

营销经典

恒大营销术:借助足球销售额 3 年翻了 3 倍

足球领域的成功,帮助恒大实现了“边路突围”,在竞争激烈的房地产市场中杀出。并且,借助足球营销,恒大也顺势推出了恒大冰泉,多元化扩张又下一城。

曹晓龙

足球驱动

恒大的野心,从来不只是在场内,即便是在最重要的亚冠之夜。

11月9日,场内拼杀的恒大队员们胸前印着“恒大冰泉”,这意味着恒大借势进军矿泉水产业。

“恒大抓住了这样一个营销机会。”北京关键之道体育咨询有限公司 CEO 张庆告诉记者,通过搞体育,恒大得到了巨大的品牌认知度、企业形象的提升,也使得恒大集团的其他产业随之增长。

“这折算成广告价值,收益相当高。”他说道。

拿恒大地产来说,根据其往年年报,2009年恒大入主广州足球俱乐部之前,其合约销售金额为 303 亿元,2012 年这一数字增加到 923 亿元,今年则更是有望冲击千亿元销售目标。

“3 年之内翻了 3 倍,借助足球对于其品牌推广”,恒大地产也实现了其从区域性到全国性地产公司的突围。”广州一位房地产人士告诉记者,恒大地产的眼光早已放在全国市场,其广东地区房地产项目的宣传推广并不多。

据了解,恒大地产目前已在国内 120 多



个主要城市拥有大型项目 200 多个,覆盖住宅、商业、酒店及旅游综合体等多个产品系列,是中国销售面积最多、在建工程量最大、城市布局最广的房地产企业。

足球对于恒大的驱动作用不言而喻。恒大地产集团董事局主席许家印曾说:“我们(在足球中)所投入的每一分钱,都得到了十分的回报。”

“房企投资足球的不乏少数,但是能够做到二者之间的良性互动的并不多。恒大则实现了这一点,投资足球,营造声势,充分利用足球的‘眼球经济’效应来实现品牌知名度的提升。”中投顾问房地产行业研究员韩长吉告诉记者。

上述房地产人士也表示,恒大球迷与其购房群体很难判断是否存在直接的经济联系,相比之下恒大更多是在做知名度的推广。

这也是恒大一直大手笔输血足球的算盘所在。许家印也深谙其中价值。他曾这样举例,在中央电视台打广告,1 秒钟大概 15 万元,恒大一场球下来,比如 4 月 2 日中超开幕式,有 25 家电视台现场直播,有 300 多家媒体报道,11 个运动员穿着印上了“恒大”两个字的球衣,一个半小时的直播时间,这些如果折算成广告价值,将会是巨大的数额。

据悉,恒大足球俱乐部在成立之初就专门成立了经营开发部门,在接手的第一年,主场广告牌就矗了 3 层,许家印在一次活动中

称:“一个广告牌可以盈利几十万元。”之后,恒大也开发了一系列的球队训练服、比赛服、球迷服,围巾帽子以及许多笔记本、笔、茶杯、钥匙扣等周边产品。

恒大也极其擅长包装其足球产品。几乎恒大足球每一个动作,都能获得外界大量的关注度,比较显著的是恒大俱乐部海报。据了解,从去年开始至今恒大已经发布了超过 120 张海报。在亚冠决赛第二回合的海报上,除了写着“冠军终归这里”,还分别用上了拉马努金恒等式和欧拉公式来显示比分。附有该海报的官方微博被转发了 8000 次。

“区别于其他的足球俱乐部经营者,恒大非常注重跟球迷的互动。长期以来,俱乐部经营者比较忽略这一部分,但恒大不是,短短几年之内,不断地跟球迷进行互动,恒大海报、球衣等都是这种互动元素,这是最为重要的部分。”张庆表示,球迷粉丝等不仅贡献直接收入,而且数量庞大,能够吸引到其他赞助商和合作机会出现。

事实上,恒大足球早期为了培养球迷忠诚度,前两年看球基本都不怎么要钱,尤其是第一年,不仅门票免费送,而且一场比赛有几十辆大巴接送球迷。

多元化布局

伴随着足球场内的持续高投入,恒大也

电商渠道 LED 行业“遇冷”

帅鹏坤

正在极力开拓渠道的 LED 照明企业今年也首次搭上了“双 11”的“顺风车”,但销量却极为冷热不均。19 日,记者从相关渠道获悉,欧普照明、洲明等照明品牌今年“双 11”的销售过千万元,但以三雄极光、勤上光电等 LED 照明巨头销售却“不值一提”。业内人士表示,目前线下渠道还是 LED 照明企业开拓的重点,短期内线上渠道难以引起行业的重视。

