

奥运营销有声有色 上市公司品牌越擦越亮

◎本报记者 应尤佳 朱剑平 张颖

哪家上市公司会是奥运最大受益者?这个问题从申奥成功到如今奥运举办,依然众说纷纭。其实,奥运对于那些上市公司而言,除了看得见的收益之外,还有一些收获难以用财报数字来表示——对于很多消费类的大企业来说,奥运最大的诱惑在于品牌的价值。一场没有硝烟的品牌营销大战已经打响。

李宁点燃奥运火炬为李宁品牌价值的提升起到了不可估量的作用。同样的,很多国内上市公司的品牌提升也在悄然进行中。

为分享奥运盛宴,很多上市公司都选择了聘请奥运明星做品牌代言。这一现象早在申奥成功后就已经开始。美的电器成了中国游泳队、跳水队的赞助商,TCL签下了中国女子网球队,中国乒乓球队成了四川长虹的代言人……还有康佳、伊利等众多上市公司的多个品牌都聘请了奥运明星。随着这些队伍在奥运会上争金夺银,这些品牌的知名度也将跟着水涨船高。

事实上,邀请明星代言人只是各上市公司奥运营销的手段之一,各公司都有着自已一整套的奥运营销方案。当青岛啤酒的广告于比赛间歇出现在电视节目时,我们能感受到“激情成就梦想”的动人;当燕京啤酒将“走向世界”的目标写进自己的年度报告时,我们能体会到奥运对公司的重要。奥运会对很多企业都是一个千载难逢的机会,是重要的营销战场。

谁会是奥运会最大的受益者?这个问题在申奥成功后无法回答,如今也依然无法回答。这个问题需留待我们的这些企业用今后的发展来写就答案。

青岛啤酒 将营销延续到奥运之后

在采访青岛啤酒的过程中,记者接触到了青岛啤酒一整套的奥运营销战略。自2005年青岛啤酒成为奥运会国内啤酒赞助商之时起,青岛啤酒就已经开始制定一整套跨年度的营销方案。自2006年开始,青岛啤酒已经以奥运为主题,开展了大大小小几十种不同的营销活动。

2008奥运会期间,青岛啤酒在北京、青岛共设立15处奥运文化广场,转播奥运会赛事、开展文化和娱乐活动,并在北京朝阳公园08广场设立奥运体验馆,邀请消费者体验青岛啤酒带来的快乐。

而且,更值得注意的是,为“捆绑”经销商,奥运期间,青岛啤酒还特地邀请全球销售业绩突出的经销商赴北京看奥运。

“我们的活动会比奥运会长线得多。”青岛啤酒方面告诉记者。据了解,青岛啤酒的体育营销计划不会因北京奥运会闭幕而止步,2009年青岛啤酒仍将推出一系列体育营销计划,继续提升品牌的国际影响力。

青岛海尔 全面进驻奥运各个场馆

青岛海尔的绿色家电在这次奥运会上大出风头。青岛海尔向北京2008年奥运会提供的绿色家电数字非常庞大,多达6万件。到目前为止,已经有冰箱、空调、洗衣机、热水器等31个大家类、60000多件的绿色产品进入了国家体育场、水立方、青岛奥帆基地等全部37个奥运比赛场馆。

其实,早在2004年雅典奥运会时,青岛海尔就为雅典体育馆提供了系列空调产品,积累了奥运产品提供经验。2008年奥运会,青岛海尔根据奥运的需求,以“绿色奥运、科技奥运”的理念,又开发了系列“绿色奥运产品”。

目前青岛海尔已经组织起了一支庞大的奥运团队,200多名青岛海尔的服务人员如今正在奥运会第一线忙碌着,还有大量的营销人员在奥运期间为青岛海尔做奥运营销宣传活动。

“我们要做的事情太多了。”一位青岛海尔的内部人士告诉记者,我们要筹备希望小学,我们国家每拿一块金牌,我们就建一个希望小学。我们要举办“奥运城市精神传播”,我们还要服务奥运、做好售后服务,我们还组织了一支志愿者队伍,为世界各地的来客服务……”

四川长虹 借冠军球队打“奥运牌”

奥运会不仅是体育的盛会,也是品牌的盛会。“四川长虹的企划部部长何克思不无感慨地向记者表示。

四川长虹不是奥运会的指定赞助商。不是赞助商怎么打奥运牌?四川长虹的做法很具有代表性。

与奥运赞助商们紧张地参与奥运服务不同,四川长虹坐收奥运成果。这几天,乒乓球比赛如火如荼地进行着,看着中国队几乎毫无悬念地步步迈向领奖台,四川长虹心里美滋滋的。

其实,自四川长虹成为国家乒乓球队的主要赞助商后,四川长虹的“奥运牌”就变得好打起来。

工夫在平时。奥运开始之前,我们就一直在做奥运营销,有意识地把乒乓球队和我们的品牌关联在一起。一方面,乒乓球队是常胜的队伍,这一定有助于人们提升对四川长虹品牌价值的认识,另一方面,乒乓球运动又是大家喜爱的运动,曝光度很高。”

