

策划词 | CEHUACI

当地时间 8 月 12 日,历时 17 天的伦敦奥运正式落幕。中国以 38 金、27 银、22 铜的成绩名列奥运奖牌榜第二。又一批奥运冠军出笼,他们不仅成为体坛耀眼明星,也成为企业争先抢夺的目标。

比赛有终点,发掘体育明星商业价值的争夺永远不会终结。

伦敦奥运会上,中国运动员在竞赛,赞助商也在“夺金”。本届奥运会,精明的中国企业并没有对昂贵的国际奥委会赞助商给予太多的热情。更多的企业选择了赞助中国奥运军团。据不完全统计,中国奥运代表团 31 类项目,共获得了国内外 62 家赞助商的支持。



# 奥运明星与赞助商的“双赢”角逐

□ 本组稿件采写 欧阳进权 彭俊勇

## 奥运明星遭抢注商标:叶诗文牌泳衣 刘翔牌球鞋

“林丹”饲料、“叶诗文”游泳衣、“林丹”动物饮料、“刘翔”足球鞋……还在伦敦奥运会期间,中国奥运代表团的体育明星,特别是那些新晋成为全民偶像的明星,就成了部分商家争相注册的对象。

记者登录中国商标网就发现,仅“刘翔”两个字作为商标就被注册了 43 次,“叶诗文”三个字也在 2012 年 7 月 20 日成为成都一企业泳泳衣的商标。

四川丹棱县的“林丹”牌非医用

饲料添加剂、北京的“林丹”牌仿皮革;成都的“叶诗文 YWSHIWEN”牌游泳衣、游泳帽、内衣……今后,读者要是在路上看到上述著名体育明星作为品牌的商品,一定不要觉得诧异。记者了解到,在伦敦奥运会开幕前,中国奥运代表团的体育明星就开始被争相抢注。

在这场“被商标”的争夺战中,林丹暂获冠军。记者登录中国商标网,输入林丹两个字,发现一共有 54 条记录,包含了服装、鞋帽、运动器

材等各方面,其中 45 项记录是由同一个申请人“林丹 5305742”申请成功的。

“叶诗文”三个字也新鲜滚热辣成为成都一家企业成功注册的商标。在中国商标网,记者看见,“叶诗文 YWSHIWEN”在 2012 年 7 月 20 日成为成都一企业商标,产品范围涉及游泳帽、游泳裤、游泳衣、防水服等。

苹果公司以 6000 万美元(折合约 467 亿港元)与唯冠国际就 IPAD

内地的商标问题达成和解,让世人再次见证了商标背后的巨额利润,这也是促使部分国人热衷抢注名人商标的原因之一。

记者了解到,注册一商标需约 2000 元,使用期一般为 10 年,如果续费,只需交 2800 元,而这与 6000 万美元相比,可谓九牛一毛。记者发现有趣的一幕,部分国人发现“刘翔”已无法注册,则注册“刘翔;2004”、“刘翔;LX”、“刘翔领跑世界”等类似商标。

## 逾 30 家 A 股公司豪赌奥运提升品牌与形象

四年一届的奥运会,其商业价值的巨大空间早已成为了众多商家的必争之地,对征战在资本市场中的上市公司而言也同样充满吸引力。

“全世界都将目光聚焦在奥运会上。如果能够把握一定的时间和机遇,对于企业品牌和形象的提升将是巨大的,其给企业带来的潜在价值也是无可估量的。”中兴通讯的一位负责人告诉记者。

作为中兴通讯的合作伙伴,由其提供“赞助”的中国帆船队在奥运会激光雷迪尔级女子单人艇比赛中一举夺得金牌,实现了中国队该项目的突破。“赞助或合作的运动员在奥运会上夺金,这无疑将为其合作的企业带来一个新的营销机遇,而这种利好虽然在短时间内难以直接体现,但对于公司而言,这种利好效应将是长期持续的。”

