



中国体育科学学会资助项目

中国奥委会 无形资产营销

邱招义 于 静 著

北京体育大学出版社

北京维奥康经贸有限责任公司资助出版

中国奥委会无形资产营销

邱招义 于 静 著

北京体育大学出版社

策划编辑 森 森
责任编辑 梁 林
审稿编辑 李 飞
责任校对 尚 琦
版式设计 洪 继
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

中国奥委会无形资产营销/邱招义,于静著. -北京:北京体育大学出版社,2006.1
ISBN 7-81100-464-X

I. 中… II. ①邱…②于… III. 夏季奥运会,第29届-无形资产-市场营销学-中国 IV. G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第135781号

中国奥委会无形资产营销

邱招义 于 静 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区中关村北大街
邮 编 100084
发 行 新华书店总店北京发行所经销
印 刷 北京市昌平阳坊精工印刷厂
开 本 787×960 毫米 1/16
印 张 13.25

2006年1月第1版第1次印刷

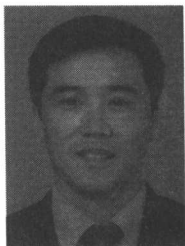
定 价 30.00元(平)

50.00元(精)

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

作者简介

邱招义 博士，副教授，硕士生导师，现在北京体育大学奥林匹克研究中心任教，中国体育科学学会会员、体育社会学专业委员会委员、秘书，国际雪联自由式滑雪国际级裁判。研究方向：奥林匹克与体育产业、体育社会学。



曾在中国奥委会市场开发委员会实践工作，参与了中国奥委会与国际奥委会以及国际奥委会、亚奥理事会共同进行的市场开发活动；单独或与他人合作在《体育科学》和《体育文化导刊》等核心刊物上发表有关体育产业方面的论文 10 余篇。与他人合作著、译有《体育营销学》、《奥林匹克品牌》；专著有《奥林匹克营销》。

于 静 博士，副教授，国际雪联自由式滑雪国际级裁判，研究方向体育产业组织管理。与他人合作著、译有《体育营销学》、《奥林匹克品牌》等书。



序

随着我国综合国力的增强和体育事业的不断发展，体育科技事业取得了明显进步。中国体育科学学会作为联系体育科技工作者的桥梁和纽带，在科学研究、学术交流、科技奖励、科学普及、资助出版、科技培训、科技咨询、国际交流等方面开展了大量的工作，为体育科技进步、学术繁荣和科学化水平的提高，做出了积极的努力。

资助出版工作是通过专项资金对科技含量高、科学性强的体育科技著作和体育科普著作进行资助出版。这项工作对充分调动广大体育科技人员的科技创新和著书立说起到了积极的促进作用。中国体育科学学会从 1999 年至 2003 年受国家体育总局的委托开展资助出版工作，共资助出版了 11 本具有较高学术水平的体育科技专著，在体育科技界产生了积极的影响。在北京维奥康经贸有限责任公司的资助下，自 2005 年起，中国体育科学学会设立了体育科技和科普专著资助出版项目。学会将继续坚持高水准、出精品的原则，把体育科技和科普专著资助出版工作不断向着科技含量高、创新性强的目标迈进。

我们希望通过这项工作，促进广大体育科技人员以 2008 年北京奥运会为契机，加大科技创新的力度，加快体育科技发展，以强大的科技实力和完善的服务体系，促进竞技体育水平的提高；以满腔的热忱投入人民群众科学健身的科普知识宣传和科学技术普及工作中，满足广大人民群众对科学健身的需求，为中国体育事业的全面进步做出积极的努力！

感谢北京维奥康经贸有限责任公司对中国体育科学学会体育科技和科普专著资助出版项目的大力支持。

中国体育科学学会

二〇〇五年十一月

前 言

中国的体育组织要在知识经济时代生存发展，必须具备的基本条件就是要有集经济、技术、法律为一体的，以知识形态存在的新兴资源——无形资产。无形资产是人类的财富，但这个财富不是共有的，而是专有的。只有拥有了占绝对优势的无形资产，体育组织才有资格在市场中选择合作还是竞争，才有资格在合作中争取自己应得的利益，在竞争中选择有利的地位。

