



大型体育赛事不同阶段的赞助风险研究

马 辉

摘 要: 赛事赞助是大型体育赛事获取资金的重要来源,但与此同时也为体育赛事带来风险,赛事赞助风险研究可以为赛事筛选赞助商提供依据,并对赛事运行中的赞助风险提供防范和处理建议。研究利用文献资料的查阅和德尔菲法提出了赛事赞助风险主要构成,主要有财务风险、名誉风险、人员风险、法律风险与竞争风险。根据赛事的不同阶段,即申办阶段、筹办阶段和举办阶段,分别建立不同阶段的赛事赞助风险指标体系,指出不同阶段赛事应关注的主要赞助风险类型。针对这些赞助风险,提出了赛事赞助的规避措施和处理措施,综合采用这些措施,既能够减少赞助风险的发生,也能够保证赛事在风险发生时迅速做出反应,降低风险造成的损失。

关键词: 大型体育赛事; 不同阶段; 赞助风险治

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2014)04-0037-05

Study on Different Stages Sponsorship Risks of Great Sports Events

MA Hui

(Shanghai University of Sport, Shanghai, 200438, China)

Abstract: Event sponsorship is an important source of large-scale sports events for finance but at the same time also brings sports event risk, risk events sponsored research can provide the basis for sports screening event sponsors, and in the event of the whole process of risk prevention and treatment advice. Using literature review and the Delphi method, put forward the main compositions of the risk events sponsored the financial risk, reputation risk, risk, legal risk and competitive risk. According to the different stages of competition, that is, bidding stage, organize and hold phase, respectively, set up different stages of the competition sponsored risk index system, and points out that different stages should be the main focus of the sponsorship of the type of risk. Against these risks sponsorship, events sponsored by evading measures and treatment measures are put forward, the comprehensive use of these measures, on the one hand, aims to reduce the risk of sponsorship, on the other hand ensure competition to be able to react quickly when risk to reduce the risk of loss.

Key words: Major Sport Event; Different Stages; Sponsorship Risk

体育赛事赞助在全球迅速发展,赛事赞助的领域已经从以前只对少数热门的体育运动项目、体育俱乐部、大型综合性赛事的赞助,拓展到了各单项赛事、小型比赛以及更多的体育项目和组织。企业通过赞助提升自身知名度和美誉度;体育赛事组织方则通过赞助得到赞助经费,为赛事申办、筹备和举行提供足够资金。可以说,赛事赞助已经成为赛事不可或缺的部分。

但是,赛事赞助在为赛事带来赞助资金的同时,也给体育赛事带来了风险。2003年英格兰超级足球联赛中,曼城足球队的赞助商 First Advice 公司深陷危机被托管,这使得赞助商3年总额400万英镑的赞助费将无法兑现。这直接导致曼城不得不寻找新的赞助伙伴,并将已经印了 First Advice 商标的新赛季球衣全部销毁。不仅如此,有些体育赛事的赞助商自身信誉出现问题也会波及到被赞助的赛事形象。另一方面,即使赛事赞助金额不断升高,企业赞助体育赛事的热情不减,越来越多的企业热衷于成为体育赛事的赞助商。2013年,第十二届全运会共有25家企业签

订赞助协议,签约总额达9.3亿元,也就是说,赛事组织方可以就赞助企业进行甄选。那么,在选择赞助商时除了考虑企业能够提供的资金数量,还要衡量企业可能带来的赛事赞助风险。

1 相关概念的厘清

研究主要涉及大型体育赛事赞助风险进行研究,因此首先需要厘清研究中的概念。

1.1 大型体育赛事的概念

大型体育赛事类型多样,很多学者对其作了深入研究, Bowdi^[1]根据赛事的大小和规模的描述了赛事,认为大型体育赛事是那些对全球的经济与媒体都有影响的赛事,而且通常有竞争激烈的申办过程。我国学者的主要观点认为大型体育赛事是指那些周期性的、全国的或者全球范围内、综合性的或者单项的体育赛事。在本研究中,大型体育赛事是指投入成本高,筹备和申办的时间较长,对举办地有

