

# 从一成份额到半壁江山 视频网站挑战 CCTV



苏神2球鲁尼首球 杰队乌龙助攻英格兰负



焦点 新浪体育台 排行榜

世界杯第8比赛日

集锦-英格兰1-2乌拉圭 +更多

集锦-日本0-0希腊 +更多

进球-苏神禁区爆杆献绝杀 +更多

集锦-哥伦比亚2-1科特迪瓦 +更多

特别策划

第8日极速30秒 +更多

第8日全景回顾 +更多

小组赛首轮十佳球 +更多

■ 本报记者 郭奎涛

受到搜狐视频 2008 年独家赞助北京奥运会赚得盆满钵满的启发,近年来,各大视频网站一直在类似的全民赛事直播中争夺激烈,世界杯尤其是重中之重。

与往年的世界杯不同,鉴于版权分销收入远低于广告客户流失带来的损失,央视拒绝了向视频网站分销直接权。这种情况下,如何在超过 20 亿美元的世界杯营销蛋糕中分得一杯羹,视频网站们不得不另辟蹊径。

“视频行业对世界杯的营销正在多元化发展。以往,大家除了购买直播权就是赞助,将品牌元素进行植入。今年开始,特别是在央视不让直播的情况下,内容自制、拓展外延等新的、全面的营销方式被开发出来了。”乐视网集团旗下的乐视 TV 总经理梁军说。

## 央视搞独家直播

凭借得天独厚的优势,央视很早就买断了 2010 年及 2014 年两届世界杯大陆地区的版权。在新媒体视频版权方面,上届的南非世界杯中,共有优酷、乐视等 6 家视频网站各以 1500 万元的代价,获得央视新媒体视频转播权,央视借此获利近亿元。

而在世界杯开赛前,就在各视频网站摩拳擦掌之际,央视突然发表声明,拒绝了与网络媒体分销转播权,还加强了对版权保护的力度,将依法采取包括法律手段在内的有效措施坚决打击任何侵犯世界杯版权的盗版盗播行为。

这就意味着,视频网站并没有直播的权利,只能直播结束 90 分钟以后进行点播。

“央视分销网络版权虽然能收一笔收入,比起广告客户流失的代价,仍然是小巫见大巫。在 2010 年世界杯之前,电视台是世界杯唯一的观看渠道。2010 年有了视频,这种覆盖面广、单价低的广告载体正在越来越受到广告主青睐。”有要求匿名的视频企业人士说。

据悉,央视上届世界杯所有广告收入总额约 10 亿元,远远高于分销网络版权带来的 1 亿元。有业内人士预计,采取独家直播政策之后,预计央视今年世界杯的广告收入可以达到 15 亿元以上,或占该频道全年广告收入的一半。

实际上,随着视频网站在网民中的影响逐渐加深,其与电视台在争夺用户与广告上的矛盾也同演化。早前就有湖南电视台宣布,不再向视频网站分销网络版权。

## 争夺世界杯资源

“在央视拒绝分销网络版权的情况下,视频网站只能改道,曲线救国。而这实现的前提则是,你必须要有相关的资源,包括足球明星、足球队、体育解说员等等。视频网站对这些资源的争夺十分激烈。”有行业观察人士说。

这位人士还注意到,与往年各视频网站主要聚集于 PC 端不同,随着多屏战略的深入,本届世界杯的营销大战已经深入到了从手机到平板再到电视的各个终端。

随便找出一个视频网站的移动端,世界杯都是单独在主菜单中列出来的,与电影、电视剧、综艺等栏目并列,有些甚至还要靠前。这显然是为了配合世界杯营销的权宜之计,也反映了视频网站比较灵活的营销手段。

在央视拒绝分销网络版权的情况下,视频网站只能改道,曲线救国。而这实现的前提则是,你必须要有相关的资源,包括足球明星、足球队、体育解说员等等。视频网站对这些资源的争夺十分激烈。

在电视终端,早在今年 3 月,乐视 TV 宣布,世界足球先生 C 罗正式成为乐视 TV 超级电视代言人,还将成为 2014 巴西世界杯比利时国家队的独家官方互联网电视合作伙伴,并开启由黄健翔、董路、李欣等体育名嘴担纲的 8 档世界杯自制栏目。

临近世界杯前夕,乐视 TV 又发布了 S40 和 S50 的升级版,S40 Air 和 S50 Air。其中,S50 Air 除了硬件方面全面升级为四核,还特意推出了“C 罗版”。

“乐视 TV 还通过互联网电视的智能化功能,推出了‘视点雷达’功能,实时为用户提供查阅球员的数据统计。”乐视 TV 一位人士说,“C 罗版”

