

奥赞企业占大头 快速消费品业各显神通抢先机

◎本报记者 李和裕 实习生 朱宇琛

奥赞商里数目最多的企业归属于快速消费品行业。奥运大潮商机涌现,快速消费品行业显得特别活跃;与北京等奥运城市直接相关的零售、餐饮类企业无疑将获益良多,而奥运赞助品牌扩张效应也开始彰显,因为他们通过北京奥运会得到了最耀眼的推广平台和营销载体,占尽市场先机。

食品饮料类企业在其中尤为抢眼。伊利乳业是第一个正式赞助奥运会的中国乳品和食品企业,其奥运战略主要包括了产品品质的“奥运升级”和系列公益推广活动。自2005年牵手奥运以来,伊利便开始了产品结构的战略升级,2007年至今已新增或改进产品共计180余种;而就在上周三,亚洲地区生产规模最大的乳业样本工厂——伊利金山新工业园全球奶粉样板工厂正式落成,标志着中国乳业无论是品质还是规模,都具备了与国际乳业巨头相匹敌的高端产品生产能力。

伊利的有关人士表示,牵手奥运为伊利带来企业内外双重意义的提升。对内,提升企业整体素质,锻造企业全面品质;对外,则极大增强了企业的核心竞争力和品牌价值。自签约奥运以来,伊利的品牌价值已从2005年的136.12亿元上升到今年的201.35亿元。奥运能够为企业带来的不仅是眼前的市场,还有长期的、无形的、也是不可替代的影响。赞助奥运会为伊利未来几年搭建了一个巨型营销平台,这种市场效应将会延续到今后3到10年。

同伊利相仿,食品类企业也不约而同打出品质牌。金龙鱼作为北京奥运会食用油独家供应商,承诺提供给消费者的食用油与奥运会运动员用油同一品质,让市场共享奥运的标准和品质。肉食品独家供应商千禧鹤、速冻包馅食品独家供应商思念水饺、场馆膳食服务独家供应商麦当劳以及巧克力独家供应商士力架,也都宣布了相似的内涵。

而在挖掘奥运商机上,饮料类企业的奥运营销战则是烽烟四起。长城葡萄酒作为北京奥运会葡萄酒

独家供应商,除了向中国奥委会捐赠慈善资金用于基层体育事业发展,更将给每位获得北京奥运会冠军的中国运动员赠送一桶特别酿制的价值30万元的橡木桶装葡萄酒;还将在奥运赛前及赛时,精心挑选旗下产品作为“奥运特供产品”供应给普通消费者。

奥运会最持久的合作伙伴之一可口可乐,则延续了其在历届奥运会中使用融合当地文化和艺术特征的奥运组合标志的传统,推出数款奥运纪念罐。同样,作为惟一国际啤酒赞助商的百威啤酒,也为北京奥运会推出了奥运限量版啤酒。而国货品牌青岛啤酒和燕京啤酒自然不甘落后,通过优化生产、宣传促销等,进行兼顾资源整合和战略持续性的奥运营销推广。

有一些企业的竞争态势则有所不同。拥有超过150年历史、荣获奥运会指定计时器达31次之多的欧米茄,在北京奥运会中再度担任大会指定计时,其品牌影响已不言而喻。而对于与奥运刚刚进行“第一次亲密接触”的国内品牌来说,则面临着新的挑战。不少民营企业面临着产量很大但品牌效应不强的短板困扰,期望通过赞助奥运改变这种状况,树立品牌优势。北京奥运会袜类产品独家供应商梦娜袜业的负责人就提出了“贴上标签,大力轰炸;撕下标签,深耕营销”的奥运营销策略。

赞助是企业营销和发展战略中的一种常见而又实用的手段,奥运给赞助商们带来的最大利益应该就是品牌知名度的提高。”长江商学院教授荆兵向记者表示,哪怕有些企业原本对消费者来说并不知名,但有能够提供赞助费的企业,在消费者看来也肯定不会是一般的企业,特别是对容易在消费者中形成印象的快速消费品企业来说,选择在一些受欢迎、受重视、受众面广的平台进行合适的宣传,就能成为该企业产品的良好佐证,迅速扩大市场影响力。当然,这些企业早已意识到,赞助不是短期促销,而是要将赞助商权益最大化,追求长期效果。”

■文教服务类

搭建桥梁 “中间商”凸显不可或缺地位

◎本报记者 李和裕

由于是一场世界体育盛会,语言势必成为交流的纽带,翻译必须作为沟通的桥梁。而在北京奥运会赞助商名单中,就可以发现不少这样的重要角色。

分工不同的3家语言服务机构为北京奥运会保驾护航,并且均为赞助商。其中,元培翻译专为北京奥运会提供笔译和口译服务;英孚教育主要为国内裁判、翻译人员及北京奥组委的工作人员提供语言应用、翻译技能等外语培训服务;爱国者理想飞扬则为10万名志愿者提供语言测试及培训服务。

