

中国已成

NBA

聚宝盆

NBA——全球最耐心的投资者

20年前,斯特恩在 CCTV 推销 NBA 录像带时足足在传达室等了 20 分钟。20 年后,斯特恩自豪地宣布 NBA 中国地区合作伙伴达到 20 家,NBA 在中国的总收入达到 5000 万美元,这对于中国体育产业来说无疑是一个天文数字,NBA 靠什么把中国变成了自己的聚宝盆? NBA 未来在中国将有什么大动作? 企业在体育营销时是选择 NBA 还是奥运会? 中国赛肯定赔钱为什么还要办? 易建联会像姚明一样建立自己的商业王国吗? 本刊记者特别采访了著名体育营销专家朱小明。



NBA 每场比赛每次活动都是为赞助商搭建营销平台。

“NBA 是我见过最耐心的投资者,全世界没有一家体育联盟可以把一项篮球运动做成一个产业”采访一开始朱小明就如此感慨,刚刚从上海回京的他在 NBA 中国赛期与斯特恩进行了一次深

入交流,得出的结论非常清楚:未来中国将成为 NBA 最大的海外市场,在北京奥运后 NBA 将成为中国最受欢迎的赛事和最能赚钱的体育产业。

作为太度体育总裁,朱小明和他团队很早就涉足 NBA 的商业营销,无论是蒙牛牵手 NBA 还是匹克赞助火箭队,这些中国企业和 NBA 联盟都有他们在背后的智力支持和专业指导。话题很自然地从中国赛开始,显然这一次没有姚明没有易建联的中国赛影响力在下降,不过看看六大合作伙伴就不会为斯特恩担心赔钱“如果单纯地看中国赛,他肯定赔钱,标准非常高,器材、人员都是从美国过来,开销非常大,而且是从门票和赞助显然收不回成本”按照粗略计算,门票收入大概在 1000 万人民币左右,可是在计算成本时却需要按照美元计算,赔钱是肯定的,精明的犹太商人斯特恩会干傻事?“怎么可能呢? NBA 是在做长线,长得让一般人根本看不见尽头,甚至不敢想象”。他透露说,未来 NBA 将组建 NBA 中国公司上市,NBA 将组建中国 NBA 联赛,还将在北京奥运五棵松篮球馆建设一个 NBA 胜地,集观赛、购物、体验、娱乐于一身,让中国乃至全亚洲的球迷可以体味百分百的 NBA。

那么,很自然地人们会问,NBA 赚走大把大把人民币,对中国篮球,对中国体育有什么好处,CBA 还有生存空间吗? 中国体育产业如何发展?

有没有必要像限制好莱坞大片一样

实行配额引进,进而保护中国篮球联赛,保护弱小的中国体育产业?

朱小明的回答是“没有必要,也保护不了”。他认为,体育产业在中国几乎没有形成,而且与文化产业不同体育涉及意识形态非常少,它体现全球的主流价值观:拼搏、团结、努力。因此,NBA 在中国的发展势头不可阻挡,因为老百姓喜欢看,CCTV 一周播四场,场场的收视率都名列体育频道前 10。他预测,NBA 将在 2008 奥运后实现井喷式增长,目前它已经积累了足够的能量等待爆发。

有意思的,朱小明也担任一些奥运赞助企业的顾问,当记者问到中国企业涉足体育营销时是该选择奥运会还是选择 NBA 时,他的回答格外简单“NBA,肯定是 NBA”;赞助奥运不可能得到权益使用参赛选手的肖像,可是 NBA 可以在和球员签约时规定其在比赛场上的形象可以供联盟用来商业开发,与其 NBA 是一项比赛,更不如说它是一个商业王国,斯特恩作为总裁也只是一个高级打工者,真正的国王是 30 多家球队老板组成的决策层。“因此易建联当初不去雄鹿报到是相当危险的行为,他得罪的不是雄鹿老板而是冒犯了联盟的国王,我预计他未来的影响和商业价值至多能够达到姚明的六成,关键因素还是成绩,比如能否进入全明星阵容,比如能否率队进入季后赛。”

