



基于体育赛事多维属性下的赞助行为

骆 雷

摘要: 采用文献资料法、专家访谈法、逻辑分析法等研究方法, 梳理总结体育赛事及体育赛事赞助的概念、属性及类别。根据体育赛事的多维属性及其分类, 对体育赛事赞助资源的特点进行归纳和比较, 并从两个角度对赛事多维属性下的赞助行为进行了分析: 赞助目标选择、赞助资源的分割与组合。

关键词: 体育赛事; 属性; 赞助

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)03-0025-06

Study on the Sponsorship Behavior Based on the Multi-Property Sport Events

LUO Lei

(Wuhan Institute of P.E, Wuhan 430079, China)

Abstract: By the ways of document consultation, expert interview and logic analysis, the article sums up the concepts, properties and categories of sport events and sport events sponsorship. According to the multi-property and categories of sport events, the article summarizes and compares the characteristics of the resources of sport event sponsorship and analyzes the sponsorship behavior based on the multi-property sport events of the two angles of sponsorship object selection and sponsorship resources' segmentation and combination.

Key words: sport event; property; sponsorship

随着经济的快速发展, 体育与经济的融合趋势日渐明显, 体育赛事的商业价值得到了前所未有的重视和开发, 越来越多的企业发现了体育赛事所蕴含的巨大经济价值, 体育赛事在提高品牌知名度、树立企业品牌形象、扩展业务范围和进入新市场等方面具有较大的推动作用。体育赛事赞助已经成为许多企业开展营销活动的一个重要手段, 它作为一种有效的市场沟通工具, 在全世界范围内被广泛应用。

赞助行为源于体育赛事的商业价值。赛事属性或类别不同, 赞助商的选择策略以及赞助行为的设计也不相同。国内外关于体育赛事赞助的研究成果较为丰富, 既有的研究成果涉及了体育赛事赞助的基本理论问题、体育赛事赞助的现状及对策问题、体育赛事赞助的实证案例分析等。然而, 作为一种特殊事件和活动, 体育赛事的属性较为复杂, 赛事分类较为多元, 如何根据体育赛事的多维属性进行赞助目标的选择以及赞助行为的设计是理论界较少涉足的研究领域。本研究旨在对体育赛事和体育赛事赞助的概念及属性进行梳理和总结, 根据体育赛事的多维分类, 对体育赛事多维属性下的赞助资源特点进行深入归纳和分析, 研究基于体育赛事多维属性下的赞助目标选择与赞助资源的分割和组合, 从而为体育赛事主办方和赞助商提供有益于赛事商业价值实现的理论参考依据。

1 体育赛事的概念、属性

体育赛事由来已久, 作为人类历史发展阶段的时代产物, 体育赛事的本质功能以服从和服务于个人或人群组织的需求为首要目标。相应地, 体育赛事的内涵和属性会随着

社会经济的发展以及人类需求的更迭而不断调整和丰富。另外, 由于存在文化、历史背景和地域上的差别, 世界不同区域和种族间对于体育赛事的认识相差较大, 体育赛事的区域性特征较为明显, 它影响着体育赛事的发展轨迹和演进脉络。因此, 笔者拟从历史性、目的性和区域性等3个方面对体育赛事的概念及特征进行梳理和总结, 从而为本研究的展开提供理论基础。

1.1 体育赛事具有历史性, 它是人类历史发展阶段的时代产物

体育赛事的历史性贯穿于体育赛事的发生、发展和消亡。无论是将体育赛事视为一种特殊事件(叶庆晖, 2003; 李南筑, 2006; 王守恒, 2007), 还是将体育赛事看成是一种竞赛活动(王子朴, 2005; 杨铁黎, 2008), 或是将体育赛事视作一种生产活动(丛湖平, 2002), 体育赛事总是在一定的历史背景、社会环境下发生的。一方面, 与其他社会现象一样, 社会生产力的发展状况以及相应的社会环境、政治及经济制度、社会观念等的变化对体育赛事的发展具有决定性作用; 另一方面, 体育赛事的发生、发展对于经济增长、福祉增加乃至促进人类社会进步等均有良好的正面效应。

无论从何种角度去理解和界定体育赛事, 体育赛事的基本构成要素始终包括两大类: 有形要素和无形要素, 所不同的是, 不同历史阶段和社会形态下的具体要素种类不尽相同。所谓有形要素, 主要是指具有实际存在形态的各种要素, 包括赛事参与人或组织(运动员、教练员、裁判员、志愿者、观众、赛事所有权人、赛事主办方、赛事承办方、举办地政府、赞助商、媒体等)、赛事资金流、赛事物质流(场馆、设备等); 所谓无形要素, 主要是指无

