

耐克

创造的神话



独步全球



中国言实出版社

耐克

创造的神话

独步全球

顾阳
编译

中国言实出版社

(京) 第 95—321 号

图书在版编目 (CIP) 数据

独步全球：耐克创造的神话/顾阳编译.

—北京：中国言实出版社，1997.6

ISBN 7-80128-084-9

I. 独…

II. 顾…

III. 企业—经济史—美国，耐克公司

IV. F279.712.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 11751 号

中国言实出版社出版发行

(北京市西城区府右街 2 号 邮政编码 100017)

电话 63099063 63094366

新华书店经销

北京市经纬印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开 11.5 印张 238 千字

1997 年 6 月第一版 1997 年 6 月第一次印刷

印数 0001—5000

ISBN 7-80128-084-9/F·9

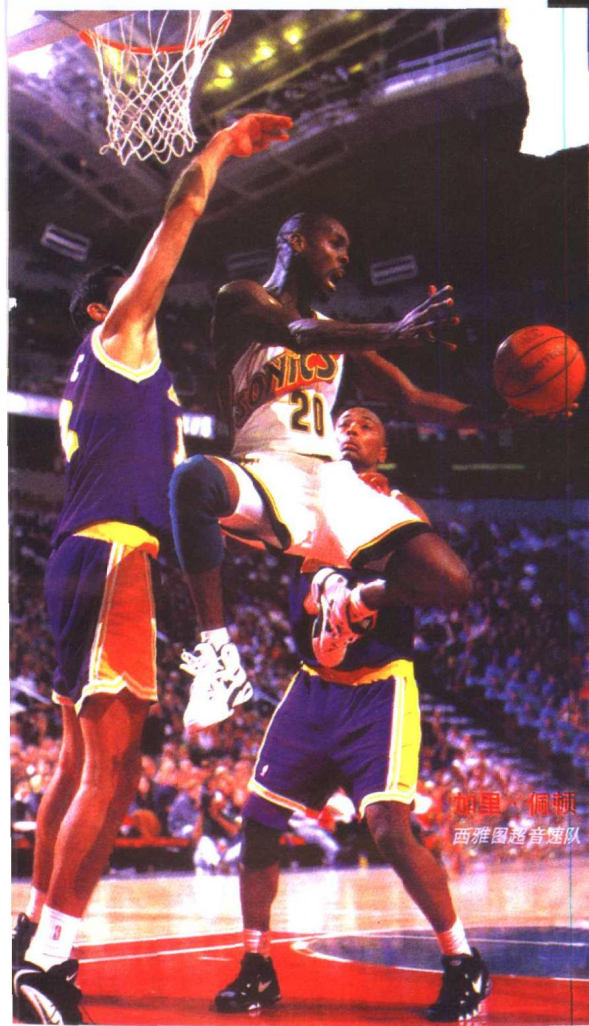
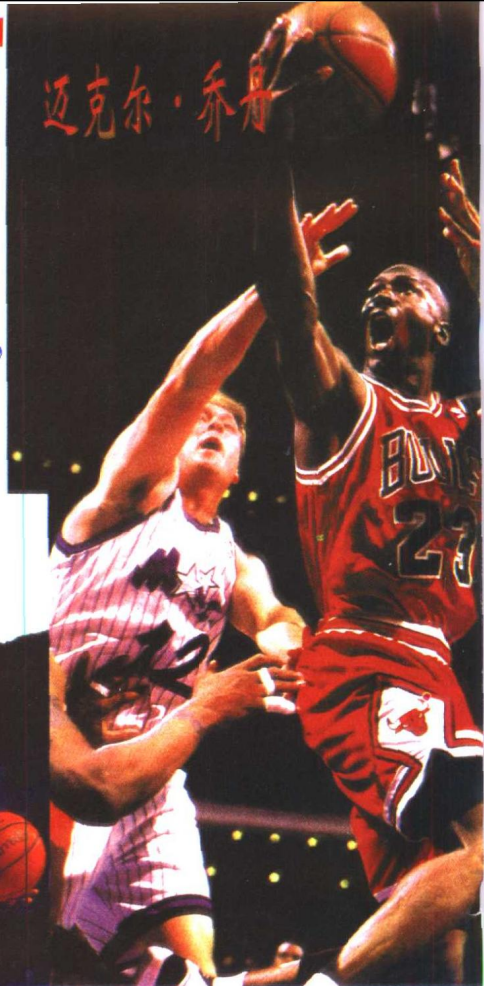
定价：19.50 元

