

快消品“走上”冰雪 打响冬奥营销战事

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

体育场上,运动员为了荣誉拼搏,赛场之外,快消品企业营销博弈的动作不断。奥运会作为万

冬奥快消品营销热潮

截至目前,除14家奥林匹克全球赞助商外,北京冬奥会已经成功签约了4个层级共45家经销商。例如伊利、青岛啤酒、燕京啤酒、力士架等均与官方进行合作。

冬奥会开幕进入倒计时阶段,品牌方的体育营销也集中爆发。截至目前,除14家奥林匹克全球赞助商外,北京冬奥会已经成功签约了4个层级共45家经销商。例如伊利、青岛啤酒、燕京啤酒、力士架等均与官方进行合作。而未能成为冬奥会赞助商、供应商的品牌,也纷纷在冰雪营销上加码投入。

中国奥林匹克高等研究院副教授王芳认为,奥运会是全世界体育迷的盛大狂欢节,也是全球影像最大的节事活动。所以品牌营销也要围绕奥运会的核心价值理念,发挥最大功效。

对于成功与官方合作的快消品品牌来说,善于抓住每一个时间节点进行营销。在冬奥倒计时100天之际,伊利正式交付了冬奥定制产品。据悉,该系列产品将亮相2022年北京冬奥会与冬残奥会,为来自全球的冬奥运动员、教练员及官员提供营养保障,再次代表国货品牌走向国际舞台。

与此同时,伊利推出了宣传片《100天后见》,结合大家热议的“冬奥倒计时100天”,在微信同步推出话题“100天后见”。用“100天后见”将冬奥与全民产生强关联,以立Flag的形式,从全民的“小梦想”出发,使其自发参与到活动中来。而这也被外界认为是打响了冬奥营销的第一枪。

青岛啤酒作为2022年北京冬奥会的官方赞助商,在冬奥倒计时50天时,联合央视视频《冰雪传奇 冠军来了》,与中国冰雪运动多位世界冠军将直播镜头带到奥运城市青岛,展示了青岛啤酒冬

众瞩目的运动赛事,更是成为各大品牌的兵家必争之地。

《中国经营报》记者注意到,随着2022年北京冬奥会临近,品牌借势营销已呈现出百花齐放

的局面,冬奥会的官方合作伙伴和赞助商们更是拿出十八般武艺进行营销预热及品牌宣传。

不过,冬奥会不同层级的合作伙伴或者赞助商,拥有的权益

各不相同,所需投入虽也有所不同,但也不会是小数目。在巨额投入下,如何最大程度地进行权益激活,是各个品牌需要考虑的问题。



北京2022冬奥会官方赞助商燕京啤酒系列产品的广告。

本报资料室/图

奥冰雪罐上15个冬奥项目和全国首家冰雪运动为主题的青岛啤酒吧。

作为中国奥委会官方粮油赞助商,益海嘉里金龙鱼自2019年起,组建金龙鱼·国家队运动营养师团队,入驻55支国家队,为运动健儿提供科学专业的营养服务。

据了解,燕京啤酒也结合冬奥会推出了多款冬奥定制产品,并和复兴号列车合作进行品牌推广。

青岛啤酒相关负责人告诉记者,青岛啤酒具有丰富的体育营销经验,作为北京2008年奥运会赞助商,青岛啤酒策划推出系列活动,整合全球资源追溯奥运起源、探寻奥运之本,将啤酒的激情与体育的激情加以结合。

截至目前,青岛啤酒推出了为北京冬奥会定制的青岛啤酒冬奥冰雪罐、开展全球首届冰上啤酒节活动、推出“冰雪国潮欢聚吧”普及冬奥知识、携手中国短道速滑队运动员杨扬在人类滑雪起源地阿勒泰滑出巨型《雪地宣言》

致敬冬奥等。

而非冬奥组委合作方的品牌企业,则独辟蹊径。以钟薛高为例,其成为了国家奥林匹克体育中心官方合作伙伴。在这次合作中,钟薛高将推进专业冰品冻品实验室的建立;开展深度研究,针对不同群体开发出更多高品质、满足个性化功能需求的冰品;参与到国家奥体中心各项社会活动中。

业内认为,钟薛高与国家奥体中心的合作算得上是一举两得,在借力冰雪扩大自身影响力的同时,凭借自身既有的口味研发创新优势、市场经验数据积累,再结合奥体中心的运动营养健康方面的经验和专业建议,有利于钟薛高的冰品开发,追求“高品质”。

