

赢销奥运 中国体育品牌商战“狼烟四起”

伦敦奥运会一天天临近，不仅是国际大牌已经做好各种准备，国内的体育品牌也摩拳擦掌，对这块大“蛋糕”表现出相当大的兴趣，都想从中分得一块美味。

文化价值输出

业内分析人士将企业与奥运会的合作方式从性质上分为三大类，一类是官方赞助，另一类是寄生性营销，还有一种是通过与电视媒体或网络媒体合作的方式。

“三类营销模式，各有千秋，在效果上都为品牌提供了曝光机会。但是，体育营销要取得真正意义上的传播效果和营销效果，还需投入一定的整合营销基因，去激活从内部到外部，从员工到顾客的整个营销链条。”关键体育营销机构总裁张庆说，即便是奥运会的顶级赞助商，如果投入的广告太少，或者告知性的东西不足，效果也不会理想。

但是，现在的问题是，中国企业最常见的宣传口号就是某某奥运赞助商，对奥运营销缺少深度理解，提出的传播主张和创意挖掘不到体育的精神本质，缺乏打动人心的地方。一些营销思想成熟的企业，则善于提出自己的理念。比如说，三星提出了“分享此刻”的宣传思想，这将移动通信与奥运精彩瞬间建立了关联，值得本土企业学习。

think3group 智立方品牌速造事业群副总经理兼创意群总监郑志平提出了文化价值输出的概念，他说：“北京奥运会留下的有利势头，企业应该趁势抓住，

借助此次伦敦奥运在欧洲体育强国的土地上，留下中国体育品牌的脚印。对于中国体育品牌来说，应该把重点放在品牌文化故事和品牌内核精神上，去挖掘真正对消费者有价值 and 利益点的东西。作为一个体育品牌应该考虑如何把中国文化的精髓落实到实处。”

或许，真正意义上的体育营销就是像这样，品牌通过对一项运动、一个选手或者一个赛事持续性的支持，用一种更为柔软的方式，彰显自己的价值主张，达到更强的营销影响力。

伦敦能否重复北京的光荣？

奥运年是体育用品品牌全力发力的一年，同时也是运动品牌“丰收”的一年。“奥运效应成了刺激行业发展的兴奋剂。”很多业内人士都表示，借助奥运契机，体育品牌可以得到快速发展，这一事实在 2008 年得到了很好印证。

伦敦奥运会是否会给中国体育用品行业发展新契机？李宁公司表示：“奥运会的促进作用还是会有，今年整个体育行业都将面临激烈的竞争环境。这种环境下，及时调整，更快清理库存，并且调整好店铺结构显得极为重要。”

不过，也有业内人士指出，2012 年奥运会很难成为国内各体育品牌的救命稻草，因为其海外销售占比十分有限。

针对这样的讨论，面对两种不同观点，郑志平认为，毕竟 2008 年奥运会是我们的主场，伦敦是客场，但他却说，这意味着中国体育品牌更有机会在欧洲把自己的形象树立起来，对中国体育品牌



来说，这是一个在国际上露脸的绝佳机会，同时也会对内销市场产生带动。不仅如此，还可以借此改变中国体育品牌的形象，让人们不再对中国品牌的印象只停留于山寨、品质不高等上面，反而可以在欧洲市场上展示中国品牌的优秀品质和价格优势。

或许成为行业格局分水岭

可以说，现在国内体育品牌排名榜单上，前两位的位置已经基本上定下来了，接下来的第三到第六位，这几个排名顺序是很有可能重新轮换的。也就是说，利用伦敦奥运会这个机会，品牌选择是往上走，还是被迫往下走，无疑，品牌之间的竞争和压力都是非常大的，特别是那些被挤下来的品牌后面的路会越来越窄。

毕竟，伦敦奥运会不同于北京奥运

会，没了主场作战优势，会产生两方面影响。从好的一方讲，伦敦奥运年会刺激国内体育品牌发展及国内体育品牌市场；从不好一方面来讲，因为沿袭 2008 年的“利好”，中国体育品牌一直处于高速发展状态中，到现在当初的“老本”已经用得差不多了。“所以现在是二三线品牌重新改变自身排名的一个机会，也许会跳出另外一个安踏。”郑志平说。