(如印装质量不合格 请与出版社联系调换)

与耐克公司签约的NBA球星

冠军头衔永远不会从天而降！
在这块土地上，只有奋斗不懈，
才能永远生存。

迈克尔·乔丹



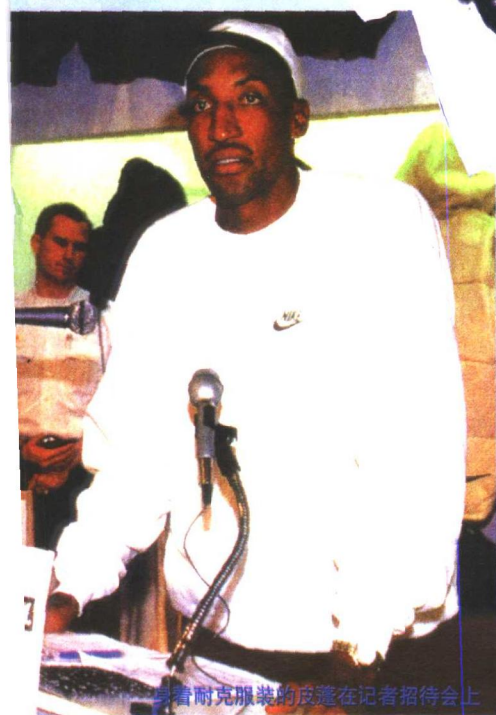
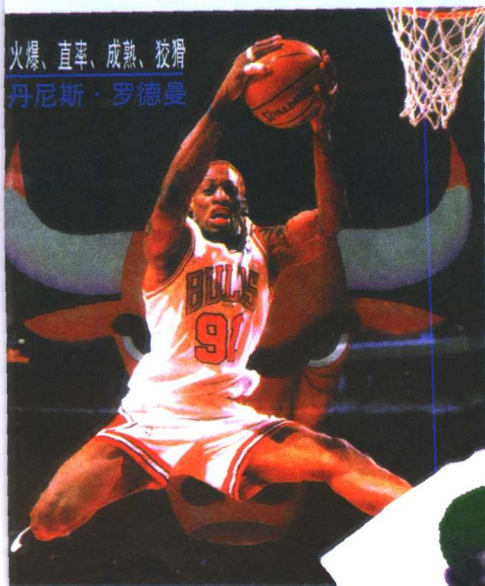
加里·佩顿
西雅图超音速队



