

2 热点透析 Hot Dialysis

■ 刘珊 涂端玉 王娟 叶丹

A “无啤酒，不足球”

2014 年巴西世界杯进入倒计时，绿茵场魅力四射、人气爆棚，正所谓“无啤酒，不足球”，啤酒的足球营销已经吹响开场哨。业内人士表示，二、三季度是啤酒的消费旺季，今年更是有世界杯的助阵，啤酒企业的业绩值得期待，啤酒股也有望提前“开战”，跑赢大盘。

近日青岛啤酒就针对球迷的个性化需求进行“私人定制”，推出“足球罐”和“足球纪念铝瓶”两款新品。记者了解到，在青岛啤酒天猫旗舰店购买足球罐，便有机会获得球星签名版足球罐，并且陆续推出“足球罐半价券十元购”、“足球罐新品八折抢售”以及“足球罐第二箱半价抢售”等促销活动。同时，还将围绕着球迷需求，推出系列趣味线上互动和系列线下“乐位”主题派对。

广州市民张先生是铁杆球迷，他在市区一家酒水大卖场里看到了几款印有绿茵场地、足球等巴西世界杯标志图案的专供啤酒，立马买了几罐。“先品尝一下，口感好的话，下个月巴西世界杯球赛开始后多买几箱，和朋友们一起看球时喝。”张先生这样说。

在超市啤酒销售区，不少品牌啤酒都开始了促销活动，买五赠一、会员特价等活动“齐上阵”，如蓝带啤酒已经打出了“买一送一”的促销标签，哈尔滨啤酒等都已经推出巴西世界杯包装的款式。一家大型超市相关负责人王先生表示，世界杯对于啤酒销售肯定会有一定的拉升作用，预计在世界杯开赛前，啤酒销售将迎来一轮销售小高峰。

在酒水大卖场里，记者看到一家店的货架上已经陈列了丹麦皇家棕啤酒、德国狩猎神啤酒、德国凯撒比尔森啤酒的世界杯专供版。经销商陈女士说，这三款世界杯啤酒是欧洲的啤酒生产厂家与赛事主办方合作推出的世界杯专供啤酒，价格不是很贵，像丹麦皇家棕啤酒一罐 8 元、德国狩猎神啤酒 10 元、德国凯撒啤酒 23 元。虽然世界杯还没开始，但已经吸引了不少零售商来预订拿货。“上个月底进了几千件，现在差不多都已经批发完了，等世界杯开始后，销量肯定还会更好一些。”陈女士介绍，为吸引球迷到卖场喝啤酒看球赛，该店正在装修一个啤酒体验吧，以球赛促进啤酒销售。

在网上旗舰店，个性化营销大热，啤酒品牌也加入战团。据悉，近日青岛啤酒就针对球迷的个性化需求进行“私人定制”，推出“足球罐”和“足球纪念铝瓶”两款新品。

资本市场上，随着世界杯的临近，啤酒股也是提前“开战”。啤酒股 5 月份以来稳步上扬，近日，惠泉啤酒涨 3.43%、青岛啤酒涨 0.80%、珠江啤酒涨 0.54%。业内人士表示，啤酒销售有季节性因素，一般二三季度是啤酒的消费旺季，而今年更是有世界杯的助阵，啤酒企业的业绩值得期待，啤酒股也有望跑赢大盘。

