

我国体育赞助市场存在的问题及对策研究

李亚莉, 杨红怡^①

(湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412007)

摘 要:我国体育赞助市场快速发展,但还存在体育赞助法律法规不健全,企业赞助体育的风险较大;体育中介对体育资源的深度开发不足;体育经纪人才缺乏,赞助商相对较少;企业赞助体育效益不高等问题。在体育市场发展的进程中完善我国体育赞助市场的相关法律法规、发展体育中介组织、积极培养体育经纪人才、给赞助体育的企业更多的税收优惠政策、充分利用好 08 年北京奥运会的优势项目和体育明星效应等,是后奥运时代完善和培育我国体育赞助市场的必经之路。

关键词:体育赞助;体育赞助市场;问题;对策

我国体育赞助业 20 世纪 80 年代初开始萌芽,90 年代足球职业联赛开始以后,体育赞助有了较大幅度的增长,它的商业性也得到了市场的广泛关注。然而,相对于国外日渐成熟的体育赞助市场而言,我国体育赞助市场还处于初级阶段,体育赞助规模和市场与美国、德国、英国等体育发达国家相比还有相当大的差距。因此,关注我国体育赞助市场存在的问题并针对这些问题探寻有效对策,对于后奥运时代我国体育赞助市场健康快速发展必将大有裨益。

一 我国体育赞助市场存在的问题

1 体育赞助法律法规不健全,企业赞助体育的风险较大

我国制定出台了《中华人民共和国公益事业捐赠法》与《中华人民共和国合同法》,它们在对捐赠人和受赠人和受益人方面有以下规定:《捐赠法》第 12 条第二款:“捐赠人应当依法履行捐赠协议,按照捐赠协议约定的期限和方式将捐赠财产转移给受赠人。”这表明公益性体育赞助的协议一旦签订,捐赠人就必须履行义务。但是,按照我国《合同法》第 186 条的规定:“赠与人在赠与财产的权利转移之前可以撤销赠与。”也就是说普通的体育赞助协议是实践性合同,在赠与与财产转移之前而没有进行公证的,可以撤销赠与。^[1]由于体育赞助协议的性质是

混合型的,所以在体育赞助的过程中就会出现一系列的纠纷。有些赞助人已承诺赞助一定数额的资金,签订了赞助协议,却不履行协议,使体育部门无法按计划从事工作。特别是对于比赛的赞助,比赛组织者已开始为比赛的举行做准备性工作,甚至有的已经做好准备而赞助却不能及时到位,使得比赛无法进行,既对人力、物力造成浪费,也使得体育部门处于尴尬境地。如中国跳水队就曾受到过赞助单位单方面的毁约行为:一家生产电话的公司在获准跳水队员为其作广告之后签订了赞助协议,由跳水明星伏明霞领衔出演的广告也已在电视台播放,可这家赞助企业的赞助却迟迟没有下文;另外一家生产眼药水的外资企业允诺 60 万赞助中国跳水队,但是合同到期也杳无音讯。^[2]以上行为。因为没有明确赞助的性质,所以被赞助方无从运用相关法律法规来保护自己的权益,只能不了了之。

而另一方面,企业赞助体育是企业自身发展的需要,是企业为了扩大它在社会上的知名度,营造品牌效应,争取更多的市场份额,创造更大的经济效益的一种营销策略。但是,由于我国当前体育赞助市场法制还不健全,无形之中也就加大了企业赞助体育的风险。比如:我国足球职业联赛中出现的“假球”、“黑哨”等现象,就严重影响了企业赞助体

^① 收稿日期: 2009-01-05

作者简介:李亚莉,女,湖南株洲人,湖南工业大学体育学院副教授,研究方向为高校体育教学、社会体育;杨红怡,女,湖南株洲人,湖南铁道职业技术学院副教授,研究方向为社会体育。

育的效益。企业赞助足球职业联赛,如中甲、中超等赛事,是为了扩大企业的知名度,但由于“假球”、“黑哨”的出现,使赛事变得失去吸引力,对赞助体育的企业造成损失,而这种损失的补偿在体育赞助市场的相关法律法规里又没有明确规定,这样无形之中就加大了企业赞助体育的风险。

