

·体育社会科学·

奥运营销的回顾与展望

田雨普

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210097)

摘 要:奥运会的营销由来已久,按主导发展特征分析,将其划分为谋求捐助时期、初级运营时期和系统营销时期3个阶段。奥运营销未来发展的空间是:扩大国际著名企业的营销推介视野,编织全球化的奥运营销系统网络,构建连绵衔接的奥运营销周期和研讨奥运营销禁忌的突破可能。

关 键 词:奥运会;营销;电视转播权;体育产业

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2006)03-0016-04

A review and prospect of Olympic marketing

TIAN Yu-pu

(College of Physical Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

Abstract: Olympic marketing has a fairly long history, which can, according to the analysis of its mainstream development characteristics, be divided into 3 stages, namely, donation seeking period, primary operation period, and systematic marketing period. Having reviewed and summarized Olympic marketing, the author developed the following strategies for future development of Olympic marketing: 1) Expand the field of vision of marketing and promoting experiences of internationally famous enterprises; 2) establish globalized Olympic marketing system network; 3) work out continuous and connected Olympic marketing cycles and study the possibilities of breakthrough in Olympic marketing taboos.

Key words: Olympic Games; marketing; TV rebroadcasting right; sports industry

奥运会,与其它社会文化活动相比,它是一项持续时间最长、涉及领域最广、参与人数最多的国际集庆性活动。其形式是体育比赛,主旨是教育文化和娱乐,经济运行的实质是消费。与此同时还应看到,这种作为世界竞技运动顶峰水平的比赛,具有很高的商业价值,并且,由于人口的密集和世界的瞩目而形成媒介最佳宣传平台,是当今风靡世界的“注意力经济”的最佳载体。因此,奥运会又成为有实际营销价值的生产性活动。奥运会的这种社会经济本质,决定了奥运会的营销特征和经营走向。

从奥运会的发展历史上分析,谋求举办经费、寻求经济保障、构建经济平台、提高经济效益,始终是与奥运会相伴共生的活动,始终是奥运会生存和发展的前提。

从现代夏季奥运会百年发展的历史分析,其营销活动从小到大、从弱到强,经历了艰难曲折的3个发展阶段。

1 谋求捐助的时期(1896-1956年)

1896年,在第一屆现代奥运会举行前,组委会就遇到了缺乏经费的难题。希腊政府在“不过问奥运会的內部事物”的原则下,既不干预比赛筹备,也不向组委会拨款,全部经费要组委会自行解决。组委会研究决定,为了维护希腊人的民

族尊严,不接受外国人对奥运会的捐款,而只接受希腊国民的捐助。

在具有奥林匹克文化传统的希腊人的支持下,组委会陆续收到33万德马拉的捐款。为了解决大理石场地的修建经费,组委会还向侨居在埃及的富翁贷款,结果,热心于希腊文化发展的富翁阿维尔洛夫不但贷款50万德马拉,而且还十分慷慨地主动承担了修复主体育场的全部费用。组委会为了进一步解决经费问题,还创造性地发行了一套奥运会的捐资纪念邮票,这套邮票由于创意新,把奥林匹克纪念邮票与捐助奥运会的义举结合起来,大受市民欢迎,销售极好,共获得40万德马拉的收入,有效地缓解了经费的困难。

顾拜旦在《1896年的奥运会》一文中,称赞了这次捐资活动,特别指出:“由于阿维尔洛夫的慷慨贡献,希腊又增加了一个独特的有纪念意义的遗址。”^[1]并明确提出:“从国家得不到的,可以轻易地从私人手中取得。”^[1]它为奥运会谋求资助指明了方向。但这并没有引起人们的太大的注意。

1900年、1904年和1908年的3届奥运会,因为财政困难和社会影响较低等原因,不得不作为世界博览会的附属活动,在博览会的扶助下得以勉强召开,比赛项目、比赛时间、比赛场地都很不规范。其影响淹没在世博会的繁荣之中。

