

# 奥林匹克 全书

OLYMPICS

奥林匹克运动与现代社会

吉林文史出版社  
吉林音像出版社

709344

2:2 G81  
68:2

# OLYMPICS 奥林匹克全书

## 奥林匹克运动与现代社会

丁华民 志敏 主编

### 第二卷



吉林文史出版社  
吉林音像出版社

贵阳学院图书馆



GYXY709344

图书在版编目(CIP)数据

奥林匹克全书/丁华民主编。—长春:吉林文史出版社,2006.2

ISBN 7-80702-358-9

I.奥... II.丁... III.奥林匹克—全书 IV.G.224

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 080160 号

奥林匹克全书

丁华民 志敏 主编

---

吉林文史出版社  
出版发行  
吉林音像出版社

北京潮运印刷厂印刷

---

开本:850×1168mm 1/32 印张:103.25

字数:2000千字 2006年3月第1次印刷

ISBN 7-80702-358-9/G·224

定价(全16卷):358.00元

# 目 录

## 第二卷 奥林匹克运动与现代社会

奥林匹克运动与经济.....	(1)
奥运营销历程 .....	(1)
奥林匹克营销的转折点 .....	(5)
奥林匹克品牌营销 .....	(7)
奥林匹克运动会电视版权 .....	(8)
国际奥林匹克营销计划 .....	(9)
奥林匹克赞助商 .....	(10)
国际奥委会供应商 .....	(12)
奥林匹克标志使用许可证 .....	(13)
奥运会门票 .....	(14)
奥林匹克纪念币 .....	(14)
奥林匹克纪念邮票 .....	(16)
奥林匹克标志产品专营权 .....	(17)
奥林匹克广告商机 .....	(18)
奥委会收支情况 .....	(19)
奥林匹克团结基金会 .....	(22)
奥林匹克基金会 .....	(23)
奥林匹克博物馆基金会 .....	(23)
奥运会对经济的直接促进作用 .....	(24)

奥运会商业化 .....	(25)
阿迪达斯公司的崛起 .....	(28)
金健把握奥运契机 .....	(30)
奥运前后的广告业 .....	(32)
VISA 公司的奥运广告王牌 .....	(33)
柯达决胜 TOP 计划 .....	(35)
可口可乐一羽中的 .....	(36)
耐克公司的奥运明星代言人 .....	(38)
赞助与 TOP 计划 .....	(39)
奥运会电视转播权 .....	(41)
因特网络奥运网站 .....	(44)
奥运场馆配套设施建设上的商机 .....	(46)
奥运规划设计与装修业 .....	(47)
奥运基础设施修建 .....	(48)
奥运旅游 .....	(49)
麦当劳与奥运旅游商机 .....	(50)
交通运输业与奥运商机 .....	(51)
高科技体育器械设备与奥运商机 .....	(52)
IBM 与奥运商机 .....	(55)
软件公司与奥运商机 .....	(58)
通讯业与奥运商机 .....	(59)
绿色奥运的连带效应 .....	(61)
奥运黄金地租效应 .....	(62)
奥运文艺 .....	(63)
奥运收藏投资 .....	(65)
《运动》画刊热销理念 .....	(66)
迪斯尼与奥运商机 .....	(66)

培训业与奥运会 .....	(68)
奥运设备 .....	(69)
奥运期间的商品畅销 .....	(71)
商业公司代销奥运会门票 .....	(72)
奥林匹克运动与政治 .....	(73)
奥运维护和平思想 .....	(73)
民族主义与国际主义 .....	(74)
民族平等 .....	(75)
奥运有助于确立国际关系正常化 .....	(75)
奥林匹克运动拒绝政治的双面性 .....	(75)
奥林匹克爱国主义和民族精神思想 .....	(76)
奥运会上的国际冲突 .....	(77)
奥运场上反对种族主义 .....	(78)
国际政治环境对奥林匹克的挑战 .....	(79)
奥运会不是政治舞台 .....	(80)
奥运竞技场上的民族主义 .....	(80)
奥运竞技的特殊性 .....	(81)
奥运会商业利益的推动 .....	(81)
奥运场上的种族歧视丑行 .....	(81)
纳粹奥运会 .....	(82)
黑人奥运选手的抗争 .....	(84)
奥运影响下的南非种族歧视 .....	(85)
恐怖主义与奥运会 .....	(87)
现代奥林匹克休战 .....	(99)
绿茵场上的悲剧 .....	(100)
被政治扭曲的体育赛事 .....	(108)
奥运会上的政治“黑手” .....	(111)

