

北京市教育委员会专项资金资助
商业体育系列丛书

HANGYE
TIYU HUODONGLUN

商业体育 活动论

曾静平◎著



陕西师范大学出版总社

商业体育系列丛书

SHANGYE TIYU HUODONGLUN

商业体育 活动论

曾静平◎著



陕西师范大学出版总社

图书代号 ZH16N1195

图书在版编目(CIP)数据

商业体育活动论 / 曾静平著. —西安: 陕西师范大学出版总社有限公司, 2016. 10
ISBN 978-7-5613-8700-9

I. ①商… II. ①曾… III. ①体育—商业活动—研究 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 263067 号

商业体育活动论

曾静平 著

责任编辑 / 刘金茹 张建功

责任校对 / 田均利

封面设计 / 鼎新设计

出版发行 / 陕西师范大学出版总社
(西安市长安南路 199 号 邮编 710062)

网 址 / <http://www.snupg.com>

经 销 / 新华书店

印 刷 / 西安市建明工贸有限责任公司

开 本 / 787 mm × 960 mm 1/16

印 张 / 13

字 数 / 195 千

版 次 / 2016 年 10 月第 1 版

印 次 / 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5613-8700-9

定 价 / 32.50 元

读者购书、书店添货或发现印装质量问题, 请与本社高等教育出版中心联系。

电话: (029)85303622(传真) 85307864

前 言

商业体育活动是以体育赛事为契机,以体育明星为轴线,以体育媒介特别是电视媒介为依托,由此延伸的各种体育综合活动。这些系列活动既依附于体育赛事,为赛事服务,又能够跳出赛事内圈,独立创造出自身的商业价值。以此为基准的体育媒介活动、体育赞助活动、体育广告活动、体育展会活动、体育评选与晚会活动、体育博彩活动、制造活动和休闲与康复活动等,都是商业体育活动的重要内容。

一般认为,体育活动是体育赛事的点缀,是有关组织机构推广的各项竞技体育赛事或者群众体育活动。在现代经济生活中,体育活动在现代商业体育人物的精心策划和组织下,在大众传播与新媒体传播等传播方式的支撑和推进下,与竞技体育赛事和群众体育活动一样,可以创造出巨额财富,成为商业体育的重要成员之一。

体育赞助活跃了竞技体育赛事,繁荣了群众体育活动,也激发了商业体育的无穷活力,给赞助商和体育组织等带来了巨额利润,实现了投入产出比的最优化,创造出一个又一个商业传奇。体育彩票作为博彩业的新成员全球火爆,成为体育市场的新宠,成了彩民们竞相投注的新渠道,也是市民茶余饭后津津乐道的新话题。体育博彩与电视媒介的关系极为紧密,而且国际、国内的很多体育频道将之作为电视节目的新内容,有的地方还开辟了专门的体育博彩频道,有的综合频道、娱乐频道、财经频道等也把体育博彩融入其间。以体育产品展示为核心的体育博览风靡世界,展示的内涵日渐丰富,参与展览的厂商与制造商积极踊跃。世界上著名的体育博览会足以媲美其他大型展会活动,中国体育博览会的影响力不仅让中国体育商家趋之若鹜,世界体育巨头也纷纷加盟,就连一向以局外人报道者参与的体育媒介也成了体育博览会的成员。体育制造活动的地位不断提升,也已成为制造业的重要支柱。耐克公司经过短短 30 多年的经营,一举成为世界上体育

制造的“王国”。体育广告延续着商业体育的神奇,体育赛场广告、体育人物广告、体育媒介广告、体育服装广告、体育设备器材广告、体育场馆广告等不仅是体育圈内市场开发的主战场,也是所有广告主和广告商垂涎的“聚宝盆”。体育晚会、体育休闲康复等的市场开发前景广阔,产业规模难以估量。

