

以体育为视窗 洞悉赞助玄机 一册在手 胜算在握

■ 蔡俊五／赵长杰／著

体育

赞助

——  
双赢之策

■ 人民体育出版社

# 体育赞助——双赢之策

TIYUZANZHUSHUANGYINGZHICE

蔡俊五 赵长杰 著 人民体育出版社

(京)新登字 040 号

图书在版编目(CIP)数据

体育赞助:双赢之策/蔡俊五,赵长杰著.-北京:  
人民体育出版社,2001

ISBN 7-5009-2122-5

I.体… II.①蔡…②赵… III.体育-赞助-研  
究 IV.G80-05

中国版本图书馆 CIP数据核字(2001)第 032860号

\*

人民体育出版社出版发行

中国铁道出版社印刷厂印刷

新华书店经销

\*

850×1168 32 开本 15.25 印张 384 千字

2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—3,150 册

\*

ISBN 7-5009-2122-5/G·2021

定价:26.00 元

---

社址:北京市崇文区体育馆路 8 号(天坛公园东门)

电话:67151482(发行部) 邮编:100061

传真:67151483 电挂:9474

(购买本社图书,如遇有缺损页可与发行部联系)

## 作者简介

**蔡**俊五，男，1937年生，江苏镇江人。1959年毕业于南京大学德语专业。国家体育总局体育科研所研究员。先后担任中国体育科学学会理事兼体育社会科学分会常委和群众体育学组组长，中国体育发展战略研究会



委员，《世界体育用品博览》等多家杂志编委，德国《竞技体育》杂志通讯合作伙伴。主持和参与过十多个部级研究课题，累计八次获国家体委体育科技进步奖。专著有《世界体育俱乐部制》。合著和译著分别有《体育情报工作的理论与方法》和《训练学》等多种。

## 作者简介

**赵**长杰，男，1969年生，天津人。

1991年毕业于南开大学，获法学、史学双学士学位。同年至天津理工学院任教。2000年在首都体育学院获体育经济硕士学位。现供职于北京市体育局。



除参与《我国体育市场发展研究》等多项国家哲学社会科学基金项目及省部级课题的研究以及发表十余篇学术论文外，还主持过广告公司，参加过大型赛事的集资工作。

# 目 录

|        |                         |    |
|--------|-------------------------|----|
| 1.     | 概 论 .....               | 1  |
| 1.1    | 赞助的起源 .....             | 3  |
| 1.2    | 赞助的性质和概念 .....          | 4  |
| 1.2.1  | 赞助的性质——一种营销沟通手段 .....   | 4  |
| 1.2.2  | 赞助的概念 .....             | 10 |
| 1.2.3  | 赞助不同于捐赠 .....           | 12 |
| 1.3    | 赞助的十大特征 .....           | 13 |
| 1.3.1  | 隐含性和非商业状态性 .....        | 13 |
| 1.3.2  | 受众广泛性 .....             | 14 |
| 1.3.3  | 受众针对性 .....             | 15 |
| 1.3.4  | 参与性 .....               | 16 |
| 1.3.5  | 回报手段丰富性和直观性 .....       | 17 |
| 1.3.6  | 依附性 .....               | 17 |
| 1.3.7  | 以心理功能和远期功能为主 .....      | 18 |
| 1.3.8  | 整合性 .....               | 18 |
| 1.3.9  | 领先性 .....               | 19 |
| 1.3.10 | 风险性 .....               | 20 |
| 1.4    | 体育赞助对赞助方——企业的十大功能 ..... | 21 |
| 1.4.1  | 扩大企业和品牌的知名度 .....       | 22 |
| 1.4.2  | 美化企业和品牌形象 .....         | 25 |
| 1.4.3  | 使商品差异化而鹤立鸡群 .....       | 27 |

