

中外体育场馆冠名权开发比较

宋秀丽¹, 赵文胜², 任保国¹

(1. 滨州学院 体育系, 山东 滨州 256603; 2. 华北电力大学 体育部, 河北 保定 071003)

摘 要: 对中外体育场馆冠名权的开发进行了比较研究。研究表明, 目前在体育发达国家, 体育场馆冠名权开发已经是大型体育场馆一项重要的收入来源。而我国体育场馆冠名开发不景气, 特别是在体育场馆冠名权开发研究方面仍是一项空白。伴随着入世和成功申办 2008 年北京奥运会以及体育法规法制的逐渐健全完善, 在学习和借鉴国外体育场馆冠名权开发经营管理成功经验的基础上, 我国体育场馆冠名权开发经营管理将会逐步进入正常发展的轨道, 并会得到快速发展。

关键词: 体育场馆; 冠名权; 经营管理

中图分类号: G80; G818 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2006)02-0047-04

Comparison of current situation of the development of stadium naming right at home and abroad

SONG Xiu-li¹, ZHAO Wen-sheng², REN Bao-guo¹

(1. Department of Physical Education, Binzhou Institute, Binzhou 256603, China;

2. Department of Physical Education, Huabei Electric Power University, Baoding 071003, China)

Abstract: The authors carried out a comparative research on the development of stadium naming right at home and abroad, and revealed the following findings: At present, in sport developed countries stadium naming right has become an important source of income for big stadiums, while in China stadium naming right is still underdeveloped, especially there is no research on the development of stadium naming right; with China having become a member of the World Trade Organization and the host of Beijing Olympic Games 2008 as well as gradual completion and perfection of sports legislations and legal systems, the management and administration of the development of stadium naming right in China will gradually enter the track of normal development and rapidly develop on the basis of learning and referring to foreign country's successful experience in management and administration of the development of stadium naming right.

Key words: stadium; naming right; management and administration

体育场馆冠名权系指赞助商通过将自己的名称冠于一个体育场馆或设施上, 同时购买到或获取一系列有形和无形的利益。目前在国外体育发达国家中体育场馆冠名十分普遍, 仅北美就有至少 50 家体育场馆是用啤酒公司、航空公司、石油公司等命名^[1]。根据 2005 年 1 月 11 日第 5 次全国体育场地普查办公室正式公布的结果表明: 截止到 2003 年 12 月 31 日, 我国现有体育场地 850 080 个, 标准体育场地 547 178 个, 其中, 体育场地、体育馆、游泳馆、跳水馆等大型体育场馆 5 680 个; 室内游泳池、综合房(馆)和篮球房(馆)等体育场馆共 55 678 个; 室外游泳池、室外网球场和足球场等共 485 818 个^[2,3]。据悉, 北京 2008 年奥运会体育场馆建设将投入 170 亿元人民币, 在短短的 7 年中将改造 12 个场馆, 新建 23 个场馆。我国大型体育场馆冠名权同样蕴藏着巨大的商机。因此, 在学习和借鉴国外体育场馆冠名权开发经营成功经验

的基础上, 探讨我国体育场馆冠名权开发模式, 具有重要的现实意义。

1 中、外体育场馆冠名权发展现状

1.1 国外体育场馆冠名权发展现状

在国外体育场馆冠名权形成和发展的时间并不久。在美国, 体育场馆的冠名价格平均在 2 亿美元^[4]。经过成本核算和效果比较之后发现, 体育场馆冠名竟然比在电视上做广告更有效。各体育场馆冠名企业几乎都获得了巨大的投资回报。而事实上, 考虑到今后很可能水涨船高, 美国企业在与体育场馆的冠名权合同中有意将期限拉长, 通常为 10 年以上。回顾历史, 美国布法罗里奇体育场(Rich Stadium)是最早进行冠名权开发的体育场馆。1973 年, 布法罗奇体育场将其冠名权以 150 万美元的价格售出, 合同期为 25 年。

