

广告·观 第四辑

总主编 黄升民

生态视域下的 体育赞助价值评估

杨 懿 等著



中国传媒大学 出版社

生态视域下的 体育赞助价值评估

杨懿 等著



中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

生态视域下的体育赞助价值评估 / 杨懿等著. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2019.9
ISBN 978-7-5657-2530-2

I. ①生… II. ①杨… III. ①体育—赞助—产业发展—研究—中国 IV. ①G812

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 170363 号

生态视域下的体育赞助价值评估

SHENGTAI SHIYUXIA DE TIYU ZANZHU JIAZHI PINGGU

著 者 杨 懿 等
策划编辑 程 平
责任编辑 蒋 倩
特约编辑 李俊可
封面设计 大鹏设计
责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 12
字 数 201 千字
版 次 2019 年 9 月第 1 版
印 次 2019 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2530-2/G · 2530 定 价 56.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

2017年,中国体育赞助市场蓬勃发展,可谓沧海横流、风云变幻。随着国家政策密集出台,从中央到地方,政府成为体育市场成长的重要推手;随着体育创业热潮的到来,蜂拥而至的资本逐渐回归理性,体育赛事IP的抢购热逐渐降温;新技术、新探索不断出现,大数据、云计算、人工智能、VR/AR技术为体育市场赋能,扩容了体育市场未来的想象力;在消费升级的浪潮下,体育消费增长,但消费者的消费意识的提高还有待市场进一步激活;体育市场话语权从以官方话语体系为主导向大众话语体系与官方话语体系并行转移……从政策到资本,从消费到技术,中国体育赞助市场在上述要素的共同作用下,生机勃勃、潮流涌动。

基于以上背景,在北京我要赞体育传媒有限公司的倡议和支持下,中国传媒大学联合北京体育大学、对外经济贸易大学共同发起中国体育赞助价值生态调研,对生态视域下的中国体育赞助价值进行全景式扫描。课题组对赛事及赛事运营公司、广告主、媒体、消费者、政府主管部门及行业协会等体育赞助市场多方主体进行了问卷调查和深度访谈,总计回收问卷371份,梳理中国体育赞助市场现状,探寻体育赞助的盲区与痛点,并探讨中国市场上体育赞助价值生产、流通、运作的未来发展趋势。希望本项研究可以为中国体育赞助产业的发展略尽绵薄之力,也恳请各位业界、学界朋友多多指正!

杨懿

2019年春

目 录

上编 趋势研究

第一版块 体育赞助市场之变	/ 2
一、多元要素作用下的中国体育赞助市场	/ 2
二、体育赞助价值的生产、分发、交付路径的创新与变革	/ 4
三、体育赞助价值的有序流转需要更加系统科学的体育赞助价值评估	/ 5
第二版块 体育赞助市场之痛	/ 6
一、我国体育产业尚处起步阶段,体育赞助市场仍显稚嫩	/ 6
二、赛事版权市场动荡起伏,内部两极分化明显	/ 11
三、赛事运营公司、广告主、媒体对体育赞助价值的有效运作都存在一定问题	/ 16
四、我国体育消费水平仍属较低层级,观赏型消费发展不足	/ 20
五、体育赞助价值评估存在三大问题:公信力不足、科学性存疑、评估标准尚未统一	/ 21
六、体育赞助价值评估模型	/ 24
第三版块 体育赞助市场之思	/ 25
一、赛事及赛事运营公司:体育赞助价值的开发与激活	/ 25
二、广告主:体育赞助价值的凝聚与转化	/ 44
三、媒体:体育赞助价值的传播	/ 80
四、消费者:体育赞助价值生产源动力	/ 124

