

揭密奥运品牌经营模式的开山之作 中国企业品牌战略升级的行动指南

Olympics Branding Model

—the best practice of global strategic brand management

奥运品牌模式

——全球品牌战略管理的最佳实践

杨曦论 著



长江出版社

图书在版编目(CIP)数据

奥运品牌模式——全球品牌战略管理的最佳实践/杨曦
沦著. —武汉: 长江出版社, 2008.7
ISBN 978-7-80708-483-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第100597号

奥运品牌模式——全球品牌战略管理的最佳实践

杨曦 著

责任编辑: 朱舒

装帧设计: Libra J.

出版发行: 长江出版社

地 址: 武汉市解放大道1863号

E-mail: cjpub@vip.sina.com

电 话: (027)82927763(总编室)
(027)82926806(市场营销部)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京建泰印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16

15印张 150千字

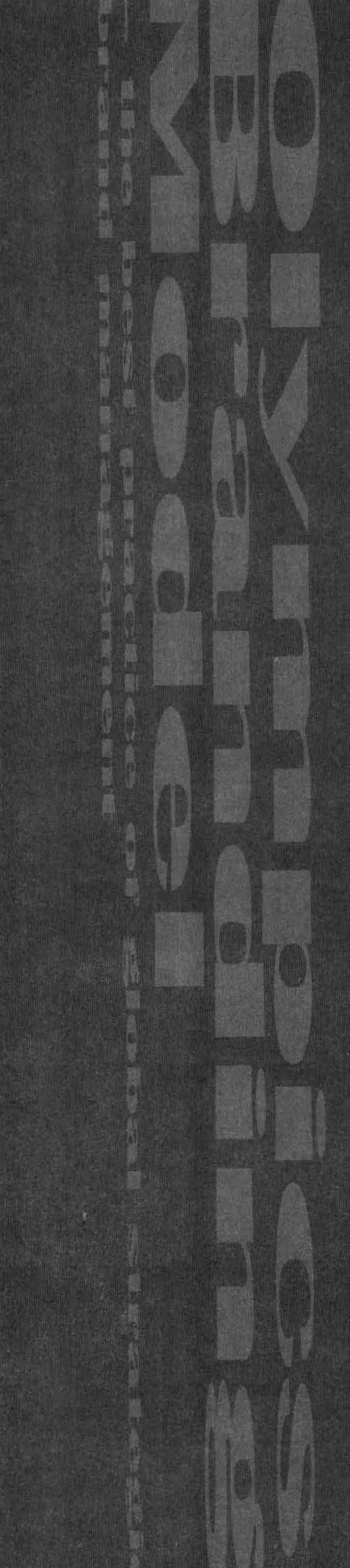
版 次: 2008年7月第1版

2008年7月第一次印刷

ISBN 978-7-80708-483-9/F·19

定 价: 38.00元

(版权所有 翻版必究 印刷有误 负责调换)



奥运品牌模式 Olympics Branding Model

— the best practice of global strategic
brand management

全球品牌战略管理的最佳实践

杨曦沦 著

长江出版社

Olympics Branding Model

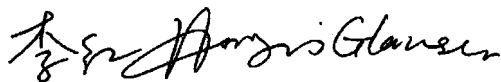
推荐序

- the best practice of global strategic
brand management

2008年北京奥运会对中国的经济发展、文化传播，以及国家形象塑造和本国企业品牌国际化都将是难得一遇的历史发展机遇。北京举办奥运会的意义不仅是获得更多的金牌和举办一个精彩的开幕式，更重要的是因此产生的能够为我们所用的新思想、新文化。作为一项具有全球影响力的盛会，奥林匹克必然会推动中国各个领域的发展。

通过朋友介绍，我有幸认识了杨曦沧先生并且有机会拜读了他的作品。此时将奥林匹克作为“全球品牌管理的标杆”来研究和推广无疑是具有非常的现实意义的。从广阔的品牌管理角度，这本书以精辟独到的眼光和语言将奥林匹克从组织建设、形象管理和资产经营等方面进行了阐述。从奥林匹克的发展历程我们可以看出：品牌作为无形资产，需要强有力的管理才能实现其价值。同时创建持久的高端品牌也需要高层管理者亲自参与重大战略的规划与实施。

