

北京到伦敦对中国赞助商远离奥运商场的思考

王明明

(阿坝师范高等专科学校, 四川 阿坝 623002)

摘要: 奥运主场的转移使中国大部分企业撤离了市场。几年之前, 不惜重金的供应企业级赞助商几乎放弃了进驻伦敦奥运会的想法。依据相关调查发现, 我国企业的大规模撤退同业绩并不存在关联, 那么, 他们到底是主动撤离这个战场还是着眼于长远的体育营销策略而理性的选择放弃该商场。本文就该问题进行了探讨。

关键词: 北京; 伦敦; 中国企业; 奥运商场; 体育营销

中图分类号: G80-052 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-4564 (2014) 04-0027--03

由于奥运主场的转移, 我国大多数企业选择了撤离奥运竞争市场, 其中包括中国石油、中国移动、中国石化等多个全球 500 强的企业。

一、TOP 赞助商队伍的品牌结构

对于奥运会的赞助商来讲, 其可以被划分成三个层次, 即国家奥委会协助商、奥运会组委会赞助商及国际奥委会 TOP 计划。伦敦奥运会中, 参与并签下全球奥运伙伴协议的企业有宏基、麦当劳、可口可乐、宝洁等多家顶级企业。期间唯有宏基是我国的产业。同北京奥运会相比, 赞助商中的可口可乐、麦当劳等顶级企业依旧同伦敦奥运会签署约定, 然而, 联想、强生、还有宏利保险等几家企业选择了退出奥运商场, 与此同时, 出现了新的赞助商, 那就是宏基、陶氏化学还有宝洁。快速消费品作为畅销最好的奥运品牌一路领先, 比如麦当劳, 其次就是耐用型的品牌, 如宏基、三星等, 再其次是生活用品, 如强生等, 最后是工业上的品牌, 相比之下实力较弱。

二、国外企业成功开展体育营销的关键因素

1. 关联度

收稿日期: 2014-01-20

关联度指的是企业的知名商品同奥运的相关度。最高明的营销就是将产品与体育精神结合提高产品的体育效应, 这样才能使产品畅销。

2. 创造力

创造力是取得良好业绩的重要条件。客观的讲, 体育营销并非是推销实物, 而是推销产品的创造力。将奥运精神创作于产品中, 会大幅度的提升产品的存在度, 这样才有可能使得产品在奥运市场得到美誉。

3. 持续性

对于体育营销工作来讲其并不是一蹴而就的工作, 具备较强的持续性, 这也是发展体育产业的重要战略。体育经营需要通过很长时间的经营与投入来实现它的价值。国内外的知名企业的体育营销几乎都是经过了长期的坚持才会有卓越的成绩的。体育营销前期需要大量的资金投入, 但回报并不会在短时间内看到效果, 只有长远的考虑, 走持续性发展战略, 才可以最终获取体育经营方面的胜利。

三、当前我国企业在体育赛事运行期间存在

作者简介: 王明明 (1985—), 女, 河北遵化人, 硕士, 讲师, 研究方向: 体育教育与运动训练学。

的不足

1. 对国际投资规则的不明确导致企业投标失败

2012年恰逢全球经济危机,面对如此严峻的情况,伦敦又迎来了奥运会的时机,为了应对这资金的较大缺口,伦敦需要举办一次节省型的奥运会,因此,伦敦的奥组委将注意力放置在了价格较低,质量相对较好的商品上。我国企业不管是商品的价格,还是劳动力,所要投入的资金相对较少,所以,竞争优势极为明显,然而,其实,我国很多中小型企业都投标失败,未能如愿以偿。某企业的相关负责人曾抱怨,赞助商的招标要求不明确,没有公开公正。也许这也是许多投标失败的中小型企业的想法吧。然而奥组委的负责人回应称,奥运会的招标工作十分工整,并且透明,不但关注商品的成本,还看重企业的服务质量和生产能力。没有对投资规则有明确的认识,是这些企业失败的根本原因。

2. 忽视了体育运营的实质,将体育运营当做普通影响,缺乏持续性

很多我国企业在理解体育运营时较为局限,仅停滞在“简单”的程度上,将注意力更多的投入知名商品的销售方面。例如:2002年的世界杯,我国大多数企业只将其视为一次“炒作”及“促销”的机遇,在世界杯的新闻消失以后,民众将注意力转移,商家就将其舍弃。如:在世界杯上大肆炒作、大打广告的纳爱斯品牌、天山雪牛奶、奥克斯品牌等,之后都相继撤出了体育领域。企业将大量的人力、物力及财力耗费在世界杯上,却仅换回营销效果,为民众留下看热闹的感觉。再例如:在2004年,联想加入了奥运TOP行列,当时对外公布的信息表明,联想耗费了近八千万美元的资金。据联想内部相关人员证明,北京2008年举办奥运会是其赞助奥运会的关键原因。此赞助行为会在北京奥运会结束后停止。于是,在2007年,联想就表明不会继续同奥运会签约,将来,在体育方面的营销将更注重策略性、区域性的市场。之后,台湾的宏基产业取而代之,变成了计算机方面的赞助商。将体育运营视为事件营销的看法是不正确的。

