

北京奥运与中国经济·品牌篇

奥运营销:通往一流品牌之路

强大的注意力效应加上奥林匹克品牌的价值,赋予了奥运广告非常高的性价比。一般情况下投入1亿美元,品牌知名度提高1%,而赞助奥运,投入1亿美元,知名度可提高3%。

悉尼奥运会期间进行了一次对奥运赞助商的回访。在接受访问的公司中,92%的公司表示奥运赞助显著提升了公司的形象,78%的公司承认奥运赞助有利于增加公司的销售。根据IOC和SRI在1985年至1996年间所作的跨国研究调查显示,超过90%的民众认识奥林匹克五环标志,它在全球商业与非商业的标志中也是国际间最著名的,搭上五环标志的商品,则能引起平均63%受试者的购买兴趣。

三星借奥运会跻身世界一流

由于排他性原则的存在,奥运商业运作模式无疑是相关公司打造国际品牌、通向国际高端市场乃至确立行业国际龙头地位的契机。历史上,奥运会的赞助商都是大赢家。

世界上最大的VISA信用卡公司、可口可乐都是坐上了体育的快车,获得了巨大的利润。从1992年开始,VISA公司赞助夏季奥运会,市场占有率迅速上升了17%,之后的5年又增加到49.4%;亚特兰大奥运会的赞助商可口可乐公司,1996年第3季度的盈利同比增加了21%,达9.67亿美元,而竞争对手百事可乐的同期利润却下降了77%。

通过赞助奥运会提升品牌价值最成功的是韩国三星。曾几何时,在西方人心目中,三星只是一个模仿别人制造廉价微波炉或者廉价产品的公司。在美国,三星更被看作是地摊上的廉价产品。

但是,在短短二十多年时间,三星成功地从一家本土低档品牌制造商跻身全球一流品牌制造商。其中的原因,除了过硬的质量、持续的创新之外,借助奥运赞助提升企业品牌价值也是重要途径。

从股价表现看,1988年前后、1996年前后、2000年前后、2004年前后,三星电子股价均出现大幅上涨,有效印证了其品牌价值与销售收入的双重提升。

奥运会营销结构与参与企业

奥运会商业运作的核心内容,是实施由国际奥委会制定的一套庞大的市场开发计划,包括国际奥委会、国家奥委会和主办城市奥组委三个层次的开发计划。奥运会营销结构中,居于顶端的是奥林匹克全球合作伙伴计划(简称TOP计划)。历史上,TOP全部为跨国巨头垄断。而北京奥运会中国的联想成为第六期TOP的第11个也是最后一个加入者。

由于市场定位、经济实力以及TOP本身的排他性原则,中国国内企业大多参与国家奥委会与北京奥组委的赞助计划。北京奥组委主要赞助商多为国内知名企业。其中,合作伙伴主要有中国银行、中石化、中石油、中国移动、网通、国航等上市公司,赞助商主要有青岛海尔、青岛啤酒、燕京啤酒、伊利股份等上市公司,供应商主要有华帝股份等上市公司。

两个原则 梳理受益公司

从众多的奥运受益行业和上市公司中梳理出值得推荐的公司,可把握两个原则:一、受益于奥运会的需求效应须具有一定的可持续性,而且还未在业绩中反映出来。作为参与2008年奥运赞助的青岛海尔、伊利股份、青岛啤酒和燕京啤酒,将因奥运会营销而提升品牌价值,进而提高远期销量;二、公司业务须与奥运具有相当的关联度,业绩能够真正是因为奥运会而不是其他原因而有所增长。奥运特许供应商与奥运具有较高的关联度,奥运带来的业绩增长能够占到公司业绩增长的相当大一部分。

品牌消费 搭上奥运快车

奥运将成为一些企业从生产型企业向商业品牌连锁企业转型的契机,而品牌提升是更重要的效应。其直接意义是获得巨额商业利润,间接意义则是提升品牌知名度,为未来持续发展打下良好的基础。

对于东方金钰和孚日股份这些奥运特许产品经销商,受益于两个方面:首先是作为特许经营商,在奥运前和奥运期间通过销售特许商品带来的利润。其次,在奥运后通过冠名奥运特许经营商,提升品牌形象,而这种影响是更为长远和重要的。