最后我深切地希望并且相信：本书对奥林匹克品牌管理的研究会对中国品牌全球化产生积极的影响。



国际奥林匹克委员会
国际奥委会电视及市场服务北京2008代表处 首席代表
奥运会运营及赞助商服务 总经理

Olympics – the best practice of global strategic Branding brand management Model

各方评说

刘军（联想集团高级副总裁、消费集团总裁）

北京2008奥运会给中国企业创造全球品牌带来了新的机遇和挑战，《奥运品牌模式》一书为有志于创造全球品牌的中国企业提供了全新的思路和方法。

刘瑞旗（恒源祥（集团）有限公司董事长&CEO）

作为北京2008奥运会的赞助商，恒源祥有机会近距离地观察、了解奥运品牌的运作模式，但是能获得同样机会的中国企业并不多。杨曦沧先生的《奥运品牌模式》一书可以让更多的中国企业分享奥运品牌的经营奥秘，从而大大提高中国企业对品牌经营的认知，并将品牌管理提高到一个更高水平。

李希光（清华大学新闻与传播学院常务副院长）

北京2008奥运会将是人类史上最大规模的媒体奇观。在全球范围内，很多机构和个人正希望借此机会来实现自己的目标。《奥运品牌模式》为希望抓住奥运良机、实现品牌增值的人们提供了一个视角。

沈丹阳（商务部国际贸易经济合作研究院副院长）

中国创建全球品牌不仅要有梦想、行动，还要有方法。《奥运品牌模式》一书值得中国的企业家认真品味。

姚立新博士（国家电网公司对外联络部副主任、奥运办公室专职副主任）

奥运营销的过程就是品牌价值传递的过程。中国企业应该如何实施自己的奥运品牌战略？《奥运品牌模式》阐释了奥运品牌管理的核心和精髓，解析了企业品牌和奥运品牌价值整合的经典案例。正如中华文明古国将通过北京2008年奥运会为世界留下了宝贵的精神和文化财富，杨曦沧先生将通过《奥运品牌模式》为品牌战略管理增添新的思想元素。

李建光（IDG风险投资一般合伙人）

奥运品牌产生于由体育到娱乐、休闲和体验等的本质变化，最终凝聚为它所代表的奥林匹克精神。在挖掘品牌核心精神，在管理品牌中把这种精神发扬光大，并在品牌下持续地创造出新价值等方面，《奥运品牌模式》给了我们很好的启示。

王辉耀（中国国际经济合作学会副会长）

中国正在进入一个品牌社会，奥运为中国带来了最好的世界管理品牌、推广品牌和运作品牌，值得我们很好地研究。

Olympics – the best practice of global strategic Branding Model

brand management 各方评说

王永（全国青联委员、品牌中国产业联盟秘书长）

杨曦沦先生作为品牌中国产业联盟的品牌专家，长期以来对奥运会这个全球最知名的品牌有深入研究和独到见解，并在多个场合孜孜不倦地布道奥运品牌的精神和精髓，使我和众多喜欢奥运会的中国人受益匪浅。2008北京奥运在即，我认为《奥运品牌模式》是中国品牌界献给奥运会的最好礼物之一。

杜巍（北京北奥有限责任公司董事长）

2008年北京奥运会对中国的影响，说到底是软、硬实力的展示和较量。杨曦沦先生的新作《奥运品牌模式》一书深刻总结了奥运机遇中，中国企业和品牌发展所遇到的矛盾和挑战，以及应对的办法和策略。这对于广大首次参与奥运的企业有效利用奥运当期与后奥运期间，更好地实施品牌战略与营销策略，极具现实、直接的指导作用。

张帆（红杉资本中国基金创始及执行合伙人）

《奥运品牌模式》一书将品牌管理的理论与实践藉由奥运这一民族腾飞的契机完美结合起来，是品牌管理专家杨曦沦先生的又一专著。希望读者能够透过杨曦沦先生对奥运品牌的诠释，更加完整地理解品牌管理的精髓，提升中国品牌全球化管理的水平。

