



# 第11届全运会赞助市场分析及开发战略研究

## A Research on Sponsors Market and Development Strategies of the 11<sup>th</sup> National Games

朴勇慧  
PIAO Yong-hui

**摘要:**全运会作为我国规模最大、层次和水平最高的综合性运动会,其赞助市场的开发日益重要,成为为全运会创造良好经济效益的关键因素。结合第11届全运会赞助市场数据,分析目前全运会赞助市场现状及运作特征。通过对14个城市1819位消费者进行问卷调查,从赛事质量、赛事知名度、赛事品牌形象、赛事目标市场4个维度对全运会赞助价值进行系统分析与测评。在上述分析的基础上,从消费者认知视角探讨全运会赞助市场开发的战略模式,提出赞助平台支持模式,并进一步分为品牌支持模式和平台支持模式,为赞助企业与其消费者之间建立一个沟通平台,进而深度开发其赞助市场。

**关键词:**中华人民共和国第11届运动会;赞助市场;平台支持;战略

**Abstract:** The National Games is the largest scale, highest level and a comprehensive game in China, exploiting the sponsors market potentials becomes more important and has been a key factor of creating economic benefits for it. By using the data of sponsors market of the 11<sup>th</sup> National Games, this paper analyzes the current situation of sponsors market and characteristics of market operation. Secondly, basing on a questionnaire survey of 1819 consumers, it makes a deep research and measures the sponsorship value including the quality of tournament, the familiarity of tournament, the brand image of tournament and the target marketing of tournament. Finally, on the basis of above studies, the research discusses the development strategies of sponsors market of National Games from the view of the consumer awareness realizing of sponsorship value, proposes a model of sponsors platform support which includes a model of brand support and a model of market support, erecting the idea of creating sponsors demand.

**Key words:** National Games; sponsors market; platform support; Strategies

中图分类号: G80-05 文献标识码: A

### 1 引言

中华人民共和国运动会(以下简称“全运会”),是我国最大规模综合性运动会,也是我国发展竞技体育的最高组织形式。从第8届全运会后,全运会的市场化运作有了长足发展,但其存在的问题也进一步显现出来,其中,赞助市场(赞助企业的集合)<sup>①</sup>开发不足成为制约其市场化运作的瓶颈之一,如何制定有效的开发战略进一步扩大赞助市场需求,成为亟待解决的问题。本研究以第11届全运会赞助市场资料为依托,委托上海库思信息技术有限公司,通过QQS在线调研系统对上海、北京、广州、成都等14个城市进行随机抽样调研<sup>②</sup>,了解消费者对于全运会赞助企业的认知,分析目前全运会赞助市场价值开发中的不足,结合全运会运作特点,制定相应的赞助市场开发战略模式。

### 2 文献综述

近些年来,我国学者对于全运会的市场化改革进行了许多有价值的研究,然而,关于全运会赞助市场的相关研

究甚少,只在全运会市场化研究中略有提及。吕建海、朱晓军(2005)认为,全运会赞助市场的商业化开发工作欠规范,专业水平不高,如资源配置不科学、“整合”效益不高、赞助的排他性不强、资源分散、服务产品的时效性认识不

收稿日期:2010-07-05; 修订日期:2010-12-10

基金项目:辽宁省哲学社会科学规划基金项目(L08BTY006);国家体育总局体育哲学社会科学基金项目(1436SS09125)。

作者简介:朴勇慧(1978-),女,辽宁盘锦人,讲师,在读博士研究生,主要研究方向为赛事营销、赞助营销, Tel: (024) 89166542, E-mail: rocky1997@163.com。

作者单位:沈阳体育学院,辽宁 沈阳 110102  
Shenyang Sport University, Shenyang 110102, China.

①目前,企业赞助形式多样,如赞助商、合作伙伴、特许商品销售等,共同组成赞助市场。

②委托上海库思信息技术有限公司使用QQS在线调研系统,于2010年6月进行网络随机抽样调研,共调研上海、北京、广州、成都、武汉、济南、沈阳、重庆、天津、杭州、南京、西安、太原、昆明14个城市,共发放1866份问卷,有效回收1819份,有效回收率为97.48%。

够<sup>[4]</sup>。并从管理角度提出解决之道,明确全运会市场定位,制定市场开发的基本原则与目标;改变过去的市场开发模式,建立统一的市场开发主体;明确全运会资源所有权归属,进一步加强知识产权保护;充分发挥市场机制的作用,以减少对政府的依赖<sup>[5]</sup>。也有学者认为,可以借鉴奥运会的市场开发模式,通过建立全国统一的市场开发主体,把全运会的各种市场资源,包括有形资产与无形资产,区域性资源与全国性资源,主办方资源、承办方资源及参赛方资源等整合起来,实现每届全运会一个完整、统一的市场开发体系<sup>[6]</sup>。

