

李宁的奥运游击营销策略解读

Guerrilla warfare, Li Ning's Olympic marketing strategy

□ 厦门大学广告与品牌专业 曹芳华 蔡雨坤

1992年巴塞罗那奥运会，李宁体育首次被选为中国体育代表团专用领奖装备，成为新中国运动员在奥运赛场上穿着国内体育用品，开始与奥运结缘。从巴塞罗那、亚特兰大、悉尼到雅典，“李宁”四次伴随中国奥军团出征奥运。

2008年北京奥运，李宁在与阿迪达斯的奥运赞助商之战中是失败了，但是这并不影响李宁在奥运中成功地运用游击奥运营销手段来谋求自身发展。如果说阿迪达斯走上了奥运营销的“阵地战”，那李宁就走上奥运营销的另一条路——“游击战”，避实击虚、出奇制胜。

携手央视体育频道：

启程奥运游击营销

2007年1月3日，阿迪达斯正式取得2008年北京奥运会合作伙伴资格。阿迪达斯立即开始了大规模的宣传和路演，使得品牌的认知度和美誉度大大提升，虽然如此，但这并不意味着阿迪达斯就可以垄断市场，除去来自耐克甚至李宁的全力拼杀，阿迪达斯还需要更加发挥自己优势，把这种优势变为实力和效力。而对于不是北京奥运会合作伙伴、资金又不雄厚的李

宁来说，李宁更是走出了自己的路。

2007年1月5日，就在阿迪达斯成功成为北京奥运会赞助商后仅仅两天，李宁与中央电视台体育频道签订协议——从2007年1月1日起，体育频道所有主持人及出镜记者开始穿着李宁公司提供的产品亮相，巧妙地将李宁的商标融入了节目之中。演播室主持人和全球万千观众一样，都无法切身进入战场拼杀，但是他们都是奥运的“意见领袖”。于是，在主持人服装植入李宁，使看电视转播的人们看到了李宁，不在现场，不在比赛场，但是仍然感受到了李宁的存在。2008年6月因阿迪达斯的抗议，北京奥组委召开“防范奥运隐性市场广告行为倡议书”的新闻发布会，会议召开一周后李宁LOGO在奥运会及残奥会期间暂停3个月。但是在奥运直播期间仍然可以看到不少央视体育记者穿着李



宁，李宁的形象已经和央视奥运频道紧紧联系在一起。

打造“北京奥运会李宁代表团”：

部署游击奥运营销

根据北京奥组委和中国广告协会的规定，从7月11日到9月17日北京残奥会结束，北京将对主要地区、机场、车站、奥运场馆周边地区等进行广告控制。对于李宁来说，为奥运频道提供服饰的营销计划失败，但作为非奥运赞助商，李宁还是杠杆效应般地选择赞助中国夺金希望最大、最吸引国人眼球的队伍。李宁的第二步，赞助本国外国代表队，打造“北京奥运会李宁代表团”。

1. 李宁外国代表团

对李宁来说，首先把包装外国代表团的重心放在篮球项目。2007年1月，李宁签约阿根廷篮球协会，合作期6年，直到2012年伦敦奥运会后；在2007年3月，又签约瑞典奥委会；6月签约西班牙奥委会。世界篮球有四大强队，分别是阿根廷、美国、西班牙和希腊，李宁已经签下阿根廷男篮以及西班牙男篮两家。李宁为两队量身定做的篮球训练鞋，白蓝配色象征着阿根廷的潇洒飘逸，黑红配色象征着

西班牙的铁血刚强。2008年8月12日，身着阿迪达斯的男子篮球队在小组赛中与身披“李宁”的西班牙男子篮球队相遇，比赛相当的精彩，而西班牙男子篮球队在最后时刻的两分命中把中国队拖入加时赛，并最终以85比75赢下比赛。富有戏剧性的是，阿根廷篮球队和西班牙篮球队分别被分在A、B组，而半决赛中，阿根廷负于“梦八队”美国无缘决赛，但西班牙确实淘汰了立陶宛队进入决赛。24日的决赛中就有了身穿“李宁”的西班牙与美国队的冠军之争，尽管西班牙最终只获得亚军，但是李宁品牌的曝光率已经赚足了眼球。

