

## 2 热点透析 Hot Dialysis

# 李娜澳网夺冠 商界营销大战

■ 朱轶

1月25日晚,李娜在墨尔本公园再一次创造历史。在那座达芙妮杯闪耀的光芒中,人们也迅速淹没在这样的大事件中。李娜巨大的人气从赛场迅速延伸到了场外,无论是电视、网络还是社交媒体都成为赞颂李娜的阵地。这个创纪录的冠军迅速发酵,李娜瞬间成为刷屏的关键词。无论懂球与否,话题都可以是李娜。

这个时候,李娜的那些赞助商也开始掀起了一场关于营销的“文案暗战”,谁都不想错过这个聚拢人气的广告大战。

### 速度是制胜法宝

“首先就是要快。”上海大学广告品牌研究中心主任张祖健教授很早就总结过社交网络大事件营销的关键。

1月25日晚6时19分许,2014年澳网女单决赛落幕,李娜以精彩的表现拿下了职业生涯也是亚洲第一个澳网冠军。

几乎是同时,赞助商耐克的“JustDoIt”发布微博,整幅文案以黑色打底,一边是怒吼的李娜,右边则以时下流行的土豪金色配以“心敢比天高”的文字。

瞬间这就点燃了受众的情绪,不算耐克旗下其他的微博账号,仅仅这个微博账号的转发量就超过了1万次。

“快能体现品牌的态度,表现品牌的素质。”张祖健认为在多次体育赛事的事件营销中,耐克已经展现了这种最关键的能力。相比耐克的神速,奔驰、泰康人寿和伊利舒化奶都紧随其后,传播度就受到局限。昆仑山甚至直到李娜夺冠一个多小时后才发布了相关的策划广告。

“体育用品的广告传播比较倚重事件,例如耐克的企业微博始终跟着赛事的进展走,对一些事件,成绩都有反应,微博就是即时广告,这一点做得非常娴熟。另外,能够做出快速反应,就说明本身是有准备的。”其实耐克的广告传播速度早就令张祖健有过深刻的印象,特别是伦敦奥运会上,耐克的社交网络营销就以速度和快速反应赢得了众多口碑。

“心敢比天高”的广告语,其实也是耐克方面早早制定的。最近这些年,耐克那些广告语都能深深抓住人们的内心,拥有极大的传播度。这一切也有 Wieden+Kennedy 这家广告公司的功劳。这个2005年才进军上海的广告公司已经与耐克大中华区合作了8年。很多人并不知道连众所周知的“JustDoIt”也是这个公司的力作。尽管早早做好了李娜赢和输的两手准备,但和伦敦奥运会期间一

### 微信大战 Facebook: 牵手谷歌营销美国市场

■ 张焕 刘佳

微信的“朋友圈”不仅限于东南亚,腾讯内部人士向记者证实,就在上周末,微信在美国推出了关联谷歌账户的营销活动。

如果说腾讯董事局主席兼 CEO 马化腾新年有何愿望的话,微信“马上”走出去应该是其中之一。马化腾有多看重微信的国际化?去年全国两会期间他对记者如是说:“成或不成,(腾讯)这辈子就这一个机会了。”

WeChat 是腾讯通过微信技术推出的涉足国际市场的产品,微信正在打入马化腾眼中“最难”的美国市场。有消息称,当地时间1月25日,微信向全美 WeChat 种子客户推送了一则消息称:“在2014年1月31日前,连接您的谷歌账户至微信,只要添加5个联系人即可获得价格25美元的礼品餐券。”

腾讯方面内部人士日前向记者证实了这一市场推广活动。

WeChat 交锋的国际化社交产品包括 Whats APP 以及 Facebook Messenger,以及同样进军美国市场的日本移动社交产品 Line 等。此次借助谷歌的账户体系和真金白银的攻势,微信的国际化或将更进一步。

谈及和上述这些欧美产品的竞争激烈程度,马化腾用“竞争要按天计算,生死时速”来形容。

早在去年2月底,腾讯即成立微信美国办公室,负责美国微信用户的发展及研究、公司客户关系的建立及拓展合作,这也被视作腾讯国际化战略的“先遣部队”。

通过“进军”美国以及中国港台地区和东南亚国家的路线来看,微信往往会通过海量营销、明星代言等手段提高曝光度,积累起首批“种子”用户。

在目前 WeChat 进入的大部分境外地区,腾讯均找到了投资者或者战略合作伙伴,大部分是科技、媒体和游戏类公司。除了牵手印尼 MNC 公司,WeChat 已在泰国、印度、马来西亚、新加坡和墨西哥等多个国家和地区投放了不同的电视广告。

