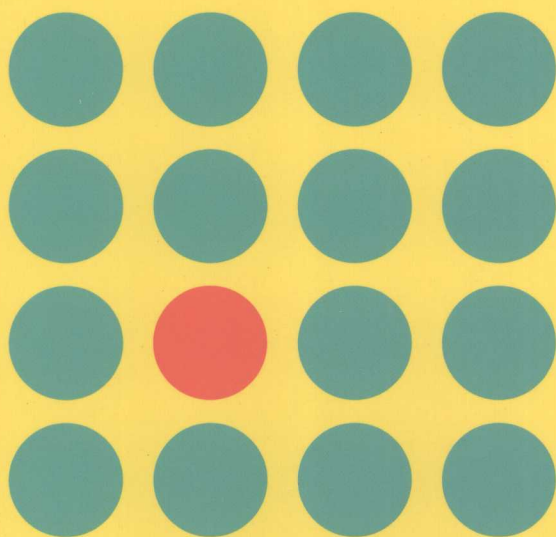


中国体育博士文丛

奥运会营销策略

赵长杰 著



北京体育大学出版社

中国体育博士文丛
中央财经大学学术著作基金资助出版

奥运会营销策略

赵长杰 著

北京体育大学出版社

策划编辑 吴大才
责任编辑 吴大才
审稿编辑 鲁 牧
责任校对 肖 芝
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

奥运会营销策略/赵长杰著. - 北京:北京体育大学出版社, 2009. 5

ISBN 978 - 7 - 5644 - 0164 - 1

I. 奥… II. 赵… III. 奥运会 - 市场营销学
IV. G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 070700 号

奥运会营销策略

赵长杰 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区信息路 48 号
邮 编 100084
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432
发 行 部 010 - 62989320
网 址 www.bsup.cn
发 行 新华书店总店北京发行所经销
印 刷 北京雅艺彩印有限公司
开 本 787 × 1092 毫米 1/16
印 张 12. 25

2009 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 33.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)



作者简介

赵长杰，南开大学史学、法学双学士，北京体育大学教育学博士，加拿大西安大略大学及美国哥伦比亚大学奥运经济学博士后，中央财经大学体育经济研究中心副主任，国际奥林匹克历史学家学会专家委员，我国体育赞助研究领域的开拓者之一。先后参与完成了2003年度国家社会科学基金项目《我国体育市场发展研究》，2004年度国家社会科学基金项目《2008年奥运会企业赞助行为法制化研究》，2005年度国家社会科学基金青年项目《我国职业俱乐部市场化研究》以及2005年度国家社会科学基金青年项目《我国体育产业人力资源培养模式与知识结构体系研究》等4项国家级课题的研究工作；正在主持2008年度国家社会科学基金青年项目《北美职业体育的成功启示与2008年奥运后我国职业体育发展对策研究》。先后出版专著、教材6部，在国内学术刊物发表论文30余篇，多次参加国内、国际学术会议并作主题发言，发表英文学术论文10余篇。

内容简介

现代奥运会的市场营销活动可以追溯到 1896 年第一届雅典奥运会。此后的历届奥运会，我们总能找到营销活动的足迹：1900 年巴黎，组委会在 3 天时间内出售了价值 100 万美元的门票；1912 年斯德哥尔摩，瑞典的 10 家公司购买了拍照和出售纪念品的独家权利；1920 年的安特卫普，组委会发行了 3 枚一套的奥运会邮票；1924 年巴黎，广告标志第一次也是唯一的一次出现在奥运场馆；1928 年阿姆斯特丹，体育馆内出现了餐厅特许经营权；1952 年赫尔辛基，首次推出国际市场营销方案；1960 年罗马，产生了一种赞助商/供应商方案；1964 年东京，新的“奥林匹亚”卷烟品牌为奥组委产生了超过 100 万美元的收入；1976 年蒙特利尔，国内的赞助为奥组委带来了 700 万美元的收入；1984 年洛杉矶，第一次规定了产品类别排他性；1992 年巴塞罗那，第二代 TOP 赞助商由 9 家增长至 12 家；1996 年亚特兰大，奥运会所有经费完全通过私人获得；2000 年悉尼，奥组委完成了 4 亿 9200 万美元的国内市场赞助方案；2004 年雅典，是迄今为止在最小的国家举办的奥运会，奥组委提前两年完成了预定赞助目标；2008 年北京，TOP 赞助金提高到 6500 万至 1 亿美元。本书从奥运会营销的历史入手，全面分析国际奥委会以及奥运会组委会的营销策略，同时分析了企业在奥运会营销中所扮演的角色，为以后大型体育赛事的营销活动提供理论依据。

