

北美体育管理学会
北美体育教育学会

体育管理专业核心教材
体育产业培训标准教程



美国体育产业经营管理丛书

体育营销 案例分析

(美) 布伦达·G·匹兹 / 主编
秦椿林 石春健 / 编译

 辽宁科学技术出版社

北美体育管理学会
北美体育教育学会

体育管理专业核心教材
体育产业培训标准教程

美国体育产业经营管理丛书

体育营销 案例分析

(美)布伦达·G.匹兹 / 主编

秦椿林 石春健 / 编译



辽宁科学技术出版社

沈阳

© 2005, 简体中文版版权归辽宁科学技术出版社所有

本书由美国 Fitness Information Technology, Inc. 授权辽宁科学技术出版社在中国大陆独家出版中文简体字版本。著作权合同登记号: 06-2004 第 143 号

Copyright © 2004 by Fitness Information Technology, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED

Reproduction or use of any portion of this publication by any mechanical, electronic, or other means is prohibited without written permission of the publisher.

图书在版编目 (CIP) 数据

体育营销案例分析/(美) 布伦达·G.匹兹主编; 秦椿林, 石春健编译. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2005.8

ISBN 7-5381-4395-5

I. 体… II. ①布…②秦…③石… III. 体育经济学: 市场营销学—案例 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 038583 号

出 版 者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳天择彩色广告印刷有限公司

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 190mm × 250mm

印 张: 16.5

字 数: 260 千字

出版时间: 2005 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 邱利伟

封面设计: 刘冰宇

版式设计: 于 浪

责任校对: 周 文 史丽华 夏 冰

定 价: 40.00 元

联系电话: 024-23284354

邮购热线: 024-23284502 23284357

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

《美国体育产业经营管理丛书》翻译委员会

- 顾问:** 王 钧 (国家体育总局副局长)
- 主 编:** 杨 桦 (北京体育大学校长、教授)
- 副主编:** 秦椿林 (北京体育大学管理学院院长、教授)
- 蒋青云 (复旦大学管理学院市场营销系主任、教授)
- 编 委:** 秦椿林 (北京体育大学管理学院院长、教授)
- 张贵敏 (沈阳体育学院院长、教授)
- 高俊雄 (台湾运动管理学会理事长、教授)
- 叶公鼎 (台湾运动管理学会秘书长、教授)
- 易剑东 (北京体育大学体育传媒系主任、副教授)
- 赵顺来 (沈阳体育学院管理系主任、教授)
- 孙一民 (复旦大学管理学院院长助理、副教授)
- 石春健 (北京体育大学管理学院院长助理、博士)
- 刘明革 (辽宁省体育科学学会副理事长兼秘书长)

译者序

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。

秦椿林于北京

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	022
三、成本和贡献	023
四、成本和利润分析的类型	025
五、财务比率	030
六、金融状况和计划	031
七、小结	032
第四章 案例分析实例解析	033
一、简介	034
二、案例解析	043
第五章 体育市场营销案例分析把握的要点	049

一、简介	049
二、产品	049
三、价格	052
四、促销	054
五、地点 (产品分销)	056
六、小结	058

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
- 案例包括阿迪达斯发展历史、公司营销策略、出现危机分析问题所在、再创辉煌等几个部分。介绍随着体育服装用品业的迅速发展,竞争加剧,市场格局发生变化,阿迪达斯失去了领先的地位。读者可以通过本案例学习阿迪达斯公司如何重新占有市场,抵抗竞争对手,重塑企业形象等一系列市场措施以及重新制定营销计划。
- 案例 2 锐步如何制订未来的市场计划** 068
- 1987 年锐步在体育用品业中的市场份额排名第一,但是在 1994~1996 年市场销量连续下滑,利润降低,同期与 Nike 等公司相比发展速度较慢。在这种背景下,如何扭转公司目前的局面成为摆在锐步公司管理层的一大难题。案例介绍锐步公司的发展历史、背景,并包括锐步目前的市场地位、销售额等统计数据、近几年实施的广告、营销策略,以及耐克、菲拉、阿迪达斯等公司的销量、价格、销售渠道等市场数据。通过上述数据资料进行分析来制订锐步未来的发展计划。
- 案例 3 美洲杯帆船赛运作失败解析** 087
- 过去几年里赞助赛事已经成为许多大型企业广告宣传的有效手段。我们通常看到的都是一些成功的例子,但是由于运作的失误也可能失败,使企业赞助商、赛事的组织者并不能取得预期效果。本文就介绍了美洲杯帆船赛营销策划的失败案例,通过此案例分析问题所在,找到失败的原因。
- 案例 4 美国国家快递公司对体育赞助的有效评估** 095
- 美国快递公司在美国一直以海上运输而文明。为了增加市场份额,保持竞争力,公司不断推出各种营销计划,其中包括对体育赛事的赞助和冠名以达到营销目的。Oscar 对这个公司的营销计划进行市场评估,通过调查提供了一些有价值的建议,但是美国快递公司认为缺少一些重要的数据,并对其调查报告提出许多建议。通过 Oscar 的调研报告的失败点,使我们懂得评估报告应该如何进行,哪些信息才是有用信息等问题。
- 案例 5 ESPN 如何吸引赞助来包装 B³ 巡回赛** 100
- ESPN 一家大型的体育市场营销公司策划一项 B³ 计划,包括自行车、速滑和滑板 3 项活动。目前公司正在策划如何对赛事进行包装,吸收赞助,诸如赛事的

