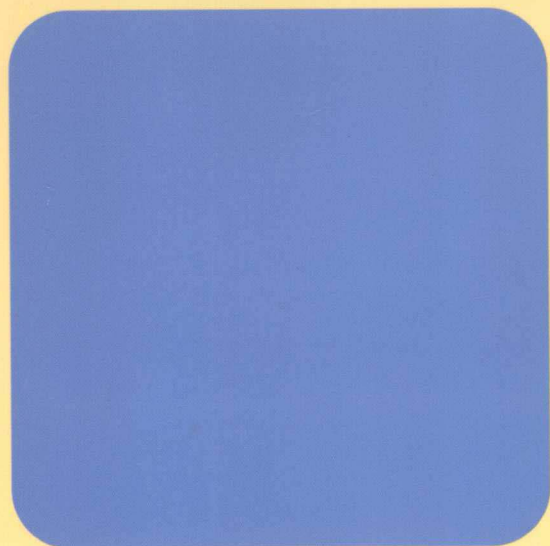
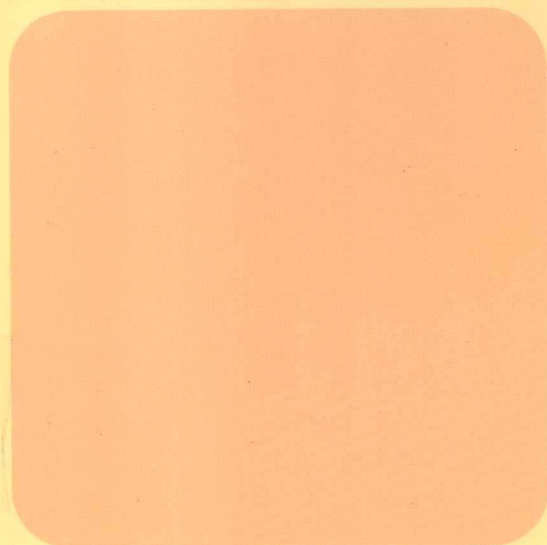
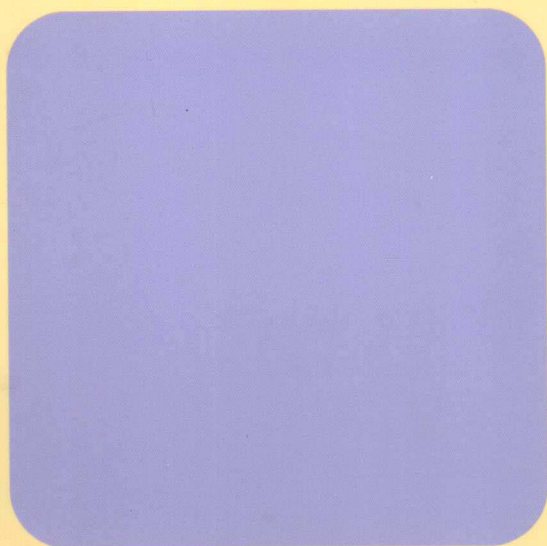
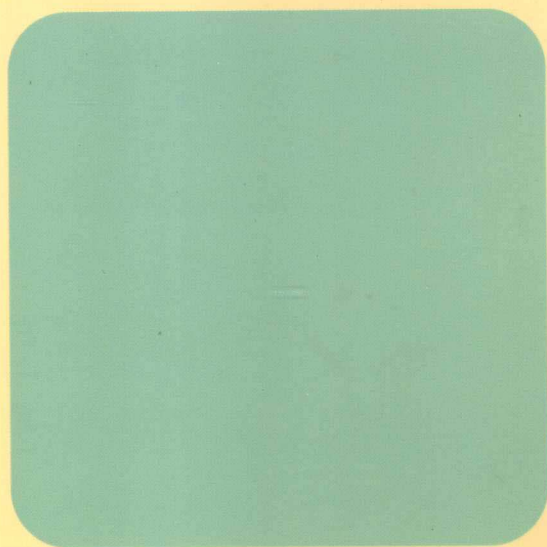