收稿日期: 2014-06-10

基金项目: 上海市教委创新课题(11YS177)

第一作者简介: 马辉,女,副教授,博士。主要研究方向: 体育赛事

作者单位: 上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438



着较大经济影响,且周期性举行的综合性或者单项性赛事。

1.2 体育赛事赞助风险的概念

我国现有对体育赛事赞助风险的研究尚处于起步阶段,很多研究是在体育赞助风险的基础上开展的。李晓静^[2]以奥运会赞助商施乐公司赞助风险为例,对奥运会赞助商的风险类型进行了归纳,同时以北京奥运会为实证研究了风险规避的方法。这篇文章是从赛事举办方的角度出发进行的研究,为赛事举办方选择赞助企业提供了一定的思路和借鉴。郑维^[3]研究了企业赞助体育赛事的内在机理,了解国内企业参与赞助体育赛事的主要原因,发现其中存在的主要问题,进而提出赞助体育赛事制定合理策略。但莹^[4]指出了体育赛事赞助风险的方法,对企业面临的主要风险进行了分析。秦勇提出体育赞助营销风险的体现主要是赞助商的风险、来自被赞助方的风险、高额赞助体现更大的风险以及中介机构力量薄弱给体育赞助营销带来的风险,对赞助风险的来源分析较为全面。由以上可见,现有大部分研究都是从赞助商的视角出发,分析赛事赞助可能带给赞助商的风险,也有少数研究涉及了其他主体面临的赞助风险。

实际上,赛事赞助涉及各方面的组织和人员,风险发生的不确定性因素也会较多。这种不确定性有些主要关系到赞助企业的利益,有些则主要影响赛事本身,本文的主要研究对象就是在大型体育赛事赞助中,针对赛事本身的赞助风险。

而且,大型体育赛事是一个漫长的过程,例如为申请2008年奥运会,北京从1998年提出申请,2001年获得举办权,这样从申办、筹办到最后举行前后需要经历10年的时间。这10年时间中,赛事处在不同的阶段,赛事申办经历了3年、赛事筹办经历了7年,赛事举办时间为15天。在不同阶段,赛事面临的各项任务各不相同,需要调动的资源和面临的问题也各不相同,所以赛事不同阶段面临的风险类型也不相同,因此文将根据赛事的不同阶段,分析大型体育赛事面临的赞助风险构成,并针对赛事风险类型提出风险的规避与处理措施。

2 赛事赞助风险指标构建

由于赛事赞助风险的复杂性,我们咨询了多位专家,并采用德尔菲法进行评估,综合各位专家的意见预测赛事申办风险的构成。

2.1 赞助风险评估方法

赞助风险涉及与赛事赞助整个过程各类主体,风险的类型也是复杂多样的。所以,德尔菲法是一个较为可行的方法,通过聘请赛事赞助方面的相关专家,利用专家的经验对赛事赞助风险在各阶段的构成予以判断,综合各位专家的意见分析赛事各个阶段风险的构成。

赛事赞助风险的德尔菲法通过两步完成。首先,设计原始问卷。赞助风险的构成是有共性的,通过查阅相关资料,了解赞助过程中最易发生的风险类型。此外,以往和赞助风险识别相关的经验教训以及一些风险因素对赛事的风险评估指标体系的构建具有重要的借鉴意义,根据这些资料

形成原始问卷。

其次,原始问卷形成之后,我们成立了由10名专家组成的专家组,组织了两轮德尔菲方法的调查。第一轮主要从赞助风险构成方面进行调查。请专家将认为不必要的指标予以删除,并补充认为遗漏的指标。经过第一轮调查,一级指标没有发生变化,但二级的指标的构成则进行增加和删减。第二轮则是在第一轮的基础上对各个指标的重要性进行分级。每个指标有5个级别,即很重要、较重要、一般、较不重要和不重要。5分为满分,对应“很重要”级别,其它的各级指标对应相应的得分,同时分析各个指标的重要程度。最终确定各层因素的权重分配集和各子因素。

