

奥运会 特许商品 开发与营销策略

AOYUNHUI TEXU SHANGPIN KAIFA YU YINGXIAO CELU

石美玉 著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

奥运会特许商品开发与营销策略

石美玉 著

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奥运会特许商品开发与营销策略/石美玉著. —北京:
中国商务出版社, 2006. 12
ISBN 7-80181-631-5

I. 奥... II. 石... III. 奥运会-商品-专卖-研
究-中国 IV. F721.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 158617 号

奥运会特许商品开发与营销策略

石美玉 著

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010-64269744 (编辑室)

010-64245984 (发行部)

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

嘉年华文有限责任公司排版

三河市汇鑫印务有限公司印刷

787×980 毫米 16 开本

10.75 印张 199 千字

2007 年 1 月第 1 版

2007 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-80181-631-5

F·967

定价: 25.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247



石美玉, 女, 朝鲜族, 吉林延吉人, 1972 年生。现任北京联合大学旅游学院休闲与旅游管理系教学主任, 副教授, 博士后, 主要研究方向为旅游购物及旅游商品开发、旅游市场开发、消费者行为、奥运会特许商品开发与营销等。曾出版专著《旅游购物研究》, 在《旅游学刊》、《旅游绿皮书》、《中国旅游报》、《思想战线》等国内外学术刊物上发表过二十多篇学术论文, 主持和参与多项国家级、省市级课题, 参与《旅游经济、产业与政策》、《旅游市场营销》等教材的编写。

内 容 摘 要

奥运会特许计划作为奥运会市场开发计划中的一个重要组成部分,旨在打造“中国品牌”,弘扬奥运文化,宣传中国文化,最大化地为北京奥运会筹集资金。本书采用文献研究法、问卷调查和实地考察方法,运用经济学、市场营销学、消费者行为学等有关理论,全面分析了北京奥运会特许经营的现状,并结合我国特殊国情,研究了开发北京奥运会特许商品的思路及其营销模式,最后,提出了加强奥运会特许商品宏观调控和管理的政策建议。

序 言 一

奥运经济实质是一种特许经营，是以特定的理念、特定的商品，在一定时间和地点，提供销售和服务收入，用于支持奥运事业的发展。广大消费者对每一种奥运商品的购买，都是对奥运的支持，留下对奥运美好的回忆。因此，可以说奥运商品是特殊商品，必须特许经营。作者正是抓住这一特点，对奥运商品特许经营进行了全面的叙述和论证，并介绍许多实例，不仅对奥运产品经营者和生产者以较大的启示，对于一般的读者也是值得一读的。

2004年，作者在中国人民大学商学院开始了博士后科研工作。这是石美玉同志博士后研究成果，她博士学位师从我国著名的旅游经济学者张广瑞教授，自己又长期从事旅游经济教学、科研工作，在我国旅游购物、旅游商品的研究方面有较深的研究成果。再加上其经济学研究背景，两年以来，作者通过大量的文献资料的查阅、实际考察和调研，开展了奥运会特许商品开发与营销策略的研究，完成了这部著作。

对于我国而言，承办奥运会、开展奥运会特许经营是一个全新的尝试，在其进程中有太多的未知因素需要我们探索和攻克。尤其作为一个发展中国家，敢于接受这一挑战，足以说明中国人的胆略和勇气。同样地，敢于进行这一领域的理论研究，也需要一定的勇气和自信心。本书著者，从跨学科研究的角度，综合经济学、市场营销学、消费者行为学等相关学科理论与方法，系统地进行了奥运会特许经营的理论研究和实证分析，构建了符合我国国情和特点的奥运会特许商品营销模式。本书的原创性表现在：通过大量的一手资料的收集，及时地发现现阶段奥运会特许商品经营中存在的问题，在此基础上提出了合理的措施建议；既借鉴国外成功的经验，又紧

密结合我国的具体国情，提出了奥运会特许商品的营销模式；把奥运会特许商品的研究和特许经营的发展、品牌战略的实施、诚信社会的创建等我国市场经济发展中的重要研究课题紧密结合起来，提出对奥运会的研究并不仅仅是为了2008年奥运会的成功举办，更重要的意义在于，以此为契机，全面提升中国的国际竞争力，全面融入国际竞争体系中，展示“新北京，新中国”的整体形象。本书的研究结果和政策建议，不仅为我国奥运会特许经营的发展提供重要的参考依据，同时将成为中国奥运会研究中的重要组成部分。

