



Olympic Marketing:

Theory, Practice and Reflection

奥林匹克营销： 理论、实践与反思

董杰 刘新立 著



经济科学出版社
Economic Science Press

首都体育学院学科建设—学科群建设—体育社会学与
奥林匹克相关基础理论研究项目资助

奥林匹克营销： 理论、实践与反思

董杰 刘新立 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

奥林匹克营销：理论、实践与反思/董杰，刘新立著.
—北京：经济科学出版社，2015.7
ISBN 978-7-5141-5912-7

I. ①奥… II. ①董…②刘… III. ①奥运会-市场营销学-研究-世界 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 164467 号

责任编辑：齐伟娜

责任校对：靳玉环

责任印制：李 鹏

奥林匹克营销：理论、实践与反思

董 杰 刘新立 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010-88191217 发行部电话：010-88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：[http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710×1000 16 开 14.25 印张 230000 字

2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-5912-7 定价：38.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010-88191502)

(版权所有 翻印必究 举报电话：010-88191586)

电子邮箱：[dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

前 言

本书分四篇，共 14 章。整体研究呈现以下特点。

第一，对奥林匹克营销的基本理论进行了完整的梳理。本书的第一篇，涉及 5 章内容，奥林匹克营销的内涵、奥林匹克营销的历史沿革、奥林匹克营销的目标与结构、奥林匹克营销的动因和奥林匹克营销的总体趋势。这 5 章的内容，实际上是对奥林匹克营销在理论上进行了全面阐述，便于读者对奥林匹克营销有一个全面、系统和深入的了解。

第二，对奥林匹克营销的重要组成部分分别进行了深入的阐述。奥林匹克营销的结构分为三级结构，但实际上能够见到的资料主要是国际奥委会和奥运会组委会的资料，也就是说，本书中有关奥林匹克营销的研究，就是关于国际奥委会和奥运会组委会市场营销的研究。国际奥委会的市场营销主要包括电视转播权和奥林匹克全球合作伙伴计划两方面，奥运会组委会的市场营销主要包括组委会的赞助计划和门票销售计划。上述四方面的研究，在第二篇和第三篇中，分 5 章进行了全面阐述。

第三，从风险与风险管理的角度，对奥林匹克营销的主要渠道进行了深入研究。主要涉及国际奥委会的电视转播权和奥林匹克全球合作伙伴计划，奥运会组委会的赞助和门票销售等四个主要渠道。奥林匹克营销获得巨额经济收入的同时，国际奥委会和奥运会组委会对此大加宣传，的确，奥林匹克营销的成功，让奥林匹克运动在财务方面获得了稳定和独立，极大地缓解了奥运会组委会和国际奥委会在举办奥运会的过

程中在财务方面的压力，但是，获得巨额经济收入的同时，并不是说在实施奥林匹克营销的过程中没有风险的存在，本研究清醒地认识到奥林匹克营销在开展过程中存在的诸多风险，并对此进行了风险管理方面的论述，目的是让学习、参加奥林匹克营销的学者和企业，能够在看到奥林匹克营销取得成绩的时候，保持一份清醒的头脑。

第四，针对北京 2008 年奥运会市场营销的具体情况进行了深刻的反思。本书的第四篇实际上由两方面组成：首先是在北京 2008 年奥运会举办之前，针对民族产业的实际，提出民族产业参与北京 2008 年奥运会市场营销的具体策略，同时，以中国社会经济发展中的保险业为例，探讨了民族保险业参与北京 2008 年奥运会的策略，这两章的内容，虽然是在北京 2008 年奥运会举办之前发表的成果，但是，即使是在目前，依然对民族产业参与奥林匹克营销有积极的借鉴意义和参考价值，其次，针对北京 2008 年奥运会举办之后的实际情况，对北京 2008 年奥运会联合市场开发计划的实施和门票销售的实际情况进行了反思，找出存在的问题，目的是为中国今后举办其他大型体育赛事，特别是冬奥会提供可资借鉴的理论依据。

本书资料翔实，数据准确。细细算来，本研究前后超过了 10 年，著作中前后涉及的内容都需要在数据方面进行更新，幸运的是，国际奥委会能够不断地公布市场营销方面的最新报告，使得本研究始终能够掌握最新、最准确的数据，为研究的开展在质量上提供了保证。国际奥委会这样的做法，值得学习和借鉴。按照国际奥委会的做法和国际惯例，奥运会组委会也会在奥运会结束之后发布自己的市场营销报告，也对本研究有重要的数据支持。

