

体育营销进入社交纪元 2016 奥运会怎么玩？

时间过得真快，距离去年远赴巴西看世界杯感觉没过去多久，明年的里约奥运会又要来了，移动互联网与社交网络的快速发展，让这些原本只能在电视、电脑上单项传播的赛事已经逐步渗透到了每个人的手机中。

里约奥运会将于 2016 年 8 月 5 日正式拉开帷幕，作为全球第一盛事，企业之间营销大战也一触即发，按照惯例，无论是媒体平台还是相关厂商，都已经到了剑拔弩张的时刻，因为工作关系，笔者报道过奥运会，也亲历过世界杯，对于体育还是有着相当大兴趣，最近看到如腾讯等不少公司已经开始准备奥运资源推介会，突然意识到奥运已经相当近了，今天我们就复盘一下过去几年值得研究的体育营销案例，再看看当下这个移动与社交时代，体育营销会有哪些变化。

体育营销传播关键：情感带入 + 全媒体

此前大获成功营销案例，未必都是重金去砸资源、找代言，很多是利用自身的优势，把体育精神与品牌气质完美的结合在一起，从而给用户留下深刻印象。具体来说，对于厂商就是需要绞尽脑汁去把自身的品牌与奥运精神连接起来，让消费能产生自然的联想；对于媒体来说，最重要的就是“全媒体”资源+互动，让用户在任何场景下都能快速获取信息，同时又能双向传播，形成资讯+社交的闭环。

就国内民众来说，印象最深的一次体育营销就发生在 2008 年北京奥运会期间，阿迪达斯作为奥运合作伙伴，从平面、视频到赛事进行了一系列的“一起 2008，没有不可能”的主题推广，目标是借此在中国这个最大市场上超越老对手耐克，经过了将近四年的持续曝光，阿迪达斯如愿以偿。它的成功之处在于抓住了中国首次举办奥运赛事，展现国家风采的心理，用明星运动员+志愿者+普通老百姓的主题形式，让每个人都有了代入感。“没有不可能”的 slogan 在当时看来，

也在隐喻刚刚经历汶川地震后举办奥运经过的波折与坚韧，更加让人过目难忘。

去年的世界杯上，宝马与奔驰也上演了一部化敌为友的“基情”营销，其成功之处在于，尽管这两个品牌调性不同，是同来自德国，互为对手，甚至时常互掐，而世界杯前突然联合起来一起为德国队加油，则颇有剧情反转的效果，最后德国顺利夺冠也让这次基情营销成为美谈。世界杯期间，奔驰宝马共同在社交媒体上推出 #We are one team# 的主题支持德国国家队，向国家、团队、球星持续致敬，同时也巧妙地代入了自身汽车的性能亮点，无不都在展现这是两个品牌一起精心策划过的世界杯营销。

不得不说阿迪达斯是玩体育营销的顶级高手，同样在去年世界杯期间，阿迪利用自身是比赛用球提供商的先天条件，也在社交网络上发起了一场“All in or nothing”的话题营销，大概玩法是，在微博上建立了#成皇或败寇#话题页，植入到每场微博热门话题榜推荐中，用户只要在搜索“阿迪达斯”或者“桑巴荣耀”等关键词，就会在首页飞出阿迪达斯为历届世界杯制作的比赛用球，要知道，世界杯期间的搜索和热门话题曝光量极高，通过这个入口，植入品牌与比赛用球即自然又不失风格，包装有趣，相当讨巧。

与品牌商的体育营销不同，作为媒体，除了要提供丰富的资讯内容以外，还有搭建一个平台来承载其广告主的投放，同时还要考虑到媒体本身的品牌影响力传播，做好营销并不容易。以腾讯为例，在 2012 年伦敦奥运会上，提出了“在现场”口号，主打多平台全景体验，利用腾讯网、腾讯视频、微博、微信、新闻 app 客户端、QQ、QQ 空间等数十款产品的融合，形成了一套媒体矩阵平台，全方位覆盖各种用户群，除了渠道与内容优势，利用当时的腾讯微博与微信，还完成首次“社交奥运”报道。

总结来看，对于品牌方来说，情感带入，打动人心成为体育营销的最大重点；而对于媒体来说，多渠道与全产品线构成了“全媒



体”是基础，先圈住用户，进而在移动和社交平台上衍生出的各种玩法，才能真正成就一次成功营销。

2016 奥运会怎么玩？壕式营销歇了吧

开篇就已经提到，目前很多品牌商与媒体平台都已着手开始了奥运营销，与之前的奥运、世界杯时代不同，现在发声渠道与产品越来越多，如何花对钱获得更好的传播效果、如何靠报道获得更大影响力，是每个与之相关的从业者都不得不考虑的问题。