1987年,美国花旗银行出资买下了洛杉矶运动场的冠名权,从此掀起了20世纪90年代企业冠名运动场馆的热潮。1990年以前,只有4个职业球队的场地有企业冠名,到1999年底就增长到了70个。10年间有66家企业将自己的名字用在了原有的或新建的体育场馆上。1993以后年,体育场馆冠名权的销售价格已经上升了200倍之多。2000年,美国休斯顿德克萨斯体育场馆冠名权以3亿美元的价格,被美国万金能源集团收购,合同期为30年。

目前全球体育场馆赞助(冠名权)市场估计为40亿美元,美国占75%。体育场馆冠名权的发展与各国体育产业发展尤其是职业体育的发展密切相关。目前美国和加拿大有115个职业联盟俱乐部,其中21个俱乐部共用体育场馆,

使可以冠名的体育场馆减至94个。英国有20支超级足球联盟队,澳大利亚足球联盟(澳式规则)拥有16个俱乐部。职业体育俱乐部的发展促进了竞技体育水平的提高,其观赏价值得到保证,使得体育场馆的无形资产开发价值得到提高。通过体育场馆这一体育产业平台,宣传企业品牌,提高企业形象引起了许多国外大型企业的关注(表1)。在美国体育场馆冠名权的市场处于相对饱和状态,一些全球商标主正在将注意力转移到欧洲、亚洲等国。在过去的10年中,欧洲体育场馆对体育场馆冠名权开发的收入呈上升的趋势,此举旨在通过从私人企业获得长期的赞助,以降低修建新体育场馆的高额费用。

表1 目前世界上一些大公司购买大型体育场馆冠名权情况

场馆名称	冠名者	国别	合同年限/年	合同金额/亿美元
美国休斯顿万金体育场	万金能源集团	英国	32	3.00
美国德克萨斯人橄榄球队主场				
菲迪克斯兰多佛体育场	菲迪克斯	美国	27	2.05
美国印第安人橄榄球主场				
美国航空中心体育场	美国航空公司	美国	30	1.95
NBA 达拉斯小牛队主场				
飞利浦竞技场	飞利浦公司	美国	20	1.82
NBA 亚特兰大鹰队主场				
因外斯克体育场	因外斯克公司	美国	20	1.20
美国丹佛野马橄榄球主场				
BTCellnet	Cellnet	英国	10	0.49
英国米德尔斯堡足球俱乐部主场				
锐步体育场	锐步体育用品公司	英国	10	0.42
英国波尔顿流浪者足球俱乐部主场				
Nynex 竞技场	曼彻斯特 Nynex	英国	5	0.32

1.2 我国体育场馆冠名权发展现状

随着中国体育产业的发展,体育与市场的结合越来越紧密,买断体育场馆冠名权,就是一种比较成功的模式。许多国营大型企业和民营企业已认识到体育场馆冠名权是企业公共关系的一个有效手段,并在实践中运用体育场馆冠名权来策划相关活动,取得明显的效果。例如,宁波市雅戈尔集团股份有限公司是一家在上海证券交易所挂牌的上市公司,是中国民营企业竞争力50强企业,企业总资产、销售收入和净利润排序全国第7名。1999年5月,当企业打算在宁波标志性建筑上树立企业名称的想法时,刚好宁波市体育馆竣工不久,宁波市体育局也想开发体育场(馆)的无形资产,两家一拍即合,集团每年出资40万元,5年冠名共200万元人民币,之后又每年出资60万元,5年冠名共300万元人民币。从此,雅戈尔集团在全市、全省乃至全国的影响力大大增强,树立了企业的良好形象,提高了企业的知名度。2002年1月1日,陕西省体育场正式更名为“陕西省交大瑞森体育场”,陕西省交大瑞森体育场冠名是在企业冠名体育馆方面属全省首例,是陕西省朱雀广场管委会与西安交通大学瑞森集团

