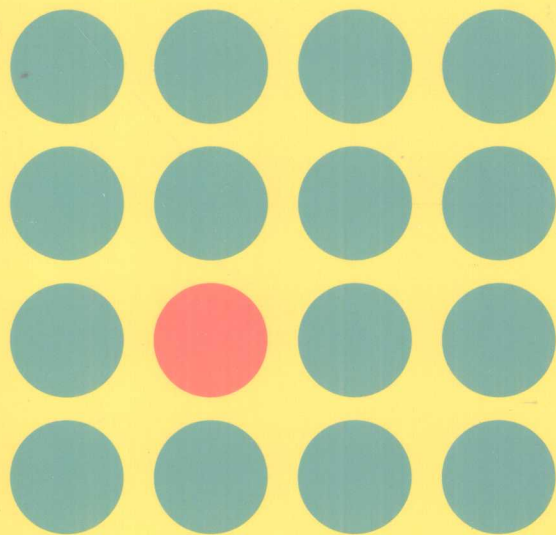


中国体育博士文丛

# 奥运会营销策略

赵长杰 著

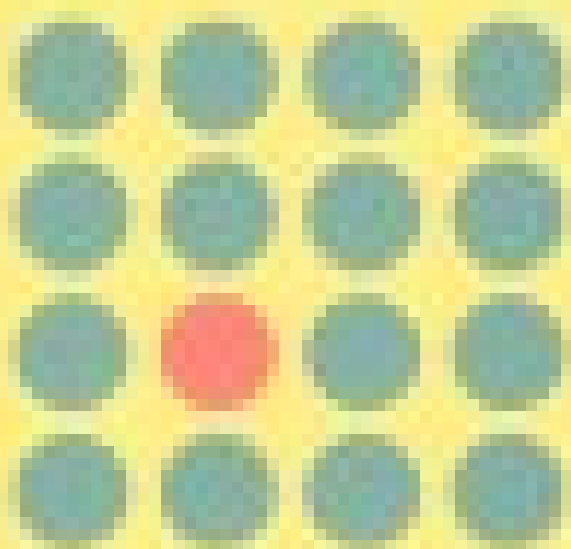


北京体育大学出版社

中国体育博士文库

# 奥运会营销策略

顾长海 著



清华大学出版社

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，体育场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。

