

## 我国体育赞助的困惑与发展对策

李 龙<sup>1</sup>, 陈中林<sup>2</sup>

(1.长沙理工大学 体育部,湖南 长沙 410077; 2.怀化学院 体育系,湖南 怀化 410008)

**摘 要:**我国体育赞助市场面临的困惑是:1)国内企业对体育赞助的魅力认识不够;2)赞助企业以及体育组织对体育赞助的“三赢”尚未认识清楚;3)缺乏良性、公平的体育赞助市场;4)缺乏相应完整的体育法规。要促进体育赞助的蓬勃发展离不开政府的支持以及政策的优惠,要努力发展和壮大体育赞助的中介组织。

**关 键 词:**体育赞助; 市场; 中国

**中图分类号:**G812 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2004)06-0029-03

### The puzzledom of Chinese sports donation and stratagenl

LI Long<sup>1</sup>, CHEN Zhong-lin<sup>2</sup>

(1. Department of Physical Education, Changsha University of Science & Technology, Changsha 410077, China;

2. Department of Physical Education, Huaihua Institute, Huaihua 418008, China)

**Abstract:** There are some obstacles in the development of Chinese Sports Donation Market. (1) Enterprises have not realized the importance and the charm of sports donation (2) Enterprise donators and sports organizers have not accepted the idea of “triumphs of three aspects” (3) China is short of the related sports regulations. Thus article suggested that the government should support and give some favorable policy to the area of sports donation. Also, more attention should be attached to strengthen the media of sports donation

**Key words:** sports donation; market; China

体育赞助是保证体育赛事成功进行的重要经济基础,对体育产业以及体育运动的发展具有重要推动作用。目前,国外体育赞助的职业化、系统化、程序化已经日臻完善,而我国的体育赞助尚属刚刚起步阶段,与国际体育赞助相比差距较大,借鉴国外体育赞助的成功经验,可为我国体育赞助市场的发展提供理论依据。

### 1 体育赞助的定义及赞助意义

体育赞助即以体育娱乐活动为载体或手段服务于其它领域的行为,是以体育为题材的赞助,以支持和回报为内容,同时它还具有两重性质:既是无偿的社会公益活动行为,也是有偿的商业性行为。但无论是无偿的社会公益活动还是有偿的商业性行为,他们都可以达到各自的组织目的。对体育组织、机构、运动员个人和教练员来说,体育赞助是开发与经营自己拥有的体育无形资产的商业行为,且扩大商品销售,符合商家需求,提高企业在国际国内两个市场上竞争力的实际需要。据权威组织调查,企业或公司通过赞助赛事可以获得:1)提高企业知名度。它是企业参与赞助活动的一个主要动机。例如:德国的嘉士伯啤酒为扩大自己的知名度先

后赞助了马来西亚高尔夫公开赛、新加坡高尔夫大师赛、香港高尔夫公开赛、2000年欧洲杯足球锦标赛。2)形成消费者的品牌观念。企业赞助体育赛事活动可以建立消费者新的消费观念,还可以创造或改变一个品牌形象。3)直接针对目标群体进行传播。德国奔驰公司赞助英国高尔夫公开赛,因为他们明白高尔夫的观众以及爱好者与他们的目标顾客是相符的,通过赛事向目标顾客传播奔驰公司的企业形象。4)形成产品差异化。与其他竞争对手的产品区分开来是企业赞助的主要原因。差异化营销是当今市场营销的一大趋势,既从商品以外的地方着手,又选择一外部因素融入商品,使之作为商品差异化的特征,而体育赞助恰恰可以帮助企业达到这个目的。5)提高销售额。北美73%的公司越来越多地使用赞助赛事来推动销售,例如可口可乐在花费了近1亿美元赞助1996年亚特兰大奥运会之后赢利增加了21%,达到了9.67亿美元。

