

奥运赞助营销与品牌国际化 ——基于三星与联想的比较研究

卢长宝^{1,2}, 杨晓兰²

(1. 北京大学经济学院, 北京, 100871; 2. 福州大学管理学院, 福建福州, 350108)

摘要: 通过联想与三星的比较发现, 尽管奥运赞助营销是企业实现品牌国际化的一个重要的平台, 然而为了将奥运精神转移到企业品牌形象之上, 赞助商需要花费巨大的赞助与后续传播费用, 二者的比例为1:3~5, 因此充满了风险; 赞助商需要花更长的时间持续赞助奥运, 才能达到将与奥运的关联转变为长期关系的目的。奥运赞助营销并不适合所有企业, 企业必须要有与之相匹配的能力与实力, 才能参与到这个属于巨人的游戏之中。

关键词: 奥运赞助营销; 品牌国际化; 三星; 联想; 关联认知

中图分类号: F272.3

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2008)04-0445-07

自1984年尤伯罗斯成功利用商业赞助盘活奥运会之后, 赞助奥运已成为企业扩大品牌国际影响力的一条捷径。然而, 让人颇感遗憾的是, 尽管包括可口可乐、IBM、麦当劳、柯达等众多全球知名企业在内, 都从奥运赞助中获得了巨大的品牌收益, 但是营销界并未就奥运赞助营销在品牌国际化中的运作方法及内在规律, 形成缜密的管理框架与规范的理论体系。在很大程度上, 上述现状也反映了赞助营销(sponsorship)运用策略研究还比较薄弱的现实(卢长宝, 2005a)。基于理论建设的实际诉求, 本文选择在奥运赞助营销中获得巨大品牌成功的三星公司与受到国人广泛关注的联想公司作为研究对象, 旨在通过二者的案例比较与研究, 探索品牌国际化建设过程中的奥运赞助营销的管理框架与理论体系。

一、赞助营销基本原理以及奥运赞助营销运作的分析框架

随着我国企业国际竞争力不断增强, 具有消费象征意义的国际品牌建设已是大势所趋。通常认为, 所谓品牌国际化是指通过品牌的区域延伸, 把某一品牌推向国际市场的行为。企业建立国际化品牌, 一方面可为企业在地域组织上寻求更为广阔的发展空间; 另一方面可在世界范围内营造品牌与竞争优势。尽管影

响品牌国际化的因素有很多, 但是奥运赞助营销对品牌国际化的重要价值与推动作用不容忽视。然而由于人们还未弄清奥运赞助营销在品牌国际化中的运作方法, 因此有必要先了解赞助营销及其在品牌构建中的基本原理。

近年来随着赞助营销大行其道, 赞助已逐渐演化为一个全球性产业。尽管赞助广泛存在于文化艺术等多个领域之中, 但体育赞助仍占据该产业的主导位置, 其中奥运赞助尤其引人注目。赞助营销作为整合营销传播组合重要工具之一(Cornwell等, 1998; 科特勒, 2006), 有其自身的特点。与其它传播活动直接由企业自己发起不同, 赞助营销是通过“赞助其他组织所拥有的事件”而形成的传播机会。因此, Cornwell(1995)从赞助者利用与事件的关联出发, 将赞助营销定义为“赞助关联营销”, 即“营销活动的组合(orchestration)和实施, 目的是为了建立和传播与赞助特定的关联”。Björn(2003)在一篇全球性文献回顾中指出, “在这些论文中存在下述最小的一致性, 即赞助营销植根于赞助者和被赞助者之间的交换以及追求和拓展二者之间营销(传播)目标的关联”。实际上, 赞助营销包含了以下三个重要的层次。第一, 从商业诉求来看, 它指赞助者与事件所有者基于“事件关联”的交易和交换; 第二, 从营销目的来看, 它是赞助商围绕“事件关联”实现其战略目标的营销策略。第三, 从传播手段来看, 它是

收稿日期: 2008-04-18

基金项目: 福建省社会科学基金资助项目(2007B2069); 福州大学科技发展基金资助项目(2006-XQ[S]-05)

作者简介: 卢长宝(1971-), 男, 江苏高邮人, 北京大学经济学院应用经济学博士后, 福州大学管理学院副教授, 管理学博士, 主要研究方向: 市场营销; 杨晓兰(1984-), 女, 福建宁德人, 福州大学管理学院硕士研究生, 主要研究方向: 市场营销。