品牌连锁是促进企业利润增长的有效模式,品牌连锁企业具有以下特征:极强的品牌内涵;可复制性;高估值。除东方金钰和孚日股份外还有:雅戈尔、七匹狼、大杨创世、瑞贝卡等。

申银万国研究所 廖绪发 中信建投 张瑞

关注公司

青岛海尔(600690)

中标多个奥运空调配套项目

青岛海尔是2008年北京奥运会唯一的白色家电赞助商。奥运之于海尔,品牌的全球化是最为根本的意义。中国的家电制造业在受益于全球制造产业的大转移之后,走上了自主品牌的全球化拓展之路。海尔是所有白色家电企业中最早进行自有品牌出口的公司,2005年青岛海尔的出口收入接近20个亿。

燕京啤酒(000729)

地处北京的2008奥运赞助商

2006年,公司围绕“奥运会赞助商”开展系列奥运营销活动,导致广告费和促销费用迅速增加,其中广告费同比增长33%,达到14.2亿元,从而使营业费用同比提高25.70%,远高于主营收入的增速。随着奥运会的日益临近,公司未来两年的营业费用仍将居高不下。

申银万国 东莞证券 黄黎明

伊利股份(600887)

签约刘翔吹响奥运营销号角

2008年奥运年将是中国的主题,携手奥运会的企业将会从中获得非常好的发展环境与成长机会。伊利正是抓住了这个机会,借助奥运冠军的影响,充分传达其健康的品牌新形象。

2006年,伊利不仅与刘翔、郭晶晶等奥运冠军签约,

孚日股份(002083)

欲打造一站式家纺购物中心

孚日股份2006年全年实现净利润1.26亿元,同比增长121.5%。

孚日股份是我国家纺行业中的生产性出口龙头企业,1999年至2006年出口总额居家纺行业第1位。公司2006年毛巾和装饰布系列产品收入占比为88%,达到22.2亿元,其中83.4%为

东方金钰(600086)

特许商品提升形象

奥运特许商品经销商为公司提供良好的发展机遇。公司成为2008年北京奥运会“福娃”贵金属摆件特许经销商后,将在未来两年获得大量的订单,这将有助于公司业绩的提升。由于奥运会特许经销商的资格需通过专家组对企业资质、产品设计能力、营销能力、生产能力等多项标准进行评选,因此,公司的人选充分说明了公司具有较强的竞争力,这些都将有助于公司提高企业形象、树立公司品牌价值。中国银行相继代销了公司为北京奥运制作的本色金、彩金、吉祥物贵金属纪念章等特许商品。按照公司的预期,黄金“福娃”产品销售收入总额将会增加至5.5亿元-6亿元。

申银万国

地处奥运会的举办城市北京,并且近几年在北京的市场份额一直保持在85%以上,有着难以复制的竞争优势。奥运会的来临,无论对其业绩,还是品牌价值,均有巨大的提升作用。

预计公司2007年、2008年的每股收益分别为0.32元和0.37元。

东莞证券 黄黎明

华帝股份(002035)

向中高端品牌转变

华帝股份是2008年北京奥运会的唯一燃气具独家供应商。体育营销是华帝股份的重要营销战略之一。公司曾参与九运会和十运会的赞助活动,并策划过“中华复兴之火采集”、“独家研制及捐赠十运火炬、火种盒发布会”以及推出万元十运火炬“珍藏版纪念灶”等一系列营销。

2006年,公司外销收入占比仅为6%,公司正在为开拓海外市场进行积极的筹备工作。另外,公司正在积极参与奥运火炬的设计与制造权,如果竞标成功,奥运火炬将印上华帝标识,这将进一步宣扬华帝股份作为行业龙头的品牌形象。

公司的奥运赞助费用从2006年6月开始按季支付,按月摊销,不论是从费用总额的角度,还是摊销的时间进度来看,都不会对公司业绩带来重要影响。

申银万国

Table with 10 columns: 代码, 名称, 开盘, 最高, 最低, 收盘, 涨跌幅, 成交量, 中报(元/股), 每股收益. Lists various companies and their stock performance metrics.

Table with 10 columns: 代码, 名称, 开盘, 最高, 最低, 收盘, 涨跌幅, 成交量, 中报(元/股), 每股收益. Lists various companies and their stock performance metrics.

Table with 10 columns: 代码, 名称, 开盘, 最高, 最低, 收盘, 涨跌幅, 成交量, 中报(元/股), 每股收益. Lists various companies and their stock performance metrics.