

**B**asketball Culture and  
Basketball Market

# 篮球文化与篮球市场

陈 新 著

北京体育大学出版社

江苏省优势学科建设经费资助出版

江苏省重点序列学科（体育学）建设经费资助出版

# 篮球文化与篮球市场

陈 新 著

北京体育大学出版社

策划编辑 力 歌  
责任编辑 张 力  
审稿编辑 李 飞  
责任校对 罗乔欣  
版式设计 博文宏图

图书在版编目 (CIP) 数据

篮球文化与篮球市场/陈新著. -北京:北京体育大学出版社,  
2015. 12  
ISBN 978 - 7 - 5644 - 2187 - 8

I. ①篮… II. ①陈… III. ①篮球运动 - 体育文化 - 研究 -  
中国 ②篮球运动 - 市场化 - 研究 - 中国 IV. ①G841

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 011535 号

篮球文化与篮球市场

陈 新 著

---

出 版 北京体育大学出版社  
地 址 北京海淀区信息路 48 号  
邮 编 100084  
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432  
发 行 部 010 - 62989320  
网 址 <http://cbs.bsuj.edu.cn>  
印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司  
开 本 710 × 1000 毫米 1/16  
成品尺寸 240 × 170 毫米  
印 张 12.75  
字 数 202 千字

---

2016 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 32.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

# 目 录

## CONTENTS

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| <b>第一章 导 论</b> .....             | (1)  |
| 第一节 研究的现实背景 .....                | (2)  |
| 第二节 研究综述 .....                   | (13) |
| 第三节 研究对象、方法与内容 .....             | (34) |
| <b>第二章 篮球运动文化嬗变的历史追溯</b> .....   | (38) |
| 第一节 篮球文化的历时性与共时性运动 .....         | (38) |
| 第二节 篮球文化的语言体系及文化身份的认同 .....      | (46) |
| <b>第三章 篮球文化的基本理论体系</b> .....     | (51) |
| 第一节 篮球文化的定义、结构与分类 .....          | (51) |
| 第二节 篮球文化的特点 .....                | (57) |
| 第三节 篮球文化的功能 .....                | (62) |
| <b>第四章 篮球文化与篮球市场的基本关系</b> .....  | (69) |
| 第一节 篮球的文化经济一体性 .....             | (70) |
| 第二节 篮球文化与篮球市场间的发展非均衡性关系 .....    | (72) |
| 第三节 篮球文化与篮球市场的互动关系 .....         | (74) |
| <b>第五章 职业篮球联赛中文化与市场的互动</b> ..... | (80) |
| 第一节 篮球物质文化建设及其市场运作 .....         | (81) |

|             |                               |              |
|-------------|-------------------------------|--------------|
| 第二节         | 篮球制度文化的建设及其对市场的影响 .....       | (96)         |
| 第三节         | 篮球行为文化及其市场行为 .....            | (115)        |
| 第四节         | 篮球精神文化及其与市场的互动 .....          | (128)        |
| <b>第六章</b>  | <b>我国篮球文化与篮球市场的发展策略 .....</b> | <b>(155)</b> |
| 第一节         | 篮球文化自觉 .....                  | (156)        |
| 第二节         | 我国篮球市场发展策略 .....              | (168)        |
| <b>结 论</b>  | .....                         | (191)        |
| <b>建 议</b>  | .....                         | (193)        |
| <b>参考文献</b> | .....                         | (194)        |

# 第一章 导论

篮球运动作为一项集独特的技战术表现形式、丰富的教育引导功能、广泛的社会影响和巨大的商业经济价值为一体的现代体育活动,历经百余年的发展演进,在能动地影响人们的生活、工作的同时,也在各个国家、地区的不同政治、经济、文化、科技、制度和习俗等社会生态环境系统和生态群落的影响作用下,由最初的一种健身性身体活动游戏,逐渐完善成为了一项竞技性现代体育项目,并进而丰富转变成一门体育教育学科课程,开发经营成一项新兴体育产业,蜕变成一种社会文化。现代篮球运动已经成为了“世界文明进步的绚丽文化标志和社会人文现象”<sup>[1]</sup>。它不仅成为了人类文明发展中所有意识、有意义创造的一种文化,更在其自身发展与蜕变的过程中创造、积淀了文化的元素,进而聚合、升华为一种独特的体育文化生命态。

