

OLYMPIC TURNAROUND

「英」 麦克尔·佩恩 / 著

奥林匹克

大逆转

2012年伦敦奥组委主席 塞巴斯蒂安·科
前美国奥委会主席 彼得·尤伯罗斯
斯沃琪公司总裁 尼古拉斯·哈耶克
华旗资讯数码科技有限公司总裁 冯军

联袂
推荐

奥林匹克——全球最复杂的商业计划之一
五环标志——全球最具传奇色彩的品牌运营之路
从濒临崩溃到镶满钻石 奥运五环创造了怎样的经济奇迹？

『有史以来最为重要的一本有关体育商业的著作』
国际奥委会名誉主席 萨马兰奇 一作序推荐



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

Baidu 百度 百度一下 你就知道
奥林匹克大逆转 百度搜索

OLYMPIC TURNAROUND

奥林匹克

大逆转

〔英〕 麦克尔·佩恩 / 著

郭先春 / 译



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

奥林匹克大逆转 / (英) 佩恩著; 郭先春译. —北京: 中信出版社, 2008.4

书名原文: Olympic Turnaround

ISBN 978-7-5086-1133-4

I. 奥… II. ①佩… ②郭… III. 奥运会-历史 IV. G811.219

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 031891 号

Copyright © Michael Payne

First Published in 2005 by London Business Press

Chinese simplified character edition copyright © 2008 by CHINA CITIC PRESS.

Published under the arrangement through Huaqi Digital Information Technology Co.Ltd.

ALL RIGHTS RESERVED.

奥林匹克大逆转

AOLINPIKE DANIZHUAN

著 者: [英] 迈克尔·佩恩

译 者: 郭先春

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区和平里十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京牛山世兴印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 18.75

字 数: 300 千字 插 页: 8

版 次: 2008 年 6 月第 1 版 印 次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2008-1943

书 号: ISBN 978-7-5086-1133-4/F·1317

定 价: 45.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com



雅典奥运会闭幕式上，时任北京市市长的王岐山接过奥运会会旗。 © Getty Images



北京奥运会会标发布仪式。 © Michael Payne



萨马兰奇体验“爱国者”新产品“妙笔”，赞叹中国高科技的神奇。



“爱国者”成为首个进驻奥林匹克博物馆的中国高科技品牌。



2008年北京奥运会火炬手共同庆祝火炬接力成功，从左到右为：

2004年雅典奥运会女子100米蛙泳冠军罗雪娟、大众汽车集团中国执行副总裁张绥新博士、2000年悉尼奥运会体操冠军涅莫夫、中国首席赛车手程从夫、华旗资讯集团总裁冯军。



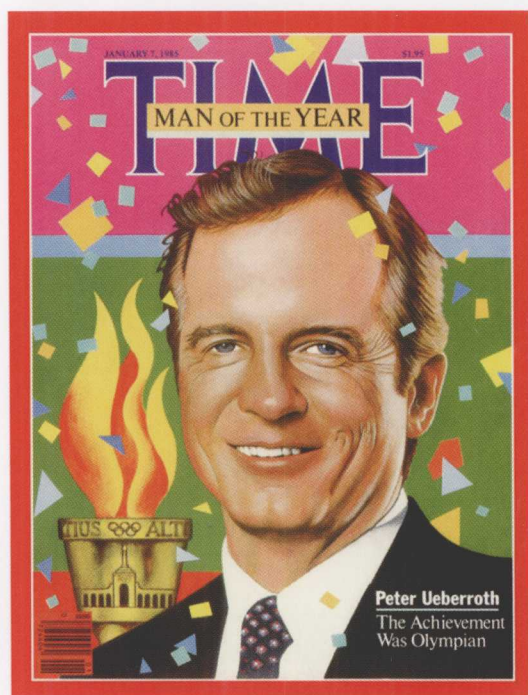
雅典全球火炬接力过程中，国家体育总局副局长、中国奥委会副主席、现任国际奥委会执委于在清举起火炬。 © Getty Images



