

亚冠联赛夺冠 许家印风光无限

策划词

上周六,广州恒大夺得 2013 季亚足联冠军联赛冠军。赛后,众多球迷将感谢献给了恒大老板许家印。他那张佩着爱马仕皮带的照片再次在网上得到疯传,后面的评论无不跟着球迷的欣喜。就在几天前,恒大发布的最新销售业绩显示,今年 10 月的销售额达到 166.2 亿元,创集团有史以来单月销售最高纪录。紧接着,恒大宣布推出高端矿泉水产品。“恒大模式”再度成为各界讨论的焦点,其核心被形容为通过巨额投资刺激快速出成绩、造成轰动效应后反过来为恒大地产谋利。

打造金元足球

11月9日,在现场近5万名球迷的助威下,广州恒大主场 1-1 战平韩国首尔 FC,从而以两回合比赛总比分 3-3,但客场进球多的优势首次赢得了亚冠联赛,成为 23 年来首支站到亚洲巅峰的中国足球俱乐部。

这不但让当初嘲笑许家印“豪言壮语”的人十分尴尬,在 2010 年,刚组建的广州恒大就提出五年内夺取亚冠联赛冠军的目标;同时也使得“恒大模式”再度成为各界讨论的焦点。在一些观察者看来,许家印的“恒大模式”不仅是一次成功的跨界营销,更是一种具有“中国特色”的政治经济学。

时下中国足球圈乃至亚洲足球圈内,广州恒大已经成功树立起巨无霸的形象。在国内联赛中,广州恒大连续三年加冕中超联赛冠军,展现出可怕的统治力;在亚冠联赛上,

接连横扫西亚、日韩球队,改变了中国足球孱弱的形象。

这种成功无疑是建立在球队绝对实力之上,而实力的来源则是许家印手中不停挥舞的支票。

从 2010 年进入足球领域开始,许家印在买球员上的投入让大部分中超球队望而却步:600 万人民币签下国脚郜林,350 万美元买来巴西猎豹穆里奇,1000 万美元将巴西联赛最佳球员孔卡带回、并为其提供欧洲豪门球队主力级别的 700 万美元年薪;还有开出 1000 万欧元的天价年薪,请来冠军教练里皮,震惊世界足球圈。

除此之外,许家印还制定了球队让人惊叹的巨额奖金方案。仅以刚刚结束的亚冠联赛为例,广州恒大最终夺冠让球队总奖金额

定格在 1.57 亿元,这也意味着一个主力球员就有望分得 1000 万元的巨奖。

而在广州,一个白领的年薪大致在 10 万到 20 万之间。

“敢花钱、会花钱,是那种枭雄式的人物。”这是曾经与许家印打过交道的企业老总对其作出的评价。

实际上,“先投入后产出”的做法一直是许家印的风格。在恒大地产早期楼盘开业时,许家印往往会花上几千万,请谢霆锋、范冰冰或古天乐等娱乐明星前往助阵,而且报纸上的项目广告也一定要是夸张的两个整版。

显然,现今广州恒大刮起的金元风暴,不过是许家印在足球圈上对其赚钱理论的移植。

(卢肖红)

体育营销的新样本

实际上,恒大在为中国体育做出巨大贡献的同时,也不断地通过争体育营销为自己“名逐利”。从签约“铁榔头”郎平到“银狐”里皮,从中超夺冠再到登上亚洲之巅,地产商恒大的名字一次又一次地被登在各大媒体的头条头条。

恒大玩体育营销由来已久,而真正让恒大扬名的则是 2009 年。当时,恒大集团出资 2000 万元注册成立了国内首家职业排球俱乐部,同时将多名前国手拉入麾下。当年 8 月,恒大女排以 500 万元年薪聘请“铁榔头”郎平担任主教练,完成了一次经典的体育营销。至此,广州恒大集团来到了台前。

据统计,恒大签约郎平的发布会吸引了来自全国的数百家媒体,若单以广告版面计算,恒大要达到如此宣传效果,花费将近亿元。500 万元换来的是近亿元的宣传效果。

广州女排带来的巨大轰动性效果让恒大尝到了甜头,而后便开启了一场“许家印”式的体育营销新模式。2010 年,恒大集团入主广州足球俱乐部,不仅将球队的所有欠款一次性偿还,并将俱乐部注册资本由过去的 2000 万元升为 1 亿元。在恒大看来,入主广州足球仅仅只是拥有了一个壳,需要的是能够吸引众眼球的魂。

为了引入孔卡、埃尔克森、穆里奇三名世界级外援,广州恒大共计付出 2136 万美元转会费。而去年,恒大又请来了里皮这位世界级

功勋教练,并开出 1000 万欧元的天价年薪,排名世界第四。今年恒大夺得亚冠冠军,最终奖金达到 1.63 亿元。若加上中超联赛和足协杯累计的奖金,恒大今年仅在奖金上的支出就可能突破 2 亿元。

有统计显示,截至目前,恒大在足球上的投入已近 30 亿元。

那么许家印期待着怎样的产出呢?