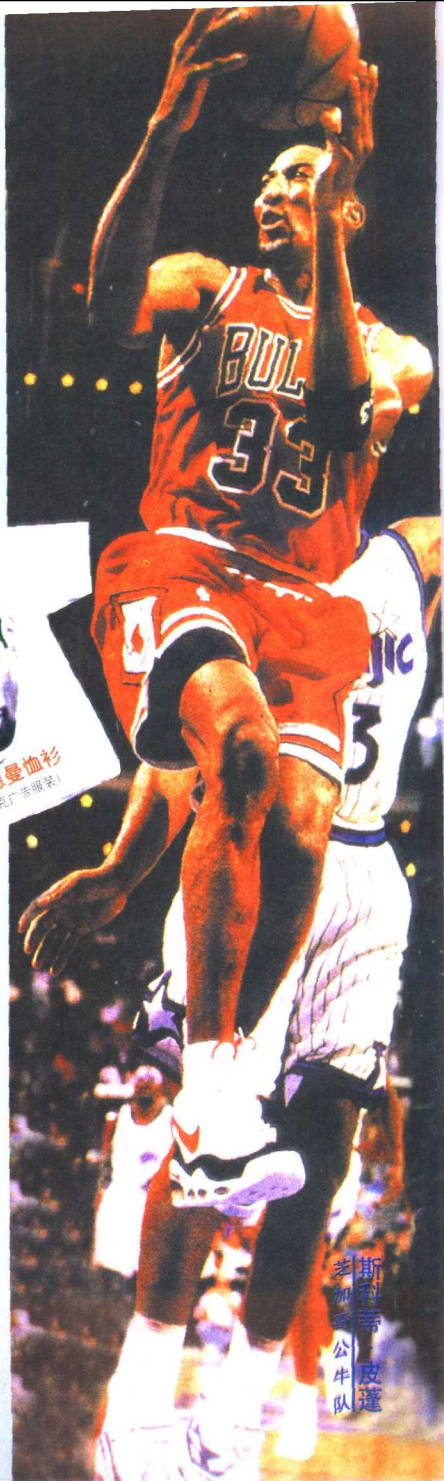
迈克尔·乔丹恤衫
(耐克广告服装)

与耐克公司签约的NBA球星

火爆、直率、成熟、狡猾
丹尼斯·罗德曼

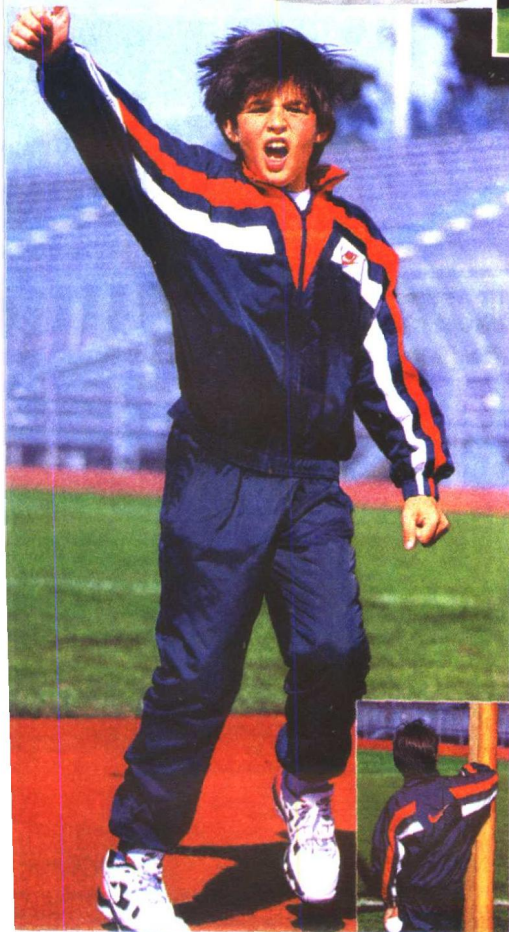
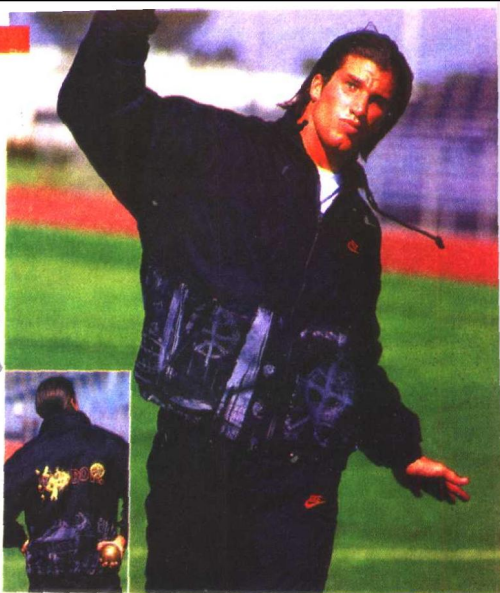


