第一图书网, tushu007.com

<<蒙牛体育营销内幕>>

图书基本信息

书名：<<蒙牛体育营销内幕>>

13位ISBN编号：9787500933267

10位ISBN编号：7500933266

出版时间：2007-12

出版时间：体育报业（原人民体育

作者：孙先红

页数：262

字数：117000

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

第一图书网, tushu007.com

<<蒙牛体育营销内幕>>

内容概要

本书是继《蒙牛内幕》系列图书之后，蒙牛乳业对自己近年来体育营销战略的总结，包括与竞争对手激烈的奥运之争和营销之战，首次披露蒙牛赖以绝地反击的绝招——体育营销。
本书由《蒙牛内幕》的作者孙先红先生和蒙牛体育营销特别顾问朱小明先生联袂打造，再次揭幕蒙牛！

第一图书网, tushu007.com

<<蒙牛体育营销内幕>>

作者简介

孙先红，蒙牛乳业发起人之一，现任蒙牛集团副总裁，中国航天基金会及中央电视台策划顾问，中国十大杰出营销经理人，中国十大策划专家，中国十大营销操盘手，中国先行品牌策略机构顾问。
他为蒙牛乳业提出了创第二品牌、建中国乳者的战略营销思想，并以蒙牛就是“草原核心”营

第一图书网, tushu007.com

<<蒙牛体育营销内幕>>

书籍目录

自序 引言第一篇 我与光明、伊利、蒙牛的关系 一、刘翔——光明牛奶的奥运遗憾 二、“非常体育”——原本不属于蒙牛牛奶的营销转机 三、体育营销国际年会——我与蒙牛结缘 第二篇 一切从娱乐出发 一、“超级女声”——蒙牛营销经典回顾 二、从娱乐到体育 三、“非常体育”——蒙牛的又一次创新 四、各终端出口的最大化选择 第三篇 资源的价值 一、与CCTV-5结缘 1.第一次见面 2.促成合作的关键人物 3.“城市之间”危机 4.达成初步意向 5.合作的磨砺 6.合作的成功 二、与体育总局合作 1.选中社体中心 2.空前合作 3.曲折征途观念不合 4.互相妥协 5.说说范主任 6.抠出来的合同 三、与妇联合作 第四篇 执行的保证 一、充满创新的执行 1.场地——活动的创新保障 2.公益——执行中的又一大创新 3.媒体——执行中创新的亮点 4.内容设置——执行保障的根本 二、“蒙牛·城市之间”2006年的精彩亮相 三、“蒙牛·城市之间”2007年辉煌继续第五篇 蒙牛国际化进程—牵手NBA 一、牵手NBA，大胆而绝妙的创意构想 二、强强联手演绎“跨国姻缘” 三、开启慈善活动的大门 四、“城市之间”嫁接NBA元素 五、中国赛引发公众热潮 六、精灵奶人承载蒙牛品牌第六篇 伊利的体育营销与分析 一、伊利：来自奥运赞助商的明星战略 二、2005—2007伊利体育营销战况盘点 三、汇聚成本的奥运营销 四、开发场外价值更重要 五、伊利的奥运全民健身攻略第七篇 决胜08 一、2008年中国体育营销特征 二、2008，非奥运赞助商的突破点 三、蒙牛vs伊利，即将上演的激烈交锋第八篇 蒙牛体育营销文汇 一、非奥运营销——蒙牛：全民总动员 二、借势体育营销成就“体育超女” 三、非奥运赞助商的奥运创新营销 四、蒙牛与NBA合作智慧分享 五、快乐是世界杯的终极目标 六、08之星，你押给谁 七、我们的体育离“平民化”有多远 八、蒙牛借体育营销突入社区 九、蒙牛“非奥运营销” 十、让体育娱乐起来 十一、城市是这样被叫响的 十二、奥运赞助商只赢不输吗 十三、埋伏性联动 十四、蒙牛与体育运动情缘 十五、牛根生：将体育嘉年华开到家 十六、奥运营销之梦 十七、06年“城市之间”国际版总决赛落幕 十八、“城市之间”点燃百城健身激情 十九、“城市之间”打造城市英雄 二十、“城市之间”上演“四国演义”第九篇 经典案例回顾 一、“非常体育”细节方案 二、2007年“蒙牛"城市之间”全攻略 三、蒙牛NBA合作策略

