

中国品牌撬动世界杯“大生意”

本报记者 许礼清 北京报道

“在绿茵场上滚动的不是足球，而是黄金。”“足球皇帝”贝肯鲍尔曾如此表述。

自2010年南非世界杯开始，每一届世界杯都有中国品牌掷重金入场，同时获得赞助权益进行营销。哪怕不能成为官方赞助商，赞助球

以足球之名寻求共鸣

此前，伊利已完成与阿根廷队、德国队、西班牙队、葡萄牙队、内马尔、本泽马、贝克汉姆的签约与官宣。

随着卡塔尔世界杯的临近，国内的足球氛围愈加浓郁，品牌方也在加紧布局，意图在这场盛会中抓住消费者的眼球。梳理各个品牌方的动作来看，现阶段营销动作都是在寻求球迷群体的共鸣。

伊利方面告诉记者，伊利推出了全新横版包装，将新晋签约的球星、球队形象都呈现在包装之上，包装背面加上了一些希望能引发消费者共鸣的文案，例如，C罗包装牛奶的背面是“没有人会一直年轻，但不服输的心会”，阿根廷国家队包装的背面则是“一日蓝白，一生蓝白”。

此前，伊利已完成与阿根廷队、德国队、西班牙队、葡萄牙队、内马尔、本泽马、贝克汉姆的签约与官宣。

而在近日，伊利上线了一段视频，从球迷的赛前准备状态切入，上演一幕幕有笑点、有共鸣的中国球迷赛前“迷惑行为”大赏，调动起广大球迷及泛球迷热情，打造了一场充分展示球迷生活的事件营销，同时，以知名足球解说员黄健翔之口推出伊利的赛前准备——伊利梦之队限量款，诸多动作让消费者产生强烈共鸣。

蒙牛也在营销上下足了功夫。记者从蒙牛方面获悉，今年4月，蒙牛将其全球 Slogan 升级为“世界品质，天生要强”，并在此基础上设计了世界杯宣传语“我不是天生强大，我只是天生要强”；10月10日，作为2022年卡塔尔世界杯的官方赞助商，蒙牛发布了12款世界杯历史系

队、球员或是话题周边营销，对中国品牌也具有强烈的吸引力。

《中国经营报》记者注意到，在本届世界杯当中，万达体育作为国际足联的官方合作伙伴；蒙牛、海信、VIVO 则是世界杯官方赞助商；伊利、盼盼等企业则是在国家队赞助和球星代言方面有所布局。

近日，上届世界杯营销的赢家

列包装，并推出主题 TVC 广告片。

而在日前，蒙牛在卡塔尔推出首个世界杯联名款产品，根据蒙牛的说法，要将“营养世界的每一份要强”的品牌追求传递给赛场内外的每一位消费者。

从上述二者的动作来看，其进行营销动作的目的，都是渴望与球迷群体产生共鸣。

另外，11月4日，在2018年俄罗斯世界杯营销活动中取得成功的华帝在微博上发起“华帝回归吾谁与归”及“全民竞猜华帝冠军球队”主题活动，吸引了超7000万人次参与，而“场场认真，致敬辉煌”也成为球迷圈火热的话题。

北京关键之道体育咨询公司创始人张庆表示，“在进行体育营销时，首先要量力而行，根据自己的体量去投入，没有必要过度开支。但在成为赞助商后，如果想要破圈成为一个社会性话题，就不要做一些‘温吞’的动作，要勇敢地博出位。足球是具有破圈效应的，要针对核心球迷来进行深入洞察。”

而华帝、伊利、蒙牛等品牌的共同点都是签约了球员或球队，这也是世界杯营销重要的一环。体育营销咨询机构禹唐体育曾撰文分析称，作为规模庞大的职业球员“金字塔”最顶端的部分，现役与退役的明星球员承载了极强的商业竞争力，能作为数以亿计人群构成的足球粉丝乃至泛体育粉丝群体中的核心影响者，在世界大赛关键节点为代言企业带来不同维度的营销助力。企

华帝再度出手，官宣正式成为葡萄牙足球队的中国区官方电合作伙伴，外界都在等待着这位世界杯营销“老炮儿”又会做出怎样的动作。

尽管此次世界杯中国企业的声量相较于2018年俄罗斯世界杯有些许差距，但从当前参与者的动作来看，中国品牌已从往届世界杯中总结了不少经验，正在发力营销。

业发力世界杯营销，现役和退役球星是不可忽视的切入点。

综合上述特点，张庆认为，“可以看出，体育营销已进入了3.0时代，这个时代有三个关键词，流量、场景和社群，创意变得十分重要，但光有创意性话题不够，还需要结合消费者对品类的消费场景做强关联。这种情况下就要捕捉年轻人看球或讨论运动时的场景。现在的企业越来越注重投资回报当中能不能带来实际的生意上的转化，这个时代有三个关键词，流量、场景和社群，创意变得十分重要，但光有创意性话题不够，还需要结合消费者对品类的消费场景做强关联。这种情况下就要捕捉年轻人看球或讨论运动时的场景。现在的企业越来越注重投资回报当中能不能带来实际的生意上的转化，这个时代有三个关键词，流量、场景和社群，创意变得十分重要，但光有创意性话题不够，还需要结合消费者对品类的消费场景做强关联。这种情况下就要捕捉年轻人看球或讨论运动时的场景。

