

# 冬奥赞助，重在品牌先行

■ 李志军

北京2022年冬奥会和冬残奥会如期举行，除了为国争光的运动员、教练员外，还有很多机构在背后默默付出，保障赛会的正常运转，而赞助商就是其中重要的组成部分。在金融领域，作为“双奥银行”的中国银行成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方银行合作伙伴；此外，作为北京冬奥会合作伙伴俱乐部输出单位，保障赛会的正常运转，而赞助商就是其中重要的组成部分。在金融领域，作为“双奥银行”的中国银行成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方银行合作伙伴；此外，作为北京冬奥会合作伙伴俱乐部输出单位，中国人保也成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方合作伙伴。那么，如何看待金融品牌的参与？它们的做法对金融机构有哪些启示？

### 赞助商拥有丰厚回馈

以往以银行为代表的金融企业赞助体育项目并不少见。有关报告显示，2016年仅北美地区的银行在体育赞助上的花费就达4亿美元，且多种多样，小到地区马拉松比赛，大到世界范围内都备受关注的欧冠赛、NBA……

而作为全球体育的顶级赛会，奥运会一直是全世界关注的焦点。金融品牌参与其中，一方面，能够让存在于奥运举办国这个统一社群内的现有用户、潜在客户及员工、高度感知到品牌与奥运的共同价值观与共享的自豪感，有助于在社群内部产生凝聚力，建立起对该品牌的信任感与认同感；另一方面，在一定程度上也能增强潜在客户对客户品牌在其未来消费的先选择偏向性。

中国银行冬奥工作组负责人表示，如果随2008年奥运会主要是让全球了解中国银行的讯，2022年冬奥会将是让全球成为全球提供服务的平台。中国银行将借助服务冬奥会实现两个愿望：一是进一步提升冬奥会经营能力，完善全球服务的体系；二是体育、健康将成为中国银行倡导文化的重要组成部分，进一步引领健康生活方式的形成。

成为奥运赞助商将在多个方面获益。第一也是最重要的是获得诸多行业内非

# 农产品品牌化呈现七大特点

在政策支持及消费升级的推动下，近年来，我国农产品品牌化进程加速，“发展品牌农业是实现农产品溢价、获取利润的法宝”成为业内共识，越来越多的农业人发力打造影响力，为文化内涵的农业品牌、向品牌要效益。前期调研，中国食品报社品牌农业战略推进中心对农产品主要销售渠道展开了调研，总结了农产品品牌化的特点。

### 精英农产品占比提升

这一特点在果蔬、粮油、干货等品类中尤为明显。过去，农产品经销商往往注重渠道供货，忽视产品品牌建设，产品大多为普通包装甚至没有包装。如今，越来越多包装精美、带有品牌的农产品出现

在市面上，让消费者眼前一亮。

### 文化元素助力农产品品牌化

随着国潮崛起，国货包装也开始出现在农产品领域。值得注意的是，简单粗暴的国潮化并不能帮助品牌脱颖而出，反而容易造成同质化。只有进行系统化的品牌建设，依托产品特色进行全面的国潮设计，才能有效体现品牌价值。

### 线上头部品牌“反攻”线下

越来越多“飘香”线上的农产品品牌开始发力线下商超等主流渠道。大面积、多品类铺货展开促销推广。如线上头部大米及杂粮品牌“十月稻田”，在商超上架

### 赞助奥运不仅仅是营销

在举办奥运会的短短几天里，全世界都高度关注，这也是金融品牌在全球舞台提升自知名度与扩展国际业务的最好机会之一。基于其他国外同行的经验，可以有几点借鉴。

**深度思考赞助价值。**奥运会因其赛事的特殊性与巨大关注度，成为包括银行在内的不少金融企业的热门选择。但对于赞助企业而言，赞助价值绝不仅仅是开拓国内国际业务，开发潜在客户，建立客户未来消费时该品牌的优先偏向性，更重要的是，这也是传递品牌定位与推广宣传的良好机会，更是铸就影响力的大好时机，特别是加强现有用户与潜在用户社群的黏性。