收稿日期:2006-03-06

作者简介:田雨普(1947-),男,教授,博士生导师,研究方向:体育发展战略。

其中,1908年的第4届现代奥运会,在意大利罗马无力承担、奥运会濒于危难之时,由英国伦敦挺身而出承担起主办的责任。与前几届一样,英国政府也拒绝给伦敦奥运会以任何财政支持。幸亏在当时十分盛行的世界博览会,第3次向奥运会伸出了援助之手,资助4.4万英镑修建了一个可容纳6.8万名观众的大型综合体育场,其中包括一个赛事的田径跑道,一个100 m游泳池和一条自行车赛道,为奥运会组委会解决了燃眉之急。

1912年斯德哥尔摩奥运会,结束了与世界博览会合办的历史。他们通过发行彩票获得了51%比赛经费。此外,约有10家公司获得摄影和出售纪念品的营销权,一家公司获得了用磅称观众体重的权利,赞助商提供了数量可观的经费,其总额相当于瑞典政府资助比赛经费的2倍。经历了12年寄人篱下的磨难,第5届现代奥运会成为20世纪初最为成功的奥运会。这在很大程度上归功于多渠道谋求经费。体育营销初见雏形,且收效匪浅。

1920年,第一次世界大战结束后,第7届奥运会在比利时的安特卫普举行。战争使安特卫普经济受到重创,筹办经费相当拮据。组委会预算为370万比利时法郎,除政府出资150万以外,组委会要筹集绝大部分。但是,战后向民众集资非常困难,最终只筹集到5000比利时法郎,与需求相距甚远。于是,组委会把眼光投向了驻扎在比利时的盟军身上。美国驻军向奥运会提供一批军用物资,用以解决运动员的住宿问题,法国、意大利、英国、瑞典等国也先后提供了物质援助,在战后物资紧缺的情况下,这些援助起到了重要作用。荷兰甚至开来了一艘大船,供各代表团住宿。至此,奥运会度过了经费紧缺的难关。

与早期奥运会的命运一样,1928年阿姆斯特丹奥运会,政府也不投入一分钱。荷兰奥委会号召国民募捐,国民踊跃响应,仅十几天就募集到150万荷兰盾,有力地支持了奥运会的顺利举行。除此之外,这届奥运会还出现了奥运史上的首次商业赞助,可口可乐饮料公司向参加本届奥运会的美国代表团捐助了上千箱的可口可乐饮料。尽管反响不错,但这毕竟是对一国的赞助,还没有扩大到整个奥运会的范围。组委会将特许经营权尽量扩大,甚至扩大到餐馆,但是,效益并不明显,经费依然拮据。

应当指出的是,早期的奥林匹克运动会也进行了出售门票、销售纪念品、发行纪念邮票和出让经营特许权等营销性活动,但是,规模小、效果差,无法解决经费不足的难题。

从总体上看,这一时期,由于受世界经济和体育发展的影响,奥运会还没有显示出足够的经济文化魅力,主办者也没有认识到奥运会自身的经济价值,比赛还是以一种单纯的文化消费活动出现,解决经费问题主要集中在谋求外界的捐献和扶助,甚至不得不依附于他人,奥运会还是在困难重重的经济环境中寻求生存和发展,规模和影响还处于十分有限的跋涉阶段。

2 初级运营时期(1960-1980年)

作为奥运会的组织者和领导者的国际奥委会,对待奥运会

的商业营销认识也经历了一个较长的转变过程。国际奥委会的前几任主席对待奥运会商业化是持反对态度的。第5任主席布伦戴奇的观点最有代表性,他说:“商业是商业,体育是体育,这两者不能混在一起。”^[2]在这种观念支配下,国际奥委会不介入奥运会商业行为。奥运会的营销多半是由主办国自己着手筹划,由于局限一国,身单力薄,加之一次性主办特点,因此,营销的规模、手段和效果都相当有限。

