



高职高专院校旅游专业系列教材

会展服务与管理专业模块 | 模块主编 朱承强 王昆欣

节事活动赞助

Festival & Special Event Sponsorship

主编 杨荫稚 夏颖

China Tourism

中国旅游出版社



高职高专院校旅游专业系列教材

会展服务与管理专业模块 | 模块主编 朱承强 王昆欣

节事活动赞助

Festival & Special Event Sponsorship

主编 杨荫稚 夏颖

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉

责任印制：冯冬青

封面设计：鲁 筱

图书在版编目 (CIP) 数据

节事活动赞助 / 杨荫稚, 夏颖编著. --北京: 中国旅游出版社, 2015. 8

中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

ISBN 978 - 7 - 5032 - 5395 - 9

I. ①节… II. ①杨… ②夏… III. ①活动—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 184958 号

书 名：节事活动赞助

作 者：杨荫稚 夏颖

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：13.5

印 数：1 - 2000 册

字 数：249 千

定 价：32.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5395 - 9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前言

节事活动（EVENT）是节庆、事件等精心策划的各种活动的简称，其形式包括精心策划和举办的某个特定的仪式、演讲、表演和节庆活动，各种节假日及传统节日以及在新时期创设的各种节日和事件活动。节事活动在本质上是人民群众文化生活的一种形式，节事活动如果作为商品则是满足人民群众文化消费需要的一种文化产品。

节事活动的集聚性、参与性、狂欢性一方面满足了参与者文化消费的需求，另一方面也正在逐渐被企业关注，成为企业活动营销的重要载体。企业通过赞助节事活动来达到其宣传品牌和产品、提高消费者知晓度和忠诚度的市场营销宣传目的。在海外节事活动发展成熟的国家和地区，企业赞助成为节事活动重要或主要的资金和收入来源。在我国大陆地区，节事活动的专业性发展起步较晚，节事活动商业性运作较之海外成熟地区也有很大差距。在一些节事活动中，政府主办和推动占了相当大的比例。党的“十八大”以来，中央厉行节约，严禁政府举办各种大型活动，这正是一个使我国的节事活动走上商业化、市场化、规范化运作的大好契机。

对节事活动来说，由于它的运作模式特点，企业赞助是其主要资金来源。兴办一个人民群众喜闻乐见的节事活动，将会吸引广大的参与者，而众多的参与者将吸引赞助商，赞助商的资金支持将使节事活动办得更好，吸引更多的参与者；更多的参与者又会吸引更多的赞助，更多的赞助将使节事活动办得更好，这样就形成了一个良性的市场循环，节事活动就会越办越好。

本书所研究的就是如何进行节事活动的赞助工作。全书共分为8章，第一章为节事活动赞助概述；第二章讨论了节事活动与赞助工作的关系；第三章是赞助的目标市场研究；第四章介绍了节事活动的宣传；第五章为赞助建议书编制方法；第六章讨论的是赞助的销售工作；第七章讨论了赞助效果评估；第八章介绍了国内外一些节事活动及活动

赞助的协会组织和咨询企业：最后在附录部分介绍了作为一种职业，赞助营销管理工作的职业生涯发展。

本书的编写特点是：注重实践、注重案例、注重教学方法。在本书的编写内容中，大量引用了国内外实际案例，一方面通过案例使读者容易理解；另一方面，这些案例也可以直接作为实际工作的范本。所以，在编写本书时，不仅案例的数量较多，而且作为真实案例在编写时也不惜篇幅，完整收录，有些案例甚至可以直接应用到工作中去。所以本书既可以作为高校学生的学习教材，也可以作为业界人士的工具参考书。