中国奥委会是以发展体育和推动奥林匹克运动为任务的全国群众性、非赢利性体育组织，代表中国参与国际奥林匹克事务。中国奥委会接受国家体育总局、民政部社团登记管理机关的业务指导和监督管理。中国奥委会全权代表中国组团参加地区的、洲的和世界性的综合体育赛事，包括冬、夏季奥运会，冬、夏季亚运会和东亚运动会等以及其他与奥林匹克运动有关的活动。在有关各单项体育协会的合作下，选拔运动员组成中国奥林匹克代表团参加上述运动会，并为该团提供必要的费用和体育装备。中国奥委会无形资产是指中国奥委会在参与奥林匹克运动过程中不具有实物形态的经济资源，它依附于参与奥林匹克运动的主体即中国奥委会而存在、由特定的主体即中国奥委会控制和所有，能够为其所有者和合法经营者提供某种权利或优势、带来并获得相应的经济收益的资产。随着中国改革开放不断深入，中国正从计划经济迈向市场经济，中国奥委会无形资产的开发和利用被提到了议事日程。

中国奥委会无形资产开发利用，不仅与国际奥委会营销理论及模式存在着高度的相关，还与北京 2008 年成功举办奥运会有着密切的关系。国际奥委会营销合作伙伴都是全球成功大企业，这些合作伙伴带给奥运会的远不只是资金上的支持，而是奥林匹克运动的革命。在全球企业营销的大背景下，来考虑中国奥委会

无形资产的开发利用，才能使中国奥委会无形资产开发利用工作与国际接轨，从而在奥林匹克营销进程中趋利避害，争取最大利益。营销思想与中国奥委会无形资产开发实践相结合，将为中国奥委会无形资产发展起到理论上的支持和指导作用。

本书在对比研究国际奥委会营销成熟经验的基础上，率先提出把营销理论和中国奥委会无形资产的开发相结合，从营销环境、产品、法律保护、赞助、定价、渠道、传播和组织控制等方面，为中国奥委会无形资产营销制定了具有中国特色的营销框架体系。

本书首先阐明了中国奥委会无形资产的内涵、内容、性质、特点和分类方法，然后具体探讨了中国奥委会无形资产营销的各个方面：（1）环境方面，提出中国奥委会可借助中国经济稳健发展和举办 2008 年奥运会的契机，积极树立中国奥委会的形象，利用“三块牌子一班人马”这一体制，大力整合中国奥委会手中的资源，理顺与各单项协会及其他组织机构的关系，逐步实现中国奥委会无形资产营销目标；（2）产品分为三个层次：以中国体育代表团形象为核心的产品；通过中国体育代表团赞助征集计划、特许经营计划和供应商计划来实现的形式产品；通过文化计划和款待计划来实现的延伸产品；（3）针对中国奥委会无形资产独特的内涵和特点提出了立法、司法、宣传和行政保护的措施和对策；（4）提出企业应花费赞助资金的 2~3 倍去施加其作为赞助商的影响。同时，中国奥委会应该为赞助企业做好服务，为赞助企业提供更多的回报和促销机会，使赞助企业成为中国奥委会的长期合作伙伴；（5）提出中国奥委会应采用认知定价法，并兼顾灵活定价和议价定价方式；（6）提出中国奥委会应逐步搭建包括媒体、体育用品博览会、奥林匹克精品走廊、中国体育博物馆在内的有中国特色的营销渠道；（7）提出中国奥委会应注重传播过程（包括发起者、编码信息、媒体、接受者、解码、反馈和干扰）的每个环节，把有效的沟通工具包括广告、公共关系和销售促进等结合在一起进行整合营销传播，以便更好地被公众和合作企业所接受，从而达到中国奥委会的传播目的；（8）提出中国奥委会应比以往更加重视与单项运动协会的联合营销计划，重视中国奥委会的组织建设，加强中国奥委会和

其他组织机构的相互配合。

中国奥委会无形资产营销正处于初级阶段，与国际先进水平相比，无论在营销环境的营造、产品开发的深度和广度、保护措施、价格的制定、渠道的搭建、传播的整合上，还是在组织控制上都存在着明显的差距。随着中国入世、举办2008年奥运会以及中国经济可持续、高速发展，中国奥委会无形资产开发的前景将更加美好。

本研究得以完成，需要感谢国家体育总局科研所、北京体育大学奥林匹克教研室有关专家的精心指导，北京体育大学研究生院有关老师的热心鼓励，从选题初定到项目实施，都浸注了他们大量的心血和智慧。