有规模、有效益的奥运会市场运营,是伴随电视的出现和对比赛转播开始的。20世纪60年代出现的洲际电视转播极大地提高了比赛的覆盖领域和观众数量,从而极大地提高了奥运会的经济价值。

较为原始的电视转播开始于1948年伦敦奥运会上,英国广播公司拍摄奥运会的比赛场景,曾向比赛组委会付费约3000美元(有的资料说,比赛后由于广播公司提出经费困难,组委会免除了这笔收费)。付费尽管很少,但毕竟是奥运会对征收转播费的觉醒标志。

在1956年墨尔本奥运会上,组委会借助英国BBC广播公司的技术力量,每天拍摄大量的比赛实况,然后用飞机直运到伦敦进行加工,并力求以最快的速度在英国和其它欧洲国家播放,但是,与比赛相比,已经迟发了三四天。而时隔4年,迅速起飞的信息工业便使电视在欧洲主要发达国家流行起来。

1960年初,美国CBS广播公司在以5万美元的低价购得斯阔谷第8届冬季奥运会的电视转播权后,便又想以便宜的价格购得罗马奥运会的转播权。但是,精明的意大利人并不肯就范,提出了数十倍于CBS的报价,经过多次激烈的讨价还价,最终以39.5万美元的价格成交。自此,以出售电视转播权为代表的奥运营销初见端倪。除了收纳电视转播费之外,1960年罗马奥运会还开展了赞助商提供经费,供应商提供设备、服务和贷款等活动,尽管这些收入形式相当初级,也极不规范,但是,作为奥运会的营销,这届奥运会是具有分水岭意义的。

1964年东京奥运会,日本政府不惜重金租用了美国的卫星,实现了奥运比赛的全球性电视转播,获得了150多万美元的收入。此外,组委会还通过奥林匹克发展基金委员会进行了23次商业活动,使得参与奥运会营销的公司增加到250多个。为了扩大收入来源,组委会甚至通过“奥林匹亚”牌香烟获得了100多万美元的进账^[2]。

20世纪70年代,奥运会的经营意识大为增强。除了电视转播权的营销谈判以外,对出售纪念币、发行彩票、谋求公司企业赞助、营销各种标志纪念品等也开始进行广泛的开发。

1972年慕尼黑奥运会、1976年蒙特利尔奥运会和1980年莫斯科奥运会,三大经济支柱分别为出售电视转播权、发行彩票和纪念币的经营。据慕尼黑奥运会和蒙特利尔奥运会的统计,这3项经营的收入超过了总收入的88%。除电视转播权的收入数额巨大外,彩票的收入也不菲。慕尼黑奥运会的彩票收入为1.1978亿美元,而蒙特利尔奥运会此项收入达到2.35亿美元。蒙特利尔奥运会的彩票收入超过了总

收入的一半,达 54.7%。小小的纪念币,也不可小视,因质地不同、图案不同,非常受收藏者喜爱。慕尼黑奥运会从中获利 2.06 亿美元,蒙特利尔奥运会因此而赢利 1.15 亿美元,莫斯科奥运会获利最大,约为 2.6 亿美元^[3]。

1980 年莫斯科奥运会,为了弥补巨大的经济亏空,先后与 40 个国家的 19 家公司签订合同,4 年中发放了 6 972 张生产许可证,生产 17 500 种产品,有 17 个国家的 1 633 种商品获准在奥运会上销售。其中,仅奥运会的吉祥物“米莎”就有 145 个厂家生产了 50 种产品。然而,“广种博收”并没有为苏联人带来明显的经济效益,总额为 90 亿美元的巨大开支,令政府十分头痛。

这一时期,奥运会开始认识到自身的经济价值,开始走出依赖政府和捐助的困境,开始依靠自身力量进行商业运作的全面探索,初步改变了经费窘迫的局面。电视的全球性转播开始成为奥运会商业运作的强大动力。但是反对奥运会商业化与奥运会营销的组织化之间仍然存在尖锐的矛盾和对抗,营销还处于各主办国组委会自行操作的探索阶段,经营活动还处于混沌的杂乱状态。因此也就不可能从根本上解决奥运会的经费自给的问题。

