

基于生活方式的奥林匹克营销

鲍明晓

摘要:通过对奥林匹克营销历史沿革的阐述,分析了基于创造大客户的品牌化营销模式的隐忧,并对奥林匹克营销的未来进行了展望。

关键词:生活方式;奥林匹克;营销;模式

中图分类号:G80-05 文献标识码:A

文章编号:1006-1207(2007)04-0034-05

Olympic Marketing Based on Life Style

BAO Ming-xiao

(China Institute of Sports Research, Beijing 100061, China)

Abstract: Based on the historical development of the Olympic marketing, the article analyzes the hidden risks of the brand marketing mode which aims at attracting big customers. It also looks forward to the future of the Olympic marketing.

Key words: life style; Olympic; marketing; mode

1 引言

现代奥林匹克运动的百年营销史,是一部充满艰辛、曲折和磨难的创业史,也是一部“周虽旧邦,其命维新”的创新史。今天,国际奥委会主控下的全球奥林匹克营销,不仅给奥林匹克运动在全球的普及和推广提供了充足的资金支持,而且也为自己赢得了公益事业营销大师的美誉。然而,中国有名古话,“水能载舟,也能覆舟”,当国际奥委会创造的整合资源、打造全球营销平台、吸引大客户的品牌化营销模式正在高速动转,产生源源不断现金流的时候,或许反思这种营销模式的隐忧和弊端,找出变通和革新之路就更具战略意义。因为,在快速变革的时代,作为一项事业的领导者,最困难的一件事,就是在大家都觉得过得不错的时候,你就要说服大家,并带领他们变革。

2 奥林匹克营销的历史沿革

1894年6月23日,在法国巴黎索邦神学院召开的“国际体育运动代表大会”通过一项关于成立国际奥林匹克委员会的决议,自此,现代奥林匹克运动拉开了它百年复兴的序幕。奥林匹克营销伴随着奥林匹克运动的复兴历程也走过了无营销、产品营销和品牌营销3个发展阶段。

2.1 无营销阶段(1894-1914年)

1894年至1914年的这20年,是现代奥林匹克运动的初创期,国际奥委会连同它领导之下现代奥运会在最初的20年里,犹如一个刚出生的“婴儿”,处在维持其孱弱的生命力,争取获得国际社会初步认可的阶段。从营销学上说,由于这一个阶段新生的现代奥林匹克运动,在组织体系、结构功能等方面都还处在萌芽期,奥运会的会期可长可短,奥运会的设项可多可少,一切都未成型、一切都未固定。因此,奥林匹克可资营销的“对象”,或者说奥林匹克自身这个“产品”还处在生产过程中,而没有营销的对象,自然也就没有奥林匹克营销的理论和实践。尽管这一时期也出现了一些具有营销意味的现象,如1896年的第一届雅典奥运会发行纪念邮

票,柯达公司因提供赞助而获得了在奥运会纪念活动节目单和奥运会成绩册上刊登产品广告的权利,以及1912年斯德哥尔摩奥运会10家瑞典公司以赞助方式参与奥运会的筹备工作,并且获得了在奥运会上照相和出售纪念品的专利经营权等,但总体上看,它们还不是国际奥委会和奥运会承办国组委会有目的、有计划的市场营销行为,而更像是在巨大的资金压力之下的“饥不择食”或“有病乱投医”的本能反应。应该说,这20年是奥林匹克运动无营销阶段,养活奥运会这个“新生儿”的乳汁,源于奥运会承办国政府和富商的捐赠,而零星的企业赞助最多只能算是给这个“新生儿”出少许的奶粉钱。

2.2 产品营销阶段(1914-1980年)

