



近年,汽车市场已经由卖方市场转变为了买方市场,各车企除了拥有过硬的产品外,如何打好手中的“营销牌”就显得尤为重要。这两年中,一直稳扎稳打的长安马自达依靠独辟蹊径的技术路线,小而精的产品策略以及有品位的精英化品牌形象,形成了自己行之

有效的特色营销体系,成功上演了一出逆市大超车的好戏。截至 2015 年 12 月份,长安马自达整车销量超过 15 万辆,同比劲增 45.6%,其中 12 月份销量实现 16905 辆;2016 年 1 月长安马自达再次创造单月销量新高:19529 辆,同比增

长 22.8%。至此,长安马自达已完成超过 29 个月的正增长,显示了极强的长线增长力。

“粉丝营销”助推销量持续走高

对于马自达而言,依靠其强有力的品牌影响力在全世界范围内聚集了大批忠实拥趸和粉丝。长安马自达为此提出了“粉丝营销”的概念,以用户体验与诉求为出发点,打造了一系列的粉丝营销活动。

2015 年,长安马自达先后牵手热门综艺节目《奔跑吧!兄弟》第二季、《爸爸去哪儿》第三季,CX-5 成为节目指定用车,娱乐营销玩得风生水起;“爱,在一起”昂克赛拉上市周年盛典,全新 CX-5“懂车·懂你”上市会用户大联

欢,以及“陪你,一起长大”暑期家庭总动员活动,让粉丝营销渐入佳境;we are family 车主亲子“回娘家”等探亲活动,大大提高了车主粉丝对长马品牌的认同感。

这一系列活动,让长安马自达与车主黏在一起,真正做到让客户成为舞台上的主角和明星,从而极大提高了长安马自达在人们心目中的附加值,促进了销量的持续走高。

让车主成为“主人翁”

以用户为中心,为用户带来更多价值,是长安马自达“用户+”营销战略的核心。随着自身产品力和营销力的不断释放,长安马自达基于“特色精品战略”框架,逐步构建

起以“用户+”为核心策略的特色营销体系。

2016 年,长安马自达将在积极践行“特色精品战略”,全力打造“用户+”思维的同时,全面启动粉丝激活计划。新年粉丝营销新动作频繁迭出,从赞助热门综艺节目,到举办粉丝盛典舞台为粉丝唱戏,长安马自达一切行动以用户为先导,充分利用大数据分析 and 精准定向营销,满足用户的偏好、兴趣,听取用户的建议、意见,势必要成为用户“朋友圈”中的活跃一员。通过与粉丝之间的积极互动,让用户体验到长安马自达的情感关怀、引起价值共鸣和兴趣接受,逐步成长为马自达品牌的粉丝和代言人。

(胡建国)

足球冠名权的营销价值分析

■ 郝君

2014 年 2 月 21 日,中国平安以平均每年 1.5 亿元的冠名费拿下了中超联赛 4 个赛季的冠名权,总冠名费用超过了 6 亿元,刷新了中超联赛的冠名费历史纪录。天价足球冠名费也一时成为热点话题,足球冠名权的商业价值是毋庸置疑的,但这也主要取决于足球赛事本身的影响力,相较于国外知名足球联赛,中超在 2012 年之前一直处于不温不火的状态,甚至 2011 年完全没有冠名。而在 2014 年,随着中超联赛的火热,尤其是在广州恒大夺取亚洲杯冠军后,一时间中超联赛冠名费也随之水涨船高。

足球冠名价值几何?

