

<<体育营销案例分析>>

图书基本信息

书名：<<体育营销案例分析>>

13位ISBN编号：9787538143959

10位ISBN编号：7538143955

出版时间：2005-8

出版时间：辽宁科技

作者：布伦达·G.匹兹

页数：255

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>

<<体育营销案例分析>>

内容概要

近年来, 体育营销学在中国受到了越来越多的关注。

然而, 作为一门课程, 其发展时间还很短。

在这种情况下, 精心选择一些国外一流的体育管理系通用的优秀教材, 把它们翻译过来, 提供给我们的教师和学生做参考, 以补充国内教材之不足, 是目前急需解决的问题。

同时, 作为一门与实际结合得极其紧密的课程, 体育营销学除了要将基本的体育营销的基本知识与基本方法介绍给读者, 更重要的是要运用理论指导体育市场运作的实践。

如何才能达到这样的目标? 20世纪20年代, 哈佛大学MBA学院开创了案例学习法。

此后案例教学在管理学及相关专业中广为流传。

对于体育营销学而言, 运用营销理念解决个案中出现的实际问题, 可以在一定程度上弥补、学生实践的不足。

正是基于上述两点考虑, 笔者从美国的若干体育营销书籍中甄选出这本有代表性的著作。

这本书一直受到美国各大学体育管理专业教授和学生的青睐, 是体育营销学课堂上颇为流行的教材。

但是考究起来, 该书的一些案例与中国的体育产业现实还相距甚远, 所以我们又参考了一些其他书籍, 经过反复的推敲, 最后精选了15个典型的案例编译下来, 希望对国内的体育营销能有所借鉴, 在此, 对原书的作者表示感谢。

本书的翻译和出版是群体力量合作之结果。

笔者所组织的译者大多是体育管理专业优秀的博士生和硕士生, 他们扎实的专业知识、良好的外语水平和敬业精神保证了本书的翻译质量。

本书各章的译者有: 张春萍(第一章~第四章)、苗志文(案例5、7、9)、魏来(案例3、4、6和13)、石春健(案例8、11)、梁园(第五章, 案例1、12)、高春燕(案例2、10)、薄雪松(案例14、15)。

