

### 海信赛事营销战略取得巨大成功

# 赛场上跑出

本报记者

## 中国黑马

刘成



图① 在海信巴黎新品发布会上,经销商们对海信新产品非常认可。  
图② 在欧洲杯赛场上,海信的广告时常出现。  
图③ 在巴黎著名家居连锁店CONFORAMA,店长对海信电视赞不绝口。 本报记者 刘成摄

### 弯道超车的机会

“顶级体育赛事给了海信一个弯道超车的绝佳机会。”海信集团副总裁林澜告诉《经济日报》记者,做品牌要一步一步来,早了不行,晚了也不行。对于海信来说,此时赞助赛事是性价比最高的时候。如果企业规模大小,没有国际市场的积累,赞助就基本上等于打了水漂;反之,如果国际品牌建设已经非常成熟,知名度已经很高,赞助的效益也不大。

“2015年,海信的海外收入已经超过32亿美元,这是海信处于海外市场厚积薄发的关键时刻,所以投给欧足联的钱,一分钱都没有浪费。”林澜说,海信敢于大手笔赞助欧洲杯,是有其战略考量和产业发展基础的。海信一直强调未来的发展“大头在海外”,因此,坚定不移地建设全球自主品牌是海信五年最重要的战略之一。基于这一战略,近年来,海信在南非、埃及、墨西哥、阿尔及利亚和捷克建造了5个海外生产基地,在欧洲、美国建设了7个研发中心,并在全球成立了16个海外公司,产品销售覆盖130多个国家和地区。同时,海信自主品牌营销也在提速。冠名澳网体育馆、赞助澳网公开赛、成为德甲顶级足球俱乐部沙尔克04合作伙伴、赞助世界一级方程式锦标赛(F1)红牛车队、赞助美国第二大体育赛事NAS-CAR等,海信还成为联合国环境署UNEP绿色创新奖全球首家合作伙伴,并开展与联合国教科文组织的全球合作。

“这些基础奠定了海信赞助欧洲杯,寻求品牌加速‘走上去’契机信心。”林澜告诉记者,“无欧美不国际,如果不能在拥有高端消费群体的欧美市场上成为一个知名品牌的话,你就不能称自己是个真正的国际化品牌”。

事实证明,海信的策略确实缩短了其成为世界级品牌的时间。从渠道终端的反应来看,海信品牌确实在欧洲消费者心目中提升了形象。记者在紧靠巴黎凯旋门的著名家居连锁店CONFORAMA采访时看到,海信的彩电与其他国际品牌彩电摆在一起,且价格差不多,可谓“同台竞技,就看实力”。店长亚历山大告诉记者:“现在,消费者对海信品牌的认知度挺高的,特别是海信大屏幕电视近期销量增长很快。海信赞助欧洲杯,也给我们带来了很好的收益。”

海信法国公司总经理贺洪博坦言,赞助欧洲杯让自己少费了很多口舌,“以前和欧洲人讲海信,大家只是知道,但不认可得分。但现在,很多人开始认同海信了。”贺洪博告诉记者,欧洲人对足球很热爱,欧洲的足球产业也非常成熟。所以长期以来,欧洲杯都是不缺赞助商的,只有牌子够硬、票子够多、底气足够的企业才能够打进圈子。换言之,在很多欧洲人的心中,有资格成为欧洲杯的赞助商就意味着高端品牌。“欧洲杯这一仗究竟有多成功,从销量上就能直接反映。在法国市场上,70英寸以上的大屏幕彩电单周就卖了300台,以往,大尺寸电视一年也卖不到这个量。现在我们已经卖断货了,正在紧急调货,预计这个月能卖到2000台”。

而经销商的态度也佐证了海信的成功。一家拥有130家门店的欧洲著名的家电连锁商场,海信多次联系想进入该渠道始终未果,赞助欧洲杯后,这家连锁店不但主

动联系海信洽谈合作,还在培训400多名店员的培训班上,专门请来海信工作人员讲解其产品特点。

“海信的目标是全面走进全球高端市场,把品牌档次再次提升。”林澜告诉记者,借势欧洲杯,海信正在进行客户优化,目前,与海信合作的主流渠道商越来越多,美国的前10名海信进了7个,法国的前10名海信进了5个。“未来海信在国际市场的原则是,不在前十名的渠道商不发展”。

### 国际化的捷径

盛开体育CEO冯涛认为,赛事营销不仅是企业走向国际化的捷径,也是一种非常优质的营销方式,其特点是“润物细无声”。尤其是像奥运会、欧洲杯这样的顶级赛事,实质上能够为企业提供强大的信用背书,可以为赞助商省去5至8年“说服”海外消费者的时间。“20年前,麦当劳、三星、飞利浦刚刚进入中国市场的时候,都不约而同地选择了赛事赞助,就是这个原因。中国品牌想打入国际市场同样可以选择这样的路径。”冯涛说。

