

# 中美棒球联赛赛事运作模式对比研究

高迦勒

上海协和双语高级中学 上海 201103

**摘要:** 根据世界棒球联盟(WBSC)的数据, 中国和美国棒球联赛是最大的两个棒球联赛之一。本文旨在探讨两个棒球联赛的总体运营模式, 以及它们如何影响全球棒球运动。本文将从概述中美棒球联赛的历史背景开始, 再分析它们的组织结构、赛制、与全球棒球联赛的关系等, 最后探讨这两个联赛如何影响全球棒球运动, 并提出一些建议, 以促进中国棒球联赛的发展。

**关键词:** 棒球; 职业联赛; 赛事运作

## A comparative study on the Operation Mode of the Baseball League between China and America

Jiale Gao

Shanghai Union Bilingual Senior High School, Shanghai 201103

**Abstract:** According to data from the World Baseball Softball Confederation (WBSC), the baseball leagues in China and the United States are two of the largest baseball leagues in the world. This paper aims to explore the overall operating models of these two baseball leagues and how they impact global baseball. The paper will begin with an overview of the historical background of the Chinese and American baseball leagues, followed by an analysis of their organizational structure, competition formats, and their relationship with global baseball leagues. Finally, it will discuss how these two leagues influence global baseball and propose suggestions to promote the development of the Chinese baseball league.

**Keywords:** baseball; professional league; tournament operation

### 前言

中美棒球职业联赛的发展历史十分悠久。从最初的19世纪的美国棒球职业联赛到今天的亚洲棒球联赛, 这一运动的发展已受到全球支持, 并得到了国际认可。19世纪, 美国棒球联赛成为第一个正式的职业棒球联赛, 由美国独立的棒球队组成, 其中最早的球队包括卫报、洛杉矶西部等。这些球队之间负责组织比赛, 比赛规模在当时也是较大的。20世纪初, 美国棒球联赛吸引了更多的球队参与其中, 组织规模也有了显著提升, 成为一个正式的职业棒球联赛。

20世纪50年代, 日本棒球联赛也应运而生, 由日本棒球联赛和日本职棒联合会负责组织和管理, 它们组成了一个独立的棒球联赛, 并建立了一套可行的比赛制度。日本棒球联赛陆续推出多种全新的棒球活动, 例如球队季后赛、棒球比赛邀请赛等。

21世纪以来, 亚洲棒球联赛也不断壮大, 这一运动也得到了国际认可及支持。亚洲棒球联赛由日本、中国、韩国等国的棒球联赛组成, 每年及夏季定期组织亚洲棒球比赛, 中国棒球联赛也迎来了新的发展。由于联赛规模的不断扩大, 它也被认可为世界最高水平的职业棒球联赛之一。总的来说, 棒球职业联赛的发展历史可以追溯到19世纪, 陆续扩展到每一个大洲, 并得到了国际认可。在不断发展壮大过程中, 让棒球运动得到了全新的发展, 也让比赛质量不断提升。

### 一、中国棒球运动发展回顾

对大多数中国人来说, 棒球仍然是一项复杂的运动。

随着越来越多的中国棒球联赛和俱乐部的成立, 中国的棒球运动参与人数也越来越多。

棒球在中国的历史比大多数人想象的还要久远。1863年, 上海棒球俱乐部成立, 1915年, 中国在上海举行的大亚洲棒球锦标赛中名列第二。几十年后, 棒球的发展达到了前所未有的高度。1959年, 来自30个地区的队伍聚集在一起参加全国比赛。美国职业棒球大联盟(MLB)2007年在北京设立了第一个中国办事处, 为了抓住中国市场, 培养了年轻的运动员。该项目帮助一些中国学校将棒球纳入体育课程, 建立职业发展中心, 并且赞助了北京大学棒球联赛。此外, 美国职棒大联盟在江苏省设有三个中心, 致力于寻找和培养未来的棒球人才。例如来自广东深圳的19岁外场手徐桂燕, 2015年签约美国职业棒球大联盟巴尔的摩金莺队, 成为该队签约的首位中国人。

2008年美国职业棒球大联盟(MLB)在中国举行第一场正式比赛, 圣迭戈教士队(San Diego Padres)主教练巴德·布莱克表示:“这是棒球在中国发展的开端。”2009年, 美国职业棒球大联盟(MLB)设立了MLB棒球公园(MLB Baseball Park), 这是中国首个以棒球为主题的娱乐巡演。据MLB的数据, 在北京、上海、广州、成都和无锡, 有40万人参加了这些活动。中国不仅为未来全球棒球运动的发展提供了大量后备球员, 也为职业棒球联赛提供了一个巨大的市场。

中国棒球联赛(CPBL)是中国最大的棒球联赛, 成立于1989年, 是中国首个大型棒球联赛。全新的中国职业棒

球联赛于2019年推出,北京猛虎、天津雄狮、江苏钜马和广东猎豹4家俱乐部成为首批参加新赛季中国棒球职业联赛的球队。每个赛季,中国棒球联赛都会进行多场比赛,包括季后赛和总冠军赛,而且还有特殊比赛,比如中国全国青少年棒球锦标赛、全国棒球锦标赛等。