全书的结构清晰、完整。研究涉及四篇 14 章的内容。

一是既有总论，即奥林匹克营销涉及的内涵、目标、结构等内容，也有分论，即国际奥委会和奥运会组委会市场营销中主要包括的内容，涉及电视转播权、奥林匹克全球合作伙伴计划、组委会的赞助计划和门票销售计划。

二是既有理论，即研究中涉及的奥林匹克营销的相关理论，也有实践，即北京 2008 年奥运会市场营销和其他多届次奥运会、冬奥会市场

营销方面涉及的具体数据和实践做法。

三是不仅全书整体结构完整，而且每一章结构同样清晰、完整。

本研究的部分内容是出于冬奥会的研究视角。有关冬奥会的研究，特别是冬奥会市场营销方面的研究较少，不管2015年7月31日北京市和张家口市是否能够获得2022年冬奥会的举办权，中国早晚都要举办冬奥会，本研究希望能够为中国举办冬奥会在市场营销方面有所助益，另外，冬奥会的相关内容方面的研究离不开夏季奥运会市场营销方面的内容，这样，本研究实际上拓宽了自己的研究范围。

本书的研究是从风险、风险管理和反思的视角，对奥林匹克营销进行深入研究的。奥林匹克营销成功的背后是否存在这样那样的风险和问题？回答是肯定的！但是，遗憾的是，很多人只是看到了奥林匹克营销今天取得的成功，忽视了存在的问题和风险，更不要说对奥林匹克营销实施过程中存在的风险进行风险管理了。本研究弥补了这方面的研究不足，或者说本研究为了弥补奥林匹克营销研究在此方面的不足，向前迈了一步。

增长是否有极限？我个人认为：回答是肯定的！按照目前的营销模式，奥林匹克营销的增长也是有限度的。如何让风险成本最小化是风险管理的精髓。本研究就是要使奥林匹克营销发挥最大的效力。

学术研究的价值就在于对一个问题有自己批判性的见解，不是人云亦云，这就是作者的人文精神，这就是本书的真正价值之所在。

本研究，无论是对于从事奥林匹克运动、奥林匹克营销的理论研究的学者，还是对于在体育院校从事专业学习的学生都有参考价值，同时，对于希望参加奥林匹克营销的企业也有重要的参考价值。

本书撰写内容的具体分工如下：第1、2、3、4、5、6、11、13和14章，由董杰完成。第12章，由刘新立完成。第7、8、9和10章，由董杰和刘新立共同完成。其中董杰完成奥运会电视转播权、奥林匹克全球合作伙伴计划、组委会赞助计划和门票销售方面的收益方面的内容，刘新立完成上述四方面的风险和风险管理等方面内容的撰写工作。

因为有首都体育学院学科建设—学科群建设—体育社会学与奥林匹克相关基础理论研究项目资助，因为有经济科学出版社齐伟娜女士的真

诚帮助，本书才能够得以付梓出版，在此表示衷心的感谢！

年轻的时候，总是觉得感谢的话对于自己真正的朋友，不说也没有什么，现在自己年龄大了，觉得感谢的话说一说也没有什么。看来好多东西都是会变的，希望能够不变的是人的友情和自己不变的心。

董 杰

2015年1月2日于北京望京寒舍

C 目 录 Content

第一篇 奥林匹克营销综述

第 1 章 奥林匹克营销的内涵 / 3

- 1.1 关于奥林匹克营销概念的文献回顾 / 4
- 1.2 奥林匹克营销的概念 / 5
- 1.3 奥林匹克营销的解读 / 6

第 2 章 奥林匹克营销的历史沿革 / 16

- 2.1 奥林匹克营销的起步阶段 (1896~1948 年):
商业活动与现代奥运相生相伴 / 16
- 2.2 奥林匹克营销的成长阶段 (1952~1980 年):
营销的组织化和计划性加强 / 18
- 2.3 奥林匹克营销的成熟发展阶段 (1984 年至今):
奥林匹克营销的收获季节 / 22

