

## 2 热点透析 Hot Dialysis

# 恒大不再烧钱营销 球衣广告转卖亿元

[上接 P1]

## 健康发展 优化升级 推进改革 改善民生

加快市场化改革步伐。加快转变政府职能,理顺政府和市场的关系,切实发挥市场在资源配置中的决定性作用。积极推进财税金融改革。进一步完善乡镇财政体制,建立与三大功能区相适应的财政支持政策。健全政府预算体系,优化预算规划、控制、调节机制,实施跨年度预算平衡。

记者:黔江区地处山区,农业占了很大部分,如何根据山区特点扎实抓好现代农业和扶贫开发以及生态文明建设?

杨宏伟:把扶贫开发放到经济社会发展大棋盘中来统筹,以更大的决心、更强的力度、更有效的举措,打好新一轮扶贫攻坚战,努力促进农村发展、农业增效、农民增收。深入推进扶贫攻坚。坚持区域发展带动,加快贫困地区基础设施建设和产业发展。有序推进高山生态扶贫搬迁,因地制宜推进集中安置点建设,完善配套公共服务,确保搬迁对象稳得住、能致富。大力发展效益农业。严格保护耕地,稳定粮食产量。集中力量发展重点产业,促进产业向优势区域集中,推进专业化、标准化、规模化、集约化经营。

在加强生态文明建设方面,以青山绿水为目标,推进绿色发展、低碳发展、循环发展,着力建设天蓝、地绿、山青、水净、宁静的美丽黔江。加快生态旅游发展。认真抓好生态旅游发展区规划,有序开发生态旅游资源。加快城市峡谷峡江景区建设,打造城市生态旅游窗口名片。加强生态建设。完成植树造林3万亩,实施森林管护190万亩,森林覆盖率提高1个百分点。切实加强林业资源保护,严惩滥砍滥伐。大力实施环保五大行动。强力推进“城区取缔燃煤设施,推广清洁能源工程”,城市空气质量优良天数达325天以上。推进资源节约集约利用。坚持开发与节约并重,实行最严格的耕地保护制度和水资源管理制度,提高可持续发展能力。严格土地用途管制,切实把握土地红线。

记者:在改善民生和政府建设方面有什么安排?

杨宏伟:在改善民生方面,要大力发展各项社会事业,集中力量办好22件民生实事,本级公共财政预算支出55%以上用于民生。加强就业和社会保障。实施更加积极的就业创业政策,城镇新增就业1.4万人,登记失业率控制在3.5%以内。大力发展科教事业。统筹发展各类教育,着力建设区域性教育中心。积极发展学前教育,基本普及学前三年教育。均衡发展义务教育,优化城乡学校布局。提高全民医疗健康水平。完善基本药物制度,深化公立医院改革,卫生绩效管理、临床路径管理和信息化建设等改革创新。积极发展文化体育事业。编制全区文化产业发展规划,加大文化产业培植力度,推动城乡文化繁荣发展。继续办好22件民生实事。完成高山生态扶贫搬迁1万人。建成撤并村通达公路137公里,实现行政村客运通达率93%。新解决5万农村人口的饮水安全问题,完成200口山坪塘整治,完成小南海干渠防渗整治工程。

在政府建设方面,第一,加强作风建设。扎实开展党的群众路线教育实践活动,聚焦“四风”突出问题,打牢学习和查摆问题“两个基础”,抓好整改落实和建章立制“两个关键”,确保教育实践活动不偏不倚、不虚不走过场,以实际成效取信于民;第二,强化队伍管理。严肃政治纪律,坚决贯彻落实中央、市委和区委的决策部署,确保政令畅通。以提高执行落实力为核心,加强政府系统干部队伍管理和教育培训,进一步提高干部队伍思想素质和业务能力;第三,提高行政效能。按照全市统一部署,完成新一轮政府机构改革和事业单位分类改革。深化行政审批制度改革,严格执行上级取消和下放行政审批事项规定,高度重视批后监管工作,切实提高审批效率和质量;第四,严格依法行政。坚决维护宪法和法律权威,严格按照法定权限和程序行使权力、履行职责。建立健全重大决策、规范性文件合法性审查制度,完善社会公示、风险评估、责任追究等机制,提高决策的科学性;第五,建设廉洁政府。完善政府运行规则和制度,健全权力运行监督机制,自觉接受区人大、区政协的工作监督和民主监督,主动接受社会公众、媒体舆论监督,让政府权力运行在阳光下。



