

世界杯背后的啤酒营销战

■ 吴绵强 陆一夫

2014年巴西世界杯进入倒计时，啤酒的足球营销早已吹响开场哨。正所谓“无啤酒，不足球”，每隔四年的世界杯，也是中国啤酒厂商群雄逐鹿最激烈的时候。

被百威英博收购的哈尔滨啤酒抢占先机，今年再度赞助世界杯，成为继2009年赞助南非世界杯后，中国唯一连续两届赞助世界杯的啤酒品牌。

但世界杯啤酒战的争斗并没有停止。纵观国内啤酒市场，拥有央企背景的华润雪花经过多年激烈的角逐，仍居霸主之位。青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯啤酒紧随其后，五大集团目前所占市场份额已近80%。

业内人士表示，每年第二、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，啤酒股也望提前“开战”，跑赢大盘。

其实，通过体育营销来促进啤酒品牌的发展和增加销量，已是啤酒行业的惯例，作为广东本土品牌的珠江啤酒早在2005年开始体育营销活动，今年的世界杯期间，也展开一系列活动。

啤酒巨头争抢世界杯营销

作为本届世界杯赞助商的百威英博(Anheuser-Busch Inbev)是全球最大的啤酒企业，旗下品牌包括英博(Inbev)、百威(Budweiser)等。“世界上有钱的公司很多，但只有很少一部分能成为世界杯的赞助商或合作伙伴。”百威英博亚太区市场副总裁王道表示，世界杯是一个很好的产业，国际足联对赞助商的要求很严格，这本身就代表了对品牌的认可。百威英博一直未透露此次赞助世界杯的资金投入，但其赞助2010年世界杯时，营销投入过亿，外界一度猜测，今年世界杯恐会有更多投入。

2008年哈尔滨啤酒被百威英博收购，2009年的南非世界杯，哈啤成为中国第一个世界杯啤酒赞助商，今年哈尔滨啤酒再度荣膺世界杯官方指定啤酒。据了解，此次世界杯，哈尔滨啤酒将围绕世界杯主题开展一系列大型市场活动，包括世界杯主题广告、世界杯纪念包装、世界杯主题大篷车以及消费者活动和在线互动。而国内啤酒品牌青岛、雪花和燕京等巨



头也不甘示弱。在广告、促销等各方面，各个国内啤酒厂商均有借助世界杯进行品牌推广的动作。

当被问到今年将会投入多少资金至世界杯营销，青岛啤酒相关负责人告诉记者，这些费用均在公司广告费用之内。

今年世界杯期间，青岛啤酒针对球迷的个性化需求进行“私人定制”，推出“足球罐”和“足球纪念套装”两款新品。

国外品牌的世界杯概念啤酒显得更加丰富。记者从天猫、京东等商城看到，德国、西班牙、荷兰、美国等多个国外品牌的啤酒，都推出了世界杯概念产品。

广东本土品牌珠江啤酒也展开了一系列世界杯营销活动，“目前公司专门有部门人员在负责这块，在电视台也投入了广告”，珠江啤酒集团一廖姓负责人告诉时代周报记者。

啤酒业内人士介绍，通过此次世界杯营销，啤酒行业恐迎新增长点，属于啤酒行业的时代或已来临，新的腾飞蓄势待发。

得世界杯得天下？

根据啤酒行业统计数据，2013年，国内啤酒产量为5061.5万吨，其中，华润雪花销量1172.2万吨，市场占有率为23.15%；青岛啤酒产销量为870万吨，市场份额17.19%；百威英博产销量为655.23万吨，市场份额为14.1%。如今形成以五大集团为中流砥柱的竞争格局。啤酒是中国最早进入市场竞争的行业

之一，一直处于微利状态。

四年一度的世界杯是啤酒巨头们争夺的重要机会，往往因此改变原来的市场格局。百威2010年借冠名世界杯，实现旗下哈啤进军全国大众市场的梦想。

2010年上半年，哈啤销售增长20.7%。品牌认知度翻了3倍。其中，东北地区增长迅猛，此外在广东、湖南、浙江、四川等区域的增长均超过了20%。

百威英博亚太区市场副总裁王道透露，世界杯的影响力对品牌的提升超出了预期，哈啤已经成功走出区域市场。

而在此之前，新华都总裁唐骏提出质疑，“哈啤赞助世界杯不值得，一个在国内知名度只能算区域性的品牌一脚跨入国际市场？”

对此，王道回应质疑称：“有个企业或品牌有机会赞助世界杯而不选择赞助的？赞助世界杯很值！”