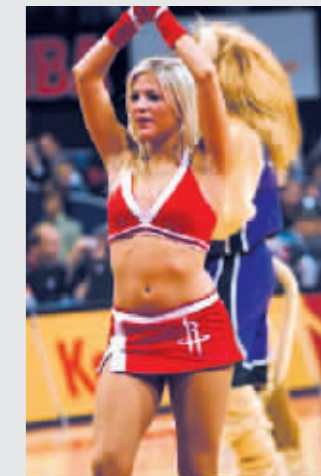
晨报记者 王海鹏



姚明成为 NBA 开拓中国市场的核武器。



莫文蔚等华人明星成为 NBA 娱乐的重要元素。



啦啦队文化随 NBA 一起进入中国。

相关链接

NBA 中国公司即将成立

NBA 全球公司已决定,将 NBA 中国从全球公司中独立出来,未来单独上市。其中,NBA 将占 90% 的股份,另外 10% 的股份将引入中国本土及海外机构投资者。据相关人士透露,其中 5% 的拥有者,极有可能是旗下包括 ESPN、ABC 的迪斯尼集团;剩下的 5% 则卖给中国投资者。

中国区合作伙伴 20 家

NBA 用了三年的时间,以每家每年 300 万美元的价格,签下了 20 家中国地区合作伙伴,所有可与运动领域结合的一线品牌,几乎都被其收入囊中。

NBA 联盟目前是在中国市场上领跑的北美职业体育联盟,他们在这个拥有空前市场潜力的国家正在迅速扩张。

这个国家拥有 13 亿人口,有 3 亿人打篮球,这几乎就是美国整个人口的数量,如此巨大的市场利益让任何联盟都无法拒绝。

“我们相信这个人口是美国四倍的市场价值至少能够达到美国目前的市场价值,”亚当·席勒,NBA 的财务总监在谈及中国市场的增长潜力时说。

NBA 在今夏从微软挖角成功,他们挖到了中国最著名的职业经理人之一陈永正来成为 NBA 在中国的新机构,NBA 中国公司的总裁。陈永正此前是微软公司在中国市场的头号决策者,这清晰的表明了 NBA 的努力方向。

NBA 去年在中国的收入大约为 5000 万美元,这是 NBA 联盟来自海外的最大一笔收入,去年联盟的总收入大约为 40 亿美元。不过相比较市场收入,NBA 的官员更看中潜在消费者的增长,据悉在中国 20 世纪 80 年代后出生的年轻 NBA 球迷在过去几年的数量已经增加了 5 倍。

大卫·斯特恩、席勒、陈永正以及海蒂·尤伯罗斯近期将在中国集体亮相,NBA 联盟在上海和澳门本周将举行三场表演赛。

“我们将会见一些 NBA 中国公司的潜在投资者,”席勒说,NBA 在中国的推广关键或许是 CBA 联盟。这个职业联赛在 12 年前开始,为 NBA 贡献了包括姚明和易建联在内的 NBA 球员。

“CBA 和我们都认识到我们能够有更好更有质量的联赛,”席勒表示,“但要做到这些,我们必须先修建一些高质量的球馆。”

NBA 正在向他们的中国同行灌输自己成功的商业理念,职业篮球买的不仅仅是一场比赛。两个联盟之间的交流也越来越频繁,尽管中美之间隔了一个太平洋,不过席勒对于未来的计划仍然比

较含糊。

“我们现在还不知道未来的具体情况,”他说,“我们的目标首先是和 CBA 一起合作将这个联赛打造成为世界级水平的联赛。”