这一阶段实际上可进一步细化为上下两个时段。第一时段是第一次世界大战爆发至第二次世界大战结束,这20年是国际奥委会进一步定型其产品的阶段。1921年、1925年和1930年连续3届的奥林匹克代表大学都将“奥林匹克的规章”作为会议中心议题,从制度上完善了奥运会的组织构架、内容体系和运行机制。1930年的国际奥委会执委会与国际单项体育联合会代表理事会就奥运会的参赛制度进行了磋商,明确了竞赛项目及参赛办法。同时,奥林匹克组织在这一时期也有较快的发展,国家奥委会由第一次世界大战前的29个增加到60个,现代奥林匹克运动作为一个国际文化产品,初步具备了产品营销的主客观条件。从营销实践上看,这一时期也有一些亮点,譬如1928年阿姆斯特丹奥运会,可口可乐开始与奥运会建立长期合作关系。1932年普莱西德湖冬奥会,一些商业机构和零售商店开始以免费提供商品来换取广告权利。1932年洛杉矶奥运会,组委会更是有意识、有计划地推动奥运会营销,以至1932年奥运会的官方报告中称,“加利福尼亚处理这届奥运会的方式是典型的、充满活力、以金钱为取向的”。但是整体上看,这一阶段奥林匹克营销还处在产品营销的初级阶段,它不仅是奥运会组委会的自发行为,而且主要是在奥运会举办国国内的营销活动,且营销收入有限。

收稿日期:2007-06-10

作者简介:鲍明晓(1962~),男,研究员,主要研究方向:体育经济学

作者单位:国家体育总局体育科学研究所,北京 100061



第二时段是第二次世界大战结束至1980年莫斯科奥运会结束。这一时期是全球经济步入持续快速增加的黄金期,也是西方发达国家人民生活水平提高最为迅速的时期。奥林匹克运动,特别是奥运会在其表层的物质设施与内容体系、中层的组织结构和规程制度、深层的价值观念和意识形态都形成了一个完整的体系,奥林匹克运动作为人类社会独特的文化遗产开始具有了广泛的国际影响力。伴随着奥林匹克产品的成熟,其营销实践在形式和内容上也不断丰富和发展。1948年伦敦奥运会,组委会开始尝试对奥运会电视转播权进行销售,尽管当时英国广播公司的因财政困难最终没有支付3000美元的转播费,但促销行为本身仍不失为一次有意义的探索。1952年赫尔辛基奥运会,首次出现了奥运会国际营销计划。来自11个国家的众多商家向组委会购买了多项权利,提供了从食物到鲜花的系列赞助。1960年罗马奥运会,电视有偿转播正式问世。欧洲18个国家率先进行现场直播,奥运会的传播力迅速提升,46个赞助商和供应商与组委会签约。1964年东京奥运会,第一次通过卫星向海外传播电视节目,奥运会从此实现了真正意义上的全球电视转播,250多家公司与组委会建立了赞助关系。即使是被世人诟病为“蒙特利尔陷阱”的1976年奥运会,也创造了那个时代奥林匹克营销史上的两项纪录,即赞助商和供应商的数量最多,628家企业签约;赞助总收入最高,700万美元。

整体上解读这一时期的奥林匹克营销,我们大致可以看到这几个方面的特点:一是国际奥委会对其拥有的奥林匹克资产并没有进行有效的营销规划,并实施有效的管控。二是实际掌控奥林匹克营销权的奥运会承办国的组委会,对奥运会营销采取的也是粗放经营的模式,货架上有什么货,就卖什么货,只要能卖出去,卖给谁,卖多少钱都可以。三是奥运会的赞助商并不看重奥运会的品牌价值,而是把奥运会直接作为广告载体和促销平台,通过提供资金和实物来获得奥运会的广告库存和现场促销机会。四是奥运会赞助商以承办国本国企业为主,赞助商权益不明确,赞助效益差强人意,所以,尽管赞助企业数量众多,但赞助收入却远不能满足赛事运营的需要。五是没有聘请专业营销机构为奥林匹克营销提供必要的营销创意和营销技术的支持和保障。应该说,这五个方面的特征,让我们有理由相信,这一时期的奥林匹克营销只能以产品营销的共性特质载入史册。

2.3 品牌营销阶段(1980年至今)

