

# 经理日报

2010年6月4日 星期五  
庚寅年 四月二十二  
第145期 总第6571期  
今日12版

新闻热线:(028) 87369123  
传真:(028)87346406  
电子邮箱:dmdcjb@sina.com  
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

## 戴尔首席营销官: 要用真心聆听用户的声音

[详见 A2 版]

# 营销世界杯 家电品牌利剑出鞘

王峰



5月30日,在世界杯全球如火激情即将燃起之际,由海尔主办的“海尔我的球队”全国十城市海选活动。

6月11日南非世界杯的临近,让家电企业醉心其中,从制造企业到终端卖场,无不竭尽所能将这场体育营销推向高潮。

亿元进行畅销彩电的大单采购外,为了更大突出此次彩电盛宴的规模效应,苏宁还通过终端卖场的氛围营造以及与世界杯重量级赞助商展开深度合作,通过跨品牌的宣传效应及资源整合带给消费者别样的娱乐狂欢。

国内家电网购第一门户世纪电器网也特地开设了最适合观看世界杯的平板促销专场,在举行降价促销活动的同时,开展购平板最高返现1000元等活动。

### 体育营销成品牌展示平台

虽然到目前为止,我国家电企业还不曾拿到过世界杯的赞助权,但是通过各种方式跻身世界杯的努力,却从没有停止过。

像格力中央空调,一举拿下了南非世界杯两个主场馆、一个官员办公大楼的多个配套项目。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了全部的空调通风设备。

海信集团从2008年起,就赞助以

色列男子国家足球队冲击南非世界杯。

海尔携手央视,在世界杯报道上重磅出击,将海尔模卡LED电视作为CCTV-5《豪门盛宴》2010年南非世界杯的独家使用彩电品牌。

随着11月广州亚运会的日渐临近,一拨亚运体育营销热潮也随之兴起。TCL已正式签约广州亚组委,正式成为广州2010年亚运会合作伙伴。同期,在TCL“快乐亚运新视界”全国巡演活动也全面展开。

继赞助“迎奥运全国长跑”之后,一向热衷于体育公益事业的志高空调与第26届世界大学生运动会组委会执行局成功签约,正式成为深圳2011年世界大学生夏季运动会空调独家供应商,包括场馆、运动员村等都将采用志高空调。

新飞电器今年也斥资1200万元,入主中超联赛,成为主赞助商。



### 世界杯引发体育营销风暴

第19届足球世界杯6月11日才在南非开打,但中国家电业的世界杯之战却早已打响。

早在4月初,四川长虹即率先出击,策划了“足球世界杯-彩电视界杯”主题活动。随后,TCL、厦华、康佳、海信、创维等品牌迅速加入。据记者了解,今年以来,彩电市场已推出了100多款与世界杯挂钩的新品,这些主打世界杯的产品也成为了市场销售的主力。

家电制造企业争抢世界杯顺风车,国美和苏宁等终端卖场也不甘落后,纷纷推出与世界杯有关的促销活动。国美邀众彩电厂家举办了“2010国美彩电与‘球’共舞”大促销,苏宁则在全国范围内开展彩电“视界杯”活动,在斥资数

## 世界杯 客车营销大战 奔驰夺魁

“地方保护”拦住中国客车

王文

凭借南非国家队的赞助商身份,梅赛德斯-奔驰在南非交通部组织的世界杯客车采购中拔得头筹,获得了460辆订单,其中168辆城际客车和292辆豪华客车。

除了梅赛德斯-奔驰分得570辆世界杯赛事服务用车的大部分蛋糕外,德国曼也获得了Lion's Explorer的110辆订单。

梅赛德斯-奔驰和曼瓜分了赛事服务用车的采购订单,沃尔沃则从侧面出击,开普敦和伊丽莎白港选择了沃尔沃客车,伊丽莎白港甚至全部选用沃尔沃客车。

除了欧洲四大商用车制造商,现代汽车南非公司也获得了64辆客车的订单。

在南非发布客车采购需求之后,中国客车企业也是积极参与者,结果却不太理想。虽然中国客车在南非市场取得了一些突破,比如宇通ZK6100已经进入南非的旅游和班车市场,但市场规模相对较小。