世界范围内全球化的浪潮使文化和经济的广泛交流成为现代世界发展的必然趋势,文化在经济活动中的作用也愈加明显。在这样一个体育产业全球化的背景下,美国 NBA、F1、五大足球联赛等国外的一些著名职业体育联盟和俱乐部,凭借其强烈的观赏性、浓郁的文化氛围和雄厚的经济实力,相继对我国体育市场展开强势出击,全方位影响着我国的篮球文化建设和篮球市场发展。另一方面,以职业篮球联赛改革为导引的篮球市场化改革,无论是在普及篮球运动、提升篮球地位、提高技战术水平,还是在丰富人们的休闲娱乐生活、增强篮球运动发展自身造血功能、促进篮球运动可持续发展等方面都取得了可观的成效。但是伴随着这一全新的篮球机制的运行,在过去阶段的改革发展中,也不断产生和存在着种种问题。这些内外环境的变革所带来的一系列问题,是制约我国篮球改革深化的瓶颈,但也是我国篮球市场改革取得更大成效的突破口。

---

[1] 孙民治. 现代篮球高级教程 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2004 年 1 版.

因此,在这种内外环境变革下建设具有我国特色的篮球文化,增强我国篮球市场的生命力,使CBA形成强势品牌,在我国体育市场,乃至在世界篮球市场、世界体育市场中占有竞争的优势,就成为了我国篮球研究所需解决的命题。在对这一命题的研究中,不能忽略文化和经济的互动关系,这既是篮球文化建设的自身需要,也是篮球市场进一步发展的内在需求。

## 第一节 研究的现实背景

### 一、我国体育体制改革背景

20世纪80年代,我国开始了由计划经济向市场经济转轨的探索,伴随着这一改革进程的进行,我国原有的作为纯福利事业的体育,在整个社会的资源配置方式、社会财富的分配方式和社会大环境都发生根本性变化的情况下,其体育体制隐含的内在矛盾和弊端逐渐显露出来,中国的体育人开始了对体育发展道路的新的思考。

1985年,国务院颁布的《国民生产总值计算方案》首次运用三次产业分类方法,把体育部门列入了第三产业,从而确立了体育的经济属性。1986年,国家体委下发了《关于体育体制改革的决定(草案)》,强调要改善我国体育的领导与管理体制,实现由国家包办体育到国家办和社会办结合的转变,实现体育的科学化和社会化,以及开辟体育经费的多元化渠道,增强体育的自我发展能力等。

1993年4月,国家体委在《关于培育体育市场,加快体育产业化进程的意见》中,指出培育和发展体育市场是实现体育产业化的根本途径,提出了体育要面向市场、走向市场,以产业化为方向。同年国家体委下发了《关于深化体育改革的意见》,确立了20世纪90年代体育体制改革的目标,就是要实现由计划经济体制下的体育体制向与社会主义市场经济体制相适应的体育体制转变,逐步建立符合现代体育运动发展规律,国家调控、依托社会、自我发展、充满生机与活力的体育体制和良性循环的运行机制。改革的基本任务是要实现体育的生活化、普遍化、社会化、科学化、产业

化和法制化。<sup>[1]</sup>

1994年,国家体委制定了《体育产业发展纲要》(1995—2010年),进一步明确了到2010年我国体育产业发展的指导思想、发展重点和发展目标,并提出了相应的政策和措施。纲要指出:体育产业发展的目标是用十五年左右的时间逐步建成适合社会主义市场经济体制,符合现代体育运动规律,门类齐全,结构合理,规范发展的体育产业体系。纲要规定的具体目标是到本世纪末,基本上形成以主体产业为基础,多业并举,多种所有制并存,共同发展的产业发展新格局。一系列的有关体育体制改革的文件和政策的相继出台,更新了人们对体育的原有观念,坚定了体育人进行体育市场化改革的决心,推动了我国体育进行大刀阔斧体制改革的进程。

## 二、足球运动职业化改革变迁的启示

我国的体育改革以足球运动的职业化、市场化为突破口,并由此带动了其他单项体育项目的改革热潮。1992年6月,全国足球工作会议在北京红山口召开,会上就中国足球运动职业化展开了激烈的讨论,我国足球开始了“以试点城市为龙头,以体制改革和机制转换为核心,以协会实体化、俱乐部制和产业开发为重点”<sup>[2]</sup>的改革进程。1993年10月,大连全国足球工作会议对前期我国足球改革实验进行了初步总结,制订和公布了《中国足球俱乐部章程》、球员转会、俱乐部体制等20个文件,正式提出了《中国足球事业十年发展规划》,全面铺开了足球职业化改革进程。

