



F1 赞助商的行业类别及其与该赛事的关联度

史晨雨, 陈锡尧

摘要: 运用文献资料、专家访谈等研究方法, 归纳了F1 赞助商的行业类别, 据此提出赞助商的行业类别与F1 赛事的关联度。还分析了我国高关联度企业赞助F1 赛事的趋势, 并为取得更好的赞助效果提出了若干建议。

关键词: F1; 赞助商; 行业类别; 关联度

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2008)05-0033-04

Categories of F1 Sponsors and Their Correlation to the Event

SHI Yu-chen, CHEN Xi-yao

(Shanghai University of Sports, Shanghai 200438, China)

Abstract: By the ways of literature study and expert interview, the article sums up the categories of the F1 sponsors and their correlation to the event. It also analyzes the sponsorship tendency of the high correlation sponsors sponsoring F1 event and put forward some suggestions for achieving better sponsorship results.

Key words: F1; sponsor; enterprise category; correlation

世界一级方程式锦标赛(简称F1)与奥运会、足球世界杯一起被并称为“世界三大体育赛事”, 是世界上最高等级的赛车赛事。因此其拥有极高的商业价值, 受到全球众多商家的青睐, 被看作是“体育赞助皇冠上的明珠”。毋庸置疑, 赞助商的行业类别及其与F1赛事的关联度高低会直接影响赞助的效果。

本文利用了体育赞助的相关理论作为理论支撑, 根据众多有关F1 赞助商的文献资料, 对其所属的行业类别进行归纳, 由此来分析赞助商的行业类别与F1 赛事的关联度, 以期对我国企业今后赞助F1 提供有益的帮助。

1 F1 赞助商的主要类别

F1 的赞助商按照行业可划分为汽车制造、烟草、石化、IT、汽车工业、饮料、电信、金融、媒体和其他共十大类。这十大类又可按照与F1运动的关联度高低分为技术赞助商和商业赞助商(见图1)。由于行业自身的特点不同, 他们对F1 的赞助目的也不尽相同。



图1 F1 赞助商的类别

Figure 1 Categories of F1 Sponsors

技术赞助商主要以提供赛事所需产品为主要赞助形式, 包括汽车制造、石化、IT、汽车相关产业等。对于一些大车队, 技术赞助商在提供产品的同时, 还要提供一些现金赞助, 例如壳牌、普利司通与法拉利的合作, 但从根本上讲还是以提供产品服务为主。商业赞助商的产品与F1并无直接关联, 像烟草、饮料、电信、金融、媒体及其它各种类别的企业都可归于此类。他们赞助的目的是通过与F1这一高端赛事结合, 确立或提升其高端产品的定位, 打开国际市场和提高品牌全球范围内的知名度等。

1.1 技术类赞助商

1.1.1 汽车制造业

从表1可知, 目前对F1 赞助金额最大的仍是汽车制造业, 年赞助金额高达6.8亿欧元。这是因为F1 是一项赛车运动, F1 的发展史不仅是汽车工业的发展史, 而且F1 赛车的更新换代也引领着民用车的技术革命潮流。现在民用车上90%的技术都是由F1 赛车移植而来的。汽车制造商也因赞助F1 得益不少。在整个F1 的发展过程中, 厂商们都坚信“周日赢得比赛, 周一好买车”。

随着F1 的“禁烟运动”, F1 愈发呈现厂商车队压倒私人车队的趋势。本田和宝马在2006年都分别组建了自己的F1 车队, 而从对F1 运动发展的角度看, 这种趋势实际上对F1 的发展, 是有诸多好处的。

个人车队和整车厂商对于经营竞技F1运动的基本观点是完全不同的, 个人车队将收回投资成本, 使股东的利益最大化作为其唯一的终极目的。它们都希望借助F1广泛的影响力得到更多的商业回报, 在这个前提下, 投资是被严格限制在资本可回收, 利益有盈余的前提之下, 一旦竞技成绩不佳, 或是经营出现问题, 车队会立刻考虑解散或出售。

收稿日期: 2008-09-02

基金项目: 上海市高校人文社会科学重点研究基地资助; 第八届全国体育科学大会专题报告。

第一作者简介: 史晨雨(1982-), 男, 在读硕士研究生, 主要研究方向: 体育经济学。

作者单位: 上海体育学院 体育赛事研究中心, 上海 200438



表1 F1 各类赞助商赞助金额排名表(单位:亿欧元)^[1]
Table 1 Amount Ranking of the F1 Sponsors (hundred million/Euro)

