

人文世界杯

新闻热线:010-68735721
E-mail: 909309805@qq.com
网址:epaper.zqcn.com.cn

编辑:韩琉 校对:筱华 美编:王祯磊



中国企业的世界杯生意

全民消费“世界杯”

■ 韩琉

中国没有球队参赛本次巴西世界杯,但场内场外,中国企业的生意却处处看得见,摸得着,火得很。

巴西随处可见中国制造

本届巴西世界杯,许多比赛场馆的安检设备是中国制造;球场外户外全彩LED显示屏由中国企业制造;部分比赛场馆的集成数字、消防和安防系统,均由中国企业提供。

中国企业在世界杯这个偌大看台上,不仅展现了中国源自浙江的手工作品,还有中国同方威视技术股份有限公司制造的X光机安检、中国奥拓电子集团公司生产的LED显示屏,更有中国北车的地铁列车、中国南车的油电混合新能源公交车、中国英利集团的光伏系统等。

中国制造,从最初的吉祥物、纪念品、奖杯、围巾等,到避孕套成人用品;从比赛用球、显示屏、照明设备,再到地铁、高铁……中国制造在巴西世界杯赛场内外随处可见。

中国北车董事长崔殿国表示,此次北车为巴西里约热内卢提供了114辆地铁列车,124辆EMU电动车组。

格力电器董事长董明珠称格力深耕巴西市场15年,格力产品在当地享有盛誉,罗纳尔多的家里使用的就是格力产品。

每逢世界杯,中国浙江、广东的工厂里会格外忙碌,世界杯上的各国国旗、吉祥物、比赛服、足球等等,都在这里加工制造。今年6月13日巴西世界杯开赛以来,浙江省永康市前仓镇馆头村必胜旗帜厂的老板娘每天都要熬夜看球,因为一旦哪家球队进入八强,她们就要抓紧赶制国旗,直接空运到巴西。巴西世界杯的近千万面各国国旗就是她们在一栋4层水泥厂房里做出来的。

英利集团的世界杯效应

世界杯唯一中国赞助商英利集团,为比赛所在地提供了27套光伏系统,同时设置了很多大型太阳能充电站。

英利再次赞助世界杯缘于:2010年赞助南非世界杯之后,英利的销量升至1.06G瓦,而到了2013年这一数字是3.2G瓦。这也意味着通过世界杯营销,英利三年时间销量涨了两倍。“赞助世界杯之前英利只进入了9个国家,而现在产品遍布50个国家,凭借世界杯效应,英利至少新增利润5000万美元”。

中国媒体的世界杯

央视独播。本届世界杯,央视购买世界杯电视版权的价格并不高,为1.15亿美元,远低于欧美电视市场,和观众数量很少的香港地区差不多。央视却不再出售卫视转播权和网络直播权,而只是将点播回看权卖

给视频网站。据了解,央视本届世界杯的广告收入应该超过15亿元人民币,比上届世界杯央视所有广告收入总额超过50%。

尽管没有销售网络直播权,但央视还是将网络点播权以每家1500万元人民币卖给了6家互联网公司。

仅央视制作的12档节目的赞助费用就收入近5亿元,可谓赚个钵满盆满。

互联网上的中国世界杯,预计广告收入7亿元。

世界杯期间,优酷土豆、爱奇艺、乐视、腾讯、新浪、搜狐等网站上发布数十档与世界杯相关的自制节目。

腾讯,前后方核心团队加起来已突破500人,共计有9档专为世界杯打造的原创视频栏目上线;

网易,派驻巴西世界杯现场200多人,10个项目中有7—8个是移动项目,日均PV(页面浏览量)增长27%;

新浪微博,与央视五套展开“台网联动”;

央视网,自制节目有8档,仅真人秀节目就投入近百人、50余台摄像机,节目24小时不间断播出;

