

电子电器业加速跑 联想海尔能否复制三星奇迹

◎本报记者 叶勇

韩国三星电子作为全球电子领域的一匹黑马,为业界所瞩目。但谁会想到在其打入市场的初期,他们还是一个贴着三洋公司品牌的代工厂,而如今,以索尼、英特尔、微软为首的众多跨国公司也都在积极寻求与三星之间的合作。

三星命运的改变,主要得益于其在品牌管理方面的才能。而奥运会则成为了展现其高端形象的最佳舞台。”有人评价。

与三星相同,联想也大胆地选择了在2004年牵手奥运,成为中国第一家和至今唯一一家奥运TOP企业。海尔和联想是中国最优秀的两家电子企业,正在通过大规模的扩张来实现世界级品牌的夙愿,尤其是随着奥运会的来临,两家企业的市场推广活动也铺天盖地的展开。

联想成为奥运会的全球合作伙伴,海尔也成为2008奥运会的赞助商,此外,在消费电子和电器领域还有全球伙伴松下、威士(世界上最大的分离式半导体和无源电子器件制造商之一)、力举国产数码大旗的爱国者和民族视频产品的开拓者新奥特。

问题是,海尔和联想能否复制三星的奥运营销奇迹?关于赞助奥运的初衷,联想集团有关负责人在接受上海证券报采访时表示,现代奥运的成功举办,需要强大的计算技术设备的保障,联想的技术和设备能够为这个盛会提供帮助。其次,2008奥运会是中国经济腾飞的机遇,也是中国企业走向世界的机遇。

奥运是我们实现国际化愿景的载体,它不仅能够帮助我们培育国际化的市场,锻炼国际化的队伍,同时也能为联想品牌形象和企业文化注入新的激情和活力。”该负责人表示

对于联想的奥运营销策略,该负责人表示,联想制定了科技奥运和人文奥运两大战略。值得注意的是,联想科技奥运战略包括:联想的技术设备计划为2008北京奥运提供近3万台服务器、个人电脑和打印机等计算技术设备;通过IT运营服务计划,为北京奥运会提供一支500人团队,支持奥运信息系统运行;联想在2008奥运期间将为全球媒体提供多品牌电脑维修计划等等。

业内人士认为,从历年赞助奥运的历史看来,奥运营销是一个品牌认知的营销,从三星集团看,其产品销售是一个连续的过程,这就意味着奥运投入的回报周期相对较长。1988年汉城(首尔)奥运

会让三星走上国际品牌之路,进入超高速发展期。此后,每次奥运会上都能够发现三星的身影。

而三星也越来越深谙奥运营销之道,甚至可以做到将奥运赞助对市场起到的效果进行精确的量化,三星的奥运营销是每个实施奥运营销和体育营销企业必读的案例。

而联想的奥运战略收效几何?我们通过赞助奥运会为在全球范围内得到了丰厚的收获。无形的收获是作为奥运TOP给联想在销售方面带来的直接的提升;无形的收获包括,对联想在全球范围内品牌的推广和提升,对联想员工士气的鼓舞,以及奥运所带来的建设客户关系的机会等等。”该负责人介绍。

据介绍,联想刚公布的07-08财年的财报显示,联想在全球所有经营区域的销量及销售额都获得两位数字增长,营业额从去年的146亿美元增长为164亿美元。联想方面称,从2006年9月到2007年9月,联想在全球(除中国以外市场)的品牌知名度从40%

提升到了50%,在中国市场,从2004年到2007年,联想的品牌价值提升了一倍,从307亿上升到607亿,联想品牌知名度提升8个百分点,达到70%。

海尔方面,透视海尔中央空调的频频中标,可以清晰地看到海尔的奥运战略。为抢先机,之前的雅典奥运会就成为海尔的练兵场。5年之后,海尔在北京奥运会的建设场上也动作频频。且又将目标定在了2012年的伦敦奥运会。在奥运场馆建设的角逐中,海尔扬长避短,成功地打出了节能、环保和服务三张王牌,目前来看比较成功地成为行业翘楚。

不过,业内专家认为,在海尔、联想的国际化征途中,品牌问题仅是一种表面现象,其实它们最缺的是颠覆性、能够令世界各地消费者无比信赖的产品,有了这样的产品之后塑造世界品牌也就如顺水行舟了。现在无论是海尔还是联想都面临着品牌的老化问题,品牌老化的根本原因也是没有颠覆性的产品,创造出颠覆性的产品本身就是品牌的返老还童的灵丹妙药。

■记者观察

奥运商机:是重名还是重利?