成天（华夏智业集团董事长、专家网董事长）

奥运会不是简单的体育比赛，大教育家顾拜旦是要籍此为人类创建一种美好的生活方式。但奥运会能像今天有这样大的全球影响力，是天才商人尤伯罗斯启动了奥运经济的商业模式。《奥运品牌模式》一书提供的不仅是一种创建品牌的商业模式，它的真正价值在于剖析如何透过商业模式为人类创造一种美好的生活方式。这也就是我把杨曦沦老师的书作为全员必读书的原因，因为专家网的使命就是为人类构建美好的家园。

蒋小林（元培世纪翻译有限公司总经理）

奥运，对于中国经济和社会发展意味着什么，可能仁者见仁，智者见智，但对于一个企业经营来说，奥运肯定是品牌经营的绝佳机会。如何借助奥运去经营品牌，历届奥运会为我们提供了不少的经验与教训，但北京奥运会第一次让中国企业家们审视奥运，亲身感受它的魅力与奥妙，带给企业品牌经营过程中的一切。无论成功也好，失败也好，奥运对于品牌经营的奥秘，给我们留下了很多可思索的东西。元培翻译作为奥运赞助企业，作为借助奥运平台经营品牌的亲历者，有成功之处，也有遗憾的地方。杨曦沦先生的《奥运品牌模式》一书给社会带来了宝贵的财富，特别对于一些积极探索品牌经营的企业来说，无疑值得仔细品味。

祝合良（首都经济贸易大学经济学院副院长、中国品牌研究中心主任、教授）

半个多世纪以来，国外学者通过对世界知名品牌的研究，总结出了不同的品牌创建与管理模式，对推动世界品牌的发展作出了莫大的贡献。近十年来，国内学者开始加强对品牌的研究，杨曦沦先生作为其中的一员，高屋建瓴，把奥林匹克品牌作为全球品牌的标杆进行研究，并总结出奥运品牌模式，可以说是大大丰富了品牌管理理论，进一步提升了国内品牌研究水平，可喜可贺。

刘洪海（《科学时报》社长、总编辑）

北京奥运会圣火传递之际，杨曦沦先生的大作恰逢其时。假如哪位学者注意统计，恐怕中国企业界、经济界、知识界最常用的词汇就是品牌二字。你也品牌我也品牌，最好的品牌何在？杨曦沦先生告诉我们一个最高层次的品牌模式。榜样的力量无穷，奥运的圣火辉煌。

王伟（中国食品工业协会副秘书长）

奥运品牌的出现，是文化的继承和时代发展的产物。中国的文化遗产中有千千万万个“奥林匹克”火种，如何继承、延续、发扬光大中华民族的文化元素，打造出具有中国特色的、最具有生命力和竞争力的民族品牌，我们可以从《奥运品牌模式》一书中得到启发。

王功权（鼎晖创业投资基金创始合伙人）

品牌是一种价值底蕴，品牌是一种文化认同，品牌是一种精神高度和境界，品牌是一种让人“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”的凝聚力。《奥运品牌模式》一书给我们揭示的正是这些。一个风险投资家一生如果能投中一个好品牌，足矣。

赵军（德同资本合伙人）

这是一本能够通俗易懂地帮助企业认识品牌价值，经营品牌资产，强化品牌投资的绝佳好书。

李国庆（当当网联合CEO）

完整论述品牌与奥运的大作，的确出自品牌管理专家之手。

陈向阳（中国国际公共关系协会副秘书长、《国际公关》杂志主编）

杨曦沦先生作为我国著名的品牌管理专家在此领域颇有造诣，其理论修炼和实务探讨均给我们留下了深刻印象，尤其在奥运品牌经营方面的研究和传播为积极参与奥运赞助计划的企业提供了极好的帮助。感谢杨曦沦先生所作的努力。

Olympics – the best practice of global strategic Branding brand management Model

各方评说

杨子云（品牌中国产业联盟副主席）

杨曦论的新作《奥运品牌模式》是一本具有中国原创理论又具有实战操作指导意义的好书。它的可贵之处在于，系统揭开了世界第一品牌奥运会塑造品牌的秘密；告诉广大中国企业，你可能没有奥运赞助商那么多钱，但只要你洞悉了奥运会的品牌秘诀，你就有可能创建一个世界品牌。从这个意义上说，《奥运品牌模式》是一本点石成金的书，对成长中的中国品牌和中国企业有很强的指导意义。

