

这种负面情绪更可能产生的是对于赞助商品牌的逆反效应,这对于赞助商品牌所造成的伤害,恐怕是伦敦奥组委始料未及的。

奥运商业化:成也营销,败也营销?



王利博制图

■ 本报记者 张艳蕊

先是为保护赞助商的利益,奥委会专门对非赞助商的社交媒体活动作了详细的规定,再到因赞助商服饰进场馆的规定出台,继而,“品牌”警察正式上岗,再到因赞助商施压,禁止非赞助商品牌的耳机、薯条等产品出现,本届奥运会将商业化已经运用到“极致”,同时,“太过商业化的一届奥运会”也成为人们诟病最多的理由。

财经评论员李光昱对此表示,奥运精神不是追求成绩,也不是追求赢利,奥运的最终目标是提高人类体质。而过度商业化的奥运会,只能说“手段绑架了目的”。

当奥运被过度商业化

对奥运会 TOP 赞助商的知识产权保护,此次伦敦奥组委可谓滴水不漏。这不仅让“搭便车推广”、“擦边球营销”无路可走,也关上了奥运会观众和运动员的“方便之门”。

“你不能穿着一件百事可乐的T恤衫走进奥运场馆,因为可口可乐是我们的赞助商”。伦敦奥组委主席塞巴斯蒂安科7月20日在接受英国广播公司采访时,其有关禁止穿着有奥运赞助商竞争对手标识的服饰进入奥运场馆的言论引发争议。

奥运会期间,许多运动员都喜欢在赛前、赛后戴上耳机听音乐让自己保持精神集中,其中 Dr. Dre 魔音耳机更是大多数人的“最爱”。

然而,Dr. Dre 魔音耳机是 HTC 公司旗下的产品,同时也是奥运会官方赞助商韩国三星公司的直接竞争对手。奥运赛场的“魔音旋风”让三星公司颇为不爽,就此事向伦敦奥委会频频施压,于是,伦敦奥委会宣布,禁止英国运动员在奥运会的赛场上使用 Dr. Dre 魔音品牌的耳机。

奥运短评

别只摸石头而忘记了过河

■ 张艳蕊

有资料显示,奥林匹克运动的职业化、商业化、政治化是造成奥林匹克道德失范行为的自身内在原因,而奥林匹克道德失范行为的根本原因则是教育的弱化。人们在充分挖掘奥林匹克的商业功能和政治功能的同时,却忽视了最能弥补其负面影响的,也是原本最重要的教育的功能,并造成在运动训练过程中教育的异化。

当然,过度商业化和屡禁不止的“隐性营销”,同样是一种异化的奥运精神。

有人质疑,既然魔声不属于奥运赞助商,那么,包括苹果、耐克等知名品牌同样也不属于奥运赞助商的范畴,难道也要一并禁止?

8月6日,牙买加选手尤塞恩·博尔特(Usain Bolt)在伦敦奥运会的100米短跑项目中以9.63秒的成绩赢得冠军,也打破了此项目的奥运会纪录。而在被问及他赛前的饮食时,博尔特透露,自己赛前的最后一餐是奥运村内的麦当劳食品。

报道称,在赛后的记者招待会上,当博尔特被问及大赛前的饮食时,他表示,作为早餐,他吃了一些土豆煎饼、水果,然后是麦当劳的套餐。而午餐,他吃了米饭和猪肉,喝的苹果汁。而后他还在奥运村吃了麦当劳的麦乐鸡。

博尔特还表示,尽管他喜欢伦敦奥运会上提供的食物,但令他印象更深的是强加给运动员以及在场观众的无休止的规定。他在进入赛场时,被告知自己包里的跳绳和橡皮筋不能带入场,理由就是“这是规定”。

其实,原因是早些时候,作为奥运会 TOP 赞助商,麦当劳强烈要求在奥运会场所内禁止其他食品店单独提供薯条,虽引来巨大争议,最后在伦敦奥组委的斡旋下,选择了一个折衷的方案,即,除了售卖炸鱼和薯条的店以外,其余食品店不得单独销售薯条。

为保护奥运会赞助商的利益,伦敦奥组委采取了严格措施,禁止非赞助商与奥运会扯上关系,于是诸如“2012、奖牌、赞助商、夏天、运动会”等词汇都成为敏感词。从7月16日开始,300多名身穿紫色上衣的工作人员,在全英国范围内进行非法盗用奥运标志的检查。根据英国为奥运会特别制定的法案,他们有权进入任何店铺和办公地点进行检查,并有权对不法商铺处以最高两万英镑的罚款。

奥运会成为少数人的盛会?

