

随着本届欧洲足球锦标赛即将进入精彩的半决赛阶段 相伴而生的体育营销大战也进入高潮

魅力赛事 智慧营销

本报记者 陈学慧

尽管有时差,但4年一度的欧洲杯赛事还是吸引了众多中国球迷熬夜看球。当球场周边护栏上的品牌广告每30秒一翻页,当丹麦队本特纳进球后撩起上衣,冒着被欧足联惩罚的风险,露出写着某公司名字的裤边在镜头下奔跑,当记者招待会上连球员话筒前的小屏幕也在不断翻着广告,观众在观看欧洲杯比赛的同时,各种品牌广告也不得不尽收眼底:可口可乐、嘉士伯、嘉实多、现代、麦当劳、夏普、佳能,可谓一水的大牌企业。

体育是世界通用语言,体育竞技在给人们带来快乐和健康的同时,也因其大众化、观赏性、可参与性等特质,给企业品牌塑造带来了无穷的想象空间,给体育营销活动带来了广阔的创新空间。



直接参与 国际化品牌的展示平台

TOP赞助商门槛较高,且具有排他性,

中国企业作为后来者进入难度大

赞助顶级赛事的品牌都是国际化品牌。品牌战略专家李光斗告诉记者,顶级赛事赞助商一般有3大特点,一是市场国际化,二是出得起高额赞助费,三是大部分为快销品,即能重复消费、与人们生活密切相关的运动型产品。

进入门槛虽然很高,但由于有着排他性,以及顶级赛事的魅力,赞助商的知名度和美誉度往往会有很大的提升,所以想要做国际化品牌,顶级赛事是最好的展示平台之一。比如已写入营销教科书的三星电子,其声名鹊起源于1998年赞助汉城奥运会。此后,三星持续赞助奥运会,三星产品也一路成为全球无线通信设备市场的佼佼者。

中国企业作为后来者,想要进入早就由跨国公司品牌控制的顶级赛事,难度很大,但也不是无所作为。成功的案例是英利集团和东风标致。中国英利首次作为赞助商出现在2010年世界杯赛场上,引起了广泛关注。

谈到吃螃蟹的经历,英利绿色能源控股有限公司董事长兼首席执行官苗连生甚感欣慰,他告诉记者,利用足球赛事使英利由品牌成为名牌,这一战略正在一步一步地实现。尝到了甜头的英利已经成为2014年巴西世界杯的赞助商。

同样认为值得的还有东风标致雪铁龙公司。东风标致携其与法网球场同名的罗兰·加洛斯版车型亮相于这项久负盛名的国际大满贯赛事。公司亚太公关总监华晓燕表示,年轻、运动、向上、激情、优雅的法网特色,符合标致的品牌特性,而网球赛事的观众也与标致的消费人群吻合。

除了赞助赛事,赞助著名运动队或运动员,也是展现品牌美誉度的平台之一。英超豪门切尔西队今年首次捧起欧洲冠军联赛奖杯,其队服胸前的三星标志十分耀眼,三星从2005年开始赞助切尔西队,这步棋下得很准。喜欢网球明星德约科维奇的球迷注意到,小德在今年的法网上换了球衣品牌,来自日本的休闲服装品牌优衣库代替了原意大利体育品牌赛特。这种合作各取所需,一方面优衣库希望拓展欧美市场,同时小德也希望通过签约日本品牌进一步打开亚洲商业市场。

中国的体育用品品牌也在尝试这些做法。世界顶尖女子撑竿跳高运动员伊辛巴耶娃在北京奥运会之后签约李宁,出现在网球大满贯赛事中的中国女子网球选手郑洁签约安踏,中国男女体操队比赛队服也是李宁品牌。

李光斗表示,赞助赛事或著名运动员,只是品牌战略的第一步,企业还要投入财力和人力去进行深度宣传,最重要的是,市场开拓、产品质量也要跟上,必须制定系统、全方位的营销策略。



