



奥运营销开打，安利纽崔莱“夺金”

近日，安利纽崔莱独家冠名腾讯奥运金牌榜发布会在京举行。安利纽崔莱与腾讯，同为中国奥委会赞助商大家庭成员，强强联合，共同宣布安利纽崔莱将携手腾讯启动里约奥运栏目《金牌时刻》，在第一时刻为亿万腾讯全平台用户提供新鲜劲爆的奥运信息，与国人分享夺金时刻的荣耀与感动。

据介绍，《金牌时刻》是一档聚合了最新赛事信息和金牌榜的体育栏目，届时腾讯体育将选编前方最新战报，并将最受关注的金牌信息通过QQ弹窗以及新闻客户端实时推送给用户，让观众深入参与到夺金时刻。业内人士分析，本届奥运会与此前各界奥运会相比，媒体环境发生了翻天覆地的变化，其中最显著的变化就是移动互联网的崛起。受众将主要通过新闻客户端、微信、网站收看奥运资讯，而腾讯的金牌榜、夺金时刻等栏目，就成为最受关注的广告资源。因此，安利纽崔莱率先揽下这些金牌资源，无异于奥运营销夺金。

作为全球营养保健食品领导品牌，安利纽崔莱有着15年的奥运营销经验。随着里约奥运的临近，纽崔莱系统化的奥运营销布局逐渐浮出水面。

6月16日，在奥运倒计时50天，安利纽崔莱刚刚宣布将进一步加大对中国体育代表团的支持力度，助力巴西奥运赛前训练营，在奥运备战冲刺阶段为中国健儿们提供专业营养支持，帮助运动员们克服时差、气候、环境等诸多挑战，尽快恢复体能，提升训练水平，以最佳竞技状态开赴奥运赛场。在安利纽崔莱的支持下，训练



安利纽崔莱冠名腾讯奥运金牌榜启动仪式。

营专门开设了“纽崔莱奥运加油站”，为运动员提供纽崔莱产品支持和全天候理疗按摩服务。在每位运动员房间设立洗衣服务，让他们从繁琐劳务中解放出来，一心一意备战奥运。同时，安利纽崔莱也专门为每位运动员配备了安利纽崔莱奥运随行包，纽崔莱营养保健食品及途中个人护理用品一应俱全。自2000年悉尼奥运会起，安利纽崔莱已经为中国体育代表团提供专业营养支持15年。

2016年5月开始，安利纽崔莱推出“圆梦奥运、奔向里约”线上线下打通的跑步活动，动员全国跑友组建跑步社群，以自身实际行动践行奥运精神，为中国体育代表团加油助威。活动累计已经吸引近20万的跑友参加。

6月15日，安利纽崔莱奥运营销广告片率先登陆央视。据悉，后续高密度的广告投放将陆续展开。

15年为中国体育代表团提供专业营养支持

自2001年签约成为中国奥委会赞助商，安利纽崔莱在奥运营销中抢占成功，找到最能实现自身优势的精准定位，并据此不断丰富完善，专注于为中国体育代表团的专业营养支持。

据介绍，安利纽崔莱提供给体育代表团的每批次产品都需要通过国家有关部门严格的兴奋剂及产品质量检测，标志着其产品质量、安全、功效及稳定性已达更高标准，并得到了国家权威部门认可。

15年来，安利纽崔莱除了为中国代表团提供产品赞助之外，还依托自身全球化的强大科研实力和成熟经验，跟随中国奥委会深入各个运动队中进行调研，为奥运健儿提供运动营养指导和个性化运动营养解决方案，为代表

团膳食营养专业人员提供运动营养培训，助力中国军团屡创辉煌。

2016里约奥运会，安利纽崔莱助力巴西圣保罗设置的赛前训练营，旨在深化其奥运资源，为中国体育代表团再进心力。

奥运资源“掐尖”原则

最优资源能够引发高关注和强品牌认可度，帮助企业实现品牌资本的马太效应。在浩瀚的奥运会资源中优选出最具价值的项目，无疑最考验企业的智慧。安利纽崔莱的经验可圈可点。

从2001年开始，安利纽崔莱开启体育代言人战略，选择最具影响力的奥运明星，由明星影响力切入展开产品、公关、广告甚至是公益的整合营销。安利先后选用伏明霞、田亮、易建联，再到刘翔、中国体操队，都是当时当刻最受关注的体育人。由最优资源切入后引发全流量追随关注，帮助安利纽崔莱在广泛消费者中建立了优质品牌印象。市场调研机构AC尼尔森2009年曾在中国部分城市的抽样调研表明，安利中国的知名度从2002年的34%上升到100%。

同时，安利纽崔莱深刻认识到，里约奥运会正值传播巨变的时代，媒体资源的高度发展和极大丰富都在考验品牌的判断力。为此，安利纽崔莱建立了以优质内容为导向的广告投入策略，优选奥运黄金资源，不仅看中奥运内容的首次触达率，更深挖投入资源的二次传播效力，寻求投入的聚变效应。此次安利纽崔莱与腾讯金牌栏目的合作必将带动亿