目前为 2012 年伦敦奥运会中国代表团直接提供赞助的国内外企业达 61 家,其中上市公司共计 29 家,准上市公司 1 家,A 股上市公司 14 家,如果算上以“官方合作伙伴”的名义赞助的,以及像交通银行这样与运动员本身签订代言合约的上市公司,涉及此次奥运的 A 股上市公司则要远远超过这个数目,将达到 30 多家。

此次 2012 年奥运会中国代表团的官方赞助商名单中,这 14 家 A 股上市公司主要集中在饮料、食品、电子和纺织行业。

除了伊利股份外,既有贵州茅台,还有珠江啤酒和燕京啤酒。而中粮集团旗下の中粮生化、中粮屯河以及中粮地产,也直接形成了本届奥运会中国代表团最大的赞助商体系。

TCL、四川长虹、美的电器则早已经不是第一次赞助奥运会中国代表团了。

显然,奥运赞助的回报往往是可观的。

“在一般情况下投入 1 亿美元,品牌知名度提高 1%,而赞助奥运会,投入 1 亿美元,知名度可提高 3%。”北京发改委奥运经济高级顾问黄为分析道。

但显然,2012 年伦敦奥运会所给 A 股市场带来的奥运效应已经远远不及四年前,“2012 年与 2008 年最大的不同。就是举办地的差别,由于不是在国内,所以相关的概念股会少很多,更不大可能出现板块效应,就更难形成联动,个股的题材也由于市场的整体低迷,虽然时有显现,但很快就被市场环境所淹没。”北京一家券商的宏观经济研究人士为此解释。



## 整合互动谋突围 伊利巧打“奥运牌”

2012 年伦敦奥林匹克盛会已落下帷幕,在这场令人叹为观止的竞技体育巅峰对决背后,迎来的更是各大品牌争芳斗艳的角逐。与四年前的北京奥运会相比,各企业在本届奥运会上表现得则更为成熟。以此次中国军团营养乳制品提供者伊利集团为例,无论是在品质端、品牌端,还是在与消费者互动方面都有着精彩纷呈的表现,吸引了行业及媒体的广泛关注。

自 2012 年 3 月开始,伊利的奥运营销战略便伴随着“伊利品质,奥运见证”——3·15 消费者参观伊利工厂活动全面拉开帷幕。此次大型消费者互动活动贯穿整个 3 月,跨越黑龙江、湖北、安徽、广东等全国近 20 座城市,在伊利各地的工厂分阶段、分区域展开。消费者通过亲自走进伊利的核心厂区,通过讲解员的解说和工厂亲自参观,“零距离”体验伊利奥运牛奶的生产过程,这被消费者亲切称为“安心之旅”。

线下伊利将消费者请进来亲身参与,线上伊利则大力推动“做自己健康冠军”的奥运主张。无论是联手代言人孙杨、刘翔、李娜三个真正意义上的奥运明星推出系列公益广告,还是携中国第一视频网站优酷打造“一起奥林匹克”民间健康标杆评选及视频征集活动,并将选拔出的花甲背包客、跑吧老李、花式篮球第一人韩炜及 727 车队 4 组草根明星形象推上伦敦大巴;亦或是发起“伊利邀你来奥运”互动活动,伊利正是借奥运之风,将奥运营销资源最大化,切实提升品牌影响力的同时,将更多目光集中于对目前国人生活方式的关注和改善。

奥运战略中,消费者互动是最为关键的一环。作为直接与消费者对接并实现利益的载体,终端至关重要。在奥运期间,伊利携手零售行业巨头沃尔玛,以及全国近百名永辉超市,在终端开展一系列以奥运为主题的体验活动。通过和老百姓一起看奥运赛事、体验奥运游戏、感受奥运精神,向公众倡导绿色健康生活理念、传递“更快、更高、更强”的奥运精神。

正如一位评论家所说:“企业绝对不会因为和奥运携手一次而一跃成为国际一流品牌。但是通过参与奥运,让自己的品质和核心竞争力达到国际水准,这或许是中国企业触融奥运商机之后最宝贵的经历和财富。”在此次伦敦奥运会中,伊利不仅完美阐释了自身奥运战略的全新升级,更完成了奥运文化、中国文化和企业文化的整合传播。