体育,魔力无穷,魅力无边。她,创造了一个个记录,书写了一个个传奇,也制造出丰富多彩的产品。因为体育,体育报纸、体育杂志如雨后春笋般深入千家万户,体育广播见缝插针、无处不在。体育电视的横空出世,无疑是体育的“巨无霸”产品。体育报纸、体育杂志、体育广播电视和体育动漫、体育网络等新媒体与体育服装、体育器材一样,都是体育活动的产物,是构筑体育产业的生力军。

《商业体育活动论》描述的是各种体育活动如何创造商业价值、谱写财富诗篇的经典,尽情书写了体育赞助、体育博彩、体育制造、体育传播、体育广告、体育博览和体育休闲康复等以小博大的精彩,客观求真体育财富活动的背景与深度,进而为中国体育产业的健康有序发展提供可资借鉴的素材,给中国体育工作者一些思索和启迪。

目 录

第一章 体育赞助	1
第一节 体育赞助的要件	3
第二节 起源与发展	7
第三节 分类与特点	14
第四节 体育赞助的功能	20
第二章 体育博彩	28
第一节 发展进程	29
第二节 基本类型	32
第三节 我国体育彩票的发展	43
第四节 中国赛马博彩	48
第五节 东方赌城	54
第三章 体育制造	57
第一节 体育制造业的归属与定义	60
第二节 我国体育制造业的发展历程	65
第三节 国外知名体育制造企业	70
第四节 国内知名体育制造企业	83
第五节 体育制造的特点	99
第四章 体育传播	103
第一节 电视传播	105
第二节 网络传播	114

第三节	其他传播	119
第四节	商业属性	122
第五章	体育广告	128
第一节	发展历程	129
第二节	基本定义	137
第三节	基本分类	141
第四节	创意设计	145
第六章	体育博览	150
第一节	起源与发展	151
第二节	分类与特点	159
第三节	国外体育博览	162
第四节	挑战与方向	165
第七章	体育休闲	172
第一节	基本定义	173
第二节	基本类别	177
第三节	体育休闲康复保健	183
第四节	体育休闲旅游	188
后记	196

第一章 体育赞助

体育是人类超越国界的共同语言,不仅蕴涵着竞技、美容、修身塑形、康复保健等独特元素,而且蕴含着国家图强、民族自豪、世界融合与团结的无形力量,各种大型体育赛事与体育活动逐渐成为和平时期世界上最吸引眼球、最具传播力的平台。每当重大赛事到来之际乃至开幕之前的很长时间,各大企业和商家都会不约而同地将目光瞄向这个星光灿烂的舞台,借其为自己的品牌增光添彩。而各个企业和商家进入这个舞台最为屡试不爽的捷径,就是营销学中最有特色的体育赞助。可以认为,体育赞助是营销领域最有前途、市场广度和深度、最不可预测的“蓝海”。

体育赞助的真正繁荣时期是在 20 世纪的最后 10 年,并在 21 世纪达到一个新高度。全球体育赞助额 1990 年为 77 亿美元,而 1997 年为 181 亿美元,7 年间体育赞助增长了 135%。2000 年,全球体育赞助金额约 149 亿美元。随着 2002 年韩日世界杯、2004 年雅典奥运会的成功举办以及 2008 年北京奥运会在第三世界大国的全面商业开发,全球体育赞助又迎来了一个快速发展时期。2007 年,全球体育赞助总额将近 300 亿美元,成为体育产业的重要组成部分。根据长期追踪研究体育产业的国际顶级商业品牌机构 PwC(PricewaterhouseCoopers, 普华永道会计事务所) 预测,2015 年全球体育产业将达到 1453.4 亿美元,其中体育赞助占比达到 30.15%, 约为 438 亿美元。

在看到体育赞助市场一片繁荣景象的同时,我们也可以发现全球体育赞助发展很不平衡。全世界的体育赞助市场,主要集中在经济发达地区和经济强国,这些国家和地区瓜分了体育赞助市场,而有些国家和地区的体育赞助可以忽略不计。全球顶级咨询管理集团 IEG(Innovation Excellence

