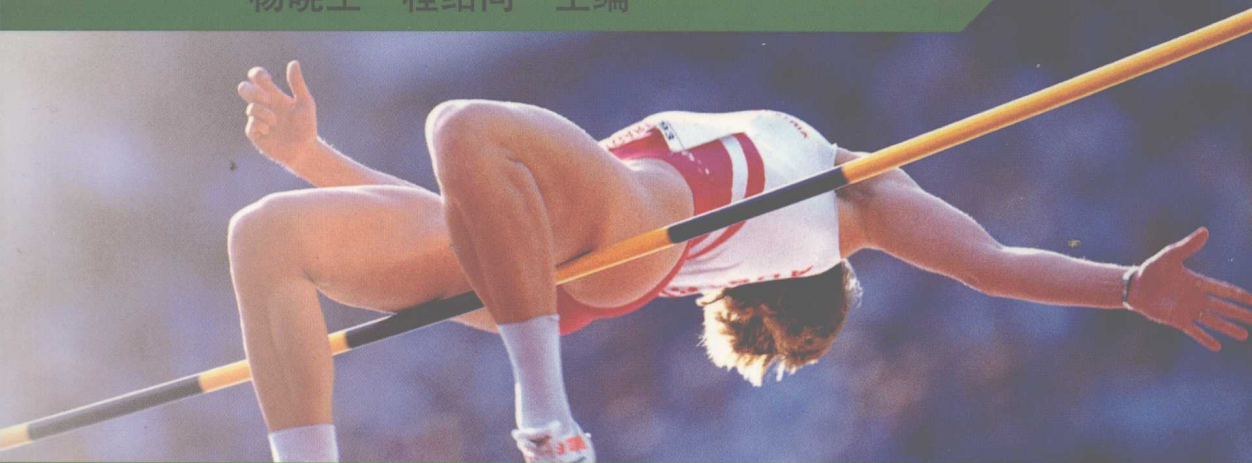


高等学校教材

体育赞助导论

SPORTS

杨晓生 程绍同 主编



05



高等教育出版社

高等学校教材

体育赞助导论

杨晓生 程绍同 主编

高等教育出版社

· 内容提要

本书为普通高等学校社会体育专业系列教材之一。

本书旨在通过对体育赞助的概念、起源、意义、特点、构成因素、原则、制度等基本概念和基本原理的学习,结合体育赞助的现状与发展趋势,使学生正确认识体育赞助的功能,掌握体育赞助策划与实施的运作程序、方法和手段;提高体育赞助管理的意识和能力;学会体育赞助效益的评估。同时,通过大量的案例分析和评述,加强理论与实践的联系,提高学生的实践意识和分析能力。

本书分原理篇、方法篇和赞助篇,主要内容包括:体育赞助概述,体育赞助的意义、特点及种类,体育赞助的构成因素,体育赞助的原则,体育赞助方法论的基础,体育赞助的策划和实施,体育赞助的管理,体育赞助的效益评估。

本书也可作为普通高等学校体育其他专业选修课以及社会体育工作者参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

体育赞助导论/杨晓生,程绍同主编. —北京:高等教育出版社,2004. 6

ISBN 7-04-014035-7

I. 体… II. ①杨… ②程… III. 体育-赞助-高等学校-教材 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 046860 号

策划编辑 曹京华 责任编辑 曹京华 封面设计 刘晓翔 责任绘图 宗小梅
版式设计 王莹 责任校对 张颖 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京泽明印刷有限责任公司

开 本 787×960 1/16
印 张 14
字 数 250 000

版 次 2004 年 6 月第 1 版
印 次 2004 年 6 月第 1 次印刷
定 价 19.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

全国普通高等学校社会体育专业教材 编写委员会成员名单

顾问：邹时炎

主任：杨文轩

副主任：卢元镇 公冶民

执行主编：卢元镇

编委（按姓氏笔画顺序排列）：

王健	王凯珍	石岩	刘勇	刘德佩
任广耀	吴超林	陈融	吴东明	杨晓生
杨忠伟	赵立	胡小明	胡爱本	虞重干
程绍同	谭建湘			

序

在 21 世纪刚刚揭开序幕的最初年头里,我们以“社会体育”为主题,编写了一套系列教材,作为对新世纪的献礼,作为对全面建设小康社会的献礼,作为对中国现代化进程的献礼。

