

“微”时代世界杯营销看谁玩的嗨

■ 本报记者 江金骥

杯来杯往又四年，场里场外两重天。

跟四年前比，不仅京东、天猫、亚马逊、1 号店等各大电商在混战升级并呈城乡通吃之势，而且微信、微博、APP、BSS 论坛等一系列新媒体，四年来获得了前所未有的发展，可以说归来世界杯似曾相识，但赛场之外的世界杯营销却呈现出不一样的玩法。

世界杯营销，玩家主要有渠道商和产品提供商两种，玩法总体分为常规和非常规两种。所谓常规玩法主要以官方赞助的形式为主，如巴西世界杯的赞助商就有阿迪达斯、强生、可口可乐、SONY、嘉实多以及中国的英利绿色能源控股公司等等。对这种玩法，我们姑且通俗地称之为“入场券”式世界杯营销，这是品牌营销的正面战场。不过，这种玩法近年来受到的挑战越来越大，拿车企打比方，有分析指出，车企在世界范围内的品牌认知度每提高 1%，就需要 2000 万美元的广告费。因此，动辄投入数亿元赞助世界杯，只为博得在比赛期间“露个脸”，或者是世界杯期间大手笔投放电视广告，几乎就是“肉包子打狗”。其实，除了车企外，服装、饮料以及运动等世界杯营销中的主打品，也感受到“高投入低产出”的风险，比如健力宝，就是世界杯营销的失败典型。

常规玩法既然受到挑战，挤出来的恰恰是电商的机会。

这次，在巴西世界杯还没打响之前，各大电商的角逐就渐次拉开，阿里在对世界杯的火爆程度进行了大胆预测后，打造了“码上淘”计划，按照这个计划，淘宝、天猫联合 30 余万线上线下商家，用户在进入“扫码世界波”专区后，可以足不出户就能享受吃喝玩乐购一体化服务。手机淘宝则专门为移动端客户辟出世界杯专区，以“几号开赛不重要，几折备货才重要”的口号博取球迷们的关注，并促进购买。

阿里的渠道优势，正中了许多厂商“花小钱办大事”的愿望，如百事可



王利博制图

经过 15 天的鏖战，巴西世界杯的小组赛进入收官阶段，更加火热的“下半场”淘汰赛行将拉开大幕。相比场内的激烈拼争，场外营销兵不血刃。相比于往届，今次的世界杯营销玩得更“微”、更嗨。

乐、青岛啤酒公司等，联合阿里推出“码上淘”活动，声称今年整个夏天，罐身都将印上二维码，用手机淘宝或新浪微博扫码后，可以获得“摇一摇再来一瓶”，并能直接在线下销售点领取。所谓“码上淘”，就是借助二维码等手段，去实现后端交易体系、云计算及大数据等基础设施，与手机、电视、PC 及线下门店等终端的无缝连接，形成一

种无处不在的“商业境界”。

同是做吃的文章，1 号店官网通过对球迷情绪和喜好的精准分析，决定在赛事期间举办啤酒节，在“激情食界杯”的主题下，不仅半价销售 100 万听啤酒，同时将其他酒水、饮料、零食等商品，共同纳入活动范畴开展联动促销。

从不甘心寂寞的京东，则凭借京东周年店庆“6·18 超市专场大促活动”，数百款京东自营酒饮、美食以及营养保健品，在世界杯期间力争做到全覆盖。与此同时，京东金融发起“有球必应”活动，将金融与体育结合，消费者登录网银钱包 APP 或者 PC 端之后顺手就能参与。

除了在营销手段上的激情碰撞，在配送方面，众电商也展开了速度的比拼。天猫在世界杯开赛前一天推出“冰鲜啤酒送上门”和“赛前当日送达”服务；苏宁易购就在开赛后的第一时间，在部分城市推出食品饮料夜间配送服务。6 月 17 日，顺丰优选推出了为期一个月的冰啤配“全程冷链”配送服务：啤酒在仓库时放入冷藏区存储，出库后全程运输温度保持在 8 度以下，这样可以确保送到消费者手中的啤酒还是冰的。在这之前，电商企业还从未