但作为非体育赞助商，首要的是合法合规。在2008年奥运会期间，某银行启动“2008和世界一家”信用卡品牌理念系列活动，希望借奥运提升信用卡发行量。但根据国际奥委会与北京市政府签订的《第29届奥林匹克运动会主办城市合同》规定，任何公有或私营实体所组织的“广告促销计划都不能涉及奥运会、任何奥林匹克或奥运会的品牌名称，也不暗示与奥运会、任何奥林匹克或奥运会的年份有关”，因此，该银行的市场行为是对奥林匹克知识产权的侵犯，导致北京奥组委责令其立刻停止类似活动。

而作为非体育赞助商，首先是合法合规。在2008年奥运会期间，某银行启动“2008和世界一家”信用卡品牌理念系列活动，希望借奥运提升信用卡发行量。但根据国际奥委会与北京市政府签订的《第29届奥林匹克运动会主办城市合同》规定，任何公有或私营实体所组织的“广告促销计划都不能涉及奥运会、任何奥林匹克或奥运会的品牌名称，也不暗示与奥运会、任何奥林匹克或奥运会的年份有关”，因此，该银行的市场行为是对奥林匹克知识产权的侵犯，导致北京奥组委责令其立刻停止类似活动。

中国银行虽然是国内奥运营销的唯一官方银行赞助商，但国内竞争对手通过与Visa合作也纷纷展开自己的奥运行动，使得银行行业的奥运营销“泛化”。比如，本次中国建设银行便携手Visa推出Visa北京冬奥卡白金信用卡，Visa在中国利用奥运赞助银行身份，与合作伙伴联合推出奥运纪念银行卡已是一种常态化的联合品牌营销方式。

除此之外，据不完全统计，目前中国银行、农业银行、工商银行、富邦华一银行、广州农商行、民生证券等银行均推出了2022年冬奥会主题信用卡，且持卡人满足相应条件即有机会获赠2022年冬奥会吉祥物玩偶、抱枕等礼品。

但作为非体育赞助商，首先是合法合规。在2008年奥运会期间，某银行启动“2008和世界一家”信用卡品牌理念系列活动，希望借奥运提升信用卡发行量。但根据国际奥委会与北京市政府签订的《第29届奥林匹克运动会主办城市合同》规定，任何公有或私营实体所组织的“广告促销计划都不能涉及奥运会、任何奥林匹克或奥运会的品牌名称，也不暗示与奥运会、任何奥林匹克或奥运会的年份有关”，因此，该银行的市场行为是对奥林匹克知识产权的侵犯，导致北京奥组委责令其立刻停止类似活动。

众所周知，由于存在业务服务方面的高同质化，金融机构往往很难让客户加深对自己的独特认知。体育营销无疑成了一个绝佳选择。依靠体育赞助的关联效应，凸显自己作为一家银行的品牌定位，最终占用了用户“选择的高地”。

**紧靠国货价值理念。**2007年，英国劳埃德TSB银行宣布成为伦敦奥运会的第一家赞助商。该行希冀激励和支持英国各地的年轻人、社区和企业以2012年伦敦奥运会目标为出发点，用品牌自身的价值观“for the journey”。通过奥运会的营销，银行希望达到三个目的：将2012年奥运会从伦敦推向英国所有社区，将奥运会的社群效应为自己品牌的社群，使用其它伦敦奥运会赞助商的身份为自身品牌

### 品牌竞争加剧

红颜草莓、阳光玫瑰葡萄、维纳斯苹果、烟薯26号……近年来，农产品的品种

更新迭代加速，业内企业也意识到了这一点，一些农业公司开始尝试代理或买断优势品种。种子被称为“农业的芯片”，面对多年的“缺芯之痛”，先正达集团等企业开始加强农业科技创新的主体地位，与科研院所、高校组建创新联合体，集中力量做难题、补短板、强优势、控风险，助力农产品品质保障。