间接搭车 消费类产品的拓展空间

找准市场与赛事对接的切入点,利用

商机,创造商机,中国企业余地很大

尽管在乌克兰、波兰两国的球场上看不到中国品牌企业的宣传广告,但各类搭车的中国商家并未放过这一重大商机,而是使出浑身解数,让这个赛事看起来像自家的事一样热闹。

欧洲杯1/4决赛正好赶上中国端午节小长假。三五个朋友相约,带上全家自驾同去农家乐,白天孩子们玩,夜里几家的男主人一起看球、喝啤酒、吃夜宵,这种生活在端午小长假期间成为许多家庭的选择。

遥远赛场上的欧洲杯已经影响了中国人的生活。人气爆棚的央视《豪门盛宴》节目吸引球迷的同时也吸引了众多的广告,都市类媒体每天推出的欧洲杯特刊,网站上的欧洲杯专题,iphone、ipad上可免费下载的欧洲杯赛程,无处不在的欧洲杯资讯充满了眼球,酒吧、餐厅想着怎么吸引球迷,啤酒、饮料、小吃等销量上升,到东欧旅游也在升温。

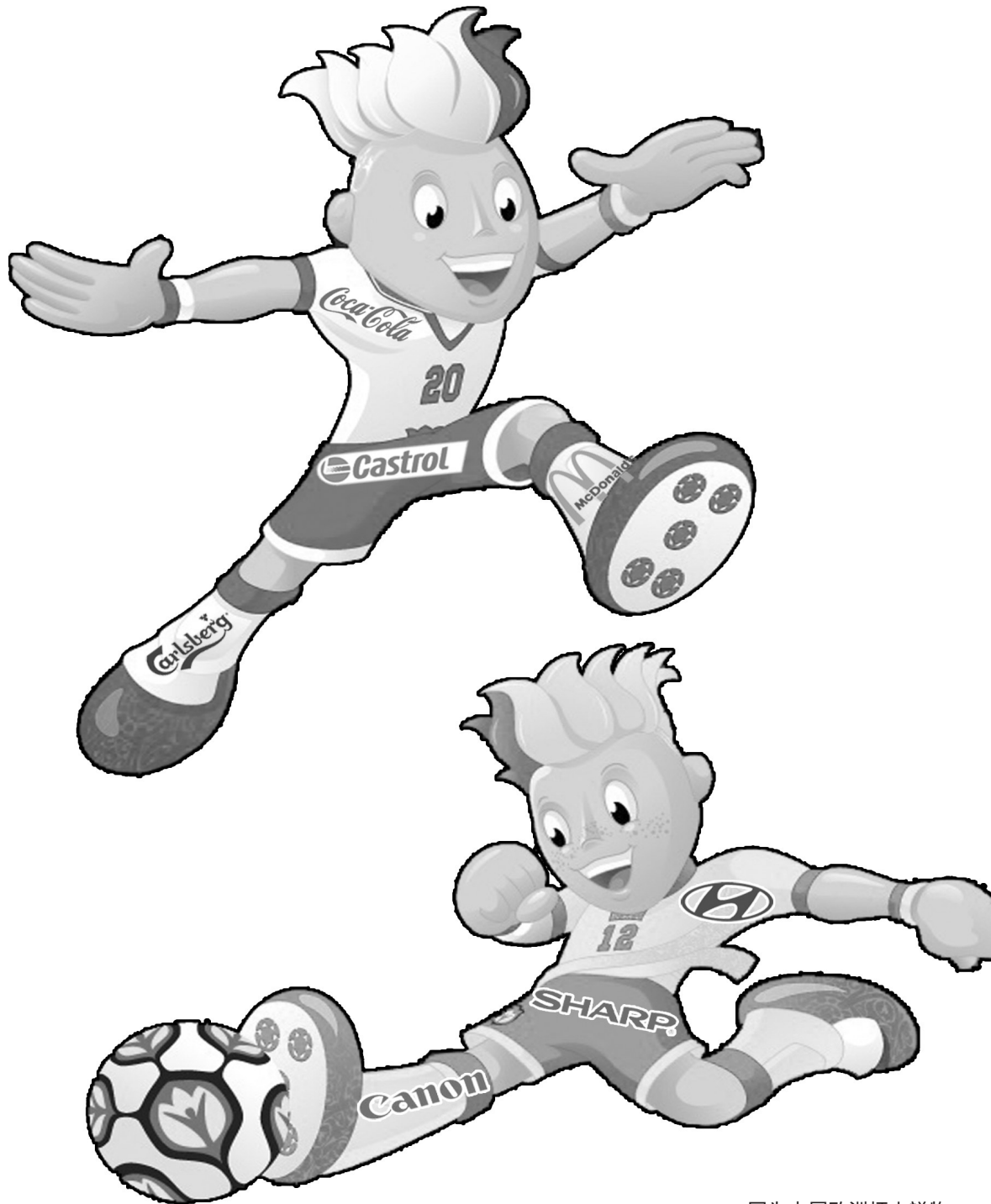
网络购物更是有着新卖点,从队服到零食、到有助睡眠的耳塞等,都可直接送到家。记者还看到一种搭车的,电信商为了增加点击量,把欧洲杯的16支参赛队与歌曲链接在一起,喜欢哪支球队点击即可。