正如他所说的那样，2012 年伦敦奥运会如果利用得好的话，对于品牌来说就是一个大翻身的机会。反之，如果利用不好的话，则很可能被淘汰出局。对整个格局会有一个调整。

每一届奥运会都会产生很多经典的营销案例，诞生很多传奇色彩的黑马。正如安踏、劲霸、王老吉成功的背后都有大赛的影子，不知本届伦敦奥运会哪个品牌又会横空出世。

(中国营销传播网)

三元奶粉 高扬“国粉”大旗 进军北京市场

近日，记者从北京三元食品股份有限公司奶粉事业部获悉，三元中高端奶粉已入驻北京翠微等超市。据了解这是近年来三元奶粉首次高调进入北京市场。

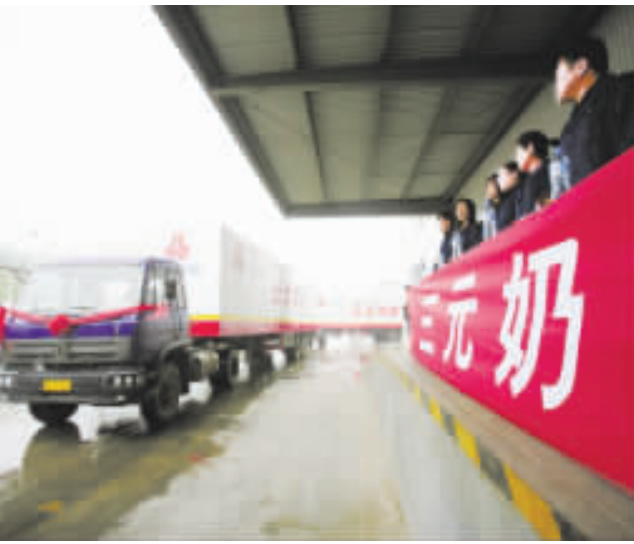
我国 0-3 岁的婴幼儿有 7000 多万，每年新生婴儿达 1600-1800 万。然而，6 个月大婴儿的母乳喂养率只有 67%，这意味着，有 33% 的婴儿也就是有 560 多万婴儿需要奶粉来喂养，按照每个孩子每年 10000 元的奶粉消费，仅 6 个月内婴儿奶粉的市场容量每年就有就有 560 亿，如果加上 3 岁以内的孩子就有上千亿元。巨大的市场需求下，奶粉市场竞争十分激烈。

作为有着近 60 年历史的大型国有企业，三元食品多年来一直坚持“完整产业链”发展战略，从最初的鲜奶质量源泉——种公牛种母牛，到研发配方，再到生产工艺，直至最终的终端物流促销，不论市场竞争多么激烈，始终不跟风不炒作，坚持以无限接近母乳为最高标准，用“良心、爱心、责任心”的企业文化，严格约束和规范自己的市场竞争行为，在任何情况下都坚持质量第一。正因为如此，三元奶粉才历经历次乳业风波的考验，其市场影响力也越来越大。三元食品奶粉事业部总经理吴松航说，三元奶粉产量不是最大，市场占有率也不是很高，但我们敢对质量打保票，三元婴儿奶粉绝不添加任何香精，也绝不使用转基因原料，保证让孩子们从小就吸收自然、纯正的营养，我们的产品敢和任何大牌洋牌比质量。

据了解，三元奶粉有 5 大系列 30 多个品种，在河南、河北、山东、安徽等地占据较大市场份额。去年年底，预防婴儿过敏和腹泻的特殊配方奶粉问世后，许多年轻妈妈因宝宝食用奶粉过敏、腹泻问题迎刃而解，三元奶粉的研发实力进一步得到证明，三元婴儿配方奶粉在婴儿离开母乳后“第一口奶”的竞争优势进一步加强。

针对现在沿海和一线城市洋奶粉占据 90% 以上，在全国平均占 60% 以上的市场份额，消费者对国产奶粉信任度还不是很高的，此时，为什么三元敢打“国”字旗号，进军北京市场？吴松航说，现在，婴儿配方奶粉市场缺的不是产品，不是营销手段，真正缺的是诚心诚意地为消费者的服务，营销要回归本质，即真心为消费者利益考虑，消费者才会埋单，消费者可能一时被忽悠，不可能一世被忽悠。他说，真正的好奶粉不是简单的一个“洋”字和大力度的赠品能证明的，应当有五个标准，即：雄厚的企业实力、企业自己可掌控的优质奶源、先进的生产工艺、一流的研发队伍、可靠的诚信档案。三元奶粉是这五大标准的代表，我们今后要更多地从保证孩子的健康和成长，耐心细致地与消费者进行沟通，用我们的产品、用我们的服务、用我们的诚心，让更多更高层次的消费者来认识三元奶粉。综合各方因素，三元奶粉有责任和能力扛起“国粉”这杆大旗，中国人要靠国产乳品来提高营养水平，这是历史的必然。同样，中国的宝宝也要靠国产奶粉健康成长也是必然。