“超人”扮演者克里斯托弗·里夫在火炬接力活动中展现出自己的勇气。 © Getty Images



手握奥运火炬，贝利无法按捺自己的情感。© Getty Images



彼得·尤伯罗斯登上了《时代》杂志的封面。©Time Life Pictures / Getty Images



迪克·庞德 © Getty Images



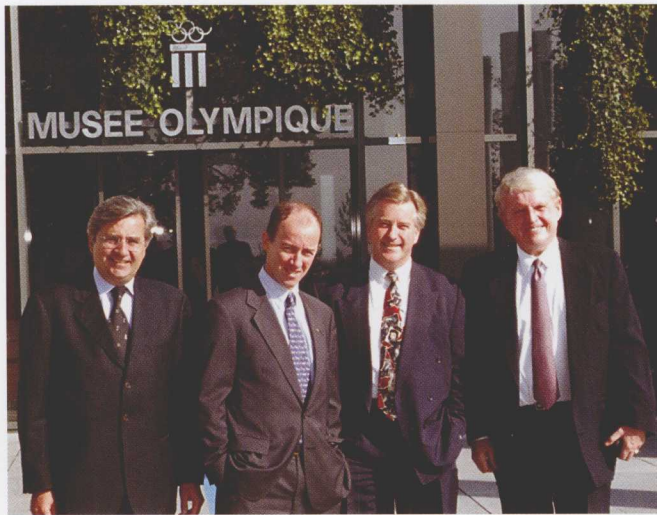
奥委会执委会委员和各部门主管在洛桑的国际奥委会总部前。© 奥林匹克博物馆



萨马兰奇和现任国际奥委会主席罗格 © Getty Images



佩恩、卡拉德和萨马兰奇 © 奥林匹克博物馆



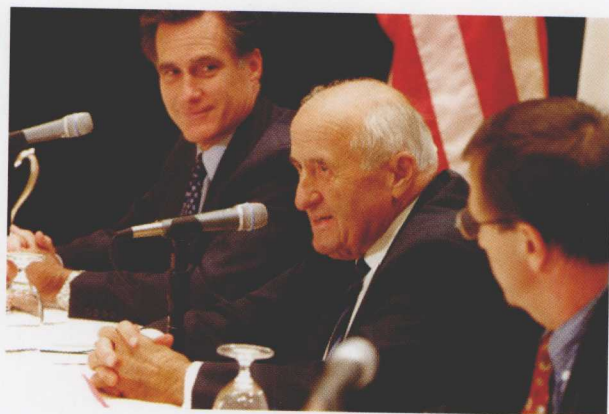
奥林匹克电视史料局的创办者们（从左至右）：埃里克·德罗萨特、迈克尔·佩恩、斯图尔特·比恩斯和马克·麦考马克。© 奥林匹克博物馆



萨马兰奇和豪斯特·达斯勒签署TOP计划的初始协议。© 奥林匹克博物馆



前国际奥委会主席布伦戴奇（右二）和继任者拉基宁（右四），以及前国际奥委会干事莫尼克·贝尔琉斯（右一）。© Getty Images



盐湖城危机期间，马克·霍德勒回答记者提问。旁边焦急注视他的是盐湖城冬奥会组委会主席米特·罗姆尼和国际奥委会执行主管吉尔伯特·费利。

© Getty Images



1986年奥运会的指定香烟。© 奥林匹克博物馆



亚特兰大奥运会开幕式上神秘出现的麦当劳标志。© Getty Images

有史以来最为重要的体育商业著作

在我担任国际奥委会主席期间，有不少关于奥运会以及国际奥委会的书问世。但是，有关奥运会商务运作的话题却至今没有人触及——奥运会如何从上世纪 80 年代初期濒临破产的窘境，发展到如今价值数十亿美元的重大赛事？

在《奥林匹克大逆转》这本书中，迈克尔·佩恩讲述了这一传奇故事。我相信，这是有史以来最重要的有关奥林匹克运动的著作之一，也无疑是有史以来最为重要的一本有关体育商业的著作。

当我 1980 年出任国际奥委会主席的时候，情况看起来很不妙——说实话前景非常黯淡。没几个人认为国际奥委会还有存活下去的希望。正如有些人还能想的那样，当时并没有几个城市排队申办奥运会。我们资金很有限，奥林匹克运动也如一盘散沙一般。没有人能够想象到，仅仅在 20 年之后，世界上最棒的城市会为举办奥运会展开激烈的竞争，电视机构和赞助商会向这项赛事注入数十亿美元的巨资。

