



# NBA 球衣中国市场及消费者一般性调查分析

王林曦

**摘要:** NBA 球衣随着 NBA 联盟全球化的发展而进入中国市场, 并日益受到消费者的青睐。尽管坐拥巨大的市场潜力, 但目前为止在我国还未有针对 NBA 球衣这一细分市场的市场调查类分析报告。本文运用问卷调查法等研究方法, 以网络问卷形式对这一具体商品进行一般性市场和消费者调查, 并对统计结果做出相应分析。

**关键词:** NBA 球衣; 问卷调查; 中国市场

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2015)06-0071-04

## General Investigative Survey and Analysis of the China Market and Consumers of NBA Jerseys

WANG Linxi

(Ageno School of Business, Golden Gate University San Francisco, CA 94122, United States of America)

**Abstract:** NBA jerseys are entering China market through NBA League's global development, and the Chinese consumers have shown strong interest in this product. Although NBA jerseys in China have huge market potential, there is no investigative report that specifically targets this market segment up to date. By the method of online questionnaire, a general survey of the market and consumers on this specific goods was conducted and the article makes a related analysis of the statistic results.

**Key Words:** NBA jersey; survey; China market

## 1 NBA 球衣市场概述

时至今日, NBA (美国男子篮球职业联盟) 已经走过了 59 个年头。联盟自从诞生的那一刻起, 就受到无数人的关注。如今, NBA 联赛更是以多彩化的方式在全球范围内影响着人们的生活。作为美国本土市场第三大职业运动项目, 根据 NBA 联盟自身的报告, 整个联赛在 2014-2015 赛季的总营收已超 50 亿美元, 比起上一赛季大约增收了 2 亿美元。而相比 2000-2001 赛季的 26.6 亿美元, 则更是翻了将近一倍。来自 Forbes 的消息称<sup>[1]</sup>, 联盟现共有队伍 30 支, 平均每支队伍的市场估值达到约 11 亿美元。其中运作最成功的当属洛杉矶湖人队 (Los Angeles Lakers), 其市场估价更是超越了 26 亿美元。NBA 球衣, 作为 NBA 联盟最为显著的标志性商业产品, 也随着联盟的不断进步, 而成功地打开了消费者市场。拥有一件 NBA 专属球衣, 已经成为了广大球迷最能接受的表达对联盟的拥戴的一种方式。

在美国本土获得巨大商业成功后, 精明的 NBA 联盟决策层又把触角伸向了海外市场。通过吸引海外球员加盟联赛, 在多个国家进行品牌推广, 以及把特定场次的 NBA 比赛地点设在海外等等一系列运作, 使得 NBA 联盟在全球的影响力变得日益巨大。联盟在 2014 年 10 月份的一份报告中称, 在上赛季 (2014-2015 赛季) 开赛时, 出现在联盟 30 支球队正式球员名单上的非美籍球员达到了 101 人, 分别来自 37 个不同国家, 基本涵盖了全球各主要大

洲。这些国际球员的成功, 不仅带动了球员出口国篮球市场的进步, 也极大增强了全球范围内喜欢篮球这项运动的人们的参与感。

在作为现今世界第二大经济体的中国, 民众在基本的物质生活得到满足之后, 开始追求娱乐文化生活方面的富足。篮球运动既能使人们的身心得到锻炼, 又拥有广泛的群众基础, 所以在中国, 在恰当的时机, 篮球作为一项国民运动得到了蓬勃的发展。而与篮球相关的体育消费品市场, 也进入了发展的黄金时期。时至今日, NBA 联盟在北京、上海等一线大城市拥有多家直营 NBA 商店, 销售球衣、球迷衫、帽子、篮球等等 NBA 授权的各种附属商品。NBA 也早在 2008 年 1 月于北京成立了 NBA China, 用来专门管理和开拓中国市场。前任 NBA 掌门人大卫斯特恩 (David Stern) 早在 2006 年的一次采访中就认为“中国是 NBA 在海外最大也是最重要的市场, NBA 将优先发展中国市场”<sup>[2]</sup>。新任 NBA 总裁亚当萧华 (Adam Silver) 也确认了中国市场对 NBA 联盟的重要性, 他指出 NBA 中国市场正以每年两位数的比率增长, 且这一势头在未来将会得以延续<sup>[3]</sup>。从大环境看, 得益于庞大的市场基数, 中国体育消费品市场正处在上升期, 且拥有巨大的市场潜力。2014 年, 中国体育用品行业连续 8 年保持行业规模持续扩大, 增值达到了 2 418 亿元人民币, 同比增长了将近 16%<sup>[4]</sup>。2014 年 10 月, 国务院也正式发文将体育产业定位为绿色产业、