现代化是一个世界性的历史进程,现代化问题是当今世界普遍关注的问题。人类从重视过去,到注重现在,到关注未来,无疑是认识上的一个飞跃。在现代化进程中,人的现代化是现代化的核心内容。它既是现代化的起点,也是现代化的归宿。而人的现代化应该是全面的,既包括物质层面,也包括精神层面。体育运动在人的现代化过程中起着积极的作用。

现代化的诉求,科学发展观的确立,最终必将体现在人的全面发展上。理论构建、学科建设在倡导和形成学习型社会中,在推动社会进步方面无疑带有根本性的意义。这种使命感和责任感使我们有了共同的愿望。我们抱着积跬步达千里的心态,踏上这样一条布满荆棘的探索之路。

回眸人类的历史,在古今中外的文明进程中,世界公认的三次人类文明的高峰与体育运动的发展有着高度的关联。一是古希腊文明,它勃兴了古代奥林匹克运动;二是曾称“日不落帝国”的英国,它是近代第一次现代化的代表,催生了户外运动;三是知识经济的代表——美国,在第二次现代化的过程中,将竞技运动的职业化、商业化推到极至,同时催生了休闲体育,使以奥林匹克为核心的国际竞技体育和以休闲健身为标志的大众体育成为当今世界的重要文化活动。这三次人类文明的高峰,产生了伟大的体育实践,从而极大地改变了人类的价值观和生活方式。然而,令人扼腕的是,虽有震撼世界的体育实践,却少有影响世界的体育理论。近现代的人文科学、社会科学、自然科学和工程技术领域,都出现了影响深远的理论,而体育的理论却未能得到相应的发展。作为体育理论工作者,难道我们不该从中得到些什么启示吗?

近代以来,社会科学中最热门的话题无疑是现代化。伴随着现代化进程而行的是观念的冲突。在第一次现代化过程中,就发生了理性传统与功利传统的冲突。社会现象和自然现象的沿革与发展,有十分相像的地方。“芳林新叶催陈叶,流水前波让后波”。功利主义成为近代以来的主流思潮,功利主义推崇科学主义,它使社会发展产生了强大的张力,使社会物质生产的指数急剧增长。但在这个过程中,却诱发了“三大危机”:一是以物质财富增长为中心的工业革命,导致对地球资源的过度掠夺,对生态环境的严重破坏,使人类文明发展面临着尖

锐的生态危机;二是以竞争为基本法则的社会秩序,使人类陷入无休止的、全面性的竞争,这种利益的冲突,导致人类社会的矛盾加剧和分裂,剧烈的社会冲突和共同意志的瓦解,使人类面临严重的社会危机;三是以个人主义为中心,以物质满足为主要社会价值取向的社会价值观引发了人类意志的衰退,使人类文明面临严重的精神危机。

人类正步入休闲时代,我们的闲暇正在迅速增加,以中国职工为例,一年中法定休息日为114天,中国城市居民终身的时间分配方式是这样的:正规学习时间约为全部生命的7%;工作时间仅占人生10%;闲暇竟占人生的30%以上。同时,脑力劳动不断增加,体力劳动不断减少,人类逐渐由运动状态的体力劳动者向安静状态的脑力劳动者转化。人本身的发展将向何处去?是进化、退化抑或是优化?人会逐渐变成脑袋硕大、四肢萎缩的动物吗?人能否既享受现代的文明,又保持可贵的“野性”吗?……这些问题,单靠我们体育工作者来回答,显得势单力薄,但这是我们必须面对的问题。

