

茅台、速溶咖啡、热狗、汉堡包等品牌或商品皆因世博会而走红,卖到全世界。世博会是个商家比拼营销智慧的大舞台。在上海世博会,记者发现,一些不知名的企业把商品卖遍园区,非赞助商们也想出办法让品牌 LOGO 成功抢镜……

比拼营销大智慧 企业鏖战世博会

□ 李 铎

迅速升值，小册子变身收藏品

世博护照全印章 3 天内脱销
“还有世博护照吗？哪个款式的都行。”这是记者在世博园内的特许商品专卖店听到最多的询问。世博园开园仅 3 天时间,这个不起眼的小册子就一度脱销。

世博护照最早起源于 1967 年加拿大蒙特利尔世博会,在早期兼具门票功能。按照传统,上海世博会也推出了世博护照,并按颜色分 5 种。其中,典藏版发行量较小,价格 50 元。其他 4 种护照的发行量达到数百万个,售价 30 元。发行量最大的普通版世博护照,在世博会开后几天就一度脱销。

世博护照备受游客追捧,拿出了一系列商机。与此类似,一些企业利用世博会的纪念、收藏意义,推出概念产品,既宣传品牌又获得销售业绩。此外,可口可乐馆也吸引了众多徽章收藏者。一位来自北京的游客告诉记者,特意来到世博会与其他爱好者交换徽章。在收藏行为的背后同样蕴含着商机。



善打 LOGO，非赞助商成功抢眼球

北京银行 LOGO 登上夜间游轮
因为能够获得巨大的宣传效应,奥运会、世博会、世界杯等大型活动受到了众多知名品牌的追捧,这些企业往往需要花费数十亿美元才能成为活动的官方赞助商。此时,一些非官方赞助商们也绞尽脑汁,借势世博会挖掘出许多周边产品和讨巧的营销手段。

非官方赞助商在上海世博园外也发挥着自己的营销智慧。在上海最

具代表性的外滩,每到夜晚,印着“北京银行”大幅红色 LOGO 的游轮就缓缓行驶在黄浦江上,俨然成为移动的景色,距离百米之外的游客都可以看得清清楚楚。

在银行总部林立的外滩地区,北京银行作为外埠品牌,通过自己的营销智慧成功抢了“眼球”。

在上海世博园内的民营企业馆,记者还发现馆内销售的一款特许商品普洱茶“别有洞天”。这套礼品茶的外包装没有非官方赞助商的信息,但在盒内,每个普洱茶的独立包装上都分别印有苏宁电器、国美电器等企

业的商标。

借势推新品，IMAX、LED 成功普及

大屏幕产品节省上市宣传周期
上海世博会诸多场馆都使用 IMAX3D 影院屏幕、LED 大屏幕,无形中让游客对此类产品进行了体验。这或许将加快国内家庭 LED 大屏幕的普及,从而带动日后商品的大规模销售。

许多馆内拥有世界最大的 IMAX3D 影院区。这个影院总面积达到 1600 平方米,相当于两个篮球场大小。记者在沙特馆看到,在 10 分钟内,随着 3D 影片的播放,游客们不时传出欢呼声。沙特馆的一位工作人员表示,虽然排队时间很长,但观众看过后都觉得不虚此行。

业内人士认为,LED 大屏幕在本届世博会的大规模应用,将给上游的家电生产企业带来新的商机。据记者了解,本次世博会 LED 显示屏的制造商是来自上海的三思和深圳的锐拓。其中,上海三思承担了世博园内价值约 5 亿元的屏幕制造。而四川长虹、威创股份、水晶光电等公司也没有放过世博会带来的商机。

投其所好，国家馆变身企业馆

瑞典馆变身宜家
芬兰馆仅售 NOKIA 套件
当宜家家居亚太区总裁杜福延被问及对瑞典馆的赞助金额时,他回答道:“当一个品牌因为具备极高的知名度而成为国家的象征时,对国家的贡献就不能用金钱来衡量了。”

记者在瑞典馆看到,无论是店内的装潢抑或是陈设都处处体现着鲜明的宜家风格。

由于世博会是国家和企业展示自己的舞台,世博园内的每个场馆都耗费了大量的物力和财力进行设计、建造和装潢,瑞典馆也是如此。但是,当一个品牌成为一个国家的象征时,每位游客进馆后,国家馆将会变身“企业馆”。企业通过“国家途径”获得的品牌宣传远非官方赞助商的称谓可以比拟。

相比于瑞典的宜家,芬兰馆内处处体现诺基亚“痕迹”。记者在馆内看到,与诺基亚手机匹配的手机套等相关套件成为馆内的主力销售产品。同时,诺基亚凭借在世界手机领域的第一保有量,让很多游客慷慨解囊购买商品。

实战指南 | Shizhanzhinan

二线品牌推广：不可沾名学霸王

□ 李刚国

陷阱二：盲目追求铺市率

踩雷过程：
小刘是某一线品牌的鲁南区城经理,由于市场运作出色,被二线品牌 h 挖角过来负责鲁南区的市场启动工作。
凭借小刘在鲁南区域多年经营的人脉关系与渠道网络客情,h 品牌在鲁南区域迅速完成了全面招商与全区域的产品铺市,而且在个别区域产品铺市率直逼同行一线品牌!

