



当前位置：首 页 > 公司产业 > 医药/快速消费品

明日出版的经济观察报重点文章推荐 09-12 |

“2008商务旅行服务调查”

请输入关键字



可口可乐：奥运营销品牌为重

大 中 小 作者：严凯

发布日期：2008-08-25

致信张婷编辑

网络版专稿 记者 严凯 从1928年阿姆斯特丹奥运会开始，可口可乐公司一直是奥运会顶级赞助商，此后80年从未间断。在奥运营销方面，可口可乐公司也因此走在其他企业的前列。

可口可乐（中国）饮料有限公司副总裁李小筠在接受本报记者专访时说，可口可乐之所以一直热衷于赞助奥运会，看重的是借奥运会之机扩大可口可乐的品牌知名度，2008年北京奥运会期间的奥运营销活动依旧围绕着品牌宣传展开。

投入

从2008年8月1日到8月24日奥运会结束，位于北京市朝阳区光华路世贸天阶奥运文化广场的“可口可乐奥运畅爽地带”每天都要接待三四千人次观众来此参观。这些观众不仅可以在里面随意喝到免费冰镇的可口可乐，还有机会亲眼目睹奥运冠军及娱乐明星。

李小筠说，“场地费、人员费、免费赠饮、请明星来表演等，可口可乐公司每天都得投入巨大的人力、物力、财力。”但对于具体投入的金额，李小筠并不愿意透露。

据悉，像这样的“奥运畅爽地带”在北京还有两处，分别是位于奥林匹克公园的“可口可乐畅爽体验中心”及位于朝阳公园的“可口可乐奥运畅爽地带”。李小筠称，这只不过是可口可乐公司在北京奥运会期间的营销活动之一。

“可口可乐公司一直是把品牌价值的提升作为衡量投入与回报的重要标准之一。不同的公司有不同的目标，可口可乐的目标就是品牌，所以我们加强跟消费者的联系，或是让他们拥有更丰富更难忘的奥运经历。”李小筠说。

为此，可口可乐公司针对北京奥运会，制定了一个策略性的架构来推动自身的业务。这个架构被称为“5P”，即：people(人员)、partner(伙伴)、planet(地球)、profit(利润)、product(产品)。

“我们所有的业务推广都是围绕这个架构来开展的。每举办一个活动，我们都力争能够对这五个方面都有推动作用。”李小筠说。

除了“奥运畅爽地带”，早在2007年7月，由姚明、赵蕊蕊、王励勤、郭晶晶、刘翔、易建联等组成的可口可乐“奥运星阵容”亮相，可口可乐公司正式启动火炬手提名活动。

可口可乐公司还购买了一批鸟巢剩余钢材，通过加工制作成各种奥运纪念章出售。据悉，本届奥运会可口可乐公司总共将发行50余套共计500多款纪念章，这批纪念章将以不同的价格出售。此外，出品可口可乐奥运主题系列纪念罐也是可口可乐公司奥运营销活动的既定项目。资料显示，可口可乐共出品过2001年申奥成功纪念罐、2003年北京2008年奥运会会徽纪念罐、2004年雅典奥运会火炬北京传递纪念馆、2005年北京2008年奥运会吉祥物纪念罐、2007年奥运火炬接力纪念罐。

自1992年首次赞助第一届奥运火炬国际接力活动以来，可口可乐公司已先后参与或赞助了7届奥运火炬接力。2007年4月，可口可乐公司宣布成为2008年北京奥林匹克火炬接力全球合作伙伴。

“拿到这个资格是需要另外付一大笔钱的，并不是因为你是奥运赞助商了就能够自动获得的。”李小筠说。

据李小筠介绍，为了协助奥运火炬国内传递，可口可乐公司组成了一个由十几个人组成的中心团队统筹整个传递活动，并动员了中国所有的员工及35装瓶厂，保障火炬传递的顺利进行。

回报

出色的奥运营销方案，也让可口可乐相对与其它公司得到了更多的“回报”。数据显示，目前可口可乐的品牌价值高达650亿美元。

“从销售方面看，可口可乐的年销售额为300亿美金，投入1亿美金在奥运赞助权力上，即使加上其他相关营销活动的费用，总费用也小于他们销售额的1%。远远小于他们年度营销预算的比例（10%），所以回报非常丰厚。”CSM媒介研究国际事业发展部总监白穆玄说。

