



# 北京奥运的营销魅力

鲍明晓

**摘要:** 奥运营销是赛事营销、事件营销,与往届奥运营销相比,2008年北京奥运会,将是载入史册的标志性事件营销的机会;受众面最广的营销机会;形象最好、声誉卓越的营销机会;最煽情的营销平台;理念共振,威力无穷;优势品牌的孵化器;中国元素,北京特色。

**关键词:** 北京;2008奥运会;营销

中图分类号:G80-05 文献标识码:A 文章编号:1006-1207(2007)05-0021-03

## Marketing Glamour of Beijing Olympic Games

BAO Ming-xiao

(China Institute of Sports Research, Beijing 100061, China)

**Abstract:** The marketing of the Olympics is the marketing of an event. Compared to the previous Olympics marketing, 2008 Beijing Olympic Games provide a good opportunity for the marketing of an historical event. There exist a marketing chance of facing the vast public, a marketing chance with the best image and high reputation, a most exciting marketing platform, incubator of name brands, Chinese elements and the feature of Beijing.

**Key words:** Beijing; 2008 Olympic Games; marketing

奥运会是人类庆典 (celebration of humanity), 是全球最具影响力、亲和力的事件,也是汇聚全球目光、震撼人类情感、感悟人生意义的舞台。北京奥运会承百年奥运之基业、汇东西方文化之精粹、展崛起中国之豪情,正在成为当下全球企业营销、品牌营销的“兵家必争之地”。

奥运营销是赛事营销、事件营销,但更确切地说,它是能触动人类心灵、激发人类情感、独具人文魅力的庆典营销。与往届奥运营销相比,2008年北京奥运会,无疑将为企业提供一个绚烂华彩、魅力四射的营销平台。

### 魅力之一: 载入史册的标志性事件营销的机会

事件营销的效力是与事件本身的影响力的强弱成正相关的。尽管一切可称之为事件的,都具有影响力,但在丰富多彩、日新月异的现代社会,能引起全社会广泛关注的标志性事件并不多,而能载入史册的标志性事件更是凤毛麟角。中国举办奥运会是“五四运动”以来几代中国人的百年夙愿、百年梦想。1908年,有国人在《天津青年》杂志上发问,“中国何时能派一人参加奥运会?何时能派一队参加奥运会?何时能在自己的国土上举办一届奥运会?”百年期盼,今朝圆梦,北京奥运因其历史渊源和时代特征,注定将成为中华民族伟大复兴历史进程中的一个重大标志性事件而载入史册。对中国企业以及已经进入或准备进入中国市场的外国企业来说,抓住北京奥运提供的营销平台,你就触动了全体中国人民的情感。因此,携手奥运,共创辉煌,无疑是企业营销、品牌营销的最佳诉求,机不可失,时不我待!

### 魅力之二: 受众面最广的营销机会

奥运会是当今世界上集体育、文化、艺术、教育于一体的综合性、全球性盛事,是人类自我激励、自我认同的文化庆典,其规模之大、规格之高、影响力之强,在全球各类庆典中无出其右者。因此,它的受众最广、影响力最大。2004年月12月国际奥委会发布了《全球电视报告》,该报告称,“全球电视机构报道2004年雅典奥运会的总时间再创历史新高,达到44 000h,比2000悉尼奥运会的29 600h,增长了49%;全球有344亿人次观看了这届奥运会,比悉尼奥运会多了10亿人次。”(表1)同时,奥运会是包括28个大项,300多个小项的综合性赛事。而每一个运动项目都有自己相对固定的受众和爱好者,他们分布在全球各个国家和地区,平时要想一网打尽,和他们进行有针对性的沟通,比登天还难,而奥运会却提供了这样营销机会。所以,正是由于奥运会在全球有如此多的受众、有如此强的传播力,它才是一切有志于提升品牌实力、魅力、亲和力和感召力的企业所必争的营销机会。

