

中国女子排球联赛发展研究

惠若琪, 储志东

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210023)

【摘要】: 考察中国女子排球联赛的现状, 归纳中国女子排球联赛发展环境、管理体制、盈利模式和品牌建构过程中的做法、特征和存在问题。在此基础上, 研究中国女子排球联赛的发展策略。研究认为: 中国女子排球联赛经济环境充满不确定性。联赛中运动员基数不足, 排球受众较少, 职业化程度较低, 缺乏较好的商业化发展思路, 其盈利模式难以摆脱“赞助”为主的格局。因此, 中国女排联赛要在组织体系、市场机制、联赛运营等方面, 需投入更多精力, 并以球队作为品牌塑造的主要目标, 强化中国女排联赛球迷品牌偏好与追随力。

【关键词】: 职业体育; 体育消费; 盈利模式; 品牌建构; 球星塑造

【中图分类号】: G808.22 **【文献标识码】**: A **【文章编号】**: 2096-5656(2019)04-0051-09

从“五连冠”到雅典与里约, 中国女排以顽强拼搏的精神、卓越的表现, 得到了国际社会的认可, 受到国内民众的喜爱, 成为中国体育的精神图腾。可以说, 中国女排战绩辉煌, 是国际体坛数一数二的王者之师。与之不相称的是, 中国女排联赛的发展状况却不容乐观。尽管中国女子排球联赛为国家女子排球队输送了大量的球员, 是国家队竞技力量的支撑, 为中国排球的发展做出巨大贡献。但与CBA及中国足球职业联赛相比, 中国女排职业联赛其参与专业人员待遇较低, 商业化程度不足, 赞助商热情高但经济效应弱, 球员工资普遍不高(普通国内球员的年薪仅在10万~30万人民币), 导致联赛整体状态低迷, 严重影响了中国女排的长远发展。为此, 如何提升我国女子排球联赛发展水平, 找到适宜中国女子排球联赛职业化、商业化的发展路径, 促进中国排球事业的发展, 就成为摆在体育界面前的一项重要课题。

1 中国女子排球联赛的发展环境

中国女排, 这个具有时代烙印和国家印象的措辞, 更多的是指向中国女子排球国家队。但客观上, 中国女子排球运动的青训和梯队建设、中国女子排球联赛以及中国女子排球的宣传公关等都应该包含在中国女排的发展范畴之中。多年来, 由于中国女排国家队的国际比赛成绩成为三大球、乃至中国奥运代表团的一面旗帜, 所以人们相对地忽略了中国女子排球联赛的发展, 形成了一种“女排国家队热、女排联赛冷”的尴尬现象。进入经济发展新常态后, 我国经济发展将面临诸多不确定性, 社会总供给和总需求之间的矛盾也更加复杂, 虽然民众的可支配收入持续增加, 休闲时间也在逐步增多, 但社会福利体系的运行充满多变性, 也使得民众在体育消费需求上呈现出多变性。虽然受到一轮政策红利的刺激, 各类资本纷纷进入体育领域, 但体育的投资效益从来都不必然反应在经济效益一方面。在投资热度稍有降温后, 中国女子排球联赛受到什么样的市

收稿日期: 2019-07-10

基金项目: 国家社科基金项目: 中国百年高等师范教育研究(项目编号: 19BTY106)。

作者简介: 惠若琪(1991-), 女, 江苏南京人, 博士生, 研究方向: 体育教育训练学。

通讯作者: 储志东(1969-), 男, 江苏东台人, 教授, 博士生导师, 研究方向: 体育教育训练学。

场影响,都还不得而知。

在这个环境下,职业体育产业公司介入、鹰眼裁判辅助系统、外援引入、赛制改革等改革新举措必将加快我国排球联赛职业化进程^[1]。亚特兰大奥运会后,中国排协继足球、篮球之后,推出首个正式的跨年度主客场制排球联赛。当时的诸多女排名将诸韵颖、赖亚文、崔咏梅、潘文莉、张越红均效力于这些联赛队伍。之后联赛的各个冠军队伍为国家队输送了大量的人才,已经成为基本规律。二十年的女子排球联赛共产生了 7 个冠军队伍,其中有天津、上海、八一、广州、浙江、辽宁、江苏。其中更有“十冠王”天津队,以及上海队、广州恒大队都是联赛的佼佼者。从职业体育“竞争平衡”的角度看,这是有利的。依图 1 与图 2 所示,总体来看,中国女子排球联赛已经逐步发展起来并开始形成一定的规模,但受到体制机制、市场主体和公众意识等因素的影响和制约,仍然存在许多亟待解决的问题。

