



## NBA 与阿里巴巴升级中国合作伙伴关系

*双方将通过“NBA 内容互动专区”首次将 NBA 视频内容带入阿里巴巴平台，并为球迷打造沉浸式的在线购物体验*

北京，2019年3月7日 — NBA 中国与阿里巴巴今日共同宣布，双方将升级战略合作伙伴关系，在 NBA 视频内容和节目传播、电商和大数据等方面展开全面合作，为 NBA 球迷和阿里平台海量用户带来专属的 NBA 观赏和消费体验，协力打造内容营销和粉丝经济的新时代。

阿里巴巴和 NBA 是长期合作伙伴。通过升级本次合作关系，双方将联手推出跨平台的“NBA 内容互动专区”，有机连接 NBA、阿里巴巴各平台、商业合作伙伴和广大球迷社群。双方将基于阿里的大数据分析以及多年沉淀的丰富消费者洞察能力，向球迷提供精准而广泛的 NBA 视频内容推荐，通过内容营销来鼓励球迷互动和关联消费，创造沉浸式的社群线上体验。同时，这一合作还将向 NBA 众多的市场合作伙伴提供跨界的消费者洞察报告，更加精准的投放工具，以及围绕 NBA 各种主题活动的定制营销解决方案。

球迷可登陆阿里巴巴旗下天猫、淘宝、优酷和 UC 等欣赏 NBA 精彩视频内容，包括主题原创节目、NBA 赛事集锦和历史经典比赛等。NBA 主题原创节目也将覆盖广泛的篮球及文化潮流领域，如 NBA 潮流服装和球鞋文化及收藏等。赛事集锦将广泛涵盖 NBA 常规赛、全明星、季后赛和总决赛。阿里巴巴还将通过包括短视频、意见领袖自制节目、网红直播和竞猜等球迷喜爱的方式，将丰富的篮球文化潮流资讯传递给广大球迷，更把最好的商品带给热爱篮球的粉丝。

“NBA 是一个推崇创新精神的职业体育联盟，能够与阿里巴巴拓展战略合作伙伴关系，我们感到非常高兴，” NBA 中国首席执行官张墀驹（Derek Chang）表示。“我们与阿里巴巴有着共同的愿景，那就是通过大数据和多种科技手段，为球迷带来丰富和精准的线上内容和消费体验。我们希望通过本次合作，让更多人喜欢上篮球运动。”

阿里巴巴集团副总裁徐宏表示，“作为世界知名的体育联盟组织，NBA 在中国拥有非常广泛和热情的粉丝和爱好者。阿里巴巴和 NBA 合作升级之后，基于阿里巴巴经济体内的丰富场景，以及商业操作系统对合作伙伴的赋能，消费者和用户可以和 NBA 产生更紧密的接触，并感受全新的数字化体验。”

此前 NBA 和阿里巴巴就已开展了授权商品层面的合作。NBA 官方旗舰店于 2012 年正式落户天猫，为球迷带来了品种丰富的 NBA 授权商品。

阿里巴巴和 NBA 的合作，也是阿里巴巴“A100 计划”的最新动作之一。“A100 计划”基于 20 年沉淀而成的阿里巴巴商业操作系统，跨越阿里生态内多业务部门，向合作伙伴输出一整套数字化能力。

###

## 关于 NBA 中国

NBA 是中国最受欢迎的国际职业体育联盟，在社交媒体平台有 1 亿 8 千万粉丝。本赛季，全国 4000 所中小学的 400 万学生正在使用 NBA 与教育部联合编纂的课程开展校园篮球课。目前 NBA 在中国开展着广泛的篮球发展和商业开发工作，深耕诸多领域，如电视转播、数字媒体业务、市场合作及授权商品业务、大型赛事活动、专业级别和青少年篮球训练、NBA 关怀等公益活动，以及品牌娱乐等创新业务。

球迷可通过手机和电视收看超过 1300 场赛事直播和精彩比赛集锦；通过“NBA 关怀行动”，联盟已在中国举办了 140 场社区和慈善活动，有超过 300 位 NBA 球员和退役球员来华参加过比赛、参与篮球训练营和各类球迷互动活动；NBA 上千种授权商品可以在全国近万家销售网点及 NBA.Tmall.com、NBASStore.cn、NBASStore.hk 和 NBASStore.tw.cn 等线上旗舰店购买。

NBA 与中国球迷和篮球界的交流有近 40 年的历史。1979 年，华盛顿子弹队（现奇才队）来华参加了两场表演赛，成为首支到访中国的 NBA 球队。NBA 的比赛在 1987 年首次登陆中央电视台。联盟 2004 年首次举办 NBA 中国赛，迄今已有 17 支 NBA 球队参加了 26 场中国赛，更有 7 位中国球员登上了 NBA 的赛场。

## 关于阿里巴巴集团

阿里巴巴集团的使命是让天下没有难做的生意，愿景是持续发展 102 年。截至 2018 年 3 月止财年，阿里巴巴集团收入达 399 亿美元。