本博士论文完成于 2004 年，后因作者赴北美留学，出版工作推迟到 2009 年。本次出版时，作者对个别内容进行了更新。

目 录

1 导 论	(1)
1.1 问题的提出	(1)
1.1.1 现代奥运会营销的历程	(1)
1.1.2 现代奥运会营销中存在的问题	(2)
1.2 文献综述	(3)
1.2.1 国内外研究现状	(3)
1.2.2 本研究的理论意义	(12)
1.2.3 本研究的现实意义	(17)
1.3 奥运会营销策略的概念	(19)
1.3.1 奥运会营销的概念	(19)
1.3.2 奥运会营销策略的概念	(19)
1.3.3 奥运会营销策略包含的内容	(20)
2 研究目的、对象、方法及基本思路	(23)
2.1 研究目的	(23)
2.2 研究对象	(23)
2.3 研究方法	(23)
2.3.1 文献资料法	(23)
2.3.2 比较研究法	(24)
2.3.3 调查法	(24)
2.3.4 数理统计法	(25)
2.3.5 访谈法	(25)

2.4	研究的基本思路	(26)
2.4.1	研究的技术线路图	(26)
2.4.1	研究的基本框架图	(26)
3	研究结果与分析	(28)
3.1	奥运会营销的理论分析	(28)
3.1.1	奥运会营销的基本目标	(28)
3.1.2	市场营销理论对奥运会营销观念的启示	(28)
3.1.3	品牌营销理论对奥运会营销观念的启示	(37)
3.1.4	经济博弈理论对奥运会营销观念的启示	(43)
3.2	国际奥委会营销	(48)
3.2.1	国际奥委会有关市场营销的原则与规定	(48)
3.2.2	国际奥委会市场营销的主要内容	(48)
3.2.3	国际奥委会营销策略	(49)
3.3	奥运会组委会的营销	(75)
3.3.1	奥运会组委会的责任以及国际奥委会对奥林匹克营销的规定	(75)
3.3.2	奥运会组委会营销的内容	(76)
3.3.3	前几届奥运会组委会营销的策略	(79)
3.3.4	前几届奥运会组委会营销策略的异同	(97)
3.4	企业在奥运会中的营销	(103)
3.4.1	体育赞助的作用	(103)
3.4.2	奥运会对企业营销的特殊作用	(104)
3.4.3	企业利用奥运会的成功案例——可口可乐的长期营销战略	(106)
3.5	奥运会的风险分析	(108)
3.5.1	组委会风险	(108)
3.5.2	企业利用奥运会营销的风险	(111)

4	2008 年奥运会营销策略	(135)
4.1	2008 年奥运会组委会市场营销的具体操作	(135)
4.1.1	制定《北京奥运会组委会市场开发计划》	(135)
4.1.2	常规项目市场营销的具体操作	(136)
4.2	2008 年奥运会组委会营销策略的 10 大经验	(156)
4.2.1	在奥运会市场开发活动中, 确立全球营销观念 ..	(157)
4.2.2	常规项目的市场开发活动有所创新	(157)
4.2.3	奥运会基础设施建设与城市远景规划相结合 ..	(158)
4.2.4	借助媒体的力量, 加大对主办国、主办城市的 宣传力度	(159)
4.2.5	对于赞助商的选择适当地抬高门槛, 减少数量, 并采用招标制	(160)
4.2.6	关注所开发项目出现的高峰期, 并关注内、外部 项目的相互衔接	(160)
4.2.7	奥运项目开发的投资主体的多元化	(161)
4.2.8	避免商业开发过度	(163)
4.2.9	加大打击隐性市场的力度	(165)
4.2.10	奥运会营销与中国传统文化相结合	(167)
5	结论与建议	(170)
5.1	结 论	(170)
5.1.1	奥运会营销是一个独特的营销体系, 是 4PC 品牌 互动营销策略的运用过程	(170)
5.1.2	奥运会电视转播权营销需要整合其策略	(170)
5.1.3	TOP 赞助计划的营销策略有待完善	(171)
5.1.4	奥运会组委会的营销策略与奥运会营销观念、 奥运会承办模式关系密切	(171)

