

<<奥运市场规则行动指南>>

图书基本信息

书名：<<奥运市场规则行动指南>>

13位ISBN编号：9787509522936

10位ISBN编号：7509522935

出版时间：2010-8

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：黄鲁成，罗晓梅，罗亚非 著

页数：303

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>

## <<奥运市场规则行动指南>>

### 内容概要

随着人们对体育竞技娱乐需求的日益高涨，体育竞技与商务活动的联系也呈现出日益紧密的趋势。特别是国际奥委会自1985年正式推出TOP计划后，这一“趋势”逐渐造就了企业成长的新平台、新规则，即奥运会不仅是和平友谊、体育竞技的大舞台，同时也是企业成长发展的新平台；奥运会不仅有体育竞技规则，而且也产生着各种奥运市场规则——企业成长新规则。外国许多知名企业，如可口可乐、三星、VISA等，就是借助“新平台、新规则”走向成功的。本书围绕着奥运会与奥运市场，阐述了“新平台”和“新规则”。

## &lt;&lt;奥运市场规则行动指南&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 奥运市场的形成、分类及特点 1.1 奥运商务活动的由来和发展 1.1.1 第一阶段(1896-1908年) 1.1.2 第二阶段(1912-1972年) 1.1.3 第三阶段(1976-1980年) 1.1.4 第四阶段(1984-1992年) 1.1.5 第五阶段(1996-2008年) 1.2 奥运市场及分类 1.2.1 奥运市场 1.2.2 奥运市场的主体研究 1.2.3 奥运市场的客体研究 1.2.4 奥运市场分类 1.3 奥运市场的特点 1.3.1 受众更加广泛 1.3.2 回报丰富长远 1.3.3 非完全等价交换 1.3.4 具有潜在风险 1.4 奥运市场的优势 1.4.1 品牌形象提升 1.4.2 长远发展规划 1.4.3 海外市场开拓 1.4.4 企业文化形成 1.4.5 市场排他占有第2章 市场规则构成及奥运市场规则来源 2.1 市场规则的构成与表现形式 2.1.1 市场规则 2.1.2 市场规则的体系构成及表现形式 2.1.3 制度性市场规则 2.1.4 运行性市场规则 2.1.5 实施市场规则的具体路径 2.2 奥运市场规则来源 2.2.1 源于政策法律的市场规则 2.2.2 源于奥运官方组织的管理规范 2.2.3 源于奥运市场开发相关规定和协议的规则 2.2.4 源于学术研究的阐述 2.3 奥运市场规则发展趋势 2.3.1 规范化趋势 2.3.2 垄断化趋势 2.3.3 创新性趋势第3章 奥运市场规则研究 ——基本规则 3.1 奥运产权规则 3.1.1 奥运产权构成 3.1.2 奥运产权保护规定 3.2 奥运市场准入规则 3.2.1 准入规则范围 3.2.2 奥运市场主体准入规则 3.2.3 奥运市场客体准入规则 3.3 奥运市场利益分配规则 3.3.1 TOP计划的分配规则 3.3.2 奥组委级别的分配规则 3.3.3 国家奥委会级别的分配规则 3.4 奥运市场竞争规则 3.4.1 抵制奥运市场隐性营销的意义 3.4.2 隐性营销含义及主要手段 3.4.3 国际奥委会抵制隐性营销的措施 3.4.4 部分奥运会对抵制隐性营销的措施 3.4.5 部分国家制约隐性营销的相关立法情况 3.5 奥运市场经营规则 3.5.1 一般规则 3.5.2 具体规则 3.5.3 赞助企业遵循的主要原则 3.5.4 赞助企业的义务 3.5.5 赞助企业享有的权利及回报权益第4章 奥运市场规则研究 ——特定规则 4.1 奥运电视转播权 4.2 电视转播权市场的发展历程 4.2.1 起步萌芽阶段 4.2.2 关键转折阶段 4.2.3 市场形成阶段 4.2.4 快速成长阶段 4.2.5 全面营销阶段 4.2.6 小结 4.3 电视转播权的产权规则 4.3.1 电视转播所有权主体 4.3.2 电视转播销售权的分散与集中 4.3.3 区域垄断 4.4 电视转播权的销售方式 4.4.1 公开招标 4.4.2 分类销售 4.4.3 捆绑销售 4.4.4 利益保障 4.5 电视转播收入的分配规则 4.6 电视转播商应遵循的规则第5章 奥运市场规则研究 ——规则博弈与创新 5.1 奥运市场规则形成过程的博弈关系 5.1.1 官方组织者内部的博弈 5.1.2 赞助商与官方组织者之间的博弈 5.1.3 赞助商与电视转播商之间的博弈 5.1.4 官方组织者与电视转播商之间的博弈 5.2 完全商业化以来的奥运赞助市场规则创新性 5.2.1 洛杉矶奥运会赞助市场规则创新性 5.2.2 汉城奥运会赞助市场规则创新性 5.2.3 巴塞罗那奥运会赞助市场规则创新性 5.2.4 亚特兰大奥运会赞助市场规则创新性 5.2.5 悉尼奥运会赞助市场规则创新性 5.2.6 北京奥运会赞助市场规则的主要内容 5.2.7 北京奥运会赞助市场规则的创新性第6章 奥运市场规则与国际市场开发 6.1 我国奥运赞助的发展概况 6.2 利用奥运营销实现品牌国际化的制约因素 6.2.1 不懂得如何运用奥运赞助市场规则 6.2.2 只注重奥运营销而忽视赞助市场规则 6.2.3 奥运赞助营销缺乏整体规划 6.2.4 品牌塑造、宣传和营销存在问题 6.3 奥运赞助规划制定原则和执行要点 6.3.1 赞助计划制定和执行原则 6.3.2 奥运赞助计划的执行要点 6.4 运用奥运市场规则的指导思想 6.4.1 意识是市场规则使用和管理的前提 6.4.2 战略计划是运用奥运市场规则的关键 6.4.3 组织结构是实施赞助市场规则的基础 6.4.4 创新是运用奥运市场规则的重点 6.5 奥运市场竞争策略 6.5.1 奥运赞助商防范和抵制隐性营销的策略 6.5.2 奥组委迎战隐性营销法律建议 6.6 奥运赞助企业市场行为步骤 6.6.1 奥运市场上赞助营销传播计划的制定 6.6.2 奥运市场定位 6.6.3 奥运营销目标 6.6.4 奥运营销战略 6.6.5 奥运市场上赞助营销项目团队的组织 6.6.6 奥运市场上赞助营销计划的执行 6.6.7 奥运市场上赞助营销传播的控制和评估第7章 运用奥运市场规则的成功案例 7.1 可口可乐 7.1.1 可口可乐运用奥运赞助市场规则的案例分析 7.1.2 可口可乐营销效果收益分析 7.1.3 可口可乐奥运赞助营销的启示 7.2 韩国三星 7.2.1 赞助历史及收益 7.2.2 三星奥运赞助特点 7.2.3 三星赞助行为启示 7.3 柯达 7.3.1 赞助历史 7.3.2 柯达中国营销策略 7.3.3 柯达中国营销的启示 7.4 通用电气(GE):一站式服务 7.5 阿迪达斯:让奥运成为品牌的DNA 7.6 维萨(VISA):开创旅游目的地营销 7.7 Google:独出心裁的奥运logo秀附录1 保护奥林匹克会徽内罗毕条约附录2 保护工业产权的巴黎公约附录3 商标国际注册马德里协定附录4 《奥林匹克标志保护条例》附录5 《奥林匹克标志备案及管理办法》附录6 北京市奥林匹克知识产权保护规定附录7 2008北京奥运市场开发计划附录8 第29届奥林匹克运动会主办城市合同(节录)附录9 北京2008年奥运会市场开发计

