

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 10520061150284

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

奥运营销探析  
——以“青岛啤酒”和“雪花啤酒”为例

Research on Olympic Marketing

--A study of *Tsingtao Beer* and *Snow Beer*

徐 超

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 5 月

论文答辩日期: 2009 年 6 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_周雨\_\_\_\_\_

评 阅 人: 金星 王静

2009 年 6 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：徐超  
2009 年 6 月 20 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：徐超

2009 年 6 月 20 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘 要

2008年北京奥运会的举办为企业提供了千载难逢的发展机会，为企业的品牌形象建构、知名度、美誉度的提升提供了一个盛大舞台，也让更多的企业有了梦想照进现实的机会。

由于我国承办奥运尚属首次，我国企业的奥运营销经验也尚且疏浅，我国企业针对奥运展开的营销计划和活动还处于摸索阶段。在2008年奥运会中，虽然小部分企业出色地完成了奥运营销，但是大部分企业无论在奥运营销战略选择与制定、具体实施、营销成果等方面的表现都差强人意。尤其值得注意的是，我国企业在奥运营销中呈现出缺乏自身实力理性评估；缺乏对奥运营销长期性、系统性的认知；战术选择失当；执行欠火候等多个方面的问题。因此，是否采取奥运营销战略、如何有效地进行奥运营销就成为了急需解决的问题。

本文首先分析了“青岛啤酒”与“雪花啤酒”这两个奥运营销与非奥运营销的典型案列，比较总结两种不同营销战略的特点，力图清晰呈现二者的优势与劣势，以供企业参考。而后，本文针对企业可能做出的“奥运营销”和“非奥运营销”两个选择，分别就这两种营销战略在我国现状、存在问题及其成因进行阐述，并提出了相应的策略建议。最后，本文对后奥运时代企业营销应当何去何从进行了探讨，力图提出具有一定参考价值且切实可行的策略建议。

关键词：奥运营销；非奥运营销；策略建议

## ABSTRACT

The successful host of the 29th Olympic Games in Beijing offers Chinese enterprises precious opportunities to develop faster. As a result, Chinese enterprises are provided with an advanced platform to improve their corporate images as well as their reputation. Moreover, many chances come flooding in, which make it possible for many enterprises to realize their dreams.

Since this is the very first host of the Olympic Games for China, Chinese enterprises are still lacking of the Olympic marketing experience and still in their early stages researching into the betterment of marketing plans and advertising campaign. Despite a few enterprises have got impressive achievements due to their appropriate Olympic marketing strategy, most of the Chinese enterprises still can't compete with those worldwide famous enterprises in both the strategic decision-making and the implementation of tactical measures. It is noteworthy that the significant problems which have appeared in the Olympic marketing of Chinese enterprises concerning objective overall self-assessment, short of long-term and systematic Olympic marketing strategy, as well as deficient in well-organized tactical decision-making and implementation. Therefore, adopting Olympic marketing or not becomes an urgent issue for Chinese enterprises, as well as how to make Olympic marketing effective.

In order to solve the problems above, this paper starts with two cases--*Tsingtao Beer* and *Snow beer*, which are typical of Olympic marketing and non-Olympic marketing, respectively. By analyzing and comparing the two cases, this paper clearly displays the strengths and weaknesses of both Olympic and Non-Olympic marketing strategies, which could be a reference for enterprises. Then, this paper elaborates the status quo of Olympic and Non-Olympic marketing as well as identifying the defects and the relevant causes. Finally, this paper brings out some feasible marketing solutions to both marketing strategies, as well as to post-Olympic marketing. The author hopes to be of some help to the improvement of all the Olympic and Non-Olympic marketing enterprises in China.

