

啤酒企业的世界杯营销:不为赚钱只为塑品牌

■ 夏芳 报道

在业内人士看来,各大啤酒厂商通过世界杯促销可以提升品牌知名度,企业间的激烈竞争也促使成本费用水涨船高。最近,备受瞩目的世界杯正式打响。除了足球场上的“战争”外,场外啤酒市场也是硝烟一片。四年一届的世界杯,都会给啤酒市场带来不小的洗礼,本届世界杯将会给国内啤酒企业带来怎样的变化?国内啤酒巨头们又是如何备战世界杯的?

啤酒 + 足球成为标配

众所周知,百威英博作为世界杯的常客已经赞助多届世界杯大赛,而在百威英博的助推下,其旗下品牌哈尔滨啤酒也从上届开始走上世界杯的舞台,这也是中国唯一连续两届赞助世界杯的啤酒品牌。而国内其它啤酒企业也不甘示弱,围绕世界杯主题做足了文章。

在业内人士看来,虽然仅有哈尔滨啤酒登上了世界杯的舞台,其它国内啤酒玩的是世界杯概念,但是,从这些概念中也看到了啤酒企业们对世界杯倾注的那份激情。

在啤酒营销专家方刚看来,夏季本是啤酒销售的旺季,而喝啤酒看足球已经成为很多球迷心目中的标配。这也是啤酒企业为何钟情世界杯的原因所在。

而据记者了解,本届世界杯期间,青岛啤酒除了推出足球纪念礼盒和足球罐两款新品上市外,青岛啤酒也在采用“互联网思维”来营销。

“青岛啤酒在世界杯期间,线上线下‘上演重头戏’。线上与拥有 5000 万用户的 PP 助手携手打造‘互联网思维’下的狂欢,带你玩转掌上无限精彩。线下针对球迷的个性化需求推出‘足球罐’和‘足球纪念铝瓶’两款限量新品,以及打造青岛啤酒花园,让球迷们能在这个集美食、音乐、演艺于一体的开放型独立空间消夏纳凉、沟通交流、休闲娱乐、享受美食、畅饮美酒,畅享丰盛多彩的足球与啤酒的欢聚瞬间。”青岛啤酒相关负责人对记者表示。



另外,5月21日,作为2014年巴西世界杯官方指定啤酒赞助商,百威英博拉开2014年世界杯欢庆系列活动的序幕,与此同时,推出世界杯金色大力神杯限量版铝罐亮相。

百威英博相关负责人透露,该品牌投入了几千万美元用于哈尔滨啤酒的世界杯营销,是前一年同期推广费的两倍。“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”。

另外,百威从6月12日起,在广州太古仓开启为期三天每天24小时不停歇的足球狂欢派对。而全国几千家酒吧也同时举办世界杯派对活动。

作为国内龙头企业的雪花啤酒,对于此次世界杯虽然没有像青岛啤酒和百威啤酒那样轰动,但是,其各地区公司并没有缺席这次世界杯。

“虽然总部没有具体针对世界杯做一些大事件活动,但是,各地区公司都会针对世界杯开赛做一些营销活动的。”一位接近雪花啤酒的人士对记者如此表示。

另外,燕京啤酒则出现在新浪彩票网2014年巴西世界杯页面,“与燕京啤酒世界杯有关的关注热点”栏目上。

啤酒企业的世界杯营销

日前,申银万国发布一份分析报告称,从过去三届世界杯的历史情况来看,世界杯对整体啤酒销量的影响不显著:2002年、2006年和2010年世界杯期间,啤酒销量和销售额没有表现出明显的增长。

既然不能给啤酒销售带来直接的大幅度增长,那么,为何每一届世界杯都是啤酒企业相互争抢的重头戏呢?而体育赛事中也多见啤酒企业的影子?

