

李良忠◎著

奥运会以其“更快、更高、更强”的文化内涵，以其对世界各国体育界的号召走向世界各地，每过一处留下的总是深远的影响。

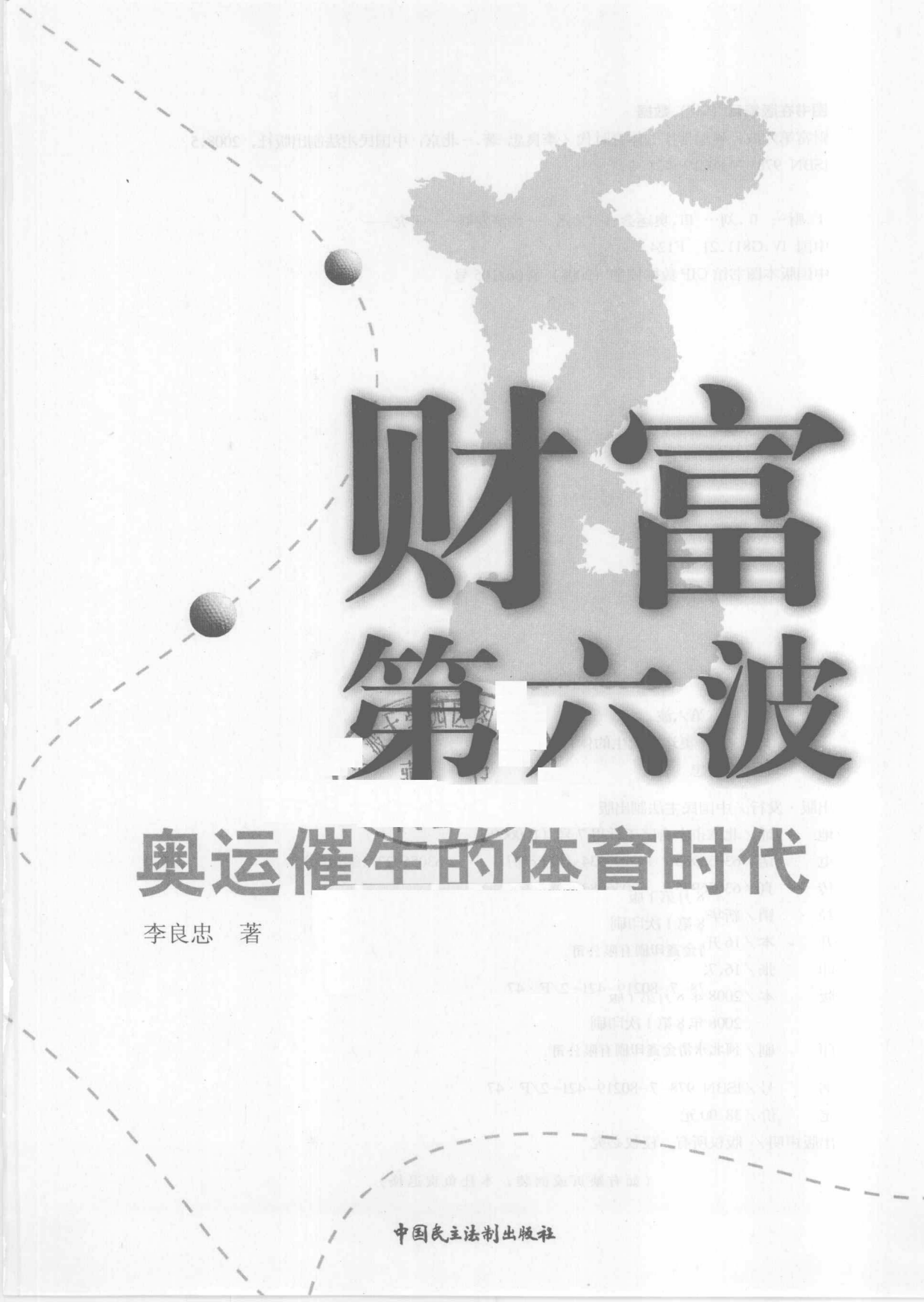
在现代物质日益富裕的背景下，她正召唤一个体育时代的到来。

在2008年奥运会的推动下，体育时代背后正闪现消费的需求、财富的光芒。

一本好书也许不会给你答案，但它
可以给你找到答案的灵感。

财富 第六波

奥运催生的体育时代



财富 第六波

奥运催生的体育时代

李良忠 著

中国民主法制出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

财富第六波：奥运催生的体育时代 / 李良忠 著. — 北京：中国民主法制出版社，2008.5

ISBN 978-7-80219-421-2

I. 财… II. 刘… III. 奥运会——关系——经济发展——研究——

中国 IV. G811.21 F124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 062105 号

书 名 / 财富第六波
——奥运风吹生的体育时代

作 者 / 李良忠 著

出版·发行 / 中国民主法制出版社

地 址 / 北京市丰台区玉林里 7 号 (100069)

电 话 / 63056983 63292534 (发行部) 63055022 (编辑部)

传 真 / 63056975 63056983

经 销 / 新华书店

开 本 / 16 开 787 毫米 × 1092 毫米

印 张 / 16.75 字数 / 210 千字

版 本 / 2008 年 8 月第 1 版

2008 年 8 月第 1 次印刷

印 刷 / 河北永清金鑫印刷有限公司

书 号 / ISBN 978-7-80219-421-2/F·47