“流量、场景和社群，三个点能够结合起来的话，其实人货场就打通了，企业就有机会逐步地让其营销从过去只是在传播端发挥作用，进入到了实效营销这样一个阶段。”张庆表示。

清华大学品牌营销顾问孙巍也认为，互联网时代下的体育营销方式已发生了更迭，由于现在大众以网络为核心娱乐平台，因此体育营销不再以电视台为主，而是以赛事内容为中心，多平台分众转播赛事为主，同时在各大新媒体平台上发酵传播为主要形态。因此，从单一的赛事赞助形式，逐渐往话题营销及事件营销、有奖竞猜等互动营销转移，从走眼到走心是体育赛事营销的趋势。



北京家乐福超市内的牛奶销售区，摆放着伊利赞助葡萄牙国家足球队的广告牌。

视觉中国/图

赛场内外的中国身影

华帝通过赞助法国队加入这场营销大战当中，并推出“法国夺冠，华帝全价退款”活动。最终，法国队夺得冠军，华帝撬动了10亿元的销售，也成为当年的营销冠军。

中国球迷与世界杯的交集，要追溯到1978年。彼时，大多国人都是通过收音机“听”到世界杯的实况。

2002年，中国男足与世界杯产生了交集，史上第一次成功出线，进入世界杯决赛圈。而在世界杯发展历程当中，有长达几十年的时光，中国品牌是缺席的。这种情况在2010年南非世界杯被打破，“中国英利”打开了中国品牌赞助世界杯的序幕。

世界杯对品牌的放大效应是显著的，在首次赞助世界杯之后，英利一度成为全球最大的光伏企业，在2012年与2013年出货量连续位居全球第一。在那之后，英利又赞助了2014年巴西世界杯。

到了2018年俄罗斯世界杯上，市场研究公司 Zenith 发布的最新数据显示，俄罗斯共出现27家中国品牌赞助商，广告费

用高达8.35亿美元（约合人民币53亿元），是该届世界杯期间花费最多的国家，成为赞助商排行榜冠军。

中国企业跻身官方赞助体系的就达7家，其中包括万达、海信、蒙牛、vivo、雅迪、帝牌、指点艺境。

华帝通过赞助法国队加入到这场营销大战当中，并推出“法国夺冠，华帝全价退款”活动。最终，法国队夺得冠军，华帝撬动了10亿元的销售，也成为当年的营销冠军。

而海信则是获益于世界杯的“带货”能力。海信俄罗斯分公司副总经理刘长海在发布会上表示，世界杯大大提升了海信电视在俄罗斯的销量。根据海信数据，从5月份开始，2018 fifa 世界杯海信电视的销量稳步上升。足球比赛开始前一周，电视销量较前一周增长239%。比赛

开始第二周，海信销量再次增长近3倍，刷新单周最高销量。

不仅仅是在俄罗斯，彼时在法国、加拿大、西班牙、葡萄牙，海信的销售份额也在持续增长。

实际上，像世界杯这样的全球赛事，对于中国头部企业国际化也有着重要作用。“大牌出海是中国品牌面临的战略选择，而体育赛事营销也是品牌国际亮相的重要手段之一。但由于每个国家的文化认知差异很大，因此要注意赛事营销的本土化的文化融入，‘用当地语言讲好品牌故事’。”孙巍表示。

不过，北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为，国内品牌赞助国际赛事，无疑能够提高曝光度，进而帮助其开拓海外市场。“但这并不等于砸钱，一定要考虑受众的相关性，评估受众对广告宣传的反应效果，理性参与。”

“掘金”榴莲市场

本报记者 刘旺 北京报道

如果水果也是上班族的话，那么各个品类之间肯定会很“卷”，争相冲击“水果之王”的席位。苹果、猕猴桃、西瓜、石榴、车厘子……在不同时期、不同地域，不同的水果都有着“水果之王”的称号。

但在当今消费环境中，若只比价格，单个售价高达200元的榴莲，肯定是当之无愧的“水果之王”。

近年来，受产量、运输成本、需求激增等因素影响，榴莲价格一直处在高位。根据洪九果品数据，2019年至2021年，公司榴莲销售均价从34.2元/千克增至37.1元/千克。今年前5个月，销售均价飙至49.5元/千克。