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第一篇　我与光明、伊利、蒙牛的关系一、刘翔——光明牛奶的奥运遗憾要谈我和蒙牛的合作关系，就先要从我与光明的一段往事谈起。
光明牛奶曾经是我们太度公司商业合作伙伴。
2005年，光明牛奶希望邀时下人气最旺的田径运动员刘翔成为企业的代言人，我们作为光明牛奶的策划顾问公司也积极地筹各此事。
这是一个非常令人期待的合作。
我认为光明找刘翔作代言是再合适不过的选择；因为刘翔及其父母都是喝着光明牛奶长大的地地道道的上海人，刘翔与光明牛奶本身有着一种无法割舍的地缘：此外光明牛奶是上海食品业的一面代表性的大旗，而刘翔经过多年的赛场征战也已成为上海体育界乃至上海市积极向上、勇于拼搏的形象代表。
这两个因素加起来，使得光明牛奶邀请刘翔作为企业代言人的举措有着得天独厚的契合点，我们也非常笃定地相信这将会成为一个非常成功的营销事件，值得我们去努力！
拿破仑曾说：“我成功，因为我志在成功！
”的确，我们非常希望能够成功合作，而我们也在积极地努力，以便更好地达成理想的共赢。
通过各方面的分析，我们把签约刘翔的价位定在1400万，并积极地和田管中心联系，希望可以尽快取得进展。
但是来自于光明牛奶自身的一些原因使得我们的谈判过程进展得极不顺利。
首先，由于光咀牛奶是上海市的一个老企业，有老企业做事的风格及对价值的判断标准，未能正确地估计市场的价格和定位。
光明牛奶从始至终都认为1400万的价格比较昂贵，希望能通过自身的努力、协调与谈判，可以达到自己的预期，把价钱降到800万的位置。
谈到这个事情，我想要引用曾经听说过的一个寓言故事来把这个形式分析得更为清楚：某一天，山顶上有四个小孩在做游戏，就在他们玩得最投入的时候，突然，山下的树林里“哗啦”一声，窜出来一只大狗熊。
这只狗熊虽然步履蹒跚，但它“与时俱进”地向山顶走来，这四个小孩心里都清楚，这只狗熊到山顶将开展什么样的“创新工程”。
其中一个小孩，反应特别快，拔腿就跑。
这是一个专门练短跑的小子，一口气跑出了几百米。
凡人遇到危机的时候，往往首先拿出自己的第一核心竞争力来摆脱危机。
这小子跑出很远，感觉身后没有动静，自觉暂时安全了，才回过头来向山顶望去，人通常只有在自觉安全的时候才会关心其同类。
小孩发现他的三个小伙伴还在山硬，没动！
于是，他着急了，向山顶喊：“你们三个快跑！
狗熊上来是要吃人的。
”第二个小孩回答说：“你说的是废话，谁不知道狗熊要吃人，你只知道狗熊会吃人，狗熊还有一个核心竞争力，它最善于长跑，你跑有什么用？
我的第一任务不是跑，而是穿好跑鞋，系好鞋带儿，我不用跑过狗熊，反正我也跑不过狗熊．我能跑过你们就行了！
”第二个小孩转身看了看第三个小孩，问道：“你在这儿愣着做什么？
”第三个小孩说：“你们三个部跑走吧，你们快点跑，最好跑得无影无踪，千万不要干扰了狗熊的视线，我要让狗熊离我近一点，保持安全距离即可，然后，我带着狗熊跑，跑过山下那条小河，我将带着狗熊走进‘新时代’，把它带到我爹开的森林动物园，白白地给我爹融入一头‘固定资产’。
”第三个小孩问第四个小孩：“你为什么不走，你有什么打算，你想等死吗？
”第四个小孩说：“我们四个人来此地的目的是痛快地玩一场，轻易不要改变初衷。
整理、判断、创新三大步，没有整理就别判断，没有判断就别创新。