### 2 中外体育赞助市场的现状

体育赞助作为一种企业吸引目标顾客为目标的全新的商业行为,是潜在的与顾客有效沟通的介质。它一方面推动

了体育运动本身的飞速发展,另一方面也极大刺激了企业经济的发展。如今体育的号召力越来越大,在广告效应和超额利润的刺激下,体育赞助越来越受到重视,并得到了迅速的发展。在 20 世纪末的后 10 年中,体育赞助获得了飞速的发展。在新世纪里平均每年以 17.65% 的速度增长。据国际赛事组织(IEQ)统计 2001 年北美的企业对体育的赞助就达到了 65.1 亿美元,而且有超过 65 家的企业花去了至少 150 万美元去赞助与他们的目标顾客或与他们的市场有关的体育运动。全北美体育赞助总额增长 9.6% 达到 96 亿美元,超过了 2000 年的 87 亿美元。2001 年全世界用做体育赞助的费用已经上升到了 240 亿美元。仅以奥运会为例,体育商业赞助已成为历届奥运会的重要经济来源。在 1996 年美国亚特兰大奥运会上,商业赞助占总收入的 34%,2002 年的盐湖城冬奥会占到 33%,与此同时,2002 年的韩日世界杯男子足球赛的赞助额已达 1.6 亿美元之多。

与国外相比,我国的体育赞助起步较晚,在 20 世纪 80 年代初的“万宝路广州网球精英大师赛”上才出现了真正意义上的赞助。随着我国实行体育俱乐部职业化,体育赞助在我国才有了快速的发展。1984 年我国第一次参加奥运会时,仅有“健力宝”和“海欧表”两家企业向代表团赞助了 70 万元的资金与实物。到了 2000 年悉尼奥运会上,中国代表团收到的赞助额达到了 7 000 万元人民币,且其中还不包含实物赞助,16 年中增长了 100 倍之多;1983 年上海举行的第 5 届全运会赞助额只有 11.36 万元人民币,只占全部赛事经费的 1.16%。而 1997 年在上海举行的第 8 届全运会中,赞助的金额高达 892.1 万元人民币,比 14 年前的第 5 届全运会增长了 78.53 倍。在刚步入 21 世纪广州举行的第 9 届全运会更是有了很大的提高,捐赠收入达到了 3 200 多万人民币,增幅已达到了 166.24%。第 9 届全运会是我国体育赛事中体育赞助最成功的一届,基本上完全步入了市场化的轨道。

### 3 我国体育赞助市场的困惑

#### 3.1 国内企业对体育赞助的魅力认识不够

我们许多国内企业对体育赞助的魅力认识不够,没有把它当作一种促销工具去使用,致使很难把赞助活动与整个营销计划匹配起来,没有认识到体育项目的观众与企业产品的目标顾客的内在联系。潜在顾客在很大程度上是有共性的,从而可以极大地带动企业的产品销售乃至提升企业的形象,与体育组织建立起稳定的、长期的合作伙伴关系。国外企业把赞助当作是现代企业营销和沟通战略的新兴手段,他们高度重视体育赞助活动,纷纷在公司内部设立专门机构和专业人员,并在公司预算中单列体育赞助费用。例如美国的“可口可乐”、“柯达”等公司都与体育组织保持长期的赞助伙伴关系,并从赞助中取得了显著的经济效益和社会效益。

#### 3.2 赞助企业、体育组织对体育赞助的“三赢”认知不清

体育赞助对体育运动本身与赞助企业以及体育组织来说是“三赢”的。我国搞职业足球联赛以来,足球管理中心的赞助收入就达 6 745 万元人民币之多,对足管中心和足球运动的开展都是不可估量的。大连万达集团投资入主大连足

球,其酒业形象一下子青云直上;广州吉利集团只出资 1 800 万元人民币搞了一年的甲 B 足球联赛,使整个集团的产品形象在短短的一年之间深入人心。体育赞助法制化市场经济的赞助行为实质上就是赞助者和被赞助者以双方获得利益为基础,同时使体育事业组织也得到了一定的发展。这 3 方以互利互惠,互有所得为前提,达到 3 方资源配置的深层次合作。但是在计划经济体制向市场经济体制转轨的形势下,被赞助者的体育组织与赞助者的企业都对这种体育赞助本质及资源尚未认知清楚。76.8% 的企业认为体育赞助是只付出无回报的,导致了体育赞助市场的萎靡不振,出现许多企业纷纷退出赞助行列。当今赛事赞助中,很大一部分还停留在“感性营销”的赞助上,就是说利用与知名企业负责人的私人关系来达到对体育赛事的赞助。这种不规范化的操作很大程度上损害了体育赞助具有商业价值的一面,给企业赞助赛事蒙上阴影,对该项体育运动的发展是极为不利的。