赞助商与消费者沟通的有效传播工具(卢长宝, 2005b)。

由于赞助营销绩效在很大程度上取决于被赞助事件的影响力, 因此如何选择事件非常重要。一方面, 要考虑事件给企业带来的传播价值。通常, 传播价值可通过计算事件观众人数以及参与媒体质量来确定(卢长宝, 2005b)。例如, 雅典奥运会所有观众达 400 亿人次, 参与媒体为全球各个国家的顶级媒体, 因此其传播价值巨大。事实上, 大量媒体的介入也为企业提供了“免费”公共宣传(publicity)的机会。另一方面, 还要考虑事件与企业的匹配。所谓匹配在广告和营销文献中, 是指观众感知的相似性。在赞助营销中, 专指赞助商和事件之间的“关联相近”。其中直接关联是基于功能上的相似性, 它只会在赞助商产品在事件期间被运用才会发生; 间接关联是基于形象上的相似性, 它是赞助商期望影响事件消费者而获得的核心价值(Gwinner, 1997)。例如, 钢琴制造商赞助音乐会就是一种直接关联, 或者说是产品匹配。而对于奥运赞助来说, 则是企业形象与奥运会形象之间的间接关联, 或者说是形象匹配。如果细加探究, 上述匹配实际上与企业营销目标有很大的关系。

马修(2002)认为, 赞助营销目标可分为两大类。一类是以短期销售增长为特征的直接目标, 可通过直接(产品)匹配实现。另一类是以长期销售增长为特征的间接目标, 包括建立品牌知名度、应对竞争、接触新目标市场、构建关系、提升形象等, 可通过间接(形象)匹配来实现。通常情况下, 赞助营销对间接目标实现帮助更大, 这与大多数学者认为赞助营销对提升企业形象以及品牌构建非常有效(Cornwell 等, 1998; Björn, 2003)的观点相一致。因此 Cornwell 等(1998)提出, 应该将品牌资产作为衡量赞助营销效用的重要研究方向。赞助营销之所以对品牌资产形成产生重大影响, 主要是基于以下的事实。

学者普遍认为, 赞助营销导致了品牌形象的转移(brand image transfer), 而这与消费者对上述关联认知的结果有关。Gwinner(1997)指出, “企业品牌形象与被赞助活动”之间的关联类似于“品牌与代言人”之间的关系, 消费者会将赞助活动与某种“意义”联系在一起, 然后再将这种“意义”与赞助商品牌联系起来, 最终, 被赞助活动的形象转移到赞助商形象之上。事实上, 上述假设也得到了实验的验证。Nora 等(2004)也指出, 赞助营销的作用机制就是使被赞助对象所具备的联想转移到企业品牌上面, 从而丰富企业的品牌联想, 起到强化品牌形象或改变品牌形象的作用。其

中, 丰富品牌联想又是赞助营销创建强势品牌的最主要功能。当然, 也有学者从被赞助事件和赞助商之间的战略结盟来阐述品牌构建的基本过程。Francis 等(2003)指出, 赞助商和被赞助事件之间的结盟(alliance)清晰地反映了二者之间长期的商业合作关系, 包含了关系营销范式的基本诉求。现代心理学认为, 公众是凭片段的信息来辨认物体和认识事物的, 这就是所谓的主观认知。因此, 要想让关联变得牢不可破, 就是要将片段式的关联升格为长期稳定的合作关系(卢长宝, 2008)。

然而, 正如 Meenaghan(1983)所指出的, 与广告相比, 赞助是一个哑巴。因此想要让赞助建立起来的关联鲜活起来, 就必须在关联之外投入大量的传播费用(Cornwell 等, 1998), 来宣传这种关联, 并获得消费者的准确认知。事实上, 企业对某事件的赞助只是开始, 而大量的营销费用必须花费到与后期有关“关联”的整合营销传播上。通常认为, 后期的费用大概是赞助费用的 3~5 倍(Tony, 1996)。基于上述考虑, 企业在进行赞助营销策划时, 还必须考虑赞助营销的传播费用与企业实力、资源之间的匹配关系, 这一点非常重要。

由于赞助营销对品牌构建的影响严重依赖于“关联”的传播和认知。因此, 赞助营销风险也不言而喻。Björn(2003)指出, “赞助营销的风险在于其内在的本质——结果无法预见和事件容易混淆”。由于重大事件资源稀缺等原因使然, 一些无法成为赞助商的企业, 会通过埋伏营销(ambush marketing)来混淆公众的视听, 让消费者误认为它就是真正的赞助商, 抵消正式赞助商的传播影响(卢长宝, 2005c)。例如, 1984 年洛杉矶奥运会, 柯达就通过赞助奥运转播以及成为美国棒球队指定胶卷的做法, 成功伏击了富士公司。由于埋伏营销的手段非常多, 因此, 这也就导致企业必须花费更多的费用来防范埋伏。事实上, 对埋伏营销打击还与事件所有者有关。事件所有者必须旗帜鲜明地保护正式赞助商的利益, 并懂得如何利用知识产权保护等法律、营销手段来打击埋伏者, 这对于未来吸纳赞助非常重要。