关于体育营销成功的案例不胜枚举。《体坛周报》副总编辑曹亚旗表示,可口可乐在2012年伦敦奥运会前开始传播的“中国节拍”为奥运加油,属于发动了社交网络的力量,让粉丝参与到对偶像的追逐和互动中来;加多宝在

欧洲杯和世界杯时会用参与竞猜获奖的方式和很多媒体合作,考验的是出题的趣味性,带来民众的参与性等都是体育营销成功的案例。此外,还有博尔特在智利和摩的比赛的新闻,那段视频在网上被自发传播,远远超过操盘手想达到的预期,利用明星效应,实现“病毒式传播”。

曹亚旗认为,北京冬奥会的营销可以借鉴“病毒式传播”,例如效仿前几年火极一时的冰桶挑战,制造一个雪地(冰面)旋转挑战——现在中国滑雪选手苏翊鸣可以完成五周半,谷爱凌可以完成4周,他们是在空中,我们能在原地完成吗?

“这个挑战思路之前操作的不少,有让乒乓球运动员借助旋转打开瓶盖的——东京奥运会之后,有用腹肌的、有用脸的、也有用脚的……还有羽毛球运动员击爆西瓜的,就是借助一个运动的细节技术特点来完成大众效仿的参与度,跟‘博尔特VS摩的’病毒式传播类似。”曹亚旗说。

快消企业如何走上冰雪?

不过,也有企业因蹭冬奥会热度而遭到处罚。

而对于与消费者关系最为密切的快消企业来说,借力冬奥营销已然不是简单的进行平常的品牌宣传,更要注意如何带动冰雪产业发展,推动“三亿人参与冰雪运动”目标达成。

曹亚旗认为,一个特别好的传播可能要借助一些场外的力量,让运动的属性放大。冬奥会更需要一些场外的力量让周边的人接触到冰雪运动。

2017年冬季,伊利开启了以活力冬奥学院为平台的体验式营销,通过给消费者提供冰雪初体验,立体化地构建起了品牌、消费者、冰雪运动的关系。

也有打破常规者。在消费者的惯性思维中,啤酒是与夏天相配的产品。但青岛啤酒冬奥冰雪罐却突破了消费者这一认知。同时,在北京2022年冬奥会比赛场地之一的张家口密苑云顶乐园,青岛啤酒打造的冬奥体验之旅——全球首届“冰上啤酒节”,来自全国各地的消费者共同见证了时尚冰雪运动与美食、美酒、音乐激情相结合所碰撞出的热情与活力。

除此之外,与冰雪运动员的合作,成为了大多数快消品企业的选

择。以谷爱凌为例,目前已经拥有了中国移动、中国银行、雅诗兰黛、红牛、安踏、凯迪拉克、瑞幸咖啡等代言,成为品牌借力冬奥会营销的“新宠”。

而除了谷爱凌,短道速滑运动员武大靖、单板滑雪运动员苏翊鸣、蔡雪桐等,也成为品牌企业关注的焦点。此外,冬奥运动队、冬奥退役运动员,也是快消品企业的重点布局对象。

不过,也有企业因蹭冬奥会热度而遭到处罚。北京流通产业研究院院长赖阳认为,主要原因有两方面。一是即将到来的冬奥会是一场全球瞩目的盛会,自带热度和流量,企业,尤其是与运动相关的企业都希望借此蹭一波热度,提升其品牌价值和知名度;二是在宣传过程中,企业知识产权意识淡薄,未能在宣传的同时学习或重视涉及冬奥会知识产权内容。

北京关键之道体育营销公司董事长张庆认为,企业要从商业的角度一定要避免任何形式的违规现象的发生,不要心存侥幸。同时,在营销时要抱着宣传冰雪产业的角度出发,为产业发展作出自己的一份贡献。

权益如何激活?

