

世界杯 商业豪门的盛宴

■ 王昕

世界杯开幕，中国各路商家倾巢而出，营销战线从线下转移至线上，与体育的融合越来越紧密。由于世界杯等国际赛事的影响力，这已成为中国企业实现国际化的一个平台，也悄然成为中国商业豪门的盛宴。

四年一度的世界杯如约而至，在绿茵场上揭幕战尚未打响之前，营销战场上的商战早已经如火如荼。与往届世界杯不同的是，今年营销战的主力从啤酒、饮料企业、运动品牌变成了阿里巴巴、苏宁云商这样的线上、线下零售企业。确切的说，这些企业玩的是足球概念。

对于传统企业来说，世界杯营销已经很难玩出新花样。打广告、打促销牌是必杀技，资金更充裕的企业还会赞助球队、赞助组委会、找球星代言、做节目植入等也是可选项，另外一些企业则会推出世界杯定制款产品，为营销造势。

阿里借势恒大

而阿里巴巴和苏宁云商则选择了另外的方式。6月5日，马云与许家印同台出席新闻发布会，宣布阿里巴巴与恒大达成协议，阿里将向恒大支付12亿元，购买恒大足球俱乐部50%股权。此前一天，双方已经透出关于要进行合作的消息。当时很多人就已经猜到，双方合作的方向一定是足球。

马云想要玩足球不意外，选择与恒大合作倒是有些出人预料，此前一直风传阿里将入股绿城足球队，甚至连马云在宋卫平家宴上放出干掉恒大狠话的细节都被放出，可见双方是真的谈过。在恒大和阿里联姻的消息传出后，宋卫平颇为不爽，指责马云嫌贫爱富，自己连股份都给他预备好了，结果对方突然反悔。有绿城的球迷威胁要卸载由阿里开发的软件来往，以此来抵制马云。

虽然马云和宋卫平的谈判实际到什么程度外界无法知道，但从商业的角度，阿里最终选择恒大是有其道理的。在中国的足球俱乐部里，恒大是一个重要存在。在经历过假球、足坛打黑等历次折腾之后，即使最忠诚的球迷也已经对中国足球的将来难以保持信心，此时许家印投巨资进入广州恒大足球俱乐部一度让人非常不解。第一个质疑是许家印懂不懂足球，财大气粗的房地产商光靠砸钱能否管理好这支球队。第二个质疑是即使恒大家大业大，足球也是非常烧钱的体育项目，许家印能烧多久？

但随后的事实证明恰当的烧钱能够取得非常好的效果，在高价引进多位外援之后，恒大足球水平突飞猛进，已经连续3年以小组第一的成绩杀进亚冠淘汰赛。这样的结果使中国球迷欣喜若狂，毫不夸张的说，恒大重新点燃了很多人对足球的热情，也重塑了球迷对中国足球的信心。



很显然，马云选择恒大正是看中了恒大目前一飞冲天的势头。根据恒大的说法，未来恒大足球队将会引入更多投资者，许家印和马云要造的，将会是更大的势。

在这样的背景下，如果仅以阿里的世界杯营销或者阿里在上市之前造势来评价阿里和恒大的联姻显然是小看了马云的野心。

足球在中国是不折不扣的全民运动，与乒乓球、羽毛球等运动不同，足球有足够深厚的民间基础和足够多的盈利模式，在中国的商业化进程比较早，赛事等级和规模也足够大。过去几十年足球一直没能在商业化的道路上走得顺畅，也许马云认为其中大有他可为之处。

苏宁别出心裁

与阿里和恒大的联姻相比，苏宁云商和巴塞罗那球队的合作格局上小一些。6月11日，苏宁在南京召开运动户外频道上线暨巴萨战略合作媒体通报会，巴塞罗那足球俱乐部（以下简称：巴萨）CEO 罗思客、苏宁云商副董事长孙为民、运营总部执行副总裁李斌一起出席。发布会一方面宣布苏宁运动户外频道的上线试运营，另一方面公布了苏宁与巴萨在中国青少年足球扶持、巴萨官方粉丝阵地等合作项目

在苏宁看来，这次合作完全是为了618电商大战造势，称“针对目前一触即发的618电商大战，苏宁则独辟蹊径，将切换进入世界杯服务模式，开启了一系列主题

服务和大促活动。”

618一直是苏宁的隐痛，自苏宁转型电子商务以来，张近东在转型这件事上坚定的决心和大笔投入令人印象深刻。然而苏宁易购稍显欠缺的基础网络建设导致其在连续几次电商大促中都出现系统延时、崩溃、无法支付等种种问题。以至于苏宁系统崩溃成了电商大促中的一个保留印象，销售额也是每次都排在天猫、京东之后，这显然并不能让张近东满意。