品牌力。

### 夺冠后烧钱模式不再

今年加入恒大的迪亚曼蒂、梅方等球员一定会感叹:哥没赶上好时候。

广州恒大足球俱乐部11日公布了2014赛季各项赛事的比赛奖金方案,相比2013赛季,新赛季恒大亚冠、中超和足协杯赛事的单场赢球奖金均大幅缩水。其中,亚冠“6306”方案改为“3103”,即每场赢球奖金为300万元,平局奖100万元,输球不奖不罚,晋级下一轮另奖300万元。赢球奖金数较过去下降50%,平局奖金只有1/3。同时,“为国争光奖”虽然得到保留,但奖金也从过去每净胜对手1球额外奖励200万元下调为今年的100万元。

另一项重要赛事中超的奖金也大幅缩水,奖金从之前的303调整为101,即赢球奖100万元,输球扣100万元,打平不奖不罚。足协杯则实行3006方案,赢球奖30万元,晋级奖60万元。

按照上述新方案,三线全胜夺冠的恒大充其量只能保证奖金过亿,即便加上赛事官

方奖金,仍远远无法和2013年的2.58亿元巨额奖金(含世俱杯、赛季奖金等)相提并论。按这个奖金政策,恒大今年在中超至多只能算中游水平。

若按去年的数据,恒大的总支出7亿元计算,今年仅奖金一项就可节约一亿多。在收入方面,胸前广告一个亿,门票收入一亿多,加上球场广告收入,以及一些商业合作伙伴收入,保守估计,恒大俱乐部年收入在3亿到4亿之间。也就是说,今年恒大只要自己再投入一两亿元,就可以达到去年一样的效果。

不过,即便如此,现阶段恒大要实现收支平衡,也就是说完全靠俱乐部自身造血也不太现实。这是因为,在欧洲,足球豪门的一大收入来自于电视转播权收入,而在中国,只有俱乐部求电视台转播的份儿,也只有更多的更大牌的电视台转播,球队本身的品牌宣传功能才能最大化,因此这一块收入为零。

但对恒大来说,只需再投入一两亿元,就可以取得比鲁能、国安等投入了数亿元的球队更好的成绩,而且带来很好的企业品牌价值,这样的投入产出比,在中超各队中,仍无人能及。

纽约时代广场巨幕年收入2300万美元(约合1.3亿元人民币)。

但比起国产汽车品牌印在恒大胸前的6个苍白汉字,国际汽车品牌在美国体育市场的营销要鲜活得多。2014美国超级碗,马自达、大众、奔驰等汽车品牌在广告大战中成为主角,但其内容似乎与橄榄球无关。

大众超级碗广告的主题是父爱一样的汽车安全系统,玛莎拉蒂则起用了10岁的女演员奎文赞妮·瓦利斯卖萌,克莱斯勒选择了美国摇滚教父鲍勃·迪伦宣传爱国精神,三则广告都以情节剧的方式呈现。评论员丹尼尔·罗伯特认为:“如今这个时代,情节剧是奥运、超级碗等体育赛事的广告营销主流,展现幽默,获得自发性传播,需要付出的不止赞助成本。”

“如果一个品牌的广告没有反映时下热点或赛事热情,它就不得不寄望于人们能够出于其他某个原因来分享它——或热闹非凡,或令人震撼,或富有争议。”罗伯特说的这两条路径,中国式体育营销都没走。

在线的推出表明泸州老窖对酒类电子商务的高度关注,那么,与酒仙网的合作则是泸州老窖在电子商务领域的进一步深化探索。”

据记者了解,泸州老窖集团将通过线上以及线下的模式推广泸州老窖在线这一平台。线上将与佛山华企方舟深度合作,利用网络资源,开展网络整合营销;线下将利用泸州老窖自身营销资源,拓展市场。伴随电子商务的发展而成长,依靠先进的营销模式和强大的物流体系,泸州老窖在线体验店正逐步形成覆盖全国的终端体验体系。计划到2015年,泸州老窖体验店将达到3000家。

除了泸州老窖外,水井坊也积极将触角伸进电子商务领域。在2013年第一次临时股东大会上,水井坊总经理大米表示,未来水井坊还将与电子商务线上企业合作,同时还要深入挖掘电商超渠道的销售。除了发布新品外也表示计划改变过去单一的大代理商制度,包括下沉渠道,加大与电商合作。

水井坊总经理大米表示,公司在走“新的销售模式”。“如果它做得比我好,我就支持他。”他对记者表示,虽然今年非常困难,但并非所有的渠道代理商都不赚钱。比如在团购方面,有些渠道的关系维护 and 经营都不错,但是这一块也将进行转型。

据了解,水井坊为了“救市”,目前还在操作包括电商在内的渠道扁平化运作。近日,记者了解到,该公司新近推出的中高端品牌“天号陈”采用完全新的销售方式,即直接卖给小店和小的代理商,由他们覆盖到其他名烟名酒行和酒楼。水井坊在三个星期前设置了新的电商部门,直接向总经理汇报,而与垂直电商的合作也即将启动。