作为导师，在此我向作者表示祝贺，祝贺她在这一研究领域中取得的可喜的成果。我希望她在这个领域继续深入地探索，取得更加丰硕的成果。

是为序。

黄国雄

中国人民大学教授、博士生导师

2006年10月于北京

序 言 二

我国承办奥运会，是破天荒的壮举，是一桩伟大的历史事件。奥运会特许商品的开发和经营，在我国，也是一件新鲜事物。石美玉同志的力著《奥运会特许商品开发与营销策略》一书，勇敢地探讨这一新鲜事物，为如何做好奥运会特许商品的开发与经营献计献策，不仅有助于办好奥运，也有助于未来参与国际国内各种重大社会活动的特许商品的开发与经营。

奥林匹克运动，是增进人类身心健康、促进文化交流、倡导世界和平、为建设美好世界而作贡献的盛会，同时也是全世界运动员、体育运动爱好者的盛大节日。在这样一个全世界人民共同拥有的节日里，自然形成巨大的人员移动潮流，犹如滚滚巨浪，涌向举办地。对于举办地来说，作为东道主或东道国，必须热情接待五洲四海（包括本国、本地居民）前来参加节庆活动的人员。接待就是服务。服务就要千方百计地满足所有参与者的物质和文化的需要。在市场经济的社会中，一切货物和服务都可以转化为商品，一切需要都能够创造出一定的市场。奥林匹克运动会及其相关需要，便是一个大市场。这个大市场，在举办地直接表现为供求的衔接，消费者实现购买力，供应者提供产品价值；在世界市场上，既引导了消费，也拓展了供给，从而推动世界市场的发展。

奥运会特许商品的开发与经营虽然是奥运市场商品生产与经营的一部分，却是很重要的一部分。它着力强调的是“特”字。首先，产品设计要符合奥运精神，可使用奥运标志；要表现举办地的风貌，如“新北京，新奥运”，应贯穿其中。其次，特许加盟商要按特许人拥有的商标、模式或程序进行经营，即提供奥运会所必需的特色商业服务。这就是说，奥运会的文化内涵是奥运会特许商品

开发与经营的灵魂。离开奥运文化的传播与发扬,特许商品的开发与经营就失去了意义。因此,紧紧把握奥运文化精神,是特许商品开发与经营成功的关键。

在《奥运会特许商品开发与营销策略》一书中,关于特许经营的基本理论、产品开发原则、营销模式选择、国家宏观调控等诸多方面,作者紧密结合北京举办2008奥运会的实际,深入调查,科学分析,具体绸缪。这不仅是对办好2008北京奥运会特许商品经营作出了有益的贡献,而且也填补了我国在特许经营经济学上的空白,扩展了商业经济学科的视野。作为一位年青的经济学者,不唯书,专求实,在实践中求真知,在实践中求致用。本书以这种精神奉献给读者,无论哪一领域的学人,都能得到有益的启迪。

翘首以待的北京2008奥运会快要来到了。北京人民,全国人民,正在培育着多种多样的鲜花,以迎接远近宾朋。愿奥运特许商品经营是五彩缤纷的鲜花海洋中最灿烂的一朵。

中国社会科学院 白仲尧

2006年秋

目 录

第一章 引言	1
第一节 研究背景	1
第二节 国内外研究现状	1
第三节 研究对象和研究方法	2
第四节 基本研究内容	3
第五节 研究意义和创新	4
第二章 北京奥运会特许商品研究框架	5
第一节 特许经营理论	5
第二节 北京奥运会特许经营理论	12
第三节 北京奥运会特许商品的研究框架	22
第三章 北京奥运会特许经营现状分析	23
第一节 世界奥运会特许经营概况	23
第二节 北京奥运会特许经营的运行现状	29
第三节 存在的主要问题	36
第四章 北京奥运会特许商品开发	41
第一节 消费者行为分析	41
第二节 开发奥运会特许商品的原则	47
第三节 奥运会特许旅游商品的开发	57
第四节 奥运会吉祥物的开发	64
第五节 奥运会特许商品品牌战略	76
第五章 北京奥运会特许商品的价格制定	81