第四版块 体育赞助市场之势	/ 146
一、体育赞助市场的供给侧改革聚焦“扩”“融”“补”	/ 146
二、互联网颠覆传统体育赞助生态:赞助价值流动的去中介化	/ 151
三、体育赞助市场从无序到有序的规范化发展	/ 152
四、2018 年本土品牌迎来体育赞助营销机遇	/ 155
五、规范与突破:旧秩序影响力仍在,新规则与话语体系在博弈中逐渐成形	/ 156

下编 实践案例

一、欢乐跑·中国 10 公里锦标赛	/ 160
二、跑步前进 Bubble RUN 泡泡跑	/ 163
三、彩虹泡泡跑	/ 164
四、斯巴达勇士赛	/ 166
五、阿里巴巴世界电子竞技	/ 168
六、ofo 小黄车赞助德国多特蒙德足球俱乐部	/ 170
七、阳光保险体育赞助案例	/ 173
八、新浪 3×3 篮球黄金联赛	/ 175
九、央视+微博:2014 年巴西世界杯	/ 179
十、央视+微博:2016 年里约奥运会	/ 181

上编

QUSHI YANJIU

趋势研究

第一版块 体育赞助市场之变

一、多元要素作用下的中国体育赞助市场

(一) 在政策、技术、资本作用下,中国体育赞助市场稳健发展

在政策、技术、资本三重要素作用下,我国体育产业仍处于快速增长期。国家体育总局、国家统计局公布数据显示,2016 年我国体育产业总规模为 1.9 万亿元,总产出比 2015 年增长了 11.1%;体育产业增加值为 6 475 亿元,占同期国内生产总值的比重为 0.9%。^① 体育产业增加值在 2015 年后增速明显提升,从多年稳定的 14% 增长至 20% 以上。^② 体育赞助既是我国体育产业中市场化程度较高的环节,也是广告主进行体育营销时的重要方式和手段。我国体育赞助市场在整个体育产业快速发展的大环境下也获得了较为稳健的发展。东兴证券数据显示,与体育赞助紧密联动的中国体育营销行业的主营业务收入从 2006 年的 20 亿美元上升至 2015 年的 35 亿美元左右。^③ 生态视域下的体育赞助价值评估课题组调研数据显示,在被访赛事运营公司中,65.22% 的公司预计其 2017 年营业额将呈现增长趋

① 2016 全国体育产业统计数据发布:总规模达 1.9 万亿[EB/OL]. (2018-01-14)[2018-02-11]. <http://news.sina.com.cn/o/2018-01-14/doc-ifyqqciz6799164.shtml>.

② 叶倩瑜. 广阔天地,大有作为——体育行业跨市场深度报告[R/OL]. (2017-12-04)[2018-02-11]. http://mp.weixin.qq.com/s/g9e_4DmDmaR-RITkp-SooQ.

③ 余伟. 200 亿规模的体育营销市场要火了,但机会在哪里?[EB/OL]. (2016-09-27)[2018-02-11]. <http://money.163.com/16/0927/11/C1VEKT8Q002580S6.html>.

势;对纯利润预期增长的企业占 54.55%。具体来看,2017 年我国体育赞助市场发展受到以下三大外部因素的影响:

其一,国家政策对体育产业的助推作用。主要表现为:一是以 2014 年《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发[2014]46 号)为代表的政策放宽、审批流程简化;二是国家在资源配置上加大了对体育场馆建设、体育教育、体育文化等方面的投入力度;三是国家的政策倾斜为体育行业释放利好信息,吸引不同行业、不同领域的竞争者加入。

其二,2017 年资本对体育产业的投入回归理性,相关投融资数量和金额双双回落,但这段冷静期也为体育赞助市场的发展提供了一个反思、探索、重整的空间。数据显示,2017 年体育产业的融资数量和融资金额创下新低,融资数量从 2016 年的 242 起减少到 180 起,融资金额从 199 亿元锐减到 90 亿元,体育公司在新三板的挂牌数量从 2016 年的 41 起减少至 2017 年的 16 起。^①从 2017 年乐视体育全生态营销模式的失利可以看到,资本的快速助推并不一定有利于体育赞助市场的健康发展;广告主体育赞助理念、体育赞助实践经验的累积还需要一定的时间与空间;体育赛事的发展、受众消费习惯的培养、成熟的体育赞助商业模式的形成也都需要进一步探索。与美国等体育赞助发育较成熟的市场相比,中国体育赞助市场从运作模式到操作理念仍不成熟,过于快速的资本助推无疑会挤压各方主体基本的反思与沉淀空间,导致发展畸形,遗留隐患。^②

