在中国品牌伦敦竞秀背后,将产品与奥运较好地结合,与受众形成良性互动才是获得营销奥运金牌的价值所在。

企业奥运营销之悲喜剧

□ 刘琼

伦敦奥运正在火热进行,背后的品牌赞助商也在火拼4年一届的营销"奥运"。

与2008年的北京奥运会相比,随着主场转移至伦敦,中国企业参与奥运营销的阵容也随之改变。在4年后的第30届奥运会上,不仅联想退出大赞助商的序列,参与其他各级别赞助的中国企业数量也明显减少。

奥运营销策略随着主场转移而转变,背后是企业出于整体战略的考虑,更多关心的是能否找到产品与伦敦奥运的结合点。"奥运赞助也存在营销效果难以衡量、巨额费用风险偏高、奥运场馆或存宣传禁令等诸多风险因素。"正略钧策管理咨询合伙人、副总裁樊捷表示。

火热奥运、冷静营销

据第一财经日报报道,"北京奥运的意义不同,在主场的情况下,政府和市场的双重推动让中国企业的参与热情爆发,并且当时我国经济还处于上行通道。"北京志起未来营销咨询集团董事长李志起表示,而现在这些客观条件都已不再,中国企业奥运热情下降可以理解。

而据李志起所了解,几个曾在2008年参与奥运赞助的服装、饮料类企业,其事后评估的营销效果,无论在市场份额的提升还是消费者认知方面,都没有想象中那么美好。

"对于奥运这样的重大题材的事件营销,企业是否有足够能力驾驭,能否将产品与奥运较好地找到关联结合点,能否与受众形成良性互动都是非常重要的。"李志起进一步分析道。

事实上,奥运赞助是双刃剑,运用不好反伤害企业。在樊捷看来,企业的营销策略服从于企业的整体战略,要考虑国际化发展阶段、财务能力、目标市场选择、企业定位和投入巨大带来的财务风险。因此主办方在英国时,面对高昂费用、巨大风险和削弱的营销效果,中国企业自然无法"点燃"对伦敦奥运会的兴趣。

上届的奥运合作伙伴,中国银行、中石油和中移动等主要市场都不在海外,于是就没有在伦敦奥运上投入大手笔。4年前,对于国际化进入关键时刻的联想,北京奥运会的意义巨大,可以借助奥运平台快速提升世界范围内的品牌知名度。

然而今天,在国际化取得阶段性成功的时候,奥运赞助的意义对于联想则小了许多,高额的赞助费用也会使重视成本控制的联想更加谨慎。

几多欢乐几多愁

赞助只是体育营销的一种,往往不是体育营销的重点。对于中国企业来说,樊捷认为,没有赞助并不意味着运动营销就没法做了,最核心的在于赞助只是搭台,具体的推广才是重头戏。

企业资源是有限的,投入到冠名赞助后,推广的资源必然减少。相比起阿迪达斯,樊捷就发现,在推广费用充足的情况下,普通消费者会觉得NIKE的气势更盛,更像赞助商。同时NIKE运动营销做得好,核心不仅在于铺天盖地的广告宣传,而是背后完整的营销体系,是他选择代言明星的核心能力:选择合适明星的眼光,在运动员还未成为明星时的提前选择和耐心等待,如刘翔、李娜等。

当孙杨在伦敦奥运男子1500米自由泳决赛中破世界纪录、斩获其第二枚金牌后,业内人士表示,其身价可与当年刘翔雅典奥运相比,升至千万,而起签他的伊利、361°和可口可乐三家可算是押对了宝。8月3日,伊利发起的"伊利邀你来奥运"互动活动上线,凭借着孙杨的超高人气,活动访问量上线首日即突破10万人次;另一家"押对宝"的361° 8月2日在港股开盘后大幅走高,盘中大涨5.26%。

而在今年4月12日刚刚签约成为中国国家男子篮球队官方赞助商的德国伍尔特集团就没有那么幸运了。在大比分负于英国队,遭遇五连败的中国男篮后,获第12名结束奥运之旅。而中国男篮的主赞助商TCL可能也只有黯然神伤地改变其相关营销策略了。

不过,益普索大中华区首席数字研究官蔡国良认为,奥运营销无非都是企业整个营销乐章中的一个音节而已,唯有踏踏实实、耐心经营,认真开展消费者洞察,平衡媒介投放,整合营销传播才是最终的成功之道。