**Key words:** Olympic Marketing; Non-Olympic Marketing; Solutions

<b>1 绪 论</b> .....	1
1.1 选题背景及研究意义 .....	1
1.2 文献综述.....	2
1.3 研究难点及主要概念界定 .....	8
1.4 研究结构与方法 .....	9
<b>2 奥运营销与企业奥运营销相关理论</b> .....	12
2.1 奥运营销相关理论 .....	12
2.2 企业奥运营销相关理论 .....	16
<b>3 奥运营销与非奥运营销的利弊分析</b> .....	21
3.1 2008 年奥运赞助商——“青岛啤酒”的奥运营销 .....	21
3.2 2008 年非奥运赞助商——“雪花啤酒”的非奥运营销 .....	25
3.3 奥运营销与非奥运营销对比分析 .....	30
<b>4 我国企业奥运营销现状与策略</b> .....	36
4.1 我国奥运营销现状 .....	36
4.2 奥运营销失败原因分析 .....	43
4.3 奥运营销策略建议 .....	45
<b>5 我国企业非奥运营销现状与策略</b> .....	56
5.1 非奥运营销 .....	56
5.2 我国非奥运营销现状 .....	58
5.3 非奥运营销的策略建议 .....	59
<b>6 结 语</b> .....	64
6.1 盘点奥运遗留资源 .....	64
6.2 如何有效利用奥运遗留资源 .....	65
<b>参考文献</b> .....	69
<b>后 记</b> .....	73

## Contents

<b>1</b>	<b>Preface</b> .....	<b>1</b>
1.1	Background and Significance of Research .....	1
1.2	Literature Review .....	2
1.3	Difficulties and Key Definitions of Research.....	8
1.4	Structure and Approaches of Research.....	9
<b>2</b>	<b>Theoretical Bases</b> .....	<b>12</b>
2.1	Relevant Theories of Olympic Marketing .....	12
2.2	Relevant Theories of Enterprise Olympic Marketing .....	16
<b>3</b>	<b>The Analysis and Comparison of Olympic Marketing and Non-Olympic Marketing</b> .....	<b>21</b>
3.1	A Case Study of <i>Tsingtao Beer</i> in Olympic Marketing.....	21
3.2	A Case Study of Snow Beer in Non-Olympic marketing .....	25
3.3	An Analysis on the Comparison of Olympic Marketing and Non-Olympic Marketing .....	30
<b>4</b>	<b>The Status Quo and Strategies of Olympic Marketing in China</b> .....	<b>36</b>
4.1	The Status Quo of Olympic Marketing in China .....	36
4.2	An Analysis of the Defects in Olympic Marketing .....	42
4.3	Tactical Suggestions for Olympic Marketing .....	44
<b>5</b>	<b>The Status Quo and Strategies of Non-Olympic Marketing in China</b> .....	<b>55</b>
5.1	Definition of Non-Olympic Marketing.....	55
5.2	The Status Quo of Non-Olympic Marketing in China.....	57
5.3	Tactical Suggestions for Non-Olympic Marketing.....	59
<b>6</b>	<b>Conclusions</b> .....	<b>63</b>
6.1	A Review of Resources in Post-Olympic Marketing .....	63
6.2	How to Make Effective Use of Resources in Post-Olympic Marketing .....	64
	<b>Reference</b> .....	<b>69</b>
	<b>Postscript</b> .....	<b>73</b>



# 1 绪论

## 1.1 选题背景及研究意义

自从 2001 年 7 月 13 日的那个夜晚，北京获得了 2008 年夏季奥运会的主办权，所有中国人的心就被系上了个不解的“奥运中国结”。对于全国人民来说，这不仅是中华民族体育事业日益强盛的标志，而且是我国综合实力日益提升的重要标志。

作为全球最大的体育盛事，奥运一直吸引着无数人的眼球。也因着这一点，企业纷纷聚焦于此，竞相争夺这块奥运大蛋糕。对企业而言，得当利用奥运营销所能带来的经济效益提高和品牌价值提升是可预见的。企业得当借势奥运会进行营销，不仅能快速提升品牌知名度与影响力，而且能增加消费者对品牌的认同与好感，取得事半功倍的营销效果。然而，天上不会白掉馅饼，机会的存在并不意味着裨益唾手可得。企业必须采取积极有效的策略才能抓住这提升企业形象的绝佳机遇。因此，与其说奥运商机带来了市场的扩大和机会的涌现，不如说奥运带来了新一轮的挑战、开放与竞争。在这样机会与挑战并存的环境里，我国企业如何充分利用机会、迎向挑战，借势奥运锻造品牌就成了一个急需解决的问题。

自各路企业前赴后继投入到“奥运商机争夺战”的那天起，业界、学界、各大媒体就没有停息过关于企业是否应当进行奥运营销，如何有效进行奥运营销的讨论。然而，直到奥运结束，对于是否进行奥运营销、如何有效进行奥运营销这两大论争，也没有盖棺定论。纵观我国奥运营销历程，较之欧美发达国家相对短暂，关于奥运营销的理论和实践探索都相对滞后。与大多数国际性知名企业相比，众多国内企业无论在奥运战略的选择与制定上、具体实施上、营销成果上都无法与其相提并论。因此，全面分析奥运营销与非奥运营销的特点和利弊，对于我国企业进行奥运营销战略选择具有一定借鉴意义。同时，对我国的奥运营销以及非奥运营销现状进行研究分析，发现其问题与成因，提出适合我国企业的营销建议和解决策略，这对企业制定和实施奥运战略也具有一定参考价值。并且，奥