2.2 赛事赞助风险构成

经过德尔菲法的第一轮调查,一级指标没有发生变化,但二级的指标的构成则进行增加和删减。最终得到了赛事面临的赛事赞助风险类型,即财务风险、名誉风险、人员风险、法律风险和竞争风险,如表1所示。

表1 体育赛事赞助风险类型

Table 1 Types of the Sponsorship Risks of Sport Events

赛事赞助风险类型	风险因素
财务风险	赞助商退出, 赞助商违约
名誉风险	赞助商形象恶化
人员风险	人员专业技能有限, 人员道德风险
法律风险	赛事规章与国家法律冲突或法律缺失
竞争风险	赞助秩序混乱
非赞助商隐蔽营销	非赞助商隐蔽营销

2.2.1 财务风险

赛事赞助的核心是资金转移,因此赛事赞助中涉及的资金方面的风险也最被关注。财务风险是指所从事与货币有关的或者能以货币计量的各种活动中存在的风险,因为赞助对象的等级或要求过高而可能导致的财务风险。赛事赞助财务风险通常由两种原因形成,分别为赞助商退出风险和赞助商违约风险。

首先,赞助商退出风险。赞助商缺少长远的战略眼光和 risk 意识,急于求成地想获得预期的收益,当收益在短时间内无法达到预期的效果时,便选择退出;或者由于赞助商经营遇到财务问题,加之巨大的赞助经费导致赞助商无法承担,赞助商选择退出^[5]。如1997年11月份,因香港精英公司的赞助未到位而使中国篮协举办的全国性篮球联赛CNBA无法如期举办。因此,对赛事而言,赞助商中途退出很有可能是致命的。

其次,赞助商违约风险。赞助商违约和条约履行不当造成的风险如有些赞助商虽然承诺赞助一定数额的资金,并签订了赞助协议,但不履行协议或仅部分履行协议使体育赛事主办方无法按计划从事工作,甚至使比赛无法进行。

2.2.2 名誉风险

名誉风险是指由于赛事赞助商在赞助期间自身经营出现问题,如产品质量问题、品牌形象等问题导致赞助商形象恶化,并对赛事的形象造成负面影响的情况。



对于名誉风险,人们更多关注赛事形象恶化对赞助商形象的影响,但其实反之也同样。2008年北京奥组委在选择赞助商时充分考虑了赞助商的长远因素,奥组委认为如果北京奥运会赞助商过一两年就破产了,这也会有损奥运会的形象^[6]。因此,赛事赞助合同一旦签约,赛事主办方与赞助商的声誉便紧密相连。

2.2.3 人员风险

人员风险主要指赛事组织方由于技术操作能力有限或者人员道德问题,导致赛事赞助出现影响赛事申办、筹办和举办。由于我国体育中介市场起步较晚,发育不成熟、力量薄弱,无论是在规模、业务范围、人员素质方面,还是在市场运作经验方面,都与国外大型的体育中介机构相差甚远^[7]。所以,人员的经验、能力、心理和道德等方面的状况会直接给赞助实施过程带来风险。

2.2.4 法律风险

我国大型体育赛事相关立法不完备,法律法规滞后,规章制度在目标、体系、内容和程序上都存在缺陷,跟不上市场经济和社会发展及赛事管理创新的步伐。大型体育赛事一些相关领域甚至不能受到相应法律应予的保护而致使一些侵权现象的频繁发生,导致相关利益主体遭受负面的法律后果和巨大的损失。如赛事知识产权侵权和运动员商事人格侵权等。

