



太度体育丛书

TOP

世界顶级企业体育营销

TEN

朱小明 主编

真正的大师如何奥运营销

本书记述了全球最伟大的体育营销大师：可口可乐、三星、麦当劳、联想、阿迪达斯、百事可乐、斯沃琪、大众汽车、VISA、耐克等众多顶级企业如何进行奥运和体育营销，使读者领悟体育营销大师们的成功奥妙。



人民体育出版社



太度体育丛书

TOP

世界顶级企业体育营销

TEN

真正的大师如何奥运营销

本书记述了全球最伟大的体育营销大师：可口可乐、三星、麦当劳、联想、阿迪达斯、百事可乐、斯沃琪、大众汽车、VISA、耐克等众多顶级企业如何进行奥运和体育营销，使读者领悟体育营销大师们的成功奥妙。



人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

TOP TEN——世界顶级企业的体育营销 / 朱小明主
编. 北京:人民体育出版社,2007
ISBN 978-7-5009-3312-0

I.T… II.朱… III. 体育—市场营销学—案例—世界
IV.G80-05 F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 170689 号

*

人民体育出版社出版发行
北京画中画印刷有限公司印制
新华书店经销

*

787×1092 16 开本 13.5 印张 110 千字
2007 年 12 月第一版 2007 年 12 月第 1 次印刷
印数 1—7,000 册

*

ISBN 978-7-5009-3312-0

定价:32.00 元

社址:北京市崇文区体育馆路 8 号(天坛公园东门)
电话:67151482(发行部) 邮编:100061
传真:67151483 邮购:67143708
(购买本社图书,如遇有损页可与发行部联系)

前 言

奥林匹克运动会从公元前 776 年至公元 2008 年已经走过 112 年,然而这样漫长的光阴在历史的长河中却只是弹指一挥间。奥运会赞助商之间激烈的竞争在商业与运动合鸣的舞台上上演了一幕幕精彩的交响序曲。回顾这漫长而又短暂的过去,奥运赞助商的竞争越来越直接地作用于这个繁荣忙碌的商业社会,让世界上的每一个人,无论国家领袖还是普通居民都感受到了奥运赞助商的智慧和激情。于是,这本特别的书籍向你展示出一段段精彩而别致的商业故事……

本书讲述了麦当劳、联想、阿迪达斯、百事可乐、斯沃琪、可口可乐、三星、大众汽车、VISA、耐克十家优秀的奥运 TOP 赞助企业在奥运营销方面的成功案例及分析。文章选用企业最具成功意义的奥运营销案例进行解读,对每个企业所采用的独具特色的奥运营销策略、宣传方式都有翔实说明,对这些企业根据特定的社会背景和体育赛事所采用的与时俱进的营销思路进行了详尽具体的分析,对他们的成功案例所需要的“天时”“地利”和“人和”等诸多因素都进行了全方位的解读,把“奥运营销”这个概念结合鲜明的案例进行拆解,使读者领悟企业成功的奥妙。

112 年的时间足以见证世界上所有优秀企业的奋斗与成功,本书即是通过独特的记录方式,将世界顶级奥运赞助商如此惊人的商业能力展露无疑。时光虽然不经意间就流转了一百多年,尽管如此,在可以预计的未来,这些优秀的企业还将

稳居在市场首位，无论是奥运会还是消费者十有八九还是会一如既往地与这些优秀的公司相伴。那么，就让这本书告诉你，与你共同相伴到永远的“大家伙”到底有怎样传奇的成长历程。

目 录

乘着奥运之风飞翔——联想的 体育营销案例

- 一、签约小罗,遇挫愈勇 / 002
- 二、冬奥会扬名,再战告捷 / 005
- 三、追求 TOP 计划,跻身尖端行列 / 013
- 四、成功携手 F1,探索极限之旅 / 022
- 五、进驻 NBA,打开全面营销策略 / 027