20世纪70年代奥林匹克运动遭遇了严重的财政危机,一方面奥运会规模越来越大,运营成本快速飙升,另一方面产品营销模式下的奥林匹克营销也遭遇了自身的“天花板”,营销收入远不能满足办赛的需要。中国有句俗语,“穷则思变”,或许正是因为巨大的生存压力迫使国际奥委会不得不对奥林匹克营销模式做出重大变革,而变革的方向就是由产品营销向品牌营销转换。值得一提的是,20世纪80年代中期发生的两个重要事件对促成这一场变革起到了至关重要的作用。一是第23届洛杉矶奥运会组委会主席龙伯罗斯首创行业排他性原则,严格限制各等级赞助商的数量,从而引发全球各行业中领袖级企业之间的激烈竞争。而竞争的结果不仅开创了奥运会盈利的先河,而且也向人们展示了奥林匹克具有品牌溢价的巨大潜力。二是1985年可口可乐公司体育关系部的负责人加里·海特和阿迪达斯品牌创办人的继承者斯特·戴勒特先

后向国际奥委会谏言,前者希望国际奥委会能够签署一项世界性的合同,从而避免按国家逐一谈判协议,因为那样往往会引发各种复杂、提价和不确定行为;而后者则建议IOC聘请专业中介公司来做这件事。两位先生的提议最终促使了IOC与总部设在瑞士的ISL公司合作,并开始实施著名的TOP计划。

1985年国际奥委会正式推出旨在吸引全球各行业领袖级企业加盟的奥运会全球赞助商计划。它是一个为期四年、整合了夏季和冬季奥运会、国际奥委会及202个国家奥委会的奥林匹克营销资源,并确保行业排他性的顶级营销套餐。其目的是打造一个独一无二的全球化的奥林匹克营销平台,诱发全球各行业中先锋和领袖级企业之间的激烈竞争,实现奥林匹克的品牌化营销,并通过领袖级企业的全球化销售网络、强大的推广能力和娴熟的营销技巧进一步提升奥林匹克品牌的认知度和美誉度,确保奥林匹克营销具有持续的品牌溢价能力。迄今为止, TOP计划以连续运作了六期,从营销实绩上看,一路飙升的赞助金价格和销售总额,不仅使国际奥委会实现了营销收益最大化的运作目标,而且也开辟了奥林匹克品牌与国际一流品牌共同成长、互利双赢的品牌化营销之路。受TOP计划成功运作的启示,与TOP计划相衔接的奥运会组委会赞助商(本地赞助商)和国家奥委会赞助商也采取品牌化营销策略,纷纷与本国各行业的龙头企业建立赞助关系。至此,奥林匹克标识产品的品牌化运营的格局基本形成。同时,1995年国际奥委会为确保奥运会电视版权收益的最大化,强化广播公司、赞助商和奥林匹克大家庭之间的战略合作关系,在电视版权销售上也采取品牌化运作,即将若干届奥运会电视版权捆绑在一起联合销售,以寻求与全球最具实力和影响力的广播公司合作,既规避了经济周期波动可能带来的风险,确保了奥运会电视版权的持续升值,也使得奥林匹克品牌具有了稳定的传播渠道和卓越的传播效果。总之,20世纪80年代至今的20多年里,国际奥委会在资产营销上走上了一条整合资源、打造全球营销平台、与领袖级企业结盟、与卓越品牌同行的品牌化营销之路。

3 基于创造大客户的品牌化营销模式的隐忧

过去20多年国际奥委会品牌化营销的成功实践,正在使越来越多的人坚信,奥林匹克运动将从此彻底摆脱困扰自身长达一个世纪的财政危机,现在的奥林匹克运动宛如插上翅膀的天使,可以在世界上的每一个角落播撒奥林匹克理想,奥林匹克运动将在21世纪迎来自己的盛世华章。然而,以迎合大客户趣味、追求营销收益最大化的品牌营销模式真的那么完美无缺吗?或许我们在为这种营销模式带来巨大现金流而欢欣鼓舞的时候,反思由此可能付出的代价,才是明智之举。在我看来,基于创造大客户的品牌化营销模式至少有几个方面的隐忧。