## 伦敦奥运前低价签孙杨 福建企业成功押宝

21 岁的孙杨本届奥运会力夺 400 米自由泳、1500 米自由泳金牌,迅速成为全民偶像,夺冠效应也已显现。业内预计,奥运过后孙杨将成为下一个“广告宠儿”,代言费至少需要上十万元。来自晋江的闽企 361 度,在奥运前已经成功押宝孙杨。虽然 361 度未透露具体代言金额,但这将是一笔划算的买卖。

孙杨拿下两枚历史性的中国男子游泳奥运金牌,最高兴的莫过于前期押宝的赞助商们。据悉,在奥运

会之前,361 度就签下孙杨。在福建鞋服业看来,361 度此次“押宝”极为成功。

但如果不是 361 度主动对外宣称,可能很多人都不知道孙杨是他们的代言人。在奥运期间,361 度的 LOGO 并未出现在孙杨的服装上。事实上,在此次奥运会上,8 家泉州企业赞助了 20 多个国家代表团和众多体育明星,曝光频率都不算高。闽企安踏直接赞助中国代表团的领奖服,但 5 支中国奥运金牌队体操、射

击、乒乓球、跳水、羽毛球在赛场上穿的是李宁的比赛服。

361 度未对外透露签约孙杨的具体金额,坊间传闻价格是 7 位数,这一说法未得到证实。业内人士分析说,孙杨金牌的含金量比肩 2004 年的刘翔、2011 年的李娜。孙杨在伦敦奥运会后,身价可与当年的刘翔相比,将是赛前的数倍至数十倍。

但孙杨伦敦奥运会前还未签约经纪公司,在役运动员从事商业广告的收益,由国家接受并进行分配。

## 奥运会明星 他们代言企业的身价是多少

对于运动员来说,十年苦练只为一朝奥运会夺冠。在笼罩着莫大荣誉光环之后,还将有不菲的经济收入尾随而来。近年来,奥运营销则早已成为商家攻占市场的先锋部队,而请奥运明星出马代言自然是佣金不菲。

那些奥运明星代言企业身价到底是多少,下面我们就来盘点一番。

**孙杨** 2012 年伦敦奥运会 400 米、1500 米游泳双项冠军。361° 慧眼识金,赛前以 7 位数代言签约。目前身价已飙至千万。

**林丹** 2008 北京奥运会、2012 伦敦奥运会羽毛球男单冠军。目前已代言百事可乐、伊利、361°、佳得乐、欧莱雅、雪津啤酒、联邦快递、肯德基、红牛、绿箭、雪铁龙世嘉、欧莱雅、中华牙膏 FEDEX、青岛啤酒、李宁等多个品牌,其身价也不断飙升。2007 年为 170 万,2008 年飙升至 1250 万,2009 年接近 1500 万,受伦敦奥运推升,林丹身价将再创新高。

**刘翔** 2004 年雅典奥运会 110 米跨栏冠军,代言耐克、交通银行

VISA 信用卡、安利纽崔莱、凯迪拉克、可口可乐、奥康皮鞋、白沙文化、宝马、千里马、伊利、中国邮政 EMS、腾讯微博、升达地板、杉杉西服、青岛啤酒、联想、中国平安。其身价自 2004 年开始一路飙升,2005 年从 160 万升到 2300 万,2008 年达到顶峰 16320 万,到 2011 年已回落到 1825 万。

**李娜** 第一个获得巡回赛单打冠军的中国人,2008 年北京奥运会四强。2011 年获得法国网球公开赛女单冠军,成为中国乃至亚洲在网

球四大满贯赛事上夺得的第一个单打冠军,世界排名追至第 4 位。代言奔驰、伊利、泰康人寿保险、耐克、昆仑山矿泉水、新浪微薄、哈根达斯、劳力士、三星、Babolat、Crown(澳大利亚娱乐度假酒店)、Spider Tech,身价更是超过 2 亿。