如今，全世界都以极大的热情期待着 2008 年北京奥运会的盛大开幕，这让人很容易忘记当我接手国际奥委会主席一职时奥运会是多么艰难。在我看来，北京奥运会无疑将会成为最好的奥林匹克运动会之一，成为一个中国向世界展示，并让世界更多了解自己的伟大窗口。历史会及时记录下奥运会对现代中国的发展和对整个人类发展的真实的重要意义。

国际奥委会处于体育管理行业的最前沿，它所贡献的实践案例和所指定的运营准则，如今成为这个行业的基本框架。作为我担任国际奥委会主席期间的市场总监，迈克尔是奥运会商业运作领域的核心管理者。没有人比迈克尔更为接近奥运会

序 二

这本书可以说是所有有志于创业、有志于国际化、有志于建立品牌的中国企业或国际化人才必读的一本宝典。它已成为华旗公司所有从事管理工作的同事必须反复研读的高端教材。它不但能帮助我们深刻理解奥运成功的奥秘，更全面地了解奥运精神，同时可以从中得到灵感和启发，帮助实际运营和打造令国人骄傲的国际品牌。

十几年前华旗从创业时的初衷就是希望能成为中华的一面旗帜，目前华旗 1900 名员工的愿景和目标就是“将爱国者品牌建设成为令国人骄傲的国际品牌”。而为了实现这个目标，爱国者品牌除了在研发领域不断加大投入和创新，不断建立和并购新的研发团队之外，也与中国的大多数民族品牌一样，在品牌建设上不断探索和努力。第一次看到这本书时，我们如获至宝，茅塞顿开，掌握了既能够打造优秀共赢品牌，又可持续发展的具体工作秘诀。在华旗内部高管中，我们半开玩笑地形容，反复读透这本书就能达到品牌经营学“博士”的水平。

正是受到这本书的启发，爱国者在 2006 年与 CCTV 成功合作了《爱国者：我的长征》、《爱国者：大国崛起》、《爱国者：贞观长歌》等共赢栏目，不但为社会作出了贡献，也使自身的品牌打造进入了崭新的阶段。

同样是受到这本书的启发，爱国者用共赢的理念，成功地在 2007 年与 F1 迈凯轮车队结为战略合作伙伴，在世界顶级赛事 F1 中首次出现了中国元素——“爱国者”汉字名称，使 aigo 爱国者开始向世界顶级品牌迈进。

到目前，这本书给我们最大的启发和收获是：我们创造性的开始与奥运紧密结合，以实际行动服务于北京奥运，成为奥运史上一个新的类别合作伙伴——北京 2008 年奥运会语言培训服务供应商，不但能为成功举办北京奥运作出贡献，同时也使自身的团队精神和软硬件研发能力得到充分的发挥的机会，完全符合华旗所倡

导的“六赢”理念。目前我们还在继续努力，争取为绿色奥运、科技奥运做出更多贡献，同时这也是自身品牌能够打造成为“令国人骄傲的国际品牌”的必由之路。

第一遍读这本书的时候，可能会略显枯燥，主要原因是大多数人对奥运合作伙伴和奥运知识了解得不太具体，对故事背景不熟，但一定要读完，哪怕是粗读。这时候从系统的角度再回过头来细读的时候，就能够理解奥林匹克运动在1984年的困境之中，是如何既保持了其灵魂和原则不受到伤害，又通过实际的商业化运作而成功实现了与奥运合作伙伴的共赢，最终使奥运成为世界上最著名的品牌之一，创造了价值数十亿美元的全球产业。在第三遍读这本书的时候，即可与自己的工作 and 实践相结合，按照奥运所倡导的精神指导和启发自己的工作内容，从而实现与新老合作伙伴的共赢，并不断创造新的价值。

希望这本书能够帮助更多的中国企业、中国品牌、中国人才，在亲身经历2008年奥运会在北京成功举办的过程中，理论与实践相结合，相互鼓励，相互交流，齐心协力，共同努力，通过更多的自主创新和自主品牌的打造，以奥运精神为指导，为全世界消费者创造更多有形和无形的价值，真正的让“中国创造”成为全球华人共同的骄傲！

衷心的祝您早日成功！

冯军

2007年8月8日于北京

冯军，2008年北京奥运会语言培训服务供应商、北京华旗资讯数码科技有限公司、爱国者理想飞扬教育科技有限公司总裁。

序
三

在体育世界里，再没有比奥运会冠军更高的荣誉了。再没有任何一项其他赛事，能像奥运会这样把我们最高的体育和文化理想结合在一起。然而，奥运会的力量超越体育：它是一曲人性的颂歌。