### 魅力之三: 形象最好、声誉卓越的营销机会

企业选择赛事或事件进行营销,最重要的是看赛事或事件本身的形象和声誉。而奥运会可以说是形象最好、声誉卓越的赛事或事件。近年来,国际奥委会对奥林匹克运动及奥运会的形象属性进行了多次大规模的国际调查,结果表明,全球普遍认为友谊、多元文化、全球性、参与性、公平竞争、决心、和平、荣誉、爱国和节日是奥林匹克运动和奥运会的典型形象特征。而所有这些形象特征也正是许多企业形象和文化追求的核心内容,两者有着高度的一致性。同时,根据国际奥委会的调查,奥运会在所有

收稿日期: 2007-08-28

第一作者简介: 鲍明晓(1962-),男,研究员,主要研究方向: 体育经济学

作者单位: 国家体育总局体育科学研究所,北京 100061



重大国际体育赛事中的兴趣指数独占鳌头，成为全球最受欢迎的体育赛事（图1）；奥运五环标志在许多世界驰名商标中也遥遥领先，成为知名度最高的标志（表2）。因此，奥运营销可以说是形象最好、声誉最佳

的营销机会。对中国企业来说，2008年北京奥运会我们是本土作战，面对这样的营销平台和营销机遇我们岂能错失。

表1 2004年雅典奥运会各大洲电视收视情况

大洲	总报道时间（小时：分）	黄金时段收视率	总收看人次	奥运会期间平均收看时间（小时：分）
非洲	7391: 35	23%	1, 524, 510, 178	05: 53
亚洲	10906: 53	20%	18, 019, 745, 163	07: 09
中南美洲	6604: 21	9%	4, 347, 347, 919	10: 48
欧洲	14602: 27	23%	7, 089, 645, 212	09: 58
北美洲	1527: 49	18%	2, 890, 348, 862	09: 26
大洋洲	2751: 08	21%	524, 156, 475	20: 57
全球总计	43784: 16	21%	34, 395, 753, 808	08: 09

资料来源：IOC, Global Television Report, IOC December 2004

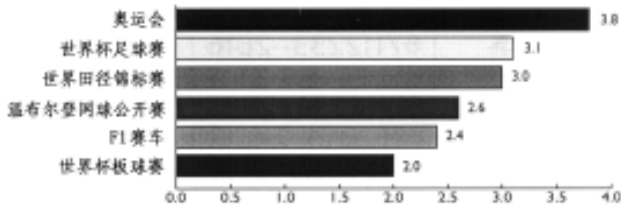


图1 全球主要体育赛事的兴趣指数

表2 全球驰名商标的知名度

奥运会	78%
壳牌	72%
麦当劳	66%
奔驰	61%
红十字	46%
基督十字	41%
94年美国足球世界杯	33%
联合国	30%
世界自然野生基金组织	19%

#### 魅力之四：最煽情的营销平台

奥运会是奥林匹克主义实践的产物。奥林匹克主义是增强体质、意志和精神并使之全面发展的一种生活哲学。奥林匹克主义谋求把体育运动与文化 and 教育融合起来，创造一种在努力中求欢乐、发挥良好榜样的教育价值并尊重基本公德原则为基础的生活方式。奥运会之所以能超越种族、肤色、语言和意识形态，具有如此大的动员力和感召力，说到底，是因为奥林匹克主义为奥运会赋予了独特的精神气质，它触动你的心弦，激发你向真、向善的美好情感。现代营销理论认为，情感是消费行为的深层动力，品牌的塑造和传播需要调动情感才能左右。而奥运营销正是能调动消费者情感的营销，它煽情而不做作，沟通的手段自然、亲和，因而营销的效力也更加彰显和久远。

#### 魅力之五：理念共振，威力无穷

北京奥运会的理念是“人文奥运”、“科技奥运”和“绿色奥运”。近年来，北京市和奥组委围绕着这三大理念开展一系列的宣传和推广活动。而这三大理念对绝大多数企业来说也是企业发展和品牌建设的追求方向。如果企业参与奥运营销，就能将企业发展的理念、品牌建设的理念与北京奥运会的承办理念有机融合，就能促进企业自身品牌与奥林匹克品牌、中国品牌、北京品牌、中国奥委会品牌和奥运会中国体育代表团品牌之间的紧密联接，从而产生发展理念共振，优势品牌交相辉映、营销实效倍增的效果。同时，“人文奥运”、“科技奥运”和“绿色奥运”的三大理念也能为营销企业的广告、促销和公关活动设计提供了一个更为广阔的创意空间。

