

编者按 四年一度的世界杯不仅是足球迷的盛宴,也是体育营销暗战的舞台。作为全球瞩目的体育盛会,世界杯对观众的吸引力和商业价值无需多言。在这场激烈的争夺战中,众多商家以不同方式搭上世界杯营销快车。然而世界杯营销战并不是一个大手笔投入就能换来等量品牌价值的营销事件。如今品牌商已经告别了粗暴的广告营销,而是选择更多的创新玩法,希望与消费者建立更深层次的联系和互动,从而加深品牌忠诚度,更有苏宁这样的大型平台企业,用全产业链的玩法来打世界杯营销战。

当智慧零售遇到体育产业 苏宁全产业链亮相世界杯营销

今年 618 年中大促期间,苏宁迎来了爆发式的增长,整体销售额同比增长 121%。大促刚开始一小时,苏宁易购网上商城的订单成交额就同比增长 152%。自线下 608 大促全面爆发后,苏宁智慧零售业态销售总额同比增长 30%,订单总量同比增长 24%。

苏宁在 618 期间的抢眼表现,得益于在世界杯期间,苏宁以全产业链为依托,以智慧零售为基础,各产业的协同发力。

618、双 11、双 12、春节、端午节……如今,几乎每到重要节日或节点,电商企业都要经历一次激烈竞争。拥有 64 场比赛、数十亿观众、历时一个月、又偶遇年中促销和端午佳节的 2018 年俄罗斯世界杯,更是成为各大电商零售企业的狂欢舞台。在这次比拼中,苏宁八大产业倾巢而出,以全产业链的绝对优势,打通了智慧零售与体育产业的各个环节,不仅成为世界杯期间电商零售业的赢家,更为苏宁集团产业间的进一步协作提供了一次难得的练兵机会。

体育:产业联动突破口

近年来,各大商家的触角不断向体育产业延伸。苏宁集团董事长张近东曾表示,体育产业具有延展特性,是吸引用户流量的超级入口,自己对体育产业前景非常看好。

收购 PPTV,开通 PP 体育;收购江苏舜天,改名江苏苏宁;入股国际米兰,占股七成以上……苏宁集团这两年对体育产业的布局愈发完善,在体育产业方面已经拥有深厚基础。

这次世界杯期间,苏宁集团以体育为突破口,以 PP 体育为急先锋,让旗下的苏宁易购、苏宁物流、苏宁金融、苏宁科技、苏宁置业、苏宁体育、苏宁文创、苏宁投资八大产业全部参与,实现高度联动。

携手新华社 24 小时滚动报道、超万条球



超大型球迷派对

星短视频、俄罗斯现场直播室、近百名专家名嘴解说……苏宁体育在世界杯期间的资源投放吸引了数百万粉丝的关注。

江疏影、黄健翔、5v5 足球实战……苏宁易购的大咖派对,让北京、上海、广州、南京、重庆等各大城市的球迷为之疯狂。

购延保送足球、金融世界杯·猜球赚现金……苏宁金融在世界杯期间的金融服务引得消费者纷纷参与。

无人车、无人机、人脸识别、深夜加油站……苏宁科技和苏宁物流的强强结合,让在家看球的球迷随时随地享受观球贴心服务,把世界杯的火热氛围带向大江南北。

这次世界杯,成了苏宁产业联动的练兵场,也是苏宁各产业联动发展的一次小试牛刀。

场景化:智慧零售加速器

通过深入挖掘用户需求 and 痛点,品牌主动为消费者提供解决方案,建构全新的使用

场景,从无到有,创造全新的营销机会,这就是场景化营销。

在这种营销理念的带动下,苏宁集团以消费者为核心,在“看、吃、玩、购”等多场景下,为用户提供全方位的产品和服务。

深夜看球赛,怎么能少了龙虾和啤酒?这次世界杯期间,苏宁小店变身 24 小时营业的“深夜加油站”,搭配苏宁物流同城即时配送、准时到达,提供 24 小时不停歇的便民服务。苏宁小店 APP 在短短 1 小时内接到 5 万单配送需求,售出的世界杯套餐已超过 6 万份。

想要感受球迷观赛氛围? PP 体育推出了“俄罗斯之夏世界杯嘉年华”主题活动,在超过 4000 家苏宁门店、2000 家酒吧组织球迷观赛、VR 等黑科技的运用让球迷体验身临其境的快感。

即使你是伪球迷,对球赛兴趣不高也没有关系。搜集全套球星卡送豪礼、“1 场电影+1 场世界杯”、苏宁超市 2018 啤酒文化节活动,618 一小时内,啤酒类饮料售出 120 万听,小龙虾售出 500 万只。