收稿日期: 2011-04-27

基金项目: 上海体育学院体育赛事研究中心2009年度资助项目

作者简介: 骆 雷, 男, 上海体育学院在读博士研究生。主要研究方向: 体育产业管理。

作者单位: 武汉体育学院, 武汉 430079



具体存在形态的各种要素,包括管理要素、技术要素、规则要素等。可以看出,无论是有形要素,还是无形要素,均随着社会经济的发展而呈现动态化的发展趋势。例如,在电视转播技术没有出现之前,体育赛事的表演和观赏需要同时同地进行,但随着现代信息技术的不断进步,体育赛事的生产和消费完全可以在不同时间和地点分开进行。因此,从体育赛事的基本构成要素来看,体育赛事具有鲜明的历史性。

1.2 体育赛事具有目的性,它以满足人或组织的需求为首要目标

虽然学术界关于体育的本质与属性争论未果,但笔者认为,体育本身具有目的性,包括身体锻炼和运动竞赛在内的体育存在形态均有目的性。体育赛事的目的性集中体现在它以满足人类(人或组织)的需求为首要目标。当然,人类对体育赛事的需求较为多元且呈现一定的阶段性特征。

古代竞技比赛具有很强的宗教印记,它被安排为宗教仪式的一部分。古希腊人厌恶连年不断的城邦战争,为了实现减少战争、摆脱灾难等目的,它们以唱歌、舞蹈和竞技等方式举行盛大宗教集会,用来祭祀神灵,祈求和平,因此,其本质为人类的祭祀需求。随着人类社会、经济的发展,许多新的体育游戏项目不断涌现,这些体育游戏既具有表演特征,同时还具有竞赛特征。例如在我国汉代就盛行的蹴鞠运动,它有两种形式:一种是娱乐表演性质的花式蹴鞠,表演者不受场地限制,用技巧踢出各种花样;另一种是在军队中开展的,按照一定规则在球场上进行的对抗性游戏。这些体育游戏主要是为了满足人们游戏娱乐的需求。随着体育竞赛规则的不断完善、职业体育的出现,极大地丰富了体育赛事的内涵和功能,人们对于体育赛事的需求更为复杂且多元。体育赛事已不再是为满足人类的祭祀需求,也不仅仅是为了满足人们的娱乐需求,它是包括满足人类健身、娱乐、政治、经济、文化等需求在内的重要活动或事件。

1.3 体育赛事具有区域性,它存在地域与种族间的自然差异

由于传统文化、政治体制以及经济发展水平的巨大差异,体育赛事具有显著的地域性。不同国家、不同民族间的赛事类别及运作管理模式差异明显,例如,在赛事类别上,许多国家和地区都有很多特色赛事,如以中国象棋为竞赛项目的各类赛事、以围棋为竞赛项目并流行于中国、日本和韩国等国家和地区的各类赛事、中国的“全运会”等;在赛事运作管理模式上,美国男子篮球职业联赛(Nation Basketball Association)与中国男子篮球职业联赛(Chinese Basketball Association)存在很大差异。

但是,随着全球一体化进程的加剧,特别是职业体育组织和职业体育赛事的全球化趋势日益凸显,体育赛事的区域性特征正在逐步弱化,原本带有浓厚地域特色的体育赛事已逐步在全世界范围内进行推广,如中国的武术比赛、美国的职业橄榄球联盟,以及起源于中国、流行于日本的相扑比赛等。一些赛事的国际化进程并不顺利,甚至需要根据当地情况调整比赛规则。例如,美国职业橄榄球联盟为推广该项目,单独创制出了“美式腰旗橄榄球”这一运动项目,它将美式橄榄球的基础规则和技巧介绍给全世界8岁至14岁的青少年。与正式橄榄球运动相比,腰旗橄榄球规

定不允许抱人和推人,防守方拉下持球进攻球员腰带上的一条腰旗,进攻即被阻止,是一种安全的“非冲撞性”运动。自2003年起,这一运动陆续在上海、广州和北京近84所中学中展开培训和联赛,并以其简单易学的规则和灵活多变的战术受到京、沪、粤三地青少年参与者的喜爱。

从以上3个方面的分析可以看出,体育赛事作为一种社会现象,它是历史发展的时代产物,其演化和推进过程始终受到人类生产生活方式的影响和制约,并对人类生产生活方式具有反作用。根据研究视角的不同,体育赛事可以理解成一种“特殊事件”,也可以理解成一种“生产性活动”。体育赛事的构成要素会随着赛事的演进而变化,但赛事构成要素的类型一般可以归纳为有形和无形两种。体育赛事以满足人类(人或组织)的各种需求为首要目标,且具有区域性特征。