竞攀系列教材  
上海市高校085内涵发展专业建设资助项目

# 体育赞助

沈佳 编著

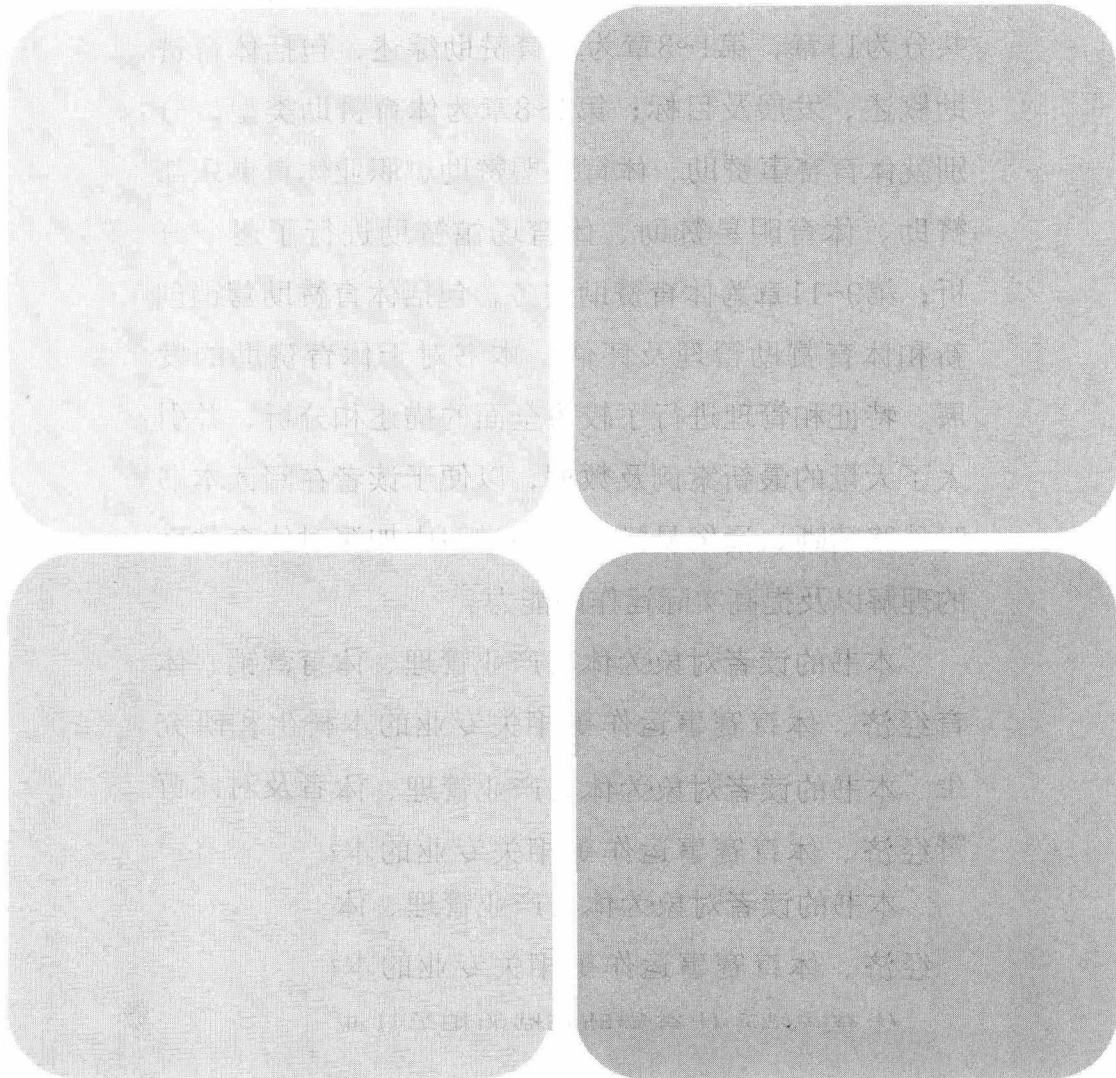




竞攀系列教材  
上海市高校085内涵发展专业建设资助项目

# 体育赞助

沈佳 编著



**图书在版编目(CIP)数据**

体育赞助/沈佳编著. —上海:复旦大学出版社,2012. 11  
竞攀系列教材

ISBN 978-7-309-09272-1

I. 体… II. 沈… III. 体育-赞助-教材 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 234587 号

**体育赞助**

沈佳 编著

责任编辑/傅淑娟

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏省句容市排印厂

开本 787 × 1092 1/16 印张 13 字数 301 千

2012 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-09272-1/G · 1130

定价: 35.00 元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究



# 前 言

2008年北京奥运会的成功举办,广大民众对于奥运会的热衷和追随,国际赞助商们丰富新颖的营销活动,让中国的企业认识到体育赞助这一新兴的营销手段背后所蕴藏的巨大的商业价值。根据普华永道公司2010年发布的预测报告显示,全球体育产值的年均增长率为3.7%,至2015年产值将达1453亿美元,而体育赞助以每年5.3%的发展速度,2015年达到453亿美元的全球产值,并首次超越门票收入,位列各细分市场第一位。体育赞助在我国的起步较晚,在体制、运作模式和效果评估等方面都存在着较大的差距。纵观世界体育赞助的发展,体育赞助的未来将不断向产业化、专业化、多元化和人性化的方向发展,而我国在这些方面的准备和经验还非常欠缺,尤其是缺乏对体育赞助实践经验的总结,希望本教材的出版可以为提升我国体育赞助的管理和运作水平做出一定的贡献。

体育赞助是一门典型的交叉学科,其理论基础来源于体育管理、市场营销及公共关系等多个学科。关于体育赞助的学术研究,国外早于1981年在西班牙马洛卡举行的欧洲体育部长研讨会上,就已有人开始涉猎。而国内对于体育赞助的研究则起步较晚,早期较为有影响的专著是由蔡俊五编著的《体育赞助——双赢之策》于2001年正式出版。鉴于对体育赞助全面总结和分析的教材、专著比较缺乏,显然与飞速发展的体育赞助实践不相符合,这也在一定程度上促成了本教材的编写和出版。

本书在撰写时,力图突出以下特点。第一,脉络清晰,将关于体育赞助的相关理论进行梳理与总结,力图使理论脉络清晰,通俗易懂。第二,操作性强,尽量穿插较多的案例与数据,使从事体育赞助的实务工作者有最直接的借鉴与参照。第三,结构严谨,在力图内容完整的同时,保证理念的前沿性。本书在撰写的过程中将体育赞助的起源发展及对象进行一一详解,同时专门列出体育赞助营销创新章节,将最新的赞助营销理念介绍