不过,面对欧美成熟市场,微信能否脱颖而出还面临诸多考验。



**提要:** 这场李娜夺冠的文案暗战中,我们可以清晰地发现,国际体育巨头的娴熟和国内企业的稚嫩。对于那些有志于签下李娜或者投身体育营销的企业而言,这场暗战有着更多借鉴和吸收的东西,而不仅仅只是那几张配有文案和设计的照片。

样,耐克与 Wieden+Kennedy 的团队在整个赛事期间都做好了随时应对突发的准备。

### “娜营销”的长胜冠军

“李娜和耐克的配合开始于1997年。那是李娜15岁的时候,耐克协助她去美国训练。”耐克大中华区资深传播总监黄湘燕透露道。也恰恰是这长达17年的合作,让耐克迎来了又一次“丰收”。

2011年李娜在征战法网期间,耐克就为李娜的团队制作了“造就自我”的黄色加油T恤,在夺冠后,以最快的速度在全国、在各种渠道上进行传播,包括提出“用运动改变一切”的讯息。

去年的澳网决赛,李娜屈居亚军。耐克那“唯一无法冷静的是决心”的宣传深得人心,无论是时效性还是创意方面都引起了广泛的关注。甚至连外国媒体也询问李娜T恤上这句中文的具体含义。

今年,外界对“心敢比天高”的广告语也有着褒贬不一的看法。有人认为耐克这次的设计有些过于保守,像是为输球做的准备,甚至不如决赛时“再接再厉李娜”的文案讨巧。

从第一时间对于自我“闪电营销”的公关来看,以及全方位有序的系统性、交互性

营销看,耐克仍是这次“娜营销”中最大的赢家。

### 参差不齐的后来者

每一个赞助商都想在李娜夺冠的高光中攫取关注度,那些后来者有迎头赶上的,同样也有止步不前、浪掷资源的商家。

以去年李娜屈居澳网亚军后,各赞助商的表现作为参照标准,我们就能轻易洞悉赞助商和品牌在大事件营销中的能力。当时,耐克、奔驰、昆仑山、伊利,甚至没有代言的宝马 mini 和赛事赞助商起亚,都推出了一系列的“微广告”,一句话建立品牌与李娜的最大关联,而另一个赞助商泰康人寿则没有出现在这场营销大战中。

今年,李娜夺冠后,赞助商昆仑山在一个多小时后才发出了一组策划文案,但无论是字体、颜色都沿用了进军决赛后“带个冠军回家过年”主题广告的风格。

事实上,去年昆仑山的“两个冠军”文案也颇为动人。“冠军有两个,不放弃是最动人的一个”,“冠军有两个,微笑是最迷人的一个”,“冠军有两个,我愛你是最珍贵的一个”,涵盖了李娜意外摔倒,到赛后坦然面对失利,到赛场背后与姜山的爱情三个层面,

在竞技体育精神和李娜个人魅力的挖掘深度上,比其他赞助商都要用心。而最后一条“我愛你是最珍贵的一个”也成为这组“来年再战”为主题文案中最动人的一条。

相比昆仑山连续两年不甘人后的营销努力,伊利舒化奶漫画式的硬骨头系列文案,有想法却没有稳定的质量。网络上对此评论为“流于心灵鸡汤一路,好比一个手瘸的厨子,生生把鱼翅做成了粉丝汤”。

其他赞助商更是两年来都停步不前。奔驰连续两年在澳网赛后的文案上表现出了完成任务的心态。泰康人寿好不容易今年参加了这场文案大战,却简单地配以广告语了事,缺乏设计感。

如果说耐克给不少人欣赏到了体育营销的另类之美,那么从李娜夺冠的文案暗战中,我们可以清晰地发现国内企业的稚嫩。

“中国多数企业的体育营销存在误区——总想以最小投入换得最大产出。”关键之道体育管理咨询有限公司总裁张庆说,“这在特定环境下没有问题。但商业游戏的核心原则其实是价值交换,一个品牌如果不能首先从内心里打动企业代言人,代言人怎么可能在面对消费者时真情流露,将对企业品牌的领悟更好传达出去?”

## 特斯拉入华路线图初露端倪

■ 杨博

特斯拉热潮近日再次上演。在宣布主力车型 Model S 在中国市场的“亲民”售价后,特斯拉方面还表示已经制定了在中国市场发展的“积极目标”,并打算未来在中国设厂。受此影响,中国 A 股市场上的部分“特斯拉概念股”在上周五表现得格外活跃。

从接受预订,到披露定价策略,再到规划超级充电网的铺设和本土化生产的计划,特斯拉进军中国市场的雄心和方略已经初步显现。业内人士表示,中国市场对高端车需求强劲,同时中国政府支持清洁能源汽车发展,都将令特斯拉受益。从初始定价来看,特斯拉也是希望以打破行规的方式,迅速提升品牌认知度,为扩大销路奠定基础。

