

大陸足球壇內幕(二) 足球俱樂部經營廣告

隊服廣告異軍突起 場地廣告經營受限 多甲足間置冠名權 大數受經營

(上接八版)
具體說，足球俱樂部的廣告贊助經營，主要有以下四個方面：一、球員運動服廣告；二、場地廣告；三、出讓冠名權；四、其他廣告贊助。

一、球員運動服廣告

運動員渾身上下都是廣告資源。不僅胸前可以印製廣告，而且背後也可以印製，就連隊服的袖口和褲腿都是廣告載體。在當初許多足球俱樂部的經營人員都認為，運動員的隊服廣告要比足球場地廣告難經營。實踐的結果，恰恰與他們的想法相反，即隊服廣告要比場地廣告容易經營得多，而且省時省力又賺錢。

如果說一九九六年隊服廣告的經營還屬於初級階段的話，那麼一九九七年開始，各俱樂部隊服廣告的經營就進入了成熟期。一方面中外廠商紛紛認識到了隊服廣告價值；另一方面各俱樂部在經營隊服廣告方面也總結了成熟的經驗。

一些廠商一開始就認為隊服廣告要比普通場地廣告好得多，隊服廣告比場地廣告具有更的優越性。

A、在轉播比賽實況時，電視鏡頭總是跟蹤帶球和擲球的隊員。因此，隊服廣告在電視畫面中出現的頻率要比普通場地廣告在畫面上出現的頻率高得多。

B、在許多情況下，電視畫面經常以「特寫」方式表現球員的激烈的爭搶場面，隊服廣告也因此被突出出來。

C、印有廣告的隊服不僅要在主場比賽時穿，到客場比賽也要穿。因此隊服廣告可以獲得比主場場地廣告多一倍的「表現」時間。

D、隊服廣告數量少，印象深刻，容易被球迷記住。

E、身穿隊服的球員形象經常在各種媒體上反復出現，場地廣告則沒有這樣的機會。

F、球隊隊服不僅隊員穿，球迷也穿。全國各地的仿製隊服賣場都很火，像一九九五年，滿北京大街小巷都賣出了穿綠色國安隊服的青年，每一個穿國安隊服的小夥子都成了RYOBI公司的義務宣傳員。

活廣告滿場跑 強迫記憶

因為宣傳的效果，隊服廣告價格自然要高於球場廣告價格，但還是很划算的。

基於以上情況，隊服廣告的經營還是相對容易和輕鬆的。

到了九九年甲A的隊服廣告就幾近滿買，所有的隊服廣告銷售一空。

一九九七年甲A各隊隊服廣告如下：

大連萬達隊：胸前廣告是著名瑞典手機電話生產廠商「易利信」，背後廣告是南韓家用電器生產廠商「LG」集團；上海申花隊：隊服上的日本音響設備廠商「建伍」的標記；袖口印著尼康相機的標記；北京國安隊：隊服廣告是日本一家電動機械、釣魚用具等的生產廠商的名字「RYOBI」；濟南泰山隊：隊服上印有當地的一家服裝公司「華登內衣」的字樣；青島海牛隊：隊服上印有國內著名的電器生產廠商海爾集團的產品「海爾冷櫃」；廣東宏遠隊：球員隊服字樣是日本一家機械設備生產廠家「奇奇」的標記；四川全興隊：隊服廣告是「藍劍啤酒」；八一隊：印有猴王集團的電焊條品牌「KMK」；廣州太陽神隊：胸前背後都是日本「三菱汽車」的字樣；延邊長春隊：隊服印的贊助商吉林致東的制藥廠的名字；前衛寶島隊：胸前是生產服裝的「重慶嘉麗」，背後是重慶產的飲料「陽光果汁」。

