

NBA 球星频现中国行 运动品牌篮球营销成“鸡肋”

体育营销透视

■ 张涛

体育用品行业已经连续十几年保持高速增长，年度复合增长率超过 20%，是 GDP 增速的 2 倍多，这在其他行业是不可想象的，这样的结果在很大程度上与企业对体育营销的重视是分不开的。

体育营销是借助体育资源进行营销活动、实现营销利益的方式，已经成为国内企业司空见惯的主流营销方式之一，这正是源于体育用品行业的实践。安踏早在 1999 年就选择乒乓球世界冠军孔令辉代言，喊出“我选择，我喜欢”的口号，并在 CCTV5 进行投放，使得安踏品牌在一夜之间红遍大江南北。

体育用品行业 DNA

近两年来，在全球与中国经济增长减缓的大环境下，体育用品行业本身到了不得不调整升级的阶段。令人欣慰的是，目前中国体育消费市场蕴藏的巨大能量还远未被释放，行业仍然有着巨大的增长空间。

当前体育用品市场总产值不足 GDP 的 0.5%，而在西方国家，这个数字平均为 3%。美国甚至将近 6%。比照发达国家，国内体育用品市场至少有 6 倍的成长空间。200 元以上的品牌运动鞋，在国内的人均占有量仅仅为 0.5 双，而美国是 6-6.5 双，欧洲和其他发达市场是平均 4 双左右。体育是唯一一个可以带来强关注度的营销手段。联想曾经借助 NBA 和 F1 赞助成功进入美国市场，其进驻欧洲市场同样是通过 F1。

进入 21 世纪，凭借中国加入 WTO、北京奥运会等契机，民众的运动热情得到极大的提升，中国体育用品市场出现井喷式增长。体育应该是体育用品企业的信仰，而不仅仅是一种工具。

体育资源金字塔

我们把体育资源按照不同类型进行划分并形成金字塔结构。塔尖部分是超级明星，如安踏签约的凯文·加内特，以及李娜、郑洁、姚明、刘翔，他们是体育资源中最耀眼的部分。利用这些超级明星进行营销，很容易建立他们与某类产品的关联，比如通过签约 NBA 巨星凯文·加内特，安踏建立起与篮球的关联。有人开玩笑地说：签约体育明星就是来卖货的。明星给企业带来的利益直接而明显。

塔颈部分是体育代表队，比如乒乓球、篮球等运动的国家队，这对于建立品牌与该项运动的联系有很大帮助，也容易提升企业及其产品的专业性。

塔身部分是联赛资源，如 CBA、中超、乒乓球联赛，相对于代表队，持续赞助联赛更侧重于建立相关资源与品牌的关联度，更多是企业带来品牌层面的提升。安踏就被外界称为“联赛发动机”，广泛赞助过乒乓球、排球、篮球等联赛，对企业的价值就不仅限于某个产品品类。

塔基部分是奥委会资源，在全球范围内，国际奥委会是最高级别的奥运管理机构，它麾下的综合性奥运会包括夏季奥运会、冬季奥运会、亚运会等，都是黄金体育资源。借助明星、体育代表队、联赛资源开展体育营销好比人病了吃西药，能够在短时间内为品牌专业度和商品销售带来直接贡献；而对奥委会资源的赞助则更像喝中药，需要长期的运作才能看到效果。安踏与中国奥委会签约在 2009-2012 年这个开发周期进行合作，为中国代表团提供生活和领奖装备，包括鞋服、配件、包、领奖服。

这样长达 4 年的开发周期对企业是有很多好处的，一方面使企业能够安心在这 4 年中安排持之以恒的营销计划，增强企业开发的周期性、目标性；另一方面，这对企业的价值链条是一个检验，从前期的产品开发到原料采购、生产、配送、售后服务等，让企业整体的运营能力得到一个提升。

