

>>>北京奥运与中国经济·品牌篇

奥运营销:通往一流品牌之路

- 奥林匹克赞助商所获得的广泛权益和机遇,为其进行各种营销活动提供了极大的灵活性,有利于把奥林匹克文化和企业经营理念结合在一起,并将其渗透到企业战略的各个方面。
- 营销驱动的消费品公司具有更长的可持续性。通过奥运带来的注意力经济,提升品牌实力,内部资源优化,进而实现企业做大做强,乃至借此走向世界。
- 奥运特许供应商与奥运具有较高的关联度,奥运带来的业绩增长能够占到公司业绩增长的相当大一部分。

□申银万国研究所 廖绪发

强大的注意力效应加上奥林匹克品牌的价值,赋予了奥运广告非常高的性价比。一般情况下投入1亿美元,品牌知名度提高1%,而赞助奥运,投入1亿美元,知名度可提高3%。奥林匹克赞助商所获得的广泛权益和机遇,为其进行各种营销活动提供了极大的灵活性,有利于把奥林匹克文化和企业经营理念结合在一起,并将其渗透到企业战略的各个方面。

悉尼奥运会期间进行了一次对奥运赞助商的回访,在接受访问的公司中,92%的公司表示奥运赞助显著提升了公司的形象,78%的公司承认奥运赞助有利于增加公司的销售,奥运会受世界各国人民关注和喜爱,其他行业利用人们爱乌及乌的心理,找到了与消费者接触的最佳连接点。根据IOC和SR1在1985年至1996年间所作的跨国研究调查显示,超过90%的民众认识奥林匹克文化和企业经营理念结合在一起,并将其渗透到企业战略的各个方面。

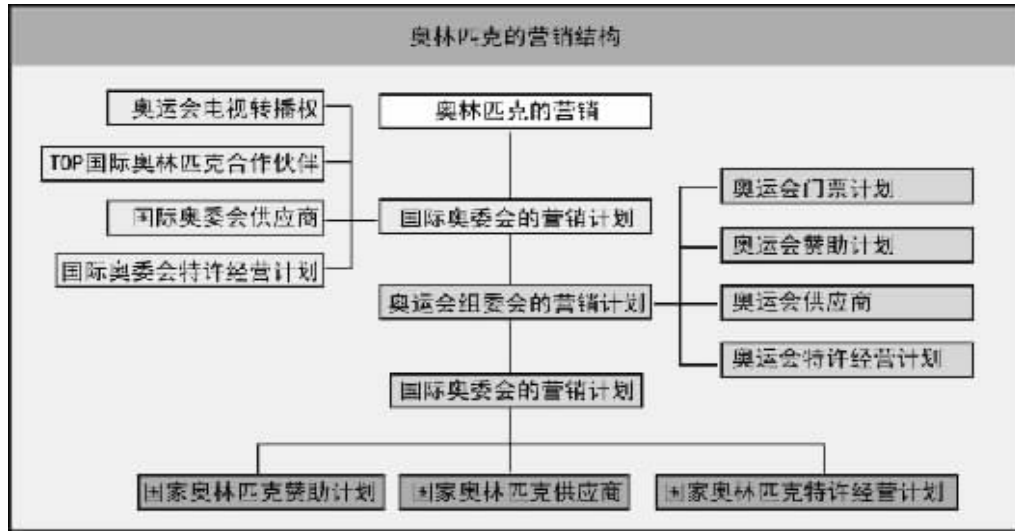
间最知名的,搭上五环标志的商品,则能引起平均63%受试者的购买兴趣。

三星借奥运跻身世界一流品牌

由于排他性原则的存在,奥运商业运作模式无疑是相关公司打造国际品牌、通向国际高端市场乃至确立行业的国际龙头地位的契机。历史上,奥运会的赞助商都是大赢家。世界上最大的VISA信用卡公司、可口可乐都是坐上了体育的快车,获得了巨大的利润。从1992年开始,VISA公司赞助夏季奥运会,市场占有率迅速上升了17%,之后的5年又增加到49.4%;亚特兰大奥运会的全球赞助商可口可乐公司,1996年第3季度的盈利同比增长了21%,达9.67亿美元,而竞争对手百事可乐的同期利润却下降了77%。