优酷,开赛5天播放量突破1亿,成为世界杯内容最先破亿的视频网站。

各家网站如此大手笔投入也都是“无利不起早”,腾讯、网易、爱奇艺和优酷等表示:营销效果非常好,资源几乎被广告主一抢而空。

据了解,腾讯已吸引包括王老吉、IBM、招商银行、Nike等在内的近50家广告客户,招商总金额超过2012年伦敦奥运会时的数字;爱奇艺广告收益已经大大超过上届;网易新闻相关世界杯广告资源在今年4月就已基本售罄;优酷世界杯大部分资源在世界杯开幕前已被各大品牌预订。

国内的世界杯买卖

啤酒赛

就在今年的世界杯上,百威英博在中国市场投入了几千万美元推广哈尔滨啤酒,是上年同期推广费的两倍。

青岛啤酒、雪花啤酒、燕京啤酒均造势营销,纷纷以“畅饮世界杯”作为营销口号招揽球迷。

电商节

国美、苏宁等电商们不仅借足球东风抢夺用户,“电商世界杯”发挥到极致;京东推出“有球必应,足球竞猜”活动;苏宁推出青少年足球扶持计划,开启世界杯服务模式;淘宝天猫联动30万商家线上线下推吃喝玩乐一体化服务;1号店……国美……

银行卡

银行业也将目光投向了世界杯和中国球迷。中国银行在北京等23个省市推出现钞双向兑换;建设银行推出世界杯纪念银章;浦发银行发售世界杯纯金纪念特许产品;兴业银行推出世界杯国际信用卡;农行推出球迷网银专享理财产品……

除了啤酒、电商、银行等借世界杯搞营销,家电、体育用品、保险、房地产、白酒等也纷纷“凑热闹”。

“看球喝高险”……“世界杯喝白酒一样出彩”……中国企业的世界杯买卖真是很红火很热闹。

■ 本报记者 江雪

狂欢,四年一季。

震撼,四年一回。

2014年巴西世界杯开幕之前,中国无数商家就开始盯着“小球经济”带来的“体育盛宴”,扒拉各自的“经济算盘”,与世界大品牌商共同分享、分吃这块蛋糕。创意离不开世界杯、买点、卖点离不开世界杯。与民同乐,成为商家最好的集体创意。

“全民消费世界杯”在中国已成定局。

足球火爆,商家浴火重生?

6月23日消息,连最“瞧不起足球”的美国都开始抢夺“2022年世界杯”举办权了。由此,某体育营销专家对《中国企业家报》记者表示:随着足球体育营销的升温,足球力量、足球文化吸引了全世界的眼球。这个事实再次说明,世界杯,让全世界的商家看到了足球的巨大拉动力。

6月23日,百年历史文化的中央大街,世界杯竞猜活动彩旗飘飘,哈尔滨国际啤酒节再次打响。为快乐足球而疯狂的城市与市民,与啤酒制造商、品牌营销商一起,在消费“世界杯”的种种欲望中,找到属于自己的生活支点。

百威集团所属的哈啤品牌,再一次成为“世界杯赞助商”,给这个经济发展缓慢的城市带来了“浴火重生”的启示和震撼:一切都不是原来设想的样子,没有什么不可以。

与此同时,大连、青岛、天津、厦门、深圳,都举办了品牌啤酒节。在戏剧般的小组淘汰赛时间段,很多企业家们承认:“助阵世界杯,也是助阵自己。观看世界杯,也是观看自己。”

每个企业,都在营销“世界杯”寻找自己最大的商机。

足球滚动,蛋糕越来越大

央视独家转播权,让很多想吃“蛋糕”的视频企业无奈放弃。但是,酒类、餐饮、服饰企业的广告主尤其兴奋。

在大理,崇拜“企业家”诗歌作品的粉丝们,被企业家带领团队制作的“三款世界杯特制啤酒”震撼了。

就在粉丝们感叹“如此强悍、浪漫的品牌设计,竟然出自中国本土”时,北京、天津、上海、广州地产、服饰、白酒、啤酒、酒店商家,快速抓住“球迷经济”带来的“情绪消费点”,在微信、微信官方平台上推出“轰炸式营销”,与风情“啤酒广场”、“世界杯夜市”、足球讲座、彩票售卖等,演绎着“环球同此凉热”的国际化激情。

