

6 品牌营销 Mrand Marketing

从足球到网球 华为体育营销目的何在

在体育赛事营销领域，华为一直走在中国企业前面，从国人熟知的欧洲五大联赛到美国第一运动橄榄球联赛 NFL，都有它的身影。最近，华为在又开始“玩”起了网球。

前几天，华为宣布成为上海劳力士网球大师赛的赞助商，这也是华为首次把体育赞助延伸到网球领域，相对于足球赛事，从绅士运动走向平民化的网球，其文化更加健康向上，在不少欧美发达国家相当普及。赞助这项国际性网球赛事，不仅是华为精品战略的又一里程碑，同时也是其以大众的需求为中心的体现。

华为的体育营销：从足球到网球

事实上，华为的体育营销还是得从足球讲起，最近 4 年，华为先后赞助了意甲的 AC 米兰、英超的阿森纳、德甲的多特蒙德、法甲的巴黎圣日尔曼、荷甲的阿贾克斯、葡甲的本菲卡等欧洲豪门，甚至整个西班牙足球联赛、加纳国家男足，都是华为的赞助对象；此外，华为也曾是意大利超级杯等多项在华落地的欧洲大赛决赛的冠名合作伙伴。

有着运营商，企业级与消费者等多项业务的华为在营销上并非只是“砸钱”，它也将自身的通信解决方案应用到了球场中，比如其赞助的包括阿贾克斯、多特蒙德、本菲卡等十几座球场就采用了华为“智慧球场”解决方案来进行智能球场改造。

最近华为又有了新的大动作——赞助 2015 上海劳力士大师赛。尽管该赛事是 ATP



世界巡回赛九站中最年轻的一站，但上海大师赛凭借小德、费德勒，穆雷等顶级的参赛选手的加盟，再加上完善的赛事组织，其重要程度仅次于四大满贯与 ATP 年终总决赛，华为成为其赞助商，一方面是寻求在高端运动里面中的营销突破，另一方面也是把品牌推向了新高度。

而为了让更多消费者感受网球的魅力，华为于 9 月底在上海市中心推出了一个“虚拟网球场”——观众只要对着大屏幕扫码就能参与到大屏的互动比赛中， 以此还能获取大师赛的门票奖励等，算得上一次有趣的体育营销 O2O 实践。

除了上面提到足球和网球，华为还曾赞助印度板球赛以及澳大利亚橄榄球联赛，去年底，华为的体育营销终于进入了美国市场，成为美国职业橄榄球联赛 NFL 华盛顿红皮队的官方合作伙伴，这意味着，无论是体育赛事的广度、还是单项赛事的深度上，华为都已经开弓引箭。

赞助体育赛事的背后：传递品牌精神

为什么华为如此积极地赞助以上体育赛事呢？这就要从体育行业回到科技领域，从目前华

橱柜行业 打造创新性营销是出路

现今，橱柜行业竞争激烈，优胜劣汰趋势明显，特别是一些中小型橱柜企业，在竞争的洪流中难以站稳脚跟。其实，中小型橱柜企业本身在资金和实力上相对较弱，加之对营销手段和战略规划的缺失认识，所以容易遭遇淘汰的命运。由于行业市场竞争过度、竞争无序等种种原因，导致了不少中小橱柜企业的经营状况仍然比较困难。

借助外力改进营销手段

从总体上来看，市场营销的理念已经逐渐被众多的中小橱柜企业经营者所接受，传统的销售理念正在被新的营销理念所代替，一些中小橱柜企业已经学会采用先进的营销方式来武装自己。但是，许多中小橱柜企业的市场开拓力度不够、信息渠道不宽、对市场营销的认识还比较片面，橱柜营销过程中，往往把市场营销简单等同为一般的推销，这在现

实的营销发展过程中则具体表现为营销手段落后。中小橱柜企业要学会借助现代化的互联网、专业信息机构、相关主管部门等渠道去获取需要的信息，而不是单靠自身微不足道的力量去市场收集信息。

价格战不靠谱 打造创新性营销

由于行业市场竞争过度、竞争无序等种种原因，导致了不少中小橱柜企业的经营状况仍然比较困难。一些生产同类产品的中小橱柜企业，技术和质量处于同一水平层次，它们为了争夺有限的市场，不惜竞相压价，挑起价格战。究其原因，是低水平的重复生产所导致的必然结果。事实上，通过简单的价格战，压制竞争对手而夺取有限的市场份额，这无异于“壮士割腕，比赛流血”。简单的价格战所产生的必然结果是所有的中小橱柜企业都不愿投入人力、物力和财力进行营销创新，他们

