

<<向奥运学经营>>

图书基本信息

书名：<<向奥运学经营>>

13位ISBN编号：9787507524727

10位ISBN编号：7507524728

出版时间：2009-3

出版时间：华文出版社

作者：罗建强

页数：245

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>

<<向奥运学经营>>

前言

现代奥林匹克运动会于1894年发起成立。

之所以将它称为现代奥林匹克运动会，是因为在此之前，古代奥林匹克运动已经存在。

古代奥运会起源于公元前776年，在文明古国希腊延续了1169年，共举办过293届，也称得上是兴盛千年的“知名品牌”了，但它始终未能踏出国门、成为大型“跨国企业”。

公元前2世纪，罗马征服希腊，古代奥运走向全面衰落。

公元4世纪末，统治希腊的罗马皇帝宣布立基督教为国教，把祭祀宙斯神的古代奥运会当作异教活动，在公元394年下令终止了古代奥运会，延续了1169年的古代奥运会就此结束。

此后过了1000多年，法国人顾拜旦借用了古代奥运之名开始举办现代奥运，并通过几代高层的努力将其打造成为一个以体育统领全球市场的顶级公司，从形式到内容都发生了翻天覆地的变化。

如今的奥运会可谓风光无限，然而最初顾拜旦发起成立现代奥林匹克运动会，仅仅有14个国家的241名男运动员参赛，项目设置简单粗糙，场馆条件也很差。

但把“更快、更高、更强”的运动精神带给了世人，把运动与和平联系到了一起，正是这种高屋建瓴的思想，奠定了现代奥运会高速发展的基础。

现代奥林匹克运动在积极传播自身组织文化的同时，其商业价值也得到了充分的发展。

时至今日，奥运会已经成为世界上首屈一指的商业体育赛事，巨大的商业收入和认同度极高的思想价值，让世界上各个国家都积极地参与其中。

目前，奥运会在全球拥有40亿以上的观众，在奥这会期间，全球2, 3的眼球都盯在它身上，它对当代政治、经济、科技、文化、哲学、艺术、教育等方面的影响之大没有任何一家公司能与之媲美。

但奥运会的发展并非一帆风顺，100多年的经营并非一路都是阳光坦途，风雨磨难也曾无情地加诸在它身上。

例如第一次世界大战，它就不得不搬离顾拜旦的家乡法国巴黎，于1915年4月10日迁入瑞士洛桑，受战争影响，那一届的奥运会经营惨淡。

更大的打击来自第二次世界大战，波及全世界的残酷战争使奥运会不得不停办三届，这也是迄今为止奥林匹克组织受到的最大打击。

直到战后，渴望和平的人们把目光重新投注于倡导和平竞争的奥运会，并促成了它的再次发展，奥运重新焕发了生机。

今天，奥林匹克组织的运营费用已经达到数十亿美元，仍在高速增长之中。

然而在创办初期，奥林匹克组织并没有想过如何进行商业运作，高速发展反而使它陷入了财政危机中，甚至在20世纪80年代一度濒临破产。

幸运的是，在危难时刻，奥林匹克组织迎来了另一位对它具有决定性影响力的掌门人——萨马兰奇。这位聪明的管理者，携手营销大师迈克尔·佩恩为奥运会做了历史上第一个营销方案——TOP计划，并进行了一系列影响深远的改革。

从此，奥运会从一个资金匮乏、依靠资助度日的赛事，转变为世界上最伟大的体育奇观。

自改革以来，洛杉矶、汉城(首尔)、巴塞罗那、亚特兰大、悉尼、雅典、北京等奥运会都获得了成功，而且为奥林匹克组织带来了不菲的收入。

那么，奥林匹克人究竟用什么魔法，把一个濒临倒闭的、非盈利性的组织变成了世界上“最牛”的组织呢！

本书将从企业文化、盈利模式、营销方法、品牌建立、品牌维护等12个方面进行深入具体的具体分析，为你介绍奥林匹克组织的经营智慧。

本书旨在通过对世界“最牛”组织经营智慧的总结，为所有经营者和管理者提供一些启示，相信在阅读本书之后大家都能有所收益。

<<向奥运学经营>>

内容概要

奥林匹克组织以其较少的资源投入、极高的投资回报率和资源调配能力，成为全球第一品牌，远远超过可口可乐等国际知名品牌的价值。

本书作为第一本从盈利的角度去分析奥运的盈利模式、从管理的角度去分析奥运的管理模式的奥运图书，揭示了奥林匹克组织在一度亏损、濒临倒闭的情况下扭亏为盈、品牌经营取得非凡成效、基业长青的商业智慧，并从探讨的角度，结合著名企业的经典案例，对企业的管理与营销提出切实可行的盈利方案或建议，避免了其他经管书说教味过重或缺乏新意的问題。

