

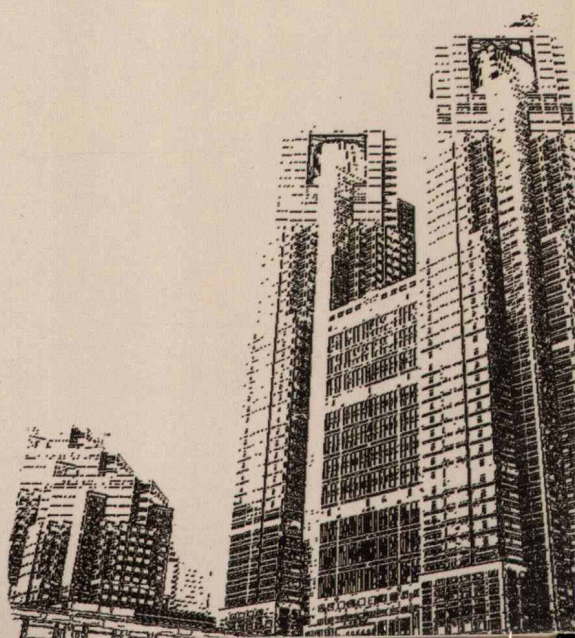
国家自然科学基金重点项目（70639002）资助

奥运市场规则 行动指南

AOYUN SHICHANG GUIZE
XINGDONG ZHINAN

黄鲁成 罗晓梅 罗亚非 著

 中国财政经济出版社



国家自然科学基金重点项目 (70639002) 资助

奥运市场规则行动指南

黄鲁成 罗晓梅 罗亚非 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奥运市场规则行动指南/黄鲁成, 罗晓梅, 罗亚非著. —北京: 中国财政经济出版社, 2010. 7

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2293 - 6

I. ①奥… II. ①黄…②罗…③罗… III. ①奥运会 - 体育经济学
IV. ①G811.21②G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 110443 号

责任编辑: 周桂元

责任校对: 王 英

封面设计: 孙俪铭

版式设计: 董生萍

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 20.25 印张 270 000 字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 38.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2293 - 6/F · 1836

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

前 言

随着人们对体育竞技娱乐需求的日益高涨，体育竞技与商务活动的联系也呈现出日益紧密的趋势。特别是国际奥委会自 1985 年正式推出 TOP 计划后，这一“趋势”逐渐造就了企业成长的新平台、新规则，即奥运会不仅是和平友谊、体育竞技的大舞台，同时也是企业成长发展的新平台；奥运会不仅有体育竞技规则，而且也产生着各种奥运市场规则——企业成长新规则。外国许多知名企业，如可口可乐、三星、VISA 等，就是借助“新平台、新规则”走向成功的。本书围绕着奥运会与奥运市场，阐述了“新平台”和“新规则”。

为便于把握我们所提出来的相关新概念及其逻辑结构，在这里我们先概要介绍本书的基本观点。

一、企业成长的新平台

1. 企业成长新平台。企业成长平台是指企业获取信息、提升企业（产品）价值，促进营销并成长为国际企业的场所。早期的企业成长平台通常是有形、直接的“平台”，即具有具体的物理场所，并直接以商品、服务或投资为活动内容，如各种博览会、交易会等。如今随着社会活动内容的不断增加、技术的飞速发展，无形的、依托“媒介”的间接的商品、服务及投资平台逐渐出现，如网络交易平台，以艺术、文化和体育为媒介的企业商务活动平台等。奥运会作为企业成长新平台，是指奥运会不仅是体育竞技、促进和平友谊的舞台，同时也是促进国际商品服务贸易和投资的发展、提升企业品牌价值并使其成长为具有国际竞争力的企业的舞台。

2. 新平台的形成过程。奥运会作为企业成长新平台，是伴随着奥运商务活动即奥运赞助活动的发展而逐渐形成的。

1896—1908 年，奥运会是没有任何商务活动的，当然也不存在赞助活

权利捆绑在一起，制定了 TOP 计划，1985 年国际奥委会正式批准 TOP 计划的实施。1988 年汉城奥运会实施了第 1 期 TOP 计划，此时的 TOP 计划在商业运作模式上很随意，甚至连确切的市场定位价值都没有分析。每项产品类别独家赞助商的定价杂乱随意，没有任何市场调研，只是人为地用期望的收益进行定价。