第 3 章 奥林匹克营销的目标与结构 / 30

- 3.1 奥林匹克营销的目标 / 30
- 3.2 奥林匹克营销目标的解读 / 31
- 3.3 奥林匹克营销的结构 / 32
- 3.4 奥林匹克营销参与企业提供产品的“排他性” / 34
- 3.5 奥林匹克营销参与企业的权利和产品销售区域 / 35

第 4 章 奥林匹克营销的动因 / 37

- 4.1 国际奥委会自身面临的财务困境 / 37

- 4.2 奥运会规模的扩大 / 39
- 4.3 奥林匹克知识产权的保护 / 42

第5章 奥林匹克营销的总体趋势 / 46

- 5.1 有明确的目标和完整的结构 / 46
- 5.2 冬奥会市场营销收入快速增加 / 46
- 5.3 国际奥委会资助资金比例降低, 金额上升 / 49
- 5.4 冬奥会组委会市场营销收入大幅度提高 / 52
- 5.5 奥林匹克品牌的商业价值提升 / 54

第二篇 国际奥委会的市场营销

第6章 奥运会电视转播权的研究 / 59

- 6.1 奥运会电视转播是全球化的电视转播 / 59
- 6.2 奥运会电视转播权收入促进世界体育的迅猛发展 / 64
- 6.3 奥运会电视转播权面临的挑战 / 67
- 6.4 北京2008年奥运会电视转播权的借鉴 / 70

第7章 奥运会的电视转播权：收益、风险与风险管理 / 73

- 7.1 奥运会电视转播权收入的基本情况 / 74
- 7.2 奥运会电视转播权的收益 / 78
- 7.3 奥运会电视转播权的风险 / 87
- 7.4 奥运会电视转播权的风险管理 / 94

第8章 奥林匹克全球合作伙伴计划： 收益、风险与风险管理 / 100

- 8.1 奥林匹克全球合作伙伴计划企业参与情况及趋势 / 101
- 8.2 奥林匹克全球合作伙伴计划的收益 / 104
- 8.3 奥林匹克全球合作伙伴计划面临的风险 / 108
- 8.4 奥林匹克全球合作伙伴计划的风险管理 / 114

第三篇 奥运会组委会的市场营销

第9章 冬季奥运会组委会的赞助：收益、风险与 风险管理 / 119

- 9.1 奥运会组委会赞助计划概述 / 120
- 9.2 冬季奥运会组委会赞助的收益 / 122
- 9.3 冬季奥运会组委会赞助的风险 / 128
- 9.4 冬季奥运会组委会赞助的风险管理 / 131

第10章 冬季奥运会的门票：收益、风险与风险管理 / 136

- 10.1 冬季奥运会的基本规模与门票销售的基本情况 / 137
- 10.2 冬季奥运会门票销售的收益 / 139
- 10.3 冬季奥运会门票销售的风险 / 145
- 10.4 冬季奥运会门票销售的风险管理 / 149

第四篇 北京2008年奥运会市场营销的实践与反思

第11章 民族产业参与北京2008年奥运会 市场营销的策略 / 157

- 11.1 奥林匹克的营销结构 / 158
- 11.2 奥林匹克营销的发展趋势 / 158
- 11.3 民族产业参与北京2008年奥运会市场营销的策略 / 159
- 11.4 民族产业参与北京2008年奥运会市场营销应该注意的
几个方面 / 164
- 11.5 民族产业参与中国举办冬奥会市场营销的几点建议 / 165

第12章 民族保险业参与北京2008年奥运会的对策研究 / 167

- 12.1 民族保险业要学习奥林匹克营销的有关理论 / 168
- 12.2 民族保险业参与北京2008年奥运会的切入点 / 168

- 12.3 民族保险业参与北京 2008 年奥运会的具体措施 / 169
- 12.4 民族保险业参与北京 2008 年奥运会需要注意的问题 / 171
- 12.5 民族保险业如何面对中国申办冬奥会的历史机遇 / 173

第 13 章 北京 2008 年奥运会联合市场开发计划与企业赞助情况研究 / 175

- 13.1 北京 2008 年奥运会联合市场开发计划与特点 / 175
- 13.2 北京 2008 年奥运会联合市场开发计划的企业赞助情况 / 179
- 13.3 北京 2008 年奥运会联合市场开发计划企业赞助情况的反思 / 183

