

6 品牌营销 Mrand Marketing

挑战巅峰 昆仑山掘金体育营销

10月4日，昆仑山中网最有价值球员(以下简称中网 MVP)颁奖仪式上,德约科维奇成为首个获得中网 MVP 奖项的国际球员。10月5日,依旧是在国家网球中心钻石球场,德约科维奇横扫捷克名将伯蒂奇,赢得中网 24 战连胜战绩,第五次捧得中网男子单打冠军,中国网球公开赛就此落幕。作为中网的白金赞助商、中网唯一指定饮用水,昆仑山雪山矿泉水不仅为球员提供高品质饮水,助力他们保持巅峰的运动状态,更借助中网平台,通过昆仑山品牌体验馆、昆仑山主题日、中网 MVP 奖项……将昆仑山挑战巅峰的品牌文化内涵、雪山矿泉水的珍贵品质传递给观赛的每一位球迷和赛场外的每一个观众。

战略布局 携手中网打造顶尖品牌

可口可乐、三星等国际顶尖品牌与体育赛事的成功联姻,让体育营销的价值成为品牌建设中不容忽略的力量,而体育赛场也已经成为各大品牌争相抢夺的营销筹码。体育营销平台的选择更考验着企业对于自身品牌定位、赛事定位、赛事发展潜力等方面的把握。

中国网球公开赛自创办以来,今年已是第十一个年头。作为后奥运时代的中国名片,中网的赛事品牌号召力和国际影响力都不断提升。2013 年,中网十周年之际,更是荣获 WTA 授予的“亚太地区最具领导力赛事奖”,成为亚洲第一的顶级网球赛事。回顾本届赛事,十一岁的中网在硬件和软件等各方面都呈现出高品质的水准,无论比赛精彩程度,还是赛事市场运作和品牌打造,以及球迷黏性的培养和网球文化的积淀,中网在进入第二个十年发展期之后,已经驶上了成熟稳重的快车道。毫不夸张地讲,它已经完成了“第五大满贯”的基本布局,不仅领衔举世瞩目的中



国赛季,其辉煌的未来更值得期待。

昆仑山自 2011 年与中国网球公开赛达成正式合作协议,成为其白金赞助商和唯一指定饮用水,今年已经是合作的第四个年头。网球运动推崇高端、活力、健康的品质生活追求,而昆仑山雪山矿泉水多年来一直致力于推广健康饮水理念、“让更多的中国人喝上最好的雪山矿泉水”,对于高品质的追求,让昆仑山与中网不谋而合。对于中网来说,作为世界顶尖品质的雪山矿泉水,昆仑山能够为每一个球员、媒体、观众提供高品质的饮水体验,体现中网国际水准的细节追求。而对于昆仑山,依托中网的影响力和明星球员的示范带动作用,也让更多消费者关注健康饮水,了解雪山矿泉水的珍贵,世界顶尖好水、中国高端水领导品牌的形象愈发深入人心。

三位一体 掘金中网

昆仑山与中网的合作并不仅是简单赞助行为,而是通过系列组合营销行为,将其转化为提升品牌影响力的良好契机。

作为中网官方唯一指定饮用水,昆仑山为所有教练员、球员、志愿者、媒体和工作人员提供饮水服务,将中网赛场变成昆仑山深度体验营销的综合平台;特别赞助中网设立“昆仑山中国网球公开赛最有价值球员”奖,将品牌影响力和品牌理念借助顶尖球员输出;设置昆仑山品牌体验馆,与消费者零距离互动,让他们可以深入了解雪山矿泉水的珍贵;策划一系列主题事件,邀请球星到访体验馆,与球迷互动,增进品牌对球迷的亲合力。纵观昆仑山中网体育营销,立足于产品提供、中网 MVP 奖项、品牌体验馆,多活动串联,多角度出击,让昆仑山成为中网营销战中当之无愧的大赢家。

昆仑山品牌体验馆位于国家网球中心入口处,占尽地利的优势,让这里成为中网最具人气的地方。在体验馆的规划上,昆仑

赛事营销 企业还需量力而行

在刚刚闭幕的仁川亚运会上,中国的体育品牌们又一次出尽风头。因出现在中国代表队队服上,从而得以频频亮相的是安踏体育标识;比赛现场不断翻动的广告牌,让 361° 体育标识频频进入观众视线;有伊拉克代表队出现的赛场,运动员身上的匹克体育标识,也让国内观众尤其福建观众备感亲切。

国际国内的每一场大型体育赛事,总能在体育品牌中掀起一波营销热潮。仁川亚运会上,安踏扩大赞助范围,361° 则延续广州亚运会高级合作伙伴的营销战略,匹克则是伊拉克、约旦、黎巴嫩等 3 个国家代表队的独家赞助商。