足球运动的市场化改革得到了国内的投资者、媒体和群众的广泛关注和参与,市场化改革迅速而明显的取得了成效。

如:开展主客场制的足球职业联赛之前,国内足球比赛的上座率一般不到三成,正式推出职业联赛的1994年,到现场观看甲A足球联赛的观众就达到217.6万人次,平均每场接近2万人,上座率60%左右。有些赛区,

---

[1] 国家体委. 关于深化体育改革的决定. 国家体委政策法规司《体育改革文件选编》(1992—1995). 第146—152页.

[2] 孔庆鹏、殷宝林. “龙头”思考——关于我国职业体育俱乐部制改革的几点认识. 体育与科学 [J]. 2000, (1).



如成都更高达 95%。1995 年,现场观看甲 A 联赛的观众达到 314 万人次,并首次向海外 50 多个国家和地区进行赛事实况转播。1996 年,观众人数更是达到了 320.85 万人次,平均每场达到 2.43 万人,已经接近了足球发达国家的水平。到了 1998 年,足球甲 A 联赛平均每场观众人数为 2.13 万,门票总收入超过了 1 亿多元。甲 B 联赛平均每场观众人数也达到了 1.37 万。整个甲级联赛总计 580 多万观众。按测算,甲 A 俱乐部的市场收入平均达到 2500 万元。<sup>[1]</sup>

在联赛冠名权方面,在中国足协起草的中超招商方案中,首届中超冠名价值是 8000 万元人民币(约 700 多万美元);指定赞助商的赞助金额是 1600 万元人民币;指定供应商提供服务的商品价值达 100 万到 500 万元人民币。中超统一招商的产品就涉及了啤酒、服装、电话等 19 类,涉及企业数十家。在转播权方面,中国足协则以 1.5 亿元的价格卖给东方卫视。

我国的足球改革是带着对职业化、市场化的实践空白和对中国体育如何适应我国政治体制、经济体制改革发展需要的巨大疑问而开始的,从这改革的十几年看,我国初步建立了职业足球的组织管理体系和训练竞赛体系,形成了与职业化和市场化相适应的运行机制的雏形,市场开发也初见成效,推动了全国足球运动的普及和发展。<sup>[2]</sup> 足球职业化改革对于推动我国体育体制转变,培育我国体育市场,为后继单项体育运动市场化积累经验等方面都起到了显著的成效。

然而,1998 年后,由于“改革整体缺乏力度,改革的均衡性和推进的协同性出现差异,使新的运行机制极不平衡,在将俱乐部推进市场的同时,无法控制足球运行的总态势”,<sup>[3]</sup> 过快的市场化发展速度和缓慢的体制改革、薄弱的内涵建设之间的矛盾就纷纷暴露出来,使得我国的足球市场化发展开始进入了一个减速的困难时期。

当直面中超元年开幕赛季后的冷清和改革初期的繁荣之间所形成的巨

---

[1] 伍绍祖. 中华人民共和国体育史综合卷(1949—1998) [M]. 北京:中国书籍出版社,1999 年 1 版.

[2] 伍绍祖. 中华人民共和国体育史综合卷(1949—1998) [M]. 北京:中国书籍出版社,1999 年 1 版.

[3] 王俊生. 坚定不移地把我国足球改革推向新的发展阶段. 1999 年全国足球工作会议报告.

大落差时，剥离我国足球职业化改革所创造的漂亮的数据外衣，发现在表面的繁华下掩盖不住的却是面对市场化的冲击，我国足球内涵的苍白和虚弱，足球秩序的混乱与畸变，特别是在一味追逐经济效益的过程中的文化建设的缺失。

足球市场化改革带来了巨大的经济利益，但是在对经济利益最大化的极度追求中造成了我国职业足球文化建设的匮乏、后续改革的疲软以及监管调控的乏力。俱乐部投资者的短期投机心态和急功近利思想；管理部门改革设计理念的错位与短视、在漂亮数据下的迷失与懈怠，对科学决策与调控能力的缺乏；球员职业素养的发展和收入高增长的背离，人文精神的缺失；联赛中各方参与主体在自我利益满足的驱使下的伦理背谬，联赛高投入与竞赛成绩低回报等等的问题，就如同是畸变的病毒，不断侵蚀着我国足球职业化改革薄弱的根基。伴随着足球市场化发展的进程，“黑哨”“假球”、球场暴力、“黄、赌、毒”、帮派团伙、“假大空”“缺失公信力”等等一系列评论，也成为了球迷和媒体为中国职业足球贴上的负面标签。