第 14 章 北京 2008 年奥运会门票销售的比较与反思 / 189

- 14.1 销售总量 / 190
- 14.2 销售价格 / 193
- 14.3 门票收入 / 201
- 14.4 销售成本 / 207

附录: 本书专用词汇中英文对照 / 210

参考文献 / 211

1

第一篇

奥林匹克营销综述

第1章

奥林匹克营销的内涵

奥林匹克营销对于现代奥林匹克运动的发展至关重要。由于以奥运会为核心的奥林匹克运动的规模不断扩大,加之运动员、教练员和观众(无论是奥运会比赛的现场观众,还是电视观众)对奥运会的竞技水平、组织工作、场地、器材和设施,以及食宿、安保等的要求不断提高,促使举办奥运会的支出极大地增加。而当今社会,举办像奥运会这样超大规模的体育赛事,完全或者主要依靠政府出资资助奥运会的举办,是不可能的,因为,这样会导致奥运会举办城市、举办国家、奥运会组委会(以下简称OCOGs),以至于国际奥委会(以下简称IOC)承受较大的,来自社会各方面的压力,因此,开展奥林匹克营销,获得更多的经济收入,将极大地减轻奥运会举办城市、OCOGs和IOC所面临的经济负担,这对于奥林匹克运动的可持续发展具有重要意义。

奥林匹克营销是当今体育界最成功的市场营销,它将IOC和OCOGs联系在一起,通过出售电视转播权、赞助商计划、经销商计划和出售门票获得收入^①。

^① International Olympic Committee. Sydney 2000 Olympic Games Marketing Programmes [EB/OL]. [2001-03-10]. <http://www.olympic.org>.

1.1 关于奥林匹克营销概念的文献回顾

对于什么是奥林匹克营销，不同的学者有不同的解读，下面就是关于奥林匹克营销概念的几种解释。

任海、袁瑜（1999）对奥运会商业化进行过表述，认为奥运会商业化，是指将奥运会本身作为商品进入市场，通过这一盛会获得经济利益。

任海（2000）指出，奥林匹克营销是国际奥委会等奥林匹克组织为了获得用于奥林匹克运动发展的各种资源。利用奥运会及奥林匹克标志所进行的各种商业活动。

吕敏（2002）对奥运会营销进行了界定。奥运会营销，奥林匹克运动会营销的简称，是指对奥运会商品和服务进行设计定价、促销和分销，并期望在此基础上实现满足参与奥运会的个人和组织目标的交换过程。奥运会营销的核心产品是奥运会及奥运会的文化附加值。

黄仕美等人（2002）认为，奥林匹克营销是指为了获得用于奥林匹克运动发展的各种资金，国际奥委会与国际奥委会授权的主办国奥运会组委会利用奥运会及奥林匹克标志所进行的各种商业活动。奥运会市场营销的商品就是现代奥运会的形象资本——奥运会及奥林匹克标识，利用其巨大的全球性影响和辐射，最大限度地满足商业企业市场发展需要。即通过对其无形资产充分的有偿使用来获得奥林匹克运动发展的各种资金。

刘俊洁（2003）使用奥运会商业化运作来表述奥林匹克营销，奥运会商业化运作是指国际奥委会和奥运会举办者采用出售电视转播权、出售奥运五环标志及门票等商业性手段将奥运会作为一种商品纳入市场进行交换，以获得举办奥运会所需资金的经营方式。

赵长杰（2004）认为，奥林匹克营销是指国际奥委会等奥林匹克组织为了获得用于奥林匹克运动发展的各种资源，利用奥运会及奥林匹克标志所进行的各种商业活动。奥运会营销是奥林匹克营销的核心部分。奥运会营销既包括奥运会的所有权人及其组织者对奥运会这一体育产品的营销，又包括奥运会参与者利用奥运会所进行的非体育产品的营销。前者营销的核心是奥林匹克这一国际化的品牌以及奥林匹克主导产品——奥运会，后者营销的核心是通过与奥林匹克品牌来建立某种联系，提高自身产品、服