<<奥运市场规则行动指南>>

划启动书参考文献

## <<奥运市场规则行动指南>>

### 章节摘录

插图：1985年国际奥委会正式批准TOP计划的实施。

167个国家和地区的奥委会中有154家加入TOP计划（参与率为92%），只有13家拒绝，其中多数是因为政治原因。

到第一期时，172个国家奥委会中有169个参与（参与率为98%）。

1988年汉城奥运会实施了第1期TOP计划，此时的TOP计划在商业运作模式上很随意，甚至连确切的市场定位价值都没有分析。

每项产品类别独家赞助商的定价还要更为杂乱随意，没有任何市场调研，只是人为地用期望的收益进行定价。

1992年国际奥委会发起有关定义隐性营销市场的活动，将其视为不道德的寄生虫市场而不是精明的市场营销行为。

同时该年的巴塞罗那奥运会首次在若干国家采用多层次结构的电视营销方案。

1994年利勒哈默尔冬奥会。

冬季奥运会开始以新的周期举行，以和夏季奥运会分开。

第一次仿效转播和市场开发计划制定了特许权计划的标准。

并且由此创造了5亿美元的收入。

实现了冬季奥运会第一次在非洲大陆转播。

这一阶段为多元开发、模式初现阶段。

1984年的洛杉矶奥运会是奥林匹克营销的转折点。

奥林匹克运动找到了符合现代体育市场运行规律的运作方式，确定了奥林匹克营销的基本框架，奥运市场真正形成。

纵观这个阶段，奥运相关商业活动充分得到奥委会和企业等主体的足够重视，参与主体逐步增多，参与意识逐渐增强，参与规则逐步规范。

## <<奥运市场规则行动指南>>

### 编辑推荐

《奥运市场规则》：国家自然科学基金重点项目（70639002）资助

<<奥运市场规则行动指南>>

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>