



“章鱼保罗”现象对“中国制造”营销策略的启示

■ 唐艳平 廊坊师范学院 体育学院, 河北 廊坊 065000

随着时代变化, 人们的需求呈现多样化趋势, 因此关注世界杯的视角也大相径庭。有的只为观看开幕式艺术形式, 有的为了欣赏运动员的精湛球技, 有的则将注意力放在各队服装与球迷装束, 更有甚者观看世界杯只为观赏帅哥、美女。由此可见, 世界杯呈现娱乐化趋势之际, 不同观众需求也各不相同。然而综观整个世界杯的众多话题, 神卜“章鱼保罗”无疑是最大的亮点之一。与众多商家投以巨资, 欲通过世界杯这一平台塑造产品形象相比, 多数促销手段与“章鱼保罗”的成功营销相比都显得相形见绌。因此将这一案例进行剖析并与当前盛行的“中国制造”概念进行比较, 对提高我国体育产业营销策略有积极意义。

1 “章鱼保罗”营销与“中国制造”的效益比较

在球迷的呐喊中, 为期1个月的南非世界杯缓缓拉下帷幕。冠军尘埃落定, 但是“神卜章鱼”仍是人们茶余饭后的主要谈资。在信息满天飞的今天, “神卜章鱼”能引起如此轰动, 其营销策略可谓异常成功。这次营销没有巨额的投入, 却成功地德国奥博豪森水族馆带来巨额收益。而且世界杯结束后的章鱼头上的光环似乎更加耀眼。据德国《图片报》披露目前至少有160个商家邀请保罗拍摄广告, 据估计作为一个品牌, 它的价值已经超过了百万欧元。西班牙《世界体育报》还透露, 中国打算在今年8月份拍摄一部以“章鱼保罗”为题材的电影,

收稿日期: 2010-09-30

作者简介: 唐艳平(1974), 女, 讲师, 研究方向: 体育教育和社会体育。



“章鱼保罗”的故事将被中国电影人搬上银幕，周立波甚至打算邀请保罗章鱼周游巡演。

与章鱼保罗的低投入高收益相比，“中国制造”在这次世界杯中给人的影响仍然较为有限。尽管世界杯上中国元素遍布南非（据《经济参考报》2010年7月16日报道，南非世界杯上与之相关的商品中几乎90%为中国制造，包括比赛用球、球网等产品），而产出与投入却并不理想。以最具南非特色的“呜呜祖啦”为例；据统计，中国出口的呜呜祖啦产值在2000万美元左右，利润5%，利润额仅为100万美元。尽管呜呜祖啦在世界杯上出尽风头，但中国的制造商和产业工人分得的蛋糕却少得可怜。由此可见，常规的营销固然是营运之本，但是想要突破瓶颈，摆脱单纯依靠廉价劳动力降低成本来达到竞争目的的营销手法，不但获利微薄甚至随着我国劳动力资源的萎缩，这一竞争优势会逐渐丧失。中国企业如何摆脱这种微利、低价的劳动高密度模式，通过合理甚至非常规的营销模式确立品牌优势，进而提高品牌附加值，促进产业竞争力，成为当前我国各行各业面临的重要课题。

2 “章鱼保罗”事件中所体现出的现代营销特点

1)奇与正。《孙子·势篇》：凡战者，以正合，以奇胜。要在现代市场中占有自己的位置，首先要做到“以正合”，即在现代市场营销中，从产品质量、价格、服务、宣传等各个方面与对手竞争是至关重要的。因此做好产品质量、加大宣传力度是根本。当前众多产品出自中国，已经做到“正合”，缺乏的就是“奇胜”，如何在竞争激烈的商战中以奇制胜是每个企业都想做到的。此次保罗章鱼的营销事件无疑就是



以奇制胜的典型事例。用一只水族馆的章鱼来预测连很多足球专家都没法预测的世界杯结果，自然吸引世人的关注。更令人惊奇的是准确率竟达100%。这就是典型的以奇制胜，借助世界杯的吸引力达到自己宣传之目的，其创意无疑是成功的。

2)平台的高度与边界。成功的营销需要合适的平台，平台高度决定了受众的层次。即宣传者面对的潜在客户所在层面。此次章鱼保罗借助世界杯的平台进行宣传，在如此重要的平台上哪怕发出一点声音也会被迅速放大，受众之广可与奥运会相媲美。另外，营销平台的边界则决定了受众的数目。保罗章鱼借助网络传播，尤其是社交网站。在facebook、快乐农场、开心网、人人网甚至微博上，网友球迷关于保罗的讨论投票交织在一起产生了巨大的影响力。借助世界杯平台的高度，利用无边际的数字网络平台，这为章鱼保罗的成名插上了腾飞的翅膀。