第一节 奥运会特许商品价格的现状	81
第二节 消费者对价格的反应	82
第三节 北京奥运会特许商品的价格制定	86
第六章 奥运会特许商品的销售渠道策略	89
第一节 奥运会特许商品销售渠道的现状	89
第二节 消费者购物与销售渠道的关系	92
第三节 奥运会特许商品销售渠道决策	97
第四节 奥运会特许商品的物流配送	104
第五节 奥运会特许商品流通网络	110
第七章 北京奥运会特许商品的促销管理	113
第一节 奥运会特许商品促销现状及问题	113
第二节 奥运会特许商品促销策略	118
第八章 奥运会特许商品的宏观调控与管理	124
第一节 奥运会特许商品的宏观调控	124
第二节 特许经营关系营销与管理	129
第三节 知识产权的保护	134
结论	142
附录 1 历届奥运会吉祥物	143
附录 2 北京奥运会特许商品消费行为调查问卷	149
参考文献	153
后记	160

第一章 引言

第一节 研究背景

现代奥林匹克运动是人类进入工业文明以后一项伟大的社会实践。经过一个多世纪的发展,现代奥林匹克运动不仅成为迄今为止规模最大的体育现象,而且成为人类文明史上最伟大的社会现象之一,对经济、政治、教育、新闻等领域产生了广泛而深远的影响。如今,奥运会已经逐渐转变成一个商业和经济色彩浓厚的综合性节事,经济利益成为奥运会申办地和主办地追求的主要目标之一。

2008年北京奥运会是中国经济、政治、旅游等领域的一件大事件,届时不仅将吸引世界各国优秀的运动员和相关工作人员参加体育比赛,而且还会吸引千千万万的旅游者到中国观看比赛、观光游览。这不仅是一场体育赛事,更是一次将改革开放后的新中国展现在世界舞台上的极好机遇,从而将对我国的社会经济发展起到极大的推动作用。因此,为这些众多的世界各国友人提供最好的产品和服务,保证他们在奥运会期间的生活、体育活动以及旅游活动的顺利进行,成为作为东道主的我国必须解决的重要问题。

奥运会研究在中国还是一个相当薄弱的领域,远远滞后于中国奥林匹克运动的实践。其中,尤其缺乏关于奥运会特许商品的研究。因此,自从2004年进入中国人民大学商学院博士后流动站进行科研工作期间,通过对国内外相关研究的介绍、评析以及自身的研究尝试,笔者认为应该建立一个适合于中国国情的奥运会特许商品开发与营销体系,从而为中国奥林匹克研究作出自己的贡献。

第二节 国内外研究现状

2008年北京奥运会是第一次在中国举办的奥林匹克运动会,是中国奥运

会历史上的里程碑。因此,国内很少对奥运会经济、奥运会特许商品营销策略等方面的相关研究,可借鉴的资料较少。

在国外,奥林匹克运动是一个极具吸引力的研究课题,众多的研究人员和研究机构参与到其中。可以说,关于奥运会的研究文献浩如烟海,涉及的学科领域非常广泛,如经济学、政治学、社会学、管理学等。但是,大多数研究属于案例性研究,即主要针对特定奥运会进行实证分析,而理论性、动态性、比较性的研究很少,缺乏对奥运会经济规律的研究。

第三节 研究对象和研究方法

一、研究对象

本书研究北京奥运会市场开发计划中的特许商品计划部分,即结合中国特殊的国情,重点研究北京奥运会特许商品的开发与营销模式。

二、研究方法

(一) 市场调查法

本书采用消费者问卷调查法、访谈法,以及实地考察的方法,掌握大量的第一手资料,全面了解我国奥运会特许商品开发和销售的现状。

首先,为了完成本研究共进行了两次消费者问卷调查。第一次调查是在2005年7~8月进行的,其目的是了解奥运会特许商品上市以来消费者的反应。消费者调查问卷是在由北京奥组委专家及中国人民大学课题组所设计的问卷的基础上进行修改,主要针对奥运会特许商品的实际消费者进行调查。通过对消费者的调查,掌握了消费者对奥运会特许商品的需求、态度、奥运会特许商品的价值再次评估及未来市场改进方案等。进行调研的地区为已经推出奥运会特许商品的奥组委指定柜台:当代商城、西单商场、工美大厦、城乡贸易中心、百货大楼店、颐 and 园店、贵友大厦、友谊商店、中友大厦以及牡丹园店等。第二次调查是在2006年2~3月进行的,其目的是了解奥运会吉祥物产品上市以来,消费者对吉祥物产品的反应、存在的问题等。

