

# 奥运军团赞助商盘点 鄂尔多斯政府花300万

## 赞助商喜欢什么队

想为中国奥运军团出钱、出力,主要途径有三:一是成为中国奥委会的合作伙伴。二是赞助不同项目的代表队。三是挖掘个别队员,与其签订合作协议。

本届奥运会,精明的中国企业并没有对昂贵的国际奥委会赞助商给予太多的热情。

中国内地企业中,只有一家上榜——北京水晶石数字科技股份有限公司(下称“水晶石”),且赞助等级位于第四层次,即2012伦敦奥运会的供应商和服务商。不过即便做国际奥委会赞助商里的“小弟”,花费仍然巨大。有外国媒体预测,水晶石的赞助费用高达1470万美元(约合8820万元人民币)。

更多的企业选择了赞助中国奥运军团。据《中国经济周刊》不完全统计,中国奥运代表团31类项目,共获得了国内外62家赞助商的支持。

据中国奥委会官网显示,中国奥委会的合作伙伴有8家,分别为恒源祥、安踏、伊利、新浪、宝马、希尔顿荣誉会、茅台酒及中粮集团;赞助商为安利纽崔莱;供应商3家,分别为浪莎、策乐和中国外运。

加上赞助代表团或队员的企业,本届奥运会,赞助中国军团的国内外企业达61家,其中有29家上市公司,一家准上市公司。此外还有一名独特的赞助商——内蒙古鄂尔多斯市政府。

对照之下可以发现,赞助商的偏爱十分明显。比如最热门的中国男子篮球队,有19家赞助商,数量最多;最少的只有4家赞助商,如射箭、蹦床、艺术体操、摔跤、举重、现代五项、铁人三项、赛艇、女子水球、花样游泳等代表队。

62个赞助商中,赞助代表团数量最多的为安踏、恒源祥、策乐,均赞助了全部31个代表团。

国家体育总局体育科学研究所体育社会科学研究中心主任鲍明晓告诉《中国经济周刊》,近些年,中国篮球的CBA职业联赛运作得当,商业价值越来越高,挣的钱50%都用到了国家队的备战中,同时赞助商的数目和经费也越来越多。

## 最不缺的是衣服

中国的体育健儿们最不缺的就是衣服。

参加开幕式的礼仪服,由恒源祥赞助。恒源祥集团品牌中心经理郭建晨告诉《中国经济周刊》,奥运期间将在全国多个地区进行奥运礼服的巡展,以谋求让这套被网友们称为“番茄炒蛋”的礼服更深入人心。

比赛领奖服“冠军龙服”则由安踏赞助。另外,安踏还提供了中国代表团除正式礼仪服和竞赛服以外的所有服装,包括运动外套、运动短T恤、运动裤、运动鞋等。

曾经的中国奥委会合作伙伴李宁公司也不甘示弱,为国家体操、射击、跳水、乒乓球和羽毛球5支奥运代表队提供比赛服装——“赤鳞”系列。近日,李宁公司创始人兼执行主席李宁在接受《中国经济周刊》专访时表示,“未来两三年,我们要大幅度地增加篮球品类在李宁品牌中的销售份额和比重。除了篮球之外,还有羽毛球、跑步,这三个运动项目将会成为我们主要的品类。”

运动品牌中的后起之秀361°则为曲棍球、现代五项、自行车、垒球、手球、铁人三项等6支国家队提供比赛服装。此外,361°还与中国游泳运动员孙杨签署了赞助协议。不光是运动员,央视体育频道的奥运报道记者团也获得了361°提供的装备。

随着孙杨在400米自由泳比赛力克韩国名将朴泰桓取得金牌,由孙杨担当主角的361°广告适时在各频道播出。

除了本土赞助商外,国际知名运动品牌依然活跃。阿迪达斯赞助了中国男女足球队、中国男女排球队、中国男女跆拳道队、中国男女击剑队、中国拳击队(包括男子、女子和青年队)、中国男女柔道队等13支运动队。

另外中国国家篮球队、举重队、

中国奥运赞助队穿着“恒源祥”在开幕式上亮相,然后穿着“安踏”进入赛场,然后脱掉“安踏”、露出“李宁”或者“阿迪达斯”或者“耐克”进行比赛,然后再穿着“安踏”上台领奖。

伦敦奥运会上,中国运动员在竞赛,赞助商也在“夺金”。这只是比赛时有机会“露脸”的,更多的赞助商在镜头外,竞争的激烈程度毫不逊色。

4年一届的夏季奥运会已经变成了一场愈演愈烈的商业争夺战。赛场内外、运动员身上,每一寸空间都被精明的赞助商挖掘到了极致。奥运金牌大户中国队,自然是商家眼中的“金牌合作对象”。



