

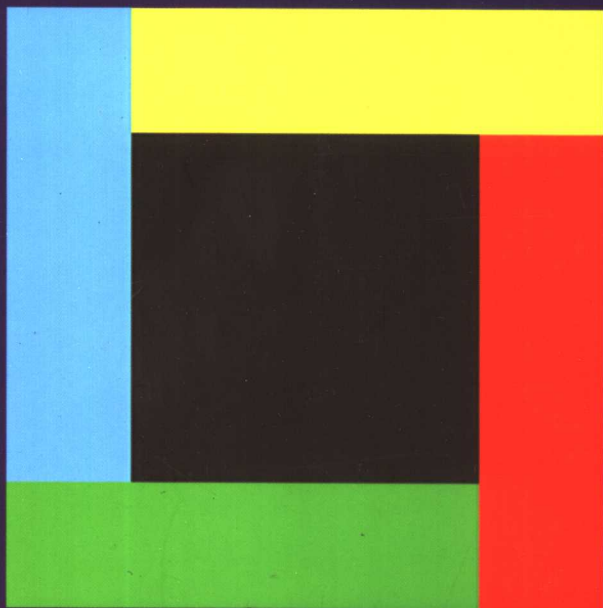
国家体育总局体育社会科学、软科学项目研究报告

(立项批准号: 716SS04116)

奥林匹克品牌

—— 中、美、澳三国奥林匹克品牌的比较研究

钟秉枢 邱招义 于静 董进霞 著



北京体育大学出版社

国家体育总局体育社会科学、软科学项目研究报告
(立项批准号: 716SS04116)

奥林匹克品牌

——中、美、澳三国奥林匹克品牌的比较研究

钟秉枢 邱招义 于 静 董进霞 著

北京体育大学出版社

策划编辑 李 飞
责任编辑 李 健
审稿编辑 杨 木
责任校对 静 一
版式设计 静 一
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

奥林匹克品牌:中、美、澳三国奥林匹克品牌的比较研究/钟秉枢等著. -北京:北京体育大学出版社,2006.1
ISBN 7-81100-468-2

I. 奥… II. 钟… III. 奥运会-市场营销学-对比研究-中国、美国、澳大利亚 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 139699 号

奥林匹克品牌:中、美、澳三国

奥林匹克品牌的比较研究 钟秉枢 等著

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 11.5

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷 印数 2800 册

定 价 28.00 元(平) 48.00 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

钟秉枢博士 北京体育大学教授、博士生导师，著、译有《成绩资本和地位获得》、《体育营销指南》、《体育产业组织管理——对绩效负责》等书，研究方向为体育职业化、体育营销。

董进霞博士 北京大学教授、英国哲学博士，著、译有《*Women, Sport and Society in Modern China*》、《体育营销学——战略性观点》等书，研究方向为体育社会学、体育与妇女。

邱招义博士 北京体育大学副教授、硕士生导师，著有《奥林匹克营销》、《中国奥委会无形资产营销》等书，研究方向为体育社会、奥林匹克与体育经济。

于静博士 北京体育大学研究生，参与翻译了《体育营销学》等书，研究方向为赛事营销和体育管理。

课题组成员名单

课题组组长：

钟秉枢 教授，北京体育大学副校长、教育学博士、博士生导师

课题组主要成员：

邱招义 副教授，北京体育大学奥林匹克教研室教师、教育学博士、硕士生导师

于 静 副教授，北京体育大学博士研究生

董进霞 教授，北京大学妇女体育研究中心主任、英国哲学博士

课题组其他成员：

李玉新 北京大学讲师、教育学硕士研究生

李宇明 白城师范学院体育系讲师、教育学硕士

柳 钢 吉林大学公共体育教学研究中心副主任

娄 晶 白城师范学院体育系讲师、教育学硕士

国家体育总局体育社会科学研究项目结项

鉴定等级：优秀

前 言

自 20 世纪 80 年代开始的奥林匹克运动的经济复生，是和体育营销业的产生和发展并行的。各大公司都愿意付出极大的代价来和奥运五环建立联系。这就是奥林匹克品牌的魅力。

