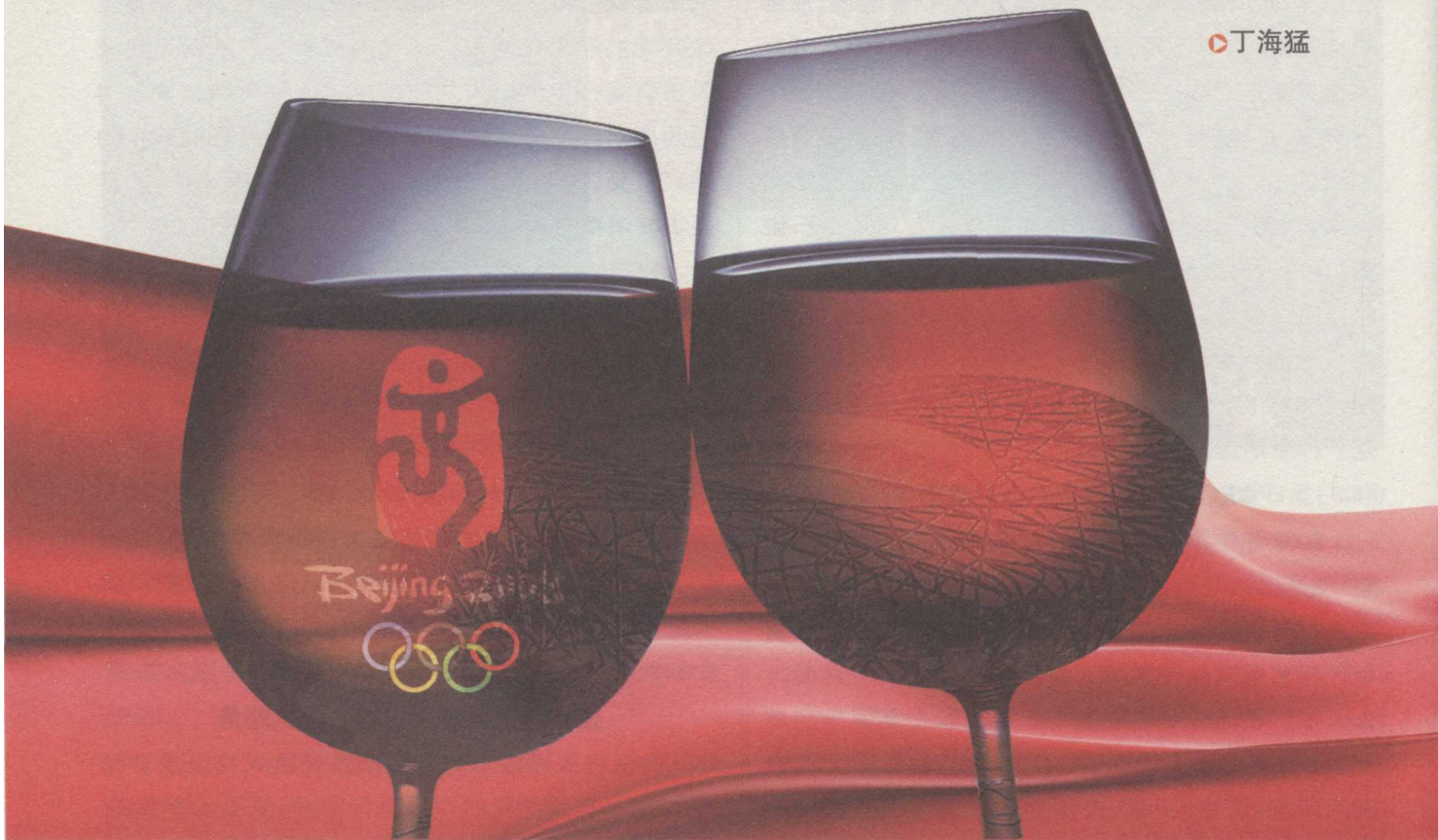


奥运白酒营销全攻略

► 丁海猛



2008 奥运越来越近,饮料、乳品、体育用品等各个行业的品牌竞相逐鹿奥运之时,我们不禁要问,奥运近了,白酒在哪里?