如今，我们往往认为奥运会的发生是理所应当的。世界上那么多一流的城市希望主办奥运会，孩子们带着参加奥运会，以及在奥运会上取胜的梦想成长，这一切都不会让我们惊讶，我们觉得一直就是这个样子，但实际并非如此。

就在 25 年前，世界上最重要的组织之一——奥运会正处在灭绝的边缘。由于一些杰出人物的远见和努力，它才最终生存下来。《奥林匹克大逆转》描述了他们的故事，同时为人们了解如今价值数十亿美元的体育营销业的诞生，提供了深度的审视。

要讲述这样一个故事，迈克尔·佩恩最有资格，他所处的位置没有任何人能够相比。在前国际奥委会主席萨马兰奇的领导下，迈克尔负责开发奥运会的营销方案，最终将奥运会从一个资金匮乏、濒临破产的业余赛事，转变为世界上最伟大的体育奇观。他还负责洽谈生效至 2012 年的价值数十亿美元的电视转播权合同。

正如《华尔街日报》报道中所说：“为了获取别人做梦都不敢想象的财务稳定，萨马兰奇允许佩恩彻底改变了奥运会。”

我第一次见到迈克尔是在上世纪 90 年代初，巴塞罗那奥运会的筹备期间。当时他是国际奥委会的市场总监——直到他被任命之前，这个职务并不存在。迈克尔不但参与了奥运会营销方案 TOP 计划的创办，还在电视转播权谈判中发挥了很大作用，使得奥运会摆脱了其承受的政治压力，他同时还是国际奥委会的“品牌之王”，推动品牌强化的最主要人物。

从一开始，迈克尔就认识到奥林匹克运动在情感、人性和财政上的价值所在。

奥运五环是世界上最强有力的形象之一，它点燃了全球各地运动员的梦想和雄心壮志。他们的个人努力以及背后的故事，同样打动了我们这些观者的心。多年来，这些运动员为我们奉献了很多难以忘怀的瞬间，正是这些瞬间，定义了奥林匹克精神。

从营销的角度来看，奥运会超越任何价值。毫不奇怪，各大公司愿意付出极大的代价来和奥运五环建立联系。对于官方赞助商和奥运会的电视转播机构来说，和奥运会结缘所带来的回报是异常丰厚的。奥运会对于整个广告界都是个好事——它能够，也确实改变了广告业的财务健康状况。

但是，正因为他们忠于奥林匹克理想，奥运五环才保持其魅力。要获得稳定的经济基础，还要避免过度被金钱左右，奥林匹克品牌必须寻找到一个平衡点，这样它才能处理好与所有商家的关系。过去 20 年时间里奥林匹克品牌被开发、培养和保护的过程，证明奥运会的管理团队在这方面做得很好。

这本书，是迈克尔对于奥运会一段非凡历史以及体育营销业历史的记录。书中充满了以往没有被讲述过的故事和案例，这是一个独一无二但却容易被广泛接受的商业故事。它提供了对于奥运会品牌以及特许经营组织的深入了解。所有的错误和教训都被展示出来，让人们从中得到学习。这本由内部人士根据亲身经历撰写的历史著作，堪称引人入胜。

我长期以来为各大公司提供营销及传播咨询服务，能够旁证奥林匹克品牌的神奇力量。我们公司的一个客户——韩国三星公司，应该是再好不过的一个案例。在不到八年的时间里，奥运会帮助三星登上全球市场的领袖地位。

我个人也可以证明，奥运会给人带来情感上的极大震撼。我曾经有幸参加奥运火炬接力。这次经历深深地打动了我的心灵，令人永远无法忘怀。迈克尔把奥运火炬比做奥林匹克品牌的魔杖，保证能够打动最冷酷的 CEO。我证明它确实具有这样的力量。

当全世界将注意力集中在中国身上，集中在 2008 年北京奥运会的前景上时，《奥林匹克大逆转》这本书的问世可以说是恰逢其时。

马丁·索罗爵士

于伦敦

马丁·索罗爵士，WPP 集团总裁。WPP 是全球第二大广告传播集团，总部设在伦敦，旗下公司包括奥美、智威汤逊等著名企业。