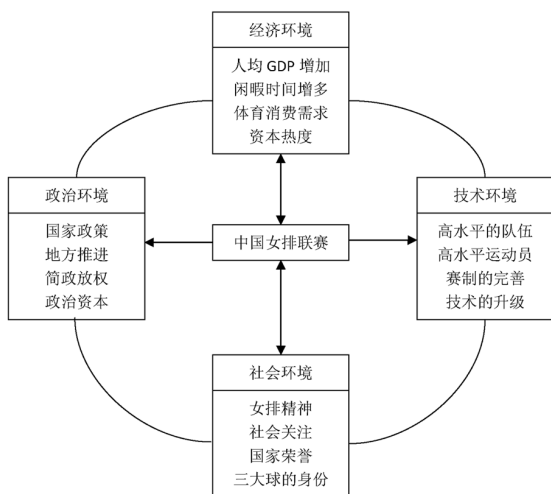


图 1 中国女子排球联赛发展环境的 PEST 分析结构图

Fig. 1 PEST analysis structure of the development environment of Chinese women's volleyball league

		优势	劣势
	SWOT 分析	女排精神、社会关注度、良好的社会形象、后备人才	篮球、足球联赛的热度,对资本和球迷的吸引力更强
机会	政策红利、资本热点、体育消费增长	抓住政策契机,利用女排精神吸引资本、球迷和俱乐部协作	专门针对女子排球联赛的市场开发和发展规划
威胁	与国家队的比赛成绩相关性过强,竞争平衡也存在威胁	放宽人才流动,增强联赛的观赏性和悬念	强化青训,确保为联赛和国家队输送人才

图 2 中国女子排球联赛发展环境的 SWOT 分析

Fig. 2 SWOT analysis of the development environment of Chinese women's volleyball league

2 中国女子排球联赛的管理体制

2.1 中国女子排球联赛的竞赛管理

世界上比较成熟的职业联赛模式有两种:一种是以欧洲职业足球为代表,升降级的竞赛模式,也被称为“电梯模式”;一种是以北美四大职业体育联盟为代表,固定的联赛队伍,同时发展小联盟作为补充。对比两种竞赛模式可以发现:前者除了争夺冠军外,排名靠后的队伍还要为“保级”而战,后者虽然没有保级的压力,但是要面对球市萎靡的风险;两者都有联赛准入制度,但后者更注重单个俱乐部的财政平衡,前者则容易出现强势资本介入后的“暴发户”型球队,例如足球领域的广州恒大、切尔西等。前者竞赛模式下,联赛主管方会对俱乐部的青训提出具体要求;后

者几乎不需要俱乐部自身的青训体系,球员主要来自联盟外的学校和国际球员。前者的人才流动主要依靠转会,转会的范围几乎覆盖全球,且通常员工的工资总额上不封顶;后者的人才流动则主要依靠选秀制度和联赛内各家俱乐部的球员交换,且对球队员工的工资总额有明确的“工资帽”限制。

事实上,两种模式没有孰优孰劣,只是不同文化背景和职业体育传统的原因,导致了现今的模式。由于中国女子排球联赛的队伍大多脱胎于省市体工队,而各省市原本就具备一定的青训体系,加上我国高校对女子排球联赛的人才输出作用非常小,所以中国排球联赛的竞赛模式也采用了一种“升降级”模式,符合中国目前的实际情况。但是这也无形中给排名靠后的球队带来了生存压力。在2015年,女子排球联赛仍采用的是单循环赛制,同时在此之前决赛仍采用的是三局制。而2016—2017赛季,不仅增加了联赛赛制的周期,同时在比赛时间上将一周两赛改为两周三赛,使得原来3个月的排球联赛拉长到了近5个月。联赛时间的改变,有以下几点目的:首先是减轻运动员比赛频率,减少因频繁比赛而造成的劳累和损伤,增加每场比赛的质量。其次是增加曝光时间与话题时间,通过延长联赛时间进而为联赛本身创造更多的关注点与热度。同时也为赞助商提供了更多的参与机会。

除了竞赛和升降级机制外,裁判管理也是竞赛管理的重要组成部分。中国排球联赛的竞赛管理由竞赛委员会和裁判委员会协助,裁判委员会下设主任委员、顾问、副主任委员和委员。中国排球联赛的裁判员由中国排球协会裁判委员会成员和联赛选调。赛季开始前,排球运动管理中心会召开中国排球联赛裁判员培训班,学习规则和《裁判工作指南》,组织鹰眼系统培训和裁判规则理论考试(国际级裁判员参加英文笔试、口语及听力考试)。通过裁判规则考试的裁判员,取得参加中国排球协会主办赛事裁判任务的资格。现代排球比赛速度越来越快,同时由于排球自身规则需要进行多种判断,对裁判和司线员也提出更高要求。国际排联一直致力于增加高科技设备,根据国际排联规则,“鹰眼”官方名字为“视频挑战系统”,该系统的引入,为的是减少误判。2012年世界排球俱乐部杯,鹰眼系统正式被推广至国际赛场。