◎本报记者 于兵兵

重演三星神话!对于每一个奥运会赞助企业来说,这一定是心向往之的目标。

20世纪80年代,三星成为数届奥运会TOP合作伙伴,其品牌价值在2002年时直线跨越到全球第34位。

受此激励,此后更多奥运赞助商即便付出巨额赞助费,再加上三倍于赞助费的市场推广费用也在所不惜,奥运赞助身份的市场价值可见一斑。

然而,采访中,一些奥赞企业,尤其是国内企业反映,奥运对企业直接经济拉动效应一般。“我们认为,奥运对多数企业在2008年的盈利拉动有限。相反,原材料价格上涨、奥运宣传费用加大等会加大一些企业在2008年的成本压力,进而降低利润率。”瑞银证券消费品分析师表示。

看多派专家则认为,奥运的核心驱动因素是人流集聚与注意力经济。而消费驱动又具有高峰效应和后续效应两种作用。一般而言,在举办奥运当年形成消费服务需

求的最高点,在次年可能形成低谷效应,但其后两三年甚至更长时间,往往会因为城市形象的提升而继续发挥其积极作用。由此,大型奥赞企业受益奥运概念实现业绩“三级跳”并非奢望。

“对60余家奥运赞助商来讲,他们投入的不仅仅是几百万美元,几千万美元,更重要的是他们投入了7年的心血。所有企业的投入都不是能够简单地用金钱来衡量的。对60余家奥运赞助商来说,其投入是立体的、全方位的。而他们得到的也是立体的、全方位的。比如说企业形象,企业文化的推广,企业的认知度,企业的美誉度和企业品牌价值的提升。”黄为称,

以中石油为例,专家介绍,中石油后于中石化成为2008奥运会合作伙伴,包括在加油站和润滑油方面享受的奥运赞助商的权益,中石油均没有获得。而中石油的要求也仅是进行整体形象的宣传。“可以说,赞助奥运对中石油来说是一次很好的无形资产的投资,因为它要到国外发展,奥运赞助商会提高它的可信度和美誉度。”中国体育世界元老级人士魏纪中此前表示。



本版图片均为 史丽 资料图

■另一只眼

非奥运赞助企业力避“隐性营销”质疑

◎本报记者 于兵兵

擦边奥运的营销行为会影响中国的形象,这样做企业可能会获得一点小利,但会因小失大。”中国体育界知名人士魏纪中曾经这样表达对非奥赞企业参与奥运营销的看法。

当中国知识产权保护仍然备受国际瞩目之际,奥运知识产权,尤其是奥运赞助商的知识产权保护成为焦点中的焦点。而魏纪中所说的因小失大,正是表达了对奥运违规行为可能给国际批评家更多机会和借口的担忧。

根据相关资料,北京2008年奥运会赞助计划营销期长达5年。赞助企业享有使用2008年奥运会,中国奥委会和中国奥代表团队品牌进行市场开发的权利。具体来说包括使用北京奥组委、中国奥委会徽记和称谓进行广告和市场营销活动;享有特定产品、服务类别的排他权利;同时,北京奥组委实施防范隐性市场计划,保护赞助商权益。

而根据北京相关政府人士的介绍,北京奥组委和举办奥运的北京市建立了奥运知识产权保护联动机制,一旦商业销售企业发生知识产权方面的侵权,奥组委将通过24小时内应急响应机制,会同专利执法部门尽快解决侵权案件。