3. 体育运营的方法较为简单,缺少整体运营的传播理念

很多我国企业在体育运营方面投入了过多的资金邀请国际运动明星做代言,却不对产品进行其他方面的改良与合作,不对资源的整合,缺少在体育营销上的战略措施,此种行为并不会发挥体育运营的效应,并且严重损耗并浪费了大量资源。大部分企业都把重心放在产品的宣传,而愿花重金对产品相关事件多花钱,从而导致产品给人的印象就是这是奥运会时的产品,并没有达到对产品本身的认识。没有更多的创新,留下的只有产品的背影。

4. 体育运营赞助活动缺少科学评估,追求时尚

体育运营赞助活动的选取应同企业本身的传递信息结合在一起,并且同体育活动的实质相结合,还包含赞助因素等。我国企业大多数是仓促投标,制造产品,并没经过长期的规划,从而让体育运营仅停留在表面,耗费了大量资金,却收益甚微。很多企业过于追求时尚,很难通过体育运营来实现品牌定位,极少有企业进行过品牌规划。奥组委明确的规定不允许在奥运赛场没有广告,禁止冠名赞助。此规定让赞助企业仅能够借助其他的办法对产品进行宣传,只能做有关的公益活动,然而这后续的广告费用则是投标时的两到三倍,如果企业没有雄厚的后续资金做准备,单单是觉得只要把赞助拿下,就可以一夜成名,这样的作法会适得其反。奥运时的体育营销不仅是在自己的产品上刻印与奥运合作的商标,让人们认识该产品是奥运产品,而是需要长期的战略规划,奥运前期的宣传,火炬的传递,网上一系列的活动,奥运历史的回顾,宣传产品的内容和技术,还有比赛期间的各自公益活动,赛后的总结活动等等。奥运营销并不是一个短期的经营活动,是需要长期的策划和系统的工作程序,不单单是只追求时尚,还有将产品与运动结合,使消费者对奥运的热情感染给产品,这样才能达到不可估量的效果。

5. 体育运营赞助用情不转,布局相对较广

我国很多企业因为经验相对紧缺，体育运营经常很容易发生用情不一的问题，一会对足球队

当红的运动明星进行代言。反之就是哪位热门就邀请哪位。先将成本放在避免，从效果方面来分析，民众并不相信品牌中不同形象的代言，从而引发消费欲望。其也是由于我国企业过于求成的表现。例如：可口可乐企业，他们同体育运营相结合是较为合适的，不管哪项体育运动，在运动结束后都需要喝饮料，因此，他们就将商品定位在运动饮料方面，同体育运营相一致；而对于功能性的饮料—红牛也是如此，但是此种营销的方法并不一定适应于任何品牌，所以，应对其进行细致分析。

四、国内企业两方面的例子给我们的启示

企业获取了奥运会的赞助权，需要向内部投入大量的资金，企业对奥运会的赞助行为目的在于获取经济方面的高额回报。但是，奥运会自身并不会为企业营造利益，其仅赋予企业更加方便的条件，让他们具备应用奥运的知识产权，想要真正获益，就需要合理进行营销。利用好有利的条件，创造更多的收益，这才是企业应该做的。

1. 民营企业亚都奥运营销的零起点

亚都科技曾在北京奥运组委会刚形成时，义务为其进行了一次全方位的空气清洁，在2003年的非典特殊阶段，此办公楼被视为最安全的地方，此次义务劳动为领导留存了较深的印象，所以，北京奥运组委会才会邀请其成为奥运会的供

投入赞助，一会又对游泳队进行赞助，之后邀请

应合作伙伴。但是，亚都科技并没对产品进行任何的宣传，因为还没有做好准备，不知道如何行动。亚都并不擅长营销，就算是有钱也不知道怎么花，这也是亚都在奥运营销零起点的原因。

2. 蝉联两届供应商，水晶石成中国企业“独苗”

北京水晶石数字科技股份有限公司作为三级供应商成为同时签约北京、伦敦两届奥运会的唯一中国供应商。水晶石的成功并不是偶然，他将产品与体育结合，创新技术，通过奥运会，提升了品牌的知名度，同时也提高了竞争力。水晶石的高投入，和他在正确的时机打开市场，是他一路来成功的必要因素。

五、结束语

国内企业对北京奥运会的赞助，大多数是考虑政治因素和社会责任感。这与传统的思维方式不同，不过不管以怎样的方式赞助，营销载体的功能不容小视。奥运会举办城市及国家都不是最重要的销售市场，其是赞助企业需要了解的条件。自2013年—2017年，国际上的经济形势较不明确，企业本身的真实状态、企业本身的发展要求等都会变成影响下届奥运会赞助企业的条件。至今，企业加入想要继续做大、做强，就需要把对手放眼全世界，奥运会是全体企业宣传自身商品的最好平台，同时也是企业迈向世界的最佳时期。

参考文献：

[1] 杜永利,陆白微.我国企业体育营销传播的特点和策略探析[J].焦作师范高等专科学校学报,2008(3).
[2] RCIC,中国体育营销的出路[EB/OL].搜狐体育,2006-04-10.
[3] 杜永利.中国企业体育营销的现状和对策分析[J].宁波职业技术学院学报,2007(12).

[4] 李朝晖.企业体育营销存在的主要问题及策略[J].体育文化导刊,2006(6).
[5] 胡斌.中国企业营销北京奥运的再思考[J].体育与科学,2007(3).
[6] 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).