



文 / 曹田一

倒计时百日，世界杯营销热战再升级！⚽

北京时间8月12日凌晨，国际足联官方宣布，卡塔尔世界杯提前一天将于11月21日0点打响揭幕战，这也意味着距离世界杯开幕，进入了最后的100天倒计时。在这样一个时间节点，就像是伴随高考百日倒计时而来的紧张气氛一样，世界杯将至的期待悄然而至。

从比赛转播方宣传，到企业抢占球星、参赛队商业代言，再到世界杯相关商品预订，赛场之外各行各业围绕世界杯展开的一系列动作迅速升温，让人想起了2018年世界杯时央视名嘴白岩松的一句总结：世界杯，中国除了足球队没去，基本上其他都去了。

在众多布局之中，伊利的动作格外抢眼：在倒计时100日这天，伊利与西班牙国家足球队正式达成战略签约，双方将展开全方位的深度合作，共同以“足球大年”为契机，推动足球运动再跨新台阶。这也是伊利继成功牵手阿根廷国家足球队、葡萄牙国家足球队后，一举囊括的第三支热门球队，可谓正式站上了足球舞台的C位。

事实上从5月底签约阿根廷国家足球队开始，伊利就开始用一次次的签约逐渐烘托起世界杯的火热氛围，而他们合作伙伴的选择也颇为考究，一步一步走得可谓坚实而笃定。

随后伊利签约的葡萄牙国家足球队，则拥有着与梅西并驾齐驱的C罗，因此在攒齐两者背后国家足球队的同时，伊利也从另一种程度上集齐了足坛绝代双骄。在这之后，也就是8月12日，伊利进一步加码——签约西班牙国家足球队。作为过去20年国际足坛中最成功的国家队，西班牙连续几届在世界大赛中的出色表现让其拥有了无数的拥趸，把斗牛士的狂热与激情传递到了世界的每一个角落。而如今，随着佩德里等新一代西班牙球员的成长，这支新老结合完备的球队，自然也成了世界杯冠军奖杯的有力争夺者。伊利这样一步步深入的足球资源布局，正是基于对球迷这份深切情怀与深沉之爱的洞察与共情，再次身体力行地践行“以消费者为中心”的精神理念，与消费者为同一份热爱而双向奔赴，从最大程度上不断贴近并吸引中国球迷的目光。同时也意味着伊利在世界体育事业中参与权重和影响力得到进一步深化，迈入多元开花的新局面，在世界体育商业舞台又一次占得先机。

足球营销，乳制品企业的必争之地⚽

事实上，像伊利这样不断强化重要体育资源布局的商业行为，正在成为当今顶级品牌的营销标配。从年初的冬奥会到年末的足球盛宴，在2022这一体育大年，体育营销这条赛道无疑是各行业、各企业关注的焦点。

与其它领域对比，乳制品行业本身代表的健康生活理念，和体育运动的内核颇为契合。特别是近年来，大健康时代的来临让国民的健康意识都有大幅度提升，更是让乳制品市场的潜力被无限扩大。据国家统计局数据，2020年我国牛奶产量3440万吨，较上年增长7.47%，产量和增速均为历史新高。与此同时，世界杯这样的头部体育赛事具备极强的眼球效应和破圈优势。官方数据显示，2018年俄罗斯世界杯共有35.72亿人观看，其中中国就有6.557亿人次观看本届世界杯，共贡献了43.7亿小时的观赛市场。这样庞大的观赛数据背后，蕴藏着世界杯的无穷商业价值。因此对于乳制品企业而言，世界杯绝对是不容错过的绝佳营销阵地。

当然，对于乳品企业来说，想要玩好体育营销并不容易，这既需要在挑选合作IP时的眼光和专业性，也需要在营销中尽可能建立起品牌与合作方的链接，引导消费者提升对宣传产品的认知度，并转化为最终的消费。在这样的行业态势下，中国两大乳制品品牌——伊利和蒙牛更是在多个维度展开了足球布局的角逐。

蒙牛继2018年世界杯后再次续签梅西，而后伊利成为阿根廷国家足球队在中国乳业的首个合作对象，获得了包括梅西在内的阿根廷球员肖像使用权。很快，梅西、马丁内斯和迪玛利亚组成的阿根廷三人组就第一时间在伊利的品牌形象广告中完成亮相，从球星数量上完成了“弯道超车”。