尽管有关赞助营销原理的知识还不仅限于上文所述, 但我们仍可简单整理出品牌国际化中的奥运赞助营销运作的分析框架, 这一框架主要包含以下 3 个层次的重要问题。第一, 企业为什么会以及凭什么来选择奥运会作为赞助的对象; 奥运会作为全球顶级的综合性赛事, 它对企业赞助营销目标的设定有什么影响, 品牌国际化是否为其唯一的目标; 第二, 既然必须进

行关联传播,那么奥运关联传播的形式又有什么特点;如何利用奥运会的运作特点,使企业与奥运会的关联,通过具体的营销运作升格为长期的关系;第三,奥运赞助会给赞助商带来什么样的“品牌形象转移效应”;奥运赞助营销在实现品牌国际化中又存在哪些管理风险,具体该如何防范和克服。事实上,这也是后续案例比较分析的重点。

二、三星公司品牌国际化中的奥运赞助营销运作分析

(一) 三星公司奥运赞助回顾

三星奥运赞助营销的历史较为悠久。早在1988年,三星就乘奥运会在汉城举办的东风,首次成为主办国国内的赞助商。1998年长野冬季奥运会,三星第一次以奥运会全球合作伙伴(TOP)的身份公开亮相。此后,三星一直以无线通讯领域官方赞助商的身份,赞助了2000年悉尼奥运会、2002年盐湖城冬季奥运会、2004年雅典奥运会、2006年都灵冬季奥运会和2008年北京奥运会。2007年4月,三星公司在北京与IOC签订了新的赞助合同,根据合同,三星将在此后的8年期间向奥运会以及相关活动提供官方赞助,其中包括2010年温哥华冬季奥运会、2012年伦敦奥运会、2014年冬季奥运会和2016年夏季奥运会。

(二) 三星选择奥运的内在动因分析

如果说三星在1988年成为国内奥运赞助商只是偶然事件,那么1997年决定加入奥运TOP赞助计划则是深思熟虑的结果。众所周知,1970年,三星还在为日本三洋代工12英寸黑白电视。上世纪80年代末90年代初,三星才开始在美国销售自主品牌的微波炉。但不管怎样,在当时西方人的眼里,三星只是一个生产仿制廉价产品的公司,其产品在美国甚至被看作是地摊货。1997年,亚洲金融风暴更是让三星处于极度的内忧外困之中。

然而就在那年,三星却加入了第4期的TOP计划。当时赞助费已涨到平均4000万美元的天价,如果再加上用于宣传与奥运关联的资金,估计至少应投入1.6亿美元。这对财务紧张的三星来说无疑是一个巨大的负担。事实上,1998年,三星就是在背负着170亿美元债务下走上奥运赞助营销之路的。三星之所以采取赌博式的品牌策略,与其战略定位以及领导人的果敢推动是分不开的。早在上世纪90年代,三星在转型初期就明确了企业和产品的基本定位,他们提出了“做业界领导,做高档产品”的理念。1996年,会长李健熙

就立志要把作为企业无形资产核心力量与竞争力源泉的三星品牌价值提高到世界水平。他认为,要让三星品牌尽快变得家喻户晓,成为世界顶级品牌,就必须选择在全球范围内具有高度影响力的奥运会作为主要营销载体(杨明等,2007),因此TOP成为必然的选择。此后,赞助奥运成为公司的持续策略,这也将SAMSUNG与奥运五环标志紧密地联结在一起。

(三) 三星奥运关联传播的特点分析

三星有关奥运关联的传播主要体现在产品推出与品牌传播策略设计上。

首先,为了展示公司的持续创新能力,三星在各届奥运会前都推出了系列新产品,具体如表1所示。

表1 三星公司在各届奥运会前推出的系列产品

时间	产品型号	产品属性
1998 长野冬奥会	PDC-N206	J-PhonePHS 制式, 仅能在日本使用
2000 悉尼奥运会	SGH-600 和 SGH-2400	3G 网络, MP3、Java 扩展、红外、内置游戏
2002 盐湖城冬奥会	SCH-T300 和 TDMA-T300	CDMA 网络, GPS, 语音拨号, 双向短信
2004 雅典奥运会	SGH-E700、SGH-S500 和 SGH-i530	GSM 网络, GPRS, 彩信, 拍照, 和弦铃声
2006 都灵冬奥会	SGH-D600	GSM 网络, 音乐, 商务, 拍照, 打印
2008 北京奥运会	SGH-U308 和 P318	GSM 网络, 全球最超薄机型