我们已经发明和运用了体育这一济世良方,然而体育的功能还远远未发挥出来,我们对人类的生存与发展充满乐观主义态度。毛泽东同志有一句话:有困难,有办法,有希望。不知大家以为然否?当然,如何把握休闲时代,让体育伴随人们的一生,让体育带给人们幸福和快乐,让体育为人们宣泄社会压力寻求到一条健康的出路,这更是我们社会体育学科要解决的问题。休闲体育风靡全球,实践已经走在前面,会不会又孕育出一个新的学科群,使现有的体育学科再次发生裂变和重组?我们还无法预测。然而,全世界数十亿人的社会体育实践是任何力量都阻止不了的,我们始终坚信这一点,也正是在这种信念中我们组织、编写了这套教材,这是第一批,以后我们还将陆续推出第二批、第三批。

我们正面临国际化和开放性时代,而我们缺憾的恰恰是国际化和开放性这两方面。强势的西方体育文化汹涌而来,我们对于中国传统体育文化的态度,应该是批判性地继承;而对于世界体育文化,则应该是选择性地吸收;对于体育人文社会学科的构建,应该是在继承、吸收基础上的创新。我们本着这种求真务实的精神,力争在世界的“社会体育”论坛上有我们的“话语权”。我们不自菲薄,也不妄自尊大,然而,我们对中国的文明充满信心,用辜鸿铭先生的话说“美国人如果研究中国文明,将变得深沉起来;英国人将变得博大起来;德国人将变得淳朴起来。……至于法国人,如果研究中国文明,他们将由由此获得一切——深沉、博大、淳朴和较他们目前所具有的更完美的灵敏。”^①,但愿社会体育的学科建设,能在这个意义上有所建树。

全民健身是全社会参与程度最高的一种文化活动,社会体育是一种渗透进

^① 辜鸿铭. 中国人的精神. 桂林:广西师范大学出版社,2001年,第6页

社会每个细胞的体育形态。当今的中国,随着生产方式和生活方式的急速转型,随着城乡居民物质生活的迅速提高,随着人们价值观念的深刻转变,社会体育的发展速度将令我们难以预料。因此,急需社会体育的理论,急需社会体育的人才。在短短数年中,全国百余所高等学校社会体育专业如雨后春笋般地发展起来。中国已经拥有世界上最庞大的体育师资队伍,我们还要培养一支世界上最庞大的社会体育指导员队伍,如何使这一丰富的资源发挥巨大作用?高等学校社会体育专业学科如何构建?有关社会体育专业的教材如何进一步建设起来,是我们一直在探寻求解的问题,希望这批教材的问世可以得到更准确的结论,进而引发更广泛的研讨。

是为序。

杨文轩

2004年3月

编写说明

体育赞助作为体育产业的一个重要组成部分,长期以来,备受世界各国的重视,像美国、日本等国家,体育赞助已成为有效促进体育事业发展的重要因素。从20世纪90年代以来,随着体育赞助在我国的出现及兴起,从赞助的范围、规模、形式等都在不断地扩大和提升,但总体上讲,我国体育赞助尚处于起步阶段,未能进行系统的理论研究,从理念的更新过程及管理的规范、模式的优化上看还存在不少问题,难以有效地促进我国体育事业的可持续发展,也难以与国际接轨。

本书是全国高校社会体育专业系列教材之一。为使学生掌握更多具有前瞻性的体育赞助知识和培养学生的实践能力,本书在系统阐述体育赞助理论的基础上,对体育赞助的组织、实施与管理,体育赞助的效益评估,体育赞助合同的签订等内容作了较详细的分析,突出了体育赞助的实践性和可操作性,并通过大量的体育赞助案例分析,加强学生的感性认识和创新意识,培养学生分析和解决问题的能力。

本书由华南师范大学体育科学学院杨晓生、台湾师范大学程绍同担任主编,杨晓生负责统稿全书。具体分工如下:杨晓生撰写第一章、第二章和附录;程绍同撰写第五章、第六章和第七章;华南师范大学体育科学学院邓星华撰写第三章和第四章;河北师范大学体育学院赵斌、广州市羽毛球运动管理中心谢有明与杨晓生联合撰写案例篇。

本书在编写过程中,参考、引用了国内外大量相关文献,在此对原作者一并致谢!