相较于哈尔滨啤酒，青岛啤酒也一直与世界杯和足球相伴随行，而其擅长与央视合作。

2014年世界杯，青岛啤酒在线下已经启动“青岛啤酒高校球迷俱乐部竞赛”等活动，在与央视的合作上，以8320万元的价格高调投放《新闻联播》开始前最后10秒的广告。

事实上，早在2006年德国世界杯时，青岛啤酒与央视联手，推出创造性的“双球论英雄”活动，让球迷通过短信平台参与世界杯的有奖竞猜。

年产10万吨秸秆饲料生产加工项目落户奇台

■ 周芷伊

近日，澳大利亚世诺百合投资有限公司和新疆绿星种猪养殖有限责任公司签订年产10万吨秸秆饲料生产加工项目。

奇台县是新疆主要的产粮地区之一，运用生物技术对秸秆进行加工处理制成的颗粒饲料无生化激素，牲畜食用易消化，有利于牲

畜的快速增长。秸秆蕴藏着丰富的能量，含有大量的营养物质，开发利用潜力巨大，发展前景十分广阔。本着友好协商，真诚合作，互惠互利的原则，澳大利亚世诺百合投资有限公司计划投资6000万元，在新疆绿星种猪养殖有限责任公司提供的150亩土地上，建设年产10万吨秸秆饲料生产加工线，新疆绿星种猪养殖有限责任公司将为该公司在吉布库镇

范围内寻找1000-2000亩流转土地用作实验基地。

此项目是一个高效节能环保型加工项目，项目竣工投产后年可加工玉米秸秆、葵花等秸秆10万吨，年创造产值达1000万元。同时，带动当地的种植大户和扶贫对象发展种植业。

卡威·悍马强势入驻蓉城 舒创与其联手如虎添翼



●舒创集团董事长赵福全

■ 本报记者 喻宁

5月27日，舒创集团旗下卡威·悍马4S店及欧曼中心库在新都物流中心盛大开业，卡威汽车工业集团总裁蒋丹平、福田戴姆勒汽车副总经理王玉刚专程出席开业庆典并剪彩。

卡威·悍马强势入驻蓉城

据了解，卡威历经了20年的发展，逐渐从一家灯具、模具厂，进化蜕变成一家整车生产厂，如今成为了年产值80亿元，固定资产50亿元，员工2000余人 的大型汽车工业集团，终于在去年，投产上市了首款自主皮卡产品—卡威K1，从此正式迈入了乘用车市场。

卡威已拥有20年的品牌声誉，经历三次创新变革，迈入了整车制造销售领域的领先地位并成功上市。发展至今，卡威产品遍及全国各地，经销商及服务网点在各个省份和直辖市总计高达400多家，被称之为“汽车部件超级平台”，受到国内近60%皮卡、SUV整车企业的关注，并与之建立了战略合作关系，在



●开学典礼

全球形成汽车产业“卡威模式”。据了解，此次推出的卡威小悍马继承了家族式的前脸，标志性的镀铬进气格栅、圆形前大灯时尚动感，笔直硬朗的车身线条凸显其硬派特质。虽然尺寸变小，但彪悍气质未减分毫。

卡威汽车工业集团总裁蒋丹平说，此次我们选择四川舒创集团作为成都地区唯一合作伙伴，一来是对西部经济的高速发展看到的巨大潜力所吸引。其次经过多次的考察论证，我们看到舒创集团从管理团队到员工个个的朝气给人带来了深深的感染，况且经过多年的发展也聚集了独特的企业文化。

舒创与其联手如虎添翼

据悉，四川舒创集团的前身成都星海公司1995年12月成立于成都解放路销售发动机配件。经过近20年的发展，已经发展成为一家集重卡销售、租赁、物流挂靠、金融按揭、维修服务、后市场产品分拨销售、生态农业、餐饮娱乐于一体的集团化公司。

四川舒创集团董事长赵福全在接受记者采访时说，经过多年来的努力摸索，公司坚定

地沿着商用车产业链的宽度和深度延伸和发展。今天卡威·悍马4S店的开业，正是舒创产品结构拓宽的尝试。我相信，依靠舒创公司的产业平台为基础，加上卡威产品及体制的优势，我们能把卡威四川市场快速打开并达到一定的市场份额。

对于外界所说的经济疲软和萧条，赵福全董事长认为，作为商用车产业链四川市场综合实力和能力最强的产业平台之一，公司不断地推动公司及行业管理模式的创新和发展。他说，未来两年，我们将全力以赴地实现公司以后市场为基础的产业平台电子化、信息化，做商用车客户的贴身保姆。同时择机引入投资，实现实体产业平台同资本的有效结合，让舒创产业平台在做大做强过程中没有资金的担忧，没有财务费用的增加，使舒创在未来的发展中始终站在行业的高地，健康发展！

四川舒创集团总经理甘梅芳在接受记者采访时说，尽管有人说现在在经济疲软，此时再扩展业务势必是不明智的，但是我要说，我们的新店开业，是经过公司高层慎重考虑的结果，我们相信公司上下齐心协力在经济形势严峻的情况下寻找到更好的突破。