## 《中国体育博士文丛》出版说明

《中国体育博士文丛》是中国体育高水平学术理论专著的重要组成部分，代表中国体育科学研究的最新成果，是中国体育博士展现聪明才智的有力平台。

**作者条件：**在世界各地大学、科研院所获得体育博士学位的中国公民。可以是独立作者，也可以是联合作者，但都必须具有体育博士学位。

**稿作要求：**15 万字（含图表部分）A4 纸打印，光盘储存。论文构件齐全，包括作者简介、序（前言）、正文、参考文献、附录、后记、作者照片。

**通讯地址：**100084 北京市海淀区中关村北大街  
北京体育大学出版社教材专著分社

**咨询方式：**010 - 62989469 62989434

lianglin825@163.com

# 《中国体育博士文丛》

## 已出版书目

现代体操运动训练科学化探骊——运动训练时间理论研究

王文生著 定价：38.00元

竞技体操训练的科学化探索——竞技体操创新理论研究

吕万刚著 定价：28.00元

竞技体育的意义——价值理论研究探微

颜天民著 定价：28.00元

中国体育人口的理论探索与实证研究

仇军著 定价：48.00元

职业篮球市场论

杨铁黎著 定价：28.00元

中国竞技体育人才开发

宋全征著 定价：33.00元

人体运动环节重量参数测量新思路

李世明著 定价：28.00元

论体育生活方式

苗大培著 定价：38.00元

奥林匹克视觉形象的历史研究

王军著 定价：28.00元

我国运动训练科学化动力系统的研究

罗超毅著 定价：28.00元

海南体育旅游开发研究

夏敏慧著 定价：38.00元

我国优势项目高水平运动员参赛风险的识别、评估与应对

石岩著 定价：38.00元

散打运动训练监控科学化探微

姜传银著 定价：28.00元

论中华民族传统体育

倪依克著 定价：33.00元

田径运动训练过程控制理论

尹军著 定价：38.00元

训练观念及其导向功能

邓运龙著 定价：33.00元

低氧运动促进肌组织血管生成的机制

郑澜著 定价：33.00元

田径运动专项速度研究

谢慧松著 定价：33.00元

运动技能形成自组织理论的建构及其实证研究

李捷著 定价：33.00元

职业体育组织的演进与创新

张文健著 定价：33.00元

国际奥委会组织变革与发展的研究

茹秀英著 定价：33.00元

武术传播引论

郭玉成著 定价：38.00元

近代以来中国武术项目管理过程及其评价与发展

李蕾著 定价：33.00元

硅橡胶修补关节软骨的实验研究

王梅著 定价：28.00元

穴位离子导入消除运动性疲劳的机理研究

杨翼著 定价：33.00元

社会性性格焦虑的测量及其与体育锻炼之间关系的研究

徐霞著 定价：28.00元

优秀运动员的职业变迁与人生发展

黄志剑著 定价：38.00元

运动员选材的选育结合理论与实证研究

隗金水著 定价：38.00元

比较优势理论下我国各等级项目群体的区域分工研究

罗智著 定价：33.00元

短跑运动员体能训练理论与方法

袁运平著 定价：33.00元

我国体育生活化探索

梁利民著 定价：28.00元

中国高水平跳远运动员训练内容体系的研究

冯树勇著 定价：28.00元

论运动技术的序列发展与分群演进

刘建和著 定价：33.00元



武术释义——武术本质及功能价值体系阐释	李印东著	定价: 33.00 元
中国武术散打市场化运作模式的研究	李士英著	定价: 33.00 元
CVA 联赛品牌的打造——“全国排球联赛”的兴起与发展	李国东著	定价: 28.00 元
中小学生的营养状况及其社会环境影响因素的研究	彭 莉著	定价: 28.00 元
中国竞技体育资源调控与可持续发展	肖林鹏著	定价: 38.00 元
体育纪律处罚研究	韩 勇著	定价: 38.00 元
我国体育经纪人的管理与培养体系	靳 勇著	定价: 33.00 元
中国排球运动的可持续发展研究	潘迎旭著	定价: 28.00 元
北京 2008 年奥运会志愿者的组织管理模式与评价体系的研究	李颖川著	定价: 38.00 元
区域经济发展与体育人才培养——竞技体育后备人才培养的温州模式研究	周建梅著	定价: 28.00 元
我国职业体育联盟理论研究	王庆伟著	定价: 33.00 元
高水平运动员年度训练周期的项群特征	郑晓鸿著	定价: 28.00 元
运动性贫血时红细胞功能变化以及营养干预对其的影响	金 丽著	定价: 28.00 元
篮球运动基本理论与实践研究	谭朕斌著	定价: 43.00 元
论奥林匹克运动发展观	陈立基著	定价: 38.00 元
运动竞赛方法体系的建构暨对抗性竞赛方法的研究	王 蒲著	定价: 38.00 元
我国高等体育院校(校)系改革与发展的战略研究	李鸿江著	定价: 33.00 元
武术健身态度动机与群体互动的研究	张春华著	定价: 28.00 元
运动时间营养学	李世成著	定价: 33.00 元
中国学校体操历史与发展研究	吴维铭著	定价: 33.00 元
中国大学竞技体育的发展研究	刘海元著	定价: 38.00 元
中国竞技体育崛起的制度框架和思想基础	刘纯献著	定价: 38.00 元
专项力量测量的理论与方法	吕季东著	定价: 33.00 元
运动与自主神经	王松涛著	定价: 38.00 元
中华体育精神研究	黄 莉著	定价: 38.00 元
我国徒手格斗项目(散打)优秀男子运动员核心竞技能力 评价体系研究	叶 伟著	定价: 28.00 元
中国近现代体育思想及体育教育发展论纲	程文广著	定价: 33.00 元
中国职业篮球竞赛市场的运行机制	王 鄂著	定价: 28.00 元
新形势下我国优秀运动员思想政治教育研究	龙 斌著	定价: 48.00 元
青少年足球训练理念与实践	张庆春著	定价: 38.00 元
信息量与认知风格对击剑运动员决策速度、准确性和稳定性的影响	付 全著	定价: 28.00 元
运动员全程性多年训练过程中的区间接机制	徐 刚著	定价: 28.00 元
基于 GIS 的体育场地规划研究	王 雷著	定价: 33.00 元
太极拳健身理论论绎	刘 静著	定价: 33.00 元
奥运会志愿者管理研究	宋玉芳著	定价: 33.00 元
中国田径高水平短跨、跳跃项目运动员成长过程规律研究	韩 慧著	定价: 33.00 元