NBA 在中国的成功让美国另外两大职业体育联盟 NFL 和 MLB 相当羡慕,甚至也吸引了欧洲职业足球俱乐部的眼光。有人甚至相信 NBA 在中国的影响力甚至在明年能够与奥运会相抗衡,“NBA 是在中国推广最成功的外国体育联盟,他们在中国的市场策略完全是针对这个不同市场的。”罗哈斯评价说,这位目前在中国开设了自己体育经纪公司的前耐克工作人员曾经帮助耐克公司和姚明签订的第一份合约,尽管之后姚明的合约被竞争对手锐步公司夺走。

“每一项运动在进入中国市场时,都认为这里非常神秘,而 NBA 看起来有全盘的针对性计划,他们在中国的成功扩张有资格成为哈佛商学院的成功教案。”

罗哈斯认为 NBA 在中国的扩张和耐克公司非常相似,1994 年耐克在中国的营业额不过 800 万美元,而到了 2002 年已经到了 1 亿美元,耐克公司相信他们明年的市场份额将达到惊人的 10 亿美元。

NBA 的优势在于他赢得了忠诚的球迷而不像那些欧洲职业篮球俱乐部一样,市场专业认识克里斯·莱纳评价说,“像巴塞罗那、切尔西以及曼联这样的球队在中国拥有的球迷超过了除火箭队之外的所有 NBA 球队,但是他们只是像一个游客一样来到中国,演一场秀,打一场比赛,然后就消失了。或许再过两年,他们又会杀回来,但是这样他们没有办法赢得球迷的心。”

而 NBA 则在中国有全盘的推广计划,从青少年球迷的培育开始,他们在上世纪 80 年代就已经让自己的比赛登上了中国的电视台。在中国的公园和学校中,无数的青少年都在打篮球。



经过 20 年的市场培育,NBA 在中国的发展即将进入黄金时代。

NBA 季前赛的策略非常成功,不过联盟仍然在考虑更好的推广方式。

“要长久的在中国推广我们的影响不能简单依赖球员们和职业球队从美国飞到这里进行比赛,”席勒说,“麦当娜的巡回演唱会如此成功只是一个案例,这不是行业规则,我们需要开展在中国国内的比赛。”

自 19 世纪被引入中国之后,篮球

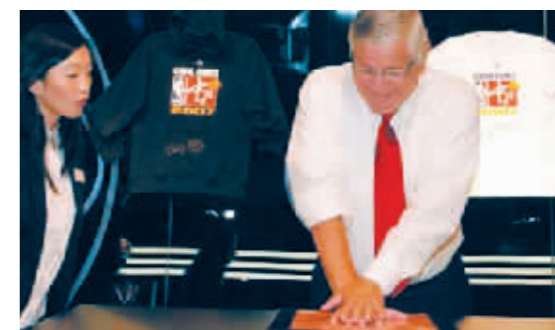
一直是一项非常受欢迎的运动,或许只有足球的影响力能够超越篮球。但是在过去的 5 年,因为姚明,这项运动在中国的影响力得到了爆发性的增长,这甚至影响到了奥运会在中国的影响力,中国现在已经允许媒体在采访奥运会的过程中有更大的自由,这也被认为是 NBA 影响日增带来的结果。

斯特恩的底气和雄心

NBA 的中国策略正在发生慢慢的改变,NBA 正在突出整个联盟在中国的影响力。伴随着姚明的滞步不前易建联和孙悦的选秀,无论是放弃火箭队选用骑士和魔术,无论是在本月 6 日 NBA 加入由中国官方机构倡导的送奶大联盟公益活动,斯特恩正在用更多的中国元素加强在中国的影响力,而不仅仅是姚明。

NBA 在坚定不移的执行着中国的商业战略,即便奥运会也不为所动,

NBA 恰恰是非常好的借势奥运来为自己进行中国营销,从承办 08 奥运会的篮球赛事,到 08 美国梦之队队员的 NBA 色彩和奥运期间的商业活动。更为可贵的还是在赞助商的开发上正在采用更为积极的策略,2007 年结伴最大的两家非奥运赞助商:蒙牛和摩托罗拉,这些都能够在这些企业本身的体育营销和传播中占据主要的地位,为 NBA 在中国得到最大化的曝光。



专家视点