在北京奥运会之前,没有哪届奥运会是由商业公司承担翻译的工作。但是我们做到了。”此前,元培翻译总经理蒋小林不无自豪地对外表示,这是中国翻译行业第一次正式加入到奥林匹克运动中。据悉,北京奥运会期间,赛场内外约需要1500名笔译、口译人员;奥运会赛时阶段,每天预计将有接近100万字的新闻翻译任务,这些新闻将被翻译成10种语言。

英孚教育则主要帮助北京奥组委对约4000名北京奥组委工作人员、裁判、场馆工作人员等进行培训。据介绍,目前培训工作基本接近尾声,除了场馆人员培训还在进行中,其他相关人员的培训项目已全部结束,而每月英语讲座与多媒体英语角项目还在持续不断地进行中。爱国者理想飞扬对奥运会志愿者的口语水平等语言测试工作也陆续完成。

对于这些语言服务提供商来说,任务是艰巨的,商机也是巨大的。元培翻译表示,成为北京奥运会语言翻

译服务商后,也就获得了国际的通行证,其品牌价值上升至2个亿,去年在全国范围内兼并和组建了近40家翻译中心,未来除了高标准地服务好北京奥运会,也已把触角伸向国际市场,2010年上海世博会、下一届英国奥运会、联合国翻译等,都是其新的目标和挑战。

爱国者理想飞扬不但为北京奥运会提供语言培训服务,其所属的北京华旗资讯数码科技有限公司还对爱国者品牌展开运营营销,涉及国际奥林匹克博物馆技术合作伙伴、奥运会海报合作伙伴、北京奥运会歌曲出品人等各方面。

北京奥组委有关人士就表示,语言服务供应商类别在奥运历史上应是首次正式出现,北京奥组委将继续加强与赞助企业的沟通和联系,通过行之有效的措施为赞助企业的发展创造条件。专业人士也认为,中国的语言翻译和培训市场的规模庞大,而借助奥运契机,整个产业也可迎来快速发展。

值得一提的是,办公产品企业在北京奥运会赞助商中也占据了一席之地,来自美国的办公用品零售和分销商史泰博与宁波贝发集团旗下的贝发文具共获殊荣。作为北京奥运会办公家具独家供应商,史泰博将为北京奥运会、北京奥组委、中国奥委会以及参加北京奥运会的中国体育代表团提供史泰博系列办公家具产品和配套服务。贝发文具则成为奥运会历史上第一个集奥运会特许经营商、特许零售商和文具独家供应商三种资质于一身的企业,将为北京奥运会提供文具办公产品和服务支持。毫无疑问,服务奥运将能帮助他们扩大品牌影响力及夯实业务平台。



■金融保险类

服务创新 奥运金融好“管家”应运而生

◎本报记者 李和裕

自从北京申奥成功,所能带来的经济效益便成为各行各业热议的话题。从金融业来看,奥运会的举办势必带来大量的现金流,保险业也将在奥运经济的影响下获得新商机。

就在上周二为迎接奥运会倒计时50天之时,第二届奥运经济(北京)论坛在中国银行总部隆重举行。在此次奥运赞助商中,中国银行是唯一的银行合作伙伴。

创造一流奥运金融服务是我们一项义不容辞的内在责任。”中国银行有关人士表示。为此,中国银行全面启动以奥运城市为核心的网点服务战略。如在北京运动员村、媒体村、国际广播中心、主新闻中心以及国际奥委会总部饭店等奥运区域设立5家临时网点,在青岛帆船赛场建设2家临时网点;而在6个奥运赛区中国银行共有835家营业网点,1800余台各类自助机,22700多名员工和100多位客服电话员工将向奥运会和残奥会提供直接的金融服务。中国银行也成为国内唯一一家能

够为符合条件的非居民法人开立临时账户和境内第一家推出多语言电话银行服务的金融机构,还参与了北京奥组委市场开发计划中的赞助计划、特许经营计划、票务计划和火炬计划等工作。

此外,中国银行以奥运营销为契机,瞄准“建设国际一流银行”战略目标,制定了以奥运促发展,以发展助奥运”的奥运工作思路,展开了奥运金融产品创新、奥运主题品牌推广、乃至拓展与其他奥运赞助商的合作营销等工作。