其次,围绕新产品推出开展一系列的产品体验活动,用体验来彰显品质,用品质来强化品牌形象。第一,成为奥运会官方专用手机,为无线奥运提供技术支撑。例如SGH-D600与2006年都灵冬奥会,SGH-U308和北京奥运会。第二,创建奥运场馆外展示中心。例如,第19届冬奥会,在奥运广场设置三星奥运中心及展示中心,展示公司最新无线通信设备产品,前后接待了约15万的参观者。第三,向各相关主体提供免费试用产品。例如,雅典奥运会期间,三星一共向贵宾、工作人员、运动员和媒体记者提供了1万多部手机及手持终端设备。第四,向运动员提供免费服务;例如,盐湖城冬奥会,三星搞了一个名为“分享同一时刻”的活动,为每名参赛选手提供3分钟免费给家人或朋友打电话的时间。

再次,针对品牌与奥运关联进行传播,从公益、文化、时尚等多个角度,运用广告、促销、公关活动等多种传播工具,突出三星“与众不同”的品牌整合传播理念。第一,在奥运举办国,选择知名度高、形象良好的运动员作为代言人,扩大品牌影响力。例如,在中国选定奥运会体操冠军刘璇为三星奥运的形象大使。第二,借力奥运主要活动如火炬传递等,提高品牌曝光率。按照国际奥委会规则,每一个TOP赞助商在全球各地都有一些火炬手名额。因此,三星参加了历届火炬的传递活动。在2008年奥运会上,三星开展了“星火相连,短信牵”的奥运火炬手选拔活动,首次采用手机互动平台选拔奥运火炬手,此举获得了较多的媒体关注与报道。第三,参加各种公益活动,利用公共关系来塑造企业负责任的正面形象。例如,结合2008“绿色奥运”“人文奥运”和“科技奥运”三大主题,三星在中国开展了教育支援(希望运动)、社会福利(爱心运动)、农村支援(分享运动)和环境保护(绿色运动)四大运动,将品牌本土化落到实处。第四,开展大规模、持续的品牌与奥运标志相结合的广告传播活动,用鲜明的广告诉求突出三星品质。例如,在中国,每当奥运临近,中国主流媒体都会充斥着三星的广告。在各类广告中,突出三星与奥运的联结是第一位的。例如,三星D808为奥运喝彩广告将奥运火炬与众人手举三星手机相类比,指出奥运精神赋予三星的品牌意义。第五,用时尚、名人、产品与多种传播方式的组合来凸现三星的品牌魅力。例如,为了做好2008奥运会的品牌传播工作,三星邀请亚洲人气天王Rain演唱由三星为其量身定做的三星奥运主题曲,拍摄主题曲MV,发布第一款以明星命名的Rain手机。

(四) 三星品牌形象转移效应分析

作为奥运会无线通信领域的赞助商,三星旗下所有产品都统一使用SAMSUNG标识。李健熙认为,投资于奥运会对公司品牌和业务发展至关重要,这也是三星一贯的策略,而塑造高端品牌,再配以高端价格,大大降低了三星的市场投入风险。通过三星奥运赞助之路,我们可以看到随着三星的持续投入,奥运的影响力逐渐转移到三星品牌之上。1998年冬奥会结束之后,三星在全球16个目标市场的无线通讯业务得到了极大发展。当时的调查数据显示,三星的品牌认知度已经从最初的5%上升至16.2%。盐湖城冬季奥运会期间,三星电子品牌在美国的认知度大幅提高到89%。2000~2004年期间,三星奥运整体投入为2亿美元。Interbrand公司数据显示,三星品牌价值从1999年的31亿美元上涨到2006年的162亿美元。三星体育营销部部长称,“赞助奥运对提升三星品牌的贡献大致在

10%~20%”。

持续的奥运赞助不仅拉近了三星产品与消费者之间的距离,打造一个极具亲和力、责任感和社会爱心的世界品牌,而且成功在国际上树立了“高端、时尚、前卫”的品牌形象。奥运赞助使三星在过去10多年间完成了朝着“全球顶尖品牌”的跨越式地跃迁。

