俱乐部自身商务运营等为主。

CBA的品牌定位与发展是要在现代化、国际化的市场竞争中，树立明确、区别于竞争对手、符合消费者需要的形象，并通过品牌定位，提高CBA的市场竞争力^[8]。CBA的市场发展应利用自身的本土化优势，借助中国球迷基础，对市场营销的全过程进行完善，并在宣传、促销、推广的过程中，以CBA赛事为中心，大力开发周边产品以及赛事活动等，从而达到吸引更多观众以及消费者的目的。结合全球篮球赛事的综合发展，CBA目前是我国最高水平以及最大规模的篮球职业赛事，所以，在技术革新中，中期目标是亚洲最高水平篮球职业联赛，长远的发展规划则是在本土化元素融入以及品牌创新发展的基础上，进军世界最高水平篮球职业联赛，与此同时，在充分考虑自身条件以及外界市场环境变化的基础上，带动体育产业的国际化、数字化发展。

（二）SWOT分析

结合CBA的综合发展，国内广泛的篮球群众基础、国家政策对体育产业的扶持以及CBA联赛的市场形象、篮球资源体系等对CBA联赛的发展均有促进作用。

从劣势角度分析，旧体制、联赛文化、竞技水平、周边产品开发、新媒体营销技术应用等短板，制约了CBA的国际化发展。

从CBA发展机遇的角度分析，CBA联赛的本土化优化以及国际化市场的发展趋势，要求CBA联赛应从产品开发以及观赛体验的角度进行拓展，对进一步提高CBA的营销水平有促进作用。

结合CBA与NBA的对比发展，NBA联赛对CBA联赛的国际化发展产生直接的影响，导致CBA市场资源竞争压力比较大，从篮球联赛周边产品开发的角度分析，NBA周边产品的影响力比较大，这对CBA联赛的综合发展以及广告收入等创新发展产生了严重影响。

利用SWOT分析CBA的营销发展情况，所构建的SWOT矩阵如下：

表1 CBA市场营销发展SWOT矩阵

	优势 国内广泛的篮球群众基础 国家政策对CBA的扶持 市场形象 篮球资源体系	劣势 旧体制、联赛文化 竞技水平、周边产品开发 新媒体营销技术应用均有短板
机遇 本土化 产品开发 观赛体验	1.利用现有优势，重视产品的本土化元素融入与开发 2.通过赛事拓展，提升观赛体验效果	1.以现有市场发展环境，降低旧体制等因素的影响，融入数字技术 2.通过数字营销以及技术赋能，提高周边产品的开发水平
挑战 市场竞争压力比较大	通过人工智能技术的应用，发挥CBA自身的优势，提高自身的品牌竞争力	转变理念的同时，深化联赛改革，实现创新发展

三、市场营销策略优化

（一）产品与品牌策略

CBA品牌建设以及产品多样化发展，对CBA的国际化竞争力提升有促进作用，目前，CBA拥有强大的国内市场，且在2019年颁布的《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》的作用下，品牌化建设与发展应在职业化发展的基础上，转变营销理念，明确CBA的品牌定位，有助于CBA的营销拓展以及创新发展。CBA联赛的品牌建设以及产品多样化发展，则需要在品牌建设的基础上，重视CBA产品品牌的创新开发，如球衣、球鞋、运动装备以及比赛纪念品等，在整合CBA周边产品的基础上，根据国际市场的综合需

求，对CBA产品的品牌文化、品牌价格等进行调整，抢占国际市场的同时，保证产品的综合质量，从而提高CBA联赛相关产品的市场竞争力。此外，扩大品牌产品的知名度、市场推广影响力，应在产品开发、产品价格、营销活动以及推广渠道建设的角度，扩大产品的覆盖范围，并在资源整合的过程中，提高CBA品牌建设与产品多样化发展的综合水平。

CBA产品与品牌定位，则需要结合联赛本身的条件，重视本土化产品的开发，并迎合国际化市场的发展需求，通过联赛资源的整合与创新，强化CBA联赛的观赏效果，吸引不同的受众群体，以体育竞技与商业运作的融合，提高CBA联赛的国际化推广水平。数字化营销以

及技术革新所带来的影响是可以促使CBA联赛活动与球迷之间进行深度互动,建立“体育+社交”的融合发展机制,并从信息互通、情感交流的角度,对CBA赛事进行全方位多角度的宣传,提高CBA赛事在市场中的影响力。例如,将中国传统元素融入到球队队徽、吉祥物等相关产品中,提高CBA赛事相关产品文化底蕴的同时,以CBA赛事拉动商业经济效益的快速增长。