定 价 / 38.00 元

出版声明 / 版权所有，侵权必究

(如有缺页或倒装，本社负责退换)

序：体育时代，你准备好了吗？

第一章 奥运催生的体育时代

19 世纪末，在皮埃尔·德·顾拜旦提议并致力恢复希腊古代奥运会时，也许没人想到它将开启另一个新时代。体育是人对自身的“建设”，随着经济的发展，人们生活水平的提高和生活节奏的加快，体育时代的来临成为一个必然。

一、现代人的“天堂鸟”

1. body-building 式的现代消费 6
2. 请人吃饭不如请人流汗 8

二、奥运吹来的欧风西雨

1. 北京迎来她的靓丽名片 10
2. 从雅典走来的脚步：更快、更高、更强 12
3. 中国，舞动的奥运魂 14

三、财富新时代：体育时代

1. 全民健身，高潮不断 17
2. 体育赛事，热火朝天 19
3. 体育明星，时代的弄潮儿 21
4. 休闲体育，我选择我喜欢 23

第二章 体育营销，把握时代机缘

体育营销，是随着体育运动特别是体育赛事被越来越多的人

关注应运而生的，作为一个很好的营销平台，体育被广泛使用也就显得顺理成章。体育时代的商业风暴正席卷而来，体育营销是时代的选择。

一、体育营销水深浅

1. 什么是“只赚不赔的老虎机”..... 26
2. 体育营销擂台五步术 28
3. 赢家大讲堂：远谋要策略 31
4. 不要当被吃的“慢鱼” 35

二、体育营销念些什么“经”

1. 清醒认识“你自己” 38
2. 顾客总是对的 38
3. 让别人响亮地叫出你的名字 41

三、从哪里开始创新？

1. 恒源祥的“另类”手法 44
2. 红牛的诱人新气象 46
3. “农夫”掘金公益 50

第三章 体育产业巧遇东风

国家已将体育产业作为一个新兴产业加以大力扶持和投入……进行体育锻炼、关心体育新闻、观看体育比赛，全民掀起了一股“体育热”。体育热点燃起了体育产业的星星之火，在体育热潮的推动下，体育产业也必将形成燎原之势。