5.1.5	奥运会组委会的营销策略受到地理、历史、文化等因素的制约	(171)
5.1.6	奥运会对企业营销具有特殊作用	(171)
5.1.7	企业利用奥运会营销的机遇与风险共存	(172)
5.1.8	我国企业在奥运会营销中存在一些问题	(172)
5.2	对未来包括奥运会在内的大型体育赛事营销的建议 ...	(173)
5.2.1	严格按照“可持续发展”理念进行大型体育赛事营销	(173)
5.2.2	加大执法力度, 确保知识产权得到保护	(173)
5.2.3	确立大型体育赛事的国家营销策略	(174)
5.2.4	利用多种融资渠道解决基础设施落后给大型体育赛事营销带来的瓶颈问题	(174)
5.2.5	节约开支, 加强财务监督, 严防大型体育赛事营销成为中饱私囊的工具	(174)
5.3	对我国企业的建议	(175)
5.3.1	迅速提高对奥运会等大型体育赛事赞助的认识, 确立“统筹营销”观念	(175)
5.3.2	针对每一次大型体育赛事搞好调研, 量力而行 ...	(175)
5.3.3	准备好活化资金	(176)
5.3.4	主动宣传, 不要等靠	(176)
5.3.5	确立大型体育赛事赞助与其他类型赞助相结合的持续性赞助模式	(177)
参考文献		(178)
附件: 我国企业对 2008 年奥运会赞助意向的调查		(183)

1 导 论

1.1 问题的提出

1.1.1 现代奥运会营销的历程

现代奥运会的营销活动可以追溯到 1896 年第一届雅典奥运会,当时,除了阿维罗夫捐助了 90 万德拉马克用于维修体育场外,组委会发行了价值 40 万德拉马克的邮票,柯达公司还免费为组委会印制了公布奥林匹克结果的正式文书,并以此换取了在文书以及纪念品上做广告的权利。^[1] 此后的历届奥运会,我们总能找到营销活动的足迹:1900 年,巴黎组委会宣称他们已经在 3 天时间内出售了价值 100 万美元的门票;1912 年,斯德哥尔摩的 10 家公司追逐在奥运会上摄影和出售纪念品的营销权;1920 年,安特卫普组委会发行了 3 枚一套的奥运会邮票并以此盈利。1928 年,阿姆斯特丹奥运会接受国内外的捐赠、出售门票和出售与奥运会有关的各种商品营销权的收入占到开支的 60%,本届奥运会仅亏损 1 万 8 千美元;1952 年,赫尔辛基首次试图制订一个国际营销计划;1964 年,东京组委会接受了“奥林匹亚”(Olympia)牌香烟的赞助,使组委会获 100 多万美元收入;1984 年奥运会营销获得巨大成功,从此奥运会营销走上正规的轨道……。

[1] Johnson, William O., All That Glitters is Not Gold, New York, Putnam, 1972, 23