级人群的覆盖。

落地大众，加强品牌连结

安利纽崔莱在支持奥运军团征战奥运的同时，借助奥运东风，积极推动、支持社会各界开展全民健身运动和公众营养健康教育，推广纽崔莱“运动+营养=健康”的品牌主张，深化品牌与消费者自身需求的连结，加深品牌体验。2002年，安利纽崔莱健康跑在上海开跑，15年行迹已经遍布全国百余城市，覆盖400余万人。2016年5月开始，安利纽崔莱推出“圆梦奥运、奔向里约”线上线下打通的跑步活动，动员全国跑友组建跑步社群，以自身实际行动践行奥运精神，为中国体育代表团加油助威。

安利纽崔莱作为全球营养保健食品领导品牌，15年来，凭借自身的优质产品和科研实力，为中国体育代表团提供营养支持。早在2000年4月，刚刚进入中国两年的纽崔莱即签约成为2000年悉尼奥运会中国代表团专用营养品；2004年雅典奥运会再度续约；此间，纽崔莱还与伏明霞、田亮、刘翔、中国体操队等众多奥运冠军合作，邀请他们成为品牌代言人，并为这些奥运健儿提供运动营养支持。2012年伦敦奥运会积极备战之际，纽崔莱三度成为中国奥组委及中国体育代表团的赞助商，并进一步扩大合作领域，为中国奥运军团提供更加深入全面的营养支持。2013年，安利纽崔莱与中国奥委会再次签约，成为中国奥委会2013-2020营养保健食品赞助商。

德州科技职业学院开展“两学一做”学习教育活动

加强党建 德育为先 培养人才

党的十八大指出，教育是民族振兴和社会进步的基石。把立德树人作为教育的根本任务，培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。今年以来，德州科技职业学院党委以开展“两学一做”学习教育为契机，将其与人才培养有效融合，坚持“立德树人、德育为先”，不断加强党组织建设，充分发挥教书育人本职，深化思想政治教育课程改革，为经济和社会发展培养更多高技能合格人才。

► 强化理论学习，多管齐下夯实效果

德州科技职业学院党委在制定《“两学一做”学习教育工作方案》时明确要求：充分发挥教职工党员的先锋模范和示范带动作用，践行“学为人师、行为世范”，对学习过程主动学、带头学、深入学，将学习过程与教学过程相结合，形成“学风影响校风、校风助推学风”的育人效果。为此，学院党委充分发挥党组织核心作用，坚持理论学习的

“规定动作”与“自选动作”同时推进。既制定“两学一做”学习教育的集体学习计划，以各党支部为单位，组织教职工党员系统、全面学习规定内容，又结合高校思想政治教育和学生管理工作实际，鼓励和引导各党支部自行选定学习内容，重点向党的理论、思政教育以及部门业务知识倾斜。在坚持每月15日的集体学习外，采取集体学习与党员自

学相结合，撰写心得与开展研讨相结合，既保证学习教育效果，又增强了党支部学习氛围。

通过“两学一做”学习教育，德州科技职业学院党委不断细化、梳理学习方案，发挥网络优势建立了面向全体教职工的“学习平台”，通过以点带面、以上率下的方式，健全了教职工党员的学习机制，更加提升了学习质量和工作效果。



学院举办“两学一做”学习教育专题党课



“中国梦·我们的价值观”全省百姓宣讲团来学院作宣讲报告

► 加大宣讲力度，多措并举营造氛围

开展理论宣讲，是高校教学工作的“老本行”。自2009年被确立为“中国特色社会主义理论体系宣教基地”以来，德州科技职业学院党委坚持“立德树人”根本任务，按照省委、市委讲师团部署，并结合教育主管部门关于加强大学生思想政治教育工作的要求，加大工作力度、创新工作形式，大气力抓好理论宣讲工作。2015年12月，学院被省委讲师团授予“山东省理论宣教基地”。

领导带头讲是关键。学院党委制定了院级领导联系院系制度，每名院领导要定期到所联系院系开展工作走访、检查和宣讲。“七一”前夕，为进一步深化“两学一做”学习教育效果，该院还组织举办了“两学一做”学习教育专题党课，该院党委书记作了题为《认真参加“两学一做”学习教育，不断提高高校党建工作水平》的宣讲报告。宣讲日常化是重点。学院坚持实

施党委、教研室齐抓共管宣讲工作的管理模式，由党委牵头抓理论教育，党委委员任思想政治教育兼职教师，根据党委中心组学习提纲，利用学生业余时间到班级进行授课，宣讲“两学一做”学习教育、时事政治、形势政策等内容；成立并完善思想政治教研室，由思政教师负责大学生思想政治理论课的讲授工作，配合思政教材，保障课时、师资，认真加强理论教育的宣讲。

► 注重载体创新，多维角度培养人才

为深入开展“两学一做”学习教育，更好达到“春风化雨”、“润物无声”的效果，学院党委狠抓“三项活动”，即：党团活动、文体活动、实践活动。

根据高校大学生特点和实际，本着寓教于乐的精神，将“两学一做”学习教育贯穿其中。学院做到每天有安排、每周有活动、节日有庆典，先后组织举办了汽车文化节、信息科技节、宿舍文化节、演讲比赛等活动，既促进了自身全面发展，也强化了“两学一做”学习教育效果，从而为经济和社会发展培养更多技能优良、素质过硬、品德高尚的高技能合格人才。（马东）