|         |                          |    |
|---------|--------------------------|----|
| 1.4.4   | 有针对性地与目标顾客沟通 .....       | 29 |
| 1.4.5   | 突显赞助者的实力地位 .....         | 30 |
| 1.4.6   | 时间长而又省钱 .....            | 31 |
| 1.4.7   | 明星效应,威力无穷 .....          | 32 |
| 1.4.8   | 绕过某些沟通障碍 .....           | 33 |
| 1.4.9   | 展示产品或先进技术 .....          | 33 |
| 1.4.10  | 激励本企业的职工 .....           | 34 |
| 1.5     | 体育赞助对被赞助方——体育部门的功能 ..... | 34 |
| 1.5.1   | 商品功能 .....               | 35 |
| 1.5.2   | 体育部门的一种营销沟通手段 .....      | 37 |
| 1.6     | 体育赞助的体系 .....            | 38 |
| 1.6.1   | 体育赞助体系的构成 .....          | 39 |
| 1.6.1.1 | 被赞助方——体育部门 .....         | 39 |
| 1.6.1.2 | 赞助方——赞助企业 .....          | 40 |
| 1.6.1.3 | 中介方——体育经纪人 .....         | 41 |
| 1.6.1.4 | 传媒方 .....                | 42 |
| 1.6.2   | 体育赞助的流程 .....            | 44 |
| 1.6.2.1 | 总体策划阶段 .....             | 45 |
| 1.6.2.2 | 个案营销阶段 .....             | 46 |
| 1.6.2.3 | 个案组织、实施阶段 .....          | 47 |
| 1.6.2.4 | 个案监督、评估阶段 .....          | 48 |
| 2       | 企业如何开展体育赞助 .....         | 49 |
| 2.1     | 战略规划阶段 .....             | 52 |
| 2.1.1   | 对内、外环境进行周密调查研究 .....     | 52 |
| 2.1.1.1 | 对内部环境的调查研究 .....         | 53 |
| 2.1.1.2 | 对外部环境的调查研究 .....         | 53 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 2.1.2 根据企业特点和总体需要确定是否赞助 .....    | 56  |
| 2.1.2.1 商品和体育之间的亲和度 .....        | 56  |
| 2.1.2.2 企业规模 .....               | 58  |
| 2.1.3 赞助要有明确目标 .....             | 58  |
| 2.1.3.1 赞助目标分类 .....             | 59  |
| 2.1.3.2 赞助目标排序 .....             | 61  |
| 2.1.3.3 确定赞助目标的原则 .....          | 62  |
| 2.1.4 正确的战略是赞助成功的保证 .....        | 64  |
| 2.1.4.1 以守为攻型战略 .....            | 65  |
| 2.1.4.2 赶超型战略 .....              | 66  |
| 2.1.4.3 侧翼进攻型战略 .....            | 69  |
| 2.1.4.4 游击型战略 .....              | 69  |
| 2.2 策略规划阶段 .....                 | 70  |
| 2.2.1 赞助经费的合理安排 .....            | 70  |
| 2.2.1.1 赞助经费是现代营销理念的集中体现 .....   | 71  |
| 2.2.1.2 赞助经费在沟通经费中的比重 .....      | 72  |
| 2.2.1.3 赞助经费的构成 .....            | 73  |
| 2.2.2 最大限度地接触目标受众,扩大目标顾客范围 ..... | 77  |
| 2.2.2.1 通过市场细分合理定位自身目标沟通对象的范围... | 79  |
| 2.2.2.2 了解自身目标沟通对象所喜爱的运动项目 ..... | 82  |
| 2.2.2.3 量体裁衣,扩大自身赞助目标受众的范围 ..... | 83  |
| 2.2.3 赞助对象的选择 .....              | 83  |
| 2.2.3.1 运动项目层面 .....             | 84  |
| 2.2.3.2 体育性质层面 .....             | 90  |
| 2.2.3.3 组织单位层面 .....             | 91  |
| 2.2.4 因时因地制宜和出奇制胜 .....          | 100 |
| 2.2.4.1 如何掌握赞助的时间 .....          | 101 |