梅赛德斯-奔驰、曼、斯堪尼亚、沃尔沃、现代,甚至车身制造商马可波罗均已在南非建有工厂,采购这些企业的产品对南非经济、就业具有促进作用。从梅赛德斯-奔驰的订单中就可以看出这一偏向:豪华客车的本地化程度达到47%,包括人力资源、玻璃、轮胎、轮圈、焊接钢结构等都实现了本地化,发动机缸体也由梅赛德斯-奔驰位于南非西开普敦的全资子公司亚特兰特斯铸造厂生产。



某网站举办的一场体育营销高峰论坛。

## 营销大战 运动品牌“球”味十足

佚名

2010年南非世界杯将于6月11日开幕,向来以敏锐的市场嗅觉著称、擅于抓住体育机遇进行赛事营销的体育运动品牌,岂会放弃这样一个包装自己、推销自己的绝好时机呢?早在去年11月举行的中央电视台2010年黄金资源广告招标会上,阿迪达斯、德尔惠、耐克等企业已经提前获得了“全天赛事套播”、“射手榜”冠名、“中央电视台2010年世界杯赛事直播独家特约”等广告资源。

但不是所有的企业都有实力就可以斥重金在赛事间隙插播广告,不是所有的品牌都能签下整个巴西

队、阿根廷、意大利等热门夺冠球队或者梅西、C罗等大牌明星,不是所有的品牌都可以抢到球门后和场地两边的广告位。

于是乎,在这场万众期待的视觉盛宴到来之前,众多运动品牌再次悄然掀起新一轮的营销鏖战。

提倡“运动时尚化”品牌理念的快步便把世界杯营销定位在“娱乐足球”上。近日,特步相关人士透露,他们将会邀请明星、知名作词作曲家,联合录制一首和足球、世界杯有关的MV,并通过各电视台、广播、网络、KTV等渠道进行打榜;同时,在今年夏季主推“非洲召唤”主题服饰上。

以足球鞋为主打产品的“喜攀登”

则是紧抓国人足球情怀,从“执着于足球、不离不弃”这个角度开展“情感营销”。6月到7月世界杯期间开展校园足球活动,让消费者近距离感受“喜攀登”给大家的足球愉悦,并赞助中国业余足球顶级赛事“加油中国冠军联赛”。

而大手笔规划“中国队”战略的安踏,公司一位知情人士表示,足球服不是安踏的主打产品,但安踏会配合各地区的一些媒体,进行一些互动栏目的包装。

与安踏的“低调”相比,同区域的首倡“运动快乐”运动文化理念的贵人鸟,则显得“高调”些,他们更是将世界杯元素植入这个盛夏营销的DNA,并且有效地落地到终端。(下转 A2 版)

## 打造数字智能化矿山

### ——山东肥矿集团白庄煤矿科技兴矿综述

本报记者 李国政

通讯员 张义省 李玉莹 周军



国家煤监局行业管理司监察专员赵振海(右二),山东省煤监局副局长张学常(右一)莅临2010年白庄煤矿安全科技周现场会。

以知识经济和信息技术为标志的“第四次浪潮”正席卷全球,中国抓住了这一历史机遇,中央制定了工业化和信息化两步并成一步走的跨越式发展战略。在微观层面,山东肥城矿业集团公司白庄煤矿正在对此进行着成功的实践。

在白庄煤矿,一名职工从该矿社区走出家门到矿上,再到区队学习室,直至从井口到井下大巷,再到每一个工作面、掘进头,都能被实时有效跟踪;井下排水、通风、供电、运输,乃至大型设备运行,都能进行集中控制;瓦斯等有害气体的监测数据、设备运行参数、设施状况更是数像俱