赞助大型赛事,考验着企业的经济实力。安踏体育相关负责人就透露,安踏是中国奥委会的战略合作伙伴,一般一个合作周期是 4 年,以一个合作周期计算,全部费用就要数亿元。而安踏每年安排在营销上的费用大概是销售额的 10%。今年上半年安踏销售额为 41 亿元,按今年全年约 90 亿元的销售额计算,安踏在赞助大型赛事、体育资源购买、广告投放、终端活动等方面

的营销费用在 8 亿-9 亿元。

对多数企业来说,营销费用明细是个敏感和不便公开的数字。据报道,361° 赞助广州亚运会的费用是 2 亿元,参照广州亚运会,仁川亚运会的赞助费应在 1 亿元以上。李宁中途突击赞助 CBA,赞助费更不会是小数目,根据媒体披露的信息,李宁赞助 CBA 的费用是 5 年 20 亿元。

不可否认,赞助赛事可以提高企业品牌知名度和美誉度,从而带动产品销售。但是,如果没有足够的营销收入作支撑,赞助大型赛事反而会成为企业的包袱。有时候企业花费高昂代价争取到了资源,但消化不了,或者根本无法从资源上获得相应的营销回报,反而得不偿失。

如果一家企业的年净利润只有 2 亿元,把利润全部用来搞营销,这显然不现实。如果一家企业年销售规模有 20 亿元,希望通过赞助大型赛事,一口吃成一个胖子,实现年销售规模超过 40 亿元,这同样不现实。因为体育企业所在的传统产业经过多年发展,并不具备爆炸式增长能力,市场规模已经形成既定的格局,继续做大、稳

定增长或有可能,但违背经济发展规律的爆炸式增长,显然只是一种幻想。

李宁 20 亿元切入 CBA 就是个鲜活的例子。2012 年,李宁成 CBA 赞助商的第一年,实现营业收入 67.39 亿元,不仅同比减少 24.5%,还巨亏 19.79 亿元,盈利同比减少 23.65 亿元;进入 2013 年,已拥有 CBA 资源一年有余的李宁实现营业收入 58.24 亿元,同比减少 12.8%;今年上半年,李宁实现营业收入 31.37 亿元,同比增长 8.0%,但亏损又增至 5.86 亿元。这一连串的数据说明,李宁力图通过切入 CBA 实现拯救全局的愿望,在经济规律面前依然是心有余而力不足。

企业营销,还得量力而行。从不久前陆续发布的企业半年报可以发现,安踏上半年实现净利润 8.028 亿元,361° 上半年实现净利润 2.63 亿元。这两个体育品牌企业的收益,基本上也与其参与仁川亚运会营销的深度相符。而李宁上半年亏损 5.86 亿元,匹克上半年只盈利 8990 万元,因此,它们在仁川亚运会的营销战中,也就表现得并无多大新意。

在产品同质化严重的今天,提供消费者独一无二的产品体验是每个品牌都必须正视的课题,通过与中网的合作,昆仑山不断提升自身高端水领导者的品牌形象,夯实着与其它品牌的区隔,更成为一个受消费者青睐的高端水品牌,为其他品牌体育营销提供了诸多可借鉴之处。

(汪翼)

“拉帮结派”搞营销 快的滴滴“撞车”房地产

■ 韩元佳

继先后牵手旅行网站、集体抱运营商大腿之后,快的打车和滴滴打车这对冤家又不约而同地瞄上了房产领域,分别联合房产网站推出一键叫车、报销看房打车费等活动。看似巧合的营销策略和惊人相似的触角延伸领域,反映出进入后补贴时代的打车软件进入胶着状态。

近日,房地产 O2O 整合服务平台乐居控股有限公司宣布与滴滴打车确立战略合作关系。据悉,乐居将在其 4 万个微信售楼处添加“滴滴看房”专项服务入口,用户可通过微信售楼处一键实现滴滴叫车服务。此外,乐居还将联合滴滴推出乐居冠名现金红包派发以及“你看房我报销”等福利分享活动,为客户报销看房打车费。

就在滴滴打车发布会开始之前的几个小时,快的打车也宣布,与搜狐焦点达成战略合作。快的打车将接入搜狐焦点 Web 及 APP 端,为搜狐焦点用户提供便捷的打车服务。除了产品层面的深度接入,双方还将在搜狐焦点站点所覆盖的全国 40 余个城市,为外出看房的用户提供打车优惠。