就在剑南春捧出“多重好礼”诱惑的6月15日,一位信赖足球文化的品牌代销商在微博上写道:“蓄谋已久的营销开始了,感谢世界杯。中国品牌,只有力量,没有情绪。”

与“猜测8强与赠送好礼”不一样的可口可乐中国公司,巧妙地打出“私人定制”旗帜。当拿到为自己定制的“梦想,在快乐的远方”产品时,一位消费者感叹:“希望中国饮料品牌,在创意上再出点花招。世界杯,是一个绝好的卖场。”

记者了解,一周时间,除了四大门户网站的内容争夺外,电信运营商、餐饮企业和家电厂商针对世界杯推出的优惠服务外,中国白酒、啤酒、玩具、餐饮企业,成为了百姓消费“世界杯”的最好靠山。

因为世界杯,因为“啤酒节”而显得格外激昂、喧闹的北京簋街、后海酒吧街、3.3 商区、七叶香山、香格里拉等餐饮企业老板一说到“翻番的营业额”,那是相当开心地心。

北京如意集团“广场夜市”负责人表示:每天电视前震撼的呼喊声,让很多企业家回忆起2002年的奇迹。在坚守的岁月,可以看到中国球迷热爱足球的激情不减当年。为他们的愿望服务,即是商机,也是责任。

说到后两周的市场预期,商家表示:好戏一定在后头。变数越来越多,我们市场营销的蛋糕越来越大。

“感谢球迷。”商家老板异口同声。

足球元素,变革消费文化

巴西热战之时,中国的五里河没有忘记自己的使命。当上万“球迷们”学习巴西200万球迷,各自置办了新“服装”时,很多服装商家们在学习“赞助商”的品牌营销细节。营销专家李光斗表示:商家要学会快速抓住市场机遇。

“2014年世界杯”,的确在改变着商家的惯性思维。

22日,一群跟着父母在北京金融街购物中心参与“世界杯营销”活动的“童球迷”们,眼睛一直盯着典当行橱窗里的“足球场”。教育融娱乐中的营销,显现出了商家的文化思考。

一位香港商人表示:最开心的是,在世界杯期间,得到了联通与央视合作推出的WO+视频CCTV定向流量包月播放和单次播放两款产品。让手机用户,通过搜狐视频客户端观看世界杯视频,理解了商家的文化理念,也牢固了消费者的消费情感。

TCL品牌商也在极致的服务中显出了商业智慧。当公司在北京发布“世界杯电视”时,足球文化思维,不仅带动了酒店、餐饮店抢“球迷消费者”,也使得海信、乐视、联想品牌快速地加入了“球迷联网互动板块”,联动效益也让苏宁、国美两大卖场两个月来“持续热销”。

随着技术的创新和媒体形态的多元化,品牌在活动形式、传播渠道、与消费者互动等方面都有了更大的选择和发挥空间,要想成为巴西世界杯的最大赢家,需要“创意真功夫”。

当以足球为造型的“世界杯菜肴”,出现在全聚德奥运村店的餐桌上,一位马来西亚留学生表示:世界杯赞助商的“一线大佬”阿迪达斯、可口可乐、现代起亚汽车、阿联酋航空、索尼和VISA赢得满贯,中国餐饮企业设计的足球造型餐台、龙须饼做的足球、定制的大力神啤酒杯等,都很好地消费了“世界杯元素”。中国球迷们的国际化,就在眼前。

美国西北大学传播研究教授欧文·瑞恩说:“我从没有看到哪个公司同时在这么多的国家身上投下如此的巨资宣传自己。这是一个信号,说明体育行业与10年前相比已经发生了巨大的变化,商机无限。”