强强合作的结果。从冠名之日起,在该体育馆举办的各类大型活动以及体育竞赛均以“陕西省交大瑞森体育场”这一名称进行宣传。2001年3月7日四川恒基伟业以1600万人民币购买了四川足球队和体育场馆冠名权。2003年6月18日青岛双星集团以200万的价格买断青岛市体育馆12年的冠名权。据华夏经纬网2004年7月19日报道,在重庆奥林匹克体育中心的游泳跳水馆冠名权拍卖会上,来自重庆的中瀚实业集团以每年100万元的冠名费用,一举竞拍成功,取得了奥林匹克中心游泳跳水馆3年的冠名权资格。此次“奥体”中心游泳跳水馆的冠名权拍卖激活了重庆体育项目的无形资产,同时也给体育场馆冠名企业带来了展示产品的良好契机。2004年8月,江苏龙江体育馆被广东步步高以300万元成功拍卖5年冠名权。2004年12月,已近有20年历史的江苏省常州市清潭体育中心被中天钢铁冠名,成为江苏省第3家拍卖冠名权的体育馆。目前,已有50多年历史的五台山体育中心冠名权也即将挂牌拍卖,正在兴建中的南京奥体中心冠名权拍卖也已在筹划之中。南京奥体中心除了拍卖场馆冠名权外,还将拍卖观众席座位使用权。奥体中心有关人

士称,这是受到浙江台州某体育场座位使用权拍卖的启发^[1]。据介绍,经初步测算,奥体中心的建设资金不包括土地费在内约需20亿元,除了省政府投入的资金和南京市无偿划拨的200亩土地以外,尚有一定资金缺口需通过市场运作来解决,正在筹备的奥体中心场馆冠名权拍卖就是市场运作之一。此外,奥体中心建设经营者早就在酝酿把体育场、体育馆及裙楼办成文化娱乐及商业网点,把主体育场和体育馆内的150多个包厢出售或出租,利用比赛场地和场馆空间作广告等市场运作方式。受到启发,奥体中心经营者发现,场馆观众席的座位也是一块不可小视的资源。目前,浙江台州某体育场将其视线较好的座位拿出来拍卖,买家只要花1万元就能获得某一座位10年的优先专有使用权,无论任何比赛或演出,买家只要提前预约一下就可以进场观看,不必另付门票费用。南京奥体中心也打算采用这一方法,目前正在上报省政府批准。有关人员粗略算了一笔账,发现这个方法确实使奥体中心建设方和市民获得了双赢。奥体中心主体育场有60000个座位,体育馆13000个座位,再加上游泳馆中心、网球中心的数千个座位,整个奥体有将近8万个座位可供拍卖。拍卖价格按照1万元到几千元。2004年9月15日,郑州市航海体育场举行冠名签约仪式,郑州清华园房地产开发有限公司出资150万元,买断航海体育场5年的冠名权,航海体育场在今后5年内将正式命名为郑州清华园体育场。2005年1月26日秦皇岛市奥林匹克体育中心公布了体育场、馆冠名权冠名年限(2003-2013年),冠名价格:体育场,48.2万美元;体育馆,24.1万美元。冠名条件:企业及个人冠名均可。项目回报:为体育场馆冠名企业举行有全国多家媒体采访的新闻发布会,同时举行签字仪式。安排2008年奥运会组委会有关领导及省、市领导出席新闻发布会并会见冠名企业领导。体育场冠名企业可无偿使用体育场豪华包厢一个(200.64 m²),使用期10年。体育馆冠名企业可无偿使用体育场豪华包厢一个(66.88 m²),使用期10年。冠名企业在冠名期限(2003-2013年)内,体育发展有限公司在体育馆(场)内举行的所有比赛、演出均可获得企业方阵门票(6-10排)50张,邀请企业领导人出席比赛、演出并出任组委会委员。

2 体育场馆冠名权的作用及经营管理模式

2.1 体育场馆冠名权使企业与体育场馆建立伙伴关系

如果企业购买了体育场馆冠名权,企业就与体育场馆建立了密切的伙伴关系,企业的形象和声誉与体育场馆的形象和声誉就密切联系在一起。这种赞助方式对企业的宣传效果远远超过一般的赞助方式,但这需要企业有远见并有雄厚的经济实力。如果企业商标主拥有了体育场馆的冠名权,其提高形象的作用远远超过传统的广告和赞助作用。在许多情况下,如果企业购买了体育场馆冠名权,在与体育场馆建立密切伙伴关系的同时,也与观众和其他赞助商之间建立了密切的联系。体育场馆的发展还能够增加就业机会,有助于提高企业的形象和声誉。因此,人们认为,体育场馆冠名者直接为提高当地居民的生活质量做出了贡献。体育场馆冠