对此,方刚表示,啤酒企业参与世界杯,看中的是世界杯这个舞台。虽然参与世界杯营销投入加大,但企业也会有营收和品牌上的收获。

事实上,为期一个月的世界杯虽然刚刚打响,但是,啤酒企业之间的世界杯概念战早已打响,相关数据显示,沾了足球的啤酒,卖得都不错。

据记者了解,在天猫该品牌旗舰店里,青岛啤酒“足球纪念礼盒”473ml×3瓶销价为118元,“足球罐”500ml×12听促销价为82元。

“无论是定制产品还是普通产品,目前销售都不错,因为世界杯属于全线产品参与,而且现在也进入了啤酒销售旺季。”青岛啤酒相关人员表示。

而据一份来自天猫的数据显示,截止到6月10日,青岛啤酒天猫官方旗舰店内,其新品2014足球纪念铝瓶套装、青岛啤酒足球罐2014足球主题啤酒也在旗舰店进行促销,月销量分别为1083件和10322件。

另外,目前天猫在售的百威啤酒世界杯金罐限量版473毫升促销价为1990元,月成交记录达三千余件。

“上述数据虽然都是在世界杯未开赛前的数据,世界杯已经打响,随着球迷们融入到比赛的氛围中,啤酒的销量将迎来增长。”上述业内人士如此表示。

中投顾问食品行业研究员向建军也对记者表示,企业做世界杯营销看中的还是国际化平台对品牌的影响。

向建军表示,啤酒营销对企业品牌形象、品牌塑造是一个宣传的良机,而且一般在两年后,宣传效果会显现。从实际经验以及企业对该事件的热衷程度来看,大手笔的投入依然对企业知名度的提高以及打开国外市场有长远好处。

同样,青岛啤酒相关负责人表示,“体育营销不是一蹴而就,而是一项长期工作。我们从2005年开始做体育营销,完成了年轻化、欢聚文化、销量提升的三大转型。”

对于啤酒世界杯营销,嘉士伯亚洲区企业事务副总裁方军涛坦言,嘉士伯跟足球是有渊源的,我们其实不能指望一届赛事,就能让品牌达到什么样的突破,或者销量会达到一个新的量,已经过了这样一个年代。我们现在从集团角度已经做了一些对足球和体育营销的改变。

方军涛表示,体育营销是有滞后性的,不能只看一次销量,要看对品牌影响的价值,很可能两年之后,品牌知名度才会被提升。“不能指望当季喝出来,但可以让让人重新认识品牌。”

向建军接受记者采访时表示,世界杯与啤酒确实是一个良好的结合点,世界杯在全球的关注度较高,且观众也是啤酒厂商的潜在消费对象,二者匹配度较高。各大啤酒厂商不会放过此次世界杯营销盛宴,通过世界杯促销可以提升品牌知名度,也是一个重新塑造品牌的机会,当然激烈的竞争也促使成本费用水涨船高。

乐视强推电视背后 单台电视亏损 400 元

■ 邝龙 邹昕昕 报道

当乐视致新一季度继续亏损的财报摆在乐视网董事长贾跃亭的案头时,他想到的是继续加大对乐视致新的投入。一季度乐视网广告收入激增140%的数据表明,为搭建长期盈利的平台而付出亏损的代价是值得的,即便乐视致新全年的亏损可能超过3亿元。

一个显而易见的事实是,乐视单台电视亏损440元左右,但这笔亏损乐视只需一则有效播放22天的广告就可以收回,乐视网整体生态系统的盈利已经可以弥补这种亏损。

售价高于成本

乐视网日前发布的新系列超级电视,40寸超级电视S40Air定价999元、50寸电视S50Air定价1999元,均创下同尺寸电视价格新低。贾跃亭曾表示,乐视超级电视售价高于成本,仅销售而言不会产生亏损。但在研发、营销及推广费用的压力下,负责乐视智能终端销售的乐视致新公司一季度亏损额度达到8800.29万元。

乐视致新高级副总裁梁军接受采访时表示,公司并不关注目前的盈利,而是注重“长期的盈利和生态系统的盈利”。从整体盈利来看,乐视网一季度盈利8571万元,其中广告收入暴涨140%至36亿元,为盈利增长打下坚实基础。

公开数据显示,乐视致新2013年营收为7.24亿元,亏损47340.8万元;2014年一季度营收4.74亿元,亏损8800.29万元。截至3月31日,乐视致新的资产总额10.85亿元,净资产2.93亿元。

从上述数据可以发现,乐视智能终端业务销售增速明显,一季度营收达到2013年全年的65%。奥维咨询的数据显示,2014年第一季度,乐视TV超级电视以19%的市场份额排名网络智能电视销售第一,其中1月、2月、3月市场份额分别为14%、20%、23%,月增幅明显。

值得关注的是,乐视致新的亏损也出现大幅提升,其中单位亏损额度上升明显。2013年乐视超级电视销量约30万台,今年一季度销量约为20万台;按照上述数据,2013年单台电视带来的亏损额度约160元,到今年一季度这一数值扩大到440元左右。