务、技术的附加值。

邱招义(2005)认为,奥林匹克营销是指国际奥委会等奥林匹克组织围绕奥林匹克运动会这一盛大活动,同其他企业和组织自由进行交换产品和价值,并建立长期双赢关系的社会和管理过程。一般认为,这门学科是以围绕奥运会这一核心产品的市场(或产业)这一层次为研究对象,从这个同一市场中各企业、中介和奥林匹克组织的关系这一角度来分析奥林匹克组织行为及其后果。简单地说,奥林匹克营销是以“市场与奥林匹克组织”为研究对象的,是从市场角度研究奥林匹克组织行为,或者说从奥林匹克组织角度研究市场结构。奥林匹克营销的主线无非有两条:一是产业内部奥林匹克组织和中介及合作企业之间的市场关系;二是奥林匹克组织内部的结构与协调。

刘传勤(2010)认为,奥林匹克营销是指为了确保奥林匹克运动在经济上的独立性,促进奥林匹克运动在全世界迅速发展,利用奥林匹克无形资产所进行的各种商业活动,就是所谓的奥林匹克营销。

尽管上述研究有的是从奥运会商业化的角度进行界定,有的是基于奥运会市场营销的称谓界定,有的则使用奥林匹克营销来从总体上界定当前围绕奥林匹克运动开展的商业活动,但是,随着时间的进展、研究的深入,对采用“奥林匹克营销”这个专有名词来说明奥林匹克运动的商业活动已经达成一致。

综上所述,不同学者对奥林匹克营销共同的认识是:

- 奥运会是奥林匹克营销的核心产品。
- 奥林匹克标志等无形资产具有经济价值。
- 奥林匹克营销是有组织、有计划地开展的。
- 奥林匹克营销是一种商业活动。

1.2 奥林匹克营销的概念

何谓奥林匹克营销?

奥林匹克营销对于IOC来说就是经营和出售以奥运会为核心产品的奥林匹克运动,对于参与企业来说就是通过参与奥林匹克运动的结合增加自身产品的销量,提高自身企业及其产品品牌价值的过程。

1.3 奥林匹克营销的解读

1.3.1 国际奥委会如何经营奥运会

IOC 为了提高以奥运会为核心的各种活动的商业价值，长期以来一直在不断地有组织、有计划地经营奥林匹克运动的活动体系，具体体现在以下方面。

1. 完备的奥运会组织机构

奥林匹克运动具有完备的组织体系，主要包括以下四个部分，即 IOC、国际单项体育联合会（以下简称 IFs）、国家或地区奥委会（以下简称 NOCs）和 OCOGs。通过四个部分的协同运作保证奥运会的成功举办。四方面的关系见图 1-1。

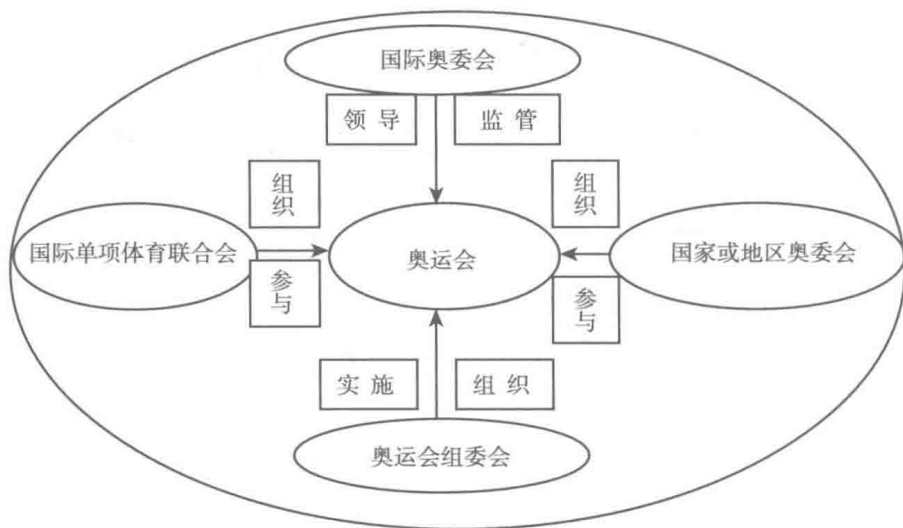


图 1-1 奥运会的组织架构

IOC 作为一个非营利机构，在其中起到领袖作用。如果用更合适的词来表达，IOC 就是奥运会的拥有者。

NOCs 负责在自己的国家和地区管理奥林匹克运动，并派本国和地区的代表队参加奥运会。