

日本职业足球联赛的媒介战略和营销推广研究

苑琳琳

(华侨大学 体育学院, 福建 泉州 362021)

摘要:在简要介绍日本职业足球市场发展情况的基础上,阐述了日本职业足球联赛的媒介战略、营销模式以及营销策略,认为电视转播为日本职业足球联赛发展提供了契机,欧洲俱乐部的体育运动治理体制和美国职业体育的商业模式的完美结合,形成了适合日本职业足球联赛的营销模式。日本职业足球联赛的媒介战略和营销推广,与国际营销经验、国内政策和国家的理想抱负紧密交织在一起,并在联赛体系与规则、商业模式、足球风格和市场机会等方面,形成了日本社会与文化的本土特点,与欧洲职业足球的发展经历形成了鲜明对比。

关键词:日本职业足球联赛;媒介战略;营销推广;电视转播;欧洲足球;商业模式

中图分类号: G843

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2015) 03-0027-04

1 日本职业足球市场发展概论

新的全球劳工分配是日本职业足球联赛发展的驱动力,在职业足球俱乐部中,一流球员的国际劳动力市场产生了一股新的从边缘迁移到中心的流动趋势。尽管一些评论家认为,由于英国足球运动的全球传播,橄榄球和篮球运动的广泛普及,以及中国武术向世界的传播、已经不太可能在世界体育运动中明确区分中心和边缘结构^[1]。但是毫无疑问,中心和边缘已经与一个国家的经济实力和财富联系在了一起。尽管经历了长达十年的衰退期,就经济实力而言,日本当然属于中心范畴,日本一直是体育运动全球化的中心^[2]。

不过就足球实力而言,日本和整个东亚地区都处于边缘地位,尽管国际足联官方会徽上的两个足球代表世界上的两个半球,描绘了东亚接近于两球相交的中心。亚洲大陆拥有世界上三分之一的人口,亚足联成员超过国际足联成员国的40%。然而在2002年世界杯决赛中,和球员数量只占一半的欧洲的13支球队相比,亚洲只有两支球队(中国、沙特)加上两个东道主国家(日本、韩国)进入世界杯决赛圈比赛。亚洲的边缘地位还表现在足协的数量、职业足球运动员和前几届世界杯决赛的成绩上。日本拥有330万足球人口,其中2万名女子足球运动员和1120名职业运动员,巴西世界杯是它第5次进入世界杯决赛圈。韩国的足球人口有50万,其中5000名女子职业球员,成立于1983年韩国K联赛,共参加了8届世界杯,并在2002年世界杯足球赛取得了最好成绩第4名。尽管最近亚洲足球的形象已经发生了极大的改变,但这很大程度上要归功于韩国人技术上和战术上的踢球风格。大批日本球员陆续离开日本去到欧洲职业体育联盟发展,这是经济因素对全球劳工流动改变的一种扭曲现

象,它与全球职业足球市场的等级制度有关^[3]。

国际足联将世界杯移师到边缘的东亚来举办的举动,是由于想在前途无限的亚洲市场站稳脚跟,以及国际足联重要的“官方合作伙伴”想进军全球的愿望,因为早在1990年意大利世界杯的时候,当时一半的电视收视率都来自亚洲^[2]。而那个时候日本的职业足球都还没有开始。

J联盟(日本职业足球联赛)本身是作为一个自主的非盈利的会员组织而成立的。J联盟接受了满足一定条件的会员俱乐部,例如他们必须注册专门从事足球的公司,是为了让管理层以及球员和教练百分百的专业。他们也应该是在经济上可行且自主的公司,而不是依靠公司主人的补贴和管理层的决策来行事,就像日本职业棒球联赛一样。J联盟的收入体制基本上照搬“奥运赞助项目计划”(简称TOP计划),包括赞助收入、推广和营销,以及电视转播权出售的谈判,这也体现了20世纪80年代以来日趋强化的全球职业足球的商业化特征^[4]。

扩展东亚足球的前景肯定使得国际足联和J联盟一起想要让职业足球运动适应当地的偏好。例如,J联盟采用现在也还在使用的两级赛制,最后胜出的两支球队再进行一场附加赛决出胜负。点球决胜负(如果最后两队比分相同)于1999年引入日本,最终于2003年被所有J联盟赛事采纳。在以前,如果出现平局比赛,就会有一个30分钟的加时赛来决出胜负。如果还是平局的话就罚点球决胜负。“金球制胜”的方法甚至传到了国际足联的一些国际比赛中。这个方法国际足协用了几年,在2002年世界杯后国际足联放弃了这个日本对世界足球规则的唯一贡献。