其三,技术的发展为体育赞助产业的价值增值提供可能。例如,AR/VR 创新体育运动体验场景,智能可穿戴设备的普及使得运动数据的产生和传递成为可能,大数据在体育赞助产业的应用日新月异,为体育赞助营销行为的精准应用提供更多机会。而物联网、5G、区块链等技术革新也将为体育赞助产业带来新的营销机会。

(二) 旧体系影响力尚在,新规则与话语体系在博弈中逐渐成形

体育市场话语权从以往的政府主导,逐步演变成政策破局下的多元参与、共同

^{①②} 韩牧. 2017 年挂牌和融资数创新低,体育产业如何走出低潮[EB/OL]. (2017-12-22)[2018-02-11]. <https://www.iyiou.com/p/62756>.

竞争,新的规则和话语体系正在博弈中逐渐成形。旧的话语体系主要表现为政府主导体育产业的资源配置,国家体育总局和央视掌握大部分的优质赛事的所有权和直播、转播权。在《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发[2014]46号)等一系列政策破局之下,市场在体育产业中的资源配置作用逐渐显现:一来市场竞争者更加多元,参与者渴望“发声”;二来“优胜劣汰”法则下市场竞争更具活力,体育产业竞争格局有待重新整合。

这一特点在体育赞助市场参与主体上有所体现:其一,自办赛事发展火热,从竞技体育到大众参与性体育,赛事运营公司业务类型更加多元;其二,广告主的体育营销更加活跃,从海信、vivo等知名广告主“出海”赞助国际大型赛事,到本土广告主借助本地化赛事实现品牌落地,广告主基于自身品牌需求寻找多样化赛事资源赞助;其三,互联网体育媒体崛起,争夺媒体版权、构筑业务版图;其四,消费升级浪潮下,消费者对健康消费、娱乐消费的支出增加,体育消费市场潜力巨大。

二、体育赞助价值的生产、分发、交付路径的创新与变革

体育赞助价值的生产路径从粗放和混沌走向精细运营与多维活化。《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发[2014]46号)颁布后,国家放宽对体育赛事的行政审批,促进体育赞助资源多元化发展。以前,由于体育赞助市场上赛事资源垄断、经验和规则意识缺乏等原因,一些体育资源的赞助价值开发停留在表面,而随着国际体育赛事运营公司的进入和本土体育赛事运营公司的蓬勃发展,我国体育赞助市场竞争活化,体育资源在“国际视野”与“本土经验”叠加下的价值开发潜能巨大,体育赛事运营公司对于体育资源赞助价值的开发愈加深入、精细。

体育赞助价值的分发路径从单向派发走向智能分发。体育赞助价值的分发路径指赛事运营公司如何为一项体育资源寻找合适的赞助方,其目的是高效率、低成本地实现体育资源与赞助方的匹配。在传统的体育资源分发中,体育赛事运营公司与广告主彼此信息分散且孤立,体育赛事运营公司难以有效捕捉广告主的需求,广告主对体育赛事的赞助效果难以预计,体育赞助价值在分配上灵活性差、隐性成本高。随着大数据在体育赞助领域的应用,体育赛事运营公司与广告主可以在体