由于跨国商品、服务贸易和国际资本流动的增强以及技术的广泛迅速传播，世界各国经济的相互依赖性增强、开放性与市场性日益增强，整个世界经济趋于一体化。因此，企业要发展壮大，必须树立国际形象、成为国际品牌。而奥运会在全球所具有的巨大的吸引力、影响力和辐射力，不同国家、不同种族、不同信仰的人们普遍认同的奥运理念——团结、友谊、和平、进步等价值观，自然而然地使奥运会成为企业成长为国际企业的新平台。同时，国际奥委会对于奥运会商业化的认识也发生了巨大变化：萨马兰奇主席于 1988 年指出，“商业化是使体育运动适应现代社会的一个最有力的因素”。他还指出，“奥运会商业化是必须的，理所当然的”。与此同时，国际奥委会在行动上实施了商业（赞助）活动的系统化和垄断化，保证了“平台”的健康有序，并具有吸引力。因此，可以说奥运会成为企业成长的新平台起始于 20 世纪 80 年代末。

3. “新平台”的主体构成。“新平台”的主体包括四部分：各级别和各类别的赞助企业、被赞助的奥运相关机构、媒体和中介机构。

企业要借助“新平台”成长发展，可以申请成为不同级别（奥运会级别、奥组委级别、国家奥委会级别）和不同类型（合作伙伴、供应商、赞助商）的赞助者，不同级别和不同类型的赞助企业的权利和义务不同。被赞助的奥运相关机构（国际奥委会、奥组委、国家奥委会）是奥运赞助的卖方，负责奥运赞助的策划、营销、组织和实施等。被赞助者要努力提高赞助资源的吸引力，有效管理奥运赞助市场；被赞助者要向赞助者提供并落实可行的、具有魅力的回报。媒体包括电视、广播、报刊、网络、广告等。在赞助过程中，有无媒体的参与以及媒体参与程度的高低会直接导致赞助效果的天壤之别。如果没有媒体通过铺垫、包装、推广、转播、报道和评论等多种手段的大力配合、渲染和推波助澜，没有大量媒体受众这一吸引力，赞助几乎就会失去其独有的魅力而无法存在。中介机构在赞助过程中向赞助双方提供居间、代理和经纪服务，为赞助双方牵线搭桥，促成赞助交易。一项奥运赞助活动能否从计划变为现实，并且产生良好的经济效益和社会效益，使



节奥运主体（赞助者与被赞助者）和客体（无形资产与有形资产）商业行为形成和发展的场所及协调机制。具体来讲，就是借助奥林匹克所具有的无形资产的稀缺性（相对于需求者的无限需求而言），赞助者和被赞助者之间进行平等交换，使赞助者获得奥林匹克无形资产的使用权，被赞助者获得发展奥林匹克运动的有形资产（资金、技术、服务等），并在传播媒介的作用下，逐步形成的奥林匹克无形资产实现资源合理配置和企业获得经济效益的经济关系结构综合体。

依据奥运市场以及市场规则的定义，本书将奥运市场规则定义为：约束奥运主体行为、调节奥运赞助市场关系、保护各主体合法权益的有关规定。目前还没有成文的、系统的“奥运市场规则”，但可以从奥林匹克宪章和国际公约、申办报告和主办城市合同、奥运市场开发相关协议、学术研究，包括《保护奥林匹克会徽内罗毕条约》、《21世纪议程》、《奥林匹克标志保护条例》等找到相关依据，从而整理出奥运市场规则的主要内容。

2. 奥运市场规则的特点。

依托性。依托性是指奥运市场规则依托奥运会而产生发展。从奥运会举办之初拒绝商业活动直至今今天奥运商业活动盛行，市场规则伴随着奥林匹克运动的开展经历了产生、发展、成熟和不断创新的过程。

紧密性。紧密性是指奥运市场规则与知识产权紧密相关。奥运会作为人类的盛会，影响力空前，奥运产权是商业活动与市场规则的焦点。奥运市场规则产生的过程、内容和适用范围紧紧围绕奥运知识产权展开；奥运市场规则赋予赞助企业权利的同时，也约束其营销行为；在维护赞助商权益的同时，也坚决维护奥运形象。