这本书是笔者近十年间，为千余名学生（合计十五六个学期）授课的实践积累。在本课程近十年的教学实践中，笔者采用的是让学生亲自实践、亲自体验的教学方法。这种教学方法有两大特点：一是学生和教师共同合作搜索和引用大量国内外成功的节事活动案例开展教学；二是采用“工学结合”的教学模式，按照赞助的理论和步骤，以学生身边的大型校园活动作为沙盘，通过学生为这些活动寻找赞助商进行实战演练，让学生在实践中自主学习、摸索、分析、总结经验。这种将教学进程与某项活动的赞助工作同步有机结合，让学生边做边学的方法受到学生们的普遍欢迎，它能极大地提高学生的学习积极性，并能使学生更好地掌握相关的知识和技能。同时，笔者还在每一章最后设计了“教学建议”板块，供学习者参考。

本书的编写得到了各方面的大力支持。一是上海师范大学旅游学院会展系的创始者金辉老师，他在笔者初开本课程时，给予了专业的指导鼓励并提出了工学结合教学方法的建议，并一直关心本书的编写工作。同时时任会展系主任王春雷老师也长期关注本书的编写，给予了很多的鞭策和帮助。本书在写作过程中还得到了上海师范大学东方学者、美国乔治·华盛顿大学（GWU）商学院教授 Liang Yu 博士的资助，在此表示衷心的感谢。二是业界专业人士的支持，上海先行公司、上海皇冠王节庆会展策划公司、陆文婧女士等在本书的案例编写中提供了无私的帮助。三是上海师范大学旅游学院和上海旅游高等专科学校会展系的本专科学学生们；在与他们的教学合作中，学生们通过他们的作业提供了大量编写素材。他们在学习过程中的全身心投入，为我们的课程改革和教材编写提供了极大的帮助。此外，赵志行、张康康、印倩同学直接参与了部分教材内容的搜集和编写工作。中国旅游出版社的付蓉老师和黄志远老师为本书的修改提高提出了宝贵的意见和建议。在此，我们一并表示由衷的感谢！

在中国这样一个具有最多人口、最深厚文化历史传统，经济发展和人民物质文化生活正在快速增长的国度，中国的节事活动方兴未艾，前程远大。本书的出版若能在这一历史进程中发挥一点小小的作用，为中国节事活动的规范化发展贡献一点小小的力量，我们将倍感荣幸！

杨荫稚 夏颖

2015年6月25日

于上海师范大学旅游学院

上海旅游高等专科学校

目 录

CONTENTS

第一章	节事活动赞助概述	1
第一节	赞助的发展历史	4
第二节	节事活动赞助的定义	6
第三节	节事活动赞助的发展趋势	8
复习与思考		10
教学建议		10
第二章	赞助与节事活动	11
第一节	节事活动与赞助	12
第二节	节事活动与赞助企业	24
第三节	一个好的节事活动的要素	33
复习与思考		35
教学建议		36
第三章	节事活动赞助的目标市场定位	37
第一节	节事活动赞助的市场定位	38
第二节	节事活动赞助市场定位的具体方法	57
复习与思考		61
教学建议		62

第四章	节事活动的宣传	63
第一节	节事活动的宣传媒介	64
第二节	节事活动的宣传方式	66
复习与思考		106
教学建议		107
第五章	赞助建议书	111
第一节	赞助建议书的编制要点	112
第二节	赞助定价	134
复习与思考		136
教学建议		136
第六章	赞助销售	147
第一节	潜在赞助商研究	148
第二节	赞助销售的方式	152
第三节	赞助的商业伦理和排他性	159
第四节	赞助协议	161
第五节	客户关系维护	165
复习与思考		168
教学建议		168
第七章	赞助效果评估	170
第一节	赞助回馈方式实施的测评	171
第二节	赞助回馈方式效果的评估	180
复习与思考		184
教学建议		184
第八章	节事活动的行业协会组织和咨询管理企业	185
第一节	国际节庆协会	186
第二节	国际节事组织 IEG	192
第三节	中国赞助网	200

复习与思考	203
教学建议	204
附录 赞助销售的职业生涯	205
参考文献	209

节事活动赞助概述

节事活动赞助概述

什么是节事活动赞助？本章首先以一个案例开头，它将大致描绘节事活动赞助的主要工作内容及实施方法，扼要地使读者对节事活动赞助形成感性的认知，并明确节事活动赞助的学习与工作内容。其次，通过对“赞助”的历史发展及概念形成进行解读，帮助理解“节事活动赞助”的科学定义和内涵。最后，简要介绍全球节事活动赞助的现状与发展趋势，把握行业的进程。