三、联想公司品牌国际化中的奥运赞助营销运作分析

(一) 联想公司奥运赞助回顾

联想赞助北京奥运并非一帆风顺。其实,IOC一开始对此事反应冷淡,毕竟中国还没有一个品牌具有全球性的影响力,而当时已有数家国际IT业巨头申请TOP资格。2002年10月底和11月初,副总裁俞兵两次与IOC沟通,但均只得到执行层面的人接待。2002年11月底,俞兵再度致电对方,以召开Legend World的名义,邀请IOC和都灵奥组委技术部到联想参观,这也成为双方沟通的转折点。2003年6月,联想正式向IOC提出TOP申请。2004年3月26日,联想正式成为奥运计算机技术设备与服务TOP赞助商。2006年,联想赞助了都灵冬奥会。2007年12月,联想宣布在北京奥运后将不再续签TOP,今后将更加侧重策略性目标市场的赛事赞助,以更好地满足联想在各个国家和地区发展业务的需要。

(二) 联想选择奥运的内在动因

联想在赞助奥运会之前,就有支持国内体育事业的优良传统。从1999年赞助中国女足到2001年出资1200万支持北京申奥,都是联想与体育结盟的标志性事件。尽管杨元庆总裁更愿意将支持申奥看作是公益事业,但是公众更愿意将2001年视为联想品牌国际化的元年。2003年,联想在全球启用LENOVO标志。2004年,联想成功并购IBM全球PC业务,公司品牌于是开始进入国际化的快车道。一时间,成为2008年TOP并赞助都灵冬奥会似乎成了必然。其实,当时联想95%以上的业务都在国内,而TOP是面向全球的战略,这也意味着极有可能浪费大把钞票而无法得到应有回报。再从财务角度来看,2004年联想销售收入仅30亿美元,6500万美元的TOP门票不能说不贵。事实上,公司最后的决策也是经过20多轮辩论才最终敲定的。按照估算,联想在获得TOP权益之后的4年里,需要花费20亿元左右的宣传资金。联想高层认为,对于每年动用5亿元市场费用的联想而言,即使联想在未来4年中进军国际市场,需要在本土之外开展广告攻势,它面临的现金压力仍不会很大。而当联想完

成对 IBM 并购之后, 赞助奥运的能量将会进一步地被释放出来。事实上, 联想可以利用 TOP 平台轻而易举地在全球范围内开展大规模的营销攻势, 而从未财务状况来看, 新联想将成为一个年销售额超过百亿美元的全球第三大电脑公司, 按照 2% 计提标准, 每年将会有 2 亿美元的推广费用, 这也让巨大的传播费用变得更能承受起来。

(三) 联想奥运关联传播的特点分析

与三星公司相比, 联想与奥运会的结缘较为短暂, 然而联想的传播策略也有自身的特色。有人指出, 联想借鉴并分享了 IBM 两度跻身 TOP 行列的实际经验。从具体运作来看, 联想的奥运关联传播也与产品创新和传播策略的整合运用有关。首先, 为了展示公司产品的优秀品质, 联想充分运用了被整合后的 IBM 的“ThinkPad”等品牌的已有优势。2004 年, 联想在意大利建立都灵分公司和客户中心。2006 年, 在冬奥会期间, 联想通过向赛会提供笔记本、台式电脑等设备来展示产品的一流品质。其次, 利用奥运推出限量版产品, 强化产品奥运品质以及与奥运的长久关联。2007 年 4 月, 联想携祥云火炬设计之机, 推出天骄和锋行火炬纪念版, 全球限量发行 2008 台, 天骄、锋行各 1004 台。与此同时, 推出一款深具火炬特色的笔记本电脑。正如副总裁陈绍鹏所说, 奥运火炬限量版不仅运用了联想的创新科技和一流设计, 更是中华文化与奥运精神相融合的科技结晶。伴随着奥运的临近, 这些机型将向全球更多用户展示联想的创新实力, 更广泛地传递拼搏进取的奥运精神以及中国人祥瑞和谐的美好愿望。2007 年 12 月, 联想又推出了限量珍藏版扬天奥运机型, 全球限量 2008 台, 该机型采用全金属奥运奖牌标识, 机箱和鼠标上均印有不同项目的运动员图形, 让用户不仅能够实际感受到奥运的气息, 而且更能体会到联想与奥运不可分割的关系。