2016—2017的中国排球联赛购入价值35万的鹰眼系统,对提高比赛的公平性起到了积极作用。首先,鹰眼系统增加了比赛中客观评判的比重。传统中无法判断的争议球,在“鹰眼”系统的帮助下得以顺利解决。其次,“鹰眼”挑战,特别是对关键球的评判可能影响在场队员及教练的情绪。再有,目前“鹰眼”挑战的最终判定形成仍需要一段时间的技术处理,因此在战术上可以作为一次暂停使用,对于队员调整心态有着很重要的作用,也融入了人为因素,将挑战的权利交由队员及教练,增加了斗智斗勇的因素,增加可看性。

2.2 中国女子排球联赛的人才管理

中国女子排球联赛外援的引入首次是在1998—1999赛季全国女排联赛。2009—2010赛季,中国排协开始批准各个联赛队伍可以正式引进外援。2016—2017赛季,外援总数为11人,女排联赛总共12支俱乐部队伍,平均每家俱乐部的外援人数不到1人,外援数量有限,其薪酬也不高。目前中国女子排球联赛外援不乏国际名将,如塞尔维亚的米哈伊洛维奇的年薪在外援中最高,达到50万美元,但相比较朱婷在土耳其排球巨头瓦基夫银行俱乐部110万欧元的年薪仍然有一定的差距。外援的引入可以在一定程度上弥补各俱乐部球队人员及位置的空缺与不足。如在引入外援前,天津队是一支传统的本土队伍,但随着队伍球员老化,在政府与赞助商的支持下引入外援。在2015—2016赛季取得了联赛冠军,但在2016—2017赛季惜败于江苏队,取得季军。

国内的外援引进多是在后备队员能力不足、备选队员较少的情况下的不得已而为之的补救措施。其高昂的费用却显示出性价比严重不足的局面。并且,这些费用远高于普通国内球员数十倍。同时本土球队的强劲实力也让这些外援加盟的球队处境尴尬,如浙江队、江苏队在2016—2017赛季的表现,显示内部磨合以及成绩上显著优于有外援的队伍。外援在2016—2017赛季对于各个所效力的队伍起到了较好的作用,打入4强的队伍中有8名得分榜前八位的选手,而外援

就有 3 名。但其性价比低于国内球员,但是对于国内缺少国手或优秀球员数量有限的俱乐部队来说,外援是短期成绩见效的重要手段。这与我国女子排球联赛内援转会制度的相对封闭也有一定的关系。

目前,虽然女排联赛官方称为“职业联赛”,但队员的转会、流动,难度依然很大,没有形成制度化、较为健全的机制。在 2016—2017 赛季首次出台政策,允许服役球队没有比赛的队员,在本赛季结束前,经协商为其他队伍继续效力,同时俱乐部与球员均可得到经济补偿从而受益。如山东队的王梦洁在决赛期间,转会到四川队助阵。在此之前,较为突出的实例是郎平运用自身的行业资源优势,组建了由队员周苏红、殷茵、冯坤、杨昊等明星为主的高水平阵容,于 2010 赛季以 B 组冠军身份升级进入 A 组联赛。2011 年郎平带队获得国内联赛亚军,2012 年广州恒大女排在国内联赛决赛中击败上海队夺冠。2013 年该队还获得国内联赛亚军,但因为郎平上任中国女排主教练一职而逐渐衰落,并在 2014—2015 赛季降级。直至目前,仍未进入一线联赛。

可见目前女子排球联赛职业化的水平从球员转会的角度看,仍体现出非职业化和依靠体制运行的特点。职业化程度较高的队伍其竞技水平应相对稳定。恒大的短暂而大胆的尝试,也为转会制度提供了较好的尝试实例。但仅靠个人影响力促成的职业队伍,在无大环境保障的前提下,没能形成良性循环,很快夭折。同时,各个地方队伍仍然依靠地方政府及国立体育机构进行支持,转会带来的收益远没有固定队伍大。但此新出台的政策也算是一个人性化的调整和尝试。

分析目前的转会情况主要是因为后备球员缺少,特别是高竞技水平球员的稀缺。大量的核心球员都被各个队伍的教练留在队内,而流转的队员多半都是队内非核心的球员。即使进入其他队伍,仍不能在队内发挥重要作用,导致其流转意义不大,转会流于形式。因此想要促进中国女子排球联赛的转会制度的形成,需要以下几点改进方向:扩大球员基数,培养更多后备球员,扩增优秀球员基础数量。提高职业球员待遇,吸引更多的体育人才投身排球运动。