通过赞助奥运会提升品牌价值最成功的是韩国三星。很难想象,在1970年的时候,三星还在为日本三洋打工,制造廉价的12英寸黑白电视机。后来,靠着给著名国际品牌制造芯片及电子产品,三星大大地拓展了自己的规模,成为韩国最成功的制造企业。然而,三星的品牌却一直无法与世界一流品牌同日而语。曾几何时,在西方人心中,三星只是一个模仿别人制造廉价微波炉或者廉价产品的公司。在美国,三星更被看作是地摊上的廉价产品。

但是,在短短二十多年时间,三星成功地从一家本土低档品牌制造商跻身全球一流品牌制造商。其中的原因,除了过硬的质量、持续的创新之外,借助奥运赞助提升品牌价值也是重要途径。三星电子认识到,要想彻底脱胎换骨,就要投入到商标品牌的打造中。在1990年代初期,三星集团董事长李健熙就预见到了中国制造商将很快生产出比韩国更便宜的电子产品,于是,他决定率领三星向高档产品方向发展。为了树立一个高档产品的形象,三星无论在广告宣传,还是销售渠道上,都给人以高档的印象。1986年,三星通过赞助汉城亚运会大大提高知名度。此后将目光投向奥运会,参与了1988年汉城奥运会赞助计划。



本版制图 郭晨凯

后又相继参加了1990年北京亚运会、1994年广岛亚运会、1996年亚特兰大奥运会和1998年曼谷亚运会。1998年三星花费巨资成为TOP赞助商,成为1998年长野冬季奥运会全球合作伙伴,2000年盐湖城冬季奥运会全球合作伙伴,2002年盐湖城冬季奥运会全球合作伙伴,2004年雅典奥运会全球合作伙伴,以及2008年北京奥运会全球合作伙伴。

持续的赞助,尤其是多次成为TOP赞助商,大大提升了三星电子的品牌价值。2001年三星品牌价值64亿美元,全球排名第42位;而到了2002年,其品牌价值已经达到83亿美元,跃居第34位,成为2002年百强品牌中升值幅度最大的公司。观察三星电子的历年收入增长,可以看到,三星电子的收入增长率在赞助奥运当年均获得高速增长。1988年汉城奥运会当年,收入增长27%,其后三、四年间均保持高速增长;2000年三星电子花费5000万美元成为TOP赞助商,当年其收入大增36%。2004年三星电子继续赞助TOP,当年收入增长26%。

从股价表现看,1988年前后、1996年前后、2000年前后、2004年前后,三星电子股价均出现大幅上涨,有效印证了其品牌价值与销售收入的双重提升。

奥林匹克营销结构与参与企业

奥运会商业运作的核心内

容,是实施由国际奥委会制定的一套庞大的市场开发计划,包括国际奥委会、国家奥委会和主办城市奥组委三个层次的开发计划。

奥运会营销结构中,居于顶端的是奥林匹克全球合作伙伴计划(简称TOP计划),由国际奥委会于1985年首次提出。每4年为一个周期,在世界范围内选择10至12家著名的大公司作为赞助商。从1988年到2000年,TOP计划取得的收入从9500万、1.75亿、3.5亿美元增加到5.5亿美元,几乎每4年就增长1倍。作为奥运会的重要盈利模式,TOP计划选择企业赞助商十分挑剔并设定排他原则,在同一行业中只能挑选一家企业作为TOP赞助商。它还规定,赞助企业必须符合3项条件:企业及其产品必须具有高尚品质和良好形象,居于世界领先地位;必须是跨国公司,拥有充足的全球性资源;能够协助推行国际奥委会营销计划。取得TOP赞助商资格的企业,在世界范围内可获得使用与奥林匹克相关的各种标志的权利。

历史上,TOP全部为跨国巨头垄断。而北京奥运会中国的联想成为第六期TOP的第11个也是最后一个加入者,和联想站在一起的另外10家公司是:可口可乐、源迅公司、通用电气、美国恒康人寿保险、柯达、麦当劳、松下电器、三星电子、斯沃琪集团、威士国际组织。

由于市场定位、经济实力以及TOP本身的排他性原

则,中国国内企业大多参与国家奥运会与北京奥组委的赞助计划。北京奥组委主要赞助商多为国内知名企业。其中,合作伙伴主要有中国银行、中石化、中石油、中移动、网通、国航等上市公司,赞助商主要有青岛海尔、青岛啤酒、燕京啤酒、伊利股份等上市公司,供应商主要有华帝股份等上市公司。