育资源标签化的基础上进行智能匹配。

体育赞助价值的交付路径从浅层触动走向多元互动。体育赞助价值的交付路径指赛事运营公司如何将赞助方的权益最大化,完成符合广告主需求的体育赞助价值交付。在营销变革时代,广告主已经不满足于通过对赞助资源的浅层开发带来的知名度提升,广告主的体育赞助需求更加多元,赛事背书、用户关系维护、新用户开发、政府关系、海外传播等都可能成为广告主体育赞助的目的。除此之外,广告主愈发重视赞助效果,“品效合一”成为开展体育赞助的指导思想。

三、体育赞助价值的有序流转需要更加系统科学的体育赞助价值评估

体育赞助价值的流通如同货币的流通,需要专业、科学、量化的评估标准,只有这样方能在赞助价值链上的各主体间有效流通。

某体育媒体人士在接受课题组访谈时表示:“体育赛事价值评估抓住了市场的痛点,能够对行业起到指导性作用。以前广告主不能很好地认知赞助行为,可能得到的东西不能和赞助相匹配;一些新兴赛事在发展前期很难,没有资金来满足基本需求。赛事价值评估作为连接器让广告主通过行业价值标准来找到合适的赛事。”

生态视域下的体育赞助价值评估课题组通过对赛事及赛事运营公司、广告主、媒体、消费者的实证研究,在一手数据与深度访谈的基础上,遵循科学、中立、严谨的评估原则,与业界专家一起,提出了体育赞助价值评估模型(详见第二版块第六点)。

第二版块 体育赞助市场之痛

一、我国体育产业尚处起步阶段,体育赞助市场仍显稚嫩

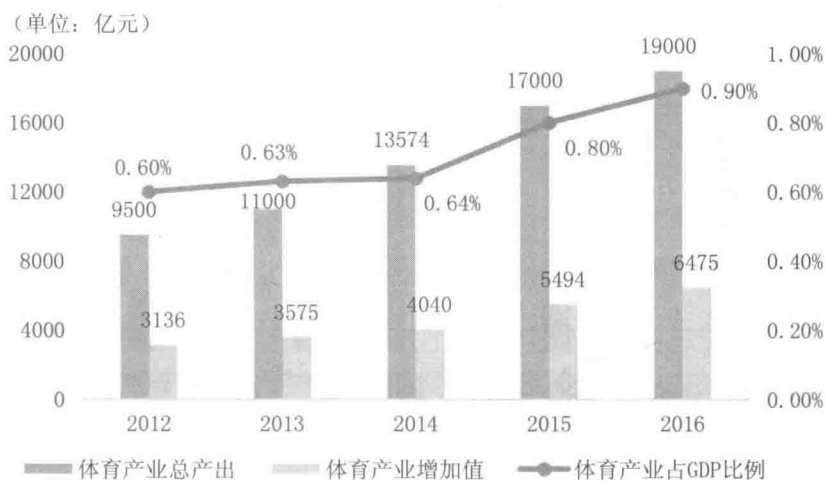
总体而言,我国体育赞助市场的不成熟主要体现在以下两个方面:一是我国体育产业体量与我国经济发展体量不匹配,产业结构失衡;二是我国体育赞助市场尚未形成成熟的市场机制。

(一) 体育产业体量与我国经济发展体量不匹配,产业结构失衡

目前,我国的体育产业仍处于发展的起步阶段,成长潜力巨大,但这也反映了我国体育产业在规模和结构上的诸多问题。在政策助推下,近两年来我国体育产业总规模有所扩大且增势向好。数据显示,2016 年我国体育产业总规模为 1.9 万亿元,总产出比 2015 年增长了 11.1%;体育产业增加值为 6 475 亿元,占同期国内生产总值的比重为 0.9%^①(图 2-1)。全国体育及相关产业总产出从 2014 年的 1.36 万亿增长至 2016 年的 1.9 万亿,年均增幅达到 18.2%,超过了 2006 年至 2013 年的 16% 左右的实际平均年增长率。^② 然而,这一数据也体现了我国体育产业规模不大、结构不合理等问题。

① 2016 全国体育产业统计数据发布:总规模达 1.9 万亿[EB/OL]. (2018-01-14)[2018-02-11]. <http://news.sina.com.cn/o/2018-01-14/doc-ifyqqeiz6799164.shtml>.