往往认为，对营销创新上的投入看不到实际效果，只看到资金的投入，如此短浅的如光企业何来发展呢？中小橱柜企业更应该有长远战略，对营销要加以重视，在营销上进行创新，而不是一味倚靠价格来获取利润。

调整战略规划 明确发展方向

提到企业的发展思路，大部分的中小橱柜企业没有明确的战略方向，如果问及“为什么不进行市场研究”时，应答的理由比较集中，一般会说“我们已经在这个行业多少多少年，对行业情况非常熟悉，对行业和市场的研究都在脑子里”；或者“我们的企业很小，市场空间足够大，哪怕几乎是微小的市场份额，也足够我们发展十年以上”。听起来，似乎很有道理，但是仔细回味一下，一个企业没有明确的发展方向，且不说停留在“坐商”的思想意识上，就从形成内部协同效应的角度来看，



没有方向，怎么来确定和建立自己的核心竞争优势，以确保持续发展？怎么来确定阶段性的战略目标？每个部门的考核以什么为主线？部门间协调的原则怎么确定？

总之，对于实力相对薄弱的中小橱柜企业而言，应该不断提高营销水平，打造创新型营销模式，明确发展方向，从而形成独特的营销优势，抢占市场发展先机。（钟华）

广西柳州打造“水上运动娱乐之都”成为“体育营销城市”范例

国庆长假期间，由 F1 摩托艇世界锦标赛、水上摩托世界锦标赛、中美滑水明星对抗赛三项赛事组成 IAC 世界水上极速运动大赛在柳州圆满完成各项比赛。广西柳州这座西南工业重镇，通过水上运动赛事，让外界领略到它生态宜居的一面。柳州运用“体育营销城市”理念，连续 7 年在国庆长假期间举办水上极速运动赛事，逐渐改变了人们对柳州的固有印象，成为体育发展和城市推介互利共赢的典型样本。

水上体育赛事让柳州蜚声海内外

柳宗元笔下“江流曲似九回肠”的柳江，而今正成为我国南方重要的水上运动基地。西南工业重镇、曾被贴上“酸雨之都”标签的柳州正在以“水上运动娱乐之都”的形象，被越来越多的外地人重新认知并迅速蜚声海外。

今年是自 2008 年以来柳州连续第 8 年承办 F1 摩托艇世锦赛分站赛。从 2009 年开始，这项赛事成为了由中美滑水明星对抗赛、水上摩托世界锦标赛、F1 摩托艇世界锦标赛三项赛事组成的世界水上极速运动大赛之一，每年国庆长假期间在柳州举办，至今已圆满完成了 7 届。

由国际摩托艇联合会创办的 F1 摩托艇世界锦标赛，与奥运会、世界杯足球赛、F1 赛车一道，被公认为具有较大影响力和较高收视率的 world 顶级赛事之一。今年的柳州分站赛上，共有十支队伍 21 个选手参加比赛。一起来到柳州的，还有来自世界各地的超过 200 名媒体记者。通过卫星直播信号，数亿人观看到在柳江上举办的这一赛事。

“柳州这几年来在体育产业，特别是水上运动体育产业发展上，重点建设了水上运动中心等一批基础设施。”柳州市体育局副局长吕青告诉告诉记者，自柳州举办 F1 摩托艇世锦赛、水上摩托世锦赛以来，当地水上运动得到快速发展，目前当地已有两个水上运动基地、3 家水上摩托俱乐部，有会员 300 多人、摩托艇有 200 多艘。俱乐部和摩托艇协会还投入



摩托艇码头建设，投资总计超过 3 亿元，水上运动硬件设施不断完善。

摩托艇世锦赛飞艇风驰电掣、帆船邀请赛扬帆奋进、龙舟大赛百舸争流、万人横渡蛟龙入水……柳州以水上运动为载体，通过举办诸多有影响力的国内、国际水上赛事，带动群众体育运动的发展。而今摩托艇、帆船、帆板、龙舟、游泳等体育项目也在柳江上经常开展。同时，除了一年一度的世界水上极速运动大赛外，中国摩托艇联赛、亚洲水上摩托世锦赛也通过柳江这片水域发展壮大。