在近几年,在排球职业化的发展驱动下,陆续出现了教练员的职业化。由于教练员岗位数有限,且相对队员来说少了些“培养成本”的因素,所以中国女子排球联赛的教练员流动性相对较大。原本有各个地方编制下输出执教本地方的教练员也开始寻求更多交流,尤其是一些名帅,在职业教练的概念进入后,使得中国排球联赛不再一味地方本土化,新的教练带来新的理念,以成绩说话,很多教练也在当中获取更多薪酬奖金。

3 中国女子排球联赛的盈利模式

3.1 中国女子排球联赛的门票收入

奥运会仍然是国内排球联赛,尤其是女子排球联赛提高上座率的主要契机。伦敦奥运周期前后,由于女排国家队成绩平平,使得联赛的上座率也严重下降。中国女排甲级联赛的各个主场,上座率常年只能维持在二到三成,天津队是近几年成绩最好的队伍,但常规赛的上座率也不可观。里约奥运周期,随着中国女排国家队的成绩突破,国内的女排联赛也会呈现较高的关注度。主流媒体会在当期上将相关比赛的直播时间进行调整。根据 2014—2016 赛季央视直播赛事统计可以看出,在奥运及奥运后排球关注度及占有比例会有所上升。在 2016—2017 赛季的女子排球联赛中,即呈现了较好的上座率及参与度。在最终的决赛期间,曾出现一票难求的情况;决赛最后一场现场票价被炒到 600~800 元一张。

从现状看,各家俱乐部和联赛对门票开发和门票收入的数据管理也都没有形成科学、系统的模式,这也从一个侧面反映出目前中国女子排球联赛尚处于成长期,联赛的运营管理还存在很多改进空间。仅以江苏中天钢铁女排主场票务数据看,截至 2017 年 3 月,2016—2017 赛季的门票收入为 259 060.37 元。

Reese and Mittelstaedt 提到在职业联赛中,即便拥有大量的媒体收入,但票房收入最大化仍然是最重要的^[2]。Coates 和 Humphreys 指出门票收入是所有职业俱乐部收入的主要来源,且门票价格对于观众需求来说是低价格弹性的^[3]。低价格弹性意味着门票价格的上升和下降并不会对

观众入场观看比赛造成大幅度的影响,而 Rascher 也支持该论点,即观众倾向于比赛张力较高的比赛^[4]。这意味着中国女子排球联赛的门票收入并不是价格策略能解决的问题,关键还在于比赛的张力,或者观众欣赏比赛的能力与体验点。因此,要从根本上提高中国女子排球联赛的门票收入,一要普及排球运动,提高观众的欣赏能力;二要包装排球比赛,提高观众的观赏兴趣。

3.2 中国女子排球联赛的赞助开发

球队或联赛赞助商的行为一直为作为被赞助者商业价值的风向标,对于其赞助行为的分析有利于帮助我们了解其赞助商的关注点和背后的商业的价值走向^[5]。从现状看,各家俱乐部和联赛对赞助收入的数据管理也都没有形成科学、系统的模式,同样反映出目前中国女子排球联赛尚处于成长期,联赛的运营管理还存在很多改进空间。国内女子排球联赛赞助商主要有以下品牌“金施尔康”“维达”“步步高”“安踏”和“361°”。其中各队赞助商为当地的知名企业或政府。而国家队方面则得到了更为强大的赞助品牌,从国际知名品牌阿迪达斯到国内品牌“百岁山”“福田汽车”“金龙鱼”等均有涉及。

赞助商对于被赞助方的主要期待为影响力及间接商业回报。随着联赛赛制的倾斜以及专业商业公司的介入,联赛更多地被社会所知,更长的联赛时间和话题热度也为赞助商提供了更好的回报。相信在未来,排球联赛的发展会吸引更多的赞助商。

3.3 中国女子排球联赛的特许经营

中国女排夺得里约奥运会冠军时的一个现象值得关注:女排夺冠的同时网上购物平台迅速跟进,推出中国女排周边产品。一家售卖运动产品的商家推出了里约奥运中国女排同款球衣,并配发女排夺冠瞬间姑娘们怒吼庆祝的图片,并标注为“限量预售”。即使是售卖普通排球服装的商家,也迅速更换了售卖展示图片,换上女排夺冠比赛的高清大图,并用红色粗体标注出“冠军排球服”等字样。主打怀旧风格的商家则把 1981 年女排获第三届世界杯冠军时的纪念邮票拿出来售卖,当时夺冠的首日封签名更是售价 5 300 元。