本届世界杯正好与电商618大促同期，苏宁选择巴萨作为合作伙伴在促销档期上应该是精挑细选的。针对世界杯期间用户对看球装备、看球场地、看球娱乐、看球食品饮料保障等一系列问题，苏宁宣称将从6月16日起切换成全渠道的世界杯服务模式，在PC端和移动端完全进入世界杯模式。并将在全国门店提供世界杯赛事的白天转播和点播服务，在人气较高的门店提供夜间直播看球服务。

值得一提的是，苏宁还提出在世界杯淘汰赛阶段在部分城市推出食品饮料夜间送、GAME CALL服务（赛前叫醒服务）等世界杯特色的服务体验。

这一服务让人联想起京东此前与千家便利店的合作，当时有分析称京东凭借与便利店合作将大大提升物流配送能力，很可能在夜间也能送货上门。而苏宁借世界杯推出的夜间送服务可能也是在为全面提升物流配送服务水平试水，未来不排除继续在物流上发力的可能。可以说，世界杯不仅是营销战场，也是零售企业综合

服务水平的一次难得的练兵机会。

进入世界的窗口

对于中国企业来说，世界杯是一个难得的全球化机会。老一辈的中国企业，比如联想，选择收购IBM这样国外老牌企业的PC业务来推进国际化进程。而互联网企业显然没有那么多负担与压力，鼠标加键盘的模式让这些企业可以通过精心构建的营销模式将自己推向世界。

对于一些渴望走向世界的企业，比如苏宁来说，世界杯就是一个很好的契机。据悉苏宁将与巴萨共同推出中国青少年足球扶持计划，后续苏宁还将成为巴萨中国区粉丝官方合作伙伴，在苏宁易购站内和PPTV开设巴萨频道。更重要的是，作为苏宁商业合作伙伴，巴萨将推荐全球的赞助商品牌入驻苏宁运动户外频道。一直困扰于平台优势不足的苏宁借巴萨之手为运动户外频道拉人气，这也算是别出心裁之举。

就世界杯营销本身来说，早已经不是一门好生意。首先是投入太大，赞助费的连年递涨已经让赞助世界杯变成了只有超大型跨国公司才玩得起的生意。而传统的广告模式也在新的互联网营销冲击之下变得有点招架不住，大公司砸下几亿美元获得的效果甚至可能不如Youtube上的一个热门视频，事实证明只要手法得当，小投入一样能在世界杯营销上获得大产出。因此，对于企业来说，有花大钱的玩法，也有省钱的玩法。

世界杯“奇葩险”创新还是噱头

■ 黄蕾

你可曾想到，如果在世界杯看球期间喝高了、吃坏肚子了，或是夺冠大热的强队爆了冷门输了球，你还能从保险公司拿到一笔可观的赔偿金？

近日，搭着世界杯的顺风车，诸如“看球喝高险”、“夜猫子险”、“足球流氓险”、“吃货险”、“遗憾险”、“喝麻险”、“队医快跑险”等一批五花八门的奇葩保险通过网络及微信平台密集上市。

这究竟是互联网保险与体育盛事的一次“混搭”创新？还是又一次老套的“老酒装新瓶”噱头营销？做秀之嫌背后，市场实质需求到底有多大？

老酒装新瓶的噱头？

在天猫多家保险公司旗舰店里，多款打着“WordCup”旗号的保险产品着实夺人眼球。

目前国内唯一一家互联网保险公司众安在线，同时推出了四款与世界杯相关的保险——“看球喝高险”、“夜猫子险”、“足球流氓险”、“吃货险”；名气并不响亮的二线保险公司安诚保险，则推出了“喝麻险”，以及根据世界杯期间不同小组赛而量身订制的多款“遗憾险”。

在微信上，记者同时看到了海康人寿的一款“队医快跑险”。但没过1天，便被海康人寿撤销了页面。海康人寿对本报的回复称，“这只是一次测试，不算正式营销。”

在不少网友眼中，这些叫名奇葩的保险产品更多的是噱头。噱头背后，是保险公司通过互联网平台又一次成功的营销推广，几乎不费任何广告费，就赚足了大家的眼球。

撩开“花哨”的面纱，其实产品本身有其“保险”的身影。就拿“看球喝高险”和“喝麻险”来说，其实就是短期的醉酒医疗险；“夜猫子险”、“吃货险”、“足球流氓险”也都是短期的保障急性上呼吸道感染、急性肠胃炎的医疗险，以及短期意外险。

