■ 本报记者 王 哲

编者按：体育营销就是以体育活动为载体来推广产品和品牌的一种市场营销活动。如今，不少企业借助体育运动进行其产业的营销，如，恒大地产集团有限公司、万达集团股份有限公司、九城集团、可口可乐公司等。不过从他们的经历来看，体育营销并非烧钱就能成功，而且其模式具有不可复制性。风生水起还是小打小闹，取决于企业的营销战略规划。

本期为您盘点相关案例，讲述体育营销背后的故事。

足球营销 助力恒大全方位发展

伴随着终场哨声的响起，近日，广州恒大足球俱乐部登上了亚洲足球之巅，而其母公司——恒大地产集团有限公司（以下简称恒大）又出奇招，令上台领奖的恒大队员们身着印着“恒大冰泉”的运动服，这标志着恒大又将强势进军矿泉水产业。

这几年，恒大足球已经成为中国足球的标杆，而恒大集团的营销也已成为中国企业“玩赚”足球的典范。

投资足球 疯狂烧钱

恒大投资足球，可谓是中国足坛最成功的一次抄底行为。2009年底，中国足球陷入低谷，一系列“打假球”、贿赂裁判事件“浮出水面”，而当时广州足球的投资方广州医药集团有限公司也因为此事退资，广州足球因此跌入谷底。

同一年，恒大在香港成功上市，其集团董事长许家印也以442亿元的身价成为当年福布斯中国富豪榜首富。

2010年3月，恒大以1亿元买断了广州足球俱乐部所属权，这标志着恒大正式进入足球领域，这也是恒大未来几年“春风得意”的开端。

足球无疑是一门“烧钱”的运动。有关数据显示，2012赛季，中国足球超级联赛的16家俱乐部，总投入达30亿元。而恒大的足球政策，令其成为中超联赛烧钱的“鼻祖”：在中甲时，恒大定下主场赢球奖金100万元，客场赢球120万元以及连胜奖的规定；到2011年恒大为中超联赛推出“513”“玩法”，即赢一场奖500万元，平奖100万元，输一场扣300万元；而到了本赛季的亚冠联赛中，许家印又推出了“6306”的“玩法”，即赢一场奖600万元，平一场奖300万元，输球则不扣钱。此外，恒大还特设了为国争光奖，净胜一球奖200万元，每晋级一轮额外奖励600万元。

除了“变态”的赢球奖金外，恒大在引进外援和选择球队主教练方面也花了大价钱。这几年，恒大俱乐部仅在孔卡、埃尔克森和穆里奇这3名世界级外援身上，就付出2136万美元的转会费，其中，孔卡的年薪更是高达1060万欧元，位列世界前十位。而为了兑现“五年内获得亚冠联赛冠军”的承诺，许家印又以每年1200万欧元的高薪，把“银狐”里皮“挖”来，任恒大主教练一职，恒大此举，在当时国内乃至整个亚洲都是独一无二的。

据不完全统计，恒大近几年在足球方面的投入高达20多亿元，其中今年的投入达到7亿元之多。记者为恒大算了这样一笔账，以一套房子100万元计算的话，恒大仅引入里皮就需要卖掉近120套房子，为此，一位恒大项目的代理商半开玩笑地对媒体表示，希望恒大少进几个球，恒大多进一个球，我们售楼员又得多卖几套房。

在收入方面，根据相关报道，2013年恒大最大的一笔收入来自球场广告，有约3亿元入账。其次是票房收入1.2亿元。“买卖”球员也为其带来了8100万元的收入。作为国际职业足球的重要收入，转播收入分成并不可观，而球队冠名、球衣胸前背后广告均未带来收入。许家印自己曾表示，搞足球头3年可以亏，但从第四年就要开始赚。不过，恒大足球到底赚了多少钱，外界还不得知。

“烧钱”烧出的未来

不过，恒大的“土豪”行为还是为其带来了极大回报，不仅广州足球登上了中国和亚洲足球的巅峰舞台，恒大集团也顺势迎来了公司历史的最佳局面。

在地方政府看来，足球已经成为当地的名片，而赞助球队可以帮助企业与地方政府更好地进行沟通，从而获得潜在的高层的认可与支持。恒大也是深谙此道，把足球和自身的经营紧密联系起来。

