

2006年足球世界杯中国企业体育营销分析

杨 军, 白 震, 易春燕

(河南大学 体育学院社会科学研究所, 河南 开封 475001)

摘 要: 阐述了世界杯体育营销的意义、我国企业在世界杯体育营销中存在的问题以及我国企业世界杯体育营销的建议, 以期我国企业的投入获得回报: 不仅能提升品牌的知名度、美誉度, 而且有机地与销售相联合, 利于企业产品的销售, 使企业能在较长一段时间内名利双收。

关 键 词: 体育营销; 2006年足球世界杯; 中国企业

中图分类号: G843 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2007)01-0040-04

Analysis of sports marketing by Chinese enterprises during World Cup Soccer 2006

YANG Jun, BAI Zhen, YI Chun-yan

(Athletics College Social Science Graduate School, Henan University, Kaifeng 475001, China)

Abstract: The authors expatiated on the significance of World Cup sports marketing, problems existed in World Cup sports marketing by Chinese enterprises, and suggestions for World Cup sports marketing by Chinese enterprises, so that the investment of Chinese enterprises would gain returns. Sports marketing can not only boost the fame and reputation of a brand, but also combine with sale organically. Sports marketing is conducive to the sale of enterprise products, so that enterprises can gain both "reputations" and "profit" over a relatively long period of time. Sports marketing is helpful for Chinese enterprises to recognize the pattern of operation of sports event for brand management, and to accumulate practical experience.

Key words: sports marketing; World Cup Soccer 2006; Chinese enterprises

随着中国体育市场发展越来越快, 大众对体育的热情也越来越高涨, 体育营销已成为众多企业进行市场推广和树立品牌形象的重要战略之一。在2006年足球世界杯期间, 中国企业在体育营销中扮演怎样的角色, 本文作了研究。

1 世界杯对企业营销的意义

世界杯本身引发了集中性的群体关注, 世界杯的新闻节目非常密集, 观众人群也高度集中, 任何在这一过程中伴随主信息传递的副信息都会取得良好的效果, 任何与之相关联的企业都会顺势得到消费者的注意。另外, 由于世界杯的参与度高, 通过各种方式参与的人群会集中产生大量消费, 带来商机。

1.1 有利于企业品牌的树立

利用世界杯进行传播和推广是国际知名企业通常的做法。一个企业在世界范围提高品牌认知度, 每提高1%需要2000万美元的广告费, 但借助大型体育比赛, 同样的费用可提高10%的认知度。许多深入人心的国际品牌, 比如阿

迪达斯、耐克、可口可乐、百事可乐等, 都与世界杯有着深厚的渊源。阿迪达斯就是从世界杯开始走向世界的。1954年, 通过德国队, 凭借德国队在决赛中战胜匈牙利队捧起大力神杯, 它随之扬名全世界。所以, 大型的企业都不惜花大价钱成为大型比赛的合作伙伴, 以此开拓市场, 获取经济利益。

再比如, 相对于大众、通用、丰田等国际知名汽车品牌, 韩国现代汽车进入中国市场较晚, 但迅速成为中国汽车市场的前5名, 其中现代汽车的足球营销战略可谓功不可没。汽车作为一种“运动”的商品, 其与足球运动有着众多相似之处。汽车厂商对足球比赛的赞助更能突显二者在跃动、竞技、激情、活力上的互动联系。为此, 现代汽车先后赞助组织了2000年欧洲杯、2002年世界杯、2004年欧洲锦标赛和2006年世界杯。现代汽车集团不惜重金取得了2002年世界杯官方指定赞助商资格, 通过在中国中央电视台播放世界杯广告进行企业和品牌宣传。事实证明, 足球营销战略取得了良好的宣传效果。2002年之后, 现代汽车在中国销售额一路走

高，产品逐渐为中国消费者所认知。

1.2 有利于企业产品的销售

体育赞助的形式使消费者在心理上更容易接受产品，同时热烈的体育活动气氛更能促成消费者的消费偏好和购买欲望。比如，2006 年足球世界杯期间，“三精制药”不但借助观众对世界杯的强烈关注和期待，大大增进了“三精制药”对消费者的亲和力，而且以不到 2 000 万元的投入全程赞助央视的世界杯计时标版，获得的收视回报超过了 5 000 万元。很多企业并不仅仅借助赞助体育项目树立品牌形象，而且有机地与销售相联合，将赞助活动开展得更为丰富多彩、更为声势浩大，使企业能在较长一段时间内名利双收。

