

世界杯开赛在即

品牌营销迎来“新赛程”

梅西表情包、法国队夺冠帝退款……各种2018年俄罗斯世界杯的“梗”至今仍在活跃，2022年卡塔尔世界杯开赛在即。

“史上最贵世界杯”“梅西、C罗的谢幕之战”“首次在北半球冬季举办”等诸多标签，让2022年卡塔尔世界杯赚足了眼球，围绕着世界杯的品牌营销也进入了冲刺阶段。

实际上，2022年卡塔尔世界杯赞助商中不乏中国品牌的身影。记者了解到，在本届世界杯当中，万达体育成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、盼盼等企业在国家队赞助和球星代言方面有所布局。

世界杯的商业价值自然无需赘述，需要投入的资源也必然不是小数目，越来越多的企业开始投入到世界杯的营销布局中，营销的竞争和资源的争夺在所难免，但可以看到的是，品牌方的加入共同推动着体育运动事业发展壮大。

如何依靠过往案例吸取经验和教训，在大量投入当中获取相应回报，成为了参与者们需要考虑的问题。

世界杯营销大幕开启

足球作为世界上最受欢迎、影响力最大的体育运动之一，足球世界杯的商业价值毋庸置疑。而卡塔尔世界杯的诸多特点，尤其是比赛均在北京时间21点左右的黄金档，更是增添了其在中国市场的关注度。因此，2022年卡塔尔世界杯的品牌营销，成为了各方关注和角逐的重点。

清华大学品牌营销顾问孙巍认为，世界杯作为年度顶级赛事，将是大品牌进行品牌宣传的稀缺机会。可以说，这是2022年快消品企业最重要的一次营销机遇，这也为2023年春节营销做好了预热。

在禹唐体育举办的《世界杯营销案例分享和资源推荐》直播专场上，弘景体育CEO何静娴详细解读世界杯的营销资源：“世界杯资源选择主要分为几个不同的层次，位于顶端的是具有世界杯官方身份的赞助商，这里又分为三个等级，分别是国际足联合作伙伴、世界杯赞助商和区域赞助商。”

记者了解到，国际足联合作伙伴可享受国际足联旗下所有赛事的全国广告权与营销权；世界杯赞助商享有与本届世界杯直接相关的赞助商权益；区域赞助商则分布在欧洲、北美、



南美、非洲/中东、亚洲五个区域，平均每个区域最多4个赞助商。

记者注意到，盼盼食品集团和网易与阿根廷国家足球队日前达成合作；聚焦到国内两家乳企巨头，蒙牛连两届成为世界杯全球官方赞助商，9月29日，伊利集团官宣与德国国家足球队达成战略合作，这是伊利继牵手阿根廷国家队、葡萄牙国家队、西班牙国家队之后，签约的第4支国家足球队。

实际上，在2018年俄罗斯世界杯，中国企业就上演了赞助球队成功营销的案例。彼时，依靠着“法国队夺冠，华帝退全款”的方式将营销推向了高潮，以7900万元“退款”撬动了10亿元销售额。

北京关键之道体育咨询公司创始人张庆分析该案例时表示：“在进行体育营销时，首先要量力而行，根据自己的体量去进行投入，没有必要过度开支。但在成为赞助商之后，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，要针对核心球迷进行深入洞察。”

此外，还有不少企业选择签约足球明星作为自身的代言人。孙巍认为，世界球星和中国足球应该是最热的话题，容易引起球迷共鸣和全民参与。但这类营销品牌方最好还是和电视台或网络平台方做好充分合作，才能做到内容好看、参与热烈，所以一定要选好合作方并做好配合。

不过相较于以往世界杯，2022年

卡塔尔世界杯对于品牌方来说也有所不同。“过去的世界杯举办时间都是在夏天，是很大一部分快消产品的消费旺季，但今年举办在11月份，在中国大部分区域来说已经进入了冬天，可能在宣传效果上会打一定的折扣。但是如果不如加投入的话，就会给竞品以机会，所以很多品牌也愿意去刷一下存在感。”张庆说。