众多 LED 照明企业今年都是首次参加“双 11”促销。据了解,欧普照明、奥朵、洲明翰源等照明品牌今年“双 11”促销都突破千万元大关,欧普照明更以 6018 万元的销售额高居榜首,其中在淘宝商城的销售额近 5000 万元。不过也有部分照明行业龙头网上生意惨淡。三雄极光今年 9 月份上线了天猫旗舰店,但其内部人士却向记者坦言“网上卖得不算是特别理想”,具体销售数字上该人士甚至称“不值一提”。同样是今年 9 月份才开业的勤上光电天猫旗舰店,销售状况也同样平平。

部分企业线上销售不理想的原因是不愿意在线上做投入。不同于欧普照明今年砸钱买下天猫优势广告位,上述三雄极光内部人士表示:“我们双 11 期间并未做大规模的促销和推广。”而勤上光电总经理助理段铸则告诉记者:“我们线上的产品还不是很丰富,目前公司对线上渠道还不是那么重视。”段铸认为,LED 灯具产品本身标准化的程度还比较低,除了特别的品类外,也还不适合在网上进行销售。

事实上,对于急于打开民用市场的 LED 照明企业来讲,都把主要精力放在了线下渠道。以勤上光电为例,今年 4 月到 10 月,便在线下新开拓了 1000 家门店。而本来就拥有渠道优势的三雄极光则在渠道中推广 LED 灯具。上述三雄极光内部人士称:“目前行业做电商还都只是摸索。”

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销

1 号店玩娱乐营销 牵手新剧《老有所依》

21 日起,赵宝刚执导新剧《老有所依》将在北京卫视、东方卫视、天津卫视、浙江卫视及安徽卫视全国 5 大卫视开播。该剧由刘涛、张铎、乔振宇、刘蓓、奚美娟等众多实力派演员主演,呈现了三个不同家庭如何养老的生活百态。中国最大的网上超市 1 号店与《老有所依》牵手,成为剧中女一号刘涛所饰演角色的工作与生活背景。这是继 9 月开播的《辣妈正传》之后,1 号店再一次植入热播剧,“大剧营销”已经成为 1 号店今年以来最重要的营销思路之一。

剧中,一直以温柔端庄形象示人的刘涛,再度饰演集“孝女”、“贤妻”、“慈母”于一身的江木兰。她起初是一家大型超市的中层经理,正处于事业上升跨越的关键时期;然而父亲眼疾突发,需要从老家到北京治病,江木兰一下子面临家庭和事业无法兼顾的局面。历经磨难后,1 号店成为她职场和生活的新起点,刘涛所饰演的江木兰离职加入“网上超市”1 号店,成为 1 号店华北仓储运营中心的经理,自己的工作与生

活都从此向安稳美好转变。

“我们这代人,正好进入‘上有老下有小’的阶段,很多都市女孩都是江木兰这样的,女儿身男人心,什么事情都愿意扛”,刘涛说,“当初赵超相中我,说我有一双笑眼,不高兴的时候也像在笑,代表了一种勇往直前的精神。”

之所以选择“大剧营销”作为下半年以来的推广重点,自然归功于热播电视剧不菲的收视率和覆盖人群。1 号店 9 月赞助的《辣妈正传》,破天荒地创下了四大卫视齐放量四天内半破亿、七天破 2 亿的最快纪录。借助一跃而起的收视热度,1 号店更是巧妙地利用《辣妈外传》系列广告与正传相呼应,有效确立了 1 号店“优质生活电商”的品牌形象,进一步拉大了其与其他竞争对手在“优势品类”上的差距并保持领先地位。

本次选择牵手《老有所依》,也是基于其良好的收视率前景。赵宝刚在圈内有“金

营销实战 餐饮企业“触网” 小南国天猫开店

练琴

高端餐饮的严寒还没有过去。

根据最近中国烹饪协会发布的三季度餐饮市场分析报告,2013 年三季度餐饮市场在波动中缓慢回升,高端餐饮仍处在寒冬个别高端餐饮企业营业利润和净利润同比下降都在 45%以上。

“穷则思变”,面对双 11 这样的购物狂潮,餐饮企业也坐不住了。记者获悉,餐饮企业上海小南国在 11 月 11 日正式进驻天猫商城,设立官方旗舰店,小南国正式进入电子商务领域之门。

