

奥运TOP计划

即国际奥委会全球赞助计划,每4年为一个运作周期,含一届冬季奥运会和一届夏季奥运会。奥运TOP在全球享有奥林匹克市场开发权利,并且是奥运会、国际奥委会、奥运会组委会以及200多个国家和地区奥委会和奥运会代表团的官方赞助商。国际奥委会在每个行业只挑选一家具有高品质和良好形象、技术居于世界领先地位、能够协助推行国际奥委会营销计划的企业。

奥运商战 非TOP主宰

北京奥运赞助商和非赞助商的营销大战

体育品牌 打响商战第一枪

最早启动,同时也最引人注目的奥运商战,发生在这些和奥运直接相关的体育品牌。北京2008,将是全球体育品牌在三个层面上的角逐。

耐克和阿迪达斯,两个世界上最大的体育品牌,早已开始角力北京。以耐克的企业文化和营销惯性看,他们一直没有成为官方赞助商的兴趣,即便在2000年悉尼奥运会上,耐克临时顶替锐步,帮助了IOC(国际奥委会)一把,当了该届奥运会合作伙伴。阿迪达斯全然不同,他们一直珍视和各种国际体育管理机构的关系资源,虽然早在霍斯特·达斯勒参与奥运营销改革时,他就承诺IOC,阿迪达斯不进入TOP计划,但是在IOC和FIFA(国际足联),欧洲商脉和政脉都极深的阿迪达斯影响力巨大。耐克和阿迪达斯这种竞争,也被认为是美国牛仔和欧洲贵族之战。

作为官方合作伙伴,阿迪达斯能享受许多优质服务,可以堂堂正正在奥运会上打出自我品牌,可是也为此付出了巨额成本。尽管阿迪达斯近年纵横捭阖,并购锐步,又宣称在中国开店五千,在2008年成为中国最大体育品牌。只是并购完锐步后,阿迪达斯集团全年营销额不到耐克三分之二。耐克的营销主动是最积极的。8月3日北京王府

井街头,耐克自营旗舰店隆重开张,刘翔和巴萨小罗到场致贺,云集几千围观者。此外在媒体广告投放和各种公关宣传上,耐克都不断翻新。中国奥运代表团中,大部分运动队赞助商为耐克。虽然没有名份,可耐克抢得了实地。

中国的体育品牌也在努力地寻找自己的奥运途径。李宁和央视五套签约3年,要求五套所有出镜记者、嘉宾、主持人都必须佩戴李宁logo。这一招虽然说不上光明正大,但是在正面为敌实力不够的情况下,这种狙击营销的作用却相当好——央视五套的主持人们,奥运期间出镜率曝光率,恐怕比许多冠军们还要高。此外李宁签下两支顶级男篮:西班牙和阿根廷,加上瑞典代表团,剑走偏锋,却仍有所为。

走得更偏的,本土品牌中还有鸿星尔克——赞助朝鲜奥运代表团,不管效果如何,都算是推陈出新的想法了。福建各种体育品牌,在奥运期间也将大展拳脚。安踏有与阿迪达斯的联盟关系,其余的则会继续寻找官方赞助商无法全面顾及的市场渠道,因为谁都知道,在2008年这样一个关键时刻,作为一个体育品牌,倘若没有任何作为的话,很可能由此失去未来的市场竞争机会。

非TOP 决不坐以待毙

更广义上的奥运商战,则不局限于体育品牌之间。根据全球赞助市场的数额看,体育赞助占据了超过八成以上的比例,但是绝大部分赞助资金并不是来自体育品牌。体育品牌在整个体育营销领域中,只能占到很小比例。强势如耐克者,在财富五百强行列中也排名相当靠后。商业巨人们如何利用奥运商机来扩大自身影响力,将是北京2008尤为好看的一场好戏。

并不是所有商业巨人都努力成为奥运伙伴。这种商业决策,缘于他们对于各自市场定位和营销诉求的判断。同时北京奥运会的市场开发分级制度秩序井然,最顶级的TOP伙伴只有12个,时限通常超过一届,是与国家奥委会全面合作的商业伙伴。二级伙伴则为“北京2008伙伴”,11个当中只有阿迪达斯、大众汽车和强生3个海外品牌,其余皆为大型国有企业。

如果将所有的伙伴、赞助商、独家供应商和供应商都概括为泛意的“赞助商”,到目前为止,北京2008已经有了64个“赞助商”,涵盖的范围相当广

阔。即便如此,所有的赞助商在市场上都有非赞助商竞争对手。

非赞助商虽然落后一步,却有着后发制人的可能。他们预算往往更加充足,市场举动上,也可以先观察赞助商行为,掌握动态,做出更理性分析后,然后采取针对性举动。可口可乐一直是全球体育赞助的老大,但百事可乐往往有一些出奇制胜的招数,这就是官方和非官方争斗的经典案例。

从媒体角度考量,赞助商与非赞助商的身份,其实未必重要,因为媒体在奥运营销期间,主要争取的还是自身媒体利益的最大化,媒体服务的,从一定意义上看,或许更是那些营销机制更灵活、预算更充沛的非官方赞助商,这就给奥运会管理者提出了一个现实而尖锐的问题:如何保障赞助商的权益?

