



李光斗 李光斗品牌营销机构创始人，品牌泰斗、中国品牌营销第一人。

刚刚闭幕的伦敦奥运会，与体育军团的强势相比，中国品牌却显的异常失落，11家TOP赞助商中只有台湾的acer是中国品牌，而全部四个等级赞助商中，也只有acer和水晶石两颗中国独苗。

从北京到伦敦： 奥运营销双城记

为何前后两届奥运会，中国品牌在营销上却有如此巨大的反差，难道是伦敦奥运会的影响力不及北京奥运会？奥运会营销效果不佳？中国品牌集体差钱？是受柯达的影响？还是希望像李宁那样“花小钱办大事儿”，也打擦边球？

“最”营销

据相关数据显示，伦敦奥运会将会吸引超过47亿人的关注，同时会有包括手机、电视、电脑等85亿个屏的观看！

最干净的营销盛会 如此巨大的影响力自然会让各品牌商“趋之若鹜”，奥运会不仅是一场体育盛会，更是一次营销盛典。但令人称奇的是，即便是网罗了众多全球知名品牌，奥运会依然非常“干净”。赛场上看不到一块广告牌，甚至连运动员私自发个微博都可能因侵犯奥运知识产权而受到追究。

为保护赞助商利益，奥组委严禁非赞助商与奥运会“攀亲戚”，甚至连诸如“2012、金牌、赞助商、运动会”等词汇都是敏感词，需

要非常小心地使用，宣传和广告中都不能含有让人联想到与奥运会有关的词语，奥运五环和奥运口号更是绝不能触碰的高压线。

奥运会已经形成了一套严密而完整的营销保护体系，正是这套体系保证了奥运会成为最具影响力的营销盛会，其品牌价值也水涨船高，如今高达475亿美元！这就是奥运会影响力的体现。

最奢侈的营销盛会 如此巨大的影响力，如此完善的产权保护，赞助奥运自然价格不菲。2008年，北京奥运会TOP赞助商的最低赞助金额6000万美元，而伦敦奥运会11家TOP赞助商的赞助总额已达11亿英镑，平均1.5亿美元！而这仅仅是个开始，赞助商还要





花相当于赞助金额 3 倍以上资金用于配套的营销宣传！

1980 年，可口可乐只用“区区”1200 万美元就击败百事可乐，成为奥运会顶级赞助商！而如今唯一一家赞助伦敦奥运会的中国企业——水晶石科技，花费高达 1470 万美元，却仅仅是第三级赞助商。如此巨额的投入当然会有回报。

2004 年雅典奥运会之时，可口可乐的股价为 40 美元，2008 年北京奥运会，股价攀升到 55 美元，而今年伦敦奥运会刚开幕不久，其股价就超过 80 美元！

最能锦上添花的营销盛会 从 1985 年奥组委推出 TOP 赞助商计划以来，柯达一直位居 TOP 赞

助商之列，直至 2008 年北京奥运会，柯达宣布破产为止，赞助奥运让其成为“胶片之王”，但在数字化的潮流面前，奥运营销却没能阻滞其死亡的速度。

毫无疑问，奥运营销不是万能的，只能是锦上添花，它能让成功的品牌更加成功，却绝不能让不成功的品牌变得成功。柯达的失败归根到底是受到数字化的冲击，但面对“时代的召唤”却不及时转型，最终只能是失败。水晶石科技作为中国内地一家知名度并不是很高的企业，为什么会赞助伦敦奥运会？因为数字视觉是未来的视觉技术发展趋势，而借助伦敦

奥运会，可以让这种技术为全世界人所认知和接受！柯达的失败我们引以为鉴，奥运营销不是万能的，最多只能是锦上添花。

虚胖的 2008

营销学有句名言“你想成为什么样的品牌，你就和什么样的品牌在一起”。赞助奥运会是品牌实力的展现。赞助奥运给品牌带来的是一种长期的、全方位的影响，品牌价值的提升大于销售数据的提升。因此，赞助奥运会是一项长期工程，可口可乐、VISA、松下、麦当劳、三星等品牌也因此继续花巨资赞助此次奥运会。而一直高喊“走出国门，走向