从海信的实践看,借助高端体育赛事平台,确实是中国企业加速国际化的捷径。但业内专家认为,这一捷径也不是谁都能走通的,必须具备三个特质:

首先,要有国际化的基础。海信的国际化探索始于1996年,2006年,海信正式确立了品牌国际化战略,开始构建实力强大的海外销售平台,在海外大力发展自主品牌业务,进入了全面国际化发展阶段。正是10年的探索加10年的大力推动,海信才有了现在的国际化基础,而这个基础是海信借势“走上去”最重要的准备。

其次,要有国际领先的技术储备。无论是在国际市场还是国内市场,品牌建设的根基都是技术。“技术立企”是海信的信条,到目前,海信共引进了近200位具有国际背景的技术带头人,其中有几位还是世界级的科学家,这是海信一直领跑中国彩电技术的原因。而今,海信又在国际市场实现了技术反超,其自主研发的ULED显示技术,以较OLED更低的成本,把液晶屏幕的画质效果提升到世界一流水平;而其自主研发的新一代激光影院电视技术,更是以217项专利走在世界强企前列,被称作是下一代的显示技术。

其三,要有国际领先的产品。国际市场的竞争最终要体现在产品上,产品不行,其他做得再好也是舍本逐末,海信深谙此道。因此,其在国内市场不断推出具有国际竞争力的新产品。欧洲杯开赛前夕的4月份,海信推出了首次达到8K分辨率的超画质ULED新品;6月份,他们发布了中国互联网电视市场首个高端品牌VIDAA及其首个作品V1系列高端互联网电视;7月份,他们又在巴黎推出了世界首台4K超短焦激光电视,其1万多美元的售价仅为同尺寸液晶电视的十分之一。这些处于世界领先水平的电视产品,引得120多名参加海信新品发布会的海信国际经销商们啧啧赞叹。而这种产品系列的布局,也正是海信赞助欧洲杯获得巨大成功的保证。

业内人士分析认为,顶级赛事的市场效应并不会随着比赛本身的落幕就迅速停止。在经赛事发酵后,海信的广告效应还将在市场上持续半年以上。

# 星牌:世界冠军的“三级跳”

本报记者 韩叙

## 生意经

如果你爱看台球比赛,无论是斯诺克、美式九球还是中式台球,你一定会知道星牌。

是的,星牌就是这么牛。它不仅包揽了世界所有斯诺克顶级赛事的比赛用桌,还是中式台球标准的牵头起草者与中式台球走向世界的有力推动者。在世界台球界,它不是领先,而是霸主,是唯一。

在日前举办的中国·上饶·玉山“汉腾汽车”2016斯诺克世界公开赛开幕式上,记者见到了北京星伟体育用品有限公司董事长甘连童。作为一手创建了星牌,并将其推向世界巅峰的掌舵者,甘连童对赛事营销有着无比的执着。

### 第一跳,跳出个中国第一

星伟体育创建于1987年,其荣誉产品星牌台球桌也诞生于此。

1990年,是星牌的第一个转折点。那一年,第十一届亚运会在北京举行,年利润只有七八十万元的星伟体育竟拿出了50万元第一次赞助了世界级的赛事。

彼时,国内台球产业刚刚兴起,台球器材生产企业在全国范围内如雨后春笋般浮现,而星伟体育只是其中小有名气的一家。

“大把的钱撒出去,心疼得都在滴血,一年差不多白干了。”甘连童坦言,当年,做决定的人是他的大哥甘连筋,而他一直持怀疑态度,毕竟赞助赛事太烧钱了,如果回报没有达到预期,星牌挺得住吗?

事实证明,赞助亚运会是个明智的选择。乘着亚运会的东风,星牌品牌价值扶摇直上,迅速从白热化的市场竞争中脱颖而出。

那一次的成功深深触动了甘连童,他也终于开始正视赛事营销的作用,并开始了深入思考。

为什么那么多企业抢着赞助NBA、世界杯这种顶级赛事?首先是粉丝效应。由于顶级赛事能够吸引大牌球星的加入,必然会集聚更高的关注度。其次是情感效应。借助体育赛事本身带有的公益性,赞助商的知名度和美誉度能够获得更大提升。第三是宣传效应。顶级赛事必然会吸引大批媒体记者前来报道,赞助商作为整个赛事链条的其中一环也更易引起关注。

而对于体育器材生产商来说,还有一个更大的价值值得挖掘,就是为比赛提供器材。因为任何专业比赛器材都是经过审核认定后择优选用的,能够入选就意味着企业的品牌最好,产品质量最过关。