在我看来，在 2016 奥运会上，已经难以复制阿迪达斯在北京奥运上“土豪式营销”的辉煌，靠砸钱出效果的草莽式竞争也已经渐行渐远，随着微信等平台的强势崛起，社交传播将成为体育营销的一次重要节点。

提到提交传播，就不能不避开两个产品，一个是微博，一个是微信，微博在巴西世界杯上已经体现出其营销价值，不过随着热度下降以及微信冲击，在 2016 年能否发挥过去两年的价值还有待观察，而微信正值蒸蒸日上，尤其是朋友圈原生广告引发的大量传播后，已经成为新一代社交传播的标准阵地，在距离奥运会开幕的 10 个月里，微信会否为其专门开放出一些资源，甚至专属功能，非常值得关注。

提到微信又不得不回到腾讯的整体大平台之下，在社交这个事上，腾讯算得上拥

有最大的国内资源优势，在内容层面，有着“资讯+直播+社区”表现形式；在渠道上，有门户网站、新闻客户端、视频客户端、微信、QQ 手 Q、QQ 空间等强势产品加持；在玩法上，可以利用微信摇一摇、微票儿、微信运动等大作文章，比如可以通过晒步数、排行榜、点赞互动等方式，带动用户一起运动健身，未来建立个人运动健康数据库，并基于大数据为个人推荐定制服务……这与奥运会这种推崇更高，更快，更强的主流竞争价值观有着天然的结合点。

每逢奥运年，包括相关游戏、IP 版权都可能成为红极一时的拳头产品，这里面又是资金与研发能力、渠道与运营能力的综合比赛，相比“媒体对手”在这个纬度的能力，腾讯还是有着不小的优势。

另外一块想象空间巨大的，就是奥运事件带来的“互联网+体育”延伸。前段时间腾讯高管在新加坡 sportel 峰会上就曾透露，将在奥运会这个风口，用“互联网+”去连接体育的一切，利用上述提到的内容、渠道、产品优势，结合天然的社交属性来构筑大体育产业链，具体包括打通赛事内容、体育服务与个人运动健康等。

几天后的“腾讯体育 2016 里约奥运资源推介会”上或许会出来更多细节，如果这些“互联网+体育”玩法能在奥运期间上得以实现，我想它的意义不仅仅在于一次体育营销的成功，甚至会加速开启一场全民健身、追求健康的生活方式的运动。（腾讯）

国产手机品牌立足海外市场，靠什么？

现在的国内手机市场，逐渐被各路层出不穷的营销手段所淹没，大家专注于短线的营销炒作和广告轰炸争抢市场，国内手机市场俨然已成为各个厂商们比拼营销预算的江湖。

营销手段制造的口碑

其实大多数没有口碑沉淀基础的国产品牌，在战略上使用得多是较简单粗暴的方式：用铺天盖地的广告轰炸及跨界合作，从而硬刷品牌在陌生市场的存在感；又或者在产品上做文章，讲情怀，讲概念等，花样迭出；更有品牌以饥饿营销的模式作为标榜，相互学习。VIVO 就非常善于使用借势营销及跨界合作。在《小黄人》席卷全球的时候，VIVO 手机用小黄人为其代言。同时以节目植入和冠名赞助营销的模式，不断刷新品牌在用户眼前的曝光率，以达到广告效果。

而一直执着与小米互掐的魅族手机，其营销手段与小米神似，善于利用互联网媒体的模式做品牌推广。以让用户喘不过气的攻势，硬硬占领微博、QQ 空间、论坛、科技媒体等头条或显著位置。轮番的文字、图片轰炸、互掐撕逼等模式，虽然缺乏新意，但最终还是能增加用户对魅族品牌的印象，达到魅族预期中的营销效果。

相比之下，OPPO 刷新用户眼球的手段则更加大手笔。早在 2008 年 OPPO 便开始了明星品牌代言的模式，先后请了国内外当红一线明星，从青春路线到都市白领路数，再到好莱坞风格都一并包揽。硬广的动作也是层出不穷，不管是视频广告，宣传片还是灯箱广告，都能看到 OPPO 的踪影。

国内厂商这些全方位的推广模式，也成为众多品牌榜样学习的主流，逐渐成为国内手机市场营销的“常规动作”，最终或多或少的都获得了相对的利益。但在国内手机市场趋于饱和的情况下，营销手段渐显疲惫，各路



手机厂商为了寻求新的出路，都把目光投向了海外市场。这时候他们需要面临的问题是：以往这种品牌推广模式或许在国内的市场会比较吃香，但是将其放在陌生的海外市场，受到区域、文化、政策、传播等原因的种种限制，光靠炒作和广告手段一条路，是否能够走下去？