徽商寻根 徐家木业联盟商团聚

□ 徐业

近日,江苏徐家木业第二届全国优秀联盟商团聚大会在安徽广德县政府会议中心召开,来自全国各地的徐家木业优秀联盟商参加了这场盛大的会议。

提起徐家木业,不得不提及他和安徽这片热土深厚的渊源。位于徽商故里的徐氏家族,早在20世纪四五十年代就开始从事木艺加工,20世纪七八十年代,徐氏家族的一支核心力量,来到山清水秀的江南名城无锡,把徽派制木风格进一步发挥光大。以徐家木业为代表的这支重要的制木生力军,以传承木业鼻祖文化为己任,用徐氏制木工艺造福一方,从而成就了现在的徐家木业。

徐家木业董事长徐衡先生是从安徽走出去的成功的徽商企业家,成功后的他多次回到故乡从事各项公益事业,出资为当地百姓兴建汭河连心桥,组织无锡各省商会的企业家多次来安徽考察投资项目,不仅为当地老百姓解决生活上的难题,而且为家乡的经济作出了贡献。

这次联盟商大会也是徐家木业启动"有木有徐家"品牌年轻化的全面启动大会。徐家木业品牌发展历经15年来,建立了业内独具特色的徐家品牌文化,创造了徐家识别、服务等一整套品牌评价体系,并在消费者心目中形成了成熟、稳重、大气、内敛的品牌印象。

酒店借力微博推广

□ 张斌

随着OTA(在线旅行代理)网站竞争的日益激烈,有业内专家指出,未来酒店的在线营销将会多样化,越来越多的酒店期望拓宽线上营销市场。

微博是近几年网络营销最普遍的一种手段。酒店往往会开通官方实名微博,定期发布酒店动态、促销信息等。此外,微博还拥有许多额外的功能,如有奖活动、投票活动等都是较好的营销手段。

上海世博洲际酒店在新浪设有自己的官方微博,拥有近3000名粉丝。"我们发现有奖转发、幸运抽奖等形式会得到更多人的关注和推荐。"章蕴透露,特别是微博中一些加V的用户,他们的发言和观点通常会引起很大的反响。

由于微博的即时性和广泛性,与传统媒体广告相比,具有更加广阔的覆盖面。酒店可以通过微博随时与客户互动,这是传统媒体所触及不到的。

目前,大部分酒店微博活动常采用的模式为:将粉丝通过微博引到酒店另一活动平台,实现在线预订,通过平台的整合实现客源的整合。

上海外滩英迪格酒店的官方微博拥有6万多粉丝,除了极其彰显酒店个性的微博头像之外,该微博还将酒店内具海派风情特色的摆设及酒店房间置顶在微博首页,相关酒店工作人员的微博也可以找到。

这家酒店结合各种节庆,通过优美的文字来介绍本酒店推出的优惠活动,还将令人垂涎欲滴的糕点、新推出的特色菜肴、入住的名人以及近期参与的重要项目等,通过文配图的方式推出,赢得了粉丝持久、稳定的关注。

喜达屋集团旗下酒店大多已配备了专职营销人员。坐落在441.8米的深圳第一高楼——京基100大厦73-100层的深圳瑞吉酒店,在开业前几个月就开通了官方微博。"我们最近7天的官方微博流量是1.6万次,粉丝活跃度是92.98%。"深圳瑞吉酒店在线分销经理陈寅寅告诉笔者,深圳瑞吉的微博重点放在客房、餐饮和品牌文化上,还放了一些生动直观的视频,收到了很好的二次放大效果。

除了官方微博之外,上海虹口三至喜来登酒店还与搜狐、新浪等网络社区合作,组织试吃团来酒店用餐,让更多顾客有机会走进五星级酒店。"例如酒店举办美食节的活动,可以通过微博的有奖转发及搜狐社区的号召扩大影响力,既增加美食节的曝光率,又与顾客取得了良好的互动。"该酒店市场传讯副经理潘苏解释道。

"我们酒店也与一些团购网站和旅游网站进行了合作,对网络推广的有效性进行衡量,从而判断促销活动的效果,并及时调整产品策略。"章蕴说。通过网络平台,该酒店会召集有针对性的客源,来参加酒店所举办的一些特色活动,如婚礼秀、主题酒会等。这种互相合作的方式使得酒店节省了寻找客源的时间和成本。目前很多酒店还参与到团购的推广中。但是,对这种促销方式,大多数酒店还抱着十分谨慎的态度。在章蕴看来,团购是一种短期的市场行为,是为了刺激酒店市场消费或淡季促销的一个方式,对酒店的经营来说并非长久之计。

微小企业 有了融资"帮帮团"

□ 胡媛媛

发展遭遇瓶颈,经营碰到难题,如今湖南长沙开福区四方坪街道花城社区辖内企业,第一时间就会想到去找"帮帮团"。据长沙晚报报道,近日,随着该区首家以社区为平台的区域性自治商会——花城社区商会成立,一趟"融资直通车"也开到企业身边,快咨询快解困让老板们连呼"好方便"。市政协副主席、市工商联主席、市总商会会长彭继球为商会授牌。

