

“世界杯模式”开启 家电业争搭营销“快车”

□大河报·大河客户端记者 张朝

核心提示|或冠名、或赞助、或以其他方式合作……四年一度的世界杯马上到来,对于不少中国的家电商来说,这是一次提高曝光率、塑造全球形象、争夺用户与流量的大好时机,因此,他们纷纷开始发力体育营销。事实上,不仅仅是世界杯,国内一些家电巨头、电商巨头不仅跨界合作各种大型赛事,更是早早开始布局自己的体育产业,要将这种体育营销成为其拓展全球市场较为快速、有效的路径。



资料图片

世界杯年,家电业纷纷搭乘营销“快车”

世界杯,作为全球瞩目的大型赛事,早已成为各个家电企业借机营销的平台。2018年世界杯虽未开始,但围绕它的营销大戏从去年就开始酝酿。

如去年4月,海信集团高调宣布斥资近1亿美元,成为2018年俄罗斯世界杯官方赞助商,希望借此将全球知名度提高一倍。而格力和美的这对老冤家更是从去年年中就开始打口水战。

此外,TCL、长虹、美菱、万和等多家企业先后与不同国家队或球星达成合作,欲通过不同方式进一步打开品牌名声。

比如,美菱提出,只要比利时足球队进入八强,购买美菱M鲜生冰箱指定产品可打八折;比利时进入决赛,打5折;比利时夺冠,购买这些指定产品的消费者全部免单,同时购买其他型号“M鲜生”产品返还1000元。华帝表示,若法国队夺冠,公司则向在6月1日至30日期间购买华帝“夺冠套餐”的消费者全额退款。万和把“赌注”换成了阿根廷队,同时将优惠折扣细分为三个级别:“晋级就返现”“球员夺金靴,购物享五折”以及“阿根廷夺冠 万和全免单”。

体育赛场,也是争夺流量与用户的战场

2018年是世界杯年,四年一度的世界杯不仅是足球迷的盛宴,也是体育营销暗战的舞台。眼下,世界杯开幕日渐行渐近,而一波体育营销的热潮已在国内掀起,体育产业受到资本追捧。

作为全球瞩目的体育盛会,世界杯对观众的吸引力和商业价值无需多言,因此成为各大家电商、电商,以及互联网商争夺用户与流量的无声战场。在这场激烈的争夺战中,众多家电巨头都瞄准庞大的体育粉丝带来的流量效应,以不同方式搭上世界杯营销快车。

世界杯,在热点营销、明星制造、衍生品开发等方面拥有巨大的想象力,其影响力能和奥运会比肩,甚至在某些方面高于奥运会。有数字显示,2018年世界杯国内观众人数有望突破10亿,相比2014年巴西世界杯将明显增长。

而家电巨头在体育营销上的热情有着深刻的背景。近年来,国内家电市场

事实上,这些年来,包括格力、美的、康佳、小天鹅等在内的企业或收购知名运动俱乐部股份、或大力赞助体育赛事、或购买体育赛事版权,享受着体育营销所带来的高曝光率。

如2017年,康佳与苏宁足球俱乐部签约,成为队员球衣胸前广告赞助商;同年,康佳成为西甲联赛中国区官方合作伙伴。凭借2017年斯诺克世界杯,小天鹅也在粉丝的经营上取得突破。

此外,还有苏宁等电商,以及腾讯、阿里等互联网巨头,也早已在体育产业上进行了深度布局,大玩跨界营销。

如苏宁很早就在体育产业抢滩,并在版权、赛事运营等领域跑马圈地。苏宁在体育产业上的版图不断扩大,玩的花样也最多。苏宁旗下的PP体育集中超、英超等多个世界顶级赛事的版权,成为了排超联赛的新媒体版权方。

这些家电类企业都把在体育营销上的发力,作为其国际化品牌重塑组合拳中的一部分。可以说,在日系和欧美等家电强企式微之时,中国品牌家电品牌正在全球市场呈异军突起之势。

增长空间渐小,众多家电巨头通过国际市场来增强盈利能力。企业不惜投入巨额资金,以并购来打开海外市场。但它们还是常常被一些难题所困扰,就是如何塑造出高端品牌形象,建立品牌影响力,让全世界的消费者认可。

火爆的体育营销被中国家电企业视为突破口。这一营销手段也为中国品牌提高全球知名度打开了大门。世界杯是全球范围内最顶级的体育资源,也理所当然受到家电巨头们的欢迎,成为其拓展全球市场较为快速、有效的路径。