其次,通过对奥运会特许经营店店长、消费者的访谈,了解了奥运会特许经营店开业近一年来的销售情况、消费者的消费特点,以及特许经营店在经营过程中遇到的问题。

最后,通过对奥运会特许经营店的实地考察,进一步了解消费者的消费行

为特征、销售人员服务的实际情况。

（二）文献研究法

收集了大量国内外在奥运会特许商品开发与营销体系建设方面的文献资料，通过对资料的深入分析与比较，总结我国可以借鉴的宝贵的经验。在此基础上，建立一个符合中国特色的奥运会特许商品开发与营销体系。

（三）理论与实践相结合的方法

本研究属于经济学、市场营销学领域的研究范畴。为了能够正确地寻找其内在的发展规律，更好地指导社会实践，必须建立科学的奥运会特许商品研究的理论框架体系。同时，结合实证分析的方法，验证理论框架的合理性与可行性。

第四节 基本研究内容

本研究的特色主要反映在方法论上，即运用理论分析与实证分析相结合的方法，建立科学的理论框架体系。在此基础上，结合我国国情提出相应的对策和建议。

首先，明确奥运会特许商品的概念、范围和类型。

奥运会产品是指为奥运会的运动员、相关工作人员，以及众多观众和旅游者提供的吃、穿、住、行、用、游、娱、购等各种产品和服务的总和，其范围非常广泛，产品类别众多。具体划分为，一是奥运会指定的产品，如国际奥委会全球合作伙伴提供的产品，这类产品有自己完整的营销体系；二是奥运会特殊专门产品，如为参加奥运会的运动员提供的运动器材等，一般由国内赞助商提供；三是奥运会特许商品，是指奥组委授权合格企业生产或销售带有奥组委标志、吉祥物等奥林匹克知识产权的产品。在这三大类产品中，本书重点研究奥运会特许商品的开发与营销。

根据北京奥组委申办报告中列举的特许产品的类别，奥运会特许商品的开发将涉及 20 个行业，其范围非常宽广，包括体育用品、文化用品、休闲、工艺品、旅游纪念品等系列。

其次，开发奥运会特许商品。

北京奥运会特许商品的开发应遵循“北京 2008 年奥运会特许计划”的宗旨，弘扬、推广奥林匹克品牌，同时加入中国元素、北京特色，塑造出独特的北京奥运品牌。围绕这一开发思路，应进行深入的市场分析，对不同的目标顾

客群开发出高、中、低端不同层次的产品。借鉴历届奥运会成功的经验,尤其要重视奥运会特许旅游商品和奥运会吉祥物产品的开发。此外,我国应抓好2008年北京奥运会的契机,实施奥运会特许商品品牌战略,积极培育中国名牌,塑造强大的国家品牌形象,支持中国企业走出去。

再次,建立奥运会特许商品的营销体系。

奥运会特许商品的营销体系包括特许商品的价格制定、销售渠道和销售系统的建立,以及特许商品的宣传促销等。奥组委应对特许商品的生产和销售两端进行严格的控制,统一管理特许商品的定价、销售渠道、促销活动。为此,奥运会特许商品由奥组委指定的零售商来销售,如奥运会特许商品专卖店、销售专柜、专门指定的销售网点等。此外,应根据不同赛区、不同市场的实际情况,建立不同的特许商品销售系统。

最后,加强对奥运会特许商品的宏观调控和管理。

奥运会特许商品与北京的奥运会形象、中国的整体形象紧密相关,因此需要奥组委和相关政府部门的适当进入和正确引导,主要包括奥运会特许商品的规划、质量控制、知识产权的保护、信息平台的建立等。

第五节 研究意义和创新

2008年北京奥运会是世人瞩目的一次体育盛事,也是中国经济、政治、旅游领域中的一件大事。本书是《北京2008年奥运会市场开发计划》中第二部分《特许计划》的核心内容,而这一计划是目前北京奥组委亟须推动的市场开发计划,涉及的范围广泛,问题众多,困难较大,亟须从理论上构建符合我国国情的奥运会特许商品开发与营销体系。因此,此项研究有重大的现实指导意义。随着2008年北京奥运会的越来越临近,这一研究成果将逐渐接受实践的检验,希望本书能够为中国奥运会作出一些贡献。