- 市场定位是否符合所要赞助的产品的目标群体等一系列问题。案例对 ESPN 公司、赛事、主要赞助商、赞助权销售计划以及对几个可能赞助客户的分析进行介绍。
- 案例 6 托莱多沼泽鸟棒球俱乐部的营销策略** 114
- 托莱多沼泽鸟棒球俱乐部是一家为数不多属于小联盟却能够享有国际盛名的球队。本案例通过 4P 分析俱乐部如何建立品牌,科学定位定价进行门票销售并能够使门票收入保持不败的一些营销策略等。
- 案例 7 39 号码头特许体育商店的机遇与选择** 134
- 特许体育商品经销店是指专门经销职业球队和职业体育联盟的标志产品商店,要与球队或联盟签订协议取得授权,其经营也要受到联盟的监督与控制(案例中列举了美国四大职业联盟的例子)。Chris 的特许商品经销店取得了一定的成功,分析其中有多方面的原因,如与供货商保持良好的关系等。目前他已经拥有三个连锁店,但是却在与 Nike 谈判中,未能获得产品的全国代理权,因此考虑是否应该合并三个店为一个大店或是再新开一家店。Chris 从公司未来考虑,面对这种机遇与选择,不知哪种选择会带来盈利或是亏损。
- 案例 8 ABL 克罗拉多爱克斯普罗森球队的市场推广** 156
- 美国目前已有两大女子篮球联赛,一个是高水平大学联赛,另一个是 WNBA。1996 年秋天一个由 40 支球队组成的女子篮球联赛诞生了。克罗拉多爱克斯普罗森篮球联盟如何区别于其他球队,保持自己的独立性和独特性,如何生存和发展成为本案例的主要介绍内容。
- 案例 9 马萨诸塞州大学篮球队如何创建和维护品牌** 162
- 马萨诸塞大学经营开发部主管每年要负责 500 万美元的门票收入用来维持运动学院的运行。这几年,马萨诸塞大学篮球队的成绩好,运作取得一定的成功。但是他担心一旦球队的成绩下降会影响到门票收入。因此如何创造球队的品牌价值帮助球队渡过难关。此案例围绕着品牌对于体育管理的重要性,如何将单一的门票销售转变为球队品牌整体的运作进行。
- 案例 10 滑雪胜地斯马格尔未来的发展** 186
- 斯马格尔(Smugglers'Notch)度假区是一个以家庭旅游为主的旅游区。与其他旅游区不同的是,它还有很大的开发空间。管理者正在考虑是否将其开发成为一个滑雪胜地,是继续保持家庭旅游的主题还是开拓新的市场业务。总之归结为一句话就是:“斯马格尔度假区未来 5 年、10 年、20 年应该如何发展,我们应该采取哪些措施?”案例内容主要包括:度假区的历史、当前美国全国滑雪业发展趋势(有数据统计资料)、东北部地区与新英格兰地区滑雪业发展趋势(有数据统计资料)。对于发展问题公司管理层人员各抒己见,案例中总结出不同的看法与观点及依据。
- 案例 11 让橄榄球场球迷云集** 211
- 由于 1995 赛季北方大学没有完成 NCAA 对于主场球队的票房收入的要求,北方大学必须在下两个赛季完成每场 17000 人的票房要求。案例介绍了北方大学,北方大学运动系以及北方大学橄榄球队的有关情况,并对竞争市场、

