



## 魄力之争

起跑点:以专利技术的手段占据了高达70%以上的全国净化器市场

发力:用租赁这种全新的营销方式介入奥运

加速器:挥军南下拓展新市场

决赛成绩:“租赁空气”带来了20%-30%的销售收入

## 亚都：首次把空气租给奥运



2007年开始,北京全聚德烤鸭店已试安装了空气净化器,除去吸烟烟雾。

有一个笑话,是小偷写给失主的信,说“你桌子上放的那台亚都牌加湿器我拿去用了,北京马上开奥运会了,现在北京这天气,我也正好需要。”

北京的空气质量,一直是一个焦点话题。因为喝水可以带着矿泉水,但呼吸是不能选择的。

奥运会的所有奖牌约有三分之二是在室内产生的,所有运动员约有三分之二的时光是在室内度过的,正是这样一种需求,产生了百年奥运史上第一个空气品质设备的独家供应商——北京亚都公司。

亚都是国内最大的空气加湿净化器企业,他们在递交给北京奥组委的申请书里,有一句很有吸引力的口号:外面的空气政府解决,室内的空气我们解决。

在营销界,进入奥运营销的企业被戏称为进了“富人俱乐部”,因为任何奥运营销的失误,都可能使拿到昂贵入场券的奥运会赞助企业,最后变成烧钱运动。

尽管如此,亚都还是义无反顾地踏入了这个俱乐部。

## 最初的犹豫

早在3年前,北京奥组委开始审核企业资质,各路企业蜂拥而至。

也就在这一年,奥组委找到了亚都,原因是他们的办公楼——位于北四环路上的北京奥运大厦,空气质量不是很好。

亚都赞助了100多万的空气设备,从此,也跟奥组委建立了联系。

在决定是否成为奥运供应商时,亚都的确犹豫过。4100万元的入门级费用,对于亚都来说,不是小数目。无论是股东还是关联银行都有过激烈的反对意见,这笔投入可能有很大的收益,但也蕴藏很大的风险。

一天,亚都董事长何鲁敏来到北京燕莎友谊商城,特意去逛商场。

在袜子销售区,他转悠了很久,也找到了所需的答案:

梦娜袜子价格卖得高,也是卖得最好的。梦娜袜业此前成为第一家获得北京奥运会“独家供应商”资格的企业,效果立竿见影。

不赞助奥运,可以算这样一笔账:以2005年销售4个亿,2006年7个亿,2007年10个亿,三年总共销售21个亿计算,一般市场推广费用占10%,三年下来要花2个多亿。但如果借助一下奥运品牌,这笔投入的经济效益将不可估量。

何鲁敏对一份北京奥运研究会材料记忆犹深:东京奥运会之前,瑞士的欧米茄品牌一直是国际奥委会计时器材的供应商,日本精工表通过价格竞争,抢得此次奥运供应商的机会,一跃成为世界名表。欧米茄表从此一落千丈,之后又经过数年的努力,才重回奥运计时器材的舞台上。

“其实,这不只是机遇,也是一种危机,如果竞争对手成为2008年奥运会空气净化的供应商,消费者会认为亚都这个品牌不如那个品牌,这对亚都将是致命的打击。”

2006年5月11日,亚都在北京奥运会

“独家供应商”的合同书上,签下自己的名字。

## 全新的营销方式

奥运会举办地的空气质量问题,并不是第一次进入公众视野。

1984年洛杉矶奥运会,国际奥委会关注到了著名的洛杉矶烟尘对参赛者健康的影响。尽管奥运会期间使用了大量空气净化器,但效果平平。当时,设备皆为奥组委购买。

这次,亚都创造了一个新的营销方式:租赁。

这是一笔非常大的单子。亚都为水立方、北大乒乓球馆等奥运会场馆和星级饭店提供20万-30万套设备,做法得到了众多市场营销高手的首肯。

这符合节俭办奥运的方针,企业也有利可图。难就难在前期需要生产大量设备,占用了资金,如果奥运结束后东西锁进仓库,那就很难不亏了。

第一次涉足,亚都有什么办法呢?

有人建议做拍卖,这是水立方跳台下面的净化器,脖子上挂着身份证。而何鲁敏的目标不仅仅是由奥运会拉动的价值200亿元的租赁市场,他想了很远,已经想到了后奥运时代。

按照“空气租赁战略”的进军路线图:北京完了供应上海世博,世博完了奔广州亚运会。目前,亚都已斥资200万在上海成立了一家租赁公司,正在做机关企事业单位的租赁业务,今后就是要为世博会服务。

事实上,以设备租赁形式为写字楼做空气设备改造,恰恰是很多外资企业业主习惯或喜欢的方式。

最近,亚都正在做西门子中国总部的空气系统改造,中标的过程简单到没有任何竞争,“老外一眼就看上了。这个公司行,人家是阳光公司,是奥运会的公司啊。”何鲁敏说。

## 品牌全球化试水

资料显示,在1996年的亚特兰大奥运会上,获得赞助权的200多家企业中,只有约25%的企业有所回报,大部分企业只获得了很少的短期效益甚至血本无归,这其中也包括了伊利、昂立一号、天磁磁化杯三家每家花费了60万美元“入场费”的中国企业。

从某种角度讲,奥运赞助只是一个权益,真正的考验是——企业的营销能力。

亚都毫不掩饰自己的雄心:要借助奥运这个“具备无国界、全方位品牌打造能力”的平台,进行它的品牌全球化试水。

“亚都是一个一个小品牌,有再好的产品,再先进的技术,再多的创新,没有营销方面的推动那只能是一句空话。我们和奥运合作,小品牌自然会因大品牌而受到关注。”

怎么用这张“奥运牌”呢?

在成为奥运会供应商后,与之相配套的宣传推广费,比4100万元的入门费,至少要放大5倍。亚都花了3年时间进行研究,不光有专业团队参与其中,还请来了很多营销高手。

在何鲁敏的小会客室里放着一个小熊维尼的加湿器。备受追捧的另一款是卡通版加湿器米奇。

“米老鼠今年80岁,又赶上中国是鼠年,米老鼠非常想参加奥运会,削尖脑袋进不来,我们一拍即合,所有的待遇都是最优厚的。”亚都顺利成为迪士尼的全球合作伙伴,奥运会供应商的特殊身份,帮助不小。

而奥运带来的效果还远不止此。用何鲁敏的话说,此时亚都挥师南下应该能顺风顺水。

一切和何鲁敏预计的一样,在亚都成为奥运供应商不到一个月后的一次广州供应商招标大会上,除了吸引了长三角、珠三角近500多家客商,国外企业也蜂拥而至。

图/CFP 文/刘微 李军  
(部分资料据南方周末、新营销世界经理人、北京商报)