

<<姚明式营销>>

图书基本信息

书名：<<姚明式营销>>

13位ISBN编号：9787506023931

10位ISBN编号：7506023938

出版时间：2006-3

出版时间：东方出版社

作者：张远昌

页数：227

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>

<<姚明式营销>>

内容概要

如果你厌烦了学院里枯燥的营销教材，就试着读读这本书吧。

姚明是如何“营销”自己的？

本书是对姚明成功的另一种解读。

姚明已不再单纯是个优秀的篮球明星，他已成为商业价值的代名词，世界各国的厂商都在争先恐后地为自己的产品求得一个“姚氏”标签。

大家认识姚明，恐怕大多数出于对篮球的热爱。

而实际上，姚明本身就是一本活生生的营销教材。

作为目前最受欢迎的体育明星之一，微笑着、幽默着的姚明正以其高超的球技、自信、活力、锐意进取的拼搏精神和个人魅力影响着中国、更影响着世界。

而在姚明的背后、则是一场硝烟弥漫的“营销姚明”战役。

姚明展现在世人面前的形象。

不仅是一个不断进取，刻苦用功的中国小伙子，同时也是一个聪颖、自我管理能力很强的世界级运动员。

从姚明3年的职业生涯中，我们看到了其高超的品牌管理策略。

<<姚明式营销>>

作者简介

张远昌，《物流世界》杂志社主编，亚太（香港）物流发展战略研究中心研究员，美国注册物流师CTL特约讲师。

主编有《仓储管理与库存控制》等物流经理人实务丛书6册，著有《搜主义：Google持续成长的秘密》、《裂变：中国企业突围和走向卓越之路》等经管类畅销书。

<<姚明式营销>>

书籍目录

第一章 球就在场上：思想是自由的 1.1 姚明与商业普世主义 1.2 改变世人的观念 1.2.1 海拔高度与华人印象 1.2.2 温和的巨人 1.2.3 中国式创业 1.3 姚明的销售主张 1.3.1 独家提供者 1.3.2 保护品牌魅力 1.4 自由流动的“姚明资源” 第二章 寻找关键时刻 2.1 华人双雄的品牌个性 2.2 故事，我的爱 2.3 微笑是一种品牌造型 2.4 蒙牛们的失误 2.5 声音制造者 2.5.1 责任青年 2.5.2 孩子眼中的“小巨人” 2.5.3 让生活过得既安全又快乐 2.5.4 蜂窝式营销 第三章 竞争中的亮剑精神 3.1 比赛规则与商业制度 3.2 侵略式的营销 3.2.1 市场霸气与市场侵略 3.2.2 找准竞争者 3.3 克服对改变的抗拒 3.3.1 诚实是最好的策略 3.3.2 将缺点转化为优点 第四章 寻找价值链上的舞伴 4.1 桶帮、桶箍与新木桶 4.2 培养营销配角 4.3 既缠绕又撕咬 4.4 既缠绕又撕咬 4.5 共生营销 第五章 让对手艰难地活着 5.1 对手依赖症 5.2 制造冲突的快乐……第六章 找人完成值得你做的事 第七章 营销2.0时代的独角戏

<<姚明式营销>>

章节摘录

书摘1.1姚明与商业普世主义 2005年9月,美国的《Foreign Policy》(《对外政策》)杂志刊登了题为“ The Center of the World ”的封面文章,这句英文既可以翻译成“世界的中心”,也可以翻译成“世界的中锋”。

