

营销企划 Yingxiaoqihua

# 营销中超 京东商城“逆市”主赞助

苏庆华

3月27日,备受关注的新赛季中超足球联赛正式打响。随后,中超首轮8场比赛全面出现了这家企业的广告牌,火爆的球市让更多的球迷和观众记住了这家企业的名字——京东商城。作为本赛季中超联赛的主赞助商,京东商城也同时成为中超联赛唯一的官方零售网站。而从京东商城与中超公司接触到双方达成合作意向仅仅用了8天时间。一方是2009年销售额近40亿元的电子商务公司,另一方是深陷“扫赌打黑”且未来具有不确定性的中超联赛,为什么京东会选择在这个时机投入大笔资金赞助中超?

## 为什么是中超?

负责这次赞助中超项目的京东商城市场副总裁徐雷告诉记者,2007年首轮融资以前,京东商城的品牌推广基本依赖口碑营销,之后才有陆续的营销投入。徐雷是一个关



注中国足球近20年的资深球迷,一直以来都非常关注中国足球的动态。在今年年初看到了足坛风暴的进展之后,特别是南勇、杨一民这些足协的高层官员都被司法机关调查后,徐雷根据自己的判断认为中国足球环境此次将得到彻底改善。同时他也想到,如果能够介入到中国足球的平台之中,将是一个非常好的宣传机会。

于是徐雷在春节前开

深陷“扫赌打黑”且未来具有不确定性的中超联赛,却吸引京东商城投入大笔资金赞助,京东商城的这出体育营销大戏究竟打的什么算盘?

始搜集相关资料,他发现,尽管中超已经跌到谷底,但其影响力仍相当可观。2009年中超平均上座人数尽管只有17万人,比1995年、1996年职业联赛初期要少近1/3,但这仍然是国内最受关注的体育赛事,整个2009年中超仍有3亿多人次关注。另外,中超联赛的球队分布在16个城市,而这16个城市或者是京东的主销城

市,或者是京东网上商城即将要力推的销售城市,双方结合度非常高。

徐雷认为,如果借助赞助中超联赛这一平台,可以让包括球迷在内的更广泛的用户了解网购,了解京东商城。

“通过赞助中超,京东商城可以实现两个目标,首先,让京东商城的员工、用户和上下游伙伴对其有信心,京东已经成长为一个大众公司;其次,让那些原本不知道京东商城的人接触、认识京东商城,希望公司品牌借此得以较大幅度提升。”徐雷表示。

## 京东的期望

但是,以往并没有太多大型体育赛事的营销经验的京东,应该如何更好利用中超这个载体进行营销?

“我们认为,中超营销一定要是立体营销,不能只依靠合同中的显性权益,还应该积极利用一些隐性权益。”徐雷表示。

在3月27日进行的中超揭幕战

中,除了现场广告牌外,京东网上商城通过大屏幕已向现场球迷做了广告营销,球迷可以通过手机短信获得京东商城优惠券。京东商城准备在每个赛场投放两支广告片,一支介绍京东商城,另一支只是针对现场球迷,通过手机短信发放京东商城优惠券。类似的营销手段包括在各个俱乐部的球票上和所在城市进行广告宣传、通过俱乐部贴吧向球迷发放球票等活动都在洽谈中。

在最初的设想中,京东商城曾经希望能和中超公司与耐克合作,通过自己的电子商务和物流方面的优势,建立中超网上商城,推出包括球服在内的中超衍生产品。这个完善中国足球产业链的设想也得到了中超公司的大力支持,京东商城甚至已经做出了相关主页和其他准备工作,只要签署采购协议,中超网上商城马上即可上线,但这个建议由于中超装备供应商耐克的反对而暂时搁浅。不过自从京东商城赞助中超之后,包括李宁、Kappa等运动品牌已经表示了与京东商城强烈的合作意愿。

营销论道 Yingxiaolundao

## 体育营销是与非

北京泰然方略管理咨询公司 总经理 卢强

某些企业只是把体育营销当作一种公关策划,以“事件营销”的操作方式在短期内“火”一把。例如两年前,七匹狼就利用皇家马德里来华比赛,付出400万元的赞助费,成为皇家马德里中国之行第一场“龙马之战”的唯一指定服装赞助品牌。皇家马德里一走,广告效应也就结束了,广告发挥作用的时间过于短暂,七匹狼的体育营销