### 定价改变游戏规则

日前,特斯拉宣布主力车型 Model S 85 在中国市场的售价为 73.4 万元人民币,远低于市场预期。相对在美国本土同款车型的售价,其中国售价只增加了进口关税、增值税和运输及装卸成本,这意味着特斯拉在中国市场上的销售没有任何加价。

特斯拉如此大胆的定价策略令业内颇感意外。目前,大部分进口车在中国区的售价除了增加必要的税收等成本外,还会至少留出 20% 的利润空间。也就是说,如果按照其他外资车企在中国的定价策略,特斯拉 Model S 85 的售价至少应该接近 90 万元人民币。

对此特斯拉 CEO 马斯克表示,该公司的定价是为了避免“吓跑”中国客户。他指出,高价“坑”消费者不是一个长远战略。

据特斯拉披露的信息,在中国市场销售的 2014 款 Model S 85 车型在美国本土的售价接近 8.1 万美元,在中国市场上的售价较美国本土售价约高出 50%。根据汽车之家网站的比价,在中国市场上与 Model S 85 售价相当的其他车型包括进口奥迪 S5 和宝马 5 系 GT 轿车等,而据美国汽车比价网站 Edmunds.com 的数据,在美国市场上,奥迪 S5 的售价为 6.4 万美元,宝马 5 系 GT 轿车的售价为 7 万美元。



美国银行分析师洛瓦罗认为,尽管较美国本土售价贵出不少,但特斯拉在中国市场的定价“显著低于预期”。行业分析师认为,特斯拉定价非常合理,有助于吸引很多中国大城市的优质客户购买,而这一“改变游戏规则”的定价或许会对其他进口车的定价带来一定冲击。

### 看好中国市场前景

马斯克坚持以零新增利润的定价策略进军中国市场,无疑标志着特斯拉对中国巨大市场空间的憧憬。在1月23日接受媒体电话采访时马斯克表示,如果进展顺利,到2015年Model S在中国的销量可能与美国本土销量相当。

去年11月,特斯拉在中国设立的第一家展厅在北京对外开放,特斯拉中国官网随后上线,开始接受中国消费者在线订购。该公司预计将于今年第一季度末开始向中国市场发货。

特斯拉负责中国运营业务的副总裁吴碧璋介绍,特斯拉计划在今年底以前在中国10-12个城市开设旗舰店。特斯拉在中国拥有“积极的发展目标”,希望今年在中国市场的销量能够为全球销量增长贡献30%-35%。

资料显示,2013年特斯拉在全球共售出22500辆Model S,该公司此前表示希望2014年的全球销量能够翻番。据此计算,特斯拉今年在中国市场的销售量可能达到8000辆。

### 下一步:铺网+设厂

在美国,特斯拉的销量增长很大程度上受益于快速铺开的超级充电网。目前该公司在北美洲西海岸打造的“超级充电走廊”已经正式投入运作。在北美洲的超级充电站总数达到71个。特斯拉预计,2014年其在美国的超级充电站数量将实现翻番,到2014年底超级充电网将覆盖美国80%的人口居住地区,到2015年覆盖面达到98%。

在欧洲,特斯拉于去年8月初开始向欧洲市场发货,8月22日宣布在荷兰成立首个组装厂并投入运作。这家组装厂既是发货到欧洲的Model S汽车的最终组装和发售中心,同时也是特斯拉欧洲服务和零件的总部。随后特斯拉宣布在欧洲的首批充电站建成,主要位于挪威境内。今年1月21日,特斯拉进一步表示在欧洲新建了能够连接荷兰、德国、瑞士和奥地利的6个新的超级充电站,至此其在欧洲的充电站已经达到14个。预计到今年3月,特斯拉超级充电网将覆盖德国50%的人口生活的区域,到2014年底,覆盖人口数量将达到100%。

特斯拉在欧洲的发展路线或许可以为在中国的发展提供一些借鉴。在向中国发货后,特斯拉企业和业务发展部门副总裁奥康奈尔已经表示计划沿北京上海一线的高速公路修建超级充电站,让电动汽车车主能够在长距离行驶途中进行免费充电,但他没有透露具体日程表。

目前,全球主要汽车制造商都通过合资建厂或授权经销商方式进入中国市场。如果特斯拉希望在中国生产Model S,并迅速打开市场,或许也要尽快寻找一个中方合作伙伴。在这一点上,一直不走寻常路的马斯克会作何考虑,目前还不得而知。

[紧接 P1]