如此严格的“知识产权保护”行为,也给参赛运动员带来了极大不便。TOP 赞助商的排他协议,使得运动员不得不遮住非赞助商提供的赛服商标,不得不删除 Facebook 或 twitter 里穿有非赞助商跑鞋的照片……难怪有些运动员称,这样的规定剥夺了他们美好的奥运经历。

魔声(Monster)是很多运动员在赛前的最爱。赛前,通过听音乐来放松自己的情绪,无疑是个相当不错的选择。包括很多 NBA 球员、游泳运动员等在进场时都爱带着各种款式的魔声耳机。然而,按照国际奥委会规定,奥组委向魔声的运动员发出警告,运动员们只能暂时要告别这个他们爱不释手的音乐工具。

麦当劳虽然是2012年伦敦奥运会的主要赞助商之一,但在奥运会开始之前,麦当劳就曾因自身产品定位与奥运健康理念相悖而遭到质疑和反对,而且运动员的饮食一

直是被严格控制的,所以博尔特赛前选择麦当劳,确实让人大吃一惊。

专家表示,过度保护,将把奥运会逼向一个少数人的运动——如此下去,因为要配合赞助商品牌保护而完全改变自己的生活习惯,所以,奥运会可能最终沦为只有那些日常生活用品只选择赞助商品牌的运动员的盛会。可问题是,奥运 TOP 赞助商并不固定。

赞助商品牌的逆反效应和奥运品牌的正损害

从有商业运作的1984年洛杉矶奥运会开始,赞助商赞助奥运会的目的无疑是为了扩大品牌的影响力,提高品牌的知名度和美誉度,并且一度 TOP 赞助商们收获颇丰的同时,让奥组委从濒临破产到走向赢利。

但此次伦敦奥运会的过度营销和过度品牌保护,表现出的是品牌的零和互斥和金钱的无边霸权。

专家认为,虽然这种做法在某种程度上保护了品牌,但同时“生产”着部分观众、运动员以及潜在消费群体对赞助商的负面情绪。这种情绪最终会指向奥运会这个品牌,加深人们对奥运会商业味儿愈发浓厚的厌恶感。而这种负面情绪更可能产生的是对于赞助商品牌的逆反效应,这对于赞助商品牌所造成的伤害,恐怕是伦敦奥组委始料未及的。

同时,这种负面情绪所带来的后果,将会直接影响到下一届奥运赞助商的决策。

一周观点

大管家,不要做“败家管家”

■ 本报记者 江雷

国有企业的“问题企业管理者”通常被称为“败家管家”。不久前,一汽-大众多个管理者“落马”更加突出这个话题的现实性。

7月1日,当很多国有企业优秀员工实现了自己的政治理想,站在党旗下宣誓时,记者观察到,当日的某企业官方微博有企业高管写下《管理日志》:工作了36年的董事长退休了。我接班了。必须承诺的是,我要学习老厂长继续当好大管家、好管家,绝不败家!

在2012年7月5日召开的中央企业强化基础管理工作现场会上,国资委副主任邵宁再次表示:“在经济扩张时期,成本低对企业来说,是赚多赚少的问题;而在紧缩时期,成本因素对一个企业生存发展的作用影响日益凸显,对一些企业而言更是关系到生死的问题。面对当前国内外严峻的经济形势,中央企业必须高度重视降低成本工作,不断开源节流、降本增效。”

“寒冬2012年”已经成为企业共识,所有企业家都开始高度重视大环境带来的危机,加强企业的基础管理。

大管家:敢于面对失误、出实招

对于2012年的形势,国资委的判断是,世界三大经济体处于不景气状态,欧债危机仍在蔓延扩大,国际市场需求不断萎缩,全球经济将进入一个较长时间的低迷期;国内经济发展中不平衡、不协调、不可持续的问题仍然很突出,经济增长下行压力不断加大,各种潜在风险和矛盾不断增多。因此,中央企业要充分认识当前形势的严峻性和紧迫性,抓紧做好3—5年渡难关、过寒冬的准备。

2012年以来,社会舆论对中央企业的批评点包括花钱“大手大脚,不计成本”。6月初,审计署公布的15家中央企业2010年度财务审计报告显示,一些中央企业存在“招投标规定暗箱操作,滥发工资、资金、福利”等问题。

面对公众“纷至沓来的板儿砖”,国资委随后表态,“欢迎社会监督,共建阳光央企”。在此背景下,国资委要求央企“必须眼睛向内,将工作重点放在基础管理上,开源节流、降本增效,向管理要效益”。

2012年7月30日,仅茅台一家“销售额下降”的事实就让公众明白了一个道理:只要有管家严格管理小管家,“败家管家”就不会有市场空间。正如邵宁所说,目前,绝大多数中央企业已经完成了管理提升活动的动员启动、学习提高环节,即将进入自我诊断、找准问题的环节。企业要敢于碰硬,要勇于出实招。要发动群众查找问题,让广大群众提出建议,把管理提升工作落在坚实的群众基础上。

记者分析了企业强化基础管理工作现场会上部分中央企业作的“心得交流”。比如,华能集团下发的《通知》:组织系统各产业(区域)公司、基层企业广泛发动干部职工为集团公司管理提升创一流出谋划策、集思广益,围绕重点领域积极献计献策;比如,中国南车的《实施方案》,突出了精益管理主线,力求统筹总部和子公司“两层提升”,确立“转方式——转型升级、保值增值;调结构——做强做优、科学发展;强管理——强基固本、控制风险;增效益——精耕细作、管理增效”的活动主题。