安踏龙服



李宁体操服

摔跤队、田径队、网球队、射箭队和沙滩排球队等7支中国军团,将穿着耐克公司赞助的运动装备出场比赛。此外,耐克还与刘翔、李娜等明星运动员签署了赞助协议,专门为他们设计竞赛装备。随着李娜在第一轮比赛的早早出局,对其寄予厚望的赞助商恐怕很难高兴起来。

不过,他们还不是最郁闷的。每届奥运会,都有一些未获得奥运最终参赛资格的队伍,比如本届奥运会的中国女足、男排、男网、男子曲棍球,他们的赞助商便无缘在奥运会上露脸。

## 国内吃肉 中粮负责

除了穿衣不愁,中国奥运军团的吃喝更是“有备无患”。中国奥运代表团的食品供应由中粮集团赞助,涉及中粮旗下13个食品类别、36个食品品牌的近1000种产品。

据中粮集团官网显示,4月13日,国家体育总局向负责提供肉食的中粮集团佳康下达第一批共计400余万元的订单,包括猪肉、鸡肉、牛肉等产品。4月25日,国家体育总局秦皇岛基地紧急追加第二批订单,含猪肉、鸡肉、牛肉等产品,共计30余万元。5月29日,国家体育总局训练局再次紧急追加订单,共计130余万元。

中粮集团公共关系部告诉《中国



奥运开幕式

经济周刊》,该集团只负责按国家体育总局下的订单定时、定量发货,中国体育代表团是否将食品带往伦敦、携带多少则不得而知。根据英国海关的相关规定,生鲜肉类不能入境。

除此之外,《中国经济周刊》还在各代表队的赞助商中发现了诸如红牛、健力宝、蒙牛、伊利等快速消费产品。

比赛开始前,中国奥运军团在英国多地进行备战。中国体操男队选择在爱尔兰利斯萨托体操中心进行备战。中国体操队没有自带厨师,而是到驻地附近的中餐馆吃饭。为了让中国体操队的队员吃好,北爱尔兰体操协会每天给中国体操队每人补贴25英镑餐费。备受瞩目的“翔之队”单独

上拿到了银牌的中国女曲是一只“绩优股”,潜力巨大,鄂尔多斯市政府也是站在战略发展的高度,决定为中国女曲提供后备支持和保障。”

国家体育总局手曲棒垒运动管理中心主任、中国曲棍球协会主席雷军认为,这是一种崭新的模式,对于将来曲棍球市场的培育和整合、有形资产和无形资产之间的贯通都有很好的示范作用,奠定了良好的基础,也创造了各种模式合作的机制和空间,中国曲棍球未来的市场一定会越来越好。

## 赞助商的投入只是一部分

为了备战奥运要投入多少,恐怕没人能说得清楚。出手大方的赞助商,因为保密协议和种种考虑,也都为具体的投入资金“三缄其口”。

鲍明晓告诉《中国经济周刊》,这笔账确实很难算。首先,备战奥运会并不是一年的经费投入;其次,从财政经费上来说,大体分为三个部分,即国家体育总局的、地方投入的以及各项目中心补的钱;另外还有一部分赞助商的经费。“这个钱还真是算不清,即使是圈内人。”鲍明晓说。

据鲍明晓介绍,每个省份都希望能有自己的奥运冠军,在投入上也是毫不手软。并不是经济不发达的省份的选手就一定补贴得少,相反,因为参赛选手少,它们反而能提供更好的支持和补助。

在国家体育总局2012年部门预算中,文化体育与传媒类2012年预算14.86亿元,比2011年执行数13.47亿元增加10.37%,主要原因即为“参加2012年伦敦奥运会相关支出增加”。

这将近15亿元的花费,是否可以看成是中国代表团备战奥运的部分花费?备战奥运的总花费和预算约为多少?《中国经济周刊》向国家体育总局发去了采访函,但截至发稿时并未得到回复。

一位不愿意透露姓名的业内人士告诉《中国经济周刊》,这15亿元绝对不算大数,甚至只算得上是九牛一毛。

关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉《中国经济周刊》,要想测算中国军团的奥运花销“确实很难”,除了成本难估算外,不同的队伍有的在北京备战,有的在外地备战,还有陪练等多项费用,迄今为止还没有相关机构统计、归纳过这方面的数据。

张庆表示,关注这样的数字,不如关注运动员身上的价值。

2004年,在雅典奥运会上刘翔首次夺冠。当时,据鲍明晓估算,刘翔一年的投入,大概包括训练费用、竞赛费用、支持和保障费用,以及他的基本工资和生活津贴,另外还有一部分出国竞赛的费用,加在一起,2003年在刘翔身上的花费投入在300万元以上。

