

奥林匹克品牌-中.美.澳三国奥林匹克品牌的比较研究



[奥林匹克品牌-中.美.澳三国奥林匹克品牌的比较研究_下载链接1](#)

著者:钟秉枢等

出版者:北京体育大学出版社

出版时间:2006-1

装帧:

isbn:9787811004687

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。

作者介绍:

目录:

[奥林匹克品牌-中.美.澳三国奥林匹克品牌的比较研究_下载链接1](#)

标签

奥林匹克

品牌

评论

[奥林匹克品牌-中.美.澳三国奥林匹克品牌的比较研究 下载链接1](#)

书评

[奥林匹克品牌-中.美.澳三国奥林匹克品牌的比较研究 下载链接1](#)