足球+啤酒 青岛啤酒引爆 2018 足球狂欢盛宴

四年一度的足球盛宴吸引着全世界球迷的目光,俄罗斯的激情狂欢延伸到中国,一个属于足球迷的盛夏季节到了。你是在酒吧看球? 家里看球? 大排档看球? 参与观球派对? 每一个为足球燃起澎湃热血的夜晚,都少不了啤酒的陪伴,青岛啤酒花式看球体验,为这个足球盛夏带来全方位的观球感受。

为世界举杯 玩个不一样的观球派对

近日,青岛啤酒联合复星集团启动“为世界举杯 玩个不一样观球派对”活动,首场在广州恩平举办,一场因球而聚,因酒而欢的欢乐派对开启。足球、啤酒、音乐、泳池派对,美酒、美食、美女、精彩表演汇聚,与众不同的观球活动吸引了 200 多位好球又好酒的市民游客欢聚。

青岛啤酒拉拉宝贝送上激情飞扬的开场舞蹈,瞬间引爆派对气氛,欢聚在清凉的泳池,再与朋友开一瓶冰镇的青岛啤酒,让身体

有内而外感受清凉。更有电音表演、蠢萌青啤熊猫跳舞、乐队打碟嗨翻全场。

现场球迷兴奋地说,青岛啤酒观球派对创意十足,有啤酒、有美食、有球友一起呐喊看球,很开心、很特别。

更有花式足球表演、乐队、打碟、精彩纷呈(抢气球)等互动游戏,让人找回了最青春的观球方式。“不一样的观球派对”现场喝彩声、呐喊声迭起,激情四射,这样的观球派对又过瘾又有趣。

在青岛啤酒观球派对现场,色彩缤纷的青岛啤酒加油罐成为一道靓丽的风景,现场不但汇聚了青岛啤酒多款热销产品,更有 8 款青岛啤酒缤纷加油罐,分别是巴西、阿根廷、西班牙、冰岛、法国、德国、葡萄牙、英格兰主题产品,在罐体上印上了当地国家语言“加油”的字样,让同一阵营的球迷“以罐相认”,一起为足球猛将加油助威。

据了解,广东恩平观球派对是青岛啤酒全国系列活动的首站,接下来将陆续在广东、江苏、浙江各地火热举行。除了泳池观球派

对,更多不一样的精彩将陆续展开。当球迷遇见青岛啤酒,当青岛啤酒遇见小龙虾,又会产生怎样的奇妙连锁反应呢? 青岛啤酒小龙虾观球派对将于 6 月 23 日登陆江苏盱眙。还有浙江金华古韵啤酒派对,在古风里感受现代足球和啤酒带来的刺激。青岛啤酒观球派对将在 6-7 月伴随球迷整个足球盛宴的全程,欢聚俄罗斯,为世界举杯,享受不一样的观球经历。

青啤智能欢聚吧来袭 科技解锁狂欢新技能

近日青岛啤酒智能欢聚吧在福州启动了全国巡游的第一站,用科技为球迷解锁夏日足球狂欢新技能。球迷扫描酒瓶开启欢聚吧大门,进入后会有智能机器人贴心为您服务,自动贩卖,无人售货。

更有俄罗斯足球宝贝,与球迷热辣互动,让球迷更贴近足球比赛现场。电子小提琴,活力十足,颠球挑战赛,激情四射,红包墙大奖

线上线下,极致体验。以前单纯的折扣、满减、优惠券等传统促销形式已经很难打动当前的消费者。只有想消费者所想,急消费者所急,才有可能在新的发展形势下创出新路。苏宁集团的场景化营销打开了智慧零售的大门,成为其发展的加速器。

“智慧零售是大势所趋,苏宁的探索和实践已经成为零售行业创新发展的标杆;基于零售的多产业布局,苏宁勇立品质生活潮头;生态圈的开发与协同,帮助越来越多的企业实现线上线下融合发展。”张近东说。

全链条:苏宁发展杀手锏

苏宁的发展不可复制。因为很少有企业能够像苏宁一样,不但在全国有 5000 多家门店,10 万多块屏幕、6 亿多用户,更具有包含零售、文创、物流、金融等各个环节的全产业链。而一旦具有这些产业体系,将无往而不胜。

近年来,苏宁集团就以其强大的产业资源为基础,通过战略入股、投资并购,不断向相关产业的上下游拓展,形成了目前以零售为核心的八大产业集群的发展态势。

而产业链的打通,最直接的优势是跨行业导流。因为不同的行业平台,用户的重复率相对较低,打通会员,在短时间就为每个平台提供了大量的新客户群。不同的产业,产业间的融合更能够产生“1+1>2”的效果。平台间、产业间借助共享资源、优惠福利等方式逐步培养这些跨行业用户,从而使其转化为各平台优质用户,大大节省了获客导流的成本。