## 二、美国职业棒球联赛简介

美职棒大联盟(Major League Baseball,简称MLB或美职棒),是世界最高水平的职业棒球联赛。1903年由国家联盟和美国联盟共同成立,是美国四大职业体育联盟之一。因其历史悠久、制度严密健全、比赛紧张激烈,而被公认为世界棒球的最高殿堂。MLB一直是全球最受欢迎的棒球联赛,拥有众多顶尖球员,其中一些甚至被誉为棒球界的传奇人物。目前,MLB有30支球队,每个赛季,全球范围内有超过100万球迷参与其中。MLB运营模式也非常复杂,在比赛赛程中,球队之间进行系列赛,每个赛季可以有超过2万场比赛。

美职棒大联盟每年举行的精彩球赛风靡全球,它是每名棒球运动员的梦想踏上舞台,是棒球爱好者聚集观看的一大盛事。MLB现有球队30支,分为国家联盟和美国联盟,其中国家联盟(National League, NL)有15支球队,美国联盟(American League, AL)15支,而两个联盟下又各分为东部赛区、中部赛区和西部赛区3个赛区。

美职棒大联盟的全部30支球队中有1支来自邻国加拿大(多伦多蓝鸟队),其余29支悉数美国本土球队。

## 三、中国和美国职业棒球联赛运作模式简介

两个棒球联赛都有各自独特的运营模式,但两者也有许多共同点。首先,两者都采用了同样的赛制,即比赛系列赛,最后决出获胜者。其次,两者都采用了同样的比赛形式,都有正赛、季后赛和总冠军赛等。此外,MLB和CPBL也都采用了相同的联赛特点,即全球球员的参与,不仅中国球员参与MLB联赛,还有美国球员参与中国棒球联赛。

两个棒球联赛不仅影响了本地棒球界,还对全球棒球界产生了重大影响。首先,两个棒球联赛聚集了世界各地的优秀球员,让全球的棒球迷都能够观看到世界上最好的棒球比赛。其次,两个棒球联赛也为全球棒球运动提供了新的经济收入,例如比赛本身的收入,以及球员转会费用。此外,两个棒球联赛也为全球球迷带来了更多的娱乐,从而增加了对棒球运动的兴趣,促进了全球棒球运动的蓬勃发展。

根据世界棒球联盟(WBSC)的数据,两个棒球联赛的数据可以概括为以下几点:联赛特点:MLB和CPBL都允许全球球员参与;赛制:两个联赛都采用系列赛模式;比赛形式:两个联赛都有正赛、季后赛和总冠军赛等;球队数量:MLB有30支球队,CPBL有4支球队。

## 四、中国和美国职业棒球商业运营模式

美国棒球联赛(MLB)的商业运作模式主要分为三个方面,即商业营销、财务管理和投入管理。1.商业营销:MLB采取广泛的商业营销措施来吸引更多球迷,其中包括商业赞助、广播合同、数字媒体合同等。MLB也有一个完善的营销推广体系,着力提高比赛的曝光度和认知度。2.财

务管理:MLB有一个专业的财务管理团队,负责管理联盟活动和财务收支。他们实施年度收入预算,并负责监督和评估赛季财务收入和支出情况。3.投入管理:MLB还采取一系列措施来管理投入,以保证各场比赛的质量和安全性。MLB对主题活动、媒体宣传、球员训练、球场维护和联赛组织的投入进行了详细的管理,以确保比赛质量和运行安全。

美国棒球联赛(MLB)的商业运作模式旨在提高联赛的知名度,提升收入水平,同时达到可持续发展的目标。MLB的商业运作模式主要分为商业营销、财务管理和投入管理三个方面。1.商业营销:MLB实施了各种营销措施,包括商业赞助、广播合同、数字媒体营销等,以及在大众媒体、新媒体和社交媒体上宣传推广,以提高联赛的曝光度和知名度。此外,MLB还采取了一系列举措,加强与外部伙伴之间的合作,进一步提高联赛的知名度。2.财务管理:MLB拥有一个专业的财务管理团队,督促实施年度收入预算,并定期监测和评估赛季的收入和支出情况,以提高联赛的收入水平。3.投入管理:MLB实施了一系列投入管理措施,以保证联赛的质量安全性。MLB可以采用闭路电视系统等高科技手段提升球场的安全性,也加大了球队的市场推广投入,以及对技术和设备的投入以提高比赛的质量。此外,MLB还对球队的培训投入也加大了力度,以期达到更高的发展目标。

