

姚明“云”签大合同！

5年20亿，CBA进入5G时代

本版撰稿 本报记者 薛思佳

本赛季CBA联赛的重启计划尚未有一个明确的时间表，但在场外却注入了一针十足的强心剂。

4月8日，CBA联盟与中国移动咪咕公司举行了主题为“AI拼”的5G战略合作“云”签约仪式，双方在上一周期良好合作的基础上，决定进行战略合作的全面升级。据多家国内媒体披露，这份合同将从2020-2021赛季生效，长度为五年，合同总价超过20亿元人民币，刷新了CBA历史上单笔签约的费用纪录，给身陷寒冬中的体育产业一丝光芒和温暖。

据了解，这份涉及转播、赞助等多方面合作的五年合同，保底金额在20亿元，在核算一系列分成的情况下，总价值或将突破40亿元的关口，甚至达到50亿元，这一合作期限和金额，也突破了CBA联赛在商务开发历史上的新纪录。

在此之前，CBA曾在2012年与联赛装备赞助商签署过一份五年10亿元的合作，其中每年包括3.5亿现金和5000万元的运动装备，而官方主赞助商中国人寿则在2017年与CBA联赛达成了三年近10亿元的合作。

在这份5年保底20亿元的天价合同中，每年4亿人民币的基础费用包括了CBA联赛的转播、赞助以及授权商品的开发，而在上一个周期的三年时间内，网络转播权的价值每年在1.7亿

人民币，这也就意味着这次签约直接将网络转播权的价格翻了两倍有余。“在NBA转播目前尚不明朗的情况下，拥有大量潜在用户的CBA联赛实际上是各家互联网巨头眼中的香饽饽，尤其是体育赛事版权价格水涨船高的今天，这个价格并不令人意外。”一位资深的业内人士说道。

值得一提的是，随着CBA联赛进入“20时代”，CBA公司对于赛程进行了一系列的调整，2020-2021、2021-2022赛季的常规赛都将延长至56轮，整个赛季场次突破600场，再加上诸多新政的实施，CBA联赛的转播、赞助等费用的直线上升成为了一件顺理成章的事情。

根据官方透露，在这份合同中，中国移动咪咕公司取得的独家版权仅有IPTV的转播权，而互联网转播权依旧沿用之前多家共有的非独家分销模式，这也就意味着CBA联盟将继续寻找互联网平台的合作伙伴，以获得更多的资源和红利。

“未来五个赛季中，我们会为全国球迷提供专属CBA会员服务，全面提升CBA球迷观赛体验。”据了解，CBA和咪咕将在未来成立5G联合实验室，联合制定基于5G的CBA赛事制作技术标准，创新线上线下产品形态，共同开发中国篮球市场，为广大球迷带来“5G+体育”的全场景沉浸式体验，让用户充分享受到4K、8K、VR等高科技观赛体验。



“我希望CBA联赛能成为每一位支持者在上班午休时、茶余饭后的谈资，我希望我们的联赛能成为他们去讨论的东西。”

——姚明

联赛重启成为关键

对于CBA联盟来说，目前最大的难题依旧是CBA联赛何时重启，尽管上海男篮代理主教练马诺斯之前曾在采访中透露过5月2日这个时间点，但就目前的情况来说，似乎很难按照这一计划实现。

除了部分球队的外援依旧滞留在国外，网络上盛传的赛会制举办城市之一青岛日前又出现了新增新冠肺炎病例，这无疑给CBA的复赛蒙上了一层阴影。与此同时，国务院联防联控机制领导小组于4月9日印发《应对新型冠状病毒感染肺炎疫情联防联控机制关于进一步做好重点场所重点单位重点人群新冠肺炎疫情防控相关工作的通知》，其中对于开放式活动场所的建议中提到：“大型聚集性体育活动如马拉松长跑、聚集性宗教活动、各类展览及会展等暂不开展。”

对于CBA联赛而言，赞助收入和版权收益是最直接的盈利渠道，这份五年20亿元的合作不仅让身处低谷中的中国篮球出现了复苏的希望，更在这个特殊时期让外界看到了国内顶级体育赛事IP的价值依旧能够受到认可和器重。