票房销售的有关情况进行介绍,通过这些信息如何实施一个长期和短期的营销计划。

案例 12 橄榄球头盔及比赛安全问题引发的思考 216

公司新研制出一种技术含量高、性能好的头盔,提高了场上的抗击打性,使比赛更加精彩,但是也增加了比赛的危险性和受伤几率。在这种两难局面中公司如何策划一个成功的营销计划,同时在案例中还涉及到一些法律和道德问题。

案例 13 如何创建一家体育营销公司 219

在美国,一些非洲和拉丁美洲裔的人们认为白人开办和管理的体育营销公司,在方案的实施和策划中很少考虑少数群体的利益,忽视了他们的需求。因此打算自己开办体育市场开发公司。案例就针对如何开办一家体育中介公司与发展一个营销企划所应具备的知识与要素进行介绍。

案例 14 盐湖城冬奥会反隐性营销 222

随着奥运会市场运作,奥运会的赞助金额陡然增长,但是如何充分的保障赞助商的利益成为一大难题。在奥运会中经常会出现隐性营销策略,所谓隐性营销策略就是指一些非官方承认的赞助商依然试图通过某一项活动来进行营销活动,打击了比赛的正当赞助商(竞争对手)。此案例全面介绍奥运会的商业价值与运作、目前奥运会赞助活动的操作(TOP),1996年亚特兰大奥运会遇到的财政挑战,以及隐性营销的定义、相关法律问题及反隐性营销的理由等内容。

案例 15 施乐公司与亚洲冬季运动会 236

成立于1958年的施乐公司是国际奥委会全球合作赞助伙伴,为奥运会提供文档管理服务、提供相关产品(复印机、打印机、扫描仪、传真机和文档管理软件)和技术支持。该公司在130多个国家销售其自主研发的产品和提供相关产品服务。中国是世界上人口最多、发展最快的发展中大国,施乐公司非常重视开拓中国的巨大市场,积极赞助各项体育赛事,通过本案例的分析,你将了解到施乐公司的国际化视野、体育赞助背景、目标和营销手段,以及赞助在中国举办的亚冬会的具体操作手段等。

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

一、简介

体育营销对营销管理人员提出了独特的挑战。由于销售的产品多是无形的，并且变化迅速，体育市场经营者经常感到对核心产品难以控制。而要想使营销活动获得成功，事先选择在相对安全的课堂上应用营销理论做些练习可谓是有意义的。因为在课堂上即使犯了错误，也无需付出昂贵的代价（至少从金钱或职业角度来说是这样的），而且通过这样的过程可以让你逐渐形成自己解决问题的风格。

若要成为一名体育产品与服务的营销高手，最佳方法之一就是运用营销理念解决个案中出现的实际问题。简单说，个案就是发生于特定时段对某项业务造成影响的那些问题的一种概述（某一时刻对某一业务造成影响的问题的概述）。案例分析法是学习体育营销的一种特殊工具，它让你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。把案例学习法与体育营销理论结合起来，能创造出一种超级的学习体验来模拟管理的许多职能——分析、计划与战略。

二、案例学习法的定义

20 世纪 20 年代，哈佛企业管理研究生院开创了案例学习法。攻读硕士学位的研究生在将其课堂上学习的理论与方法应用于高度竞争与多变的商业世界时遇到了困难，他们发现很难将书本知识运用于实践。只能在为其错误付出惨重代价以后，或者通过企业顾问的有益指导后，这些研究生才能独立地作出正确的商业决策。

以往在商业院系讲授的理论与各种不同公司管理者所需的高效执行

力之间存在着断裂，而案例学习法的产生则为两者架起了桥梁。运用案例学习法可以提高学习效能，使那些倾向于希望以公式来获得正确答案的传统型学生转变为决策制定者。在案例学习法中，不存在所谓得出唯一正确答案的公式，但是可以肯定的是，总有一些解决方案比其他方案更为全面。案例学习法的成功使其在当今世界的大部分商业学校中广为盛行。

再次重申，案例是真实或模拟商业情境的文字材料。你会得到一些有关事实的陈述、背景信息、管理者观点以及可能丢失但却有用的资料暗示，然后利用所知信息来分析案例中遇到的情况，找出不确定性因素。运用定量与定性分析法，你会找到许多可能的办法来解决问题，并由此选择出最可行的方案，当然，这是用案例资料及一些相关假设作为支持的。最后，以口头及书面形式对自己的观点加以陈述与答辩。应该说，描述性的案例往往是最模糊的，答案众多难以抉择，但是它有助于进行周密的商业判断。