足球冠名本身是体育营销中十分常见的一种方式,足球在所有体育赛事中可谓魅力最大,足球运动的影响力和观赏性也远非其他体育项目赛事可以比拟,虽然近年来美国篮球 NBA 联赛在我国发展迅速,但是相较于足球运动在全世界范围内的影响力而言还有着较大差距。正是由于足球赛事本身有着巨大的影响力,或者说有着数量庞大的观众喜爱观看足球赛事,才使得足球冠名有着巨大的商业价值。企业冠名足球赛事,主要的目的还是获利。那么在付出巨额冠名费用之后,企业能够获得的商业价值又在哪些方面呢?依靠足球冠名所取得的宣传价值和营销价值是否可以抵消企业的成本支出呢?这对于不同的足球赛事和不同的企业性质来说,也有着很大的差别。以中超联赛为例,事实上,在很长一段时间内,中超联赛的冠名权都是非常尴尬的,2005 年到 2010 年之间,中超联赛的冠名权仅有 2000 万左右,而到了 2012 年万达接手中超联赛之后,冠名费用破纪录,也仅有 5000 万,相较于当前中国平安以 6 亿元拿下中超联赛 4 年冠名权而言不可同日而语。

而在国外一些知名的足球联赛冠名权中,注入西甲、意甲、英超、德甲等赛事,冠名权费用远超于中超联赛,这自然是由于欧洲顶级足球联赛有着更大的影响力和观众群造成的。由此可见,一个足球联赛的冠名价值,是否能够给企业带来可观的价值回报,以及是否能够产生庞大的冠名费用,这都要取决于足球赛事本身的影响力以及足球市场的规模。并且企业在获取足球冠名权后,所取得的很多价值也是难以量化的,例如在企业品牌知名度、品牌影响力方面所带来的价值等等。

足球冠名营销价值所在

1. 热门足球赛事自身庞大的影响力

首先,足球冠名的营销价值大小同足球赛事的影响力紧密相关,或者说呈现出正相关,足球赛事的影响力越大,其营销价值也就越大,反之,如果一些足球赛事并非是热门赛事,那么其营销价值也就越小。之所以会产生这种影响关系,主要是由于不同足球赛事的观众人群数量造成的,例如一些足球赛事的观众人群数量较多,那么在营销活动中所产生的宣传效果也就会越大。欧洲顶级足球赛事诸如英超、西甲等等,这些足球赛事不但在欧洲影响力较大,而且在其他地区,如美洲、亚洲等地区也有

着非常大的影响力,观众人群数量庞大,取得这种足球赛事冠名权,所带来的营销价值也就更加客观。因而可以看出,热门足球赛事由于自身有着庞大的影响力和观众人群,一项热门足球赛事本身便是一个“金字招牌”,企业获得足球赛事冠名权,也就在某种程度上将企业品牌与足球赛事品牌进行了捆绑,借助于热门足球赛事的宣传效应,能够快速提升企业品牌影响力。

中超联赛之所以在 2014 年能够卖出平均每年 1.5 亿元的冠名费,主要在于中超赛事在广州恒大夺取亚洲杯冠军后,中超赛事的关注度连续上升,并且我国也有着庞大的足球爱好者群体,球迷数量众多,在这种影响力的带动下,相关的冠名企业自然能够获得巨大的商业价值。另一方面,足球赛事的商业价值在一定时期内也会呈现出逐渐增长的态势,例如中超联赛在获得关注后,未来一段时期内,随着中超联赛的发展,市场人群会逐渐增多,冠名企业的商业价值在未来时期内可能会获得较大的增长。

2. 借助于体育营销开展的营销活动
体育营销近年来已经成为企业市场营销中应用较为广泛的一种营销手段,体育营销也就是借助于体育赛事来达到市场营销的效果,在这一过程中,足球赛事所带来的体育营销机遇尤为受到企业青睐。每四年一度的世界杯不但是足球爱好者的狂欢,更是企业开展营销活动的机遇,很多企业借助于体育营销一夜直接走进千家万户,体育营销所带来的市场营销价值和商业价值是非常客观的。足球冠名权作为足球赛事中营销活动最为直接,效果最佳的一种途径自然受到众多企业青睐。2014 年的中超联赛冠名权招标中,就吸引了包括中国平安、一汽大众在内的众多大型企业参与谈判投标,最后由中国平安脱颖而出,然而中国平安也并非出价最高的企业,在 2014 年的中超联赛招标中,冠名费用出价最高的企业达到了单赛季平均 1.7 亿元,中超联赛的冠名价值由此可见一斑。