仔细分析以往全运会市场开发的研究文献,笔者发现,首先,以往的研究多是以管理学视角进行分析,因此,即使提出“改变过去的市场开发模式,建立统一的市场开发主体”的建议,也是围绕着机构进行改革,如江姗姗(2005)认为,全运会必须转变观念,建立专业的执行机构对全运会的运作进行规范管理制定市场开发计划,把握全运会市场开发的方向,才能进一步提升全运会的社会价值<sup>[3]</sup>。但是,并未对“市场开发计划”的制定提出营销观点和思路,仅是指明了市场化方向并未具体论述。再者,参照奥运会的模式进行开发,借鉴奥运会开发由国际奥委会统一管理这一经验,是有助于全运会的长远发展,但是,即使具备这样的机构也应配有符合全运会特色的整体规划、战略与策略。所以,有必要对全运会的赞助市场进一步研究,结合其特征有针对性地进行市场化研究。

### 3 全运会赞助市场现状分析

伴随着全运会市场化运作的深入进行,赞助市场开发形式也不断更新,本研究对第 11 届全运会赞助市场数据进行统计用以分析<sup>①</sup>。第 11 届全运会赞助市场开发借鉴奥运模式按照企业赞助级别进行划分为合作伙伴、赞助商、供应商(独家供应商、供应商)3 大类。这 3 大类的赞助企业由于自身的赞助方式不同,其享受的全运会权益也有所不同。合作伙伴是全运会顶级赞助企业,每个行业只选择一家企业,数量有严格控制,享受全运会最高级别的礼遇,享有行业排他权。赞助商级别处于第二层次,每个产品类别只选择一家企业,数量有控制,享受全运会的次高礼遇,享有产品类别排他权。供应商级别处于第三层次,分为独家供应商和供应商两类,前者享有产品类别排他权,后者由入选企业共享产品类别排他权,供应商依据赞助金额以及提供的物资、技术和服务的价值享受相应的权益回报。

#### 3.1 合作伙伴统计分析

第 11 届全运会的合作伙伴共有 18 家,覆盖面较广,以大型央企为主,共计 11 家;山东省内企业居多,共计 10 家,资金赞助力度较大。总体来说,18 家合作伙伴企业资金极其雄厚,无论是企业规模还是科技含量,全部都处在

业界的领先水平,有些企业甚至在整个市场中占据绝对优势,如中央电视台(表 1)。

#### 3.2 赞助商统计分析

第 11 届全运会的赞助商共有 6 家,1 家国有企业,5 家大型民营企业,其中以本省企业居多,赞助形式以提供与本公司产品为主。相比合作伙伴,赞助商数目较少,但也享有行业排他权。赞助企业的出发点主要是扩大企业和产品的影响力(表 2)。

表 1 第 11 届全运会合作伙伴情况一览表

	企业名称	企业性质	赞助方向
1	中国石油化工股份有限公司 山东石油分公司	央企	300 座“指定加油站” 车辆用油
2	中国移动通信集团公司	央企	移动通信
3	上海通用汽车有限公司	民营	乘用车
4	中国人寿保险股份有限公司	央企	保险
5	特步	民营	体育用品
6	中国联合网络通信有限公司	央企	固定通信
7	中国石油公司	央企	——
8	浪潮集团有限公司	央企	IT 产品与服务
9	中国民生银行	民营	银行服务
10	山东航空集团公司	央企	航空客运服务
11	山东扳倒井股份有限公司	民营	白酒
12	齐鲁证券	央企	赞助 2 000 万元人民币
13	山东高速公路股份公司	央企	高速公路
14	山东重工集团潍柴动力	央企	汽车零配件、2 000 万元
15	国人西服	民营	西服
16	山东钢铁集团	央企	——
17	搜狐	民营	商业网站
18	中央电视台	央企	战略合作伙伴

注:“——”为调查结果不祥,不在统计之列;下同。

表 2 第 11 届全运会赞助商情况一览表

	企业名称	企业性质 所处行业	企业 所在地
1	济南银泉科技有限公司	民营、高科技	山东
2	山东黄金集团	民营、矿业	山东
3	中山华帝燃具股份有限公司	民营、燃具	广州
4	济南圣泉唐和唐生物科技有限公司	民营、生物科技	山东
5	山东京博控股发展有限公司	民营、科工贸	山东
6	深海泉	国有、饮用水	山东

#### 3.3 供应商统计分析

##### 3.3.1 独家供应商统计分析

第 11 届全运会独家供应商有 10 家,其中包括 4 家国企;绝大部分的赞助企业来自山东省,共有 9 家,涉及行业繁多,赞助方式多种多样,行业排他极不明显。赞助企业的总体出发点是扩大企业或产品的知名度,目标是立足山东,走向全国(表 3)。