运会的结束不应是企业奥运营销的终点，而应该是企业后奥运营销的起点。无论对奥运赞助商或非奥运赞助商而言，如何充分奥运遗留资源为企业营销活动所用，都是值得慎重考虑的问题。因此，提出有效开展后奥运营销的策略建议，也具有一定启发意义。

## 1.2 文献综述

### 1.2.1 国外文献

随着奥运大品牌越来越成熟的商业化运作，企业奥运营销在企业品牌传播战略中的重要性也不断提升。关于奥运营销的研究始于上个世纪 80 年代中期，并取得了一定成果。

#### 一、国外奥运营销研究主要方向

从国外的文献来看，大致可以将奥运营销领域的研究归为五大方向：<sup>①</sup>

1、奥运营销的性质——定义奥运营销概念，并分析其属性特征。对特定国家、特定行业的奥运营销特点进行描述分析。

2、管理学方面的奥运营销——研究企业奥运营销活动的动机和目的、目标受众、媒体目标。

3、奥运营销效果的测量——对奥运营销的预期和非预期的影响进行传播效果考证。

4、奥运营销的策略——从市场策略层面总结企业进行奥运营销活动的策略。

5、法律和伦理学方面的奥运营销——考虑奥运营销在法律、经济政策方面的约束。

而自 2003 年以来，关于奥运营销的研究集中在两个潮流上：

第一，分析奥运营销的管理实践。将焦点集中在奥运营销的动机、选择，以及奥运营销决策者的行为。

第二，奥运营销影响的评估。通过传统广告学领域的回忆法、认知测试法、

<sup>①</sup> Björn Walliser, "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update", *International Journal of Advertising*, vol.19, no. 2 (2003).

态度测定等方法测量奥运营销效果。

## 二、国外奥运营销相关研究成果综述：

### 1、奥运营销的定义

最早给奥运营销出定义的是 Meenaghan (1998) 在 1983 年的研究中指出：“……奥运营销可以被认为是商业机构为了达到某种商业目的而对奥运会提供财政的支持。”<sup>①</sup>这个定义在早期的研究中被广泛的认可。Gardner 和 Shuman 在 1988 年从奥运营销的目标的角度提出了新的定义：“奥运营销可以并以对奥运会投资，以此来支持企业目标(如提升企业形象)或者市场目标(如提高品牌知名度)”<sup>②</sup>早期的研究仅仅从赞助商和奥运会两者关系出发来考虑，而没有把奥运营销看作是企业对市场和传播做出的努力。所以 Cornwell (1995) 将奥运营销定义为“一种与奥运相关的市场营销——为了建立和传达一种奥运关联而进行的市场活动的安排和执行”<sup>③</sup>。Cornwell 和 Maignan (1998) 根据以往文献总结出，奥运营销主要包含两个活动：<sup>④</sup>

(1) 赞助商和奥运会的交换——后者得到一定的活动费用而前者则得到将自身与所赞助奥运活动之间关联的权利。

(2) 赞助商联想的市场。2001 年，IEG (the International Events Group) 给出了定义<sup>⑤</sup>：“……一种对于所有物货币式的支付，以期得到与这种所有物的可利用的商业式潜在关联作为回报。”

### 2、奥运营销的目的及作用

从所整理的文献来看，奥运营销的实际作用从以往的企业运营层面——提高产品销售量、提高企业信誉和形象上升到品牌层面。事实上这与品牌在商业经济中扮演着越来越重要的角色是分不开的。近年来的研究开始把奥运营销同品牌价值(资产)联系起来，品牌认知、品牌形象、品牌偏好等方面成为研究奥运营销活

① Meenaghan, T. "Current Developments and Future Directions in Sponsorship", *International Journal of Advertising*, vol.17, no. 1 (1998), pp. 3-28

② Björn Walliser, "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update", *International Journal of Advertising*, vol.19, no. 2 (2003).

