

物流师案例分析：解密伊利奥运魔方物流师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E5_B8_88_E6_c31_645511.htm id="nnny"

牵手奥运的终极目标是全方位的锻造和服务，这也许是这个从草原走出的乳业王者给我们最大的启示。距奥运会开幕已越来越近，大部分企业的奥运之旅已至收官阶段。但对于所有奥运企业来说，真正的考验似乎才刚刚开始：是否能顺利完成奥运服务？在最终的营销攻防中能否成功防御竞争对手的隐性营销？在逐渐褪去“奥运”光环之后，又该怎样永续发展？这已经是所有奥运企业箭在弦上的问题。作为为数不多的本土“奥运选手”之一，北京奥运会唯一乳制品赞助商伊利集团在倒计时30天的时间段内，频频高调亮相，佳报频传。先是其董事长潘刚以呼和浩特站最后一棒火炬手的身份点燃了“中国乳都”的祥云之火。接着，在胜三和CSM联合制作的最新一轮奥运传播效果评测中：伊利以64%的高认知率名列奥运赞助商认知率第二名，以绝对优势领跑本土奥运品牌。而在7月5日举行的第六届“中国杰出营销奖”评选中，伊利更战胜了可口可乐、阿迪达斯等国际品牌，一举夺得了2007-2008年度“最佳奥运营销奖”，实现了奥运营销大战中民族品牌对国际名企的首次超越，算是爆出了一个不大不小的冷门。随着奥运的逼近，伊利的“奥运魔方”将被逐渐解开，我们对于奥运企业的追问或许可以由此得到理想解答。用公益烙印奥运在事件营销和炒作之风日益风靡的今天，伊利却一直这样描绘自己的形象：“在消费者眼里，伊利不一定是最热闹的，但伊利肯定是最亲切，最

踏实的。”正是这种摒除浮躁的务实作风，让伊利在喧嚣热闹的奥运营销大战中，选择了一条踏实却略显低调的奥运公益之路。没有铺张的宣传，没有炒作的噱头，但伊利却在传递奥运精神的同时，将“健康中国”的梦想传递到每一个角落，用“有我中国强”的口号唤出了每一个中国人的心声。7月8日，有5个来自河北的孩子与潘刚一起传递了“祥云”圣火。这五个被称为“真人五福娃”的孩子做梦也没想到，自己竟然能离奥运火炬如此接近。那圣火熊熊点燃的，不仅是聚火盆中的神圣火种，更照亮了几个孩子心中的奥运之梦。这5个孩子从出生开始就受到了伊利温暖的资助，却鲜有人知道这样的事实，因为伊利人从来不想让这几个孩子从小就被打上“贫困”的烙印。更不愿以此炒作，让他们弱小的的心灵背负沉重的压力。从某种角度上来说，伊利似乎在奥运的中国之旅中扮演了一个“圆梦者”的角色，所有心怀梦想的人们，都能在它的帮助下找到梦想启航的港口。2007年4月9日，“伊利奥运健康中国行”大型奥运主题活动在全国展开，并迅速覆盖了30个省、市、自治区的660个城镇、近2千个社区。远离鸟巢、水立方的普通消费者第一次可以尽兴的近距离感受奥运带来的健康和欢乐，一场“全民奥运”的热潮从此而始。2008年7月1日，作为伊利“健康中国”计划的一部分，“健康中国阳光社区公益梦想”行动正式启动。北京2008奥运会中国体育代表团每夺得一块金牌，伊利集团就将向“健康中国公益计划”注入20万元，帮助任何一个“社区人”服务社区的公益创想。这一次，伊利不仅让奥运精神真正传递到每一个市民身边，更将奥运精神成功转化成了社会的健康与和谐，长久伴随人们的生活。在伊利看来，奥运

