



2010.07 1
星期四
www.xksq.net
热线 0551-5223791
办最有价值的都市报

创富

财经

条条大路通南非，赶不上这趟赶那趟 安徽来打营销“擦边球”



世界杯未开打之时，我们报道了皖企没有赶上趟，没有能够在南非的舞台上“表演”，不过，安徽企业也没有闲着，“曲线救国”也是一种策略。这不，安徽的第一家外资企业安利合成革一直是阿迪达斯的供应商，即使没有跟上“普天同庆”的步伐，下一届再做赞助商也不迟。奇瑞，则想了另外一条途径，找到阿根廷的著名球星梅西代言。 顾佳 记者 郁宗菊 樊立慧

合肥企业为阿迪达斯提供面料

南非世界杯进展得如火如荼，此次世界杯比赛用球“普天同庆”是由阿迪达斯发布的。让大家大跌眼镜的是，这样一个用于高端比赛的足球，并不是真皮的，而是用聚氨酯合成革制造的。

更让很多合肥市民意想不到的是，合肥就有这样一家合成革生产企业，为阿迪达斯的训练球、礼品球以及包包提供原材料。他们就是以这种独特的方式，与世界杯搭上了边。

“我们只生产阿迪达斯部分足球的合成革，并不是此次世界杯用球的材料提供者。”虽然安利合成革董事长姚和平一再向记者解释，但大家最关心的，依然

是世界杯与安利合成革的关系。因为有着同阿迪达斯的合作，安利合成革的宣传，也打了世界杯的擦边球。

虽然只是打了擦边球，但抓住世界杯前后的氛围，安利在品牌体育用品方面是斩获多多。据姚和平透露，大牌体育用品品牌中，没有合作的只有耐克和李宁。其他如阿迪、锐步、茵宝、火车头等均有合作。今年1-6月份，其球用合成革增长超60%。

“虽然这一届的世界杯用球不是我们的材料，但是我们有这个实力，在下一届的世界杯，我们希望能够真正用上安利合成革生产的足球。”姚和平表示。

奇瑞牵手阿根廷球星梅西

如果不能直接赞助世界杯，也有人选择球星代言来“曲线救国”。无论在央视还是体育类报纸上，我们都能看见阿根廷球星梅西代言奇瑞国内高端汽车品牌瑞麒。在刚刚结束的第六届中国国际徽商大会上，我们也看到了梅西代言瑞麒的大幅海报。

除了在各个媒体的曝光亮相之外，瑞麒也组织了一系列的线下活动，瑞麒品牌举办了全国12个城市巡回试驾活动，这也是瑞麒汽车首次推出直接针对消费者的大型产品体验活动。而世界杯期间，瑞麒汽车也联袂青岛啤酒，共同打造了2010年青岛啤酒“炫舞激情”NBA拉拉队选拔赛活动。

同时，奇瑞请来阿根廷大牌球星梅西代言奇瑞汽车瑞麒品牌，曾经引起过海外媒体的关注。作为奇瑞汽车旗下的高端品牌，瑞麒甚至把T系列发动机称为“梅西发动机”。

据了解，梅西将在两年时间内作为瑞麒品牌的商业形象，在中国、俄罗斯、乌克兰和智利4个国家使用。同时，奇瑞汽车和梅西将在南美洲的三个国家合作进行社会公益活动。可见这次奇瑞在国内车市展开的“世界杯攻势”，也将惠及其海外的市场开拓。虽然眼下奇瑞还难以做出如现代那般的“大手笔”，但经验积累之下中国的自主品牌必然也会有越来越大的投入以争取越来越大的收获。

搭车世界杯不只一条路

条条大路通罗马。在营销专家看来，利用世界杯进行广告营销，并非只有出钱成为官方赞助商一条道路，打擦边球也是很多国际企业的选择。

安邦咨询集团研究员周子勋认为，彪马、耐克和运通都不是官方赞助商，但它们非常善于在南非世界杯既不与国际足联指定的赞助商活动抢地盘，又让自己的广告在约翰内斯堡满天飞。在约翰内斯堡中央商务区的地标建筑上，耐克公司的图标高高耸立；耐克赞助的足球学校就在世界杯赛体育场旁边。结果，尼尔森公司的数据显示，在大量英文信息中，把耐克与世界杯相提并论的频率是阿迪达斯(世界杯用鞋官方赞助商)的两倍。

“当前中国企业在重大事件方面营销不足，一个重要因素就是缺乏全球营销的理念，营销手段落伍让中国品牌失去了更多被世界认识的机会。精明的企业总能找到办法，让自己进入消费者的视野。”周认为。

周的观点与此前本报采访的一位安徽企业家可谓不谋而合。“接轨世界杯，可不可以，值不值得，完全取决于企业家与商家的创意。”香港利安集团董事岳传静这样表示。