名权是体育市场开发的一个重要的领域。企业不仅有拥有较长时间的名称使用所带来的广告效应,还包含通过拍卖运作时产生的附加广告效应,体育场馆冠名权这一无形资产所蕴含的商机日益显露,体育场馆冠名权的出让与使用都有大“钱”途。

2.2 体育场馆冠名权能够产生较高的投资回报率

目前国外体育场馆冠名权的经营管理模式主要是体现在将体育场馆的整体冠名权进行包装和销售,但进入20世纪末以后,体育场馆冠名权的开发方式发生了一些变化。首先一些主赞助商将与次级赞助商进行合作。次级赞助商拥有馈赠的产品和服务,愿意在主赞助商(冠名者)和场馆资产所有者(运动队、俱乐部等)建立一种合作关系,但不必要直接与场馆资产所有者签署合同。通过这种方式,主赞助商可以在购买体育场馆冠名权时减轻自己财政负担并清算自己的投资。

目前这种方法在美国的一些大型体育场馆冠名权合同中比较常见,未来几年在欧洲及中国、澳大利亚等国也将出现这种情况。其次,在注重体育场馆整体冠名权开发的同时,为了扩大经济效益,许多体育场馆还推出了2种新的冠名权形式,即体育场馆内部冠名权和体育场馆外部冠名权。体育场馆内部冠名权是指对体育场馆内部某些设施进行冠名并销售,如体育场馆的入口、体育场馆的贵宾室、体育场馆的分馆等。如美国克利夫兰布朗斯橄榄球俱乐部,在将其体育场馆整体的冠名权售出后,又将其体育场馆的4个人口的冠名权分别售出。体育场馆外部冠名权是指对场馆附属的一些设施进行冠名并销售,如体育场馆附属的广场、购物中心等^[5]。体育场馆冠名权与一般体育赞助相比,能够产生较高的投资回报率。体育场馆冠名权可以通过真正的交互式的环境,使人们对商标产生深刻的影响,并展示冠名者的特征。

3 体育场馆冠名权开发中应注意的问题

体育场馆冠名权是体育赞助的一种重要形式。体育活动吸引着广大观众,充满动感的体育场馆的广告效应无可比拟^[6]。购买一个大型体育场馆的命名权20年,意味着这家企业的品牌名称将可以通过报刊、广播、电视、互联网等媒体,跟潜在顾客接触超过10亿次,这种传播效果是传统的商业广告所无法比拟的。对不知名的品牌来说,购买体育场馆冠名权的办法,可以立即名扬天下;对家喻户晓的品牌来说,通过这种方法,也可大大改善形象。与其它体育赞助形式一样,体育场馆冠名权合同的成功与双方的诚意以及能否建立切实可行的目标密切相关。这些目标应当具有以下几个特点:(1)可以测量和评估的。(2)切实可行的。(3)侧重效果的。(4)有时间限制的。(5)体育场馆在与企业签署合同前,应该对体育场馆冠名企业(赞助商)进行产品和服务方面的调查。需要了解的主要问题包括:冠名者的产品和服务是否面向大众;体育场馆服务对象是否稳定;其市场销售情况及价格定位,以往的主要销售战略实施情况;冠名者的企业规模,是地方企业、国家级企业还是跨国企业;企业的内部管理

情况。(6)冠名者在签署合同前应当认真了解以下问题:合同的有效年限;体育场馆的市场规模,尤其是当地观众的人口学特征;通过对体育场馆进行冠名,能够得到何种宣传效果;体育场馆都开展什么样的活动,队伍数及赛事种类。

对于体育场馆冠名者来说,要考虑的主要核心问题是投资的回报方式。观众市场的规模以及价格影响因素是体育场馆冠名企业需认真考虑的,而且是非常重要的问题。在签订合同时双方都需要注意的主要问题是避免使用模棱两可的营销术语以及不够具体的期待性语言,因此合同语言要求详细;要考虑到赞助商名称及经营情况的变化,假如一个企业合并和改变商标怎么办;出现赞助商破产的情况,有关各方如何处理财务问题;如果著名运动队或运动员没有应邀参赛,赞助商不能吸引大量观众,在这种情况下,是否应对合同进行必要的修改和调整^[7]。