关注可持续性 & 业务关联度

从众多的奥运会受益行业和公司中梳理出值得推荐的公司,有两个原则可以把握:

一、受益于奥运会的需求效应必须具有一定的可持续性,而且还未在业绩中反映出来。营销驱动的消费品公司则具有更长的可持续性。典型的国际公司是可口可乐和韩国三星。通过奥运带来的注意力经济,提升品牌实力,内部资源优化,进而实现企业做大做强,乃至借此走向世界。作为参与2008年奥运赞助的青岛海尔、伊利股份、青岛啤酒和燕京啤酒,将因奥运营销而提升品牌价值,进而提高远期销量。

二、公司业务必须与奥运具有相当的关联度,业绩能够真正是因为奥运会而不是其他原因而有所增长。奥运特许供应商与奥运具有较高的关联度,奥运带来的业绩增长能够占到公司业绩增长的相当大一部分。

青岛海尔(600690) 下一个三星电子?

□申银万国

青岛海尔是2008年北京奥运会唯一的白色家电赞助商。奥运之于海尔,品牌的全球化是最为根本的意义。中国的家电制造企业在受益于全球制造产业的大转移之后,走上了自主品牌的全球化拓展之路。海尔是所有白色家电企业中最早进行自有品牌出口的公司,2005年青岛海尔的出口收入接近20个亿,其中自有品牌出口占出口总收入的90%左右。同属白色家电第一梯队的美的电器和格力格力电器的自有品牌出口比例分别为10%和20%。

青岛海尔无疑是国内白色家电行业中国际化程度最高的公司。海尔在海外有22个贸易公司、30个海外工厂、

8个研发中心和3个工业园(分别是巴基斯坦、美国和约旦)。并且海尔产品已经成功打入美国和日本TOP10的主流销售渠道,例如美国的BESTBUY、LOWE'S、HOME EPOT、SEARS、WALMART等以及日本的YAMADA、KOJIMA JUSCO等。

品牌认知度的提高与品牌形象的提升,是对青岛海尔的间接受益。从直接的业绩影响来看,由于赞助费用基本由海尔集团承担,上市公司并没有费用增加的压力。从销售收入的贡献上来看,海尔已经中标了北京工人体育场、首都国际机场、青岛国际机场和天津奥运机场等奥运工程的空调配套项目,体现了对中央空调收入增长的贡献。

燕京啤酒(000729) 奥运营销费用大增

□东莞证券 黄黎明

区域市场和品牌整合显成效。经过几年对外埠市场的并购扩张,燕京已拥有多个强势区域品牌。2006年,公司实施了区域市场整合,在福建等东南沿海地区市场以燕京惠康公司为主,进行统一管理;两广市场统一由漓泉公司运作,山东市场也实施了统一管理。

公司在不断提升燕京主品牌的知名度和影响力的同时,着重培育漓泉、惠康、雪鹿三个区域性强势品牌。2006年,销售燕京品牌啤酒155万升(不含托管经营企业),前四大品牌“燕京牌”、“漓泉牌”、“惠康牌”、“雪鹿牌”共生产销售啤酒272万

升,占全部销量的82%。

2006年,公司围绕“奥运会赞助商”开展系列奥运营销活动,导致广告费和促销费迅速增加,其中广告费同比增长33%,达到14.2亿元,从而使营业费用同比提高25.70%,远高于主营收入的增速。随着奥运会的日益临近,公司的未来两年的营业费用仍将居高不下。

公司作为奥运赞助商,又地处奥运会的举办城市北京,并且近几年在北京的市场份额一直保持在85%以上,有着难以复制的竞争优势。奥运会的来临,无论对其业绩,还是品牌价值,均有巨大的提升作用。预计公司2007年、2008年的每股收益分别为0.32元和0.37元。

伊利股份(600887) 赞助奥运助推品牌发展

□国泰君安 赵宗俊

公司产能瓶颈得以解决。新建项目在2007至2008年进入产能释放期,2006年伊利完成了“纵网计划”,率先完成了“纵贯南北、辐射东西”的战略布局,成为第一家真正有能力同时覆盖全国市场的乳品企业。