##### 3.3.2 供应商统计分析

第 11 届全运会供应商共有 32 家,其中包括 2 家国企,1 家政府行为,29 家民营企业;绝大部分的赞助企业来

①资料来源于第 11 届全运会官方网站。

自山东省,共有23家。行业覆盖广泛,赞助方式多种多样,行业排他极不明显,范围宽泛。赞助企业的总体出发点是推广商品,目标是使商品得到大众的认可(表4)。

表3 第11届全运会独家供应商情况一览表

企业名称	企业性质 所处行业	企业所在地
1 英派斯	外商独资、体育用品	山东
2 山东六润食品有限公司	民营、食品	山东
3 鲁商集团	国有、现代零售业	山东
4 山东元首针织有限公司	国有、服饰	山东
5 熊猫烟花	民营、烟花爆竹	广州
6 好当家(海参)	民营、食品	山东
7 山东得益乳业有限公司	民营、乳制品	山东
8 日照港	国有、综合性	山东
9 泉娃(水)	国有、饮品	山东
10 通脉强肾	——	辽宁

表4 第11届全运会供应商情况一览表

企业名称	企业性质、所处行业	企业所在地
1 山东态能生物科技有限公司	民营、生物科技	山东
2 即发集团	国有、轻工	山东
3 山东方健制药	民营、制药	山东
4 格林纸业	民营、造纸	山东
5 龙升源有机食品	民营、食品	山东
6 沾化冬枣——沾化县	政府行为、食品	山东
7 孚日集团股份有限公司	民营、家居	山东
8 深圳华晟科技有限公司	民营、化工	广东
9 金米房食品有限公司	民营、食品	北京
10 济南开门红机电科技	民营、机电	山东
11 龙源纸业	民营、旗帜制造	山东
12 仁济妇科医院	民营、医疗	山东
13 森特集团	民营、医疗	山东
14 山东CA(电子签名认证)	民营、电子	山东
15 爱动在线运动机	民营、健身	山东
16 天士力	民营、医疗	天津
17 无果枸杞芽茶	——	——
18 新飞	民营、家电	河南
19 烟台鑫达酒业有限公司 ——鑫达神力源酒	民营、保健食品	山东
20 山东潍坊玉杰玉器珠宝有限公司	民营、工艺品	山东
21 九阳股份有限公司	民营、小家电	山东
22 神源银杏茶	民营、保健品	广西
23 Victor	民营、运动装备	台湾
24 山东蓬鹰职业服装有限公司	民营、服饰	山东
25 山东淄博沂源中庄绿色苹果基地	民营、生鲜水果	山东
26 水宜生	民营、电解水	北京
27 特星连销	民营、运动休闲	山东
28 山东伟谊文化传播有限公司	民营、工艺品传播	山东
29 北京德隆宝真国际酒业有限公司 ——王舵者1960葡萄酒	民营、饮品	北京
30 STAR	——	——
31 鑫鑫大壮“练塑宝”生态塑料	民营、塑料原料降解塑料	山东
32 泰山体育产业集团	国有、体育	山东

#### 4 全运会赞助价值分析

体育赛事的赞助价值是指体育赛事为赞助企业提供的市场价值,赞助企业在对体育赛事进行赞助时,注重赛事的质量、赛事的知名度、赛事的品牌形象和赛事的目标市场4个方面,并由此判断一项赛事赞助价值的高低。高质量的体育赛事不仅仅意味着较高的赛事吸引力、曝光

率,更重要的是起到了背书效应,高质量的体育赛事间接成为企业产品的背书品牌(Endorsed Brand),为产品质量提供了担保。徐玖平、朱洪军(2008)研究认为,赛事质量、契合度分别对赞助企业品牌资产产生影响,且与契合度因素相比较,赛事质量将对品牌资产产生更为显著的影响;在赛事质量和契合度对品牌资产的影响过程中存在交互作用。契合度越高,消费者受赛事质量影响越小,而契合度越小,消费者受赛事质量影响越大<sup>[8]</sup>。其次,一项体育赛事的赞助价值还体现在知名度方面,能够吸引多少人来参与、关注该赛事,关注者越多,赞助价值越大,关注者的人口素质特别是购买力越强,赞助价值也越大。再次,赛事的品牌形象通过赞助形式可以延伸到产品品牌形象中,企业因而在进行赞助对象选择时,往往将赞助对象与公司的战略性契合维度(strategic fit)作为选择的基础,Reinhard Grohs UdoWagner Sabine Vsetecka(2004)的研究表明,赛事与赞助品牌的契合度对赞助品牌的知晓度有显著的积极影响<sup>[11]</sup>。最后,企业在选择赛事赞助时注重赛事目标市场与产品的目标市场吻合度(即赛事的目标市场与赞助企业产品的目标市场一致的程度),提高信息传达的有效性,这就使得同一赛事对于不同企业而言赞助价值不尽相同。可见,体育赛事的赞助价值可通过消费者视角进行测量,由消费者对其两者的匹配程度进行判断,进而测量赛事赞助价值(表5)。

赞助市场开发良好的体育赛事,如奥运会、F1、NBA等都具有赛事质量高、知名度高、品牌形象鲜明、目标市场清晰的特征,因此,全运会的赞助价值也应从这4个方面入手进行分析。

