第一图书网, tushu007.com

<<中国式成长>>

图书基本信息

书名：<<中国式成长>>

13位ISBN编号：9787807295020

10位ISBN编号：7807295023

出版时间：2009-9

出版时间：凤凰出版社

作者：关键先生

页数：186

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

前言

国人喜欢跟风，营销界也不例外。
奥运热催生了体育营销热，回望2008年前的那段日子，从体育组织到企业，从媒体到意见领袖，不谈“体育营销”似乎就要被贴上落伍的标签。
有道是张弛有道，物极必反。
这不，08奥运过去仅仅一年时间，在应对全球金融危机的过程中，又似乎什么样的营销概念都不好使，安全赚钱成了硬道理。
其实，这也不能责怪那些对“体育营销”始乱终弃的人，毕竟，在残酷的市场竞争环境中，“活着”，是第一要务。
而所谓“中国式成长”，乃一说辞而已，归根到底还是那句老话，实践出真知。
前不久，某国内著名快消品品牌掌门人非常郁闷地问我：“包括奥运会在内，这些年来我们一直在做‘体育营销’，但是为什么就没有累积下来一些有价值的品牌资产呢？
”闻听此言，我忙鼓掌相庆，连声说“好”；一时间反倒令此君不解其意，细问缘由。
我说，当你看到问题的实质所在，距离解决问题就不是很远了。
的确，和那些动辄散尽千金买个自个儿乐呵，或者为某种形势所迫扎堆凑热闹的企业相比，这家公司至少关注到了“体育营销”最重要的一个衡量指标——品牌资产——即通过参与体育，同目标受众建立某种联系，进而将体育的某方面特质融人品牌联想，融人消费者大脑中，贡献于最终的品牌溢价。
事实上，无论是“体育营销”还是“娱乐营销”，亦或是近年来颇为流行的“体验营销”，在一个个时髦的营销名词背后，最根本的，还是手段背后的目的，以及与目的相关联的可衡量的目标。
从某种意义上说，“你衡量什么，你得到什么”。

内容概要

国人总被批评为善于遗忘而不擅于总结。
决定编写这本书，整理和分享若干活跃领域企业的体育营销实践，我们的目的，并不在于试图去告诉读者有关“对”与“错”的判断与答案；唯一期待的，就是帮助大家在尽可能短的时间内，在快速浏览行业企业“如何去做”的基础上，获得一些有价值的认知，从而在未来营销策路规划与操作过程中加入更理性的成分。
　有关研究表明，未来20年，中国的城市化进程将逐步完成。
参照西方发达国家的经验来看，在此过程中，体育将越来越深刻地影响到市民阶层的生活方式，而体育营销，必然会成为建立品牌资产的利器。
无论是大如奥运会、亚运会之类的综合性运动会，还是F1、四大满贯之类的国际单项赛事；无论NBA、CBA之类的职业联赛，还是“3对3”、社区运动会之类的民间草根运动，体育资源将以更加丰富的方式呈现在选择者面前。
乱花渐欲迷人眼，资源的选择以及伴随其后的营销活动，能够达成什么样的成果，取决于你想要什么。
还是那句话，你衡量什么，你得到什么。
　相信本书对于营销实践者以及有志于此的营销专业学生会有所裨益，前提是你带着怎样的目的去阅读。

作者简介

“ Mr. Key关键先生 ”是关键之道（北京关键之道体育咨询有限公司）知识产品的“ 品牌代言人 ”，集合了关键之道多年体育营销的从业经验、智慧结晶、洞察力和使命感。
希望通过体育来帮助企业、运动组织更好地发展，以务实态度、系统性策略探索解决问题的关键之道，将成果服务于客户。
主要业务包括，体育投资、场馆运营，体育组织（运动协会、赛事组织）咨询服务，企业体育营销顾问咨询、事件管理、媒体传播以及培训。
客户包括中国篮球协会、中国男子篮球职业联赛（CBA）、中国网球公开赛（China Open）、美国橄榄球大联盟（NFL）、体育用品、快速消费品等企业。
所设立的关键体育价值研究院，是关键之道的知识管理与创新研究部门，涉及体育投资决策分析、体育资源价值评估、体育消费者行为研究、体育赞助营销评估等，为商业资本在体育领域的投资决策提供分析和效果评估，基于体育之社会和商业价值的探索，发掘体育对国人生活方式的影响之道。

