

CLASSICAL MARKETING CASES OF
OLYMPICS

十大经典案例

奥运营销

TOP TEN

何海明 袁 方/编著



人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

奥运营销十大经典案例TOP10 / 何海明、袁方编著. —北京: 人民体育出版社, 2008
ISBN 978-7-5009-3561-2

I. 奥… II. ①何…②袁… III. 奥运会-市场营销学-经验-北京市 IV. G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第181948号

*

人民体育出版社出版发行
北京市业和印务有限公司
新华书店经销

*

720×1000毫米 1/16开本 25印张 324千字
2008年12月第1版 2008年12月第1次印刷
印数: 1-5000册

*

ISBN 978-7-5009-3561-2
定价: 49.00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, 如遇有缺损页可与发行部联系)

序

奥运营销改变中国

我很高兴看到《十大奥运营销经典案例 TOP TEN》的出版，并且很荣幸为此书作序。

奥运营销可以追溯到1896年现代奥林匹克运动的起源，那时候企业为奥运会的筹备工作提供服务，并应邀在官方活动中进行广告宣传。自此之后，奥运营销发生了重大的改变，但自始至终有一点是毫无疑问的：如果没有商业领域的支持，我们不可能把奥运会办成现在人们所熟知的样子。

如今，我们拥有高度成熟的营销项目，为各届奥运会提供重要的资金、产品、科技与技术的支持；并通过针对国际奥委会的尖端项目服务于国际，通过针对主办城市组织委员会与所在国家奥组委的项目服务于地方。

2008年北京奥运营销项目无疑是目前为止国内商业项目中最成功的。通过地方赞助商身份、特许商品与门票的销售，此次营销项目以超过10亿美元的收入创历史最高。

海内外的公司带着极大的热情踏上了这次奥运之旅，除了为奥运会提供物质方面的支持之外，他们还通过积极开展营销工作将奥林匹克运动及其理想播撒到中国及世界千千万万人民的身边。因此，我们不只是简单的赞助关系，我们深信，双方会保持持久的合作伙伴关系。

在北京奥运会举办过程中，每一个合作伙伴、赞助商与供应商都扮演着积极的角色。这本书所讲述的十个经典案例在赞助商和产品领域跨越各层次与各类别。本书着重分析了这些公司是如何为奥运会提供支持并以此来发展自身，创造一个真正双赢局面的。

我很希望看到2008年北京奥运会赞助商们与奥林匹克运动能够持续合作。

杰哈德·海博格

国际奥委会市场委员会主席

序

Olympic marketing change in China

I am delighted to see the publication of The Top 10 Beijing 2008 Olympic Marketing Case Studies and it gives me great pleasure to introduce this book.

Olympic Marketing goes back to the origins of the modern Olympic Movement in 1896, when companies provided services towards the staging of the Olympic Games and were invited to advertise in the official programme. Since then, Olympic Marketing has evolved and changed substantially, but one thing has been true throughout the ages: without the support from the business community, we would not be able to organise the Olympic Games as we know them.

Today we have a highly sophisticated marketing programme that provides crucial funding, products, technology and expertise to every edition of the Olympic Games. It works on an international level through the IOC's TOP programme and on a local level through the host city organising committee and the National Olympic Committee programmes.

The Beijing 2008 marketing programme was without question the most successful domestic commercial programme to date. By exceeding USD 1 billion in revenue through the sales of local sponsorship, licensed merchandise and tickets, it has beaten all previous records.

The Chinese and overseas companies embarked on their Olympic journey with unparalleled enthusiasm. Beyond their material contribution towards the Games, they also promoted the Olympic movement and its ideals through their marketing activations, and thereby reached millions of people throughout the country and the world. This is the reason why we do not simply talk about sponsorship, we believe in true, lasting partnership.

Every Partner, Sponsor and Supplier of the Beijing 2008 Olympic Games played an instrumental part in bringing the Games to life. This book has collected 10 success stories across various sponsorship levels and product categories. It analyses how these companies supported the Games and how they capitalised on their association with the Olympic Movement. It provides excellent examples of how the Olympic partnership creates a genuine win-win situation.

I look forward to the continuing relationship between the Olympic Movement and the sponsors of the Beijing 2008 Olympic Games.