1.1.2 现代奥运会营销中存在的问题

1.1.2.1 没有营销观念的营销

从以上现代奥运会营销的历史可以看到,1984年以前的奥运会,尽管遍布了营销的足迹,但其营销行为处于零散、无序的状态。^{〔1〕}确切地讲,这一阶段尽管已经有奥运会营销行为发生,但这一阶段的奥运会营销并不具备现代营销观念的本质属性。营销观念由生产观念、产品观念、销售观念演化而来,奥运会自诞生之日起尽管深受经济因素的困扰,但由于奥运会所有者——国际奥委会的历史局限性,使他们一方面不可能认识到奥运会所具有的巨大的商业价值;另一方面在业余性原则、非商业化原则指导下,他们也不允许将商业化理念全面引入奥运会领域。这就产生了长期困扰奥运会发展的不可化解的根本矛盾:即奥运会需要财政支持与奥运会不能被赋予商品属性之间的矛盾。缓和这一矛盾的权宜之计只能是在零散无序的营销活动之余最大限度地获取国家财政对奥运会的支持。然而,随着奥运会规模的逐步扩大,国家财政渐渐变得无能为力,出现“蒙特利尔陷阱”以及莫斯科奥运会的巨大亏空是其根本矛盾激化的产物。在这种背景下,国际奥委会不得不改弦更张,以往一直被国际奥委会遮遮掩掩的奥运会的商品属性也终于等到了大见光明的那一天,他们不再谈商色变,听任尤伯罗斯将奥运会的商品属性发掘出来。所以,1984年以前的奥运会其“商品属性”没有被很好地加以利用,营销观念也就无从谈起。因此,我们可以把这一阶段定义为“没有营销观念的营销”。

1.1.2.2 营销策略缺乏整合的营销

1984年以后,奥运会营销进入新时期,国际奥委会、奥运会组委会悉心经营着奥运会这个庞大的机器。赞助商、转播商纷至沓来,他们以前所未有的热情与奥运会进行着利益交换。奥运会需要他们提供的资金,他们需要奥运会这个复杂的产品,双方的目的都非常明确。但是在营销策略上又出现矛盾,这一矛盾体现在三个层面:第一个层面是国际奥委会与奥运会组委会之间的矛盾。他们的矛盾主要体现在谁应该为奥

〔1〕 任海主编《奥林匹克运动百科全书》中国大百科全书出版社,131

运会总体营销负责上,也就是谁应该是奥运会营销的主导。很明显,1992年以前,奥运会组委会在这个问题上拥有相对主动的权利。巴塞罗那奥运会以后,国际奥委会的力量有所增强;矛盾的第二个层面是奥运会组委会本身,主要体现在两个方面:其一是奥运会营销理念问题,其二是哪一个或哪几个项目应该是奥运会营销的主要内容问题。对于这两个问题,历届奥运会侧重各不相同。如1988年奥运会把城市甚至社会长远规划与奥运会相结合的营销理念,1984年奥运会和1996年奥运会的即期经济目标营销理念,2000年奥运会的旅游营销理念等;矛盾的第三个层面是参与奥运会赞助的企业与奥运会之间的矛盾,赞助奥运会的效益是明显的,历史上不乏奥运会赞助成功的例子,但失败的例子也并非罕见。为了达到“双赢”的效果,各方都在努力探求成功之道。以上这三个层面的矛盾困扰着奥运会的所有者、组织者以及参与者,各方为获得自身利益最大化,往往不顾总体利益,运用着自己的策略。如2000年奥运会出现了与约翰汉考克业务相抵触的保险公司赞助商;1996年奥运会出现了多个同一领域的赞助商等问题。因此,可以说,尽管1984年以来的奥运会取得了巨大的营销成效,历届奥运会各方也极尽营销策略运用之能事,但是从根本上讲,各方营销策略并没有很好地整合,因此出现撞车问题就在所难免。那么,究竟我们应该把什么样的营销观念引入奥运会营销领域呢?在奥运会营销中国际奥委会、奥运会组委会、参与赞助的企业应该分别采取什么样的营销策略呢?他们各自的营销策略应该包括什么样的内容呢?这些都将成为本文研究的主要内容。

1.2 文献综述

1.2.1 国内外研究现状

1.2.1.1 国内研究现状

本人通过“国家图书馆网站”、“中国期刊网”以及“中国人民大学报刊复印资料”,查阅了1991年以来国内有关奥运会营销方面的相关文献,从查阅结果来看,目前国内对于奥运会营销的研究主要有以下特点:

