

중국 전자기업의 스포츠 마케팅

목차

1. 중국의 스포츠 마케팅 현황 및 발전
2. 중국기업의 차별화 전략
3. 정부지원 정책 등으로 활성화 전망

작성 邱罡 수석연구원
黎娟娟 연구원
감수 權聖容 수석연구원

〈 요약 〉

1. 중국의 스포츠 마케팅 현황 및 발전

- 1990년대 중반부터 본격 추진된 중국 전자기업의 스포츠 마케팅이 가전기업, PC 제조업체와 휴대폰 제조업체를 중심으로 빠르게 성장 중
 - 국제 스포츠 이벤트 스폰서십과 유명한 모델을 통한 브랜드, 제품 홍보가 전통 미디어 외 인터넷, 모바일 채널을 통해 폭넓게 확산되는 추세
 - 스포츠 이벤트를 중심으로 이벤트 前 홍보, 이벤트 中 프로모션, 이벤트 後 리뷰 등 일련의 마케팅 활동을 통해 소비자와의 상호작용을 극대화

2. 중국기업의 차별화 전략

- 중국 전자기업들은 글로벌 스포츠 이벤트에 차별화 전략을 접목시키며 마케팅 효과를 극대화
 - 단기 매출 집착에 따른 실패를 교훈 삼아 선수·선수단 스폰서십, 대형 프로젝트 참여, 브랜드 컨셉에 따른 '선택과 집중' 전략 등의 노하우를 습득
 - 공식 활동 외 다양한 이벤트를 추진하며 기업 이미지를 제고하고 직간접적으로 제품과 브랜드를 인지시키는 '체험 마케팅'을 채용
- 국제 경기대회에서 우수한 성적을 낸 중국 선수에 대한 스폰서십을 통해 글로벌 브랜드와 차별화된 국제화를 추진
 - 중국의 대중 인지도와 글로벌 경쟁력을 감안하여 수영, 다이빙, 싱크로나이즈드 스위밍 종목에 대한 전방위적인 스폰서십을 추진
 - 중국向 프리미엄 스포츠 경기 후원을 통해 타깃 고객층과의 친밀도를 제고하고, 중국 기업이 갖추지 못한 고급 브랜드 포지셔닝을 실현

3. 정부지원 정책 등으로 활성화 전망

- 정부의 대형 이벤트 개최 의지와 기업의 스포츠 마케팅에 대한 지원정책이 지속 확대될 전망
 - 스포츠 스폰서기업에 대한 조세우대정책 도입을 적극 검토하는 등 스포츠 마케팅에 대한 정책적 환경이 더욱 개선될 전망
 - 외자기업은 중국 스포츠 마케팅 정책에 따라 시장경쟁 리스크와 재무관리 리스크 통제를 강화할 필요

1. 중국의 스포츠 마케팅 현황 및 발전

□ 스포츠 마케팅은 기업이 스포츠 이벤트 관련 경영활동을 통해 기업 브랜드를 홍보하고 판매를 촉진하는 전략

- 기업의 스포츠 마케팅은 주로 스폰서십을 통해 추진되는데, 마케팅 효과를 확대하기 위해 광고, 프로모션 등의 이벤트를 동시에 실시
 - 스폰서십을 통해 광고권과 타이틀 스폰서 자격을 확보할 수 있고, 광고는 경기장 광고, 프로그램 광고, 스포츠 스타 광고 등을 포함
- 제품 유형에 따라 스포츠 제품 마케팅과 비스포츠 제품 마케팅으로 구분되는데, 전자기업은 대부분 비스포츠 제품 마케팅에 편중
 - 스포츠 제품 마케팅: 소비자를 대상으로 운동복, 운동화 등 스포츠 제품을 직접적으로 홍보
 - 비스포츠 제품 마케팅: 스포츠 이벤트 광고를 캐리어로 소비자에게 스마트폰, 화장품 등 비스포츠 제품을 홍보
- 대상에 따라 전체 스포츠 이벤트를 대상으로 하는 마케팅과 이벤트에 참여하는 운동선수나 운동선수단을 대상으로 하는 마케팅으로 구분

□ 스포츠 마케팅은 기업의 인지도 확대, 이미지 개선과 시장 개척에 일조

- 스포츠 마케팅은 제품 인지도 확대에 일조하며 제품 판매 및 시장 확대를 촉진
 - 2004년 레노버는 6,500만 달러로 '2006년 동계 올림픽'과 '2008년 하계 올림픽'의 최상위급 스폰서인 '올림픽 파트너(TOP, The Olympic Partners)' 자격을 취득하며 글로벌 브랜드 이미지를 강화
 - 일반적으로 기업이 1억 달러의 마케팅 비용을 투입하면 기업 브랜드의 국제 인지도가 1% 상승하는데, 올림픽 등 대형 국제 이벤트 스폰서십에 1억 달러를 투입하면 인지도가 3% 이상 상승한다고 알려짐

- 스포츠 사업은 일정 부분 공익성을 가지기 때문에 기업의 스포츠 마케팅도 직접적인 판매 외 기업 이미지 제고라는 홍보효과에 초점이 맞추어짐

□ 스포츠 상업화에 따라 주요 국가들은 기업의 스포츠 마케팅을 적극 유치

- 대다수의 국가들은 스포츠 이벤트의 영향력을 중시하며 특정 제품(담배 등)을 제외한 대다수의 제품에 대한 기업의 스포츠 마케팅을 적극 독려
 - 글로벌 이벤트는 업종별로 한 개 스폰서만을 허용하는 원칙을 공유하며 스포츠 마케팅 기업의 이익을 보호

