

伦敦奥运会中国赞助商赞助力度影响因素分析与未来展望

司 磊, 张 博

(河南大学, 河南 开封 475001)

[摘要]伦敦奥运会中国赞助商少之又少,只有两家公司最终入选,与北京奥运会超过 20 家中国公司入选形成了巨大的反差。论文通过文献资料法、数理统计法和逻辑分析法,对中国赞助商大规模撤出伦敦奥运会的原因进行分析,认为比赛地点的不同、伦敦奥运会赞助门槛过高、中国企业奥运营销力度不够等成为了中国企业撤出奥运赞助的主要因素。

[关键词]伦敦奥运会;中国赞助商;赞助力度;锐减

[中图分类号] G8

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-0046(2013)4-0180-02

一、伦敦奥运会的商业价值分析

据信用卡公司万事达新近公布的“环球旅行目的地城市指数”显示的结果,2013 年飞往伦敦的国际旅客接近 1700 万人次,高居榜首,比排在第二位的巴黎多 100 万。该指数覆盖全球 132 个最重要的城市。这项指数还显示,2013 年伦敦不光接待国际旅客人数最多,这些访客在伦敦的消费金额也最大,预计总数超过 2100 万美元。据伦敦奥组委官方网站公布的消息显示,2012 年的奥运会预计有 7000 份直接合同以及由此带来的供应链,总共可能产生出 7.5 万个商业投资机会,带来 80 亿美元的商机。2012 年奥运会的确有着巨大的商机。世界上许多企业的品牌,如韩国的三星、LG,日本的松下、美津浓,正是通过赞助奥运会,获得在奥运会中的展示品牌的机会而被世人所熟知,从而成为了全球知名品牌。作为四年一届的体育盛会,世界上大多数有实力的企业都会珍惜这次提升自己企业品牌的机会。

二、北京奥运会和伦敦奥运会中国赞助商对比分析

2012 年伦敦奥运赞助商名单中,在 2008 年北京奥运中表现活跃的中国企业几乎销声匿迹。根据伦敦奥官方网站公布的赞助商名单,与国际奥委会签下了全球奥运伙伴协议的企业,也就是通常所说的顶级赞助商,包括可口可乐、宏碁、法国源讯公司(Atos)、陶氏化学公司(Dow)、通用电气、麦当劳、欧米茄、松下、宝洁、三星和维萨(Visa),其中仅有宏碁为中国台湾地区公司。伦敦奥运的七家合作伙伴包括阿迪达斯、宝马、英国石油、英国航空、英国电信、法国电力集团(EDF)、英国劳埃德银行集团,在七个伦敦奥运赞助商和 28 个供应商中,只有北京水晶石数字科技股份有限公司,作为官方数字图像服务供应商出现在供应商名单中。

三、中国赞助商在伦敦奥运会中的赞助业绩分析

虽然伦敦奥运会的顶级赞助商中,中国企业少之又少,只有台湾宏碁和北京的水晶石公司脱颖而出,但中

的真实性,使所估计的变形参数误差大,甚至得出不正确的结论。因此,变形观测如何确定合理的精度很重要。一般来说,施工的变形观测精度相对较低,监视建筑物安全精度较高,研究变形过程精度最高。因此,对于观测点高程的测定误差,应在 $\pm 1\text{mm}$ 以内。而为了科研目的,则往往要求达到 $\pm 0.1\text{mm}$ 的精度。

1. 观测频率的选择

变形观测的频率应以能系统反映变形体的变化过程而且不遗漏其变化时刻为原则,取决于变形的大小、速度和变形观测的目的,具体根据工程的性质、进度、地基土质情况以及基础荷载变化情况决定。在观测过程中,如果发现变形异常,如遇地震、建筑物突发大量沉降、严重裂缝时,应增加观测。沉降是否已进入稳定阶段,可由沉降量与时间关系曲线来判定。当沉降速度小于 $0.01\sim 0.04\text{mm/d}$,就认为进入稳定阶段。

2. 观测点点位的布设

监测点布设是变形观测的基础。遵循原则为:由整体到局部,变形观测点的位置宜设在观测数据容易反馈的部位,且最大可能地反映变形特征的位置,表现建筑物的沉降特性,整体设计后实施,先在图纸上设计,实地判定修改、确定。基准点与邻近建筑物的距离应大于建