想明白了这一点,星牌开始发力了,开始向各级管理机构及台球组织发出质量审定申请,寻求比赛用台资质,并积极赞助各种大赛。1990年12月,星牌通过国家体委鉴定,被核准为国家级比赛用台;1995年至1997年连续三届赞助由WPBSA(世界职业斯诺克协会)和中国台球协会共同主办的“世创杯”国际职业台球精英赛,并被世界台球联合会与中国台球协会指定为国内唯一的国际职业比赛用台;1998年,星牌台球桌通过ISO9001国际质量体系认证……

品牌深入人心了,业绩自然一路飙升。统计显示,从1990年起,星牌销售额年年翻倍,到1998年,星牌已经成长为中国台球第一品牌。

一切看起来非常美好,可甘连童却倍感挫折。因为,从2000年开始,星牌每年都向世界三大台球组织发出比赛用台资质审核的申请,但总是泥牛入海杳无音信。甘连童知道,作为一个来自非传统台球强国的生产商,要被人接受需要一个过程,急是急不来的。何况,台球桌界的世界霸主、英国某老牌厂商与世界台球三大组织之间有长达几十年的稳定合作。对于星牌来说,唯一能够做的,只有一边在质量和技术上不断突破,一边等待机会的来临。

这一等就是7年。

### 第二跳,跳出个世界第一

机会总是偏爱有准备的人。

2005年,世界台球业界整体陷入低谷。世界台球三大组织为了推动复苏,决定开拓新市场,在北京举办斯诺克中国公开赛。为了推动大赛的尽快举办,三大组织甚至省掉了招商环节,直接全资投入。也是在那一年,中国名将丁俊晖横空出世。当这个刚满18岁两天的小伙子战胜“台球皇帝”亨得利时,中国市场似乎一夜之间接纳了斯诺克。

次年,世界台球三大组织信心满满,决定在中国再举办一届公开赛。但他们并没有意识到,从1999年开始,中国台球就已经进入了第一次行业寒冬,大批企业破产。眼看距离比赛不到一个月了,没有一家企业愿意参与。

就在此时,星牌站了出来,不仅赞助了比赛,还协助三大组织完成了招商工

作。甘连童说,当时,受制于整个行业的情况,企业发展遭遇困境,一下子拿出几百万赞助费非常困难。但那时的情况是不拿不行,一旦三大组织撤出中国,中国台球运动的低谷期将延长无数倍,到时候不光是星牌,所有台球企业只会更惨。

多年之后回忆起当时的状况,甘连童用了一个词——耻辱。因为,尽管星牌花费巨额资金赞助了比赛,但由于没有比赛用台资质,也只是获得了赞助商的身份,完全无缘比赛用台。想想自己多年的申请未果,甘连童只能碎碎牙往肚子里咽。他恳请三大组织,哪怕只是给予一个被审核的机会,“如果质量不过关,我们认栽,如果连机会都没有,那真的太冤了”。

也许是因为感激星牌在关键时刻给的“台阶”,也许是感动于甘连童的执着,中国公开赛结束后不久,星牌的审核开始了。历时近半年的时间,一次次审查又一次次复查,最终结果证明,星牌不仅在质量上非常卓越,而且还实现了技术覆盖。终于,星牌台球桌于2007年2月通过了严格审定,获得了世界台联颁发的台球桌检测合格证书,获得了所有斯诺克顶级赛事比赛用台资格,终结了世界台联35年来只使用英国本土品牌球桌的历史。

凭借更高的技术水平、更稳定的产品质量、更活跃的赛事营销,星牌的品牌知名度越来越高,并最终包揽了全球所有顶级赛事的比赛用台。同时,得益于更实惠的市场价格及更完善的产品体系,其在国外的市场占有率也节节攀升,不仅一举击破了英国品牌一家独大的市场局面,还实现了反超。

这一刻,星牌终于赢得了世界的认可,站上了金字塔的最顶端。

### 第三跳,跳出个千亿市场

如今的星牌,刚刚赢了一盘更大的棋。“台球是个小众产业,市场就那么一点,就算我们是世界第一又能分多少羹呢?所以,无论是从一个台球爱好者的角度,还是从一个企业家的角度,我都必须把这个产业做大。”甘连童说。

这一次,甘连童看上的还是遍布中国街头巷尾的草根台球。

2012年,在中国台球协会的组织推动下,具有中国自主知识产权的台球桌刚刚诞生,它将五花八门的草根台球打法统一起来,赋予统一的规则和标准。甘连童随即找到了中国台球协会,表达了通过举办全国赛事推动中式台球发展的意愿,双方一拍即合。回到公司,甘连童给星牌赛事团队下了道死命令,先做国内排位赛,然后做世锦赛。