尝试过对进口啤酒进行冷链配送，主办方表示，此次活动的冰啤销量预计将超过常温啤酒 30%。

很显然，主流电商跟着世界杯节奏，随时调整着自己的服务方式，让营销互动起来。不但如此，由于本届世界杯适逢全民“微”时代，因此，在各类营销创意中，总能感受到“摇一摇”、“领红包”、“查附近”、“漂流瓶”、“二维码”等时尚元素穿插其中。

微信产品势大力沉，世界杯营销因此更加好玩。在这里我们常看到许多公众平台账号与关注者的精彩互动，例如 K5 便利店，就是用微信“查看附近”和“向附近的人打招呼”两个功能，让人看到信息的时尚化传递；星巴克的“自然醒”微信互动，为老客户的关系维护开启了全新模式；一汽大众的到店签到有礼，让客户通过移动端方便地切换至线下；招商银行的爱心漂流瓶，不但有社会意义，还可拓展新的客户关系。

巴西主场离北京 17000 多公里，这是离我们中国人最远的世界杯，却又是离我们最近的世界杯，这是因为大数据背景下的无“微”不至，让观众感觉到，自己既是足球盛宴的消费者，又是世界杯营销的参与者。

换 1 举 8 得”等活动，甚至球迷还可以在官网和经销商处报名参加“豪门盛宴”的活动。北京现代、东风悦达起亚等企业在线下开展了试驾与与车主去巴西看世界杯等相关活动。这些经过策划的营销活动的受益也明显好于之前的球星代言和电视硬广。

最新统计显示，今年 5 月，北京现代共销售 91025 辆，同比增长 10.3%；1—5 月，北京现代共销售 37.5 万辆，同比增长超过 9%。这其中，不仅是新产品加速投放的功劳，更是北京现代注重差异化营销和消费者满意度的结果。

为了使营销效果达到最大化，车企在全媒体上也下足功夫。和以往历届世界杯不同，此次世界杯更显得互联网化，比分、战况以及赛程在微博、微信和一些 APP 软件上不断刷屏。为此，在世界杯期间车企也试图玩起了微营销。雷克萨斯、奥迪等多家车企在微博开展了有奖竞猜等一系列微博营销活动。

随着世界杯比赛逐渐推向高潮，车企的营销活动也将达到顶峰，此次营销大战也在考验着企业是盲从，还是别出心裁，脱颖而出。

学者看球：足球的全球化与产业化

■ 周怀宗

土壤对了种子才能发芽
——陈及：北京工商大学教授

足球的俱乐部制度，其实是形成了一种产业。不同地区的发展水平差距下，产业的发展也出现了不均衡，欧洲是现代足球的发源地，而且它的足球产业极其发达，产业链纵横蔓延，产业深度扎根于整个社会经济体系。因此，在市场法则下，就出现了全球的球员涌向欧洲的现象，更好的薪酬，更好的发展前景，都在吸引着全世界最好的球员，反过来，最好的球员集中在欧洲，又在促进着足球产业的进一步发展。

全球化对于足球的影响是多层面的，对于球员来说，能带来更多的收入、更好的发展。而这些球员们回到自己国家踢世界杯，又把足球的理念带回到本国，为本国的足球发展带来新的风气和机会，这等于给各个后发国家提供了一个快速发展的通道。成功未必可以复制，但总会有值得借鉴之处。

非独足球如此，其他很多事情也是如此，比如说经济，中国经济 30 年来高速发展，成功的地方，很多都是借鉴别人的经验。再回到足球，非洲、亚洲很多国家包括中国，都有不少球员在外踢球，他们可以提供的不仅仅是激励，也有好的经验。

怎样才能真正从这样的情况下改变本国的足球呢？如果说机会和经验是种子，那么制度环境就是土壤，合适的土壤可以让种子生根发芽、开花结果，而坏的土壤，只能让种子烂在土里。

所以，仅仅开放还不够，开放到一定程度，改革就要跟上，要创作容纳新观念、新事物的深度的土壤。就如我们的经济改革，我们学了人家的企业化，但是国企的垄断、霸道使得企业化变成了一个怪胎，民企生存艰难。足球也一样，我们学人家市场化，也办俱乐部，球员教练也拿高薪，但是足球的职业精神、职业风范，职业化运作的一整套制度没有，足球的风采荡然无存，吃喝嫖赌无所不沾。我们学的不到位，只看见种子，没看见土壤，土壤不对，如何能生根发芽呢？更不用说开花结果了。