收稿日期: 2015-07-29

作者简介: 王林曦, 男, 在读博士, 主要研究方向: 体育管理; 中国职业运动; 篮球类体育产品市场。

作者单位: 美国旧金山金门大学经济学院, 旧金山 CA 94122, 美国。



朝阳产业,而且明确提出了“2025年体育产业规模超过5万亿元”的产业发展目标。如果能够抓住这一发展的契机,升级产品并精细化市场营销策略,NBA运动产品将有很大机会抓住未来的消费者,并在市场竞争中占据主动。

作为NBA联盟的主打商品,NBA球衣也随着联盟的全球化早早进入了中国,并在中国市场拥有了一定规模的消费者基础。但是,在现今的中国NBA球衣消费市场也存在一些不容小视的问题,如消费群体过于集中,产品定价稍欠合理,假冒伪劣产品鱼目混珠等。NBA球衣这一特定产品的特定属性决定了它是不折不扣的外来文化产品输入,面对新市场和新消费者,理应有相应的市场类研究来帮助规正球衣市场的发展方向。根据笔者多年的观察,到撰稿时为止,并没有学者或机构明确地就NBA球衣这一细分市场所存在的现象和问题进行过调查或研究,也没有对在这一市场区间内的消费者行为和偏好进行总结和相应归类,所以,本文的初衷倾向于填补这一空白。在拥有良好发展前景的NBA球衣中国市场,进行系列性针对性的消费者调查时机和条件都已经成熟。通过本文的研究,希望能为在这一领域内的相应研究探索道路,也希望本次调查的结果能为将来NBA球衣销售方提供一定程度的理论支撑,最终为中国NBA球衣消费者谋福利。

由于NBA联盟在美国不属于上市公司范畴,所以该机构并不对外公布能反映其市场销售表现的详细数据,无法从公开数据上对NBA球衣消费市场进行分析。因此,本次市场调查报告所用的数据主要来源于公开问卷调查,笔者为此次问卷调查设计者。

## 2 研究方法

本次市场调查样本数据的采集工具为网络问卷。在“问卷网”(www.wenjuan.com)网站上形成正式问卷后,经由网络社区及社交媒体向尽可能广泛的社会层面采集数据。所有录得数据均纳入云数据库以备进一步分析归纳使用。问卷全程采取匿名模式,题型全部为单项选择题形式,其中答卷者基本背景类7道,NBA球衣相关调查类9道,共计16道题目。问卷于北京时间2015年9月18日发布,至2015年9月23日正式截止。每位问卷参与者须完成所有16道题,才能被收入有效样本数据库。没有全部完成或提前退出的问卷均视为无效问卷,不计入考量结果。到最后截止期限为止,共收录有效样本694份。

## 3 研究结果与分析

### 3.1 调查对象基本信息

表1展示了有效答卷样本群基本背景信息的主要数据。

需要指出的是,本次问卷调查的参与者中有5.91%选择日常居住地为“海外”。由于全球化发展的结果,很多中国居民选择走出国门,旅居海外。但通常,这些来自中国的移民们的文化背景和日常生活习惯等等仍然保留了中国消费者的特性,且鉴于他们仍然能用中文读懂并完成本问卷,所以在本次调查中,选择日常居住地为“海外”的样本也同样被收录于有效样本数据库内。

表1 调查对象基本信息

Table I Basic Information of the Survey Subjects

内容		占比/%
性别	男	96.83
	女	3.17
日常居住地	中国大陆	94.09
	海外	5.91
教育背景	高中以下	10.81
	本科或专科	76.80
	研究生以上	12.39
个人年收入	60 000 人民币及以下	57.35
	60 000~120 000 人民币	25.07
	120 000~200 000 人民币	10.66
	200 000 人民币以上	6.92
年龄区间	20 岁及以下	15.99
	21~30 岁	65.71
	31~40 岁	16.14
	41~60 岁	1.30
	60 岁以上	0.86