一、体育产业的行情如何

1. 体育产业的天时地利 54
2. 奥运助威“大跃进” 55

二、“黄金海岸”在哪里？

1. 这一课不能不修 58

2. 用眼睛来看, 让数字来说话	60
3. 迈进天堂, 仅仅一步的距离	61

三、五彩缤纷的体育市场

1. 竞赛表演: 激情演绎精彩	63
2. 健身娱乐: 前景可观	65
3. 体育旅游: 令人神往	66
4. 体育博彩: 谁中 500 万	68
5. 体育用品: 商机无限	70

四、体育赛场大PK

1. “狼来了”的启示	71
2. 中国杀出一帮“李宁”	73
3. 老牌子谋求新发展	76

第四章 体育: 广告的“第五媒体”

21 世纪是品牌竞争的世纪, 广告是塑造和提升品牌最有效的捷径。就在广告向各个领域渗透的时候, 体育和广告两者的结合物——体育广告也开始出现, 体育成为广告的“第五媒体”。

一、升温的广告“第五媒体”

1. 火爆赛事, 火爆广告	80
2. 体育成了广告的新宠	84
3. 几招虏获消费者芳心	86

二、谁才是体育广告“明星”

1. 体育广告“三大原则”	89
2. 产品始终是基本功	93
3. 消费者才是“上帝”	95

三、广告小策略, 营销大智慧

1. 情感深才能受众广	98
-------------------	----

2. 多维传播, 让你无处不在	100
3. 打什么鸟开什么枪	102
4. 学会精打细算的理财之道	103
5. 广告里也有常青的友谊树	104

第五章 体育赛事, 卖点在哪里?

“体育, 拥有改变世界的力量”, 每一场盛大的体育赛事, 都是一场绝好的产品宣传机会……赛事成为人们关注的焦点, 同时也成为商家争夺的焦点。每一个参与其中的人都是这场娱乐与商业之战的推动者。

一、火爆的世界盛大赛事

1. 奥运会: 全世界的体育盛会	108
2. FIFA 世界杯: 足球燃起的激情之火	110
3. F1: 看他们飞一般的感觉	112
4. NBA: 巨人的摇篮	114
5. 网球四大满贯: 精彩贯穿到底	117

二、国内赛事精彩纷呈

1. 城运会: 城市在赛事中亮相	118
2. 乒超联赛: 争金夺银, 不需悬念	120
3. 网球公开赛: 我们也来大满贯	121
4. 羽毛球公开赛: 高手云集, 羽林竞逐	123
5. CBA: 迈向 NBA 的门槛	123
6. 中超: 天南地北闯出路	125

三、体育赛事是个香饽饽

1. 三星“整合”出了自己的“个性”	127
2. 营销管理: 为与不为的博弈	128
3. 商家投资: 要抓对牌、憋住气、敢放手	129

第六章 体育赞助：四两拨千斤

据 ISL 的资料，花费同样的投入，体育赞助对企业的回报是常规广告的三倍……不同的企业有不同的赞助目的，同一企业在不同的时期也可能有不同的赞助目的，企业不是为了赞助而赞助，体育赞助一定是要为企业的整体战略服务。

一、抢手的体育赞助

1. 大寨集团“里应外合”败追兵 134
2. 赞助商：站在巨人的肩膀上 137
3. 体育赞助有利于促进产品的销售 140

二、到底动谁的银子

1. 蒙牛伊利的“擂台赛” 141
2. 北京现代“金银岛” 143
3. 七匹狼趟的两次浑水 146

三、体育赞助也要讲策略

1. 选择合适的赞助形式 148
2. 要钓大鱼就得放长线 151
3. 纵横交错，统筹大局 153
4. 多元重点，同时进攻 156

第七章 体育传媒：谁说服了你？

每逢奥运会、世界杯，大大小小的媒体便纷纷开辟、增辟版面，派出各路人马，对比赛进行全方位的报道。全球性盛大体育赛事的传播开始呈现出诠释世界的功能，它更具亲和力地构建了“地球村落”的概念，它的传媒价值是光彩夺目的。

