

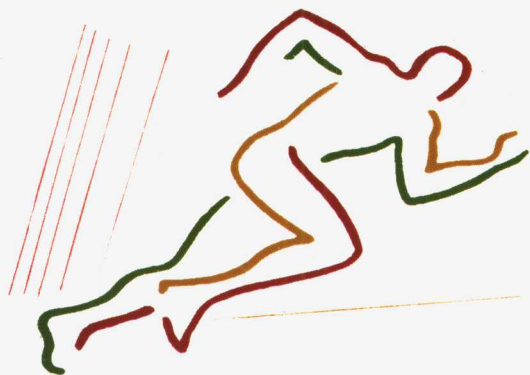
俞诚士 著



体育赞助攻略

STRATEGIC SPORT SPONSORSHIP

形象就是财富；品牌就是金钱；效益就是利润



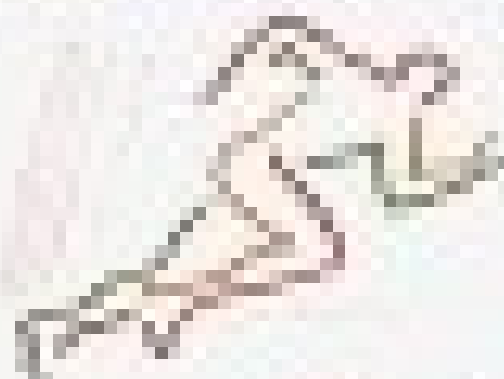
河北科学技术出版社

第 1 卷



體育與健康

中華人民共和國教育部 全國體育聯合會 中國體育科學院



北京體育學院

体育赞助攻略



俞诚士 著

河北科学技术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

体育赞助攻略/俞诚士著. —石家庄:河北科学技术出版社, 2004. 4

ISBN 978-7-5375-0817-9

I. 体... II. 俞... III. 体育 - 赞助 - 研究 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 047064 号

体育赞助攻略

俞诚士 著

出版发行 河北科学技术出版社

地 址 石家庄市友谊北大街 330 号(邮编:050061)

印 刷 河北新华印刷二厂

经 销 新华书店

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 17.75

字 数 166 000

版 次 2007 年 6 月第 1 版

2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数 3 000

定 价 38.00 元

序

正如学者 Lawson 所言：“没有赞助就没有今天体育的辉煌成就。”现代赞助与体育合作，共同发展，既是 21 世纪现代企业市场营销的新法宝，亦是 21 世纪体育发展的主要趋势。

搞好体育赞助是一件两全齐美的事情。一方面，企业通过对体育的赞助，可以树立一个良好的企业形象，为其品牌巩固基础市场，开拓新市场，达到企业营销的目的；另一方面，体育赛事组织方可获得更多的资金支持，推动体育赛事朝向更好的方向发展。

随着 2008 年北京奥运会申办成功，中国及亚洲将成为全球体育赞助的主战场。这就要求国内各类企业和各级体育组织都能了解和掌握体育赞助的相关理论和实务操作。本专著正是为满足这一新需求而问世的。

俞诚士教授系新中国改革开放后培养的第一代体育理论研究生，虽身居海外，但时刻心系祖国，关心祖国体育事业的发展。多年来为祖国的体育教育、科

研做了卓有成效的工作。他依据 20 世纪 80 年代后飞速发展的全球体育赞助实践及最新的理论研究成果,尤其是依据个人在西方国家长期从事市场营销和体育赞助的实际工作经验及在此领域的系列研究成果,并结合中国国情,在近年来应邀赴国内高等院校讲学的讲稿基础上,对现代体育赞助进行了深入系统的总结和研究,从而完成这一理论构建。相信本专著的出版,将对促进体育赞助在中国的发展具有重要的理论和应用价值。

作者将本专著用中文在中国出版,表现了作者将自己的知识与成就回报祖国的赤子之心。我们期待更多的海外学者将自己的研究成果和知识回馈祖国。

祝贺《体育赞助攻略》问世!

河北体育学院院长
孙班军教授

本书是在近年来应邀赴国内高等院校讲学的讲稿基础上,为进一步满足广大体育工作者了解和掌握现代体育赞助的理念和实务操作的需求,尤其是为满足21世纪现代企业市场营销的新需求及国内企业参与2008年北京奥运会的赞助需求而重新修改补充后编写的。

写作资料主要依据作者在西方国家从事市场营销和体育赞助的工作经验及近年来在此领域的系列研究成果;并参考了近年来国际体育赞助发展的最新资讯;还学习、吸收和继承了中西方学者的一些观点和材料及最新的研究成果。在写作过程中,得到了利尔松教授等许多中西方同行专家学者们的大力支持和鼓励,尤其是得到挚友蔡俊五研究员(中国大陆体育赞助领域的开拓者)的大力支持、鼓励和帮助,并提供了部分资料。在此一并表示衷心的感谢。

