

中国女篮联赛调查

通过一系列包装和升级手段,扩军后的 WC-BA 正在逐步扩大影响力,但相比于正在如火如荼进行市场化风生水起的 CBA,女篮联赛依然不温不火。全世界篮球联赛女子热度不如男子是众所周知的通病,即便如巨星云集的 WNBA,跟 NBA 相比也依然像是“后娘的孩子”。



1 人才储备之殇如何破

对此,中国篮协联赛部部长段炼对新华社记者表示,WC-BA 的市场定位与 CBA 并不相同,市场因素不是首要考量,更多的是如何提升竞技水平提高球员实力,从而为国家队储备人才,肩负着为国争光的重任。但残酷的现实是,人才断档储备不足依然是女篮联赛的痛点。一位俱乐部负责人告诉记者,目前全国女篮能打的也就 200 来人,这里面还有一些竞技水平还达不到上场比赛的,只能作为日常训练的陪练和补充。

记者了解到,目前除了体校专业队的输送通道,女篮联赛的人才还来自大学校园。一些俱乐部和大学组成共建,大学为联赛输送人才。例如四川女篮和北师大,陕西女篮和清华,新疆女篮和北大以及山西女篮

和天津财经大学,这些大学队在 CUBA 里都是顶级球队。不可避免的,相比过去,专业队数量减少了。“不像过去,就是一个系统培养人才,五六十年代,七八十年代,厂矿企业大学农村都有篮球队,各个单位招工都有篮球队,那时候很红火,只要出了人才就往上输送。”段炼说。

而在质量上,因为基层教练和裁判的缺乏,很多有天赋的好苗子在早期没有得到正确的引导打牢基本功。“在和一些其他职业球队的教练员讨论时,大家普遍认为现在在联赛中的球员基本功整体水平比较差,一个球员已经晋级到了职业球队的二线队、一线队,但基本功仍不够过硬。”新疆女篮主教练展淑萍告诉记者,“有句话是‘只有不好的老师,没有不好

的学生’,基层教练的投入程度直接决定着球员再往上能走多高。”展淑萍也认为,专业队的数量少了,球员自然没有以前那么多。球员基数少了,能拔尖的、可供选择的高质量球员就比较少。

这背后的深层原因是女篮球员的福利待遇和出路问题。女篮收入低是大家的共识,但具体有多低,很多人并不清楚。记者通过圈内人士了解到,有些球队首发球员的年薪只有 40 万元人民币左右,而那些板凳球员、边缘球员每年年薪也就 8-15 万元。而球员要承担的是在专业队起早贪黑拼命训练,背负着被淘汰和伤病断送职业生涯的风险。“现在独生子女多,家长不愿意冒风险让孩子去打篮球,而是选择上大学,但大学篮球相对有业余性。”山西

兴瑞职业篮球俱乐部董事长王海珍说。

从家长的角度,孩子又能打球又在大学有文凭相当于今后在社会中多了一条出路,走传统专业训练路子的人自然少了。

此外,女子运动又有其生理条件的特殊性,相比男子运动寿命比较短。“很多女球员能打到 25 岁上下,运动能力下降或者结婚以后,需要更多精力投入到家庭生活中。所以,从衔接的紧密性来说,对球员后备人才的数量要求也比较高。”新疆女篮董事长马军表示。

对于女篮人才培养的两条腿,段炼认为各有各的优势,必须兼顾,未来需要把全中国的资源整合在一块,体育跟教育系统更好结合在一起,这是大家的共识。但他也指出,举国体

制的优势也需要巩固。

“过去中国体育取得那么多辉煌,毕竟不是从大学里面取得的,还在举国体制这个系统里。”他认为,怎么在体制上整合到一块,不是简单的强联合就更强。“体教结合说了很多年,包括最早的 CBA 青年队和 CUBA 大学队对抗赛,那几年搞得不错。篮协也希望将这种交流机制恢复,让人才不要浪费,把优秀的苗子挖掘出来。”

段炼告诉记者,中国篮协的态度比较开放,欢迎大学、中学结合到一起,一起培养人才,一起做赛事做活动,跟教育部一起探索。“包括今年我们搞的全国女篮锦标赛,我们跟大体协达成共识,邀请大学球队参加全国女篮锦标赛,希望通过多交流共同提高,增加她们跟职业队比赛的机会。”