2 体育赛事赞助的特点与类型

体育赛事赞助是体育赛事发展过程中的附属产物,其主体含义为“赞助”,而非“体育赛事”。“赞助”发生在“体育赛事”之前,体育赛事赞助是“赞助”的下位概念。通过国内外相关文献的查阅来看,学者对于赞助的研究和界定虽不甚相同,但基本观点较为一致。赞助的本质是赞助行为主体之间资源的交换或物的传递,它反映的是赞助方与被赞助方之间的经济关系。

随着体育赛事的不断发展,体育赛事的影响力逐步扩大,人们对于体育赛事的关注度不断提高,体育赛事本身的商业价值日益凸显,体育赛事的发生发展逐渐呈现产业化的演化态势,而体育赛事赞助是体育赛事产业化的重要表现形式,它是赞助行为与现代体育赛事的结合。因此,我们需要从以下几个方面正确认识体育赛事赞助的概念、特征和分类。

2.1 体育赛事赞助体现了主体间的经济利益关系

对于赞助商而言,体育赛事赞助以获取经济效益为首要目标或最终目标,而所谓获得品牌知名度、美誉度,树立企业良好形象等目标均是达成最终目标的手段和方式。例如,北京奥运会的12个全球合作伙伴全部都是实力雄厚的国际知名企业,它们之所以投入巨资成为北京奥运会的赞助商,根本目的是通过奥运会的全球影响力,拓宽企业的目标市场,实现企业产品或服务销量的有效增长。

对于赛事自身而言,通过体育赛事赞助所获取的各种资源是赛事实现经济利润的重要保障。体育赛事的举办需要耗费包括人力、财力、物力以及组织管理等在内的各种成本,特别是对于大型的综合性运动会而言,其运营成本十分高昂,如果没有赞助商的资源注入,赛事的运行往往难以为继。例如,1976年第二十一届奥运会在加拿大的蒙特利尔市举行,为了办好这届奥运会,组委会开辟建设了奥林匹克体育中心,新建大型体育场、游泳池、自行车场、奥运村等设施。但由于加拿大经济萧条,加上管理不善,这些工程的费用一再追加,原计划28亿美元的主体育场竟耗资58亿美元之巨,组织费用也从原计划的6亿美元涨到实际的7.3亿美元。这使得蒙特利尔市债台高筑,不仅影响了加拿大的经济发展,而且使奥林匹克运动受到了沉重打击,严重影响了1984年奥运会的申办活动,使得原来准备申办的国家纷纷退出。“蒙特利尔陷阱”使国际奥林匹克



运动面临前所未有的危机和挑战，最终导致了20世纪80年代萨马兰奇对奥运会的改革。

第二十三届洛杉矶奥运会组委会引入了“赞助商”的概念，组委会把赞助商的数目限定为30家，并规定在每个行业里只选一家企业，与此同时，组委会利用出让电视转播权和高价销售门票等辅助措施，从根本上改变了洛杉矶奥运会的财政状况，从此奠定了现代奥运会经营模式的架构。因此，前国际奥委会主席萨马兰奇曾指出，洛杉矶奥运会是奥运发展史上的转折点，开创了体育与商业有机合作的新阶段。因此，越来越多的赛事运作实践表明，体育赛事与赞助行为的关系日渐紧密，它们相互吸引、相互融合，成为体育赛事可持续发展的重要支撑。

2.2 体育赛事赞助关联主体的多元化

由于经济发展和社会分工的细化，体育赛事，特别是大型体育赛事赞助的关联主体逐渐多元化。目前，体育赛事赞助涉及的关联主体主要有：赛事所有权人、赛事主办组织、赞助商、中介组织等。赛事所有权人是指依法对体育赛事享有的占有、使用、收益和处分等权利的个人或组织；赛事主办组织是指负责体育赛事筹备、组织、管理、运营等具体事务的组织；赞助商是以实物或现金等形式向体育赛事提供支持并寻求一定权益回报的机构或组织；中介组织一般是指那些介于体育赛事与赞助商之间，为赞助商或体育赛事主办方提供信息咨询、经纪、法律等各种服务，并且在两者之间从事协调、评价、评估、检验、仲裁等活动的机构或组织。

一般而言，小型体育赛事的赛事所有权人与赛事主办组织是相同的，且不存在中介组织，赞助商可以与赛事所有权人直接签订赞助合约，如某大学或企事业单位举办的一项体育赛事，但大型体育赛事的赛事所有权人与赛事主办组织往往并不相同，而且由于赛事运作较为复杂，赞助商与赛事主办组织并不直接签订赞助合约，需要通过专门的中介组织进行赞助合约的商谈与签订，如奥运会、亚运会、全运会或世界顶级单项运动竞赛等。以奥运会为例，北京奥运会的赛事所有权人为国际奥林匹克委员会，赛事主办组织为北京市政府，包括联想集团有限公司、可口可乐公司在内的企业是赛事的各类赞助商。