在足球联赛举办过程中,冠名企业能够开展的相关体育营销活动非常多,例如推出有针对性的产品和服务,紧密结合足球赛事,这种体育营销手法在世界杯期间较为常见,并且也取得了很好的营销效果。同时,也可以借助于足球赛事来达到多途径宣传推广的目的,通过采取相应的营销手段以及促销策略和产品服务策略等等,能够打造出一个完整的足球赛事营销体系,这对于提升企业市场营销效果也有着最为显著的作用。足球冠名权一般来说是所有体育项目中体育营销成本最高的一个赛事,但是在这种高投入的背后,也往往伴随着高回报,足球冠名权的最大魅力也正在于此。

3. 赛事直播带来宣传价值
赛事直播是体育营销中非常重要的一个商业价值实现渠道,足球赛事由于有着庞大的观众群体,赛事直播所带来的商业价值更为客观。以中超联赛为例,中超联赛 2013 年以来,直播收视人群持续上升,甚至中超联赛的直播费用也上涨到了 8 亿元,在电视媒体对中超联赛进行直播的过程中,冠名企业能够通过各种途径来实现商业价值。体育营销活动的开展,在这一过程中,可以在多个角度、以不同方式来实现企业品牌的宣传,这对于提升企业品牌知名度和品牌影响力有着最为直观的作用。事

实上,体育赛事直播中,很多直播内容都会出现冠名企业品牌,对于足球赛事直播来说更是如此,足球赛事直播所产生的宣传价值是巨大的,宣传范围广,收视人群多便是冠名企业最大的价值。

对于冠名企业而言,足球赛事直播所产生的宣传价值很多时候是难以量化的,仅仅衡量企业销售额的增长情况并不足以完全判断宣传价值,足球赛事直播过程中,企业品牌价值的提升在未来很长一段时间内都会形成一种影响效应。例如中国平安在获得中超联赛 4 年冠名权后,即使在 4 年之后,中超联赛不再拥有这种冠名权,依旧会对中国平安的企业品牌宣传形成一种助力。足球赛事直播过程中,将冠名企业的品牌以最为直接的方式推送到观众收视群体,虽然很多企业并不特别关注冠名企业,但是这种影响力却是长期性的,随着足球赛事直播的不断进行,会形成一种宣传发酵效应,逐渐的将企业品牌形象植入到观众群体中,最终形成一种较好的宣传效果。

4. 互联网时代体育营销新价值
进入互联网时代以来,足球赛事的观看也呈现出多元化的趋势,不仅仅电视媒体能够获得足球赛事直播权,很多网络媒体也能够获得足球赛事的转播权,这种收视人群的变化对于冠名企业来说意味着其营销价值的扩大。在足球冠名中,冠名企业对于互联网时代所产生的体育营销新价值也普遍有着更为积极的看法,互联网时代的营销手段和营销范围也发生了很大的变革,积极利用互联网平台特性,开展相应的体育营销活动,能够实现更大的价值,甚至产生一些全新的体育营销价值。互联网时代的足球营销或者说体育营销,相较于传统体育营销也有着很大区别,互联网时代下的体育营销意味着企业有着更大的营销范围,并且在营销过程中也有着更多的选项,这是一个全新的市场,体育营销的效果也被扩大。

足球赛事作为一项受到观众喜爱的热门活动,在互联网平台上能够获得更多的观众注意,并且有着很强的互动性,冠名企业如果能够重视互联网平台体育营销活动的开展,并且积极的同网友进行互动,采取一些合适的体育营销策略,就能够在市场营销中获得事半功倍的效果。市场营销本身是一种营销活动,而互联网时代的体育营销新价值也往往更多的体现在手段创新上,冠名企业对于足球赛事的网络传播有着得天独厚的优势,无论是在相应的宣传手段还是在宣传范围方面,能够以最小的网络营销成本投入换取最大的营销效果,这就考量着冠名企业的网络营销能力以及相关营销团队的执行力。