阿迪达斯:我的 1+1 大于 2

- 一、谁能掌握青少年,谁就能掌握未来 / 033
- 二、我为奥运而生 / 038
- 三、战略模式多样化,细微之处见雌雄 / 045
- 四、成为 NBA 服装独家供应商,
立足篮球市场 / 052
- 五、赞助中国体育,志在必得 / 054
- 六、网尽漏网之鱼
——品牌纵深细分与渠道扩张 / 056

论剑饮料营销时代——百事可乐的 体育营销策略

- 一、从“草根”培养顾客 / 060
- 二、玩“酷”到底 / 061
- 三、在竞争中成长 / 068
- 四、2008,敢为中国红 / 073

目 录

时间的驿站——斯沃琪的体育营销

- 一、斯沃琪——让电视镜头追着“我”走 / 079
- 二、沙滩排球，斯沃琪情有独钟 / 080
- 三、手腕上的风暴——奥运营销 / 082
- 四、手下大将欧米茄的多方位重拳出击 / 085
- 五、斯沃琪的启示 / 092

麦当劳多角度的体育营销策略

- 一、与 NBA 联姻，打开国际市场一角 / 095
- 二、足球大餐，为麦当劳的国际化加速 / 098
- 三、大打奥运牌，体验国际化 / 104

战略体育营销的最佳典范——“运动”

饮料可口可乐体育营销的智慧

- 一、可口可乐与奥林匹克的不解之缘 / 114
- 二、着眼长远，让可口可乐与体育同在 / 121
- 三、动感营销策略：
耀眼体育明星 + 激情体育广告 / 132
- 四、携手网络，再度打造营销神话 / 136

奥运会铸就的传奇——三星运用

体育营销成功实现品牌蜕变

- 一、从韩国小公司到国际大品牌 / 141
- 二、借精彩赛事，尽显奥运高科技 / 144
- 三、结合体育魅力 彰显品牌个性 / 146

目 录

四、与北京共迎奥运,加快品牌本土化进程 / 149

大众汽车:万丈豪情铺开中国体育营销之路

- 一、全方位营销策略,尽显大众汽车理念 / 157
- 二、车展舞台上的精彩体育营销 / 165
- 三、三管齐下,备战 08 北京奥运 / 168

VISA:借力体育营销,刷新全球梦想

- 一、都灵冬奥会擦出的火花 / 176
- 二、与中国银行联手,打造明星信用卡 / 178
- 三、VISA 出牌体育营销,顶力支持世界杯 / 184

耐克:体育帝国的“偶像战神”

- 一、情感投资,细水长流 / 193
- 二、极少赞助体育赛事的背后 / 196
- 三、埋伏营销见奇效 / 198
- 四、创造文化,引领潮流 / 201

第一篇

乘着奥运之风飞翔

——联想的体育营销案例



新联想是一家极富创新性的国际化的科技公司，由联想及原 IBM 个人电脑事业部所组成。作为全球个人电脑市场的领导企业，联想从事开发、

制造并销售最可靠的、安全易用的技术产品及优质专业的服务，帮助全球客户和合作伙伴取得成功。放眼全球，联想集团于 2004 年作为第一家中国企业成为国际奥委会全球合作伙伴。作为国际奥委会的全球赞助商，联想集团将为 2006 年都灵冬季奥运会和 2008 年北京奥运会独家提供台式电脑、笔记本、服务器、打印机等计算技术设备以及资金和技术上的支持。这些大型体育营销计划将帮助联想将其品牌推向世界。

一、签约小罗，遇挫愈勇

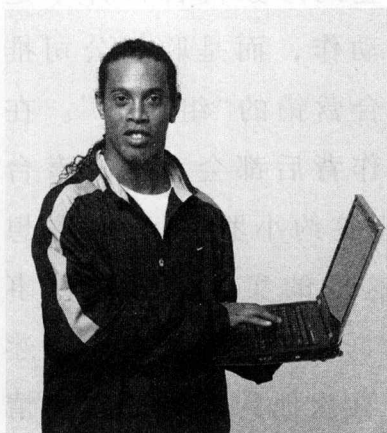
在体育营销上还是一个新手的联想与巴西队的小罗（即罗纳尔迪尼奥）签约是非常成功和专业的体育策略，完全没有新手的稚嫩与彷徨。这是联想为了在国内外市场提高品牌美誉度，与体育成功对接所采用的一个精彩步骤。