启辰将以单赛季1.1亿元赞助费登上恒大胸前广告,也将成为俱乐部官方用车,合同为期2年。这份过亿的合同创造了国内体育商业赞助的纪录。

李溯婉 林小昭

新赛季恒大球衣的胸前广告将不再是恒大冰泉,而是会换成东风日产主打的自主品牌“启辰”。

17日,启辰内部人士告诉记者,东风日产已经与广州恒大俱乐部就新赛季胸前广告赞助事宜达成一致,双方签订了一份价值1亿元的胸前广告赞助合同。

在经过几年的疯狂烧钱,并如愿将中超、亚冠拿个遍后,2014年的广州恒大开始变得低调务实,并开始朝着收支平衡迈进。11日,恒大宣布了2014赛季亚冠、中超和足协杯三项赛事的税前奖金方案,奖金均打了对折。

在节流的同时,恒大如今也开始四处开源。在去年亚冠决赛恒大冰泉一炮打响之后,此次恒大的胸前广告首次“外卖”,而且超过1亿元人民币的金额,也创造了国内体育商业赞助的纪录。

足球界人士指出,经过四年的高速发展,恒大也登上了亚洲之巅,在最重要、最难的冠军都拿到之后,恒大已从起步阶段成功转入稳定发展阶段,在全力实现“亚冠中超双卫冕”的目标同时,也要探索新的盈利模式,开发俱乐部的市场潜力,增强自我造血功能,保证俱乐部的职业运营进入到良性发展阶段。

### 1亿元撤下冰泉广告

一个亚冠冠军奖杯,为广州恒大带来诸多跃跃欲试的潜在金主。

“双方都是广东企业,而且都非常有诚意,从谈判到签约仅花了1个月的时间。”广州恒大足球俱乐部总经理康冰介绍,在恒大拿到亚冠冠军之后,一些企业都希望借助恒大推广自己的产品,从目前来看,恒大2014赛季获得的赞助将会超过两亿元。



东风日产市场销售总部专职副部长、启辰事业部部长叶磊接受记者采访时谈到,如同男女双方结婚一样,启辰和恒大的“婚姻”刚开始,还在共同规划未来。启辰和恒大的合作内容,将主要聚焦在足球文化推广上,除了球衣胸前广告冠名外,东风日产旗下启辰及NIS-SAN品牌车型也将作为广州恒大足球俱乐部官方指定用车,亚冠赛主场接待指定车。

除了上述合作外,双方还将保持紧密的战略伙伴关系,在球迷文化、新能源车推广等多维度上携手共进。随着合作的深入,双方还会有更大的合作空间。据了解,这次战略合作至少为期两年,启辰投入超过1亿元。

至于为此投入上亿元的品牌营销费用是否值得,叶磊回应称,“启辰10万辆的年销量已成为过去,东风日产启辰的销售目标绝对不会止步于10万辆,这次投入是长远的投入,双方将展开战略性合作,与恒大在足球之外还会有其他方面的合作。”

对于这次汽车与足球的跨界合作,汽车分析专家孙木子昨日在接受记者采访时谈到,这起跨界合作,双方还是有一定吻合度的。球迷往往也是汽车消费的中坚,这些年轻球迷有望成为启辰品牌的消费群,而且启辰品牌已推出多款车型,逐渐形成一个体系,这时候需要细化品牌,强化个性特征。越来越多的车企都纷纷通过体育营销来提升自身的

## 启辰接棒恒大广告 天价付出引来质疑

岳嘉

郑智拥有一辆120万元的保时捷卡宴,17日这位亚洲足球先生身穿恒大新球衣亮相,胸前印着国产汽车品牌的LOGO,其最贵的车型也只有8万元。

据恒大董事长刘永灼介绍,启辰将以单赛季1.1亿元赞助费登上恒大胸前广告,也将成为俱乐部官方用车,合同为期2年。这份过亿的合同创造了国内体育商业赞助的纪录,但并不意味着中国企业足球营销的成功。

刚创立3年的启辰去年销售51731辆,排在2013中国汽车销量百强榜的第75位,这家广东车企在恒大球员胸前复制“矿泉水的奇迹”——恒大冰泉的数字振奋人心,自亚冠决赛回合亮相后20天豪掷13亿广告,百天实现57亿销售额。要知道,水世界中排名第二的农夫山泉从20亿做到120亿用了八年。