给读者。第四,内容丰富,国内外理念相结合。鉴于国内外在体育方面的合作与交往日益频繁,且与国外相比中国体育产业的发展相对滞后,本书引入大量国外案例使读者可以了解国外赞助运作现状。

全书共分为11章,第1~3章为体育赞助综述,包括体育赞助概述、发展及目标,其中详细列举和总结了体育赞助的定义及特点,明确了体育赞助的运行体系。体育赞助发展部分着重介绍背景及理念的转变,并将伏击营销的产生原因及表现形式进行详解。体育赞助目标部分与实务工作结合更为紧密,就赞助工作中最核心的潜在赞助商寻找及定位、体育赞助目标确定及体育赞助目标筛选三大问题进行了深入剖析。第4~8章为体育赞助类型,将体育赛事、体育联盟、职业体育俱乐部、体育明星、体育场馆的赞助进行逐一分析。这一部分中,各种赞助类型都是从介绍其发展和现状开始,并梳理其特征及形式,分析其优劣势之后确定相应的选择及推广策略。第9~11章为体育赞助实务,包括体育赞助营销创新、体育赞助管理及评估。在体育赞助创新部分,从概念、特点及策略3个层面介绍了激活营销、联合营销、公益营销及草根营销3种较为新颖的赞助营销方式。体育赞助管理部分重点介绍了体育赞助提案的一般结构及重点、体育赞助的回报内容、定价方法及注意事项,最后就体育赞助的谈判方法进行简单总结。在第12章体育赞助评估中,首先分析了体育赞助评估的难点,在此之后就体育赞助的销售、传播、沟通效果的评估方法进行了一一详述,帮助读者学会运用科学的赞助评估方法来决策赞助方案的效果及续约可能性。

最后,衷心感谢上海市高等教育内涵建设“085”工程对本教材出版的资助;感谢上海体育学院市场营销及公共事业管理专业近10年的毕业生在教学过程中提出的困惑和问题,以及在工作实践过程中给予的反馈;感谢我的学生骆晶晶、魏光、刘其武、刘雷、谷冰旸、俞悦、蒲洲、孙健、牛洁如、周进、何庭宇等,为本书搜集资料所做的大量工作;感谢复旦大学出版社的大力支持及编辑为本书出版所付出的辛勤劳动;教材编写过程中引用了大量学者的研究成果,由于条件限制无法一一联系作者,在此一并感谢。

虽然编者在编写过程中殚精竭虑、力求尽责,然而体育赞助作为国内一门相对较新的学科,其内涵和外延都随着时代的进步在不断变化之中,难以穷尽其所有内容。加之时间紧迫、水平有限,难免有疏漏之处,恳请各位读者指正。

作者

2012年9月

## 内 容 提 要

本书以体育赞助为对象，将体育赞助的发展、类型及其实务运作进行了详细的梳理及深度剖析。全书共分为11章，第1~3章为体育赞助综述，包括体育赞助概述、发展及目标；第4~8章为体育赞助类型，分别就体育赛事赞助、体育联盟赞助、职业体育俱乐部赞助、体育明星赞助、体育场馆赞助进行了逐一分析；第9~11章为体育赞助实务，包括体育赞助营销创新和体育赞助管理及评估。本书对于体育赞助的发展、特征和管理进行了较为全面的描述和分析，并引入了大量的最新案例及数据，以便于读者在阅读本书时思路清晰、通俗易懂，并在学习中加深对体育赞助的理解以及提高实际运作的 ability。

本书的读者对象为体育产业管理、体育营销、体育经济、体育赛事运作等相关专业的本科生和研究生，体育营销和体育赞助领域的相关从业者及对体育赞助感兴趣的读者。



# Contents

## 目 录

<b>第一章</b>	<b>体育赞助概述</b> .....	<b>1</b>
第一节	体育赞助的概念和特点 .....	1
第二节	体育赞助的运行体系 .....	6
本章小结	.....	12
本章思考题	.....	13
推荐阅读	.....	13
<b>第二章</b>	<b>体育赞助的发展</b> .....	<b>14</b>
第一节	体育赞助发展的背景 .....	14
第二节	体育赞助市场的发展 .....	17
第三节	体育赞助理念的发展 .....	19
第四节	伏击营销 .....	23
本章小结	.....	30
本章思考题	.....	30
推荐阅读	.....	30
<b>第三章</b>	<b>体育赞助的目标</b> .....	<b>31</b>
第一节	赞助商的定位和分析 .....	31
第二节	确定体育赞助的目标 .....	35
第三节	体育赞助项目的筛选 .....	39
本章小结	.....	48
本章思考题	.....	48
推荐阅读	.....	48
<b>第四章</b>	<b>体育赛事赞助</b> .....	<b>49</b>
第一节	体育赛事赞助的发展和现状 .....	49