- 영국 등 스포츠 마케팅이 오래 전부터 정착된 선진국가들은 스포츠 마케팅에 대한 조세우대가 활발한 반면, 중국은 아직 초보 단계

- 영국은 스포츠 선수와 프로팀에 대한 스폰서 비용을 자선비용에 포함시켜 증여세를 면제하고, 스페인은 스포츠선수와 프로팀에 대한 기업 스폰서 비용에 대해 법인세를 면제
- 중국의 스포츠 마케팅에 대한 조세우대는 연간수익 12%에 해당하는 공익성 기부에 대해 면세를 적용하고, 스포츠 광고비용과 홍보지출에 대해서는 매출액의 15%에 해당되는 부분에 대해 면세를 적용

- 중국은 일부 글로벌 이벤트에 대한 임시 우대정책을 발표하고 있으나, 아직 법제화된 제도는 부재

- 베이징 올림픽 기간 정부는 스폰서기업을 대상으로 후원금, 물자 지출 등을 법인세액 산출에서 전액 공제한다는 임시 우대조치를 실시

□ 스포츠 마케팅의 참여자는 이벤트 운영자, 마케팅기업, 미디어 중개기관과 소비자로 구성

- 이벤트 운영자는 스폰서십 권한, 입장권, 미디어 운영 권한, 이벤트 광고, 스포츠 이벤트용품 등 스포츠 이벤트의 핵심자원을 장악하고 기업에게 마케팅 기회와 자원을 제공

- 마케팅기업은 스포츠 마케팅 이벤트의 발기자로서 스폰서십, 광고운영 등을 통해 소비자에게 제품과 서비스를 홍보
 - 미디어 중개기관은 스포츠 이벤트의 중계방송권 및 미디어 광고에 대한 운영자로서 스포츠 마케팅기업을 대상으로 관련 서비스를 제공
 - 소비자는 스포츠 마케팅의 궁극적 타깃층으로서 스포츠 마케팅기업 제품의 최종 구매자
- 중국 전자기업의 스포츠 마케팅은 오래 전부터 시작되었으며, 참여하는 기업들이 다양화되는 추세
- 중국 전자기업의 스포츠 마케팅 역사는 1990년대 중반부터 지속적으로 추진되어 옴
 - 1996년 TCL은 '랑핑(郎平) 배구기금회'를 설립하여 침체기에 처한 중국 배구팀을 지원했고, 그 후에는 크리켓, 중국 여자 테니스팀을 스폰서해 왔으며, 아시안 게임, CBA 농구경기대회 등을 후원
 - 2001년 레노버는 1,200만 위안을 출자해 중국 하계 올림픽 유치를 지원하는 것을 계기로 지속적인 스포츠 마케팅을 추진
 - 스포츠 마케팅을 추진하는 전자기업은 가전기업 외 PC 제조업체와 휴대폰 제조업체들이 주축을 형성
 - 하이얼(Haier, 海爾)은 2004년에 멜버른 타이거스 농구팀의 타이틀 스폰서를 맡았고, 베이징 2008년 올림픽에서 가전 스폰서로 나섬
 - ZTE(中興)는 2013년 10월부터 휴대폰 사업 하락에 대비해 NBA와 협력했고, 이를 계기로 미국 현지에서 고가 휴대폰 모델인 Grand S와 Memo 5S를 발표

중국 전자기업의 주요 스포츠 마케팅 사례

기업	이벤트	계약 시기 및 참여 자격	후원금	주요 목적	스포츠 마케팅 기간 경영현황
레노버	2008년 베이징 올림픽	2004년, TOP 파트너	6,500만 달러	PC 브랜드 글로벌 인지도와 이미지 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 매출액이 2004년 30억 달러에서 2008년 168억 달러로 상승 - 2008년에 최초로 글로벌 500대 기업에 등극
	2012년 국제 마라톤대회 (중국)	2012년 6월, 중국 5개 지역 후원사	N/A	스마트폰의 젊은 사용자층 개척	<ul style="list-style-type: none"> - 2012년 4/4분기 스마트폰 출하량이 940만 대로 글로벌 5위, 시장점유율은 4.1% - 2012년 6월부터 중국 스마트폰 2위 차지
거리 (格力)	2014년 소치 동계 올림픽	2011년, 중앙에어컨 공급업체	N/A	브랜드 인지도 제고	<ul style="list-style-type: none"> - 매출액이 2010년 563억 위안에서 2013년 1,200억 위안으로 상승 - 해외 매출액 비중이 2010년 17.3%에서 2013년 상반기 21.7%로 상승
화웨이	2013년 하반기 UEFA 유로파리그	2013년 10월, 공식 스폰서, 타이틀 스폰서, 파트너	1,000만 위안 이상	유럽시장 확대	<ul style="list-style-type: none"> - 2013년 스마트폰 출하량이 1/4분기 990만 대에서 4/4분기 1,250만 대로 증가, 글로벌 시장 점유율이 4.6%에서 4.8%로 상승