3 系统营销时期(1984 年至今)

1980 年,萨马兰奇出任新一届国际奥委会主席,他果断地抛弃了奥运会不能与商业沾边的传统观念,明确指出,奥运会商业化是必须的,理所当然的^[4]。1988 年,他明确指出:“商业化是使体育运动适应现代社会的一个最有力的因素。”^[6]国际奥委会负责营销计划工作的庞德表示:“如果从当今的体育中拿走了商业伙伴和商业精神,留下了什么?正如一个巨大而精巧的、用了 100 年时间加工完善的发动机没有了燃料。”^[2]

将这些奥运会营销理念淋漓尽致地付诸于实践的是美国商人尤伯罗斯。1984 年的洛杉矶奥运会,是奥运会商业化进行中的里程碑。正是在洛杉矶政府不投入,明令不许发行彩票和很少居民捐助情况下,旅游企业家尤伯罗斯开始了由私人承办奥运会的历程。他确定了电视转播权销售、商业赞助和门票收入为三大经济来源。电视转播权的销售异常艰苦,由于高超的谈判技巧和丰厚回报的吸引,在激发转播公司激烈竞争的前提下,使得这届奥运会的电视转播权销售达到了空前的飞涨,最终美国广播公司以 2.25 亿美元的高价买下转播权,并为世界各国提供价值为 7 500 万美元的技术装备,两项总计约为 3 亿美元,是 4 年前莫斯科奥运会的 2.7 倍多。

在赞助商选定方面,洛杉矶奥运会组委会提出了限定赞助商数额,每个行业只选 1 个企业,并提出最低赞助金额为 400 万美元的标准,并用竞争入选的方式确定商家。可口可乐公司经过与百事可乐的竞争,最终以 1 260 万美元战胜对手,成为饮料行业的惟一赞助商。与此相似,美国通用公司成为汽车赞助商,富士获利了胶卷行业的独家赞助权,此外,还有阿迪达斯公司、麦当劳快餐公司等世界著名公司。大笔赞助经费流入了组委会的钱袋中。

1984 年洛杉矶奥运会还在节约上大做文章。尤伯罗斯提出“节省每一分钱”,要把这届奥运会办成最节省的奥运会^[5]。在他的建议下,这届奥运会不建设奥运村,多数场馆均利用洛杉矶原有的旧设施,只是稍作粉刷和维修。在还需要新建游泳馆方面,尤伯罗斯说服了麦当劳的老板,让他们出钱建了一个新的游泳馆,此外还赞助了 400 万美元。最终组委会没花政府一分钱,不但顺利地开完了奥运会,而且还结余了 2.15 亿美元,赛后,这笔钱作为捐赠。奥运会有史以来第一次作为捐赠方,捐献资金用以发展奥林匹克运动。

1985 年,在洛杉矶奥运会经验的启发下,国际奥委会适时地提出了“奥林匹克全球合作伙伴计划”(TOP 计划)。它是某类产品的惟一企业将国际奥委会的五环标志作为商业目的使用,作为回报,向国际奥委会提供赞助的计划。这一计划的基本特征是周期性和整体性,使奥林匹克营销以 4 年、甚至更长的期限为周期,以整个国际奥林匹克大家庭为单位,进行系统全面的开发。

TOP 计划的实施,为奥运会带来了更为稳定的经济支持。自 1985 年第 1 代 TOP 计划实施以来,直到 2008 年为止的第 6 代 TOP 计划,国际奥委会共获得 23.9 亿美元,有力地支持了这期间的奥运会。

洛杉矶奥运会后,1988 年汉城奥运会开始,国际奥委会开始全面介入奥运会的商业运作,开始对奥运会的营销问题进行总体的、长期的规划和实施。过去那种“打一枪换一个地方”的游击式做法被逐步改变,一个在国际奥运会统一领导下,本着长期稳定地获得经济来源的奥运商业模式开始运作。