从“水上运动”向“水上娱乐”拓展延伸

在大力发展水上运动的基础上，柳州还利用得天独厚的资源开发了“柳州国际水上狂欢节”这一文化品牌，每年国庆期间举办，目前已连续举办五届。

在意大利亚平宁半岛有一座以水闻名的城市威尼斯，在中国广西也有一座依水而建的城市柳州，两座城市因为共同的“水”文化搭起友谊的桥梁，在 2015 中国柳州国际水上

狂欢节之际，两城开启了狂欢文化双城交流季活动，提升了狂欢节的项目内涵。

狂欢节融入文化、体育、娱乐、美食等元素，寄情于山水之间，寓乐于百姓之中，让各具特色的中外文化交流碰撞，让现代生活与民族风情深度融合，水上狂欢节已成为市民游客休闲娱乐的盛大节日。

2015 中国柳州国际水上狂欢节延续欢乐主题，注重体现亲民理念，突出柳州“春花秋水”的“水”主题，活动内容更加丰富，市民体验项目更为精彩，为广大市民、各方游客奉上一场精彩的文化盛宴，尽享山水风光，领略柳州风情，使柳州之行成为他们心中难以忘怀的美好记忆。

本届水上狂欢节共细分为 21 个子项目，包括水上狂欢节灯会、夏威夷艇环江拉力预赛、水上狂欢大巡游、全民狂欢大巡游、狂欢啤酒音乐季、森林音乐节、第四届螺蛳粉美食节等文娱互动活动。

的水文化品牌。

让城市从被“误读”到“正名”

作为工业重镇，柳州过去是一个污染较为严重的城市，曾饱受酸雨之苦。经过持续多年治理污染，柳州已恢复了昔日的“碧水蓝天，青山绿地”；通过“生态花园、五彩画廊”工程，柳州一年四季都能欣赏到盛开的鲜花和缤纷的彩叶。

柳州“柳江环境整治项目”被授予“2009 年中国人居环境范例奖”，捧回了“国家园林城市”“国家卫生城市”等荣誉称号，并成为了工业城市建设宜居城市的典型范例。然而，一座曾被冠以“酸雨之都”的工业城市，因为污染严重长期被误读，要改变人们这一印象绝非朝夕之功。

自引入国际水上运动赛事之后，柳州正以“水上运动娱乐之都”的崭新名片吸引着人们的眼光，城市形象塑造这一难题迎刃而解。

“一座工业城市，却有如此丽质天然、柔情似水的风光。它比我想象的更美！”这是国际摩联副主席拉维尼亚在考察时描绘她对柳州的第一印象。

网上搜索“水上运动娱乐之都”这一关键词，超过 1000 万条信息指向柳州，柳州也因发展水上运动提高了知名度、美誉度而作为“体育营销城市”成功案例被业界褒扬、被一些城市效仿。

在举办水上体育赛事基础上，柳州还着力打造“百里柳江”景区，通过人工瀑布、人工沙滩、水上舞台等亲水惠民设施和景观的打造，提升了城市形象，推动了旅游业的发展。

“城市形象和影响力是一个城市最重要的无形资产，体育赛事作为一种‘世界语言’，可以全方位、立体化地展示城市的市容市貌与精神状态。”广西科技大学副研究员夏辛萍说，“相对举办大型综合性体育赛事来说，柳州举办的水上运动赛事具有可持续性，也可以更加凸显水环境优美的独特优势，‘性价比’较高。”（李斌 卢菱婷 吴小康）

再度牵手铁三 北京汽车持续发力体育营销

2015 北京国际铁人三项赛于不久前在丰台区园博园唱响战鼓。北京汽车再次成为赛事唯一官方指定赞助商。其中，北京汽车旗下绅宝 D70 作为赛事引导车，绅宝 D20 作为组委会工作用车与来自世界各地的 1600 余名铁三选手同台亮相，为中国观众献上一场极具刺激性、挑战性、耐力性的超级盛宴。

