

可口可乐:一个奥运“老手”的营销真经

◎本报记者 叶勇

可口可乐堪称奥运营销的老字辈,自1928年赞助阿姆斯特丹奥运会至今已有80年的历史,2005年8月,其宣布与国际奥委会的合作至少延续到2020年。当然,对于一个大众消费品公司而言,品牌即生命,因此不难理解该公司对于奥运营销乃至整个体育营销浓厚的兴趣。不过,可口可乐这个营销老手的营销真经也值得国内消费品公司借鉴,为此,上海证券报专访了可口可乐公司中国区副总裁李小筠女士。

五“P”战略

谈到奥运营销策略,李小筠称,因为奥运有人文、绿色、科技三大口号,推动营销的同时,也要配合三个奥运口号。为此,我们推出五个“P”战略,也就是people(人)、partner(伙伴)、planet(地球)、profit(利润)、product(产品)的业务策略架构。”而这被视为统领整个可口可乐营销各个方面的指导方针。

在此指导下,可口可乐一系列营销计划被推动。2001年到2005年,该公司三推可口可乐奥运北京主题系列纪念罐;推可口可乐奥运纪念章;推弧形瓶“秀我家乡”设计大赛;推奥运主题歌和奥运短片;并通过网络平台推火炬在线传递、畅爽拼图;在绿色上推可口可乐瓶回收制造再生物品;在伙伴合作上则与麦当劳、阿迪达斯公司合作,推出“中国赢 我们赢”活动。

此外,很具特色的是其与北京奥运火炬接力的合作,包括市场推广、火炬手选拔、火炬接力沿途活动、城市庆典、饮料供应,面向中国公众选出1188名火炬手和护跑手。还包括奥运真品火炬路演、奥运中国行运动路演、奥运主题广告、奥运包装产品、奥运主题促销等活动。

作为北京奥运营销项目的负责人之一,李小筠显然深谙体育营销之道。她说,作为大众消费品公司,营销策略就是把奥运精神、品牌内涵和消费者三者连成一线,挖掘其中的市场机会。

赞助一个体育项目,仅仅留在购买冠名权是远远不够的,要投入大量的人力、物力和财力去推动各种营销活动,很多时候这些比冠名权更重要。我们与其他赞助体育企业的区别就是懂得有效地将赞助权利转化成优势,要想让品牌在消费者心中与奥运会联系起来,就必须寻找项目将赞助延伸至与目标消费者相连。”她说。

大打明星牌

毋庸置疑的是,可口可乐是本届奥运会中大打明星牌的典范。在雅典奥运会上尝到甜头的可口可乐公司此次不惜重金再次组成规模空前的奥运明星阵容,包括姚明、郭晶晶、王励勤,更有中国男篮、中国女排、中国女足、中国男女体操队、中国男女田径队等团队。

不过,也有人质疑,在可口可乐花出重金打造明星阵容的同时,老对手百事可乐却在走“草根营销”路线,通过红装上市、草根上罐等营销措施避开可口可乐的明星锋芒,也取得了不错的效果,可口可乐是不是白白赞助了奥运会?

李小筠否认了这一点,她认为,看谁效果好要拿数据说话。尼尔森的广告信息服务调查显示,在所有赞助商中,可口可乐的消费者认知度最高,但在广告花费方面只排第3位。而且,营销成功与否要看在全国范围内的营销影响。当然,可口可乐也推出了网上火炬传递等草根活动,最高达到6200万人参与。

对于这次奥运营销的成果,李小筠表示,营销成功自然会带来不错的利润,去年中国区业务也有双位数字

的增长。对于针对奥运在产品结构上的调整,可口可乐推出了运动饮料“劲乐”,是为北京奥运准备的。

奥运给了可口可乐一个全球平台,使我们连续四年间把品牌进一步强化,大大增加了品牌力量,对公司品牌、业务、声誉都有很大帮助。”李小筠称。

对于后奥运体育营销,她表示,品牌力度不会因为一个活动增加,整体的品牌价值是因为长期以来在全球的营销活动,品牌价值需要不断地加强培养、加强维护,不管是奥运会、世界杯还是欧冠赛,我们的体育营销都将是长期的。”



◎本报记者 叶勇

在众多奥运赞助商中,以总公司与子公司分权模式闻名的强生,成功地利用了北京奥运会进行了母品牌和旗下几十子品牌整体行销,其经验或可为大型跨国企业品牌营销进行参考。上海证券报记者日前专访了被称为强生奥运营销“幕后推手”的强生(中国)投资公司中国奥运项目总经理徐文成。