Gerhard Heiberg

Chairman of the IOC Marketing Commission

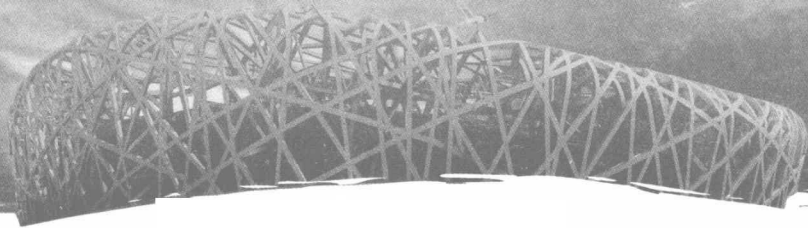
CLASSICAL MARKETING CASES OF
OLYMPICS

十大经典案例

奥运营销

TOP TEN

何海明 袁 方/编著



人民体育出版社

Contents

	序 海博格：奥运营销改变中国
2	可口可乐：畅爽奥运 红色风潮
44	联想：一起奥运 一起联想
86	中国银行：百年奥运 百年中行
132	中国人保财险：金牌服务，构筑金牌奥运保障
170	搜狐：看奥运 上搜狐
214	燕京啤酒：感动世界，超越梦想！燕京啤酒，为中国干杯！
252	海尔：2008 我们是奥运的主人
286	青岛啤酒：奥运营销不是放焰火
326	恒源祥：最“牛”羊毛恒源祥 编织奥运梦想
358	长城葡萄酒：荣耀时刻 共品长城
	后记

可口可乐 奥运畅爽地带

Coca-Cola Olympic Shuang Zone

可口可乐 Coca-Cola 畅爽奥运



CLASSICAL **MARKETING** CASES OF

OLYMPICS TOP TEN

十大奥运营销经典案例

畅爽奥运 红色风潮

2008年，红色成为北京奥运的主色调。借助成功的奥运营销战略，可口可乐激情的红色，掀起了北京奥运赛场内外最壮观的红色风潮。在许多消费者心中，可口可乐的红色，正代表了北京奥运会最纯正的红。

第29届奥运会在北京举办，这也是中国举办的首届奥运会。它以空前宏大的规模、精彩纷呈的竞技、绚丽多姿的文化、海纳百川的胸怀，传递着激情与梦想，给全世界人民带来了无尽的欢乐和希望，在奥运史册上留下了最浓墨重彩的一笔。

北京奥运会是历史上参赛国家及地区最齐全、人数最多、规模最大的一届奥运会。比赛共设28个大项、302个小项，来自全世界204个国家和地区的15000余名运动员参加了本届盛会。同时也吸引了超过3万名媒体记者前来报道，记者人数创历届奥运会之最。

中国奥运军团在黄土地刷新成绩，以51枚金牌一路领銜金牌榜，以骄人的成绩向世界展示了中国体育的崛起与辉煌。

人们谈到这些的时候，是骄傲，是光荣，但奥运不仅仅是一个国家的光荣之战，同时也是商界各个企业之间短兵相接、斗志斗勇的一次历史性机遇。借助奥运这个舞台，各国商家的奥运营销活动接连不断。众多商家品牌看中这一魅力四射、商机迸发的商业营销点，大显身手，争抢奥运蛋糕。

那么，作为与奥运有着深厚情缘的可口可乐，在这个群雄逐鹿的“奥运时代”里，做出了哪些有力的克敌举措，打出了哪些特色的营销牌呢？

在这样的一个命题没有得到明确答案之前，最好的办法，是首先认识“可口可乐”这个一罐红遍大江南北、享誉世界的品牌。只有熟悉它的品牌文化、品牌发展、品牌延伸之路，我

们才能精确地解开它的奥运营销的密码。

一、红色是怎样炼成的：传奇续写经典，火炬接力梦想

可口可乐诞生于1886年5月，它的起家有着传奇色彩：首次面世，是在美国佐治亚州亚特兰大市的雅各布药店里。可是没有人会想到，这个被以“偶然配方”误解成“药品”的饮料，至今已跨越了122个年头。迄今，可口可乐公司已发展为全世界最大的饮料公司，也是软饮料销售市场的领袖和先锋。资料显示，它透过全球最大的分销系统，利用多元的营销策略，已畅销于世界超过200个国家和地区。每日饮用量达15亿杯，占全世界软饮料市场的48%，其品牌价值已超过700亿美元，是名副其实的世界第一品牌。