第二节	体育赛事赞助的特征和形式	53
第三节	体育赛事赞助的优势和劣势	57
第四节	体育赛事赞助的策略	59
	本章小结	68
	本章思考题	68
	推荐阅读	69
<b>第五章</b>	<b>体育联盟赞助</b>	<b>70</b>
第一节	体育联盟赞助的发展和现状	70
第二节	体育联盟赞助的特征和形式	73
第三节	体育联盟赞助的优势和劣势	75
第四节	体育联盟赞助的策略	77
	本章小结	83
	本章思考题	83
	推荐阅读	84
<b>第六章</b>	<b>职业体育俱乐部赞助</b>	<b>85</b>
第一节	职业体育俱乐部赞助的发展和现状	85
第二节	职业体育俱乐部赞助的特征和形式	88
第三节	职业体育俱乐部赞助的优势和劣势	94
第四节	职业体育俱乐部赞助的策略	99
	本章小结	104
	本章思考题	105
	推荐阅读	105
<b>第七章</b>	<b>体育明星赞助</b>	<b>106</b>
第一节	体育明星赞助的发展与现状	106
第二节	体育明星赞助的特征和形式	109
第三节	体育明星赞助的优势和劣势	113
第四节	体育明星赞助的策略	117
	本章小结	122
	本章思考题	123
	推荐阅读	123
<b>第八章</b>	<b>体育场馆赞助</b>	<b>124</b>
第一节	体育场馆赞助的发展与现状	124
第二节	体育场馆赞助的特征和形式	126
第三节	体育场馆赞助的优势和劣势	131





第四节 体育场馆赞助的策略 .....	134
本章小结 .....	138
本章思考题 .....	138
推荐阅读 .....	138
<b>第九章 体育赞助营销创新</b> .....	<b>139</b>
第一节 激活营销 .....	139
第二节 联合营销 .....	144
第三节 公益营销 .....	148
第四节 草根营销 .....	152
本章小结 .....	158
本章思考题 .....	158
推荐阅读 .....	158
<b>第十章 体育赞助的管理</b> .....	<b>159</b>
第一节 体育赞助的提案 .....	159
第二节 体育赞助的回报 .....	165
第三节 体育赞助的定价 .....	169
第四节 体育赞助的谈判 .....	171
本章小结 .....	176
本章思考题 .....	176
推荐阅读 .....	177
<b>第十一章 体育赞助的评估</b> .....	<b>178</b>
第一节 体育赞助评估的难点 .....	178
第二节 体育赞助评估的发展 .....	180
第三节 体育赞助评估的方法 .....	182
本章小结 .....	197
本章思考题 .....	197
推荐阅读 .....	197



# 体育赞助概述

“高尔夫球被称为最优雅的体育运动，而奥迪被誉为是最优雅动感的高档汽车品牌，奥迪与高尔夫球之间的合作至今已经持续了近二十年。我们希望通过与高尔夫世界杯的合作，奉献给中国奥迪用户和媒体朋友们一种优雅、进取而又充满激情的生活方式，并与国内顶尖高尔夫球员携手，共同开创中国高尔夫运动的新纪元。”

——一汽-大众奥迪销售事业部总经理唐迈

## 本章要点

- 体育赞助的定义和要素
- 体育赞助的特点
- 体育赞助运行的体系

## 第一节

### 体育赞助的概念和特点

#### 一、体育赞助的概念

国外对体育赞助的定义最早要追溯到 1917 年英国体育顾问委员会 (Sport Council of the UN) 对赞助的界定。当时他们是这样认为的，赞助是一种以提供方便和特权为回报，以出风头为目的的物质或金钱捐赠。这一概念从赞助目的出发，将其描述为“出风头”，可见当时赞助基本仍等同于捐赠，较之现在的环境显然是比较片面和不成熟的。

20 世纪 80 年代末，萨赫农 (Sahnoun, 1989) 首先提出赞助是一种营销沟通工具，通过赞助企业可以将自己的品牌与一个具有吸引力的赛事或者特殊的受众进行关联。

鲁斯 (Roos, 1996) 认为：“赞助是一种沟通和市场交易的商业手段，具有短期和长期目标。目的是提高市场销售额；赞助应使所有参与者获利，其结果可与预定的目标比较。”这一



定义不仅包含了赞助本质特征,同时也提到了赞助评估,相对比较全面<sup>①</sup>。

国内对赞助的概念也是众说纷纭,总结起来主要分为两派。一派认为赞助就是企业免费向社会公益事业和文化事业提供物质、技术、资金和人力等方面的资助。如康永华(1992)及刘念宁(1991)<sup>②</sup>认为,赞助是旨在增进社会福利及提供公共利益,通过提供金钱或劳务,对他人表示善念或对社会作出贡献。其形式可能是与环保、教育、社会福利、体育、文体艺术、保健等相关的活动。

另一派认为赞助是一种资源交换关系,是企业的一种营销活动。目前,越来越多的学者开始更加认同于这种说法。如蔡俊五等认为赞助是一种由企业(赞助商)与公益事业单位(被赞助者)之间以支持和回报的等价交换为中心的平等合作、共同得益的营销沟通手段。然而值得注意的是,这一定义只是把被赞助者限制在公益事业单位中,这已经与现代经济的发展不相适应了。

我国学者俞诚士(瑞典籍华人,2004)也在其专著《体育赞助攻略》中对体育赞助的概念提出了自己的观点,他认为体育赞助是一方为实现其预定的商业或社会目标,向另一方提供物质支持,并期望获得回报的一种现代市场交易方法。他将赞助的理念运用到体育赞助中,从体育赞助者的角度,点出体育赞助本质是一种互动的交换过程。