体育营销进入3.0时代

实际上，从以上动作来看可以发现，如今的体育营销早已不再是单纯地通过硬性广告进行宣传，而是结合体育精神组织话题引起全面参与讨论的形式。

可口可乐与百事可乐的“一生之敌”在快消行业一直广为流传，二者从产品到营销再到渠道，一直都在竞争中相互成长。而在体育营销层面，我国乳品行业两大巨头也有各自独特的打法。

这首先体现在球队赞助和球星签约上。极具话题性的是，蒙牛签下了阿根廷球员梅西，伊利则选择成为阿根廷国家队的赞助商。

2022年卡塔尔世界杯，蒙牛再度与梅西签约，还签约了法国球星姆巴佩；而伊利则选择了C罗、贝克汉姆、武磊作为代言人，值得注意的是，伊利选择的三位代言人，都身穿7号球衣。10月13日，伊利正式签约巴西国家男子足球队队长内马尔为品牌代言人。签约多个球星，显然区别于“押宝式”营销，分担了一定风险。

随着卡塔尔世界杯开幕的时间临近，各方也开始了营销动作。记者从蒙牛方面获悉，在今年4月，蒙牛将其全球宣传语升级为“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款世界杯历史系列包装，并推出主题TVC广告片，回顾了第十二届世界杯的经典场面。

而伊利则是在签约球队时，喊出“有一种热爱叫蓝白”“热爱是斗牛士的战袍”“热爱从不独行”的口号。在签约三位球员时，喊出“热爱，不曾褪色”“划过青春的那道弧线叫热爱”“热爱，如7归来”的口号，与自身“品质源于热爱”的品牌主张相互呼应。

此外，盼盼食品则精心打造了“一起拼，痛快赢”“一起助力阿根廷”等世界杯宣传口号与独特产品。

作为2022年卡塔尔世界杯官方赞助商，为了庆祝世界杯，百威推出了以“成为世界英雄”为意义的“The World is Yours To Take”活动。

张庆认为：“通过这些可以看出，体育营销已经进入了3.0时代，这个时代有三个关键词，就是流量、场景和社群，创意变得十分重要，但光有创意性话题还是不够，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者讨论运动的场景。而现在的企业越来越注重投资回报中能不能带来实际的生意上的转化，这就涉及到社群，例如，足球比赛或者其他运动就像是永不落幕的电视剧，充满了不确定性，有历史和传承，球迷群体是不会轻易更改的，这就给企业带来了机会，这些球迷群体就有机会成为社群的内核。”

“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，进入到实效营销的阶段。”张庆表示。

孙巍认为，互联网时代下的体育营销方式已经发生了更迭，由于现在大众以网络为核心娱乐平台，因此体育营销不再是以电视台为主，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，开始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。

(宗禾)



浙江义乌国际商贸城三区体育用品区，不少商家将足球、旗帜、球衣等世界杯周边体育用品摆放在显眼位置，前来采购的中外客商络绎不绝。

2022年卡塔尔世界杯足球赛即将开赛，中国跨境卖家们的相关生意早已在火热进行中。其中，“世界小商品之都”的浙江义乌卖家们，已然在这场没有硝烟的比拼中“先进一球”。

据杭州海关所属义乌海关统计，今年前8个月，义乌出口体育用品38.2亿元，出口玩具96.6亿元。在2022年世界杯，义乌商品的表现更是十分亮眼。按出口地区划分，义乌对巴西出口75.8亿元，比去年同期增长56.7%；对阿根廷出口13.9亿元，比去年同期增长67.2%；对西班牙出口42.9亿元，比去年同期增长95.8%。

义乌当地出口商称，自今年4月以来，与世界杯大赛有关的产品订单就开始出现增长。今年7月至9月期间，相关义乌商家的订单就迎来了高峰期。世界杯官方授权足球制造商、义乌市奥凯体育用品有限公司的足球出口同比暴涨70%；专注于生产体育奖杯、奖牌和钥匙扣的义乌市金尊文体用品有限公司的海外订单同比激增近50%，其大多数客户主要来自荷兰、德国和韩国。