然而，这样的一种液态饮品，如何冲破行业束缚，与“奥运”酝酿出密切的姻缘呢？这必须归功于可口可乐在营销理念中，成功发现了产品存在的多种体育元素。通过打出“体育牌”，进而亲近奥运。说起来虽然很简单，但是很少有人知道，这一手牌怎么打，究竟花费了可口可乐多少心血和努力。

北京奥运会胜利闭幕之后，在中国已进入“后奥运时代”的今天，可口可乐所取得的成就，从一家市场营销咨询公司胜三及其调查合作伙伴CSM的媒介研究成果来看，饮料巨头可口可乐在奥运营销中的认知度、购买倾向、奥运理念契合和宣传回响四个方面都获得了大幅提高。可口可乐借助奥运将自己的知名度提高了20%，可以说是本次奥运营销的大赢家。

我们回顾这些往事，试图剖析可口可乐奥运营销的成功秘籍，就必须从可口可乐的奥运营销发展之路说起。这一路，从表

面看来走得很顺利，但是在奥运营销的各个阶段之间，却有着千丝万缕的联系。

1. 结缘奥运，开启风雨同舟路

可口可乐公司，是与“奥运”结缘最久的合作伙伴，也是与奥运会合作最坚定的赞助企业。毫不夸张地说，可口可乐可谓奥运营销的老手，可口可乐与奥运盛典始终风雨同路。

1886年，亚特兰大一位药剂师约翰·彭伯顿发明了独特的“可口可乐”配方。6年以后，法国人皮埃尔·顾拜旦男爵产生了举办现代奥林匹克运动会的想法。

1896年，第一届现代奥林匹克运动会在希腊的雅典举行。同一年，“可口可乐”走出了美国本土。

1928年，阿姆斯特丹奥运会，可口可乐闪亮登场。当一艘货轮满载美国奥运代表团及1000箱可口可乐到达阿姆斯特丹时，它标志着可口可乐开始了它的奥运之旅。这也是奥林匹克运动历史上第一次允许妇女参加比赛，而比赛项目仅限于田径，同时这届奥运会还恢复了古代奥运会传递奥运圣火的传统。

可口可乐公司继续赞助了1932年在洛杉矶举行的奥运会，并且为这届奥运会引进了奥林匹克运动纪录指示器。指示器向10.5万名观众展示了18项新的世界纪录，为露天大型体育场的竞技比赛增添了亮丽的一笔。

接着，可口可乐公司又赞助了1936年柏林奥运会。由于第二次世界大战，在接下来的12年里，奥运会未能如期举办。1948年，奥运会得以在伦敦恢复举行，可口可乐公司克服了战争留下的阴霾，从格拉斯哥、苏格兰和贝尔法斯特及北爱尔兰运送设备到伦敦来满足运动员和观众对饮料的需求。1952年可口可

乐公司的装瓶厂为在奥斯陆举行的冬奥会提供了直升机服务，使观众可以俯览全景。

在1960年举行的罗马奥运会上，意大利可口可乐公司的装瓶厂使用了一种45转的唱片为广大的运动员和体育观众播放了当时非常流行的一首歌曲“再见，罗马！”

在1964年日本东京奥运会上，可口可乐公司提供了大量的导游图、路标、旅游观光信息和一本日英对照的短语集。这本短语集在当时极受欢迎。赞助了1964年奥运会后，1968年，当莉恩·伯克这位1960年奥运会游泳冠军出现在可口可乐公司的电视广告上时，可口可乐公司以奥林匹克运动作为主题的广告将奥运会的盛况送进了万千家庭。

二十世纪七八十年代，可口可乐公司通过建立和支持永久的奥林匹克体制和机构加大了对奥林匹克运动的投入。1979年可口可乐公司帮助美国奥林匹克委员会建立了“美国奥林匹克名人堂”，用来纪念美国最伟大的奥林匹克运动员以及保存美国奥林匹克艺术品。1982年可口可乐公司设立了奥林匹克妇女体育规划。1987年可口可乐公司向国际奥委会斥资100万美元，从而成为创建瑞士洛桑奥林匹克博物馆的首个赞助商。

1992年夏天，可口可乐公司从50个国家挑选了150名选手参加当年巴塞罗那奥运会奥林匹克火炬接力。可口可乐公司制定的国际奥林匹克火炬接力计划标志着从其他国家来的人首次参加主办国的火炬接力。

