

## 【营销】

# 伊利： 奥运影响将持续十年

【文/叶勇】

成为北京奥运乳品赞助商,伊利得到了最近几年中最抢眼的推广平台和营销载体,倾力赞助奥运和宣传奥运的伊利有没有获得有价值的回报,也是各界关注的话题。

伊利有关部门负责人在接受媒体采访时,透露了伊利奥运营销在产品营销方式上的战略,同时也对外界的质疑给予了回应,透露了奥运给伊利带来的深远影响。

## “伊利”商标三年增值 65 亿元

有人质疑对奥运的倾力投入能给伊利带来什么,更有人认为,伊利赞助奥运是得不偿失。但伊利对此却表示非常乐观。

“自签约奥运以来,伊利的品牌价值已从 2005 年的 136.12 亿元上升到今年的 201.35 亿元,连续四次蝉联乳品行业首位。”伊利有关负责人称。

伊利公司也毫不掩饰奥运对于其业绩的巨大助力。这位负责人表示,从目前来看,牵手奥运已经为伊利带来了超出预期的回报。奥运已经成为伊利产品销量增长、品牌价值稳步提升的重要因素之一。

伊利公司称,2008 年之后,伊利将继续延续奥运品质和奥运标准,将品质和责任作为企业最重要的发展战略,将这种优势延续下去,并根据实际情况进一步调整伊利的整体营销规划。

## 奥运营销将影响“伊利”十年

在奥运营销最初期的一项调查中,曾有超过一半的受访者认为蒙牛就是奥运“赞助商”,这种调研意图显示人们对于牛奶奥运企业认知度的模糊,不少人为伊利赞助奥运感到不值。

当然,从蒙牛销售额的迅猛增长来看,伊利的奥运战略似乎也是大亏特亏了。但伊利方面却是从一个更高的角度来看问题的。

伊利有关负责人对此表示,奥运对企业的拉动作用是全方位的,并不仅仅局限于销售额的增长。奥运标准等同于世界最高标准,牵手奥运,既是对企业品质的一次全面洗礼和锻造,也是提高企业品牌价值、增强核心竞争力的最佳途径。

“奥运营销的结果并不是短期内可以呈现的,而是长期的、无形的,也是不可替代的,应该交由市场和时间来检验。它不仅能在短时间内提升伊利的品牌形象,更将在未来三年到十年的时间里,潜移默化地影响伊利品牌价值的积累,而伊利目前已经取得了远远超出预期的回报。”他说。

而且,胜三与 CSM 媒介研究刚刚联合公布的第八轮奥运传播效果统计中,伊利在奥运会召开前的短短三个月内将品牌与奥运的关联度提高了 20%,以绝对优势继续稳居本土奥运赞助商榜首,成为影响力仅次于老牌赞助商可口可乐的奥运营销企业。

从目前来看,牵手奥运显然已经为伊利带来了超出预期的回报。奥运已经成为伊利产品销量增长、品牌价值稳步提升的重要因素之一。在市场中,所有印有奥运标志的新产品都迅速得到了消费者的认可。其中,伊利金典有机奶更是在 2007 年一年就达到了 127 倍的暴增。

有业内专家认为,可以预见,奥运和中国将在未来成为全世界的主题。奥运对企业品质的拉动是长期、持久且不可替代的。牵手奥运,已经让伊

利与国际知名乳业品牌站在了同一条起跑线上,也让伊利在日趋同质化的乳业品牌中脱颖而出。

通过奥运,消费者能够更加了解伊利所秉承的奥运标准和品质。随着时间的积累,奥运对伊利企业品质、品牌价值、销售业绩等方面的提升都将持续展现。

## 全面调整产品结构发力高端市场

曾有言论表示,伊利这两年在产品线开拓上不得力,但伊利方面显然不认同。伊利集团透露,自 2005 年牵手奥运以来,伊利集团开始了对产品结构的战略升级,自 2007 年至今,伊利集团全年新增或改进产品共计 180 余种。其中,“伊利营养舒化奶”首次破解了困扰亚洲人的“乳糖不耐症”问题,并在首届全球乳业大会上获得了“最佳创新液态奶产品高度推荐奖”;同年“伊利金典有机奶”的推出,首次实现了有机奶在一个 13 亿人口大国的批量生产;不久后,伊利又推出了新一代高端婴幼儿配方奶粉“金领冠”,标志着中国母乳配方奶粉的诞生。