1998年北京有家市场调查公司对足球甲级联赛进行了民意调查<sup>[1]</sup>，结果显示了我国职业足球联赛在观众心中的形象。（表1-1）

表 1-1 1998 年北京足球甲级联赛民意调查结果

| 形象描述  | 比例 | 形象描述 | 比例 |
|-------|----|------|----|
| 机制不健全 | 76 | 腐败的  | 28 |
| 混乱的   | 51 | 黑暗的  | 24 |
| 高收入的  | 51 | 有希望的 | 21 |
| 令人失望的 | 47 | 激烈的  | 7  |
| 低水平的  | 38 | 精彩的  | 5  |

如此种种为了追逐经济效益、忽略文化建设而引起，并在追求经济利益最大化的恶性循环中进一步被激化并扩大的“内伤”，使我国的足球职

[1] 封尘. 金钱的赛季——98 足球忧思录. 新体育. 1998, (12).

业化改革经历了一个由盛而衰的过程。足球改革将在除弊革旧的阵痛中继续，这些随着改革进程而迸发出的矛盾、问题和冲突，则应该作为包括篮球在内的其他单项体育职业化的警示和借鉴。

### 三、篮球市场化改革的成效与存在问题

九十年代以后，为了进一步开拓适应我国特色社会主义市场经济体制下的多元体育市场，促使中国篮球运动符合世界篮球发展的趋势，1995年，中国篮球协会在国家体委“坚持正确方向，抓住有利时机，继续深化改革，发展体育事业”的精神指引下，抓住与国际管理集团（IMG）合作的机会，利用外资推出了以全国男篮甲级联赛赛制改革为突破口的篮球改革。

篮球赛制改革，为我国篮球事业注入了新的生机和活力。在新的赛制下篮球比赛更加紧张激烈，引起了社会各界的广泛关注，观众又重新被吸引到了篮球比赛之中。通过赛制改革，促进了篮球俱乐部的建立，启动了篮球市场，挖掘了篮球运动的市场价值，提升了篮球运动的地位和影响力，诠释了篮球运动的文化艺术魅力。

#### （一）篮球竞赛更趋精彩激烈，现场观众人数持续增加

改革后的CBA篮球联赛对赛制进行了彻底革新，出台了很多政策以提高比赛的精彩性，如引进外援、调整赛程、增加场次、修改规则、包装比赛等，吸引了越来越多的观众现场观看比赛，球市逐渐升温。

如：在1995年的八强赛首轮比赛，上海赛区仅有400多人观看，其中售票仅43张，沈阳、天津和济南的观众分别在1200人至2000人之间，票价分别为4、5、10、12元，售票也仅仅400多张。但是到3月份，长春、南京、上海等赛区就开始出现观众爆满现象。<sup>[1]</sup>到了1998-1999赛季，甲A联赛共进行了172场比赛，现场观众平均每场3573人，比上赛季增加了

---

[1] 刘希林. 滚入市场的中国篮球 [J]. 篮球. 人民体育出版社, 1995, (5).

30%左右。江苏、上海、浙江赛区的观众上座率分别达到了102%、75%和70%。<sup>[1]</sup>

在2003—2004赛季常规赛的132场比赛中,观众人数达到了493680人,上座率为84.65%,比上赛季提高了4.38个百分点。整个联赛的162场比赛,上座率则达到了85.74%。2004—2005赛季年CBA联赛的现场观众超过123万人,达到前一赛季的近两倍;据华奥星空提供的数据,上赛季的忠实观众,也就是完整收看整场比赛的观众人次达到2.24亿人,是前一赛季的6倍。<sup>[2]</sup>

## (二) 篮球市场初步形成,俱乐部经营能力有所提高

篮球竞赛表演市场的日趋升温,为CBA敛聚了人气,吸引了广大企业商家的注意力,推动了联赛竞赛市场的开发,带动了其他中介市场和外围市场的开发,同时也促进了俱乐部自身经营能力的提高。部分篮球俱乐部也逐渐摆脱了以往依靠政府投资的单一发展模式,进入了依靠社会、依靠市场的发展道路,俱乐部的自身“造血”能力得到了一定程度的增强。