近年来,随着中超联赛影响力的扩大和快速发展,足球赛事冠名的商业价值也开始受到我国企业重视,越来越多的大型企业开始寻求通过获得足球联赛冠名的方式来实现营销价值。从市场营销角度来说,借助于足球赛事本身巨大的影响力以及庞大的观众收视人群,取得冠名权能够在宣传中获得较好的宣传效果,对于提升冠名企业品牌知名度以及品牌价值都有着重要的作用。同时,在冠名过程中,冠名企业也能够通过相应的营销活动来扩大这种商业价值,促进企业销售额以及利润的提升。

(作者单位:华东交通大学体育学院)

传统快消品牌如何玩转红包营销

冷酸灵,口腔护理品牌中的老牌国有企业。金字火腿,上市公司,知名度覆盖主要是江浙沪地区。今年,两家企业都借支付宝红包春晚互动的契机玩了一把,且玩得很是出彩。

第一季度才过去两个月,其中,冷酸灵 1-2 月份销售收入增幅 42%,增长率位列同类产品前 3 名。金字火腿,腊八节两天时间,支付宝就为金字天猫旗舰店带来百万级别的流量,销售与同期相比增长了 100%,也获得了阿里年货节粮油干货类目的销量冠军。无论是支付宝服务窗还是微信公众号,粉丝增长超过了 20%。

支付宝春晚红包虽是一个品牌曝光的好机会,但这两家企业成功的共同的经验是:抓住年轻用户的特点把红包营销本身做成营销事件,多渠道传播,线上线下互动。

用户变了

快消品是品牌营销竞争最为激烈的行业。2015 年冷酸灵增长速度位列行业前三,销售了 2.26 亿元,云南白药销售额为 27.6 亿元,但销售的支数却只是冷酸灵的三分之二。这就是说明,冷酸灵单价偏低,而年轻的消费群体往往能接受高溢价的产品。

基于此,冷酸灵将自己的品牌形象的目标定为年轻化、国民化和专业化。要向年轻一代消费群体渗透。尤其是打进 85 后,这个互联网原住民的群体,打破这个品牌老化的印象。

金字火腿作为一个传统品牌,面临的主要问题是在更大范围用户群曝光和消费者品类认知的问题。金字火腿品牌电商事业部副总赵华欣介绍,金字火腿作为一家上市公司,让更广泛的用户群了解这个品牌成为金字火腿的主要诉求。

春晚覆盖了最大范围的观众群,而支付宝又是年轻人聚集所在,加上春节回乡潮,家庭团聚,又能够通过年轻人影响更多的非支付宝用户。还有一个关键点,两家公司的负责人强调,支付宝与阿里生态紧密连接,可以直接拉动销售。

“四大”进入数字营销争抢创意转型客户

提到国际四大会计师事务所,人们首先想到的是与枯燥数字打交道的严谨传统服务企业。如今,随着中国成为全球数字化创新早期融资首选和大众对网络的依赖,它们也开始进入轻松活泼的创意设计 with 数字营销领域。日前,普华永道宣布旗下数字化体验中心开幕,帮助数字化时代的企业实现业务增长和创新。德勤近日也买下旧金山的一家创意公司 Heat。“四大要进入创意策划了,我们的竞争对手更多了。”一家国际知名广告公司员工称,数字化时代,新的增长点有新玩法。

普华永道设数字体验中心

“当今社会日新月异,中国客户对数字营销的期望值前所未有,分享经济盛行。CEO 将颠覆视为新常态,企业需要战略选择。”普华永道思略特合伙人徐晋说,公司进入数字设计等领域后,客户不需要面对很多不同公司人来解决发展中的问题,通过一家咨询公司就可以实施数字化生态发展战略,提升客户体验。

数字化体验中心为企业及其顾客和员工提供从战略制定至落地执行的整体服务。“徐晋介绍,这里是普华永道咨询服务的重要组成部分,为客户的创意设计、品牌推广及业务变革提供数据分析和解决方案等。”现在商业环境已变,我们将运用各种新技术来将创新融入实