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 2.2.4.2 如何掌握赞助的空间 .....       | 106 |
| 2.2.4.3 赞助的时机策略 .....         | 109 |
| 2.2.5 赞助回报措施 .....            | 116 |
| 2.2.5.1 体育赛事类 .....           | 117 |
| 2.2.5.2 运动员和运动队类 .....        | 123 |
| 2.2.5.3 体育组织类 .....           | 124 |
| 2.2.6 赞助和其他沟通手段的配合和互补 .....   | 126 |
| 2.2.6.1 配合的方式 .....           | 127 |
| 2.2.6.2 配合的一致性原则 .....        | 128 |
| 2.2.6.3 组织保证 .....            | 130 |
| 2.2.6.4 德国比特啤酒案例 .....        | 131 |
| 2.3 赞助个案决策和管理阶段 .....         | 132 |
| 2.3.1 赞助提案的审查 .....           | 133 |
| 2.3.1.1 赞助提案的选择标准 .....       | 134 |
| 2.3.1.2 赞助提案的审查方法 .....       | 136 |
| 2.3.1.3 赞助个案的选定 .....         | 145 |
| 2.3.2 赞助立案和实施过程中的注意事项 .....   | 146 |
| <br>                          |     |
| 3 体育部门的赞助营销之道 .....           | 149 |
| 3.1 总体策划阶段 .....              | 152 |
| 3.1.1 转变观念,树立营销意识 .....       | 153 |
| 3.1.2 进行周密的调查研究 .....         | 153 |
| 3.1.3 赞助的定位 .....             | 155 |
| 3.1.3.1 可赞助资源是赞助定位的物质基础 ..... | 155 |
| 3.1.3.2 不同开发阶段的赞助定位 .....     | 158 |
| 3.1.3.3 面对不公条件应有的心态 .....     | 158 |
| 3.1.4 赞助的营销目标和战略 .....        | 162 |

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 3.1.4.1 赞助的营销目标 .....         | 162     |
| 3.1.4.2 赞助的营销战略 .....         | 162     |
| 3.2 个案营销阶段 .....              | 166     |
| 3.2.1 个案策划 .....              | 167     |
| 3.2.1.1 个案策划的原则 .....         | 168     |
| 3.2.1.2 个案策划的三个重点 .....       | 170     |
| 3.2.1.3 策划书的写作和包装 .....       | 200     |
| 3.2.2 个案销售 .....              | 204     |
| 3.2.2.1 个案炒作 .....            | 204     |
| 3.2.2.2 通过市场细分,物色赞助者 .....    | 210     |
| 3.2.2.3 有的放矢,重点突破 .....       | 216     |
| 3.2.2.4 运用竞争机制扩大赞助收入 .....    | 220     |
| 3.2.3 商谈并签订赞助合同 .....         | 221     |
| 3.2.3.1 赞助合同的一般要求 .....       | 222     |
| 3.2.3.2 不同类型赞助合同的特殊要求 .....   | 226     |
| <br>4 赞助的实施和效果评定 .....        | <br>231 |
| 4.1 赞助的实施 .....               | 233     |
| 4.1.1 赞助实施的组织 .....           | 233     |
| 4.1.2 赞助的实施 .....             | 236     |
| 4.1.2.1 新闻工作是赞助的命脉 .....      | 236     |
| 4.1.2.2 落实现场广告和其他各项回报事宜 ..... | 239     |
| 4.1.2.3 赞助者的接待和礼遇问题 .....     | 241     |
| 4.1.2.4 力求避免差错 .....          | 242     |
| 4.1.3 赞助实施的检查监督 .....         | 245     |
| 4.2 赞助效果评定 .....              | 246     |
| 4.2.1 赞助效果评定的难点 .....         | 247     |

|         |                        |     |
|---------|------------------------|-----|
| 4.2.2   | 赞助心理效果评定 .....         | 249 |
| 4.2.2.1 | 赞助心理效果评定模式 .....       | 249 |
| 4.2.2.2 | 赞助心理效果评定的内容和方法 .....   | 253 |
| 4.2.3   | 赞助经济效果测定 .....         | 266 |
| 4.2.4   | 赞助的总结 .....            | 267 |
| 5       | 体育经纪人的作用和运作 .....      | 269 |
| 5.1     | 体育经纪人的产生和发展 .....      | 272 |
| 5.1.1   | 经纪人的概念 .....           | 272 |
| 5.1.2   | 经纪活动的特征 .....          | 274 |
| 5.1.3   | 体育经纪人的产生和发展 .....      | 275 |
| 5.1.4   | 体育经纪人的构成和管理 .....      | 276 |
| 5.2     | 体育经纪人的活动方式和作用 .....    | 279 |
| 5.2.1   | 体育经纪人的活动方式 .....       | 279 |
| 5.2.2   | 体育经纪人的作用 .....         | 283 |
| 5.3     | 体育经纪人的素质、风度和职业道德 ..... | 288 |
| 5.3.1   | 体育经纪人的素质 .....         | 288 |
| 5.3.2   | 体育经纪人的风度 .....         | 297 |
| 5.3.3   | 体育经纪人的职业道德 .....       | 297 |
| 5.3.4   | 体育经纪人的权利 .....         | 299 |
| 5.4     | 体育赞助的经纪过程和注意事项 .....   | 302 |
| 5.4.1   | 接受委托 .....             | 303 |
| 5.4.2   | 个案策划深加工 .....          | 305 |
| 5.4.3   | 确定客户范畴和接触客户 .....      | 305 |
| 5.4.4   | 初步成交 .....             | 310 |
| 5.4.5   | 双方见面 .....             | 310 |
| 5.4.6   | 签订合同 .....             | 311 |

