

# 中国男篮甲 A 联赛的品牌定位

宋君毅<sup>1</sup>, 许永刚<sup>2</sup>

(1. 中山大学 体育系, 广东 广州 510089; 2. 广州体育学院, 广东 广州 510075)

**摘要:**从品牌运营角度, 论述了品牌定位对于中国男篮甲 A 联赛品牌塑造的重要意义, 指出了目前联赛定位中存在的问题, 探讨了联赛的定位策略。

**关键词:**中国男篮甲 A 联赛; 品牌定位; 定位策略

**中图分类号:**G841-05; G841.92 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2004)01-0024-03

## The brand orientation of CBA

SONG Jun-yi<sup>1</sup>, XU Yong-gang<sup>2</sup>

(1. Department of Physical Education, Zhongshan University, Guangzhou 510089, China;

2. Guangzhou Institute of Physical Education, Guangzhou 510075, China)

**Abstract:** At the view of brand management, The essay discussed the importance of brand orientation to the brand shape and the orientation strategy of CBA, and pointed out the defect in the operation of CBA.

**Key words:** CBA; brand orientation; orientation strategy

中国男篮甲 A 联赛至今已进行了 8 个赛季的比赛, 联赛已有一定的知名度, 但品牌美誉度和忠诚度并不高, 品牌个性也不鲜明。这虽然受限于联赛的质量, 但与联赛缺乏准确的定位以及缺乏有针对性的定位宣传有很大关系。

## 1 品牌定位的概念

“定位”一词是由两位著名广告经理人 Alries 和 Jacktrout 于 1972 年在《广告时代》杂志上发表了名为“定位时代”的系列文章之后而流行的。品牌定位就是对品牌个性与形象进行整体设计, 力图寻求品牌形象与目标市场实现最佳结合的过程。重点在于对可能成为顾客的人的想法施加影响, 唤起或强化顾客原本已存在的欲望和渴求, 使他(她)倾向于企业的导引。定位最根本的目的就是使品牌在顾客心目中取得一个无可替代的位置。众多产品或品牌差别化的结果源于品牌的有效传播, 更源于品牌定位。

## 2 品牌定位的营销学意义

品牌定位在企业的品牌运营和市场营销实践中有着不可低估的作用。所有成功的品牌都有如下几个共同特点: 1) 准确的定位; 2) 动听易记的名称; 3) 优美富有内涵的商标图形; 4) 优良稳定的产品品质; 5) 广泛的知名度和美誉度; 6) 严密顺畅的营销机制; 7) 较高的市场占有率; 8) 令人信赖的企业(组织)形象; 9) 深厚的企业文化; 10) 强有力的企业管理制

度; 11) 高素质的人才队伍; 12) 长期宣传、维护和管理。在这些因素中, 首当其冲的就是“准确的定位”。

首先, 品牌定位是确立品牌个性的谋略。随着科学技术和资讯业的发展, 在产品的性能和质量设计及服务设计上比较容易做到使顾客满意, 且难以形成差异化而获得差别优势。然而对于如何把握顾客的情感取向则充满了许多不确定性和创造性, 也正是在这一点上区别出不同品牌的价值所在。因而品牌的情感诉求将日益成为竞争的焦点而受到高度重视。品牌个性则是品牌的情感需求的集中体现。

其次, 品牌定位是进占和拓展市场的前提。不能有效地对品牌进行定位, 以树立独特的消费者可认同的品牌个性与形象, 必然会使产品淹没在众多产品质量性能及服务类同的产品当中。

第三, 品牌定位是品牌传播的基础, 它规定着品牌传播的方向。没有品牌整体形象的预先设计(即品牌定位), 品牌传播就难免盲从而缺乏一致性, 使品牌的市场影响大打折扣。

因此, 一个品牌要想在激烈竞争的市场中生存、成长、壮大, 在其开始运作之前, 首先要解决定位问题。

## 3 品牌定位过程

品牌定位是市场定位的核心, 也是后者的扩展和延伸, 是实现市场定位的手段。品牌定位的过程如图 1 所示:

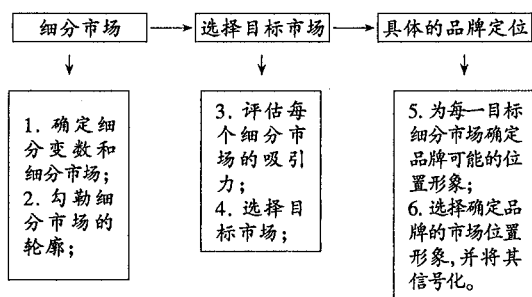


图 1 品牌定位过程

## 4 品牌定位类型

### 4.1 比附定位

它是以消费者所熟知的品牌形象作衬托或对照,反衬出企业或组织自身品牌特殊地位与形象的做法。如美国 NCAA 就明确定位于“NBA 的人才库”,吸引数千万向往成为 NBA 明星的青少年。