而且,与社会普遍适用的政策法律相比,一些大型赛事的组织管理的规则在很大程度上都与人们对现有政策法规的习惯认知存在很大的冲突。这种认知的冲突会导致大众对一些法规认识的忽视甚至错误理解而引发潜在的风险^[8]。

2.2.5 竞争风险

竞争风险主要指因赞助企业间的低水平竞争和非正当竞争,而给企业带来的风险。

赞助商进行竞争的方式主要有两种。第一,赞助秩序混乱。例如,作为2010赛季世界斯诺克中国公开赛的亚军得主丁俊晖,其胸前同时出现了蒙牛乳业和三元乳业的Logo标志,而作为此次赛事的冠名赞助商三元乳业,自身权益则受到严重侵犯,严重违反了体育赞助的行业排他性原则。

第二种是隐蔽营销,不向赛事主办方支付赞助费用,但却寻找与赞助活动的联系,以混淆赞助商目标受众的视听,并借此获利,导致赞助商利益受损^[9]。这两种方式都影响赞助商正当赞助利益的获取,扰乱了整个赞助体系的次序和利益,进而给赛事主办方赞助活动的开展带来风险。

2.3 各阶段赛事的赞助风险构成

第二轮德尔菲法则是首先对指标的重要性进行分级。分级是以5分为满分,这里的重要性表征该风险一旦发生将会对赛事的影响程度大小,例如,如果“赞助商的退出”的重要性大于“赞助商形象恶化”的重要性,则表示“赞助商的退出”风险发生对赛事的影响大于“赞助商形象恶化”对赛事的影响。

然后,根据得分对各个指标再次进行筛选,本研究在第二轮专家调查筛选指标时主要依据是:指标的变异系数 < 0.25 ;专家的评价结果取得一致性检验,即 $P < 0.01$

或 $P < 0.05$;所选指标的平均得分3.5分以上(达到总分的70%)。

2.3.1 赛事申办阶段赞助特点

赛事申办阶段,赛事申办方为了提高政府和群众对赛事申办的支持力度,会把握好申办时机大力开展申办营销活动,需要有较强资金实力的企业赞助;另一方面,大型赛事的申办是一项令人瞩目的事情,对于增强企业知名度有很好的作用。但也正因为如此,如此紧密的关联和如此高的关注度,也极易蕴藏赞助风险。

从专家打分来看,赛事申办阶段,赞助风险主要集中在财务风险,而法律风险和竞争风险在这个阶段影响较小。

从表2可见,重要性最高的风险是财务风险,财务风险中赞助商退出风险影响最大,其次为赞助商违约风险。这是由于赛事申办时期需要大量的资金保障以开展各类申办活动。如果赞助商财务出现问题,对赛事申办方而言后果可能是致命的。

表2 申办阶段赛事赞助风险
Table II Sponsorship Risks in the Event Bidding Period

赛事赞助风险类型	风险因素	重要性 (I)
财务风险	赞助商退出	4.7127
	赞助商违约	4.6335
名誉风险	赞助商形象恶化	4.4690
人员风险	人员专业技能	4.211
	人员道德风险	4.052

名誉风险重要性也较高。这是因为如果赞助商形象恶化或者赞助商选择不当而造成赛事申办方形象下降,势必会对赛事申办造成严重损害。

人员专业技能风险和道德风险的重要性排在其后。在赛事申办阶段,需要赛事申办方配合赞助商举行一些赞助活动,如果赞助商人员或者赛事申办方由于专业水平有限或者基于局部利益而损害赛事申办利益,对赛事申办造成一定的影响。

其他的风险,法律风险与竞争风险在这个阶段影响较小,因此被忽略。

2.3.2 赛事筹办阶段赞助特点

赛事一旦申办成功则进入筹办阶段,赛事的筹办是赛事整个过程中相对最长的一个环节,奥运会和世界杯的筹办一般要6年,其它赛事也相对较长,赛事主要的工作都在这个时期开展。