综上所述,体育赞助的定义是以体育为主题,以赞助双方的目标为基础,以支持和回报为内容,以利益的等价交换为形式的商业交易行为。全面的体育赞助应包含以下几个要素。

第一,赞助的中心是“等价交换”。赞助者提供资金、实物、技术或服务以支持换回报,被赞助者便授予一些权力和其他可使赞助者获得商业利益的条件作为回报,通过回报换支持。赞助双方实行等价交换。

第二,赞助目的是“共同获益”。赞助者不惜花重金提供资金、实物、技术或服务给被赞助者,是为了达到其商业目的。而被赞助者给赞助者各种“回报”也是有一定目的的,是为了从赞助者那里获得资金、实物、技术或服务“支持”,以解决自身组织和运作的问题。通过赞助实现各自的利益追求,这是赞助双方追求的共同目的。如果赞助双方不可共同获利,则赞助就很难形成,即使形成了,也难以持久。

第三,赞助的前提是“平等合作”。赞助者与被赞助者的关系是互惠互利、平等合作的双赢关系。“平等合作”是赞助的重要前提,双方没有高低之分,才能实行赞助双方等价交换和共同获利的目标。

第四,赞助的性质是“商业交易行为”。赞助者与被赞助者的各自利益都是通过“支持”(资金、实物、技术或服务)和“回报”(冠名权、广告、资源和促销等权利)之间的等价交换而获得的。因此表明了赞助既有使用价值,又有交换价值。从而它具有商业交易行为的性质。

## 二、体育赞助的特点

### (一) 商业性

体育赞助对于企业来说,除非是匿名的捐赠,否则一般情况下,企业终究是希望这种捐赠行为可以为企业带来消费者的认知和好感,而这种社会大众对企业的好感,必将会为企业

① 俞诚士. 体育赞助攻略[M]. 石家庄:河北科学技术出版社,2004

② 杨晓生,程绍同. 体育赞助导论[M]. 北京:高等教育出版社,2004



带来相应的商业收益。2010年2月3日,英利绿色能源控股有限公司赞助南非世界杯,成为世界杯历史上首家中国赞助商。第二年,它再次成为2014年巴西世界杯官方赞助商,同时与德甲著名球队拜仁慕尼黑签约。足球为英利带来了丰厚的回报,使得在行情惨淡的2011年末,欧洲客户还指名要英利组件。有报道称,世界杯期间英利收到的客户次年意向订单远超其一年产能,达数倍之多,且产品价格上涨了3%~5%。优秀的体育赞助营销把英利从一个中国第二梯队的光伏企业瞬间拉升为一流大厂。

## (二) 隐含性

从赞助传播的过程来看,体育赞助具有隐含性。体育赞助可以说是一种间接的软性广告传播行为,可归属于广告范畴,其商业目的隐含于赞助行为之中,隐蔽而含蓄。赞助活动虽说都怀着商业目的,但大多在非商业状态下进行,一方面不会招致人们的反感;另一方面又是一种非常自然而又带有强制性的软广告。人们在观看比赛以及参与赛事的过程中,会无意识地接受到赞助商的广告和营销信息,从而使企业在消费者的认知中留下更深刻的印象。在2011年NBA全明星周末的扣篮大赛中,热门选手麦基在每轮扣篮之前都要换一双鞋。在与超级新人格里芬的对决中,麦基甚至两脚穿不同配色的匹克球鞋完成扣篮。他频频换鞋的举动自然也吸引了导演的注意,在他为最后一轮扣篮做准备时,导演给了他脚上的匹克球鞋一个长达3秒钟的特写镜头,这是连NIKE都未曾享受过的待遇,而参加扣篮大赛的4名球员中,除了麦基,其他人均穿着NIKE的球鞋。在全明星周末的前一天,匹克董事长许志华现身匹克在洛杉矶的分公司,宣布2011年匹克将全面进军美国市场,而麦基在扣篮大赛上的惊艳表现无疑为匹克在美国的推广开了个好头。

## (三) 针对性

从赞助对象的受众方面看,体育赞助具有针对性的特征。体育的受众面非常宽,几乎是国际和国内无所不在。相对于其他媒体撒网式的宣传,体育赞助的受众则直接吻合于企业的目标人群,可以很容易使他们最终成为企业产品的消费者。泰康人寿认为F1这项科技含量最高的赛车运动,不但是速度和激情的代名词,而且体现了汽车与体育中所蕴含的青春、健康、活力等最时尚的内容,同泰康人寿所代表的青春、健康、时尚、充满活力的品牌内涵和新生活理念正相吻合。不仅如此,拥有稳定的职业和收入、家庭和谐、追求高品质生活的白领阶层占据F1观众群的主导地位,这一群体和泰康人寿服务于工薪白领消费群体的客户定位有很强的一致性,牵手索伯车队、进军F1,将有效提升泰康人寿在目标人群中的知名度,凸显其品牌形象。