据粗略估计,在20多天的欧洲杯比赛日,将有超过15亿人次的中国人通过各种方式观看赛事,以每人消费10元计,这个最基本的看球市场是150亿元。再加上相关的衍生产品,这个商机远比端午节还要大。

李光斗认为,体育赛事尤其适合快销品做营销,这类B2C产品,包括体育用品、运动服饰、饮料、药品,以及奢侈品消费、跨国旅游等,只要找准市场与赛事对接的切入点,利用商机,创造商机,企业的用武之地很大,可操作空间很大,赢得市场的关键是企业的智慧。

除了跟赛事搭车的各种经营方式,还有一种商机来自于中国价廉物美的体育类产品。浙江义乌商人熬夜看球,目的在于看哪个球队能进入半决赛、决赛,在这个赛场上存在越久,该国球队的衍生产品就越有市场。各国的小旗帜、球迷的围巾,以及球迷礼品用球等,都来自中国浙江。有些商人早就做好了准备,接到补货的单子两天就可以将产品发到欧洲市场。

激情夏季,欧洲杯激战正酣,温布尔登网球公开赛已经开赛,更加令人激动的伦敦奥运即将到来。因为体育,生活有滋有味,市场风生水起。



图为本届欧洲杯吉祥物。

世界舞台呼唤更多中国品牌

陈学慧

品牌的培育需要全社会高度重视,需要营造有利于品牌发展的生态环境,需要一批立志打造国际化品牌的国际化企业

看国际体育赛事,在享受体育竞技魅力的同时,总会生出一些遗憾:在这么一个提升品牌知名度和美誉度的大赛场上,很少看到中国品牌。

有人认为,是因为中国的品牌没有悠久的历史,出不了百年的可口可乐和阿迪达斯。但诞生于上世纪70年代的耐克,即使没有大量的实体工厂,仍成了世界公认的一流体育品牌。有人认为,是因为中国品牌失去了成为国际赛事赞助商的先机。国际顶级赛事赞助商的确定存在排他性,但同是通过奥运会声名鹊起,汉城奥运会的三星和北京奥运会的李宁,随后的发展境遇却是大不相同。有人认为,是因为中国品牌花不起这个钱。赛事赞助费的确很高,但没有开始哪有未来。中国英利花大价钱走进了南非世界杯,尝到甜头后又成了