纪宁（北京奥运经济研究会专家委员会主任）

品牌是一种信仰，管理是一门艺术，模式是一类科学——我曾读过杨曦论先生的《CEO品牌之道》一书，其中对品牌管理的认知和理解相当深入，尤其是把奥林匹克作为全球最佳的品牌管理模式案例进行分析的部分，尤其值得称道！期待《奥运品牌模式》带给大家更多的惊喜。

张永舵（净雅食品集团董事长兼总裁、中国华夏文化遗产基金会副会长）

品质决定产品品牌，文化决定公司品牌，态度决定个人品牌，杨曦论先生《奥运品牌模式》一书提出的品牌化组织的概念，揭示了品牌经营管理的真谛，为企业在一个更高层次创建品牌提供了理论指导。

张向宁（天下互联科技集团董事长兼CEO）

本书向我们传达了这样一个理念：品牌要深入人心，在柔软的心里产生依赖与仁爱，就需要品牌本身有爱的能力。奥运会可以使这种能力得到加速提升。

左士光（绿领创始人、绿领集团董事长）

如何以使命为导向，以产品和服务为载体，以提供体验为核心，建立一个共同塑造品牌形象，创造品牌价值，分享品牌利益的企业联盟，是绿领集团在过去一年的探索和实践，也是杨曦论先生在他的新作中所作的理论总结。人们都被奥运所激励鼓舞着，但奥运会是如何运营的？它的核心战略是什么？它的成功对中国企业的经营有哪些启示？《奥运品牌模式》一书都作了精辟的阐述。

杨为民（万博宣伟公关顾问公司副总裁）

长期以来，品牌化运营始终是一个困扰企业管理者、品牌运营者的难题。中国企业如何制定品牌战略，如何进行品牌管理？品牌化运营究竟有没有值得学习的标杆？对此，品牌理论工作者和品牌实践者众说纷纭。杨曦论作为国内知名的品牌战略管理专家，其对奥运品牌模式的研究，可以帮助中国的企业快捷地构建一个系统化的品牌管理模式。我想，这正是《奥运品牌模式》一书对中国品牌管理的价值所在。

庄励（北京加信奥美广告公司（Raynet Ogilvy）总经理）

杨先生对于公司战略、品牌管理、营销策略的独到见解，让我这个在广告领域工作了10多年的人佩服不已。在中国，奥林匹克运动对于企业战略和企业品牌营销的意义还是一个崭新的话题。《奥运品牌模式》在2008年举世瞩目的北京奥运会来临之际诞生，其意义非同凡响。相信这本凝聚着杨先生多年研究心血的佳著，定能给中国的企业，尤其是传媒、品牌咨询、广告等领域带去切实有效的帮助。

张彬（福田汽车集团品牌总监、营销公司副总经理）

品牌是经营和管理出来，建立品牌就是把品牌作为“产品”来经营和管理的过程。与成功的国际品牌相比，中国人缺的不是品牌“点”上的创意，而是品牌“线”上的系统化、流程化和“面”上的规范化、模板化管理体系。感谢杨曦沧先生的辛勤劳作，把奥运品牌成功战略实践的精华呈现给我们，通过这些案例标杆的学习，相信中国品牌的经营管理水平会有质的提高。

梁上燕（星河湾地产副总裁、CCIM协会中国总会副主席）

自北京成功申办奥运会后，国人大多关注的是奥运会将给我们带来哪些有形的利益和财富，如转播权的出售、旅游业的蓬勃发展，等等，却鲜有高瞻远瞩之士能透彻地阐述出奥运将给我们的思维、国际地位以及“China”这一大品牌带来的一系列的深远意义。奥运会并非只是昙花一现，重要的是将其思想精髓留下，杨曦沧先生的贡献正是在此。

林海（《英国品牌启示录》作者、关键点传播集团合伙人）

一个完整的品牌管理过程至少包括如下几方面内容：品牌规划、品牌组织、品牌管理、品牌传播和品牌资产管理。在前四个方面，很多优秀的咨询公司已经作出贡献，让我们拥有了好用的方法和工具，唯独在品牌资产管理的方面，还少有咨询公司涉足，而杨曦沧正是在这个方面走在了时代前沿。杨曦沧将全球品牌战略管理的最佳模式提炼为奥运品牌模式是十分到位的，并极具启发性。我向所有痴迷于品牌研究、品牌管理和品牌运作的人们推荐这本书。