全书最后由我负责审校。

石春健老师为本书的出版付出了辛勤的劳动, 除了承担部分章节的翻译工作外, 在译者和出版社中间做了大量的组织和协调工作, 在此, 向所有的译者表示感谢。

虽然本书译者抱以严谨的态度, 力求精准, 但囿于水平, 译文中仍恐有不妥之处, 敬请广大读者给予指正。

<<体育营销案例分析>>

作者简介

作者：（美国）布伦达·G.匹兹

<<体育营销案例分析>>

书籍目录

第一部分案例学习法与案例分析基础第一章案例学习法概述.....003

 一、简介.....003

 二、案例学习法的定义.....003

 三、案例学习法的性质.....004

 四、体育营销管理者所需的技巧.....005

 五、案例学习法的优势.....006

 六、案例学习的挑战.....007

 七、小结.....008

第二章案例分析框架.....009

 一、简介.....009

 二、案例分析框架.....010

 三、情境分析期间考虑的问题.....012

 四、如何撰写一份案例分析报告.....019

 五、小结.....021

第三章案例分析的工具.....022

 一、简介.....022

 二、运动鞋制造公司商业运作图.....023

 三、成本和贡献.....025

 四、成本和利润分析的类型.....030

 五、财务比率.....031

 六、金融状况和计划.....032

 七、小结.....033

第四章案例分析实例解析.....034

 一、简介.....043

 二、案例解析.....049

 三、产品.....049

 四、促销.....052

 五、地点(产品分销).....054

 六、小结.....056

第二部分体育营销案例案例1 阿迪达斯公司如何重新占领市场.....061

 案例2 锐步如何制订未来的市场计划.....068

 案例3 美洲杯帆船赛运作失败解析.....087

 案例4 美国国家快递公司对体育赞助的有效评估.....095

 案例5 ESPN如何吸引赞助来包装B巡回赛.....100

 案例6 托莱多沼泽鸟棒球俱乐部的营销策略.....114

 案例7 39号码头特许体育商店的机遇与选择.....134

 案例8 ABL克罗拉多爱克斯普罗森球队的市场推广.....156

 案例9 马萨诸塞州大学篮球队如何创建和维护品牌.....162

 案例10 滑雪胜地斯马格尔未来的发展.....186

 案例11 让橄榄球场球迷云集.....211

 案例12 橄榄球头盔及比赛安全问题引发的思考.....216

 案例13 如何创建一家体育营销公司.....219

 案例14 盐湖城冬奥会反隐性营销.....222

 案例15 施乐公司与亚洲冬季运动会.....236

<<体育营销案例分析>>

章节摘录

书摘阿迪达斯公司错在哪里? 1980年, 阿迪达斯处于运动鞋生产业霸主地位, 而且实施的市场营销策略也一直比较成功, 但是为何就失去了市场的优势地位呢?毫无疑问, 阿迪达斯在20世纪70年代末80年代初期没有正确估计运动鞋市场的快速发展, 以及各个品牌尤其是耐克公司争夺美国市场的激烈竞争。

多年来, 阿迪达斯企业在美国市场上的发展都是一帆风顺的, 直到20世纪70年代耐克和锐步品牌掀起的休闲风暴使得阿迪达斯面临前所未有的激烈竞争。

当然, 阿迪达斯对于市场形势变化的迟钝反应才是导致失败的最重要原因之一。

显然当一个品牌打人市场时会遇到重重阻力, 但是市场的这种阻力是可以被克服的, 正如耐克和锐步以及许许多多一些规模更小的公司也能够抢占市场的一片空地。

因此并不能够说, 仅凭先进的技术和雄厚的资金实力就能够阻止竞争对手的市场进入。

阿迪达斯是否更加清楚地认识到这一点呢?为什么阿迪达斯公司不能够通过扩大销售渠道、增加销量来挫败竞争对手的发展呢? 然而, 除了阿迪达斯没有对竞争对手的市场瓜分作出迅速回应的原因为外, 产品的高成本也是导致阿迪达斯失败的一个重要原因。

大多数的阿迪达斯产品都是在德国和法国加工生产的, 那里的劳动力价格远远高于远东地区。

另外, 美国的四个经销商在产品销售方面存在一定的问题, 由于许多订单不能及时收到货品, 使得下一级的零售商对阿迪达斯公司失去信任。

然而, 最主要的问题可能还是由于公司核心产品的转移, 从为运动员生产比赛专用鞋转向生产时尚、大众娱乐所需的运动品牌, 这种转变可能就是造成阿迪达斯公司巨大失败的原因。

自从路易斯接任执行总裁的职务以来, 公司进行了大幅度地裁员并且加大了市场营销的投入。公司用于市场营销的费用占到市场销售额的11%, 这是因为他一直相信品牌形象就是一切(Levine, 1996)。

路易斯实施的另一举措就是卖掉了所有欧洲的工厂, 将生产地点移至远东地区。

生产方式的转变使得企业的组织结构也相应地发生变化, 最突出的就是成立了一个新的后勤产业部门来处理亚洲事务。

在公司发展策略上的另一个改变, 就是缩减产品生产线的数量。

以往。

每一个体育项目的运动鞋, 阿迪达斯公司都生产。

正如前面所介绍的, 阿迪达斯公司成为产品种类第二多的生产厂家, 上百种不同款型的产品仅仅次于耐克。

面对这种情况, 阿迪达斯公司采取了缩减政策, 削减掉一些产品尤其是那些市场需求量低的产品, 而集中力量投入到高需求的产品上, 使得公司赢利显著增加。

在路易斯的带领下, 公司又再次将经营的重点放在了运动员比赛专用鞋的生产上。

耐克公司也曾经成功地复制过这一生产策略。

阿迪达斯重新恢复了原来的发展思路: 阿迪达斯是属于高水平运动员专用的运动品牌。

自然, 赞助运动队也又成为企业体育营销策略重要的方式之一。

重新占领市场 阿迪达斯也在努力改善一直困扰公司的物流管理问题, 为解决不能按时交货的问题, 阿迪达斯公司对从生产、分配到交通运输的全过程进行全面改革。

当然产品分销的整个过程与其他运动鞋制造商一样, 不过就是先将成品从工厂转移到某个地区的仓库存放, 然后再销售给当地的产品零售商。

虽然销售的形式没有改变, 但是在产品流通的各个环节上都有所改进。

加强后勤管理, 与工厂保持更好的关系, 实施更优的质量控制以及提高了货物运送的时间准确度, 这些措施大大改善了公司的销售纪录, 使得零售商对公司和公司产品的态度逐渐改观。