产业比成绩更重要
——杨阳：中国政法大学教授

所谓全球化，其实就是逐渐形成一个全球统一的市场，使得市场扩大，资源配置更加有效。全球化带来了足球产业的兴盛，这是毫无疑问的。

对于足球产业来说，它的效应不仅仅是经济的，还能够带动一个民族对于体育的热情，好处是多重的。

全球一体化当然不可能剩下足球，但是对足球来说，一体化之下，发展依旧存在着不平衡，包括职业化运作的水准、竞技水准存在不平衡。大体上来说，产业越发达，竞技水平就越高，欧洲的足球产业是最发达的，所以水平最高的球员都在欧洲五大联赛。相反的例子是非洲、亚洲，产业和竞技水准相对落后，大量的球员汇聚到了欧洲。特殊的例子是南美，南美不少国家如阿根廷、巴西、乌拉圭都是传统的足球强国，竞技水准很高，但他们的产业水准不如欧洲，所以南美的球员也在向欧洲集中。

中国人看足球，往往单纯地从体育竞技的角度来看，殊不知，产业水准和竞技水准有着直接的关系。产业水准不高，收入低、待遇差，充满了不规范的事情，就无法吸引大量的人才，当然也就无法让更多的年轻人投入到这个领域中，现在还有多少家长愿意把孩子送去踢球呢？

中国从 1994 年开始搞职业化，直到今天，20 年的时间，职业化虽然启动了，但很多人都是说伪职业化。我想中国足球职业化还存在着很大的缺陷，行政干预力度过大，把足球当成捞钱的工具等等。当然，这两年民间产业资本开始进入足球，确实带来一些新的气象。我想真的要提高足球的整体水准，就必须把产业做好，做成很规范、很有吸引力的产业，才能吸引大量的人才，才能让家长愿意把孩子送去学足球。

相对来说，日韩的足球产业发展就好很多，虽然他们的产业投入可能不如我们多，但管理更加规范，运作水准更高，所以出现了许多好的球员。而我们，以前还有孙继海、范志毅、郝海东，这些年来还有能够在欧洲五大联赛崭露头角的球员么？

基本的意识应该清晰，不要在意一城一地的得失，上一回朝鲜进了 8 强，现在他们在哪里呢？英格兰虽然未必能拿冠军，但谁能否认他们是足球强国？全球化，带给我们的不应该只是一些外籍球员、教练，而是成熟的产业化运作。

搭“球”卖车：“傍”央视，求“突围”

■ 本报记者 谢育辰

“敬友谊，为悍将，齐喝彩！”“共把盏、齐上阵、同进退！”的宣传标语分别出现在宝马和奔驰的官方微博上，奔驰、宝马一改往日强强联手玩起了世界杯杯。

ABB 阵营，奥迪却被“抛弃”？外界看似简单的营销合作吊足了球迷的胃口。

四年一遇的世界杯，场内 32 支球队激战正酣，足球盛宴蔓延开来，各大车企抓住提升品牌的最佳时机，也在上演一场世界杯营销大战。

官方赞助商、国家队赞助商、媒体赞助商、广告位、特色营销等各种各样的营销手法层出不穷。

车企牵手央视

由于央视享有世界杯独家版权，于是众车企把目光都汇聚在了央视的世界杯时段。

“作为国际足联汽车领域的官方合作伙伴，我们将为参加本届世界杯的各国选手和赛会相关人士提供最为便捷的交通工具，赛会期间，现代起亚

汽车将开展丰富多彩的体育营销，进一步提高现代起亚的全球知名度。”现代起亚相关人士对《中国企业报》记者表示。

现代起亚已经连续三届赞助世界杯，为了继续利用全球第一大体育盛事提高品牌曝光率，现代起亚牢牢握住了六个官方赞助商中仅有的一个汽车品牌。

“在央视策划的世界杯营销里，汽车企业是最多的，并且世界杯最火热的几大板块都被车企抢占了。”一名内部人员对《中国企业报》记者透露。世界杯的核心节目《豪门盛宴》、《Go 巴西 GOAL》、《5 要赢》等冠名权都纷纷落入东风日产、江淮汽车、一汽丰田卡罗拉手中。