2008 年初,伊利“谷粒多”上市,被业内称为全球首款天然谷物与牛奶结合的产物,开辟了一个全新的需求领域,填补了国内代餐奶的市场空白。同年,伊利还研发推出了“LGG 酸奶”“优品嘉人”和“果之优酸乳”等新型健康饮品。随着产品的不断升级,目前,高附加值、高科技含量的产品业已超过伊利业务总额的 40%,趋近于发达国家乳业巨头的业务结构。

## 营销方式走“草根路线”

对于伊利的品牌定位,伊利集团董事长兼总裁潘刚曾说:“在消费者眼里,伊利不一定是最热闹的,但伊利肯定是最亲切、最踏实的。”不难发现,作为直面普通大众的消费品,伊利在营销过程中的特点就是关注草根阶层,走亲民路线。

2007 年 4 月 9 日,伊利“健康中国计划”启动。“伊利奥运健康中国行”活动包括:奥运社区行、奥运主题体验公园、万人健步走、千万人“做健康明星与奥运同行”签名等多项活动。活动覆盖全国 30 个省、市、自治区的 660 个城镇、近 2000 个社区,路演场次高达 2300 场。

半年过后,伊利将自己的奥运计划升级为 2.0 版本,提出了“有我中国强”的阶段性奥运口号,并开启了一股从网络影响现实的全民奥运之风。

2007 年 11 月 15 日,伊利集团在全国开展了“有我中国强,寻找我的奥运坐标”主题大型公益网络签名活动。该活动通过架设虚拟“中国版图”的形式,号召网友签名,并上传奥运寄语,从而为网民搭建祝福奥运、记录奥运生活的平台。

截至活动收官时,已有超过 50 万网友在“中国版图”上留下了自己的奥运签名和祝福;超过 100 万的网友自发组织了 120 余场奥运活动,覆盖人群达 2000 多万。这也使该活动成为了近期参与人数最多、影响力最大、内容涉及面最广的奥运网络活动之一。“有我中国强”也因此成为国人在奥运年的精神符号之一。

今年 7 月 1 日,伊利“健康中国计划”中的又一活动“阳光社区公益梦想行动”启动,任何一个“社区人”只要跟同伴一起,登录设在搜狐的官方网站,说出自己的想法,就有可能在奥运会期间中国军团夺得金牌的同时,获得伊利提供的全面支持,实现社区梦想。

伊利集团执行总裁张剑秋介绍,“阳光社区公益梦想行动”启动后,北京 2008 年奥运会中国体育代表团每夺得一块金牌,伊利集团就将向“健康中国公益计划”注入 20 万元,并将长期投入,围绕社区、青少年与环境的健康发展展开系列公益活动。

今年 4 月 30 日,伊利集团将“奥运坐标”主战场与中国最大中文互动社区百度贴吧结合,并提出了“寻找我的奥运坐标,点亮 100 个奥运梦想”的活动口号。网民只要回帖即可参与活动,活动突破性地将“主办权”交给每一位参与者,为网民搭建了一个真实记录奥运生活、彰显自我个性、抒发奥运激情的网络空间。

7 月 5 日,在第六届“中国杰出营销奖”评选中,伊利凭借“有我中国强”奥运营销全案战胜了可口可乐、阿迪达斯等国际品牌,一举夺得了 2007 至 2008 年度“最佳奥运营销奖”,实现了奥运营销大战中民族品牌对国际名企的首次超越。