这些切实的措施如果真是做到位,相信大部分企业会越来越智慧。但是,对于这些“很相似的典型经验”邵宁还是强调,“所有这些具体做法也都是大家早已知道的,并没有点石成金的绝招。关键是想不想做、敢不敢做、能不能做到位。可以说,基础管理问题不是方法问题,而是决心问题,尤其是主要负责同志的决心问题。”

可见,“大管家们的”历史使命是非常明确的。

大管家:增强正激励

事实上,无论是国有企业还是民营企业都在“学着当好管家”,2012年的伦敦奥运会,李宁成为“最尴尬的企业家”。似乎是为了配合公众情绪,李宁7月5日宣布了最新的管理层变动消息:公司执行总裁张志勇退任。

变动管理是大家都一直期待的创始人、企业家“主动行动”。只有如此断臂,公司公布的“未来发展计划”才会有真正的“合作者”关注,才可能“换回市场”。

没有想到的是,李宁董事会还委任了一位神秘人物为独立非执行董事,餐饮集团Yum中国事业部主席兼首席执行官苏敬轼。“优秀管家”是中国媒体给予苏敬轼的“爱称”。很多专家对苏敬轼的加入表示,“能提升董事会在中国消费及零售市场的经验”。

社会学专家表示:公众要学会“用更多的正激励取代负激励”对待努力的企业家;企业家自己要努力“用更多的正激励取代负激励”对待员工和消费者。良好的互动给“大管家们”换来好环境。我们必须看到,很多商业案例已经给中国的企业家以多种行业智慧的启示:不对消费者负责,企业只有被淘汰。

记者观察到,2012年8月以来,当先后任广东太古可口可乐公司副总经理、海南可口可乐饮料有限公司总经理、中粮地产股份有限公司副总经理的孙伊萍在微博上说明了自己的“管理理念”以后,公众对蒙牛企业的争论出现了理性的停歇。她写道:在团队里,互相批评的文化是好的,但总体上要建立互相欣赏的文化,与此相适应,要用更多的正激励取代负激励。

企业家忙着“洗白”自己企业和产品的时候,先问问自己不是好管家。

大管家:看清权力的“阴影”

国有企业高管没有一个愿意像民营企业高调宣布自己是“绝不贿赂”的人;尽管他们每一个人,在事业上都是“顽强地开疆拓土”,没有共同维护商业氛围环境带来的管理之痛让一汽-大众的2012年非常难受。公众不愿意看到的事实是:“2012年6月16日一汽-大众销售公司副总经理静国松,因为经济问题被纪检部门带走调查。目前的调查结果显示,其涉案金额达3000万元。”一汽-大众官方已承认,静国松被调查后不久,下属一汽-大众销售公司大客户部负责人从高空坠下死亡。目前,中纪委吉林办事处及长春警方仍在对此案进行调查。据了解,该内幕的人士介绍:“静国松案只是个开始,由此揭示的一汽集团内部权力寻租利益链条仍在进一步调查中。”

必须承认,一汽集团纪检系统运作的难点获取是国有企业共同的难点。在企业核心技术能力、内部管理流程等方面,国企需要提升和改善的地方还有很多。

有人建议:杜绝权力寻租的可能,要学习跨国企业成熟反腐体系能力。跨国公司丰田的体系中,有一个特殊的职务就是督察。督察的级别高于部门负责人。业务主管在做任何决策之前都会将公司利益放在第一位,否则督察就会对他不利于公司的做法提出警告。

依托一个优良品牌平台进行商业化开发本无可厚非,但如果杀鸡取卵式地破坏这一平台的品牌美誉度而赢利,那恐怕只能是短期利益,某些利益集团是最终受益者。

中国有很多这样的传统文化平台,如果只是把这个品牌粗暴地圈进来再过度地商业化,两败俱伤是在所难免的。

奥运会商业化运作本就是“摸着石头过河”,但愿奥组委们能明白,最终,咱们别只顾着摸石头而忘记了过河。毕竟,提高全人类体质才是奥运精神的终极目标。

文化平台,如何运用一个良好的文化平台进行营销,可能也是很多企业应该学习和研究的。

美国营销学者 Louis E. Boone 与 David L. Kurtz 在其著作《当代市场营销学》中,谈及商业伦理和企业经营的社会责任问题,认为“从营销伦理,也就是营销者的行为和道德价值标准来看,公司应该向客户和商业合作伙伴承诺,绝不会为了获取利润而牺牲产品和服务的质量和公平;而从社会责任要求来看,营销者也必须接受这样的义务,即在评估公司业务时应考虑对利润、消费者满意度和社会福利同等重视”。

从营销角度看,奥运会只是一个