一九九八年各隊的隊服廣告稍有變化。

一九九七年賽季冠軍大連萬達結束了與易利信公司的合作，而與香港美時接手。

上海申花的胸前標上了「上海夏香」的字樣；山東魯能隊穿上了印有自己大股東「魯能」字樣的隊服；比較引人注目的是瀋陽海獅隊，他們胸前依然是「海獅汽車」，背後廣告以一百五十萬的價格賣給了遼寧一家體育專業報紙「球報」。這是大陸職業足球涉足足球隊服廣告，顯示了大陸足球報紙的強大生機。

幾年來，隊服廣告的價格一直呈上漲趨勢。一九九七年大連萬達隊胸前廣告賣給易利信價格值為四十萬美元，而一九九八年賣與香港美時為七百萬港幣，接近翻了一番。另外，其它球隊的

隊服廣告的價格也有不同程度的增長。

無意之中，足球的隊服廣告成了幾種廣告形式中的核心力量，起着挑大樑的角色。

二、場地廣告

對於俱樂部來說，場地廣告經營比運動服廣告的經營要麻煩許多。

首先，在廣告牌的數量和經營範圍上受到了嚴格限制。

衆所周知，大陸的職業聯賽是在

國際管理集團公司投資一千萬元(人

民幣)以後而啟動的。這一千萬元除

了購買整個聯賽的冠名權「萬寶路

杯」以外，還獲得了其他一些權利。

比如國際管理集團可以在每個場地規

定位置放置十二塊規格為六公尺乘一

公尺的廣告牌；擁有放置廣告及廣告

類別的惟一經營和決定權；可以在體

育場內設置兩塊二十公尺乘一公尺的

標語；可以在運動員足踏標打上贊助

商的商標等。而對國際管理集團對國

內各俱樂部經營的廣告進行了限制。

按協議規定，俱樂部經營的廣告不得

涉及香煙、照相機、啤酒、洋片、汽

車、行動電話等九大類商品。

如上述大體是國際管理集團公司

無償經營的四塊廣告牌，俱樂部剩下

的就只有八塊左右的廣告牌可以自己

經營。

城市場地小廣告牌難經營

其次，場地廣告牌的經營與北方

差異頗大。一般說來，城市越小場地

廣告牌越難經營。而像北京、上海

等大城市往往住戶稠密，上海申花主

場的廣告已經採用「三環」廣告牌，還

不能滿足需要。申花主場廣告每年收

入可達一千萬元。而在一些中小城

市，甚至是有會城市，場地廣告經營

卻有許多困難。

1、場地廣告位不滿，有時甚至

聯費過半還有剩餘。一開始電視機前

的觀眾常常可以看到一些俱樂部主場

廣告播放「白版」的情況，後來這種

景象慢慢消失了。主場場地擺不滿廣

告很容易給人以場地廣告沒人要的感

覺，以後廣告就更不好立了。

一些俱樂部怕影響形象，於是就

將原來在這裏做過的廣告牌也擺上，

以造成場地廣告虛假繁雜。當然無償

做了廣告的單位算是占了便宜。

有的俱樂部更會做人，場地廣告

買不出去，就免費送給相關單位或者

合作夥伴，以求在今後的合作中給予

關照。

2、許多企業資金困難，沒有錢

做廣告。於是俱樂部就採取銷場地廣

告的辦法來經營。企業先不必交錢，

簽了合同先做廣告，等企業有錢的時

候再結帳。

廣告真是賣出去了，但什麼時候

能收到錢就是未知數了。於是，俱樂

部的工作人員又多一項工作，催款。

有的企業還好，到時候能拿回來錢。

有的企業幾個月以後就找不到了，這

樣的廣告款恐怕就要永遠沉入大海

了。

除銷出租 以實物換廣告

3、以實物換廣告極為流行。許

多產品市場銷路不好，無錢做廣告，

於是就採取以產品換廣告的形式。廣

告賣不出去，能換到產品也不失為一

種經營方法。

場地廣告可以換到的產品五花八

門、多種多樣，從電視機到火腿腸應

有盡有；而且場地廣告還可以換服

務，從住酒店到乘飛機都在交換之

列。