##### 4.1 全运会的赛事质量—赞助价值分析

全运会是国内水平最高,规模最大的综合性运动会。全运会比赛项目的设置除武术外基本与奥运会相同,其目的在于为国家的奥运战略锻炼新人、选拔人才,各省(市)视全运会的成绩为其体育甚至是综合实力的一项重要指标。所以,全运会拥有一定的商业价值,受到商家的青睐。本文通过消费者对全运会赞助企业的认知进行调查,了解全运会赛事质量转化为赞助价值的效果。调查显示,消费者对于全运会赞助企业有一定较好的认知,具有较高的赞助价值。如图1所示,27.49%的消费者非常赞同其是实力很强的品牌,54.87%的消费者比较赞同其是实力很强的品牌;22.43%的消费者非常赞同其是最具竞争力的、处于行业领先地位,53.44%的消费者比较赞同其是最具竞争力的、处于行业领先地位;24.52%的消费者非常赞同其能够提供高品质的产品及服务,49.48%的消费者比较赞同其能够提供高品质的产品及服务;25.45%的消费者非常赞同其是值得信赖的品牌,47.61%的消费者比较赞同其是值得信赖的品牌。并且,有65.04%的消费者会优先考虑购买“全运会”赞助企业的产品或服务,28.48%的消

费者对此表示不能确定(图2)。可见,赞助全运会不但有利于塑造企业形象,而且有助于销售量的提升。

#### 4.2 全运会赛事知名度—赞助价值分析

全运会赛事作为我国最高水平的体育赛事,经过多年的宣传推广,有了一定的群众基础。调查表明,30.84%的

消费者非常关心全运会,52.78%的消费者比较关心全运会(图3),并且,69.60%的受访者准确答出全运会的全称,65.26%的受访者准确答出2009年全运会的举办城市,60.47%的受访者准确回答出2009年全运会的主题。可见,全运会有比较高的知名度,其赞助价值也相对较高。

表5 本研究体育赛事赞助价值、利益体现、测量指标一览表

体育赛事赞助价值	利益体现	测量指标
体育赛事的质量	喜好度,背书效应	消费者对于该项赛事的赞助企业认知
体育赛事的知名度	知晓度,熟悉度	消费者对于该赛事的知晓度
体育赛事的品牌形象	契合度,产品品牌提升的有效性	赛事的品牌认知
体育赛事的目标市场	吻合度,信息传达的有效性	赛事的消费者目标市场

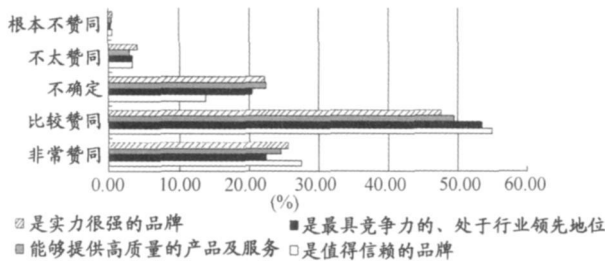


图1 消费者对于全运会赞助企业的认知示意图

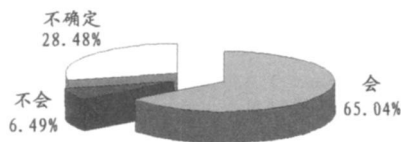


图2 消费者对于全运会赞助企业的产品或服务购买意向示意图

但遗憾的是,一些赞助企业并未有效利用此项资源,如通脉强肾、无果枸杞芽茶、STAR等难以查找相关赞助信息。使得全运会赛事的知名度—赞助价值并未体现。这虽然是企业的个人行为,但却造成全运会赞助价值偏低。

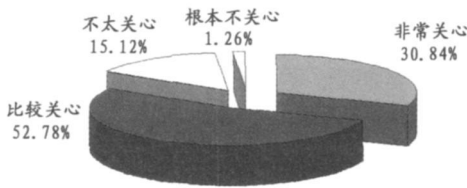


图3 消费者对于全运会的关注度示意图

#### 4.3 全运会赛事品牌形象—赞助价值分析

全运会虽是体育赛事,但承载了太多的国家意愿,从第1届全运会的“发展体育运动,增强人民体质”到第11届全运会的“和谐中国,全民全运”<sup>①</sup>,全运会的主题几经更迭,但依然体现当时的体育政策意图。这也使得全运会没有清晰的品牌形象,对于赞助企业而言更谈不上与之相配的形象契合。因此,在第11届全运会上会出现如格林纸业、孚日集团股份有限公司、仁济妇科医院等让人难以与全运会相联系的赞助企业,这使得赞助全运会只可以扩大知名度、增加潜在客户,并不能借助全运会的影响力使其

品牌形象得以提升,进而扩大企业品牌资产。因此,极大影响了全运会的赛事赞助价值。但是,对于特步、英派斯等体育用品企业,其技术、功能与体育密切相关,人们很容易将其与全运会赛事结合起来,其形象也很容易深入人心,但第11届全运会体育类赞助企业只有2家。

