# 我国体育用品企业体育赞助存在的问题及对策研究

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-02-09

*[摘要] 在202\_年北京奥运会的带动下，全民健身运动空前高涨，运动消费成为居民消费的一个新热点，有力地带动了运动器材和运动服装的热销，为 体育 用品 企业 迎来了新的 发展 契机，同时，体育赞助在 中国 迅速发展，众多体育用品企业希望借...*

[摘要] 在202\_年北京奥运会的带动下，全民健身运动空前高涨，运动消费成为居民消费的一个新热点，有力地带动了运动器材和运动服装的热销，为 体育 用品 企业 迎来了新的 发展 契机，同时，体育赞助在 中国 迅速发展，众多体育用品企业希望借助体育赞助拉近与消费者的距离，提升企业形象和品牌价值。但由于体育赞助在中国刚刚起步，虽然潜在的商机巨大，但面临的 问题 也很多。本文着重讨论体育赞助对体育用品企业的作用以及我国体育用品企业在体育赞助中所面临的问题和所采取的对策。

[关键词] 体育赞助 体育用品企业 问题 对策

体育赞助最大的特点就是公益性。体育用品企业品牌和产品品牌恰到好处地站在公众注意力焦点的边缘，巧妙借用公众视线的余光，使体育用品企业的公众形象和品牌得到更大范围地传播和认同。因此，越来越多的体育用品企业希望借助体育赞助提升企业形象和品牌价值。然而，许多体育用品企业进行体育赞助活动并没有达到预期的效果。本文主要探讨我国体育用品企业进行体育赞助存在的问题以及在今后的体育赞助活动中所采取相应的对策。

一、体育赞助的概念及作用

体育赞助是指向某一体育资产付出一定数额的现金或实物，作为与该体育资产合伙参与开发以达成各种组织目标为目的的一种特殊的商业行为。体育赞助对体育用品企业来说，主要有以下几个方面的作用：

1.扩大企业品牌和产品的知名度

体育用品企业如果经常赞助某些体育项目的话，久而久之人们就会把它和这些体育项目联系在一起。无形中就会把这些体育项目的特征转化到企业身上，有利于提高和巩固该企业在人们心目中的形象和地位。NBA组织者为赞助商提供多层次的体育市场，经常举行与NBA赛事相关的基础活动，将赞助商的企业品牌与这些基础活动紧密地结合在一起，最终达到消费者一看到NBA相关活动就会联想到赞助商的品牌和产品的效果，帮助赞助商提高了品牌和产品的知名度。

2.广告宣传效果 自然 ，易被人们接受

现代 社会 市场竞争相当激烈，商业广告铺天盖地，使消费者产生厌烦情绪。体育赞助活动大都在非商业状态的比赛中进行，无论是现场观众的注意力还是电视镜头，都随着运动员满场飞，作为赞助回报的场地、沿途、运动员服装以及运动器械上的各种广告也跟着屡屡进入人们的视野。由于这些广告是依附于其他载体以背景的方式出现，因而商业性和功利性不像其他传统沟通手段明显。

3.促进产品的销售 4.使商品差异化而与众不同

体育用品企业通过赞助人们所关爱的体育活动来开展营销活动，可以获取人们对企业的好感，美化和巩固企业形象，增强其差异和特色。作为赞助对象的体育领域及其活动本身都是人们十分关心的事情，企业可以别出心裁地借助赞助上演一幕幕生活形态和事件营销的精品。例如，202\_年，阿迪达斯作为国际足联赞助商，制造的足球 “团队之星”成为本届世界杯指定用球，和其他品牌的足球产生差异化，在世界各地热销，卖出了1500万个。

5.影响大，广告效益好

体育明星是体育迷心目中的上帝和模仿对象。因此，他们所做广告的效果也特别明显，影响也特别大。平常在电视上做一次广告，时间只能以秒计。中央电视台黄金时段的广告每秒钟2.3万元。而一场比赛往往几十分种甚至几小时，无论是场地展示还是电视转播的重复率都很高，广告画面不断重复地展现在观众面前和电视荧屏上，累计的次数和时间比单独广告超出很多倍，广告效益好。

二、我国体育用品企业体育赞助存在的主要问题

1.体育赞助的策略单一，缺乏整合营销

不少企业在体育赞助上急于求成，重视外在运作，忽视与体育赛事的内涵型发展，赞助活动大多是一次性、短时性的合作行为，很多企业期望通过一两次对赛事或体育明星等的赞助为其提高品牌知名度，这样是不现实的。国内许多企业在决定赞助时，缺乏整体战略考虑和整合营销观念，花费巨额资金，但效益不高。

2.对体育赞助缺乏风险意识

世界性的大型赛事，诸如奥运会或世界杯，赞助的费用很高，且逐年大幅增长（见表1）。我国体育用品企业大多是中小企业，如果不进行赞助风险的 分析 ，操作不好可能会给企业正常运行造成严重危害。