小南国总裁康捷表示,“小南国之所以选择在天猫商城开设官方旗舰店,正是因为看到了其大流量的 B2C 平台优势以及中国电子商务市场的巨大潜力,小南国将以积极的心态拥抱互联网电子商务。”

无疑,小南国不愿在大数据时代落伍。

电商平台的商机

进驻天猫商城,小南国选在“双 11”开业,并且当天打折力度空前,正是想借此机会为其电子商务业务奠定一个较好的基础,能够“一炮走红”。

小南国品牌商品部总监龚时萍向中国

经济时报记者透露,其实今年 8 月初,小南国就正式启动了天猫商城入驻申请,前后花了大约 3 个月的时间。

“2012 年天猫商城成为中国 B2C 网购零售市场规模的 No.1,且相对于其他综合性 B2C 电商平台,天猫提供给品牌商家和消费者之间的是一站式整合配套服务。所以我们选择了天猫。”

不过,之前全聚德、俏江南等餐饮业已经在天猫开了旗舰店,小南国并不是“第一个吃螃蟹的人”,甚至有业内人士担心这只是步人后尘,如果没有进一步的策略和计划,很难给业务带来真正的变化。

龚时萍认为,小南国此时开启电商业务并不晚,而且“正是时候”。她认为,中国电商市场自 1999 年阿里巴巴成立以来,经历了起步和成长期之后,终于在 2012 年迎来了 B2C 网购零售市场的成熟发展阶段,所以,小南国也在 2012 年下半年至 2013 年上半年的前期市场调研和业务模式探讨中,经管理层决策确定在 2013 年下半年启动电商业务。

紧盯女性中高收入人群

去年 7 月,小南国在香港上市。截至今年上半年,小南国持有并运作 6 个中央厨

实现了从单一地产品牌到集团全品牌的转变。在场外,恒大的触角业已伸向其他产业。文化产业成为恒大多元化布局的重心所在。

2010 年 11 月,恒大集团斥资 8.5 亿元在北京注册成立恒大文化产业集团,下设恒大影视公司、恒大院线公司、恒大发行公司、恒大经纪公司、恒大动漫公司、恒大音乐公司以及恒大歌舞团七大板块,覆盖影视行业全产业链,目前已投资拍摄电影《建党伟业》、《时光恋人》、《天台爱情》,电视剧《师傅》、《彼岸 1945》等多部作品。

2012 年 9 月,恒大在广东清远投资 7 亿元建造的足球学校正式开学,首期招生 1000 人。

据消息人士透露,许家印本人极为看重文化产业的未来前景,目前恒大文化产业仍处于培育孵化阶段,在运作经验和团队建设成熟之后,会继续发力。

新近的动作,便是此次恒大冰泉的高调推出。在恒大足球问鼎亚冠宝座的第二天,恒大集团即举行新闻发布会,正式宣布进军饮水行业,宣称其将打造千亿矿泉水帝国。据恒大集团人士透露,恒大冰泉将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,建立立体营销网络。恒大集团还考虑建立一套独立的饮用水系统,将恒大天然矿泉水纳入楼盘社区系统,使之成为恒大物业的一大亮点,为物业提高附加值。

“恒大冰泉如果没有很好的准备步骤,在夺冠那一夜没有推出,那就会产生浪费,恒大这个企业非常善于把握这种营销的时机。”张庆说道,恒大的多元化布局,在高知名度的推动下变得容易。体育营销带动的效应,为恒大其他产业的增长与布局带来了便利。

但恒大需要持续的造血能力。

“房地产行业会受经济不景气的影响,能否持续性投入其俱乐部,是个挑战。恒大足球也是,方向一定是把俱乐部当成实体经济真正去经营它,做个品牌打个广告那是上个时代的事情。不然缺乏持续性投入,容易受到成绩影响。”张庆说道。

手指”之称,无论是早年执导的《渴望》、《编辑部的故事》,还是近年来的《奋斗》、《我的青春谁做主》、《北京青年》,都是年度最热门的电视剧之一。本次选择从略显沉重的“养老”主题切入,也是出于目标收视人群的考量,这正是都市白领们所面临的最重要现实问题之一。

值得一提的是,《老有所依》没有将主题停留在养老话题本身,而是透过主题回归到了家庭与亲情,让观众深切地感受到了温暖与正能量。作为国内一站式购物电商网站的标杆,1 号店也想通过与此剧的融合将这样的社会正能量传递给普通消费者,并期望通过此剧加深当代人群对社会养老问题的关注。同时,1 号店作为“优质生活电商”,显然也是都市白领可以依赖的生活便利快车道,无论面对父母、面对家人、面对自己,“网上超市”1 号店能让每一个人在现实生活中实现真正的“老有所依”。