值得提出的是,本土化的联赛制度并不能与世界杯比赛成绩划等号。2002年韩日世界杯赛之后的亚洲足球获得了

收稿日期: 2015-02-14

作者简介: 苑琳琳(1983—),男(回族),安徽阜阳人,助教,硕士,研究方向为体育教育训练学。

长足发展,尤其是日本队的进步有目共睹,2014年世界杯赛上日本队有10人在五大联赛踢球,日本队足以组建一支国际豪门纵队。世界足球整体在进步,那么相对而言,止步不前就是一种退步。进步幅度小的比起进步幅度大的,也是一种退步^[5]。在言必称“全球化”的时代,这种现象以及引发的结果日趋普遍。

2 日本职业足球联赛的媒介战略

2.1 日本职业足球联赛的媒介发展简史

足球可以是一项利润丰厚的生意,想要赚钱就必须不断的投资与再投资。这是足球的基本游戏规则,最终导致了欧洲足球的商业泡沫,这个泡沫在2002年破裂。由于足球运动的全球吸引力,世界足球管理机构从转播权的出售到跨国公司的赞助累积了巨额收入^[6]。如果市场拒绝足球这个产品的话,就像20世纪90年代末日本的媒体足球一样,他们就没有办法从中获利。虽然在2010年南非世界杯期间国家队的比赛获得了日本电视史上最高的收视率,然而伴随着电视观众的流失,联赛中观众上座率也开始下降。J联盟联赛由早些年30%的收视率下降到了1995年后的白天收视率为7%—10%,夜间收视率最高只达到15%。随着全国广播公司优质节目的不断地推出,大多数联赛都撤出黄金时段的播出或只能在地方的广播公司播出。

自1998年索尼创意产品公司退出后,J联盟联赛又获得了市场营销的权利。通过限制每一场比赛转播的国家广播电视台的数量,联赛利用直播比赛的“稀缺价值”。当赛事日程确定后,广播公司需要向负责转播权谈判的公司递交“广播卡”。从这些卡片中做选择以保证所有球队都获得平等报道的同时又防止广播公司的不平等。如果同一场比赛不止一家电视台请求转播的话,为了使足球受欢迎将优先考虑球队的家乡电视台。自1997年以来,NHK电视台就一直拥有球赛的优先购买权。

与世界其他地方的成熟联赛的总收入相比,转播权的出售获得的收入(约25亿日元每年)只是J联盟的一小部分。为了增加转播权的收入,J联盟决定^[2]:增加足球转播电视台的数量的同时又不减少稀缺价值;允许私人广播电视台与NHK(之前垄断了国内的转播)竞争。从2002年开始,直播比赛在周末两天举行,球赛出售的数量从140亿日元增加到了240亿日元。当日本足协重新谈判未来五年的转播费用时,收入份额翻了一番。

广播研究数据表明,日本足球节目的小时数一直在稳步增加。日本商用卫星广播开始于1989年,但在1992年卫星电视才代替了地面广播的增长。想在1998年冬季奥运会上先发制人,NHK电视台在1995年的3月将大部分足球节目从综合频道变成了卫星频道,此举使得用户的订阅量超过了500万人。1997年随着日本天空广播公司推出(新闻集团和软银的合资公司)的来自英国天空广播公司直播的独家英格兰足球超级联赛,默多克的英国卫星电视公司有了日本用户。20世纪90年代日本体育运动的全球化意味着国内媒体覆盖了国际体育赛事节目,如美国职业棒球联赛、美国职业篮球联赛、全美职业橄榄球联赛、欧洲足球冠军联赛等,往