冬奥营销已然有所成效。

冬奥会是巨大的流量入口,据艾媒咨询数据,95.4%网民会关注北京冬奥会的官方合作,需要投入的资源并不能小觑。禹唐体育曾发文分析称,赞助商根据各异的品类和投资额度,进入了四个不同的赞助级别。权益涵盖范围有大有小,但总体上可分为IP使用、市场营销、官方接待、提供产品及服务和优先谈判等五个大类。

根据禹唐体育统计,冬奥会官方赞助商的赞助费用在1500万元到数亿元不等,但根据营销激活的2.8原理,需要投入4倍以上的赞助费用才能达到理想效果。

同时,对营销专业要求高,需要将官方赞助权益与企业文化、产品、终端、促销、广告、公关、数字等营销工具全面结合,才能实现最大化营销激活。需要系统的冬奥营销工程管理、危机管理和效果评估管理才能实现营销价值最大化,避免巨额赞助投入打水漂。

张庆表示,冬奥会的商业价值

巨大,不过赞助商要想获得与投入相匹配的回报,也要修炼好内功。首先,奥运会有4年的赞助周期,赞助商需要进行全周期营销;其次,要利用好圣火传递、倒计时等时间,做好节点性营销;另外,要加强品类关联,要将宣传积累成自身品牌资产。

冬奥营销已然有所成效。万联证券发布研报称,借势北京冬奥会的营销宣传,2021年12月,伊利股份当月乳制品行业线上销售额同比大幅上涨。当月,伊利阿里渠道实现销售额10.08亿元,位列行业第一,销量1455.75万件。

禹唐体育发文指出,通过对奥运会的赞助,企业能获得的不仅仅是市场营销权,除了成为使用、标志露出和广告投放之外,还能获得很多权益。这些权益的生效于冬奥会之前,但不会在冬奥结束之后就立即结束,而是会持续到2024年12月31日。获得赞助之后如何延长宣传周期、激活权益资源、提高品牌曝光率与出圈率才是奥运营销的关键。

北京冬奥会进入倒计时 运动品牌迎来“爆发之年”

本报记者 孙吉正 北京报道

在2022年北京冬奥会即将到来之时,各类运动品牌的产品开始逐步铺开,从阿迪达斯,到迪卡侬、始祖鸟等专业户外品牌,甚至包括PRADA等奢侈品

国内外品牌持续加码

2020年7月,安踏先行一步发布冬奥特许国旗款运动鞋服。即使没有与奥组委进行官方层面的合作,国产品牌围绕冬奥,集体行动起来。如361°赞助了世界冰壶联合会和瑞典冰壶队,李宁赞助了加拿大滑冰协会,匹克赞助了巴西、斯洛文尼亚、乌克兰、新西兰等冬奥代表队。

由于冬季奥运会在户外装备上有一定门槛和需求,因此无论是运动品牌、专业户外品牌还是奢侈品牌,都将冬奥会作为重要的宣传节点。阿迪达斯、耐克等均在三里屯、北京国际机场等顶流商圈设立了户外服装的展示台,而近年来在国内大热的户外品牌北面,也与古驰等奢侈品牌多次联名,推出滑雪服等产品。值得一提的是,包括CHANEL、PRADA、LV在内的多家奢侈品牌的产品已经实现了从滑雪镜、滑雪服到雪靴等完整一系列装备的覆盖。

相较而言,冬奥会的运动员装备具备更高的门槛和专业属性,因此作为国家队多年的合作伙伴,在

牌均将户外保暖产品作为营销的侧重点。

根据国家统计局数据,截至2021年10月,全国居民参与过冰雪运动的人数为3.46亿人,已实现国家体育总局在2018年提出的“3亿人上冰雪的目标”。伴随着基

础设施的增多,国内的冰雪户外装备产业也迎来发展的快车道,国内资本在海外发起投资和并购,外资品牌纷纷进入中国市场,试图分得正在增长的冰雪户外装备市场。

业内人士认为,目前在成人

消费领域,冰雪运动仍旧局限于高净值的消费人群,因此依旧是小众的运动领域。但青少年、儿童却成为冰雪运动发展的主力军,未来围绕着青少年、儿童的户外装备将是行业的核心增长动力。

FORMANCE,瑞士户外运动品牌KJUS和挪威品牌Helly Hansen、adidas旗下专业户外运动品牌adidas TERREX等品牌先后开始布局中国市场。其中户外运动品牌BOGNER更是动作频频,除了在上海静安嘉里中心和北京SKP先后开启了限时精品店外,还在2021年年末与波司登共同成立合资公司共同运营中国市场的业务后,将中国首家直营店铺落户在了北京王府井中街。