资料显示<sup>[3]</sup>，“1998年中国篮协将男篮甲A联赛冠名权、推广权及75%的场地广告权整体转让给国际管理集团,每年收入300多万美元。全国12家甲A男篮俱乐部冠名权收入达到4600万元,平均每家达到380多万元,其中北京奥神的冠名权收入达到了600万元。全国甲B男篮俱乐部冠名权转让总收入也达到1835万元,其中,最高的深圳润讯达到600万元”。

另外还有资料显示<sup>[4]</sup>,1998年全国体育消费总额大约为1400亿元,城市消费1040亿元,在上述消费额中,其中足球产业达到了4.62亿元,

---

[1] 张林. 职业体育俱乐部运行机制 [M]. 北京: 人民体育出版社. 2001年1版: 79页.

[2] 李元伟. 关于近期中国篮球改革与发展. 济源《篮球与城市发展》报告会上发言, 2006年1月.

[3] 张林. 职业体育俱乐部运行机制 [M]. 北京: 人民体育出版社. 2001年1版: 121页.

[4] 许永刚. 中国竞技体育制度创新中政府与垄断问题研究. 苏州大学博士论文, 2004年.

篮球产业则为 1.0475 亿元。

白喜林<sup>[1]</sup>对 1998—1999 赛季我国篮球俱乐部的赛事经营情况的调查,也表明了我国的篮球俱乐部正逐步开始走向自主经营的良性发展方向。(表 1-2)

表 1-2 1998—1999 年 CBA 男篮甲 A 联赛部分俱乐部赛事经营收入情况表

(单位:万元)

| 俱乐部    | 门票收入 | 广告收入 | 电视转播权 | 主场承办费 | 总计  |
|--------|------|------|-------|-------|-----|
| 广东宏远   | 200  | 20   | 0     | 110   | 330 |
| 江苏南钢   | 190  | 15   | 50    | 110   | 365 |
| 辽宁猎人   | 180  | 15   | 15    | 110   | 320 |
| 上海东方   | 100  | 15   | 0     | 110   | 225 |
| 山东永安   | 160  | 10   | 0     | 110   | 280 |
| 四川蓝剑   | 100  | 8    | 0     | 110   | 218 |
| 浙江万马   | 90   | 8    | 0     | 110   | 208 |
| 双星济部   | 90   | 6    | 0     | 110   | 206 |
| 八一火箭   | 100  | 8    | 0     | 110   | 218 |
| 北京首钢京师 | 10   | 10   | 0     | 110   | 130 |
| 吉林东北虎  | 170  | 15   | 0     | 110   | 295 |
| 北京奥神   | 0    | 0    | 0     | 55    | 55  |

注:摘自:白喜林.中国职业篮球俱乐部的经营现状与发展对策.北京体育大学学报,2000,(1)

### (三) 社会影响不断扩大, 基层篮球运动快速发展

篮球运动职业化改革在市场开发方面取得初步成效的同时,还产生了一系列的社会效应,吸引了国内外诸多媒体的关注,联赛的覆盖面、知名

[1] 白喜林.中国职业篮球俱乐部的经营现状与发展对策.北京体育大学学报,2000,(1).

度和影响力得到提升,并有力地推动了基层篮球运动的发展。

如:自1993年广东宏远篮球俱乐部成为我国第一家职业篮球俱乐部以来,截至2004年底,我国先后有37家职业或半职业篮球俱乐部(其中男篮俱乐部24个、女篮俱乐部13个)诞生。<sup>[1]</sup>

2003—2004赛季,篮管中心共颁发通用文字记者证件近180个,摄影、电视记者场地采访证达230个,大大超过上赛季采访的人数,并且重新构成了以东方卫视+中央电视台体育频道+各地方台的全国性播出网络,联赛电视转播的国内覆盖率达到100%,单场比赛的电视转播率为220%,共有16家电视台直播比赛362场次,录播361场次,播出集锦336场次;香港有线电视台还对CBA联赛的半决赛、总决赛进行了录播。<sup>[2]</sup>此外,我国的CBA篮球联赛还逐步引起了国际传媒的关注,如2004—2005赛季,NBA购买了CBA总决赛5场比赛的电视转播权,面向北美播出,而NSPN电视台则面向亚洲转播了整个季后赛比赛。<sup>[3]</sup>