S50 Air 目前已经在预约当中,“预约量明显超出预期”。

## 各家营销相继破亿

早前,有业内人士预测,在今年世界杯期间,视频网站行业获得的广告额度总体在 7 亿元左右。其中,腾讯会拿到超过 1/3 以上,新浪约一亿元,其余各网站的实际收入将是几千万元不等。

世界杯刚刚开始,备战已久的各视频巨头就迫不及待地公布了各自的战绩。

PPTV 聚力体育传媒事业部总经理周亮赛前即透露,签约 PPTV 聚力世界杯投放的广告主多达 20 余家,相关广告投放收入已达 8000 万,“赛事营销收入再创历史新高”,PPTV 聚力所打造的世界杯“第 1 主场”目前正向着广告收入过亿的目标稳步前进。

开赛仅四天,乐视网就宣布关于世界杯节目的播放量破亿,同时与 Jeep、哈尔滨啤酒、NIKE 等横跨 7 大行业的 23 家广告主牵手,以广告收入破亿的亮眼业绩杀出重围,和四大门户比肩排名,雄踞三甲。

开赛第五天,腾讯宣布世界杯视频在全平台的播放量达到 3.5 亿,相当于任意三家视频或门户网站世界杯视频播放量的总和,全面领跑本届世界杯视频大赛。腾讯广告客户 55 家,也是其它任意两家网站的总和。

“目前来看,本届世界杯营销破亿的视频网站将不在少数,说明视频网站对广告主的吸引力正在加深。相信随着各家对世界杯的加工更加深入,营收提升仍有很大的空间。”上述行业观察人士说。

## 英利低赞助费 “入户”全球市场

(上接第十七版)

“如果第一次赞助世界杯,英利是把品牌进行曝光,那么第二次我们就是为了让更多的人知道英利产品的质量和服

务。”梁田解释道。在梁田看来,英利赞助世界杯面向的是全球光伏市场,英利预测,全球光伏市场的发展大趋势也是由欧美传统光伏市场向新兴市场发展,“双反”对于英利世界杯的收益影响有限。

## 体育营销的捷径

在本届世界杯球场上,英利的广告语“光伏入户”赫然可见。

“我们站在行业的角度来说,也是为了能够让光伏行业更加深入人心,推动光伏被大众接受和使用。”梁田这样说。

“现在,行业虽然是处于重整阶段,但是我们应该看到行业未来的发展。”梁田给出了一组数据,2010 年的时候,英利的产品主要出口到 9 个国家,现在英利的产品已经销往了 50 多个国家和地区。

2011 年 6 月 8 日,英利宣布成为 2014 年巴西世界杯足球赛的官方赞助商。自此,英利就已经开始享有巴西世界杯赞助商的权益,在英利的光伏产品上使用带有世界杯的 logo,英利也一直以世界杯赞助商的身份向外界展示自己的形象。

英利首席战略官李宗伟曾向媒体表示,光伏产业发展迅速,英利不可能按照常规发展模式,在每个国家都设立分公司,然后按部就班地去开拓市场。“必须让新兴市场的消费者迅速认识英利,这是占领市场的前提。世界杯这一万众瞩目的平台,无疑是个捷径。”

仔细梳理不难发现,英利有着清晰的体育营销路线。2006 年,为德国世界杯足球赛的主赛场凯泽斯劳滕球场安装 1 兆瓦的太阳能电池组件,提供球场照明;随后在 2006 到 2007 赛季赞助西甲劲旅奥萨苏纳球队;2010 年,以全球首家赞助世界杯足球赛的中国企业身份亮相南非世界杯;2011 年 1 月 22 日,英利又正式成为德国拜仁慕尼黑足球俱乐部的高级官方合作伙伴;6 月 8 日,2014 巴西世界杯赞助权再次收入囊中;同年 8 月,宣布赞助美国足协、美国男子足球队、美国女子足球队以及国家青年队首个可再生能源领域的官方合作伙伴,合作时间持续至 2014 年底。

## 哈啤领衔 饮料业厮杀世界杯

(上接第十七版)

作为国内龙头企业的雪花啤酒,对于此次世界杯虽然没有像青岛啤酒和百威啤酒那样轰动,但是,其各区域公司并没有缺席这次世界杯。“虽然总部没有具体针对世界杯做一些大事件活动,但是,各区域公司都会针对世界杯开赛做一些营销活动的。”一位接近雪花啤酒的人士向媒体表示。

## 王老吉 VS 加多宝

除了啤酒,今年征战世界杯的队伍里还多了一支队伍,那就是凉茶。王老吉、加多宝这对“冤家”早早就围绕世界杯布局,出招。

其中,广药集团旗下的王老吉早在 2014 年 3 月就宣布,成为腾讯 2014 世界杯战略合作伙伴与世界杯竞猜官方合作伙伴。据了解,王老吉共为此次竞猜准备了 5 亿个 100% 可兑换的活动码——这意味着,世界杯期间将有 5 亿罐主题包装的王老吉凉茶推向市场。