“之前主要是价格战、广告战、渠道战这些比较低层次的竞争,现在随着家电市场消费升级,很多家电企业都迈出国门走向国际。进行世界杯营销,可以打响品牌在国际市场的知名度,也可以引起很多国内球迷的关注。”家电专业人士说。

体育营销,背后体现的是行业竞争加剧

回想四年前,不少球迷喝着啤酒,吃着夜市,在户外夜市中熬到凌晨,就为看一场世界杯赛事,那种激情、热闹的氛围,让人明显能感觉到体育赛事的魅力。

足球是世界最大型的体育赛事,像世界杯这样四年一度的体育盛会更是全球瞩目的焦点,这么一次流量爆棚的机会,没有谁会轻易错过。对比四年前的巴西世界杯,这次举办世界杯的俄罗斯与中国相邻,时差仅有5小时而已,这意味着大多数比赛都会在北京时间凌晨之前开赛——观赛以及跟踪赛后赛后无数报道、花絮的流量将是前所未有的。

同时,有专业人士从产业发展的角度分析,在泛文娱产业特别是文娱内容产业中,剧综的商业变现手段仍然以广告和飞速发展的会员付费为主,拥有巨大潜力的衍生品开发目前刚处于起步阶段。即便是相对成熟的电影产业,国内的衍生品开发和好莱坞仍然有巨大

差距。相比之下,体育产业的商业模式在国内的发展最为完善。整个体育产业已经形成了以竞赛表演和健身休闲为驱动,体育用品业为保障,体育场馆、体育培训、体育中介、体育传媒等业态快速发展的整体格局,发展速度高于经济增速。

有家电专家认为,家电巨头之争的背后是行业竞争加剧的体现,拥有强大的品牌力量和众多的资源可以让企业在利润和声誉上占有优势。巨头之间势必围绕这些优势资源展开激烈争夺。

“今年家电市场的整体行情不如去年,市场越是不好,企业越加大力度做促销、推广产品。”家电专家表示,与往年相比,家电企业对今年世界杯的投入以及在营销手段上的创新都更花工夫。

体育营销已成为中国品牌国际化的一条新路径,也是一条捷径。有业内负责海外推广的专业人士说过,世界级顶级赛事能为赞助商品省去5~8年说服海外消费者的时间。

注重本土化融合,博眼球同时也有风险

回看近些年,如奥运会、世界杯,以及其他田径赛事中,已闪现越来越多中国家电品牌的身影。中国家电企业正在加快“出海”步伐,它们正在用自己的方式影响着世界,部分中国家电企业已开始领先世界同期市场水平。

有家电行业人士表示,中国企业要在海外创造一个品牌,至少要亏损8年,就是有8年的赔付期。从某个角度来看,可以把这个战略叫做战略亏损。中国企业在海外进行品牌建设时,首先需要有一个较长时间的投入期,然后再进入磨合期、收割期。另外,海外事业扩张韧性很重要,体育营销贵在持续,中国企业需持续强化品牌多元化营销体系的建构。体育赞助不是昙花一现的短期行为,需要长期、持续性的战略规划。

不过,对于中国家电企业而言,如何利用好体育营销补齐“本土好、海外难”的短板,如何避免在体育营销上过度、迷茫投入,如何在体育产业上真正有赚头而不只是博眼球,还更是挑战。

目前,中国家电企业在海外建设过程中,普遍存在一些问题。部分企业在拓展海外市场时操之过急,缺乏韧性。在海外寻找收购标的后,部分企业会派驻非常多的人员到海外市场,并乐观地制定盈利目标,却忽视了最为关键的本土化和融合的问题,到最后往往会遇到结果与预计相差甚远的情况。

分析人士称,一般来说,家电企业会把世界杯营销当作一种促销活动,作为一项宣传推广的成本开支来处理。但有的企业花巨资来赞助世界杯,并不是那么容易收回成本。这个成本相对企业的利润来说是比较高的,风险自然也高。

此外,不论是世界杯还是奥运会,其赞助商都分为很多等级。对于中国家电企业而言,选取怎样级别、什么水平的体育赛事去赞助和参与,选择的赛事是否适合目标消费群体,体育赞助项目与品牌定位及产品特性是否相符,都是一门学问,都需要家电厂商们找准位置。



资料图片