白酒奥运营销的困境

谈起奥运,许多白酒企业抱怨白酒产品处在一种奥运营销的困境之中,难以解脱。

一、白酒奥运营销的政策壁垒

2003 年 1 月 27 日,第 29 届奥运会委员会和国家质检总局联合召开“办奥运,创名牌”座谈会,19 个行业被列为赞助候选对象,

其中酒类只有啤酒和葡萄酒,不包含白酒,原因是白酒是烈性酒。就这样,一纸规定,一项政策,奥运会对白酒行业关上了一道直通 2008 北京奥运的大门,白酒企业失去了与 2008 奥运直接接触的一次良机。面对 2008,即使有再多的资金投入,无论是奥运会合作伙伴、赞助商、供应商,还是特许经营商这一项项“奥运特权”对于白酒企业来说都难以企及。这令许多志在奥运的国名酒不禁扼腕叹息,甚至有人撰文感慨道:“五粮液不能进入奥运赛场将是世界

的遗憾。”

面对政策,是遵守,还是变通?

二、白酒企业奥运意识的匮乏

与许多行业在奥运营销的如火如荼相比,白酒行业奥运营销的缺失还与众多白酒企业集体性意识的匮乏不无关系。且不说各区域品牌,就以国名酒的三大代表“茅五剑”而言,从悉尼到雅典再到今天,除了推出几款“奥运纪念酒”、“奥运庆功酒”之类的产品进行短期性概念炒卖之外,无论

是在奥运营销品牌的整合传播，还是线下推进方面，真可谓乏善可陈，“低调、低调、再低调”俨然已成了这些国名酒奥运营销的标签。唯一可以称道的只有当年“奥运福·金六福”的经典之战了。很多白酒企业仅仅停留在喊一喊、搞一搞“为奥运喝彩”、“喜庆奥运，购酒有礼”这种单点、单线的活动上，颇有些应付了事的感觉，奥运对他们俨然如鸡肋。一些白酒企业甚至认为只有成为奥运官方赞助伙伴才能真正把握奥运营销的机会，甚至撰文感慨“五粮液不能进入奥运赛场将是世界的遗憾”，这是一种很狭隘的意识。奥运营销，官方赞助合作，只是一种选择而已。

三、白酒产品自身的局限性

除了以上两点，很多人认为白酒产品自身在与奥运“对接上”也具有自身的先天不足。

首先在与奥运精神的对接上。奥林匹克精神是一种“相互了解、友谊、团结和平”的精神，奥运会是一种全民的运动盛会，健康积极向上。而白酒作为一种烈性酒，不宜身体健康，“酒多伤身”、“酒后乱性”、“贪杯误事”之类的不良联想，很难使两者有效对接。烈性酒这种本身的产品特性，也是白酒难以纳入奥运赞助候选对象范围的原因。

其次在与奥运举办时间的对接上。对于目前国内的企业来说，更多地将奥运营销当作一次短期性的事件营销，考虑更多的是借助奥运能直接或即期带来什么样的利益，能多卖多少酒。而白酒销

售带有很强的季节性，奥运会举办的八月，恰恰是众多白酒销售的淡季。

还有白酒国际化进程缓慢。中国的白酒虽然一直图谋国际市场，但情况不甚乐观。大规模参加奥运营销会不会带来投入上的浪费呢？许多白酒企业在考虑。即使有机会成为奥运官方合作伙伴，基于目前各自市场范围、营销网络的局限性等现实操作问题，也都很谨慎。

白酒奥运营销机会多多

“Im possible is nothing”——阿迪达斯这句广告语，对于白酒的奥运营销同样适用。虽然白酒奥运营销困境重重，很多人认为白酒这个品类不适合开展奥运营销，但笔者认为白酒借势奥运营销同样大有可为。