时限性。时限性是指奥运市场规则在特定的时间内发挥作用。首先，奥运市场规则是随着奥运会的开展，在特定的时期内发挥作用；其次，奥运市场规则的有关内容具有时效性，如“TOP”计划从1985年开始，以4年为一个周期，奥林匹克商业伙伴在4年的周期内可以享有世界范围内销售其附有奥林匹克标志产品的专营权、广告优先权以及奥运会期间参与赞助奥林匹克圣火传递、奥林匹克公园、赛场产品专卖、展销、促销的权利，而在4年营销期之外则不享有这种排他特权。

范围性。范围性是指奥运市场规则针对特定“活动、事物”产生作用。首先，奥运市场规则的主要约束范围是奥运市场的主体（各级别奥运赞助商）和各种类型客体。在奥运市场主客体之外的活动、事物不受其约束。



者、赞助企业、转播媒体、奥运观众、奥运旅游者、奥运消费者、公众、运动员以及各国政府代表等构成，其中最主要的主体（与奥运市场直接相关者）是赞助企业（各级别和各类型）和被赞助者。奥运市场的客体是市场主体进行交换的标的物，是进入市场进行交易的有形和无形商品。奥运赞助市场的客体除了奥林匹克无形资产（诸如奥林匹克五环标志、奥林匹克相关称谓、奥组委与国家奥委会的名称、徽记、吉祥物、会歌等）、奥运会的转播权、赞助资金（包括现金和现金等价物 VIK）外，最主要的奥运赞助市场客体是赞助企业的产品及品牌。

主体准入规则。不同级别和类型的赞助企业，其准入规则是不同的。以国际奥委会直接管理的赞助企业为例，它们对于 TOP 成员的资格有非常严格的规定：首先，企业及其产品必须具有高尚品质 and 良好形象，在营销市场上必须居于领导地位，并且拥有强大的市场机会；其次，企业必须是国际性的组织，并且拥有充足的全球性资源；再次，企业必须能够协助推行国际奥委会营销计划。对于 TOP 级别的赞助商，因为享有优先续约权，因此有部分企业会继续与国际奥委会签约，剩余名额会根据申请企业的资金实力、性质类别、市场范围、企业形象等方面进行考虑。对于其他级别的赞助商，采取公开销售、定向销售、直接与符合技术条件的企业进行销售洽谈的个案销售等方式进行。充分利用主体准入规则进入奥运赞助行列的企业不胜枚举，如松下幸之助为了使松下（Panasonic）品牌国际化，以不是公司名称的 Panasonic 赞助奥运会。2004 年悉尼奥运会上，穿梭于各个体育场馆的汽车上印着的 Panasonic 广告备受瞩目。松下公司一直参与 TOP 计划，其国际知名度得到极大提高。

客体准入规则。在赞助产品的范围上，国际奥委会虽然没有固定的限定范围，但是却有明确规定：凡是国际奥委会不接受的产品或者与国际奥委会的职责和奥林匹克精神相冲突或不适宜的产品，例如烟草、烈酒、弹药等，国际奥委会都是严格禁止的。第二，赞助资金的形式主要是现金和现金等价物（value in kind, VIK）。VIK 包括产品、服务、工艺、技术、工作人员等。在各级别的赞助金额中，现金和现金等价物的比例依具体需要的情况而定。赞助金额准入门槛逐年攀升，如 1984 年还没有推出 TOP 计划时，企业赞助奥运会的门槛最低不得少于 400 万美元；到了 1997—2000 年，该计划的 11 个成员赞助费平均为 4000 万美元；2001—2004 年为第 V 期计划，价格涨到了 5500 万美元；第 VI 期 2008 年北京奥运会平均赞助额为 6500 万美元。当



企业等市场主体借助奥运会平台进行营销活动时必须遵循的规则。根据国际奥委会的相关规定,经营规则包括具体规则和一般性规则。具体规则是指对各个级别赞助商的权利义务的具体规定,一般规则包括排他性规则,最大限度收益规则,权利义务对等规则和场地选择规则。

排他性规则。奥运商业赞助分为三个不同的级别,同一级别内的赞助行业内部也遵循行业排他性规则。国际奥委会或者奥组委在选择奥运赞助企业时,都是遵循行业排他规则的。一旦协议签订,各国奥委会就不能同那些与 TOP 计划中赞助商的产品有冲突的厂商签约。同时,奥运会组委会和各个国家奥委会在自身的市场开发活动中也不能与 TOP 合作伙伴产品类别相同的企业合作。