本书主要内容分两大部分:第一部分介绍了体育赞助的基本理论知识;第二部分阐述了企业实施体育

赞助的理念和实务操作。

本书力求揭示体育赞助这一现代市场交易方法的内在客观规律以及在 21 世纪市场营销中的地位、作用和运作方法。具有较强的实用性和可操作性,可供广大从事体育管理,企业管理和市场营销人员学习和参考。

本书的出版,应感谢河北体院及院长孙班军教授的热情支持并为本书作序。

限于时间和水平,有错误不当之处,敬请读者批评指正。

谨将此书献给我的祖国——中华人民共和国。

作者 俞诚士

2004 年 10 月初稿于瑞典斯德哥尔摩市

2007 年 2 月定稿于中国·河北体育学院

序 前言

上篇 体育赞助的基本理论知识

第一章 体育赞助的起源与发展	(3)
一、体育赞助的起源	(3)
二、体育赞助的发展	(4)
第二章 赞助与体育赞助的定义	(7)
一、赞助的定义	(7)
二、体育赞助的定义	(9)
第三章 体育赞助的前提条件及优缺点	(12)
一、体育赞助是一种现代市场交易方法	(12)
二、体育赞助的前提条件	(15)
三、体育赞助的优缺点分析	(18)
第四章 体育赞助的种类	(23)
第五章 体育赞助的内在结构	(26)
一、展示部分	(27)
二、关系部分	(28)

三、沟通部分	(30)
第六章 体育赞助与新闻媒体	(35)
一、各类媒体在体育赞助中的作用	(35)
二、各类媒体的特性及在体育赞助各部分中的效力	(37)
第七章 体育赞助发展的国际化趋势	(43)

下篇 企业实施体育赞助的理念与实务操作

第一章 企业实施体育赞助的背景与动机	(51)
一、企业实施体育赞助的背景	(51)
二、企业实施体育赞助的动机	(52)
第二章 企业实施体育赞助的效益	(55)
一、美化企业形象、凸显企业实力	(55)
二、提高品牌的价值和知名度	(56)
三、展示新产品和新技术	(57)
四、有针对性与目标顾客沟通和创建关系	(58)
五、在一定的时间地点垄断市场、促进销售	(60)
六、避免商业化味太浓	(61)
七、绕过某些沟通障碍	(62)
八、经济实惠效益高	(62)
九、使产品与众不同，独树一帜	(63)
十、激励和增强本企业职工的士气和荣誉感	(64)

第三章 体育赞助项目的选择与审定·····	(66)
一、体育赞助项目的选择·····	(66)
二、体育赞助项目的审定·····	(69)
第四章 体育赞助的基本工作流程·····	(86)
一、分析阶段·····	(87)
二、规划阶段·····	(90)
三、执行阶段·····	(94)
四、实现阶段·····	(106)
第五章 企业实施体育赞助过程中的市场调研·····	(110)
一、市场调研的任务·····	(110)
二、市场调研的程序·····	(118)
三、市场调研资料的收集、整理和分析·····	(121)
四、市场调研的常用方法·····	(127)
五、市场预测·····	(132)
第六章 企业体育赞助效果的评估·····	(148)
一、评估的意义与内容·····	(148)
二、展示的评定·····	(149)
三、收看率评定·····	(158)
四、注意力评定·····	(164)
五、态度的评定·····	(168)
六、知识/知名度评定·····	(170)
七、形象效益的评定·····	(175)

八、行为评定	(178)
九、评定方法的选择	(178)
第七章 瑞典 Telia 体育赞助实例分析	(180)
一、赞助项目简述	(180)
二、赞助项目的整体环境	(180)
三、赞助项目的目标和预算	(181)
四、实施赞助项目的具体措施	(181)
五、赞助项目的结果	(183)
六、启示和建议	(184)
附录	
1 体育赞助与相关法律及规定事项	(187)
2 奥林匹克标志保护条例	(208)
3 2002 年韩日世界杯足球赛收视回顾	(214)
4 2003 年 NBA 全明星赛收视回顾	(242)
5 首届拉萨国际半程马拉松挑战赛广告征集方案 ...	(254)
6 第 22 届世界大学生运动会中国体育代表团赞助 征集实施办法	(259)
7 第 22 届世界大学生运动会中国体育代表团赞助 征集产品分类	(265)
8 《第 29 届奥林匹克运动会组织委员会关于征 集北京 2008 年奥运会汽车合作伙伴的公告》	(268)
参考文献	(272)