其一,奥林匹克营销研究的体系已基本确立。任海(2000)从奥林匹克营销的概念、奥林匹克营销的历史、奥林匹克的电视转播权营销、奥林匹克的许可证计划等多个维度对奥林匹克营销进行了全面的研究,并为奥林匹克营销范畴的界定奠定了基础。他指出:“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。”^[1]所谓奥林匹克运动的产业化,就是采取经济手段,通过市场机制来运作一个公益性的体育事业,使之成为文化产业”。^[2] 鲍明晓(2000)在综合分析比较了体育产业的诸多概念后,提出了“体育产业是在社会主义市场经济条件下运行的体育事业,体育产业化就是用市场经济手段对体育事业进行运作”的概念,并指出奥运会是体育产业中体育竞赛市场的一部分。^[3]

其二,专门的奥运会营销研究不多,但很多研究对奥运会营销有所涉及,表明奥运会营销研究呈现多角度研究态势,其视角涉及到奥运会与商业化、奥运会与经济的关系、奥运会与电视转播、奥运会改革对经济的影响、现代奥运会的功能、北京举办奥运会对当地经济的影响、对各行业的影响等许多方面。具体如下:任海(2001)等人对奥运会与市场化运作等问题进行了研究,他们在综合分析了奥运会营销的环境、历届奥运会营销的经验等问题后,对北京2008年奥运会的市场化运作提出了建议。^[4] 方福前(2001)等人对北京承办2008年奥运会面临的机遇与挑战问题进行了研究,方福前等人指出,奥运带来的机遇和挑战是潜在、可变的,究竟能否取得利益最大化,或使风险降低到最小,都取决于我们自己的思路、战略规划和体制安排。2008年奥运会对于北京提升产业结构,向国际化大都市迈进都将起到不可估量的作用。^[5] 陈剑对奥运会对提升北京现代化水平和向国际大都市迈进的影响及推动问题进行了研究,陈剑指出,奥运会必将加速北京的国际化进程,在世界城市格局中不断提升,这个过程应有步骤、分阶段地实施,将现实性

[1] 任海主编《奥林匹克运动百科全书》中国大百科全书出版社,131

[2] 任海《论奥林匹克运动的产业化》,《体育与科学》,2000,5,1~6,9

[3] 鲍明晓著,《体育产业——新的经济增长点》,人民体育出版社,2000版

[4] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,279

[5] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,31

和前瞻性有效地统一起来。^[1] 顾海兵对奥运会直接投资对北京经济的拉动作用问题进行了研究,指出奥运会及奥运品牌对北京经济、京外经济和全国经济的拉动作用是巨大的。^[2] 魏小真、颜平对奥运投入与收益问题进行了研究,指出奥运将使北京经济发展速度加快;第三产业比重提升、速度加快;主导产业形成、带动产业升级。^[3] 景体华对奥运会政策风险性分析与规避风险思路进行了模拟,她把当前的投入与未来的效益一起考虑,寻找规避投入的无效益或低效益风险的途径和政策。^[4] 沈体雁对奥运经济系统与投融资战略问题进行了研究,指出由于不同国家的国情不同,不同城市举办奥运会的模式也是不同的。北京承办奥运会要根据具体情况,将奥运机遇资本化,通过构筑竞争优势,带动区域经济发展。^[5]

周励云对奥运会与加快首都生态环境建设问题进行了研究,指出举办奥运会,对北京生态环境建设提出了高的要求,北京应该实践“绿色奥运”理念,要严格执行在环境保护与生态建设等方面具体的措施,使各项环境质量指标接近发达国家大城市水平。^[6] 王晋明对奥运会与北京城市建设和古都风貌保护问题进行了研究,指出奥运会为推动北京城市现代化建设,加快古都风貌保护提供了一个重要的契机。应该抓住奥运机遇,进一步完善城市功能,加快城市基础设施建设,保护好北京这座历史文化名城。^[7] 吴勤学对举办奥运会与北京市第三产业发展问题进行了研究,指出第三产业是北京的主导产业,是举办奥运会的主要受益产业。同时,第三产业现状以及未来发展变化的特点将对奥运引致性需求产生决定性作用,各地应利用这个机遇,结合实际情况,量入为出。^[8] 黄荣清对奥运对北京人口、就业的影响问题进行了研究,指出奥运将会对北京的人口和就业带来比较复杂的影响,应认真研究可能带来的各种负面影响,重新制定《北京城市总体规划》,对可能引起的社