最大限度收益规则。即通过限制赞助企业数量获取最大限度收益。国际奥委会本着“谁获利多谁付钱,而多付钱可获更多利益”的商业准则, TOP 计划中在每个行业只留下一家最大的赞助商。这样通过控制赞助企业数量来制造竞争,进而获得最大收益。从以往各期 TOP 计划的实际收入看, TOP II 比 TOP I^①增长了 72.4%, TOP III 比 TOP II 增长了 128.5%, TOP IV 比 TOP III 增长了 25%。由此可见, TOP 计划的实际收入呈显上升趋势。

权利义务对等规则。赞助企业享有权利,但同时还要承担义务。他们在享受合理的权利的基础上,还必须严格履行自身义务,保护和尊重奥运知识产权,不得开展任何超出自己权益范围的甚至是一些隐性营销的活动。

场地选择规则。获得相应权利的赞助企业在进行广告宣传时,应保证在奥运会期间不在奥运会场地内、赛场观众、奥运参赛队员、教练、工作人员或裁判的制服以及器材上进行任何形式的宣传,不得在主办城市、比赛场地和其他举办奥林匹克赛事的城市和场地的上空进行广告宣传。^②

(6) 奥运转播权规则。奥运转播权是指国际奥委会、国家奥委会等相关主体许可他人进行电视报道、现场直播、转播、录像等并从中获取报酬的权利。1958 年国际奥委会将电视版权写进《奥林匹克宪章》,明确界定奥运会体育比赛为娱乐内容。之后,美国三大广播公司在购买转播权上展开了商业角逐,推动了转播费的上涨。1984 年,尤伯罗斯对第 23 届奥运会进行商业化运作,大幅提高了电视转播费,让国际奥委会走出了破产的阴影。1995

① 各期奥运会 TOP 赞助计划国际上简称为 TOP I、TOP II、TOP III、TOP IV、TOP V 等。

② 国际奥委会规定,严禁比赛场地出现商业性广告,只能设立五环标志广告,目的是体现其非商业性。从亚特兰大之后此条规定被严格执行。



年后,国际奥委会实施长期的电视版权销售战略,全面开发奥运转播权市场。奥运转播权规则主要包括产权规则、转播权的销售方式以及电视转播商应遵循的具体规则。

目前,我国企业对这一“新平台与新规则”知之甚少,难以有效运用“新平台、新规则”发展自身、参与国际竞争。据中国品牌研究院发布的《2008 奥运营销报告》,在 62 个北京奥运赞助商中,有 90% 的赞助企业应该属于奥运营销失败。

从理论研究现状来看,关于奥运赞助和市场营销的研究成果比较多,但从促进企业国际成长角度,研究奥运会“新平台与新规则”的国内外文献很少,鲜见系统的研究成果。产生这种状况的原因是,奥运会与商务活动有规则的系统结合还比较短,“新平台与新规则”刚刚显现。

奥运会伴随着商务活动的不断增加,它不仅是体育竞技、促进和平友谊的舞台,同时也成为企业成长、进入国际市场的平台。实践表明,企业是完全可以借助奥运会新平台和新规则,进入国际市场、参与国际竞争,成长为国际企业的。在这一过程中,只要熟悉、掌握“奥运市场产权规则”、“奥运市场准入规则”、“奥运市场竞争规则”和“奥运市场经营规则”等,并能结合自身实际灵活运用这些规则,我国就会有更多企业借助奥运成长为具有国际竞争力的企业。因此,对于企业而言,把握奥运会这一新平台与奥运市场新规则,充分利用“新平台与新规则”进入国际市场并成长为国际企业是十分重要的。

本书是我们承担的国家自然科学基金重点项目(70639002)——“奥运科技产业化及基于奥运市场规则的国际化发展研究”的部分成果。参加本部分研究工作的有黄鲁成、罗晓梅、唐雯、黄晓梅、李金耀。黄鲁成提出了研究内容和写作细纲,并提出了基本观点。罗晓梅、罗亚非、唐雯完成了本书初稿,罗晓梅为初稿付出了更多的劳动,罗亚非详细审读了初稿并进行了修改完善。

本书是关于奥运市场规则的一个探索,其中既参考了已有学者的成果,也提出了我们自己的一些见解。希望这“引玉之砖”能为我国企业利用奥运会——新平台、新规则走向国际市场,提供一个行动指南。

中国财政经济出版社为本书出版提供了大力支持,在此表示衷心感谢!