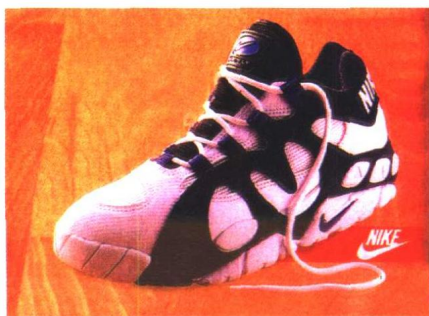
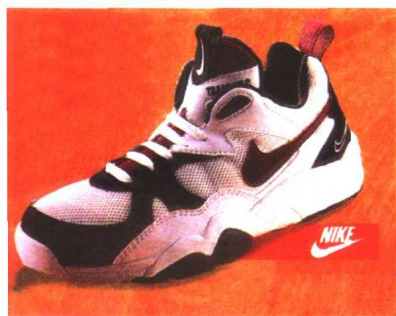
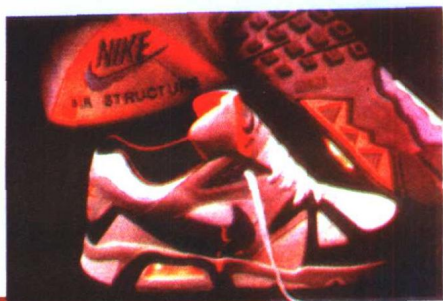
穿着耐克服装的皮蓬在记者招待会上



斯科蒂·皮蓬
芝加哥公牛队

耐克公司生产的部分产品





目 录

序 言	耐克神勾	1
第一章	世界校园	4
	• World Campus	4
	• 耐克丛林	6
	• 运动天地	7
	• 奈特其人	9
第二章	风雨三十年	11
	• 师徒相逢	11
	• 开创事业的人	13
	• 第一个雇员	15
	• 横空出世	16
	• 精神领袖	17
	• “慢”、“长”的跑步征程	18
	• 直逼阿迪达斯	21
	• 一夜富翁	22
第三章	巴塞罗那事件	24
	• “我们绝不穿锐步!”	24
	• 好“梦”难圆	26

	· 强硬对话	27
	· 谁控制谁	29
	· 妥协还是坚持	30
	· 叛逆的耐克小子	32
	· 贪婪私欲凌驾荣誉之上	32
	· 急中生智	34
第四章	会城亚特兰大	37
	· 耐克世界	37
	· 告诉你, 耐克是什么	40
	· 萨马兰奇和内比奥罗	42
	· 再现辉煌	43
	· 风物长宜放眼量	45
	· 永远的精美	48
第五章	胜利计划	50
	· 真正的第一	50
	· 无聊的 NCAA	51
	· 出师不利	53
	· 风云突起	55
第六章	善抓机遇	57
	· 脚的痛苦史	57
	· 比尔·保尔曼	58
	· 从样品到工业	59
	· 东渡日本	60
	· 小荷才露尖尖角	60
	· 全能跑鞋	62
	· 请运动员穿耐克	64

	·暗中较劲 ·····	65
	·进军海外 ·····	67
	·“全球巨人” ·····	70
第七章	一九九三年之夏 ·····	72
	·暂时的失败 ·····	72
	·暴力倾向 ·····	74
	·办事要稳 下手要狠 ·····	78
	·改造 ·····	80
	·礼券风波 ·····	82
	·涅槃 ·····	83
第八章	难以面对的事实 ·····	84
	·失望的年会 ·····	84
	·股价大跌 ·····	86
	·衰退 ·····	87
	·股东大会 ·····	89
	·裁员事件 ·····	91
	·斯卓塞尔之死 ·····	95
	·内奸?! ·····	96
	·而今迈步从头越 ·····	99
第九章	飞人乔丹 ·····	102
	·葬礼 ·····	102
	·退役 ·····	105
	·“我已经不再需要证明什么了!” ·····	107
	·英雄与神话 ·····	109
第十章	神秘人物：斯鲁谢尔 ·····	115