#### 3.3 缺乏良性、公平的体育赞助市场

当今我们的体育赞助市场在很大程度上还停留在“强买强卖”阶段,有很多不符合市场经济规律的做法。例如夸大体育赞助的市场价格使赞助名不副实,加大了赞助企业的经济负担,造成赞助过体育赛事的企业对赞助的好感大打折扣并产生了负面效应,致使许多赞助商退出体育赛事赞助的行列,以至于出现政府出面强行找企业出资赞助赛事的现象,这是与市场规律相背离的。赞助市场不被企业看好,许多企业对赞助体育赛事会带来什么并不完全了解,这其中一方面是因为赞助双方所拥有的信息不对称,赞助的策划者对赞助者关于赞助赛事所带来的效应进行虚假宣传;另一方面是赛事赞助策划者为企业所考虑得太少也就是就没有真正站在企业的角度去考虑,缺少商业价值的深入挖掘,只是单纯的把冠名权、广告牌卖给企业商家而没有分析这会给他们带来什么利益,对赛事赞助的开发形式还是显得过于单调,使企业对体育赞助失去信心而造成该市场发展的畏缩。

#### 3.4 缺乏相应的完善的体育法规

在许多体育赛事中经常出现未按赞助方案中要求的那样去履行赞助方案,或者赞助方案上含糊不清,致使许多企业也不按赞助方案支付费用,于是出现双方“扯皮”的情况。所以加强对体育立法是当务之急,是保证体育赞助市场良性发展的重要环节。由于现行的法律法规不健全,在体育赞助的实际运作中就会出现赞助商利益得不到保障,从而影响企业参与赞助积极性。以 1998 年在成都举行的“托普电脑杯'98 世界女飞人挑战赛”为例,托普电脑公司以 100 万元购得这一赛事的冠名权,但电视现场直播以及包括《中国体育报》等绝大多数报纸报道,都只用了“98 世界女飞人挑战赛”这一名称,而不冠以全名,使得绝大多数观众和读者都不知道冠名者是谁,而冠名权却是赞助商的基本权利。按照国际惯例,使用其名称时一定要用包括赞助企业名称在内的全称,至少在同一篇报道中首次使用名称时必须如此,不冠全名或不提赞助商的名称,是对冠名企业权益的侵犯。所以必须尽快制定体育赞助的法律法规,明析赞助各方的权利与义务,确保体育组织、赞助商和媒体三方的权益。

## 4 我国体育赞助市场的发展对策

### 4.1 政府体育组织必须重视体育赞助

就我国目前现状来看,进行体育赞助仍具有一定的局限和风险性,同时也反映政府对体育赞助的认知不够,缺乏应有的重视。政府应采取灵活的态度,提供优惠的政策,鼓励各种企业、公司、个人的赞助活动。如给予体育赞助的中介组织政策上的优惠。在赞助体育设施项目时政府在税金土地使用权方面予以优惠,在经营权和使用权上放宽要求。其次,我们的政府体育组织要转变观念,认清体育赞助对体育本身以及体育组织自身的发展的作用。过去常常有体育官员认为体育赛事的赞助是“皇帝的女儿不愁嫁”,这样的想法是不正确的。同时必须看到这样一个事实:我国人口众多,要更好地发展体育运动,仅靠国家拨款是远远不够的,因此要充分利用体育组织外部的资金。另外,要健全体育赞助市场管理机构,加强法制法规管理。目前在我国体育赞助市场上出现的种种违规操作现象,很大部分归结于市场管理缺乏必要的力度。各地的体育赞助市场的管理还比较混乱。因此建立和健全体育赞助市场的管理机构与法规,对体育赞助市场进行规范化管理,加强宏观调控、微观指导,增强赞助者的信心,为体育赞助市场创立一个良好的外部空间。