3)产品定位与切入点。现在多数企业知晓通过大型赛事宣传自己产品可以起到良好的助力作用，于是纷纷解囊，以期分享世界杯大餐。但是在决策的同时更应准确掌握产品定位。首先，赛事观众应含有大量的产品使用潜在客户，即受众应广泛。此次章鱼保罗的预测受众数量巨大，囊括了所有关注世界杯的观众、球迷。这些观众也成为参观水族馆的主体与潜在客户。据水族馆工作人员介绍，世界杯期间90%的参观者进入水族馆后都会问：“保罗在哪儿？”这无疑是通过世界杯扩大了水族馆的客户群。可以想见，发誓吃掉章鱼的德国人与保卫章鱼的西班牙人到达水族馆的主要目的可能就是一睹保罗的风采。其次，产品内在蕴含的精神或理念应与赛事相关。单纯重复性的

轰炸式宣传往往只会唤起观众的反感，甚至会有意识的抵制。

3 对“中国制造”转型的启示

企业的腾飞与品牌的塑造仅仅靠低附加值的制造业是远远不够的。市场经济条件下，由制造走向创造，是历史的必然。在制造业兴起之初，我国企业利用低廉的劳动力、优惠的国家政策与敏锐的市场眼光迅速占据世界制造业的首席位置，为经济增长贡献巨大力量。此次南非世界杯无疑融合了大量“中国元素”。从比赛用球到球衣、球网、呜呜祖啦、球鞋、球袜，甚至于球迷的假发和工作人员的证件挂带无一不来自于中国。用阿迪达斯生产负责人马科夫斯基的话说，通过中国制造的比赛用球，“中国将参加每场比赛”^[1]。然而一味的低端竞争不可能打造自身世界品牌的形象，中国制造转型不光要在企业内部加强优势资源合并、提高产品质量，更要加大品牌塑造力度。

首先，注重创新思维的培养。在信息时代，知识就是生产力，单纯作坊式的加工与思维产生的效益有着天壤之别。就拿此次章鱼保罗营销事件来看，尽管很多人都明白背后必然有着强大的营销团队支持，但是还是凭借其独有的创意赚足眼球。故此企业要想创造自己的品牌，并屹立于世界品牌之林，首先要做到的就是创新思维的培养。然而，新华社一项由中国科学发展研究中心、中国科技大学有关学者所作的研究表明，目前我国国家创新能力在全球范围内仍属偏弱，中国的综合创新能力在测评的34个国家中位居第23位^[2]。这一关乎核心竞争力的因素偏弱勢必会影响到产业的发展。因此无论是企业还是政府应该加强各类人才创新思维的培养。

其次，提高质量与技术附加值。产品质量为企业生存之本。在大量同行竞争之际很多企业为了短时期利益往往以降低商品质量为代价。这使得不光在国外“中国制造”意味着廉价商品，甚至在国内同等情况下，很多顾客也往往偏爱欧美产品。因此，随着消费者权益意识的增强与需求多样化发展，为国内企业如何提高产品质量提出了更高要求不但要改变以往价廉质低的窘境，更要依靠自身质量提高产品声誉，以打

造国际品牌为己任。另外，要做好产品营销更要注重产品中技术的附加值，只有具备知识专利的产品才会在未来竞争中谋得一席之地。

再者，注重品牌的维护与宣传。品牌维护是为了维持生存之本，宣传是为了扩大生存之道。在农耕时代，手工作坊式的加工由于产量极低，客户群也有限，所以只要质量过硬基本都能有着较为固定的收入。而工业革命将人类带入物质极大丰富的今天，以往“酒香不怕巷子深”的销售理念显然已经不符合当代企业的发展。品牌的塑造与宣传无疑对企业的发展具有极其重要作用，品牌的附加值往往成为企业生存的根本。

最后，营销手段的多样。“章鱼保罗”实例给我中国企业最大的启示就要采用创新手段，而非一味拘泥于以往方式。但中国企业的事件营销很多投以巨资，但能切实提升品牌认知度和美誉度的为数不多。再者国内多数企业在制造产品时往往采用缝隙营销，寻找国际品牌未曾注意的中间产品从而达到产品销售的目的。但是像章鱼保罗这样借助世界杯低投入高回报的商业运作国内尚未出现。

参考文献：

- [1] 侯名. 南非世界杯专用球“中国造”[N]. 经济晚报, 2010-6-11.
- [2] 张启. 研究表明中国创新能力偏弱但创新潜能居前[N]. 南方日报, 2010-02-05.