但中国营销传播网的专栏作家林玲不好在恒大胸前过度炒作:“企业打广告不是烧钱找感觉,知名度并不等同于销量,想让消费



者心甘情愿地选择,必须尊重消费者的感受,成为他们心目中的最爱。想给大众留下高端大气上档次的美好印象,必须摒弃狂妄滥炸的土豪原始做派。”

零售价3.8元、定位中高端的恒大冰泉制作了广告语——儿童篇“爸爸妈妈,我只喝恒大冰泉”,范冰冰版“天天饮用,益于健康,美丽其实很简单”。品牌战略专家闻罡对此直言:这样的广告创意水平和制作水平可以说

与恒大冰泉的高端定位不符。

据报道,亚冠决赛后冰泉营销已近5个月,北京多家大型超市仍难见恒大冰泉的身影。这样的营销困惑,启辰汽车也难以避免。

纵观全球广告价位,恒大胸前单赛季1.1亿甚至超过了新闻联播,稍落后于纽约时代广场。2013央视黄金广告资源招标会上,青岛啤酒中标新闻联播准点报时,也只花了8320万元;2013年,位于“世界十字路口”的



摄影 李里

的观点具有一定代表性,他说:“我可以在实体店买到更便宜的产品,而洋河1号APP在我的手机应用里属于次要功能。每次维护手机时,都有软件提醒我删除不常用的APP,以节约手机内存,维护手机CPU良性运作。几次之后,我哪里找得到不删掉它(洋河1号)的理由呢?不过就是饭局前顺路买瓶酒扔车里而已。”

### 川酒已在努力推出电商平台

在茅台集团、洋河股份进军电商的大背景下,川酒也在酝酿着。2013年9月,泸州老窖宣布推出“泸州老窖在线”,并于9月3日在北京与酒仙网召开战略合作新闻发布会。

据了解,此次双方合作,除泸州老窖旗下全线产品入驻酒仙网销售外,双方还将合作定制一款“60度泸州原浆”珍品,专供网上销售。业内人士指出,这意味着酒企同电商的合作又取得了新的突破,将推动整个白酒行业电子商务的营销进程。

对于泸州老窖与酒仙网的这次合作,泸州老窖集团总裁张良表示:“如果说泸州老窖

## 洋河推手机定制营销

川酒也在酝酿电商平台

靖曦

继洋河股份天猫官方旗舰店2013年10月份上线运行后,公司移动APP电商平台——洋河1号配送酒行于日前开始试运行。公司董秘从学年表示,电商渠道作为未来重要的销售平台,公司会进一步加大推广力度,进一步加强专业队伍建设、专用产品开发等。

在这背景下,川酒亦在酝酿着电商平台建设。泸州老窖与酒仙网积极合作,并推出泸州老窖在线平台;水井坊欲深入挖掘电商渠道销售等等。一场无硝烟的酒企电商大战由此展开。

### 价格对比线下店并无优势

据从学年介绍,洋河1号于2013年11月15日开始试运行,是公司自行开发自主管理的电商平台,可通过电话和手机APP客户端下单,并由公司地面经销商直接配送,半小时左右到货。较之天猫旗舰店采用的第三方物流方式,洋河1号发货速度要快捷的多。

在洋河1号APP上,42度海之蓝售价为130元/瓶;42度天之蓝售价为300元/瓶;40.8度梦之蓝M6售价为690元/瓶。而在公司天猫官方旗舰店上,42度海之蓝售价198

元/瓶;42度天之蓝售价为428元/瓶;40.8度梦之蓝M6售价为980元/瓶。虽然洋河APP的零售价格明显比天猫旗舰店优惠,但较之线下店,却并不占优势。

记者在成都多家大型超市和酒类连锁调查发现,42度海之蓝(新包装)的标牌价格是138元/瓶,42度天之蓝(新包装)的标牌价格是300元。较之42度海之蓝、天之蓝新包装产品进入市场后一度坚挺的198元和428元终端标牌价,也不过坚持短短数月时间。在成都的某些名烟名酒店,消费者可以用比138元和300元更便宜的价格购买这些产品。虽然洋河1号还有积分送酒的优惠政策,以购买130元瓶的42度海之蓝送130积分为例,消费者需要累计购买15瓶才能用1950积分兑换一瓶。但如果在名烟名酒店直接团购,完全可以得到更实在的优惠。如此一来,洋河1号在线上最吸引消费者的“价格牌”面临尴尬境地。

另外要注意的问题是,消费者用独立的手机APP购酒的习惯仍需要一个较长的培育期。在土豆网的APP应用月度排行榜上,长期排名前十的分别是新浪微博、微信、谷歌地图、手机QQ、PPTV网络电视、天天影视、360手机卫士等,而另一个相对独立的APP排行榜,则是手机游戏排行榜。

下载试用过洋河1号的普通消费者彭某