

<<奥运营销100>>

图书基本信息

书名：<<奥运营销100>>

13位ISBN编号：9787806548738

10位ISBN编号：7806548734

出版时间：2003-1

出版时间：海天出版社

作者：冯春水编著

页数：204

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>

<<奥运营销100>>

内容概要

在《奥运营销100》的上篇，主要介绍了国际奥委会等非赢利组织的奥运营销。

通过这一部分，企业可以了解奥林匹克组织进行市场开发的一些规则和背景。

除了理论，《奥运营销100》更重实战。

在《奥运营销100》的下篇，主要介绍了企业进行奥运营销的成功案例。

这些企业中，既有像可口可乐这样财大气粗的“正规军”，也有势单力薄借机赚上一把的“游击队”

。

读者可以根据自身企业的不同情况，进行借鉴。

全书内容分为100个小节，力求言简意赅。

营销无定式，在吃了我们精心制作的这道“快餐”后，您能开卷有益，融会贯通，那我们就实现了双赢。

作者简介

赖丹声，南开大学MBA，曾任政府秘书，并在国企、外企从事管理工作，曾任金融早报营销传播周刊主编，现为记者部主任。

主编出版过《投资热点丛书》，出版有《寿险营销新思维》、《温柔一刀》、《期货投资指南》和《把梳子卖给和尚》等著作，在报刊上发表过大量的财经评论文章，文笔简练幽默，耐人寻味。

2001年底，作为中央电视台特约撰稿人，参与《商战2001》节目制作，根据作者脚本《啤酒三国演义》拍摄的电视专题片引起社会的极大反响。

<<奥运营销100>>

书籍目录

上篇 奥林匹克组织的奥运营销

- 1 奥运为何与营销“联姻”（一）
- 2 奥运为何与营销“联姻”（二）
- 3 奥运营销史 创世纪：第二次世界大战前
- 4 奥运营销史 成长期：二战后的9届奥运会
- 5 奥运营销史 转折点：第23届洛杉矶奥运会（一）
- 6 奥运营销史 转折点：第23届洛杉矶奥运会（二）
- 7 奥运营销史 黄金期：从汉城到盐湖城
- 8 价值连城的奥林匹克品牌
- 9 奥运圣火与商业“燃油”
- 10 TOP计划——奥运与商业联姻的“魔戒”
一：1985年，TOP横空出世

下篇 企业的奥运营销

- 31 企业为什么要进行奥运营销
- 32 服务业新概念
- 33 京城房产，近水楼台
- 34 旅游业的强刺激
- 35 宽带，与世界同步
- 36 网站延寿的“神丹”
- 37 商贸战烽火即燃
- 38 小纪念品，大蛋糕
- 39 广告大战，赛场外的竞争
- 40 奥运营销——技巧胜过参
等等

章节摘录

版权页：9 奥运圣火与商业“燃油” 国际奥委会曾奉行奥运会的“非商业化、非职业化、非政治化” 准则。

现在，除了“非政治化”这一准则依旧被坚持外（像北京在申办2008年奥运会的过程中，国际奥委会就多次强调，北京的申奥工作与中国的政治无关），“非职业化”这一准则也已被放弃（像1992年巴塞罗那奥运会，一直被禁止参加比赛的代表世界篮球最高水准的美国NBA职业篮球运动员第一次出现在了赛场上），而现在的奥运会更是加入了越来越多的商业色彩。

1984年洛杉矶奥运会，奥运会组委会主席尤伯罗斯将奥运会的火炬接力以棒为单位出售，每公里3000美元。

1996年亚特兰大奥运会时，亚特兰大市中心的每一寸土地都明码标价出售广告位，可口可乐、IBM和耐克等公司的广告随处可见。

奥运会的商业色彩冲淡了奥林匹克运动的追求，损害了奥林匹克的声誉，这已引起了不少人的不安。有人发出了耸人听闻的警告：或许有一天，奥运会将不再是体现“更快、更高、更强”的体育精神的赛场，而纯粹是一场金钱之间的较量。