在足球这张“活名片”的影响下，恒大地产实现了大跨越式发展。根据恒大集团年报显示，在恒大入主广州足球俱乐部之前，其地产合约销售金额为303亿元，2012年该数字达到923亿元，今年前十个月已经完成900多亿元的销售额，年底更有望步入销售额千亿元的俱乐部。

“几年间，借助足球推广品牌的恒大，顺利地由区域性公司，成功跻身国内一线房地产集团行列，实现了华丽转身。”雅柯咨询公司徐彤对《中国贸易报》记者表示，恒大找到了符合自身公司发展的体育营销模式，经过多年的耕耘和努力，使其品牌得到了公众认可，通过广州足球获得亚冠联赛冠军一事，该企业的社会形象也得到了前所未有的提升，带动了恒大旗下其他产业的增长。

许家印深谙足球营销之道，他曾举例说，在中央电视台打广告，1秒钟大概需15万元。恒大一场球下来，如4月2日中超开幕式，有25家电视台现场直播，有300多家媒体报道，11个运动员穿着印上了“恒大”两个字的球衣，一个半小时的直播时间，这些如果折算成广告价值，将是天文数字。许家印感慨道：“我们在足球中所投入的每1分钱，都得到了10分的回报。”

“做足球除了能提升恒大自身的品牌外，对其贷款也带来了间接好处，银行都喜欢和有优良资产的企业打交道，恒大正好凭借足球做出了良好业绩。”徐彤表示，由于恒大知名度大幅提升，在地方拿地也会得到相应的照顾，这都是恒大做好足球后得到的无形资产。

据恒大半年财报数据显示，截至2013年6月30日，恒大现金余额419.7亿元，加上未使用银行授信额度394.8亿元，总共拥有可动用资金814.5亿元，较2012年同期增长34%。

“房企投资足球的不乏少数，但是做到二者之间能良性互动的并不多。恒大则做到了这一点，投资足球，营造声势，充分利用足球的‘眼球经济’效应来扩大品牌知名度。”中投顾问房地产行业研究员韩长吉对《中国贸易报》记者表示。

凭借在足球方面的成功营销，目前，恒大已在国内120多个主要城市拥有大型项目200多个，覆盖住宅、商业、酒店及旅游综合体等多个产品系列，是中国销售面积最大、在建工程最多、城市布局最广的房地产企业。

除了地产方面的高歌猛进外，恒大还在快消、文化、影视、旅游等方面加紧布局。最具代表性的是在快消方面的营销。亚冠决赛当日，恒大足球俱乐部球员球衣的胸前广告换成了“恒大冰泉”，这被业内称为，许家印足球营销的又一代表。

相关链接：“土豪”恒大的体育经

早在2004年，恒大就开始玩起了体育营销，只是一直小打小闹，还没有“玩”成现在的规模。在2004年，恒大集团就相继协办了广州国际龙舟赛、横渡珠江等体育赛事，并于2005年独家冠名“2005年女子乒乓球世界杯”赛。

而到了2008年的奥运年，恒大出资2000万元独家赞助第49届世界乒乓球锦标赛，成为第一家独家赞助该项目世界最高单项赛事的中国企业。

2009年，恒大在体育营销方面开始崭露头角，当年，恒大注册了国内首家职业排球俱乐部，注册资金2000万元，并以500万元的年薪，请来了郎平担任该队的主教练，同时将国内当时最强的几位排球国手招致麾下。据悉，当时，恒大签约郎平的发布会吸引了来自全国的数百家媒体，据测算，如果按照广告版面计算，恒大要达到上述宣传效果，需要花费亿元。

随后的广州恒大女排也不辱使命，赢得了多项荣誉，而恒大集团也尝到了体育营销的甜头，最终踏上了“土豪”的足球之路。

延伸阅读

恒大模式难以复制

中国足坛不缺乏有钱的大佬，也不乏“玩”足球的公司。目前，在16支中超球队中，包括广州恒大在内的十几只俱乐部都有大公司投资，山东鲁能、上海申花等更是其中的代表。此外，中国商业地产巨头万达集团股份有限公司在足球上的投入也不少，该集团于2011年回归中国足坛，一口气投入5亿元砸向足球产业，更让中超的全称变成“万达广场中超联赛”。但仅仅就体育营销而言，他们都不是恒大的对手。

上海申花，中国足球的老牌劲旅，他身后的老板是赫赫有名的朱骏，九城集团老总，他对足球的热爱和投资不亚于恒大集团的许家印。

曾经，朱骏把阿内尔卡、德罗巴等国际一线的著名球星带到了中国，还请来了阿根廷著名教头巴蒂斯塔出任上海申花的主教练，风头俨然比恒大更强，路数更是和恒大如出一辙，但结果呢？阿内尔卡远走他乡，德罗巴又把申花告上法庭，要求赔偿1200万英镑欠款，朱骏和其身后的九城集团则陷入了经营困局。

资料显示，九城集团在失去了魔兽世界代理权之后，并没有相应的游戏跟进，也没有利用好上海申花这一平台，而且申花又官司缠身，致使其股票价值由最高峰的52.44美元下滑到目前的2美元左右。根据九城集团今年最新的年报显示，该集团前两个季度经营收入合计4610万元，比去年同期下滑超过55%，两个季度毛利润220万元，降幅超过97%。

朱骏对足球的热爱人尽皆知，但用体育营销来驱动自己的产业以失败告终。

但是，最近几年，受恒大的影响，各个足球俱乐部都加大了对足球的投入，“以前一个俱乐部投资一个亿都是土豪，现在一个亿都拿不出手。”一位长期关注中国足球的刘先生对记者说。

由于足球俱乐部是一个城市的名片，恒大夺亚冠带来的示范效应，让其他足球俱乐部面临着来自球迷和当地政府的压力，加大投入是大势所趋。

对此，维宁传媒首席执行官纪宁认为，恒大通过体育赛事找到了一个品牌突破的营销点，不管是排球还是足球，恒大调动了全国人民的关注情绪，让恒大的每一个举动都成为新闻。但恒大的“土豪”做法想要复制也并非易事。国内像足球这样高曝光度的项目屈指可数，而这个项目在国内所能容纳的豪门数量又非常有限，恒大已经抢占了先机。

可口可乐的体育情结

国际上许多公司都在用体育经营自身，而可口可乐绝对是代表中的典范。

在全球范围内，可口可乐品牌核心价值：“乐观奔放、积极向上、勇于面对困难”与体育精神非常契合，可口可乐正是抓住了这点，俨然成了体育饮料的代名词。

从1928年阿姆斯特丹奥运会起，可口可乐公司就成为奥运会的赞助商，当时，它以1000箱可乐的赞助迈出奥运营销第一步，2008年北京奥运会时，这一数字已经增长到2400万瓶。

2008年，是可口可乐与奥运会结缘80周年。作为世界上连续赞助奥运会时间最长的公司，可口可乐公司制定了全方位出击的营销策略，要让可口可乐在奥运期间“无处不在”。在北京奥运的关键节点上，可口可乐都有相应的营销策略：2003年、2005年，可口可乐公司推出了北京奥运会会徽纪念罐和福娃纪念罐；2007年，可口可乐宣布成为北京奥运火炬接力全球合作伙伴。随后，该公司参与了火炬手选拔、火炬接力等各种火炬相关活动；之后，可口可乐公司又邀请姚明、刘翔拍摄广告，为奥运加油，为可口可乐公司添彩。“这绝对不是一种简单的商业赞助，而是作为战略伙伴的紧密合作。”可口可乐中国饮料有限公司副总裁兼奥运项目部总经理鲁大卫表示。

纵观80年来可口可乐公司对体育的赞助，有着以下特点，首先，可口可乐公司制定出了全方位出击的营销策略。其次，该公司立体式的广告“轰炸”，令全球的消费者知晓他们是赞助商。最后，可口可乐开始渗透到体育各个方面、各个角落，为每一个关注体育的人所熟知。