按照他自己的解释:“2010 年恒大在足球方面投资了 1 亿元,但我们没亏,反而净赚了 77 万元。我们每场比赛给广东体育台 4 万元的转播费,换来的是 90 分钟品牌曝光,而且我们在主场的广告牌里三层外三层。要知道,央视的广告每秒 15 万元,而我只用了很少的钱就换回了这么多的回报,你说这个投

资值不值得?”

除了比赛直播外,许家印的广州恒大还通过买入孔卡、巴里奥斯等成名球星,以及成功邀请世界级教练里皮加盟等方式,不断地占据着报纸和电视的头条新闻,恒大的品牌知名度和美誉度直线上升。

当然,投资足球的好处还远不止如此。“许家印没有摆在台面上说的是,在中国当前大环境下,投资足球还有利于打通潜在的‘政商关系’,整合高端人脉资源。”有分析人士称,在不少地方政府眼中,足球已经变成了地方的一张名片。投资足球,可以得到更多潜在的高层的支持。而这种支持,对于房企在拿地、授信等层面,起到巨大的作用。

(腾讯)



借冠军东风 顺势推出矿泉水

9日晚上,火的不只是足球,还有恒大冰泉。一手拿起亚冠冠军杯,一手顺势推出自己的矿泉水品牌,这是恒大集团继商业、酒店、体育及文化产业之后,又一跨界动作。

“根据规划,恒大矿泉水集团将在 3 年内打造年产 1000 万吨的矿泉水生产基地,五年内计划生产 2000 万吨。”恒大矿泉水集团董事长潘永卓表示,计划投资上百亿元,以“一处水源供全国”的模式发展,未来,还将在恒大楼盘社区建立全国第一的天然矿泉水饮用系统。

实际上,从与水源地签约到推出恒大冰泉,恒大前后仅用了 2 个月时间。

今年 9 月东北亚博览会期间,恒大集团与吉林省白山市方面在长春签订合作协议,由恒大集团投资在白山市及其辖下靖宇县、抚松县,开发千万吨中高端矿泉水项目。首批投产年产 40 万吨与 80 万吨的两座水厂。

中投顾问研究报告显示,国内矿泉水的平均利润率仅为 3.85%,但高端矿泉水的利润率大概为普通水的 6 到 7 倍,在生产工艺上,高端水并无特殊之处,唯一的卖点就在水源的独特性上。

“国内做水的企业,都时刻怀揣着一颗寻找好水源的心。”国内某知名瓶装水品牌负责人表示,拿下一个好水源对水企来说,就是一个很大的竞争优势。

“恒大与白山市合作的长白山水源,为世界三大水源地之一,从水质上说不错,但一处水源供全国的模式,目前在国内的矿泉水企业中比较少。”有业内人士表示,这样做虽然

可以保证水的品牌,但会在无形之中增加不菲的运输成本。

作为国内最大的矿泉水品牌,深圳景田食品饮料有限公司(下称“景田”)也未能一处水源供全国。今年 6 月,景田在宁波四明山脉的生产基地正式投产,加上已有的罗浮山脉百宝山生产基地,以及从化鳌峰山脉生产基地,景田在国内已拥有三个天然矿泉水生产基地。

“多水源地的分布,可以有效地分散辐射半径,从而降低成本。”上述业内人士认为,一般而言,一个水厂的销售半径为 200 公里以内,超过这个辐射范围,会增加运输成本。

除了水源地问题,潘永卓还表示,恒大冰泉走的是“高端品质,亲民价格”的微利模式。目前,恒大冰泉推出的 350 毫升规格矿泉水每瓶价格为 3.8 元。

而在销售模式上,恒大冰泉以终端直营渠道和现代渠道为主,以特通渠道和经销商渠道为辅。

据恒大方面介绍,恒大冰泉将借助集团在地产领域全国布局的优势,在全国超过 131 个城市、逾 200 个楼盘项目建立直销批发点,在各地恒大酒店、恒大影城、健康养生会所等,设置产品展示零售店,并且将开通“恒大矿泉水”网上商城。

不过,卖快消品和卖房子有很大的不同,相比较而言,快消品的渠道更为琐碎。多位业内人士认为,恒大冰泉在营销上做了一个开门红,品牌的影响力已经有了,但是往后在渠道方面是否跟得上,还要拭目以待。

在恒大冰泉官网上,正在面向全国招经

销商。

“大家现在一直还只在强调水源,其他的营销还没有做得太多。”谈及目前国内的高端水市场,上述高端水企业负责人认为,国内企业过于依赖水源地的单一宣传,而对其品牌整体塑造普遍不足,这也导致目前国内整体市场发展仍主要被外资品牌掌控的局面。

目前市场常见的高端矿泉水包括巴黎水、法国依云、洛斯巴赫、斯柏克林和 5100 西藏冰川、昆仑山、景田百宝山等,国外品牌多为主导,国内新生品牌缺乏品牌积累,市场份额较少。