而加多宝则在世界杯开打前夕去巴西举办了一场凉茶文化路演活动,并请来巴西著名足球明星贝贝托助阵,并与央视以及新浪、搜狐、网易、爱奇艺四大视频网合作,在世界杯期间开展多种营销活动。

事实上,中国饮料厂商参与世界杯营销的历史由来已久,其中不乏成功或失败的案例。1998 年法国世界杯期间,农夫山泉出资在中央电视台综合、体育等频道投放广告,市场占有率从原来的十几位一跃上升到第三位,成为饮用水行业的一匹黑马。

在随后的 2002 年世界杯期间,健力宝以 3100 万元巨资获得央视世界杯足球赛“赛事直播独家特约播出权”,希望借“第五季”卷土重来。然而,耗资巨大的广告运动过后,该系列产品却遭到市场的一片冷遇,之后就销声匿迹了。

对于中国饮料企业世界杯营销的成功与失败,资深快销营销人士表示,世界杯营销的花费是非常巨大的,无论是成为赞助商,还是使用足球明星作为形象代言人,都要有足够的资金投入,同时还需要持续的营销投入和营销配合。

专家认为,一个企业是不是选择世界杯营销,需要进行长期的战略规划,需要考虑产品属性、品牌价值元素、目标消费群体定位、品牌所处的阶段、整合营销系统等多方面的因素。如果企业只是选择做一些小的和世界杯相关的营销活动,或单凭一次或几次的事件进行炒作,是很难将品牌的核心文化传递给消费者,并让消费者接受或认可的。

## 三一重工:参建 8 座世界杯球场

(上接第十七版)

### 两台设备 瞬间变十台的效率

在世界杯场馆建设的过程中,国际足联多次对场馆建设的进度表示不满,并威胁要取消一些未完工的场馆的比赛场地资格,这让巴西上上下下异常紧张。

巴西南部城市 Curitiba 市,距圣保罗市 400 公里。Curitiba 市内 Baixada 球场的翻新工程之前因球场老板与市政府、州政府之间的纠葛处于停滞状态。当三方最终达成协议时,工程期限临近,工程方不得不紧急增加 50% 的设备和工人数量,进行突击抢建。

来自中国的三一提供起重机械、挖

掘机等设备参与 Baixada 球场的突击作业。据三一巴西董事长袁金华介绍,因工程量大、工期紧张,三一严格测试了设备的性能,同时通过派驻优秀的服务团队,快速提供配件等,确保了施工的效率和质量。

“任何延误都可能意味着取消世界杯举办城市的资格,我们不敢有任何怠慢。”袁金华说,当时,工程机械产品的作业效率和供应情况成为了世界杯能够真正在巴西得到确认的重要因素。

圣保罗球场因为在建设的过程中由于某品牌设备的原因造成顶棚塌陷,造成人员伤亡,施工进度变慢。为抢进度,三一马上提供了设备,原来这个球场只有两台三一的设备,瞬间变为了 10 台,效率之高,令巴西方面不得

不服。

喻苗说,2013 年,三一在巴西大型机械市场的占有率已达到了 37%。而业绩提升的秘诀在于其本土化策略。

研究当地市场,生产适合当地的产品是三一的另一大战略,在当地的巴西研究院自主研发的森林挖掘机,颇受当地人的欢迎。

巴西林业发达,对林业工程车有相当大的需求,三一的森林挖掘机产品在巴西刚刚上市,就收到了众多订单。

在挖机方面,三一为适应巴西市场铲斗更大的需求,提供了铲斗容量更大的设备,如需求最大的 21 吨级产品 SY215 的斗容在中国的标配为 0.92 立方米,在巴西改为 1.2 立方米。

服务的本土化也是一大“法宝”,在三一巴西的库房中,一个醒目的红

色集装箱引人关注。袁金华介绍说,这是三一巴西的流动零部件供应站,将由货车运载抵达重要的施工工地上,目的是加快工程机械配件更换,避免工地因为缺乏零配件发生停工事件。

袁金华说,三一巴西在进入巴西发展之初,就十分重视零部件的储备,出资上千万美元在经销商处成立配件中心,以更好地对作业机械进行维护维修,保证机械的正常运营。

人员的本土化是核心。短短几年,三一巴西从一个中方员工占比偏多的外国公司,逐步成为一个本地化色彩浓厚的国际企业。目前,巴西本土员工数已经占到三一巴西员工总数的 70% 左右。公司高层五个副总经理中,就有三个是巴西本地人。