工欲善其事，必先利其器。要知道，没有知识产权、专利、产品等作为实力支撑，走出国门与海外竞争者抢市场，就跟没有武器上战场一样。如小米出海不久便出现了专业短板、在印度被叫停，导致销量受挫，这都是在为国产手机厂商敲响警钟。OPPO、VIVO 等品牌在应对各地域的专利壁垒时也会处处受挫。

从全球手机销量占有率及排名中就可以看出，不管是产品、渠道、专利还是品牌推广，

如果在海外市场只是浮于表面，以花哨营销出牌的厂商，均没能在国际市场上获得较高的认可。唯有以品牌沉淀、技术实力、专利积累、渠道建设等作为根基的品牌，才能有一席之地。

相比于已立足国际市场并取得优异成绩的手机厂商品牌如华为、联想、TCL 通讯，其在品牌建设和维护的路上走的更加沉稳。

实力就是品牌最好的广告

华为如今已经是全球第一大通信设备制造企业，已经成为中国企业的骄傲，除了自身的技术实力及软件实力之外，华为在手机领域还采取强强联手合作模式，携手不乏高通、谷歌等，为海外手机市场开辟奠定基础。华为每年以 10% 以上的收入用于研发，其产品自主芯片就是全球 16 个研究所的研发团

队的成就。在有产品支撑的基础上，华为也在海外营销上作了大手笔的投入，品牌知名度迅速提升。

而以运营商、产品、服务为三大支持的联想，在大力发展运营商合作之后算是走上了平稳的国际化道路。在产品定位、营销策略准确的基础上让联想有更多的发挥空间，在多渠道模式下促进手机销售，最后用重服务的模式维护品牌口碑。从供应链源头到服务，联想的大力投入做到了许多厂商一直想做的事情。

TCL 通讯从 2004 年开始，收购国际通讯品牌阿尔卡特并沿用该品牌拓展海外市场，结合运营商策略在海外发挥极大优势，全球手机出货量排名第六。全球化覆盖的战略加上本地化运营的原则，让 TCL 通讯在各个不同的区域市场显得更加得心应手。技术研发方面，TCL 通讯在全球有九大研发中心和系统化的创新模式，为其在专利、技术前瞻性上再添一块重量级筹码。这些因素无疑都是 TCL 通讯成功走向国际市场的重要基础。

其实，在这个“酒香也怕巷子深”的时代，要想脱颖而出，营销手段必不可少。但经过各路营销的“蹂躏”后，消费者早已不是能随意受厂商摆布的对象，都有着自己的判断力。消费者是最公正的裁判员，当产品不具有竞争力时，再浮华的宣传也无法隐藏市场的残酷。

而华为、联想、TCL 通讯这些国产手机厂商目前所做的就非常值得其他厂商去借鉴学习的。如 TCL 通讯通过品牌并购的模式，为其品牌重新注入生命力，把品牌效应发挥到极致；华为通过产品升级，技术创新，抓住消费者眼球；联想根据运营商、销售商利润分成模式进行市场调控及政策调整来支持当地市场，保持品牌活力。这些模式，都是值得国内厂商在拓展海外市场时借鉴学习的。（魏明）



国酒之窗



茅台携手潇影精酿传奇大片《国酒》

重阳节是国酒茅台每年开工投料的日子，10 月 22 日，重阳节翌日，电影《国酒》在中国酒都贵州仁怀举办新闻发布会，该电影由中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司、潇湘电影集团有限公司联合出品，精酿之作电影《国酒》尽显国酒茅台的深厚文化底蕴。

茅台集团董事长袁仁国、潇影集团董事长周丕学以及《国酒》导演宋江波、主演范逸臣、黄奕、赵文瑄、侯天来、石兆琪、尹子维等在发布会现场与来自全国各地的媒体记者见面，精彩预告片和电影海报首次在茅台集团亮相，

新闻发布会上，茅台集团董事长袁仁国和潇湘电影集团董事长周丕学分别上台致辞。

茅台集团董事长袁仁国表示：“茅台集团携手潇湘电影集团拍摄电影《国酒》，是世界历史上第一次以‘国酒’茅台为主题的电影，也是‘国酒’茅台第一次拍摄和讲述自己的历史文化，这是时代企业与民族精神的融合，是中国电影对茅台文化的弘扬。”

潇湘电影集团董事长周丕学首先对到场的各位领导、嘉宾以及媒体工作人员表示热烈的欢迎，并表示：“茅台用酒香飘遍世界，潇影以光影演绎世界，我们有理由相信，电影《国酒》是光影艺术与品牌荣光交汇的跨界之作。通过影像这种传达和表现民族精神和时代企业的最有效方式，将产生强大的文化辐射力，在茅台品牌发展史和中国电影史上必将发出巨大回响。”