由于全运会的品牌形象并不突出,消费者难以对全运会赞助企业的品牌做出准确的判断,41.40%的受访者不能确定赞助企业的产品是否是适合我的品牌,仅有13.85%的受访者非常赞同赞助企业产品是适合我的品牌,这些数值远低于受访者对于其他指标的选择。而对于适合品牌根本不同意的数据为2.53%,远高于其他指标(是实力很强的品牌为0.60%,是最具竞争力的、处于行业领先地位为0.44%,能够提供高品质的产品及服务为0.55%,是值得信赖的品牌为0.66%;图4)。

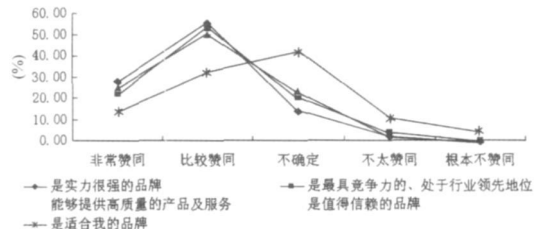


图4 消费者对赞助企业品牌认知指标对比示意图

#### 4.4 全运会赛事目标市场—赞助价值分析

全运会作为综合性赛事适合不同年龄、职业、教育背景的人群收看,但是,赞助企业的产品往往有其特定的目标市场和利益需求。因此,赞助企业的赞助活动多为有选择的进行。例如,中国移动通信集团公司独家赞助第11届全运会志愿者活动,企业认为志愿者是第11届运动会服务队伍中的重要力量,志愿者活动所体现的“奉献、友爱、互助、进步”的志愿精神,与中国移动的企业价值理念——“正德厚生,臻于至善”,强调服务社会的责任意识价值理念相一致<sup>[10]</sup>。

<sup>①</sup>第1届全运会体现了“锻炼身体,保卫祖国”的朴素理念,第11届全运会迎合了《全民健身条例》正式颁布实施。

全运会赛事目标市场一赞助价值分析可从年龄变量入手,通过对不同年龄的人群测试“2009年全运会主题”了解,确认其对于全运会深层次认知的程度。在准确回答出“2009年全运会的主题”的受访者中,24岁以下人群对于全运会的认知程度最低(56.99%),而25~34岁人群认知程度最高(62.30%),其次为35~44岁人群(59.93%)。可以看出,对于青少年市场全运会赛事的赞助价值略显不足,而对于中青年市场全运会赛事的赞助价值较高,而这部分市场也正是消费能力较强的市场,对于赞助企业有很强的吸引力(图5)。

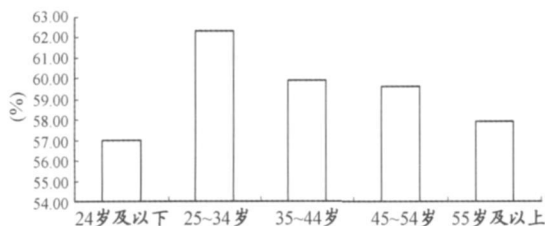


图5 不同年龄消费者对于全运会主题的认知示意图

从目前的全运会赞助企业统计情况来看,全运会赞助企业种类繁多,各自目标市场各有侧重,交织在一起基本涵盖了各个年龄层次的消费者,如针对青少年市场的特步、针对中老年市场的中国人寿等同为合作伙伴。因此,为了进一步提升全运会赞助市场价值,吸引更多的赞助企业,就需在赞助平台上进一步与企业合作,结合企业的品牌形象,为其设计个性方案,结合广告、公关和促销等其他沟通手段与企业目标市场相结合,在此基础上设计赞助方案。

从地理变量上看,在准确回答出“2009年全运会的主题”的受访者中,北京市民对于全运会的认知度最高(72%),其次为重庆市(68%)、太原市(67%)、成都市(64.30%),最低为西安市(50.50%)。可见,全运会的赞助价值并不完全局限于举办地,具有全国性。但是,全运会赞助企业统计情况显示,绝大部分的赞助企业来自山东省,虽然企业可以实现由区域性知名品牌向全国知名品牌的跨越,提高在全国范围的认同感、知名度和美誉度,但这也使得全运会赞助企业多为“临时性”,只此一届,难以形成累积效应,反而降低的赛事赞助价值(图6)。