其次, 通过强化媒体管理提升传播效用。第一, 充分利用媒体的公共宣传扩大品牌影响力; 例如, 在都灵冬奥会期间, 充分利用组委会对联想“零故障”的评价, 大力开展全球舆论攻势, 使产品可靠性、耐用性和可维修性功能特征得到了充分的传播, 消除了国外顾客对中国制造的疑虑。第二, 购买电视媒体转播权强化与奥运的关联。例如, 联想在冬奥会期间不仅是央视转播的赞助商, 而且以向美国国家广播公司(NBC)出租 ThinkCentre 台式机、ThinkPad 笔记本电脑、联想桌面打印机以及提供维修服务、支持 NBC 奥运转播工作等方式, 成为 NBC 向美国转播都灵奥运会节目广告商之一, 从而堵住埋伏营销的漏洞。

再次, 在品牌传播过程中, 联想对与奥运关联的

每一件事都进行了精心的设计。第一, 在全球签约一系列世界级体坛明星作为代言人, 包括在 2008 年世界游泳锦标赛上独揽 5 枚金牌、8 次刷新世界纪录的泳坛新女皇澳大利亚的利比·莱顿, 获得沙滩排球奥运会和世锦赛三连冠的美国运动员凯利·沃尔什、密斯蒂·梅等, 通过他们不断超越的形象, 将奥运精神融入联想品牌内核之中。第二, 参与奥运火炬设计与火炬手选拔, 充分利用火炬设计的亮点, 为联想奥运营销推波助澜。第三, 在奥林匹克公园实施数字奥运体验馆计划, 通过一系列的展览和互动, 一方面为前来参观的观众解密奥运背后的科技支持, 另一方面为联想提供了一个充分展示的平台。第四, 开展多种形式的公益活动。例如, 在国内开展联想千县行活动, 以“奥运传递梦想, 教育圆梦中国”为主题, 进行奥运知识普及。利用全球知名运动员如刘翔等的影响力, 面向全球拍卖 39 台有着上述运动员亲笔签名的奥运特制笔记本电脑, 拍卖所得都将用于慈善事业。第五, 在全球各地开展大规模以关联传播为诉求的广告活动。联想也有火炬奥运广告, 目的在于展示联想全球火炬接力合作者的身份。联想的奔跑篇用很多人的奔跑姿势与上述画面融入联想笔记本之中, 来象征社会对奥运与联想的期待。

(四) 联想品牌形象转移效应分析

TOP 身份把联想与国内本土赞助商严格区别开来。事实上, 联想签约 TOP 终于令其跻身于国际企业巨头行列, 登上了全球的舞台。然而与三星不同的是, 联想在改标为 LENOVO 后, 旗下还拥有 ThinkPab、ThinkCentre 两个原 IBM 个人 PC 品牌。这也使联想品牌形象转移分析变得较为复杂。从销售业绩来看, 赞助奥运为联想带来了巨大的经济收益。2006 年都灵冬奥会当季, 联想笔记本电脑销量再创新高, 较 2005 年同期增长 14%。联想大中华区个人电脑销量甚至取得 31% 的强劲增长, 进一步巩固了市场领导的地位。在 2005~2006 财政年度, 联想综合营业额同比增长 359%, 达 1 036 亿港元, 虽然上述增长主要来自国内以及 IBM 个人电脑的贡献, 但人们依然可以看到, 联想已由一家纯粹的国内公司转变为拥有 2/3 海外业务的国际化企业。而联想 2007~2008 财政年度第二季度报表显示, 其营业额在大中华区同比上升 26.5%, 个人电脑在美洲区季内上升了 12%。在欧洲、中东及非洲区季内上升 16%。2007 年, 美国《商业周刊》评选出了 12 个“最有望国际化的品牌”的中国品牌, 联想榜上有名。陈绍鹏认为, 联想从赞助奥运中获益很多, 仅仅一年的时间, 联想的品牌价值就从 307 亿元人民币上升到 607 亿元, 品牌美誉度更是从 53% 上升到