作 者

2010 年 4 月于北京工业大学



8 奥运市场规则行动指南

然随着级别的降低,进入的门槛也会降低。

(3) 奥运市场利益分配规则。奥运市场利益分配规则是指奥运计划收入在奥运官方组织之间的分配规则,主要包括 TOP 计划的分配规则、奥组委级别的分配规则和国家奥委会级别的分配规则。

TOP 计划的分配规则。TOP 计划的收入大约有 50% 分配给夏季奥组委、冬季奥组委以及冬夏两季奥运会的举办城市所在国家的国家奥委会(其中大约 30% 分配给夏季奥组委、20% 分配给冬季奥组委)。其他的国家奥委会获得约 40% (其中美国奥委会获得大约 20%), 国际奥委会获得约 10%。从分配给国家奥委会的 TOP 收益中可以看到随着奥运市场开发的日趋成熟, TOP 的收益也随之逐渐增长。

奥组委级别的各级赞助收益总和的 95% 分配给奥组委本身、奥运会本身及举办国的国家奥委会。其他 5% 分配给国际奥委会用于支持奥林匹克运动。可以说奥运赞助市场的收益是奥组委的主要资金来源之一。国家奥委会级别的赞助收益不再进行分配,全部留给自身使用。

(4) 奥运市场竞争规则。市场竞争规则是指各市场主体之间在平等的基础上充分展开竞争所必须遵循的规则,其基本要求是机会均等、平等交换和公平竞争。为达到此目标,主要进行三个方面的规范工作,即市场竞争环境、市场竞争行为和竞争商品。

奥运市场竞争规则包含上述三个方面,同时又有其侧重。随着奥运会的开展,一个突出的市场竞争现象是隐性营销^①愈演愈烈。因此目前奥运市场竞争规则主要针对隐性营销而规定,它主要是对非权利赞助企业和非权利转播商的隐性营销活动的限定以及官方组织者采取的相应措施等。根据国际奥委会的定义:“隐性营销是指有意或无意地企图制造或伪造或未经许可的与奥林匹克运动和奥运会的商业合作行为。”常见的隐性营销主要包括以下三种手段:非合作公司利用创造性手段制造与奥运会合作的虚假信息;非合作公司侵害奥林匹克标志和肖像的各种违法行为;非合作公司有意或无意地干扰奥林匹克合作伙伴合法的市场营销行为。尤其是第一种行为,在近些年奥运市场上频频出现,屡禁不止。在主办城市的合同中,一般都会有防止隐性市场的规定。

(5) 奥运市场经营规则。奥运市场经营规则是指奥运官方组织、赞助

^① 亦可称为隐蔽营销或埋伏营销,本书统一用隐性营销。



6 奥运市场规则行动指南

其次,各级别的赞助商赋予的权利范围不同,如TOP计划赞助商在全球范围内享有排他的营销权利,其他级别的赞助商则不享有该权利。

垄断性。垄断性是指奥运赞助市场规则起初由各个奥组委单独行使赞助市场计划权利,后来逐渐发展为由国际奥委会占据主导地位,任何级别的赞助计划都要得到国际奥委会的批准方可实施。同时,国际奥委会加强了对奥运知识产权的管理。明确各种相关标志的产权(包括各届奥运会主办城市的相关标志)均由国际奥委会所有。因此,奥运赞助市场规则的制定呈现出垄断性。

创新性。奥运市场规则的制定过程是奥运主体各方均衡利益的过程,是各方博弈的短暂平衡局面。随着奥运会的发展和奥运市场机制的完善,虽然国际奥委会在奥运赞助市场规则的制定中占据主导地位,但是奥运市场及其规则仍会不断引入新鲜元素,增强其发展动力和吸引力。

3. 奥运市场规则的构成。奥运市场规则作为一个特殊的市场规则,目前还不尽完善。依据“规范”对象的行为,可以将指导、协调奥运市场各主体行为的规则分为“奥运市场产权规则”、“奥运市场准入规则”、“利益分配规则”、“奥运市场竞争规则”、“奥运市场经营规则”以及奥运转播权规则。