**吴敏霞** 2004 雅典、2008 北京奥运会女子跳水双人 3 米板冠军,2012 伦敦奥运跳水女子单人 3 米板冠军,代言潘婷、澳雪国际沐浴露等。

## 奥运冠军的商业“含金量”

□ 彭俊勇

当地时间 8 月 12 日,伦敦奥运正式落幕,比赛有终点,发掘体育明星商业价值的争夺永远不会终结。

奥运之后,北京东城区体育馆路将会成为一个热闹的地方,除了庆贺的队伍、热情的粉丝之外,寻找代理商的企业公关人员将会是另一道风景。

在这条不算著名的街道上,集中了几家体育代理营销公司,每一块奥运奖牌所有者,背后都会有不同的公司在争夺可能的代理权。

“体育明星也是商业宠儿,每个冠军都会有商业机会,区别只是在收入多少不同。”八方环球亚洲公关负责人郭利君说。

众所周知,李娜、姚明、刘翔曾经组成了中国运动员商业价值开发的三驾马车,而刘翔的经历更具有戏剧性。

“刘翔这样的选手在中国是很少见的,除了其本身成绩之外,其阳

光健康的形象为其身价的提升增色不少。”郭利君表示,“唯一的遗憾在于,关键时刻的屡次事故,让社会对他有了不同的声音,厂家在选择代言时,必然要更加谨慎。”

刘翔在 2004 年至 2012 年的时间之内,在广告收入上的大起大落,更曾经让几家欢乐几家愁。从 2003 年开始代言耐克开始,刘翔的代言品牌数量和收入呈现过山车式起伏,这与其在赛场上的表现相符。

2007 年,刘翔商业价值达到顶峰,代言品牌 14 个,广告收入达到 1.63 亿峰值,而在北京奥运上的退赛,使刘翔的商业价值大打折扣。2011 年,相比两年前,刘翔广告收入呈急剧下降趋势,全年度仅为 2800 万元,代言品牌 14 个,平均每个仅为 200 万元。

毫无疑问,伦敦赛道上的受伤退赛对刘翔商业价值开发的影响显而易见,虽然众多长期合作伙伴仍然表示力挺刘翔,新的合作机会

却在刘翔面前绕过,转而奔向了孙杨、林丹等争议更少的奥运冠军。

据媒体统计数字,国内外 62 个品牌支持了中国奥运代表团 31 类项目,每一个项目都会有不同的品牌提供的资金支持。

从运动员身穿的恒源祥、安踏到喝的伊利,从脚上穿着的耐克到驾驶的宝马,全方位的体育赞助已经覆盖到一切可能的地方。“可以从广告中看到运动员的衣食住行。”有人这样调侃品牌的无孔不入。

事实上,能够进入中国奥运代表团的赞助商名单并不是一件容易的事情,更多的广告主更喜欢将投入放到某些具体运动员身上。“这样效果更明显,与品牌本身的 DNA 更协调。”郭利君表示,“比如同样是著名的运动产品提供商,耐克和阿迪达斯选择的代理运动员就有很大的不同,耐克喜欢有个性的,阿迪则喜欢稳重帅气的,品牌与运动员要相契合。”

体育赛场其实也是商业的竞

技,向奥运借东风,无论是传统商业帝国还是新兴品牌,谁都不想错过这个机会。相比于其他体育赛事,奥运会的大众关注度最高、运动员最容易出好成绩,因而在商家眼里,冠军的商业“含金量”最高。

北京关键之道体育咨询有限公司 CEO 张庆认为,获得两枚奥运金牌的孙杨的商业价值将会超千万元。

攀登最高,不仅体现在赛场上,商业领域同样要将价值发挥到最大化,从中获益的不只是运动员,品牌之间在选择代言人上同样竞争激烈。“虽然金牌可能有三十几块,真正受关注的其实很少,这些才是厂商关注的目标。”

“从粗线条到细化,运动员的每一个表现背后都会有赞助商的身影,每分每秒都会有完整的规划。”郭利君表示,“观众可以看到的是运动员的风采,包括代言费用等背后的商业博弈是永远的秘密。”