62%。

四、三星与联想奥运赞助营销的异同分析

结合上文来看,两家公司奥运赞助营销的异同之处主要表现在以下几个方面。

(一) 赞助背景异同分析

第一,二者奥运赞助的开始都与母国办奥运会有关,只不过三星当时是本土赞助商,联想是TOP赞助商。在某种程度上,二者的赞助与公益活动有着密切的关系。事实上,我们也无法排除二者在最初实施赞助时的爱国和公益动机,而上述动机假定有助于获得消费者的好感。第二,二者都有财务困难,只不过三星危机更重,而联想则要把所有的营销费用都挪到奥运关联传播之上。但对二者来说,选择奥运作为赞助对象,其目的就是要在消费者心中建立与奥运会相接近的国际影响力、知名度与实力的品牌认知。这也直接证明了TOP赞助是巨人的游戏,能够加入TOP计划本身就是对企业品牌和实力的一种肯定。但是从历史发展进程来看,三星成为TOP要比联想来得相对容易一些。这也说明随着奥运在全球影响力的不断壮大,它对赞助商的选择将会越来越严格。第三,二者品牌拓展难度不同。三星在成为TOP之前已是一个业务遍及全球的品牌,因此其赞助奥运目的是为了实现在低品牌向顶级品牌的升华。而联想成为TOP时,业务范围只达到中国之外的7个国家而已。因此,要实现由一个区域品牌一跃成为全球顶尖品牌的蜕变,其难度更大,需要投入更多。

(二) 赞助传播异同分析

第一,二者都从奥运赞助营销中获得了巨大的业务收益和品牌价值,这也验证了奥运赞助的价值以及事件选择对赞助商的重要性。事实上,奥运赞助费用的不断提升也与它对消费者影响力的不断提升有关,而这对于那些事件管理者来说具有重要的启发意义。事实上,只有将事件本身塑造为一个顶级的品牌,才能让赞助商产生借力的想法,才能吸引更多的赞助,发展被赞助事件。但是由于联想旗下产品销售有可能受到IBM原先业务的影响,因此与三星相比,很难断定联想的实际收益与奥运赞助营销的关系。第二,二者花费非常巨大,非一般公司所能承受。从奥运赞助与传播费用的比例来看,三星大概是1:3,联想大概是1:5左右。巨大的花费也直接说明了奥运赞助存在巨大的风险,而二者的比例差距也可能与二者参加奥运赞助的长短有关。后者由于要快速利用奥运赞助的商业

价值,因此必须要投入更多的辅助传播费用,以扩大一次赞助的影响力和收益率。第三,二者整合营销传播方式基本类似。尽管很多人认为,奥运赞助营销需要很强的创造力,但是从上述两家公司的实践来看,都采取了以产品创新为核心的品牌整合传播的赞助营销模式。因此难怪有人说联想正在复制三星的路线。但是,从IOC与赞助商签订的合约包括实物赞助等条例以及赞助营销的自身特征来看,上述方式的雷同也情有可原,毕竟所有营销传播都要有一个载体,而产品正是不错的选择。从具体实践来看,二者都运用了展示、名人代言、公关、公共宣传、广告、产品体验等工具,只不过联想更多地运用了限量发行的促销手段。这也可能与联想只参加一次赞助有关,而上述绝版产品最终也必然成为联想与奥运关联的象征。第四,由于资料有限,我们只能看到联想在与电视媒体合作中防范埋伏营销的努力。这似乎从某一个侧面间接证明了,随着奥运知识产权管理的规范化,埋伏营销的生存空间越来越小。第五,资料显示,二者除赞助奥运会之外,还选择了其他赛事作为公司奥运赞助营销策略的补充。例如,联想赞助中网、NBA等。但是我们无法看清上述混合赞助对品牌国际化的真正影响。

(三) 赞助周期异同分析

联想与三星的最大差异在于,联想只完成了一个奥运周期就将结束战斗,而三星则按照将关联上升为关系的要求,持续进行奥运赞助营销。事实证明,奥运赞助营销需要持久性和战略性,赞助商要实现奥运文化、品牌文化与企业文化三者的融合,需要一个持续的过程。只有这样,奥运会精神才能在消费者联想中成为赞助商品牌的有机组成部分。

联想因何会自动放弃TOP权益值得深思。在我们看来,可能存在以下两个原因。首先,联想作为一个区域品牌,其内部管理体系可能还无法与奥运赞助营销相匹配,因此很难将奥运赞助转化为更大的现实收益,很难在较短时间内实现由区域品牌到世界顶级品牌的突变。正如三星品牌国际化并不能仅仅归功于奥运赞助一样,奥运会只是一种可利用、可选择的营销传播平台,如果没有自有知识产权支持下的具有国际竞争力的产品,没有其他方面的支持,光靠展示和传播并不能获得实质性的变化。其次,奥运赞助门槛太高,仅仅有爱国热情是远远不够的,企业必须具备足够的实力与能力,抵御各种赞助的风险。再加上,奥运赞助营销很难对具体的策略性目标市场产生直接的销售影响,因此联想决定改弦易辙就很容易理解了。也许我们只能说,联想选择了一个品牌国际化的催化剂,最终它还是要回到现实中来,但无论从哪个角度