随着经济全球化进程的加剧，体育赛事的全球化趋势也愈加明显。越来越多的国际体育赛事将在不同国家举办，这是体育赛事赞助关联主体多元化的又一重要因素。由于赛事所有权人与赛事主办组织的分离，异地赛事赞助商将更加需要中介组织的参与，才能顺利地与赛事主办组织进行赞助合约的谈判，从而提高赞助行为的成功率和效率。

2.3 体育赛事赞助资源交换类型的多维性和复杂性

体育赛事赞助的本质是赞助行为主体间各种资源的交换。资源从赞助商流向体育赛事主办组织可以称为“赞助投入”；资源从体育赛事主办组织流向赞助商可以称为“赞助回报”。

赞助投入的类型主要包括3种：实物、资金和服务。一般而言，实物赞助也可以称为“供应商赞助”。赞助商能够提供实物或服务赞助的，往往会在投入资金的同时，选择进行实物或服务的投入。因为实物或服务投入属于埋伏式

隐形营销模式，既可以提高产品或服务的知名度，且与直接的资金投入相比，成本更为低廉，如食品类企业可以直接为赛事提供所需的各种食品供应；保险公司可以直接为赛事提供多方位的保险产品；信息技术服务公司可以直接为赛事运行和组织等提供技术支持。例如，肯德基连锁快餐厅就曾经为上海国际V8房车赛组委会专门提供赛事工作人员的餐饮服务；作为北京奥运会的TOP赞助商，韩国三星公司就曾围绕奥运概念推出了两款奥运手机，并为北京奥组委提供了一款奥运版3G手机，专门发放给志愿者和奥组委的工作人员。

赞助回报的类型较为复杂，主要包括实物类回报、权益类回报和名誉类回报等。实物类回报主要是指以实物形式向赞助商传递的资源，如免费赠与赛事门票。

权益类回报主要是指以权利让渡形式向赞助商传递的资源，如赛事冠名权、赛事礼遇权（出席各种公共活动、运动员颁奖、致辞、贵宾接待及礼遇等）、赛事标识使用权、赛事名称使用权、赛事广告资源使用权等。其中，赛事广告资源的使用权更为复杂，可以包括网络广告资源（赛事官方网站）、平面广告资源（宣传册、海报、秩序册、门票、成绩公布板等）、赛事场地设施广告资源（比赛场地、赛场外展示区等）、运动员、志愿者服装等广告资源。以上海国际马拉松赛冠名赞助商的权益类回报为例（见表1）。名誉类回报主要是指以各类荣誉称号形式向赞助商传递的资源，主要包括赛事首席赞助商、赛事合作伙伴、赛事独家供应商、赛事指定产品等荣誉称号。

表1 上海国际马拉松赛冠名赞助商权益类回报
Table 1 Benefit Return of the Title Sponsors of Shanghai International Marathon

权利名称	权利内容
广告权	网络广告（马拉松赛官方网站）
	平面广告（比赛秩序册、成绩册、信封、海报、运动员须知）
	赛场设施广告、沿途饮料站、指示标志、展示摊位等
礼遇权	运动员号码布、纪念汗衫、工作人员及志愿者服装
标志使用权	起跑仪式主席台、贵宾室入座、颁奖
公关活动权	赛事LOGO、赛事名称、吉祥物
	新闻发布会、运动员联欢会、招待酒会

资料来源：沈佳. 体育赛事赞助目标和策略研究[D]. 上海体育学院博士论文.

3 体育赛事多维属性下的赞助资源

根据体育赛事的概念和属性分析，结合体育赛事赞助的特点与资源交换类型，从体育赛事的多维属性角度，探讨不同类别体育赛事的赞助资源种类、特点，归纳、描述和分析不同类别体育赛事赞助资源的规律性特征。

3.1 体育赛事的多维分类

对体育赛事进行分类的角度并不单一，可以选择的角度主要包括：竞赛学的角度、赛事级别的角度、赛事规模的角度、赛事项目布局的角度、赛事周期性的角度等。当然，还有很多对体育赛事进行分类的角度，如从组织竞赛角度、参赛者性别角度、参赛者年龄角度等。对于赞助资源和赞



助行为的分析来讲,有些分类角度对于赞助资源及行为的分析很有意义,有些则关联性不大,因此,本研究从分析的需要出发,主要从以下几个角度对体育赛事进行多维分类。

竞赛学的角度是以赛事参赛单位为分类标准。主要包括两种类型:团体赛事和个人赛事。有些赛事的参赛单位为团体,都是以“国别”或“队”为参赛单位,赛事的公开排名也以“队”为单位,如世界排球锦标赛、世界乒乓球锦标赛的团体赛、农心杯三国围棋擂台赛、世界杯足球赛等;有些赛事的参赛单位为个人,如澳大利亚网球公开赛、富士通杯围棋赛等;有些综合性赛事因为项目较多,故存在两种参赛单位类型,则可以认为是团体个人混合型赛事,如奥运会、全运会、世界游泳锦标赛、世界田径锦标赛等。