行业	年赞助金额	赞助商数	行业最大赞助商	年赞助金额
汽车制造	6.8	10	丰田	1.40
烟草	2.1	5	万宝路	0.70
石化	2.0	10	马石油	0.32
IT	1.15	76	惠普	0.29
汽车相关产业	0.95	39	米其林	0.48
饮料	0.90	9	红牛	0.84
电信	0.73	10	沃达丰	0.35
金融	0.48	4	RBS	0.25
其他	0.52	67	联邦快递	0.06
媒体	0.12	2	时代	0.10

反观厂商车队,其对F1的投入往往不计成本,它们的最终目的是通过F1,提升企业品牌影响力,另外把F1作为量产车的研发最前沿,将研发的新技术最快最多地移植到量产车上,以换取量产车的最大市场和最大利润。

1.1.1.2 汽车相关产业和石化业

这类厂商的产品主要有轮胎、汽车零配件、燃料和润滑油等石化产品等。赞助方式一般以现金加实物赞助为主。这些产品与汽车的关联度极高,因此理所应当的将F1作为其赞助的“主战场”。它们赞助F1不仅仅是获取广告效应,还是对于技术的一种投资。通过对F1的赞助,让人们看到他们的产品可以适应全世界最高等级汽车大赛的要求,在潜移默化之中使消费者认同了他们的产品拥有最好的质量,确保了产品在这一技术领域里的领导者地位,从而提高了品牌的影响力和产品的销售量。

1.1.1.3 IT行业

从表1中看,IT行业赞助F1的企业数量最多,达到了76家。这是因为IT是一个新兴的高科技行业,而F1也是一项科技含量很高的运动,赛车中安装电子控制系统、为工程师提供赛车全方位数据的监控系统等,都需要IT业的大力支持。特别是在20世纪末至今的几年中,IT业在世界股市上迅速崛起,改变了F1的赞助生态,成为了F1赞助市场上的“新贵”。虽然赞助的总金额暂时还无法排到各类别的前列,但大有后来居上之势。英特尔(INTEL)、康柏(现在的HP)、北电网络、Marconi、朗讯科技等高科技企业每年都要投入数千万美元,让公司的名字出现在赛车车身、选手头盔和衣服上。特别在2007年全面禁烟之后,IT行业被视为F1赞助市场上的“生力军”。

1.2 商业类赞助商

1.2.1 烟草业

烟草业与F1有着很深的渊源。早在1966年,英国烟草商因政府禁止电视做烟草广告而转向赞助汽车和摩托车比赛,创造了企业赞助与企业本身产品没有直接关系的运动项目的先河。随后的1968年,英美烟草公司(BAT)赞助莲花车队拉开了烟草商赞助F1的序幕。随后,万宝路、乐富门、温菲尔德、七星、金美女、威狮、好彩、555等厂商相继加入了F1赞助商的行列。

在过去相当长的一段时期内,烟草业一直是F1车队最主要的赞助商,在近年的F1中,烟草公司的赞助金额已占

总金额的70%以上。但随着席卷全球的“禁烟”浪潮,2006年已经成为了烟草公司被允许赞助赛车比赛的最后一年。烟草广告再也不能像过去那样随意出现在车队的车身和赛场内外了。因此,这些公司都在陆续从赞助商的行列中退出。而在缺少了烟草这一“财神”之后,许多个人车队被巨大的日常开支所困扰,陷入了财务困境,以致于一些小车队的纷纷退出或是谋求新的合作伙伴。于是,汽车业巨头们、IT、电信等其它企业都抓住有利时机,入主F1车队,填补了烟草业退出的“真空地带”。比如在2006年,原英美车队(即BAR)的所有者英美烟草公司宣布退出F1,而接手的正是其原来的引擎供应商本田;德国的宝马公司也用1亿欧元的天价收购了原索伯车队;而Johnnie Walker则取代West成为迈凯轮车队的主赞助商。

1.2.2 金融、电信业

此行业中包括银行、保险、电信服务业、传统媒体和新媒体等。汇丰银行投入了2550万美元,是红牛车队的第三大赞助商;安联保险资助威廉斯车队1900万美元,也算是举足轻重的赞助商;万事达卡支付乔丹车队400万美元,成为这支小车队第四大赞助商;英国的通讯业巨头沃达丰从2002年起赞助法拉利,合同期限3年,每年的赞助费高达5000万美元。因此,这类企业和IT业一样可以视为烟草行业退出F1赞助后的“缓冲地带”。