**数字化倒逼品牌重塑**

电商平台能够给上游供应商们带来机会，主要因为其可以通过多种运营手段，将离散的需求集中起来，为每个农产品细分市场建立大数据库，并以此为依据，对农产品供应商提出更高的要求。在

### 品牌评价国家标准宣贯教材

生，他们更关心与这个品牌合作的长远利益，多数创业的新公司在成立三个月以后，就会出现股东间纠纷、财务问题等情况，让人心浮动、员工开始出现离职等情况，这意味着公司开始进入创业失控阶段，但多数情况下企业领导人并不会察觉的，也不会认为这是严重的创业危机。公司在朝着不利方向发展，越来越糟糕，到企业成立六个月以后，股东层和员工中就出现大量的离职，到第九个月，大约有超过一半的新企业进入倒闭潮，终结了品牌梦想，宣告创业失败。

造成上述糟糕局面的主要原因——就是人们无法得到想要的答案——品牌的未来是什么。由于品牌领导人未能及时绘制出品牌蓝图，明确清楚告知所有品牌组织相关业务品牌未来将怎样发展，公司未来的前景是什么，通过什么时间、通过哪些方式达到品牌经营的全体时点，从而导致经销商、合伙人、员工等对品牌失去了信心。

按照我们提出的创业公司九月理论，多数创业的新公司在成立三个月以后，就会出现股东间纠纷、财务问题等情况，让人心浮动、员工开始出现离职等情况，这意味着公司开始进入创业失控阶段，但多数情况下企业领导人并不会察觉的，也不会认为这是严重的创业危机。公司在朝着不利方向发展，越来越糟糕，到企业成立六个月以后，股东层和员工中就出现大量的离职，到第九个月，大约有超过一半的新企业进入倒闭潮，终结了品牌梦想，宣告创业失败。

按照我们提出的创业公司九月理论，多数创业的新公司在成立三个月以后，就会出现股东间纠纷、财务问题等情况，让人心浮动、员工开始出现离职等情况，这意味着公司开始进入创业失控阶段，但多数情况下企业领导人并不会察觉的，也不会认为这是严重的创业危机。公司在朝着不利方向发展，越来越糟糕，到企业成立六个月以后，股东层和员工中就出现大量的离职，到第九个月，大约有超过一半的新企业进入倒闭潮，终结了品牌梦想，宣告创业失败。

按照我们提出的创业公司九月理论，多数创业的新公司在成立三个月以后，就会出现股东间纠纷、财务问题等情况，让人心浮动、员工开始出现离职等情况，这意味着公司开始进入创业失控阶段，但多数情况下企业领导人并不会察觉的，也不会认为这是严重的创业危机。公司在朝着不利方向发展，越来越糟糕，到企业成立六个月以后，股东层和员工中就出现大量的离职，到第九个月，大约有超过一半的新企业进入倒闭潮，终结了品牌梦想，宣告创业失败。



主张“for the journey”注入活力；与其他奥运会赞助商建立差异化。

该行还与慈善机构SportsAid合作，帮助英国各个地区那些在青少年组中已经有着非寻常的好成绩但在成年组还没有“突破”的年轻运动员，为他们提供训练资金的援助。这些年轻运动员没有钱可以看到吸引大品牌的赞助，又都没有足够的资金支持训练。而通过该项目，他们可以在实现奥运梦的旅程上迈进一大步。这些受到资助的运动员也同样成为劳埃德TSB银行在英国各个地区最好的发言人，以自己的努力和对该银行的忠诚度与宣传作为回报。

而作为从1947年就开就支持奥运的赞助商，加拿大RBC皇家银行在2016年里约奥运会时第一次推出了RBC Training Ground(训练场)项目，旨在为年轻运动员提供更好的机会，寻找未来的奥运明星，并提供经济援助。这一项目在帮助加拿大本国年轻人实现奥运梦的计划，也恰好到处地呼应了银行的品牌主张“Some-day”，从索带到里约再到奥运，该行一直围绕金融机构把奥运信息的信息传递给所有消费者和社区，是一个非常重要的机会。同时，除了提供服务的之外，话语——通过数字媒体、社交媒体、公关、线上和线下活动让赛事话题起来——也是一种支持赛事的方式。否则反而会令金融机构推向负面，因为那意味着财大气粗而胡乱花钱。