据了解,花城社区辖内拥有红商建材市场,服务业较为发达,此次加入商会的上百家企业大多为微小企业,今后商会不仅将定期举办企业沙龙,帮解经营难题、引导抱团发展;成立维权服务中心,由专业人士提供法律咨询与服务;设立专项资金帮助困难经营户渡过生活难关、发展困境等,还将定期开行"融资直通车",邀请金融机构开展对口服务,让资金难题在家门口就能快捷帮解。

一家企业与400位邵商背后的身影

□ 王城长 苑晓阳

据潇湘晨报报道,位于望城经济开发区的长沙大河西国际商贸物流城项目,是邵商们拿下的大项目,这里也将成为邵商们在长沙的"创业大本营"。

"单个商人去做是不可能的,我们以商会的身份投资建设,经过三五年的建设,一座崭新的商贸物流城就会呈现。"长沙市邵阳商会名誉会长赵伯栋介绍,"它的建成将极大促进大河西先导区的发展,缓解长沙市区的交通压力。"

> 商会的故事新编,是一幕幕民间投资的连续剧。
>
> 提供有效信息和足够资本,商会正在从幕后走向台前。
>
> 一个个大项目的集结,凸显商会的身影。

形成资本航母

一个好项目的签订有两个条件——有效信息和足够资本。大河西国际商贸物流城项目资金来自邵商投资有限公司。

这家公司成立于2010年6月,注册资金2.44亿,由曾小山、傅胜龙等10多位邵阳籍企业家精英发起,共有400个邵商企业家加盟。该公司以金融、资本为纽带,集金融、实业、贸易三位于一体;以资金为链条,商会会员股份参与的方式,把邵商企业紧紧地捆绑在一起。在2010年举办的湖南"经洽会"暨第四届湘商大会上,邵商投资有限公司拿下了"长沙大河西国际商贸物流城"项目。

大河西国际商贸物流城建成后,将成为"市场展示、网上交易、电子支付、货送到户"的商品集散中心,将有10万湘商入驻,年商贸物流交易额将超过1000亿元。

无独有偶,今年6月,湖南省广东商会会员企业筹建了粤商投资控股有限公司,"形成资本航母,以便获取大项目"。

捕捉有效信息

除了资本外,有效信息的及时捕捉,是敲定项目的关键一环。

"担任商会秘书长职位的大多都曾在党、政、企重要岗位担任过高层领导,有的曾是省直厅局领导。"湖南省经济技术协作办公室党组副书记、副主任祝拥军介绍,这有利于获得更多的信息资源。

"信息就是生产力,一条好的信息,通常就是一个产业的基础",赵伯栋称,"我工作40多年,结识了广泛的朋友,彼此信任,他们愿意和我聊聊天。"

"我每天的电话不少于50个,其中1/3可能蕴含有价值的经济信息。"赵伯栋会把接到的信息经过反复分析处理,然后及时地传递给会员单位,其中有颇有含金量的科技、资源、项目和法律政策等方面的信息。

商会引导粤商来湘投资的作用十分巧妙。湖南省广东商会秘书长方雷透露,"早先来湖南创业的粤商如果在湖南赚到钱,自然会回去跟广东的一些企业谈起,而企业家的宣传是最好的宣传。然后,就来湖南考察、发现项目,商会就起到了穿针引线的作用。"

民营企业和企业家的提质升级

祝拥军透露,湖南省相关部门正在研究具体的投资措施,领域主要包括高速公路、供水处理系统、银行金融业、公共产品领域等,要加大对民营经济和商会商团的开放。

◎位于望城经济开发区的长沙大河西国际商贸物流城一期效果图。这是邵商们拿下的大项目,这里也将成为邵商们在长沙的"创业大本营"。(资料图片)

除了垄断领域对民间资本开放的程度问题,掌控民间资本和企业人群的整体素质也面临提质升级的问题。一家异地商会188个理事会候选人中,大专(含)以上文化程度的只有28人,仅占15%左右,绝大多数是高中、初中文化。

"有成就的邵商,大部分是40岁以上的人,有实战经验,但少有现代知识。"赵伯栋指出,本土邵商下一步的发展主要面临文化精神和知识结构两大瓶颈,因此亟须通过学习提升素质,加强科学管理。对此,长沙市邵阳商会已于去年3月18日在长沙成立了邵商学院,为邵商们"充电"。

此外,在湖南的浙商们也在转型,湖南省浙江商会秘书长应永来表示,当前重要的工作就是力促浙商企业从家族企业向现代制度企业转型,浙商企业家从传统浙商向现代浙商提升,从草根浙商向高文化浙商提升,从财富浙商向责任浙商提升。