

<<奥林匹克营销>>

图书基本信息

书名：<<奥林匹克营销>>

13位ISBN编号：9787500928874

10位ISBN编号：7500928874

出版时间：2005-11

出版时间：人民体育出版社

作者：邱招义

页数：377

字数：267000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;奥林匹克营销&gt;&gt;

## 内容概要

营销学的引入是我国改革开放的产物。

中国的学术界、出版界和营销实践领域几乎同时发生了爆发性的启蒙和转变。

目前，体育营销还处于学科初创阶段。

在翻译和介绍西方主流的体育营销理论基础上，国内一些学者开始了这方面的研究，一些大学也尝试开设了体育营销学课程。

中国奥委会、北京奥运会组委会等奥林匹克营销相关部门，在大量的实践工作中习惯将Marketing翻译成“市场开发”。

“市场开发”和“营销”为同一个概念，区别只是“市场开发”更倾向于实际市场营销实践活动，或者称之为实际的市场营销实践工作，而“营销”多数是从学科或是一门理论这个角度来讲的。

奥林匹克运动是19世纪末人类社会进入工业文明之后开始的一项伟大的社会实践。

历经一个多世纪的风雨沧桑之后，当我们驻足回首奥林匹克运动波澜壮阔的发展历程时，不难发现奥林匹克运动在获得市场支持方面极具复杂性和动态性。

奥林匹克营销是双边营销，面对各种竞争，奥林匹克组织和企业集团双方都在积极寻求交换。

奥林匹克营销是指国际奥委会等奥林匹克组织围绕奥林匹克运动会这一盛大活动，并同其他企业和组织自由进行交换产品和价值，并建立长期双赢关系的社会和管理过程。

一般认为，这门学科是以围绕奥运会这一核心产品的市场(或产业)这一层次为研究对象，从这个同一市场中各企业、中介和奥林匹克组织的关系这一角度来分析奥林匹克组织行为及其后果。

简单地说，奥林匹克营销是以“市场与奥林匹克组织”为研究对象的，是从市场角度研究奥林匹克组织行为，或者说从奥林匹克组织角度研究市场结构。

奥林匹克营销的主线无非有两条：一是产业内部奥林匹克组织和中介及合作企业之间的市场关系；二是奥林匹克组织内部的结构与协调。

研究奥林匹克营销，探索体育营销的发展规律，难度很大，在我国奥林匹克营销初创时期更是如此。

随着北京2008年奥运会的临近，中国体育产业面临综合考验，我们必须有能力面对和处理营销领域中的新问题，而要培育此种能力，就必须努力发展新的知识系统。

奥林匹克营销是应用性很强的学科，我们强调借鉴西方营销学和各国奥林匹克营销实践的成果和经验，并不是要完全照搬，中国有中国的实际情况，需要实事求是地吸收和利用。

中国奥委会营销产品主要表现为中国体育代表团的良好形象，中国奥委会拥有一个独立的中国市场。

国外经验告诉我们，要获得高额利润必须走营销整合，垄断经营之路。

中国奥委会应利用自身政令统一、步调一致的优势，协调好与内部各体育项目协会之间的关系，制定联合营销计划，积累中国奥委会品牌资产。

本书是探讨奥林匹克营销方面的阶段性总结，也是接受社会检验的一个蓝本，以便在一个新的起点上与学术界同仁共同推动我国的奥林匹克营销研究。

## <<奥林匹克营销>>

### 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，自由式滑雪国际级裁判员。

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，参与了国际奥委会、亚奥理事会的共同市场开发活动；单独或与其他人合作在《体育科学》《体育文化导刊》等核心刊物上发表了有关奥林匹克专业方面的论文10余篇；与他人合作翻译出版了美国《体育营销学》(清华大学出版社)。

## <<奥林匹克营销>>

### 书籍目录

第一部分 奥林匹克营销 第一章 企业营销观念和营销学 第二章 奥林匹克营销 第三章 奥林匹克营销发展趋势  
第二部分 奥林匹克品牌 第四章 国际奥委会职业声誉 第五章 奥林匹克知识产权 第六章 奥林匹克品牌的确立过程  
第七章 奥林匹克传奇品牌  
第三部分 奥林匹克营销市场结构 第八章 消费者 第九章 产品 第十章 生产者和中间机构  
第四部分 奥林匹克营销组织结构 第十一章 国际奥委会 第十二章 奥运会组委会 第十三章 国家奥委会  
第五部分 奥林匹克营销活动 第十四章 奥林匹克赞助计划 第十五章 奥林匹克电视转播计划 第十六章 奥林匹克特许计划  
第十七章 奥林匹克运动会门票计划  
第六部分 中国奥委会营销 第十八章 中国奥委会营销产品 第十九章 中国奥委会营销活动 第二十章 中国奥委会营销法律保护  
第二十一章 中国奥委会营销定价 第二十二章 中国奥委会营销渠道 第二十三章 中国奥委会营销组织和控制参考文献

## &lt;&lt;奥林匹克营销&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘奥林匹克品牌是奥林匹克营销的基石，国际奥委会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林匹克运动会的注意，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。

奥林匹克标志是一个丰富、复杂而生动的综合体，它集中体现了人类的努力、体育的精神以及文化的多元性。

国际奥林匹克大家庭是这一品牌标志的保护者和拥有者。

现代奥运会集中体现了运动员的个人奋斗精神，个人梦想的实现，以此来表达整个人类希望一个和平、安宁、幸福的美好前景。

在这一理想下，奥林匹克标志的内涵也在不断翻新。

国际奥委会对奥林匹克五环标志的营销活动进行了审查，进一步确认了这种复杂的、活生生的共存现象，并注入了质量、优秀标准、共同成功以及相互信任等价值观。

悉尼奥运会市场开发部主任约翰·摩尔称：“我们现在已经非常认可这样一个观点——在人类步入新的世纪之时，在这样一个竞争十分激烈的时代里，一个现代营销人员都会不惜余力地建立像‘奥林匹克’这样特点的国际品牌。

当前‘奥林匹克’这个具有巨大潜能的品牌，仍有许多不尽如人意之处亟待改进。

我们只有不断改革，才能保证我们目前极好的增长势头。

” P32-33

## <<奥林匹克营销>>

### 编辑推荐

奥林匹克营销是指国际奥委会等奥林匹克组织围绕奥林匹克运动会这一盛大活动，并同其他企业和组织自由进行交换产品和价值，并建立长期双赢关系的社会和管理过程。

本书是探讨奥林匹克营销方面的阶段性总结，也是接受社会检验的一个蓝本，全书分奥林匹克营销、奥林匹克品牌、奥林匹克营销市场结构、奥林匹克营销组织结构、奥林匹克营销活动以及中国奥委会营销六个部分。

全书内容丰富，讲解透彻，是研究奥林匹克营销良好读本。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>