截至目前,包括安踏、361°等国产运动品牌成为国产冰雪运动装备的主要推动者,主要以服装、护具作为主要产品对象,但涉及到专业的滑板、冰鞋等,仍旧是以卡宾、Burton等国外品牌为主。在此背景下,中国滑雪装备市场涌现出了很多滑雪装备的新品牌,其中除了从代工厂转型的原创品牌,也有面向中国滑雪市场的潮流新品牌们。仅在2021年,天猫滑雪相关的新品牌数量同比翻了2倍。据CBNDData联合天猫体育发布的《2020冬季新活力生活趋势报

告》,在冰雪品牌榜单中,中国滑雪新品品牌占了6席。

2021年上半年,国内冰雪赛道融资动作频频:单板滑雪品牌奥雪文化在1月获得来自深创投的2000万元Pre-A轮融资;2月,滑雪服务平台GOSKI获得2000万元人民币A+轮融资,由硅谷天堂投资,主要用于发展自有原创品牌。

“回顾中国冰雪产业的发展,多年来发展没有进入快车道的主要原因在于基础设施建设缺乏,只有少数的北方重心城市才有滑雪场等运动场所,但随着国家政策的鼓励,包括河北、辽宁等多个省份都出台了发展冰雪运动项目的文件,各类冰雪运动的场所建设逐步增多,为冰雪项目的并喷发展提供了必要条件,众多的运动品牌纷纷加码户外业务,因为户外装备不单单是一双手套或者一件冲锋衣,而是从头到脚的全套装备,这对于品牌方来说是非常具备消费黏性的产业。”体育营销专家张庆说。

消费规模有待挖掘

对于冰雪运动的高门槛,业内人士普遍认为,主要原因在于主流的装备均是以进口和外资品牌为主,国内相关产业发展相对滞后,中国品牌网上的前十大滑雪品牌也均为国外品牌。实际上,相关的部门也意识到该问题,工信部联合9个部门编制的《冰雪装备器材产业发展行动计划(2019—2022年)》提出“到2022年,冰雪装备器材产业年销售收入超过200亿元,年均增速在20%以上。2016~2020年间,国家及地方政府出台了《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》、《群众冬季运动推广普及计划(2016—2020年)》、《全国冰雪场地设施建设规划(2016—2022年)》、《全国冬季项目体育竞赛管理办法(试行)》等多项政策,从政策支持、教育推广、基础设施建设、机制体制改革等多方面推动冰雪产业的发展。鼓励企业开发拥有自主知识产权、可替代进口的产品,加快中国冰雪装备的国产化进程。

根据国家统计局数据,截至2021年10月,全国居民参与过冰雪运动的人数为3.46亿人,已实现国家体育总局在2018年提出的“3亿人上冰雪的目标”。

据《2021中国青年参与冰雪运动情况报告》,虽然北京冬奥会促进了青年对冰雪运动的了解和认识,也提升了其参与冰雪运动的热情,但目前,88.5%的青年平均每年在冰雪类运动上的支出范围大部分在1000元以内,能承担起高昂滑雪装备费用的人仍旧是少数。

以冰雪运动培训为主的桦机体育负责人在接受采访时表示,除了培训费用以外,装备费用的开支并不少,最基本的护具需要150元才被允许上道。滑雪的器具一般情况下培训机构会提供租赁服务,但滑冰就需要学员自行购买,普通的冰鞋600元左右,专业速滑鞋1500至4000元,而品牌的装备动辄上万元更是不在话下。对于滑雪、滑冰的“发烧友”而言,装备还包括了专业的护目镜、手套等,这些专业的户外装备价格普遍在百元至千元之间。

三夫户外张恒告诉记者,从整个行业来看,户外装备尤其是冰雪运动装备是运动装备中门槛较高的一个细分行业,但户外装备对于材料和工艺是有一定的要求,因为滑雪服技术含量高,材料功能要求高,工艺复杂,产品生产成本较高,加价率、毛利率甚至低于一般服装产品,但零售价偏高。国内在冰雪装备方面起步较晚,具备符合资质的企业和品牌并不多,因此在冰雪装备方面主要以国外品牌为主,且由于冰雪户外装备在国外属于中高层人士的小众爱好。

张恒指出,近几年统计国内每年滑雪人次在几千万,冰雪运动的范围也较广,滑雪、滑冰、冰球、戏雪等,从广泛的意义谈参与冰雪运动,上亿人次是有的,但从严格意义上讲,配置装备,每年从事几次滑雪滑冰运动的人,还在千万量级。从行业目前的状态来看,雪场上大量的滑雪冬令营都是中小學生,因此中小學生、青少年无疑是冰雪运动的核心增长点。