#### 魅力之六：优势品牌的孵化器

奥运营销从来都是造就优势品牌的温床。在当今全球各行业的领袖级企业中，有很多都是奥运营销的高手。柯达公司自1896年的第一届现代奥运会就开始利用奥运营销平台进行产品和品牌的营销。可口可乐自1928年成为奥运会赞助商以来，除1980年莫斯科奥运会之外，它一直是奥运会最真诚、最可靠的合作伙伴，同时也是最谱奥运营销之道，受益最多的企业。正如可口可乐公司总裁自己所说，“可口可乐是由1%的水和99%的广告配制而成”。应该说，可口可乐能够成为全球最具影响力的品牌，持续80年的奥运营销功不可没。韩国的三星公司20世纪70年代还是一家靠给日本三洋公司制造廉价黑白电视机的韩国本土“打工者”，经过二十多年持续的奥运营销，现在公司已成长为全球无线通讯类产品的龙头企业之一，其品牌也成为全球公认的一流品牌。三星借助奥运营销树立品牌的案例被业界誉为“三星奇迹”。现在连全球领袖级企业中的“旗舰”GE，也开始携手奥运，希望通过开展奥运营销在全球进一步整合GE的品牌形象，提升品牌的价值。而联想作为中国第一个吃“奥运螃蟹”的企业，雅典起步，都灵亮剑，奥运营销的组合拳频出，公司实力和品牌价值也随之急速提升。总之，百年奥运的成长史，也是一部锻造优质企业、培育优势品牌的发展史。北京奥运是中国人自己打造的“孵化器”，我们没有理由不捷足先登，用好用足。

#### 魅力之七：中国元素，北京特色

营销讲究择机而动，顺势而为。当前国际财经界有一句



名言：“若要称霸世界，必先逐鹿中国，要赢得世界市场，必先拿下中国市场”。中国经济经过近30年的持续快速增长，已经成为带动世界经济持续稳定增长的火车头，全球经济的大势在中国。近年来，财富论坛年会先后在上海和北京举办，2005年在北京举办的财富论坛更是推出体育圆桌会议，都说明世界已经将目光聚集中国。同时，奥运会也是第一次来到有着13亿人口的东方大国，举办地北京又是一座有着3000多年建城史和850年建都史历史文化名城，这些都为了本届奥运会注入浓郁的中国元素和鲜明的北京特色。因此，北京奥运会注定将是人文荟萃、东西方文化交融的盛会。借助这样的平台开展营销，得中国之势、得北京之魅、得消费者之心。

愿更多的企业把握奥运商机，让北京奥运带你扬帆远航！

#### 参考文献：

- [1] 奥林匹克运动[M]. 全国体育学院通用教材, 人民体育出版社, 2005
- [2] 国际奥林匹克委员会. 奥林匹克宪章[M]. 奥林匹克出版社, 1991
- [3] 蔡俊五. 奥运赞助谋略[M]. 经济管理出版社, 2004
- [4] IOC. Marketing Fact File. 2004
- [5] IOC. Marketing Fact File. 2006
- [6] IOC. Marketing Report Torino. 2006
- [7] IOC. Sydney Marketing Report. 2000

(责任编辑：陈建萍)



### 美媒体对美国队在世界体操锦标赛上表现的评论

在德国举行的世界体操锦标赛上，美国队凭借女选手获得了4枚金牌、2枚银牌和1枚铜牌的优异成绩，奖牌总数仅次于中国，名列第二位。《今日美国》发表了题为“美国女子体操队遥望2008年北京奥运会”的文章。文章指出，美国队在梅美尔和比格尔双双缺阵的情况下，依靠肖恩-约翰逊、柳金和萨克拉莫尼的出色发挥，取得了4枚金牌，特别是约翰逊拿到了3枚金牌，2008年北京奥运会，她肯定是主力阵容中的一员。