北京市城区成年超重/肥胖人群肥胖相关行为因素分析	陈绮文著	定价: 38.00 元
优秀运动员赛前心理状态的脑功能研究	魏高峡著	定价: 28.00 元
噪声应激及水杨酸钠和粉防己碱的抗应激作用	安玉香著	定价: 28.00 元
力的大小与角度对自由跤运动员动觉感受性的影响	于 晶著	定价: 28.00 元
运动对老年人常见病和医疗费的影响与对策	杨 光著	定价: 28.00 元
我国地方政府社会体育政策研究	冯火红著	定价: 33.00 元
我国高等体育职业技术学院办学模式研究	李锡云著	定价: 28.00 元
对商业健身俱乐部体验营销的研究	李小芬著	定价: 33.00 元
中国社会体育参与中的妇女与性别差异	潘丽霞著	定价: 28.00 元
人学视野中的人文体育观研究	冯 霞著	定价: 33.00 元
普通高校体育教材设计与编写的理论探索	林向阳著	定价: 38.00 元
运动员表面肌电信号与分形	曲 峰著	定价: 28.00 元
运动技术理念的隐喻与诠释	马 莉著	定价: 33.00 元
城市居民健身消费力及其影响因素研究	文 静著	定价: 33.00 元
基于标准的体育课程设计	朱伟强著	定价: 38.00 元
我国城乡居民健康与健康投资影响因素研究		
	李 岩著	定价: 28.00 元
竞技体育赛事组合系统结构的优化与控制	袁守龙著	定价: 38.00 元
中国体育教师教育的改革审视与创新研究	许瑞勋著	定价: 38.00 元
我国优秀射箭运动员脑电特征的研究	何 洋著	定价: 33.00 元
新编健身气功的理论构建	王言群著	定价: 43.00 元
运用跨理论模型对大学生体育锻炼行为改变的实证研究		
	尹 博著	定价: 43.00 元
基因多态性与运动能力的关联研究	高炳宏著	定价: 43.00 元
论我国职业足球俱乐部品牌创建	王景波著	定价: 38.00 元
北京市群众体育政策执行研究	李 捷著	定价: 38.00 元
开发我国大学生体育市场的理论与实践研究	王朝军著	定价: 28.00 元
论中国现代普通高校体育制度的变迁	李冬梅著	定价: 33.00 元
太极拳健身技理及其科学基础	姜 娟著	定价: 33.00 元
丙酮酸补充对运动机体身体成分和脂肪代谢的影响及机理的研究		
	郭英杰著	定价: 28.00 元
体育课程内容资源开发研究	田 菁著	定价: 33.00 元
体质与健康关系的理论与实证研究	何仲恺著	定价: 28.00 元
当代中国体育的科学发展观研究	周传志著	定价: 38.00 元
奥运会营销策略	赵长杰著	定价: 33.00 元

# 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	<b>研究结果与分析</b> .....	(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。<sup>〔1〕</sup> 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。<sup>[1]</sup>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: