

太度体育丛书
GUANGHUANWAI DE JINDIAN

光环外的 “金典”

非奥运赞助商经典营销

朱小明◎主编

失去奥运却收获非凡成功 众多非奥运赞助企业的经典榜样

本书全面分析了耐克、百事可乐、肯德基、蒙牛、李宁、中国联通、现代汽车、雪花啤酒、DHL、联邦快递、招商银行等十一家非奥运赞助商企业在奥运大背景下的体育营销战略，同时结合企业各自所在行业的特征，分析了他们的营销战略布局，全面关注企业的战略实施，并以翔实的数据，展示了各个企业营销活动的实际效用及影响力。



人民体育出版社

太度体育丛书
GUANGHUANWAI DE JINDIAN

光环外的 “金典”

非奥运赞助商经典营销

朱小明◎主编

失去奥运却收获非凡成功,众多非奥运赞助企业的经典榜样

本书全面分析了耐克、百事可乐、肯德基、蒙牛、李宁、中国联通、现代汽车、雪花啤酒、DHL、联邦快递、招商银行等十一家非奥运赞助商企业在奥运大背景下的体育营销战略,同时结合企业各自所在行业的特征,分析了他们的营销战略布局,全面关注企业的战略实施,并以翔实的数据,展示了各个企业营销活动的实际效用及影响力。



人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

光环外的“金”典/朱小明主编. —北京:人民体育出版社, 2007

ISBN 978-7-5009-3311-3

I. 光… II. 朱… III. 企业管理—市场营销学—案例—分析 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第170688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 11.75 印张 139千字
2007年12月第一版 2007年12月第1次印刷
印数1—7,000册

*

ISBN 978-7-5009-3311-3

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

奥运营销的实质是面向奥运、围绕奥运、支持奥运、影响消费者；“非”奥运营销的实质是面向消费者、围绕消费者、支持消费者、借助奥运。

奥运营销是体育营销的一种形式，具体是指企业围绕奥运会这一体育盛事来组织品牌营销活动。它以奥运会本身为出发点，以消费者关注奥运和参与奥运为契机，以奥运会为信息传播平台，采取一系列营销手段，包括奥运明星代言、体育项目赞助、专项产品支持等方式，将企业、品牌巧妙地同奥运会、奥运项目、运动员及其他奥运会中显性或隐性的载体相结合，使品牌内核与奥运精神相联结，走的是“消费者关注奥运—企业赞助奥运—消费者与企业/品牌沟通”这样一种路线，最终实现品牌价值的大幅度提升。

“非”奥运营销也是一种和奥运大环境有关的营销策略，但主要是围绕广大关注奥运的群众而非围绕奥运会来组织营销活动的。它以关注奥运的大众为出发点，根据大众在参与奥运时对相关产品产生的需求，以“服务奥运大众”为营销手段，以奥运会为信息传播背景，将企业、品牌最大限度地同目标消费群联系在一起，并同奥运大众一起参与奥运、观赏奥运，走的是“品牌服务大众——大众支持奥运——品牌也支持奥运”的路线，最终实现品牌价值的迅速提升。

能够成为奥运赞助商，直接依托奥运进行品牌营销固然是令人羡慕的，如今很多国际明星企业正是通过赞助奥运而扶摇直上。以三星为例，在赞助汉城奥运会之前他还只是一家二流企业，但如今却成为产品覆盖全球的国际知名品牌，其中奥运营销功不可没。此次联想等中国名企一掷千金，也正是希望利用奥运平台，提升国际形象，扩大国内外市场。但是，这些真金白银的投入不是一般企业能够做到的，并且奥运会上的入围赞助费只是奥运营销成本的一部分。根据以往奥运营销的经验，要保证营销效果，赞助商的先期和后续投入还

要提高3~4倍才行。这还是在理想情况下的估算，事实上，不少奥运赞助商花了大钱却没有起到作用，甚至“为她人做嫁衣裳”。

相比之下，“非”奥运营销却可以有效规避这样的资金风险，只要用法得当，“非”奥运营销花小钱也可以撬动大市场。例如，锐步公司是1996年亚特兰大奥运会正式的鞋类供应商，但是耐克在可口可乐公司的奥林匹克城和奥林匹克公园旁设立了耐克体验中心，在这里搞了许多观众参与的大活动，让人们免费体验运动快乐。最终，不明就里的观众都被耐克在亚特兰大现场的声势所震撼。据调查，70%的人都以为耐克是亚特兰大奥运会的TOP赞助商，这着实给了锐步一个狠狠的“盖帽”。

前段时间，雪花啤酒也是另辟蹊径，打出“啤酒爱好者正式合作伙伴”的旗帜。虽然没有跟青岛、燕京、百威在赞助资格上展开肉搏，却大大讨好了消费者一把，赢得了目标受众的广泛支持，尽显“非”奥运营销的巨大魅力。

有些人认为“非”奥运营销十分简单，设计几个与奥运有关的口号，搞几场跟奥运擦边的活动，等到奥运进行的时候突击一下就行了，这完全是对“非”奥运营销的一种曲解。“非”奥运营销并非是强调在战术上要什么花样，而是要求站在长远的角度，将企业和品牌发展战略与奥运结合起来，统筹规划，巧妙运用奥运资源，实现企业的持续发展。笔者认为，进行“非”奥运营销要有所为有所不为，以下几点建议可供参考：

1、遵守法律法规，不越道德底线

北京奥组委在很早就开始宣布此次奥运会要对知识产权和合作伙伴的权益进行严格保护。除官方认可的合作企业以外，其他企业借奥运之名行商业之实的都可能触犯法律法规。前不久，有企业在产品包装上打出“预祝2008奥运成功”，或者在广告牌上加上“为北京奥运加油”等字样，都被判违规。非官方合作企业要借用奥运资源，事前必须严格衡量，倘若明知故犯，吃个红牌什么的，就得不偿失了。在这一点上，李宁给了我们很大启示。阿迪达斯是此次奥运会体育用品行业的赞助商，获得了多项排他性权利，这对李宁自然是很不利，可李宁并没有以身试法，而是迅速与央视体育频道达成协议，赞助主持人和记者的出镜服装，使自己的品牌得以向电视前的观众进行有效展示，影响丝毫不逊于阿迪达斯。

2、积极努力备战，快步抢占先机

2007年初CCTV-5就特别推出一系列以2008年北京奥运会为主题的节目和活动，预热08奥运争夺战。很多企业以这些权威媒体为根据地卖力地宣传，或者组织大型活动迎合消费者的激情。但是有些实力派却十分低调，难道是想在短短的半个月比赛期间一鸣惊人吗？僧多粥少，要想多分一杯羹，只有看谁的速度快了。康佳手上没有奥运会的赞助权，但是它从2004年起就开始积极着手“非”奥运营销战的筹划，一方面在水上运动项目上进行深度战略合作；一方面与奥运会最重要的交流窗口——奥运相关电视节目紧密捆绑、借船出海。现在康佳造势已成，吸引了无数消费者的眼球。临渊羡鱼，不如退而结网。有意向进行“非”奥运营销的企业可以根据自己情况，灵活选择相关资源与传播策略，尽快提升营销效力。否则，等到别人把鱼捕完，自己就只有郁闷的份儿了。

3、加强企业建设，整合营销资源

消费者是最讲究实际的，并非是几句跟奥运“沾亲带故”的广告词就能忽悠了的。奥运场上比拼的是运动员的实力，市场上比拼的则是企业的真功夫。况且，消费者长期形成了一定的品牌忠诚度和消费习惯，要想借奥运之机提升自己的知名度和美誉度，不光需要有吸引力的口号，还要有良好的产品和服务，以及强大的营销渠道等等。只有围绕“非”奥运营销战略系统整合营销资源，提升企业营销水平和实力，多管齐下，才有可能“青云直上”。雪花啤酒的广告词是“没人赞助我球鞋，我跑得不快，跳得也不高，但咱也不简单，这比赛，有我们才行……”这些话的确很煽情，但是雪花真正下大力气的地方却是这三处，一是战略布局，二是产能扩张，三是渠道变革，这“三驾马车”保证了雪花啤酒能够保质保量地快速送到消费者手中。若是没有这些真功夫，到时候消费者买不到雪花，难不成就不喝啤酒了吗？

4、杜绝一劳永逸，保持赛后营销

“好汤是用长时间煲出来的”，指望露个一两次脸就让消费者永远记住你是很不现实的。“非”奥运营销不光在赛前可以有大作为，赛后同样可以放出持久的光芒。事实上，有关研究表明，奥运会的赛后影响力至少可以持续两年，就目前北京奥运的声势和意义来看，其影响力还远不止这么短。如果把“非”奥运营销比作百米冲刺的话，那么赛前的营销只相当于前九十米，如果在九十米处止步不前，那最后的成绩能好到哪去？所以，“非”奥营销要做好

打持久战的准备，赛前的主要任务是抓紧时间找到品牌、消费者、奥运会三者的关联之处，借助奥运的隐性资源，提升品牌知名度和美誉度，在消费者心目中塑造一个良好的品牌形象。赛后则是要借助赛前的营销基础，进一步加强与消费者的联系，提高消费者对品牌的质量认知，加深消费者与品牌的情感，提高品牌忠诚度。耐克在1996年奥运会上“秀”了一把，但是奥运结束后，耐克并没有沾沾自喜，利用赛前“非”奥营销的成果继续穷追猛打竞争对手，有效维护了胜利果实。

目录

前言

百事可乐篇

渴望无限——百事可乐“音乐+足球+明星” 的非奥运营销战略

百事可乐的非奥运营销之路//4

- 一、百事可乐与肯德基的长久合作——非奥运营销的良好基础//6
- 二、坚持“音乐+明星广告”营销路线//8
- 三、对接足球——体育营销主策略//11

百事可乐，敢为中国红//13

- 一、再出营销奇招，打造“我要上罐”活动//13
- 二、“敢为中国红”横空出世//14

肯德基篇

肯德基——“曲径通幽”营销

品牌本土化 为平民路线铺路//17

肯德基平民路线 曲径通幽非奥运营销//18

- 一、走进校园//19
- 二、走进课堂//22
- 三、走进写字楼//23
- 四、走进社区//24
- 五、明星平民化//25

六、走进北京//27

耐克篇

耐克——“伏击式”营销

与体育共同成长的耐克公司//33

举世闻名的耐克“伏击式”营销//35

一、耐克的“伏击式”营销体现企业智慧//36

二、耐克的伏击式“明星造势”//38

“伏击式”营销创造耐克品牌价值//43

DHL篇

DHL——“一路成就所托”

