

 **行销论剑** XinxiaoLungian

奥运营销的新媒体狂欢季

□ 肖明超

相比 2008 年的北京,4 年之后的伦敦奥运,传播方式上已远超出了电视和电脑的范畴,人们通过移动互联网关注奥运,在社交媒体上谈论奥运;参赛选手全天候实时更新个人的 Facebook、Twitter 主页,与粉丝互动;奥运赞助商挑选运动明星代言之前,也愈加看重他们在社交媒体上的影响力。

在这样的新媒体环境下,伦敦奥运会的奥运营销可以看到如下新特点和趋势。

数字营销成中心。2012 年,全球除了 47 亿个电视屏外,还有 85 亿只屏的其他终端(手机、平板电脑、电脑等)在关注伦敦,这些数字终端也在驱动企业的奥运营销,开始从 1 屏到 N 屏进行整合,数字营销成为品牌整合营销的新中心。

例如,宝马作为 2012 年伦敦奥运会主赞助商,围绕营销主题策划了一系列活动:在中国选择与腾讯互动营销合作,借助腾讯 QQ 客户端与腾讯微博的双重关系链,让更多中国消费者接受、分享“BMW 之悦”。

社交媒体成新宠。从 2008 年至今,社交媒体平台和移动互联技术突飞猛进,Facebook 的活跃用户激

种种迹象表明,伦敦奥运会是首届新媒体大放异彩的奥运会,而数字时代的奥运和运动营销不能仅仅停留在借势上,与消费者的关系建立与实时互动成为新的关键词,引发消费者的参与和创造,才能构建其品牌影响力。

增至 9 亿以上, Twitter 用户也增长到了 1.5 亿,2011 年全球智能手机的总出货量达到了 4.9 亿部,用户 24 小时在线与实时评论成为可能,这使得企业开始重视与粉丝的互动。

日用品巨头宝洁启动了大型社交媒体奥运营销项目,作为“谢谢你,妈妈”宣传活动的一部分,该活动起初以电视广告形式呈现,但很快其主题广告片在 YouTube 和其他视频网站上的播放次数就达到了 2500 万次。

与消费者共振。随着社交和移



动互联网的发展,消费者与大事件和品牌之间信息交互的实时性和互动性在加强,奥运营销也不得不更强调实时化和交互性,寻求消费者与品牌在精神和文化层面的共振,而不简单是品牌本身。

这说明,无论赞助商还是非赞助商,都应主动挖掘与奥运精神或主题相关的元素,来激发消费者的参与,而不能是简单的奥运元素强加和搭车。例如,虽然阿迪达斯是伦敦奥运会的官方赞助商,但耐克推出的“活出你的伟大(Find Your

Greatness)”广告片却巧妙地避开提及伦敦,而是呈现了全球各地名字中带有伦敦字样的地方。

创意与娱乐为王。对于奥运营销而言,今天的品牌不能再表现出一副高高在上的严肃刻板形象,奥运本身是竞技活动,更是全民娱乐活动,今天的消费者已经很难去认可一个毫无活力毫无趣味性的品牌,伦敦奥运会产生的各种趣闻以及比赛过程中的突发事件,都变成了消费者的娱乐谈资。

作为伦敦“官方糖果及冰淇淋

赞助商”,吉百利(Cadbury)在全球范围内举办了“Spots V Stripes”活动,在活动网站上发出参与在线游戏比赛的邀请,取得好成绩的参与者还会被邀请到线下参加实体游戏。

种种迹象表明,伦敦奥运会是首届新媒体大放异彩的奥运会,而数字时代的奥运和运动营销不能仅仅停留在借势上,与消费者的关系建立与实时互动成为新的关键词,引发消费者的参与和创造,才能构建其品牌影响力。



□ 陈敏

欧债危机及全球经济复苏的不确定性,正在困扰整个电信行业——无论是运营商还是设备厂商,都在面临艰难的时刻。

在此状况下,经济活跃度相对较高中国市场将成为各厂商走出困局的关键市场。正如中兴通讯副总裁兼中国区 CMO 刘鹏所说,从全球各大销售市场来看,相对健康的国内市场将是中兴通讯今年营收增长的主要来源。