按照央视的广告收费标准，在比赛前正常位置播放 5 秒的广告刊例价超过 10 万元。而世界杯期间，最热播的节目《豪门盛宴》成为商家争抢的对象。官方给出的刊例价位为 6877 万元，据其内部人员透露，一些核心的节目甚至采用了竞标的方式，从竞标的结果来看，汽车企业也是当中最大的赢家。

一直与央视合作的江淮汽车，在

第一时间就与央视敲定了《GO 巴西 GOAL》节目的合作。“我们综合了央视关于世界杯的资源，在早先就确定了合作计划，我们担心怕被合资品牌抢走。”

通常，一个企业想在世界范围内提高自己的品牌认知度，每提高 1%，就需要 2000 万美元的广告费，各大汽车企业为了提高自身的品牌价值，特别是利用央视的平台，上演了一场营销的“围城”大戏。

多元化营销突围

“并不是在央视投放广告就一定能达到世界杯营销的效果，在黄金时间投放广告的汽车品牌不少于十几个，但是大部分都被这些铺天盖地的广告埋没了，真正的世界杯营销应该注重策划，特别是与消费人群的互动，硬广效果并不明显。”一名资深的广告人对《中国企业报》记者如此评价。

如何在泛泛的世界杯营销中，脱颖而出也一直是厂家所思考的。以东风日产为例，其官网首页醒目地挂着“豪门盛宴·购车狂欢节”的标语，举办“1 证 0 利率”，“保养大礼包”，“轻松置

旗下业务大多已经暂停营业，各地债权人聚集总部中都集团已经失控。此前，杨定国向内部员工借款多年，集资资金约 8000 万元—9000 万元。

上海泛鑫保险代理公司高管陈怡携款外逃被抓回

陈怡否认带 5 亿元外逃，称只是几千万。被抓现场查获近千万元财物，含现金 700 多万元，7 个满箱奢侈品。公安部和上海公安境外缉捕小组经过 60 多个小时紧急行动，在陈怡与男友即将离开斐济前 10 分钟将两人控制押解回国。

也宣布辞职。

大型国企铜陵集团董事长韦江宏坠楼身亡

近日，当地公安接警，安徽铜陵有色金属集团董事长、党委书记韦江宏在宾馆坠楼身亡，当地公安机关已经介入调查。铜陵集团是国内首家上市铜业企业，是安徽省属大型国有企业，是安徽省首家千亿元企业。

中都董事长杨定国留 20 亿巨债跑路

杨定国跑路时搬走 8 个箱子。在中都集团，

江湖

中国农业银行原副行长杨琨落马

杨琨日前在被有关部门调查后于南京相关法庭露面，检察院起诉书指控其 2005 年至 2012 年期间利用职务便利，先后收受财物折合人民币 3079 万余元。此案将择期宣判。

施振荣卸任宏碁董事长黄少华接任

日前宏碁集团宣布，创始人施振荣正式卸任董事长，联合创始人黄少华接任。2013 年三季度财报公布，时任宏碁董事长兼 CEO 的王振堂引咎辞职；原定 2014 年接班 CEO 的翁建仁

一周史记



(7 月 1 日—7 月 7 日)

企业大事

1954 年 7 月 1 日 中国第一个大型氧化铝生产基地建成
1901 年 7 月 1 日 日本的电通广告公司创立
1999 年 7 月 1 日 国防科技工业十大集团公司成立
1988 年 7 月 1 日 中国国际航空公司正式成立
1906 年 7 月 7 日 周学熙创办启新洋灰公司

相关大事

1988 年 7 月 1 日 《求是》杂志创刊
1997 年 7 月 1 日 中华人民共和国香港特别行政区政府成立，中国对香港恢复行使主权
2005 年 7 月 4 日 京津城际轨道交通正式开工建设

行业大事

1980 年 7 月 1 日 中国开始推广邮政编码制度
1928 年 7 月 3 日 电视机在美国开始普及
2002 年 7 月 4 日 西气东输工程全线开工