也就显得过于奢侈。

还有一些企业以“用最红的人,做最火的广告”的心态,借助体育明星来推广自己的知名度,却没有想过这种捆绑到底有多大价值。姚明加盟NBA后不久,联通就以姚明为代言人,做了一系列广告,宣传联通的CDMA业务。实际上,联通CDMA的知名度早已在2001年的那场席卷全国的大型促销战中家喻户晓,已经不需要姚明来帮忙了;另一方面,CDMA到底不是球鞋、运动服,即使是姚明最忠实的拥

趸,恐怕也不会因为姚明做了联通的代言人,就放弃自己已有的手机而改用CDMA。

如果企业仅仅想通过体育营销在短期内提升知名度,那么企业最好还是寻找其他更有效的宣传途径;或者干脆在产品改良、渠道建设方面加大建设力度,因为体育营销是一件很费钱的事情。

真正成功的体育营销其实都是一个庞大的系统工程,包括企业的视觉形象、品牌形象都要与特定的体育项目找到一个很好的结合点,方能生效。

在做体育营销时,一定要把体育

事件、企业的产品与各种营销活动相结合,如新品推介活动、广告投放、店内布置等。因为赞助体育活动决不仅仅是一个独立的营销手段,它一定要和其他各种资源有效结合才能起到良好的效果。

联想在成为奥运会主赞助商后,并没有耗费巨资投入电视广告,而是大做户外广告,使消费者在大街小巷都能看到联想新的品牌形象。为了能在社会基层,甚至乡村、山区推广联想品牌,联想还组织了一些活动,比如在五环旗上签名等,让公众在参与奥运的同时接受联想。

## 品牌“捆绑”赛事 Kolumb 妙施赛事营销

近年来,定向运动在我国发展迅猛,无论是普通市民,还是学生、白领、家庭、男女老少等,定向运动逐步受到社会广泛阶层的一致推崇。定向运动可以在户外任何场地举行,同时还可以与拓展游戏、攀岩设备等相结合形成新的定向拓展、定向攀岩项目,参与者得到身心全方位锻炼。有心的企业在这种运动中发现了营销的巨大空间,声势浩大的“发现城市之美”哥仑布城市定向运动挑战赛完美落下帷幕,这无疑又给哥仑布品牌营销画上精彩一笔。

据了解,定向运动已经受到国家部委自上而下的广泛关注和大力支持。国家国防教育办公室把定向运动作为国防体育大力开展,同时定向运动还是全国体育大会和全国大学生运动会的正式比赛项目。从专业角度来讲,定向运动对读图能力、方向判断能力、野外适应能力、体能等智力和体力的锻炼均具有极大提高与培养,同时对培养和锻炼顽强拼搏精神、团队协作精神、沟通和信任都大有裨益,因而风靡世界,被誉为“21世纪新兴的时尚运动宠儿”。

伴随着在定向运动在我国迅猛迈进的步伐,著名户外品牌哥仑布(kolumb)积极抓住先机,采取一系列的活动抢占市场,其营销手段值得我们借鉴。就此次赞助新兴的城市定向赛事我们就可窥一斑而知全豹。一般而言,哥仑布的“赛事营销”属于体育营销的范畴,企业商家主要借助赞助、冠名等手段,通过所赞助的体育活动来推广自己的品牌。同时,在赛事中“亮相”,可谓是品牌传播的软广告,同时还具有沟通对象量大、传播面广和针对性强等特点。

但是正如其他营销模式一样,体育营销并非十全十美。纵观整个体育营销史,尽管有许多像三星、可口可乐这样的成功典范,却也不乏无功而返、得不偿失的失败例证。当大多数企业扎堆向成熟度很高的赛事“大把捐钱”时,赞助一些新兴的体育赛事,可以相应花费少量的投入,随之一起壮大。城市户外运动,在今天已成为一种老少咸宜的运动新时尚,成为城市市民休闲运动、展现自我的新方式。由于这项运动发展正如火如荼,哥仑布“发现城市之美”城市定向挑战赛,将其推广可谓恰逢其时。