1.2.3 饮料业

赞助F1的饮料产品主要分为两类:酒精饮料,其消费对象主要为成年男性;功能型饮料,主要消费群是年轻一代的客户。

他们赞助F1的目的很明确。酒精饮料因为其消费群的特征决定了其赞助F1这一男性观众居多的赛事;又因F1代表“速度与激情”的特性可以与其酒文化相结合,所以选择F1非常利于其拓展品牌,提高市场占有率。Johnnie Walker在成为迈凯轮车队的全球合作伙伴后,打出了“Keep walking”和“饮有度,赢无限”的广告词,不仅与F1的勇往直前的精神所吻合,而且体现出了高雅、尊贵的品牌形象。

而功能型饮料的赞助则是为了吸引年轻人的目光,因此营销策略中很主要的一环就是赞助体育赛事。红牛这个饮料业巨头的品牌定位是“能量与活力”,与F1的精神也不谋而合。因此,它分别用了两年的时间收购了两支F1车队,一方面说明了其雄厚的实力,另一方面也表明了要牢牢抓住高端、年轻消费群的决心。现在红牛在全世界超过100个国家出售,每年的销售量达到20亿罐。

除了上述的赞助商外,还有媒体、音像、照相器材、制药、房地产、钟表等等,用五花八门来形容一点也不为过。这些企业与F1的关联度不高,赞助金额目前来看也不大,但赞助目的基本一致,即借F1平台展示自己,提升品牌的知名度和美誉度,在此就不一一列举。

2 赞助商行业类别与F1运动的关联度

体育赞助是要在所赞助体育项目和产品之间建立一种积极的联系,从而影响消费者态度,是通过唤起消费者的积极情感来影响其认知结构,从而影响消费者行为。有效的体育赞助是一种让消费者产生示意性信息加工的过程。其

中,重要的是所赞助的体育运动要和企业的产品属性相关。如果关联性不强,企业需要把关联性解释给消费者,而且在赞助活动之后要有更多有效的广告支持才能达到赞助应有效果^[2]。Roy 和 Cornwell 的实验也显示:赞助项目与赞助者相一致更能产生积极的品牌态度^[3]。

因此,企业的产品与被赞助的体育赛事之间是否有关联度,能否找到与企业产品相关的结合点,这成为一个企业是不是值得赞助某个赛事的前提条件。如果企业的产品与体育赛事赞助之间不能很好地结合起来,也就不能很好地实现企业的战略目标和赞助目标。所以,企业所赞助的活动必须符合企业的品牌核心价值以及目标人群的喜好,双方借体育运动来产生共振,把体育精神融入企业品牌文化当中,并由此形成共鸣,以促进企业发展。

通过前文中对 F1 赞助商所进行的分类及其赞助趋势分析,我们可以从赞助商与 F1 运动的关联度高低方面得出结论(见图 2)。

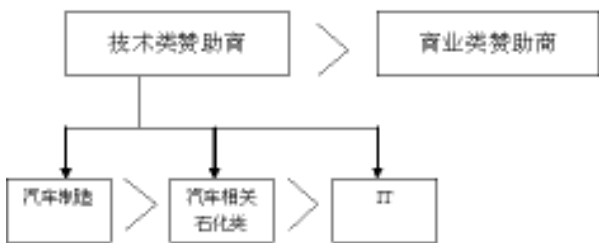


图2 赞助商行业类别与 F1 运动关联度

Figure 2 Correlation between Sponsor Categories and the Sport of F1

技术类赞助商的关联度要大于商业类赞助商,是因为它是为车队提供了参赛的必需品,如引擎、底盘、赛车零配件、轮胎、润滑油等产品。这些产品都是进行这项运动所不可或缺的,因而与 F1 运动有直接关联性。而在技术类赞助商下属的几个行业中,与 F1 关联度最高的无疑是汽车制造业了。这是由于 F1 本身就是赛车运动中的一种,所以它和汽车生产厂商有着天然的、无法分割的联系。在 F1 这个世界上水平最高、竞争最残酷的比赛中赢得胜利,无疑可以使观众对该汽车品牌产生强烈的认同感,对其在全球范围内的知名度和销量都有直接联系。

汽车相关和石化类的赞助商也与 F1 运动息息相关,但由于所提供的产品是比赛中的消耗品,要想让消费者对其产品与 F1 产生联系,还需一系列的整合营销手段,因此与 F1 运动的关联度较之汽车制造业稍差。

现代 F1 赛车的科技含量日益增高,各车队每年投入在研发上的资金也是动辄数千万美元。这就为 F1 赞助商中的“新贵”——IT 业——提供了一个展示自己企业软、硬件水平的平台。由于大多数人在认识上的误区,一时还无法将科技企业与 F1 联系在一起,因此,较前三类行业相比关联度稍弱。