然而,也有专家及市场人士认为,保护奥运知识产权本身无可非议,但如果保护奥运知识产权的结果大大限制了社会各界参与奥运的主观能动性和热情,那将不利于弘扬奥运精神和于奥运知识的普及。因此,如何在保护奥运知识产权和激励社会各界参与奥运会之间找到一个很好的通融点,成为企业一门很高的营销艺术。

2008北京奥运会是一个百年盛事,我们参与2008概念营销的初衷并非一定要进行奥运营销,而是作为业内领先品牌,消费者会对招商银行在这一百年盛事面前的行为有所期待。”招商银行信用卡中心市场部副总经理徐美娟告诉记者。但我们又一定要力避侵害到奥运赞助商的权力,即便不是法律上的侵犯,而只是会引起舆论误解的擦边球,我们都不能打。”

于是,招商银行借助VISA全球奥运合作伙伴身份发行以“和”理念为宣传核心的奥运卡,同时在2007年3月启动了为期一年多的大型体育慈善活动,为1000所希望小学提供建设体育乐园。并通过亲自筛选执教人员深入学校,宣传体育比赛概念,邀请学生代表在北京亲临观看奥运比赛。

消费者的认知水平和理念已经升级,企业不是打一个广告,或大把花钱就可以达到营销效果的,而是要一个商业理念做实做透,让你的消费群真正接受、认同你所推广的文化,这才是所谓奥运营销的目标。”徐美娟称。而根据VISA总部统计,招商银行信用卡奥运卡发卡量居亚洲同类信用卡首位。

正如魏纪中所述,非奥运赞助企业完全可以利用其他手段进行营销,奥运不是个时机,企业可以自己另做一个蛋糕,而不是不劳而获,去分奥运赞助企业的蛋糕。”

■通讯软件类

拼服务营销 移动网通各显其能

◎本报记者 叶勇

电信业是奥运拉动的产业之一。”中央财经大学应用金融系主任韩复龄表示:奥运会要求举办城市在电信等方面提供一流的硬件和优质的服务,奥运会推动通信产业升级,参加北京奥运会的官员、工作人员可以在奥运期间体验到手机对讲服务,看到奥运快讯、奥运手机电视,享受奥运视频点播、奥运多媒体彩铃和无线宽带上网等特色服务。奥运会的临近将推动通信产业升级,预计整个行业固定资产投资和收入都将较2007年有明显提高。电信重组将成为强心剂。”

在通信类中,中国移动和固网运营商网通成为北京奥运合作伙伴。那么这两家以通信服务为奥运战略主要内容的运营商收效几何呢?

中国移动为北京奥运提供的产品和解决方案,共分为奥运专项产品、奥运大众产品、媒体专项产品三大类共29项,这些产品为中国移动开展奥运营销奠定了产品基础。

中国移动有所谓“借势营销”概念。根据调研结果,中国移动决定首先借助奥运倒计时之势,在数十款计划产品中选择奥运定制手机、奥运充值卡和“奥运快讯”业务三项。这样既保证了用户的普及率,又保证能够实现终端、业务、服务这三个方面的全面覆盖。中国移动的“我的移动奥运”营销活动并不局限于营销层面,相反,除业务产品的营销之外,在奥运音乐传播形式方面的创新,也使此次营销活动呈现出多元化、层次化的特征。

中国网通奥运战略,由保障计划、发展计划、辐射计划三部分组成。该战略的实施,不仅将指导相关通信设施建设,直接满足奥运通信需求,而且还要借助奥运市场的拉动效应,使中国网通取得奥运效益。

据网通有关负责人介绍,该战略的亮点就是其实施主线——“宽带奥运”。中国网通所制定的“宽带奥运”是一个完整的战略体

系,从高速网络、宽带接入、综合业务、丰富应用和便捷服务多个层面进行规划和实施,包括建立遍布奥运区域、通达全国、连接世界的立体便捷的新型智能网络,提供安全、稳定、成熟、先进的通信技术;实现奥运会通信的宽带化,包括图像传输的宽带化、互联网接入的宽带化、数据传输的宽带化,多种应用的宽带化等。