现在奥运开始了,我们反而变得不需要特地做什么了。随着乒乓球队比赛的开始,乒乓球队曝光度不断提高,长虹的商标反复被播放着,不仅省了很多广告费,更是起到了非常好的宣传作用。”

四川长虹现在不做什么,其实还是因为公司之前做了很多。为了提高与乒乓球队的关联度,此前公司特地推出冠军系列产品,加大广告投放力度,公司希望给消费者留下一个业内冠军的印象。

现在奥运正在进行,老百姓

年上半年,亨日股份实现销售收入2.21亿元,其中毛巾系列产品收入1.53亿元,同比增长23%。随着公司渠道的不断扩展和品牌知名度的不断提高,以及国内消费水平的不断提高,预计公司的国内销售额亦将不断提高。

网易 奥运刺激广告收入增长

网易8月14日发布的二季度财报显示,该公司二季度总营收1.04亿美元,同比增长42.38%,网络游戏业务继续高速增长,收入规模达8680万美元,同比增长38.98%。其中,运营利润为8355万美元,环比增长44.87%,同比增长115.56%。净利润为6390万美元。

网易在财报中表示,广告业务的强劲增长,一方面是由于季节性因素,另一方面,与北京奥运会相关的广告活动,也促进了网易广告

中小板公司：长期影响将逐步体现

◎本报记者 应尤佳

最近中小板的奥运概念股日子并不好过,不少个股都经历了连日下跌。随着奥运的展开和上市公司半年报的披露,奥运对这些中小企业产生的影响,特别是成本影响体现了出来,而奥运对上市公司长期发展的影响则将在今后逐步体现。

华帝股份是中小板中直接受益奥运的公司之一,但公司今年的半年报不仅没有体现出这一收益,反而首先将成本反映了出来。公司半年报显示,今年1至6月,公司的营业收入较上年同期增长24.74%,但营业利润和净利润较上年同期分别下降28.98%、24.05%。公司表示,这主要是受期间费用增长的影响。公司销售费用、管理费用、财务费用较上年同期依次增加5364.84万元、1310.30万元、358.31万元,同比增长53.64%、41.27%、71.94%,均超过销售增长幅度。其中,为奥运活动及接待产生的差旅费用较上年同期增长69.03%。

华帝股份的一位相关人士向记者表示,公司管理费用的增加主要是受奥运营销的影响。临近奥运及奥运期间,公司对奥运宣传投入较大,配合火炬传递展开的广告宣传增多。“奥运的支出是体现了,所以营业利润、净利润比较不好看,整体奥运营销的短期效益未凸显。”

而另一家企业全聚德则表示,奥运业绩将在今年第三季度集中体现。不过,奥运究竟会给这家百年老字号带来什么,全聚德自己也没有底。公司日前在预测公司前三季度业绩时表示,奥运会虽然在北京召开,但不确定性因素较多,对公司三季度业绩的影响无法准确预测。

全聚德的相关人员近日对记者详述了这些“不确定性”因素。由于奥运期间外地客流受到限制,外地游客数量较往常增加还是减少,变得很不确定。而另一方面,由于奥运的举办,商务宴请也会有所限制,全聚德这方面的收入可能会有所减少。再加上公司前门店8月7日新近开张,前期费用成本增加,第三季度的业绩究竟会怎么样,公司心里没底。

不过,全聚德对待奥运的态度依然积极。奥运期间,他们专门制定了一份奥运菜谱,以招待来自世界各地的客人。

中小板有奥运概念的上市公司不在少数,但奥运对各家上市公司的影响各不相同。业内专家指出,虽然从部分公司的财报中看到了奥运的开支、成本,但是奥运的影响不是短期的,对于这些公司来说,奥运的收益可能还会在今后逐步体现出来。

服务需求的增长,进而拉动了该项业务收入水平的大幅提升。

网易CEO丁磊说:由于在线游戏和广告业务的良好运行,第二季度的财报业绩表现强劲。我们相信中国的在线游戏行业正处于空前的发展中。凭借北京2008年奥运会这一契机,第二季度我们进一步丰富了网站内容,提升了网站浏览量及邮箱用户数量。这些努力使广告商日益认识到在网易网站上推广产品和服务的价值,使得第二季度广告收入环比飞速增长。”

在财报发布前一天,网易宣布与美国暴雪娱乐达成合作协议,将其重磅级游戏“星际争霸II”及“战网”引入中国。此外,网易关联公司上海网之易还获得了“魔兽争霸III:混乱之治”、“魔兽争霸III:冰封王座”在中国大陆的独家运营权。受此消息刺激,网易股价当日大涨6%,而九城则暴跌20%。