酒是做什么的？在酒文化中，酒是一种交流沟通的工具，俗话说“无酒不成席”，迎宾送客，聚朋会友，高兴时、欢乐时、相聚时，大家总会举杯欢庆，借酒抒情。2008年北京奥运会这是举国欢庆的日子，是个喜庆的时刻。当北京奥运会隆重开幕，当中国健儿扬名奥运赛场，当五星红旗一次次升起时，这是一个个喜庆的时刻，把酒言欢正当其时。酒文化中这种与生俱来的抒发喜庆、抒情的作用，给了白酒奥运营销一个很好的理由。试想如果浏阳河酒在奥运会期间赞助“捕捉夺冠一刻”之类的摄影专栏，将会形象地诠释对其前几年“浏阳河，冠军的酒”这一品牌理念。

白酒国际化的一次机遇。白

酒国际化进程的缓慢，除了与国外消费者消费习惯的培养、营销战略的制订、营销渠道的建设等方面有关系以外，笔者认为与白酒这个品类一直缺少一个整体的行业性传播战略有关，特别是缺少一个很好的媒介进行行业的整体性营销传播，比如白酒文化、习俗、历史、品牌等内容。而2008年奥运会在北京的举办无疑是个很好的契机，届时全球瞩目，全球游客云集北京，对于白酒行业的整体推荐，则是一个千载难逢的时机。白酒企业可以借助全世界对奥运的高度关注度，凭借对北京媒介资源的先天优势，传播中国白酒的礼仪文化，传递白酒的喜庆文化等等。

围绕第28届奥运会，金六福的“奥运福·金六福”的大型传播活动作为白酒奥运营销的一次成功典范，以及当年“浏阳河，冠军的酒”的广告传播，茅台、酒鬼酒围绕奥运开发的主题纪念酒畅销市场等等，为中国的白酒企业参与奥运营销积累了宝贵的经验，也用实例说明了除了成为奥运官方赞助伙伴之外，白酒奥运营销依然有很多的方式和机会点。

2008北京，白酒奥运营销破局

2008北京，近在咫尺，白酒企业的实力千差万别，品牌建设良莠不齐，奥运营销的目的也各不相同。白酒奥运营销如何破局？——“按需而动，量力而行”。

一、国际化进程

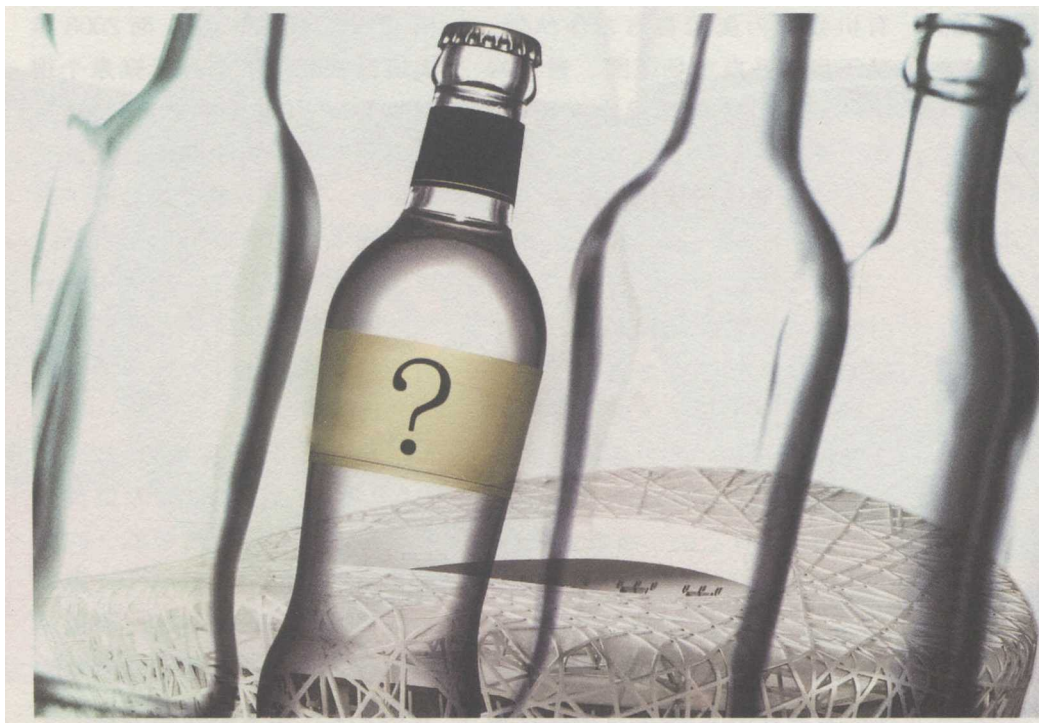
对于白酒借助奥运推进国际化进程，笔者认为这是一个整体行业性的行为，不是某一个品牌