网通CEO左迅生表示,赞助奥运出于两点考虑,一方面,2008年的奥运会主场地在北京,其他这些场地,包括大连、沈阳、秦皇岛、青岛都在北方。而中国网通的优势是在北方。第二,通过为奥运提供保障、服务可以提升品牌。同时借助奥运,也可以推出一些和奥运有关的产品和业务,促进市场营销。比如一些新的业务,包括清晰度的电视转播,效益还是不错的。

“一方面我们为奥运提供通讯保障,做到万无一失。另外,发挥网通的优势,把2008年奥运会办成一个宽带奥运会。同时借助奥运这个平台,加大我们的营销力度,使我们在经济利益方面也能得到回报。”左迅生说。

作为奥运史上首个互联网内容服务赞助商,搜狐董事局主席兼首席执行官张朝阳表示,奥运会期间,搜狐将通过一流的互联网技术对奥运赛事进行比分和图文直播。此外,还通过社区论坛、博客等多种互动形式,以及线上奥运报道和线下奥运活动的结合,让亿万网民全方位零距离感受奥运。

此外,专注于大客户而不太为人所知的源讯是奥运会全球信息技术合作伙伴。源讯是与IBM提供类似服务的公司,确保奥运会正常运行的技术,信息系统,将奥运会赛事结果传递到世界各地的信息系统技术等,日常服务上则通过对硬件和软件进行整合,开发出解决方案来为客户提供服务。源讯除了从事项目管理和系统运营工作之外,也提供一些核心的应用,有“运动会管理系统”(GMS)、“信息发布系统”(IDS)和“评论员信息系统”(CIS)。

■航空物流类

中外三巨头分享空中营销盛宴

◎本报记者 叶勇

奥运会在短期内聚集的巨大客流使交通运输业客源充足。建设好交通运输基础设施,给游客提供最便捷通畅的交通运输服务,这是每一个主办城市首当其冲要解决的问题。为迎接奥运,北京在城市交通方面的投资将达到900亿元。从2004年至2008年前的4年内,将规划建设一批重点交通项目,其中将建设24.5公里的机场轨道线。”中央财经大学应用金融系主任韩复龄称。

国航作为奥运会北京合作伙伴无疑是航空企业里离奥运最近的了。国航方面称,国航已经实行了一个服务整个奥运的领导小组,策划了100多种服务,具体的内容正在一项一项地在打造和落实。包括现在已经推出的机票加门票加酒店全程服务。而北京T3航站楼也是为了迎接奥运会而新建的,这是世界上单体最大的候机楼,主要是由国航和国航的合作伙伴来进行使用。专门设计这方面的服务流程,来增加整个新航站楼服务的方便、快捷。

前国航董事长李家祥不久前对于奥运表示,国航作为奥运会合作伙伴,本身就是一个双赢。国航已经把6架飞机叫为奥运号,包括印有福娃,印有奥运标识,实际上这是对

整个奥运2008品牌战略的一个展示。当然主要的还是能够保证使奥运会期间,到中国的客人,包括奥运会运动员、奥组委官员等能够顺畅地进出,使他们不但能够记住北京奥运会,还能记住国航提供的服务。

物流方面的赞助商则是巨头UPS,作为世界上最大的快递承运商与包裹递送公司,同时也是专业的运输、物流、资本与电子商务服务的提供者。UPS正向北京奥组委提供全方位的物流咨询服务,并协助北京奥组委策划,执行北京2008年奥运会的物流运作计划。UPS在北京专门设立物流管理中心。负责奥运会货件的接收、保管、分配以及安全检查,还将与北京奥组委共同开发实施运营计划,保证奥运会的正常运行运营庞大的UPS货运网络。

Schenker,即全球国际货运,是本届奥运会的独家供应商,其作为世界上大型的综合物流及货运服务供应商之一,为业界提供全球范围内的空运、海运、陆路运输及综合物流管理服务。

除为体育赛事提供一般的物流服务外,全球国际货运国际体育盛事团队还针对下列项目提供特殊的物流解决方案,包括:开、闭幕式、火炬传递、贵宾接待以及住宿设施、赛前准备、测试赛、与体育相关的会展服务以及重点客户活动。