当现代奥运会之父皮埃尔·德·顾拜旦把古希腊格言“更快、更高、更强”确定为奥林匹克格言，吸纳为奥林匹克运动精髓的时候，奥林匹克品牌的愿景就得到了解读。当顾拜旦在 1914 年的巴黎奥林匹克代表大会上展示出奥运会会旗和五环图案的时候，奥林匹克品牌标识便渐渐成为了最让人熟知的品牌标识。而四年一届的奥运会则展现了奥林匹克品牌的活力。

品牌意味着差异，意味着一定程度的市场独占，意味着行业中某种垄断优势。品牌观念是体育组织的软件系统，它决定了组织在什么样的水平上运行。我国的体育组织就像面对 WTO 的民族企业一样，必须学会培育品牌应对激烈的市场竞争。

然而在品牌方面，我国体育界的理论研究和实践探索都相对滞后。我国体育组织围绕品牌开展的营销计划和活动还处于摸索阶段，对奥林匹克品牌的系统研究刚刚起步。正基于此，我们选择了《中、美、澳三国奥林匹克品牌的比较研究》作为课题，运用比较研究的方法，对美国、澳大利亚和中国奥林匹克品牌的认识和发展进行研究，对它们之间对奥林匹克品牌的营销和管理进行比较，其研究成果形成了呈现在读者眼前的《奥林匹克品牌》一书。全书分为 6 章。第一章导论：奥林匹克品牌营销，提出了品牌研究是营销学发展的新进展，总结了品牌的概念化过程及特点，指出了品牌研究的方向；第二章奥林匹克运动会与奥林匹克品牌，阐明了奥林匹克品牌的内涵、定义、内部分工及其存在的各种方式。第三章奥林匹克品牌的组织管理及中、美、澳三国间的比较，总结了国际奥委会、

奥运会组委会和部分国家奥委会的组织结构和权益分配。第四章奥林匹克品牌的营销管理及中、美、澳三国间的比较,从门票、电视转播、赞助商活动、品牌传播活动、特许计划和火炬传递几方面阐述了如何开展品牌营销。第五章奥林匹克品牌的法律保护及中、美、澳三国间的比较,总结了奥林匹克运动在过去 20 年来所获得的核心成就,保护奥林匹克品牌权益、树立品牌形象。第六章尾声:奥林匹克品牌的发展与中国奥林匹克品牌的未来之路,探讨了奥林匹克品牌的发展趋势。

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和热心鼓励,从选题初定到项目实施,都倾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政策法规司、国家体育总局对外联络司、国家体育总局体育器材装备中心的大力支持和积极帮助,从资料提供到提纲修订,都渗透着他们的关心与奉献。

本研究得以完成,需要感谢北京体育大学科研处、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。

本研究的观点概由本文作者负责。

本研究为国家体育总局体育社会科学、软科学资助项目,立项批准号:716ss04116。

著 者

2005 年 11 月

1 导论：奥林匹克品牌营销

- 1.1 营销学的新进展：品牌研究····· (2)
 - 1.1.1 品 牌····· (3)
 - 1.1.2 品牌的特点····· (8)
 - 1.1.3 品牌研究····· (9)
- 1.2 奥林匹克运动发展：品牌营销····· (10)
 - 1.2.1 长期电视转播营销····· (10)
 - 1.2.2 奥林匹克赞助计划····· (10)
 - 1.2.3 国际奥委会无形资产····· (11)
- 1.3 研究起点····· (15)
- 1.4 研究目的与意义····· (16)
 - 1.4.1 应对国际化竞争····· (16)
 - 1.4.2 改变经营观念····· (16)
 - 1.4.3 加强学科建设····· (16)
- 1.5 研究对象和方法····· (17)
 - 1.5.1 文献资料法····· (17)
 - 1.5.2 系统研究法····· (17)
 - 1.5.3 调查访谈法····· (18)

2 奥林匹克运动会与奥林匹克品牌

- 2.1 奥林匹克品牌····· (20)
- 2.2 奥林匹克品牌内部分工····· (20)
 - 2.2.1 奥林匹克主义、精神和理想····· (20)
 - 2.2.2 奥林匹克运动会····· (21)
 - 2.2.3 奥林匹克组织行为····· (21)
- 2.3 奥林匹克品牌视觉系统····· (22)
 - 2.3.1 奥林匹克标志····· (22)