书籍目录

序言引言一　微利时代成长的烦恼引言二　中国式体育营销战略第一章　方向，走在中国特色的大道上　Kappa的差异化生存　　彪马变“黑马”　大众的奥运时速　个性多一度　体育基因是如何炼成的？
　头等舱的短途客 第二章　我要我的，合适才对味　GE，化繁为简的艺术　代言人，只选对的，不选贵的　——中国运动员品牌价值排行及资源使用分击　埋伏也上位　谁为谁做嫁衣裳？
　　王老吉的擦边球　　资源选择，面由心生第三章　我劝企业重抖擞，不拘一格用资源　“透心”凉，才好喝　0>4>5？
　体育营销，全员战役　一分钱掰成两半花　中国体育用品的集体过河第四章　新渠道，更大声　从AIDMA到AISAS——经济危机下传播方式的改变　到群众中去！
　新媒体如何玩转体育营销？

章节摘录

插图：第一章 方向，走在中国特色的大道上Kappa的差异化生存“即便是对这个市场并不了解，但是当你站在这个城市的潮流汇聚_之地稍加留意，你就能发现究竟是哪些品牌活跃在年轻人的生活之中。”来自摩根?斯坦利的投资分析师这样解释他们最初盯上Kappa的原因。
新定位打开新市场从体育娱乐明星到泡夜店的都市白领，修身的版型、强烈的色彩以及夸张的字母造型，Kappa仿佛一夜间成为了内地青年一代眼中动感时尚的代名词。
“Nike和Adidas好像满大街都是，已经有些过时，并且你分清真假，所以我穿Kappa，只有它才配得上我的个性和身材。”某“超级女声”毫不掩饰她对Kappa的偏爱。
“kappa”，这个诞生于上世纪70年代初期的意大利运动品牌，一直以其与生俱来的变革勇气创造着与众不同的行业风范，比如2002年世界杯意大利球队的“紧身球衣”等等；但真正夺人眼球的；却是它近年来在中国市场所书写的营销神话。
连续3年以100%速度增长至年销售额7亿元人民币，即便是在行业平均增长率高达30%的体育用品市场，如此高增长率的经营业绩，也属奇迹。
奇迹的创造者，就是在内地及澳门独家拥有运动服装Kappa品牌所有权，于2007年10月10日登陆香港联交所的“中国动向集团”。
来自法国巴黎百富勤最新的一份研究报告认为，中国即将进入历史上第三个消费高峰，其原因是中国的独生子女一代正在成为中国消费的主力军，他们的人数庞大，仅1982年至1998年出生的总人数就已经接近了3.2亿，到2008年左右，他们将成为中国消费的主力军。
更重要的是，他们生长的环境远远优于上一代人，他们更加不喜欢储蓄，追求消费行为带来的舒适便利和品牌个性。
“对美的追求是人的一种本能。
而且马上要奥运了，大家越来越关心体育，运动现在是很时尚的生活方式了……”前奥运冠军孔令辉的女友、名模马苏的话颇具代表性。
对于越来越多的内地都市年轻人而言，运动不再仅仅是和金牌、汗水联系在一起，人们更多地把运动看成是生活方式的一部分。
这或许就是以其差异化市场策略所创造“运动时尚”路线的“中国动向”，能够创造惊人增长业绩的社会基础。
奥运也时尚2008年的北京奥运会已经落下帷幕，无论是奥运合作伙伴阿迪达斯，还是耐克面对刘翔退赛而引发的危机公关，仍然是大家津津乐道的话题。
而Kappa在面对奥运会前后的系列做法又给我们指明了另外的一条道路。
一直以来，Kappa都在努力推广其独特的设计理念以及由此衍生出来的一种生活方式，即让运动时尚化，比如在2008年4月20日举行的第十届北京国际车展上，服装设计理念与汽车领域互相渗透的结晶——Kappa版C2特装车的亮相就吸引了众人眼球。
而此前，Kappa与百事可乐等品牌的跨界合作就已经令业界耳目一新。
不仅如此，Kappa丝毫没有放过奥运会的产品销售机会。
2008北京奥运会期间，Kappa的奥运限量版有T恤、帽子、水壶、背包等系列，都很直白地印上了大大的金色京剧脸谱和“2008北京奥运”的字样来向奥运致敬。
据中国动向2008年的中报显示，该公司上半年实现销售收入为人民币14亿元，同比上涨了81.7%；毛利率上升0.3个百分点至61.1%；公司盈利达人民币6.57亿元，较去年同期上升95.6%。
而在《福布斯》杂志“2008”中国潜力企业”评比中，Kappa品牌所有者中国动向位列榜首。
过去的3年，中国动向的销售收入超过了300%。
差异化经营规避风险中国动向的定位是“做一家国际化的多品牌管理公司”，属于典型的“轻资产运营模式”，其品牌资产的核心是“差异化经营”。
但是，当品牌的市场占有率达到一定规模之后，“差异化”的优势或将不再明显。