从那一天起,星牌赛事团队开始了没日没夜的加班,没有赛程赛制就参考成熟比赛,没有规则就综合草根玩法自己制定,没有职业选手就先邀请台球高手前来“玩票”,再从台球爱好者中选拔……

就这样,2012年,中式台球全国排名赛面世了。赛场上,来参加比赛的明星们充分“贯彻”了“玩票”的初衷,甚至很多都是现学现卖,现炒现卖。

球员们玩得开心,观众们也图个乐呵,第一届中式台球排位赛居然就这样一举攀上收视高点,一炮打出两个满堂彩!有了第一年打底子,第二年、第三年,全国排名赛的日子一年比一年好过。3年下来,中式台球的人气越来越旺,爱好者迅速突破6000万人大关,还诞生了不少知名的职业选手。

好消息接踵而至。2014年,国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,全面清理不利于体育产业发展的有关规定,为台球体育赛事的举办进一步扫清了障碍。

群众基础有了,政策又加给了把火,到了第四年,甘连童又找上了世界台球三大组织,要求给中式台球比赛“升级”。这一想法得到了三大组织的鼎力支持。2015年,首届中式台球世界锦标赛成功举办,并正式纳入国际赛事体系,拥有WPA和CBSA双重积分。中式台球世锦赛还破了纪录,成为世界上唯一由三大组织联合支持的世界级赛事,同时也是世界上参赛选手最多的台球赛事。

这一回,甘连童终于找到了满足感。根据测算,目前,仅国内台球产业规模就达数百亿元。行业预测,这一数据到2025年至少翻一番,预计将达1000亿元的市场规模,其中近七成是中式台球市场。蛋糕大了!

借着赛事赞助成为国内第一,凭借比赛用台成为世界第一,再通过建立中式台球行业标准扩大市场,星牌的企业营销犹如一条纵向的主轴,贯穿了企业创立至今的全过程。而今,这条主轴上又生长出千千万万条枝丫,将运动员经纪、台球专业培训、台球文化传播等诸多领域连接在一起,共同构成了一张覆盖整条产业链及相关产业的庞大网络。

不过,在甘连童看来,这依旧不是终点。星牌要做的,是完成从台球桌生产商到比赛承办方,再到比赛主办方的转变。这条路,星牌刚刚走完一半。

## 慧眼观企

才赴巴黎,又征里约,海信最近有点忙。带着“本届欧洲杯最大黑马”的桂冠,海信的身影又出现在里约的赛场上。作为本届奥运会中国国家体操队的官方合作伙伴,海信以全新ULED超画质电视阵容为体育爱好者打造现场级观赛体验。海信为什么钟爱体育赛事?

### 欧洲杯的大赢家

说起“本届欧洲杯最大黑马”的评价,可不是海信自吹自擂。欧洲杯结束不久,法国、德国等诸多欧洲媒体纷纷撰文赞叹,在这场引爆欧洲、嗨翻全球的顶级体育赛事上,来自中国的海信才是最大的赢家。

作为有56年历史的欧洲杯首个中国顶级品牌赞助商,海信借势欧洲杯确实物超所值。根据知名电视收视和广播收听市场研究CSM的数据,央视欧洲杯电视直播累计覆盖4.24亿受众,在51场比赛中,海信广告累计露出时长21165秒,仅按直播前后中场等同时段15秒广告单价核算,折合广告总金额为5.7亿元。而根据欧足联提供的数据,全球230个国家共有70亿人次通过电视观看了比赛,那些出现在现场LED、比分弹窗、新闻采访背板、球票、球迷广场大屏幕等位置的广告收益,也价值巨大。

传播的红火也烘起了市场的热度。根据世界三大市场研究调查集团之一的益普索的数据,在赛前的6月9日、赛后的7月10日,在全球11个国家的抽样调查显示,海信知名度在中国提高一个百分点,由80%提高到81%,全球除中国以外的11个被调查国家知名度提高6个百分点,由31%提高到37%,英国、德国、法国、意大利、西班牙欧洲五国,海信认知度直接翻番。

巨大的曝光和品牌认知提升直接刺激了产品销售。在国内市场上,中怡康6月份月报显示,海信销售额市场份额创下了18.74%的新高,环比提高了1.87个百分点;在欧洲市场上,海信电视销售第二季度同比提高了56%,环比增长了65%,海信43M3000成为法国市场月度销量第一,海信65英寸产品是60-69英寸单品销量在德国Amazon网站上也斩获冠军。

业内人士表示,海信在中国已是一个知名品牌,所以在中国的知名度提升并不大,但是在海外,特别是在欧洲的市场上,海信和其他中国品牌的知名度却相对较低,通过这次欧洲杯的营销,海信在全球市场上,迅速完成了一个后进品牌向新锐品牌的嬗变。