

拉斯维加斯与NBA品牌叠加效应对中国体育经济的启示

文/张红

拉斯维加斯，世界娱乐之都，旅游胜地，最富盛名的赌城，年接待游客近4000万人次；NBA，拥有3亿球迷，NBA全明星周，全世界体育迷的盛宴。

最有创意最有韧性的拉斯维加斯城市营销者让两者走到了一起，毫无疑问，NBA全明星是最好的表演者，拉斯维加斯是最好的舞台，强强联手，上演了一场大戏，NBA全明星赛让拉斯维加斯成为双料明星，将NBA与拉斯维加斯这两个品牌的叠加效应发挥到了极致，充分展示了体育经济的巨大魅力，它成为拉斯维加斯会议与游客管理委员会（Las Vegas Conference & Visitor Authority以下简称LVCVA）城市营销的又一成功力作。

一、体育盛事的试金石

拉斯维加斯的城市品牌的培育经历了多年的努力，但是拉斯维加斯的营销者LVCVA明白，品牌塑造是一个长期工程，并非一旦成名就一劳永逸，只有为不断对品牌形象进行强化和提升，甚至必要的修正，才能永远立于不败之地。这也是每一个成功品牌面临的问题：只不断创新和寻求突破，才能保证品牌永远充满活力。

拉斯维加斯早已是世界公认的休闲旅游会展胜地，而它的营销努力从未停止。为保证游客及旅游收入继续连年增长，拉斯维加斯为自己设定了一个新增目标——体育事件热地。在此之前，拉斯维加斯成功地取代曾经辉煌的纽约的麦迪逊广场成为世界拳击圣地，但更多高端职业体育赛事仍是这个城市所期待的。然而，拉斯维加斯的赌城身份，一直令NBA全联盟以及其他各体育联盟对其敬而远之，美国四大体育联盟至今都没有一家在繁华的拉斯维加斯发展。这座城市也没有一支属于自己的职业体育球队。因此，古德曼市长说：“无论是美国职业橄榄球联盟、美国职业棒球联盟还是NBA，我们都希望这座城市能为之而疯狂。全球有数亿球迷的大市场，现在，NBA全明星赛是我们的试金石”。

拉斯维加斯已经足够有名，NBA也足够抢眼，但是，作为强势品牌，它更需要有效的品牌管理，就象口香糖大亨解释顶级品牌还需要继续营销的原因：仿佛就是一架喷汽式飞机在空中，不往前飞，就会掉下来。拉斯维加斯依然面临着竞争危胁：澳门博彩业的兴旺，美国各地陆续出现的博彩业合法化，让拉斯维加斯不敢有丝毫懈怠。与NBA结盟，就是要让拉斯维加斯与NBA全明星周这两个品牌通过叠加产生核裂变般的效应，让体育经济成为拉斯维加斯经济的新增长点。

将把NBA全明星周引入拉斯维加斯作为一个试金石，使这个事件有其重大意义。它是表明拉斯维加斯城市营销者在努力开发一个新市场：高端体育事件市场。拉斯维加斯并非大型城市，但它确有许多大城市所没有的接待能力，更不用说它独特的吸引力了。凭借这样的优势，将NBA全明星引入似乎并非难事，然而，并非如此，吸引NBA全明星赛的过程经过了艰苦的努力，当然，它也再次显示了LVCVA的营销能力。

二、谈判成造势大戏

NBA一直以来坚持的正面，向上的形象，与赌是坚决远离的，因此，与具有“罪恶之城”别称的拉斯维加斯看上去很难联系起来，更何况NBA也从来没有在一个没有一支NBA球队的城市里上演全明星赛，因此，这个NBA全明星落户拉斯维加斯的动议一经提出，就引起世界范围内的关注与热议。NBA主席的犹豫不决，NBA内部的争议，在拉斯维加斯拥有赌场的马鲁夫兄弟的极力争取，以及拉斯维加斯市长的禁赌承诺，无不成为一时间最大最有价值的新闻题材。好戏还没正式上演，美国媒体就预计，全明星赛带来游客消费将能为拉斯维加斯带来10亿美元的收入。

擅长于营销造势的拉斯维加斯人利用这个谈判过程做足了文章。“赌城市长同意禁赌，所有赌场老板们一致支持”“市长承诺提供一份秘密基金建设球馆”，这些报道吊足了人们的胃口，其实所谓“禁赌”只是承诺不针对NBA全明星赛开赌。当古德曼市长拿着2007全明星的球服与抱着篮球的斯特恩合影的照片出再在人们面前时，球迷对那个激动人心全明星周已经疯狂期待了，而当古德曼市长在穿着绿的拉斯维加斯热辣美女相伴出现在全明星现场，更是把拉斯维加斯的热情与开放展现在全世界面前。

造势宣传，NBA总裁也没闲着，NBA同样需要经济考量，其实斯恩特早就知道拉斯维加斯巨大的商业吸引力，游客聚集带来的疯狂购买力以及娱乐需求正是全明星所需要的。一直致力于让NBA远离色情、暴力和犯罪的NBA当然也没忘记作出努力巩固自己在人们心目中的正面形象，计划了一系列活动，如修建篮球训练场，帮助拉斯维加斯的青少年实现自己的篮球梦想等等，这些都被媒体传播给了大众。

最强大的媒体阵容也是对NBA全明星赛和拉斯维加斯这两个超级品牌的组合的最好诠释：215个国家和地区、电视、网络可让篮球迷体验到全明星周的盛况、转播语言就达43种，1800多名记者到场采访，110家国际广播电视公司转播……