或许只有从两点切入,才能保证奥运营销能按照奥运会管理者的原则平稳运行:强化奥运营销管理机制,保证奥运官方赞助商的权益;同时给官方赞助商提供最好的服务。这也是北京2008必须完成的任务。

引子 奥运商战,必将从2007年8月8日奥运倒计时一周年开始急速升温。进入2008年,再到北京奥运倒计时100天,这几个节点将推动奥运商战进入高潮。奥运究竟会给中国经济产生多大的发展助力,准确的答案,恐怕要在2008年北京奥运会之后才能呈现出来。不过在奥运倒计时一周年的这个节点上,奥运营销的巨大热潮,已经席卷整个社会,无论是公众关注、媒体还是市场,你都能感受到充满生机的奥运脉搏。

链接

八仙过海各显神通

非赞助商最常见的方式是走明星路线。由于阿迪达斯已成为中国奥组委合作伙伴,老对手耐克便一口气签下包括刘翔、陈中、欧阳鲲鹏等众多国内明星,扩大在中国的影响。

同时,网络商战也打得如火如荼。两年前,搜狐斥资数百万美元获得2008年奥运会独家互联网赞助商资格,抢先挡住了其他门户网站染指奥运的企图。按张朝阳的说法,他们有300多人参与奥运网站建设,因而可以获取大量信息资源,而新浪的机会“等于零”。

新浪执行总裁、总编辑陈彤选择的对抗方式是:合纵连横。7月中旬,向来强势的新浪第一次“屈尊”与网易、腾讯结成奥运报道联盟,旨在对抗搜狐。消息传出,一片哗然。不屑者如张朝阳,直言这个所谓联盟是“睁着眼睛说瞎话”;附和者如TOM在线、天极网,如今已正式申请加入。



本版稿件 特约撰稿人 颜强 (作者为体坛周报社社长、体坛传播高级副总裁、著名体育营销专家)

为建筑正名

同天·观云邸地标性高层景观建筑群

相关链接

仁安控股：房子是一座巨大的精密机器

同天·观云邸的投资商仁安控股,源自全国知名精加工工业企业。进入房地产领域后,仁安控股传承精密制造业的精细态度,吸取建筑大师柯布西耶的观念:房子是一座巨大的精密机器。要达到居住绝对舒适的目的,设计制造都必须严格、精细、科学。“精工基因”被合理地移植入房地产的开发之中。

已顺利交房,并在市场上树立起良好口碑的“同天绿岸”,足以证明“精工基因”移植的成功。而对于该企业打造的首个高层项目同天·观云邸,仁安控股同天地产更将承袭洋房的品质,从此改写人们对高层建筑的传统认识,把高层建筑品质带到一个新的高度。



销售热线:023-6859999



不是所有建筑都可称之为建筑。尊重使用者,尊重生活,尊重美,摆脱水泥森林的窠臼,方为建筑。同天·观云邸,12栋位于城市入口处的地标性高层景观建筑群,即依此标准精心建造,以超高水准为建筑正名。

建筑点亮生活

将阳光、鲜氧视为建筑的必要元素。多面采光的外飘窗,用阳光点亮生活空间。并加以镀膜双层玻璃,在享受明朗格调的同时,不受强烈紫外线和高温的影响。

给稳定的生活一些艺术的光亮,飘窗的几何形式、塑钢窗框、富于木、石肌理的装饰线条使外立面的视觉效果更加丰富,无处不在的建筑之美,让人动容。

建筑点亮城市

同天·观云邸所在的二郎科技新城,是重庆高速发展的都市扩张圈,西城重要的商业副中心。区域内火炬大道、二郎立交、内外环道轻松连接起沙坪坝、杨家坪、大渡口各区,道路四通八达。众多公交线路及规划中的轻轨让出行更便利。

同天·观云邸在新城中的地段更是首屈一

指,紧邻千余亩彩云湖湿地公园、40万方二郎商业步行街,幼儿园、小学就在同天大社区内。成渝高速路入口处的特殊地理位置,使同天·观云邸颇有城市形象的味道。而仁安控股同天地产也以高度责任感,大力将项目打造为地标性高层景观建筑群。对市场需求的规模调研,对建筑外立面设计数易其稿,对立面材质的选择反复推敲,对景观设计多次增删……同天人心血的付出,在这个新兴区域里,树立

起了居住的新标。

创意点亮自然

在城市中绿色日渐缩小的今天,同天·观云邸仍以高绿地率保留着对自然的怀想,用创意照亮寻找美的眼睛。

小区靠近高速路一带,还原原生坡地,塑造成为城市森林带,防噪,净化空气,释

放鲜氧。园林中,设计师依据12栋高层建筑的投影延伸线和场地的东西走向线,将园林划分为网状格局,然后在形成的单元网格中添加自然元素植物、水体、微地形等。使每一个窗口都有不同的风景。会所泳池区、运动场地区、湿地景观区、中心景观区、幼儿园场地区、入口景观区,分布其中,每一处景观,都按人的需求做到最佳比例。