往和国内的体育赛事形成了竞争或者说优于国内的体育赛事。

日本电视公司试图扩大他们的利益,与此同时,外国公司如时代华纳公司、迪斯尼娱乐体育节目电视网和新闻集团(News Corporation)也想要和他们合作。默多克是第一个克服禁止日本广播外资所有权的外国投资者。1996年12月默多克收购了朝日电视台21.4%的股份,被当地媒体比作1853年美国海军准将佩里“黑船”^[7]。自1998年更名为Sky PerfecTV以来,与其他公司竞争日本数字电视的推行。和其他的相比,数字电视能提供体育频道更大的发展空间,能提供欧洲、南美协会和橄榄球联盟的直播和重播。自1998年世界杯以来,国外对日本的电视足球兴趣的增加与广播公司之间的竞争给了日本电视观众对国外足球比赛更多的选择。

2.2 电视转播为日本职业足球联赛发展提供的契机

在1998年和2002年之间的两届世界杯大约有250万新用户加入了Sky PerfecTV。然而体育和娱乐的扩张战略并不是没有风险的。在日本运营了7年,Sky PerfecTV还是没有盈利。为获得2002年世界杯决赛的64场比赛的独家转播权,Sky PerfecTV在2000年8月花费了至少120亿日元,未来几年都不敢再购买转播权。Sky PerfecTV可以提供其他广播电视台所不能提供的增值服务,客户有10种不同的世界杯频道的选择,包括不同取景角度的实况直播频道、重播、集锦、评论和背景信息。当然这些“免费的”增值服务只能是属于那些拥有特殊机顶盒和安装了卫星天线的Sky PerfecTV的订阅者。据说这是投资史上花费最大的由一个公司支付的一项体育赛事转播权,这也造就了2000年夏天以来100万电视用户的增长^[8]。

在动荡不安的市场中,新技术对体育赛事的包装显得至关重要,尤其是一些赛事不仅相互竞争,还必须和其他媒体产品竞争。因此广播公司不断地寻找新产品和策略来稳固并扩大他们的客户群。在一个普通的电视足球比赛中,不同的取景角度会赋予球星个人和个性不同的认知。在一场比赛中一个摄影机或者是一个传输频道都可以用来聚焦在某一个球员身上。多样化、个人定制化和地方化是全世界媒体内容卖家采用的基本策略。

与1998年世界杯决赛的国际化镜头不同,传输给日本公共和私立的广播电视台的专属比赛影像是受欢迎球员的特写镜头和放大镜头,而且大部分聚焦在日本国家队。长镜头的数量、把球队作为一个整体的镜头高于国际水准,动作回放的镜头数量比国际标准少。这种情况不足为奇,其一是缺乏在赛事直播中进行动作回放的相关技能,二是半公立的国家广播电视台NHK利用民族主义情感的结果。与其盯着观众份额,NHK电视台更应该意识到自己的公共服务使命,将目标放在足球这项运动的观众的训练上,停止与私立广播电视台的竞争。

紧接着是专业知识缺乏和彻底的民族主义^[9],广播的另外两个惯例影响了日本足球运动的消费,分别是慢动作的剪辑、对特写镜头的偏爱。日本足球运动广播的摄影技巧和叙事发展的基本原则是占主导地位的棒球实况转播的产物。与

英式足球相比,在过去30年,棒球占据了日本体育媒体的四分之一,是一种静态博弈。由于棒球动作和停顿的特定节奏使得它适合戏剧化的特写镜头,能够真实地反映球员们的情绪、希望和绝望,还可以打广告。这些传统很难打破,商业电视频道的广告商可以在足球赛事直播中播放广告片段,而直播赛事的画面有时只占屏幕的一小部分。

3 日本职业足球联赛的营销推广

3.1 日本职业足球联赛的营销模式

20世纪80年代末日本职业足球联赛开始成型,日本国内对这个职业联赛抱有的期望很低。足球在日本已经有一个多世纪的历史,既没有办法维持生计,也没有吸引大量的观众。只有高中足球相对能吸引一些观众,但这些观众并不是因为喜欢足球这项运动,而是因为观众对这些学校有特殊的感情。20世纪60年代中期精英足球运动已经被制度化,它能生存下来要归功于其从未以竞争的姿态去挑战职业棒球、赛马或相扑在日本国家体育战略上的主导地位。因为大家一直拒绝足球运动这个产品,绝大多数体育评论家和体育媒体也否认足球有任何的未来市场。正是由于这个原因,日本电通(一个在国内外体育营销拥有较长历史和经验的日本最大的广告代理商)拒绝对日本职业足球联赛的推广^[10]。