### 4.2 以功能为基点的定位

竞技体育步入市场,所提供的产品主要是非物化产品——竞技体育表演或体育技术培训等,满足人们崇尚健康、不断求新、求异,寻求心理刺激的需要。在观看比赛中,人们可以看到力与美的完美结合,人们的归属感、荣誉感及进取心都得到了淋漓尽致的宣泄,但不同的比赛项目有不同的特点,如赛车的惊险、棋类沉稳中暗含杀机、足球的极大偶然性等,给观众以不同的心理体验。如何充分发掘篮球运动给观众带来的有别于其他运动项目的特别体验,是运营者应当充分考虑的问题。

### 4.3 以价格为基点的定位

价格是企业与消费者之间利益分割的最直接最显见的指标。一般认为,高价显示其拥有者的成功、地位与实力,比较令消费者上层满意。许多烟酒类企业就以此逻辑采取“高价格定位”策略,来进占和拓展市场。NBA 联赛近几年的上座率虽然不断下降,但其球票的价格却不断上涨。这与其所选择的目标市场有很大关系。

### 4.4 以创新为基点的定位

创新是企业生存发展的源泉,是提高企业市场竞争力的最根本有效的手段,更是品牌定位的重要依据。对于中国男篮甲 A 联赛来讲,不能一味照搬 NBA 联赛的做法,必须根据自身的运动水平和我国的国情,创造性地开发观众喜爱的产品(包括有形产品)。

另外,还有以情感为基点的定位和以服务为基点的定位。比如“诺基亚”的“科技以人为本”和“海尔”的“真诚到永远”的定位。

## 5 中国男篮甲 A 联赛的品牌定位

品牌定位以产品定位为基础,以宣传定位为保障,通过各种营销手段的统配运用来塑造品牌形象。它涵盖产品定位,又依赖于宣传定位,品牌定位最终所体现的让消费者所感知的品牌形象与个性是产品定位与宣传定位的有机结合。

### 5.1 中国男篮甲 A 联赛产品定位

首先,产品定位要考虑到产品本身的特点。产品是品牌的载体,品牌必须依托于产品,这决定了在进行定位时必须考虑到企业品牌标定下产品的性质、使用价值等相关因素。以提供竞赛表演为主的男篮甲 A 联赛,一要正确估计比赛的运动技术水平即竞赛表演本身的质量;二要考虑所提供的电视转播质量、网络传播技术。这种运动水平和技术支持可能满足观众何种层次的观赏需求。如果产品本身质量不高,无论如何通过品牌宣传诉求的提升都难以使品牌标定下的产品成为“高档”产品。

其次,要考虑到企业的资源条件。这里的资源包括有形资产的资源、人力资源和无形资产的资源。要能使企业的资源得到恰到好处的运用,既不要造成资源闲置或浪费,也不要因资源缺乏陷入心有余而力不足的境地。要将品牌定位国际化,就要有全球市场的经营管理水平。中国男篮甲 A 联赛在产品定位时,要考虑场馆设施的技术水平、自身的经营管理水平(包括对国际球员的引进)、运动技术水平(球员的国际化程度)、科技运用水平以及资金等。

第三,要考虑竞争者的定位。应力图在品牌所体现的个性和风格上与竞争者有所区别,否则消费者易于将后进入企业的品牌视作模仿者而不予信任。受电视转播的限制,目前在高水平篮球职业联赛市场中,与男篮甲 A 联赛存在较大竞争的就是被公认是世界篮球运动的最高水平的 NBA 联赛,因此,男篮甲 A 联赛在定位时就应考虑如何突出自己的特色。

产品定位一旦确立,就要向市场做广泛的宣传,告知并引导消费者。作为联赛的管理机构中国篮球协会和国家体育总局篮球运动管理中心认为:中国男篮甲 A 联赛是目前国内最高水平的篮球职业联赛,中期目标是把联赛办成亚洲最高水平的篮球职业联赛,远期目标是把联赛办成世界高水准职业联赛。这是在客观评价和正确分析世界篮球运动技术水平和职业联赛水平的基础上做出的符合我国篮球运动现状的战略。但这种定位并未通过适当的渠道广泛地宣传给观众,观众通过传媒得到的诉求是“男篮甲 A 联赛与 NBA 同样精彩”。2001~2002 赛季男篮甲 A 联赛唯一的广告片所表达的定位诉求是:“让篮球更有魅力的不止是 NBA,中国男篮甲 A 联赛让篮球焕发光彩”。诉求是向观众宣传男篮甲 A 联赛高品质、高价值形象,但实际效果却适得其反:把自己放在与 NBA 联赛相提并论的位置上,只会增加消费者的不信任感。中国男篮甲 A 联赛与世界上最成功的 NBA 联赛相比较,无论是在联赛规模、比赛质量、场馆设备等硬件设施方面,还是在服务水平、管理水平、经营运作水平、人才数量和素质、品牌运营的宏观环境如社会经济发展、居民消费水平和观念等方面都存在着相当大的差距。这种差距不能在短时间内缩小或消失,这在观众心目中已形成思维定势,因此,这种通过宣传表达的定位是不恰当的,急待改进。从市场调查结果来看,“男篮甲 A 联赛能否将给大家带来更精彩比赛、更高水平的服务”这一问题的平均得分为 3.92 分,介于“能”和“说不定”之间,观众对联赛的前景并不抱十