赛事级别的角度是以赛事的社会影响力和媒体关注度为分类依据。可以分为国际品牌赛事和国内赛事两种类型。有些赛事具有较强的国际影响力,赛事的关注度较高且具有跨越国别的重要特征,如奥运会、世界杯足球赛、美国职业男子篮球联赛、世界一级方程式锦标赛、四大网球公开赛等,可以称为“国际品牌赛事”;有些赛事的关注度局限于本国或本地区之内,国际影响力较小,如中国足球协会超级联赛、江苏省省运会等。

赛事规模的角度是以赛事的旅游吸引力及举办周期长短等为分类依据。Mules & Faulkner曾指出:体育赛事的规模是区分不同赛事的最为重要的指标。目前,赛事按规模可以大致分为两个类别:一是大型体育赛事(Major Sport Events),包括超大型赛事(Mega Sport Events)和标志性体育赛事(Hallmark Sport Events),其中,超大型赛事是指能够使赛事主办城市或地区产生较高的旅游和媒体覆盖率、赢得良好名声或产生较大经济影响的事件,如奥运会、世界杯足球赛等。标志性体育赛事是一种重复举办的事件,对于举办地来说,标志性体育赛事具有传统性、吸引力、形象或名声塑造等方面的作用,如英国温布尔顿网球公开赛、环法自行车赛等;二是小型体育赛事(Minor Sport Events),即除第一类之外的其他赛事,目前,小型体育赛事并不是学术界研究的重点。

赛事项目布局的角度是以赛事运动项目的覆盖范围为依据。以此标准可将赛事区分为:综合性体育赛事和单项体育赛事。其中,综合性体育赛事包含多个竞赛项目,而单项体育赛事只包含一个竞赛项目。单项体育赛事又可根据运动项目的具体类别划分为篮球赛事、足球赛事、排球赛事、游泳赛事等。

赛事周期性的角度是以赛事举办的频率与周期性特征为依据。主要包括周期性体育赛事与偶发性体育赛事两种。周期性体育赛事是定期举办的赛事,根据举办地的不同,又可以分为相同地域的周期性赛事和不同地域的周期性赛事。例如,奥运会的举办周期为4年1届,属周期性体育赛事,又因其每届举办地的不同,因此属于异地域周期性赛事;中国网球公开赛每年举办一次,且都在北京市举办,因此属于同地域周期性赛事。

需要指出的是,上述几种分类维度之间存在一定的关联。特别是赛事级别、赛事规模和赛事项目布局三者之间关联度较大。一方面,赛事的规模越大,旅游吸引能力越

强,赛事的影响力往往就越大,相应地赛事级别也越高;另一方面,赛事的项目布局越广,覆盖范围越大,赛事的规模也就越大。

3.2 综合性赛事与单项赛事赞助资源

综合性赛事包含多个运动项目的竞赛,而单项体育赛事只有一个运动项目的竞赛,因此,一般而言,在“赛事级别”等变量不变的情况下,综合性赛事对赞助商的覆盖范围要比单项体育赛事的范围广泛,赛事赞助资源的供给量要大。例如,与中国乒乓球公开赛相比,中华人民共和国运动会(简称“全运会”)的赞助资源供给量要远大于中国乒乓球公开赛。就场地设施广告资源来讲,全运会的场地设施十分庞大,既有大型田径场,也有各种室外球类场地和各种室内比赛场馆,而中国乒乓球公开赛则只有室内的乒乓球场馆;就公关活动资源来讲,全运会拥有一系列的公关活动,包括大型开闭幕式、新闻发布会、群众体育项目展演、各运动项目的颁奖仪式等,而中国乒乓球公开赛的公关活动则明显较少。

另外,有关研究和赞助实践都表明,不同体育运动项目与赞助商之间存在契合度与匹配度的问题。在赞助活动中,需要保持赞助商与体育赛事的匹配与契合。两者之间的一致性可以增强消费者对赞助行为的记忆度,同时令其他公共关系活动更为顺利地进行。例如,经过多年观众问卷调查结果的统计和分析,上海网球大师杯赛的受众定位是高学历和低年龄,如果某赞助商的用户定位也具有高学历和低年龄的特征,那么它与上海网球大师杯赛之间就存在很高的契合度和匹配度;又如,许多知名轮胎厂商和汽车制造商选择赞助世界一级方程式锦标赛,也是因为赛车这一运动项目与其用户定位基本相同。因此,由于运动项目数量较多,较之于单项体育赛事,综合性体育赛事的赞助商选择范围更广,赞助商与赛事之间形成高契合度和匹配度的概率更大。