此次哥仑布“发现城市之美”城市定向挑战赛,哥仑布品牌借助赛事广告宣传,充分利用赛事所具有的巨大影响力。在有效地推动国内定向运动健康、有序发展的同时,也提高哥仑布KOLUMB品牌在全国各重点区域的知名度与美誉度,促进KOLUMB品牌效应的建立和提升,由此带来巨大的社会效益和经济效益。据了解,哥仑布品牌计划将该赛事打造成为连续的“企业代言赛事”,使哥仑布的体育品牌战略引爆社会的关注,为哥仑布品牌文化积累素材,这充分展示了哥仑布“品牌‘捆绑’赛事”的经典营销策略,也为我们提供了一个另类体育营销的成功案例。

(王 文)

## 家电企业 掘金体育营销

吴睿智

体育营销对于中国企业来说永远都具有吸引力。今年什么体育赛事最火热?毫无疑问是世界杯和广州亚运,所以家电厂商没有理由不抓紧赶上这趟顺风车。

## 格力:中标南非足球世界杯

截至目前,格力中央空调已经一举拿下即将在南非举办的2010年足球世界杯的两个主场馆、一个世界杯官员办公大楼及多个配套项目,而在此前,格力中央空调已成功赞助英联邦板球比赛、北京奥运媒体村项目。

与此同时,格力也为世界杯的重点基建配套工程——高腾省地铁项目提供全部的空调通风设备,该地铁为非洲大陆的第一条地铁,将约翰内斯堡国际机场与经济中心约翰内斯堡和政治首都比利陀利亚连成一体。据悉,所有的这些项目,格力电器均提供设计、制造、安装、培训及售后一条龙服务。国际联赛、奥运会、世界杯……一系列高规格体育招标项目的连续胜利,标志着格力中央空调已走出国门,站在了与国际品牌同一个竞技舞台上。

## TCL:打造快乐亚运理念

随着2010年广州亚运会的日渐临近,一波亚运体育营销热潮也随之兴起。

TCL签约广州亚组委,正式成为广州2010年亚运会合作伙伴。成为合作伙伴后,TCL将体育文化与品牌文化相融合,提出了快乐亚运理念,进而更加贴近消费者。

同期,在国内的TCL“快乐亚运新视界”全国巡演活动也全面展开。作为2010年TCL亚运营销前期核心推广项目之一,这次活动陆续造访包括武汉在内的全国14个主要城市,获得了强烈的反响。

结合TCL亚运营销活动,TCL还在线上开展了一系列推广活动。包括和主流视频网站合作、结合活动热点与网友互动等等。

相关人士表示,就品牌推广而言,世界各地消费者对全球性体育项目的基本认知是接近一致的,品牌和这些体育项目结合起来,可以比较容易地跨越不同民族、国家和地域的界限,融入当地文化,实现品牌的全球扩张。因而体育营销已被越来越多的企业所接受,成为许多企业完成品牌提升的“高速公路”。

## 珠江啤酒玩转篮球营销

一年来,面对金融危机带来的影响与国家“禁酒驾”双重挟击,竞争的日益加剧,珠江啤酒不仅保持了稳健的市场表现,还漂亮地实现了品牌的华丽一跃。从近几年珠江啤酒的营销方式来看,体育营销是制胜一环。

## 独树一帜 差异化营销助跑

“珠江啤酒是第一个赞助篮球的啤酒企业”,谈起当初果敢的选择,珠江啤酒品牌营销中心总经理梁国强依然记忆犹新。2007年5月27日,珠江啤酒正式成为中国国家篮球队指定啤酒赞助商,成为了啤酒企业中第一个赞助篮球的企业。此后,珠江啤酒启动了“为中国篮球喝彩”系列活动。