这个现象衍生出两个问题:一是中国女排的热度。如何将中国女排的热度延伸到女排联赛是重要的课题。二是上述销售行为事实上存在很多法律纷争,从另一个侧面来说,也是中国竞技体育、特别是职业体育的产权意识。就中国女子排球联赛来说,国家队大部分队员都在女排联赛效力,这是女排联赛巨大的无形资产,但是目前围绕这一无形资产展开周边产品开发的经营行为却相对滞后。中国女子排球联赛在特殊商品的开放方面还没有一个明确的、整体的商业规划。反而地方队如江苏队就正在做这方面的尝试,常奥体育管理有限公司获得了 3 个赛季的整体经纪江苏女排衍生产品开发权益,但实际的营销举措仍然有限。

3.4 中国女子排球联赛的电视转播

媒体是现代体育的包装纸,如果失去了彼此,媒体与体育的连锁就不存在了。更重要的是,当媒体与体育的连锁体持续发展,媒体所消费的体育就越多,媒体与体育所创造出来的产品越被阅听观众所消费,被媒体组织所操纵,被职业联赛出售电视转播权,被广告主所购买。在体育全球化时代,大型媒体集团利用职业体育扩大视野范围,创造更大的经济效益。

为了厘清中国女排联赛的电视转播业务,有必要先从促成媒体与体育连锁体的驱动力来进行梳理。这些影响的因素包括科技、汇流、全球化、商业化四项。科技发展是实现汇流、全球化、商业化的重要因素,甚至可以说没有科技的持续进步,是难以实现另外三者的。电视是目前的媒体当中,与体育结合最深且影响范围最广的,原因主要在于它的声光特性。除了赛场上的“鹰眼”可以帮助提高比赛本身的公平性和观赏性,电视转播技术的不断升级,也是中国女排联赛电视转播开发的先决条件。

除了鹰眼之外,从联赛发展初期的广告投放一直是招商引资的重点。近几年为了呈现效果以及播放效率,从 2015—2016 赛季起,各个俱乐部在国家排管中心的鼓励下陆续购入价值 30 万的 Led 屏幕。只不过有些俱乐部经济状况不佳,只能每场比赛临时租用。Led 广告牌的引入不论

从视觉效果,还是滚动广告实用度上都大大给比赛加了分,也从原来单一广告形式加入了动态以及多个广告同时植入,在引资上更加丰富。

中国女排联赛要打破对单一媒体的依赖,促进电视转播权多渠道开发。一直以来,体育赛事转播权的开发和销售都是各种体育组织的主要经费来源,而我国的体育赛事转播权发展与国际上始终有很大差距。国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中,提到要放宽赛事转播权限制,有望改善中国女子排球联赛电视转播权“卖不出大钱”的状况。在国家发展职业体育联赛的新政出台前,国内赛事资源的电视转播权 90% 都被央视拥有,新政后,互联网公司获得了更多的赛事资源,对收视率、电视转播收入和赛事宣传都起到了促进作用。

为了让中国排球联赛更加具有消费者的易到达性,中国排球协会与排球之窗提出新媒体联盟的概念,即传播平台囊括 VTV (Volleyball TV——体育之窗正在筹建的信号内容制作平台)、CCTV、地方电视台、数字媒体、自媒体等。这一全新的联赛传播平台,可以确保排球赛事得到更好的转播,并丰富传播的路径。

4 中国女子排球联赛的品牌建构

4.1 中国女子排球联赛知识产权开发

职业体育带给人们的价值是什么? 体育是非实体性、短暂性、经验性及主观性的,事实上,体育是在销售记忆、卖的是一种幻想。体育的不可确定性具有高度的吸引力,其卓越的表现引起消费者高度的认同感,更让众多消费者自认为体育的专家,甚至认为可以比场上的教练更称职。……体育有宗教性的资产,例如仪式典礼、禁忌主义、圣地、象征物,等等。当中国女排获得奥运冠军时,全国几乎都要沉浸在喜悦的泪水中,体育能够超越政治、经济、宗教等鸿沟。换句话说,体育是精神产品^[6]。