② 郭阳. 总规模 1.9 万亿、增速超 GDP,这样的数据对体育产业意味着什么?[EB/OL]. (2018-01-25)[2018-02-11]. <http://tech.sina.com.cn/roll/2018-01-15/doc-ifyqqeiz7146552.shtml>.

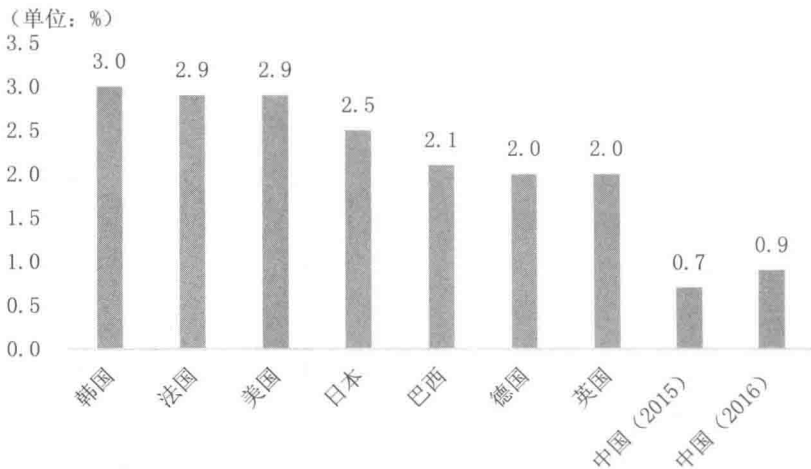


数据来源: 国家体育总局

图 2-1 我国体育产业规模与增加值

首先,我国的体育产业体量与我国的经济体量不匹配。数据显示,我国作为世界第二大经济体,2016 年体育产业占同期国内生产总值的比重为 0.9%。反观世界其他国家,体育产业对 GDP 的贡献率保持在 2% 以上(图 2-2),并常作为支柱性产业拉动本国经济增长。例如,早在 1988 年,美国体育产业的年产值为 630 亿美元,超过了美国石油化学工业(533 亿)、汽车工业(531 亿)等重要工业部门的产值,占美国国民生产总值的 1.3%,成为美国第 22 位支柱性产业;意大利以“足球工业”为主体的体育产业,早在 20 世纪 80 年代末已跻身为意大利国民经济 10 大支柱性产业;瑞士并非体育强国,但体育产业却是该国排名第 13 位的支柱性产业;英国体育产值达 70 亿英镑,超过了汽车工业、烟草业的产值,政府从体育产业中获得的税收达 24 亿英镑。^①

① 田书华. 美国体育产业研究报告[R/OL]. (2011-3-14)[2018-02-11]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_77655bd30100pi8a.html.



数据来源:国家体育总局、中商产业研究院等

图 2-2 2015 年各国体育产业占本国 GDP 比例情况

其次,我国体育产业结构同欧美的体育大国相比不够均衡,主要表现为体育用品及装备制造业占比大,体育服务业占比过小。从国家体育总局公布的 2016 年我国体育产业 11 个大类来看,体育用品和相关产品制造业总产出和增加值最大,总产出为 11 962 亿元,占我国体育产业总产出比重的 62%,增加值为 2 864 亿元,占总增加值的 44%;体育服务业(除体育用品和相关产品制造业、体育场地设施建设外的其他 9 大类)总产出和增加值分别为 6 827 亿元和 3 561 亿元,占比分别为 35% 和 54%^①(表 2-1)。目前我国体育产业结构仍不够均衡合理,主要归因于我国体育产业发展初期市场化程度较低,导致我国商业化赛事运营、体育培训、媒体传播等体育服务业发展不足。体育服务业表现不佳则直接导致其对产业内其他业态的辐射和拉动功能低下,难以满足体育消费市场的多样化需求,间接导致难以扩大内需、增加就业、培育经济增长点,最终影响的还是体育市场的培育和体育产业的健康成长。尽管 2016 年国家体育总局发布的数据显示,我国的体育服务业增加值在占比上首次超过 50%,但是产业结构中体育服务业的比重仍然较低,与体育产业发展较为成熟的美国相比仍有很大差距。数据显示,2016 年北美体育产业市场规模为 672.88 亿美元,其中媒体版权收入的市场规模为 183.72 亿美元,约占总规模