4 结论与建议

4.1 结论

(1)体育产业作为当今全球经济中发展最快的产业之一,每年为全世界带来4 000亿美元的收入,而且每年以20%的速度增长,体育产业所蕴藏的巨大商机所带来的巨额利润,让越来越多的人认识到这个新兴产业的巨大魅力,这其中颇具吸引力的赛事冠名或体育场馆的命名所产生的广告效应是其它广告媒体无法比拟的。如今中外企业与体育的“联姻”已经十分常见,有的赞助运动队,有的在比赛转播中间插播广告,有的以大型体育赛事的合作伙伴出现,有的将体育的各种标识用于产品当中。上述这些都是企业通过体育为介质达到其商业目的的种种手段。体育场馆冠名权也是其中之一。种种迹象表明,一场围绕着体育场馆冠名权而获得品牌效益和媒体宣传的商业竞争已经展开,体育场馆冠名权已成为众多企业对外展示形象与实力的新手段,而且被视作发展最快,而且最合算的方法。

(2)从购买体育场馆冠名权的企业来看,虽然类型各不相同,但大多集中在以下领域:航空、通讯、汽车、金融、饮料和服务业。这些企业在体育场馆冠名的时候大多会带上浓厚的服务于社会大众的宣传色彩。同时还要实现占有市场、销售产品或服务商业目的。

(3)体育场馆的冠名权激活了体育项目的无形资产,同时也给冠名企业带来了展示企业产品的良好契机。

(4)纵观我国目前的体育场馆冠名状况,一般冠名以地区或街道的名称,这与美国体育场馆的冠名开发相比甚远,几乎还是一块处女地,但这也恰好预示了中国在这块市场上的巨大开发前景。

(5)体育场馆冠名权中蕴含的大量无形资产是一笔巨大的地下宝藏,亟待我们去开发和利用。目前我国大小中城市体育场馆冠名权的开发经营管理与以前相比有了很大的进步,但与社会主义市场经济体制的要求仍存在着差距。

4.2 建议

(1)我国体育场馆冠名权的开发与利用必须依靠社会主义市场经济改革的深入和发展做出相应的对策调整。尽可能多地动员社会组织、社会力量和社会成员参与体育场馆冠名权的开发,拓展体育场馆冠名权的发展空间和投资渠道。这样,既可以为体育场馆和企业获得经济效益,又可获得较大的社会影响,还有利于宣传自己,扩大体育场馆和企业的知名度。

(2)体育场馆冠名作为企业的一种投资行为,冠名企业同样要考虑项目的发展趋势和市场风险,要顾及自身的经济实力和市场营销策略,切莫哗众取宠,因小失大。人们也期望,冠名这一新兴的广告代言形式能够在经营双方及政府有关部门的共同呵护之下,在有关政策、法规的指引之中,不断解决自身发展过程中的问题,通过人们理性化的运作,让体育场馆冠名权的市场开拓走上健康发展的轨道。

(3)合理使用体育场馆的冠名权,也可使体育场馆的建设与经营管理效益最大化。但体育场馆的冠名商业经营的利益分成比例,要充分体现国家财政前期投入的比例,确保国有资产在经营活动中得到保值、增值。

参考文献:

- [1] 南京体育局.南京尝试拍卖体育场馆冠名权[J].体育产业信息,2003(11):7.
- [2] 张杰.我国体育场馆冠名权开发现状的比较研究[J].体育与科学,2005,26(4):49-52.
- [3] 第五次全国体育场地普查办公室.第五次全国体育场地普查数据正式公布[J].体育产业,2005(2):1-3.
- [4] 惠子.美国体育场馆冠名还热吗[J].体育产业信息,2002(4)3-4.
- [5] 李桂林,任保国,熊百华.影响济南市高校体育场馆开放因素的研究[J].体育科学,2004,24(5):78-80.
- [6] 雷厉.体育场馆发展概况及存在问题(综述)[J].山东体育科技,2000,22(4):81-85.
- [7] 叶加宝,徐本力.公共体育场馆经营管理过程中存在的问题及对策研究[J].天津体育学院学报,2001,16(1):42-43.

[编辑:李寿荣]