苏莱曼诺尔古风波 .....	(112)
奥运体坛“叛逃潮” .....	(119)
奥运政治功能纵览 .....	(120)
<b>奥林匹克运动与大众体育 .....</b>	<b>(123)</b>
奥运竞技的国际化 .....	(123)
奥运竞技国际标准化 .....	(123)
国际赛事制度化 .....	(123)
国际体育组织化 .....	(124)
大众体育 .....	(125)
奥林匹克体育训练中心 .....	(127)
奥林匹克主义的学校体育思想 .....	(129)
奥林匹克体育行为规范 .....	(129)
奥林匹克榜样作用 .....	(129)
<b>奥林匹克运动与现代科技 .....</b>	<b>(131)</b>
奥林匹克科学技术的融合与促进 .....	(131)
奥运会信息设施 .....	(134)
奥运会运动硬软件设备 .....	(136)
奥运会天气预报系统 .....	(138)
奥运会的保安系统 .....	(139)
奥运科技化的发展 .....	(141)
绿色奥运会计划 .....	(145)
奥运会设施的利用 .....	(146)
无烟运动会 .....	(147)
奥运会新闻发布中心 .....	(148)
奥运因特网 .....	(149)
奥运电视传播 .....	(150)
奥运报刊 .....	(152)

奥林匹克运动与教育 .....	(154)
奥林匹克教育功能 .....	(154)
奥林匹克青年营 .....	(156)
奥林匹克教练员奖学金 .....	(157)
国际青年学习班 .....	(158)
奥林匹克课程 .....	(159)
洛杉矶保罗·齐夫伦体育资料中心 .....	(160)
奥林匹克博物馆图书馆 .....	(160)
加拿大体育信息中心 .....	(161)
澳大利亚国家体育信息中心 .....	(161)
美国奥委会信息资料中心 .....	(161)
加利福尼亚大学特别收藏部 .....	(161)
加泰罗尼亚体育图书馆 .....	(162)
国家体育总局体育信息研究所 .....	(162)
西安大略大学奥林匹克研究中心图书馆 .....	(162)
《奥林匹克运动》 .....	(162)
《奥林匹克评论》 .....	(163)
《奥林匹克信息》 .....	(163)
《国际奥委会委员简历》 .....	(163)
《申办城市手册》 .....	(163)
《奥林匹克杂志》 .....	(163)
《国际奥林匹克委员会一百年:思想、主席、成就》 .....	(163)
《奥林匹克运动指南》 .....	(164)
《奥林匹克》 .....	(164)
《奥林匹克历史》 .....	(164)
《奥运会组委会正式报告书》 .....	(164)
《夏季奥运会全书》 .....	(165)



《奥运会精粹》 .....	(165)
《1896~1992年夏季奥运会名人录》.....	(165)
《第26届奥运会(百周年奥运会)成绩》 .....	(165)
《奥运会纪录》 .....	(165)
《奥林匹克之金——夏季奥运会的百周年》 .....	(166)
国际奥林匹克学院 .....	(166)
国际奥林匹克学院的创立 .....	(166)
国际奥林匹克学院的发展 .....	(168)
奥林匹克科学大会 .....	(170)
奥林匹克研究中心 .....	(171)
国家奥林匹克学院 .....	(172)
国际奥委会奥林匹克研究中心 .....	(172)
巴塞罗那自治大学奥林匹克体育运动研究中心 .....	(173)
西安大略大学国际奥林匹克研究中心 .....	(174)
北京体育大学奥林匹克研究中心 .....	(175)
奥林匹克史学家协会 .....	(175)
新南威尔士大学奥林匹克研究中心 .....	(176)
柏林奥林匹克研究所 .....	(176)

## 第二卷 奥林匹克运动 与现代社会

### 奥林匹克运动与经济

#### 奥运营销历程

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识所进行的各种商业活动。奥林匹克营销包括出售奥运会电视版权、奥林匹克标志产品专营权、经营许可证、门票、纪念币和纪念邮票等。20世纪80年代以来,国际奥委会十分重视营销,正如其副主席兼营销委员会主任庞德所说:“如果从当今的体育中拿走了商业伙伴与商业精神,剩下了什么?正如一个巨大而精巧的,用了100年时间加工完善的发动机没有了燃料。”