无论从目标用户群、话题性、参与度还是带动销售方面。支付宝红包项目都是一个比较好的选择。这一营销形式唯一的缺点是相对于其他广告或者营销形式,这是第一次,没有可参照的效果评估。

不过,赵华欣的关注点是用户群。他指出,年轻一代的用户群关注点和参与的兴趣点主要有三个:第一是要好玩,有意思,能参与。他们比较排斥强推的广告形式。第二是要好看,品牌传播的内容有没有创意是否能引起他们的共鸣。第三是要让消费者有利可图,享受到品牌商真正的实惠,同时通过用户口碑传播扩大用户群。

基于这以上几点,支付宝红包设计的集福卡分享 2 元现金,以及“咻”福卡,“咻”红包的玩法都符和目标用户的诉求。

把红包营销做成话题

不过,与支付宝签订春晚红包合作仅仅是一个开始。要想获得最大的营销效果,需要整合多种资源,除了福卡、红包这个与用户接触的“触点”,企业需要创造更多的用户参与场景。

如果说支付宝红包是一个营销“爆点”那么引爆用户关注却并不一定在支付宝平台,事实也是如此。

支付宝预热活动集五福卡从 1 月 28 日就开始了,支付宝用户纷纷参与到拉好友、集福卡的游戏,这个过程中,人们也发现“敬业福”一卡难求。一时间,寻找“敬业福”成为了一个热点。

金字火腿借势在微博上发起“我离两亿只差一张福卡”的热门话题与网友互动。恰在此时,有一个粉丝较早地集齐了福卡,而这张“敬业福”恰恰又是金字品牌送出。金字火腿迅速反应,进行话题转发同时推动网友参与,最终,这个话题在冲到了微博话题社会榜第一名,阅读量达 4.6 亿次。除此之外,微信号和地推 QQ 会员群也成为该话题发酵的阵地。

无论是冷酸灵还是金字火腿,将参与支付宝春晚红包这件事本身做成了话题,推动粉丝参与互动,这才是营销效果最大化的保证。

(姜蓉)

生活服务

恢复经营公告
成都真真川商贸有限公司(注册号:510108000318065)经公司股东会决议,即日起终止清算,恢复经营,撤销清算组,原 2015 年 10 月 21 日在《天府早报》上刊登的注销清算公告作废,特此公告。
2016 年 3 月 4 日
注销公告
成都景盛信息技术有限公司(注册号:510109000022803)经股东会决议决定注销公司,请债权人自公告见报之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务,特此公告。
● 注销公告:成都尚美思坤商贸有限公司(注册号:510132000051111)经股东会决定注销公司,请相关债权债务自公告之日起 45 日内向新津县五津西路 209、211 号向公司清算组申报债权债务。
● 成都瑞翔建筑劳务有限公司以下人员的安全生产考核合格证遗失:涂永斌 川建安 A(2015)0002036、肖波 川建安 A(2015)0002037、陈俊峰 川建安 C(2015)0008293、许德才 川建安 C(2015)0008292、张晓峰 川建安 C(2015)0008294,声明作废。
● 注销公告:成都盛创房地产营销策划有限公司(注册号:510125000161733)经股东会决议决定注销公司,请债权人自公告见报之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务。
● 四川晟凯建筑劳务有限公司营业执照注册号:510107000847770 正副本、组织机构代码证代码:32750823-6 正副本、税务登记证号:510107327508236 正副本遗失作废。
● 成都宏讯电子有限公司发票专用章编号:5101065046847 遗失

● 成都华阳佳兆业君汇上品开给张伯华购佳兆业四期 16 栋 1 单元 2901 的购房收据(号码 S0006518 金额 30000 元,号码 0009781 金额 163000 元)遗失,声明作废。
● 四川省南部县第四建筑公司,郑小平,二级建造师证书编号 00215635、二级建造师临时执业印章编号川 251000812308(00)、信息卡川 251000812308 遗失作废。
● 营山区佳丽春日用品经营部营业执照注册号:5101053036023 正副本、税务登记证证号 511302196212260021 正副本遗失作废。
● 周海、潘建婷位于武侯区太平园中五路 33 号 14 栋 1 单元 3 楼 302 号房屋产权证(证监 4668486、证监 4668487)遗失。
● 王纪敏位于青羊区科联街 5 号 2 栋 2 单元 5 号房屋产权证(证监 0645266)遗失