金尊文体用品有限公司销售经理陈显春介绍说，虽然今年8月初义乌出现的疫情短暂地影响了义乌企业的零售和工厂业务，一度导致出口减缓，但也让部分商家加大了线上销售比例，推动了义乌国际贸易市场的出口商扩大在线销售的份额。“大部分客户会选择线上和我们沟通。我们可以直接将产品材质、产品样式展示给客户看，虽然我们的工作量会增加，但这样客户的体验更好。”陈显春说，他们接到了今年世界杯的纪念奖品及球迷纪念章、钥匙链等周边产品的订单，预计今年的业绩会比去年增长至少50%，可恢复至疫情前水平。

球迷李先生告诉记者，这届世界杯与往届最大的不同在于，这是中东地区国家首次举办足球世界杯，所以这一赛事在中东及巴西、德国、阿根廷、法国等足球强国热度都非常高。由于中东的气候原因，这也是世界杯第一次在北半球的冬季举行。原本第三季度是小商品出口淡季，但因世界杯相关产品出口火爆，反而变成了旺季。“订单排满了，这都是世界杯带来的效应。所有机器都开足了马力，赶制足球订单。”做了17年足球生意的商户陈绍美预估，今年能卖出超90万个足球，比去年整整多出20万个。因注重知识产权保护，陈绍美很早就为产品注册了商标，今年他们还在足球表面加入了防伪标志。

义乌当地商家表示，在做好自己本行的同时，他们还需要预测哪些国家更有“冠军相”，可以杀出小组赛，在淘汰赛走得更远，从而可以给实力更加强大的球队配备相应的货源。“今年上半年，32强的手摇旗，我们出口到卡塔尔40多万亩。还有来自法国、巴西、阿根廷等国家的旗帜订单正在托运中。”市场经营户何晋奇预计，这波行情会一直持续到世界杯16强、8强、4强赛之后，他们会根据各队晋级情况安排后期的补单生产，并以最快速度运往国外。

为帮助义乌商家在开赛前把货运到卡塔尔乃至世界各地的球迷手中，义乌开通“世界杯”海运专线。据悉，经由这条海运线路，“义乌制造”从宁波和上海港出发，仅需20天到25天便能直达卡塔尔哈马德港。

热爱足球的鲍先生向记者表示，高质量、低价格、产量大是义乌商品的优势，许多淘宝店铺里的足球周边小商品都来自义乌。据义乌体育用品协会估算，截至目前，从卡塔尔世界杯32强的旗帜到加油鼓劲的呜呜祖拉、哨子，从足球、球衣到大力神杯的摆件和抱枕，“义乌制造”几乎占到整个世界杯周边商品市场份额的70%。

尽管订单量增多，但受原材料价格上涨等因素影响，商家们的利润并不如预期乐观。义乌商家吴晓明给记者算了一笔账，今年原材料价格上涨近15%，人工等固定成本也有所上涨，加上需要抢船期发货，还得支付一笔不菲的运费，一个足球的利润被大大压缩。对此，陈显春说：“当前的主要目标不是追求利润，而是把客户留住，让企业能够正常运转下去。外部的影响是暂时的，我们对未来充满信心。”根据义乌某厂商的反馈，随着球赛正式打响，或将再掀起一波购物热潮，周边产品的需求也会随之增长，世界杯带动的“体育热”不会马上结束，可能还会持续一段时间，因此，他们已将相关生产计划延长到了明年年初。

(中国贸易报)

前沿

时尚潮流与科技创新碰撞

功能性服装持续加强产品制造力

近年来，人们开始意识到运动健身和身体保健的重要性，健身运动逐渐成为潮流，人们的生活方式也随之改变，带来了新的消费需求，具有吸湿排汗、温控、除异味、耐磨、防泼水等兼具科技性和功能性的服装获得了消费者的青睐。

与此同时，后疫情时代多元化的运动应运而生，飞盘、瑜伽、健身操、陆冲等运动悄然走红，反映了用户对健康问题的重视和社交需求的提高。根据“什么值得买”

2022年上半年运动消费洞察数据显示，陆冲运动消费商品交易总额同比增长1027.11%，漂流运动商品交易总额同比增长222.28%，飞盘运动商品交易同比增长30.30%。

面对多样化的运动场景，用户对于功能服饰的需求已经不再只停留在舒适性和功能性等基础方面，而是既要求功能服饰可以满足宽松吸汗等基础功能，又要求在不同运动场景下，可以彰显用户的个性主张、圈层文化、社交属性等新潮理念，从而推动了功能服饰的跨界变革。