对于赞助奥运的原因,徐文成直言,这是为了让中国所有的子公司在发展业绩时能更快一点;第二,希望各子公司发展业务的时候能有一个高的平台来施展拳脚,强生分权模式很出名,我们不会改变这点,我们只是给子公司一座桥梁让他们发展得更好,我们希望大众理解

强生 奥运营销强化母子品牌群

的强生不只是一家婴儿用品公司,而是全方位的健康护理用品公司。”

徐文成表示,奥赞的目的是,用奥林匹克来强化赞助品牌,而不是把钱花在让别人知道自己是奥林匹克的赞助商,因为所有的供应商都可以讲自己是赞助商。”

于是,强生在营销中力推“因爱而生”这个总的宗旨,意图是为了打造强生品牌可以使其包含科技和人性化联系,而不单单是用科技来打造品牌,以培养人们的信赖感和依赖感,这是强生总部在投资上特别的地方,也就是打造母品牌的关爱人性的特点。对于子品牌,总部力求在广告营销中做到让人知道吗叮咛、露得清、达克宁等知名品牌来自强生。

当然,强生要在分权模式下做到这

些,必须让其子公司信服。要人家改变行为,心理上要使其相信这对其品牌有好处,而不是靠总部命令推动。不改变分权状况下能够搭建一个平台,成为子公司的助力而不是负担。”徐文成表示,“我们做了很多市场调查,子品牌搭上强生与‘因爱而生’后效果显著。”

赞助北京奥运三年时间品牌评价提高了两倍,我们很满意,子公司的总经理总裁也很满意。”他说,我希望在中国推广模式可能会成为强生在全世界推广模式的范本。”

对于开拓二三线以下市场,他称,强生的大部分产品线正在渗透到二三线市场,这才有利于构建全国性品牌,否则就是区域性品牌,所以强生不只在高端市场,而是让适当的人群使用适当的品牌。



◎本报记者 叶勇

作为北京奥运会的合作伙伴,GE公司是极少数披露自己奥运获益的公司。日前,GE有关负责人在接受上海证券报采访时表示,迄今为止,GE已经参与了北京及周边400个奥运及相关基础设施项目。GE奥运项目的相关收入将达到7亿美元,超出既定销售目标。在奥运会最受瞩目的部分比赛场馆,包括鸟巢、国家游泳中心(“水立方”)、国家体育馆和五

GE 北京奥运项目进账7亿美元

棵松棒球场,GE技术发挥了重要作用。

在销售上,作为奥运会赞助业务的扩展,GE开发了一系列针对客户、消费者及其自身销售团队的全球销售激励计划。其中的旗舰计划是十项全能挑战,这一激励计划在全球已经有近4万GE销售人员注册。通过一个简单的数字框架,从巴西到中国的任何地方的销售团队,都能够为员工和分销商开发以奥运会为主题的定制型销售激励计划。到目前为止,所有已执行的方案已为公

司在2007年和2008年增加了1.9亿美元的销售收入。

对于后奥运营销措施,尝到甜头的GE表示,与北京市政府和北京奥组委的合作,为GE更好地参与2010年上海世博会、2010年广州亚运会等其他中国即将举办大型活动奠定基础。GE已在酝酿城市整体营销”的营销模式,这是整合营销模式的一种延伸,积极与各地方政府建立联系,为城市发展过程中所紧缺的城市基础设施建设,节能环保方案服务。

长城葡萄酒:心怀天下的商业逻辑

大商者,心怀天下。
《乔家大院》的乔致庸问伙计们:“这年头,兵荒马乱,为什么我们乔家赚了钱”。伙计说:“你胆子大,不怕死”。乔致庸说:“你只说对了个原因,更主要的是,作为一个商人,你要心怀天下。不光要想办法把自己的东西卖出去,还要知道天下苍生的需求。”无数事实证明,心怀天下,不管是作为政治逻辑,抑或商业逻辑,你只有心怀天下,天下方能成就你。

成为奥运会赞助商的中粮酒业,用一杯杯晶莹剔透,醇厚芬芳的长城葡萄酒款待世界元首、皇室成员及五大洲来宾时,长城葡萄酒便与这“心怀天下”的领袖气质融为一体了。

心怀天下一:复兴中国现代葡萄酒产业

葡萄酒是世界范围内仅次于啤酒的第二大酒精饮料。上世纪80年代的初期,世界葡萄酒的产量达到其最高峰(3336万吨)。当时全球葡萄酒生产和消费的主要地区集中在欧洲,无论从消费总量还是人均消费量看欧洲市场均处于全球最高水平。而就在中国葡萄酒产业整体落后于欧美的背景下,长城出品了国际标准的中国第一瓶干白、干红和起泡葡萄酒,掀起了现代中国葡萄酒产业复兴的第一页。