► PRACTICE 实务

的个体行为,需要白酒行业性或组织或几大国名酒品牌的联合营销。可以通过奥运前后组织中国白酒主题性展览、大型品酒会,特别是如何利用各种媒介在合适的场合进行中国白酒文化、历史的传播等,借助奥运传播白酒品牌文化,吸引国外消费者试用,打造

短期的奥运相关促销活动。这是绝大多数白酒企业最惯用的策略之一,特别是中小白酒企业。手段形式比较单一,通过强行和奥运嫁接,为自己的产品找到一个促销活动的理由,多以在奥运期间,开展买赠活动(送酒、送菜、送礼品等)、抽奖活动为主。对此,

围绕产品做文章。这是白酒企业在事件营销时最常用的一种策略。主要是针对各种重大事件推出各种“纪念酒”、“庆功酒”、“专供酒”、“指定用酒”等,进行短期性的集中宣传炒作,是一种在短期内提高知名度与拉升销量的惯用方式。对于白酒来说,奥运营



销赞助的政策壁垒使白酒行业失去了以奥运会官方合作者身份参与奥运营销的机会,但中国文字运用上的玄妙,依然给了白酒营销者在奥运文字方面做文章的机会,诸如“相约2008”、“奥运纪念酒”、“奥运庆功酒”甚至诸如“X年奥林匹克体育中心唯一专供酒”适时而生,巧妙地规避着政策的壁垒,悄然和奥运联姻。笔者想指出的是,一方面是这种方式被太多的白酒品牌使用,在这种同质化

“2008 纪念品”名片,让国外消费者有机会接触了解品尝中国白酒。

二、以迅速拉升销量为主要目的

对于大多数的白酒企业,如何能够搭乘奥运之风在短期内拉升销量,这对他们来说才是最现实的,他们需要的是短期、即时的利益,关心的是能多卖多少酒,至于品牌建设暂且不谈。基于这样目的,主要可以从“短期的奥运相关促销活动”、“围绕产品做文章”入手。

笔者认为这类活动核心关键点是一个执行力的问题。笔者发现很多企业的促销活动,不是因为活动不够新意,也不是活动关联度不够,而是在执行上出现了偏差。目前很多白酒终端的促销活动除了靠经销商、业务员,很重要的就是终端现场的促销员,而许多白酒企业的促销员,水平参差不齐,容易受短期利益影响,流动性大,执行力上就面临很大的挑战,如何解决终端执行力的问题,是白酒企业在开展奥运促销活动必须要首先解决的问题。

宣传中如何引起媒体、消费者关注是一个难点,另外考虑到这类酒的概念炒作价值与酒本身的品质、知名度都有较大关联度,因此国名酒和具有较高知名度的区域性白酒相比,一些中小企业在这方面来说更具有一定的优势,更容易引起消费者的关注,效果更好;另一方面,“北京2008”、北京奥运“京”字标志等都已取得知识产权,根据《北京奥林匹克知识产权保护条例》规定,未经过奥委会授权,任何产品使用与北京奥运会相关的标识或广告用语都是

违法的，这是白酒企业在运用此方式需要注意的。

三、以品牌建设为主要目的

这类白酒企业多为跨区域强势品牌和成长性的全国性品牌，具有较大范围的品牌知名度，多希望借助奥运，进一步推进企业品牌的建设。以此为目的，需要围绕品牌的核心价值开展系统的奥运营销规划。但实际上，大多数白酒品牌一直缺乏清晰的品牌核心价值，在品牌形象建设方面同质化现象严重。因此对于他们来说，首先要明确梳理品牌的核心价值。考虑品牌的核心价值如何与奥运对接，借助奥运是否能更好地诠释核心价值。比如，奥运会提倡“相互了解、友谊、团结和平”、“更快、更高、更强”以及“欢聚、幸福、喜庆”等等，对于以这些为核心价值的白酒品牌来说，就可以很好地实现两者之间的对接，比如金六福借助奥运福实现“福”文化上对接。