(1) 奥运市场产权规则。产权规则是所有市场规则最根本的制度基础,是指通过制度规范来确保市场行为主体具有相对独立的财产或者利益,以使主体的本位利益能够有效地驱动和制约其市场行为。其实质在于通过产权制度来确认和保护市场主体的物质利益,激发市场投入的动力,并且通过市场主体承担各自财产和利益得失的风险机制来约束其市场行为,从而使市场经济具有内在的动力机制和约束机制。

所谓奥运产权,是指奥林匹克知识产权人对《奥林匹克宪章》以及主办城市政府和主办国家奥委会达成的与奥林匹克有关的商标、特殊标志、专利、作品和其他创作成果所享有的专有权利(奥林匹克知识产权人和相关人是指国际奥委会、主办国奥委会、奥运组委会和经合法授权的被许可人。《奥林匹克宪章》规定:奥林匹克标志、奥林匹克旗帜、奥林匹克格言以及奥林匹克徽记的产权属于国际奥委会专有。而奥运赞助企业可以利用奥林匹克的产权规则,在国际奥委会允许范围内进行企业的宣传与营销。

(2) 奥运市场准入规则。市场准入规则是指市场主体和市场客体(商品或者服务)进入市场的法律规范和行为准则。奥运市场主体由官方组织



4 奥运市场规则行动指南

赞助双方都能获益，在很大程度上取决于中介机构。

4. “新平台”的运行机制。奥运会作为企业国际化成长的“新平台”，依托的是奥运赞助活动。没有奥运赞助，奥运会就不可能成为“新平台”。奥运赞助是赞助企业给予奥运相关机构以货币、实物、技术和服务等支持，而奥运会相关机构回报给赞助商以获得奥林匹克标志^①和名称的专有权、公关与促销机会、广告优先权、网点经营权、橱窗机会、营销保护等。两者进行交换，赞助商获得商业利益与成长机会，奥运会相关机构得到巨大支持，实现奥林匹克运动目标。在这一过程中，双方的地位是平等的，只有精诚合作双方的目的才能够实现。

奥运会赞助的主要特点有三个：一是感情投资与心理功能。由于奥运赞助的对象是人们喜闻乐见的奥运会，满足了人们观赏、宣泄和自我实现的需要，从而使受众有一种天然的亲切感，进而导致人们在观赏过程中产生对赞助者的良好印象甚至是感激之情。因此，奥运赞助具有感情投资的色彩。而面对琳琅满目的商品时，奥运赞助的感情投资会使赞助具有明显、持续的心理功能，人们的购买行为会被感情左右，因此赞助者以感情投资为前提得到成长和发展。二是整合与统领性。奥运赞助者展现在公众面前的只是企业、品牌或商品名称标识等基本信息，全面的企业信息则有待于获得赞助权后，配合以广告、促销和公关等手段进行宣传，唯有如此，才能产生规模效益和轰动效应。在这一过程中，赞助具有首要、高层次、影响大的特点。三是风险性。由于奥运赞助的制约因素多、不确定性大、赞助支出较大，因此与一般营销手段相比，具有较大的风险性。这要求申请成为赞助者的企业必须从自身出发谨慎决策。

二、企业国际化的“新规则”

1. 奥运市场规则。市场是主体行为和利益分配关系及其协调机制。而市场规则是指进入市场的主体和客体要素都必须遵循的行为准则。通常由法律、法规、制度加以规定。

结合国内外学者的研究成果以及奥运实践，本书将奥运市场界定为：调

^① 商务印书馆1978年出版的《现代汉语词典》（书号17017·91）中将“标志”与“标识”并印在同一词条中。1996年出版的《现代汉语词典（修订本）》在“标志”词条之后也设有“标识”条目，解释为“同‘标志’”。所以，在现代汉语中两者的含义应该是等同的。



2 奥运市场规则行动指南

动。该阶段的奥运会如果说有什么商业活动，那么就是由于经费严重不足而依托于世界博览会为其提供场所和资金支持。此时，奥运会是在国际经贸活动的“关照”下进行，并没有为企业成长提供任何便利和支持。