|          |                                   |            |
|----------|-----------------------------------|------------|
| <b>6</b> | <b>媒体 .....</b>                   | <b>313</b> |
| 6.1      | 媒体与体育部门之间的合作 .....                | 319        |
| 6.2      | 媒体与体育部门之间的协调 .....                | 323        |
| <b>7</b> | <b>体育赞助的法律问题 .....</b>            | <b>325</b> |
| 7.1      | 体育赞助是受到法律和法规保护的正当<br>行为实施 .....   | 327        |
| 7.2      | 体育赞助的归口管理和审批 .....                | 329        |
| 7.3      | 从事体育经营活动的必备条件 .....               | 331        |
| 7.4      | 赞助运动员营养补品的规定 .....                | 332        |
| 7.5      | 烟草赞助须个案特批 .....                   | 333        |
| 7.6      | 运动员和教练员须依法接受赞助 .....              | 335        |
| 7.7      | 赞助合同的违约责任 .....                   | 337        |
| 7.8      | 冠名权是受法律保护权益 .....                 | 340        |
| 7.9      | “巴塞罗那事件”的启示 .....                 | 342        |
| 7.10     | 辽足的无奈、健力宝的茫然与他们的明智 .....          | 344        |
| <b>8</b> | <b>我国体育赞助的现状和发展对策 .....</b>       | <b>347</b> |
| 8.1      | 我国体育赞助所取得的成就 .....                | 349        |
| 8.1.1    | 赞助在体育领域的成就 .....                  | 349        |
| 8.1.1.1  | 扩大体育财源,增强体育活力 .....               | 349        |
| 8.1.1.2  | 激活各类比赛,满足观赏需求,促进群体<br>开展 .....    | 352        |
| 8.1.1.3  | 改善体育部门的社会形象,提高体育部门<br>的社会地位 ..... | 352        |
| 8.1.1.4  | 赞助是各类体育俱乐部赖以生存的主要                 |            |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 经济来源 .....                             | 353 |
| 8.1.1.5 赞助稳定了运动队伍,促进了运动水平的<br>提高 ..... | 353 |
| 8.1.2 赞助在经济发展中的作用 .....                | 354 |
| 8.2 我国体育赞助存在的主要问题 .....                | 354 |
| 8.2.1 总体水平较低 .....                     | 355 |
| 8.2.2 市场疲软,发展不稳定,呈下降趋势 .....           | 355 |
| 8.2.3 赞助骨干队伍尚未形成,赞助商队伍不稳定 .....        | 356 |
| 8.2.4 结构不合理 .....                      | 357 |
| 8.2.5 地区差异明显 .....                     | 359 |
| 8.2.6 项目差异大 .....                      | 360 |
| 8.3 产生问题的根源 .....                      | 361 |
| 8.3.1 和国家经济大环境有关 .....                 | 361 |
| 8.3.2 国家对赞助的宏观支持不够 .....               | 362 |
| 8.3.3 体育领导部门宏观领导和支持不力 .....            | 364 |
| 8.3.4 体育部门工作存在诸多不足 .....               | 365 |
| 8.3.5 企业界赞助意识不浓 .....                  | 366 |
| 8.3.6 中介机构薄弱 .....                     | 368 |
| 8.3.7 传媒特别是电视的配合程度一般 .....             | 369 |
| 8.3.8 专业人才匮乏 .....                     | 369 |
| 8.3.9 不正之风的干扰 .....                    | 370 |
| 8.4 对我国体育赞助潜力和前景的预测 .....              | 370 |
| 8.5 对策建议 .....                         | 371 |
| 8.5.1 加强法治并制定优惠政策 .....                | 371 |
| 8.5.2 加强宏观领导、协调和监督 .....               | 372 |
| 8.5.3 体育部门提高自身魅力和效益 .....              | 373 |
| 8.5.4 加强体育赞助的教育和科研工作 .....             | 374 |