调查显示：全球约20亿人观看北奥会开幕式

根据全球知名媒介咨询集团尼尔森在全球38个国家和地区收集的数据表明,全球约有20亿人观看了北京奥运会开幕式,超过了世界人口的三分之一。

调查显示,亚太区的观众对开幕式最感兴趣,五成的亚太区观众观看了开幕式,欧洲(60%)和北美洲(24%)紧随其后。就国家和地区而言,本届奥运主办国中国观众对开幕式最为关注,其次为往届奥运东道主:韩国(44%)的观众收看了开幕式,希腊观众收视率达到了43%,澳大利亚紧随其后。而美国观众对于奥运开幕式也显示了浓厚的兴趣,据估算,6500万美国观众观看了这一盛事。

尼尔森的收视调查覆盖了全球38个主要国家和地区,包括中国、美国、巴西、澳大利亚、南非和意大利等主要区域。由于时差和各地电视台不同转播时段的影响,北京奥运会开幕式收视状况在各个地区表现不一。

(新华社)

“奥运效应”刺激我国平板电视市场

权威调查机构赛迪顾问14日发布统计数据显示,2008年上半年我国平板电视市场销售量达到611.79万台,同比增长84.9%,平板电视占整个彩电市场的比重超过了30%,平板电视市场继续快速发展。

虽然遭遇雪灾和地震,但“奥运效应”极大刺激了我国平板电视市场。赛迪顾问消费电子产业研究中心副总经理田晓娜说,奥运前夕,各厂家纷纷加大市场推广和促销力度,以抢占市场份额。”

赛迪顾问发布的报告显示,上半年我国平板电视市场主要呈现出以下特点:一、等离子电视比重上升,第二季度等离子电视占平板电视的比重从第一季度的7.9%上升到11.4%;二、尺寸结构明显变化,上半年40英寸以上大尺寸液晶电视销售量占比达到35.4%,超过了32英寸34.8%的比例;三、外销量迅速上升,上半年我国平板电视市场销量前十名被中外品牌平分,第一名三星销售量市场份额为10.3%,其次是海信,市场份额9.4%,第三为创维,占8.2%的市场份额,索尼上升很快,以7.9%的销售量占比跃居第四,康佳获得第五,市场份额为7.7%。

田晓娜认为,借助奥运大环境,下半年我国平板电视市场规模将会继续扩大,占整体彩电市场的比重将提高到40%左右。随着竞争的加剧,三四级市场将成为中外品牌平板电视市场竞争的下一个战场。

赛迪顾问隶属于工业和信息化部中国电子信息产业发展研究院(赛迪集团),公司总部设在北京,是中国内地首家在香港创业板上市的现代咨询企业。(新华社)

海尔“助燃”青岛奥帆基地火炬

◎本报记者 刘海民

8月9日,2008年第29届北京奥运会分赛场、青岛奥运国际帆船中心火炬成功点燃。青岛奥运国际帆船中心圣火是由海尔集团负责设计制造燃烧系统、控制系统、供气系统来助燃火炬的。

据悉,2008年3月,海尔集团中标青岛奥运国际帆船中心火炬燃烧系统技术合作项目,研发制作周期只有4个月。由于圣火点燃、熄灭仪式是全球直播,因此,对助燃火炬核心技术项目的技术要求非常高。例如,点火系统要求点火和燃烧保证率达到100%;要防8级以下大风、防中雨,火苗大小可调节等等。

海尔在全球拥有8个研发中心,而且海尔的“蓝火苗”技术、无线通等技术行业领先。海尔整合全球的技术研发资源,设计团队成员在25天的时间内设计出了8套点火控制设计方案。在验收测评中,专家组对火炬燃烧系统的点火可靠性、燃烧安全性、燃烧可靠性、控制可靠性等几方面做了综合测评,认为火炬燃烧系统完全符合“安全奥运、科技奥运、绿色奥运”的要求,与国际技术接轨。

海尔集团拥有雄厚的研发实力。海尔的中央研究院拥有5万平方米的研发大楼,设有安全测试中心、数字技术实验室、声学实验室、全球气候模拟中心、美洲安全测试中心、模拟用户实验室、人工气候室、电磁兼容测试中心等11个国家级实验室,目前,已拥有175个实验室。2006年底,海尔成立中国唯一一家“数字化家电重点实验室”,主要研究:面向家电的SOC芯片及嵌入式软件技术、家电通讯技术与协议、智能控制技、家庭信息化网络平台技术等。海尔对关键、共性技术采取集中投入、加大投入的原则,每年在科研开发的投入占集团销售收入的5%以上。

海尔集团累计获得国家科技进步二等奖11项,是家电企业获得的国家级科技进步最高奖,也是获奖数量最多的企业。在国家级技术中心评价工作中,海尔集团技术中心连续6年获得综合排序第一名。