“什么值得买”认为，基于运动场景和圈层文化的多样性，导致大家对于功能服饰的颜值外观越来越重视，这种趋势实际上是对功能服饰品牌的设计要求的提升。因此，现在新潮功能服饰品牌对产品的设计从“颜值”和“舒适”两手抓，如Lululemon在面料领域拥有多项专利，主打的是被称为“nulu”和“everlux”面料，强调裸感、透气吸汗，兼具高弹力。

随着Lululemon、蕉下、迪桑特、昂跑等品牌为代表的运动服饰“异军突起”，对传统功能运动服饰市场带来了新的挑战，并引领出新的风潮。

对于功能服饰品牌该如何提升



品牌内生能力，“什么值得买”认为，所有以用户需求和营销导向为核心需求的本质，要求品牌必须具备过关的制造能力，如果没有过关的制造能力，服饰的新品类就会变成昙花一现。因此，一方面设计的制造可行性需要得到稳步论证，另一方面要不断优化制造和新品之间的稳定关系，如果产品销量骤增的同时却出现质量不过关的问题，就会影响

消费者体验，从而对品牌造成伤害。因此，品牌要想实现稳步增长，前提是供应链和产品设计形成稳定的平衡。面对当下飞盘、陆冲、漂流等多样化的社交运动场景，品牌可以基于自身设计语言，不断衍生品牌生产能力，持续满足用户的多元化需求，从而形成品牌的内生增长和品牌营销的持续拓展。

(中国经济时报)

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局开展“质量月”宣传活动

近日，丰台区市场监管局公平竞争科、质量发展科、东高地街道市场监管所在东高地万源广场开展了以“禁传销、反欺诈、共建和谐社会暨质量月”为主题的宣传活动。活动中，执法人员积极向群众、经营户者发放打击非法传销宣传材料，并以互联网和智能手机普及的情况下以“微商”名义实施的传销违法活动、以“虚拟货币”为幌子实施的网络传销违法活动、以“金融互助”等网络传销违法活动为案例，向广大群众讲解传销的特点和危害，进一步增强群众对非法传销的认知，提高群众对欺诈消费的辨别能力。现场有不少群众提出相关传销问题，例如传销和直销的区别，发现传销如何举报等，执法人员对以上热点问题进行了耐心细致地解答。此次活动的开展，有效增强了群众的安全意识和维权意识，营造了全社会共同参与打击传销的浓厚氛围。

(钟苑)

产业

国产运动品牌三季度初步业绩公布 涨势继续冲新高

10月中旬，知名国产运动品牌

相继公布了2022年第三季度运营情况。进入下半年以来，运动消费市场总体利好，各品牌延续了上半年的销量涨势。其中，特步、361度以及安踏旗下品牌FILA的零售呈双位数增长。

特步主品牌零售销售(包括线上线下渠道)同比增长20%至25%，零售折扣水平维持在七至七五折，零售存货周转为四个半月至五个半月。

安踏集团同样延续了此前的业绩表现，实现了全品牌的销量增长。其中，安踏主品牌的零售额同比增长4%至6%；FILA品牌的产品零售额同比增长10%至20%低段的增长；而包括迪桑特(DESENTE)、可隆(KOLON SPORT)以及亚玛芬(AMER)在内的其他品牌的产品零售额同比增长

长达40%至45%。

渠道方面，361度在电商业务的增长最为突出，在第三季度的电商零售额同比增长近五成。

从之前各品牌公布的半年中期报告来看，即使整个消费市场在上半年的发展受制于疫情，但运动品牌的业绩实现了逆势增长。

其中，安踏坐稳国内运动品牌市场头把交椅，上半年营收259.6亿元，同比增长13.82%；净利35.88亿元，同比下降6.56%。特步上半年营收56.84亿元，同比增长37.5%；净利5.90亿元，同比增长38.4%。361度上半年营收36.54亿元，同比增长17.6%；净利5.51亿元，同比增长37.2%。多家国产运动品牌在第三季度的销量增势不减，预计全年有望突破营收的千亿元大关。

(界闻)