学习目标

知识目标

- 1 了解赞助的发展历史及其概念。
- 2 熟悉节事活动赞助的主要内容。
- 3 理解“节事活动赞助”的含义。

能力目标

- 1 正确理解节事活动赞助的概念。
- 2 关注国内外节事活动赞助的发展。

案 例

例 1-1 银七星滑雪场赞助师大旅游节

小丁是师大①旅游学院学生会主席。每年一届面向师大全校学生的旅游节是学生会的重头工作之一。每年的4、5月份是他们最忙的时候。2005年的旅游节又要开始筹划了。旅游节必须常办常新，耳目一新和引人入胜的活动是旅游节的生命线。

今年，小丁他们设计了一个“夏之雪——银七星滑雪”的活动。滑雪是近年来非常流行的一项休闲运动，代表着时尚和健康的理念。同时，它受到很多年轻人的喜爱。他们策划的活动方案是：组织学生以团队形式，周三下午赴“银七星室内滑雪场”滑雪，安排专车接送。但却碰到了经费问题：一是门票票价比较贵（表1-1），可能会影响大学生参加活动的积极性；二是包车费用，从学校到滑雪场来回一次的报价是500元，超出原定300元的活动预算。

表 1-1 滑雪票价（法定节假日、专场除外）

（单位：元）

票 种		1 小时	2 小时	无限时
平日票	未成年人	80	120	180
	成年人	98	138	198
周日票	未成年人	100	140	200
	成年人	118	158	218
周末夜场票（周五、周六） （19：00～次日1：00点）				125
各高校代理学生票价				98/3 小时

在此情况下，小丁他们想，能不能请滑雪场提供便宜的票价并给予学生会一定的赞助。于是在没有任何熟人引荐的情况下，他们直接拿起电话与滑雪场销售部联系。让小丁他们喜出望外的是：银七星滑雪场非常乐意与学校合作。原来，滑雪场正在推行大学生市场的宣传推广营销计划。小丁的建议引起了滑雪场销售部的浓厚兴趣。小丁和她的小伙伴们大受鼓舞，立即与销售部门约定了面谈的时间，准备上门洽谈。

为使面谈取得预期的效果，他们进行了充分的事前准备，撰写了有关师大和旅游学院及其旅游节的情况介绍，包括：（1）简述师大和旅游学院的情况，如学校规模、学生人数等；（2）介绍“旅游节”的情况，包括：规模（参与面、覆盖面）、历届开展情况、在学生中的影响力等；（3）提供完整的“旅游节”策划书。同时，他们也分析了滑雪场赞助旅游节活动的目的：推广滑雪场的品牌，吸引更多大学生参与到滑雪活动中去；借助旅游节的宣传优势来提升滑雪场的知名度，最终获得经济利益。在了解分析赞助商“银七星滑雪场”的需求、目标与期望的基础上，小丁他们拟定了一份《赞助建议书》，并且努力将建议书的内容与滑雪场的需求和期望相匹配，着力宣传此次赞助将为滑雪场带来的种种收益。

① 本案例来自上海师范大学，文中简称师大。

《赞助建议书》的大致内容如下:

1. 师大、旅游学院、旅游节的情况简介

(1) 学校情况。包括学校规模、学生人数等。

(2) “旅游节”的情况。包括:参与规模(参与面、覆盖面);历届开展情况;在学生中的影响力等。

2. 旅游节组委会为滑雪场提供的服务

(1) 宣传活动。即滑雪服装、道具展示及滑雪展板展览。

(2) 举办滑雪知识讲座。

(3) 在全校宣传栏张贴“银七星滑雪场”的各类宣传海报,为滑雪场进行宣传。

(4) 帮助滑雪场在全校范围内进行问卷调查,了解学生关于滑雪的想法,以便滑雪场开发出更受学生欢迎的项目。

3. 旅游节组委会的要求:

(1) 提供优惠的票价。

(2) 部分资金赞助。

经过双方讨论后,滑雪场销售部不仅给小丁他们一个非常实惠的价格,而且滑雪票有效期可以延续至暑假;此外,还提供了一定金额的活动费用以及一系列免费的滑雪票和礼品。

在经过来回几次的商讨后,小丁负责起草了《合作协议》,经双方确认后,由双方负责人签名盖章,一式两份,各自保管。《合作协议》的具体内容如下:

上海师大旅游学院与上海银七星室内滑雪场合作协议书

甲方:上海师范大学旅游学院分团委学生会

乙方:上海银七星室内滑雪场

甲、乙双方经友好协商,现达成以下条例:

一、合作内容

1. 举办滑雪知识讲座

甲方提供讲座场地,组织学生参加讲座,并在全校范围内进行宣传。

乙方安排讲座主讲人及具体讲座内容。

时间:2005年5月24日18:30~20:00

2. 滑雪宣传活动,即滑雪服装、道具展示

甲方提供展示场地、活动设备及现场工作人员。

乙方提供展示的滑雪服装和滑雪道具,并进行讲解。

时间:2005年5月18日15:00~20:00

3. 夏之雪——“银七星”滑雪

甲方组织学生到上海银七星室内滑雪场滑雪。

乙方提供:(1)2005年5月25日13:00~16:00学生票价的门票。(2)15张免费1小时的滑雪场门票。(3)参加学生每满50人,乙方提供甲方2张免费1小时的门票。

4. 乙方提供5套价值60元的化妆品,5套价值30元的礼品作为旅游节各项活动的奖品和赠品。

5. 甲方负责在师大全校范围内以海报形式对上述活动进行宣传。

6. 甲方在可能的范围内,积极组织学生参与乙方的各项活动。

二、备注

1. 如一方单方面违约或有损害对方利益或形象的行为,另一方有权终止协议(并可依法追究违约方责任)。

2. 本协议一式两份,盖章后生效,甲乙双方各执一份。

甲方(签章)

上海师范大学旅游学院分团委学生会

签约代表:丁××

2005年4月×日

乙方(签章)

上海银七星室内滑雪场

签约代表:王××

2005年4月×日

至此,小丁他们的赞助工作完成了关键的一步。接下来的工作一切顺利,双方按照协议规定的权利和义务履行职责,最终使参与银七星滑雪活动的各方皆大欢喜——学生玩得开心,主办方小丁他们的活动取得了成功,银七星室内滑雪场完成了市场推广计划。

在上述案例中,我们可以看到:(1)这是一个大学生们喜欢并乐于参与的活动;(2)活动需要资金支持;(3)有一个正好需要向大学生进行宣传推广的企业;(4)活动主办方通过积极的工作将活动与需要进行宣传推广的企业结合起来,进而解决了活动的资金问题并同时为赞助商进行了宣传推广。

因此,活动赞助可以简单地被描述为:某赞助企业用现金或其他非现金物资支持一项活动,同时赞助企业通过支持该活动的举办来达到企业宣传等目的。

同时,活动赞助的主要内容也可以总结为:(1)策划一个有吸引力的、出色的活动;(2)寻找合适的赞助商;(3)进行活动的宣传;(4)与赞助商洽谈并拟订合同;(5)落实赞助方案;等等。

第一节 赞助的发展历史

尽管赞助被认为是一种现代商业行为,但是赞助在古代就开始了。在公元前65年恺撒时期的角斗士比赛中就产生了人类历史上最早的赞助活动。恺撒利用角斗士比赛的

公众宣传效应来提升自己 and 压制反对派。在 14~17 世纪的欧洲文艺复兴时期,有不少赞助者支持画家、音乐家和发明家。如佛罗伦萨的梅迪奇家族资助达·芬奇的艺术和发明工作。在哥伦布的航海生涯中,西班牙皇后伊丽莎白资助了他新大陆发现之旅。

然而,19 世纪以前的赞助行为与现代赞助有着明显的区别。第一,大多数赞助者是皇室或贵族,没有企业。第二,赞助的意愿主要来自赞助者的个人兴趣或习惯,而不是公司的商业目的。第三,因为没有大众媒体,所以赞助的曝光度很有限,基本停留在口头的传播。第四,赞助者几乎不受关注。直到 19 世纪工业革命时期,才产生了现代意义上的赞助活动。

现代意义上的体育赞助始于 19 世纪中叶,交通运输业是最早运用现代体育赞助的行业。1852 年,美国的一家铁路运输公司向哈佛和耶鲁大学的划船队提供了免费的运送服务,并大力宣传此事,借以吸引上千名体育迷搭乘该公司的火车去现场观看比赛。于是,最初的现代意义上的体育赞助出现了。大规模的正式的体育赞助始于 20 世纪 60 年代的英国,壳牌、埃索和 BP 三家跨国石油公司于 1965 年共投资 1000 万西德马克赞助 15 升级的汽车大赛,取得了在参赛汽车上粘贴一圈公司招牌贴纸的回报,从而开创了企业大规模赞助与自身产品有直接关系的运动项目的先例。1966 年、1970 年英国和美国分别做出不许在电视上做香烟广告的明文规定,随之而来的是香烟产量、销量等急剧下滑,烟草业遭到巨大的打击,烟草商灵机一动,将巨额广告费用投入体育比赛当中,从而成为企业大规模赞助与自身产品没有直接关系的运动项目的开路先锋。在许多国家,烈酒也被禁止在广播和电视上做广告,因此,在很长一段时间内,烟草商和烈酒商成了体育赞助的主力军。1924 年,美国《每日一小时》(*The every hour*)是第一家获赞助的电台节目。赞助早期,摩托车运动、高尔夫和网球是现代赞助赛事的先驱。火石(Firestone)与博世(Bosch)公司自 1911 年以来一直是美国印第安纳波利斯 500 英里大赛(Indianapolis 500)的赞助商。1956 年,美国肯塔基赛马节(Kentucky Derby Festival)首次在其一项节事活动——菲利普·莫里斯群星节(Philip Morris Festival of Stars)中使用冠名赞助商。

现代赞助有 3 个特点,第一,企业有推销剩余产品的需求;第二,有大众媒体可以宣传;第三,有大众参与的节事活动。19 世纪工业革命和大众媒体产生了大量的剩余产品,企业需要与竞争者竞争,把这些产品卖出去。从而产生了以商业利益为目的的现代赞助活动。

现代赞助发展到 19 世纪 70 年代,其内涵有了新的发展。在此之前,赞助更多的是企业对其产品的宣传和促销,而在此之后,赞助不限于对某一特定产品的宣传促销,而是包含了企业更多的目的,如企业的品牌营销、企业的关系营销等,具体包括企业品牌认知、企业形象树立、产品服务促销、建立改善公共关系等。如有的赞助商之所以提供赞助,是因为他们可以获得在电视上免费宣传或节事中免费招待宾客的机会,甚至只是因为

赞助商的 CEO 想和安诺·庞玛 (Arnold Palmer, 美国知名高尔夫球手) 打场高尔夫。

洛杉矶奥运会开创了赞助事业的新纪元。1980~1984 年担任洛杉矶奥运会组委会主席的彼得·尤伯罗斯 (Peter Ueberroth) 在举办 1984 年洛杉矶奥运会时, 因面临政府赞助资源枯竭的窘境, 出售了洛杉矶奥运会大约价值 4 亿美元的赞助权, 结果使洛杉矶奥运会成为史上财务最成功的奥运会, 开创了各国竞相争办奥运会的局面。这极大地促进了赞助事业的发展。企业发现他们可以通过赞助刺激销售, 而节事经理人也把节事活动不可被干扰的原则抛之脑后。他们极大地提高了节事活动的赞助水平, 在接下来的 10 年中, 大约有 4 万个节事活动是由赞助来支持的。

约瑟·施利茨啤酒公司 (Schlitz Brewing Company) 和节事活动组织者如新港爵士音乐节 (NewPort Jazz Festival) 共同合作, 为赞助节事活动的发展奠定了基石。美国运通公司 (American Express) 则参与了自由女神像的落成典礼, 这是对国家级的慈善营销的尝试。后来, 节事活动引入了一种新的市场营销方式——慈善营销 (Cause Marketing)。

1983 年 5 月, 国际节事协会 (International Event Group) 首次发布了节事赞助简报, 节事活动经理们开始从行业出版物中获得赞助的各种知识和信息。

当 1984 年赞助事业刚开始发展时, 大多数赞助商只要能够获得冠名或招待资格就心满意足了。20 世纪 90 年代赞助形式变得更为多样。B2B 机会、提供直接销售的机会和提供奖励旅游变得更加重要。招待以及在活动中的出镜率依然重要, 但是赞助商也开始要求更多的附加价值。

就像技术变革对社会其他领域带来的变革一样, 其对节事活动的影响也是非常重大的。网络赞助合作开始越来越普遍。2001 年 7 月 17 日, 英国微软合作网络公司和埃尔顿·约翰 (Elton John, 著名英国摇滚创作型歌手, 获爵士爵位) 创造了通过网络合作的先例。前者赞助了埃尔顿 7 月 17 日在土耳其以弗所露天大剧院 (The Great Amphitheater) 的演唱会, 并在网络上向宽带付费观众直播了这场演唱会。当今, 各种节事活动都通过官网进行活动宣传, 在线销售和在线赞助商宣传等已经成为节事活动经营的惯常手段。

第二节 节事活动赞助的定义

自 1981 年由英国赞助专家 Victor Head 首创赞助战略以来, 赞助这一独特的商业手段已逐渐发展成一种系统的科学方法, 具备明确的战略目标、战役布局和战术手段, 需要科学的预测和决策以及周密的计划和安排。^① 20 世纪 60 年代, 赞助已逐渐开始注入“双赢”

^① 高菲: 企业体育赞助评估研究 [D]. 北京: 对外经济贸易大学, 2006.

的商业本质,而非最初“慈善捐赠”的概念了。人们对赞助的理解是循序渐进的,但是目前国内外对此概念尚无统一标准的界定。比较有代表性的是 Gardner 和 Shuman 将赞助定义为一种对事件的投资,并以此来获得企业目标(如提升公司形象)或市场营销的目标(如增强品牌认知度)^①。米勒汉(美国)认为:“赞助是指以现金或以货代款的形式进行的投资行为,该行为追求与赞助活动相关的一切可以利用的商业机会和权利。”桑德勒(美国)提出:“赞助是企业提供资源(金钱、人员、设备及技术等),以利组织执行各项活动,并换取企业与该项活动的直接关系,以达到企业营销目标或媒体目标。”^②

节事活动,一般是指在某一特定地点,有组织地举行的一系列节庆、庆典、娱乐等活动^③。从事节事管理和节事旅游研究的加拿大卡尔加里大学 Getz D. 教授认为,“节事是经过策划和准备后,在短时间内发生的文化性、商贸性、科教性、文体性、娱乐性或私人性事件的总和”。按种类划分,节事活动主要可以分为体育活动、艺术活动、文化娱乐活动、慈善活动、会议和展览活动、节日庆典活动等;按规模划分,节事活动可以分为超大型活动、大型活动和小型活动;按区域划分,节事活动可以分为国际性节事活动、全国性节事活动、省市级节事活动和社区性节事活动。

节事活动赞助,英文为“Event Sponsorship”,可以定义为:(企业)用现金或者实物支付给一个活动(如体育、艺术、娱乐或者公益活动),以求获得该活动所蕴含的潜在的商业利益作为回报的行为。

