

借足球营销走向世界

刚刚揭幕的欧洲杯，因是疫情发生后的第一场世界顶级赛事而备受瞩目。在这一届欧洲杯中，有4家中国企业“刷屏”，占欧洲杯12个顶级赞助商的三分之一，让中国成为本届欧洲杯顶级赞助商的

最大输出国。过去曾是国际体育盛会赞助商的日韩企业，这次却一家也没有出现在本届欧洲杯的顶级赞助商名单中。

为什么有这么多家赞助商中意于欧洲杯？据相关数据显示，本届欧洲杯从16支队伍扩容到24支后，营收超20亿欧元，相比上届欧洲杯多出40%，同时，欧洲杯也是仅次于世界杯的世界第二大足球赛事，因此，它也是极具商业价值的最大体育IP之一。

有权威机构预测，全球将有50亿人次的电视观众观看欧洲杯的赛事，中国国内就将有超过20亿人次观看。除此之外，欧足联还与100多个国家和地区的媒体签署转播权协议，包括电视台、电台和网络平台，因此，观众等了5年的欧洲杯，在收视上可能会爆发性增长。

此外，赞助欧洲杯也有助于企业品牌知名度的提高。在体育营销方面，最成功案例当然是可口可乐，从1928年赞助阿姆斯特丹奥运会开始，可口可乐与世界顶级体育赛事长达几十年的紧密合作。借助顶级赛事平台，可口可乐也成为全球500强企业第7位、影响全球几代人的饮料品牌。

在赞助欧洲杯的中国“玩家”里，海信已是第二次入围。海信集团总裁贾少谦表示，海信集团的海外收入已占四成多，全球化的脚步还需走得更稳更快。

在2016年，海信成为欧洲杯十大顶级赞助商中唯一的中国企业，与阿迪达斯、可口可乐、麦当劳等世界一线品牌同场竞技，更是欧洲杯56年历史上首个来自中国的顶级赞助商。从2016欧洲杯，到2018世界杯，再到2020欧洲杯，海信已连续赞助三届世界顶级足球赛事，海信也是2022年世界杯的顶级赞助商。

海信早在2006年便确立了“大头在海外”做自主品牌的国际化战略，随后成立多个海外公司和分支机构。2012年，海信海外自主品牌收入占比突破40%，海信电视海外自有品牌占比超过50%。2021年首季，海信视像液晶电视出口额同比增长56%。

今年结合欧洲杯，在海外尤其是欧洲杯覆盖的英国、法国、德国、意大利、西班牙、俄罗斯等核心市场，海信已提前布

局一系列营销活动。在意大利利用线上线下联动造势，在两大渠道建设3家海信品牌旗舰店；在英国2300辆公交车上刷新海信品牌广告。

在赛事权益激活上，围栏广告和比分弹窗作为核心资源，欧洲杯期间，将覆盖全球约120个国家和地区，海信场边广告、比分弹窗等品牌信息露出时长预计将达7小时8分钟。受益于此，贾少谦预计，2021年海信海外的自主品牌收入占比将突破80%。

中国机电产品进出口商会家电分会秘书长周南分析说，体育赛事，尤其是世界级赛事，适合做消费品牌营销。手机短视频普及，让电视开机率下降，而全球足球盛事对电视开机率会有促进提升作用。海信做体育营销，有助于海外自主品牌建设。

事实上，手机品牌也在借力欧洲杯。Vivo已成为2020和2024欧洲杯的全球官方合作伙伴，vivo手机成为2020欧洲杯官方手机。借此，vivo进入欧洲六国（波兰、德国、法国、西班牙、意大利和英国）并同步推出产品，计划年内覆盖超过12个欧洲国家市场。

此外，支付宝也与2020欧洲杯达成合作，开通“UEF欧洲杯”支付宝生活号，作为欧足联国家级赛事目前在中国唯一的官方信息发布途径，也是欧足联首次在官方网站以外开通的售票渠道。

支付宝是在2018年宣布，与欧足联开展为期8年的国家队赛事合作伙伴，其中包括2020和2024届欧洲杯。

字节跳动旗下的TikTok则是最新入局者。今年2月，TikTok才宣布成为欧洲杯的最新赞助商。这也是欧洲杯有史以来首个科技和娱乐媒体平台赞助商，移动互联网的发展，给短视频等新媒介形式带来的新机会。

“就像2018年中国品牌占据世界杯主会场一样，中国企业继续开展本届欧洲杯营销是必然又必须的。”广告门CEO劳博认为，中国家电、手机品牌最近十年在世界市场上的地位越来越重要，恰好是“进攻”得来的。

海信的欧洲杯攻略、TCL的美洲杯路线、vivo/OPPO的全球攻势等，都是通过营销呈现在大众视野，进而大大提升了品牌信任度，结果提升了市场占有率。“中国品牌想走出去，通过体育营销、长期坚持的品牌营销，是特别有作用的。”劳博说。



疫情下强化线上互动

新冠肺炎疫情让2020欧洲杯延迟一年，到这个夏天才举行，是历史上首次间隔5年举行的欧洲杯，也是欧洲杯60周年的纪念之战。不过，疫情也让本届欧洲杯的现场观众减少，让一些地区的酒吧、餐厅暂停营业，令营销传播带来新变数。