筑物基础最大宽度的 $1.5\sim 2.0$ 倍,避开水源地、河岸、滑坡地段、机器振动区等能使标识、标志易遭腐蚀和破坏的地方,至少布置三个基准点,基准点的间距不大于 100 米,建筑物开挖、地面沉降和震动区范围之外,且符合二等水准测量的要求。根据监测需要在场区内设置的基准点构成闭合图形,以便闭合检校。

3. 沉降观测成果整理及数据处理方法

原始数据要真实可靠,记录计算要符合施工测量规范的要求,数据处理是对观测数据的计算整理,利用沉降量统计表和沉降曲线图等预测建筑物的沉降趋势。在该次工作中,为找到可靠的处理方法而进行经典平差和自由网平差的对比,基准点稳定的时候按经典平差方法进行数据处理得到满意的成果。当基准点有微小的随机变动时,自由网平差方法是有效的数据处理方法,采用经典平差方法时,就会把基准点的微小变化平差到观测点当中。

参考文献:

[1]江宝波,黄德芳.工程测量学[M].北京:地质出版社,1990.

国内的企业还是凭借专业水准和执著精神,得到了伦敦奥组委的认可。北京华江文化公司获得了伦敦奥运会徽章独家生产特许权,北京城建集团与世界上第一大临时设施供应商的投资方签署协议,分包伦敦奥运会部分临时设施项目;双喜将为奥运会乒乓球赛提供乒乓球桌;天速被指定为伦敦奥运乒乓球比赛场地提供地胶;北京华江文化发展公司继成为北京奥运会特许生产商、零售商、场馆运营商之后,又得到了伦敦奥组委的青睐,成为唯一获得伦敦奥运会特许权的中国企业,为伦敦奥运会设计和提供纪念徽章。

中国的赞助商赞助了许多国家的运动员。朝鲜运动员的所有运动装备均由中国赞助商提供,安踏、361度等中国商标不断地出现在伦敦奥运赛场和领奖台上,已经通过电视型号被世界所熟知。西班牙男篮也是中国的著名商标“李宁”赞助的,在决赛中和美国男篮争夺奥运冠军的场景被世界球迷所熟知。

尽管如此,中国赞助商在伦敦奥运会中沦为配角已经成为了不争的事实。

四、中国赞助商赞助伦敦奥运会力度锐减因素分析

1.2012 奥运会举办地点不在中国国内,引发中国赞助商主动撤出

2008 年北京奥运会是家门口作战,因此奥运会是世界上参赛人数最多、竞技水平最高、影响力最大的体育盛会,能够吸引世界众多体育迷的目光,更是国人关注度最高的一届奥运会,因此国内许多有实力的企业可以借助赞助奥运的名义来向世界、向国人宣传自己的企业形象,提升自己品牌的知名度。伦敦奥运会举办地在英国,英国人自然会利用中国人熟知的“地方保护主义”,先以本地企业为主。伦敦与中国相距甚远,由于时差原因,国人往往要在午夜期间才能收看到精彩的决赛比赛。相比在家门口办奥运,中国观众对伦敦奥运会的热情和关注度大大降低。中国的大多数企业在伦敦没有相应的市场地位,甚至还没有进入英国市场,这无形中增加了中国国内企业的赞助成本,减小了来自国内的赞助收益。因此,赞助难度大、赞助效果难以满足企业目的也成为了赞助商主动撤出的主要因素之一。

2.伦敦奥运会门槛过高,中国企业难以与 TOP10 顶级赞助商竞争赞助权

伦敦奥运会正好遇上了全球金融危机,不得不办一届节俭的奥运会。对于奥运营销,拥有全球市场的品牌的潜在收益,要远远大于以中国本土市场为主的品牌。同时,因有较雄厚的资本,实力较强的企业巨额赞助投入的风险也较低,而实力较弱的品牌往往因此承受巨大的风险。英国作为老牌的资本主义国家,由于国内企业不景气,面对巨大的资金缺口,自然希望诸如可口可乐、麦当劳、三星、宝洁、Visa 等位于世界 500 强企业前列的公司作为奥运会的顶级赞助商来提升奥运会的品牌效应,无形中提高了伦敦奥运会的赞助门槛。由于这些企业品牌早已在世界范围内家喻户晓,奥组委在对企业的考察评估过程中自然更加偏重,中国企业要想在海外奥运会中成为顶级赞助商的一分子,必须打造出世界知名的顶尖企业品牌。

