

8月聚首北京奥运 千名商业领袖寻找中国机会

◎本报记者 于兵兵

我们看好奥运会后中国的发展,并将继续保持目前在中国较高的扩展速度,其中包括加大在四川灾区的投资力度。”法国家乐福集团总裁迪朗通过中国区发言人向上海证券报记者表示。

此时,结束了愉快的北京奥运之旅,迪朗已经回国。根据家乐福中国区公共事务总监陈波的介绍,在观看了美妙的北京奥运开幕式后,迪朗一系列商务活动同时展开。作为北京市政府市长顾问团顾问代表,迪朗受邀参加了奥运会开幕式,并赴青岛观看了部分帆船比赛。借此机会,迪朗视察了北京、青岛等奥运城市的家乐福门店,看望了奥运期间服务奥运城市的公司员工,甚至直接过问家乐福一系列奥运促销活动和赞助活动,并向中国市场传递家乐福集团看好中国的坚定信心。

据了解,迪朗在此行中明确表示,家乐福将在未来几年内保持在中国每年开店20家以上的发展速度,同时看好四川市场潜力。家乐福于德阳、绵阳等地震重灾区的新店选址工作已经展开。

虽然家乐福并非北京奥运会赞助商和独家合作伙伴,但陈波坦言,无论哪一个在中国设有市场或关注中国的跨国企业,都不会错过分享北京奥运并寻找商业价值的黄金机会。

陈波判断在全球商业领袖此次的奥运行中体现无余。根据公开报道,包括迪朗在内,全球有近1000名商业领袖亲赴北京参加奥运会开、闭幕式,创下奥运史上又一个新纪录。这些商业领袖包括世界首富比尔·盖茨、世界传媒大亨默多克、通用汽车总裁瓦格纳、麦当劳总裁吉姆·斯金纳、沃尔玛连锁公司CEO斯科特、摩托罗拉总裁格里



张大伟 制图

格·布朗、英国石油首席执行官唐熙华、黑石集团执行长史瓦兹曼、英国特易购执行长莱西、AMD新任首席执行官梅耶,等等。

于是,有评价称,在80多位国家元首聚集的北京奥运会上,近千位跨国

CEO聚首北京的壮观场面,同样打造了一个新的体育达沃斯。

在商言商,CEO们的北京之行除了个人体验外,更多地被赋予了商业战略色彩,其中包括进一步融洽企业与中国政府和市场的友好关系,考察在华企业

经营状况、会见重要的客户与合作伙伴、考察中国市场,帮助企业制定更准确的中国发展战略等。

新闻集团董事长兼CEO默多克一家于8月初就早早抵达北京,在8月8日开幕式之前,默多克视察了公司旗下

社交网络MySpace.CN北京总部,希望MySpace.CN用户数在两年内达到5000万人,在中国市场争占第一。

8月4日下午,默多克的妻子邓文迪利用不少政界名人与富豪都来北京看奥运会的机会,邀请英国首相布莱

尔与MySpace.CN网友们会面。

此外,8月7日,提前抵达北京的沃尔玛总裁斯科特前往清华大学经管学院,以该学院顾问委员会主席的身份召开了董事会议。美国通用电气总裁杰弗里·伊梅尔特虽然只能于开幕式后抵京,但作为奥运会赞助商,杰弗里·伊梅尔特同样邀请了公司全球的大宗客户一起观赏奥运比赛,并亲自出席奥运会闭幕式。

此间,各大商业巨头纷纷向中国媒体传递看好中国市场的坚定信心。沃尔玛CEO斯科特表示,中国是世界经济增长速度最快的发展中国家之一,是21世纪最具潜力的巨大市场之一。中国的这种“崛起”越来越为世人所瞩目,特别是长期低迷的世界经济要有新的发展,需要依赖中国的牵引作用。