按欧足联最初计划，这届欧洲杯将首次在欧洲不同国家的13个城市举办，现在变为在11个城市举办。临开赛前一

个多月，有两个城市因无法保证球迷上座率而退出主办城市名单。毕尔巴鄂被塞维利亚取代，计划在都柏林举行的比赛则转至温布利和圣彼得堡。

大部分体育场的人场观众人数将控制在25%至50%之间，一些近两年购得门票的球迷被告知球票已经被取消。目前，欧足联对比赛的营收预期已下调了至少3亿欧元。相比往年，品牌对本届欧洲杯的前期造势声量整体也低调一些，



中国广告“霸屏”欧洲杯

□ 王珍

2020“欧洲杯”在延期一年后，于2021年6月12日凌晨3时正式拉开帷幕。这是2020年全球疫情后首次举办的国际重大体育赛事，也是欧洲杯60年来间隔时间最长的一届。

海信、vivo、支付宝、TikTok作为本届欧洲杯的顶级赞助商，让中国元素在绿茵场上闪亮。全球经济尚未完全走出疫情阴霾，中国企业积极进行“欧洲杯”足球营销，彰显全球化战略和打造自主品牌的决心。

不过中国赞助商却更加成熟。

在权益上，海信作为2020欧洲杯全球官方合作伙伴，旗下的海信、容声、科龙、gorenje、TOSHIBA、Regza品牌均得到授权。继Hisense现身6月12日凌晨意大利对阵土耳其的赛场之后，gorenje 6月13日凌晨也出现在丹麦对阵芬兰的绿茵场上。

加码线上营销是应对疫情的办法。此前，海信聘请包括马特拉齐、波多尔斯基在内的欧洲退役足球人物一起，在社交媒体上推出#升级你的家#活动。今年1-5月，欧洲六国（英、法、德、意、西、俄）其U7及U8系列电视累计销

量同比增长181%，销售额同比增长258%。

扩大国内声势，是另一个重点。海信不仅在北京、上海、成都等地的专卖店、大连锁营造赛事氛围，还在抖音平台发起“拍短视频频赢U7冠军系列”的活动。海信预计，每届欧洲杯会吸引国内2000-3000万观众，假定1个人影响5个人，将会触及1亿以上的中国人。

Vivo6月启动“非凡欧洲杯，让此刻更动人”品牌活动，同时“To Beautiful Moments”宣传片也在欧洲、中东、东南亚和中国的电视上播出，并在Facebook、Instagram和YouTube同步上线。

加速全球产业链布局

今年以来，中国家电出口处于历史高位。据中国机电产品进出口商会的统计数据，2021年1-4月，中国家电出口376.2亿美元，比2020年同期增长55.5%，比2019年同期增长45.9%。4月当月出口101.4亿美元，家电单月出口额首次超过100亿美元，而且这一趋势还将持续。以此估计，2021年全年中国家电出口额将有望超过1000亿美元。

不过，目前全球化也遇到很多困难。比如，今年4月印度疫情集中爆发，TCL、美的、海尔等在印度现有和在建的基地难免受到波及；又如，越南北部的原材料基地因疫情而停顿，在越南设厂的中国企业也多少受到影响。但是，中国企业的全球化步伐没有因此而停止。

TCL创始人、董事长李东生最近在亚布力论坛

上表示，中国市场很大，全球市场更大。而海信集团总裁贾少谦坚信，每一次世界顶级体育赛事营销，海信都有产品和技术支撑。

近年，海信在海外并购上接连出手。2015年收购夏普墨西哥工厂，至今规模增长了3倍；2018年正式收购日本东芝映像公司（TVS），经过18个月整合，TVS在2019年度扭亏为盈；同年，海信收购欧洲白色家电品牌gorenje，经过15个月的整合也实现扭亏为盈。

2021年，海信“出海”提速。3月，海信墨西哥智能家电产业园开建，主要面向墨西哥、美国和加拿大市场，生产冰箱、洗衣机、烤箱和空调等产品；同月，海信空调泰国首条产线首台空调下线；5月，海信收购日本三电控股株式会社75%股权，切入汽车空

另一中国彩电企业创维，则打了一个“擦边球”。创维电视6月8日宣布成为欧洲足球俱乐部尤文图斯的全球官方合作伙伴，随后还成为2020欧洲杯赛事转播咪咕视频合作伙伴，以助力品牌的国际化、高端化和年轻化。

“疫情下，风险与机遇并存，中国企业海外品牌打造需要营销创新。”周南说。劳博也认为，提升互联网品牌营销的频率和品牌关注度，是这段时间里的最佳选择。另有业界人士表示，用创造性的方式挖掘人们在疫情当中经历的共鸣时刻会是被高频传播的切入点。

调领域。

美的、海尔和长虹今年也继续扩大海外布局。今年6月，美的集团在俄罗斯鞑靼斯坦共和国投资开设冰箱工厂，计划2023年投产。同月，海尔智家冰箱冷柜互联工厂在俄罗斯鞑靼斯坦共和国奠基，这是海尔在当地的第四家工厂。四川长虹当月也公告，旗下长虹国际控股（香港）有限公司将设立新加坡、泰国、马来西亚、越南子公司，加快海外业务发展。

“受益于中国应对疫情的红利，今年中国家电出口额有望在全球家电贸易额中占比接近40%。”周南分析说，后疫情时代，随着国外产能利用率提升，中国家电企业在海外需要提前布局，进一步完善全球供应链和品牌建设，才能在瞬息万变的时代抓住海外市场的机会。

（《第一财经》和《和讯财经》）