2002 年韩日世界杯，“金六福”正是凭借教练米卢皱巴巴的老脸战胜许多比自己强大的对手，继而在日后进入国内酒业销量的前 3 甲。

2 中国企业在世界杯期间的营销状况

2.1 中国企业“搭车”世界杯

4 年一度的世界杯，点燃了全球球星和球迷们积攒已久的激情与梦想，同时也成为企业梦寐以求的盛宴^[1]。据悉，全球有 320 亿人次通过电视观看世界杯比赛^[2]，平均每场比赛电视观众数多达 5 亿人次。对于那些致力于开拓国际市场的中国企业来说，世界杯无疑是一个加速国际化扩张、提升品牌形象的最佳平台。

面对世界杯这样大的“盘子”，中国企业当然也不甘落后，争抢一杯羹。

“奥克斯”抛下重金一举签下贝克汉姆、罗纳尔多等 5 名足坛巨星任品牌代言人。TCL、联想也不甘落后，各花巨资签下巴西球星小罗纳尔多为它们代言。长虹主打“量子芯”，康佳倡导“双倍高清”，创维启动“可录电视”概念，都是借着世界杯努力促销。

网站和通信行业也不甘落后，新浪斥资 5 000 万元开通世界杯足球网站，其博客还和中国移动联手推出“世界杯博客大赛”。各网站启动的世界杯短信服务，每天的增长量在 15%~20%，是以前的 2~3 倍。中国移动也制订出针对世界杯的套餐计划。

两大家电连锁销售巨头国美电器和苏宁电器也利用世界杯概念，开始在电器销售上展开创意竞争。模仿世界杯决赛圈 32 支球队，苏宁从 32 款彩电中选出销售 4 强，而国美则将“家电世界杯”的竞争范围扩大到了彩电、电脑、手机、空调等。

广东的服装品牌“以纯”在世界杯期间的造势宣传则更进了一步。它和国际足联达成协议，中国独家生产和销售具有 2006 年世界杯标志或吉祥物的运动休闲服装。

总之，国内很多企业，尤其是一些知名的家电、汽车、酒类、IT 企业等，以一种空前的热情投入到这场世界杯的

营销中。

2.2 央视世界杯广告招标突破 10 亿元人民币

相比 2002 年韩日世界杯，今年企业在央视的烧钱额度更为惊人^[3]：中国移动 2005 年 11 月就以 6 509 万元的价格拿下《2006 年央视世界杯赛事直播》独家特约播出权，后来又加上《2006 年世界杯射手榜》独家冠名权，总支出将近亿元；仅仅为冠名央视足球世界杯的一个栏目“观球论英雄”，青岛啤酒就花掉约 4 000 万元；奇瑞选择了央视独家转播世界杯赛事中的宣传片“世界杯魅力之窗”的主题赞助权，从 2006 年 4 月 1 日至 7 月 10 日，在央视独家播放的世界杯精彩集锦中，奇瑞的品牌形象频频亮相；联想、TCL、新浪、长虹、吉列等企业都直接或者间接拿到了高价“入场券”。

除了电信、饮料、家电等行业，为本届世界杯广告天价买单的还有许多出人意料的黑马：佛山陶瓷业这次的广告投入达数千万元，仅佛山博德公司一家，就在《世界杯新闻》与世界杯评论栏目《豪门盛宴》投了 1 000 万元的广告；来自福建省晋江市企业的广告投入超过亿元，其中晋江市劲霸时装有限公司以 3 800 万元拿下央视“世界杯射手榜”广告。

尽管 2006 年德国世界杯缺少中国队加盟，又受时差限制，8 亿多元人民币的真金白银仍在开赛前掉进中央电视台广告部的钱袋。《中央电视台德国世界杯广告项目》显示，世界杯期间套播广告为 5 秒 419 万元，平均每秒 83.8 万元，整体广告价格比平常高 40%。