但尴尬的问题出现了:产品终端销量并未能与产品铺市率成正比式地获得提升,甚至一些铺市好的区域终端销量还没有铺市差的区域销售好,这一点让小刘百思不得其解!

原因何在：
为探明究竟,小刘拿出 1 周多的时间,分别到铺市率高但终端销量差的临沂,与铺市率低但终端销量高的济宁做终端调研。

很快,小刘发现了问题所在,在铺市率较高的临沂市场,终端店主想严格按照公司规定的零售价格进行销售,是非常困难的。因为铺市率较高,往往相邻零售店都有销售 h 品牌,价格战难以避免,一来二去,h 品牌的零售赢利能力与一线品牌没有任何区别。二线品牌的推介难度远远高于一线品牌,还没多少利润,店主哪里有什么推介积极性?

再看产品铺市率较低的济宁市场,大部分乡镇只有一家门店经销 h 品牌,店主还私自略微提高了 h 品牌的价格,并与店内的其他产品捆绑促销,推广 h 品牌,每月都能从 h 品牌获得较高的销售赢利,销售积极性也比较高。

小刘认为,作为二线品牌,上市初期盲目追究铺市率有几大弊病:

- 盲目追求铺市率后,迫于竞争,渠道间会出现相互砸价现象,赢利能力下降,终端推广积极性不高。
- 作为二线品牌,h 品牌能够提供的终端费用有限,盲目铺市造成有限费用的分散使用,难以形成竞争力。
- 产品推广初期铺市率高,影响企业的渠道掌控力,价格体系与终端赢利能力不稳定。
- 终端销量分散,未能形成销售合力,不能很好地形成有效的品牌影响力,代理商与终端零售商销售积极性受挫!

破解方法：

选择优势市场与优势终端实施重点市场推动,整合使用有限的资源,从而打造样板市场,在树立品牌影响力的同时提升自身的品牌竞争力。

具体而言,就是进一步推动济宁市场重点终端的打造,通过不间断的活动跟进,帮助重点终端做大做强,带动更多的零售店主参与 h 品牌的销售积极性。
在临沂市场,梳理所有铺市终端,果断停止对零销售与销售较低网点的供货,同时增大对 h 品牌重视程度比较高的终端的支持,并利用活动跟进,在推动终端销量提升的前提下,提升终端店主的赢利能力与销售积极性。

(待续)

“两乐”暗战世博 强者相遇智者胜

2006 年,可口可乐成为 2010 年上海世博的全球合作伙伴。粗略估算,可口可乐为赞助世博计划投入的现金和资源在 30 亿元以上,包括全球合作伙伴门槛费用 5 亿元以上,配合世博赞助商的广告费用等约 25 亿元以上。这笔巨额的支出相当于可口可乐一年在全球投入的广告费用的 1/6。

由于世博赞助商享有排他性等权利,可口可乐认为自己已无悬念地成为世博会现场的唯一一罐可乐的时候,老对手百事可乐出现了。

百事可乐剑走偏锋成为世博美国馆的赞助商。相应的,百事可乐获得了在美国馆内独家饮料提供权的排他性权益。由于美国场馆在所有场馆里相当特殊,中国世博当局对美国场馆里面进行的各项活动几乎都无

权过问。这样,在美国场馆内部,百事可乐大行其道,可口可乐根本无法插足。

像这样“两乐”的争执,在世博各级赞助商里并不鲜见。比如蒙牛、伊利两家牛奶公司几乎为世博而“兵戎相见”。

伊利成为世博高级合作伙伴后,其竞争对手蒙牛不甘落后,将在北京奥运的营销策略略仗重演,借机进行“隐性”公关。

蒙牛在由姚明、成龙、郎朗共同发起的“明星带你看世博”大型公益活动中,通过赞助姚基金旗下的子活动“绿色之旅爱传中国”,成功以公益世博的旗号,跻身公益合作伙伴之列。

事实上,这样的案例不胜枚举。1996 年亚特兰大奥运会赛时阶段,耐

克在主场馆附近设立了一个耐克营,在场馆之外大肆宣传自己的产品,并向观众发放小旗子,当奥运场馆里满场挥舞着的小旗子都带有耐克标志后,全世界人民都会误以为耐克才是奥运会赞助商,而把当时真正的赞助商阿迪达斯晾在一边。

阿迪达斯以 13 亿元的代价击败李宁公司,取得北京奥运会的赞助权。这对于从 1992 年起就一直赞助中国奥运代表团领奖装备的李宁公司在家门口痛失机会,无疑是莫大的遗憾。但李宁公司迅速与央视体育频道达成协议,此后两年播出的栏目及赛事的出境主持人和记者均须穿着李宁服装出境,这意味着央视转播北京奥运期间,李宁品牌的出境率将以压倒性优势盖过阿迪达斯。尤其是奥运会开幕式中李宁出场点