3.3 国际品牌赛事与国内赛事赞助资源

国际品牌赛事具有较强的国际影响力,与国内赛事相比,两者赞助资源的区别主要体现在两个方面。

一是赛事赞助资源的需求层次的不同。国际品牌赛事赞助资源主要面向国际化或打算进入国际市场的企业类型,例如联想集团为了打入国际市场,拓展全球业务,成为了2008年北京奥运会的全球合作伙伴;又如上海红双喜集团有限公司,为了扩展市场份额,专门为2004年多哈世乒赛(团体)和2005年世乒赛(单项)提供乒乓球台和其他乒乓球运动器材赞助,这已是红双喜集团连续3年签下世乒赛器材赞助权;而国内赛事因其影响范围的局限,其赞助资源主要面向国内的企业实体或国际化企业在国内的分支机构。例如,361°(中国)有限公司与中视体育签署战略合作协议,正式成为中国排球联赛2010-2011赛季冠名赞助商。361°将向参与本赛季排球联赛的运动员、教练、官员、工作人员等提供鞋类、服装、配件等产品,另外,该企业还是中国乒乓球俱乐部超级联赛和全国跳水系列赛的独家冠名赞助商。因此,在赞助资源的需求层次上,国际品牌赛事与国内赛事存在着差别,赞助商在进行赞助行为设计时要充分考虑这一因素。

二是赛事赞助资源传递方式的不同。赞助资源从赛事到赞助商的传递方式主要有两种:直接传递和间接传递。对于国际品牌赛事而言,资源的直接传递越来越少,主要是



通过中介组织实现资源的交换。对于国内赛事而言,直接传递的形式则较为普遍。

3.4 团体参与赛事与个人参与赛事赞助资源

如前所述,团体赛事的参赛单位主要为“队”或“国别”,如“广东恒大女子排球队”、“中国男子乒乓球队”、“中国女子足球队”等,而个人赛事的参赛单位主要为个人或组合,取参赛人员的名字,如中国网球运动员“李娜”、双人跳水运动员“郭晶晶和吴敏霞”等。因此,在权力让渡型赞助资源中,个人赛事的资源仅仅局限于个人肖像权、服装广告权等方面。与个人赛事相比,团体赛事赞助资源中权力让渡型赞助资源的内涵更为丰富,这集中体现在团体名称使用权、团队肖像权、团队LOGO使用权等赞助资源的占有上。

一般而言,针对同一运动项目的团体赛事与个人赛事,在其他变量相同的情况下,由于团体赛事的影响力更大、社会关注度更高,其赞助资源的价值往往高于个人赛事的赞助资源价值。例如,苏迪曼杯羽毛球团体赛与世界羽毛球单项锦标赛;而针对不同项目的团体赛事与个人赛事,很难对其赞助资源的价值进行比较,因为项目本身对于赛事资源价值影响较大,如“苏迪曼杯”羽毛球团体赛与澳大利亚网球公开赛等。

3.5 周期性赛事与偶发性赛事赞助资源

周期性赛事包括相同地域的周期性赛事和不同地域的周期性赛事,前者是始终在同一地区定期举办的体育赛事,后者是在不同地区定期举办的体育赛事。偶发性赛事虽然也是有组织的赛事,但只发生一次。周期性赛事与偶发性赛事赞助资源的差异主要体现在:周期性赛事赞助资源相对固定,而偶发性体育赛事赞助资源则因比赛项目、比赛地点以及比赛周期等的不同而动态变化。

4 体育赛事多维属性下的赞助行为

通过对体育赛事、体育赛事赞助概念及属性的梳理和总结,笔者根据体育赛事的多维属性对其进行了分类,并对多维分类下的体育赛事赞助资源做了深入分析与讨论。从自身的角度出发,根据体育赛事多维属性下的资源分析,赞助商如何进行赞助目标的定位以及赞助资源的分割与组合,从而顺利实现资源的交换。

4.1 赞助目标的定位与选择

对赞助目标的定位与选择是企业实施赞助行为设计的前提和基础。一般而言,不同赞助商的赞助目标会存在差异,造成这种差异的原因表现为赞助商的企业类型、体育赛事的属性及分类等。但是,无论企业选择什么样的体育赛事进行资源交换,其最终目的都是为了企业市场份额的扩大及经济利润的提高。为了实现这个最终目标,赞助商将主要从以下两个子目标去设计赞助行为。