国际奥委会进行奥林匹克营销的目的主要包括以下几个方面:(1)确保奥林匹克运动经济上的独立性,以促进其在全球的发展;(2)为实施一个持续的、长远的营销计划打下基础;(3)保证奥林匹克运动所有成员(奥运会组委会、国家或地区奥委会及其大

洲组织、国际单项体育联合会)公平的利益分配,为发展中国家提供支持;(4)保证世界各地观众能免费观看奥运会;(5)减少奥运会商业化不可控性,维护奥林匹克理想;(6)鼓励营销伙伴对奥林匹克主义和奥林匹克理想的支持。

奥林匹克营销的发展过程:

1896年雅典,首届奥运会组委会面临严重经济困难,希腊慈善家阿维罗夫无偿提供巨资修建体育场。一些公司如柯达也提供资金,以取得在纪念品上做广告的权利。

1900年巴黎、1904年圣路易斯、1908年伦敦,连续3届奥运会均与世界博览会合在一起,以促进国际贸易的开展,奥运会的开支由博览会支付。

1912年斯德哥尔摩,约10家公司获得在奥运会上摄影和出售纪念物的营销权,一家公司获准用地秤为观众称体重以获利。这届奥运会还发售了彩票。收入的41%来自出售门票和秩序册等。这届奥运会全部开支为6800万美元,没有出现赤字。

1920年安特卫普,组委会试图与国际花展合作,未果。出售摄影和电影权未成功,政府发行三枚一套的奥运会邮票。尽管奥运会秩序册印满了各种广告,观众不得不小心翼翼地在广告堆中寻找赛事信息,但这届奥运会仍出现了赤字。

1924年巴黎奥运会,法国政府和巴黎市提供50%的经费;组委会将奥运会正式影片生产权和销售权签给一个商业公司,许多经营权交给社会各界,在运动场内及其周围广告招牌清晰可见,这也是奥运会场地里仅有的一次广告。

1928年阿姆斯特丹,奥运会所接受的国内外捐赠、出售门票及与奥运会有关的各种商品营销权的收入占到开支的60%。由于赞助商过多,组委会作出前所未有的决定,对奥运会的标志和相关标志进行注册并获得版权。特许营销权扩大到餐饮业,允许

在运动场开餐点。可口可乐公司开始其长达七十多年的奥运会营销。国际奥委会规定,运动场及其建筑不许有广告。

1932年普莱西德湖,组委会允许商家利用这届冬奥会做广告,以换取商业公司的服务。美国西海岸沿线商场的橱窗上多有奥运会的广告,许多全国性的广告商也以这届冬奥会为题目进行其1931~1932年冬季广告宣传。

同年,洛杉矶奥运会的运动场由私人企业扩建。奥运会组委会的正式报告中直言不讳地宣称:“加利福尼亚处理这届奥运会的方式是典型的,充满活力的和以金钱为取向的。”组委会主席法默(Zack Farmer)事后说道:“1932年的奥运会是第一次十分成功的奥运会……我们不仅组织了一次精彩的奥运会,而且从中获利。”奥运村的运动员住房,在运动会后被拆除,卖给了建筑公司。

1952年赫尔辛基,首次试图制订一个国际营销计划:由11国的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。

1956年墨尔本,由于地理距离远,各种经营权的出售仅占全部收入的4%。

1960年罗马,赞助商和供应商扩大到提供各种主要设备、服务和借贷的46个国家和国际公司,以及罗马一些经营许多小商品如香水、巧克力、牙膏、肥皂、奥运会场点地图的商贩。

1964年东京,组委会在1960年12月成立了自己的营销机构——奥林匹克发展基金会,进行了23次商业活动,营销公司数增加到250个,共集资1690万美元,其中“奥林匹亚”牌香烟使组委会获得一百多万美元收入。

1968年墨西哥城,除电视转播外,组委会从各种渠道进行了集资:许可证、专营权、物资、服务,占其收入的60%。49%的组委会运行经费来自商业开发(约2000万美元),占奥运会全部开支

的 11%。

1972 年慕尼黑,私人广告商首次作为持营销特许证的中介人进行活动,出售使用正式标志特许权,有若干种特许证和广告协定供选用。奥运会吉祥物出现,发特许证给私人公司使用该形象营销产品。国际奥委会与组委会联合保护奥林匹克标志的商业开发。从 1966 年起,一些商家非法制造奥林匹克纪念章。