## 整合营销 全方位出击

为了充分发挥篮球的魅力,珠啤

独创出了“一城一特色”的灌篮赛,迅速融入当地,与各地消费者打成一片。

首先,创意是决胜营销的重要法器。珠江啤酒黄金篮球灌军赛,是广州启动仪式上隆重捧出了价值十万元的“中国第一黄金篮球”;继而在被称为黄飞鸿故乡的佛山开展了全国首创“功夫灌篮”;“蜘蛛侠”、“超人”、“哈里波特”等明星齐聚娱乐之城长沙开展了“COSPLAY灌篮”;广西刮起“少数民族灌篮风”;深圳“白领灌篮”也疯狂;海滨之城湛江火辣辣上演“比基尼美女大灌篮”;网上,线下全国最大的万人“涂鸦篮板”……层出不穷的创意,将灌篮的无限刺激发挥得淋漓尽致,吸引了近千万人的关注。

其次,层出不穷的话题策划是决胜法宝之二。从一轮轮的预热、赛事报道、总决赛、后继报道,珠江啤酒借助篮球抛出了各式抓人眼球的娱乐



话题。再次,公关点火,广告煽火。新鲜独特的创意及层出不穷的话题,吸引了全国近百家媒体的追踪报道。除了平媒、电媒、网媒持续的大量的新闻传播,还开展了网络20互动,吸引了近200万名网友的参与讨论;另外,珠啤还充分发挥了各个类型的媒体

的传播作用——与广东电视台携手打造全国首个篮球主题晚会“珠江啤酒灌灌——黄金篮球灌军赛”黄金之夜与网易、腾讯等主流门户网站打造推广活动官方网站;优酷等视频网站的合作;加上公交车牌广告的广泛投放;各类媒体各展所长、相互配合,将传播效应发挥到极致。(佚名)

## “中国门都”特色营销打响“永康品牌”

无名

中国科技五金城的美名,不但给永康防盗门业提供了得天独厚的生产优势,每年一度的“中国五金博览会”更是打响了“永康品牌”。目前,永康市已成为全国防盗门最重要的产业基地和研发基地,“做防盗门要到永康”,已经是不争的事实。这样的影响力,显然与永康防盗门企业有特色的经销模式不可分。

## 重视本地宣传

永康防盗门生产商,大多极其重视本地宣传,“中国五金博览会”更是吸引了世界各地的买家云集永康,老客户观察市场下订单,新客户了解行情找卖家,现在您不管从哪条路进入永康,道路两侧绵延几十公里的广告

牌、道路中间隔离带上的灯柱广告、长途客车上的座套广告、市内各显眼位置的巨幅广告牌,一定让您印象深刻。

## 五金城做展示

永康知名度最大的是五金城,对外地人来说,到永康来就是逛五金城寻找商机来的。因此,在这条不足150米的小街两旁,集中了三四十家防盗门商户,有五六十个品牌的防盗门、室内门、车库门等门业品牌,还有许多防盗门配件。如果是每年一度的“中国五金博览会”开幕,这条街就走不动了。

## 设立省办事处

对永康的防盗门企业来讲,销

售渠道和网络的建立,是一件不太难的事,依托五金城的优势,借博览会的东风,全国各地甚至世界各地的客商纷至沓来,只要产品好价格合理,根本就不发愁买不上门。在大企业来讲,往往是在一些重要省份设立一家办事处,协调货物调配,规范本地价格,进行售后服务工作。

## 代理到地市级区域代理

一般设到地市级,由总部直接管理,这种不设省级代理的方式,具有很大的灵活性和可操作性,最起码的优点是不设省级代理,可以避免因选择的经销商实力不够强业绩不好影响全省的情况发生。由总部直接铺货到地市级,可以减少中间环节,由于一般地市级市场也是终端市场,可以

直接对应消费者,这样消费者能拿到的较低的价格,便与市场拓展。就算是县级和农村市场,由于和所在城市的距离不算太远,运输费用不太高,同一地区县市消费水准基本接近,到达最终用户的产品价格也不会高太多。

## 依托物流系统

没有省级代理,地市级经销商的利润得到保障,从而促进了产品的销售。在这一点上,中小企业和大企业的销售模式,几乎完全一致,不同的是中小企业一般都不会设各省的办事处。再者防盗门一般没有复杂的售后服务,安装和维护有经销商承担,合格的门体、门框、铰链、锁具等核心部件一般不会损坏售后服务由厂家承担的部分几乎为零。

国药准字H46020636

**快克**

复方氨酚烷胺片

一天一粒防流感  
一天两粒治感冒

请在医生指导下  
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