|           |                                     |            |
|-----------|-------------------------------------|------------|
| <b>9</b>  | <b>五环旗下的赞助活动 .....</b>              | <b>377</b> |
| 9.1       | 奥运会赞助的起源和发展 .....                   | 379        |
| 9.2       | 萨马兰奇功不可没 .....                      | 382        |
| 9.3       | TOP 计划威力无穷 .....                    | 384        |
| 9.4       | TOP 计划成员可享受的回报 .....                | 387        |
| 9.5       | TOP 赞助商在奥运会上各显神通 .....              | 389        |
| 9.6       | 国际奥委会对奥运会运动员服装和器材上<br>商标的规定 .....   | 392        |
| 9.7       | 长野冬奥会赛场亮起广告绿灯 .....                 | 393        |
| 9.8       | 奥运会的赞助活动获得认可 .....                  | 394        |
| <br>      |                                     |            |
| <b>10</b> | <b>体育赞助的发展趋势 .....</b>              | <b>397</b> |
| 10.1      | 体育赞助发展的时代背景 .....                   | 399        |
| 10.1.1    | 价值观的变化 .....                        | 399        |
| 10.1.2    | 生活观的变化 .....                        | 400        |
| 10.1.3    | 消费观的变化 .....                        | 401        |
| 10.2      | 体育赞助的十大发展趋势 .....                   | 403        |
| 10.2.1    | 继续保持大幅度增长的势头 .....                  | 403        |
| 10.2.2    | 继续在各类赞助中独占鳌头,但竞争将继续<br>保持相持状态 ..... | 405        |
| 10.2.3    | 两极分化的现象趋向缓和 .....                   | 406        |
| 10.2.4    | 企业赞助日趋理性化、成熟化 .....                 | 408        |
| 10.2.5    | 体育部门面临的局面将日益严峻 .....                | 411        |
| 10.2.6    | 媒体的作用越来越大,介入程度日益深入 .....            | 413        |
| 10.2.7    | 中介机构日益垄断化和大型化 .....                 | 415        |
| 10.2.8    | 回报措施和手段更加丰富多彩 .....                 | 417        |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| 10.2.9 日益重视赞助效果的测定 .....                 | 417 |
| 10.2.10 赞助市场日益规范化、科学化 .....              | 418 |
| <br>                                     |     |
| 11 典型案例介绍 .....                          | 421 |
| 11.1 世界体育赞助典范——可口可乐 .....                | 423 |
| 11.1.1 从“可口可乐风波”看可口可乐的品牌地位 .....         | 423 |
| 11.1.2 可口可乐开展体育赞助的成功经验 .....             | 427 |
| 11.1.2.1 坚定不移的赞助理念 .....                 | 427 |
| 11.1.2.2 三大目标沟通对象和三大赞助目标 .....           | 429 |
| 11.1.2.3 坚持十大原则,分层次决策 .....              | 432 |
| 11.1.2.4 不断创新 .....                      | 435 |
| 11.1.2.5 对赞助个案严格审查、精心实施 .....            | 439 |
| 11.2 中国体育赞助典范——“李宁” .....                | 441 |
| 11.2.1 “李宁”的背景 .....                     | 442 |
| 11.2.2 “李宁”开展体育赞助的特点 .....               | 445 |
| 11.2.2.1 明确而坚定不移的战略思想 .....              | 445 |
| 11.2.2.2 具有轰动效应的提前赞助策略 .....             | 446 |
| 11.2.2.3 相对稳定的赞助对象 .....                 | 449 |
| 11.2.2.4 坚持长期性和节奏性 .....                 | 451 |
| 11.2.2.5 精心策划和实施,追求整合轰动效应 .....          | 452 |
| 11.2.2.6 以合作者面貌出现,广泛吸引公众的<br>注意和参与 ..... | 458 |
| 11.2.2.7 不断创新 .....                      | 459 |
| 11.2.3 百尺竿头,更上一层楼 .....                  | 464 |
| <br>                                     |     |
| 主要参考文献 .....                             | 468 |
| 后 记 .....                                | 472 |

概 论

1

---