美国通用电气公司副总裁约翰·赖斯日前则表示,仅2008年北京奥运会就有望为通用电气带来8亿到10亿美元的销售额。

在市场对中国的后奥运经济不乏担忧之心的今天,跨国企业CEO的鲜明态度或值得参考。世界银行首席经济学家林毅夫表示,因为中国经济的覆盖面十分广阔,而中国的工业化进程刚刚进行了一半,奥运会后,中国经济仍将以10%的惊人速度增长。

而关于奥运本身的经济效应,经济学家梁达介绍,根据初步匡算,包括商业推广、赞助商活动、广告、奥运营销、场馆建设、门票及转播权在内,北京奥运会的总收入约为20亿美元。如果算上旅游、商业、地产、建筑、交通、体育、科技信息和电信等奥运受益的外延产业,从2003年至2010年的8年间,北京奥运会所产生的总体经济影响将达到717亿美元。

即使在2008年以后,北京奥运会的带动作用仍会持续。”梁达称。

出“冠军酒”奇招 长城葡萄酒奥运营销三战略浮现

◎林雨

奥运营销是一场没有硝烟的战争,形形色色的企业利用各种手段展开激烈的品牌营销轰炸,利用奥运明星为媒介自然也是重要方式。在本届奥运会上女子举重48公斤级决赛中夺得冠军并打破纪录运动员陈燮霞收获的首份礼物就是奥运会独家供应商长城葡萄酒推出的“冠军酒”,长城营销奇招可见一斑。不过,不仅如此,针对奥运,中粮酒业推出了系统的奥运战略来布局全程。

奥运营销奇招迭出

中粮酒业总经理吴飞在接受记者采访时称,该公司此次准备的“冠军酒”共计100瓶,于2005年开始酿造,都来自于中国历史最悠久的葡萄酒庄长城桑干酒庄,在本届奥运会上,中国队每诞生一枚金牌,长城就会为其送上一瓶“冠军酒”。

值得注意的是“冠军酒”产地和制造过程。“冠军酒”的“出生地”长城桑干酒庄是公认的中国历史最悠久、品种最丰富、树龄最长的葡萄酒庄,这里被专家称为葡萄酒的黄金产地。

对于制作方式,吴飞笑称,该公司



是像培养奥运冠军一样孕育“冠军酒”。好苗子,好教练”在长城桑干酒庄传统法起泡酒上也有异曲同工之处。七分原料、三分工艺”是葡萄酒行业公认的道理。

据吴飞透露,长城桑干酒庄是公认的中国第一葡萄酒庄,同时也是中国唯一的国家级葡萄种植和酿酒研究中心,我国第一瓶符合国际标准的传统法起泡葡萄酒也是在此诞生的。在这里拥有国内最先进的技术设备和高素质的酿酒专家团队,这些苛刻的酿酒师、葡萄酒专家为“冠军酒”的诞生提供了最坚实的技术保障和智力支持。

此外,其它奇招也迭出。从“长城

送厚礼,邀您看奥运”到“长城奥运城市酒标设计大赛”,从“超越2008”奥运限量珍藏版葡萄酒入藏国际奥委会洛桑奥林匹克博物馆,到长城桑干酒庄酒成为火炬登顶珠峰庆功酒,从担当国际体育大会、亚欧工商领袖论坛、APEC论坛等国际盛会特别用酒,到“奥运葡萄酒知识大讲堂”、奥运足金88有奖有奖”等互动活动,构成了多元传播组合。

在2008年初,经过30年沉淀长城桑干酒庄备受国内外业界关注,尤其在其推出的全球奥运限量珍藏版“超越2008”面世后就成为目前中国拍卖价格最高的葡萄酒。

三战略布局全程

2006年8月,北京奥组委正式宣布,中粮酒业长城葡萄酒成为2008年北京奥运会葡萄酒独家供应商。

长城方面有关负责人指出,作为葡萄酒独家供应商,首先是代表中国葡萄酒品牌在资金上对奥运会提供支持;其次利用长城国际顶级品质款待世界各地奥运来宾;三是以健康、优雅、高品质的长城葡萄酒为载体,推动人文奥运理念;四是运用长城的绿色酿酒模式和高科技酿酒成果,推广绿色奥运和科技奥运;五是通过长城品牌在奥运舞台上集中向世界展示中国葡萄酒业在改革开放三十年来取得的业绩。