小罗出生于巴西，在西班牙踢球，被全世界的球迷所热爱，因为小罗国际化的魅力形象跟联想的国际化特质非常契合；再者，小罗拥有精湛的技术，也与联想产品本身内在的设计和过硬技术呼应起来。所以，联想与小罗的合作就成为联想

向世界推广品牌最顺理成章的一步。然而 2006 年世界杯, 夺冠热门巴西止步八强, 小罗的表现令人大跌眼镜, 巴西队无缘四强和总决赛, 这使得花费巨资借助小罗进行宣传推广的联想受到



业界广泛议论。大家都觉得联想的本次世界杯营销效果因此而大打折扣, 甚至还有人认为联想签约小罗的巨额费用就此打了水漂。然而, 事实证明联想签约小罗并不像外界揣测的那样“钱打了水漂”, 而是收获大于损失。新生代市场监测机构在世界杯期间进行的《世界杯与广告接触调查》显示, 由于小罗的影响, 联想广告记忆度史无前例地达到第三位, 获得了 19.3% 的认知度, 而同样投入巨资的现代汽车和耐克落后于联想, 排第四和第五位, 分别获得了 16.3% 和 14.15% 的认知度。



另外, 在签约小罗后, 联想一系列强势的营销推广已有很明显的效果。仅仅在联想网上, 互动专栏的注册人数就已经超过了 100 万; 在国际市场方面, 欧洲市场上小罗的形象使用情况较好, 在一些新兴市场, 如印度, 小罗所代言的 LENOVO 3000 笔记本本月比销量的增长几乎都是 100%。

从这些数据来看, 小罗的代言对联想品牌的影响力以及市场销售都带来了实质性的突破。

在此期间, 联想更密切注意商业伙伴们的态度, 比如是否

喜欢小罗、是否喜欢巴西队等等。也许正因为小罗是联想代言人的关系,联想公司又多了和客户亲密接触的砝码,如果有客户喜欢小罗比较酷的照片,或者是他的亲笔签名,那么联想公司一定会好好地利用。另外,从公司内部管理来看,员工普遍比较兴奋,尤其在欧洲地区,效果特别好,一个球星能增强团队凝聚力。对球迷来说,足球不分国界,联想与足球结盟更使得联想的员工也像一个战斗的球队,稳健协作,在国际市场开疆拓土,既有精彩的技术又有漂亮的比分。

新生代的体育营销专家熊泽林指出,联想的失误就是在巴西队没有进入决赛的时候,缺乏其他的应对方案,但是他也强调体育赞助本身就具有极大的风险,比赛结果难以预测。而北京爱成营销策划机构总企划师王逸凡则认为,联想与小罗的签约期为一年,就算世界杯营销受挫,也还有机会在小罗的其他赛事或推广上出彩,毕竟小罗是大家公认的实力型球员。



其实,签约形象代言人并不是一个单一的动作,而是联想公司推出的一套整合营销的“组合拳”。在任何营销动作背后都会有一个潜台词,对于联想签约小罗这件事,联想首先需要传递的潜台词就是联想有这样的实力去做这件事情,这就是“实力的见证”,而这个潜台词非常重要。对于球迷或是某些具有特定情感的人群来讲,喜欢他的人可能这次情感联系就很充分,但对于一般人来说,更多的是向他们传递联想企业是强大的、有实力的、国际化企业的直观信息。