历史很快证明了日本电通公司的这个决定是错误的。正式成立于1993年的“J联盟”在前三个赛季取得了巨大的成功。然而由于这段时期的快速扩张,球队数量由10支上升到了28支,分裂成了甲乙两组联赛(简称J1和J2),上座率也开始下降。1997年赛季的平均上座率由三年前记录的2万人(总人数是600万人次)锐减到1万人。然而随着日本国家队进入了1998年的法国世界杯,以及与韩国共同主办的2002年世界杯,足球重新成为时尚运动。世界杯之前的赛季,J1的平均上座率只有16 548人次,在世界杯期间观看由J联盟举行的比赛的观众人数达到了600万人次^[11]。

1991年日本职业足球联赛公司旨在改变整个体育文化和品牌形象的外部发展环境。与日本传统的体育供应商(如学校和公司)相比,职业足球只能根植于当地社区。通过建立球队与当地社区、家乡之间的明确联系来寻求民众的支持。通常是在J联盟的庇护下,组建以社区为基础的综合体育俱乐部。成立于1921年的日本足球协会是日本足球的主管部门,而J联盟是职业足球的管理机构。J联盟规划委员会成员广泛学习了美国和欧洲的职业体育治理模式,最终决定将欧洲俱乐部的体育运动治理体制和美国职业体育的商业模式完美结合起来。

3.2 日本职业足球联赛的营销策略

在过去的20年里,日本的资金、公司间的网络和营销技术一直处于世界体育商业化的中心。日本企业如松下电器、理光公司和兄弟集团都是1989年到1992年之间奥运会的12个官方合作伙伴之一。1998年法国世界杯,日本胜利公司(JVC)、佳能(Canon)、富士胶片(Fuji Film)各自支付了3 000万美元成为国际足联的合作伙伴,可以全权使用国际足联的会徽。2002年佳能拒绝了续签合同,富士施

乐(复印机公司)顶替了佳能,成为了办公设备供应商。日本电报电话公司(NTT)和东芝(Toshiba)进入了董事会,当时世界足球重大赛事的赞助商有15个,其中有5个是日本公司。和可口可乐、吉列公司(美国公司)一样,胜利公司和富士胶片公司自从20年前赞助了世界足球后就成了国际足联的官方合作伙伴。

索尼创意产品公司负责为所有的J联盟球队设计企业形象,包括队服、吉祥物、队歌、口号以及相关商品。直到1998年,具有J联盟独家销售权的所有者将J联盟的设计权卖给了一些授权商,在100多个地方售卖J联盟周边产品的精品店^[2]。索尼创意产品公司展示了一些可爱和很酷的球员的目的,是为了吸引日本20世纪90年代最重要的消费群体——曾多次展示强大购买力的年轻女性。J联盟的本土化概念和索尼创意产品公司的营销策略基本上是将更大客户群体定为目标,而不是传统的核心客户即男性工人阶级和中产阶级下层。

在1994年世界杯期间和国家足球的狂热之后,索尼创意产品公司获得了时代华纳(Warner)和国际体育文化和休闲管理服务公司(ISL)日本市场的独家代理权,ISL是阿迪达斯前体育营销部门,于2001年倒闭^[2]。国内的成功诱使索尼创意产品公司提供逾四十亿日元购买1998年法国世界杯的全球营销权。尽管索尼创意产品公司缺乏全球体育营销的经验,但它的竞标还是成功了。长期看来,不管是国内和国外都没有赚钱。法国世界杯结束以后,索尼创意产品公司完全从足球营销撤资。2002年日本电通公司又重新获得了日本市场的独家代理权。

此外,为世界杯而建的大型体育场馆存在后期利用问题,一些为J联盟联赛提供的常规场馆或临时场地,上座率几乎很难达到全满。预订的偿还贷款和利息,加上设备的维护费用对当地纳税人来说仍然是一个沉重的负担。著名的札幌圆顶广场是一个多功能的休闲活动中心,尽管它是职业足球和棒球比赛的举办场馆,还密集地举办其他赛事,每年都要至少花26亿日元在维护上,其中20%的维护费用都没有着落^[2]。通过对比,中井新建的室内运动场和横滨的国家体育场都把自己视为公共设施,这样它们所在的城市必然会财政亏损。市政官员正在拼命寻找客户和买家来购买体育场冠名权。但在新的私人融资计划法案使得私人可以掌管公共设施之前,这基本上是不可能的。