除了眼光相似的布局，双方也在押宝层面也有所取舍。蒙牛签约了法国国家队的头牌球星姆巴佩，而伊利如法炮制签约葡萄牙国家队，再度收获一支豪强球队的同时，还“曲线救国”地得到了C罗和其队友。

当然，体育营销效果的好坏，不光与激活手段有关，更与成绩息息相关。选择球队的高明之处在于：即使个别球星有发挥失常的可能，但三支球队的整体实力，相当于给伊利的世界杯增加了“多保险”。特别是对于世界杯这个团队属性更强的体育大赛来说，相比于球星，国家队的整体形象和成绩，更能代表品牌理念和主张，也给品牌整体的价值输出增添了一份厚重感。

整体看来，在足球营销的热战场上，伊利和蒙牛为代表的乳企都已经展开了自己的布局。而连续签约三支“顶流”足球国家队的伊利，在整体效应层面形成了以球星为重点、以球队为根基的以点带面整体效果，可谓收放自如、有的放矢。





差异化赞助策略，玩转体育营销的关键所在 ⚽

当然，世界杯只是各家领军品牌体育营销的一种延续。纵观蒙牛和伊利在多届体育大赛的营销策略，可以发现双方一直在按照自己的逻辑进行着布局，差异化地收获着自己布局所带来的营销效果。

比如针对奥运会这个更综合性，特别是有大量中国运动员参与的世界大赛，伊利一开始就选择增加投入，并与其进行长期地绑定：早在2005年，凭借卓越品质，伊利经过严格的层层选拔，成为中国唯一一家符合奥运会标准、为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业。2017年，伊利再次挑起中国乳业的大梁，成为北京2022年冬奥会和冬残奥会唯一官方乳制品合作伙伴。一路相伴中国的奥运事业，这样的长期主义也让伊利收获了品效合一的巨大成效。

而在奥运舞台上，蒙牛也同样把精力更多地放在签约个别运动员上，采用了押宝式的策略，当然，这样的策略在冬奥会上也收获了不错的成效。但必须承认，竞技体育的残酷性决定了谁也无法保证这样的豪赌总是能来等来好运，并且明星运动员的个人赞助商过多，也会一定程度上削弱单一赞助的效果。

从商业的角度来看，在体育营销的角逐中，由于核心IP的稀缺性、独特性以及一定程度的排他性，导致领军品牌往往会选择差异化赞助策略的方式，来获得自己想要的效果。在体育迷“喜闻乐见”的捉对厮杀中，阿迪达斯与耐克、可口可乐与百事可乐，往往都会采用不同的策略，如在阿迪达斯成为2022年世界杯赞助商的情况下，耐克则拿下了13支国家队的合作，压过了阿迪达斯的7支，在合理的范围内充分抢占市场空间。

在伊利与中国奥运事业长期绑定的情况下，蒙牛选择与世界杯进行强绑定，并提前圈定了潜在流量最高的明星球员，给出了目前资源下的最优解。但必须承认的是，世界杯毕竟是单项目的赛事，且缺少中国运动健儿的参与，体育IP资质的先天的不同导致，世界杯热点并非像奥运会那样跟着一个个运动健儿的斩金夺银而引发全民狂欢。

过往经验来看，世界杯破圈时刻往往会跟着热门球队的赛场走，毕竟多数泛足球迷只会关注少数几支热门球队，这也就决定了差异化营销的品牌们需要格外注意对核心球队资源的获取。虽然在世界杯中的身份上有所不同，但伊利依旧延续了奥运的整体策略，更有针对性地选择在国内球迷球体中影响力最大的团队，集中资源形成强绑定，在使用场景上和营销方式上采取多元化的深耕，意在收获爆发式的效果。

万变不离其宗，无论是世界杯还是奥运会，最大化地利用赛事IP资源，尽可能触达更多潜在消费者，才能整体实现最佳营销效果。毕竟对于任何企业来说，大型体育赛事的营销都是一笔不小的开支。考虑到成本，对于体育赛事的营销策略需要更为谨慎。面对体育营销这场“持久战”，更需要长期主义与系统性的整体思路，才能够一步一步稳扎稳打，收获品牌价值的跃升。

世界杯的脚步越来越近，球迷们早已经摩拳擦掌，等待着一届与众不同的赛事。而面对这个影响力最大的国际性体育赛事，伊利和蒙牛等中国企业也展开了自己的角力。未来市场上还会有怎样的新签约，行业又会发生怎样的新变化，一场精彩的商业故事，等待着翻开它最精彩的章节。

(来源/体育产业生态圈)