ZTE	NBA 경기	2013년 10월, NBA 중국 수석 협력파트너 (3년간)	2013~2014년 2~3억 위안	스마트폰의 사회적 마케팅 채널 확대	- 2013년 1/4분기 ZTE 스마트폰의 글 로벌 출하량은 990 만 대, 글로벌 시 장점유율은 4.2%
		2013년 10월, 휴스턴 로케츠의 독점 파트너	향후 3년간에 1억 위안	미국시장 내 고가 스마트폰 진출, 마케팅 채널 확대	- 2013년 4/4분기 글로벌 5위권 밖으로 밀려남

□ 중국 전자기업은 스포츠 마케팅을 통해 글로벌 진전을 가속화

- 국제 스포츠 이벤트 스폰서십을 통해 글로벌 시장을 개척
 - 2004년 레노버는 중국기업 중 최초로 올림픽 TOP 자격을 확보하고 글로벌 PC 제품 홍보를 강화
- 국제 스포츠 스타에 대한 홍보대사 위촉 등을 통해 국제시장에서의 브랜드 이미지를 강화
 - 2013년 1월 레노버는 코비 브라이언트를 레노버 스마트폰의 중국 및 동남아시아 지역 홍보대사로 영입한다고 발표하고 스마트폰 국제시장 개척을 가속화

□ 마케팅 방식이 체계화, 통합화 추세를 보이는 동시에 이벤트 마케팅과 제품 혁신이 융합되는 방향으로 발전

- 기업은 이벤트를 중심으로 이벤트 前 홍보와 동원, 이벤트 中 프로모션, 이벤트 後 리뷰 등 일련의 마케팅 이벤트를 실시
 - 2012년 중국 '란저우(蘭州) 국제마라톤경기대회'를 지원하기 위해 레노버는 '러폰(樂Phone) 러닝 앱'을 출시하고 건강을 위한 러닝 공익활동을 조직

- 스포츠 마케팅은 TV, 네트워크, 이동단말기 등 다양한 채널을 통합하는 추세를 보이며 발전
 - 중국 시장조사기관인 CTR(央視市場研究)의 광고주 설문에 따르면, 2012년 5가지 이상의 마케팅 채널을 활용한 광고주 비중이 80%에 달하는 등 미디어 채널이 다각화 추세를 보임¹⁾
- 기업은 스포츠 마케팅에서 관중과의 상호작용을 중시
 - 2014년 중국 프로농구(CBA) 올스타전에서 TCL은 공식 웨이신(微信, 중국판 카톡)을 경기장 배경으로 교체하고 현장에서 'CBA 올스타전 생방송, TCL 4K TV 대상 공모' 이벤트를 통해 농구 팬들과의 상호작용을 강화할 계획
 - 2013년 11월 화웨이는 스페인 프로축구리그인 프리메라리가(LFP)와 협력계약을 맺고, 2013-2014 프리메라리가 경기장 홍보에 화웨이 로고를 노출시키는 동시에 화웨이의 글로벌 휴대폰 모델에 프리메라리가 공식 앱을 탑재할 예정

□ 중국 전자기업의 스포츠 마케팅이 타깃 마케팅을 지향하는 '선택과 집중' 전략을 채용

- 기존의 종합 이벤트에서 전문 이벤트로 전환되면서 타깃 마케팅을 강화
 - 화웨이는 2013년 하반기부터 이탈리아 축구팀 AC밀란에 대한 스폰서십, 아랍 및 중동국가들이 참가하는 축구대회 걸프컵(Gulf Cup)에 대한 타이틀 스폰서십, 스페인 LFP 및 영국 프로축구 프리미어리그(Premier League)와의 협력 등 유럽 축구대회 마케팅을 추진
 - 하이센스(Hisense, 海信)는 호주시장을 개척하기 위해 2008년부터 호주 오픈 테니스대회(Australian Open)에 대한 스폰서십을 실시한 결과, 현재 하이센스 TV와 냉장고의 호주 시장점유율 모두 5위권에 진입
- 마케팅 자원도 효과가 극대화될 수 있는 분야에 집중

1) CTR媒介(2013). "2013廣告主營銷趨勢".

- 베이징 올림픽 이후 레노버는 국제올림픽위원회(IOC)와의 스폰서십 계약을 연장하지 않는 대신 NBA 농구경기, 국제마라톤경기 등에 대한 선별적 스폰서십을 통해 더욱 젊은 제품 이미지를 부각시킴
- 레노버가 올림픽 스폰서십을 포기한 주요 이유는 고액의 스폰서 비용과 이미 50% 이상에 달한 레노버의 해외 인지도에서 기인

□ 중국 대중의 스포츠에 대한 관심이 전반적으로 증가하는 가운데 새로운 스타 탄생 등을 계기로 대상 종목이 확대

- 베이징 올림픽 이후 중국 대중의 스포츠에 대한 관심과 건강 의식이 제고되면서 경기관람 참여도가 높아짐
- 중국의 시청률조사회사 CSM에 따르면, 2002~2010년 중국 스포츠 채널의 방송시간이 연평균 10~15% 증가했고 시청률은 연평균 15~20% 증가²⁾
- 중국 운동선수들이 테니스 등 신흥 스포츠에서 두각을 나타내면서 새로운 시장이 탄생
- 2011년 중국의 테니스선수 리나(李娜)가 프랑스 오픈 테니스대회(French Open)에서 여자단식 우승을 차지한 이후 중국인들의 테니스에 대한 관심이 급상승
- 2013년 차이나 오픈 테니스대회(China Open)의 현장 관객 수가 30만 명을 돌파하며 사상 최고치를 기록