[1] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,62

[2] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,105

[3] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,131

[4] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,143

[5] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,157

[6] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,174

[7] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,185

[8] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,199

会问题制定出相应对策。^[1] 缪国平对奥运会与培育工业名牌问题进行了研究,指出奥运会的举办意味着北京工业将进入以筹办奥运为契机,加速发展的新时期。北京应借这个东风,铸“世界品牌”,率先迈入工业现代化。^[2]

姜广智对北京奥运会的信息技术亮点及其市场进行了分析,他描述了举办奥运会对北京信息产业的要求和影响,定量计算奥运会对推动北京信息产业发展的贡献率,分析北京信息产业在面临奥运会时存在的差距,提出北京信息产业为充分借助奥运会实现跨越式发展的战略和政策建议。^[3] 马玉娟对举办奥运会对北京通信业发展的作用和影响问题进行了研究,指出奥运会对北京通信业发展提供了机遇和挑战,就如何把握机遇,怎样才能利用奥运赢取良好的国际声誉和立足世界通信业领先地位提出了具体战略构想。^[4] 黄倩对奥运会与北京环保产业现状及发展思路问题进行了研究,指出奥运会对北京环保产业发展提供了机遇和挑战,作者就北京如何形成环保产业核心发展区提出了政策建议。^[5] 李云迢对北京建筑市场面向奥运的战略选择问题进行了研究,指出北京建筑业是首都经济的支柱产业,也是举办奥运会直接受益的产业。作者就如何抓住这一难得机遇,进一步培育壮大北京建筑产业,促进北京建筑市场有序地发展提出战略选择。^[6] 单建生对北京举办奥运中实现金融业的新发展问题进行了研究,作者分析举办奥运会对北京金融业发展的影响,对如何在举办奥运会的同时实现金融业的新发展和新跨越提供了思路。^[7] 田波对中国保险业进军奥运市场问题进行了研究,指出利润最大化、风险最小化是任何一个组织追求的目标。作者在如何解决奥运会的安全和救助,赛事突发性变化的经济补偿,奥组委的收支平衡甚至实现利润等方面,提出了解决办法。^[8] 鲍红对奥运对北京旅游业的推动作用及旅游业发展思路问题进行了研究,指出旅游业是北京举办奥

[1] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,227

[2] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,252

[3] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,347

[4] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,409

[5] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,432

[6] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,437

[7] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,451

[8] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,462

运会直接受益的最大产业之一,要紧急抓住这一历史性机遇,充分发挥首都政治、文化、区位优势,利用历史文化名城古都风貌和建设现代化国际大都市的新形象,全面提升旅游业整体水平,使之发展成为首都经济重要的支柱产业。^[1]郑扬对2008年北京奥运旅游重大项目及庆典策划问题进行了研究,作者就“绿色奥运”“科技奥运”“人文奥运”三个项目分别进行了具体策划。^[2]张羚对奥运会与北京会展业的关系问题进行了研究,指出奥运会给北京会展业率先在全国获得开放和发展的历史性机遇,并为其开辟新的增长空间,营造体制、观念和机制创新的良好环境。作者就北京如何通过举办奥运会而成为亚洲最具影响力的国际会展中心之一进行了科学规划和实施。^[3]李薇薇对奥运会与加速实现流通现代化问题进行了研究,作者就如何围绕“绿色奥运”“科技奥运”“人文奥运”的理念,努力做好奥运会各项配套服务,加快形成现代流通产业的基本框架等问题提出了建议。^[4]宋贵伦对把握奥运机遇培育文化强势产业问题进行了研究,指出文化产业是首都经济的新增长点和社会发展的重要支柱,奥运会的举办,为北京文化经济、文化产业的发展提供了历史性的机遇,应及时制定北京文化产业奥运战略。^[5]范正对奥运会与实现北京体育产业跨越问题进行了研究,作者就北京体育产业如何借奥运举办的有利契机,针对现实存在的问题,提出政策建议,以促进北京体育产业全面创新和繁荣发展。^[6]陈同顺对奥运会与北京房地产业的关系问题进行了研究,指出房地产业是举办奥运会、发展奥运经济直接受益的产业之一。作者通过借鉴国外经验,深入分析奥运经济对房地产业的影响,结合北京市房地产业发展现状,提出实现房地产业持续健康发展的思路和对策。^[7]