为了达到对观众最大程度上的广告覆盖效果。在本次世界杯期间，央视一共提供了 8 种形式、15 种类型的软广告供广告客户选择。除了大家比较熟悉的商标、冠名、品牌赞助、角标等广告形式以外，今年 CCTV 还特别从美国引进了 VIZART 系统，通过这个系统，可以在一个全虚拟的体育场内为观众介绍比赛球队的出场阵容。在虚拟的体育场内，整个绿茵场、观众席乃至出场球员背后的标版都可以替换成企业的 LOGO 标识。

中国传媒大学教授、广告学院院长黄升民把央视的世界杯广告营销概括为“饥饿营销”^[3]：提前造势，最大范围吸引观众，把世界杯打造成“全民娱乐赛事”，使其传播价值甚至超过奥运会和央视的“春晚”。因为奥运会有好看的和不好看的之分，央视的春晚也只有一个晚上，但世界杯不是。就像一部精彩的连续剧，世界杯连续的赛事一场比一场精彩，到最后的决赛达到高潮。而 64 场比赛的持续刺激让企业的广告投放集中而且有效。

3 中国企业在本次世界杯体育营销中存在的问题

3.1 企业缺乏长期战略规划，随意性太强

中国企业缺乏战略的通病在营销上也体现无遗。当跨国企业把大型体育赛事纳入营销战略，成为品牌建设的有机部

分并提前几年开始热身布局时,本土企业大多关心的仍是一时的知名度和销量目标,往往匆忙上马,孤注一掷。例如TCL签约足球明星罗纳尔迪尼奥,就属于毫无系统准备的世界杯营销,在TCL产品的销售终端,TCL的广告上都没有任何和足球明星以及足球精神相关的元素体现,而且据悉TCL借助小罗也仅仅是向全球大规模推广TCLB68平板电视系列新品,这难免让巨额的明星代言费的投入显得过于奢侈了。再如,可口可乐坚持体育营销战略,长期以来赞助世界杯、奥运会等重大体育赛事,实际上体育营销已经成为其品牌发展不可或缺的一部分,奥运会“更快、更高、更强”的精神与可口可乐“乐观奔放、积极向上、勇于面对困难”的品牌精神实现了有机的融合,让可口可乐的品牌特点得以清晰的展现。

3.2 营销策略单一,缺乏创新

本土商家最常用的两种策略是:广告轰炸和巨额抽奖。玩来玩去还是那些旧花样,你们不烦消费者也会烦,而且单一策略的效果一般没有整合策略奏效。体育营销是一种全方位的行为,各种营销手段应整合起来运用。本届世界杯上青岛啤酒就别出心裁,当发现很多消费者购买“鸭脖子”作为世界杯“观战伴侣”的时候,青岛啤酒就与“久久丫”合作共同推出了世界杯套餐,在世界杯开幕当天,这种套餐就销售一空,而借助青岛啤酒和世界杯,“久久丫”的销售量也增长了80%,可谓是营销经典。

3.3 对消费对象及其心理行为把握不准

作为全世界影响最大的单项赛事,观看世界杯的人在数量上可能赶不上奥运会,但其人群特性更加集中,大多为中青年男性。如果商家的品牌和产品不能找到与这部分人的相通之处,那它的推广效果就会大打折扣。最明显的是纳爱斯,大力推广“买纳爱斯送世界杯球票”的活动,还制作了好几个广告片,但没有意识到自己产品的购买者是家庭主妇。像这次国内某洗涤企业推出了买洗衣粉送世界杯球票的促销活动,不知道该企业是把家庭主妇当成了球迷,还是希望通过她们来影响其作为球迷的丈夫和儿子?