1976 年蒙特利尔,组委会提出自筹资金的目标,在 47 国有分支机构的 628 个公司与组委会签订了合同。其中 42 家各赞助 5 万加元。最后亏损近 10 亿美元。

1980 年莫斯科,组委会与在 40 国营销的 19 家公司签了合同。4 年间共发放 6 972 张奥林匹克产品生产证,生产了 17 500 种物品。此外,还有 17 国的商家获准出售 1633 种奥林匹克商品,仅以吉祥物“米莎”为标志的,就有 145 个商家 250 种产品。这届奥运会营销总收入达 1090 万美元。

1981 年萨拉热窝,组委会与国内外商家签署了 447 个合同。

1984 年洛杉矶,奥林匹克营销出现转折。这届奥运会首次完全由私人企业,以完全商业化的方式组织,获得前所未有的经济效益,盈利 2.22 亿美元。

1985 年,国际奥委会开始实施第一期(1985~1988)奥林匹克营销计划,167 个国家或地区奥委会中有 154 个(占国家或地区奥委会总数的 92%)参与实施,该计划收入达 9500 万美元。

1989 年,国际奥委会开始实施第二期(1989~1992)奥林匹克营销计划,该计划结束时收入达 1.75 亿美元,172 个国家或地区奥委会中有 169 个参与(98%)。

1993 年,国际奥委会开始实施第三期(1993~1996)奥林匹克营销计划,进一步明确了国际奥委会、奥运会组委会和各个国家或地区奥委会各自在营销中的权利,对广告的条件做了具体规

定,开始更为复杂的营销组合,全球范围的营销伙伴由 12 家降为 11 家,每家的赞助范围为 2 500 ~ 4 000 万美元。

1994 年利勒哈默尔,冬奥会电视版权与营销计划的收入超过 5 亿美元,创造了冬奥会的历史纪录。营销许可证收入为预计的 3 倍。

1996 年亚特兰大,奥运会完全依靠社会集资,主要来源为电视版权、商业赞助和门票收入。其中共售出门票 1 100 万张,销售额超过 1984 年洛杉矶和 1992 年巴塞罗那奥运会门票收入之和,占组委会全部收入的 26%。

1997 年,国际奥委会开始实施第四期(1997 ~ 2000)奥林匹克营销计划。同年 12 月 2 日,国际奥委会与世界体育用品联合会就采用奥林匹克经销规则签署协议,以加强两个组织间的密切合作。该规则包括针对世界体育用品联合会及其会员在涉及到与奥林匹克有关活动时的详细指标。

1998 年长野冬奥会,营销获得 5 亿美元收益,超过预期收入 5 倍。

1998 年 12 月 15 日国际奥委会和国际运动与余暇设备协会签订协议,决定成立双方的联合工作组,开发合作计划。

### 奥林匹克营销的转折点

1984 年的洛杉矶奥运会是奥林匹克营销的转折点。奥林匹克运动找到了符合现代体育市场运行规律的运作方式,确定了奥林匹克营销的基本框架。

此前,举办奥运会的基本特点是以政府经济支持和社会无偿赞助为主,辅之以小型、分散、无序的商业活动。这种模式效率低下,易受外界环境的干扰,越来越难以满足奥运会对巨额款项的需要。到 1976 年,举办城市蒙特利尔负债累累,各国视举办奥运

会为危途,因而申办 1984 年奥运会的城市只剩下美国洛杉矶一家,而且这一家也面临重重困难:66%的洛杉矶居民反对用纳税人的款项举办奥运会,洛杉矶市政府拒绝承担任何经济责任,美国联邦政府拒绝提供任何经济援助,加利福尼亚州禁止出售彩票。此外,由于人们对举办奥运会的消极态度和其他社会福利事业的竞争使社会捐款困难,前景暗淡。迫不得已,美国奥委会不得不将这届奥运会交给私人办理。有 20 年商业经历的航空公司老板、42 岁的尤伯罗斯被选中,委以奥运会组委会主席的重任,组成了“一个私人委员会”。国际奥委会别无选择,只得听之任之。握有大权的尤伯罗斯一改过去的做法,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:

#### 减少商业伙伴的数量

当时组委会的可用集资渠道只有出售电视转播权、商业赞助和出售门票 3 种。以前奥运会组织者从未从这 3 种来源中获得过 7 500 万美元以上的资金,而这届奥运会的财政预算为 5.13 亿美元,相差甚远。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三十多个,“每个行业里只留最大的一家赞助公司为奥运会指定产品”,在两年中以 400 万美元的底价迅速与三十多家居于行业领导地位的超级跨国公司达成协议。