1912—1980年，奥运会商务活动逐渐增加，但赞助活动规模小、分散且混乱：1912年斯德哥尔摩奥运会通过发行彩票获得了51%的比赛经费，有10家公司摄影和出售纪念品的经营权。1928年阿姆斯特丹奥运会接受国内外的捐赠，可口可乐公司向参加奥运会的美国代表团赞助上千箱可口可乐饮料。1952年赫尔辛基奥运会制定了奥运会国际营销计划，有11个国家的18个商家提供物资和服务，包括从运动员的食物到获奖者的鲜花。1960年罗马奥运会开展了赞助商提供经费，供应商提供设备、服务和贷款等活动，共有46个赞助商，赞助领域从香水、巧克力、牙膏、肥皂到比赛场地的地图。1964年东京奥运会中，参加商务活动的企业达250个。1972年慕尼黑奥运会吉祥物出现，并发放其特许证给私人公司以用于营销产品。1976年蒙特利尔奥运会有628家公司参与商务活动。1980年莫斯科奥运会发放了6972个生产许可证，有17个国家的1633种商品获准在奥运会上销售。这个阶段的奥运会虽然商务活动和赞助活动不断增加，但由于远离商业活动、保持奥运会纯洁性的传统观念仍占主导地位，该阶段的这些活动基本是主办国自主行为。因此，虽然这一阶段奥运会已不再需要“博览会”的“关照”，但奥运会还基本没有促进国际经贸发展、提升企业的功能，只不过是参与其中的企业开始把奥运会视为投放广告和宣传产品的媒介。

1984年洛杉矶奥运会是营销的转折点，首次完全由私人企业组织，以完全商业化的方式组织这届奥运会。领头人彼得·尤伯罗斯是有20年商业经历的航空公司老板，握有大权的尤伯罗斯开始了奥运史上前所未有的商业运作。他主要采取以下措施：第一，减少商业伙伴的数量。组委会本着“谁获利多谁付钱，而多付钱可获更多利益”的商业准则，瞄准财力雄厚的超级跨国公司，将赞助商的数量减少到30多个。第二，使用招标制。为获得最大营销效益，组委会引进公开招标制。第三，分类处理。组委会首次将商业赞助分为3大类，每一类都授予相应范围的专有经营权，其中包括赞助商、供应商、营销许可证。同时，本次奥运会首次进行了有偿奥运圣火传递活动。

1984年洛杉矶奥运会后，国际奥委会的市场总监迈克尔·佩恩、ISL的执行副总裁尤尔根·兰斯和豪斯特·达斯勒制定了基本的营销概念，把所有

目 录

第1章 奥运市场的形成、分类及特点	(1)
1.1 奥运商务活动的由来和发展	(1)
1.1.1 第一阶段(1896—1908年)	(2)
1.1.2 第二阶段(1912—1972年)	(3)
1.1.3 第三阶段(1976—1980年)	(6)
1.1.4 第四阶段(1984—1992年)	(7)
1.1.5 第五阶段(1996—2008年)	(10)
1.2 奥运市场及分类	(13)
1.2.1 奥运市场	(13)
1.2.2 奥运市场的主体研究	(18)
1.2.3 奥运市场的客体研究	(20)
1.2.4 奥运市场分类	(21)
1.3 奥运市场的特点	(35)
1.3.1 受众更加广泛	(35)
1.3.2 回报丰富长远	(36)
1.3.3 非完全等价交换	(36)
1.3.4 具有潜在风险	(36)
1.4 奥运市场的优势	(37)
1.4.1 品牌形象提升	(37)
1.4.2 长远发展规划	(38)
1.4.3 海外市场开拓	(38)
1.4.4 企业文化形成	(38)
1.4.5 市场排他占有	(38)



第2章 市场规则构成及奥运市场规则来源 (39)

2.1 市场规则的构成与表现形式 (39)

2.1.1 市场规则 (39)

2.1.2 市场规则的体系构成及表现形式 (44)

2.1.3 制度性市场规则 (47)

2.1.4 运行性市场规则 (52)

2.1.5 实施市场规则的具体路径 (58)

2.2 奥运市场规则来源 (60)

2.2.1 源于政策法律的市场规则 (60)

2.2.2 源于奥运官方组织的管理规范 (70)

2.2.3 源于奥运市场开发相关规定和协议的规则 (73)

2.2.4 源于学术研究的阐述 (73)

2.3 奥运市场规则发展趋势 (78)

2.3.1 规范化趋势 (78)

2.3.2 垄断化趋势 (79)