市场不免质疑，这不是老套的“老酒装新瓶”营销吗？其实并不尽然。这类保险的特点在于：期限短、保费低、保障范围针对某一单项风险。这是典型的“产品碎片化”思维，也是目前国内保险公司正在逐步开始尝试的一种产品革新。

传统的保险产品组合，往往追求的是保障多而全，产品中未必每个保险责任客户都需要，但都需要为之付费，在信息不对称的情况下，只能被动接受保险公司提供的各类产品套餐。眼下不少保险公司正在尝试打破这种行业传统，将保险产品的设计“碎片化”和“通俗化”。

承保投机风险的创新？

值得注意的是，在这批世界杯保险产品中，有一款“世界杯遗憾险”引起了业界的广泛争议。这款产品保费仅为8元，保险期限为15天，产品类型意为意外险，保障责任主要由意外身故和残疾组成，同时附加了遗憾补偿的给付责任，即保单指定参赛球队（主要为强队）在小组赛阶段被淘汰，保险公司便将保险金额以“集分宝”的形式发放到被保险人的淘宝账户中。

此外，海康人寿这款测试版的“队医快跑险”，也有异曲同工之意。投保人可以选择一场比赛中哪个足球队的比赛场次次数最多，如果选对了球队，那么就能拿到理赔金。但以下两种情况，不属于队医有效上场：队医在场边治疗，未上场；队医上场与裁判理论、劝架、打闹，或其他不履行救治义务的行为。

这两款产品被业界质疑有一定的“博彩”之嫌。一般而言，传统意义上的保险产品，所保障的范围只包括人身或财产，而不包含一些情感层面的东西。

“不能说是博彩。”一位保险业人士分析说，通常来说，博彩公司的产品设计是很严格的（在概率上要有绝对盈利），他们有着很强大的数据库与数据分析人员。博彩产品设计是概率上有绝对盈利的，但要现实中有盈利，必须遵循大数法则，也就是说让博彩者数量足够的多。

然而，这两款保险产品一个已经下线，一个推出至今应者寥寥。可以说，产品的设计者与保险公司，本身都可能不确定是否能在这款产品中盈利。在上述业内人士看来，这两款保险产品更多的是一次成功的广告营销，以创新产品为名，行推广公司之实。

除网民戏谑的“噱头”、“博彩”之外，其实这两款保险产品中也包含了创新之举。一家外资财险公司高管告诉记者，实际上这两款保险产品突破了传统意义上保险公司只承保纯风险的原则，是国内保险公司承保“投机风险”的一次大胆尝试。

传统意义上，保险公司只承保可保风险，可保风险的重要特征就是纯粹风险，也就是只有损失可能而没有获利可能。而投机风险是相对于纯粹风险而言的，是指既有损失机会又有获利可能的风险。投机风险的后果一般有三种：一是没有损失；二是有损失；三是盈利。比如在股票市场上买卖股票，就存在赚钱、赔钱和不赔不赚三种后果，因而属于投机风险。

按照上述高管所言，现代保险技术是可以有条件地承保一些投机风险的，目前国际上类似的产品已经开始出现了。比如，2006年世界杯时，有国外保险公司就推出了“被进球保险”，投保人所在国家的足球队，在世界杯期间每被对方球队攻进一球，保险公司就会给付投保人高额的赔偿金。“至于国内保险公司是否具备了这样的技术，这就仁见智了。”

世界杯来了 哪些上市公司最会借势

■ 邹惠康

四年一轮回，世界杯又来了。翘首以盼的，恐怕不仅仅只是球迷，还有一众希望借着世界杯东风在资本市场火一把的上市公司和抱着类似心态筹措概念股的投资者。

当然，每每世界杯来临之际，市场上总会萦绕着这么个说法：部分基金经理们借助这个四年一遇的机会暂时“休兵观战”，不少股民也会因熬夜观战而在白天减少操作，叠加因素的影响导致市场活跃度比其余时间段低，进而造成股市下跌。这就是所谓的“世界杯魔咒”。

这一次，魔咒是否会在A股市场奏效也成为不少媒体热议的话题，但是，这个据说在全球股市历史中应验率高达78%的魔咒，在A股应验率只有60%，且由于短暂的A股只经历过5次世界杯，样本的不足也导致这一魔咒的说法过于牵强。