张近东表示,2018 年对苏宁体育产业来说是关键的一年,苏宁在体育产业下一步的重心是 IP 的经营和商业变现。而未来,在苏宁版图中,零售和体育两大板块将产生更多交集。

(北青)

赢不停,让足球与啤酒激情发酵,让球迷在互动中嗨翻全场。

据了解,青岛啤酒智能欢聚吧将在全国展开 14 站巡游,尽最大可能让各地球迷科技解锁夏日足球+啤酒的狂欢新技能。

狂欢足球季 青岛啤酒放大快乐情绪

无啤酒,不足球。青岛啤酒参与的看球体验还有更多!

在青岛啤酒 TSINGTAO 1903 社区酒吧,大批球迷欢聚一起边喝啤酒边看球,每一次进球都掀起一阵欢呼。

如果你在家里看球,也同样有青岛啤酒陪伴,有球迷说“不知道要喝多少青岛啤酒,才能够度过这个炎炎盛夏,一场足球、一箱啤酒、几盘小菜,有滋有味。”

足球,把盛夏的激情引爆;青岛啤酒,把快乐的情绪放大。

(小磊)

300 多家一级经销商齐聚中原 人民电器集团 2018 半年度营销大会 在郑州举行

6 月 30 日,一场以“价值赢领·革新动能”为主题的人民电器集团 2018 半年度营销大会在郑州隆重举行,来自世界各地的 300 多家一级经销商参加了本次巅峰盛会。

人民电器集团董事长郑元豹在接受本报记者采访时透露,为了适应经济新常态,促进产业结构调整,打造数字经济新动能,人民电器集团将根据近期战略规划,在河南布局建设通讯卫星和 5G 移动通讯生产基地。此举,表明人民电器集团正式拉开了挺进中原的序幕。

人民电器集团致力于高新技术、高附加值、高端前沿功能材料、新型微波通信元器件的研发和生产,产品广泛应用于卫星通信和无线通信等微波通信领域,该集团旗下的人民华智通讯是国内唯一一家同时具备高低温微波介质材料、北斗和 5G 移动通信核心器件自主知识产权并实现产业化的高新技术企业。

人民电器集团副董事长郑经洁在大会致辞中说,今年是改革开放 40 周年,也是人民电器集团创业 32 周年。32 年,人民电器从无到有,从小到大,从弱到强,一举成为世界机械 500 强企业、中国 500 强企业、中国民营 100 强企业,品牌价值高达 367.08 亿元,稳居中国电器行业领域第一价值品牌。

大会听取了集团营销工作报告、新的激励政策,并表彰了一批业绩突出的优秀经销商。其间,还与西安交大签订了战略合作协议。

人民电器集团河南分公司总经理程会敏作为到会的一级经销商代表,作了热情洋溢的发言。

(本报记者 李代广)



宋河酒业 礼遇最美新娘(春季篇) 颁奖盛典举行

■ 本报记者 李代广

今年 3 月至 5 月,河南宋河酒业有限公司在全省范围内展开了一场覆盖所有结婚新人的“万里挑一,礼遇最美新娘”活动。

6 月 30 日,又以一场题为“礼遇最美新娘”的盛大颁奖盛典,将这一美酒与爱情的完美结合落到实处,54 位荣获“最美新娘”称号的新人为宋河美酒倾情代言,宋河酒业通过和年轻人的甜蜜“恋爱”,将省政府倡导的“全民喝豫酒、全民代言豫酒”这一政策落到了最实处。

河南省酒业协会蒋辉秘书长夫妇、赵书民总工程师夫妇,都饶有兴趣地参与了此次颁奖盛典。

作为宋河酒业“礼遇最美新娘”活动的首创者和策划人,宋河酒业副总裁兼营销总经理朱国恩在颁奖典礼上畅谈了策划“礼遇最美新娘”活动的初衷。

朱国恩说,公元前 518 年,孔子问礼老子于古宋河之滨,老子以古宋河水酿造的美酒礼遇孔子;从汉代至宋代,先后又有八位帝王亲临鹿邑,设坛以宋河之酒礼遇先贤老子。所以,由古至今,宋河美酒便享有“圣人的礼遇、皇家的礼遇”之称。

礼遇中国三千载,荣耀盛世五十年,历经半个世纪的发展,如今的宋河酒业拥有了以“国字宋河”为代表的豫酒高端品牌,被中国酒业协会认定为“中国(河南)地域文化标志酒”,于 2018 年被授予“中华文化名酒”荣誉,也是上海世博会河南馆唯一指定白酒。