3.4 忽略体育营销的本质

体育营销最基本的功用就是,建立或改善企业和消费者之间的关系,通过把体育文化融入到品牌文化中,使消费者对品牌产生认同,很多国际知名企业都是在赞助体育赛事中树立了全球品牌形象,如可口可乐、耐克、阿迪达斯等等。很可惜,我们的企业都没有在这一点上进行深入的挖掘。

目前国内许多企业尚缺乏体育营销的经验,赛前大谈体育营销,赛中简单模仿、缺少创新,赛后一切烟消云散,对体育营销的持续影响力挖掘不够。

4 中国企业应该怎样进行体育营销

4.1 要制定整合营销传播规划

体育营销是个复杂的系统运行过程,它要求企业在体育营销的指引下达到资源重新整合,实现体育文化、品牌文化与企业文化三者的融合,从而引起消费者与企业的共鸣,推动企业品牌价值和销量的增长。所以,我们不能将世界杯当作一个孤立的“营销事件”,而是应将其当作企业长期坚持的传播战略中的一个重要环节,在事前进行预热、在事中集中传播、在事后进行巩固。也就是说,世界杯这个活动本身会很快过去,但企业要善于抓住由此延伸出来的活动,在时空方面尽可能拉长、放大,通过前期的导入式传播、比赛期间的强化传播、比赛之后的巩固传播,实现企业品牌与体育活动紧密结合,使企业以较少的投入在较长时间内取得良好的传播效果。

4.2 进行风险和效益评估

世界杯作为人所共知的一个商机,必然会有非常多的企业投入到当中来,消费者的预期反应也会有很大的不可控性,所以企业必须有动态的评估计划。评估机制必须可执行。在营销计划执行过程中,可以在多大范围内调整计划,什么是企业必须放弃的底线,这些内容必须明确。

体育比赛具有很大的偶然性,比赛的结果常常出乎人的意料。尤其是足球比赛对抗性非常强,球员很容易意外受伤,加上裁判的不可确定因素,所以,企业在决定赞助某支球队、请某位球员做品牌代言人的时候,要充分考虑可能出现的后果,并提前制定相应的对策。要正确评估企业的投入与可能获得收益的系数,将它尽量控制在企业的可承受范围之内,避免再次发生“小罗”事件。

4.3 要持之以恒

由于体育营销是以心理效应为主,各种功能只有经过长期不懈的努力方能实现,很难一蹴而就,因此体育营销贵在坚持,无论是赞助目标,还是赞助对象都要保持相对稳定,使之形成传统和气候,切忌朝三暮四、一暴十寒。

有一些企业把世界杯当成一种促销机会、炒作机会,一个孤立的事件营销^[4],认为世界杯营销的主要目的就是在短时间内通过赛事提升企业的品牌知名度,这就容易让世界品牌营销很难持续。此外,很多企业对于世界杯营销没有做好充足的准备,也并没有体育营销的系统路线,这样的体育营销只能见短期效益,但是对于品牌的长期发展毫无意义。

在体育营销上要持之以恒,可口可乐就是这样一个典范。早在1990年中国首次承办亚运会,可口可乐即成为首批在央视播出广告的外企。可口可乐与体育联姻所产生的神奇效果,不是通过某一次或某几次体育赞助所达成的,而是通过一个循序渐进的、系统整合的过程让其品牌渐渐深入人心的。这也给我国企业提供了最好的教科书,在体育营销上不要只看中某一时的体育赛事有利可图便疯狂竞标,然后便销声匿迹。在体育营销上的巨大效益需要企业经过长期的、有计划的努力才能实现。

4.4 要选择合适的战略合作伙伴

在世界杯等重大体育赛事的传播承载平台中,电视台是最传统的推广重镇,也是传播速度最快、生效最明显的媒体^[5],因此,选择进行赛事直播的电视台合作,是很多企业首选的对象。但是,世界杯赛事的电视转播费是一个天文数字,企业选择与中央电视台这样的主流媒体合作,意味着要天价的投入。据悉,中央电视台世界杯“最黄金”套播广告每秒达到83.8万元,也就是说,打个喷嚏的时间,企业要花掉几百万元。这自然不是每个企业可以做得到的,也不是企业只要有钱就有必要投入的。关键要看企业本身处在什么发展阶段,值不值得花这么大的代价。

如果是业务遍及全国各地的公司,而且已经经历了初创阶段,进入创立品牌的时期,选择与央视等主流媒体合作,是不错的决定。如果企业本身规模较小,而且只是区域性的品牌,就没有必要不计血本的投入。最好是理智地选择与当地主流报纸、互联网合作,使传播收益最大化。实际上,即使是全国性的公司,也不要只盯着电视媒体不放,因为现在的互联网、手机、无线通讯、博客等新的载体正在形成和快速发展。本届世界杯,继搜狐、新浪等门户网站开通宽带独家合作网站后,中国移动也和新浪博客联手推出了“世界杯博客大赛”,它们正受到以年青人为主力的消费者青睐。企业应该根据自己的实际情况,选择其中最合适的战略合作伙伴。

