

## 对CBA电视转播权营销现状及发展对策的研究

文/耿兆起 高强 杨振权

### 一、引言

体育电视转播是电视转播与职业体育发展的产物，而体育电视转播产业是体育比赛在电视转播过程中所形成的一种产业形式。我国的体育电视转播产业由于受到体育职业化程度和电视转播范围的影响，在相当长一段时间内发展缓慢。在进入20世纪90年代以来，我国体育赛事与电视的关系日益密切，体育比赛所具有的吸引力加上电视对大众传播的辐射力，使利用转播体育比赛插播商品广告成为各大厂商竞相争夺的广告媒体。

但在我国，电视转播权的有偿转让还是一个新事物，尚处于不断的探索阶段，对国内体育比赛电视转播权的购买上却存在着认识和实践的诸多误区，严重阻碍着国内体育比赛电视转播权市场的开发。

### 二、电视转播权的销售在体育中的作用

#### 1、电视转播为何盯上体育赛事

当今，电视正越来越大的影响着人们的消费习惯。有研究表明，电视的广告效应是最大的。

体育比赛的过程具有不可复制性、结果具有不可预知性等特点，所以有其独特的魅力，能够吸引观众，往往有较高的收视率，正是由于体育电视节目的收视率日益攀升，许多电视台还增加了体育节目的播出时间，有的甚至增设了体育频道，如CCTV5、广东卫视体育频道、星空体育频道等。收视率的提高、播出时间的增加、播出范围的扩大使电视台从电视广告中获得了丰厚的回报。

#### 2、电视转播权的销售在现代体育中的作用

出现在赛场上的广告，有的设在体育馆的内外的墙壁上，有的画在器材、档板上，有的缀在运动员的衣物上，有的标在运动会的会标上，这些广告大多与电视转播有关。体育电视转播放大了比赛场地，使观众成百上千倍的增长，为体育广告业，体育赞助以及其它体育无形资产（如，大型赛事的冠名权、冠杯权、纪念品、吉祥物等）的开发创造了条件，对体育无形资产起着不可估量的增值作用，直接推动了体育产业的发展。

### 三、国内体育电视转播权的营销现状

#### 1、国内体育电视转播权销售现状

##### (1) 我国其他赛事电视转播权营销的现状

20世纪80年代，我国的电视机构就开始按国际统一游戏规则，向国际体育组织购买高水平国际比赛的电视转播权，而在国内，我国电视媒体向比赛主办者购买电视转播权的第一份合同则是在1994年初的甲A足球联赛前。中央电视台向中国足协提供约56万元赞助款以每场比赛2分钟的广告形式支付购得转播权（其余所有的地方电视台都是无偿转播了5年甲A足球联赛）。

随后，我国电视转播权的销售逐步起步，1996年南京电视台出资26万元取得四国女排邀请赛南京站比赛的转播权，1997年在上海举行的第八届全国运动会是我国举办综合性运动会电视转播有偿转让的首次突破，以中央电视台体育频道每播出1小时八运会比赛或节目，给1分钟广告时段的价格，每天按14分钟计算，10天比赛共给国家体委140分钟的广告时段，虽说组委会最后只卖得200万元，且整个开发过程采用的是计划经济的运作模式，但毕竟是一个很大的突破。

##### (2) CBA电视转播权营销的现状

在CBA联赛成立初期的几个赛季，由于市场开发面窄，力度不大，导致了中央电视台在转播联赛时，篮协和各俱乐部需向电视台倒付费的怪现象。在97-98年赛季，CCTV以2分钟的广告时段以补偿其俱乐部的收入，98-99年赛季，只有江苏南钢、辽宁猎人分别以50万元、15万元的价格将联赛电视转播权卖给当地电视台。我国目前由于中央电视台的垄断地位，电视转播权销售处于央视的牵制之下，电视转播权的销售往往低于其实际价值。

为了改变这一不利局面，1999-2000年赛季，国家体育总局成立电视转播权开发指导委员会，而中广网参与CBA电视转播，体育总局和篮管中心及各个俱乐部统一力量，树立新的权威、新的垄断，共同在电视事业的活动中取得平等的发言权。

### 四、制约CBA电视转播权销售的影响因素

#### 1、缺乏相关的法律依据

我国目前还没有制定体育电视转播权有偿转让的法律文件，与体育比赛电视转播权有偿转让最贴切的条款是《中华人民共和国著作权法》中的第四节第四十条：广播电台、电视台制作广播、电视节目，应当同表演者订立合同，并支付报酬。而CBA电视转播权的销售更是没有任何法律予以

保障。

## 2、CBA联赛品牌尚未形成

体育赛事也如同商品，只有它的品牌效应高了，也就是公共关系学中所说的知名度和美誉度都提升时，才能有广泛的群众基础以及媒体、广告宣传、企业赞助等各方面的积极参与，其联赛的关注度必然升高，也就越有利于CBA联赛品牌的建立。