(二) 数字化营销与球迷互动

数字技术、新媒体及社交平台等应用于CBA营销建设中,CBA应在遵循商业化运作规律的基础上,从赛事、推广、媒体运营等角度拓展品牌营销,并通过资源整合以及社交平台的搭建,提高CBA营销的影响力以及知名度。一方面,数字媒体以及社交平台的应用,可在大数据的应用下,利用数字技术,分析消费者的需求,以此为依据,为CBA的营销策略改进提供方向。大数据支持下,以数字媒体以及社交平台为媒介,可实现精准营销,从而显著提高CBA国际化营销的服务水平。通过数字媒体以及社交平台的应用,可利用大数据精准分析客户的实际需求,并从CBA观众兴趣、爱好特征以及观赛需求等角度,对数字媒体的视频内容、社交话题等进行拓展,从而提高CBA在国际市场中的影响力。另一方面,打造精品营销内容,借助CBA本土化优势,将中国传统文化元素与篮球赛事结合在一起,提高CBA赛事在国际市场中的影响力以及独特性。在社交平台建设与发展中,则可结合CBA赛事的进程,挖掘赛事中的话题新闻、球员表现等,在满足观众群体的体育观赏需求、追星需求的同时,将中国本土化特征带到国际市场中,这对CBA的综合发展水平提升有促进作用。全球视角下,CBA市场营销的创新,应注意CBA产品广告与数字媒体之间的协同发展,充分发挥数字技术的优势,改变传统的营销方式,以数字化的方式,展现CBA的独特文化形象以及品牌形象,从而提高CBA赛事在国际市场中的影响力。以CBA总决赛的市场营销为例,在社交平台中,以“赵继伟关键三分”、“郭艾伦太难了”等话题为内容,强化广大球迷对CBA总决赛的关注度。数字技术应用下,重视赛事直播以及内容制作,并利用社交平台进行运营,为球迷提供全方位、多角度的观赛服务,CBA联赛获得球迷认可的同时,也可以获得流量以及市场影响力,从而促进CBA市场营销的创新发展。

四、技术革新与其影响

人工智能视角下,重视“技术+内容”的营销,可

以借助智能技术的优势,丰富群众的黑科技体验,例如,利用咪咕视频推出的“5G+4K/8K/VR+子弹时间+MR(混合现实),”丰富球迷的观赛体验。通过人工智能技术,提高CBA的精细化运营水平,并从技术与内容的角度进行深化,可将CBA赛事与周边产品结合在一起,并根据国际化发展的需求,可考虑将其他国家的文化元素融入到数字化视频制作中,从而提高CBA赛事的市场营销竞争力。

结语

全球视角下,CBA的国际化市场营销发展,应注意技术革新与国际市场需求的结合,与此同时,利用人工智能与数据分析技术,了解球迷、周边企业的实际需求,对CBA的市场发展以及受众群体进行准确定位,在整合市场资源的基础上,提高CBA的市场竞争力。CBA赛事的品牌建设与多样化产品开发应建立在产品开发、价格制定、促销方式拓展的基础上,并通过数字媒体与社交平台的联合应用,深化“技术+内容”的营销理念,从而为CBA的国际化、数字化发展提供驱动力,在这一过程中,也需要关注市场变化,强化CBA赛事的市场竞争力,实现CBA赛事的可持续化、数字化、国际化发展。

参考文献

- [1] 宋伟杰,王森.从NBA联赛的成功分析CBA联赛发展的优化策略[J].现代商贸工业,2022,43(21):70-72.
- [2] 常鸣,姚江玥,魏瑄,等.对CBA和CUBA市场营销模式比较分析[J].文体用品与科技,2021(18):59-61.
- [3] 张宁.我国职业篮球治理逻辑框架——基于社会责任与治理融合的视角[J].体育学刊,2020,27(6):57-62.
- [4] 郝博文.优酷体育的CBA营销策略研究[J].当代体育科技,2020,10(32):228-230.
- [5] 胥超.NBA品牌对CBA品牌竞争力的影响研究[J].运动精品,2020,39(4):64-66+68.
- [6] 王璞,王敬红.中国职业篮球联赛赛事运营研究[J].体育世界(学术版),2020(2):44+46.
- [7] 张健,孙靖皓.中国职业篮球联赛市场营销现状及发展策略研究[J].营销界,2019(46):167+182.
- [8] 徐云美.关于我国职业篮球市场现状及对策研究[J].当代体育科技,2018,8(2):198-199.