□ 기업은 TV를 주요 스포츠 마케팅 미디어로 활용하는 동시에 인터넷, 이동단말기 등 신흥 채널도 확대 도입

- 기업의 스포츠 마케팅은 여전히 TV에 대한 의존도가 절대적
- CSM에 따르면, 매일 TV를 통해 스포츠 프로그램을 시청하는 비중이 26.9%로 기타 미디어 비중을 크게 상회

2) 米嘉(2010). 『大眾體育傳播對職業聯賽發展影響的調查研究—以CBA太原賽區為例』, 山西大學博士學位.

2012년 중국 대중의 스포츠 정보 확보 채널 비중(%)

	TV	라디오 방송	신문/잡지	인터넷	이동단말기	타인과의 교류	현장 관람
<월 1회	7.6	6.3	29.1	6.3	11.3	19.5	10.5
>월 1회	18.3	4.2	27	11.5	9.8	22.5	1.3
>주 1회	45.3	5.7	29.9	20.3	8.2	21.8	0.6
매일	26.9	3.3	7.1	10.6	5.8	2.6	0.1

자료: CSM(2013). "2012年秋季中國體育及體育贊助調研".

- 이와 동시에 인터넷, 휴대폰 등 뉴미디어 이용도 증가

- 중국 시장조사업체 엔포데스크(Enfodesk)에 따르면, 베이징 및 런던 올림픽 기간 관련 정보 채널별 비중은 각각 인터넷 92.7%, TV 86%, 휴대폰 77%, 신문 65.4%, 라디오 방송 40.5% 順
- 베이징 올림픽에서 최초로 휴대폰을 독립 미디어로 올림픽 전파시스템에 포함시킨 이후 런던 올림픽에서도 휴대폰을 주요 채널로 활용

□ 미디어를 통한 경기 관람 외 관중의 경기 참관도 증가

- CSM에 따르면, 2002년 대다수의 중국 소비자들이 지난 1년간에 경기 참관을 경험한 적이 없었다고 응답한 반면, 2012년 조사에는 참관자가 12%로 증가

- 그중 베이징, 상하이, 톈진, 칭다오(靑島), 창사(長沙) 등의 참관 비중이 높게 나타남

- 동영상, 웨이보(微博, 중국판 트위터), 웨이신 등이 활성화되면서 관중의 참여가 더욱 확대

- 2012년 유럽축구연맹(UEFA) 챔피언스리그 중계방송 때 CCTV-5 시청자 수가 2억 명에 달했고, 텐센트(Tencent, 騰訊) 웨이보에 관련 의견을 올린 축구팬 수는 500만 명, 재전송 수는 4,000만 명에 달함

2. 중국기업의 차별화 전략

중국기업의 대표적인 스포츠 마케팅 전략

□ 브랜드 제휴를 통해 브랜드 이미지를 강화

- 2013년 10월 ZTE는 NBA 소속 프로농구팀 휴스턴 로케츠 및 2부 리그인 NBA D-리그 차이나와 전략적 제휴를 체결
 - NBA D-리그의 중국 활동에서 'ZTE' 브랜드를 노출시키고 ZTE는 관련 농구팀과 농구 스타의 지적재산권을 보유
 - 휴스턴 로케츠의 홈그라운드 경기에서 ZTE 휴대폰 광고를 방송하고 쉐들러 파슨스가 농구선수 대표로 ZTE 휴대폰 홍보대사로 활동
- NBA는 ZTE 휴대폰의 2대 시장인 중국과 미국에서 높은 영향력을 갖고 있어 휴대폰 인지도를 높이고 브랜드 이미지를 강화하는 최적 채널
 - ZTE 휴대폰은 중고가 시장 진출을 확대 중이고, 통신사업자 맞춤형 전략에서 소비자 지향형 전략으로 이전 중이기 때문에 소비자의 브랜드 인지도 확대가 중요한 상황

□ 스포츠 스타를 광고모델로 기용하며 인지도 제고 및 즉각적인 매출 확대를 기대

- 2013년 1월 레노버는 LA 레이커스의 슈퍼스타 코비 브라이언트를 고가 스마트폰 K900 광고모델로 영입
 - 레노버는 코비의 영향력을 빌어 아태지역에서의 스마트폰 판매를 확대할 계획
- 과거 삼성은 NBA 스타 르브론 제임스를 인기제품 Note2의 광고모델로 채용했었고, 모토로라는 레이저(RAZR) 휴대폰 모델로 데이비드 베컴을 내세워 글로벌 판매량 1억 대를 돌파

□ 국제 이벤트 마케팅에 적극 참여

- 2010년 6월 남아공 요하네스버그의 사커시티 경기장에서 열린 남아공 월드컵 개막식에서 '중국잉리(中國英利)' 네 글자가 공개적으로 노출
- 월드컵 70여 년 역사에서 최초로 중국 스폰서가 공개 노출된 사례로 태양광업체인 잉리의 글로벌화를 위한 전략적 이벤트