正是接连不断的体育营销，使可口可乐始终保持碳酸饮料的霸主地位，在消费者眼中，“可乐”，已不仅仅是种饮料，还有种体育精神在其中。

有统计资料显示，一个企业要想在世界范围内提高自己的品牌认知度，每提高1%，就需要2000万美元的投入，而通过参与大型的体育赛事如奥运、世界杯等，这种认知度可提高到10%，同时，还会获得良好的经济收益。

让市场决定竞争结果

——姜伟谈中美两个投资时钟谁更服水土

■ 本报记者 毛 雯

中国风云人物、沈阳飞龙延生护宝液创始人姜伟在推出“中国伟哥”遭遇不测之后，改弦易辙，转身步入金融投资领域，发布中国股票“投资时钟”研究报告，引发社会广泛关注。

早在30年前，美国的美林银行就推出了“投资时钟”，成为金融机构投资者广泛使用的专业投资工具。在接受采访回答如何看待美中两个“投资时钟”未来的命运时，姜伟说：“让市场决定最终结果”。

回顾十几年前，当时美国Viagra（俗称“伟哥”）准备进入中国市场时，姜伟带领的沈阳飞龙抢占先机，提前推出“中国伟哥”，以致引发了一场中美两个“伟哥”激烈的市场竞争。最终结果是，虽然“中国伟哥”获得了国家重大发明专利，但却以保健药品说明书事件而了结。事隔14年后，今天姜伟又在中国金融市场的舞台上，再次导演了一出美中两个“投资时钟”相互博弈的戏码。那么，中美两个投资时钟谁更服水土？

美银美林投资时钟是通过国家金融市场十几年数据统计整理而研发的一种将经济周期与资产和行业轮动联系起来的方法，主要指导投资者在什么时间投资债券，又在什么时间投资股票。由于美元汇率与人民币汇率逆向波动，在中国使用美银美林投资时钟还要注意美国和中国投资周期的转换。姜伟指出，和美银美林投资时钟不同，中国股票投资时钟是对中国股市交易行情运算量化的专业投资时钟。股票是一种金融衍生品，具有既有标价又有价格变化的规律。只要发现并掌握，并通过运算量化的过程，找到了股市和股票价格变化的规律，股市短期是绝对可以预测预报的。

一般公认的决定股市的股指和股票价格的因素包括利率、汇率和经济的不确定。经济不确定运算量化比较容易。股票投资时钟就是使用GDP和CPI即时数据，进行股市预期对价运算量化。对中国股市的预期对价运算量化，包括上证综指、创业板指数和深证成指，而即时预期对价运算量化难就难在利率和汇率上。

姜伟介绍说，牛顿当英国货币厂厂长，确定了货币以黄金定价的法律。货币以黄金定价，相对地等于商品及衍生品都用黄金定价。二战后美国布雷顿森林会议决定，世界都必须用美金作为贸易货币和储备货币。美金仍然用黄金定价。1972年，美国单方面宣布，美金不再用黄金定价了。从此，美金变美元了。但是，美元传统上对全球商品及衍生品的定价职能不但未被削弱，随着5年前的欧债危机，变成了美元独大，成为大而不倒的定价货币。股票投资时钟使用即时的GDP、CPI、美元指数、黄金价格、欧元兑美元汇率的变化数据，使用特殊专用的公式，就可以运算量化出来，中国股市即时的预期对价的变化结果。这个运算量化过程就是对股市短期的预测。

姜伟的目标是填补中国股票市场的理论空白。他的股票投资时钟就是给中国散户定向的，有针对性研究而开发的。股票投资时钟原理复杂，中国股票投资时钟用了9份科学研究报告，每份报告长达20多万字，阐释这一理论。不过，股票投资时钟使用起来却特别简单。散户使用股票投资时钟，取景于股市的股票交易，和主力机构的内容是完全一样的。

“今天又是A股拐点，股票投资时钟预报准确，我又是一夜未眠。这一次我是要把命献给中国股市和中国股民啊！”姜伟说。