这里特别要感谢杨文轩、卢元镇、胡小明、周爱光、陈琦和谭华,作为体育领域的专家,他们对本书的编写提出了许多宝贵意见。

限于编写人员的知识水平和经验,再加上不少问题尚待研究和进一步实践,本书的不足之处希望广大读者提出批评意见和建议,以便于今后修订。

编者

2004年1月

目 录

第一篇 原 理 篇

第一章 体育赞助概述	3
第一节 体育赞助的概念和起源	4
第二节 体育赞助的现状	10
第三节 体育赞助的发展趋势	26
第二章 体育赞助的意义、特点及种类	31
第一节 体育赞助的意义	32
第二节 体育赞助的特点	35
第三节 体育赞助的分类	40
第三章 体育赞助的原则	47
第一节 确立体育赞助原则的依据	48
第二节 体育赞助的具体原则	53

第二篇 方 法 篇

第四章 体育赞助方法论的基础	67
第一节 体育赞助方法论的思想基础	68
第二节 体育赞助方法论的科学基础	75
第五章 体育赞助的策划与实施	83
第一节 体育赞助的策划	84
第二节 体育赞助的实施	91
第六章 体育赞助的管理	105
第一节 体育赞助的构成因素	106
第二节 体育赞助的管理	113
第七章 体育赞助效益的评估	125
第一节 体育赞助效益的评估	126

第二节 体育赞助效益评估相关研究与分析	133
---------------------------	-----

第三篇 案 例 篇

附 录

附录一 体育赞助策划书示例	189
---------------------	-----

附录二 体育赞助合同书示例	205
---------------------	-----

参考文献	209
------------	-----

第一編

原 理 篇

第一章 体育赞助概述

本章提要 现代大规模的体育赞助始于 20 世纪 60 年代的西方,随着社会经济、文化的发展和科学技术的进步,体育赞助正在形成其独特的体系及运行机制。本章主要从体育赞助的概念和起源入手,结合国内外体育赞助的现状和发展趋势,让学生从总体上认识体育赞助的概况。

第一节 体育赞助的概念和起源

一、赞助的概念

传统意义上的赞助等同于捐赠、资助、帮助等,是一种纯公益性的社会行为;而现代社会则认为赞助是一种商业行为。从经济学的角度,也可把赞助理解为是一种市场性的经济行为。

对赞助的认识和理解,以下几种观点各有不同的出发点和侧重点。康永华(台湾省,1992年)及刘念宁(台湾省,1991年)认为:“赞助,旨在增进社会福利及提供公共利益,通过提供金钱或劳务,对他人表达善念或对社会做出贡献。其形式可能是与环保、教育、社会福利、体育、文化艺术、保健等相关的活动。”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。”^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。”^②马克威廉(美国)认为:“赞助应是一种交换过场,其中包括有形的资源(金钱,实物等)及无形的资源(地位,技术,服务等),通过交换,赞助者与赞助者双方达到互利的关系,且不论双方在赞助过场中是主动的还是被动的,都是一种双赢(Win - Win)的结合。”^③

从以上观点可以看出,赞助双方的各自利益都是通过“支持”和“回报”之间的等价交换而获得的。以支持换回报,以回报换支持,两者进行等价交换。这表明赞助既有使用价值,又有交换价值。从而注定它的性质是一种商业行为。这是赞助与捐赠和其他任何一种沟通手段的本质区别,也是一切赞助活动的出发点和归宿。