奥运会为我们创造了一种不可复制的排他性的稀缺资源,运用这种资源可为实施差异化竞争战略提供重要支点,也为提升企业核心竞争力开辟独特路径。”中国银行有关人士表示。而有关负责人在去年就曾对媒体透露,作为一家上市公司,中国银行在研究北京奥运会赞助方案时除考虑自身品牌价值提升外,也制定了科学的奥运营销战略,确定了具体的效益目标,具体的数字属于商业机密,但中国银行的奥运直接收

■基础基建类

重任在肩 巨头打造成功商业模式

◎本报记者 李和裕

在搭上奥运会这列特快列车的赞助商中,基础基建等企业的责任尤为重大。

为北京奥运会提供各类石化产品及服务的赞助商中国石化,此前已承担了国家体育场(鸟巢)观众座椅的原材料研发、设计、生产、安装以及跑道沥青的供应任务,又即将负责提供奥运运行所需要的各种汽、柴油产品,并提供相应的配送、供应服务。

据了解,中国石化需要对奥组委指定的24座加油站进行改造,为奥运会所使用的数千辆各类车辆提供油品供应;同时配备专门的团队,为各个奥运竞赛场馆及国际转播中心等非竞赛场馆提供临时柴油发电的油品供应;还要为青岛、顺义等水上赛区提供其船舶、摩托艇所需油品。

事实上,中国石化长城润滑油已成立了奥运润滑服务团队,下设产品研发、技术服务、供应保障、车辆养护四组,推出绿色环保产品套餐,针对奥运场馆、车辆、设备提供全面的润滑检测以及及时的产品供应和物流配送服务,还专门研制开发了满足欧IV排放的润滑产品。

长城润滑油也与为一般消费者有着天然心理距离的工业企业如何发挥体育营销潜力树立了标杆。与奥运携手的短短4年间,中国石化长城润滑油实现了销售额从不到50亿元到超100亿元、品牌价值从70亿元到112亿元的大踏步跃进。润滑油公司也做好了全面进军全球市场的准备,出口量每年都以200%的速度递增,美国、俄罗斯、伊朗、越南等20多个国家和地区都可看到长城润滑油品牌的身影。

北京奥运会电力供应合作伙伴国家电网,则成为全球第一家赞助奥运会的公用事业企业,并以“奥运公益营销”走出了与众不同的奥运营销之路。国家电网表示,奥运社会责任的首要职责在于做好本职工作,已通过开通奥运供电工程绿色通道等全面提升安全供电和优质服务水平;同时坚持用可持续发展的理念规划、设计、建设奥运电力工程,广泛

应用节能环保设计与设备,有效管理电网建设和运营过程对环境的影响。“奥运是发展契机,也是发展动力。”国家电网有关领导表示,围绕这一核心,借助奥运这一发展平台,国家电网能够实现公司价值与社会效益的共赢。

海外企业也添砖加瓦。国际奥委会全球合作伙伴通用电气(GE),为北京政府和本届奥运会提供了包括基础设施建设、电力、照明、安防、水处理和医疗等多领域的产品和服务。正如国际奥委会市场委员会主席格尔哈德·海伯格(Gerhard Heiberg)所说:从场馆建设到城市基础设施建设,GE对北京奥运项目建设的贡献有目共睹。”迄今为止,GE已经成功签约350个北京奥运项目,包括37个奥运场馆项目和168个商业建筑项目。

在与北京奥组委的合作过程中,GE也不断丰富和完善整合营销理念和管理体系,积累了大量跨行业整合营销、大型项目营销、项目执行和客户服务经验,GE还在消费品和工业品领域以客户需求为导向,在奥运项目中首次尝试了直销模式。

通用电气预期北京奥运会实现5亿美元的销售额,更重要的是,他们把目光投向2008年之后。GE赞助奥运一个很重要的目标是,通过奥运这个平台来发展与中国政府和客户更加长远的、超越奥运周期的合作关系。据介绍,2008年北京奥运会后,GE赞助的价值还将继续体现,奥运期间成功的产品、服务、人才和经验将被带到2010年的上海世博会、2010年广州亚运会和澳门建设中。

GE北京2008奥林匹克业务总裁、大中华区消费者和工业总裁兼首席执行官官金飞翔(James D. Fisher)表示:我们把北京奥运会看成是GE获得商业成功的机会,而北京奥运会的经验也进一步提高了我们的能力,使我们能够为客户提供复杂的、针对性强的解决方案。受参与北京奥运会经验启发,我们已在酝酿“城市整体营销”的营销模式,积极地与各地政府建立联系,为城市发展过程中所欠缺的城市基础设施建设、节能环保方案贡献自己的力量。”