阿迪达斯公司还实施了一系列产品促销计划, 加大了产品宣传的力度, 重塑品牌形象。

阿迪达斯一直是以生产优秀运动员比赛专用产品作为企业的生产理念。

然而, 自从耐克公司邀请麦克·乔丹作为其品牌的代言人, 将耐克品牌以及整个运动鞋市场的发展迅

<<体育营销案例分析>>

速推向了一个新的高度。

由此，阿迪达斯一直引以为自豪的“职业和高水平竞技运动员最好的选择”的理念受到挑战，尤其是其美国市场受到巨大的冲击，此外耐克也在不断的扩展国际市场，所占份额逐渐增大。

无论阿迪达斯公司不惜付出多大代价来对抗耐克和锐步的竞争，都很难使公司重新回到运动鞋市场领头羊的位置。

阿迪达斯公司还实施了一项抢占青年人和x代人(1966年至1976年间出生的一代人，由于社会、文化影响，这一代有着共同而显著的特征，是各种营销活动关注的对象)消费市场的策略。

这项策略要求公司重点放在以绿地为基础的体育活动上，同时加大了对青少年消费市场的广告力度，并且开始向非城市地区的市场拓展，当时耐克和锐步还没有注意到这一市场领域。

除了抢占高端市场外，阿迪达斯公司正积极向低端市场发起进攻。

其中一个很成功的营销活动就是在美国以外的国家之间举办3对3室外篮球赛，此项活动给欧洲、南美、非洲和亚洲的青少年提供了一次难得的比赛与交流的机会，因此受到极大的重视。

1995年巴塞罗那举办了第一届世界锦标赛，有51个国家派出了代表队，两天的比赛共有20万人观看比赛。

举办此项活动对于建立阿迪达斯的国际品牌发挥很大的作用。

耐克和锐步公司在美国市场上投入了巨额的广告费用，在资金方面阿迪达斯公司不能与其抗衡，因此，公司决定放弃了面向全美范围的营销策略，而主要向几个大都市重点实施营销计划。

纽约市和迈阿密被定为首选城市。

在地铁票上做广告以及街头宣传画成为阿迪达斯公司主要的广告手段，这一广告形式特别是在12-24岁的人群中建立了阿迪达斯品牌形象。

结论 即使阿迪达斯不能再回到以前的那种辉煌，但公司的业绩有所回升，阿迪达斯又回到了著名品牌的地位。

从1991年美国市场2%的占有额与1997年6.5%(1995年占有率为6.2%，见表3)的数字对比中，可以看出阿迪达斯逐渐开始赢得市场。

6.5%的市场份额看起来可能并不多，尤其是与耐克36.8%的市场占有率相比更是微乎其微。

但是仅美国市场就占世界运动鞋市场近140亿销售额的一半还多，所以阿迪达斯公司4个百分点的增长实际上产生了近2.5亿美元的销售额。

此外，市场分析员认为增长的势头还将持续，截止到1998年阿迪达斯在美国的市场占有率已经增长到8%。

阿迪达斯将继续保持国际著名运动品牌的领先优势，这在德国、日本、阿根廷和一些东欧国家市场中表现得尤为突出。

P63-67

<<体育营销案例分析>>

编辑推荐

案例分析法是学习体育营销的一种特殊工具，在把抽象的营销观念应用于充满各种困难与不稳定因素的商业社会中，通过练习将营销技巧运用于对实际业务问题的解决。

在现实的商业环境中，帮助你作出决策的重要信息通常很难获得，即便得到了也要在金钱和时间上付出巨大代价。

而案例分析法却能够帮助你提高独立思考的能力和解决实际问题的自信。

<<体育营销案例分析>>

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>