目 录

2.3.2	奥林匹克徽记	(23)
2.3.3	奥林匹克旗帜	(29)
2.3.4	奥运会吉祥物	(29)
2.3.5	奥林匹克海报	(31)
2.3.6	奥林匹克火炬	(34)
2.3.7	奥林匹克奖牌	(36)
2.3.8	奥运会景观	(39)
2.3.9	奥林匹克视觉遗产	(41)
2.4	奥林匹克品牌语言系统	(44)
2.4.1	奥林匹克格言	(44)
2.4.2	奥运会主题口号	(44)
2.4.3	与奥林匹克有关的名称	(47)
2.4.4	奥林匹克会歌	(48)
2.4.5	奥林匹克运动会的特征	(48)
2.5	奥林匹克品牌知识系统	(49)
2.5.1	《奥林匹克宪章》	(50)
2.5.2	奥林匹克知识产权	(51)
3	奥林匹克品牌的组织管理及中、美、澳三国间的比较	
3.1	国际奥委会	(54)
3.1.1	国际奥委会营销组织结构	(55)
3.1.2	国际奥委会营销范围和目标	(57)
3.1.3	国际奥委会危机处理	(58)
3.2	奥运会组委会	(60)
3.2.1	奥运会组委会营销概况	(60)
3.2.2	中、美、澳三国奥运会品牌组织管理比较	(62)
3.3	国家奥委会	(72)



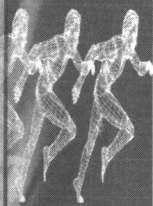
- 3.3.1 国家奥委会营销概况 (72)
- 3.3.2 中、美、澳三国奥林匹克运动的组织管理 (75)

4 奥林匹克品牌的营销活动及中、美、澳三国间的比较

- 4.1 奥运会门票及电视转播 (96)
 - 4.1.1 奥运会门票销售 (96)
 - 4.1.2 奥运会电视转播 (97)
- 4.2 奥林匹克赞助 (98)
- 4.3 奥林匹克品牌传播 (101)
 - 4.3.1 “赞美人类”国际奥林匹克宣传推广方案 ... (101)
 - 4.3.2 奥林匹克传奇故事 (103)
- 4.4 奥林匹克特许 (106)
 - 4.4.1 特许商品计划比较 (106)
 - 4.4.2 中、美、澳三国奥林匹克纪念币比较 (113)
 - 4.4.3 中、美、澳三国奥林匹克邮品比较 (117)
 - 4.4.4 中、美、澳三国奥林匹克纪念章比较 (127)
- 4.5 奥林匹克火炬传递 (129)
 - 4.5.1 奥林匹克火炬接力活动的影响 (130)
 - 4.5.2 美、澳奥林匹克火炬接力工作经验的借鉴 ... (131)

5 奥林匹克品牌的法律保护及中、美、澳三国间的比较

- 5.1 奥林匹克品牌侵权行为 (135)
- 5.2 奥林匹克品牌保护办法 (137)
 - 5.1.1 《内罗毕公约》 (137)
 - 5.1.2 商标注册 (137)
 - 5.1.3 版权保护 (138)



目 录

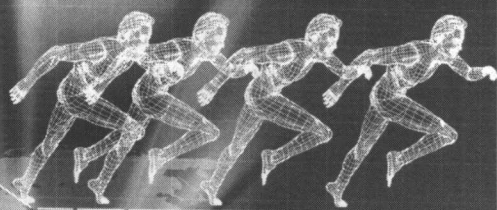
5.1.4	国内相关法律	(138)
5.1.5	赛场清洁政策	(138)
5.1.6	宣传手段	(139)
5.3	美国奥林匹克品牌的法律保护	(140)
5.3.1	奥林匹克标识与专用词语的保护	(140)
5.3.2	对赞助商利益的保护	(141)
5.3.3	对运动员权益的保护	(141)
5.3.4	奥运会期间打击隐蔽营销	(141)
5.3.5	电视转播商对自身权益的保护	(142)
5.4	澳大利亚奥林匹克品牌的法律保护	(143)
5.5	中国奥林匹克品牌的法律保护	(144)
5.5.1	立法手段	(144)
5.5.2	行政手段	(145)
5.5.3	司法手段	(148)
5.5.4	宣传手段	(151)