一是提升赞助商品牌知名度。品牌知名度是指潜在购买者认识到或记起某一品牌或某类产品的能力,它涉及产品类别与品牌的联系。大多数情况下,赞助比赛的最主要作用是创建或维持知名度。例如,啤酒类的赞助商很早就意识到了赞助比赛的价值。百威、米勒、库斯以及其他一些品牌纷纷与上百场比赛建立了紧密的联系,向现场观看比赛的观众、通过电视观看比赛的观众以及那些在赛前或赛后阅读

相关报道的读者展示了其品牌。

二是树立良好的赞助商品牌形象。良好的品牌形象是企业市场竞争中的有力武器。品牌形象内容主要由两方面构成:一是有形的内容,二是无形的内容。品牌形象的有形内容又称为“品牌的功能性”,即与品牌产品或服务相联系的特征。从消费和用户角度讲,“品牌的功能性”就是品牌产品或服务能满足其功能性需求的能力。品牌形象的无形内容能够把产品或服务提供给消费者的动功能性满足与品牌形象紧紧联系起来,使人们一接触品牌,便可以马上将其功能性特征与品牌形象有机结合起来,形成感性的认识。赞助商与体育赛事在进行资源传递过程中,能够有效地将各种赛事赞助资源的特点、属性与赞助商品牌形象建立起良好的联想机制,从而提升品牌形象。

总之,在对赞助目标进行选择 and 定位时,赞助商的目标是有层次的。其最终目标是为了企业市场份额的扩大及经济利润的提高,由此派生出的短期或阶段性目标主要包括提升品牌知名度和树立良好的品牌形象。体育赛事与赞助商之间的资源交换,总是以满足赞助商的阶段性目标为主,如某汽车厂商为了进驻华东市场,决定赞助在华东某市举办的一项体育赛事,因为该汽车厂商在华东地区还未有市场份额,提升该厂商的品牌知名度是本次赞助行为的首要阶段性目标。

4.2 赞助资源的分割与组合

由于体育赛事的多维属性和分类,体育赛事的赞助资源呈现多元化和复杂化的特点,为了提高赛事赞助资源辨别和利用的效率,可以对体育赛事的赞助资源进行分割和组合。体育赛事赞助资源的分割与组合可以分为以下几种类型。

首先是从赛事类别的角度对赛事资源进行分割与组合。体育比赛按项目的覆盖情况可分为综合性体育赛事与单项体育赛事;按照参赛人员的类别,又可以分为团体参赛型赛事与个人参赛型赛事。因此可以从这两个方面进行资源的分割与组合:综合性体育赛事可以看作是团体参赛型单项赛事与个人参赛型赛事的组合,在对综合性体育赛事资源进行开发时,就可以将其分割并按照运动项目进行任意组合。

其次,由于体育赛事的举办具有地域性质和特殊事件性质,举办地乃至社会上的各种公共资源就可以成为分割组合的对象。例如,如海南岛国际公路自行车赛以及海南万宁国际海钓精英邀请赛等赛事,都是将赛事资源与当地旅游资源有机组合的经典案例。另外,中国足球协会超级联赛邀请孙楠等八大巨星为开幕式献唱,也是体育赛事与社会资源的有机组合。

再次,体育赛事自身赞助资源的分割和组合。从竞赛角度讲,体育赛事的主要构成要素如项目、竞技者、裁判员、承办方、观众、赛场。与赛事相关的要素还有宣传、推广、公关活动等。它们任意一个都可以分割,例如赛场可分为场内和场外,场内可分为边线、底线、地面等,竞技运动员可分为明星和一般运动员,运动员服装的部位也可分割为胸前、背后等,由此出现了比如场内广告与户外广告,队服广告与场内广告等资源的组合。分割和组合是赞助供给方将赞助资源转化为赞助回报的有效手段。分割和组合的过程也是赞助回报的生产过程,同时也是供给方为满足赞助商的要求而创造和实现赞助价值的过程。因此,在体育赛事赞助行为的设计过



程中,对于体育赛事赞助资源,特别是权力型赞助资源,对资源的分割与组合是资源交换的重要前提。当然,赛事赞助资源的辨别与分析是分割与组合的基础。

5 结语

本研究以体育赛事的多维属性为视角,通过对体育赛事概念和属性、体育赞助特点与类型的梳理和总结,深入分析并比较了体育赛事多维属性下的赞助资源特点。并从“赞助目标选择”和“权力型赞助资源的分割与组合”两个视角,分析了赛事多维属性下的赞助行为。后续研究可以从以下两方面入手:一是对体育赛事多维属性下赞助行为设计的比较研究,如在赛事级别等变量不变的情况下,同一赛事中不同类别赞助商的赞助行为比较;同一赞助商面对不同赛事的赞助行为比较等。二是对赞助资源交换的方式和过程的研究,包括赞助商为了充分实现赞助资源价值而进行的公共关系活动的实证研究等。