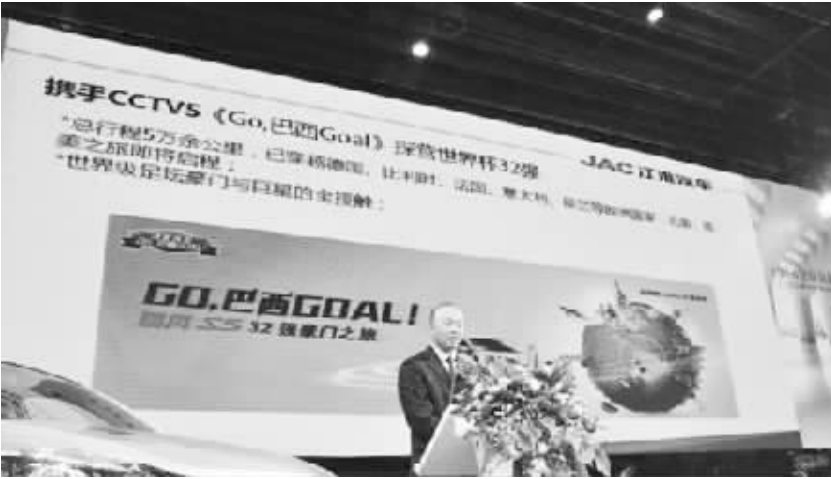
B 本土日化品牌：想看世界杯先看广告

日前，索美特与腾讯正式确立年度战略合作伙伴关系，在广州拉开世界杯营销大幕。在新闻发布会上，索美特企划中心总监陈金生表示，“借力、顺势、引量”是索美特 2014 年的传播策略。而记者梳理发现，如今，借力体育和娱乐营销已经成为本土日化品牌推广战略的重要内容。

索美特盯上世界杯

索美特高层人士告诉记者，此次斥巨资战略联姻腾讯，合作内容包括腾讯新闻 APP 闪屏广告、腾讯视频前贴片广告、创新有趣的炫发型 minisite 网站、体育频道等方式。“索美

策划词：四年一度的世界杯盛宴，注定是全球的狂欢活动。精明的商家又怎么会放弃如此良机呢？将于 6 月 12 日至 7 月 13 日举行的 2014 世界杯已被营销界定义为全民狂欢节，各类品牌如潮水般涌入营销战场，抢夺这块回报丰沃的土地。



特将整合腾讯优势资源，借助腾讯在移动端的全媒体、全平台布局，打开品牌移动互联网营销局面，创造更多与无线端用户深度沟通和互动的机会，扩大索美特产品知名度和品牌影响力。”

为此，索美特将自身产品与世界杯结合，重磅推出防脱产品，由头是“熬夜看球可能会引发球迷脱发问题”。且不论此次产品设定如何，单就合作项目来看，索美特所言“斥巨资”应当是事实。然而“斥巨资”的动力，是索美特寻求翻身机会的迫切。

记者查询发现，索美特 4 月 24 日晚间发布的 2014 年一季报显示，报告期内，公司实现营业收入约 1.1 亿，同比下降 23.03%，净利润为亏损 962 万，亏损额比去年同期增加了 532 万元。而有关资料显示，公司由于 2010 年亏损 8613 万、2011 年亏损 19319 万一度被“*ST”，随后在 2012 年靠出售子公司股权取得约 15724 万元的投资收益而暂时保壳。但由于主业仍无力扭转亏损局面，2013 年再次出现 6258 万亏损。

关注：日化企业最热衷冠名

事实上，如今本土日化品牌的知名度和影响力已经与娱乐体育综艺密不可分，甚至可以说形成了一种新的品牌推广模式。在一份针对 2014 年前四个月 9 家卫视 69 档栏目冠名的监测报告中，化妆品类的冠名数量栏目高达 9 个，仅次于食品饮料的 16 个。而冠名费超过 5000 万的日化品牌则有 7 个。其中

“韩束”以高达 3 亿元的价格冠名江苏卫视《非诚勿扰》，紧随其后的是立白洗衣液冠名的《我是歌手》，代价也高达 2.35 亿元。

立白方面向记者表示，冠名的高投入也带来了高回报。据央视索福瑞数据调研，《我是歌手 I》播出后，立白洗衣液美誉度提升了 11%。AC 尼尔森数据也显示，去年 1-7 月立白洗衣液销售额较去年同期增长了 66%。