□ 대형 이벤트 프로젝트 입찰경쟁을 통해 브랜드 이미지를 강화

- 2013년 9월 화웨이는 러시아 모스크바의 스파르타크 체육관의 무정전 전원공급(UPS) 프로젝트에 낙찰되며 수익과 홍보의 2중 효과를 창출
- 스파르타크 체육관은 러시아 프로축구 '스파르타크 모스크바'의 홈경기장이자 2018년 모스크바 축구 월드컵 경기장 중 하나
- 메이디(美的)는 2016년 브라질 올림픽과 2014년 브라질 월드컵의 3개 주요 경기장 내 중앙에어컨 프로젝트를 수주하며 기술력을 인정받음
- 3개 경기장은 각각 리우데자네이루의 마라카낭, 살바도르의 아레나 폰테노바, 포르탈레자의 카스텔라웅
- 그중 마라카낭 경기장은 2014년 월드컵 결승전과 2016년 올림픽 주경기장으로 사용될 예정

중국기업의 차별화된 스포츠 마케팅 전략

□ 국제 경기대회에서 우수한 성적을 낸 중국 선수에 대한 스폰서십을 통해 브랜드 국제화를 추진

- 메이디는 2007년 중국 다이빙팀에 대한 스폰서십을 시작으로 수영, 다이빙, 싱크로나이즈드 스위밍 국가대표팀에 대한 전방위적인 스폰서십을 추진하며 중국수영협회와 장기적인 전략적 관계를 유지

- 6년간의 제휴를 통해 중국 수영단의 챔피언 이미지 및 국제 영향력이 메이디가 추구하는 '메이드 인 차이나' 이미지와 융합
- 런던 올림픽에서 중국 수영단이 사상 최고 성적을 기록하며 메이디의 '세계의 메이디' 목표와 부합

□ 프리미엄 스포츠 이벤트에 대한 스폰서십을 통해 고급 브랜드 포지셔닝을 강화

- 레노버 싱크패드(ThinkPad)는 매년 요트대회, 골프대회, F1 등에 대한 스폰서십을 통해 싱크패드의 고급 브랜드 이미지와 품질을 홍보
- 프리미엄 스포츠 경기의 타깃층이 싱크패드 주소비층과 일치하기 때문에 이와 같은 타킷 마케팅을 통해 고급 브랜드 포지셔닝을 실현

□ 타깃시장을 겨냥하며 브랜드의 전통 이미지를 개선

- 2013년 12월 귀메이전기(國美電器)는 최초로 에어리얼 스키(Aerial Ski) 월드컵 스폰서십을 추진
- 귀메이전기는 국제 스포츠 스폰서십을 통해 브랜드를 홍보함으로써 전통 가전소매업체의 역동적인 브랜드 이미지를 접목
 - 에어리얼 스키 경기는 역동적이고 도전적인 이미지를 가지고 있어 젊은층이 선호하는 종목
 - 스폰서십을 통해 젊은 소비층의 귀메이전기에 대한 인식을 개선하고 동시에 귀메이 브랜드에 젊고 활력 넘치는 이미지를 부가

□ 협력 양측의 브랜드 컨셉 조정을 통해 브랜드 홍보를 극대화

- 레노버 싱크패드는 F1 경기 스폰서십을 통해 '극한에 도전'할 수 있다는 도전정신과 하이테크 이미지를 부각시킴

- F1은 인간이 기계를 제어하는 극한을 추구하는 스포츠로서 세계적으로 가장 도전성 강한 스포츠 경기 중 하나
- 싱크패드는 산업 발전을 선도하며 새로운 시장과 기술에 도전한다는 점에서 F1 정신과 부합
- F1은 자동차 기술의 집약체이자 공학, 제조학, 재료학 등 다양한 산업 발전을 융합, 촉진한다는 점에서 레노버의 하이테크 이미지에 부합

□ 우수 팀, 선수에 대한 스폰서십을 통해 브랜드 컨셉을 부각시킴

- 2013년 10월 화웨이는 AC밀란과 스폰서십을 체결
 - 글로벌 통신분야의 선두자와 세계에서 가장 성공적인 축구팀이 손잡고 시너지를 창출
- AC밀란의 우수한 성적은 화웨이 단말기의 브랜드 컨셉인 '가능하게 만들자 (Make it Possible)'와 유사한 의미를 공유
 - 협력을 통해 화웨이는 이탈리아 및 기타 국가의 홍보 활동에서 AC밀란 브랜드 및 선수 이미지를 사용할 수 있는 권리를 확보했고, 동시에 AC밀란의 모바일 통신 파트너로서의 권한을 행사
 - AC밀란에 대한 스폰서십을 통해 화웨이는 자사 브랜드와 제품을 이탈리아, 유럽, 더 나아가 글로벌 소비자에게 확대하는 기회를 확보

스포츠 마케팅 노하우 부족을 경험을 통해 극복

□ 2006년 TCL은 독일 월드컵에 대대적인 스포츠 마케팅을 추진했으나, 큰 성과를 거두지 못함

- TCL은 2006년 독일 월드컵에서 우승 후보였던 브라질 국가대표팀의 주력 선수인 호나우지뉴를 광고모델로 채용
 - 호나우지뉴는 유럽 톱리그와 국제경기에서 뛰어난 활약을 보이며 2004년, 2005년 국제축구연맹(FIFA) 선정 '올해의 선수상'을 연속 수상