## (四) 关联性

从赞助商的赞助目标来看,体育赞助具备关联性的特点。赞助商在选择赞助目标的过程中,会首先考虑目标与企业之间的吻合程度,这种吻合可以表现在目标市场、品牌形象以及业务形态等方面。奔驰中国市场营销副总裁毛京波说:“与李娜的合作,奔驰主要是从赞助和推动中国网球事业的角度来考虑的。其赞助网球涵盖3个方面——赛事、顶级球员以及‘明日之星’。李娜不断突破自我,将亚洲的网球事业带入了历史性的新起点,是对奔驰‘惟有最好’理念的完美演绎。李娜作为中国面孔站上世界舞台,可以通过她不断提高的国际影响力进一步促进国内网球事业的发展,这正是奔驰一直以来的目标。”

## (五) 整合性

从赞助营销的过程来看,体育赞助具有整合性特征。体育赞助可以通过整合广告、促销



和公关等其他沟通手段来完成对赞助者品牌及其产品的宣传。

### 实践链接

“安踏亚运营销，侧重点就在于，它是基于以领奖装备赞助权益为核心的整合营销，这是和其他运动用品品牌不同的地方。”安踏副总裁张涛表示。首先，安踏签约中国水上运动管理中心5支国家队。此后，又签约乒乓球世界冠军王皓和网球明星郑洁，其中的中国赛艇队与中国乒坛一哥王皓、网球金花郑洁合拍了“这一刻，为中国”的亚运会主题广告。

安踏与中国奥委会自温哥华冬奥会开始合作建立“中国之家”，本届亚运会仍然设立，与主场馆天河体育中心仅一墙之隔。每一天，当日夺金的运动员均在此接受媒体访问；11月27日亚运闭幕当日，更是在这里举办了盛大的中国体育代表团庆功活动。通过一系列的赞助、代言、广告，安踏成为广州亚运会上曝光率最高的体育用品品牌。

劳力士一直是马术和高尔夫运动的主要赞助商之一。在赞助马术和高尔夫赛事时，劳力士精准定位了其目标消费群体，有效地将企业产品或品牌的理念和文化元素，进行有效地“融资”。通过整合，劳力士表达出产品“高超的技术质量”、品牌“彰显尊贵”的特质，不仅稳固了品牌的知名度，同时还增加了品牌的美誉度。定位的精准，传播主线的连贯和专一，使劳力士“彰显尊贵”的品质明晰地保留在其目标消费群体中。

### （六）依附性

从赞助的负面影响来看，体育赞助具有依附性的特征。赞助体育和企业自身营销最大的区别就在于，企业需要依附于体育赛事、运动员或俱乐部等客体进行营销推广活动，因此这些客体对于企业营销的配合程度也会直接影响到整个体育赞助的效果。

### 实践链接

在与法国汤姆逊结盟的1年后，TCL坐上了全球彩电业的第一把交椅。2005年其销售的2300万台彩电中，超过一半销往海外市场。为进一步扩大在全球的市场地位，提升在全球范围内的品牌影响力和国际化形象，TCL想到了世界杯营销。因为时间问题，TCL不可能去争赞助商的席位，于是退而求其次——选择参加2006年德国世界杯的顶级足球明星作为品牌形象代言人来代言产品。TCL看中的是夺标热门之一巴西队的主力前卫罗纳尔·迪尼奥。小罗凭借在欧洲顶级联赛和各种国际赛事中的出色表现，连续当选最近两届的“世界足球先生”，可谓如日中天的世界级球星。TCL认为这样的巨星才与自己全球化的形象相匹配，并不惜付出高达1000万欧元的代价“押宝”，折合人民币1.3亿元。此举堪称中国企业世界杯营销历史上的最大手笔。但人算不如天算。2006年世界杯的结果相信很多人都知道，巴西队早中止步于八强，而小罗表现也大失水准，成为“最差11人”之一。对小罗所代言的产品而言，无疑也产生了一定程度的负面影响。



## 本节案例

# 361°的体育营销之路

### 【背景】

从1997年起,361°的前身——别克,就开始探索体育营销路线,成为国家羽毛球队的赞助商。借助中国羽毛球队在国际赛场上的辉煌战绩,长达8年的合作也使361°在国际体育界声名鹊起,从中受益良多。

相对单一的赞助模式,对品牌形象的提升作用只是一元的。随着公司的迅速发展,羽毛球这样一个小众化运动已经不能满足361°日益增长的胃口,361°对多达3亿人的篮球运动者群体产生了浓厚兴趣,这似乎有与同城企业的杰出代表安踏较劲的味道。

但是361°并不这么看,因为相对于更倾向挖掘品牌内涵中“草根精神”的安踏来说,361°显然更愿意以一种“轰轰烈烈”的方式进行体育营销。但要采取这种方式,有两个前提:一方面是活动本身的创意要足够好;另一方面是要与强势的资源体结盟,具有足够强大的影响力。

### 【与央视的合作】

当中央电视台2005年为其创新性的策划活动“娱乐篮球大赛”寻找赞助厂商时,361°觉得时机来了,它很快便做出了回应。2005年12月8日,361°与CCTV-5正式签约,结为战略合作伙伴关系,试图以中央电视台这一强势宣传平台打造中国全民娱乐的篮球运动与最受瞩目的篮球赛事。据相关人士透露,包括投入在冠名权、产品研发、市场推广等项目上的费用,361°娱乐篮球成为CCTV-5有史以来最大手笔的赞助活动。