《今日美国》还引用美国体操队协调员卡洛伊(Martha Karolyi)的观点：“美国队的成功是建立在一整套的培训基础之上的，我们现在没有时间去欣赏成功，因为北京奥运会离我们已经不足11个月了。取得这样的成绩并不足为奇，因为从一开始，我们就制定了必须证明自己实力的计划。我们从不会事后说，在2年前或者1年前，就可以做到这件事情。不管怎样，还是要恭喜女子体操队，她们是有能力取得这样的成功的。早在4年前的2003年，美国队克服伤病的困扰夺得团体金牌和3枚奖牌那一刻起，我就告诫她们，这不是她们前进道路上的终结，而是开始。伤病可能会影响到一些事情，但是只要队中有肖恩和柳金，美国女子体操队就会直指北京，争取下一个胜利”

《今日美国》评论说，虽然在本届比赛中，2005年世界冠军梅美尔因肩关节伤病、2006年全能金牌获得者比格尔仍在恢复中而没能参加比赛，但是年轻选手黄(Ivana Hong)和佩泽克(Samantha Peszek)得到了锻炼，积累了比赛经验。尽管黄受伤没能参加团体决赛而佩泽克也仅参加了跳马比赛，但是重要的是参与了比赛。美国媒体还认为，自卡洛伊2000年悉尼奥运会受聘之后，她就致力于建立一个完整的女子体操队，让队员在比赛中以及队员之间展开竞争，同时将她们集中到自己位于德克萨斯州的大农场进行集训。自2001年以来，她利用这套体系已经培养了13名世界冠军，包括2次世界团体冠军以及雅典奥运会全能冠军佩特森(Carly Patterson)。当然了，美国队也有不如意的地方，如雅典奥运会女子团体取得了银牌。去年的丹麦世界锦标赛尽管处于低潮，但是仍取得第2名的成绩本身就说明了美国女队实力的强大。

美国体操协会主席彭尼(Steve Penny)说：“我们处于一个很好的位置，我感到，从一开始，我们就是一个非常强大的队伍，我们按照一个制定好的计划来保持自己的实力。至于美国男子体操队，则是按照与女队不同的轨迹运行着，尽管赛前我对他们也存有很高的预期。但是也应该看到，德国世锦赛上团体第4名的成绩要远好于丹麦世锦赛上团体第13名。我确信，如果奥运会冠军P?哈默(Paul Hamm)和M?哈默(Morgan Hamm)两兄弟能归队训练，那么肯定会加强美国男子体操队的实力。”彭尼补充说：“美国男子体操队2008年奥运会的目标是夺得奖牌，我们将是奖牌的有力竞争者。”不过，对于美国男、女体操队而言，有一点是共同的，那就是在2008年北京奥运会上，没有必要过多惧怕来自中国的威胁。

美国奥委会首席执行官谢尔(Jim Scherr)认为，在2008年北京奥运会上，美国体操项目在奖牌总数上可能打败不了中国。去年美国体操糟糕的表现与其它项目一样令人郁闷，而中国却创纪录地从世界锦标赛上拿回了14枚金牌中的8枚。今年中国队的表现仍然很好，夺得5枚金牌。但是处于霸主地位则更容易犯错误。最明显的是，女选手程菲和男子全能冠军杨威分别在女子自由体操和双杠上的失误而双双失去争夺冠军的机会。

彭尼表示：“我们不可能有像中国队那样在北京奥运会上拥有主场上的优势，因为他们是东道主，但是对他们来说，压力也是巨大的，在这个丁点大的体操场上，这种压力会很快摧毁你。美国女子体操队完全知道这种压力，因为卡洛伊每天都向自己的队员施加这种压力。借用卡洛伊的一句话：我的工作就是要确信，所有队员都保持在领先的水平上，她们要知道所有这些成绩都来自最充分的准备。”