巴西世界杯的赞助商。

无论是什么原因,一个不争的事实是,中国缺乏国际化品牌。无论从经济实力还是制造业现状来看,中国都需要有叫得响的国际化品牌。首先,中国经济实力与品牌实力不匹配。国际化品牌拥有量已成为衡量一国实力的重要标准。欧美及日韩都有一批世界一流品牌,作为全球第二大经济体的中国却没有具有世界影响力的品牌。其次,中国消费能力与品牌知名度不匹配。按照国际惯例,一个国家人均GDP达到2500美元,就开始具备消费品牌的能力,而我国人均GDP超过4000美元,有些大城市人均GDP甚至超过10000美元,消费品牌的能力已然足够。我们有能力消费品牌,但不能让我们只能消费国外大品牌,而没有过硬的中国

品牌可消费。再次,中国制造能力与品牌美誉度不匹配。欧洲杯赛场上,许多球队的队服也产自中国,但却都不是中国品牌。

培育国际化品牌绝不是一朝一夕之事,但我们也不能因为难度大而退却。一方面,品牌的培育需要全社会的高度重视,需要营造有利于品牌发展的生态环境,包括政策支持、舆论氛围、社会风气等,在全社会倡导诚信经营,培育品牌的信任度。另一方面,需要一批立志打造国际化品牌的国际化企业。品牌是产品、服务、质量、技术、商业模式、文化等的综合表现,国际化市场造就国际化品牌。在这方面,中兴、华为、英利、联想、海尔等都在努力进取。

期盼有更多叫得响的中国品牌出现在世界舞台上。



财经絮语
Editor's Desk

国家税务总局发布公告明确

1元以下应纳税额和滞纳金为零

新华社北京6月26日电(记者何雨欣 侯雪静)记者26日从国家税务总局获悉,为了提高征收效率,降低征收成本和纳税人负担,税务总局近日发布公告明确,主管税务机关开具的缴税凭证上的应纳税额和滞纳金为1元以下的,应纳税额和滞纳金为零。

税务总局介绍,近来,各地税务机关反映征收1元以下应纳税额时,税务机关征收成本常明显增高。税务机关征收成本包括通用缴款书的印制成本、财税库银横向联网系统缴税费用、POS机刷卡缴税费用等。同时,纳税人也需付出更多纳税成本。

税务总局还介绍,公告出台一是有利于降低纳税人的缴税成本,减轻纳税人负担,二是有利于降低税务机关的征收成本,提高征收效率,减轻税务征收人员的工作量,税务机关能够集中有限的人力物力为纳税人提供更加便捷高效的纳税申报服务。

该公告自2012年8月1日起施行。

471.1亿美元

前5月实际使用外资同比略降

本报北京6月26日讯 记者顾阳 李予阳报道:1月至5月,外商投资新设立企业9261家,同比下降12.16%;实际使用外资金额471.1亿美元,同比下降1.91%。其中5月份实际使用外资金额92.29亿美元,同比增长0.05%,是我国单月使用外资连续6个月下降后的首次增长。

据介绍,前5个月,美国对华实际投入外资金额12.89亿美元,同比增长0.29%;亚洲十国/地区对华实际投入外资金额406.56亿美元,同比下降1.41%;欧盟对华实际投入外资金额27.81亿美元,同比下降5.06%,降幅比前4个月缩窄23个百分点。

我国中部地区实际使用外资增长较快,前5个月实际使用外资金额38.59亿美元,同比增长9.2%,占全国总额的8.19%;东部地区实际使用外资金额401.98亿美元,同比下降1.49%;西部地区实际使用外资金额30.53亿美元,同比下降17.19%。

285.2亿美元

前5月非金融类对外投资大幅增长

本报北京6月26日讯 记者顾阳 李予阳报道:今年1月至5月,我国境内投资者共对全球115个国家和地区的1709家境外企业进行了直接投资,累计实现非金融类直接投资285.2亿美元,同比增长40.2%。截至5月底,我国累计非金融类对外直接投资为3506亿美元。