中兴通讯将转变市场扩张策略:以技术换利润

在刘鹏看来,中国正在大力推进的国家宽带战略以及 LTE 网络建设,对于包括中兴通讯在内的电信设备厂商将是一次“重大机遇”,而这一机遇将使参与厂商的运营状况在全球经济不振的大环境下显得不那么悲观。

调整市场扩张策略

目前,受全球电信设备市场整体疲软、增速迟缓的影响,各主流设备厂商的日子都变得越来越不好

过——继中兴通讯、阿尔卡特朗讯发布盈利预警之后,爱立信也以净利润大幅下降六成而引起业绩广泛关注。

导致各设备厂商盈利下滑的原因,除了市场低迷之外,更重要的是它们长期“以成本换份额”的销售策略。

从全球范围来看,各设备厂商的份额增长和利润增长并不均衡,即使是一直强调“份额和利润均衡发展”的全球第一大设备厂商爱立信也难以抽身。为了在日益激烈的市场竞争中赢得更多的份额,各设备厂商几乎都采取了低价策略,而这种价格战所导致的直接结果,就是设备厂商的合同额扩大但盈利惨淡。

“对于中兴通讯来说,通信设备的成本已经到了降无可降的程度。”刘鹏认为,设备厂商拓展市场的思路需要从“以成本换份额”向“以技术换利润”转变。

刘鹏强调,在这一转变过程中,设备厂商的诉求也需要进行相

应的调整——过去更多地强调合同额,而如今则需要拓展市场的同时强调项目回款、营收以及现金流。

中标香港 LTE 项目

对于已经在 LTE 领域有长期技术积累的中兴通讯而言,正在快速推进的 LTE 网络建设是其未来几年里增收获利的重要方向。

据了解,中国移动香港公司已于近日选定爱立信、中兴通讯两家设备厂商,在现有的 FDD LTE 网络的基础上引进 TD-LTE 技术,在香港建设 FDD LTE 及 TD-LTE 双制式融合网络。

“中兴通讯能在三家竞标厂商中胜出,最重要的原因并不是价格优势,而是因为中兴通讯在 TD-LTE 以及 LTE FDD/TDD 融合领域的技术积累。”刘鹏介绍,中兴通讯在香港第一个商用 LTE 网络建设所具备的香港本地网络规划、建设以及优化的经验也起到很大作用。

据悉,在此次中标项目中,中兴通讯将负责港岛、九龙等主要商业区域,覆盖超过 70%的人口。按照计划,上述两家设备厂商将进行 GSM(1.8G)、FDD(2.6G)和 TDD(2.3G)三模三频的融合组网。预计到 2012 年年底,香港地区的 LTE 网络室外覆盖可达现有 GSM 网络的 100%覆盖水平,室内覆盖可达 80%的水平。

据了解,中国移动在香港建设的 LTE 双制式融合网络,是亚太第一个双模 LTE 网络,也是中国移动第一个正式商用的 TD-LTE 网络,对全球最大的 TD-LTE 市场中国大陆区域具有示范效应和标杆作用。

刘鹏介绍,与 FDD LTE 相比,TD-LTE 具备频段资源丰富、牌照费较低、上下行频谱灵活分配等多种优势,也因此受到运营商青睐。截至 2012 年 4 月,中兴通讯已为 19 个国家的 33 个运营商建设 TD-LTE 实验局和商用网络,签订了 8 个正式商用合同,其中日本软银、印度巴蒂、瑞典 Hi3G、北京政务网已经正式投入商用。

隆力奇助力中国女篮行走奥运征程 创 20 年第二好成绩

□ 记者 周俊

隆力奇作为中国女篮官方主赞助商,助力中国女篮征战伦敦奥运。同时冠名 2012 年“隆力奇”杯四国女篮奥运备战赛,冠名 2012 年“隆力奇”杯中美女篮奥运备战赛,见证了中国女篮奥运备战赛上 12 连胜的喜悦,感同身受欧洲拉练 3 连败的苦果,为伦敦奥运的突破表现欢欣鼓舞。在伦敦奥运上,中国女篮以三胜三负的战绩位列第六位,尽管没能复制 4 年前在北京闯入四强的佳绩,但中国女篮在伦敦仍然创下自 1992 年巴塞罗那奥运会之后,20 年来在奥运会第二好成绩。隆力奇带您一起来回顾中国女篮奥运征程。