### 3.2 “NBA 球衣相关”问卷结果分析

本次问卷共有9道题目直接涉及NBA球衣相关内容。本文优先选择最有针对性的几题进行讨论分析。

#### 3.2.1 拥有 NBA 球衣情况和拥有意愿情况

问卷调查了“你曾经拥有至少一件NBA球衣吗?”和“你愿意拥有至少一件NBA球衣吗?”两个问题,统计结果如图1中所示。

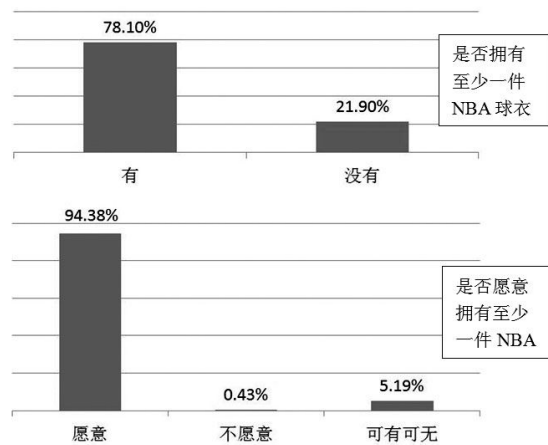


图1 NBA 球衣拥有和拥有意愿情况

Figure 1 Facts of the Consumers Owning NBA Jerseys and the Wishes of Owning the Jerseys

结果显示,分别有78.10%和94.38%的回答选择了“有”和“愿意”。特别从此题的回答统计来看,几乎所有的受访者都选择了“愿意”拥有。这表示,NBA球衣作为联盟的拳头产品,从正式进军中国市场以来,已经成功培育出一定的消费者基础,而且中国消费者对拥有NBA球衣产品也表现出了非常强烈的意愿。本题中尚有21.90%的参与者表示还“没有”NBA球衣,这表明目前尚存有数量相当可观的潜在消费者,他们也可能成为将来NBA球衣产品的消费主力。中国市场的潜力和其对联盟未来发展的重要性不言而喻。

喻,继续开拓中国市场,构建更加广泛的 NBA 球衣产品销售网络应是联盟在未来中国市场发展的重要方向之一。

### 3.2.2 购买 NBA 球衣预算情况

问卷设计了题目:“你愿意花费在一件 NBA 球衣上的预算是多少?”调查结果如图 2 所示。

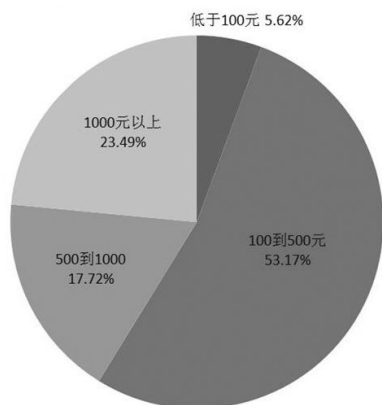


图 2 NBA 球衣预算范围调查结果

Figure 2 Survey Results of the Budget Range of Buying NBA Jerseys

此题是出于研究消费者心理预期和 NBA 球衣产品市场价格可能存在的差异而设计的。现今 NBA 球衣唯一指定制造品牌阿迪达斯(Adidas)自 2006 年接手 NBA 球衣制作以来,把其市售版本的 NBA 球衣由低到高分成 3 个等级:胶印版(Replica),球迷版(Swingman),和球员版(Authentic)。虽无官方具体销售数据,但既具备球员版某些特性,价格又相对适中的球迷版本,无疑是 NBA 球衣的销售主力。在撰写本篇报告时,NBA 中国官方网上商店(天猫 NBA 旗舰店:nbastore.world.tmall.com)对上述 3 类球衣产品的官方定价分别为人民币 299,599,和 2 299 元。从此题收集的数据看,最被调查者接受的价格区间为“100~500”元(53.17%),其次为“1 000 元以上”(23.49%),选择接受“500~1000”元的比例为 17.72%。所以不难发现,NBA 球衣在中国销售的主导产品——球迷版球衣的官方售价(599 元)与最大消费者群组的预期上限(500 元)存在稍许偏差,NBA 球衣销售商可能会因为这样的定价差异而失去一个数量可观的消费者群体。其次,有近 25%的受访者表示愿意接受单件千元人民币以上的售价,说明在今天的中国市场,还是有相当数量的消费者愿意为 NBA 球衣支付一定数额的“高消费”。但经调查发现,在 NBA 中国网上商店里,只有两款球员版球衣上架销售,且价格高达 2 299 元,同时在和球迷版产品(售价 599 元)中间并无任何过渡球衣商品。这样的高售价和产品阵容很可能会使一些愿意为球员版球衣支付一定数量但却又无力负担过多的消费者在账单前犹豫。在美国,NBA 官方商店(store.nba.com)里陈列了数量可观的球员版球衣,涵盖了全部 NBA 队伍,售价也在 199~299 美元不等。NBA 中国不妨借鉴 NBA 球衣在美国本土的销售经验,丰富球员版球衣的产品线,在保证产品价格等级清晰的同时,尽量填补各等级产品之间的销售空白,力争让消费能力各异的球衣买家都能购买到心仪的商品。