正像我们在前几节已经论述的，国际奥委会将奥林匹克精神与商业精神结合进行奥运营销，在某种程度上是迫不得已的选择。

经过百年的发展，现代奥林匹克运动已经积淀了巨大的无形资产，奥林匹克品牌是奥林匹克组织进行奥运营销的基石。

但过份地强调为经济开发而进行奥运营销，只能是涸泽而渔适得其反，损害奥林匹克业已建立起来的良好声誉。

因此，奥林匹克运动的商业化，必须有规则和有限度。

在奥林匹克精神与商业精神结合的过程中，奥林匹克组织需要面对的挑战是：在尽可能地通过各种商业活动筹集到更多的资金的情况下，各种商业行为不能损害奥林匹克运动业已建立起来的良好形象，并且要有利于奥林匹克品牌的增值。

为此，国际奥委会对各种未经授权的利用奥林匹克品牌形象进行营销的商业行为的打击一直没有停止过。

就是在选择奥运赞助公司的时候，不论是国际奥委会还是各国奥委会以及奥运会组委会，都强调一条标准，那就是：该公司是否有能力帮助推广奥林匹克运动。

媒体关注与评论

追上它，赫尔墨斯脚步(自序) 中国人心中，有一个“奥运结”。

从龙腾洛杉矶到兵败汉城，从巴塞罗那的碧血黄沙到亚特兰大的百年圆梦，从悉尼湾曼妙的仲夏夜曲到剑指爱琴海的万丈豪情，奥运四年光荣与梦想的轮回，见证了一个民族腾飞的轨迹。

更令人难忘的，是情牵奥运的历程——九年前，那个秋意萧瑟的失意之夜；一年前，圆梦莫斯科的狂欢时刻，都成为中国人记忆中的永恒。

漫卷诗书喜欲狂，在庆功的激情中，我决心用自己的笔写下这段奥运情。

九年体育记者的生涯和多年来对营销执着的热情，让我想起了“奥运营销”。

北京主办第29届夏季奥运会，带来了巨大的商机，众多企业家们“万众一心”瞄准了2008。

盛宴虽好，何从下箸呢？企业从奥运经济大蛋糕中分一杯羹，基本上有两种方式：一是通过投标等形式，直接参与各项工程的建设，或使自己的产品在工程建设中被使用。

比如。

在未来5年内，北京除了改造和新建32个大中型体育场馆外，还将对城市基础设施建设投入1,800亿元，这都是企业直接获利的大好机会。

二是通过赞助和公关，将企业与奥运联系起来，以塑造品牌，维系与顾客的关系，取得良好的市场回报。

在本书，我们专门介绍的是后者，即奥运营销，与前者相比，这是一门更具艺术性的学问，也是更多的企业将要面对的难题。

在本书的上篇，主要介绍了国际奥委会等非赢利组织的奥运营销。

通过这一部分，企业可以了解奥林匹克组织进行市场开发的一些规则和背景。

除了理论，本书更重实战。

在本书的下篇，主要介绍了企业进行奥运营销的成功案例。

这些企业中，既有像可口可乐这样财大气粗的“正规军”，也有势单力薄借机赚上一把的“游击队”。

读者可以根据自身企业的不同情况，进行借鉴。

全书内容分为100个小节，力求言简意赅。

营销无定式，在吃了我们精心制作的这道“快餐”后，您能开卷有益，融汇贯通，那我们就实现了双赢。

在本书的写作过程中，营销专家冯春水先生提供了专业支持，在此表示感谢。

我愿意做您真挚的朋友，联系：fcy041@163.com 在现代奥运会的发祥地——古希腊奥林匹斯山上，赫尔墨斯是神话中的信使和商业的守护神。

做为体育记者和营销人，在时代的赫尔墨斯轻捷地掠过时，我告诉自己：追上它，赫尔墨斯脚步！

冯春雨

2002年秋于珠海长环新村

编辑推荐

《奥运营销100》除了理论，更重实战。

在下篇中，主要介绍了企业进行奥运营销的成功案例。

这些企业中，既有像可口可乐这样财大气粗的“正规军”，也有势单力薄借机赚上一把的“游击队”

。

读者可以根据自身企业的不同情况，进行借鉴。

《奥运营销100》内容分为100个小节，力求言简意赅。

营销无定式，在吃了我们精心制作的这道“快餐”后，您能开卷有益，融会贯通，那我们就实现了双赢。

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>