在案例分析的学习中，你不仅是作为企业管理人员来解决问题，而且是以参与案例讨论的方式在创造与保持课堂学习的动力中发挥重要作用。教师在课堂上既是扮演着课堂争辩主持人的角色（中立的第三方），又是持有最佳答案的人。

三、案例学习法的性质

案例研究式的学习有助于获得解决问题的技巧。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，你能获得自信。案例是真实商业世界的反映，体育市场经营者往往希望能获取那些信息不够准确（也许是资料陈旧或收集费用昂贵）的这类问题的答案，因为他们常常感到作出正确决策的压力。

为了成为一名出色的问题解决者，你必须通过实践来学习，而不是仅靠事实或公式。在传统课堂上，教师讲解，学生记笔记，产生了由教师到学生的一连串信息。教师希望学生接受并学会他们传授的理论，并能够在随后的考试中复述或理解。但是，除非你已经掌握了这些知识并亲自运用过，否则很难将另一个人的知识与洞察力转化为自己的，而这正是案例教学的目标所在。

案例是一种经验学习的类型：在一种半结构式环境中学习解决实际问题。另外，经验学习有助于学生对某些理论加以正确理解与运用，例

如,如何应用在基础营销课程中所学的方法论知识等。学习是一种个人的经历,进入新学科的最好方法就是把你的理论知识应用于实际商业问题的解决中。

案例提供了一种真实的个人学习经验,因为每个学生不仅要决定解决问题的最佳答案,也要解释与界定企业面临的基本与核心问题。但是核心问题很难发现,因为线索仅存在于案例的陈述部分。由于没有给出案例的正确答案,不同的学生就会提出不同的核心问题。同时每个学生对案例中的企业存在的问题与解决方案又有不同解释,因此学习过程就变得非常个性化。

与讲授式教学不同,案例教学法的特点是处于不断的互动过程中。教师的作用是鼓励学生解析案例并获得最佳解决方法,然后展开讨论。在这样的过程中学生也成为教师,从课堂中获得了一种围绕着问题贯穿始终进行思考的整体学习法。学习的方向来自于学生自己的经验,而非教师。

在案例学习中,学生都是从个人工作经验的角度出发,因此大都会从中获益。例如,在健身俱乐部工作的人会对产业提出独特看法。共同分享能够增加俱乐部会员的成功经验,会极大提高讨论乐趣,并加深对企业决策过程的理解。

本书的案例能使你处于各种不同的体育营销情境中。分析与得出结论的过程会帮助你形成独立的思考与判断。并促使你学会鉴别不同情境下的各种模式,然后从中提炼出营销的一般原理并应用于实践。

四、体育营销管理者所需的技巧

体育营销是一种独特的服务,因为市场经营者难以控制核心产品。例如,在职业体育中,运动员可能会受伤,从而导致比赛结果的不确定性。独特性的另一方面在于体育产品是无形的,以出售棒球票为例,影响销售的关键因素并不是比赛结果,而是有很多与赛事相关的事情,比如与球迷的相互信赖、球队的竞争、体育馆的食品、看体育明星的机会,或者家庭郊游的场合,这些与出售牙膏或T恤等传统产品大不相同。体育产业运作的问题是市场管理者很少能控制核心产品的质量,这就要求具备大量专业性的营销技巧。

1. 建立联系

体育营销管理者所必备的一个重要技巧是,在事实基础上建立联系

的能力。假定你是一个足球队营销经理，75%的球迷在15~40岁之间。你在报纸上读到，人口正在趋于老龄化，未来10年50岁以上的美国人在总人口中所占比例最大。那么，对于随后10年的球迷你能得出什么结论？一个长远的营销计划将会聚焦在如何吸引50岁或更大年龄的球迷上。

2. 顾客移情

体育营销管理者所需的另一个技巧是，对球迷、管理者的看法及不完全信息进行正确判断的能力。1994年，棒球俱乐部老板与球员在薪金、利益和灵活性等问题上存在极大争议，球员因此罢赛，直到赛季进行了一半双方才达成协议，重新开赛。其结果是比赛延迟与整个赛季的缩短，棒球迷对他们的自私行为表现出空前的愤怒或冷漠，以致抵制棒球——其影响有暂时的也有长久的。1996年，棒球仍遭受来自球员罢赛的影响，即我们所说的对球迷平等的影响（它决定球迷是否还会忠诚于球队）。如果在此阶段，你能预料或感受到球迷的情绪，是否能对球队老总提出有说服力和洞察力的建议？

