

# 品牌价值突破200亿 伊利奥运营销影响将持续十年

◎叶勇

成为北京奥运乳品赞助商,伊利得到了最近几年中最抢眼的推广平台和营销载体,倾力赞助奥运和宣传奥运的伊利有没有获得有价值的回报也是各界关注的话题,伊利有关负责人在接受本报记者采访时透露了伊利为奥运营销在产品和营销方式上的战略,同时也对外界质疑给予了回应,透露了奥运给伊利带来的深远影响。

## “伊利”商标三年增值 65 亿

有人质疑对奥运的倾力投入能给伊利带来什么,甚至有人认为伊利赞助奥运是得不偿失,不过,伊利对此却表示非常乐观。

自签约奥运以来,伊利的品牌价值已从 2005 年的 136.12 亿上升到今年的 201.35 亿,连续四次蝉联乳品行业首位。”伊利有关负责人称。

伊利公司也毫不掩饰奥运对于其业绩的巨大助力。以上这位负责人表示,从目前来看,牵手奥运已经为伊利带来了超出预期的回报。奥运已经成为伊利产品销量增长、品牌价值稳步提升的重要因素之一。在市场中,所有印有奥运标志的新产品都迅速得到了消费者的认可。其中,伊利金典有机奶更是在 2007 年一年就达到了 127 倍的暴增。

伊利公司称,2008 年之后,伊利将继续延续奥运品质和奥运标准,将品质和责任作为企业最重要的发展战略。将这种优势延续下去,并根据实际情况进一步调整伊利的整体营销规划。

## 奥运营销将影响“伊利”十年

在奥运营销最初期的一项调查中,曾有超过一半的受访者认为蒙牛就是奥运“赞助商”,这种调研意图显示人们对于牛奶奥运赞助企业认知度的模糊,不少人为伊利赞助奥运感到不值和暗自庆幸。

当然,从蒙牛销售额迅猛增长来



看,伊利的奥运战略似乎也是大亏特亏了。但是伊利方面确是从一个更高的角度来看问题的。

伊利有关负责人对此表示,奥运对企业的拉动作用是全方位的,并不仅仅局限于销售额的增长。奥运标准等同于世界最高标准,牵手奥运,即是对企业品质的一次全面洗礼和锻造,也是提高企业品牌价值、增强核心竞争力的最佳途径。

奥运营销的结果并不是短期内可以呈现的,而是长期的、无形的,也是不可替代的,应该交由市场和时间来检验。它不仅将在短时间内提升伊利的品牌形象,更将在未来三到十年的时间潜移默化地影响伊利品牌价值的积累,但伊利目前已经取得了远远超出预期的回报。”他说。

而且,胜三与 CSM 媒介研究刚刚联合公布的第八轮奥运传播效果统计中,伊利在奥运会召开前的短短三个月内将品牌与奥运的关联度提高了 20%,以绝对优势继续稳居本土奥运赞助商榜首,成为影响力仅次于老牌赞助商可口可乐的奥运企业。

从目前来看,牵手奥运显然已经为伊利带来了超出预期的回报。奥运已经

成为伊利产品销量增长、品牌价值稳步提升的重要因素之一。在市场中,所有印有奥运标志的新产品都迅速得到了消费者的认可。其中,伊利金典有机奶更是在 2007 年一年就达到了 127 倍的暴增。

业内专家认为,可以预见,奥运和中国将在未来成为全世界的主题。奥运对企业品质的拉动是长期、持久且不可替代的。牵手奥运,已经让伊利与国际知名乳业品牌站在了同一条起跑线上,让伊利在日趋同质化的乳业品牌中脱颖而出。通过奥运,消费者能够更加了解伊利所秉承的奥运标准和品质。随着时间的积累,奥运对伊利企业品质、品牌价值、销售业绩等方面的提升都将持续展现。

## 调整产品结构 高端产品销售额达 40%

社会曾有言论表示,伊利这两年产品线开拓上不得力,不过,伊利方面显然不认同。伊利集团透露,2005 年牵手奥运以来,伊利集团开始了对产品结构的战略升级,2007 年至今,伊利集团全年新增或改进产品共计 180 余种。

其中,伊利营养舒化奶“首次破解了困扰亚洲人的乳糖不耐症”问题,并在首届全球乳业大会上获得了“最佳创新液态奶产品高度推荐奖”,这是中国乳制品第一次在国外获奖,实现了中国乳业创新的历史性突破;而同年“伊利金典有机奶”的推出,则首次实现了有机奶在一个 13 亿人口大国的批量生产。不久后,伊利又推出了新一代高端婴幼儿配方奶粉“金领冠”,标志着中国母乳配方奶粉的诞生。

2008 年初,伊利“谷粒多”上市,被业内称为全球首款天然谷物与牛奶结合的产物,开辟了一个全新的需求领域,并填补了国内代餐奶的市场空白。同年,伊利还研发推出了“EGG 酸奶”、“悦品嘉人”和“聚之优酸乳”等新型健康饮品。随着产品的不断升级,目前,高附加值、高科技含量的产品已占伊利业务总额的 40%,趋近了发达国家乳业巨头的业务结构。