兵临城下 诉诸体育营销//48

强势出击 展现速度精准安全服务//49

先发制人 一路成就“领先”//50

一、借力NBA DHL传播“精准”形象//51

二、助跑国际特奥会 传递希望之火//53

三、启动“篮球箱子” 关怀智障儿童//55

联邦快递篇

使命必达——联邦快递这样快递自己的营销

联邦快递——一家使命必达的企业//59

世界范围内，联邦快递体育营销的辉煌业绩//60

与体育结盟-联邦快递打入中国市场的杀手锏//62

一、高效率服务-体育营销的坚实基础//62

二、行业竞争中产生的体育营销策略//64

三、羽毛球——联邦快递体育营销的中国亮点//65

经典广告配合联邦快递的体育营销策略//67

雪花啤酒篇

雪花啤酒：非奥运营销的新篇章

与体育结盟 丰富品牌内涵//73

独辟蹊径 开启08非奥运营销新篇章//75

一、雪花啤酒在奥运市场中的“无为无不为”//76

二、改头换面 广告为非奥运营销打响第一枪//77

三、配合非奥运营销的大胆创新//79

四、立体化作战 拉近与消费者距离//80

非奥运并非不奥运//84

李宁篇

一切皆有可能——李宁勇于挑战的非奥运营销战略

挺进体育营销领域//90

赞助奥运走向国门//90

避实击虚迎战2008奥运//92

一、李宁广告新策略——奥尼尔侠客行//93

二、出奇制胜——李宁与CCTV的本土情缘//95

三、李宁强大的奥运冠军团队//97

四、“牵手”NBA——李宁迈向职业体育营销之路//99

迎接挑战，带来惊喜//100

蒙牛篇

蒙牛城市之间——激情08，现在出发

蒙牛与伊利的竞争//106

一、产品竞争//106

二、奥运营销策略PK//108

全民健身 战略突围//110

一、蒙牛与央视结缘，新版“城市之间”诞生//111

二、携手体育总局和全国妇联，“城市之间”顺利落地//112

借势NBA，蒙牛开启国际新战略

蒙牛与NBA的完美合作，体育营销的成功典范//126

中国联通篇

中国联通——项庄舞剑 意在奥运

竞争中孕育出的非奥运营销理念//131

中国联通的非奥运营销举措//133

一、中国联通，与奥运的不解之缘//134

二、乒乓球联通商业与体育//135

三、中国联通与姚明的完美合作//136

四、乘着足球旋风飞翔//139

五、借助央视媒体，打造体育营销理念//142

用体育营销策略打造完美新联通//143

现代汽车篇

现代汽车，走自己的体育营销之路——激情超越梦想

牵手足协迈出品牌传播第一步//148

一、冠名北京足球队 传播品牌形象//149

二、赞助“2003年北京现代汽车杯迷你足球赛”推动品牌形象//150

三、中超指定赞助商 提升品牌形象//151

亮相洲际足球赛场，企业走向国际化//152

一、赞助亚洲杯官方用车 初绽头角//152

二、赞助2006年德国世界杯 走向国际舞台//153

三、赞助07女足世界杯 传承全球策略//154

多角度营销，赞助澳网公开赛、越野追击//156

一、澳网公开赛 紧跟时尚人群//156

二、助威2004年中国警察警用车辆越野追击技战术演练赛//156

招商银行篇

招商银行另辟蹊径搭乘VISA快车

敢“吃螃蟹”的招商银行//162

助阵奥运，打造国际化的大品牌//163

一、涉足奥运，搭乘VISA顺风车//163

二、激情启迪梦想，速度成就未来，招商银行赞助水上运动//165

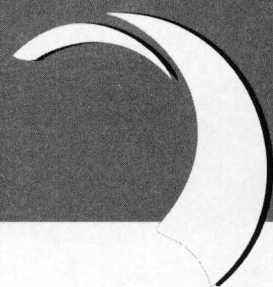
三、与NBA强强联手，发行双币卡//168

四、招商银行+超级女声+快乐男声=奥运营销//169

五、着眼未来，动态营销//171

对于招商银行奥运营销策略的思考//172

百事可乐篇



渴望无限——百事可乐 “音乐+足球+明星”的非奥运营销战略

1898年，在美国北卡罗莱纳州伯恩市，药剂师Caleb Bradham创建了百事可乐公司。一百多年来，百事可乐在喧嚣、纷乱、竞争的氛围中，随着时代的步伐，与美国和世界一起成长、壮大。如同一个“呱呱”坠地的幼小生命，百事可乐在经历了无数次与命运、病痛、磨砺、灾难的抗争，甚至跌倒在死亡线上的挣扎之后，昂首挺胸地步入了企业最为绚丽的青春年华，迎来了生机盎然的春天。在广阔的全球饮料市场上，百事可乐后来居上，终于与先于其12年问世的可口可乐并驾齐驱、平分天下。百事的成功和所有的成功企业一样，得益于他有远见卓识的领导层、他的经营战略、严格的管理和不断推出适应市场并有新意的产品。但百事独特的成功经验中最重要的是它赋予企业和产品的文化。

百事的发展经历了从扩张到收缩、从多元化到专业化的路径。1996年，新的百事全球首席执行官认识到多元化经营中的弊端，为了更好地发挥产品结构优势，做出了重大战略调整。尤其是在亚洲，在中国市场，做出了大胆的改革：针对经销商，百事可乐主要采用价格优惠和折扣等政策。在1999年的碳酸饮料销售中，百事可乐的批发价在各竞争品牌中最低，具有很强的竞争力。除直接价格低廉之外，百事可乐还对经销商提供了诸如一个月的赊销支持、免费旅游、季度抽奖、VCD奖励等活动。此外，百事可乐将广州第一线的销售人员分为WAT（批发协助员）和DSD（直销员），其中DSD为主要力量，从事广州市场的直销工作。WAT和DSD的工作内容主要包括客户拜访、线路管理、瓶箱管理、冰箱管理、货架摆设、POP张贴、销售与进货情况登记、竞争情况的了解等。针对业务员，百事可乐采用类似保险推销小组的团队管理方式。业务人员

的奖励直接与销售业绩挂钩，在规定的基数前提下，超额完成部分奖励现金，并提供一定的福利奖励。随着专业化优势的显现，百事在饮料行业又开始了新一轮并购行动。

2001年8月，百事公司以134亿美元的价格收购了世界著名的桂格公司(Quaker Oats)，这是百事公司历史上规模最大的一次收购行动。目前百事公司是最成功的消费品公司之一，在全球200多个国家和地区拥有14万雇员，2004年销售收入292.61亿美元。在2004年《福布斯》杂志“全美最有价值公司品牌”中，百事公司以561亿美元位列前十名，首次超越一直以品牌价值为傲的可口可乐。同时百事的股价也在一年多来开始领先于曾经是自己股价两倍对手。在百事百年来的梦想成真、扬眉吐气之际，是怎样的理念和组织令百事永葆竞争活力？是怎样的战略为百事搭建起近乎完美的可持续发展模式？