3.1 品牌形象与品牌核心价值观相背离

品牌的内核是一个企业或一项事业所秉持的核心价值观。奔驰汽车的品牌形象是“高技术、杰出表现和成功”,而支撑这一品牌形象的是企业所长期秉持的“严谨、高效、精益求精和高品质”的核心价值观。耐克的品牌形象是“卓越、运动、创新和自我表现”,同样支撑这一形象的核心价值理念是“Just do it”所蕴含和阐释的



“创造随性率真的运动休闲生活方式”。传统的奥林匹克品牌形象是“和平使者、人类庆典、文化节日、全球参与、普世价值、追求卓越”，而支撑这一品牌形象的核心价值观是奥林匹克主义所倡导的“和谐发展、尊重差异、公平公正、榜样教育以及在奋斗中体验欢乐的人生哲学”。然而20世纪80年代以来，随着国际奥委会品牌化营销模式的日臻完善和营销效益的不断彰显，人们对奥林匹克品牌形象的认知也在悄悄地发生变化。今天，恐怕有不少人会用“商业强权、豪门盛宴、零和游戏、精英文化”这样词藻来定义奥林匹克的品牌形象。因为在他们看来，奥林匹克的人文价值正在丧失，文化含量正在锐减，奥林匹克的希腊血统正在被美国基因所改造，它已经生长出了一张美国面孔，有着一副美国表情，充满了美国味道。显然，这种品牌形象与奥林匹克运动的核心价值观是相背离的，一旦这种背离越过了某个临界点，载满财富的奥林匹克之舟，就会被赞助商扔过来的最后一盎司黄金所击沉。

3.2 舍本逐末，竭泽而渔

奥林匹克营销表面上看是对奥林匹克运动所拥有的文本、符号、标识、图像等无形资产的营销，而实质上是对奥林匹克运动理念及其所倡导的人生哲学对公众影响力的营销。商家斥巨资购买奥林匹克文本和符号的使用权，并不是因为奥林匹克的五环标志比自己的商标更酷、更炫，而是因为五环标志所代表的理念、愿景和生活方式席卷了太多的消费者。商家是要借奥林匹克的符号、标识来实现与消费者的情感沟通，进而获得消费者对其品牌的忠诚度和对其产品的购买力。1984年洛杉矶奥运会以来，奥林匹克运动步入了品牌化营销的新阶段，一方面我们看到了国际奥委会在运用现代化的营销技术和手段，包装、推广和营销自己的无形资产时不遗余力，竭尽所能，绩效卓著；另一方面我们也看到了国际奥委会在宣传和普及奥林匹克运动，在全球范围内推广奥林匹克运动所倡导的生活方式方面绩效平平，乏善可陈。如果奥林匹克品牌化营销所带来的高收益、所开创的财富奇迹是以奥林匹克运动丧失对大众的亲和力 and 影响力为代价的话，那么不仅现在的高收益不可持续，而且最终也会殃及21世纪奥林匹克运动的前途和命运。

3.3 过度曝光，伤及根本

奥林匹克品牌化营销的最大特点就是与世界各行业领袖级企业建立长期的、互惠的伙伴关系，以谋求最大的营销收益。正如众多被国际奥委会、奥运会组委会排斥在门槛之外的中小企业感叹的那样，“奥运会永远是一流企业的商机，中小企业的无奈”。这种以追逐大企业为目标的品牌化营销，在带来巨额的品牌溢价和垄断溢价的同时，也产生了不容回避的奥林匹克品牌过度曝光的问题。这是因为，奥林匹克商业伙伴都是超级明星企业，而这些企业又都是谙熟品牌营销之道的高手，并且无一例外的都在本企业设有专业的运动营销部门，雇用专业的运动营销人员，同时它们还与全球最有影响力的各类媒体有着合作关系，拥有最强大的组合传播渠道和能力。当这些企业握有奥林匹克无形资产使用权时，奥林匹克的文本、符号、标识和影像资料与企业的品牌广告、产品广告一起频繁出现在全球各大媒体和各种公关及推广活动中就是不可避免的，从而产生奥林匹克品牌的过度曝光。更糟糕的是，这不是一时一刻的过度曝