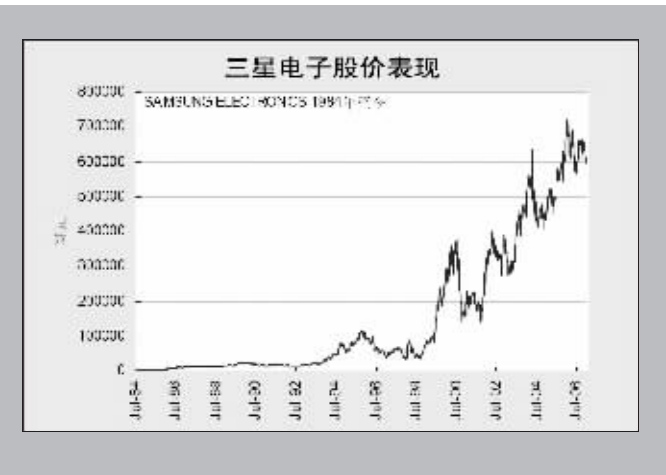
伊利营业费用率和光明乳业属同一水平,大大高于蒙牛的营业费用率。这可能和蒙牛的促销费用抵部分收入相关,也受奥运赞助费用分期分摊影响。

2008年奥运年将是中国的奥运年,奥运和中国将成为全世界的主题,携手奥运会的企业将会从中获得非常好的发展环境与成长机会。伊利正是抓住了这个机会,借助奥

运冠军的影响,充分传达其健康的品牌新形象。

2006年,伊利不仅与刘翔、郭晶晶等奥运冠军签约,还与国家田径队等体育代表团签约,全面吹响了奥运营销的号角。“世界品牌实验室”评估伊利品牌价值152.36亿元位居乳业首位,同比增长16.24亿元。

作为奥运会唯一乳制品赞助商,公司有望借助奥运营销活动提升伊利的品牌价值。伊利的奥运营销策略,一是逐步展开品牌推广计划,包括强化乳业第一品牌;二是紧紧围绕奥运主轴,整合集团行销力量,展开一系列奥运推广计划活动,将涉及伊利绝大多数的产品。三是利用奥运大的世界影响力,借机加大营销的力度,全力提升品牌形象。



奥运助品牌消费起飞

□中信建投 张瑞

奥运将成为一些企业从生产型企业向商业品牌连锁企业转型的契机,而品牌提升是更直接的效应。其直接意义是获得巨额商业利润,间接意义则是提升品牌知名度,为未来持续发展打好基础。

对于东方金钰和孚日股份这些奥运特许产品经营者,受益于两个方面:首先是作为特许经营者,在奥运前和奥运期间通过

销售特许商品带来的利润。其次,在奥运后通过冠名奥运特许经营商,提升品牌形象,而这种影响是更为长远和重要。

品牌连锁是促进企业利润增长的有效模式,品牌连锁企业具有以下特征:极强的品牌内涵;可复制性;高估值。

普遍的经济发展上升趋势导致人们对高品质产品的需求也在持续增长。作为现代消费者,他们更注重事业、资本和消费,忠于某个品牌,在意自己的

形象。

名牌产品鼓励真正的个性,比大众产品具备更大的物质和非物质的价值范畴,因此,更能满足拥有者和使用者的个人愿望。

市场经济带来标志产品、竞争和自由决定权使然的个性和生活品质,但时装、潮流、身份标志也都受着人们欲归属其中的社会小团体的专制。

品牌的可复制性带来持续利润增长。复制的应用可以迅速实现企业规模的膨胀,抢占

市场份额,最后成就企业品牌。

连锁经营是一种规范的管理标准,复制的前提就是要有标准,形成管理标准的核心是流程的设计与规范。

从生产型企业向商业品牌连锁企业转型,除享受产业链中利润最为丰厚的阶段,让我们对业绩产生期待,使其利润实现可复制性以外,还能赋予公

司估值以新的内涵。除东方金钰和孚日股份外还有:雅戈尔、七匹狼、大杨创世、瑞贝卡等。

孚日股份(002083) 借奥运推家纺专卖店

□天相投资 汪晟

孚日股份2006年全年实现销售收入25.36亿元,同比增长42.2%;主营业务利润5.73亿元,同比增长84.2%;净利润1.26亿元,同比增长121.5%。

孚日股份是我国家用纺织品行业中的生产性出口龙头企业,1999年至2006年出口总额居家纺行业第1位。公司2006年毛巾和装饰布系列产品收入占比为88%,达到22.2亿元,其中83.4%为出口所得,出口收入同比增长了46.2%。