当资本市场邂逅世界杯，总有着数不清道不完的故事。中国上市公司舆情中心认为，比起这个牵强的魔咒，或许我们更应该关注与世界杯相关的上市公司。但是，我们并不想从投资价值的角度去解析它们，作为资本市场的核心主体，看它们如何向世界杯借势更具意义。

无啤酒电视不足球

为了迎合世界杯，不少媒体都以足球

11人阵型的噱头排出了所谓的世界杯上市公司最佳阵容。虽然各大媒体挑选的公司不尽相同，但总归逃不出几个既定的概念，而这些概念板块的公司又可以根据与世界杯发生的主动或被动关系进行分类。

第一类公司，大众消费品。“无啤酒，不足球”，相信绝大多数被问及该如何借世界杯赚一笔的投资者都会毫不犹豫地想到啤酒企业。事实上，每一次的世界杯，不管是A股的青岛啤酒和燕京啤酒，还是H股的华润创业等都会被部分媒体和券商看成是不错的投资标的。

同属于这类概念的公司还有智能电视制造商。能到世界杯现场观战的“土豪”毕竟只是少数，绝大多数球迷只能通过屏幕直击赛事。在世界杯盛宴面前，除了味觉的享受（啤酒），视觉也是不容忽略的。以“大屏”和“高清”为卖点的各大品牌智能电视通常会在这当口迎来销售高峰。因而，以海信电器和四川长虹为代表的家电企业也成为世界杯概念股。

事实上，这类大众消费品行业的公司本身与世界杯或者足球并无直接关系，但这类公司的产品往往因为世界杯的到来而需求激增，属于被动地受益于世界杯的影响而被投资者看好。

有一类企业与上述企业截然相反，从某种角度来说，它们在中国男足因实力受限无法参加世界杯的情况下帮助中国圆梦，直接参与到了世界杯中去。这其中，奥拓电子为巴西世界杯提供LED显示产品；

哈尔斯取得了世界杯大中华区水具品项授权制造商和销售商资格；神州泰岳获得FIFA2014游戏授权宣传，推广及运营；乐视网获得网络媒体世界杯转播权。

同属于这类的上市公司还有同方股份和中国南车等。这些公司凭借自身实力和相关业务匹配等原因与世界杯本身发生了往来，世界杯的举行可以直接为公司带来业绩增长。

足彩及手游公司受宠

除了“无啤酒，不足球”之外，恐怕还有一句口号也深得球迷心：无彩票，不足球。“300亿港元”，这是市场对世界杯香港赌球投注额的预计。而国内市场的“赌球”之风只会更猛。进入2014年，以安妮股份和人民网为代表的互联网彩票概念股也颇为火热。互联网的便利性给予了它们比线下投注站更大的优势。应该说，这类自身产品带有赛事性质的公司与世界杯的相关性正好介于上述两类企业之间，既非像啤酒和电视那样因事件影响完全被动受益，也没有与世界杯发生直接关系，但它们同样借着世界杯的东风烧起了猛烈的火焰。

还有一类公司，它们由于自身业务涉及足球，于是乎借着世界杯的契机将自己与足球的交集最大化地曝光于镁光灯之下。其中的典型即是入股广州恒大俱乐部的阿里巴巴以及刚刚宣布将与巴

塞罗那俱乐部进行战略合作的苏宁云商。理论上，以这三大资本界明星公司的媒体效应来看，它们在任何时间涉“足”都会引起较高的市场关注，但世界杯无疑为它们提供了一个更好的时间节点，让这三家本就善于事件营销的公司成为“风口的猪”。

此外，在这一议题里，我们也无法忽视在资本市场本就十分火爆的手游概念。据统计，近10天来已有多家上市公司宣布涉足足球游戏，包括前述的神州泰岳、连续三日涨停的天润控股以及去年创业板市场的大牛股中青宝等。这类公司与互联网彩票概念公司有点相似，二者都将自身的娱乐性与足球捆绑在一起，顺势让世界杯将旗下足球游戏广为传播。其中，中青宝旗下子公司首游互动不仅发布了竞技首游《街头足球》，还与广州恒大足球俱乐部达成了全面合作关系，搭上世界杯之风的同时还和目前国内最火的足球俱乐部成为“小伙伴”。

同样值得我们关注的还有继上届世界杯后继续赞助赛事的英利集团等。回到我们上面说的一句话，当资本市场遇上世界杯，总有数不清道不完的故事。可以说，世界杯就是一场资本的盛宴，在职业足球高度商业化的今天，围绕足球的相关产业势必会在世界杯之际赢得资本市场的关注。而相关上市公司如果懂得配合这一契机进行营销推广，抑或市值管理，或许还能起到事半功倍的效果。