

FAIR PLAY

神奇

的体育经纪人

杰克K·坂崎自传

杰克K·坂崎 著 金建华 译

 汉语大词典出版社



神奇的体育经纪人

——杰克K·坂崎自传

杰克K·坂崎 著
金建华 译

 汉语大词典出版社



图书在版编目(CIP)数据

神奇的体育经纪人:杰克 K·坂崎自传/(美)杰克 K·坂崎著;金建华译. —上海:汉语大词典出版社,2003.8

ISBN 7-5432-0846-6

I. 神... II. ①杰...②金... III. 杰克-自传
IV. K837.125.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 029100 号

责任编辑 卢晓怡

装帧设计 钱自成

技术编辑 徐雅清

神奇的体育经纪人

——杰克 K·坂崎自传

杰克 K·坂崎 著

金建华 译

世纪出版集团 出版、发行
汉语大词典出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

各地新华书店经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 6 字数 100 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0 001—5 100

ISBN 7-5432-0846-6/K·73

定价: 15.00 元

如有质量问题,请与公司管理部联系。T: 56628900×813



中国棒球协会与 DSM 2003-2008 合作协议签字仪式



本书译者金建华先生与坂崎先生合影





1989年7月，职业高尔夫球手尾崎直道



日本著名棒球明星长岛茂雄在职业棒球巨人队的酒会上



1994 年欧洲名人赛上



欧洲名人赛上，著名高尔夫球选手 Severiano Ballesteros



原美国职业棒球联盟(MLB)主席 Fay Vincent



美国职业棒球联盟(MLB)明星 Lou Block





1995 年，职业高尔夫球手村口史子在庆祝会上



道奇职业棒球队选手麦克·皮阿查





日本柔道选手山下泰裕



欧洲冠军杯赛 UEFA Champions League



多米尼加总统和 am/pm 日本公司社长秋泽



美国职业棒球明星 Sammy Sosa





已故日本首相小渊惠三和美国职业棒球明星 Sammy Sosa



美津浓公司水野社长和美国职业棒球联盟比斯顿会长

目 录

序/1

第一章 顽强的第三代移民/1

体育产业从我开始/1

出生于熊本的旅美日裔第三代/4

去美国开拓新天地/6

为什么日本移民仇视日本移民/11

我是日本人/12

杰克的高中宣言书/14

午餐大作战/17

第一次赛事营销工作和全美大学生柔道比赛/19

远离越南战场/23

建筑家之梦破灭,重回日本/25

第二章 进军体育商业界/28

- 失去了,理想的日本/28
- 加入 IMG,进军体育商业界/31
- 石油危机导致“没有资金”/33
- 博格的合约在公司引起激烈争吵/35
- 在 IMG 学习商业/38
- 日裔美国商人“杰克 K·坂崎”的诞生/40
- 对体育选手的回忆/42
- 新公司 TPI 决胜负/44
- 最初的工作:NHL 正式比赛/46
- 夺得美国名人赛的放映权/48
- “先锋杯”橄榄球公开赛/52
- 偶然产生的“丰田杯”/55
- 再见藤田先生,再见 TPI/59
- 选手评论:沉默寡言 深藏自信/62

第三章 体育比赛的内幕/65

- 妻子的 700 万日元私房钱作为资金/65
- 把不可能变成可能,和八位超级明星邂逅/67
- 韦斯德·那丽公司的指引/70

体育是世界共通的语言/71	
我们创造了体育市场营销/73	
五条商业哲学/74	
日本的先驱者——佳能/75	
西班牙世界杯的商机/76	
电通不同意合作/78	
以联盟杯为时机/79	
改变规则后的戴维斯杯网球赛/81	
在伦敦说服富士胶卷/84	
像追女朋友一样/86	
30 分钟决定的世界田径锦标赛/88	
花费 10 年举办锦标赛/93	
已超越了商业范围/95	
任何时候谈判都是光明正大的/97	
体育成为商品——出售五环的效果/99	
巨人的登场,阿迪达斯的崛起/101	
电通、ISL 兴风作浪/102	
达斯特揭开内幕/104	
一切从头开始/106	
选手评论:我呀,总是有神灵保佑——阿里/108	
商业品牌从他开始——阿尔诺德·帕尔默/110	

第四章 世界杯、亚洲以及长野奥运会/113

名副其实的单骑闯天下/113

目标直指亚洲市场/116

三洋行动起来了/117

在亚洲,足球也是 NO.1/119

视听率达到百分之六十/121

为达目的,破除陈规/122

在长野冬奥会为 IBM 服务/124

奥运会赞助商的宣传效果究竟如何/126

赞助商回馈社会的意识/128

世界杯第三项——滑雪/129

收到东京电视台感谢信/131

做村口史子球童的经历/134

我其实是公平竞争协会的会长/136

报恩故里——男子世界手球锦标赛/137

选手评论:尾崎在国外不能获胜的真正原因/139

第五章 今后的体育产业经营/141

关注价值的美国广告代理商/142

IMG 的“培养明星选手”战略/144

在电视转播权中蕴藏的巨大商机/146
不能将眼光离开 NIKE 的动向/147
看似盛宴款待,实为高效率的长期大型契约/148
虚拟广告的新体系/150
以职业化为目标对体育团体的咨询/151
社区体育——向美国学习/153
J 联盟/155
中南美洲、非洲等也在市场的视野之内/156
梦想着棒球的世界杯/158
驳倒“体育营销 = 商业主义”的论断/160
凭关系网和经验说话/163
我有“神”相助/164
日本人的心,美国人的头脑/166
体育赛事是自行车的车轮/168
结尾/170
 附录 杰克 K·坂崎事业年表/173
 后记/177
译后记/180

第一章 顽强的第 三代移民

体育产业从我开始

我的工作是体育市场营销,不是同行的读者可能也听到过这个词,事实上这个词是由我首先提出来的。

所谓体育市场营销,就是举办某项体育比赛的时候,联系主办单位、赞助企业以及电视台和广告代理商等,激发他们各自的潜在需求,实现各自的最大利益,即以体育比赛为契机,开拓新的市场。

让我具体地解释一下。当今,以世界杯足球赛、奥林匹克运动会为代表,几乎每天都有各种形式的体育赛事在各地举行,通过卫星通讯设备,实况转播到世界的每一个角落。