形成一体化产业链,成本优势明显。棉花和棉纱是公司主要原料,孚日股份拥有自主中领棉花的B类配额资格;已具备20万锭纺纱能力,新增5万锭纺纱项目二期工程正在建设,棉纱有望完全自给;自配水、电、汽等能源供应系统。

公司募集资金项目2006年全部建成投产,毛巾和装饰布产能分别达到45000吨和2500万米,较2005年增长了45%和43%。同时,公司在2006年初即对出口欧美的大部分产品进行了平均5%的提价,远高于生产成本增幅。以收入占比七成以上的毛巾产品为例,其毛利率提高了5个百分点,驱使主营产品大幅增长。

孚日股份是北京奥运会特许生产商,正积极争取特许零售商。预计2007年下半年到2008年将出现奥运商品销售高峰。公司计划于2007年推出家纺专卖店、旗舰店,打造一站式家纺购物中心。

东方金钰(600086) 特许商品提升形象

□西南证券

资产重组后公司脱胎换骨。公司原来主营业务为纺织业和教育业,2003、2004年业绩亏损,一度成为*ST类公司。而后公司通过多次资产重组,置出盈利能力较强的纺织和教育业务,置入云南兴龙和东方金钰优质资产,盈利能力得到很大改善,公司的主营业务转为珠宝首饰行业。资产重组成功使公司重新获得了生机,业绩稳步提高。随着未来公司资产的进一步整合,公司业绩有望继续稳步提升。

奥运特许商品经销商为公司提供良好发展机遇。公司成为2008年北京奥运会“福娃”贵金属特许经销商后,将在未来两年获得大量的订单,这将有助于公司业绩的提升。由于奥运会特许经销商的资格需通过专家组对企业资质、产品设计能力、营销能力、生产能力等多项标准进行评选,因此,公司的入选充分说明了公司具有较强的竞争力,这些都将有助于公司提高企业形象、树立公司品牌价值。中国银行相继代销了公司为北京奥运制作的本色金、彩金、吉祥物贵金属纪念章等特许商品。按照公司的预期,黄金“福娃”产品销售收入总额将会增加至5.5亿元-6亿元。

东方金钰目前已有昆明、深圳、北京三家大型旗舰店,4、5、6月北京、深圳、青岛等新店也将相继开业,杭州、上海也在相应布局。奢侈品品牌连锁成为公司下游主要盈利模式。

华帝股份(002035) 向中高端品牌转变

□申银万国

公司2006年报显示,主营收入11.9亿元,同比增长21.7%;综合毛利率28.7%,增1.3%;净利润2696万元,减少17.9%。在主营收入与综合毛利率提高的情况下,净利润大幅减少,主要原因是营业费用的攀升。

华帝股份是2008年北京奥运会的唯一燃气具独家供应商。体育营销是华帝股份的重要营销策略之一。公司曾参与九运会和十运会的赞助活动,并策划过“中华复兴之火采集”、“独家研制及捐赠十运火炬、火种盒发布会”以及推出万元十运火炬“珍藏版纪念灶”等一系列营销。

华帝股份利用奥运进行营销是非常贴合其当前的战略转变的。经历了十几年的规模和产品的扩张之后,华帝股份当前的战略定位是:注重品牌形象的提升,转型中高端,并努力开拓国际市场。如果配合奥运所做的营销策略得当,华帝产品将在国内市场获得品牌溢价的同时,获得被国际市场认知的机会。2006年,公司外销收入占比仅为6%,公司正在为开拓海外市场进行积极的筹备工作。另外,公司正在积极争取奥运会火炬的设计与制造权,如果竞标成功,奥运火炬将印上华帝标识,这将进一步宣扬华帝股份作为行业龙头的品牌形象。

公司的奥运赞助费用从2006年6月开始按季支付,按月摊销,不论是从费用总额的角度,还是摊销的时间进度来看,都不会对公司业绩带来重要影响。