一、平面媒体“老当益壮”

1. 体育热起来，传媒跟着红 162
2. 平面媒体，挺起腰板直奋进 164

二、网络体育屡现神气

1. 全能经济人, 让东家高枕无忧 167
2. 牵手网媒, 赛事宣传上高速 171
3. 各路“诸侯”奥运比拼 174

三、电视台: 不做空好人, 但求一杯羹

1. 用电视的眼, 看体育观众 177
2. 广告见缝插针, 财源滚滚 179
3. “标王”路——昆仑油油上加油 181

四、明天会发生什么

1. 娱乐是传媒的“先行者” 185
2. 体育传媒价值“盘点” 189
3. 体育选传媒——挑好再嫁郎 192

第八章 体育明星: 金牌论身价

用体育明星的声望与风格来反映产品特色及形象, 可省去不少与消费者沟通的唇舌。耐克的创办人耐特就曾说: “即使 60 秒的广告时间, 也很难将企业要表达的信息说清楚, 不过, 当你带出迈克尔·乔丹的话, 一切就在不言中了。”

一、冠军, 金牌就是招牌

1. 拿金牌换金子 196
2. 冠军的价值, 广告来衡量 199
3. 时尚, 就是追求明星追求的 202

二、商家大战, 明星比拼

1. 乔丹和耐克的“发迹”史 205
2. 贝克汉姆——就是一个品牌 208
3. 姚之队的商业梦想 212
4. 舒马赫: 车轮变作印钞机 216

三、“星海”茫茫，伊人何方

1. 广告世界，繁星闪烁 218
2. 选好用好，才是真的好 220
3. 看准什么是你想要的 222
4. “哪一半打了水漂” 224
5. 500 强遵循的金道理 226

第九章 奥运：从这儿开始国际化

荣誉、公平、决心和责任心等奥运精神代表着国际上几乎所有企业追求的品牌形象——世界性的、现代的、多元文化的、有活力的。参与国际市场竞争的大企业家们更是把奥运看作企业和品牌国际化的良好契机，对此寄寓了厚望。

一、奥林匹克的光环

1. “奥林匹克生产效应” 230
2. 昨日是源，明日是流 235

二、谁是最后的“英雄”

1. 各路“英雄”齐聚北京城 238
2. 充圆轮胎再骑车 241
3. 坐标上的四个基本点 243
4. 本土企业迎接国际化 245

三、哪有不散的宴席

1. 可能的“奥运后滑坡” 248
2. 未雨绸缪，慎度奥运 250

四、体育时代，谁主沉浮

1. “奥雨希风”的洗礼 253
2. 奥运留下体育时代 254

体育时代，你准备好了吗？

“举国关注、举世瞩目的北京奥运会、残奥会已经胜利落下帷幕。从8月8日北京奥运会火炬点燃的那一刻，到9月17日北京残奥会火炬熄灭的那一天，中国人民和世界各国人民共同经历了激动人心的历史时光，共同分享了激情澎湃的奥运欢乐，共同书写了奥林匹克运动新的辉煌篇章。”胡锦涛主席于2008年9月29日在北京人民大会堂举行的北京奥运会残奥会总结表彰大会的发言让我们回到难忘的奥运时光。北京奥运会是一场体育盛会，“更快、更高、更强”的奥林匹克精神激励着来自世界各地的体育精英，挥洒汗水，努力拼搏，赢取光荣的桂冠。

自2001年申奥成功以来，国家大力推进全民健身活动。在这七年多的时间里，从繁华的都市到偏远的农村，从风光旖旎的海南到地域辽阔的北疆，从富饶的东海之畔到欠发达的西部地区，一批批健身器材安放在社区、街道、公园、村庄中。全民健身、分享奥运，热爱体育的理念日渐扎根中国。