规避风险，需要从现在开始着手。
在Kappa之外，动向与欧洲最大的运动服装生严商——L-Fashion公司的联姻正是出于这种考虑。
独家代理其知名品牌Rukka，是动向迈出区域市场多品牌战略的第一步。
Rukka主营滑雪服、摩托车服、高尔夫系列、时尚系列、全能系列共五大系列产品。
2008年4月25日，中国动向发布了以3843万港元的代价收购拥有Kappa品牌在日本所有权与经营权的Phenix公司91%股份的公告，这是中国动向上市后的第一起收购案，也是中国动向迈向国际化的第一次尝试。
Phenix的技术中心加上中国动向的多元化设计团队，将为中国动向增添不少竞争力。
Phenix还将有助中国动向提升其研发能力、尽量减少单一品牌发展，并实施多品牌策略。
2008年上半年，中国动向仅计人Phenix2008年5月及6月的业绩，占总收益的4%。
中国动向计划于2009年年底将Phenix推展至中国市场。
非常有意思的是，Kappa原本是李宁旗下代理的品牌，由于只是代理关系，加之盈利状况欠佳且代理协议很快到期，2005年7月，李宁将旗下负责运营Kappa的“北京动向”卖给了孝宁早期操盘手陈义红。
怎料陈义红在日后觅得良机收购了Kappa在中国大陆地区的所有权，并在短短3年间将Kappa发展到了今天的模样。
在错失后，李宁不惜重金以最低9.34亿元的特许经营费用拿下另一家意大利运动品牌Lott。
（乐图）20年的特许经营权，看来Lotto与Kappa在中国的短兵相接在所难免。
渠道差异化当网络营销成为时下营销业界的新宠时，各个厂商也瞄准网络这个平台开始向网民大举进攻。
现在，中国网上购物市场发展迅猛。
根据调查公司的数据显示，2007年全年，中国网络购物市场总成交额超过500亿，达到惊人的594亿。
82C（BusinessToCustoiner，企业对消费者的电子商务）网上零售业稳步发展，82C网上零售用户规模和市场销售规模均稳步增长，2007年我国B2C网上市场零售用户规模达到4560万户，市场销售规模达到45.7亿元。
2008年到2011年，82C市场规模年均增长率将达到31.27%，2011年中国B2C市场规模将达到136亿元。
Kappa官方授权网上专卖店于2006年开通，开业后销售火爆，当天就卖出了上千件商品，部分商品几天内就卖掉了数百件，这样惊人的日销售量业绩是普通专卖店难以想象的。
以顾客为中心进行电子商务平台的建设和规划，是Kappa网店成功的前提和基础。
网店需要真正以网络顾客的视角、感受为出发点来规划卖场中的各个页面和流程环节，这是网店经营中不可忽视的细节。
Kappa产品品种繁多，但通过合理的设置，网页上商品分类、促销专题、销售排行一目了然，最大限度地满足和方便网络顾客浏览、查询、购买的各种需求，避免顾客的流失。
体育数据库营销改变了市场营销模式与服务模式。
网店利用专业化平台搜集和积累消费者大量的详细数据，能够预测消费者的购买倾向，从而精准地了解市场需求。
通过数据库搜集的有关客服、物流、财务、产品补货、客户信息等资料，有助于更好地定位产品，针对性地制订营销策划方案，有利于销售活动更加顺利地开展。
给予顾客更加个性化和人性化的服务支持和营销设计，使“一对一的顾客关系管理”成为可能。
传播差异化在后网络时代，选择一个合适的营销平台并进一步挖掘其在互动营销中的特殊作用，达到更高效的传播效果，将成为一个新的课题，Kappa无疑给了我们一个非常美好的憧憬。
企业在开展口碑营销之前，必须有一个全面而清晰的战略部署：考虑到正向口碑和负向口碑所引起的顾客价值差异；考虑到将长期、中期和短期口碑营销策略搭配组合；考虑到渠道、媒体、竞争对手、顾客等因素的影响，通过角色互换，形成一种能够执行、能够控制、能够衡量和易被顾客理解的一种口碑营销渠道。
“范儿”一词出自北京方言，本是地域性词汇，在奥运年，Kappa赋予了它新的内涵——“榜样”。
同时，Kappa充分挖掘该词的象征意义，成功开展了大型网络活动“信中国范儿”，成为捆绑奥运进