4 结论

全球化为本国客户提供了各种各样的足球偶像人物、品牌和全球文化经济的产品。然而消费者被全世界相同的产品吸引的原因是各种各样的,不仅仅是足球的吸引力。日本的足球发展经历表明,全球化不能单纯认为是一个旨在建立一个全球市场的商业驱动的过程,产生的产品的大众消费主义会导致本来是有特色的文化变得标准化。在日本足球的例子中,国际足球运动的宣传在一定程度上脱离了在全球文化经济的追求,但与三个国家目标紧密相连:强化国家队、提高日本足球队的国际水平、在日本举办世界杯决赛。在这方面日本是很成功的。与韩国联合举办2002年世界杯使得日本

受到了足球世界的欢迎和接受。尽管最近对俱乐部体育运动的管理已经适应,但规则的变化和电视转播权收入份额的增加都表明了同质化的倾向,踢球的方式、看球和消费的方式会保持其独特性。

日本职业足球联赛的媒介战略和营销推广,与国际营销经验、国内政策和国家的理想抱负紧密交织在一起,并在联赛体系与规则、商业模式、踢球风格和市场机会等方面,形成了日本社会与文化的本土特点,与欧洲职业足球的发展经历形成了鲜明对比。正是因为它多重的角色和利益,日本足球并不是被动地服从全球化进程。有学者在日本足球比赛中的球迷文化研究表明^[2],日本男性和女性在脸上涂抹打扮来支持几乎每一个与日本比赛的国家,尤其是巴西和英国。好像可以通过购买球队的T恤来获得粉丝身份一样,体育运动文化提供了日本人独特的文化资源,那就是反思文化的身份认同。

参考文献:

- [1] 黄璐. 运动员跨国流动的国家边界问题:在荣誉外包与民族情绪之间[J]. 成都体育学院学报, 2014(11): 27-33.
- [2] 岡田健. アスリートを支えるソフトマテリアル ソフトボール[J]. NIPPON GOMU KYOKAISHI, 2010(1): 28-37.
- [3] 黄璐. 世界足球主要联赛球员国际流动特征研究[J]. 西安体育学院学报, 2011(5): 546-550.
- [4] 黄璐. 巴西世界杯足球赛全景时评[J]. 体育成人教育刊, 2014(4): 17-24.
- [5] 龚波. 日本文明的现代转型与日本足球的成功对中国足球改革的启示[J]. 天津体育学院学报, 2011(4): 310-315.
- [6] 水祯舟, 黄竹杭, 雷正方. 现代足球运动创新热点问题研究[J]. 南京体育学院学报: 社会科学版, 2014(4): 110-116.
- [7] 黄璐. 运动员跨国流动的文化边界问题[J]. 体育成人教育刊, 2014(1): 1-6.
- [8] 吴新宇, 李世森, 韩富清. 日本体育文化产业的发展研究[J]. 体育研究与教育, 2013(4): 14-17.
- [9] 黄璐. 体育品牌市场营销路径研究[J]. 体育文化导刊, 2014(8): 115-118.
- [10] 赵方晔. 欧洲足球俱乐部发展研究及启示[J]. 河北体育学院学报, 2014(3): 23-26.
- [11] 邱林, 张延安. 日本足球职业联赛发展研究[J]. 体育文化导刊, 2013(3): 52-55.

Research on Media Strategies and Marketing Promotion of Japan Professional Football League

YUAN Lin-lin

(School of Physical Education, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: Based on a brief introduction to the developmental situation of Japanese professional football market, this paper illustrates the media strategies, marketing mode and strategies, and proposes that television broadcast provides an opportunity for the development of Japan Professional Football League. The perfect combination of sports governance systems in Europe and professional sports club business models in the US has formed the marketing model which is suitable for Japan Professional Football League. Media strategies and marketing promotion of Japan Professional Football League are closely intertwined with international marketing experiences, domestic policy and national ambitions, and thus formed local uniqueness with Japanese social and cultural characteristics in terms of the league system and rules, business model, football style and market opportunities. And this is a sharp contrast with the developmental experience of professional football in Europe.

Key words: Japan Professional Football League; media strategy; marketing promotion; television broadcast; European football; business model