中国奥委会资源为安踏的品牌提升至少在两个维度做出了重要贡献。一方面是在 2009-2012 年的 10 项重大国际赛事中，中国代表团的领奖服由安踏提供；另一方面，中国奥委会是在中国境内推广奥运会运动的唯一代表，每年 6 月 22 日奥林匹克日的长跑活动和 8 月 8 日的全面健身日，安踏都为全民健身和体育的普及积极贡献力量。

国药准字H46020636

快克®
复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状，也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用
海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销

一批批 NBA 球星排着队地“中国行”，引着球迷顶着烈日去追偶像的同时，各大品牌的 NBA 球星中国行似乎落入了某种形式化、模式化的窠臼之中，甚至已经让球迷产生一定的审美疲劳。

7 月 2 日，NBA 篮球名将路易斯·斯科拉在北京“开班授课”，出任安踏代言人的他由此开启了“篮球是生命”2013 中国行活动。而几乎在同一时间，NBA 超级球星帕克作为匹克全球代言人，也领衔开启 2013 匹克 NBA 球星中国行活动……

一批批 NBA 球星排着队地“中国行”，引着球迷顶着烈日去追偶像的同时，各大品牌的 NBA 球星中国行似乎落入了某种形式化、模式化的窠臼之中，甚至已经让球迷产生一定的审美疲劳。在过去，这种营销策略在篮球市场资源争夺赛中为国内外各大品牌立下汗马功劳，但过度的同质化，导致这种活动更像一块“鸡肋”。

体育品牌接连上演 NBA 中国行

安踏、匹克、李宁纷纷邀请自己所签约的 NBA 球员来华开展中国行活动，这也是历来 7 月暑假开始的一大看点。当然，来自国际品牌阵营的耐克、阿迪达斯也将相继派出它们的当家“花旦”来华加大中国市场的推广，中国市场已成为它们不可或缺的主力战场。

不过，除了往年的北京、上海、广州等一、二线城市，随着大牌渠道下沉策略的推进，今年的 NBA 中国行来到了三、四线城市，继 2013 匹克 NBA 球星中国行活动在北京拉开帷幕后，来自 NBA 猛龙队的洛瑞便马不停蹄



来到草原腹地的内蒙古乌海，进行了他此次匹克 NBA 球星中国行的第二站。

此前，匹克的另外一位 NBA 明星乔治·希尔飞抵台州，时值台州市政府组织万人跑活动开跑及市机关篮球赛启动，希尔与匹克董事长许景南一同出席，希望借匹克中国行之机，助力推动当地的篮球文化。

不仅仅是与球迷互动，这些明星也承担着为品牌推广产品的重任。作为李宁 2013 中国行的起点，此次韦德见面会抛出李宁“韦德之道”的重磅概念，同时正式推出韦德之道全系产品。

同样，帕克与匹克北京研发中心的设计师一起揭晓了他新赛季的专属战靴，新款 TP9 战靴将首次绣上帕克个人专属 LOGO，并搭载匹克与生物力学实验室最新研发的梯度双能科技——一种基于人体力学原理和运动受力分布特征研制的革命性鞋底科技。

“鸡肋”的篮球营销

自 2007 年，NIKE 首度邀请自己的篮球明星来到中国与消费者见面后，NBA 篮球明星中国行似乎便一发不可收拾，每个夏天，各品牌借用 NBA 明星的篮球中国行接连上演。

在这方面，匹克体育显得更“专一”：持续多年的“NBA 球星中国行”队伍越发庞大，匹克俨然成为满载 NBA 球星的大篷车。匹克体

育 CEO 许志华表示：“匹克希望通过一年一度的匹克球星中国行活动，与 NBA 顶级球星一起搭建一个传播篮球文化的平台。”

这番话中的“平台”二字几乎涵盖了所有体育品牌做篮球明星中国行的初衷：NBA 篮球中国行其实是一场品牌与消费者的互动平台。匹克篮球鞋的品质得到了 NBA 国际顶尖球员的实战验证，匹克在篮球领域的专业化形象得到了加强，同时销售业绩不菲。在这个平台中，利用 NBA 的资源，匹克可最大限度地发挥篮球领域资源优势。