二、体育赞助的概念

体育赞助是赞助的一个分支。在众多的赞助活动中,体育赞助是最活跃、规模最大、效果最好的。在1996年全球赞助总值54亿美元中,体育赞助为

①②③ Mike. Lyze Peter. Fon. Armen. Sports economy, 2003, 323

35.4 亿美元,占赞助总值的 66%,而且赞助商们从中获得了相当丰厚的投资回报。

什么是体育赞助?给这个概念下定义,从不同的角度可以有不同的提法,但从中可以找到体育赞助的本质属性。施奈特(美国)认为:“体育赞助是指一种商业关系,它存在于资源供给者与体育事件(活动)或组织之间,资源供给者提供资金、资源和服务,体育事件(活动)或组织便授予一些权力以及其他可获得商业利益的要素作为回报。”^①布鲁克斯(美国)提出:“体育赞助是从一个体育组织买权利(买的形式可以是现金、产品或服务),并借既定的各种活动和形象来与体育的符号相连接,以追求企业的宣传和目标对象的锁定,进而达成企业的效益;”^②马克威廉(美国)认为:“体育赞助是指企业为体育组织、运动竞赛及运动员等所需要的任何物资,包括资金、产品、服装、器材、技术及服务等,并凭借赞助关系来达到企业营销的目的。”^③

所以体育赞助的概念可以认为是:以体育为题材,以支持和回报为内容,以利益交换为形式,以达成各自组织目标为目的的一种特殊的商业行为。

也可以把体育赞助理解为:企业(赞助者)和体育部门(被赞助者)之间以支持(金钱、实物、技术或劳务等)和回报(冠名、广告、专利和促销等权利)的等价交换为中心,平等合作、共同得益的商业行为。

三、体育赞助的起源

(一) 商业活动是体育赞助兴起的导火线

赞助商能够从体育赞助中获得丰厚的投资回报,产生巨大的商业效益,这是广大的赞助商热衷于体育赞助的最重要原因,也是体育赞助在世界范围内得以迅猛扩展的决定性因素。体育营销,主要就是借助赞助、冠名等手段,通过所赞助的体育活动来推广自己的品牌。现在很多厂商都具有体育营销的意识,认识到体育背后蕴藏着无限商机,认识到体育赛事是品牌最好的广告载体,投资体育产业的企业也获得了极好的回报,声名远播。体育营销和明星推广已成了大众认同率最高的两大市场推广策略。可以说,体育营销最集中地体现了品牌推广手段的所有优越性,因而也最具魅力、最受各路厂商的欢迎。首先,体育赞助的效果自然、易于被接受。体育赞助实质上是一种软广告,但这种广告并不单独出现,因而商业性及功利性不像硬广告那么明显。其次,体育赞助沟通对象面广量

① 程绍同著.第五促销元素.台北:滚石文化,2001年,第43页

②③ 程绍同著.第五促销元素.台北:滚石文化,2001年,第43页

大、有针对性。在重大比赛现场,观众动辄成千上万,媒体受众更是不计其数。即使一些地方性的赛事,只要组织得好,观众也会十分踊跃,因此非常有利于企业与目标对象进行有效的沟通,达到事半功倍的效果,很多世界著名的公司就是借助体育赞助实现他们的全球营销战略的。自从商业活动介入体育领域后,体育赞助已经成为公司企业的一种重要的营销手段,三星公司赞助曼谷亚运会所获得的效益(表1-1)就是体育赞助的一个缩影。

对于广大的中国企业来说,体育营销尚未成熟,重点仍停留在电视广告、明星代言等传统的营销策略上。

表1-1 三星电子赞助曼谷亚运效益一览表

序号	效益
1	媒体报道次数超过855次
2	因赞助亚运会,消费者对三星电子公司的认识提升20%
3	因赞助亚运会,三星视听产品的市场占有率提高3%
4	因赞助亚运会,三星家电产品的市场占有率提高6%
5	仅泰国地区的产品销售量便增长4%(超过800万美元)
6	获得超过308万美元以上的商业品牌相对价值(如品牌知名度、商标广告、媒体曝光率)

引自程绍同.第五促销元素.台北:滚石文化,2001年,第317页

体育并非只是一种简单的大商业活动,在美国,它已成为效益高速增长的行业之一,它与现实社会的经济的各个方面盘根错节、无法分离……体育无处不在,其中伴随着收银机永无止歇的运作。^①