本研究得以完成，需要感谢国家体育总局体育器材装备中心领导和同事的大力支持和积极帮助，从资料提供到提纲修改，都渗透着他们的关心与奉献。

本书得以出版，需要感谢中国体育科学学会、北京体育大学出版社，是他们的具体指导和帮助，使研究成果得以汇聚成册，与读者见面。

目 录

第一章 绪 论

第一节 国际奥委会奥林匹克营销的历史演变.....	2
第二节 国际奥委会无形资产的开发利用.....	9
一、美国奥委会	10
二、澳大利亚奥委会	11
三、中国奥委会	12
第三节 中国奥委会无形资产营销理论研究的现状	13
第四节 中国奥委会无形资产营销研究的指导思想与目的 ...	14

第二章 相关基本概念与基本理论

第一节 无形资产	18
一、无形资产的特征	20
二、无形资产的分类	20
第二节 国际奥委会无形资产	21
一、国际奥委会无形资产的概念	21
二、国际奥委会无形资产的内涵	21
三、国际奥委会无形资产的主要表现形式	22
四、国际奥委会无形资产的主要内容	22
五、国际奥委会无形资产的特征	23
六、国际奥委会无形资产分类	24
第三节 中国奥委会无形资产	24
一、中国奥委会无形资产的内涵	24
二、中国奥委会无形资产主要表现方式是中国体育 代表团形象	25
三、中国奥委会无形资产的特征	25
四、中国奥委会无形资产分类	26



目 录

第四节 营销及其营销理论的发展	27
一、形成阶段 (1900~1920 萌芽阶段)	28
二、应用阶段 (1921~1945 功能研究阶段)	28
三、创新阶段 (1946~1965 营销管理导向时期)	28
四、1966~1980 年的协同和发展时期	28
第五节 中国奥委会无形资产的营销	29

第三章 中国奥委会无形资产的营销环境

第一节 国际奥委会无形资产的良好影响	34
一、国际奥委会无形资产在国际社会中知名度 与日俱增	34
二、无形资产在国际奥委会奥林匹克营销中的地位 越来越显著	34
三、国际奥委会无形资产的交易范围越来越大, 交易 数额越来越高	35
四、国际奥委会无形资产营销范围超过了体育范畴	35
第二节 中国奥委会无形资产营销环境中的政治与 经济因素	35
第三节 中国奥委会无形资产营销环境中的科技因素	36
第四节 中国奥委会无形资产营销环境中的文化与 法律因素	37
第五节 中国奥委会无形资产营销环境中的道德意识	38
第六节 中国奥委会无形资产营销环境中的组织因素	39
第七节 中国奥委会无形资产营销环境中的赛事资源因	40



第四章 中国奥委会无形资产营销中产品的整体概念

第一节 中国奥委会无形资产营销中产品的整体概念	46
第二节 核心产品——中国体育代表团形象	47
一、中国体育代表团形象识别	48
二、中国体育代表团形象组成	52
三、中国体育代表团形象在营销中的作用	55
第三节 形式产品	56
一、赞助征集计划	56
二、特许经营计划	61
三、供应商计划	64
第四节 延伸产品	65
一、文化计划	66
二、款待计划	66
三、体育捐赠计划	66

第五章 中国奥委会无形资产营销中的法律保护

第一节 对中国奥委会无形资产进行法律保护的必要性	70
第二节 对中国奥委会无形资产进行保护的法律依据	71
一、国际法	71
二、国内法	72
第三节 中国奥委会无形资产营销中侵权行为的表现方式	73
第四节 中国奥委会无形资产营销中的保护措施	75
一、立法手段	75
二、行政手段	75
三、司法手段	78
四、宣传手段	80



目 录

第六章 中国奥委会无形资产营销中的赞助

第一节 赞助的由来	84
第二节 全球赞助计划: TOP 计划	85
一、TOP 合作伙伴的权利和利益	86
二、TOP 合作伙伴对奥运会的贡献和赞助计划	86
第三节 赞助中国体育代表团的魅力	88
一、帮助赞助企业赢利	88
二、树立赞助企业形象	89
三、实现赞助企业目标	91
第四节 对中国体育代表团赞助的理解	92
一、赞助商权利的实现	93
二、对赞助商的回报	94
三、对赞助效果的评估	97
四、杜绝隐蔽营销	100
第五节 中国体育代表团赞助实施	102
一、2001—2004 周期	102
二、2005—2008 周期	112