在前文中已经提到,商业类赞助商本身与 F1 本身并无直接联系,其目的是为了通过与 F1 这一高端赛事结合,确立或提升其高端产品的定位,打开国际市场和提高品牌全球范围内的知名度等。而企业若想达到这些目的,就必须下大力气建立起企业或品牌文化与 F1 赛事之间的联系。所以,商业类赞助商与 F1 应属间接关联,关联度小于技术类赞助商。

3 我国高关联度企业赞助 F1 赛事的趋势

3.1 我国产业结构的调整,使我国企业形成了与 F1 经济的契合点

根据 2005 年 11 月 9 日国务院颁布实施的《促进产业结构调整暂行规定》,产业结构调整的目标为:推进产业结构优化升级,促进一、二、三产业健康协调发展,逐步形成农业为基础、高新技术产业为先导、基础产业和制造业为支撑、服务业全面发展的产业格局,坚持节约发展、清洁发展、安全发展,实现可持续发展^[4]。在产业结构调整的重点中,高新技术产业、基础产业以及制造业里都有与 F1 运动关联度较高的行业。如:信息技术、大型石化、汽车制造业等。这些行业完全可以利用 F1 所提供的国际平台,提升我国企业与 F1 工业的关联度,增强国际竞争力,扩大出口,促进我国产业结构的调整和改造,主观上形成了与 F1 经济的契合点。

3.2 政策上的支持为相关企业赞助 F1 提供了便利条件

F1 赛事是一项商业化运作的体育赛事,但是上海市将借助它提升上海国际大都市的地位和形象,推动商业、文化、旅游等第三产业,以及中国汽车工业和石化及相关产业的发展。上海市第十一届人大四次会议通过的《上海市国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》明确提出了要“高起点建设汽车产业基地,发展汽车贸易,推进上海国际汽车城建设”^[5]。上海市政府在确定本市新一轮产业发展战略中,将上海国际赛车场项目建设作为推动上海地方经济的超级航母。上海国际赛车场则顺理成章地成为全世界最有实力的企业家们展示形象的大舞台,将对其所在地区的招商引资、经济快速发展起到积极的导向作用。北京西泓汽车市场研究中心执行总监孙高岭在接受访问时更是直接的说道:“在中国开展 F1 赛事,老百姓是不是能接受 F1 并不重要,从政府的角度讲,兴办上海国际赛车场并不是为了在中国普及汽车运动,而是通过赛事带动上海及周边地区的经济发展。”^[6]

F1 组委会经研究后确定的上海举办 F1 的总体思路中也特别提出,要突破 F1 的“门槛”,为中外企业打造 F1 的“新天地”。特别是对于中国企业来说,这更是一个借助 F1 平台实现企业自身发展的难得机遇。特别是上海的汽车产业应抓住 F1 的契机,加快发展步伐,不断努力攀登汽车产业制高点。F1 上海站的比赛将使上海国际汽车城引起世人瞩目,从而赢得国际资本倾斜。而科技含量极高的 F1 赛车,也将刺激和引导嘉定汽车产业制造技术的提高,从而加快汽车城建设和地位上升。

4 对我国高关联度企业赞助 F1 赛事的建议

4.1 与 F1 关联度高的企业应优先赞助

由于关联度高的行业在赞助 F1 时具有一定的优势,即容易使消费者从 F1 产生对该产品的联系与共鸣。因此,与 F1 关联度高的我国企业应优先发展 F1 赞助,如汽车生产厂商、汽车相关和石化类等与 F1 直接相关的行业。这些行业都是现阶段我国产业结构调整的重点,通过赞助 F1 可以使它们获得与世界同行业中最著名、最有实力的企业共同竞争的平台,扩大在全球范围内的影响力。特别推进上海国际汽车城建设的目标来说,汽车制造、汽车相关行业与 F1 的结合可以促进其制造工艺的提高,进而完善整个汽车产业链。



4.2 从改善地区产业结构入手, 大力扶植汽车及相关产业

F1 是一项体育运动, 但它又不仅仅是世界上等级最高的赛车比赛, 它已经成为了一种经济现象。F1 对中国的影响力, 不仅停留在引入世界顶级赛事的层面上, 更多的是在经济方面。在上海国际赛车场的周边地区, 会因为 F1 而形成一种高密度的产业链经济: 旅游业、科研开发、博览会, 特别是汽车制造业、汽车改装业、汽车学校等, 都会因为 F1 而获得很大的发展契机。当初上海市将上海国际赛车场的建造地选在嘉定区, 就是希望在其附近的安亭汽车城能够借赛车运动完善产业链, 获得与全球各大汽车厂商接触的机会, 使上海乃至长三角地区朝着亚太汽车工业中心和最有潜力的汽车区域市场的目标迈进。

