

# 中国排球超级联赛竞赛产品包装的现状分析及对策<sup>①</sup>

石松源<sup>1</sup> 张丽<sup>2</sup>

(1.兰州理工大学体育部 甘肃兰州 730050;2.甘肃交通职业技术学院基础部 甘肃兰州 730070)

**摘要:** 赛事包装是体育竞赛产品的核心要素。中国排球超级联赛(China Volleyball League, 简称CVL)竞赛产品包装在整个赛事中发挥着重要的作用。本文通过文献资料法、逻辑分析法对中国排球超级联赛竞赛产品优势和劣势的现状分析,提出树立CVL品牌形象、培育和包装明星球员、赛事转播专业化、优化人力资源配置等对策,以期中国排球超级联赛更好的发展。

**关键词:** CVL 竞赛产品包装 现状分析

**中图分类号:** G812

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2095-2813(2018)07(c)-0248-02

**Abstract:** Packaging is the core of product value. China Volleyball League (CVL) competition product packaging plays an important role in the whole competition. By advantages and disadvantages of the competition of CVL products present situation analysis, proposed establishing CVL brand image, to nurture and packaging star players, specialized sports broadcast, optimizes the allocation of human resources, and countermeasures, in order to better development of China volleyball super league.

**Key Words:** CVL; Competition product packaging; Status analysis

里约奥运会上,中国女排的惊天逆转重新将国人的目光聚焦到了排球运动,中国排球联赛也顺势开始了新一轮的改革。随着改革的不断深入,中国排球联赛呈现出国际化、明星化的蓬勃发展趋势。但与世界高水平排球联赛或国内足球和职业篮球联赛相比,各方面都存在一定的差距。排球联赛的市场化、职业化、娱乐化和整体赛事包装尚待改善。赛事包装是体育比赛产品的核心要素,是实现体育竞赛产品经济价值和潜在文化价值的最有效的营销手段,是提高竞争产品综合竞争力的有效途径。

## 1 中国排球超级联赛包装产品的现状分析

### 1.1 潜在市场广泛,群众基础雄厚,明星效应初显,赛制悬念丛生

排球作为世界三大最受欢迎的运动之一,在世界范围内都有十分庞大的市场。在亚洲方面,日本女排曾经是世界冠军,韩国、泰国等球队也具有不容忽视的国际竞争力。同时,这些国家也拥有本国的排球联赛,而且发展成熟,吸引着世界大牌球员参加。随着中国排球市场的不断壮大,受关注程度越来越高,中国排球联赛有望成为亚洲排球的中心。再加上中国经济实力优势明显,人口基数庞大,排球运动深受群众喜爱,排球项目在我国职业联赛市场有巨大潜力。

体育明星是体育界的杰出代表。每个项目都有明星球员。与足球和篮球相比,中国拥有更多的世界级明星和更多的排球影响力。近年来,女子排球运动员参加了各种各

样的综艺活动,让更多的年轻观众了解新一代运动员的幽默,诠释新一代女排的精神风貌。微博更是拉近了运动员和观众的距离,惠若琪的微博粉丝量已达到394,万数字惊人。

联赛的赛制直接关系到联赛的观赏效果,好的赛制可以将观众的观赏期望和比赛的悬念留到最后。在新赛季中,实力差异较大的球队比赛次数较少,力量类似的球队也有所增加,这不仅增强了比赛的欣赏程度,它还为球队之间的交叉组合提供足够的轮换空间。此外,高强度的运动比赛可以提高运动员的现场表现水平,抵抗压力的能力和实战经验,从而刺激比赛本身的观赏程度。提高对比赛的可视性,促进中国排球联赛水平的提高,甚至提高整个排球项目的水平。

### 1.2 CVL品牌包装还未深化,赛事转播稍显落后,体育赛事竞争激烈

品牌名称是品牌声誉的重要方面。在中国排球联赛的9年中,三个标志已经被取代。2017年4月,中国排球协会重新开始打造新的联赛品牌,征集新的排球联赛标识。作为深化联赛改革的重要一步,中排协会的举动值得期待。

赛事的出镜率决定了体育比赛的宣传和影响力。在新赛季,中国排球超级联赛、中国排协和体育之窗文化产业有限公司进行了深入合作。所有场次的比赛都在该公司的“排球窗口”微信公众号上播放。此举在自媒体平台上实现了中国排球超级联赛的全面覆盖。此后,新浪体育也获

<sup>①</sup>基金项目:甘肃省体育卫生与健康教育美育国防教育专项任务项目;兰州理工大学校基金项目。

作者简介:石松源(1981—),男,汉族,甘肃定西人,硕士,讲师,研究方向:社会体育学。

得版权,实现了PC的全面直播。另外,腾讯体育还为一些重要场次的赛事购买了版权,这是中国排球联赛历史上的第一次。这标志着中国排球联赛职业化改革迈出了坚实的一步,也标志着中国排球联赛的运行和提升将走向市场化和商业化。然而,在联赛的前几轮,视频制作技术还不成熟,排球窗口上的播放链接由于人数过多而无法登录,或从开始到结束一镜到底。