- TCL은 호나우지뉴에게 광고모델 계약금 1,000만 유로(당시 1.3억 위안)를 지급
- 그러나, 2006년 월드컵에서 브라질은 4강 진출에 실패했고 호나우지뉴도 '최악의 선수 11명'으로 선정되며 TCL 제품에 부정적인 영향을 미침
- TCL의 2006년 독일 월드컵 스포츠 마케팅은 체계적인 준비가 부족해 비용에 상응하는 마케팅 효과를 거두지 못함
- TCL과의 계약 전 호나우지뉴는 이미 나이키, 펩시콜라 등 글로벌 브랜드 광고를 병행하고 있어 브랜드 가치가 중복 희석된 상황
- TCL은 전반적인 마케팅 전략과 브랜드 컨셉 부재로 호나우지뉴, 월드컵과 TCL 브랜드간의 정합성을 부각시키지 못한 채 단기 제품 프로모션에 그침
- TCL과 호나우지뉴가 계약을 체결했다는 언론보도와 제품 프로모션 외 기타 마케팅 이벤트가 수반되지 못함
- 월드컵 스포츠 마케팅 실패 경험을 교훈삼아 TCL은 2010년 광저우 아시안게임 스포츠 마케팅에 재도전
- 2008년 11월 아시안게임 파트너로 선정된 후 2010년 12월까지 TV, LED 디스플레이, 보안모니터, 모바일TV 제품 마케팅 계약을 체결
- 광저우 아시안게임 마케팅에서 TCL은 '快樂亞運新視界(즐거운 아시안 新시야)' 컨셉을 도입하며 통합마케팅을 추진
- 아시안게임의 참여정신과 포용력을 바탕으로 아시아 국가의 파티를 통해 행복을 공유하는 분위기를 연출

- 아시안게임 기간 TCL은 다양한 이벤트를 통해 TCL 제품과 연동된 혁신기술과 즐거운 체험을 제공
 - '亞洲之路(아시아의 길)' 이벤트의 일환으로 TCL은 아세아 10여 개 국의 '海上絲綢之路(해상 실크로드)' 방문 행사에 고해상 LCD TV, 미디어 플레이어, DV 등 첨단 장비를 제공하며 브랜드 이미지를 강화
 - 1년 남짓 기간에 푸저우(福州), 창사(長沙) 등 11개 도시 순회 공연을 통해 10여 명 유명 운동선수의 개인소장품을 수집했고, 총 80만 명이 현장활동에 참여
 - 또한 TCL은 난징(南京), 항저우(杭州), 시안(西安), 베이징 등 9개 도시에서 연예인들과 현장 관중들이 호흡하는 대형 버라이어티 쇼를 개최
 - TCL은 아시안게임 조직위원회와 함께 '快樂魔方(즐거운 루빅큐브)'라는 아시안게임 테마공원을 설립하고 스포츠, 과학기술, 오락 등 3개 요소를 융합시키는 성대한 행사를 추진
 - 11월 27일 아시안게임 폐막까지 테마공원의 방문객 수는 연인원 10만 명을 넘어섬
- TCL은 아시안게임 스포츠 마케팅을 통해 브랜드 인지도와 영향력을 확대
 - 아시안게임 기간 연인원 2,560만 명이 관련 이벤트에 직·간접적으로 참여
 - 100여 명의 정부관료, 스포츠 스타, 오피니언 리더, 국제 인사가 참여했고, 알 사바 아시아올림픽평의회(OCA) 회장 및 각종 미디어의 호평이 이어짐
- TCL은 광저우 아시안게임 스포츠 마케팅을 통해 가시적 성과를 창출

- 해외시장 확대를 가속화하는 동시에 아시아 시장에서 韓日 브랜드와 대등한 경쟁구도를 형성
 - 베트남에서 TCL은 TV 시장점유율 3위, 연평균 성장률 50%를 기록했고, 필리핀에서는 삼성, 소니 등의 독과점 양상을 타파
- 2010년 1~8월 스포츠 마케팅 기간 TCL 모바일의 휴대폰 및 부품 판매가 누계 2,014만 대를 기록하며 전년동기 대비 1.5배 증가
 - '海上絲綢之路' 아시안게임 마케팅 이벤트가 시작된 2009년 3월 필리핀 매출액이 2008년 연간 매출액을 상회
- 2003~2010년 'TCL' 브랜드 가치가 267억 위안에서 458억 위안으로 상승하며 중국 TV 브랜드 1위 자리를 수성

스포츠 마케팅의 핵심 성공요인

□ 스포츠 마케팅은 이벤트와 기업의 정합성 아래에서 설계되어야 함

- 무분별한 접근 방식은 불필요한 소모와 혼동을 야기할 수 있기 때문에 정확한 목표 아래 전략과 이벤트간의 연계성을 극대화할 필요
- TCL의 아시안게임 스포츠 마케팅은 대형 이벤트와 함께 즐거움, 소비자 체험, 제품을 유기적으로 융합시키며 결과 효과를 창출
- 중국의 주류업체 진류푸(金六福)는 제품 특성상 올림픽과 연계하기 어려웠으나, 자사 제품과 올림픽간의 교묘한 연계성을 부각시키며 성공적인 올림픽 마케팅을 실현
 - '歡聚是福、參與是福、和平是福、進取是福、友誼是福、分享是福(모임·참여·평화·진취·우정·나눔은 복이다)'라는 슬로건을 통해 올림픽에 진류푸의 '福 문화'를 접목
 - '올림픽 福' 컨셉에 힘입어 진류푸의 판매량이 15% 성장