不仅承载着健康、和谐，同样承载着民族的骄傲与自豪，2007年11月15日，伊利集团推出了“有我中国强寻找我的奥运坐标”大型网络公益签名活动。通过腾讯、大旗、酷6等高人气的网络、社区和新媒体重点推广，并突破性地运用了MSN、Skype动漫传情等新兴的“病毒营销”工具，以期让不同生活方式的网民找到奥运激情的共同出口。这一理念，立即得到了网民的高度支持，活动上线仅三天，就赢得了上万人次的参与。如今，“有我中国强”已经成为网友表达激情的统一口号，而“奥运坐标”更成为了网民助威奥运的主战场之一，其独特的情感抒发方式正不断改变着人们的奥运生活。“公益”不是作秀，但公益是奥运的一部分。当民族奥运企业承载着特殊的责任与使命，务求奥运精神的终极传达时，这样的奥运企业已经在我们心中深深烙印。用创新完成洗礼“奥运是一场洗礼。为了达到世界最高的品质标准，从整体的管理运营、到细节的质量控制，伊利进行了全方位的锻造和提升。”伊利集团董事长潘刚如是说。所有奥运企业中，伊利最早提出了“奥运洗礼”的概念，也最早从这样的锻造中获益。一个多月前，全球规模最大的配方奶粉样板工厂在伊利金山工业园落成。该工厂的落成，不仅标志着伊利以液奶、奶粉等多产品线为支柱的、综合性、多元化的产业格局已经走向成熟，更加速推进了中国乳业平衡、健康、合理化发展的步伐。当即有专家断言：这是中国乳业发展史上的里程碑事件，同样对“中国制造”从价格优势向价值优势转型具有标志性意义。伊利用自己的实力向我们证明：营销和推广并不是这个奥运企业仅仅关心的，企业的永续发展才是他们的真正专注。过硬的产品品质也许让伊利赢得了奥

运赞助商的入场券，但只有不断超越与创新才是企业参与奥运的最大价值。2005年牵手奥运以来，伊利集团最先开始了产品结构战略升级。去年至今，伊利先后推出了多款高附加值、高科技含量的“奥运品质”产品，其中包括首次破解了困扰亚洲人的“乳糖不耐症”的“伊利营养舒化奶”；首款以中国母乳营养为黄金标准的“金领冠婴幼儿配方奶粉”及“金典有机奶”“LGG酸奶”、“优品嘉人”等高科技创新产品。2007年，高附加值、高科技含量的产品业已超过伊利业务总额的40%，趋近发达国家乳业巨头的业务结构。作为第一次牵手奥运的中国企业，伊利集团在产品创新和产业结构升级上表现出了强大的开拓性和导向性，其转型之迅速顺畅让不少业内企业难以望其项背，其尝试和努力更对整个中国乳业影响深远。资深乳业专家陈渝甚至断言：中国乳业的多元化时代将从此开始。用卓越服务奥运 距离奥运会开幕不足30天，对于奥运企业来说，真正的考验才刚刚开始。作为唯一一家符合奥运标准、为奥运会提供乳制品的企业，8月，伊利将向全世界展示中国乳业的最高品质。这份荣誉背后包含着巨大的责任与使命，关系到的不仅是企业的成败，更是“中国制造”的声誉。作为敏感度最高的食品行业供应商，伊利肩负的责任异常艰巨。奥运期间，伊利为奥运会和消费者提供的每一种产品都具有奥运标准品质，质量和数量的“双高”要求，不仅需要一套完善系统的监控管理制度，更需要每一个员工高效细致的工作。伊利集团的奥运服务团队由超过万人的伊利精英代表组成，每一个人都是从伊利集团各个岗位中经过严格考核挑选出来的。用“最优秀的力量”服务奥运，已经成为伊利集团内部的一句名言，它不仅重复

在每一个伊利人的心里，更加落实到了服务工作的每一个细微之处：从奶牛管理、到内部的生产，各基地、各个质量管理部门都有统一的安全管理系统。在牛奶生产全过程，实施全部监控、录像，整个物流过程都在监控之中，任何一个异常停留和丝毫的温度变化都在实时的监控之中。产品出厂后的物流环节更是不容忽视，从伊利分布各地的7个奥运工厂到北京的途中，铅封、押运、一直到达奥组委指定的物流中心，全程实施GPS电子监控，安全保卫的标准近乎“苛刻”。

“但没有‘苛刻’就没有卓越。我们是在执行‘世界最高的品质标准’，怎么苛求都不过分。”伊利集团执行总裁张剑秋强调。据了解，除了产品的供应，伊利集团还推出和策划了一系列奥运知识传播、奥运赛场服务等活动。近期，伊利集团与利乐合作印制了160万册“奥运手册”，其中分为场馆介绍、赛程介绍、北京旅游（000802行情,爱股,资讯）地图三册。在比赛期间会结合终端销售渠道和公交车、公园等人群聚集的地方发放。在比赛期间，伊利集团还将推出“奥运加油站”活动，在赛场周边通过门票换赠等方式为观众免费提供助威用品。而这样的活动同样没有过多宣传。“服务奥运，是奥运企业份内的事”。对于外界的询问，伊利集团执行总裁张剑秋只是这样回答。“魔方”正在解开，但民族企业的奥运之路似乎远未终止。伊利正在用行动证明：中国企业赢跑奥运，不会是神话！

把物流师站点加入收藏夹 欢迎进入：
2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问：百考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在线考试中心
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