根据体育的这种体验特性,职业体育的利益关系也可以呈现如图 3 所示。

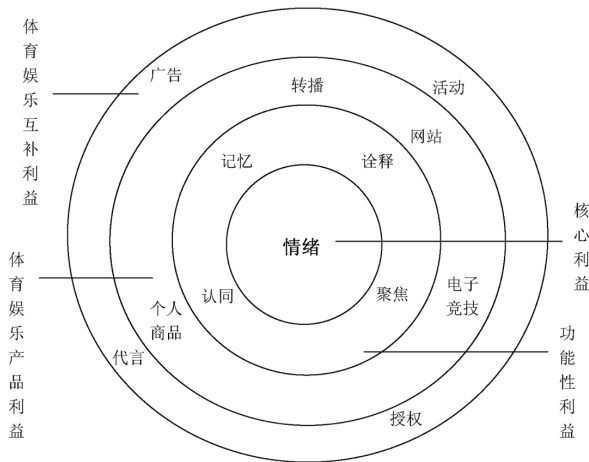


图 3 职业体育产品利益关系图

Fig. 3 Professional sports product interest relationship diagram

对于其中记忆、诠释、聚焦、认同等功能性利益,职业体育可以将其转化成具体的产品。例如体育纪录片、体育特许商品、球星卡等。由于这些产品的附加价值主要来自消费者的心理价值,而心理价值是无形的,属于心智活动层次的,所以这些利益的保护需要依赖现代知识产权的思维,即体育知识产权(IP)思维。

根据前面的分析,我们可以看到一个不可忽视的现象,即现有排球运动的宣传效果和受众人群仍占少数。对于排球,大家关注的不是排球本身,而更多的是相关话题。更为令人惊奇的是,在排球相关的搜索中,日本动画《排球少年》竟然实现了百度排球相关搜索的巨大数据量。以日本为例,其使用大量的动画、漫画手段对青少年进行引导。在孩子们进入球场前就树立了对排球的特殊印象,为其追求和发展排球运动做好相应铺垫。

对于已有的排球关注者来说,宣传作用旨在于强化其对于排球运动的喜爱。而早期宣传应该为争取那些处于边缘或者之前对排球兴趣较低的群体转化为圈内人。而宣传的手段不能仅仅局限在电视传媒,要创新思路,紧跟时代特点。女排精神之所以被人们所铭记,是因为目前社会的主要劳动及社会力量的年龄分布正好与女排辉煌时期相吻合。而现今的青年和少年对于女排精神的理解可能不如上一代人深刻。如何延续这种精神和宣传作用,配套抓住青少年的思想心理特点,抓住家长的需求,为排球发展提供更多的参与人数,一些国外的经验可以提供思路。

(1)重视明星效应。明星效应是影响全国排球联赛竞赛表演市场的重要因素^[7]。排球全明星赛是2016—2017赛季的一个亮点,其在阔别17年后重新举办。同时现场集中了老中青三代,从老女排,到“黄金一代”直至目前人气较高的现役队员,现场都有出现,可谓是一场排球人的盛宴。同时这一届全明星赛的娱乐、偶像元素表现突出,从走红毯仪式到现场表演等都有涉足。以球员个人为突破口同时,全明星赛本身的南北对抗、男女混搭等形式也为排球本身赚得更多眼球。“2017排球全明星赛”的腾讯视频专辑的总播放量达到320万左右,说明该赛事本身达到了较好的宣传效果。

全明星赛本身的存在价值,关注度或者商业上,对于排球联赛有着重要作用。但我们也可以看出,排球全明星赛仍有待发展,在社会关注度上仍需要进行深入挖掘。因为同期与CBA全明星赛相比,社会参与度较低。如,其中CBA投票参与人数达到372万,而排球全明星赛投票参与人数最多的女子南方首发组的投票人数仅1万左右。

(2)推进体育商业化。国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》表明,体育正成为中国下一个红利点,因此大量的资本涌入到体育行业。在2017年的博鳌论坛上,国家女子排球队员参与论坛开幕,也预示着以排球为突破口的体育经济运作可能会有进程上的加速。但商业化对于中国体育来说,可能面临着更多的问题。

如今,冰球、橄榄球、棒球、壁球等欧美流行运动正逐步大举进入中国体育市场,这些运动受到70后、80后家长的青睐,成为90后、00后的尝鲜形式。同时电子竞技等新兴形式的体育运动也被很多资本看中,成为炙手可热的流行赛事。随着我国冬奥会的举办,冰雪运动也逐渐受到关注。因此传统的排球运动如何在这样的大背景下谋求发展,需要特别的智慧。

为了体育运动的商业化,第一位的不是金钱的投入,而是比赛呈现的过程。比赛本身的精彩程度对于该项运动的发展有着至关重要的影响。以NBA为例,其在展现球员运动风采、进球视觉化处理、视频后期制作上有着完善的制度。如十佳球,其回放时增加了艺术及效果处理,显得十分有张力;这种视觉刺激对于观众来说具有很强的回报效果,因此能够不断强化其对于比赛的喜爱。而排球目前的转播及技术处理上存在着巨大的技术空缺,往往没有精彩球的回放和得分的跟踪,无法展现排球运动之美。