6 尾声：奥林匹克品牌的发展与中国奥林匹克品牌的未来之路

6.1	奥林匹克品牌塑造	(154)
6.2	奥林匹克品牌的存在方式	(155)
6.3	奥林匹克品牌组织管理	(158)
6.4	奥林匹克品牌营销活动	(159)
6.5	奥林匹克品牌法律保护	(160)
6.6	中国奥林匹克品牌的未来之路	(162)
主要参考文献		(164)

1

导论：奥林匹克品牌营销



1.1 营销学的新进展：品牌研究

自20世纪初诞生以来，营销理论的产生与发展就同市场经济的发展、企业经营理念的演变密切相关。在百余年的漫长演变过程中，同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合，西方工商企业的营销指导思想中揭示了营销管理的实质是需求管理；指明了营销是与市场有关的人类活动；提出了营销既适用于工商企业，也适用于服务性企业、专业性企业、非营利组织和政府性机构。营销思想能够使这些组织具有从事市场开发活动的独特功能的观点已为人们广泛接受。作为体育组织，同样必须运用营销思想来识别和评价所面对的机遇，从中选择能够带来更大效益的机会。

菲利普·科特勒提出了营销定义：“营销是个人和组织通过创造提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程。”^①杰罗姆·麦卡锡总结出“营销组合就是4个P：产品、渠道、促销、价格”。随后一些专家又补充合计16个P：产品、价格、渠道、促销、政治、公众意见、政策、节奏、许可、范例、转嫁、实践、可识别性、可说明性、可承受性、可获得性。面对社会的急剧变化，乔治·达伊指出了组织的5种转变：竞争者越来越多，所有的秘密都是公开的秘密，产品的差异化越来越少；全球化的特征增强，区域性地理位置变得不重要了；竞争对手建立起了发展合作关系；与消费者的联系越来越多，对生产和交易的精力投入却在减少；对市场敏感并快速反应型企业增多，单纯的生产和销售变少。^②由此，我们可以看到，从4P理论到16P建构，面对组织发生的转变，没有人能准确地或简单地预测未来，人们感到营销理论变得似乎越来越混乱、越来越让人难懂，以致人们怀疑营销学中的P策略出现了问题，需要寻求新的办法解决营销领域的新问题，于是，品牌研究应运而生。

① 菲利普·科特勒. 市场营销管理 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2001：10

② 乔治·达伊. 市场驱动型组织 [M]. 北京：机械工业出版社，2003

1.1.1 品 牌

1.1.1.1 品牌是区分标识

关于品牌有不同的解释，我们可以从它们概念化过程中吸取有益成分。品牌是区分标识，能在视觉和法律上区别于竞争品；品牌是沟通代码，浓缩了所有接触点上的信息刺激；品牌是承诺和保证，能够提高优势利益并确保持续提升；品牌是无形资产，能产生区隔性的收益。^①

美国市场营销协会 1960 年的定义强调了品牌的标识和图形符号的重要性：品牌是一个名称、术语标记、象征或设计，或它们的联合体，目的在于确定一个卖方或一群卖方的产品或服务，并将其与竞争者的产品或服务区分开来。^② 大卫·艾克认为：“品牌是一种可辨认的名称和（或）符号，用于辨别某一（群）销售者的商品或服务，并使之与竞争者的产品和服务区别开来。”^③