今年 6 月 18 日,伊利金山新工业园奶粉全球样板工厂的落成,不仅标志着伊利最先拥有了超大规模的奶粉生产基地,更意味着伊利以液奶、奶粉等多产品线为支柱的、综合性、多元化的产业格局已经走向成熟。

目前,伊利已经为北京奥运会开发了伊利营养舒化奶、LGG 酸奶等一系列高品质的产品。而伊利营养舒化奶则作为高科技、高品质乳品的代表,成为奥运军团专用奶,为中国奥运健儿在 2008 年北京奥运会上取得佳绩提供营养助力。

## 营销方式走“草根路线”

对于伊利的品牌定位,伊利集团董事长兼总裁潘刚曾说:“消费者眼里,伊利不一定是最高贵的,但伊利肯定是最亲切、最踏实的。”不难发现,作为直面普罗大众的消费品,伊利在营销过程中的特点就是关注草根阶层,走亲民路线。

2007 年 4 月 9 日,伊利“健康中国计划”启动。伊利奥运健康中国行”活动包括奥运社区行、奥运主题体验公园、万人健步走、千万人“做健康明星”与奥运同行”签名等多项活动。活动覆盖全国 30 个省、市、自治区的 660 个城镇、近 2 千个社区,路演场次高达 2300 场。

半年过后,伊利将自己的奥运计划升级为 2.0 版本,提出了“有我中国强”的阶段性奥运口号,并开启了一股从网络影响现实的全民奥运之风。2007 年 11 月 15 日,伊利集团在全国开展了“有我中国强寻找我的奥运坐标”主题大型公益网络签名活动。该活动通过架设虚拟“中国版图”的形式,号召网友签名,并上传奥运寄语,从而为网民搭建祝福奥运、记录奥运生活的平台。

截至到活动收官时,已有超过 50 万网友在“中国版图”上留下了自己的奥运签名和祝福;超过 100 万的网友自发组织了 120 余场奥运活动,覆盖人群达 2000 多万。这也使该活动成为了近期参与人数最多、影响力最大、内容涉及面最广的奥运网络活动之一。“有我中国强”也因此成为了国人在奥运年的精神符号之一。

今年 7 月 1 日,伊利“健康中国计划”中的又一活动“阳光社区公益梦想行动”启动,任何一个“社区人”只要跟

同伴一起,登录设在搜狐的官方网站,说出自己的想法,就有可能在奥运会期间中国军团夺得金牌的同时,获得伊利提供的全面支持,实现社区梦想。伊利集团执行总裁张剑秋介绍,“阳光社区公益梦想行动”启动后,北京 2008 年奥运会中国体育代表团每夺得一块金牌,伊利集团就将向“健康中国公益计划”注入 20 万元,并将长期投入,围绕社区、青少年与环境的健康发展展开系列公益活动。

今年 4 月 30 日,伊利集团将“奥运坐标”主战场与中国最大中文互动社区百度贴吧结合,并提出了“寻找我的奥运坐标,点亮 100 个奥运梦想”的活动口号。网民只要回帖即可参与活动,活动突破性地将“主办权”交给每一个参与者,为网民搭建了一个真实记录奥运生活、彰显自我个性、抒发奥运激情的网络空间。

7 月 5 日,在第六届“中国杰出营销奖”评选中,伊利凭借“有我中国强”奥运营销案战胜了可口可乐、阿迪达斯等国际品牌,一举夺得了 2007 至 2008 年度“最佳奥运营销奖”,实现了奥运营销大战中民族品牌对国际名企的首次超越。(CIS)



北京 2008 年奥运会特许商品 Beijing 2008 Official Licensed Product 奥运场馆系列

# 金牌诞生地, 梦想成真时!

## 奥运场馆系列金银纪念章限量热销。

见证金牌诞生, 珍藏永久回忆。

当奥运的一切都烟消云散后, 只有那些曾经记录着运动员辉煌胜利的体育建筑依然矗立, 成为奥运唯一永恒的见证。

鸟巢、水立方、折扇, 这些如今人们耳熟能详的奥运场馆, 正在成为中国健儿争金夺银的一个个福地。在这里, 运动员们展现更高更快更强的体育精神; 在这里, 中国人完成民族复兴的伟大梦想。

当中国奥运健儿一次次登上赛场的最高领奖台, 当鲜艳的五星红旗伴随着响亮的国歌一次次升起, 奥运比赛场馆成为见证胜利、记录辉煌的性标志。而这, 正是奥运特许贵金属纪念品——奥运场馆系列金银纪念章所要表达的“记录辉煌、传递永恒”的深邃含义。

由北京奥组委特约专家、上海造币厂高级工艺美术师罗永辉倾力设计的奥运场馆纯银纪念章——国家体育场(鸟巢)、国家游泳中心(水立方)、国家体育馆(折扇), 是这一系列产品中独具匠心的代表作之一。150克999足银打造的古铜色大银章, 采用高浮雕工艺, 用纯银材质, 完美体现了北京奥运会最经典的建筑艺术。