同样，NIKE、李宁等体育品牌也有着相同的利益诉求。某运动品牌的公关代理公司工作人员说，“以詹姆斯为例，所到之处门票都被黄牛炒翻。而詹姆斯所代言的战靴虽然价格都超过千元，但还是被卖断货。所以从运动品牌公司的收益来看，这点出场费与销售篮球鞋所带来的巨额利润相比，实在是微不足道。”

不过，随着国内整体经济环境每况愈下，特别是在消费者的消费观念有所转变的形势下，一场花了大价钱的 NBA 篮球中国行虽然在品牌互动上的影响力仍然存在，但却很难对销售起到实质性的作用。

业内人士侯立东表示，对于国内外的综合体育用品品牌来说，篮球产品具备高消费特点，一套篮球产品销售所产生的高附加值

从理发妹到保险业的总经理 ——泛华鑫泰保险代理公司莱芜分公司总经理宋冬梅创业纪事

■ 特约记者 李书忠

提起山东泛华鑫泰保险代理有限公司莱芜分公司总经理宋冬梅，那真可谓是钢珠掉进了铜盆里——响当当的人物。自 2003 年加入保险行业以来，无论在哪家保险公司任职，连年被评为全国先进个人。7 月 7 日，记者专门来到山东泛华鑫泰保险代理公司莱芜分公司对其进行了专访。

走进宋总的办公室，墙角处一个文件柜，引起了记者的关注，上中下三层的文件橱柜，摆满了满满一柜子荣誉证书和奖杯奖牌，透过这些红彤彤金灿灿的证书奖杯，无不折射出宋冬梅艰苦创业、玉汝于成的感人故事。她从一个理发师到做兼职保险业务员，从专业代理到服务标兵至晋升为公司总经理的职位，彰显了宋冬梅对保险事业的热爱和高度的责任心，十多年来取得了良好的业绩。去年，她所领导的泛华鑫泰保险代理莱芜分公司总业务总量达到 5500 万元，赔付率仅有 3.7%。

精湛的理发功夫，奠定了她干事创业的基石

宋冬梅，一头清爽、干练的短发，散发着自信、聪慧、典雅的气质。她大学毕业后，便自谋职业干起了理发生意。几年的理发生意让宋冬梅与众多客户结了深厚的友谊，建立了良好的人际关系，接触了各行各业的成功人士，积累了广泛的人脉资源，成了她在保险业发展的财富。

宋冬梅是个做保险的有心人，顾客到店理发，她是边理发边介绍保险种类，常常是发也理好了，顾客也对产品了解了。莱芜钢铁公司有个总经理，听说宋冬梅理发不错慕名而来，结果令这位老总打心里钦佩，临走给宋冬梅一张名片，宋冬梅才知道这位顾客是位大老板，几次交往接触，给这位大老板留下了很好的印象。一天，宋冬梅到莱钢办业务，顺便给那位总经理打了个电话，他说正好在办公室让她去做客。短暂的交谈，总经理被宋冬梅的人格魅力所折服，不但为其公司 52 辆汽车办理了保险，还办理了 30 万元的基金，一次完成了半年的业绩。

宋冬梅从兼职到正式加盟保险业，只用了两年的时间，于 2005 年正式晋升为泰康人寿莱城区营业部经理。当年，作为晋升标兵在山东保险行业协会举办的“保险职业经理人创业论坛”上作经验交流。2007 年 2 月，泛华