参考文献:

- [1] Mules, T & B, Faulkner.(1996).An Economic Perspective on Special Events[J].*Tourism Economics*,(2):107-117
- [2] 张林. 体育赛事研究[M]. 北京:人民体育出版社, 2009
- [3] 戴光全,保继刚. 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上)[J], *旅游学刊*, 2003, 18(5)
- [4] 黄海燕. 体育赛事事前评估[D], 上海:上海体育学院, 2009
- [5] 沈佳. 体育赛事赞助目标和策略研究[D]. 上海:上海体育学院, 2010
- [6] 李南筑. 体育赛事创新研究赞助资源的分割与组合[J]. *上海体育学院学报* 2007, 31(6)
- [7] 马耀琪. 原始匹配度与创意匹配度对体育赞助有效性的影响研究[J]. *山东体育学院学报*, 2009, 25(7)
- [8] 李南筑. 基于匹配原则的赛事潜在赞助商识别分析 // 体育赛事研究[M]. 北京:人民体育出版社, 2009

(责任编辑: 陈建萍)

(上接第18页)

及社区内的体育竞赛等4个层次。

第四,上海社区体育赛事组织与管理中存在经费不足且来源单一、竞赛无形资源开发不力、缺乏完善的竞赛场地、缺乏专业的竞赛组织管理人才等问题。

第五,加大对社区体育竞赛经费的投入、拓宽社区体育竞赛经费的来源渠道、积极开发社区体育竞赛的无形资源、整合优化共享社区体育竞赛的场地资源、组建非营利性的专业机构对上海社区体育赛事进行统一规范化的组织与管理、培养社区体育竞赛组织与管理的专业人才等是进一步完善上海社区体育赛事组织与管理的对策与建议。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国国务院. 全民健身条例. [EB/OL]. http://www.gov.cn/zwqk/2009-09/06/content_1410533.htm
- [2] 钟天朗. 体育服务业导论[M]. 上海:复旦大学出版社, 2008: 179.
- [3] 陈立农. 大众体育赛事组织形式研究[J]. *体育文化导刊*, 2008, (9): 12-14.
- [4] 雷强等. 我国大城市大众体育赛事营销发展对策与途径研究[J]. *西安体育学院学报*, 2008, (6): 23-26.
- [5] 崔文惠, 赵建安. 我国大众体育赛事赞助的问题及其制约因素浅析[J]. *体育文化导刊*, 2008, (9): 12-14.
- [6] 王静, 张燕中, 洪国武. 合肥市大众体育赛事现状及影响因素分析[J]. *安徽体育科技*, 2008, (1): 57-61.
- [7] 钟天朗, 陈燕辉. 上海社区体育竞赛运作的管理模式[J]. *体育科研*, 2008, (4): 12-17.
- [8] 何颖, 徐明. 城市社区体育服务满意度测评模型的理论 and 实证研

究[J]. *武汉体育学院学报*, 2007, (11): 47-48.

- [9] 徐娜, 骆秉全. 对北京市社区体育赛事问题的思考[J]. *体育文化导刊*, 2007, (3): 17-19
- [10] 裴立新. 全面小康社会多元化全民健身服务体系的研究[M]. 北京:北京体育大学出版社, 2006. 9
- [11] 钟天朗, 于洁. 上海社区公共运动场运作管理模式探析[J]. *上海体育学院学报*, 2006, (5): 14-19.
- [12] 钟天朗, 等. 上海社区体育健身设施的建设与发展规划研究[J]. *体育科研*, 2006, (3): 20-22.
- [13] 任大全, 首洁. 大众体育赛事界定的历史渊源及赛事营销特点分析[J]. *西安体育学院学报*, 2006, (2): 18-20.
- [14] 马斯特曼(美). 体育赛事的组织管理与营销[M]. 辽宁:辽宁科学技术出版社, 2006. 1
- [15] 上海市体育局. 上海全民健身发展报告[M]. 上海:上海三联书店, 2005. 11
- [16] 王晓露, 尚志强, 唐建军. 美国城市社区体育的组织、发展及其启示[J]. *中国体育科技*, 2005, (7): 65-66.
- [17] 王凯珍, 等. 社区体育指导[M]. 广西:广西师范大学出版社, 2005, 7.
- [18] 郑旭东, 邓荣彪. 我国社区体育的特征及发展趋势[J]. *宁德师专学报(自然科学版)*, 2005, (4): 366-368.
- [19] 骆积强, 方熙嫦. 台湾社区体育现状的调查与研究[J]. *武汉体育学院学报*, 2005, (2): 5-8.
- [20] 国家体育总局《全民健身指导丛书》编委会. 国外大众体育[M]. 北京:北京体育大学出版社, 2003. 1.

(责任编辑: 陈建萍)