《美国传统辞典》中对品牌的描述是商标或识别产品或制造商的特殊名称。对商标的解释是产品的名字、符号或其他设计，经过正式注册，并只合法地限于其拥有者或制造商使用。有效的商标注册为品牌提供了一些法律保护。^④ 在国际贸易中，可以凭商标或品牌来说明成交商品的品质并进行买卖。在这里，商标 (Trade mark) 俗称“品牌” (Brand)，是制造商或经销商加在商品上的标识，商标用来区别一个企业出售的产品和与其竞争的企业出售的同类产品。商标指任何能够将一个企业的商品或服务与其他企业的商品或服务区别开的标记或标记的组合。在大多数国家，视觉可见的文字、包括姓名、字母、数字，图形，包括颜色的组合，产品及其他外观的形状，以及这些要素的组合都可以作为商标注册。在某些国家，音像商标，乃至气味商标也受到保护。商标通过正确指示商品或服务的出处，可以降低消费者识别商品或服务的时间成本，同时促使生产或销售商品及提供服务的厂商保证质量、维护信誉，在现代社会中，商标还可以起到宣传促销的广告作用。

① 刘威，品牌战略管理实战手册 [M]. 广东：广东经济出版社，2004

② Bauer, R. Consumer behaviour as risk talking. Chicago: American Marketing Association, 389

③ 大卫·艾克，品牌领导 [M]. 北京：新华出版社，2001

④ Black, T. Trademark. Basingstoke: Macmillan

1.1.1.2 品牌是一种定位

与把品牌视为“标识”和“法律工具”的观点形成鲜明对照，卡普费雷尔认为：品牌不是产品，但是它赋予产品意义，并且在时间和空间两方面限定其精神风貌、目标和价值观。真正的品牌管理始于战略和完整统一的展望。^① 杰克·特劳特 1981 年提出“战略，就是令你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力；对受众而言，即鲜明地建立品牌。”^② 品牌展望是品牌有意带来的未来环境，刻画了品牌特征的价值观，即品牌除了赚钱之外存在的理由和目标。

赛尔希奥·齐曼指出：“如果你想得到积极的投资回报，有一种方法可以实现，那就是在市场中拥有与差异化相对应的位置，你必须要让感觉你与竞争对手有区别。差异就是价值产生的地方。”^③ 克莱斯认为：定位不是对某事物的一种想象也不是一种使命，而是你希望铭刻在顾客和潜在顾客心中的一种信息，一种关于你的品牌、产品或服务的信息，以及他们是怎样不同于（因此而优于）竞争对手的信息。^④ 戴维斯认为品牌定位就是指你希望你的品牌在消费者心中所拥有的位置……即你希望消费者在想起你的品牌时所能想到的好处。品牌定位受外部因素驱动和外界相关。它必须要与竞争对手的定位有区别，更重要的，它必须受到重视。好的品牌定位就是你向顾客传达的惟一理念。^⑤ 品牌是一种定位，即它保证顾客能迅速将品牌与某种功能收益相联系，或与为数很少的几个功能收益相联。品牌定位关注的是顾客重视的功能性好处。品牌定位包括从理解不同市场中的需求→确定最有吸引力的细分部分→发展品牌，使其拥有目标中的一种功能性好处→评估目标市场将何种功能性好处与品牌相联→根据想要的定位和察觉到的定位之间的符合程度改善品牌的循环过程。杰克·特劳特总结出 8 种对差异或定位起作用的理念：做第一名；拥有一种属性；成为最强大的；拥有一种传统；成为某方面的专家；成为人们首选的；拥有一种独特的性能；成为最新的。^⑥