但是目前CBA品牌认知度不高，联赛比赛质量不高。在比赛中常出现的一些与职业篮球市场相违背的现象，且联赛在与球迷、媒体、赞助商的关系上还有待于进一步提高，市场的运作、包装、改革等也需更加的规范化和制度化。

## 3、体育中介组织力量薄弱，缺乏知名的体育经纪人

由于我国职业体育起步晚，所以相应的体育中介组织起步也晚，还处于起始阶段，力量相对薄弱，没有能力组织大型赛事，而目前较为出名的篮球经纪人只有夏松和章明基，而且章明基也只是负责走出CBA，进入NBA打球的姚明的各项事宜，可以说与CBA毫无联系。夏松出名靠的是把中国三大中锋运作进入NBA，他的经纪活动中与CBA有关的也屈指可数，由此看来，CBA联赛中经纪人的作用还微不足道。

## 4、目前电视转播权营销机制尚不完善

CBA电视转播权的营销机制从刚开始的完全免费，到后来各俱乐部与地方电视台的相互协商，再到与电视台交换广告时间，直至现在成立合资公司，通过与电视台进行谈判，有偿转让电视转播权。经过10年多的开发，其营销机制从无到有，虽然有了一定的进步，但还不完善，存在着许多问题。

## 五、对CBA电视转播权销售的对策

### 1、尽快颁布相关法律，使CBA电视转播权的销售有法可依

我国体育法中没有对体育比赛电视转播权专门立法，导致CBA联赛组织和电视转播机构对运作无章可循、无法可依，两家的利益得不到保障，经常出现纠纷。因此，国家体育总局和单项技术协会必须尽快对体育赛事的电视转播权进行专门立法，从法律上保障各方的利益不受损害。

### 2、促进思想观念的转变

统一思想，加大宣传。买卖双方都要明确CBA联赛电视转播权是一种商品，是发展职业体育的重要无形资产，应充分认识其商业价值。

尊重球迷，尊重媒体，尊重赞助商。目前职业体育竞技市场是典型的买方市场，你不能有效的满足他们的需要，那他们也就离你而去。所以各俱乐部一定要转变思想，拿出切实可行的计划和方案来满足球迷、媒体和赞助商的需要。

### 3、加快CBA品牌建设

建设CBA联赛品牌的核心是赛事质量。只有赛事精彩，CBA联赛品牌才能得到提升，要提高赛事的精彩度，必须抓好基础训练。在联赛的准备和比赛过程中，抓好队伍的训练，提高队伍的水平，如果我们不能改变目前的训练状况，不能完善现行的训练体系，进一步提高联赛的质量，中国篮球就不能实现可持续性发展，CBA的品牌建设也就成为无稽之谈了。

任何联赛的举办都需要有良好的物质技术基础，所以应争取政府的支持，改善各俱乐部的场馆设施。

还要重视比赛包装和对电视转播权购买者的服务工作，提高比赛品位，增强服务意识，千方百计想办法吸引电视观众。在服务方面，不仅要满足电视媒体采访信息的需要，还要充分维护已购买转播权的电视台的利益，做好监测工作。

以塑造CBA品牌为中心，服务球迷，服务媒体，服务赞助商为发展宗旨，采取切实有效的措施，来加快CBA品牌的建设，早日实现篮管中心主任李元伟提出的用10年时间使CBA成为世界级的职业篮球联赛的目标。

### 4、加快体育中介机构的发展

CBA联赛电视转播权有偿转让开发的程度多大，在很大程度上取决于体育中介机构的多寡及经纪人素质的高低，体育经纪人在职业体育中充当信息中介作用，促进职业体育高效率、高效益运作。因此，必须建立和扶持体育中介公司，培养一批既熟悉媒体运作又通晓体育运行规律的体育经纪人。

### 5、完善CBA电视转播权的营销机制

随着社会主义市场经济体系的逐步完善，市场竞争机制的确立和社会、企业经济实力的壮大，通过细分CBA电视转播权，分成常规赛以中介代理销售的模式，季后赛、总决赛及全明星赛以公开招标的模式运作（作者单位：耿兆起/廊坊师范学院体育学系；高强、杨振权/上海华东师范大学体育与健康学院）

论和谐社会视角下经济利益分配格局的策略  
我国零售企业经营国际化的动因及路径选择  
中国与俄罗斯石油贸易合作研究  
企业转型存在的风险与应对策略  
关于“沈阳港”建设的战略构想  
基于品牌价值理论的国产手机发展战略  
基于共生理论的企业联盟构建模式研究  
提高我国纺织业国际竞争力的途径探讨

---

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