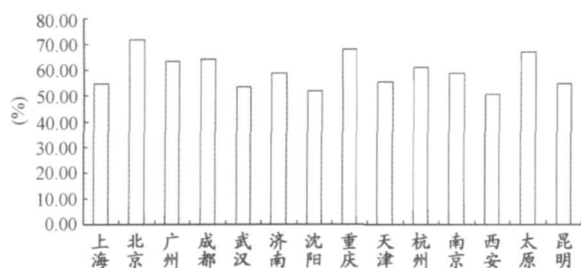


图6 不同地区消费者对于全运会主题的认知示意图

## 5 全运会赞助市场开发战略模式

赞助市场开发战略模式,是指体育赛事在经营中针对赞助市场开发形成的一系列较为清晰、稳定、系统的盈利

方案,好的模式具有较强的针对性、灵活性、环境适应性等特征。目前,体育赛事赞助市场开发战略模式主要有技术领先模式、品牌支持模式、娱乐狂欢模式3种。技术领先模式主要是以F1为代表的带有极强产业技术特征的赛事;品牌支持模式是以奥运会为代表注重赛事商誉公益性、社会性,为企业提供品牌支持的赛事;娱乐狂欢模式是以世界杯为代表的赛事,注重大众娱乐性、商业赞助注重将消费者对球星、球队的热情转化成对品牌的热情(当然,这3种模式都同时具备技术、品牌、娱乐赛事开发的3大要素,只是侧重点不同)。这3种模式显然不适合全运会,从实际出发,全运会适合赞助平台支持模式,为赞助企业与其消费者之间建立一个沟通平台,从各个方面为企业服务,将赛事前期预热、中期宣传、后期庆功等环节整合,形成一揽子赞助产品。赞助平台支持模式进一步分为品牌支持模式和市场支持模式。

### 5.1 品牌支持模式

相对于一个成熟的体育赛事品牌(如奥运会、NBA、欧洲五大联赛等)来说,全运会的品牌之路只是处在起步阶段。国家体育总局局长刘鹏在第11届全运会组委会会议上提出:“全运会自我完善和自我发展能力还较差,与市场运作的要求还存在着很大的差距。重要的原因是全运会的市场品牌还没有完全建立,与市场结合不够紧密,还未能更大程度地通过全运会自身运作来解决举办经费问题”<sup>[1]</sup>。许多专家学者也持此观点,刘清早等(2005)认为,现在全运会还缺乏整体的、长期的品牌规划,至今全运会只有每届的会徽、吉祥物,却没有全运会的统一徽记、口号、会歌,没有统一的视觉识别系统和品牌形象;没有形成全运会品牌的定位、市场开发战略等<sup>[6]</sup>。朱小明(2005)则认为,全运会一定要注重民族性,深层挖掘民族精神与特征,在中国本土体育发展上大做文章,通过全运会唤起公众对中国本土体育人才培养的重视<sup>[2]</sup>。

笔者认为,全运会的品牌形象问题不仅在于视觉识别系统的统一建立,更重要的是品牌定位、品牌个性、品牌文化等深层次问题,即全运会赛事品牌内涵的建立。体育赛事品牌的内涵使得消费者感知一个活生生的、具体的赛事,对于赞助企业而言定位清晰、个性鲜明、文化丰富的赛事与企业产品的形象相契合,才能使赞助企业信息潜移默化地嵌入目标消费者的心中,从而提高产品品牌的知名度。例如,万宝路一直积极赞助各项国际体育赛事,尤以F1车赛最为出名,这是因为在大众心目中,F1赛车被视为自由奔放、激烈如火的运动,F1车手的形象符合万宝路品牌诉求的“男子汉形象”,F1赛车所体现的精神正是万宝路牛仔具有的精神。正是由于全运会赛事品牌内涵的缺失,使得赞助企业无法开展与之相配合的品牌宣传,也使得其赞助市场价值难以提升。

因此,全运会应采用品牌支持模式(图7),即全运会品牌定位的塑造不仅仅考虑政策导向、消费者认知,更应兼顾赞助企业的品牌战略,真正做到企业品牌宣传的桥梁,

同时有效区别其他赛事形象,增强其竞争力。品牌支持模式首先为在品牌形象上的支持。全运会作为我国最高水平的综合赛事,其形象明显区别于亲民、健康的马拉松,以及年轻、活力的 CBA,政府大力推广与重视奠定了其在国内的“政治色彩”。因此,全运会的品牌文化应为“以体育彰显民族力量,以体魄承担社会责任”,以体现我国传统的“以天下为己任”的文化底蕴,其品牌个性则为成熟稳重、敢于担当。其次,在品牌契合活动中进行支持。在正式比赛前期的政府城市改建、市民行为规范等行为可以与赞助企业的品牌推广结合,不但可以加长企业赞助活动时间、提高赞助效果,更可以树立企业热心公益、富有责任的良好品牌形象,更重要的是加大群众参与力度。