（排名不分先后）

Olympics Branding Model 目录

– the best practice of global strategic
brand management

第一章 世界品牌管理发展趋势与奥林匹克标杆

1.1 为什么要谈品牌战略管理	14
1.1.1 中国要在世界品牌版图占有一席之地	15
1.1.2 中国正从“蓝领品牌”向“白领品牌”转型	17
1.1.3 北京奥运会是中国品牌全球化的重要机遇	19
1.2 品牌是什么?	20
1.2.1 关于品牌的5种学说	20
1.2.2 如何理解真正的品牌	23
1.3 世界品牌管理的发展趋势	53
1.3.1 品牌化组织将成为企业基本的组织形态	53
1.3.2 品牌驱动战略将成为企业的终极战略	53
1.3.3 品牌虚拟整合能力将成为企业的核心竞争力	54
1.4 奥林匹克运动与品牌战略管理	55
1.4.1 从一个人到一个全球领导品牌	55
1.4.2 奥林匹克: 全球品牌战略管理的第一标杆	60

第二章 奥林匹克品牌战略形成与发展

2.1 以使命为根基,以联盟为纽带,实现奥林匹克薪火相传	66
2.1.1 崇高使命战略	66
2.1.2 联盟组织战略	70
2.2 以仪式为手段,以活力为内涵,展示奥林匹克神圣魅力	73
2.2.1 仪式展示战略	73
2.2.2 年轻活力战略	76
2.3 以均衡为原则,以共赢为目标,分享奥林匹克丰厚盛宴	78
2.3.1 均衡发展战略	78
2.3.2 价值分享战略	81
2.4 以媒介为平台,以传播为手段,扩大奥林匹克世界影响力	85
2.4.1 媒介合作战略	85
2.4.2 广泛联系战略	87

Olympics Branding Model

目录

- the best practice of global strategic
brand management

第三章 奥林匹克品牌战略架构

3.1	奥林匹克品牌化组织建设原则	92
3.1.1	核心思想：奥林匹克主义	92
3.1.2	核心规则：奥林匹克宪章	94
3.1.3	核心使命：推动奥运会的可持续发展	95
3.1.4	核心联盟：国际奥委会、国家奥委会和国际单项体育联合会	97
3.1.5	核心资产：奥林匹克运动会及其品牌	102
3.2	奥林匹克品牌形象塑造体系	110
3.2.1	奥运会成功的秘诀在于其形象经营之道	110
3.2.2	奥林匹克品牌形象管理体系	111
3.3	奥林匹克品牌资产经营方法	130
3.3.1	奥林匹克品牌资产经营体系	130
3.3.2	奥林匹克品牌资产经营的里程碑：尤伯罗斯和1984年洛杉矶奥运会 ..	149

第四章 奥运品牌模式与中国品牌塑造

4.1	国家形象塑造的奥运路径	163
4.1.1	提出一个能被世界接受的奥运理念	163
4.1.2	展示一个体现本国文化并被世界广为称赞的开幕式	165
4.1.3	产生更多的杰出体育人物和奥运金牌	168
4.1.4	给世界人民带来新的身心体验	169
4.1.5	创造出有代表性的体育建筑	171
4.1.6	通过媒体进行全球形象展示	172
4.2	城市品牌的奥运效应	176
4.2.1	奥运会是一场城市运动会	176
4.2.2	主办奥运会是一次城市综合实力的体现	177
4.2.3	创意之都: 北京城市的后奥运品牌战略	179
4.3	中国企业的奥运品牌战略	186
4.3.1	奥运品牌与商业品牌的互动	186
4.3.2	奥运品牌战略的创新实践	190
4.3.3	奥运营销概览	207
4.3.4	中国企业与后奥运品牌战略	213

Olympics Branding Model

目录

— the best practice of global strategic
brand management

第五章 中国品牌管理面临新的“大变革”