由此,我们可以看到,赞助对一个节事活动来讲是一个资金筹措或获取的过程。通过企业的赞助,节事活动主办方获得举办活动所需要的资金。如果运作得好,主办方扣减掉节事活动所需要的成本费用后,还可以得到经营利润,这是一些专业节事活动公司生存及发展的基础。另外,对于赞助商来说,赞助不是赞助方对活动方单方面的恩惠,而是需要节事活动本身蕴含的商业利益作为回报。所以,赞助是一个双赢的过程,是一种对等的交易行为。赞助商提供或投资资金和物质赞助一项活动,他们期望这项活动能提供企业所需要的回报,这种回报通常是赞助商的市场宣传推广或其他促进销售的活动。比如,当旅游学院需要资金开展旅游节活动,而大学生恰好是银七星室内滑雪场进行市场推广所针对的消费者或潜在消费者群体时,一个互惠双赢的机会便产生了。只要我们适时抓住机会,进行有效的沟通促进工作,就能很好地做好活动赞助,使活动参与的三方(主办方、观众、赞助商)都能满意。

① Gardner, Meryl Paula, Philip Joel Shuman. Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix [J]. Journal of Advertising, 1987 (16): 11-17.

② 赵鲁南. 关于发展我国体育赞助业的研究 [J]. 安徽体育科技, 2004 (05).

③ <http://dictionary.babylon.com/festival>.

第三节 节事活动赞助的发展趋势

一、全球的发展趋势

根据国际赞助组织（International Event Group, IEG）的资料^①显示，从 20 世纪 90 年代以来，全球企业用于赞助的开支呈逐年快速上升的趋势（图 1-1），其中，2001 ~ 2012 年年平均增长率为 7%。

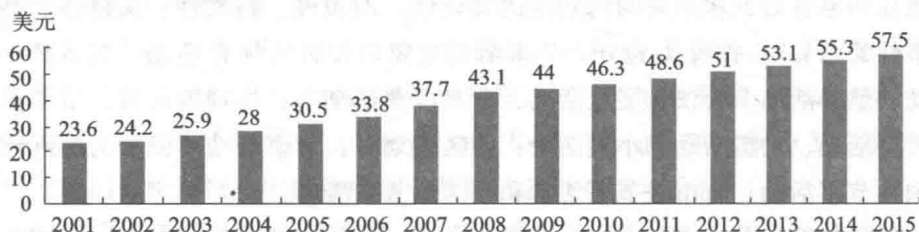


图 1-1 2001 ~ 2015 年全球赞助开支（其中 2015 年是预计值）

（资料来源：<http://www.sponsorship.com>）

北美地区的企业用于赞助的开支呈逐年快速上升趋势（图 1-2），1992 ~ 2012 年年平均增长率为 9%。

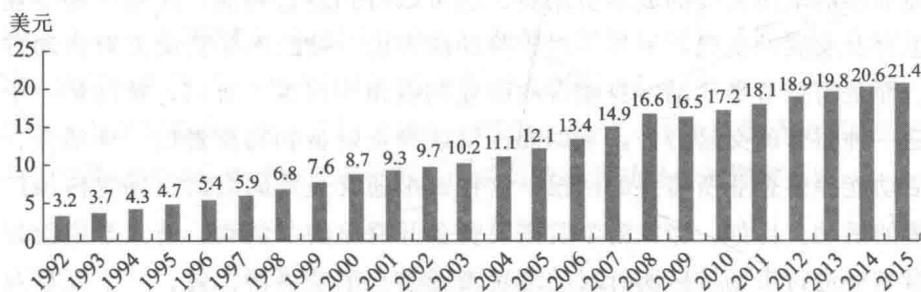


图 1-2 1992 ~ 2015 年北美地区赞助开支（其中 2015 年是预计值）

（资料来源：<http://www.sponsorship.com>）

作为企业进行市场宣传推广的有效手段之一，赞助与传统的广告、促销活动相比，其费用的增长速度也快于后两种手段。图 1-3 是北美地区 2001 ~ 2015 年企业用于三种

^① <http://www.sponsorship.com>.