本研究的主要创新有:一是通过实证研究,全面掌握我国奥运会特许商品开发和销售的基本情况;二是运用经济学、市场营销学理论,提出开发我国奥运会特许商品、并科学地开展营销活动的措施及建议。

最后,受多种条件的限制,本书中实地调查的范围只限于北京,没有对上海、青岛等奥运会赛区城市进行实地调查。因此,有待进一步充实相关资料。

第二章 北京奥运会特许商品研究框架

自 1984 年洛杉矶奥运会一改奥运会长期亏损的历史,为南加利福尼亚地区带来了 32.9 亿美元的收益开始,奥运会就进入了“镶金边儿的日子变成钱”的后奥运时代,奥运经济也已经成为最近 30 年世界经济发展中一种独特的经济现象,而奥运会特许商品的经营正是此体系中的重要一环。“奥林匹克”作为世界上认知度最高的品牌,是特许计划成功的基础,从奥组委标志、奥组委吉祥物、主办国奥运会标志、奥运会运动项目图案到火炬接力等主题活动的标志、口号、会歌、其他与奥运会或奥组委有关的图案、图形及图文组合,都是特许经营的核心资产。

第一节 特许经营理论

一、特许经营的概念

特许经营(franchising)是一种拓展业务、销售商品和服务的营业方法,而非一个行业。国外对特许经营的定义是:特许经营是特许人和特许加盟商之间的一种契约关系,特许人受契约约束,应向特许加盟商提供商业诀窍和培训,并保持对特许加盟商的关注;在特许经营中,特许加盟商在特许人拥有和控制的共同的商标、模式或程序下经营,特许加盟商将用自己的资源作实质性的投资^①。我国的定义为:特许经营是指特许人将自己所拥有的商标(包括服务商标)、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等,以特许经营合同的形式授予特许加盟商使用;特许加盟商按照合同规定,在特许人统一的业务模式

^① 朱明侠编著,《特许经营教程》[M],北京:经济科学出版社,2003:3

下从事经营活动，并向特许人支付相应的费用^①。

二、特许经营权

特许经营权是指一个对于特有产品、设备、专利或服务标志的经营系统拥有所有权的个人或企业（即特许人），在给予其他个人或企业（即特许加盟商）在特定区域和时期以事先规定的方式进行同业经营活动的权利。特许经营权大体上包括三种不同的形式，即商标特许使用权、产品特许经营权、经营模式特许经营权。根据华东政法大学王勇（2002）的分析，特许经营权具有以下几个特点。

第一，特许经营权本质上是一种法律关系。特许经营权是一个商标、服务标志、商业或广告符号的所有者与希望在经营中使用这种标记的个人或团体之间建立的一种法律关系。权利的转让许可必须通过特许经营合同才能实现，即特许经营权只有通过特许经营协议才能实现其效益。特许经营协议一般包括如下条款：特许经营的内容、特许方对于商号、商标等知识产权合法性的担保、明确限定特许营业的区域和时间、特许经营授权中的费用条款、特许授权协议中的撤销与终止条款、特许经营授权中的竞争条款、争议解决条款等。

第二，特许经营权是一种独特的知识产权形态。特许经营权主要依靠商标、特殊技术手段和商业技术这三个基本方面为纽带进行的，是以大生产企业或批发企业向中小企业有偿提供经营垄断权和经营技术为前提的，如出售或转让商标、专利、商号和特有的经营管理技术等组成的纵向联合体。因此，它具有一定的强制性和技术系统特色，属于一种独特的知识产权形态。

第三，特许经营权是企业的一项无形资产。特许经营权是特许企业将自己所拥有的商标、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等，通过合同转让给特许加盟商使用，并收取相应费用的一种权利。特许经营权利的所有者是企业，企业为获得该权利往往耗费很多的物力、财力和人力。尤其是企业的经营模式，需要企业在长期的经营管理中反复探索，才能形成不同于其他企业的具有独特性的专有权利。特许企业通过转让该项权利获得利润，因此，特许经营权是企业的一笔无形财富，属于企业的无形财产。

第四，特许经营权是企业的一种经营权。与商标权、专利权和专有技术不同，特许经营权还是企业所专有的一种权利，属于企业的经营权的范围。尽管特许经营权可以通过转让商标、专利、专有技术而实现权利，但特许经营权本身不是商标权、专利权和专有技术权，二者不能相互替代。特许经营权更本质

^① 朱明侠编著. 特许经营教程[M]. 北京: 经济科学出版社, 2003: 6