### 3.2.3 NBA 球衣吸引力元素

问卷设计了题目:“一件 NBA 球衣最能吸引你的地方是什么?”,调查结果如图 3 所示。

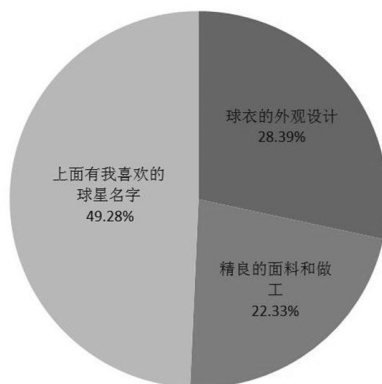


图 3 NBA 球衣吸引力元素调查结果

Figure 3 Survey Results of the Attraction Elements of NBA Jerseys

3 个选项中,选择人数最多的是“上面有我喜欢的球星名字”,达到了 49.28%,其次是“球衣的外观设计”,占 28.39%,余下有 22.33%的受访者选择了“精良的面料和做工”。此结果直观地显示了球星效应在 NBA 球衣销售中的主导作用。在现今 NBA 球衣市场,销售方已经成功运用了主打球星牌这一市场策略,所有正在销售的 NBA 球衣背后都印有相符的各队现役当家球星或已退役的传奇球星名字和号码。根据 NBA 公布的 2014-2015 赛季部分时间段球衣销售成绩前十名单(见表 2),彼时效力于洛杉矶湖人队的林书豪在大中华区榜单中位列第七,他也是在两份榜单中唯一上榜的华裔球星。由此不难看出,中国市场的消费者对华裔 NBA 球星有着非常大的认同感,黄皮肤球员在 NBA 联赛的出镜可以更易激发他们对篮球产品的热情。虽然林书豪是现役 NBA 里唯一的华裔球员,但我们的 CBA 联赛已经培养出多位都具备冲击 NBA 能力的未来之星。在不久的将来,极有可能会再有一位或多位中国籍球员登陆 NBA 联赛。一旦成为现实,那么球员本身对中国消费者将具有巨大的市场号召力。NBA 球衣销售方应该抓住这个商业机会,增加市场宣传,超前培养国产篮球新星,力推球星战略,围绕中国籍球员设计更多的配套球衣类商品。这将会成为 NBA 产品销售方未来一个可能的重要利润增长点。

除此之外,NBA 球衣制造销售方也应继续重视球衣产品的外观设计和用料选择,减少年龄段的限制,吸引更多来自不同年龄层,不同社会阶层的人们成为消费者。如今在日常生活中,可以观察到越来越多的年轻人选择了 NBA 球衣作为日常穿着的元素之一,色彩各异,设计精美的 NBA 球衣也为生活平添了一番独特的风景。从市场营销角度看,越多的消费者选择日常穿着 NBA 球衣,行为本身就是对产品越好的零成本宣传。

### 3.2.4 购买正品球衣意愿情况

问卷设计了题目:“如果你花钱购买了一件你喜欢的球衣,你在乎你所购买的球衣是正品还是伪品吗?”调查结果如图 4 中所示。



表 2 2014-2015 赛季 NBA 球衣销售排行

Table II Sales List of NBA Jerseys in 2014-2015 Season

排名	总体排行*		大中华区排行**	
	球员名	所属球队	球员名	所属球队
1	勒布朗·詹姆斯	克利夫兰骑士队	科比·布莱恩特	洛杉矶湖人队
2	史蒂芬·库里	金州勇士队	德里克·罗斯	芝加哥公牛队
3	凯文·杜兰特	奥克拉荷马雷霆队	史蒂芬·库里	金州勇士队
4	科比·布莱恩特	洛杉矶湖人队	达米安·利拉德	波特兰开拓者队
5	德里克·罗斯	芝加哥公牛队	凯文·杜兰特	奥克拉荷马雷霆队
6	凯里·欧文	克里夫兰骑士队	勒布朗·詹姆斯	克里夫兰骑士队
7	卡梅隆·安东尼	纽约尼克斯队	林书豪	洛杉矶湖人队
8	蒂姆·邓肯	圣安东尼奥马刺队	蒂姆·邓肯	圣安东尼奥马刺队
9	德怀恩·韦德	迈阿密热火队	凯里·欧文	克利夫兰骑士队
10	布雷克·格里芬	洛杉矶快船队	约翰·沃尔	华盛顿奇才队