5.1 新的管理变革：从品牌形象传播向品牌战略管理转变	216
5.1.1 品牌管理是企业价值的放大器	216
5.1.2 品牌经营已经从形象设计与传播向战略设计与管理转变 ..	217
5.2 新的管理体系：CEO品牌管理体系应运而生	219
5.3 新的管理角色：CEO在品牌管理体系中的重新定位	223
5.3.1 大思维的力量	225
5.3.2 大信仰的力量	226
5.3.3 大构想的力量	228
5.4 新的管理理念：品牌化组织建设必须坚持“以人为本”	231
5.5 新的运营模式：品牌资产管理公司的创新模式	232
结语	236
参考书目	238
致谢	238
后记	239

Olympics Branding Model

– the best practice of global strategic
brand management 第1章

世界品牌管理的发展趋势
与奥林匹克标杆



1.1 为什么要谈品牌战略管理

品牌历史源远流长，但是为什么今天又要特别强调品牌，用一句话概括就是：大势所趋。

第一是全球化和网络化导致品牌体验的多样化，为品牌创新提供了新的机遇。

第二是中国企业在全球化过程中，最终需要通过打造品牌确立在国际市场上的地位，创建品牌成了一个绕不过去的门槛。

第三是中国经济高速增长，具有品牌消费能力的中产阶层初步形成规模，品牌消费市场日趋增长，为企业的品牌投资提供了回报的基础。

第四是中国企业在经历了产品的成功、企业的成功两大阶段后，必然迈向品牌经营的高级阶段。

对这一切变化，一些商业思想领袖早有洞察，于是我们看到主张差异化经营的《蓝海战略》、倡导体验经济时代经营理念的《重新想象》、预言新兴市场品牌崛起的《世界是新的》等商业畅销书。但是我们也清楚地看到，在品牌发展的大趋势下，中国大多数企业领导人对品牌的认知还处在初级阶段，最常见的就是把品牌创建活动仅仅理解为广告传播和公关活动，而这种认知是数十年来广告公司和公关公司对企业教育的结果。但是现在，越来越多的企业开始感觉到，传统的品牌塑造体系已无法满足企业从品牌战略设计到创造品牌体验的全方位的需求，我们今天需要的是以品牌战略引领广告传播和公关活动，以品牌协同管理来构建一个品牌化组织。

今天企业的品牌创建活动必须建立在品牌战略基础之上，也就是说必须把创建品牌当作企业商业模式的组成部分甚至是核心部分。当人们的消费形态从产品经济时代、服务经济时代进

传统的品牌塑造体系已无法满足企业从品牌战略设计到创造品牌体验的全方位的需求。

所谓品牌战略，就是创造客户体验的一种商业模式。品牌战略就是通过界定企业的使命、目标、环境、核心能力、核心资源，最终形成一个通过创造客户体验赢得市场的商业模式。

人体验经济时代，品牌战略的作用就日益凸现。

所谓品牌战略，就是创造客户体验的一种商业模式。品牌战略就是通过界定企业的使命、目标、环境、核心能力、核心资源，最终形成一个通过创造客户体验赢得市场的商业模式。

这个商业模式是由一幅蓝图（伟大的使命和诱人的前景）、一组数字（财务数据和时间表）、一个团队（专业分工的组织）构成并推动的。这种品牌经营的商业模式已经在商业社会获得巨大的成功，如好莱坞模式、麦当劳模式、迪斯尼模式、Google模式、维珍模式以及奥运品牌模式等。

我们希望通过这本书，高屋建瓴地回答品牌是什么，品牌的价值是什么，品牌管理是什么，并通过奥林匹克品牌这一世界品牌管理的标杆，揭示打造领导品牌的经营管理体系和方法，推动中国从“中国制造”向“中国创造”转型，推动中国企业从产品经营到品牌经营转型；通过有计划、有目标的自主品牌创建之路，推动具有中国文化底蕴的品牌走向世界。

1.1.1 中国要在世界品牌版图中占有一席之地

没有一个强有力的、优势的国家形象，就很难孕育出全球品牌。目前，中国在世界舞台上的地位不断上升。在政治上，中国是联合国五个常任理事国之一，同时也是上海合作组织峰会、中非合作论坛的发起国，因此我们在政治上已经处于开始对世界产生影响的大国地位。在经济上，中国作为全球第三大贸易国，具备了一种影响他国经济发展的力量。在科技上，中国也已实现了局部上的重点突破，杨利伟遨游太空，神舟五号上天，标志着我国