2006年3月15日,“CCTV-5-361°娱乐篮球全国大赛”首发仪式举行,随后在中国多个城市进行了路演,并在北京、辽宁、山东等地的10个城市举行了初赛。10月中旬,娱乐篮球全国大赛决赛正式举行。整个赛事历时6个多月,参与者覆盖全国各地,涉及不同社会层次、多个年龄段的人群。更为重要的是,全国共有12家电视台参与此项赛事,CCTV-5对赛事进行全程播放。361°娱乐篮球活动在篮球爱好者中已经形成了很强的影响力。



“商业投资不可能没有风险,但投资‘篮球公园’显然是有价值的,拥有巨大商机。”361°营销总监夏友群说。据他介绍,此次361°与CCTV-5合作期为3年,累计投入将超过6000万元现金,包括节目冠名权、15个单项擂台赛冠名权,以及唯一装备提供和场地、活动费用等。娱乐篮球这个项目是以电视节目的形式,由中央电视台以及20多个赛事举办城市电视台共同转播。这种转播对企业来说,就是同中央电视台合作所收获的无形资产,折合成广告费将是一个可观的数字。



### 【赞助效果】

这一活动对于 361° 品牌知名度和销售的提升作用非常明显。自“CCTV-5-361° 娱乐篮球全国大赛”开赛以来,361° 春秋季新品订货会呈现销售“井喷”态势,短短 3 个月就完成了全年 2/3 的预定销售额;至同年 9 月广州秋季订货会时,销售更是实现了突破,最终其当年的产品订单数量增加了 60%。

## 第二节

# 体育赞助的运行体系

### 一、体育赞助运行体系的结构

体育赞助体系的结构是由体育资源、企业、媒体和经纪公司组成,可以说体育赞助为体育事业的发展带来活力,是体育和经济之间的一个平等互助的结合点,起到促进体育和经济共同发展的双重作用。同时,体育赞助也是企业重要的营销活动,可帮助企业创造巨大的经济和社会效益,同时也为媒体的发展打开了空间。

然而在目前国内渐渐形成的赞助氛围中,部分赞助商,尤其是国内品牌的赞助策略仍停留在简单的通过为赛事提供资金以获取其中的曝光机会及赞助权益的传统赞助关系中。对于体育赛事、媒体、赞助商三者紧密相连的战略关系的认识不明确、充分利用三者资源的意识不强烈等因素,使得他们盲目跟随体育赛事的赞助潮流而未能达到理想的赞助目标和赞助效果(图 1-1)。

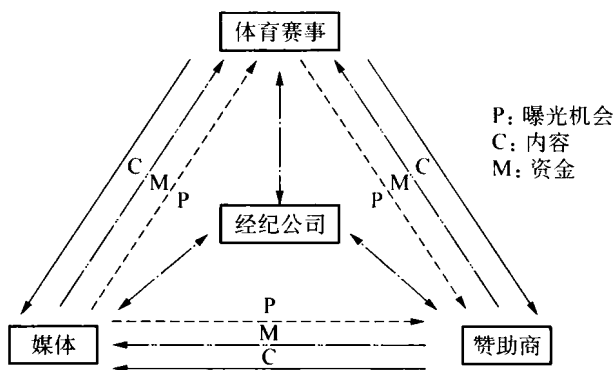


图 1-1 体育赛事、媒体、赞助商的关系

#### (一) 资金的提供者——赞助商

企业是体育的赞助者,即体育赞助的买方,是构成体育赞助的一大主体。由于体育赞助市场目前普遍供大于求,属于买方市场,因而赞助方是矛盾的主要方面。赞助商在体育赞助中的任务是向被赞助方提供金钱、物质、劳务、技术或通过广告投放的形式,将资金通过媒体的电视转播权转移支付给体育资源,获取广告、冠名、专利和促销等回报权利,达到扩大和加强与目标受众之间的沟通,提高企业和品牌的知名度和美誉度,以及顾客对企业



和品牌的忠诚度等目的。体育赞助对赞助商的功能,主要体现在以下几个方面:①扩大企业和品牌的知名度;②美化企业和品牌形象扩大财源,增强活力;③重新塑造商品个性特征,使商品差异化改善体育的社会形象;④针对性地与目标顾客沟通,提高体育的社会地位;⑤突现赞助者的实力与地位,激活各类比赛;⑥展示企业先进技术和产品;⑦激励本企业员工。

## 实践链接

当恒大地产宣布投入1亿元进军足球行业时,外界感觉到的是震惊。人们可能无法想象:中国首富、恒大地产董事局主席许家印会选择投资一支“被中甲”的球队。此时的假球事件让广州足球从中超跌入中甲,赞助商抽身,无人接手。但是许家印的想法是,在做大地产、赚取巨额社会财富的同时,以推动广州足球和中国足球职业化以及体育运动进步的方式回报社会。2011年,恒大地产在内外援引引进上频频重拳出击,引进了郑智、郜林、孙祥、穆里奇等大牌球员。在恒大地产拿到中甲半程冠军时,其接手球队不到5个月时间就投入了1亿元人民币。目前恒大地产已经成功迈入500亿元俱乐部。