分乐观的态度。

## 5.2 中国男篮甲 A 联赛的情感定位

因为品牌具有不同于产品的情感表达、价值认同、社会识别等社会文化品味的内涵,各品牌设计者也极力地寻找各自品牌情感诉求点,塑造各自的文化品位,从而潜移默化地引导人们消费。当一个品牌准确地找到自己的社会定位,切入社会某种情感诉求的需要,帮助社会公众完成这些情感诉求的体验,则该品牌必然会成长为名牌。

中国男篮甲 A 联赛在前 5 个赛季,没有情感定位的宣传。2000~2001 赛季男篮甲 A 联赛的宣传语是“相聚 CBA”、“激情、超越、创造”、“更新、更好、更精彩”。从这组宣传语中可以看出:诉求的目标市场是以年轻人群体为主,这与年轻人占很大比例的观众结构相吻合。从市场学角度讲,这些口号仍是从管理、生产、经营者的角度出发,停留在产品的质量、性能、服务的宣传和推广的层面,停留在推销或销售观念阶段,还没有上升到营销观念水平,与 NBA 相比,是两种截然不同的思维方式。缺乏从公众角度考虑问题的观念,难以引起双方的互动。NBA “I LOVE THIS GAME!”的情感定位看似简单,其实正点中了公众喜爱运动、崇尚健康、追求刺激、寻找娱乐和闲适的情感追求,极易引起大众的共鸣。劳资纠纷后,面对失去耐心和兴趣的观众,又适时推出了“I STILL LOVE THIS GAME!”,它站在忠实球迷的立场上,极力把观众向“无论是好是坏,我都义无反顾地喜欢”这个感情点上引导,加上其价格调整、服务促销等手段,很快把观众拉回冷清的赛场。

在情感定位和文化宣传这方面,运作仅 3 年的中国大学生篮球联赛(CUBA)也很值得男篮甲 A 联赛借鉴。“上大学是我的梦想,打篮球也是我的梦想,CUBA 是我圆梦的地方”、“我们要打篮球,我们更要受教育”、“领悟文化、领悟体育、领悟篮球赛”这些语言感情色彩比较强烈,点中了传统体育人才培养模式下造成的高水平体育人才难以接受系统的高等教育的局限性,容易引起青年人的共鸣,加上其专门推广公司——恒华体育发展有限公司系统的策划,CUBA 得以迅速推广。2002 年有近 165 所高校参加比赛,整个比赛显示出浓

厚的文化氛围,尽管竞技水平较低,但仍然吸引众多观众。与 NBA 和 CUBA 的情感定位比较,男篮甲 A 联赛的宣传则缺乏恰当的情感诉求点。篮球运动管理中心也意识到上述宣传的局限性,2001~2002 赛季以“我的比赛、我的球队、我的梦想”作为宣传口号,这种诉求可能会使观众心理上感觉联赛与自己更接近、更亲切、更具亲和力。2002~2003 赛季又推出了“时尚、动感、青春、健康”的定位,把诉求对象直接对准年青群体。目前联赛只通过有线电视网进行转播,而我国的有线电视网络所覆盖的观众绝大部分为城镇居民,因而男篮甲 A 联赛的目标市场主要是城镇观众,人数约为 35 000 万。拥有巨大潜在市场和良好的发展前景的男篮甲 A 联赛,应当进行深入细致的市场调查分析,综合诸方面因素,设计出能在相当长一个时期内具有相当品味、相当吸引力、相当认同感的情感定位。

中国男子篮球甲 A 联赛缺乏准确的市场定位;情感定位也在不断变化,且宣传力度小,难以引起观众共鸣。这些缘于整个联赛的运作缺乏系统的品牌策略,缘于联赛的推广商不断地变化,更缘于联赛缺乏依照市场经济要求运作的有效机制和管理体制。

## 参考文献:

- [1] 艾丰.名牌论[M].北京:经济日报出版社,2001:22.
- [2] 查尔斯·戴克.宝洁的观点[M].李圣贤译.呼和浩特:内蒙古人民出版社,1997:224.
- [3] 尹世杰.消费经济学[M].长沙:湖南人民出版社,1998.
- [4] 郭国庆,刘凤军,王晓东,等.市场营销理论[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [5] 尹志红.定位神通[M].北京:中华工商联合出版社,1999:5.
- [6] 篮球管理中心竞赛部副主任在 CBA 联赛小结会上的讲话[EB/OL].<http://sports.sina.com>.2003-03-02.

[编辑:李寿荣]