为了承担以上各项义务,该公司推出了三大战略布局全程。中粮长城葡

萄酒通过“共品长城,同享中国”、相约长城,相约奥运”、举杯长城,荣耀中国”三步战略全面支持奥运,成功地让国酒品牌顺利跻身世界。

值得注意的是,中粮酒业第三阶段奥运战略以“人文奥运”为中心,由“奥运品质超越行动”、“奥运美酒体验行动”和“奥运感恩分享行动”三大行动组成:第一,奥运品质超越行动。中粮正式推出由“长城桑干酒庄”精心酿造出来的“超越2008——奥运限量珍藏酒”。

第二,奥运美酒体验行动,与北京奥组委签约的近200家四、五星级奥运酒店供应,31个竞赛场馆中的赞助商接待区、媒体村、主新闻中心、国际广播中心、奥林匹克接待中心、国际奥委会接待中心,北京以外的其他六个赛区——天津、青岛、秦皇岛、沈阳、上海和香港的签约酒店和接待中心全部可体验。

第三,奥运感恩分享行动。成为奥运赞助商,是长城葡萄酒的荣誉,更是我们的责任,回馈社会,回馈人民,是一个有责任感的企业的永远的使命。实施拍卖慈善捐款行动;实施长城葡萄酒奥运冠军馈赠计划;实施长城葡萄酒奥运款待计划”。

北京奥运会期间,长城葡萄酒为奥运期间6大赛区:37个场馆;近200家奥运酒店,80多国政府元首、数千名全球精英名流,3万海内外记者,450万来自全球的观众提供高品质、多元化的饮酒享受。

凸显差异化营销优势

业内人士认为,奥运营销对企业来说,既是巨大的商机,也可能是残酷的陷阱。中粮酒业显然意识到了这一点,因此特别强调要体现营销的差异化优势。

首先,中粮在高度上体现不同。吴飞称,中粮酒业长城葡萄酒奥运战略不是一般意义上的产品促销或市场竞争,而是立足于长城品牌国际化的高度来定位的。长城以奥运会这一世界性平台整合全球葡萄酒产地资源和国际领先酿酒经营成果,为海内外市场提供高品质国际品质葡萄酒,在葡萄酒市场全球化竞争中强化中国葡萄酒品牌的影响力。”

其次,则是广度不同。长城作为北京奥运会葡萄酒独家供应商,最大限度地拥有奥运资源。从品牌提升到企业战略优化,从葡萄酒文化与奥运文化的融合,到产品品质与奥运品质的对接,从奥运各项主题活动的全程参与到长城奥运全球限量版豪华珍藏酒的问世,方方面面展现出的奥运战略广度是其他非奥运品牌所无法相比的。”他说。

最后,是深度不同。吴飞表示,奥运会作为全球关注的集体育、经济、文化、民俗于一体的盛会,具有深远的影响力,这就决定了长城奥运战略的深度不仅是奥运期间所释放出来的品牌文化能量,而且奥运会结束后,留给长城的奥运记忆和奥运情结,仍会对长城品牌国际化产生深远影响。

吴飞特别指出,长城的奥运战略是,在为奥运会奉献世界顶级品质的葡萄酒产品、创造多元的美酒体验,在致力传播奥林匹克精神、普及中西合璧的葡萄酒文化的过程中,积极倡导一种健康的、优雅的、高品质的现代生活方式,为奥运会提供博爱、平等、宽容的人文环境。(CIS)