● 张山柏、白云位于锦江区华润路 36 号 5 栋 1 单元 5 楼 502 号房屋产权证(证监 4128751、证监 4128750)遗失。
● 熊克春位于金牛区黄忠小区二期 11 栋 1 单元 2 楼 3 号的房屋产权证(证监 0517613)遗失。
● 成都新奥特商贸有限公司(税号:9151010063313325X5)发票领购簿遗失,声明作废。
● 成都市金牛区汇源调味品经营部营业执照注册号:510106601117797 副本原件遗失作废。
● 金燕位于涌泉街办鹏程路 1099 号 47 栋 1 楼 8 号房屋产权证(证监 0346774)遗失。
● 段彬位于锦江区天仙桥北路 10 号 1 栋 2 单元 15 楼 4 号房屋产权证(证监 1416560)和盛西街 88 号 15 栋 1 单元 9 楼 902 号房屋购房合同 1989827 遗失。
● 倪跃进位于锦江区胜利村 72 号 1 栋 1 单元 2 楼 4 号房屋产权证(证监 0434377)遗失。
● 罗文娟位于青羊区百卉路 12 号-1 楼 1008 号车位产权证(证监 1179104)遗失

● 成都联纵同行科技有限公司(税号:510198075399992)遗失控盘,特此声明。
● 郝晋位于金牛区二环路北三段 220 号 10 栋 3 单元 4 楼 8 号房屋产权证(证监 1164503)遗失。
● 四川星程建设工程有限公司原法人刘学法印章 5101009140585 的销毁证明遗失作废。
● 武侯区首语家具经营部(税号:512922197707113377)的发票领购簿遗失,声明作废。
● 李鹏位于青羊区二环路西一段 155 号 4 栋 9 楼 902 号房屋产权证(证监 4058398)遗失。
● 谢萍位于武侯区一环路南四段 27 号 4 栋 2 单元 1 楼 2 号房屋产权证(房监 0195011)遗失。
● 三联宠物市场何跃先店铺保证金票 5000 元票据 NO.0001417 遗失。
● 廖天元遗失成都信息工程学院学生证 20141211142,声明作废。
● 赵源艺遗失成都文理学院学生证 201430020248,声明作废。
● 韩冬梅遗失成都成都技师学院学生证 1582150131 声明作废。
● 孙亚南遗失成都成文理学院学生证学号 201430020230 声明作废

公告总汇 权威发布
企业公告,证件遗失,声明作废,房屋产权证,成都市三区内可免费上门服务

● 成都联纵同行科技有限公司(税号:510198075399992)遗失控盘,特此声明。
● 郝晋位于金牛区二环路北三段 220 号 10 栋 3 单元 4 楼 8 号房屋产权证(证监 1164503)遗失。
● 四川星程建设工程有限公司原法人刘学法印章 5101009140585 的销毁证明遗失作废。
● 武侯区首语家具经营部(税号:512922197707113377)的发票领购簿遗失,声明作废。
● 李鹏位于青羊区二环路西一段 155 号 4 栋 9 楼 902 号房屋产权证(证监 4058398)遗失。
● 谢萍位于武侯区一环路南四段 27 号 4 栋 2 单元 1 楼 2 号房屋产权证(房监 0195011)遗失。
● 三联宠物市场何跃先店铺保证金票 5000 元票据 NO.0001417 遗失。
● 廖天元遗失成都信息工程学院学生证 20141211142,声明作废。
● 赵源艺遗失成都文理学院学生证 201430020248,声明作废。
● 韩冬梅遗失成都成都技师学院学生证 1582150131 声明作废。
● 孙亚南遗失成都成文理学院学生证学号 201430020230 声明作废