2005—2006年赛季共历时五个月,15支参赛队经过44轮308场常规赛、19场季后赛和5场总决赛,共进行比赛332场。这也是CBA联赛十一年以来,场次最多、历时最长的一届联赛。媒体宣传报道量也比上赛季有了较大增长,“仅从百度等两个互连网站上报道联赛的情况看,这个赛季(30070条)比上个赛季(9920条)增加了30%,且正面评价占多数;电视转播仍由东方电视台、中央电视台五频道两家全国播出平台,地方电视台由去年的13家增加到19家播出,ESPN、NBA-TV两家海外播出平台,国内电视台转播,累计共有2.1467亿人次观看了比赛,其中中央五套累积收看人次达1.39亿人次;ESPN电视台从常规赛就开始选择部分场次进行直播,收视人次累积达1.4593亿人次;美国NBA-TV继上赛季直播了总决赛后,这个赛季又直播了5场总决赛。”<sup>[4]</sup>

在CBA联赛的推动下,基层篮球运动快速发展,各种层次、各种类型的篮球竞赛活动也如火如荼般纷纷举办。如:中国大学生篮球联赛(CU-

[1] 张雄. 中国竞技篮球运动内外环境的生态学研究. 苏州大学博士论文, 2005年.

[2] 中国篮球运动管理中心. 2003—2004赛季中国男女篮联赛总结.

[3] 中国篮球运动管理中心. 2003—2004赛季中国男女篮联赛总结.

[4] 中国篮球运动管理中心. 2005—2006年CBA职业联赛总结.

BA)吸引了全国700多支高校参赛;2005年肯德基全国青少年三对三篮球赛在全国262个城市展开,参赛队达13200支,参赛人数超过6.5万人。在全国15个城市展开的首届全国初中篮球联赛,参赛的13-16岁青少年达到9万人次。调查显示,在中国三亿八千九百万18岁及以下的青少年中,篮球是他们最喜欢的运动。<sup>[1]</sup>

#### (四) 市场化发展中产生和存在的问题

但我们也应该看到,目前我国的篮球市场化水平还很低,伴随着这一全新的机制的运行,在过去阶段的改革发展中,也不断产生和存在着种种问题。如,因利益格局重构和价值观的变革而引发的一系列伦理道德的失范问题;公平竞争原则与市场实践中的功利主义冲突问题;由于经济的爆炸性发展、过度追求经济利益而引起的社会效益的失重问题;上层管理体制的浅薄性改革与市场经济规律的不适应问题;俱乐部产权制度的模糊性问题;市场运作的理念落后和水平低的问题;联赛文化含量和娱乐性、观赏性差的问题;法制建设落后与监督机制失位问题等等。

篮管中心在2005—2006CBA联赛总结中也对存在的问题进行了较客观的表述<sup>[2]</sup>:1.推广工作上尚未建立起有效的工作机制。由于在工作职责上分工不够明确,责任不到位,沟通不够,尚未建立起有效的工作机制。2.缺乏职业意识和职业工作标准。这是当前阻碍我们推进职业化进程,进一步提升联赛价值的至关重要的问题。3.俱乐部建设滞后。目前在联赛的改革中,俱乐部建设滞后基础薄弱是制约联赛发展的关键。俱乐部还没有形成或制定职业俱乐部建设经营发展思路和规划等等。4.联赛尚存在颠覆性的隐患。这种隐患就是一些俱乐部不遵守纪律,我行我素,于联赛大局、他人俱乐部利益而不顾,执意做裁判员和技术代表工作的问题,给联赛带来极坏的负面影响。

这些种种存在的内在问题是影响我国篮球市场开发的障碍,也是市场

---

[1] 李元伟.关于近期中国篮球改革与发展.济源《篮球与城市发展》报告会上发言,2006年1月.

[2] 李元伟.关于近期中国篮球改革与发展.济源《篮球与城市发展》报告会上发言,2006年1月.