第十一章	· 斯鲁谢尔其人	115
	· 最棒的谈判者	116
	· 传媒焦点	121
	· 工作狂	128
	竞争与对抗	134
第十二章	· 腹背受敌	134
	· 大战阿迪达斯	143
	· 与锐步厮杀	146
	· 冷面“鲨鱼”	155
	击败对手	163
第十三章	· “不可超越的尖兵”	163
	· 耐克公司的攻势	166
	· 阿迪达斯的失误	169
	· 卓有成效的仿效	171
	海外市场·国际化	173
第十四章	· 海外剥削	173
	· 对与错	178
	· “战争”在欧洲进行	182
	· 耐克的形象定位	184
	· 巴克利“变形”	184
第十五章	· 扎根欧罗巴	185
	· 行百里者半九十	186
	创 意	188
	· 灵感	189
	· 科技的力量	191

第十五章	营销策略(上)	195
	· 抢占市场	195
	· 体坛“霸主”	196
	· 行销法宝	198
	· 开风气之先	199
	· 东西合璧	200
	· 飞天食人族	201
	· 打破方圆	203
第十六章	营销策略(下)	205
	· 市场定位针对需求	205
	· 顺应 21 世纪消费趋势	207
	· 销售中见价值	212
	· 善于倾听	215
	· 有道德的公司	216
	· 行销人才	218
	· 客户策划法	222
	· “耐克城”	225
第十七章	广 告	228
	· 万能“本”	234
	· 仅次于乔丹的人	240
	· 众星捧月	243
第十八章	明 星(上)	248
	· 运动取向	248
	· 明星行销	251
	· 网球世界	255

	· 大牌管理: 买断明星 ·····	262
第十九章	明星 (下) ·····	265
	· 阿伦佐·莫宁 ·····	265
	· 强夺新星 ·····	269
	· 教练争夺战 ·····	270
	· 巴克利 ·····	274
	· 新广告 ·····	275
第二十章	惨淡经营 ·····	279
	· 跨国经营——美国的挑战 ·····	279
	· 感觉就是品质 ·····	281
	· 创新斗士 ·····	282
	· 不断创新是卓越 ·····	283
	· 愚人无法守财 ·····	288
第二十一章	用人之道 ·····	290
	· 不拘一格降人才 ·····	290
	· 失去个性的人 ·····	291
	· 清澈的水 ·····	293
	· 当员工怨声四起时 ·····	294
	· 雇用比你聪明的人 ·····	294
第二十二章	公关谈判技巧 ·····	297
	· 不可替代的公关 ·····	297
	· 公关与行销 ·····	299
	· 谈判的先机 ·····	301
	· 谈判要点 ·····	302
	· 与中国人谈判 ·····	303

第二十三章	不败的企业精神	306
	· 教人一心拼搏的导师	306
	· 世界将会更美好	307
	· 价值观与信念	309
	· 传统与创新	311
	· 理性的偏失	312
附录一	风靡世界的阿迪达斯	313
	· 从制鞋起家	314
	· 阿迪达斯——冠军的影子	315
	· 强调品牌形象的市场导向	316
	· 维持强有力的品牌	317
	· 迅速有效地处理顾客的抱怨	322
	· 强调品质管理	323
	· 极力搜集市场情报	324
	· 研究发展以市场为导向	325
附录二	与耐克竞争的锐步	327
	· 争先恐后竞风流	327
	· 不惜重金争明星	329
	· 经营风格截然不同	330
	· 努力拓展海外市场	331
	· 未雨绸缪 分散经营	333
附录三	追求尽善尽美的彪马	334
附录四	名牌与奥运	335
	脚上千秋 (代跋)	343

序言 耐克神勾

1957年，当比尔·保尔曼和菲尔·奈特在俄勒冈大学第一次见面时，恐怕谁也没有料到，他们的组合竟然会缔造出一个奇迹。这个奇迹在未来的几十年里，极大地改变了世界体育商业市场的面貌。