乐视致新相关负责人在接受记者采访时表示,超级电视本身的销售价格与硬件成本可以达到盈亏平衡;但是作为业务经营主体的乐视致新还会产生研发投入、员工薪酬、市场推广等各项费用的支出,所以截至目前,乐视致新净利润为负。

以物流方面为例,目前乐视电视的物流体系的日处理能力为18万台,配送城市高达548个城市,并通过北京、上海、广州线下体验馆、乐迷会超级沙龙等线下巡回活动,运营费用可见一斑。

刺激广告收入翻番

不过正如梁军所言,乐视网不在乎乐视致新的亏损问题,乐视网整体生态系统的盈利更加重要。

易观国际分析师庞亿明针对乐视超级电视运营模式分析,互联网电视都是希望通过后期内容、广告等途径进行盈利;智能终端带动流量的同时,背后的优质客户也更容易获得广告商的青睐。

数据显示,乐视超级电视月均开机率为94.3%、日开机时长56个小时,乐视电视的接口和访问量双双过亿,乐视开机广告展示超过3000万次。一季报乐视网广告收入同比暴涨140%,达到36亿元。

上述乐视致新负责人也表示:“乐视并不是要单独依靠终端产品来快速实现盈利,而是利用终端战略的顺利实施,构建起稳定了‘平台+内容+终端+应用’的乐视生态,基于生态战略,实现用户付费、广告收入以及应用分成等综合的稳定盈利。”

据庞亿明透露,乐视网当前一则广告价格约为每天20-30元,按照目前每台乐视电视所带来的440元亏损计算,乐视电视只需要22天的有效广告播放就可以收回成本。

此外,长江证券分析师马先文认为,除去为长期发展和兑现奠定了核心基础,乐视电视预订购机的策略也改善了现金流。一季度经营现金流量净额达到1.47亿元,同比增长65.44%。

乐视网日前对乐视致新的增资则从侧面反映了公司对终端业务的重视。上周乐视网联合鑫乐资产管理合伙企业共同向乐视致新增资5亿元,该次增资属于战略性投入。

上述乐视致新负责人表示:“智能终端产品是公司‘终端’战略的核心方面。公司拟通过本次增资,将进一步优化乐视致新的股权结构,利于乐视致新未来引进战略投资者及吸引优秀的人才,推动乐视致新战略规划的实施。”



余额宝周岁 互联网金融到底改变了什么

■ 赵明超 报道

从余额宝推出算起,距今整整一年。一年前,余额宝悄然上线,背靠拥有8亿多用户的支付宝平台,“让投资变得简单”的余额宝迅速发展壮大。

2013年6月30日,上线十多天后,客户数251.56万户,规模42亿元;2013年11月14日,凭借“双十一”活动带来的巨大用户流量,余额宝规模突破1000亿元,成我国基金史上首只破千亿基金;2014年2月底,余额宝用户数达到8100万户,资金规模超过5000亿元,成为全球四大货币基金;2014年3月31日,余额宝管理规模达到5413亿元;根据最新数据,截至目前,余额宝用户数量已经超过1亿户。

余额宝的成功,使得原本为中小型基金公司的天弘基金在过去的一年中异军突起。截至目前,这家基金公司管理的资产规模已经达到5537亿元,远超昔日的行业龙头华夏基金。

从某种意义上来看,余额宝规模快速扩张的一年,也是全民理财风生水起的一年。各种理财工具竞相推出,互联网金融百舸竞流。如何更好地管好钱袋子,也成为百姓茶余饭后的热议话题。

在互联网平台高效运作的助推下,数以千万计的投资者蚂蚁搬家式地把钱转入余额宝。而在此之前,这些资产不多的投资者很难得到银行的垂青。毕竟,对传统银行业来说,服务低净值客户的成本远大于收益,但是,在互联网金融领域,这些传统成本消失不见,中小投资者也拥有了更多的投资机会。

在余额宝的带动下,宝宝军团迅猛壮大,吸引了众多投资者的存款搬家。基金业协会官网数据显示,截至2014年4月底,公募基金规模3734922亿元,其中货币基金规模高达1.75万亿元,创下历史新高,也创下公募基金历史新高。

不仅理财渠道不断拓宽,以余额宝为代表的互联网金融也在改变着人们的生活方式。用支付宝钱包在商场购买琳琅满目的商品,打车不用现金而改用微信理财通支付,甚至每天看余额宝收益都在成为一种不自觉的习惯。