鑫泰保险代理总公司高薪聘请宋冬梅筹建莱芜分公司。2010 年 12 月通过泛华鑫泰保险代理总公司考核、考察，成功晋升为分公司总经理。

就业是创业的过程，工作辛苦并快乐着——这是她十多年来最真实的感受。

站高看远，追逐梦想的翅膀

在不断的实践和挑战中，让宋冬梅开始萌生新的转变。

自 2003 年 4 月，宋冬梅放弃了理发店工作，专心到康泰人寿做起了保险业务。

再次创业是艰辛的。莱芜虽然是个地级市，但只是个县级市的人口，新型的工业城市，是全国最小的地级市，别说代理了，仅莱芜财险公司就有 11 家。然而，宋冬梅带领她的团队，业绩做到了全国地级市类第一名的好成绩。从职场装修、招募员工到员工培训，宋冬梅一步一个脚印，资金不足，她贴补上全部家当；员工展业找不到保源，她积极做好传、帮、带。开业之初，宋冬梅提出，鑫泰保险代理要“先立足站稳，再站高，然后再看远”。

她常说客户是最宝贵的资源，而赢得客户的前提是不把保单放在第一位，而是把与客户的心交融在一块为第一位；不把自己的利益放在第一位，而是把爱心友谊放在第一位。只有时刻把客户放在心上，竭力为客户提供最周到的服务，才能不断创造新的价值。

得人心者得市场

作为一个优秀的保险从业人员必须从内

心认可保险的价值，认可保险给客户带来的价值，最重要的是要有爱心、有责任感，她良好的人脉关系，凝聚了众多客户的信赖。

宋冬梅说，我做业务从不郑重其事地去谈、去拉，而是去和客户聊天，很多业务是玩出来的，遇到知心姐妹，不论有事无事，到商场逛逛，去美容，拾掇下头发，都令客户心旷神怡，玩高兴了，业务也谈成了。宋冬梅有个笔记本，记录下了每位客户的生日，届时定会奉上贺卡或电话致意。每逢客户周年一次的“大生日”，她还会亲自上门送鲜花或蛋糕做特别服务。六一儿童节，会送客户的孩子节日礼物（已是客户或准客户），来不及送礼物时，请快递公司帮忙送。她积极开展“温暖工程”，认真听取客户的意见和建议，解答客户的疑点和难点问题，建立客户联系制度，及时掌握客户的思想动态，对待客户和员工生活上做到“六到家”：婚庆喜事“祝贺到家”，生病住院“探视到家”，天灾人祸“关怀到家”，家庭纠纷“协调到家”，劳动争议“调解到家”，劳保福利“关心到家”。事情虽小，但体现的是呵护。

入保险，找梅子

诚信是保险从业人员最基本的职业道德，当客户发生保险事故时，能及时得到应有的补偿，最能体现保险的诚信和价值。

今年 3 月，一位姓王的客户 3 年前在公司买了十年缴的理财型保险产品，年缴保险费 10000 元。春节刚过急需资金，便来到公司中途退保，公司按比例扣除了少量资金，使王先生很受感动，当时他还担心缴纳资金会损失很多，这下他放心了，逢人便说：“泛华鑫泰保险，代理的业务客户利益也有保障。”

宋冬梅表示，要实现保险业的健康有序发展很多人做保险习惯把时间花在找客户上，而我则把时间用在服务上。服务做好了，客户成了我的眼睛和耳朵，新客户自然而然也就出来了。不论是大额保险的客户，还是零散的客户，不论是路远的客户还是路近的大客户，她都能一视同仁。宋冬梅在与客户的接触和沟通中，始终遵循最大诚信原则，从不误导客户，让客户明明白白的消费。由于她的努力，十年来无论是保单的持续率还是理赔记录情况分，都维持了良好的水平，并且多年来没有发生过一起客户投诉事件。

宋总说：“泛华鑫泰保险代理走的是与众不同的道路，我们采用的是一种以客户需求为导向的销售模式，即顾问式行销。一次认识

是每一个品牌都想竭力获取的，这也是这么多品牌每年做活动讨好消费者的真正用意。

“中国行”需要持续并创新

当然，伴随着国内很多品牌从当年的简单认知到如今成为知名品牌，NBA 篮球中国行活动的延续效果不可小觑，“一次性的商业行为，好比嘉年华活动，很热闹，但不会有长久效应，体育营销应该以体育与科技产品的结合和体育的发展为有效考虑因素，商业效应随后自然会产生，但它并非是在一个时间点上诞生的。”营销专家张灿荣认为，在如何挖掘 NBA 明星资源方面，安踏、匹克、李宁的“中国行”已经发展成为一个个成熟的案例。