2 体育中介对体育资源的深度开发不足,体育经纪人缺乏

体育中介对体育赛事的深度开发不足,大多数体育中介组织对待体育赛事往往只把它看作一次简单的比赛而不重视比赛的特性,如比赛级别、举办地、比赛所涉及的人数以及什么样的人观看此类比赛等。没有对赛事进行“商业化”的包装,导致在做赞助计划时显得没有创意,难于被公司、企业所接受。只有对赛事背后的诸多因素全面分析,才能找到赛事包装的契合点,才能对赛事进行优质包装,提高赛事赞助成功的可能性。例如2004年3月在我国广州举行的为争夺28届雅典奥运会入场券的亚洲区拳击选拔赛,本次体育赞助的体育中介公司通过对比赛进行分析,对此次比赛进行了成功的商业包装,使比赛的含金量大大提升,吸引了不少企业、公司的关注。但这种成功的包装并不多,这正是由于我国体育中介组织缺乏对赛事资源全面、深刻的考虑所造成的。^[3]

3 赞助商相对较少,企业赞助体育效益不高

体育资产的一大部分表现为无形资产,企业利用这种无形资产渗透性强的优势,宣传自己,促进公众了解自己,从而开拓市场。如德国阿迪达斯与一些国家足协签定协议,获得世界杯赞助权,使自己的品牌在世界范围内宣传,从而享誉全球。但在我国,把体育赞助业视为一项潜在投资的企业还不多,能够真正长期致力于该事业的更是少之又少,要激活企业的体育赞助需求,必须进行有效的市场营销活动。有的体育组织部门对体育赞助缺乏市场营销理念,无视企业的赞助需求,仅把体育赞助看成一种敛财手段。使得本来就不怎么景气的体育赞助业“雪上加霜”。体育组织在开展体育赞助活动时,没有弄清体育商业性赞助活动是一种追求更大经济利润的活动,很少考虑到赞助单位的利益,而是过多考虑自身的需求,忽视了赞助者的赢利性需求,从而打击了企业体育赞助的积极性,影响了体育赞助的发展。如2000年在成都举办的全国体育比赛公开招标大会公开招标的有100多个项目,但实际中标的不

到10个。从国外运作模式看,1996年亚特兰大奥运会的赞助费收入是52943.95万美元,占奥运会总收入的27.89%,列各项收入的第2位,成为当时历届奥运会商业运作最为成功的一届。由此可见商业赞助在亚特兰大奥运会中的地位和作用。它的成功成为以后历届奥运会组委会竞相效仿的奥运会商业运营模式。^[3]另外,在体育赛事赞助的策划过程中,如果不能把企业品牌或企业内涵与某项体育活动自然连接起来,不能把体育部门的利益和赞助商的利益很好的结合起来,这样就会导致赞助的效益不高。^[4]一方面大大挫伤了赞助商的赞助积极性;另一方面被赞助者也不能够获得满意的融资效果。

二 开拓体育赞助市场的发展策略

1 加快配套政策建设,完善我国体育赞助市场的法律法规

后奥运时期,体育工作的重心将转向大众体育方面,政府管理者应在政策上做好我国体育赞助市场的法制建设规划和整体布局,从而更好地协调和规范市场,使市场主体之间的责任、权利、义务更加明确化,针对当前体育赞助业法制建设比较薄弱的情况,我国政府部门和体育管理部门应吸取国外的成功经验,完善体育赞助的相关法律、法规,促进我国体育赞助市场的健康、有序发展。目前,我国体育赞助市场法制化管理缺乏必要的力度,各地的体育赞助管理市场还比较混乱,因此,有必要进一步建立和健全体育赞助市场的管理机构 and 相关法律法规建设,加强对市场的宏观调控。建议国家体育总局加快对体育赞助市场的调研,制定出台如《体育赞助管理规定》之类的法规,^[5]对体育赞助的性质、赞助者、被赞助者以及中介机构的权益作出必要的规定和说明,使体育赞助市场规范化,使体育赞助的发展有法可依。