第一图书网, tushu007.com

你怎么知道狗熊是奔我们来的？
也许狗熊的威胁根本就不存在！
”大家定睛向山下望去，发现山坡上有一头猪，原来狗熊是奔猪去的，大家于是可以接着玩……这是现代策划理论中的一个经典故事，它引出的道理很深很深。
人在决策时也有四种“思型”：保守型、竞争型、投机型、理想型。
保守型，如第一个小孩，先从自我所能入手来考虑，自己擅长跑，也不管跑是否有用，起来就跑。
竞争型，如第二个小孩，先从对手的弱点来考虑，发现竞争不过狗熊后，便把伙伴列为对手，找到比较优势，做好竞争准各。
投机型，如第三个小孩，先从市场所需入手来考虑，在危机中发现机会。
理想型，如第四个小孩，先从目标锁定入手来考虑，轻易不放弃既定目标。
保守型的人决策时先想到自我，竞争型的人决策时先想到竞争对象，投机型的人决策时先想到环境，理想型的人决策时先想到目的。
现在我在这里并不是分析哪种思维更加好，其实每种思维在做出抉择时都有各自的优点，可是在光明牛奶与刘翔合作这件事情上，显然保守型就不占有实现合作的优势。
保守型虽然务实，但有时过于坚持，不够灵活，经常以“自己之心”度“市场之意”，不会站在更高的立场想问题。
光明的这种保守型思维使他一直过于关注价钱这一问题，而不愿意变通地为企业的公关、营销、形象等多方面即将获得的收益着想，可以说光明牛奶在对价格的过度关注及漫长的决策过程中而忘记了自己与刘翔签约的初衷，这也就为伊利日后能够捷足先登埋下了隐患。
其次，光明牛奶对合作伙伴非常的挑剔而缺乏信任，对于我们这样的规模相对较小的策划公司更是充满了怀疑的眼光，这给我们双方的合作带来了很大的障碍。
我承认光明牛奶的领导肯于为了工作付出巨大辛苦劳动，但是他们的这种怀疑合作伙伴的工作作风使得他们的工作效果难以完全凸现出来。
光明牛奶聘请我们为他们做策划，可实际上并不充分信任我们，这是典型的曹操型做事风格。
曹操生性多疑，唯我独尊，可以允许人提建议，但决定权始终掌握在自己的手中，永远不会真正地对人放心。
这种多疑的做事风格往往会极大伤害共事者的参与热情，降低了工作效率。
而曹操型的合作态度还不是光明牛奶与刘翔合作中最大的阻碍，妨碍合作顺利进行的关键因素则是他们在谈判过程中的决策心态，那简直可以称为是典型的“袁绍式”风格。
袁绍本人优柔寡断，手下谋士众多却从来不知听谁的好，唯一一个有才能且对他忠心的谋士田丰却遭他忌恨。
光明牛奶选择合作伙伴也是非常挑剔的。
他甚至拥有自己的合作伙伴俱乐部，能够进入这个俱乐部是非常艰难的过程。
但是一旦进入这个俱乐部，光明牛奶就会与之合作，哪怕双方配合不默契也不会轻易改变初衷。
相反对于我们这种“非御用合作伙伴”始终充满了质疑。
光明牛奶的这种袁绍式的谈判风格就使得我们与他们沟通的过程异常缓慢，在他们与田管中心的接洽中也体现出了这种迟疑不决的态度，这在很大程度上影响了对方与我们合作的兴趣。
其实最聪明的合作伙伴是刘备型的。
刘各把孔明捧到最高的地位，不仅要求所有下属都听从孔明的安排，自己也对孔明言听计从，这是对合作伙伴的绝对信任。
刘备觉得既然辛辛苦苦把孔明请出来，就当充分利用，所以大事小情都会尊重孔明的意见，而这样的信任则翻过来更加激励了孔明鞠躬尽瘁的服务态度。
而这种“刘各”恰恰是蒙牛的做事风格。
虽然，谈判的过程充满了荆棘，但是太度体育本着对客户负责的态度，还是一直在非常积极地运作这件事，希望可以获得合作的成功，以期达到三方的共赢。
2005年10月1日国庆节，我们终于与刘翔所在的田管中心接洽上，向他们表达了我们希望合作的意向和一些项目的细节。