□ 스포츠 마케팅은 통합전략을 기반으로 추진될 필요

- 스포츠 마케팅은 처음부터 마지막까지 일괄적인 전략을 유지해야만 일괄적인 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있음
 - TCL은 '경기 前'과 '경기 中' 두 단계 통합 홍보전략을 통해 브랜드 영향력과 매출 확대에 일조

- 스포츠 마케팅과 동원 가능한 자원을 효과적으로 융합
 - TCL은 자체 멀티미디어 인터랙티브 기술과 제품으로 스포츠 마케팅 이벤트를 지원하며 제품 홍보 효과를 실현
 - TCL은 아시아 각국 사무소와 파트너가 일괄된 방향으로 아시안게임 마케팅에 참여하여 고객 신뢰를 제고하고 기업 응집력을 강화
 - 텐센트는 국제올림픽위원회로부터 중국 대표단의 일부 스포츠 보도권과 경기자료 배포권을 확보함으로써 텐센트가 인터넷 콘텐츠 플랫폼으로 부상하는 데 일조

□ 스포츠 마케팅과 혁신기술력을 융합

- TCL은 아시안게임 스포츠 마케팅 일환으로 체험 마케팅과 인터랙티브 마케팅을 채용
 - 개별 제품 홍보를 최대한 자제하고 기업 전반 기술력과 최첨단 기능을 선보이는 기회로 활용

- TCL은 '快樂魔方' 아시안게임 테마공원에 3D, 인터넷TV와 인터랙티브 프로젝터 등 다양한 모니터 기술과 장비를 설치해 대중들에게 첨단기술과 기능을 선보임
 - '快樂魔方'은 대중들에게 TCL의 설계 창의성, 품질과 서비스 등 다양한 경쟁력을 선보이는 기회로 활용

3. 정부지원 정책 등으로 활성화 전망

□ 중국의 스포츠 산업의 빠른 성장세와 함께 스포츠 마케팅도 활성화될 전망

- 2006~2011년 중국 스포츠용품 시장의 연평균 성장률이 17.6%에 달했고, 향후에도 더 높은 성장세를 실현할 전망
 - 「스포츠산업 '12차 5개년(12·5)' 기획」에 따르면, 2011~2015년 중국의 스포츠산업은 연평균 15% 이상의 성장률을 유지, 2015년 4,000억 위안의 부가가치를 창출하며 GDP 대비 0.7%를 상회할 전망
 - 중국 국가체육총국(國家體育總局)에 따르면, 2011년 GDP 대비 중국 스포츠산업 생산액 비중이 0.6%에 그친 반면, 歐美國가는 2~3% 수준에 달하는 등 여전히 큰 격차가 존재

□ 정부의 대형 이벤트 개최 의지와 기업의 스포츠 마케팅에 대한 지원정책이 지속 확대될 전망

- 중국은 베이징 올림픽 등 다양한 국제 이벤트를 통해 각종 홍보효과를 경험했고, 이에 따라 향후에도 국제 이벤트 개최에 적극 참여할 계획
 - 2014년 난징 유스올림픽대회(Youth Olympic Games), 2015년 베이징 세계육상선수권대회가 예정되어 있고, 2022년 동계 올림픽 유치를 추진 중
- 스포츠 스폰서기업에 대한 조세우대정책 도입이 검토 단계에 있는 등 향후 스포츠 마케팅에 대한 정책적 환경이 더욱 개선될 전망
 - 「스포츠산업의 발전을 가속화할 것에 관한 지도 의견(2010)」에서 기업, 개인과 사회의 공익성 스포츠 사업에 대한 기부가 관련 세법에 부합하면 면세를 적용한다고 명시
 - 「스포츠산업 '12·5' 기획(2011)」에 따르면, 스포츠 스폰서기업의 광고비 지출에서 조건에 부합하는 부분은 법에 따라 과세에서 공제하는 등 스포츠 스폰서십 관련 조세우대 정책이 적극 도입될 전망

□ TV가 여전히 기업 스포츠 마케팅의 주요 미디어로 주목받는 가운데, 뉴미디어 응용에 더욱 관심을 기울일 필요

- 스포츠 마케팅에서 동영상, 인터넷, 휴대폰의 중요성이 확대됨에 따라 기업은 마케팅 채널 통합운영을 적극 고려할 필요
- CTR 조사에 따르면, 2013년 광고주들이 우선적으로 고려하는 미디어 중 인터넷과 옥외 미디어가 각각 50%, 32%를 차지했고, 비용 절감을 우선 고려하는 미디어는 TV가 40%, 잡지가 28%를 차지
- 엔포데스크에 따르면, 베이징 및 런던 올림픽에서 휴대폰 미디어의 시청자 커버 비중이 77%로 라디오 방송과 신문을 상회

□ 중국 대중의 스포츠 이벤트에 대한 높은 관심과 함께 기업은 스포츠 마케팅에서 대중과의 상호작용을 중시할 필요

- 중국의 스포츠에 대한 관심이 빠르게 상승하면서 스포츠 이벤트의 영향력이 확대
- 중국의 유일한 전국적 스포츠 채널인 CCTV-5의 경우, 2013년 연간 시청자 수가 11.5억 명으로 전년 대비 1억 명 이상 증가