营销实战 | Yingxiaoshizhan

家电企业上演世博营销“肉搏战”

□ 许意强

当年,茅台酒名扬世博会的经典案例传承至今已有近百年的历史。今年,上海世博会则拉开了中国企业与世博营销近距离接触的序幕。记者注意到,尽管只是上海世博会大舞台上的一个配角,以远大、国美、苏宁、海尔、美的、太阳雨、格兰仕、TCL、志高为代表的中国家电领域的佼佼者们,正围绕长达 184 天,参观人数将突破 7000 万人次的全球性舞台,上演着一场场“名利场肉搏战”。

官方合作型:远大、国美

2008 年远大成为上海世博会全球合作伙伴,也是 13 家合作伙伴中唯一的中国民营企业。作为世博会场馆中央空调、通风和空气净化产品唯一供应商,远大在世博园区内建设了 22 座能源中心,为 250 个场馆提供空调服务。同时,还单独建设了“远大馆”,具有“呼吸”功能,室内每小时彻底换气 3 次,99.9% 的尘埃和细菌都可被过滤掉。

与远大颇为相似的是,今年 1 月国美电器成为上海世博会全球最大的家电授权经销商。随后便宣传将投资 100 亿元采购世博特许产品,投入 8000 万元用于世博特许产品的宣传、推广和营销,并拉开了国美在家电终



端市场的世博会营销序幕。

今年“五一”期间,全国 44 个品牌 557 款的家电产品成为上海世博会“特许商品”,而这些商品只有在国美旗下的国美、永乐、大中家电连锁门店内才能购买。这无疑为国美在今年与苏宁的世博会家电产品营销中抢占了先机,也将借机拉近国美与各大家电企业的合作关系。

场馆建设型:苏宁、皇明

虽然失去了上海世博会家电授权经营商的机会,但苏宁电器仍找到了世博会营销的突破口。先是与复星集团、阿里巴巴发起中国民企联合馆的建设,随后又通过与世博会官方合作伙伴和赞助商的合作,从而争取更多的机会。

据了解,苏宁通过与世博官方赞助商交通银行合作,持苏宁电器会员卡消费一定金额,有机会获赠世博门票。同时,苏宁电器还与世博会商业卡项目赞助商上海商投集团合作,成为“世博商业卡”的销售和回收点。

作为新能源企业的代表,生产太阳能热水器的皇明也成为中国民企联合馆的发起企业之一。通过为民企馆提供太阳能光电景观产品,展示其在太阳能光热领域的技术优势。同时,皇明通过参展山东馆、伦敦的零碳馆,全方位展示可再生能源与建筑的融合解决方案。

场馆赞助型：海尔、格兰仕、太阳雨

记者注意到,海尔集团一口气赞

助了山东馆、美国馆、新西兰馆、意大利馆等多个场馆。对此,海尔全球品牌运营总监张铁燕透露,海尔通过与各地的海外子公司讨论,最后决定赞助当地的国家馆,体现当地子公司的一种企业社会责任,并不是一种简单的赞助。

而格兰仕、太阳雨两家企业则共同成为本届世博会特别设立的“生命阳光馆”的合作伙伴。格兰仕还表示,将以不低于 1000 万元的投入,支持和扩大“生命阳光馆”主题意义的宣传推广。而在国家电网馆中,未来城市建筑的能量采集器也大量采用了太阳雨的集热器。

进入中国市场多年却发展一直不顺的伊莱克斯,接连不断的高管人事调整,直接将其在中国的业绩拖向谷底。此次,其却成为瑞典馆惟一指定电器赞助商。有业内人士指出,是否意在借此机会再度全面反扑中国市场?

曲线联系型：TCL、长虹、志高、四季沐歌等

TCL 中央空调中标上海世博会临时场馆及配套设施,同时 TCL 的互联网电视、3D 电视、LED 照明设备则全面亮相广东馆和西藏馆。长虹则为四川馆提供了全套的等离子电视,借助

3D 与等离子技术融合全面展现古蜀文化。志高中央空调则中标世博会浦西管理中心空调项目,也间接地与世博会达成合作关系。

而四季沐歌则为美国馆提供太阳能光热系统,全面展示了国内第三代全自动太阳能热水器的技术优势。光芒参与建设世博会生态样板房,专门设计的太阳能集热器像“瓦片”一样嵌入到屋面中,与建筑外观和谐搭配。

市场营销型：美菱、海信科龙、奥克斯等企业

目前,美菱、海信科龙、奥克斯等中外 40 多家企业,已经拿到了世博会“特许商品”的授权,积极地在终端市场上展示世博会营销。与此同时,众多家电企业还围绕终端市场销售,全面开展“买家电送世博门票”等一系列促销活动。

如何成为下一届世博会的主角,已经摆在了中国家电企业的面前。围绕产品的技术创新、市场营销布局、消费需求等各种变量,结合三网融合、3G 普及、互联网等新兴技术,中国家电企业正以“市场为导向、以规模为支撑、以技术为突破口”,发力世博营销。