在当前的社会环境与经济环境之下，将对企业经营者具有巨大的指导和借鉴意义。

<<向奥运学经营>>

书籍目录

前言智慧1 基业长青的智慧——构建奥林匹克式组织文化 奥运智慧：百年组织靠文化 实践指南：构建文化的哲学 经营战略：企业文化的“三基因”智慧2 用最少的人调配最大的资源——虚拟经营 奥运智慧：虚拟营销统领世界 实践指南：新一轮竞争力 经营战略：耐克的虚拟经营之路智慧3 财务独立——确立清晰的盈利模式 奥运智慧：财务独立获“新生” 实践指南：盈利模式要清晰 经营战略：穿最合适的鞋子智慧4 搭建全面营销平台——高超的赞助商计划 奥运智慧：TOP计划 实践指南：企业的软广告 经营战略：被捧红的三星集团智慧5 一石二鸟策略——电视转播权的出售 奥运智慧：变价值为利益 实践指南：企业的营销哲学 经营战略：联想的STP战略智慧6 体验营销——有体验就有销售 奥运智慧：“体验”出商机 实践指南：精准营销 经营战略：星巴克的“第三空间”智慧7 注重品牌形象识别——奥运真貌计划 奥运智慧：树立品牌形象意识 实践指南：突出你的“脸庞” 经营战略：万宝路的形象拯救智慧8 维护品牌价值——坚持“清洁场馆”原则 奥运智慧：“清洁场馆”原则 实践指南：品牌也要“杀毒” 经营战略：北京奥运的“清洁战役”智慧9 品牌危机处理——将危机变成催化剂 奥运智慧：勇于改革 实践指南：变危机为机遇 经营战略：肯德基的“败部复活”智慧10 商业开发创造多赢局面——火炬传递传出影响与利润 奥运智慧：“跑”出来的收益 实践指南：文化与商业的正和博弈 经营战略：站在文化上的丽江商业智慧11 商业赞助的深入选择——借势与共赢 奥运智慧：共赢战略 实践指南：借势营销 经营战略：大众的“奥林匹克重组计划”智慧12 开拓更为广阔的市场领域——奥运会展销 奥运智慧：展销提升影响力 实践指南：瞄准天空才能射得更高 经营战略：展销中国

章节摘录

在当今的经济时代里，企业要想在高速发展的同时使自己的品牌成为一流商品，不仅靠产品质量本身的因素，同时还要靠及时到位的宣传，以在消费者心中赢得一席之地，并得到媒体、政府以及社会各界的认同，获得良好的市场口碑。

因此，如何能在短时间内寻找到一个高速度、高质量的传播媒介，成为各个企业进行品牌创造和传播的中心环节。

在可供企业选择的众多的传播媒介当中，电视作为一种兼有听、视觉的现代化广告媒介，它能集众家广告艺术之长，综合运用文字、图像、色彩、声音和活动等丰富多彩的艺术表现手法，而且还能配上现场实物表演的生动场面，有使人产生亲临其境之感艺术效果。

可以说，当代任何宣传媒介都不能像电视那样具有丰富的表现力和强大的吸引力。

电视广告的对象是观众，广告效果主要在于画面的表现，要在短时间（10 - 30秒）内给人以强烈而深刻的印象，其效果远远超过其他广告媒介。

所以，它的发展虽然较晚，但已夺取了广告媒介的桂冠，在大多数国家和地区，电视成为第一位的广告媒介。

同时，随着社会科技的发展，电视媒介凭借直观的传播方式也得到了众多民众的喜爱。

<<向奥运学经营>>

编辑推荐

《向奥运学经营》编辑推荐：如果把国际奥委会看成是一家公司，那么这家公司堪称世界上最牛的公司。

作为一个只有200多人的小组织，它管理着世界上最大的项目，经营着世界上最知名的品牌。

它的盈利程度是最好的——在短短的十几天里，其收入可以达到数亿美元。

这家公司没有具体产品——既不修建体育馆，也不训练运动员，却创造出可以吸引数十亿人眼球的内容，堪称经营典范。

它也是全球最国际化的公司，它在全球205个国家和地区都开展业务（这是现在国际奥委会成员的数量）。

它是顾客最多的公司——以最近的北京奥运会为例，有近50亿人观看了比赛。

它还是影响力最大的公司之一：没有任何显赫背景和天赋权力，却可以指挥各国政府和实力雄厚的跨国公司按自己的计划行事。

首次公开国际奥委会从亏损到盈利的秘诀！

企业经营及品牌营销者必读的一本最具影响力的图书！

哪个品牌在全世界的认知度最高？

可口可乐？

奔驰？

都错了！

调查显示。

绝大多数人对这些品牌认知度远远比不上对奥运会的认知。

如果把国际奥委会看成是一家公司，那么这家公司堪称世界上最牛的公司。

《向奥运学经营》作为第一本从盈利的角度去分析奥运的盈利模式、从管理的角度去分析奥运的管理模式的奥运图书，揭示了奥林匹克组织在一度亏损、濒临倒闭的情况下扭亏为盈、品牌经营取得非凡成效、基业长青的商业智慧，并从探讨的角度，结合著名企业的经典案例，对企业的管理与营销提出切实可行的盈利方案或建议，避免了其他经管书说教味过重或缺乏新意的问題。

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>