专题报道

more

次贷冲击第三波
大佬的降价
“玩味”肖像东西方艺术
A股“维稳”破坏力
民企的十字路口

金融投资

more

中石油作价8元外资投行下达“病危”...
仟家信印尼收购 黄金市场艰难扩容...
新钢步南山后尘破发 可转债熊性不...
资金链涉险民间借贷 楼忠福艰难转...
鲍尔森盛赞美国金融业在灾难中的团...

公司产业

more

可口可乐：并购后果汁市场份额不超...
三鹿问题奶粉封存回收预计超万吨
车市低迷 降价潮恐刚刚开始
马自达谋转型 睿翼或成合资谈判关...
携号转网试水非对称管制 电信失衡...

政经要闻

more

央行下调贷款基准利率和存款准备金...
吉首高息集资事件再调查
三鹿奶粉事故犯罪嫌疑人被逮捕
电监会酝酿上调居民用电电价
陕西发现160亿立方米煤层气田

图片新闻

more



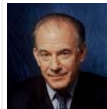
图片看世界



“宇宙大爆炸”有...

专栏作家

more



大卫·伊格内休斯

美国挂毯

有时，那是一种带有负罪感的快乐，就像是收看一集极其粗俗的“杰瑞·斯普林格秀”，但今年连绵不绝的政治竞选，到后来竟也有一些可爱之处。

本网评论

more

可交换债券会“沦为”圈钱工具吗？

00:58

没有自由公平的市场化发行和自由公平的市场退出机制，任何在股市上放开的有关融资渠道，最终都可能被扭曲为一个圈钱工具。不幸的...

民意分裂的根由
房价决战短期看春节
我们对伦敦，该嘲笑还是羡慕
用制度创新解决中小企业融资难
论中国房地产业（二）

记者手记

more

塞翁失马和经济数据

09-10

网络版专稿 邹卫国/文 对于企业们，无论是什么时候，景气或者衰退，他们希望的外部环境是好的、宽松的。从这个意义上说，坏数据总是好的。

胜三公司和CSM近期的一次调研结果显示，可口可乐在第一次调查中获得了将近50%的无提示认知，也就是说50%的被访者在无提示的情况下，能够说出可口可乐的赞助商身份。

而在采访者的提示下，超过86%的被访者能鉴别出可口可乐的赞助商身份。在认知度，购买倾向，奥运理念契合和宣传回想四方面，可口可乐都获得了大幅提高。

胜三公司总裁包贵格说，可口可乐的秘密在于将消费者体验和运动员经营进行了很好的结合，并且非常关注一些其他赞助商忽视的地方。

“可口可乐的奥运营销策略就是把奥运精神、品牌内涵和与消费者这三点练成一线，挖掘其中的市场机会。”李小筠说。

在李小筠看来，赞助一个体育项目，仅停留在购买冠名权是远远不够的，还要投入大量的人力、物力和财力以推动各种相关营销活动的举行。

“很多时候，这些活动往往比冠名权本身更重要。如果不把赞助权加以充分利用，那这种权益带给品牌的帮助将非常有限。

一位业内人士称，通过一系列奥运营销活动，可口可乐不仅提高了产品销量，还带来了数百亿美元的无形资产，同时也成为了颇受尊敬的奥运赞助商。

推荐MSN好友 转发本文 收藏此文 打印本文

相关文章 [more](#)

- 一个民营企业的奥运转身计划 | 2008-08-25
- 奥运笑与泪 | 2008-08-25
- ColinGiles: 我终于参加了奥运会 | 2008-08-25
- 旅游业期待“后奥运”增长 | 2008-08-23
- 北京成就“新媒体奥运” | 2008-08-23

发表评论

不愿透露姓名的人: 2008-08-27 09:59:42.0发表

2

63745: 2008-08-25 13:59:24.0发表

！网友评论仅供网友表达个人看法，并不表明经济观察网同意其观点或证实其描述

* 姓名: * 邮箱: * 昵称:

* 姓名和Email为保密项