① 莱斯利·德·彻纳东尼，品牌制胜 [M]。北京：中信出版社，2002：46

② 杰克·特劳特，什么是战略 [M]。北京：中国财政经济出版社，2004：2

③ Sergio Zyman，CEO 的忠告 [M]。北京：机械工业出版社，2003

④ Kevin Clancy. Counterintuitive Marketing, GER: Kostenlose Lieferung, 2004

⑤ Scott Davis. Brand Asset Management, 2003

⑥ Jack Trout. Differentiate or Die

1.1.1.3 品牌是一系列承诺

我们已经从工业时代发展到信息时代，工业时代强调有形资产，信息时代则强调开发无形资产。米切尔认为：品牌建立模型是通过职员参与建立关系的活动来强调价值的模型。品牌内部管理逐渐成为文化管理，品牌外部管理变成顾客接触面管理。组织品牌便于满足消费者更深入地观察品牌和衡量组织的本质意愿。通过建立起对组织产品的崇拜与信任，消费者更可能接受组织关于产品的承诺。^①斯科特·戴维斯认为：“品牌是一种触摸不到的但却是一个组织拥有的至关重要的组成要素。它代表着与顾客的一种契约关系，传递出产品或服务所具有的质量和水平。顾客不可能与某种产品或服务一直保持关系，但却能与某一品牌保持联系。品牌是一系列可靠的承诺。它意味着信任、始终如一和已明确的期望，品牌让顾客更加确信自己所做的购买决定。品牌是一种资产，除了人员以外，没有什么资产比品牌更重要。”^②组织品牌管理的良性循环：强调一种独特文化的强有力、有远见的领导者→基于一致的价值观而被招聘的职员→文化把核心价值奉为圣经→一致的职员行为→资金持有者的一致购买→重复的品牌购买→市场信心显示了价值的适宜→随着再加强而循环。组织品牌管理的恶性循环是：领导者不太关心文化→被招聘的职员侧重于系统、结构和预算→失去对核心价值的感觉→资金持有者中间不同的理解→不显著的品牌业绩→从而导致再循环。^③

1.1.1.4 品牌是价值的集合

品牌不同于商标的地方在于它提供了功能性和情感性的价值的集合。^④在这个解释中，品牌被视为一系列价值。莱斯利·德·彻纳东尼认为：“一个成功的品牌是一个可辨认的产品、服务、个人或场所，以某种方式增加自身的意义，使得买方或用户察觉到相关的、独特的、可持续的附加价值，这些附加价值可能满足他们的需要。”^⑤附加价值是一个比较的概念，他确保顾客由于其具有比竞争性品牌更好的优势而购买，还可以由顾客来判断长期以来品牌是如何改进的。品牌资产的价值是长期绩效的保证，是企业的核心竞争力。品牌的作用（见表1-1）。

① Mitchell, A. Brand Strategies in the Information Age. London: Financial Times Business

② Scott Davis. Brand Asset Management

③ Kotter, J. and Heskett, J. Corporate Culture and Performance. New York: The Free Press

④ 莱斯利·德·彻纳东尼，品牌制胜 [M]. 北京：中信出版社，2002：17

⑤ 莱斯利·德·彻纳东尼，品牌制胜 [M]. 北京：中信出版社，2002：28

表 1-1 品牌的作用

社会作用	组织内部作用	消费者作用	关系群体作用
<ul style="list-style-type: none"> * 国家形象的代表和竞争力的标识 * 与经济正相关 	<ul style="list-style-type: none"> * 创造更高的市场占有率 * 获得更高的边际收益 * 形成竞争壁垒 * 活化产业链关系 * 改善现金流状况 * 提高资源使用效率 * 应对环境变化 	<ul style="list-style-type: none"> * 身份象征 * 认知协调 * 增加顾客让渡价值, 降低顾客让渡成本 	<ul style="list-style-type: none"> * 投资者信心 * 员工的凝聚力 * 社会的尊重 * 媒体的好感

技术进步使竞争者可以模仿并超过品牌的功能性优势, 使品牌保持独特性的办法就是赋予它情感价值。把品牌隐喻为一个人, 能够促进人们迅速理解品牌的情感价值观。品牌的情感价值能从它的品牌形象中体现出来, 品牌个性即品牌形象与购买者本人或其所希望成为的角色相一致的程度, 是由人归结给品牌的或应该归结给品牌的人性化品质。^① 如果品牌能够被个性化, 那么消费者就可以和它发生关系。品牌的价值观强化了某种特定关系 (见表 1-2)。

表 1-2 品牌的角色

		品牌的涉入程度	
		(高) 参与者	(低) 旁观者
满足的动因	社会化评价	地位角色	品质角色
	个体化评价	个性角色	梦想角色

地位角色是指品牌让人们受到社会认可, 分为成就认可和地位认可; 品质角色指品牌能够承诺人们带来功效和利益; 个性角色是指品牌能够让人们感到个性张扬; 梦想角色是指品牌能够让人们在联想中找回自我。

考虑了品牌管理的内部方面, 人们还应该考虑顾客理解品牌的方式。朱安·

^① David A aker. Managing Brand Equity