光，而是长达四年，甚至更长时间的持续过度曝光。它带来的恶果是：一方面大众对奥林匹克品牌产生视觉疲劳、审美疲劳，神圣的奥林匹克品牌正在被不断地世俗化和平庸化。现在确实有不少年轻人开始拒绝购买带有奥林匹克标识的产品，因为这样的产品越来越多，随处可见。他们担心购买和使用这样的产品会使自己变得没有个性、没有品位。另一方面公众对奥林匹克品牌也会产生误识。由于奥林匹克品牌长时间在各种商业环境中与企业品牌一起撞击人们的眼球，人们会自觉或不自觉地在心中将两个本不同质的品牌划上等号。久而久之，奥林匹克品牌会被越来越多的人视为成功商业企业的象征，甚至是颁发给经济全球化急先锋们（成功的跨国企业）的奖牌。尽管当前奥林匹克品牌过度曝光所产生的恶果才端倪初现，但是如不加以防范和扭转，奥林匹克百年清誉所建立起来的亲和力、感召力和公信力就有可能丧失殆尽。

3.4 YOU时代的挑战

美国《时代》周刊将2006年年度人物颁发给了“YOU”，理由是用户创作的因特网内容，例如博客、分享视频文件的网站You Tube和社交网络Myspace，爆炸性的增长和影响力；YOU已控制了全球媒体，创建了新的数字民主，没有所图地工作并在专业人士的游戏中战胜了他们，信息社会进入了YOU时代。随着YOU时代的来临，奥林匹克的品牌化营销也面临着巨大挑战。过去奥林匹克品牌营销成功的关键是，国际奥委会对奥林匹克品牌传播的内容具有主控权以及奥林匹克商业合作伙伴对传播渠道具有主控权，而在YOU时代这两项权力都可能被颠覆。首先，无处不在的YOU将以自己的方式参与奥林匹克的文本、符号、标识和音频视频文件的创作，奥林匹克是什么，奥林匹克有怎样的价值，不再取决于国际奥委会的自说自画，而是由汇集在一起的YOU来共同解读和描述。其次，由于种类繁多的新媒体和自由媒体的大量出现，奥林匹克商业合作伙伴也无奈地发现，过去只要将传播内容交给几个主流的平面媒体和电视媒体，就可以有效地控制传播渠道和传播效果。而在新的传播环境下，既有的经验和模式都开始失灵了，企业，哪怕是全球领袖级企业都感到他们对媒体和传播渠道的控制力正在锐减。现在的问题是，国际奥委会一旦丧失对奥林匹克品牌传播内容的控制权，奥林匹克无形资产的价值就可能缩水，领袖级企业购买这类资产用于营销的动机也会衰减。而奥林匹克商业合作伙伴一旦丧失对传播渠道的控制权，它们的营销成本将激增，传播效果将锐减。显然，YOU时代的来临改变了奥林匹克品牌化营销模式赖以生存的环境和气候，国际奥委会连同它的商业合作伙伴如果找不到与YOU进行平等、有效沟通的渠道，并真诚地邀请五大洲的YOU来一起共创奥林匹克品牌的话，那么这种营销模式将很快风光不再，难以为继。

4 创造生活方式：奥林匹克营销的未来

当下，人类社会已经步入了知识经济、体验经济和数字化、信息化的新纪元。在这样的时代背景下，奥林匹克营销必须找到与新时代相契合的新范式。在我看来，这一新范式就是回到奥林匹克运动本身，从创造大客户的营销模式向创造奥林匹克生活方式的营销模式转变。