电视转播权问题,也由主办国为主的运作开始转为国际奥委会独立营销。汉城奥运会电视转播权的谈判,国际奥委会介入,并且将收入的分配比例进行了调整。巴塞罗那奥运会期间,国际奥委会直接与电视公司进行谈判,由于国际奥委会可以在相当大的程度上决定未来奥运会电视转播问题,因而,谈判效果异常突出。

1995 年国际奥委会开始实行长期的电视转播权销售计划。这年年底,国际奥委会就在以往与美国 NBC 公司长期合作的基础上,又达成了 2004 年乃至 2008 年的协议。这期间,NBC 公司将支付 23 亿美元获得冬、夏奥运会的电视转播权。

在 TOP 计划和电视转播权运营的两大巨轮的带动下,奥运会还实施了国际奥委会供应商策略、国际奥委会特许经营商策略、奥林匹克纪念币和纪念邮票营销计划等,从而,在国际奥委会的统一领导下,在奥运会主办国的积极参与和世界各国奥委会的支持下,一个以奥运会为中心的奥林匹克营销计划,在世界范围内开始稳步推行了。

从洛杉矶奥运会开始,国际奥委会逐步更新了奥运经济的观念,进行奥运会市场统一运作的改革,奥运会的经济价值得以全面开发,经济效益迅速提高。作为信息社会全球化经济运行的亮点,作为注意力经济的最高表现形式,受到世界经济和商业界的广泛重视。仅 1980 年至 1999 年间,奥林匹克大家庭通过市场营销就获得了 150 亿美元的收入。奥

运会、国际奥委会和国际奥林匹克运动不仅解决了自身的发展经费,而且大大支持了国际奥林匹克运动的发展。如除了给各国奥运会拨款1.5亿多美元外,还设立了奥林匹克运动员奖学金、优秀少年运动员奥林匹克奖学金、教练员奥林匹克奖学金,共投资约1500万美元。此外,还实施了体育管理者培训、支援难民体育计划,甚至还参与接种小儿麻痹症疫苗、无人照顾儿童援助等人道主义活动^[2]。雄厚的财政基础,使国际奥委会在国际社会文化活动中发挥出日益重要的作用。

4 未来营销发展的空间

奥运营销市场体系日趋健全,运营机制日渐完善,财源滚滚,自给有余,取得了划时代的业绩。但是,我们在为奥运会营销成就而欢欣鼓舞的同时,还应当未雨绸缪,看到一些需要进一步拓展运营渠道的方向,需要改革发展,寻求进一步扩大奥运会经济效益的措施。

4.1 扩大国际著名企业的营销推介视野

参与奥运合作伙伴计划的企业似乎不少,也颇具经济实力,但是,统计比较发现,2002年世界财富500强利润前10名的企业中,只有排名第6的IBM公司参加过TOP计划,其中辉瑞公司和美国电报电话公司,只参与过奥运会的供应商和火炬接力等活动,其它多数公司并没有介入奥林匹克伙伴计划。在对2002年世界100个最知名品牌的前10名企业统计中,只有可口可乐公司成为奥运会的合作伙伴,其余的如奔驰、宝马、阿迪达斯、耐克等都只是参与相关活动,而对TOP计划却不看好、不介入^[5]。因此,奥运会相关经济计划的回报实效还需要进一步提高,广告宣介手法和魅力还要提高,对国际知名企业的宣传和公关还要加强。

4.2 编织全球化的奥运营销系统网络

奥运营销的热点多半还集中在主办国的领域,遍布世界的奥林匹克大家庭的全球营销体系还不完善。非主办国对奥运有形和无形资产的营销尚不热心,营销的漏洞和空白还比比皆是。对奥林匹克赞助者的宣传,标志产品知识产权保护,吉祥物、纪念品的营销网络还没有真正形成。因此,如何解决主办国与非奥运会的经济壁垒,怎样兼顾各方的商业利益,怎样构建全球性的奥林匹克营销网络,都需要进行认真研究。距离方案的落实还有很长的路要走。