### (二) 内容的提供者——体育资源

体育资源是指体育赞助资源,包括体育赛事、体育明星、体育场馆等,在赞助商眼中存在着营销宣传(包括公益与商业)价值的体育类商品。他们具有丰富的内容,一场体育赛事中存在着有观赏性的比赛、有个性的体育明星以及渲染氛围的体育场馆等。而一位有个性的体育明星身上,则又存在着球衣、球鞋、球帽、运动器械、腕带、手表等各种各样会受到他们的仰慕者所关注的产品,在赞助商们的加工后,所有的这些产品都将成为现代体育的主要形象展示在观众面前。例如NBA(National Basketball Association),美国第一大职业篮球赛事,提供了各种各样的体育资源,包括:赛事本身得到佳得乐、ADIDAS等赞助;赛事所产生的一批明星球员,如科比·布莱恩特、勒布朗·詹姆斯、文森·卡特、斯塔德迈尔等都被NIKE公司赞助,他们的球鞋也由该公司生产出了纪念版等;举行赛事的场馆,如被中国球迷所熟知的休斯敦火箭队主场球馆,也被命名为丰田中心。上述都是体育资源提供给赞助商选择的不同类型的赞助对象,而另一方面,体育资源也提供给媒体转播素材,媒体通过将体育赛事转播期间的广告时段卖给企业,创造可观的收入。

### (三) 曝光宣传的提供者——媒体

体育赞助运行体系中另一大主体,也是宣传及营销过程中最不可或缺的载体——媒体。他们向社会、受众们提供认知体育资源的平台和信息。他们会负责报道、追踪一项体育资源的实时动态。可以说,大多数赞助商都会选择媒体作为主要的宣传手段,而体育资源则会选择媒体作为吸引赞助商的第一要素。

目前,中国本土比较有影响力的体育媒体包括电视媒体、平面媒体和网络媒体。电视媒体方面有:五星体育、CCTV-5,平均收视率都在0.2%上下;平面媒体方面公信力以及影响力最大的则是《体坛周报》,日发行量在160万份以上;近几年比较受大众追捧的网络媒体方面,主要是新浪体育、搜狐体育以及腾讯体育。





## 实践链接

北京奥运会期间,新浪独家的视频播放通过与凤凰卫视“奥运连环阵”的合作,将每天收视率较低的凌晨评论节目,用视频的方式提供给广大网友,并以短信、邮件的方式,增强了网友与主持人窦文涛的互动,极大丰富了节目的内容,提高了网友对奥运的参与和互动,使新浪奥运报道的角度更加丰富并具有更强的娱乐性。

在奥运会报道中,新浪成功获得了三大国际通讯社(美联社、法新社、路透社)的独家文字和图片的授权,将奥运赛场前方最前沿的丰富资讯、文件及图片源源不断地及时更新,极大地加强了新浪网站的独家内容优势。奥运期间,新浪奥运频道每天都为网友提供超过一千张赏心悦目的图片,仅女子网球双打夺金的图片就有100多张,且质量之高也有目共睹。无怪乎一家著名日报的前方采访摄影记者表示:新浪网的图片质量高、数量大,具有很强的观赏性。

### (四) 催化剂——经纪公司

体育经纪公司,在整个体育赞助运行体系中起着中介的作用,他们是目前赞助商、媒体以及体育资源在彼此进行交易和沟通中最有效的纽带。体育经纪和中介的繁荣,可以提升整个赞助运作的效率,会帮助赞助商、媒体和体育资源在赞助过程中弥补专业知识的匮乏,也就在无形中增加了三方之间达成合作的可能性,是现代体育赞助运行体系中的催化剂。



图 1-2 IMG 的标识

当今世界上,最成功的体育经纪公司是于20世纪60年代初由马克·麦高域(Mark H. McCormack)先生在美国俄亥俄州克里夫兰市(Cleveland, Ohio, USA)创立的国际管理集团(IMG,图1-2)。时至今日,IMG在全球20多个国家设有60多个办事处,聘用了超过2000名雇员。IMG的业务大致可以分为以下几项。

- (1) 运动员代理和经纪业务:旗下拥有伍兹、莎拉波娃、李娜等国际顶级体育明星。
- (2) 体育赛事或活动经纪和咨询业务:每年,IMG至少参与11项在全球各地举行的盛大活动,这些活动包括奥林匹克运动会、足球世界杯、高尔夫世锦赛和网球四大公开赛和巡回赛等。
- (3) 媒体版权代理或销售业务:IMG代理了温网、澳网、NFL等体育赛事的版权销售业务,还与央视合资成立了央视IMG公司,负责相关电视版权的代理业务。
- (4) 企业体育营销和赞助策略咨询业务:IMG为美国通用电气、强生、DHL和大众公司等提供奥运营销咨询和顾问业务。

## 二、体育赞助运行体系的优化与互动

### (一) 强化体育资源在运行体系中的核心地位

在整个体育赞助运行体系中,其核心主体依旧是体育资源本身。企业赞助体育资源获得品牌曝光并提升品牌形象,而媒体则通过转播和报道体育资源,赢得受众关注,并在此基础上创造广告收入。无论渠道如何,如果缺少了体育资源,或者对体育资源的选择错误,都将直接影响到体育赞助运行的效果。例如ADIDAS的成立虽然比NIKE早30年,但是目前NIKE已经超过ADIDAS成为球鞋类第一生产商。两家每年花在赞助上的费用都十分