注:\*表示数据来自 Adidas 和 nbastore.com, 2014 年 10 月至 2014 年 12 月的汇总。\*\*表示数据来自大中华地区 2014 年 10 月至 2015 年 2 月 18 日的汇总。

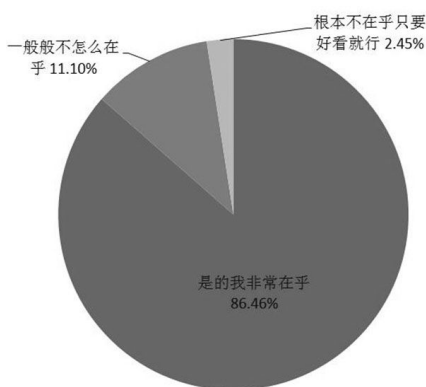


图 4 购买正品球衣意愿调查情况

Figure 4 Survey of the Will in Purchasing Authentic Jerseys

此题目的调查结果同样值得引起思考。有近 87% 的受访者表示,“非常在乎买到的球衣真伪”。这说明,一者 NBA 球衣消费者表现出了对球衣商品真伪判定的非常强烈的意愿,二者也不难想象,确实有很多假冒伪劣 NBA 球衣在市场上出现,扰乱正常的消费秩序。笔者研究球衣文化多年,发现一个非常不幸的事实就是,大多数伪劣 NBA 球衣的产地都在中国。根据美国海关和边境保护局(US-DHS)发布的数据报告,2014 财年大约有估值 10.8 亿美元的假冒伪劣商品从中国流入美国市场[5],而 2015 年全球范围内的假冒伪劣商品交易预计更将达到惊人的 1.77 万亿美元 [6]。相比电子,IT 产品等制造工艺复杂的商品,NBA 球衣更容易被造假者所模仿伪造,且由于其成本低廉而市场附加值高,也成为很多黑心厂家的造假首选。制造销售伪劣 NBA 球衣不仅触犯了法律,也严重损害了联盟的形象。希望 NBA 联盟在继续拓展中国市场的同时,能够配合中国执法部门加强对制造销售伪劣球衣这一违法行动的打击。同时,制造方也需相应提升正牌球衣产品的防伪技术,增强正品球衣的快速识别度,多管齐下,净化 NBA 球衣市场,让伪劣 NBA 球衣无处遁形。

#### 4 小结

本次市场调查报告是对 NBA 球衣这一具体商品在中国体育消费品市场的一次前沿性探索。调查的结果显示中

国消费者对 NBA 球衣拥有巨大的消费热情,但也存在着诸如品牌选择的随机性,对价格区间的模糊犹豫性,和假冒伪劣产品带来的冲击性等一系列现状。NBA 球衣市场在中国尚处于起步阶段,调查研究中国消费者的消费心理和对球衣文化的接受程度能够有效帮助修正现存问题,助力这一细分市场的继续拓展,而且可以为制造方生产升级更多更迎合中国消费者要求的球衣类产品提供参考,最终创造销售方和消费者共同受益的双赢局面。

#### 5 研究局限

5.1 由于客观条件限制,本研究报告的样本数据采集通道仅限于互联网。现实中非互联网用户对本次调查所涉及的问题可能存在不同的取舍。

5.2 本次市场调查收录的有效样本中女性仅占了 3.17%,原因是本次取样的网络型和无偿性,以致无法主动选择和调控参与者的性别集合。在未来研究中增加的女性参与者比例可能会在一定程度上影响本次调查的一些结论。

#### 参考文献:

- [1] Kurt Badenhausen(2015). Lakers Top 2015 List Of NBA's Most Valuable Teams [J]. *Forbes*, 2(9).
- [2] Christopher Bodeen(2006). AP Interview: Stern Talks Foreign Policy[N]. *The Washington Post*, 8(6).
- [3] Ben Sin. N.B.A(2014). Looks to Asia for Next Growth Spurt [N]. *The New York Times*, 3(14).
- [4] 2014 年中国体育用品产业发展白皮书 [R]. 中国体育用品业联合会. 2014.
- [5] Intellectual Property Rights Seizures Statistics, Fiscal Year 2013-2014 [R]. U.S. Department of Homeland Security.
- [6] Estimating the Global Economic and Social Impacts of Counterfeiting and Piracy [R]. International Chamber of Commerce/BASCAP, February, 2011, Frontier Economics Ltd, London.

(责任编辑:杨圣韬)