(3)保持女排精神。国内体育行业始终都处于体制内,早年间市场化基础很弱;而目前的消费者有着极大的需求,他们现在通过电视、互联网观看了很多欧美体育赛事,需求完全市场化。目前的情况是,国内体育供给是体制内的,需求又是极其市场化的。这个现象在排球联赛上也同样存在。因此找到适合市场化的入口,尽快培育相关群体,是未来市场化的重要目标。

然而,商业化、市场化对于体育运动是把“双刃剑”,其积极作用有:(1)巨大的商业投入可以促进更多的人因为利益驱使参与该项运动;(2)引起更多人关注此类运动;(3)球员更加投入比赛;(4)商家更乐意投注广告。而弊端则有:(1)引起球员利字当头的比赛行为,单纯追求利益;(2)容易滋生腐败行为;(3)过多的利益实力参与比赛,影响其发展。因为我国的体育事业与其他国家的体育发展有所不同,社会主流意识形态认同的很多体育运动更多是以国家形象展现出来的,女排精神就是最鲜明的代表。这种特殊认同感如果过多地被商业因素影响,一旦成绩不理想可能面临更多的指责。这就需要在商业化的基础上保持较高的竞技状态,防止因为经济因素的引入造成球员及俱乐部唯利是图的被动局面。因为经济待遇的提高,可能会重现在足球等赛事当中出现的弊

端,如何避免,这也是中国女子排球联赛乃至联赛整体发展中需要研究的重要课题。应该始终让中国排球人保持荣誉和胜利高于一切的品质,同时这也是维护女排精神的重要保障。以土耳其女子排球联赛为例,虽然是世界顶级联赛,但是土耳其女子排球队在世界的竞技水平排不到前 10 位。国内联赛的发展更多的是服务于利益集团,而不能确保其国家队整体实力。在全国排球联赛球市并不稳定的今天,通过举办一个或两个公益赛季打破僵局也是有实践意义的^[8]。

(4)实现相关方利益共通。中国女子排球联赛内容知识产权挖掘首先要明确队员和教练,特别是队员作为职业运动员的法律地位,制定专门规范职业运动员劳动关系的相关法律,建立完善的协商制度,让职业运动员与联赛及俱乐部能够达到利益共同、利益共通。这是知识产权(IP)开发的基础。其次,中国女排精神的影响力巨大,所以联赛打造的“明星”应该具备优秀的技术能力、人格魅力并担负社会责任,这是联赛整体公关的关键环节。再者,在契约的基础上,放开企业赞助或代言活动,提升职业女排明星的知名度,与媒体合作成为互利的共生结构。

4.2 中国女子排球联赛的消费力培育

以新浪体育的版块分类为例:“新浪排球”粉丝数 61 万,“新浪足球”105 万,“篮球”237 万,该数据仍没有记录其他相关第三方的版块人数。其他媒体在足球与篮球领域的数量大大超过排球。再看百度搜索指数,可以看出国内三大球关注程度方面,排球处于明显劣势。

在内容知识产权(IP)深度挖掘的基础上,中国女子排球联赛的消费力培育应着重思考以下几方面的对策:

一是以球队作为品牌塑造的主要目标。发展职业排球联赛是大势所趋,企业化的运营管理方式也是改革的主要方向;从企业管理角度来看,顾客对产品或品牌的忠诚与否,将直接影响企业成本与利润。也就是说,对中国女子排球职业联赛来说,球迷的忠诚度对球队、对联赛的经营举足轻重。球迷对球队的忠诚度是一种坚持不懈,并且拒绝改变的态度,这种态度会创造出认知的过程,进而提供行为依循的方向^[9]。然而,忠诚可能因消费者的态度与实际行为有所差异,产生“真正忠诚”与“虚假忠诚”两种类型^[10]。有研究指出,有些体育消费者因为家人或同伴的关系持续到现场观看职业体育比赛,但是对该职业球队并未产生心理上的依赖^[11]。

近年来,受到中国女排国家队优异成绩的积极影响,很多俱乐部主要以球星来吸引球迷,这种现象对球队俱乐部的可持续经营可能会有正负两方面的影响。球星能够为俱乐部带来经济效益,但球员的自由转会未来必然成为大势所趋,球星的流动、球星的取向也可能影响球迷对球队的忠诚度或行为。球星是创造中国女排联赛品牌权益的先决条件之一,因此,将球队视为品牌进行品牌塑造及品牌形象管理,对中国女排职业俱乐部、对女排联赛的经营相当重要。