Growth)的数据显示,2014年全球体育赞助市场增速为13.20%,远高于全球GDP平均增速的2.80%。而在亚太市场,体育赞助市场增速为15.40%,GDP增速为4.10%。IEG预测,2015年全球赞助支出为美国主导的北美最多,超过210亿美元,其中体育赞助占到70%左右。^①

现在,体育赞助已经和体育赛事与体育活动身影相随,是其不可缺少的重要环节。无论是奥运会、全运会等综合性赛事,还是足球世界杯、F1赛车、高尔夫系列赛、拳王争霸赛、网球四大满贯及超九赛事、美国四大联赛、欧洲五大联赛等单项职业赛事,以及各种体育颁奖典礼、体育晚会和体育博览等体育活动,都会在第一时间想到赞助。现在,体育赞助已经和门票收入、电视转播收入比肩而立,成为创收大户。

国际顶级知名企业,几乎无一例外感受到体育赞助的魅力,从体育赞助中得到了超值商业回报。不仅体育类品牌争先恐后在体育赛场上“投注”,如阿迪达斯、耐克、锐步、彪马、恩宝、艾斯克、李宁、匹克和安踏等,无不是通过体育赞助一举成名,进而逐渐渗透到体育市场的各个角落。其他类别的国际著名企业也纷纷将提高国际知名度、扩张市场份额的砝码押到世界大赛舞台上,不惜巨资赞助奥运会、世界杯等世界级水平的体育赛场上,例如,时常可以见到奔驰、宝马、起亚等豪华汽车在飞驰,浪琴、欧米茄、劳力士等超级金表在闪烁,不时还会有百威、喜力、青岛啤酒、可口可乐等酒香、饮料香味从赛场飘出。

因为“押宝”乔丹,耐克在很短的时间内异军突起。1999年乔丹的退役,让耐克全球收入比上年下跌近8亿美元,美国本土的销售额从55亿美元跌至50亿美元左右,在亚洲从12亿美元跌至8.9亿美元。耐克通过与NBA的合作特别是与乔丹的亲密关系,获得了篮球装备的巨大份额,而与其分庭抗礼的另一体育制造巨头——来自德国纽伦堡附近的阿迪达斯则将制胜法宝放在了绿茵场上,全力以赴赞助世界杯,并且大获成功。阿迪达斯2005年营业业绩超过66亿欧元,其中有9亿欧元来自足球场的各种装备制造,这个数字比2002年韩日世界杯的8亿欧元有了大幅度增长。到2006年时,阿迪达斯单在足球市场上就至少有12亿欧元入账。

作为足球界眼下公认的制造业龙头老大,阿迪达斯在2006年的德国世

^① 参见《独家专访 Sportcal 赞助高级分析师:全球体育赞助市场的趋势是什么?》,来源:禹唐体育,2015年11月13日。

世界杯上占尽了主场优势。国际足联赞助商的身份,使得阿迪达斯在许多领域享有耐克和彪马没有的优待。除去为裁判、官员和志愿者等大会参与者提供服饰装备之外,最重要的是阿迪达斯是本届世界杯指定用球“+团队之星”的制造商。根据阿迪达斯提供的数据,该球已在世界各地卖出了1500万个,而它的前任“飞火流星”4年前只卖出了600万个。

中国匹克与NBA结缘后声名大振,通过在火箭主场树立球架广告和签约火箭球星巴蒂尔,一举成为国际知名品牌,打开了北美和欧洲市场,在全球体育市场一马平川。

中国计算机大牌公司联想集团曾经倾力赞助奥运会,在2004年3月以6500万美元的巨额赞助,成为国际奥委会(IOC)第六期(2004—2008)全球合作伙伴(TOP赞助商),中国企业的名称第一次出现在奥运会TOP赞助商名单中。就在几乎所有中国人都以联想与国际接轨而振奋的时候,联想突然宣布,在北京奥运会结束后,将不再续签TOP赞助商。

由于当时不熟悉体育赞助游戏规则,联想交出了巨额学费。几年后,长期关注体育赞助的联想集团痴情不改,选择了全球顶级联赛美国橄榄球作为合作伙伴,并且一举成功。从2012年开始,联想已经赞助美式橄榄球长达四年,一直为美国橄榄球联盟提供官方供应的笔记本电脑、台式机和工作设备,希望能在促进销售的同时,提高这个中国品牌在美国的知名度。

联想方面说,视频播放数、在Twitter上的转发数和分享数都是我们品牌知名度上升的标志。自从2012年赞助美国橄榄球联盟以来,联想品牌在橄榄球爱好者之间的知名度上升了32%。^①媒介评论称,联想把电脑卖给美国人,靠的是橄榄球。

第一节 体育赞助的要件

“赞”有称颂、夸奖、爱许和帮助的含义,“助”意味着辅佐、协同。赞助的基本意思是因为喜欢某人、某物、某事进而颂扬,希望通过出资(出力)辅佐协同使之更具成长性,形成一种特殊形式的联系。出资(出力)一方因为喜欢的人、物、事在自己的出资出力支持下得以成长壮大,处处时时事事都会

^①参见周卓然:《联想把电脑卖给美国人,靠的是橄榄球》,来源:新浪科技,2015年9月2日。

感到一种心理满足,被资助一方也会不由自主以各种方式予以回报,双方联系的纽带进一步稳固加强,

赞助的另一种解释是“帮助、支持”,意思是为了获得某项资产(通常是运动、艺术、娱乐或者活动等)的可开发的潜在商业机会而向该资产支付现金或等价物。而 Head 在他的专著《赞助——最新的市场技能》一书中提出:本质上现代赞助是赞助一方与被赞助一方具有共同利益的一个商业协定,并伴随着一个确定目标的实现。

由此可见,赞助似乎与体育艺术有着不解之缘。有人甚至认为,最早对赞助的文字理解应该追溯到由体育部门给出的概念,即英国体育理事会给赞助下的定义,即“赞助是为了获取某些有利条件或优惠的一种礼品或付出。捐赠的目的是为了引起公共广泛的注意”。

体育赞助是通过体育组织(如国际奥委会、国家体育总局)、体育个人(如费德勒、贝克汉姆等)、体育赛事(如奥运会、全运会、世界杯等)或体育活动(如劳伦斯奖评选、体育晚会评选等)为对象的现金或者实物的提供,实现个人或企业(赞助商)与体育组织、体育个人或体育赛事(被赞助者)的有机“联姻”,赞助商向被赞助者提供金钱、实物(场地服装器材等)或劳务等支持,被赞助方则根据自身的便利条件与优势以广告、冠名、专利等无形资产作为回报,实现两者平等互利、获益多赢的商业活动。

依照上述基本含义,体育赞助至少有三个要件:赞助方——企业或个人,被赞助方——体育部门,中介方——体育经纪公司(或经纪人)。随着体育赞助的发展,赞助活动的规模越来越大,赞助金额水涨船高,竞争越来越激烈,媒介尤其是电视媒介也成了体育赞助的重要组成部分。现在的体育赞助要件,已经包括了赞助方、被赞助方、赞助中介和大众传播四个方面。无论是奥运会、全运会,还是世界杯足球赛、网球四大满贯赛和美国四大联赛等的商业赞助,赞助双方和中介方都会首先考虑电视媒介的到位和即时报道。如今,体育赞助的四大要件彼此相互联系,已经成为一个复杂的系统工程,其中赞助方和被赞助方是体育赞助的两大主体。

一、赞助方

企业或个人是体育赞助的赞助方,即体育赞助的买方。企业或个人以提供资金、产品、设备、设施和免费服务等形式,无偿资助(援助)体育事业、体育活动或体育人物,是一种专业性很强的公关专题活动。在普通民众看

来,体育赞助是一种对体育做出贡献的友善行为,是一项功德无量的善举。对于赞助方,体育赞助是一种信誉投资和感情投资,是企业或个人改善社会环境和社会关系最有效的方式之一。任何赞助方的赞助都会带有明确的具体目的,概括起来,主要有四种:一是通过体育赞助活动做广告,通过赞助所获得的冠名权提高广告的效应,增强广告的说理力和影响力,赢得公众的普遍好感;二是树立企业或个人关心体育事业的良好品牌形象,有助于企业或个人赢得政府与全社会的支持,为企业或个人的生存与发展营造相对宽松的社会环境;三是培养企业或个人与社会公众的良好感情,增进相互间的友谊和联系,使企业或个人得到社会公众在内心深处的广泛认同;四是通过赞助体育赛事与体育活动、体育人物制造体育新闻,扩大组织或个人的认知度和影响力,提高他们在公众中的美誉度和公信力。体育比赛活动是新闻媒体热衷报道的对象,拥有众多的观众,对公众的吸引力大。社会企业组织或个人通过赞助体育活动,可以增加对公众施加影响的广度和深度。

体育赞助方支付现金或等价物。任何赞助形式,都需要赞助方付出一定金额的现金(各级赛事或活动都有明确规定的数额),赛事级别越高或体育活动影响力越大,体育人物的知名度越高,群众基础越好,体育赞助方支付的数额越大。有时候,赞助商也可以实物冲抵赞助,或者实物与现金混合的方式。

二、被赞助方

体育组织机构、体育赛事组织机构和体育人物(包括体育场馆)是体育赞助的被赞助方,即体育赞助的卖方,是体育赞助服务的提供者。被赞助方相当于一个大型商铺,商品货物是否愿意进驻,顾客是否愿意上门购买,取决于这家店铺的知名度和口碑品牌。体育组织机构能否得到最高层级的赞助,与这个国家的政府形象有关联,与这个国家和地区的体育运动整体水平密切相关,世界强国、大国更容易获取高级别的、大规模的体育赞助。体育赛事水平的高低,体育赛事的项目本身,是决定和吸引体育赞助又一诱因。四年一度的奥运会和足球世界杯,欧洲五大足球联赛,美国橄榄球、棒球、冰球、篮球等四大联盟赛事,网球四大满贯及 ATP 超九赛事,美洲杯帆船赛,世界汽车拉力赛,高尔夫大满贯赛及欧巡赛、美巡赛等,从来都是体育赞助商趋之若鹜的赛事平台,从来不缺世界一流品牌前来捧场。当然,世界超级体育巨星是永恒的赞助法宝,乔丹、泰森、费德勒、老虎伍兹、莎拉波娃、林丹等

都是炙手可热的赞助对象和企业形象代言人。有了良好的赛事平台,体育场馆也成了很多商家的赞助对象,美国的篮球场馆很多已经被冠名,“美航中心”、“甲骨文中心”、“丰田中心”和“大西部论坛球馆”等可以看出球馆的赞助归属。

三、体育赞助中介

在被赞助方和赞助方之间需要一座桥梁,形成稳固而长期的联系,体育赞助经纪公司(或经纪人)由此诞生。体育赞助中介包括从事体育赞助中介工作的个人、法人和其他中介组织,是体育赞助两大主体之间的催化剂,在促成赞助交易,提高赞助质量和效益方面发挥了巨大的作用。国际足联公布了2014年巴西世界杯财务报告,其中国际足联利用世界杯等比赛,在2014年共营收了20亿美元。在这20亿美元的总收入中,有14亿美元是从巴西世界杯20大赞助商那里得到的,比2010年南非世界杯的总赞助费多了10%。考虑到这么大的金额,关于赛事赞助的投入产出比应该有一套完整的评估体系。但是约有30%~50%的赞助企业并没有一套赞助投入产出比的评估系统,这样的情况让很多公司损失惨重。据估计,一家有成熟评估系统的公司可以在体育赞助中多得到30%的收益。^①可见,体育经纪公司在商业体育活动中的重要位置。

体育经纪公司需要了解企业的想法是什么,如他们想在一段赞助中达到什么目的?最看中的服务是什么?他们何时决定、怎样分配自己的预算?为此,全球顶级咨询管理集团IEG做了长时期的体育赞助调查。数据显示,更多的企业会选择和代理机构合作,并且更看重切实的赞助权益。

调查包括企业看重哪些赞助权益?权利所有者所提供的哪些服务比较有价值?球队在帮助企业测量ROI(投入产出比)上,企业是否满意?用哪种代理机构来帮助支持自己的赞助?通过什么渠道利用赞助?市场营销费用中的多少是花在赞助费上的?花在赞助执行上的费用和赞助费的比例是多少?在衡量一个赞助的时候哪些很重要?赞助预算中的多少是花在测量回报上的?衡量赞助效果的时候,标准的重要程度怎样?什么时候定赞助预算?如此种种,都是体育经纪公司需要深思熟虑的要件。

^①参见《看多了体育赛事的广告,你知道体育赞助究竟怎么算吗?》,来源:禹唐体育,2015年3月23日。

四、大众传播

大众传播尤其是电视媒介和新时期的新型媒体是体育赞助的助推剂,如果没有电视媒介和新媒体等大众媒体传播的大力配合、渲染和推波助澜,体育赞助就失去了其独有的魅力而无法生存。无论是参与体育赛事转播,还是介入到体育活动的媒介传播,以及对体育明星人物的全媒体包装宣传,电视机构和新媒体机构在为体育赞助商、被赞助方和体育赞助经纪人方面做出贡献的同时,这些传播机构往往也获利匪浅。在整个体育赞助商业体系的闭环中,电视转播商不仅可以获得独家优质的赛事与活动节目资源,进而得到更多广告青睐,而且可以借此提升媒介地位与形象。

体育赞助作为最广泛而最直接的体育资助形式,运作方式与手段已经逐渐成熟,企业或个人通过捐钱、捐物来支持赛事、体育组织或个人,其回报就是社会美誉度和品牌的广告效应,获得消费者对产品和品牌的认可度,最终实现品牌升值,形成可观的市场销售量和经营利润回报。

有人认为,目前体育赞助市场普遍是供大于求,属于买方市场。此种观点,未必符合现时实际。实际上,体育赞助市场前景广阔,不存在清晰明确的供求状况,只要选准赛事或赞助明星,协调好被赞助对象、媒体、受众以及消费对象等方面的关系,可供挖掘的宝藏依旧丰盛。

第二节 起源与发展

体育赞助的发展,离不开社会进步和文明程度的提高,离不开市场需求和商业策划。体育赞助的发展过程,经历了完全是无偿的单向援助,因为兴趣爱好支持相关赛事或人物,有条件 and 商业动机渗入体育赛事、体育活动、体育人物等的支援,参与和有计划有组织追求商业价值的营销行为等几个阶段,简述为单向援助阶段、兴趣支持阶段、商业动机阶段和价值营销阶段。即使到了现在高度发达的价值营销阶段,在一些国家和地区的某些特定体育赛事、体育活动、体育人物的赞助行为中,也不乏不讲究任何条件和回报的单项援助和完全凭借一时兴起的兴趣爱好支持和帮助。