三、品牌叠加效应非凡

品牌叠加效应，对潜在顾客来说就是一种双重的说服力，它通过多次打动，使潜在顾客的一个愿望被另一个愿望加速，产生强烈愿望，最终下决定选择。

品牌叠加产生的经济效应，往往是1+1>2甚至体现出核裂变的效果，就看营销者能否将其能量发挥到极致。

拉斯维加斯，NBA全明星周，这两个品牌叠加的结果，是让所有人都不想错过它，或是想方设法利用它，它让体育明星，演艺明星，商业巨头乃至政界要员等各类风云人物都想要尽其可能地在这里露面，拉人气。更不用说那些铁杆球迷了，投篮大赛，三分球大战，贯篮表演让他们如醉如痴，球迷嘉年华尽夜狂欢，孩子们为得到球星的签名欣喜若狂，球员们也球迷的疯狂崇拜中获得最大的满足与收益。各项比赛的球票在短时间内被疯抢一空，全明星周，NBA官方网站的日访问量超过3千万，上万张照片展示着全明星的盛况，NBA标志产品零售商店为球迷们提供了1500多许可产品，阿迪达斯，耐克等，超过30个商业合作伙伴在全明星周开展了全力营销活动，体育经济魅力尽显。

东道主拉斯维加斯不用说当然是最大的收益者：从每年的游客人数的曲线图来看，2月份是一个相对的淡季，然而，2007年的2月却是令拉斯维加斯沸腾的2月。2007NBA全明星周成为全美国继橄榄球超级赛之后的体坛热点，又恰逢美国的总统节和中国的春节，最有利的机和最充足的客源使大大小小的酒店入住率达到历史新高，虽然没有针对全明星开赌，但各赌场还是赢利暴涨，至于球赛的门票，有报道说票面价格为400美元的全明星赛一般座位门票，被炒到10000美元两张。

根据LVCVA的统计，在连续数年增长后，2007年2月拉斯维加斯的游客数继续创下新高：

2007年2月与2006年2月旅游统计数据比较

	游客（人次）	平均房价（\$）	赌博业收入	房间税（\$）
2007年2月	3015850	135.56	901821000	17716401（增11.2%）
2006年2月	2977418	120.28	869984000	15938126

（数据来源：LVCVA）

四、体育经济魅力无限

2007拉斯维加斯NBA全明星周的火爆场面令人印象深刻，进一步向全世界展示了体育经济的魅力。毫无疑问，这一次，拉斯维加斯的营销者们又找到了新感觉：以拉斯维加斯世界娱乐之都的名声及城市特色，加上超凡的游客接待能力，举办体育盛事，拉斯维加斯的确得天独厚。

自2004年以来，拉斯维加斯的游客人数和收入一直处于迅速增长状态，但要保持不断增长势头，需要更大的营销努力。通过某一社会热点事件来开展城市营销，是拉斯维加斯营销者LVCVA的常用手法：2004年的跳跃式增长，得益于“What happens here, stays here”系列广告的推出，它成功地让拉斯维加斯走出911恐怖事件的阴影，2005年的一场广告诉讼又吸足了世人的目光。如今，兴办高端体育盛事成为拉斯维加斯营销者的新梦想：

体育通常都能给人一种积极向上奋进与竞争的良好印象，它能淡化拉斯维加斯在人们脑中“罪恶之城”的旧有称谓，有利于拉斯维加斯建立休闲旅游、会展商务与体育热地的城市新形象；

体育盛事具有非凡的召集力，能使世界的目光聚集于主办城市，将大量体育迷带往举办地，也使大量的体育、休闲产品的经营者将品牌营销目标市场转向举办地，造就了无限商机；

通过使拉斯维加斯成为体育事件热地，可以减少在经济上对博彩业的依赖度，更有利于城市经济的多元化发展，与此同时，其带来的数量巨大的游客亦能大大增加博彩业的收入。

2007年，拉斯维加斯与NBA全明星周的品牌叠加效应达到了极致，让人们充分领略到了品牌叠加的非凡效益与体育经济的魅力。

启示一：作为成功的城市品牌，仍需要不断调整定位，扩展市场，提升其品牌的唯一性和稀缺性。只有充分发掘品牌优势，才能源源不断的吸引社会资源为之所用。而品牌叠加往往能产生非凡的促销效益，从而保持品牌的长盛不衰。

启示二：城市营销与体育经济之间有很大的运作空间，大有文章可作。准确的定位与有效的管理运作可使盛大体育事件成为城市的“印钞机”。看看世界各国对奥运会主办权的激烈争夺，我们就可以体验到体育经济的能量：它能给一个城市，一个品牌带来超乎想象的巨大收益。拉斯维加斯引入2007NBA全明星周，向体育热地迈出了成功的一步，为引入更多的体育盛事积累了成功经

验，它也为我国的城市管理者提供一个非常有借鉴意义的成功案例。

拉斯维加斯的城市营销者LVCVA下一回又会策划怎样的事件来保持人们对拉斯维加斯的关注与热望呢？我们拭目以待（作者系桂林旅游高等专科学校，现在美国拉斯维加斯内华达大学访问学者）

相关链接

[品牌忠诚度评价指标研究](#)

[我国体育用品品牌的战略研究](#)

[拉斯维加斯与NBA品牌叠加效应对中国体育经济的启示](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心