第一图书网, tushu007.com

但是2005年6月，光明牛奶出现了“ 回收奶 ”事件，这个公关危机所产生的影响，让田管中心对光明牛奶心存芥蒂。
之后，我们积极地调查事情的细节，诚恳地向田管中心澄清了这件事，并说服田管中心对这件事多做一些了解。
通过这一系列的努力，田管中心终于消除了对光明牛奶的误会，认可了光明牛奶，表示可以考虑合作事宜。
在我们谈判的这个月，刘翔和田管中心的相关工作人员正在准备在澳门参加东亚运动会，我们积极地与前方取得联系，力图尽快取得突破性的进展。
在我们的努力争取下，10月8日田管中心和光明牛奶双方达成共识，并决定在10月10日下午三点正式签约。
能够取得这样的进展对于我们来说是非常欣慰的，我们长久以来的努力终于得到了应有回馈。
太度公司所有参与这件事的员工都在期待着合同签订的那一刻到来，虽然我们只是帮他人做嫁衣，可是能够看到自已服务的客户达成愿望．对我们来说也是一件非常高兴的事情。
光明牛奶虽然仍旧没有放弃降价的奢望，可是得知可以与刘翔签约的消息之后也感到喜出望外，翘首以待正式签约的日子到来。
虽说从10月8日到10月10日只有两天的时间，可是对于我们这些为此付出艰辛和汗水的人而言却好似过去了两年。
时光终于来到了10月10号。
这一天上午，我早早来到了办公室，为下午即将举行的签约仪式做好最后的细致安排。
正当一切都井然有序进行的时候，突然电话响了，我看到是田管中心的电话，心里不由一惊：“ 这个时候打电话，难道有什么变故？
”迟疑片刻，我接通了电话，电话那头是田管中心的王大卫，他十分委婉而清晰地向我们表达了如下意思：伊利希望签约刘翔，他们通过奥组委的关系已经和田管中心进行了接洽，田管中心认为伊利的条件比光明牛奶更加合适，并且很实惠，所以选择改变主意不再与光明牛奶合作，而与伊利结为合作伙伴。
这个消息好似一个惊天霹雳打在我的心里，实在是太意外了。
我甚至连刘翔要说的广告语都想好了，我要让刘翔告诉全国观众：“ 我和我的父母都是喝着光明牛奶长大的！
”可就在刘翔即将面对电视镜头脱口讲出来这一句的时刻，却被伊利拦截下来，我此刻心中的痛惜怎么能用语言形容的出来！
我赶忙将这个令人始料不及的结果告诉了光明牛奶方面。
而当时，他们已经准备出发来北京了，在接到了这样的消息后，惊愕程度可想而知。
与刘翔合作本是光明走出“ 回收奶 ”阴影的重要一步，可以说这个合作的成功将会很大程度地帮助光明牛奶扭转社会对他的误解，从而重新树立积极健康的企业形象。
然而，这样的大好机会，这样眼看就要签约的合作，就在马上成为现实之前，被竞争对手据为己有。
面对这种尴尬的境地，我感到怒火中烧，为竞争对手抢走我们的成果而愤怒，也为光明优柔寡断最终失去合作而无奈。
然而事已至此，我又能如何呢？
世人都说诸葛亮其实是被刘禅累死的，以前我总不信，可是今天目睹了光明牛奶合作失败的遗憾，我终于感受到了那种束手束脚的无奈。
古语道：“ 良禽择木而栖。
”面对这一种怀才不遇的境地，我的内心也掀起了渴望另辟蹊径的波澜，我一定要找到合适发展的伙伴。
我一定要赢，而且要赢得漂亮，哪怕别人有了奥运，我也会用自己的智慧最终夺取属于胜利的光环！
同时，我通过了解得知最后伊利与刘翔的成交价格是1700万。
那么有这样的结果其实也就不令人感到意外了：伊利是奥运会的赞助商，出价又高，而光明就在昨天还在努力把价钱降到800万或1000万，这样的差距换作谁，谁也会放弃光明！