行口碑营销的经典案例。
通过撰写文章、上传图片等方式动员广大网民积极参与，展现中国历史上具有中国风范的人物、事件，为中国加油助威。
随着Kappa“信中国范儿”大型网络活动的开展，“范儿”这一北京俚语成为了网络流行语。
口碑营销活动的开展应借助优势媒体来增加活动的影响力，聚合力强的网络媒体，往往能够利用自身的人气优势为活动奠定关注的基础。
Kappa在“信中国范儿”活动中选择了新浪作为合作伙伴。
据中国互联网流量监测权威机构ChinaFank的统计数据显示，从8月9日至8月24日新浪奥运频道及体育频道流量连续16天排名第一，新浪的用户流量高达四大门户网站均值的2倍以上，而奥运博客用户流量更达到行业均值的3.6倍，多项核心指标连续13天保持第一，这些领先优势都无疑强有力地保障了Kappa“信中国范儿”活动的人气关注。
设计师营销服装类品牌营销中最别致的一招就是设计师营销，这是快速消费品等其他行业都没有办法比拟的。
Kappa的中国经营方中国动向的两位掌门人陈义红和秦大中一直提倡“差异化经营”策略。
在专业运动方面，Kappa目前的确还难以撼动耐克、阿迪达斯这样的世界霸主地位；而在休闲服饰方面，杰克琼斯、0NLY又更为专业。
因此KaPPa的“运动时尚”这一策略，正是找到一个差异化的市场。
动向转型的一个重点就是对于产品设计的改变，最初几年从意大利Kappa总部引进的产品不少都在中国出现了“水土不服”的情况。
于是动向开始组建自己的中国K印pa设计团队，这里聚集了30多位来自意大利、韩国、日本和中国的设计师。
诸如慕尼黑、伦敦等国际顶级的体育用品设计会，动向都会派年轻的设计师前去参加，旨在开发出融人世界潮流又具中国特色的Kappa产品。
2008年台湾唱将信受邀担任Kappa在内地的品牌大使，不但推出了四款围绕歌手信作为主题的全新鞋款，还直接让信参与到鞋子的设计中来。
同样，在Kappa华谊兄弟2009年战略联盟发布会上，歌手张靓颖也被邀请参与进来设计以她名字命名的Kappa“靓”系列服饰。
明星设计师的娱乐和榜样效应，无疑也会给厂商带来更多的信心，运用设计师这个环节有效地把前线推广与品牌整体经营联系在了一起。

媒体关注与评论

在国际金融危机扩散蔓延、世界经济增长减速、我国经济发展受到影响的形势下，大力发展群众体育事业，能起到促进体育消费、拉动内需的特殊作用。

——国家体育总局局长刘鹏越南曾经经过一段经济危机，但是当越南夺得了东南亚足球赛的冠军时全国欢庆，越南人民又重拾信心，越南政府也利用冠军来促进大家克服困难的信心。
因此，体育本身就是恢复信心的一个有效方法。

——中国体育产业、奥运产业之父魏纪中体育，本身就是一个游戏手段和生活方式。

——中国体操协会副主席、中国体育用品联合会副主席、李宁体育用品有限公司董事长李宁与其跨国竞争对手相比，中国企业的营销预算通常少得可怜，因此它们正试图创新性地利用体育，以较低的成本提高其品牌形象。

——FT《金融时报》中文网人们不会因为金融危机而降低体育健身的需求及对体育赛事的兴趣。人们参与体育锻炼、进行体育消费的意识和热情，不会因为金融危机的到来而止步。

——《中国青年报》

编辑推荐

《中国式成长:微利时代下的体育营销》：关键之道：将体育洞察力转化为商业社会影响力！

第一图书网, tushu007.com

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