为何滴滴打车与快的打车近日关注的领域完全相同,经常前后脚发布类似的消息?滴滴打车首席财务官徐涛对记者表示,互联网领域非常开放,作为专注于出行服务的软件,与衣、食、住等领域发生联系是非常自然的。此次与乐居的战略合作,便实现了住与行两个领域的紧密契合,是两类客户需求完美匹配。这种商业模式很容易被竞争对手学习模仿。快的打车公关部负责人则向记者表示,与运营商以及搜狐焦点的合作早在计划之中,选择同一天发布纯属巧合。

万达推出整合营销活动

10月12日,“梦想启航——万达广场百店同庆倒计时”在大连、上海、福州等七十余城市举行,万达对外公布 10月31日全国第 100 座万达广场即将开业,为迎接万达广场进入百店时代,10月31日至 11月2日将推出整合营销活动。

启动仪式上,“梦想启航”活动引起积极参与,市民可写下自己的梦想,投放在万达广场的梦想盒子中,10月31日当天,每座万达广场将抽取 100 个梦想要以实现,全国 100 座万达广场将同时实现 10000 个梦想。“凡在现实中能够实现的,万达广场将会竭尽全力让消费者梦想成真。”活动相关负责人介绍说。

在“梦想启航——万达广场百店同庆倒计时”的启动仪式后,佛山南海万达广场也开启了全民参与的狂欢盛典,并在现场发布了第 100 座万达广场的效果图。

此外,万达商业管理有限公司与中国邮政集团联合出品的“万达广场百店同庆”个性化珍藏邮票在启动仪式上亮相,主要定名为“梦想启航”,中国邮政使用了“天圆地方”双齿孔创新版式,将于 10月31日万达广场百店同庆日通过全国邮政系统发行,同时各地万达广场也将向顾客限量赠送。

据悉,“万达广场百店同庆”是万达商业发展史上最具规模、最具市场影响力的整合营销活动,特别是 10月31日至 11月2日,国内第 100 座万达广场昆明 CBD 万达广场开幕期间,全国万达广场将举行上千场活动,共有千余品牌联袂加盟。

(朱玲)

创维盒子开启全新音乐营销

中国经济日趋成熟,市场竞争的不断加剧,商家的各类营销模式层出不穷。而谈到网络机顶盒的营销,大家常想到的是片源、配置、游戏内容之争,是网络促销活动营销等。

然而,最近创维集团旗下公司创维数字独辟蹊径,发起“创维盒子音乐营销计划”。首波就是与校园民谣音乐代表人物——沈庆进行战略合作,实现网络盒子与音乐的跨界交融,开启网络盒子界音乐营销先河。

青春校园民谣代表人沈庆,青春回来了

创维盒子音乐营销的重量级战略合作伙伴——沈庆,一个只要提及“校园民谣”便不可或缺的名字。他的音乐淡然、纵情又隽久,是所有钟意校园民谣的粉丝的共同情怀。他发起筹备的第一张校园民谣合辑《校园民谣 I》更是开启了“青春无悔”的校园民谣时代,当年的《青春》唱遍清华北大等全国各大高校,造就了高晓松、老狼等人的黄金年代。曾有人这样形容:“没有沈庆就没有校园民谣”。

2014 是校园民谣二十周年,睽违已久的沈庆再度站出来,携上倾力打造的民谣新作《最后的电台情歌》,希望借此分享校园民谣的、自己的二十年,找回意气风发和青春情怀。新单曲发布,即刻引起了强烈的反响,更是引来了大量的音乐爱好者们的广泛关注。

以音乐之名,创维盒子玩转新营销

作为中国机顶盒龙头大佬,创维数字旨在为消费者提供智能家庭娱乐终端的解决方案,打造贴合青春、娱乐、实力强劲的品牌形象。通过行业领先的配置、软件内容、缤纷外观等方面的研发,创维盒子拥有了超越行业的产品实力,成为消费者值得炫耀的娱乐体验,满足了消费者对娱乐终端的需求。

以音乐之名,传递青春、热情、梦想的快乐,沈庆《最后的电台情歌》是校园民谣回归的呐喊,是焕发青春的一个强烈文化符号。正是理念上、娱乐上的高度契合,促成了创维盒子与沈庆的跨界合作。

科技与音乐的融合,娱乐文化遇上电子产品,创维盒子借助音乐营销开启了营销模式的一次全新尝试,协同音乐本身所具备的娱乐、时尚元素,将品牌形象进行升级及塑造,再一次夯实了创维盒子娱乐龙头的行业地位。

据悉,此举是创维盒子音乐营销的开端,创维盒子将会一直紧随时代开启一次次创新营销尝试,为消费者带来更多精彩。接下来还有什么精彩?且让我们拭目以待。

(和讯)

