

本报记者 易龙吟

数字化、娱乐化，CUBA率先让体育回归

探访CUBA火爆开幕背后的浙江DNA

近日,第23届CUBA中国大学生篮球联赛在被钟南山院士称为“英雄之城”的武汉拉开帷,新赛季战火重燃。在主场3500名球迷的加油助威声中,华中科大男女两队相继取得开门红,引爆了当晚的光谷体育馆。对于这座沉寂已久的体育馆,和这座充满复杂温度的城市,这一夜,意义非凡。CUBA希望通过一场人声鼎沸的揭幕战,向社会传递“体育回归”的信号。

1 娱乐化办赛,让CUBA符合年轻人口味

当晚,阿里体育新晋“CU-BA加油官”、国内流行创作组合“南征北战”现场连续演唱两首热门歌曲,全场亮起闪光灯的场,让人动容。“南征北战”一直以来在学生群体中知名度颇高。阿里体育此次选择与他们合作,某种程度上也喻示着:他们正更努力地尝试理解、触达、服务以00后、“Z世代”为主的大学生球迷,而不是简单地将竞技赛事铺开。

不仅如此,新赛季伊始,CUBA即在支付宝推出小程序“CUBA我的主场”,将其作为线上导流入口。通过该小程序,球迷可进行在线抢票、评选单场赛事人气王、拼抢口令红包,甚至决定比赛第四节比分是否翻倍。还有宝箱任务系统,用户可通过游戏的形式积累能量值,后续可以进行实物产品、积分、门票兑换。对学生们来说,这些看得见摸得着的奖励,更符合他们的需求,也更能激发其参与度。

疫情常态化防控时期的体育赛事出于谨慎,通常会选择限流入场。而CUBA“第二主场”正是让无法抵达现场观看比赛的球迷有了更多参与的机会。“核心是要让球迷嗨起来,对赛事产生归属感。”阿里体育副总裁黄春翔说,“可能以前对球迷来说,看比赛是当天就能完成的事情。但现在,通过支付宝小程序,通过各种线上活动,大家可以突破时间空间的限制随时参与,从而成为联赛的一份子。”

“娱乐化”将是本赛季CUBA的另一个核心运营手段。在保持原有体育赛事运营专业度的前提下,“体娱结合”让这个属于年轻人的联赛有了更多“跨界破圈”的可能。在年轻群体中,热爱校园与热爱篮球是共有标签。

众所周知,擅长娱乐化办赛的NCAA大联盟,不仅培养了众多实力超群的篮球巨星,更在球队底蕴建设、球迷互动交流的文化领域成为了一个标杆。杜克大学的“蓝魔啦啦队”,就跟他们的球队一样知名。他们成为了球队的一分子,也成为美国大学篮球文化中不可分割的一个环节。而这,也是CUBA将在新赛季中瞄准的方向。

2 4000万人的市场,CUBA想借宁大故事“圈粉”

在今年夏天,CUBA赛场上最励志最传奇的名字,宁波大学必须榜上有名。他们全场六人轮换,掀翻了已经三连冠的北京大学,队史首次昂首杀入四强。北大有多可怕,除了三连冠之外,他们还拥有CBA榜眼祝铭震,八号秀张宁这两个大魔王,以及赵柏清这样的实力悍将。他们的强大让广东工业大学和江西师范大学公开打假球,因为胜者要去打北大。但是宁波大学在这个夏天书写了关于青春、关于奋斗的最好故事,因此一度火出了圈。很

多人觉得,这才是CUBA该有的样子。

球队前队长官业佳,当年是海南海口最好的高中生球员,但是却没有获得任何一所球队的特招。好在官业佳是位学霸,通过高考进入一本院校宁波大学,并且主动要求随队训练。任峰被他的诚意感动,同意让他跟队训练。于是官业佳作为校队的陪练开始跟队训练,这种状态一直持续了两年。

大三这一年,官业佳终于登上了CUBA的舞台,进入CUBA以后,他给了主教练任峰巨大的

惊喜,他没有想到这位陪练居然如此出色。虽然他个子不高,但是心理素质特别好,进攻特别果断,是一名非常出色的双能卫,非常具有领袖气质。

这样的故事,是不是似曾相识,就像我们儿时的灌篮高手的动漫一样,很容易触动人们关于青春、奋斗和梦想的神经。

在黄春翔看来,中国近4000万高校学生都可能成为CUBA球迷,虽然宁波大学的励志故事目前无法用经济效益去衡量他的价值,但是这样的故事正是CUBA出圈的最好载体。

3 疫情之下,CUBA线上化改革效果显著

在疫情防控常态化背景下,本赛季CUBA仍然无法全面开放现场观赛,不过阿里体育给出的数据表明,CUBA火了。据悉,揭幕战3500张门票上线3分钟后即被抢空。

新赛季,阿里体育提出了“数字化运营+娱乐化办赛”的理念,这一理念也将为这项离大学生最近的赛事寻找新的突破口。

2018年7月,阿里体育中标2018年9月至2025年8月七个赛季的独家商务运营权,不久后即开启对CUBA赛制的改革。改革后的赛事共分为五个层级,最先开始的是基层赛,之后是大区赛、32强赛、精英八强、四强赛、总决赛。与此同时,CUBA成立了一二三级联赛,原来的高职高专和阳光组均并入到联赛整体框架之下。

根据阿里体育提供的数据,上赛季的线上观看数据较之前第21届增长220%,传播声量提升500%,CUBA在全网贡献了29个热搜。

黄春翔说:“虽然基于目前的办赛要求,我们没有办法让所有球迷都进入场馆观看比赛,但是大家对CUBA的关注和喜爱,都能通过这些数据展现出来。”线下运营更加下沉,串联线上线下参与体验、辐射更多校园人

群,这在CUBA二十余年联赛历史上也属首次。

对比前两个赛季CUBA聚焦在赛制改革、赛事精细化运营和赛事直播等方面的提升,本赛季,阿里体育希望从自己拿手的线上出发,对联赛进行更多转变;从服务球迷出发,主打数字化和娱乐化——这也是阿里体育和背后的阿里生态体系所擅长的。传统的赛事运营大多凭借比赛本身去吸引体育迷参与,阿里体育则在运营CUBA的第3个年头,尝试探索“用户喜欢什么样的CUBA”,而不是机械地把赛事“喂给观众”。在这一链路下,阿里体育希望逐渐实现“边看、边玩、边买”的模式,让CUBA兼具更好的体验感和更高的商业价值,从而实现正向循环,在服务好球迷的同时,阿里体育也希望借此机会,挖掘更多CUBA背后的商业价值。