4.3 构建衔接连绵的奥运营销周期

以4年为一个周期的奥运营销,以奥运年为高潮,出现营销的起伏是正常的。但是,除了奥运会举办当年营销火热之外,其它年份冷冷清清,令人淡忘,这已成为现今奥运营销的真实写照。应当统一筹划这一固定周期中各年份的营销事务,使其各年都有活动,各年都有效益,4年出现高潮。如世界杯足球赛,预赛提前1年就已经在世界各地开始,引人注目的分组抽签仪式甚至更早,他们的作法就有许多借鉴之处。洲际运动会、地区运动会与奥运会如何相连相通,单项国际比赛是否应该与奥运会发生一定关系等等,都是值得研究的问题。只有将各年度的活动串联,形成一个连贯的整体才能增加魅力,提高效益。

4.4 适度突破奥运营销禁忌

《奥林匹克宪章》第61条规定:“在体育场或其它被看作是奥林匹克场所一部分的比赛区域及其上空不准进行任何形式的广告宣传。在体育场或其它比赛场所不准有商业设备和广告牌。”“只有国际奥委会执行委员会有权确定准许进行广告宣传的原则和条件。”^[7]第61条规则的附则中还规定:“任何形式的宣传,不管商业性或非商业性,都不可出现在运动服装、衣饰配件上。更具体地说,不可出现在运动员或参加奥林匹克运动会的人员穿戴的或使用的任何衣着用品或器材上,但有关的器材或用品的厂商标识(指厂商名称、牌号、商标、标识或其它独特标记)例外,这种标识不得为了广告的目的而明显突出。”^[7]上述这些规定,极为严格地将广告置于奥运会赛场之外,这种规定是奥运会非商业化主旨的具体体现。但是,应当看到,“成功就在于广告”,已成为信息时代企业家的信条,在被称为“注意力经济第一平台”的奥运会上设置广告,经济价值极高。对此,适度或有限开放,是否也可以列入奥运会改革的视野之内,应当引起重视并进行深入的探讨。

纵观奥运会营销发展的历史,可以看出,商业化是奥林匹克运动的现实选择,也是发展的必然趋势。只有这样,奥林匹克运动的发展才能提高活力和动力,才能在全世界的范围内获得生存、发展,并发挥更大的作用。正如国际奥委会前任主席萨马兰奇在1988年所言:“商业化是使体育运动适应现代社会的一个最有力的因素。”但是,应当指出的是,过度的商业化也可能给奥林匹克运动带来严重的威胁和挑战。因为过分地追求利润、追求经济价值,有可能亵渎奥林匹克精神,有可能干扰正常的比赛秩序,有可能限制奥运会的选址范围,等等。因此,如何将奥运商业化控制在一个合理、有效的程度,如何使之与奥运精神相得益彰,与其日益增长的国际地位相适应,是奥运营销健康发展的关键。

参考文献:

- [1] 谢亚龙.奥林匹克研究[M].北京:北京体育大学出版社,1994:4.
- [2] 任海.论奥林匹克运动的产业化[J].体育与科学,2000,21(3):1-6.
- [3] 田雨普.体育理论新探[M].哈尔滨:黑龙江教育出版社,1996:83.
- [4] 史康成.走向21世纪的奥林匹克运动[G]//奥林匹克研究,北京:北京体育大学出版社,1994:262.
- [5] 赵长杰.奥林匹克进展[M].北京:北京体育大学出版社,2004:233,225,226.
- [6] 屈进,余立公.八十年代以来奥林匹克运动的改革[J].体育文化导刊,2003(5):26.
- [7] 国际奥林匹克委员会.奥林匹克宪章[M].北京:奥林匹克出版社,1992:45.

[编辑:李寿荣]