首战告捷捷克

伦敦时间 7 月 28 日上午进行的奥运会小组篮球赛,中国女篮迎战小组赛首个对手捷克队。经过四节激烈的较量,中国女篮以 66 比 57 战胜捷克队,赢得开门红。

战胜捷克队之后,中国女篮主教练孙凤武说,“面对捷克这样的世界强队,应该说双方打得都很努力。从我们自身来讲,从攻防技战术到

心态的准备都比较充分。今天这场比赛是速度和高度的竞争,在赛前我们这方面准备得比较充分,最终的结果我们能够以弱打强,赢得这场比赛。”

大胜克罗地亚

7 月 30 日上午进行的奥运会女篮小组赛第二轮的比赛中,中国女篮以 83:58 战胜欧洲劲旅克罗地亚队,取得小组赛两连胜。

真正决定比赛走势的是第三节,陈楠和苗立杰在这一节完全统治了比赛。她们两人一个传,一个投,连续冲击对方的防线,克罗地亚队的阵型完全被打散了。中国队在这一节将分差迅速拉大到 20 分,这让克罗地亚队失去了信心,失误频频,进攻混乱。

力擒安哥拉

在先后战胜捷克和克罗地亚取得“两连胜”后,中国女篮今日一鼓作气,伦敦时间 8 月 1 日中午以 76:52 力擒安哥拉队,提前晋级 8 强。

尽管长期雄踞非洲,但安哥拉队的整体实力在小组内仍属最弱,由于中哥双方实力悬殊,胜负基本

上已经失去悬念。但是安哥拉队的顽强出乎所有人的意料。也许是受此前“两连胜”的影响,稍显松懈的中国队在上半场的表现差强人意。直到第二节比赛结束,中国女篮仅仅以 33 比 31 领先。

经过短暂的调整,中场休息后,在苗立杰和陈楠的带领下,中国女篮在 10 分钟时间令人难以置信地打出 24-6 的攻击波。这波攻击基本锁定了全场比赛的胜局。

值得提及的是,比赛中,中国女篮可以有的放矢让陈楠和苗立杰等老将得到充分调整和休息,中国女篮轮换了全部 12 名球员且这 12 人全部得分。

不敌土耳其遭遇伦敦首败

8 月 3 日在第四轮小组赛中 55:82 不敌土耳其队。这场大败让本来前景光明的淘汰阶段的比赛蒙上了阴影。

土耳其队在下半场继续执行包夹苗立杰的防守策略,而中国女篮除了陈楠以外,罕有球员能够站出来分担球队压力。最终中国女篮只得接受伦敦首败的苦果,以 27 分的分差输掉了比赛。

中国队主教练孙凤武则认为三

连胜后的球队在心态上有变化,导致今天的发挥失常。他说:“这场比赛,大家显然不像前面几场球那么专注、那么投入,临场出现困难也显得准备不足。而土耳其今天打得非常好。”

溃败美国小组第三

8 月 5 日,中国女篮 66:114 输给美国队,以 3 胜 2 负的战绩名列 A 组第三名。

尽管中国队从来没有在世界大赛上战胜过美国队,但开局打得非常出色。无论是投篮命中率还是战术成功的效率都非常高,与美国队打起对攻战。双方多次交换领先,没有一支队伍能够取得绝对的优势。中国队仅在最后 1 分钟里有些松懈,让美国队 31:28 领先结束第一节。

第一节双方打得都很好,比分一直僵持,但第二节后人员调配,年轻球员比较稚嫩,失误很多,给了对手很多跑篮的机会,第四节老队员体能下降,篮板球上输了很多。

不敌澳大利亚 憾别奥运

8 月 7 日的伦敦奥运会女篮四分之一决赛中,中国女篮以 60:75 不

敌澳大利亚队,遗憾地无缘四强,止步六强。面对澳大利亚劲敌,中国女篮打得非常顽强,首节以 16 比 22 落后,但在第二节打出高潮,以 36 比 35 领先澳大利亚队;下半场中国队打得也很有激情,防守到位,第三节仅以 52 比 55 落后对手 3 分;只是在第四节,中国队老队员体能下降,最终输给了对手。

中国女篮无缘 4 强,没能复制 4 年前北京奥运会闯入 4 强的佳绩,但这依旧缔造了 20 年来的奥运最佳战绩。1992 年巴塞罗那奥运会,当时拥有郑海霞等人的中国女篮获得银牌,这也是中国女篮历史上在奥运会取得的最佳名次。之后中国女篮在 1996 年亚特兰大获得第 9 名,2000 年悉尼未进决赛圈,2004 年雅典排在第 9 位。根据计算,本届奥运会是中国女篮 20 年来在奥运赛场取得的第 2 好成绩,仅次于 2008 年在北京的第 4 名。在这里,请将掌声送给中国女篮的姑娘们!