北京奥运会、残奥会吸聚了全球的目光，向世界展示了中国的文化风采、体育成就，传达了开放、文明、进步的中国形象。北京奥运会、残奥会让世界进一步了解了中国，也使中国进一步了解了世界。作为一个规模盛大的国际活动，奥林匹克运动对中国政治、经济、文化、科技等方面将产生一系列深远

的影响。

精彩纷呈的奥运赛场，菲尔普斯、博尔特、李小鹏、郭晶晶……一个个体育明星在激烈的奥运赛场上脱颖而出。他们表现出来的健康和健美，激发着民众参与体育运动的热情，带来体育赛事和健身娱乐业的兴旺。从奥运筹备到奥运赛事的成功举办，参与体育锻炼已经悄悄渗入人们的生活，改变着人们的消费理念和生活方式。一个全新的时代——体育时代裹挟着体育商机，扑面而来。

随着体育时代的到来，体育赛事将不仅仅是“金牌”和“名次”，它将以休闲娱乐的面目绽放出独特的魅力，吸引着众多的人们，去欣赏、观看体育之美。人口庞大，追求“健康、活力”的中国，将构建出一个庞大的体育消费市场，推动体育产业的发展。

在体育时代里，各类体育赛事成为企业进行营销的重要平台。通过对体育赛事、体育明星资源的开发和利用，能够帮助企业塑造健康的品牌形象，提高企业知名度。体育赛事特有的公益性和互动性，能够给观众以深刻的体验和满足。

在体育时代里，平面媒体、网络、电视等传媒将和体育携手并进，享受精彩的视角和精神的盛宴，共同获取丰厚的利润。

体育时代蕴藏着巨大的机遇，闪现出财富的光芒。但机遇只青睐有准备之人，只有把握体育时代，掘金体育，才能抢占先机，赢得胜利。

体育时代，你准备好了吗？

在本书付梓之时，感谢北京北奥大型文化体育活动有限公司总经理、第29届北京奥运会开闭幕式制作总监路建康先生，北京高德体育文化有限责任公司赛事总监刘军先生，正是因为有

这两家公司工作时参与奥运会和皇马中国行的相关工作让笔者产生写作本书的冲动。感谢首都体育学院领导让笔者参加首都体育学院与悉尼科技大学合作的体育赛事管理硕士项目工作，感谢北京汇佳职业学院领导让笔者参加北京汇佳职业学院与德国IST学院合作的高尔夫和体育休闲方面的合作项目，参与这些项目开拓了笔者的视野和思维。感谢广天响石企划机构董事长刘世英先生、中国民主法制出版社的刘海涛主任和本书的责任编辑苏东老师，他们为图书顺利出版做了大量的工作，提出了许多宝贵的意见。感谢我的家人、老师及朋友文辉、征明、新华、建兴、姚远、史虎、李毓明、潘永刚等一直以来的支持和帮助。子禾为本书的完成亦做了许多工作，在此一并表示衷心的感谢。

本书在写作过程中参考了一些专家和学者的资料，由于时间仓促，若本书中有笔者疏忽没注明出处之处请专家和学者见谅，如有机会再版，我们将予以修正。邮箱：LLZH200888@163.COM。

作者

2008年9月

“奥运会”的人升殿，一

第一章 奥运催生的体育时代

一个新时代是如何诞生的？

18世纪中叶，英国人瓦特改良蒸汽机之后，由一系列技术革命引起了从手工劳动向动力机器生产转变的重大飞跃。随后传播到英格兰乃至整个欧洲大陆，19世纪传播到北美地区。人类历史踏上了新的征程——工业时代诞生了！

以蒸汽机的发明为标志，瓦特开启了工业时代。

19世纪末，在皮埃尔·德·顾拜旦提议并致力恢复希腊古代奥运会时，也许没人想到它将开启另一个新时代。四年一届的现代奥运会以“润物细无声”的方式在人们心里一点一点种下另一个新时代的观念，如今它已遍地开花——它就是体育时代。

一、现代人的“天堂鸟”