对于中国排球超级联赛,主要的竞争品牌是足球联赛和篮球联赛。另外,羽超联赛、乒超联赛、国外的各种体育比赛无不和中国排球联赛存在着激烈的竞争关系,最明显的表现之一是电视播放时间的竞争和观众的竞争。随着体育比赛的增加,观众有更多的选择。如何保留原有观众,吸引更多观众观看和参与排球比赛,是中国排球超级联赛面临的一个长期问题。

虽然中国超级联赛被称为职业联赛,但其专业性受到了业内人士的批评。各地的大部分运动队仍然停留在省市体育局,而球队的大部分事务仍由体育局管理人员管理。虽然赞助商资助,但他们基本上没有团队管理和人事变动的发言权。各地体育主管部门将全运会视为中国竞技体育的最终赛场,使得联赛中许多球队的概念是为全运会训练。每支球队所培养的队员在整个职业生涯中都在同一支球队中,没有市场化的转会发生。

## 2 中国超级联赛排球竞赛产品包装的对策

### 2.1 树立CVL品牌形象,重视长期经济效益

品牌标识是一种视觉,概念和具体的象征表达。排球超级联赛的品牌包装体现在品牌名称,品牌形象,参赛者以及其他内容上。各赛区统一高标准的赛场、环赛场LED广告屏、鹰眼挑战系统、统一的入场仪式、啦啦队及现场DJ的互动无不体现CVL品牌的包装。通过行之有效的包装,排球氛围的培养,吸引消费者走进比赛,拉动消费。

### 2.2 赛事转播向专业化靠拢,培养专业化人才

2017—2018赛季是中国排球超级联赛历史元年。中国联盟第一次将联盟广播从电视延伸到手机。作为体育比赛,直播是直接决定比赛影响的一个非常重要的环节。随着互联网的普及,观众可以根据自己的喜好选择合适的体育比赛。然而,上面提到的许多在线互联网直播节目的缺点和不足,都需要专业技术人员和广播机构努力工作。一方面要增加对直播节目的资金投入,另一方面要培养专业技术人员,使精彩的比赛更加充分地向观众展示。

### 2.3 培育和包装明星球员,体育产业和文化产业的结合

随着互联网的高速发展,中国文化产业成为各领域追逐的目标。基于电视,电脑和手机的媒体仍然是观众获取信息的重要渠道。与娱乐节目相比,体育竞赛的受众更少。近年来,运动员由于其阳光的形象、开朗的性格成为综艺节目的“宠儿”,这不仅表明了他们的优秀一面,而且在扩大他们的项目影响力方面起着决定性的作用。因此,对排球明星球员的培育和包装是推动项目发展的良方。从竞赛

产品的包装来说,竞赛中凸显明星球员的对抗,如全明星对抗赛,全国投票选拔入围选手是体育比赛与大众娱乐相结合的有益尝试。

### 2.4 增加球员转会并优化人力资源分配

球员转会是职业联赛的重要组成部分,也是球迷谈论的话题。有学者指出,在组织管理、竞争、市场营销等方面有一套全面的政策法规,可以使联赛更加饱满。例如,外国大牌球员转会费、转会后转会俱乐部和老东家的比赛将由观众讨论,并被新闻媒体视为追逐焦点。球员转会不仅可以增加球员本身及其所在俱乐部的经济收入,而且可以成为促进联盟流动性和技术交流的重要载体。同时,也可以成为推动联赛人员流动和技术交流的重要载体。要提高联赛水平,就要大胆改革转会制度,借鉴国外先进球员转会政策,加大奖励措施的引进力度,培育体育经济市场。按照市场经济的原则和规律运作,鼓励职业体育和经济公司参与有关球员转会的所有事宜。

## 3 结语

中国排球超级联赛是中国排球健康发展的重要组成部分,也是中国排球在世界排球地图上表现风格的重要名片。虽然经过多年的努力有了一些进步,但与足球和篮球联赛相比,中国的排球联赛还有很大的提升空间。通过卓有成效的赛事包装,大众传媒的推波助澜,最终在市场上完成价值实现,必将迎来中国排球联赛更好的发展。

## 参考文献

- [1] 李明祖.中国排球职业联赛品牌传播优劣分析[J].视听,2017(12):163-165.
- [2] 李国东.CVA 联赛品牌的打造——“全国排球联赛”的兴起与发展[M].北京:北京体育大学出版社,2006.
- [3] 张丽丽.全国排球联赛品牌影响因素及营销策略[D].河南大学,2008.
- [4] 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.
- [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(1):28-31.
- [6] 丛湖平.体育产业理论与实践[M].北京:人民体育出版社,2006.