李志伟(2001)对现代奥运会的社会功能及人文价值进行了研究,指出奥运会是人类精神的需要,政治的角逐,并提出尽管商业化是现代社会的主体特征,有助于奥运事业的发展,但人性的弱点的顽固性和经

[1] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,484

[2] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,496

[3] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,511

[4] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,528

[5] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,541

[6] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,552

[7] 刘淇主编《奥运经济研究》,北京出版社,2001,562

济成果的功利性,又让我们担心过度商业化问题给奥运会带来的危害。^[1] 龙春晓(2001)对奥林匹克运动的政治化与商业化问题进行了研究,指出当今社会对奥运会纯粹的非商业性的财政资助已经不是主流,奥林匹克运动与商业的双向利益驱动联姻已成为主流。商业化给奥林匹克运动的繁荣与迅猛发展作出了贡献,但商业化无疑向奥林匹克思想原则体系提出了挑战。^[2] 任海(2001)对盐湖城丑闻发生后的国际奥委会组织改革进行了研究,指出盐湖城丑闻后国际奥委会的这次重大改革使持续了一个世纪之久的运行机制开始发生实质性变化,内部利益可能公开化。^[3] 杨帆(2001)对奥运会电视版权、赞助商等问题进行了研究,指出20世纪80年代中期以来,由于组织者按市场经济的规律举办奥运会,奥运会对举办国的经济发展显示出直接的促进作用。这些促进作用主要是通过参加奥运会的各种人员的参观与商业活动;通信、电子媒介等方面的投入、赞助者的广告、文化项目展览等活动,奥林匹克场馆和奥运村的运营;奥林匹克纪念品发售等活动达成的。^[4] 喻坚(2000)对影响奥林匹克运动发展的因素进行了分析,指出奥运会的商业化是一把双刃剑,对奥运会有正负两方面的作用,正是有了商业驱动,奥运会才成为世界一大奇观,不论人们对商业化的态度如何,都不能否认商业化促进奥运会发展这一事实。^[5] 何振梁(1999)对国际奥委会的危机与改革进行了研究,指出奥林匹克赞助伙伴对国际奥委会的改革有一定的作用,他们都在期待国际奥委会进行改革,是否继续执行伙伴计划,要看国际奥委会改革的程度。^[6] 赵月香(2000)对奥林匹克运动与现代传播媒介的关系问题进行了研究,指出由于传播媒介的广泛宣传,使得越来越多的人不仅关注奥运会,并且投入奥林匹克运动。新闻媒介不仅为体育运动提供了观众,而且也提供了运动员。奥运会与电视之间存在着强烈的互动效应,一旦条件成熟,这种效应就会释

[1] 李志伟等《试论现代奥运会的社会功能及人文价值》,《成都体育学院学报》,2001,3,7

[2] 龙春晓《奥林匹克运动的政治化与商业化》,《武汉体育学院学报》,2001,1,33

[3] 任海《论盐湖城丑闻发生后的国际奥委会组织变革》,《北京体育大学学报》,2001,3,1

[4] 杨帆《奥林匹克带来是什麽》,《中国经济时报》,2001,7,17(7)

[5] 喻坚《影响奥林匹克运动发展的因素分析》,《山东体育学院学报》,2000,1,11

[6] 何振梁《国际奥委会的危机与改革》,《体育文史》,1999,4,4