1996年，亚特兰大奥运会逢其奥运百年华诞。可口可乐公司在自己的家乡迎来了世界各地的奥运观众且成为该届奥林匹克火炬接力活动的唯一赞助商，承担了在一万名火炬接力选手中选拔2500名火炬手的双重任务。可口可乐公司通过从70多个国家

挑选火炬接力选手进一步扩大了其“国际奥林匹克火炬接力计划”在全球的影响。

在2000年悉尼奥运会上，可口可乐公司坚持了一贯的宗旨，通过奥林匹克纪念章交易、“可口可乐广播站”、全新的奥林匹克俱乐部与全世界的奥林匹克爱好者共同分享奥运精神。而在接下来的雅典奥运上，人们仍被可口可乐的红色“海洋”所包围。事实上，通过1996年亚特兰大奥运会上签署的奥林匹克合作伙伴第五协议和第六协议，可口可乐公司和国际奥委会已经建立了全新的、更密切的伙伴关系。可口可乐公司将以现金和友好服务的形式支持近200个国家的运动员和运动队直到2008年北京奥运会。作为回报，可口可乐公司成为这期间国际奥委会不含酒精饮料的唯一赞助商家。

总的来看，在北京奥运会前夕，可口可乐几乎已完成了“借奥运、来发展”的热身运动。

成果评析

自1928年赞助阿姆斯特丹奥运会至今，可口可乐已有80年的奥运合作历史。更值得关注的是，在联想等奥运合作伙伴于北京奥运会结束之后、宣布退出TOP计划的情况下，可口可乐公司却坚定地宣布自己将与国际奥委会的合作至少延续到2020年。这是一个表层的时间差，也是可口可乐立足基本、眼光长远的营销策略。相比通过北京奥运会来提升自己产品销售量的短期营销手段来说，可口可乐宏观久远的营销思维更值得人们去细细品味。

2. 缔造经典，可口可乐圆百万民众圣火传递梦想

在关于奥运的长久性、持续性的营销部署中，可口可乐在营销手法上发挥的能力和智慧，并不是“空而无当”，相反却尤为注重细节上的处理和建设。如果把营销战略视为一个高速运转的马达，那么，在奥运火炬接力这个活动中体现的可口可乐营销思维，则充当着这个马达中最为关键的某个零件。

可口可乐公司表示他们全程参与奥运会以及奥运火炬接力计划的目的，是想通过与奥运会和奥运火炬接力的全球合作，带给运动员和全世界公众一次独特的、难忘的奥林匹克体验。这个目的显得纯粹而简单，可出人意料的是，越是这样单纯的目标，越是容易实现。那么，我们就在这个理想是如何实现的过程中，一细数它的缜密思维和营销策略。

可口可乐与奥运火炬接力的合作，始于1992年，迄今为止，已参与或赞助了7届奥运会火炬接力。同时，可口可乐也累计在全世界选拔了13000多名可口可乐火炬手，可口可乐是奥运会火炬接力最长期的合作伙伴和选拔火炬手最多的机构。

这个过程的关键点是，可口可乐也是选拔中国火炬手最多的赞助商，从1992年到2006年，近百名包括奥运冠军、体育工作者、希望工程受助生、大学生、工人等各界人士在内的精英，都曾作为可口可乐火炬手在世界各地参与奥运会火炬接力，传播奥运精神，展示中国风采，其中包括大家熟悉的刘翔、魏纪中、叶乔波、许海峰、成龙等名人。

资料统计，曾经参与由可口可乐赞助的圣火传递城市庆典的群众数以百万。通过投入人力、财力、软饮料和组织有创意的消费者活动，可口可乐及其装瓶伙伴使火炬接力活动深入千百个社区，给人们留下了美好的记忆和难忘的体验。

可口可乐与北京奥运会火炬接力的合作，主要包括市场推广、火炬手选拔、火炬接力沿途活动、城市庆典、饮料供应等。其中值得注意的一点是，可口可乐以“谁点燃我心中圣火”为主题，面向中国公众选拔了1188名火炬手和领跑手，并且将平等、快乐、参与和分享的品牌理念运用到这次选拔活动中，让更多的普通公众有机会亲身参与，亲身体验这一生一次的奥运激情。