体育是伟大的商业活动,它的交易活动是暗中进行的,由具有实力的人操纵……商业活动是体育内部的游戏,这个游戏真正的大玩主是运动场的主人。^②

回顾历史,体育一直作为公众的娱乐方式存在着。然而,体育从来没有像今天这样,酷似“商品”,它需要多重的包装与报道;从来也没有什么有关体育与社会关系的决策使得体育这样清晰、深刻地受经济因素的影响;也从来没有有什么经济组织和大的利益合作伙伴具有如此大的能量去操纵体育使之规范化、组织化;从来没有谁敢如此对体育投入这样高的经济赌注。对于许多人来说,过程已经取代了目的,体育不再仅仅同运动员自身的利益有关了。现在,体育收入主要来源于门票销售、运动员转会、体育商品销售与体育赛事转播权。游戏与竞赛项目根据股票、税额浮涨与广告潜力决定其价值,运动员依据其被认可度与上镜形象决定其价值。他们受欢迎主要因为他们努力把自己的名字与商品品牌挂钩。运

①② Mike. Lyze. Peter. Fon. Armen. Sports economy, 2003, 325 页

动场与运动竞赛项目现在依据大的公司冠名,而不采用与当地相关的具有历史意义的人物姓名和地方名称,公司利益影响着一切,从运动员衣服颜色的选择到日程安排,再到媒体报道运动队的方式,事无巨细,对于积极推动企业营销、热心体育赞助的企业家来说,他们决不会放过任何机会。因为他们深知,这是宣传企业、宣传产品、打造品牌的大好机会,其中蕴涵着无限商机。

首件现代商业赞助实例,出现于1861年。在澳洲做生意的英国商人史卑尔斯(Spiers)和邦德(Pond)赞助英国板球队(Cricket),并同时开始宣传自己的公司,通过这项比赛来扩大公司的宣传效应,同时也得到了11 000英镑的盈利,然后返回英国开设了一家著名的餐饮公司^①(Wilson,1988)。1987年在法国,也有一家杂志社Velocipede赞助赛车活动的类似例子,自此之后,赞助活动便成为广受欢迎并用以达成商业目标的手段。现代体育赞助始于19世纪中叶的美国,交通运输业是最早运用体育赞助的行业。1852年,美国的一家铁路公司向哈佛和耶鲁大学的划船队提供了免费的运送服务,从而开创了体育赞助的先河。1896年,第一届现代奥林匹克运动会,柯达公司率先向奥运会伸出了赞助之手。而正式的、大规模的体育赞助始于20世纪60年代的英国,始作俑者是壳牌、埃索和BP这3家跨国石油公司。1965年,他们共投资1 000万西德马克赞助了1.5 L级的汽车大赛。所有这些赞助商(公司)都有一个共同的目的,即利用体育所能带来的一切影响力,提高公司(产品)的知名度,努力使公司(产品)彻底市场化。1984年,美国人尤伯罗斯更是以完全商业化的方式在第23届奥运会上盈利2.25亿美元,实现了奥运会历史上的首次赢利。从此,体育竞赛的商业化程度越来越高。

(二) 现代奥林匹克运动是体育赞助的重要载体

现代奥林匹克作为世界性的综合体育运动,从诞生之日就具有经济性和市场需求。其经济性不仅表现在政府的财力支撑,而且来自社会、企业和私人的投入越来越多,产生的回报也越来越大。从奥运会发展的历史看,经历了由忽视经济性、重视经济性到同时重视人类与环境协调的过程,经历了由关心个人、国家、企业、地域经济到人类共同体的转变。这种变化的最终目标是经济效益、社会效益和环境效益完美的统一。1984年以前,举办奥运会带来的是巨额债务,但是,自从国际奥委会“创造”了电视转播权、赞助权和特许经营权等奥林匹克营销计划之后,奥运会发生了巨大变化,商业化运作突飞猛进。尤其是1985年奥林匹克赞助计划的推出,使奥运会既为自身带来了巨额收入,也为举办国增加经济收益带来了十分难得的商机。这也是在争办奥运会的主办权上,世界各国缘何据

^① 程绍同著. 第五促销元素. 台北:滚石文化,2001年,第43页