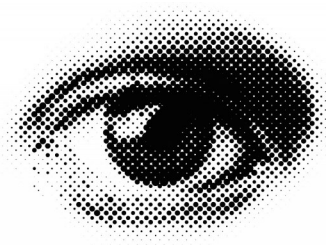
事件回眸



NBA中国赛将于10月初在上海与深圳进行,不过与以往不同的是,随着这几个赛季本土足篮球赛事的崛起,其收视率都已经超越了同期的NBA中国赛。**不可否认的是,今时今日的中国本土赛事市场已经以新的面貌与国外众多大赛相竞争。**

▲ 本土赛事球市火爆,球迷排队抢票。

本版评论只代表个人观点,不代表本报观点或立场。

竞争日趋激烈 完善自我方能立于不败

市场是最公平的评判者,中国体育市场从最早的仰望"洋赛事",再到如今本土联赛可以形成足够的市场竞争,这本身就是市场选择的结果,也是中国体育市场和体育用户对于赛事品牌选择和判断之后的取舍。

虽然目前本土赛事拥有大牌球星和知名教练等外力加持,同时脱胎本土让赛事和球迷之间有着天然的亲切感,但依然不可止步不前、沾沾自喜,而应时刻充满紧迫感和危机感,因为它们所面临的竞争对手,都是拥有着几十年甚至上百年赛事运营经验的优秀赛事。

优质的内容是体育赛事的根本,是整个赛事的核心竞争力。目前我国体育行业严重供给不足,优质赛事严重匮乏,最重要的原因就是内容上的匮乏。从赛事内容入手,最主要的是提升赛事的水平。如果赛事没有激情、缺乏观赏性,吸引不了别人,理所应当不会关注。赛事水平不尽如人意,自然导致赛事价值令人失望。

球迷是职业体育发展的动力和源泉,是体育赛事变现的基础,是职业体育最重要的消费者,而他们之所以愿意消费,其核心是情感,优质的体育赛事往往能够唤起受众的情怀。

所谓情感是可以慢慢培养的,培养需要时间正常不过。NBA在中国篮球培育了30年的情感,网球四大满贯平均发展时间都超过80年,英超发展超过百年,这些成熟的赛事能与球迷有不可割舍的情感,不是一朝一夕的时间形成的。中国体育赛事还在起步初期,要想与球迷建立这种情感得慢慢来。

造星和炒作是建立球迷情感最快捷的方法。以NBA为例,NBA目前在全球拥有5亿观众,而NBA深谙球星对于体育竞技市场的重要性,打造出上世纪九十年代的迈克尔·乔丹和本世纪的勒布朗·詹姆斯、科比·布莱恩特、库里等球星,无数球迷因为喜欢球星而喜欢上NBA。另外,各种炒作也为NBA吸引了足够的关注。

商业化、职业化是体育发展的趋势,以经济利益为核心的发展才是体育应该走的路。过去的中国体育,发展一直处于体制之内,"单一"成长。现在,政策放宽,职业化改革日渐进步,商业化程度也越来越深。成功的体育赛事都具备强大的商业化能力、变现能力,而商业化能力则成为评估一个体育赛事价值的重要标准之一。

国内赛事还要从足篮球比赛日营销问题、非比赛日球迷收入问题,再到赛事转播包装质量的提升,球迷文化的建设与养成等多个方面寻求发展,从细微之处、点滴之处来切实提升赛事质量,继续缩小与"洋赛事"的差距,真正在市场竞争中立于不败之地。

(马二龙)

本土赛事的"能量槽"正越充越满

"CBA和中超联赛的收视率超过NBA中国赛?"放在几年前,这样的话一定会被认为是天方夜谭。可如今却成为了现实,作为全球最大、最成功的篮球联盟,NBA的受关注度自然不会下降,如此局面只能说明中国自己的本土联赛迎来了一个大的爆发。虽然一直以来,中国本土联赛发展平淡,甚至在某个阶段还呈现出下滑态势,但CBA和中超联赛依靠多年蓄力,还是慢慢走上了正轨。近几年,在国际上排名并不靠前的中国足球一直着眼于磨练内功与联赛运营经验,随着恒大、苏宁等资本大鳄的加入,越来越多的大牌球星开始来中国踢球,在家门口就能看到巨星的表演,感受现场的氛围,谁还愿意守在电视机前呢?因此,人们开始关注中超,而中超联赛的转型,也促使其逐渐发展成为顶端IP。加上近几年恒大在亚冠联赛上的优异表现,着实是为中超又添了"一把火"。