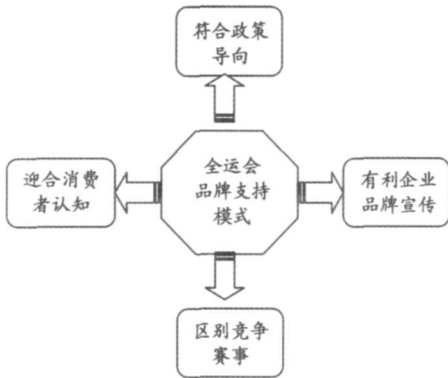


图 7 全运会品牌支持模式示意图

### 5.2 市场支持模式

目前,全运会的赞助回报方案越来越完善,基本形成较为固定的模式。第一,取消场地广告招商,将所有场地广告纳入赞助回报范畴,由各个层次的赞助企业来分享。第二,提高行业排他性的力度,严格规定每一个行业只吸收一名赞助企业,且独享全国行业排他权。第三,设立现场接待和展销,赞助企业展出最新产品和技术,进行现场讲解、演示和答疑,供观众欣赏、试用、品尝或提问,甚至进行现场销售。第四,延长回报期,赞助企业有权优先赞助组委会举办的一系列主题活动,如火炬接力、礼仪使者暨健康小姐评选、志愿者选拔、体育知识大奖赛和有奖征文、十佳运动员、教练员评选以及文艺晚会等<sup>[9]</sup>。这些方案使得全运会的赞助合同纪录一直被不断刷新,从第 9 届全运会的 2 亿元,到第 10 届全运会的超过 4 亿元,再到第 11 届全运会的过 7 亿元<sup>[7]</sup>。这不但为以后的全运会赞助提供了借鉴平台,也营造了空前压力。因此,全运会的招商模式需进一步完善与创新。

赛事的赞助招商流程以及观念中往往以“赛事资源为导向”,由主办方根据赛事赞助活动资源进行开发,将赛事无形资产如转播权、广告权、标志使用权、特许经营权以及竞赛项目的冠名权<sup>①</sup>,进行单项或整合(打包)出售,这对于如奥运会等具有极高知名度、美誉度的大型体育赛事而言是无可厚非的,但是,对于全运会这类赛事就造成了一种“赛事近视症”的现象,招商并不考虑赞助市场的真正需求,结果造成有些项目符合赞助市场需求,企业集中,而有

些项目无人问津。

因此,全运会的招商理念应该采用“市场资源为导向”的理念,先根据赛事所面对的消费者市场进行细致划分,再参照赞助企业的目标市场情况,使之两者吻合,并据此开展活动。为了进一步提升全运会赞助市场价值,吸引更多的赞助企业,就需在赞助平台上进一步与企业合作,结合企业的品牌形象,为其设计个性方案,结合广告、公关和促销等其他沟通手段与企业目标市场相结合,在此基础上设计赞助方案,形成更为有效的市场支持模式。赛事资源为导向与市场资源为导向的区别,如图 8 所示。

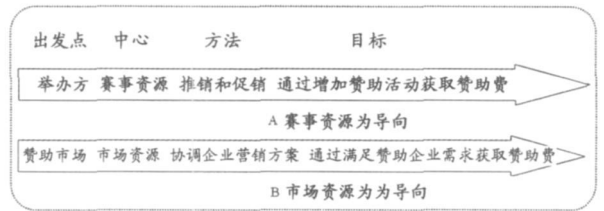


图 8 赛事资源理念与市场资源理念的对比示意图

在“市场资源为导向”的理念指导下,全运会宣传配套方案设计更应有消费市场针对性,如可以开展全民运动会,调动市民的参与热情,吸引更高的注意率。并依据年龄分为少儿组、青少年组、中青年组、中老年组,开展形式多样的适合普通公众的运动比赛,并根据不同年龄组的特点设计个性主题和方案吸引赞助企业关注。少儿组主题要素包含“全运·成长”,青少年组主题要素包含“全运·青春”,中青年主题要素包含“全运·活力”,中老年组主题为要素包含“全运·健康”。当然,也可以根据赞助企业的特点,由其确定主题。以中青年市场(25~55岁)为例,该市场往往是各企业主要关注的目标市场,赞助企业数量众多,赞助方式也多种多样,如赞助企业中上海通用汽车公司提供公务用车、国人西服为山东省体育代表团惟一指定西服、中山华帝燃具火炬指定提供商等企业,但以往针对这一市场的全运会活动并不多,影响了其赞助的收益。另一方面,由于工作压力大、娱乐方式多等因素使得这一市场对于全运会的关注较低,因此,全运会如果要点燃“全民参与”的热情,就应开展多项适合普通公众的运动比赛,由赞助企业参与与运动员的全程选拔过程,结合赞助企业的品牌形象开展宣传,做到既吸引中青年市场的关注,又提高赞助企业的赞助效果。

### 6 研究局限和未来研究方向

本研究以第 11 届全运会官方网站发布资料作为研究数据,其本身具有权威性,但是,由于官网发布的资料并不

①这主要表现在:全运会的名称、会徽、会歌、旗帜、口号、吉祥物等特殊标志分类使用权;合作伙伴、赞助商、服务商、供应商(含独家供应和一般供应商)称号授予权,各类比赛项目、大型活动、火炬接力等主体活动冠名权以及指定银行、保险、商品、饭店、商场、旅行社等特殊冠名权;体育彩票的发行权、专营权和销售权。

(下转第 84 页)