为了打破中国葡萄酒落后的重重坚冰,1978年,长城创建了葡萄酒研发中心,义无反顾地肩负起了国家“干白葡萄酒新工艺研究”的重托。1979年,中国第一瓶干白葡萄酒在长城诞生,结束了新中国没有干型白葡萄酒的历史。第一瓶长城干白葡萄酒问世不久,就在1983年英国伦敦第十四届国际评酒会上捧回奖牌,当时参赛的有33个国家,共计815种名酒佳酿,这是中国从巴拿马赛会后70年来中国酒在国际评酒会上的最高奖!1984年,这款产品在西班牙马德里国际葡萄酒评酒会上再次力挫群雄,夺得桂冠。1986年在法国巴黎第10届国际食品展览会上再度夺金。这种被国际评酒专家一致称誉的“典型东方美酒”,震惊了欧美酒坛。

1988年,长城酿造出了新中国第一瓶国际标准的干红葡萄酒。1989年8月26日,《大公报》报道了长城干红在法国夺金的喜讯,中国干红首次在国外走进葡萄酒殿堂。2001年,在国际葡萄酒及烈酒评酒会上,长城干红又捧回两项银奖,这是该届中国葡萄酒业获得的唯一两项国际大奖。2003年,在第六届国际美食葡萄酒评酒会上,华夏长城获得第一名。2004年,华夏葡园A区长城干红葡萄酒在第五届国际葡萄酒烈酒评酒会上,夺得唯

一最高特别金奖。长城从此成为高品质生活和高品质素养的象征,展现出中国干红葡萄酒的王者气概。

长城干白与干红葡萄酒的成功,使长城人更有勇气攀登葡萄酒的另一座高峰。这便是研制沙城长城起泡葡萄酒。关于起泡葡萄酒,当时在国内尚无任何经验可循可鉴,而在国外,虽然已有几百年的历史,但却极端保密酿酒经验。所有的一切都得靠自己反复实验,一点点在盲区中摸索。又是整整挑战和苦战的三年,被誉为酒中玫瑰的长城起泡葡萄酒终于研制成功,填补了中国葡萄酒业的空白。并在1992年曼谷首届国际名酒博览会上摘取特别奖。

而整个80年代中期,长城干白的热销掀起了中国葡萄酒历史上的“中国干白热”。90年代中期,因长城干红走俏市场,掀起了一轮长达至今的“中国干红热”。由此,长城品牌成为中国最高品质的代表,民族优秀酒文化的代表和中国最佳葡萄酒产区的代表。目前,长城的品牌价值居中国葡萄酒界第一强,专业品质的葡萄酒产销量是第二名和第三名的总和,2008年,长城更是代表中国葡萄酒走上奥运舞台。

心怀天下二:严谨、科学的酿酒模式是长城的生命线

好葡萄才能酿出好酒,长城遵循“葡萄酒品质先天在于葡萄,后天在于工艺”的酿酒定律,独家以全球化酿酒视野在中国各大葡萄酒产区形成环长城品牌绿色酿酒葡萄种植带。

上世纪80年代初,长城首家从法国引进国际酿酒葡萄名种赤霞珠、梅鹿辄、霞多丽、黑比诺等脱毒苗木,实现了“原料基地化、基地良种化、良种区域化”,从酿酒源头上最早与国际领先水平接轨。赤霞珠这种被西方人誉为“唯一能进天堂供神用”的葡萄品种,是长城区最早以1美元1株的天价从法国引进的,经过十几年的栽培与扩植,不仅成为最适合在华夏葡园里生长的葡萄品种,而且以迅猛之势发展成为国内最专业的酿造高档干红的万亩葡园,如此充足的原料供应,为酿造优质葡萄酒奠定了可持续发展的基础。

北纬40度,在常人看来也许只是划分地球雪雨冷热的坐标,但在酿酒师及爱酒之人的眼里,它却是一条美酒生命线。在这条神奇的纬度线两侧,无数葡萄园得到了上天的慷慨恩赐。长城在这个天然葡萄酒黄金生产带上拥有沙城、昌黎、烟台三大产区,地处河北怀涿盆地的沙城产区,属温暖半干旱地区,葡萄园紧邻桑干河,灌溉便捷,这里种植有世界独有的著名酿酒白葡萄品种——中国龙眼葡萄。地处河北凤凰山麓的昌黎华夏葡园,光