- 스포츠 이벤트 참여 열기가 확산되는 가운데 기업은 팬 마케팅과 스타 마케팅을 통해 대중과의 상호작용을 강화
- CTR에 따르면, 스포츠 팬들은 현장 관람을 통해 경기와의 상호작용 활동을 선호

□ 기업은 스포츠 마케팅과 연동된 시장경쟁 리스크와 재무관리 리스크 통제를 강화할 필요

- 대형 스포츠 이벤트는 모두 업종별로 한 개의 스폰서만을 선정한다는 원칙을 고수하고 있어 스폰서기업 외 기타 경쟁사들은 다양한 스포츠 이벤트를 통해 다양한 마케팅 활동을 전개

- 관중 스폰서십, TV 중계 스폰서십 등 간접 방식으로 스포츠 이벤트 마케팅에 참여

- 높은 스포츠 스폰서 비용, 광고비 등에 따른 재무 리스크 관리를 강화
 - 베이징 올림픽의 경우, 스폰서 가입비용이 최저 6,000만 달러에 달했고, 지속적으로 상승하는 추세
 - 올국제올림픽위원회는 올림픽 경기장에서의 광고행위와 직접적인 타이틀 스폰서십을 허용하지 않기 때문에 스폰서 자격을 취득한 기업은 후속 광고, 프로모션, 공익활동 비용이 추가로 발생

□ 기업은 이벤트 선정, 타깃 관중 등에 따라 최적의 마케팅 수단을 도입

- 이벤트 선택의 경우, 기업은 보유 자원과 타깃 고객층에 따라 종합 이벤트(시청자 多 비용 高)와 전문 이벤트(시청자 小 타깃고객 명확) 중 자사에 적합한 마케팅 활동을 선택
- 농구, 축구, 배구 등 전통적 인기종목 외 테니스, 당구 등 신흥 스포츠 종목에 따른 효과 분석도 필요
 - CSM에 따르면, 중국 관중들이 가장 선호하는 종목은 농구, 축구, 배드민턴 등이고 당구, 테니스 경기에 대한 선호도가 상승하는 추세
- 중국 스포츠 팬의 지역적 분포를 감안하여 지역별로 차별화된 마케팅을 추진
 - CSM에 따르면, 2012년 19개 대도시 중 축구팬이 집중된 도시는 톈진, 난징, 허페이(合肥), 시안(西安), 하얼빈(哈爾濱) 등이고, 농구팬이 집중된 도시는 난징, 허페이, 광저우, 칭다오, 시안 등

□ 외자기업의 중국 스포츠 마케팅 경쟁력은 혁신적인 마케팅 전략, 효율적인 자원통합 및 체계적인 계획 등에 있음

- 스포츠 마케팅은 복잡하고 체계적인 집행과정이기 때문에 기업은 제품, 이미지 등을 스포츠 문화에 맞게 재설계하고 이에 부합하는 명확한 포지셔닝을 도입할 필요
 - 기업 자원을 통합하고 스포츠 문화에 융합시켜 기업과 소비자의 공감대를 기반으로 한 마케팅 전략을 수립
 - 브랜드 메시지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 브랜드 컨셉과 스포츠 마케팅을 장기적 계획에 따라 통합 추진할 필요
 - 코카콜라는 '올림픽은 코카콜라의 일부분이다'라는 브랜드 문화를 전달하기 위해 지난 70년간의 올림픽 스폰서십을 추진
 - 최근에는 '要爽由自己(시원함은 자신에게 달렸다)'라는 슬로건과 함께 '要爽由自己' 테마 마케팅 이벤트를 실시
- 외자기업은 자사 제품의 특성에 따라 지속적이고 일괄적인 스포츠 마케팅을 추진하며 명확한 브랜드 컨셉을 전달하는 데 초점을 맞출 필요
- 중국 스포츠 마케팅 이벤트 선정 시 체계적이고 장기적인 플랜에 따라 대상을 선택할 필요
 - 메이디가 중국 수영단에 대한 장기적인 스폰서십을 통해 글로벌 브랜드로 도약한 노하우를 벤치마킹할 필요
 - 하이테크 제품에도 중국 소비자를 감동시킬 수 있는 감성적 컨셉을 전달하며 차별화된 마케팅 전략을 채용
 - '첨단 기술'보다 '인간 중심'의 감성적 설계가 제품 및 브랜드 홍보에 효과적일 수 있다는 사실을 인지
 - 스포츠 마케팅을 평가할 때 단기적인 판매 증진보다 브랜드 또는 기업의 가치 상승에 초점을 맞추어 전반 마케팅 전략을 추진할 필요

- 단기 투자수익률(ROI) 외에 장기적 전략 목표가 반영된 목표달성률(R00) 평가를 마케팅 성과지표로 활용
- 안타(安踏)가 4년간 6억 위안을 들여 중국 올림픽위원회에 스폰서십을 제공한 결과, 재무수익은 크지 않았지만 리닝(李寧)과 어깨를 나란히 할 수 있는 기반을 마련했다는 점에서 재무수익 이상의 효과를 달성했다고 평가