③ Cornwell, Maignan, "Long-term Recall of Sponsorship Sources. An Empirical Investigation of Stadium and Sport Cafe Audiences", *Asia-Australia Marketing Journal*, vol.5, no. 1 (1997), pp. 45-57.

④ Cornwell, Maignan, "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, vol.27, no.1 (1998), pp. 1-21.

⑤ The International Events Group, "Brand Equities Influence on Responses of Event Sponsorship", *The International Events Group* (2003).

动作用的重点。<sup>①</sup>Cornwell 和 Maignan 总结以往文献, 提出应该将奥运营销与品牌资产作为奥运营销效果研究的一个框架。Cornwell 和 Maignan 认为对奥运营销效果的研究应该考虑品牌意识和品牌形象, 因为建立品牌形象需要建立消费者对品牌的理解。品牌形象转移被认为是进行相关市场营销活动时发生的结果。

<sup>②</sup>Gwinner 和 Eaton 的研究中将“营销品牌形象——奥运营销活动”类比于“代言品牌形象一代言人”, 认为消费者会将奥运营销活动与某种“意思 (Meaning)”关联起来, 然后再将这种“意思”与品牌联系起来, 由此奥运营销活动的形象转移到了赞助商形象来。在他的实验中, “奥运营销活动的形象会转移成赞助商品牌形象, 当它们发生联系的时候”的假设得到了验证。<sup>③</sup>值得提出的是, Gwinner 和 Eaton 以及 Gareth Smith 的研究都将 Keller 的品牌形象方面的理论运用到他们的实验中。<sup>④</sup>除此之外, 还有相关文献是从消费者对奥运营销的反应结果来分析奥运营销的作用。比如, Pope 和 Voges 将消费者的购买动机作为奥运营销的影响效果来研究。<sup>⑤</sup>

### 3、影响奥运营销效果的因素

总结整理的文献, 影响奥运营销效果的因素可以分为两类: 一类是奥运营销的交互因素, 主要是赞助商与奥运相关性。实证研究表明, 赞助商与奥运之间较高的相关性对奥运营销的效果有积极的影响。赞助商与奥运的关联度越高, 对营销效果有着越积极影响。另一类是赞助商方面的因素, 包括赞助商的品牌态度、品牌形象和产品使用、品牌的市场主导性等。<sup>⑥</sup>

#### 1.2.2 国内文献

为了掌握中国学者对奥运会的建构状况, 笔者以中国知网中国期刊全文数据库、中国年鉴全文数据库、中国优秀博硕士学位论文全文数据库为数据来源。以

①【英】伊恩·查斯顿, 营销 E 书.北京:社会科学文献出版社,2003,129.

② Cornwell, Maignan, Irwin, “Long-term Recall of Sponsorship Sources. An Empirical Investigation of Stadium and Sport Cafe Audiences”, *Asia-Australia Marketing Journal*, vol.5, no. 1 (1997), pp. 45-57.

③ Björn Walliser, “An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update”, *International Journal of Advertising*, vol.19, no. 2 (2003).

④ Björn Walliser, “An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update”, *International Journal of Advertising*, vol.19, no. 2 (2003).

⑤ Pope, Voges, “An Exploration of Sponsorship Awareness by Product Message Location in Televised Sporting Events”, *Cyber-Journal of Sport Marketing*, vol.2, no. 1 (1997).

⑥ Björn Walliser, “An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update”, *International Journal of Advertising*, vol.19, no. 2 (2003).

“奥林匹克营销”为关键字检索从1980年到2009年5月1日的文献，共检索到相关文章14篇。其中，中国期刊全文数据库14篇，中国年鉴全文数据库0篇，中国优秀博硕士学位论文全文数据库0篇。以“奥运营销”为关键词检索从1980年到2009年5月1日的文献，共检索到相关文章492篇。其中，中国期刊全文数据库487篇，中国年鉴全文数据库0篇，中国优秀博硕士学位论文全文数据库5篇。

在当当网——中国最大的中文网上书城，以“奥林匹克营销”为关键字搜索，得到了8个关联选项，再根据内容和主题对结果进行筛选，最终得出4个关联图书选项。以“奥运营销”为关键字搜索，得到60个关联图书和杂志选项，再根据内容和主题筛选得出16个图书选项。整理所得结果，重复项不重复计数，最终得到的相关专著为15本。并且，在这15本相关专著中，大部分只是在一些章节中提及或涉及奥运营销，并没有深层阐述。