2. 李宁中国代表团

本届奥运会中国参加了全部28个项目的比赛，这28个单项体育代表队，耐克公司一举招揽了22个，李宁公司仅仅抢得了4个。李宁在北京奥运会上为中国射击队、跳水队、乒乓球队、体操队四支梦之队提供比赛装备，并为四支队伍定制了冠军手势、冠军口号，同时实行了以赞助奥运冠军家乡后备人才培养的冠军荣归计划。日前李宁公司在2008年奥运战略发布会上就表示将联手中国运动员教育基金和中国青少年发展基金会共同推出“奥运英雄荣归计划”，即只要射击、乒乓球、跳水及体操4支国家队运动员在北京奥运会上夺得金牌，就将在该运动员所在家乡捐建一所运动员名字命名的体育希望小学。

在2008年北京奥运会比赛上，中国跳水队一共获得7块金牌，射击队5块金牌、乒乓球队4块、体操队9块，可以看出，这四支梦之队一共获得了25杯金牌，占总共51杯金牌的近50%。李宁选择的中国代表团正是这样的一些队伍，他们选定了合适的目标，“李宁”品牌终伴随着梦之队们

在赛场上争取胜利。

近日，央视市场研究公司CTR的调查显示，在运动品牌中，37.4%的被调查者认为李宁是北京奥运赞助商，22.8%的人选择了阿迪达斯。这已经是一个不小的成功。

点燃奥运圣火：

吹响奥运游击营销的集结号

8月8日北京的夜晚，李宁在北京奥运会开幕式以令人称绝的方式，高举火炬凌空绕场一周“飞天”点燃主火炬塔的那一刻，李宁公司注定在一瞬间在全球闻名遐迩。那一刻，体育与奥运完美结合，把体育人与企业家联系在一起，吹响了李宁公司游击营销的集结号。李宁本人，获得了14个世界冠军，106枚国内外大赛的金牌，是唯一入选“20世纪最佳运动员”的中国运动员，李宁的运动生涯是中国体育史上的高峰，在国内尚无人能与之匹敌。而李宁现在成功的商人的身份也是他参与主火炬手竞争的一个更有利因素。

北京奥运会开幕式不但向世界传达出中华民族传统文化元素，以画卷的形式表现出了中国的伟大历史与发展，同时，也在点火的一瞬间向世界传递中国品牌以及中国品牌面向世界，不断发展壮大的信息。

根据全球知名媒介咨询集团尼尔森在全球38个国家和地区收集的数据表明，全球约有20亿人观看了北京奥运会开幕式，超过了世界人口的三分之一，而中国有8亿4000万人观看了奥运会开幕式。而当晚开幕式进程中，收视份额最高点出现在主火炬手李宁环绕鸟巢飞奔点燃奥运主火炬的那一刻，奥运会开幕式直播收视份额攀上90%。借助这惊天一跃已经走向了国际市场的大门，李宁出现在奥运会主

火炬点燃的那一刻，壮大的是品牌的国际影响力。

奥运进行时：

李宁奥运游击营销全面发力

点燃奥运圣火，已经让李宁成为世人关注的焦点，而在接下来的比赛日，李宁品牌一鼓作气，持续发力。一方面，李宁点火镜头的在电视中一再重播，进一步的让李宁本人以及李宁品牌出现在人们的视野中。另一方面，央视解说员常常说出李宁的口号“一切皆可能”。

因为暂停令，奥运频道的主持人已经没有再带上李宁的LOGO，但在各个比赛项目上，中央电视台都派出了现场记者，都穿着李宁运动休闲类服装，这与直播室的主持人以及运动员穿着专业的李宁运动服装有一个相互补充的传播作用。

李宁作为一个优秀的运动员，其对“奥运精神”宣传进一步强化了李宁的认知度。真正的奥运精神并不是“更高更快更强”，而是“重在参与”、用心拼搏。李宁说：“让心灵去感受奥运赛场的每分每秒，参与就是快乐——这就是我心中的奥林匹克”。李宁的话，把奥运的精神表现得淋漓尽致，而今日的李宁公司，不仅是一家体育用品的创造企业，也是一种精神的传播者、推动者。

奥运营销就是一个战争，不同的是，这场战争没有生死、只有梦想。对于李宁来说，失去北京奥运会赞助商不一定是失去全部的机会，而只要有参与就会机会。李宁成功的使用了游击奥运营销策略，是一个成功尝试的范例。

(编辑：李伟)