但现在的 NBA“中国行”正落入某些窠臼之中，模式化、形式化严重，中国篮球需要的绝不只是一些形式上的表演，颁个奖，或者和球迷合个影。

“一天、半天，甚至只有半个小时的互动环节就像蜻蜓点水，无法真正满足品牌与消费者的深度互动需求，特别是在 NBA 篮球中国行这样的策划活动走过了很多个年头，球星、品牌乃至消费者都开始感觉疲惫的时候。”侯立东如是说。

“同质化的活动再次让品牌们陷入了篮球市场竞争的营销圈套中，我们更加需要的是一种活动形式的创新。比如可以考虑在中国定期举办年轻人的职业篮球训练营，或者把职业篮球训练当成一门学科，建立长久且高水平的篮球发展基金会——虽然这些都不是立竿见影的事情，但我相信这能帮助本土品牌把自己品牌的根基砌得更深。”侯立东表示。

业内人士认为，拥有 NBA 篮球明星如此稀缺运动资产将有助于建立品牌与目标消费群的情感连接，是品牌的重要宝贵资产。但在此基础上，企业更应该把产品体验做到位，产品与体育明星粘连度的提升，成为企业首先要考虑的问题。

侯立东建议，在寻求篮球更多活动形式创新的同时，企业应该练好内功，利用明星加持科技“拔高”自身品牌影响力，这样一来才能提升品牌的综合竞争力。（中国时尚品牌网）

了位有资产过千万的大老板，我找准时机与那位大老板接触，话题一开，宋冬梅就直接堵住了大老板对保险的反感，你看你车保险人保险都入全了，你挣钱也不容易，有钱要花到刀刃上，你看有上千元的资产，国家遗产税既将实施，把钱存成基金，即省钱，又增值，俩全其美，说的大老板频频点头，宋冬梅趁热打铁，给大老板办了年交 40 万元，收 20 年的基金。”

宋冬梅对客户以诚相待，真诚服务，她 24 小时开机，哪位客户需要服务，她都及时办理。一位姓杨客户的员工，在施工现场不慎从楼梯滑倒摔伤，当时已是晚上 11 点多钟了，宋冬梅得知情况后，第一时间驾车把保户送到医院，伤愈后她及时把赔款送到杨老板手里。杨老板逢人便说：“保险有作用，我花了 1600 元，赔了 1500 元，入保险，找梅子。”宋冬梅成了保险代理人的“形象名片”。

出彩，无需要多种理由

在保险市场竞争的激流中，宋冬梅不仅是带领着一同创业的团队创建了一个又一个辉煌，获得行业的公认和取得一定的地位，她更期望地是在公司发展壮大的同时，为社会创造更大地价值，打造一个全新保险营销服务的模式。她做到了，她出彩了。

2010 年 1 月 23 日，宋冬梅从北京人民大会堂“中国经济高峰论坛暨第七届中国经济十大新闻人物颁奖典礼”上捧回了“2009 年中国经济百名杰出人物”的奖杯；

2010 年 12 月 10 日，宋冬梅被莱芜市委市政府评为“莱芜市 2009 年度十大经济人物”；

2011 年月日宋冬梅夺得了泛华寿险第三届全国销售精英高峰会全国个人业绩第 7 名；

2012 年 2 月，宋冬梅被评为山东保险中介行业“服务标兵”；

2012 年 10 月，宋冬梅获得了泛华寿险第四届全国销售精英个人业绩第 10 名。

宋冬梅，从理发师到普通保险营销员到创建公司至保险中介行业的总经理，白手起家的创业路上布满荆棘。作为保险中介行业的先行者，往往要直面一般人难以承受的痛苦、压力与严峻考验。但她相信：坚守，必有所获，创新，必有出路。

如果说围棋的最高境界是讲求行云流水，那么人生又何尝不是？