4.5 要坚持创意与巧妙的结合

今年的世界杯,很多营销手法都落入了雷同的局面,比如不管什么产品都说“穿xx,看世界杯”、“喝xx,看世界杯”等等,这样的结果很难让消费者印象深刻,因此世界杯营销最重要的是要有好的创意。比如,可口可乐在世界杯体育营销的活动过程中,除了不断出现的可口可乐标志外没有一句表白和吹嘘自己的话,但通过那些意味深长的情节和活动,观众在不知不觉中心悦诚服地对可口可乐的良苦意图心领神会,使得其形象及用意深入到人们的日常生活。这种直观的,在非商业气氛中进行的,既带有强制性,而又趣味天成、混为一体的沟通效果,非常自然而含蓄,隐蔽而有机,令人拍手叫绝。

4.6 要找到企业与世界杯的对接点

像中国移动这次为帮助国内球迷了解、参与、观看和分享世界杯,向客户推出了“5元手机上网套餐计划”。过去,手机上网用户对应用了解不够,除了资费价格上的高门槛外,在应用需求上的迷茫也把用户挡在门外。而世界杯正好成为手机用户“尝试”上网业务的一个新窗口。

4.7 要尽量让消费者主动参与进来

事实证明,一种能吸引消费者参与互动的营销模式,往

往会取得较好的回报。比如说,基于中国足球落伍的现状,企业不妨借鉴农夫山泉“一分钱支持奥运”的例子,围绕中国足球队这次未能进军德国世界杯的事情做文章,借机向人们提出“发展中国足球要从孩子开始”,并倡导消费者通过“购买xx产品,捐出xx钱”来支持中国足球的基础建设事业,以此促成消费者与世界杯的互动,并增进消费者对品牌的好感度。当然,这只是一个初步构想,吸引消费者互动的方式很多,企业可以结合自己的实际进行设计。

体育营销是个复杂的系统运行过程,它要求企业在体育营销的指引下必须实现体育文化、品牌文化与企业文化三者的融合,才能引起消费者与企业的共鸣,成为企业的一种竞争优势。虽然2006年德国世界杯成为许多国内企业开展体育营销的黄金切入点,但目前我国体育经济还较为滞后,体育还远没有真正被当作“商品”进行营销。另外,许多企业缺乏体育营销的经验,大多数国内企业对体育营销的理解还停留在一种“单独事件”的层面上。注重短期利益、忽视长期利益,注重战术操作、轻视战略把握。许多企业只是赛前大谈体育营销,赛中简单模仿,赛后一切烟消云散,没有多元化的营销策略,没有整合传播的营销概念,已成为中国企业在体育营销上最大的短板。

当然,从某种意义上讲,2006年世界杯或许是2008年北京奥运会品牌营销的一次预演,这有助于我国企业熟悉体育营销的运作规律,为企业积累实战经验。另外,企业对体育营销的大胆探索,无疑会使体育营销在我国获得更进一步的发展,这对我国企业的发展也是一件幸事。

参考文献:

- [1] 晏磊.放弃世界杯=放弃 06 市场世界蕴藏无限商机[EB/OL].<http://www.globrand.com/2006/06/03/20060603-224548-1.shtml>.
- [2] 肖明超.世界杯营销冷思考[EB/OL].<http://www.globrand.com/2006/06/06/20060606-115243-1.shtml>.
- [3] 田涛.2006 世界杯——体育营销的“豪门盛宴”[EB/OL].<http://www.cnadtop.com/News/review.asp?newsid=9912>.
- [4] 王逸凡.世界杯营销,踢好临门一脚[EB/OL].<http://www.aichn.com/2006/06/08>.
- [5] 陈胜乔.挖掘体育营销的“金矿”——世界杯企业传播之道[EB/OL].<http://www.globrand.com/2006/06/06/20060606-131459-1.shtml>.

[编辑:李寿荣]