筹办阶段是赛事主办方选择赞助商并进行合作的阶段,在取得赞助权后赞助商会开展大规模的赞助营销活动,以引发公众关注,因此赛事的赞助风险最容易发生在这个阶段(见表3)。

在赛事筹办阶段,赞助风险的种类是最多的,这与筹办阶段持续时间较长有关,在这个阶段需要防范的风险最多。

与申办阶段类似,财务风险排在风险的首位。相对于赛事申办阶段,赛事筹办阶段需要的资金更为庞大,那么财务风险一旦发生,无论是赞助商退出还是违约,都会对赛事的筹办产生巨大影响,所以这两个因素重要性最强。



表3 筹办阶段赛事赞助风险赛事赞助风险类型
Table III Sponsorship Risks in the Event Preparation Period

赛事赞助风险类型	风险因素	重要性 (I)
财务风险	赞助商退出	4.908
	赞助商违约	4.877
名誉风险	赞助商形象恶化	4.820
人员风险	人员专业技能有限	3.991
	人员道德风险	3.603
法律风险	赛事规章与国家法律冲突或法律缺失	
竞争风险	赞助秩序混乱	4.092
	非赞助商隐蔽营销	4.167
		4.203

赞助商形象恶化重要程度也较高。这是一旦赞助商形象恶化, 难免会对赛事形象造成伤害, 对赛事进一步的筹办不利。

非赞助商隐蔽营销风险和赞助秩序混乱在筹办阶段的重要性也较高, 这是由于筹办阶段不仅是赞助商开展赞助活动的主要时期, 也是一些非赞助商进行隐蔽营销活动的时期, 正常的赞助秩序在此时期最易被打乱。

法律风险中的赛事规章与国家法律冲突或法律缺失、竞争风险中的非赞助商跟进因素重要性一般。

人员专业技能与人员道德风险会使得赛事赞助商与赛事主办方之间的沟通欠畅通, 赞助活动与赛事筹办进程的配合效果也会打折扣。

特别需要注意的是, 筹办时间持续时间长, 各类风险可累积时间较长, 即使是一些不太重要的风险, 其影响也会积少成多, 所以在筹办阶段中各类风险都不容忽视。

2.3.3 赛事举办阶段赞助特点

赛事举办阶段相对赛事申办阶段、筹办阶段而言, 持续时间是最短的。但赛事举办期间, 是赛事最受关注的时期, 如果在此期间发生赞助风险, 对赛事形象影响非常严重。因此, 在赛事举办期间, 需要高度关注赞助风险, 防范其发生(见表4)。

表4 举办阶段赛事赞助风险
Table IV Sponsorship Risks in the Event-hosting Period

赛事赞助风险类型	风险因素	重要性 (I)
人员风险	人员专业技能有限	3.914
	人员道德风险	3.511
竞争风险	赞助秩序混乱	3.527
	非赞助商隐蔽营销	3.826

在赛事举办阶段中, 风险被选择的种类最少, 这主要是由于这个阶段比较短, 而且很多工作在前期已经基本完成。

与前两个阶段不同, 赛事举办阶段人员专业技能风险和人员道德风险最为重要, 如果这两类风险发生会对赛事的正常举办产生较大的障碍。

竞争风险被排在最重要的位置, 不仅赞助商在举行阶

段发挥最大力量开展赞助活动与宣传, 而且非赞助商也试图在这个阶段借助赛事变相营销, 非赞助商与赞助商的在这个阶段的竞争最为激烈, 赛事赞助系统利益被侵害的也最为严重。

其他的因素都被剔除, 主要是由于这些工作大多已经完成, 这是由于在这个阶段发生的概率较低, 基本可以不予考虑。

3 赞助商风险的规避处理方法

选择赞助商必须十分慎重, 为了减少风险对赛事造成的损失, 赛事组织者可以从企业财务指标和品牌效应等方面来分析赞助商风险问题, 从而有效地分析赞助企业面临的风险状况, 提早预测、防范、规避。