传统的营销理论认为，企业营销的使命是创造顾客，



只要企业能源源不断地创造出顾客,企业就会基业常青。而事实上所谓的顾客,并不是一个人群,而是一股人流,它是一个独立的生活方式的系统,随着生活方式的改变而发生流动性的变化。举例来说,“逛街”听起来够无聊的吧?但是,逛街作为一种流行生活方式,却将零散的顾客汇聚成了一股不可忽视的消费人流,确切地说,是逛街创造了消费,而不是消费创造了逛街。它意味着这样一个事实:原本毫无意义的闲散的逛街,开始具有了商业价值,更准确地说,是社会的各种生活方式,开始具有了潜在的商业价值。过去,当一个企业的产品或服务受到顾客的欢迎时,我们常常称赞企业创造了顾客,但实际上,只不过是企业产品所代表的生活方式,同顾客所持有的某种生活方式发生了不谋而合罢了。实现中,每个企业的产品或服务,都不仅仅是纯粹意义上的产品或服务,而是代表着或隐含着某种生活方式。只有当企业和顾客在同一时间,同一地点,踏入了同上一条生活方式的河流中,企业的产品才会真正的畅销起来。

前面我们提到,奥林匹克营销本质上对是奥林匹克主义的营销,更确切地说,是对奥林匹克运动所倡导的生活方式的营销,即“奥林匹克主义是增强体质、意志和精神并使之全面发展的一种生活哲学。奥林匹克主义谋求把体育运动与文化和教育融合起来,创造一种在努力中求欢乐、发挥良好榜样的教育价值并尊重基本公德原则为基础的生活方式。”现在,奥林匹克营销主要是对奥林匹克文本、符号、标识、音频视频材料所代表的无形资产的营销,关注的是,谁是能出得起大价钱的高端客户?他们在哪里?有着怎样的需求?以及如何满足他们的需求?而对在全球宣传和普及奥林匹克理想,创造基于新的时代背景,能让五大洲人民广泛接受的奥林匹克生活方式,关注不够,投入不够,收效甚微。这样的做法,不仅在逻辑上是本末倒置,而且在实践上也是杀鸡取卵、竭泽而渔的短视行为。

基于生活方式的奥林匹克营销,是将颠倒的模式校正过来。这种营销模式认为,奥林匹克营销不仅是对奥林匹克无形资产的营销,更是对奥林匹克主义所代表的生活方式的营销。国际奥委会对国际社会的贡献在于,率领奥林匹克大家庭的所有成员,共同开创一种基于奥林匹克理念的、文明健康而又充满活力、魅力和亲和力的运动休闲生活方式。在未来,国际奥委会无须费力地去创造大客户,也无须绞尽脑汁地分析大客户在哪里,只要奥林匹克大家庭能够创造出一种具有足够影响力的奥林匹克生活方式,那么,隐藏在世界各个角落的大客户,就会积极响应并自动现身。当然,前提是这种生活方式,必须符合人类文明进步的要求,并且具有足够大的流行性和影响力。因为,奥林匹克生活方式越是流行,席卷进来的客户数量就越多;奥林匹克生活方式的影响力越大,客户停留在此的时间也就越长。

当然,基于生活方式的奥林匹克营销,目前还只是一个方向性的构想,如何在实践中操作还需要做进一步的研究。但是有一点是可以确定的,那就是基于生活方式的奥林匹克营销是一场持续的、全球性的奥林匹克生活化运动,也是一场把奥林匹克运动还给创造它的人民的运动。它大体应遵循以下几个基本原则:

第一,草根性原则。基于生活方式的奥林匹克营销不是向大企业、大客户卖奥林匹克无形资产的商业活动,而

是向最广大的民众“卖”奥林匹克理想并引导他们实践这一理想的策略和方法。它以全球的青少年为重点,以奥林匹克进社区、进校园为形式,推动奥林匹克运动与普通大众的日常生活相融合,进而创造出体现多元文化特征的、形式多样、各具特色的奥林匹克生活方式。北京作为2008年夏季奥运会的举办城市,目前正在开展的奥林匹克社区和奥林匹克示范校的建设,就是这一方面的有益尝试。草根性是一切生活方式的基石,只有确保草根性,才能开创出真正意义上的、各具特色的奥林匹克生活方式,也才能使这样的生活方式在未来获得巨大的商业价值。