现,一目了然。

掌控这一切的是该矿安全生产调度控制中心,而支撑该中心的科技支柱就是信息技术和信息工程。它被白矿人形象地称之为:“一条快车道,六列‘动车组’”。

工业以太环网快车道:千兆单环

工业以太环网为白庄煤矿六列科技动车组在同一网络并驾齐驱提供了足够的带宽,打造了可靠的传输平台。

**无线通讯“动车组”:**投资500万元,建起了井下无线通讯系统。在井下任何一个地点,职工通过井下专用小灵通,可以随时与地面固定电话、移动电话进行实时通话。

**人员定位跟踪“动车组”:**下井人员安全帽上都配备了“人员定位卡”,能够全程监控和记录每名井下人员的具体位置和行踪,为发生灾害立即撤人创造了条件。

**语音广播“动车组”:**井下头头面面都安装了语音广播系统,各种信息和指令,能够通过调度室在最短的时间内传达到每一个工作地点。灾害发

生了,是井下人员避灾的“救命”广播。现了地面各单位的信息互通、资源共享,使管理成本大幅度降低、工作效率大大提高。

**监测监控保障“动车组”:**建起了覆盖全矿所有井下作业地点的300多个测量点,对井下瓦斯、风速、风量、温度等安全环境参数和风机、风机、机电设备运行状况进行动态监测。一旦发生异常现象,能立即在调度指挥中心、监控中心、计算机、小灵通上显示报警信息,为安全生产提供了可靠的保障。

**远程控制智能“动车组”:**通过中央传输控制平台,对矿井供电、提升、通风、排水、运输、采掘工作面、选煤厂监控等20类50个生产子系统实施远程控制,实现了地面主要生产车间及井下机电硐室无人值守。

**自动办公绿色“动车组”:**建起了覆盖全矿的无纸化办公管理系统,实

现了地面各单位的信息互通、资源共享,使管理成本大幅度降低、工作效率大大提高。

信息技术也应用在安全培训工作中。今年初,该矿建成了“煤矿安全技术可视化仿真培训系统”,利用三维可视化仿真平台,通过实景在线,模拟操作,让职工在鼠标轻点之间,就能熟练掌握各种机械设备结构、原理、操作要领和安全规程等,为职工提供了一种全新的安全技术培训途径。

白庄矿已建成集团首家数字智能化矿井,并达到同类型矿井先进水平;实现了生产自动化、安全监控数字化、企业管理信息化、信息管理集约化,已产生直接经济效益43324万元。(下转 A2 版)

### 本期导读:大营销

经营企业

- A2》世界杯营销 中国企业不能缺席
- A3》联合“跨界”营销 菲克童鞋“尝新”

理通商道

- A3》跨界营销 红苹果打造“最牛”寻亲活动
- A4》梦特娇渠道变革 重建高端新形象

财智人生

- B1》黑莓的“中国战局”
- B2》淘宝百度 B2C 混搭模式盈利猜想

富在商战

- B3》携程:从“硬销”到“诱销”
- B4》鞋服品牌营销“秀”什么?

营销论坛 | Yingxiao Luntan

## 体育营销: 鲜花与陷阱并存

王峰

随着电视的普及和传播技术的进步,体育比赛的时空局限被打破,体育的影响也大大增强。借助体育赛事开展营销活动,不仅能吸引消费者的目光,达到提高销售额和利润的目的,体育运动所推崇的公正、公平也能使企业的宣传效果和品牌价值提升到较高的水平。

体育营销作为一块诱人的蛋糕,可以说魅力巨大,但是正如其他营销模式一样,体育营销也并非十全十美。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范例,却也不乏无功而返、得不偿失的失败例证。从某种意义上讲,体育营销是一个鲜花与陷阱并存的魔方,一种不是所有人都能玩的游戏。

业内专家罗清启认为,在目前的中国家电市场,很少有企业能从品牌战略的角度去思

考体育营销,体育营销在一般企业眼里不过是一种“短平快”的战术、一块打响知名度的敲门砖或者简单的促销工具。由于缺乏持久性战略指导,很多时候体育营销就成了国内企业昙花一现的即兴表演。

不过,作为一个全新的营销模式和进军国际市场的突破口,体育营销正越来越受到中国企业的关注与青睐。但是专家在接受记者采访时提醒说:

体育营销是将品牌的核心文化以体育为平台进行再次提升与超越,这是一个系统工程。另外,体育营销需要大手笔,如果企业仅仅花巨资“圈地”而不用心“耕地”,最后很可能将昂贵的赞助费用变成一场得不偿失的“烧钱运动”,进而失去真正的营销机会。因此,如何利用体育营销将品牌核心文化以体育为平台进行再次提升与超越,是当今中国企业必须面对的一道试题。