第七章 中国奥委会无形资产营销中的定价

第一节 选定定价目标	120
一、定价目标确定的原则	120
二、TOP 计划定价目标	120
三、奥运会电视转播权定价目标	121
四、中国奥委会赞助计划定价目标	122

第二节 确定定价原则.....	122
一、精益求精——国际奥委会的少而精原则.....	122
二、惟我独尊——国际奥委会的排他性原则.....	123
三、舍我其谁——国际奥委会的垄断经营原则.....	123
四、“套餐”——国际奥委会的捆绑销售原则.....	124
五、灵活应对——国际奥委会的合理授权原则.....	124
第三节 选用定价方法.....	125
一、认知价值定价法.....	125
二、灵活定价法.....	127
三、议价定价法.....	127

第八章 中国奥委会无形资产营销渠道

第一节 奥林匹克营销的三个层次.....	130
一、国际奥委会.....	130
二、奥运会组委会.....	131
三、国家奥委会.....	132
第二节 中国奥委会营销渠道.....	133
一、媒 体.....	133
二、中国国际体育用品博览会.....	139
三、奥林匹克精品走廊.....	140
四、中国体育博物馆.....	142

第九章 中国奥委会无形资产营销中的传播

第一节 发起者.....	146
第二节 编码信息.....	146



目 录

第三节 中 介.....	149
一、媒 体.....	149
二、广告和活动.....	151
三、形象代言人.....	154
第四节 接收者.....	156
第五节 解 码.....	158
第六节 反 馈.....	158
第七节 干 扰.....	159
第八节 整合营销传播.....	160

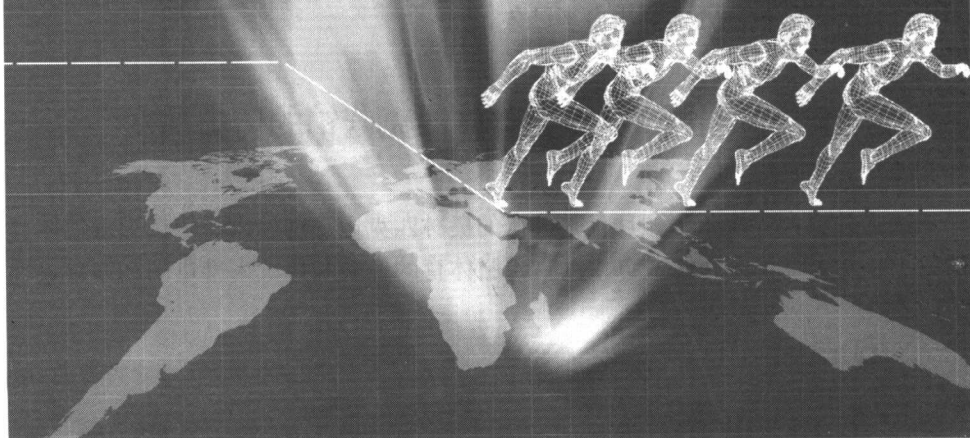
第十章 中国奥委会无形资产营销组织和控制

第一节 国际奥委会营销组织结构.....	168
第二节 中国奥委会营销组织结构.....	171
第三节 中国奥委会无形资产营销组织间关系.....	173
一、中国奥委会与国际奥委会和亚奥理事会的关系.....	173
二、中国奥委会与各全国性单项体育协会的关系.....	174
第四节 中国奥委会无形资产营销计划.....	175
主要参考文献.....	185
附件 1 中国体育代表团形象调查问卷	191
附件 2 “中国体育代表团形象调查问卷” 效度检验问卷	194



第一章

绪论



知识经济是相对于农业经济、工业经济而言的。知识经济时代突出表现为知识成为主导资本,信息成为重要资源,知识的生产和再生产成为经济活动的核心,信息技术是知识经济的载体和基础,经济增长方式出现了资产投入无形化、资源环境良性化、经济决策知识化的发展趋势。^①企业和组织要在知识经济时代生存发展,必须具备的基本条件就是要有集经济、技术、法律为一体的,以知识形态存在的新兴资源“无形资产”。只有拥有了占绝对优势的无形资产,企业和组织才有资格选择合作还是竞争,才有资格在合作中争取自己应得的利益,在竞争中选择有利的地位。^②