不过鲍明晓也指出,这些钱都是账面上登记在册的明确费用,但在现实的训练中,一名金牌运动员背后,很多投入是无法用数字来具体计算的。

8年过去,当《中国经济周刊》再次提出以刘翔为例,估算备战奥运的运动员投入时,鲍明晓却不愿意再做这样的估算:像刘翔这样的运动员已经超过了一般运动员的意义,测算的意义不大。

(摘自《中国经济周刊》文/张璐晶 周敬启)

## 奥运顶级赞助商 为何难见中国企业身影

在这个商业广告满天飞的时代,奥运赛场上有一个细节曾经引起了很多人的疑惑:这个世界上最大的体育盛宴,赛场上却只有五环标志,看不到一块广告牌。其实,抢滩奥运赞助的商业“暗战”,一刻也不曾停止过。

上世纪二十年代,当伍德鲁夫从父亲手中接过岌岌可危的可口可乐公司的时候,他做的最重要的营销策略就是跟奥运会合作。1928年,伍德鲁夫用24000瓶可乐赞助阿姆斯特丹奥运会,到2008年北京奥运会,这一数字已经变成了2400万瓶。1955年,65岁的伍德鲁夫宣布退休,他对继任者说的话是:不要忘记奥运会对可口可乐是多么的重要。80年的奥运合作史,可口可乐成为了历届奥运会的指定饮料,同时也成为了家喻户晓的著名品牌。

同样是1928年,阿迪达斯的创始人阿道夫·达斯勒得知举办奥运会的消息后,带上手工缝制的样品鞋来到了阿姆斯特丹进行推销。在被选为这届奥运会的比赛用鞋后,阿迪达斯几乎再没有错过任何一届奥运会。在所有的奥运赞助商里,阿迪达斯至少创造了两个之最:赞助了最多的运动员和最多的运动队。而从1988年的汉城奥运会开始崭露头角的三星,也在赞助奥运会16年、成为奥运会全球合作伙伴7年之后,进入全球最有价值品牌榜排名前20位。

当然,国际奥委会也成为了广告赞助的大赢家。2004年雅典奥运会,来自各级赞助商的收入将近10亿美元,2008年北京奥运会,这个数字翻了一倍。而与伦敦奥运会相关的商业合同价值目前已经高达600多亿人民币。

今天,国际奥委会最重要的营销模式——奥运顶级赞助商计划,被看作是全球最成功的体育营销模式。其实,在当时来自于一场绝地反击的变革。历史

上,承办奥运会并不像今天这样“名利双收”,因为实行“非商业化”的运作,1976年,蒙特利尔奥运会亏损9.97亿美元,负债长达20年;1980年,莫斯科奥运会拒绝赞助,耗资90多亿美元,没有挣回一分钱。在1980年萨马兰奇接下了国际奥委会的领导权时,这家具有世界影响力的国际机构已经濒于破产。身陷绝境的国际奥委会决定,在即将开始的洛杉矶奥运会上允许私人企业经营。美国商人尤伯罗斯被指定为洛杉矶奥组委主席。1983年,国际奥委会新资金来源委员会也就是市场开发委员会的前身成立,全面负责奥运会的营销。企业赞助额底线被定为400万美元,赞助商也严格限制在30家以内,而且每个领域仅选一家,激化同行间的竞争。很快,人们惊奇地发现,特许授权一项就实现了财政盈利余2.5亿美元,开创了历史上的纪录。洛杉矶奥运会,因此被看作是现代奥运营销的起点。

1985年,奥运顶级赞助商计划正式推出。国际奥委会从全球范围内选择各行业中最著名的大公司作为正式赞助商,独家性和排他性是奥运顶级赞助商计划的最大含金量所在。然而风光的背后则是价格高昂的入场费,从1985年的400万美元,迅速攀升到2004年的6500万美元。所以,纵观历届奥运会,全球顶级赞助商都是那些财大气粗的大型跨国公司。时至今日,中国大陆只有联想一家企业在2008年奥运会的时候进入过奥运顶级赞助商的行列。然而,联想在2007年12月宣布,北京奥运会结束后将退出奥运顶级赞助商计划,结束了为期4年的奥运之旅。

最近,国际奥委会市场开发委员会主席海博格在接受央视财经频道记者专访的时候,谈及联想的退出,75岁高龄老人的遗憾和失望之情令人动容,他认为

奥运顶级赞助商中至少应该

有一家中国大陆的企业。而联想集团创始人柳传志告诉记者,当时退出奥运顶级赞助商计划是在全面衡量之后做出的决定,他希望能有更多的中国企业借助奥运平台成长为国际品牌。

(摘自《央视网》)