过去很长一段时间内,CBA的版权收入微乎其微,甚至还出现了一些俱乐部每年支付数百万人民币"恳求"电视台直播的情况。但看看今年CBA的总决赛,网络开始售票后一分钟内就被抢购一空,黄牛动辄破千的叫价更是铺天盖地。

随着NBA在中国日益火爆,让国内群众篮球参与率提升了好几个台阶,而所谓"近水楼台先得月",国人对自己的赛事本身就有天然的亲切感,因此CBA的发展空间巨大。此前,中职联公司和CBA公司相继成立,多项改革和新政的出台让CBA球队之间的竞争力大大加强,紧张焦灼的比赛越来越多,所以如今的火爆局面也是大势所趋。

当然,这一切都离不开国人全民体育意识的提高。随着国家高度重视体育产业发展,体育不但已经是社会经济发展的新引擎,也成为了老百姓生活中的必要元素。当体育成为一种生活方式,全民健身、看比赛成为必然,那么我们自己的联赛怎么还会没有关注度?

面对国外众多拥有着几十年甚至上百年赛事运营经验的优秀赛事,如今中国本土联赛打破"洋赛事"称霸的局面绝非昙花一现。只要继续抓住本土赛事的天然优势,再从细微之处、点滴之处来切实提升赛事质量,那么不久的将来本土赛事就真真正正能在市场竞争中立于不败之地。

(洪 晨)

望"洋"兴叹已是"过去式"

近日,关于NBA中国赛收视率的一组数据,让不少中国体育人感慨:嫌弃本土赛事的水平和规格不够高,一味沉浸在"洋赛事"带来的视觉享受中的场景已经翻篇。

不可否认,这些舶来品较之中国的本土赛事,在赛制、职业化以及精彩程度方面都要强上不止一筹。但这些口碑赛事的形成都经历了长时间的积累和打造,懂得如何去抓住受众的眼球,懂得如何在这个充满竞争的市场上展示自身所长。但这样带来的直接后果,就是优胜劣汰般的强者更强、弱者更弱的局面,对本就发育不够全面的本土赛事造成更大的冲击。

时间的积淀才能让一个赛事品牌稳定住自己的受众,但是如果没能得到很好的前期发育,那么将缺失的就是品牌精神。缺少本土赛事带来的坏处其实也一目了然:没有好的本土赛事平台,不能培养出色的本土体育苗子,造成体育人才流失……恶性循环,让本就弱势的本土项目更缺乏核心竞争力。

人才流失,更多有能力者被"洋赛事"所吸引,本土选手向外跑,去参加所谓的"顶级"赛事,本土赛事只能启用"金元政策",加大支出来吸引优秀运动员的加入,将赛事变成资金的比拼,更恶化了赛事环境:形成几家独大的局面,让小俱乐部直接就宣布出局。这样会导致本土赛事更加萎靡,市场萎靡反过来也会让赞助商看不到前景和"钱"景,这让以盈利为目的的商人无利可图,造成的只能是赛事"裸奔",赛事规格直线下降。

如今,望"洋"兴叹的场景在国内体育市场也逐渐变少。之前在国内称得上职业联赛的赛事也仅有中超和CBA,但它们的发展也不甚理想。如今两项赛事已经有了相应的进步——不断完善规程,让球员和教练接受更职业化的培训,球迷们的赛事体验也愈发高,球市也受到了国内的欢迎。

不过,本土赛事切不可放慢发展脚步,还要在"根源"上,加强规范市场、形成品牌,提升赛事核心的竞争力,挑战乃至击败"洋"赛事。

(王品燚)