中国棒球联赛(CBL)的商业运作模式包括以下几个方面:一、营销:CBL采取了多种营销措施,包括宣传指导、赞助营销、场地宣传等,以达到吸引更多球迷、增加收益的目的。二、组织管理:CBL以“唯一联赛”的管理模式,拥有协会内部组织机构,包括中国棒球联盟、中国台湾棒球联盟和全国棒球联赛等,负责联赛的主要事务。三、财务管理:CBL各级联赛和活动收入主要来源于营销合同、赞助和座位定价,以及其他收入等。财务管理内容包括费用控制、收入分配等,以保证联赛正常运行。四、投入管理:CBL针对不同级别的活动进行投入管理,全方位提升联赛的一致性,有效地规避财务风险,提高联赛的稳定性。五、硬件保障:CBL采用现代化的大型体育设施,硬件设施齐全;全国棒球联赛拥有高水平的活动场所、设备、训练基础和比赛场地,确保联赛的安全运行。

中国棒球联赛(CBL)的商业运作模式有相当多的不同点。首先,CBL采取了多种营销措施来吸引更多球迷,例如宣传指导、赞助营销和场地宣传等。其次,CBL采用了“唯一联赛”的管理模式,拥有协会内部组织机构,包括中国棒球联盟、中国台湾棒球联盟和全国棒球联赛等,负责联赛的主要事务。此外,CBL的收入主要来源于营销合同、赞助和座位定价,以及其他收入,而财务管理内容则包括费用控制、收入分配等,以保证联赛正常运行。另外,CBL也对不同级别的活动进行投入管理,以全方位提升联赛的一致性,规避财务风险,提高联赛的稳定性。最后,CBL采用了现代化的大型体育设施,确保联赛的安全运行。总的来说,CBL的商业运作模式具有科学性、完善性和可持续性,可以有效地推动和促进CBL的发展,为球迷提供更优质的棒球体验。

中国棒球商业产业的发展前景一片光明。在未来几年

内,中国棒球商业产业将受到政府、媒体、投资、公司等多方面的支持和发展,以保证中国棒球运动一路稳步发展。首先,政府大力扶持棒球运动,投入不断加大,举办各类棒球活动,以及营造良好的发展环境。政府给予的特殊政策,如税收政策、资助政策、推广政策等,将助力中国棒球产业发展壮大。其次,媒体也将积极参与中国棒球商业产业的发展,通过媒体关注棒球活动,来提高棒球运动的知名度,以及提升棒球运动的热度。此外,投资方也将加入到中国棒球商业产业中,积极参与棒球比赛和比赛赞助,以推动中国棒球商业产业的发展。总之,中国棒球商业产业的发展前景十分看好。未来几年,中国棒球商业产业将受到政府、媒体、投资等多方面的支持,扶持和发展,以促进中国棒球产业的蓬勃发展。

### 五、对中国职业棒球运营模式的建议

对于中国棒球职业联赛来说,运营模式应该充分考虑到市场营销策略、比赛制度、观众体验、电子商务等方面,以提高棒球运动的收入和知名度。首先,棒球联赛应该建立一套完善的营销策略,为球迷提供更多的看球体验,提高球队的品牌知名度和联赛的收益。营销策略应该充分利用新媒体,如社交媒体、广播电视平台、手机应用等,充分吸引更多球迷参与其中,提升比赛的受欢迎程度。其次,棒球联赛应该建立完善的比赛制度,以确保比赛的公平性和公正性。比赛制度不仅要确保球队的球员获得公平的竞争机会,而且在比赛中要改善球队表现,以确保比赛的相对性,吸引更多观众参与比赛。此外,联赛还要重视观众体验,以提高观众体验和满意度。联赛可以举办一些体验活动,如看比赛、参观球馆等,以加强球迷与球队之间的

联系,增加球迷的忠诚度,同时也能提升联赛的收入。最后,棒球联赛也应该利用电子商务,开发和推广独特的球队商品,如球衣、球帽、礼品等,以提高球迷消费能力,为联赛带来更多收入。

### 六、总结

本文讨论了中美棒球联赛赛事运作的主题,分析了两个联赛的总体运营模式,以及它们如何影响全球棒球运动。针对两个棒球联赛在全球棒球运动中发挥的重要作用,本文提出了一些建议,以促进中美棒球联赛的未来发展。首先,双方应该积极推进中美棒球联赛的合作,举办更多的跨国比赛,让球迷们欣赏到世界级的棒球比赛;其次,两个联赛都应该加强对球员训练和管理的监督,以提高比赛的质量;第三,双方应该建立一个全球性的棒球赛事管理机构,定期组织跨国比赛,以增强全球棒球运动的紧密性和公平性;最后,两个联赛都应该加强对联赛运营模式的研究,并且探索新的赛制,以提升比赛的观赏性和专业性。

### 参考文献:

- [1] 王广,谢静.我国高校棒球运动的发展格局及趋势[J].中国学校体育(高等教育),2017(11).
- [2] 陈小敏.中国大学生棒球联赛的发展现状研究[J].体育科技,2016(02).
- [3] 张平,胡泯.基于体验营销的体育赛事品牌建设分析[J].吉林体育学院学报,2011(04).
- [4] 赵长杰,王思月,李婷婷.北美职业体育发展的启示与我国职业体育可借鉴的经验——以北美职业棒球联赛为例[J].体育与科学,2010(04).