据资料显示，在赞助亚特兰大奥运会的200多个企业中，大约只有20%的企业得到回报，有些企业只得到一些短期效益，有些企业甚至血本无归。这主要是由于赞助者缺乏风险意识造成的。

3.企业的赞助行为不规范，追求近期利益 4.体育赞助定位比较盲目

由于体育赞助活动需要与其他组织协调进行，因此赞助活动有一定的时机性。体育用品企业需要根据企业产品需要传递的信息，结合体育活动的性质、影响力以及赞助形式等进行赞助行为决策。我国体育用品企业在这方面缺乏合理、全面的赞助活动分析，盲目攀比竞争对手的赞助策略，分散了企业或品牌在消费者心目中的统一形象。

5.体育赞助缺乏 科学 评估

当体育用品企业花费大量资源在体育赞助上时，应该关心这些投资是否 经济 、合理，是否取得了预期的效果，对体育用品企业的持续发展是否有一定的作用等。因此企业对体育赞助活动进行评估，才能发现赞助方案的设计、实施中存在的不足，为以后的赞助活动提供 参考 、借鉴。但是，在实践中，真正进行完整的体育赞助评估的体育用品企业并不多。

三、我国体育用品企业进行体育赞助的对策

1.全面和周密地对内外部因素进行调查分析

调查是指多角度、全方位、多渠道地对内外因素进行全面、深入的调查和综合分析，使策划者和决策者对企业的内外环境做到心中有数。

体育用品企业的内部因素决定其能否开展体育赞助，而外部因素对体育用品企业开展体育赞助能否成功有着重大的影响。体育用品企业内外部因素（见表2）：

只有在进行体育赞助之前充分了解上述内外因素以及体育赞助的性质和特征，在全面、周密的调查 研究 基础上确定本企业的赞助策略，这样才能使本企业的赞助取得巨大的成功。

2.做好整合营销计划

体育用品企业要自觉地以体育赞助为龙头和平台，树立整合观念，结合广告、促销、宣传、赞助、互联网、公关、推销、销售等其他沟通手段，紧密配合，优势互补，形成一体化的体育营销，力争在一定的时间和空间内形成沟通的高潮，产生轰动效应。

李宁公司以其拥有的篮球品类，搭建出一个完善的体育赞助体系：针对西班牙国家篮球队、奥运会、大超、NBA等既有传统体育营销模式，又有新开发体育营销资源，将其与品牌定位及专业化的发展策略与各项赛事进行整合营销，并将它们有机地融为了一个整体。 3.合理选择 体育 赞助形式

体育赞助的形式主要有三种：媒体节目赞助、运动队赞助和赛事赞助。体育用品 企业 需要根据自身的实力以及所要达到的营销目标，选择赞助形式。企业在选择中要考虑：企业的产品是否为比赛所需要，是否为比赛的观众所需要，企业想达到的形象是否与比赛所传达的形象一致。如果偏离了这个原则，那么企业投出的赞助资金就很难达到应有的效果。

4.坚持连续性和节奏性 5.注重赛事人文理念与体育用品企业文化相融合，树立企业赞助品牌

将体育文化融入到赛事开发中，并与体育用品企业的文化有机地结合，才能赋予体育用品企业的产品积极向上的体育精神，树立企业赞助品牌。如安踏从202\_年10月开始，斥资6000万元，连续三年赞助 中国 篮球职业联赛，并成为CBA职业联赛运动装备唯一指定合作伙伴。安踏品牌早已融入了 现代 体育精神，走与中国体育事业共同 发展 的道路。

6.结合自身特点，准确定位赞助对象

不同的运动项目有不同形象特征，不同的组织单位有不同的 影响 力、权威性。一般来说，其赞助对象的目标受众与企业自身的目标受众要有一定的拟和程度，而且这种拟和程度越高，则赞助效果越好。例如, “李宁”赞助举办的大学生3对3篮球赛，其特定的赛制和“一切皆有可能”的品牌定位十分贴切。

7.完善对体育赞助效果的评估 分析

对体育赞助效果分析主要包括以下几个方面：媒体覆盖数量；沟通效果测量；公司客户反馈的监控信息；销售效果的评价；成本——利益分析。 通过赞助效果评定可以客观地了解赞助所取得的实际效果以及经验和教训，有助于体育用品企业今后对体育赞助的决策。

总之，体育用品企业赞助体育是柄双刃剑，用好了企业会享受巨大的效益，用不好会浪费钱财，我国体育用品企业应充分认识到体育赞助的作用和 问题 ，并采取相应的对策，通过体育赞助开拓国内外市场，为我国体育用品企业在参与国际竞争中创造有利条件。

参考 文献 ： [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,202\_ [4]刘文董张林:上海市体育赞助的现状分析[J]．上海体育学院学报，202\_

(2):19～23

[5]可飞李宁:“一切皆有可能”——浅析李宁专业化策略[N]．经纪人,26～29

[6]刘小青:企业参与体育赞助的策略分析[J]．湖南农业大学学报( 社会 科学 版)，202\_

(6):47～49

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！