AdTime 由手到心的移动营销体验

据有关人士研究发现，智能手机用户平均每天拿起手机27次，通常用户一天拿起智能手机的次数在14到150次不等，平均每天的有效媒体接触时间为5.8小时，手机凭借104分钟的使用时间成为最受欢迎的移动终端。从一个侧面可以看出，智能手机用户愿意时刻连接着。

如今，人们利用智能手机花很多时间在各种App上，而在App上做营销却更需谨慎，毕竟这是一个强调用户体验的时代，那种大张旗鼓、直接煽动和重复刺激式的广告是无法起到应有的效果，何况社交化带来的平等地位使用户越来越不会被强迫式的广告所影响。另一方面，利用智能手机除了能够随时随地获取新鲜状态之外，似乎从移动端上更容易找到更个性化的内容或商品，人们在移动端做出购买决策的行为也更加果断。由此可见，智能手机在互联网营销领域中有着不可小视的作用，同时也面临更大挑战。

在移动端做出优秀的营销，并不是件简单的事情，除需要区别于PC端广告的表现形式之外，对于差异化的个性需求，更需通过大数据技术做出最精准的响应。除此之外，营造一种主动、自然的营销境界也相当重要。近些年来，大数据营销企业AdTime对于移动端营销做出了很多新鲜的尝试。

首先，AdTime认为移动端为我们做个性化沟通提供了无限的可能，想要真切捕捉到需求必须覆盖足够量的移动用户数据。此外，移动端营销成功的关键在于提供一些出其不意的用户体验，充分做到在移动端上潜移默化地影响用户。手指客是AdTime针对移动互联网的营销平台，它覆盖了4.6亿移动用户，可以准确锁定用户兴趣，加入多屏互动的“基因”，在跨屏传播方面，充分利用音频交互，定位服务的先进技术，实现跨媒体、跨介质的广告调度以及无感式广告植入，做到了足够引人入胜的智能化广告投放，为广告主提供了不一样的产品营销和品牌推广服务。

移动端往往是多屏互动、跨屏营销的关键一站，这最关键一次的营销目的是要将潜在用户变成实际用户，除精准的找对人之外，更重要的是让他们用不知不觉的、心悦诚服的良好体验接受营销。事实证明，许多深入人心的营销除引起了用户共鸣，精准把握了用户需求之外，以一种原生、自主、体验式的模式引导用户也是相当重要的。因为移动端是人的行为与情绪的延伸，创造由手到心的美妙营销体验，更需要利用多种新技术来实现。(飞象网)

商务部流通业发展司副巡视员王选庆一行莅临众品集团

5月10日，国家商务部流通业发展司副巡视员王选庆到河南众品集团公司调研，河南省商务厅陶建生等领导陪同。

在中国肉类产业链整合展示区，王选庆听取了众品集团公司董事长朱献福关于公司战略定位、发展历史、肉类产业布局、自然产业链、食品安全及温控供应链服务等方面的内容。

王选庆对众品集团通过“两化融合”保障食品安全，推动产业转型升级方面的探索与实践表示肯定。在公司产品展示柜前，王选庆详细询问了产品结构、产品升级基本情况，并对公司产异化的产品结构战略点头称赞。

在中国云温控供应链服务展示区，王选庆一行听取了公司温控供应链系统、国内外贸易、供应链业务板块等方面的介绍。

据介绍，众品集团公司依托网络化温控仓储及冷链运输配送系统两大基石，以IT信息技术、供应链金融为核心内容，围绕供应链优化，开展国内外贸易、流通加工、温控仓储、展示交易、干线运输、城市配送、终端连锁等业务，打造统一、安全、高效、协同的温控供应链系统。

王选庆一行对众品集团的温控供应链服务模式、经营管理理念表示肯定，对公司物联网技术在现代物流技术中的应用给予认可。

“买全球，卖中国？”对王选庆关于公司国际贸易战略的疑惑，公司董事长朱献福介绍了当前以猪肉为主的动物蛋白全球流向趋势。目前，中国猪肉消费占全球的50%，中国肉类进口量超过200万吨，并以每年15%的速度增长。在此背景下，公司通过国内运营、国内品牌出口代理、全球贸易系统配套等职能，与19个国家和地区100余家厂商形成了稳定的进出口渠道，取得9个进出口资质，对26个国家和地区开展进出口贸易。

最后，王选庆一行对众品集团的合作伙伴表现出了浓厚兴趣，对公司标准信息、金融、上游加工制造、下游渠道终端的客户资质表示认可，并期盼下次再到公司就公司的温控供应链服务模式进行深入研究。(本报记者 李代方)