#### 使用招标制

为获得最大营销效益,组委会引进公开招标制。以奥运会饮料为例,参与竞争的有可口可乐、百事可乐、七喜等大小公司。结果,实力雄厚的可口可乐公司以 1 260 万美元的巨款战胜对手成交。电视版权的出售也采用同样办法,人们原以为只能卖到 1 亿美元,但经过美国 ABC、CBS、NBC、ESPN 共 4 家广播公司竞争后,ABC 出价 2.25 亿美元成交。1979 年 9 月 26 日,这项有史以来最

昂贵的电视版权出售信息披露时,引起轰动。

### 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,有35家公司作为“正式赞助者”签约,成为奥林匹克的商业“伙伴”,底价400万美元;供应商,64家公司签约,成为奥林匹克供应商,如IBM提供计算机设备,AT&T修建通讯网络,通用汽车公司提供车辆,莱维斯公司提供指定服装,另有其他公司或帮助重修主运动场,或提供室内自行车场等;营销许可证,组委会收到8000份要求取得营销许可证的申请,涉及到三百多种产品,只选了65家。

为此,洛杉矶奥运会获得了丰厚的经济收益。

洛杉矶模式在获得成功的同时,也存在着以下不足:(1)多出于临时应变的需要,缺乏长远考虑;(2)营销主要局限在主办国和美国公司,尚未形成全球营销的概念;(3)在利益分配上,尚未考虑到奥林匹克大家庭的整体利益;(4)商业考虑过重,危及到奥林匹克品牌的声誉。如奥运会圣火接力,任何人不论是小偷还是暴徒,只要出资3000美元,即可高举圣火跑1公里。尽管通过这种方式集得1090万美元,却受到社会舆论的批评。

### 奥林匹克品牌营销

从市场营销的角度来看,国际奥委会用于营销的产品是奥运会。世界上的运动会不计其数,商家之所以对奥运会趋之若鹜,不惜重金与之联姻,就是因为经过百年发展,奥运会有着经久不衰的良好社会形象,已经树立了其独特的品牌。1998年在梅里迪安管理公司(Meridian Management SA)和埃德加·邓恩公司(Edgar Dunn Company)的协助下,国际奥委会进行了一项市场调查,调查对象为11国的5500人,其中包括250次一对一的深度访谈。调



查结果表明,公众对奥运会、奥林匹克选手和奥林匹克理想评价很高。奥运会在人们心目中的位置高于世界顶尖的商业公司。奥林匹克作为一种人道主义的品牌,已与红十字会、联合国教科文组织等一样得到人们的尊敬。奥运五环和其他奥林匹克标识是奥林匹克品牌的标志。国际奥委会清楚地认识到,奥林匹克品牌是奥林匹克营销的基石,因此不断强调不要单纯为开发经济来源而营销,每一个营销项目都要考虑到对奥林匹克形象的影响,要有助于完善奥林匹克形象,而不能使这种形象流于平庸。营销计划在确保奥林匹克大家庭经济独立的同时,要有助于唤起人们对奥运会的注意,要确保奥林匹克运动的基本原则。这种强烈的品牌意识为奥林匹克组织提供了处理营销活动的指针,为赞助商设置了设计其营销活动不应逾越的界限,为大众传媒提供了转播奥运会时应采取的基调。

### 奥林匹克运动会电视版权

通过电视对奥运会进行转播始于1936年柏林奥运会,共播出138小时,有16.2万观众。1948年伦敦奥运会时,英国广播公司付给组委会1000几尼(相当3000美元)获得电视版权,共播出64小时,伦敦周围50英里范围内的大约50万人观看了转播。但后来该广播公司声称经济困难,有君子之风的奥运会组委会没有兑换该公司开出的支票。尽管如此,“电视版权”的概念从此确立。1958年,电视版权列入《奥林匹克宪章》。宪章第49款写道:“经国际奥委会批准,该权力由组委会出售,并依照国际奥委会的指示对收入进行分配。”

1960年罗马奥运会首次对欧洲18国进行实况转播,1964年东京奥运会开始卫星全球实况转播,从此改变了人们观看奥运会的方式,出售电视版权的重要性大大增加。1972年,因东京奥运