(凤凰财经)



因为创新力,因为美誉度,因为责任心 “得益绿色”蝉联四川著名商标

□ 本报记者 何沙洲

近日，四川省人民政府办公厅和四川省及成都市工商局分别发文，公布了四川省及成都市的著名商标名单。得益绿色食品有限公司两大类产品：“得益绿色”方便米饭和肉制品品牌均获得由四川省工商局认定的“四川省著名商标”称号。

据介绍，“得益绿色”——四川省著名商标复审和新申请于 2011 年 3 月启动，经过四川省工商局受理、核审、会审和省著名商标认定委员会评审等法定程序，于 2012 年 2 月发文最终认定。得益绿色食品有限公司第 29 类“得益绿色”（即肉制品类）商标自 2005 年获得省著名商标认定以来，蝉联 2008 年、2011 年两届四川省著名商标殊荣；第 30 类“得益绿色”（方便米饭类）于 2011 年新申



请，获得新认定，并于 2011 年首次通过。

在跌宕起伏的市场竞争中，得益绿色靠什么蝉联“四川省著名商标”？四川省工商局一位相关负责人认为，秉承“商道即仁道，食品即人品，做食品就是做良心”的得益绿色，短短几年就发展成为国家农业产业化重点龙头企业，在企业创新力、美誉度、责任心等方面做得很有成绩，企业正在加快步伐做大做强。

记者多年追随得益绿色的发展采访，在这个竞争已被同质化的时代，得益

绿色为了占领行业制高点，创立初就投入巨资引进国外先进的生产线，一举建成了国内最大的方便米饭生产基地；同时，广泛与科研单位“联姻”，并设立了一个汇集众多科研人员的研发中心，专门负责菜品的营养配搭、技术提升和工艺改进，推出附加值高的精深加工产品。坚持把科技创新作为企业第一生产力，得益绿色的方便米饭开发技术不仅入选国家级星火计划项目，得益绿色还在行业中率先获得了 ISO9001:2000、ISO14001、HACCP 等多项质量体系认证，并先后获得美国 FDA 认证，清真 HALAL 食品认证、国际清洁食品 Kosher 认证，显示出得益绿色强大的创新能力和产品竞争力，为得益绿色近几年源源不断开拓国际市场打下了坚实基础。

食品企业的价值最大化并不等同于利润最大化，而是在实现利润最大化的

过程中，取得企业品牌、美誉度、社会形象等的最大化。“一个商标不管是多么的著名，对消费者没有责任心必然被消费者抛弃。”得益绿色董事长杜诚斌告诉记者，一个企业产品的优质和安全是一个企业发展的根本条件和前提，为消费者提供高品质的健康产品，使他们更健康幸福，这是得益绿色永远的责任。

为此，杜诚斌率先在行业提出“做食品就是做良心”的经营理念，并通过持续创新将产品和服务的价值增值，赋予了“得益绿色”品牌商标独特的内涵，为“得益绿色”赢得了极大的品牌美誉度。近年来，质监部门、餐饮行业精英、欧美客商高层、世行集团官员、消费者代表等前往这家国内最大的方便米饭生产基地检查、调研和参观，都为得益绿色系列产品品质和科技含量目前均处于国际领先地位感到高兴和敬佩。

揭西县天姿美容院总经理袁小容偕全体员工：

向长期关心、支持天姿美容院发展的南来北往的各界朋友问声好。

龙年行大运！
健康幸福快乐！

地址：广东省揭西县棉湖镇湖东小学旁
邮编：515438



天姿美容院总经理袁小容,38 岁,中专文化,从事美容行业 16 年。2003 年 3 月 8 日广州第一届天姿美容美发大赛中荣获化妆冠军、晚装发型冠军。

格 言

美是爱的基因
爱是美的结晶
爱美是人的天性
而美,是直观吸引力——爱的基因