纵观这些文献的研究方向，大致可分为三大类。第一类，关于奥运营销的历史研究，包括奥运历史研究、奥运经典案例介绍；第二类，关于奥运营销的实务研究，包括奥运营销策略研究、奥运营销战术研究、奥运营销方法研究、奥运营销效果评估等；第三类，关于奥运营销的理论研究，这一部分研究主要从学理的角度对奥运营销进行分析。比如，传播学理、广告学理、营销学理、心理学理、法学等角度，对奥运营销进行理论研究。

第一类是关于奥运营销的历史研究。这一类文献又主要分为两小类。第一小类主要研究奥运营销的历史，对奥运营销的历史沿革、发展轨迹进行梳理、总结和展望。比如，谢亚龙（1994）《奥林匹克研究》、史康成（1994）《走向21世纪的奥林匹克运动》、屈进与余立公（2003）共同发表的《八十年代以来奥林匹克运动的改革》、田雨普（2005）发表的《奥运营销的回顾与展望》等，这类文献主要侧重于对奥运会营销历程的研究。比如，田雨普（2005）在《奥运营销的回顾与展望》对现代奥运营销发展历程进行了回顾和展望。在这篇文章中，作者将现代奥林匹克奥运营销发展历程分为三个阶段，分别为：谋求捐助的时期（1896-1956年）、初级运营时期（1960-1980年）、系统营销时期（1984年至今）。作者在本文中描述了“奥运匹克营销三阶段”的典型奥运营销事件，概括了这三

个阶段奥运营销的特点，最后对奥林匹克营销未来的发展趋势进行了展望<sup>①</sup>。该篇文章对奥运营销沿革的划分对于撰写本文“奥林匹克营销沿革”部分具有很大借鉴意义。第二小类主要讲述奥运史上经典的奥运营销案例和非奥运营销案例。比如，冯春水（2003）《奥运营销 100》、科技与市场（2008，1）的《奥运史上十大经典非奥运营销案例》、中国石油企业（2008，6）《借奥运之舟畅行世界——韩国三星集团以奥运营销走向国际》、祁天极（2008）《海尔——奥运营销经典战始末》等，这些文章主要是介绍史上经典的奥运营销和非奥运营销，通过文字描述和具体营销策略及活动的记录达到经典案例的重现。比如《奥运营销一百》（冯春水，2003）一书，上篇主要介绍了国际奥委会等非赢利组织的奥运营销。通过这部分可以了解奥运组织进行市场开发的一些规则和背景。下篇则主要介绍了企业奥运营销的经典案例，其中既有可口可乐这样老牌奥运营销劲旅的辉煌，也有施乐这样惨遭奥运营销滑铁卢的失意<sup>②</sup>。又如，《奥运史上十大经典非奥运营销案例》（科技与市场编辑部，2008）介绍了自1984年现代奥运进入系统营销时代以来的十大经典非奥运营销案例，诸如，洛杉矶奥运会上耐克如何打垮锐步；柯达与富士之间你来我往、旷日持久的非奥运营销之战等等。<sup>③</sup>

第二类是关于奥运营销的实务研究。这类文献多数着眼于奥运营销策略研究、奥运营销战术研究、奥运营销方法研究、奥运营销效果评估等方面，对奥运营销进行实务范畴的研究。比如，王霞和张莹（2006）合著的《利用奥运营销实现品牌飞跃》、中国电子商务（2007，3）刊载的《非奥运营销有那些牌可打》、夏露（2007）《浅析企业奥运营销的整合策略》、曹伟（2008）《我国企业在奥运中存在的问题及对策研究》、罗雪梅（2008）《非奥运赞助商的“非奥运营销”》、吴勇毅（2008）《后奥运营销时代企业如何借势升级》、曾朝晖（2008）《玩转奥运营销的5大策略》、齐渊博（2008）《奥运营销和擦边球营销》、历莉（2008）《联想的奥运营销攻略》等。在文献整理过程中，笔者发现两个现象。第一，这类文献发表主要集中于2007至2009年，并于2008年达到最高峰——有超过80%的实务研究类文献都发表于此年。想必，这与2008年为奥运年是密切相关。第二，这类文献主要以案例研究为主，多以某一类别、某一行业企业或某具体企业

① 田雨普. 奥运营销的回顾与展望. 体育学刊[J], 2006(5):16-18.

② 冯春水. 奥运营销一百[M]. 深圳:海天出版社, 2003.