第一图书网, tushu007.com

只是对于这样的结果我们还是免不了遗憾，没想到．我们努力了这么久的合作项目竟然在马上就要看到成功的时刻成了泡影，实在是令人扼腕惋惜。
　　这样的结果给我们和光明牛奶带来了相当大的震动，但是我们经过仔细的思考和预测，发觉伊利此举也未必是特别明智的举动，其资金成本和机会成本之高都是不能小觑的。
古代有这么个故事：有个富人很喜欢收集古董，其中有一件稀有的玉盂，工艺精湛，具有很高的价值，深受富人的喜爱。
他对这件古董爱不释手，总想往上面再添些点缀以使这件宝物看上去更加光彩夺目。
一天晚上，他终于按捺不住，试图将一些玉片和珍珠粘在古董的底台上，没想到古董一歪，竟摔在地上碎了。
这件事使富人非常难过，他深深后悔自己的鲁莽带来的不可挽回的损失。
他认识到只考虑眼前而忽视后果，将给自己带来灾难。
他向世人发出警告，不要为了装饰一个底座而毁掉自己更宝贵的财产。
　　对于伊利来说，首先，1700万对于一个企业签约代言人来说实在是一个太过昂贵的价格，此举不免有财大气粗而缺乏谋略之嫌；其次，一个企业希望通过奥运明星表现自己的奥运营销是一个比较常规的策略，本就是毫无新意可言。
伊利与刘翔在此之前本就无任何交点，而与宣传奥运联系更是牵强附会。
在现在这个全民奥运的时代，企业必须要靠一些新颖的奥运策略才可以在奥运市场中脱颖而出，取得最后的成功！
而伊利虽然最终得到了刘翔，可是也为此损失巨额财富和难以预测的机会成本。
况且，刘翔天生与伊利并不般配，加上伊利并没有完全找到有效的运用方法，使刘翔的商业价值没有得到凸显，白白浪费了这样绝妙的明星资源，而自己也因此损失了大笔资金，这无论如何都不能说是一桩聪明的买卖、共赢的交易！
但是不得不承认伊利无论从财力、公关能力或是企业的生产力等各方面都已经稳坐在乳品行业第一把交椅上，而光明与伊利而言，这明显是一个能力不对称的格局。
然而，面对这种格局，我们并非束手无策。
我们完全可以利用强大对手在发展壮大、建立成功模式的过程中形成的能力上的内在弱点，做对手做不了或做不好的事情。
索尼公司在成立之初，就确定以能力不对称为基础确定企业的发展方向。
这在索尼公司早期的《成立意向书》就有明确反映：“ 如果我们和大公司做同样的事情，是无法与其匹敌的。

第一图书网, tushu007.com

<<蒙牛体育营销内幕>>

编辑推荐

《蒙牛体育营销内幕》失去了奥运，蒙牛却全面超越对手！
2007年8月份，《中国经营报》刊登了益普索，市场调研机构于8月份做的一项中国公众对企业奥运营销认知度的调研。
调查显示：蒙牛成为误认率最高的非奥运赞助商，误认率高达57%。

第一图书网, tushu007.com

<<蒙牛体育营销内幕>>

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