一、单向援助阶段

在人类社会生活中,由富人赞助艺术与体育可以回溯到古希腊时代、古

罗马时代或更为久远的时期。在相当长的时期里,这种赞助是单向的、无偿的、无条件的非商业性行为,纯属善举、义举或爱国之举。

体育领域具有商业目的的赞助始于19世纪中叶,交通运输业是最早运用现代意义体育赞助的行业。1852年,美国新英格兰铁路运输公司曾向哈佛大学和耶鲁大学划船队提供赞助,免费运送他们前往比赛,与此同时大力宣传此事,以吸引上千万体育迷购票搭乘他们的火车前往观看比赛,从而首开体育赞助的先河。

第10届夏季奥林匹克运动会于1932年7月30日—8月14日在美国的洛杉矶举行,共有来自全球37个国家的1331名运动员参赛,包括中国在内的很多国家运动员因费用问题无法成行,参赛的运动员人数显著减少。中国首次派出了仅刘长春一人为运动员的3人代表团,东北少帅张学良私人资助了8000元大洋,作为中国第一支奥运军团的路费。刘长春由于准备不足,仓促上阵,未能发挥出自己的水平,在100米和200米预赛中落选。后因旅途劳顿,体力不支,刘长春放弃了400米的比赛,开创了我国参加奥运会比赛的历史,对中国体育的发展影响深远。当时,国民党南京政府怕得罪日本人,借口没有经费,宣言不派运动员代表参加,张学良的赞助之举完全是正义感使然。张学良说,中国选手出国参加比赛,这本是件好事,政府不支持我支持。这个钱我出。张学良鼓励刘长春说,国难当头,更需要有你这样的有志青年,到奥运会去为国争光,长一长中国人的志气。

单向援助阶段的体育赞助,完全是自发自主行为,很多时候就是一时冲动,或者就是需要赞助方通过至爱亲朋找上门来,盛情难却脸面抹不开,只好掏腰包。至于出资金、出劳力或者出场地等的后续演进和效果,赞助方一般不再关注与评述。这类赞助,差不多是一次性了断,没有后续的要求。

二、兴趣支持阶段

这种因为喜欢、欣赏某一体育项目(赛事)或赞赏某一运动员,而不考虑成本与回报的真金白银支援,可谓典型的爱屋及乌。在这一阶段,还混杂着烟草酒类产品因为受到该国商标广告法的限制,突然大规模将广告投向体育赛事的系列行动。

美国甲骨文老板伯克莱·埃里森早年就痴迷帆船,在夫妇俩月收入合计1600美元时,就借了3000美元购买一条34英尺的帆船并分期付款购买了另一条小帆船。功成名就之后,埃里森痴情不改,倾力赞助并且亲力亲为

参加帆船运动和帆船赛事。埃里森非常热爱海洋,挚爱帆船运动,懂得欣赏海洋的自然美感,他获得的帆船奖杯、拥有的无数超级豪华游艇以及他对海洋力量的崇拜就是明证。

1998年,埃里森赢得了在南太平洋举行的725英里的帆船竞赛。比赛途中,参赛船队遇到了一场猛烈的暴风雨,有6名水手丧生,埃里森凭借与生俱来的征服欲和天才的水性侥幸逃生。2010年,在经过三年的失败后,埃里森赞助的甲骨文帆船队最终夺得了美洲杯帆船比赛的冠军,达到自己竞技帆船运动的顶峰。从2012年开始,埃里森着手实施一项疯狂的计划,想要把美洲杯帆船大赛变成电视奇观。作为推广世界系列赛的一部分内容,埃里森特许使用直升机拍摄美洲杯帆船赛的所有赛事,将其拍摄为激动人心的电视节目。埃里森将美洲杯的决赛想象为帆船比赛中的超级碗,在2013年夏天于旧金山湾区举行的路易威登杯勾画为季后赛,正在威尼斯举行的世界帆船系列赛以及将在全球各个城市中举行的世界系列赛赛事比作常规赛。外界评论,这位世界级富豪对帆船运动的赞助和投入,已经到了无以复加的地步。