③ 科技与市场编辑部. 奥运史上十大经典非奥运营销案例[J]. 科技与市场, 2008(1):39-41.

为例子,进行具体的针对性分析,通过总结案例的特点,由此及彼地得出具有一定实践参考价值的策略建议,这类文献多为“就事论事”的微观研究,上升到宏观层面和理论层次的较少。

第三类是关于奥运营销的理论研究。这类文献多是站在理论的高度,以学理的角度对奥运营销进行分析,包括,基于传播学视角对奥运营销进行分析的《奥林匹克的传播学研究》(周亭,2009)、基于心理学视角对奥运营销进行分析的《赞助与非赞助的殊途同归——基于消费者心智资源的品牌奥运营销策略》(严三九,2007)、基于营销学视角对奥运营销进行分析的《奥林匹克营销》(邱招义,2005)、《体育市场营销—决策与运作》(耿力中,2004)、基于法学视角对奥运营销进行分析的《奥林匹克标志权研究》(谌远知,2008)等。值得一提的是,邱招义(2005)主编的《奥林匹克营销》是本次文献整理过程中收获到与本文研究选题契合度最高的一本书,也是唯一一本以奥运营销为主题贯穿始终并将之上升到理论层面进行论述的专著。该书介绍了奥林匹克营销的概念、发展历史和趋势、分析了奥林匹克市场营销结构、奥林匹克营销的组织结构,同时还对中国奥委会的营销产品、营销手段进行了介绍,最后还对中国奥委会的奥委会营销法律保护条款和手段进行了介绍。该书对奥林匹克营销历史发展脉络勾勒,让笔者从宏观上对现代奥林匹克的沿革有了一定的把握。而该书对奥林匹克市场营销结构和奥林匹克组织结构的分析,则让笔者对现代奥林匹克营销的系统性有了一定的认识和把握。这些对本文的撰写都是极具启发意义的。并且,该书清楚地确立了奥林匹克营销的研究对象并且锁定了奥林匹克营销的研究范围。它是以“市场与奥林匹克组织”为研究对象,从市场角度研究奥林匹克组织行为,也就是从奥林匹克组织角度研究市场结构。奥林匹克营销的主线有两条:一是奥林匹克组织内部的结构与协调;二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<sup>①</sup>。这样的区分让笔者在前期准备过程中豁然开朗,对选题的确定以及研究重点的确立具有相当的启发意义。

纵观本次搜集整理的文献可以发现,我国目前的奥运营销研究基本呈现出实务研究多、历史研究次多、理论研究最少的局面。大部分文献为介绍性内容,上升到理论层次研究的少之又少。硕果仅存的奥运营销理论研究,在本文撰写过程

<sup>①</sup> 邱招义. 奥林匹克营销[M]. 北京:人民体育出版社,2005.

中给笔者提供了具有启发意义的思考方向。但是，也让笔者在本文撰写过程中无法避免地遭遇理论依据相对缺乏的瓶颈。

### 1.3 研究难点及主要概念界定

#### 1.3.1 研究难点

一方面：国内对奥运营销的研究，理论研究普遍较少，以致本文写作过程中可以借鉴的理论依据较少。另一方面，虽然收集了大量奥运营销相关资料，但是，无法针对每一种不同类型、不同级别的企业进行逐一分析和呈现。所以，本文根据企业是否与奥运会达成赞助关系为标准，将我国的企业分为奥运营销企业 and 非奥运营销企业两大类进行策略研究。同时，因为每一大类企业都涉及不同行业、处于不同的发展阶段，所以，仅能从每一类企业上寻找具有共性的问题，从而给出相应策略建议。

#### 1.3.2 主要概念界定

奥运赞助计划一共分为三个层次：国际奥委会“TOP”赞助商、奥运会组委会赞助商和奥运组委会供应商。不同层次的赞助商享有不同的市场营销权。赞助商在主办国地域范围内享有市场开发的排他权。同时，“TOP”赞助商还在全球范围内享有特权。

本文中所提及的“奥运赞助企业”为上述三个层次的任意企业，“非奥运赞助企业”指的是上述三类企业之外的企业。

奥林匹克营销包括奥运会营销和企业奥运营销。本文中所提及的“奥运营销”、“奥运营销战略”、“奥运营销策略”，如无特殊说明，皆指奥运赞助企业的奥运营销、奥运赞助企业的奥运营销战略、企业奥运的营销策略。

非奥运赞助商的营销策略则统称为“非奥运营销”。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库