德系豪华车格局震荡 宝马“失速”加码品牌营销

近日,宝马集团发布的数据显示,今年 9 月宝马(包括 MINI)在华销量增幅为 3.7%,与前几个月相比增速明显放缓。同时,宝马全球销量也呈现增幅放缓的态势。

相比之下,奥迪、奔驰在华依然保持着相对较高的增幅,这两个品牌的全球销量也在不断走高,这很可能进一步威胁宝马保持多年的全球豪华车销量冠军的头衔。

为了重振销量,在向中国加速导入新车型的同时,宝马也在不断调整其品牌架构,并强化品牌营销。近期,随着宝马 i 品牌旗下车型 i3 和 i8 车型投放全球市场,宝马集团开始加大宣传 i 品牌加入后而形成的“四维”品牌架构,以更为丰富的营销手段推动销量增长。

争夺全球豪华车冠军地位

来自宝马集团的数据显示,今年 9 月宝马在华销售 3.58 万辆,同比仅增长 3.7%,增速大幅度放缓,不仅是今年的最低水平,而且在我国主流豪华车阵营中垫底。

根据各个集团发布的数据,我国豪华车销量排名前十的品牌中,销量增幅均在 10% 以上。实际上,从今年 6 月开始,宝马在华的销量就已经呈现增幅放缓的态势。今年 1-5 月宝马在华销量增幅均超过 20%,其中 2 月、3 月、4 月的销量增幅分别为 29.1%、25.8% 和 24.6%。6 月增长 16.6%,首次回落至 20% 以内;7 月再次下滑,至 14.6%;8 月宝马在华销量增幅仅为 7.8%。

随着宝马在华销量增幅逐步下挫,宝马全球销量增幅也开始下滑。今年 9 月,宝马全球共实现销售 16.76 万辆,同比仅增长 6.1%;



今年前 9 月宝马全球累计销量为 131.95 万辆,同比增长 9.1%。

与此同时,宝马最大竞争对手奥迪和奔驰在华的销量虽然也呈现增速放缓的迹象,但仍保持在较高的水平。

9 月,奥迪在华销售 5.16 万辆,增速为 13.4%;全球销量为 16 万辆,同比增长 6.4%。今年 7 月,奥迪曾超越宝马成为当月豪华车市场销售冠军,当月奥迪全球共销售 14.4 万辆,而宝马的销量仅为 13.94 万辆。8 月,宝马重新夺回市场冠军地位。

9 月,奔驰在华销售 2.52 万辆,同比增长 23.9%,增速领先于奥迪和宝马;在全球的销

量达到 16.27 万辆,同比增长 13.8%,创下奔驰多月销量新高,并超越奥迪成为当月全球销量第二大豪华车品牌。同时,奔驰和宝马全球销量的差距在进一步缩小,9 月宝马销量领先于奔驰 4900 辆,而 7 月这一差距为 9400 辆。

宝马调整品牌架构强化营销

根据宝马的规划,今年该集团计划实现年销售 200 万辆的目标。

为了实现销量的持续增长,品牌显得尤为重要。宝马集团 BMW 品牌营销及管理高

级副总裁艾豪士在接受记者采访时表示:“强大的品牌对于市场波动、外部经济环境的敏感度将降低。”

因此,宝马集团目前正在调整品牌架构,加码品牌营销。在宝马电动车 i3 和 i8 正式落户中国市场之后,宝马集团的“四维”品牌架构正式落户中国。

所谓“四维”品牌架构,是指向上、向下、左右两翼四个维度。“i 品牌和 M 品牌是宝马品牌的‘两翼’,M 代表极致性能,i 代表创新和可持续性。”艾豪士表示。

向上延伸是指更高级别的豪华。在这一维度上,宝马 7 系等车型成为突出代表。在今年的北京车展上,宝马集团发布了 VisionFutureLuxury 豪华概念车,有国外媒体报道称,这款车或成为未来 9 系旗舰车的蓝本。

宝马品牌向下延伸的主要含义则是小型车。目前宝马在华已经有了 1 系、3 系等,根据规划,明年 2 系旅行版将正式进入中国。未来,两款定位于 3 系之下的车型也将在中国产。

“随着品牌结构变化、车型阵容的增加,如何在保持品牌一致性的同时,又让消费者感受到每个车型独一无二的特点和个性。这就需要‘故事营销’。”宝马中国市场副总裁梅晓群表示。

据了解,目前中国“BMW 故事”发布平台已经上线,宝马车主可以通过网络平台发布属于自己的个性化故事。据宝马集团发布的数据,“BMW 故事”在社交媒体上产生了巨大影响,查看、参与和发布“BMW 故事”的数量达到 1.5 亿人次,成为汽车行业有史以来规模最大的社交媒体传播活动。