朱树豪博士因为热爱体育,多年来一直热心赞助支持体育事业。1995年,中国女排处于历史低谷期,为重振女排雄风,力争1996年奥运打翻身仗,朱树豪博士出资帮助郎平解除国外和约,回国执教中国女排,并在1996年奥运会上夺得银牌。朱树豪还发起中华体育基金,资助中国青少年足球队赴巴西训练,并设立高尔夫训练基地,支持中国第一支国家高尔夫队的成立和训练。作为北京奥申委邀请的唯一特邀顾问,朱树豪调动自己多年积累的国际体育资源,参与了北京申奥的全过程。2006年,朱树豪充分利用与国际大体联主席基里安先生等人多年的深厚友谊,为深圳成功申办2011年世界大学生运动会展开卓有成效的国际公关和无私援助。同时,朱树豪作为六位钻石赞助人之一,还积极支持香港举办2009年东亚运动会。

1966年,英国政府出台文件,禁止在电视媒体上做香烟广告,以此防止青少年受到诱导染上烟瘾。1970年,美国做出明文规定,不许在电视上做香烟广告,给了美国烟草经销商当头棒喝。受到电视广告停播影响,英国、美国乃至一些邻近国家地区的香烟产量、销量等急剧下滑,烟草业遭到巨大的打击。在这种背景下,烟草商灵机一动,将巨额广告费用于体育比赛,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。后来,英国、加拿大、美国又相继出台了一些法规,严禁烟草企业进行赞助活动,但它们在体育赞助方面取得的成功,无疑极大地促进了体育赞助活动的发展。

我国早期的体育赞助,基本上是烟雾缭绕,各种各样的烟草品牌渗透到各项赛事中。555 汽车拉力赛、沙龙网球赛、健牌台球赛等,无一不是各类香烟品牌的相继登台。就连我国最早实行职业化的足球联赛,前几届都是由万宝路提供的赞助。1993 年年底,中国足协和 IMG(国际管理集团)签订了中国足球史上的第一份联赛推广合同,由万宝路公司竞标成功,与中国足协签订了五年冠名合同。按照合同,在 1994—1998 年这五年时间里,第一年赞助费用为 120 万美元,以后每年的冠名费用按照 10% 递增。1998 年年末,由于广告法的制约,万宝路作为烟草公司不再续约,百事可乐公司得以在新一届竞标中脱颖而出。

三、商业动机阶段

烟草业和酒类产品进入体育赞助,自然属于有着明确动机的营销行为,但它还是一种受到当地政府广告法限制、迫于无奈的应急举措,仅仅只是拉开了体育赞助全面铺展的序幕。20 世纪 60 年代中叶,壳牌、埃索和 BP 这 3 家英国跨国石油公司正式大规模赞助体育赛事,才是真正意义的具有商业动机的赞助行动。

1965 年,壳牌、埃索和 BP 共耗资 1000 万西德马克赞助 1.5 公升级的汽车大赛,取得了在参赛汽车上粘贴公司招牌的回报,从而开创了企业大规模赞助与自身产品有直接关联的运动项目的先例。

1966 年,在前南斯拉夫举行的赛艇世界锦标赛上,第一次出现赞助商的大型广告看牌,把受赞助的项目从汽车、摩托车扩大到其他领域,体育赞助达到了一个全新的更为广泛的境界。

我国改革开放初期,体育赞助停留在学习借鉴国外体育赞助经验、具有一定商业动机的阶段。当时,我国物质生活相对贫乏,有着一定市场意识的企业主多少会担心拿出现金参与体育赞助得不偿失,更多局限于提供实物支持。1984 年,健力宝作为首次参加奥运会的中国体育代表团的特供饮品而名声大噪。在中国运动员的节节胜利中,健力宝被西方国家视为揽金夺银的“魔水”,中国体育赞助顿时受到各方面的追捧。李宁服装和安踏体育作为中国体育代表团的指定服装,多次伴随着中国奥运军团远征,已经在不