无形资产是人类的财富,但这个财富不是共有的,而是专有的。在我国,有关中国体育代表团等无形资产就属于中国奥委会所有。1979年中国在国际奥林匹克运动中恢复合法地位,为中国体育提供了一个广阔的国际舞台。中国奥委会是以发展体育和推动奥林匹克运动为任务的全国群众性、非赢利性体育组织,代表中国参与国际奥林匹克事务。中国奥委会接受国家体育总局、民政部社团登记管理机关的业务指导和监督管理。中国奥委会全权代表中国组团参加地区的、洲的和世界性的综合体育赛事,包括冬、夏季奥运会,冬、夏季亚运会和东亚运动会等以及其他与奥林匹克运动有关的活动。在有关各单项体育协会的合作下,选拔运动员组成中国奥林匹克代表团参加上述运动会,并为该团提供必要的费用和体育装备。^③中国奥委会在积极参与国际奥委会、亚奥理事会的商业开发计划的同时,在以奥运会为主的综合性国际体育大赛中,进行中国体育代表团的赞助征集和标志开发活动,中国奥委会无形资产开发工作正在逐步与国际接轨。回顾整个奥林匹克历史,不难发现过去奥运会面临的财政挑战一直是反复发生的主题,其无形资产的形成和开发利用由来已久。

第一节 国际奥委会奥林匹克营销的历史演变

法国教育家皮埃尔·顾拜旦是公认的奥林匹克运动创始人。他认为近代体育的发展正在走向国际化,应该借助古希腊体育的经验和传统来推进国际体育,现

① 姚开建. 新经济. 迎接新世纪的挑战 [M]. 北京: 中国经济出版社, 2001: 3

② 蔡吉祥著. 无形资产学 [M]. 北京: 海天出版社, 1999: 2

③ 资料来源: 中国奥林匹克委员会章程

代奥运会应该像古代奥运会那样,以团结、和平和友谊为宗旨,但应该比古代奥运会有所发展和有所创新,它应该向一切国家、一切地区和一切民族开放,并在世界各地轮流举办。皮埃尔·顾拜旦的倡议,使现代奥运会从一开始便冲破了民族和国家的界限,具有鲜明的国际性,同时其强烈的人文精神催人奋进,生生不息。如果说皮埃尔·顾拜旦是奥林匹克的精神领袖,那么胡安·安东尼奥·萨马兰奇则是奥林匹克的财富英雄,他把国际奥委会无形资产发挥到了极致。为了确保奥林匹克运动经济上的独立性,促进奥林匹克运动在全世界迅速发展,利用奥林匹克无形资产所进行的各种商业活动,就是所谓的奥林匹克营销。^①

自从1894年国际奥委会成立以来,现代奥林匹克运动就是国际奥委会全部通过私人募集资金支持的,并且从1896年第一届现代奥运会开始,国际奥委会就开始对奥林匹克无形资产进行开发利用并从中获益。

在1896年雅典奥运会上,著名慈善家乔治·阿维罗夫资助修建了奥林匹克体育场。通过在奥林匹克成绩正式手册上刊登广告,包括目前国际奥委会TOP合作伙伴柯达公司在内的一些公司向本届奥运会提供资金。

在1908年伦敦奥运会上,确定了奥林匹克组织体系的基本框架,为后来由各国国际单项体育联合会管理奥运会技术工作奠定了基础。这一时期,提出了奥林匹克主义的概念,即通过现代竞技运动的教育作用,使全世界青年友好相处,身心均衡发展,从而增强国际间的相互了解;提出了体育运动和文化艺术相结合,以达到身心均衡发展的重要思想;提出了奥林匹克宣言“重要的不是取胜,而是参与”。

在1912年斯德哥尔摩奥运会上,大约有十家瑞典公司购买了主要是在奥运会上拍照片和出售奥运会纪念品的“专有权”。其中一个公司购买了为观众在地面上放置起重机观看比赛的权利。

1920年安特卫普奥运会官方计划充满大量的广告。后来为人们所熟知的一些奥林匹克标志如奥林匹克五环旗在这年面世。这年还出现了奥林匹克格言“更快、更高、更强”。

在1924年巴黎奥运会上,“赛场广告”是第一次也是最后一次被允许出现在赛场上。

在1928年阿姆斯特丹奥运会上,允许在奥运赛场范围内开办饭店。目前的TOP合作伙伴可口可乐公司开始它与国际奥委会的长期合作关系。在这次开发

^① 何长领著. 奥运商机在中国 [M]. 北京: 新世界出版社, 2001: 38~39