由于体育赛事具有复杂性、系统性以及利益相关者较多等特点,因此,体育赛事对举办地的综合影响非常复杂<sup>[2]</sup>。而从本文所得的体育赛事综合影响框架体系中可以看出,体育赛事综合影响的影响指标较多,涵盖了诸多领域,且不同指标对举办地的影响范围和时效都不尽相同,有力的证明了体育赛事综合影响复杂性的观点。

## 5 小结

本文搜集了国外有关体育赛事评估的资料,并进行了深入分析,从 287 篇有关体育赛事评估的资料中获取了体育赛事综合影响的框架体系。虽然国外其他一些学者为了评价体育赛事研究的总体状况,也对赛事的学术文献进行过分析,本文的分析更加具体,目标也更加明确;此外,本文还对具体的体育赛事评估报告进行了研究,弥补了当前对体育赛事评估实践分析不足的缺陷。

## 参考文献:

[1] 李本乾.描述传播内容特征 检验传播研究假设:内容分析法简介(下)[J].当代传播,2000,(1):47-49.  
 [2] 黄海燕,张林.体育赛事综合影响及其评估研究[J].武汉体育学院学报,2010,44(1):51-55.

[3] CROSSMAN, HYSLOP, GUTHRIE. A content analysis of the sports section of Canada's national newspaper with respect to gender and professional/amateur status[J]. Int Rev Soc Sport, 1994(2):123-134.  
 [4] Hede, A-M, Jago, L & Deery M. Special events research during 1990-2001; key trends and issues[A]. L Jago, M Deery, R Harris, A-M Hede & J Allen (eds), paper presented to Events and Placemaking Conference [M]. Event Research Conference, Sydney, 2002;56-89.  
 [5] KRIPPENDORFF K. Content Analysis. 2nd ed [M]. Newbury Park, CA; SAGE Publications, Inc. 1980;21-58.  
 [6] KONG-TING YEH. The Assessment of Economic Impact Studies on Sport-related Events in North America: A Content Analysis[D]. University of Northern Colorado, 1997;21-75.  
 [7] SVOBODA B. Educational problems of coaches in their sport groups[J]. Acta, 1992, (1):63-72.  
 [8] VALERIUS, MACKAY. A decade of doctoral dissertations in recreation, parks, and leisure studies departments, 1980-1990 [R]. Schole, 1993;61-68.  
 [9] YUNG S J. Content Analysis. In Social and behavior research methods (Volume 2) [M]. Taipei, Taiwan: Tung Hua Publishers, 1988;809-831.

(上接第 68 页)

系统、全面,甚至与有些企业对外发布的内容相矛盾,这对研究结果产生了一定的影响。其次,本研究关于全运会认知的调查采用的是网络调研,这对研究结果也产生了一定的影响。

有关全运会赞助市场开发的战略研究只是开始了赞助市场研究的第一步,后面还有许多内容需要更深入的分析,如相应的策略研究、赞助价值的指标测量研究等,在后续的研究中应该注重定量研究方法的使用,这样能更全面地分析、测量全运会赞助市场的价值,制定更加可操作的计划。

## 参考文献:

[1] 第十一届全运会官方网站.刘鹏出席十一运会组委会第二次会议并讲话[EB/OL]. <http://www.11th.games.org.cn/ldjh/200710/t20071009-2523702.com>.  
 [2] 邓华伟.全运会:品牌营销传播[J].广告大观,2005,(10):93-97.  
 [3] 江姗姗.南京十运会赛事旅游资源开发中相关问题的经济学思考[J].南京体育学院学报,2005,19(4):54-56.

[4] 吕建海,朱晓军.浅析我国全运会市场化运作存在的主要问题及影响因素[J].体育与科学,2005,26(3):42-45.  
 [5] 楼小飞.全运会市场开发的历史沿革、主要问题及对策研究[J].西安体育学院学报 2009,26(1):7-12.  
 [6] 刘清早,李南筑,曹可强,等.关于提升全国运动会无形资产价值的研究[J].体育科学,2005,25(12):87-91.  
 [7] 透视金融危机下体育经济困境与机遇:全运获 7 亿赞助[EB/OL]. <http://news.qq.com/a/20091019/000688.htm>.  
 [8] 徐玖平,朱洪军.赛事赞助对企业品牌资产影响的实证研究[J].体育科学,2008,28(9):45-50.  
 [9] 以赞助商的赞助效益为中心——谈十运会赞助营销的成功之道 [EB/OL]. <http://info.media.hc360.com/2005/11/0316035250.shtml>.  
 [10] 中国移动独家赞助第十一届全运会志愿者活动[EB/OL]. [http://www.dzwww.com/shandong/sdnews/200810/t20081013\\_4004523.htm](http://www.dzwww.com/shandong/sdnews/200810/t20081013_4004523.htm).  
 [11] REINHARD GROHS, UDO WAGNER, SABINE VSETECKA. Assessing the effectiveness of sport sponsorship—an empirical examination[J]. Schmalenbach Busin Rev, 2004, 56(2): 119-138.