来看, 联想奥运赞助营销也因此留下了巨大的遗憾。

五、研究启示

案例比较的管理启示在于, 首先, 不应将赞助奥运看作是品牌走向国际化的唯一捷径。事实上, 它只是一个机会。所以只有企业具备了品牌国际化基本条件的情况下, 才能运用奥运会的平台来塑造自身品牌的国际化形象。其次, 品牌国际化并非由传播砌就, 它还要求赞助商必须拥有一流的产品、技术与服务, 拥有一流的营销管理水平。应该说, 联想在核心技术、专利、开发、设计等知识资源上有了较好的积累。但是, 联想在奥运赞助营销上还缺乏经验。三星的成功不仅在于它选择了恰当的营销平台, 而且还在于它多年的体育营销经验、企业愿景与奥运战略的高度契合。再次, 未来如果国内企业在选择奥运赞助营销实现品牌国际化上, 必须要有更长远的眼光与战略的思维, 要放弃通过一次赞助就能造就所有的幻想。

由于本研究未采取更深入的消费者调查与企业访谈, 因此还无法就奥运精神如何转变为赞助商品牌形象的内在精神给出具体的答案, 还无法就奥运赞助产生的真正的品牌价值进行恰当的绩效评估。事实上, 这也是我们在后续研究需要努力加以解决的难题。

参考文献:

- [1] 卢长宝 a. 国外赞助营销研究新进展[J]. 外国经济与管理, 2005, 5(27): 28-33.
- [2] Cornwell, Maignan. An international review of sponsorship research [J]. *Journal of Advertising*, 1998, 27(1): 1-21.
- [3] 科特勒. 营销管理[M]. 梅清豪译, 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [4] Cornwell Bettina. Sponsorship-linked marketing development [J]. *Sport marketing quarterly*, 1995, 4(4): 13-24.
- [5] Björn Walliser. An international review of sponsorship research: Extension and update [J]. *International Journal of Advertising*, 2003, 22(1): 5-40.
- [6] 卢长宝 b. 赞助营销的本质和价值研究[J]. 天津商学院学报, 2005, 25(6): 35-40.
- [7] Gwinner Kevin. A model of image creation and image transfer in event marketing [J]. *International Marketing Review*, 1997, 14(3): 145-158.
- [8] 马修·尚克, 董进霞, 等译. 体育营销学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2002.
- [9] Nora J Rifon, Sejung Marina Choi, Carrie S Trimble, Hairong Li. Congruence effects in sponsorship [J]. *Journal of advertising*, 2004, 33(1): 29-42.
- [10] Francis Farrelly, Pascale Quester, Felix Mavondo. Collaborative communication in sponsor relations. *Corporate Communication: An International Journal*, 2003, 8(2): 128-138.
- [11] 卢长宝. 基于关联认知的奥运赞助商品牌传播策略研究[J]. 博士后奥运研究[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2008: 333-336.
- [12] Meenaghan. Commercial sponsorship [J]. *European Journal of Marketing*, 1983, 17(7): 5-73.
- [13] Tony Meenaghan. Ambush marketing: A threat to corporate sponsorship [J]. *Sloan Management Review*, 1996, 38(1): 103-113.
- [14] 卢长宝 c. 埋伏营销本质及发展趋势研究[J]. 北京工商大学学报, 2005, 20(2): 79-83.
- [15] 杨明, 常冬冬. 借鉴与超越——三星体育营销对我国企业的启示[J]. 山东体育学院学报, 2007, 23(3): 12-15.

Olympic sponsorship and brand internationalization: A research based on comparison between SAMSUNG and LENOVO

LU Changbao^{1,2}, YANG Xiaolan²

(1. School of Economics, Peking University, Beijing 100871, China;
2. School of Management, Fuzhou University, Fuzhou 350108, China)

Abstract: Based on the comparison between SAMSUNG and LENOVO, we have found that Olympic sponsorship is a good platform of achieving brand internationalization. In order to transfer the Olympic spirit into the image of corporate brand, however, the sponsor should spend lots of money on sponsorship and communication in the future. The proportion of sponsorship and communication is about 1:3~5, so there are many risks in sponsorship, and the sponsor needs to spend longer time to support Olympic Games so as to transfer the natural relation into partner relationship. The Olympic sponsorship is not appropriate for all companies except that the company has enough competence to enable it to take part in the game for the giants.

Key words: Olympic Sponsorship; brand internationalization; SAMSUNG; LENOVO; reorganization of relation

[编辑: 汪晓]