据悉,前5个月,通过并购方式实现的直接投资112亿美元,占我国同期投资总额的39.3%。对中国香港、美国、欧盟、俄罗斯投资实现两位数的较快增长,增幅分别为50.9%、45.9%、23.6%和22.5%。地方对外直接投资98.4亿美元,占同期对外直接投资总额的34.5%,同比增长51.4%,高于全国增幅11个百分点。

前5个月,我国对外承包工程业务完成营业额366.6亿美元,同比增长13.5%;我国对外劳务合作派出各类劳务人员17.6万人,较去年同期增加0.7万人。

200.1亿美元

前5月服务外包产业增势不减

本报北京6月26日讯 记者顾阳 李予阳报道:我国服务外包产业继续保持快速增长的势头,前5个月,我国共签订服务外包合同45769份,合同金额200.1亿美元,同比增长52.4%,执行金额145.9亿美元,同比增长49%。其中,承接国际服务外包合同金额137.6亿美元,同比增长45.6%,执行金额102.3亿美元,同比增长51%。

据悉,我国外包业务向高端拓展趋势明显,信息技术外包(ITO)、业务流程外包(BPO)和知识流程外包(KPO)占比分别为59.9%、14.3%和25.8%,其中,KPO业务占比逐渐提升,较2011年底增加2个百分点,反映出我国服务外包产业正逐步从产业链的中低端向生物医药研发、金融后台、技术研发等高端业务拓展。

随着服务外包企业规模快速扩张,吸纳就业能力不断增强。1月至5月,全国新增服务外包企业1248家,新增从业人员29万人,其中大学毕业生17.1万人。

金视界

重庆首个大型综合交通换乘枢纽投运



6月26日,一辆公交车在重庆四公里交通换乘枢纽立体公路桥上行驶。当日,重庆市首个大型综合交通换乘枢纽——重庆四公里交通换乘枢纽正式投入运营。 新华社记者 刘潺摄

本版编辑 张伟 张双
美编 夏一
本版邮箱 jjrbjrcj@163.com

案例

英利牵手世界杯

8000万美元花得值不值?

邢章萍

2010年南非世界杯足球场上,作为赞助商的中国英利格外引人注目。在收获世界目光的同时,也有人质疑,英利作为光伏制造企业为何借助足球开展营销,8000万美元的投入值不值?

对此,英利绿色能源控股有限公司董事长兼首席执行官苗连生曾提供一组数据:从2010年2月3日至7月22日,媒体对英利报道2202篇,媒体关注度提升800%。网站日均访问量超过2万次,总市值增加6.12亿美元。南非世界杯后,英利订单猛增,且价格上涨3%至5%。据此可以判断,凭借世界杯带来的

品牌效应,英利至少新增利润超过5000万美元。

苗连生表示,赞助世界杯足球赛并不是英利冲动的决定,其动机主要有3点:第一,巩固以德国、西班牙为主的欧洲现有市场;第二,切入英利想要进入的新兴市场;第三,提前布局光伏大众消费时代的到来。

为了同步国际品牌营销,英利对企业的组织结构进行了新一轮调整与改革,组建了大信息平台、大研发平台、大生产平台等。为打造全球品牌,英利树立了生产老百姓用得起的绿色电力的发展

理念。而在品牌建设上,英利将坚持体育营销路线,尤其是在足球方面有着明确的营销路线。

2010年南非世界杯营销的巨大成功,鼓舞着英利成为2014年巴西世界杯赞助商。巴西光照充足,太阳能资源丰富,非常适合发展太阳能光伏产业。苗连生表示,赞助巴西世界杯,有利于英利进一步开拓在巴西以及整个拉丁美洲的业务,并向全球辐射。企业品牌建设是长期性工作,赞助世界杯等赛事只是英利全球品牌战略的一个重要部分,不排除今后赞助其他类型体育赛事的可能。