基金业有了互联网思维

“在互联网金融蓬勃发展的当下,大

型基金考虑的是如何跟上发展潮流,即使付出不菲代价,也只有这样才能确保未来不落伍。”

面对余额宝引发的行业变革,基金公司也在调整战略,尽力跟上最新的行业变化。

“在互联网金融蓬勃发展的当下,大型基金考虑的是如何跟上发展潮流。牵手互联网,相对于原有的基金销售渠道,显然属于新生事物。作为大型基金公司,首先是战略布局,每个平台都要争取先上去,即使付出代价不菲,也只有这样才能确保未来不落伍。”上海一家规模较大的基金公司表示。

据了解,基金公司登陆网络平台,需要进行非常大的投入,不仅原有的系统需要升级改造,还需要招聘专业人才。沪上某基金研究机构人士表示,在目前90多家基金公司中,除了少数几个公司是自己开发系统,大部分基金公司的系统均是由恒生电子和金证股份提供,系统开发需要较大的投入。“一家大型基金公司仅前期系统建设投入就需要数百万元,每年的运营维护费用也要百万元级别,对于小型基金公司来说,投入成本压力还是非常大的。”

根据测算,基金公司同网络巨头合作,除了较高的系统投入,基金销售中还要支付较高的尾随佣金,或者支付等价于尾随佣金的费用,以单纯的货币基金计算,只有销售额达到百亿元级别,才能达到盈亏平衡。

一位基金公司营销部人士直言,当前依然是跑马圈地的初级阶段,“互联网时代用户为王,现在大家都是在尽力开发用户,哪里有用户资源,就往哪儿去开拓,现在所有的基金公司,对于电商业务,都没有利润考核指标,唯一的要求是以较低的成本获取用户。”

情况确实如此,2013年下半年开始,基金公司纷纷结盟拥有用户的互联网巨头。大型基金公司几乎全部实现了与网络平台的对接。并在此基础上,提升综合服务能力上,希望通过打造一站式服务平台,嵌入信用卡还款、购物、日常消费集成等多种服务,加强与投资者的黏性,吸引更多的投资者。

以汇添富现金宝为例,这款去年下半年推出的货币基金,已经集成了信用卡还款、手机充值以及水电费等生活服务,通过集成整合打造服务性平台,还可以将现

金宝客户导入高端专户计划,从而实现对客户深度开发。

不仅如此,部分基金公司开始尝试打造应用场景服务的尝试,通过移动终端APP将理财及生活服务工具化,让投资者享受到前所未有的便捷,并在此平台上嵌入各种应用场景,通过不同服务类型的公司进行合作,让用户一想到投资理财就想到该公司,以期实现对用户的捆绑。

在广发基金副总经理肖雯看来,如果电商建立了富有黏性的用户场景,即使以后随着利率市场化导致收益率大幅下降,余额宝类产品依然会存在下去,“在金融机构的互联网道路上,重要的就是把各种应用场景,同我们提供的金融服务结合起来,通过专业的投资理财能力吸引投资者。”

“对于大型基金公司来说,公司开展电商业务,尽管前期会投入数百万元的投入,但是这笔投入以后会逐步显现价值,不能单纯从短时期的盈亏比来衡量。”肖雯认为,“对于每年利润几亿的大型基金公司来说,为以后发展打下基础的投入非常有必要。”

搅动金融创新一池春水

较高的收益使得大量活期存款从银行流入货币基金,尽管货币基金仍然以协议存款名义呆在银行体系内,但是在让投资者获得相当于活期存款十几倍收益的同时,也推动了利率市场化进程。

如果说在基金业眼中,余额宝是一位先行者,那在银行业眼中,余额宝更像是一位搅局者。

统计数据显示,2013年10月,居民人民币存款减少8967亿元;2014年4月,居民人民币存款减少123万亿元。业内普遍认为,由于余额宝类的货币基金产品的收益率远超出银行的活期存款,大量的居民活期储蓄正在从传统的商业银行流向上述“宝宝军团”。

较高的收益使得大量活期存款从银行流入货币基金,尽管货币基金仍然以协议存款名义呆在银行体系内,但是在让投资者获得相当于活期存款十几倍收益的同时,也推动了利率市场化进程。

中国人民大学金融与证券研究所所长吴晓求表示,互联网金融在中国目前还处于初始状态,标准意义上的功能链完整的互联网金融还处在破壳之中。