① 2016 年国家体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL]. (2018-01-14)[2018-02-11]. http://www.gov.cn/shuju/2018-01/14/content_5256472.htm.

27% ,票房、赞助和特许商品经营的市场规模分别为 186.49 亿美元、163.01 亿美元、138.06 亿美元,分别约占 28%、24% 和 21%。^①

表 2-1 2016 年国家体育产业总量及产业结构

体育产业类别名称	总量(亿元)		结构(%)	
	总产出	增加值	总产出	增加值
国家体育产业	19 011.3	6 474.8	100	100
体育管理活动	287.1	143.8	1.5	2.2
体育竞赛表演活动	176.8	65.5	0.9	1.0
体育健身休闲活动	368.6	172.9	1.9	2.7
体育场馆服务	1 072.1	567.6	5.6	8.8
体育中介服务	63.2	17.8	0.3	0.3
体育培训与教育	296.2	230.6	1.6	3.6
体育传媒与信息服务	110.4	44.1	0.6	0.7
其他与体育相关服务	433.0	179.7	2.3	2.8
体育用品及相关产品制造	11 962.1	2 863.9	62.9	44.2
体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租	4 019.6	2 138.7	21.1	33.0
体育场地设施建设	222.1	50.3	1.2	0.8

数据来源:国家统计局、国家体育总局

(二) 体育赞助资源流通尚未形成成熟的市场机制

体育市场机制是体育资源在价值链条上流通的主要调节器,目前我国体育产业的市场机制不够完善,体育赞助也不可避免受其影响。我国体育赞助资源流通的市场机制欠缺主要体现在以下两个方面:

第一,由于体育赛事的公共属性,政府在政策放开前主导体育资源配置,虽然政策已逐步放开,但是市场机制在体育资源开发中发挥的作用仍有巨大提升空间。

我国体育产业的市场化与欧美国家由业余俱乐部演变为职业化、市场化的发展路径有较大的区别。我国经历过一段较长的计划经济时期,体育产业曾长期处

① 普华永道最新研报:北美体育 2021 年规模 758 亿美元,版权增长最快[EB/OL](2017-12-14)[2018-02-11]. <http://k. Sina. com. cn/article -5136739626 -1322c6d2a020003vi9. html? cre = financepagepc&10c = 4&r = 9&doct + 0&rfunc + 100.>

于政府包管的模式下,这一时期形成的体育产业的主要特征在当下的中国体育产业中仍残留着较强影响:其一,体育的公共性和公益性被放大,市场价值相对被忽视^①,且在“公共性”产权界定下私人资本难以有效介入;其二,政府高度集权式管理,导致体育产业中的产权主体较为单一,市场竞争缺乏活力;其三,行政手段主导体育产业的资源配置,市场在体育资源配置中的决定性作用未能充分发挥。

随着我国经济体制改革的深化,体育产业中以行政手段为主导的资源配置方式暴露出诸多弊端。行政手段的过分干预导致体育资源过度集中,进一步导致体育产业中参与主体较为单一,体育产业中许多领域的资源处于空白或闲置状态,体育产业活力缺乏深层激发。