实现健康、规范、可持续发展所必须突破的瓶颈。

#### 四、美国 NBA 对我国篮球市场的冲击

NBA 职业篮球是美国篮球文化的主流代表,也是目前世界上历史最长、竞技水平最高、观赏性和娱乐性最强、文化氛围最浓、市场化水平最高、管理和运作最规范、经济价值最大的职业篮球比赛。现在,NBA 以其众多的球星、稳定的赛制、精彩的比赛、高水平的运作、浓郁的文化氛围,更是借助于其强大的经济实力和立体化传媒的推动,成为现代最强势的世界性篮球文化,并开始了其世界化的扩张进程。资料显示,在 2003—2004 赛季,NBA 的赛事以及节目以 42 种不同语言被 212 个国家转播,收看的家庭超过了七亿五千万户<sup>[1]</sup>。

基于巨大的消费群体和潜在经济价值,我国篮球市场是 NBA 世界性扩张战略中的重要目标。1979 年,原华盛顿子弹队(现华盛顿奇才队)出访我国,与国家篮球队和八一队进行了两场表演赛,开始了 NBA 在中国的传播进程。从此,NBA 球星中国行,NBA 面向中国球员选秀,在中国举办 NBA 季前赛,在中国设立办事处,与中国企业建立合作伙伴关系等活动,无不透射出 NBA 在我国的渗透步伐。

目前,我国已经成为 NBA 除美国以外最大的、最有潜力的市场。在 NBA 的冲击下,一方面使 CBA 感受到了它规范严谨的管理模式、成熟高效的商业运作方式、灵活多样的技战术打法和理念、浓郁的文化氛围和人文关怀,并以其做为我国篮球市场发展而学习的对象。另一方面,它又作为 CBA 最强大的竞争对手,不断冲击着 CBA 薄弱的根基,迫使我国刚起步的篮球市场面临更大的生存和发展压力。

篮球市场的发展需要得到企业的赞助和支持。由于我国 CBA 联赛无论是在竞技水平、观赏性、娱乐性、互动性方面,还是在市场的规范性和成熟度、市场运作水平、社会影响力和关注度、品牌价值等方面都还处于较低水平的状态,因此,相当部分的企业对与 CBA 合作仍然持观望态度,这也使目前我国篮球市场的资本资源非常有限。而 NBA 作为一个成熟、规

[1] 刘玉林.现代篮球运动研究[M].北京:人民体育出版社,2006年1版:202页.



范、具有强大品牌效应的联赛，与之合作所能产生的商业前景又会吸引相当数量的中国企业与之合作，从而进一步加剧了 CBA 资本资源的紧缺度。迄今，NBA 已经与包括李宁、蒙牛乳业、中国移动、红牛、宏耐木业、海尔、联想、新传、西域骆驼等在内的国内多家企业建立了战略合作伙伴关系，并和 24 家电视台建转播立了合作伙伴。另外，NBA 在我国还形成了超过 2 万个的商品销售网点，NBA 商品无论是在其种类、质量、价格和市场占有量方面都超过了我国 CBA 的产品。据报道，2006 年在中国一共卖出了 4 亿件注明“NBA”商标的商品，这给 NBA 带来的直接收益就至少是 2000 万美元。<sup>[1]</sup>

NBA 的强势竞争也影响了我国球迷对 CBA 的认同度和忠实度，降低了他们对 CBA 产品的消费欲望。由于 CBA 比赛水平相对低、精彩性、娱乐性和互动性差，兼之球员和俱乐部与球迷之间有距离感，明星球员缺乏亲和力和吸引力，因此，球迷缺乏对联赛、球员和俱乐部的忠实度。通过对年龄 15 至 24 岁的中国男性的调查显示<sup>[2]</sup>：超过 40% 的受访者表示篮球是他们最喜爱的运动，而其中有 83% 的人表示他们是 NBA 球迷，他们心目中最最佳的运动员中大部分都是 NBA 球员。目前，每周收看 NBA 比赛的人数超过 3000 万人，而 NBA.com/China 每日的平均浏览页数更高达 300 万次。

同时，我国的篮球市场还将面临奥运会、足球中超，以及 F1 赛车、五大足球联赛等体育赛事和职业体育联盟的市场竞争，如何建设我国特色篮球文化，为我国篮球市场探寻新的经济增长点，在与 NBA 等体育联盟的竞争中薄积厚发，保障 CBA 的健康发展并形成强势品牌，在我国体育市场，乃至在世界篮球市场、国际体育市场竞争中占有优势，为我国篮球运动的可持续发展与篮球市场的可持续开拓筑建稳固基础，这些都是我国篮球市场发展所必须急待解决的课题。

---

[1] 中国成 NBA 最庞大市场 斯特恩关注王治郅易建联·华奥星空, 2007-02-13, <http://www.sports.cn>.

[2] 跨国公司中国区总裁们 06 表现——马富生：在中国圈钱。搜狐财经. 2007 年 3 月 2 日, <http://business.sohu.com>.