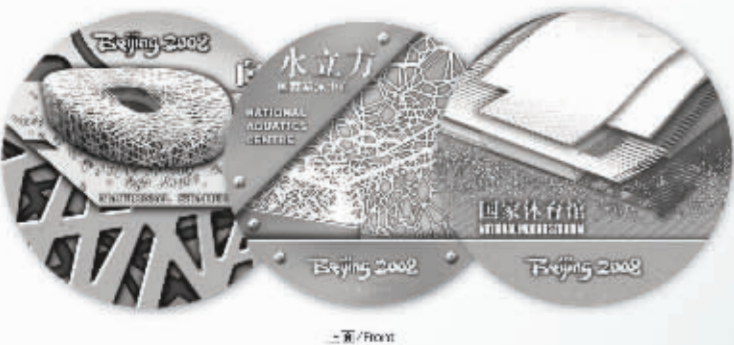
鸟巢, 这个被美国《时代》周刊评选出的 2007 年世界十大建筑奇迹之一, 不仅创下了世界建筑史的纪录, 而且将成为中国第一次奥运的见证者被载入人类史册。而鸟巢银章的设计, 不仅展现了它的造型全景, 而且巧妙地将“CHINA”用钢结构局部构思表达出来, 更增添了艺术美感和文化内涵。

水立方这座占地面积近 8 万平方米的蓝色水晶宫模式的建筑, 以巧夺天工的设计、纷繁自由的结构、简洁纯净的造型、环保先进的科技, 成为了百年奥运建筑史上的经典, 成为了北京乃至世界建筑史上的标志性建筑。而它的银章设计, 用独特的水立方内部视角, 区别于一般的全景式构图, 更加体现了它晶莹剔透之美。

另一款国家体育馆椭圆形银纪念章, 也以独特的设计见长。据这款纪念章的设计者、奥运特许设计专家张鸿斌介绍, “这款纪念章的设计, 运用了大椭圆、小椭圆以及圆形的形象元素, 就像一个大眼睛。寓意着鸟巢是本届奥运会乃至全世界人们眼中的焦点。”就像是第一届雅典奥运会的大理石会场, 哪怕是在 100 多年后的今天, 仍旧雄伟、辉煌, 成为世界各地游人顶礼膜拜的殿堂。

奥运场馆系列金银纪念章, 由北京奥组委授权限量发行, 每套藏品均配发国家金银制品质量监督检测中心权威认证的鉴定证书和印有编号的防伪标签, 设计新颖、工艺精良, 堪称奥运纪念品中典藏及馈赠之佳品, 同时也是财富投资、资产升值的手段。

共享奥运的欢乐、铭记永恒的历史。章在于, 细细观赏、品味, 留给收藏者的是北京奥运会的美好、永恒的文化记忆。



上页/Top



中页/Mid



图片仅供参考, 具体以实物为准。 Pictures are for reference, please confirm with real products.

奥运场馆纯银纪念章—国家体育场 Olympic Stadium Pure Silver Commemorative Medal—National Stadium

【预订编号】104650  
【零售价格】¥2,390元/套  
【规格】999足银150g  
【尺寸】直径40mm  
【包装说明】木质包装盒  
【限量发行】6000套

奥运场馆纯银纪念章—国家游泳中心 Olympic Stadium Pure Silver Commemorative Medal—National Aquatics Center

【预订编号】104655  
【零售价格】¥2,390元/套  
【规格】999足银150g  
【尺寸】直径40mm  
【包装说明】木质包装盒  
【限量发行】6000套

奥运场馆纯银纪念章—国家体育馆 Olympic Stadium Pure Silver Commemorative Medal—National Indoor Stadium

【预订编号】104642  
【零售价格】¥2,390元/套  
【规格】999足银150g  
【尺寸】直径40mm  
【包装说明】木质包装盒  
【限量发行】6000套

北京奥组委授权, 全球限量发行。

奥运场馆金银套装 Gold and Silver Suite of Olympic Gymnastics

【预订编号】04557  
【零售价格】¥5,500元/套  
【规格】999足银99.999足金160g  
【尺寸】40x15mm/银35x23mm  
【包装说明】木质包装盒  
【限量发行】38000套



正页/Top



包装/Package



正页/Top



背面/Back

奥林匹克公园金银纪念章 Olympic Green Gold & Silver Badge

【预订编号】05323  
【零售价格】¥3,800元/套  
【规格】999足金3g/999足银200g  
【尺寸】90x40mm  
【包装说明】木质包装盒  
【限量发行】30000套



正页/Top



包装/Package



背面/Back

国家体育场椭圆形银纪念章 Oval Pure Silver Commemorative Medal of National Stadium

【预订编号】02820  
【零售价格】¥1,858元/套  
【规格】999足银100g/银壳全金  
【尺寸】2.70x4.7mm  
【包装说明】木质包装盒  
【限量发行】6000套



正页/Top



包装/Package



背面/Back

订购热线

800-810-0229 (免费) 95566

订购地点: 各奥运特许零售店及中国银行各网点 网址: www.xiaotiansd.com