隆力奇祝贺女篮圆满完成奥运之旅!对女篮姑娘们的拼搏进取精神非常感动,进入前六名已经超出人们的期待。感谢老队员的不懈努力,感谢新队员给予的希望,隆力奇会一如继往地支持中国女篮走得更远!

第十届四川名牌授牌大会召开 得益绿色蝉联“四川名牌”



□ 本报记者 何沙洲

2012 年 8 月 13 日,第十届四川名牌授牌大会在成都金牛宾馆召开。四川省人大常委会副主任彭渝,省政协副主席解洪,副省长、省名牌战略领导小组组长甘霖,省商务厅厅长谢开华,省质监局局长刘云夏,省农业厅长任永昌,省政府办公厅副主任曹代学等相关领导出席了大会,并为获得四川名牌的企业代表授牌。四川得益绿色食品集团有限公司以优质取胜,以良好的品牌形象又被授予“四川名牌”称号,成为“百姓信赖企业,名牌永远不倒”的良心企业。

四川省自从 1993 年开始实施名牌战略,省委省政府一直高度重视,并将其纳入全省国民经济和社会发展的总体规划。据四川省名牌战略领导小组办公室的公告显示,按照公平公正、公开透明的原则,经过企业自愿申报、初步审查、满意度测评、专家现场调查等程序,本届四川名牌总数为 1276 个,其中,新确认四川名牌产品 343 个,四川服务名牌 30 个,数量位居西部省市首位。

获得本届名牌的企业,都在同行业处于领先地位,产品质量稳定,采用国际、国内先进标准率达 70%以上。四川省名牌办表示,将加大对名牌产品监督管理和产品抽查频次,并将出台《四川省名牌产品退出管理办法》,建立名牌动态评价和淘汰机制。

“品牌是区域经济的重要支撑,是企业核心竞争力的主要体现,名牌为促进企业加快发展、拉动产业聚集发展,实现经济社会又好又快发展发挥了积极作用。”四川省副省长、省名牌战略领导小组组长甘霖在会上作重要讲话,要求名牌企业要倍加珍惜荣誉,发挥标杆引领作用,严防质量风险,狠抓质量提升,不断提高产品质量水平,不断提高“四川制造”的竞争力和影响力。

对此,四川得益绿色食品集团董事长杜诚斌表示,质量是食品的生命,做良心食品必须以质量为核心,才能在消费者心目中树立“得益绿色·优质食品”的品牌美誉度。“得益将‘做食品就是做良心’理念落实到生产经营管理每个环节,从提升产品品质、服务品质、品牌价值多方面入手,通过不断完善“质量·品牌·责任”这条相辅相成的企业价值链,实现了在西部食品行业的异军突起,并在国际舞台上崭露头角。”杜诚斌如是告诉记者。

小米公司收购 MSN Lite 团队

□ 陈静

小米公司日前宣布,收购 MSN Lite 团队,该团队将重点从事米聊 PC 客户端的研发工作,本次收购的金额暂未公布。

据介绍,MSN Lite 是由 Lite 工作室于 2010 年 4 月份研发的一款全面兼容微软 MSN 的客户端,是 MSN 非官方版本中最接近中国人操作习惯的第三方软件。

小米联合创始人黄江吉表示,MSN Lite 是目前市场上最好用的第三方 MSN 客户端软件。其团队在 PC 客户端软件方面拥有丰富经验,加入小米将给小米研发方面注入新的力量。

目前,米聊注册用户已超过 1700 万。业内人士指出,成立小米 IM 实验室、收购 MSN Lite 团队,表明小米将强化 IM 市场,而米聊 PC 客户端也将与 QQ、微信等展开正面较量。