

图书基本信息

书名：<<奥林匹克品牌-中.美.澳三国奥林匹克品牌的比较研究>>

13位ISBN编号：9787811004687

10位ISBN编号：7811004682

出版时间：2006-1

出版时间：北京体育大学出版社

作者：钟秉枢等

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>

## 内容概要

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业和发展并行的。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，吸纳为奥林匹克格言，吸纳为奥林匹克运动精髓的进候，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。

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。

#### 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。

## 书籍目录

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

2 奥林匹克运动会与奥林匹克品牌 2.1 奥林匹克品牌 2.2 奥林匹克品牌内部分工 2.2.1 奥林匹克主义、精神和理想 2.2.2 奥林匹克运动会 2.2.3 奥林匹克组织行为 2.3 奥林匹克品牌视觉系统 2.3.1 奥林匹克标志 2.3.2 奥林匹克徽记 2.3.3 奥林匹克旗帜 2.3.4 奥运会吉祥物 2.3.5 奥林匹克海报 2.3.6 奥林匹克火炬 2.3.7 奥林匹克奖牌 2.3.8 奥运会景观 2.3.9 奥林匹克视觉遗产 2.4 奥林匹克品牌语言系统 2.4.1 奥林匹克格言 2.4.2 奥运会主题口号 2.4.3 与奥林匹克有关的名称 2.4.4 奥林匹克会歌 2.4.5 奥林匹克运动会的特征 2.5 奥林匹克品牌知识系统 2.5.1 《奥林匹克宪章》 2.5.2 奥林匹克知识产权

3 奥林匹克品牌组织管理及中、美、澳三国间的比较 3.1 国际奥委会 3.1.1 国际奥委会营销组织结构 3.1.2 国际奥委会营销范围和目标 3.1.3 国际奥委会危机处理 3.2 奥运会组委会 3.2.1 奥运会组委会营销概况 3.2.2 中、英、美三国奥运会品牌组织管理比较 3.3 国家奥委会 3.3.1 国家奥委会营销概况 3.3.2 中、美、澳三国奥林匹克运动的组织管理

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 4.1.1 奥运会门票销售 4.1.2 奥运会电视转播 4.2 奥林匹克赞助 4.3 奥林匹克品牌传播 4.3.1 “赞美人类”国际奥林匹克宣传推广方案 4.3.2 奥林匹克传奇故事 4.4 奥林匹克特许 4.4.1 特许商品计划比较 4.4.2 中、美、澳三国奥林匹克纪念币比较 4.4.3 中、美、澳三国奥林匹克邮票比较 4.4.4 中、美、澳三国奥林匹克纪念章比较 4.5 奥林匹克火炬传递 4.5.1 奥林匹克火炬接力活动的影响 4.5.2 中、美、澳三国奥林匹克火炬接力工作经验的借鉴

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 5.2 奥林匹克品牌保护办法 5.1.1 《内罗毕公约》 5.1.2 商标注册 5.1.3 版权保护 5.1.4 国内相关法律 5.1.5 赛场清洁政策 5.1.6 宣传手段 5.3 美国奥林匹克品牌的法律保护 5.3.1 奥林匹克标识与专用词语的保护 5.3.2 对赞助商利益的保护 5.3.3 对运动员权益的保护 5.3.4 奥运会期间打击隐蔽营销 5.3.5 电视转播商对自身权益的保护 5.4 澳大利亚奥林匹克品牌的法律保护 5.5 中国奥林匹克品牌的法律保护 5.5.1 立法手段 5.5.2 行政手段 5.5.3 司法手段 5.5.4 宣传手段

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 6.2 奥林匹克品牌的存在方式 6.3 奥林匹克品牌组织管理 6.4 奥林匹克品牌营销活动 6.5 奥林匹克品牌法律保护 6.6 中国奥林匹克品牌的未来之路

主要参考文献

### 编辑推荐

作者从视觉系统、语言系统和知识系统三个方面分析了奥林匹克品牌的存在方式，并对中国在这一领域的操作提出一系列很有价值的建议。

对中国奥林匹克品牌的塑造、管理、营销、保护等提出的建议具有很好的实用性和操作性，填补了相关研究的空白。

本书归纳、界定了奥林匹克品牌的概念、内涵；揭示了奥林匹克品牌三种存在方式(视觉系统、语言系统和知识系统)，系统分析了奥林匹克品牌营销的组织结构并在此基础上针对当前的实际，提出了中国奥委会实施品牌化战略的对策建议。

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>