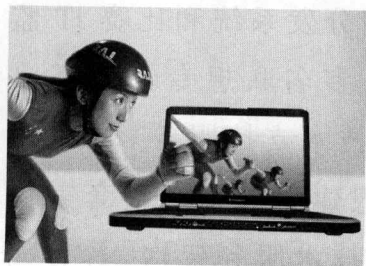
整体上来说,联想的体育营销是以成功开始的。在体育营

销这个领域，运动员作为一个个体，都有自己的表现曲线，不可能时时刻刻都处于巅峰状态，总有状态好和表现欠佳的时候。比如小罗，在联赛、冠军杯的时候他表现非常好，至于



2006年世界杯，其结果没有达到预期目的，没能使大家的期望如愿，这其中存在一些随机的事物规律在里面。但回顾这前后的过程，绝大部分球迷依然会承认小罗在当今足坛是一个极具魅力的世界级球星，这种魅力不会因为他在世界杯的表现没有达到大家的期望就消失了。同时，小罗的运动魅力和国际化形象与联想的品牌理念的确非常契合。所以，签约小罗这件事本身是比较成功的，但是，由于联想的体育营销才刚刚开始，有一些地方的确做得不太成功，还有很大的改善空间。

二、冬奥会扬名，再战告捷



万众瞩目的第二十届冬季奥运会在意大利都灵正式拉开帷幕，来自全球的冰雪健儿将在16天中展开激烈角逐。与此同时，作为源自中国的第一家也是唯一的国际奥委会全球合作伙伴(TOP)的联想集团也将首次走上奥运舞台，吹响进军全球市场的号角。

1. 平静开幕仪式, 联想积极备战

2006 年 2 月 10 日, 都灵冬季奥运会正式开幕。作为中国第一家也是唯一一家国际奥委会全球合作伙伴, 联想为冬奥会提供近 5000 台台式电脑、600 多台笔记本、近 400 台服务器、1600 台桌面打印机以及技术支持和服务。其中开幕式主会场 STA (Stadio Olimpico) 共有激光打印机 30 台, 喷墨打印机 20 台, 主媒体中心 MMC (Main media Center) 共有激光打印机 176 台。

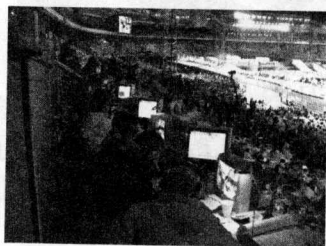
本届都灵冬奥会共设 7 大类、15 个大项、84 个小项, 来自 80 个国家和地区的 2633 名运动员参加本次体育盛会。参赛代表团数和运动员人数都创造了历届冬奥会之最。都灵冬奥会还吸引了全球约 1 万名记者前来, 媒体人数创造了冬奥会纪录。包括路透社、美联社、新华社在内的全球 48 家最顶尖媒体, 实时通过联想的计算设备向全世界传递着这种激情。而他们所依赖的 50 套评论员系统 (Commentator Information System) 全部采用联想的台式机和触摸屏, 各国的评论员正在通过联想的终端设备紧张查询涉及到的 80 多个国家运动员的详细资料。开幕式的数据量交换巨大并绝对要求稳定安全。联想服务器承担了开幕式巨大的数据交换, 打印分发系统和比赛 IT 监控任务 (Games Monitoring), 还有多达 20 多名联想专家为都灵冬奥会开幕式提供了现场安装, 巡检和技术支持服务。同时根据奥运会的技术复杂性和特殊性, 联想建立起了一整套完善的



的项目管理体系和技术服务架构, 具有完善的运作和快速响应能力, 比赛期间对于危机事故的响应时间在 15 分钟内, 并在 30 分钟内确保解决, 这有力保证了都灵

冬奥会的顺利进行。都灵奥运会 MTC(主技术中心)工作的技术专家们,就可以从一台终端监控到近 400 台服务器的使用状况,一旦出现异常,就会第一时间做出反应,及时进行处理。联想的设计师和工程师们根据客户的应用需求打造出了好用、易用、安全、高效的扬天产品,就犹如给用户穿上了一双合适的“滑雪板”——扬天的“一键彻底杀毒”功能为用户实现了最快捷、最彻底的杀毒方式;“硬盘防震”则为用户的数据文件提供了最安全的保障;“系统内核智能自修复”则让用户轻松实现系统的备份和恢复……所有这些功能铸就了最好用的商务“利器”,帮助用户实现了最高效的办公。