鑫荣懋果业科技集团股份有限公司华北区区域经理秦劲松告诉《中国经营报》记者，供不应求原因是榴莲价格高的主要原因之一，“以往，我国市场上的榴莲主要来自泰国和马来西亚，而目前允许从马来西亚进口的只有冷冻榴莲。”

而这一情况或许将得以改善，11月8日，首批货柜的13吨越南榴莲抵达北京，中国市场的首个越南榴莲销售季正式拉开帷幕，供应量的提升，让榴莲的“平民化”之路更近了一步。

供应量提升

近几年，口感软糯丝滑的榴莲正在成为国人的新宠。

“2017年的统计数据显示，中国市场榴莲的进口量为22万吨，到2021年该数据增长至82万吨，整个5年时间获得四倍增长。但是榴莲仍属于供不应求的状态。主要销售区域集中在一线城市，从销量上看，华南排第一，华东第二，华北第三。”秦劲松介绍。

据了解，2017年至2021年间，除了在新冠肺炎疫情刚发生的2020年我国榴莲年进口量微跌以外，其他年份的进口量和进口额都在逐年上升。

榴莲需求的激增在电商平台上也有体现，京东超市生鲜采销部果蔬蛋负责人王一虹接受记者采访时表示，刚刚过去的“双11”开门红，冻品榴莲在京东同比增长超过900%。

但值得注意的是，我国进口榴莲的渠道比较单一。海关总署数据显示，按进口量来划分，中国进口的鲜榴莲99.99%都来自泰国。

企业加速入局

尽管进口榴莲的过程烦琐且冗长，但依然挡不住企业布局的热情。但不可否认的是，企业布局榴莲市场仍然面临着一些挑战。记者注意到，相较于其他水果，榴莲的生长周期更长，从种植到结果需要六七年时间。高达二三十米的榴莲树，也使得果实采摘难度高、风险大，需要较高的人力成本，因而榴莲这一品类的种植成本居高不下。同时，榴莲产量也易受气候影响，产量少的季



感软糯丝滑的榴莲正在成为国人的新宠，市民在超市选购榴莲。

人民视觉/图

泰国商务部数据显示，2021年全年出口鲜榴莲34.89亿美元，其中出口到中国的就高达31.39亿美元，占比高达89.96%。

因此在过去，消费者能否吃到新鲜的榴莲，在一定程度上要取决于泰国榴莲的产量和时节。每年的4~10月份，是泰国榴莲产季，成熟的季节是6~7月份。泰国榴莲一般会在5月份开始上市，最佳的上市时间是7月份，其中口感最佳

的是5~6月份东部产区的金枕头，产量大、口感好。

在上述时间段，消费者可以购买到从泰国进口的新鲜榴莲。但时间来到11月份，榴莲鲜果市场便出现了空白，主要以冻品为主。

而越南榴莲的出现，在一定程度上填补了鲜榴莲的市场空白。2022年9月初，中国批准了越南51个有编码的榴莲种植园和25家榴莲包装企业，可以出口榴莲到中国

市场。11月8日，第一批越南榴莲货柜抵达北京。

据了解，该批榴莲是由水果巨头鑫荣懋引进。根据鑫荣懋的介绍，越南产区的榴莲以干尧闻名，而干尧是越南培育的独有品种，有利于适宜的地理位置和自然条件，其果型较均匀，中小果偏多，果肉呈金黄色，且兼具采收季长、运输路途短等显著优势。

其与京东超市签署了包销协

议，京东超市将包销130吨越南干尧榴莲，京东超市也成为越南榴莲国内独家首发、线上包销重要渠道。

实际上，在今年越南榴莲获准进入中国后，鑫荣懋旗下佳沃品牌就快速布局产地、物流，将优质的越南榴莲引入国内。目前鑫荣懋已成为越南最早一批的榴莲进口商。鑫荣懋果业科技集团股份有限公司副总裁李琳告诉记者：“佳沃榴莲之前的产品线主要是以泰国榴莲为主，另外还有马来西亚的猫山王，以液氮冷冻榴莲的形式进口。此外，泰国也有部分冷冻榴莲进入中国。今年越南榴莲允许进口到中国之后，我们也开发了佳沃越南榴莲这个产品线，让鲜食榴莲从原来八九月份可以扩展到十一二月份，做了产季的时间延续。”

据秦劲松透露，目前佳沃在越南已经扩展的20多个榴莲种植果园，并且合作了近10个现代化工厂。

口依赖，我国不少地区也在尝试种植榴莲，例如广西、海南。但目前来看，离规模化生产还有较长的路要走。

除此之外，据《菲律宾马尼拉时报》(The Manila Times)报道，近日，菲律宾达沃港官方代表与中国大使黄溪连对当地一家榴莲农场进行考察，讨论如何帮助行业出口榴莲产品，促进对华整体农产品出口。这无疑也为榴莲的“平民化”带来了新的利好。