**凝聚人心的社会责任。**与前者相比，巴西布拉德斯科银行除了本身的社会目的，更强调了作为控股企业的社会责任。举办2016年里约奥运会期间，巴西正面临社会动荡的状况，作为巴西政府控股

的银行，更肩负着通过奥运赞助凝聚巴西人民的社会责任——面对这样的巴西，人民渴望改变。

于是该行决定从火炬传递开始，高呼“flame for change(为了改变的火焰)”，希望通过奥运圣火传递让巴西人民重新凝聚在一起；也通过巴西人的眼睛，向世界讲述巴西的故事。因而该行不少行为背后，都是以在国家这个大众社群的不同小社群建立认同、荣誉、信赖为目标的。

**适合银行的身份。**在劳埃德TSB银行在伦敦奥运会的赞助让该行发生了很大改变。尤其是在2008年，欧洲银行业出现危机，赞助对劳埃德TSB银行来说就更加重要，让该行可以在这段非常困难的时期帮助员工集中注意力，同时，也让外部看到银行仍然正常运转，还把奥运会带到了人们身边。这个契机在劳埃德TSB银行的转变中发挥了关键的作用。

什么是只有金融机构才能给奥运会带来益处的事情呢？劳埃德TSB银行的经验告诉我们，真正与众不同之处在于社区，因为金融机构是无处不在的。因此通过金融机构把奥运信息的信息传递给所有消费者和社区，是一个非常重要的机会。同时，除了提供服务的之外，话语——通过数字媒体、社交媒体、公关、线上和线下活动让赛事话题起来——也是一种支持赛事的方式。否则反而会令金融机构推向负面，因为那意味着财大气粗而胡乱花钱。

**产业 产业集群效应凸显**

在很多优势农业地区，竞争已经在更广泛的领域展开。在能源价格、劳动力熟练程度、包装包材厂家配套、仓储物流配送、地方政府服务、历史文化挖掘、区域品牌建设、文旅资源的开发等更多方面取得优势，从而吸引相关的产业链服务商入驻。而这些与农业相关的领域，很多也是能解决大量劳动力就业的领域。因此，做强农业产业集群是推进乡村振兴的有效手段。

“赛马机制”的推动下，供应商从产品开发、供应链改革、渠道营销、新媒体传播等多个方面，重新塑造着农产品品牌，这也加速了农产品品牌化进程。

在疫情期间，人们对健康的关注度又上了一个新台阶。其实，冰箱不是“保质期”，放进去的东西也有各自的“保质期”。一旦存放时间过长，食品的风味、质地和营养就会改变，到最后变质也是很有可能的。目前市面上的“健康冰箱”并不少见，但是否真的具备健康功能，并没有统一的标准。

作为有着39年历史的老国货，容声坚持为消费者需求出发，构建高品质的健康、智慧生活。此次联合权威机构共同发起“健康冰箱标准”，表现了一个优秀龙头企业 的社会担当。

“引领标准”对于整个冰箱行业的发展都有着积极的推动作用，也是容声能够掌握行业话语权的 关键。 具体看来，“健康冰箱”所具备主动服务、健康保鲜、长效除菌、深冷除菌四个维度的产品才能作健康冰箱。以容声冰箱为例，即智慧健康定制、WILL自然养鲜、全域净系统与+34℃净离子风、智慧健康定制通过内置AI 计算处理系统，为家庭成员定制健康专属解决方案；WILL自然养鲜聚焦保鲜保鲜，将冰箱中“储存”变成食材的“主动生长系统”，果蔬存放在新鲜如初、全域净离子风，基于杀菌的离子除菌技术，实现冷藏室、冷冻室全空间