3.伦敦奥运会赞助商竞标方面,中国企业理解、分析与营销力度不够

2012 年伦敦奥运会场馆建设的招标政策与中国相比有很大的不同。除了竞标程序、施工标准、相关法律法规的区别外,伦敦奥运会场馆建设还在环保节能方面有很高的要求。许多中国企业怀揣重金去投标,却未能如愿。一些企业至今也不清楚,究竟是什么阻挡了它们的奥运之路。奥组委商务负责人克里斯·滕森解释说:“奥运招标

是一个非常公开、公正和透明的过程。我们看中的不仅是最优惠的价格,而且要充分比较服务质量和企业的实力。”伦敦奥运会的特点是什么,需要赞助商如何为奥运会服务,赞助商本身的能力和特点如何,是否能够给奥运会带来独特的帮助。这些或许是大多数中国竞标企业所忽视的。中国企业必须认真熟悉、了解在奥运会举办国办奥运会的宗旨、时代背景、经济情况甚至文化思想差异,并综合分析之后加以公关自荐,力挺优势避免不足。有些中国企业通过自身努力已经取得了伦敦奥组会的认可,相信中国的最有实力的企业也能在今后的体育赞助中做好竞标工作。

4. 中国企业在平时的大型国际体育赛事中抛头露面不多,影响了奥组委的选择判断

除了奥运会之外,世界每年都有许多单项体育赛事。四年一届的世界杯、欧洲杯;已经成为世界最有影响力的美国职业篮球联赛 NBA;网球世界四大满贯公开赛等等。许多国际品牌的赞助商早已成为了这些单项体育赛事的常客,如赞助世界体育赛事最多的公司——可口可乐公司。世界体育三大赞助品牌——耐克、阿迪达斯、彪马,赞助了南非世界杯 80%以上的球队。它们的企业文化和赞助特点已经被世界各大体育单项联合会熟知。中国企业长期以来一直无缘世界一级单项赛事的赞助,最近几年通过自身努力也取得了一些赞助成果,如 2009 年 CCTV-5 赞助了世界一级方程式锦标赛,匹克、海尔赞助了 NBA,在南非世界杯中河北省保定市的英利绿色能源控股有限公司正式成为了 FIFA 南非世界杯的第七家官方赞助商,此外哈尔滨啤酒也是南非世界杯的合作伙伴之一,但中国的赞助商还处于起步阶段,长期以来奥运会及世界各大体育赛场赛事赞助商的名单中没有中国企业的身影。面对相对陌生的中国企业品牌,奥组委自然会慎重选择。

五、结论与建议

在伦敦奥运会中赞助商中,中国企业只占两席,与北京奥运会近 30 名中国企业赞助商形成了极大的反差。主要原因是奥运会的举办地在英国伦敦,奥组委自然会更加侧重英国当地以及欧美的企业。奥运门槛过高、中国企业自身实力不足、营销手段不先进、品牌国际知名度不高等因素也限制了中国企业进军伦敦奥运会的脚步。

2016 年奥运会将在巴西里约热内卢举行,也是奥运会第一次进入南美大陆。增强赞助里约热内卢奥运会的力度将是中国在南美大陆拓宽市场、展示中国企业形象的绝佳机会。希望中国企业在这有限的四年中,努力提高自身经济实力,学习利用国际先进的奥运营销策略和手段,并在这期间不断在世界各项大赛中把握好每一个提高自己企业形象的机会,在里约热奥运会中有所作为。国人也希望在四年后观看里约热内卢奥运会精彩体育比赛时,见到更多中国企业品牌的身影。

参考文献:

- [1]陈国强.中国企业奥运赞助的得与失[N].中国商报,2012-8-3(12).
- [2]徐建华等.奥运赞助回顾及前景展望[J].体育文化导刊,2012,(12).
- [3]朱熹乐.是什么让中国赞助商远离奥运赛场[N].中国商报,2012-8-3(09).
- [4]朱文雁.赞助商选择与体育赛事竞争[J].武汉体育学院学报,2009,(12).