在当下商业与体育携手并进的时代，顶尖的体育赛事必然需要同样出色的品牌与之匹配。北京汽车能够从众多品牌商中脱颖而出，成为北京国际铁人三项唯一官方指定赞助商，正是得益于品牌实力。2015 年，绅宝 D70、绅宝 D20 更是陪着各国“铁人”与工作人员出现在赛场的每一个角落，以优异的性能为这一国际赛事保驾护航。

接轨国际高端赛事 展现绅宝“运动情结”

2015 北京国际铁人三项赛是“美国旧金山逃离恶魔岛”国际铁人三项赛的一项分站赛。铁人三项运动起源于美国，是将游泳、自行车和长跑这三项本身具有百年以上历史的运动结合起来，而创造的一项集体能、意志、速度与技巧上挑战的综合性体育运动。该项运动不仅综合考验运动员的耐力和意志品质，同时也是一项突出时尚生活方式主题的体育赛事。

作为北京汽车自主研发的绅宝系列车型绅宝 D70、绅宝 D20 再次倾情赞助该赛事，充分体现了北汽绅宝品牌深厚的“运动情结”。北京汽车股份有限公司副总裁梁国锋表示：“2015 北京国际铁人三项赛，吸引了众多国际顶尖运动名家同台竞技，铁人三项也是奥运会的热门赛事之一。而秉承‘为性能执着’的绅宝车型，对挑战速度极限、激发动力潜能同样有着极致追求，与奥林匹克‘更快、更高、更强’的理念相辅相成。”

“为性能执着” 彰显绅宝品牌运动风范

作为国际高端赛事，铁人三项秉承着“速度、力量、耐力”等比赛核心“硬实力”，这次选择绅宝 D70 作为赛事引导车，绅宝 D20 作为组委会工作用车，正是考虑到车辆在这三个方面的绝佳表现。

在速度和力量方面，绅宝 D70 2.3L 车型最大功率 184kW，最大扭矩 350N.m，最高车速高达 240km/h，百公里加速仅 8.2 秒，被媒体称为“20 万以内最快车”，在 2015 年华夏杯中，绅宝 D70 表现不俗。而其“同门兄弟”，绅宝 D20 在速度和力量方面同样不遑多让。绅宝 D201.5L 车型最大功率 85kW，最大扭矩 148N.m，出挑于同级车型。2015 年 CTCC 上，绅宝 D20 凭借强劲的动力和速度上演了一场惊险刺激的“速度与激情”。此次北京汽车同时派出旗下两款“为性能执着”绅宝系列车型助力铁人三项运动会，彰显了北汽绅宝的运动风范。

发力体育赛事 抢占体育营销制高点

“体育，拥有改变世界的力量。”作为无国界的世界语言，体育受到的关注度和影响力都非常巨大。如今，体育营销被日益重视起来，越来越多的品牌加入到体育营销的队伍中。作为自主品牌的代表，北京汽车从布局之初就将体育营销放在重要地位，不仅积累了丰富的经验，也为自己在自主品牌体育营销领域占据了一方高地。

2015 年可谓是北京汽车全面发力体育营销的创新“元年”。除赞助 2015 北京国际铁人三项运动挑战赛外，CTCC、CRC、华夏杯、CPC、阿拉善等国际国内重大体育赛事上也不乏北京汽车的身影。与此同时，北汽汽车还将继续大力支持赞助北京理工大学参与 FSC 中国大学生方程式汽车大赛。可以说 2015 年北京汽车在体育赛事上的频频发力，标志着北京汽车赛事营销战略的蓝图将全面铺开。

身为自主品牌的后起之秀，北京汽车精心打造了以“国际化”、“自主创新”为诉求的体育营销战略，将“大气、进取、品质、融合”的品牌内核，巧妙地借势体育赛事深入公众内心。此番“落子”2015 北京国际铁人三项战赛，正是北京汽车体育营销战略的递进和延续，不仅近距离向运动员、公众展示了绅宝 D70、绅宝 D20“为性能执着”的产品魅力，也令消费者在欣赏竞技运动的同时，感受到北汽崇尚拼搏、积极进取的企业精神。

绅宝 D70、绅宝 D20 作为中国品牌车型，自上市以来得到了消费者的普遍认可，除了品质和性能出众外，更与其营销方面多元化创新密切相关。从参与赛事到赞助铁人三项，北京汽车的营销能力稳步提升，其品牌形象也随之“鱼跃龙门”，并朝向更高的层次进发。（文友）