尝到了甜头后，立白集团将重组八年的六必治推了出来，希望其复制“同门师兄”立白洗衣液的成功，通过斥巨资进行娱乐营销的方式重出江湖。有关数据显示，《嗨！2014》首播后不到两天，仅是腾讯视频点击量就超过了 4000 万，刷新了收视纪录，“六必治”知名度呈几何数增长。而这也是本土日化品牌借力“翻身”的又一典型案例。

C 车企扎堆 营销开战

在世界杯时间逐渐靠近时，有越来越多的汽车企业将目光从选秀节目上转移到了瞩目的足球赛事上。粗略统计，在 2014 年世界杯期间借势营销的汽车厂商达数十家之多，“福特 2.4 亿赞助中超”、“马牌请你去看世界杯”、“嘉实多结缘足球”等活动纷纷出炉，呈现扎堆之势。活动扎堆，实惠回馈才是制胜法宝，拥有自主知识产权的江淮汽车，在 5 月 20 号、6 月 22 号及 7 月 20 号，将分别送出 7 台

奖品车，5000 个活动定制足球；加上特等奖星锐房车，总计 22 辆奖品车，15000 个定制足球，礼品总价值达千万。力度之大、活动氛围之火热，让江淮的《幸运七星彩，月送七台车》受到消费者强烈关注。

江淮于北京车展上就提前引爆足球热潮，全面启动瑞风 S5“GO! GOAL! 购!!!”主题营销活动。幸运七星彩，月送五台车活动是江淮汽车回馈广大消费者的豪举，也传递了江淮汽车从巴西带回来的世界杯热情氛围。

找了 C 罗作为凌派代言人的广汽本田也早就启动了本届巴西世界杯的营销方案。2 月 24 日，“燃点斗志——凌派杯无人足球争霸赛”正式拉开序幕，据称只要热爱足球的人，均可前往广汽本田特约店报名，参与全国 6 大区域 36 个赛区的足球赛事，并有望参加巴西足球盛宴之旅，与 C 罗一起闯耀 6 月的巴西。

东风日产启辰以每年 1 .1 亿元的天价合同锁定恒大球员胸前广告，其中 8000 万元为现金形式。这样的合作方式似乎与世界杯并无直接关系，但在举国球迷关注世界杯的 2014 年签约，不仅借了近期大热的“恒大”的光芒，也沾了巴西世界杯的光。

D 快消品蜂拥：不少这一口

各路快消品这个夏天齐齐“热恋”上了体育营销。

凉茶：打电商营销牌抢赛事市场

凉茶作为“新人”也入场体育赛事抢市场。记者从王老吉大健康公司获悉，王老吉腾讯世界杯营销已全面启动，同时还将推出包括电商营销一系列旺季营销策略。

为何凉茶企业也会热衷世界杯营销？王老吉大健康相关负责人表示，近期王老吉已经开始在营销方式上进行创新尝试。“这几年凉茶饮料迅速崛起，一些夜店已经推出王老吉加洋酒的套餐，另外今年将加大 O2O 布局。”

沐浴露：打运动概念牌推新品

记者从威露士获悉，迟迟没有新品上市的该品牌，近期推出沐浴露就主打运动概念。“我们看准了运动沐浴露入场机会，在巴西世界杯马上到来之际，花费千万元请田亮和他的女儿 CINDY 代言。”威露士有关负责人告诉记者。

E 视频网站加入战团

对于在线视频网站而言，这个四年一次的盛会除了铁定会带来爆发性的访问量增长外，更大的诱惑则是来自利用体育营销带来的巨大收益。于是，如何打好这场有关世界杯的营销大战也就成为了眼下各大在线视频网站最紧要的事情之一。

自制内容成营销主力

与其他在线视频网站还在“琵琶半遮脸”相比，一直以体育赛事内容为傲的 PPTV 聚力方面已经率先行动起来。在近日举行的 PPTV 聚力“2014 媒体资源推介会”上，PPTV 聚力倾力打造的巴西世界杯“第 1 主场”大型策划就首次公开亮相。“专业的媒体编辑团队、全终端多屏收看平台、灵活的节目形式合力打造了‘第 1 主场’的竞争优势。”据 PPTV 聚力体育事业部总经理周亮介绍，世界杯从赛前到赛后，PPTV 聚力准备了整整 5 个月的节目内容，除了赛事直播，将先后推出多达 12 个自制节目，大赛期间将带给用户 7x24 小时无观看死角直击世界杯。