照比别处充分,地理条件优越,而且采收前的无雨期特别长,通常可达35至45天,主要出产品质卓越的赤霞珠红葡萄品种。而烟台南山山谷产区,亦地处中国政府认定的葡萄酒原产地保护区,在那里有全国领先的现代化葡萄酒庄。

长城在拥有三大产区的同时还放眼海外,以产区为根基,建立起庞大的酒庄群,形成了规模化、集群化、独特酿酒优势,不同于中国一些企业“孤立地建立酒庄,而忽视酿酒葡萄基地”这种空中楼阁式的炒作之风,长城科学严谨的酿酒模式在业界唯一两席获得国家科技进步奖。

作为全球500强企业中粮集团旗下的驰名品牌,长城在短短30年的时间里跨越了欧美葡萄酒几百年的酿酒历程。OIV主席到长城酿酒实地视察时称:“长城是中国葡萄酒风格的象征”,并把长城旗下酒庄列为OIV管理学院中国实习基地。而作为中国葡萄酒业的风向标,长城曾相继在法国国际厨皇颁奖美食会、亚洲葡萄酒论坛、大连夏季达沃斯论坛、亚欧工商领袖会议、上海国际艺术节、北京奥运倒计时一周年庆典等重大国际活动上担当唯一指定用酒。近年来长城还凭借着绝佳的品质和独特的风味让越来越多的国内外爱酒人士陶然迷醉——不仅是APEC财长会议晚宴专用酒、亚洲葡萄酒论坛唯一指定用酒、人民大会堂宴会用酒,还屡次因其卓越品质被用作“国家级礼物”赠予国际政要、商业巨子和学界巨擘。长城不仅是中国第一瓶国际标准葡萄酒的缔造者和最早问鼎国际酒坛的夺金者,同时也是代表民族葡萄酒走向世界的先行者。

心怀天下三:产业共举,共享大局

法国波尔多梅多克、意大利托斯卡纳、美国纳帕山谷、智利卡萨布兰卡谷、澳大利亚布鲁斯山谷、南非开普敦,还有中国的蓬莱被称为“世界七大葡萄酒海岸”。烟台蓬莱,这块被上帝宠爱的神秘土地,独有的阳光(SUN)、砂砾(SAND)和海洋(SEA)“3S”环境滋养了无数的葡萄庄园,一百多年来,这块土地积淀了许多中国与外国葡萄种植和酿酒师的心血和智慧。而今,长城蓬莱产区被列入世界七大葡萄酒海岸之一,并率先成立世界知名酒庄俱乐部,让中国葡萄酒国际化的道路上再进一步。

今年,对于“2008年北京奥运会葡萄酒独家供应商”的中粮酒业来说,能够成为奥运赞助商是长城这个品牌成为具备全球知名度的行业内翘楚的绝佳机遇。一项调查显示,有87%的国内受访者认为,“主办奥运会是中国品牌

走向国际化的机会”。可以说,2008年北京奥运会将对本土品牌的国际化带来重大影响,正如联想、海尔以及中粮酒业等品牌,它们在与世界级品牌可口可乐、通用以及强生等公司共同竞技奥运营销平台。具体到中粮酒业,通过奥运这一全球化的营销平台,不仅可以有助于推动其国际化步伐,另一方面也可以通过这一平台向世界展现中国葡萄酒的独特魅力和顶级品质。

成功的奥运营销让世界重新认识了独具东方韵味中国葡萄酒,长城一举成为中国葡萄酒的“代言人”。长城奥运营销战略的实施是个长期持续的过程,它包括建立奥运赞助认知、强化品牌宣传、吸引消费者互动、提升奥运赞助后续影响等阶段,奥运会的影响将会从奥运前一直延伸到奥运结束的若干年之后,尤其是在奥运会举办的本土市场。因此,长城成为奥运独家供应商对葡萄酒行业的促进作用不仅仅体现于眼前,而且将在2008年后发挥出更大的作用。

领先是成绩,更是责任。作为国内葡萄酒业的领军企业,在近期国内葡萄酒行业出现的“解百纳”风波中,长城挺身而出,号召行业以更加开放的胸怀面对竞争与挑战,团结起来共同做大做强国内葡萄酒市场这块蛋糕,才能让中国的民族品牌香飘神州,誉满世界。

奥运是强者的舞台,是冠军加冕的时刻。举起手中的酒杯,让每一滴晶莹剔透、醇香悠长的长城葡萄酒传递心中胜利的喜悦、美好的祝福与满心的希望。2008年,是属于中国的红色年。长城上世界最新口味中国,以领袖品质在全球化竞争中,一路领跑。

(李里平)
(CIS)