二是强化中国女排联赛球迷品牌偏好与追随力。近年来,职业体育的营销模式已经不同过去,虽然联赛、俱乐部的营销活动、规模丰富程度不一,但如果想要强化球迷对联赛、对球队的情感,可以考虑以下几点:多举办注重强调球迷与俱乐部互动关系的活动,营造出家人亲友聚会的活动氛围;激发球迷对球队的热情与信心;创造特殊议题成为球迷观赛、讨论的焦点;强调球队独特的形象,增加球迷自我认同感,特别是学生球迷^[12]。而要想进一步地提高球迷对俱乐部、球队的追随力,则应该做到:增加球迷追随球队的乐趣,重视球迷心理感受;提高球迷对比赛、内容的分析理解程度;增强球迷到其他地区观看球赛、参加球队活动、购买套票或加入会员的意愿。

5 结语

“中国女排”的意涵不应仅仅体现在女排国家队的单一维度,中国女排联赛也是重要的组成部分。综观中国女排联赛的发展,其外部政治环境较为稳定,且社会环境优越,技术环境不断改善,但中国女子排球联赛的经济环境充满不确定性。中国女子排球联赛快速成长,只是未见成熟端倪。联赛的不成熟主要表现为:运动员基数不足,排球基础教育普及度差,受众人群少,商业化发展思路不开阔,职业化、规范化程度不深。中国女子排球联赛的盈利模式,仍然无法摆脱以“拉赞助”为主,而门票收入、电视转播、特许经营不发达的格局。

中国女子排球联赛的发展仍需要更多的时间和投入。首先要明确队员和教练,特别是队员作为职业运动员的法律地位,制定专门规范职业运动员劳动关系的相关法律,建立完善的协商制度,这是女排联赛知识产权开发的基础。打造的“明星”应该具备优秀的技术能力、人格魅力并担负社会责任,这是联赛整体公关的关键环节。在契约的基础上,放开企业赞助或代言活动,提升职业女排明星的知名度,与媒体合作成为互利的共生结构。

中国女排精神既是国家队和中国体育的精神财富,也是职业联赛品牌建构最重要的无形资产。如何将中国女排精神延伸到中国女子排球联赛中,这对于中国女子排球联赛的消费力培育而言意义重大。以球队作为品牌塑造的主要目标,强化中国女排联赛球迷品牌偏好与追随力。利用女排精神吸引资本、球迷和俱乐部协作,放宽人才流动,增强联赛的观赏性和悬念,强化青训,确保为联赛和国家队输送人才,从而推动排球事业整体发展。

参考文献:

- [1] 杜宁,李毅钧.我国排球联赛改革研究[J].体育文化导刊,2016(12):101-105.
- [2] RWWSE J T, MITTELSTASDT R D. An exploratory study of criteria used to establish NFL ticket prices[J]. Sport Marketing Quarterly, 2001,10(4):223-230.
- [3] COATES D, HUMPHREY B R. Ticket prices, concession and attendance at professional sporting events[J]. International Journal of Sport Finance,2007(2):161-170.
- [4] RASCHER D A. A test of the optimal positive production network externality in major league baseball[J]. Sports economics,1999(6):27-45.
- [5] 赵志进.中国排球联赛市场运作现状与整改对策[J].成都体育学院学报,2009,35(1):28-31.
- [6] 魏纪中.体育产业是精神产品[N].市场报,2002-12-21(01).
- [7] 史友宽,许好建.全国排球联赛竞赛表演市场影响因素分析[J].浙江体育科学,2004(5):57-59.
- [8] 李鹏,史友宽.举办全国排球联赛公益赛季的构想[J].体育学刊,2007(1):44-46.
- [9][11] FUNK D C, JAMES J D. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance[J]. Sport Management,2006(20):189-217.
- [10] DICK A S, BASU K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework[J]. The Academy of Marketing Science,1994,22(2),99-113.
- [12] 马行凤.中国排球职业联赛市场运行特征分析[J].西安体育学院学报,2004(6):8-11.

Research on the Development of Chinese Women's Volleyball League

HUI Ruo - qi, CHU Zhi - dong

(School of Sports Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

Abstract: This paper investigates the current situation of Chinese women's volleyball league, and summarizes the practices, characteristics and existing problems in the development environment, management system, profit model and brand construction process of Chinese women's volleyball league. On this basis, study the development strategy of Chinese women's volleyball league. The study believes that the economic environment of the Chinese women's volleyball league is full of uncertainty. In the league, the athletes have insufficient bases, fewer volleyball audiences, lower professionalism, and lack of good commercial development ideas. It is difficult to get rid of the "sponsorship" pattern. Therefore, the Chinese Women's Volleyball League should devote more energy to the organizational system, market mechanism and league operation, and take the team as the main goal of brand building to strengthen the brand preference and follow-up of the fans of the Chinese Women's Volleyball League.

Key words: professional sports; sports consumption; profit model; brand construction; star shaping