周亮表示，PPTV 聚力还将同步推出“校园世界杯”、“欧洲豪门中国行”等线下球迷活动，让体育赛事直播也步入 O2O 时代。根据

PPTV 聚力此前直播欧洲杯的收视经验，其直播收视平均达 CCTV5 收视率的四成，高峰收视接近强势卫视媒体，取得突破 10 亿流量、8 亿观看人次的成绩，伴随体育用户粘性以及忠诚度持续稳居行业首位，今年巴西世界杯的直播或将再创佳绩。

“多年的自制内容经验，将为今年的在线视频网站世界杯营销大战提供更丰富的内容载体。”PPTV 聚力总裁助理兼销售运营中总经理石苏表示，与往届的单纯节目转播不同，本届世界杯的内容将会呈现更多的自制元素，这都得益于在线视频网站多年一直坚持的自制战略。“2014 年视频网站不再是一个内容搬运工。”石苏对在世界杯到来之际，在线视频网站通过自制内容创造出全新的营销产品充满信心。

独家内容成竞争焦点

“世界杯的在线视频版权可能要最后一刻才能宣布，但是基本上都能确定是谁能够获得了。”石苏在接受记者采访时认为，拿到版权无疑是今年世界杯营销大战的关键，独家的版权对在线视频网站而言更加具有无限的吸引力。据记者了解到，从 2013 年开始，随着在线视频网站在内容意识方面的进一步加强，独家和不分销的内容版权越来越普遍，而独家内容也逐渐成为了在线视频网站竞争中的主要门槛。

有业内人士指出，虽然世界杯的赛事内容和一般的电影大剧内容在属性上不太一致，但是如果能够获得独家的内容同样能够极大地提升用户的关注度。据记者获悉，虽然本届世界杯的在线视频版权不太可能由某一家在线视频网站独家获得，但是围绕世界杯周边的一些明星资源和内容资源，则极有可能成为在线视平网站建立独家内容竞争门槛的基础。“乐视网”就正计划邀请 C 罗成为其世界杯内容的代言人，这样的营销资源显然堪比独家赛事内容了。”有在线视频网站的相关人士预测，随着世界杯的临近，将会有越来越多在线视频网站在独家内容方面展示出具体的做法和计划。

▼ 快评

小心淹没在赛事盛名的光环之下

一些业内人士称，大多品牌都觊觎世界杯的光环效应，但是借力世界杯这样全球性的赛事，也是一把双刃剑。其锐利的刀锋在于要是品牌的名儿不够响亮，最后会被淹没在赛事盛名的光环之下。

在吃世界杯营销这块“香饽饽”前，企业必须有一个战略规划。否则投入的成本只能是打水漂。对于预算不多的中小企业来说就更是如此。

据了解，国内的鞋服企业在世界杯的营销战场上争夺得并不怎么激烈，与一些国际品牌相比，在营销方面投入的力度和广度相差极大。以国内的鞋服企业为例，虽然我们拥有数量众多的鞋服品牌，但是在世界杯的营销战中却没有什麼大的作为，多数企业都选择比较务实的态度来对待世界杯。

有行业内人士说，“世界杯营销玩的就是综合实力，如果资金、终端以及生产等相关配套设施跟不上，还不如当旁观者。”以上道出了一个很实在的事实，世界杯的营销历来都是大把大把烧钱的。当然了，不少专家也认为，一些中小企业也可以采用差异化的营销之道。

北京大学光华管理学院江明华教授建议：由于各个企业的营销战略和市场定位不同，选择体育营销的目标也有所差异，企业应根据自身的目标和品牌个性，以及预算等资源，来制定自己在世界杯期间的广告和宣传计划。