第二,游戏化原则。德国思想家席勒在《审美教育书简》中有个著名论断:“只有当人是完全意义上的人,他才游戏,只有当人游戏时,他才完全是人。”游戏不仅是人类的天性,而且也是人类社会最古老、最普遍、最有效的社会习得和体验快乐的途径。基于生活方式的奥林匹克营销,就是要创造能为最广大人群接受的奥林匹克生活方式。而要创造和推广这种生活方式,就要让人们发自内心地认同奥林匹克运动的核心价值,为此,推进的方式必须是游戏化的。因为,只有通过游戏化的设计,才能寓教于乐,才能使人们真正体会到奥林匹克运动的核心价值,进而主动地去追寻和创造属于他们自己的奥林匹克生活方式。

第三,人民创造原则。广告界有一种观点,三流的营销用数字说话,二流的营销用产品说话,一流的营销则让消费者自己开口说话。现在,国际奥委会主控之下的营销,是一种典型的用数字说话的营销。它聘请各种专业机构来搜集和统计各类数据,用以向大客户们说明自己品牌的影响力。基于生活方式的奥林匹克营销,是通过引导大众来创造他们自己引以为豪的奥林匹克生活方式,让全球最广大的民众来诠释和颂扬奥林匹克的品牌价值,进而用大客户们最害怕的“上帝”们的巨大影响力,来开辟奥林匹克营销的新空间,实现更大的商业价值。因此,新营销模式实施的关键是确保人民的主体地位和民众的自主创造,着力点是引导尽可能多的民众走进奥林匹克生活方式、创造奥林匹克生活方式和营销奥林匹克生活方式。

第四,现实与虚拟相结合原则。在数字化、信息化的新时代,奥林匹克运动要开创和营销能为大众广泛接受的奥林匹克生活方式,除了要把奥林匹克运动的理念、准则和活动内容植入人们的现实生活,还必须具备将这些元素植入人们虚拟世界的能力。换句话说,信息化时代的奥林匹克生活方式应该是虚拟与现实、线上与线下相结合的立体生活方式。为此,基于生活方式的奥林匹克营销,一方面要引导人们在线下用肢体和行动,来实践和体验奥林匹克生活方式;另一方面还要鼓励人们在线上用头脑和思维,来描绘和畅想奥林匹克生活方式。只要真正做到虚拟与现实、线上与线下的互动,以生活方式为卖点的奥林匹克营销,才能开创最广阔的商业空间、最诱人的商业前景。

5 结语

奥林匹克百年营销走过了无营销、产品营销和品牌营销3个阶段,今天,以整合资源、搭建全球营销平台、确保行业排他性、吸引世界领袖级企业加盟为特征的奥林匹克品牌化营销,取得了空前的成功,为奥林匹克运动奠定了坚实的财政基础。然而,任何成功都不是永恒的,正如比尔·盖茨所



言,“微软离破产永远只有100天”。对国际奥委会而言,当前重要的是,在品牌化营销带来丰厚收益的时候就要看到这种模式的弊端,并为变革这种模式做好准备。奥林匹克营销,从本质上讲是对奥林匹克理念和核心价值观的营销,而最能体现奥林匹克理念和核心价值观的营销方式是基于生活方式的营销。事实上,在人类社会的历史进程中,每一个伟大公司的出现,都意味着人类生活方式的改变。铁路公司的诞生彻底改变了农业时代“日出而做、日落而息”的生活方式,电话公司的出现意味着彻底颠覆了以往传统的交流生活方式,微软公司则帮助我们实现了另一种生活方式——虚拟生活方式,那么,国际奥委会能为我们开创怎样的生活方式,让我们拭目以待。

参考文献:

[1] 奥林匹克运动. [M]. 全国体育学院通用教材. 北京人民体育出版社, 2005年

- [2] 奥林匹克宪章[M]. 国际奥林匹克委员会. 北京: 奥林匹克出版社, 1991年
- [3] 刘凤军. 品牌运营论[M]. 北京: 北京经济科学出版社, 2000年
- [4] [德] 席勒. 张玉能译, 席勒散文选[M]. 天津: 百花文艺出版社, 1997年
- [5] 孙景华. “让我们停止讨论‘创造顾客’”. [J] 新智囊, 2006年(8)
- [6] 冯宗智. “体验经济: 正在被误读”[J]. 新智囊, 2006年(11)
- [7] IOC, 2004 Marketing Fact File
- [8] IOC 2006 Marketing Fact File
- [9] IOC Marketing Report Torino 2006
- [10] IOC Sydney 2000 Marketing Report

(责任编辑: 陈建萍)

(上接第29页)

素和竞技体育科技服务相关制度体系健全程度因素。体育科技服务的管理水平和竞技体育科技服务相关制度体系健全程度是科技服务的顺利实施起到监督、保障的作用,因而命名为科技服务保障因子。

在竞技体育科技服务活动中,管理部门制定相关体育科技发展战略规划和政策,其中包括科技服务的相关政策。体育科技服务需要各种政策法规来调控与此项工作有关的参与各方。为了保证体育科技与竞技体育运动训练、竞赛有机地结合,并有效地运行,体育管理部门运用行政、经济、政策等手段和方法进行必要地调控。在运动队进行体育科技服务过程中,需要有各种条件与之保障。例如为了备战1996年美国亚特兰大奥运会,充分发挥体育科技对竞技体育的先导、支持和保障作用,国家体育总局有关部门组织来自21个单位的466名科技人员,组成了56个攻关课题组,围绕备战奥运这项中心工作,开展了系统的科研攻关与科技服务工作,取得了丰硕的成果,为我国竞技体育发展做出了突出的贡献^[8]。另外根据体育科技和竞技体育发展在不同阶段的要求,提出各种研究计划和课题指南,资助基础研究、应用研究和开发研究项目。

4 结论

4.1 从历史的沿革来看,我国竞技体育科技服务经历了以下几种模式:下队形式、课题形式、多学科科技人员组成的科技攻关组、科技教练(科技领队)形式、科训一体化模式、“训科医”一体化。

4.2 基于战略联盟理论的竞技体育科技服务模式初步分为复杂战略联盟、国际联合战略联盟、合作战略联盟3种模式。

4.3 竞技体育科技服务影响因素主要由教练员科技意识与水平、经费投入、教练员与科技人员关系、服务人员质量、竞技体育科技服务相关制度体系健全程度五个因子构成。

参考文献:

- [1] 潘志琛, 崔富国. 关于奥运会科研攻关与科技服务工作的认识与对策[J]. 中国体育科技, 2002, 38(5): 3~5.
- [2] 司虎克. 基于战略联盟的竞技体育科技攻关与服务的理论思考[J]. 体育科研. 2005(26): 20~23.
- [3] 汪俊祺. 科学研究与运动训练相结合的组织形式研究[J]. 体育科研, 2000(4)
- [4] 袁庆成. 创办科技先导型运动队的思考. 沈阳体育学院. 1991(1): 13~16.
- [5] 陈森兴. 竞技体育“训科医”一体化的理论与实践探索[J]. 中国体育科技. 2004(40): 10~14.
- [6] 国家体育总局干部培训中心编. 新世纪体育改革发展之探讨[C]. 北京: 北京体育大学出版社, 2000: 205~209
- [7] 李富荣. 建立高素质的体育科技队伍[J]. 体育科学. 2000, 20(6): 7~10
- [8] 马庆勇等人, 第26届奥运会科研攻关与科技服务获奖课题组总结摘编, 国家体育总局科教司, 1997年.

(责任编辑: 何 聪)