3. 沟通

最后，若想成功实施你的想法，就需要具备进行良好沟通的能力。这些想法在实质上可能是技巧的或抽象的，因为观众很少有或没有营销观念知识，因此你的观点需要具有足够的说服力。例如，你本想以一个8000美元的营销战略来推动你的第一组篮球计划，但是如果不具说服力，就只能得到削减的金额（2500美元），导致最后失败。分析案例对于决策制定者非常重要，它可以为你提供一个表达与观察的平台，锻炼你的沟通技巧，如果你善于沟通，你就会运用这种技巧说服你的同学，让他们相信你的方法确实可行。

五、案例学习法的优势

与其他教学法一样，案例学习法也自有其独特的优势与不足。最大的优点之一是这些案例有助于学生进行独立、创造性的思考。在分析案例时，没有答案可供参阅，也没有特别的规则附上，这就迫使你提出自己的解答方案。

因为没有正确答案，学生在自我表达与辩护时容易有武断的倾向。

在课堂上,学生彼此或与教师之间交换想法,实际上,提供给学生和教师的信息是平等的——不多不少。正如比赛要公平一样,参与者在比赛中变成了竞争者,直到某方战胜了另一方。教师也可能被学生的一些新的想法说服,对大部分学生来说,这是一种新鲜的、活跃的与令人兴奋的学习体验。

在案例学习中,学生不再被动,彼此成为学习伙伴。在案例讨论过程中,既要积极思考,坚持个人观点,又可能因同学或教师提出的新观点而改变想法。当你把许多时间和精力投入到案例分析中,积极地参与课堂讨论,内心定会充满兴奋之情。

在课堂讨论中,除了发展思维与沟通技巧外,案例的现实性也会使学习更加令人愉快。没有人愿意坐上一节课,看着幻灯片一个接一个地翻动,记忆那些陌生的词汇。学生对此不仅可能会产生厌烦,而且在考试后也会很快遗忘。而在案例讨论中,你很快就会享受到理解一个抽象难懂的概念(如收支平衡分析)的快乐,并能据此解决具体问题。

六、案例学习的挑战

案例是学习体育营销的特殊方法,它会对学生提出一些挑战。挑战之一就是,学生很难接受在课堂上师生平等的这样一个新角色的转换。通常在教室里教师给学生灌输所要学的知识,学生只是被动的接受者。而案例学习法确定了一种新的角色定位,教师希望学生为自己的学习负责。课下准备是否充分将直接决定课堂讨论收获的大小。

第一次面对案例的学生常会有挫败感。首先,在案例分析过程中,大部分学生都会感到焦急与混乱,这是正常的,因为你没有想到课堂讨论中由教师和学生提出问题的所有方面。面对批评,你会产生心理负担。一开始,对于这种新学习方法的调整的确很难,需要通过不断的努力才能有所改善。

对于那些害怕犯错误的人来说,他们对自己的想法没有信心,因此也很难对问题的最佳答案感到满意。要知道参与才是成功运用案例分析的关键。其实,在案例的争论过程中表现出弱点要比根本不参与好得多——特别是你将来要在真实的商业情境中去推断答案。

第二个重要的挑战是,要认识到案例学习并不是真实世界的完美复制品。假设情境不仅比一个人可能在真实生活情境中看到的简单得多,而且不会因不好的策略产生严重影响。尽管你可能因草率或不精确的分

析而得低分，但这不像在真实世界中的重大错误判断所导致的结果那样严重。课堂上的体育营销管理者不会因此被解雇，公司也不会损失上百万美元，组织也不会被起诉。

最后，面对众多需要完成的事情，积极的准备是必不可少的。这需要大量的准备工作以还原个案的本质，进行全面分析。在分析的过程中可以利用各种各样的工具进行对照与比较，同时可提出 3~4 个不同的答案以便选出最佳方案，并且还要制定出详细的书面方案。

七、小 结

我们相信案例学习法的独特优势值得学习与挑战。要想成为一名成功的体育市场经营者，就必须学会一些独有的解决问题的方法与手段。我们希望通过学习你能运用案例实践使自身的营销理论更加完整，来达到加速学习的目的，同样也希望这样的学习可以替代商场上多年的实践经历。商业不是一门精确的学科，也没有正确的答案。通过案例学习，你会获得许多体育营销理论方面的知识 with 技巧，必定终生受益。

如果不了解营销案例分析的框架，对于一个体育市场经营者来说是很难成功的。一个好的案例分析等同于经历了一次营销过程。在下一章，我们会为成功的案例分析提供一个框架体系。这种构架将从最初的商业情境回顾开始直到选择成功答案的最后阶段。