### 4.2 努力发展和壮大体育赞助的中介组织

缺少专业的体育赞助中介组织是制约我国体育赞助发展的瓶颈。我国体育赞助的中介机构与国外同行在成功销售赞助这一关键点上相比,差距较大,主要体现在:1)我们的赞助方案中没有每一个赞助内容都标出价格,也没有体现出给赞助者带来的市场价值和与媒体广告相比的真正优点,未使赞助者明确一样的钱达到的效果却是不一样的。2)对于赞助商来说赞助评估是判断赛事赞助能否对公司的销售、形象以及公共关系提高的一个量表,而对于体育组织及体育赞助的中介自身来说则是了解赞助计划成功与否的一个有效途径。要帮助赞助商建立赞助赛事效果的评估,体现赞助评估过程与赞助商在此阶段的销售计划相一致。分为赛前、赛中、赛后,并体现三个阶段的差异,使赞助商明白赞助的功绩之所在。3)努力吸引赞助商的高层管理人员参与到赛事的组织中来,这是保证赞助计划销售成功顺利履约以及维系与赞助商关系的一个关键。例如,位于美国休斯敦的 IEG 组织在努力积极地吸收赞助商的最高决策者进入赛事组织的董事会中来,使他们感到自己公司的影响在扩大,同时他们通过此举可掌握赞助的效应。4)建立积极有效的反馈,机制在赛前、赛中、赛后都要与赞助商建立积极有效的沟通,及时将赛况及赛事的观众人数,媒体报道的广度、频度发送给赞助商。这一点对于保证赞助商顺利履约、建立长期良好的合作关系是非常重要的。与之相比更重要的是赛后的沟通,在赛后将赛事的整个赛况、赛事中有关赞助商的图像资料,以及赞助商赞助赛事的评估报告及时传送给赞助商。此时体育赞助的中介组织或体育组织的高层领导应该亲笔写一封感

谢信给赞助商。

## 5 我国体育赞助市场的发展趋势

体育赞助的商业化色彩将会更少,因为赛事赞助者不想使它的消费者感到不快。另外,赞助商也会开始考虑怎样从体育赞助中获得更多的回报。这就给我国体育赞助中介组织与体育组织提出了新的要求:如何在赛事中成功赞助,而不使体育赛事过于商业化,需要我们在赛事赞助的商业开发注重细节的深入,开发其潜在的商业价值。另外,赞助商也会开始考虑怎样从体育赞助中获得更多的回报。

体育赛事赞助商要融于所赞助的体育赛事而不是简单的直观的看体育赛事,简言之,赞助商需要体验赛事赞助效果而不是感觉赛事效果,在赛事中赞助商与消费者互动的机会增多。被赞助者如何使体育赛事不过于商业化同时也不损害赞助商的利益,如何提供赞助商在赛事中与观众的互动机会与方式,是今后从事体育赞助的专业人士所要解决的问题。对体育组织来说为目标赞助商量身定做的体育赛事会越来越多,同时企业、公司主动提出赞助体育赛事的趋势将会越发的明显,因为赛事赞助者想要在赛事中的特权要求得更多。体育赞助组织将与赞助方形成战略联盟,其中一个最重要的趋势就是:赛事组织将与赞助商联合销售赛事门票,赞助商将是门票销售的又一高效率的分销途径,对于赞助商来说通过分销门票来更好地扩大自己品牌的影响力。比如我国第九届全运会的商业开发就是我国今后赛事赞助经营开发的一个很好的模式,它做到了向国际接轨,真正从客户角度出发,而且在政府指导下完全市场化的运作,这对于我国以后大型体育赛事的赞助是具有指导意义的。

### 参考文献:

- [1] 耿力中. 体育市场策略与管理[M]. 北京:人民体育出版社, 2002: 91 - 110
- [2] 蔡俊五, 赵长杰. 体育赞助: 双赢之策[M]. 北京:人民体育出版社, 2001: 29 - 40.
- [3] Lizhong Geng, Rick Burton, Blackmore. Sport sponsorship in China: Transition and evolution[J]. Sport Marketing Quarterly, 2002 (11): 40 - 44.
- [4] Richard L. Lrwin, Tony Lachowetz T, et al Clark Cause - Related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions[J]. Sport Marketing Quarterly, 2003(12): 80 - 83.
- [5] 余敬平. 广东奥林匹克中心经营策略之管见[J]. 体育学刊, 2002, 9(3): 26 - 28.
- [6] 黄 柯. 论体育赞助[J]. 成都体育学院学报, 2001, 27(1): 18 - 21.

[编辑:李寿荣]