同时,联想在都灵冬奥会期间在奥运村内开放 7 家“联想网吧”,为参赛运动员、教练员及裁判员等提供免费上网服务,还有专门为记者设立的网吧。与此同时,超过 100 人的联想工程师服务



队伍也已经做好各种准备,随时全力以赴应对都灵冬奥会的考验。此外相关的市场和品牌推广、销售和接待服务等工作,周密的部署也都十分到位。

令人欣慰的是,联想在这次冬奥会上以实际行动验证了自身一流的品质保障——冬奥会的开幕式现场,联想产品完全经受住了严寒、巨大温差的种种考验,没有任何一台机器产生异常,顺利地保证了冬奥会开幕式的圆满成功,赢得了奥组委的一致好评与赞许。开幕式结束后,国际奥组委与都灵奥组委先后致电联想:“将评论员系统放置户外,创造了冬奥会史上的第一个奇迹”。这一评价充分肯定了联想开天无懈可击的产品品质。

在都灵冬奥会上,联想用实力证明了对奥运的承诺。让世界将“联想”铭记在心。首先,出征本届奥运会的所有产品,带给世界人们统一的标识,就是“Lenovo”品牌。在奥运赛场上,全场印有“Lenovo”字样的产品,不仅让中国的记者与观众们倍感自豪,亦让世界关注奥运的人们感到震动,“中国制造”已完全有能力承当起如此复杂的体育盛事。



作为首次出现在奥运赛场上的 TOP 合作伙伴,一方面联想集团为本届奥运会独家提供计算技术设备与服务,提供全程高效、可靠和强大的信息系统设备支持;另一方面联想集团以都灵冬奥会为契机,发布首款进入全球市场的 Lenovo 品牌的产品,同时充分把握奥运会这一打造国际品牌的最佳舞台,拉开在全球范围内打造国际品牌的序幕。

2. 激情赛场征程,联想从容迎战

奥运会 IT 系统非常复杂,由计时评分系统、赛场结果系统、解说员信息系统,打印分发系统等多个子系统构成,联想提供的 IT 设备构成了这些系统的基石。这就是整个都灵冬奥会 IT 系统的神经中枢——指挥控制中心。正式比赛时,将有 200 多名来自联想等公司的技术人员,24 小时值守,保证系统正常运行。

众所周知,PC 产品正常运行为室温 10-15 度左右,但在充满冰雪的都灵,中午气温平均只有 12 度,夜间气温更是只有零下 7-8 度甚至零下 10 余度,这将近 20 多度的温差,对机

器运行的稳定性和安全性提出了严格的要求。联想作为“唯一指定的计算技术设备和服务提供商”，在这种艰难的环境下应对各种挑战。

在开赛的第一天，600 台联想打印机作为联想为都灵冬奥会提供的计算技术产品与设备的一部分，在 180 公里冬奥会战线上被分散到不同的应用场所。特别是滑雪项目，都分布在白雪皑皑的阿尔卑斯山上，最低时温度达到了零下 20 度。但在都灵冬奥会期间，包括室内冰上项目冰球、花样滑冰、速滑以及室外项目高山跳雪、自由滑、越野滑所有相关场馆在内，共有 470 多台激光打印机和 240 多台喷墨打印机都运转正常，全部为零故障。

本届都灵冬奥会 10 多天
内打印量巨大，总量高达 1700
万页，每天平均打印 100 万
页。稳定可靠的性能是奥运高
负荷打印的第一需要。针对奥
运的要求，联想台式打印机新
一代打印平台的设计标准平
均无故障时间高达 5000 小时
(联想测试环境)，以每天 8 小
时计，可以连续无故障打印 500 天，月打印负荷超过 10 万页，
完全可以满足奥运会打印需求。联想的打印分发系统和比赛
IT 监控任务 (Games Monitoring)，都做到了“零”故障的优质服
务，以一流品质担当着奥运会上复杂而艰巨的打印输出任务。
这是联想打印机走向全球市场，让世界了解联想打印机的一
次绝佳的机会。