3.1 赛事赞助风险的防范措施

针对可能发生的赛事风险类型, 有必要采取针对性的防范措施, 这些措施既可以预防赛事风险的发生, 同时也可以风险发生时起到降低风险损害的作用。

3.1.1 对企业进行分析评估

第一, 评估企业的财务风险。企业在赛事赞助中不仅需要承担直接赛事赞助费用, 还需要支付赞助中介费用和赞助推广费用, 而且赞助推广费用是直接赞助费用的9~10倍, 费用总额对于大部分企业而言都是不小的支出。因此, 企业是否有实力承担高额的赞助成本是评估企业的重要指标。

第二, 企业赞助意识评估。赛事组织者需要考察企业是否有经营赞助的意识与能力, 是否有清晰的赛事赞助战略规划, 是否有能力推行并掌控赞助规划, 通过这些剔除掉不合格的企业。

第三, 企业的品牌形象风险评估。赞助商与赛事的形象是相互关联的, 企业的产品质量是否过硬, 企业在业内和公众心目中的形象是否正面? 企业的品牌形象也需要赛事组织方重点评估。

3.1.2 保险规避风险

保险转移指通过向保险公司投保的方式, 将风险部分转移到保险公司, 也就是说有些合同约定当意外的情况发生时, 可以利用保险来预防资金短缺。

2001年世界拳击争霸赛最后因美方唐·金违约而取消在北京的比赛, 长城国际体育集团除了先期支付给唐·金的200万美元定金无法收回外, 还要独自承担向国内赞助商的巨额赔偿。对于赛事的赞助商退出风险与赞助商违约风险, 利用保险转嫁风险是较为有效的防范措施。

3.1.3 非保险转移

非保险转移是通过签订免除责任协议, 合同中转移责任条款以及特殊约定或合同担保来进行的。免责协议是指合同约定当意外的情况发生时, 赞助商部分或全部免除承担的责任; 特殊约定是指就特殊情况进行约定, 当意外的情况发生时, 由对方部分或全部承担相应的责任, 这样就将风险一定程度上转移给了对方; 合同担保是由第三方来对合同的履行进行担保, 当违约情况发生时, 由保证人对合同的继续履行或损失赔偿承担相应的责任。

3.1.4 加强工作人员培训与监管

对于赛事管理人员, 赛事组织者首先应加强人员培训,



使其清晰赛事申办、筹备与举行阶段中赛事赞助活动的主要内容及基本操作规范;其次,加强赞助实施过程中的监督,对于一些不符合赛事基本操作规范和影响正常赞助秩序的赛事赞助活动要及时制止;最后,加强与赞助商进行沟通,尽量减少赞助活动实施的误区,减少由于工作人员理解与沟通不畅造成的风险。

3.1.5 制定清晰的赞助商层次及赞助回报

将赛事的赞助商进行层次划分,对于不同层次的赞助商设定不同的赞助门槛,并赋予不同的赞助权益。赛事组织方应制定好明确、清晰的赞助规则,并采取具体措施维护规则。这样,赞助商能够更清楚地衡量赞助投入与回报,根据自身情况量力而行,选择合适层次的赞助;赛事组织方也应尽可能地维护赛事赞助秩序,减少赞助商由于财务问题或者赞助回报不匹配导致的赞助商退出风险。

3.2 赛事赞助风险的处理措施

赛事产生各类风险的后果主要有3种类型,资金不足、赛事形象恶化、内部管理混乱、赞助秩序混乱和隐形赞助行为等。针对这些后果,可以采取相应的危机弥补措施。

3.2.1 多种措施弥补资金不足

资金突然缺位,这种情况一旦发生,需要赛事组织方迅速做出反应,与赞助商沟通,并尽可能筹集到足够资金,首先确保赛事的正常运作。在此基础上,如果合同中有违约条款,那么就要根据合同惩罚赞助商,甚至诉诸法律;如果签署了相关保险,那么还可以通过保险公司索取相应赔偿。