因此, 上海市政府应继续深入贯彻落实《上海市国民经济和社会发展规划第十个五年规划纲要》中“高起点建设汽车产业基地, 发展汽车贸易, 推进上海国际汽车城建设”的要求, 将汽车及相关产业做大做强, 为我国的汽车工业早日进入 F1 创造条件。

参考文献:

- [1] 揭开 F1 赞助商老底[OL], <http://sports.sina.com.cn/f1/2005-08-02/10421699706.shtml>
- [2] Kevin Mason.(2005).How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior Journal of American Academy of Business [M].
- [3] Donald P Roy,Bettina Cornwell.(2001).The influence of brand equity on consumer responses to sports sponsorship. American Marketing Association[J]. *Conference Proceedings*,
- [4] 促进产业结构调整暂行规定[R]. 云南政报, 2006 (2)
- [5] 徐匡迪. 关于上海市国民经济和社会发展第十个五年规划纲要(草案)的报告[R]. 上海市第十一届人大四次会议, 2001
- [6] F1 是赚钱机器 不是体育运动[OL]. www.people.com.cn/GB/paper81/13120/117667
- [7] 拉塞尔·霍顿. 成功运作 F1 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [8] 中国汽车运动联合会网站. <http://www.autosports.org.cn>
- [9] 潘勇勇. F1+2004 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2004. 10
- [10] 许仙. 狂爱赛车狂爱 F1 [M]. 北京: 九州出版社, 2004. 8
- [11] 戴维·奎克, 等. 体育营销学(第二版)[M]. 北京: 清华大学出版社, 2004. 7.
- [12] 刘文董, 张林. 赞助、体育赞助的性质[J]. 天津体育学院学报, 2004(1)

(责任编辑: 陈建萍)

(上接第 28 页)

般分为两种, 一种是来自举办地的观众, 另一种是从外地甚至境外前来看比赛的观众, 从目前国外对体育赛事经济影响分析的思路看, 通常情况下, 举办地观众的观赛消费不能纳入体育赛事经济影响的分析体系, 只有外地观众的消费才能对举办城市的经济产生影响, 因此, 一项体育赛事的外地观众越多, 对举办城市的经济影响就越大。这也是各个城市都争相申办大型国际性体育赛事的原因之一。

8 结语

8.1 本文结合我国现阶段体育赛事运作的实际, 初步构建了当前的体育赛事利益相关者框架, 但需要指出的是, 体育赛事的利益相关者是一个动态变化的过程, 随着体育赛事运作模式的不断改革和变化, 体育赛事的利益相关者也会发生相应的变化。

8.2 限于篇幅的考虑, 本文在体育赛事利益相关者框架下, 只对体育赛事几个重要的利益相关者进行了独立的分析, 并没有进一步阐述其错综复杂的关系。当然, 要全面的分析和阐述当前我国体育赛事利益相关者之间的各种关系也是非常巨大的工程, 并非易事, 笔者将在未来的研究中不断探索。

参考文献:

- [1] Bryson,J.M.,Crosby,B.C.(1992).Leadership for the Common Good:Tackling Public Problems in a shared-power World[M]. *San Francisco:Jossey-Bass*,
- [2] Hyun Jeong Kim,Dogan Gursay,Soo-Bum Lee.(2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games[J].*Tourism Management*,(27).
- [3] Andrew Holden.(2003). In need of new environmental ethics for tourism?[J]. *Annals of Tourism Research*,(1).
- [4] 黄恒学. 公共经济学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2002.
- [5] 黄海燕, 张林等. 大型体育赛事的正外部性及其内在化途径[J]. 上海体育学院, 2007(1).
- [6] 黄海燕, 陈锡尧. 政府主导的体育市场化进程[J]. 体育科研. 2005, (6).
- [7] 黄海燕, 张林等. 上海大型单项体育赛事运营中政府作用之研究[J]. 体育科学. 2007, (3).
- [8] 李南筑, 黄海燕等. 体育赛事的公共产品性质[J]. 上海体育学院学报, 2006(4).
- [9] 陈锡尧, 黄海燕. 体育赛事运作市场化趋势的制度供求分析[J]. 武汉体育学院学报, 2007(2).

(责任编辑: 陈建萍)