万达的世界杯格局:公益和中国元素

在这个激情燃烧的世界杯之夏,尽管中国队无缘俄罗斯,但是本届世界杯上却并不缺少中国元素。这其中,最火的中国元素,无疑是两个汉字——万达;世界杯赛场边的广告板上,不断滚动播出“万达”字样;全世界球迷看到的世界杯直播画面,其实是“万达制造”;而因为万达的运作,中国的小护旗手更是得以首次站上了世界杯揭幕战的赛场……可以说,在世界杯赛场,万达无处不在。

在 2018 年俄罗斯世界杯 20 家赞助商中,以万达为首的 7 家来自中国。这其中,作为国际足联合作伙伴的万达独领风骚,属于顶级赞助商。这里稍微做一个知识普及,根据不同职责和不同授权范围,国际足联将其赞助商分为三个层次:第一等级为国际足联合作伙伴,第二等级为世界杯官方赞助商,第三等级为世界杯区域支持商。

早在 2016 年 3 月,万达就与国际足联签约,成为国际足联合作伙伴,这也是首家赞助国际足联的中国企业。万达获得国际足联最高赞助权,而且可以在未来 4 届世界杯上与国际足联展开深入合作。

众所周知,世界杯不仅是全球 32 支足坛劲旅的争锋,更是有实力的企业和商家的必争之地。成为世界杯赞助商,意味着在全球性舞台脱颖而出,被全世界球迷记住。阿迪达斯、可口可乐、索尼都曾搭乘世界杯东风,成为深入人心的国际品牌。

如何借助于世界杯这一超级 IP 进行自

我品牌的升级,自然是包括万达在内的诸多赞助企业反复思考的问题。但与其他赞助商单纯营销的思路不同,万达的世界杯格局与众不同——其一是打“公益牌”,以公益投入塑造中国企业的全球良好形象,凸显中国企业的社会责任和社会担当;其二是打“中国元素牌”,在世界杯这样的国际顶级赛场注入更多中国元素,从而用中国元素推介中国文化,彰显企业的爱国之情和拳拳之心,彰显中国企业的文化自信。

作为顶级赞助商,万达拥有世界杯护旗手招募的独家权益,被授权负责本届世界杯 64 场球赛 384 名护旗手的全球招募。贵州黔东南苗族侗族自治州丹寨县是万达的扶贫县,万达特意把最受瞩目的俄罗斯世界杯揭幕战的护旗手名额,全部放在丹寨县选拔,让这里热爱足球的山区少年走出大山,走近他们的世界杯梦想。

最终,丹寨第三中学学生杨昌胜、蒋啸,丹寨民族职业技术学院周雨露、王邦健,丹寨第二中学莫秋、北师大贵阳附中丹寨籍学生汪美仑三男三女 6 名小伙伴成为幸运的贵州娃,在世界杯揭幕战开始前持着国际足联旗帜入场,这也是中国护旗手首次在世界杯揭幕战赛场上亮相。来自丹寨的 6 名小护旗手,赛前受到了党和国家领导人的亲切接见,他们的新闻还上了央视《新闻联播》。借助这一活动,不仅是贵州丹寨,还有中国的精准扶贫工作和公益形象,广为世界知。

对于参与护旗手的中国足球少年来说,此次俄罗斯世界杯之旅,不仅是每一个人心终身难忘的经历,更为众多中国喜爱足球的青少年埋下了足球梦的种子,也为中国足球的未来种下了希望的种子。万达在帮助孩子实现世界杯护旗手梦想的同时,更是为中国青少年足球事业乃至中国体育事业的发展作出了贡献。

在世界杯这样的国际顶级赛场注入更多的中国元素,从而通过中国元素和中国故事向全世界球迷推介中国文化,让世界杯成为“离不开中国的世界杯”,则是万达的此次世界杯营销中另一份浓郁的家国情怀。

要论中国元素和中国文化的代表,汉字无疑是最佳选择。汉字不仅记载了中华民族几千年的历史,还是中国民族交流沟通的工具,如今全球也有越来越多的人学习中文。显然,从世界杯赛场的广告牌上满屏都是滚动播出的“万达”来看,万达的目标已经实现——中国企业和中国元素不仅走向了世界杯赛场,赛场上无数的精彩“万达时刻”,更是通过转播镜头传遍了全球的各个角落。

据悉,当初万达设计在世界杯上的 LOGO 时,设计人员提供了多个版本的设计文案,但是基本上都是清一色的英文设计。当然这也不难理解,毕竟是在世界杯赛场上展示,要考虑全世界球迷的认知。不过,老板王健林拍板定了一条不可更改的原则,那就是一定要有中文“万达”二字。对此,有人提出异议,担心