(彭甜甜 吴斯丹)



当博导 许家印的另一面

这两天,恒大及其掌门人许家印同时火了。好奇的网友发现,许家印原来还是位教授。

“看恒大赛后采访郑智,他讲许家印是许教授,我以为他激动讲错话了,上百度一查,许家印毕业于武汉科技大学冶金系,管理学教授。”网友“饺子小仔仔”发微博说。记者日前从武科大获悉,许家印 2003 年上榜中国百富排行榜后,就被聘为该校管理学教授,目前已指导了数名研究生。

“恒大集团董事局主席许家印教授”是他公开活动中常见的身份。去年开始,许家印以博士生导师的身份,出现在武科大博士生招生简章上,其研究方向是企业战略管理。武科大管理学院院长潘开灵日前说,确有考生冲着许家印报考该院研究生。

2012 年考取武科大硕士的高某,当时得知许家印是管理学院导师后“很诧异”。“这等好事,哪能错过?”他选了许家印做导师,最后成功了。他与许家印平时见面不多,但对方要求很高。“做的项目,他如对结果不满意,会要

求重新做。”

武科大管理学院一位教授告诉记者,许家印虽是学校聘的管理学教授,但平时不到学院上课,指导的研究生日常由校内导师负责,但学生会去广州找许家印面授。李永周教授就曾专门带学生去广州,由许家印当面指导。有毕业生介绍,学生去广州面授的路费、资料费等开销,由许家印买单。

1958 年出生的许家印,1982 年本科毕业于武汉钢铁学院(武汉科技大学前身)冶金系。2009 年,房地产大鳄许家印以 422 亿元身价成中国内地首富。2010 年,许家印出资 1000 万元,在武科大设立“许家印奖学金”。

武汉科技大学聘请许家印为教授,原因之一是他能把理论和实践有机结合,并以所创办的企业成功证明了他的管理理论的成功。2006 年,许家印以武科大管理学院教授的身份,在《中国水运》发表《浅析我国房地产行业的人力资源管理》的学术论文。

(长江)

恒大模式难复制 中国足球差距仍大

在歌唱祖国之声响彻的天河体育场、在欢乐的人潮涌动的羊城、在全国亿万球迷的庆祝之中,我们有理由欢庆和享受这场难得而提气的胜利,更要感谢恒大将士们的努力给我们带来的欢乐。

三军用命、众志成城的恒大将士们以令人信服的优势场面登上亚洲之巅,实现了中国足球自 1994 年职业化改革以来从未有过的一次重大突破!此前仅有辽宁队在 1990 年时拿过亚俱杯冠军。

里皮、埃尔克森、穆里奇、孔卡、郑智、孙祥……恒大的每一个人今晚无疑都是恒大的英雄、中超的英雄、乃至中国足球的英雄,这样的胜利令全国绝大多球迷感到振奋。

当然,恒大的胜利也不只是“英雄史观”的胜利,其夺冠同样离不开那些普通的购房者 and 球迷们,是他们的购房款、购票款以及投入的热情给恒大提供了强大的资金后盾和无形力量。没有他们的支持,纵有许家印这样精于运筹帷幄的统帅和一群出色的将士,恒大也难以取得今日之辉煌。人民,才是恒大夺冠的力量之源。

恒大的胜利给眼下各级国字号战绩羞于见人的中国足球打入了一剂强心针,聚拢了中国足球的人气,有利于职业联赛市场的进一步改善,还证明了只要在优势资金下进行科学的资源整合,则中超俱乐部也有能力在亚洲战场获得成功。

但是,在庆祝之余,我们也应该理性地看到,恒大足球的胜利在很大程度上并不能代表中国足球整体的胜利。与韩国 K 联赛在过去五年内由三个不同的俱乐部三夺亚冠冠军、本赛季又有另一支俱乐部杀进决赛这样的稳定和辉煌相比,中超联赛的整体水平还差上一截;此外,恒大的突破更多只是一个短期成绩上的突破,还不是实质意义上的突破。恒大模式的成功虽然有科学管理、知人善用、赏罚分明的功劳,但首要的条件却是超级资本——这限制了这种模式的可复制、可推广性,且未来数年内在国际金融周期律的作用下,国内整个房地产行业一旦面临周期调整,恒大运作足球所倚重的核心:超级资本恐将难以继。

拥有优势资本的恒大已经具备了进行一场战略转型的条件:如以为中国足球崛起之势而努力的长远眼光,将超级资金用于扶植本土创新型人才对于尖端技战术革命的钻研和在青年队中进行大胆试验,则几年之内或能有实质性的突破,从而掌握一整套先进的科学训练方法,只有到那时,恒大模式才将真正有助于中国足球整体上的成功。但这需要投资者的长远眼光和魄力,谁不想走短期直接买来成品的速成之路呢?是否能及时而合理地启动战略转型,才是对恒大未来的真正考验。

(郑道锦 公兵 王浩明)