然后再去系统地整合各种品牌资源、传播资源等，开展整合营销传播。将广告、公关、赞助、促销等资源围绕品牌核心价值进行整合运作，在这方面，白酒行业最为成功的当推“奥运福·金六福。”在第28届奥运会时的整合营销传播方案，在此不做赘述。需要特别强调的是，在开展整合营销传播时，强调的是一种“事前——事中——事后”的全程式“一个声音、一种形象”的运作，强调的是多手段、多媒介的合力。但反观我们很多企业常常“头重脚轻”或者“中间大两头小”，缺乏一种整体

协调性。如何保持全程式的热情，全程式的协调运作是必须要加以解决的，而这点又和品牌核心价值的清晰与否密切相关。

四、提升品牌知名度

无论是基于以上的何种目的，品牌知名度都会得到提升。奥运营销是一种眼球经济，正是利用人们的关注度、参与度。对于一些白酒品牌来说，迅速提升品牌知名度，可以选择围绕奥运策划宣传，开展事件营销、赞助奥运相关者、广告媒介传播等。

事件营销。白酒企业可围绕奥运策划、组织、利用的具有新闻价值的人、事有很多，都能比较好地吸引媒体、公众的关注。比如28届奥运会上，金六福酒业“国人送祝福，健儿喜出征”的万人签名活动、浏阳河牵手奥运冠军刘璇等等，制造了很多的新闻话题。这里关键的一点是如何通过事件，使产品与消费者的互动与沟通，不至于喧宾夺主。

赞助奥运相关者。对于非奥运合作伙伴，无法成为正式的官方合作伙伴，并不意味着失去了对奥运的赞助机会与权利。可以考虑外围突破——赞助与奥运有关的人、事、物。具体来讲，可以突破奥运政策壁垒而且与奥运有关的人事物可以分为以下几类：一种是奥运赛事的工作人员，在这里着重强调媒体的工作人员。比如李宁2007年5月与中央电视台五套结成合作伙伴，为所有奥运会的主持人和解说员提供服装，我们可以看到，活跃在各个体育赛场工作的五套人员不是穿着

李宁的服装，就是胸前别着李宁的胸针，将李宁一次次展现在电视观众面前，对白酒企业来说是一种思路；另一种是奥运赛事的运动员或运动队。很多的体育品牌都喜欢通过赞助一些著名运动员、运动队的装备来借势奥运。白酒品牌在这方面比较成功的有金六福“第28届奥运会中国体育代表团唯一庆功酒”、“第28届奥运会中国体育代表团合作伙伴”。但2008奥运到目前为止，白酒品牌只有在2007年10月茅台酒赞助了中国乒乓球队——国酒茅台成为中国乒乓球队指定庆功用酒，但这个赞助显得过于低调；还有一种是与奥运赛事有关诸如场地建筑物等未纳入奥运官方赞助的相关物。比如2007年7月内蒙古奥醇酒业主动与奥林匹克体育中心合作，成为2008年奥林匹克体育中心白酒供应商、唯一专供酒。

广告媒介传播。白酒历来是媒介广告投放的重要客户。2008年白酒广告媒介传播如何开展，如何在奥运传播中出奇制胜？笔者个人比较推崇各类分众性的接触点传播方式，通过赞助、冠名、与奥运相关的各种形式的活动，充分利用电视体育节目插播广告、置入式广告、户外广告等，及时地出现在赛前赛后的每一个接触点，比如可以通过手机短信开展奥运金牌榜、赛事预告榜的冠名提示活动。白酒奥运营销广告媒介传播，多点整合突破，值得期待。

（作者单位：厦门大学新闻传播学院）