## “一降一升”是怎样实现的?

持续落实了节约挖潜18条硬性措施,提出了“人人当老板,全员抓节约”的口号,全矿干部职工从少乘一次电梯、双面打印、多回收一块木楔、一根道钉等小事做起,积小成多,聚沙成塔。全年原煤材料投入4907.16万元,同比降低1956.75万元;回收复用、修旧利废累计节约资金1274.42万元。“2013年,我们全矿材料投入在总成本中的比例不到9%,可以说把节约挖潜工作做到了极致。”该矿矿长葛家新如是说。

该矿坚持没有计划的支出一律不办,有计划的也要经过逐级审批办理。尤其是针对下半年以来严峻的经济形势和公司新调整的各项经营指标,多次召开会议进行责任明确、分解锁定,先后出台了多项规范经营管理的制度措施,在保证安全生产的前提下,以深化“十大清理十大提升”活动为抓手,坚持“不该花的钱一分也不花,还能用的东西一件也不换,设备设施能自修的绝不外委”,广泛开展管理挖潜、降本提效竞赛活动。2013年,矿副矿以上领导的车补全部降低了30%;比价采购节约资金60余万元。

### 提煤质促效

北宿矿薄煤层矿井,地质条件复杂,煤质管控的难度很大。为了抓好煤质,该矿没少下了功夫。尤其是在2013年煤炭市场行情急转直下的形势下,他们更加重视煤质管理工作,专门明确一位班子成员和一名副总工程师专职抓煤质。同时,落实安监员、质检员三班分头跟班查煤质措施,并在每天的煤质协调会上通报检查情况,每月编制下发一期《煤质管理简报》,以煤质管理擂台赛的形式表彰先进,鞭策后进。

该矿还制定落实生产接续与煤质预测同步研究制度,坚持每次在安排生产接续时,由总工程师牵头,地测科、生产技术科、煤质发运科等单位对16、17两个煤层的煤质情况进行详细分析研究,制定科学合理的工作面配采方案,使高低灰煤层合理搭配。煤质管理员采取“三不定”的方式对采煤区队的毛煤生产和掘进煤进行抽查,对影响煤质的矸石、杂物、水进入煤流进行明码标价处罚,全年原煤超灰超水累计扣产1.18万吨,煤质动态检查罚款15.81万元,商品煤灰分比考核1.77%,发热量始终保持在5200大卡以上,实现了产销平衡。

### 严管理创效

为了把节约挖潜、度危求进的各项措施落到实处,该矿狠抓落实,铁拳治理庸懒散,扎实开展“慵懒散散”、地面人员劳动纪律、规范车辆使用费等专项整治工作,严格落实公司《关于认真改进工作作风厉行节约,反对铺张浪费规定》,倡导全矿干部职工简化流程、注重结果,通过减少会议次数、压缩会议时间、协调各单位之间配合等方式,提高工作效率。

落实公司“三减三提一优化”部署,暂停了对15层煤的开拓和C1662充采工作面的开采,封闭巷道4000余米,对大巷主运输皮带进行优化,部分变电所进行合并,为矿井提质增效、扭亏为盈奠定了基础,矿井整体管控效能明显提高。

## 马钢铁运公司 送温暖活动情暖职工

**本报讯** 1月23日午,马钢铁运公司党政领导带领相关部门负责人分六路走访慰问困难职工,慰问组走进职工家庭了解情况,真诚倾听职工心声,真情关心帮助职工排忧解难,并为他们送去慰问金和食油等物品,鼓励困难职工克服暂时的困难早日摆脱困境,将组织的关怀和企业的温暖送到他们的心坎上,该公司坚持把困难职工临时救助与长期帮扶相结合,始终把解决职工实际问题作为重要工作。

铁运公司担负马钢原燃料铁路到达、产品铁路发送、内部铁路运输保产以及股份公司和上海铁路局成立的路企联办日常工作。该公司建厂已经有50多年历史,由于种种原因,老企业相对困难职工较多,多年以来,铁运公司坚持把关爱困难群体作为企业的重要责任,每年采取多种措施为因病、因灾而受困的职工及家庭提供救助,及时组织各种捐款献爱心活动,积极推动帮困工作的经常化、制度化。为做好春节期间的送温暖工作,早在去年底,该公司两级工会认真做好困难职工摸底调查和申报工作,要求每个基层站段将因病所困、意外所困、困难劳模、单亲困难家庭的困难情况、补助金额张榜公布,做到公开、公平、公正,把好事办好。为加大帮困力度,今年该公司多方筹集资金达300300元,慰问困难职工达372户。与此同时,该公司职工互助基金会为33名特困职工发放救济款36610元,有8人得到了马钢帮困补助共计51200元。此外,基层车间也纷纷开展走访慰问困难职工活动,使送温暖工作得到全面普及,送温暖情暖职工密切了党和群众的联系,促进了和谐企业气氛。(汪盛竹 张群)