# 鸿星尔克与消费者共创，国货品牌的另一种打开方式

■ 马康宁

在经历了新冠疫情来袭的两年之后，人们一直期待2022这个体育大年。赛事的激励、政策的利好、技术的迭代优化和全民科学健身意识的增强，多种因素的驱动下，体育运动产业风潮急驶，驶入发展的快车道。

作为深耕运动领域 22 年的国货品牌，鸿星尔克迎来了重要的机遇与挑战。3月3日，以“共创科技新国货”为主题的鸿星尔克运动科技日在北京成功启动，鸿星尔克展示了最新跑鞋产品“奇弹·热科技跑鞋”。鸿星尔克以科技赋能产品、持续实现产品创新，与国人一起共创，驱动着它不断向前超越。

作为深耕运动领域 22 年的国货品牌，鸿星尔克迎来了重要的机遇与挑战。3月3日，以“共创科技新国货”为主题的鸿星尔克运动科技日在北京成功启动，鸿星尔克展示了最新跑鞋产品“奇弹·热科技跑鞋”。鸿星尔克以科技赋能产品、持续实现产品创新，与国人一起共创，驱动着它不断向前超越。

作为深耕运动领域 22 年的国货品牌，鸿星尔克迎来了重要的机遇与挑战。3月3日，以“共创科技新国货”为主题的鸿星尔克运动科技日在北京成功启动，鸿星尔克展示了最新跑鞋产品“奇弹·热科技跑鞋”。鸿星尔克以科技赋能产品、持续实现产品创新，与国人一起共创，驱动着它不断向前超越。

### “科技新国货”的实力突围

最新发布的热科技跑鞋，取中国哲学的常用概念“热”，代表人体生命活动的原始力量。在收集了粉丝大量的意见和反馈之后，鸿星尔克研发团队将共创的马拉松鞋底不同层级跑者轻松分配为自身原动力。关于研发这款鞋的初衷时，吴昊翔董事长解释道，“我们希望奇弹热能真正帮助用户快速提升跑速，提升运动效率，让这种原生力量变得更强、更有底气”。

科技除此以外，“她经济”的崛起，鸿星尔克也做出调整性的改变，根据收集到的建议以及女性网友们的调研数据，研发出专为女性消费者打造的热科技女款跑鞋，融合女性消费者三大需求：增高、轻便、易搭配。为女性能进阶跑者输出了更多个性化的选择，与女性消费者建立起沟通的桥梁。

从奇弹科技到奇弹科技，再到如今的黑科技，鸿星尔克已将鸿星尔克运动品牌的核心竞争力，构建起品质的健康、智慧生活。此次联合权威机构共同发起“健康冰箱标准”，表现了一个优秀龙头企业 的社会担当。

“引领标准”对于整个冰箱行业的发展都有着积极的推动作用，也是容声能够掌握行业话语权的 关键。 具体看来，“健康冰箱”所具备主动服务、健康保鲜、长效除菌、深冷除菌四个维度的产品才能作健康冰箱。以容声冰箱为例，即智慧健康定制、WILL自然养鲜、全域净系统与+34℃净离子风、智慧健康定制通过内置AI 计算处理系统，为家庭成员定制健康专属解决方案；WILL自然养鲜聚焦保鲜保鲜，将冰箱中“储存”变成食材的“主动生长系统”，果蔬存放在新鲜如初、全域净离子风，基于杀菌的离子除菌技术，实现冷藏室、冷冻室全空间

“引领标准”对于整个冰箱行业的发展都有着积极的推动作用，也是容声能够掌握行业话语权的 关键。 具体看来，“健康冰箱”所具备主动服务、健康保鲜、长效除菌、深冷除菌四个维度的产品才能作健康冰箱。以容声冰箱为例，即智慧健康定制、WILL自然养鲜、全域净系统与+34℃净离子风、智慧健康定制通过内置AI 计算处理系统，为家庭成员定制健康专属解决方案；WILL自然养鲜聚焦保鲜保鲜，将冰箱中“储存”变成食材的“主动生长系统”，果蔬存放在新鲜如初、全域净离子风，基于杀菌的离子除菌技术，实现冷藏室、冷冻室全空间