茅台集团党委书记李保芳、副书记赵书跃、潇影集团副总经理欧阳舫共同揭幕电影海报。

在《国酒》剧组演职人员见面环节，导演宋江波透露，《国酒》讲述的是 1915 年茅台酒在美国巴拿马万国博览会获奖之后，酒业代表的曹、程两家烧坊在乱世之中上演的纷争争斗。影片将民族企业的胜败兴衰与危急时刻紧密结合起来，紧扣“酒飘香两百年，相伴民族复兴”的主题，在见证重现历史的同时，更展现出在动荡不定、瞬息万变的历史环境下，中华民族儿女同仇敌忾的爱国激情、舍身报国的民族大义和心怀天下的复兴情怀。该片将在年内登陆全国院线，和广大影迷及酒友相约大银幕。

贵州仁怀是中国酒都，茅台享有“国酒”尊誉，是大曲酱香型白酒的鼻祖，更与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地齐名的三大蒸馏酒之一，曾斩获 15 次国际金奖。2015 年正值茅台获巴拿马万国博览会金奖的百年之际，电影《国酒》作为纪念“百年金奖”系列活之一，云集两岸三地实力派电影人，通过银幕来与全世界分享来自茅台镇的酒酿文化。

茅台集团董事长袁仁国和潇湘电影集团董事长周丕学都表示，被视为世界级白酒“中国印象”的茅台其内在核心价值与中华民族精神完美契合；时值茅台获得巴拿马国际金奖一百周年，电影《国酒》是茅台携手潇影为中华儿女奉献的一部民族之作，是时代气韵与民族精神的融合，是中国电影对传统文化的致敬，是茅台在历史发展进程中的又一次进阶之旅；茅台作为中华文化实力的有力代表，以醇厚的酒文化故事进行光影艺术的全新表达，其文化辐射力非同凡响。（文轩）



马拉松赛事营销新平台

近几年，马拉松赛事在国内持续火爆，赛事数量和参赛人数屡创新高。随着这项运动在民间的兴起，“马拉松营销”也逐渐成为众多行业新的营销手段，马拉松正在迅速成长为体育营销的新平台。

目前以耐克、阿迪、特步、匹克、361°等品牌为代表的传统体育用品行业正在加紧布局“马拉松营销”平台，以今年厦门国际马拉松赛赞助商特步为例，其已经先后与包括厦门在内的 19 个马拉松赛事展开合作。在这些赛事中，特步往往作为独家服装赞助商，从而使得赞助的效益最大化。随之特步的品牌推广也打破省份的限制，借机进入整个中

国市场，并扩大其在中国市场的分销渠道来增加品牌价值。

不光是传统的体育用品行业。近年来，一批汽车企业也驶入了国内主流的“马拉松营销”赛道，这其中包括了北京现代、广汽丰田、上海通用、长安汽车、东风悦达起亚等众多知名厂商。

智美体育集团副总裁宋涛飞告诉记者，目前国内马拉松运动的人群越来越趋向于年轻化和精英化。该项运动与汽车行业具有热情与活力的共同属性，通过“马拉松营销”能够有效提升汽车品牌的忠诚度和美誉度。

一家汽车企业的市场部负责人表示，汽

车企业赞助马拉松赛事也是看重跑步人群的比重，希望通过赞助马拉松赛事来彰显用户群积极向上的生活态度。

“马拉松营销”平台的包容度也非常高，凡是以健康、积极向上的生活态度作为品牌精神的产品，如食品、饮料、营养品、环保产品等都非常契合这一市场。“马拉松营销”成为无数品牌施展营销策略的有效平台，与赛事的联手也让这些品牌成功实现了跨界传播。

众所周知，近几年饮料行业已经告别了过去的低增长时代，而有些饮料企业却逆势保持高速增长，其原因则部分得益于赞助马拉松赛事。一位饮料企业负责人告诉记者，

近年来马拉松赛的群众基础越来越好，企业通过对马拉松赛的投入，有助于提升品牌形象，并使区域市场销售得到有效拉动。

一位资深媒体人分析认为，现在越来越多的人开始在参与马拉松赛事前后以及平时的路跑活动中通过使用手机软件，随时随地秀自己的跑步成绩和路线，并不断地在网络上发图作秀，这就让跑步运动实现了“仿佛病毒一般”的传播效果。

许多跑友对于马拉松的真实感受是，它不仅是一项健康的体育运动，同时也是非常好的交友平台。这也是“马拉松营销”被众多行业看中的原因之一。（中体）