俄勒冈大学是美国中长跑运动的中心之一，保尔曼是当时最著名的教练，奈特则是他手下的运动员。保尔曼一心想设计制作一种优质跑鞋，于是他不断改进式样，提高质量。他手下的运动员穿着他亲手制作的运动鞋，接连打破了许多田径纪录，他的制作工艺也名声鹊起。

菲尔·奈特在服完兵役之后，又来到斯坦福大学攻读工商管理研究生。1962年，他在一篇研究论文中指出，日本运动鞋价格低廉，技术水平高，完全可以代替德国产品的主导地位。奈特在获得工商管理硕士学位后，开始周游世界。在日本时，奈特以蓝带公司的名义同鬼塚公司进行了接触，并且带着200双虎牌运动鞋回到了美国。

1964年，奈特和保尔曼各自出资500美元，开办了蓝带体育公司，也就是耐克的前身。

奈特当时在一家会计公司上班，空余时间到当地的运动会上推销虎牌运动鞋。由于他推销得法，使用虎牌鞋的运动员日益增多。蓝带公司当年卖了1300双跑鞋，总销售额约

8000 美元。第二年，奈特以前的对手——杰夫·约翰逊放弃了阿迪达斯的业务，转而推销虎牌运动鞋，成为耐克的元老之一。

此后，约翰逊在加州的桑塔莫尼卡城的一家美发厅隔壁租了一块空地，创立了公司的第一个零售点。就在这里，约翰逊开始为运动员制造特制的运动鞋。

1967 年，保尔曼发起了马拉松运动。他推出了一种尼龙面运动鞋，轻便舒适，经久耐穿，一时间十分畅销。此后保尔曼和约翰逊一起开发各种款式、型号的运动鞋，蓝带公司业务开始蓬勃发展起来。

1969 年，奈特辞去了波特兰州立大学商务会的工作，全身心投入公司的经营。蓝带公司安装了自己的生产线，并注册了 Swoosh 商标。就在装鞋的箱子将要打上商标的前一天晚上，约翰逊梦见了一个崭新的名字——就是日后独步全球的 NIKE。它在希腊语中的意思是插着翅膀的胜利女神。

1972 年，蓝带公司和鬼塚公司由于销售矛盾而打起官司，导致关系破裂。为自立家门，它开始在美国奥运选拔赛上宣传耐克鞋。当时，美国著名的田径运动员斯蒂夫·普里芬提第一个穿上耐克运动鞋参加比赛，他那疾步飞奔、长发飞扬的形象至今为人所津津乐道。在他的带动下，越来越多的运动员加入了耐克的行列。从那时起，蓝带公司也有意识地让许多著名的运动员穿着他们的产品参加比赛，如约翰·麦肯罗、吉米·康纳斯、昆西·瓦兹等。

到 1978 年，耐克鞋的销售额突破 1 亿美元，在美国运动鞋市场上占据了 50% 的份额。穿耐克鞋的运动员保持着 800 到 10000 米的所有世界纪录。同年，蓝带体育公司正式更名

为耐克公司。

在1984年举行的第23届洛杉矶奥运会上，耐克公司发起了强大的广告攻势，并且“耐克军团”在赛场上也大获全胜，58名穿耐克鞋的运动员夺得了65枚金牌。此后，耐克公司在菲尔·奈特的领导下，迈出了具有历史意义的一步——与当时的篮坛新秀乔丹签约，从此耐克的销售量直线上升。1986年，销售额首次突破10亿美元大关。1990年，耐克公司在世界体育商品排行榜上名列第一，广告支出高达1亿美元。1994年，它的销售额更是达到了40亿美元。

由于耐克公司注重技术创新，加强宣传策划，因此从根本上保证了产品销售量的持续增长。如今耐克公司的系列产品已经遍及世界。

在短短的30多年时间里，耐克公司创造了一个体育商业的世界神话。这个神话的秘密就正如公司总裁菲尔·奈特所说：

“冠军头衔永远不会从天而降！在这块土地上，只有奋斗不懈才能永久生存，Just do it！”