2.3.3 创新性趋势 (80)

第3章 奥运市场规则研究 I——基本规则 (82)

3.1 奥运产权规则 (83)

3.1.1 奥运产权构成 (83)

3.1.2 奥运产权保护规定 (84)

3.2 奥运市场准入规则 (87)

3.2.1 准入规则范围 (88)

3.2.2 奥运市场主体准入规则 (88)

3.2.3 奥运市场客体准入规则 (94)

3.3 奥运市场利益分配规则 (96)

3.3.1 TOP计划的分配规则 (96)

3.3.2 奥组委级别的分配规则 (97)

3.3.3 国家奥委会级别的分配规则 (97)

3.4 奥运市场竞争规则 (98)

3.4.1 抵制奥运市场隐性营销的意义 (98)

3.4.2 隐性营销含义及主要手段	(100)
3.4.3 国际奥委会抵制隐性营销的措施	(105)
3.4.4 部分奥运会对抵制隐性营销的措施	(107)
3.4.5 部分国家制约隐性营销的相关立法情况	(110)
3.5 奥运市场营销规则	(117)
3.5.1 一般规则	(117)
3.5.2 具体规则	(118)
3.5.3 赞助企业遵循的主要原则	(121)
3.5.4 赞助企业的义务	(122)
3.5.5 赞助企业享有的权利及回报权益	(123)
第4章 奥运市场规则研究Ⅱ——特定规则	(128)
4.1 奥运电视转播权	(128)
4.2 电视转播权市场的发展历程	(130)
4.2.1 起步萌芽阶段	(130)
4.2.2 关键转折阶段	(131)
4.2.3 市场形成阶段	(132)
4.2.4 快速成长阶段	(133)
4.2.5 全面营销阶段	(135)
4.2.6 小结	(136)
4.3 电视转播权的产权规则	(137)
4.3.1 电视转播所有权主体	(137)
4.3.2 电视转播销售权的分散与集中	(138)
4.3.3 区域垄断	(139)
4.4 电视转播权的销售方式	(140)
4.4.1 公开招标	(140)
4.4.2 分类销售	(142)
4.4.3 捆绑销售	(143)
4.4.4 利益保障	(144)
4.5 电视转播收入的分配规则	(144)
4.6 电视转播商应遵循的规则	(147)



第5章 奥运市场规则研究Ⅲ——规则博弈与创新	(150)
5.1 奥运市场规则形成过程的博弈关系	(150)
5.1.1 官方组织者内部的博弈	(150)
5.1.2 赞助商与官方组织者之间的博弈	(151)
5.1.3 赞助商与电视转播商之间的博弈	(151)
5.1.4 官方组织者与电视转播商之间的博弈	(152)
5.2 完全商业化以来的奥运赞助市场规则创新性	(153)
5.2.1 洛杉矶奥运会赞助市场规则创新性	(153)
5.2.2 汉城奥运会赞助市场规则创新性	(154)
5.2.3 巴塞罗那奥运会赞助市场规则创新性	(155)
5.2.4 亚特兰大奥运会赞助市场规则创新性	(155)
5.2.5 悉尼奥运会赞助市场规则创新性	(157)
5.2.6 北京奥运会赞助市场规则的主要内容	(158)
5.2.7 北京奥运会赞助市场规则的创新性	(164)
第6章 奥运市场规则与国际市场开发	(167)
6.1 我国奥运赞助的发展概况	(167)
6.2 利用奥运营销实现品牌国际化的制约因素	(168)
6.2.1 不懂得如何运用奥运赞助市场规则	(168)
6.2.2 只注重奥运营销而忽视赞助市场规则	(169)
6.2.3 奥运赞助营销缺乏整体规划	(170)
6.2.4 品牌塑造、宣传和营销存在问题	(171)
6.3 奥运赞助规划制定原则和执行要点	(175)
6.3.1 赞助计划制定和执行原则	(175)
6.3.2 奥运赞助计划的执行要点	(177)
6.4 运用奥运市场规则的指导思想	(183)
6.4.1 意识是市场规则使用和管理的前提	(183)
6.4.2 战略计划是运用奥运市场规则的关键	(183)
6.4.3 组织结构是实施赞助市场规则的基础	(184)
6.4.4 创新是运用奥运市场规则的重点	(184)
6.5 奥运市场竞争策略	(185)