2 完善和发展中介组织,积极培养体育经纪人才

目前我国的体育中介市场尚处于起步阶段,正规的中介公司数量少、规模小,整个行业的发展还比较薄弱,高素质的体育经营人才尚缺,在此,借鉴国外体育中介组织的一些成功经验并结合我国当前赞助市场的情况,建议:首先,要确定赞助商在赛事中感觉到“我是上帝”,使他们保持对赛事继续关注的热情,同时又不能使比赛过度商业化,毕竟当前我国体育是以“社会效益”为中心而不是以“市场效益”为中心。^[6]其次,做好宣传发动工作,让赞助商的员工融入所赞助的赛事中。例如在具体操作时,将比

赛的一些重大赛况或此次赛事中有关赞助商和他的企业的新闻同时发布, 让其有参与感和受益感。另外, 体育中介公司必须履行与赞助商合同和承诺, 假如中介公司信守承诺并且能给赞助商更多的实惠, 我们就有可能得到一个愿意长期合作的赞助商。最后, 通过完善的政策来激励体育中介组织的发展, 可以对其在土地征用、征税、购买电视转播权等方面予以政策上的优惠。通过体育中介组织、体育经纪人完善的体育市场法规引导企业积极参与体育赞助, 推动我国体育赞助的发展。

3 给赞助体育的企业更多的税收优惠政策

体育赞助具有一定的公益性, 它的受益方是体育事业, 税收优惠作为管理和鼓励体育赞助活动的激励机制, 在国外很多国家都制定了相关的法律法规来保障, 并且加速了体育赞助市场的发展。因此, 政府应采取灵活的态度, 提供优惠的政策, 鼓励各种企业、公司、个人赞助体育活动。建议我国政府管理部门转变对体育赞助的观念和定位, 借鉴国外的经验, 在制定出台的相关法律法规中把企业对体育赞助的费用列入生产费用实行税前开支, 对企业的体育赞助支出实行减免税金, 如在赞助体育设施项目时, 国家在土地使用权等方面给予优惠, 在使用权和经营权上放宽要求, 在其经营场馆期间, 给予税收减免, 鼓励场馆自主经营, 以馆养馆。通过这些优惠政策刺激我国体育赞助市场的发展。

4 充分利用好北京奥运会的优势项目和体育明星效应

利用我国在 2008 奥运会获得奖牌的优势项目和体育明星进行媒体宣传, 以吸引赞助者投资, 使双方均获得效益, 如韩国的跆拳道在短期内风靡全球所创造的巨大经济效益, 美国的 NBA 篮球运动所创

造的数百亿美元的神话, 等等, 都是这方面的典范。我国可借鉴国外的经验, 在诸如小球项目、武术项目等品牌体育项目和民族传统项目上, 激励赞助商来开发设计生产这类体育系列产品, 并与民族文化交流相结合, 以推动我国赞助市场的快速发展。

在我国特定的社会背景下, 体育赞助是体育市场开发的主体部分, 它的发展速度直接影响着我国体育市场化、社会化的发展进程。因此, 在体育市场发展的进程中完善我国体育赞助市场的相关法律法规、完善和发展中介组织、积极培养体育经纪人、给赞助体育的企业更多的税收优惠政策、充分利用好 08 年北京奥运会的优势项目和体育明星效应等, 必将是后奥运时代完善和培育我国体育赞助市场的必经之路。

参考文献:

- [1] 姚贞光, 等. 我国体育赞助市场法制环境分析 [J]. 西安体育学院学报, 2007, 24(3).
- [2] 张 扬. 试论体育赞助协议的法律效率 [J]. 天津体育学院学报, 2001, 27(3).
- [3] 吴兆祥, 等. 发展我国体育赞助市场的策略研究 [J]. 北京体育大学学报, 2003, 32(5).
- [4] 杜治华, 等. 现阶段中国体育赞助中存在的问题及对策 [J]. 山西师大体育学院报, 2007, 22(4).
- [5] 胡利军. 我国体育赞助现状分析 [J]. 体育科学, 1999, 23(6).
- [6] 蔡俊五, 等. 体育赞助——双赢之策 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2001.

(责任编辑: 骆晓会)