世界”的中国品牌在如此的营销机会面前却选择了集体沉默，对比 2008 年庞大的赞助军团，让人不得不怀疑那一次的奥运营销何其虚胖。

2008 年的北京奥运会，联想领衔的中国品牌组成了庞大的赞助军团，其中不乏中国移动、中国石化、中国石油、中国银行、中国国家电网等一大批“中字头”的全球 500 强，以及伊利、海尔、搜狐、燕京啤酒、青啤等数十家赞助商或供应商。连李宁这样既非赞助商也非供应商的品牌也借开幕式点火之机火了一把。

吊诡的是，本是“排他性”的奥运赞助在北京奥运会上居然被“潜规则”了一把。百威啤酒是奥运会的二级赞助商，按此推理，北京奥运会上除了百威啤酒不能出现其他啤酒品牌，但青啤和燕京两个中国啤酒品牌却也和百威共同跻身赞助商之列，3 个啤酒品牌共同赞助，在奥运赞助史上是破天荒的头一次！

为什么中国品牌不惜冒着违反奥委会赞助规则的风险也要赞助奥运？归根到底是想借助主场之利。几代中国人的奥运情结在北京奥运会上得到了最充分的释放，13 亿中国人的眼光在那些天死死盯着奥运会，中国品牌当然不会错过这个绝佳的营销机会，但中国品牌擅长主场作战，市场在中国、消费者在中国，没有全

球影响力，而奥运营销更重要的是全球的影响力！所以虽然在北京奥运会上占尽了甜头，但面对伦敦奥运会，只能止步不前。



榜样的力量

30 年前，“三星”还是一家给日本三洋公司打工的小弟，是一个 OEM 十二英寸黑白电视机的小公司。而到了 2005 年，在全球最有价值品牌榜上，它以 149 亿美元的品牌价值超越索尼，成为全球第一的电子品牌。如今，三星已成为全球最大的手机厂商，品牌价值已升至全球第 17 位，远远超越了位于第 35 位的索尼。即使在高端智能手机市场，三星的产品也与 iPhone 平分秋色。

从 OEM 到全球第一，三星崛起于奥运营销。

三星与奥运会首次结缘是为 1988 年汉城奥运会的国内供

应商，汉城奥运会上的亮相让全世界认识了三星，极大提升了品牌形象，三星当年的收入增长 27%，其后数年均保持快速增长。

罗马不是一天建成的，虽然在汉城奥运会上尝到了甜头，但在全球市场上，三星依然被认为是“三流品牌”。为了改变品牌形象，走向国际市场，三星选择了增加营销预算为 TOP 计划买单。1997 年，虽然韩国经济受累于亚洲金融危机，三星当时的状况非常糟糕，负债非常严重，但三星依然花巨资，取代摩托罗拉成为奥运会 TOP 赞助商。在赞助 2000 年悉尼奥运会之后的一年内，三星的电信产品销售量增长了 44%；与赞助奥运会前相比，三星知名度提高了 30%！

但就在问及三星集团副总裁权桂贤“奥运之后，三星预计市场占有率会增加多少”时，他说“这个问题让我很为难，因为这不是三星奥运营销的目标”。其实，三星奥运营销的真正目的是为了提升品牌形象。从悉尼到伦敦，连续四届 TOP 赞助商，三星完成了一个从“三流品牌”到全球顶尖品牌的完美蜕变。

榜样的力量是无穷的，发展中国家、三流品牌，三星奥运营销起步之时的一切与当下中国品牌何其相似，向三星学习，走奥运营销之路，虽然错过了伦敦奥运会，中国品牌还有机会！