(环球网)



房和 5 个中央仓库,为餐店网络中 67 家上海小南国餐厅、4 家慧公馆和 4 家南小馆服务。

对于小南国未来的定位,康捷表示,小南国将不仅仅专注于中餐正餐,还将着力发展小南国优质食材和特色商品业务,进一步拓宽小南国多元化的发展道路。小南国将继续开发符合大众消费需求的新产品,未来还会将商品品类扩展到健康民生食品、世界各地特色食材的范畴。

开设天猫旗舰店仅是小南国全电商通路销售和全网品牌营销的开始,小南国还将进入更多的电商细分市场,通过不断优化供应链流程和加快新产品研发,多渠道增量品牌商品市场。

龚时萍表示,就餐饮食美食电子券而言,小南国把天猫旗舰店看做是团购业务的一



海归才子的“忠孝黄粿”梦

“再多的钱买不来温暖,买不来亲情”这是小邓黄粿和我说起的一句话,话语中除了有痛失亲人的伤怀,还透露出阵阵创业的斗志。

长江河畔,江水养育了一代又一代朴素的人。在四川合江县尧坝镇,这个有着一千多年历史的古镇上,如果你要问尧坝有什么特产,所有人都会说黄粿,要问哪家黄粿,异口同声地会说邓黄粿。我了解的邓黄粿一字不识,从小就受尽艰难苦楚,为了儿子能够有一个好的读书环境,每天他除了卖黄粿,还去搬运东西,挑砖搬瓦,以微薄的收入养活整个家庭,含辛茹苦地养大儿子。祖传工艺也随着千年古镇一代一代完成着传承。小镇的生活本该就这样平平淡淡地流逝,但是最近发生的一件事情,却轰动了整个尧坝场。

“邓黄粿的儿子居然放弃了海外几十万年薪的工作,回家辛辛苦苦地做黄粿?”邓启明,2004 年高中毕业以优异的成绩考上大学,大学期间一直担任团支部书记,刻苦学习,积极参加社团活动,曾多次获得奖学金和“优秀团干部”,2008 年毕业后以优异的成绩就读于成都电子科技大学,后获得硕士学位,读研期间曾担任中国移动成都分公司和台湾企业 infortrend 的技术支持职位,毕业后任职于华为海外技术部经理。老邓去世之后,小邓立即辞掉在印度尼西亚的高管工作回家陪伴着母亲,所谓百善孝为先,小邓说了一句很实在的话:“再多的钱买不来亲情”。小邓回到尧坝古镇之后,在政府各方面的支持下,继承了父亲的工艺,把黄粿发扬光大,远近闻名。邓黄粿以香、糯、味正的绿色食品迅速占领了市场,究其原因还在于邓黄粿的工艺一直以纯手工而著称,不管从原材料的大米、糯米和良姜叶的生产,还是加工期中石磨米浆和木甑子蒸糯米的过程,到最后用传统圆木甑子的腌制,都是秉承传统工艺,无任何的机器加工而成,这就导致黄粿的不粘牙、不粘叶,得到了市场的一致好评。

创业期间,小邓一直以“诚信互利,厚德载物”,“规范发展,持续改善”为经营理念,采取产前产中产后一体化的模式发展公司,不仅降低公司成本,而且还为当地农民朋友提供了更多的工作机会。黄粿种类也在不断创新,从原来的黄粿味,到目前的芝麻、樱桃、葡萄干、腊肉、枣子、枸杞、香肠等味道,适合各种人群食用,尤其还考虑到适合糖尿病和高血压病人食用的黄粿,客户赞不绝口。而且通过走访市场,小邓黄粿还在多个县、市均有销售点,这样不仅避免工厂黄粿的存货,还带动了整个尧坝经济的发展。小邓黄粿“分析市场,分析自我,找准卖点,找准定位,树立品牌”的经营理念,使得整个公司业务也蒸蒸日上。在整个四川、重庆和贵州都有不少的经销点,市场需求急剧增大。目前邓黄粿不仅注册了黄粿的商标,而且还在扩大规模,建造厂房,以流水线透明化的工艺来为尧坝增添一道旅游风景线。据悉,等到过年时,邓黄粿还会陆续推出尧坝古镇的土特产,尧坝三绝:烧羊物、熬骨和玉兰丝。(本报记者 喻永国)