# 容声冰箱引领“健康”新风潮

作为有着39年历史的老国货，容声坚持为消费者需求出发，构建高品质的健康、智慧生活。此次联合权威机构共同发起“健康冰箱标准”，表现了一个优秀龙头企业 的社会担当。

“引领标准”对于整个冰箱行业的发展都有着积极的推动作用，也是容声能够掌握行业话语权的 关键。 具体看来，“健康冰箱”所具备主动服务、健康保鲜、长效除菌、深冷除菌四个维度的产品才能作健康冰箱。以容声冰箱为例，即智慧健康定制、WILL自然养鲜、全域净系统与+34℃净离子风、智慧健康定制通过内置AI 计算处理系统，为家庭成员定制健康专属解决方案；WILL自然养鲜聚焦保鲜保鲜，将冰箱中“储存”变成食材的“主动生长系统”，果蔬存放在新鲜如初、全域净离子风，基于杀菌的离子除菌技术，实现冷藏室、冷冻室全空间

# “齐鲁粮油”品牌赋能，山东花饽饽势起“新国潮”

■ 王颖颖 张九龙

成为花饽饽文化传承人及产品研发人员。2020年，在由山东省粮食和物资储备局、山东省商务厅主办的第二届“齐鲁粮油”山东品牌大会上，林鹏所在的山东益养德康食品科技有限公司夺得团体总冠军。父子相承，薪火相传，让这门手艺有了更多传承者和看头。

另一位是赵金艳。除夕中午，莱西胶东花饽饽文化博物馆内一片忙碌。花饽饽技艺传承人，“喜我我”面食品牌创始人赵金艳和她的团队正在央视新闻客户端直播并“刷屏”8分钟。

“在继承中发展，在发展中继承”是赵金艳的基本理念。多年来，她与高校专家反复论证，不断研究改进花饽饽的用料和配方，从原料、工艺、创意三方面做了大胆尝试，让传统文化注入现代生活，推动非遗走进彩生活。

此外，赵金艳还建了一座占地1000余平方米的陈列馆，陈列着数百件精品面塑。花饽饽相关工具及历史文化介绍的花饽饽博物馆，将于2018年正式开馆，如今已成为开展非遗活动的重要平台。

制定团体标准 带动乡村振兴

花饽饽的“破圈”，可以追溯到4年前“齐鲁粮油”公共品牌的打造。2018年，《关于推进山东粮油品牌建设的实施意见》出台，按照“1个公共品牌+N个地域特色品牌+N个企业经营主体”的建设模式，科学规划，着力塑造“齐鲁粮油”公共品牌形象，创建一批有一定知名度的地域特色粮油产品或品牌，培育一批实力雄厚的粮油龙头企业。

在政策驱动下，花饽饽迎来了一系列利好，走上了高速发展之路。如今，威海“胶东花饽饽”与滨州“粮油金三角”、德州“五星德粮”、临沂“沂蒙花生态”市 级区域品牌，如四朵金花开放在山东大地，成为构建“齐鲁粮油”品牌金字塔的核心支撑。

在政策驱动下，花饽饽迎来了一系列利好，走上了高速发展之路。如今，威海“胶东花饽饽”与滨州“粮油金三角”、德州“五星德粮”、临沂“沂蒙花生态”市 级区域品牌，如四朵金花开放在山东大地，成为构建“齐鲁粮油”品牌金字塔的核心支撑。



历史以及活力满满的新生力量，用运动精神驱动中国美学，为更多的运动产品增添中华文化内涵。



历史以及活力满满的新生力量，用运动精神驱动中国美学，为更多的运动产品增添中华文化内涵。



历史以及活力满满的新生力量，用运动精神驱动中国美学，为更多的运动产品增添中华文化内涵。



历史以及活力满满的新生力量，用运动精神驱动中国美学，为更多的运动产品增添中华文化内涵。

历史以及活力满满的新生力量，用运动精神驱动中国美学，为更多的运动产品增添中华文化内涵。

历史以及