# 燕京啤酒： 乘奥运东风 冲击全球前八

【文/郑晓波 刘玉萍】

“借助奥运营销,今年燕京啤酒将实现 50 万千升的销售增长!”燕京啤酒集团董事长李福成在传递奥运火炬之后接受采访时说,“我们的下一个目标是

元迅速上升到 2007 年的 206 亿元,年均增长幅度一直在 10% 以上,成为中国啤酒行业品牌价值增长最快的企业。自去年以来,啤酒原料价格大幅上涨导致不少国内啤酒企业利润大幅下滑。但受益于奥运营销,燕京啤酒集团今年上半年利润却大增。今年上半年,燕京啤酒仅消化原料等价格上涨的成本就达 2 亿元,但通过各种奥运营销策略,上半年啤酒销量达到 204.6 万千升,增长 6.06%,实现销售收入增长 10.88%,而利润则增长了 30% 左右。

## 借奥运营销打造品牌

燕京啤酒副总经理、董秘刘翔宇告诉媒体记者,燕京啤酒自 2005 年 8 月 10 日正式成为北京奥运会国内啤酒赞助商后,便积极开展奥运营销,推广燕京品牌。2005 年,燕京啤酒提出了“感动世界,超越梦想”的品牌主张,随后打出“为中国干杯”的宣传口号。燕京啤酒抓住契机,充分利用奥运平台,全力打造燕京品牌。

一方面,燕京啤酒大力宣传奥运、支持奥运,投身于奥运会场馆建设。通过与首旅集团合作,奥运会期间,公司为奥运运动员村、奥运媒体村、新闻中心、鸟巢等场馆提供燕京啤酒。燕京啤酒还冠名北京女排,与奥运会顺义场馆水上项目合作,以实际行动支持北京奥运;另一方面,燕京啤酒努力进行产品的更新换代,打造奥运品质的产品体系,扩大企业品牌的知名度。

## 品牌价值年增 10%

一系列营销活动已对燕京啤酒销售产生明显效果。2007 年,燕京啤酒集团公司啤酒产销量达 401.41 万千升,实现销售收入 103.84 亿元,实现利税总额 23 亿元,实现税金 18.34 亿元,实现利润 5.58 亿元,均创历史最好水平。同时,燕京品牌价值也快速提升,由 2005 年的 152 亿

元迅速上升到 2007 年的 206 亿元,年均增长幅度一直在 10% 以上,成为中国啤酒行业品牌价值增长最快的企业。

自去年以来,啤酒原料价格大幅上涨导致不少国内啤酒企业利润大幅下滑。但受益于奥运营销,燕京啤酒集团今年上半年利润却大增。今年上半年,燕京啤酒仅消化原料等价格上涨的成本就达 2 亿元,但通过各种奥运营销策略,上半年啤酒销量达到 204.6 万千升,增长 6.06%,实现销售收入增长 10.88%,而利润则增长了 30% 左右。

“销售收入的增长要大于销量的增长,净利润增长又大于销售收入的增长。”李福成说,吨酒价格提高了,但销量、盈利能力没有下降,说明品牌起到了很大的作用。

## 迈向国际化新起点

在扎扎实实做好国内市场的同时,燕京啤酒也期盼着加快步伐进入国际市场。事实上,成为 2008 年奥运会赞助商之际,燕京啤酒就鲜明地提出了通过奥运要实现“让燕京走向世界,让世界了解燕京”的战略目标。

“成为奥运会国内啤酒赞助商,意味着燕京啤酒通过了全球最高标准的品质验证。牵手奥运,也标志着燕京迈上了国际化的新起点。”刘翔宇说。

按照燕京啤酒稳步进入国际市场的市场战略,继 2001 年燕京啤酒成功登陆美国市场后,目前,燕京啤酒已在 20 多个国家和地区构建了自己的销售网络。

刘翔宇说,燕京啤酒将凭借在北京强大的市场影响力,在 2008 年北京奥运会期间,向来北京参加奥运会的国内外游客及运动员,充分展示了燕京啤酒的形象和产品,大大提升了燕京啤酒的国际知名度,为燕京啤酒走向国际化,进一步拓展海外市场,打下一个很好的基础。