不过，考虑到今年是多家赞助商以及版权合同到期续约的关键年份，如何在CBA联盟目前因为新冠肺炎疫情暂时无法重启的情况下，稳住这些长期的合作伙伴，或者开发出同类、同级别的合作伙伴入局，都是CBA联盟目前所需要考虑的重点，正因如此，CBA联盟正在尽可能地促使联赛尽快实现恢复，以保障各家赞助商以及转播方的权益，避免在新的合作周期谈判中产生不必要的麻烦和冲突。

“更多的赞助和合作可以让我们有更多的空间，把资源再次投入到我们的联赛。”姚明的话有些拗口，但具体的方向却是简单、直接、明了，“我更大的追求是希望这个联赛有更大的影响力，这些赞助带给我们的转变是，能够让这个联赛成为人们生活的一部分。我希望CBA联赛能成为每一位支持者在上班午休时、茶余饭后的谈资，我希望我们的联赛能成为他们去讨论的东西。”

“每一个事业都有一个核心的精神，如果这种核心的精神可以和我们的联赛碰撞出统一的价值的话，那我觉得为什么不可以。不要限制我们自己的想像力。”

——姚明



“云”签约仪式

版权收益突飞猛进 中小俱乐部有望扭亏为盈

CBA联赛五年20亿元的合作，很容易让外界联想起2016年体奥动力以80亿元的天价买下中超联赛2016-2020年五个赛季的版权，而彼时CBA联赛的新媒体版权合计盈利仅有1亿元。

2017年，CBA公司从盈方（中国）手中将商业运营权收归自有，并且在2018年分销给三家新媒体转播商，版权收入一度达到4.5亿元左右，而如今仅一家互联网平台的合同数目就已经逼近这一数字。

需要注意的是，随着上一周期的三年合同行将到期，另外两家尚未完成续约的互联网平台是否会跟随咪咕的步伐继续购买CBA版权，目前还是个未知数，但有五年20亿元的这份“报价”在前，他们想要与CBA联赛达成合作意向

恐怕同样要付出相同的代价，这无异于为CBA联赛的版权收益添砖加瓦。

如果CBA联赛不能收到满意的报价，或许会在合同年限上进行限制，一般而言，相对较短的版权合同可以让版权拥有方在看好联赛版权价值升值的前提下，拥有更多的溢价空间。

自CBA联赛在2017年实行管办分离之后，在商务开发方面进行了一系列的扩展和发掘。截至本赛季，CBA联赛已经拥有了一套多层次的赞助商体系，其中包括一位官方主赞助商、一位官方战略合作伙伴、九位官方合作伙伴、六位官方赞助商以及三家官方供应商。此外，还包括四家媒体合作伙伴，一家官方计时，一家官方票务平台及一家官方球迷社区。

即使是身处不同领域、不同行业

的品牌都被纳入了CBA联赛这个大家庭的行列当中，CBA联盟从知识产权、赛事内容、球星权益、赛场曝光、联盟推广、俱乐部合作、公益活动和客户定制等八大方面着手，为合作伙伴提供大量的机会和场景来推进品牌营销。“每一个事业都有一个核心的精神，如果这种核心的精神可以和我们的联赛碰撞出统一的价值的话，那我觉得为什么不可以。不要限制我们自己的想像力。”姚明说道。

毫无疑问的是，如果能在一个新的周期内实现收益上的大幅度提升，CBA各家俱乐部的分成也将得到相应的增加。

根据公开的数据披露，CBA联赛传播覆盖程度和联赛价值已经不断上升，2018-2019赛季新媒体视频播放总

数增加35%，达4986亿。而据中国广视索福瑞体育研究(CSM)提供的媒体价值数据核算，2018-2019赛季CBA联赛全媒体价值也达到了413亿元，也就是每场CBA比赛都能够带来8300万元的全媒体价值，而CBA联赛场边广告全赛季平均每分钟媒体评估价值为11亿元。

过去几个赛季，CBA每个赛季仅在赞助收入上就突破了10亿元的关口，CBA各家俱乐部在上赛季的分红都超过了4000万元，这不仅缓解了个别CBA俱乐部的生存压力，更推动了他们进一步的投入，让CBA联赛朝着更好的方向发展，“对于一些中小投入的俱乐部来说，这些分红再加上俱乐部自身的票房收入和冠名收入，甚至可以直接实现扭亏为盈的情况。”