百事可乐的非奥营销之路

在北京获得2008年第29届奥运会举办权后的一周年，公元2002年，也就是中国农历马年，为了参与进红红火火的中国奥运行动中，百事可乐曾特别为消费者设计了一款马年春节限量珍藏版，新包装一反百事平素以蓝色为主的风格，此次不但颜色金光闪耀，而且还印有奔腾的骏马，同时还把“祝你百事可乐”也印在了新包装上。百事马年金装共有易拉罐355ML、600ML、1.25L、2L胶瓶四种规格。除此之外，这款马年百事金装是限量发售，只在北京、天津、武汉、南京、广州和深圳6个城市的大型超市销售，具有很高的收藏价值。精明的百事可乐，早在这一年已经打出了独具特色的非奥营销策略，为企业参与奥运讨了个好彩头。

众所周知，与百事可乐相对的世界另一个饮料巨头可口可乐走的是另一条完全不同的营销之路。不可否认，体育营销也一直是可口可乐的主要的营销策略，而对于百事可乐，体育营销只是其营销策略中的一个重要方面，音乐营销则是百事可乐长期以来坚持的另一个主要营销战略。有业内人士指出，如今国内传统饮料企业们正在积极着手布局、织网、打造品牌，但这一系列活动对于百事来说，已经不再是首要的任务。百事是国际知名的饮料巨头，近年来随着其在中国的迅猛发展，无论是在传统的碳酸饮料市场，还是在其正积极进军的非碳酸饮料市场，百事品牌在消费者心中的霸主地位都不可动摇，因此，百事目前最核心的任务已经转化成“亲民”，即进一步拉近与消费者的距离。简单来说，就是通过各种形式的公关活动，逐渐渗透，最终成为大众日常生活的一



部分，实现与大众的生活相融合。百事可乐采用的音乐娱乐路线就是促使百事可乐成为大众生活一部分的强有力的一步。

百事品牌的理念是“渴望无极限”，倡导年轻人积极进取的生活态度，寓意是对年轻人来说，机会和理想有着无限多的空间，他们可以尽情地遐想和追求。当今是一个品牌至上的时代，也是一个“感觉”至上的时代。对于运动饮料而言，重要的不仅是口味上的“感觉”，更是情感上的“感觉”，特别是对其代表的价值“感觉”。一个饮料品牌要达到产品、情感、价值的完美统一是很困难的，而百事可乐却能达到这样的一个高度。

“渴望无极限”这句广告语有力地诠释了百事可乐企业所蕴含的勇于迎接挑战的无畏精神。“无极限”意味着无限的可能。年轻人本能蕴含着青春叛逆的特质，从正面解读也就是挑战的特质，挑战一切劲敌、一切高峰……它表达的正是年轻人本能青春的释放、自信的呐喊！在人们的生活中，有很多愿望可以精简到只用这一句广告语来表达，让人觉得不需多言，有一种“酷”的感觉，这必然会激发年轻人感觉上的共鸣，也会赢得体育健儿的响应。

由于“渴望”有趋向性的含义，表示的是一个愿望的趋向，不指明特定的、具体的动作，也不强调特定的结果，因此在表现元素上也存在着无限的可能。在稳定的品牌价值核心下，通过丰富、变化的表现元素凸显品牌的活力和新鲜感，“渴望无极限”可以打造出强大的形象表现包容力和发展力，永远走在时代发展的潮头。2008年北京奥运会对于“渴望无极限”的百事可乐而言是一个天时地利人和的良机。作为运动饮料，首先的产品功能就是为运动服务的，它的动感字形在视觉上也有形象的、有力的运动表现，它的趋向性含义、“挑战”劲敌的奋斗价值与奥运会精神——“重在参与、更快、更高、更强”更是完美地融合在一起。百事可乐的产品功能、形象、经营策略、品牌价值以及它体现的中华文化，与2008年奥运会的顽强拼搏、朝气向上的精神有异曲同工之妙，而且它更能体现在具体的产品上，与年轻人有更紧密的关联。可以通过2008奥运会，把百事可乐的参与奥运的合作精神，运用体育营销的智慧充分发挥出来。

如果说，在北京2008奥运会的大的市场氛围下，仅仅只依靠响亮的“渴望无极限”就让消费者完全体验并理解其品牌核心价值，这肯定是不现实的。广告语所能承载的毕竟有限，必须通过立体的广告、包装、活动营销、事件营销等对之进行深化、拓展，具体化、生动化地诠释其品牌核心价值，丰满其品牌形象。巧妙的体育营销、有力的产品内涵、丰富的表现元素，再通过以上方式