3.2.2 迅速扭转赛事形象

赞助商形象恶化,被赞助的赛事形象也难以幸免,这会恶化赛事运作的外部环境。根据赞助商产生形象问题的具体原因,及时与赞助商沟通,分析事件原因;根据实际情况选择合理的处理方式,甚至终止与赞助商的合同,并且通过各类宣传渠道与公众沟通,为公众提供信息,表明赛事的观点与态度,尽可能将赞助商形象恶化对赛事造成的影响最小化。

3.2.3 重组内部管理

工作人员在赞助过程中的道德层面或者操作层面出现了失误,导致赞助活动的难以顺利开展。赛事组织方应对出现的问题进行深入分析,找出问题出现的原因。针对这个原因,对工作人员进一步进行培训,加强工作人员的操作技能或者增强道德意识;并与赞助商沟通,共同优化管理流程,避免类似问题的再次发生。

3.2.4 整顿赞助秩序

如果是由于赛事组织方的操作问题导致的赞助秩序混乱,那么解决的方式与内部管理混乱类似。如果是由于有

些赞助商不遵守赞助合同规定的赞助事项导致,那么应根据合同要求赛事赞助商纠正其行为,甚至采用一定的惩罚措施,并整理整个赞助体系。

3.2.5 打击隐形营销

首先,制定保障赞助权益相关措施。例如,要求参赛运动员和运动队在一定阶段不能签订与赛事组织方赞助商冲突的合同。其次,需要多方面的协作与配合。赛事组织者与赞助商联手监督,及时发现潜在的隐形营销;对于借助赛事名义迂回营销的企业,赛事赞助商还需要联合工商等部门,制止并打击这种同时损害赛事组织者和赞助商利益的行为。最后,利用法律维护权益。《知识产权法》、《反不正当竞争法》和《广告法》等中的相关条款都可被援引运用以维护正常的赞助秩序,减少隐形营销的发生。

4 结语

研究利用德尔菲法对体育赛事赞助各个阶段特点进行了分析,得到了各个阶段赞助风险的主要类型,即财务风险、名誉风险、人员风险、法律风险和竞争风险,并进一步分析了赛事不同阶段赞助风险因素。针对赛事赞助风险,提出了赛事赞助风险的规避措施与处理措施,对赛事选择赞助商与科学管理赞助过程提出了建议。

参考文献:

- [1] Hans Westerbeek, Aaron Smith, Paul Emery. 2006. Managing Sports Facilities and Major Events[M]. London: routledge, 125-146.
- [2] 李晓静,宋翠翠. 体育赛事赞助商风险评估与风险规避的研究——以奥运会为例[J]. 武汉体育学院学报. 2009(09)
- [3] 郑维.国内企业赞助体育赛事策略研究[D].首都体育学院2009
- [4] 但莹.企业体育赛事赞助的风险分析与防范研究[D].成都体育学院 2011
- [5] 朱文雁. 赞助商选择与体育赛事竞争[J]. 武汉体育学院学报. 2009(12)
- [6] 刘志民,丁燕华. 大型体育赛事赞助对品牌的影响研究[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2010(03)
- [7] 刘东波,姜立嘉,吕丹. 大型体育赛事风险管理研究[J]. 体育文化导刊. 2009(03)
- [8] 陈书睿. 大型体育赛事赞助合同排他性权利的法律研究[J]. 天津体育学院学报, 2010(01)
- [9] 沈佳,魏光. 基于品牌信任理论的体育赛事赞助评估体系研究[J]. 首都体育学院学报, 2010(02)
- [10] 孙琦.我国体育赛事深度市场开发研究[D].首都体育学院2008

(责任编辑:孙胜男)