

打一记奥运福娃的擦边球 紧抓福娃产业链 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__E6_89_93_E4_B8_80_E8_AE_B0_E5_c123_288460.htm 奥运吉祥物所蕴含的巨大商机人人都可以看见，借助奥运吉祥物进行营销，并不一定要花费巨资成为奥运会的官方合作伙伴，很多擦边球一样可以打得很漂亮。自11月11日奥组委公布2008年北京奥运会吉祥物“福娃”以来，短短10多天时间里，全国各地几乎都出现了抢购的局面，福娃也成为当下最具知名度的名词之一。“奥运福娃”由鱼、熊猫、奥运圣火、藏羚羊、京燕为创意的五个形象组成，它们的名字分别为“贝贝”、“晶晶”、“欢欢”、“迎迎”、“妮妮”，连起来读即“北京欢迎您”的谐音。这是奥运会有史以来吉祥物数目最多的一届，而且据专家分析，福娃的市场价值有望超过3亿美元(合人民币25亿元)！不过，这些吉祥物销售的收入毕竟只属于奥组委，对于众多企业来说，如何才能从这顿吉祥物的商业大餐中分一杯羹呢？借光吉祥物营销对于那些没有签约奥运会官方合作伙伴的企业来说，并不能在自己的产品上使用奥运吉祥物的图文来作为直接的营销手段。但是，他们一样可以与举办国的奥组委进行某些共同开发或者是拿到部分授权协议。这些经验，中国企业可以从历届奥运会举办国的企业那里学习一下。比如，1984年，富有商业头脑的美国人在洛杉矶举办第23届奥运会时，终于开始在吉祥物身上掘到了第一桶金。洛杉矶奥运会的主要负责人尤伯罗斯将奥运标志和吉祥物授权洛杉矶服装生产商，生产带有奥运标志和吉祥物的服装，使这些生产商获利近千万美元。西班牙人也不甘示弱

。1992年举行的巴塞罗那奥运会期间，西班牙政府为该届奥运会吉祥物“科比”(Cobi)提供了全套包装，其中包括专门为其制作数部连环画和电视剧，甚至还让它光临了好莱坞，其身价也从最初的几美元飙升至几千美元。由此开始，吉祥物的商业影响开始脱离单纯的赛事活动和吉祥物销售，挺进了传媒业。

福娃的商业链 关于奥运吉祥物的商业开发，人们最先想到的可能就是商标注册，因为一个众所周知的事实就是采用1990年北京亚运会吉祥物“盼盼”作为商标的盼盼集团，正是凭借盼盼的知名度，仅仅用四年时间就发展成为亚洲最大的钢门窗生产企业。但是这次如果有人还像盼盼那样借福娃的光恐怕就有些困难了，因为据奥组委法律事务部负责人介绍，北京奥运会吉祥物已经在世界上绝大部分国家和地区进行了专利注册，而且与工商、海关、城管等单位都保持密切联系，一旦出现假冒吉祥物会立即采取措施。不过，在福娃公布之前，就已经有数家企业分别在童装、洗涤用品、食品等领域注册了福娃商标，这次自然可以跟着福娃一起“享福”了。比较有趣的是，在这些公司之中就有前面提到的盼盼集团，竟然早在三年前就注册了“晶晶”商标。其次是福娃相关产品的生产制造。此次奥组委开发了包括玩具、服装服饰、箱包、文具、贵金属纪念章、徽章等近300种商品，其中既有面向少年儿童消费群体、价格仅为8元一支的吉祥物荧光笔，也有面向高端收藏者、价值十几万元的贵金属纪念章，市场空间极大。但是同时，由于奥运吉祥物属于奥运经济的核心区域，奥组委对生产企业设置了较高的准入门槛，而且要求具备一定的竞争能力。到目前为止，浙江均瑶集团拿下了福娃塑料玩具生产资格、浙江贝发集团获得了福

娃笔类产品生产资料、温州曙光印业集团获得了福娃的定点承印权、浙江万事利集团则获得了丝绸吉祥物的独家生产资格。由这些企业的规模可知其准入门槛之高。最后便是销售奥运吉祥物。在奥运吉祥物的销售管理方面，奥组委采用了一个比较特殊的方案：即在全国28家特许商品零售价店的基础上，再增加160多个临时销售点，网点覆盖全国近30个省、自治区省会和直辖市、计划单列市及其他重点消费品城市。对于这些临时销售点，奥组委颁发了临时的销售授权证书，而且每次授权期限为3个月。虽然3个月的时间比较短，但是同时也提供了更多的机会。根据以往情况来看，吉祥物收入一般占奥运会总收入的10%左右。此次北京奥运会的“福娃”共有5个吉祥物，是历届奥运会吉祥物中最多的，而且以中国13亿人口的基数，预计收入会占奥运会总体收入的15%甚至更高！如何打奥运吉祥物的擦边球？并不是只有像可口可乐那样耗费巨资或奥运会的官方赞助商才可以借助奥运吉祥物进行营销。正所谓商机无处不在，对于不同的企业，完全可以采用一些更为灵活的方式来搭乘奥运吉祥物的这班快车。对于大多数产品来讲，最简单也最有效的一种方式，就是将奥运吉祥物作为礼品相赠，以此提高产品的附加价值并带动销售量。比如近日一些大型活动，主办方就购买了很多吉祥物作为赠品，这种形式的优点在于简单易操作，缺点则在于对品牌形象并不能产生直接的提升作用。如果仅仅限于福娃本身，那么可做的开发就非常小，只有抛开福娃本身的束缚，才有可能做出自己的特色。对于一些新进品牌，可以考虑在外形上进行包装，比如以五个福娃所采用的蓝、黑、红、黄、绿等颜色来区分产品，也可以考虑在命名方式上向五福

娃靠拢。这种形式的优点在于比较吸引眼球，缺点则在于容易给人造成“抄袭”嫌疑，操作不当会对品牌形象产生负面影响。对于以“内容”为产品的平面或网络媒体，可以借助吉祥物进行的活动就更为多样了，比如针对5个福娃展开相关的投票及问答等活动，以此来吸引读者的关注；SP公司（Service Provider，服务提供商）则可以以吉祥物为奖品，来吸引用户发送短信参加答题；电视台或广播电台，则可以效仿西班牙人，拍摄“福娃的故事”相关的动画片或者广播剧，吸引低年龄层的观众。此外，由于五个吉祥物中的熊猫、藏羚羊以及京燕等都具有浓郁的地方特色，加之当地政府也在大力开发旅游资源，因此地方旅游产业，尤其是四川、西藏、北京等地区和承接该路线的旅行社也将大有文章可做，比如可以组织类似“熊猫晶晶家乡游”之类的旅游路线。2008年北京奥运会拥有五个吉祥物，这对于众企业也是一件好事，因为可以根据自己的特点，在五个福娃中任意挑选来进行创意营销。只要有够新够好的点子，就一定可以和福娃“有福同享”。奥运吉祥物所蕴含的巨大商机是人人可以看见，但是应该把握在什么时机去抓品牌、如何去利用吉祥物的概念来运作，这才是根本。对于这个问题，中国人民大学商学院副院长卢东斌先生指出，开发这个市场的核心问题是创意，不要只把目光都盯在吉祥物身上，更重要的是相关领域、相关产品的开发。比如结合了国外观光者对旅游和奥运双重需求的“吉祥路线图”、突出奥运吉祥物的影响和团结亲和力的“奥运吉祥车”就都很有创意。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