文中评述了美国篮球联盟NBA引进中国球星姚明的策略,并向客商推介如何通过姚明来开拓未来世界经济中心之一的中国市场。

NBA引进姚明,显然是个精心策划的营销行为。

“飞人”乔丹退役后,NBA的全球市场大有萎缩的趋势,NBA也开始陷入低谷。

而在同时,经济全球化的趋势却越来越明显,NBA必须与其他美国跨国公司一样,利用全球的资源占领全球的世界。

通过引进姚明来开拓潜力巨大的中国市场,属于NBA全球化策略的一种营销战术。

在中国,也许不是每个人都喜欢乔丹,但却都喜欢姚明。

来自未来世界经济中心的世界级中锋姚明,其性格与形象非常符合中国特色,比如高大强壮却谦和厚道,不强出头却更注重集体等。

显然,姚明将会为NBA赢得数亿的亚洲观众。

在微观上,我们可以把NBA引进姚明看成是一种商业操作的营销手段。

但实际上,这也是一场商业普世主义的胜利。

在超级大国的光环下,美国的本质却是一个强大的商业体。

在许多方面,美国的商业行为往往能够将国家利益、企业利益以及个人利益整合在一起,并实行统一的商业策略。

美国无疑是人类迄今为止最为成功的一个商业体,而在这个伟大的商业体中,许多商业元素却并非直接来自商业,而是来自体育等其他更广袤的领域。

越来越多的人参与商业活动,越来越多的人更加离不开商业。

正是因为遵从了一些广泛存在的普遍法则,全球商业获得了前所未有的强大生命力。

建立在自由平等与等价交换基础上的现代商业,正在使越来越大范围内的社会群体获利。

普世的商业,正在给世界各地带来巨大的变化。

而体育,则是这种商业普世主义的有效载体。

特别在中国等新兴发展中国家,经济快速发展的同时,逐步富裕起来的人们也有更多的时间参加各种体育健身活动,也有更多的时间去关注各种体育运动。

看到一个光脚的人群,一些做鞋子的商人看到的是一个毫无希望的市场,而有远见的鞋商则看到了一个潜力巨大的市场。

在台式电脑还属于极少数人的奢侈用品时,比尔·盖茨却雄心勃勃地要令每一个人的台面上都有一台电脑。

事实证明,因为预测到台式电脑的普世,比尔·盖茨成为了我们这个星球上最富有的人。

商业普世的另一个表现,则是跨国公司开拓全球市场的努力。

在此过程中,国际通行的主流商业文化也开始大面积流行。

比如可口可乐与麦当劳,不仅是食物,同时也是一种美国的主流文化。

而篮球与商业,同样具有竞争性的特质,在开拓中国及其他市场时,聪明的美国人很好地将他们结合在了一起。

P3-4

<<姚明式营销>>

媒体关注与评论

书评论全球偶像，没有谁比得了乔丹，但是姚明不同……他是中国决心在世界舞台竞争的象征。他能够同时影响老一辈的中国人以及新一代的东方少年。

——NBA总裁大卫·斯特恩 历史上没有、以后也很难有一个体育偶像有姚明那，样大的影响力。

——《商业周刊》 一名球员要想在NBA取得成功，不但要有天分，还要有一套对他进行支持、辅助他发展的“系统”。

经纪人的职责，就是为球员提供这样的帮助。

我和我的公司就是为姚明提供这样的服务，帮助他设计职业生涯，帮助他树立良好形象，帮助他和队友、球队建立默契关系，甚至帮助他投资理财。

——“姚之队”成员比尔·达菲

<<姚明式营销>>

编辑推荐

谨以此书献给所有喜爱姚明以及从事营销工作的朋友！

论全球偶像，没有谁比得了乔丹，但是姚明不同……他是中国决心在世界舞台竞争的象征。

他能够同时影响老一辈的中国人以及新一代的东方少年。

——NBA总裁大卫·斯特恩 历史上没有、以后也很难有一个体育偶像有姚明那样大的影响力

。 ——《商业周刊》 一名球员要想在NBA取得成功，不但要有天分，还要有一套对他进行支持、辅助他发展的“系统”。

经纪人的职责，就是为球员提供这样的帮助。

我和我的公司就是为姚明提供这样的服务，帮助他设计职业生涯，帮助他树立良好形象，帮助他和队友、球队建立默契关系，甚至帮助他投资理财。

——“姚之队”成员比尔·达菲

<<姚明式营销>>

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>