此外，专家还提醒：中小企业做世界杯营销，最好不要抱着“暴得大名”的思想。因为罗马不是一天建成的，品牌也不可能在一两个月就能炼成的。“世界杯之后该怎么办？”，这才是中小企业需要提前考虑的问题。

(环球鞋网)

[上接 P1]▶▶▶

顺丰 518 家“嘿客”开业 王卫多举措布局电商市场

除快递物流业务，虚拟购物外，“嘿客”还具备 ATM、冷链物流、团购/预售、试衣间、洗衣、家电维修等多项业务，用以完善“嘿客”的社区网购便民生活平台。顺丰业务负责人表示，店名选用“嘿客”，以高度拟人化的名称体现顺丰对社区服务的整合。

顺丰 18 日亮相的 518 家“嘿客”归属“试运营”系统，并不是最终版，其门店功能还将进一步完善，今后将上线 VTM 等设备进一步提升服务属性。也就是说，平台化的建店态势一经揭幕，顺丰会沿着“客制化”的思想持续优化产品设计，不断开设新的“嘿客”店，目标是为顾客提供“量身定做”的服务。

顺丰 O2O 模式

目前，国内零售行业的 O2O 模式主要分为三种形式：第一种以天虹商场、银泰为代表的通过微信、微店、电商多种渠道引导消费的 O2O；第二种为万达的会员化管理模式，把 O2O 的运用服务到所有的会员，做放大的会员管理；第三种称为反向 O2O，京东、天猫等电商企业向线下实体渠道延伸。

而顺丰“嘿客”开业后，其可以称为第四种 O2O 模式。

关于物流企业与便利店结盟，在日本和台湾地区很早就有过尝试。便利店对市场的

要求比较高，如今，大陆适合便利店发展的城

市越来越多，其发展的成熟度也越来越高。郭增利表示，未来的商业，线上线下是相互融合的，便利店最接近消费者，是家门口的联系。未来顺丰这种打通 O2O 环节的便利店模式，可能会得到资本市场的青睐。

郭增利对零售行业的前三种 O2O 模式提出诸多疑问，“我觉得线上线下的融合并不是简单地把商品的信息、购物中心的信息通过移动的工具传递给消费者，这样的话就只是一个媒介传播的功能，实际上，O2O 应该是深入地影响到消费习惯，甚至包括零售行业自身的管理，这样才有实质性的价值和意义。”

郭增利表示，与这些企业的 O2O 模式相比，更看好顺丰嘿店——这个由物流企业切入

到零售终端的 O2O 模式，“无论是客户网络、服务理念，还是高科技技术的运用上，顺丰更胜一筹。”有了实体店之后，顺丰与消费者的接触点会越来越多，其关系也会更加紧密。

截至 2014 年 4 月，顺丰已拥有 26 万多名员工，1.1 万多台运输车辆，15 架自有全货机及遍布中国大陆、境外的 8200 多个营业网点。

顺丰转型发展王卫面临挑战

在国内快递业正在洗牌的关键时期，顺丰需加速“由强变大”。王卫是一个虔诚的佛教徒，在宗教的影响下，他把谦逊作为人生哲学，并转化到企业经营管理中。他是忌讳疯狂扩张的，但是快递业的瓶颈倒逼王卫选择

了快速扩张之路。一年多以来，顺丰疯狂、快速、高效地扩张，都说明顺丰正在经历一次关键的战略转型。但在执行“快扩张”战略的过程中，顺丰面临如何平衡“快与慎”的挑战。

除了“四通一达”的威胁，电商企业也对物流领域虎视眈眈。随着京东、海尔日日顺等物流企业的对外开放，也间接加剧了顺丰在整个物流行业中的竞争劣势。特别是京东的物流，其在一线城市的物流效率与顺丰相比，有过之而无不及。

对于靠传统物流业起家的顺丰来说，要在互联网激起的新一轮商业革命中成功转型，并非一件容易的事。顺丰的拓路之旅才刚刚启程，未来不可预测。