上篇

体育赞助的基本理论知识

随着全球范围体育赞助的兴起和发展，体育赞助工作者应对日益发展的体育赞助的实践经验和教训进行理论概括和总结（并提高到理论认识的高度），以提高体育赞助工作的科学性。

第一章 体育赞助的起源与发展

一、体育赞助的起源

赞助 (Sponsorship) 的历史是从捐赠 (Donor) 发展而成的。在西方捐赠的历史可以追溯到古罗马时代。开始时捐赠仅限于向著名文学家和著名艺术家们提供较好的工作条件, 为他们的工作提供帮助。19 世纪后捐赠领域逐步扩大到庆典、卫生医疗、娱乐、科学、教育、社会福利和体育等其他社会公益事业。

体育赞助是在上述捐赠的基础上形成的。据文献记载, 美国新英格兰铁路运输公司于 1852 年曾免费运送哈佛大学和耶鲁大学划船队去参加比赛, 导致了上千名体育迷购票搭乘同列火车前往观看比赛, 使得新英格兰铁路运输公司额外获利。1861 年两名在澳大利亚做生意的英国人曾资助英国板球队到澳大利亚参加比赛, 也导致了其公司知名度和销售额上升, 额外获利 1.1 万英镑。虽然上述资助导致公司额外获利, 但事先并没有预定的目标, 也没有期待回报, 因此, 严格上讲不能称之为赞助。

真正意义上的体育赞助应始于 20 世纪 60 年代中叶的英国。壳牌等三家跨国石油公司于 1965 年资助 1000 万西德马克赞助 1.5 公升级的汽车大赛, 并取得了在参赛汽车上粘贴公司

招牌的回报，从而开创了企业赞助与自身产品有直接关联的体育项目的先例。一年后，英国烟草商因政府禁止电视做烟草广告的决定而被迫改为赞助汽车比赛的方式使其产品得以广而告之。1966 年在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牌。

在瑞典，1971 年某公司花费 2.5 万瑞典克郎资助一个滑冰协会建立了一条滑冰道。当时的资助并没有商业目的，仅是一种友谊表示。直到 20 世纪 70 年代末，瑞典企业才逐渐意识到资助体育活动是有一定的动机和商业目的的。20 世纪 80 年代开始，瑞典企业开始启动了对体育活动的赞助，大型企业还雇佣了专门从事体育赞助工作的人员。体育赞助开始在瑞典启动和发展。

随着体育赞助给企业和体育双方所带来的效益越来越明显，参与体育赞助的企业也越来越多，从而大大推动了全球体育赞助的发展。

二、体育赞助的发展

体育赞助作为体育和企业的一个平等互利的平台，促进了体育与企业达到双赢的目的，倍受企业和体育组织的青睐。尤其是应该感谢 20 世纪 80 年代迅猛崛起并征服世界的电子媒体以及现代电视直播技术的广泛应用。电子媒体在让自己成为“无冕之王”的同时，大大促进了体育赞助的发展。自 20 世纪 80 年代，尤其是自 1984 年洛杉矶奥运会（体育赞助史上的

一个里程碑)以来,体育赞助已席卷全球,成为全球各大现代企业奉为神明的营销新法宝。

据 IEG (国际赛事营销集团) 出版的 2001 年赞助调查报告 (Sponsorship report) 揭示:在体育赞助最发达的北美地区,赞助金额在 1984 ~ 1997 年期间以 67% 年增长率的惊人速度上升,1994 年达到 42.5 亿美元。同时期欧洲地区企业投入的赞助金额已达到 34 亿美元,太平洋地区为 22 亿美元,其他地区为 11 亿美元,全球赞助总额达到 109.5 亿美元。1998 年全球赞助总额发展到 173.5 亿美元,其中北美地区升至 68 亿美元,欧洲地区升至 51 亿美元,太平洋地区升至 20 亿美元。至 20 世纪末,全球赞助总金额已高达 220 亿美元,其中 1999 年运用于体育赞助的金额竟占了总金额的 85%,令人目瞪口呆。而与此同时艺术只占 6%,各类媒体占 2%,其他(卫生医疗、教育、环保等)占了 4%。由此可见,体育赞助在上世纪发展的势头是何等猛烈和快速。

IEG (国际赛事营销集团) 2005 年研究报告揭示:北美地区 2004 年运用于体育赞助的金额比 2003 年的 70.8 亿美元增长了 8.6%,达到 76.9 亿美元,占了北美地区赞助总金额的 69% 的市场份额,雄居首位;娱乐赞助的金额比 2003 年的 8.71 亿美元增长了 21.5%,达到 10.6 亿美元,是 2004 年增长最快的领域,赞助总金额仅次于体育赞助。娱乐赞助占北美地区赞助总金额的市场份额由 2003 年的 8% 增长到 2004 年的 10%。IEG 预测:娱乐赞助的势头在 2005 年将持续提升。此