2 盈利尚远 市场培育还需时间

篮协改革后,WCBA 与多年打包运营的 CBA“分家”,独自承担的竞赛、商务运营压力更胜从前,为扩大市场影响力已采取常规赛扩军至 14 支球队,电视、网络转播场数增至 40 场等多项举措。但就现阶段而言,无论是联赛还是各支俱乐部,谈盈利为时尚早,制订有效的市场培育计划才是当务之急。

年年投年年亏,年年亏年年投,已是多数女篮俱乐部常态。即便球队实力强劲能搏个冠亚军,也只能作“止血带”,还无法发挥出其“吸金石”的功效。

以山西女篮为例,自 2012-2013 赛季重金组队创下“凯泽斯劳滕神话”后,历年投入均位居联赛前列,但据俱乐部介绍年均亏损近千万元。上赛季,投入 2800 万元的山西女篮闯进决赛,惜败北京后夺得亚军,但仍亏损 1700 余万元。

山西兴瑞职业篮球俱乐部

董事长王海珍说:“打了亚军是最尴尬的,教练员、球员的名次奖金都有较大的提升,但是(总冠军)的各种进项却没有。亏损 1700 万元,还是山西当地政府给予一定支持后的结果,不然会更多。”

同样战绩尚佳却连年亏损的新疆天山女篮俱乐部董事长马军说:“球迷群体不够稳定,累积的人气达不到一定的量,市场影响力达不到一定规模,俱乐部就别想实现盈利,联赛的市场化发展将会更难。”

多名业内人士表示,比赛场次少,宣传力度弱是 WCBA 球迷群体数量较少且黏度不高的主要原因。自上赛季扩军后,WCBA 常规赛虽已增至 26 轮,但对球迷而言,若球队不能杀入季后赛,则整个赛季仅有 13 次主场观赛机会。

中国篮协女篮部部长段炼表示,WCBA 若能达到一个赛季 40 至 50 场比赛,联赛价值才有提升的空间。女篮联赛未

来或将尝试取消资格赛,将现有的女篮俱乐部全部纳入联赛序列,以扩大规模。按照全运会参赛情况计算,将会达到近 20 支球队。

在赛事宣传方面,WCBA 相关信息传播渠道窄、信息少,主要集中在女篮官网,其他相关网站转载量不高。目前,联赛中仅不到一半的球队在主场比赛时会由当地电视台转播,且各地未能形成互联。

上赛季女篮联赛加强宣传力度,除要求俱乐部定期发稿、向媒体提供素材外,还提出打造媒体直播联盟,由篮协出资制作转播信号,中央电视台、腾讯视频分别完成 20 场转播,并授权搜狐、网易、虎扑等网站也可转播,转播状况已有改善。但若想扩大影响,宣传力度还待持续增强。

联赛人气不足与媒体转播意愿低互为因果,而球队竞技水平参差不齐使赛事观赏性不高是造成这一现象的重要原

因。上赛季常规赛,北京、新疆、山西三支球队胜率超过 7 成,而山东、沈部、陕西的胜率则不足 3 成,新军山西更是仅剩 3 场,足见球队实力“两极分化”的严重。

一名俱乐部工作人员告诉记者:“全国能打球的也就 200 来号人,水平好的都能数出来,有时候看看大名单,比赛胜负心里就有数了。有的球队就几个能打的,遇上实力悬殊大的也没法不计后果的硬拼,万一伤着了整个赛季就完了。”

对此,王海珍、马军等多名业内人士认为,引援、外援政策应向排名靠后的球队倾斜,如允许使用双外援、增加港澳台球员数量等。而上赛季,女篮联赛已出新规中“通过选秀进入联赛的港澳台及大学生运动员不占国内运动员 16 人名额”的条款已是对此的有益尝试。

提升赛事观赏性固然是职业赛事发展的根本,但段炼等

业内人士认为,除打造联赛球星、放开转会交流等举措外,还应在商务运营中凸显女篮特色,寻找与男子联赛差异化程度较高的切入点,如引入化妆品等女性用品赞助商等,开发出新市场。

此外,为树立女篮联赛的良好形象,各俱乐部均注重组织公益活动,让球员主动走进社区、乡村,以有温度的活动打造有温度的联赛。如新疆女篮每年休赛期都会组织全队赴南疆地区公益行,除捐赠运动、健身设施设备外,还会与当地学生、业余球队进行友谊赛,使球队在南疆地区获得了很高的关注度。

与运作多年已日臻成熟的中国 CBA 不同,受多种因素制约的女篮联赛市场化还有很长的路要走,球迷群体的发展、维护,消费习惯的开发、培养,市场领域的切入、开发都需要时间稳步推进。

/ 新华社