1858年，瑞典的一个富豪人家生下了一个女儿。然而不久，孩子患了一种无法解释的瘫痪症，丧失了走路的能力。

一次，女孩和家人一起乘船旅行。船长的太太给孩子讲船长有一只很漂亮的天堂鸟，她被这只鸟的描述迷住了，极想亲自看一看。于是，她要求船上的服务生立即带她去看天堂鸟。那服务生并不知道她的腿不能走路，而只顾带着她一道去看那只美丽的小鸟。这时候，奇迹发生了，孩子因为过度渴望，竟忘我地拉住服务生的手，慢慢地走了起来。这个女孩子，就是后来第一位荣获诺贝尔文学奖的女性——拉格萝芙。

拉格萝芙因她的“天堂鸟”摆脱了病魔，从而进入灿烂辉煌的文学殿堂。在快节奏的现代生活中，我们的“天堂鸟”又是什么呢？也许有人说是金钱，是知识，是快乐……然而谁也不能否认的是，这一切都以健康为基础。人们意识到健康才是实实在在的，而体育锻炼缓解疲劳，解除压力，带来健康，带来快乐！

1. body-building 式的现代消费

著名的马斯洛“需求层次说”把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次。生理需求是人对食物、水、空气和住房等生存条件的需求，这类需求的级别最低，人们在转向较高层次的需求之前，总是尽力满足这类需求；安全需求包括对人身安全、生活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病等的需求，和生理需求一样，在安全需求没有得到满足之前，人们唯一关心的就是这种需求；社交需求指人对友谊、爱情以及隶属关系的需求；尊重需求既包括对成就或自我价值的个人感觉，也包括他人对自己的认可与尊重，有尊重需求的人希望别人按照他们的实际形象来接受他们，并认为他们有能力，能胜任工作；自我实现需求

的目标是自我实现，或是发挥潜能，达到自我实现境界的人，接受自己也接受他人。

我国古代也有“仓廩实而知礼节”的说法。也就是说人在吃饱穿暖、物质生活得到相对满足之后，就会追求人类社会的文明法则，追求精神的享受。而体育锻炼，说到底，就是人对自我的建设，有了强健的体魄和健康的身心条件，人们才能以愉悦的心态投入工作，这样才更容易做出成绩，而成就又为人们带来愉悦，让人们感受到自我价值的存在。体育对人身心的建设实质上是为人的精神服务的。随着社会物质财富的积累，人们生活水平的提高，这种健康的“自我建设”消费正在被全世界的人越来越重视。

提到过去，老人们可能都会说到粮食不够吃，衣服是老大穿了老二穿、老二穿了老三再穿，家里有一只手电筒、一把雨伞是多么了不起的事情，全村人是如何跑到谁家看连续剧，看一场电影是多么美好的回忆，买一件新衣服是要期待一年的事情等等。

改革开放以来，随着社会科技、生产力的发展，物质不断丰富，人们的生活也开始富裕起来。人们生活中多出了手表、自行车、缝纫机等所谓的“老三件”，也多出了邓丽君、蒋大为，进入20世纪90年代以来，手机、摩托车、洗衣机则成为让人们引以为豪的“新三件”。工作创造了更多的价值，人们除了为满足物质生活之外，开始关注精神层面。

如果说，在经历了冰箱、彩电、洗衣机等家电的普及后，前些年人们还在纷纷把空调、电脑、手机这“新三样”购回家，并把目光投向汽车、住房的话，如今则是旅游和体育消费的时代。旅游正在成为新的时尚，据资料统计，2006年“十一”黄金周期间，即1日至7日，全国实现社会消费品零售总额约3000亿元；体育消费在城镇居民的消费支出中的比重正越来越大。吃在麦当劳、肯德基，穿上耐克、阿迪达斯，玩着足球、轮滑和CS，小贝、肥罗和姚明、奥运会、世界杯、锦标赛、欧冠、欧