

联想都灵练兵 北京奥运5亿元赞助如何获取回报 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_81_94_E6_83_B3_E9_83_BD_E7_c123_288387.htm “ 当中国运动员上场的时候，我们一起喊‘加油’，声音雄壮。以前的历届冬奥会上，中国没有这么有规模、有组织的拉拉队在现场助威。

” 2月14日晚，联想集团副总裁、大中国区总经理陈绍鹏在都灵接受本报记者越洋电话采访时，显然还很兴奋。据陈绍鹏介绍，联想中国区组织参加本届冬奥会的客户团队总共100多人，“联想客户团队成了最有组织的拉拉队”。作为TOP赞助商，联想的任务显然不止是组织拉拉队，陈绍鹏说：“在这届冬奥会上，联想的任务有两个：一是让世界知道联想品牌；二是把联想产品推向世界，让世界知道联想产品的性能。”业内人士认为，都灵冬奥会对联想更重要的意义在于“练兵”。联想为2008年奥运会提供了超过5亿元的赞助，联想如何达到最佳赞助效果，冬奥会无疑提供了一个练兵场。陈绍鹏对此说法表示赞同。去掉IBM影子 情人节的前一天，陈绍鹏带领联想中国的客户来到意大利。陈绍鹏笑言：“这个情人节的‘情人’很多，他们都是联想在中国的客户。”除了陈绍鹏之外，联想集团CEO伊梅尔特、首席运营官弗兰奥沙立文、首席市场官Deepak Advan，也分别带领另外三批“情人”来到都灵冬奥会现场。这些客人分别来自除中国外的联想其他业务大区，即美国、EMEA(欧洲、中东和非洲)、亚太、印度等地。陈绍鹏说，在冬奥会期间，他的大部分时间都与客户呆在一起。“我们三个任务：首先，陪客户看比赛；其次，到联想合作伙伴的后台，参观联想的产品如何为

合作伙伴提供支持；再次，请客户到‘联想之家’接待站，了解整个联想集团的产品、服务等。”联想的奥运合作伙伴包括可口可乐、VISA、NBC等。陈绍鹏告诉记者，NBC负责所有媒体在冬奥会期间全部报道内容的编辑、传送，任务相当复杂，而这些任务都在联想的设备上完成。联想为冬奥会提供了所有的计算机硬件设备，其中包括5000台桌面电脑、600多台笔记本、近400台服务器、1600台桌面打印机以及技术支持和服务。细心的客户发现，无论是“联想之家”，还是联想为冬奥会提供的产品，都没有了“IBM”的标志，而是清一色的“Lenovo”，包括联想在冬奥会期间的所有广告。而在此之前，联想的一些产品上还有“IBM”标志。陈绍鹏并不介意谈“联想去IBM化”，他说：“冬奥会的任务是最复杂的，而且是不可重复的，联想就是要让客户在现场感受到联想产品能完成奥运会这样复杂的任务，一定可以帮助完成自己公司的任务。”预演北京奥运会与联想集团一起出现在奥运会TOP赞助商名单上的，还有GE、三星等跨国企业。事实上，联想与国际厂商对奥运机会的竞争早在收购IBM PC之前就开始了。2004年初，冬奥会开始招标，在计算机硬件设备方面，与联想一起竞标的还有戴尔、惠普等国际PC巨头。竞标的最后结果是，整个IT设备有三家全球跨国厂商提供，其中联想提供硬件设备及相关设备，Omega提供计分牌，源讯(Arigin)提供软件与集成。引人注目的是，在这次冬奥会组委会中，奥组委破例任命10多名联想员工为技术官员。而联想安排在冬奥会的技术支持服务团队共153人，其中有53人系中国派往都灵，而本地招聘的员工有97人。陈绍鹏介绍：“此前，奥组委技术官员都由内部人组成，交给别人，奥

组委不放心。联想员工在都灵工作期间，由于其高度的责任心，快速的响应能力获得了奥组委的认可。”但联想员工刚到都灵时可没有得到这样的重视。“那时候，你就是去开一个箱子，后面也跟着一个老外。奥组委的人认为，这些中国人，能做成什么事？他们对我们持怀疑态度。”联想派往都灵的一位技术员工对记者回忆。在冬奥会期间，联想还在奥运村内开放7家“联想网吧”，为参赛运动员、教练员及裁判员等提供免费上网服务。“联想网吧”于1月31日正式对外开放，直至2月26日都灵冬奥会结束。另外，在位于都灵市中心的主新闻中心，还有专门为记者设立的网吧。“经历了都灵冬奥会的历练，联想在2008年北京奥运会上成功就有了底气。”与三星、IBM不一样 杨元庆无疑是都灵最忙的人之一。这几天，他忙着会见政府官员、奥组委官员、跨国公司总裁。陈绍鹏认为，通过冬奥会期间的接触，联想与到场的这些政府官员、企业家之间至少有两种可能：一是这些政府、企业会青睐联想的产品，成为联想的客户，展开低层次的合作；二是联想与这些跨国企业之间进行战略合作。陈绍鹏特意解释了战略的合作：比如联合进行品牌推广，进行联合营销等。此前，联想已经与自己的奥运合作伙伴可口可乐、VISA展开了这样的合作。今后，联想的全球战略合作伙伴要扩展到奥运合作伙伴之外的跨国企业。而借助冬奥会，联想还聘请11位世界级运动员成为联想产品的形象代言人。但赞助奥运会能带来多大好处难以衡量。20世纪90年代，IBM曾多次赞助奥运会，不过在2000年悉尼夏季奥运会后不再提供赞助，IBM表示难以确定这笔投资是否有所回报。三星电子已经四次赞助奥运会，公司管理人士表示，奥运会是公司提

升国际知名度的关键所在。赛迪顾问分析师曲晓东认为，联想在冬奥会上进行的品牌推广比1988年的韩国三星更深了一层。“在汉城奥运会上，三星只是通过广告推广了企业整体形象，而没有通过产品与服务来展示自己的实力。三星告诉世界‘韩国有一个企业叫三星’；联想在奥运会上既告诉了世界‘中国有一个企业叫联想’，还告诉他们‘联想的产品都是经过奥运会检验的产品’。”而与IBM当年同时提供技术和服务相比，联想的赞助任务相对简单。陈绍鹏向记者透露，2月23日，即冬奥会期间，联想将在都灵举行全球新闻发布会，发布两款新品。他称，这两款产品从去年5月份就开始研发，就是为了在冬奥会期间发布。陈绍鹏表示，产品发布之后，联想将在全球各大电视媒体、纸质媒体和网站进行大量的广告投入，配合冬奥会推广“Lenovo”的形象与联想产品。“联想的国际化从收购IBM PC开始，而冬奥会期间的产品推广则是迈出了第一步。”陈绍鹏称。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com