在这一背景下,深化体育改革势在必行。体育市场化的进程是体育市场因素成长的过程,也是政府让渡权力、转变职能的过程。^② 党的十九大报告提出,“广泛开展全民健身活动,加快推进体育强国建设,筹办好北京冬奥会、冬残奥会。”2018年作为学习贯彻党的十九大精神的开局之年,“改革”“体育强国”成为关键词。不论是姚明接任中国篮球协会主席,还是足球协会内部核心职能管理岗位的变动,都显示出政府在破除制约体育发展的体制、机制障碍上的决心。然而,所谓“冰冻三尺,非一日之寒”,体制、机制障碍的破除不是一蹴而就的。

第二,体育赞助市场中的经营主体仍处于萌芽状态,专业性、运营活力和创造力有待提高。

体育赞助市场中的经营主体主要由赛事运营公司、广告主、体育媒体组成。数据显示,2016年我国体育服务业(除体育用品和相关产品制造业、体育场地设施建设外的其他9大类)总产出和增加值分别为6 827亿元和3 561亿元,占比分别为35%和54%。^③ 我国的体育服务业与美国等体育产业发展较为成熟的国家相比仍有较大的差距。我国体育赞助市场中的经营主体仍然处于萌芽状态,不仅体育赞助资源开发不足,专业体育营销机构也呈现数量少、规模小的特征;广告主在体育赞助、体育营销的意识和具体策略上也有很大提升空间。

① 黄海燕,陈锡尧.政府主导下的体育市场化进程分析[J].体育科研,2005,26(6):37-40.

② 张陵,王湧涛,刘苏.大型体育赛事市场化运作模式的思考[J].产业论坛,2008(5):287-290.

③ 2016年国家体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL].(2018-01-14)[2018-02-11].http://www.gov.cn/shuju/2018-01/14/content_5256472.htm.

具有丰富体育传播经验的某国际公关公司副总在接受课题组访谈时表示：“体育营销不要指望一夜成名，这是一场持久战；品牌建立声誉也是一个持久的过程。伊利当时花了大价钱成为奥运会的赞助商，但后来急功近利又不做了；联想则是花钱就想出效果，后来也没有继续坚持。麦当劳、可口可乐、三星这些品牌赞助奥运会多少年才有现在的效果，我们的企业也要有长期抗战的意识。我很欣慰看到阿里、万达签的时间长，这体现出中国的企业开始意识到这件事不是一夜就能办成的，体育营销的规则也逐渐清晰。”

二、赛事版权市场动荡起伏，内部两极分化明显

（一）蒙眼狂奔下的赛事版权市场价值需各方重新审视

自2014年以来，各企业、资本方疯狂囤积体育赛事版权，意图借助版权资源形成竞争壁垒，在尚未成熟、亟待开垦的体育版权市场中急速扩张。如此不计成本的行为，在尚未建立起成熟、稳定的盈利模式的境况下难以持续。体育赛事版权经历两年狂热追捧后，在2017年遭遇资本寒冬，各方回归冷静，重新审视体育赛事版权价值。

政策释放的体育行业发展利好信号将热钱引向体育产业，也令体育版权市场的交易迅速扩大。以乐视体育为例，乐视体育曾经聚合了国内最多、最全、最好的赛事版权资源，也是全网唯一拥有欧洲五大联赛全部赛事版权的平台，还拥有中国职业篮球赛、欧洲篮球联赛、亚洲冠军联赛、中国足球超级联赛、国际女子职业网球与男子职业网球巡回赛、中国网球公开赛、高尔夫美国大师赛、英国公开赛、美国职业高尔夫锦标赛和高尔夫莱德杯等赛事的版权，几乎囊括了全球顶级赛事资源。然而，乐视体育的版权运营虽“多”却不“精”。数据显示，2015年乐视体育在中国地区纯赛事版权上的花销为5亿到6亿元人民币，然而，乐视体育在2014年营收1.07亿元，毛亏损1.39亿元；截至2015年11月30日，乐视体育当年营收2.91亿