成果评析

这一切，在可口可乐身上发生，显得尤为自然，也没有感觉耗费多大力气，但是如果换做其他普通的中小企业，要完成这样一个举国瞩目的活动，未必会如此轻松。我们可以归结为，可口可乐的奥运营销元素中，一个不可或缺的最基本的核心要点是品牌声誉的聚合与合作经验的积累。

二、她的名字叫作“红”：北京奥运，可口可乐红遍全球

据不完全统计，在北京奥运会期间，可口可乐的产品在奥运场馆内的销售量达到2500万瓶。仅在炎热的2008年8月8日开幕式当晚，聚集在“鸟巢”的大约9万多名观众，平均每人消费了2.5瓶可口可乐产品，这一天也很可能是奥运期间可口可乐销量最高峰的一天。

4年前，在雅典奥运会上，可口可乐虽然也一度达到过很高的销量，但是这个销量数字却没能突破2000万瓶。可是，在北京奥运会期间，可口可乐为什么会在原有可观的数字上又成功缔造了增加500万瓶的销售神话呢？

也许一个细节可以说明问题，2008年北京奥运会，是历史上参赛国家和地区最齐全、人数最多、规模最大的一届奥运会。1万多名运动员、5200名奥委会官员、10万名志愿者、4000名北京奥组委员工、32000名记者以及700万观众，每天都饮用大量可口可乐系列产品。

不过对一个国际型大企业而言，销售量并不能代表一个企业的全部。从营销学来讲，营销战术只是营销策略中的一个子集。销售量只是一个营销战术的范畴概念，是一个方法和技巧的问题，但是总体来考评可口可乐长久深远的战略问题，绝对不能以销售量来以偏概全。

在这一点上，可口可乐中国公司副总裁兼奥运项目总经理鲁大卫曾经公开表示过：“赞助奥运会对可口可乐公司而言，绝不仅仅是追求简单的销量增加。”奥运结束之后，鲁大卫在对奥运营销的盘点中，认为可口可乐对自己的营销成绩“表示满意”。事实上，这种“满意”代表的是战略，而不仅仅是战术。

志当存高远。可口可乐的立志，在于取得与奥运共赢的品牌影响力和强大的品牌推动力。这一战略性思维的酝酿，饱含着可口可乐人数十年的精心准备。机会，只留给有准备的人。

北京奥运赛场酣畅淋漓16天，而北京奥运的备战却是7年。虽然奥运会已经结束，凯歌已经鸣奏，但是回顾过去的这16个日夜和筹备北京奥运会的这7年，可口可乐所付出的汗水和辛劳得到了目标群体忠诚的回报：16天中，共有数百万人亲身参与了可口可乐活动，更惊人的是，可口可乐的奥运市场推广活动让5亿多无法亲临赛场的人同样感受到了奥运的激情和喜悦。

可口可乐奥运营销相关人士表示，在其奥运营销中，可口可乐并不仅仅是依靠广告，更重要的是举办活动让消费者得到

体验。位于奥林匹克公园的“可口可乐畅爽中心”，在奥运期间每天都满负荷运转，日均接待1万多名参观者。倘若加上在北京闹市和全国各主要城市的26个“畅爽地带”的参观人数，奥运期间平均每天来到可口可乐畅爽展示区参观的人数，达到一二十万人。

同时，可口可乐还在150多个国家和地区销售带有中文字样的产品，并在60多个国家和地区开展完整奥运营销。

另外，据可口可乐提供的数据，2007年的可口可乐火炬手选拔吸引了3.1亿人次的投票；进入2008年，6200万人参与了有趣的网络虚拟火炬接力；可口可乐“奥运畅爽拼图”活动收到了2600万张消费者自己拍摄的图片，成为有史以来最大的照片征集活动。

这样的数字比有形的广告更有说服力，也更加优秀地继承了成功营销所应具备的诸多基因。

成果评析

需要指明的是，作为市场同质化竞争最为突出的行业，可口可乐见证了自己奥运营销的成功，同时也再次证明了奥运营销不仅仅是多重的魔鬼考验，也是个诱惑力非常之大的历史性契机。唯有那些具备真正市场竞争力、深谙消费者心理和营销艺术的企业才能获得丰厚的回报。

三、花儿为什么这样红：5P战略尽情释放五环魅力

奥运会是一个大舞台，它在人们的头脑中是公平、公正、永不放弃、积极向上的精神化身。奥运会不同于一般的体育赛事